

## Crear, mantener y difundir un blog, 11 de febrero de 2015

Daniel Vallés Turmo

### 1) Definición

Según la Wikipedia un blog *“es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”*.

*“También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones de terceros sobre diversos temas”*.

El uso del blog se popularizó a partir del año 1999 con la aparición de las herramientas de alojamiento de blogs, como es el caso de [Blogger.com](#), adquirida por Google en el 2003.

### 2) Motivación

Después de 16 años de su aparición, todavía tiene una funcionalidad tanto en el ámbito personal como empresarial. Permite disponer de un lugar donde desarrollar una determinada temática, al margen de la información del día a día.

Así, la web corporativa cumple una función informativa sobre la empresa y los productos, mientras que el blog puede tener una función más evaluativa y reflexiva de distintos temas.

La inmensa mayoría de los blogs dejan de tener publicaciones a las pocas semanas o meses. Suele ocurrir por un doble factor. Primero, la laboriosidad de crear contenidos de calidad.

Segundo, la dificultad para lograr tener un número de visitas suficiente para rentabilizar el esfuerzo realizado. Añadido, al no encontrar interacción en los lectores, o no parecemos la adecuada.

Es, por tanto, importante que la elaboración del contenido sea algo motivante para la persona o la empresa, al margen que luego tenga una pequeña o gran repercusión su difusión.

### 3) Papel del blog

Tenemos que ser conscientes del alcance de comunicación de nuestro blog, buscando un objetivo de usuarios razonable. Y, a su vez, poner los medios que dispongamos para llevar tráfico al mismo.

Así, si disponemos de una página web, hacer referencia al mismo en su portada cuando se haya realizado un nuevo post o cuando tenga que ver con alguno de los productos ofertados.

Lo mismo ocurre con las redes sociales en que estemos. Ya sea Twitter, Facebook, Instagram,... o cualquier otra, las publicaciones pueden tener enlaces que llevan al blog.

Las *redes sociales* permiten dos repercusiones importantes. Una es que posibilitan una mayor capacidad de compartir contenidos, así como la participación en forma de comentarios.

Así, hacen una función de termómetro donde podemos ver claramente qué tipo de contenidos es el que más agrada, más se comparte y más participación de comentarios tiene.

La web corporativa, el blog y las redes sociales serían como tres terrenos de juego donde el cliente se relaciona de forma distinta. En la web corporativa, se busca información.

En el blog se quiere ampliar información sobre un tema de interés con cierto alejamiento del interés mercantil. Mientras que en las redes sociales, se mantiene una relación más informal.

El objetivo de la empresa sería ir llevando tráfico de los clientes desde las redes sociales a la web corporativa con el objetivo de posibilitar el proceso de la maduración de las ventas.

El papel del blog es el de un lugar intermedio entre un ámbito informal a otro formal donde el cliente está más predispuesto a informarse sin tener la sensación que se le está vendiendo.

#### **4) Cómo crear un blog**

- Plataforma: Blogger.com
- Distintos blogs que tengo (explicar)
  - + Hacerse y Rehacerse
  - + Caminos de Barbastro
  - + Emprender para muchachos

#### **5) Caminos de Barbastro**

- Diseño y herramientas
- Estructura del blog.
- Evolución:
  - o Rutas
  - o Comarcas
  - o Kilómetros
  - o Temáticas

## **6) Editar un blog**

- Enseñar barra de herramientas
- Mostrar recursos último post:
  - Fotos
  - Mapas
  - Recursos

## **7) Dinamizar el blog**

- RSS
- Estadísticas
- Redes Sociales

## **8) Facebook**

- Enseñar publicaciones de Alcanetos
- Enseñar una promoción
- Participación