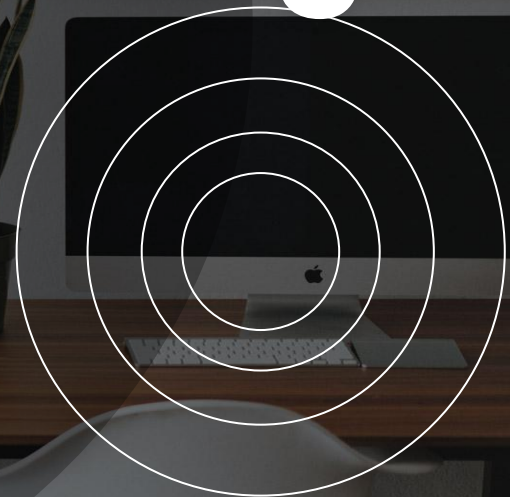


2°

# Estudio del uso de Linkbuilding

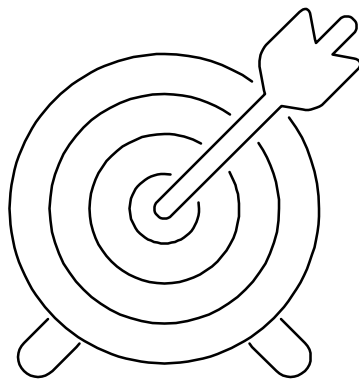
By *Publisuites* 



# Índice

- Objetivos
- Descripción del estudio
- Muestra para el estudio
- Perfil de los usuarios
- Uso de medios en linkbuilding
- Métricas SEO de los medios vendidos
- Datos de tráfico verificados
- Presupuesto destinado al linkbuilding
- Perfil de enlaces
- Conclusiones
- Buenas prácticas





# Objetivos

¿Por qué un estudio sobre Linkbuilding?

# Objetivos

El presente estudio es el segundo que elabora por año consecutivo la plataforma de marketing de contenidos Publísuites y tiene la finalidad de:

- ✓ Mostrar las tendencias en linkbuilding realizadas durante el año 2018.
- ✓ Presentar los tipos de webs más solicitadas para dichas estrategias de posicionamiento.
- ✓ Exponer los factores de linkbuilding utilizados por los usuarios del estudio.
- ✓ Aportar valor con datos reales para implementar en futuras estrategias.
- ✓ Comparar la evolución respecto al año anterior en cuanto a uso de medios. **NUEVO**

Las siguientes páginas serán de gran utilidad para los profesionales y la comunidad SEO porque recogemos información real sobre el estado actual del linkbuilding.



# Descripción del estudio

¿En qué consiste este análisis?

# Descripción del estudio

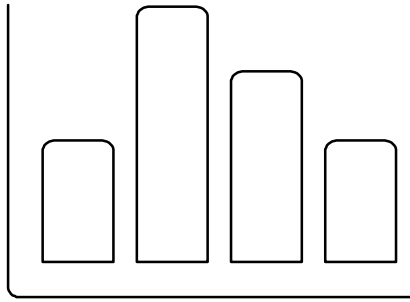
Por segundo año consecutivo analizamos **todas las ventas de post patrocinados** en medios especializados y prensa digital que se han producido en la plataforma durante el año 2018.

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

En este estudio encontraremos 3 bloques:

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

*\* Todos los datos que se muestran están anonimizados. El objetivo es mostrar el conjunto de prácticas pero siempre guardando la privacidad de nuestros clientes.*



# Muestra para el estudio

¿Qué base hemos tomado para realizar este análisis?



**1.356**

Anunciantes

**8.475**

Blogs en Publisuites

**689**

Periódicos en Publisuites

**Ene - Dic 2018**

Periodo de ventas

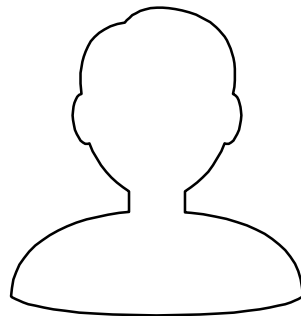
**15.722**

Total post patrocinados publicados

**2.581**

Total medios con ventas





# Perfil de los usuarios

¿Qué tipo de profesional hace linkbuilding?

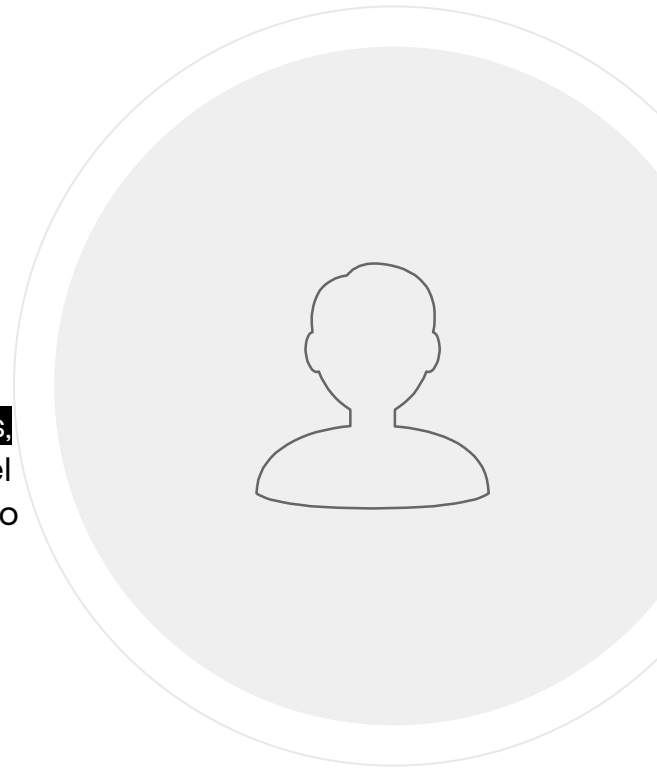
# Perfil de los usuarios

Los usuarios analizados en este estudio suman un total de **1.356 anunciantes**.

## ¿Quiénes son los anunciantes?

En Publísuites 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 el año 2018 registramos 1.356 anunciantes diferentes que accedieron a los medios disponibles en la plataforma para desarrollar sus estrategias de linkbuilding invirtiendo en post patrocinados y reseñas en medios especializados.



# Perfil de los usuarios

Perfil profesional de los anunciantes



**46%**

Empresas / Agencias

 47%



**54%**

Profesionales independientes

 53%

Base de usuarios: 1.356 anunciantes

  Datos 2017

# Perfil de los usuarios

## Ámbito geográfico



**84,2%**

España



**2,9%**

México



**2,8%**

Argentina



**1,2%**

Perú



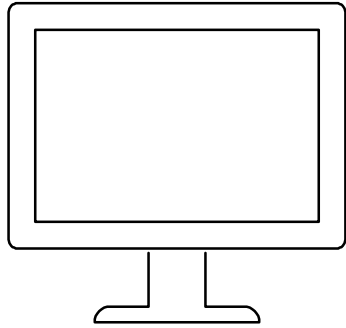
**1,1%**

Colombia



**0,9%**

Francia



# Uso de medios en linkbuilding

¿Qué tipo de webs son las más usadas?

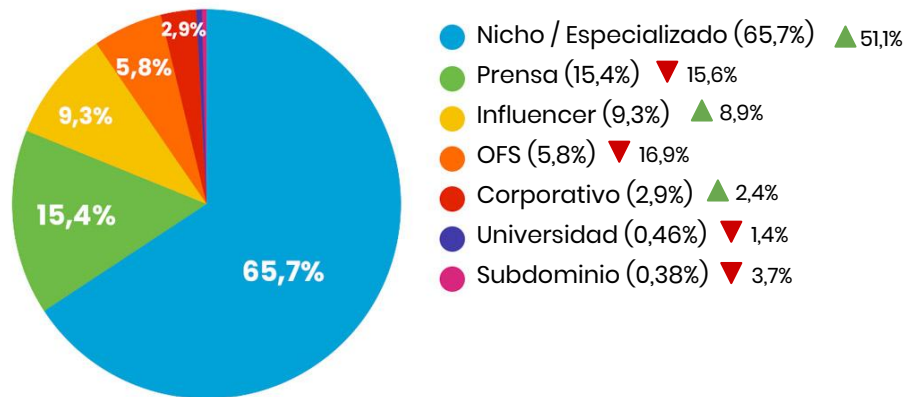
# Uso de medios en linkbuilding

## Tipo de medio

En la plataforma 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.



# Uso de medios en linkbuilding

Precio por post patrocinado (impuestos no incluidos)

< 50€

49,7%

▼ 63,1%

50 – 100€

28,4%

▲ 25,5%

> 100€

21,9%

▲ 11,3%

Precio medio de los posts

79€

▲ 55€

# Uso de medios en linkbuilding

Ámbito geográfico de los medios



**71,3%**

España ▼ 72,8%



**10,2%**

México

▼ 12,3%



**4,3%**

Italia

▲ 0,1%



**3,3%**

Venezuela

▼ 3,8%



**3,1%**

Argentina

▼ 3,6%



**2,0%**

Colombia

▼ 2,3%

Base de medios: 2.581

▼▲ Datos 2017



# Uso de medios en linkbuilding

## Categorías de los medios vendidos

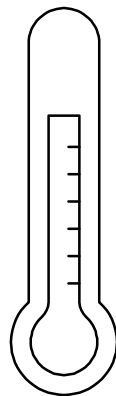
Top 10 categorías más vendidas en 2018



Base de medios: 2.581

\*Ver anexo II: lista de categorías de los medios añadidos en Publisuites

▼▲ Datos 2017



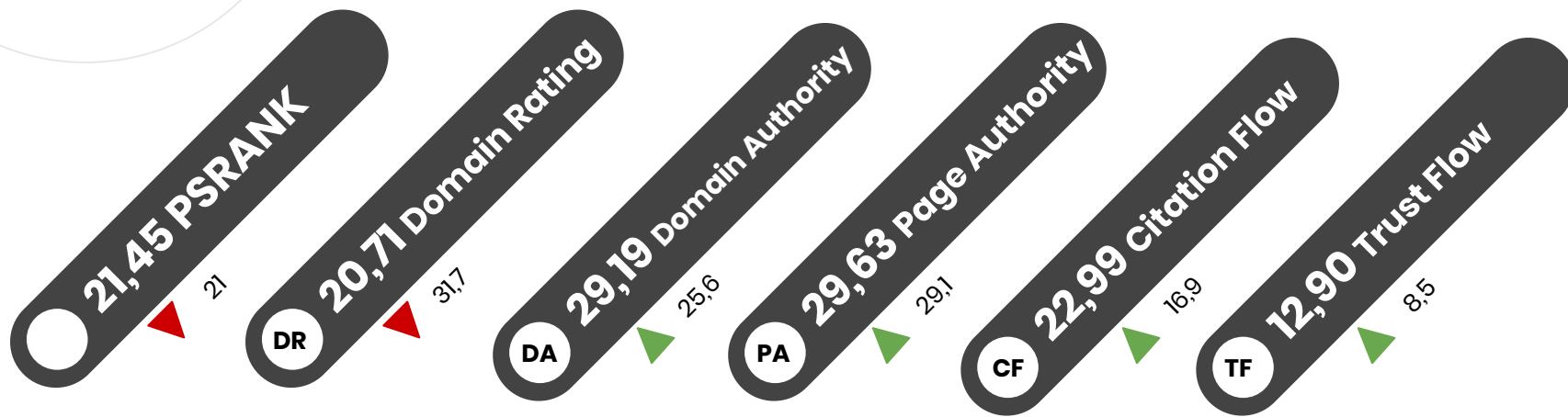
# Métricas SEO

¿En qué valores se fijan los anunciantes?

# 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 2018.

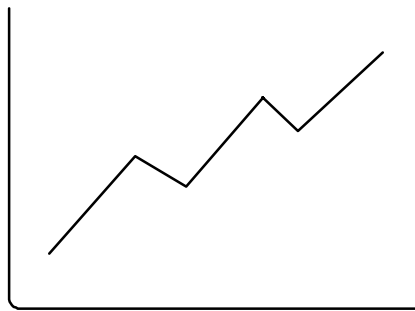
Estas métricas ayudan a tener una visión general de la **calidad de la web** donde vamos a invertir.



Base de medios: 2.581

Ver anexo III: Definiciones de métricas SEO

▼ ▲ Datos 2017



# Datos de tráfico

¿Cuánto importa el tráfico verificado en las estrategias de linkbuilding?

# Datos de tráfico verificado

En Publisuites damos la posibilidad a los medios de vincular sus cuentas de Google Analytics para mostrar datos de tráfico reales. El propósito de estas gráficas es aportar datos de valor para el anunciante a la hora de comprar un post patrocinado.

El **tráfico orgánico verificado** de ese medio es un dato significativo si lo ponemos en relación con el resto de valores para conocer la posición orgánica en buscadores de esa web.

De todas las webs que han vendido en 2018, un 41,4% estaban verificadas y un 58,6% no.



**41,4%**   
25,2%

Tráfico verificado

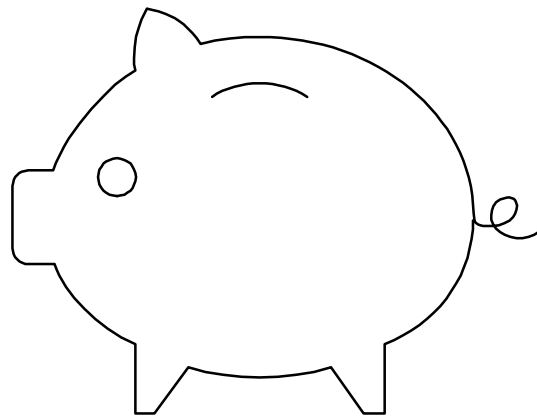


**58,6%**   
74,9%

Tráfico no verificado

Base de medios: 2.581

  Datos 2017



# Presupuesto

¿Cuánto dinero se destina al linkbuilding?



**11** ▼ 13

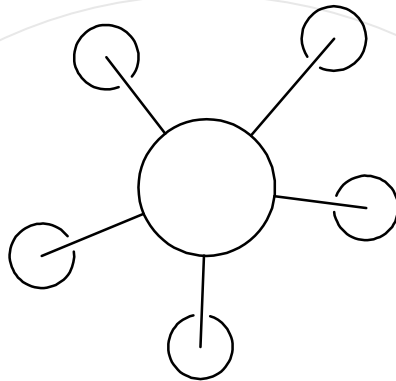
Media de pedidos por anunciante

**79€** ▲ 55€

Precio medio de los post patrocinados

**869€** ▲ 715€

Presupuesto medio por anunciante



# Perfil de enlaces

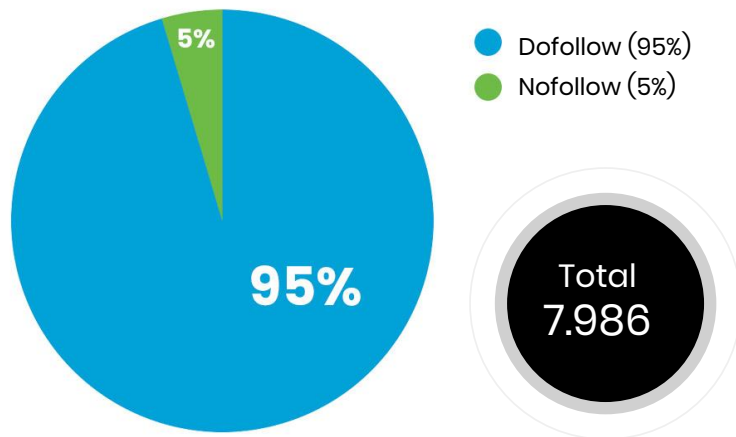
Tipos de enlaces, anchor text y página de destino más utilizados.



# Perfil de enlaces

## Tipo de enlace

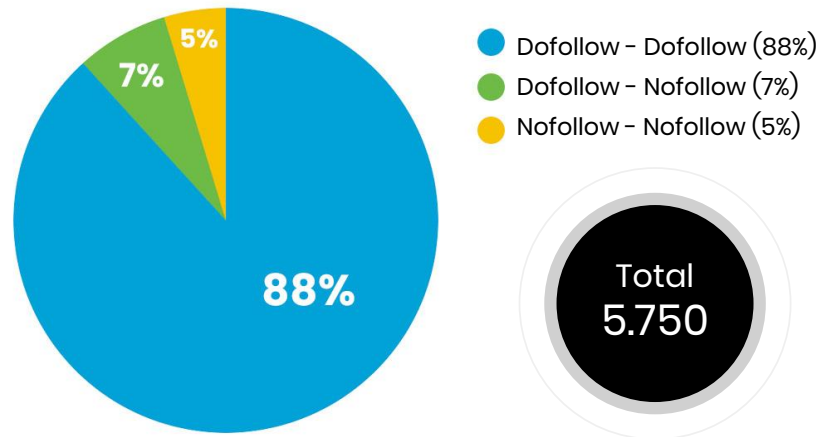
Post patrocinados con 1 enlace:



De los 15.722 post vendidos, 7.986 contenían 1 enlace

Base de ventas: 15.722

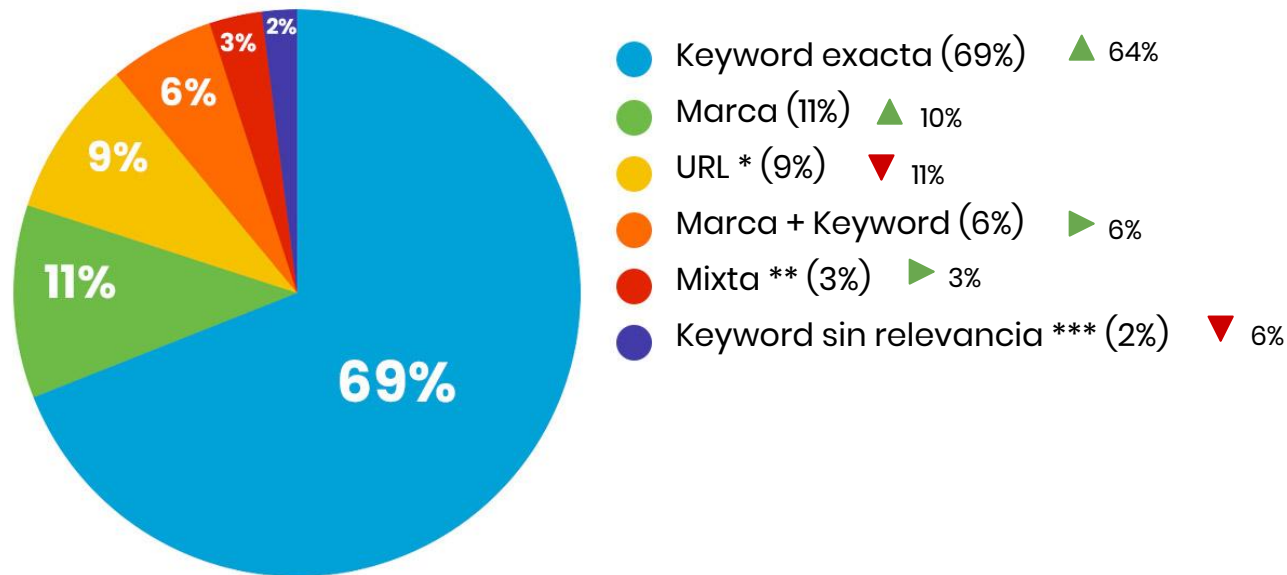
Post patrocinados con 2 enlaces:



De los 15.722 post vendidos, 5.750 contenían 2 enlaces

# Perfil de enlaces

## Tipo de anchor text



\* URL: <a href="https://www.tudominio.com">https://www.tudominio.com</a>

\*\*Mixta: keyword sin relevancia + keyword exacta

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

Base de ventas: 15.722

▼▲ Datos 2017

# Perfil de enlaces

## Longitud del anchor text

**42%**

1 palabra

 18%

**14%**

2 palabras

 21%

**17%**

3 palabras

 26%

**13%**

4 palabras

 15%

**7%**

5 palabras

 10%

**7%**

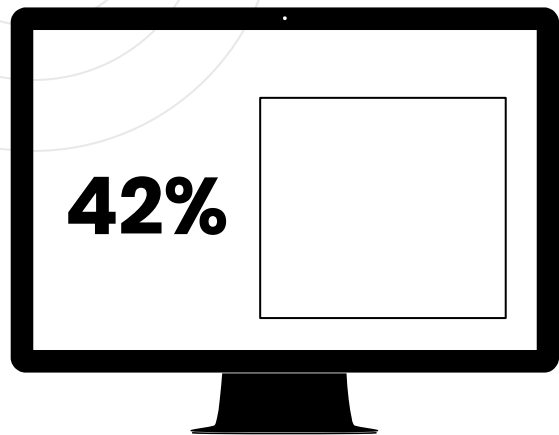
> 6 palabras

 6%

# Perfil de enlaces

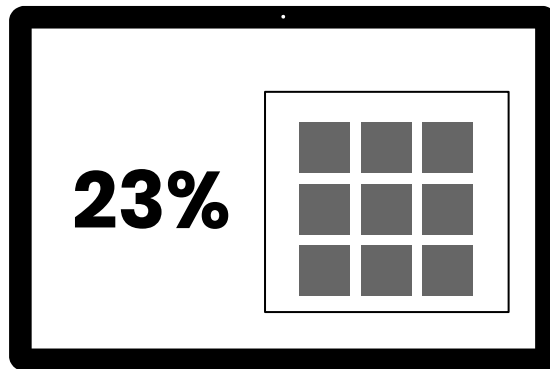
Destino de los enlaces

## Home



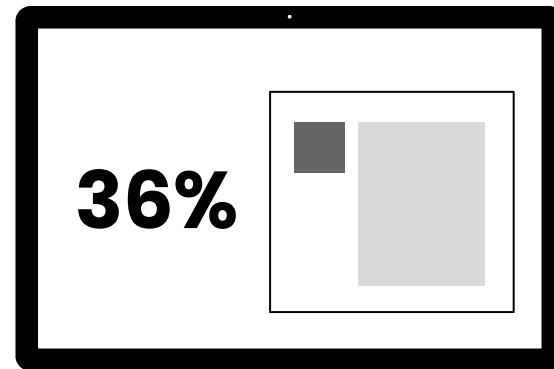
▼ 49%

## Categoría



▼ 28%

## Post / Producto

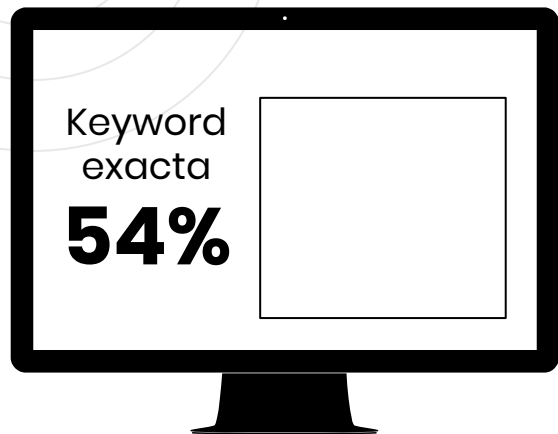


▲ 23%

# Perfil de enlaces NUEVO

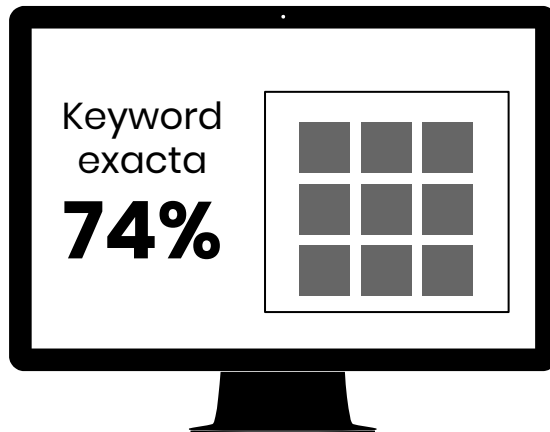
Tipo de anchor text y destino de los enlaces

## Home



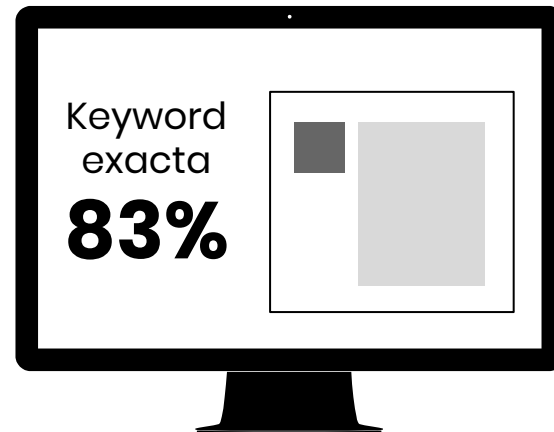
Marca **24%**  
URL **15%**

## Categoría

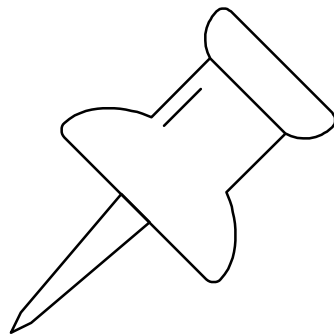


Marca + Keyword **14%**  
Keyword sin relevancia **4%**

## Post / Producto



URL **8%**  
Marca + Keyword **6%**



# Conclusiones

Tendencias sobre el uso de linkbuilding en 2018

# Conclusiones

## Perfil de los anunciantes

### Perfil profesional

Observamos un equilibrio y prácticamente ninguna diferencia respecto al año anterior entre los anunciantes que proceden de empresas y agencias (46%) y aquellos que son independientes (54%).

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 pero sí que tienen proyectos propios y nichos para monetizar e investigar con webs de pruebas.

### 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. Aunque empiezan a **tener presencia anunciantes europeos** debido al número de medios que estamos captando en Francia, Italia y Alemania.

# Conclusiones

## Tipo de medios

En este escenario observamos un cambio bastante significativo respecto al año anterior. La **compra en medios especializados / nicho ha aumentado** 14 puntos.

También vemos un incremento en medios de la tipología **influencer** que trabajan mucho la marca personal. Notamos cómo se opta por estos blogs para artículos promocionados por la credibilidad y cuidado de las publicaciones. A la vez que transmiten autoridad se da a conocer en la comunidad del medio y el alcance es mayor.

Notamos un **descenso en la compra de medios de prensa, Only for SEO** (esas webs que tienen menos tráfico pero transmiten autoridad) y los **subdominios** (blogs gratuitos de Blogger o WordPress).

2018 ha sido un año de poner el foco en la adquisición de backlinks en **medios tematizados más que en medios generalistas** como prensa aunque sigue siendo relevante en las estrategias de linkbuilding.



# Conclusiones

## Categorías de los medios vendidos

Los blogs y revistas que publican **noticias de actualidad** y que no son medios de prensa fueron de nuevo las más solicitadas durante 2018 para comprar reseñas junto con los medios **multitemáticos**.

En tercera posición, este año observamos una importante subida de la categoría **Salud** frente al año anterior que fue Marketing, SEO y RRSS la que ocupó este puesto. Recordemos que el famoso *Medical Update* se realizó en el mes de agosto. Habrá que ver cómo afecta esto a la compra de esta categoría el próximo año.

Seguidamente, dentro del top 10 de las categorías con más ventas y que más protagonismo han tenido, recogemos blogs de **Viajes y Turismo**. Y también webs relacionadas con el bienestar como la de **Belleza** y dispositivos electrónicos como la de **Tecnología**.

# Conclusiones

## Datos de tráfico verificado

Las métricas SEO siguen siendo un indicativo a la hora de elegir un medio donde comprar una reseña.

Lo cierto es que cada métrica representa un aspecto y hay profesionales que se fijan más en unas 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, especialmente tráfico orgánico, hay editores que conectan su analytics para que los anunciantes tengan una idea de las visitas que reciben por buscadores.

Hemos detectado un aumento de las compras en medios con tráfico verificado respecto a 2017.

Las compras en medios con **tráfico verificado suponen el 47%** de todas las compras de post patrocinados. Un indicador de que este factor es importante a la hora de elegir un medio u otro.

# Conclusiones

## Tipo, perfil de enlaces y anchor text

Notamos un alto porcentaje en el uso de enlaces dofollow (95%) frente al nofollow (5%).

En el caso de los pedidos con más de 2 enlaces, se combina un enlace dofollow con otro nofollow en un 7%, pero sigue predominando el dofollow en los dos enlaces en un 88%.

Se observa el uso mayoritario de anchor texts con keywords exactas (69%) para dirigir a las páginas de destino. Sigue siendo la técnica de la mayoría de anunciantes para rankear sus keywords a través del linkbuilding. Aunque también se usa en un 10% keywords de marca que aportan naturalidad.

También vemos un descenso en la utilización de anchors con la URL de destino (9%). Por ejemplo: `<a href="https://www.tudominio.com">https://www.tudominio.com</a>`

Es interesante el descenso del uso de anchor texts con keyword sin relevancia como “aquí, esta web, click aquí, este listado”. Este año han sido utilizadas en un 2% de los casos.

Sigue **dominando el uso de keywords exactas** en los anchor texts para enlazar a las páginas de destino.

# Conclusiones

## URL de destino

La mayoría de los post patrocinados (42%) apuntan a la home en el primer enlace que colocan. Seguidamente, un 36% dirigen a una ficha de producto o artículo y el restante 23% a una categoría.

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, se detecta un cambio respecto al año pasado porque se ha **incrementado el uso de enlaces a las fichas de producto o artículos**.

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. En cualquier caso, es significativo este aumento de enlaces a los productos y no tan elevado a categorías.

# Conclusiones

## URL de destino y anchor text

NUEVO

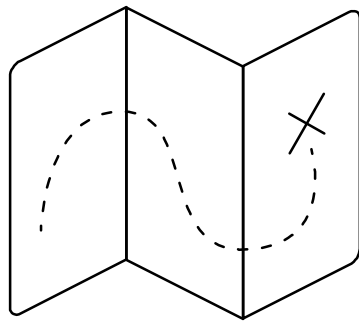
Este año como novedad hemos querido analizar en una muestra representativa, qué tipo de anchor text se ha usado en cada destino.

**Predomina el uso de keyword exacta apuntando tanto a la home, como a la categoría y las fichas de producto y artículos.**

Mientras que a la home se apunta en un 54% con la keyword, un 24% usa anchor text de marca. Es significativo que se use keyword exacta para apuntar a la home puesto que no es lo más recomendable.

En el caso de los enlaces que apuntan a la categoría, un 74% lo hacen con keyword exacta y un 14% usa la marca + keyword exacta.

El predominio de anchors de keywords exactas se lo llevan las fichas de producto o artículos en un 83%. Tan sólo el 8% enlaza con URL a la ficha de productos / posts.



# Buenas prácticas

Consejos y *best practices* para mejorar el linkbuilding

# Buenas prácticas

## Anchor text

No es conveniente utilizar un anchor text exacto más de una vez. Es muy fácil de detectar por Google y puede llevar a penalizaciones.

Utiliza **anchor texts naturales y únicos**, intenta que no se repitan en varios artículos a no ser que sean de marca.

Es recomendable apuntar los enlaces a páginas que distribuyan la autoridad entre las páginas a posicionar de nuestro site, pero insistimos en que varíes el anchor text para no caer en un patrón sospechoso. Echa un vistazo al apartado “Destino de los links” donde lo explicamos con detalle.

En la variedad y naturalidad está el éxito. **No repitas anchor texts exactos para evitar patrones** y que detecten malas prácticas y recibir penalizaciones. Apuesta por anchor texts de marca para dar naturalidad al enlazado.

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



Los anchor text deben ser como los platos de un buen buffet: variados y lo más naturales posibles, o al menos que lo parezcan. A Google cada vez le es más sencillo detectar patrones y hay que evitar que nos saque tarjeta roja.

Algunos tipos de anchor text que se pueden utilizar son: de marca, genéricos, URL exacta, keyword exacta, variación de keyword exacta (sinónimos y relacionadas), alt de la image, sin anchor... En todo caso, **si se va a abusar de un tipo de anchor text, que sea de marca**. En el estudio vemos que se abusa de la keyword exacta que es prácticamente como gritarle a Google "eooo, estoy aquí, comprando enlaces en tu cara".

**Una práctica necesaria es crear un archivo para llevar el seguimiento de los anchor text que se utilizan y las páginas a las que apuntan.** Con Google Search Console, en la sección de enlaces, puedes consultar tanto las páginas más enlazadas como el texto de enlace más frecuente. Información súper valiosa sin gastar un euro.

En mi caso, no solo varío el anchor text, sino también las páginas a las que apuntan. Un buen enlazado interno nos ayuda a distribuir la fuerza a través de todo el site, y nos permite utilizar el linkbuilding de manera óptima con diferentes páginas de destino.



Rocío García Algora

[www.rgalgora.com](http://www.rgalgora.com)



# Buenas prácticas

## Tipo de medio

Nuestro consejo es y será siempre la variedad entre medios. **No es conveniente apostar solamente por un tipo**, por ejemplo prensa. Combina en tu estrategia blogs de nicho, de influencers, prensa especializada, prensa generalista...

Al igual que en la elección de anchor texts, no sigas patrones. **Haz un mix de tipos de medios y cuanto más temáticos y relacionados con tu sector estén mucho mejor.**

Si tienes que elegir uno solo, a día de hoy, **lo que mejor funciona son los blogs de nicho**. Hemos observado un incremento bastante significativo en el uso de este tipo respecto al año anterior.

Un blog de nicho es un medio 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.

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



Cuando empecé en SEO y hacía más link building activo, me orientaba a conseguir blogs temáticos, foros interesantes, incluso algún directorio de calidad donde obtener los primeros enlaces para el proyecto.

Con el paso del tiempo, siempre que he tenido oportunidad, he tratado de asociar la consecución de enlaces, a la producción y difusión de buenos contenidos, aunque esto no siempre es posible aplicarlo en cualquier proyecto.

Sin duda, enlaces de prensa pueden ayudar, en proyectos de Reputación Online, y para SEO, como es lógico.



MJ Cachón

[www.mjcatchon.com](http://www.mjcatchon.com)

# Buenas prácticas

## Número de enlaces por post

El número de enlaces no importa si controlamos su destino. **No recomendamos compartirlo con un competidor que está posicionado por las mismas keywords** si lo que se busca es estar por encima en las páginas de resultados.

Entonces, ¿cuántos enlaces debo colocar? 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 es en otra web (que no sea competencia) se aporta contenido útil, habría que incluirlo también.

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

## ¿Cuántos enlaces externos e internos debe incluir un post?



El número de enlaces internos y externos que deberemos colocar en un artículo patrocinado depende del propio artículo que hagamos, así como el **tipo de proyecto** (marca, ecommerce, SaaS, MFA, etc) al que enlacemos y **su estado** (nuevo, en crecimiento, consolidado).

Al crear artículos patrocinados, es **muy importante darle un toque de naturalidad y no abusar de la libertad a la hora de decidir.**

Pienso que no hay una regla estricta a seguir, si nos basamos en el patrón de enlaces del sitio web, o en su defecto de la industria a la que pertenezca, probablemente deberemos incluir entre uno y dos enlaces externos y enlaces internos dependiendo del artículo, aunque siempre estaremos condicionados por los artículos complementarios o relacionados que tengamos a nuestro alcance.

Si estás haciendo un listado de los 10 mejores restaurantes en Barcelona, no tiene sentido solo enlazar al tuyo y al resto de los restaurantes no, frustras a los usuarios y es un patrón muy poco natural que probablemente Google detectará e ignorará. **¡Siempre hay que hacerlo con sentido común!**



Esteve Castells

[www.estevecastells.com](http://www.estevecastells.com)

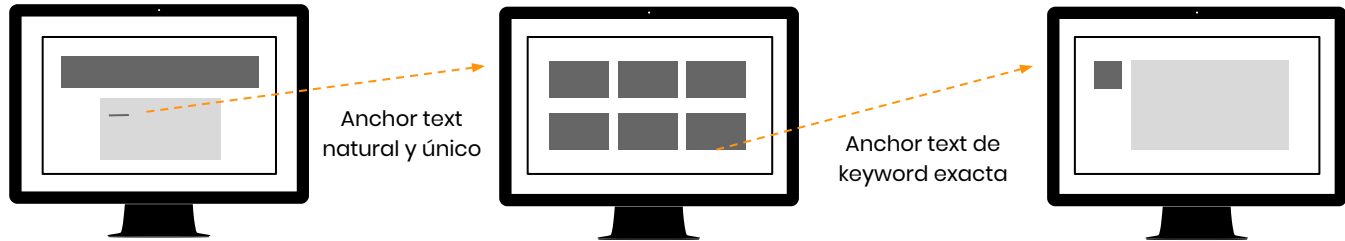
# Buenas prácticas

## Destino de los enlaces 1/2

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

De esta forma enlazaremos en mayor medida a las páginas que internamente transmiten autoridad a las páginas que queremos posicionar. Es muy importante este traspaso de autoridad para no perder linkjuice y sacar un verdadero rendimiento para tener una estrategia exitosa.

Veamos un ejemplo:



Página 1 = Web que nos enlaza

Página 2 = Página de nuestro site que transmite autoridad a las páginas a posicionar

Página 3 = Página a posicionar de nuestro proyecto

# Buenas prácticas

## Destino de los enlaces 2/2

El flujo recomendado de enlazado sería:

Página 1 enlaza a la página 2 con un anchor text natural y único. A su vez, la página 2 internamente enlaza a página 3 (la que queremos posicionar) mediante una keyword exacta.

De esta forma **la página 3 consigue aumentar su autoridad**, aunque en menor medida que la 2 que es la que distribuye la autoridad a la página a posicionar y otras páginas enlazadas internamente.

La página 2 suele ser la home, una categoría o una página creada con el fin de enlazar a otras con keywords a posicionar.

Es muy importante **tener muy bien optimizado el SEO On Page** para que funcione esta estrategia.

También podemos enlazar directamente a nuestras páginas a posicionar aunque es recomendable hacerlo en menor medida y con mucho control. De hecho es la tendencia que se ha observado en 2018.

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



La naturalidad es el primer punto a tener en mente. Analicemos dónde están acumulando nuestros competidores sus enlaces entrantes.

Recuerda que la **portada suele atraer enlaces con anchor de marca**, aprovecha para apuntar tus enlaces más corporativos a esta URL.

Categorías muy generales no suelen ser muy enlazadas de forma natural. Un exceso de enlaces en estas páginas junto con un uso excesivo de anchor exacto... puede llamar excesivamente la atención.

En URL de Productos o post es bastante usual recibir enlaces ya que son los contenidos de mayor difusión. Pero cuidado, no volvamos a caer en la trampa de pasarnos con los anchor exactos.



Guillermo Gascón

[www.holaseo.net](http://www.holaseo.net)

# Buenas prácticas

## Cantidad mensual recomendada

Lo primero de todo es saber cuántos enlaces estás consiguiendo de manera natural cada mes y de qué calidad son.

Después debes analizar a la competencia. Elige tus 5 competidores y saca cuántos enlaces están consiguiendo cada mes y en qué medios están puestos.

Una vez que tengas estos datos podemos compararnos con los competidores. De forma progresiva y sin saltos bruscos **debes igualar la creación de enlaces en la medida de lo posible a tu competencia.**

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.

Establece una estrategia de adquisición de enlaces con sentido y con paciencia. No caigas en el error de conseguir muchos enlaces de golpe y luego olvidarte.



## ¿Cuántos enlaces crear al mes?



Por suerte o por desgracia no todos los nichos funcionan igual. He visto webs rankeándose en pocos días con un chute inicial de enlaces que se han mantenido en el tiempo y otras que se han desplomado a las pocas semanas. También he visto subir webs con muy pocos enlaces, replicar la estrategia en otra y fracasar estrepitosamente.

**No creo que se pueda afirmar la cantidad de enlaces ideal a crear en un mes**, pero sí apuntar algunas ideas. Para ello voy a usar una analogía de una teoría repetida por Marcos Vázquez (Fitness Revolucionario) sobre la alimentación que es aplicable a los enlaces, ya que son lo que da de comer a una web en términos de SEO.

Nuestros antepasados, a lo largo de toda su historia de cazadores y recolectores, no llevaban una rutina alimenticia como tenemos hoy en día. Si cazaban un animal se hinchaban a comer, mientras que en otras épocas de "vacas flacas" tocaba pasar hambre.

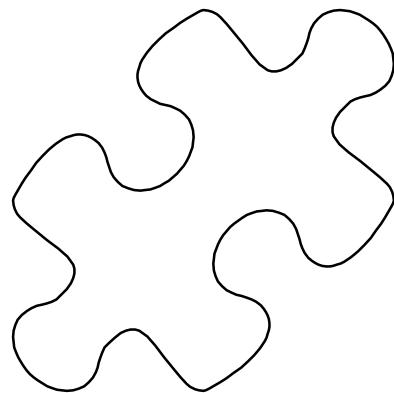
Entiendo que, lo natural, es eso, unos meses podemos pasarnos a meter enlaces, entre 6 y 10 por ejemplo, otro mes no meter ninguno, otro 3, y así. **Sin un patrón**. También se puede jugar con la calidad de los enlaces, con un mínimo, por supuesto. Un mes enchufarle un par de enlaces muy potentes, al otro uno un poco más flojete...

Y, como supongo que pasaría con nuestros antepasados, si las condiciones climatológicas eran favorables comerían más. **En una web, si el tráfico aumenta, es de esperar que tenga más enlaces. Lo que no hago es meterle muchos enlaces potentes a una web nueva que no tiene tráfico**; si es época de sequía... ¿tiene sentido que nos hinchemos a comer?



Álvaro Sánchez

[www.genteinvencible.com](http://www.genteinvencible.com)



**Anexos**

# Anexo I

## Tipo de medios en Publisuites

- 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 Publísuites

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** (TF) 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.



# ¡Gracias!

**¿Alguna pregunta?**

Escríbenos y te ayudaremos en tus estrategias de posicionamiento y contenidos



**Samuel Torres**

*Account Manager*

[samuel@publisuites.com](mailto:samuel@publisuites.com)



**Sergio Castaño**

*Account Manager*

[sergio@publisuites.com](mailto:sergio@publisuites.com)