

Algunas paradojas actuales: SEO, SMO, Community Manager, Periodismo, Educación, Content Curator y Mundo académico

*De los motivos por los que hace bastante tiempo que no escribo sobre **SEO** y **Community Manager** a la analogía con el mundo académico.*



¿Por qué hace tiempo que no escribo sobre estas cuestiones?
Muy sencillo: hay tanta sobreinformación (saturación de información y de poca calidad) que ya estoy un poco asqueado.

Hace algunos años, con el auge de Internet, empezaron a crearse nuevos oficios y profesiones. A medida que la red crecía, pasábamos de las web 1.0 a las 2.0, ahora a las 3.0 y, próximamente, a la 4.0.

Cuando el diseño web comenzó a tomar importancia para la presencia e imagen de una empresa o institución, todos (o casi todos) - hasta los que aún no sabían como encender una computadora- eran diseñadores. Con el auge de la mal llamada Sociedad de la Información (me gusta denominarla como Sociedad del Conocimiento por su carácter integrador), todos (o casi todos) también comenzaron a autodenominarse periodistas. Este hecho es producto de un nuevo actor, el Prosumidor (del inglés Prosumer, que significa productor y consumidor de información).

Con el crecimiento e importancia de los buscadores para ordenar

tanta información dispersa, el SEO (Search Engine Optimization, en español, posicionamiento orgánico; en realidad: optimización para motores de búsqueda) al igual que el diseño, se convirtió en uno de los pilares para tener presencia en Internet. Este oficio-profesión, que requiere de la conjugación de múltiples saberes y conocimientos de diversos campos, entre ellos marketing, periodismo, comunicación, diseño y programación; no fue ajeno y, de la noche a la mañana, todos (o casi todos) -incluidos los que recién habían aprendido a encender la computadora- hacían o decían hacer SEO (al punto de inventarse clientes), argumentando una supuesta experiencia de años o por la realización de algunos “cursitos”.

Dentro de este escenario, también comenzaron a proliferar millones de artículos -algunos útiles, la mayoría no tanto- relacionados a las cualidades que debe tener todo SEO: qué significa ser SEO, técnicas y estrategias SEO, Black Hat SEO, link building, link baiting, link exchange, metatags, robots, y un sin fin de etcéteras. Lo más llamativo de esta proliferación es que, justamente, hay tanta información que cada vez se hace más difícil discriminar la buena de la “mala. Lo preocupante, en realidad, es que la mayoría de esos artículos -mayormente- son escritos por personas que hacen -o dicen hacer- SEO desde la teoría, pero que jamás lo realizaron en la práctica. ¿Por qué esto no pasó con el diseño web? Básicamente, porque el diseño web se ve al instante, te gusta o no te gusta como está diseñado un sitio y, en ese diseño, puedes apreciar ciertos conocimientos de su diseñador. En [SEO](#) es más complicado: los buenos resultados casi siempre se logran a mediano o largo plazo y los factores y estrategias implicados son demasiados (la mayor parte de ellos no son fáciles de apreciar a simple vista como es el caso de los metatags).

El otro problema de la masificación de este oficio-profesión, producto de la intagibilidad de su resultado, es que demanda mucho tiempo de evangelización hacia el cliente, quien muchas veces no comprende por qué tu trabajo le cuesta cuatro veces más que el de otra persona que dice hacer lo mismo pero con espectaculares y falsas promesas. Como bien es sabido, lo barato sale caro, aunque -lamentablemente- muchos potenciales clientes se dan cuenta de

este hecho después de que escogieron la opción “barata”. Y los que hacemos realmente SEO sabemos muy bien lo difícil que es remontar un sitio cuando fue penalizado o cuando las prácticas empleadas en su posicionamiento no fueron adecuadas. A eso se le suma lidiar con la impaciencia, el descreimiento y el fastidio del cliente que no ve aumentar rápido su ROI, a pesar de todo el dinero que ya lleva invertido.

Debido a la incursión de los Medios y Redes Sociales, el SEO evolucionó. Apareció la figura del denominado Community Manager (que en realidad ya existía de forma “anónima” o con otro nombre, quizás “webmaster”, desde hacía muchos años). Y al igual que con el diseño web, el marketing y el SEO, el con el Community Manager comenzó a pasar lo mismo. Empezaron a proliferar aún más artículos de todo tipo sobre estos oficios-profesiones -nuevamente, muchos útiles, pero otros, en su gran mayoría, de muy poca calidad-, del estilo: “10 terminos que todo Community manager debería conocer”, “5 técnicas básicas que todo community manager debería realizar”, y bla, bla, bla.

Digo, ¿crees realmente que más allá de la importancia de saber ciertos términos (o inventar algunos absurdos) se es mejor SEO o Community Manager por saberlos que aquel que no los estudió de memoria? Digo, ¿no sería mejor SEO o Community Manager (por qué no Periodista, Comunicador, Educador) aquel que logra conjugar la teoría con la práctica y no se queda solamente en prescripciones de cómo hacer?. Algo similar ocurre en el mundo académico, donde la brecha entre epistemología y praxeología es cada vez mayor: todos son docentes-tutores (de e-learning) en la teoría, pero en la práctica, “mama mía”, veo “cada cosa”. No por nada existe un dicho popular que dice: “En la cancha se ven los pingos”. Por eso, tampoco me asombra que en estos oficios-profesiones las personas que más escriben sobre mejores prácticas son las que más falencias tienen en su aplicación.

Dos de las mayores cualidades prácticas que debe tener un SEO, educador, periodista, comunicador, o Community Manager, por citar solo algunos oficios-profesiones emparentados en este nuevo paradigma social -y tratando de no caer en las recomendaciones

banales como las citadas anteriormente- es la discreción (com osinónimo de confidencialidad pero, al mismo tiempo, de precaución) y la humildad. Estos dos factores son importantes por varios motivos:

- Nunca te sabes todo, es imposible. Siempre habrá alguien que sepa más que vos. Adicionalmente, en este rubro se aprenden cosas nuevas todos los días.
- Los clientes corporativos (los grandes), los que casi todo trabajador de este rubro quiere captar, de forma explícita o implícita, te demandan esa discreción.
- Se puede ser muy generoso con los conocimientos, de hecho yo lo soy, pero si tu enseñas el 100% de tus conocimientos y estrategias, ya no tendrás ningún valor diferencial sobre el resto. Esto no significa que uno no enseñe todo lo que sabe (yo lo hago), sino a que hay conocimientos que son muy difíciles de transmitir o enseñar desde la palabra (léase teoría) y que cada persona debe construir en su práctica).

Por supuesto que la experiencia es vital en este tipo de tareas - porque no es lo mismo saber algo en la teoría que saber hacerlo en la práctica-, sin embargo, esa experiencia, a la hora de facturar, no precisamente prima sobre el costo (tres a cuatro veces menor al tuyo) que una persona a la cual le enseñaste (o que realizó un cursito) está dispuesta a cobrar-aceptar. Como en la teoría suena "similar", es muy probable que esa nueva competencia sea quien se quede con el potencial cliente. Pero este tampoco es el hecho más importante, sino la desvalorización del oficio-profesión y la demanda de tiempo cada vez mayor que tenemos los que realmente hacemos SEO y Community Manager en evangelizar y concientizar a nuestros clientes sobre los tiempos, expectativas y mejores prácticas (reales).

Por hacer una analogía, a pesar de lo tan evolucionado que está el mundo, sucede algo similar en el ámbito académico. Las titulaciones suelen ser el factor determinante para ingresar en una institución de nivel superior, aunque bien es sabido a voz populi que muchas veces los conocimientos que tiene una persona son ampliamente superiores a las titulaciones que posee, y

viceversa (somos testigos de muchas personas con títulos de posgrado -muchas veces dudosos- o con muy buenos contactos que no saben dar una clase, mezclan teorías opuestas, “dan cátedra” y jamás han aplicado sus supuestos conocimientos en su propia praxis. Como me dijo hace poco una colega que aprecio mucho, “es una largo debate”.

A pesar de todo lo dicho anteriormente en este artículo, en estos oficios-profesiones sigue siendo más importante **la actitud hacia la vida y el conocimiento**, aspecto que, finalmente -confío plenamente en esta idea- será la que vencerá en esta **Sociedad del Conocimiento**. El periodismo (y la comunicación), el SEO, el Community Manager, y el Educador (y más en e-Learning) requieren ampliamente de esa actitud. **Esta actitud se aprende no se enseña.**

Volviendo a mi pregunta inicial: ¿por qué salvo este artículo casi no estoy escribiendo sobre SEO, Community Manager, Comunicación, Periodismo, etcétera? Porque hay tanta gente que dice serlo (SEO, educador, comunicador, community manager) y no lo hace, que en vez de perder tiempo intentado decir que lo hago, directamente prefiero hacerlo. Así gano tiempo muy valioso. Y el contexto lo amerita y me lo permite, me doy estos lujos de escribir al respecto o me pongo el sombrero de Content Curator (reflexivo y crítico) y trato de rescatar “joyitas” entre tanta basura que hay dando vueltas.

El periodista, el comunicador, el educador, el tutor-docente de e-Learning, el seo, el community manager (etcétera) en esta Sociedad del Conocimiento, no solo se dicen, sino también se hacen. La diferencia está en la actitud.

Y tu, ¿qué opinas?