

marrón, como siempre, como todos. Afuera las personas corrían, el vidrio se constelaba de pequeñas gotas y el cielo se quebraba. El maestro de bellas artes se sentó frente a mí.

- "Llegué justo."

Dijo mientras se alisaba los cabellos húmedos con la mano derecha. Ser diestro, sólo para peinarse.

- "Estaba pensando". Dijo. "Ya no se qué enseño. Estoy seguro que no puedo educar a nadie para ser artista, a lo sumo, lo puedo instruir en unas cuantas técnicas y procedimientos. Pero todo en algún momento caerá en desuso. Así estoy, esa es mi verdad, hoy."

Se puso de pie, se quitó el saco y lo colgó en el perchero, tenía la camisa húmeda y los hombros cansados. Se sentó, se metió en su morral y mas tarde salió: seco, menos pálido con un boceto en la mano. Sin emitir palabra comenzó a dibujar sobre el dibujo. Tenía un minúsculo lápiz negro entre los dedos de la mano izquierda... Ser zurdo, sólo para crear.

Relámpagos. Lluve fuerte en Buenos Aires, las lluvias se adelantaron. Todo se adelanta hoy día.

#### Notas

<sup>1</sup> *Physis*: (del griego) lo que crece desde adentro: Natura (latín) naturaleza.

<sup>2</sup> *A-létheia*: (del griego) lugar / cueva donde se oculta la verdad. Verdad revelada.

#### Referencias bibliográficas

- Cacciari, M. (2000) *El dios que baila*. Buenos Aires: Paidós.
- Castoriadis, C. (1986) *La polis griega y la creación de la democracia* revista: Le Débat nº 38.
- Dobal, L. (2006) *Artistas y educadores*, Buenos Aires: UNSAM.
- Jaeger, W. (1980) *Paideia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Platón. (1995) *Diálogos*. México: Colección Austral, Espasa-Calpe.

## Blogs en la educación: una herramienta para tener en cuenta

Mónica B. Lutzky-Susel

### 1. Internet (WWW) como nuevo 'canal de comunicación': ¿Medio o vehículo?

Hay gran diversidad de opiniones al respecto pero desde un criterio lógico y coincidente con muchos respetados autores los cuales se mencionan en el presente, se puede decir, sin duda alguna, que hoy por hoy internet no es (primariamente) un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento -en el que aún estamos-, por tanto, con internet los medios de comunicación tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un nuevo medio sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las

informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario (como otros que ya existen: DVD; CD-ROM, VHS). La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos...

Las posibilidades (y, en parte, ya la realidad) de internet no se reducen a su condición de nuevo canal para los medios de comunicación tradicionales, sino que convierten a internet en un nuevo medio de comunicación, cualitativamente distinto de los medios existentes. Sin dejar de seguir siendo un nuevo canal (con grandes ventajas, al menos como canal secundario) para los medios tradicionales, la combinación, en el mismo proceso informativo, de los lenguajes y recursos propios de los otros medios, potenciados enormemente en sus capacidades y su articulación, va creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo a internet en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes.

Esa posibilidad está ya claramente anticipada en los diversos desarrollos de los medios tradicionales que pueden producirse (y están produciéndose, de hecho) al utilizar dichos medios internet como canal secundario. En realidad, en dichos desarrollos está creándose ya una convergencia de todos los medios de comunicación tradicionales sobre el terreno que les brinda internet. En la convergencia e integración plena de esos desarrollos consiste el nuevo medio de comunicación.

### Perspectivas de empleo de internet en los centros educativos

Según [blog.educastur.es/blogs-y-educacion/la-eclosion-de-los-blogs](http://blog.educastur.es/blogs-y-educacion/la-eclosion-de-los-blogs), en pocos años los institutos educativos que no utilicen internet como vía de difusión e información pública o como recurso de apoyo a su labor docente serán una excepción; muchos de ellos han adoptado como primera iniciativa para abrirse un espacio en la red, la elaboración de páginas *web* con propósitos informativos, algunos menos son los que han incorporado a su catálogo de servicios una plataforma virtual de formación para gestionar cursos y otras actividades diversas; no obstante lo cual, las dificultades siguen siendo muchas a la hora de incorporar plenamente a los institutos al uso de las nuevas herramientas que la sociedad de la información ofrece y explotar todo su potencial educativo. Afortunadamente van apareciendo nuevas herramientas para hacer la tarea más sencilla y que ponen al alcance de cualquiera -sin demasiados conocimientos técnicos- sistemas para generar y publicar contenido en internet muy fáciles de utilizar.

Lo importante es que progresivamente instituciones educativas y docentes vayan ganando terreno en un medio que habitualmente se asocia más con ocio y entretenimiento que con educación y formación.

### Páginas web de los centros educativos

La primera experiencia informática que muchas de dichas instituciones han empleado ha sido la elaboración de su página *web* oficial con el objeto de tener presencia en internet, dar a conocer su oferta educativa y de

servicios y mantener informada a la comunidad escolar y al público en general sobre lo que en el centro acontece. Estos sitios son cuasi artesanales y en general son producto de la iniciativa de unos pocos *in house* con algunos conocimientos sobre los sistemas clásicos de publicación de páginas *web* y cuyos contenidos se actualizan con escasa frecuencia.

### Aplicaciones

En síntesis, sigue mencionando el autor, se busca que internet sirva como una vía de intercomunicación con otros miembros de la comunidad educativa, como un banco de recursos específicos de un área o asignatura, como una plataforma para trabajar colaborativamente o desde la cual plantear actividades de enseñanza y aprendizaje variadas que extiendan el aula más allá de sus cuatro paredes. Por lo tanto, puede crearse: una zona reservada al profesorado donde publicar y compartir información y documentos en un contexto privado; un espacio determinado para que cada profesor pueda plantear trabajos a sus alumnos; disponer de una herramienta para realizar labores tutoriales con el alumnado y familias a nivel individual.

Para este tipo de usos existen también desde hace algún tiempo aplicaciones específicamente concebidas y diseñadas: los LMS (*Learning Management Systems*), plataformas virtuales de formación o aulas virtuales.

Se trata de gestores de contenido específicamente diseñados para administrar y conducir procesos de enseñanza y aprendizaje en un entorno *web* más o menos privado y que cada vez más escuelas están añadiendo a su espectro de recursos a la vez que Universidades e instituciones de formación superior las utilizan como herramientas para la formación a distancia; se utilizan, asimismo, como apoyo a la enseñanza presencial y como plataforma de trabajo colaborativo entre los docentes; también los centros de formación del profesorado están haciendo uso de estos sistemas en el desarrollo de cursos, seminarios y grupos de trabajo.

Una vez realizada la instalación y configuración inicial por el administrador del sitio su manejo es muy sencillo para el profesor. Cada docente puede crear uno o más cursos o espacios virtuales de trabajo con diferentes finalidades y gestionarlos de forma autónoma ya que lo que haga en su espacio privado no afectará ni al diseño ni al funcionamiento del resto de los cursos. Los alumnos podrán registrarse en la plataforma y matricularse en uno o más cursos. Todo el proceso puede controlarse para permitir el acceso solo a los estudiantes deseados y toda la actividad de estos queda registrada para que el profesor pueda realizar un seguimiento constante de cada alumno. Dentro de cada curso el profesor puede hacer uso de los diferentes módulos o herramientas que la plataforma integra para diseñar y organizar secuencialmente el proceso educativo.

Todas las plataformas tienen una utilidad para la publicación de anuncios o avisos, una agenda o calendario del curso, un foro para realizar debates o realizar consultas, un generador de cuestionarios con preguntas de distinto tipo (múltiple *choice*, verdadero o falso, respuesta breve, etc.) o un módulo para que los alumnos envíen los trabajos, documentos o archivos que les soli-

cite el profesor. Otros sistemas permiten además que el profesor pueda calificar todas las actividades, mientras el sistema calcula la calificación para el periodo elegido y el alumno puede tener así información continua sobre su progreso en el curso.

### Algunos usos y aplicaciones de las aulas virtuales

a. Sala de profesores virtual. La sala de profesores virtual es una buena manera de empezar a usar una plataforma educativa en un centro. Puede servir para que el profesorado vea su utilidad proporcionando un modelo de uso y dando pistas a los docentes sobre cómo aprovechar sus posibilidades. Puede crearse un curso que sirva como complemento o alternativa a la cartelera de la sala de profesores y al que únicamente tenga acceso el personal docente de la institución. Publicar avisos, convocatorias o reseñas de novedades legislativas *on line* puede llevar menos tiempo que fotocopiarlas e introducir las en el casillero de cada profesor. El equipo directivo puede también por esta vía realizar consultas entre los docentes, habilitar un espacio para el envío de programaciones, memorias, etc. o crear espacios de trabajo colaborativo para diferentes grupos de profesores (biblioteca, etc.) en los que éstos puedan compartir documentos, establecer debates, organizar eventos, etc.

b. Cursos *on line*. Un profesor puede diseñar un curso más o menos completo o utilizar la plataforma sólo en ocasiones puntuales utilizándola para colgar diferentes materiales y recursos de apoyo en distintos formatos (texto, imagen, video, sonido, etc.) a modo de biblioteca. Puede poner a disposición de los alumnos material de estudio adicional o modelos de examen, aplicar cuestionarios de evaluación, etc. pueden plantearse actividades muy sencillas en las que simplemente se proporcione un material de estudio en formato texto o pdf y se genere alguna cuestión que los alumnos deban responder *on line*. Pueden diseñarse otro tipo de actividades para que el alumno avance a través de los diferentes apartados en los que se divide el material de estudio sólo si responde correctamente a las preguntas que se van planteando al final de cada fragmento. También pueden plantearse actividades más complicadas en las que los alumnos deben autoevaluar sus propios trabajos conforme a los criterios proporcionados por el profesor y recibir la evaluación de otros compañeros además de las correcciones del profesor dentro de un proceso de trabajo sumamente enriquecedor.

c. Grupos de trabajo. Son muchos los centros de formación de docentes que han comenzado a utilizar estas herramientas como plataforma de trabajo colaborativo entre los miembros de seminarios y grupos de trabajo. Pueden ser un buen entorno para elaborar un proyecto de forma grupal utilizando los *wikis*, los foros o los *chats* que vienen integrados en el sistema, para planificar un evento o simplemente para compartir ideas y propuestas de trabajo.

d. Asesoramiento vía *web*. Algunas plataformas de teleformación vía *web* pueden posibilitar también experiencias interesantes en las tareas de asesoramiento al profesorado que se realizan desde, por ejemplo, el Departamento de Orientación de una escuela secundaria. Los materiales y recursos didácticos que habitualmente

se proporcionan en papel pueden ponerse a disposición de los profesores en un entorno *web* protegido y reservado a los usuarios autorizados. Además de promover el uso de las tecnologías de la información entre los docentes de la institución, podrá facilitarse la organización y el archivo del material, ahorrar papel y establecer, entre todos, un mecanismo de comunicación e intercambio complementario a las reuniones y el contacto presencial.

e. Tutoría *online*. Algunos sistemas son también ideales para realizar un seguimiento tutorial continuo e individualizado y para establecer vías de comunicación privadas con alumnos y familias en los momentos que se considere oportuno.

## 2. Blogs, weblogs o bitácoras

### ¿Qué y cómo son los blogs? ¿Dónde de encuentran? ¿Y dónde quedan los blogs en todo este planteamiento?

Un *blog* es un sitio *web* fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello gratis. Los *weblogs*, sitios *web* compuestos por entradas individuales con el aspecto de un diario personal o cuaderno de bitácora dispuestas en la página en orden cronológico inverso, estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo, han sido muchas cosas a lo largo de estos 10 años, han ido cambiando con la propia red del mismo modo que ha ido cambiado su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático.

Las bitácoras (como han dado en llamarlos en España), *weblogs* o *blogs*, no son más que sitios *web* pero su boom no sólo creó un mundo de comunicación paralelo para los internautas, sino con reconocimientos a nivel global por cuanto se han convertido en nuevos medios de comunicación.

Según la enciclopedia virtual Wikipedia, un *weblog* es “un sitio *web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”

Esos artículos o entradas tienen una misma estructura básica:

- Un título más o menos llamativo;
- El cuerpo central en el que se escribe el contenido del artículo y que puede llevar texto, imágenes, hipervínculos o elementos multimedia que se “importan” de otros sitios.
- Un enlace a los comentarios que los visitantes pueden añadir al artículo;
- Otros elementos informativos como la fecha de publicación, el nombre del autor o la categoría temática en la que el autor ha clasificado el artículo.

Todos los *blogs* suelen tener además: un encabezado, un pie de página y una o más columnas laterales con diferentes bloques de información:

- La información sobre el autor;
- El índice de temas o categorías bajo las cuales se han clasificado los artículos.
- Una lista de enlaces a otros sitios *web* recomendados por el autor.
- Logos o *banners* publicitarios.

Todos estos elementos son fácilmente configurables desde el panel de administración del *blog*, al igual que la plantilla o diseño que aporta el color y el estilo preferido por el autor.

La popularidad de los *blogs* ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura y su nacimiento estuvo asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios. No requiere de ningún conocimiento técnico especial. Con solo una PC conectada a alguno de los múltiples proveedores gratuitos de *blogs* disponibles en la Red puede tenerse listo el *blog* personal en cuestión de unos pocos minutos.

No es necesario contratar ningún server ni instalar aplicación ninguna. Los portales de *blogs* como Blogger, Blogia o WordPress ceden el espacio y una dirección personal con solo elegir un nombre de usuario y especificar la dirección de correo electrónico a emplearse. Una vez completado el proceso de alta ya está en marcha el diseño básico del *blog* con sus menús y su sistema de navegación preconfigurados. Accediendo al panel de administración con la contraseña elegida puede comenzarse a dotarlo de contenido añadiendo artículos, enlaces y otros bloques de información a las diferentes zonas de la plantilla.

Los *blogs* han puesto la publicación de contenidos en internet al alcance de mucha gente y su número crece de forma exponencial. Y es que un *blog* puede servir a finalidades muy diferentes. La facilidad con la que se manejan y las posibilidades de interacción que ofrecen los hacen muy aptos para su uso educativo por parte de profesores y alumnos a nivel individual o colectivo. De hecho, a través de estas herramientas, están llevándose a cabo experiencias educativas muy interesantes en colegios e instituciones de todo el mundo.

### Analogía escuela - empresa

Si homologamos *ad hoc* la escuela o instituto educativo con la empresa o institución podremos comprender con más facilidad el porqué del auge tan abrupto de los *blogs*, sólo hay que considerar al instituto educativo como una empresa y a sus diferentes públicos (familia, docentes, empleados, alumnos, comunidad, etc.) como los públicos de una empresa.

En virtud de que las empresas comienzan a convertirse en generadoras de contenidos y a dialogar con sus clientes internos y externos, los *blogs* corporativos se multiplican como canales alternativos de comunicación entre las compañías, sus empleados y los clientes existentes y potenciales; tienen un estilo de redacción más informal y manejan estrictas reglas de confidencialidad.

Hasta hoy los sitios *web* de las empresas no son más que catálogos, tiendas o, en el mejor de los casos, portales. Todos estos modelos tienen lógicamente un interés limitado para los navegantes. La ausencia de contenidos

atractivos por sí mismos no ponen las cosas nada fáciles a los encargados de marketing cuyas recetas juegan a combinar de forma casi exclusiva publicidad, ofertas y posicionamiento en buscadores.

Con matices de acuerdo a la característica de cada compañía, el lanzamiento de *weblogs* (o *blogs*) corporativos comienza a multiplicarse como un canal alternativo de comunicación no sólo interno sino también con los clientes existentes y potenciales.

El *blog* corporativo es una variante publicada por o con la cooperación de una organización. Es un instrumento para alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización en el marco de sus objetivos corporativos; existen diferentes tipos de *blogs* corporativos:

- *Blogs* externos (de exposición pública): que apuntan generalmente al contacto de la organización con todos los usuarios de internet (proveedores, potenciales clientes, usuarios finales). Hay *blogs* de empleados, que permiten posicionar a la organización que publica (o a individuos dentro de ella) como experta de un tema en particular, de relaciones públicas (que buscan establecer una relación entre la marca y los medios), de marketing (relación entre la marca y los usuarios) y comerciales (entre la marca y los proveedores o potenciales clientes). Además de la confidencialidad, las compañías deben estar dispuestas a recibir críticas de sus clientes a través de este medio. Los *blogs* externos permiten a las compañías generar marca, conectarse con las audiencias y recolectar *feedbacks* de valioso valor, informar sobre nuevos lanzamientos y construir confianza, entre otras acciones. Una encuesta realizada recientemente por Burson Masteller detectó que pese a que sólo el 7 por ciento de los altos ejecutivos cuentan con un *blog*, el 18 por ciento está pensando en publicarlo en los próximos meses.

- *Blogs* internos (difundidos a través de una Intranet): que son herramientas para la colaboración y la transmisión del conocimiento, con algunas variantes: *blogs* que permiten acercar a los empleados información sobre proyectos nuevos, noticias en general, información sobre el negocio; *blogs* abiertos a la discusión que apuntan a la participación de los empleados de la organización en temas de importancia para la compañía; *blogs* colaborativos que proveen a los equipos de trabajo una herramienta para el *research*, la colaboración, la documentación y la discusión y *blogs* sociales o culturales.

### Diversión en serio

El tema de los *blogs* es que “la gente se divierte haciéndolos pero se lo toma en serio, no hay nada más serio que los chicos cuando juegan y ese es el espíritu de estos recursos” argumentó el especialista. El tema no es menor ya que en una época de concentración lábil los internautas pasan no menos de 12 minutos en los *foto-blogs*.

Los tradicionales portales y plataformas no requieren demasiados conocimientos técnicos de sus usuarios pero sí necesitan personal con conocimientos técnicos suficientes para su instalación y configuración inicial y también para su mantenimiento técnico y, en rigor de verdad, esta es una condición que no todas las instituciones educativas reúnen, al menos por el momento.

Otra alternativa válida la constituyen los *blogs*, ya que ofrecen una visión diferente, más dinámica y fresca que un sitio tradicional a la vez que pueden hacerse con ellos bastantes de las cosas que pueden hacerse en una plataforma, solo que en un contexto público. En un *blog* pueden crearse entornos y situaciones de aprendizaje igualmente interesantes, pueden ofrecerse materiales y propuestas de trabajo, pueden proporcionarse orientaciones para el estudio, puede crearse un espacio de reflexión y apoyo para la tutoría de un grupo, etc. Un *blog* puede convertirse también en el cuaderno de clase de un alumno, en un diario en el que realizar la memoria de un proyecto o en el espacio en el que elaborar un trabajo monográfico en formato *web*.

Un *blog* también puede ser el espacio en el que elaborar la página Web de una institución educativa de una manera sencilla y fácil de actualizar. Incluso proveedores de *blogs* como Blogger o WordPress permiten ubicar el *blog* bajo el dominio propio. Incluso puede combinarse la propia *web* estática con un *blog* para disponer de una herramienta más dinámica y fácil de actualizar.

### Posibilidades casi ilimitadas

Una de las fortalezas de los *blogs* también la constituye su formato ya que permite un uso más autónomo y un control más personal por parte de su autor o autores y un mayor protagonismo y una participación más libre de estos. El hecho por el cual los *blogs* se muevan en un contexto público puede ser también más motivador para el alumnado (aunque también algunos pueden restringir el acceso a no invitados).

El formato *blog* estimula así la autonomía y la creatividad de quien los usa, a la vez que se aprende a utilizar y a sacar partido a la multitud de utilidades gratuitas disponibles en internet. Y eso es algo que a muchos alumnos puede resultarles de ayuda a nivel laboral o profesional en un futuro.

Pero sin duda, uno de los argumentos con más peso para defender su uso en la enseñanza es que los *blogs*, por su sencillez de uso y aunque no todas las administraciones educativas se hayan percatado de ello, son una magnífica forma de iniciarse en el uso de las herramientas *web* y de lanzarse a su uso educativo.

Los *blogs* ayudan a familiarizarse con el medio, a conocer e intercambiar experiencias con otros docentes que compartan las mismas inquietudes y a crear redes de colaboración entre profesionales.

La experiencia de crear y administrar un *blog* individual o colectivamente, con alumnos o con otros docentes, ayuda a familiarizarse con el medio y a comprender el funcionamiento de sistemas más complejos.

Aprovechando las características propias de los *blogs* (*edublogs*, tratándose del ámbito docente) éstas pueden utilizarse desde diferentes situaciones de enseñanza-aprendizaje, entre las que se citan las siguientes:

a. *Blog* de aula, materia o asignatura: es quizás el más utilizado en el ámbito educativo. A veces no pasa de ser la página personal del profesorado, pero también puede ser un complemento a las clases presenciales, con información adicional y propuestas de actividades complementarias, a desarrollar utilizando los recursos que ofrecen los *blogs*: escritura hipertextual, soporte multi-

media, comentarios, proposición de enlaces relacionados, etc. Con ello puede ampliarse el contexto presencial del aula, y servir para que los estudiantes trabajen en la casa, en la biblioteca, etc.

b. *Blog* personal del alumnado: a modo de diario individual, sobre sus intereses e inquietudes, aficiones, actividades, etc.; es de libre elección por los alumnos, siempre y cuando cuiden las actitudes de respeto (netiqueta) y citando los recursos utilizados, y finalmente, también participar en las bitácoras de compañeros/as, comentando sus artículos y haciendo aportes, propuestas, etc.

c. Taller creativo multimedia. Individual o colectivo, sobre argumentos sugeridos o libres, con la posibilidad de incluir todo tipo de referencias, en forma de textos (taller literario), audio (radio, audiciones), vídeo (TV), o de enlaces a otros sitios. Admite cualquier tema: realidad, ficción, cuentos, reportajes y el empleo de múltiples formatos multimedia.

d. Gestión de proyectos de grupo. Como bitácora colectiva, ya sea para profesorado, alumnado, o trabajos de colaboración entre ambos, donde el profesor o profesores de distintas materias o centros asesoren al grupo en la realización de trabajos de investigación. Aquí el *blog* se revela como un excelente diario de trabajo, que guarda el rastro del proceso y evolución del proyecto y una vez más, trasciende el espacio ordinario del aula.

e. Publicación electrónica multimedia. Periódico escolar, revista digital, monografías sobre diversos temas, etc. Aquí se saca partido de la potencia de las bitácoras en cuanto a gestión de archivos multimedia, propios o referenciados desde almacenes de contenidos (Flickr, Odeo, Youtube). Habiendo ya destacado la facilidad de administración que tienen las herramientas de creación de *blogs*, que permiten conseguir grandes resultados con sólo saber escribir en un editor de texto y a dicho potencial multimedia se le unen las posibilidades de participación, que enriquecen el contenido con aportes y comentarios de otros usuarios/as; la sindicación mediante RSS, la utilización de los podcasts, etc.

f. Guía de navegación. Donde se comentan sitios de interés, noticias y aportes en forma de crítica o comentario de los mismos. Es la metáfora del cuaderno de bitácora o cuaderno de viajes: un espacio donde se anotan las incidencias y detalles de la navegación; en este caso comentados por los propios navegantes, que aconsejan, proponen y presentan a sus compañeros las *webs* que han visitado y su opinión personal.

### El artículo como unidad de información

El artículo o *post* es la unidad de información/narración en un *blog* y como medio digital, participa de las propiedades y recursos del hipertexto. Los enlaces y referencias añaden información adicional sin alargar el contenido visual, la ligereza y la agilidad del *post*, además, van directamente a las fuentes de la información, creando así una red de sitios y conformando el ecosistema de la blogósfera.

La imagen o elemento multimedia asociado al *post* aporta información visual muy potente, ya que admite cualquier formato gráfico, audio y también vídeo, y pueden referenciarse archivos alojados en otras *webs*.

Los ejemplos más conocidos son los sitios multimedia gratuitos, como Flickr, YouTube, Odeo o Google, cuyos recursos se pueden visualizar en las propias páginas de nuestro *blog*, eso sí, respetando siempre la procedencia y la autoría de los materiales, mediante la correspondiente cita y enlace.

## Cómo crear una marca exitosa

Lorena Macchiavelli

Uno de los temas que trato en mis clases es el de selección de nombre de marca de un producto o servicio. Como trabajo práctico, los alumnos deben inventar un nombre de marca acorde al producto o servicio de que se trate y justificar su elección. Suelen entusiasmarse con esta propuesta por el alto grado de creatividad que implica.

Los estudiantes, además y previamente a la búsqueda del nombre, realizan una investigación para descubrir los nombres de marca utilizados en el mercado local.

La elección de un nombre es de suma importancia ya que una vez establecido dicho nombre y posicionado en la mente de los consumidores será muy difícil cambiarlo y, sobre todo, muy costoso.

Dependiendo del servicio o producto en cuestión variarán seguramente las consideraciones a tener en cuenta, pero existen ciertas reglas que no deben olvidarse si se quiere lograr un nombre que atraiga, sea legalmente registrable y venda. Dichas exigencias son discurridas en el claustro y tenidas en cuenta en el proceso creativo.

Una vez que los alumnos eligen dos o más marcas comienza el análisis.

Lo primero a reparar es si la palabra elegida tiene o no un significado. La marca puede consistir en palabras conocidas del diccionario utilizadas en forma arbitraria, sugerente u original. Por ejemplo el uso arbitrario de una palabra conocida sería la palabra "águila" como marca de chocolates. La ventaja es que las palabras con significado son fácilmente reconocidas por el consumidor. La desventaja es que podría resultar difícil asociarlas con el producto o servicio. La palabra no inventada siempre será una usada arbitrariamente en relación al producto o servicio en cuestión, porque, de otra manera, estaríamos frente a una marca que constituye la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que es descriptiva de su naturaleza, función, cualidades o características, cuestión prohibida por el artículo 2 de la ley de marcas.

La otra opción sería recurrir a palabras acuñadas, es decir la combinación original y arbitraria de sílabas para la formación de una palabra. Por ejemplo Kleenex, Mazola, Xerox. Es el caso de las llamadas marcas de "fantasía". La ventaja que tienen es que las palabras inventadas son novedosas, generalmente agradables fonéticamente y de gran protección legal. La desventaja es que es difícil crear una que sea original y que, si bien una vez aprendidas gozan de gran recordación, el proceso de aprendizaje es más lento por la falta de familiaridad que tiene el consumidor con la palabra.

Algunos autores como Kotler, Kleppner's y la mayoría de los mercadólogos recomiendan que la palabra indi-