CASOS DE ÉXITO
EN LINK BUILDING

MARZO 2025

bambú

Link building estratégico para
crecer mejor

bambu.solutions

CASO #1 - E-COMMERCE

Contexto Inicial

Cliente	- Es una de las principales empresas de e-commerce de América Latina. - Gran dominio con enorme cantidad de backlinks. Alta competencia. - Trabajamos un grupo de URLs de eventos (Hot Sale, Cyber Monday, Buen fin) para México, Argentina y Brasil.
Fechas	Octubre 2018-Septiembre 2019.
Desafío	• Buscaban asegurar su presencia en el Top3 en eventos de ventas como Hot Sale y Cyber Monday en varios países. • En el medio realizarían una migración de subdominios. • Necesitaban un refuerzo adecuado de backlinks para mantener la autoridad, minimizando el impacto de la migración y asegurando el tráfico esperado para cada evento.

Estrategia Implementada

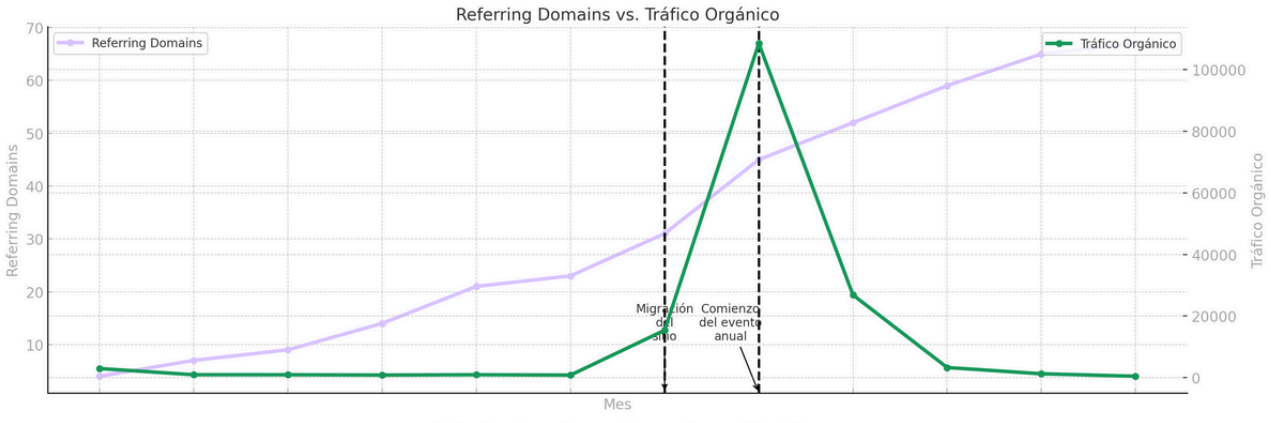
Análisis	• Analizamos los principales competidores. • Detectamos especificidades para cada país.
Plan de acción	• Definimos un DR mínimo y apuntamos a la cantidad, ya que vimos que era un aspecto clave para posicionar en esas SERPs. • Se dividió el presupuesto en la mayor cantidad de links posibles, siempre que superaran nuestro DR mínimo.
Enlaces realizados	• Se varió entre 3 y 15 enlaces por mes para cada URL, en sitios generalistas. En general en dominios nuevos, algunos repetidos (para aumentar volumen). • Al migrar la URL, se pidió asimismo el cambio a la mayoría de los enlaces que ya habíamos hecho.

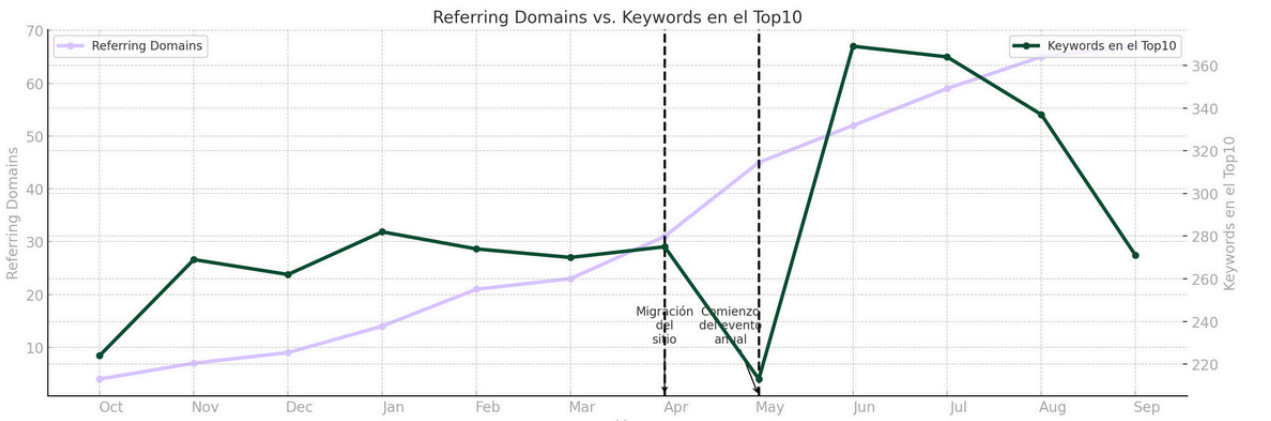
Resultados Obtenidos

Métricas Clave	• La UR (autoridad de página) pasó de 41 a 48 (+7 puntos) en menos de un año. • El tráfico orgánico fue creciendo gradualmente y durante todos los eventos fue superior al esperado. • El más emblemático fue Hot Sale Argentina (debajo las imágenes), que sufrió la migración de subcarpeta un par de semanas antes. Aún así el pico de tráfico fue de 108.433 visitas (Ahrefs). Sigue siendo el segundo mejor Hot Sale en comportamiento orgánico en la historia de esta gran marca. • Respecto a las keywords hubo un desposicionamiento en la migración, que fue recuperado en menos de un mes, incluso en las non-branded keywords.
Lección Principal	La estrategia de favorecer la cantidad sin resignar la calidad mínima aceptada fue un acierto para respaldar las acciones de SEO técnico y hacer que la migración no tenga consecuencias negativas en el desempeño de la URL.

Imágenes

Imágenes creadas con ayuda de ChatGPT, en base a los datos de Ahrefs de las dos URLs de Hot Sale Argentina (la anterior y la posterior a la migración).





CASO #2 - SIST. GESTIÓN CONTABLE

Contexto Inicial

Cliente	Empresa Argentina de Software de Facturación y Gestión de finanzas.
Fechas	Mayo 2022 - Mayo 2024
Desafío	El cliente tenía un presupuesto limitado para link building pero quería invertir de forma sostenida en la autoridad del dominio, ya que sus posibilidades de conseguir enlaces orgánicos se había agotado. Su visión era a largo plazo.

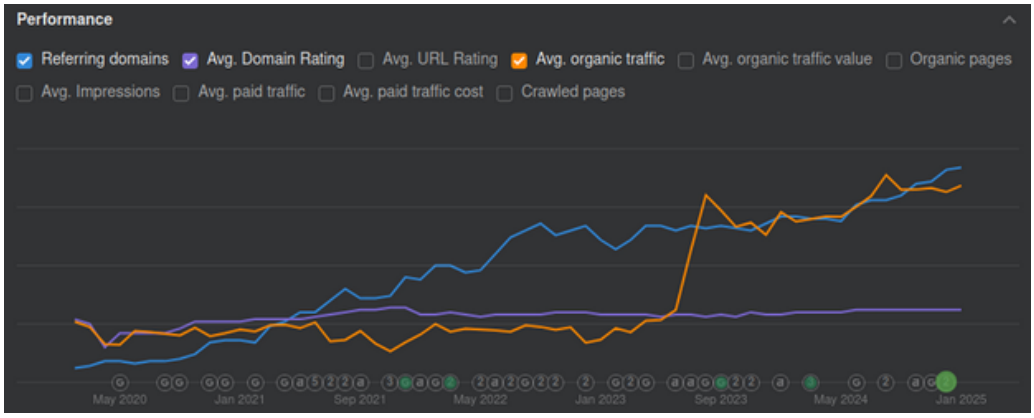
Estrategia Implementada

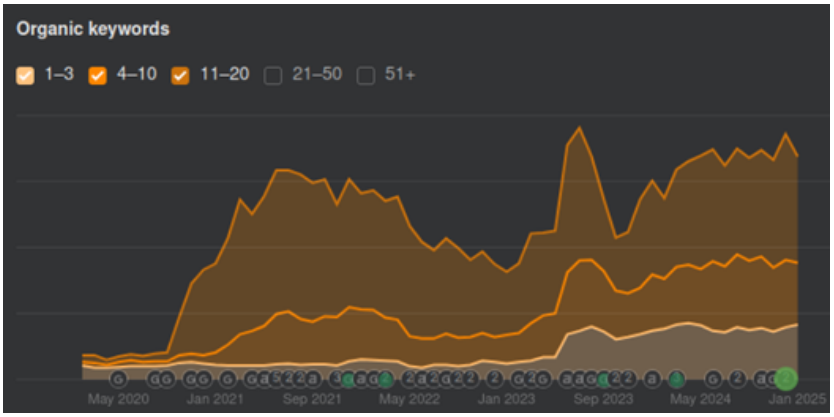
Análisis	1. Analizamos las posibilidades que encajaban en el presupuesto, comparando con sus competidores principales.
Plan de acción	• Le propusimos hacer un plan a largo plazo de aumento de autoridad al dominio y también a algunas URLs. • En algunas URLS hicimos sugerencias de contenido.
Enlaces realizados	• Realizamos entre 2 y 5 enlaces por mes durante más de un año. • Combinamos entre sitios generalistas (por el menor precio) y sitios de finanzas y economía (por la relevancia). • La mitad de los enlaces fue dirigida a la home page (por la autoridad) y la otra mitad repartida entre otras URLs, para probar respuesta.

Resultados Obtenidos

Métricas Clave	• La autoridad del dominio subió pero poco (+3 puntos, de 28 a 31), ya que el bajo presupuesto nos limitó a backlinks en sitios de autoridad similar a la del cliente. • El crecimiento en tráfico orgánico fue sostenido, hasta un momento en el que se dio un aumento pronunciado del tráfico orgánico (casi al triple en 2 meses) y de la cantidad de palabras clave. Ese crecimiento se mantuvo. • Las URLs internas trabajadas con link building mostraron un 46% más de aumento en el tráfico (promedio) que las URLs que no recibieron enlaces. • El cliente observó una suba generalizada en el tráfico orgánico calificado, lo que hizo aumentar sus ventas en un 39%, además de mejoras en la performance de Google Ads y redes sociales.
Lección Principal	• En los casos de bajo presupuesto, es importante sostener las campañas en el tiempo: el efecto de los enlaces se va acumulando y llega un momento en el que las SERPs reaccionan como se esperaba. • Incluir sitios relevantes entre los backlinks es importante para que el crecimiento obtenido luego se sostenga en el tiempo. • Trabajar en conjunto con el área de contenidos de la empresa hace que los esfuerzos de link building se potencien enormemente.

Imágenes





Imágenes extraídas de Ahrefs.com.

CASO #3 - INVERSIONES/REAL STATE

Contexto Inicial

Cliente	Start-up de inversiones inmobiliarias (real-state) en Argentina y otros países de latinoamérica. Es cliente de una agencia partner, ofrecemos el servicio de link building como white label service.
Fechas	Abril 2024 - Enero 2025
Desafío	• Con el sitio optimizado listo para link building, nuestra agencia partner nos encomendó comenzar a construir la autoridad del dominio. • Ya tenían algunos backlinks orgánicos muy buenos, construidos desde el área de PR, pero hacia la home page. Querían sembrar un posicionamiento sólido desde el principio y comenzar a dirigir la fuerza SEO hacia ciertas URLs comerciales. • El presupuesto era muy limitado, por ser una joven start-up.

Estrategia Implementada

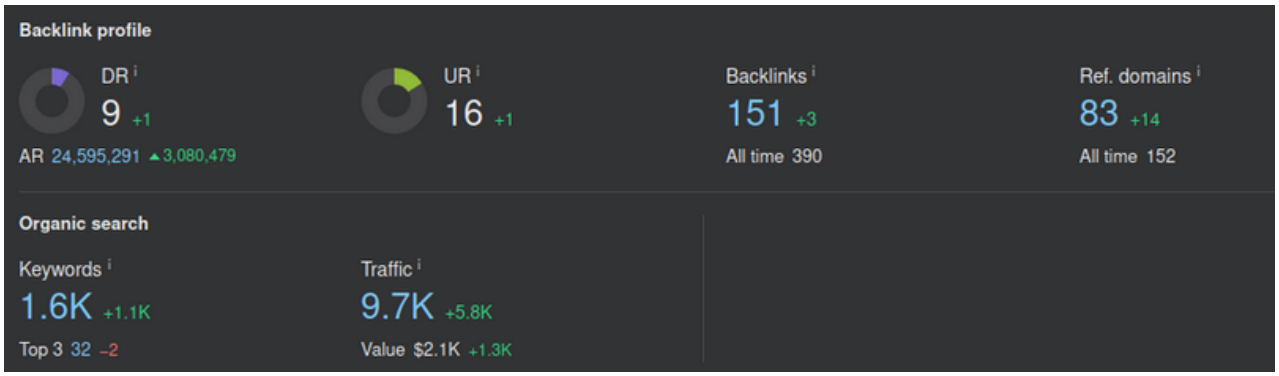
Plan de acción	• Nos enfocamos en construir la primera base de links para el perfil del dominio. • Por ser un presupuesto limitado y un proyecto naciente, sugerimos concentrar los enlaces en la home, con refuerzos a una sola URL comercial, al menos por los primeros meses.
Enlaces realizados	• Aplicamos un Outreach Genérico (búsqueda de sitios por país y métricas), que es nuestro plan de Outreach más económico. • Conseguimos y publicamos links en 3 sitios por mes, durante 11 meses hasta el momento, sin repeticiones.

Resultados Obtenidos

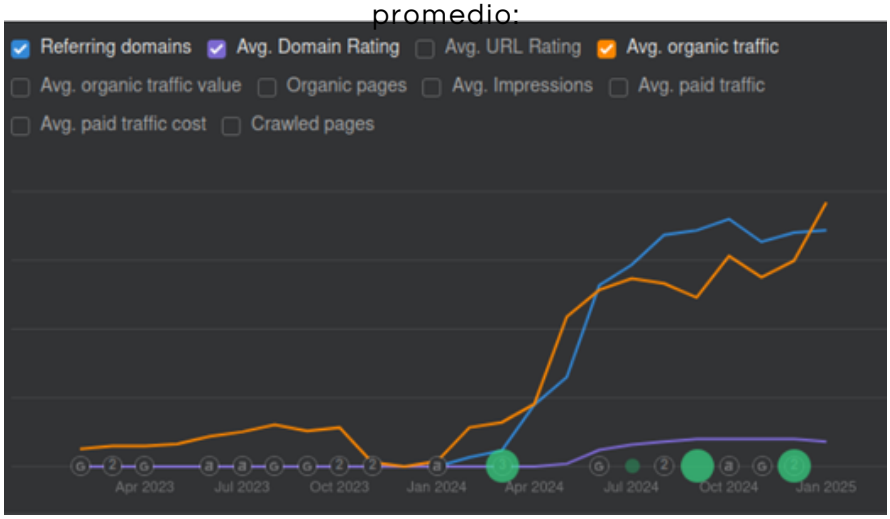
Métricas Clave	• La autoridad de dominio (DR) pasó de 0 a 9 (+9 puntos) y la autoridad de página de la home pasó de 0 a 16 (+16 puntos). • El tráfico orgánico pasó de ser nulo a casi 10k visitas mensuales, creciendo a un ritmo sostenido cada mes. • Las keywords para las que posiciona pasaron de ninguna a casi 2k, repartidas en partes iguales entre branded y non-branded. • La URL comercial que trabajamos se diferenció notablemente de las demás URLs no trabajadas.
Lección Principal	• Con pocos enlaces y en sitios generalistas, pero bien pensados y dirigidos, se puede hacer una diferencia muy importante en el posicionamiento orgánico de un sitio, incluso en etapas iniciales.

Imágenes

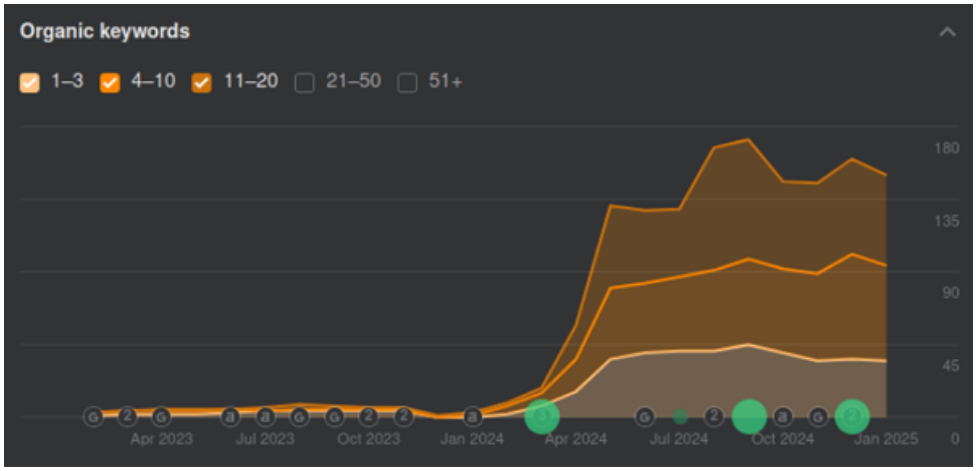
Todas las métricas orgánicas vienen en verde desde que comenzamos:



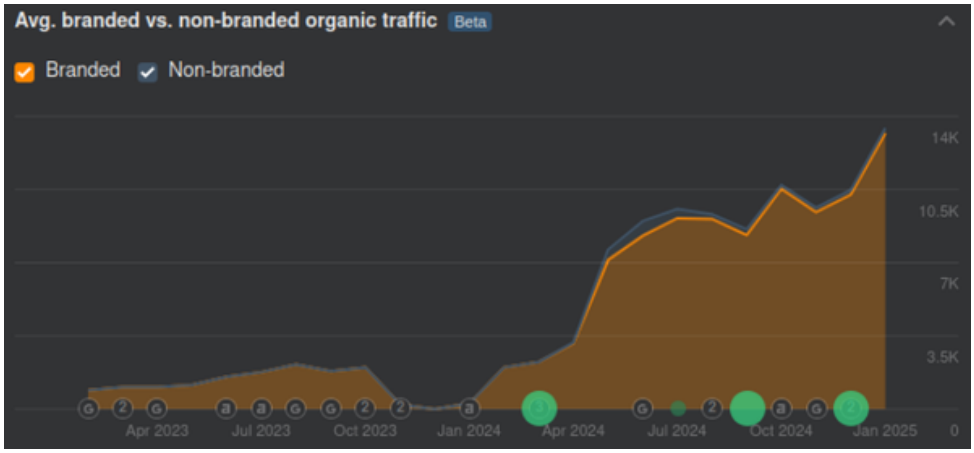
El crecimiento del tráfico orgánico va acompañando el crecimiento de los Ref. Domains (es decir, de los backlinks que creamos), así como va aumentando el DR promedio:



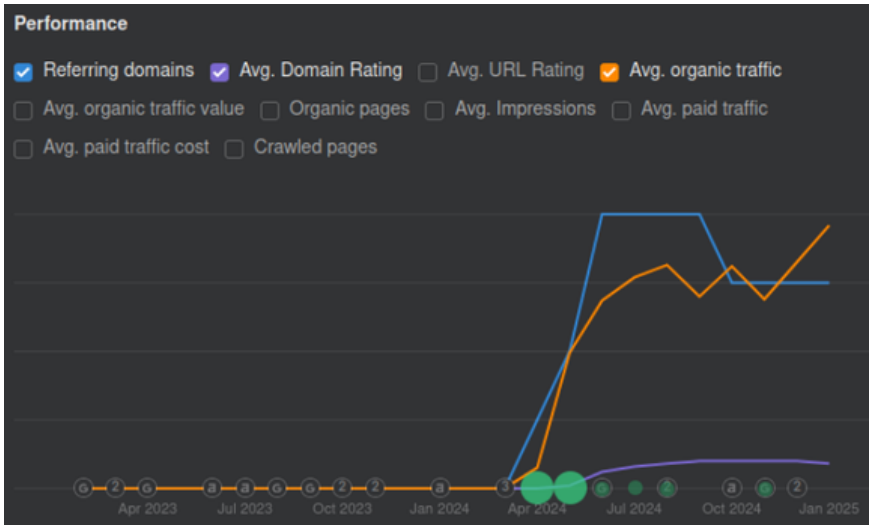
En todas las posiciones del 1-20 hubo mejoras significativas en las keywords:



El tráfico orgánico aumentó tanto desde branded-keywords como non-branded:



La única URL interna trabajada hasta el momento viene respondiendo muy bien, también acompañando el tráfico orgánico al mismo ritmo que aumentan los backlinks:



Información de contacto

Por cualquier consulta o para que pensemos tu estrategia de link building, contactanos:

Agendar Reunión con nuestra Directora
Formulario para Solicitar Propuesta
Whatsapp: +54 9 351 8188870
E-mail: hola@bambu.solutions

bambú

Link building estratégico
para crecer mejor