

Módulo 4. Lógica de la optimización *off-site*

Unidad 4.1 Lógica de la optimización *off-site*

Gran cantidad de los procesos de optimización para motores de búsqueda que realizamos suelen ejecutarse a nivel de la optimización *on-site*, dado que es más fácil de controlar y verificar lo implementado. Es decir que es más sencillo manejar un entorno en el cual uno mismo tiene la total disponibilidad y control para manipular el propio sitio web.

En paralelo a ello tenemos la otra pata del SEO, de la cual existe mucho menos bibliografía específica, así como menor experiencia en el mercado; nos referimos a la optimización *off-site*, la cual consiste en implementar mejoras fuera del entorno propio del sitio web. Esto puede incluir sitios de terceros, redes sociales o una serie de elementos que apuntan a generar reputación *online* y, por consiguiente, referencias de todo tipo para que el sitio web propio resalte.

La optimización *off-site* no es una ciencia exacta; pero sí es posible entender, al menos, sus principios básicos para accionar y lograr resultados que incrementen la relevancia de las páginas del sitio web que se desea optimizar, a través de la ayuda de enlaces externos y algunos otros factores similares.

Este módulo está dedicado a conocer tres de los pilares principales de la optimización *off-site*: el *link building*, la interpretación de tendencias de búsqueda y las redes sociales con su aporte al SEO. Estos elementos están dedicados a generar una reputación *online*, la cual debe ser cuidada e incentivada de forma tal que los usuarios que puedan ser parte del grupo objetivo, que se interpretará como “tráfico de calidad”, puedan encontrarnos y generar conversiones.

4.1.1 Importancia del link building

El link building es uno de los fundamentos del posicionamiento web, cuyo propósito es aumentar la autoridad de una web a través de la generación de enlaces hacia la misma. Esto sirve de 2 maneras:

- A- **Ante el motor de búsqueda:** los motores de búsqueda como Google o Bing tienen reglas especiales en donde se indica a sus respectivos robots que sigan estos enlaces a otros sitios en cada *website* que naveguen, con el fin de interconectar contenidos de distintas fuentes, autores o portales. Asimismo, se acentúa el uso y almacenamiento del texto que sea resaltado con el hipervínculo, el cual servirá como un anchor text para explicar de qué trata el contenido al que se está enviando al usuario. Si todos estos puntos están alineados hacia un mismo concepto, es posible que influyan positivamente en la posición orgánica que se quiere alcanzar.
- B- **Ante el usuario humano:** ya que mejora la experiencia del usuario en el sitio donde se encontró dicho enlace y crea una red de confianza en quien remite y en quien es referenciado, lo cual mejora la interacción con la persona que está navegando.

En cuanto a los factores SEO *off-page*, los enlaces entrantes o backlinks son el **principal indicador de relevancia**.

Ahora bien, la pregunta que más comúnmente hemos escuchado en los últimos años es: ¿Todavía sirve hacer link building? Hay una sola respuesta: sí, aunque habrá que olvidar todo lo que alguna vez escuchamos hablar sobre link building. **Hubo un “antes y después” desde el lanzamiento oficial de “Penguin”**, el algoritmo de Google especialmente dedicado a penalizar todo esfuerzo de link building artificial y forzoso. Penguin nació con el objetivo de ponerle freno a la comercialización masiva de enlaces, y sucumbió los resultados de búsqueda haciendo desaparecer del mapa a grandes sitios que hasta el momento eran líderes en las SERPs.

Entre los hitos del link building, cabe mencionar el uso de tácticas antes del 2012, como las famosas “granjas de contenido”. Estas consistían en una gran cantidad de blogs o foros donde se realizaban comentarios con enlaces al sitio propio o, lo que es peor, se contrataban *softwares* que a base de robots tenían la capacidad de crear miles de links automáticamente. Este tipo de práctica es la que “Penguin” quiso erradicar para darle más importancia a los links naturales que son una referencia

real y que fueron generados a propósito por el sitio en donde aparecen, en lugar de que sea un esfuerzo unilateral del beneficiario de dichos links. Esta situación desencadenó una nueva era para el link building, si tomamos en cuenta que todos los enlaces construidos de esa manera eran considerados una “sobreoptimización” del sitio y, por lo tanto, caían en la categoría de SPAM.

Hoy en día es necesario volver a aprender cómo hacer link building para cumplir con las normas y estándares que compañías como Google dan como permitidas y, en ese orden, implementar mejoras que generen valor tanto para el sitio desde donde sale el enlace como el que lo recibe. **Existe una premisa particular: mientras más difícil es conseguir que un sitio web coloque un link que apunte al suyo, más relevante será para el motor de búsqueda.**

A continuación, algunos consejos que le darán valor a la estrategia de link building:

- 1- Tener en cuenta la extensión del dominio que aloja el backlink:** uno de los puntos más importantes del link building que valoran los nuevos algoritmos de Google es que los links vengan de sitios con autoridad. Por ello es tan importante conseguir publicaciones o referencias desde sitios que tengan un alto grado de credibilidad en lo que hacen. Por ejemplo, un dominio con extensión .edu solo puede ser conseguido por una institución educativa acreditada, por lo que se entiende que puede aportar gran valor obtener ese backlink. Asimismo, un link desde un .gov o .gob suele obtener un alto puntaje en la carrera de SEO, debido a que solo los organismos públicos (de gobierno) pueden acceder a este tipo de links. Estos suelen pesar más que un .biz o .info, que pueden ser conseguidos por cualquier usuario fácilmente. De todas formas, hay que entender que es muy difícil que un sitio del Gobierno, por ejemplo, enlace a una web de una empresa particular si no tienen un vínculo muy estrecho.
- 2- Trabajar el guest posting:** una de las maneras más rápidas de conseguir publicaciones que tengan links enlazados a nuestro sitio web es aplicar la técnica de guest posting o escritor invitado, en donde uno puede conseguir publicar contenido original y de calidad. La web donde se publica nuestro artículo se beneficia del contenido relevante y nosotros nos beneficiamos de conseguir un backlink desde un dominio con mayor autoridad que el nuestro.
- 3- Prestar atención a los anchor texts:** una de las tácticas más versátiles y efectivas a la hora de generar una estrategia de link building es la

aplicación apropiada del anchor text (texto ancla) que sirva de referencia acerca de qué tipo de contenido se encontrará en la página web de destino. Desarrollaremos este punto más adelante, en este mismo módulo.

- 4- **Desarrolla contenidos multimedia de valor:** no todo en el ecosistema digital es contenido de blogs. También existen otros formatos que se pueden aprovechar por tener alto contenido viral. Un ejemplo pueden ser las infografías, también resúmenes de un artículo en video, memes, y otras piezas que sean tendencia del momento. Con esto puede invitar a otros sitios, blogs, revistas de especialidad y demás a que republiquen los contenidos, y brindarles incluso el enlace para que puedan embeberlo (incorporarlo) en sus propios sitios web apuntando al suyo.
- 5- **Patrocinar eventos:** una forma también válida de generar links entrantes, aunque a veces pueda requerir de un mayor presupuesto, es la de patrocinar eventos relacionados a lo que se desea promocionar y que, en la web donde se patrocinen, se generen artículos o notas hipervinculadas en donde se pueda hacer clic y llegar al propio sitio web. Este punto dependerá de su presupuesto de marketing, pero, mientras más especializado e importante sea el evento, el enlace va a transmitir mayor autoridad.
- 6- **Ser socio de entidades empresariales o cámaras:** si hay cámaras o asociaciones empresariales a las que pueda suscribirse como socio, asegúrese de que publiquen sus contenidos en sus directorios online y coloquen las referencias de su compañía con un link que dirija a su sitio web. También el sitio web de estas entidades suele ser muy valioso para guest posting.
- 7- **Blogs satélite:** si tiene más de un blog o posee más de un sitio web con temáticas relativamente cercanas, podría generar un guest posting dentro de su propio ecosistema. Esta táctica puede ser efectiva si se utiliza con moderación, ya que no es conveniente abusar de la cantidad de enlaces generados, puesto que al excederse artificialmente podría ser considerada una granja de links y esto es penalizado por Google. Lo más costoso de esta táctica es mantener siempre actualizados ambos blogs con contenido de calidad para que mantengan su vigencia y nivel de relevancia.

Aplicando estos consejos, se pueden diseñar y comenzar a aplicar estrategias de link building con el objeto de tornar, con el tiempo, su sitio web relevante para los motores de búsqueda. Esta es la manera más sostenible en la cual se puede contribuir a la mejora del SEO de su sitio.

4.1.2 Importancia de los textos ancla y sus derivados

Decimos *anchor text* cuando nos referimos a los textos utilizados para enlazar contenidos dentro de un mismo dominio o de un dominio al otro. En esta ocasión los estudiaremos en su contexto de optimización *off-site*, donde el enlace lo estaría generando otro sitio web que apunta al nuestro, siguiendo la estrategia de link building.

Para ser específicos, el *anchor text* (o texto ancla) es el elemento de texto visible y cliqueable de un link. Este texto es sumamente valioso para el trabajo de link building en SEO, ya que le anticipa al motor de búsqueda el contenido al que ese link apunta. De esta manera, se contextualiza lo que se verá dentro de dicho link y se le ayuda tanto al buscador como al usuario humano a clasificar el contenido de la página de destino, lo que lo hace más útil, relevante e intuitivo.

Hasta el 2012 funcionaba la táctica de incluir palabras claves de manera literal en el texto de anclaje, y esto ayudaba en el posicionamiento de manera directa. La idea era sumar la mayor cantidad de webs que apunten a nuestro sitio con la misma frase y esto se interpretaba como un signo de autoridad sobre el tema.

A partir del surgimiento del algoritmo de Penguin se califica como “sospechoso” un dominio que esté recibiendo cientos de enlaces exactamente iguales. Al día de hoy, lo más importante de este enlace (para que pueda transmitir autoridad) es el contexto de contenido en el que está inmerso el enlace.

Tipos de anchor texts:

1. Anchor de palabra clave exacta: incluye keywords relevantes sobre el contenido que anticipa (“Comprar celular”).
2. Anchor de marca: incluyen el nombre de la marca o el producto (“Apple iPhone”).

3. Genérico: es aquel que no cuenta con una keyword relevante, simplemente llama a una acción (“Hacer clic aquí”, “Más información”).
4. Anchor desnudo: cuando directamente no se usa una palabra clave, sino que se coloca la URL como texto de ancla.
5. Anchor de imagen: cuando un logo o fotografía, entre otros, apuntan al sitio. En este caso, lo que Google recoge como “anchor text” es el alt text de la imagen.
6. Anchor vacío: cuando directamente el texto del link no existe. Un ejemplo sería el caso de una imagen sin alt text. Aquí, Google no puede leer de qué se trata el link.
7. Combinación de marca + palabra clave: en ocasiones es recomendado ya que proporciona autoridad (“Comprar celular Apple iPhone”).
8. Con sinónimos de palabras claves: otorga naturalidad (“Comprar smartphone”).
9. De concordancia amplia: incluye la keyword trabajada, más texto que la complementa (“Comprar smartphone de Apple online”).
10. De concordancia parcial: al contrario que en el caso anterior, se enlaza una porción de la keyword (“Smartphone”).

Aunque suene extraño, el tipo de anchor **menos recomendado** es el de **concordancia exacta** (el primero de la lista). Es este justamente el que se mencionaba como **la técnica de Black Hat**, y es importante trabajar variantes y sinónimos en nuestra estrategia de link building si no queremos ser penalizados. De hecho, una estrategia de link building lo más natural posible debería respetar un patrón similar a la siguiente distribución*:

- 70% anchor de marca.
- 10% anchor de sinónimos.
- 10% anchor de imagen (con alt text).
- 4% anchor parciales.
- 1% anchor exacto.

**Esta distribución es solo una sugerencia y no asegura el éxito de la estrategia. Cada plan de acción debe ser acorde a nuestros objetivos, competencia y audiencia trabajada.*

Muchos utilizan una distribución completamente invertida a la descrita; pero, en la actualidad, es algo muy arriesgado, ya que no vale la pena sacrificar la estrategia integral de SEO por un link building desmedido. Como se mencionó anteriormente: **lo más importante es el tipo de sitio que nos enlaza y el contexto en el que está inmerso el link.**

El anchor text en la práctica

La estructura en el código HTML de un *anchor text* es la siguiente:

```
<a href="http://www.sitio.com">Texto del Anchor Text</a>
```

Para proponer un caso práctico, si usted quisiera resaltar una nota en una revista – por ejemplo, en *Entrepreneur*– que hablara de las [3 formas de mejorar tu negocio pensando como maratonista](#), mediante el anchor text podría crear un link de acceso resaltado, como el generado en este párrafo.

El texto que está resaltado como enlace es, al mismo tiempo, el texto que funciona como *anchor text*. En el HTML de un sitio web, en cambio, se vería este mismo enlace de la siguiente manera:

```
<a href="https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/3-formas-de-mejorar-tu-negocio-pensando-como-un-maratonista">
```

```
3 formas de mejorar tu negocio pensando como maratonista</a>
```

Bajo esta estructura se están generando 2 situaciones: la primera es que se está contextualizando de qué trata el contenido del enlace publicado a través del texto que está resaltado y la segunda es que se transfiere una pequeña parte de la relevancia de la página actual hacia la página de destino de cada link colocado con estos *anchor texts*.

Debido a estos puntos anteriores es que resulta tan importante poner atención a cuál será el texto que aparecerá como *anchor text*, puesto que eso es lo que se resaltará a la hora de aumentar la relevancia de un sitio web en los buscadores.

Aquí es importante recalcar que los *anchor texts* pueden ser nuestros más importantes aliados al momento de posicionarnos y ganar autoridad, pero deben ser trabajados de la manera más natural posible. Recuerda que escribes para personas, no para bots, y un abuso de palabras clave repetidas sonará muy “spammy” y conseguirá que el dominio completo sea relegado de los SERPs.

4.1.3 Importancia de las tendencias desde el SEO *off-site*

Uno de los principales factores de éxito de toda estrategia de SEO es atender a las tendencias del mercado y observar a la audiencia para saber qué tipo de contenido debemos trabajar para atraer su atención.

Existen muchas tendencias para los próximos años que van en crecimiento, como lo son: la importancia de optimizar los contenidos visuales (imágenes y videos), las búsquedas por voz, featured snippets y la detección de la intención de búsqueda desde el análisis de keywords del sitio; pero estos son temas que ya hemos abordado en módulos anteriores.

En lo que al trabajo de SEO *off-site* respecta, se destacan:

E.A.T. (Expertise, Authority, Trustworthiness)

En español: experticia, autoridad y credibilidad, es un concepto que cobra real importancia en el posicionamiento web. Aunque no corresponde con un factor de posicionamiento directo, hace referencia a los requisitos necesarios para aparecer en las primeras posiciones en el buscador de Google. De esta forma, se estima la relevancia de la página y se utilizan diferentes señales para valorar si la información tiene la **autoridad suficiente para responder a dudas de los usuarios**, si tiene experticia (vinculada a la **antigüedad** de la página) y si el sitio es **confiable** (vinculado a los backlinks desde páginas que tienen una buena reputación).

Tal y como hemos mencionado no es un factor de posicionamiento; sin embargo, si se carece de las señales E.A.T y otra página sí las tiene seguramente esta última se posicione mejor que nosotros.

Construcción de marca

Quizá a muchos no se le viene a la mente el branding a la hora de planificar una estrategia de SEO, pero lo cierto es que ambos están estrechamente relacionados.

El SEO es una disciplina que nos permite generar cada vez más interacciones de marca con los usuarios sin la necesidad de aumentar el presupuesto. Cuando el branding de una compañía es fuerte, su dominio adquiere una gran autoridad para el buscador Google, lo cual nos lleva a pensar que la construcción de marca es muy relevante en la optimización SEO y debe implementarse como estrategia de posicionamiento.

Buscadores verticales

No todo el posicionamiento debe limitarse a Google. Hoy, más que nunca, es de suma importancia trabajar en buscadores verticales, tales como plataformas de video o marketplaces. Para una gran porción de los usuarios, cuando desean ver contenidos que no estén asociados a una marca puntual, sus principales fuentes de búsqueda son: Pinterest, YouTube y marketplaces como MercadoLibre, EBay o Amazon (dependiendo de la región).

Según datos de Google, **más de un 90% de los usuarios asegura haber descubierto nuevos productos a través de YouTube**, mientras que el 80% declara alternar las búsquedas en Internet con la visualización de videos durante el proceso en el que busca información sobre un producto.

Trabajar el posicionamiento en otras plataformas ayudará al desarrollo y presencia de la marca.

En cuanto a las plataformas de comercialización, el posicionamiento en Amazon comparte algunas características con el posicionamiento en buscadores, pero se debe atender a una serie de particularidades: por ejemplo, factores como el precio o las valoraciones positivas ayudan al posicionamiento, y, en lugar de ganar autoridad con vistas a la página, se gana con el número de ventas.

En cuanto a Pinterest el posicionamiento también es muy importante, ya que en el caso de los pines patrocinados el CPC tiene un costo muy elevado. Así que, mejor intentar trabajar por el posicionamiento orgánico. Su nuevo algoritmo, Pixie, cuenta con una mejora en inteligencia artificial que permite ofrecer a los usuarios resultados mucho más certeros, adecuados a sus intereses y necesidades en tiempo real, lo que incrementa notablemente las posibilidades de conversión. Para hacer SEO en Pinterest -además de las keywords- debemos tener en cuenta aspectos como la

especificidad de los temas, la localización del pinner y del usuario que busca, o las propiedades de las propias imágenes que subamos, que deben cumplir unos requisitos para ser encontradas a través de Lens, la herramienta de reconocimiento de imágenes de Pinterest.

4.1.4 Importancia de las redes sociales para el SEO

Existen grandes debates en el mundo acerca de si las redes sociales realmente aportan algo a los resultados orgánicos en los buscadores o no. Distintas teorías se han formulado al respecto e incluso el mismo Google supo explicar acerca de cómo se tomaba en consideración distintos factores de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter para su evaluación de relevancia en los resultados orgánicos. En principio, Google menciona que las redes sociales no tienen un impacto particular en el ranking de resultados de Google, dado que se las utiliza como a cualquier otra página web, con su posicionamiento independientemente de nuestra web. Sin embargo, se reconoce que los enlaces e interacciones que proceden de estas redes sí pueden representar signos de calidad y autoridad *social* acerca de lo que a las personas les interesa.

Con base en esta dicotomía, proponemos evaluar los siguientes puntos que sintetizan cómo se puede sacar provecho de las interacciones en las redes sociales para aportar beneficios a los resultados de SEO y, de esta manera, no desaprovechar el potencial que ellas tienen.

Algunos de los puntos más destacables para utilizar redes sociales en su estrategia de SEO son los siguientes:

- 1) Las redes sociales son una maravillosa fuente de presencia online. Si logra viralizar un contenido que posee un enlace que dirige a su sitio, este esfuerzo de link building es sumamente valioso porque se estaría produciendo un aumento de alcance de audiencia que marcha por sí solo.
- 2) A través de redes sociales se puede tener relación con influenciadores de la comunidad o del segmento de clientes que está buscando. A partir de ello, es posible contactarlos y lograr que voces relevantes para el target de público estimulen al consumo de nuestros productos o servicios, además de promover el desarrollo de la marca de forma sostenida en el tiempo.

- 3) A menos que su marca esté acostumbrada a recibir una gran cantidad de cobertura de los medios masivos, las redes sociales suelen ser el principal sitio de referencia para conseguir visitas genuinas en los sitios web. Esto, combinado con un mayor conocimiento de la marca, resultará en una mayor demanda de su información y, por lo tanto, en mayor cantidad de búsquedas relacionadas a su marca.

Como mencionamos en el punto anterior, con el caso de Pinterest y YouTube, cada red social cuenta con sus particularidades de optimización, lo cual será importante tener en cuenta. Sin embargo, aunque esto suponga un mayor esfuerzo del trabajo de SEO, es un punto que no se puede dejar de lado en este momento ya que estamos hablando de una de las tendencias más fuertes en lo que al comportamiento del usuario de internet respecta.

Ahora bien, para que esto sea exitoso, todo comienza con una dosis de contenido de calidad apropiada. En la medida que produzca contenido que valga la pena compartir, los usuarios de los canales sociales se encargarán del resto.

4.1.5 La reputación online

Independientemente de si es en el entorno online o en el *off-line*, la reputación de una persona, marca o empresa hace que esta sea confiable y respetable. Si no se posee una buena reputación, es muy difícil poder obtener buenos resultados de negocio, a menos que se goce de alguna situación de privilegio especial. En la medida en que la reputación mejore, también mejorará la predisposición de los usuarios y potenciales clientes a hacer negocios con usted.

¿Qué pasa si tenemos una mala reputación? ¿Cómo podemos mejorarla de modo que sirva para escalar en resultados?

En el entorno online este tema es muy popular, especialmente cuando se habla de entornos de redes sociales y de resultados de búsqueda en los principales buscadores. Lo cierto es que todo esto es manejable y puede utilizarse como un fuerte impulso para mejorar su relevancia orgánica tanto *off-site* como *on-site*. Incluso existe una disciplina muy cercana a los esfuerzos de SEO que trabaja en el manejo de la reputación online; su nombre es ORM (Online Reputation Management). El ORM tiene áreas muy específicas y es casi un mix de tácticas de

marketing con el objetivo de limpiar la reputación de una persona, marca o empresa con relación a menciones negativas que existan en la web.

El ORM contempla varios pasos:

- 1) Monitorea la reputación online para entender los puntos positivos y los puntos negativos, a fin de accionar sobre ellos.
- 2) Diseña una solución. Si bien esta tarea no es fácil, es sumamente importante determinar cuál es el problema y cómo se resolverá. Este puede ser desde un cliente descontento que colocó una mala reseña del producto en un foro, la que aparece en los primeros resultados de búsqueda, hasta temas de mayor delicadeza y urgencia como una crisis social o ambiental desencadenada a partir de acciones tomadas en la compañía. Ante ello es necesario generar un plan para solucionar el problema y limpiar la reputación existente.
- 3) Intenta remover el contenido que genera la reputación negativa y comienza a crear contenido de muy alta calidad relacionado con el mismo tema para tratar de posicionarlo por encima del contenido negativo.
- 4) Genera mensajes en forma de imagen y video para tener resultados de búsqueda más visuales y llamativos que puedan lograr mejor nivel de clickeo por parte de los usuarios que están buscando referencias.
- 5) Utiliza canales sociales y link building para posicionar no solo los resultados del sitio propio, sino también de colaboraciones y comentarios en sitios de terceros, a fin de llenar una nueva gama de resultados de búsqueda más apropiados para su objetivo comercial.
- 6) Mantiene activo el monitoreo para evaluar los resultados en períodos cortos de tiempo y repite dichas acciones hasta que la reputación comienza a dar resultados positivos.

Conceptos clave

- 1) Es importante tener en cuenta los cambios en los algoritmos de evaluación de los motores de búsqueda para realizar una optimización *off-page* apropiada y no caer en sitios calificados como *spam*.

- 2) La generación de link building es una de las prácticas más efectivas dentro de la optimización *off-site*, aunque es importante que sea ejecutada a través de contenido de calidad y links reales y naturales que no fuercen o sobreoptimicen el sitio que se desea promocionar. Si Google detecta que las acciones de link building son fraudulentas (como las que podrían ser generadas por robots que simulan ser usuarios que comentan sobre un link), entonces podrían ser penalizadas.
- 3) Los *anchor texts* juegan un papel fundamental para lograr relevancia orgánica. Establecer una estrategia cuidada y lo más natural posible, no solo evitará penalizaciones, sino que también nos permitirá aprovechar al máximo la autoridad recibida.
- 4) Una de las principales tendencias a atender es la optimización en buscadores verticales. Aumentar la visibilidad en resultados de búsqueda de YouTube, marketplaces y redes sociales, no solo beneficiará la popularidad de los contenidos allí alojados, sino también el desarrollo y la autoridad de la marca. Como consecuencia, todas estas acciones motivan a que el usuario busque nuestra oferta en Google y el trabajo de SEO se verá afectado positivamente.
- 5) Las redes sociales poseen un gran potencial de referencia, link building y autoridad entre los usuarios, que fortalece la presencia y la búsqueda de resultados orgánicos relacionados a lo que se desea promover.

Referencias

Besbris, D. (2015, 7 octubre). *Introducing the Accelerated Mobile Pages Project, for a faster, open mobile web.* Google The Keyword. https://blog.google/products/search/introducing-accelerated-mobile-pages/?__hstc=103427807.380989da7a9e5bec99dda809c66326e8.1488207922175.1488207922175.1488207922175.1&__hssc=103427807.1.1488207922175&__hsfp=4192853233

Google Search Central. (2014, 22 enero). *Are pages from social media sites ranked differently?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ>

MozBot, R. (2016, 19 diciembre). [The Evolution of Google in 2016]. Moz. <https://moz.com/blog/seo-and-digital-trends-in-2017>

Webdigia. (s. f.). [Link Building]. Webdigia. <https://webdigia.com/search-engine-optimization/seo-services/link-building>