



# Estudio

## Link building 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 9.000** publicaciones efectuadas por usuarios de Growwer a lo largo del año 2023.

# Índice Del **Estudio**

---

- 1 Muestra del Análisis
- 2 Estudio Link Building Y Medios 2024
- 3 Conclusiones Del Estudio
- 4 Recomendaciones Y Opiniones De Lxs Expertxs
- 5 Estafas Y Malas Prácticas
- 6 Recomendaciones Link Building Para 2024

# 1 Muestra del **Análisis**



## 800 Clientes Activos

Con publicaciones nuevas en 2023

## 6.437 Medios De Comunicación Disponibles

Periódicos en todo el mundo

## 25.455 Blogs Disponibles

Blogs o Webs de todo el mundo

## 8130 Publicaciones Realizadas

Publicaciones nuevas en 2023

## 900 Inserciones En Post Publicados

Enlaces y texto añadidos a post ya publicados

## 2.584 Medios Con Ventas

Medios que han vendido publicaciones en 2023



Un gran aliado para escalar nuestras iniciativas de SEO. Las sugerencias de medios han sido muy buenas y los contenidos publicados son de alta calidad.

**Martín Durán**

Senior Marketing Manager Latam and Iberia



2

Estudio

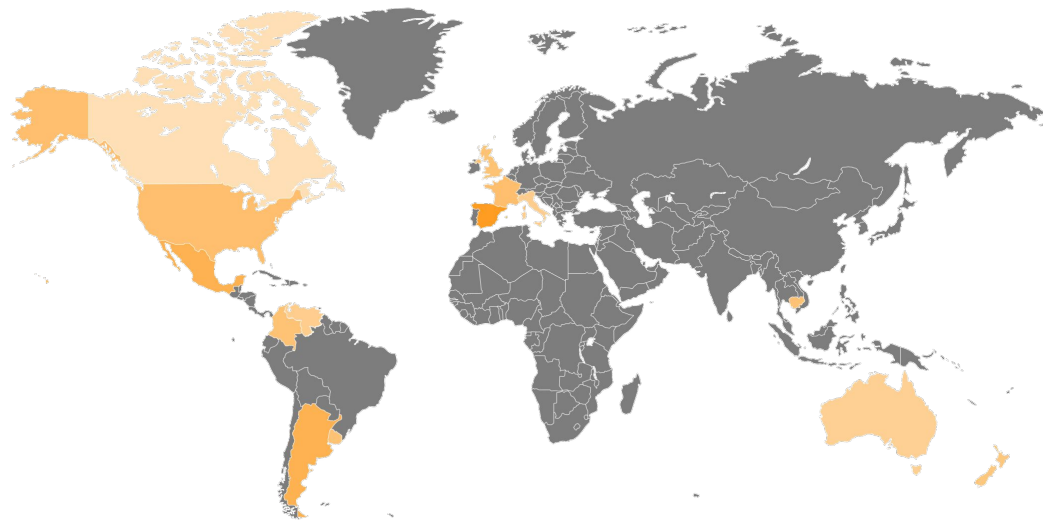
**Link Building y  
Medios**

**2024**

# Distribución Geográfica Compradores

Los usuarios compradores de publicaciones se reparten entre diversos países, siendo **España el mercado principal y seguido por México, Argentina, Estados Unidos, Francia, Colombia, Uruguay y Gran Bretaña.**

En general, esta distribución es muy parecida a la de 2022, salvo por Chile que pasó de estar en top 5 a top 9.



Distribución (max-min)

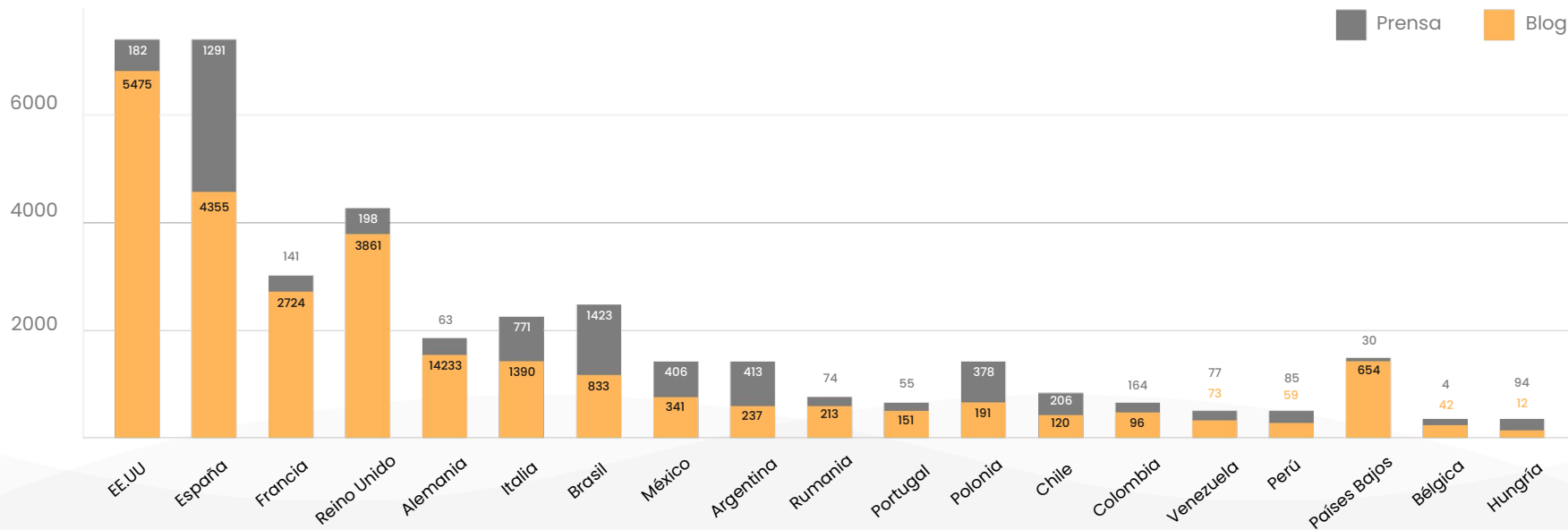
Sin Distribución





# Distribución Geográfica Medios Y Blogs

Los medios de comunicación y blogs están situados en los países indicados en el gráfico, destacando **Estados Unidos, España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Brasil, 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 en el mercado hispanohablante.

## Precio Medio Global

**239.05€**

Hasta 20 000 de tráfico/mes

**149.28€**

Entre 20 001 hasta 75 000 de tráfico/mes

**513.93€**

Entre 75 001 hasta 200 000 de tráfico/mes

**899.75€**

Más de 200 000 de tráfico/mes

**1400.65€**

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 una eficiencia que simplifica el proceso y ayuda a alcanzar metas de manera efectiva, lo cual se refleja en la diversidad de usuarios que utilizan sus servicios.

En este segmento, **la gran mayoría de clientes son empresas** pero cabe destacar el uso de Growwer por **particulares, profesionales independientes y agencias** es bastante significativo.

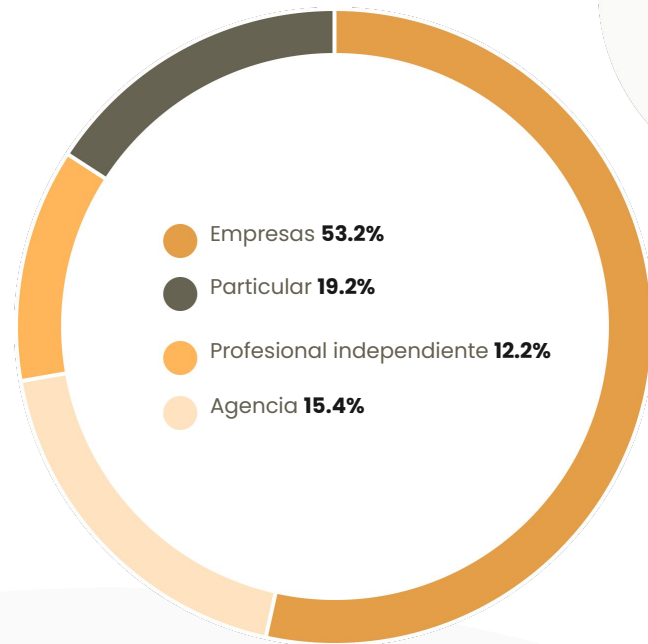
**Respecto al 2022**, el comprador de Growwer de Empresas y Agencias ha crecido en pro de particulares y profesionales independientes:

Empresas: + 5.4%

Agencia: + 5%

Particular: - 6,4%

Profesional Independiente: - 4%





1 667.16€

Inversión Anual Promedio  
Por Usuario Comprador

7.85

Publicaciones Medias  
Anuales Por Usuario  
Comprador

## Consumo Por Usuarios

¿Qué necesidades e inversión hacen los usuarios de media de forma anual?

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 65€** | Ticket medio para **gastos que oscilan entre 65€ y 120€** | Ticket medio para **gastos entre 120€ y 350€** | Ticket medio para **gastos superiores a 350€** | Ticket medio global, que representa el **promedio general de gasto**.

**35.57€**

Compra Promedio De Usuarios Con  
Ticket Medio < 65€

**90.59€**

Compra Promedio Con Ticket Medio  
Entre 65€ Y 120€

**201.99€**

Compra Promedio Con Ticket Entre  
120€ Y 350€

**600.06€**

Compra Promedio Con Ticket Medio  
Superior A 350€

Gasto Medio Por Publicación  
General De Todos Los Usuarios

**164.26€**

# Inserción Vs Nuevo Artículo

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

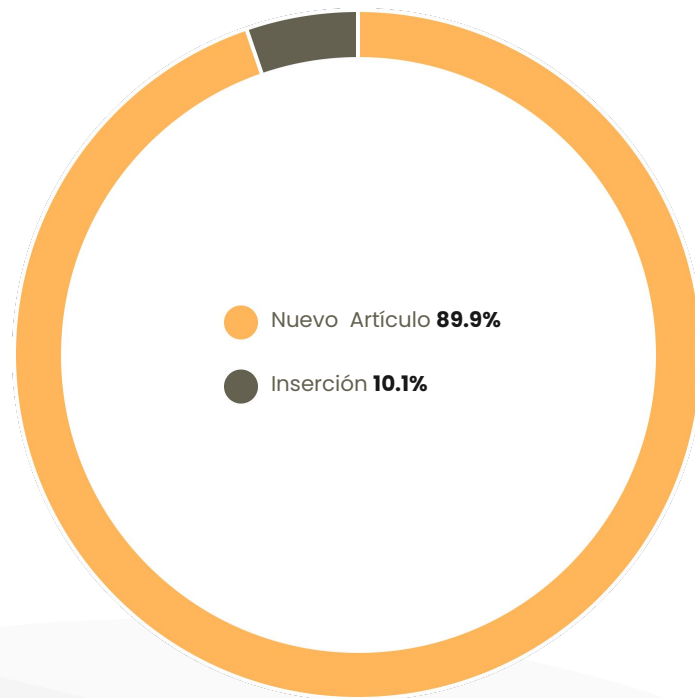
Durante el periodo de estudio, se realizaron un total de **8.869 publicaciones**. De ellas, el **89,9% (7.969)** correspondieron a nuevas publicaciones, mientras que el **10.1% (900)** fueron inserciones de enlace.

Respecto a 2022 hemos detectado un crecimiento de 4.9% en publicaciones de Nuevos Artículos vs Inserciones.

## Datos 2022:

Inserción: **15.9%**

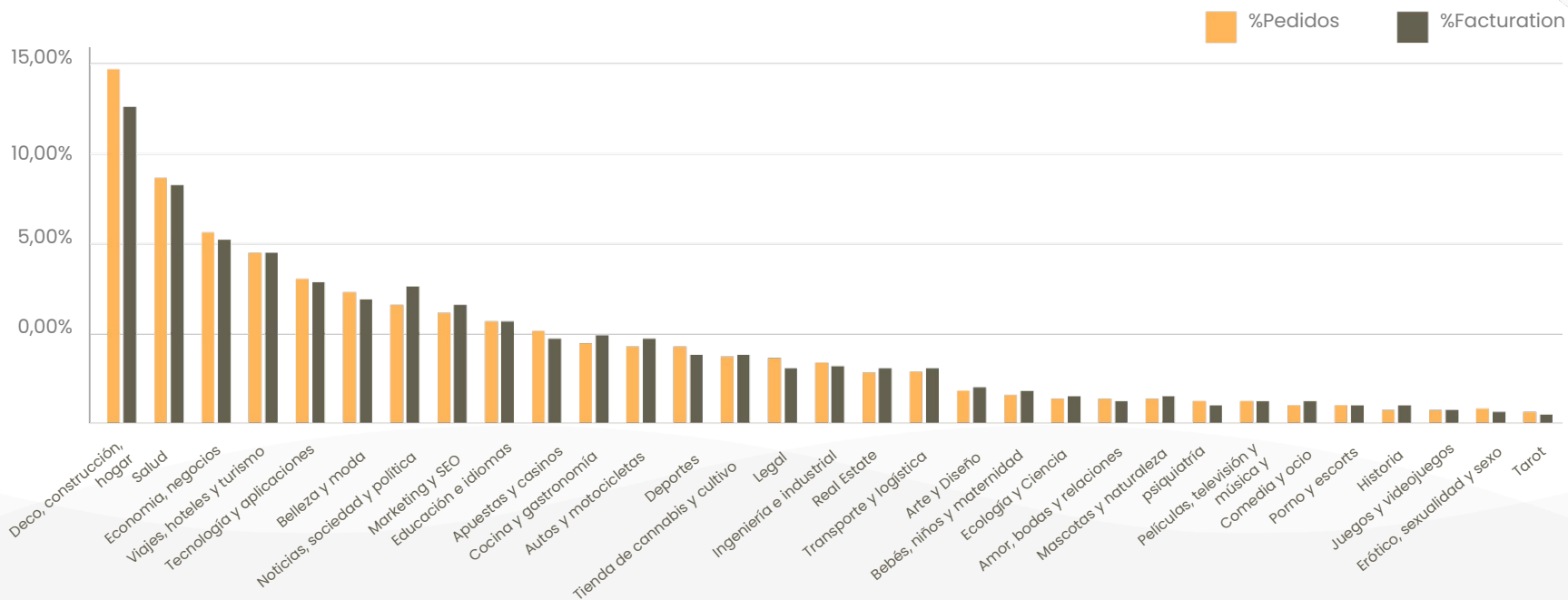
Nuevo Artículo: **84.1%**



# 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.

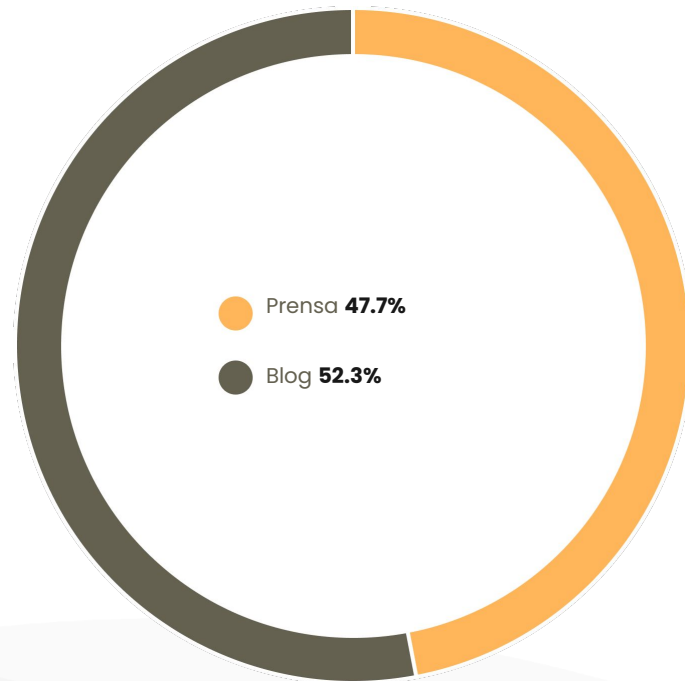
Según nuestro análisis, los **blogs tienen una ligera ventaja** sobre los medios de comunicación en cuanto a la demanda de compra.

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

Datos 2022:

Prensa: **43.3%**

Blog: **56.7%**





## Tipo De Enlaces

¿Qué tipo de enlaces son los más demandados DoFollow vs 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% de los usuarios prefiere usar publicaciones que no conllevan esta transferencia de autoridad.**

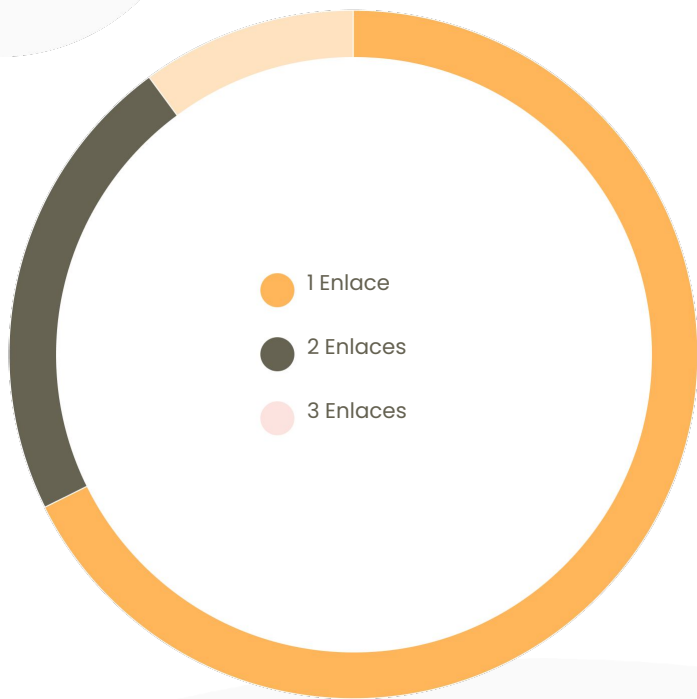
Respecto al año pasado, las cifras son prácticamente iguales.

**Do Follow**

98.94 %

**No Follow**

1.06%



## Número De Enlaces

Media Enlaces Por Publicación

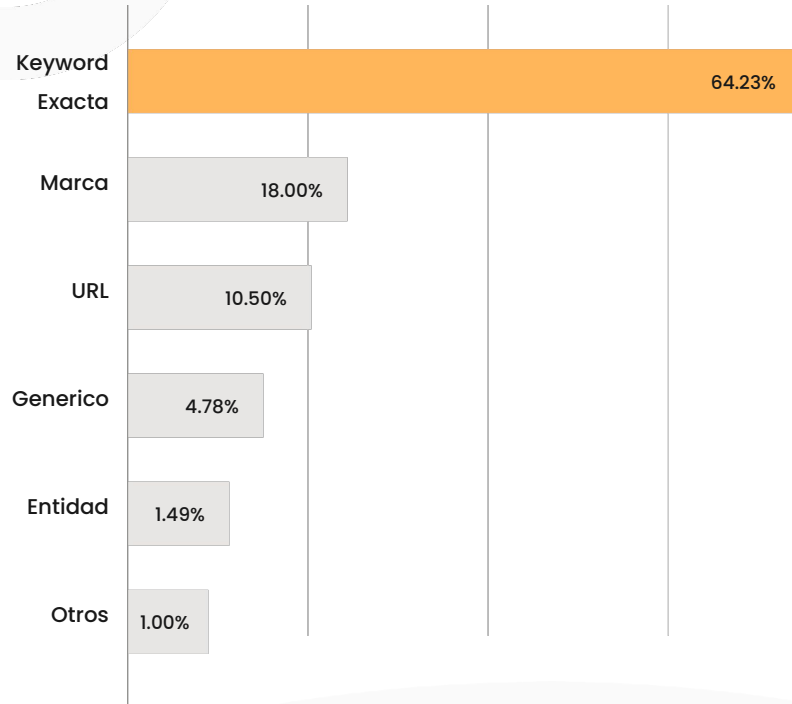
# 1.41

¿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 o 3 enlaces por publicación**

Casualmente, la cifra media de enlaces por publicación es la misma que en 2022

## 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 2023? Os lo mostramos en este gráfico.

Aunque la Keyword exacta sigue siendo la reina, hemos notado un leve crecimiento anchors de marca y Entidad.

### Datos 2022:

Kw Exacta: **76.08%**

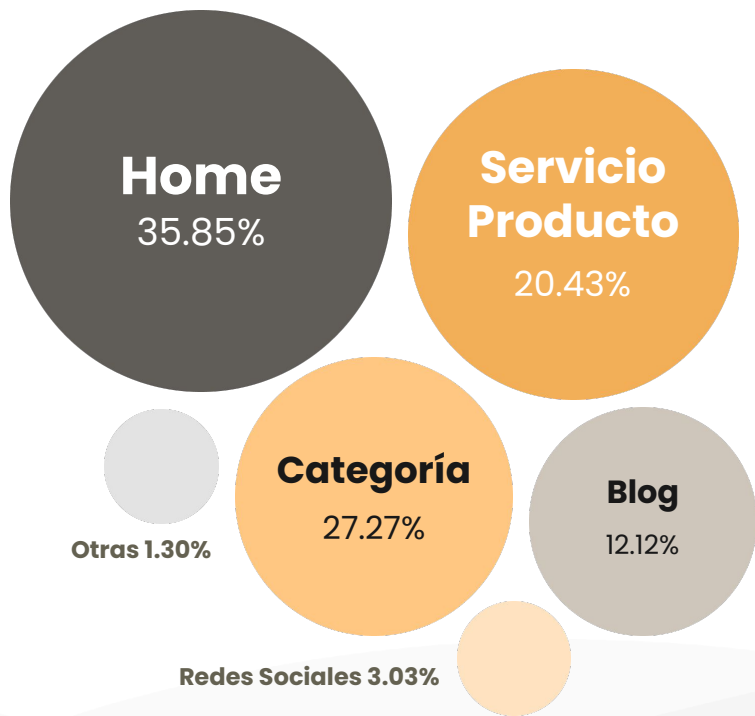
Genérico: **20.04%**

Marca: **12.21%**

Otros: **1.57%**

URL: **7.54%**

Entidad: **0.57%**



## 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 2023. Páginas de inicio, secciones de categorías, productos...

La comparativa respecto 2022 nos deja el dato relevante de un **crecimiento de más de un 8% en destino a categorías y otro crecimiento hacia Redes Sociales.**

Datos 2022:

Home: **45.41%**

Servicio: **19.05%**

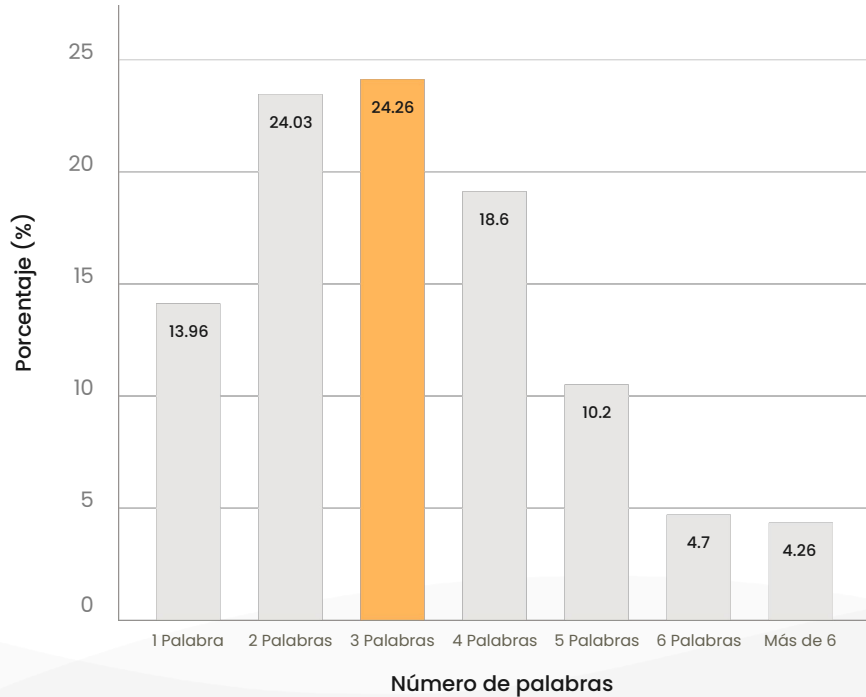
Blog: **14.11%**

Categoría: **19.03%**

RRSS: **0.62%**

Otras: **1.69%**

# Textos De Ancla 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 2023.

Respecto a 2022, lo más relevante es el crecimiento de los anchors con 2 y 4 palabras que hacen que se reduzca considerablemente el anchor de una sola palabra

## Datos 2022:

1 Palabra: **20.23%**

2 Palabras: **18.07%**

3 Palabras: **23.25%**

4 Palabras: **15.86%**

5 Palabras: **10.79%**

6 Palabras: **5.40%**

+6 Palabras: **6.40%**

# 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 2022:

General: **747.56**

Francés: **631.38**

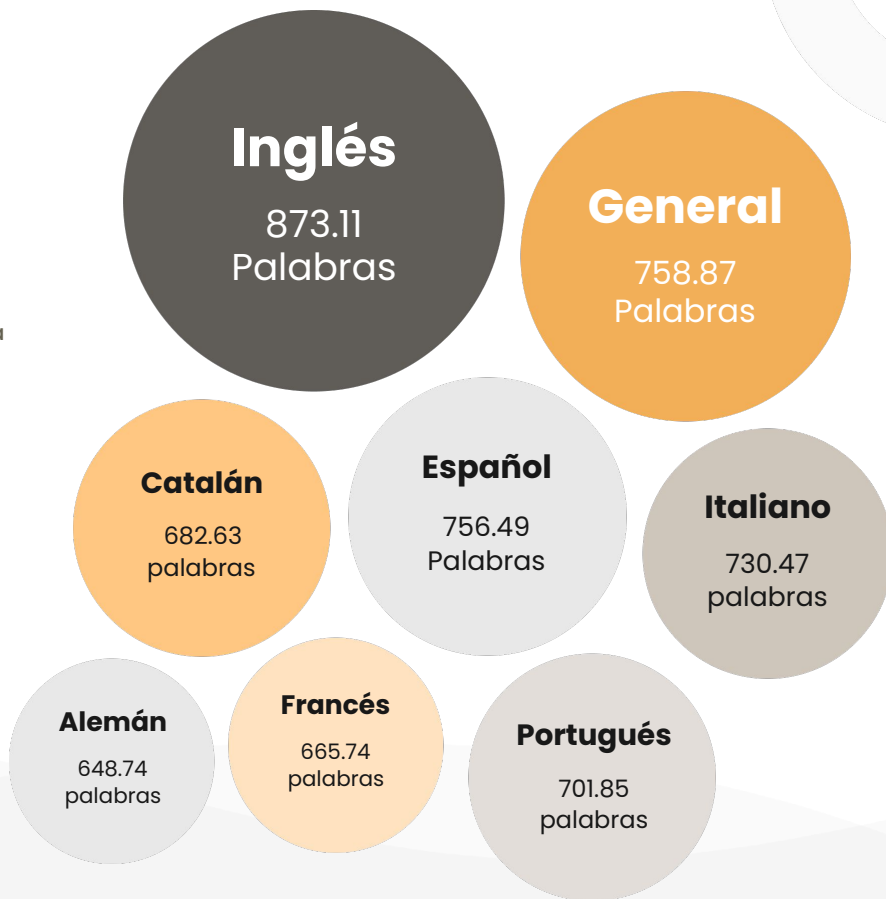
Inglés: **788.58**

Catalán: **600**

Portugués: **814.50**

Español: **747.85**

Italiano: **617.27**



# 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 3 webs de referencia** para tener mayor contexto de este dato: **PC Componentes, Media Markt y La Casa del Libro.**

# 30%

De Las Publicaciones Han  
Obtenido Tráfico Cualificado

**9.4%**

PC Componentes

**16%**

Media Markt

**8%**

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.

# 35.7%

De Las Publicaciones Del Servicio  
De Gestionados Han Obtenido  
Tráfico Cualificado

**9.4%**

PC Componentes

**16%**

Media Markt

**8%**

Casa del Libro



# 3 Conclusiones Del Estudio

# Usuarios compradores

El predominio de **España como mercado principal en este estudio** refleja claramente la influencia de la base operativa del producto. Esto no solo resalta la adaptabilidad y la adopción de prácticas de SEO en España, sino que también puede ser un **indicativo de cómo la localización geográfica de una herramienta digital puede impactar en su distribución y aceptación en el mercado**. La presencia consolidada en España podría estar impulsando la visibilidad y la confianza en la herramienta dentro del mercado hispanohablante, creando así un efecto dominó en la adopción por otros países de la región.

Sobre la composición de los usuarios, el estudio sugiere que **el mercado español, influenciado por la ubicación de la herramienta, está liderando la adopción de prácticas de link building avanzadas**, destacando la tendencia de las empresas y particulares a favorecer un enfoque directo y efectivo en la gestión de su presencia online.

La elección de **crear nuevos artículos sobre la inserción de enlaces en publicaciones existentes puede reflejar una estrategia orientada a la innovación y al contenido original**, aunque el uso significativo de inserciones (10,1%) indica también una apreciación por la optimización de recursos previos. Este enfoque dual subraya la importancia de una estrategia de contenido equilibrada que prioriza tanto la novedad como la revalorización del contenido existente.

# Usuarios vendedores: medios y blogs

El análisis de la **distribución geográfica de medios y blogs** muestra una notable **concentración en Estados Unidos y Europa**, siendo **España uno de los países con una significativa cantidad de medios** dentro de la base de datos. Sin embargo, se observa que los **blogs superan en número a los medios de comunicación tradicionales**, lo cual podría indicar una tendencia hacia la diversificación de las plataformas de contenido en la estrategia de link building.

A pesar de la amplia presencia de **blogs** en la herramienta, con **más de cuatro veces la cantidad de medios de comunicación**, estos últimos mantienen una fuerte demanda, representando una proporción significativa de las ventas. Esto podría reflejar **una percepción de mayor autoridad o impacto en los medios tradicionales que en los blogs**, aún cuando la cantidad es menor.

El **potencial de negocio para los medios y blogs en Latinoamérica es considerable, dada la oferta reducida en comparación con Europa y Estados Unidos**. Esto sugiere una oportunidad de crecimiento para los proveedores de contenido en estas regiones, que podrían capitalizar la necesidad de servicios de link building.

# Hábitos de compra



La **inversión promedio de 164,2,6€ por publicación indica un enfoque en adquirir medios y blogs de alta calidad en lugar de un mayor volumen de publicaciones de menor valor.** Este gasto medio, que supera las cifras de años anteriores, refleja un conocimiento más profundo por parte de los usuarios sobre la importancia de la calidad sobre la cantidad en el marketing digital.

El número medio de **7.85 publicaciones anuales por usuario sugiere una selección más meticulosa y estratégica de las oportunidades de link building,** prefiriendo menos publicaciones pero de mayor relevancia y autoridad. Este comportamiento es coherente con las tendencias actuales de SEO, donde la calidad del enlace es un factor crucial para el rendimiento de búsqueda.

Adicionalmente, el hecho de que hayamos creado 4 horquillas de gasto por usuario refuerza la idea de que hay una apreciación creciente por el valor que los medios de comunicación y blogs de calidad y todo aquello que éstos pueden aportar a una estrategia de SEO y de relaciones públicas subrayando una evolución en la **comprensión del link building, enfocándose en el impacto a largo plazo y la sostenibilidad de las campañas de SEO.**

## Sectores más demandados

Los sectores de "**Decoración, Construcción, Hogar y Bricolaje**" lideran la demanda en términos de pedidos y facturación, lo cual podría indicar una tendencia creciente en la inversión en SEO y link building dentro del ámbito del hogar y la mejora personal, posiblemente impulsada por un aumento en las actividades de renovación y decoración del hogar como consecuencia de la pandemia.

El **sector de la salud sigue siendo prioritario**, manteniendo una parte significativa del mercado de link building. Esto resalta la **importancia del EEAT en contenidos Your Money, Your Life**, donde la precisión y la confiabilidad son esenciales. La inversión en calidad sobre cantidad refuerza la necesidad de establecer confianza y autoridad en este campo crítico.

En cuanto al sector del "Cannabis", que figura entre los primeros puestos, esto refleja el creciente interés y la **expansión del mercado del CBD, donde la calidad y la autoridad de los contenidos son importantes debido a la regulación estricta y la sensibilidad del tema.**

Sectores como "**Economía, Negocios y Empleo**", "**Viajes, Hoteles y Turismo**" y "**Tecnología, TI y Aplicaciones**" también representan una parte importante de la demanda, aunque en menor medida que los sectores de decoración y salud, lo que podría sugerir una distribución más equitativa de las inversiones en SEO a través de una gama más amplia de industrias.

# Uso de los enlaces

El **predominio de los enlaces DoFollow sigue siendo evidente**, acaparando prácticamente la totalidad del mercado con un **98.94%**. Este dato refuerza la tendencia observada en años anteriores y confirma que la transferencia de autoridad a través de enlaces DoFollow es un aspecto clave que los usuarios no están dispuestos a comprometer.

En cuanto a las **páginas destino de los enlaces, la página de inicio ('Home')** sigue siendo la más destacada con un 35.85%, lo cual sugiere que los usuarios continúan valorando la concentración de autoridad en la página principal de un sitio web. Sin embargo, hay un **notable interés en dirigir enlaces a páginas específicas de categorías y productos**, lo que podría indicar una estrategia más enfocada y segmentada para dirigir el tráfico a áreas concretas que se quieren potenciar o donde se busca una conversión más directa.

No nos pasa desapercibido que las **páginas de blog representan un 12.12% del destino de los enlaces**, lo que puede reflejar una estrategia de contenido donde se busca posicionar artículos específicos que aporten valor a los usuarios y mejoren el EAT de la web.

## Uso de los anchor text



La preferencia por los textos ancla sigue siendo clara, con una **inclinación hacia las keywords exactas que lideran con un 64.23%. Los anchors de marca y URL también son significativos**. Eso aporta una visión y apunte importante sobre la diversificación en la construcción de enlaces que respalda tanto la identidad de la marca como la optimización directa de la web.

En cuanto a la **longitud del anchor text, los usuarios prefieren usar 2 o 3 palabras**, lo que se alinea con la tendencia de crear enlaces descriptivos y precisos. Aunque los enlaces de una y dos palabras también son comunes, hay una tendencia menor hacia textos anclas más largos.

El uso de **textos ancla de entidad** es aún limitado pero **notable respecto al año pasado, subiendo prácticamente un punto**.

# Contenidos



Este año, la **media general se sitúa en 758.87 palabras.**

Los contenidos en inglés lideran con una longitud promedio de 873.11 palabras, mientras que **el español presenta una media muy similar a la general, con 756.49 palabras.**

Salvo el **Portugués y el Italiano** que se mantienen en la **horquilla de entre 700 y 730 palabras**, el resto de idiomas como el **Francés, Alemán y el Catalán** **están por debajo de las 700 palabras.**

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



## Publicaciones con tráfico

En el análisis de este año, se observa que un **30% de las publicaciones generan tráfico cualificado, una métrica clave que refleja el éxito en atraer visitantes interesados y potencialmente convertibles**. Este dato es un claro indicador de la efectividad del contenido para satisfacer la intención de búsqueda y **demuestra la importancia de una estrategia de link building que va más allá del simple posicionamiento, buscando impacto real y valor para el usuario**.

Al observar las publicaciones del **servicio gestionado de Growwer, la cifra aumenta a un 35.7%**, lo que pone en valor **la efectividad de contar con profesionales especializados en el manejo personalizado de las campañas de link building**. Este aumento confirma que una estrategia detallada y experta puede mejorar significativamente la capacidad de una publicación para atraer tráfico orgánico cualificado.



La herramienta de Growwer es un fuerte partner para mejorar la visibilidad de nuestra marca en grandes medios. Las sugerencias y los medios ofrecidos son siempre calidad y muy útiles.

**Sebastian Galanternik**

Head of SEO Mercado Libre



**mercado  
libre**

# 4

Recomendaciones  
Y Opiniones  
**De Lxs Expertxs**



## Jordi Ordóñez

Consultor en Ecommerce, Amazon, ponente y formador

### Puntos relevantes de una buena estrategia de LB para eCommerce

Una de las cosas que mejor me han funcionado tanto para clientes como para mis proyectos propios ha sido **ganar relevancia de marca** y construir enlaces de marca. Sí, posicionarse por keywords genéricas es maravilloso, pero picar piedra haciendo marca ayuda muchísimo. Te cuento qué estrategias he seguido en el caso de mi marca personal "Jordi Ordóñez".

Desde Febrero de 2023, **prioricé calidad vs cantidad**. Antes me dedicaba a decir que sí a la primera oportunidad de escribir en un site que se me presentaba. Este año, **he dicho que sí a menos artículos, pero en sites de peso como SEMRush y Marketing4Ecommerce**. A nivel de enlaces, he aplicado la misma estrategia para mis clientes de ecommerce. ¿Compramos enlaces? Por supuesto. Pero **hemos comprado menos cantidad y con una autoridad (y coste) más altos. Y hemos centrado el tiro en: 80% construcción de marca, 10% keyword de categoría + marca, 10% keyword de categoría**. Como ves, la marca presente en el 90% de las ocasiones.

HARO (Help a Reporter Out). En mi caso de marca personal y en el de mis clientes, no hemos necesitado tirar de herramientas, puesto que estas oportunidades han ido saliendo de forma natural. Y **hemos seleccionado cuándo ofrecemos nuestro conocimiento sobre temas específicos de tu nuestro vertical para conseguir menciones y enlaces (siempre pedimos dofollow) de marca**. Algunos de los sitios en los que hemos conseguido aparecer sin pagar (a cambio de textos + conocimiento o entrevistas): El País, La Sexta, Generalitat de Catalunya, Business Insider, El Economista, GenBeta o La Razón. No siempre hemos conseguido un DF, pero sí una mención. Not bad, para ser sin coste ;)

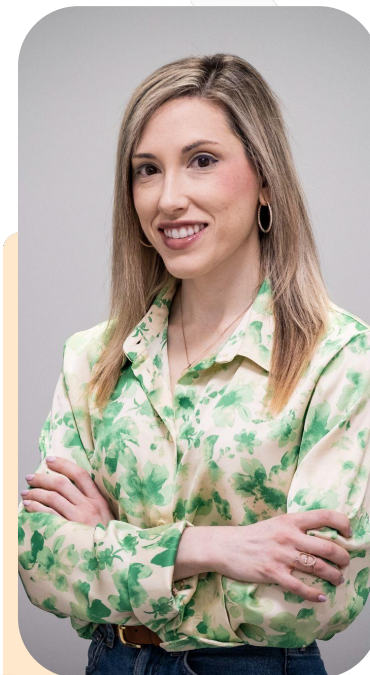
# Clara Soteras

Directora de SEO y Producto en El Nacional

## Cómo maximizar el impacto del Link Building a través de contenidos de calidad en medios digitales

¿Sabías que **aparecer mencionado en un medio digital es más fácil de lo que te piensas**? Además, los beneficios que te puede aportar no terminan en aumentar la visibilidad de tu proyecto o marca. Tienes que saber que **los medios son un tipo de páginas webs que disponen de mucha autoridad**. Por lo tanto, conseguir un link en uno de sus contenidos puede ser muy beneficioso para tu marca, ya que **puede traspasar autoridad temática**. La manera más común de **conseguir un enlace es a través del conocido “branded content”**. El periodista puede realizar un artículo hablando de tu proyecto, producto o marca a través de un intercambio económico. Los artículos son publicados en una sección afín a tu marca, aspecto interesante que te va a ayudar a potenciar el E-E-A-T.

Por otro lado, los puntos positivos de trabajar el link building en los medios no terminan aquí. **El altavoz que te ofrecen las redes sociales de los medios de comunicación cuando comparten el artículo donde se te menciona es enorme**. Puedes llegar a impactar a una audiencia a la cual te sería imposible llegar de otra forma. En este sentido, también es fundamental tener en cuenta cómo distribuir el presupuesto para link building, porque a lo mejor es más beneficioso apostar por contenidos y links en varios medios locales o regionales que realizar un solo contenido en un medio generalista. Mi consejo es: **tener claro cuáles son los objetivos de la estrategia de link building antes de tomar acción**. En los medios, ya sabes que encontrarás muchas oportunidades, e incluso si la estrategia de contenidos es realmente innovadora y creativa, te puede salir gratis.





## Esteve Castells

Global Head of SEO at Adevinta

### SEO en portales clasificados o grandes proyectos

En el sector de los clasificados por un lado **nos interesan enlaces de dominios que cumplan las características típicas** (buena autoridad, relevancia temática, así como venir de una página de alto valor y que no sea spam) pero **también es imprescindible que nos enlace a una página que vaya a existir en el largo plazo. En los marketplaces de clasificados muchas URLs expiran constantemente cuando se venden ciertos productos** y eso hace que sea clave decidir bien en qué sección o listado queremos enfocarnos, y asegurarnos que vaya a existir a largo plazo para no perder el valor del enlace.

# Sara Fernández

International SEO Consultant | SEO & UX

## SXO La importancia de la experiencia de Usuario en publicaciones que generen impacto en nuestra estrategia de Link Building

Al considerar la publicación de un artículo que pueda generar un alto número de enlaces de forma exponencial, es crucial centrarnos en la unión entre SEO y UX (SXO). **Un buen contenido debe incorporar elementos que faciliten la lectura**, como un tamaño de fuente legible y un tipo de letra claro. Es esencial **mantener los párrafos cortos, y mejorar la capacidad de escaneo del texto mediante encabezados descriptivos, listas, y el uso de negritas y cursivas para destacar palabras o frases importantes.**

La **navegabilidad también es fundamental**, tenemos que **incluir enlaces internos a artículos relacionados para expandir la información.** Y por supuesto, la **accesibilidad debe ser una prioridad: con ella incluimos tanto a personas con discapacidades visuales como auditivas, motoras o cognitivas.** No solo es suficiente con factores como un buen contraste entre el texto y el fondo o incluir texto alternativo para las imágenes, también se trata de utilizar un **lenguaje claro y comprensible, evitando jergas o términos técnicos, o explicándolos adecuadamente.**

Asimismo, para mejorar la comprensión de la información, tenemos que **incluir elementos multimedia como infografías y vídeos.** Estos recursos enriquecen el texto, facilitan la comprensión y hacen que el artículo sea más intuitivo y fácil de consumir, lo cual, por otro lado, también captará la atención del lector, incrementando la probabilidad de que encuentre el contenido útil y decida compartirlo o enlazarlo en sus propias publicaciones. Además, al elegir webs para nuestras estrategias de link building, **es importante no solo guiarnos por métricas como el DA o el DR. La velocidad de carga también es un factor crítico,** ya que influye en la UX y en la percepción de calidad del sitio. Publicar en **web con tiempos de carga rápidos no solo mejora la experiencia de los usuarios potenciales, sino que también refuerza la efectividad y credibilidad de nuestros enlaces.**



# Gemma Fontané

Consultora SEO Cofundadora Orvit Digital



## ¿Cómo obtener enlaces aprovechando tendencias?

Una de las mejores estrategias para conseguir enlaces es mediante la generación de contenido de calidad. Transmitir expertesa, experiencia, confianza y autoridad (E-E-A-T) en nuestros contenidos será clave para la generación del mejor contenido.

Para inspirarnos en la creación de contenido, podemos **realizar un análisis de tendencias y palabras clave**, centrándonos especialmente en los **"topic clusters" de nuestros temas principales**. Esto nos permitirá **descubrir los intereses y consultas de los usuarios en relación con nuestros productos o servicios, y dar respuesta a sus necesidades**.

Asimismo, a día de hoy, **la creación del mejor contenido requiere un enfoque 360°**. Tenemos que pensar qué tipo de contenido multimedia será el que proporcionará una **mejor experiencia al usuario en relación a su intención de búsqueda, ya sea a través de un vídeo, texto, imagen, podcast u otro, así como definir cuáles serán los mejores canales para compartirlo**.

Si generamos el mejor contenido con el formato que el usuario desea, tendremos muchas posibilidades de llegar a ellos y que sea compartido.



# Luis Villanueva

CEO en Webpositer y socio Webpositer Academy.

## Branding, El valor de las publicaciones de branding. Autoridad orgánica mediante otros canales

El Branding es el objetivo que debe tener cualquier negocio, es el **mayor activo que puede tener, y como SEOs debemos trabajar en ello** y una forma muy buena de trabajarlo es con **acciones que impacten en dicha marca**. Empezando por trabajar el link building de una forma mucho mas eficiente, buscando en la "visibilidad y autoridad de marca" más que en la "fuerza" que Google vaya a valorar (algo que cada día está mas obsoleto desde mi punto de vista) y siguiendo por otras acciones **además de aparecer en Blogs, revistas y Periódicos como puedan ser Podcasts, Canales de Youtube, Colaboraciones con "influencers" en tu nicho y otros**, pero me centraré en dar algún tip de los 3 principalmente que he mencionado:

- **Podcast:** Al igual que en blogs, revistas, periódicos, etc... para aparecer en los podcast tienes 2 opciones o **llamar la atención de los dueños de los podcasts o pagar por aparecer en ellos** y que salga una buena entrevista orientada a generar marca y como consecuencia también puedes orientarla a vender o a tu objetivo. Hay cada día mas podcasts, tienes que realizar una búsqueda y seleccionar los que más te interesen.
- **Canales de YouTube:** El segundo buscador más usado, aquí tienes 2 formas de trabajarlo: Con **contenido evergreen atacando kws alrededor de tu marca que te interesen potenciar** (y haciendo SEO claro) y uniendo tu marca a las tendencias de tu nicho (siendo un SEO "espabilado"). Dicho esto también tienes 2 opciones: Hacerlo en tu propio canal de Youtube o aparecer en otros canales (sí, también se pueden pagar al igual que los podcasts).
- **Colab. Con influencers:** Otra de las opciones más destacadas que impactarán de manera positiva en tu marca y por el camino pueden generar ventas. Hay muchas formas de contactar con influencers, aquí mi recomendación es **segmentar tu nicho, comprobar con una publicación el impacto que dicho influencer puede generarle a tu marca y no fiarse de los "dossiers" con impactos y números**, siempre están engordados y no tienen por qué funcionar bien con tu marca.

No obstante estas acciones aisladas sin una estrategia definida detrás no sirve para absolutamente nada y esto solo es la punta del iceberg. Como verás no solo de "publicaciones en prensa" vive el SEO.





# Natalia Witczyk

International SEO Consultant and the CEO of Mosquita Digital

La importancia de la autoridad en una estrategia de Internacionalización de producto/marca.

La **autoridad de un dominio indica la calidad y la fiabilidad** de una página web en relación con su competencia. Desde el punto de vista internacional, esa autoridad es aún más importante, ya que el punto de partida es entrar 'desde fuera' y es necesario generar confianza y cercanía a nivel local.

**Esta confianza se genera con la autoridad de una marca, tanto desde el punto de vista del usuario como del algoritmo.** Google necesita entender la relación entre el producto o la marca y el mercado en cuestión, y sin dicha autoridad, es prácticamente imposible aparecer en los resultados orgánicos de un nuevo país. Los tiempos de simplemente traducir el contenido y esperar que se posicione por sí solo ya han quedado atrás hace mucho tiempo.

Además, el **conocimiento de SEO se ha democratizado bastante en los últimos años** y en este 2024 tenemos **mucha más competencia distribuida por todos los mercados.** La **autoridad puede ser el único elemento diferencial que ayude a enfrentar a todos esos nuevos competidores.**

# MJ Cachón

Consultora SEO y directora de Laika

## Signos relevancia más importantes de un enlace para este 2024

Con la evolución del SEO y la sofisticación del canal que llevamos viviendo los últimos años, **estamos más que nunca en la era user-centric del SEO**, por lo que todas las señales de relevancia se enfatizan con señales de usuario. Así que podemos mencionar varias consideraciones que bien seguro tendrán su impacto en los rankings a través de los enlaces y que directa o indirectamente nos llevarán a un mayor enfoque QUIÉN me enlaza:

- **Relevancia temática del sitio que enlaza:** los **enlaces que tengan relación con el sitio a enlazar en cuanto a temática**, idioma y otras características que incorporarán de manera implícita la naturalidad
- **Diversidad de tipologías de dominios que enlazan:** la diversidad de sitios que enlazan dependerá en mayor medida de si el **sitio a enlazar habla de un tema, de varios temas o es un líder de opinión. más transversal.**
- **Autoridad y peso del autor o autores del sitio web que enlaza:** ya no solo hará diferencia que recibas enlaces desde sitios fuertes sino también, con **la consideración de autor o autores detrás de ese dominio y su influencia en el sector.** Si el máximo exponente de un sector te enlaza, será la mejor señal para tu proyecto.
- **Contexto semántico del enlace:** los tiempos del texto ancla exacto quizás pasaron o no, lo que es una realidad es que **dependiendo del nivel de digitalización de un sector, la tendencia a enlazar con palabras generales y orientadas a SEO, es algo ya no poco natural**, sino impensable. La reflexión en este punto está en la de estar bien rodeado dentro de un texto o de una ubicación que relacione bien el origen y el destino.

Y si te tienes que quedar con solo una cosa: que la cantidad no ciegue tu calidad.



# 5 Estafas Y Malas Prácticas

# Malas Prácticas



Como cada año, las prácticas poco éticas y las estrategias engañosas están lamentablemente a la orden del día. Conscientes de esta realidad, en Growwer nos hemos dedicado un año más a investigar y descubrir las nuevas malas prácticas que están emergiendo en el ámbito de los medios de comunicación y los blogs. Nuestro compromiso es con la integridad y la calidad, y entendemos que mantenerse al tanto de estas tendencias negativas es esencial para ofrecer un servicio de primera a nuestros clientes.

Estamos empeñados en asegurarnos de que estas prácticas no encuentren espacio ni oportunidad de infiltrarse en nuestra herramienta, salvaguardando así los intereses y la confianza de quienes confían en nuestros servicios.

A continuación, os presentamos una serie de ejemplos concretos que hemos descubierto. Estas situaciones reales ilustran las malas prácticas detectadas y ofrecen orientación para que puedas identificarlas y evitarlas en tus propias estrategias digitales.

Este año, igual que en los anteriores, alterar el tráfico sigue siendo común, aunque han evolucionado en método. Sin embargo, hemos detectado otros patrones agnósticos a la alteración del tráfico.

# Tráfico falso inyectado a palabras clave sin búsqueda

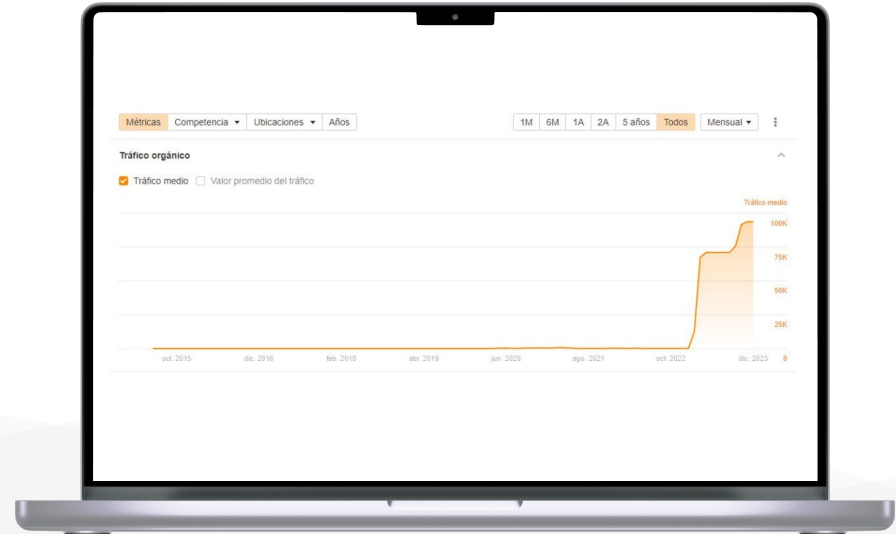
Nos encontramos con diferentes casos de sitios con aumentos considerables de tráfico, principalmente de países de TIER1, donde, tras analizar el sitio, podemos ver que proviene de **palabras clave que carecen de sentido o son inexistentes**, como ya hemos reportado anteriormente.

La técnica es muy sencilla:

Rankean en primera posición para un **término inventado o sin competencia**.

**Inyectan tráfico falso** a esa búsqueda.

Logran **alterar las métricas estimadas** de herramientas externas."



## Tráfico de bajo valor y con alta dispersión temática

En nuestro análisis, hemos identificado una tendencia interesante en varios medios de comunicación, predominantemente generalistas. Estos medios han optado por **incorporar secciones adicionales en sus plataformas digitales, como por ejemplo una categoría dedicada a "Reseñas"**. Lo peculiar de esta estrategia es que **dichas reseñas se generan a través de un rastreo y recopilación masiva de datos provenientes de fichas de Google My Business**. Este enfoque les permite, en el corto plazo, incrementar significativamente el volumen de tráfico web.

Esta táctica tiene un doble propósito. Por un lado, el **aumento repentino en el tráfico ayuda a estos medios a potenciar el atractivo comercial de sus espacios de publicidad**. Al presentar cifras de tráfico más altas, pueden justificar tarifas mayores por la publicación de anuncios patrocinados. Por otro lado, **esta estrategia plantea ciertas interrogantes sobre la calidad y relevancia del tráfico generado. A pesar del aumento en las visitas, la relevancia temática de este tráfico es cuestionable**. Dado que las visitas provienen mayormente de personas interesadas en reseñas específicas y no necesariamente en el contenido editorial del medio, el valor real de estas interacciones para la estrategia de marketing digital puede ser limitado.

# La falsa nota de prensa

A lo largo del año, hemos detectado una práctica preocupante, principalmente proveniente de una empresa específica conocida por su marketing comercial agresivo. Esta empresa promete la **difusión de notas de prensa en un número mínimo de medios a bajo costo**, pero esta oferta esconde una trampa. El esquema está meticulosamente desarrollado, y a continuación intentaremos resumir su modus operandi para facilitar su detección.

En esencia, **la promesa consiste en un porcentaje significativo de enlaces Dofollow en las notas de prensa difundidas. Para lograr esto, se ha creado una red de blogs privada (PBN), seleccionando dominios expirados a los que luego modifican el perfil de enlaces**, inflando artificialmente las métricas externas que atraen a ciertos clientes. La mayoría de estos dominios no generan tráfico, pero parece que han reconocido este problema y están implementando la técnica mencionada anteriormente en varios sitios, ya sea mediante el rastreo de contenidos que generen tráfico o inflando los volúmenes de búsqueda de manera fraudulenta.

Por lo tanto, **al difundir una nota de prensa a través de este sistema, nos encontramos con un impacto nulo, distribuyéndola entre sitios que no solo carecen de alcance, sino que también poseen perfiles de enlace dañinos que nos vinculan de manera directa y repetitiva**. Este enfoque no solo resulta inútil por la falta de impacto, sino que también puede poner en riesgo nuestro proyecto debido a la inyección constante de enlaces duplicados desde sitios de muy baja calidad.



# Frenando la visibilidad

Otro año más, hemos observado que la **limitación del rastreo o el acceso a los contenidos por parte de algunos medios continúa siendo una práctica común.**

Los métodos empleados para limitar la visibilidad de las publicaciones patrocinadas son los mismos que detectamos el año pasado:

**Bloqueo de rutas o publicaciones específicas** a través de robots.txt.

Publicaciones con la **etiqueta noindex.**

**Ofuscación de enlaces** en las publicaciones.

**Publicaciones huérfanas**, sin enlaces entrantes.

**Secciones principales marcadas como noindex**, lo que convierte los enlaces en nofollow.

Por estos motivos, es crucial revisar nuestras publicaciones una vez estén realizadas y, posteriormente, asegurarnos de que los contenidos se mantengan indexados con el tiempo.

6

Recomendaciones

**Link  
Building  
Para 2024**

# Autoridad Temática



La importancia de **contextualizar nuestros enlaces** no solo en contenidos relevantes, sino también **en sitios o entidades destacadas en esa temática**, está cobrando cada vez más relevancia. Esta estrategia no solo mejora la relevancia y calidad de los enlaces, sino que también potencia su efectividad y valor en términos de SEO y visibilidad.

Por lo tanto, cuando se trata de elegir un medio para nuestras publicaciones, un factor a considerar es **identificar cuál es el tema más influyente y mejor posicionado en dicho medio**. Analizar la temática principal y su impacto en el medio puede proporcionar una importante perspectiva sobre la audiencia y la relevancia del sitio, lo que, a su vez, puede aumentar significativamente la eficacia de nuestra estrategia de enlaces. Esta consideración **nos permite asegurarnos de que nuestros enlaces no solo sean vistos, sino que también sean percibidos como valiosos y autoritativos** por la audiencia y los motores de búsqueda.

## Tráfico Estable



Un indicador importante de la salud de un sitio es **la estabilidad de su volumen de tráfico a lo largo del tiempo**. Si bien **las variaciones en el tráfico**, tanto al alza como a la baja, son normales y pueden deberse a múltiples factores, **no siempre implican una penalización algorítmica**.

Sin embargo, es crucial **prestar atención cuando las caídas son notorias y coinciden con fechas específicas**. Estos descensos pronunciados **pueden ser una señal de alerta de problemas en el sitio**, sugiriendo que podría ser conveniente considerar alternativas más estables.

# Contenidos estratégicos



La estructura, selección y elaboración de los contenidos sigue siendo uno de los **aspectos más relevantes en las publicaciones para una estrategia de link building exitosa**. Realizar un estudio previo detallado, definiendo el tipo de contenido, la intención detrás de él, su orientación y los objetivos que se buscan alcanzar es algo relevante a tener en cuenta y clave para el devenir de nuestra estrategia.

Además, **es importante personalizar el contenido**, no solo pensando en nuestro propio proyecto, sino también adaptándolo al medio seleccionado para la publicación. Esto incluye **crear contenidos orientados a captar tráfico de Discover, generar contenido evergreen que posicione y atraiga tráfico específico a lo largo del tiempo, y desarrollar contenidos reputacionales estratégicos**. Independientemente de la finalidad, lo crucial es contar con un buen briefing que guíe detalladamente a nuestro equipo de redacción en cada paso del proceso.

# Estacionalidad



Durante otro año, hemos notado que muchas estrategias **se llevan a cabo o se improvisan justo antes de eventos relevantes**. La planificación anual de las estacionalidades y eventos importantes es crucial para nuestro negocio. **Actuar con anticipación proporciona una ventaja significativa en estas campañas.**

Una buena planificación no solo permite **identificar oportunidades clave con tiempo**, sino que también **facilita el desarrollo de estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades del momento.**



Intuitiva, fácil de manejar y gestionar, tanto para la recepción de pedidos como el cobro posterior de los mismos. El servicio de atención perfecto ningún desde que estamos con ellos hace 3 años.

**Huffington post**

**HUFFPOST**

## Herramientas Usadas

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



**ahrefs**



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





