

AF2: Comunicación y colaboración

Blogs: creación de primeros contenidos en línea

Digitalización aplicada al sector productivo.

Módulo formativo sobre competencias digitales transversales básicas.

Índice

1. INICIO	3
1.1 Introducción	3
2. CONTENIDOS EN RED	4
2.1 ¿Qué es un blog ?	4
2.2 Función de un blog.....	5
2.3 Radiografía de un blog	6
2.4 Características de un blog	6
2.5 Tipos de blog.....	7
3. CREACIÓN DEL BLOG.....	8
3.1 El blog profesional y la figura del « blogger »	8
3.2 ¿Cómo crear un blog?.....	10
4. CIERRE.....	11
4.1 Resumen.....	11
4.2 Referencias bibliográficas.....	12

1. INICIO

1.1 Introducción

Todas las formas de comunicación humana se han creado y apoyado en distintos medios, recursos y herramientas, ya sean pinturas rupestres, pergaminos, escritos, libros, documentos o espacios virtuales.

La búsqueda de comunicar, pero también de tener espacios de manifestación y creación, ha motivado la **generación de entornos** donde realizar actividades que no solo comuniquen, sino que también permitan dar forma e identidad a las propias ideas y pensamientos para convertirse en **contenidos con un propósito definido**.

Por ello, el surgimiento de los blogs y el éxito de los mismos radicarón en ser un **espacio creativo** para los intereses individuales de las personas, así como en brindar la posibilidad de comunicar y difundir su contenido de una forma **práctica**, incluso para quienes crean primeros contenidos.

Rosa ha puesto la mirada en este tipo de espacios, ha leído varios blogs sobre fotografías y proyectos inmobiliarios y ha encontrado en ellos información muy interesante. Esto la ha motivado a identificar y reconocer las características que tienen, cuál es el propósito, para que estén hechos y de qué forma ella podría aventurarse en la creación de un tipo de blog.

¿Te gustaría ser parte de esta historia? Bienvenido a esta unidad. Explora el mundo del blog y las posibilidades que estos te pueden entregar.

¿Qué vas a aprender en esta unidad?



OBJETIVO GENERAL DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- Comunicar en entornos digitales; compartir recursos propios a través de herramientas en línea; conectar y colaborar con otros a través de herramientas digitales; interactuar y participar en comunidades y redes; conseguir una cultura digital.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

- Reconocer tecnologías digitales para compartir información, datos y contenidos digitales.
- Identificar prácticas tanto de referencias como de atribuciones de autoría sencillas.
- Reconocer tecnologías digitales para adquirir confianza y participar como ciudadano en la sociedad.
- Elegir formas de comunicación y estrategias adaptadas a una audiencia determinada.



2. CONTENIDOS EN RED

2.1 ¿Qué es un blog ?

Un blog ofrece un espacio para que las personas creen contenido propio que les permita al mismo tiempo expresarse y tener más control sobre las interacciones provocadas por su contenido.

Rosa, a medida que va conociendo e integrándose en esta cultura digital, ha visto que existen diversos espacios y herramientas de comunicación. Los más populares son las redes sociales. Ellas tienen una dinámica en la que la interacción acaba solapando a la información y muchas veces queda en segundo plano.

Los blogs son espacios o herramientas que ayudan a la expresión personal y la manifestación de ideas acerca de un tema específico. Para Rosa esto es muy atractivo, ya que le ayuda a enfocarse en aquellas ideas que ha elaborado para su proyecto y puede crear un puente entre el reportaje y la escritura. De esta manera, es posible generar más visualización del público que necesita para su trabajo.

¿Cómo lograr un espacio que permita crear contenido sobre un tema específico y sobre tus intereses particulares y, "al mismo tiempo", controlar las interacciones que este genera? Revisemos.

Las personas fueron adoptando estos espacios para poder **crear contenido dirigido y propio** que les permitiera al mismo tiempo expresarse y tener más control sobre ese contenido e interacción.

¿Qué es un blog?

Un blog es una página web o **sitio web personal** en el que periódicamente se publica contenido, como información, pensamientos, vídeos, fotografías, enlaces, etc.

Objetivo del blog

La finalidad de un blog es la creación de contenidos llamados "**artículos**" o "**post**" en torno a una temática.

Principales características del blog

Los blogs han sido espacios adecuados para la creación de contenidos con un aspecto **cronológico, ordenado y personal**, por lo que tanto quienes lo crean como quienes lo leen y comparten, pueden enfocarse en un tema o **contenido específico**.

2.2 Función de un blog

Un blog puede tener diferentes intenciones y propósitos en el momento de su creación, desde informar, educar e investigar hasta publicitar, promocionar y compartir, entre otros.

Para qué sirve un blog

La mayoría de blogs han nacido con intención de informar sobre contenido personal, referente a gustos, intereses, entretenimiento, etc. A continuación, se explican algunas funciones o propósitos que se pueden dar a un blog.

AUDIENCIA

Permite la atracción de usuarios y usuarias en diferentes contextos (educativos, empresariales, profesionales, personales, entre otros), ampliando el panorama de posicionamiento.

Por ejemplo, el blog de Telefónica, [Think Big](#), o el [Blog de Comics](#). Ambos son referencias dentro de sus respectivos campos. Los hay de todo tipo: electricistas ([El blog del Electricista](#)), almacenistas ([Mecalux](#)), etc.

OFERTAR

Un blog permite crear un contexto de oferta que absorba una demanda, por lo que se puede convertir en una herramienta para ofrecer un servicio o publicitar algún producto y, con ello, obtener ganancias.

Por ejemplo, los blogs de viajes ([Exprime viajes](#)) o de productos variados ([Blog de Chollos](#)) suelen ser bastante frecuentes. También están los blogs que se utilizan para integrar o buscar espacios publicitarios o anuncios.

MARCA PERSONAL

El establecimiento de una marca personal es uno de los aspectos más relevantes de un blog, ya que, al ser en sí mismo un espacio personal, da identidad al contenido que alberga y a quien lo crea.

Los blogs que buscan aglutinar una audiencia, una vez se encuentran establecidos, pasan a fortalecer su propia marca, por ejemplo, los **blogs que utilizan el nombre del**

autor (andresperezortega.com o dulceida.com) o un **elemento distintivo** que nos sugiere el contenido del blog (blogdelfotografo.com, yoriento.com, evacocina.es o viajandoporahi.com).

También están los blogs de **marcas reconocibles**, como [Red Bull](#), cuyos posts están destinados a crearse una imagen determinada.

DIFUSIÓN

Los blogs se han convertido en espacios que permiten dar visibilidad a creadoras y creadores, potenciando su crecimiento personal y profesional. Es así como son el foco de atención de quienes buscan talentos en el área en que se desarrollen.

El caso típico de esta clase de blogs es el de marketing, tal como el de [Poolpo](#).

Lo importante es que conozcas estas herramientas y que sepas qué ventajas o beneficios pueden proporcionarte de acuerdo con los propósitos para los cuales vas a utilizarlas.

2.3 Radiografía de un blog

Estructura de un blog

La estructura de un blog se divide en dos aspectos: "escaparate" y "taller". El primero se refiere a lo que visualizan quienes navegan en el blog, y el segundo a las secciones que integrarán, formarán y editarán quienes creen los contenidos, en una parte no accesible al público.

2.4 Características de un blog

Características de un blog

Los blogs tienen características que aportarán particularidad e identidad a esta herramienta.

- **Integración**

Los blogs permiten mostrar recursos multimedia incrustados en sus páginas, como imágenes, audios y vídeos.

- **Búsqueda**

Los blogs proporcionan herramientas que facilitan la búsqueda de entradas a partir de un término, fecha, autor, etc.

- **Facilidad**

El blog proporciona una interfaz para administrar sus contenidos, coordinar, borrar o reescribir los artículos y moderar los comentarios de visitantes, entre otras acciones.

- **Cronología**

Los artículos se ordenan de forma cronológica, mostrando primero los artículos más recientes.

- **Suscripción**

La suscripción **RSS** o **Atom** a los artículos y comentarios de un blog permite disponer de las últimas novedades publicadas en el navegador web o lector de noticias sin necesidad de acceder directamente a ese sitio web.

- **Metadatos**

Las etiquetas o palabras clave asignadas a un artículo facilitan su búsqueda posterior.

- **Comentarios**

La posibilidad de que lectoras y lectores envíen sus comentarios permite establecer un interesante flujo de debate en torno a los artículos publicados.

- **Enlaces inversos**

También llamados **trackbacks**, permiten conocer si alguien desde su blog ha enlazado una entrada publicada en el nuestro o viceversa. Si así se configuran, los **trackbacks** pueden aparecer junto a los comentarios de un artículo.

- **Hipermedia**

Los artículos pueden contener texto, enlaces, imágenes, audios y vídeos, entre otros recursos.

2.5 Tipos de blog

Existe en la red una gran variedad de contenidos. De la misma manera, existen distintos tipos de blogs dependiendo del objetivo para el que hayan sido creados.

Rosa se ha dado cuenta de que hay blogs con diferentes contenidos y también diferentes propósitos. Imagina que, de acuerdo con estos elementos, los blogs tendrán un tipo de categoría diferente.

A continuación, podrás ver las grandes áreas en las que se enmarcan los blogs.

1. Personal o de opinión

Enfocados a la creación de contenidos de interés u opinión, principalmente de su autor o autora. Además, según el tipo de formato, pueden ser de diferente tipología, tales como videoblog, fotoblog, audioblog o **podcast**.

Un ejemplo podría ser [el blog de Enrique Dans](#).

2. Marca personal

Un blog de **marca personal** busca tener un reconocimiento frente al público en un área especializada y desarrollada por quien escribe; por ejemplo, especialistas en *marketing* que escriben artículos personales sobre esa materia. Puede utilizarse como un medio de presentación para profesionales independientes que desarrollan servicios.

Un ejemplo puede ser el de [Eva Collado](#).

3. Corporativo

Es creado por una empresa con el objetivo de transmitir información e inspirar confianza en su clientela, ampliando y consolidando sus relaciones. Esto se puede lograr brindando información sobre la propia empresa o transmitiendo conocimientos útiles para su público objetivo.

Un ejemplo de este tipo puede ser el de [Destinia](#).

4. General

Es un blog que trata de posicionarse sobre una temática general y de interés para muchas personas, como podría ser la publicidad. Es una buena opción para darse a conocer en un sector, tanto de manera individual como profesional, o bien como empresa que quiere proyectar una imagen de cara a su clientela actual y potencial.

Un ejemplo de este tipo puede ser [Microsiervos](#).

5. Nicho

Este tipo de blog pretende posicionar una especialización explotando un nicho o micronicho, es decir, un tema muy específico sobre una disciplina. Existe una amplia variedad de temáticas en las que enfocar el blog y lograr beneficios de diversos tipos, como una mayor credibilidad o una mejora en la imagen.

Un ejemplo de este tipo puede ser [motor pasión](#).

3. CREACIÓN DEL BLOG

3.1 El blog profesional y la figura del «blogger»

Como se ha mencionado, el blog puede ser una potente herramienta para posicionarse dentro de las redes profesionales.

Crear un blog profesional es un proceso que requiere tener en cuenta algunas consideraciones que pueden ser útiles para iniciar este proyecto. A continuación, observa los elementos que debes considerar.

OBJETIVO

Lo más importante es tener un objetivo y una **idea clara** sobre lo que deseas transmitir y obtener. Por ejemplo, si tu objetivo es dar a conocer tu vida profesional, tu idea debe centrarse en cómo vas a informar acerca de este tema.

PLAN

Generar un plan que ayuda a **delimitar las acciones y actividades** que se llevarán a cabo para alcanzar este objetivo. Un blog profesional requiere además un gran compromiso, pues si abandonas el trabajo puedes perder todo lo que has logrado construir.

DINAMIZACIÓN

Para que el blog se mantenga activo de manera regular es necesario generar una actividad constante de dinamización, es decir, **producir regularmente** nuevas publicaciones, responder a preguntas de tus seguidores, hacer comentarios y retroalimentar las ideas que se van generando.

COLABORACIÓN

Los blogs pueden ser personales, pero la colaboración enriquece. Permitir colaboraciones con otros blogs **ayuda a la difusión y proyección** en diversos espacios. Un blog que colabora con otras personas es un blog vivo e inmerso en la realidad.

Rosa ha creado un plan de acción para tener una visión integral de las **metas y objetivos**, los **roles** de participación y la **audiencia** a la cual se va a dirigir su blog. Todas estas consideraciones son importantes para crear contenidos y hacer un blog que cumpla tus objetivos.

La figura del "blogger"

En el entorno de los blogs existe una figura que ha optado por asumir un rol activo y permanente en la creación de contenidos. A estos personajes se los reconoce como blogueros y blogueras (en inglés "***bloggers***").

Se conoce como **blogger** a la persona que se dedica activamente a crear y administrar contenido en blogs con cualquier propósito; por ejemplo, informar, comunicar, opinar, entretener, educar, publicitar, y vender.

Actualmente, ser un **blogger** es una profesión que ha adoptado esta actividad como fuente de ingresos por sus espacios o participaciones. Al igual que otros nacidos de las redes sociales, como el de **influencer** o **youtuber**, pueden tener una fuerte influencia en las personas y esto se explica porque los blogs ofrecen una serie de ventajas en los entornos digitales, destacando:

Posición

Brinda un posicionamiento en la audiencia que sigue el contenido y, con ello, la suma de visitantes, seguidores y seguidoras, clientela real o potencial, que se interese en el contenido y lo difundan.

Confianza

Generar un clima de confianza permitirá tener credibilidad sobre lo que se difunde, por ejemplo, la calidad de un producto.

Identidad

Crear una identidad, imagen o marca permitirá que las personas reconozcan esa figura en la Red, ya sea personal, corporativa, empresarial u organizacional.

Tráfico

Tener un espacio virtual permite incrementar la movilidad de las comunicaciones y propuestas que se publican, ya que acorta los tiempos y llega a más espacios que las publicaciones tradicionales.

Metas

La idea de implementar de forma estable un blog activo debe estar acompañada de ciertos objetivos:

- Comunicar.
- Educar.
- Anunciar.
- Vender.
- Posicionar.
- Informar.
- Ofertar productos/servicios/marcas.

Un blog brinda la oportunidad de abrir espacios de participación activas y significativas que permitan cumplir las metas o propósitos establecidos. Si se realiza una búsqueda en Google, es posible encontrar como blogueros/as a figuras profesionales que construyen contenidos muy interesantes y que no responden al estereotipo de "adolescente cuya única preocupación es su aspecto".

3.2 ¿Cómo crear un blog?

Ya conoces diferentes espacios para crear un blog. Cada uno de ellos tiene ciertos recursos más acordes que otros respecto a los objetivos que te has marcado.

Blogger es, junto a WordPress, el espacio más popular para la creación de blogs debido a su funcionamiento práctico e intuitivo.

Recuerda que la red es una gran herramienta de enseñanza y aprendizaje. Si a la hora de crear un blog se presentan dudas técnicas, existe gran cantidad de videotutoriales para guiar todos los pasos hasta conseguirlo.

4. CIERRE

4.1 Resumen

¿Qué le ha ocurrido a nuestra protagonista?

Rosa ha abierto su blog y está muy entusiasmada trabajando en sus publicaciones. Ha logrado subir sus primeras entradas y ha diseñado un espacio muy atractivo para su público. Creó un plan para publicar sistemáticamente y así poder captar a la mayor cantidad de visitantes. De este modo, puede hacerse de un buen número de seguidores para promocionar su reportaje audiovisual.

Ella ha decidido tener una temática acorde a su profesión e impulsar sus contenidos fotográficos como también audiovisuales.

Por lo tanto, ha logrado aprender a: **reconocer las tecnologías digitales para compartir información, datos y contenidos digitales. Identificar prácticas tanto de referencias como de atribuciones de autoría sencillas. Reconocer tecnologías digitales para adquirir confianza y participar como ciudadana en la sociedad y elegir formas de comunicación y estrategias adaptadas a una audiencia determinada.**

¿Y qué has aprendido a hacer?

Acción Formativa 2. Comunicación y colaboración.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BLOG: CREACIÓN DE PRIMEROS CONTENIDOS EN LÍNEA

1 A identificar qué es un blog.		4 A identificar los tipos de blogs que existen.	
2 A conocer el propósito y las características que tiene un blog.		5 A conocer qué es un blog profesional y quiénes son los "bloggers".	
3 A identificar la función que cumple un blog.		6 A crear un blog.	

En la siguiente unidad te invitamos a ver los contenidos que se construyen colaborativamente a través de las wikis. Podrás identificar y reconocer nuevos recursos para crear textos y hacer que tus ideas tengan otro espacio dentro del mundo digital.

Rosa seguirá investigando nuevas acciones y estrategias para su proyecto. Por lo tanto, anímate a seguir su historia.

Continúa avanzando y aprendiendo del mundo digital. Te invitamos a seguir explorando y conociendo en la siguiente unidad formativa.

4.2 Referencias bibliográficas

A continuación, puedes ver la relación de recursos (artículos, estudios, investigaciones, páginas web...) que se han consultado y citado para elaborar el contenido de esta Unidad Didáctica:

- ATE, Ecoescuela. (3 de mayo de 2012) *¿Qué es un blog?* Gobierno de Canarias. Conserjería de educación, universidades, cultura y deportes. Recuperado de: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/> [22/12/2021].
- Bohórquez Rodríguez, E. (2008). *El blog como recurso educativo*. Edutec: Revista electrónica de tecnología educativa.
- Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs*. El abecé del universo blog. Telos, 65, 2005.
- Gimeno, A. M., & Rodríguez, J. M. H. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (38), 165-175.
- López Berto. (18 de diciembre 2021) *¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?* Ciudadano 2.0. Ayuda y consejos para blogger y 2.0 adictos. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/> [22/12/2021].
- Posada Prieto, F. (s.f). *Iniciación a los blogs. Anatomía de un blog*. ITE. Instituto de tecnologías educativas. Ministerio de educación de España. Recuperado de: http://www.zenodoto.com/gestiondocs/cursosacademicos/manualesrecursos/materialesformaciondocenteTIC/TIC14_WEB20/modulo_1_iniciacion_a_los_blogs/anatoma_de_un_blog.html [22/12/2021].