

Blog Marketing

La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales

Jeremy Wright McGraw-Hill Interamericana Editores. 2007

Postgrau d'Estratègia i Creativitat Interactiva ECI 2009-11-22
Universitat Autònoma de Barcelona
Raül Cruz Rius

1 Introducción	pag. 2
2 Desarrollo	pag. 3
Cap. 1 – Fundamentos del blogging	pag. 3
Cap. 2 – El ingreso a la mentalidad del blogging	pag. 3
Cap. 3 – El poder de los blogs en los negocios	pag. 5
Cap. 4 – Cómo puede su empresa utilizar los blogs	pag. 5
Cap. 5 – Tipos de personalidad del blogging externo	pag. 6
Cap. 6 – Uso de los blogs para incrementar la comunicación interna	pag. 7
Cap. 7 – Hay que enterarse de lo que se dice acerca de su empresa y sus productos	pag. 8
Cap. 8 – Participe en su blog	pag. 9
Cap. 9 – Enfrente la negatividad	pag. 10
Cap. 10 – Cómo tener éxito en el blogging	pag. 11
Cap. 11 – El futuro del blogging de negocios	pag. 12
3 Conclusiones	pag. 12

1.- Introducción

Cuando uno oye como algunos medios de comunicación, así como periodistas, empiezan a citar extractos y referencias de noticias leídas en la Blogosfera, uno se da cuenta de la importancia de los Blogs.

El Blog Marketing está de moda. A día de hoy, muchas de las marcas que conocemos tienen un blog para comunicarse con sus clientes, buscan involucrarlos por encima de transmitirles información, buscan la conversación frente al hablar, buscan aprender del cliente por encima de cerrarse en su ego, pero sobretodo buscan uno de los activos más valiosos para su marca: obtener retroalimentación real sobre su marca o productos.

Jeremy Wright, autor del libro Blog Marketing, cuyo resumen me planteo hacer, lo sabía muy bien, "los Blogs no solo han venido para quedarse, sino que tendrán un efecto en su negocio"

Utilizando mi blog personal, obligosfera.net, he aprendido acerca de la mentalidad del Blogging. Posteando en el blog de la agencia en la que trabajo, publicidadsalud.com, he aprendido acerca de la importancia de la comunidad que se genera entorno a ellos, y el beneficio que aporta esta comunidad en nuestro día a día, y en el postgrado ECI, he aprendido a colocarlos dentro del puzzle de los planes estratégicos.

Con el fin de asentar estos conocimientos, buscar respuestas a cómo podía utilizar los blogs para construir una marca y profundizar los motivos por la que una marca o negocio debería contar con un blog, apareció mi razón para leer un libro acerca de Blog Marketing.

A lo largo de sus 300 páginas, Jeremy nos muestra que los Blogs, esas páginas webs con series de comentarios individuales, llamados post, no solo son plataformas de comunicación, de conexión e interactividad, que posibilitan a usuarios sin conocimientos de HTML publicar, rápida y fácilmente, contenido en la Web para una audiencia global, sino que, también es una técnica de marketing, un equipo para escuchar e involucrar a los actuales y futuros clientes.

El objetivo de este trabajo, a parte de realizar un resumen del libro, es compartir lo aprendido acerca de Blog Marketing, creando un resumen enriquecedor para aquellos lectores que siendo bloggers o no, son conscientes de los beneficios que puede aportar hacerlo para las marcas y/o empresas.

Su desarrollo, empezará por enseñar los fundamentos y la mentalidad del Blogging. Mostrará la importancia de la retroalimentación que proporcionan los comentarios del Blog, ya sea utilizando blogs externos o internos. Pasará a explicar cómo rastrear Blogs en la blogosfera, y cómo utilizar esa información obtenida para bien de la marca. Los últimos apartados del resumen, se dedican a enfrentarse a la negatividad de los comentarios y a citar algunas pautas de cómo tener éxito en el blogging.

Esto es un resumen de un libro que nos da un punto de partida acerca del Blog Marketing, pero que nos invita a que nosotros pongamos el deseo, el impulso y la creatividad necesaria para hacer de los blogs una realidad para nuestras marcas y/o empresas.

2.- Desarrollo

Capítulo 1 - Fundamentos del Blogging

A día de hoy, el uso de Blogs reclama tener una comunicación abierta con los clientes. Bloggear no va de hablar, sino de establecer conversaciones, y estas convierten al blog de ser una vía de comunicación unidireccional a un diálogo de dos sentidos.

El poder del blog, reside en tener información sincera y real, actualizada minuto a minuto, de lo que los clientes quieren, cómo lo quieren, lo que finalmente comprarán y a que precio lo comprarán.

Los blogs no sólo tiene el potencial de cambiar la manera en que se comunica la marca o empresa con los clientes, de elevar su visibilidad y de conseguir retroalimentación directa de ellos, sino que también pueden cambiar la forma en que la empresa hace los negocios internamente.

Gracias al blogging se ahorran sesiones de grupo, formularios y otros medios para obtener esa valiosa retroalimentación, que sin duda, ayudarán a tomar decisiones importantes a corto, medio y largo plazo.

Bloggear se trata de tres cosas:

- **Información:** Decir a sus clientes lo que usted está haciendo y descubrir lo que ellos están pensando
- **Relaciones:** Construir una sólida base de experiencias positivas con los clientes, que los transforme de ser consumidores poco atractivos y anticuados, a ser apóstoles de la empresa y sus productos
- **Administración del conocimiento:** Tener dentro de la empresa amplios sentidos de conocimiento a disposición de las personas adecuadas en el momento adecuado.

Capítulo 2 - El ingreso a la mentalidad del Blogging

Una de las razones por las que el blogging es un fenómeno tan fuerte, es que toma herramientas, tales como investigación de mercados y prueba de productos, desde un panorama general hasta el nivel de interacción humana de uno a uno.

En la medida en que los mercados se han ido haciendo más competitivos, el consumidor ha dejado de ser alguien que se utiliza para lograr un beneficio, para pasar a ser un activo. Los clientes se convierten en los mejores gerentes de producto, y quizás, las únicas personas que nos pueden decir la verdad acerca de ellos, de la marca o de la empresa. Escucharlos e involucrarlos de una manera positiva y apasionada, es hablarles y tratarles como asociados. La mentalidad blogging trata de mantener conversaciones, de proporcionar experiencias positivas que crean respuestas emocionales que cristalizan generando lealtad hacia la marca o empresa.

A grandes rasgos, los clientes caen dentro de una de estas cinco categorías:

- **Apóstoles:** Estos clientes son los tipos de personas apasionadas que transformarán el negocio, que han recibido tantas experiencias positivas y que se les ha dado la posibilidad de abrazar la marca, que llevan consigo el mensaje de la marca a donde quieran que vayan.
- **Clientes regulares:** Clientes que disfrutan del producto o servicio. Admiten que no el producto que consumen no es el mejor del mundo, pero lo compran porque tiene valor.
- **Clientes renuentes o reacios:** Expuestos a mayor experiencias negativas que positivas.
- **Sufridores ocasionales:** Clientes que no disfrutan de los productos o servicio, pero que lo compran por necesidad.
- **Saboteadores:** Su alta exposición a experiencias negativas lo llevan a provocar todo el daño que puedan a la empresa o producto.

Entablar conversaciones diarias que generan confianza con los clientes aportan retroalimentación, pero el reto para la mayoría de empresas no reside en obtenerla sino en cómo gestionarla. Tanto si su carácter es positivo o negativo, una retroalimentación bien gestionada puede aportar nuevas estrategias, ideas de nuevos productos y quizás, conceptos que pueden transformar completamente un negocio. Y una cosa queda clara, la mejor manera para entablar una conversación es apelar a una comunicación efectiva.

Comunicación basada en **escuchar**, porque para contribuir hay que asimilar mucho más que sacar. En **Entender**, para no estar fuera de contexto, en **valorar** la conversación, el individuo y a la retroalimentación, pasar por **interpretar** y evaluar lo que ya se ha dicho y decidir si se puede **contribuir** con algo de valor al grupo.

Aunque para empezar a bloggear, no solo se requerirá de una comunicación efectiva, sino también de escuchar a otros blogs. La importancia de mantener la escucha a blogs de la misma área de interés, leerlos y estudiarlos es vital para bloggear, pero muchas veces esta tarea puede resultar una gran inversión de tiempo.

La solución viene en forma de feeds, un canal de información basado en XML que permite al blogger actualizarse cada vez que hay un nuevo post en un Blog. Utilizar lectores de feeds, ya sean de escritorio o basados en la Web, no solo ahorran tiempo y el problema de visitar uno a uno una serie de blogs, sino que permiten buscar mensajes pasados que puedan tener contenido valioso.

Pero, a todo esto, uno todavía se podría preguntar, ¿por qué bloggear? Quizás la razón se haya en una de las que nos proporciona el libro:

- Comunicaciones directas
- Mercadotecnia de motores de búsqueda
- Construcción de marca
- Diferenciación competitiva
- Mercadotecnia relacional
- Sacar provecho de los nichos
- Administración de reputación online
- Posicionamiento como un experto
- intranet y administración de proyectos

Aún así, quizás la razón principal por la que una empresa debería bloggear es la de comunicación directa, aquella que es capaz de involucrar a clientes y crear un dialogo real basado en la honestidad.

Capítulo 3 - El poder de los Blogs en los negocios

Crear un negocio exitoso incluye algo más que tener excelentes equipos, grandiosas ideas, grandes productos y aumentar la visión, pero si el negocio se apoya en el blogging para cada una de estas cuatro áreas, el buen comienzo del negocio esta asegurado.

Pero, ¿Cómo impactan los blogs en los negocios?

En las ideas y los productos:

Siempre es difícil que lleguen las ideas, y una empresa puede empezar a bloggear para obtener nuevas ideas de productos, suponiendo que sus usuarios saben lo que quieren, mejor que la empresas. Los blogs ofrecen la posibilidad de preguntar al mundo de los clientes qué es lo que quieren.

En el trabajo en equipo:

Los blogs llegan donde otros tipos de comunicación no pueden. Al contrario que el email, su información es viva, se establecen conexiones basadas en el contenido, y crean espacios donde los expertos pueden de manera fácil, intercambiar y archivar ideas.

Mejoran la lealtad de los clientes:

Bloggear honestamente acostumbra llevar a compartir detalles que existen detrás de un negocio, curiosidades acerca de los productos, e incluso informaciones privilegiadas que no solo interesan a los clientes afines, sino que tienen una increíble capacidad de conectar con su nicho de audiencia y mejorar su lealtad.

Atracción de clientes y recordatorio de marca:

Los blogs generan espacios donde los clientes puedan entablar un diálogo con la marca de forma consistente y desarrollan lugares que son importantes para ellos. Estos lugares hacen crecer la recordación de la marca en los clientes. Sin duda, un valor a tener muy en cuenta en un mundo de los negocios saturado de impactos, y en donde cada vez más, los clientes dedican menos espacio mental a recordar marcas o productos

Capítulo 4 - Cómo puede su empresa utilizar los Blogs

A medida que se uno se adentra en el Blog Marketing, se da cuenta que un blog es una herramienta para alcanzar un fin, y como tal, está destinada a apoyar el negocio, a los objetivos y a sus activos.

Actualmente los blogs se utilizan de forma externa o interna, pueden ser una herramienta de marketing o de relaciones públicas en el caso de los externos o bien una herramienta de reporte de status de los proyectos, en el caso de los internos.

Aún utilizando un blog externo o interno, uno debe aprender a no tener miedo de ser honesto, a tener una voz auténtica, a usar enlaces a blogs que comparten mismas pasiones e intereses y a jugar limpio con la competencia. Pero sobretodo hay que aprender dos lecciones.

La primera, atreverse a preguntar a los clientes qué es lo que quieren. Si no hay preguntas nunca habrá respuestas. Y la segunda, hay que dar a las personas lo que quieren.

Apostar por realizar blogging externo y escuchar los blogs de los clientes es obviamente una parte importante del crecimiento de un negocio, pero el blogging interno, aquel que cambia el rol de los clientes por los empleados, también lo es. Son capaces de crear ventanas hacia lo que piensan los empleados, y si el blogging interno tiene éxito, aporta las siguientes propiedades:

- dan valor al individuo.
- facilitan la forma de encontrar empleados que piensan de la misma manera.
- facilitan leer, hojear y suscribirse a los blogs.

Los comentarios generados en este tipo de blogs internos, crean comunidades, confianza y difunden el conocimiento aún más libremente. Y lo más curioso, cuantos más empleados piensen que el blog interno es su propio blog, sus ideas y su microcomunidad, mejor será la retroalimentación que se obtenga.

Capítulo 5 - Qué tipos de Blog son los mejores para su empresa

Existen siete tipos principales de blogs de negocios, cada uno de ellos caracterizado con diferentes personajes o ubicaciones dentro de una ciudad para facilitar su entendimiento.

- **El barbero:** Es importante tener un barbero a nuestro lado. Tienen mucha sabiduría por los largos años que llevan escuchando sus clientes y no tienen problemas en compartir esa sabiduría. Aporta visión, ideas nuevas y perspectiva humana a una empresa, pero es un perfil escaso, en parte, porque este perfil no nace, se hace.
- **El herrero:** Aportan experiencia para tratar un problema. Conoce la industria a la que pertenece al igual que el barbero, pero está dentro de una empresa y de esta manera está martillando la industria y la opinión a través de la forja de su empresa. Puede ayudar a los clientes, dispersa noticias y establece relaciones.
- **El puente:** Un blogger tipo puente es una persona que forma conexiones, influencias y ayuda a reunir personas. Son ideales para generar nuevas oportunidades de negocio, y a la vez, para generar nuevos clientes.
- **El ventana:** Este tipo de blogger, es alguien que da una perspectiva distinta del funcionamiento de su empresa al mundo exterior y, gracias a su experiencia en la empresa y honestidad, retransmite lo que sucede en el mundo exterior hacia el interior.
- **El señal de tráfico:** Señala las cosas importantes y novedosas que hay de interés en la industria. Proporcionan una fuente de información, y se encargan de filtrar información. Son influyentes gracias a su capacidad de encontrar buena información.
- **El pub:** Crean discusiones diseñadas para hacer participar las personas con el fin de hablar y discutir acerca de algo. Aportan sentido de la igualdad, de comunidad y equidad.

- **El periódico:** funcionan más o menos de la misma manera que un periodista. El reto para este tipo de blogger, al igual que sucede con un periódico, es la creación de contenido.

Aunque estos perfiles encasillan a un cierto tipo de bloggers, y algunas veces pueden llegar a ser un poco abstractos, es importante recordar que los blogs son un reflejo de las personas que los escriben, y los bloggers son personas que tienen un lugar para expresar su voz, pensamientos, opiniones y saben que las conversaciones no empiezan a través de encuestas, sino a través de preguntas.

Capítulo 6 - Uso de los Blogs para incrementar la comunicación interna

El blogging interno plantea diversos desafíos para las empresas, y estos desafíos siempre vienen de la mano de una decisión ejecutiva, o con el apoyo de base. Aún así, hay que tener claro que los mejores bloggers que se pueden conseguir son aquellos que toman la decisión de comenzar a bloggear porque ven los beneficios de hacerlo, no porque les dicen que es lo mejor para ellos.

Existen ocho principales maneras de cómo usar los blogs internamente:

- **Comunicación de administración de proyectos:** Los blogs de administración de proyectos se esfuerzan para mantener a todos informados sobre progresos del proyecto, de archivar documentos importantes, de plantear puntos de discusión y comprometer a todos los miembros del equipo del proyecto.
- **Comunicación interna y marketing:** El poder de los blogs de comunicación interna proviene de su naturaleza archivadora y de sus capacidades de búsqueda por palabra clave o fechas. Además como están basados en la Web, aseguran que incluso personas que están lejos durante varios días puedan ponerse al corriente rápidamente.
- **Generación y examen de ideas:** Las ideas importan, y para encontrarlas, los blogs de ideas buscan que cualquiera pueda contribuir y comentar. La retroalimentación entre usuarios ayuda a cristalizar la idea, que es revisada y respondida por el nivel ejecutivo.
- **Conexión y participación de los empleados:** Los mejores blogs de empleados mantienen a las personas informadas, permiten lluvias de ideas y soluciones públicas a los problemas y mejoran la eficiencia en toda la organización.
- **Comunicación de equipos y proyectos con toda la organización:** Aunque es una raza bastante nueva de blog, es una manera clara y concisa de describir lo que está sucediendo en la industria, de hacer anotaciones sobre nuevos empleos, de hablar de asuntos del equipo y de anotar y discutir asuntos importantes relacionados con el trabajo.
- **Comunicación interna de equipos y proyectos:** Un blog interno de equipo, en gran medida como sucede en los blogs de empresa, es un registro archivado de los pensamientos y acciones de un equipo. Menos correos electrónicos, información más clara y localizable son sus grandes virtudes.

- **Comunicación administrativa:** Una razón por la que los blogs son tan valiosos para la administración de documentos, es que la información nunca se pierde. Los blogs pueden ser la intranet de una empresa y sitio de documentos, todo envuelto en un mismo paquete.
- **Creación de equipos dinámicos:** La creación de equipos sobre la marcha, dado que los blogs permiten a cualquiera transmitir sus pasiones e intereses de una manera real, ayudan a que las personas sean capaces de conectarse más fácilmente.

En modo de conclusión, el blogging interno faculta a los empleados, incrementa la comunicación, simplifica la administración de documentos y ofrece un marco sólido para que los empleados permanezcan informados, se enteren de nuevas oportunidades y se involucren con la empresa.

Capítulo 7 - Hay que enterarse de lo que se dice acerca de su empresa y sus productos

Cuando una empresa entra en el mundo del blogging, en lugar de perderse en la multitud, necesita saber no sólo lo que dicen las voces del blog, sino también qué están diciendo los individuos de la multitud. Existe multitud de información en torno al blogging, así que el desafío no es encontrar esa información, sino el reto es encontrar la información correcta y aplicarla de una forma significativa.

Generalmente, se buscan tres informaciones principales:

- Dónde, por qué y cómo está usted creciendo
- Tendencias que está usted comenzando o de las cuales forma parte
- Qué están diciendo las personas acerca de usted y cómo responder mejor

Si tomamos en conjunto las estadísticas Web, los análisis de tendencias y el rastreo de enlaces no sólo proporcionan una cantidad valiosa de información, sino que también dan ideas de cómo usar esa información.

Cuando uno pretende enterarse de los que dicen acerca de su empresa, uno puede escoger por ver el blog de forma pasiva o de forma activa, y analizar el comportamiento pasado para determinar los resultados futuros.

El ver activamente un blog se hace a través de servicios gratuitos como Technorati (www.technorati.com) y Blog Pulse (www.blogpulse.com), mientras que verlos de forma pasiva se hace mediante otros servicios gratuitos como PubSub (www.pubsub.com) y Feedster (www.feedster.com)

- **Technorati**, clasifica los blogs utilizando un algoritmo basado en el número de enlaces que apuntan hacia el blog. Una medición conocida como autoridad.
- **Blogpulse**, también se utiliza para monitorizar blogs, pero su principal característica es que se centra en el análisis de tendencias.
- **PubSub**, es quizás el motor de búsqueda pasiva más rápido, popular y versátil que permite enfocarse hacia una o más áreas de interés. Muestra un resultado de conversaciones, pero la ventaja es que no está diseñado para búsquedas del pasado, sino para el futuro. Puesto que gracias a su suscripción al feed del término buscado nos informa minuto a minuto lo que ocurre en la red acerca de él.

Las herramientas comentadas en este punto, y otras cómo Google, Marketleap, Statcounter o 3DStats, nos permiten examinar con profundidad la blogosfera y proporcionan un contenido para el éxito de los esfuerzos realizados en el blogging. Saber es poder, y mediante herramientas como las comentadas uno puede saber instantáneamente lo que ocurre con los clientes, socios y lo que los medios dicen acerca de la marca o empresa.

Capítulo 8 - Participe en su Blog

Si nos basamos en no tratan la gente como consumidor, pronto aprenderemos que los clientes no sólo son consumidores, sino que son el departamento de marketing, especialistas de desarrollo de producto y el secreto del éxito de la marca o empresa. Sin duda un recurso sin explotar esperando ser invitado a la mesa.

Cuando uno participa, se recibe retroalimentación de los clientes de tres maneras:

- Por correo electrónico o comentarios anotados en los blogs
- Por comentarios anotados en otros blogs
- Por anotaciones en sus propios blogs

Participar, significa a la vez, responder los comentarios. Existen 10 consejos para responder exitosamente los correos electrónicos recibidos o comentarios.

- Agradecer su retroalimentación
- Reconocer los problemas
- Admitir donde ha fracasado empresa o marca
- Resolver cualquier problema
- Tomar posesión
- Responder rápidamente, antes de las 24 Horas
- Responder a las preguntas
- Ser amigable y cortés
- No usar cartas modelos para responder
- Dar seguimiento a cualquier asunto o pregunta

A medida que se entra en el mundo de los blogger, uno aprende que la gente no sólo quiere decirle a cómo operar la empresa, sino que también quieren decirle cómo hacerla crecer.

Desarrollar una estrategia de blogging

Cualquier estrategia exitosa de blogging incluye una variedad de consideraciones importantes, y todo blog debería tener:

- **Razones para comenzar:** valores, visiones, objetivos, metas y factores motivacionales.
- **Formas para determinar el éxito:** hay que realizar programas de evaluación.
- **Propiedad y responsabilidad:** hay que asignar la responsabilidad a la persona indicada que se hará cargo del blog, dado que la responsabilidad determina el éxito del mismo a largo plazo.

Se aconseja que más allá de crear una estrategia inicial para el blogging, también se necesita crear una estrategia para cada blog.

Capítulo 9 - Enfrente la Negatividad

Un cliente insatisfecho es un cliente apasionado en potencia. Y como en los buenos comentarios que pueden aparecer en el Blog, alguien que anota un mal comentario nos da la oportunidad de interactuar con él.

Las experiencias negativas que puedan surgir en un blog se pueden agrupar en:

- **Errores en la calidad del producto:** Son errores que el cliente entiende, a no ser que, les acompañe un mal servicio.
- **Mal servicio o apoyo:** Se dicen que necesitan cuatro experiencias positivas para cancelar una negativa. Es esencial en estos casos que el cliente obtenga el mayor apoyo posible.
- **Errores en el proceso:** Son las peores experiencias negativas posibles que puede tener un cliente.
- **Actividad ofensiva o criminal:** Aunque son raras incluso en los peores negocios, ocurren. Son el peor tipo de experiencia negativa que el cliente puede tener.

Ante estas experiencias, los clientes adoptan roles distintos:

- **El saboteador:** un cliente que tratará cualquier experiencia negativa como "esto es el colmo" y la difundirá tan ruidosamente como pueda. Aunque es todo un reto, si a un cliente tipo saboteador se le soluciona el problema y recibe un enorme beneficio, puede llegar a pasar a ser un apóstol.
- **Los sufridores ocasionales:** Contarán la historia cada vez que alguien más tenga una experiencia negativa, amplificando así el efecto.
- **Cientes renuentes:** No han tenido ninguna experiencia negativa verdadera, pero tampoco han tenido ninguna positiva.
- **Cientes regulares:** Son aquellos que bloggean acerca de experiencias positivas que el negocio genera y esparcen la noticia en anotaciones futuras acerca de él.
- **Los apóstoles:** Son aquellos que pueden cambiar, y lo harán seguro, el rostro de un negocio. Abrazan la marca, la sienten muy suya y propagan su amor allí donde vayan. Cualquier experiencia negativa les causará un estado de shock.

Claves para lidiar con la negatividad

- **No responder instintivamente,** algunos comentarios necesitan respuestas rápidas, pero tomarse un tiempo para reflexionar la respuesta cambiará para ser una respuesta rápida y eficaz
- **Evaluar cada comentario por sus méritos**
- **No personalizar,** la respuesta instintiva a la crítica es defensiva.
- **Responder a los clientes**
- **Estar al tanto de los posibles resultados de las respuestas ofrecidas a los clientes**
- **La pasión es buena**
- **Esperar la retroalimentación negativa,** y no escandalizarse cuando esto suceda

- **Las expectativas de las personas son una paradoja**
- **Toda retroalimentación es una oportunidad**
- **La primera respuesta no es la última**
- **Las personas transfieren la culpa**
- **Responder requiere pericia**
- **Un inglés deficiente no es malo**, siempre aporta más retroalimentación que escribir en inglés.

Capítulo 10 - Cómo tener éxito en el Blogging

En este punto, cuando ya tenemos una perspectiva clara de lo que es un blog y de cómo bloggear, de cómo rastrearlos, de responder a los comentarios con garantías y de cómo utilizar la información que nos aportan los clientes, uno se acostumbra a preguntar ¿Cómo tener éxito?

Diez consejos para el blogging exitoso

- **Ser real:** Conocerse a si mismo y a la audiencia del blog, son aspectos extremadamente importantes del blogging exitoso.
- **Ser apasionado:** La pasión produce pasión. Hay que bloggear acerca de temas que despierten emociones en el blogger.
- **Escribir a menudo:** Todo lo que sea menos de una vez al día es abandonar el potencial del blog.
- **Lotes de enlaces:** Por algo le llaman la "moneda de la blogosfera", la mayoría de enlazan por dos razones: por interés en el tema, o por respeto al Blogger con que se están enlazando
- **Dejar comentarios en otros blogs:** No hay que hablar, hay que conversar. Comentar en otros blogs, hace saber a los bloggers y sus lectores que uno tiene algo que decir, y que puede tener interés para ellos
- **Divertirse**
- **Transcender los límites:** No hay que tener miedo a preguntar, ni tampoco a realizar cambios
- **Hacer contacto**
- **Utilizar feeds:** Hay que permitir que el usuario pueda obtener información automatizada de las novedades que suceden en el blog.
- **Generar títulos significativos:** Los buenos títulos significan que los morotes de búsqueda encuentran y envían más tráfico al blog.

Aún teniendo claro estos 10 consejos, no hay que dejar de tener en cuenta que el éxito del blog será proporcional al tráfico que este reciba. Construir tráfico, implica saber venderse a los bloggers y a la vez, construir relaciones con ellos, puesto que las relaciones, son las bases con las que se construye el blogging.

El tráfico de los blogs generalmente proviene de uno de estos tres lugares:

- Enlaces con otros sitios webs, especialmente blogs
- Motores de búsqueda
- Esfuerzos tradicionales de marketing

Y recordar, una de las mejores formas de hacer publicidad en los blogs es no hacer publicidad en absoluto.

Capítulo 11 - El futuro del blogging de negocios

Autenticidad, relaciones y honestidad. Los bloggers, valoran estos temas por encima de todos los demás. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la autenticidad luchará contra el ego del blogger, al ser el primero en publicar algo. Se pondrán encima de la mesa las relaciones frente a los lectores y la honestidad luchará contra los ingresos monetarios de los post patrocinados.

¿Hacia donde se dirige el Blogging? El autor lo tiene claro, para ello nos plantea tres respuestas:

- **Los blogs desaparecerán:** Todo el mundo tendrá un blog, se volverán tan ubicuos que se olvidarán como un cliché.
- **Los blogs cambiarán todo:** Son la personificación de la capacidad del cliente para discernir y de la capacidad del negocio para escuchar, juntas, estas dos fuerzas cambiarán la forma de interactuar y conversar entre los negocios y los clientes
- **Los blogs son un medio de comunicación y no pueden morir.**

3.- Conclusión

Leerse un libro como Blog Marketing, implica adentrarse desde un punto de vista predominado por el Marketing en la mentalidad de un Blogger. Una visión que al empezar el libro me parecía interesante, y ahora que he terminado de leer el libro, la encuentro que es fundamental para muchas de las marcas para las cuales trabajo.

Aprendo de él, que lo más importante es escuchar las conversaciones, que las mejores decisiones, tendencias e incluso buenas ideas, pueden sacarse gestionando la información que corre en ellos.

Aunque lo más sorprendente de este libro, es como la honestidad, autenticidad y las relaciones entre personas, son valores omnipresentes en cada página. Apasionante la forma en que Jeremy afronta el tema de la negatividad en los blogs, un tema que siempre ha tirado atrás alguna de las propuestas de la agencia que hemos realizado para clientes. Cuando aprende el significado de que "Un cliente insatisfecho es un cliente apasionado en potencia", y descubre como hacerlo, se da cuenta del potencial del Blog Marketing.