



# ESTUDIO ANUAL

LINK BUILDING, PR Y MEDIOS

20252026



## OBJETIVO DEL ESTUDIO

El **objetivo** de este estudio es analizar la evolución del **link building durante 2025**, identificar los patrones reales de compra de enlaces y evaluar los cambios respecto al año anterior.

A partir de los datos obtenidos, se extraen **conclusiones prácticas** que permiten anticipar las tendencias que marcarán las estrategias de link building en 2026.

# ÍNDICE DEL **ESTUDIO**

**.01** MUESTRA  
DEL **ANÁLISIS**

**.02** ESTUDIO ANUAL  
**LINK BUILDING**

**.03** CONCLUSIONES  
DEL **ESTUDIO**

**.04** PR EN **LA ERA**  
**LLMs**

**.05** OPINIONES DE  
**PROFESIONALES**

**.06** MALAS  
**PRÁCTICAS**


**.07** CONSEJOS PARA  
**2026**

# MUESTRA DEL ANÁLISIS

.01




FECHA DEL ANÁLISIS  
DE DICIEMBRE DE 2024 A DICIEMBRE 2025




**1.014**  
CLIENTES ACTIVOS  
con publicaciones nuevas  
en **2025**




**30.941**  
BLOGS DISPONIBLES  
Blogs y webs de todo el  
mundo




**517**  
INSERCIONES  
Enlaces y texto añadidos  
a post ya publicados



**7.747**  
MEDIOS DE PRENSA  
Periódicos en todo el  
mundo



**10.723**  
PUBLICACIONES  
Publicaciones nuevas  
realizadas en 2025



**2.766**  
MEDIOS CON VENTAS  
Medios que han vendido  
publicaciones en 2025



# ESTUDIO ANUAL LINK BUILDING

.02

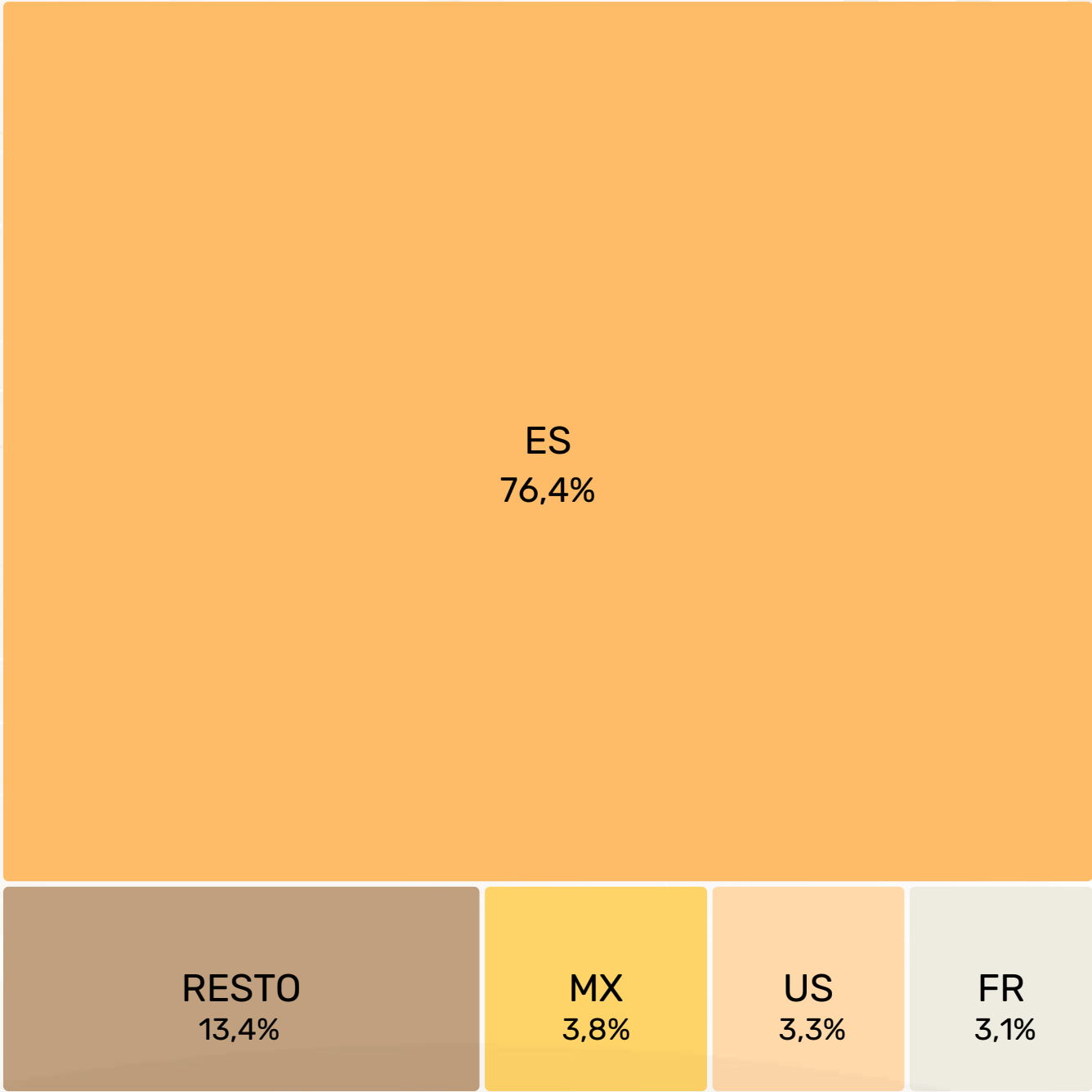


# DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA **COMPRADORES**

**España** concentra la mayor parte de los compradores analizados.

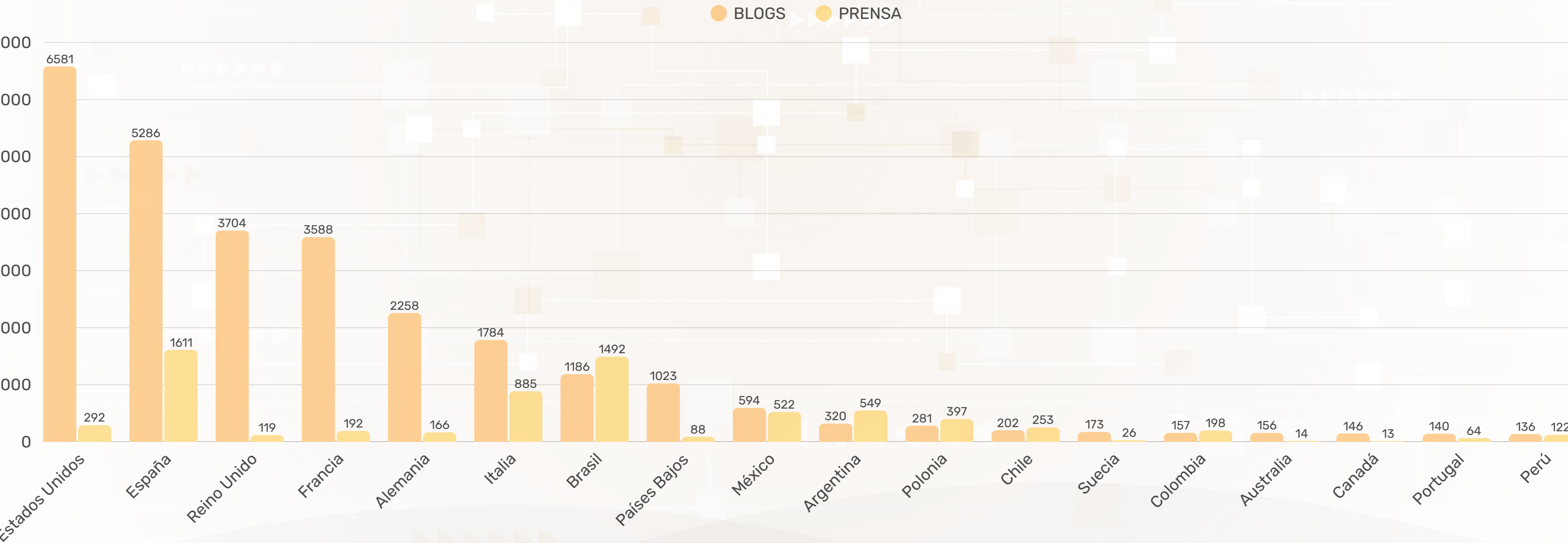
No obstante, se observa una presencia internacional relevante, principalmente en **América y Europa**, destacando **México, Estados Unidos y Francia**.

En cuanto al resto, destacan **Colombia** (1,97%) **Reino Unido** (1,08%) **Chile** (0,89%) y **Argentina** (0,79%)



# DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA MEDIOS Y BLOGS

Los medios de comunicación y blogs están situados en los países indicados en el gráfico, destacando **Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Rumanía, Colombia, Brasil, Países Bajos, India, México y Argentina** como los países con mayor cantidad de medios.





# PRECIO MEDIO DE MEDIOS DE HABLA HISPANA

El coste de publicación, la mayoría de veces está **directamente relacionado** con el tráfico orgánico del medio. Los precios mostrados corresponden a **medias calculadas** por horquillas de tráfico. El precio medio aumenta ligeramente respecto a 2024.

PRECIO MEDIO GLOBAL

189,82€

↩ 2024: 183,02€

Más de 200.000 de tráfico/mes

697,26€

Desde 75.001 hasta 200.000 de tráfico/mes

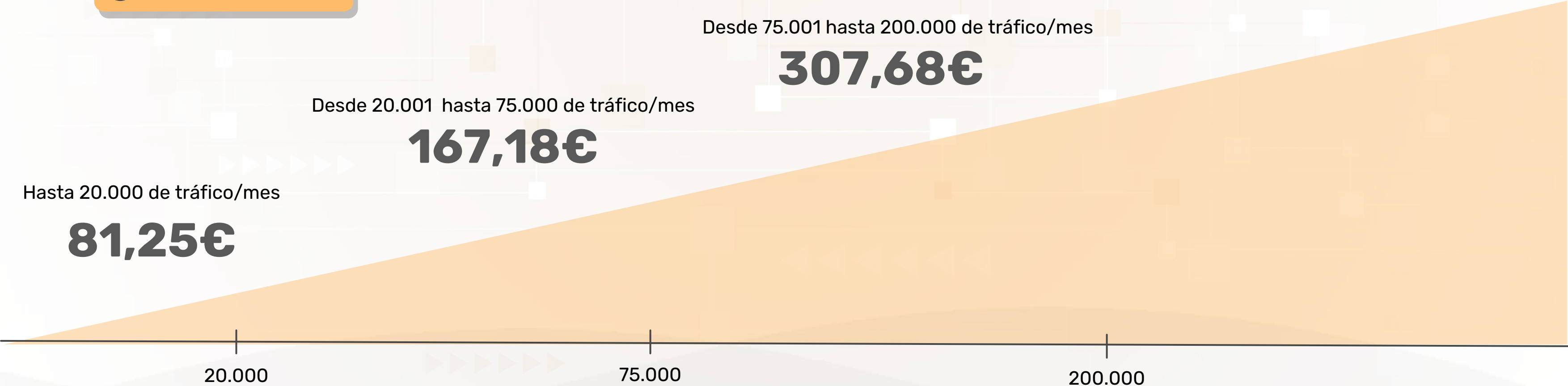
307,68€

Desde 20.001 hasta 75.000 de tráfico/mes

167,18€

Hasta 20.000 de tráfico/mes

81,25€

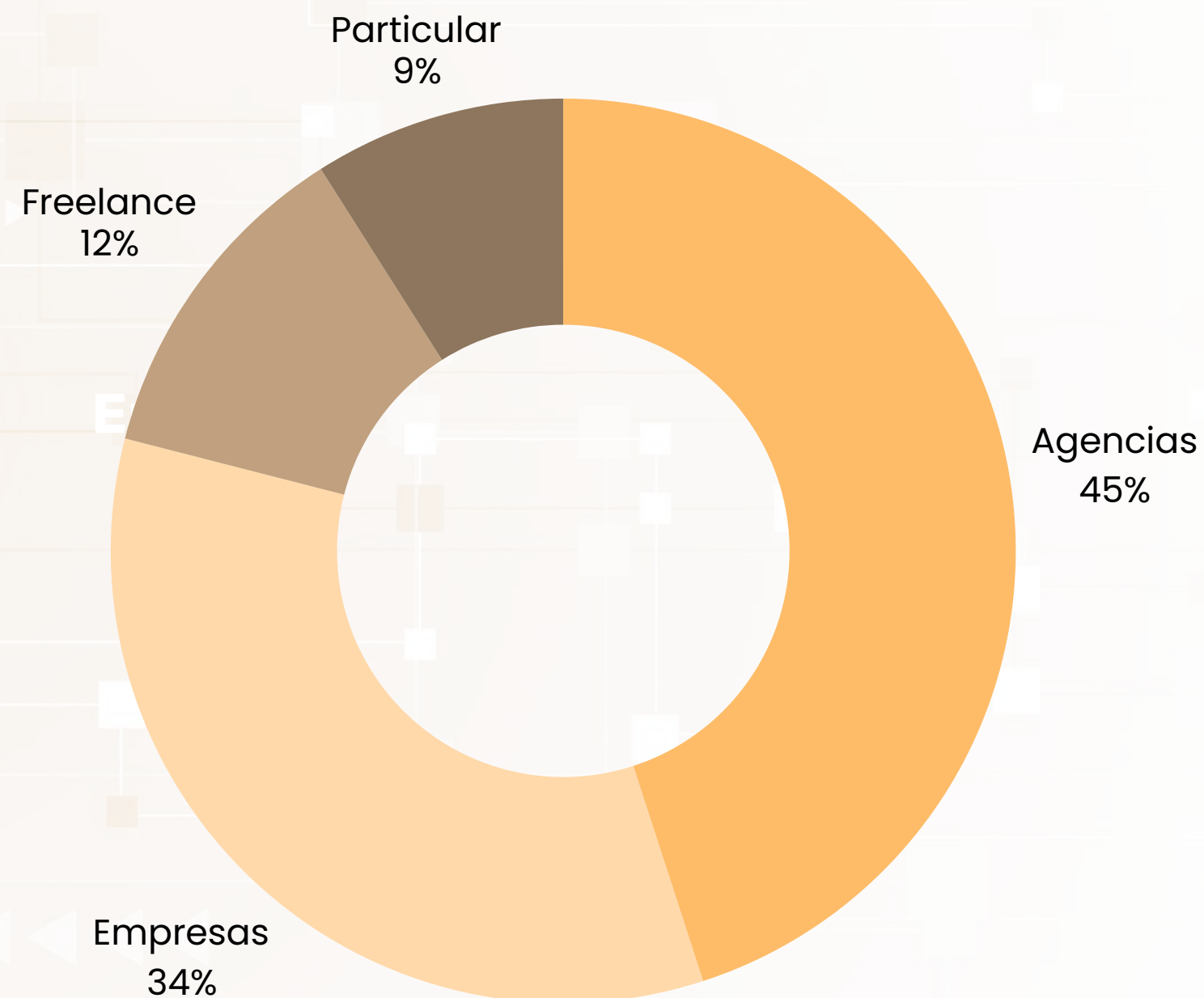


# TIPOLOGÍA DE COMPRADORES

El análisis de la **tipología de compradores en 2025** muestra una clara consolidación del perfil profesional. Las **agencias y empresas** concentran cerca del **80% del volumen total de pedidos**, reforzando el carácter estratégico del link building dentro de sus planes de marketing.

En **comparación con 2024**, el peso de agencias y empresas continúa creciendo, mientras que **el perfil particular pierde relevancia**. Esta evolución refleja una mayor profesionalización del mercado y un uso cada vez más recurrente y planificado de la plataforma.

*Growwer deja de ser una herramienta de uso puntual para convertirse en una solución estructural para agencias y empresas con estrategias de SEO a medio y largo plazo.*





# 2.212,49 €

**INVERSIÓN ANUAL** PROMEDIO POR  
USUARIO COMPRADOR

# 11,6

**PUBLICACIONES MEDIAS** ANUALES  
POR USUARIO COMPRADOR

## CONSUMO POR USUARIOS

El **análisis del consumo por usuario en 2025** refleja un aumento tanto en la inversión como en la actividad dentro de la plataforma.

De media, cada usuario comprador realiza 11,6 publicaciones anuales, con una inversión media de 2.212 €, lo que confirma un **uso recurrente y planificado** del link building como parte de estrategias de SEO y reputación online.

En comparación con 2024, hemos observado un **incremento** tanto en la inversión media por usuario como en el número de publicaciones realizadas.

# IMPORTE **TICKET MEDIO**

El ticket medio por publicación **continúa creciendo en 2025**. El ticket medio global se sitúa en 189,82€, lo que supone un incremento del 8,6 % respecto a 2024, cuando el promedio fue de 174,86€.

189,82€

**GASTO MEDIO** POR PUBLICACIÓN  
GENERAL DE TODOS LOS USUARIOS

↩ 2024: 174,86€

COMPRA PROMEDIO DE USUARIOS  
CON **TICKET MEDIO < 50€**

33,82€

COMPRA PROMEDIO CON **TICKET MEDIO  
ENTRE 50€ Y 100€**

75,46€

COMPRA PROMEDIO CON **TICKET ENTRE  
100€ Y 300€**

172,16€

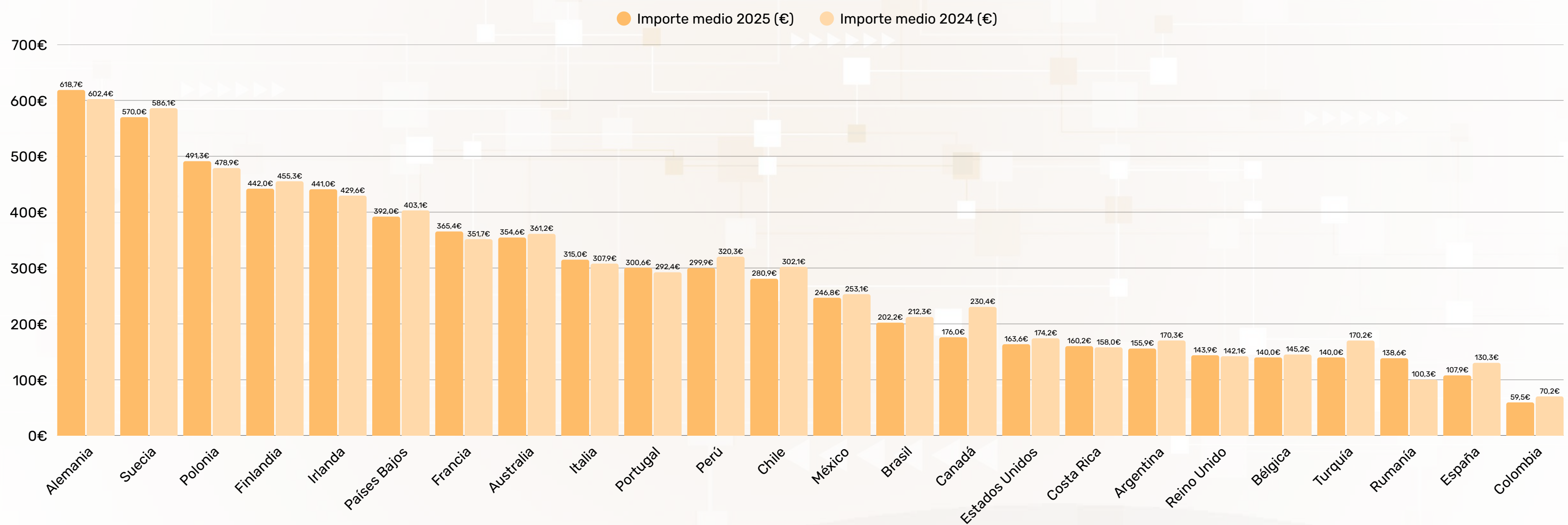
COMPRA PROMEDIO CON **TICKET MEDIO  
SUPERIOR A 300€**

496,46€



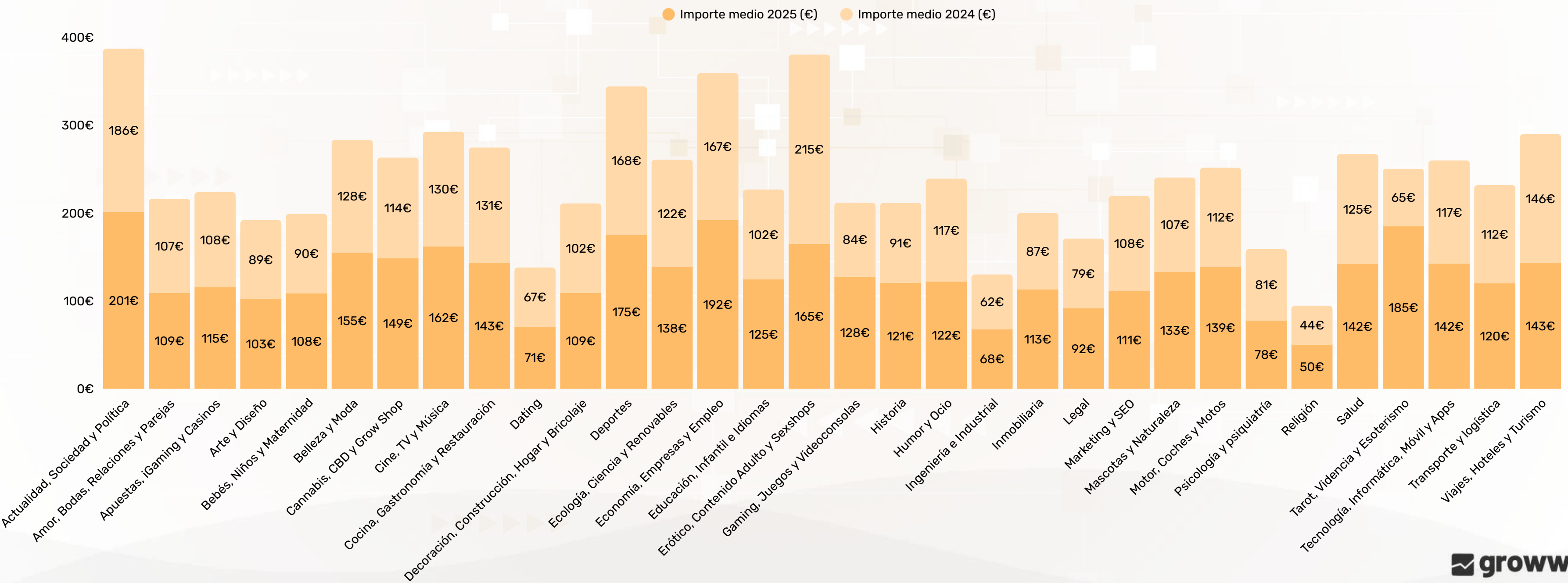
# IMPORTE TICKET MEDIO POR PAÍS

El **análisis del importe medio por publicación** según el país muestra diferencias muy significativas entre mercados, reflejando distintos niveles de madurez, competencia y percepción de valor del enlace.



# IMPORTE TICKET MEDIO POR TEMÁTICA

El **importe medio por publicación varía notablemente según la temática**, destacando Actualidad, Sociedad y Política, Economía y Tarot como categorías con importe más alto.

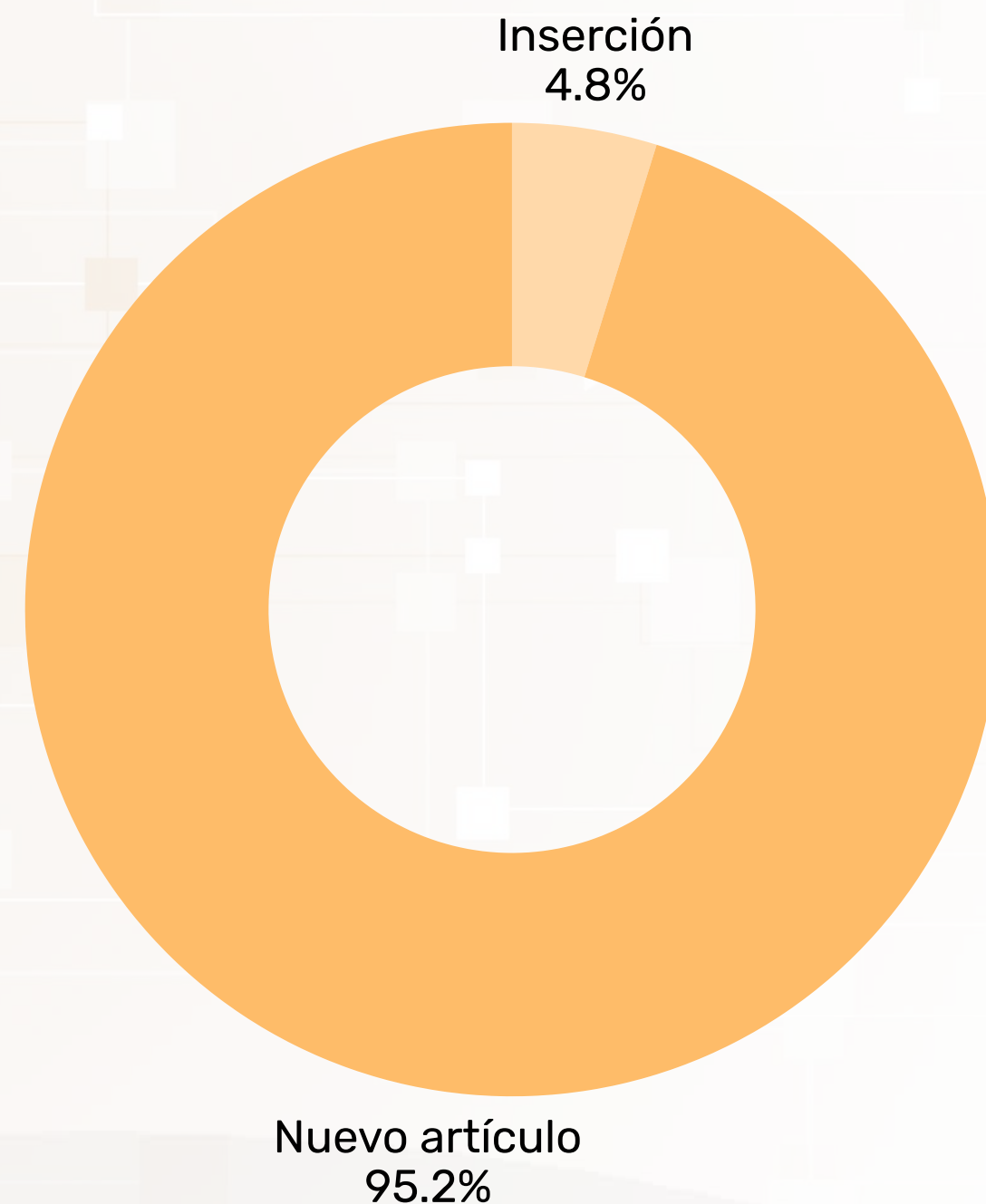


# INSERCIÓN **VS** NUEVO ARTÍCULO

Durante 2025 se registraron un total de 10.723 publicaciones. De ellas, el **95,2% (10.206)** correspondieron a **nuevos artículos**, mientras que solo el **4,8% (517)** fueron **inserciones de enlace** en contenidos ya existentes.

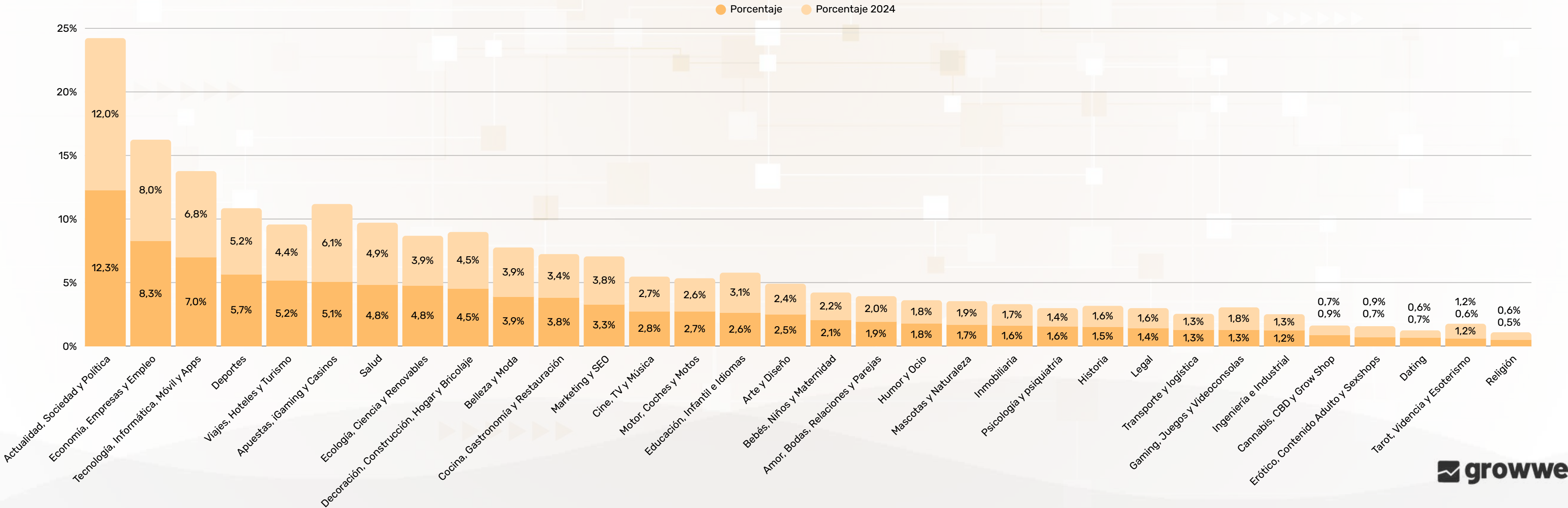
En **comparación con 2024**, cuando las inserciones representaban el 7,1%, su peso desciende hasta el 4,8%, lo que supone una **reducción de 2,3 puntos porcentuales**. Paralelamente, el uso de nuevos artículos crece **desde 92,9% hasta superar el 95%** del total de publicaciones.

*La evolución confirma una preferencia creciente por contenidos nuevos, reforzando estrategias de link building más orientadas a **control editorial, calidad del contenido y posicionamiento a largo plazo**.*



# SECTORES MÁS DEMANDADOS

Durante 2025, la demanda de publicaciones se ha concentrado principalmente en **medios de actualidad y economía**, que en conjunto representan más del 20 % del total de pedidos. Este dato confirma que los enlaces en entornos informativos generalistas siguen siendo una **prioridad estratégica** para marcas y agencias. En el **extremo opuesto**, categorías más específicas o reguladas (como esoterismo o religión) presentan una demanda residual, lo que indica un uso mucho más puntual dentro de las estrategias de link building.



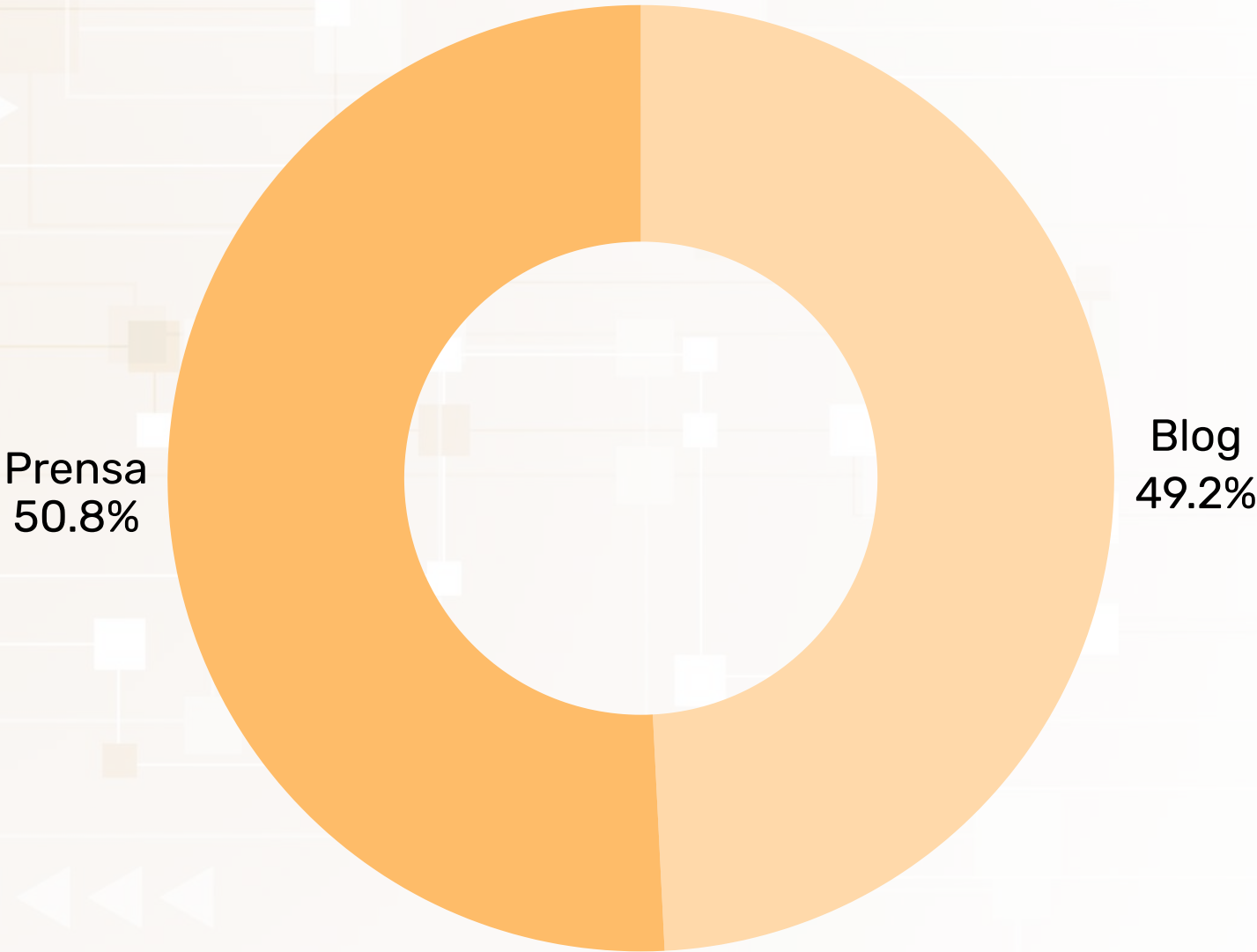


# TIPOLOGÍA DE WEBS DE VENDEDORES

En 2025 se observa un **equilibrio casi perfecto** entre prensa y blogs como tipología de web vendedora dentro de Growwer. La prensa concentra el **50,8%** de las publicaciones, mientras que los blogs representan el **49,2%**.

Por **primera vez** desde que realizamos este estudio, el número de artículos vendidos en **medios de prensa supera al de blogs**.

Aun así, los blogs mantienen un peso muy relevante.



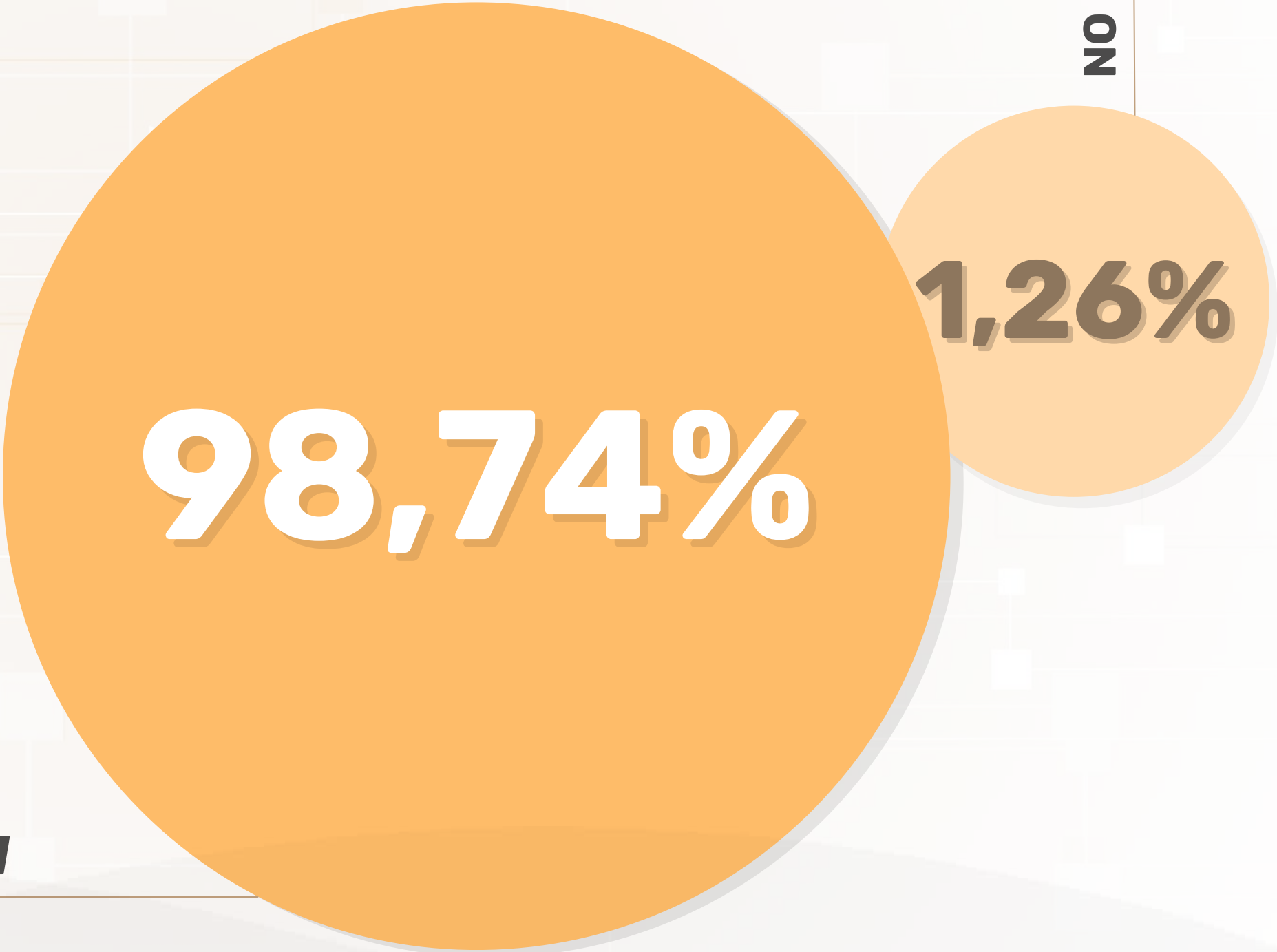
 **2024:** Blog: 51,4%  
Prensa: 48,7%

# TIPO DE ENLACES

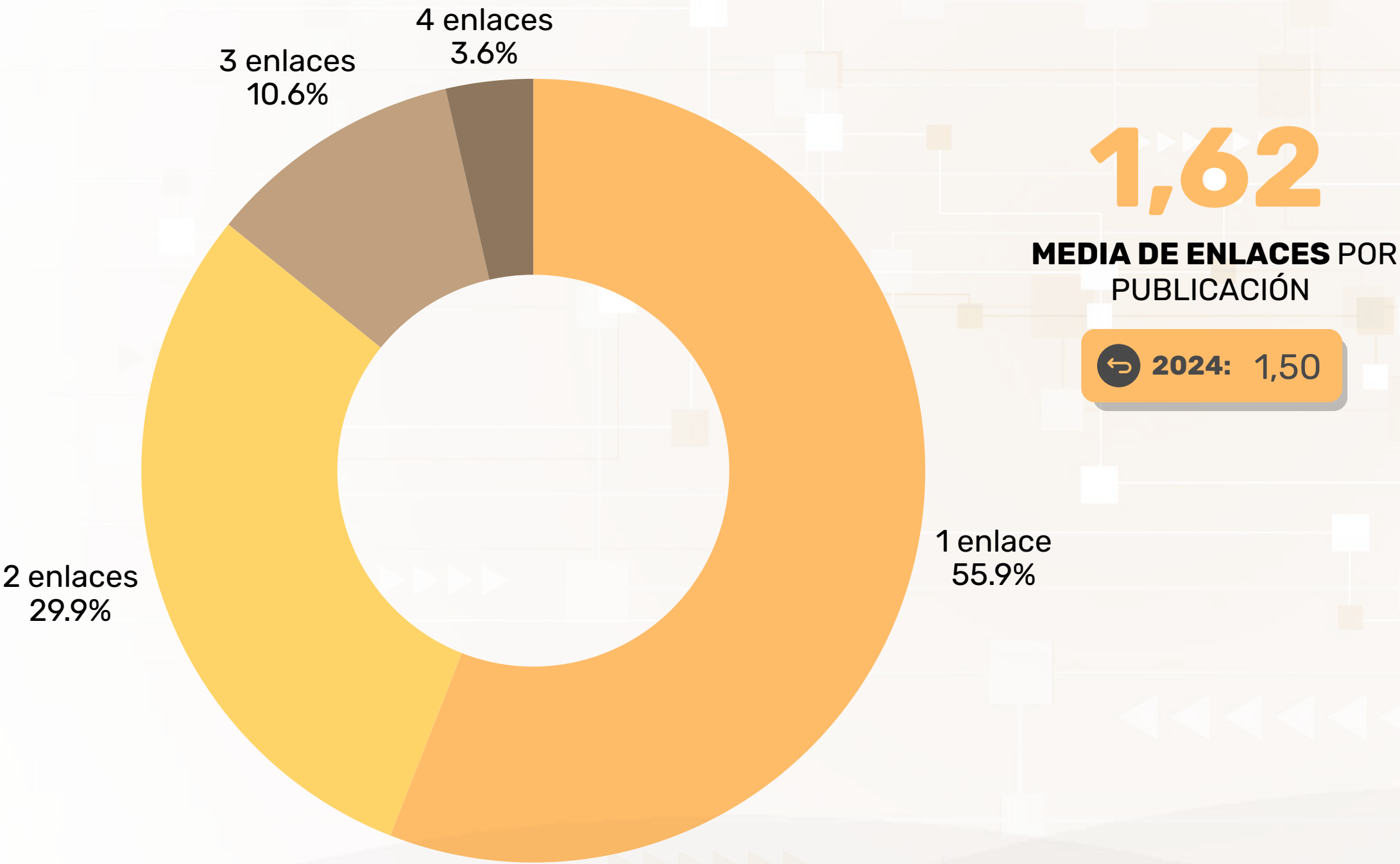
Los **enlaces dofollow** continúan siendo, como el año anterior, con mucha diferencia, el tipo de enlace más demandado dentro de Growwer. En 2025, el **98,7% de las publicaciones incluyen enlaces dofollow**, frente a un 1,3% de enlaces nofollow.

No obstante, **de cara a 2026** será clave prestar atención a la evolución del nofollow. La irrupción y consolidación de los **modelos de lenguaje (LLMs)** está empezando a cambiar el paradigma: **estos sistemas sí tienen en cuenta enlaces nofollow como señales de contexto**, relevancia y autoridad semántica.

**DO FOLLOW**



# NÚMERO DE ENLACES

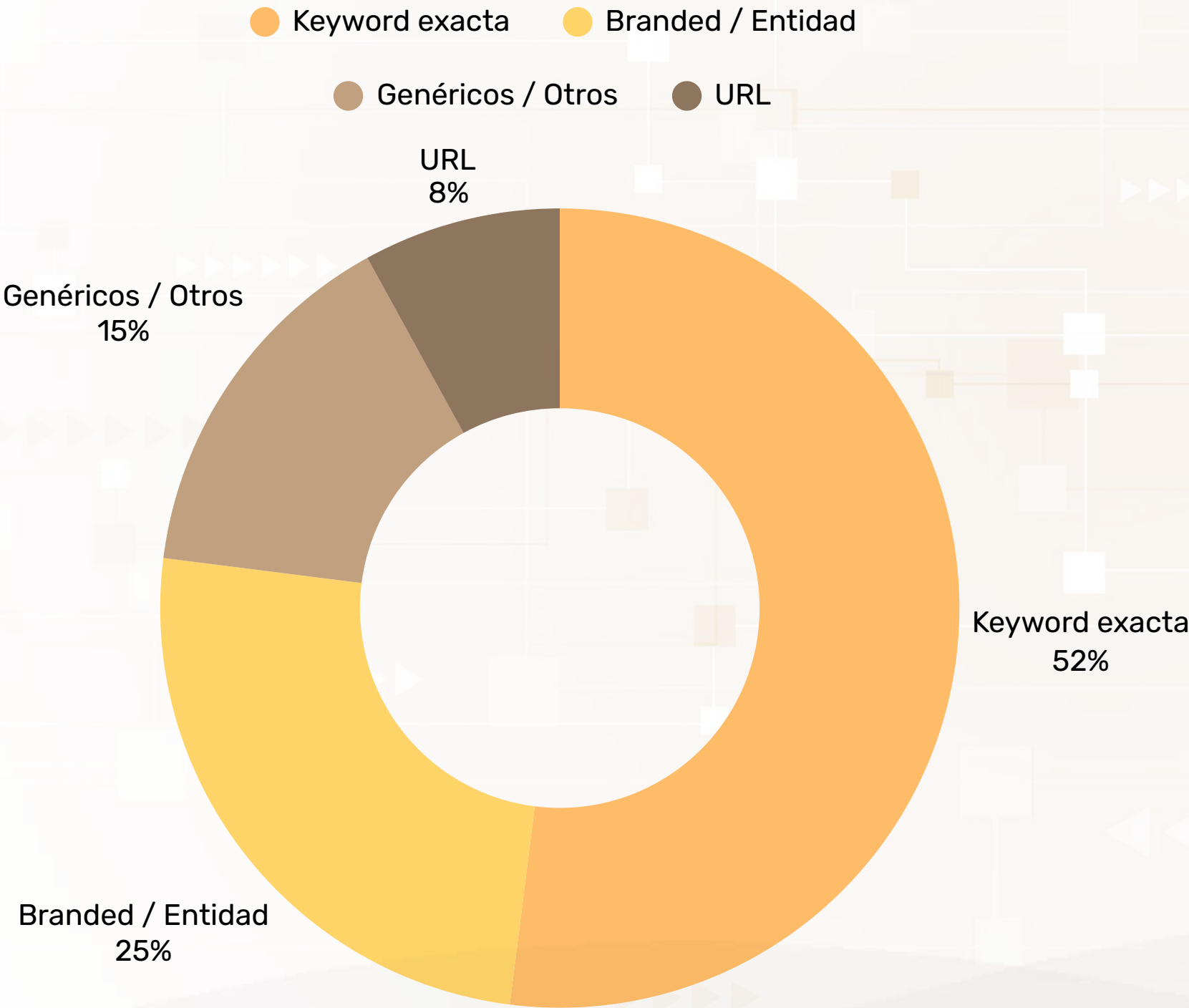


El análisis de 2025 confirma que el modelo predominante sigue siendo el de **un único enlace** por publicación, concentrando el **56,0% del total**. Aun así, se observa una mayor diversificación respecto a años anteriores.

Las publicaciones con **dos enlaces** representan ya el **29,9%**, consolidándose como una práctica cada vez más habitual.

La **media de enlaces** por publicación en 2025 se sitúa en **1,62**, sin abandonar el enfoque conservador de concentrar la autoridad en pocos enlaces.

# TEXTOS ANCLA **ANCHOR TEXT**



Los datos de 2025 reflejan una **estrategia de anchor text mayoritariamente orientada a keyword exacta**, con un 52%.

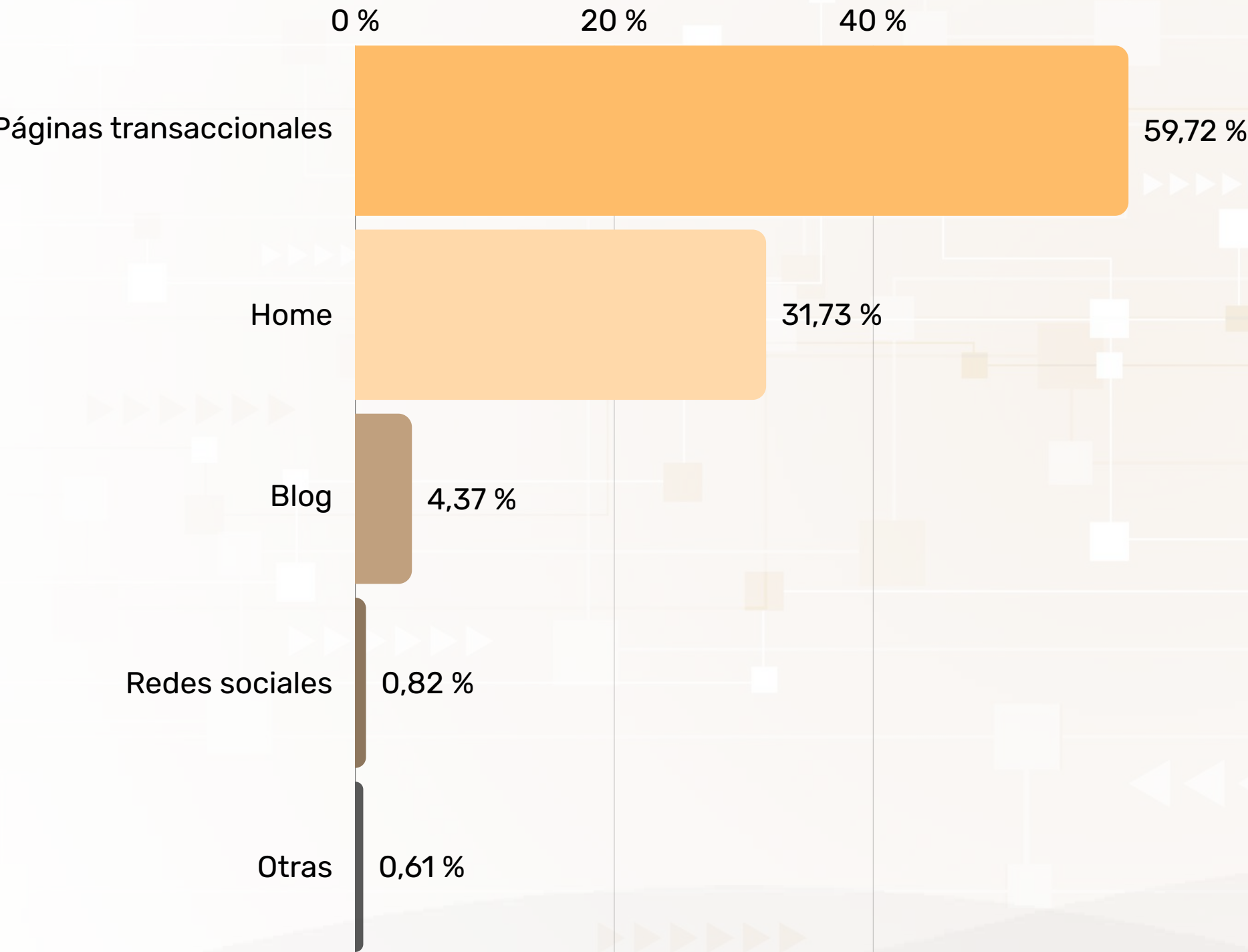
No obstante, el 48% restante se reparte entre anchors de **marca/entidad** (25%), **genéricos y otros** (15%) y **URL** (8%), lo que indica una diversificación relevante del perfil de enlaces, orientada a reforzar naturalidad, branding y solidez semántica sin renunciar al **empuje SEO**.

**2024:**

Keyword Exacta: 26,5%  
Branding: 28,1%  
Genérico / Otros: 40,3%  
URL: 5,1%



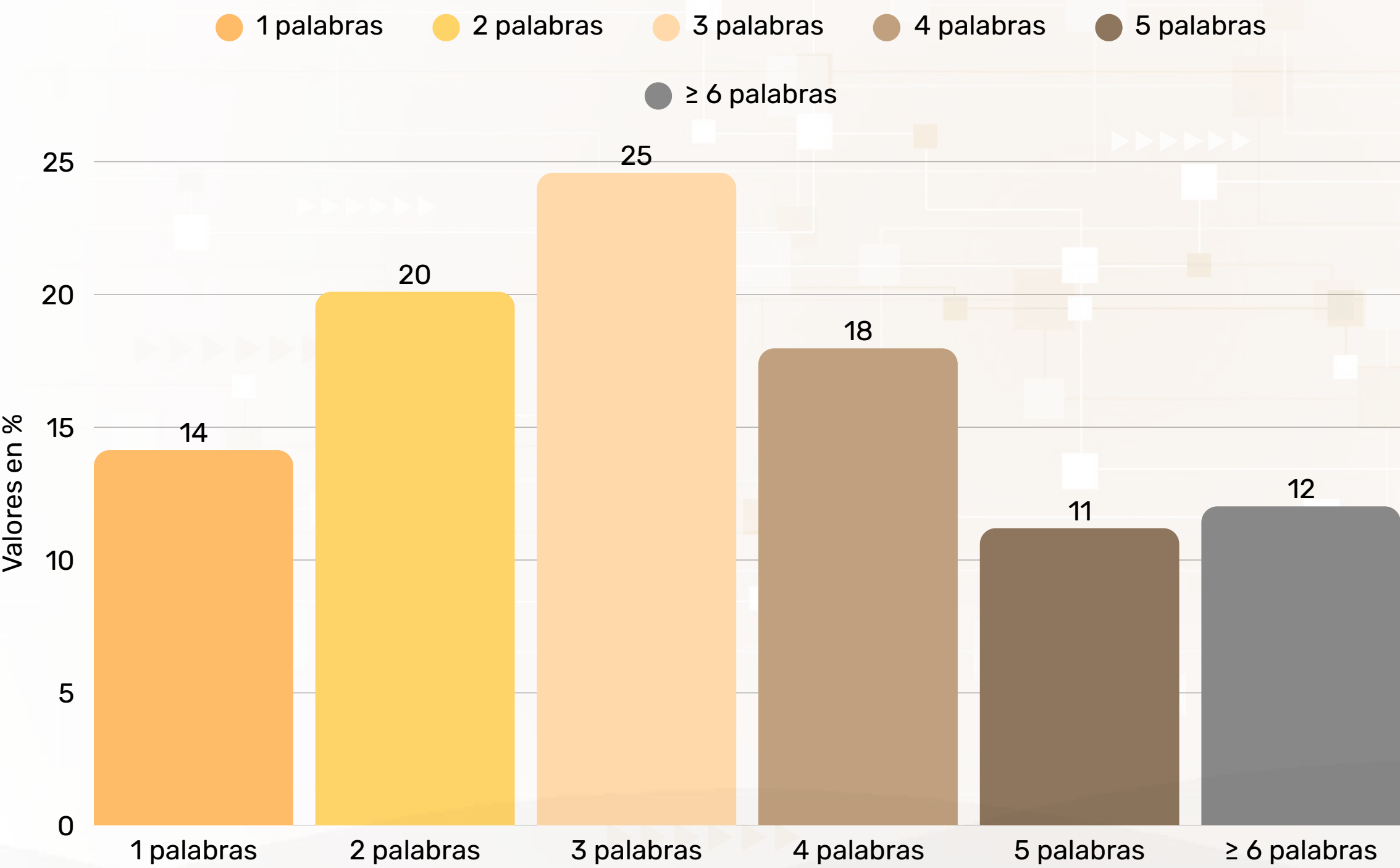
# DESTINO DEL ENLACE



La mayoría de los enlaces se dirigen a **páginas transaccionales** (servicios, productos o categorías) que concentran el 59,72 % del total, reforzando el enfoque claramente comercial del link building. La **home sigue teniendo un peso relevante** con el 31,73 %, utilizada principalmente para fortalecer autoridad y marca a nivel global, se duplica su uso respecto al año anterior.

En menor medida, los enlaces apuntan a **contenidos informativos del blog** (4,37 %), mientras que los destinos hacia **redes sociales** (0,82 %) y otras **páginas secundarias** (0,61 %) tienen un uso residual, generalmente vinculado a estrategias de visibilidad, apoyo de marca o necesidades puntuales.

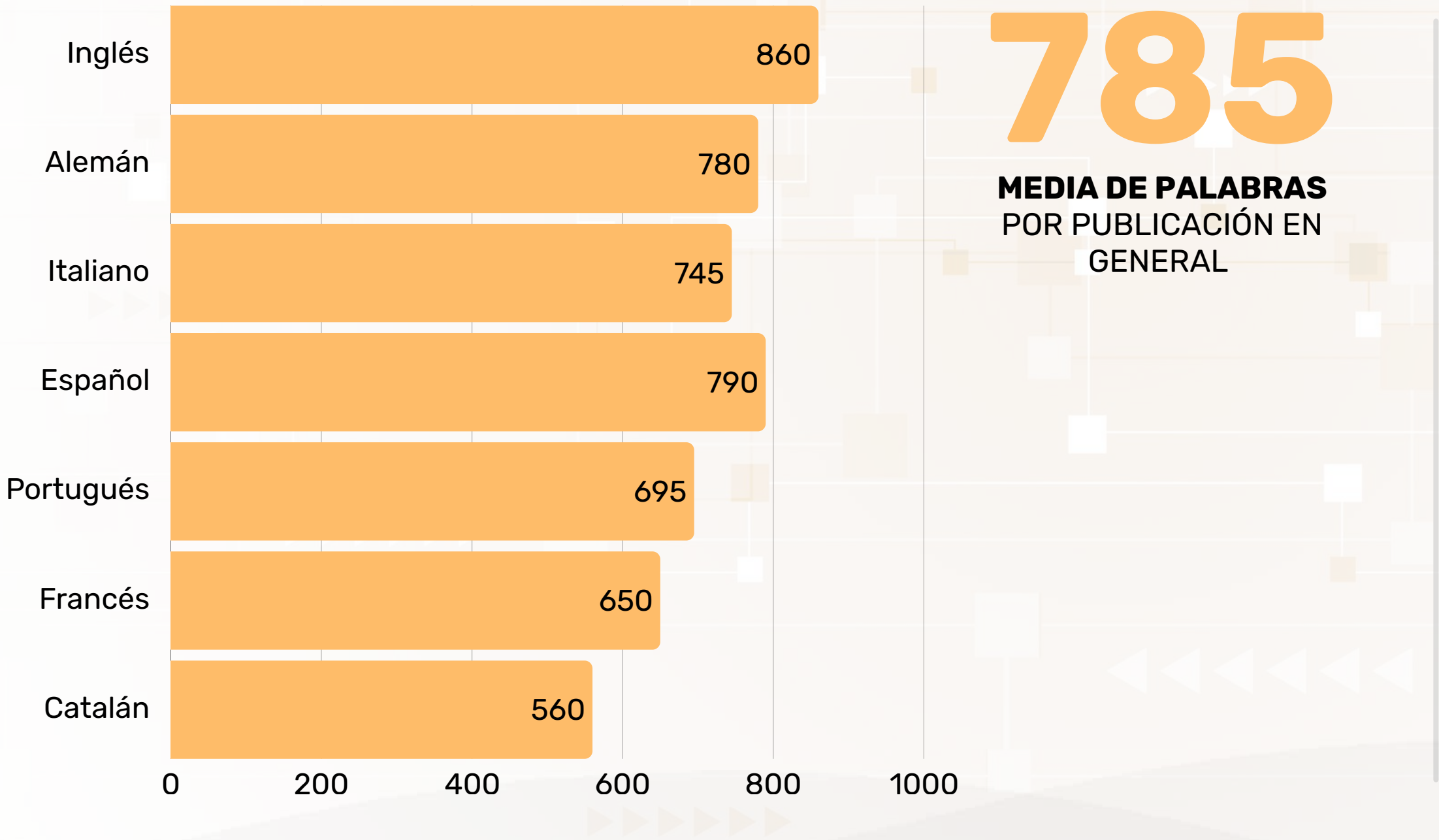
# LONGITUD DEL ANCHOR TEXT



En 2025 se consolida una estrategia de anchor text más extensa y contextual. Los **anchors de 3 palabras siguen siendo el tramo más frecuente**, aunque pierden peso frente al crecimiento de anchors más largos (4 o más palabras), que ganan protagonismo en comparación con 2024.

Este desplazamiento refuerza una tendencia hacia **textos de anclaje más naturales, descriptivos y alineados con búsquedas long tail**, reduciendo la dependencia de estructuras cortas y excesivamente optimizadas.

# LONGITUD DE LOS TEXTOS



En 2025, la longitud media de los contenidos **se mantiene estable** respecto a años anteriores, consolidando un rango óptimo para publicaciones patrocinadas.

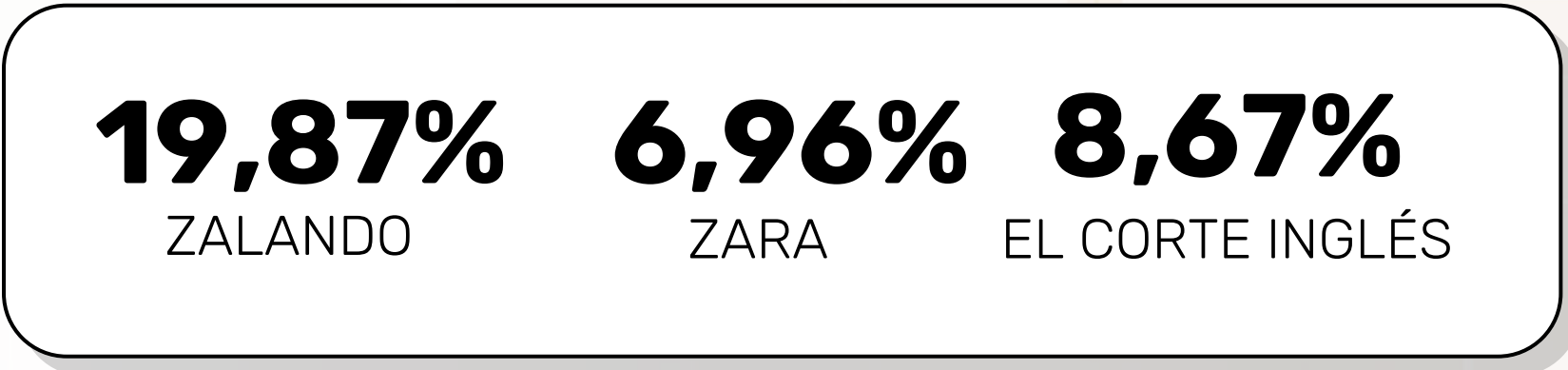
El **inglés continúa siendo el idioma con artículos más extensos**, mientras que mercados como el español, alemán e italiano se sitúan en torno a las 750-800 palabras.

Esta estabilización refleja una **madurez en la estrategia de contenidos**, priorizando calidad y relevancia frente al volumen.

# TRÁFICO OBTENIDO POR LAS PUBLICACIONES

Un **enlace de calidad no solo transfiere autoridad**, sino que atrae **tráfico cualificado** y aporta la naturalidad que los algoritmos exigen. Para nosotros, esta métrica es el verdadero indicador de éxito, ya que transforma una mención en una fuente real de clientes potenciales.

Como en ediciones anteriores, hemos auditado vía Ahrefs **tres webs de referencia**. El objetivo es analizar qué porcentaje del total de sus enlaces logra generar al menos una visita orgánica mensual, **diferenciando así el link building de volumen de una estrategia orientada a la relevancia y el retorno**.



43,1%

DE LAS **PUBLICACIONES DE GROWWER GESTIONADAS POR EL SERVICIO GESTIONADO** HAN OBTENIDO TRÁFICO CUALIFICADO

35,2%

DE LAS **PUBLICACIONES DE GROWWER NO GESTIONADAS POR EL SERVICIO GESTIONADO** HAN OBTENIDO TRÁFICO CUALIFICADO



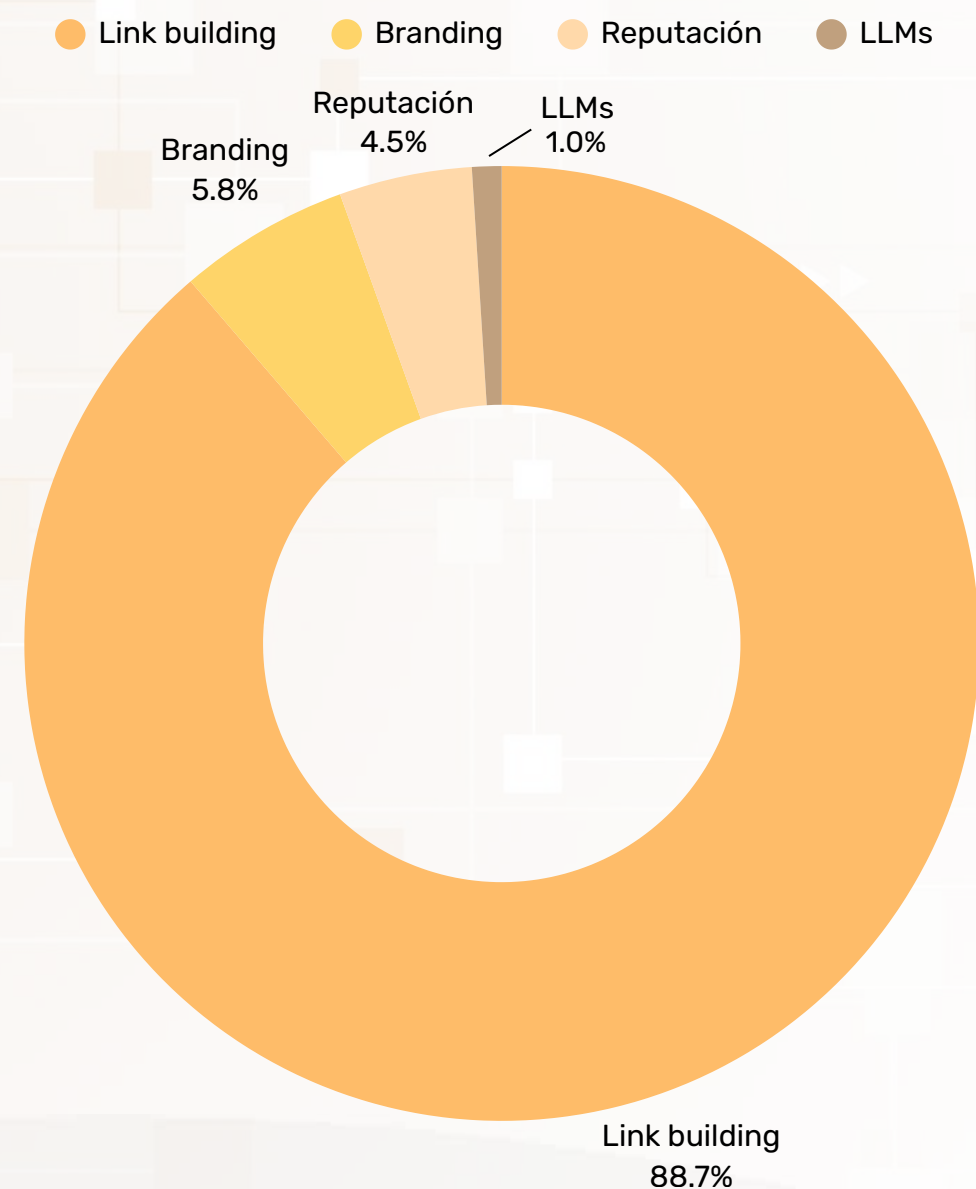
# OBJETIVO DE CLIENTES **CON SERVICIO GESTIONADO**

Por primera vez, en el estudio de 2025 se ha analizado **el objetivo principal de los clientes que contratan el servicio gestionado de Growwer.**

Los resultados muestran con claridad que **el link building orientado al posicionamiento SEO sigue siendo el principal motor de contratación: el 88,7 %** de los clientes declara este objetivo como prioritario.

En un segundo nivel aparecen objetivos más vinculados a la **construcción de marca y percepción, como el branding (5,8 %) y la reputación online (4,5 %)**, normalmente asociados a proyectos con mayor madurez o necesidades de comunicación más amplias.

Por último, aunque todavía con un peso reducido (1,0 %), se identifica un **primer interés por la visibilidad en sistemas de Inteligencia Artificial y modelos de lenguaje (LLMs).**

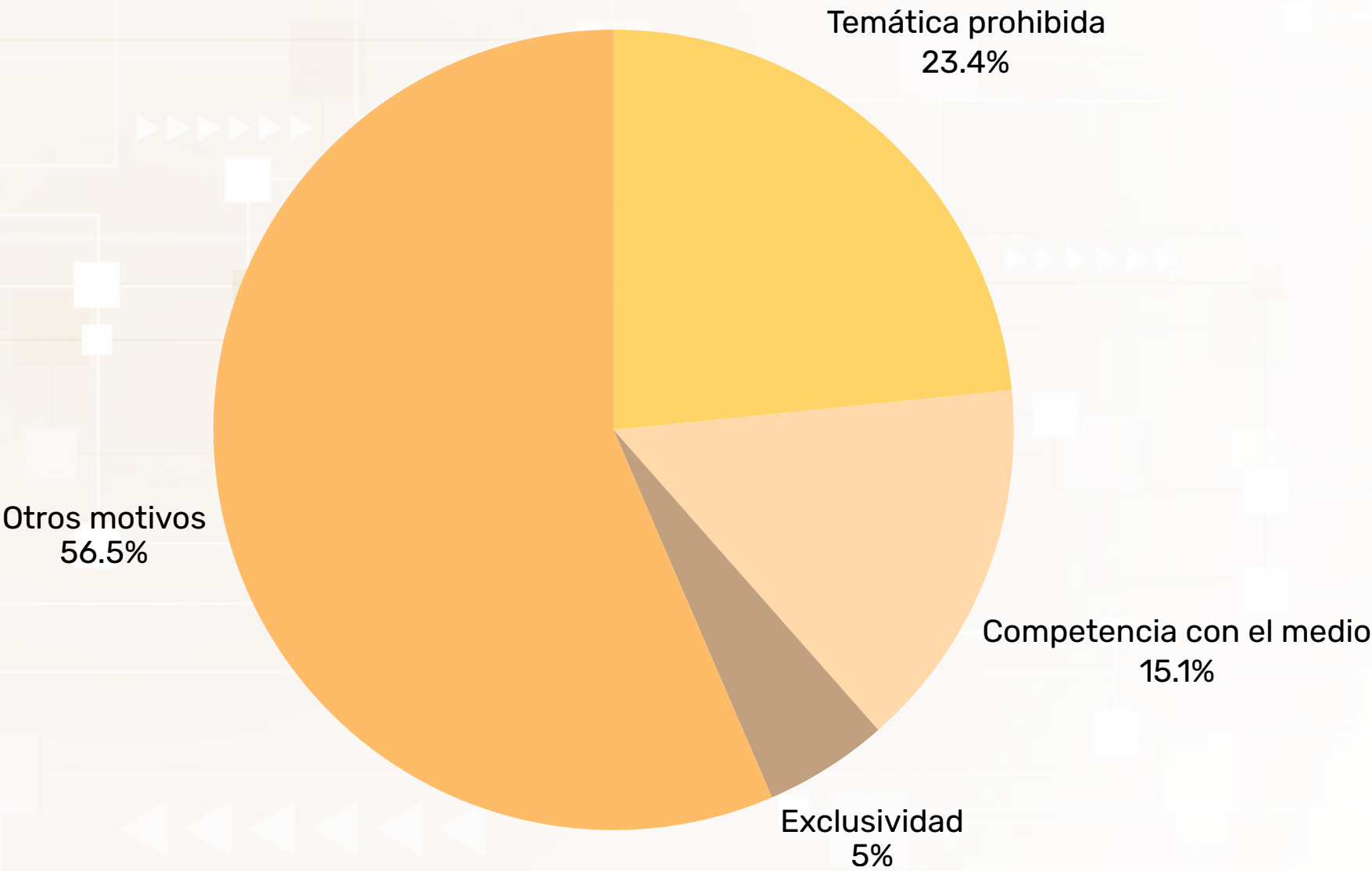


# MOTIVOS DE RECHAZO (VENDEDORES)

Otro dato que traemos por primera vez:  
¿Por qué motivos **rechazan pedidos** los vendedores?

La mayoría (56,18%) se agrupa en "**otros motivos**" como ajustes de precio o plazos inviables. El resto responde a **temática prohibida** (23,29%), **competencia directa** (15,49%) y **acuerdos de exclusividad** (5,04%).

*Tan sólo el **7,64% de pedidos** son rechazado por vendedores.*



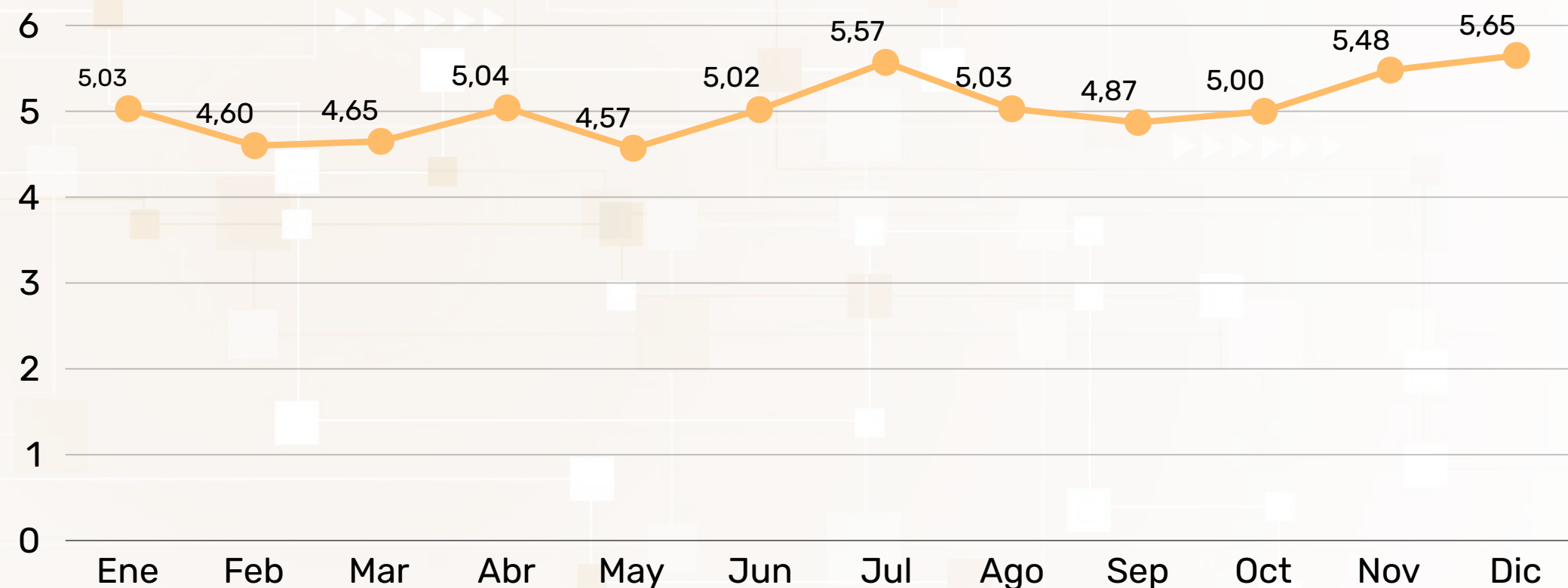
# TIEMPO MEDIO DE PUBLICACIÓN

El tiempo medio de publicación en 2025 se ha consolidado en una media global de **5,04 días**.

Esta **agilidad operativa** se ha mantenido constante durante todo el año, **incluso en meses de altísima demanda** como diciembre.

Los **tiempos más elevados** coinciden con **épocas vacacionales** como agosto y finales de diciembre.

*Gracias a esta rapidez, las marcas pueden ejecutar sus estrategias de link building casi en tiempo real, eliminando las esperas tradicionales del sector.*



TIEMPO MEDIO ANUAL **5,04 días** ↩ 2024: 5,78

## **JORDI PASCUAL**

*Head of SEO Toro Abogados*

“Growwer se ha convertido en una herramienta clave dentro de nuestra estrategia de SEO. La variedad de los medios y los precios tan competitivos vs otras plataformas, marcan la diferencia.

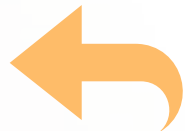
Por otro lado, destaco también el servicio gestionado, que nos permite no frenar la estrategia en periodos festivos gracias a un asesoramiento continuo y proactivo. Una herramienta y un equipo en los que se puede confiar.”





# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

.03



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.1 Usuarios compradores

El predominio de **España** se mantiene como el pilar fundamental del estudio, consolidando su liderazgo en la adopción de estrategias avanzadas de link building. Esta posición favorece la confianza en los mercados de habla hispana, impulsando la actividad en países como **México, Colombia y Argentina**.

No obstante, en 2025 se observa una **expansión internacional más robusta**, con **Estados Unidos y Francia** posicionándose como mercados clave. Este crecimiento fuera del ámbito hispanohablante confirma la capacidad de la herramienta para competir en entornos globales de alta exigencia y diversidad estratégica.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.2 Usuarios vendedores: prensa y blog

La oferta de plataformas en Growwer muestra un ecosistema global, con más de **30.900 blogs y 7.700 medios de prensa** disponibles. Aunque el número de blogs sigue superando ampliamente a los medios de prensa tradicionales en términos de volumen total, la plataforma ha logrado una **diversificación geográfica sin precedentes**, destacando la robustez del inventario en Estados Unidos, España y Reino Unido.

En términos de inventario, la consolidación de la prensa en mercados como **Alemania, Francia e Italia** refleja un esfuerzo por ofrecer entornos de alta autoridad. Esta amplia disponibilidad de medios de comunicación frente a los blogs sugiere que la mezcla de ambos canales sigue siendo esencial para alcanzar los objetivos de SEO de largo plazo, permitiendo a los compradores elegir entre la especialización del blog y la relevancia de la prensa.



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.3 Hábitos de compra

El **gasto medio anual por usuario** se ha incrementado hasta los 2.212,49€ , lo que representa un crecimiento significativo frente a los 1.837,66€ de 2024. Este dato confirma una apuesta decidida por estrategias de link building más ambiciosas y una mayor inversión en activos digitales de alta autoridad. Con una media de **11,6 publicaciones anuales por usuario** , se consolida un patrón de consumo recurrente y planificado, integrando el link building como un pilar estructural del **marketing Mix**.

Este comportamiento se ve reforzado por un **importe ticket medio** de 189,82€ , lo que supone un **aumento del 8,6%** respecto al ejercicio anterior (174,86 €). Este incremento no solo refleja la inflación del mercado, sino una preferencia consciente de los usuarios por enlaces de mayor calidad y tráfico orgánico, entendiendo que la autoridad del medio es el factor diferencial para el rendimiento SEO a largo plazo



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.4 Sectores más demandados

Este año, los sectores que más interés despiertan confirman que lo que más se busca es **aparecer en grandes medios. Actualidad, Sociedad y Política** vuelve a ser el favorito con un 12,28% , lo que deja claro que los sitios de noticias siguen siendo el lugar preferido para ganar visibilidad. Por su parte, **Economía, Empresas y Empleo sube al 8,27%** , consolidándose como la segunda opción más elegida para las empresas.

El sector de **Tecnología y Apps** también crece hasta rozar el 7% , mientras que otros como Deportes (5,65%) o Viajes (5,16%) mantienen un ritmo constante de pedidos. En definitiva, las marcas están dejando de lado los nichos muy pequeños para intentar hacerse un hueco en sectores con **audiencias mucho más grandes** y variadas.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.5 Uso de los enlaces

La **preferencia por los enlaces DoFollow** sigue siendo total, con un **98,74%**. Es evidente que los usuarios no quieren riesgos y buscan exprimir al máximo la autoridad que les pasa cada medio. Sin embargo, asoma un cambio de mentalidad interesante para 2026: empezamos a ver que **los enlaces NoFollow** se valoran como señales de contexto y relevancia para los **nuevos modelos de inteligencia artificial (LLMs)**.

Donde sí hay un giro radical es en el destino de esos enlaces. Si el año pasado la estrategia era más variada, en 2025 las **páginas transaccionales (productos o servicios) han arrasado**, concentrando casi el 60% de los pedidos. La "Home" ha pasado a un segundo plano con un 31,73%, lo que nos dice que los compradores ya no solo buscan marca, sino que van directos a empujar las páginas que generan ventas. Los blogs y redes sociales quedan como algo muy residual, confirmando que ahora mismo el link building es, sobre todo, una herramienta de conversión directa

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.6 Uso de los anchor text

Si en 2024 veíamos una tendencia hacia la cautela y la diversificación, en 2025 los compradores han decidido volver a ser mucho más directos. La **keyword exacta** ha recuperado el trono de forma espectacular, **pasando del 26,50% al 52%**. Este dato nos dice que, a pesar de los riesgos de penalización, la prioridad absoluta este año ha sido empujar el posicionamiento para términos específicos de negocio.

Aun así, no todo es "ir a por todas"; **el 48% restante del perfil de enlaces se reparte para mantener cierta naturalidad**. Los anchors de marca y entidad representan un 25%, mientras que los genéricos (15%) y la URL pura (8%) ayudan a que ese perfil no parezca artificial a ojos de Google. En resumen: **en 2025 se ha buscado el impacto directo del SEO mediante palabras clave**, pero sin descuidar la base de confianza que da el branding.

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.7 Contenidos

En 2025, **la extensión de los artículos se ha estabilizado**, con una **media general de 785 palabras**. Este dato es prácticamente idéntico a las 791 palabras del año pasado, lo que nos indica que el mercado ha encontrado su "punto dulce" para equilibrar el valor real y la eficiencia. Ya no se trata de escribir más por escribir, sino de **mantener una calidad constante** que resuelva lo que el usuario busca.

Lo que sí marca la diferencia es el idioma. El inglés sigue liderando con los textos más largos (860 palabras), mientras que el español, el alemán y el italiano se mueven en un rango muy sólido entre las 740 y 800 palabras. Esta madurez en la redacción demuestra que los compradores **priorizan ahora la relevancia y el contexto sobre el simple volumen de texto**, adaptándose a lo que cada mercado y audiencia espera leer.



# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

## 3.8 Publicaciones con tráfico

En el análisis de 2025 se consolida una tendencia clara: el tráfico se afianza como el principal indicador de calidad en link building. En conjunto, el **43,1 % de las publicaciones gestionadas han logrado generar tráfico cualificado**, lo que confirma que una estrategia bien ejecutada no solo impacta en autoridad, sino que conecta de forma efectiva con usuarios reales y activos.

Este dato refleja una evolución significativa respecto a ejercicios anteriores y **pone de manifiesto la importancia de priorizar medios relevantes**, contenidos alineados con la intención de búsqueda y una correcta contextualización del enlace. El resultado es un perfil de publicaciones capaz de aportar valor tangible, tanto en visibilidad como en retorno potencial.

Por otro lado, el análisis comparativo evidencia que la gestión estratégica del link building **incrementa notablemente la probabilidad de que una publicación genere tráfico**, reforzando la idea de que no todos los enlaces tienen el mismo impacto. La diferencia no está en el volumen, sino en la capacidad de cada publicación para atraer usuarios cualificados de forma orgánica y sostenida.

## **CARLOS MÉNDEZ**

*SEO & CRO Manager en ACCOM*

“Growwer nos permite trabajar estrategias de linkbuilding efectivas con una dedicación mínima de tiempo. Sin duda una plataforma clave para nuestro crecimiento en los proyectos orgánicos.”



# PR EN **LA ERA** **LLMs**

.04





# GEO: EL NUEVO PARADIGMA

Gracias a este estudio vemos que con una **estrategia de PR** ya no solo posicionamos en Google: **construimos contexto para los LLMs.**

**43,1%**

de las publicaciones gestionadas generan tráfico real

**52%**

de anchors exactos

**SEÑALES CLAVE  
PARA LA IA**

**95,2%**

de artículos nuevos  
→ más control  
semántico

**1,3%**

de enlaces NoFollow,  
que vuelven a tener  
sentido



# SEO TRADICIONAL **VS.\* SEO PARA IA**

	SEO TRADICIONAL	SEO PARA IA
OBJETIVO	Mejorar rankings y tráfico orgánico	Ser citado y referenciado en respuestas generativas
ARTÍCULOS	Contenidos optimizados por keyword	Contenidos contextuales, explicativos y de referencia
ARTÍCULOS	Enlaces DoFollow orientados a ranking	Enlaces + menciones + co-citaciones (DoFollow y NoFollow)
MÉTRICAS	DR, DA, posiciones, clics	Presencia en LLMs, citas y autoridad semántica
OPTIMIZACIÓN	Técnica + on-page	Comprensión semántica + salud editorial + relevancia de marca

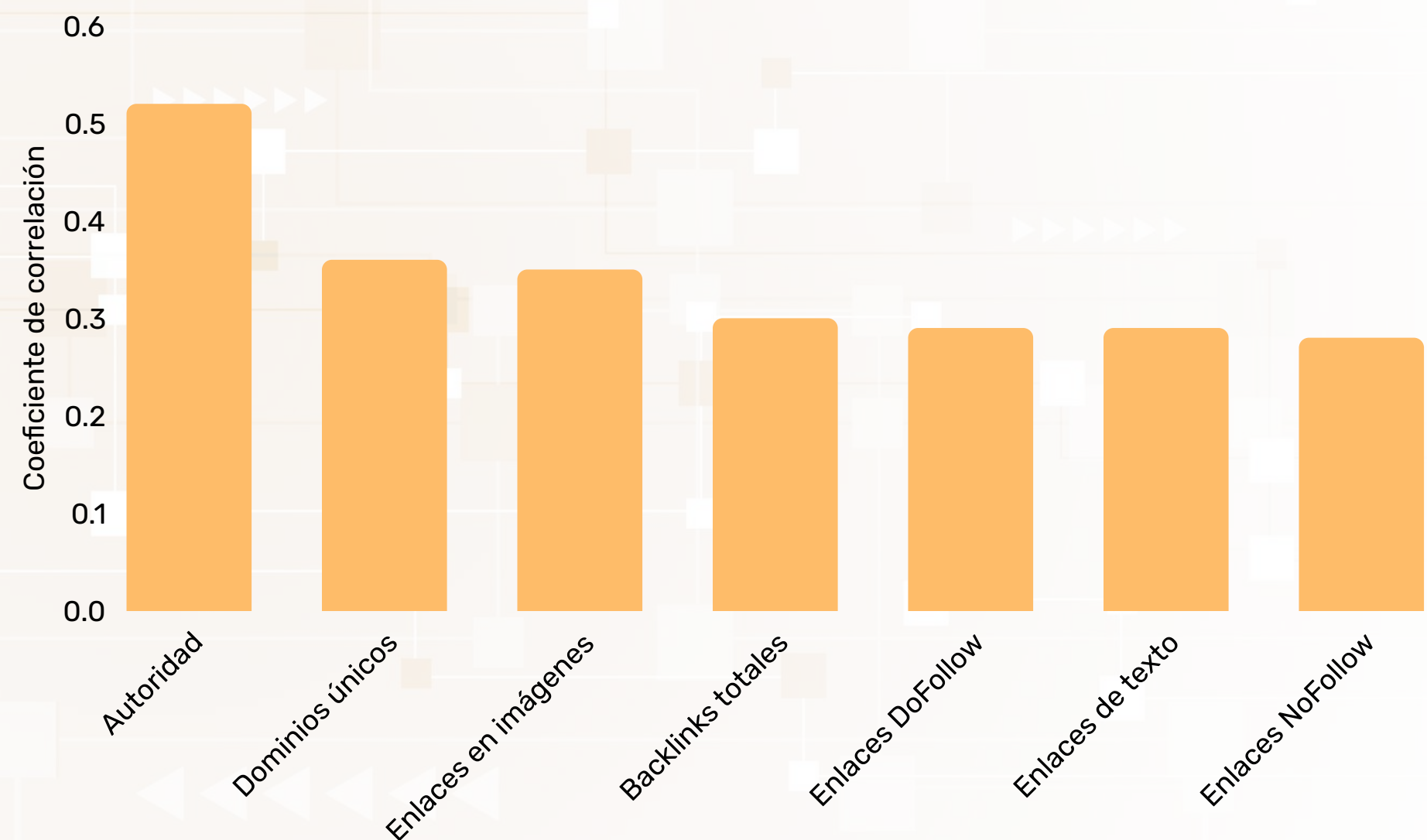
\* El SEO para IA **no compite** con el SEO tradicional: lo complementa y lo amplía.

# EL NUEVO ROL DE LOS NOFOLLOW

En la era de los LLMs, **los enlaces nofollow dejan de ser secundarios** y pasan a ser aliados estratégicos para aparecer citados dentro de respuestas generativas, porque los modelos **valoran la autoridad contextual** y las menciones de marca, no solo la transmisión clásica de PageRank.

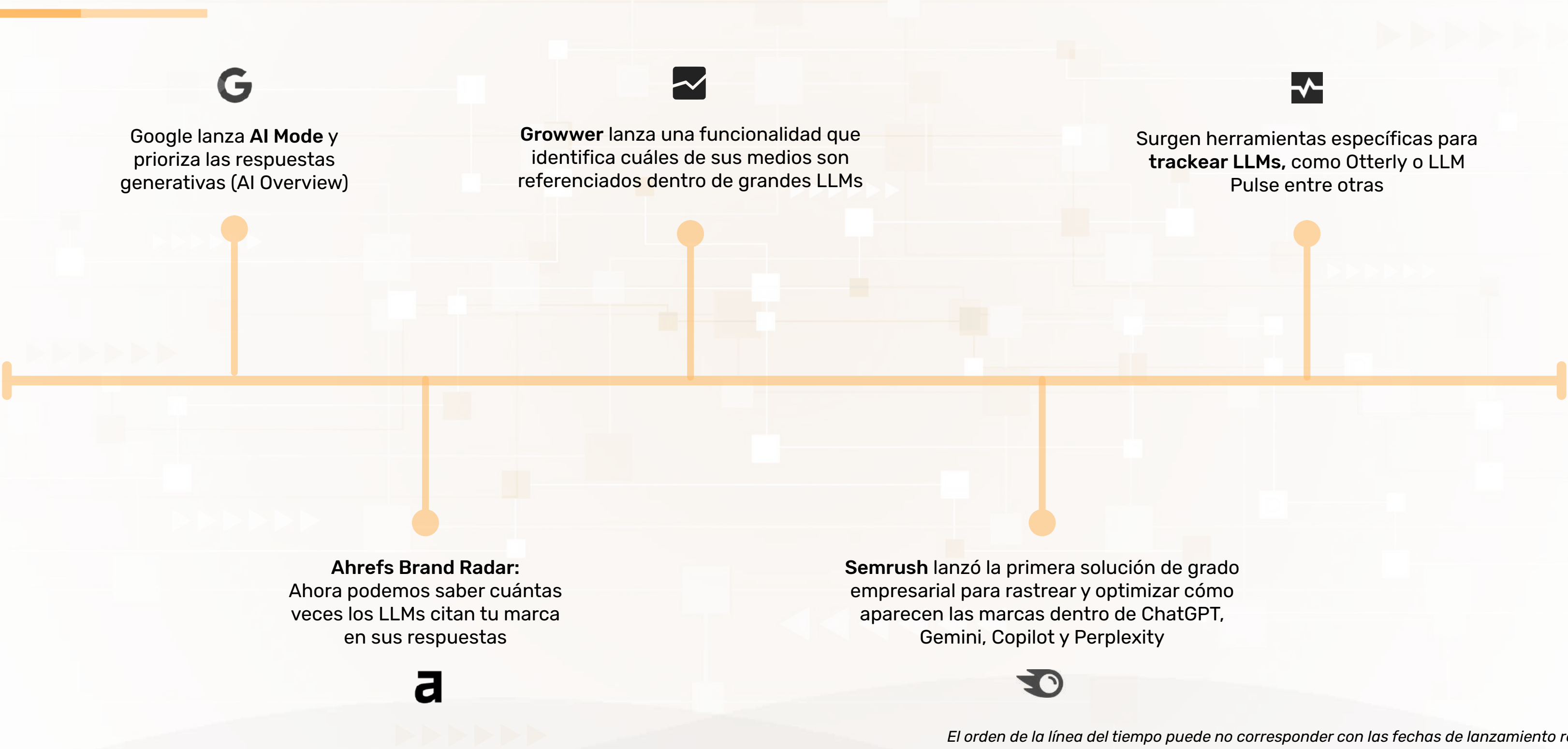
Este cambio es especialmente positivo para las campañas de link building, porque **amplía el acceso a medios** que no ofrecen DoFollow y, además, suele implicar **costes más bajos**, mejorando la eficiencia de la inversión.

Correlación entre métricas de backlinks y visibilidad en IA



Fuente: SEMRush

# NOVEDADES EN **EL SECTOR**





## JORGE ARBOLEYA

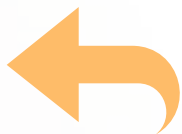
*CRO & SEO Team Lead en Melia Hotels International*

"Growwer se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestro día a día. Lo que más destacamos es la calidad humana y profesional de su equipo; no se limitan a vendernos un enlace, sino que se involucran para asegurar que cada publicación tenga la máxima afinidad temática y un impacto real en el SEO.

La plataforma es intuitiva y los tiempos de respuesta son rapidísimos, ofreciendo una seguridad y confianza que no hemos encontrado en otras opciones del mercado. Sin duda, la mejor elección para delegar nuestra estrategia de medios con total tranquilidad."







# RECOMENDACIONES Y OPINIONES DE PROFESIONALES DEL SEO

.05



## JORDI ORDÓÑEZ

Consultor en Ecommerce,  
Amazon, ponente y formador

***Cuando los marketplaces incorporan IA que se nutre de fuentes externas, ¿puede la presencia y autoridad fuera de la plataforma convertirse en un factor real de negocio para los sellers?***

Amazon ya no funciona únicamente con señales internas clásicas (CTR, conversión, reviews o histórico de ventas). Cada vez es más evidente que el algoritmo está incorporando señales externas de autoridad, muy alineadas con el concepto de EEAT que Google lleva años usando. Amazon valida productos y marcas a través de menciones en medios, blogs especializados, comparativas editoriales, rankings “best of”, premios o reseñas expertas externas. Este proceso, que podríamos llamar authority anchoring, permite a Amazon reducir el riesgo algorítmico y recomendar productos respaldados por fuentes externas fiables, del mismo modo que lo hacen los LLMs y los AI Overviews al priorizar fuentes con autoridad temática.

En este contexto ser SEO técnico “clásico” suma más que nunca para los clientes de Amazon, ya que saber cómo auditar linkbuilding externo, citaciones, cocitaciones y PR y saber cómo tocar esas palancas para hacer crecer el authority anchoring es un skill que te diferenciará de los demás. Desde ese enfoque técnico de SEO y PR, se abre la puerta a estrategias avanzadas de linkbuilding editorial y menciones cualificadas orientadas no solo a Google, sino directamente a influir en el ranking, la recomendación algorítmica y la visibilidad de productos dentro del propio ecosistema de Amazon y en entornos de IA generativa.







## CÉSAR APARICIO

Fundador Cráneo  
Previlegiado

### ***¿Qué señales crees que realmente están influyendo más hoy en la generación de respuestas por parte de modelos como Google AI Overviews o ChatGPT?***

Nos encontramos cerca de instaurarnos definitivamente el último estadio del lenguaje natural entre máquinas y humanos.

Explicaré lo anterior en base a la intención de la pregunta, y lo haré de una manera simplificada. La forma en la que nos comunicamos los humanos se basa en tres claves sintaxis, semántica y pragmática:

1.) Los motores de búsqueda convencionales en un principio utilizaban la sintaxis para comprender el lenguaje natural. Que son las reglas para combinar palabras y formar oraciones gramaticalmente correctas. La actualización de BERT en 2019 fue un claro ejemplo de ello, con su famosa implementación de la bidireccionalidad. Fue la época de las palabras clave.

2.) Posteriormente llegó con ímpetu la semántica: el estudio del significado inherente de las palabras y las oraciones. Un buen ejemplo de ello radicó en que los motores de búsqueda no requerían textos tan grandes para interpretar el contenido. Fue la época de las entidades.

3.) Actualmente con los LLMs nos encontramos en la época de la pragmática: cómo se usa el lenguaje en contexto, considerando la intención, el oyente y la situación comunicativa. Es decir, un compendio de los dos puntos anteriores (sintaxis y semántica) al que se le suma la intención, el tono, el contexto, etc... En este modelo las fuentes de datos son mayores, es decir, las señales "de posicionamiento" constituyen un compendio mucho más elaborado. Este es el motivo por el cual los "trucos" SEO no obtienen resultados causa y efecto tan medibles (con el tiempo será más complicado). Es la época de la intención (lo que se puede inferir de los datos, es decir, la realidad no explícita).

Buena parte de estas conclusiones derivan de una ponencia que realicé en 2016 "Semántica, pragmática y tendencias futuras que ya son presente". Nos alcanzó el pasado ;)

## JUAN GONZÁLEZ VILLA

Head of SEO y  
fundador, USEO

***De cara a 2026, ¿qué dogma del SEO técnico actual crees que será visto como obsoleto, aunque hoy siga siendo ampliamente recomendado?*** ▶▶▶▶▶

Bueno, no sé si se le puede llamar “dogma”, pero algo que está cambiando ya y que cambiará más aún en 2026 es la práctica de analizar únicamente el rastreo de Googlebot. Ahora es necesario comprobar también si estamos bloqueando o dando errores a los bots de búsqueda de OpenAI y demás asistentes de IA, y si renderizan correctamente nuestro contenido. Es decir, todo lo que nos preocupaba antes sobre Googlebot, nos debe preocupar ahora sobre OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, etc.

Como tip, diré que mucha gente cree que no tiene problemas porque no bloquean a ninguno de estos bots por robots.txt, pero puede ser su servidor o firewall el que esté bloqueando las IPs de OpenAI, Anthropic, etc. por hacer demasiadas peticiones.

Las IPs de Google suelen estar en las whitelists de todos los servidores, pero las IPs de estas otras compañías aún no.







## LUIS M. VILLANUEVA

Co-Founder & CEO Webpositer Agency,  
Webpositer Academy & SeoBoxClub

***De cara a 2026, ¿qué error estratégico están cometiendo hoy muchas marcas al seguir invirtiendo en SEO como si el objetivo fuese Google y no el sistema informacional completo que decide qué se recomienda y qué se ignora?***

El Principal error es seguir pensando que los usuarios solo usan google, incluso que google sigue siendo el mismo buscador que devuelve “10 resultados para hacer clic”.

Y no, desde la aparición de las IAs que ya todos hemos incorporado en nuestro día a día, Google ha evolucionado respondiendo con Inteligencia Artificial a la mayoría de consultas que hacemos en el buscador, ya sea con AIO o con AIM.

Además de esto, los usuarios ya no solo buscan en google, sino que las búsquedas cada día mas se han diversificado en beneficio de las IAs e incluso otras plataformas sociales como (YouTube, Tiktok, Instagram o Pinterest) o los propios foros, pero esto daría para un post mas extenso.

Con lo cual el objetivo ya no es posicionarnos en un buscador y que el usuario me encuentre y me haga clic, el objetivo, además, debe ser formar parte de la respuesta de las IAs, estar en la conversación, y para ello debemos saber lo que tenemos que hacer para aparecer ahí.

Y sí, debemos hacer SEO, las bases siguen siendo las mismas, pero con ciertas particularidades que debemos aprender y empezar a aplicar en nuestros proyectos.

## CARLOS ORTEGA

Consultor de SEO  
Técnico

***¿Hasta qué punto crees que el SEO actual sigue anclado en optimizar para sistemas del pasado, mientras los motores avanzan hacia modelos que priorizan comprensión, contexto y credibilidad?***

En realidad, creo que la base siempre ha sido la misma: que los buscadores te entiendan bien (gracias a una buena rastreabilidad y renderizado), que lo que digas tenga sentido y contexto (la famosa semántica) y, sobre todo, que seas alguien de fiar. Esto último es lo que conocemos como E-E-A-T, y aunque ahora se hable de ello en todas partes, es algo que debería llevarse trabajando, como mínimo, desde hace cinco años.

Lo que ha pasado es que, con el boom de la Inteligencia Artificial y los modelos LLM, estos pilares se han vuelto todavía más críticos. Hoy en día no basta con escribir por escribir; si quieres que una IA te tome en serio y te recomiende, tu contenido tiene que ser impecable y tu autoridad debe ser real. Si ya venías haciendo los deberes y cuidando estos aspectos técnicos y de confianza, los cambios actuales no deberían pillarte por sorpresa. Al final, se trata de dejar de intentar "engañar" al algoritmo y centrarse en ofrecer valor real de forma estructurada.'





# DEAN ROMERO

Co-Founder DinoRank y  
fundador de SEOWarriors



***De cara a 2026, ¿qué aprendizaje clave te ha dado construir Dinorank que aplicarías a cualquier proyecto SEO, incluso fuera del mundo nichero?***

Una de las cosas que me ha enseñado construir DinoRANK y que replicaría en cualquier proyecto sería hacer contenidos que capten el lead desde distintas fuentes de tráfico y no solo desde el tráfico orgánico de buscadores. Crear descargables por ejemplo interesantes para compartir en redes sociales y capturar el lead para llevar al usuario a un trial de mi producto (en este caso DinoRANK).

Trabajar la marca a muchos niveles para mover tráfico más allá de Google y convertir ese tráfico en lead y esos leads en ventas; aunque se tarde más merece mucho la pena.



## ÁLVARO PEÑA

CEO, CMO y Head of SEO & IA en iSocialWeb • Vuela AI •  
Growwer | Podcaster en El Test de Turing

***Si tuvieras que diseñar hoy una estrategia SEO pensada no para rankings, sino para influir en sistemas de recomendación basados en IA, ¿qué cambiaría a nivel de enfoque y prioridades?***

Para mí el cambio fundamental sería pasar de perseguir el clic a buscar la validación. La estrategia debería dejar de centrarse en la "indexabilidad" para priorizar la credibilidad ante el algoritmo.

Los pilares clave serían:

- PR Digital y Citaciones (Prioridad Absoluta): Las IAs validan la información cruzando fuentes. Si medios relevantes y webs de autoridad te citan, el modelo te etiqueta como "fuente veraz". Es vital infiltrarse en el corpus de confianza de la IA mediante una estrategia de PR agresiva para garantizar ser la referencia en sus respuestas.
- Semántica y datos estructurados: En el uso de Schema sería obsesivo, no para ganar snippets, sino para que la máquina entienda sin ambigüedad quién eres y qué ofreces.
- Contenido "La fuente de verdad": Se deben crear textos que busquen responder preguntas complejas de forma lógica, facilitando que la IA extraiga el fragmento exacto para construir su respuesta generativa.

Para mí ahora el objetivo final no es ser el primer resultado de la lista, sino el dato irrefutable que la IA elige para construir su respuesta.







## CLARA SOTERAS

Consultora SEO para medios y autora del libro  
"Manual de instrucciones SEO para medios"

***En un escenario donde los modelos generativos "consumen" medios pero no siempre los enlazan, ¿cómo crees que deben evolucionar los grandes medios para seguir siendo fuente, referencia y no solo materia prima de los LLMs?***

Los medios tienen un gran reto por delante este 2026. Ser fuente de referencia de los LLM implica que tienen una gran autoridad en la materia y que son referentes en esas búsquedas, por lo tanto, es algo que también se trabaja a través del SEO. Crear contenido con el objetivo de conseguir el clic y seguir sumando páginas vistas ya no debe ser la estrategia de los editores.

La visibilidad y la autoridad debe ser el foco de los editores, así como seguir creando un producto único que aporte valor al lector.

El tráfico orgánico de los contenidos evergreen está cayendo y se puede apostar por recuperar las breaking news y las tendencias y el real time para seguir conectado con el lector que nos busca a través de Google y que nos encuentra a través de Google Discover. Por otro lado, será vital incorporar la estrategia con creadores de contenido y creación de comunidad a nuestras estrategias SEO ya que las métricas sociales serán también medibles en Search Console y van a suponer un cambio de paradigma y de modelo de negocio de los medios.

## ANABEL VICENTE

SEO Project Manager, Havas  
Media

***De cara a 2026, ¿Qué errores de enfoque ves en las grandes marcas que siguen entendiendo el SEO como un output operativo y no como una palanca estructural de visibilidad y crecimiento de negocio?***

De cara a 2026, muchas grandes marcas siguen cometiendo el error de tratar el SEO como un output operativo (publicar contenidos, cerrar tickets o mejorar rankings aislados) en lugar de entenderlo como una palanca estructural de visibilidad y crecimiento. Este enfoque limita su impacto real en negocio, desconecta el SEO de la marca y lo deja fuera de decisiones estratégicas, justo cuando el usuario ya no decide solo en Google, sino en un ecosistema más amplio donde comparadores y LLMs condicionan la consideración y la elección. Las marcas que no evolucionen hacia un SEO integrado, orientado a capturar intención por etapas, reforzar atributos diferenciales y defender territorios estratégicos, verán cómo su visibilidad se diluye

aunque sigan “haciendo SEO” desde un enfoque operativo: el SEO ya no es solo SEO, sino una fuente de información estratégica que incorpora señales de los LLMs y amplifica, con gran potencia, la decisión final del usuario. Por un SEO 2026 en el que se ponga foco en el funnel.





## CARLOS SÁNCHEZ DONATE

SEO Técnico & Co-Founder en  
Asdrubal



***Desde tu experiencia, ¿qué decisiones técnicas tienen impacto real en negocio a medio plazo y cuáles siguen ejecutándose por herencia histórica aunque ya no muevan resultados?***

Todas las implementaciones que son acerca de añadir CTAs, productos recomendados, categorizaciones (con buena UX), "anterior, siguiente" que favorezcan el enlazado interno y la navegación del usuario por la web siempre tiene un impacto positivo en las webs que tienen bastantes páginas.

Creo que por herencia se hace bastante caso a los consejos de PageSpeed Insights que no siempre tienen sentido desde el punto de vista de SEO y no es siempre la clave para un mejor WPO:

- Cambiar imágenes ya optimizadas a formatos de nueva generación.
- Añadir un atributo ALT a imágenes decorativas.
- Configuraciones de caché mal ejecutadas

## CRYSTAL CARTER

Head of SEO Communications,  
Wix

***Desde la perspectiva de Wix, ¿qué partes del SEO tradicional cree que seguirán siendo relevantes dentro de cinco años y cuáles persistirán principalmente debido a la inercia histórica?***

Básicamente, el SEO clásico se basa en señales de relevancia (enlaces, menciones), conformidad técnica (rastreabilidad, SEO técnico) y asociación de entidades (temas en tu dominio), y no espero que eso cambie en los próximos cinco años. Los usuarios seguirán queriendo esto. Pero dentro de cinco años, tus usuarios serán muy diferentes. Hoy en día estamos empezando a ver [el cambio de los agentes de IA como usuarios] y, en unos años, esto se convertirá en la norma. En Wix, hemos configurado nuestro creador de sitios web con el Protocolo de Comercio Agéntico para el pago instantáneo, ya que las compras automatizadas mediante herramientas de IA supondrán un cambio revolucionario para los usuarios. Los agentes de IA 1) buscarán señales de relevancia para confirmar que su marca puede satisfacer la solicitud principal, 2) darán preferencia a las marcas que utilicen protocolos y tecnología compatibles, y 3) buscarán pruebas en los feeds y el contenido para validar sus elecciones. Esto es muy similar a lo que hemos hecho en SEO durante años, pero la escala es enorme, el proceso es sistemático y los bots son los guardianes. Debemos empezar a pensar en estos agentes de IA como tomadores de decisiones con impacto en el mundo real.





## ANASTASIA KOTSIUBYNSKA

Head of SEO at SE  
Ranking



***Si una herramienta SEO tuviera que reinventarse hoy pensando en GEO, ¿qué tipo de datasets o capas de análisis serían imprescindibles?***

Una herramienta SEO típica se basa en tres conceptos fundamentales: palabras clave, dominios y backlinks, en los que se basan todos los demás datos e informes. Una herramienta GEO debe adoptar un enfoque diferente: la marca debe ser un concepto más importante que el dominio, los grupos temáticos son más importantes que las palabras clave individuales y las menciones de la marca (citas) son más importantes que los vínculos de retroceso. Además, las impresiones de marca (o la visibilidad de la marca) probablemente deberían ser la métrica principal de una herramienta GEO, en lugar del tráfico del sitio web.



# JOSÉ LLAMAZARES

SEO & CRO en Meliá Hotels  
International

***Con la IA y los LLMs actuando cada vez más como intermediarios en la planificación de viajes, ¿qué papel estratégico debe jugar el SEO para que una cadena hotelera influya en la decisión antes incluso de que el usuario llegue a Google?***

En un entorno donde los asistentes de IA actúan como "filtros", el papel estratégico del SEO ha evolucionado: ya no basta con posicionar URLs, ahora debemos también consolidar la autoridad de la marca. El objetivo ha dejado de ser aparecer tan solo en una lista de resultados para pasar a ser la recomendación personalizada de la propia IA. Para lograrlo, el SEO debe trabajar la presencia omnicanal, ya que los modelos de lenguaje no solo analizan nuestra web, sino que "aprenden" de lo que prensa, expertos y clientes dicen de nosotros en todo el ecosistema digital.

La clave reside en la triangulación de la información. Si mantenemos una narrativa sólida y somos validados por fuentes externas de confianza, la IA nos identifica como una opción segura y preferente. Ya no buscamos solo el clic; buscamos ser el dato veraz que el algoritmo utiliza para construir su respuesta. En 2026, el SEO en el sector travel es la disciplina encargada de lograr que, cuando un viajero pida opciones a su asistente, la marca aparezca como la respuesta lógica y natural, mucho antes incluso de que se plantee realizar una búsqueda tradicional.







## LORENA ROMERO

SEO Manager Europe  
Puma

***Con la entrada de la IA y los LLMs como nuevos intermediarios en la decisión de compra, ¿cómo cambia la forma en la que una marca como PUMA debe plantear su estrategia SEO a medio plazo?***

La IA y los LLMs son una herramienta más en el proceso de compra del usuario, con la que pueden informarse, comparar y de esa forma, tomar una decisión final respecto a un producto. En el caso concreto de Puma, estamos trabajando la aparición en las conversaciones del usuario con la IA, para que nuestra marca sea una de las valoradas. Esa visibilidad la tratamos como una acción más de Brand Awareness, con el objetivo de que nuestra marca esté en la mente del usuario. Pero no por ello vamos a dejar de trabajar el SEO tradicional, con especial foco en acciones que tengan un impacto en nuestros KPIs principales, que seguirán siendo el tráfico y el revenue.

## ERIK SARISSKY

Head of International Marketing & Product  
Localization, AHREFS

***Con el lanzamiento de Brand Radar, AI Content Helper y SMM, Ahrefs parece asumir que la visibilidad ya no se construye solo en Google. ¿Qué cambio profundo en cómo los buscadores y los LLMs interpretan las marcas os ha llevado a integrar estas tres capas en una misma plataforma?***

Porque el concepto de “visibilidad” ha cambiado de forma estructural. Ya no es solo: ¿aparezco en Google?

Ahora es:

¿mi marca existe y es entendida por los sistemas que generan respuestas?

Los buscadores ya no solo indexan páginas, ahora “interpretan entidades”: marcas, productos, categorías, autoridad, contexto. Y los LLMs no navegan la web como un usuario, sino que construyen una representación mental de qué es tu empresa, para qué sirve y cuándo debe ser recomendada.







## JULIO DOMÍNGUEZ

SEO Manager Ecommerce & Tech  
Leroy Merlin España

***De cara a 2026, ¿qué decisión clave debería tomar hoy un marketplace o retail para que el SEO siga siendo una ventaja competitiva que genera negocio y no solo una capa de visibilidad?***

De cara a 2026, el SEO debe dejar de ser solo visibilidad para convertirse en un generador de negocio real. Para eso, cuatro decisiones clave hoy: Primero, los básicos de siempre son críticos. En grandes dominios, la arquitectura y la limpieza son innegociables. Si quieres que Google o cualquier LLM le dedique tiempo a tu web, tienes que ser una solución robusta y predecible. WPO y datos estructurados al 100%. No lo hagas solo por rich snippets, hazlo porque los modelos de lenguaje necesitan leer tus precios, stock y atributos sin errores. Las IAs quieren la información cortita y al pie.

Segmenta por tipología de URLs y categorías para detectar patrones.

Segundo, busca EEAT: soluciones reales, no experiencias genéricas. Explota tus datos internos: productos comprados juntos, reviews de usuarios, certificaciones, consejos de instalación. El usuario cada vez más persigue "resolver X", no "comprar Y".

Tercero, Free Listings es una mina de oro orgánica. Integra tu inventario real con Google Merchant Center, crea descripciones únicas con IA, ajusta dinámicamente según tendencias. Conecta tu stock local con Google si tienes tiendas físicas. Y consigue el distintivo de "Top Quality Store": envíos rápidos y devoluciones claras disparan tu CTR.

Cuarto, SEO omnicanal es obligatorio. Ya no basta lo que digas en tu web. Trabaja con PR y Social Media porque lo que el ecosistema dice de ti es lo que realmente pesa. Menciones en medios, reseñas y conversación activa en foros son las nuevas señales de ranking.

# ÁLVARO MAZARIEGOS

Director de Audiencias  
El Español

***Mirando a 2026, ¿qué error estratégico están cometiendo muchos medios al seguir optimizando como si Google fuera el único intermediario entre contenido y audiencia?***

La llegada de AI Overview ha supuesto el mayor cambio para los equipos de audiencias desde 2019, con la irrupción de Google Discover.

Este año ya hemos visto el cierre de algunos medios y muchos equipos corren el riesgo real de quedarse obsoletos.

Para mí, el mayor error sería negar lo que está ocurriendo en lugar de aprovechar esta oportunidad para avanzar más rápido que el resto.

Hoy las audiencias no están solo en Discover. Es imprescindible entender y trabajar todos los algoritmos: LinkedIn, YouTube, los formatos verticales y las plataformas sociales en general.

Es cierto que en muchos de estos entornos no existe el enlace tradicional y que no siempre aportan usuarios directos. Pero lo innegable es que el ecosistema ha cambiado por completo.

En mi caso, aposté por un proyecto personal, Despertar, un podcast de superación para entender cómo funcionaban YouTube, Spotify y los formatos verticales.

Es un momento de cambio y ahora es cuando aparecen las mejores oportunidades.





# ESTAFAS Y MALAS PRÁCTICAS

.06





# ESTAFAS Y MALAS PRÁCTICAS

**El link building en 2025 se ha vuelto un terreno más complejo.** Mientras los algoritmos se vuelven más inteligentes, las técnicas de engaño también se profesionalizan. **Ya no basta con mirar un gráfico de autoridad;** ahora el riesgo está en los detalles que parecen invisibles.

Este año, nuestra prioridad en Growwer ha sido limpiar el ruido de un mercado saturado de "fachadas digitales". Hemos detectado que el spam ya no es solo cantidad, sino una simulación perfecta de calidad. Por eso, **hemos endurecido nuestros filtros** para identificar webs que, aunque parecen medios legítimos, operan bajo dinámicas que ponen en peligro tu SEO.

Hemos recopilado las amenazas que debes evitar a toda costa.

# 1: MÉTRICAS DOPADAS

No te dejes engañar por una cifra bonita en una herramienta SEO. En 2025, el fraude de las métricas "dopadas" se ha convertido en una epidemia en el sector. Existen redes de sitios diseñadas exclusivamente para **manipular indicadores como el DR (Domain Rating) o el DA (Domain Authority)** mediante ráfagas de enlaces artificiales y automatizados.

El objetivo es perverso: hacer que un sitio web sin apenas valor real, **aparente ser un medio premium** a ojos de un comprador desprevenido, cobrando precios desorbitados por una autoridad que, en realidad, es puro humo.



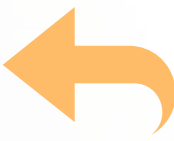
## 2: ARQUITECTURAS **ESCONDITE**

No basta con que tu artículo esté publicado; tiene que ser **encontrable**. Hemos detectado que algunos medios aceptan publicaciones patrocinadas pero las entierran en **secciones huérfanas**: carpetas o categorías ocultas que no tienen un solo enlace interno desde la página de inicio o el menú principal.

El resultado es desastroso para tu estrategia:

- **Invisibilidad para Google:** Si el propio medio no enlaza tu artículo internamente, los robots del buscador tardarán semanas en encontrarlo o, peor aún, lo ignorarán por completo.
- **Cero autoridad (Link Equity):** Un enlace en una página que no recibe fuerza del resto del dominio no transmite autoridad. Estás pagando por un enlace que vive en un "agujero negro" digital.
- **Sin tráfico residual:** Si un usuario real no puede navegar desde la home hasta tu post, olvídate de conseguir ese 36,1% de tráfico cualificado que logran las publicaciones bien hechas.





CONSEJOS  
**LINK BUILDING PARA 2026**

.07



# SELECCIÓN DE MEDIOS

De cara a 2026, la elección del medio debe basarse en la **autoridad editorial y la salud del tráfico** más que en métricas de terceros.

El estudio muestra que, por primera vez, los medios de prensa han superado a los blogs en volumen de publicaciones. Esto refleja una búsqueda de entornos informativos de prestigio, especialmente en sectores como Actualidad, Sociedad y Política, que lidera la demanda.

Para asegurar que tu inversión sea **rentable**, prioriza sitios con **tráfico orgánico real**; los datos confirman que, bajo una gestión profesional, el 42,7% de las publicaciones logran atraer visitas cualificadas, aportando una naturalidad que los algoritmos valoran cada vez más.

# CONVERSIÓN Y CONTROL EDITORIAL

El link building ha dejado de ser una herramienta de marca **para convertirse en un motor de ventas**. En 2025 hemos visto un giro radical: casi el 60% de los enlaces se dirigen ya a páginas transaccionales de producto o servicio.

Para capitalizar esta tendencia, el **nuevo artículo se consolida como el formato estrella**, representando el 95,2% de las compras. Este formato te permite un control editorial total para alinear el contenido con tus objetivos de negocio, aunque se recomienda **no descuidar la autoridad de la home**, que sigue captando un 31,73% de los enlaces para dar solidez al dominio completo.



# NATURALIDAD EN EL **PERFIL DE ENLACES**

Aunque la **keyword exacta ha recuperado protagonismo con un 52% de uso**, el éxito en 2026 dependerá de no sobreoptimizar. La clave reside en la diversificación: un 48% de tus textos ancla deben repartirse entre **marca, URLs y términos genéricos** para mantener un perfil saludable.

Además, se observa una tendencia hacia anchors más largos y descriptivos, siendo los de 3 palabras o más los más frecuentes. Acompañar estos enlaces con **contenidos de calidad** que rondan las 785 palabras garantiza que el buscador entienda el contexto semántico y valore positivamente la recomendación.

# EL PARADIGMA DE **LOS LLMs**

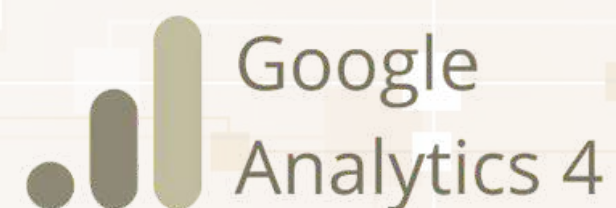
La irrupción de los modelos de lenguaje (LLMs) **está cambiando el valor de los enlaces.**

Aunque el 98,7% de la demanda actual es DoFollow, **el enlace NoFollow está ganando un valor estratégico como señal de contexto** para que la IA entienda la relevancia de tu sitio.

Ya existe un **1% de usuarios avanzados que contratan servicios específicamente para ganar visibilidad en sistemas de IA**, una cifra que crecerá exponencialmente.

Para 2026, **tu estrategia no solo debe mirar a Google**, sino también a cómo los grandes modelos de lenguaje procesan la autoridad de tu marca a través de estas menciones en medios de referencia.

# HERRAMIENTAS **USADAS**



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







# 4º ESTUDIO ANUAL LINK BUILDING, PR Y MEDIOS

**Gracias por acompañarnos un año más.**

¿List@ para liderar 2026?

**Estudio anual realizado por el equipo de Growwer.com:**

*Alberto Murillo, Álvaro Peña, Arnau Calatayud, Arnau Vendrell, Axel Bangher, Juan Alemán, Lola Soto, Marc Ortolà, Martin Paz y Teresa de Luna*