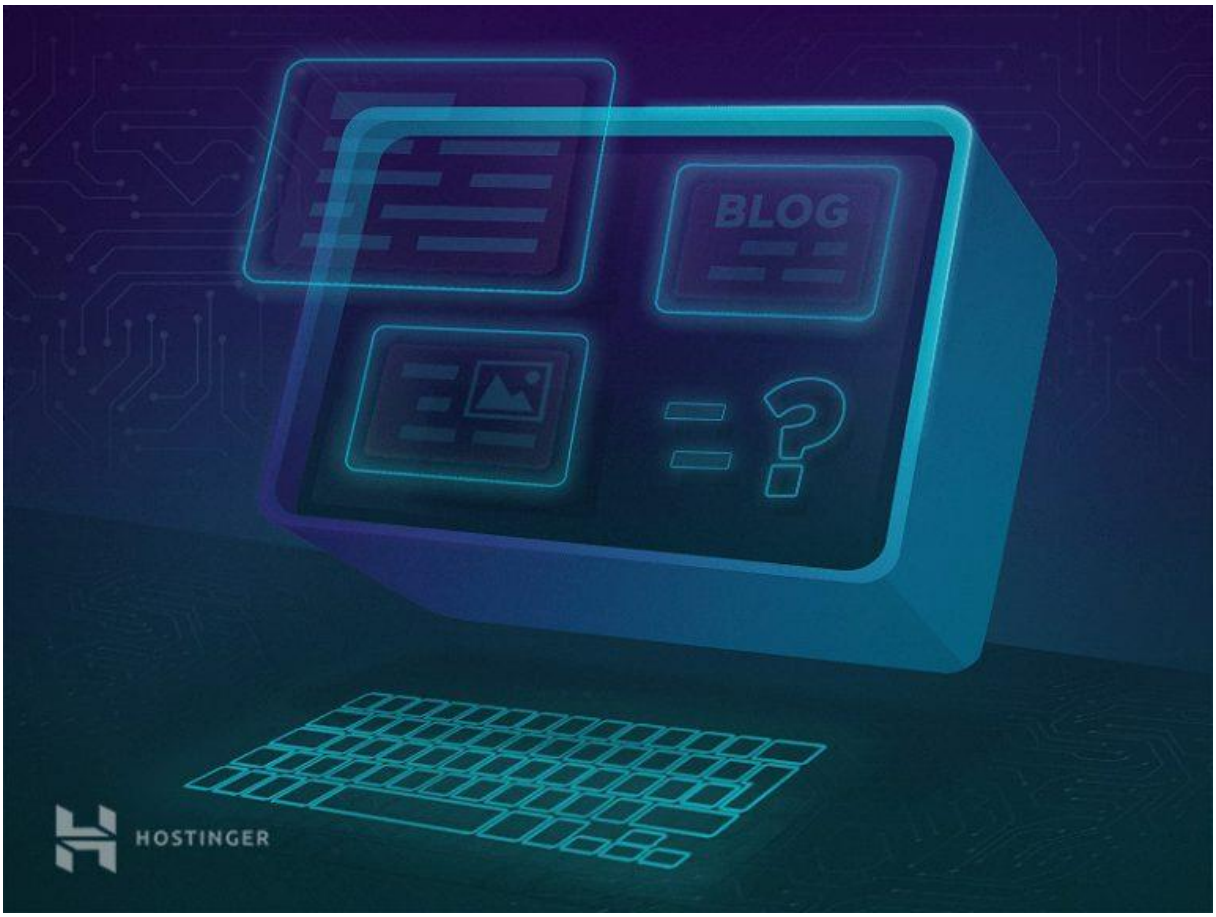
¿Qué es un blog?
Una Introducción al Blogging.



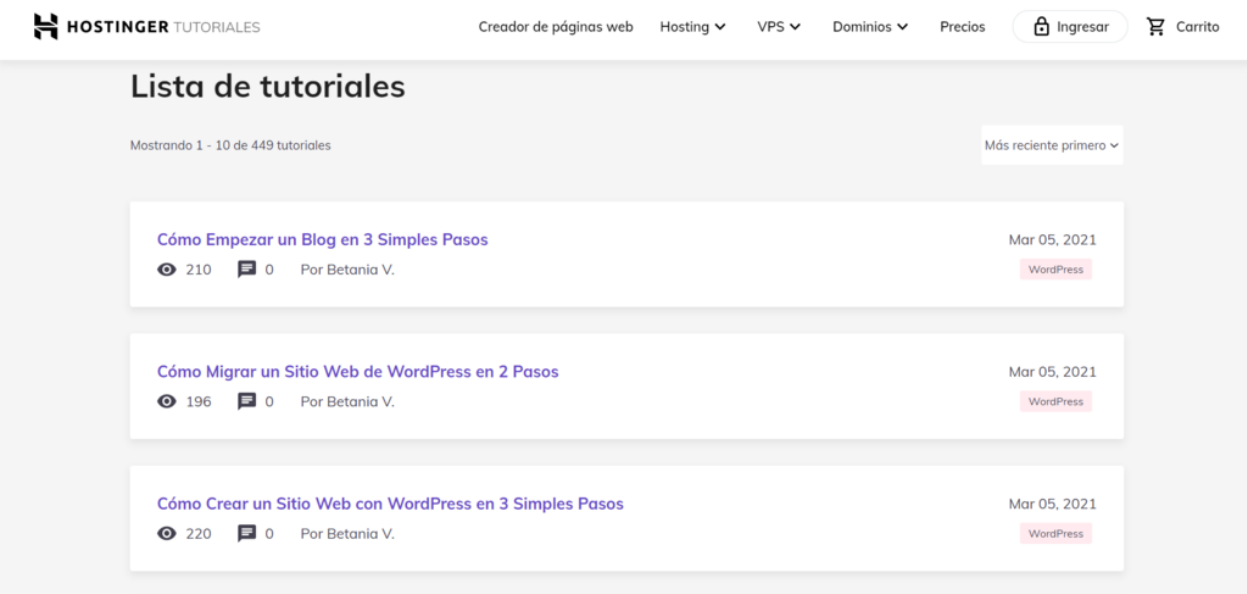
Si bien en un principio fueron vistos como una forma de compartir historias con los usuarios de Internet, en los últimos años, los blogs se han convertido en una de las estrategias de marketing online más rentables para las empresas de todo el mundo.

¿Qué es un blog?

Un **blog** es un sitio web o parte de un sitio que contiene contenidos actualizados regularmente sobre uno o varios temas. El término es la abreviatura de «web log», que significa registrar información en un sitio web.

El contenido de un blog suele presentarse en forma de artículos en páginas web individuales denominadas **entradas de blog**. Este artículo es un ejemplo de entrada.

En la página de inicio del blog, puedes encontrar una colección de estas entradas presentadas en orden cronológico inverso, de la más reciente a la más antigua. La página de Tutoriales de Hostinger es un buen ejemplo de esto.

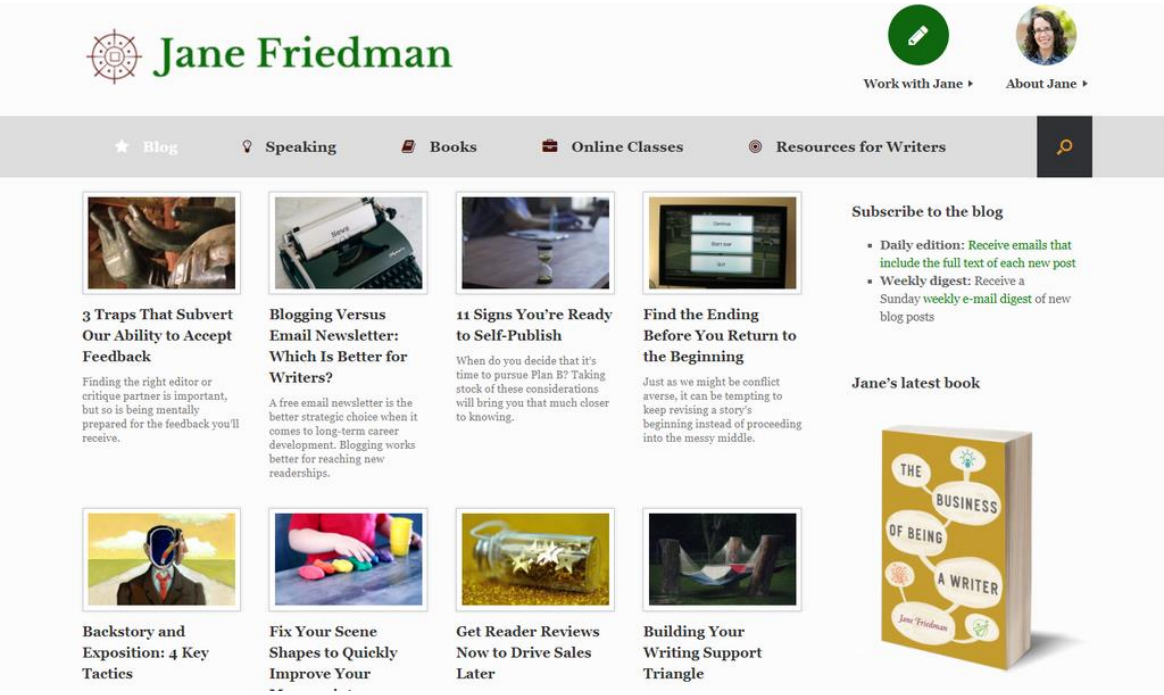


¿Para qué sirve un blog?

Cuando surgieron los blogs, la gente los utilizaba principalmente para compartir información personal, como sus experiencias e intereses. Por ejemplo, el acuñador del término weblog, Jorn Barger, solía publicar ensayos sobre la cultura de Internet y las tendencias tecnológicas en su sitio web Robot Wisdom.

La función de un blog sigue siendo la misma hasta hoy, aunque el tipo de contenido es mucho más diverso. Mientras que muchos empiezan un blog por motivos personales, otros lo hacen para educar a otros en un tema específico o para construir una presencia profesional en línea.

Por ejemplo, la consultora editorial Jane Friedman escribe un blog sobre el negocio de la escritura. Aunque el objetivo es ayudar a los aspirantes a escritores a conseguir un contrato, el blog también la presenta como una líder del sector.



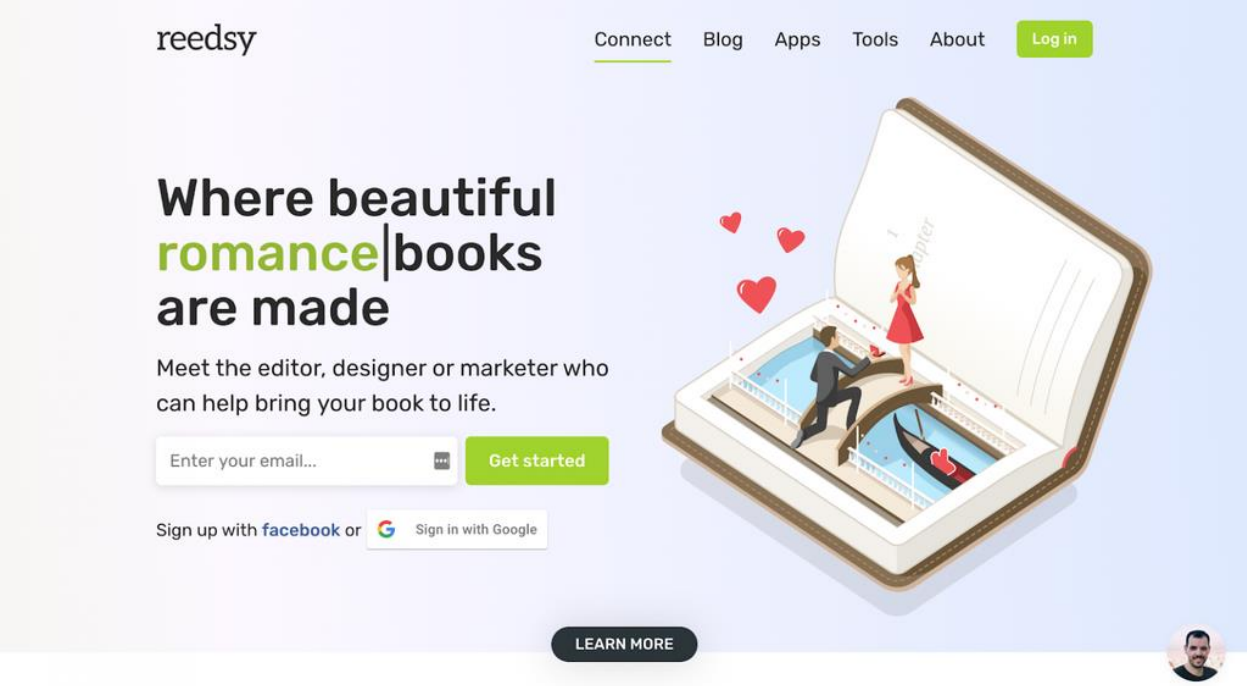
Muchas organizaciones y empresas utilizan los blogs como canal de marketing. Su contenido suele centrarse en información de su sector que puede ser interesante para su mercado objetivo. En este caso, un equipo de varios escritores suele dirigir el blog en lugar de un solo administrador.

La diferencia entre un blog y una página web.

En esta sección hablaremos de qué es un blog y en qué se diferencia de un sitio web típico.

Un **blog** sirve para presentar nuevos contenidos periódicamente, mientras que una **página web** proporciona información estática sobre una persona, un grupo o un tema.

Utilicemos el sitio web de la empresa Reedsy como ejemplo.



El contenido principal consiste en páginas que informan a los visitantes sobre los servicios de redacción y edición de la empresa. Esta información puede permanecer sin cambios durante mucho tiempo, a menos que haya que actualizarla.

Mientras tanto, en la sección del blog se añaden nuevas entradas cada pocos días para educar a los lectores sobre la escritura y la edición de libros. Por lo general, el blog se actualiza con más frecuencia que el sitio web de la empresa.



Además, las entradas del blog suelen tener una sección de comentarios donde se puede crear una línea de comunicación entre los lectores y el autor. Este elemento es poco común en una página web típica, ya que no suele fomentar la participación de la audiencia.

Beneficios de tener un blog.

En el caso de los blogs a pequeña escala, la principal ventaja de crear un blog es la posibilidad de **conectar con personas** con intereses similares. Dicho esto, hay otras ventajas que puedes obtener si llevas el blogging al siguiente nivel.

Con la estrategia adecuada, el blogging permite **crear una audiencia**, lo que puede abrir varias oportunidades, como la monetización. Más adelante hablaremos de cómo los blogueros ganan dinero.

Además, el blogging es una gran forma de establecer una marca personal. De hecho, muchos profesionales en la actualidad han logrado conseguir trabajos gracias al blogging. Un blog que muestre tus habilidades y conocimientos puede hacerte destacar entre la multitud y convencer a los empleadores de tu credibilidad.

Para un negocio, el blogging es un método excelente para mejorar la visibilidad online de un sitio web.

Los informes han mostrado que los sitios web con un blog tienen un **434%** más de páginas indexadas en los motores de búsqueda. En consecuencia, sus posibilidades de aparecer en las primeras páginas de las SERP y de obtener tráfico orgánico del sitio web son mucho mayores.

Viendo esto, es fácil entender por qué las publicaciones de los blogs son la forma de contenido por excelencia para aumentar la visibilidad de marca. Si más personas consultan tu blog, la probabilidad de adquirir nuevos clientes también será mayor.

Además, los sitios web de empresas con una sección de blog pueden ganar un **97%** más de backlinks que los que no tienen. Los enlaces entrantes son esenciales para aumentar

la autoridad de dominio de un sitio y para consolidar una marca como autoridad del sector.

Por último, los blogs y el SEO son una estrategia de marketing rentable. Los profesionales del marketing no tienen que gastar tanto dinero en blogs como el que suelen gastar en publicidad online.

Es más, las estadísticas muestran que dar prioridad al contenido de los blogs puede tiene 13 veces más probabilidades de obtener un retorno de la inversión positivo.

5 tipos de blogs con ejemplos.

Ahora que ya hemos hablado de los beneficios de los blogs, empecemos con los cinco tipos más comunes de blogs y sus ejemplos. Ten en cuenta que también es posible clasificar un blog en más de una categoría.

1. Blog personal.

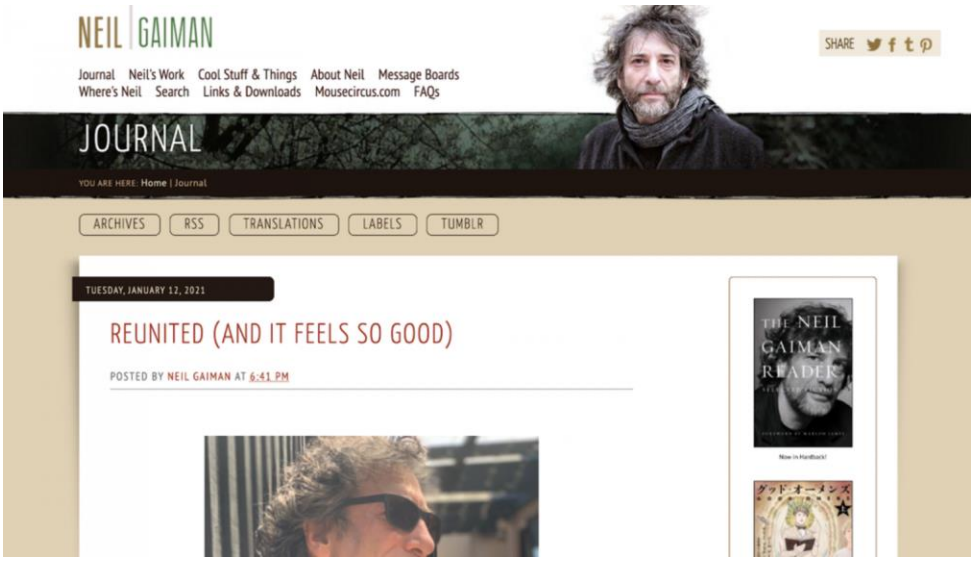
En este tipo de sitio de blogs, la atención se centra más en el bloguero que en la audiencia. El escritor suele crear entradas a modo de diario o comentarios sobre su vida, intereses o pasatiempos.

Como este tipo de blog es de uso personal, suele abarcar más de un tema. El bloguero puede optar por hablar de una amplia gama de temas, siempre que estén dentro de sus intereses.

Un buen ejemplo de este tipo de blog es Design for Mankind. Su propietaria, Erin Loechner, escribe artículos sobre su familia, proyectos de trabajo y autorreflexión.



Otro ejemplo es el diario online de Neil Gaiman. Este blog se centra en los últimos proyectos del autor y en las novedades de su vida.



2. Blog de nicho.

Un blog de nicho se centra en una serie de temas concretos, normalmente relacionados con las aficiones, habilidades y conocimientos del bloguero. Por ejemplo, si eres un lector apasionado, tu blog puede hablar exclusivamente de contenidos relacionados con los libros.

El alcance del nicho depende de las preferencias del bloguero. En el ejemplo del blog de libros, el escritor podría reducirlo aún más y centrarse sólo en uno o dos géneros.

Los siguientes nichos son bastante populares en la comunidad de blogueros:

- **Blogs de viajes**. Los blogueros de esta categoría comparten historias sobre sus viajes, dan consejos a otros viajeros y proporcionan guías de destinos. Un ejemplo famoso es The Blonde Abroad, que se centra en los viajes de mujeres que viajan solas.
- **Blogs de moda**. Este nicho trata sobre las últimas tendencias en ropa, consejos de estilo y guías de compra. Puedes consultar el blog de moda masculina de Jordan Bunker para conocer más sobre el tema.
- **Blogs de salud y bienestar**. Los tipos de artículos más comunes dentro de este nicho incluyen listados de ejercicios, recetas ricas en nutrientes y consejos para cuidar la salud mental. Un blog muy conocido en esta categoría es Fit Bottomed Girls.
- **Blogs de comida**. En este nicho, el bloguero puede compartir recetas, guías de restaurantes o reseñas de equipos de cocina. Un buen ejemplo de blog de comida es The Minimalist Baker, que se centra en recetas de cocina con diez ingredientes o menos.
- **Blogs de finanzas personales**. Este nicho gira en torno a la gestión del dinero, desde consejos sobre presupuestos hasta ideas para conseguir ingresos adicionales. The Penny Hoarder es un excelente blog de esta categoría.

- **Blogs de estilo de vida**. Este nicho mezcla múltiples temas relacionados con los intereses del bloguero, como la moda con la belleza o la comida con los viajes. Un buen ejemplo es A Cup of Jo, un blog sobre estilo, diseño y maternidad.

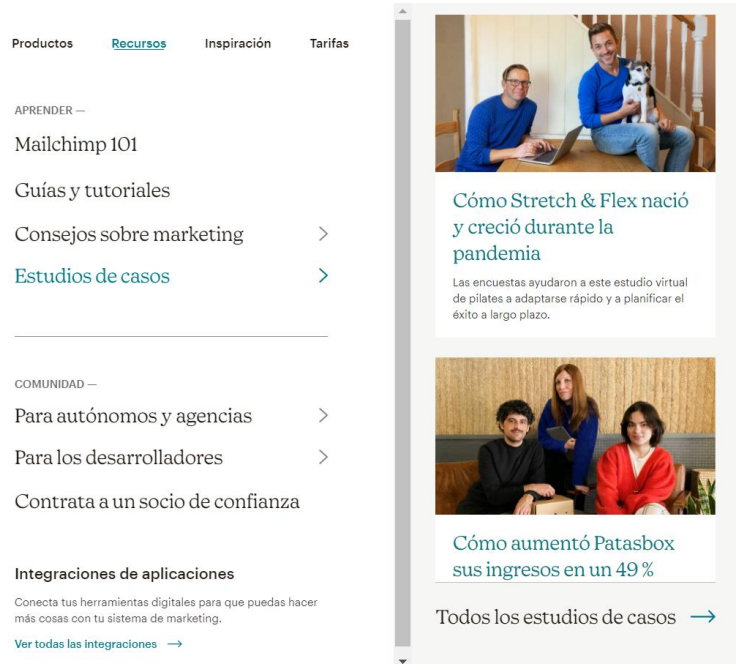
3. Blog empresarial o de negocios.

Este tipo de blog abarca cualquier sitio web de empresa que tenga una sección de blog.

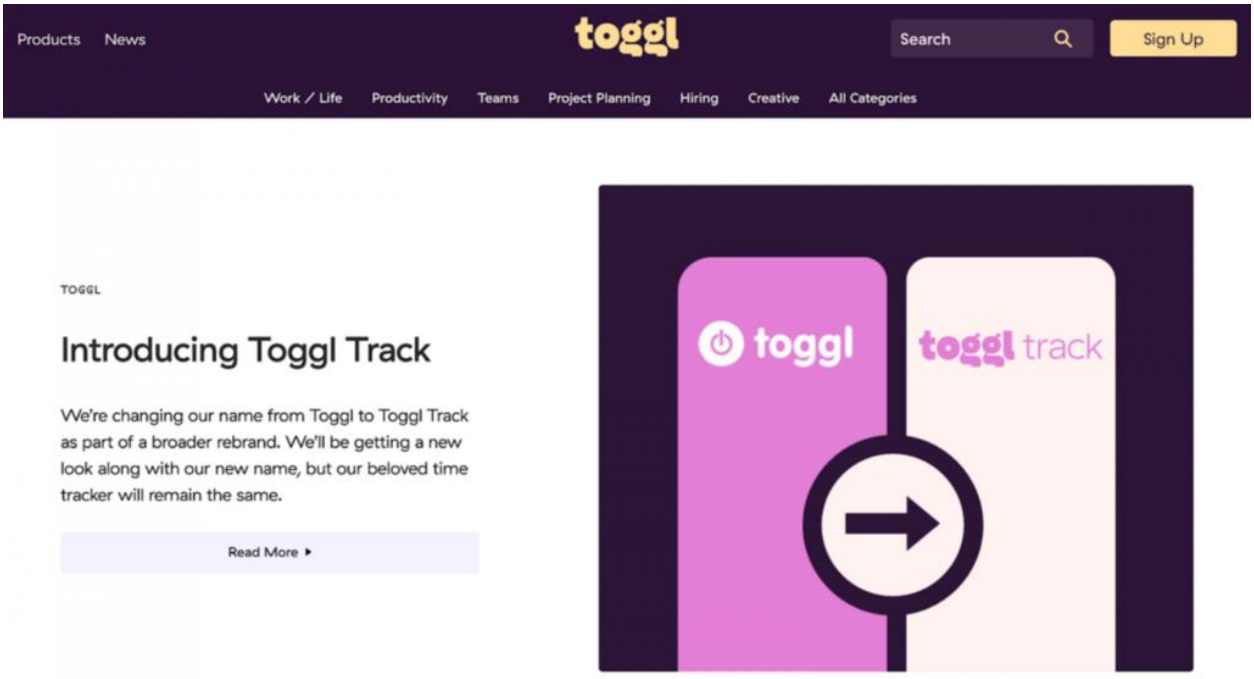
El objetivo principal es atraer al mercado objetivo mediante la publicación de contenidos relevantes para sus intereses o preocupaciones. Algunas empresas también utilizan los blogs para actualizar a los usuarios sobre cualquier cambio dentro de su organización.

Un excelente ejemplo de blog empresarial es el de Mailchimp. Ofrece consejos y recursos de marketing sobre la utilización de su software de marketing digital.

Además, cubre estudios de casos exitosos de clientes que utilizan sus herramientas, lo que es una gran manera de demostrar la eficacia de su negocio.



El software de productividad Toggl también tiene un excelente blog empresarial. Las entradas del blog se centran en temas relevantes para sus funciones, como la contratación, la gestión de equipos, la cultura empresarial y la planificación de proyectos.



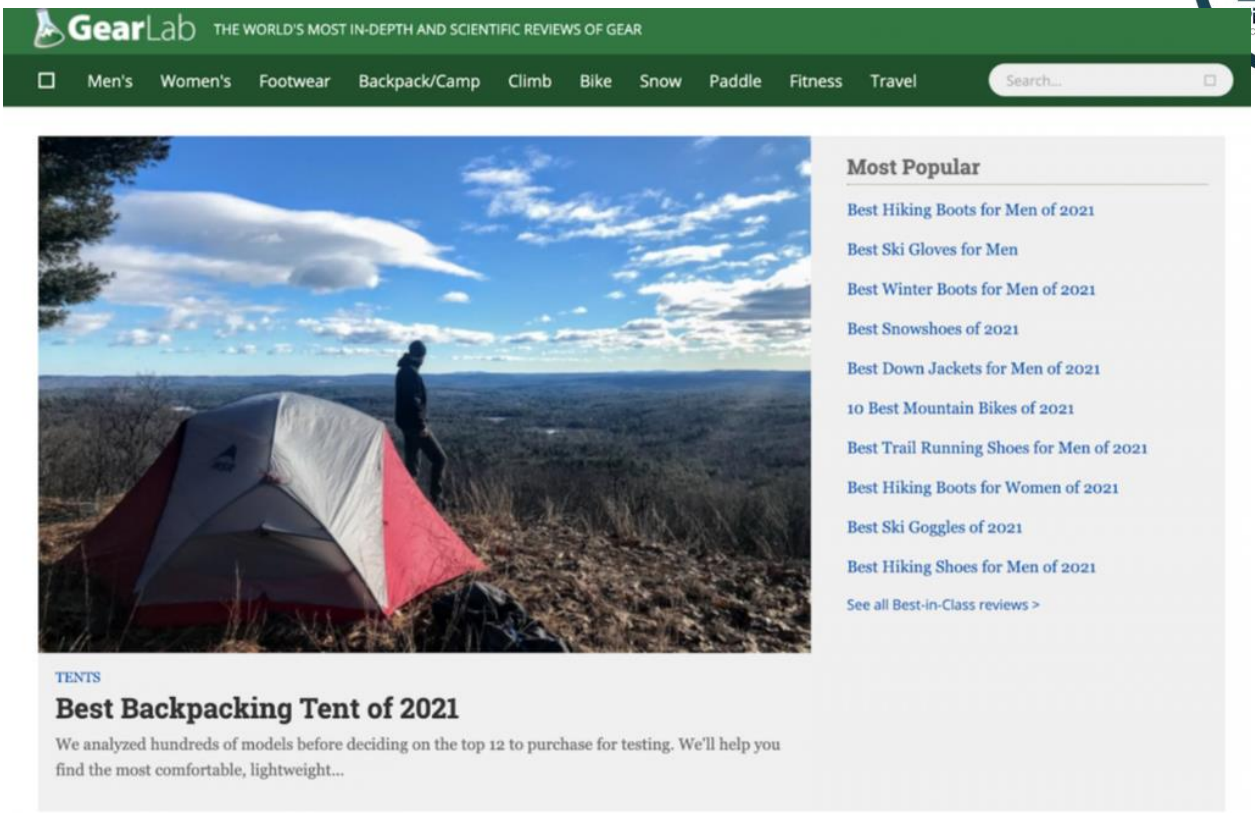
4. Blog de afiliados.

Este tipo de blog se basa en el marketing de afiliación, es decir, la práctica de promocionar los productos y servicios de un tercero en una plataforma online.

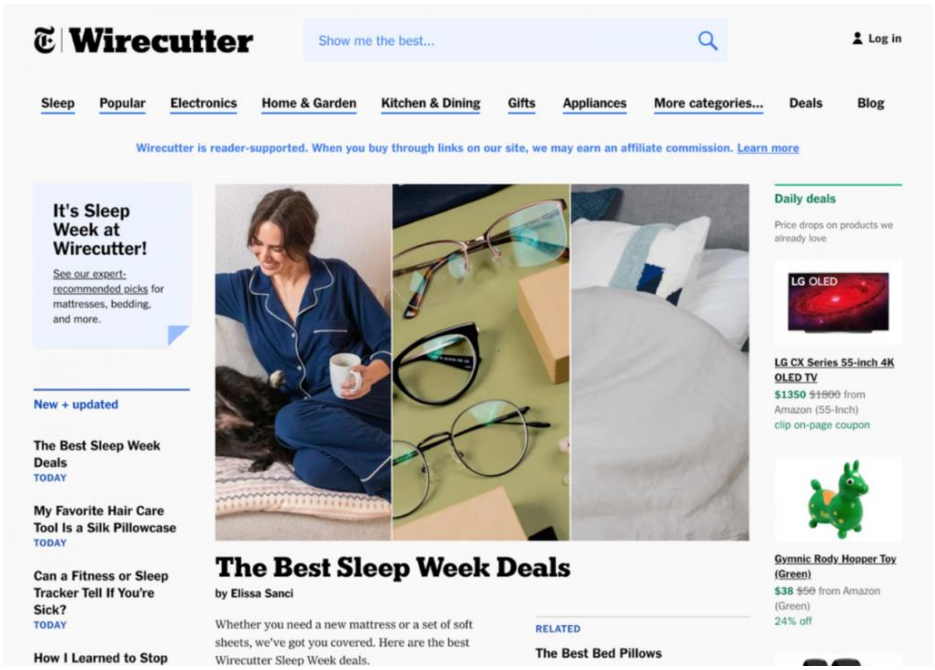
El bloguero suele proporcionar un enlace en las entradas de su blog que dirige a los usuarios a la tienda online de la empresa. Cuando alguien haga clic en él y realice una compra, el dueño del blog recibirá una comisión.

Las entradas típicas que se pueden encontrar en un blog de afiliación incluyen reseñas de productos, consejos de compra o listas de «lo mejor».

Algunos blogs de afiliados pueden centrarse en un nicho, como Outdoor Gear Lab. Este sitio web de WordPress sólo realiza reseñas sobre equipos para viajes al aire libre y presenta principalmente productos de Amazon.



También hay blogs de afiliados que presentan productos de varias categorías, como The Wirecutter del New York Times.



5. Blog inverso.

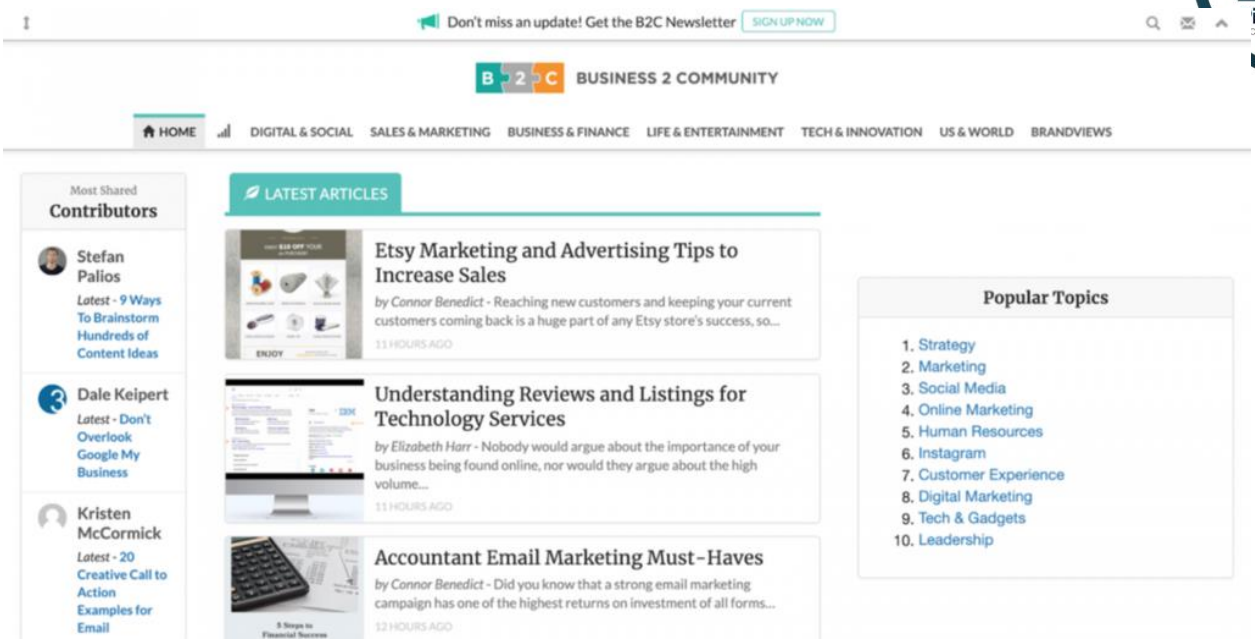
En un blog inverso, el contenido proviene de múltiples escritores invitados en vez del dueño del blog. El dueño puede producir sus propios artículos, pero su trabajo principal es moderar y editar las entradas recibidas.

Este tipo de blog es muy popular entre los escritores autónomos, ya que es ideal para construir su red y aumentar su exposición. Algunos blogs también los compensan económicamente por cada artículo que han escrito.

Un ejemplo de blog inverso es The Writing Cooperative, una publicación basada en Medium sobre escritura y publicación. Este blog fomenta la presentación de artículos de otros escritores de Medium.



Business2Community es otro excelente ejemplo de este tipo de blog. El contenido se compone de miles de artículos de profesionales de los negocios.



¿Qué hace que un blog sea excelente?

Si quieres empezar un blog, puede ser útil saber qué es lo que hace que un blog sea bueno en primer lugar. Por lo general, encontrarás los siguientes elementos en un buen blog:

Entradas de blog de alta calidad.

La gente visita un blog para leer su contenido y obtener información útil. Por lo tanto, un blog de calidad debe aportar conocimientos e inspirar a los usuarios a actuar.

Cuando se trata de entradas de blog, éstas pueden diferir de un nicho a otro. Sin embargo, un gran post suele responder a las necesidades del público objetivo de la siguiente manera:

- Respondiendo a las preguntas más comunes que la gente se hace sobre un tema.
- Proporcionando una guía práctica que los lectores puedan seguir.
- Usando un estilo de lenguaje y un formato que la audiencia pueda entender sin esfuerzo.

Un buen artículo también debe mostrar originalidad: puede presentar una perspectiva o información única que otros blogs aún no hayan cubierto. Este método de redacción puede hacer que tu blog se destaque entre la multitud y lo sitúe como una voz de confianza dentro del sector.

Aquí te dejamos una lista de otras características comunes que puede tener una gran entrada de blog:

- **Bien investigado**. El contenido va más allá de la información superficial y aporta pruebas sólidas a los argumentos.
- **Organizado**. Utiliza títulos y subtítulos para organizar las ideas y hacer que la información fluya de forma natural. También puede tener un índice para facilitar la navegación.
- **Legible**. El formato hace que el contenido sea fácil de explorar y comprender. Para ello se utilizan párrafos cortos, frases activas y listas con o sin jerarquía.
- **Imágenes relacionadas**. El autor utiliza imágenes o videos para que la información sea más comprensible para quienes prefieren lo visual.
- **Título atrayente**. Atrae a los posibles lectores a mirar el contenido. Al mismo tiempo, revela de qué trata el artículo sin ser extenso.

Además, el contenido del blog de alta calidad suele prestar atención a las mejores prácticas de SEO. Aunque hacer esto no beneficia directamente al lector, puede ayudar a los motores de búsqueda a entender que un artículo es relevante para los intereses de los usuarios. De este modo, el post puede llegar al público adecuado.

Normalmente, una entrada de blog optimizada para SEO incluirá palabras clave que las personas introducen con frecuencia en los motores de búsqueda. Además, puede estar escrita en un formato largo, de al menos mil palabras, que es el que prefieren los motores de búsqueda.

Participación activa del lector.

La participación o engagement se refiere a cualquier tipo de acción realizada por los lectores al visitar un blog, como por ejemplo:

- Leer el artículo de principio a fin.
- Explorar otra página web después de terminar de leer.
- Dejar un comentario.
- Compartir la entrada del blog en sus redes sociales.
- Suscribirse a la lista de correo electrónico del bloguero.

Todas estas acciones pueden significar que los visitantes disfrutan del contenido, lo que es un signo importante de un buen blog. Y lo que generalmente inspira a la gente a realizar estas acciones son las publicaciones del blog.

La información de calidad puede motivar a los lectores a mostrar su agradecimiento al escritor, a compartir el artículo con sus compañeros y a seguir al bloguero para ver próximos contenidos.

Dicho esto, hay otras prácticas que suelen instar a la audiencia a realizar estas respuestas, como:

- **Publicar con constancia**. Tener un calendario de publicación regular facilita que la gente sepa cuándo visitar el blog para ver nuevos contenidos.
- **Invitar a los usuarios a comentar el artículo**. Los blogueros suelen hacer esto al final de la entrada del blog. Cuando un lector hace un comentario, el bloguero suele dejar una respuesta para continuar la discusión o mostrar su agradecimiento.
- **Fomentar la difusión en redes sociales**. Por ejemplo, añadiendo botones de redes sociales en la parte superior e inferior de la entrada del blog o habilitando el enlace «Haz clic para tuitear» para citas específicas dentro del artículo.

- **Recomendar contenidos relevantes del blog**. Incluir enlaces a otros artículos, acompañados de anchor texts de llamada a la acción que inviten a los usuarios a visitar esas páginas.

Buena experiencia de usuario.

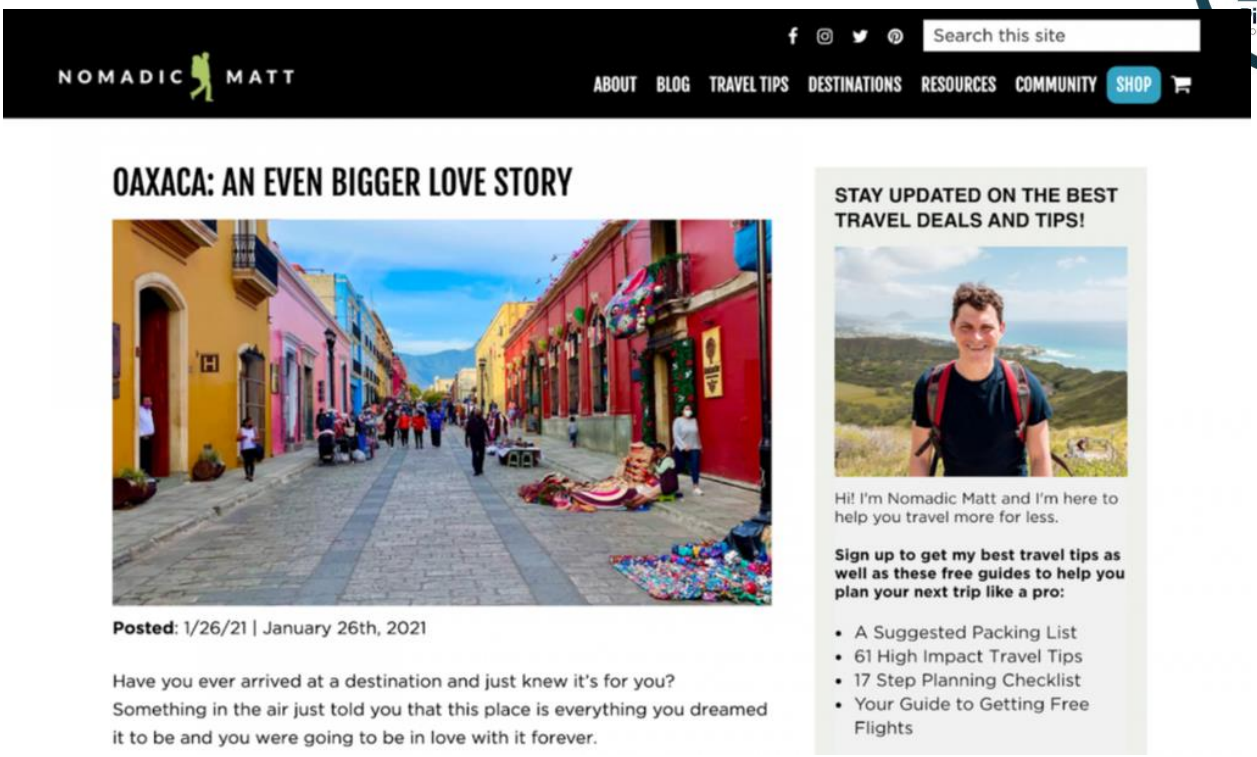
Aunque la experiencia de usuario (UX) no es el objetivo principal de un blog, no deja de ser un elemento esencial de un buen sitio web. Un diseño y navegación deficientes podrían dificultar la navegación de los visitantes por el contenido, y más aún, su fidelidad como lectores.

Aunque cada blog es diferente, hay algunas características que todos suelen compartir. Por ejemplo, el diseño típico de un blog incluye los siguientes elementos de arriba a abajo:

- Encabezado con un menú de navegación
- Un área de contenido a la derecha, que muestra el artículo en su totalidad
- Una barra lateral izquierda con una descripción sobre el bloguero, enlaces a otros artículos y algunos botones de llamada a la acción
- Una sección de comentarios
- Pie de página con otros enlaces de navegación

Los blogueros no suelen alejarse demasiado de estas convenciones, ya que son bastante familiares para la mayoría de los usuarios. Utilizar esta estructura ayudará a los nuevos visitantes a interactuar con el contenido desde el principio.

Un ejemplo es el blog de viajes Nomadic Matt.

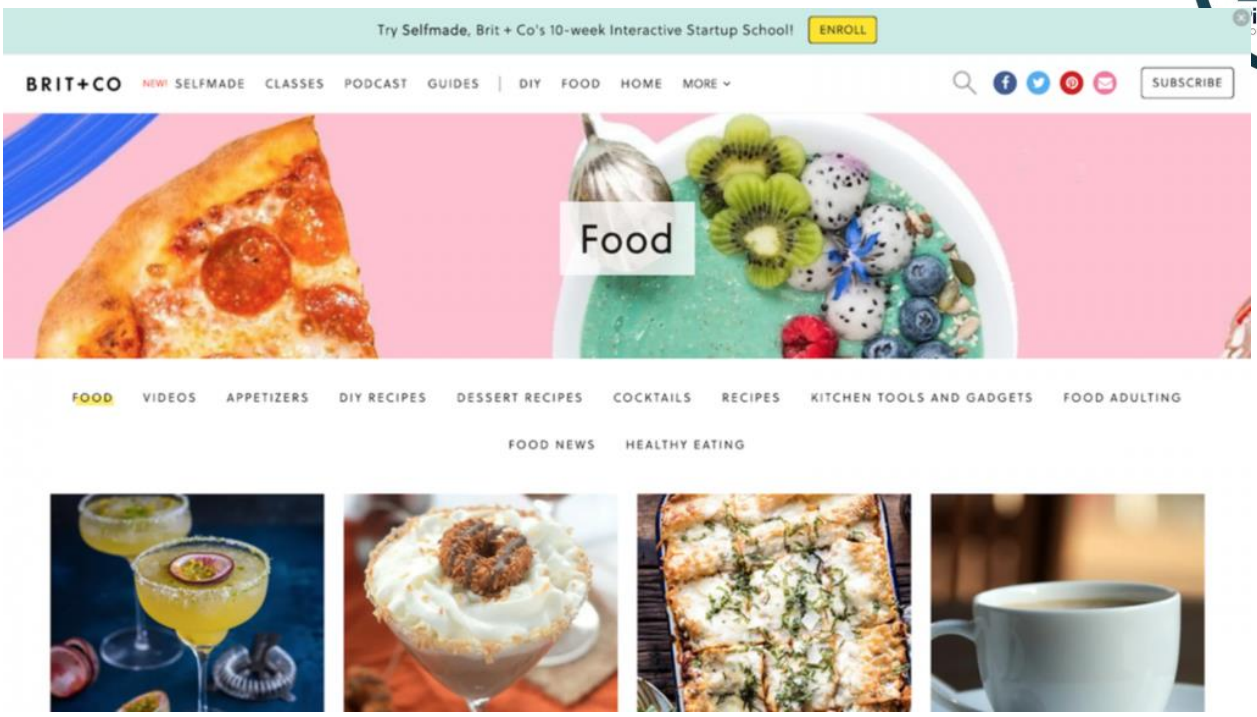


Otro elemento de UX importante para un buen blog es la agrupación de artículos, es decir, la forma en que se clasifican las entradas del blog relacionadas entre sí. El objetivo es ayudar a los usuarios a descubrir contenidos similares con facilidad y ayudar a los motores de búsqueda a localizar todas las páginas del sitio web.

Normalmente, los blogueros agrupan los artículos por temas. El menú de navegación suele contener enlaces a estas categorías para que los usuarios puedan acceder a ellas desde cualquier página web.

Un buen ejemplo de agrupación de artículos es el blog de estilo de vida Brit + Co. El sitio web clasifica los artículos en función de si hablan de comida, moda, belleza, vida, etc.

Algunas categorías también pueden contener subgrupos. Por ejemplo, la categoría de comida consta de subtemas como aperitivos, recetas de bricolaje y cócteles. Incluirlos puede hacer que la navegación sea mucho más sencilla y eficiente.



¿Los blogueros ganan dinero con sus blogs?

Mientras que algunos optan por escribir en un blog sin ganar dinero, muchos aspiran a generar ingresos adicionales o incluso de tiempo completo gracias a los blogs.

La cantidad que puede ganar un bloguero varía mucho. Por ejemplo, Jeremy de Living the Dream gana **4.276 dólares al mes**, una cifra considerable para un ingreso pasivo.

Por otro lado, Adam Enfroy genera alrededor de **80.000 dólares al mes**, una cantidad extremadamente rentable para un pequeño negocio de blogging.

Los métodos de monetización de un blogger son uno de los factores que influyen en sus ingresos. Tener más flujos de ingresos suele traducirse en un salario más alto.

Estas son las formas más comunes de ganar dinero para los dueños de blogs:

- **Anuncios publicitarios**. El bloguero trabajará con empresas interesadas en anunciarse en su blog. Puede inscribirse en una red publicitaria, como Google Ads, o dirigirse directamente a las empresas.

- **Marketing de afiliación**. El blogger puede unirse a plataformas, como Amazon Afiliados o Skimlinks, que le proporcionarán enlaces a los productos y servicios de sus socios para incluirlos en su blog.
- **Contenido patrocinado**. También puede establecer una asociación con una marca relevante para su público objetivo y crear una entrada en el blog para hablar específicamente de su producto o servicio.
- **Vender productos y servicios**. Algunos creadores de contenidos elaboran productos físicos para sus seguidores, como camisetas o tazas. Los productos digitales también son comunes, como los libros electrónicos y los cursos en línea.
- **Donaciones a través de PayPal o Patreon**. Este es un método de monetización popular para los blogueros que sólo buscan financiación para mantener vivo su sitio web, como Captain Awkward.

Otro factor que repercute en los ingresos de un bloguero es el tráfico del blog. Por lo general, los blogs con cientos de miles de páginas vistas tienen más facilidad para colaborar con las marcas y generar ventas con sus lectores.

Por lo tanto, los que quieren empezar un blog y ganar dinero usualmente tienen que enfocarse en construir su audiencia primero antes de generar un ingreso estable.

Qué necesitas para empezar un blog.

Hay muchas cosas que hay que preparar si quieres empezar a escribir un blog. Recomendamos comenzar con los siguientes elementos:

Sitio web.

Para crear el sitio web de un blog, primero debes decidir la plataforma en la que lo construirás. Una opción es utilizar un sistema de gestión de contenidos, como WordPress.org. Es una opción muy popular entre los blogueros personales y profesionales, ya que es **gratuito** y de código abierto.

El uso de WordPress requiere la compra de un servicio de alojamiento web para que tu blog sea accesible en Internet. Hostinger ofrece planes de alojamiento compartido fiables y fáciles de usar a partir de **0,99 euros al mes**, que incluyen también un nombre de dominio gratuito, perfecto para principiantes y dueños de pequeños negocios.

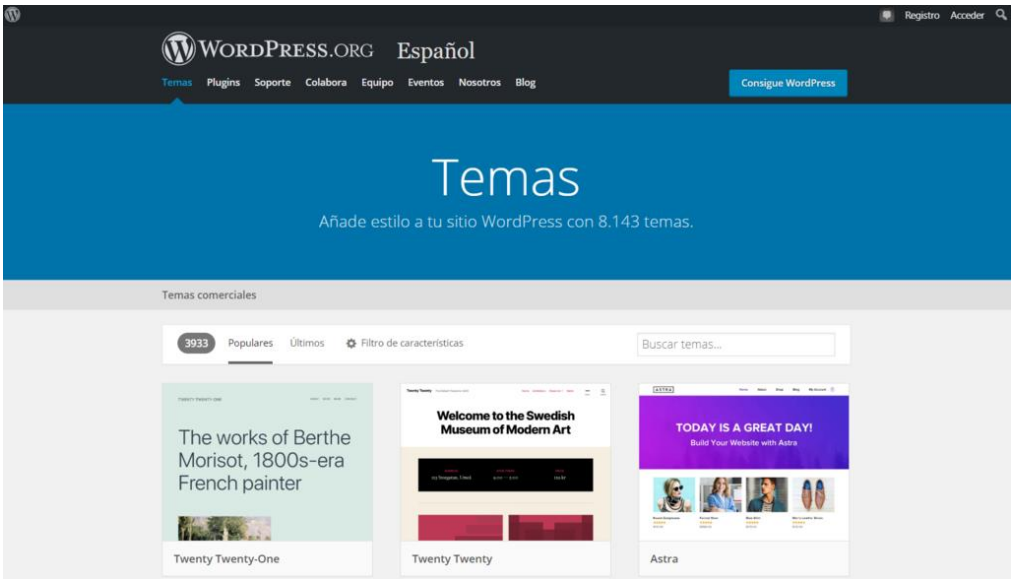
WordPress también tiene una versión alojada, accesible desde WordPress.com. Sin embargo, esta versión es de pago y tiene menos opciones de personalización.

Otra opción es considerar una plataforma de blogging alojada, como Blogger o Tumblr, que suelen ser más utilizadas por los propietarios de blogs no comerciales.

Una vez que te decidas por la plataforma, necesitarás un nombre de dominio. Esto es el URL que las personas introducen en sus navegadores para abrir un sitio web.

Lo mejor es utilizar un nombre corto y memorable que describa el contenido del blog. De este modo, los visitantes podrán entender de qué trata el sitio web sólo con el dominio. Si no sabes cuál elegir, este generador de nombres puede darte algunas ideas.

Por último, un sitio web requiere un tema o plantilla, que es un grupo de archivos que conforman el diseño de la web. Los usuarios de WordPress pueden encontrar miles de temas gratuitos para diversas categorías de blogs en el directorio oficial de WordPress.



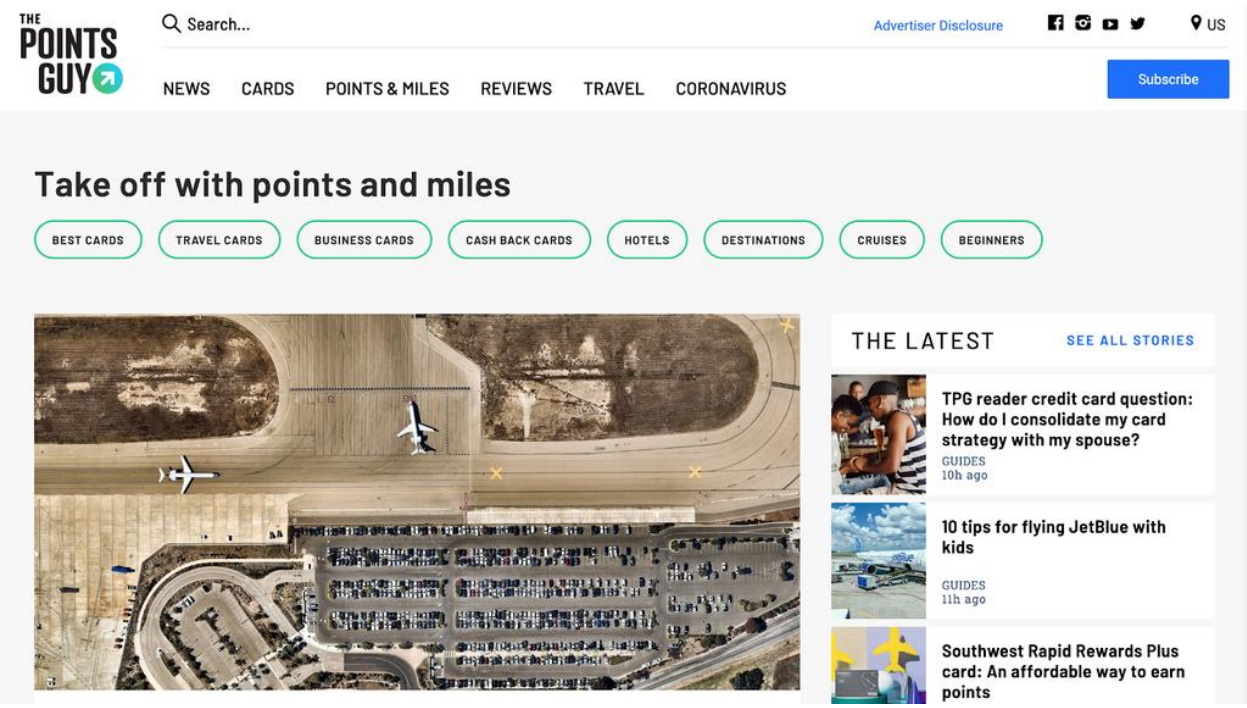
Nicho.

Aunque no es necesario tener un nicho, es recomendable para quienes quieren iniciar un blog como negocio. Así se puede definir el alcance del contenido que producirás y asegurarte de que siga siendo relevante para tu público objetivo.

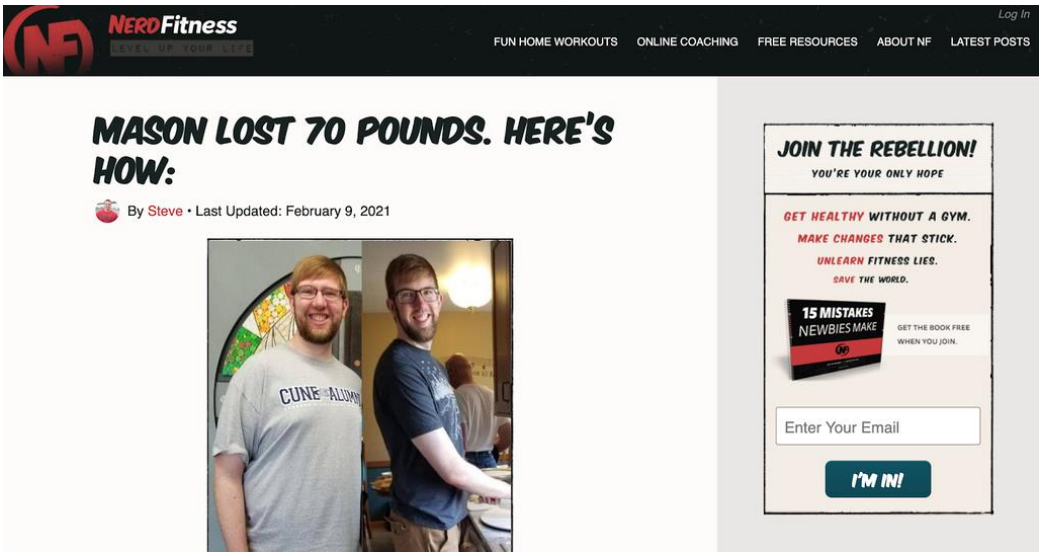
Un blog que aborda varios nichos suele tener más dificultades para conseguir un público fiel. Esto se debe a que no todo el mundo va a estar interesado en los mismos temas que el bloguero.

Como ya hemos dicho, un nicho puede ser reducido o amplio, dependiendo de la gama de temas que quieras tratar. Ahora bien, lo mejor es ser específico, sobre todo si eliges un nicho popular. Esto facilitará que el blog se distinga de otros sitios web similares.

Por ejemplo, el blog de viajes The Points Guy se diferencia de otros sitios web especializados en viajes por su enfoque en el uso de los puntos de las tarjetas de crédito y las millas de las aerolíneas para viajar.



Otro ejemplo es Nerd Fitness. Este sitio web se centra en consejos y tutoriales de entrenamiento para los entusiastas de la cultura nerd. Al dirigirse a un público segmentado, es fácil diferenciar la marca del blog de otros blogs de fitness de la competencia.



Habilidades de redacción de contenidos.

Si quieres escribir una entrada de blog que beneficie a la audiencia, es bueno afinar tus habilidades de escritura de antemano. Los siguientes son los aspectos que suelen incluirse en las habilidades de redacción de contenidos:

- **Investigar**: la capacidad de recopilar datos de fuentes fiables. Esto hará que su artículo en el blog sea más exhaustivo y tenga más autoridad. Además, la lectura de contenido existente sobre un tema puede proporcionar información sobre lo que le gusta a los lectores y sobre cómo tu contenido puede funcionar en comparación con el de tu competencia.
- **Comunicación**. Para construir una relación con tu público objetivo, tienes que expresar tus ideas de una manera que les resulte atractiva. Asegúrate de organizar tus pensamientos e ideas de forma natural y fácil de seguir para ti y tus lectores.

- Precisión lingüística. Dominar la gramática, la ortografía y la puntuación de tu idioma hará que tu contenido sea más fácil de entender. Además, hará que el blog tenga más credibilidad.

Habilidades y herramientas SEO.

Ya hemos destacado aquí la importancia de optimizar el contenido del blog para los motores de búsqueda. Sin los conocimientos básicos de SEO, tu sitio web no aparecerá en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) y por tanto no podrá llegar a tu mercado objetivo.

Si quieres una guía para principiantes sobre SEO, te recomendamos que leas este artículo de Ahrefs. Los usuarios de WordPress también pueden consultar este artículo de blog.

Además, considera usar estas herramientas para ayudarte con el SEO:

- **Ubersuggest**. Es un software web gratuito que es útil para analizar a los competidores, investigar palabras clave y descubrir contenido popular en tu nicho.
- **Google Search Console**. Un programa que puede mostrar la clasificación de las entradas del blog en las SERPs de Google. También puede revelar los problemas en el rendimiento del sitio web, que pueden ser un obstáculo para el SEO.
- **Google Analytics**. Una herramienta que permite hacer un seguimiento del tráfico del sitio web. Además, proporciona información sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio web, desde el tiempo total que pasan en una página web hasta el número de entradas que leen.
- **Screaming Frog**. Un rastreador de sitios web que puede buscar problemas comunes de SEO en la página, como enlaces rotos, redirecciones y contenido duplicado.
- **Yoast SEO**. Un plugin de WordPress que te dará una lista de tareas a completar para que tu contenido se posicione en las SERPs. También puede generar un mapa del sitio XML para que las páginas web sean más fáciles de localizar por los motores de búsqueda.