

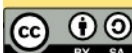
PILAR AZAGRA - JUAN LUÍS CHULILLA - IVÁN LASSO

# **BUENAS PRÁCTICAS**



# **CON BLOGS**

e<sup>madrid</sup>



Pilar Azagra, Juan Luís Chulilla e Iván Lasso - Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 3.0 Unported



## Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 España (CC BY-SA 3.0)

### Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra  
Remezclar — transformar la obra  
hacer un uso comercial de esta obra

### Bajo las condiciones siguientes:



**Reconocimiento** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).



**Compartir bajo la misma licencia** — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

### Entendiendo que:

**Renuncia** — alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

**Dominio Público** — Cuando la obra o alguno de sus elementos se halle en el dominio público según la ley vigente aplicable, esta situación no quedará afectada por la licencia.

**Otros derechos** — Los derechos siguientes no quedan afectados por la licencia de ninguna manera:

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

Los derechos morales del autor;

Derechos que pueden ostentar otras personas sobre la propia obra o su uso, como por ejemplo derechos de imagen o de privacidad.

**Aviso** — Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Este resumen no es una licencia. Es simplemente una referencia práctica para entender el Texto Legal (la licencia completa) — es un redactado inteligible por cualquiera de algunos de los términos clave de la licencia. Se trata de una interfaz amigable del Texto Legal que hay debajo. Este resumen por sí mismo no tiene valor legal, y su contenido no aparece en la auténtica licencia. Creative Commons no es un bufete de abogados y no ofrece servicios legales. La distribución, la muestra, o el enlace de este Resumen no crea ningún vínculo abogado-cliente.

El texto legal completo puede leerse en <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.es>

# **BUENAS PRÁCTICAS CON BLOGS**

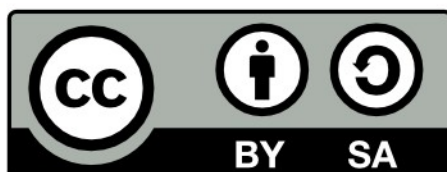
TEXTO ORIGINAL Y CORRECCIONES:  
PILAR AZAGRA  
JUAN LUÍS CHULILLA

**e** **adrid** [HTTP://WWW.EMADRID2011.ES/](http://www.emadrid2011.es/)

ADAPTACIÓN Y DIBUJOS:  
IVÁN LASSO



[HTTP://WWW.PROYECTOAUTODIDACTA.COM/](http://www.proyectoautodidacta.com/)



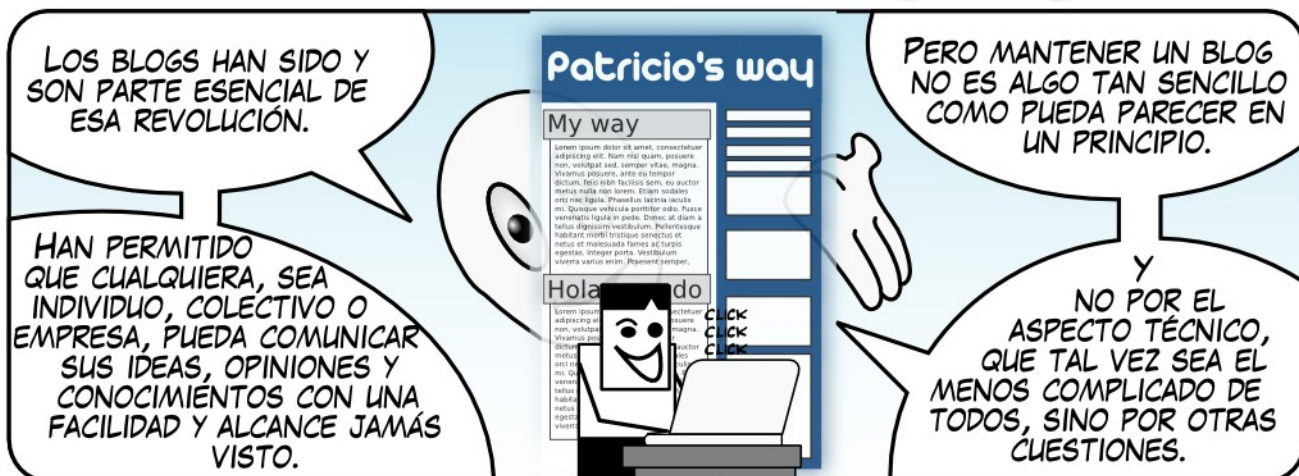
## INDICE

Introducción →	5
Qué es un blog →	6
Empezar un blog es facilísimo →	8
Un medio para un fin →	9
Primeras decisiones sobre el blog →	10
Lo difícil es mantener el blog →	12
Número de integrantes →	13
El blog es escribir →	15
Algunas pautas básicas de escritura →	17
Nuestro tiempo y el blog →	20
<u>Imágenes y vídeos en un blog →</u>	<u>22</u>
Escribes para los lectores →	23
El diálogo en un blog →	27
Como incentivar el diálogo →	28
La degeneración en carga →	31
El calendario es tu amigo →	33
Mira hacia fuera para escribir →	34
Enlaza, enlaza, enlaza →	36
La conversación →	37
Tus comentarios en otros blogs →	38
La difusión en redes sociales →	39
La ausencia de comentarios →	40
El crecimiento de un blog →	41
Malas prácticas con blogs →	42
¿Qué es un blog corporativo? →	46
¿Cómo se diferencia un blog personal de un blog corporativo? →	47
¿Cómo asegurar el éxito del blog corporativo? →	48
Moda vs. propiedad →	49
Conclusión →	51

Instrucciones para lectura en dispositivo electrónico:

- Cada una de las entradas del índice dirige su página correspondiente con tan sólo hacer clic en ella.
- En la parte inferior de cada página hay un enlace que dice “Volver al índice”. Si hacemos clic sobre él, regresaremos a esta página.

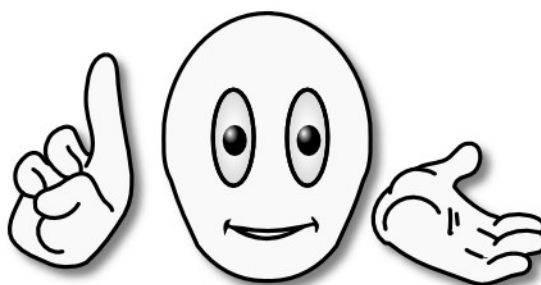






SÓLO POR SI ACASO,  
¿QUÉ ES UN BLOG?

UN BLOG ES UN MEDIO DE  
COMUNICACIÓN ONLINE CON LAS  
SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:



ES PERIÓDICO: CADA CIERTO TIEMPO  
SE ESCRIBE Y PUBLICA UNA NUEVA  
PUBLICACIÓN O POST.



Calendario: <http://www.openclipart.org/user-detail/roystonlodge>

## BLOG

### Post 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacinia iaculis mi. Quisque vehicula porttitor odio. Fusce venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper,

### Post 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacinia iaculis mi. Quisque vehicula porttitor odio. Fusce venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper,

SU DISPOSICIÓN  
ES LINEAL Y  
VERTICAL: EN  
UNA PÁGINA  
WEB SE  
COLOCAN  
VERTICALMENTE  
LAS SUCESESIVAS  
PUBLICACIONES  
O POSTS,  
SIENDO  
SIEMPRE LA  
MÁS RECIENTE  
LA QUE ESTÁ  
MÁS ARRIBA.

DISPONE DE UN MÉTODO DE NAVEGACIÓN  
PARA PODER DESPLAZARSE ENTRE LOS  
POSTS, ENCONTRAR UNO DADO  
FÁCILMENTE, VERLOS POR PERIODOS O  
TEMAS, ETC.

Reflexiones

Software

Libros

**literatura**  
web 2.0 doctor who  
cine **cómic**

TIENE UNA  
CABECERA,  
DONDE SE  
IDENTIFICA AL  
BLOG.

## BLOG

### Post 2

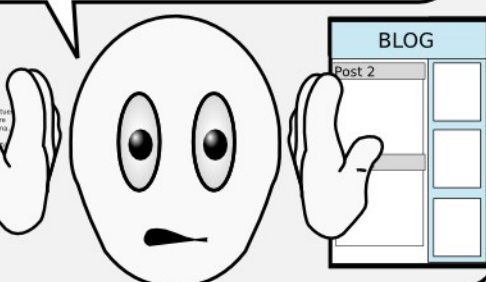
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacinia iaculis mi. Quisque vehicula porttitor odio. Fusce venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper,

### Post 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacinia iaculis mi. Quisque vehicula porttitor odio. Fusce venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper,

TAMBIÉN SUELE  
TENER UNA O  
VARIAS BARRAS  
LATERALES CON  
ELEMENTOS QUE  
COMPLEMENTAN  
AL BLOG (COMO  
LOS MÉTODOS  
DE NAVEGACIÓN).

USA UN SOFTWARE QUE NOS  
PERMITE CENTRARNOS EN EL  
CONTENIDO Y DESPREOCCUPARNOS DEL  
ASPECTO UNA VEZ LO DEFINAMOS  
PUES AMBOS SON INDEPENDIENTES.

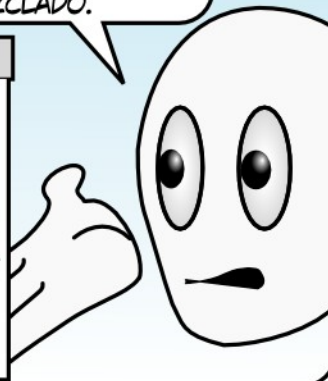


SU CONTENIDO PUEDE SER TEXTO,  
IMAGEN, VÍDEO, SONIDO... O TODO  
JUNTO, MEZCLADO.

### Post 2



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacinia iaculis mi.







IVÁN LASSO CLEMENTE

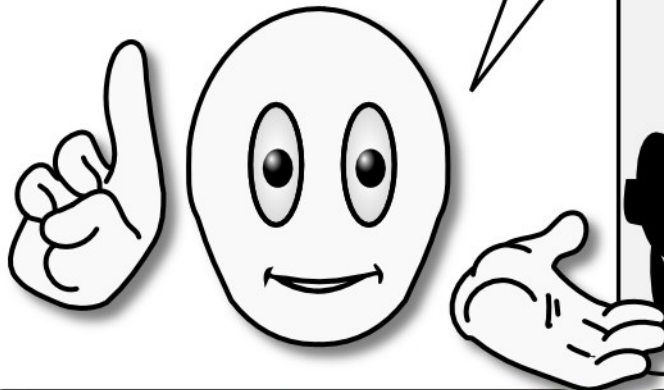
WWW.PROYECTOAUTODIDACTA.COM

+ emadrid

## ¿QUÉ ES UN BLOG? (II)

DEJANDO DE LADO EL ASPECTO TÉCNICO...

... PODEMOS APRECIAR QUE UN BLOG, COMO MEDIO, TIENE LAS SIGUIENTES PECULIARIDADES.



ES HUMANO Y PERSONAL: LA CARACTERÍSTICA MÁS VALORADA DE UN BLOG ES SU AUTENTICIDAD, EL VALOR AÑADIDO QUE APORTA UN AUTOR A UN TEMA DADO MEDIANTE SU REFLEXIÓN, SU PUNTO DE VISTA Y SU INVITACIÓN AL DIÁLOGO.



DEBE ESTAR ABIERTO A COMENTARIOS: DISPONE DE UN ESPACIO ESPECÍFICO EN EL QUE SUS LECTORES PUEDEN COMENTAR SOBRE CADA POST, HACER PREGUNTAS, CRITICAR, ETC



Pepe

Pues no me gusta nada este post, la verdad. No estoy de acuerdo con lo que dices.

María

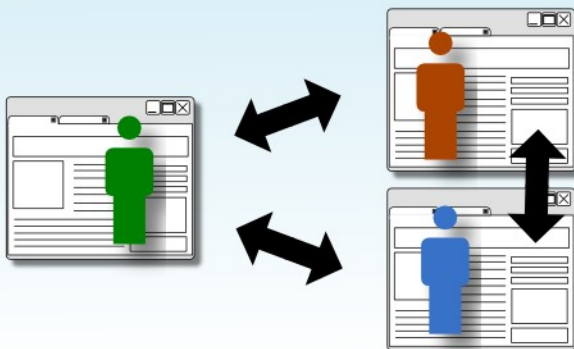
Pues yo creo que tienes toda la razón.

DEJAR UN COMENTARIO

SE INTEGRARÁ TARDE O TEMPRANO EN SU "BLOGOSFERA" TEMÁTICA: AL SER UN MEDIO ONLINE MUY MADURO Y ASENTADO, EXISTEN MULTITUD DE BLOGS SOBRE CUALQUIER TEMA IMAGINABLE.



CONFORME UN BLOG GANA POPULARIDAD, OTROS BLOGS MÁS VETERANOS HACEN REFERENCIAS A ALGUNOS DE SUS COMENTARIOS Y SE ESTABLECEN "CONVERSACIONES" ENTRE BLOGS Y SUS AUTORES.



CONTRIBUYE A GENERAR OPINIÓN: LA MADUREZ DE LOS BLOGS LES HACE SER UN ELEMENTO IMPORTANTE A LA HORA DE DISTRIBUIR INFORMACIÓN Y CONFORMAR OPINIONES. UN BLOG SITUADO ACERCA DE UN TEMA ES ALGO A TENER EN CUENTA.



Pilar Azagra, Juan Luís Chulilla e Iván Lasso - Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 3.0 Unported



ANTES DE LA APARICIÓN DE LOS BLOGS, CREAR UNA PÁGINA WEB PARA USARLA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN NO ERA SENCILLO NI TRIVIAL.

AUNQUE NO ERA MUY COMPLEJO, SÍ SE REQUERÍAN UNOS MÍNIMOS: TENER ACCESO A UN SERVIDOR WEB, PODER SUBIR CONTENIDOS A ÉL Y EDITAR LOS CONTENIDOS EN HTML, DE FORMA DIRECTA O POR MEDIO DE ALGÚN PROGRAMA DE EDICIÓN WEB.

ERAN LOS TIEMPOS EN LOS QUE LA MAYORÍA DE LOS USUARIOS DE INTERNET ESTABAN ONLINE DE MANERA CASI ABSOLUTAMENTE PASIVA.



POR ELLO, LA CAPACIDAD DE TENER PRESENCIA EN INTERNET ERA MINORITARIA DADO QUE LOS MEDIOS NO ESTABAN AL ALCANCE DE TODO EL MUNDO.



TODO CAMBIÓ CUANDO SE LANZARON DISTINTOS SERVICIOS O APLICACIONES GRATUITAS Y/O DE SOFTWARE LIBRE PARA FACILITAR AL MÁXIMO LA CREACIÓN DE BLOGS.



DESDE HACE YA BASTANTES AÑOS, MONTAR UN BLOG ES UNA OPERACIÓN TRIVIAL, AL ALCANCE DE CUALQUIERA CON CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE INTERNET.



SI SE UTILIZA UN SERVICIO, BASTA CON ABRIR UNA CUENTA EN ÉL Y DAR UNA SERIE DE PASOS MUY SENCILLOS COMO...

PONER EL NOMBRE AL BLOG...

¿MI OPINIÓN? ¿ODO ESTÁ DICHO?  
¿ORGANIZAT? ¿MY WAY?



...DEFINIR SU ESTÉTICA DENTRO DE UN CONJUNTO DE PLANTILLAS PREDEFINIDAS...



...Y DEFINIR ALGUNAS PREFERENCIAS BÁSICAS DE USUARIO.

¿PERMITO LOS COMENTARIOS O NO?



EN MENOS DE 10 MINUTOS SE PUEDE TENER UN BLOG Y EMPEZAR A ESCRIBIR EN ÉL.



SI SE DISPONE DE UN SERVIDOR WEB, LA COSA ES UN POCO MÁS COMPLEJA. PERO NO MUCHO MÁS.



BASTA CON SUBIR LOS ARCHIVOS DEL GESTOR DE CONTENIDOS QUE ELIJAMOS (EL PROGRAMA PARA CREAR EL BLOG)...

...EJECUTAR EL PEQUEÑO PROGRAMA DE INSTALACIÓN, SEGUIR SUS SENCILLOS PASOS Y YA PODEMOS EMPEZAR A TRABAJAR.

Instalar



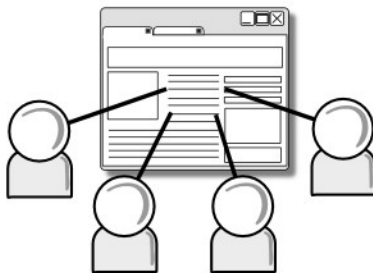


LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE UN BLOG ES SU CONCEPTO: EL CONJUNTO DE DECISIONES INICIALES A PARTIR DE LAS CUALES VAIS A CONSTRUIRLO.



PARTIMOS DE LA BASE DE QUE TENÉIS UN MOTIVO MÁS O MENOS CLARO PARA CREAR Y MANTENER UN BLOG.

ANTE TODO, LO MÁS PROBABLE ES QUE QUERÁIS COMUNICAR Y CONECTAR CON EL PÚBLICO.



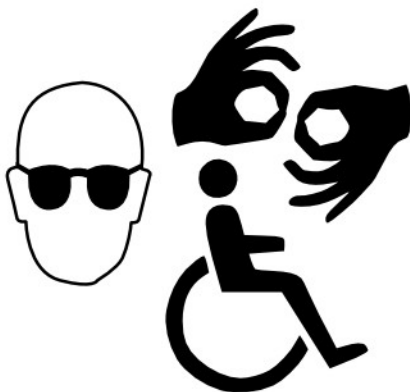
ESTA ES LA FUNCIÓN PARA LA QUE EL BLOG EVOLUCIONÓ EN UN PRINCIPIO Y LA QUE SIGUE SIENDO MÁS IMPORTANTE CON DIFERENCIA.

VUESTRO COLECTIVO O ASOCIACIÓN TIENE INTERÉS EN COMUNICAR AL MUNDO ALGO: VUESTRAS NECESIDADES, VUESTRAS REIVINDICACIONES, VUESTROS PROBLEMAS...



...VUESTRA FORMA DE VER EL MUNDO.

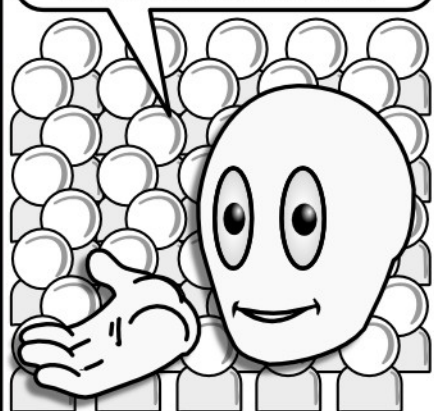
TAL VEZ SEÁIS O ATENDÁIS A UN COLECTIVO QUE SUFRE ALGÚN TIPO DE EXCLUSIÓN SOCIAL, Y VUESTRO OBJETIVO PRIMARIO SEA LUCHAR CONTRA EL ESTIGMA Y LA INVISIBILIDAD.



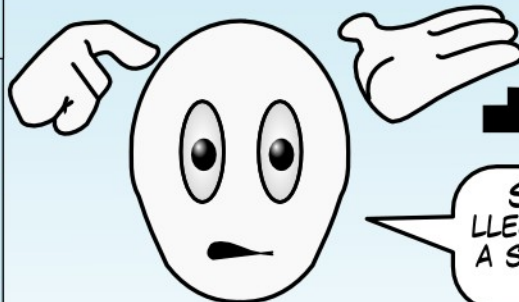
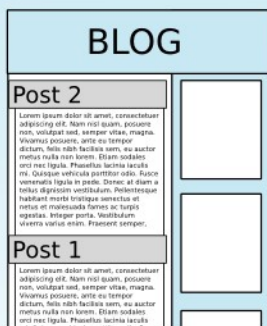
QUIZÁ VUESTRO COLECTIVO PASA POR ALGUNA CIRCUNSTANCIA NEGATIVA PERO DESCONOCIDA, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES NO OS PRESTAN ATENCIÓN POR LO QUE SEA Y QUERÉIS QUE EL PÚBLICO CONOZCA ESA CIRCUNSTANCIA.



O ES POSIBLE QUE SÓLO QUERÁIS DAROS A CONOCER, ENSEÑAR COMO TRABAJÁIS Y GANAR UNA VISIBILIDAD PARA QUE MÁS PERSONAS SE ACERQUEN Y PARTICIPEN DE VUESTRAS ACTIVIDADES.



LO MÁS IMPORTANTE EN TODO MOMENTO ES RECORDAR QUE EL BLOG ES UN MEDIO PARA UN FIN, NUNCA UN FIN EN SÍ MISMO.

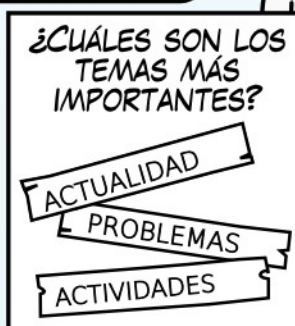


SÓLO TIENE SENTIDO SI ACABA LLEGANDO SU MENSAJE AL PÚBLICO, A SUS LECTORES, A LOS QUE TIENE QUE ENCONTRAR.





UNA PRIMERA SERIE DE PREGUNTAS BÁSICAS PODRÍA SER ALGO ASÍ:

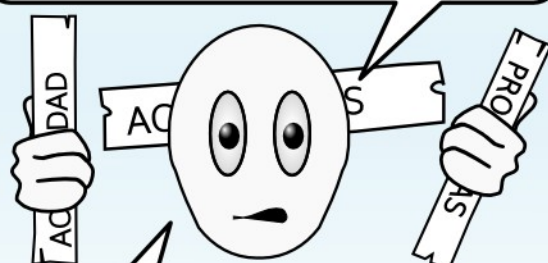


¿A QUIÉN ME QUIERO DIRIGIR?



¿CUÁLES SON LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES?

POR MÁS QUE COINCIDAN ESENCIALMENTE CON LOS TEMAS CENTRALES PARA VUESTRO COLECTIVO, TENÉIS QUE ADAPTARLOS EN FUNCIÓN DEL IMPACTO QUE QUERÁIS OBTENER.



POR SUPUESTO, NO SE TRATA DE CATEGORÍAS EXCLUYENTES ENTRE SÍ, PERO DEPENDIENDO DE A QUIÉN PRIORICÉIS TENDRÉIS QUE AFINAR EL TONO (DIVULGATIVO, ESPECIALISTA), Y OTROS FACTORES.

SERÁ UNO DE LOS MUCHOS MOMENTOS EN LOS QUE TENDRÉIS QUE HACER EL ESFUERZO DE PONEROS EN LUGAR DEL LECTOR Y PENSAR QUE ES LO QUE RECIBIRÁ A PARTIR DE VUESTROS POST INDIVIDUALES.





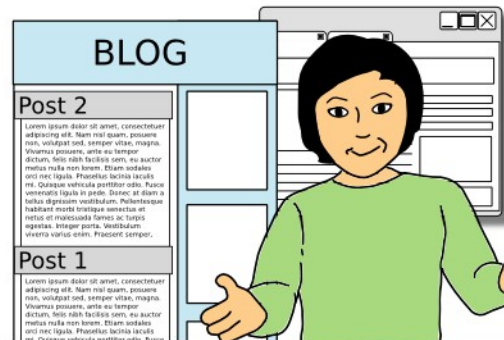
## ¿QUÉ TONO LE QUIERO DAR?

ESTO CONECTA CON LA PRIMERA PREGUNTA, EN TANTO QUE ES MUY IMPORTANTE ELEGIR UN TONO CONCRETO.

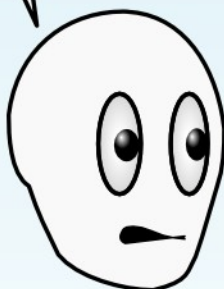


EN PRINCIPIO, LO SUYO ES QUE EL BLOG BUSQUE LA CERCANÍA, QUE SE PERCIBA A LA PERSONA QUE HAY TRAS LOS TEXTOS Y LAS PREOCUPACIONES U OBJETIVOS QUE TIENE.

ESTO SE DERIVA DE QUE UNA DE LAS FUNCIONES ESENCIALES DE UN BLOG ES SER UNA CARA HUMANA QUE COMPLEMENTE A LA FORMALIDAD Y HASTA RIGIDEZ QUE SE ESPERA DE UNA WEB CORPORATIVA.



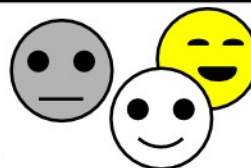
PARTIENDO DE ESTA CONSIDERACIÓN, ES MUY BUENO REFLEXIONAR SOBRE EL GRADO DE CERCANÍA QUE SE LE QUIERE DAR...



SI SE QUIERE EMPLAZAR CONTINUAMENTE AL LECTOR O NO...



SI EL HUMOR VA A SER UN RECURSO FUNDAMENTAL O SÓLO ESPORÁDICO...



SI SE VA A DAR MÁS PESO A LA OPINIÓN O A LA OBJETIVIDAD, ETC.



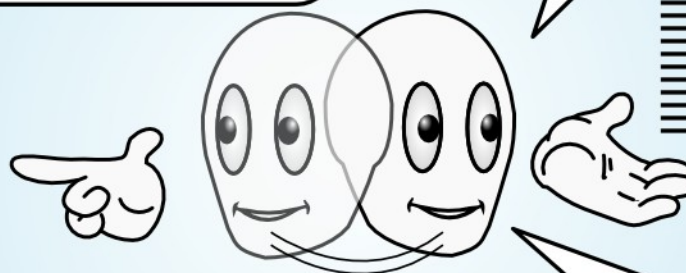
LA REGLA DE ORO AQUÍ SERÍA HACER EL MAYOR ESFUERZO POSIBLE PARA PONERNOS EN EL LUGAR DEL LECTOR Y PENSAR QUE ES LO QUE MAYOR IMPACTO LE PODRÍA CAUSAR.



## ¿QUÉ PROFUNDIDAD Y EXTENSIÓN BUSCAMOS?

VAMOS A TRATAR ESTA CUESTIÓN EN BREVE, PERO ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE EL BLOG VA A TENER EFECTOS MUY DIFERENTES SI SE PUBLICA DE FORMA MUY RÁPIDA, CON CONTENIDOS BREVES...

... O SI SE PUBLICA DE FORMA MÁS ESPORÁDICA Y CON CONTENIDOS MÁS LARGOS ELABORADOS.



HAY QUE TENER EN CUENTA QUE DISTINTOS TIPOS DE LECTOR SUELEN PRIORIZAR DE MANERA DECISIVA UNO U OTRO TIPO DE CONTENIDOS.





SALVANDO LAS DISTANCIAS, ES ALGO PARECIDO AL AMOR: LAS SENSACIONES DE DESCUBRIMIENTO Y MARAVILLA DURAN UN CIERTO TIEMPO Y LUEGO LA RELACIÓN PASA A UNA ETAPA DE CONSOLIDACIÓN.



UNA RELACIÓN NO PUEDE MERECER LA PENA SI DESPUÉS DE TAN POCO TIEMPO SE AGOTAN LOS TEMAS DE CONVERSACIÓN...

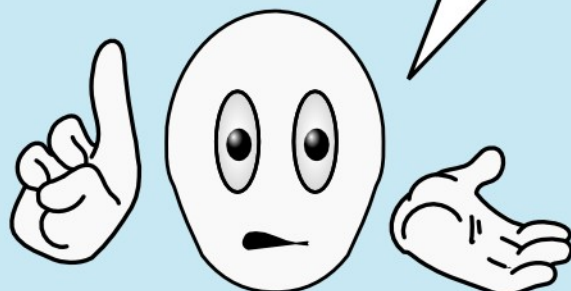


...PERO ES MUY NORMAL LA SENSACIÓN DE AGOTAMIENTO DE LOS TEMAS DE UN BLOG TRAS ESTA PRIMERA ETAPA EMOCIONANTE.

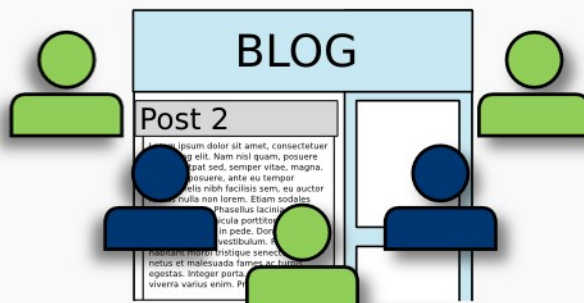




MUCHOS POCOS: ESTA ES UNA DE LAS PIEDRAS DE TOQUE PARA QUE UN COLECTIVO UTILICE DE FORMA EFICIENTE LOS MEDIOS DE COLABORACIÓN ONLINE Y LOGRE RESULTADOS DE EMPODERAMIENTO DIGITAL SATISFACTORIOS.



DIVIDIR EL TRABAJO ENTRE VARIOS ASOCIADOS NO SÓLO DISMINUYE LA CARGA INDIVIDUAL SINO QUE CONSIGUE QUE UNA PARTE DEL GRUPO SIENTA EL RESULTADO COMO PROPIO Y SE IDENTIFIQUE CON ÉL.



POR LO TANTO, EN PRINCIPIO LO MÁS POSITIVO SERÍA QUE EL BLOG FUERA EL RESULTADO DE UN CONJUNTO DE VOCES.

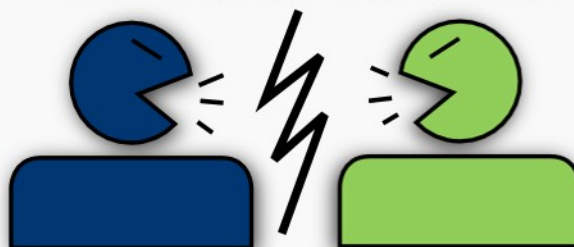
LA PLURALIDAD Y LOS DISTINTOS ESTILOS DE ESCRITURA ANIMARÍAN AL LECTOR A PENSAR EN EL COLECTIVO COMO UN GRUPO PARTICIPATIVO EN EL QUE LAS OPINIONES Y LAS VISIONES DE SUS MIEMBROS CUENTAN.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non. Phasellus laciniaculis mi. Quisque venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere ante eu tempor dictum, felis nibh facilisis sem, eu auctor metus nulla non. Phasellus laciniaculis mi. Quisque venenatis ligula in pede. Donec at diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper.

SIN EMBARGO, NO ES UN ASUNTO MUY SENCILLO Y TIENE SUS DIFICULTADES.

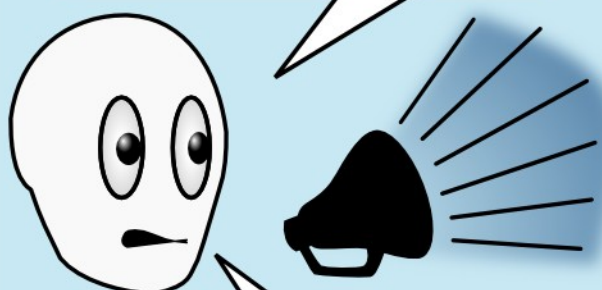
ES INEVITABLE QUE TENGÁIS DISCREPANCIAS RESPECTO A LOS TEMAS ESENCIALES PARA VUESTRO GRUPO.



PERO ESO NUNCA DEBE TRANSFORMARSE EN ENFRENTAMIENTO DIRECTO DENTRO DEL BLOG: SE ARRUINARÍA POR COMPLETO EL PROYECTO.



LO MEJOR ES CENTRARSE EN LOS OBJETIVOS DEFINIDOS PARA PONER EN MARCHA EL BLOG.



CONSIDERANDO LOS TEMAS Y LA ORIENTACIÓN, DEBERÍA DEJARSE MARGEN PARA LA PLURALIDAD Y DEBATIR LO QUE PUDIERA GENERAR DISCREPANCIA ANTES DE PUBLICAR.

SI SE DISPONE, DE TIEMPO LO MEJOR SERÍA QUE UNA PARTE DE LOS IMPLICADOS EN EL BLOG VALIDARA CADA POST.



SIN ENFRENTAMIENTOS POR MEDIO, DEBERÍA SER UN PROCESO QUE NO LLEVARA MÁS QUE UN PAR DE MINUTOS.





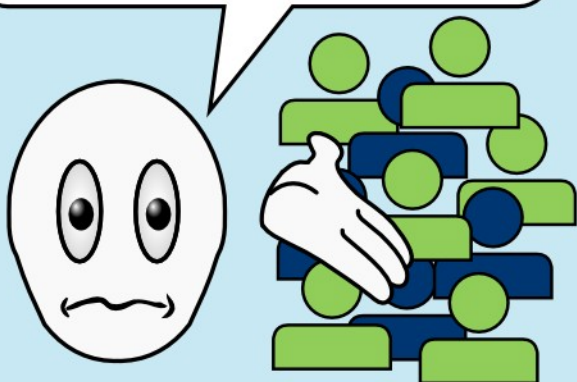
IVÁN LASSO CLEMENTE

WWW.PROYECTOAUTODIDACTA.COM

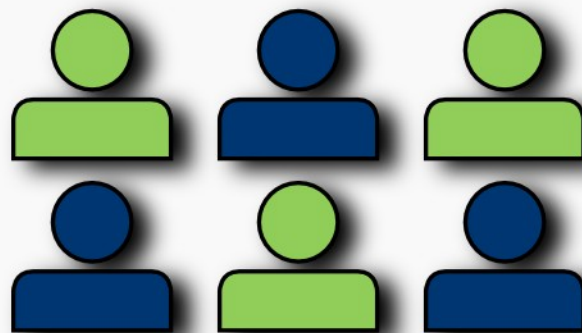


## NÚMERO DE INTEGRANTES

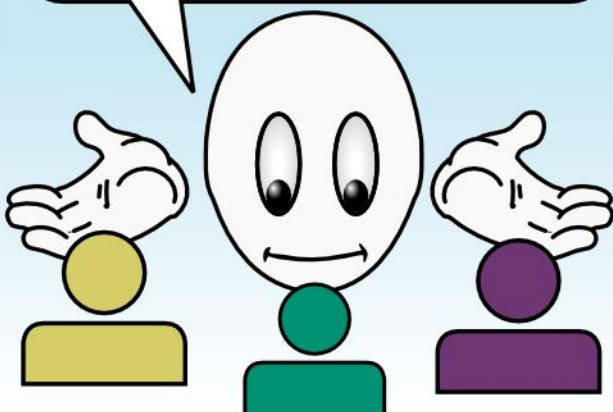
POR MÁS QUE RECURRAMOS A PROGRAMAR LAS PUBLICACIONES, LA DIFICULTAD DE LA COORDINACIÓN CRECE CONFORME AUMENTA EL NÚMERO DE AUTORES.



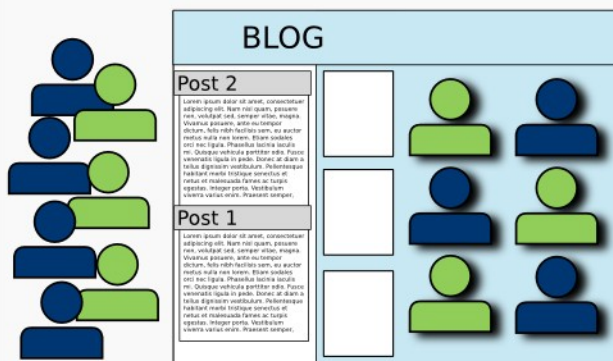
ESTO NO TIENE UNA SOLUCIÓN SENCILLA, Y DE HECHO LA OPERATIVIDAD ACONSEJA LIMITAR EL NÚMERO DE AUTORES PRINCIPALES A UN NÚMERO QUE SE ESTIME CONTROLABLE Y REDUCIDO, PROBABLEMENTE NO MÁS DE CINCO O SEIS.



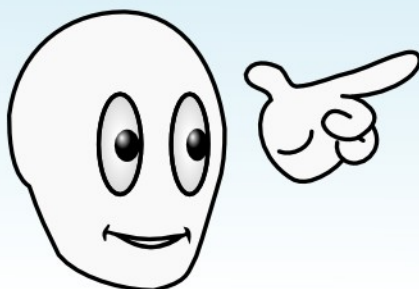
ESTO NO QUITA PARA QUE QUIEN LO DESEE DE LA ASOCIACIÓN NO TENGA VOZ EN EL BLOG. PORQUE SI EL BLOG ES DE LA ASOCIACIÓN, LO SUYO ES QUE DÉ CABIDA A TODA LAS VOCES QUE SEA NECESARIO.



EN LA PRÁCTICA, ESTE DILEMA NO SUELE SER TAL, EN TANTO QUE EL TRABAJO QUE EXIGE UN BLOG ES LO SUFICIENTEMENTE IMPORTANTE COMO PARA QUE A LA LARGA SÓLO SE IMPLIQUE UN NÚMERO REDUCIDO DE PERSONAS Y LA MAYORÍA, SI ACASO, CONTRIBUYE DE FORMA ESPORÁDICA.



DE HECHO, UNA FORMA DE INVOLUCRAR AL CONJUNTO DE LA ORGANIZACIÓN ES FOMENTANDO LA PARTICIPACIÓN VÍA COMENTARIOS.



LOS COMENTARIOS A LOS POST DE LOS COMPAÑEROS EXIGEN MENOS ESFUERZO Y, SIN EMBARGO, ENRIQUECEN NOTABLEMENTE EL CONTENIDO DEL BLOG.



Pilar Azagra, Juan Luis Chulilla e Iván Lasso - Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 3.0 Unported



EL BLOG ES ESCRIBIR:  
ESTA APARENTE OBVIEDAD  
ENCIERRA MUCHO MÁS DE  
LO QUE PARECE.



CADA POST ES UN TEXTO  
INDIVIDUAL QUE BUSCA  
PROVOCAR CIERTO IMPACTO  
E INTERÉS EN EL LECTOR  
PARA QUE VUELVA.



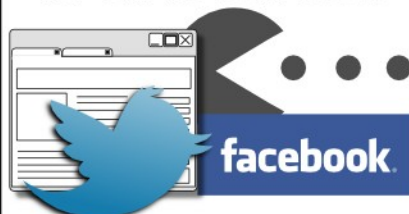
AHORA, ES UN TIPO  
MUY PARTICULAR DE  
ESCRITURA.



ES CONTAR ALGO  
INTERESANTE.



EN INTERNET, SE ESTÁ  
EXPUESTO A UN GRAN  
NÚMERO DE ESTÍMULOS.



LO QUE DICES Y CÓMO LO  
CUENTAS TIENE QUE  
RESULTAR INTERESANTE.

TEN EN CUENTA QUE LOS  
TEMAS QUE TE INTERESAN  
SEGURO QUE LE INTERESARÁN  
A ALGUIEN MÁS...



...LO QUE NO IMPLICA QUE  
LE PUEDA INTERESAR AL  
"GRAN PÚBLICO".

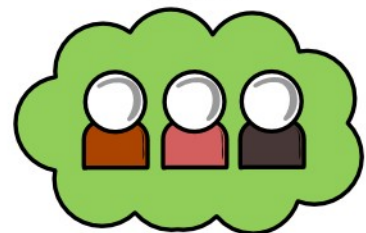


LA VENTAJA ES QUE EL BLOG  
ES MUCHO MÁS PRECISO QUE  
CUALQUIER MEDIO DE  
COMUNICACIÓN DE MASAS.



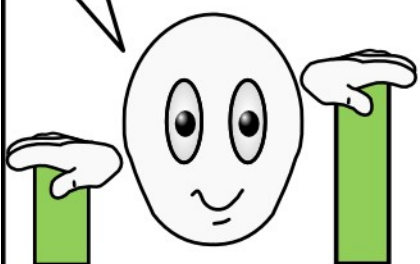
Dibujo original: <http://bit.ly/fx0Whv>

SE TRATA DE CONTACTAR  
CON EL PÚBLICO  
POTENCIALMENTE  
INTERESABLE POR SUS  
TEMAS.



MICROPÚBLICOS.

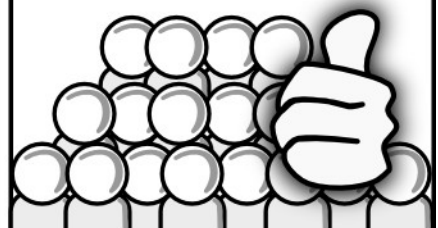
CONSEGUIR UN NÚMERO DE  
LECTORES ESTABLE DE  
UNOS CIENTOS O POCOS  
MILES DE LECTORES...



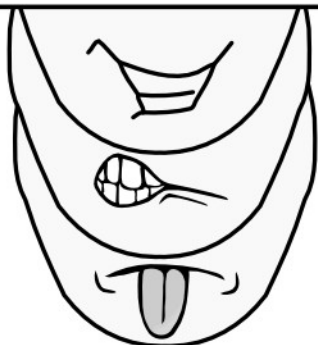
...SERÁ UN ÉXITO QUE RINDA  
BENEFICIOS PORQUE SON  
PERSONAS REALMENTE  
VINCULADAS CON VUESTROS  
OBJETIVOS.



NO SE PUEDE DESCARTAR  
QUE GENERÉIS LA FÓRMULA  
FELIZ QUE PERMITA QUE  
VUESTRO BLOG LLEGUE A UN  
NÚMERO MUY SUPERIOR DE  
PERSONAS Y LAS ENGANCHE.



ESCRIBIR EN UN BLOG ES HACERLO DE FORMA AMENA, SUGERENTE Y PROVOCATIVA.

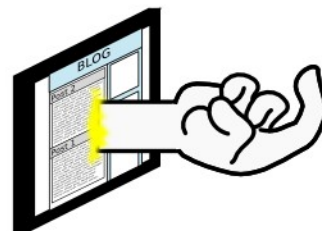


SE TRATA DE UN TIPO DE ESCRITURA MUY DIFERENTE A CASI TODOS LOS TIPOS DE ESCRITURA PROFESIONAL.

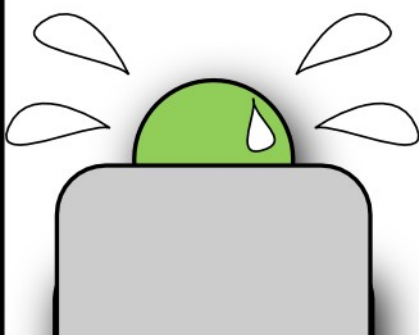


Dibujo: <http://bit.ly/gDuaDG>

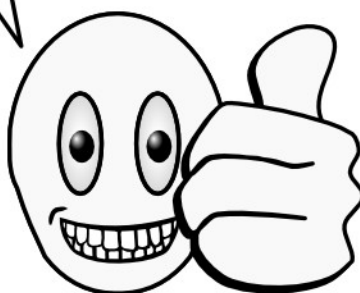
HAY QUE ATRAER Y SOBRE TODO MANTENER LA ATENCIÓN, MOTIVAR AL LECTOR A QUE SIGA LEYENDO HASTA EL FINAL Y NO SE VAYA.



PROBABLEMENTE ESTO EXIJA INICIALMENTE UN ESFUERZO CONSIDERABLE...



...PERO ES UN OBJETIVO PERFECTAMENTE ASUMIBLE, FACILITADO POR EL DOMINIO PREVIO DE VUESTROS TEMAS.



SI HACÉIS EL ESFUERZO EN CADA POST DE PONEROS EN EL LUGAR DE VUESTRO LECTOR, TENDRÉIS UNA IDEA RAZONABLEMENTE CLARA...



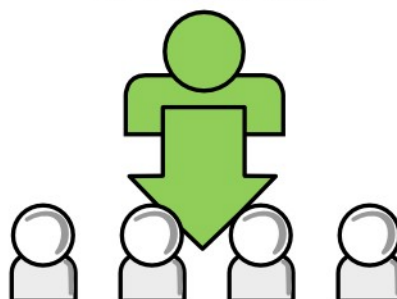
...DE CUÁLES DE VUESTROS TEMAS TOCAN LA FIBRA SENSIBLE, PROVOCA LA COMPLICIDAD O INVITAN A PROFUNDIZAR.



ES INVITAR AL DIÁLOGO.



SI VUESTRA ESCRITURA ES UN MONÓLOGO...



...VUESTRO BLOG NUNCA VA A SER COMPLETO.

ESTO LIMITARÁ EL POTENCIAL DE LECTORES QUE TENGAIS, PORQUE SI ACUDEN A LEEROS...



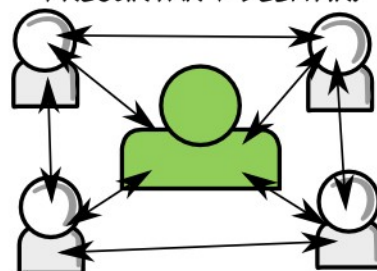
A VER QUE CUENTAN...

...ES SÓLO PARA RECABAR INFORMACIÓN INTERESANTE O UNA PERSPECTIVA QUE COMPLEMENTE A OTRAS.



¡CHAO!

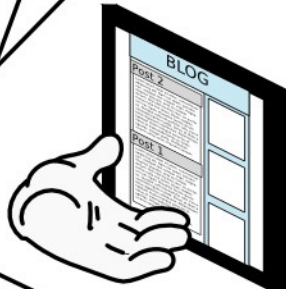
LA VERDADERA MOTIVACIÓN PARA LOS LECTORES ES ACABAR FORMANDO PARTE, PODER APORTAR, PREGUNTAR Y DEBATIR.







ESTA SECCIÓN ESTÁ DEDICADA SOBRE TODO A AQUELLOS QUE NO TIENEN LA COSTUMBRE DIARIA DE ESCRIBIR.



ANTE TODO, ESCRIBID A VUESTRA MANERA.

El blog es vuestro!

PERO ES POSIBLE QUE TENGAIS QUE ADAPTAR VUESTRO ESTILO DE ESCRITURA A ESTE MEDIO. NO ES HABITUAL QUE A DIARIO NUESTRA PROFESIÓN NOS LLEVE A ESCRIBIR, COMO VEREMOS, DE FORMA TAN PERSONAL, CLARA Y BIEN ESTRUCTURADA COMO DEMANDA UN BLOG.



PERO SU LECTURA PUEDE SER SUGERENTE PARA LOS QUE, TENIÉNDOLA, NO ESTÉN HABITUADOS AL "GÉNERO BLOG"

UN BLOG TIENE QUE SER PERSONAL.



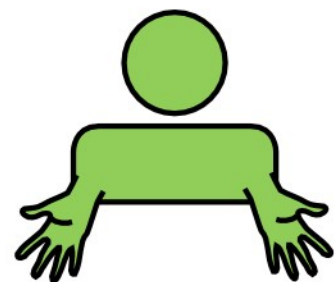
EL LECTOR FIDELIZADO TIENE QUE CONECTAR CON VOSOTROS DE LA FORMA MÁS CERCANA QUE OS PODÁIS PERMITIR.

PARA ESTO NO HAY SUSTITUTO: TODOS TENEMOS UN DETECTOR MÁS O MENOS BUENO DE AUTENTICIDAD Y SINCERIDAD Y PODEMOS DEDUCIR CUÁNDO ALGUIEN ESTÁ PONIENDO LAS TRIPAS EN LO QUE ESCRIBE.



ESO NO SE LO CREE NI ÉL.

SI UN LECTOR DEDICA SU TIEMPO A LEER LO QUE ESCRIBÍS ES PORQUE, SIN DUDA...



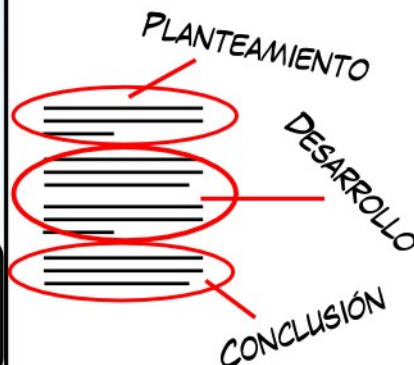
...ES IMPORTANTE PARA VOSOTROS Y QUERÉIS COMPARTIRLO CON OTROS.

EXIGE UN ESFUERZO DE SÍNTESIS.



EL TIEMPO DE LOS LECTORES ES LIMITADO. LA BREVEDAD ES UN VALOR QUE COTIZA MUY BIEN EN LOS BLOGS.

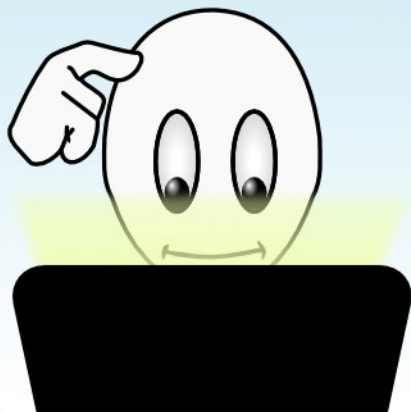
LA SÍNTESIS NO ES SÓLO CUESTIÓN DE BREVEDAD, SINO TAMBIÉN DE CLARIDAD DEL TEXTO: SU ESTRUCTURA DEBE SER LO MÁS CLARA Y LÓGICA.



SI TENÉIS MUCHO QUE CONTAR, ES MEJOR DIVIDIR UN POST INICIAL LARGO EN UNA SERIE DE POST CONTINUADOS MÁS BREVES.



EL ESTILO TIENE QUE SER RAZONABLEMENTE LIGERO Y AMENO.



NO SE TRATA DE DEMOSTRAR TODO LO QUE SABÉIS. TAMPOCO TENÉIS NINGUNA OBLIGACIÓN DE ESCRIBIR DE MANERA FORMAL O ACADÉMICA.

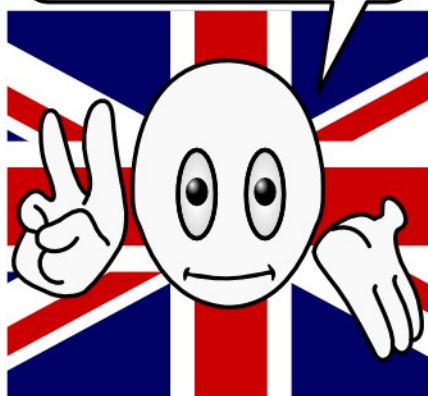


LO IMPORTANTE ES LLEGAR AL LECTOR DE LA FORMA MÁS DIRECTA POSIBLE.



PARA ELLO, NADA MEJOR QUE UN TEXTO FLUIDO, QUE NO OBLIGUE A DETENERSE CADA DOS POR TRES PARA ENTENDER LO QUE DICE

APRENDAMOS DEL INGLÉS: SI LA IDEA SE PUEDE EXPRESAR CON DOS PALABRAS, NO EMPLEEMOS DIEZ.



PARA ESTE ESTILO, EL TEXTO ES UN MEDIO AL SERVICIO DE LA TRANSMISIÓN DE LA IDEA.

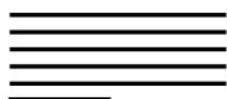


Dibujo: <http://bit.ly/el3140>

POR LO TANTO, DEBEN PRIMAR EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE LOS PÁRRAFOS CORTOS.



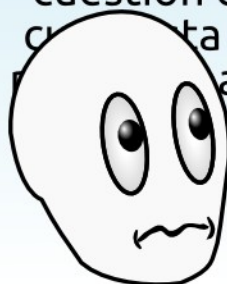
CADA PÁRRAFO DEBE INCLUIR UNA IDEA PRINCIPAL Y NO MÁS.



Icono de información: <http://bit.ly/gGEWpw>

DEBÉIS HUIR DE LAS ORACIONES SUBORDINADAS COMO DE LA PESTE, PORQUE SON UNA DE LAS MÁS EFICACES FUENTES DE RETRASOS Y DUDAS A LA HORA DE LEER UN TEXTO.

Dadas las circunstancias, el problema de nuestro colectivo es, desde luego, una cuestión central de nuestra imagen la cual, vista desde fuera, no conecta con la realidad, con nuestra necesidad de claridad que, no olvidemos...

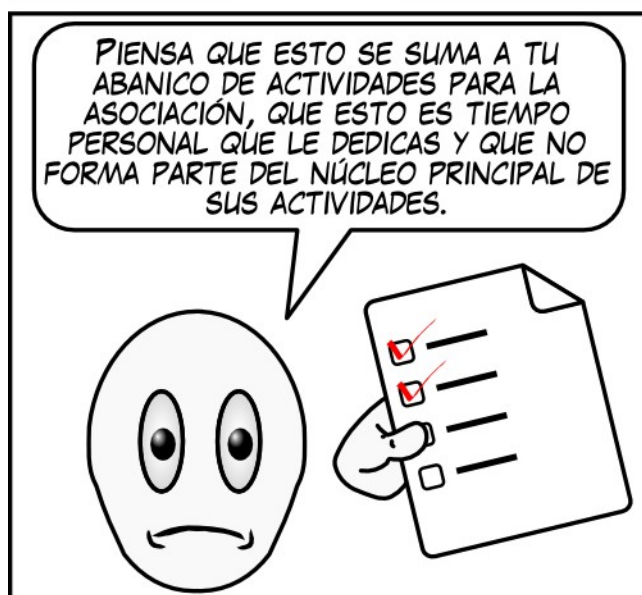


RECORDAD, POR MÁS QUE OS LO TRABAJÉIS, POR MÁS QUE CUIDÉIS LA FORMA, ÉSTA SIEMPRE DEBE SUPEDITARSE A LA CLARIDAD.

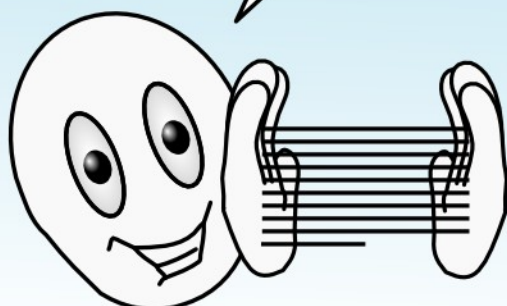




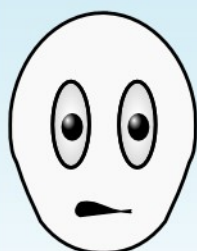




ADEMÁS LA SÍNTESIS ES UN VALOR POSITIVO POR SÍ MISMO Y DEBÉIS BUSCARLA EN CUALQUIER CASO.



POR SUPUESTO, CORTO NO SIGNIFICA SIN CONTENIDO. ES NECESARIO MOTIVAR AL LECTOR PARA QUE LE INTERESE VOLVER.



PARA ESTO, MEJOR NO DECIR NADA.



COMPROBARÉIS QUE MUCHAS VECES PUEDE LLEVAR MÁS TIEMPO ELABORAR UN TEXTO CORTO Y SINTÉTICO QUE UNO LARGO. LA PRÁCTICA OS LLEVARÁ A ENCONTRAR EL EQUILIBRIO.



ADEMÁS, PENSAD QUE LOS TEXTOS LARGOS SON INCÓMODOS DE LEER EN PANTALLA.

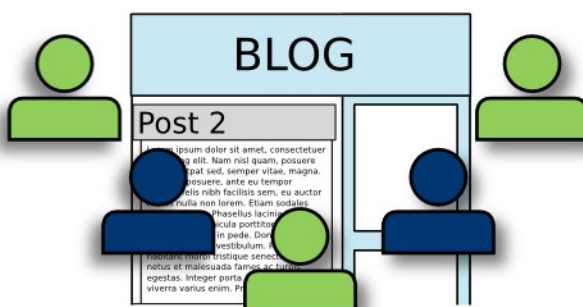
SERÁ TAMBIÉN LA EXPERIENCIA LA QUE FINALMENTE OS DICTE LA LONGITUD DE TEXTO CON LA QUE OS SENTÍS CÓMODOS Y QUE RESPONDE MEJOR AL LECTOR



LO MÁS IMPORTANTE ES PUBLICAR PERIÓDICAMENTE, Y QUE ESO SEA COMPATIBLE CON VUESTRA VIDA PRIVADA. UN BLOG COLECTIVO ES UNA CARRERA DE LARGO RECORRIDO.

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SI LOGRÁIS QUE SE CUMPLA EL PRINCIPIO DE MUCHOS POCOS Y OS DIVIDIS EL TRABAJO CON EFICACIA, ESTE PROBLEMA DISMINUIRÁ EN CIERTA MEDIDA.






UN BLOG ESTÁ CONSTRUÍDO CON PALABRA Y DEPENDE DE ELLAS. PERO LA IMAGEN RESULTA UN ESTUPENDO COMPLEMENTO EFICAZ Y VERSÁTIL DE VUESTROS TEXTOS.



CONTEXTUALIZA LO QUE CONTÁIS Y AYUDA AL LECTOR A CONECTARLO CON LO REAL.

INCLUSO SI NO SE TRATA DE UNA IMAGEN DIRECTA, COMO UNA FOTO DE VUESTRAS SESIONES, USAR IMÁGENES EVOCADORAS O SIMBÓLICAS HACE MÁS AMABLE LA LECTURA Y MEJORA LA DISPOSICIÓN DEL LECTOR.



<p>UN VÍDEO HACE MUY FÁCIL UN POST.</p> 	<p>SÓLO TIENES QUE ESCRIBIR UNA PEQUEÑA INTRODUCCIÓN A LO QUE VAN A VER LOS LECTORES...</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>...INSERTAR EL CÓDIGO PARA REPRODUCIRLO DENTRO DE TU BLOG...</p> <pre>&lt;object width="480" height= value="http://www.youtube.c param"&gt;&lt;param name="allowFu name="allowscriptaccess" va src="http://www.youtube.com type="application/x-shockwa allowfullscreen="true" widt</pre>	<p>...Y, SI ES NECESARIO, ACABAR CON UN BREVE COMENTARIO FINAL.</p> <hr/> <hr/> <hr/>
--	---	---	---

PODEMOS DISTINGUIR ENTRE DOS TIPOS: VÍDEOS PROPIOS Y AJENOS.





EN CUANTO A LOS AJENOS, NO CONVIENE ABUSAR DE ELLOS. CORRES EL RIESGO DE ACOSTUMBRAR A TUS LECTORES A QUE TU TEXTO NO ES TAN IMPORTANTE.

Post





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nisl quam, posuere non, volutpat sed, semper vitae, magna. Vivamus posuere, ante eu tempor dictum, feis nisl facilis sem, eu auctor metus nulla non lorem. Etiam sodales orci nec ligula. Phasellus lacina laculis mi. Quisque vehicula porttitor odio. Fusce venenatis ligula in pede. Donec sit diam a tellus dignissim vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Integer porta. Vestibulum viverra varius enim. Praesent semper,




NO SUBESTIMES EL PODER DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO, PORQUE NO ES SENCILLO QUE TUS TEXTOS PUEDAN COMPETIR CON ELLA POR LA ATENCIÓN DE LOS LECTORES.

ES UN MAGNÍFICO RECURSO, PERO DEBE EMPLEARSE CON MESURA, SÓLO EN UNA PARTE REDUCIDA DE LOS POST QUE PRODUZCAS.



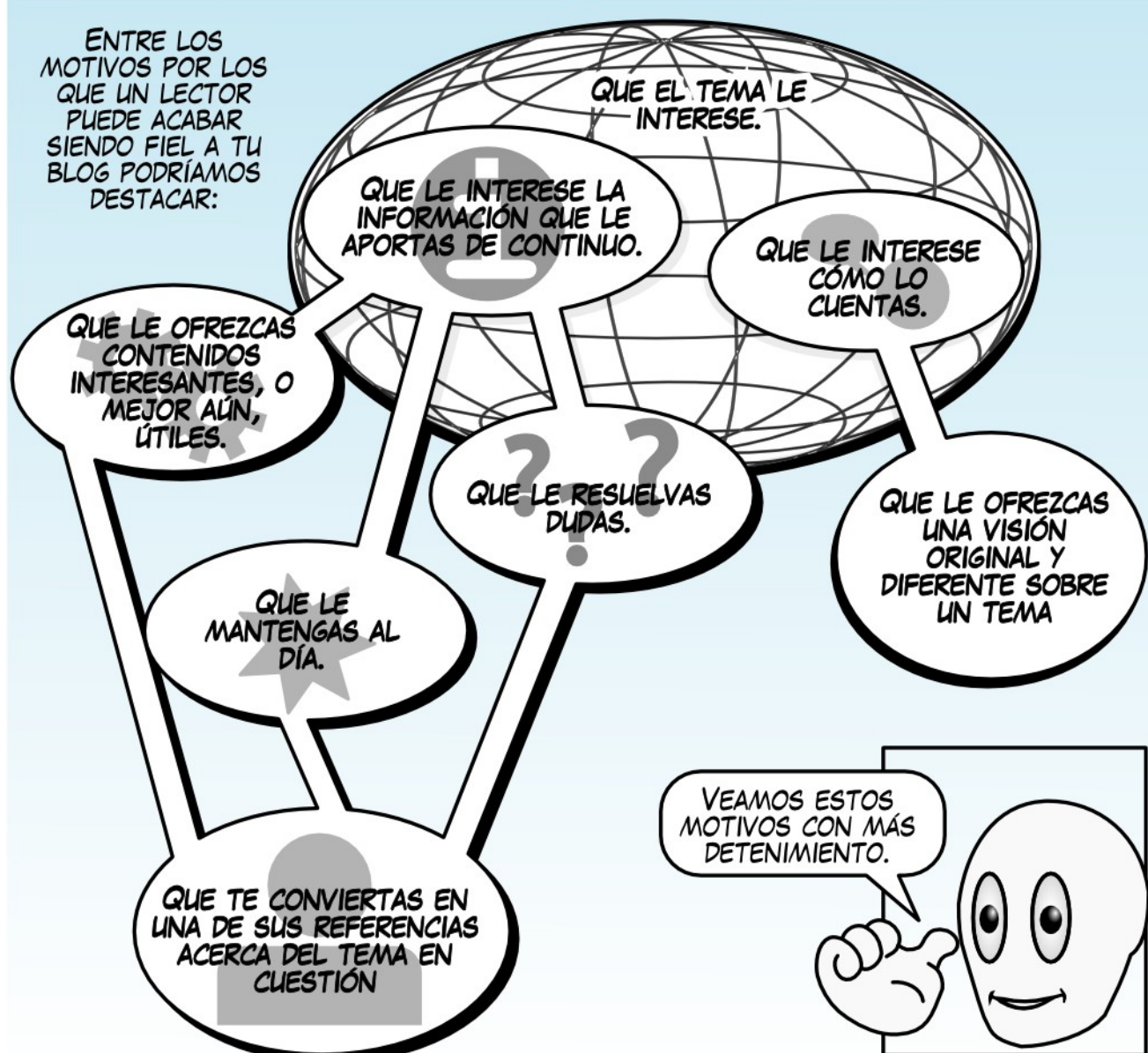


NO PERMITAS QUE COMPITA CON LAS IDEAS Y MENSAJES QUE QUIERES TRANSMITIR ESCRIBIENDO.

LA COSA CAMBIA BASTANTE CUANDO HABÉIS SIDO VOSOTROS LOS QUE REGISTRASTEIS EN VÍDEO QUÉ PASABA EN UN EVENTO DETERMINADO, Y MEJOR TODAVÍA SI INSERTASTEIS COMENTARIOS PROPIOS.



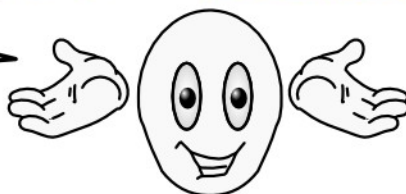
ESTARÍAMOS ANTE UN MENSAJE COMPLETAMENTE PERSONAL, EN LÍNEA CON LA FORMA DE COMUNICAR DE UN BLOG.







QUE EL TEMA LE  
INTERESE ES ALGO  
QUE DAREMOS POR  
SENTADO.



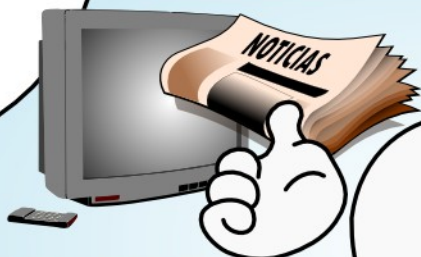
SI NO, NO SERÍA  
NUESTRO LECTOR,  
¿NO?

QUE LE INTERESE  
LA INFORMACIÓN  
QUE LE APORTAS  
DE CONTINUO.



SOBRE TODO, PARA AQUELLOS  
SECTORES O PROBLEMÁTICAS QUE NO  
LES INTERESAN A LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN DE MASAS...

...LOS BLOGS SON  
FUENTES  
PRIORITARIAS Y MUY  
APRECIADAS PARA LA  
BÚSQUEDA DE  
INFORMACIÓN POR  
PARTE DE LOS  
INTERNAUTAS.



(PARTIENDO DE LA BASE DE  
QUE LOS CONOZCAN, CLARO.  
HABLARÍAMOS ANTE TODO DE  
BLOGS CONSOLIDADOS).



SI TE PREOCUPAS DE REUNIR Y COMENTAR  
INFORMACIÓN RELEVANTE PARA TU SECTOR, LE  
DARÁS UN MOTIVO NO SÓLO PARA VOLVER SINO  
PARA REFERENCIARTE A OTRAS PERSONAS  
INTERESADAS EN TUS MISMOS TEMAS.

DE ESTO NUNCA  
HABÍA OÍDO HABLAR.  
¡QUÉ INTERESANTE!

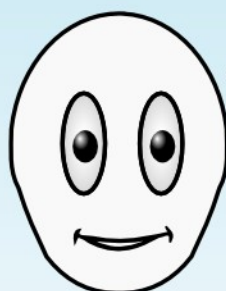


Televisión: <http://bit.ly/hXRdPi> Periódico: <http://bit.ly/hZeynm>

QUE LE  
OFREZCAS  
CONTENIDOS  
INTERESANTES, O  
MEJOR AÚN,  
ÚTILES.



QUE LA INFORMACIÓN OFRECIDA SEA INTERESANTE Y  
RELEVANTE AYUDA A VOLVER. ESTE FACTOR SE  
MULTIPLICA SI AL INTERÉS LE SUMAS LA UTILIDAD.



EL TRABAJO EXTRA QUE  
SUPONE QUE ALGUNOS  
POSTS SEAN UN  
"PRÁCTICO", UN TEXTO  
QUE FACILITE DE  
MANERA EVIDENTE  
CÓMO LLEVAR A CABO  
UNA TAREA IMPORTANTE  
Y RELACIONADA CON TU  
ACTIVIDAD...



...HARÁ QUE LA CONEXIÓN  
DEL LECTOR CON TU BLOG  
SE INCREMENTE EN  
PROPORCIÓN.









TODO LO ANTERIOR UNIDO HARÁ  
QUE TE CONVIERTAS EN UNA DE  
SUS REFERENCIAS ACERCA DEL  
TEMA EN CUESTIÓN.

SI LA PERSONA PARTE DE UN INTERÉS  
COMÚN CON TUS TEMAS Y SI LE  
ENCAJA TU FORMA DE CONTAR LAS  
COSAS, TU ESFUERZO SOSTENIDO PUEDE  
PROVOCAR QUE TE ACABE  
TRANSFORMANDO EN UNA DE SUS  
REFERENCIAS RESPECTO A TU SECTOR.





## EL DIÁLOGO EN UN BLOG





IVÁN LASSO CLEMENTE

WWW.PROYECTOAUTODIDACTA.COM

+ emadrid

## COMO INCENTIVAR EL DIÁLOGO

**SIENDO PROVOCADOR, NATURALMENTE.**

**AUNQUE LA BUENA MARCHA DEL BLOG SE GARANTICE ANTES TANTO POR MODERACIÓN EN LAS FORMAS COMO EN EL TONO, LAS ÚTILES Y JUGUETONAS PROVOCAIONES PUEDEN SER UNA TENTACIÓN PARA INTERVENIR QUE ALGUNOS LECTORES NO PODRÁN RESISTIR.**

El iPad ha vendido tanto sólo porque está de moda.

¡Pero qué dices! ¡Si es fenomenal!

Muy de acuerdo. Bonito campo de distorsión que...

Algo de razón tienes, pero...

**SEMBRANDO LA DUDA, Y MANIFESTÁNDOLA.**

**POR MÁS QUE LOS LECTORES AGRADEZCAN LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONÁIS, UN BLOG NO ES UNA TRIBUNA DE CÁTEDRA NI DEBERÍA SITUARNOS EN UN PAPEL DE GURÚ O ALGO PARECIDO.**

Tengo sentimientos encontrados con esto. ¿Qué opináis?

**ESTA PRÁCTICA ES LA CONTRARIA A LA QUE SIGUEN LAS "ESTRELLAS BLOGUERAS", PERO SUCDE QUE ESTAS PERSONAS TIENEN EN EL BLOG UN ELEMENTO CENTRAL DE SU ACTIVIDAD.**

**PARA ELLAS EL BLOG ES EL FIN EN SÍ MISMO, MIENTRAS QUE PARA VOSOTROS ES UN MEDIO PARA ALCANZAR VUESTROS AUTÉNTICOS FINES.**

**CON TODA PROBABILIDAD, VAIS A INVITAR MÁS AL DIÁLOGO SI CERRÁIS UN POST CON UN INTERROGANTE, SI DEJÁIS ABIERTAS VARIAS POSIBILIDADES O, MEJOR, SI MANIFESTÁIS VUESTRAS DUDAS DE FORMA HONESTA Y DIRECTA E INVITÁIS A LA RESPUESTA.**

**BLOG**

Post 2

Post 1

**BLOG**

Post 2

Post 1

**Post**

Yo creo que sí. Verás...

Yo creo que no, porque...

Me pasa como a ti.



Pilar Azagra, Juan Luís Chulilla e Iván Lasso - Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 3.0 Unported



**HACIENDO PREGUNTAS DIRECTAS.**

¿...?

LAS DUDAS NO SON LA ÚNICA FORMA DE INTERPELAR A VUESTROS LECTORES.

PODEÍS HACERLO DE FORMA AÚN MÁS DIRECTA, PREGUNTÁNDOLES SU OPINIÓN AL FINAL DE ALGÚN QUE OTRO POST.

¿Cómo veis vosotros todo este asunto? ¿Estáis de acuerdo o no?

ESTO PUEDE QUE NO FUNCIONE LAS PRIMERAS VECES, PERO INSISTIENDO, VUESTROS LECTORES MÁS ACTIVOS Y ENTUSIASTAS ACABARÁN COGIENDO COSTUMBRE DE PARTICIPAR.

**INVITANDO A LOS LECTORES A QUE ACABEN LOS TEXTOS CON SUS COMENTARIOS.**

ESTE SERÍA EL EXTREMO DE LA DINÁMICA QUE ACABAMOS DE MENCIONAR.

SI SEÑALÁIS DE ALGUNA MANERA QUE EL CONOCIMIENTO QUE DISPONÉIS DE UN TEMA ES INCOMPLETO Y QUE AGRADECERÍAIS SU AMPLIACIÓN, VUESTRO TRABAJO PREVIO DE APORTAR INFORMACIÓN PUEDE INVITAR A ALGUNO DE VUESTROS LECTORES A COMPLETAR LO QUE HABÉIS PEDIDO.

TENÉIS QUE TENER EN CUENTA QUE SI EL LECTOR NO ES BLOGUERO, PUEDE QUE LE DE REPARO APORTAR SU PUNTO DE VISTA DE FORMA PÚBLICA, COMO HACÉIS VOSOTROS

Dibujo: <http://bit.ly/nLUCvQ>





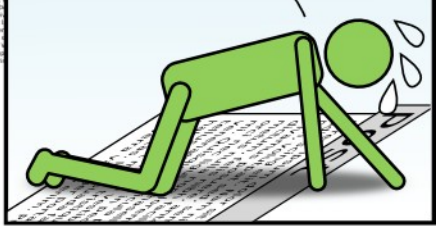
BLOGUEAR ES UNA CARRERA DE RESISTENCIA SIN FINAL.

PARA MANTENER LA ATENCIÓN DE TUS LECTORES TIENES QUE MANTENER UN RITMO DE PUBLICACIÓN...

QUIEN EMPIEZA UN BLOG CORRE UN SERIO PELIGRO DE DESFONDARSE, DE TRANSFORMAR LO QUE ES UN PLACER O AL MENOS UN OBJETIVO POSITIVO EN UNA CARGA, COMO VAMOS A VER AHORA MISMO.



...PERO ESTO NO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA CARGA, PORQUE TARDE O TEMPRANO LA CARGA PODRÁ CON EL BLOG.

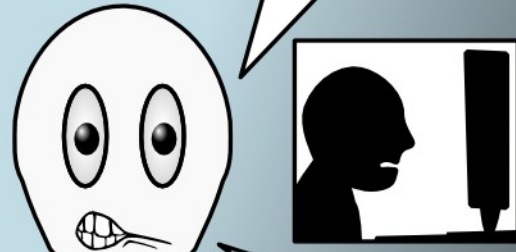


LA DEGENERACIÓN EN CARGA ES LA VÍA MÁS SEGURA Y EFECTIVA PARA QUE UN BLOG MUERA.



CUANDO SE ACABA LA ILUSIÓN Y LA EXCITACIÓN INICIAL, TRAS LA PRIMERA SERIE DE POST, SE LLEGA A UN MOMENTO CRÍTICO.

UNA VEZ QUE COMIENZA, EL PROCESO ES DIFÍCIL DE REVERTIR.



CONFORME VAYAN PASANDO LOS DÍAS, LO MÁS PROBABLE ES QUE AL FINAL ENCONTREMOS SIEMPRE COSAS MEJORES QUE HACER QUE ESCRIBIR EN NUESTRO BLOG.

NO HAY MANERA DE ASEGURAR LA FECHA EXACTA DE CUÁNDO VA LLEGAR ESTE MOMENTO, PERO ES

COMPLETAMENTE SEGURO QUE LLEGARÁ. SI NO SE PONE REMEDIO, SI NO SE TRABAJA DE ANTEMANO, LO MÁS PROBABLE ES QUE CADA POST SE HAGA MÁS CUESTA ARRIBA.

LA PRIMERA PAUSA DE UNOS DÍAS SE ACABA TRANSFORMANDO EN UNA PAUSA DE SEMANAS, Y CONFORME SE ALEJA EN EL TIEMPO EL ÚLTIMO POST, SE HACE MÁS DIFÍCIL ESCRIBIR EL SIGUIENTE.











**SÍ, EL CALENDARIO ES TU AMIGO.**

Calendario: <http://bit.ly/fDOOmI>

**HAY MOMENTOS EN LOS QUE PUEDES ESTAR ESPECIALMENTE INSPIRADO O CON ALGO DE TIEMPO LIBRE.**

Bombilla: <http://bit.ly/dYDuMR>

**APROVECHA PARA PREPARAR LOS POSTS POR ADELANTADO, SEMBRAR BOSQUEJOS DE IDEAS O INCLUSO REDACTAR POSTS DEFINITIVOS.**

**EN VEZ DE PUBLICARLOS TODOS DE UNA VEZ Y COLAPSAR A VUESTROS LECTORES CON MUCHA INFORMACIÓN EN EL MISMO DÍA...**

**...ES MUCHO MÁS PRODUCTIVO PROGRAMAR SU PUBLICACIÓN EN DÍAS SUCEсивOS.**

**ESTA CARACTERÍSTICA ESTÁ DISPONIBLE EN TODOS LOS MOTORES DE BLOGS MODERNOS Y POPULARES.**

**SIEMPRE SE EMPLEA DE LA MISMA MANERA: DENTRO DE LA VENTANA DE EDICIÓN, EN LAS OPCIONES, SE PUEDE DEFINIR UNA FECHA DE PUBLICACIÓN (E INCLUSO HORA) DIFERENTE A LA DE ESE MOMENTO.**

**WordPress**

Estado: Borrador [Editar](#)

Visibilidad: Público [Editar](#)

[Publicar inmediatamente](#)

may 21, 2011 @ 00:45

[Aceptar](#) [Cancelar](#)

**Blogger**

Fecha y hora de la entrada

☐ Automático

☒ Programado para

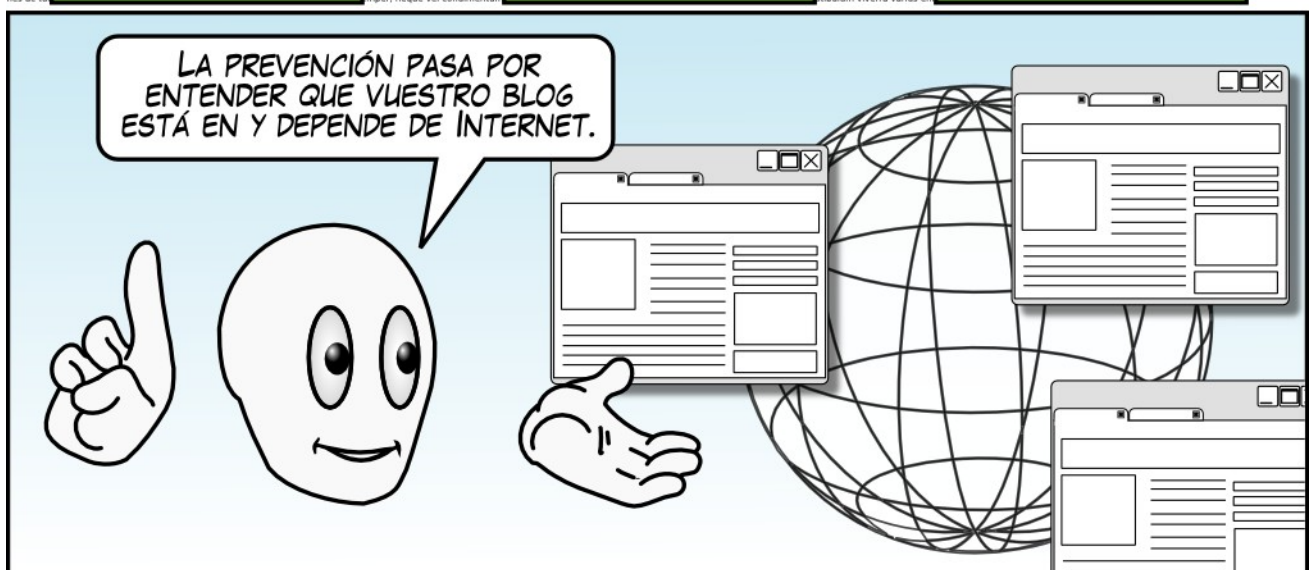
21/05/11

1:21

[Mostrar todo](#)

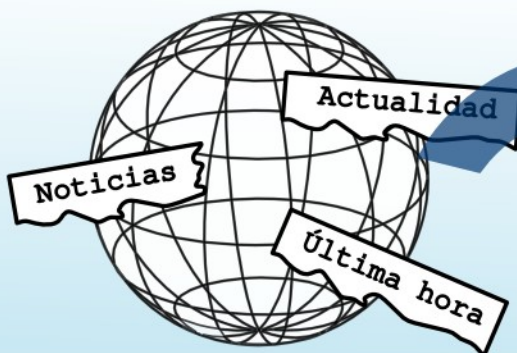
[Publicar](#)

**PROGRAMAR PUBLICACIONES PERMITE APROVECHAR MEJOR EL TIEMPO DISPONIBLE Y, SOBRE TODO, REBAJA LA PRESIÓN QUE SUPONE MANTENER UNA CIERTA PERIODICIDAD.**

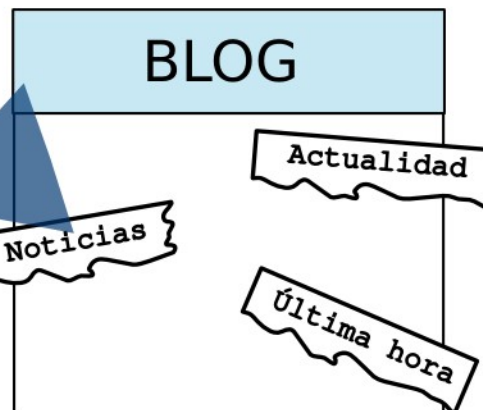




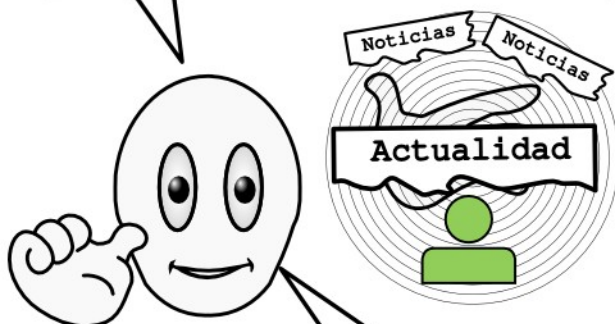
LA FUENTE MÁS INMEDIATA, MÁS TENTADORA, SON LAS NOTICIAS. INTERNET HA AUMENTADO EXPONENCIALMENTE NUESTRA FUENTE DE NOTICIAS, Y DE HECHO LAS CONSUMIMOS MÁS Y MÁS FRECUENTEMENTE QUE ANTES.



EJERCER DE ESLABÓN EN LA CADENA DE TRANSMISIÓN DE NOTICIAS ES UN PRIMER PASO, SOBRE TODO CUANDO NO SE TIENE MUCHA EXPERIENCIA EN EL MANTENIMIENTO DE UN BLOG.

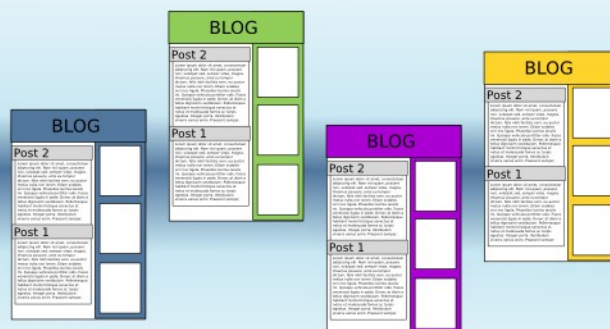


PERO EL BLOG GANA INTERÉS CUANDO A UNA NOTICIA LE DAMOS VALOR AÑADIDO. CUANDO LA COMENTAMOS.



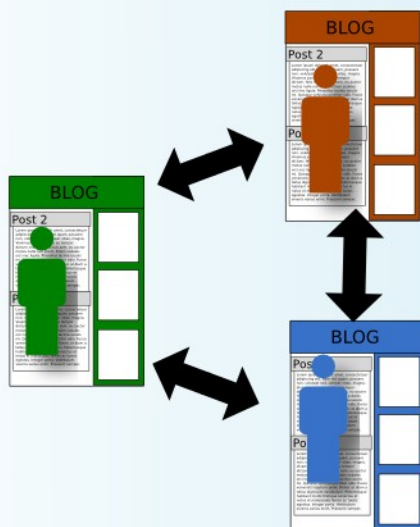
CUANDO MOSTRAMOS NUESTRA PERSPECTIVA, O CUANDO PONEMOS ESTA NOTICIA EN SU CONTEXTO, EN RELACIÓN CON OTRAS NOTICIAS.

POR SUPUESTO, LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS NO SON LOS ÚNICOS PROVEEDORES DE NOTICIAS.

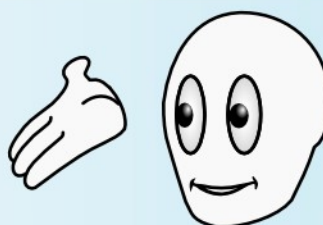


LA FUENTE MÁS PRODUCTIVA SON LOS OTROS BLOGS QUE SE RELACIONAN EN MAYOR O MENOR MEDIDA CON VUESTRAS TEMÁTICAS.

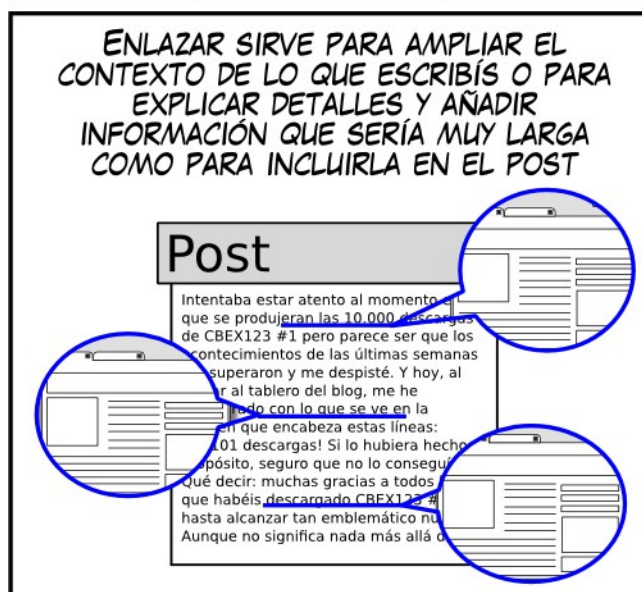
NÓ SÓLO SON FUENTES DE NOTICIAS PARA VUESTRO BLOG. ES NECESARIO QUE ESTÉIS AL DÍA DE LO QUE CUENTAN, Y MUY CONVENIENTE QUE COMENTÉIS EN ELLOS.



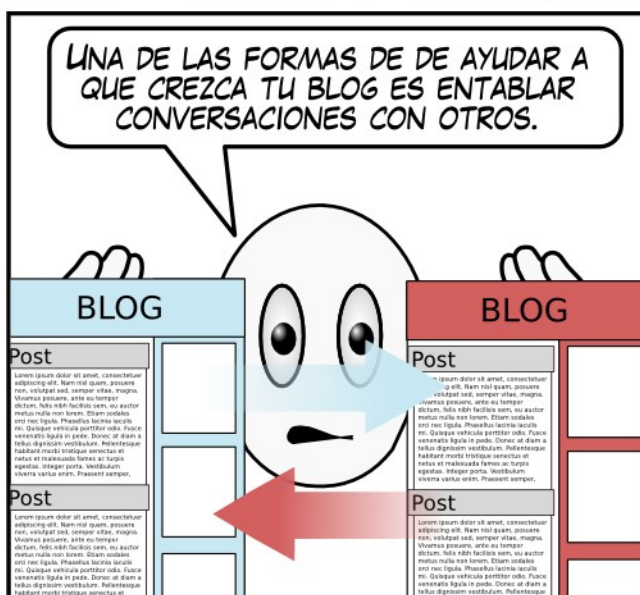
LA GRAN DIFERENCIA RESPECTO A UN LECTOR HABITUAL ES QUE VOSOTROS TAMBIÉN TENÉIS UN BLOG, CON LO QUE SE EMPIEZAN A GENERAR POSIBILIDADES DE ESTABLECER CONVERSACIONES ENTRE BLOGS.



ESTO ES UN ELEMENTO ESENCIAL DE LA EVOLUCIÓN HACIA LA MADUREZ Y EL POSICIONAMIENTO DE VUESTRO BLOG.







EN ESTE SENTIDO, UNA PRÁCTICA ESENCIAL ES QUE LOS COMENTARIOS SEAN AUTÉNTICOS, QUE NO SE RELACIONE CON NINGUNA INICIATIVA DE AUTOPUBLICIDAD.



**María**

A lo mejor deberíamos tomar en cuenta lo que expones. En general, estoy de acuerdo con lo que dices.

¡Hola! Tu blog es muy interesante. ¡Visita el mío, que también lo es!

DEJAR UN COMENTARIO

ESTA ES UNA REGLA NO ESCRITA PERO QUE SE RESPETA BASTANTE, PUES SE TIENDE A RECHAZAR A AQUELLOS "ANSIOSOS DE VISIBILIDAD" QUE QUIEREN IR DEMASIADO DEPRISA EN VEZ DE CRECER PRINCIPALMENTE POR SI MISMOS.



¡EH, EH!



PARA EVITAR SER CONFUNDIDO CON UN "ANSIOSO DE VISIBILIDAD", PUEDES HACER ALGUNAS COSAS...



¡EH, EH!

APORTA ALGO AL COMENTAR: INFORMACIÓN O SÓLO OPINIÓN. NO TIENE QUE SER UN ENSAYO, PERO ES MÁS ENRIQUECEDOR UN COMENTARIO QUE DICE ALGO MÁS QUE "GRACIAS".

**María**

Interesante punto. Si te gusta el tema, te recomendaría leer a otros autores similares como Doctorow, que plantean cosas parecidas.

NO DEJES LA DIRECCIÓN DENTRO DEL TEXTO DEL COMENTARIO. CASI TODOS LOS FORMULARIOS DE COMENTARIOS TIENEN UNA CASILLA DONDE PUEDES TU DIRECCIÓN: PONLA AHÍ.

Nombre

Correo electrónico

Dirección

Aquí no

DEJAR UN COMENTARIO

NO GENERES POLÉMICA INNECESARIA Y ARTIFICIAL. NO ENTRES A PROVOCAR POR PROVOCAR. SI NO ESTÁS DE ACUERDO, EXPONLO DE MANERA CORDIAL.

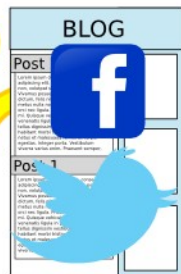


NO SEAS AGRESIVO INCLUSO SI EL AUTOR DEL POST LO HA SIDO. EN EL MUNDO DE LOS BLOGS, DONDE SE ESTÁ A EXABRUPTO DIARIO, DESTACA Y "VENDEN" MÁS LA MODERACIÓN Y EL RESPETO PRECISAMENTE POR SER POCO HABITUALES.





LAS REDES SOCIALES NOS BRINDAN HOY EN DÍA UN EXCELENTE VEHÍCULO PARA LA PROMOCIÓN.



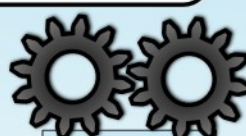
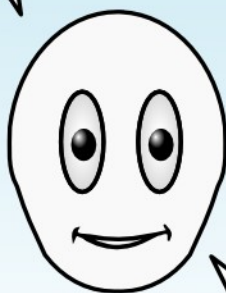
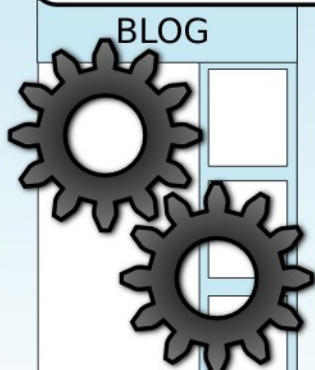
AUNQUE NO DEBEMOS DEJARNOS ENGAÑAR SOBRE SU SUPUESTO "TOQUE DE ORO", TAMPOCO TENEMOS QUE DESDEÑAR SUS BENEFICIOS.

HOY, QUIEN MÁS Y QUIEN MENOS TIENE UNA CUENTA EN FACEBOOK. NO ES MALA IDEA CREAR UNA PARA VUESTRA ORGANIZACIÓN Y, POR MEDIO DE ELLA, NOTIFICAR CUANDO PUBLICÁIS UN NUEVO POST.



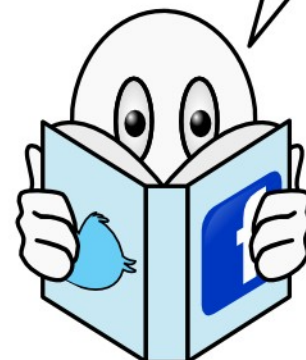
TWITTER TAMBIÉN ES UNA BUENA HERRAMIENTA AUNQUE SÓLO SEA PARA NOTIFICAR CUANDO HABÉIS PUBLICADO ALGO NUEVO.

EN AMBOS CASOS, EXISTEN HERRAMIENTAS QUE OS PERMITEN AUTOMATIZAR EL PROCESO DE NOTIFICACIÓN.



ALGUNAS SON INTERNAS, QUE DEBÉIS INCORPORAR A VUESTRO BLOG, Y OTRAS EXTERNAS, EN LAS QUE DEBERÉIS ABRIR UNA CUENTA.

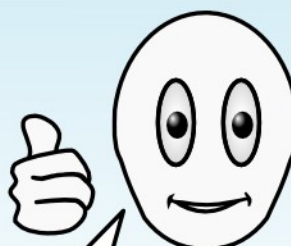
EL USO DE FACEBOOK Y TWITTER PARA PROMOCIONARSE PARA UN LIBRO ENTERO, POR LO QUE NO AHONDAREMOS AQUÍ EN ELLO.



SIN EMBARGO, DADO QUE TAMBIÉN ESTO PUEDE SER MOTIVO DE UN CASO DE DEGENERACIÓN EN CARGA, LA SUGERENCIA ES QUE SÓLO RECURRÁIS A ESTOS SERVICIOS PARA DIFUNDIR... POR AHORA.



AUNQUE SÓLO SEA PARA LA DIFUSIÓN DE POSTS DE VUESTRO BLOG, SI EL MATERIAL ES BUENO OBTENDRÉIS UN RESULTADO ADICIONAL BENEFICIOSO.



LUEGO, DEPENDIENDO DE VUESTRA DISPOSICIÓN Y VUESTRA DISPONIBILIDAD, PODRÉIS IR AHONDANDO EN OTRAS ESTRATEGIAS DE USO DE LAS REDES SOCIALES.









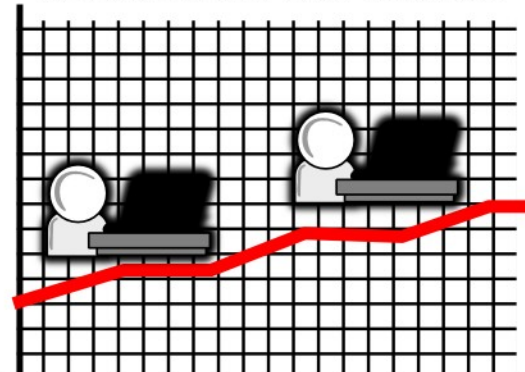
NO TENGÁIS PRISA. LOS ÁRBOLES NO CRECEN TAN RÁPIDO COMO EL BAMBÚ, PERO PUEDEN VIVIR MUCHO MÁS.



NO SE TRATA DE LLEGAR ALTO RÁPIDO, SINO DE MANTENER EL CRECIMIENTO.

Árbol: <http://bit.ly/hzkajZ> Bambú: <http://bit.ly/e8YBfD>

MÁS OS VALE MANTENER UN NÚMERO LENTAMENTE CRECIENTE DE LECTORES Y QUE ESTÉ MOTIVADOS PARA LEER VUESTROS POST QUE DISTRAERLOS Y PREOCUPARNOS MÁS DE OTROS BLOGUEROS QUE SEAN FAMOSOS.



NO LO OLVIDÉIS NUNCA, ESCRIBÍS PARA VUESTROS LECTORES, NO PARA OTROS BLOGUEROS.



SI ALGUNO DE VUESTROS LECTORES SON TAMBIÉN BLOGUEROS, MEJOR QUE MEJOR, PERO SE LES RESPONDE ANTES COMO LECTORES QUE COMO BLOGUEROS.

COMO TODO, EN LOS BLOGS ES COSA DE COGER COSTUMBRE E INERCIA.



SI GUSTA COMO ESCRIBES Y CÓMO COMENTAS, OTROS BLOGUEROS SE ACOSTUMBRARÁN A COMENTAR EN TU BLOG.

Y SI TE ENLAZAN DESDE SUS BLOGS, GANARÁS MÁS LECTORES AÚN.



EL OBJETIVO FINAL ES FORMAR PARTE DEL BOSQUE.



SERVIARÁS A LOS OBJETIVOS DE TU COLECTIVO O ASOCIACIÓN SI TU BLOG FORMA PARTE DEL CONJUNTO DE ÁRBOLES MÁS ALTOS, O QUE AL MENOS SON VISIBLES, DEL SEGMENTO DE LA BLOGOSFERA CENTRADO EN TUS TEMAS.

PERO NO TE AGOBIES. NO ESTÁ GARANTIZADO Y, SOBRE TODO, TIENDE A SER UN PROCESO LENTO.

RECUERDA SIEMPRE PARA QUÉ ESCRIBES: PARA HACER LLEGAR VUESTRAS IDEAS, DEMANDAS Y NECESIDADES.

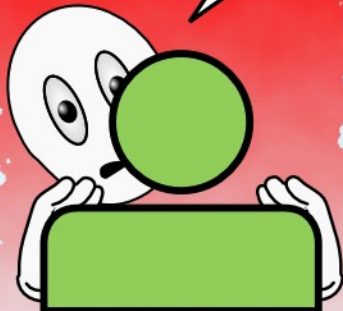


TIENES QUE OCUPARTE ANTE TODO DE TU BLOG ANTES QUE DE OTROS BLOGS, Y NO OLVIDAR QUE ES UN INSTRUMENTO AL SERVICIO DE VUESTROS OBJETIVOS.



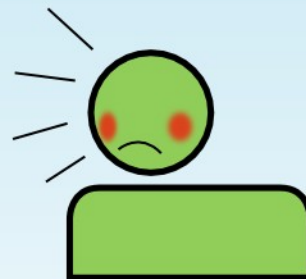



NO SER VOSOTROS MISMOS.

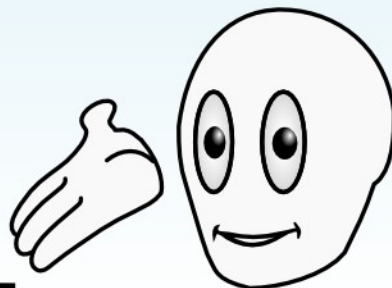
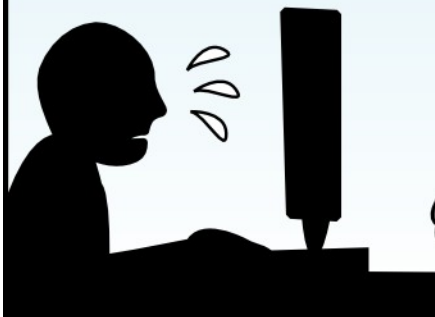


COMO YA HEMOS APUNTADO, TODOS TENEMOS UN DETECTOR DE AUTENTICIDAD MÁS O MENOS AFINADO. LA ARTIFICIALIDAD SE ACABA NOTANDO, Y SE PILLA ANTES A UN MENTIROSO QUE A UN COJO.

ESO NO SE LO CREE NI ÉL.



AL FINAL LA SINCERIDAD, LA AUTENTICIDAD, EVITAR CUALQUIER TIPO DE POSE, ES LO QUE DA MENOS TRABAJO.



NO HAY QUE DESPRECIAR EL ESFUERZO DE TENER QUE DESCUBRIRNOS COMO AUTORES, PERO EN SI MISMO MERECE LA PENA.

PASAR DEMASIADO TIEMPO SIN ESCRIBIR



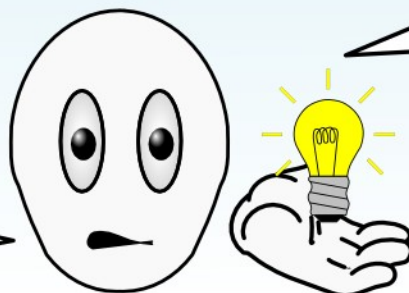
EL LECTOR DE UN BLOG ES UNA CRIATURA DE COSTUMBRES. VA A VOLVER CADA CIERTO TIEMPO A COMPROBAR SI HAS ESCRITO ALGO NUEVO.



CADA VEZ QUE COMPRUEBA QUE NO HAS ESCRITO, LE DESMOTIVAS UN POCO A SEGUIR. SI PASA DEMASIADO TIEMPO, ES MÁS PROBABLE QUE SE OLVIDE DE SEGUIR CONSULTANDO TU BLOG.



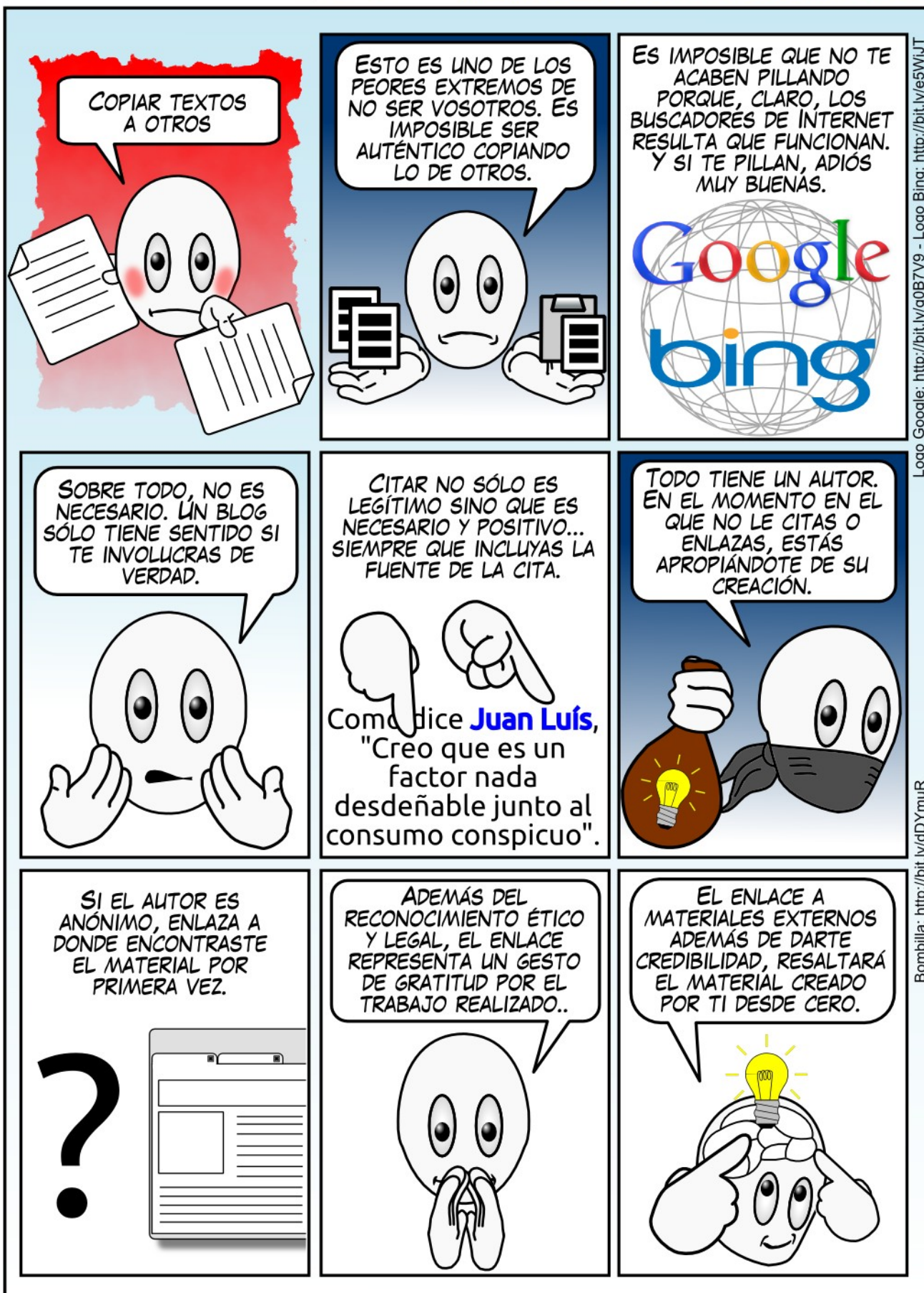
PERO TAMPOCO ESCRIBAS POR ESCRIBIR. SI LA ENTRADA ES DEMASIADO FLOJA, SI TU INSPIRACIÓN ESTABA POR LOS SUELOS, ES UN DESMOTIVADOR BASTANTE EFICAZ.



RESERVA TUS POST MÁS CREATIVOS PARA CUANDO ESTÉS REALMENTE INSPIRADO Y PRIORIZA EL COMENTARIO DE NOVEDADES Y NOTICIAS, QUE ES UNA APUESTA MÁS SEGURA AUNQUE NO TAN BRILLANTE.

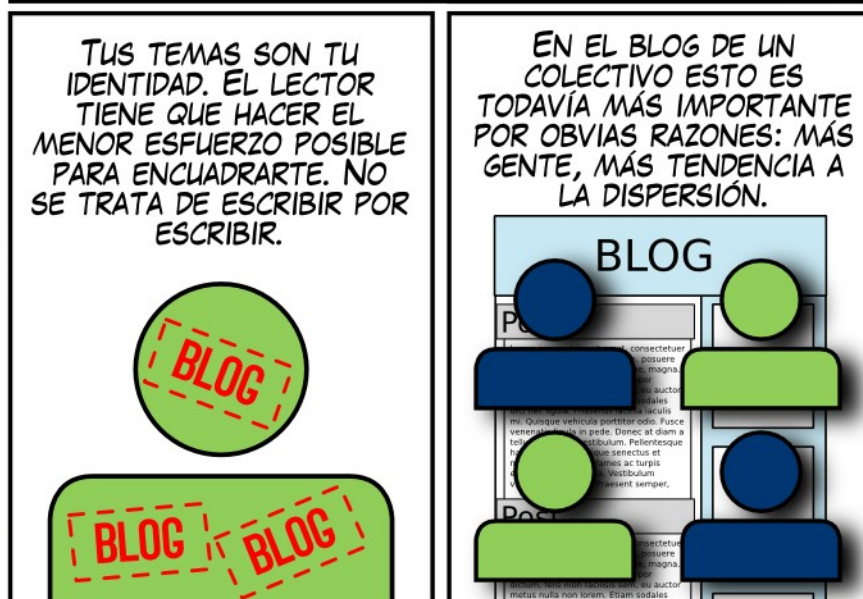
Bombilla: <http://bit.ly/dDYmuR>






Logo Google: <http://bit.ly/g0B7V9> - Logo Bing: <http://bit.ly/e5WjJT>


Bombilla: <http://bit.ly/dDYmuR>



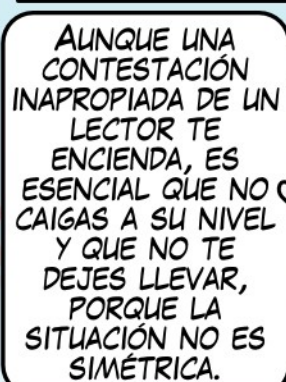





NO RESPETAR AL LECTOR



JAMÁS LE FALTES AL RESPETO EN TUS RESPUESTAS A SUS COMENTARIOS. ESTO ES SAGRADO.



AUNQUE UNA CONTESTACIÓN INAPROPIADA DE UN LECTOR TE ENCIENDA, ES ESENCIAL QUE NO CAIGAS A SU NIVEL Y QUE NO TE DEJES LLEVAR, PORQUE LA SITUACIÓN NO ES SIMÉTRICA.



ES UN LUJO QUE NO TE PUEDES PERMITIR, PORQUE ROMPERÍAS EL AMBIENTE DE ACOGIDA QUE QUIERES OFRECER A LOS LECTORES.

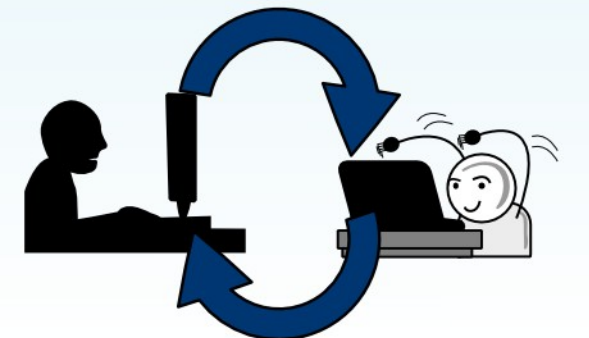
ELIMINA UN COMENTARIO SÓLO CUANDO SEA REALMENTE IMPRESCINDIBLE, CUANDO SEA UNA FALTA DE RESPETO O EDUCACIÓN. SI ES UNA CRÍTICA EDUCADA Y CORRECTA, POR DURA QUE SEA, MANTENLA.

LAS CRÍTICAS EDUCADAS SON UNO DE TUS MEJORES ALIADOS. SI LAS RESPETAS Y LAS CONTESTAS DE FORMA CONSTRUCTIVA, DEMUESTRAN QUE ERES DIALOGANTE Y QUE TE PREOCUPAS DE TUS LECTORES.

De Anonimo en "Mi opinión sobre la situación actual"

Eres un mamarracho. Lo que dices son puras tonterías. A ver si aprendes a pensar un poco, que das vergüenza ajena.

Rechazar | Responder | Editar | Spam | Enviar a la papelera





USAR UNA EXPRESIÓN ESCRITA DESCUIDADA



NO SÓLO LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA, SINO TAMBIÉN FALTAS DE ESTILO EN LA REDACCIÓN DEL TEXTO.



EL BLOGUERO ES UN ESCRITOR. SI NO CUIDAS TU ESCRITURA, DIFICULTAS QUE EL LECTOR VUELVA, PORQUE VA A VALORAR MENOS LO QUE ESCRIBAS SI LA FORMA ES IMPERFECTA.



ES ALGO TAN SENCILLO COMO APROVECHAR LA FÓRMULA GENERAL DEL BLOG PARA COMPLEMENTAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ONLINE.



Edificios: <http://bit.ly/dMSWlq>

SI LA PRESENCIA WEB FUNDAMENTAL DE UNA ORGANIZACIÓN SIGUE UNAS CONVENCIONES RAZONABLEMENTE DEFINIDAS (EL FAMOSO "QUIÉNES SOMOS", "QUÉ HACEMOS", "DÓNDE ESTAMOS", "CONTACTO", ETC.)...



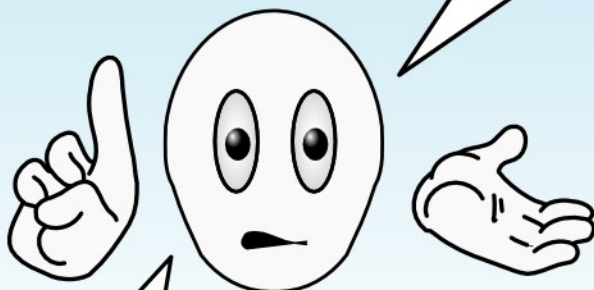
...EL BLOG CORPORATIVO BUSCA DAR UNA CARA HUMANA A LA ORGANIZACIÓN DELANTE DE SUS USUARIOS, CLIENTES Y PERSONAS INTERESADAS EN GENERAL, ASÍ COMO ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN CREÍBLE CON EL PÚBLICO.



EL OBJETIVO MÁS INMEDIATO ES EL DE ACERCAR LA ORGANIZACIÓN AL PÚBLICO.



HOY EN DÍA ES UNA PRÁCTICA QUE, SIN SER MAYORITARIA, LA LLEVAN A CABO CIERTO NÚMERO DE ORGANIZACIONES.



PRECISAMENTE POR ESO, ES UN ELEMENTO EFICAZ PARA DISTINGUIR A VUESTRA ORGANIZACIÓN EN INTERNET







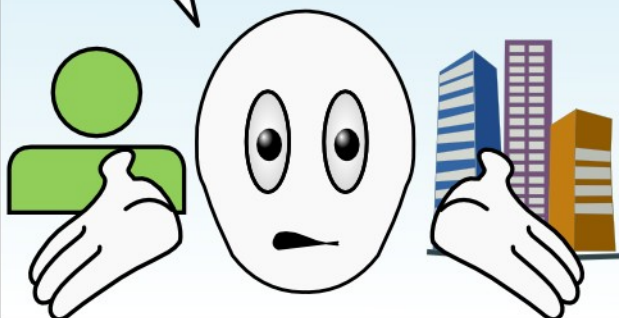
IVÁN LASO CLEMENTE

WWW.PROYECTOAUTODIDACTA.COM



## ¿CÓMO SE DIFERENCIA UN BLOG PERSONAL DE UN BLOG CORPORATIVO?

UN BLOG PERSONAL ES LA VOZ DE SU AUTOR O AUTORES. UN BLOG CORPORATIVO ES UNA VOZ HUMANA AL SERVICIO Y EN CONSONANCIA CON LA ORGANIZACIÓN.



ESTA DIFERENCIA TIENE CONSECUENCIAS SIGNIFICATIVAS. LAS TEMÁTICAS A ABORDAR EN EL CASO DE UN BLOG PERSONAL SON MUCHAS MÁS QUE EN EL CASO DE UN BLOG CORPORATIVO, QUE ADEMÁS HABLA EN NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN.

## BLOG



UN BLOG PERSONAL PUEDE TENER LA PERIODICIDAD QUE DESEE EL AUTOR O AUTORES, MIENTRAS QUE...



... UN BLOG CORPORATIVO NO PUEDE TENER UNA PERIODICIDAD MUY ALTA, EN TANTO QUE SE GENERA UNA IMAGEN DE DISPERSIÓN.

Calendario: <http://bit.ly/fDOOmj>

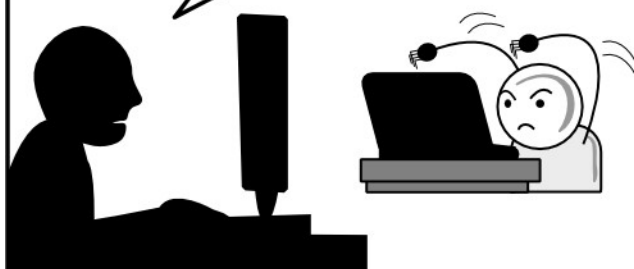
NO SERÁN POCOS LOS QUE ENTIENDAN QUE SE DEDICA UN ESFUERZO CONSIDERABLE FUERA DEL NÚCLEO CENTRAL DE ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN. EN OTRAS PALABRAS...

NO DEBEN ESTAR MUY OCUPADOS SI TIENEN TANTO TIEMPO PARA EL BLOG



UN BLOG PERSONAL SE PUEDE LLEVAR COMO LE APETEZCA A SU AUTOR. EL AUTOR PUEDE HABLAR DE LO QUE LE VENGA EN GANA, Y PUEDE RESPONDER O NO A LOS LECTORES SI LE PLACE.

CLARO, CON ESE TONITO TE VOY A CONTESTAR...



EN TANTO QUE, COMO HEMOS DICHO, UN BLOG CORPORATIVO HABLA EN NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN, TIENE QUE GUARDAR UNAS FORMAS, ATENERSE A UNOS TEMAS, Y SOBRE TODO TENER UNA MUY BUENA DISPOSICIÓN Y RECEPTIVIDAD A TODOS LOS COMENTARIOS QUE SE RECIBAN.

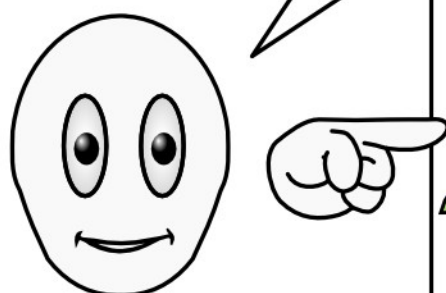


Pilar Azagra, Juan Luis Chulilla e Iván Lasso - Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 3.0 Unported

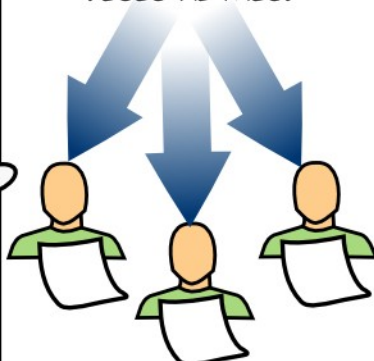
LA VOZ MÁS APROPIADA PARA UN BLOG ES LA VOZ AUTÉNTICA Y PERSONAL. HAY QUE HUIR DE LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL Y DE LOS CORSÉS Y RIGIDEZES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA TRADICIONAL.

TANTO POR LA RAZÓN ANTERIOR COMO POR LOS MEDIOS DISPONIBLES PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ORGANIZACIONES, LAS MÁS DE LAS VECES MANTENER EL BLOG VA A SER UNA TAREA AÑADIDA A LAS TAREAS PRINCIPALES DE LOS EMPLEADOS.

PARA QUE ESTO SEA ASUMIBLE, PARA MANTENER UN BLOG QUE PRODUZCA RESULTADOS DE COMUNICACIÓN APRECIABLES SIN QUEMAR A LOS EMPLEADOS, SE NECESITA:



REPARTIR EL TRABAJO ENTRE UN GRUPO DE PROFESIONALES. EN PRINCIPIO, SE DIRÍA QUE ES ASUMIBLE ESCRIBIR MEDIO FOLIO UNA O DOS VECES AL MES.



SI ESTA TAREA LA ASUMEN RAZONABLEMENTE ENTRE 3 Y 7 EMPLEADOS, TENDRÍAMOS UN BLOG CON ENTRE 6 Y 14 ENTRADAS AL MES, MÁS QUE SUFICIENTE PARA FIDELIZAR AL LECTOR POR PERIODICIDAD.



ORGANIZAR UN CALENDARIO DE ENTRADAS.

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1			4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ADEMÁS DE REPARTIR EL TRABAJO, CONVIENE ESPACIAR SUS RESULTADOS CON CIERTO MARGEN...

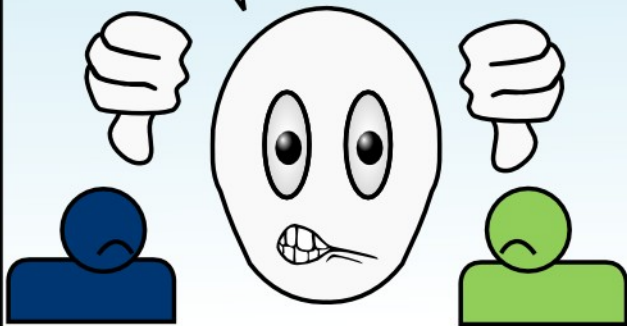


...PARA NO AGOBIARSE CON ÚLTIMOS MOMENTOS Y ACOSTUMBRAR AL LECTOR A QUE SE PRODUCE UN NUEVO POST CADA EQUIS DÍAS.

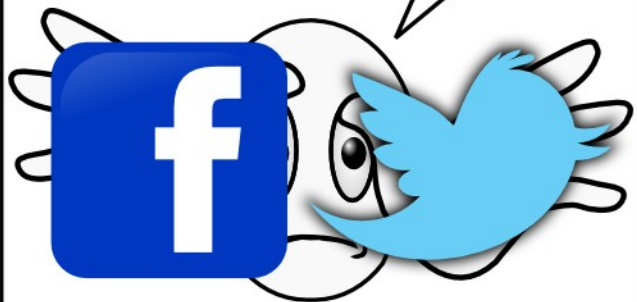




ES BASTANTE POSIBLE QUE VUESTRA INICIATIVA DE LANZAR Y MANTENER UN BLOG GENERE CIERTAS RESISTENCIAS Y OBJECIONES POR PARTE DE ALGUNOS DE LOS QUE OS RODEAN.



ENTRE OTRAS, PUEDEN DECIROS QUE LOS BLOGS NO ESTÁN DE MODA, QUE CADA VEZ SE LES PRESTA MENOS ATENCIÓN Y QUE LO QUE AHORA SE LLEVAN SON LAS REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE FACEBOOK Y TWITTER.



LO PRIMERO NO LLEVA A LO SEGUNDO. EFECTIVAMENTE, EL MOMENTO EN EL QUE LOS BLOGS TENÍAN TODA LA ATENCIÓN YA PASÓ. LA MODA ES LO QUE TIENE.

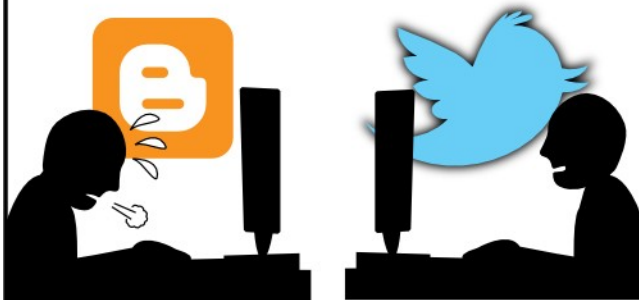


SIN EMBARGO, LOS BLOGS MANTIENEN SU PÚBLICO, PORQUE RESPONDEN A UNA NECESIDAD DE INFORMACIÓN DE FORMA EFICIENTE.



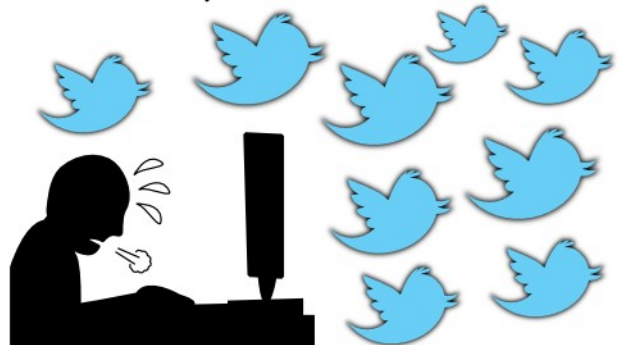
EL LECTOR VUELVE A LOS SITIOS DONDE LE CUENTAN LO QUE LE INTERESA Y DE UNA FORMA QUE LE GUSTA.

OTRA OBJECIÓN IMPORTANTE ES QUE UN BLOG CONLLEVA MUCHO TRABAJO. Y ES CIERTO. TWITTER, POR EJEMPLO, REQUIERE DE MUCHO MENOS ESFUERZO.



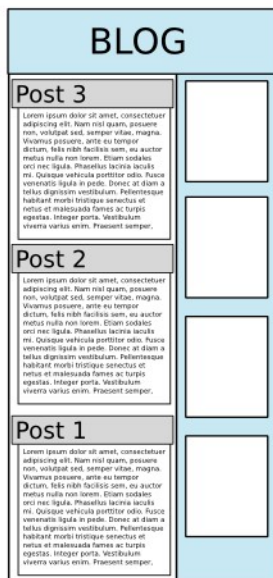
LO QUE HAY QUE PREGUNTARSE ES LO QUE OBTIENES A CAMBIO DEL ESFUERZO.

TODAS LAS REDES SOCIALES DE MODA TIENEN EN COMÚN QUE LOS CONTENIDOS CREADOS PARA ELLAS TIENEN UNA CADUCIDAD MUY CORTA, ESPECIALMENTE TWITTER.



MANTENER PRESENCIA EN TWITTER PUEDE DEMANDAR MÁS CONSTANCIA QUE UN BLOG.

EL BLOG, ADEMÁS, "SE ACUMULA SOBRE SÍ MISMO": POR MÁS QUE LOS POST ANTIGUOS QUEDEN DEBAJO DE LOS POST NUEVOS, SON MUCHO MÁS RECUPERABLES AL ESTAR CENTRADOS EN EL MISMO SITIO Y POR QUE TIENEN SENTIDO POR SÍ MISMOS.



EN CUALQUIER CASO, MÁS IMPORTANTE AÚN QUE LA MODA Y EL ESFUERZO ES LA PROPIEDAD. YA OS LO HEMOS DICHO: EL BLOG ES VUESTRO.

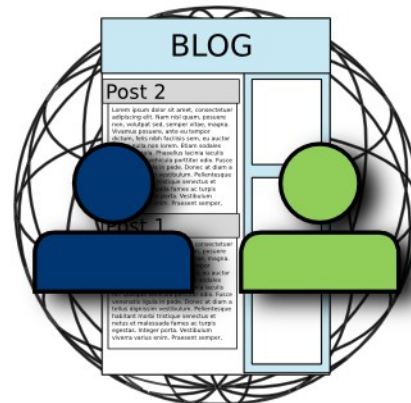


ES VUESTRA VOZ, SON VUESTROS TEMAS CONTADOS A VUESTRA MANERA, A VUESTRO RITMO Y CON VUESTROS OBJETIVOS.

NO SE MEZCLA CON NADA MÁS NI COMPITE CON NADA MÁS. NO CONVIVE CON MILLONES DE ESTÍMULOS ADICIONALES COMO OCURRE EN EL CASO DE LAS REDES SOCIALES.



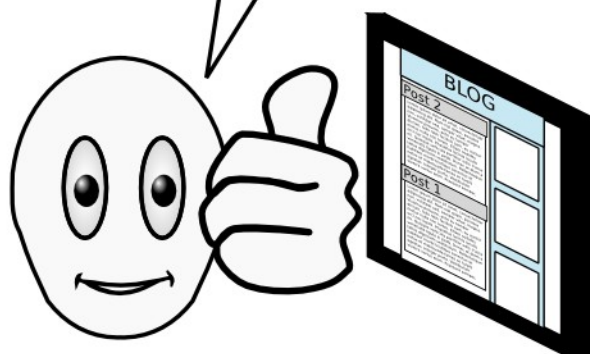
Y SI LLEGA A MADURAR Y A ASENTARSE, SERÁ UNA PARTE IMPORTANTE DE VUESTRA PRESENCIA ONLINE, BAJO VUESTRO COMPLETO CONTROL Y CONECTADO EXCLUSIVAMENTE CON VOSOTROS.



PRECISAMENTE, LO MALO QUE TIENEN LAS MODAS RECIENTES ES QUE RENUNCIAN CON EXCESIVA ALEGRÍA A LA PROPIEDAD.

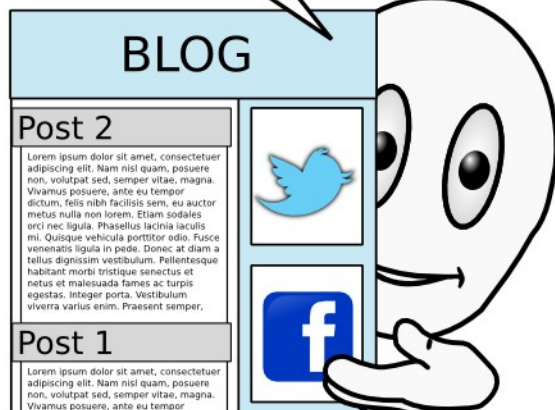


POR MÁS QUE APARENTEMENTE SEA MENOS VISTOSO QUE MANTENER PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES, A LA LARGA PROBABLEMENTE OS COSTARÁ MENOS TRABAJO Y GENERARÁ RESULTADOS MÁS DURADEROS Y CONECTADOS CON VOSOTROS.





**LAS REDES SOCIALES SON UNA GRAN HERRAMIENTA, PERO NO UN SUSTITUTIVO DE LOS BLOGS. A LO MÁS, SON UN COMPLEMENTO.**

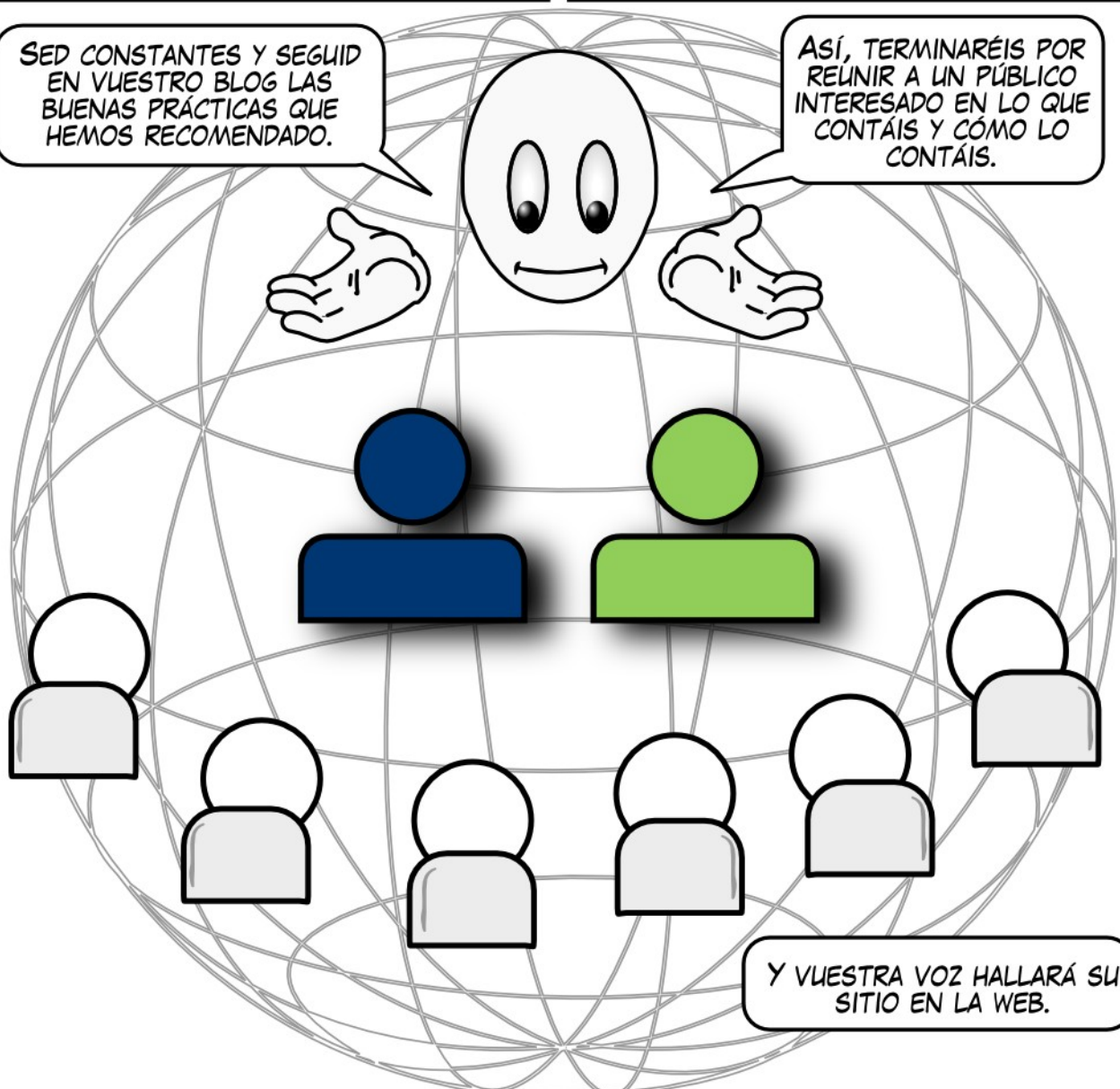


**DE HECHO, GRAN PARTE DE LOS CONTENIDOS QUE CIRCULAN POR LAS REDES SOCIALES TIENEN SU ORIGEN EN UN BLOG.**



**SED CONSTANTES Y SEGUID EN VUESTRO BLOG LAS BUENAS PRÁCTICAS QUE HEMOS RECOMENDADO.**

**ASÍ, TERMINARÉIS POR REUNIR A UN PÚBLICO INTERESADO EN LO QUE CONTÁIS Y CÓMO LO CONTÁIS.**



**Y VUESTRA VOZ HALLARÁ SU SITIO EN LA WEB.**



<http://www.emadrid2011.es/>



<http://www.proyectoautodidacta.com/>