

# AUTHORITY RULES

## Las 10 Reglas del Marketing Online

*por* Brian Clark  
*Fundador y Editor*  
[www.copyblogger.com](http://www.copyblogger.com)  
[@copyblogger](https://twitter.com/copyblogger)

traducido por Pablo Hernández  
Fundador y Editor  
[www.controlefe.com](http://www.controlefe.com)  
[@otakupahp](https://twitter.com/otakupahp)

Eres libre de publicar extractos de este informe, siempre y cuando enlaces de nuevo a <http://authorityrules.com> para la atribución.

También puedes compartir este informe en su totalidad con cualquier persona que creas pueda estar interesada. De hecho, me encantaría.

Copyright © 2009 Copyblogger LLC. Algunos derechos reservados.  
“Copyblogger” y “Authority Rules” son marcas registradas de Copyblogger LLC.

## Las 10 Reglas del Marketing Online

**Autoridad** (Del lat. *auctoritas*, *-ātis*): Poder que gobierna o ejerce el mando, de hecho o de derecho.

La autoridad es algo poderoso.

La autoridad puede ser objeto de abuso y definitivamente puede corromper...

Pero también puede fomentar confianza, admiración y respeto.

Y cuando se trata de marketing online...

**La autoridad es lo que funciona.**

## El Impactante Poder de la Autoridad

Digamos que ves un anuncio en el periódico diciendo que el departamento de psicología en Yale está realizando un pequeño "experimento sobre la memoria." Se necesitan voluntarios pagados para el estudio de una hora de duración, por lo que piensas ¿por qué no?

A tu llegada al laboratorio, encuentras dos hombres — un científico de investigación en una bata de laboratorio, y otro voluntario como tú. El investigador procede a explicarles el estudio a los dos.

Él les dice que el estudio es sobre los efectos del castigo en la memoria. La tarea del otro voluntario será aprender una serie de pares de palabras (él es llamado el "Estudiante").

# AUTHORITY RULES

Tu trabajo como "Profesor" será evaluar la memoria del estudiante con los pares de palabras, y administrar *choques eléctricos* por cada respuesta incorrecta. Y por cada nueva respuesta incorrecta, se aumenta el voltaje.

No estás seguro acerca de todo esto, pero debe estar bien, ¿verdad? La prueba comienza, y cuando el otro voluntario falla una pregunta tiras de una palanca que libera un choque leve.

Con el tiempo, sin embargo, aumentan los niveles de descargas, y el estudiante emite un gruñido audible. A los 120 voltios, él dice que los choques están empezando a doler. A los 150 voltios, él intenta renunciar. El investigador te dice que sigas adelante, y que los choques no causarán "daño permanente en los tejidos" del estudiante. Continúas preguntando y castigando en cada respuesta incorrecta.

A los 165 voltios, el estudiante da gritos.

A los 300 voltios, el estudiante se niega a responder por más tiempo, ya que los choques menoscaban sus capacidades mentales. El investigador dice que trates las no respuestas como respuestas incorrectas.

El estudiante está chillando, pataleando, y pidiendo misericordia con cada choque posterior, todo el camino hasta los 450 voltios, cuando el investigador te detiene.

Es una historia tenebrosa.

Esto no pudo haber sucedido realmente, ¿cierto? Bueno, en realidad, sucedió, en 1963 en la Universidad de Yale, durante una serie de experimentos de Stanley Milgram.

Pero he aquí los datos reales sobre el experimento de Milgram:

- No se produjeron choques eléctricos reales
- El estudiante era un actor
- El estudio no tenía nada que ver con la memoria

Lo que Milgram quería saber era hasta qué punto los Profesores llegarían cuando se les dijo que continuaran administrando los choques, ya *que* ellos en realidad *pensaban que eso era lo que hacían*.

Alrededor de dos tercios (65%) de los individuos administró cada choque hasta los 450 voltios, sin importar cuánto el estudiante pidió misericordia. Sin embargo, sin el estímulo de los investigadores para que continúen, el estudio encontró que los sujetos de prueba habrían dejado de dar el castigo bastante temprano.

Los resultados conmocionaron al cuerpo docente de Yale, y se han convertido en una parte de la tradición psicológica moderna. Cada aspecto del experimento había sido cuidadosamente investigado a fin de obtener sujetos de prueba de todo tipo de edades, ocupaciones, y niveles de educación. En otras palabras, no eran sádicos salvajes - estas fueron personas como tú y yo.

En 2002, un análisis del estudio original, confirma los resultados.

¿Qué podría dar lugar a este comportamiento?

Milgram concluyó que es nuestro profundo sentido del deber hacia la *autoridad*. Estamos formados desde la infancia para respetar y confiar en las figuras de autoridad (como los científicos de bata blanca), y la obediencia que viene con ese respeto y confianza se queda con nosotros toda nuestra vida.

Incluso cuando sentimos que algo no está *del todo bien*.

## El Dinero y la Autoridad

Lo que Milgram quería saber era hasta qué punto los Profesores irían cuando se les dijo que continuaran administrando los choques, ya *que* ellos en realidad *pensaban que eso era lo que hacían*.

¿La autoridad no tiene nada que ver con la confianza de la gente cuando de dinero se trata?

Puedes apostararlo. He aquí otro ejemplo loco de nuestra obediencia a la autoridad que el redactor publicitario Dean Rieck le encanta contar.

## Todos Tus Depósitos Me Pertenece

Un reportero de televisión se vistió con el uniforme de un guardia de seguridad y se paró en frente de un banco de Las Vegas. El reportero pegó un cartel en el cajero automático adornado con una *insignia* de oro grande y el siguiente mensaje:

“FUERA DE SERVICIO — DAR LOS DEPÓSITOS AL GUARDIA DE TURNO.”

Los clientes del banco comenzaron a aparecer. Cada vez, el falso guardia sonreía y le pregunta al cliente si quería hacer un depósito o un retiro.

Este escenario es ridículo, ¿verdad? Ningún banco llevaría un negocio de esta manera.

Y, sin embargo, cliente tras cliente entregaron dinero en efectivo, cheques, números de seguro social, tarjetas de crédito, números de cuenta, códigos PIN... lo que sea. De cada 10 personas, sólo una vaciló, pero incluso esa persona hizo lo mismo que los otros segundos más tarde.

Cuando el periodista reveló el engaño y les preguntó a las estupefactas víctimas por qué habían entregado el dinero e información privada, todos ellos dieron más o menos la misma respuesta:

“Debido a la uniforme. Debido a la señal.”

En otras palabras, lo aceptaron porque era percibido como autorizado y, por tanto, digno de confianza.

¿Por qué?

La neurociencia revela una respuesta bastante aterradora. Exploraciones del cerebro muestran que las partes que toman decisiones en nuestro cerebro a menudo se apagan cuando nos encontramos con asesoramiento o dirección de expertos.

Eso es parte de lo que hace a la autoridad tan poderosa. Y porque la autoridad conlleva una responsabilidad tan grande.

Cuando buscas influir en las personas y construir un poderoso negocio en línea, la autoridad es el camino a seguir. La gente respeta a las personas que tienen autoridad, experiencia, y credenciales impresionantes al igual que respetan a la gente de bata blanca y uniformes de policía.

Y ellos respetan la autoridad aún más cuando la demuestras en lugar de limitarte a reclamarla. Más sobre esto en un minuto.

En pocas palabras, la autoridad te hace más importante a los ojos de los otros... alguien que debería ser escuchado y tratado mejor. Y no sólo las personas que operan de esta manera.

## Google También Ama la Autoridad

*Creíamos que podíamos construir una mejor búsqueda. Tuvimos una idea simple, de que no todas las páginas son iguales. Algunas son más importantes.*

*~ Sergey Brin, Co-Fundador de Google*

---

*Es bastante complicado y suena circular, pero hemos trabajado en una manera de calcular la importancia de un sitio web.*

*~ Larry Page, Co-Fundador de Google*

---

*Para clasificar bien, crea un sitio tan fantástico que te haga una autoridad en tu nicho.*

*Matt Cutts, director de Google Web Spam Team*

---

Así que... *las personas reaccionan* y siguen a personas más importantes que otras. Y Google coloca a las páginas y sitios más importantes por encima de otros.

Podemos estar de acuerdo en algo con esto de la autoridad.

Si has estado en la escena del marketing en línea durante un tiempo, debes estar familiarizado con la paradoja de la optimización del motor de búsqueda (SEO). SEO es el arte y la ciencia de posicionarse primero en los motores de búsqueda (principalmente Google) en las palabras que la gente usa para encontrar lo que tienes que ofrecer.

Todo se reduce a esto:

Si la *gente* piensa que eres importante, también lo hará de Google.

Esto desconcierta a muchos webmasters y vendedores en línea, ya que se preguntan cómo puede la gente considerarlos importantes cuando usan los motores de búsqueda para encontrar cosas en línea en primer lugar. ¿Cómo puedes ser importante si para empezar eres invisible para los motores de búsqueda?

¿Y cómo *sabe* Google que la gente piensa que eres importante de cualquier manera?

Por un lado, ellos saben porque la gente *tiene enlaces* hacia ti, y Google sigue vínculos para indexar y ordenar las páginas web. Y gracias a servicios tales como la barra Google, Google Analytics, Feedburner, Google Reader, Gmail y otros que te mantienen conectado a tu cuenta Google, la Gran G tiene una enorme cantidad de datos de uso que muestran lo que la gente pasa haciendo en línea.

Por lo tanto, es eso. Pero, ¿cómo empezar?

Para lograr que la gente te enlace y, en general te preste atención *en primer lugar*, tienes que empezar a pensar acerca de la autoridad de una manera diferente. Afortunadamente, cualquier diccionario te llevarán por el camino correcto con la *otra* definición de la autoridad.

## Todos Tus Depósitos Me Pertenece

**Autoridad** (Del lat. *auctoritas*, *-ātis*): [2] Texto, expresión o conjunto de expresiones de un libro o escrito, que se citan o alegan en apoyo de lo que se dice. [3] Prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia.

Con el fin de obtener el poder para influir o comandar pensamientos, opiniones, o conducta en línea, necesitas convertirte en una autoridad que otros citen (enlacen) en su contenido en línea. Lo que significa, por supuesto, que necesitas un sitio web rico en contenido que muestra tu autoridad en primer lugar.

Tu contenido realmente *demuestra* tu experiencia, en comparación con un sitio web o página de bio que *reclama* experiencia. Esta es una distinción crucial, porque nivela el campo de juego y permite a cualquiera venir y crear una autoridad que supera incluso a reconocidos y acreditados expertos en un mismo sector o campo.

¿Cómo es esto posible? Bueno, es debido a la única verdad esencial sobre cómo las personas y Google perciben la autoridad:

*Lo que otros dicen acerca de ti es más importante que lo que dices de ti mismo.*

La autoridad se trata de la percepción. La autoridad *percibida* puede situarte por encima de la autoridad *real*, ya que tanto la población en general y el más potente motor de búsqueda en el planeta mira a lo que otros “votan” como el experto más relevante para cualquier tema dado, cualquier otro método podría dar un resultado diferente.

Déjame darte un ejemplo.

Digamos que el Profesor X es la mayor autoridad del mundo en componentes verdes. Este hombre sabe lo suyo cuando se trata de componentes verdes, y tiene un doctorado componentología verde para probarlo.

Ha publicado también varios artículos académicos sobre el tema de componentes verdes, pero lamentablemente esos artículos se consideran demasiado valiosos para publicarlos gratuitamente en línea.

Mala jugada, Profesor X.

Luego está Ned Novato. Ned es un apasionado de los componentes verdes, a pesar de que no acababa de llegar a la escuela de posgrado. Ned está aprendiendo por sí mismo todo lo que hay que saber sobre los componentes verdes haciendo su propia investigación y lectura de todo lo que pueda obtener sobre el tema.

Las revistas científicas no tocarán a Ned con un poste de 10 pies, pero eso está bien... Ned decide bloguear acerca de componentes verdes y compartir lo que ha aprendido hasta ahora con cualquiera que esté interesado. No importa que Ned no sepa sobre componentes verdes tanto como el Profesor X (todavía), porque Ned sabe que su comprensión del tema se incrementará al transformar su investigación en contenido que puede ser visto en todo el planeta.

Ned tiene toda la razón. Y aquí viene lo bueno... cuando algunos necesitan citar (enlazar a) una página web cuando hablan de componentes verdes, enlazan a Ned.

Dos años más tarde, Brad Pitt confiesa su fascinación por los componentes verdes en una entrevista de Barbara Walters. De repente, todo el mundo quiere obtener más información sobre los componentes verdes. Aumentos repentinos de tráfico de búsqueda, periodistas excavando fuentes... es francamente la manía de los componentes verdes.

¿A quién van a encontrar? ¿Quién será el contacto con los medios de comunicación?

Es correcto... será Ned. Lo sentimos, Profesor X.

La clave para convertirse en una autoridad en cualquier área es aprender todo lo que sea posible, y compartir todo lo que puedas. Luego puedes ganar dinero mediante la venta de algo relacionado con tu autoridad, e incluso por re-empaquetar el contenido que ya hayas creado.

Como puedes haber adivinado, hay maneras de hacer esto que proporcionan mejores resultados que otros enfoques (especialmente en nichos competitivos que no necesitan de Brad Pitt para dirigir el tráfico). Entremos en los elementos que dan como resultado sitios web autorizados que funcionan.

## Las 10 Reglas para Construir Sitios de Autoridad

*Para castigarme por mi desprecio por la autoridad, el destino me hizo una autoridad a mí mismo.*

*Albert Einstein*

---

La última cosa que quiero pensar es que las siguientes reglas son el camino para tener éxito. De hecho, romper algunas de las “reglas” que la gente trata de dictarte podría ser la cosa más inteligente que hayas hecho.

El título de este informe tiene un doble significado. La primera manera de ver las *reglas de la autoridad* es... como una patada en el trasero que no puede ser superada cuando se trata de la publicación y comercialización en línea.

Y esa es la verdad.

Pero cuando se trata de la creación de sitios de autoridad o blogs (la misma diferencia, en realidad, dada la preferencia de Google para el contenido en constante actualización), algunas cosas son bastante críticas. Los siguientes diez elementos son lo suficientemente importantes para ser considerados *reglas* que deben seguirse, no romperse.

Echemos un vistazo a cada una:

## Regla Uno: La Diferencia Ganadora

La *diferencia ganadora* ha sido un concepto crítico mucho antes de la llegada del Internet. Y se le ha llamado muchas maneras diferentes a lo largo del tiempo en diversos contextos: una propuesta de venta única, tu posición en la mente de las personas; tu vaca púrpura... y así sucesivamente.

En esencia, es lo que hace que tu historia *pegue*.

Hay un montón de formas de diferenciarse, pero no importa cómo lo hagas, es absolutamente esencial para la construcción de un sitio web de autoridad. En muchos sentidos, es la forma única de tu contenido lo que te diferencia, y por eso la diferencia ganadora es la regla número uno... y la razón por la que todas las reglas siguientes la apoyan de uno modo u otro.

## Regla Dos: No Ventas... Enseña

Muchas personas piensan que el principal obstáculo para el éxito del marketing en línea es la falta de *tráfico*. Pero es realmente la falta de *confianza*. A la gente le gusta comprar cosas, pero odian sentir que les venden. Así, a pesar del hecho de que estás construyendo un sitio web para tu negocio, necesitas concentrarte en la entrega de valor que establece autoridad.

Contenido educación de estilo tutorial funciona en línea. Atrae vínculos, atrae tráfico, genera confianza, y es la causa de que te posiciones bien en las palabras clave en los motores de búsqueda. Y mientras tanto, estás disminuyendo la resistencia a las ventas, porque después de todo... ¿qué es venta *eficaz*?

Vender es sólo *educar a la gente* sobre los beneficios de hacer negocios contigo.

## Regla Tres: Contenido de Piedra Angular

Una *piedra angular* es algo que es básico, esencial, indispensable, y el principal fundamento sobre el cual algo se ha construido o desarrollado. El *contenido* de piedra angular revela lo que la gente necesita saber al usar tu sitio y hacer negocios contigo.

Más allá de eso, tu contenido debería posicionarse naturalmente para las palabras clave más importantes (que es de lo que se trata tu sitio, ¿verdad?). Pero para atraer los vínculos que necesitas, tu contenido de piedra angular no sólo debe ser estratégico, debe proporcionar *valor fresco e intenso*.

Piénsalo de esta manera: Imagina que tu cliente ideal te llama por teléfono. Ella tiene dinero y un problema, y tienes la solución. ¿Qué le dirías?

## Regla Cuatro: Encabezados y Ganchos

El proceso de construcción de autoridad implica una batalla constante por atención. Cuando eres un desconocido que apenas está comenzando, puede ser duro. Pero cuando estás bien establecido, a menudo compites incluso por la atención de los fieles. Seamos realistas... es ruidoso allí afuera.

Tus *encabezados* (o el título de tu contenido) es lo que determina si tu esfuerzo tiene al menos una oportunidad. Piensa en esto: En promedio, 8 de cada 10 personas leerán el título, pero sólo 2 de las 10 va a leer el resto. Mejorar las probabilidades con un encabezado *asesino*.

Un *gancho* es el ángulo o el atrayente que hace que la gente se interese por tu contenido, no importa cuán seca sea la materia. Podría ser una gran analogía, una referencia de la cultura pop, un cruce histórico... lo que sea. Sólo tiene que ser *interesante*. Tu gancho no sólo te ayudará a escribir un encabezado asesino, sino que también mantendrá a la gente pegada a tu contenido y más dispuesta a correr la voz.

## Regla Cinco: Gana Amigos para Influcidar a la Gente

El libro de Dale Carnegie, *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, es uno de los libros de autoayuda más vendido que haya sido publicado, y por buenas razones. Pero a medida que la web se hace más social, el solo hecho de *ganar amigos* te puede hacer enormemente influyente.

Todo se remonta a esa verdad básica acerca de la construcción de autoridad: *Lo que otros dicen acerca de ti es más importante que lo que dices de ti mismo.*

Por lo tanto, haz amistad con personas influyentes en tu nicho o industria que den fe de ti y tu contenido. Hazte amigo de usuarios con influencia en los entornos sociales que puedan promover el contenido en Digg, Reddit y Delicious. Y también hazte amigo de quienes puedan retwitear tu contenido a sus seguidores. Una vez que esto sucede, tus propios lectores y seguidores empezarán a hacer lo mismo, y los beneficios de la autoridad se volverán realmente dulces.

## Regla Seis: El Dinero está en la Lista

“El dinero está en la lista” es un viejo dicho de la industria de la publicidad directa. Si la lista de correo está perfectamente enfocada, incluso una carta de venta sin inspiración vende. Si envías una promoción brillante a una lista mala, todavía puede servir.

En línea, comprar una "lista" de suscriptores y seguidores es estúpido... simplemente no tiene valor. Pero, dejar fuera un gran contenido por "clicks" e impresiones de páginas puede ser aún más tonto.

El objetivo es lograr que los visitantes pertinentes para tu sitio web soliciten actualizaciones cada vez que publicas... ya sea por correo electrónico, RSS, o por paloma mensajera (bueno, quizá no por paloma mensajera). Hacer que la gente se registre y te preste atención a lo largo del tiempo es la clave para la construcción de autoridad... y para vender algo en el futuro.

## Regla Siete: El SEO Importa

Pssst... Te cuento un secreto. La optimización de motores de búsqueda no es tan difícil (al menos en este contexto). De hecho, voy a mostrarte recursos que son increíbles cuando se trata de SEO para la construcción de un sitio de autoridad.

El único misterio es por qué algunos no utilizan correctamente el SEO. Algunos parecen pensar que de alguna manera es *malo* porque es “jugar con Google”, que es, obviamente una violación de las leyes locales, la decencia común y la Convención de Ginebra.

No lo es. De hecho, todo en este informe es exactamente lo que Google *quiere que hagas*. Y si ya estás haciendo las cosas reveladas en este informe, Google *desea que consigas una buena posición*. Pero no vas a posicionarte bien, si ignoras el SEO, y un imbécil con un contenido de mala calidad y una base comprensión de SEO sí que se posicionará. Y no podemos permitir eso, ¿verdad?

## Regla Ocho: El Código que Google Ama

Una cosa que algunas personas que *saben* las bases de SEO echan de menos es la calidad del código del sitio web. Puedes hacer todo lo correcto, y aún así perder frente a otros sitios debido al confuso y mal construido HTML.

Escucharás una y otra vez que WordPress es la mejor manera de construir un sitio (sea que lo llames blog o no), y que es extremadamente amigable con el SEO. Y eso es cierto (con algunos retoques). Pero muchos de los temas (diseños) para WordPress destruyen esta amigabilidad con código descuidado.

Chris Pearson (mi diseñador, socio y amigo) resolvió el problema con su innovador tema llamado Thesis. Y esa es la razón por el propio Matt Cutts de Google, la leyenda de las búsquedas Danny Sullivan, y algunos de los mejores SEO y profesionales en torno a los blogs usan Thesis para sus propios sitios.

## Regla Nueve: El Diseño Hace el Sitio

Dicen que “la ropa hace al hombre,” y eso es porque la psicología humana favorece y confía en envases placenteros. Lo mismo se aplica a la forma de vestir a tu contenido con el diseño del sitio. No debes ser descuidado.

Cuando empecé Copyblogger, pensé que el contenido era el único rey. Mientras siguiera las *reglas de autoridad* con respecto a mi contenido, que era todo lo que importaba, ¿verdad?

Eso fue hasta que el mencionado Chris Pearson (un desconocido en ese momento) creó un diseño emblemático de sitios (ahora integrado en su Framework Thesis) que ayudó a la difusión de contenidos y acrecentó mi autoridad hasta hoy. Como Copyblogger creció en popularidad, Chris Pearson se convirtió en una estrella de rock del diseño web. Pero no hay duda de que el diseño de Chris también ayudó a Copyblogger a ser lo que es.

## Regla Diez: Cuida a tu Tribu

Cuando te conviertes en una figura de autoridad, lo que realmente eres es un *líder*. Y el liderazgo implica una gran responsabilidad, porque implica *un gran poder*.

Seth Godin ha fijado la palabra de moda para la autoridad en línea con su libro *Tribus*, y esto se debe a que inteligentemente establece una conexión con ese deseo primario psicológicamente arraigado en las personas de pertenecer a un grupo y seguir a un líder. La pregunta es... ¿qué tipo de líder vas a ser?

Recuerda: La autoridad es algo muy poderoso. La autoridad puede ser objeto de abuso y sin duda puede corromper... pero también puede fomentar la confianza, admiración y el respeto.

Trata bien a tu tribu, y la autoridad *te* servirá bien.

## Tu Próximo Paso

Tu próximo paso es *ir adelante y vencer*.

Está bien, dada la cantidad de información en este informe es mucho para digerir. Pero afortunadamente tienes un buen marco para empezar.

Y también es cierto que muchos de estos puntos pueden beneficiarse de elaboración. No te preocupes, porque si estás recibiendo actualizaciones gratuitas de Copyblogger, estamos explorando todos los aspectos de la construcción de autoridad en sitios cada semana.

Los artículos de Copyblogger también revelan cómo convertir esta autoridad en dinero en efectivo. Aquí hay dos mega-recursos gratuitos adicionales para que empieces:

- [Copywriting 101: An Introduction to Copywriting](#)
- [Landing Page Tutorials and Case Studies](#)

Y si por casualidad tienes en las manos en este informe sin haberte registrado para las [actualizaciones gratuitas de Copyblogger](#)... bueno, eso está bien para mí. Pero si deseas más ayuda para la construcción de una presencia en línea que funciona, sube a bordo:

- [Suscríbete para actualizaciones gratuitas de Copyblogger](#) (en inglés)
- [También puedes seguir a Copyblogger en Twitter](#)

Y por favor... Si disfrutaste este informe, no dudes en compartirlo. Enlázalo desde tu sitio, envíalo por Twitter, Stumble, o compártelo en Facebook.

Gracias por tu tiempo y atención. Más contenidos próximos pronto...

Saludos cordiales,

Brian Clark  
Fundador y Editor  
[www.copyblogger.com](http://www.copyblogger.com)  
[@Copyblogger](https://twitter.com/Copyblogger)