



Bienvenidos a EN VIVO





Juliana Fernandez

CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz

CSM LatAm | HubSpot



TEMA DE HOY

Manejo de inbound links para SEO



AGENDA

1. Inbound links y SEO
2. Estrategias para desarrollar inbound links
3. Cómo medir el desempeño de los inbound links
4. Identificar inbound links que te perjudican



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Qué es un inbound link
2. Cómo afecta tu estrategia de SEO



Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.





#1

Inbound links y SEO



SEO Off-Page

Componente de una estrategia de SEO que está relacionado a la autoridad de un dominio web

Cómo el resto del mundo online percibe
cierto dominio o sitio web

Inbound links

Link hacia tu sitio web que proviene de un sitio web externo

Inbound link a sitio web de Slack

3. Diseña una página llamativa e interactiva

Cada página debe alinearse a la personalidad de la empresa, pero tienes muchas maneras de jugar con tu diseño. Usa un texto inicial llamativo e imágenes grandes: no olvides que afinar los aspectos visuales te ayuda a captar la atención del visitante.

La landing page de [Slack](#) es un ejemplo perfecto, pues su página es completamente llamativa. Con un lenguaje sencillo y directo te presenta justo lo que son, y te invita a probar sus servicios.

Inbound links

Componente importante que contribuye a un buen SEO off-page. Un buen inbound link aumenta la autoridad de un dominio.

Mejor autoridad de dominio

=

Mejor SEO off-page

Anatomía de un inbound link

1. Texto ancla
2. Autoridad del dominio que emite el link
3. Página receptora del link

Anatomía de un inbound link

1. Texto ancla
2. Autoridad del dominio que emite el link
3. Página receptora del link

Texto ancla es "qué es lo que no te gusta o convence"

Aprender de los comentarios de los clientes

Para aprovechar al máximo los comentarios que recibes, necesitas entender su valor.

Si no estás seguro de lo que quiso decir el cliente con «Eso no funciona» o «Ese no es nuestro estilo», entonces pregúntaselo. Hacer preguntas para aclarar ciertos puntos ayuda a que los comentarios confusos se conviertan en algo útil para buscar la mejor solución.

Así que si a tus clientes no les gusta algo, pídeles que te den una explicación detallada. A continuación hay algunos ejemplos de preguntas de seguimiento que puedes usar para interpretar mejor los comentarios de tus clientes:

- ¿Específicamente **qué es lo que no te gusta o convence** (post en inglés)?
¿Por qué?
- ¿Puedes señalar un ejemplo de algo similar a lo que buscas?
- ¿Qué habrías hecho diferente?

Anatomía de un inbound link

1. Texto ancla
2. Autoridad del dominio que emite el link
3. Página receptora del link

Mejor autoridad de dominio emisor
=
Mayor impacto/beneficio del inbound link

Anatomía de un inbound link

1. Texto ancla
2. Autoridad del dominio que emite el link
3. Página receptora del link



el personal de atención al cliente lleve un control constante de las redes para responder a los comentarios de los clientes lo antes posible. Para poder gestionar más volumen de manera más eficiente en los diferentes canales, sin por ello perder de vista sus colas de llamadas y de e-mail, pueden utilizar [herramientas de atención al cliente](#). Un equipo de representantes de atención y soporte con buena formación en este software es la mejor manera de evitar que una crisis de redes sociales se salga de control.

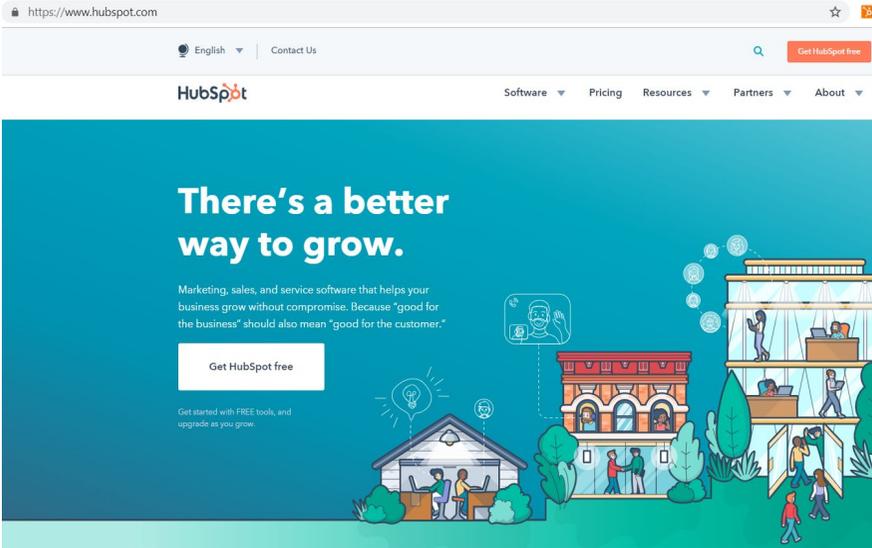
3. Ignorar el feedback de los clientes

Gracias al internet y las redes sociales, los clientes y las empresas están en contacto las 24 h, lo que abre nuevas vías de comunicación para feedback de clientes. Si tenemos en cuenta los usuarios saben perfectamente que las compañías están al tanto de sus quejas, ignorarlas siempre es peor que darles la razón. Una falta de respuesta sugiere a los clientes que a la empresa no solo no le importa su opinión, sino que tampoco valora su contribución al negocio.

Algunas aerolíneas tienen una notable reputación como malas gestoras de feedback. En uno de estos [casos](#), un cliente contacto a la aerolínea por Twitter en referencia a su equipaje perdido y el equipo de atención tardó unas ocho horas en contestar. Además, su respuesta fue confusa y demostró una falta de competencia en el manejo de la plataforma. En el siguiente artículo (en inglés)

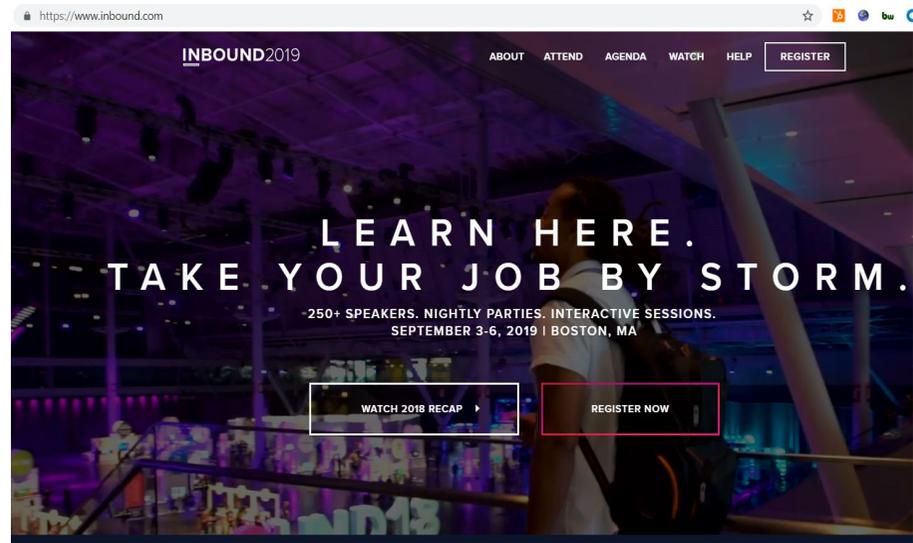
¿Qué características tiene un buen inbound link?

- Proviene de un sitio web con buena autoridad
- Usa texto ancla apropiado



hubspot.com

VS



inbound.com

¿Cuál es la diferencia entre la calificación tradicional y la calificación predictiva de oportunidades de venta?

Calificación tradicional

La calificación de oportunidades de venta es una herramienta que utilizan los profesionales del marketing para determinar cuáles son las oportunidades calificadas que deben derivar a los equipos de ventas. Los profesionales del marketing identifican una serie de factores de calificación que tienen por objetivo determinar si resulta conveniente o no contactarse con una oportunidad de venta.

Texto ancla natural



#2

Estrategias para desarrollar inbound links



Blogs

1. Mantener un blog estable con gran contenido.
2. Enlace a otros blogs en tu blog.
3. Escribe publicaciones de blog de invitados.

Otros tipos de contenido

1. Crear casos de estudio sobre tus clientes más impresionantes.
2. Hacer encuestas.
3. Realizar seminarios web gratuitos y publicar copias archivadas en línea.
4. Crea otras formas de contenido visual.
5. Hacer algo chistoso en tus publicaciones.
6. Escribir comunicados de prensa sobre noticias interesantes de la compañía y hacer un poco de divulgación cuando las tengas.
7. Escribir y publicar artículos de opinión.

Relacionamiento

1. Hacer reuniones de expertos para construir relaciones.
2. Asociarse con empresas en industrias complementarias.
3. Patrocinar o hablar en un evento.
4. Ayudar a otros webmasters a corregir un error en su sitio.

Otras acciones

1. Busca y monitorea las menciones de tu marca y los backlinks de tus competidores.
2. Instalar widgets para compartir en redes sociales.

Tips para obtener inbound links

- Es importante partir del buen contenido para formar relaciones duraderas y de confianza.
- Estas relaciones son tus mejores aliados para crear autoridad y potencializar tus acciones de marketing.
- Tener opiniones con fundamentos te brinda más opción de crear y construir inbound links.
- Construir estas relaciones requieren trabajo y esfuerzos del equipo pero es una forma increíble de optimizar tus páginas y tu SEO.

Las malas prácticas para obtener inbound links

- Préstamos de links
- “Mendigar”
- Intercambio de links sin sentido
- Sobornar páginas o bloggers
- Comprar inbound links

1

Préstamos de links

Escribir en los comentarios de otras páginas con los links a tu website no está bien visto y tampoco es una buena práctica.

2

“Mendigar”

Enviar links en correos electrónicos a personas que no conoces para que incluyan tus links en sus páginas.

3

Intercambio de links sin sentido

“Link for Link”

Google también detecta este tipo de links o intercambios.

4

Sobornar páginas o bloggers

Las páginas muchas veces buscan bloggers u otros webmasters e intentan sobornarlos para que incluyan sus links.

A Google le toma más tiempo identificar este tipo de links, pero una vez detectados afecta tus resultados de SEO

5

Comprar inbound links

Links que se pueden comprar en un “mercado negro” con el que puedes controlar qué links llegan a tu página.



#3

Cómo medir el desempeño de los inbound links



Métricas utilizadas para medir inbound links

1. Cantidad de inbound links en cada página o tema
2. Tráfico web proveniente de inbound links
3. Calidad del dominio emisor del inbound link

Métricas a medir para inbound links

1. Cantidad de inbound links en cada página o tema
2. Tráfico web proveniente de inbound links
3. Calidad del dominio emisor del inbound link

Herramienta de SEO en HubSpot

SEO

Temas

Temas de investigación y palabras clave para tu contenido. Los temas y las palabras clave ayudan a los motores de búsqueda a comprender los problemas que intentas resolver.

[Agregar un tema](#)

Intervalo de fechas: [El mes pasado](#) ▾

[Ver analíticas de temas](#)

[Cambiar columnas](#)

TEMA	SESIONES	DURACIÓN PROMEDIO DE SESIÓN	TASA DE REBOTES	ENLACES INBOUND
big data Contenido total: 3	—	—	0%	165
edinna Contenido total: 1	443	unos segundos	71%	55
Internet service Contenido total: 1	648	unos segundos	69%	39
big data Contenido total: 8	16.311	unos segundos	73%	9
Neurodevelopment Contenido total: 8	1.085	unos segundos	58%	8

Detalles de Landing Page o Blog

< Volver

Publicados

Más ▾

Compartir

Editar

Fecha de publicación
25 de septiembre de 2018 3:25 PM

URL

Ver detalles

Rendimiento

Optimización

Consultas de búsqueda

En SEO de página

Enlaces inbound

Enlaces internos

Enlace inbound

1

ENLACE ENCONTRADO EN ↕

www.hubspot.com

TEXTO ANCLA ↕

Texto ancla ejemplo

Buscar

< Anterior 1 Siguiente >

Métricas a medir para inbound links

1. Cantidad de inbound links en cada página o tema
2. Tráfico web proveniente de inbound links
3. Calidad del dominio emisor del inbound link

Tráfico de Referencias

Todas las fuentes > Editar columnas

<input checked="" type="checkbox"/>	FUENTE	SESIONES	TASA DE SESIÓN A CONTACTO	NUEVOS CONTACTOS	TASA DE CONTACTO A CLIENTE	CLIENTES	TASA DE REBOTES	DURACIÓN DE SESIÓN
<input checked="" type="checkbox"/>	Búsqueda de pago	101.412	4,94%	5.005	0,38%	19	69,94%	2 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Búsqueda orgánica	76.256	4,97%	3.789	0,37%	14	69,71%	2 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Referencias	55.430	5,03%	2.789	0,32%	9	69,84%	2 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	43.018	5,09%	2.190	0,23%	5	69,22%	3 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Tráfico directo	40.864	7,85%	3.207	39,69%	1.273	69,1%	7 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	30.929	5,18%	1.603	0,19%	3	69,98%	2 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Otras campañas	19.953	4,91%	979	0,31%	3	69,58%	2 segundos
<input checked="" type="checkbox"/>	Pagado en redes sociales	5.851	4,97%	291	0,69%	2	70,57%	2 segundos
	Total	373.713	5,31%	19.853	6,69%	1.328	69,7%	3 segundos

Tráfico de Referencias

Todas las fuentes > Referencias

Editar columnas

Buscar



REFERENTE	SESIONES	TASA DE SESIÓN A CONTACTO	NUEVOS CONTACTOS	TASA DE CONTACTO A CLIENTE	CLIENTES	TASA DE REBOTES	DURACIÓN DE SESIÓN
nytimes.com	10.376	5,27%	547	0%	0	68,93%	2 segundos
techcrunch.com	7.256	4,91%	356	0%	0	69,82%	2 segundos
analytics-magazine.org	7.112	4,96%	353	0,28%	1	70,58%	2 segundos
data-informed.com	6.048	5,36%	324	0,31%	1	69,61%	2 segundos
cio.com	5.673	5,39%	306	0,33%	1	69,17%	2 segundos
dbta.com	4.996	5,32%	266	0,75%	2	70,8%	2 segundos

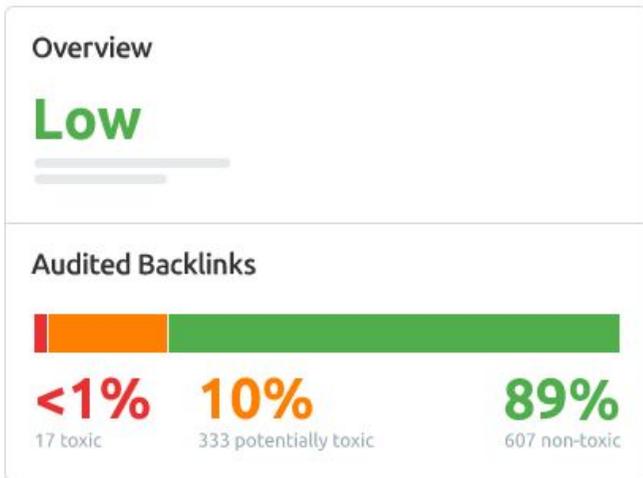
Métricas a medir para inbound links

1. Cantidad de inbound links en cada página o tema
2. Tráfico web proveniente de inbound links
3. Calidad del inbound link



SEMRUSH

Auditoría de backlinks



	Link Type ⓘ	Toxic Score ⓘ	Action
		80 ^	Move to...
		Domain score ⓘ 1 Trust score ⓘ 0	Move to...
		TOXIC MARKERS Dangerous Link directory Community warning Low domain power	Move to...
		Potentially dangerous Poor navigation Deviant follow/nofollow ratio Irrelevant geo Weak domain	Move to...
		70 v	Move to...

ahrefs

Auditoría de backlinks

http + https ▾ blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

✕ Prefix ▾



⚙️ Settings

Overview

Backlink profile ▾

Backlinks

- New
- Lost
- Broken

Referring domains

- New
- Lost

Anchors

Referring IPs

Internal backlinks **NEW**

Link intersect

Organic search ▾

Organic keywords

- New
- Movements

Top pages 🔥

Top subfolders **NEW**

Top subdomains

Competing domains

Competing pages

Content gap 🔥

Pages ▾

Best by links

Best by links' growth

Top content

Outgoing links ▾

Linked domains

Anchors

Broken links

Paid search ▾

PPC keywords

Ads

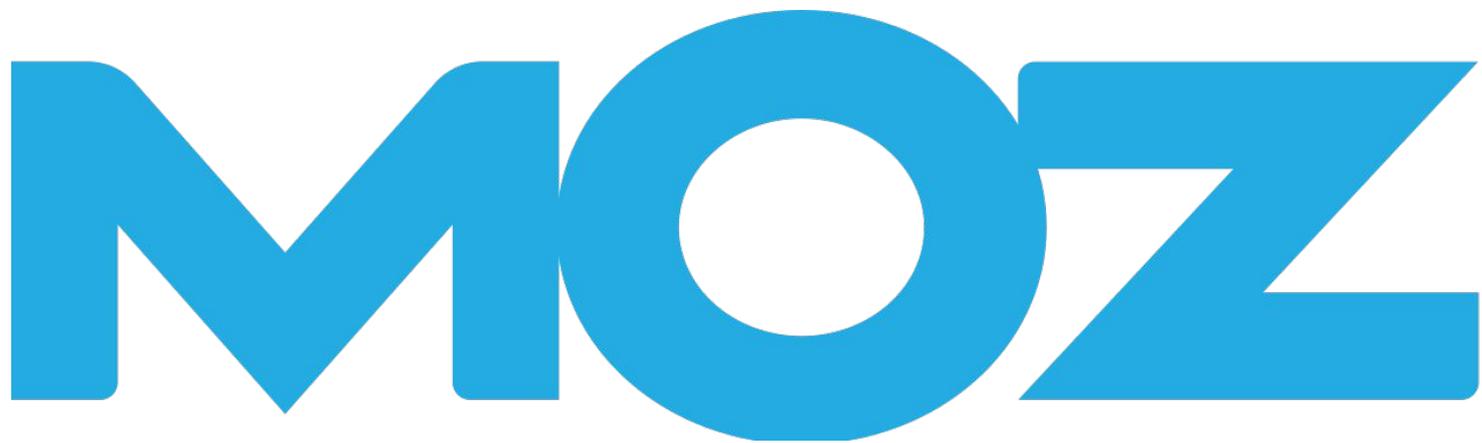
Backlinks ⁱ How to use

Live ⁱ | **Recent** ⁱ | Historical ⁱ | 689 backlinks

📄 Export

Referring page ⁱ	DR ⁱ	UR ⁱ	Referring domains ⁱ	Linked domains ⁱ	Ext. ⁱ	Traffic ⁱ	Kw. ⁱ	Anchor and backlink ⁱ	First seen ⁱ	Last seen ⁱ	Lost
<input type="checkbox"/> ¿Qué es el Copywriting? Crea textos efectivos y capta clientes neoattack.com/copywriting/ <small>ES WORDPRESS</small>	60	16	9	14	20	199	35	conocer a quién te diriges CONTENT blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	23 Feb '19	14 h	
Diccionario sobre Seo y Marketing digital. > jeronimollamas jeronimollamas.com/diccionario-seo-y-marketing-digital/ <small>ES WORDPRESS</small>	12	16	13	34	84	0.00	2	Buyer Persona: CONTENT blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	8 May '19	18 h	
Plan de Marketing para Imprentas Online Digitales www.julisoopez.es/marketing-online-imprentas-digitales/ <small>WORDPRESS</small>	46	15	5	17	29	0.00	0	Por si no sabes que es un buyer persona , básicamente, es la idealización y representación de un cliente blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	18 Sep '18	14 d	
Consumer Insights: knowing the consumer through micro-moments medium.com/@goodrebels/consumer-insights-knowing-the-consumer-through-micro-moments-8a015007161d <small>EN</small>	93	14	N/A	8	10	N/A	N/A	capturing insights: listening on social media, wearables, customer service, defining buyer personas , marketing automation, creative or transmedia campaigns, etc. CONTENT blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	31 Dec '17	31 Dec '17	
Customer Insights: conociendo al consumidor digital a través de los micro-momentos — Medium medium.com/@luznunez/customer-insights-conociendo-al-consumidor-digital-a-traves-de-los-micro-momentos-e6782f17c003	93	14	N/A	8	12	N/A	N/A	en medios sociales, wearables, servicio de customer service, definición de buyers persona , marketing automation, campañas de creatividad o trasmedia, etc. blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	30 Apr '16	15 Aug '16	
EL BLOG DE GD CONSULTORA gdconsultora.blogspot.com/ <small>ES</small>	0	14	11	12	24	0.00	0	imaginar, un poco más acotadamente, para quién escribimos. Te compartimos este artículo de Hubspot que te será de mucha ayuda. Encontrarás una plantilla muy CONTENT blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas	21 Feb '19	22 May '19	29 May '19



The Moz logo is rendered in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters 'M', 'O', and 'Z' are significantly larger than the letter 'o'. The 'M' has a thick vertical stem and a diagonal stroke that meets the stem. The 'O' is a large, solid circle. The 'Z' is composed of a horizontal top bar, a diagonal stroke, and a horizontal bottom bar. The entire logo is set against a plain white background.

MozRank: de 0 a 10



#4

Identificar inbound links que te perjudican



Identificar inbound links que te perjudican

1. ¿Cuáles son los links que nos perjudican?
2. ¿Cómo puedo identificar los links que me perjudican?
3. ¿Cómo puedo eliminar los links que me perjudican?



1

¿Cuáles son los links que nos perjudican?

La principal diferencia entre un buen y un mal inbound link es la calidad del sitio web del que proviene y su relación con mi contenido.

¿Cómo puedo identificar los links que me perjudican?

2

- ¿El sitio web de donde proviene el link es relevante para mi tema/contenido/industria?
- ¿Yo visitaría este sitio web?
- El sitio web tiene:
 - Links que llevan a temas sospechosos o variedad de temas no relacionados
 - Contenido que puede ser generado por cualquier persona sin ningún filtro editorial

¿Cómo puedo identificar los links que me perjudican?

2

- El sitio web tiene:
 - Escasez de comentarios e interacciones que indican su contenido es útil y relevante para sus visitantes
 - Páginas que no funcionan, no cargan o que indican el sitio se encuentra desactualizado

¿Cómo puedo eliminar los links que me perjudican?

3

1. Comunicarse con el webmaster para que elimine esos links direccionando a nuestro sitio web.
2. Pedir al webmaster que por favor incluya un "no follow tag" al link de redireccionamiento.
3. Desautorización de enlaces entrantes (esta desautorización es permanente y se hace en Google Search Console)

Después de eliminar estos inbound links, muy probablemente **el tráfico a tu sitio web va a disminuir temporalmente.**

Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



The background is a gradient of orange and red. In the top-left corner, there is a large, semi-transparent light red circle containing a smaller, solid red circle. To its right, there are three concentric, semi-transparent light red circles. In the bottom-right corner, there is a large, semi-transparent light red arc. The text '¡Gracias!' is centered in a bold, white, sans-serif font.

¡Gracias!