

Tener o no tener un 'blog'

Los *blogs* se han convertido en un medio muy potente para generar marca y establecer una relación de confianza con los lectores, que pueden comunicarse con el autor. Pero esta conexión no se consigue de un día para otro, sino que requiere que el *blogger* transmita dominio y afición por aquello de lo que escribe, cubra una necesidad del público, aporte valor añadido, sea constante, cercano y, sobre todo, que sepa cuidar a su comunidad. L.M.

Una de las definiciones más comunes de *blog* es la de un sitio web en el que uno o varios autores escriben contenidos de forma cronológica apareciendo en primer lugar los más recientes. Los *blogs* poseen, además, una serie de características que los diferencian de otros sitios web. Uno de estos signos distintivos es que permiten a los lectores escribir comentarios, lo que facilita una comunicación en los dos sentidos, frente al mensaje unidireccional que caracteriza a muchas páginas web. Esta posibilidad es una de las señas de identidad de la web 2.0, cuya aparición permitió que el receptor de contenidos abandonara su tradicional papel pasivo para pasar a ser protagonista, otorgándole la facultad de producir sus propios contenidos.

El secreto de su éxito. Los *blogs* también poseen –o al menos se supone– otra cualidad: la periodicidad. También llamados bitácoras, estas herramientas deben su nombre a los cuadernos de bitácora empleados antiguamente en los barcos para narrar las vivencias del viaje. Pero quizá el rasgo distintivo fundamental es el aire desenfadado, cercano y personal con el que están escritos. Este puede ser uno de los secretos de su éxito –junto al hecho de que existen plataformas gratuitas que permiten abrir uno en cuestión de minutos– y la razón de que hayan proliferado tanto en los últimos años.

En la actualidad son muchos quienes se lanzan a abrir un *blog*. Su uso





El uso del *blog* se ha extendido en sectores tan dispares como la política, la medicina, el cine, la arquitectura, el deporte, la economía, o el periodismo.

un *blog* con la idea de regalar trucos de cómo posicionar una página web en Google para que consiga mucho tráfico. También se dedica al llamado marketing de afiliados, que consiste en que una persona que ya cuenta con una determinada marca personal y que goza de confianza entre sus lectores, recomienda un producto a cambio de una comisión. La clave de este *blogger* es intentar escribir como si fuera a su mejor amigo, con palabras muy sencillas, para que la gente lo entienda.

Para Berto López, fundador del *blog* "Ciudadano 2.0", lo que de verdad hace de un *blog* un *blog* es el toque personal. "¿Por qué funciona tan bien para una marca personal o por qué es tan potente para vender, mucho más que una web comercial? Porque es un medio mediante el cual conseguir la confianza de la gente", subraya.

López inició este proyecto junto a su mujer como una actividad a la que se dedican en su tiempo libre, porque les gusta la tecnología y les fascina la aplicación de este medio al mundo empresarial, sobre todo a la parte de las pymes. Hoy tiene unas 100.000 páginas vistas al mes, lo que representa unas 65.000 visitas únicas.

Para muchos *bloggers* el factor diferencial es que la gente perciba que detrás del *blog* hay una persona a la que le gusta lo que hace y con la que puede hablar, lo que genera una cierta conexión, una relación muy distinta de la que se pueda tener con la web de una empresa.

Estas virtudes, unidas al hecho de que potencialmente se puede llegar a miles de lectores, han propiciado que desde muchos ámbitos del mundo de la política, la economía o las artes se hayan animado a crear *blogs* para trasladar su conocimiento o sus ideas. Aunque no basta con crear un *blog* para conseguir esa conexión soñada con los receptores. Requiere cubrir una necesidad del público, elaborar contenidos que aporten valor añadido y hacerlo de forma periódica, mimando a la comunidad. Aun así,

se ha extendido en sectores tan dispares como la política, la medicina, el cine, la arquitectura, el deporte, la economía o el periodismo, entre otros. Sus utilidades son igualmente variadas: como diario personal o tribuna de opinión, como medio de enseñanza, para adquirir reputación en el ámbito profesional, para utilizarlo con fines comerciales o como puerta de entrada a tantos nichos como materias puedan resultar de interés para los potenciales destinatarios.

"Hoy en día es el mejor currículum que puedes presentar a una empresa, porque si tú sabes de alguna temática y explicas en tu *blog* todo lo que has aprendido en los últimos años, es una carta de presentación que puedes usar para promocionarte como persona y como empresa", señala Alex Navarro, creador del *blog* "Vivirdelared".

Este alemán de nacimiento dejó su trabajo como encargado del departamento de diseño de una mediana empresa española para trabajar desde casa "creando páginas web que van generando dinero de forma continuada". Hace tres años abrió

En la cima

Según datos de octubre de la plataforma de publicidad social en video Ebuzzing, en la cima de los *blogs* españoles se encuentran "ALT1040", "WWWWhat's new", "Xataca", "El Androide Libre", "Noticias", "Engadget Spanish", "Genbeta", "Microsiervos", "Jot Down Cultural Magazine" y "Applesfera". De esta decena de *blogs*, ocho de ellos están dedicados a temas de tecnología, mientras que uno trata aspectos de ciencia y sociedad y otro de ocio y tendencias. De los diez *blogs* que les siguen en el ranking, seis más abarcan tecnología, mientras que el resto desarrollan contenidos relacionados con el humor, la economía y negocios, y el arte y la cultura.

Existen plataformas gratuitas que permiten abrir un *blog* en cuestión de minutos

se considera necesario un mínimo de tres o cuatro años de trabajo y constancia para afianzar un *blog*.

“Si te fijas, cada uno de estos factores –que sea una persona disciplinada, aportar calidad, ser constante, tener pasión por lo que haces y no frustrarse ante la falta de resultados palpables durante los primeros años– no son tan complicados de conseguir, pero que una persona cubra todos, esa combinación no es tan fácil. Por eso no hay tanta gente que tenga un nivel de visibilidad alto”, destaca López.

Los que adquieren un nivel alto de visibilidad se convierten en personas destacadas y respetadas respecto a la materia que tratan y sus comentarios tienen influencia y son muy tenidos en cuenta por los lectores. En este sentido, son varios los factores que permiten medir la influencia y la fidelización de la audiencia. Un indicador muy importante es la recurrencia, es decir, cuánta gente de los que visitan un *blog*, vuelve a entrar más adelante. Otro factor es el número de comentarios recibidos, así como las listas de correo, *newsletters* o avisos por correo electrónico.

Casos de éxito. Darren Rowse es para muchos el *blogger* número uno del mundo. Es fundador y editor de “probblogger.net”, donde ofrece información de interés para ayudar a hacer dinero a través del *blogging*. En 2002 leyó un artículo sobre *blogs* que, como él mismo dice, cambió su vida. Aunque empezó esta actividad como un *hobby*, sus *blogs* han ido creciendo en popularidad. Es tal el alcance de su marca personal que a partir del reconocimiento adquirido en los últimos diez años ha generado nuevas posibilidades de negocio (*ebooks*, redes de publicidad, enlaces de afiliados, eventos, charlas, consultoría, etc...) aumentando considerablemente sus ingresos.

Seth Goding es un peso pesado y una de las personas más influyentes en el mundo del marketing. Autor de varios *bestsellers* traducidos a 35 idiomas, este empresario estadouni-

‘¿Hay derecho?’

Es un *blog* sobre la actualidad jurídica y política editado por cuatro notarios de Madrid –Fernando Gomá, Ignacio Gomá, Fernando Rodríguez Prieto y Rodrigo Tena– y una abogada del Estado, Elisa de la Nuez. Su ideario “es la defensa del Estado de Derecho en un momento de crisis política



institucional y el análisis profesional de las cuestiones jurídico-políticas de actualidad”. Con más de 50 colaboradores y un centenar de firmas, recibe más de 65.000 visitas mensuales.

<http://hayderecho.com/>

dense ha sido recientemente incluido en el salón de la fama del marketing directo. Su *blog*, “sethgoding.com” se encuentra entre los más populares del mundo.

Ya en nuestro país, Enrique Dans fue, según *Guidance*, el *blogger* más influyente en temas de tecnología en 2012. Dans es profesor de Sistemas y Tecnologías de Información de IE Bussiness School y desde febrero de 2003 posee un *blog* que nutre con valoraciones sobre la tecnología y

Se considera necesario un mínimo de 3 o 4 años de trabajo y constancia para afianzar un *blog*

sus efectos, comentarios sobre noticias llamativas, así como reseñas de su actividad: artículos de prensa, entrevistas, citas en otros medios, conferencias, etc. Al cierre de este reportaje, el *blog* recibía una media de 4.500 visitas diarias.

Javier Megías es consultor “artesano” en estrategias innovadoras para empresas y *startups*, especiali-

zado en modelos de negocio, *speaker*, formador profesional y asesor de la Comisión Europea. Con este bagaje, escribe en su *blog* acerca de nuevas formas de lanzar una *startup*, cómo replantear modelos de negocio, innovar en cómo llegar al mercado y expli-

car que “hay vida más allá de la reducción de costes”. Su *blog* se encuentra entre los 100 más populares en nuestro país.

Gonzalo Álvarez Marañón y José Luis Izquierdo Martín están detrás de “El arte de presentar”, un *blog* dedicado a “ayudar a las personas a contar al mundo con su propia voz y desde el corazón con seguridad y confianza la historia que llevan dentro para que inspiren en su audiencia un cambio transformador”. Su *blog* contiene claves para llevar a cabo una buena exposición, controlar los nervios, el tiempo verbal o conocer los secretos del Power Point.

Lucía es una madre trabajadora que hace siete años abrió “Baballa” para enseñar sus creaciones artesanas y con la llegada de sus dos hijos su vida se transformó y con ello su *blog*. Su eslogan es “cómo ser mujer trabajadora y no morir en el intento”, y en él se proporcionan ideas de cosas que hacer con los hijos, sin ellos, consejos de belleza o ideas para regalar, entre otros. No se trata de un *blog* muy conocido y sin embargo posee un notable tráfico. ●