6 pasos para hacer linkbuilding sin mucho presupuesto: Ese fue el título del webinar que me invitaron a dar en

SEMRush… Y aquí les dejo la grabación completa de ese webinar y **una especie de transcripción por si prefieren leer** en lugar de ver el webinar (que dura casi 2 horas).
Y digo especie de transcripción porque si bien no es exactamente lo mismo que digo en el vídeo si vienen las mismas ideas de manera general. Así que, aquí tienen más de 6,000 palabras (Si… 6,000!) enfocadas a como hacer linkbuilding con poco presupuesto! 😉

Video del Webinar

https://www.youtube.com/watch?v=9XkYFVJRtk8

Transcripción – Introducción

Antes de comenzar hay que dejar algo bien en claro:**El linkbuilding no ha muerto y los enlaces están lejos de no ser relevantes para los buscadores.** El linkbuilding es incluso una necesidad en la mayoría de los mercados competitivos. Y aunque puede ser riesgoso si se hace mal es bastante efectivo si se realiza correctamente, no hay que temer ni creer que el linkbuilding es malo o que necesariamente nos va a penalizar.

En fin, vamos entrando en materia. Para apoyar al linkbuilding existen muchas herramientas… **el problema es que no son muy económicas.**Y hay tantas para hacer tantas cosas distintas que fácilmente nos podemos gastar en puras herramientas 300-400 USD mensuales.

Y ese es un gasto que muchos pequeños negocios y bloggers no pueden darse el lujo de hacer.

Así que aquí vamos a limitarnos a dos herramientas que yo considero esenciales: SEMRush y BuzzStream.
(Acá puedes ver un completo tutorial de SEMRush de más de 4000 palabras)

Claro… usaremos varias herramientas más, pero o serán gratuitas o con su versión gratis nos bastará.

Como investigar mercado y determinar competencia

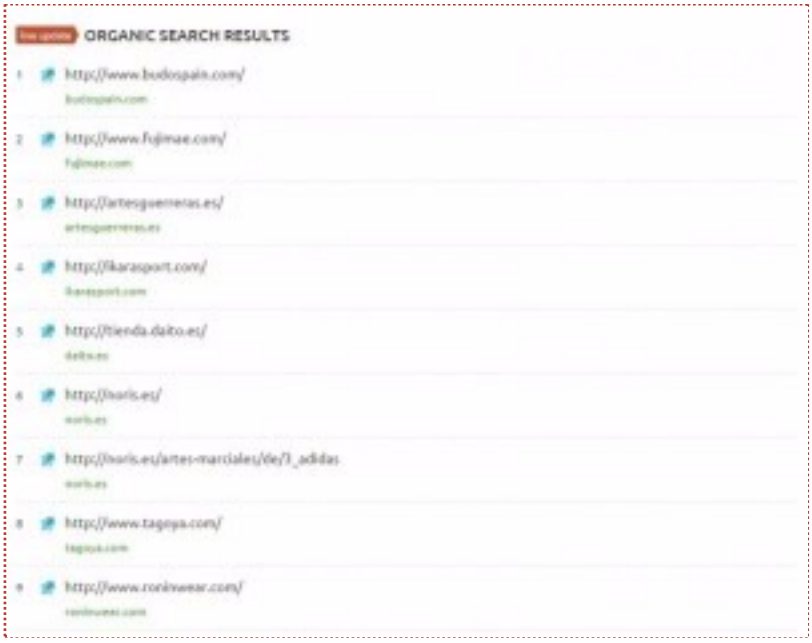
Lo primero que debemos hacer antes de cualquier campaña de enlaces es e**studiar el mercado en el que queremos posicionarnos y su competencia.**

Ya me ha pasado varias veces que me contactan para “conseguir enlaces y estar en primer lugar en Google” pero tienen un sitio que no está para nada optimizado y a veces incluso están en mercados o nichos donde los primeros lugares ni se basan en tantos enlaces.

Claro que si no solo quieres posicionarte sino también asegurarte que le será difícil a tus competidores bajarte de los primeros lugares, **conviene hacer linkbuilding.** Aunque si ya estás en los primeros lugares quiere decir que ya estás ganando más dinero (o eso se esperaría al menos) y puedes invertir más en tu linkbuilding, acelerando el proceso.

En fin, para comenzar el análisis de un nuevo mercado mi primera parada es SEMRush. Para esto vamos a usar como ejemplo un sitio que venda equipo para artes marciales.

Hay varias formas de comenzar, pero para este caso realizaré primero una sola búsqueda: tienda de artes marciales

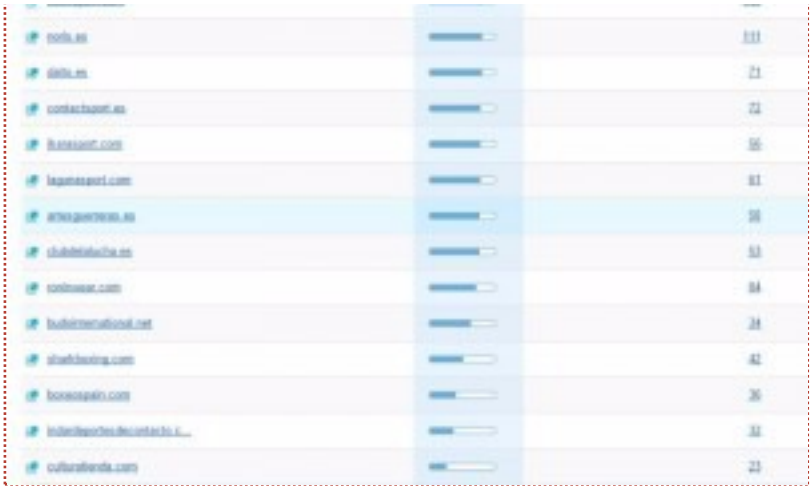


Exportamos los datos y los guardamos en una tabla en Excel. Yo le llamaré “TablaMetricas”

Dominio	Url
budospain.com	http://www.budospain.com/
fujimae.com	http://www.fujimae.com/
artesguerreras.es	http://artesguerreras.es/
ikarasport.com	http://ikarasport.com/
daito.es	http://tienda.daito.es/
noris.es	http://noris.es/artes-marciales/de/3_adidas
noris.es	http://noris.es/
tagoya.com	http://www.tagoya.com/
roninwear.com	http://www.roninwear.com/
facebook.com	https://es-es.facebook.com/CombatTiendaArtesMarciales

Tomaré solo los primeros diez resultados para agilizar el proceso.

Para descubrir más competidores no hayamos considerado, analicemos la competencia de Fujimae, que es quien tiene más KW posicionadas:



Después exportamos, ordenamos en base al “Competitor Relevance”, que puede ser máximo de 20, y nos fijamos en aquellos competidores con buena relevancia y que tengan varias “Organic Keywords”:

Domain	Competitor Relevance	Common Keywords	Organic Keywords	¿Nuevo?
arteseguerreras.es	8.22	50	115	arteseguerreras.es
budospain.com	12.81	113	389	budospain.com
daedo.com	14.92	107	224	S
dalto.es	11.71	71	114	dalto.es
ikarasport.com	9.65	56	87	ikarasport.com
noris.es	12.29	111	410	noris.es
roninwear.com	6.95	84	714	roninwear.com
contactsport.es	10.04	72	224	S
lagunasport.com	9.42	61	146	S
clubdelalucha.es	8.16	53	150	S
budointernational.net	6.22	34	54	S
sharkboxing.com	5.54	42	267	S
lagoya.com	17.23	141	325	lagoya.com

Esta relevancia se calcula en base a varios factores, pero por ejemplo, hispagimnasios tiene 102 palabras clave en común con fujimae, pero al estar posicionado por casi 3400 palabras clave no se considera una competencia tan relevante.

Generalmente no me fijo en competidores que tengan 5 o menos en relevancia, pero dependerá de que tan profundo quieras hacer el análisis 😉

Ahora sigue determinar si ya teníamos esos dominios en nuestra lista. Si estamos en Excel eso es muy sencillo de lograr con una formula como esta:

=SI.ERROR(BUSCARV(B3, TablaMetricas,1,FALSO), “S”)

Si no encuentra el valor en la TablaMetricas (que es el nombre que le di a la que obtuvimos antes) devolverá un S, que indica que si es Nuevo ese dominio. Entonces pasamos esos dominios nuevos a la TablaMetricas y vamos

ahora sí a hacer un análisis general de los competidores:

Primero vamos a obtener datos de redes sociales. Hay varias formas: Usando la extensión SEOTools para Excel, el addon Social Checker de Scrapebox, el API de SharedCount… pero para hacer esto más simple vamos a utilizar: http://www.bulksocialchecker.com/.

Lamentablemente solo puedes poner 10 URLs por chequeo, pero como estamos checando pocas no hay tanto problema.

Y **para obtener las demás métricas de Moz**, podemos usar: http://99webtools.com/page-authority-domain-authority-checker.php.

Al final tenedrémos algo así:

Dominio	Url	Facebook	Tweets	Google +1s	Domain Authority	Page Authority	Backlinks
bulkspain.com	http://www.bulkspain.com/	27	7	3	24.07	35.49	1131
fujimae.com	http://www.fujimae.com/	128	23	4	33.05	48.85	7521
artesguerreras.es	http://artesguerreras.es/	43	0	0	21.33	22.36	108
ikansport.com	http://ikansport.com/	23	6	0	26.29	31.64	678
dadio.es	http://tienda.dadio.es/	1	3	3	26.78	27.29	180
noris.es	http://noris.es/artes-marciales/de/3_adidas	0	0	0	25.96	1.00	0
noris.es	http://noris.es/	67	21	16	25.96	37.09	8391
nagoya.com	http://www.nagoya.com/	207	3	3	26.61	38.50	2759
ronineiwear.com	http://www.ronineiwear.com/	358	881	30	30.08	37.42	3492
facebook.com	https://es-es.facebook.com/CombatTiendaArtesMarciales	0	0	0	100.00	1.00	0
contactsport.es	http://contactsport.es/	88	0	6	16.37	27.84	0
lagumasport.com	http://lagumasport.com/	23	7	6	24.19	25.35	468
clubdelalucha.es	http://clubdelalucha.es/	58	5	0	14.08	21.84	127
bulkinternational.net	http://bulkinternational.net/	112	7	0	26.55	37.41	450
sharkboxing.com	http://sharkboxing.com/	798	2	0	23.03	32.27	1
dandio.com	http://dandio.com/	78	0	0	30.32	14.66	0

En general podemos ver que, a excepción de las páginas en Facebook y la penúltima página, ninguna tiene un DA mayor a 35 y su PA no excede los 40 puntos (Más sobre el PA y el DA acá). Incluso varios competidores no tienen más de 500 enlaces. Podemos decir que **en general hay una competencia media** y que claro que es posible posicionarse.

Si el DA y el PA estuvieran en promedio entre 50-70 tendríamos competencia alta. Y de 70 para arriba, muy alta.

Esto es nada más como indicador, no garantiza que la competencia será de hecho alta o media, pero en general **nos sirve para hacer un análisis rápido de la competencia.**

Claro que hay casos especiales como estas páginas de Facebook que están posicionadas y tienen un DA 100, pero nada de PA. Básicamente están posicionadas gracias a la autoridad de Facebook… y podemos aprovechar eso también más adelante para posicionar aparte del sitio una página de Facebook propia.

Ahora, vamos a analizar a los tres resultados con más DA (ignorando a Facebook):

Podemos analizarlos rápidamente con SEMRush para ver una muestra de sus enlaces:

Con SEMRush podemos ver que Fujimae tiene varios enlaces de federaciones, organizaciones y asociaciones de distintas artes marciales. TIP! Sería una excelente manera de conseguir enlaces. Pues además de todo, están temáticamente muy relacionadas.

Daedo tiene enlaces de webs como la de la Federación Española de Taekwondo, Kung Fu Barcelona y otros sitios. Similar a lo que tiene Fujimae.

Y Roninwear tiene varios enlaces del foro hispagimnasios.com y de forocoches.com.

Con esto **ya tenemos algunas estrategias que podemos seguir para conseguir enlaces:**

- Volvernos activos en algunos foros con mucho tráfico o relacionados al mercado
- Volvernos patrocinadores de algunas asociaciones de artes marciales, ofrecerles descuentos en los productos o regalarles algunos uniformes, por ejemplo

Y si analizamos más a fondo estos enlaces, que podemos exportar fácilmente desde SEMRush, **podemos tomar varias ideas para crear enlaces.**

Peeero antes de ejecutar estas ideas vamos a comenzar con algunas técnicas básicas que se pueden aplicar a cualquier proyecto para comenzar con el linkbuilding.

Comenzar con el linkbuilding

Vamos con 4 técnicas básicas que pueden aplicarse para casi cualquier proyecto de linkbuilding.

Directorios

Aquí hay que preferir la calidad sobre la cantidad. Y por mucho. Los directorios son tan fáciles de crear y tan fáciles de usar para crear enlaces que han sido abusados durante mucho tiempo y ya no tienen la relevancia que tenían antes.

Aun así, por la facilidad con la que se puede conseguir ahí un enlace y porque aún existen algunos buenos, **vale la pena comenzar con ellos para establecer una base de enlaces.**

Para saber si un sitio conviene o no podemos guiarnos por su gráfica en SEMRush. Algunos ejemplos de directorios que si convienen:

QDQ

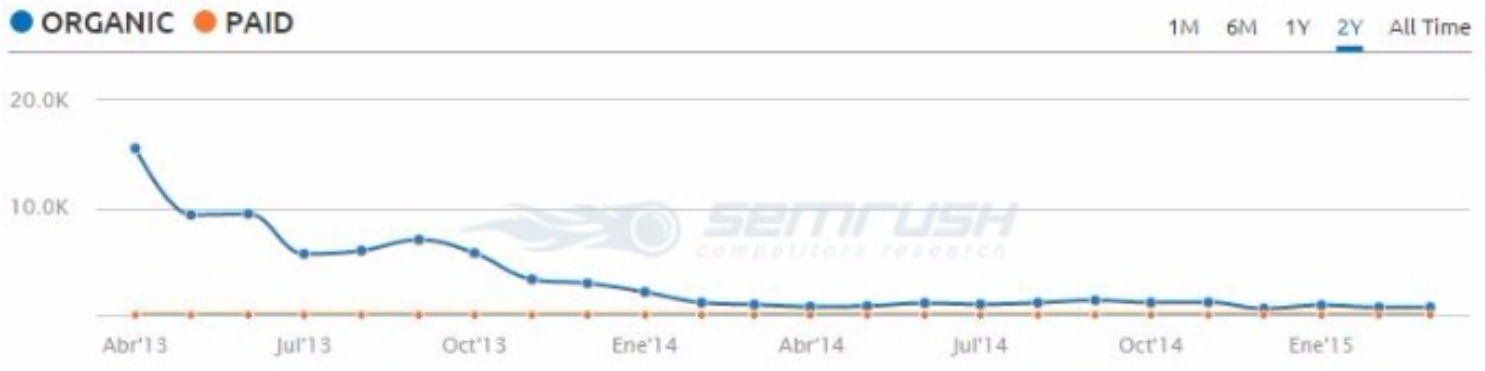
Páginas amarillas

Axesor

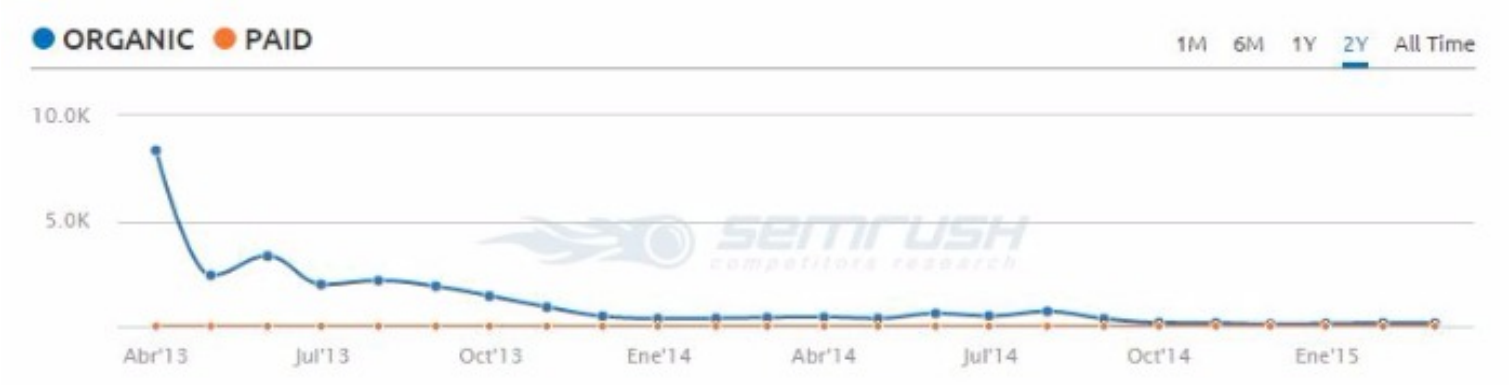
Algunos que no:

Yalwa

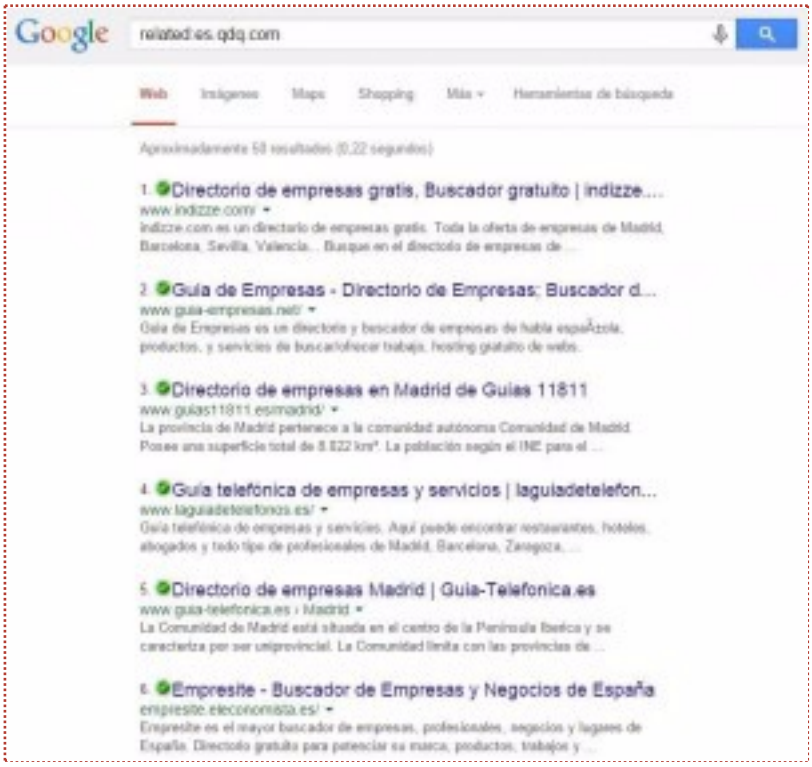
Hotfrog



Guia España



Para encontrar más directorios basta con buscar en Google… ya sea frases como “directorios de empresas españolas” o usando los operadores avanzados de Google. Por ejemplo, buscando related:es.qdq.com:



Redes Sociales

Las básicas. Te das de alta, rellenas toda la información correspondiente a tu negocio o blog (incluyendo un enlace a tu web obviamente!) y listo.

Algunas para comenzar:

Y no olvides que **puede haber redes sociales específicas para tu comunidad o mercado**. Por ejemplo, buscando simplemente en Google “red social de artes marciales” encontré rápidamente esta: https://www.martialtribes.com/

Conocidos

¿Tienes a algún amigo, compañero de trabajo, vecino, familiar o conocido que tiene un sitio web? **Pues pídele un enlace.**

Así de sencillo.

Tampoco exageres y le marques a aquel tipo que iba contigo en una clase en la universidad para pedirle un enlace porque te enteraste que acaba de montarse un blog… **usa tu sentido común!**

Páginas que controlas

¿Tienes acceso a algún blog o perfil en tu universidad? Úsalo.

¿Tienes por ahí un blog u otros sitios web en los que puedas ponerte un enlace? Hazlo.

Últimamente hay mucho miedo a ser penalizado y ni de locos enlazarían sus sitios. Pero realmente, no afecta tanto. Claro… **al menos que tengas decenas de sitios y a todos les pongas un enlace en el footer o en el**

sidebar hacia tu sitio.

Pero sí que puedes colocarte algún enlace por ejemplo en las páginas de Contacto, Sobre Mi, Acerca De o por el estilo. Incluso en la homepage (sobre todo si a ese sitio le has construido enlaces y tiene cierta autoridad).

Lo que si debes evitar es colocarte muchos enlaces sitewide como en los footers, los sidebars o los menús de navegación.

Ya que tenemos las bases cubiertas, lo siguiente que podemos hacer es **revisar los enlaces que tiene la competencia,**ver como los consiguió, replicar los que puedas replicar y tomar ideas de cómo podrías tu crear enlaces. En el ejemplo que estamos usando… vimos que podríamos volvernos activos en algunos fotos relacionados a las artes marciales o patrocinar algunos eventos o asociaciones para conseguir enlaces altamente relevantes, porque son de temáticas iguales o similares.

Pero… ¿Y después?

Lo mejor que se puede hacer para conseguir enlaces es generalmente generar excelente contenido y promocionarlo, así que vamos a ello.

Investigar que contenido sería bueno crear

Lo primero que podemos hacer es ir a Buzzsumo y escribir nuestra palabra clave principal, analizar los resultados que nos muestra e ir tomando nota de que contenido podríamos crear.

(Primero hay que crear una cuenta gratuita, sino estará muy limitado)

Para probar la potencia de Buzzsumo, pensemos en un hotel en Medina del Campo, en Valladolid. ¿Qué hay cerca que pueda explotar para conseguir enlaces?

El castillo de la mota.

Buscando en Buzzsumo:

Hmmm… no hay tantos shares. Probemos con algo más general: Castillos España

¿Qué tal? Ahora sí estamos hablando de una temática que tiene bastantes shares en redes sociales…

Si creamos un contenido mejor y lo promocionamos seguro que conseguimos visitas, shares en redes sociales y enlaces.

¿Cómo podemos hacerlo mejor? Dándole un mejor formato al contenido, al texto y a las imágenes. Tal vez ofreciendo algunos wallpapers de cada castillo descargables. O quizá haciendo que los usuarios voten por su castillo favorito. Incluso ampliando el contenido.

Si logramos lanzar un artículo así y promocionarlo con éxito podemos repetirlo ampliando el lugar… castillos en Europa, en el mundo. Si el primero resulta bien, los demás serán más sencillos.

No hay que olvidar que en buzzsumo también podemos analizar directamente las URL de nuestros competidores y usar algunos operadores avanzados, jueguen un rato con la herramienta.

Otra forma de saber que contenido podemos crear es**analizando las páginas más enlazadas de nuestros competidores.**

Si tenemos un blog sobre dietas podemos ir a SEMRush y buscar dietas.net para analizar sus páginas más enlazadas en la sección “páginas indexadas”:

Title and URL	Domains	Backlinks
Dietas.net - Aprende a Hacer Dieta y Adelgazar de forma Saludable http://www.dietas.net	80	11,125
Tablas de composición nutricional de los alimentos - Dietas.net http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composi...	20	26
Cáculo del gasto calórico por actividades - Tablas y Calculadoras - Dietas.NET http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/calculo-del-gast...	19	31
Dietas.net - Aprende a Hacer Dieta y Adelgazar de forma Saludable http://dietas.net	18	105
Cálculo del consumo de calorías necesarias - Tablas y Calculadoras - Dietas.NET http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/calculo-del-cons...	12	42

Dietas.net 'Tu portal de dietas, recetas, nutrición y ejercicio' http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras	11	147
Cálculo del gasto calórico diario - Tablas y Calculadoras - Dietas.NET http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/calculo-del-gast...	8	14
Body Pump - Fitness - Canal Ejercicio - Dietas.NET http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/body-pump.html	7	7
Cáculo del gasto calórico por actividades - Tablas y Calculadoras - Dietas.NET http://dietas.net/tablas-y-calculadoras/calculo-del-gasto-ca...	6	9
Ejercicios para adelgazar - Gimnasia, Fitness y Deportes http://www.dietas.net/ejercicio	6	15
Dietas - Dieta de la Manzana - Dietas de Frutas - Canal Dietas - Dietas:NET http://www.dietas.net/dietas/de-frutas/dieta-de-la-manzana.h...	5	8
Steps - Fitness - Dietas.NET http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/steps.html	4	5
Dieta Depurativa - Dietas Tradicionales - Canal Dietas - Dietas.NET http://www.dietas.net/dietas/tradicionales/dieta-depurativa....	4	10
El Aerobox - Fitness - Canal Ejercicios - Dietas.NET http://www.dietas.net/ejercicio/fitness/el-aerobox.html	4	4

Así podemos ver que contenido le ha atraído enlaces.

Ahora sí, vámonos a lo principal: La lluvia de ideas

Brainstorming de ideas para crear contenido

Si pudiste obtener contenido que haya sido compartido muchas veces en redes sociales o enlazado mejor… pero aunque no, aún te queda este último paso.

Necesitas solo dos cosas: donde anotar y algo de tiempo. Yo prefiero hacer estas lluvias de ideas en pizarrones o en papel, pero si quieres hacerlo desde tu computadora te recomiendo: https://bubbl.us/. Gratis y muy sencillo de usar.

Algunos recomiendan una lluvia de ideas grupal, yo en lo personal no. A veces estando en grupo podemos guardarnos algunas ideas por considerarlas absurdas o tontas y aquí el chiste es sacar todo lo que se nos ocurra. Ya después refinaremos.

Algo muy importante… esta lluvia de ideas tiene que tener un tiempo límite, cronometrado. Yo prefiero hacer lluvias de ideas cortas, entre 15 y 30 minutos. Pero si quieres puedes tomarte más tiempo. Eso sí, cronometrándolo. Si no la lluvia de ideas puede volverse muy ineficiente.

Ahora vienen las dos partes importantes para esta lluvia de ideas:

- Conceptos
- Formatos

En conceptos pregúntate…

¿De qué puedo hablar?

Si tienes una tienda que vende relojes de lujo… ¿Qué tal sobre los relojes más caros del mundo? ¿O sobre la historia de los relojes? ¿Datos curiosos de los relojes que pocos conocen tal vez?

Si tienes un sitio de películas… bueno, las posibilidades son demasiadas. Algunas ideas:

- Cuales son las peores películas de la historia
- Peliculas de terror/ciencia ficción/algún otro género imprescindibles
- Actores más ricos del mundo
- Actores que han muerto rodando alguna película
- Incluso hasta algo más amplio como los lugares más bellos donde se hayan filmado películas famosas

Un tercer ejemplo retomando el sitio que vendía equipo de artes marciales.

Sitios así, que venden productos en línea difícilmente pueden generar enlaces. Es por eso que una de las estrategias más básicas es**crearles un blog y promocionarlo.** Pero… ¿De qué podríamos hablar en un blog así? ¿Qué podríamos crear que al promocionarlo bien nos consiga enlaces? También… pueden ser muchas cosas. Por ejemplo:

- Películas de artes marciales
- Comparativas entre artes marciales ¿Qué es mejor, sambo o krav maga?
- Artes marciales poco conocidas (¿Zui Quan alguien? O boxeo borracho…)
- Compilación de los mejores knockouts

Ahora, vamos con los Formatos. Esto es un poco más general y se refiere a como presentar ese concepto, ese tema elegido.

Algunos ejemplos:

- Videos
- Infografías
- Artículos
- EBooks
- Listas
- Herramientas (Software)
- Podcasts

Una vez que termine esa lluvia de ideas, solo hay que unir los conceptos con los posibles formatos y escoger los que creas mejores.

Ah! Y definir tu USP, o propuesta de venta única.

Esto hará que tu contenido sea diferente y mejor que lo que ya existe. Porque **es probable que algunas de tus ideas, o todas, ya hayan sido realizadas** Si es así no te desanimes… De hecho, incluso es mejor, porque ya se demostró que la idea puede tener éxito.

Por ejemplo, listas de las mejores películas de artes marciales ya hay, y muchas. **¿Cómo podrías mejorarla?** Podrías hacer por ejemplo, que esa lista, aparte de permitir que los usuarios votaran por sus favoritas, fuera interactiva y los uaurios pudieran filtrarla por década, por actor y por puntuación.

Solo es cuestión de tener algo de creatividad.

Vamos ahora a lo más importante. Sí, más importante que crear el contenido: **Promocionarlo**. Porque por muy bueno que sea tu contenido hoy en día ya no puedes crearlo y sentarte a esperar que la gente lo encuentre, lo comparta y lo enlace.

Tienes que buscarlos y mostrarles tu contenido.

Encontrar gente interesada, segmentar y contactar

Primer paso: Investigar

Buzzstream

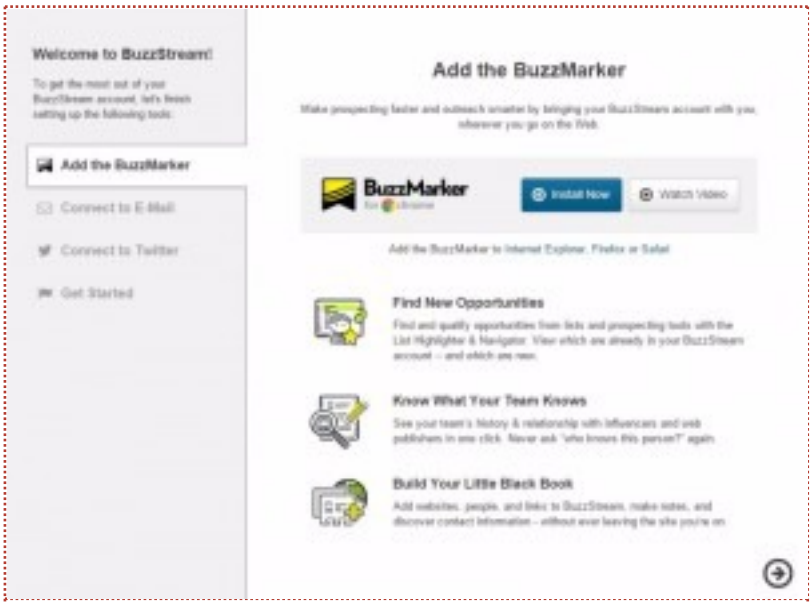
Aquí es donde usaremos la segunda herramienta que comenté al principio: Buzzstream. Una herramienta bastante económica: solo 19 USD al mes para un usuario.

Con Buzzstream lo que haremos será administrar la base de datos de contactos que generemos para promocionar nuestro contenido. **Es bastante útil y económico**, te recomiendo que lo cheques. Igual ofrecen un trial de 14 días 😉

Entre otras cosas, con Buzzstream podemos:

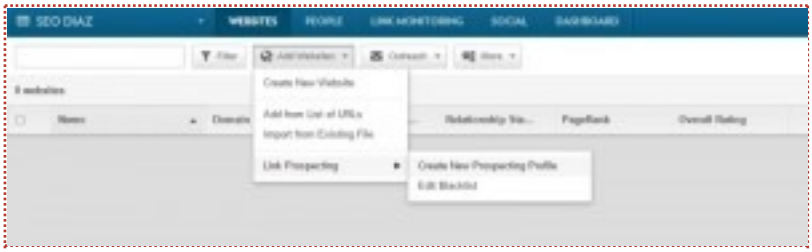
- Monitorear los enlaces conseguidos
- Crear y manejar plantillas para los emails que enviemos
- Filtrar contactos por métricas de enlaces

Después de crear la cuenta te piden configurar algunas cosas:



- Instala su extensión BuzzMarker (Chrome, Firefox, Safari e IE, por si algún despistado aún lo usa). Te puede servir de mucho después
- Conecta tu cuenta de correo para que Buzzstream pueda registrar las conversaciones que tengas con tus contactos desde ahí. Igual, puedes registrar manualmente correos envíandolos en BCC (CCO) al tu dirección “BuzzBox” que te faciliten
- Por último, conectar la cuenta de Twitter que vayas a usar para tu sitio (si es que usas alguna). Así **Buzzstream va a mantener un registro de las conversaciones que tengas con tus contactos**

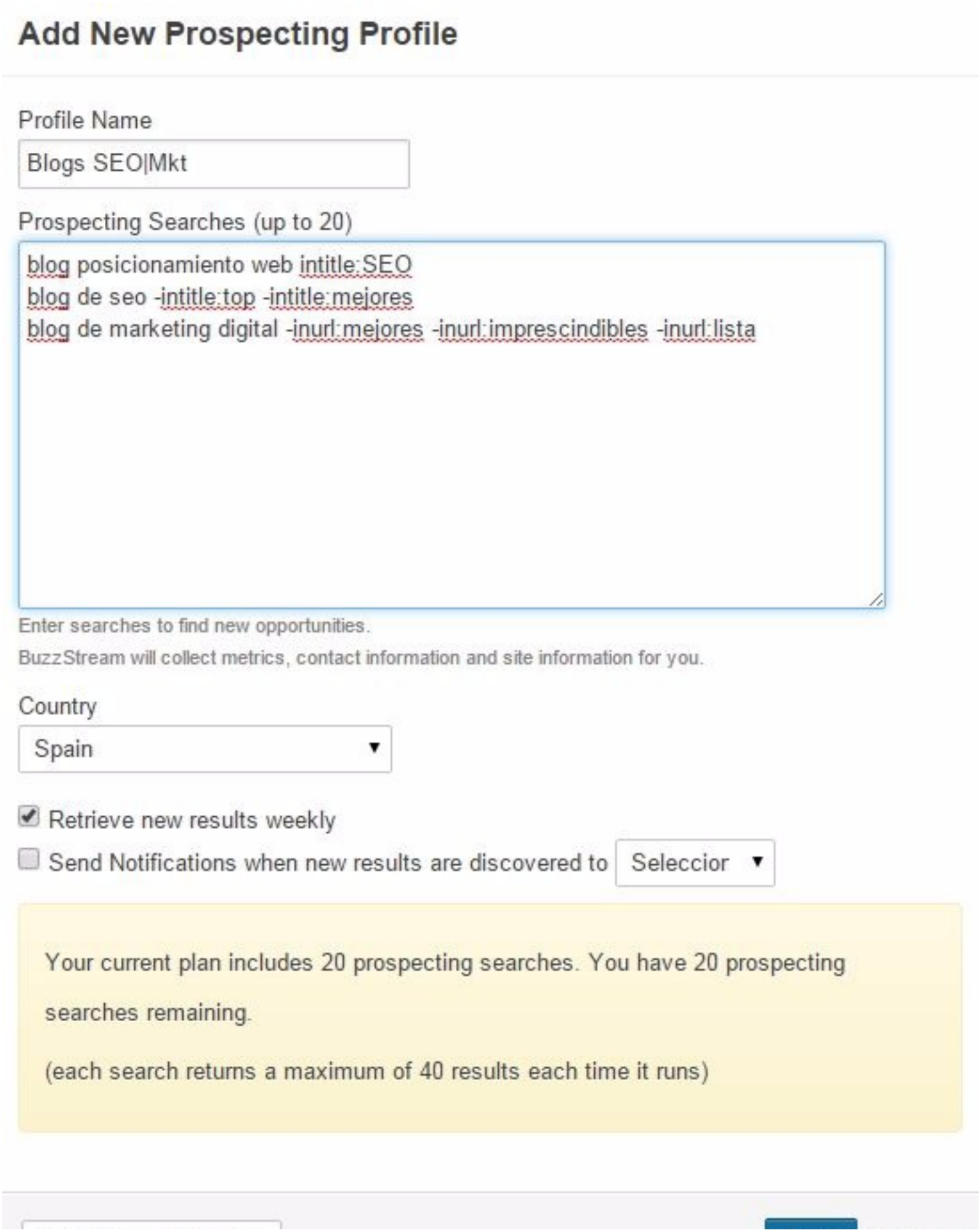
Ya que hayas configurado eso, sigue crear tu primer proyecto

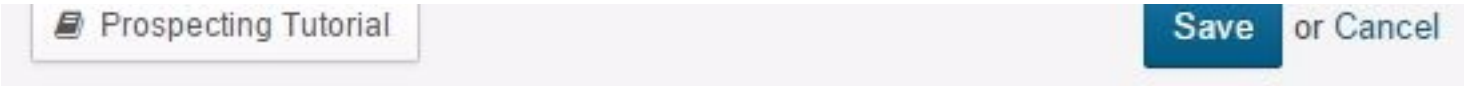


Para comenzar con tu proyecto puedes importar una lista de URLs, ya sean

sitios de donde quieres un enlace o páginas específicas de donde quieres conseguir el enlace.

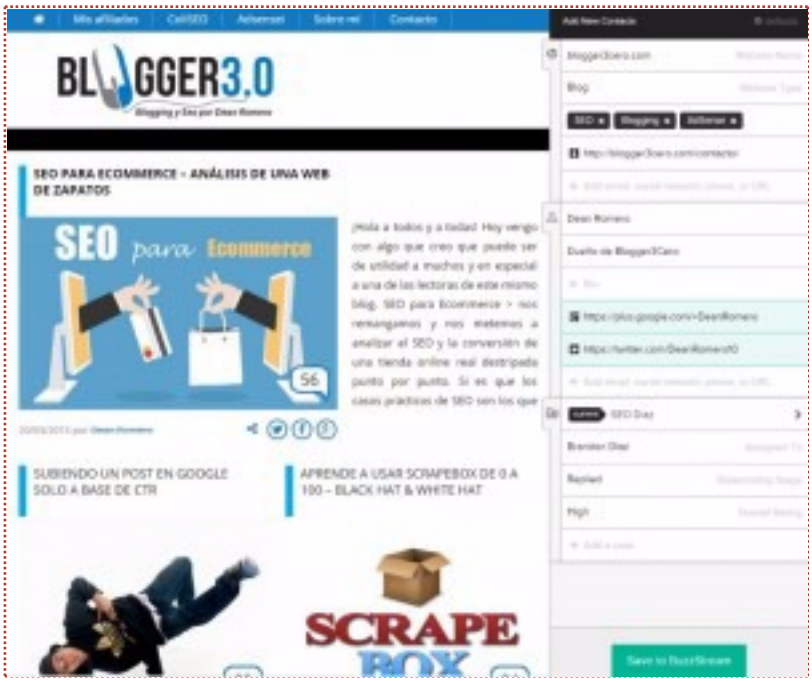
También puedes añadir un sitio web nada más o hacer una búsqueda de prospectos. Hagamos lo último:



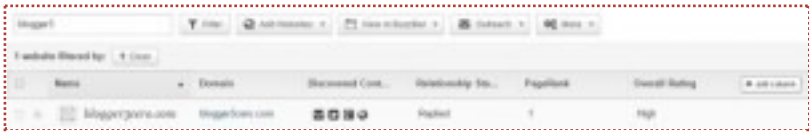


Podemos incluir operadores avanzados de búsqueda. Si no los conocen, pueden revisar este post en mi blog.

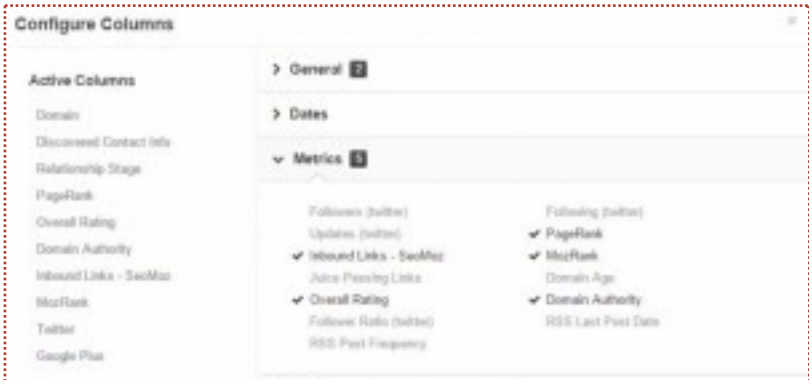
Otra forma de añadir prospectos es usando la extensión que instalamos. Para esto solo hay que ir a la web que queramos añadir y dar clic en la extensión:

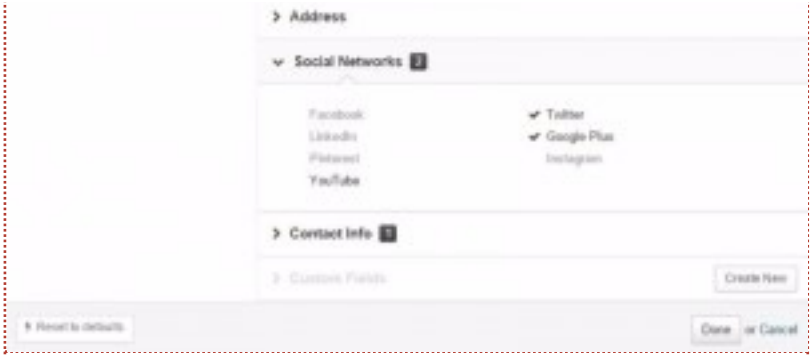


Algunos datos ya nos los va a rellenar (como las redes sociales), los demás hay que ponerlos a manita. Después lo agregamos y si vamos a buzzstream podremos verlo:



Si ponemos el cursor encima de los encabezados de la tabla podemos añadir más columnas. Las que suelo añadir son estas:





Y listo. Hasta aquí termina esta etapa con Buzzstream, ahora a lo que sigue.

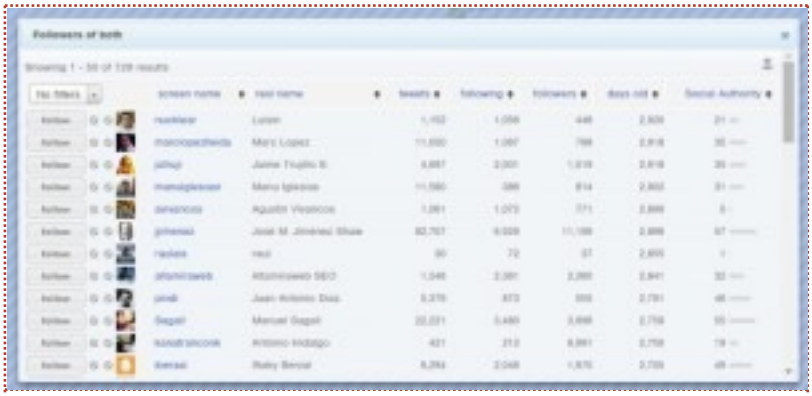
Followerwonk

Con esta herramienta podemos encontrar también personas interesadas en nuestro contenido basándonos en twitter. **Para usarla basta con conectarla con nuestro twitter.**

Tiene varios usos, pero lo que podemos hacer nosotros para encontrar interesados es lo siguiente:

Vamos a dos usuarios que seguramente conocerán:

Después vamos a buscar el link que dice “Followers of Both”. Ahí damos clic y listo, tenemos una lista de las cuentas de twitter que siguen a ambos:



Si tienes cuenta en Moz podrás filtrar, ordenar y exportar esos datos… Si no, aún así puedes visualizarlos (aunque de 50 en 50).

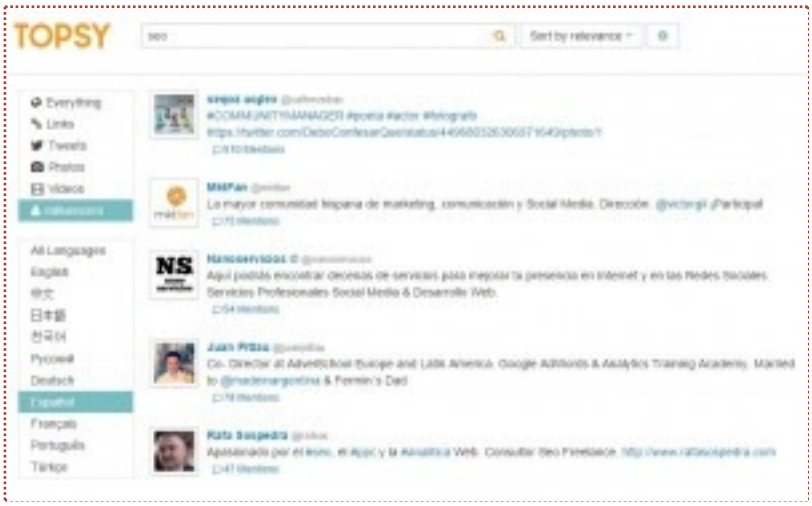
Lo que estamos buscando son cuentas que sigan a Dean y a Alex y que tengan una buena cantidad de followers para visitar sus perfiles, ver cuál es su sitio web y añadirlo a BuzzStream con el BuzzMarker. Así de sencillo!

Si juegas un rato con esta herramienta y analizas varios perfiles puedes encontrar muy buenos sitios 🙂

Topsy

Otra forma más de buscar sitios interesados desde twitter: Topsy.

Solo busca algunas palabras clave, selecciona el lenguaje que quieras y **analiza a los influencers.**



En fin, después de todo esto ya deberías tener una lista grande de prospectos en Buzzstream, ahora sigue la segunda parte:

Segundo paso: Segmentar

Volviendo a la lista de prospectos que creamos en Buzzstream, podemos ver que ya ha reunido datos de todos los blogs que ha podido encontrar. **Falta aprobarlos o rechazarlos:**

Ahí podemos ver datos como la información de contacto encontrada, su feed para ver sus últimos posts, PageRank y enlaces entrantes, entre otros. Así podemos tomar decisiones más rápidamente sobre si lo dejamos o lo quitamos. Con la manita arriba lo aceptamos, con la manita abajo lo rechazamos y con el último símbolo lo eliminamos del proyecto para que Buzzstream no nos lo vuelva sugerir.

Después de haber añadido y eliminado a tu gusto, regresamos a Websites y podrémos ver que ahí están los que hemos añadido. Lo siguiente que hay que hacer es **SEGMENTARLOS** y asignarles un **Overall Rating.**

¿En qué basarse?

En una combinación de métricas como el Domain Authority, MozRank, enlaces entrantes y seguidores en twitter y métricas más subjetivas como… ¿En verdad me gustaría tener un enlace desde este sitio? ¿La temática del blog concuerda con el mío?

Pero es muy importante que se realice esta segmentación. Porque en base a ella, seguiremos con el último paso:

Tercer Paso: Contactarlos

¿Le contestarías un mail a un desconocido pidiéndote un enlace? Pueeede que sí. ¿Le darías el enlace? Seguramente no.

Porque así es precisamente como no hay que hacer las cosas.**Primero hay que aproximarse a la persona que te gustaría que te enlazara.**

¿Cómo? Aquí tienes varios tips:

- Comparte su contenido en redes sociales
- Comenta en su blog
- Añádelo a alguna lista en Twitter
- Suscríbete a su lista de correos
- Coméntale de algún enlace roto
- Cítalos en tus posts

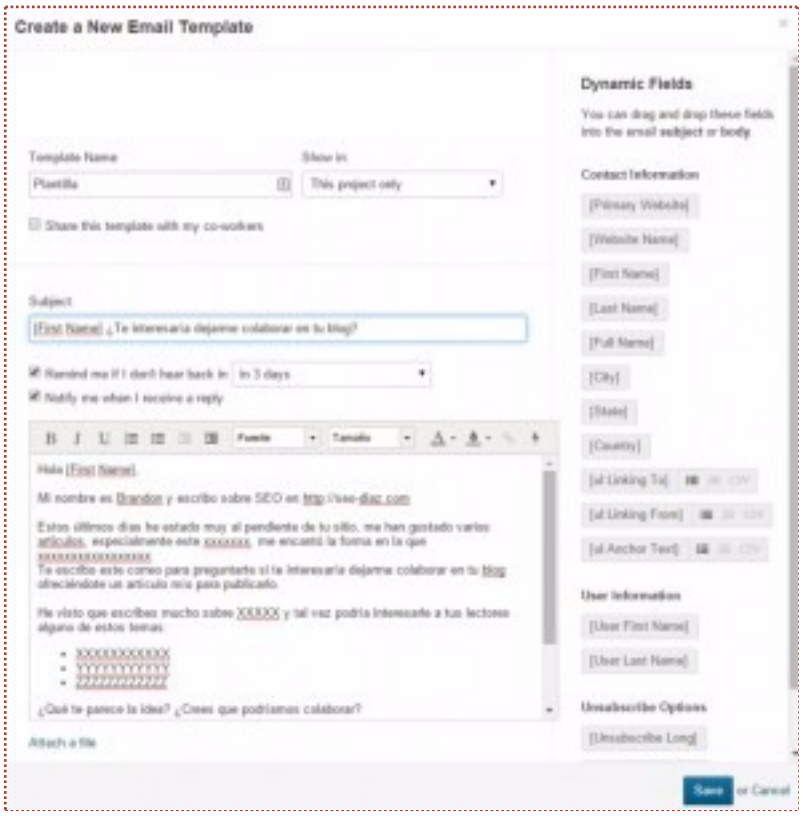
Hay más formas, pero con esta lista es suficiente para empezar.

Desde aquí comienza la importancia de la segmentación: A aquellos contactos que sean muy importantes para ti, que seguramente serán personas más reconocidas en el mercado y más ocupadas, **es mejor entrar muy bien en su radar**, que te empiecen a ubicar. Para estas personas será buena idea poner en practica todos estos tips. Por el contrario, para contactos no tan conocidos o que no tengan una importancia tan alta en tu campaña, con compartir incluso su contenido un par de veces y dejar algún comentario **puede ser suficiente.**

Después de haber preparado a tu contacto (algunos días o un par de semanas, dependiendo de quien sea) y de que te conozca de nombre, o por lo menos se le haga familiar… es hora del paso final: Enviarle un correo.

Aquí de nuevo entra la segmentación en juego: A tus contactos que no tengan tanta relevancia para ti puedes enviarles un correo usando una plantilla. A los que tengan importancia media puedes enviarles un correo mitad personalizado mitad plantilla. Y para los contactos más importantes, sí o sí hay que enviarles un correo totalmente personalizado, o echarías a perder todo lo que has estado construyendo.

Con Buzzstream podemos hacer esto y crear una plantilla:



Aprovecha lo más que puedas los campos dinámicos al crear plantillas, especialmente su nombre. **Nunca envíes un correo genérico donde no pongas ni su nombre.**

No todas las personas a las que les envíes un correo te contestarán. Otras ni lo verán, por eso es mejor indicarle a Buzzstream que te de un recordatorio algunos días después de enviarlo por si no has recibido ninguna respuesta.

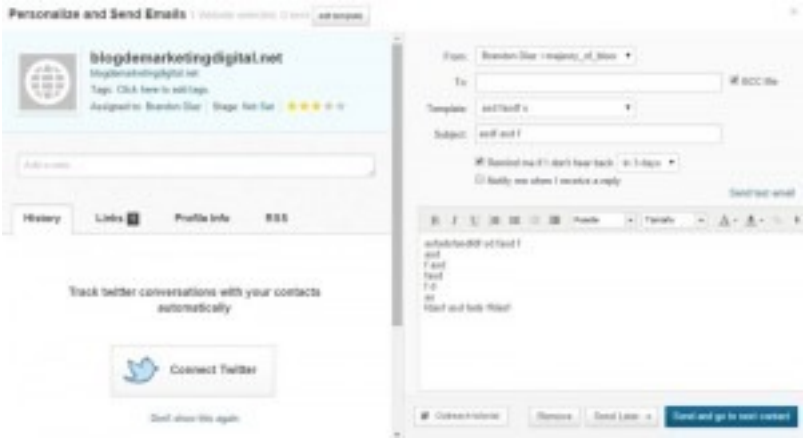
Para hacer que más personas lean y contesten tus correos, te daré 10 lineamientos que es mejor que tomes en cuenta al momento de redactarlos:

- El asunto es lo más importante. **Resume de qué tratará tu email** y si es posible también menciona tu empresa/marca/blog. Mantenlo corto o no se mostrará completo.
- Se breve con tu mensaje, sobre todo si el destinatario es alguien ocupado. 2 o 3 párrafos deberían ser suficientes. **Si no, redacta de nuevo.**

- Llama a los bloggers por su nombre y trata de personalizar lo más posible cada correo para que note que no es una plantilla y que en realidad sabes quién es y conoces su sitio. **Esto es crucial para aquellas personas a las que les hayas asignado una importancia alta.**
- **Identificate**: Quien eres, para que trabajas y cual es la URL de tu sitio.
- Explica brevemente todo. Tienes un párrafo (máximo dos) para explicar que le estás ofreciendo. OJO: Que le ofreces, no que quieres. **A nadie le importará lo que tu quieres obtener, les importa lo que ellos obtendrán.**
  - ¿Quieres publicar un artículo en su web? **Menciona que podría gustarle a su audiencia** en base a X y Y posts que has visto en su web.
  - ¿Quieres mostrarle tu nueva infografía? Dile que le vendría muy bien para complentar su post X o que incluso podrías redactarle un pequeño post para que publique la infografía.
  - ¿Quieres que vea tu nuevo EBook y publique una reseña? No lo adjuntes en el primer correo… **pregúntale si estaría interesado primero.**
  - ¿Quieres mostrarle la nueva herramienta que acabas de crear que le facilitará la vida? Explícale exactamente cómo es que podrá ahorrar tiempo, dinero o ambas con tu software. **Y si le puedes dar un descuento especial, mejor.**
- **Muestra pruebas de que has leído su blog**. No digas “Llevo un rato leyendo tu blog”, Di “Me ha gustado mucho tu blog, especialmente esta entrada X donde hablas de ….”. Haz que tu propuesta cuadre con el contenido de su sitio.
- Si tu oferta tiene que ver con alguna página web o producto añade la URL. **Es un pecado no hacerlo** y que tenga que buscarlo él mismo, porque no lo hará.
- **No uses un tono de falsa amistad**, como si ya llevaran tiempo conociéndose, es molesto. No es tu amigo, se cordial pero de preferencia no seas tan informal.
- Ofrece seguir la conversación y responder dudas. **Brinda tus datos de contacto y agradece la atención!**

- **Si no responden manda un mensaje 3-4 días después.** NO MANDES EL MISMO MENSAJE. Envía otro mensaje corto preguntando si recibieron tu mensaje anterior. Muchas veces no lo leen porque se pierde entre tantos correos.

Una vez que ya tengas tu plantilla puedes comenzar a contactarlos. Solo selecciona a los sitios que quieras contactar, da clic en OutReach -> Start Outreach, selecciona una plantilla y listo.



Una cosa importantísima: Buzzstream almacena estadísticas sobre tus distintas plantillas: que porcentaje apertura ha tenido.

Una buena práctica en este tipo de contactos es tener mínimo dos plantillas distintas para el mismo objetivo. Después, divide tu lista, por ejemplo: 70/30. Después de ese 30 envíale a la mitad una plantilla y al 15% restante la segunda.

Espera un par de días y ve cual plantilla tuvo mejor respuesta… y esa úsala con el otro 70%.

Con suerte… bueno no, con mucho trabajo y un poco de suerte ya habrás

conseguido algunos enlaces. **¿Qué sigue?**

Aparte de repetir lo que hemos visto con otros sitios y otros contenidos, puedes hacer algo más:

Buscando mercados y sitios similares

Esto es algo tan sencillo de hacer que es sorprendente que sea tan poco común. Básicamente consiste en preguntarte que otros mercados y sitios son similares al tuyo y que tienen una audiencia similar.

Para explicarme mejor, pondré dos ejemplos:

Tienes un sitio que vende zapatos para mujeres… No vende bolsas, vestidos ni ningún otro tipo de ropa, solo zapatos. ¿Qué sitios o mercados se te ocurren que podrían ser similares, que podrían tener una audiencia con un perfil similar al tuyo?

- Sitios que vendan bolsas para mujeres
- Sitios que vendan vestidos
- Sitios que vendan collares, anillos y demás joyería

¿A poco no tienen una audiencia similar?

Claro que sí. Ahora lo que sigue, es buscar estos sitios… Ya sea con Buzzstream o directamente buscando en Google y guardándolos con el BuzzMarker.

Eso sí: serían sitios especializados en bolsas, vestidos o joyería,**que de ninguna forma vendan zapatos** porque en ese caso no sería tendría sentido apoyarse mutuamente.

Ya que hayas juntado algunos sitios así, puedes mandarles directamente un correo proponiéndoles una colaboración. ¿Qué tipo de colaboración? Aquí hay que usar la creatividad… pero podría ser:

- Enlaces desde algunas páginas de sus sitios. Si planean que sean sitewide en sidebar o footers, váyanse por algo más seguro y enlacen con imágenes poniendo como alt su marca, no su keyword
- Promoción de los productos en sus listas de correo
- Promociones cruzadas
- Posts Cruzados

Así de rápido y sencillo. No hay que invertir nada y ambos salen ganando!

Otra variante es por ejemplo, **un sitio que esté enfocado a cierto país y esté recibiendo visitas de otro.**

Por ejemplo, tienes un blog enfocado a estrenos de películas en España, pero sigues recibiendo muchas visitas desde Argentina. Pues, busca un blog similar al tuyo pero enfocado al público argentino y proponle un intercambio de enlaces para canalizar a tus visitantes argentinos a su sitio… y que el canalice a sus visitantes españoles al tuyo.

Algunas técnicas de linkbuilding que sirven en cualquier nicho

Publicar en otros sitios

El clásico post como invitado, que últimamente fue muy abusado y ya es una práctica más que puede ser considerada spam por Google.

Pero bien hecha tiene varios beneficios, tres principalmente:

- Visibilidad

- Tráfico
- Enlaces

Así en ese orden.

Si lo vas a hacer, no te limites y da tu mejor contenido.

Broken Link Building

Básicamente es encontrar páginas con muchos enlaces salientes a sitios de tu temática y escanearlas, para después enviar un correo y comentar que encontraste un link roto y que tal vez les gustaría reemplazarlo con tu contenido.

Para esto basta con hacer algunas búsquedas en google para encontrar listados de enlaces. Por ejemplo, si tienes un blog de psicología puedes hacer algunas búsquedas en Google como:

- top * de blogs psicología.
- los * mejores blogs psicología
- lista mejores blogs psicología

Los escaneas y si detectas enlaces rotos, contacta y muestra tu sitio para que sea considerado 😉

Para esto puedes utilizar esta extensión:LinkMiner.

Los clásicos: Comentarios en blogs

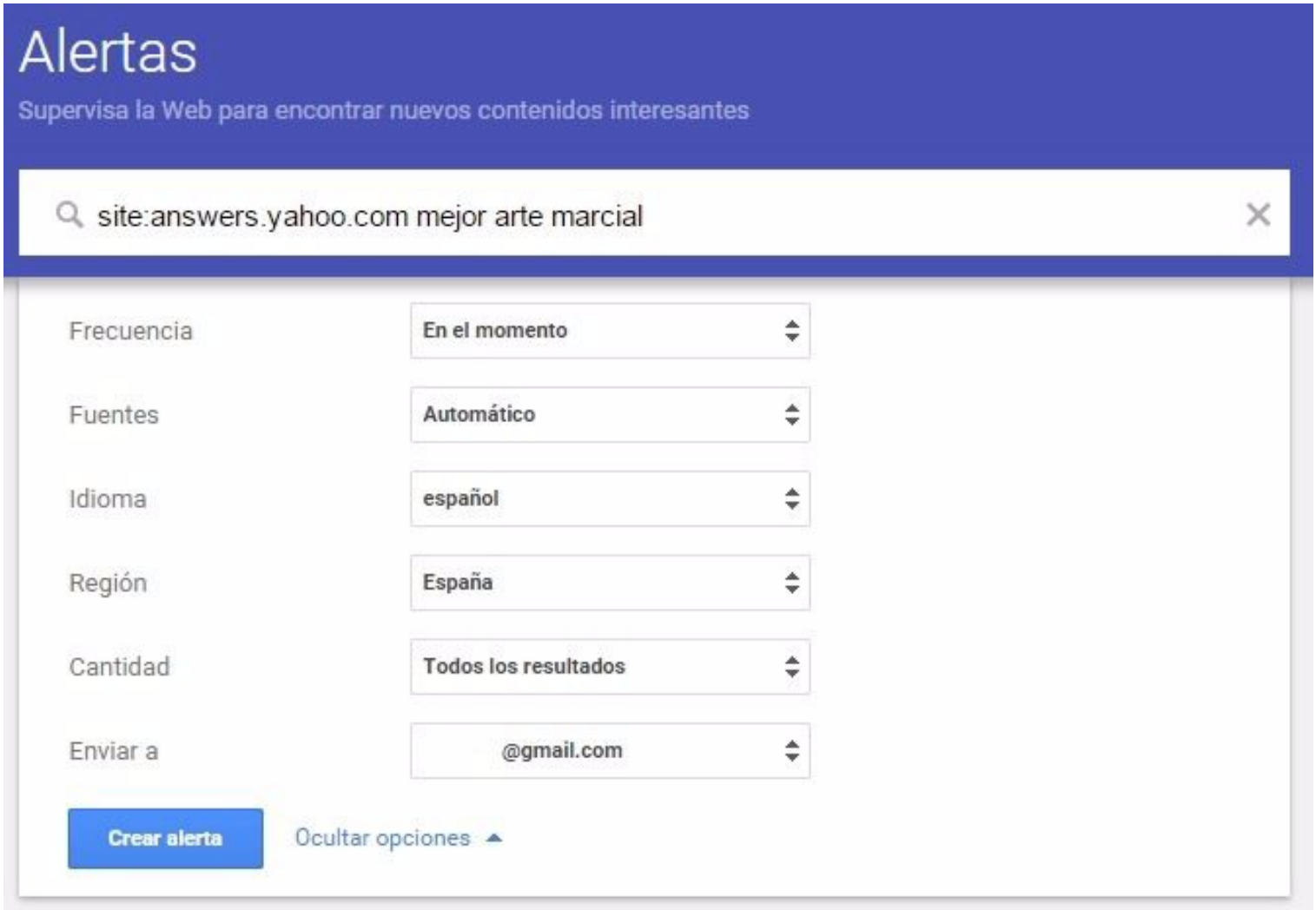
Si los usas para ganar posicionamiento pierdes tu tiempo Pero para darte visibilidad y conseguir tráfico son bastante útiles.

Todo esto será proporcional a la calidad de los comentarios que hagas. Puede que incluso gracias a algún comentario que hayas hecho el dueño del sitio te

invite a escribir en su blog… 😉

Monitorear Yahoo Answers

Esto es muy sencillo y si llegas a tiempo y escribes una buena respuesta, puedes ganar varias visitas.



Lo podemos hacer con Google Alerts. Para este ejemplo, retomo el caso de la tienda de equipo para artes marciales.

Acá puedes ver un post más completo con algunas ideas sobrecomo usar Google Alerts para conseguir enlaces.

Testimonios

¿Usas algún software o servicio en el que puedas dejar un testimonio? Es probable que sí. Y algunos te permiten un enlace a tu web 😉

Algunos que permiten testimonios:

Que tomar en cuenta al crear enlaces

Muchos aún se fijan SOLO en los anchor texts, cuando hay más cosas que tener en cuenta! Incluso se llega a decir que las penalizaciones por Google Penguin son solo por anchor text, cuando hay más cosas que tomar en cuenta. Aquí les mostraré 6.

Pero antes quiero dejar algo bien claro: A excepción del factor “Velocidad” que más o menos aplica en cualquier campaña de linkbuilding, todos los demás son dependientes: **Dependen del mercado o del nicho específico en el que estén.**

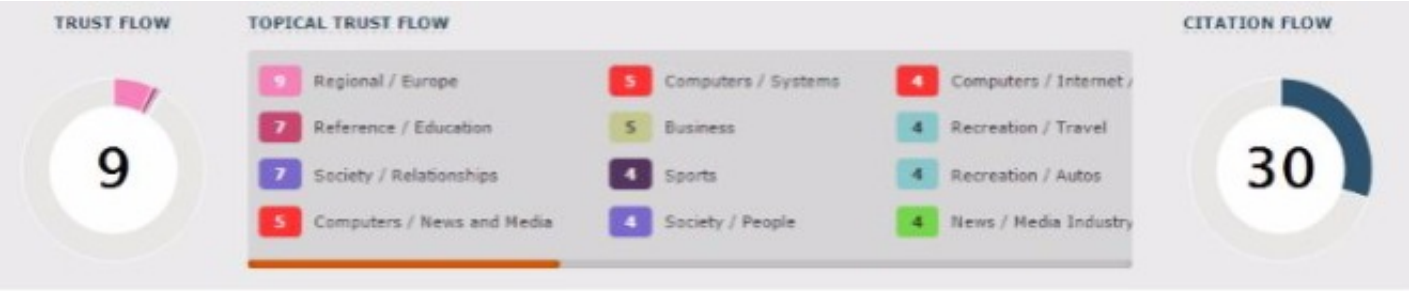
En algunos puede que los primeros lugares tengan puros enlaces dofollow y en otros puede que haya más nofollow.

En algunos puede que la competencia tenga un gran volumen de backlinks o muchos enlaces con mucha autoridad. **Para poder aplicar estos factores hay que analizar a los competidores** y ver más o menos cual es el porcentaje que podríamos usar en nuestras campañas de linkbuilding.

Si la competencia tiene pocos anchor texts exactos con la palabra clave a posicionar y tú creas el 50% de tus enlaces con anchor text exacto es más probable que puedas ser penalizado a que si tu competencia también lo hace.

Ahora sí, vámonos con estos 6 factores:

- Relación entre enlaces Nofollow/Dofollow
- Enlaces a home VS Deep links. Deep Links = **enlaces a páginas internas de tu sitio.**
- VAVA:
  - Volumen: **¿Cuántos enlaces tiene la competencia?** Se puede ver fácilmente desde Majestic o Ahrefs.
  - Autoridad: Se puede checar con varias métricas, las más conocidas son el PA y el DA. Sin embargo, últimamente me he guiado más por Majestic y su métrica "Trust Flow". Aquí un ejemplo de tres sitios:

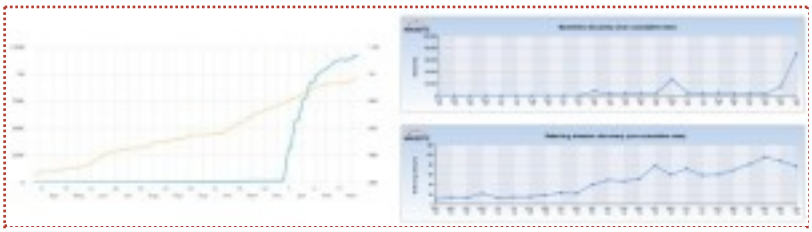


El primero es de lo más común, con más "Trust Flow" que "Citation Flow". **La primera tiene que ver con la calidad o autoridad de los enlaces del sitio y la segunda con su cantidad.** Es más común tener más cantidad que calidad.

El segundo sitio es un poco menos común y es a lo que deberíamos apostar, tener un Trust Flow (calidad de enlaces) cercano al Citation Flow (cantidad de enlaces).

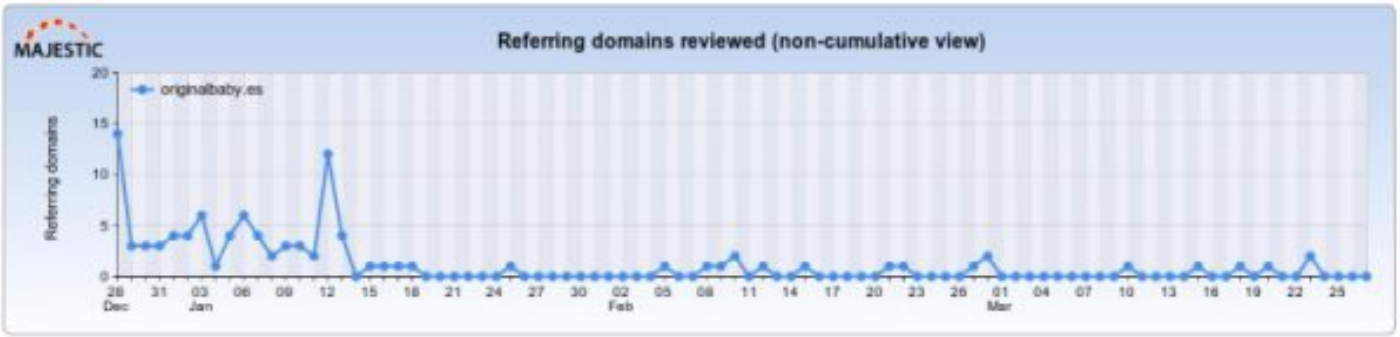
Y el tercero es una rareza… quiere decir que los enlaces que tiene son de muy buena calidad. **Si llegas a este punto lo estás haciendo brutal!**

- Velocidad: Esto se puede medir de nuevo con Majestic o AhRefs:



Lo que buscamos aquí es evitar tener picos altos en la adquisición de enlaces que después se desvanecen. En esa gráfica podemos ver que ha habido un crecimiento progresivo, está bien así.

En esta otra gráfica podemos ver exactamente lo que queremos evitar: Un pico de enlaces que se ve claramente, después ya no se siguieron creando/consiguiendo.



- Anchor Text: Ahora sí, el texto ancla! Esto se puede verificar igual usando Majestic y Ahrefs, de nuevo. Pero también podemos usar una tercer herramienta para esto: Open Link Profiler. Mientras que las dos primeras herramientas nos devuelven los anchors más importantes, Open Link Profiler nos muestra una nube de keywords con los anchors usados, así se hayan usado mucho o poco:

Bonus! 3 ejemplos de ideas creativas para conseguir enlaces en 3 nichos distintos

Tienda de playeras estampadas

La idea: **Contactar con bloggers con un buen número de seguidores para organizar un concurso**. Este consistiría en usar una playera enviada gratis por la tienda con una frase o imagen al frente y una URL detrás, acortada con algo como bit.ly para ver estadísticas. Al final, quien enviara más tráfico a través de esa URL sería el ganador.

Pero específicamente, se haría en algunas festividades importantes o en eventos grandes. ¿Como qué? bueno, pues podría ser cualquier cosa que junte a mucha gente en un solo lugar, por ejemplo:

- Conciertos
- Ferias de libros
- Campus Party

Igual en cada país hay distintos eventos a los que podría aplicarse. Lo bonito de esto es que por el tipo de producto puede aplicar a cualquier evento de cualquier temática, la única condición es que reúna a un buen número de gente.

Al final, el blogger que envíe más tráfico a través de su URL única podría llevarse un lote de 10 playeras estampadas con el diseño que quiera.

Igual **si se detecta a algunos bloggers muy influyentes**… darles un par de playeras gratis como premio de consolación 😉

El resultado sería tráfico y algunos enlaces desde los sitios de estos bloggers.

Consultoría y desarrollo de software

Cada vez hay más personas egresadas de carreras como Ingeniería en Sistemas Computacionales que prefieren tomar una vía más independiente en lugar de trabajar en una empresa. Se les hace fácil registrar un sitio web, subir un sitio con una buena plantilla y comenzar a ofrecer sus servicios de consultoría y desarrollo de software. Pero nunca llegan los clientes…

Y esto podría solucionarse con enlaces y un mejor posicionamiento, pero ¿Cómo conseguirlos? Aquí una idea:

Videotutoriales.

Dirigidos a los estudiantes de Ing. En Sistemas y carreras similares. Pueden ser temas específicos explicados de manera clara, o hasta divertida si saben hacerlo bien. O tutoriales sobre cómo usar algunas herramientas como MatLab, Packet Tracer, NetBeans y demás…

Solo necesitan tiempo y una videocámara decente con la cual grabarse. Para conceptos pueden usar un pizarrón y para los tutoriales de herramientas solo necesitan capturar su pantalla y un micrófono, aún más barato.

Una forma de difundir estos tutoriales sería vía youtube, pero sería más complicado conseguir enlaces… al menos que en la página de su sitio ofrezcan cosas extras: ejercicios resueltos, la descarga del video, la transcripción. **El chiste es tratar de conseguir enlaces a la página dentro del sitio, NO al vídeo en youtube.** Youtube no necesita aún más enlaces de

los que tiene ya.

Después, contactar con algunas universidades y antiguos profesores para conseguir enlaces y visibilidad. Esto se trata de apalancar a todas las personas conocidas posibles: Profesores, alumnos, ex-alumnos… y tratar de lograr enlaces desde algunos sitios que ellos controlen, o que controlen conocidos de sus conocidos.

Bien implementada **una campaña así puede resultar en varios enlaces que de otra forma serían complicados de obtener:** desde universidades y otras escuelas.

Empresa que fabrica cajas

Vámonos al más complicado de estos ejemplos:**Una fábrica de cajas.**

¿Cómo rayos podríamos conseguirle enlaces a una fábrica de este estilo? Claro, sin usar alguna de las técnicas que ya vimos…

Pues después de pensar un poco, llegue a esta conclusión: Hay que crear una campaña de adopción de gatos y regalarlos en “Cajas de Schrödinger”.

Esto para apalancar una de las**fuerzas virales más poderosas de Internet**: ***Gatitos***! Y un experimento famoso, que es compartido muchas veces en Facebook (aunque a veces ni se sepa a qué se refiere): La paradoja de Schrödinger.

Para aprovechar esto, podría hacerse una campaña de adopción de gatos, como ya dije. Crear una página en Facebook y tratar de promocionarla con centros de adopción locales (o no tan locales, depende del alcance de la empresa), veterinarias… igual cosas más tradicionales como imprimir y repartir volantes pueden ser útiles en este caso.

Hasta se podrían correr algunos Ads de Facebook para promocionar la

página.

El objetivo sería buscar acomodar gatitos y al momento de regalarlos, hacerlo en una caja que llevara la URL de la empresa en alguna parte impresa, como título “Caja de Schrödinger” y alguna imagen impresa que haga referencia al *gato de Schrödinger*, como esta:

Claro, habría que editarla para que al imprimirse sobre la caja se vea más realista, pero la idea se entiende 😉

¿Y cómo podría generar esto enlaces?**Desde sitios de noticias locales principalmente**, o no tan locales… Todo depende de que tanto se llegue a hacer notar el evento, de qué tanta gente jale y a cuántas personas les llegue el rumor. **También se podrían obtener enlaces desde bloggers que hablen del evento.**

Si tiene mucho éxito, podría incluso realizarse anual, semestral o hasta

mensualmente.

Conclusión

Ya has aprendido entonces los pasos básicos para ejecutar una campaña de creación de enlaces gastando menos de 100 USD al mes en herramientas.
También has visto que muchas veces con un poco de creatividad se pueden conseguir varios enlaces sin invertir tanto dinero…

Así que, ¿Qué esperas? **Ahora solo hace falta ir a conseguirlos!**

Si tienes alguna pregunta te espero en la sección de comentarios

…y **si tienes alguna pregunta más específica**, recuerda que puedes contratar una asesoría seo 1 a 1 vía skype

TAGS: Tecnicas Recomendadas