

El análisis de las redes de blogs comerciales | Agosto 07 | www.blogdaddy.com

POR DAVID YANOVER

Imagen y Diseño



AUSPICIA

addoor 
red publicitaria vanguardista

Descifrando la esencia y el potencial del Blog en la Web 2.0

En esta segunda cita, no sólo se suman nuevos Protagonistas a este compromiso mensual, sino que también se lo consolida como un documento informativo que se esfuerza por descifrar la red.

La construcción de una imagen propia en Internet es una tarea desafiante desde todas las perspectivas. No se trata simplemente de tener un mejor diseño que el resto, sino en apoyarse al mismo tiempo en otros factores que lo distinguan a uno, estableciendo su firma. La Web 2.0 tiene de por sí una imagen, así como también lo tiene el concepto del blog. No obstante, éstos evolucionan a partir del desarrollo en la experiencia de los usuarios, y puede observarse cada vez una mayor inclinación hacia una Web 2.0 apoyada en blogs.

Libertad de opinión es lo que se desprende del blog, o al menos lo primero que me viene a la cabeza cuando alguien me lo pregunta. Una mirada personal, única, propia del autor del artículo. Pienso que ésta es la virtud de los blogs, y las redes comerciales no son una excepción, a pesar de que tienen una finalidad económica. Uno lo puede percibir y ver claramente. La opinión está, y supone un reflejo del blog, una parte de su imagen. Si no se está de acuerdo con la acción de una empresa en particular, hay que poder decirlo con un argumento sin temor a represalias, y del otro lado se lo debe leer y aceptar como una crítica constructiva, aprovechándolo para no destruirse así mismo. Esto fue lo que me pasó hace poco en una entrada en Blog Daddy, en la que critique duramente la organización del concurso de Intel. Ante esto, la gente de Intel se animó a opinar en el artículo que publiqué, demostrando un esfuerzo por querer mejorar, y exponiendo algunas cuestiones interesantes que se viven en Latinoamérica, vinculadas con la doble cara de las grandes empresas, que aprovechan y crean blogs, pero no invierten en este sector, siendo una respuesta a la falta de cultura que existe acerca de estos avances en la comunicación y en la construcción de una imagen.

España es actualmente mucho más fuerte que toda Latinoamérica unida, y esto no es solamente consecuencia del cambio de moneda frente al dólar, sino principalmente porque no se entiende el potencial del blog, teniendo en cuenta que las empresas de América Latina no escatiman en gastos cuando auspician en medios gráficos o audiovisuales.

El estudio se centra, además, en el diseño propiamente dicho, para lo cual se tiene el gusto de contar con el Director de BlogEstudio, Fernando Serer, una de las firmas más reconocidas del sector, así como también se analiza el mundo de los Dominios Web, con Juan Pablo Sueiro, una marca reconocida a partir de su papel de socio Fundador de ForumDominios, su sitio TechTear y sus visibles emprendimientos en BOS Multimedia.



Estudios Blog Daddy

Web: www.blogdaddy.com
Contacto: david@blogdaddy.com
Agosto 2007 - Edición #02

Blog Daddy es realizado por

David Yanover, Fundador de la red Inicio Global e investigador del Periodismo Digital

Los Protagonistas de la Obra

Ángel María Herrera
Carlos Blanco
Carlos García
Carlos Rodríguez
Damien Rasson
David Fraga
David Gonzalez
Diego Nodar
Francisco Marin
Gonzalo Ruiz
Gustavo Coronel Leccese
Jaime Eguizabal
Javier Caño
Javier González González
Javier Leiva
Javier Martin
Jesús Pérez Sanchez
Julían Yanover
Manuel Alejandro Palacios
Mario Adrián Domínguez
Matías Fernández Dutto
Miguel Ángel Gatón
Nicolas Marin Torres
Raúl Ramirez
Ruben Colomer
Sergi Mateo
Tavi Calvete

Participación especial

Fernando Serer
Juan Pablo Sueiro

Publicación licenciada bajo Creative Commons, Atribución 2.5, Argentina. Se permite copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra, así como hacer obras derivadas, especificando la autoría original del trabajo: David Yanover; <http://www.blogdaddy.com>



Índice de los interrogantes y temas desarrollados

- 4.- La Responsabilidad de Diseñar un Camino
- 5.- Objetivos y Desafíos del Diseño
- 6.- Fernando Serer: Factores Clave del Diseño
- 7.- Buscando el Diseño I Influencia publicitaria
- 8.- ¿Cuántos Avisos Publicitarios se Manejan?
- 9.- El Mayor Atractivo del Blog
- 10.- El Sueño de Vivir en Internet
- 11.- El Fantasma de la Publicidad en los Blogs
- 12.- Juan Pablo Sueiro: El Valor del Dominio
- 14.- Última Página

Los encuestados y las redes

Ángel María Herrera - Medios y Redes
 Carlos Blanco - Ocio Media
 Carlos Garcia - 78 Blogs
 Carlos Rodríguez - Bitablog
 Damien Rasson - Swebloo
 David Fraga - LMBlogs
 David Gonzalez - NomadBlogs
 Diego Nodar - Linea de Blogs
 Francisco Marin - ServerTotal
 Gonzalo Ruiz - BlogsFarm
 Gustavo Coronel Leccese - TS Blogs
 Jaime Eguizabal - BlogdeBlogs
 Javier Caño - Zapin
 Javier González - Teoriza
 Javier Leiva - Catorze
 Javier Martin - CYDIS
 Jesús Pérez Sanchez - Financiar Red
 Julián Yanover - Inicio Global
 Manuel Alejandro Palacios - SiouxLive
 Mario Adrián Domínguez - Weblogs Temáticos
 Matías Fernandez Dutto - MuyBlog
 Miguel Ángel Gatón - ActualidadBlog
 Nicolas Marin Torres - Archivados
 Raúl Ramirez - Isopixel One
 Ruben Colomer - Zumo de Blogs
 Sergi Mateo - Bloogs
 Tavi Calvete - Bitorial

MIL GRACIAS A TODOS LOS QUE SE HICIERON ECO DEL PRIMER ESTUDIO :)

loogic.com
 ciberprensa.wordpress.com
 nicolasmarin.com
 nikok.com
 online.com.es
 miguelgaton.es
 cangurorico.com
 influenciadoor.com
 espiralazul.com
 servertotal.net
 zapin.info
 mediosyredes.com
 fgimenez.com
 duttopr.com
 chicaseo.com
 Y más!!!

Más detalles en www.blogdaddy.com/estudio_01.
 Realmente ha sido un honor ver comentado y reseñado el primero de los Estudios Blog Daddy, teniendo en cuenta que significó el puntapié inicial de este pequeño proyecto que trata de hacerse un espacio en Internet, analizando el propio medio digital que lo enmarca, de la mano de reconocidos emprendedores.

Metodología

Para este segundo estudio, se abrió un período de inscripción para que todo aquél dueño de una red de blogs que no se hubiese registrado en un estudio previo. Solamente podían participar los responsables máximos de cada red de blogs, sean éstos fundadores y/o socios de última línea directiva. Las redes de blogs capaces de participar, debían estar listadas en al menos uno de los rankings/directorios de Loogic, Teoriza, Top.Blogs, ActualidadBlog o Startup2.

El día 5 de agosto se envió, vía correo electrónico, el acceso al formulario de la encuesta, el cual se mostró en una URL visible desde el navegador. La encuesta, compuesta por 10 preguntas cerradas y una abierta, se cerró el 25 del mismo mes, registrando en una base de datos, de forma confidencial, todas las respuestas. No obstante, se dio la posibilidad de desarrollar una opinión firmada, sin que esto revelara la autoría sobre las respuestas generales. Las opiniones más relevantes se pueden leer en la "Última Página".

La Responsabilidad de Diseñar un Camino

¿Quién es la persona detrás de una red de blogs? ¿Qué conocimientos tiene? Ya descubrimos el mes pasado el compromiso con saber emplear técnicas de posicionamiento en buscadores (SEO), y ahora observamos la tarea de desarrollar los diseños de los blogs. Si bien varios dueños de redes de blogs delegan esta responsabilidad a un tercero, la mayoría opta por ser el dibujante detrás de sus proyectos, tal vez porque ésta sea una necesidad para que la visión de uno pueda plasmarse por completo.

No obstante, uno aprende muchísimo a partir del diseño de una interface de navegación, lo cual tiene una relación directa con el SEO y otros aspectos clave que hacen a la promoción e imagen que uno desea imponer. Asimismo, manejarse con WordPress, Movable Type, o cualquier otro sistema de

gestión de contenidos online resulta, en el 99% de los casos, de un nivel de sencillez extremo. Uno trabaja con las dos áreas estándar: el Header y el Footer, conformando juntos el diseño que encierra el contenido.

En general, el diseño de los blogs de una red mantiene un estilo bien marcado, guardando una clara similitud, y que suele variar en relación a los tonos de colores y logotipos principales que



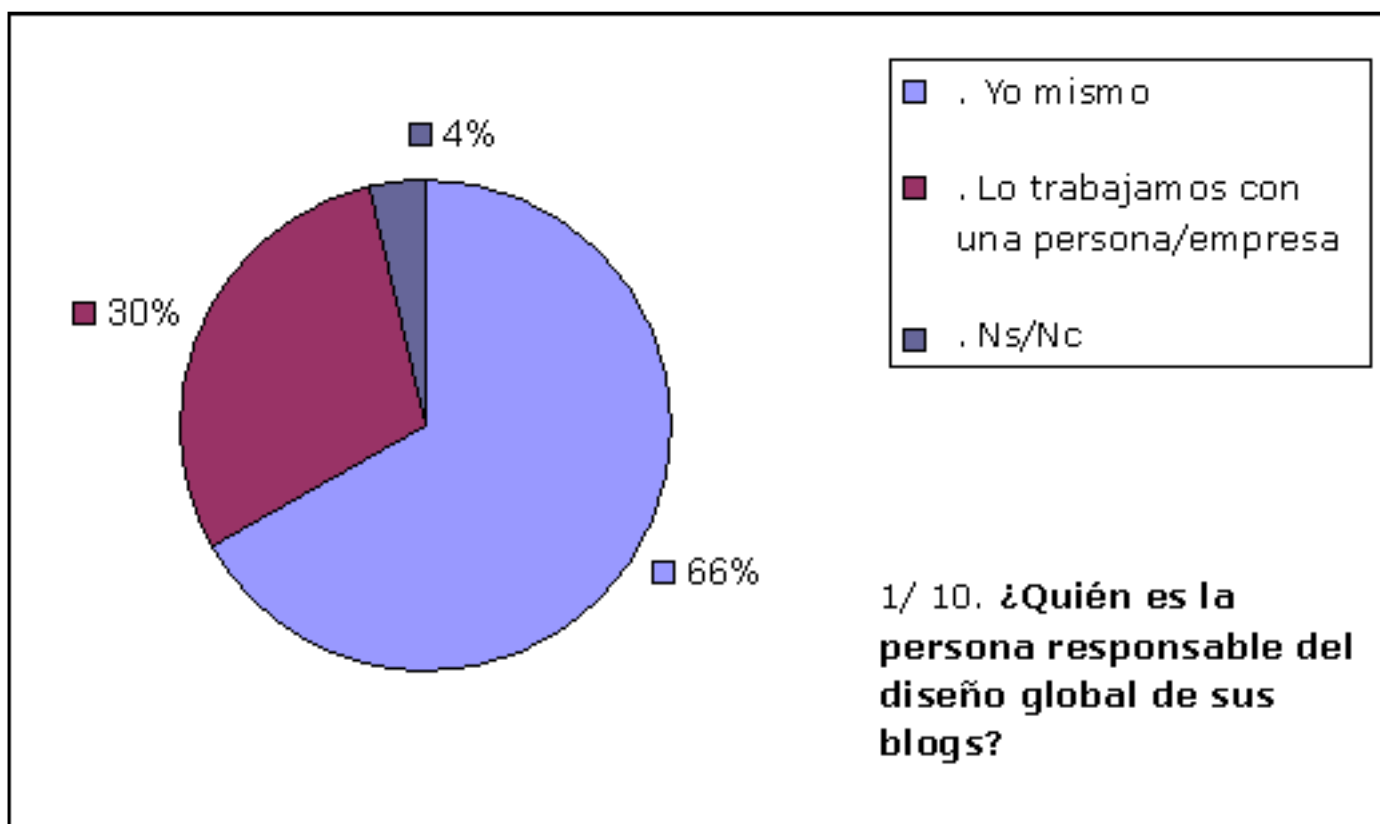
dan la bienvenida a los navegantes. De esta forma, es común que el diseño de un blog se lance sobre el resto de los sitios de la red, para mantener un orden. Por supuesto que no todos siguen esta regla, siendo que cada uno plantea su propia estrategia de juego. En cierto punto, creo que el hecho de que sea uno mismo quien diseñe sus blogs ayuda a obtener nuevos conocimientos, así como a consolidar otros, pero llegada la situación en la que uno posee una red de más de 15 blogs y cientos de miles de visitantes, confiar el diseño en otra persona o empresa resulta una vía atractiva, teniendo en cuenta que ya se sabe lo que se está buscando a partir de la experiencia recogida del trabajo realizado hasta ese momento.

Sin embargo, es posible también, que delegar esta tarea suponga un riesgo para el proyecto, porque el diseño afecta en el rendimiento de

la publicidad, así como también en el posicionamiento. Las empresas que se dedican exclusivamente a esto no son siempre habilidosas con aquellas dos áreas, como sí pueden serlo con el pincel digital, y es por eso que hay que tener cuidado. Tal vez ésta sea la razón por la que la mayoría prefiere ser su propio diseñador, por la desconfianza y temor ante una situación que pueda jugar en contra, y más aún existiendo una invertido dinero de por medio.

En lo personal, me encana diseñar mis propios blogs, independientemente de que queden horribles ;) Cada vez se profesionaliza más el sector, y con ello, la opción entre diseñar uno mismo o relegarlo a una persona o empresa que conoce más al respecto, se torna en similares proporciones. Puede que

este interrogante sea más equilibrado cuando lo vuelva a preguntar dentro de un año, y es que las expectativas y exigencias en torno a los blogs crecen a un ritmo continuo. Hoy, un 66% de los encuestados es su propio diseñador, y atención, que no hay nadie mejor que uno mismo para plasmar su visión de blog.



Objetivos y Desafíos del Diseño

A veces no es fácil lograr un balance entre publicidad e información, sin que ello signifique una presión hacia el visitante. No obstante, en los blogs se puede percibir una gran dedicación por tratar de evitar el uso de técnicas agresivas, como pueden ser las ventanas emergentes (Pop-ups) o avisos con sonido, que incluso se mueven alrededor de la pantalla. La simplicidad de la esencia del diseño del blog resulta muy limitada en ciertos aspectos, incluso cuando se quiere proporcionar un mayor énfasis a ciertos contenidos. Por eso, cada blog adapta un diseño a sus necesidades y a las del público que lo visita, teniendo en cuenta que los navegantes tienen la posibilidad de expresarse en el espacio de comentarios.

Cuando en MasterMagazine coloqué una ventana Pop-up, fui testigo de una reacción de los usuarios más fieles, de aquellos que siguen el sitio desde RSS, y en particular desde el boletín (sí, el eterno newsletter, que aún tiene mucho para dar a pesar de las críticas). La cuestión, es que un grupo de usuarios comenzó a hacer una especie de campaña en cada artículo, cuestionando el uso de esta publicidad. Ante semejante situación, no tuve otra alternativa que quitarla, porque hay que comprender que el usuario es mucho más valioso que la publicidad misma. No obstante, en otros sitios efectivamente tengo activas campañas de Pop-ups, porque si bien son agresivas, el tipo de usuario no resulta tan estricto. No todas las temáticas (tecnología, negocios, cocina, viajes, deportes, etc.) son iguales, lo cual obviamente se

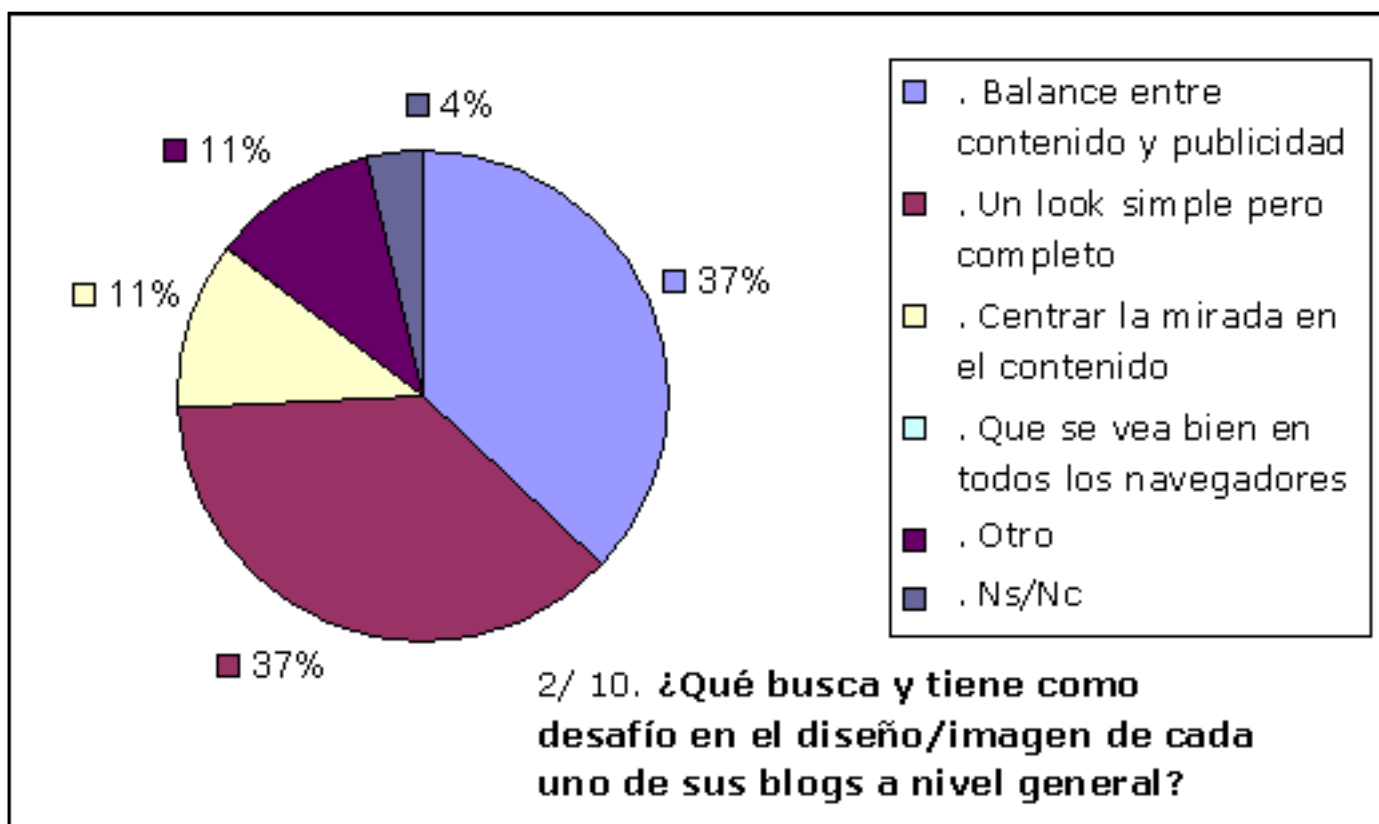
percibe en los navegantes. Otro panorama, es que aún hoy, muchos sitios mantienen una página principal con una película en Flash que, si bien a la primera vez que se lo puede ver de forma interesante, a la segunda se busca rápidamente la opción de "Saltar" o "Skip". Mucho es poco. No sirve llenar un sitio con animaciones y avanzados menús, porque se plantean barreras en el acceso a la información.

Numerosos especialistas mantienen su afinidad con el siempre sólido HTML, sin siquiera considerar otra tecnología. Teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, dejo para que veamos y comparemos las portadas de Yahoo! y Google. Mientras el buscador más usado no tiene publicidad alguna en su página de inicio, y propone tan sólo un campo de búsqueda, rodeado de variables (por ejemplo, para realizar una búsqueda sobre páginas de un país en particular) y accesos a determinados centros (Google Noticias, Gmail, etc.), Yahoo! es responsable de una pantalla de lo más informativa y dinámica, que emplea tecnología Ajax para facilitar la concentración de sus canales. Ésta es una comparativa recurrente desde el origen de ambos, siendo que cada uno tiene objetivos diferentes.



Ante al interrogante, ¿Qué es lo que se busca y qué desafíos se tienen a la hora de construir una imagen y diseño?, la mayoría de los encuestados no dudó al inclinarse por encontrar un balance entre contenido y publicidad, a la par de lograr un diseño simple pero completo. Ambas

opciones obtuvieron un 37%. Centrar la mirada en el contenido fue la otra opción que mayores adeptos tuvo, con un vínculo con las anteriores. En "Otro" (11%), se ingresó, "Facilitar la navegación" y "Diseño impactante de fácil lectura y navegabilidad".



Fernando Serer: Factores Clave del Diseño

Fernando Serer es el Director de BlogEstudio, una de las firmas de diseño de mayor reconocimiento de este sector, habiendo desarrollado la imagen de los sitios de Enrique Dans, Martín Varsavsky, así como de los proyectos de la red Zumo de Blogs y el blog de la cadena FOX. De este modo, no hay mejor persona que él para preguntar: **¿Cuáles son los factores clave a la hora de pensar el diseño y la imagen de un blog?**

El proceso de diseño o de creación de la imagen de un blog debe ser entendido como la fase en la que se representan gráficamente los objetivos de la comunicación que deseamos realizar.

Por eso, y previo a la realización del diseño, es necesario disponer de un briefing donde se establezcan, entre otros elementos, el objetivo de comunicación, el mercado, el público objetivo o target, información sobre la empresa, productos y/o servicios, datos sobre su competencia, etc. Este briefing puede ser un documento formal muy completo o, como ocurre en múltiples ocasiones, simples anotaciones recogidas a través de preguntas básicas realizadas a nuestro cliente, pero es el punto de partida que nos permitirá conocerlo, entender lo que desea comunicar y asegurar que la creación gráfica logre su cometido.

La participación del diseñador será, por tanto, muy importante



en este proceso previo, aportando su experiencia en el desarrollo de interfaces que sean no sólo atractivos o impactantes, sino cómodos y usables, con el fin de hacer la experiencia de navegar por el blog lo más intuitiva y amigable posible. En esta fase del diseño de un blog (o de cualquier interface) son fundamentales los wireframes, que agilizan la definición del proyecto, permitiendo tener una visión clara del interface final y que, tanto el equipo de desarrollo como el cliente, puedan discutir y modificar sobre algo muy concreto, evitando malentendidos y minimizando modificaciones posteriores.

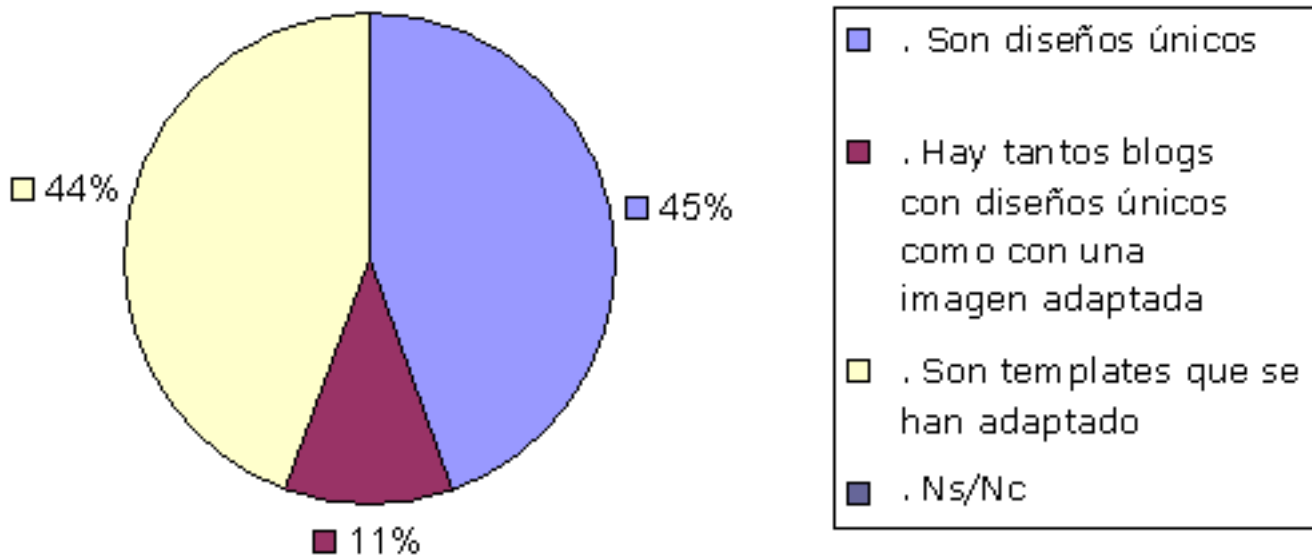
Con estos factores analizados (comunicación, enfoque, propósito, navegación, usabilidad, contenido,...) se procederá a la realización de la parte puramente gráfica del desarrollo de un blog, donde se definirá el color base, la gama cromática que establecerá la paleta de colores del blog, la tipografía a utilizar, efectos visuales y motivos gráficos, adaptados a las corrientes

estilísticas del momento o que rompan con las mismas en función de nuestros objetivos.-

A modo de cierre, Fernando nos recomienda el artículo 35 Designers x 5 Questions, en donde se encuesta a 35 profesionales acerca de los principales aspectos de esta área. - <http://www.smashingmagazine.com/2007/04/20/35-designers-x-5-questions>

Es común que uno arranque su proyecto a partir de templates predefinidos, y que luego salte hacia la construcción de plantillas propias y únicas. No está mal usar un template predefinido o adaptar uno a sus necesidades, teniendo en cuenta que hay cientos de casos al respecto, como el de Matt Cutts, el ingeniero

de Google, que tiene su blog con un diseño al que cualquiera puede acceder. Lo interesante, es que al modificar uno de estos templates, se logra uno nuevo, y se ayuda a subir escalones en pos de la imagen que se quiere alcanzar. Así, un 45% identificó diseños únicos, y un 44% dijo que trabaja con personalizados.

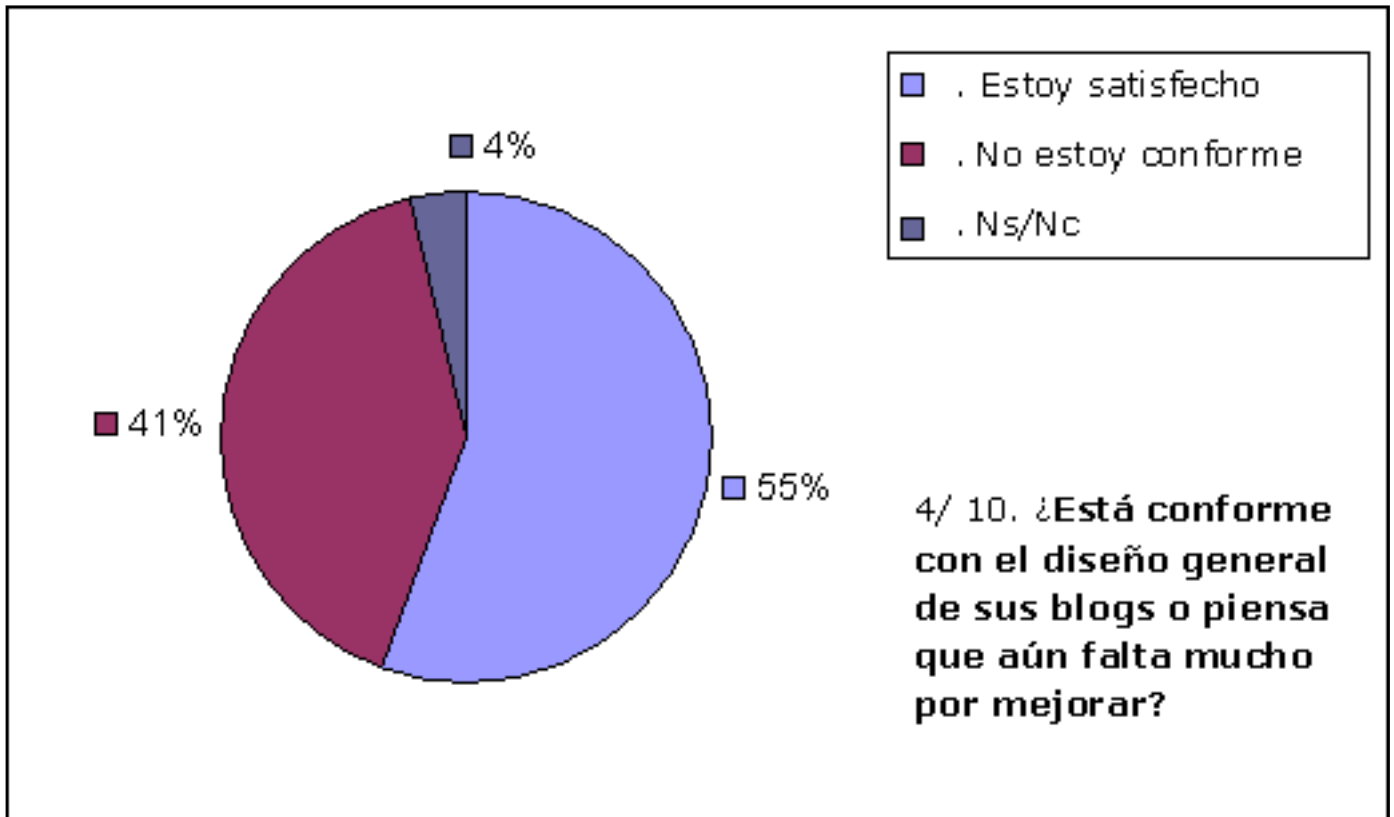


3/ 10. **A nivel global, ¿los diseños de su red son únicos o personalizados (en relación a templates para WordPress por ejemplo)?**

Buscando el Diseño I Influencia publicitaria

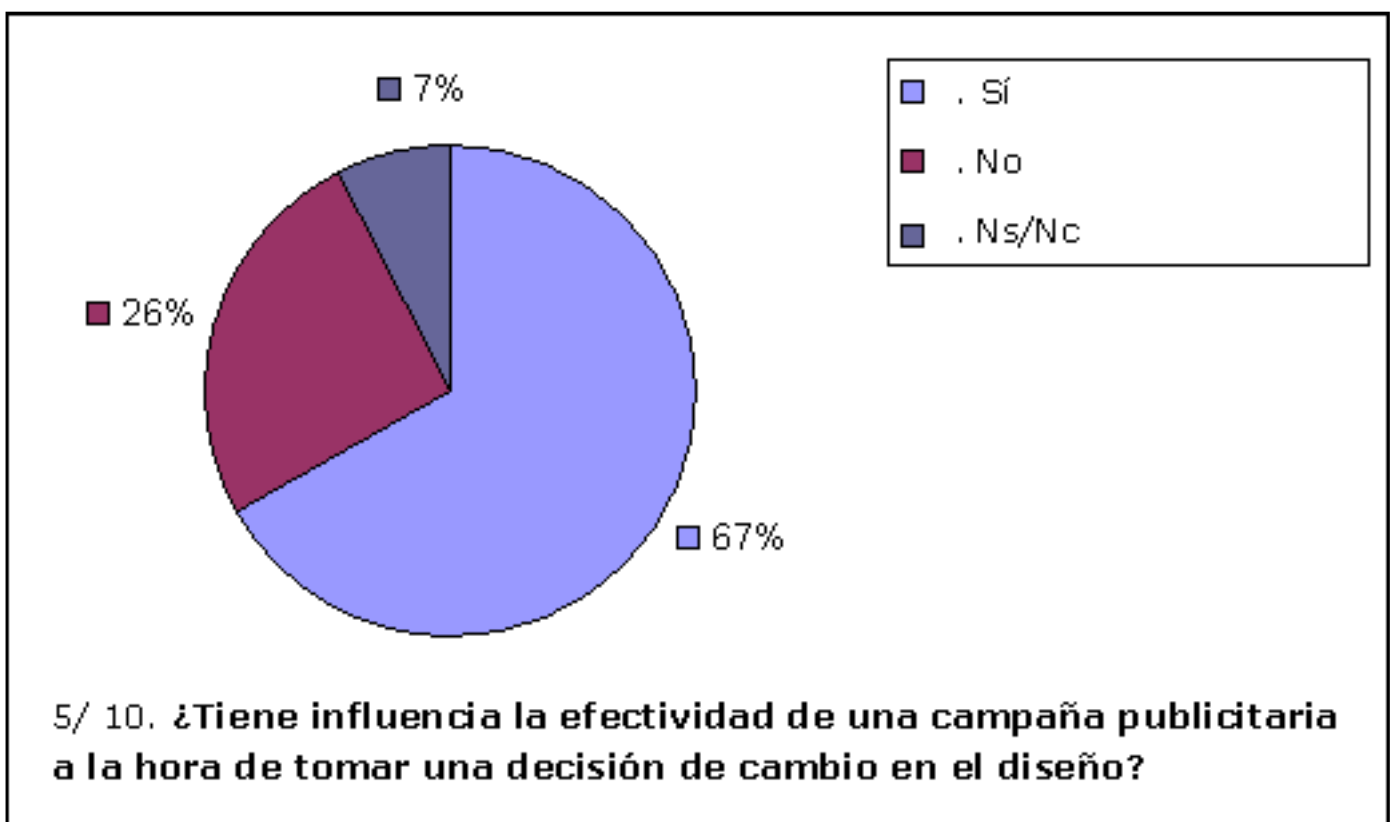
¿Es posible estar satisfecho cuando las posibilidades de diseño son ilimitadas? Aún recuerdo el último cambio de diseño de uno de mis blogs, que tuvo un gran impacto -hacia arriba- en términos

de páginas vistas e ingresos por publicidad. Sin embargo, luego lo volví a cambiar, una y otra vez. Creo que no estar satisfecho (41%) es un signo que motiva a seguir mejorando.



Un amplio 67% le da un gran valor al rendimiento de la publicidad al momento de crear un diseño, y es que los cambios no son siempre buenos. Posiblemente, en un blog que tenga mil visitas diarias, la prioridad del porcentaje de clics en los avisos no sea tan significativa como puede serlo en un sitio que gestione diez

mil, dando lugar a una mayor independencia, confiando en que un cambio de diseño ayudará en la construcción de un mejor futuro para el proyecto. Cada sitio tiene sus propias reglas de juego, las cuales se modifican con el tiempo, lo cual también se aplica a la publicidad, viendo nacer nuevas formas de promoción.



¿Cuántos Avisos Publicitarios se Manejan?



Si hay algo que descubrí en estos más de siete años que llevo en este medio digital, es que no sirve abusar de la publicidad ni tampoco moverse en tono a los resultados de los avisos. ¿Por qué? Porque a largo plazo se pierde. Si se colocan 4 publicidades antes de poder arribar al contenido, siendo mostrados encima del mismo, lo único que se logra es que el usuario abandone el sitio y no regrese.

En este marco, es posible decir que los sitios más feos son los que mejor se rentabilizan, porque frente a tantas publicidades, poco contenido, y una interface poco amigable, el navegante busca una salida, y de ahí, se genera un clic publicitario.

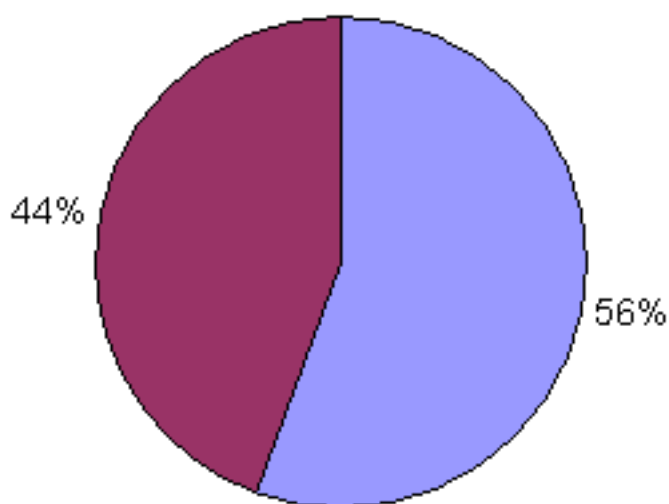
Esta técnica funciona, y muy bien, pero si se desea construir un gran proyecto, capaz de competir en el tiempo contra el resto de los que conforman su categoría, hay que saber ahorrar en ingresos hoy para generar más el día de mañana, con campaña publicitarias de mayor nivel, que se interesarán por llegar a un público que confía en el sitio que visita.

Como se observa en el gráfico sobre la cantidad de publicidades que se exhiben, tomando como referencia aquél blog principal de la red, se utilizan muchos espacios. No obstante, se trata de encontrar un equilibrio, teniendo en cuenta que varios de éstos poseen medidas pequeñas.

La publicidad es parte de la imagen de un blog, y dada la alta competencia que hoy se vive en todas las temáticas (desde sitios de deportes hasta de tecnología), hay que saber adoptarlo sin que ello influya de forma negativa en los lectores.

El gráfico es muy claro: nadie usa más de 5 publicidades por página, siendo entre 1 y 3 la cantidad final (56%). Por su parte, un 44% de los blogs más importantes de las redes encuestadas hace gala de entre 4 y 5 bloques de publicidad. Más allá de los tamaños y ubicaciones, se trabaja sobre números bastante

permisibles, más aún considerando el tamaño de las páginas de un blog. La portada, sin ir más lejos, es una larga pantalla que a veces parece no terminar nunca. En ese sentido, 5 publicidades bien distribuidas pasan desapercibidas ante un análisis, pero logran su propósito.



- . Entre 1 y 3 avisos
- . Entre 4 y 5 avisos
- . Más de 5 publicidades
- . Ns/Nc

6/ 10. ¿Cuántos bloques de publicidad se muestran hoy en una página interna del principal blog de su red?

El Mayor Atractivo del Blog

Son tantas las virtudes que giran alrededor del blog, que es difícil elegir una. La libertad de opinión, la frescura del contenido, la facilidad de publicación, la correlación entre la filosofía del blog y el posicionamiento en los motores de búsqueda, los canales de distribución RSS, la simpleza del diseño y el poder que esconden, la independencia absoluta, y un ilimitado etcétera configuran el reinado del blog y su creciente adopción.

En este marco, es interesante observar cómo una cosa lleva a la otra, en el sentido de que el intercambio de comentarios está intrínsecamente alineado con la libertad de opinión y la independencia, a la vez que se produce la inmediatez en la publicación de una opinión, ya sea del autor o del lector.

El blog no es otra cosa que opinión. Más allá de la noticia o el análisis de algún tema en particular, siempre está presente la mirada personal, y cuando ésta se ausenta, los lectores toman posición llevándolo al debate con el autor.

La fuerza del blog es verdaderamente impresionante, porque uno sabe que el mensaje llega, tal vez unos días después a su salida, pero siempre llega al destinatario al que se apunta. Una

crítica constante que hago, es hacia aquellos blogs que no permiten comentarios, siendo Microsiervos un ejemplo de ello, y teniendo en cuenta que se trata de uno de los mayores

referentes de la blogosfera hispana. Y si mi palabra no es suficiente, permítanme enfatizar que el espacio de comentarios fue la elección de la mayoría de los encuestados, con un 33%, y es que el cruce real de opiniones está allí.

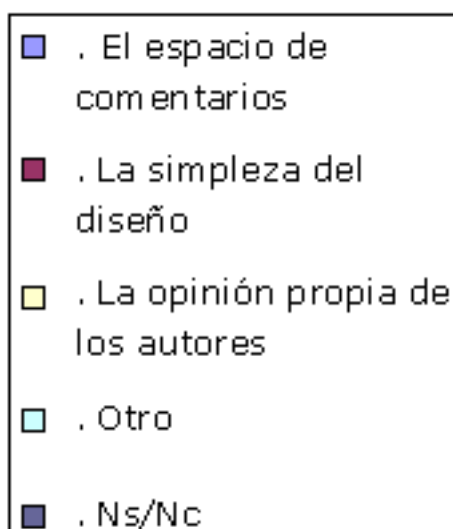
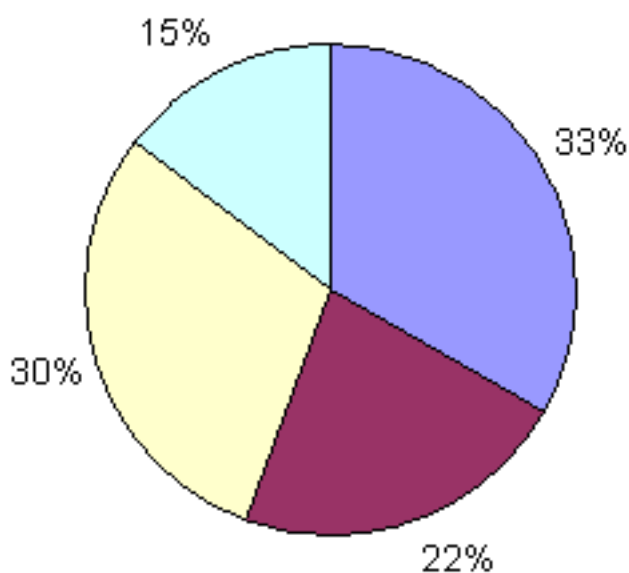
Cuando uno tiene una mirada de las cosas y el lector

otra, se lo expone, así como también errores que uno, como autor, pueda tener en su artículo.

Sin embargo, la administración de los comentarios supone un arma de doble filo, porque suelen enviarse mensajes con puteadas en todos los idiomas, además de publicidades y otras basuras que pretenden ensuciar este espacio para beneficio o placer propio.

Sí, el espacio de comentarios (33%) se llevó la tasa principal de la torta, seguido de cerca por la opinión propia de los autores (30%), mientras que la simpleza del diseño se ubicó un poco más abajo (22%). En Otros, algunos encuestados se inclinaron por la independencia, la frescura de la información, la facilidad

de navegación que propone el blog, y el posicionamiento en buscadores. Claramente, la libertad de opinión, tanto en el autor como en los lectores, resulta la clave en este interrogante, siendo una imagen fuerte para el blog al compararse con los medios tradicionales, los cuales tienden a guiarse por ideologías políticas.



7/ 10. ¿Cuál cree que es el mayor atractivo del blog frente al resto de los canales informativos?

El Sueño de Vivir en Internet

Éste, es un tema que me toca de cerca, porque me siento identificado con esta visión de poder vivir del trabajo en Internet, a partir de un blog. Son varias las personas que cuentan sus historias, desde la típica ama de casa hasta el empleado de oficina, que describen la transformación de sus entornos de trabajo.

El cubículo llevado al escritorio de la casa, sin las presiones, ni las demoras de transporte o el mal tiempo... eso es vivir en la blogosfera: levantarse de la cama, y caminar cinco pasos para llegar al trabajo, dividir los tiempos al gusto de uno y según el día, y hacer

amistades virtuales compartiendo intereses en común. Vivir de la blogosfera es, para muchos, un sueño imposible, razón por la cual tan sólo le dedican sus horas libres.

Otros, lo ven como un riesgo, difícil de llevar adelante, en el sentido de que temen abandonar sus tradicionales ocupaciones para dedicarse a Internet.

Una cuestión que acompaña este desafío, es que decir que uno trabaja en Internet no siempre resulta bien visto socialmente, porque mucha gente aún no lo comprende. Abandonar una carrera universitaria o un trabajo para mudarse a la calle de Internet, supone un desafío que levanta las miradas del otro.

Cuento esto porque yo actualmente vivo de Internet hace ya un tiempo, porque he abandonado los estudios, y porque, cada vez que alguien me preguntaba a qué me dedicaba, me invadía una gran incertidumbre sobre cómo describirlo, porque quien me preguntaba no tenía ni idea de lo que iba a decirle. Esta sensación se me fue desvaneciendo con el correr del tiempo, a medida que mis proyectos se fortalecieron, al mismo tiempo que conocía a otros bloggers y dueños de redes como yo.

De todas formas, debo remarcar que si bien abandoné los estudios universitarios, eso no significa que no dedique horas de análisis e investigación. Internet no es un libro que se explore en los ámbitos educativos, sino en la propia red.

Trabajé como periodista independiente, siempre rehusándome a que me paguen (por extraño que suene) durante un par de años. No me gustaba ni me gusta que me paguen explícitamente

por escribir, porque me apasiona hacerlo, independientemente de que lo haga bien o mal. De hecho, nunca dejé de escribir en los medios gráficos sobre el fenómeno de Internet y la Comunicación, porque compartir conocimientos y opiniones es algo que vive dentro de cada blogger. No obstante, de algo hay que vivir, y por suerte, tengo la red de Inicio Global, en la que

Daniel Scocco, un blogger que cambió su oficina en Italia por un paraíso en Brasil



además puedo continuar haciendo lo que me gusta, porque la base de Inicio Global (y de cualquier red de blogs que se precie como tal) es precisamente la información.

Internet es como una montaña rusa, un día estás en la cima, y al otro puedes desaparecer. Es por eso que la gran mayoría de los bloggers e incluso numerosos empresarios de la blogosfera optan por compartir su tiempo en Internet con una ocupación más tradicional. No es que Internet pague mal, sino que no hay garantías de ningún tipo sobre la continuidad de una carrera basada en los bits.

No obstante, otra mirada que puede hacerse sobre Internet, surge de usarla para crecer laboralmente. Que un abogado o un experto en seguridad informática publique un blog, puede generarle mejoras en su carrera, porque lo incita a investigar sobre nuevos temas, además de abrirle la puerta a contactos de índole internacional. Incluso, muchas empresas tienen en cuenta, en caso de existir, el blog de una persona que se entrevista para ocupar un cargo en la misma.

Internet es parte de la identidad de cada uno, sin embargo, no siempre se le da un uso válido, sino que se emplea, en gran parte, simplemente para chatear o jugar.

Vivir de Internet no es un sueño imposible de alcanzar, pero no es fácil que se cumpla, y más aún evitar despertar. No obstante, y por encima de todas las cosas, Internet es una herramienta que posibilita que uno crezca como persona, y la experiencia que uno obtiene de este medio, ya sea que le dedique una o mil horas, no tiene precio.

El Fantasma de la Publicidad en los Blogs

¿No es triste ver que las grandes empresas utilizan como justificativo a la hora de no invertir en un blog, el hecho de que no tienen control sobre lo que allí se publica? O caso contrario, ¿por qué tienen la soberbia de pensar que está mal auspiciar un blog, como si estuvieran censurándolo, chocando contra el principio básico de este movimiento?

El blog representa uno de los canales de comunicación más revolucionarios y con mayor futuro en el mundo. Es un emblema de la libre opinión, siendo que cualquiera puede hoy crear su blog y expresarse.

Las empresas son conscientes de esto, y muchas tienen sus propios blogs. Sin embargo, no invierten explícitamente en pos de un crecimiento en la blogosfera, con lo cual llevan adelante una estrategia egoísta. No, no tienen obligación de invertir en blogs a partir del pago por avisos publicitarios, pero es incoherente que no lo hagan cuando destinan miles de dólares a publicidades en medios gráficos, audiovisuales e incluso radiales. ¿Qué sentido tiene que una

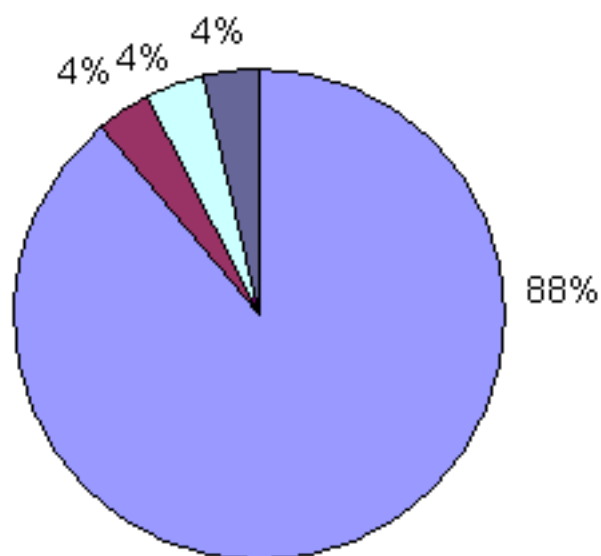


empresa promueva su sitio de Internet por televisión? Se tiene una gran negación a los medios digitales, y si bien es cuestión de tiempo hasta que la situación se vierta, actualmente le juega en contra, tanto a las empresas como a los blogs.

¿Por qué el blog de un reconocido periodista tiene publicidad, mientras que el de una persona desconocida públicamente (pero con un blog famoso en Internet) no es capaz de obtener anuncios? Hay que dejar de ver a la persona detrás del blog, y poner al sitio por delante. Creo que ningún blog se hace sin fines comerciales, porque el simple hecho de colocar avisos de AdSense u otro sistema, ya son suficientes para evidenciar que existe un interés económico. En todo caso, es cuestión de tiempo hasta que ello se exprese. Que un blog muestre publicidad significa un símbolo de crecimiento, porque no se puede mantener un proyecto online de 10 mil visitas al día, teniendo en cuenta la exigencia que eso provoca en el responsable del blog, que debe velar por el mismo. Que un blog tenga publicidad no implica que pierda su autonomía, por el contrario, le brinda mayores recursos para continuar mejorando, y ahí es donde está fallando el mercado inversor, en no saber entender esta necesidad que se retroalimenta.

Por si quedaba alguna duda sobre si está bien o mal mostrar publicidad en un blog... el 88% opinó que un blog independiente tiene que poder rentabilizar su espacio sin que se lo cuestione. Casos como el de Microservios o Enrique Dans ayudan a consolidar esta posición, en el sentido de que se ha llevado la

pregunta a los propios lectores. Hasta ahora, no he visto a nadie a que se opusiera a que un blog muestre avisos publicitarios. ¿Por qué? Porque el lector respeta el tiempo y dedicación del autor del blog, y si quiere verlo crecer, debe aceptar la exposición de publicidad como camino hacia adelante.



- . Esta Bien que un blog independiente tenga sponsors
- . Esta Mal que un blog independiente tenga anunciantes
- . Otro
- . Ns/Nc

8/ 10. Un gran fantasma en la blogosfera se origina en la libertad de opinión del blog cuando éste posee anunciantes ¿Cree que está bien o mal que un blog tenga sponsors, teniendo en cuenta la libertad de opinión?

Juan Pablo Sueiro: El Valor del Dominio

Uno de los "domainers" más reconocidos del sector hispano, es, sin lugar a dudas, Juan Pablo Sueiro, que por estos días ve desarrollar, desde una de sus casas, el primer congreso ForumDominios.com, detrás del cual están Carlos Blanco, de Grupo Itnet, Alberto Dominguez, de Dinamon, y Emilio Marquez, de Networking Activo. Juan Pablo, además de ser Socio Fundador del sitio ForumDominios.com, un clásico en este mundillo, forma parte de BOS Multimedia. De esta forma, dada su experiencia, le preguntamos en este espacio: **¿Qué significa un dominio en el desarrollo de un proyecto online?**

Muchas veces se ha planteado el cuestionamiento sobre el verdadero valor e importancia de un dominio al momento de desarrollar un proyecto o negocio basado en Internet. El registro de un nombre de dominio es el primero de una serie de pasos necesarios, estratégicos y fundamentales, al momento de establecer el negocio, pero no es el único, y eso es algo que se debe clarificar.

El creciente valor de intercambio que los nombres de dominio están adquiriendo es reflejo, entre otros factores, de la mayor concientización que los especialistas en marketing están teniendo respecto a la importancia que los mismos representan para el negocio.

Un debate que ha tomado fuerzas, y que todavía mantiene opiniones encontradas de diversos especialistas, gira en torno al cuestionamiento sobre la relación costo-beneficio de invertir grandes sumas de dinero comprando dominios genéricos (una visión que se asemeja más a conceptos de la Web 1.0), o bien

la elección estratégica de un nombre por mucho menos dinero, y enfocar la inversión en desarrollar campañas de marketing, branding y posicionamiento (como hoy en día se ve en los proyectos Web 2.0).

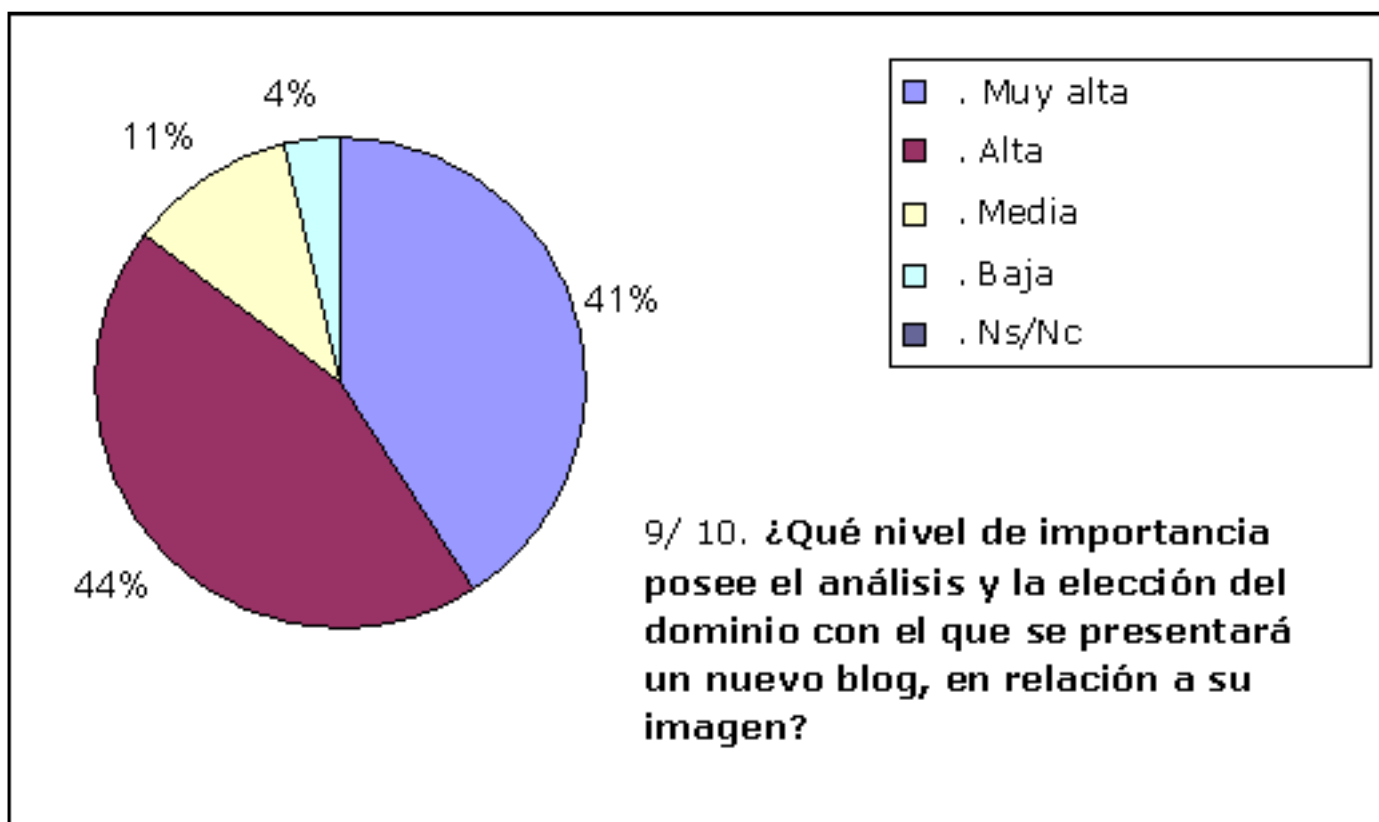
Si los recursos no fuesen escasos, probablemente la mejor opción que Chad Hurlley y Steve Chen hubiesen tenido al desarrollar YouTube hubiese sido comprar el dominio videos.com por varios millones de dólares, y luego enfocarse en el desarrollo y posicionamiento. Pero ¿cuántos emprendedores o negocios pueden darse ese privilegio? Bajo este dilema se han escrito numerosos ensayos, y he sido testigo de diversos debates. La realidad, es que ambas estrategias pueden tener resultados positivos, pero requieren de acciones distintas.

Hoy en día, la mayoría de las compañías o emprendedores que



La respuesta ha sido contundente. El 85% de los encuestados declaró como una prioridad Alta/Muy Alta, el análisis del dominio. La URL es una clave fundamental para cualquier negocio, porque es su nombre. Incluso, algunos dominios ya generan tráfico por sí solos, como se analiza en el artículo que acompaña este

gráfico. Apenas un 15% de los dueños de redes de blogs dijo que ésta es una cuestión a la que no se le dedica tanta importancia. De cualquier forma, todos los dominios son buenos, teniendo en cuenta que lo que verdaderamente da valor a los mismos, es la propuesta que plantean.





buscan iniciar un proyecto basado en Internet deben invertir gran cantidad de tiempo y esfuerzo buscando un nombre que se adecue a la idea central del negocio, que esté dentro del presupuesto, y que pueda convertirse en la carta de presentación que el mismo tendrá frente a todo el mundo.

Y no es sencillo. Diversos factores influyen. Hay atributos que tienen que ver con la simpleza o memorabilidad de los nombres, así como también cuestiones vinculadas a la estructura y hábitos de los clientes potenciales, como ser análisis lingüísticos, de extensiones y demás.

La importancia de los dominios ya no es una incógnita. Ahora la responsabilidad está en los managers en la elección de la estrategia más adecuada para lograr el éxito y sustentabilidad de sus proyectos.-

Continuando con la opinión de Juan Pablo, me permito describir las bases que conforman el

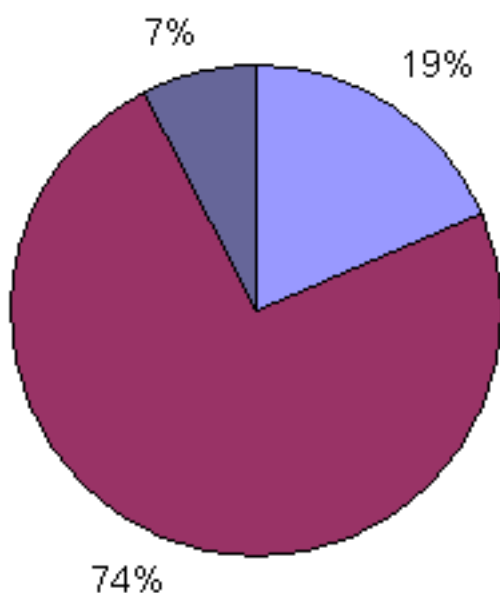
mercado Domainer, siendo un terreno completamente desconocido para la mayoría de los mortales.

El negocio de los dominios genéricos se basa en la demanda que tienen a partir de la curiosidad de los usuarios por descubrir qué hay detrás de una dirección como películas.com o el famoso caso de juegos.com. Esta modalidad se la conoce como Type-In, y es aplicada por más del 15% de los navegantes. Este tipo de direcciones usualmente se alojan dentro de servicios de Parking, lo que significa que su propuesta de contenidos está limitada a una página puramente publicitaria. En la red que manejaba Christian Chena (previo a su venta), uno de los mayores referentes, las páginas tenían la particularidad de mezclar ese estilo de rentabilidad con un contenido propio, confundiendo al visitante, pero esta opción sólo le es accesible unos pocos, dado el alto volumen de tráfico que gestionan. Las empresas que proporcionan soluciones de Parking, reteniendo una fuerte comisión publicitaria, son varias. En la lista figura Sedo.com, el gigante de la venta y subasta de dominios, moviendo millones al año, y siendo partner de Google, en el sentido de que trabaja con el servicio de Parking que posee el buscador y que, a diferencia de Google AdSense, su uso está limitado a las empresas que mayor tráfico tienen. NameDrive.com, del cual Christian Chena es el principal inversor, es otra opción interesante, a la que se suman las de SiteParker.com, Miva.com y Fabulous.com entre otras.

A modo de cierre, concluir que muchos analistas creen que Internet está próxima a golpearse con la misma pared con la que se chocó en 1999, sin embargo no podrían estar más lejos de la realidad. Internet es el medio más dinámico y cambiante que uno pueda imaginar, pero ha sabido encontrar un equilibrio racional, apoyándose en la visión de cada emprendedor.

Me sorprendió mucho lo que se desprende de esta última pregunta del estudio, siendo que yo soy parte de la minoría en este caso (19%), tratando de arrancar un proyecto sobre un dominio con cierta referencia en Internet, en lugar de comprar uno en un Registrar. Igualmente, esta tendencia ha caído mucho

en este 2007, gracias a que Google normalizó de alguna forma la validez de un dominio nuevo con respecto a los que ya poseen PR y varios años de vida. Esta comparativa se acortó de forma radical, pero ello no significa que comprar un dominio con varios años de archivo no nos ahorre tiempo y esfuerzo.



- . Analizo la posibilidad de compra de un dominio en uso
- . El blog se crea sobre una URL sin registro previo
- . Ns/Nc

10/ 10. Si empiezas un nuevo blog, ¿registras el dominio por primera vez o analizas antes la posibilidad de comprar uno ya existente y con cierta visibilidad?

Realmente, un diseño atractivo hace que el lector se quede satisfecho y lleno con la información que le brindas, ya que le atrae a leer el resto de entradas. Los diseños cargados de publicidad espantan a los lectores. Hay que buscar un equilibrio entre simplicidad, elegancia y ganancias, tres factores muy importantes a tener en cuenta. Por ejemplo, WeblogsTematicos.com está inmersa en un lavado de cara bastante importante (de hecho, es el segundo y esperamos que el definitivo) para poder adaptar los contenidos y la publicidad sin asustar al lector.

Mario Adrián Domínguez (Weblogs Temáticos)

El hecho de que determinadas empresas puedan patrocinar un determinado blog no debe representar un impedimento para mantener la independencia y objetividad del mismo.

Carlos García (78 Blogs)

En cuanto al tema de publicidad en un blog, creo que todo depende de qué es lo que pretendes de tu blog, o sea si es algo comercial o sólo por amor al arte. Personalmente, administro una red de blogs, pero con un fin comercial, de modo que la publicidad en mis sitios me está permitiendo construir mi casa. Sin embargo, mi opinión sobre productos y servicios no cambiará porque me den uno u otro producto para testear. Además, tengamos en cuenta que la blogosfera es grande y un lector que no confía en nuestra opinión, rápidamente se irá a otro blog. Me parece que todo es cuestión de la confianza que tengan en vos tus lectores, más allá de si tiene o no publicidad un sitio.

Gustavo Coronel Leccese (TS Blog)

No creo que sea un fantasma el tema de la libertad de opinión con respecto a los anunciantes. Creo que es una ventaja competitiva con respecto a los blogs, porque son, al día de hoy, el único medio donde de momento no llegan esas presiones. Muchos blogs se mantienen con publicidad de Google, un modelo donde no hay contacto con el anunciante: Independencia total.

Jesus Perez Sanchez (Financial Red)

Aunque le doy casi el 80% de prioridad al contenido, cuando preparo un nuevo blog intento, sobre todo, que el diseño y su URL indiquen a simple vista "de qué va el blog", para atraer la atención del lector que te visita por primera vez, en esos pocos segundos en los que se decide si vale la pena leer lo que se publica o no.

David Gonzalez (NomadBlogs)

Actualmente nuestros blogs, tienen diseños particulares cada uno, pero en breve intentaremos unificar el estilo de diseño de todos los sitios que conforman ServerTotal, para seguir así unas líneas generales sobre el diseño de toda la red de blogs.

Francisco Marin (ServerTotal)

El nombre del dominio es una de las partes más importantes del blog. Tiene que ser un nombre simple, pegadizo, fácil de recordar, relacionado con la temática del blog y a poder ser un "puntocom".

Jaime Eguizabal Conejo (BlogdeBlogs)