

UNITAT 2	
	LES EINES MÉS USADES AL NÚVOL PER A LA CREACIÓ DE BLOGS. CREACIÓ D'UN BLOG PERSONAL
CONTINGUTS	
	1. ELS BLOGS 2. COM ES POT TENIR UN BLOG D'ÈXIT 3. CREACIÓ D'UN BLOG AMB BLOGGER
OBJECTIUS	
	1. IDENTIFICAR DIFERENTS EINES DE CREACIÓ DE BLOGS 2. CREAR UN BLOG PERSONAL AMB BLOGGER



Autors: Simó Calafat / Víctor Herrera/ José Luis Guerrero

Data d'actualització: Juliol de 2025

Aquesta obra es difon mitjançant la llicència Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.



1. ELS BLOGS

Un blog és un lloc web que s'utilitza com una plataforma per publicar contingut en línia. En termes generals, un blog consisteix en una sèrie de publicacions, conegudes com a "entrades" o "posts", que es presenten en ordre cronològic invers (del més recent al més antic).

Els blogs poden cobrir una àmplia varietat de temes i formats, des de diaris personals i opinions polítiques, fins a publicacions de negocis i consells de moda. També poden incloure diferents tipus de contingut, com ara text, imatges, vídeos i àudio.

Sovint, els blogs són administrats per una o diverses persones que són els "autors" o "bloguers" que creen el contingut. Els lectors poden interactuar amb els autors a través de comentaris o compartir els continguts a les xarxes socials.

Els blogs poden ser una eina valuosa per als individus i les empreses, ja que poden ser utilitzats per construir una audiència en línia, compartir informació i coneixements, i establir l'autoritat en un tema específic.

Es poden classificar en cinc tipus diferents: **personal**, **professional**, **sectorial**, **corporatiu** i **col·laboratiu**. Cada tipus té un enfocament diferent i pot convertir-se des d'un diari personal a una font de coneixement i millora contínua, útil i amb èxit per a una massa de subscriptors o consumidors regulars del contingut. Si s'obren al públic, poden fins i tot monetitzar-se a través de publicitat i patrocinis, o mitjançant la venda de productes i serveis relacionats amb el contingut del bloc.

1.1. Blogs personals

Són els blogs **més comuns**. Els blogs personals són una gran forma d'expressar-se i opinar sobre qualsevol tema de l'interès propi. Funcionen com a **diari íntim** o registre personal.

Moltes persones creen el seu blog personal per compartir opinió sobre determinats temes, parlar sobre les seves experiències, contar el seu dia a dia, etc. Són una bona manera d'agafar experiència, tot i que és complicat que tenguin èxit, llevat que es tracti d'una persona famosa.

Si el blog té una finalitat personal, no cal que l'autor segueixi cap estratègia o norma, n'hi ha prou a deixar-se dur per la llibertat a l'hora de redactar i compartir.

1.2. Blogs professionals

Creats amb la intenció de **promoure i desenvolupar la marca professional d'una persona** o oferir serveis, són blogs enfocats a un mercat determinat i tenen l'objectiu d'aconseguir una clientela.

En aquests tipus de blogs, al final de cada entrada sol haver-hi l'opció de registrar-se o s'ofereix un servei, sigui gratuït o de pagament.

Qualsevol persona pot crear el seu blog i marca personal per demostrar els seus coneixements i treure profit de les seves passions. A diferència del que passaria



amb els blogs personals, aquí és necessari seguir un ritme de publicacions amb una **estratègia** determinada segons els objectius proposats.

Alguns exemples de blogs professionals són els de Dulceida (www.dulceida.com), fet amb Blogger, i <https://www.emezeta.com>, de José Román Hernández, de temàtiques molt diferents.

1.3. Blogs sectorials

Els blogs sectorials (*niche blogs*) són els que no pretenen enfortir la marca d'una persona o empresa, sinó que cerquen **compartir temes que interessin determinats sectors**. És a dir, estan enfocats a aconseguir posicionament a Google (aplicant el concepte de SEO, comentat en l'apartat 2.1) en un determinat sector o temàtica de mida variable.

Se solen caracteritzar per tenir diferents autors, anònims o coneguts, i per incloure publicitat, ja que l'objectiu d'aquests blogs és tenir el màxim nombre de visites per incrementar els ingressos per anuncis pagats. S'assemblen molt al model d'una revista de temàtica específica que es pugui trobar als quioscs.

Un exemple és «Mejor con Salud» (<https://mejorconsalud.com/>), blog dedicat a compartir contingut original sobre temes de salut.

1.4. Blogs corporatius

Són els blogs creats per les grans **empreses**, l'objectiu de les quals és disposar d'un espai de comunicació amb la seva clientela i compartir informació rellevant sobre la marca i els productes. Aquests blogs solen estar allotjats al lloc web de l'empresa i s'utilitzen per proporcionar informació útil, promoure la interacció amb els clients i fomentar la fidelitat dels usuaris.

Els beneficis dels blogs corporatius inclouen la possibilitat de compartir notícies i actualitzacions sobre l'empresa, productes o serveis, a més de proporcionar una plataforma per a l'educació i l'intercanvi d'informació sobre la indústria on es troba l'empresa. També es poden utilitzar per millorar la imatge de la marca en compartir informació sobre les iniciatives socials o ambientals de l'empresa. A més, els blogs corporatius poden ajudar a millorar el posicionament en els motors de cerca, ja que el contingut freqüent i rellevant pot augmentar la visibilitat en línia i atraure trànsit al lloc web.

Un exemple és el blog corporatiu de l'eina Canva «Aprende» (https://www.canva.com/es_mx/aprende/), que es dedica a crear continguts relacionats amb el disseny, fotografia, educació i negocis.



1.5. Blogs col·laboratius

Es caracteritzen principalment per **tenir molts autors o autores amb un objectiu comú**. Aquests blogs es caracteritzen per tenir una estructura de participació oberta, la qual cosa significa que qualsevol pot contribuir al contingut o participar en les discussions que es generen al blog.

Aquí hi ha algunes coses que pots saber sobre els blogs col·laboratius:

- Participació oberta. La principal característica dels blogs col·laboratius és que permeten una participació oberta en la creació de contingut. Qualsevol persona pot contribuir amb contingut, ja sigui en forma d'articles, comentaris o discussions.
- Diversitat de punts de vista. En permetre la participació oberta, els blogs col·laboratius poden oferir una àmplia varietat de perspectives i opinions sobre un tema. Això pot enriquir el contingut del blog i fer-ho més interessant per als lectors.
- Comunitat. Els blogs col·laboratius també poden fomentar el sentit de comunitat entre els col·laboradors i els lectors. En treballar junts en la creació de contingut i discutir temes d'interès, els col·laboradors es poden sentir més connectats entre si i amb els lectors del blog.
- Responsabilitat compartida. La creació i gestió d'un blog col·laboratiu pot ser compartida entre diversos col·laboradors. Els col·laboradors han de treballar junts per establir normes clares sobre el que es pot publicar al blog, com es moderen els comentaris i com s'aborda el comportament inapropiat. Això ajuda a mantenir la integritat del blog i garanteix que tots els col·laboradors estiguin treballant junts en la mateixa adreça.

En general, els blogs col·laboratius poden ser una manera efectiva de crear contingut ric i variat, construir una comunitat i compartir coneixements i perspectives de diverses persones. Tot i això, també poden presentar desafiaments en termes de coordinació dels diferents col·laboradors del blog.

1.6. Blogs a l'administració pública

A les administracions públiques també s'hi poden trobar blogs: des de **personals** a **col·laboratius** o fins i tot **sectorials**.

L'ús de blogs per part de les administracions públiques pot ser beneficiós en molts sentits:

- Comunicació. Els blogs són una manera efectiva de comunicar informació important als ciutadans, com ara notícies, polítiques i programes governamentals. A més, es poden utilitzar per mantenir la ciutadania informada sobre els projectes i activitats en curs.
- Transparència. Els blogs poden ser una eina per fomentar la transparència i la rendició de comptes a l'administració pública. En publicar informació



rellevant, els ciutadans poden estar al corrent del que està succeint al govern i monitoritzar l'exercici dels funcionaris públics.

- Participació ciutadana. Els blogs també es poden utilitzar per fomentar la participació ciutadana. En permetre comentaris als blogs i respondre les preguntes dels ciutadans, els governs poden involucrar la ciutadania en el procés de presa de decisions i augmentar la seva participació en la política pública.
- Interacció social. L'ús de blogs també permet la interacció social entre l'administració pública i els ciutadans. Els ciutadans es poden connectar amb funcionaris públics i compartir les seves opinions i suggeriments sobre polítiques governamentals.
- Millora de la imatge pública. L'ús de blogs pot millorar la imatge pública de l'administració pública. En proporcionar informació clara i concisa i respondre a les inquietuds dels ciutadans, els governs poden demostrar el seu compromís amb la transparència i la participació ciutadana, cosa que en pot millorar la reputació.

En general, els blogs d'Internet són una poderosa eina perquè les administracions públiques es comuniquin amb els ciutadans i fomentin la participació ciutadana i la transparència.

Es poden veure exemples de blogs de l'administració al recull que Amalia López Acera (docent de l'EBAP) té al seu web, a l'entrada «25 exemples de blogs a l'administració pública»

(<https://amalialopezacera.com/25-blogs-administracion-publica/>).



2. COM ES POT TENIR UN BLOG D'ÈXIT

2.1. Atreure lectors (SEO i SEM)

Quan es fa una recerca sobre un tema a Internet, és habitual teclejar el què s'està cercant als motors de cerca (Google, Bing, Yahoo, etc.), els quals presenten una llista ordenada de resultats. Quin ordre se segueix en aquesta llista? Per què surt un lloc web en la primera posició i no en la cinquena? És aquí on entra en joc el concepte **optimització natural** —*search engine optimization* (SEO)— o l'optimització per a motors de cerca o posicionament orgànic als cercadors, concepte **complex i molt extens**, de manera que només se'n fan cinc cèntims.

Perquè un lloc web aparegui als motors de cerca, el propietari o propietària del lloc ha de permetre que «les aranyes» o robots dels motors de cerca el rastregin de dalt a baix (normalment és un procés automàtic, però es pot evitar aquest procés si així ho desitja). Depenent de si el lloc web compleix unes «directives», conegudes només pel mateix motor de cerca, el lloc **estarà classificat més a dalt o més baix** en comparació de la manera que tenen els altres llocs web per complir-les. Aquesta classificació pot variar en qualsevol moment per diversos motius: canvis en el motor de cerca, augment de rendiment de la competència, canvi en les tendències de les persones usuàries, etc. És per això que el **SEO és complex i requereix una dedicació constant**.

Tot i que són unes «directives» desconegudes, l'elevada **competència** que hi ha per aconseguir que el lloc web d'una empresa estigui al capdavant dels resultats de les cerques —fins i tot hi ha empreses dedicades exclusivament a això— fa que els experts sí puguin deduir-ne algunes de les **normes bàsiques**, presentades a continuació, que tenen èxit i permeten que el lloc web escali posicions.

- **Normes internes.** Són millores que s'han de tenir en compte respecte del contingut, l'aparença, l'accessibilitat, etc. Es destaquen les següents:
 - **Disseny web responsiu.** Tot lloc web no adaptat a tots els dispositius, des d'ordinadors fins a mòbils, rep una penalització.
 - **Permetre l'accés del motor al lloc web.** Com més vegades i més eficientment el motor de cerca pugui rastrejar contingut del lloc web, millor. Per això s'han d'evitar continguts duplicats, pàgines no trobades (el famós «error 404»), pàgines amb imatges de mides molt grans, etc.
 - **Experiència d'usuari.** Els motors de cerca volen que les persones usuàries tinguin la millor experiència web possible, per tant valoren positivament l'adaptabilitat a dispositius mòbils, el contingut, la usabilitat, la velocitat del temps de càrrega, l'estructura d'enllaços interns dins el lloc, etc.; és a dir, tots aquells factors que fan que una persona usuària passi temps de manera agradable a un lloc web.
 - **Creació de contingut de qualitat.** El contingut del lloc web ha de ser entenedor i de gran valor i ha de girar entorn de paraules clau, que seran aquelles per les quals les persones usuàries les trobaran.



Per exemple, si una persona usuària cerca per «tipus de bicicletes», apareixeran els llocs web el contingut dels quals tracta de bicicletes i que utilitzen paraules relacionades amb l'esport i les bicicletes. **Crear títols únics i descripcions pertinents del contingut de cada pàgina.** Cada pàgina del lloc és una targeta de presentació per al cercador. Els títols i les descripcions són punts de partida per a la identificació dels termes rellevants del lloc per als cercadors.

- **Enllaçar internament les pàgines del lloc de manera ordenada i clara.**
- **Optimitzar les URL o adreces web** de manera que siguin «amigables» per a la persona usuària i que donin una pista d'on s'accedeix.
Exemple: <https://www.pccomponentes.com/smartphone-moviles> en lloc de <https://www.youtube.com/watch?v=KMaFsudO46> (indescriptible).
- **Fer èmfasi en la seguretat del lloc web.** Per exemple, accedint a través d'HTTPS en lloc d'HTTP.
- **Normes externes.** S'empren per millorar la notorietat del lloc web en els mitjans en línia. Per norma general, se cerca aconseguir mencions en línia de llocs web, en forma d'enllaç.

- **Aconseguir que altres webs enllacin amb el lloc web o *linkbuilding*.** És la tècnica de SEO que dona més bons resultats. L'escenari ideal seria aquell en què aquests llocs webs enllacin amb un altre de manera natural sense haver-ho de forçar. Es considera artificial quan es fa de manera forçada però es simula com si fos natural.

Per exemple, si un blog petit parla d'un tema interessant i és referenciat per un lloc web de gran renom, com ara un diari o revista temàtica, llavors el blog petit creix molt per la referència externa del diari i, a més, per la rellevància que té el mateix diari per al cercador. Si la referència prové d'un blog petit, el creixement és menor.

- **Crear comptes del lloc web a les xarxes socials.** D'aquesta manera, s'obren tots els canals de comunicació cap al lloc web, per la qual cosa s'aconsegueixen també les redireccions de tràfic cap al lloc web.

Un altre concepte relacionat amb el posicionament és **màrqueting de cercadors** —*search engine marketing* (SEM). Gràcies al SEM, s'estableix un model de **pagament** dels llocs webs cap als motors de cerca a canvi de la publicació d'anuncis sobre els llocs webs als mateixos motors.

En aquest model, les persones propietàries del lloc web estableix quina quantitat vol pagar al cercador per cada clic que faci una persona usuària al seu anunci. Es crea així com un sistema de **subhasta** per veure qui paga més al cercador, per clic rebut; . D'aquesta forma, els llocs webs que més paguen apareixen abans o més destacats respecte dels altres. Per exemple, un lloc web A decideix pagar 10 cèntims al cercador per cada vegada que una persona usuària faci clic al seu anunci, però el que no sap és que un lloc web B ha establert aquest límit a 10 euros; per tant, el lloc web B apareixerà abans que el lloc web A en els resultats del cercador.



The image shows a Google search interface for the query "comprar televisor". The search bar at the top contains the text "comprar televisor" and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Tot", "Shopping", "Imatges", "Maps", "Videos", "Més", "Configuració", and "Eines". The search results are displayed below the tabs, with a note indicating "Aproximadament 23.700.000 resultats (0,24 segons)".

The results are categorized into two groups:

- SEM (Search Engine Marketing):** Indicated by a red arrow pointing to the top two results, which are sponsored advertisements. The first result is from PCComponentes.com, titled "Comprar Televisores | Recíbelo solo en 24h | PCComponentes.com". The second result is from ElCorteIngles.es, titled "Todo en Televisores | Oferta hasta -25% | ElCorteIngles.es". Both results include the word "Anunci" (Advertisement) in green.
- SEO (Search Engine Optimization):** Indicated by a red arrow pointing to the bottom four results, which are organic search results. The first result is from Xataka, titled "Consejos para comprar una TV 2018: qué características elegir - Xataka". The second result is from Amazon.es, titled "Televisores | Amazon.es". The third result is from MediaMarkt.es, titled "Televisores Smart TV Samsung, Philips, Sony, LG y ofertas en ...". The fourth result is from Electrocosto.com, titled "Comprar televisores baratos - Samsung LG Sony Philips - Electrocosto".

Figura 1. Exemple de bons resultats de SEO i de SEM.

A la figura 1 hi ha exemples de SEO i de SEM. Les publicacions marcades com a «anunci», destacades en la figura, són resultat d'una campanya d'anuncis fets en SEM. Per cada clic que la persona usuària fa a aquestes publicacions destacades, l'empresa proveïdora (PCComponentes i El Corte Inglés, en aquest cas) paga una quantia determinada a Google. Com més èxit tenguin aquestes publicacions, més paga l'empresa a Google.

El cas del SEO, per altre costat, es pot veure amb les publicacions de Xataka, Amazon i Media Markt (davall la publicació d'El Corte Inglés). En aquest cas, es demostra la bona feina realitzada per Xataka, que ha duit a terme tota una estratègia a l'hora de fer les seves publicacions, de manera que compleix, i molt bé, les normes bàsiques comentades anteriorment, i guanya la competició a Amazon i MediaMarkt. És cert que Xataka no ven televisors (es tracta d'una revista digital de tecnologia) i no és la competència d'Amazon ni de MediaMarkt, però amb la redacció d'aquesta guia de compra aconsegueix visites, que gràcies al seu model de negoci transforma en diners pels anuncis que té inserits al seu lloc web i sense pagar a Google.



El SEM es contraposa al SEO, doncs, perquè són dos models diferents de posicionament als cercadors. Un ho fa a través d'**anuncis patrocinats (SEM)**, entrant dins aquest model de pagament amb els cercadors, mentre que l'altre (**SEO**) ho fa a través del **coneixement** dels cercadors i la **competició constant** perquè els resultats apareguin en primer lloc.

2.2. Retenir lectors

Per a l'èxit d'un blog és molt important fer que la gent hi entri, però **tan important és atreure els lectors com retenir-los** i fidelitzar-los. Si se'n van i no tornen, l'impacte del blog es redueix.

La millor manera de retenir lectors s'aconsegueix amb un contingut de qualitat, ben estructurat i ben planejat. Abans d'educar els lectors és necessari, doncs, **educar la ment de l'autor o autora**:

- **No tenir por d'escriure.** Cal fixar el tema de què es vol parlar. Pot no estar del tot definit, però ha de tenir una base comuna del que acabarà sent. En tenir la idea, s'ha de crear el blog i s'ha de començar a escriure.
- **Qualitat abans que quantitat.** És recomanable escriure només quan es consideri que es compleixen uns determinats estàndards de qualitat perquè, al final, si es publicant cada dia contingut que no convida a ser llegit, els lectors acabaran per no llegir. És a dir, s'ha de mantenir una certa periodicitat, però no té per què ser diàriament.
- **Compromís.** Dur un blog durant les estones lliure és complicat per la compaginació amb la vida diària (feina, família, estudis, etc.). Una vegada superada la por a escriure, és qüestió de dedicació, recordant cada cert temps els motius inicials que dugueren a la confecció del blog.
- **No s'ha de pretendre ser el que no s'és.** Com ja es va comentar a la unitat 1, un blog té un marcat to personal, és a dir, és un reflex dels coneixements i les experiències personals i professionals d'un mateix. Alguns missatges, publicacions o entrades s'escriuran amb certesa, altres seran idees prenent forma, però el que no poden ser mai és quelcom que no reflecteixi la realitat de la persona que escriu. Les mentides, que es veuen ràpid, i la reputació a Internet poden marcar la diferència entre l'èxit i el fracàs.
- **Ser humil.** S'han de mesurar els èxits i no s'han de deixar dur per l'ego. Hi ha moltes dades, com nombre de 'm'agrada', subscripcions, visites, etc., que poden ennuvol·lar la ment. És important pensar fredament i centrar-se en els objectius marcats inicialment.

Seguint la directriu de qualitat abans que quantitat, cal destacar que la publicació de les entrades o missatges és una de les parts més importants del blog. Les entrades proporcionen el contingut en què es basa el blog. És important **seguir una estratègia a l'hora de publicar els continguts**, ja que si no és de qualitat,



tracta d'una temàtica no adequada o no està ben plantejada i redactada, l'èxit del blog serà molt reduït:

1. **Pensar en el lector.** És a dir, **definir el públic objectiu** del blog i proporciona-li contingut dedicat a ell.
2. **Importància d'un bon títol.** Un bon titular fa la meitat de la notícia. Els diaris en són especialistes, atès que aconseguixen la lectura dels reportatges partint d'una línia o dues de text. Als blogs passa el mateix: si no es presenta el contingut d'una manera correcta, ja pot estar ben escrita la publicació que ningú la llegirà. Un bon títol ha de captar l'atenció, ser explícit, interessar el lector i, sobretot, **no enganar**.
3. **Donar un toc únic al tema i als continguts del blog.** S'ha de notar que l'ha escrit l'autor o autora. Als lectors no els agrada llegir sobre un tema i adonar-se que ja han llegit la publicació en una altra part. S'ha d'evitar copiar fragments d'informació d'altres blogs i, si es fa, cal citar-ne la font.
4. **Fer llegibles els articles.** S'ha de fer servir sempre el mateix to, amb consistència i coherència, les idees s'han de separar en paràgrafs i s'ha de redactar sense errades ortogràfiques.
5. **Incorporar-hi contingut amb periodicitat.** La imatge d'un blog abandonat és molt dolenta, perquè pot donar la impressió que ja no es publicarà més, la qual cosa fa perdre els lectors fidelitzats. S'ha d'escriure de manera periòdica, però sempre recordant que, com s'ha comentat abans, **qualitat abans que quantitat**.
6. **Convertir el blog en una comunitat interactiva.** Cal fomentar la participació entre els seguidors, a fi que el blog sigui un espai d'intercanvi d'idees i no un monòleg per part de l'autor. L'experiència pot ser enriquidora.
7. **Enllaçar el bloc internament i externament.** Cal redirigir els lectors a altres publicacions del blog, de manera que no llegeixin només una publicació i, en haver acabat, surtin de la pàgina. S'ha d'aconseguir que llegeixin tant com sigui possible tot el que els pugui interessar del blog, i s'ha de col·laborar amb altres persones autores de blogs similars per incloure-hi referències mútues i aconseguir que els lectors dels altres blogs també es converteixin en subscriptors propis. No es pot aconseguir l'èxit actuant tot sol.

3. CREACIÓ D'UN BLOG AMB BLOGGER

Blogger és una plataforma, propietat de Google, que permet als usuaris crear i allotjar el seu propi blog en línia de forma gratuïta. Ofereix una àmplia gamma d'eines i característiques personalitzables perquè els usuaris puguin dissenyar i administrar el vostre bloc segons les vostres necessitats i preferències.

És una eina per a la creació de blogs que destaca per la seva **simplicitat**. Per això, es va convertir en el principal motiu de la popularització dels blogs en la primera dècada del segle XXI.



Durant la resta de la unitat, s'acompanya durant el procés de creació d'un blog mitjançant Blogger, mentre s'explica cada una de les parts de què està formada l'eina. El blog resultant d'aquest procés és a <https://curstic34.blogspot.com/>.

Per poder començar amb Blogger, s'ha d'accedir a <https://www.blogger.com/>, clicar sobre «**Crea el teu blog**» (figura 2) i iniciar sessió en un compte de Google (adreça de Gmail). Si ja es disposa d'un blog, només cal iniciar la sessió en un compte de Google.

Nota. En un compte de Blogger, es poden crear **múltiples blogs**.

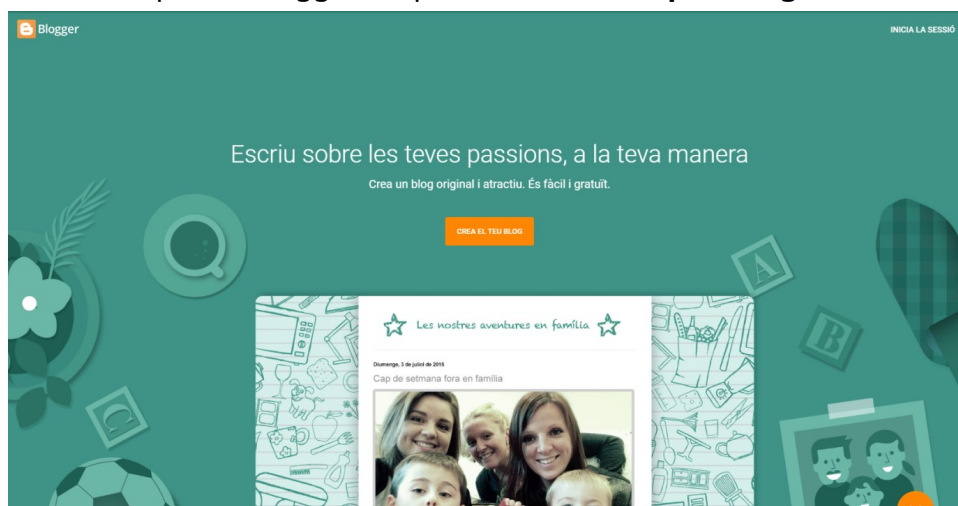


Figura 2. Pantalla inicial de Blogger.com.

Comença ja el procés de creació del blog amb la tria del nom. Aquest nom serà el **títol** que apareixerà a la part superior (figura 3).

Figura 3. Assignació de títol al blog

Al nostre exemple, fem servir el nom «Curs de l'EBAP TIC0020», però cal recordar que, a l'enunciat de l'exercici, es sol·licita un nom diferent.

A continuació, es demana triar una adreça o URL per al blog. Aquesta URL serà el nom que posarem als navegadors web per poder-hi accedir. En el nostre cas: <https://curstic34.blogspot.com/> (figura 4).



Triar un URL per al blog

Els usuaris trobaran el teu blog en línia amb aquesta adreça web

Adreça

curstic34 .blogspot.com

Aquesta adreça de blog està disponible.

ANTERIOR CANCEL·LA SEGÜENT

Figura 4. Assignació de URL del blog

Ara toca escollir el teu nom, així com apareixerà per als lectors. En el nostre cas, «Eines al núvol per crear i compartir coneixement»

Confirma el nom de visualització

Com vols que es mostri el teu nom als lectors del blog?

Nom de visualització

Eines al núvol per crear i compartir coneixement 48/200

ANTERIOR CANCEL·LA FINALITZA

Figura 5. Confirmació del nom

Tant el títol com l'adreça del blog es poden modificar més tard en l'apartat de configuració (vegeu l'apartat 3.2).

Ja s'ha creat el blog! Aquest és l'aspecte (*figura 6*) que s'ha creat amb la plantilla del tipus «Contempo Light» i amb la informació introduïda.

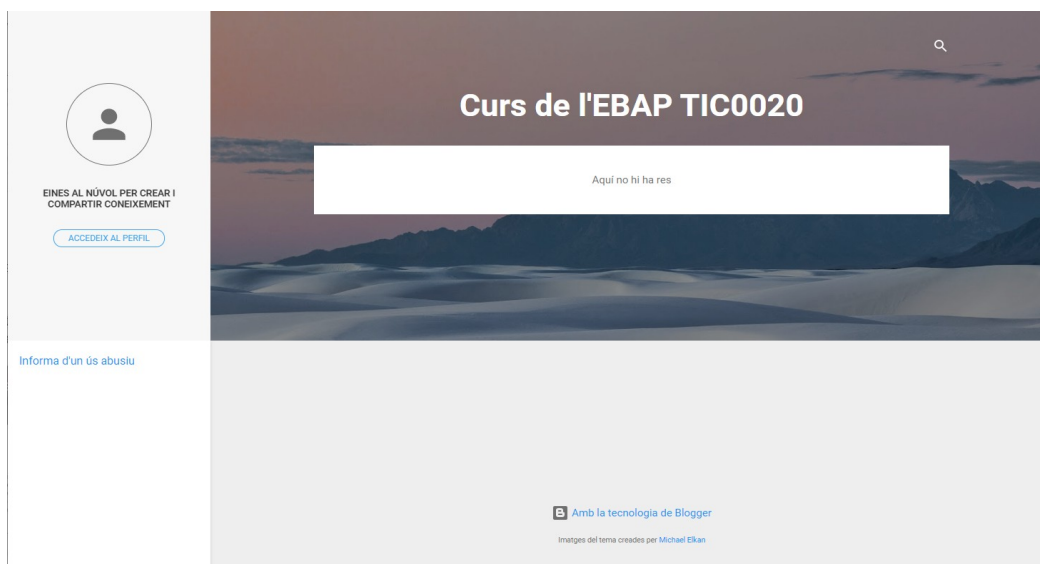


Figura 6. Blog creat. Aspecte inicial.

3.1. Estructura d'un blog

Un blog està compost principalment per dues parts:

- **Part pública**, que és la que tot lector veu i que es pot visualitzar a la imatge anterior (figura 6).
- **Part privada**, que és el **panell d'administració** (figura 8). Només la pot veure l'autor o autora del blog, l'ajuda a escriure cada publicació o **entrada** i li permet configurar el blog al seu gust amb la possibilitat de canviar molts aspectes: els colors de la lletra, el fons, la instal·lació dels diferents **gadgets** o **complements...**

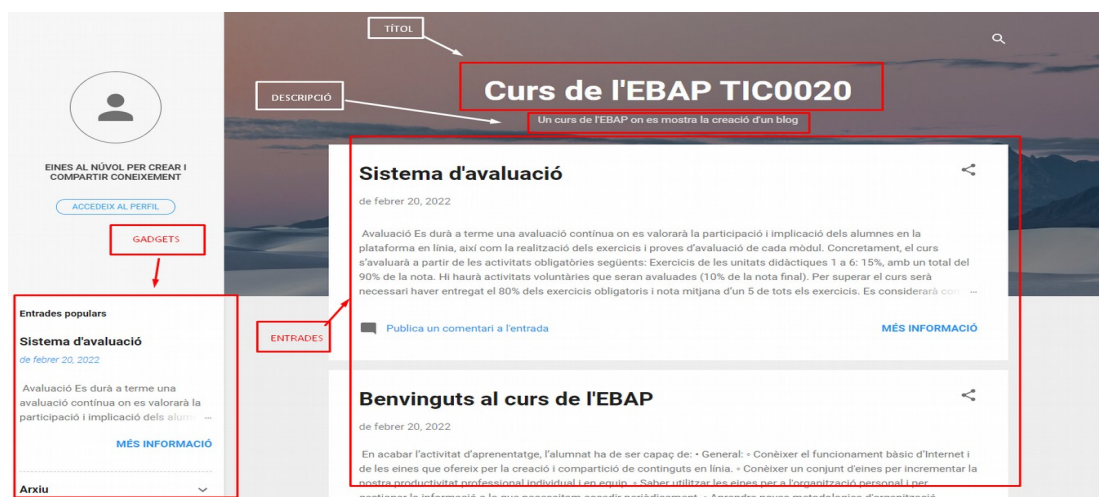


Figura 7. Estructura bàsica de la part pública del blog.

La part pública té una estructura bàsica que no es pot modificar però que pot variar segons la plantilla o tema instal·lat. En la plantilla actual del blog (figura 7), es poden diferenciar:



- **Títol.** Text escrit abans durant la configuració inicial. Ocupa la part superior del blog o capçalera.
- **Descripció.** Situada just davall el títol, és un component opcional que permet donar informació més detallada sobre la temàtica del blog. Inicialment és buit, però es pot modificar en la configuració del blog (vegeu l'apartat 3.2).
- **Entrades.** Són les publicacions dels blogs i s'acompanyen d'una data i una hora de publicació, els comentaris dels lectors —si la persona autora els permet— i un sistema d'etiquetatge que permet l'agrupació amb altres entrades.

Es mostren a la pantalla inicial ordenades cronològicament de la més recent a la més antiga. Apareixen de manera limitada, per la qual cosa si el nombre sobrepassa el límit, Blogger proporciona un enllaç a la part inferior per anar a les entrades antigues.

Per trobar una entrada antiga en particular, hi ha disponible l'apartat «**Archivo**», que permet accedir directament a entrades publicades un dia en concret. Si no es recorda el dia de la publicació, es pot emprar el sistema d'etiquetatge, que permet classificar les entrades segons les etiquetes col·locades a la publicació. Hi ha altres maneres de navegar entre publicacions però es necessita la instal·lació de *gadgets*, com «Entradas destacadas» o «Entradas populares». Finalment, una altra opció és a través del cercador, a la part superior dreta.

- **Espai per a *gadgets*.** Situat a un costat de les entrades, és l'espai que es reserva per a la col·locació de tot tipus de *gadgets* que l'autor vulgui posar i que proporciona funcionalitats extra. Aquest espai pot ser modificat des del panell d'administració (vegeu l'apartat 3.4) i ho fa a través de la incorporació o ordenació dels *gadgets*.

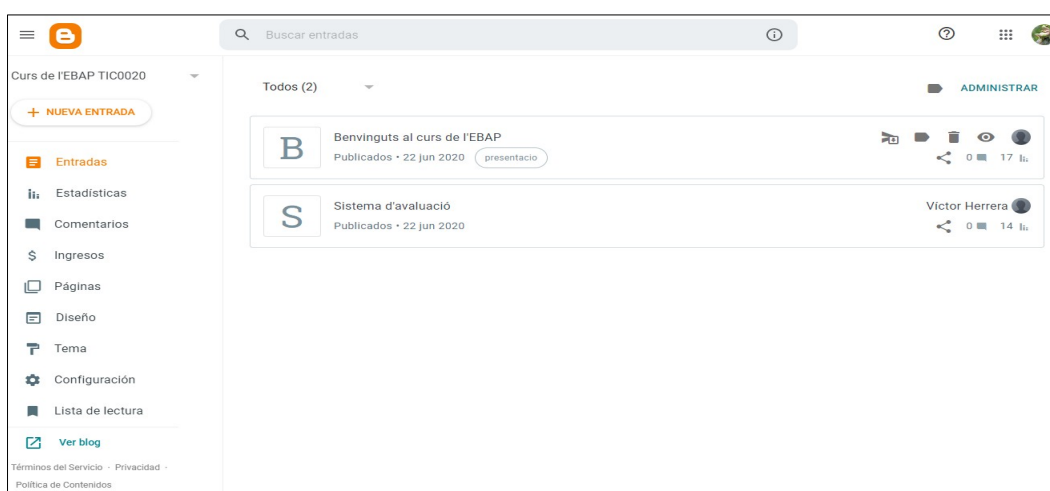


Figura 8. Panell d'administració de Blogger o part privada, que només veu l'autor o autora.

El panell d'administració, o part privada, és molt similar a l'aspecte visual que presenta Gmail. A la part esquerra hi ha els diferents apartats, i a la dreta, les



opcions o funcionalitats de cada un. Destaquen els apartats «Entradas», «Estadísticas» i «Comentarios»:

El submenú «Entradas» (*figura 9*) apareixen totes les entrades del nostre blog. Pitjant damunt l'opció «Todos» podem seleccionar quin tipus d'entrades volem veure a la pantalla. Hi ha cinc opcions:

- «Todos», on es poden veure totes les entrades fetes (ocultes i visibles).
- «Publicados», que mostra totes les entrades que són visibles.
- «Borrador», que mostra totes les entrades que no són visibles.
- «Programadas», que mostra totes les entrades que estan preparades per convertir-se visibles a una determinada data i hora.
- «Papelera», es mostren les entrades descartades del blog. Aquestes entrades poden ser restaurades o eliminades definitivament.

Les entrades de la paperera s'eliminen definitivament passats els 30 dies.

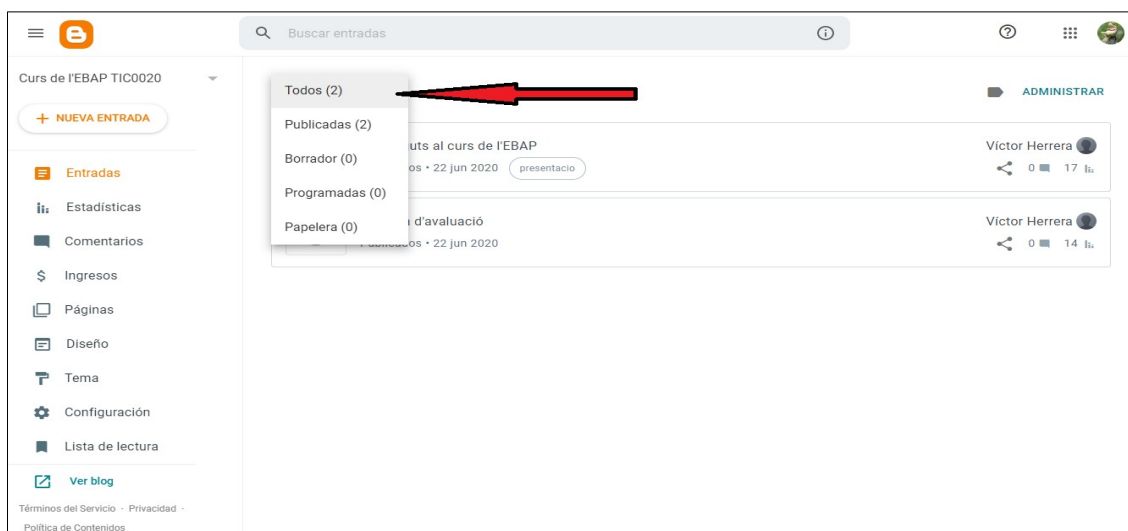
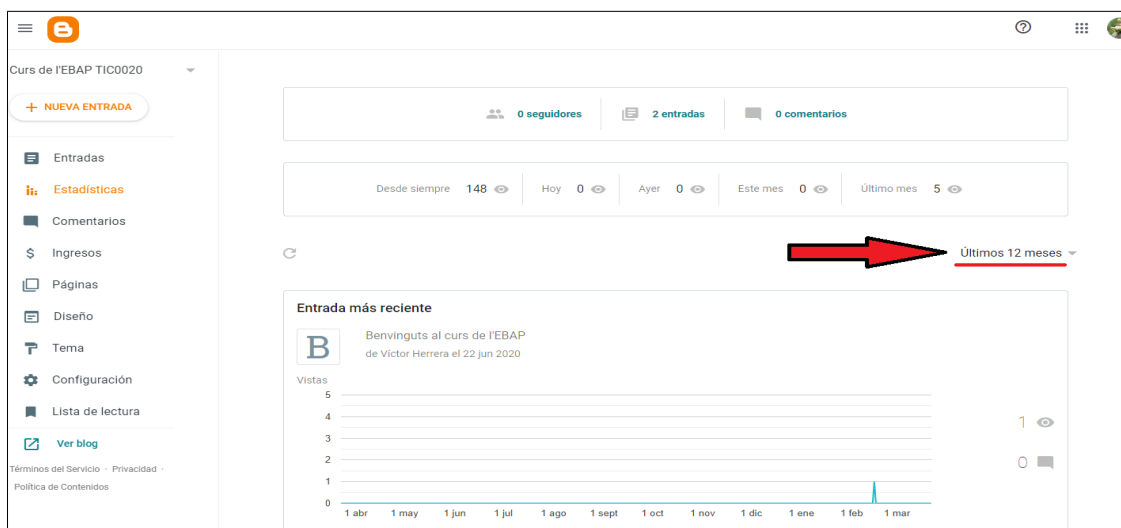


Figura 9. Apartat «Entradas».

El submenú «Estadísticas» (*figura 10*) que ens dóna accés a la pàgina d'estadístiques del blog.

Tenim un desplegable en la part superior dreta on es pot seleccionar fins a quan volem que es mostrin les dades de visites a les entrades al blog.



El submenú «Comentarios» (figura 11) mostra i classifica tots els comentaris escrits a cada entrada. Permet, a més, eliminar completament els comentaris fets pels lectors, eliminar solament el seu contingut o marcar-los com a correu brossa (*spam*) o no desitjat, ja sigui perquè el comentari és publicitat encoberta o un comentari que no compleix les normes de comportament.

També podem decidir que es mostrin tots el comentaris, solament els pendents de moderació, els publicats o classificats com *spam*.

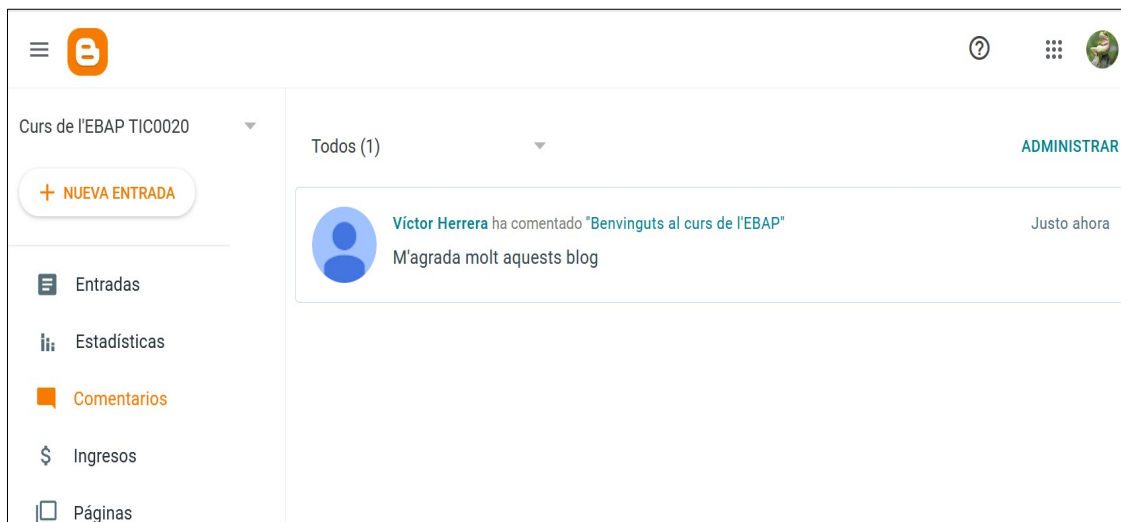


Figura 11. «Comentarios».

3.2. Configuració bàsica

Blogger disposa d'una sèrie d'opcions de configuració que normalment només es fixen una sola vegada però que poden ser modificades en qualsevol moment. Per accedir-hi, s'ha de fer sempre des del panell d'administració, a l'opció «Configuración» (figura 12).

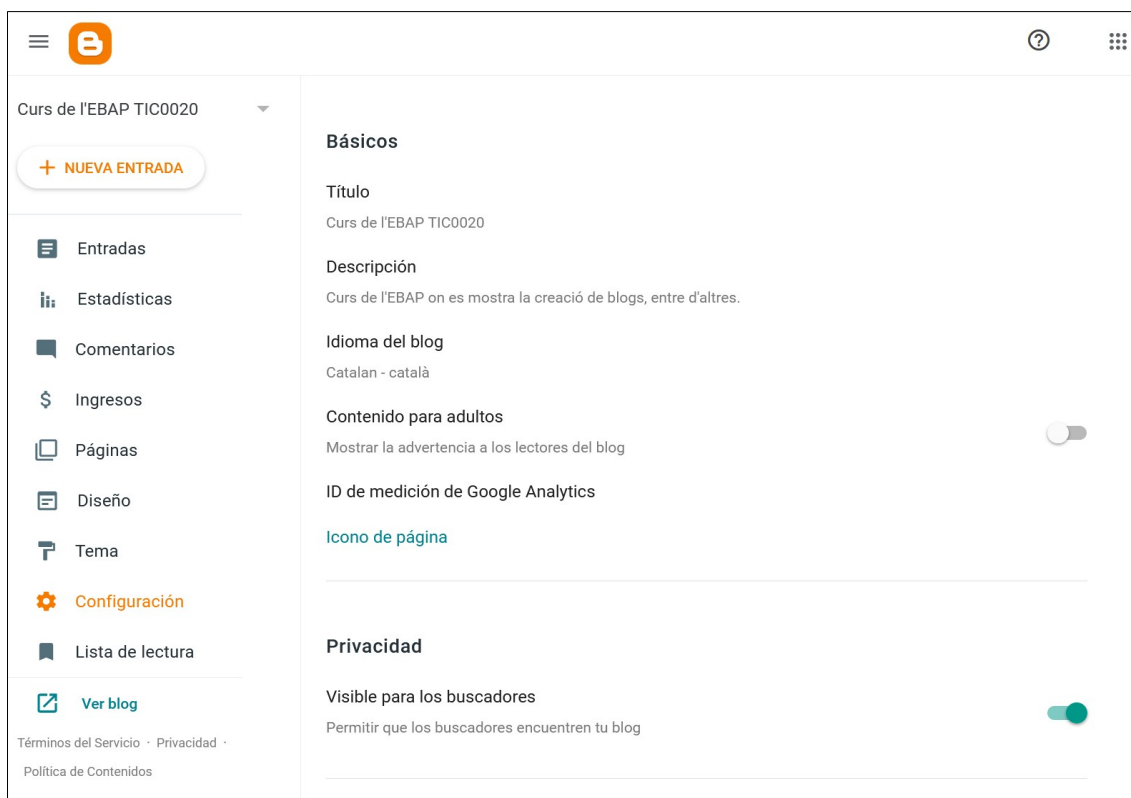


Figura 12. Configuració bàsica del blog.

A la pàgina de configuració tenim els següents apartats:

- «**Básicos**». Opcions de configuració bàsiques com el canvi del títol i la descripció del blog, el seu idioma o la icona de la pàgina web del blog.
- «**Privacidad**». Podem decidir si volem que el blog pugui ser trobat a partir dels resultats dels cercadors d'Internet, com Google, Yandex, Bing...
- «**Publicación**». Permet definir la direcció web del blog dins el lloc de blogger, indicar si tenim un altre domini, extern a blogger, per al nostre blog i activar la redirecció al nou domini.
- «**HTTPS**», permet augmentar la seguretat de les comunicacions forçant a utilitzar el protocol segur de comunicacions https.
- «**Permisos**». Permet establir/afegir administradors del blog i les persones autors del blog. Decidir els permisos de lectura...
- «**Entradas**», Configuració sobre el nombre màxim d'entrades a la pantalla principal, freqüència d'arxiu de les entrades, definir plantilles per generar-les...
- «**Comentarios**». Opcions per als comentaris, com ubicació, privacitat i moderació dels comentaris.
- «**Correo electrónico**». Opcions de crear entrades des de correus electrònics, configuració de les notificacions a adreces electròniques...
- «**Formato**». Configuració sobre el format de la data al blog.
- «**Etiquetas meta**». Permet afegir paraules clau per descriure el blog. Aquestes paraules són utilitzades pels cercadors d'Internet.



- «Errores y redirecciones». Opcions avançades per configurar pàgines per l'error 404 (pàgina no trobada) i redireccions personalitzades (errors 300).
- «Rastreadores e indexación ». Opcions avançades de configuració del blog per facilitar-ne la trobada a través dels motors de cerca com Google. **S'ha d'anar en compte perquè una mala configuració pot ser contraproduent i que el blog perdi visibilitat a Internet.**
- Altres opcions com ara còpies de seguretat, eliminació del blog, monetització , etc.

3.3. Creació i edició bàsica d'una entrada

El centre del blog és el contingut. Per publicar contingut s'ha de crear una entrada. A Blogger, crear una entrada és, també, senzill.

Per crear una entrada o editar-ne una ja creada, en el panell d'administració, a l'opció del menú «Entradas», es poden consultar i editar les entrades ja existents o crear-ne una de nova. Per crear-ne una basta pitjar sobre el botó  que està situat en la part superior del menú de l'esquerra de la web.

S'obre la pantalla representada en la *figura 13*, on es pot veure un editor de texts molt similar al que es pot trobar a un document de Google, de Word o de Writer.

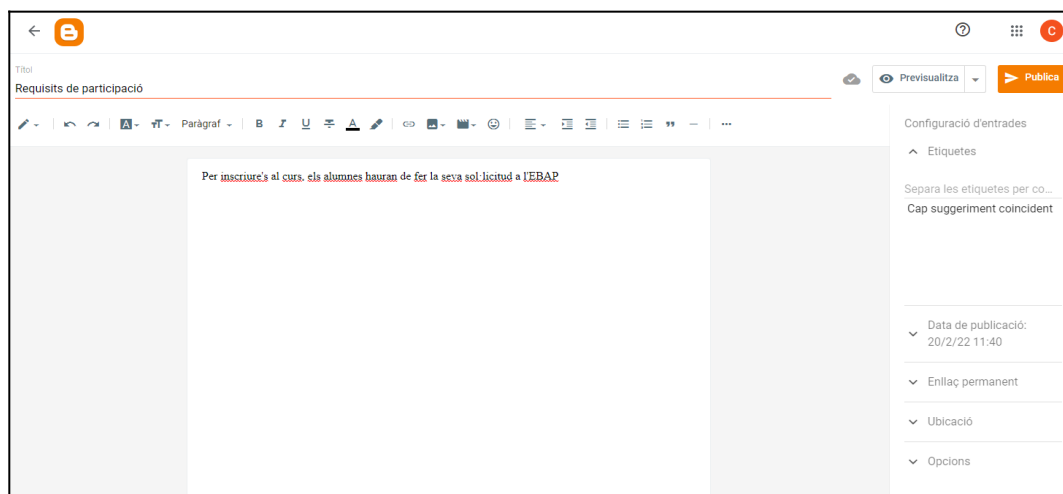


Figura 13. Editor de text de Blogger, similar a Word o LibreOffice Writer.

L'editor de texts, tot i que és senzill, és molt potent, ja que, a part de l'entrada de text sense format, també accepta la creació de llistes, text amb format, etc., incloent-hi la inserció de contingut multimèdia (imatges i vídeos a través de YouTube). Es pot fer a través de l'opció «Redactar» (opció més visual) i «HTML» (una opció avançada, ja que es requereix conèixer el llenguatge d'etiquetes HTML).

Per redactar la publicació, és important, primer, escollir el títol de l'entrada seguint el que s'ha explicat en l'apartat 3.2, i després, començar la confecció de la publicació.

A la part dreta, hi ha un submenú amb diferents configuracions:



- «*Etiquetas*». Permet afegir etiquetes o paraules clau a partir de les quals les publicacions s'identificaran. És una manera d'agrupar conjunts de publicacions a partir d'una paraula o més.
- «*Publicada el*». Dona l'opció de poder programar la publicació de l'entrada. És una eina molt útil si es planifica adequadament, ja que permet avançar molta de feina i deixar-ho tot fet perquè es vagi publicant a gust de cada persona.
- «*Enlace permanente*». Seguint la descripció de l'apartat 3.2, Blogger facilita personalitzar l'URL o adreça de la publicació, de manera que sigui amigable per a les persones usuàries i siguin més fàcils de trobar a través dels motors de cerca com Google.
- «*Ubicación*». Permet adjuntar una ubicació a l'entrada.
- «*Opciones*». Diferents opcions, entre altres, respecte a l'admissió de comentaris de lectors.

A la part superior dreta, hi ha diferents opcions que permeten:

 **Vista previa** : Un menú desplegable que té dues opcions:

-  **Vista previa de entrada** : Ens mostra com quedara l'entrada al nostre blog. La vista prèvia només és visible per els autors, no per la resta de la gent.
-  **Guardar** : Desa els canvis que hem fet dins l'entrada.

 **Publicar** : Aquesta opció permet dir al programa que pot fer visible l'entrada el dia i hora que hem establert. Si no es programa la publicació, aquesta serà immediata. Abans de publicar l'entrada, ens demana confirmació (*figura 14*).

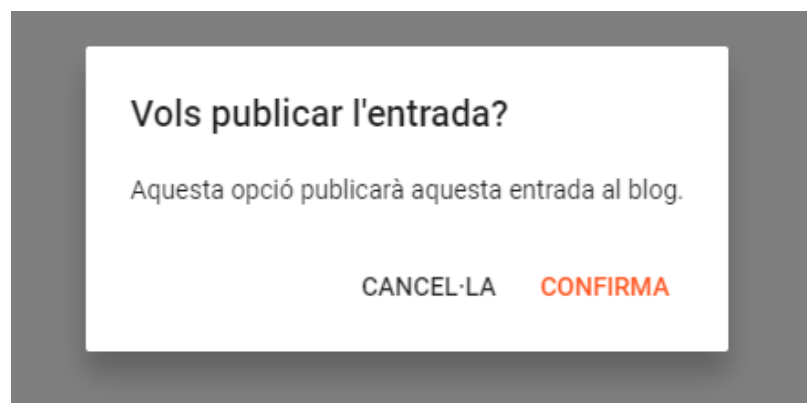


Figura 14. Confirmació de publicació d'entrada

3.4. Disseny i gadgets

Inicialment, durant la configuració del blog, el programa ens assigna automàticament el tipus de plantilla «Contempo Light», que determina l'aspecte i



l'estructura del blog. Una plantilla és un conjunt d'estructures bàsiques amb un aspecte visual i **gadgets** (*ginys* o *widgets*) preinstal·lats, i és fàcilment instal·lable i configurable.

A continuació es mostra com canviar-la, personalitzar-la i afegir-hi *gadgets*, que permeten ampliar les funcionalitats o les opcions del blog, com ara mostrar dades personals de la persona autora o l'arxiu d'entrades.

La configuració respecte de la plantilla o tema actual i la possibilitat de personalitzar-la i canviar-la és a l'opció de menú **Tema** (figura 15). Fent-hi clic es veu, primer, la plantilla actual configurada i la seva previsualització a pantalla d'ordinador i a pantalla de dispositiu mòbil. Pitjant sobre «Personalitzar» es pot accedir, també, a opcions per personalitzar la plantilla, si es desitja, com el canvi de colors, l'estructura bàsica, el tipus de font, etc.

Més avall, a la part inferior de l'apartat, es poden veure altres temes o plantilles disponibles, amb la seva estructura, colors, etc. El canvi d'una plantilla o tema per una altra és tan senzill com seleccionar-ne una, previsualitzar-la per veure el resultat del canvi i personalitzar-la i canviar-la.

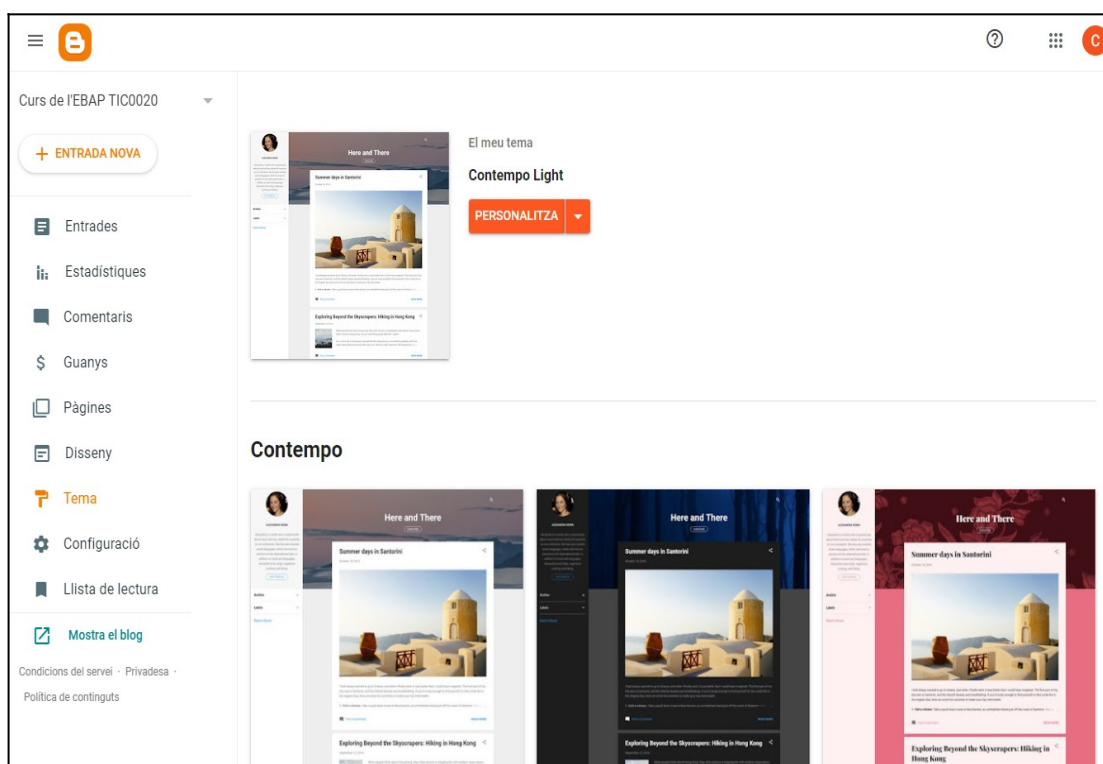


Figura 15. Pantalla de previsualització i canvi de plantilla.

Tot i que el canvi de la plantilla permet personalitzar més l'aspecte i l'estructura bàsica, és en l'apartat «Disseny» (figura 16) on es pot veure com està estructurat el blog amb les seves seccions (capçalera, entrades, diferents *gadgets*...) i permet afegir, eliminar i ordenar els *gadgets* que li atorguen funcionalitats diferents de les que ja aporta la plantilla.



La llista de *gadgets* és molt nombrosa. Al blog s'hi han instal·lat «Entradas destacadas», que mostra les entrades més destacades del blog, i «Entradas populares», amb les entrades que més comentaris i visites han rebut. Així i tot, les possibilitats són molt variades i és una qüestió personal decidir si es vol afegir un *gadgets* o un altre.

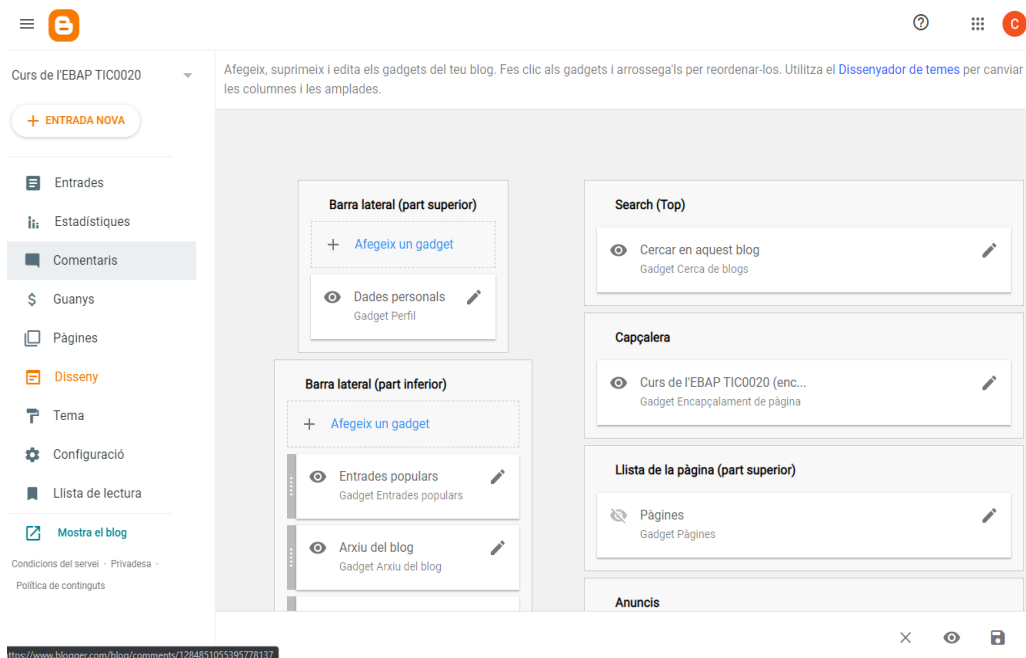


Figura 16. Pantalla de disseny de la plantilla.

Es poden destacar dues accions:

- **Afegir** un nou *gadget* . En fer clic, apareix una finestra amb els *gadgets* que hi ha disponibles. Es poden escollir i afegir segons les necessitats. Per al blog del curs s'han afegit els *gadget* mitjançant «Entrada destacada» i «Entradas populares».
- **Reordenar** els *gadgets*. Es poden canviar de lloc cada *gadgets* seleccionant un a la part esquerra de cada un i movent-lo cap al lloc desitjat.