CONSTRUYE
TU MARCA

CONSTRUYE TU MARCA:

LOS BLOGS

www.cef.es

1. ÍNDICE

- Qué es un blog
- Características de los blogs
- Beneficios de los blogs
- Tipos de blogs
- Estrategia de contenidos en blogs
- Suscripción y creación

2. QUÉ ES UN BLOG

Un blog es una web informativa o bitácora que actualiza periódicamente sus contenidos y los ordena en orden cronológico inverso.

La palabra se descompone en:

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet. **Log**: Registro.

La palabra «blog» fue acuñada por Jorn Barger en el año 1997, y es a partir de ese año cuando se empiezan a utilizar y consultar este tipo de páginas web.

Al contrario que ocurre con las redes sociales y los programas de mensajería instantánea, en los que la información es efímera y desaparece con facilidad, los blogs mantienen el contenido durante años, lo que los convierte en una potente herramienta de marketing.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS BLOGS

Las tres características principales de todo blog son:

- Periodicidad

  El contenido destinado al blog se crea de manera periódica. El objetivo será el de mantener una comunicación fluida y habitual con los *stakeholders* de la marca. No podemos hablar de blog si el contenido que creamos no es periódico.

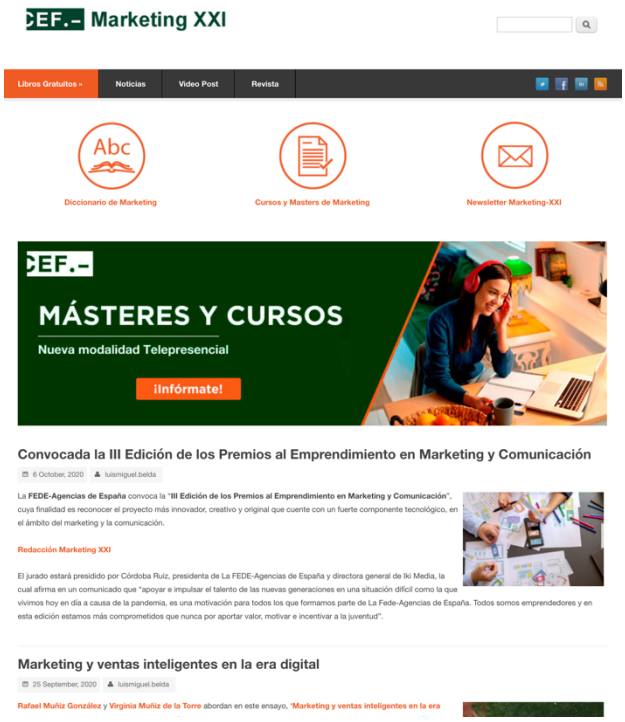
- Orden **cronológico inverso**

  El contenido que creamos se ordenará automáticamente de más actual a menos actual.

- Contenido **dinámico**

  Frente a las limitaciones de las páginas web (mucho más estáticas en estructura y contenidos), los blogs ofrecen sensación de dinamismo, de actualidad y de diálogo.

Los blogs se crean con gestores de contenido o CMS (*content managemenet systems*). Los más conocidos son WordPress, Blogger, Tumblr y Wix.



4. BENEFICIOS DE LOS BLOGS

Entre los beneficios más destacados de los blogs destacan los siguientes:

- Permiten **compartir conocimiento** e información.

  Son una potente herramienta de conocimiento. Permiten compartir con todo el mundo contenidos, en los que el creador de los mismos es un experto y quiere ser reconocido como tal.

- Son una poderosa **herramienta de marketing**: establecen comunicación persona a persona (individualizada) y generan *engagement* (compromiso de los lectores o consumidores del contenido).

  Hasta la llegada de las redes sociales a nuestras vidas, los blogs eran la mejor herramienta de marketing de que disponíamos. Hoy resultan muy útiles para lanzar nuestro mensaje al mundo, ofrecer nuestros productos, entablar conversaciones y diálogo y lograr el compromiso de nuestros *stakeholders*.

- Mejoran el **posicionamiento SEO** (orgánico).

  Los blogs refuerzan nuestra presencia en internet. Al estar creados con CMS mejoran nuestro posicionamiento en buscadores, de hecho, es muy habitual para muchas marcas que su blog aparezca antes que su propia web.

- Comunicación bidireccional: posibilitan el **diálogo** con clientes y *stakeholders*.

  Los blogs nos ayudan a entablar conversaciones.

- Posibilitan y favorecen la creación de contenidos generado por los usuarios (**UGC**).

  Permiten la colaboración en proyectos, la transmisión de ideas, la consulta y soluciones a determinados problemas, así como la creación de contenidos de valor por parte de los lectores.

- Frente a los contenidos efímeros de las redes sociales, son una apuesta de futuro: contenidos **duraderos**.

- Facilitan el ***feedback***, permiten analizar ideas, productos, opiniones, sugerencias, etc.

- Son una poderosa herramienta de **branding**: mejoran el posicionamiento y reconocimiento de marca.

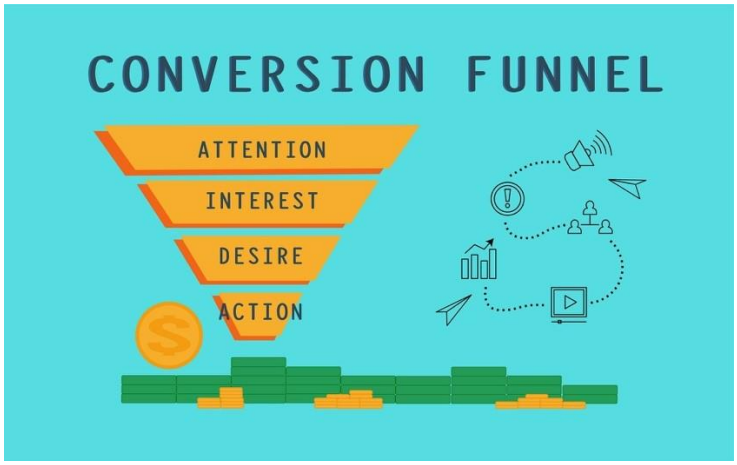
- Por su estructura más informal y cercana, **humanizan la comunicación** de la empresa.

- Frente a las páginas web, mucho más estáticas, permiten la distribución de **contenidos más dinámicos**, en los que la actualidad y el diálogo mejoran la comunicación de la empresa.

- **Son baratos**, no requieren una inversión elevada.

5. TIPOS DE BLOGS

Podemos establecer dos tipos de clasificaciones: atendiendo al objetivo que persiguen o en función del destinatario al que se dirigen.



El objetivo, como en toda estrategia de marketing, siempre irá asociado a una fase del embudo de conversión o *conversion funnel*. Lo primero que debemos decidir es si nuestro objetivo es que nos conozcan, que compren nuestro producto o servicio, o si queremos mejorar y estrechar relaciones con nuestros clientes para fidelizarlos.

Así, atendiendo al objetivo que persigue el blog distinguimos entre:

- Blogs de marca. Objetivo: promoción de la marca.
- Blogs de ventas. Objetivo: vender nuestro producto o servicio.
- Blogs de fidelización. Objetivo: que nos conozcan y vuelvan, o que se queden.
- Blogs de atención al cliente. Objetivo: fidelización y prescripción.

Una clasificación alternativa es atendiendo al tipo de destinatarios a los que se dirigen:

- Blogs externos:
    - De ventas. Objetivo: vender. Dirigidos a los clientes de la marca.
    - De relaciones públicas. Objetivo: mantener la imagen de la marca y relacionarse con sus stakeholders.
    - De marca. Objetivo: branding, posicionamiento de marca. Dirigidos a todo el mundo.

- Blogs internos:
    - De conocimiento: comparten información entre los empleados de la empresa.
    - De colaboración: permiten la colaboración entre personas y equipos de trabajo.
    - Culturales: su objetivo es compartir la cultura de la organización entre todos los empleados.

6. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN BLOGS

La estrategia consiste en elegir las líneas de actuación concretas para alcanzar un objetivo determinado, es decir, se trata de identificar dónde estamos y dónde queremos llegar.

Definir la estrategia de creación de contenidos de un blog nos exigirá recorrer al menos las siguientes fases:

1. Se fijan los **objetivos** (SMART).

   Debemos identificar de forma concreta lo que queremos obtener con nuestro blog. El acrónimo SMART consiste en establecer unos objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

2. Se define el **público** al que queremos hacer llegar nuestros contenidos (target/segmentación).

   El siguiente paso será el de identificar al público al que nos vamos a dirigir, para quién creamos el blog.

3. Se elige la **temática y categoría** del blog atendiendo al público al que nos dirigimos.

   En función del público objetivo elegiremos la categoría del blog más acorde a sus intereses. Es importante recordar que un blog no se crea únicamente para vender, y que podemos crear contenidos atractivos para el *target* identificado.

Un ejemplo muy sencillo es pensar en una marca de relojes, por ejemplo, que tras un análisis del mercado detecta que su público está interesado en los coches. Podría plantearse la creación de un blog de análisis y pruebas de coches o de explicación y comentarios sobre la Fórmula 1.

4. Se elige el **mensaje** que se va a lanzar y el tono en el que se va a hacer.

   Es fundamental acertar con nuestro mensaje, la forma en que comunicamos nuestras ideas, cómo las contamos.

5. Se decide el equipo encargado de crear los contenidos (en el caso de que haya más de una persona).

6. Se determina el número, longitud y cadencia (frecuencia) de los *post* o entradas del blog. Se establece un **calendario** de publicaciones.

   Como decíamos antes, una de las características fundamentales de todo blog es la periodicidad, por lo tanto, será imprescindible elaborar un calendario de publicaciones. Si decidimos crear una nueva entrada todos los lunes, deberemos mantenerla en el tiempo. Debemos enfocar la creación de contenidos para el blog como si se tratase de una revista o periódico que llega a los quioscos con una periodicidad determinada.

7. Se decide la estrategia de **difusión del contenido**.

   Una vez creado el contenido, es necesario hacérselo a llegar a nuestro público objetivo. Para ello, lo primero que haremos será utilizar Google Trends para buscar las palabras clave que nos ayuden con el posicionamiento orgánico en buscadores.

   Una de las ventajas de crear un blog con un CMS es que una vez elegida la palabra o palabras claves, los buscadores nos encontrarán y posicionarán automáticamente.

   Además, debemos buscar *backlinks*, o enlaces entrantes que apunten a nuestro blog. Para terminar, nos apoyaremos en nuestras redes sociales.

8. Se define la forma en que vamos a **medir los resultados**.

   Por último, como en toda acción de marketing, es necesario decidir la forma en que vamos a medir los resultados del blog, que irá relacionada de manera directa con los objetivos perseguidos.

   Así, podremos medir el número de visitantes, de comentarios, de respuestas, de interacciones, el *pagerank* de Google o el número de clics en la CTA* (en caso de que la hubiera).

* Una CTA es una petición directa a un usuario para que haga algo. Los CTA de las redes sociales, por ejemplo, son los botones de Me gusta y el de Compartir.

En la actualidad es muy habitual hablar de una doble vertiente de los blogs, pues para el emisor del mensaje, para el creador del contenido, son una excelente herramienta de marketing y comunicación, mientras que para el receptor del mismo resultan útiles fundamentalmente para estar informado.

7. SUSCRIPCIÓN Y CREACIÓN

Para suscribirse a un blog se utilizan los ***feeds***.

Un ***feed*** es un archivo que contiene información de un blog y se actualiza de forma automática. RSS y Atom son dos tipos de *feeds*.

Los lectores de *feeds* (de noticias) nos permiten estar informados del contenido de un blog. En la actualidad el más conocido es *Feedly*, pero existen tres tipos de lectores:

1. Lectores que son una extensión del navegador o del programa de correo electrónico (Thunderbird).
2. Lectores online (Feedly o Inoreader).
3. Lectores que se instalan en el ordenador o en el teléfono móvil (RSS Feed Reader, Newsify).

Los blogs se crean con CMS (*content management system*) o sistemas de gestión del contenido. Los más utilizados son:

WordPress

Es en la actualidad el más extendido y el que tiene más y mejores características por la enorme comunidad de desarrolladores que trabajan en él.

Blogger

Pertenece a Google y aunque en general tiene peor diseño, está enlazado con todas las herramientas de Google, incluida Google Ads.

Tumblr

Más orientado a un público joven y utilizado sobre todo en Estados Unidos; en los últimos tiempos ha perdido vigencia.

Otros CMS son:

Wix (similar a WordPress).
Joomla (más complejo y versátil).
Drupal (utilizado para desarrollar grandes sitios web).
PrestaShop (usado para crear tiendas online).
Moodle (muy utilizado en formación).

8. MÁS INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Abajo, M. y Hernández, S. (2020). *Domina las redes sociales*. *Marketing*. UDIMA.

Adán *et al.* (2015). *B2S Business to Social. Marketing digital para empresas y personas*. SC Libro.

Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0.* Anaya Multimedia.

Ramírez, J. L. (2017). *Gestión de contenidos digitales. Marketing*. UDIMA.