


Autoridad vs Popularidad en la Red

@EdConline





ÍNDICE

ÍNDICE	2
1. ¿QUÉ ES POPULARIDAD? VS. ¿QUÉ ES AUTORIDAD?.....	3
2. INFLUENCERS: POPULARIDAD + AUTORIDAD + PROFESIONALIDAD	4
¿CÓMO PODEMOS IDENTIFICAR A UN INFLUENCER?.....	5
CÓMO MEDIR LA INFLUENCIA.....	6
CÓMO MEDIR LA RELEVANCIA REAL DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	7
¿CÓMO PUEDO SABER QUE LA AUDIENCIA DE UN <i>INFLUENCER</i> ES DE CALIDAD?	8
SI ERES INFLUENCER DEBES SER UNA AUTORIDAD... AL MENOS EN UN ÁREA DE ACTIVIDAD	9
¿Contenido o Influyentes?	11
¿Necesita una marca de los <i>influencers</i> ?	11
3. LA AUTORIDAD EN LA WEB	13
PRÁCTICAS QUE GOOGLE PENALIZA: BLACK HAT SEO	14
Ejemplos de páginas que han usado estrategias black-hat y que Google ha penalizado	14
¿CÓMO MEJORAR EL PAGERANK DE MI WEB?	15
Para que un site se convierta en referencia el contenido debe ser relevante e interesante... pero, ¿cómo lograrlo?	16
4. CONCLUSIÓN	18
5. Índice de Autores.....	18





1. ¿QUÉ ES POPULARIDAD? VS. ¿QUÉ ES AUTORIDAD?

A menudo, al igual que en el mundo offline, la popularidad y la autoridad se confunden en internet y se utilizan indistintamente, pero no son lo mismo. Decía Victor Hugo que “la popularidad es la gloria en calderilla” y no le faltaba razón. En la web, la gloria puede suponer miles de seguidores, pero también puede ser una circunstancia efímera que desaparezca, incluso, en días u horas. Además, no implica necesariamente autoridad o capacidad de influenciar en nuestro entorno.

El quid de la cuestión sobre popularidad versus autoridad en internet está en la influencia que se ejerce y en los enlaces a los contenidos de un dominio o de un perfil. La popularidad de un sitio se alcanza por la cantidad de visitas que recibe, o en el caso de un perfil de Facebook o de Twitter, por el número de seguidores que tiene. Ahora bien, la calidad o reputación de los enlaces que se contienen o el poder de influencia que se tenga sobre los seguidores marcan la autoridad. El influyente, ya sea *blogger*, *youtuber* o *instagramer* no tiene porqué ser popular y el popular puede que no sea influyente.

En Twitter, por ejemplo, el perfil más popular es el del cantante canadiense Justin Bieber, con más de 45 millones de seguidores que, sin embargo, no se encuentra entre los más influyentes. El cuarto lugar lo ocupa un prescriptor que además goza de popularidad: el presidente de Estados Unidos, Barak Obama, con casi 38 millones de seguidores.

En realidad, el día a día del mundo *online* no deja de ser un reflejo del mundo *offline*. Recientemente la prestigiosa revista Time publicó la lista de los 100 personajes más influyentes de 2013, que encabezaba la cantante Beyoncé seguida por Pony Ma, fundador de la compañía de internet china Tercent, del que, reconozcámolo, poco o nada sabíamos hasta ahora. Los influyentes, que en el mundo online hemos venido en denominar por su traducción en inglés, son prescriptores, dentro o fuera de la web, con credibilidad y autoridad para ejercer influencia, negativa o positiva, sobre un segmento del mercado, producto o marca. La autoridad en internet depende, por tanto, de distintos atributos con los que cuentan los *influencers*: exposición, voz y eco, hasta el punto de que la suma de muchos *microinfluencers* puede destruir o elevar una reputación.

Conseguir que la autoridad de tu página web aumente no es fácil y depende de muchos factores, entre ellos, de un buen contenido y diseño así como de la calidad o diversidad de las fuentes que apuntan hacia tu dominio, una tarea que requiere de buenas estrategias de creación de contenidos además de otras herramientas que veremos más adelante.





2. INFLUENCERS: POPULARIDAD + AUTORIDAD + PROFESIONALIDAD

¿Quién no conoce a alguien de quien se fie a la hora de consultarle sobre películas, libros, restaurantes, hoteles...? Todos nosotros hemos acudido a algún amigo o conocido cuando hemos querido tomar una decisión de ocio o en cualquier otra faceta de nuestra vida. Buscamos su criterio porque valoramos su experiencia, sus conocimientos, su capacidad de análisis, etcétera. Gente con capacidad de influir en nuestras decisiones ha existido siempre. De hecho, distintas investigaciones han demostrado que la opinión de los amigos, familia u otros son la mejor fuente de consejo e información que una persona puede tener a la hora de adoptar sus decisiones. El ‘boca a boca’ es una de las formas más antiguas de comunicación.

Como vemos, el término influenciador no es nuevo si bien tampoco ha sido muy preciso. De hecho, hasta hace muy poco, se ha utilizado para designar a aquellos personajes conocidos que han demostrado una capacidad de influencia gracias a su popularidad. Hablamos de artistas, deportistas, diseñadores de moda e, incluso en ocasiones, de políticos. Éstos, en muchos casos, ni siquiera tienen que expresar una opinión. Su mera apariencia, la ropa que visten, sus comportamientos sociales... tienen una gran capacidad de condicionar decisiones de aquellos que les siguen.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de comunicación apoyadas en Internet y en las redes sociales han servido para extender este término para designar a aquellas personas que se muestran sustancialmente más interesadas que la media en compartir sus ideas, su información y sus recomendaciones a los otros. Internet y las redes sociales se han convertido en una fuente inacabable e inabarcable de información donde los usuarios pueden no sólo consultar sino exponer todo aquello que consideran sobre cualquier asunto. Nuestro círculo cercano, aquel en el que buscábamos consejo, se ha ampliado. El ‘boca a boca’ tiene hoy una capacidad de difusión mucho mayor.

Hoy, muchos usuarios de Internet están comprometidos en conocer más sobre productos, servicios, etcétera y se muestran dispuestos a ‘levantar la mano’ y ofrecer sus opiniones en la red. Si tomamos la definición que del término hace [el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo](#), los influenciadores serían “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienen a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.





No es de extrañar, por lo tanto, que los responsables de marketing y comunicación de las empresas estén interesados en establecer una relación con estos usuarios y seguir sus conversaciones. De hecho, influenciadores, prescriptores o líderes de opinión se han convertido en un objetivo importante de toda estrategia de comunicación y relaciones públicas.

¿CÓMO PODEMOS IDENTIFICAR A UN INFLUENCER?

Un influenciador en las redes sociales suele ser una persona que genera información, normalmente especializada. Suele interactuar con unos seguidores que normalmente están predisuestos a compartir el mensaje que aquel transmite. Algunos elementos básicos para la identificación de un *influencer*, como veremos más adelante en el apartado de medición, pueden ser: la cantidad de tuits; los retuits de su contenido y las menciones en esta red social; los comentarios y ‘me gusta’ de sus publicaciones en Facebook; los +1 en Google+...

En cualquier caso, es importante saber que no todo el mundo que deja sus opiniones en la red tiene la misma capacidad de influencia. Ni siquiera el hecho de tener un número elevado de seguidores en las redes sociales puede considerarse el elemento más relevante a la hora de identificar un *influencer*. Tampoco todos los *influencers* son iguales. [Keller and Berry \(Keller Fay Group\)](#) han propuesto cinco tipos de *influencers*:

- **Activistas.** Influenciadores implicados con sus comunidades, movimientos políticos, caridad, cuestiones sociales, etc.
- **Conectados.** Influenciadores con una amplia red de contactos, seguidores.
- **De impacto.** Influenciadores admirados y de confianza para otros.
- **De mente activa.** Influenciadores con múltiples y diversos intereses.
- **Pioneros.** Influenciadores que buscan ser los primeros y los más innovadores del mercado. Gente que quiere ser la primera en opinar sobre novedades en múltiples facetas.

Según se desprende del estudio publicado por Augure, [Estatus 2014 del Marketing de Influencers](#), las cualidades que convierten a una persona en influyente son:

- Para el 79% de los encuestados el **Eco** o su capacidad de movilizar las opiniones y crear reacciones cuando habla de una temática concreta.
- Para el 73% la **Exposición** o el potencial de audiencia del *influencer* sobre una temática.





- Para el 62% el ***Share of voice*** que representa su nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

Y, por el contrario, dos son las características que no hacen que una persona sea *influencer*:

- Ser solo famoso o una celebridad. Solo el 23% de los encuestados considera que un famoso o una celebridad es un *influencer*.
 - Tener una alta valoración en Klout. Solo el 9% ve Klout como un referente para definir la influencia de una persona en Internet.

Visto así, para realizar una correcta medición de la verdadera relevancia de un *influencer* se deben tener en cuenta al menos tres factores:

- Audiencia
 - Peso
 - Autoridad

CÓMO MEDIR LA INFLUENCIA

Una vez definido al *influencer* será fácil definir el término influencia, al menos en nuestra opinión: la capacidad que un usuario de redes o medios sociales tiene para orientar en algo a sus lectores, fans o seguidores.

A partir de esta definición, ¿servirían herramientas tipo Klout para medir la influencia o identificar *influencers*? Parece que no, al menos para medir en toda su magnitud la verdadera influencia, ya que este tipo de herramientas son básicamente cuantitativas.





Estas aplicaciones nos dicen cuántos seguidores tiene el usuario, con cuántos usuarios interactúa, o cuántos retuits, favoritos, respuestas, likes, etc. recibe el *influencer*. Es decir, miden el volumen de interacción pero no la capacidad verdadera de llegada al usuario final.

Para conseguir esto último, de momento las máquinas no nos sirven del todo. Se trata de un trabajo de análisis cualitativo que debe ser realizado por profesionales que puedan concluir, por ejemplo, si los seguidores del *influencer* retuitean sus recomendaciones o simplemente sus “chascarrillos”, si su blog tiene buenos comentarios o si sus artículos son compartidos. Debemos tener en cuenta que, en general, las opiniones que dejan los usuarios dicen mucho de la recomendación del *influencer* y en definitiva de él mismo.

Medir o identificar la influencia de un *influencer* no puede ser nunca una tarea mecánica realizada por una herramienta o una app, será, como mínimo, el resultado del *mix* con un análisis pormenorizado y riguroso de sus actividades.

CÓMO MEDIR LA RELEVANCIA REAL DE LOS INFLUENCERS

Diversos expertos como [David Armano](#) o Influencers50 han definido algunos de elementos que pueden condicionar la influencia de un usuario:

- **Alcance (Reach).** El número de personas con las que un individuo tiene la capacidad de conectar. Esta capacidad ha sobrepasado los medios tradicionales y puede expandirse a través de los nuevos medios.
- **Relevancia (Relevancy).** La importancia del asunto que trata entre el conjunto de usuarios que normalmente le siguen.
- **Frecuencia de Impacto (Impact Frequency).** El número de oportunidades que un individuo tiene de influir en las decisiones y opiniones de otros usuarios.
- **Independencia y credibilidad (Independence, credibility).** El interés particular que determinado influenciador puede tener para influir en las decisiones de sus seguidores. La transparencia contribuye a la reputación.





- **Conocimientos y experiencia (Expertise).** El conocimiento que el influenciador tiene sobre los temas de los que opina. En las redes sociales, la participación y el valor de las opiniones se consideran elementos a tener en cuenta.
- **Proximidad (Proximity).** Como ha ocurrido siempre, es mucho más fácil que nos sintamos influidos por personas más cercanas a nosotros. También es cierto que la continua interrelación entre los usuarios de las redes puede generar una relación de **confianza (trust)** que se sitúe en los mismos niveles de influencia similar a la generada por la proximidad.
- **Persuasión.** La capacidad de un *influencer* en convencer a sus seguidores.

Existen otros elementos como la minuciosidad con la que un influenciador ejerce su papel que han transformado a esta figura en una profesión. Las redes sociales e Internet se han convertido en un escaparate en el que las empresas (y sus productos) quieren estar. Esto ha dado lugar a que las marcas los busquen y los involucren en sus campañas de marketing y publicidad. La realidad es que todos los expertos coinciden en que el desarrollo de las estrategias con *influencers* no ha hecho más que empezar y cuál va a ser el impacto que estas tengan aún está por ver.

¿CÓMO PUEDO SABER QUE LA AUDIENCIA DE UN *INFLUENCER* ES DE CALIDAD?

La audiencia de un *influencer* (bloguero, tuitero, etc.) se puede medir por la cantidad de personas, que en teoría leen sus post, tuits o comentarios, o cuántos seguidores o fans tiene una página.

En Facebook se pueden determinar por el total de fans en su página, en Twitter, Instagram, LinkedIn o Pinterest por sus seguidores, en Google + por la cantidad de círculos en los que se encuentra y en YouTube por cuántos suscriptores y visitas tiene.

Es normal que en los rankings, los famosos (personajes de la vida social, deportistas, cantantes, etc.) ganen por goleada en este tipo de medición, pero lo importante es saber que la audiencia sólo indica un número máximo de usuarios que ha podido potencialmente ver un mensaje.





En un sitio web o blog podemos ver como se sitúan en esos rankings midiendo el tráfico que tienen con herramientas tipo Alexa. No obstante, puede que un determinado sitio tenga mucho tráfico, pero puede ser que los usuarios entren a leer un artículo o post determinado y luego abandonen la página. Lo que significaría que el consumo real de esa web o blog es muy escaso.

Los números de seguidores o visitas te dan una idea aproximada de a cuántos les puede estar llegando un determinado mensajes pero nunca del verdadero uso que se hace de esa información.

En consecuencia, si lo que queremos es que nuestro mensaje llegue a mucha gente, sin importarnos lo que hagan con él, nuestro *influencer* objetivo es aquel que más audiencia tenga. Otra cosa es si sus contenidos resultan de interés o si influyen en la “comunidad”.

SI ERES INFLUENCER DEBES SER UNA AUTORIDAD... AL MENOS EN UN ÁREA DE ACTIVIDAD

Un *influencer* influye por su criterio y conocimiento sobre un área concreto: salud, cocina, cine, libros, economía, etc. Los usuarios confían y tienen en cuenta los comentarios y recomendaciones. Lo normal es que un *influencer* no lo sea en varios campos de actividad, de la misma forma que el mundo offline no se suelen encontrar expertos en “todo”.





El *influencer* va ganando autoridad en la medida que demuestra el conocimiento del sector, a través de los post, artículos o tuits que publica. Al seguidor se le puede engañar o confundir alguna vez, pero publicar textos repletos de lugares comunes no es una buena fórmula para alcanzar la “autoridad”.

Saber de un tema requiere investigar, estudiar y, en definitiva, mantenerse actualizado. Con la autoridad, la opinión del *influencer* es respetada en esos temas en los que bloguea/comparte por redes sociales, y sus recomendaciones de experto es algo que debe aprovechar a su favor.

MARKETING E INFLUENCERS

Decíamos antes que la capacidad de influencia de estos nuevos ‘líderes de opinión’, ha comenzado a formar parte de las estrategias de marketing y comunicación de la mayoría de las empresas. Ya sabemos que los *influencers* pueden ser potenciales consumidores o, simplemente, líderes de opinión que marcan tendencia con sus valoraciones y comentarios. Así, dentro de este grupo puede entrar un periodista, un político o tu vecino de enfrente. Eso sí, la mayoría serán bloggers y su presencia en los *social media* resultará destacada, con diferente peso según en qué redes sociales.

Por ello, el primer paso para el *Influencer Marketing* (disciplina del Marketing que pone el foco en estos usuarios clave con el objetivo de construir relaciones con ellos para influir en nuestra audiencia objetivo) es identificar según el área, sector, nicho de mercado, género, segmento o producto... quiénes son los *influencers* de la marca.

En nuestra búsqueda de los líderes de opinión online debemos tener en cuenta que hay *influencers* con una larga y cuantificable audiencia y capacidad de influir en las decisiones de los demás. Pero también existen los “*micro influencers*”, cuya audiencia y seguidores quizás no sea tan llamativa y cuantificable, pero que, sin embargo, son un referente para los consumidores de la marca o para el público objetivo al que se dirige. Su opinión es respetada y tenida en cuenta por los consumidores o potenciales clientes.





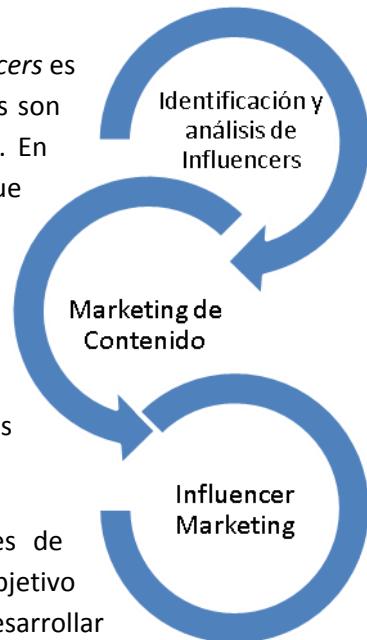
¿Contenido o Influyentes?

Hablar de Marketing de contenido frente a Marketing de *influencers* es como hablar del huevo y la gallina. En este caso, las opiniones son diversas pero lo más adecuado es proceder salomónicamente. En una primera fase es necesario contar con ambos de manera que se implementen a la par, de forma coherente y paralela.

Para establecer un contenido de calidad e interesante para los usuarios a los que nos dirigimos, y sobre el cual basaremos posteriormente las estrategias de *Influencer Marketing*, es necesario realizar un análisis de quiénes son precisamente esos usuarios clave a los que queremos captar.

Por simplificar, empezaremos por identificar nuestros líderes de opinión según su capacidad de influencia en nuestro público objetivo para, sobre sus preferencias, gustos y comentarios, poder desarrollar contenidos de calidad que sustenten y mantengan las relaciones y vínculos que nos permitirán implementar estrategias de marketing focalizadas en los *influencers*.

Para captar su atención, en primer lugar, deben saber que la marca existe y para ello tenemos que ofrecer un contenido de interés y con calidad. Es fundamental facilitarles la participación y el diálogo y ser capaces de motivarles.



¿Necesita una marca a los *influencers*?

Pues va a ser que sí. Sin duda. Podemos construir una marca, crear su historia y mantener y mejorar su reputación. Todo ello contribuye, por supuesto, a incentivar e incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. Pero no es suficiente.

Un consumidor que está cien por ciento fidelizado y tiene claro que usa el jabón X y solo ese jabón porque hasta ahora es el que más le gusta o porque su campaña publicitaria le ha convencido, puede cambiar su forma de ver las cosas cuando recibe la opinión de su mejor amigo o su madre que trata de convencerle de que está equivocado y que en realidad hay otro mejor.

En el caso de aquellos consumidores con dudas o cuyo nivel de fidelidad a la marca sea menor, los comentarios, noticias y recomendaciones a los que acceda en la red van a ser determinantes. De ahí la importancia de tener identificados a aquellos usuarios que cuentan con mayor influencia sobre la audiencia y que, como hemos dicho con anterioridad, variarán en función del sector, tema, producto o incluso tipo de campaña para un mismo producto.





Además, en un momento en el que el tradicional *outbound* marketing está dejando paso al [inbound marketing](#) es fundamental contar con los *influencers* para que sean ellos mismos los que generen contenido sobre la marca, ya que el consumidor de hoy en día está saturado de anuncios publicitarios y muchos ya pertenecen a la [Generación C](#), por lo que son perfectamente capaces de buscar sus propias fuentes sobre una marca. Y aquí, en este punto, los *influencers* son decisivos y con ellos el *influencer marketing*.





3. LA AUTORIDAD EN LA WEB

En lo que a las webs se refiere, en el entorno de internet en el que Google es el buscador por excelencia y de referencia para millones de personas en el mundo, aparecer entre los primeros resultados de una búsqueda implica autoridad. Pero ¿Cómo se consigue ser el primero en el buscador? Pues no se sabe a ciencia cierta pues el algoritmo que utilizan los buscadores es uno de los secretos mejor guardados de nuestro tiempo, aunque la verdad es que esta “fórmula secreta” [cambia entre unas 500 y 600 veces al año](#) o más bien se ajusta, ya que cambios realmente importantes se pueden contar un par a lo largo de los últimos 14 años.

Pero la cuestión no solo está en tratar de mejorar los aspectos técnicos de SEO de un sitio web para “gustar” a Google ya que nuestros competidores también están luchando por hacerse con los primeros puestos. Por tanto, para medir la influencia de una página web se toma como referencia el Pagerank o “autoridad del dominio”. La autoridad del dominio es, por tanto, una métrica comparativa que calcula cómo una web se comporta frente a su competencia.

A grandes rasgos lo que eleva el ranking de una página son los enlaces naturales y de diferentes calidades y que, en definitiva, determinan su reputación. Por otro lado, el uso de herramientas inadecuadas o la utilización de malas prácticas pueden llevarnos a perder tanto la popularidad como la autoridad, veamos por qué:

Imaginemos un gran centro comercial en el que las empresas compiten por obtener los locales, con mejor ubicación por el paso del público. Éstos tendrán más facilidad para atraer a sus clientes. Una buena ubicación puede contribuir a un mejor servicio y ello contribuirá a que éstos hablen y recomiendan.

Pues en internet las empresas se conducen, muchas de ellas aún sin saberlo, de un modo similar. En el gran centro comercial global que es la Red, las compañías compiten a codazos por obtener la máxima visibilidad en los buscadores más relevantes, que son su escaparate. Si tenemos en cuenta que según los datos del Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo digital realizado en abril de 2014 por GfK, el 97,5% de los internautas usa Google como buscador de referencia podemos entender fácilmente que aparecer en sus primeras posiciones (tener un buen local) o no hacerlo puede marcar la diferencia entre que tu negocio sobreviva o que tengas que cerrar, máxime si observamos que la mayoría de los usuarios de internet no pasa de la segunda página de un buscador.

Por eso tienen relevancia las técnicas [SEO \(Search Engine Optimization\)](#) para conseguir que una página web escale posiciones y aparezca en los primeros puestos de un buscador teniendo así mejor visibilidad para sus usuarios.





PRÁCTICAS QUE GOOGLE PENALIZA: BLACK HAT SEO

Cuando hablamos de SEO hablamos de conseguir posicionamiento de forma legal mediante trabajo y esfuerzo. Hay muchas compañías que trabajan honrada e intensamente para lograrlo, pero también están aquellas otras que ofrecen sus servicios prometiendo incrementar notablemente en un corto espacio de tiempo nuestra visibilidad en buscadores. Es de éstas de quienes conviene desconfiar porque a buen seguro, lo que nos están ofreciendo traspasa la línea entre lo que son prácticas más o menos agresivas pero lícitas de posicionamiento en buscadores mediante técnicas de SEO y lo que se consideran malas prácticas basadas en tratar de engañar al buscador para elevar el posicionamiento de forma artificial y tramposa. Es lo que en la jerga profesional se conoce como *Black Hat SEO*. Estas prácticas además de poco éticas son totalmente perjudiciales para el cliente que las contrata, pues lo único que se puede conseguir con ellas es que Google nos penalice, lo que equivaldría a que nos cerraran el local en nuestro centro comercial imaginario.

El objetivo de Google es lograr que sus búsquedas ofrezcan contenido de calidad y de utilidad para los usuarios. Por eso, como ya hemos dicho, actualiza constantemente su algoritmo lo que le permite rastrear permanentemente en busca de malas prácticas o *Black Hat* y, cuando las detecta, las castiga con dureza para dar ejemplo.

Ejemplos de páginas que han usado estrategias *Black Hat* y que Google ha penalizado

- En enero de 2014 Google multó a una web de viajes online por un posible pago de enlaces dirigidos hacia su web. Según Search Media su presencia en el buscador cayó un 25%, tal y como se aprecia en la gráfica que se muestra a continuación:





Con su destierro del buscador la página de viajes online no sólo perdió visibilidad y al mismo tiempo reputación sino que también cayó su valor en bolsa (sus acciones se desplomaron un 10%) como efecto inmediato de la penalización de Google.

- Muy comentado en foros y blogs de marketing online fue el asunto de una floristería online que justo antes de San Valentín envió decenas de ramos de flores a bloggers con recomendaciones de qué texto (el anchor text que aparece con un hipervínculo) debían incluir en sus comentarios. Los bloggers británicos colgaron posts en sus respectivos blogs sobre los ramos que habían recibido. Como dichos posts contenían exactamente el anchor text recomendado, Google sospechó de tantos enlaces con el mismo texto, con lo cual la compañía fue desindexada del buscador durante unos días.
- Otra práctica más antigua, que hoy veríamos como ingenua, era la de usar texto con el mismo color que el color del fondo, por lo que no resultaba visible para los usuarios que accedían a la web, pero sí lo era para los motores de búsqueda. Google detectó y castigó en su momento esta práctica por la que muchas páginas contenían términos de búsqueda repetidos cientos de veces, fuera de la vista del internauta.

En resumen, hay muchas y muy variadas técnicas para intentar engañar al algoritmo pero si en nuestro centro comercial imaginario lo correcto y lo ético sería intentar conseguir un buen local sin engañar a los gerentes del centro comercial para que nos dieran una ubicación privilegiada, en el mundo online no deberíamos conducirnos de manera diferente. La tan manida frase de “el contenido es el rey” es el eje central en el posicionamiento SEO y sólo la generación de contenidos de calidad, con una redacción optimizada para las búsquedas y siguiendo las reglas del juego nos permitirá no sólo tener sino mantener una posición privilegiada en el buscador.

¿CÓMO MEJORAR EL PAGERANK DE MI WEB?

A continuación, exponemos algunas cuestiones que te ayudarán a conseguir escalar puestos en reputación y que terminarán por repercutir positivamente en el buscador. Se trata de cuestiones relacionadas con la **arquitectura del website**, es decir, con cómo está construida y organizada la web:

- Estructura de la web: la página debe ser accesible y “friendly”, es decir, que el contenido tiene que estar bien organizado y el usuario debe poder navegar de manera natural y rápida.





- Nivel de optimización: hay que considerar cuestiones como la velocidad de carga o los links internos.
- SEO on page: teniendo en cuenta factores como las Keywords, que los links permanentes sean cortos o añadir un apartado de últimas noticias en la barra lateral.

Pero aunque todos estos factores de los que hemos hablado sean importantes, **en internet el contenido manda** y, por tanto, es lo que finalmente hará que nuestra página web se convierta en un referente. De hecho, Mat Cutts, una de las caras más conocidas de Google, recuerda que aunque atender al aspecto técnico de la página es importante, la diferenciación está en el contenido que seamos capaces de generar. Cutts recomienda que éste sea dinámico, que incluya nuevas ideas y que tenga en cuenta la experiencia de usuario. Además recuerda que no importa el área o el segmento en el que nos movamos, ya que si somos mejores que los demás y somos capaces de aportar contenido de valor conseguiremos diferenciarnos.

Para ello es importante que comencemos a desarrollar nuestra actividad digital en un área muy concreta y que a medida que vayamos creciendo en autoridad en ese segmento concreto, empiezemos a dar cabida a otros temas. Para lograr autoridad resulta fundamental contar en nuestra página con páginas dinámicas y crear contenidos nuevos a menudo. Además, uno de los elementos más representativos de la reputación en el mundo digital son los blogs ya que ayudan a que la página adquiera peso en los buscadores.

Para que un site se convierta en referencia el contenido debe ser relevante e interesante... pero, ¿cómo lograrlo?

Una vez que hemos delimitado el campo de conocimiento en el que queremos enfocarnos, lo siguiente es investigar cuáles son los temas que pueden interesar a nuestra audiencia y estudiar quiénes son nuestra competencia.

Para ser los mejores hay que rodearse también de los mejores y para que el contenido sea de 10 se puede recurrir a expertos en la materia y en fuentes de referencia fiables y de primera calidad, así como tratar de acompañar los textos de datos fehacientes, que se sustenten en estudios de prestigio. Además, los contenidos deben de demostrar que se tiene un profundo conocimiento de la materia que se está tratando y ser capaces de ofrecer nuevos ángulos sobre los temas. Así como tratar de ser creativos y frescos y que las presentaciones sean atractivas.

Una vez que conseguimos un contenido de 10, la consistencia y la periodicidad son fundamentales porque cuando los usuarios comienzan a volver a tu página no pueden sentirse decepcionados. Hay que jugar con las expectativas y no defraudar nunca, por tanto, una vez más: contenido de calidad y publicar al menos una vez por semana. Para ello, es una buena idea establecer un calendario de publicación.





También se puede optar por una mezcla de temas de actualidad, y también usar contenidos *evergreen*, es decir, temas que son atemporales, por ejemplo: preguntas y respuestas frecuentes (FAQs), tutoriales, glosarios de términos, recursos relacionados con el sector, etc.

Y hay una cosa más... conseguir que sea compartido a través de las redes sociales y en otras páginas y blogs. Para logarlo resulta muy recomendable producir **contenido link bait**, es decir, contenidos que estimulen que se comparta a través de las redes sociales y en otros blogs para lograr los *back links* que harán que el *pagerank* de la página aumente. Para ello, se pueden ceder los materiales por medio de licencias *creative commons* y no reducirnos solo al texto sino idear, también, elementos como vídeos, infografías, etc.

Finalmente, cuando nuestros contenidos se vean referenciados en otras páginas y otros autores y páginas con reputación hagan mención y nos enlacen, nos habremos convertido en “autoridad”.





4. CONCLUSIÓN

A pesar de que pudiera parecer que la web 2.0 ha descubierto la pólvora de los influenciadores y que la reputación digital es lo único que cuenta, nada más lejos de la realidad. En [Estudio de Comunicación](#) llevamos décadas diseñando e implementando programas de relaciones con líderes de opinión en el mundo *offline* y cuidando la reputación de individuos, empresas e instituciones con estrategias de comunicación y de [reputación 360º](#).

La diferencia que ha traído el ámbito digital es que ha dado voz a multitud de personas anónimas que se han convertido en influenciadores en sus campos y que gracias a los medios sociales se han granjeado multitud de fans. El reto, por tanto, está en identificarlos y lograr medir su influencia real para poder contar con ellos en nuestras campañas de marketing y comunicación.

Y, en cuanto a la autoridad de la web, la meta está clara: el ganador de los clics de los usuarios es aquel que logra posicionarse en los primeros puestos del buscador por excelencia, ya que es el algoritmo de Google el que sienta oficialmente las bases de medición de autoridad. Nuestro trabajo consistirá, como siempre, en ser capaces de crear contenidos de calidad que logren interesar y fidelizar a nuestros públicos.





Índice de Autores



Cristina Rubio
Consultora Sénior
@Cristina_RubioP



Juana Pulido
Consultora Sénior
@juanapulido



Ana Belén Pereira
Consultora Sénior
@anabepereira



Silvia Rodríguez
Consultora
@Silvirs



Gerardo Miguel
Consultor Sénior
@GerardoMiguelb



Támar Salazar
Consultora Sénior
@TamarSalazar

www.estudiodecomunicacion.com/online

