



Cambiando la forma de ser popular en Internet.

Por Carlos Guzmán Dibella.

Por años, la gente hábil en los negocios ha cultivado la amistad de líderes de opinión pues entienden que el conocer a la gente adecuada puede significar la oportunidad de que se abran puertas en diversos ámbitos de negocio.

Inclusive existen metodologías y cursos para desarrollar la habilidad de lo que los americanos llaman el “networking”, refiriéndose a la actividad de establecer redes de relaciones sociales que puedan ser útiles en algún momento. Hoy, que el mundo se mueve en línea y los contactos se establecen aceleradamente por Internet, el “networking” en línea empieza a ser igual de importante y está cambiando la forma en que un sitio de Internet recibe referencias.

Tradicionalmente, las redes de contactos se establecían por la relación personal de una persona con otra y otra, inclusive acercándose a aquella teoría de “Los 6 Grados de Separación” que sostiene que cualquier persona en la tierra puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios. Sin embargo, con el Internet estableciendo ligas y ligas entre sitios Web, las redes de contactos aceleran su propagación de manera interesante.

Un empresario puede utilizar el poder del Internet para establecer redes de referencias para su negocio. Como el Internet se concibió como una red de librerías que pudieran guiar a un investigador curioso en muchas diferentes direcciones basado en el flujo lógico de la información requerida, las ligas entre librerías, o entre sitios, simplemente son la forma de moverse de un lugar a otro en la red. El establecimiento de miles y millones de ligas entre sitios, es la forma más cercana de emular las redes sociales del “networking” humano, creando un espacio multidimensional de redes de negocios y personas

En este espacio de millones de ligas entre sitios los “buscadores de Internet” como Google y Yahoo! se han convertido en los puntos nodales desde donde se distribuye tráfico a millones de ligas. Sin embargo, los buscadores no simplemente son grandes centros de distribución de tráfico, sino que además han invertido en

desarrollar sofisticados algoritmos matemáticos para medir la relevancia que cada sitio tiene con respecto a una cierta palabra clave, otorgando una calificación a esa relevancia; algo que se llama el “page rank” y que clasifica, por orden de importancia, a todos los sitios que están relacionados con una cierta palabra o frase clave (keyword).

El que un sitio aparezca bien ubicado en los listados de los buscadores requiere de una estrategia completa que abarca desde la codificación correcta, a nivel lenguaje de programación, de las páginas del sitio, el desarrollo de campañas de registro y campañas de pago-por-clic, hasta actividades puntuales de “networking” en línea.

Es importante diferenciar cuando un sitio está relevantemente ubicado en un buscador, contra cuando un sitio está listado por un directorio. Los directorios en Internet son diferentes a los buscadores en que los primeros normalmente no tienen un algoritmo sofisticado de calificación de los sitios que incluyen, sino que simplemente listan, por igual, a todos los que se registran en su directorio. El valor de un directorio, sobretodo cuando es seriamente administrado, está en que aglutina a empresas y sitios con un foco común hacia un mercado o segmento enfocado.

Los buscadores sí tienen algoritmos para lograr una métrica de la calidad de un sitio con referencia a su relación respecto a una búsqueda en especial. Y cuantifican dicha calidad matemáticamente. Así como entre la gente se usa el dicho de “*dime con quién andas y te diré quién eres*”, en las redes de ligas entre sitios de Internet, el dicho también es aplicable. Si un sitio es considerado una “buena” o “excelente” fuente de referencia en un cierto campo de especialidad, y ese sitio está ligado hacia el sitio de Usted, entonces una parte de la buena reputación de dicho sitio será transferida hacia su sitio, mejorando con ello la calificación de “page rank” o la clasificación que los buscadores otorgan a su sitio. Es aquí en donde el “networking” en línea empieza a funcionar, pues el tener el propio sitio ligado a otros que son considerados de calidad, puede ayudar de manera importante a la mejor ubicación del

propio sitio en los listados de buscadores y, por ende, a la generación de tráfico.

Generar tráfico es el objetivo final y el “networking” en línea puede ayudar mucho para lograrlo que su sitio sea más popular en Internet.

Cómo opera un buscador es, normalmente, una información difícil de conocer a detalle, pues sus algoritmos están celosamente protegidos por secretos industriales y patentes. En el caso de Google, el buscador más utilizado en la red, sus algoritmos, además de estar patentados y ser la fuente de diferenciación de la empresa, están constantemente en evolución y cambio. De esta manera, aquellos que están buscando como engañar a Google para lograr que sus sitios sean listados preferentemente sin que en realidad sean tan relevantes, no logran hacerlo por mucho tiempo. Se sabe que recientemente Google ha empezado a revisar con mucho detalle el crecimiento de las ligas de entrada y salida a los sitios, en especial de aquellos sitios que están ligados a otros y a otros formando un círculo cerrado que solo manda ligas y tráfico entre ellos. De manera que no trate de engañar a los buscadores, mejor empiece a pensar en desarrollar una estrategia de intercambio de ligas con sitios que realmente son relevantes en su segmento de mercado.

Para realizar “networking” en línea a través de establecer ligas de entrada y salida de su sitio con otros similares, se requiere una estrategia

pues hay que estar continuamente contactando a los demás sitios y ofreciendo intercambio de ligas. Es una labor intensa que requiere de disciplina pero que si se hace correctamente, puede incrementar notablemente el tráfico de su sitio, así como la calificación otorgada por los buscadores. Por supuesto que hay que tener cuidado en que las ligas de donde llega tráfico al sitio y las ligas hacia donde se manda tráfico sean ligas relacionadas con el campo de interés del contenido del sitio; se ha comprobado que establecer ligas con sitios que no tienen nada que ver con el propio (aunque tengan mucho tráfico) no ayuda a recibir navegantes de calidad y sí podría dañar el prestigio de su sitio ante los buscadores.

Si la estrategia de “networking” en línea de un sitio se hace correctamente, se convierte en un ciclo virtuoso que hace popular a un sitio y le genera navegantes de calidad a través de más tráfico, que en consecuencia produce un mejor “page rank” en buscadores, que en consecuencia logra mejor posición en los listados de una búsqueda, que en consecuencia genera... más tráfico...

El autor es director general de Grupo Arion (www.grupoarion.com.mx), empresa dedicada a soluciones de software, consultoría empresarial y capacitación. cguzman@exsyst.com.mx.

Si usted desea iniciar una estrategia de “networking” en línea para que su sitio esté ligado con otros sitios y tenga más referencias que generen mayor tráfico de calidad, le recomendamos hacer lo siguiente:

Lo que DEBE y NO DEBE hacer al establecer una estrategia de intercambio de ligas.

SI investigue a los directorios especializados de su campo y vea que su sitio sea incluido.	NO pierda su tiempo registrando su sitio en sitios gratuitos de anuncios clasificados pues la falta de foco hace que no ayuden ni a generar tráfico ni a generar buena reputación hacia su sitio.
SI investigue detalladamente al sitio que podría ligar hacia su sitio y comprenda claramente en donde aparecería la liga.	NO acepte cualquier invitación de liga que le llegue, revise la seriedad y contenido del sitio que le propone la relación.
SI sea específico sobre el tipo de sitios con los que desea establecer ligas. Cuide que no sean competidores ni exista conflicto de intereses.	NO se deslumbre con un sitio que tiene mucho tráfico pero no está relacionado con su campo de negocio ni su foco de actividad. Una liga en esos sitios no le funcionará.
SI verifique el sitio aliado con frecuencia y asegúrese de que su liga sigue ahí, que opera	NO se desentienda. Si estableció una relación de ligas con un sitio, no lo desatienda y revísela con



bien hacia su sitio y que el contenido del sitios sigue teniendo la misma filosofía y foco que tenía cuando usted lo evaluó.	frecuencia.
SI invierta algo de tiempo en establecer objetivos y métricas de su estrategia de ligas para que pueda evaluar su eficiencia.	NO se involucre en una estrategia de intercambio de ligas si no tiene una forma de medir y registrar las ligas que llegan y las que salen de su sitio.