

CÓMO HACER

LINKBUILDING

DE MANERA LEGÍTIMA Y EFECTIVA

OLEOSHOP

Aprende a hacer linkbuilding sin trampa ni cartón

El desarrollo de una estrategia de backlinks es un ítem clave en tu estrategia de SEO off page. Pero si no se implementa correctamente puede traerte problemas.

Con este eBook verás:

- Los conceptos básicos del linkbuilding
- Qué acciones de linkbuilding no son recomendables
- Qué acciones de linkbuilding están recomendadas
- Un caso práctico

Seguro que sabes de sobra que toda web o tienda online necesita trabajar el **posicionamiento orgánico**. Es decir, necesita optimizar una serie de parámetros dentro y fuera de la página para que **Google lo muestre más arriba** en los resultados de búsqueda.

El trabajo de posicionamiento orgánico consta de 3 patas esenciales:

- SEO on page
- Contenidos
- SEO off page

El SEO off page se compone de todas las acciones realizadas **fuera de la web o tienda online** a posicionar. Una de las acciones off page más importantes es el *linkbuilding*.

¿Qué es el linkbuilding?

El linkbuilding es el trabajo de **búsqueda de enlaces** de autoridad fuera de nuestra página que tengan el potencial de **derivar autoridad hacia nuestro dominio**. Estos enlaces externos pueden ser **gratuitos o de pago**.

El trabajo de buscar y pactar esos enlaces **siempre debe hacerlo un profesional**. ¿Por qué? Porque la línea entre hacer una estrategia de linkbuilding legítima (y por tanto efectiva a largo plazo) y una tramposa y penalizable es muy fina.

Hay que andarse con mucho cuidado a la hora de desarrollar una estrategia de backlinks. En este eBook vamos a enseñarte **cómo desarrollarla correctamente**. Es decir, de tal modo que te traiga autoridad y un mejor posicionamiento y no penalizaciones.

Autoridad de dominio y autoridad de página

La autoridad de dominio (DA o Domain Authority) es un índice de 0 a 100 que nos indica **qué peso tiene nuestro dominio** ante los ojos de los buscadores. Se trata de una métrica definida por la compañía de software para SEO MOZ.com.

Por otro lado, está el Page Authority (PA), que es la autoridad que tienen **cada una de las páginas del site**. Esta métrica puede ser comprobada a través de la herramienta [Open Site Explorer](#) de [MOZ.com](#).

Podríamos escoger otras métricas para valorar nuestro site. Cada software especializado en SEO tiene **su propio índice** de popularidad: [Majestic](#) tiene el Trust Flow y Citation Flow, [Ahrefs](#) tiene el Ahrefs Rank...



Pero a nosotros nos gusta especialmente la autoridad de dominio de MOZ.com porque es **una suma de aspectos relevantes** para establecer el peso SEO de nuestro dominio:

- Enlaces externos apuntando al site y su calidad
- Antigüedad del dominio
- Indicadores sociales del dominio
- Etc.

Por este motivo, esta es la métrica estándar en la que nosotros nos basamos.

Como ejemplos de páginas con autoridad de dominio = 0, cualquiera que acabe de empezar y no tenga **ningún enlace externo apuntando hacia ella**.

¿Y como ejemplos de DA = 100? Facebook, Twitter, Google, YouTube, Wordpress, Wikipedia... Páginas con una antigüedad destacada y una ingente cantidad de **enlaces relevantes apuntando a su página**.

Para orientarnos, un buen dato de DA sería cualquiera que esté **por encima de 20** y, por supuesto, cuanto más se aproxime a 100, mejor.

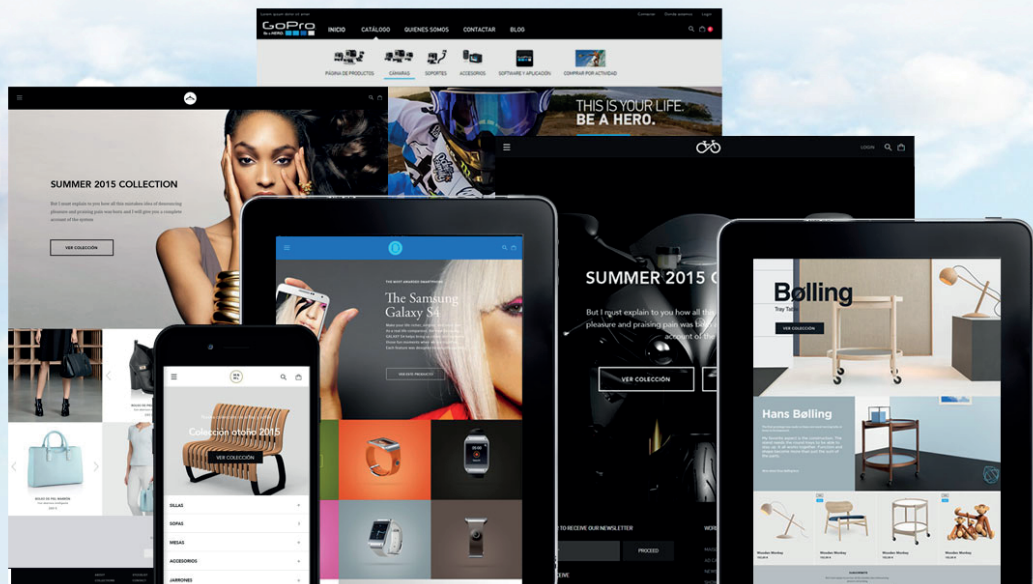
Cómo NO conseguir enlaces externos

Hay **varias estrategias** para hacer linkbuilding, pero no todas son buenas. Comenzaremos con **las malas**, para aislar lo que no nos interesa y desarrollar, más adelante, lo que sí.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com

 Microsoft Partner

 PayPal Partner

 Microsoft .NET



tu plataforma ecommerce

Las estrategias de las que **deberías huir** son:

- Comprar links a peso
- Comprar decenas, centenas o miles de links
- Generar enlaces en sitios fáciles: comentarios de blogs, foros...
- Comprar packs de enlaces tipo "he conseguido 5 links de PageRank 9/10 por 100€"
- Comprar links en brokers de enlaces
- Estrategias de SEO black hat
- Comprar enlaces en PBN (Private Blog Networks)

Ese tipo de enlaces suelen **ser tóxicos o enlaces basura** y [acaban siendo penalizados por Google.](#)

Google Penguin es el algoritmo que filtra los enlaces basura y te podemos asegurar que solucionar una penalización de Penguin es muy complicado.



Ahora sí: cómo conseguir enlaces externos

En general, hay 4 tipos de acciones de linkbuilding recomendadas:

- Enlaces de pago
- Enlaces a través de contenido
- Enlaces a través de sorteos y de afiliación
- Enlaces a cambio de ayuda a webmasters

Hay **más estrategias**: podemos buscar dominios expirados, buscar enlaces a un error 404 en la Wikipedia y redirigirlos a nuestro site comprando el dominio... Pero estas 4 estrategias son **las de más guante blanco** que existen.

#1 – Enlaces de pago

Alguien dijo que comprar links es malo. Bien, depende de cómo se mire y sobre todo de **cómo se ponga en práctica**.

Lo malo no es comprar enlaces, sino **comprarlos sin cabeza**. Por poner un ejemplo, es posible que hayas oído a alguien decir: "Acabo de comprar 1.000 enlaces a un broker de links, me gustaría analizar cuáles son naturales y cuáles no."

La respuesta correcta a esta duda sería: **ninguno de esos enlaces es natural**. Como decíamos más arriba, hay que huir de las compras de enlaces a peso o de brokers de links que venden cantidades ingentes de enlaces sin detallar qué hay dentro del pack.

Así que se pueden comprar enlaces, sin ninguna duda. Pero siempre teniendo en cuenta ciertas cosas:

- Comprarlos en sites con una **buena autoridad** de dominio.
- Comprarlos en sites que **no se dediquen sólo** a vender links, es decir, que no sean blogs que sólo publiquen posts patrocinados.
- Comprarlos en sites de **nuestra temática**. ¿Para qué quieres links en una revista online dedicada a la pesca si tienes una tienda online de costura?
- Buscar, siempre que se pueda, links en **sites .edu o .gob** (difíciles de conseguir, pero los de más autoridad).
- Buscar, siempre que se pueda, enlaces en **periódicos y revistas**, los segundos con más autoridad.
- Mantener una **frecuencia estable** de nuevos enlaces: si compramos 5 al mes, no nos despuntamos un mes comprando 20 o 100.
- Que dichos enlaces tengan **anchor texts relevantes** para nuestro negocio. Por ejemplo, si somos una mercería online, que el anchor sea algo así como "tienda de costura online" y no una cosa que no tenga nada que ver.
- Que dichos anchors, sumados en total, tengan la misma palabra o frase en una **densidad no superior al 5%**. Dicho de otro modo, si uno de los anchor texts escogidos es "tienda de costura online", que ese anchor no aparezca más del 5% en nuestro total de backlinks.

Todas estas estrategias, bien llevadas a cabo, pueden ayudarnos con el SEO off page. Y lo más importante: **no llamarán la atención de los buscadores**. No parecerá que nuestra tienda online o web esté comprando enlaces para intentar manipular su posicionamiento en buscadores.

¿Cómo **encontrar esos enlaces** de pago?

Existen **agencias o empresas dedicadas profesionalmente** a este tipo de ventas, es cuestión de ponerse en manos de profesionales. Pero ojo con agencias que te propongan hacer un linkbuilding barato de 100 o 300€ al mes. **Los enlaces buenos se pagan**.

#2 – Enlaces a través de contenido

En esta categoría hay básicamente **2 tácticas**:

- Crear un contenido relevante y esperar a que a la gente le guste y nos enlace.
- Crear un contenido relevante y **motivar para que nos enlacen** mediante técnicas como el [linkbaiting](#) o el egobaiting.

Cuando creamos un post en nuestro blog, estamos creando un contenido relevante. Ese post podemos capitalizarlo como contenido que suma para el SEO on page. Pero, si conseguimos que sea enlazado desde fuera, puede sumarnos también para el SEO off page.

Compartir un buen post (o una infografía, o un informe) en redes sociales puede ser el primer paso para que la gente nos descubra y **enlace a ese post** o a nuestra página principal o a nuestro blog.

Pero ese trabajo suele dar resultados a medio-largo plazo y acostumbra a venir dado por la reputación y el conocimiento que la gente tenga de nosotros. Si lo que buscamos son enlaces que den resultados más a corto plazo, podemos motivar para que nos enlacen.

¿Cómo?

Por ejemplo, **comunicando a las webs o páginas que queremos que nos enlacen**, vía redes sociales o email, que hemos lanzado un estudio o un post que puede ser de su interés.

O colaborando con esas webs escribiendo artículos, es decir, practicando el **guest blogging**.

O **citando a esas webs** o a las personas que sabemos que las administran dentro de nuestro contenido (egobaiting).

Uno de los posts que suele funcionar muy bien para conseguir enlaces a través de contenido son **estudios sobre tendencias**. También funcionan muy bien **las infografías**, con las que se puede conseguir que publicaciones online del sector de interés nos enlacen tras compartirlas con su audiencia.

Otro formato interesante es hacer un **Top 10 de los blogs más importantes** de España sobre nuestro sector de interés. Con ello probablemente consiguiéramos que alguno de esos 10 blogs **nos citara** en redes sociales o, incluso, **nos enlazara**.

Como se puede ver, conseguir enlaces a través de contenidos es una estrategia muy factible y **totalmente de guante blanco**. Por lo que es una de las más utilizadas por las empresas que quieren hacer linkbuilding sin hacer trampas.

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce

#3 – Enlaces a través de sorteos y afiliación

Este tipo de enlaces no son de pago en sí mismos, pero el tiempo y el expertise para conseguirlos es lo que cuesta dinero.

Si tenemos una tienda online y vendemos productos, una buena manera de conseguir que nos enlacen otras webs es **realizar un sorteo a cambio de algo**. Si el sorteo es interesante y el premio es chulo, es posible conseguir bastantes enlaces externos.

Otra estrategia efectiva es **regalar producto**: contacta a blogs o revistas especializadas en tu sector y ofréceles producto gratis a cambio de que hablen de tu tienda o de que escriban una reseña sobre ella.

Esta es una estrategia efectiva pero con la que **hay que andarse con ojo**, ya que si abusamos de ella podemos tener problemas.

EJEMPLO: fijate en lo que le pasó a Interflora. La empresa regaló flores a cientos de bloggers y Google acabó **detectando un patrón** (comúnmente llamado soborno con regalo) de compra de enlaces. A raíz de esto, Interflora sufrió una penalización.

Otra estrategia que podemos utilizar es crear un **programa de afiliación**.

Cuando ganamos un afiliado, podemos establecer distintas relaciones con él, pero la forma más habitual de afiliación suele ser **un enlace**: X site enlaza al nuestro con un código de seguimiento que incluye su ID de afiliado y nuestro sistema lo identifica como tal.

El peligro que tienen este tipo de enlaces es que los sites afiliados siempre intentarán sacar el máximo beneficio. Por lo que es posible que **nos enlacen desde todas y cada una de las páginas de su web** y eso no nos interesa.

Por eso es importante **controlar los enlaces de afiliación y**, en caso de que una web tenga demasiados, pedirle que todos los enlaces, menos 1, sean "no follow".



#4 – Enlaces prestando ayuda a otras webs

Imaginate que tienes un enlace roto en tu página o que no funciona tu formulario de envío. Alguien lo descubre y te envía un email para avisarte.

Estás agradecido. Si ese alguien te pide que, a cambio de la ayuda prestada, **le pongas un enlace**, ¿no estarías más dispuesto a ponérselo que si te contacta sin motivo?

Este tipo de estrategias funcionan, la gente es más agradecida de lo que parece, así que no dudes en ponerla en práctica aunque de entrada pueda darte reparo.

CASO PRÁCTICO

Nuestro caso práctico se centra en una tienda online dedicada a la venta de joyas, un producto **no especialmente fácil** de vender por Internet.

Nuestra estrategia es llegar a un público conformado por **mujeres de entre 25 y 45 años** que puedan gastar entre 300€ y 600€ por cada una de nuestras joyas, que por otro lado son modernas, de diseño y marcan tendencia.

¿Qué estrategias de linkbuilding podríamos utilizar?

Recordemos **las buenas prácticas**:

- 1) Enlaces de pago
- 2) Enlaces a través de contenido
- 3) Enlaces a través de sorteos y afiliación
- 4) Enlaces obtenidos a cambio de ayuda a webmasters

En el caso práctico que nos ocupa, probablemente no sea buena idea vender a través de afiliación. Nuestros productos tienen una cierta exclusividad y no nos interesa dejar nuestra imagen de marca en manos de sites que, en el fondo, buscan la venta bastante a toda costa para conseguir la comisión.

Así pues, en este caso nos centraremos en:

- Los enlaces de pago
- Los enlaces a través de contenidos

#1 – Enlaces de pago

En la categoría de enlaces de pago, buscaremos 3 tipos de links:

- Páginas de nuestra **temática** (joyería y tendencias)
- **Medios generales** donde se mueva nuestro target: Vanity Fair, Elle, Vogue...
- **Influencers**: buscaremos enlaces en webs de personas que puedan ser prescriptoras de nuestros productos, bloggers, Instagramers o Youtubers de tendencias, de moda...

Dentro de estos 3 perfiles, debemos seleccionar **los que mejor se ajusten a nuestro target**. No hay que conseguir el link por el link.

EJEMPLO: Es posible que encontremos blogs de moda a los que sigan 70.000 personas en Instagram, 10.000 en Twitter y con una autoridad de dominio de 30/100. Si en ese blog que tenemos en el punto de mira, el 70% de las publicaciones son patrocinadas o nuestro target no se mueve dentro de ese blog, es mejor **buscar una alternativa**.

Hay auténticos **profesionales de los blogs patrocinados**. Hablamos de personas que usan su blog sólo para publicar post pagados o post con regalos.

Hay que huir de ese tipo de publicaciones, por muy bueno que sea el enlace, porque dicha publicación acabará siendo "poco de fiar" a ojos del buscador y de los usuarios.

A la hora de elegir un blog donde publicar, aparte de los datos de autoridad de dominio y relevancia que pueda tener en redes sociales, ten en cuenta **cuántos comentarios tiene cada post de ese blog**. Eso nos dará una idea de la interacción que puede llegar a tener. Si un blog tiene un DA muy alto, pero no comenta nadie, probablemente **no interese tanto** como pensabas.

#2 – Enlaces a través de contenido

En cuanto a los enlaces a través de contenido, la idea es **crear contenido relevante para conseguir backlinks**. En nuestro caso, deberemos desarrollar contenido de valor para nuestros usuarios, **un contenido que motive** a compartirlo y a enlazarlo desde sites externos.

Podemos combinar posts **más informativos** y otros que busquen más la **viralidad** para calibrar resultados.

Ejemplos de posts informativos:

- Cómo elegir la talla de mi anillo (y adjuntar una guía de tallas, información muy útil y enlazable).
- Qué joyas regalar en San Valentín.
- Guía de regalos de Navidad para suegras (el típico regalo que cuesta de encontrar).

Ejemplos de posts virales:

- 10 anillos de película (repaso a 10 anillos chulos que hayan aparecido en la historia del cine).
- Pedidas de mano difíciles de creer (post explicando pedidas de mano raras: en directo en televisión, en un concierto..).
- Las joyas de las famosas que desfilaron en los Globos de Oro.

Con este tipo de contenidos, conseguiremos **no sólo visitas sino también enlaces**.

Una buena fuente de inspiración que nos puede dar pistas sobre qué contenidos hacer son los periódicos. **Los periódicos** viven de las visitas, de las URLs compartidas en redes sociales o en apps como Whatsapp o Telegram... Es por eso que **suelen innovar con todo tipo de formatos de noticia**: Top 10s, titulares tipo "lo que pasó a continuación te sorprenderá... Y sin duda te ayudarán a **detectar cuáles son las tendencias** en materia de contenidos.

Aparte de cómo conseguir los enlaces de contenido, pensemos también en **la frecuencia con que los adquirimos**.

Recordemos que la frecuencia de adquisición de enlaces debe ser estable para que no llamen demasiado la atención de los buscadores, así que hay que establecer un **plan incremental moderado**.

Podemos empezar con 5 enlaces al mes de una autoridad normal (20-30/100) e ir incrementando **tanto el número de enlaces como su autoridad** cada 2-3 meses.

Pensemos en **lo que es la naturalidad** en Internet:

- Lanzas una página
- La gente la conoce
- Te enlazan páginas de reputación media-baja
- Te vas haciendo popular con el tiempo
- Te enlazan páginas de reputación media-alta
- Te conoce mucha más gente
- Te enlazan páginas de reputación alta

Ese sería un plan natural, y lo que debemos evitar es precisamente comenzar por el final:

- Lanzas una página
- Te enlazan páginas de reputación alta
- La gente te conoce

A ojos de un buscador, el hecho de conseguir enlaces muy buenos al poco de lanzar tu página será **sospechoso de no natural**. Por lo que tu estrategia debería ser siempre **incremental**.

Y hasta aquí llega nuestro eBook sobre cómo hacer linkbuilding con éxito. Como ves, es simplemente cuestión de **ponerle cabeza** y de no ser impaciente.

Te animamos a que pongas en práctica nuestros consejos y a que **compartas este eBook** con todo aquel a quien consideres que le puede interesar.