



actualidad

[Última hora](#)[Negocios y Mercados](#)[Ciberpoder](#)[Hardware](#)[Software](#)[Telecomunicaciones](#)[Internet](#)[Seguridad](#)[Almacenamiento](#)[Recursos Humanos](#)[Entrevistas](#)[Opinión](#)[Curiosidades](#)[La última semana](#)[El Espía](#)

**SUCCESS REQUIRES IMAGINATION...
...AND THE RIGHT BUSINESS PLATFORM!**

Noticias de Internet



Un buen blogger puede llegar a ganar 1.500 euros al mes gracias a la publicidad

9 mar 2007 | 08:30 CET

Por Nieves Tejada

Cada vez más empresas crean sus propios blogs corporativos. El 90% de los internautas los leen sin darse cuenta, según los profesionales del encuentro First Tuesday en Barcelona.

FUJITSU COMPUTERS SIEMENS

intel Xeon Quad-core. Unmatched.

PRIMERGY RX300 S3

con Procesador Intel® Xeon® Quad-Core
Sólo 2.393 €, IVA no incluido

Más información

Disco duro y fuente de alimentación adicionales

La Web 2.0, los blogs y las redes sociales además de convertir al internauta en el creador de la información, pueden suponer elevados ingresos. Cada vez son más las empresas que están creando su propio blog, por lo que las agencias de comunicación se han dado cuenta de su importancia y comienzan a ofrecer este tipo de servicios.

A estas y otras conclusiones han llegado los más de 80 emprendedores que se han reunido en Barcelona esta semana con

motivo del encuentro First Tuesday.

Una de las verdades desvelada es que el 90% de los internautas leen blogs habitualmente sin darse cuenta y que además los blogs pueden llegar a ser una gran fuente de ingresos por patrocinio.

De hecho, un buen blogger en la actualidad en España puede sobrepasar los 1.500 euros mensuales.

Aunque para llegar a ser exitoso, tanto un blogger, como un blog corporativo o de CEO, debe reunir ciertas características. Las más destacadas son la autenticidad, personalización y que esté impregnado de opinión.

Así, un blog de empresa es fundamental que retrate las propias ideas acerca del mercado de la propia corporación. Es decir, que refleje los objetivos e ideales de la empresa. Además de estar permanentemente actualizado e incluir siempre las ideas exclusivas del CEO de la empresa.

[imprimir](#)[votar](#)[comentar](#)

Latinoamérica no sabe de Podcastings



Aunque el fenómeno comienza a despertar, no se sabe cuántos servicios ni usuarios hay. Los podcasts ya existentes suelen ser 'amateur' y no logran introducirse en las redes comerciales. [Más...](#)