

# Estudio anual de LB, PR y medios

2024



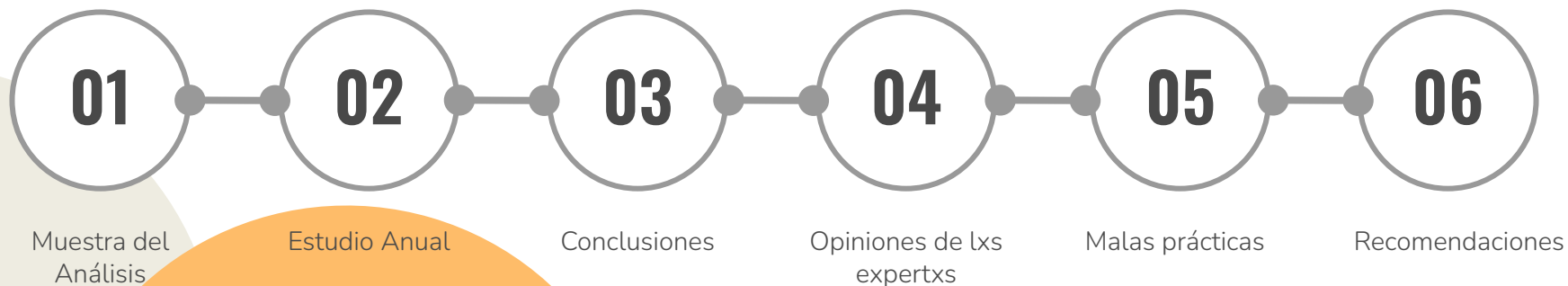


## QUÉ ENCONTRARÁS

La intención de nuestro análisis es presentar un panorama actualizado del link building, PR y el contenido en medios y blogs en el mercado de habla hispana para el año 2024.

Este informe se basa en los **datos obtenidos de más de 9.100 publicaciones** efectuadas por usuarios de Growwer a lo largo de este año 2024

# ÍNDICE DEL ESTUDIO



01

Fecha del Análisis  
DE DICIEMBRE DE 2023 A DICIEMBRE 2024



## MUESTRA DEL ANÁLISIS

**800** CLIENTES ACTIVOS

Con publicaciones nuevas en 2024

**7018** MEDIOS DE PRENSA DISPONIBLES

Periódicos en todo el mundo

**26727** BLOGS DISPONIBLES

Blogs o Webs de todo el mundo

**9113** PUBLICACIONES REALIZADAS

Publicaciones nuevas en 2024

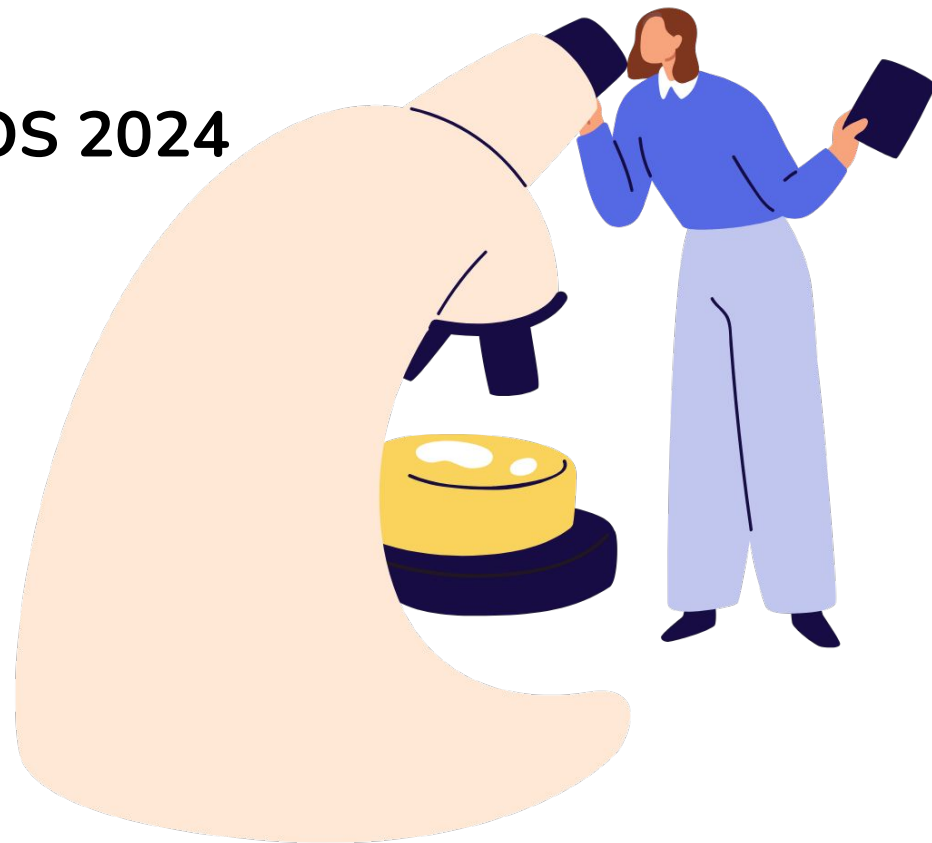
**648** INSERCIONES EN POST PUBLICADOS

Enlaces y texto añadidos a post ya publicados

**2909** MEDIOS CON VENTAS

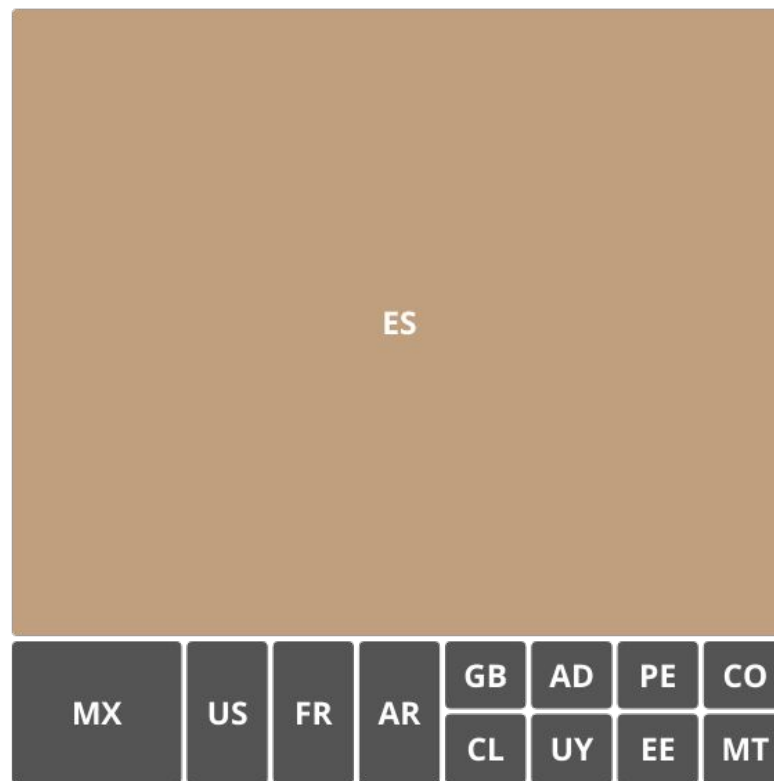
Medios que han vendido publicaciones en 2024

# ESTUDIO LINK BUILDING, PR Y MEDIOS 2024



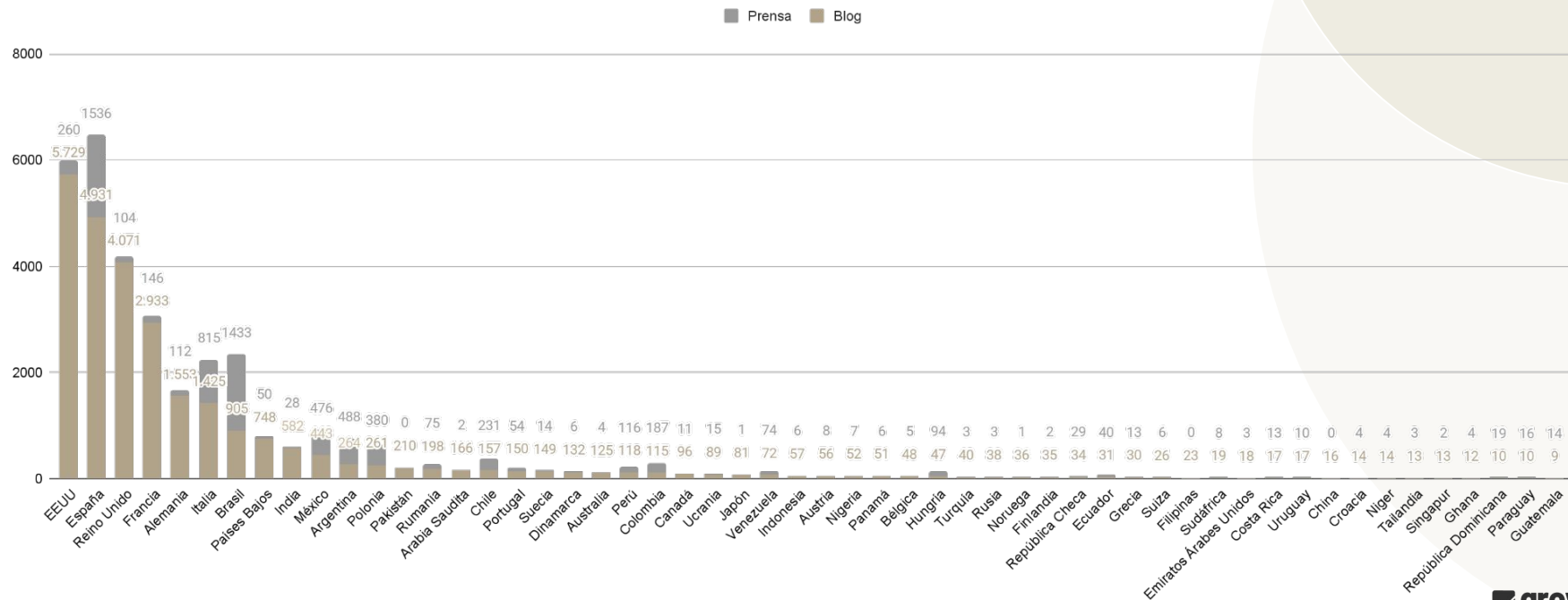
# DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA **COMPRADORES**

Los usuarios compradores de publicaciones se reparten entre diversos países, siendo **España el mercado principal y seguido por México, Estados Unidos, Francia, Argentina, Reino Unido y Chile.**



# DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA MEDIOS Y BLOGS

Los medios de comunicación y blogs están situados en los países indicados en el gráfico, destacando **Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Brasil, Países bajos, India, México y Argentina** como los países con mayor cantidad de medios.



# PRECIO MEDIO DE MEDIOS DE HABLA HISPANA

En función del tráfico que mueva un medio tendrá un precio u otro. Hemos sacado los precios medios por horquillas de tráfico.

PRECIO MEDIO GLOBAL

**183,02€**

Más de 200 000 de tráfico

**455.01€**

Entre 75 001 hasta 200 000 de tráfico

**302.21€**

Entre 20 001 hasta 75 000 de tráfico

**220.65€**

Hasta 20 000 de tráfico

**81.33€**

20 000

75 000

200 000



# TIPOLOGÍA DE COMPRADORES

¿Cuáles son los perfiles de usuarios que recurren a Growwer para su link building o gestión de reputación online?

Growwer es una herramienta de Link Building que se destaca por ser eficiente y simplificar el proceso, ayudando a alcanzar metas de manera efectiva, lo cual se refleja en la diversidad de usuarios que utilizan sus servicios.

El resultado nos muestra que **la gran mayoría de clientes son agencias** pero cabe destacar el uso de Growwer **por empresas y profesionales independientes** es bastante significativo.

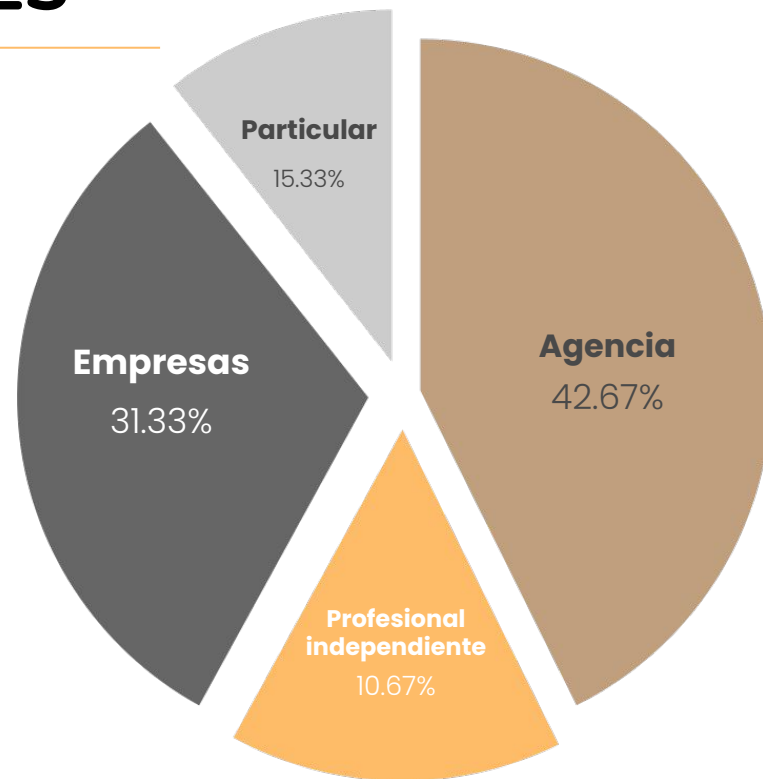
**Respecto al 2023**, el comprador de Growwer de Agencias ha crecido en pro del resto de tipologías:

Empresas: - 22%

Agencia: + 27%

Particular: - 4%

Profesional Independiente: - 2%



# 1 837,66€

INVERSIÓN ANUAL PROMEDIO POR USUARIO  
COMPRADOR

# 10.5

PUBLICACIONES MEDIAS ANUALES POR  
USUARIO COMPRADOR

## CONSUMO POR USUARIOS

---

¿Qué inversión y cuántas acciones se realizan por año?

A menudo, se plantea la cuestión sobre el **presupuesto adecuado** para destinar al link building, a las tácticas de relaciones públicas o reputación online. Para proporcionar una guía útil en este aspecto, compartimos a continuación una serie de estadísticas medias obtenidas de los usuarios de Growwer.

Estos datos no solo ofrecen una **visión clara del gasto promedio** en estas áreas, sino que también sirven como **referencia para planificar y optimizar las estrategias** de link building y relaciones públicas de manera más efectiva.

# IMPORTE TICKET MEDIO

¿Cuánto gastan los usuarios de media por publicación?

Hemos categorizado el gasto en publicaciones en cuatro niveles de ticket según el costo por publicación:

Ticket medio para **gastos menores a 50€** | Ticket medio para **gastos que oscilan entre 50€ y 100€** | Ticket medio para **gastos entre 100€ y 300€** | Ticket medio para **gastos superiores a 300€** | Ticket medio global, que representa el **promedio general de gasto**.

GASTO MEDIO POR PUBLICACIÓN  
GENERAL DE TODOS LOS  
USUARIOS

174.86€

COMPRA PROMEDIO CON  
TICKET MEDIO ENTRE  
50€ Y 100€

31.28€

COMPRA PROMEDIO DE  
USUARIOS CON TICKET  
MEDIO < 50€

73.76€

188.03€

COMPRA PROMEDIO CON  
TICKET ENTRE 100€ Y 300€

COMPRA PROMEDIO CON TICKET  
MEDIO SUPERIOR A 300€

466.84€

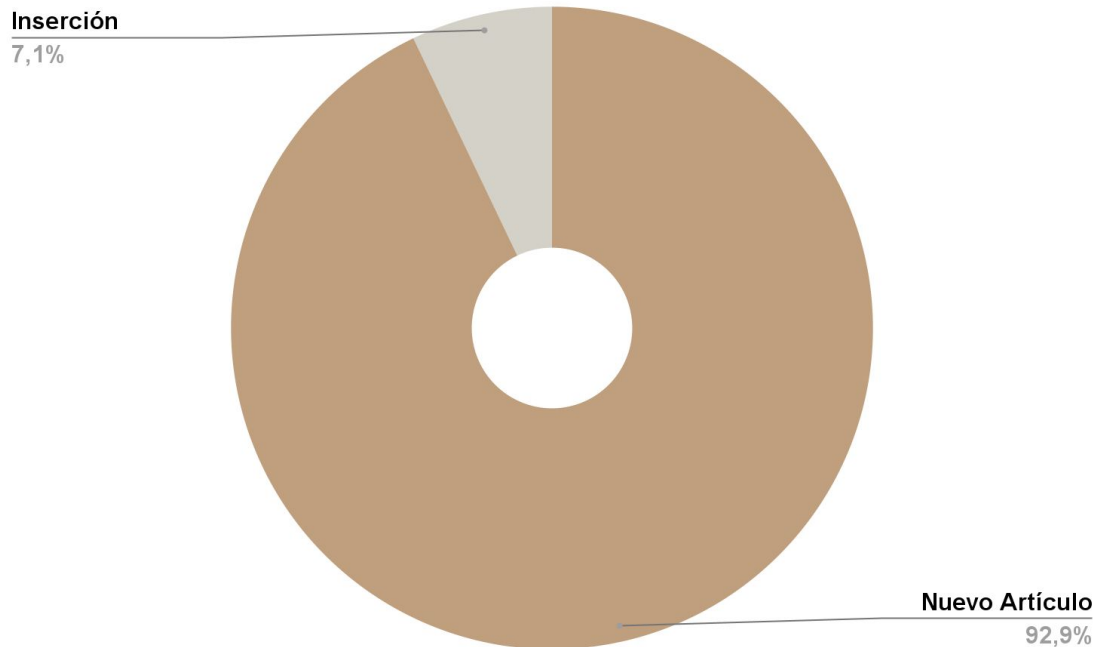
# INSERCIÓN **VS** NUEVO ARTÍCULO

¿Cuál es la preferencia de los usuarios: crear publicaciones nuevas o insertar enlaces en publicaciones ya existentes?

Durante el periodo de estudio, se realizaron un total de **9 113 publicaciones**. De ellas, el **92.9% (8 465)** correspondieron a nuevas publicaciones, mientras que el **7.1% (648)** fueron inserciones de enlace.

Respecto a 2023 hemos detectado un crecimiento de 3.34% en publicaciones de Nuevos Artículos vs Inserciones

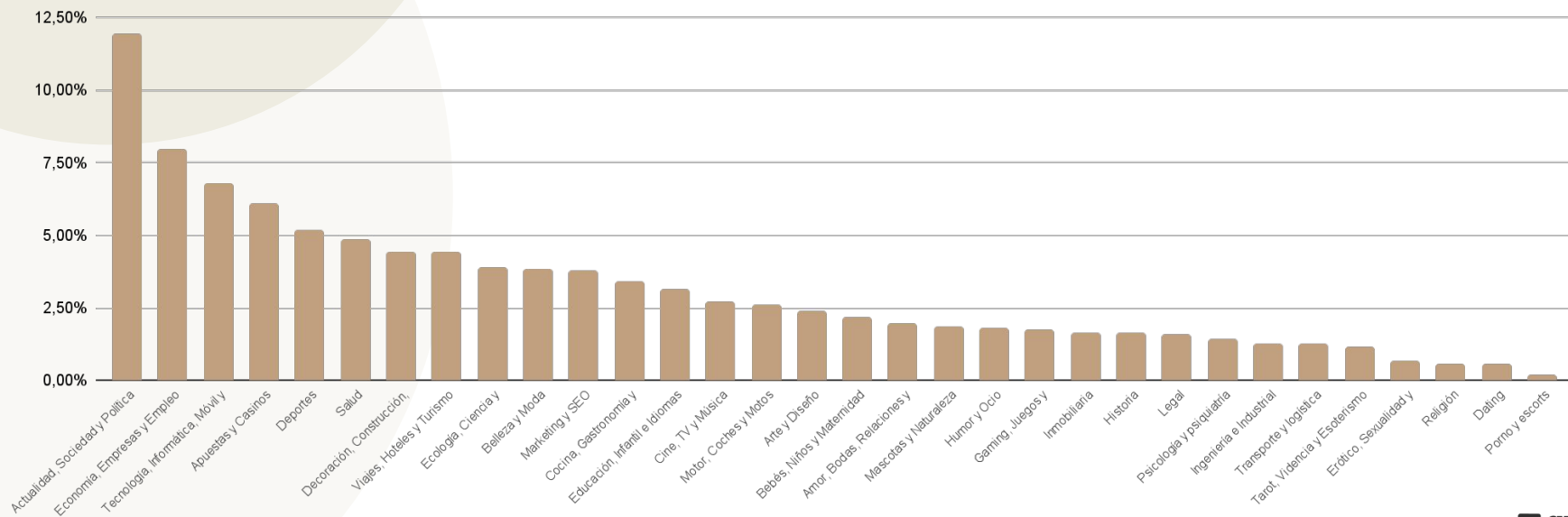
**Datos 2023:**  
Inserción: 10.1%  
Nuevo Artículo: 89.9%



# SECTORES MÁS DEMANDADOS

## ¿Cuáles son los sectores que hacen más uso de los servicios de Growwer?

Este gráfico nos revela cuáles son los **sectores con mayor demanda** de publicaciones patrocinadas a través de nuestra herramienta. Proporciona una visión concisa de las tendencias actuales en marketing de contenidos y ayuda a identificar las áreas de mayor actividad en el link building y la reputación online.



# TIPOLOGÍA DE WEBS DE **VENDEDORES**

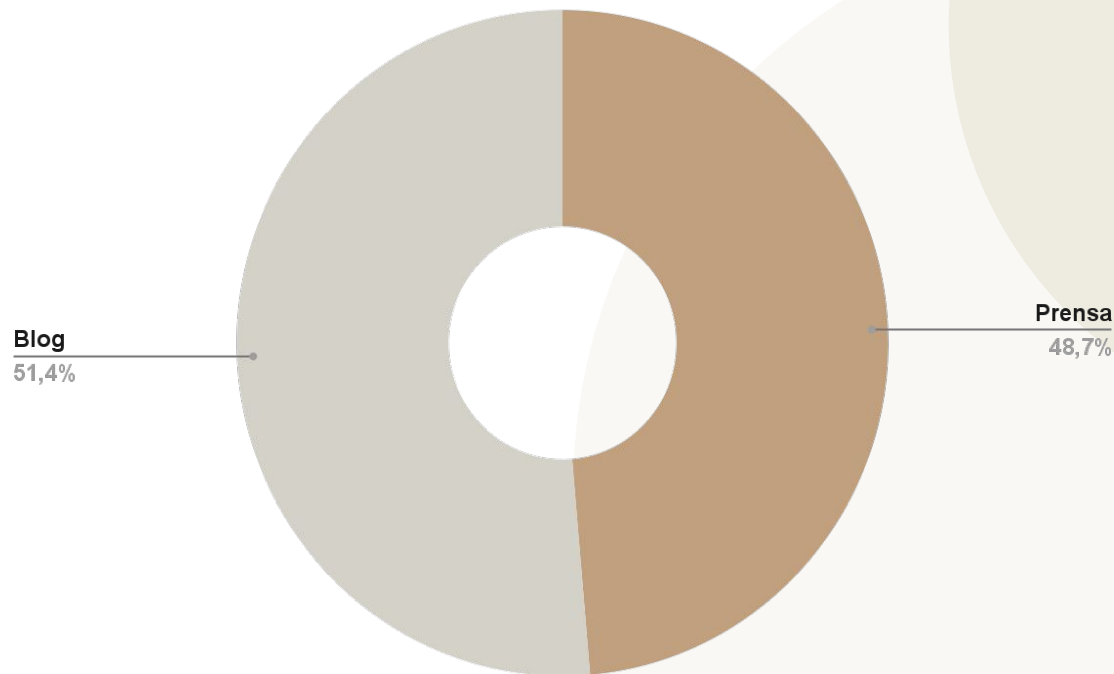
## ¿Qué tipo de sitios son los que generan más ventas?

Las páginas web que producen publicaciones se clasifican principalmente en dos categorías: Prensa y Blogs.

Según nuestro análisis, los **blogs tienen una ligera ventaja** sobre los medios de comunicación en cuanto a la demanda de compra.

No hay cambios significativos respecto al año pasado. Sólo un pequeño crecimiento de publicaciones en prensa sobre blogs.

**Datos 2023:**  
Blog: 52.3%  
Prensa: 47.7%



# TIPO DE ENLACES

¿Qué tipo de enlaces son los más demandados, DoFollow o NoFollow?

No es ningún secreto que los enlaces dofollow contribuyen a la transferencia de autoridad a las páginas enlazadas.

Esta característica es ampliamente reconocida, y resulta que **apenas un 1,28% de los usuarios prefiere usar publicaciones que no conllevan esta transferencia de autoridad.**

Respecto a los años anteriores, las cifras son prácticamente iguales

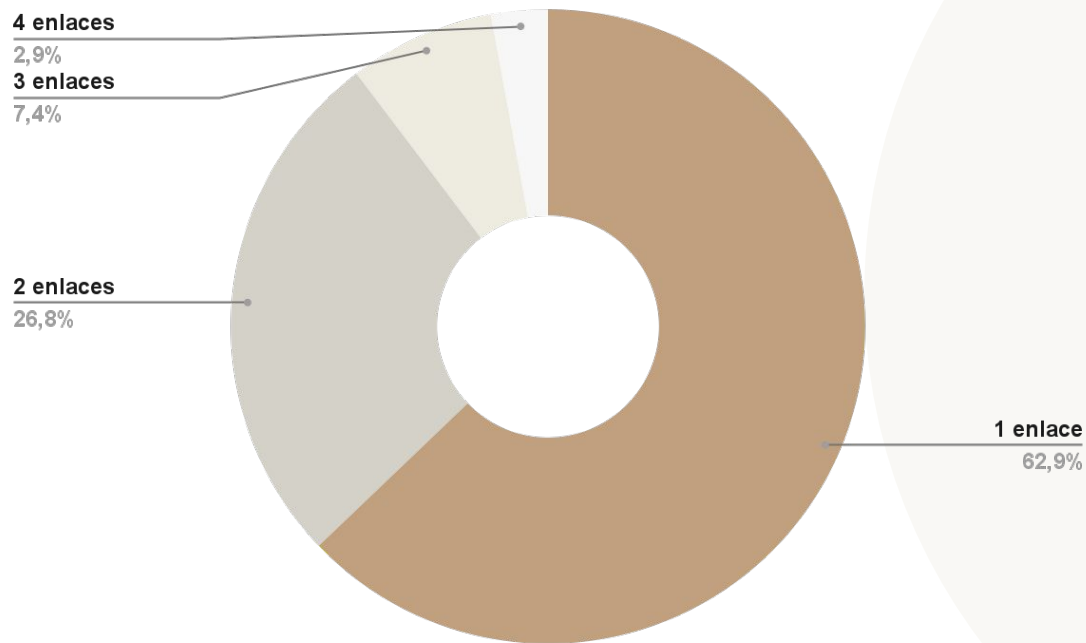
DO FOLLOW

98,72%

NO FOLLOW

1,28%

# NÚMERO DE ENLACES



MEDIA ENLACES POR PUBLICACIÓN

# 1,50

¿Cuántos enlaces se añaden de media por publicación?

¿Es mejor diversificar las referencias en una publicación, usando distintas fuentes, o focalizar la relevancia del artículo en un único enlace? Aquí presentamos los resultados de este análisis **para 1, 2, 3 o 4 enlaces por publicación.**

Datos 2023:

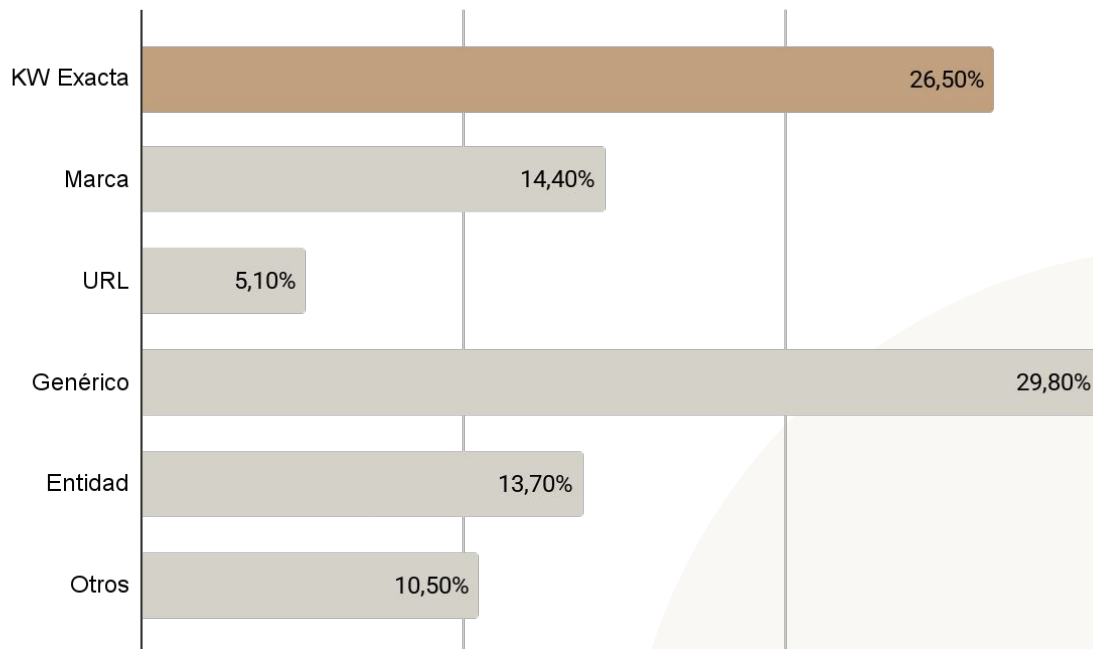
1 enlace: 67.2%

2 enlaces: 22.9%

3 enlaces: 9.9%



# TEXTOS DE ANCLA ANCHOR TEXT



## ¿Qué tipo de anchor text se usa en las publicaciones?

Los textos ancla son clave para que Google comprenda mejor el sitio web al que dirigen esos enlaces, pero también es conocido que un uso excesivo de palabras clave exactas puede ser contraproducente en la estrategia de SEO. ¿Cómo se utilizaron los textos ancla en el año 2024? Os lo mostramos en este gráfico

La keyword exacta ha sufrido una bajada del 37,73%. A su vez, el uso de anchor's genéricos aumentó un 25,02% respecto a 2023.

### Datos 2023:

Kw Exacta: 64,23%

Marca: 18%

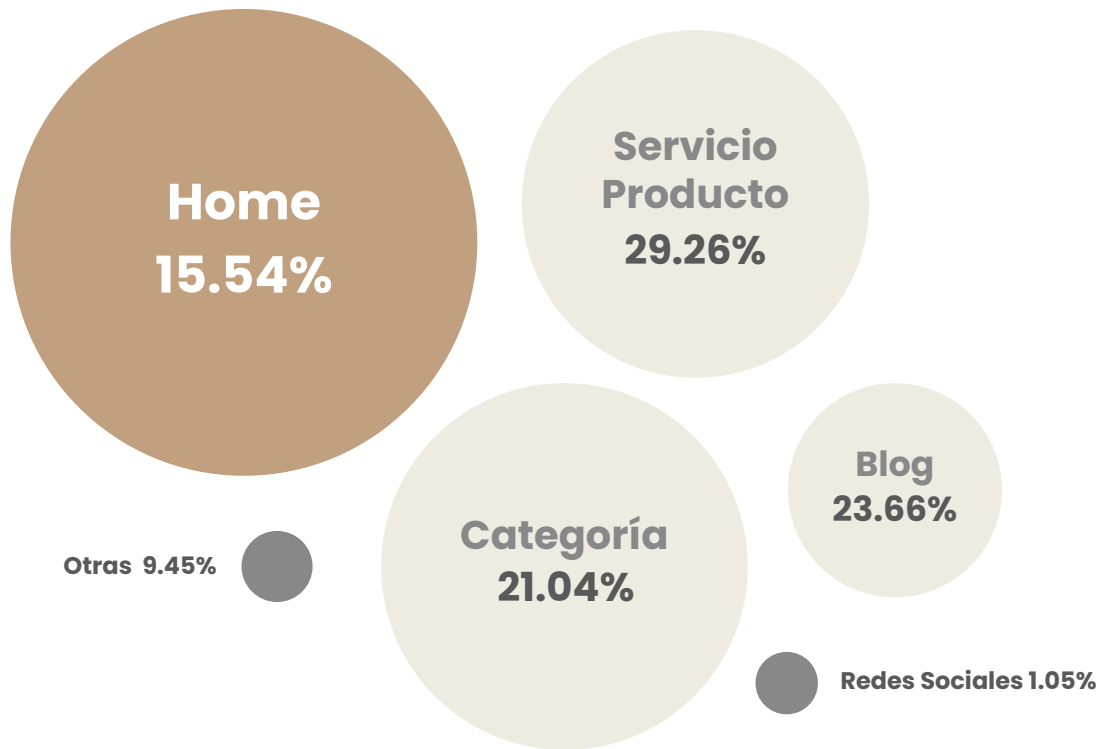
URL: 10,50%

Genérico: 4,78%

Otros: 1%

Entidad: 1,49%

# DESTINO DEL ENLACE



## ¿A qué partes de la web van principalmente los enlaces generados?

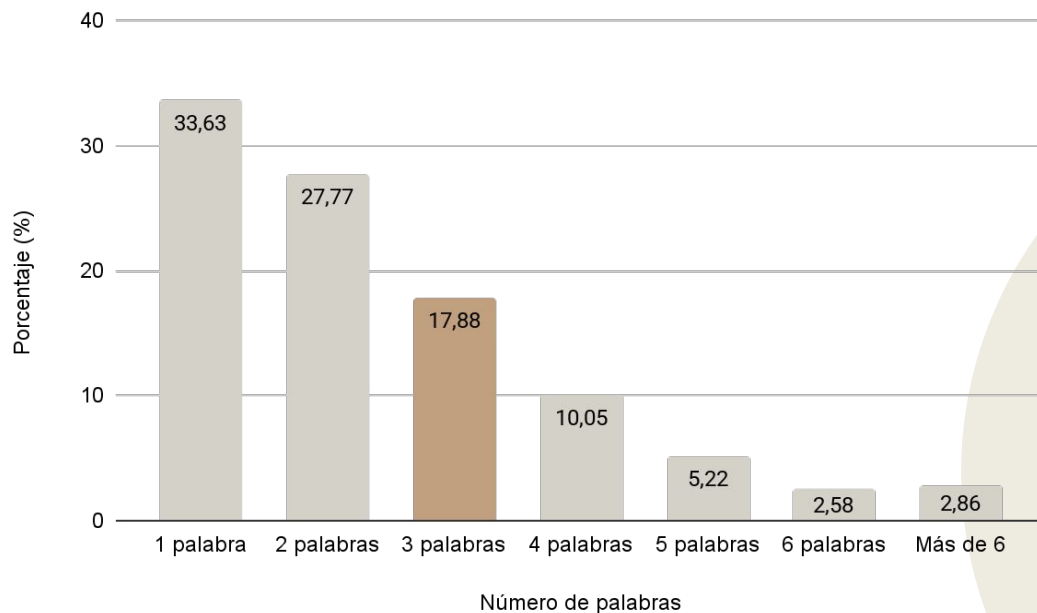
La elección de la página **destino para un enlace es un elemento fundamental** en la estrategia de link building. A continuación, mostramos cuáles han sido las páginas más potenciadas en promedio durante este 2024. Páginas de inicio, secciones de categorías, productos...

La comparativa respecto 2023 nos indica que los productos o servicios específicos aumentan como objetivo, al igual que la parte informativa de blog. Con una bajada pronunciada de enlaces hacia la home.

### Datos 2023:

Home: 35.85%  
Servicio: 20.43%  
Blog: 12.12%  
Categoría: 27.27%  
RRSS: 3.03%  
Otras: 1.30%

# LONGITUD DEL ANCHOR TEXT



¿Cuántas palabras debería tener un anchor text para ser natural? ¿Cuál es el mejor texto de ancla de un enlace?

¿Long Tails, middle, head? Aquí os mostramos la **longitud del anchor media** de todas las publicaciones realizadas en 2024.

Respecto a 2023, lo más relevante es el crecimiento de los anchors con 1 y 2 palabras, así como el decrecimiento de anchor's con 3 palabras.

#### Datos 2023:

1 Palabra: 13.96%  
2 Palabras: 24.03%  
3 Palabras: 24.26%  
4 Palabras: 18.6%  
5 Palabras: 10.2%  
6 Palabras: 4.7%  
+6 Palabras: 4.26%

# LONGITUD DE LOS TEXTOS

## ¿Qué volumen de palabras tienen las publicaciones de media?

Dependiendo del país, algunos mercados tienden a producir contenidos de mayor o menor extensión. A continuación, se muestra un **análisis de la longitud media de los contenidos por países**.

### Datos 2023:

General: 758,87  
Inglés: 873,11  
Portugués: 701,85  
Español: 756,49  
Italiano: 730,47  
Francés: 665,74  
Catalán: 682,63



# TRÁFICO OBTENIDO POR LAS PUBLICACIONES

¿Cuántas publicaciones han obtenido tráfico cualificado?

Las publicaciones que logran atraer tráfico orgánico cualificado resultan en un mayor número de clientes potenciales, incrementan el tráfico web y aportan naturalidad a los enlaces. Por eso, para nosotros, esta métrica es de gran relevancia.

Como cada año, hemos **analizado vía AHREFS 3 webs de referencia** para tener mayor contexto de este dato, teniendo en cuenta el grupo total de enlaces, frente aquellos que generen al menos 1 visita.

# 36.1%

DE LAS PUBLICACIONES HAN OBTENIDO TRÁFICO CUALIFICADO

**3.93%**  
PC Componentes

**11.71%**  
Media Markt

**12.05%**  
Casa del Libro

# TRÁFICO OBTENIDO POR LAS PUBLICACIONES EN SERVICIO GESTIONADO

¿Cuántas publicaciones han obtenido tráfico cualificado en el servicio gestionado de Growwer?

El servicio gestionado se ofrece a cuentas con un **gasto mensual superior a 500€ por proyecto**, y es llevado a cabo por profesionales especializados en link building de Growwer, quienes manejan las campañas de manera personalizada. Según los datos, en estos casos, las métricas experimentan una mejora significativa.

# 42.7%

DE LAS PUBLICACIONES DEL SERVICIO DE GESTIONADOS  
HAN OBTENIDO TRÁFICO CUALIFICADO

**3.93%**

PC Componentes

**11.71%**

Media Markt

**12.05%**

Casa del Libro

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.1 Usuarios compradores

El **predominio de España** en este estudio sigue reflejando claramente la influencia de la base operativa del producto. Esto resalta no solo la adaptabilidad y adopción de prácticas de SEO en España, sino también cómo la localización geográfica de una herramienta digital puede impactar en su distribución y aceptación. A su vez, la presencia consolidada en España sigue favoreciendo la **visibilidad y confianza en la herramienta dentro de los mercados de habla hispana**, lo que genera un efecto dominó que impulsa su adopción en países de la región, como México, Argentina y Colombia.

Además de la relevancia de España, **varios países como Italia, Francia y Estados Unidos han demostrado una presencia destacada**, lo que sugiere una expansión de la herramienta fuera del mercado hispanohablante, impulsada por su efectividad y facilidad de integración en diversas estrategias de SEO.



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.2 Usuarios vendedores: prensa y blogs

La distribución geográfica de medios y blogs sigue una tendencia clara, con **Estados Unidos y España destacándose como los países con mayor presencia** de ambos tipos de plataformas. Aunque los blogs siguen superando en número a los medios de prensa tradicionales en casi todas las regiones, los medios de prensa continúan siendo altamente demandados, especialmente en países como **España, Brasil e Italia**, lo que refleja la percepción de mayor autoridad y relevancia que estos medios siguen teniendo en las estrategias de link building.

En términos de negocio, el número creciente de blogs en comparación con los medios de prensa muestra una preferencia por la diversificación en las plataformas de contenido. Sin embargo, la solidez de la demanda por medios de prensa tradicionales en países clave indica que la mezcla de ambos canales sigue siendo esencial para **alcanzar los objetivos de SEO de largo plazo**.

Por otro lado, se evidencia un notable potencial en mercados emergentes como México, Colombia y Argentina, donde la oferta de medios de prensa y blogs sigue siendo significativa.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.3 Hábitos de compra

El gasto medio anual por usuario **ha experimentado un aumento significativo**, alcanzando los 1.837,66€, lo que refleja un compromiso más fuerte con la adquisición de enlaces y un enfoque más sostenido en la calidad. Este incremento en la inversión demuestra una mayor madurez en la estrategia de link building, con los usuarios reconociendo la importancia de mantener un nivel elevado de autoridad en sus campañas a lo largo del tiempo.

El **número medio de 10,5 compras anuales** por usuario sugiere un enfoque más constante y meticuloso en la construcción de enlaces, con un ritmo de adquisiciones más alto pero aún con una selección cuidadosa de las publicaciones. Esto refuerza la idea de que los usuarios **prefieren realizar compras de calidad en lugar de optar por un mayor volumen** de publicaciones menos relevantes.

Con un **gasto medio por publicación de 174,86€**, se mantiene la tendencia hacia la inversión en enlaces de mayor valor, lo que subraya una preferencia por la calidad sobre la cantidad. Este patrón refleja una comprensión aún más profunda de cómo los enlaces de alta autoridad impactan directamente en la eficacia a largo plazo de las estrategias de SEO y marketing digital.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.4 Sectores más demandados

Los sectores más demandados este año reflejan cambios notables respecto al año pasado, con un giro hacia temas de interés general. **Actualidad, Sociedad y Política lidera con un 11,95%**, lo que sugiere un aumento en la compra de enlaces en medios generalistas, desplazando a Decoración, Construcción, Hogar y Bricolaje, que ha caído al 4,45%.

El sector de **Economía, Empresas y Empleo** mantiene su relevancia, consolidándose como el **segundo más demandado (7,97%)**, mientras que Tecnología, Informática, Móvil y Apps crece ligeramente al 6,78%, reflejando la continua inversión en innovación digital.

Sectores como **Apuestas y Casinos (6,11%)** y **Deportes (5,20%) ganan terreno**, desplazando a otros como "Salud", que, aunque sigue siendo relevante, desciende al 4,89%.

La diversificación temática es evidente con el crecimiento de categorías como Ecología y Ciencia (3,90%) y el mantenimiento de interés en sectores como Marketing y SEO (3,78%) y Cocina y Gastronomía (3,44%).

Estos datos **evidencian una tendencia hacia una mayor segmentación, elección de medios más tematizados y afines**, con estrategias dirigidas a audiencias más específicas y variadas.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.5 Uso de los enlaces

La predominancia de los enlaces DoFollow se mantiene prácticamente inalterada, con un ligero descenso del 98,94% al 98,72%, reafirmando que la transferencia de **autoridad sigue siendo un pilar fundamental** en las estrategias de link building. Este dato consolida la preferencia por maximizar el impacto SEO directo frente a otras posibles consideraciones.

En cuanto a las páginas destino, **se observa un cambio significativo en las prioridades**. La página de inicio ('Home'), que lideraba con un 35,85% el año anterior, ha caído drásticamente al 15,54%, sugiriendo un giro hacia estrategias más segmentadas. Las páginas de servicio o producto han escalado hasta ocupar el primer lugar con un 29,26%, lo que denota un **enfoque en áreas con mayor potencial de conversión**.

El contenido también ha ganado protagonismo: las páginas de blog ahora representan un 23,66%, frente al 12,12% del año pasado, reflejando un interés creciente por posicionar contenido especializado que refuerce el **E-E-A-T** (experiencia, conocimiento, autoridad y confianza). Las categorías, aunque han disminuido ligeramente al 21,04%, siguen siendo destinos clave para concentrar tráfico temático.

Estos cambios evidencian una evolución hacia estrategias más refinadas, **orientadas tanto a la optimización como a la conversión directa**.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.6 Uso de los anchor text

La distribución de textos ancla presenta un cambio significativo en comparación con el año anterior, destacando una diversificación más equilibrada en su uso. **Las keywords exactas, que anteriormente lideraban con un 64,23%, han disminuido notablemente hasta un 26,50%**, lo que sugiere una mayor precaución frente a posibles penalizaciones algorítmicas y un movimiento hacia estrategias menos agresivas. Los anchors genéricos han tomado el liderazgo con un 29,80%, indicando una preferencia creciente por términos más naturales y menos optimizados.

**El uso de anchors de marca y URL también ha disminuido**, pasando del 18% al 14,40% y del 10,50% al 5,10%, respectivamente, aunque siguen siendo relevantes para construir credibilidad y reforzar la identidad de marca. En contraposición, los anchors de entidad muestran un crecimiento notable, aumentando de un 1,49% a un 13,70%. Este incremento **refleja un enfoque más sofisticado** hacia la construcción de enlaces, alineado con la consolidación de entidades para mejorar el reconocimiento y la asociación semántica.

Por último, la categoría "Otros" también experimenta un aumento considerable, del 1% al 10,50%, evidenciando una mayor experimentación con textos ancla variados, quizás en un esfuerzo por mitigar riesgos y adaptarse a algoritmos en constante evolución. **Se reafirma la necesidad de una estrategia de link building diversificada** que combine precisión, naturalidad y flexibilidad.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.7 Contenidos

Este año, la **media general se sitúa en 791.11 palabras.**

Notamos un aumento en la extensión de los contenidos a nivel general, algo que podría indicar el mayor cuidado de las publicaciones por parte de los compradores, tratando de aportar valor real y resolver intenciones de búsqueda reales..

Estos datos nos sugieren que la extensión ideal de las publicaciones puede variar significativamente según el idioma y el mercado.

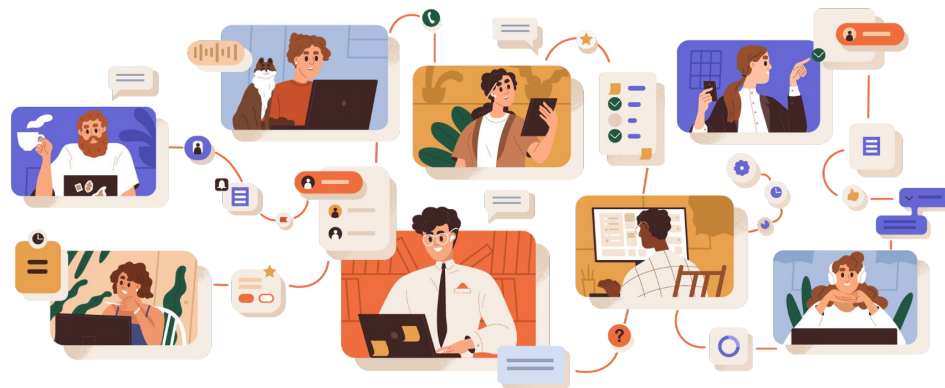
# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.8 Publicaciones con tráfico

En este análisis, se observa que el **36.1% de las publicaciones generaron tráfico cualificado**, una métrica que refuerza la importancia de contar con contenido que no solo se enfoque en posicionar, sino que también logre atraer visitantes interesados y potencialmente convertibles. Este dato subraya la relevancia de una estrategia de link building orientada a la captación de tráfico real, el cual puede generar valor tangible tanto para la marca como para el usuario final.

Al evaluar el desempeño de las **publicaciones gestionadas** a través del servicio gestionado de Growwer, **la cifra asciende al 42.7%**, lo que resalta la efectividad de un enfoque especializado y personalizado. Este aumento demuestra que, con una estrategia experta en link building, las publicaciones y estrategias no solo obtienen visibilidad, sino que también pueden desempeñar un papel crucial en la generación de tráfico cualificado y, por ende, en la conversión de ese tráfico en negocio directo. De este modo, se refuerza la idea de que el link building debe ir más allá del simple posicionamiento, buscando un impacto real que responda a intenciones de búsqueda auténticas y aporte valor al usuario.

# RECOMENDACIONES Y OPINIONES DE LXS EXPERTXS





# Crystal Carter

Head of SEO Communications, Wix

## ¿Cómo cree que la inteligencia artificial cambiará la forma en que Wix ayuda a sus usuarios a optimizar sus sitios web para SEO en 2025?

Llevamos años integrando activamente la IA en nuestros CMS Wix y Wix Studio.

En 2024 lanzamos 25 asistentes de IA para mejorar el SEO, la creación de sitios web, la gestión de contenidos y la creación para más de 250 millones de usuarios.

Tenemos profundas integraciones con herramientas impulsadas por IA de OpenAI, Google, Vimeo, Meta, así como nuestras propias herramientas personalizadas.

En 2025, tenemos previsto aprovechar estos esfuerzos para impulsar aún más la innovación. A finales de este año y principios de 2025, tenemos la intención de lanzar varios nuevos productos de IA diseñados para cambiar la forma en que los comerciantes gestionan sus negocios, redefinir la forma en que nuestros usuarios se relacionan con sus clientes y agilizar aún más el proceso de creación de contenidos mediante la eliminación de obstáculos.

Poner el SEO al alcance de más usuarios a través de la IA será fundamental para estos esfuerzos.





## Erik Sarissky

Head of International Marketing & Product Localization, AHREFS

### **¿Cuáles son los errores más comunes que los usuarios de Ahrefs cometen al analizar sus backlinks o su perfil de enlaces?**

Fijarse únicamente en la cantidad y no en la calidad:

Muchos usuarios se concentran en obtener un gran número de backlinks sin evaluar la calidad de los dominios de referencia.

Fijarse demasiado en el DR:

Aunque es nuestra métrica y tiene su valor, no es la misma que utiliza Google. Sirve como una estimación. Ninguna métrica de las herramientas SEO es 100% precisa.

Compararse sólo con competidores grandes:

Intentar replicar estrategias de gigantes de la industria, en lugar de enfocarse en competidores de tamaño y recursos similares.

# Aleyda Solís

International SEO Consultant & Founder, Orainti

**Si tuvieras que predecir cómo evolucionará el SEO internacional con la integración de IA para finales de 2025, ¿qué tendencias esperas que se consoliden?**

La IA hasta el momento ha permitido agilizar muchas de las actividades de SEO internacional, desde el estudio de comportamiento de búsqueda en diferentes mercados, la localización y optimización de contenidos a gran escala, la implementación de hreflang y enlazado interno entre versiones, etc. y espero que a finales de este año, esto se lleve al siguiente nivel con el desarrollo de agentes de IA enfocados a automatizar procesos multi-tarea.



## Daria Miroshnichenko SEO Manager Fotocasa & Habitaclia



### **¿Cómo gestionas la creación de contenido SEO en un sitio tan grande sin comprometer la calidad y relevancia de la información y qué papel juega y jugará la IA en 2025?**

En una página web con millones de URLs, gestionar la creación de contenido SEO sin comprometer la calidad y relevancia requiere un enfoque estratégico.

Nos aseguramos de que todo el contenido esté diseñado para satisfacer los user intents de los usuarios que buscan en Google.

Esto implica crear nuevas páginas específicas y optimizar el contenido dentro de las parrillas. Trabajamos a escala (pSEO), evitando tratar cada página de forma aislada.

Por ejemplo, si identificamos búsquedas frecuentes como “alquiler de casa de 3 habitaciones” y no tenemos una URL relevante, hacemos un test o MVP: lanzamos estas páginas en 30-40 ubicaciones, evaluamos los resultados y medimos los KPIs para garantizar que el contenido aporta valor. Si funciona, lo extendemos a más ubicaciones.

Este proceso asegura que solo implementamos lo que realmente satisface las necesidades del usuario.

La IA nos ayuda en este enfoque.

Nos permite ahorrar recursos, mantener la calidad y optimizar grandes secciones de la web de forma escalable. Gracias a la IA hemos podido llevar a cabo optimizaciones de miles de URLs que antes requeriría mucho trabajo manual y tiempo.

# Béatrice Roulleau

SEO Manager de Factorial

## ¿Cuáles son los principales desafíos SEO que enfrentas en un SaaS de recursos humanos como Factorial, especialmente en un mercado como el francés?

Hacer SEO en el sector del SaaS de RRHH no es tarea fácil, sobre todo por la fuerte competencia que hay. En mercados como el francés, donde marcas locales como Lucca o Eurecia llevan años consolidando su presencia digital, en Factorial, que no es de origen francés, tenemos el reto de destacar y ganarnos la confianza de nuestro público objetivo.

Además, las soluciones de software de RRHH son bastante complejas, lo que complica mucho la selección de palabras clave. Es un equilibrio entre encontrar términos con suficiente volumen de búsqueda y que al mismo tiempo atraigan tráfico cualificado, algo que no es fácil cuando compites tanto con marcas generalistas como con herramientas súper especializadas.

Para superar estos desafíos, desde Factorial estamos apostando por contenido educativo adaptado al contexto local y colaboraciones estratégicas con medios relevantes en Francia. Y el link building juega un papel importante en esta tarea. Esto no solo nos ayuda a ganar visibilidad y autoridad, sino también a conectar mejor con las necesidades específicas de nuestro público. Aún nos queda mucho por hacer pero sin duda, el SEO es uno de nuestros mejores aliados.





## Luis Villanueva

Socio, CEO y SEO en Webpositer

### **¿Cómo puede una marca diferenciarse y sobresalir en los resultados de búsqueda en un mercado saturado?**

Hoy día para tener probabilidades de hacerte visible tienes que estudiar muy bien las serps, ver el tipo de contenido y el formato que responden, ver las oportunidades que ofrecen y con los recursos que se tienen priorizar en tu estrategia teniendo en cuenta hoy más que nunca que la SERP de google cambiará a corto medio plazo y la unión entre Gemini y el propio buscador es una posibilidad muy probable por lo que empezar a ver las posibilidades que existen en buscadores con iag como perplexity o chats de IAG conversacionales con buscadores como SearchGPT y monitorizar el tráfico que te proveen te hará ir un paso por delante.

## José Llamazares SEO & CRO en Melia.com

### ¿Cómo prevés que la IA influenciará la creación de contenido optimizado para SEO en la industria hotelera, y qué tipo de contenido será el más valioso para 2025?

La Inteligencia Artificial será clave en el SEO hotelero por su capacidad para crear procesos con el uso de diferentes agentes, generando contenido escalable, preciso y personalizado. Para 2025, los formatos inmersivos —como tours virtuales y videos 360°—, que ofrezcan experiencias reales con el producto, junto con testimonios de clientes y contenido elaborado por autores con conocimiento y experiencia en la temática, serán fundamentales para atraer a una audiencia potencial y alinearse con los principios de E-E-A-T.

La IA también facilitará la actualización y optimización del contenido con agilidad, adaptándose a las tendencias y comportamientos de búsqueda de los usuarios. No obstante, deberá equilibrarse la automatización con la revisión humana para mantener la autenticidad y generar confianza. Las valoraciones reales y el contenido verificado serán determinantes para demostrar credibilidad ante Google y los usuarios.

En conclusión, las marcas hoteleras que apuesten por experiencias digitales y un enfoque centrado en el cliente aprovecharán la IA para optimizar su posicionamiento, aumentar la conversión y ofrecer una mejor experiencia de reserva. Esta combinación de tecnología y enfoque humano reforzará su competitividad en un mercado en constante evolución.





## Clara Soterias Consultora SEO en medios y Estrategia Digital

### **Con el avance del contenido generado por IA, ¿cómo crees que los medios generalistas pueden mantener su relevancia y diferenciarse en los resultados de búsqueda este 2025?**

Los medios generalistas van a tener que seguir apostando por los contenidos tendencia y de última hora para posicionar en la SERP, porque ya hemos visto que el contenido evergreen es el que puede verse más afectado cuando se incorpore la IA al buscador.

Seguramente el canal que más trabajarán será Google Discover, que les aporta la gran mayoría del tráfico actualmente.

Eso sí, el panorama y las estrategias de los medios pueden cambiar mucho cuando finalmente se aplique AI Overviews en la Unión Europea o cuando otros motores conversacionales empiecen a desplegar la inteligencia artificial en los buscadores.

Actualmente no lo están aplicando por temas legales, ya que la regulación europea por ahora no está muy clara y es bastante estricta.

Los medios deberán trabajar para mantener su relevancia focalizándose en crear autoridad temática y contenido sobre aquello en lo que sus autores y periodistas tienen experiencia.

Por otro lado, potenciar la marca editorial con nuevos productos de valor y periodismo de calidad, también puede ser beneficioso para la nueva etapa en la que entrará el SEO de medios.



# Jazmín Villarino

SEO and Link Building Consultant, Sortlist

**¿Qué factores, además del link building, crees que influirán cada vez más en el SEO para plataformas de listados como Sortlist, y cómo crees que se pueden integrar en una estrategia general?**

Para plataformas como nosotros, Sortlist, otros factores como la **experiencia del usuario (UX)**, el **contenido localizado y relevante** tanto dentro de la página como en nuestro blog son cada vez más cruciales, esto sin mencionar que siempre hay que cuidar el SEO técnico y el buen funcionamiento de la página para que la búsqueda sea cada vez más personalizada, logrando la completa satisfacción de nuestros usuarios.





## Natalia Witczyk International SEO Consultant

**¿Qué diferencias clave observas en la forma en que motores de búsqueda como Baidu, Yandex, Bing o Naver tratan el contenido generado por IA en comparación con Google?**

Mirando más allá de Google, podemos observar que cada uno de los motores de búsqueda está entrando en el juego de la inteligencia artificial.

El mayor competidor de Google en Occidente, Bing, promueve su función de copiloto al integrar las respuestas de ChatGPT dentro de las SERPs.

Baidu también está apostando por resultados al estilo de "AI Overview", utilizando su propio modelo de IA llamado Ernie.

Y, de todos los motores de búsqueda, es Naver de Corea del Sur el que más destaca con su desarrollo de la IA. No solo integra su chatbot de IA, CLOVA, dentro de la búsqueda, sino que también ha lanzado su propio motor de búsqueda basado en IA llamado Cue.

Naver es una de las empresas que merece ser observada de cerca, ya que no solo desarrolla sus modelos en Coreano e Inglés, sino también ha firmado unos acuerdos con Arabia Saudí, para generar el primer modelo IA basado en el árabe.

## Jaime Sanchis SEO Manager, Havas

### **Cuando trabajan con grandes marcas internacionales, ¿cómo adaptan las estrategias de link building a las diferencias culturales y geográficas, y qué herramientas o métodos utilizan para identificar enlaces relevantes en contextos locales y globales?**

Cuando trabajamos con grandes marcas internacionales, adaptamos las estrategias de link building para mejorar el producto digital en los territorios locales e internacionales, considerando las particularidades del target específico en cada región. Es clave poder incrementar la visibilidad del dominio y potenciar la relevancia del producto digital en los mercados clave.

Para ello, utilizamos herramientas avanzadas como Growwer, una plataforma que permite identificar y gestionar oportunidades estratégicas de enlace, optimizando la selección de dominios que aporten valor real. Junto a la data de Ahrefs, SEMrush y Majestic, Growwer nos facilita un análisis profundo de los enlaces relevantes en contextos locales y globales, asegurando una alineación precisa con los objetivos del proyecto.

Adaptamos los anchor texts a la semántica de cada mercado, reflejando las búsquedas reales del público y reforzando la estrategia de captación. Además, fomentamos sinergias con acciones de awareness mediante colaboraciones con blogs temáticos y medios locales, maximizando la autoridad y el alcance del producto digital.

Este enfoque estratégico garantiza que el producto digital de cada una de nuestras marcas crezcan de manera efectiva, conectando con su público objetivo y optimizando su rentabilidad en cada territorio.





## Jordi Ordóñez

Consultor en Ecommerce, Amazon, ponente y formador

### ¿Cómo priorizas las acciones de link building en un Ecommerce con miles de productos y categorías?

La verdad es que es trabajo para Hércules, pero gracias a las herramientas y a la estrategia, es más fácil de llevar. Este es el plan que uso:

1. **Identificar top sellers:** siempre me centro en las categorías que son hubs de tráfico y de "repartir juego" entre productos que son Best Sellers y que más margen dejan (sin buen margen, ni me lo planteo). Esas son las que atacamos con links.
2. **Enlazar lo que importa:** no tiro de fichas de producto, las páginas de categoría y subcategoría son el objetivo. ¿Por qué? Porque son las que concentran las búsquedas más cerca del funnel de compra.
3. **Repaso a los contenidos:** antes de poner enlaces como un loco, optimizamos textos, alineación de productos con intención de búsqueda, suficiente surtido de productos como satisfacer la intención, etc.
4. **Enlaces con sentido:** blogs o webs relacionadas con los productos. Ni me planteo ir a enlaces de temática random. Ahrefs y Semrush son tus amigos para encontrar oportunidades. Y, dentro de lo que cabe, también meto enlaces en medios más generales, pero ahí busco anchor de marca o marca + keyword.
5. **Repartir autoridad:** suelo meter enlaces internos a productos que necesiten un empujón desde las páginas que reciben más enlaces y tráfico.
6. **Monitorizar:** 24h para ver que no haya DF que pasen a NF, links que desaparecen, artículos que "vuelan" o se desindexan...

En resumen, este es mi plan y, si no os gusta, tengo otros

# Juan González Villa

Head of SEO y fundador, USEO

## ¿Cómo crees que evolucionará el uso de la inteligencia artificial en la auditoría y optimización técnica de sitios web?

Creo que cada vez será más común el uso de herramientas, scripts y otros procesos alimentados por modelos IA generativa. Los SEOs confiaremos más en este tipo de modelos para hacer nuestro trabajo, especialmente en lo que se refiere a trabajos más rutinarios, como reunir todo lo necesario para hacer un análisis en profundidad, rastrear o escrapear páginas y sitios completos, y especialmente creo que cada vez va a haber más familiaridad con el análisis y optimización de contenido mediante embeddings.

La principal diferencia respecto a 2024 será no sólo que más SEOs adopten estas técnicas, sino que habrá más herramientas, tanto nuevas como las conocidas por los SEOs de toda la vida, que incorporarán este tipo de funciones, y eso hará que se usen más en el día a día. Un ejemplo dentro de las herramientas típicas lo tenemos en las funcionalidades con IA generativa que ya ha incorporado Screaming Frog, que permite integrarse muy fácilmente con APIs como las de OpenAI y Gemini, y que ya trae incluso procesos cargados por defecto. También creo que vamos a ver cada vez más herramientas nuevas de SEO programadas enteramente con asistentes de código por IA. Vamos a tener muchísimas opciones de automatizar y simplificar procesos que antes llevaban mucho tiempo.



## Francisco León VP of Growth Growing Search – ex Shopify

### ¿Cómo integras el linkbuilding dentro de una estrategia global para grandes marcas, asegurando que aporte un valor significativo a corto y largo plazo?

Como especialista SEO, integro el linkbuilding en la estrategia global de grandes marcas viéndolo como una pieza clave dentro de un ecosistema SEO más amplio, que incluye SEO técnico, contenido de calidad y una excelente experiencia de usuario. Para estas marcas, no se trata de conseguir muchos enlaces, sino enlaces de calidad y relevantes que construyan autoridad y reputación online a largo plazo. Me olvido de las tácticas rápidas y me centro en estrategias como el marketing de contenidos de alto impacto, relaciones públicas digitales y colaboraciones estratégicas.

El objetivo principal es mejorar la visibilidad y el posicionamiento orgánico de la marca, atrayendo tráfico de calidad y fortaleciendo su presencia digital. Esto se consigue creando contenido valioso que la gente quiera enlazar de forma natural y construyendo relaciones con webs y medios relevantes. Mido el éxito a través de KPIs como la autoridad de dominio, la calidad de los backlinks y menciones, su posicionamiento en buscadores, siempre enfocándome en el valor que estos enlaces aportan al negocio.

A corto plazo, estrategias como links mas enfocados en PR pueden generar resultados rápidos, pero la verdadera fuerza reside en el largo plazo, con la creación de contenido que genere interés y pueda ser compartido que atraiga enlaces orgánicamente. El link building, hecho correctamente, se convierte en un proceso continuo de construcción de reputación y autoridad.

Finalmente, monitorizo, analizo y adapto constantemente la estrategia. Sigo el progreso y realizo ajustes, asegurándome de que el linkbuilding esté alineado con los objetivos de la marca y contribuya a su crecimiento sostenible. En definitiva, para grandes marcas, el linkbuilding es una inversión a largo plazo que, bien ejecutada, aporta un valor significativo y duradero bajando el costo de adquisición de nuestros clientes.



# ESTAFAS Y MALAS PRÁCTICAS



# Malas prácticas

Un año más, seguimos detectando malas prácticas y permanecemos firmemente comprometidos con el interés de quienes depositan su confianza en nosotros. Por ello, nos esforzamos en identificar estas prácticas y en prevenir a nuestros usuarios frente a ellas.

Hemos notado un **aumento del spam global** que incluye servicios de link building en **falsos medios de comunicación**, inyección de tráfico referido simulado, manipulaciones del suggest, alteraciones de métricas en herramientas de terceros y otras prácticas cuestionables.

A continuación, te presentamos algunos ejemplos con el propósito de **prevenir y fomentar el análisis y el cuidado en la selección previa**.



# PBN falsos periódicos digitales

Hemos observado un aumento global del SPAM en una práctica que expusimos el año anterior. Su funcionamiento es simple: se genera una red de sitios con apariencia de medios de prensa, a los cuales se manipulan las métricas en herramientas de terceros, como el DR. Estos sitios, para generar algo de tráfico, suelen incluir rutas donde se *scrapean* masivamente fichas de negocios locales.

La oferta parece atractiva: más de 50 enlaces con un alto porcentaje de *dofollow*, por un coste muy bajo. Los enlaces *dofollow* provienen de los sitios que componen la red privada, mientras que un porcentaje menor de enlaces *nofollow* procede de medios generalistas legítimos, a los que remiten el contenido como notas de prensa.

Han mejorado la estrategia y ahora envían tráfico simulado con un referer proveniente de alguno de sus sitios, de esa manera, justifican la renovación del servicio a clientes con bajo nivel técnico.

## Perfil de backlinks



## Búsqueda orgánica



Ejemplo de uno de estos “medios de prensa”

# Tráfico de bajo valor y con alta dispersión temática

Seguimos detectando un aumento de medios cuyo único fin es su monetización.

Estos medios continúan enfocándose en **mejorar sus métricas globales en herramientas de terceros**. Para ello, trabajan principalmente con contenido de baja competencia pero alto volumen de búsquedas, logrando atraer un buen volumen de tráfico, aunque con una alta dispersión temática, basada en términos de muy bajo valor y sin relación semántica alguna.

De este modo, pueden permitirse ofrecer **publicaciones de muy bajo valor**.

Sin embargo, nuestra experiencia nos lleva a concluir que esta tipología de medios tiene una vida útil muy corta. No solo su perfil de enlaces salientes acaba incrementándose de manera abusiva al convertirse en auténticas granjas de enlaces, sino que también presentan una gran volatilidad en su tráfico. En cuanto son penalizados, terminan siendo abandonados.

Por tanto, es un aspecto a tener en cuenta en nuestras estrategias y en la selección de medios.

# RECOMENDACIONES LINK BUILDING PARA 2025



# Autoridad Temática y confianza

El *topical authority* de un medio nos proporciona indicadores de la relevancia temática que este tiene en un tópico específico. Esto aporta un contexto y una credibilidad superior a nuestro enlazado, especialmente si los contenidos están validados o creados por una entidad relevante en ese tópico. Las entidades siguen ganando peso, algo que ya considerábamos en relación con el EEAT.

Sin embargo, con la evolución imparable de la IA, continúa y continuará siendo crucial que nuestras referencias provengan de fuentes relevantes, confiables y especializadas.

Asimismo, la participación de expertos en la materia seguirá sumando valor y diferenciación como contenido original y acreditado, en contraste con la avalancha de contenido de escaso valor o no verificado.

# Tráfico Estable

**El tráfico sigue siendo una de las métricas relevantes** a la hora de elegir un buen medio. Sin embargo, tomar como referencia únicamente el volumen de tráfico total y una tendencia plana o alcista puede ser un error.

**Es fundamental conocer el contexto de ese tráfico.**

Por ejemplo, debemos analizar los porcentajes de países que lo representan, las principales *keywords* que aportan mayor tráfico y la tipología de las mismas. Intenciones de búsqueda más transaccionales, competidas o relacionadas con nichos muy especializados y bajos volúmenes de búsqueda pueden evidentemente generar menos tráfico, pero de mayor calidad.

Lo mismo ocurre al utilizar como métrica determinante un tráfico únicamente alcista. **Es necesario contextualizar** esas fluctuaciones y entender su origen. Si un medio sufre una caída reciente y se identifica que está asociada, por ejemplo, a un evento estacional, esto tendría sentido y no implicaría necesariamente que el medio esté enfrentando problemas.

Por el contrario, una caída pronunciada que coincida además en fechas clave con actualizaciones del algoritmo, o que esté asociada en gran medida a un *topic* específico (especialmente si este es el principal), sí puede ser un indicativo de que algo va mal.

# Contenidos **estratégicos**

**Volvemos a hacer hincapié en este punto**, ya que consideramos que es una parte determinante del éxito de nuestras acciones y hemos detectado planteamientos erróneos o residuales en un alto volumen de estrategias.

El contenido debe ser desarrollado de manera estratégica, con el análisis y el cuidado que merece.

Ser capaces de **identificar oportunidades de tráfico totalmente alineadas con nuestro interés general**, resolver la intención de búsqueda aportando un valor real al usuario y, a su vez, potenciar la efectividad de nuestras acciones en cuanto a objetivos de negocio, marca y SEO es fundamental.

Gracias a la IA, ahora podemos abordar intenciones de búsqueda mucho más específicas, que antes no hubieran justificado la inversión de recursos debido a limitaciones de capacidad y prioridades.

**Por tanto, la competencia en los resultados aumenta.**

Sin embargo, no todos los contenidos generados por IA cuentan con un enfoque adecuado, información contrastada y validada o una estructura correcta. Esto representa una oportunidad competitiva para nosotros (Sumado al bajo porcentaje de competidores que hacen foco en esto), si somos capaces de resolver esas intenciones de búsqueda de forma más completa (No necesariamente extensa) y efectiva, ofreciendo un contenido mejor y completamente dirigido de manera estratégica.

# Estacionalidades

**Las estacionalidades siguen siendo, un año más, una de nuestras principales recomendaciones** a tener en cuenta.

Continuamos observando la falta de previsión y la improvisación en estas acciones, pese a que, por el contrario, suelen ser las que mejores resultados reportan cuando se implementan de manera adecuada.

Crear **un calendario anual con una planificación estructurada nos proporciona una ventaja competitiva** y aumenta nuestras probabilidades de éxito en el logro de nuestros objetivos.

No solo la preselección de medios adecuados en función del evento, sino también la estrategia de contenidos y la definición de objetivos adecuados, son puntos clave.

En eventos como el Black Friday, **los resultados de las SERP varían antes y durante el evento**. Por ello, adaptar los contenidos a cada etapa, para resolver adecuadamente la intención de búsqueda en cada momento, nos ayudará a lograr mejores resultados.

# Herramientas usadas

A continuación te detallamos algunas de las herramientas con las que hemos realizado el análisis.



Todos las muestras han sido extraídas de la base datos de :





# 3º Estudio anual de LB, PR y medios

Gracias por acompañarnos un año más en este recorrido.

Estudio anual realizado por el equipo de Growwer.com:

Alberto Murillo, Álvaro Peña, Arnau Calatayud, Arnau Vendrell, Axel Bangher, Lola Soto, Marc Ortolà, Martín Paz y Teresa de Luna.

