

Doce años creando *blogs*

¿Han muerto los *blogs*?

La alarma salta en *Wired*, la revista de culto de los tecnófilos. Fue Paul Boutin quien, el pasado 20 de octubre, publicó un artículo titulado *Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*, con la intención de justificar que los *blogs* son, ya, una herramienta de comunicación del pasado y que en las redes sociales como Facebook o en los *microblogs* como Twitter, es donde está el futuro.

Por Mar Heras Pérez,

Socia-Directora de Mar Heras Consultoría

Profesora de marketing relacional en diferentes escuelas de negocio. Antigua Alumna de ESIC.

Columnista mensual de la revista *Mk Marketing + Ventas*. Sección *Tendencias*

Autora del Blog: "El marketing de Mar Heras"

www.marheras.com

¿Cierto o no? Pues, efectivamente, no hay dudas de "que después de crecer durante años a un ritmo tal que se duplicaba cada seis meses, la *blogosfera* ha ralentizado su crecimiento", afirma Jose Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra y autor del *blog* eCuaderno.com, pero también añade una sabia puntualización. La de: "ya era hora", dando a entender que con unas cifras tan altas (ComScore citaba 77,7 millones en agosto y según Universal McCann 184 millones de personas han abierto un *blog* en alguna ocasión) casi que cualquiera podía embarcarse en esta aventura. Probablemente, con el fenómeno de los *blogs* pase como con "la selección natural" de Darwin, que sobrevivirán los que realmente posean características para adaptarse al medio y evolucionar (y entendemos como medio Internet, el lector, etc.) y, los demás, estarán destinados a morir.

DOCE AÑOS DE VIDA

Doce años son los que llevan de vida estos diarios *on-line* y, aunque a algunos les cueste reconocerlo, doce años son toda una vida en Internet. Esta cifra descubre una realidad latente en la sociedad: las personas, consumidores y usuarios sienten la necesidad de expresarse y compartir información. Internet es la herramienta idónea para hacerlo y los *blogs* han sido y son un canal ideal de comunicación.

LOS BLOGS COMUNICAN ¿O NO?

Un *blog* es un diario *on-line* en el que escribes textos (denominados *post*) sobre una materia determinada, y en el que "te descubres" diariamente o muy a menudo. Y, como dice Enrique Dans, profesor del

Tres generaciones de *blogs*

"Las plataformas de comunicación denominadas *blog*, no están en crisis. Desde su aparición en el año 2000, nos han proporcionado la transmisión de conocimientos e información especializada de gran importancia sobre temas concretos. A día de hoy, se puede decir que estamos, prácticamente, en una tercera etapa.

La primera fue la de iniciación por parte de los usuarios en la creación de un cuaderno de bitácora digital, la segunda protagonizada por el desarrollo de éstos para posicionar y mejorar el *website* de la empresa, o bien, del negocio. Pero en una tercera fase, nos encontraremos con la supervivencia de los mejores *blogs*, aquellos se han consolidado como posibilidad a los medios de comunicación tradicionales, así como *on-line*, ya que ofrecen documentación, información y un soporte útil y de interés a la comunidad internauta".

Fuente: Jorge Hierro. Consultor de Nuevas Tecnologías.

Profesor del Incyde. Autor de los *blogs*: jorgehierro.wordpress.com, jorgehierro.blogspot.com

Instituto de Empresa y reputado *bloggero*, "empezar un *blog* es fácil, insultantemente fácil. Continuarlo, no tanto. Popularizarlo, menos". Analizando sus palabras, que encierran una verdad absoluta y suponemos que fruto de la experiencia, se deduce que: empezar un *blog* es tan fácil que lo podría hacer tu hermano pequeño o tu hija. "Blogger", la herramienta que tiene Google, así lo demuestra. Continuarlo, ya cuesta más. Exige una disciplina de al menos 2-3 veces por semana (dependiendo de la temática), de escribir un *post* (texto) que cuente algo realmente interesante. Y, por último, popularizarlo requiere tiempo, ganas y conocimientos del entramado *on-line*.

En fin, que según vamos profundizando, lo de ser *bloggero* parece una cosa más seria que escribir dos líneas a tu colega o amigo en Facebook o en redes sociales similares, que cumplen una función determinada y buena, pero no comparable.

¿BLOGS O REDES SOCIALES?

¿A dónde queremos llegar con esta reflexión? A una muy simple y sencilla. El *blog* es un soporte de comunicación ideal para cualquier profesional o empresa. Eso sí, conseguir resultados de esta comunicación es una labor a largo plazo que se va labrando principalmente

El *blog* es un soporte de comunicación ideal para un profesional o una empresa

post a post con contenidos de valor. Si queremos resultados en el corto plazo, mejor que cambiemos de medio (a no ser que seamos unos *crack*). Podemos organizar un evento en Facebook o en Tuenti, que seguramente obtendremos un impacto mayor, en menos tiempo. Haciendo una similitud, a lo mejor arriesgada, pero no deja de ser similitud, es como el patrocinio y publicidad. Con el patrocinio no puedes esperar resultados inmediatos, en cambio con la publicidad, el tiempo se acorta. El primero, permite un posicionamiento que se gana lentamente y, como todo lo lento, suele estar bien hecho y cuidado.

Entonces, ¿recomendamos los *blogs*? Por supuesto que sí. Es una herramienta de comunicación fantástica para cualquier profesional o empresa. Pero siempre con un lema, el de "compartir información" más que de "publicitar información". No olvidemos que en Internet reina la regla de la solidaridad y la confianza y, que la credibilidad la otorgan los internautas y, con el tiempo.

Consejos para un *blog* exitoso

- Lee mucho sobre cómo hacer un *blog* antes de ponerte manos a la obra. Analiza detalladamente los que ya llevan un tiempo.
- Planifica la periodicidad con la que vas a actualizarlo y métele en tu agenda de trabajo.
- Desarrolla un espíritu curioso siendo espectador de tu vida diaria.
- Lee aquí y allá, no siempre de lo mismo, no siempre de tu materia, de tu sector. "Roba" ideas al vecino, al sector de al lado. Sé transgresor...
- Utiliza los viejos trucos del marketing *offline* y tráetelos al mundo *on-line*, muchos valen.
- Diferénciate. No fusiles, no hagas "copia y pega". Sé creativo, por eso se te valorará.
- Utiliza fuentes. Menciona a otros *blogs*. Comenta otros *blogs*.
- Pon *links*, pero no abuses, no conviertas a tus lectores en desertores de tu sitio.
- Inventa títulos atractivos, no excesivamente largos y con palabras clave. Conoce las reglas de Internet.
- Y, utiliza Google Analytics: mide, mide y mide.

Mide la eficacia de tu *blog*

La verdad es que no se qué haríamos hoy día sin Google. Nos ha facilitado la vida. Y, en el tema que nos concierne, los *blogs*, ofrece herramientas gratuitas de medición -Google Analytics y Google Website Optimizer- que si sabemos interpretarlas posteriormente, nos da todas las pistas para ver si lo estamos haciendo bien. ¡Qué más podemos pedir! Nos reportan el número de visitas, los usuarios únicos, a qué zona geográfica pertenecen, cuál es el *post* que mejor funciona, cuántos usuarios nuevos tenemos, cuántos son recurrentes, qué tiempo pasan en la página, por qué página entran, por qué página se van, su nivel de satisfacción, etc. En fin, cantidad de datos analizables y como dicen los marketinianos "para hacer minería".