

#ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 10. LOS BLOGS

AUTORES:

Mapi Hermida

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 10:

LOS BLOGS

- [¿Qué es un blog?](#)
- [¿Por qué son interesantes a nivel de la marca personal en internet?](#)
- [¿Cómo se monta un blog?](#)
- [Plataformas para blogging: Wordpress y Blogger](#)
- [Y el contenido... ¿cómo se trabaja?](#)
- [Los blogs y las redes sociales](#)

¿QUÉ ES UN BLOG?

Un blog es, de acuerdo al diccionario académico, un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Hasta el asentamiento del término, el español ha venido usando como equivalente de este término inglés la voz *bitácora* a partir de la expresión “cuaderno de bitácora”, cuaderno de viaje que se utilizaba en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaba en la bitácora.

Los primeros blogs no se remontan muy atrás en el tiempo, de hecho datan de mediados de los noventa. Tradicionalmente se considera a Justin Hall, según expresión recogida en el *New York Times*, “el padre fundador del blog personal”, que escribió su primer blog cuando era estudiante en la Universidad de Swarthmore.

Es a partir del año 2000 cuando el fenómeno de los blogs se masifica porque surgen editores de blogs muy fáciles de usar, con los que no se necesitan conocimientos de diseño y programación para poder empezar a “postear”.

En la actualidad existen más de 27 millones de blogs en el mundo y su número se duplica cada 6 meses, lo que da una idea de la dimensión que está adquiriendo el fenómeno *blogging*.



Imagen de wasanga.com

¿POR QUÉ SON INTERESANTES A NIVEL DE LA MARCA PERSONAL EN INTERNET?

Los blogs cada vez son más importantes para los consumidores y empresas porque ofrecen una serie de ventajas que no podríamos encontrar en otros medios de comunicación.

A nivel marca personal, una primera ventaja muy clara es que te permiten disponer de una **presencia en internet** que prácticamente no supone un coste económico. Por otro lado, permiten **generar conversación**, pues podemos conversar con nuestros lectores, es decir, hay una bidireccionalidad en la comunicación que no existe en otros medios.

Estos lectores pueden ser clientes actuales o potenciales que no nos habrían conocido por otro medio y que reciben nuestra información en un **espacio especialmente eficaz** por la confianza que genera el hecho de que otros puedan escribir sus pensamientos en nuestra página. Es decir, el **poder de recomendación y prescripción** es más alto que, por ejemplo, en un anuncio al uso, por la libertad de edición que aquellos otorgan.

Otra de las ventajas del blog para la marca personal es que **el contenido lo marcamos nosotros**. Nosotros elegimos qué es lo que queremos contar y cómo queremos contarlo: en qué formato (texto, imagen, vídeo), qué extensión, etc.

Por último, cabe decir que el blog es muy social, puesto que además de compartir con el público lo que decimos a través de nuestra plataforma, también nos permite difundirlo en las redes sociales. Dedicaremos el último apartado del capítulo a este tema.

Antes de empezar a crear nuestro propio blog, nos podemos ir “fogueando” con la publicación de contenidos en otros blogs que lo permitan, como por ejemplo en el periódico *4uPress* <http://www.4upress.com/> o en el blog especializado en *start ups* <http://www.todostartups.com/>. Esta opción no es tan versátil como crear nuestro propio blog, pero nos permite aprovechar el posicionamiento de otros.

¿CÓMO SE MONTA UN BLOG?

Crear un blog es gratis y tecnológicamente sencillo, no se necesita preparación técnica ni conocimientos amplios de internet. Aunque existen muchas empresas de marketing on-line que nos pueden ayudar a montar la estructura *ad hoc*, contamos con algunas plataformas gratuitas que veremos en el siguiente epígrafe y que nos permiten empezar con nuestro proyecto.

Lo primero que debemos hacer para crear un blog es buscar un nombre, que se verá representado en internet por el dominio. Existen muchos dominios asignados, pero siempre podemos encontrar uno que se ajuste a lo que estamos buscando. El dominio resulta extremadamente importante porque así es como nos encontrará el público, y ha de contar con algunas características:

- Breve** → Debe ser preferiblemente corto, pues facilita su recuerdo.
- Descriptivo** → Ha de describir el contenido.
- Abierto** → Debemos pensar que en el futuro podríamos querer ampliar nuestras miras. Por ejemplo, en el caso visto en la entrevista, la autora de www.lagastrónoma.com comenzó posteando sobre restaurantes de Madrid. Si lo hubiera llamado www.lagastronomademadrid.com habría limitado su recorrido.

Podemos elegir un dominio gratuito o uno de pago. Cuando son gratuitos siempre les ponen un “apellido” al nombre del blog. Siguiendo con el ejemplo de La Gastrónoma, si no pagara tendría un dominio como www.lagastronomia.blogspot.com. Nuestra recomendación es que se comience con un dominio y un servidor gratuito y luego se migre a uno de pago en caso de que vayamos identificando nuevas necesidades, puesto que los de pago otorgan ciertas ventajas técnicas y de posicionamiento.

¿PLATAFORMAS PARA BLOGGING: WORDPRESS Y BLOGGER

Existen diferentes gestores para la realización de blogs. Desde aquí recomendamos dos, Wordpress y Blogger, por varias razones:

- Son herramientas muy potentes.
- Son gratuitos.
- Cuentan con plantillas personalizables que permiten adaptarse a nuestras necesidades.

Aunque ambas plataformas son parecidas y la preferencia por una o por otra depende en gran medida de los gustos personales de los usuarios, sí que existen algunas características distintivas de cada una:

Blogger

Pertenece a Google por lo que la integración con sus *plugins* es muy sencilla. En general, su utilización es más sencilla, lo que es perfecto para la gente que está empezando. Por otro lado, si se comienza un blog de manera profesional y se sabe que va a ser un proyecto que se alargue en el tiempo, pronto podríamos llegar al techo y necesitar más de lo que Blogger puede ofrecernos.



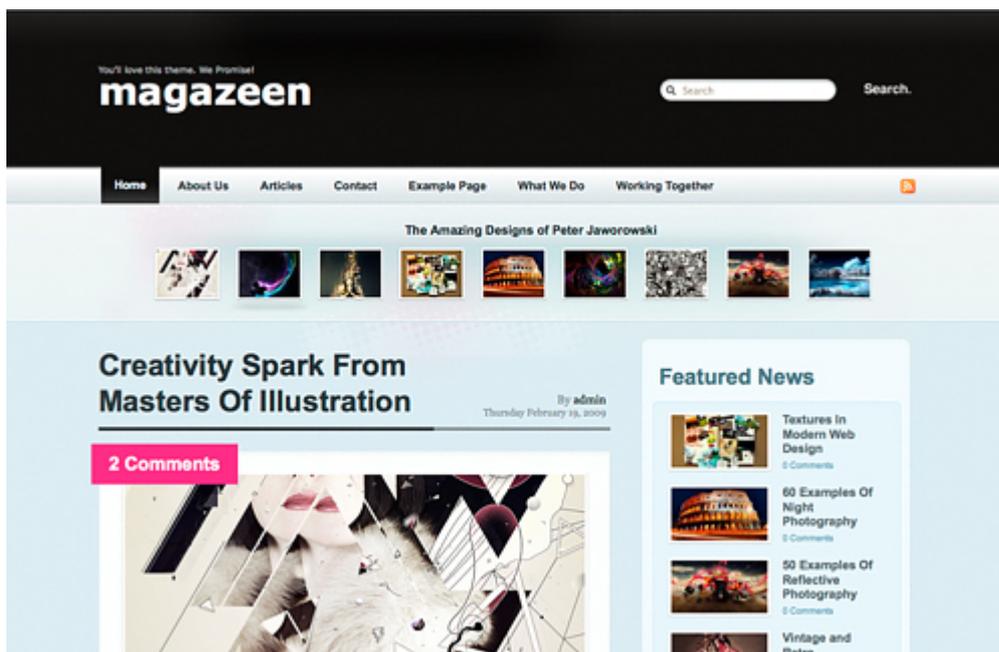
Wordpress

Es una plataforma en la que la curva de aprendizaje es mayor, es ligeramente más complicado que Blogger pero también resulta más potente, flexible y sorprendentemente (teniendo en cuenta que Blogger pertenece a Google) funciona mejor para los buscadores debido a que cuenta con una serie de *plugins* muy útiles para optimizar el contenido. Además, Wordpress cuenta con una dinámica comunidad de desarrolladores que realizan mejoras que luego podemos aprovechar en nuestro blog.



Cuando hablamos de que en ambas plataformas existen plantillas o *templates* nos referimos no solamente a la portada del blog, sino a que podemos personalizar la tipografía, los menús de navegación, los colores, etc. Multitud de ellas son gratuitas, pero podemos también comprar con un coste muy asequible (20-40 € anuales) *templates* más elaboradas.

- [¿Qué es un blog?](#)
- [¿Por qué son interesantes?](#)
- [¿Cómo se monta un blog?](#)
- [Plataformas para blogging](#)
- [y el contenido ¿cómo se trabaja?](#)
- [los blogs y las redes sociales](#)



Y EL CONTENIDO... ¿CÓMO SE TRABAJA?

El blog se construye día a día mediante el contenido que vayamos aportando. Si queremos ser leídos y escuchados debemos ofrecer información relevante y que aporte valor a nuestros públicos, que puede ir desde noticias o artículos hasta nuestra propia opinión personal sobre hechos relacionados con la temática del blog.

Recomendamos que el blog no sea un cajón de sastre en el caso de que lo utilicemos como medio para construir nuestra marca personal. Si lo que queremos es fomentar nuestra imagen a nivel profesional, no deberíamos hablarles a nuestros usuarios, salvo excepciones, sobre otras temáticas, sino que habría que centrarse en nuestras áreas de conocimiento.

Por otro lado, conviene mencionar la necesidad de una coherencia y un hilo argumental en la publicación de nuestros post. Si vamos a realizar un giro en los contenidos, ampliando o sustituyendo los temas que se tratan en nuestro espacio, hay que explicárselo a la audiencia. En caso de no hacerlo, la audiencia no lo va a entender, perdiendo el interés por lo publicado e incluso sintiéndose frustrada porque el autor no ha cubierto sus expectativas.

Hablando de expectativas: ¿qué pasaría si nos sentamos a ver nuestro programa de TV favorito y de repente y sin previo aviso deja de emitirse? ¿Volveríamos la semana siguiente a esperar su retransmisión? Lo más probable es que no y que nos sintiéramos abandonados. Esta sensación de abandono la padecen también los públicos de los blogs: si decimos que

vamos a postear tres veces por semana, no podemos faltar a nuestra cita. Este es uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los blogueros, la dificultad de ser constantes para mantener el flujo de comunicación con nuestros públicos, y es que a veces no es sencillo encontrar temas sobre los que escribir.

Para paliar esa dificultad, internet nos da una serie de herramientas que nos pueden servir como fuentes de información:

Servicios de alerta

El más popular es Google Alerts, que nos avisa día a día de las noticias más importantes que aparezcan sobre los términos que le hayamos marcado: temas, empresas, sectores o personas.

Agregadores de noticias

Como www.feedly.com. Un agregador de noticias es una aplicación que nos ofrece los titulares de los medios de comunicación digitales que elijamos y nos organiza la información para que, de un solo vistazo, podamos discernir lo que nos interesa sin necesidad de ir entrando en cada página web.

Otros blogs

Una de las mejores fuentes de información son otros blogs tanto nacionales como extranjeros. Cuidado con duplicar el contenido, siempre que copiamos algo de manera literal debemos mencionar la fuente.

Diarios digitales y portales del sector

Nos ofrecen noticias y opiniones de personas relevantes en la temática.

Nuestro día a día profesional

Esta es una de nuestras mayores fuentes de información. Las propias experiencias profesionales podemos reflejarlas en nuestra página, puesto que seguramente les sea de mucha utilidad al público, siempre, eso sí, respetando la confidencialidad.

Bases de datos de las agencias de comunicación

Podemos pedir a agencias de comunicación relacionadas que nos incluyan en su base de datos para recibir información por esta vía.

LOS BLOGS Y LAS REDES SOCIALES

El papel de las redes sociales en la transmisión del contenido del blog y en la atracción de tráfico para el mismo es fundamental. **El blog es el centro de nuestro mundo digital**, pero las redes sociales son las autovías que nos llevan hacia ese centro.

Una de las características principales del blog es que es el único espacio en el que decidimos nosotros sin depender de otros. En el muy improbable hecho de que una red social cerrara o decidiera eliminar nuestro contenido perderíamos nuestro trabajo allí. Sin embargo, en el blog somos nosotros los propietarios. Contar con un blog nos permite crear una estrategia de generación de contenidos en la que el blog se encuentre en el medio y sea donde iniciemos la conversación, actuando como punto de aterrizaje para el trabajo que hacemos en las redes sociales. La comunicación se establece en una doble dirección:

1. **Comentando en las redes lo que hemos escrito en el blog,**
2. **Atrayendo tráfico al blog al postear en redes sociales.**

En definitiva, de lo que se trata es de realizar una estrategia de convergencia de medios, consiguiendo que nuestro mensaje les llegue a nuestros públicos mediante los distintos canales de comunicación de que disponemos.

