

Adrià DEL RIO BLASCO

LOS BLOGS: COMPARATIVA DE TRES CASOS
PRÁCTICOS

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Mercedes PIERA MIQUEL*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques*

2012

Especial agradecimiento a esas personas que me han ayudado a alcanzar esta meta, sin duda, una de las más importantes en mi vida personal y profesional. A mi familia: padres, hermano y abuelos; amigos, en especial a Santi Fuente; y a Sara Jubierre, por su apoyo moral en todas y cada una de las decisiones que he tomado para llegar hasta aquí. Por descontado, a mi tutora Mercedes Piera por hacer, de esta travesía, un viaje exprés cargado de trabajo y esfuerzo. Pero, por encima de todo, responsabilizo a mi padre por ser la piedra angular que ha hecho posible que este proyecto no se torciera en uno de los momentos clave. Et devia una!

Resumen

El presente trabajo de final de carrera reflexiona sobre la importancia que tienen los blogs actualmente y analiza y compara tres casos prácticos para obtener un resultado que, posteriormente, trataremos de aplicar a nuestro blog personal: Diezcontraonce.

Desde la aparición de los blogs, las empresas confían cada vez más en esta herramienta para comunicar sus mensajes. Algunos blogueros han adquirido un gran nivel de influencia y las empresas los tienen en cuenta, tanto o más que a los medios de comunicación.

Casos como Enrique Dans, TcBlog y El blog de Juan Merodio nos ayudarán a convertir nuestro blog en una potente herramienta de comunicación, influyente y con éxito.

¿Y ahora, serán capaces los blogs y los blogueros de desbancar por completo a los tradicionales medios de comunicación?

Resum

El present treball de final de carrera reflexiona sobre la importància que tenen els blocs actualment i analitza i compara tres casos pràctics per a obtenir un resultat que, posteriorment, tractarem d'aplicar al nostre bloc personal: Diezcontraonce.

Des de l'aparició dels blocs, les empreses confien cada vegada més en aquesta eina per a comunicar els seus missatges. Alguns blogaires han adquirit un gran nivell d'influència i les empreses els tenen en compte, tant o més que als mitjans de comunicació. Casos com Enrique Dans, TcBlog i El Blog de Juan Merodio ens ajudaran a convertir el nostre blog en una potent eina de comunicació, influent i amb èxit. I ara, seran capaços els blogs i els blocaires de desbancar del tot als tradicionals mitjans de comunicació?

Abstract

This paper aims to analyze the power of influence that bloggers have nowadays. It analyzes and compares three trending blogs in order to obtain conclusions to be applied in our football content blog Diezcontraonce.

As it will be shown further in this paper, companies use blogs as a main source of communication. As a consequence, many bloggers have acquired tremendous

amounts of influence and therefore companies are considering them over traditional media services as the best choice to spread their messages.

Examples like Enrique Dans, TcBlog and Juan Merodio will give us the necessary feedback to make Diezcontraonce a trending Blog. Will one day Bloggers be able to overthrow the kingdom of traditional media?

Palabras claves / Keywords

Blog – Redes Sociales – Medios de comunicación – Enrique Dans – TcBlog – El Blog de Juan Merodio – Diezcontraonce – <i>Post</i> – Claves – Influencia

Sumario

Introducción	9
1. Información general acerca de los blogs	11
1.1 ¿Qué es un blog o weblog?.....	11
1.2 Nacimiento de los blogs.....	11
1.3 El fenómeno blog.....	13
1.4 Blog vs. Página web.....	14
1.5 Características.....	15
1.6 Tipologías.....	16
1.7 Partes de un blog.....	19
1.8 Blog como medio de comunicación e influencia.....	20
1.9 ¿Calidad o cantidad?.....	22
2. Estudio de tres casos ejemplares	23
2.1 Blogs, la clave de su éxito.....	23
2.2 Análisis comparativo de tres blogs influyentes.....	26
3. Caso práctico	40
3.1 Análisis de la evolución del blog personal Diezcontraonce.....	40
Conclusiones	51
Bibliografía	53
Anexos	56

Introducción

Desde que Justin Hall escribiera su primer blog, de carácter personal, en el año 1994, la evolución de éstos hasta el momento ha sido favorable, hasta el punto de haberse convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes, comparándose con otros medios tradicionales (prensa, radio, TV...). Sus responsables, los *bloggers*, juegan un papel fundamental; gracias a estas personas los blogs funcionan y tienen el rendimiento esperado por parte de las marcas, donde aprovechan su fuerza para llegar a su público. Es por eso que están cobrando cada vez más fuerza juntamente con los medios de comunicación citados anteriormente. Pero también existe la posibilidad que se dé el caso contrario, marcas que no están satisfechas con sus blogs, ya que no ofrecen el rendimiento esperado y acaban por no comunicar lo que la marca realmente desea.

Este Trabajo Final de Carrera consta de tres partes: una primera parte introductoria, donde, aprovechando el crecimiento de los blogs y su influencia en el ámbito de la comunicación, se abordará la información básica para entender lo que son, las características que tienen, su estructura y otras cuestiones relacionadas.

La segunda parte de este documento aborda un análisis comparativo entre teoría y realidad. En un inicio nos propusimos como objetivo averiguar cómo los tres primeros blogs que encabezan el ranking de alianzo.com¹ (Microsiervos, Enrique Dans y Applesfera) han conseguido llegar donde han llegado. Pero, vista la imposibilidad de contactar con Microsiervos y Applesfera (con Enrique Dans no hubo problema), seguimos buscando blogs con el mismo liderazgo pero de mayor accesibilidad. Logramos ponernos en contacto con TcBlog y El blog de Juan Merodio, en primera y segunda posición respectivamente en el ranking de los 25 blogs de publicidad y comunicación más influyentes de España². Se realizó una entrevista personal a cada uno de los tres blogueros Enrique Dans, TcBlog y El Blog de Juan Merodio para averiguar qué estrategias han seguido para estar ahí, descubrir si han seguido las claves que proponen los especialistas en este campo para que un blog tenga éxito o, si, por el contrario, no lo han hecho y han seguido otra vía. Este trabajo se propone indagar cómo lo han hecho y qué podemos aprender de estos blogs que sobresalen.

Paralelamente, para poder hacer un seguimiento exhaustivo de la evolución de un blog, pusimos en marcha una experiencia aplicada, que la cubrimos en el tercer apartado y está basada en un caso práctico: www.diezcontraonce.com, blog de

¹ Ver anexo número 1

² Ver anexo número 2

actualidad deportiva, escrito por el autor de este TFC y que tiene como objetivo crear debate y temas de discusión sobre el mundo del fútbol. Para el desarrollo de este blog se han puesto en práctica, durante un determinado período de tiempo, las recomendaciones y claves que propone la bibliografía consultada en este TFC para obtener éxito, y se ha estudiado la evolución que sigue el blog.

Según lo investigado, uno de los puntos más importantes para que un blog tenga éxito son las redes sociales. Tener una página o perfil propio en las redes sociales es un medio excelente para llegar a difundir un blog. Es una forma de comunicar el mismo contenido que ofrece, pero de forma distinta. Puede aportar un dinamismo que quizá el blog no es capaz de transmitir. De alguna manera las redes sociales pueden actuar como 'espejo' del blog. Para la difusión de los contenidos que se publiquen en nuestro blog, necesitaremos la ayuda de las redes sociales. Mediante Facebook y Twitter, las más influyentes hasta el momento, se tratará de generar comunidad y movimiento en las mismas y, a la vez, funcionarán de canal para llegar a nuestro blog.

Con todo ello, este TFC podrá comprobar si las claves y recomendaciones que nos han facilitado, tanto la bibliografía como los tres blogueros entrevistados, han surgido efecto aplicándolas a nuestro blog personal "Diezcontraonce" y si han conseguido que, a día de hoy, haya ganado en posicionamiento y número de visitas diarias.

1. Información general acerca de los blogs

1.1. ¿Qué es un blog o weblog?

Según Weblogs SL, empresa de *weblogs* líder en español, un *weblog*, también conocido como blog o bitácora, “es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla”.³

Tal como nos cuenta Enric Bruguera en su libro “Blogs”, hasta el momento “la misma novedad del fenómeno de los blogs y su efervescencia comunicativa, han dificultado hasta ahora una definición cerrada y definitiva de blog”.⁴ Es por eso que, actualmente, encontramos un sinfín de definiciones de blog, la mayoría de ellas muy similares. Pero, poco a poco, empieza a perfeccionarse una definición concreta basándonos en algunas de las características esenciales de definición de blog. Su organización de contenidos, aportados por el mismo autor del blog, la ordenación cronológica inversa (la última actualización aparece en la primera posición del sitio), la regularidad en cuanto a su actualización, su redacción, el uso de hipervínculos y de herramientas de relación entre usuarios del mismo blog y, por último, la facilidad e inmediatez de publicación.

1.2. Nacimiento de los blogs

José Manuel Cerezo, experto en blogs y autor del libro *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, cita:

Los lectores entraron en las redacciones de los medios tradicionales con la fuerza de un asalto que ha cambiado radicalmente el periodismo. A los periodistas y a los grandes medios no les ha quedado más remedio que abrir sus informaciones, sus espacios y sus cabeceras al público para no quedarse fuera de lo que empezó como un rumor y ya es una conversación en la que participan millones de personas. Unas muy bien informadas, otras, menos. Muchas sólo para contar sus cosas, como en una ampliación nunca vista de la comunicación interpersonal. Pero, cada vez más se lo toman en serio, son conscientes de su obligación con sus lectores, aunque sean “nanoaudiencias” de unas pocas personas, y tanto sus conocimientos y situación en la vida privada como su manejo de las herramientas de la Sociedad de la Información los hacen reporteros audaces y temibles.⁵

³ “¿Qué es un blog?” <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog> [FC: 16 de mayo de 2012]

⁴ BRUGUERA, Enric; *Los blogs*. Barcelona: UOC, 2007, p. 15-16-17.

⁵ “La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital” http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [FC: 05 de junio de 2012]

Según él, este es el punto de partida de los blogs, una herramienta de comunicación que ha sabido explotar sus virtudes hasta el punto de convertirse en una realidad periodística.

Los periodistas disponían de mucho material que debían ofrecer en forma de información pero, por el contrario, tenían muy poco espacio para contarlo todo. Tenían que seleccionar muy bien la información que consideraban relevante para su publicación y, en cambio, debían suprimir todo tipo de información basada en anécdotas o historias. Debido a esta problemática, se estableció un nuevo lugar donde se publicarían esas anécdotas en forma de diario personal, y ese espacio tuvo el nombre de blog. A diferencia de los blogs que existen actualmente en la red, el primer blog que se creó no tenía, evidentemente, las mismas características y ventajas que las actuales. Las redes sociales, principales impulsoras del éxito de los blogs, no existían y, por lo tanto, el blog carecía de la suficiente fuerza para ser difundido y leído por los usuarios.

Fue entonces cuando los medios tuvieron que “cambiar el chip” conscientes del cambio comunicacional que se avecinaba a corto-medio plazo. Optaron por complementar la difusión de toda la información con la ayuda de un nuevo formato que poco a poco se iba afianzando e iba ganando terreno a los tradicionales medios de comunicación. Y es que, tal y como afirmaba J.D. Lasica, bloguero y editor de la *Online Journalism Review*, se consideraba que “los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber, oportunidades e inteligencia de sus reporteros”⁶. Se valoraba cómo los blogs podían hacer del periodismo una herramienta dotada de más precisión, transparencia y participación. La relación y compenetración entre ambos se avecinaba fundamental para no perder la fuerza en los mensajes.

Y es que, tal y como afirmó Bill Kovach (2005), presidente del proyecto para la Excelencia Periodística de la Universidad de Harvard, “si los grandes medios no cambian, morirán. Pero también cambiarán los blogueros, los que quieran retener influencia tendrán que ser más competentes en producir información factual, no sólo meros argumentos emocionales”⁷.

Los medios ya han cambiado. Ahora es el turno de los blogueros. Los blogs nacieron, como hemos comentado anteriormente, como un simple espacio dedicado a la publicación de anécdotas o como diario personal. Pero ahora deben coger las

⁶ Lasica: Let journalists blog! <http://cyberjournalist.net/news/000361.php> [FC: 07 de junio de 2012]

⁷ “Blogs, democratización de la comunicación” <http://rosalva.blogia.com/2005/102301-blogs-democratizacion-de-la-comunicacion.php> [FC: 07 de junio de 2012]

riendas, aprovechando la potencia e influencia que tienen, y dotar la información de la suficiente calidad periodística para ser publicada.

1.3. El fenómeno blog

Según datos de Technorati, “actualmente existen cerca de 66,6 millones de blogs en todo el mundo”⁸. ¿A qué se debe el éxito de esta herramienta? Las siguientes razones explican la extensión de esta nueva tecnología.

Para empezar, crear un blog es “simple y barato”⁹. Gracias a Wordpress, Blogspot, etc. cualquier usuario puede crearse un blog en muy poco tiempo y empezar a escribir. Tan solo necesita unas nociones básicas para trabajar *online* y una dirección de correo electrónico. Una vez creada la plataforma, el blog pasa a ser un lugar donde el autor puede escribir todo lo que le plazca, sin restricción ninguna. Es por eso que, normalmente, suelen también un lugar de encuentro para todos aquellos que, incluyendo algunos editores de otros blogs, debaten, ofrecen sus críticas, valoraciones y conocimientos acerca de un artículo en cuestión. Participan activamente en la plataforma.

De esta manera, los blogs “permiten la comunicación bidireccional”¹⁰. La clave del éxito comunicativo de un blog recae en el diálogo entre el emisor y el receptor. Las dos partes hacen la función de emisor y de receptor, pues si no fuera así, únicamente estaríamos ante constantes afirmaciones sin respuesta ninguna. Sin dos no hay diálogo. Y es que, tal y como nos explicó Enrique Dans¹¹ en la entrevista que le realizamos, muchas veces los comentarios que hacen los lectores son mucho más interesantes que el artículo que ha escrito el propio editor del blog. La mayor intención de cualquier *blogger* es la de generar conversación en un tema en cuestión, es por eso que el papel que juegan los receptores es muy importante, casi fundamental, para el éxito comunicativo de un blog.

⁸ “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf> [FC: 16 de mayo de 2012]

⁹ “El blog: Introducción, tipos, ejemplos de empresas que utilizan un blog en su marketing”

<http://estrategias-marketing-online.com/el-blog-introduccion-tipos-ejemplos-de-empresas-que-utilizan-su-blog-como-herramienta-de-marketing/> [FC: 31 de mayo de 2012]

¹⁰ “Blogs corporativos. Definición y características” <http://antoniovelo.com/blogs-corporativos-definicion-y-caracteristicas/> [FC: 31 de mayo de 2012]

¹¹ Ver anexo número 3

1.4. Blog vs. Página web

Hablar de blogs significa hablar de dinamismo, interactividad, comunidad...pero, ¿qué le diferencia de una página web tradicional? A través del blog “Estrategias Marketing Online para Todos”¹² hemos podido extraer las grandes diferencias entre ambas herramientas.

Crear un blog es sinónimo de rapidez y facilidad. A diferencia de una página web, un blog puede ser gestionado por cualquier persona que posea unos mínimos conocimientos de informática. Él mismo podrá crear el blog, publicar contenido, gestionarlo y personalizarlo. Todo esto, además, a bajo coste. Un blog permite a una empresa conocer las necesidades del mercado, algo imprescindible para mejorar sus productos. La participación de los usuarios es vital. Los comentarios en forma de valoraciones, críticas, qué productos gustan más o menos, son de gran ayuda para los responsables de marketing para trabajar en la mejora de dichos productos y, a la vez, del servicio. En una página web tratan de conocer las inquietudes de los clientes a través de otro método. En este caso, el número de *clicks* que ha generado un enlace o el cálculo de tiempo que han pasado los usuarios en el *site*¹³ son algunos de los datos que emplean para la recogida de información.

“Los blogs son indexados por los buscadores como páginas web”¹⁴. Gracias a las constantes actualizaciones que realizamos en nuestro blog, “disponemos de una ventaja competitiva sobre las páginas web, que son más estáticas”¹⁵. Así pues, lograremos ganar posiciones en los buscadores, nuestro sitio ganará visibilidad en la red y tendremos más posibilidades de ser encontrados por otros usuarios que, si consideran que el contenido tiene la suficiente calidad, nos enlazarán y nuestra plataforma generará más tráfico.

Como ya se ha comentado anteriormente, los blogs disponen de un apartado donde los clientes pueden aportar sus comentarios. Esto beneficia a ambas partes. Al cliente le permite tener una sensación de proximidad con la empresa y a la empresa le permite conocer, de primera mano, las opiniones de sus lectores. La comunicación hacia el mercado es más fluida y más personalizada. Disponer de este

¹² Ver anexo número 4

¹³ “¿Qué es un site web? http://diseno.ciberaula.com/articulo/que_es_un_sitio_web/ [FC: 16 de mayo de 2012]

¹⁴ “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf> [FC: 16 de mayo de 2012]

¹⁵ “Blog, un medio de comunicación sumamente importante para las organizaciones sin fines de lucro” http://organizacionessinfinessedelucroenlared.blogspot.com.es/2012/01/blog-un-medio-de-comunicacion-sumamente_12.html [FC: 31 de mayo de 2012]

espacio da una imagen de empresa segura de sí misma, puesto que se tiene que estar dispuesto a recibir todo tipo de comentarios, algunos en forma de elogio y otros en forma de crítica o desaprobación. Es aquí donde la empresa debe mantenerse firme y hacer, de estos comentarios, puras críticas constructivas que, posteriormente, harán mejorar el servicio de la empresa y su imagen de puertas hacia fuera.¹⁶

Por último, y aplicando todo lo anterior, debemos obtener una fidelización con el cliente. Esto se consigue aportando buena información en el blog y mostrando un buen mantenimiento del mismo, publicando frecuentemente y haciendo partícipe al mismo de nuestra actividad. Así lograremos que los lectores se involucren con nuestra filosofía y se dirijan a nosotros en vez de a la competencia.

1.5. Características

Según podemos extraer de Educastur blog¹⁷, la Comunidad Educativa de Blogs, los blogs destacan por tener las características que a continuación exponemos.

Los blogs poseen un alto contenido hipertextual y multimedia. Esto significa que las plataformas gratuitas para crear blogs (Wordpress, blogspot, etc.) admiten material tipo fotografías, audio, vídeo, etc. Todo esto se puede desarrollar fácilmente y sin necesidad de tener experiencia en el campo de edición *html*.¹⁸ Depende del gestor de blog que usemos a la hora de crear el nuestro, tendremos unas plantillas de diseño predeterminadas u otras. Por lo tanto, únicamente tendremos que aportar calidad en la redacción, orden en nuestros artículos y una buena comunicación bidireccional. Del diseño y de la técnica se encargará nuestra plataforma online de gestión seleccionada.

Como ya hemos comentado en puntos anteriores, los blogs se organizan de forma cronológica. Es decir, los nuevos artículos o *posts* aparecerán en la pantalla principal, lo que llevará a las entradas más antiguas a posiciones más retrasadas. Cada entrada que publiquemos en nuestro sitio, generará automáticamente un link que podrá ser utilizado por otros blogs. De esta manera, se podrá crear una red de sitios afines. Es decir, si nuestro blog habla de fútbol, nuestros artículos podrán ser *linkeados* por otros blogs relacionados con el mundo de este deporte y así

¹⁶ “10 grandes ventajas de un blog-empresas versus un sitio web tradicional” (punto nº 8) <http://estrategias-marketing-online.com/10-grandes-ventajas-de-un-blog-empresas-versus-un-sitio-web-tradicional-%C2%A1crea-un-blog-para-aumentar-las-ventas-de-tu-empresa/> [FC: 30 de mayo de 2012]

¹⁷ Ver anexo número 5

¹⁸ “Definición de HTML” <http://definicion.de/html/> [FC: 01 de junio de 2012]

ganaremos posicionamiento dentro de la blogosfera. Otra característica fundamental que ya hemos comentado en puntos anteriores de esta primera parte es el intercambio de ideas. Hablar de blog significa hablar de participación, comentarios y aportaciones por parte de los lectores a nuestros artículos. Esto conlleva crear un debate que pueda derivar en discusión o, simplemente, en conocimientos extras por parte del editor del blog.

Una característica que ha permitido aumentar la difusión de los blogs han sido los contenidos RSS y agregadores de *feeds*.¹⁹ A través de ellos podemos, entre otras cosas, disponer de un *plug-in*²⁰ de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) en nuestro blog para que los usuarios que lleguen a nuestra página tengan un contacto directo con dichas páginas sin necesidad de entrar directamente desde un navegador externo. Todos estos marcadores sociales están *linkeados* a sus respectivas páginas web.

A través de las noticias RSS, podremos estar constantemente actualizados e informados de las noticias que se publican en otros sitios web, de manera que, si gestionamos correctamente todas estas herramientas, facilitaremos al lector su comprensión y su accesibilidad a toda esta información sin necesidad de navegar por otros blogs. El objetivo primordial de un *blogger* es allanar el camino de la información al usuario.

Por último, los blogs destacan por su relación con otras aplicaciones en la red. Como ya se ha comentado en las anteriores características, los blogs multiplican su potencial cuando añaden en sus artículos cualquier tipo de material multimedia. En este apartado juegan un papel muy importante las etiquetas o *tags*²¹. Estas son indexadas por otras aplicaciones y, así, se logra que nuestro blog sea mucho más accesible cuando algún usuario externo introduzca una etiqueta que hemos usado en nuestro artículo en un buscador web.

1.6. Tipologías

Según cita Javier Celaya en su libro “La empresa en la web 2.0”, podemos hacer una clasificación de los blogs gracias a la aportación de José Luis Orihuela, profesor

¹⁹ ¿Qué es un feed RSS? <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html> [FC: 01 de junio de 2012]

²⁰ “Definición de plugin” <http://www.alegsa.com.ar/Dic/plugin.php> [FC: 01 de junio de 2012]

²¹ “Definición de etiqueta o tag” <http://www.alegsa.com.ar/Dic/etiqueta.php> [FC: 01 de junio de 2012]

de la Universidad de Navarra, “que segmenta la blogosfera en tres grandes bloques: los personales, los temáticos o profesionales y los corporativos”.²²

Como bien indica su nombre, los blogs personales son aquellos creados por un individuo que desea compartir sus expresiones personales o bien expresar libremente sus opiniones acerca de un tema en concreto o de actualidad utilizando también, si lo desea, un archivo multimedia como una fotografía o un vídeo. Los autores son personas que optan por comunicar sus sentimientos, inquietudes o actividades de la vida cotidiana en un espacio que puede compartir con sus allegados. Hablamos, entonces, de un diario personal o de viaje.

A diferencia de los blogs personales, los de carácter temático o profesional “son blogs especializados en una disciplina y gestionados por profesionales que escriben, a título personal, sobre temas que conocen como especialistas en un determinado sector”.²³

En un principio, la diferencia entre ambos bloques recae en la profesionalidad o no de los autores de las entradas publicadas en el blog. Pero, ante tal caso, podemos apreciar un posible caso de similitud entre ambos, y es que, si miramos algunos ejemplos existentes en la red, esta teoría se refuerza. “La tendencia actual es coger las tipologías de blogs pasarlas por la batidora y crear un híbrido de blogs personales sobre una temática específica”.²⁴ Es el caso de Microsiervos, un blog que, según afirman los propios autores en su página, “nace como un blog personal escrito por tres amigos que lo describen como un blog de divulgación sobre tecnología, ciencia, informática y muchas cosas más”. No deja de ser un blog personal que aporta conocimientos, experiencias y valoraciones personales sobre una temática en concreto.

Y, en tercer lugar, destacan los blogs corporativos. Son aquellos blogs “publicados y utilizados por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación”²⁵. Básicamente, son blogs donde se establece una relación directa entre empresa y cliente.

Los encargados de dicha página mantienen informados a sus clientes potenciales de las novedades que presenta la empresa, acontecimientos relacionados con la presentación de un nuevo producto, las noticias más importantes del sector, etc. Una de las ventajas más importantes de los blogs corporativos es que permite que la

²² CELAYA, Javier; *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2011, p. 78.

²³ CELAYA, Javier; HERRERA, Pablo. *Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias*. España: GRUPOBPMO, 2006, p. 88.

²⁴ “¿Cuál es el futuro de los blogs personales?” <http://www.lasocialmedia.es/%C2%BFcual-es-el-futuro-de-los-blogs-personales/> [FC: 22 de mayo de 2012]

²⁵ “¿Qué es un blog corporativo?” <http://www.blogcorporativo.info/> [FC: 30 de mayo de 2012]

empresa “pueda diferenciarse de las empresas de su competencia que no disponen de un blog corporativo con el que puedan establecer contacto directo con sus clientes y potenciales clientes”²⁶.

Pero existen casos en los que las empresas optan por no usar esta herramienta de comunicación con sus clientes. Así lo explica Julio Alonso, fundador de Weblogs S.L., en una entrevista concedida al portal Red.es, donde afirma que “no todas las empresas necesitan o deben tener un blog. En algunos casos aporta, en otros puede no aportar o incluso en casos extremos restar”.²⁷ Es por eso que las empresas tienen que valorar si el contenido que posee el blog aporta cosas positivas a sus clientes. De no ser así, deben abandonar la misión y optar por otra estrategia que sea capaz de acercarse a su público de una forma más eficaz.

Un estudio de la Universidad Rutgers de Nueva Jersey (EE.UU) ha elaborado un ranking de los 10 mejores blogs corporativos a nivel mundial²⁸, por qué se consideran los mejores y qué características tienen que tener para ser buenos y efectivos.

La primera posición la ocupa Caterpillar²⁹, empresa fabricante de maquinaria para la construcción y, en el segundo lugar de esta clasificación, destaca la presencia de Starbucks³⁰, una empresa que opta por utilizar su blog como “una plataforma de intercambio de ideas donde los clientes mandan su propuesta sobre nuevas bebidas, alimentos, diseños, y, en este caso, no tiene nada que ver con su producto: el café”.³¹ Titulado bajo el nombre de “The Starbucks Idea”, el objetivo final de su blog corporativo se basa en el desarrollo de nuevos productos y el compromiso con sus clientes.

²⁶ “Blogs corporativos. Una herramienta imprescindible” <http://www.karakana.es/diseño-web/blog/blogs-corporativos-una-herramienta-imprescindible> [FC: 30 de mayo de 2012]

²⁷ “Entrevistas. Julio Alonso” <http://www.red.es/entrevistas/articulos/id/4535/los-blogs-no-son-unicaherramienta-por-eso-ahora-usan-para-que-tienen-sentido.html> [FC: 02 de junio de 2012]

²⁸ Ver anexo número 6

²⁹ “La historia de Caterpillar” <http://espana.cat.com/cda/layout?m=403610&x=534> [FC: 12 de junio de 2012]

³⁰ “La historia de Starbucks” http://www.starbucks.es/es-es/_About+Starbucks/ [FC: 30 de mayo de 2012]

³¹ “Los 10 mejores blogs corporativos a nivel mundial” <http://www.muycomputerpro.com/2011/01/13/los-10-mejores-blogs-corporativos-a-nivel-mundial/> [FC: 30 de mayo de 2012]

1.7. Partes de un blog

Según un análisis llevado a cabo por “Blog educativo”³², los principales elementos de un blog son los siguientes.

Ante todo, un blog requiere una cabecera donde aparecerá el nombre de nuestro blog y, si se precisa, una pequeña introducción que detallará la filosofía o temática de nuestro blog. Referente a la publicación del contenido, nuestros artículos siempre requerirán la presencia de un título y un subtítulo. Al igual que los titulares de un periódico, éste deberá resumir brevemente de qué tratará nuestro artículo para, así, hacer más apetecible la lectura al usuario. Dichos artículos aparecerán en la pantalla principal, en el espacio conocido como “bloque de contenido”, situándose el último post publicado en la primera posición de la página. Juntamente con este aparecerá la fecha de publicación de la entrada y, si se quiere, el nombre del autor o de los autores.

En las barras laterales del blog, dispondremos de un menú con una serie de elementos que dotarán a nuestra página de dinamismo, diseño e interactividad. Consideramos estos elementos a marcadores sociales, botones de búsqueda en la página, etc. Gracias a este apartado se podrá navegar por la página con suma facilidad. En esta misma línea destaca la presencia de los contenidos RSS. Esta herramienta nos permitirá estar actualizados de las diferentes publicaciones que se realicen en otros blogs a los que estamos suscritos sin la necesidad de estar en ellos. La información se envía automáticamente a nuestro blog y, así, se genera interactividad entre blogs y rapidez a la hora de recoger información.

Otro elemento importante es el apartado de enlaces a otras páginas web. Si nuestro blog habla sobre las nuevas tendencias en moda, a los lectores que visiten nuestro blog les interesará tener un apartado con los links de las marcas más prestigiosas de moda (Chanel, Vogue, Armani, etc.). De esta manera ganaremos dinamismo en el blog y facilitaremos la tarea de búsqueda de información a nuestros seguidores más fieles.

Por último, cada artículo que publiquemos tendrá a disposición del lector un apartado para dejar un comentario, ya sea en calidad de elogio, crítica o, simplemente, una valoración personal. Algunos usuarios optan, también, por dejar en el recuadro de los comentarios un *link* que los redirige a su blog personal para, de esta manera, ganar confianza con otros blogueros y ayudarse mutuamente para aumentar el número de visitas.

³² Ver anexo número 7

1.8. Blog como medio de comunicación e influencia

Los medios de comunicación, actualmente, se agrupan en función del soporte que utilizan. Podemos distinguir cuatro grandes grupos: la prensa, la radio, la televisión e Internet. Hasta el momento, Internet optaba por plasmar en una pantalla de ordenador lo mismo que se ofrecía en una hoja de papel (periódico). Es en estos años del s.XXI cuando los medios digitales están aprovechando su potencial gracias a la interactividad que permite el canal internet.

“La potencia del blog como medio está en el carácter bidireccional de la comunicación que establece y en la facilidad para formar redes”.³³ Consideramos un blog como un espacio abierto de conversación, un espacio social. Esta conversación podemos encontrarla en el mismo blog, gracias a la posibilidad que tenemos de comentar todas las entradas de las que disponga el blog, o mediante enlaces (hipervínculos en términos informáticos) a otros blogs, a páginas web, páginas externas para descargar un archivo, etc.

Esta interrelación entre usuarios no deja de ser comunicación. Y es que, según podemos leer en el libro “Blogs, *bloggers*, blogósfera”, “entre los principales intereses que apuntan los *bloggers* para mantener una bitácora destaca el de expresarse creativamente y compartir ideas, experiencias y conocimientos prácticos. Crear y comunicar”.³⁴

El blog ha sido creado para ello. Todos somos emisores y todos queremos transmitir nuestros sentimientos, críticas o valoraciones aportando, la mayoría de veces, un carácter subjetivo que, a diferencia de la prensa escrita, carece de una filtración de datos e información. Por lo tanto, hablar de blogs significa hablar de “espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no portan información, pero que consiguen crear un espacio compartido para comunicarse”.³⁵

Un estudio realizado bajo el nombre de “Estado de la Blogosfera 2011” demuestra que “los blogs representan entre el 40% y el 50% de la influencia ejercida sobre las

³³ ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, Alberto. *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: libros infonomia, 2008, p.23.

³⁴ MARTÍNEZ, Samuel; SOLANO, Edwing. *Blogs, bloggers, blogósfera*. México: Universidad Iberoamericana, 2010, p.26.

³⁵ “Un blog no es un medio de comunicación” <http://estalella.wordpress.com/2006/04/25/un-blog-no-es-un-medio-de-comunicacion/> [FC: 18 de mayo de 2012]

personas ganando terreno a la influencia de las redes sociales”.³⁶ Los blogs, actualmente, son un referente para los usuarios y, también, para las empresas. Los usuarios cada vez más optan por consultar, comparar e investigar acerca de un producto o servicio en los blogs.

A diferencia de una página web, en un blog existe una comunicación *blogger*-usuario que permite conocer, de primera mano, las valoraciones, opiniones y críticas sobre un producto e, incluso, exponer una experiencia propia para compartir con los demás usuarios que visiten dicha página.

Es por esto que las empresas empiezan a “usar los blogs como método de comunicación y presentarlos como una alternativa a los medios tradicionales”.³⁷ Valoran muy positivamente la interacción que se produce en los blogs, de ahí que sus esfuerzos “deben estar encaminados a tener mayor transparencia y participación en espacios y medios donde se pueda generar una relación más estrecha con el consumidor”.³⁸

Los blogs, además, “suponen una nueva forma de conversar, un nuevo espacio donde cualquier persona puede convertirse en el mejor prescriptor de la marca”³⁹.

Las empresas ven en la figura del *blogger* como el único que puede comunicar los mensajes de la marca aportando “la sinceridad y la transparencia”⁴⁰ necesarias, a diferencia de un periodista, que se limita a “informar y tratar los temas con objetividad, sin expresar ideas propias”.⁴¹ Sin embargo, esto puede que no siempre sea así. Y es que, la potente interacción que se produce en la blogosfera puede influenciar negativamente en la comunicación de las empresas, pues en muchos casos “ven sus productos cargados de valores y atributos que nunca quisieron darles”.⁴²

³⁶ “La actividad de los blogs aumenta y se posiciona como un pilar en la comunicación online” <http://blog.marketingpublicidad.es/internet/la-actividad-de-los-blogs-aumenta-y-se-posiciona-como-un-pilar-en-la-comunicacion-online> [FC: 18 de mayo de 2012]

³⁷ “El blog corporativo como alternativa de comunicación” <http://www.usolab.com/articulos/blog-corporativo.php> [FC: 21 de mayo de 2012]

³⁸ “La influencia de los Blogs y las Redes Sociales en la confianza y decisiones de compra” <http://www.bonodiseno.com/blognuevo/la-influencia-de-los-blogs-y-las-redes-sociales-en-la-confianza-y-decisiones-de-compra/> [FC: 18 de mayo de 2012]

³⁹ “Branding, Blogging y RR.PP” http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=509 [FC: 21 de mayo de 2012]

⁴⁰ “Branding, Blogging y RR.PP” http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=509 [FC: 21 de mayo de 2012]

⁴¹ SANAGUSTÍN, Eva; *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC, 2010, p. 17

⁴² “Branding, Blogging y RR.PP” http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=509 [FC: 21 de mayo de 2012]

En el proceso de contacto entre empresa y *blogger*, juega un papel determinante la relación que tengan ambas partes, pues como ya hemos comentado anteriormente, “los *bloggers* ganan influencia y escriben acerca de las marcas”⁴³, es por eso que se debe cuidar mucho esta relación para que el resultado sea positivo.. Deben tener en cuenta que gran parte de su éxito comunicativo será gracias a la correcta gestión de los *bloggers* acerca de la marca en cuestión.

1.9 ¿Calidad o cantidad?

Esta es una pregunta que suele rondar en la mente de todos los usuarios que son gestores de un blog personal: dudar entre publicar mucho con contenido mediocre o publicar poco con contenido valiosísimo. Lo ideal sería unir ambas y lograr que un blog fuera un referente por su alta frecuencia de actualización de contenido original y cargado de valor. Pero lograr este objetivo requiere tiempo y experiencia. Es por eso que, a través del blog Marketing Guerrilla en la web 2.0⁴⁴, cuyo autor es Carlos Bravo, hemos podido extraer las ventajas que tiene publicar con una alta frecuencia en un blog y las desventajas de publicar muchos *posts* perjudicando la calidad.

En cuanto a las ventajas de publicar con una alta frecuencia, destacan tres por encima de todo. Si actualizamos frecuentemente nuestra página con contenido nuevo, ésta aparecerá mejor posicionada en los buscadores y lograremos ser vistos por más usuarios. Si no es así, otras páginas van subiendo posiciones y van “enterrando” la nuestra. Otra ventaja destacable es la mejora en la escritura. Publicar frecuentemente en un blog dotará al autor de habilidades a la hora de escribir y expresarse. Es por eso que, cuanto más contenido se publique, el autor cogerá un estilo propio y verá mejorada su productividad. Por último, alta frecuencia de actualización implica mayor difusión de los contenidos. Cada vez que se publica un contenido, por norma general, se difunde en las redes sociales o a través de la *newsletter*. Esto se traduce en mayor número de visitas al blog, más comentarios en los artículos y menciones en las redes sociales por parte de los seguidores de la página.

En cuanto a desventajas de publicar con una alta frecuencia perjudicando la calidad del blog, destacan tres que pueden influir y resultar decisivas. Primero de todo, si sacrificamos la calidad a favor de la cantidad, encontraremos muchas dificultades a la hora de fidelizar los visitantes que lleguen a nuestro blog. Éstos llegarán, leerán y

⁴³“Los blogs siguen ejerciendo una gran influencia entre los usuarios y consumidores”
<http://www.puromarketing.com/89/11437/blogs-siguen-ejerciendo-gran-influencia-entre-usuarios-consumidores.html> [FC: 21 de mayo de 2012]

⁴⁴ Ver anexo número 8

repasaran el blog, pero el contenido no les aportará valor y no se conseguirá el objetivo: que vuelvan de nuevo. Además, este efecto produciría un impacto negativo en la reputación del blog en cuestión. Por último, publicar muchos *posts* puede convertirse en mayor inversión de tiempo puesto que, cada vez más, es más difícil encontrar un tema nuevo del que hablar y que, a su vez, consiga generar movimiento y comunidad entre los usuarios. Así, el autor se pasará la mayor parte del tiempo buscando un nuevo tema del que hablar y, lógicamente, información sobre el mismo.

2. Estudio de tres casos ejemplares

2.1. Blogs, la clave de su éxito

Antes de entrar a analizar en profundidad lo que los tres blogueros nos han contado en las entrevistas personales, hemos estudiado la bibliografía acerca de cómo se consigue el éxito en un blog. Una vez tengamos estas claves, compararemos dicha información con la que nos han facilitado Enrique Dans, TcBlog y El Blog de Juan Merodio y averiguaremos si éstos han optado por seguir los consejos que cita la bibliografía o, por el contrario, han seguido otros métodos o vías.

Content is King, o lo que es lo mismo, el contenido es el rey. Así es como lo afirman cientos de profesionales del sector del marketing. Y es que el contenido es uno de los pilares básicos para que un blog tenga éxito, pero no el único. A través de *Tourism Revolution Blog*⁴⁵, hemos podido extraer cuáles son las claves del éxito en un blog. A continuación las exponemos y detallamos.

En primer lugar, cuando nos disponemos a crear un blog tenemos que tener muy claro dos cosas: qué queremos transmitir y a quién se lo queremos transmitir. La elección de la temática nos ayudará a definir cuál será nuestro *target* o público objetivo. En nuestro caso, Diezcontraonce es un blog deportivo que repasa toda la actualidad del mundo del fútbol y, por lo tanto, nuestros artículos deben estar adaptados a nuestro perfil de lector. De alguna manera, escribiremos lo que sabemos que interesará a nuestro público. Nuestro principal objetivo es conocer a nuestro público, saber llegar a él y despertar su interés con nuestro contenido.

Por otra parte, en la publicación de un blog es muy importante la inspiración que tengamos en ese mismo momento. La información que insertamos en los artículos suele ser extraída de otras fuentes o referencias pero, sin embargo, los apuntes o ideas personales que aportamos al blog lo diferencian de otros. Es por eso que nuestra inspiración es fundamental para dotar al redactado de la suficiente calidad.

⁴⁵ Ver anexo número 9

Llegados a este punto, la importancia del contenido es vital. Éste va a determinar si nuestro blog será un éxito o, por el contrario, será un fracaso. Un buen blog requiere una buena organización de las ideas, con un estilo propio y único y un redactado cargado de esfuerzo. Los lectores valorarán nuestros conocimientos propios y no el simple plagio de otros blogs o fuentes. También es muy importante la frecuencia con la que se actualice el blog. Los usuarios valorarán antes la calidad que la cantidad, aunque estar muchos días sin publicar contenido puede ir en contra del autor, pues los lectores verán que no hay movimiento en la página y ésta perderá valor. Lo ideal es crear un calendario e intentar seguirlo con la exactitud posible. Además, siguiendo con las recomendaciones del mismo artículo, si complementamos la calidad del contenido con un archivo multimedia (vídeo, imagen, etc.) éste ganará en diseño y facilitará la lectura al usuario.

Otra clave fundamental para lograr el éxito en nuestro blog es el nombre del mismo y, también, el título que asociemos a cada artículo. El *naming* del blog es vital para la evolución del mismo y es por eso que trataremos de escoger uno que reúna una serie de características. Éste tiene que ser fácil de pronunciar y de recordar, de dominio corto y que, sobre todo, describa el contenido del sitio⁴⁶. Es fundamental que el nombre del título vaya en consonancia con la temática de nuestros *posts*. En Diezcontraonce, nuestro blog personal relacionado con el mundo del fútbol, se eligió este *naming* a propósito de unas declaraciones del actual entrenador del Real Madrid Club de Fútbol, José Mourinho, en las que se quejaba de jugar siempre con diez: “Para la final de Copa vamos a tener que trabajar para jugar diez contra once”.⁴⁷

Como ya hemos comentado anteriormente, es muy importante elegir un buen nombre del blog, pero también lo es la correcta elección del título del artículo que publicaremos. De él depende, en gran parte, el número de visitas que recibamos. Como sucede en la prensa escrita, un buen titular despierta el interés del lector y logra que éste siga leyendo, si puede ser, hasta el final del artículo o noticia. “Presentar los datos de mayor a menor importancia, para mantener la atención del receptor, dosificando los puntos de interés”⁴⁸, estructura redaccional que se conoce como pirámide invertida. Es por eso que el título que le demos a nuestros *posts* tiene que ser fuerte, conciso y describir brevemente (o hacer un anticipo) de lo que los

⁴⁶ “La importancia del nombre del blog hoy en día” <http://www.mundodeblog.com/2009/08/la-importancia-del-nombre-del-blog-hoy.html> [FC: 13 de junio de 2012]

⁴⁷ http://www.marca.com/2011/04/17/futbol/equipos/real_madrid/1302996065.html?a=6e0b15581b324988c1fe8c15450a5ddf&t=1339604505 [FC: 13 de junio de 2012]

⁴⁸ “La pirámide invertida” <http://www.bonillaware.com/piramide-invertida> [FC: 13 de junio de 2012]

usuarios podrán encontrarse y leer en el cuerpo del texto. Debemos incentivar la lectura.

Otro aspecto fundamental es la optimización del contenido antes de publicarlo en nuestra página. Para lograr una correcta posición en los distintos buscadores web (Google, Yahoo!, etc.) consideraremos primordial la inclusión de negritas en las palabras o frases que creemos que tienen una relevancia en nuestro texto. En Diezcontraonce optimizamos el contenido de nuestras publicaciones mediante la incursión de negritas en los nombres propios de futbolistas, entrenadores, estadios, copas y trofeos y equipos de fútbol. De esta forma generamos facilidad y dinamismo en la lectura.

Y por último, tal como se cita en PuroMarketing, Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español, “las herramientas fundamentales para generar visitas en tu blog personal y sin coste alguno son la utilización de las redes sociales”.⁴⁹ Una vez pensado y redactado el contenido que se publicará, tras una previa optimización del contenido, se tratará de hacer llegar a cuantos más usuarios mejor. De esta forma, lograremos que nuestro *post* sea visto y pueda ser difundido, a la vez, por dichos usuarios.

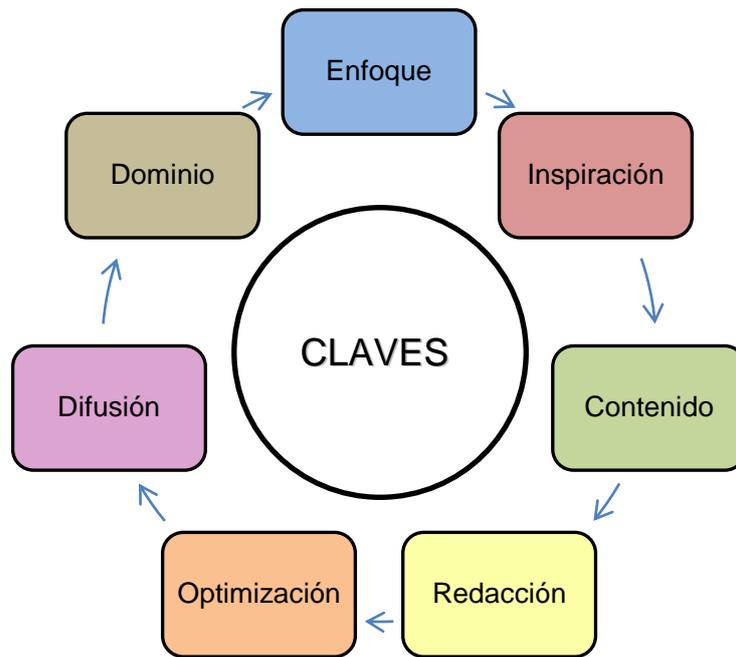
Además, tal como he podido comprobar personalmente y como extraemos del blog CGJ Virtual-Assist, disponer de un dominio propio “te permite transmitir una imagen profesional, de confianza y seriedad para establecer una relación comercial”.⁵⁰ Cuando creamos un blog a través de las distintas plataformas gratuitas que existen en la red (Blogger, Wordpress...), la dirección web de nuestra página está formada por el nombre que le hayamos asignado al blog más el nombre del dominio de dicha plataforma. La mayoría de los bloggers empiezan con una plataforma gratuita y, si tienen éxito, deciden tener un dominio propio. En definitiva, “tener un dominio propio es como tener una marca y una identidad mejor definida”.⁵¹

Así pues, el *enfoque*, la *inspiración*, el *contenido*, la *redacción*, la *optimización*, la *difusión* y el *dominio* se consideran las siete claves fundamentales para que un blog tenga éxito.

⁴⁹ “Claves para impulsar el éxito de tu Blog personal” <http://www.puromarketing.com/89/12520/para-impulsar-exito-blog-personal.html> [FC: 18 de julio de 2012]

⁵⁰ “Dominio propio: Por qué es importante tener un dominio propio para tu blog?” <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/dominio-propio-por-que-es-importante-tener-dominio-propio-para-tu-blog/> [FC: 10 de julio de 2012]

⁵¹ “Como usar un dominio propio en Blogger” <http://blogandweb.com/blogger/como-usar-un-dominio-propio-en-blogger/> [FC: 10 de julio de 2012]



Fuente: elaboración propia

2.2. Análisis comparativo de tres blogs influyentes

Una vez consultado y estudiado lo que cita la bibliografía acerca del éxito en los blogs, procedemos a comparar las respuestas a las preguntas que realizamos a Enrique Dans⁵², TcBlog⁵³ y El Blog de Juan Merodio⁵⁴ y averiguar si éstos han seguido dichas pautas o han optado por no hacerlo. A los tres blogueros se les hicieron las mismas preguntas pero algunas con distinto enfoque, puesto que TcBlog, a diferencia de Enrique Dans y El Blog de Juan Merodio, es un blog de empresa colaborativo y no personal. También analizaremos si, siendo tres blogs influyentes de distintos ámbitos, han seguido la misma filosofía o han utilizado métodos similares para llevar su blog al éxito.

Creado en el año 2003, el blog de Enrique Dans “recoge toda la actividad de su autor relacionada con la investigación y opinión en el ámbito de los sistemas y tecnologías de información”.⁵⁵ A través de su blog, conseguimos su correo electrónico y pudimos contactar con él. En el cuerpo del correo se le explicó y detalló el objetivo de nuestro trabajo y concretamos una fecha para realizar la entrevista, en

⁵² Ver anexo número 3

⁵³ Ver anexo número 10

⁵⁴ Ver anexo número 11

⁵⁵ “Enrique Dans – Sistemas y tecnologías de información”
<http://www.socialmediasl.com/enriquedans.php> [FC: 25 de junio de 2012]

este caso, vía telefónica. Finalmente conseguimos la información el día 25 de abril de 2012.

Dos años más tarde, en el año 2005, se creó Territorio Creativo (TcBlog) “una agencia consultora de Social Media Marketing que ayuda a las empresas más innovadoras a evaluar y explotar las posibilidades que los medios sociales ofrecen al marketing”.⁵⁶ A diferencia del primero, conseguimos la información que necesitábamos mediante correo electrónico. Belén Nieva, miembro del equipo de comunicación, nos facilitó dicha información el día 21 de junio pasado.

Y mucho más actual es El Blog de Juan Merodio. Creado hace tres años (2009) éste es un blog que recoge “las últimas novedades en Marketing 2.0, Redes Sociales aplicadas a negocios, Marketing Mobile, posicionamiento en buscadores...”⁵⁷ También vía correo electrónico, nos pusimos en contacto con el mismo Juan Merodio y fue él mismo quién nos gestionó todo el proceso. Nuestro interés en tener la información y el suyo en hacerse conocer nos permitió tener las respuestas de las preguntas el día 29 de mayo.

Preguntados sobre por qué decidieron crear el blog y qué les motivó a hacerlo, los tres blogueros coinciden en sus respuestas y destacan, por encima de todo, la posibilidad que ofrecen los blogs de compartir con los usuarios o lectores tus artículos, ideas o experiencias. Es una forma de expresar libremente tu opinión acerca de un tema que, por norma general, interesa al autor y conoce. Consideran que es una herramienta de comunicación muy potente y sencilla que permite llegar al target definido de una forma muy sencilla e interactuar con él, apoyándose en fuentes que pueden ser externas o de los conocimientos del mismo autor.

Tanto Enrique Dans como el Blog de Juan Merodio consideran que su trabajo se ha visto recompensado y se han convertido en líderes de opinión gracias, tal como afirma El Blog de Juan Merodio, a las redes sociales, que “han ayudado a difundir mi trabajo”. Siempre y cuando el contenido que se publique sea de calidad, estamos ante una ecuación difícil de quebrar: “contenidos de calidad más la utilización de las redes sociales, éxito asegurado”.⁵⁸

En cuanto al tiempo invertido en el blog, los tres blogueros lo gestionan de manera distinta acorde con sus necesidades y objetivos. De los tres, Enrique Dans es el que menos horas le dedica puesto que, tal y como nos comentó en la entrevista, “dedico mucho más tiempo a buscar información que a escribir. Me considero muy

⁵⁶ “Esto es TC” <http://www.territoriocreativo.es/esto-es-tc> [FC: 25 de junio de 2012]

⁵⁷ “El Blog de Juan Merodio” www.juanmerodio.com [FC: 25 de junio de 2012]

⁵⁸ “Consejos elementales para que tu blog tenga éxito. Parte 2” <http://victormartinp.com/2012/04/consejos-elementales-para-que-tu-blog-tenga-exito-parte-2/> [FC: 28 de junio de 2012]

productivo a la hora de escribir”. Es por eso que con menos de una hora tiene suficiente para mantener su blog actualizado y aportando contenido de valor. En cambio, tanto TcBlog como el Blog de Juan Merodio dedican mucho más tiempo a la actualización de su página. Consideran vital escribir un artículo por día y, como nos afirmó TcBlog, “son temas muy pensados y muy investigados”. Además, como blogs influyentes y referentes que son, también dedican una parte del tiempo en responder a los comentarios de los usuarios para generar interacción, y es que, como ya hemos comentado anteriormente en este trabajo, es uno de los pilares básicos del éxito en un blog.

Preguntados acerca de si los blogs deberían ser una parte complementaria dentro de las webs corporativas, los tres blogueros coinciden en sus respuestas y consideran que es una opción muy interesante. TcBlog considera que “son una plataforma para que se den a conocer los trabajadores de la empresa”, y El Blog de Juan Merodio los destaca por encima de todo y los llega a considerar “el compañero perfecto de una web corporativa”.

Los tres blogueros vuelven a estar de acuerdo y afirman que los blogs son una herramienta muy versátil y no importa quién la utilice. Es decir, tanto una empresa como un usuario pueden sacarle el mismo provecho, eso sí, de manera distinta. Como nos define Enrique Dans, un usuario puede usarlo con el objetivo de presentarse y una empresa para comunicarse con los demás usuarios, la prensa...buscando, de nuevo, la interacción.

Para TcBlog y El Blog de Juan Merodio tener un blog corporativo significa disfrutar de una herramienta donde todo son ventajas. Ambos asumen la dificultad que conlleva gestionar los comentarios y el *feedback* de los lectores, pero esto lo valoran hasta el punto de no considerarlo un contra. Enrique Dans, por el contrario, considera dos contras que tienen los blogs corporativos:

El primero recae en el hecho de tener el blog por tenerlo. Considera vital que las empresas deben tener claro para qué han creado un blog, qué quieren transmitir y con qué objetivo. Y en segundo lugar, afirma que un blog es muy difícil de mantener. Si no invertimos tiempo y dedicación nuestro blog perderá interés por parte de los usuarios y esto conllevará ver disminuido el tráfico en nuestra página. En cuanto a ventajas, destaca su sencillez y la capacidad que tienen de indexar, hecho que “facilita la tarea de comunicación en general”.

Llegados a este punto de la entrevista, decidimos preguntar a los tres blogueros qué habían hecho para lograr el éxito y, posteriormente, convertirse en referentes dentro de sus respectivas categorías. En el caso de TcBlog, se considera vital “leer mucho y estar muy al día” sobre las últimas noticias publicadas relacionadas con su sector. En este sentido comparamos lo que hacemos en Diezcontraonce y, en nuestro caso,

como es un blog relacionado con el mundo del fútbol tratamos de estar al día leyendo las distintas noticias que se publican en los periódicos deportivos para, posteriormente, contrastar opiniones y así poder redactar un artículo bien documentado y cargado de contenido de valor. A diferencia de TcBlog, El Blog de Juan Merodio optó por otro método que también le ha dado resultado: considera de vital importancia “intentar escribir *posts* que resulten de utilidad para otras personas”. Como ya se ha comentado en anteriores puntos de este trabajo, es muy importante definir desde el principio el target al que van a ir dirigidos nuestros contenidos, puesto que, conociendo el perfil de usuario que nos leerá trataremos de llegar a él y satisfacerle. Si funciona esta conexión, nuestro objetivo está cumplido. En el caso de Enrique Dans, éste logra que su blog sea influyente y con éxito partiendo de una base más teórica. Los blogs, en parte, nacen para “expresar algo que se quiere contar a los demás”⁵⁹, y esto es lo que pretende hacer Enrique Dans con su blog. Incluso no duda en afirmar que una vez publica algún artículo, “tengo puntos de vista que me enriquecen y me permiten escribir de otra manera”.

Por último, se les preguntó qué recomendaciones harían a una persona o empresa que ha creado un blog. El Blog de Juan Merodio y Enrique Dans coinciden en sus respuestas y consideran vital que sepan con qué objetivo lo han creado y qué quieren obtener de él. Destacan, por encima de todo, las ganas, la ilusión y, sobretodo, la constancia que requiere una herramienta de estas características para llegar al éxito. TcBlog, en cambio, va más allá y destaca cuatro aspectos que considera básicos y fundamentales para su evolución. Buscar mucha información, a poder ser de diferentes opiniones e ideologías, investigar sobre el tema que tratará, hacer un redactado impecable y, sobre todo, centrarse únicamente en un tema específico.

En conclusión, los tres blogueros coinciden en la mitad de las respuestas y en la otra mitad ofrecen diferentes puntos de vistas que a continuación citaremos:

Coinciden en cuanto al propósito inicial con el que crearon el blog, consideran que se han convertido en líderes de opinión por transmitir a los demás usuarios sus experiencias e ideas y defienden rotundamente los blogs como una parte complementaria dentro de las webs corporativas. Tampoco tienen discrepancias a la hora de afirmar que tanto una empresa como un usuario pueden sacarle el mismo provecho a los blogs, puesto que no importa quién lo diga, sino cómo lo diga. Se valora la calidad de la comunicación.

⁵⁹ “¿Qué es un blog? 17 definiciones” <http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog/> [FC: 28 de junio de 2012]

Pero, por encima de todo, son unánimes a la hora de afirmar que consiguen llegar a ser influyentes y con éxito gracias a una fuerte inversión de esfuerzo y ganas. Juntamente con una buena redacción e información, logran convertirse en líderes de opinión por méritos propios sin fijarse en otros casos de su alrededor. Estas son algunas de las claves que los tres blogueros consideran básicas para que su blog sea reconocido por mucha gente. Llegar a que la gente se interese por lo que escribes y publicas y, así, generar uno de los fundamentos imprescindibles: generar comunidad con los usuarios.

No coinciden en cuanto al tiempo que le dedican al blog, ya sea para publicar contenido, maquetar y/o diseñar la página, contestar a los usuarios que han dejado comentarios... Cada uno gestiona de diferente manera su tiempo pero siempre con el mismo objetivo: mantenerlo actualizado. Tampoco concuerda con los otros dos lo que afirma Enrique Dans acerca de los inconvenientes que tienen los blogs. Es el único bloguero que destaca dos contras que tiene el hecho de tener y mantener un blog. Considera que es muy difícil de mantener, en el sentido de tenerlo al día con las últimas noticias o novedades del sector o ámbito al que pertenece. También considera contraproducente el hecho de crear un blog sin ningún objetivo definido; es decir, crearlo porqué sí.

Los tres *bloggers* toman distintas respuestas a una de las preguntas más importantes y de mayor trascendencia de este Trabajo Final de Carrera. Preguntados acerca de qué pautas siguieron para llevar su propio blog a formar parte de una referencia en su respectivo sector y de éxito, éstos tienen diferentes puntos de vista. Por ejemplo, TcBlog considera de vital importancia leer mucho y estar muy al día de las últimas novedades, El Blog de Juan Merodio opta por escribir *posts* con el objetivo de despertar el interés del usuario o lector y que, a la vez, le sirva de gran ayuda para fines personales. Enrique Dans va más allá y considera que parte del éxito logrado recae en el hecho de expresar algo en el blog que se quiera contar a los demás. En parte, lo utiliza como un canal puramente comunicativo entre bloguero y usuario.

Por último, los tres blogueros entrevistados en este proyecto hacen distintas recomendaciones a todas aquellas personas que estén empezando a crear un blog personal. El Blog de Juan Merodio y Enrique Dans recomiendan, por encima de todo, tener un objetivo claro. Una vez tengan claro para qué quieren el blog y a quién se van a dirigir, es necesario aportar una buena dosis de ganas, ilusión y, sobretodo, constancia en la actualización del mismo. En cambio, TcBlog va un poco más allá y cita y destaca cuatro premisas fundamentales: buscar mucha información, de distintos lugares y de distintos pensamientos o ideologías, investigar sobre el tema que se va a tratar, hacer un redactado impecable, con coherencia y cohesión y, por

último, centrarse únicamente en un tema específico, puesto que, “si abarcas muchos temas, el usuario se pierde y puede llegar incluso a decepcionarse”.⁶⁰

En la siguiente tabla se muestra la relación de preguntas en las que los blogueros coinciden y en las que no:

Preguntas	¿Coinciden?
¿Con qué propósito se creó el blog?	Sí
¿Crees que te has convertido en un líder de opinión?	Sí
¿Cuánto tiempo le dedicas al blog?	No
¿Deberían ser una parte complementaria dentro de las webs corporativas?	Sí
¿Quién puede sacarle mejor provecho a esta herramienta?	Sí
¿Cuáles son los pros y los contras de los blogs?	No
¿Qué pautas has seguido para llevar el blog al éxito?	No
¿Qué recomendaciones harías a una persona que empieza con un blog?	No

Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas y comparadas las respuestas que nos han proporcionado los tres blogueros entrevistados, Enrique Dans, El Blog de Juan Merodio y TcBlog, procedemos a estudiar otro de los objetivos iniciales que se plantea este proyecto: averiguar si los tres blogueros en cuestión han seguido las siete claves que propone la bibliografía para lograr que su blog sea exitoso y un referente dentro de su respectiva categoría. Recordamos que, el enfoque, la inspiración, el contenido, la redacción, la optimización, la difusión y el dominio se consideran las vitales para alcanzar dicho objetivo. A continuación detallaremos los tres casos en particular y extraeremos resultados y conclusiones.

El primer blog que analizaremos es el blog de Enrique Dans. Averiguaremos si ha seguido todas las claves, en qué medida y si ha dejado de cumplir alguna de ellas. Tal y como describe en su propio blog, el blog de Enrique Dans tiene como objetivo hacer llegar a los lectores toda la información basada en el mundo de la tecnología. Tiene muy claro a quién tiene que dirigir sus artículos y, así, ser eficaz en su comunicación para posteriormente crear comunidad. En enfoque es claro y conciso. La segunda clave, y no menos importante, recae en la inspiración por parte del autor. La mayoría de los artículos que publica Enrique Dans en su blog están

⁶⁰ “Como hacer un buen blog II” <http://www.iniziar.com/blog/blogs/como-hacer-un-buen-blog-ii> [FC: 12 de julio de 2012]

dotados de una buena dosis de información que procede de otras fuentes que, juntamente con la inspiración personal, concluye en un artículo bien documentado y eficaz comunicativamente hablando. A través de un lector de *feeds* logra estar al día de las últimas novedades del sector tecnológico que le permiten publicar el *post*. Además, como nos afirmó en la entrevista que le realizamos, considera los comentarios de los usuarios como fuente válida para sus nuevos artículos. En cuanto al contenido, es básico que sea original e único. El blog de Enrique Dans destaca por ofrecer contenido creado por el propio autor basado en “ideas y juicios personales sobre la tecnología y sus efectos”.⁶¹ Es decir, ofrece únicamente su opinión y consigue generar debate, hecho que valora muy positivamente, pues la retroalimentación que se genera en sus artículos la emplea para aprender de los demás y para exponer en las conferencias y clases que ofrece en distintas escuelas y universidades. La frecuencia con la que actualiza el blog es de calidad excelente, pues cada día publica un artículo en su página. Además, tal como recomienda la bibliografía, es necesaria la inclusión de una imagen en el artículo que refuerce la temática del mismo. En el siguiente ejemplo, extraído del blog del autor, Enrique Dans emplea la imagen de un estetoscopio dado que el artículo en cuestión habla sobre el futuro de la medicina. Establece un vínculo entre temática e imagen que facilita y ayuda al lector a entender el artículo.

16 JUL
2012

Big data y el futuro de la medicina

Escrito a las 9:17 am

7

Recomendar

33 personas recomiendan esto. Sé el primero de tus amigos.

+1

Recomendar esto en Google



Un recomendable artículo en GigaOM, [“Better medicine, brought to you by big data”](#) incide en un tema sobre el que [ya hemos hablado anteriormente](#), la para mí fascinante intersección entre las posibilidades analíticas surgidas a partir de la proliferación masiva de datos y las ciencias de la salud.

El artículo cita, sin entrar en profundidad, ocho áreas en los que la adopción de tecnologías relacionadas más o menos

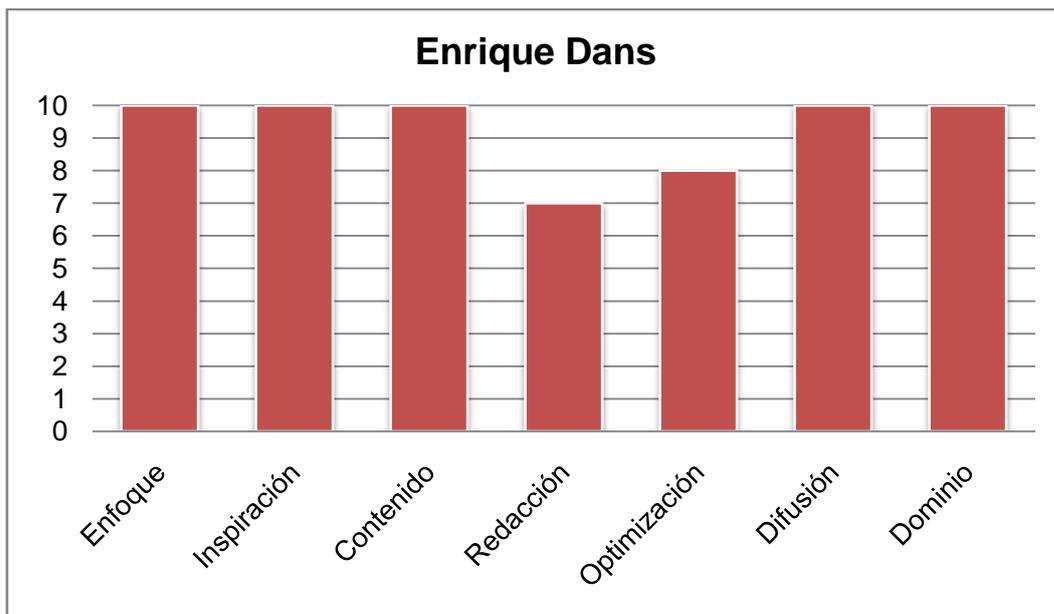
⁶¹ “Acerca del blog de Enrique Dans” <http://www.enriquedans.com/acercade> [FC: 15 de julio de 2012]

Otra clave importante para que un blog se convierta en un referente recae en la redacción de los contenidos ya que, tal y como cita la bibliografía, “el contenido es el rey”. Pero para que los lectores consigan adentrarse en el propio contenido del artículo, previamente juega un papel decisivo la figura del titular. Con éste “captamos” el interés del usuario y logramos que siga leyendo. Si el titular carece de la suficiente fuerza, nuestro *post* quedará reprimido a un segundo plano. En el caso de Enrique Dans, los titulares de sus artículos son meramente descriptivos, por lo tanto, sus opciones de llamar la atención se ven un tanto limitadas. Otra clave fundamental para que un blog sea una fuente de tráfico es la optimización del contenido. Enrique Dans lo consigue mediante la utilización de hipervínculos que redirigen a los usuarios a otros contenidos del propio blog o de uno externo y, también, mediante el empleo de *tags* o etiquetas. Éstas conseguirán que el blog “se posicione mejor en los buscadores, ya que cada etiqueta crea una página nueva que es indexada por los motores de búsqueda”.⁶² Pero, en ningún caso, hace uso de la tipología de letra “negrita” para resaltar las palabras o frases más destacadas del redactado. En cuanto a la difusión del *post* mediante las redes sociales, cabe destacar que tanto en Facebook como en Twitter, primera y segunda respectivamente en el ranking Top 15 de redes sociales en Internet⁶³, el autor comparte el *link* del artículo para que sea visible y pueda ser difundido a través de los propios usuarios: seguidores en Twitter y fans en Facebook. Y por último, crear un dominio propio proporcionará, tal y como cita la bibliografía detallada en los puntos anteriores, de una mayor seriedad al blog. Enrique Dans cumple dicha clave y emplea el dominio www.enriquedans.com. Con este análisis llegamos a la conclusión que Enrique Dans cumple y sigue las siete claves, haciendo hincapié en alguna más que otra.

Así pues, para analizar estos resultados gráficamente, hemos decidido valorar qué claves que cita la bibliografía ha seguido Enrique Dans y en qué medida, considerando el valor 0 como insuficiente (no ha seguido dicha clave) y el valor 10 como excelente (ha seguido la clave en cuestión en su totalidad).

⁶² “¿Qué son y para qué sirven las ‘etiquetas’?” <http://dosacero.com/2011/02/01/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-etiquetas/> [FC: 17 de julio de 2012]

⁶³ “Ranking Top 15 de redes sociales en Internet” <http://www.dotpod.com.ar/ranking-top-15-de-redes-sociales-en-internet/> [FC: 18 de julio de 2012]



Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra el gráfico, Enrique Dans obtiene la máxima puntuación en Enfoque, inspiración, contenido, difusión y dominio, dos puntos por debajo en optimización y tres en redacción; obteniendo así una valoración media de 9,3 puntos sobre 10.

El segundo blog que analizaremos para ver qué claves de éxito ha seguido y cuáles no es el Blog de Juan Merodio. Creado en el año 2009, este blog tiene como temática principal recoger toda la actualidad basada en el marketing online o 2.0. La primera de las claves que exige la bibliografía recae en el propio enfoque del blog, y el Blog de Juan Merodio lo tiene perfectamente definido. También como en el caso de Enrique Dans, este bloguero se inspira en otras fuentes externas que recoge a través de RSS. Con la ayuda de estas fuentes, más las propias logra escribir *posts* interesantes para los demás usuarios. A diferencia de Enrique Dans, que hace uso de los comentarios que los usuarios escriben en sus artículos para aprender e inspirarse en temas nuevos, en el Blog de Juan Merodio no es así. “El verdadero éxito de un blog desde cualquier punto de vista se fundamenta en la publicación regular de contenidos excelentes”.⁶⁴ El contenido del blog es vital para ser reconocidos y recomendados por los usuarios que nos siguen y es por eso que la redacción de los artículos tendrá que ser original y no valdrá lo copiado de otras referencias. Los lectores también valorarán la frecuencia con la que se actualice el blog y es por eso que no se puede “abandonar”. El Blog de Juan Merodio carece de

⁶⁴ “El valor de un blog con contenido excelente” <http://www.tuprimerblog.com/2009/08/el-valor-de-un-blog-contenido-excelente.html> [FC: 22 de julio de 2012]

ésta última puesto que, la frecuencia de actualización es baja. En cambio, genera contenido que es de utilidad para los usuarios. La mayoría de *posts* que se han publicado en el blog desde su existencia tienen un estilo muy parecido y suelen escribirse para solucionar las dudas de los usuarios normalmente de temas relacionados con las redes sociales. De hecho, algunos artículos que escribe el autor son simples tutoriales, como se puede ver en el siguiente ejemplo donde, paso por paso, idea tras idea, el autor va desvelando las acciones a realizar para cumplir, en este caso, el siguiente objetivo: “cómo promocionar tu libro usando Facebook”:



7 Ideas sobre Cómo Promocionar Tu Libro Usando Facebook
Publicado el 19 junio 2012

02:11

Puede que hayas decidido lanzar un ebook trasladando tus conocimientos sobre un tema en concreto o siempre hayas pensado en escribir un libro y no sepas bien cómo hacerlo para promocionarlo por tí mismo, por ello hoy quiero compartir contigo varias ideas que leí en una presentación de Cindy Ratzlaff de **cómo usar Facebook para dar a conocer tu libro**.

Idea 1: Personaliza la foto de portada con la imagen de tu libro o una parte de él.

La foto de portada de Facebook es una de las partes más importantes de una página de fans ya que nada más entrar es lo primero se ve, por lo que dedica un tiempo a crear una imagen atractiva e impactante que **transmita la esencia de tu libro**:

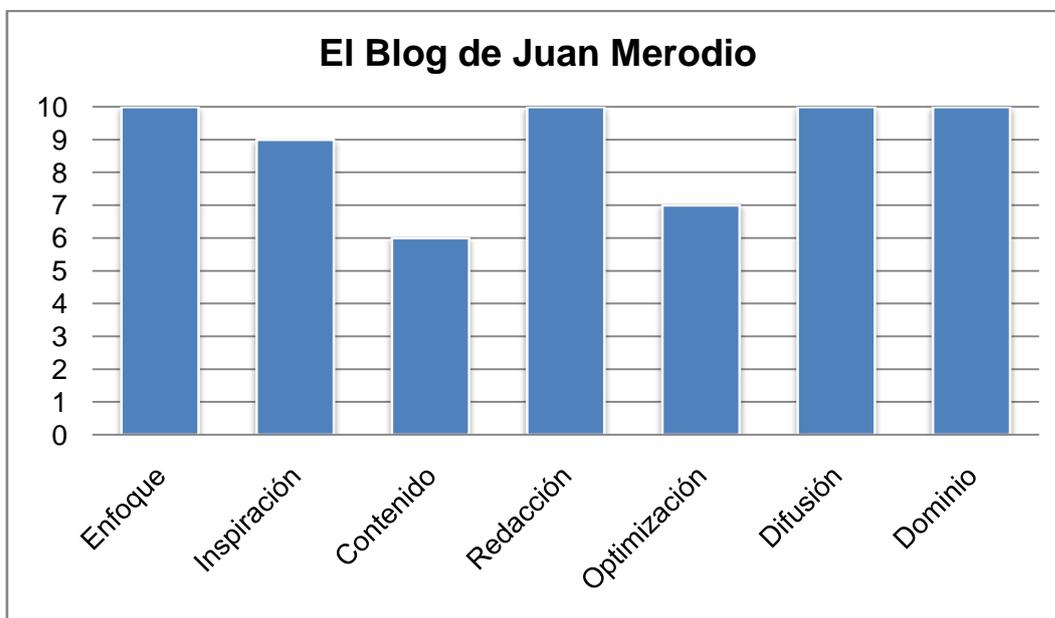
Así pues, es un blog con tendencias y de carácter didáctico. Suelen ser artículos poco densos de contenido, muy esquemáticos y visuales, y con muchas imágenes que refuerzan la idea que se quiere comunicar. También suele hacer uso de algún video demostrativo que suele generar más dinamismo a la entrada y diseño. Pero, como ya hemos comentado con anterioridad, la baja frecuencia de publicación hace que la clave del contenido no se cumpla en su totalidad. Tal y como cita la bibliografía sobre cuáles son las claves que llevan a un blog al éxito, dentro de la redacción el titular es un factor vital para que el usuario se adentre en el cuerpo del artículo. Igual que sucede en el mundo del periodismo, el titular “debe ser atractivo para que el lector siga interesado, por ello, sus funciones serán las de informar y atraer al lector”.⁶⁵ El Blog de Juan Merodio cumple esta clave y utiliza para sus *posts* titulares apelativos, aquellos que “pretenden sorprender al lector”⁶⁶, en este caso, sobre temas de Marketing Online y el uso de las Redes Sociales. En cuanto a la

⁶⁵ “Introducción a la redacción periodística” <http://www.emagister.com/curso-introduccion-redaccion-periodistica/titular> [FC: 17 de julio de 2012]

⁶⁶ “Los titulares” <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag7.html> [FC: 22 de julio de 2012]

optimización del contenido que crea y publica en su blog, incluye la creación de hipervínculos que redirigen al usuario a otras webs externas con el objetivo de lograr mayor calidad y mejor posicionamiento, el empleo de la tipografía negrita en las citas más destacadas, pero no hace uso de las etiquetas o *tags*, hecho que influirá negativamente en el posicionamiento del blog en los buscadores web. En referencia a la difusión del contenido publicado en este blog, el autor hace uso de Facebook y Twitter, entre otras menos destacadas, para compartir sus últimas publicaciones. De esta forma generará movimiento y logrará que su nuevo *post* sea visto y leído por sus seguidores y con garantías de que sea compartido de nuevo por éstos. Por último, cabe destacar que El Blog de Juan Merodio dispone de dominio propio: www.juanmerodio.com. En conclusión, podemos afirmar que El Blog de Juan Merodio sigue todas las claves que aconseja la bibliografía en la mayor medida de lo posible.

Como en el caso de Enrique Dans, en el siguiente gráfico se muestra una calificación numérica, según una valoración personal, sobre el uso que ha hecho Juan Merodio de las claves que marca la bibliografía para que un blog tenga éxito. Consideramos el valor 0 como insuficiente (no ha hecho uso de dicha clave) y el valor 10 como excelente (ha cumplido la clave en su totalidad).



Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico, El Blog de Juan Merodio obtiene la calificación de 10 en enfoque, redacción, difusión y dominio. Un punto por debajo en inspiración, tres en optimización y cuatro en contenido. De esta forma, logra una nota media de 8,8 puntos sobre 10.

Por último, analizaremos si TcBlog, tercer blog que hemos estudiado para este Trabajo Final de Carrera, ha seguido todas las claves que cita la bibliografía. Territorio Creativo es un blog que nace en el año 2005 con el objetivo de enseñar y mostrar a las empresas la potencia que tienen actualmente los medios sociales y cómo éstos pueden influir positivamente al mundo del marketing. Por tanto, el enfoque del blog tiene un carácter muy didáctico, al igual que el Blog de Juan Merodio. El objetivo es “mostrar” a las empresas qué acciones son mejores que otras, qué herramientas serán más potentes para difundir un contenido, diferenciación de conceptos, etc. Es una agencia que aprende de los propios proyectos que lidera y considera vital, tal como nos comentaron en la entrevista, estar muy al día, leer mucho e investigar sobre las últimas novedades del Social Media Marketing. Así pues, la inspiración viene dada por conocimientos propios y por fuentes externas: libros, blogs...Una vez se tiene la información necesaria, el contenido que se va a publicar tiene que tener un orden y una coherencia que va a determinar el éxito. En TcBlog se publica un artículo cada día, incluso hay días que dos. Según nos contó Belén Nieva, miembro del departamento de comunicación, los temas se piensan a fondo e investigan. Y destaca, por encima de todo, la calidad que tiene que tener el redactado para que el blog sea una referencia. A través de un trato más personal e informal, consigue llegar a muchos usuarios y mantenerse como un blog de referencia. Como ya se ha comentado anteriormente, la redacción del contenido que se va a publicar es muy importante, pues éste dará valor a nuestro blog, pero para que el usuario consiga leerlo, previamente juega un papel decisivo el titular. En TcBlog se hace uso de titulares originales e imágenes que llaman la atención del lector. La siguiente imagen es un ejemplo:



13 Jul 2012

De boca en boca y tiro porque me toca

Publicado por **BELÉN NIEVA** 2 comentarios

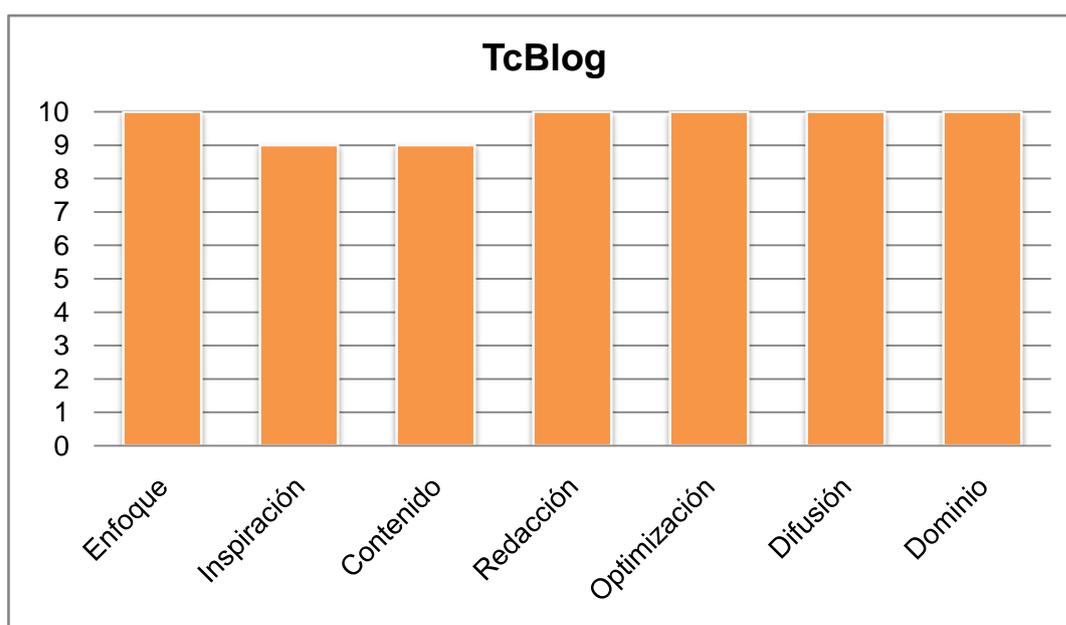
Twitter 104 Me gusta 10 in SHARE 8 +1 6

Imágenes de notas adhesivas y papeles.

En el titular se hace referencia a una jugada tradicional que se emplea en el popular “juego de la oca”, pero cambiando la palabra “oca” por boca, refiriéndose, así, al poder que tiene hoy en día este fenómeno en términos de comunicación y marketing. En definitiva, el objetivo de TcBlog es ofrecer contenido didáctico a los usuarios de una forma más próxima e informal. Para complementar esta información

se hace uso de imágenes que corresponden con el título del *post* y de vídeos demostrativos. En cuanto a la optimización del contenido, TcBlog destaca por hacer uso de tres herramientas que optimizarán con garantías el artículo en cuestión. El empleo de hipervínculos, que lograrán redirigir al usuario a otras páginas, el uso de la tipografía de letra negrita, para destacar las palabras o frases más relevantes del texto y, por último, la asignación de etiquetas o *tags* correspondientes a la temática del artículo. De esta forma, este blog facilitará la lectura al usuario, logrará que éste se mueva con facilidad a través de los hipervínculos y se situará en las mejores posiciones en los motores de búsqueda. Una vez redactado y optimizado el texto que se va a publicar, es necesario hacer uso de las redes sociales para difundir y llegar a más gente. A través de Facebook y Twitter, TcBlog publica automáticamente sus artículos en estas páginas y consigue, así, que su blog sea visitado por sus seguidores y, si es posible, por los que no lo son. Por último, es importante destacar que TcBlog dispone de un dominio propio: www.territoriocreativo.es. Esta es la página principal, a través de ésta los usuarios podrán dirigirse al blog haciendo clic en: #TcBlog. A través de este análisis, podemos concluir que TcBlog también sigue todas las claves que marca la bibliografía.

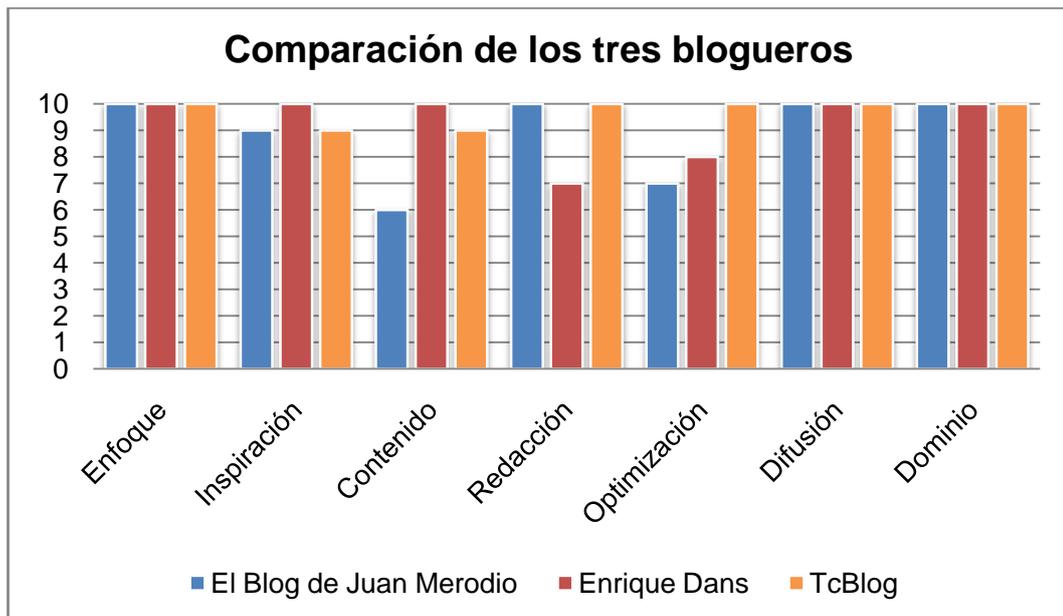
Pero, para poder hacer un análisis cuantitativo de estos resultados, hemos hecho una valoración personal estimando hasta qué punto el autor ha seguido las claves que cita la bibliografía, considerando el 0 como insuficiente (no ha seguido dicha clave) y el valor 10 como excelente (ha seguido la clave en cuestión en su totalidad).



Fuente: elaboración propia

Así pues, Territorio Creativo alcanza la máxima puntuación en enfoque, redacción, optimización, difusión y dominio. Sólo obtiene un punto menos en inspiración y contenido. De esta manera logra una valoración media de 9,7 puntos sobre 10.

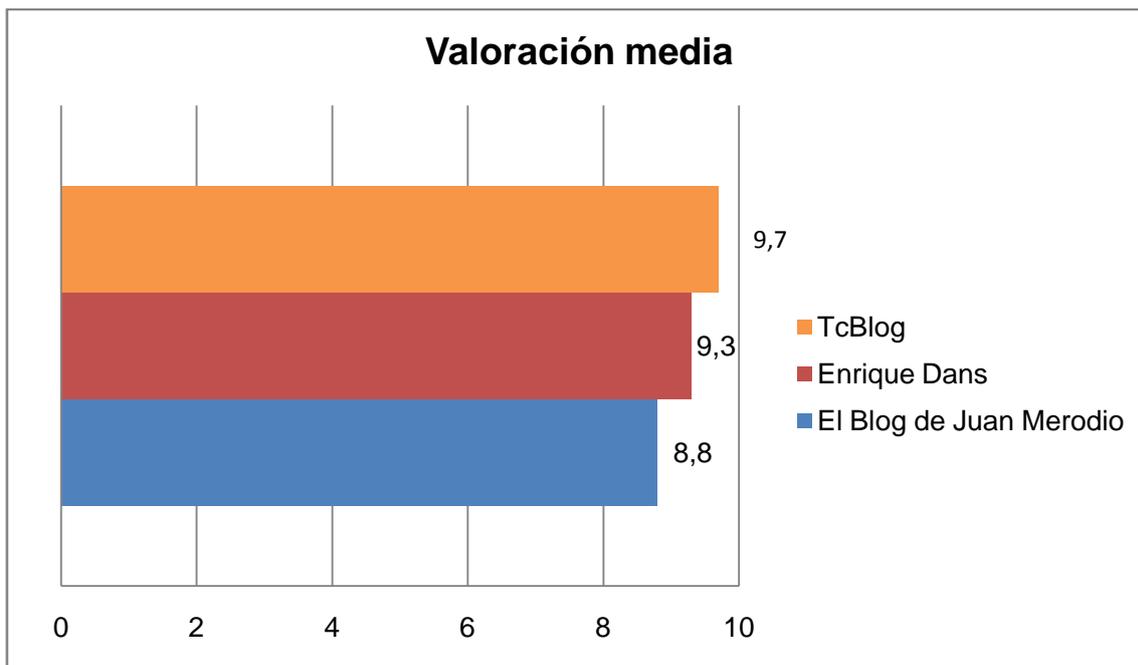
Una vez hecho el análisis en particular de los tres blogs, en el siguiente gráfico se muestra la comparativa global de los tres blogs y en qué medida han seguido las siete claves que marca la bibliografía para lograr el éxito en un blog.



Fuente: elaboración propia

Los tres bloggers obtienen la máxima calificación en enfoque, difusión y dominio. En cuanto a inspiración, Enrique Dans obtiene 10 puntos, seguido muy de cerca (9 puntos) por El Blog de Juan Merodio y TcBlog. Referente al contenido, Enrique Dans vuelve a alzarse con la máxima puntuación, un punto menos para TcBlog y un tanto lejos El Blog de Juan Merodio, con un 6. En el apartado de la redacción, El Blog de Juan Merodio y TcBlog logran la calificación de 10. Tres puntos por debajo se sitúa Enrique Dans. Por último, en cuanto a optimización, TcBlog consigue un 10, Enrique Dans un 8 y El Blog de Juan Merodio un 7.

Finalizamos este apartado con el siguiente gráfico, en el que se muestra la nota media que, según criterio del autor del TFC, han obtenido los tres blogs:



Fuente: elaboración propia

Cerca del 10 (9,7) se sitúa TcBlog, seguido muy de cerca por el blog de Enrique Dans (9,3) y un tanto más lejos (8,8) por El Blog de Juan Merodio.

3. Caso práctico

3.1. Análisis de la evolución del blog personal Diezcontraonce

Recordamos que este Trabajo Final de Carrera se plantea inicialmente dos objetivos muy definidos. En primer lugar, se pretende analizar si los tres blogueros analizados, Enrique Dans, El Blog de Juan Merodio y TcBlog, cumplen y siguen las siete claves que recomienda la bibliografía para que un blog tenga éxito. Resuelto este primer objetivo en la segunda parte de este trabajo, este tercero y último apartado se plantea analizar la evolución que ha desarrollado nuestro blog personal, Diezcontraonce, aplicando dichas claves (enfoque, inspiración, contenido, redacción, optimización, difusión y dominio) y las recomendaciones que hemos podido extraer de las entrevistas realizadas a los tres casos en particular.

Diezcontraonce es un blog personal, escrito por el autor de este TFC, que nace el 4 de mayo del año 2011 con el objetivo de crear debate y discusión sobre toda la actualidad del mundo del fútbol. El autor expone a todos los usuarios artículos de opinión basados en temas del momento que puedan generar interés y comunidad. Fichajes estrella o partidos de competiciones importantes son algunos ejemplos.



Cabe destacar que este blog nace como *hobby* personal y sin ningún objetivo de estudio, y no es hasta el 25 de abril del año 2012 cuando se empieza a escribir y trabajar en el blog con un objetivo meramente didáctico: aplicar, en la medida de lo posible, las claves que cita la bibliografía. Para este estudio, se ha propuesto hacer un análisis de un total de seis artículos publicados entre el 25 de abril y el 1 de junio de 2012. Pero antes de empezar a analizar los seis artículos o *posts* que se han publicado durante este período de tiempo, repasaremos los principales elementos⁶⁷ de los que consta el blog Diezcontraonce.

Diezcontraonce, un blog que publica artículos únicamente relacionados con el mundo del fútbol, nace bajo el título “Diezcontraonce” haciendo referencia a unas declaraciones que hizo en su día José Mourinho, actual entrenador del Real Madrid Club de Fútbol, en las que criticaba que su equipo siempre se quedaba con un jugador menos por expulsión y terminaba el partido jugando con diez jugadores y el rival con once. Bajo el subtítulo de “El blog del fútbol”, el logo oficial de este blog va acorde con el título y muestra un balón de fútbol rodeado de dos tarjetas: la roja (que implica la expulsión de un jugador) y la amarilla (no implica la expulsión de ningún jugador). Así, se hace uso de este logo que intenta transmitir la misma idea y concepto.

En la zona central de la página aparecen visibles todos los artículos que se han ido publicando de forma cronológica (el último *post* publicado aparece en la primera posición) y a mano izquierda destaca la presencia de todos los menús del blog en cuestión. En Diezcontraonce se organizan de la siguiente manera: Primero de todo aparece un apartado bajo el nombre “logotipo oficial” en el cual se muestra a todos los usuarios cuál es la imagen que representa al blog. De esta manera, logramos que los usuarios tengan un recuerdo visual del logotipo y puedan asociarlo al blog.

Como ya hemos visto y analizado en partes anteriores de este trabajo, el uso de las redes sociales es de vital importancia para el desarrollo de un blog gracias a su potencia comunicativa y a la facilidad de difusión que ofrece. En Diezcontraonce decidimos crear un perfil en Facebook y un perfil en Twitter para poder estar en

⁶⁷ Ver anexo número 7

contacto directo con nuestros usuarios seguidores, generar actividad y comunidad en ellas y poder difundir todas nuestras publicaciones para captar a nuevos usuarios.

Creada el 25 de abril de 2012, la página oficial de Diezcontraonce en Facebook es administrada por el autor de este Trabajo Final de Carrera y actualmente (25 de julio de 2012) registra un total de 19 “me gusta” y personas que están hablando de esto.



Creada tan sólo un día después, el 26 de abril de 2012, el Twitter oficial de Diezcontraonce, bajo el nombre de usuario @diezcontraonce también es administrado por el autor de este proyecto y reúne, a día 24 de julio de 2012, un total de 24 tweets enviados, 20 seguidores y 119 perfiles que se están siguiendo.



Para hacer estas páginas más accesibles a los usuarios, el blog de Diezcontraonce dispone de dos *plug-ins* sociales, uno para cada red social, que se sitúan en el menú izquierdo de la página justo debajo del logotipo oficial. A través de ellos, los usuarios que lleguen a nuestro blog podrán visualizar los últimos tweets publicados en el perfil oficial de Twitter y también tendrán la posibilidad de clicar en el botón “Seguir a @diezcontraonce”. Lo mismo sucede con Facebook. Los usuarios podrán unirse a la página *clicando* en el botón “me gusta”. A diferencia de Twitter, el *plug-in* de Facebook que ofrece Wordpress, plataforma gratuita para la gestión de blogs, permite ver y acceder a los perfiles de los usuarios que sean seguidores de la página de Facebook de Diezcontraonce. Además, este marcador social integra también, en tamaño reducido, la imagen del logotipo oficial del blog.

Debajo del menú de *plug-ins*, Diezcontraonce pone al servicio de los usuarios un apartado de enlaces, bajo el nombre de “prensa deportiva”, donde éstos podrán acceder a los principales periódicos deportivos de Catalunya (El Mundo Deportivo y Diari Sport) y del resto de España (Diario AS y Marca). Únicamente clicando el logotipo del periódico en cuestión, el usuario será redirigido al portal web de dicho periódico a través de una nueva pestaña en su navegador web.

Para “ahorrar tiempo de navegación y búsqueda de información”⁶⁸ al usuario, Diezcontraonce dispone de un servicio RSS para recibir información actualizada y de forma automática de las páginas web favoritas. De esta manera lograremos que el usuario reciba información de su interés sin necesidad de salir del blog. Diezcontraonce dispone de dos botones de RSS. Uno vinculado con el periódico deportivo Diario AS, que envía titulares de noticias al blog sobre toda la actualidad del mundo del fútbol y que los usuarios pueden ampliar haciendo clic en el hipervínculo insertado en dicho titular. El otro servicio de RSS está vinculado con el Twitter oficial de la Liga BBVA, donde se envían automáticamente tweets relacionados con el fútbol y su actualidad. Además, los usuarios pueden seguir este perfil a través del botón “Seguir a @ligabbva”.

A través del apartado “¿Qué estás buscando?” los usuarios que visiten el blog de Diezcontraonce podrán insertar cualquier contenido y éste hará una segmentación, entre todos los artículos publicados desde el inicio del blog, de sus búsquedas. Si por ejemplo buscan la palabra “Leo Messi”, automáticamente aparecerán los artículos en los cuales se haya mencionado dicha palabra.

Casi a mitad de página del blog, los usuarios encontrarán un pequeño apartado donde, bajo el nombre de “frases míticas de fútbol”, podrán leer las frases más originales e históricas del mundo del fútbol citadas por los propios futbolistas.

⁶⁸ “Ventajas del RSS” <http://www.rss.nom.es/ventajas-sistema-rss/> [FC: 24 de julio de 2012]

Actualmente, el blog Diezcontraonce dispone de una frase de carácter humorístico que declaró hace ya unos años Alan Hansen, ex jugador del Liverpool FC: “Nunca disputé los balones aéreos en el Liverpool. Se sabe que cada vez que cabeceas el balón se pierden ciento cincuenta neuronas. Así que mandaba a Mark Lawrenson a hacer ese trabajo. Siempre conviene delegar. Es la prerrogativa de los capitanes”. La idea principal es ir rotando, tras un período de tiempo estipulado, para que los usuarios disfruten de las mejores frases y sientan que el blog está actualizado.

Debajo de éste destaca la presencia de un apartado que muestra las etiquetas o *tags* más usadas durante la publicación de los artículos. Las más usadas destacan del resto por tener un tamaño de fuente superior. De esta manera, los usuarios que visiten nuestro blog podrán consultar dichas etiquetas e incluso podrán hacer clic en ellas y localizarlas en el *post* en el que aparecen citadas.

Por último, en la parte inferior central del blog, los usuarios podrán enviar un correo electrónico a la dirección que aparece y ponerse en contacto con el autor del blog para cualquier duda o consulta.

Una vez repasados y estudiados los elementos de los que está formado el blog Diezcontraonce, analizaremos uno por uno los seis artículos que se han publicado desde que se decidió hacer el estudio, aplicando, en la medida de lo posible, las respectivas claves que hemos citado en la segunda parte de este trabajo para que un blog tenga éxito.

Como Diezcontraonce es un blog personal que publica artículos de opinión sobre el mundo del fútbol con el objetivo de crear debates y temas de discusión con la comunidad de usuarios, nuestro *target group* engloba todas aquellas personas amantes del deporte, en particular del fútbol, que sigan toda la actualidad y quieran compartir sus conocimientos con los demás lectores. Éstos tendrán la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo, bajo previa moderación del autor, y también podrán opinar a través de las encuestas publicadas al final de los *posts*. El enfoque, por lo tanto, es claro y conciso: generar debate entre los aficionados al mundo del fútbol.

Diezcontraonce dispone de un lector de RSS, en el cual se reciben las últimas noticias e informaciones relacionadas con el mundo del fútbol. Además, en Diezcontraonce se consultan fuentes externas como otros blogs, periódicos deportivos y tertulias de televisión. Toda esta información, juntamente con los conocimientos personales del autor, es recopilada y analizada detalladamente para poder publicar contenido de calidad e interesante para nuestros seguidores o usuarios.

Desde la redacción de Diezcontraonce, se valora mucho la calidad del redactado y es por eso que se sobrepone la calidad por encima de la cantidad. En ningún caso se tiene fijado un calendario de publicaciones, puesto que el principal objetivo es escribir *posts* sobre actualidad y acontecimientos importantes. Los temas se piensan y tratan a fondo. Nuestra finalidad es publicar contenido original y de valor para que el usuario nos considere en sus próximas visitas por blogs de carácter deportivo.

Para optimizar el contenido publicado en los seis artículos se han marcado en tipografía negrita los nombres propios de los futbolistas, de los entrenadores, de los equipos, etc. También se ha hecho uso de las etiquetas o *tags*, hecho que nos mejorará la posición en los buscadores web. Justo al final del artículo, los usuarios disponen de tres botones sociales (Facebook, Twitter y correo electrónico) para compartir el link en sus perfiles, un botón de “me gusta” para el blog y la posibilidad, incluso, de imprimir el contenido.

El primer *post* de este estudio se publicó el miércoles 25 de abril (10:00h) bajo el siguiente título: “...Y no pudo ser”, haciendo referencia a la eliminación que sufrió el FC Barcelona en la Liga de Campeones contra el Chelsea FC. En este artículo se hizo un análisis post-partido con una buena dosis de autocrítica por parte del autor. Para apoyar el título, se insertó una imagen de Leo Messi, jugador del FC Barcelona, lamentándose de una ocasión durante el partido que originó la derrota y la eliminación de su equipo. Además, este artículo dispone de una encuesta final en la que votaron un total de diez usuarios, ocho para una respuesta y dos para la otra. Para su difusión, el link del artículo fue publicado en la página oficial de Diezcontraonce en Facebook, en el perfil personal de Facebook del autor y en el Twitter oficial de blog. Además, al tratarse del primer *post* publicado para el estudio, se elaboró un mensaje que se envió a través de Facebook a los amigos del autor que más se acercaban al perfil que sigue Diezcontraonce. En él, se les invitaba a que visitaran el blog y leyeran el artículo publicado. Finalmente, el día 25 de abril registró un total de 58 visitas.

El segundo artículo se publicó tan solo dos días después del primero, el viernes 27 de abril (22:00h) con el título: “Gràcies, Pep”. Este *post* requería un profundo análisis puesto que significaba un hecho que pasará a la historia del FC Barcelona: el adiós de Pep Guardiola como entrenador y el posterior nombramiento de Tito Vilanova como su sucesor. El contenido del artículo se dividía en dos partes: primero de todo, se hizo un repaso de lo que había significado Pep Guardiola para el FC Barcelona y en la segunda parte se hacía un análisis de la nueva incorporación para dirigir la plantilla del primer equipo. En este artículo se insertaron dos imágenes (una para cada uno) y un vídeo al final del cuerpo del texto repasando los éxitos de Pep Guardiola con su equipo durante cuatro años. También en este caso, se puso a

disposición de los usuarios una encuesta en la que votaron un total de siete personas entre tres respuestas posibles. Para su difusión, el link de este segundo artículo fue publicado en el perfil propio de Facebook del autor, mencionando a @diezcontraonce y de Twitter. Además, se vinculó la cuenta de Diezcontraonce de Twitter con la página oficial de Facebook. De esta forma se publica contenido en las dos plataformas de una sola vez ahorrando, así, tiempo. Conjuntamente se realizó una acción para dar a conocer el blog de Diezcontraonce y la página oficial en Facebook mediante la publicación de contenido en páginas relacionadas con el mundo del fútbol. “Pep Guardiola”, “Futbolmania” o “Mundo Futbol” fueron algunos casos en los que se llevó a cabo esta acción. Finalmente este segundo *post* registró un total de diez visitas.

El tercer artículo para este análisis se publicó el martes 1 de mayo (18:45h) bajo el título: “Se busca delantero”. Este *post* coincidió con la apertura del mercado futbolístico y en él se repasó y se hizo un análisis de los posibles fichajes que podían recalar en las filas del FC Barcelona. El objetivo, pues, era ofrecer a los usuarios una lista de nombres ofreciendo y explicando sus cualidades y habilidades, bajo un punto de vista personal, y las posibilidades que tenían de encajar en dicho equipo. Como cita la bibliografía, la relación titular e imagen es de vital importancia para seguir una coherencia y un orden en el devenir del blog. Es por eso que, en este caso, se insertó una imagen con los rostros de tres delanteros de los cuales el autor ofrecía sus virtudes y defectos acorde con el titular del artículo. Los usuarios ofrecieron sus preferencias a través de una encuesta final en la que se barajaban cinco opciones. El resultado se saldó con nueve votos en total. Una vez publicado, se difundió el *link* a través de las redes sociales de Facebook y Twitter. Éste siguió el mismo procedimiento que el *post* anterior: publicación en el perfil propio de Facebook y Twitter del autor, y en los perfiles oficiales de Diezcontraonce, también en dichas redes sociales. Finalmente, la publicación fue vista por doce usuarios.

El cuarto *post* que se publicó en el blog Diezcontraonce fue el domingo 20 de mayo (16:00h). La noche anterior el Chelsea FC se había proclamado campeón de la Liga de Campeones, la competición entre clubes con más prestigio y repercusión mediática en Europa. Es por eso que se decidió crear un *post* ofreciendo, en este caso, una valoración crítica por parte del autor sobre cómo había ganado el conjunto inglés. “Ganó el Chelsea. Perdió el fútbol”, un título que expresaba, en pocas palabras, el mal juego que desarrolló el conjunto londinense pese a proclamarse campeón. Ha sido el artículo que más movimiento ha generado por parte de los usuarios, resumido en dos comentarios y en un total de nueve votaciones en la encuesta final. Para la difusión de este artículo, aparte de las publicaciones en Facebook, se hizo uso de una nueva técnica que nos permitía llegar a más usuarios

y hacernos conocer entre éstos: los *hashtags* de Twitter. Los *hashtags* “son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash en inglés). Es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que puedas agruparlos alrededor de un tema en común”.⁶⁹ En este caso, nuestra publicación en esta red social iba precedida de dos *hashtags* que clasificaba nuestro mensaje dentro de la categoría de Fútbol y sobre la Liga de Campeones. Además, se publicó una imagen acorde con el tema del *post*, tal y como se muestra en la siguiente imagen. Finalmente, esta publicación en el blog registró, según los datos que nos ofrece el perfil administrador de Wordpress, un total de doce visitas.

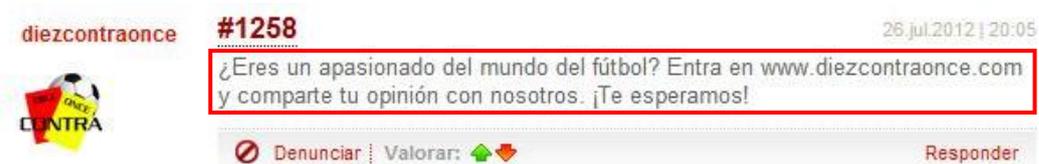


Principalmente, el dominio de este blog estaba formado por el propio nombre del blog más el nombre del dominio de Wordpress, la plataforma que hemos usado para el desarrollo de Diezcontraonce. Así pues, éste tenía el siguiente formato: www.diezcontraonce.wordpress.com. Recordamos que una de las claves para que un blog tenga éxito recae en el hecho de tener un dominio propio para el blog. Es por eso que, el día 21 de mayo, decidimos comprar, a través de la misma plataforma de Wordpress, el dominio www.diezcontraonce.com, para como bien cita la bibliografía, dotar de más seriedad al blog. Esta acción se difundió por Facebook y Twitter y logró que 14 usuarios visitaran el blog.

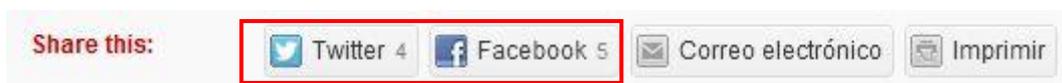
El día 22 de mayo, un día después, registramos una nueva cuenta en dos de los principales periódicos deportivos de Catalunya (www.sport.es) y del resto de España (www.marca.com). Esto nos permitía publicar comentarios en cualquiera de las

⁶⁹ “Qué es un hashtag en Twitter y cómo usarlo” <http://www.slideshare.net/dosensocial/que-es-un-hashtag-en-twitter-y-cmo-usarlo> [FC: 26 de julio de 2012]

noticias. Mensajes puramente informativos invitando a los usuarios a visitar el blog de Diezcontraonce. Así pues, abrimos una nueva vía de difusión con el empleo de esta acción. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de esta acción:

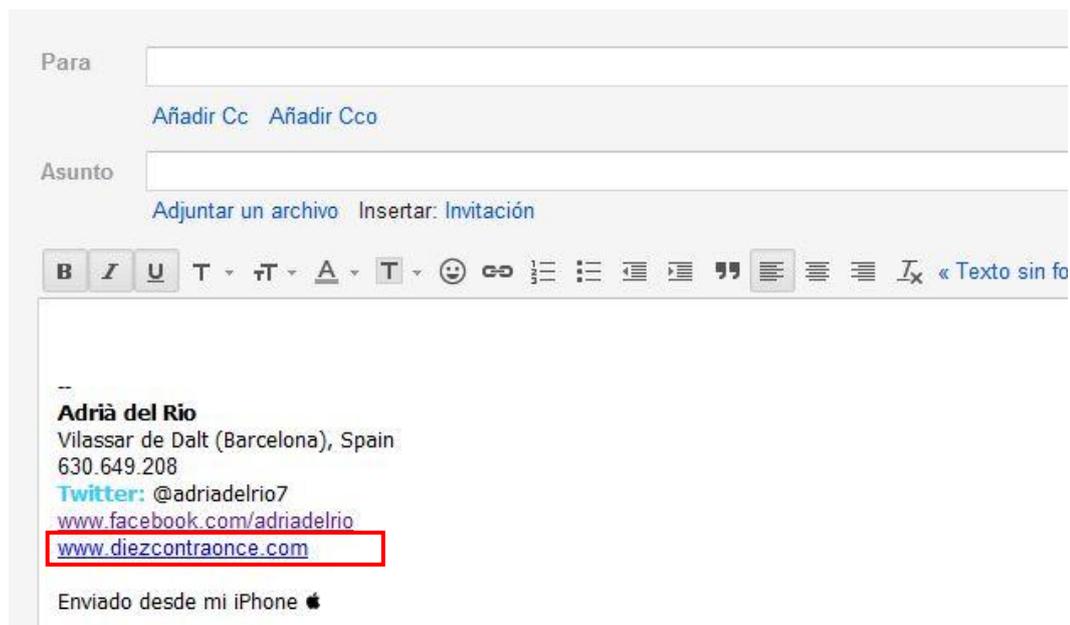


El quinto *post* para este análisis se publicó el jueves 24 de mayo (18:00h) con el objetivo de promocionar el partido que iba a enfrentar a Athletic Club de Bilbao y FC Barcelona en la final de la Copa del Rey. A través de un titular y una imagen de carácter informativo, el artículo, de contenido breve, explicaba cómo llegaban, física y mentalmente, ambos equipos al partido. La encuesta que se ofreció a los usuarios registró un total de tres votaciones, todas hacia la misma opción. Este artículo fue compartido cuatro veces en Twitter y cinco veces en Facebook, tal y como se muestra en la siguiente imagen:



Para su difusión, se hizo uso de Facebook y Twitter (a través de la cuenta personal y de la cuenta oficial de Diezcontraonce) y también se publicó el link del artículo en los dos periódicos citados con anterioridad. En Twitter se emplearon *hashtags* y una imagen acorde con la temática del mismo. Además de estas acciones, se hizo uso de una nueva técnica extraída del Blog de Inca-Trade.com⁷⁰ sobre cómo conseguir y aumentar tus seguidores en tu página de fans en Facebook. Ésta consiste en pegar el link de nuestro blog en la firma del correo electrónico promocionando, así, nuestra página fuera de las redes sociales. En la siguiente imagen se muestra la información personal del correo del autor y el link que dirige al blog de Diezcontraonce. Finalmente este artículo, con el empleo de estas acciones, registró un total de 13 visitas.

⁷⁰ Ver anexo número 12



Por último, el sexto *post* titulado “España, favorita en la Eurocopa 2012” fue publicado el viernes 1 de junio (18:00h). En este artículo se exponían los motivos por los cuales, desde la redacción de Diezcontraonce, se consideraba a la Selección Española de Fútbol como la gran favorita para alzarse con la Eurocopa 2012. A través de una encuesta, podíamos comprobar qué opinión tenían los usuarios respecto al tema propuesto. De un total de cuatro votaciones, tres usuarios coincidían con la opinión de Diezcontraonce y uno, no. Este artículo fue compartido por los usuarios cuatro veces en Twitter y diez en Facebook, a través de los botones sociales que aparecen al final del mismo. En cuanto a su difusión, el contenido de este *post* fue publicado en Twitter, Facebook y en el diario Sport y Marca. Además de la presencia del *link* en la firma del correo, se mencionó mediante Twitter a varios personajes famosos relacionados con el mundo del fútbol buscando un *retweet* que facilitara y expandiera nuestro contenido y, por supuesto, el blog en sí. El resultado final fue un tanto mejor que el anterior artículo, con un total de 17 visitas.

En resumen, el primero de los seis artículos publicados es el que más visitas ha tenido (58). Muy de lejos le sigue el sexto (17), el quinto (13), el tercero y el cuarto (12) y, por último, el segundo (10). Así pues, el resultado total de visitas sumando los seis días de publicación ha sido de 122, logrando una media de 20 visitas. Esto, aplicado gráficamente, queda de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Una vez analizados los seis artículos publicados del 25 de abril al 1 junio, procederemos a examinar en profundidad el *post* que más visitas diarias ha registrado en el blog. Este corresponde al 25 de abril y es el primer artículo que se publicó para el análisis.

De un total de 58 visitantes a nuestro blog, 33 lo han hecho a través de Facebook y siete a través del buscador de Google, lo que suma un total de 40 visitas totales referidas por enlaces al blog. De las 58 visitas, 34 usuarios han visitado el *post* que se publicó ese mismo día, 21 visitaron la *home page* y los tres restantes llegaron a artículos anteriores a este estudio. Una vez dentro del blog, se produjo un total de cuatro clics en los enlaces de los que dispone Diezcontraonce.

En conclusión, para este análisis hemos seguido, en la medida de lo posible, las siete claves que marca la bibliografía para que un blog tenga éxito. Enrique Dans, El Blog de Juan Merodio y TcBlog son tres blogs muy potentes e influyentes a nivel comunicativo y publicitario, pero en ningún momento hemos querido compararnos a ellos. Únicamente hemos tratado de seguir sus consejos y los que cita la bibliografía para hacer, de nuestro blog personal Diezcontraonce, un blog más influyente dentro de su sector y ser vistos como un sitio de referencia por todos aquellos que son amantes del fútbol. A través de nuestros artículos de opinión y los consejos que se han aprendido durante el desarrollo de este trabajo, trataremos de lograr dichos objetivos.

Conclusiones

Los blogs, el maravilloso mundo de los blogs. Una herramienta que empezó siendo una simple página web con forma de diario personal y que ahora actúa como canal de comunicación para las empresas. Sí, para las empresas. Éstas se han percatado de su potencial y los consideran una piedra angular para su comunicación. La tecnología ha evolucionado, está evolucionando, minuto a minuto, segundo a segundo. Y este cambio hay que saber aprovecharlo, exprimirlo al máximo como a un limón para no dejar restos por el camino. Los blogs se han ganado a pulso la etiqueta de “una de las herramientas de comunicación más importantes e influyentes que existen actualmente”. ¿Los responsables? Los gestores y administradores de esta herramienta: los *bloggers*. O lo que es lo mismo, los periodistas del siglo XXI. Estos son los principales generadores de opinión, movimiento y comunidad en la red gracias a su elevado nivel de influencia. Los blogs, como tal, necesitan de un *feedback* por parte de los usuarios para que todo el proceso tenga un sentido. No se comprende el éxito de un blog sin participación, y viceversa. Además, si todo este proceso se complementa con el uso de las redes sociales, el resultado es de una magnitud incalculable. Redes sociales, sinónimo de rapidez, agilidad, dinamismo y eficacia. Una herramienta que avanza a pasos agigantados y arrastra, incluso, a aquellos que parece que se queden atrás. Los blogs necesitan navegar junto con las redes sociales rumbo a un objetivo fijo: captar la atención de los usuarios. Este Proyecto nos ha permitido indagar en todo este proceso en el que blogs, blogueros, redes sociales y usuarios están implicados y tienen un peso significativo y específico.

Se ha comprobado, de primera mano, cómo tres de los principales blogs en cuanto a nivel de influencia en publicidad y comunicación han conseguido ser un referente para la opinión pública empleando, en gran parte, las siete claves que cita la bibliografía. Juntando en un mismo paquete las recomendaciones de sus autores y las que marcan los textos especializados, las hemos trasladado a nuestro blog personal Diezcontraonce, logrando un resultado muy positivo y que deriva a la reflexión. A través de este completo estudio, en el que tres blogueros de la talla de Enrique Dans, El Blog de Juan Merodio y TcBlog están involucrados, se ha llegado a varias conclusiones que a continuación exponemos y detallamos.

Siguiendo y aplicando las claves de éxito que cita la bibliografía: enfoque, inspiración, contenido, redacción, optimización, difusión y dominio, el blog Diezcontraonce ha originado una serie de cambios que se han traducido en: una mejora del posicionamiento en los buscadores web, ser conocido por mucho más

usuarios, en parte, gracias a las redes sociales y otras herramientas que se han desarrollado durante el trabajo, y, sobretodo, haber logrado un total de 122 visitas totales sumando los seis días de publicación, logrando, así, 20 visitas de media diaria, lo que supone un incremento de 15 puntos respecto a las cuatro o cinco visitas que se registraban previamente a este estudio. Estas claves, aplicadas en los seis artículos que se han publicado en el blog para este caso de estudio, permiten a todos los bloggers desarrollar su página obteniendo, probablemente, un resultado óptimo. Bajo nuestro punto de vista, influyen muchos aspectos en el desarrollo de un blog personal pero, por encima de todo, consideramos destacar la importancia que adquiere el contenido y la redacción del mismo. Diezcontraonce se ha caracterizado, desde el principio, por ser un blog *amateur*, liderado por el autor de este Trabajo Final de Carrera, con un objetivo claro y definido: compartir con nuestro *target* artículos de opinión relacionados con el mundo del fútbol para crear debate y un *feedback* fundamental para su crecimiento. Para ello, nuestros artículos se han redactado tras una exhaustiva recopilación de información y con una finalidad, atraer al lector con contenido de valor y, por encima de todo, original.

Como ya se ha comentado en varias ocasiones en este mismo proyecto, estamos inmersos en un profundo cambio a todos los niveles. Socialmente estamos cambiando, quizás, porque no hay otra solución; tecnológicamente es una constante. Esta situación es como un tren que viaja hacia un rumbo fijo en el cual no se contempla la parada. Es por eso que no podemos dormirnos ni un segundo porque lo que venga por detrás nos alcanzará y, probablemente, nos supere. Para ello, y en el caso que hemos estudiado, se necesitan ganas, esfuerzo y dedicación para tratar de ser un líder de opinión, un referente. No hay claves que valgan si no se complementa con una pequeña dosis de magia que atesora todo bloguero. Ser bloguero es ir más allá. Es buscar, indagar y profundizar para, luego, dar un giro de 180° y exponer a los demás una nueva versión de ese tema ya existente.

Bibliografía

Fuentes principales

CELAYA, JAVIER; *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2011

CELAYA, JAVIER; HERRERA, PABLO. *Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias*. España: GRUPOBPMO, 2006

ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, ALBERTO. *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: libros infonomia, 2008

MARTINEZ, SAMUEL; SOLANO, EDWING. *Blogs, bloggers, blogósfera*. México: Universidad Iberoamericana, 2010

Fuentes secundarias

BRUGUERA, ENRIC; *Los blogs*. Barcelona: UOC, 2007

SANAGUSTÍN, EVA; *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC, 2010

Webs visitadas

<http://www.respondones.com/2010/01/quien-fue-el-primer-blogger.html>

<http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>

http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

<http://cyberjournalist.net/news/000361.php>

<http://rosalva.blogia.com/2005/102301-blogs-democratizacion-de-la-comunicacion.php>

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

<http://estrategias-marketing-online.com/el-blog-introduccion-tipos-ejemplos-de-empresas-que-utilizan-su-blog-como-herramienta-de-marketing/>

<http://antoniovelo.com/blogs-corporativos-definicion-y-caracteristicas/>

http://diseno.ciberaula.com/articulo/que_es_un_sitio_web/

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

http://organizacionessinfinesdelucroenlared.blogspot.com.es/2012/01/blog-un-medio-de-comunicacion-sumamente_12.html

<http://estrategias-marketing-online.com/10-grandes-ventajas-de-un-blog-empresas-versus-un-sitio-web-tradicional-%C2%A1crea-un-blog-para-aumentar-las-ventas-de-tu-empresa/>

<http://definicion.de/html/>

<http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/plugin.php>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/etiqueta.php>

<http://www.lasocialmedia.es/%C2%BFcual-es-el-futuro-de-los-blogs-personales/>

<http://www.blogcorporativo.info/>

<http://www.karakana.es/disenio-web/blog/blogs-corporativos-una-herramienta-imprescindible>

<http://www.red.es/entrevistas/articulos/id/4535/los-blogs-no-son-unica-herramienta-por-eso-ahora-usan-para-que-tienen-sentido.html>

<http://espana.cat.com/cda/layout?m=403610&x=534>

http://www.starbucks.es/es-es/_About+Starbucks/

<http://www.muycomputerpro.com/2011/01/13/los-10-mejores-blogs-corporativos-a-nivel-mundial/>

<http://estalella.wordpress.com/2006/04/25/un-blog-no-es-un-medio-de-comunicacion/>

<http://blog.marketingpublicidad.es/internet/la-actividad-de-los-blogs-aumenta-y-se-posiciona-como-un-pilar-en-la-comunicacion-online>

<http://www.usolab.com/articulos/blog-corporativo.php>

<http://www.bonodisenio.com/blognuevo/la-influencia-de-los-blogs-y-las-redes-sociales-en-la-confianza-y-decisiones-de-compra/>

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=509

<http://www.puromarketing.com/89/11437/blogs-siguen-ejerciendo-gran-influencia-entre-usuarios-consumidores.html>

<http://www.mundodeblog.com/2009/08/la-importancia-del-nombre-del-blog-hoy.html>

http://www.marca.com/2011/04/17/futbol/equipos/real_madrid/1302996065.html?a=6e0b15581b324988c1fe8c15450a5ddf&t=1339604505

<http://www.bonillaware.com/piramide-invertida>

<http://www.puromarketing.com/89/12520/para-impulsar-exito-blog-personal.html>

<http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/dominio-propio-por-que-es-importante-tener-dominio-propio-para-tu-blog/>

<http://blogandweb.com/blogger/como-usar-un-dominio-propio-en-blogger/>

<http://www.socialmediasl.com/enriquedans.php>

<http://www.territoriocreativo.es/esto-es-tc>

www.juanmerodio.com

<http://victormartinp.com/2012/04/consejos-elementales-para-que-tu-blog-tenga-exito-parte-2/>

<http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog/>

<http://www.iniziar.com/blog/blogs/como-hacer-un-buen-blog-ii>

<http://www.enriquedans.com/acercade>

<http://dosacero.com/2011/02/01/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-etiquetas/>

<http://www.dotpod.com.ar/ranking-top-15-de-redes-sociales-en-internet/>

<http://www.tuprimerblog.com/2009/08/el-valor-de-un-blog-contenido-excelente.html>

<http://www.emagister.com/curso-introduccion-redaccion-periodistica/titular>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag7.html>

<http://www.rss.nom.es/ventajas-sistema-rss/>

<http://www.slideshare.net/dosensocial/que-es-un-hashtag-en-twitter-y-como-usarlo>

Personas entrevistadas

Enrique Dans – Autor del blog “Enrique Dans”

Belén Nieva – Miembro del equipo de comunicación del blog “Territorio Creativo”

Juan Merodio – Autor del blog “El Blog de Juan Merodio”

Anexos

1. Ranking Blogs España (Alianzo)

POSICIÓN	IMAGEN	BLOG	TEMPERATURA
1		Microsiervos GOOGLE BLOGS: 93600 GOOGLE READER: 32095	73 °C
2		El blog de Enrique Dans GOOGLE BLOGS: 42300 GOOGLE READER: 43568	71 °C
3		Applesfera GOOGLE BLOGS: 46500 GOOGLE READER: 23735	67 °C
4		Nacho Escolar GOOGLE BLOGS: 46400 GOOGLE READER: 7298	66 °C
5		Wwwhatsnew GOOGLE BLOGS: 39900 GOOGLE READER: 6322	66 °C
6		bandaancha.eu GOOGLE BLOGS: 10600 GOOGLE READER: 3539	64 °C
7		Kirai.NET GOOGLE BLOGS: 18000 GOOGLE READER: 10301	63 °C

<http://www.alianzo.com/es/top-blogs/country/spain>

2. Los 25 blogs de publicidad y comunicación más influyentes de España

- # Blog
- 1 TcBlog
- 2 El Blog de Juan Merodio
- 3 Ateneu Popular
- 4 lasblogenpunto
- 5 Brief Blog
- 6 Interactividad.org
- 7 DAVID CANTONE
- 8 Albert Garcia
- 9 OpenAds
- 10 La creatividad sin colorantes ni conservant
- 11 La Criatura Creativa
- 12 Cientouno
- 13 Facebook Marketing
- 14 Bajo la linea
- 15 NiceFuckingGraphics!
- 16 QUOR 2.0
- 17 El blog del Marketing
- 18 copyloto
- 19 Trabajar sin Conexión
- 20 Comunidad en la Red
- 21 Comicpublicidad
- 22 Página 2
- 23 Zoomoteca blog sobre marketing y co
- 24 Luis Maram
- 25 Marketing Online Valencia

<http://www.pagina2.com.es/los-25-blogs-de-publicidad-y-comunicacion-mas-influyentes-de-espana/>

3. Entrevista a Enrique Dans

1. *¿Cuándo creó su blog?*

Febrero 2003

2. *¿Con qué propósito lo creó?*

Para probar el formato, para ver para qué podía servir. Tenía una página web en la que colgaba mis artículos, pero vi que en el blog era más sencillo. Estuve cerca de un año haciendo pruebas, jugando, hasta que vi que realmente era lo que buscaba.

3. *¿Cree que es una buena herramienta de comunicación?*

Es la herramienta de comunicación. La herramienta en la cual tu puedes mantener el control de lo que haces, tener el control de la fuente es fundamental y la fuente debes ser tu.

4. *¿Usted cree que se ha convertido en un líder de opinión, en gran parte, por tener un blog?*

En algunos temas he conseguido generar conversación. La gente me sigue porque hago discursos interesantes, incluso a veces los comentarios son más interesantes que lo que he dicho yo. Siempre hay gente de fuera que sabe más que tú.

5. *¿Cuánto tiempo diario le dedica a su blog?*

Soy muy rápido escribiendo, muy productivo escribiendo, creo que menos de una hora. Le dedico mucho más tiempo a buscar información para preparar mis conferencias, mis clases. Leer la prensa es parte de mi trabajo.

6. *¿Cree que debería ser una parte complementaria dentro de las webs corporativas?*

Lo mejor que puede ocurrir con una web corporativa es que comunique lo que ocurre, lo que se vive en la vida.

7. *¿Quién puede sacarle mejor provecho a esta herramienta, una empresa o un individuo?*

Es una herramienta muy versátil. Son diferentes, un usuario lo puede usar para presentarse y una empresa para comunicarse con la prensa, los usuarios.

8. *¿Cuáles son los pros y los contras de los blogs?*

Sencillo, indexa muy bien, y esto facilita la tarea de comunicación en general. Contra: pensar en por el blog. Tiene que ser algo que puedas introducir en tu día a día. Muy difícil de mantenerlo. Es una forma de obligarme a mantenerme actualizado, para una compañía tiene que ser una forma de hacer su trabajo de comunicación/recopilación. Tener claro que lo que estás haciendo tiene que servirte para algo.

9. *¿Quiénes son los que más lo han apoyado en este proyecto personal?*

Si mi mujer no fuera blogger y no entendiera lo que hago. Ella es un apoyo.

10. *¿Qué pautas siguió para llevar su blog al éxito? ¿Siguió algún caso de éxito? ¿Utilizó algún libro en concreto?*

Algo natural. Si publico algo lo publico porque me interesa que quede ahí. La razón por la cual tengo un blog sigue siendo proponer razonamientos que no necesariamente están bien o mal, sino que solo quiero exponerlos a la opinión.

Después de haber publicado algo tengo puntos de vista que me enriquecen y me permiten escribir de otra manera, me permiten entender cuál va a ser la reacción cuando lo publique en otro foro y empecé así, y sigue siendo así. Cuando sea aburrido dejare de hacerlo.

11. *¿Algún profesional sobre social media le ayuda con sus tareas diarias del blog?*

No, me ayudan en la parte más tecnológica. Con la actualización de Wordpress, desarrollo de plugins, diseño...De contenido lo hago yo solo.

12. *¿Las actividades profesionales que usted realiza (conferencias, clases etc) las hace en calidad de profesor o como blogger?*

Como profesor, yo soy profesor. Pero el blog me alimenta para poder sacar la información.

13. *¿Qué recomendaciones haría usted a una persona que está empezando a escribir su blog?*

Que no lo hago por hacerlo. Si no tienes claro para que lo estás haciendo, lo dejas.

4. 10 grandes ventajas de un blog-empresa versus un sitio web tradicional

Rápido y fácil

Muy fácil de instalar, a diferencia de un sitio web tradicional. No es necesario ser experto informático o web para crearlo y para mantenerlo con el lanzamiento periódico de artículos.

Barato

Dado que es muy fácil de instalar, cualquier persona de la empresa puede hacerlo. La creación del blog y su alojamiento no cuestan mucho. En cuanto a la administración del blog, es decir la escritura de artículos y la respuesta a comentarios, esta no requiere mucho tiempo y puede ser una tarea adicional de algunos de los empleados. Ojo, dada su importancia estratégica, la persona encargada de estas labores es en algunos casos el dueño de la empresa (en una pequeña empresa), y en muchos casos, un profesional de marketing (en una empresa grande).

Te permite conocer mucho mejor las necesidades de tu mercado meta, lo que es imprescindible para mejorar tus productos

Por un lado, algunos clientes te dejarán comentarios. Esto te va a indicar qué productos les gusta más, qué recomendaciones te dan para mejorarlos, e incluso por dónde debes empezar para realizar las mejoras. Por otro lado, como en todo sitio web, puedes analizar información valiosa que te da la web acerca de tus lectores: qué artículos generaron más clicks (qué temas o productos interesan más a tu mercado), qué palabras atrajeron más clientes, cuánto tiempo pasaron en tu sitio web, etc.

Mejora el posicionamiento natural (posicionamiento internet) de tu sitio web en Google o en otros motores de búsqueda.

A diferencia de otro sitio web, un blog está más propenso a mejorar posiciones, debido a sus artículos periódicos (Una de las variables más importantes para el posicionamiento de un sitio web es su actualización). Mejor posición significa más tráfico (más gente que va a llegar a tu blog), y más tráfico puede significar más ventas (si tienes productos de calidad que satisfacen las necesidades del mercado).

Hace conocer o mantiene la notoriedad de marca o marcas de tu empresa.

Si tu blog tiene más posibilidades que un sitio web tradicional para estar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda, quiere decir que más personas

van a llegar a tu blog. Y más personas van a darse cuenta de que tu marca existe en el mercado, o van a acostumbrarse a ella.

Facilita la comunicación hacia el mercado.

Con los lanzamientos periódicos de artículos, la empresa puede comunicar a su mercado potencial o a sus clientes el lanzamiento de nuevos productos y servicios, la mejora de sus productos, una promoción de ventas, etc.

Presenta la empresa como más accesible al mercado. Facilita tus relaciones con clientes.

Los clientes pueden dejar comentarios fácilmente, lo que les permite tener una sensación de proximidad a la empresa.

Da una imagen de empresa segura de sí misma.

Si una empresa lanza un blog, es porque es una empresa segura de la calidad de sus productos y servicios, que no teme comentarios desaprobatorios, sino que los acepta con la finalidad de mejorar. Una empresa con un blog está abierta a las opiniones, y está dispuesta a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades del mercado. Ojo. Tú puedes personalizar tu blog para “filtrar” los comentarios, es decir, leerlos antes aceptar (o no) su publicación. Esta posibilidad es recomendada para evitar “comentarios malintencionados y no constructivos”. Sin embargo, es bueno para la imagen de la empresa aceptar también algunos comentarios negativos o algunas quejas, ante los cuales puedes reaccionar constructivamente, para hacer ver tu imagen de empresa en mejora continua y abierta a las opiniones de todos.

Da una imagen de empresa experta y construye tu credibilidad.

Los artículos de una empresa muestran todo el conocimiento que ella tiene sobre sus productos y servicios, sobre el sector y sobre las problemáticas de sus clientes. Un cliente preferirá comprar los productos a una empresa experta, en la que puede confiar.

Fidelización cliente.

Un internauta no tiene interés en visitar frecuentemente un sitio web “tradicional”. Un blog sí. Una de las características de los lectores de un blog es que ellos se habitúan a leer su contenido periódicamente si la información que les das es de valor para ellos. Cuanto más amén tu blog, mas “involucrados” se sentirán con tu empresa y con tus productos y servicios. Si la empresa logra resolver los problemas de sus

lectores con buena información, estos estarán más interesados en comprar productos a esta empresa que a una empresa de la competencia.

<http://estrategias-marketing-online.com/10-grandes-ventajas-de-un-blog-empresas-versus-un-sitio-web-tradicional-%C2%A1crea-un-blog-para-aumentar-las-ventas-de-tu-empresa/>

5. Características y posibilidades de los blogs

Contenido hipertextual y multimedia.

Los gestores de bitácoras admiten todo tipo de archivos multimedia: texto, imagen, audio, vídeo, animaciones flash....., y permiten enlaces a documentos o a otros sitios web. Por lo tanto, son herramientas muy apropiadas para que el alumnado desarrolle capacidades de expresión hipertextual y multimedia.

Utilización fácil.

Independizando el contenido del diseño y la implementación técnica. A través de asistentes, plataformas online de gestión y plantillas prediseñadas se simplifica enormemente el proceso de generación de materiales. Esto hace que los usuarios se centren directamente en el contenido, sin necesidad de instalar ningún programa ni de tener conocimientos avanzados de edición html.

Incluso se pueden enviar contenidos vía e-mail o SMS, lo cual abre las puertas a la movilidad y la ubicuidad de usuarios/as.

Organización cronológica y temática de la información.

Todo el contenido está organizado por orden cronológico y temático, y es accesible mediante índices temáticos, calendario o motores de búsqueda. Además, cada artículo que se publica genera un enlace permanente (permalink), que puede ser referenciado desde otros blogs o sitios web. Los enlaces externos o *blogroll* también están organizados por temas, y contribuyen a crear una red de sitios afines, un hábitat dentro del ecosistema o blogosfera. Las categorías temáticas de contenidos, y los archivos cronológicos pueden ayudar al alumnado a desarrollar hábitos de organización de la información, creando sus propias categorías de artículos, de enlaces,..., etc.

Intercambio de ideas.

Definido por la participación y aportaciones de los usuarios mediante comentarios a los distintos artículos y contenidos, fomentando el debate, la discusión y el uso responsable del ciberespacio, observando la debida netiqueta.

La vertiente interactiva es una de las más atractivas desde el punto de vista educativo, y sobre todo, desde una visión constructiva del aprendizaje.

Distintos niveles en el rol de usuario.

Hace posible la gestión compartida o colaborativa del blog. Esto, unido a la posibilidad de acceso desde cualquier lugar, y a cualquier hora, abre grandes posibilidades de trabajo colaborativo, trascendiendo incluso el espacio del aula, y también el espacio geográfico. Cualquier persona en cualquier momento y lugar puede colaborar en cualquier blog. Y volviendo a la organización del contenido, los blogs pueden ser una herramienta excelente de apoyo a proyectos colectivos, a modo de diario de trabajo o cuaderno de bitácora.

Sindicación de contenidos mediante RSS.

Esto ha sido uno de los motores de la enorme difusión de los blogs, e incluso ha cambiado la forma de acceder a la información, a través de los lectores y agregadores de feeds o noticias RSS. Con este tipo de programas podemos conocer el contenido actualizado de aquellos sitios que nos interesan, sin necesidad de abrir el navegador.

Relación con otras aplicaciones en la red.

Más arriba se apuntaba que los blogs forman parte de un hábitat, un ecosistema de la red, con unos usos y costumbres relacionadas entre sí. Por ejemplo, los blogs, unidos a otras aplicaciones y servicios de la Web 2.0, multiplican su potencial al añadir contenido multimedia, marcadores sociales, o etiquetas (tags) que son leídas e indexadas por otras aplicaciones. Este componente de socialización de la web, que ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una realidad, debe ser aprovechado también por los docentes.

<http://blog.educastur.es/blogs-y-educacion/caracteristicas-y-posibilidades/>

6. Los 10 mejores blogs corporativos a nivel mundial

1. Caterpillar
2. Starbucks

3. Marriott
4. Wegman
5. Manpower
6. General Electric
7. Fiskars
8. Southwest Airlines
9. Patagonia
10. Whole Foods Market

<http://www.muycomputerpro.com/2011/01/13/los-10-mejores-blogs-corporativos-a-nivel-mundial/>

7. Principales elementos de un blog

El título y subtítulo

El bloque de contenido

Es la zona donde se van colocando los artículos que se publican, apareciendo el más nuevo en primer lugar.

Menús o "sidebar"

Según la plantilla elegida para publicar, aparece a la derecha o a la izquierda un menú o sidebar con una serie de elementos. En BlogSpirit hay menú a derecha e izquierda. Los elementos que hay en este "sidebar" son los que nos ofrecen las posibilidades para consultar la información de la bitácora. Una forma sencilla de leer los artículos uno a uno es mediante el "scroll" de la derecha, pasando de página hasta llegar al primero de ellos.

Usuarios

Puede ser que el blog sea personal o colectivo. Para este último caso hay algunos blogs que permiten crear usuarios diferentes con nombre (login) y clave (password) para acceder al blog. Con esto tienen acceso a un espacio de edición sobre sus artículos y cuando publiquen lo harán con su nombre. Este elemento de la bitácora permite buscar archivos por usuario. Esta posibilidad es muy interesante para hacer blogs de aula.

RSS

todos los blogs cuentan con una herramienta que permite realizar un seguimiento, sin necesidad de estar visitando para ver si hay nuevos artículos publicados o hay alguna actualización. De esto se encarga el RSS que envía información a programas especializados, agregadores o lectores de noticias. Así podemos consultar las actualizaciones de los blogs a los que estamos suscritos. Este RSS genera una dirección especial que leen estos lectores. Los más utilizados son Bloglines y Feedness

Enlaces

Se puede generar un listado de los blogs que más se visitan. Esos enlaces se pueden agrupar en categorías. Al pinchar sobre uno cualquiera de ellos nos lleva directamente al blog referenciado.

<http://blogeducativo.blogia.com/2006/041006-principales-elementos-de-un-blog.php>

8. Ventajas de publicar con una alta frecuencia en un blog vs. desventajas de publicar muchos posts perjudicando la calidad.

Ventajas de publicar con una alta frecuencia en un blog

Para hacer un análisis más “objetivo” uno no puede descartar ninguna de las 2 opciones desde el principio. Publicar contenidos con una frecuencia de mínimo 5 posts por semana puede tener un impacto negativo en la calidad porque hay menos tiempo para la elaboración de cada uno. Aún así no se pueden descartar los efectos positivos.

- Impacto positivo en el SEO: una mayor frecuencia de actualización de contenidos en una web es una señal positiva para los buscadores y en consecuencia ayuda a obtener un mejor posicionamiento.
- Mejora en la escritura: escribir mejor es también cuestión de entrenamiento. Estoy todavía lejos de tener un estilo bueno pero si lo comparo con mis posts de hace 1 año existe una diferencia importante en la calidad.
- Mayor difusión de tus contenidos: independientemente de la calidad una mayor frecuencia de publicación aporta más visitas al blog. Con ello aumenta también el número de comentarios y menciones en redes sociales.

Desventajas de publicar muchos posts perjudicando la calidad

Tener menos tiempo por post puede tener un impacto en la calidad de las entradas. Muchos bloggers temen el efecto negativo que esto pueden conllevar en los lectores que visitan con frecuencia su sitio.

- Dificultades en fidelizar a los visitantes: si el contenido no convence hay menor probabilidad que consigas convertir un visitante en un lector fiel del blog. Se genera tráfico a la web sin obtener muchas conversiones en términos de nuevos seguidores (Twitter, suscripción, etc.).
- Impacto negativo en la reputación: el marketing de contenidos consiste en crear una reputación online para marcas, empresas y personas a través de una creación de posts, videos, imágenes u otro tipo de materiales. Difundir baja calidad podría tener un efecto contrario al deseado.
- Más tiempo de trabajo: puede que una mayor frecuencia de publicación resulte en más trabajo. Escribir un post de calidad no requiere tanto tiempo como publicar muchos posts porque cada vez hay que encontrar ideas nuevas que también conlleva su tiempo.

<http://www.marketingguerrilla.es/un-analisis-sobre-el-dilema-del-blogger-para-elegir-entre-mas-contenidos-o-mayor-calidad/>

9. Las 5 claves para el éxito de tu blog

Enfoque

La primera regla de los blogs es saber con quién estás hablando. La segunda regla de los blogs es saber por qué les debe importar leerlo. Para ser eficaz, tienes que tener una idea muy clara de la temática del contenido, y donde se ajusta la misma al día a día del lector. ¿Qué necesitas para llamar la atención de tu público objetivo? Una de las formas podría ser la de definir tu público a través de otra publicación. "Mi público son las personas que leen Tecnohotel" o "mi público es español, lee blogs de viajes y comenta en Tripadvisor". Averiguar lo que tu público objetivo está leyendo te ayudará a identificar las lagunas de contenido que puede tener tu blog.

Inspiración

Tus posts pueden salir de tu propia cabeza, pero en la mayoría de ocasiones necesitarás fuentes de inspiración o referencias acerca de la temática sobre la que estás escribiendo. Consultar decenas de blogs al día se hace tedioso y poco

productivo, por lo que te recomiendo que utilices un lector de RSS (tipo Google Reader) para poder seguir las actualizaciones de cientos de blogs a la vez sin saturarte. Del mismo modo puedes suscribirte a los newsletters de los blogs más relevantes o utilizar las búsquedas de Twitter o Hashtags de un determinado tema. Hay miles de personas en la red que comparten contenido, tan sólo tienes que filtrarlo según tus objetivos y temática.

Contenido

Ahora llega el momento clave. El contenido de tus posts va a determinar el éxito o fracaso de tu blog, por lo que tienes que ponerle esfuerzo y dedicación. Si quieres aportar contenido de valor (tanto para Google como tus lectores) no te dediques simplemente a copiar los posts de otros blogs. Aunque la cita de artículos externos puede ser interesante, Google lo identifica como una copia y no te va a posicionar tan bien como si creas artículos originales y con contenido único. Eso sí, las referencias a otras páginas web siempre son positivas y aportan valor a tu contenido. Para organizarte, lo ideal es que crees un calendario de publicaciones, y lo cumplas en la medida de lo posible. Establece objetivos alcanzables, si no puedes escribir cada día o cada semana, no lo plasmes en el calendario. Es mejor un buen post cada 15 días que uno semanal con contenido mediocre.

Para apoyar el contenido, también es necesario incluir alguna imagen que haga referencia al mismo. Tu blog ganará en diseño, y si tienes bien optimizada la imagen puede ser también una fuente de tráfico al post.

Redacción

El 90% del éxito de tu post lo establece el título, nunca lo olvides! Twitter no es más que una corriente de titulares. Los tweets con más clicks y RTs se deben a que despiertan la curiosidad y el debate. El título de tu post debería hacer lo mismo.

Vivimos en una cultura donde prima la rapidez y el filtrado de información. Tanto en internet, revistas, o toda la industria del periodismo se basa en el título ganador. Es lo que te hace comprar la revista, hacer click en el enlace, o incentiva a realizar un RTs. Te aseguro que la mayoría de la gente no leerá tus posts de forma íntegra, por lo que el título lo es todo. Las personas se sienten más atraídas a leer un post con un título atractivo y son más propensas a compartirlo con el único objetivo de quedar bien ante sus seguidores! Si necesitas ayuda o inspiración para los titulares, te adjunto una serie de artículos publicados por Copyblogger para optimizar los títulos de tus artículos. Si atraes la atención del lector con el título es un paso importante, pero no te olvides que “el contenido es el rey” por lo que debes disponer de un post completo y de valor. El primer párrafo o subtítulo debe sintetizar el post, además de

servir de introducción para incentivar la lectura. Si aburres en las 4 primeras líneas, seguramente tu post pasará desapercibido.

Optimización

Otro aspecto clave y definitivo y que muchos olvidan. El contenido es tan importante como la forma en que lo públcas. Para que tu post se posicione correctamente en los buscadores y sea una fuente de tráfico, nunca te olvides de optimizar su contenido antes de publicarlo. Con esto, me refiero a la inclusión de negritas en las frases más relevantes del texto, creación de hipervínculos en las palabras clave más importantes que conecten con otros contenidos de tu blog (o externos), inclusión de las metas (Meta-Tittle, Meta-Description y Meta-Keywords), definición de categorías clave, tags y “textos alt” en las imágenes, entre otras técnicas de SEO. Todo esto no te llevará mucho tiempo, pero es imprescindible hacerlo correctamente para el éxito de tu blog.

<http://www.blogtrw.com/2012/04/marketing-de-contenidos-las-5-claves-para-el-exito-de-tu-blog/>

10. Entrevista a TcBlog

1. *¿Cuándo creó el blog de Territorio Creativo?*

Ahora se cumplen siete años desde su creación.

2. *¿Qué le motivó a hacerlo? ¿Por qué no creó tan sólo una página web corporativa?*

Una web corporativa no te permite interactuar como un blog que es más abierto. Digamos que es más 2.0.

3. *¿Cree usted que cambia mucho el formato Web del formato Blog?*

Un blog es más sencillo a la hora de crear una plataforma informativa.

4. *¿Cree que es una buena herramienta de comunicación?*

Sí

5. *¿Cuánto tiempo diario le dedica al blog?*

Todos los días se publica un artículo. Hay días que incluso dos. Se dedica mucho tiempo. Son temas muy pensados y muy investigados

¿En base a qué crean los contenidos?

A los temas más actuales del mundo 2.0 y más concretamente del marketing 2.0

6. *¿Cree que debería ser una parte complementaria dentro de las webs corporativas?*

Claro. Es una herramienta muy enriquecedora. Además, es una plataforma para que se den a conocer los trabajadores de la empresa que son los bloggers.

7. *¿Quién puede sacarle mejor provecho al blog, una empresa o un individuo?*

Ambos si son buenos

8. *¿Cuáles son los pros y los contras de los blogs corporativos?*

Creo que siempre son pros. Si sabes llevarlo y arbitrar bien los comentarios no tiene por qué ser un fastidio para la empresa. Además, las críticas constructivas son siempre bien recibidas.

9. *¿Quiénes son los que más lo han apoyado en este proyecto personal?*

Los directores y fundadores de esta empresa, Juan Luis Polo y Fernando Polo

10. *¿Qué pautas siguió para crear y llevar el blog al éxito?*

Leer mucho y estar muy al día

11. *¿Qué recomendaciones haría usted a una persona que está empezando a escribir su blog personal o empezando un blog corporativo?*

Que se informe muchísimo, que investigue, que sepa redactar bien (si tiene un periodista al lado mejor) y que se centre en un tema específico

11. Entrevista a El Blog de Juan Merodio

1. *¿Cuándo creó su blog?*

El blog nació en diciembre de 2009

2. *¿Qué le motivó a hacerlo?*

La idea surgió porque quería compartir con otras personas mis experiencias día a día con los clientes en materia de Marketing 2.0 con el fin de que otras personas pudieran aprovechar el trabajo que yo previamente había realizado

3. *¿Con qué propósito lo creó?*

De ayudar a otras empresas, autónomos y empresarios a aprovechar todo el potencial del marketing en redes sociales y marketing 2.0

4. *¿Cree que es una buena herramienta de comunicación?*

Si, de hecho cada día más gente decide abrir su propio blog y expresar y compartir sus ideas y pensamientos sobre algún tema en concreto.

5. *¿Usted cree que se ha convertido en un líder de opinión, en gran parte, por tener un blog?*

Creo que el blog me ha ayudado a difundir mi trabajo, y sumado al potencial de las redes sociales es lo que ha favorecido que llegue a más gente

6. *¿Cuánto tiempo diario le dedica a su blog?*

Intento escribir un post diario, aunque no siempre me es posible, pero de media le dedico al día entre una y dos horas

7. *¿Cree que debería ser una parte complementaria dentro de las webs corporativas?*

Absolutamente sí, creo que el blog es el compañero perfecto de una web corporativa, ya que su objetivo está más enfocado al cliente

8. *¿Quién puede sacarle mejor provecho a esta herramienta, una empresa o un individuo?*

Ambos por igual, lo que variará es el enfoque que se le dé

9. *¿Cuáles son los pros y los contras de los blogs?*

Pros muchos, entre ellos posibilidad de compartir tus posts con miles de personas, conocer el feedback de los lectores, crear una comunidad de usuarios en torno a tu marca...Respecto a contras sinceramente no le encuentro, para mí son todo ventajas

10. *¿Es una buena idea que todas las personas puedan crear su propio blog?*

Por supuesto, de hecho yo animaría a todo el mundo a hacerlo porque al final verán que el escribir en tu blog "engancha"

11. *¿Quiénes son los que más lo han apoyado en este proyecto personal?*

Por supuesto mi familia, amigos, mujer y mi socio

12. *¿Qué pautas siguió para llevar su blog al éxito?*

Intentar escribir post que resultasen de utilidad para otras personas

¿Siguió algún caso de éxito?

No

¿Utilizó algún libro en concreto?

Muchos, de hecho intento leer al mes varios libros entre los que me compro y los ebooks gratuitos que circulan por Internet. Es imprescindible estar informado de las últimas novedades del sector

13. ¿Algún profesional sobre social media le ayuda con sus tareas diarias del blog?

Para el blog cuento con la ayuda de un programador y diseñador que son quienes me ayudan a mantenerlo en buen funcionamiento

14. ¿Qué recomendaciones haría usted a una persona que está empezando a escribir su blog?

Que le ponga muchas ganas, ilusión y sobre todo que sea constante

12. Cómo conseguir y aumentar tus seguidores en tu página de fans en Facebook

Invita a los contactos de tu perfil personal

Por algún lugar hay que empezar y la manera más sencilla y eficaz es invitando a tus amigos de Facebook. Es cierto que quizá tu página no sea de su interés, pero tus mensajes aparecerán en su muro y los amigos de tus amigos se pueden interesar en tu página en facebook. Así es que primero conversa con tus amigos y diles el motivo de tu página y porque necesitas de ellos en su lanzamiento.

Incluye la caja de Fans en tu sitio web y/o blog

Muestra la caja de fans en Facebook en tu sitio web y/o blog, esta es una estrategia que no puedes dejar de utilizar, ya que estas utilizando tu sitio web para capturar la atención de tus visitantes en Facebook, además ya que muestra un resumen de la actividad de tu página en Facebook y además muestra los fans que tiene conexiones con el visitante, así los animas a hacerse fan de tu página. En resumen, añadiendo este widget en tu sitio web o blog, incentivas a que tus visitantes visiten tu página de fans y si les gusta se harán fans con seguridad. De esta manera la gente encontrará tu pagina de fans de manera naturalmente. No dejes de utilizar esta estrategia, es de vital importancia para que crezca tu comunidad.

Invita a tu base de suscriptores por email

Si tienes un negocio con presencia en internet, una de las armas fundamentales es tener una base de suscriptores por email. Si esta gente se interesó en tu negocio, estoy seguro que también estarán muy interesados en seguirte en Facebook. Crea una campaña de email para comunicar la existencia de tu página de fans en

Facebook, y así incrementar tus fans de manera exponencial. Pero siempre hazlo con un motivo, regala un reporte, un eBook, un cupón de descuento, etc. así los incentivarás y aumentará el número de seguidores en tu página.

Utiliza los vídeos de Facebook

Las búsquedas de vídeos ocupan en este momento el segundo lugar después de Google, si a esto le sumamos la viralidad de las redes sociales, estamos ante un arma potencialmente poderosa para conseguir seguidores para tu página de fans. Entonces, si incluyes en tu sitio web y/o blog, algún vídeo subido en Facebook, aparecerá un enlace que sugerirá a los visitantes a hacerse fan de tu página. Así es que no dudes en utilizar Facebook para levantar tus vídeos y generar un gran crecimiento en el número de seguidores de tu página de fans. Esta es una estrategia que pocos conocen y a da muy buenos resultados, así es que no te olvides hacer al menos cuatro vídeos al mes.

Utiliza los anuncios de Facebook

Facebook Ads es una excelente plataforma de publicidad, que te ayudará a segmentar tu público objetivo por edad, ubicación, estudios, temas de interés, etcétera. Es un método rápido y sencillo de conseguir seguidores, pero con una inversión monetaria. Recuerda siempre analizar cuáles son las palabras clave con la que te pueden buscar y desarrollar una campaña con ellas.

Crea una Landing Page con iFrames

Cada vez que algún visitante llegue a tu página ya sea por publicidad (Facebook Ads) o porque lo conocieron por la viralidad de la red social, debe aterrizar en una Landing Page que llame a la acción de hacerse fan para conseguir un regalo, un libro, un vídeo, un podcast, un mini-curso, etcétera. NUNCA JAMAS dejes de utilizar esta estrategia que a mí particularmente me ha funcionado de forma extraordinaria.

Conecta tu página de fans con Twitter

Según mi experiencia Twitter es hoy por hoy la mejor plataforma para compartir contenido especializado. Te recomiendo que conectes tu página de fans en Facebook con tu cuenta en Twitter, y de este modo llevarás a tus seguidores de Twitter a tu página de Facebook para que también se hagan fans. Una sinergia entre ambas es un perfecto camino para conseguir un mayor número de fans.

Integra los comentarios de Facebook en tu sitio web o blog

Recuerda que la participación es la base de las redes sociales, y debes de otorgar las herramientas sencillas para que tus visitantes lo hagan. Así pues, cuando algún usuario comente algún contenido de tu página, sitio web o blog, estos aparecerán en su muro y será visible para todos sus amigos y dará la opción de que estos también decidan hacerse fan de tu página en Facebook.

Fomenta la conversación

Es imprescindible que no sólo traslades tus contenidos a Facebook, sino que plantees debates y preguntas a tus seguidores para conocer su opinión en determinados temas. La participación del visitante en Facebook debe ser una tarea obligada, sino les puede quedar la sensación de estar hablando con una «pared».

Muestra tu página fuera de Facebook

¿Qué quiero decir con esto? Pues que pongas tu enlace a tu página de Facebook (<http://www.facebook.com/incatrade>) en la firma de tu correos, en tus tarjetas de presentación, en tu papelería, en tu coche, en tu negocio, si es posible hasta en tu casa. Este refuerzo te ayudará también a promocionar tu página fuera de Facebook y en el mundo offline.

Añade el enlace de tu página de fans en tu perfil personal

En tu perfil personal en Facebook, Tuenti, Twitter y demás redes sociales en las que estés, en la pestaña información añade el enlace hacia tu página de fans en Facebook. Lograrás una gran cantidad de amigos que se volverán fans.

<http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-internet/como-conseguir-y-aumentar-tus-seguidores-seguidores-en-tu-pagina-de-fans-en-facebook/>

