



El Blog de Empresa

Convierte a tus visitantes en clientes

David Gómez

El Blog de Empresa – La Guía esencial

Versión 1.4

2014

Foto de portada © Maksim Kabakou - Fotolia.com



Este obra cuyo autor es [David Gomez](#) está bajo una [licencia de Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons](#).

El Blog de Empresa

La Guía Esencial

Contenido

Introducción	5
Capítulo 1 - Pero... ¿Qué es un blog?	7
Capítulo 2 - ¿Por qué necesito un blog?	9
Capítulo 3 - ¿No hay ya suficientes blogs?	11
Capítulo 4 - ¿Dónde puedo crear un blog?	14
Capítulo 5 - Contenido, contenido y contenido	16
Capítulo 6 - Diseñando el artículo	19
Capítulo 7 - La longitud del artículo	23
Capítulo 8 - Un poco de SEO	27
Capítulo 9 - Lenguaje y tono	32
Capítulo 10 – Multimedia	35
Capítulo 11 - ¿Cuánto publico?	39
Capítulo 12 - El calendario editorial	41
Capítulo 13 - Dónde encontrar contenidos	44
Capítulo 14 - ¿Cuándo publico?	48
Capítulo 15 - Promocionando el Blog	51

Capítulo 16 - Gestión de comentarios53

Capítulo 17 - Las crisis de reputación55

Capítulo 18 - La Analítica en los blog59

Capítulo 19 - La gestión de los derechos del blog63

Epílogo69

Introducción

Mucho se ha hablado y escrito sobre los blogs. Que si están en declive, que si es cosa de “cerebritos”, que si solo sirven para perder el tiempo, etc. Pero lo cierto es que los blogs se han revelado como una herramienta insustituible para las empresas a la hora de potenciar su imagen de marca, generar tráfico hacia tu web empresarial y captar nuevos clientes.

Ahora bien, tener un buen blog que sirva a nuestros intereses requiere de algo de esfuerzo por nuestra parte así como conocer algunos principios que nos ayudarán a optimizar los resultados conseguidos con ese esfuerzo.

Para ayudarte a ello he redactado este breve manual a lo largo del cual iremos viendo aquellos puntos esenciales que harán que tu blog de empresa o profesional sea una herramienta de apoyo a tu labor comercial y, por qué no, te pueda posicionar como un referente en tu sector.

Capítulo 1

Pero... ¿Qué es un blog?

La [wikipedia](https://es.wikipedia.org) define al blog o bitácora de la siguiente forma: *“Blog (en español, también **bitácora digital**, **cuaderno de bitácora**, **ciberbitácora**, **ciberdiario**, o **weblog**) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar de ideas propias y opiniones sobre diversos temas”*.

Es decir, un blog es un espacio en el que tú decides lo que quieres compartir, cómo lo quieres compartir, cuánto quieres compartir y cuándo y hasta cuándo lo quieres hacer. Es tu tablón de anuncios virtual y en él tú pones las reglas.

En el caso de un blog de empresa en ese tablón colocarás todas aquellas novedades e información que pueda ser útil para tus clientes relativas a una mejor experiencia de uso de tus productos o servicios y de interacción con la Marca.

Si ya estás un tanto familiarizado con las redes sociales quizá estés pensando que ese tipo de contenidos ya lo estás subiendo a la página de Facebook de la empresa, pero lo cierto es que las redes sociales tienen un enfoque diferente a un blog en cuanto a la forma de tratar el contenido y su objetivo y, sobre todo, en estas otras herramientas de social media (Facebook, Twitter, etc.) las normas las ponen ellos y te pueden “cortar” o cambiar las normas del servicio en cualquier momento, mientras que en tu web tú mantienes el control.

Capítulo 2

¿Por qué necesito un blog?

Esta suele ser la pregunta más habitual cuando le presentas a un cliente la conveniencia de crear un blog para su empresa. Tendemos a pensar que eso de los blogs es para gente con un montón de tiempo libre y nada mejor que hacer. Pero nada más alejado de la realidad.

Un blog es, probablemente, una de las mejores inversiones en publicidad y posicionamiento que cualquiera puede realizar para potenciar su marca personal o la de su empresa.

Te presento algunos de los beneficios que aportan los blogs:

- Fidelizan a los visitantes, facilitando su conversión en clientes.
- Son muy valorados por Google, por lo que ayudan a posicionar la web en la que se integran, reduciendo la necesidad de publicidad pagada.
- Es publicidad permanente. Un buen artículo siguen generando visitas a lo largo del tiempo.

- Permiten recibir el feedback del usuario tanto con respecto a su satisfacción como a sus necesidades, lo que equivale a un estudio de mercado permanente y “gratuito”.
- Generan imagen de marca, al mostrar las capacidades de la empresa y apoya la labor de los comerciales.
- Muestran el interés de la Marca por sus clientes, al aportar consejos o soluciones de uso de sus productos.
- Tienen la capacidad de generar mucho tráfico hacia nuestra web de empresa.
- Te genera una lista de suscriptores susceptible de ser usada para e-mail marketing.

Un blog es, probablemente, una de las mejores inversiones en publicidad y posicionamiento que cualquiera puede realizar para potenciar su marca personal o la de su empresa.

Podríamos seguir enumerando bastantes más y, de hecho, los iremos viendo a lo largo de los próximos capítulo, pero creo que ya te habrás dado cuenta que tener un buen blog integrado en tu web empresarial es una decisión estratégica para el futuro de tu marca en Internet.

Cierto que requerirá un poco de esfuerzo y algunas inversiones, pero si lo desarrollas de forma adecuada el retorno será más que satisfactorio.

Capítulo 3

¿No hay ya suficientes blogs?

Una objeción muy habitual, cuando le indico a alguien la conveniencia de abrir un blog, es la de que ya hay mucha gente haciendo eso y haciéndolo muy bien. Mi respuesta, invariablemente, es: “Cierto, por ello ¡dale al blog tu toque personal!”.

¿Cuántos blogs hay en el mundo? Al parecer nadie lo sabe con certeza. Según unos, solo entre Tumblr, WordPress y Livejournal sobrepasan los 200 millones de blogs, otras fuentes calculan alrededor de 450 millones el número de blogs “vivos” solo en inglés. Lo cierto es que hay muchos, de la misma manera en que hay muchas panaderías, restaurantes o tiendas de ropa y, sin embargo, se siguen abriendo nuevos negocios cada día.

Sí, ya se, muchos de los negocios acaban cerrando, pero esto no es tanto una cuestión de tener un mal producto (que puede ser) como de conseguir diferenciarte como marca. Un libro es siempre igual en cualquier librería, y sin embargo todos tenemos librerías

preferidas. El libro no es mejor, pero la experiencia de la compra sí.

De igual forma, a la hora de abrir un blog, la pregunta que hemos de hacernos no es cuántos blogs hay, sino cuantos lectores (o clientes) hay. Si hay personas interesadas en la temática no lo dudes y comienza a escribir pero, por encima de todo, dale al blog tu toque personal.

Es cierto que hay muchos blogs, del mismo modo que también hay muchas panaderías y, sin embargo, hay espacio para más.

Porque, si das el mismo contenido y de la misma forma que otros, nadie tendrá ninguna razón para seguirte, pero si consigues darle ese toque personal, si consigues que tus lectores experimenten en tu blog algo que no encuentran en otros blogs, incluso aunque tu contenido sea más sencillo, no te quepa la menor duda de que te escogerán.

Tienes muchos aspectos en los que puedes destacar:

- El diseño gráfico.
- El diseño del artículo.
- Las imágenes o los vídeos de apoyo.
- El lenguaje.
- El humor.
- El enfoque.
- Etc.

Como ves puedes diferenciarte en muchos aspectos diferentes, lo esencial es que seas tú mismo y transmitas tu personalidad en el blog.

Capítulo 4

¿Dónde puedo crear un blog?

Actualmente tienes un gran abanico de opciones. Wordpress, Blogger, Joomla, Medium, Tumblr, y un largo elenco de posibles opciones te ofrecen la funcionalidad de crear un blog. Unas son gratuitas y con sistema de alojamiento incluido y otras requieren que se contrate un servicio de hosting por separado.

Entre las primeras podemos destacar wordpress.com, blogger.com y tumblr.com y, entre las segundas las opciones más usadas son los cms (sistemas de gestión de contenidos) de wordpress.org, [joomla](http://joomla.org) o [drupal](http://drupal.org).

Para un blog profesional la mejor opción, para mí, consiste en comprar un dominio, si no se dispone todavía de uno, y crear la web profesional y el blog en él utilizando el cms de wordpress.

Aunque esto requiere de unos mínimos conocimientos técnicos es, de largo, la mejor opción, ya que te da un control completo de tu blog y, aunque te cueste un poco más es preferible empezar bien desde el principio.

La segunda mejor opción es abrir una cuenta en Wordpress.com, elegir un tema gráfico para el blog y ya tienes el blog en marcha, aunque en este caso hay un par de cosas que deberías hacer para empezar a trabajar tu marca personal desde el principio.

Consistiría en comprar un nombre de dominio y añadir dicho nombre a tu blog. Esto lo puedes hacer directamente desde la tienda de Wordpress o bien comprando el nombre en otro proveedor y luego añadirlo a Wordpress.

Es este caso debes tener en cuenta que Wordpress puede añadir publicidad a tu blog y tienes menos control del mismo, por lo que, en cuanto te fuera posible, deberías migrar a un alojamiento propio.

Por supuesto, si ya tienes una web propia no hay ningún problema en incorporar un blog a la misma.

Capítulo 5

Contenido, contenido y contenido

Bueno, ya tienes el blog en marcha, pero para que se convierta en ese imán que atraiga visitas como la miel a las moscas deberás llenarlo de algo, porque en los blogs el contenido es el rey.

Habla de lo que necesita tu audiencia

Para construir un buen blog es bueno que pienses en tu audiencia como en clientes. Estarán dispuestos a pagar con su atención (y quizá con su dinero) si les resuelves una necesidad (conocimiento, entretenimiento, etc.).

Por ello, lo ideal es que dediques tus esfuerzos a generar contenidos que sean apreciados por tu público objetivo. Para encontrar ese tipo de contenidos puedes utilizar varias estrategias.

- Resuelve dudas frecuentes de tus clientes.
- Muestra cómo mejorar la experiencia de uso de tus productos o servicios.
- Presenta novedades del sector.

- Investiga que otras necesidades relacionadas con tu marca tienen y trata de dar respuestas a ellas (p. ej. Si eres un concesionario de automóviles también puedes informar de los mejores combustibles o estaciones de servicio, rutas de viajes, curiosidades de la conducción en otros países, etc.).

Usa contenido de calidad

En cuanto al contenido de tus artículos, no tengas reparo en utilizar tu mejor material. Si tu objetivo es compartir conocimiento no tiene sentido que te guardes información y si tu objetivo es apoyar tu marca personal es importante que muestres que realmente sabes de lo que hablas.

Por supuesto, esto no está reñido con monetizar tu conocimiento, por ejemplo dando acceso premium mediante suscripción a compilaciones temáticas, a ebooks o a cursos con documentos mucho más amplios y elaborados.

“La perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar”.

Saint-Exupéry

Menos es más

Finalmente, ten presente que menos es más. Dar el mejor contenido no quiere decir que los artículos hayan de ser largos o

tengas permitido regodearte en detalles innecesarios que no aporten valor a los artículos. Recuerda que los malos cocineros se exceden con las especias para enmascarar el sabor de carnes o pescados estropeados o en mal estado.

Por ello, cuando hayas terminado el artículo repásalo varias veces y elimina todo aquello que resulte superfluo o inútil. Como dijo Antoine de Saint-Exupère: *“La perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar”*.

Capítulo 6

Diseñando el artículo

15 segundos. Ese es todo el tiempo que tenemos para seducir a nuestros visitantes para que lean un artículo. Y es que escribir para internet es diferente a hacerlo para una ponencia o una charla porque la forma en la que la gente lee en Internet es diferente a cómo lee un libro, por eso los artículos para un blog deben diseñarse de una forma distinta.

En este capítulo veremos 5 pautas que te ayudarán a atraer y retener a los lectores.

Título

El primer aspecto a considerar es el título. De él depende que la gente se plantee siquiera entrar a ver tu post. Algunas de las características ideales de un buen título son:

- Concreto pero descriptivo.
- Despierta interés.
- Centrado en las ventajas que aporta al lector.

- No promete más de lo que tiene.

Por ejemplo, ¿qué titular te atrae más?

- “Estudio detallado de la colorimetría específica del caballo de Santiago”
- “Descubierto el color del caballo de Santiago”

Estructura

Ya hemos pasado el primer filtro, pero para tener alguna opción de que nuestro visitante se convierta en lector tenemos que tener en cuenta que durante esos 15 segundos nuestro visitante se concentrará, básicamente y por este orden en:

- El primer párrafo.
- La imagen de portada.
- La estructura física (titulares, negritas, párrafos, etc.).
- La longitud.

El primer párrafo

Aquí es donde se produce una de las diferencias fundamentales con respecto a la oratoria clásica. Normalmente se procede con una introducción donde se pone en antecedentes al público para pasar a describir el proceso y acabar con las conclusiones.

En internet el proceso es casi el inverso. Se comienza con la definición del tema y las conclusiones para continuar con una

presentación de antecedentes y el desarrollo del pensamiento que nos ha permitido alcanzar las conclusiones previas, terminando con una llamada a la acción.

Al igual que en con el título, el objetivo es aportar la suficiente información como para que pueda determinar si el tema es de su interés pero generando expectativas de encontrar mucho más contenido de valor en los siguientes párrafos.

Por ejemplo, ¿qué párrafo te animaría a seguir leyendo más?:

“Ante el gran debate existente sobre el color del caballo de Santiago no hemos propuesto analizar este tema en profundidad. A lo largo del presente artículo iremos desgranando el proceso seguido para determinar cuál era el color exacto de tan famoso caballo.”

o

*“El misterio está resuelto: Tras un cuidadoso estudio se ha determinado que **el caballo de Santiago era blanco**. Descubre cómo hemos desvelado el secreto.”*

La imagen de portada

La imagen nos sirve tanto para anticipar expectativas como para evocar sentimientos relacionados con el contenido del post. Aporta tiempo para que lo leído penetre, despierta el interés y

sirve también como ancla, como apoyo visual que ayudará a recordar el artículo.

La estructura física

La estructura permite al lector anticipar lo que se va a encontrar. Subtítulos, negritas, sangrías, citas, etc. ayudan a que se pueda hacer una idea global del contenido del artículo. Nuevamente, se debe destacar información que atraiga pero que, a la vez, cree nuevo suspense.

Asimismo, los párrafos no deben ser demasiado extensos, de tres a cinco líneas, y la tipografía y los colores deben facilitar la lectura.

La longitud

Es el último aspecto que se valora pero es uno de los más importantes, especialmente con el poco tiempo libre que tenemos.

Por ello, cuanto más largo sea tu artículo mucho más trabajados tienen que estar tanto los contenidos como los apartados anteriores para conseguir seducir a nuestros visitantes, aunque esto lo veremos en el siguiente capítulo.

Si pasamos este examen, es muy probable que nuestro visitante se convierta en lector y si los contenidos son consistentes y de valor tenemos posibilidades de que nuestro lector se convierta en suscriptor o cliente.

Capítulo 7

La longitud del artículo

Parece que, en el mundo de los blogs, el tamaño sí importa. Y es que una de las preguntas más repetidas es esa: ¿Cuál es la longitud ideal de un Post? Como en muchos otros temas, la solución correcta es: “depende”. Y depende, básicamente, de tu objetivo, aunque también influyen tu temática y tu comunidad. Veamos algunos aspectos de estas variables.

Diferentes longitudes implican artículos con características diferentes y, por tanto, con resultados o consecuencias diferentes. En este artículo consideraremos tres objetivos básicos.

Lectura

Si tu principal objetivo es que tus artículos sean leídos en su totalidad entonces deberías plantearte artículos con un máximo de 400 palabras, algunos incluso recomiendan por debajo de las 350. Esto es debido a que, si tu primer párrafo no tiene la fuerza suficiente (y a veces aún teniéndola), artículos más largos tienden

a provocar la marcha del lector al realizar el “escaneo” del artículo y considerar que “no tiene tiempo” para leerlo.

Asimismo, escribir artículos cortos te facilita escribir más a menudo y ayudar al posicionamiento general del blog. Por contra, escribir artículos cortos te llevará a tener que tratar los temas de forma más limitada impidiéndote tanto profundizar en los mismos como poder dar una visión más panorámica de los contenidos, lo que provocará una alta rotación de tus lectores.

Posicionamiento SEO

Si lo que persigues es conseguir un buen resultado en el posicionamiento de tus artículos entonces deberías redactar artículos de más de 400 o 450 palabras. Google premia los artículos de mayor longitud porque considera que están más trabajados y aportan más valor que artículos más cortos y por ello les asigna una puntuación más elevada a la hora de indexarlos.

Asimismo, en artículos más largos es mucho más sencillo desarrollar de forma adecuada tus ideas, lo que permitirá que tu comunidad sea más fiel, e integrar las palabras clave SEO de una manera más natural y evitar así que los buscadores te penalicen. El riesgo, como ya vimos en el punto anterior, es que los lectores que busquen artículos más ligeros no los lean o, lo que sería peor, no vuelvan a tu blog. Para evitarlo tendrás que trabajar muy bien el contenido.

Distribución

Si lo que persigues es que tus artículos alcancen la mayor difusión posible, ¡escribe! y escribe mucho. Aunque parezca increíble, según [algunos estudios](#), artículos de más de 1500 palabras se comparten bastante más que artículos de menor longitud.

Normalmente, ello es debido a que este tipo de artículos tratan temas con una profundidad envidiable y aportan una cantidad de información muy importante, por lo que suelen considerarse como artículos de referencia. De este modo, aunque normalmente solo son leídos por personas con mucho interés en la temática (el ratio de rebote en estos artículos es muy alto), estos tenderán a compartirlos muy activamente entre sus contactos con intereses comunes (prueba a escribir un buen artículo sobre la saga de Star Trek).

Adicionalmente, al ser artículos muy extensos y trabajados, Google los posiciona de una manera preferente, lo que les añade mayor difusión.

Concluyendo

Artículos cortos generan volumen, artículos medios generan fidelidad y presencia y artículos largos generan reconocimiento. Dependiendo del objetivo de tu blog (marca personal, notoriedad, ayudar, etc.) deberás establecer el equilibrio adecuado entre los [distintos tipos de artículos](#), los [distintos diseños o formas de](#)

[compartir contenido](#) y las distintas longitudes que te ayuden en la consecución de tus metas.

Capítulo 8

Un poco de SEO

Todo blogger que se precie de serlo respeta un principio fundamental: En el blog no se escribe para Google sino que se escribe para los lectores, aportando valor y, por qué no, calidad literaria. Esto es algo que suscribo plenamente, ya que mientras el buen contenido refuerza tu marca personal de forma permanente, el posicionamiento en buscadores no. Pero, dicho esto, también es importante llegar a nuevos lectores.

Esto lo puedes conseguir mediante anuncio pagados, menciones en otros medios y por medio de lo que se conoce como tráfico natural, es decir cuando Google te muestra como una opción interesante ante una búsqueda.

Para conseguir esto último me gustaría compartir contigo algunos apuntes de SEO (optimización de la página para motores de para tu blog) que te ayudaran a mejorar la posición tus artículos en las páginas de resultados o SERP, permitiendo, de este modo,

alcanzar nuevos lectores y posibles suscriptores o clientes. Veamos algunas de ellas relacionadas con el contenido.

Define las Palabras Clave para el SEO de tu blog y de tus artículos

Para ello puedes utilizar dos sistemas. Por un lado, si tienes claro el contenido de tu artículo o blog, o mejor una vez que tengas terminado el primer borrador, debes detenerte a pensar cuales son las palabras clave que mejor definen dicho contenido y por las que lo buscarías si tuvieras necesidad de encontrar un contenido similar.

Otra opción es utilizar primero las herramientas de Google Adwords o Trends para localizar aquellas palabras o frases más usadas en las búsquedas, o aquellas en las que tengas menos competencia, o una combinación de ambas, y preparar los artículos con ellas en la cabeza.

Utiliza un título descriptivo que contenga dichas palabras

El título es una parte esencial del post. No solo es la puerta por la que atraes a los lectores, también le da un pista importante a los buscadores, por ello has de crear un título descriptivo atrayente para tu post, teniendo cuidado de que incluya la palabra o palabras clave escogidas.

Incluye el título en el primer párrafo y en la url

Para reforzar el apartado anterior, es muy útil incluir el título y las palabras seleccionadas en el primer párrafo, pero esto ha de ser hecho de forma que resulte natural, porque, en caso contrario, el buscador se dará cuenta de que estás escribiendo para él y penalizará el post o la web.

Para evitarlo, y ya que lo que pretendes es que los lectores lleguen hasta ti, no los espantes con un primer párrafo que sea un mera lista de palabras. Crea un primer párrafo impactante que enganche a tus lectores y les anime a continuar leyendo.

Asimismo, sería muy conveniente que el título o las palabras clave estén incluidas en la url de la página que lo contenga, algo así como *“miweb.tld/blog/tema-del-que-hablas.html”*, evitando las famosas *“miweb.tld/blog/p1258.html”* o similares.

Repite las Palabras Clave a lo largo del texto

Ya hemos dado los primeros pasos, pero para que el buscador confirme que lo anterior no es una simple casualidad conviene mantener una cierta densidad de dichas palabras a lo largo del post.

Una densidad baja no apoyará el trabajo, y una densidad demasiado alta será vista como un intento de fraude por el buscador. Una densidad apropiada de dichas palabras podría estar

sobre el 5% del total del artículo. Se trata de recordárselas al lector, no de grabárselas a fuego.

Resáltalas con negrita

Otro aspecto importante es destacar las palabras clave con negrita. Al utilizar este tipo de énfasis le estamos diciendo a todos, incluido el buscador, que esa parte del texto es importante, por lo que lo tendrá en cuenta a la hora de catalogar el texto.

Utiliza las etiquetas “h” para encabezar las secciones

Al hilo del punto anterior, es muy positivo, para el lector y para la indexación del artículo, añadir encabezados a las secciones asignándoles el formato “h”. Pero recuerda que solo debería haber un “h1” por post (el propio título del artículo). El resto de las secciones podrás encabezarlas con “h2”, “h3”, etc., según proceda.

Etiqueta el post adecuadamente

Como apoyo al posicionamiento es interesante etiquetar el post con las palabras representativas de tu artículo, pero en vez de incluirlas en solitario (blog, comunidad, etc.) es conveniente incluirlas en frases breves (“etiquetar un post”, “mejorar la indexación en buscadores”, etc.).

Para esto te puedes ayudar de las herramientas que vimos en el primer punto y, como en todo en este tema, es mejor no pasarse.

Usa palabras o frases cortas que hayas usado en el artículo y no uses más de 5 o 7 etiquetas.

Etiqueta las imágenes

Por último, un tema que suele pasarse por alto es el de las imágenes que uses en tus artículos. Añade etiquetas representativas del contenido al nombre del fichero y a los atributos “Alt” de la imagen, de este modo también ayudaran en los resultados de las búsquedas.

Resumiendo

Utilizar todas o algunas de estas técnicas te ayudarán a posicionar tu artículo un poco mejor, pero, por muy bien que te posicionen, nada podrá sustituir a un contenido de calidad, porque ninguna combinación de técnicas de SEO te garantizará la viralidad de tus artículos, pero la calidad de tus contenidos sí.

Por ello, úsalas con sentido común y no sacrifiques la calidad del contenido. En temas de SEO, y citando a “don Mendo”: *el no llegar da dolor pues indica que mal tasas y eres del otro deudor. Mas ¡ay de ti si te pasas! ¡Si te pasas es peor!*

Capítulo 9

Lenguaje y tono

Cuentan que un rey, que presumía de tener buena voz, llamó a un famoso maestro para que lo evaluara. Este, tras oír cantar al rey, se quedó pensativo unos instantes antes de dar su opinión: “Majestad, si tuvierais en los tonos graves la fuerza y brillantez que tanto echo de menos en los tonos altos tendríais una voz maravillosa”.

Físicamente todos tenemos un tono de voz que viene definido por nuestra genética. Hay quien es soprano o tenor o mezzo o bajo y aunque puedes trabajar para intentar estirarlo por uno u otro extremo no es posible cambiarlo. Por cierto, mi tono vocal es un tanto particular que podríamos situar entre lamentable y desastroso, pero esa es otra historia.

Sin embargo, en los Social Media, tu voz no tiene un tono predefinido, sino que dicho tono lo defines tú. Eres tú quien define cómo te vas a dirigir a tu comunidad, si vas a ser cercano o lejano,

si vas a ser más técnico o familiar, si vas a ser directo, brusco, diplomático, agresivo, conciliador, etc.

Es un trabajo que debes hacer pensando en la gente a la que quieres alcanzar haciendo pruebas y midiendo, porque, por un lado, cuanto más parecido sea tu tono al del público con el que quieres conectar más fácil será que te escuche pero, por otro lado, si eres absolutamente igual puedes pasar desapercibido.

¿Qué tono es el mejor? Eso lo tienes que decidir tú junto con tu comunidad. ¿Está tu marca enfocada en un público maduro o joven? ¿Orientada hacia familias o empresas? ¿Eres una marca “transgresora” o “conservadora”? ¿Tu objetivo es la formación, la motivación, la promoción o remover conciencias? Cada una de las infinitas combinaciones posibles tiene un tono más adecuado que otro.

Ahora bien, escoger el tono adecuado es como preparar un buen cóctel y, como en todo buen cóctel, es una cuestión de combinar los ingredientes adecuados en las cantidades apropiadas y saber agitarlo y presentarlo bien, para que no solo sepa bien, sino para que también sea atractivo.

Porque, y volviendo al caso del rey cantor, no solo es necesario dar la nota adecuada, también tiene que tener esa fuerza y brillantez que harán tu voz única entre toda la cacofonía de Internet.

Cuando lo tengas determinado defínelo claramente en tu Manual de Estilo, de forma que cualquier colaborador tenga claro el tipo de lenguaje a emplear en los artículos.

Así que ya sabes, búscate un buen “cantante” o un buen “coctelero” para tu blog o, en su defecto, fórmate muy bien, porque recuerda: ***“No hay una segunda oportunidad para una primera buena impresión”***.

Capítulo 10

Multimedia

Según el antiguo dicho: “la letra con sangre entra”, pero tuve buenos profesores que me enseñaron que sin sangre entra mejor. Además, aunque fuera cierto, en un blog, donde los lectores están lejos, esto sería muy difícil de implementar, aunque algunos lo intenten con “sangre” psicológica. Una ayuda muy eficaz, para conseguir que tu letra entre, es utilizar el apoyo de archivos multimedia. Veamos sus ventajas.

Utilizar imágenes

Suelen ser el apoyo básico de todo post, ilustrando y apoyando el contenido del artículo y haciéndolo más amigable y atrayente. Algunas de sus ventajas son:

- **Da aire visual.** No hay nada que te haga rehuir tanto la lectura de un artículo como ver un solo párrafo de tres páginas de longitud. Para no sentirnos agobiados necesitamos una cierta cantidad de espacio alrededor y dentro del texto y las imágenes ayudan a generarlo.

- **Une datos y emociones.** Usar las imágenes adecuadas permitirá que los datos o la información que das se una a la emoción que genera la imagen. Si hay coherencia entre ambas el impacto de tu artículo será mucho mayor.
- **Ayuda a dividir el post.** Junto con los encabezados mejora la división visual del artículo, facilitando el escaneo del mismo y facilitando el recordar sus diferentes secciones.

Utilizar vídeos o presentaciones

Comparten muchas de las características de las imágenes en cuanto a dividir el post, pero tienen sus propias ventajas.

- **Son más dinámicos.** Para qué engañarnos, a la inmensa mayoría de la gente le gusta que le cuenten historias, y si además están acompañadas de la propia escena, mejor. Además, en él tu pones el ritmo, el sonido, la atmósfera, en fin que tienes un mayor control del contenido.
- **Facilitan la comprensión.** Permiten entender mejor una información, situación o noticia y, además, son la ayuda idónea a los tutoriales. Por ejemplo, podría aburrirte con datos sobre la mejora en la seguridad estructural de los coches actuales, pero un sencillo video lo ilustra a la perfección, incluso aunque no sepas el idioma.

Utilizar audios

Finalmente tenemos los archivos de audio (si tu CMS lo permite). Aquí podríamos considerar dos tipos distintos.

- **Por un lado tendríamos el típico podcast**, bien una versión narrada del post o bien un audio de apoyo al contenido del artículo. Con ello mejoramos la accesibilidad del contenido, facilitando el acceso tanto a personas con discapacidad visual como a lectores que aprovechen el audio para escuchar los artículos, por ejemplo, en sus desplazamientos o mientras descansan un rato.
- **Por otro lado, podríamos considerar la inclusión de una música de fondo** mientras anima al lector a “devorar con fruición” nuestro último relato. Y si no te lo crees imagínate “El tercer hombre” sin banda sonora, verás cómo cambia.

Concluyendo

Por ello, tanto si lo haces por seguir las recomendaciones de la PNL, sobre los tres tipos de personas, o para mejorar el alcance de tus artículos, o desde la perspectiva de aportar valor al contenido, o como si lo haces desde un punto de vista estético o de SEO, utilizar contenido multimedia puede hacer mucho por tu artículo.

Capítulo 11

¿Cuánto publico?

Un blog necesita de una cierta regularidad en la publicación de artículos para que cumpla con su objetivo. Escribir un artículo hoy, otro dentro de tres días y otro dentro de un mes transmitirá la imagen de un blog errático, imagen que se transmitirá a la marca detrás del blog. Ahora bien, ¿Cuál es la periodicidad idónea?

Aquí tenemos diversas teorías. Por un lado hay quien recomienda escribir a diario, de forma que crees un hábito en la comunidad que te sigue. Esto es positivo, pero puede cansar a tu comunidad y puede llegar a ser una responsabilidad agotadora.

Por otro lado, no es conveniente publicar sólo por rellenar la parrilla de la programación sino cuando tengas algo que realmente aporte valor a tu comunidad.

Por ello, mi consejo es que vayas probando con diferentes periodicidades, empezando por un artículo cada quince días e incrementando la frecuencia progresivamente y analiza los resultados.

Cuando el incremento en la frecuencia no comporte un incremento similar en el número de visitas ya habrás encontrado la frecuencia máxima ideal de tu comunidad.

Por supuesto, todo esto es dinámico, por lo que cada 6 meses podrías hacer pruebas incrementando o disminuyendo ligeramente la frecuencia, analizando los resultados y actuando en consecuencia.

Capítulo 12

El calendario editorial

Uno de los riesgos a los que nos enfrentamos al escribir en un blog, sobre todo uno temático, es dejarse cosas en el tintero o ser demasiado reiterativo en una misma área. Además siempre está la posibilidad de sufrir el síndrome del folio en blanco y no saber de qué escribir. Para evitarlo, una herramienta que no puede faltar en la caja de herramientas del blog es el calendario editorial.

Así que, una vez que hayas definido tu cliente ideal, la temática de la que vas a escribir y la periodicidad con la que vas a hacerlo, lo siguiente que debes plantearte es crear dicho calendario editorial.

Para ello puedes utilizar desde una simple hoja de papel y un lápiz a aplicaciones mucho más sofisticadas, aunque una sencilla hoja de excel puede ser una excelente opción.

Para empezar es aconsejable que dividas tu tema central en subtemas y anotes dentro de cada uno aquellas ideas que surjan teniendo sobre el mismo. Recuerda añadir aquellos aspectos que vimos en el capítulo 5 sobre contenidos e incluye los eventos

destacados que se den a lo largo del año como ferias, cambios de temporadas, inauguraciones, lanzamientos, etc.

Posteriormente, traslada estas ideas a tu calendario, procurando distribuirlas de forma equilibrada a lo largo del tiempo, aunque tampoco es ningún problema que coloques juntos varios artículos sobre un mismo aspecto a modo de serie.

De esta manera tendrás resuelto, de un plumazo, dos cuestiones importantes: por un lado habrás distribuido tus artículos de una forma razonable y, por otro lado, sabrás de que vas a ir escribiendo las próximas semanas o meses y tu equipo de redactores tendrá menos incertidumbre y presión a la hora de trabajar los posts.

Seguramente, a esta altura alguien estará pensando ¿y dónde dejas la espontaneidad? Es evidente que toda planificación puede y debe ser ajustada, pero incluso tu espontaneidad trabaja mejor teniendo una mala planificación que ninguna. Recuerda las palabras de Picasso “que la inspiración, cuando llegue, me encuentre trabajando”.

Asimismo, puedes trabajar cada idea con una profundidad o enfoque diferentes por lo que una lista aparentemente reducida de ideas o temas puede dar para una gran cantidad de artículos diferentes y útiles para tus lectores.

Desde mi punto de vista, el calendario editorial es, probablemente, una de las herramientas más olvidadas y, seguramente, una de las que más dolores de cabeza te va a quitar y que te ayudará a aportar toda la información útil para tus lectores de forma ordenada.

Capítulo 13

Dónde encontrar contenidos

Salvo que tus preferencias en el vestir sean similares a las del detective Monk, hay veces que al intentar escribir un artículo te sientes como cuando vas a un acto importante y te colocas delante del armario: *¿Y qué me pongo?*

Según los estilistas la solución es tener un buen, que no gran, fondo de armario. Esas prendas básicas que combinan bien con todo y que quedan bien en casi cualquier ambiente. Vamos a ver cuál debe ser ese fondo de armario de fuentes de contenidos que no debe faltar en la casa de todo/a bloguero/a.

Tu propio conocimiento del tema

Si has elegido una temática concreta para un blog es seguro que lo has hecho porque tienes conocimientos sobre dicho tema. Piensa en cuales han sido las cuestiones más interesantes para ti y para tus clientes y que dominas, o las que más han llamado la atención de la gente de tu sector. Ahí tienes una excelente fuente de contenidos para tus artículos.

Tu experiencia

Muy relacionada con la anterior, si llevas tiempo en tu sector habrás acumulado una buena experiencia sobre cuestiones, trucos y problemáticas. Aquí tienes otra excelente fuente de contenidos.

Libros

Una vez leí a alguien lo siguiente: “Si lees un libro al mes sobre un tema concreto, al cabo de un año sabrás mucho más del tema que la inmensa mayoría de las personas”. Si te gusta un tema lee sobre dicho tema, pero libros que de verdad te aporten algo nuevo. Incrementarás tu conocimiento y acabarás siendo un especialista.

Agregadores/Feeds

Los agregadores de noticias son otra fuente esencial de contenidos. Otros muchos usuarios han realizado una labor de curación de contenidos que puedes utilizar para informarte sobre las tendencias actuales o sobre las cuestiones más demandadas y también sobre cuáles son las menos tratadas. Analízalas y aprovéchalas.

Comentarios

Los comentarios a tus artículos son, también, otra excelente fuente de contenidos. A través de ellos, tus lectores te pueden aportar preguntas, otros enfoques y datos que puedes aprovechar para nuevas entradas.

Otros blogs

Evidentemente, lo anterior es aplicable a leer otros blogs sobre la temática. No hace falta que sean muchos, busca esos 4 ó 5 blogs de referencia y síguelos. Pero recuerda que aunque alguien dijo que “copiar de una fuente es plagio pero copiar de muchas es investigación” no se trata de que te dediques a copiar y pegar, sino a aprender de otros, interiorizarlo, experimentarlo y darle tu propia visión.

Prensa

También la prensa y las revistas especializadas son otra fuente insustituible de contenidos. Actualidad, artículos de opinión, debates. Todo ello te nutrirá de contenidos interesantes para tu blog.

Redes Sociales

Twitter, Facebook, LinkedIn, G+, etc. Abre cuentas y sigue a referentes en los temas de tu interés, al igual que en los blogs es mucho mejor calidad que cantidad. Encontrarás comentarios, conversaciones y enlaces tremendamente interesantes.

Seminarios

Estos son fuente de contenidos por partida doble. Por una lado porque incrementan tu conocimiento de un tema y, por otro, porque te permite conocer otras personas con interés sobre el

tema y establecer conversaciones de las que pueden salir tanto contenido como colaboraciones.

Tu cliente

Si escribes para terceros, tu cliente es tu fuente esencial de contenidos. Conócele, mézclate con los distintos departamentos, aprende su forma de trabajo, imprégnete de la filosofía de la empresa, etc.

Otros blogueros/as

Esta es de regalo. Establece contacto con otros blogueros/as, charla con ellos e invítalos a escribir en tu blog. Seguro que te aportan otro aire (y te pueden ayudar en las vacaciones).

Bueno, como ves no hace falta gastar mucho para tener este “fondo de armario” del que poder sacar contenidos para tus artículos. Espero que te sirvan y que la próxima vez la pregunta no sea ¿de qué escribo? sino ¿de cuál de ellos escribo?

Capítulo 14

¿Cuándo publico?

Dice un viejo dicho que más vale llegar a tiempo que rondar 100 años, y cuando se trata de escoger el día y la hora de publicación es especialmente importante conocer tu mercado.

En líneas generales, y al tratarse de blogs profesionales, podríamos decir que el mejor momento sería de martes a viernes entre las 10:30 y las 11:00 de la mañana.

Esto es así porque, según los estudios de las empresas de e-mail marketing, a esa hora ya se ha hecho la parte más dura del trabajo de la mañana y es un momento para relajarse, tomar un café y echar un nuevo vistazo al correo.

Para blogs profesionales, la posibilidad de lectura cae después de las 5:00 de la tarde siendo el peor momento a partir de las 8:00 de la noche.

En cualquier caso, es cuestión de hacer pruebas y encontrar el momento en que nuestros artículos reciben la mejor tasa de

apertura y, a partir de ahí, fijar la rutina de forma que todos los artículos salgan a la misma hora, porque con el tiempo tendrás lectores esperándolos.

Capítulo 15

Promocionando el Blog

Bien, ya tenemos el blog funcionado, ya hemos escrito un par o tres de artículos, pero ¿cómo hago para que mi público objetivo se entere? Pues como lanzarías cualquier otro producto nuevo al mercado, haciendo una campaña de promoción.

Anuncia los nuevos artículos en tus boletines, en las redes sociales en las que se encuentre tu target (en el caso de los blogs profesionales Linkedin y sus grupos funcionan muy bien) y sí o sí en Google +.

Esto último es especialmente interesante, a pesar de lo que diga Google, de cara al posicionamiento en el buscador, ya que los “+1” pesan.

La habitual es que un blog apenas reciba visitas en sus primeros meses. Tienes que demostrar, a tu target y a los buscadores, que no es algo pasajero sino que va en serio. Por ello, paciencia al principio; si lo hacéis bien los resultados llegarán y comprobaréis como comienza a subir el tráfico de visitas a vuestra web.

Capítulo 16

Gestión de comentarios

Uno de los objetivos esenciales de un blog es crear comunidad, y eso se logra cuando las partes dialogan entre sí y comparten experiencias y puntos de vista. Además, el comentario tiene algo muy especial en sí mismo. No importa que en él te den una palmadita en la espalda o arremetan contra todo lo que has escrito, lo que importa es que alguien con un montón de cosas mucho más interesantes que hacer ha decidido dedicarte una parte de su tiempo, de su vida, a ti y al resto de lectores.

Por otra parte, una de las necesidades vitales de todo blogger es conocer a su comunidad para así adecuar el formato, el contenido y el tono a las necesidades de dicha comunidad. Y no hay nada mejor que los comentarios para que tus lectores puedan manifestarte su opinión, su necesidad o su crítica (constructiva) y te ayuden a construir un espacio que, en realidad, es suyo aunque tú pongas las normas.

Por ello, es importante que favorezcas esa interacción y, para esto, es interesante que apliques las siguientes pautas:

- Haz preguntas en tus artículos, y no solamente retóricas, sino preguntas directas a tu comunidad.
- Establece unas pautas claras de moderación en tu blog (vale, en el mío no las tengo todavía), pero te recomendaría que lo limites a insultos o a descalificaciones personales. El resto de opiniones, salvo que sean delito, son respetables aunque no las compartas y, por supuesto, puedes rebatirlas.
- Agradece y contesta **cada** comentario.
- Si de un comentario surge la idea para un artículo nuevo sería interesante que lo mencionaras como agradecimiento.
- Demuestra que los tomas en cuenta cada vez que implementes una mejora como consecuencia del análisis de los comentarios.
- Mantente cercano a tus lectores. Evita expresarte de un modo distante.

A través de tus artículos estás influyendo en tu comunidad y, a través de los comentarios, tu comunidad te influye a ti. Es, gracias a esta relación que ambas partes podrán crecer y evolucionar.

Capítulo 17

Las crisis de reputación

¿Y qué hago cuando un comentario es negativo? Te daré la respuesta del consultor: Depende, pero, en cualquier caso, lo importante es haberse preparado con antelación y respetar una norma fundamental: No se borra ningún comentario, por negativo que sea, si respeta las normas para comentar.

Ello es así porque al abrir tu blog a tu comunidad le estás cediendo parte de su propiedad y si eliminas un comentario negativo sin motivo tu comunidad se sentirá engañada y puede volverse en tu contra aunque tuvieras la razón.

Para ello nos plantearemos las siguientes pautas:

Define las reglas para los comentarios

El blog es tu espacio, y puedes poner las reglas que delimiten los límites de lo que es un comentario aceptable y de lo que es inaceptable. Con ello en la mano estarás legitimado ante la comunidad para eliminar un comentario inadecuado.

Por ejemplo, puedes indicar que:

- No se aceptarán comentarios ofensivos.
- No se aceptará lenguaje grosero.
- No se aceptarán descalificaciones personales.
- Las críticas deberán estar justificadas con argumentos y datos.
- Etc.

Define el tipo de crisis

El siguiente aspecto a considerar es la definición del tipo de crisis.

- ¿Es un cliente / seguidor con una queja real?
- ¿Es una interpretación errónea por parte de alguien?
- ¿Se trata de un troll?
- ¿Ha sido motivada por una acción de la marca?
- ¿Puede ser una acción de la competencia?

Aunque la gestión de todas las crisis de reputación tienen una serie de características comunes como la rapidez de respuesta y la contención del daño, cada tipo de causa conlleva una actuación diferente, no es lo mismo responder a un cliente con una reclamación legítima que a una comunidad entera por una metedura de pata de la marca en sus perfiles.

Por ello es necesario tener preparado un listado de las causas más probables y prever el tipo de respuesta que debe dar la marca en cada caso.

Define el equipo de gestión de la crisis

El segundo aspecto a considerar es el de establecer las personas que han de tomar las acciones adecuadas en cada caso y, si bien debe tratarse de una labor de equipo analizando globalmente las implicaciones de cada acción, en unos casos la respuesta vendrá desde los responsables de social media, en otros debe venir desde atención al cliente, en otros desde marketing, en otros desde la portavocía de la marca o incluso desde la presidencia de la misma.

Define el proceso de gestión de la crisis

El tercer aspecto a definir es la forma en que se gestionará cada tipo de crisis. Entre otros aspectos hay que considerar:

- Si ha de gestionarse en abierto o es preferible derivarlo a canales privados.
- Si es preciso dar más información y hasta dónde llegar.
- Cómo recuperar la iniciativa en el debate y cuándo darlo por cerrado.
- Cuáles son los plazos de actuación y los canales internos de comunicación.
- Cuáles son las responsabilidades de cada departamento, o persona.

Con todo lo anterior conseguimos tener unos protocolos que minimicen los posibles errores que se pueden cometer al tener que actuar bajo presión y tener que improvisar sobre la marcha,

por lo que es muy importante que sea conocido por todos los implicados y repasado periódicamente.

Define el proceso de evaluación de la gestión de la crisis

Una vez terminada la crisis de reputación, y sobre todo si ha ido bien, este es un aspecto que se suele obviar pero que es fundamental. Por un lado para intentar evitar aquellas disfunciones internas que puedan ser causa de una nueva crisis y, por otra, para mejorar los protocolos de respuesta e incrementar las probabilidades de que una nueva crisis sea bien resuelta.

Recuerda que la mejor respuesta a un comentario negativo y justo es una respuesta adecuada, positiva y que resuelva la raíz de la queja. Lejos de poner en cuestión tu marca saldrás reforzado ante tu comunidad.

Capítulo 18

La Analítica en los blog

Lo que no puedes medir no existe. Así de categórico suena una de los principios más básicos sobre analítica web. Y es que si quieres mejorar tu blog, o cualquier otra acción que emprendas en los medios sociales, uno de los aspectos fundamentales es la medición y análisis de los indicadores esenciales para tu estrategia. Pero tengamos presente que cuando se habla de analítica web no se habla de medir todo, ni de medir por medir, ni tan siquiera de medir, sino de mejorar. Veamos algunos aspectos clave.

Establece tus KPIs.

Dependiendo de tus objetivos en el blog deberás establecer tus indicadores clave de desempeño, aquellos que de verdad de dicen si vas por el buen camino o no y para ello no tienes por qué medirlo todo, ni tienes el tiempo necesario para ello, así que si lo que te interesa en el blog es generar tráfico hacia tu web te interesará conocer el número de nuevos visitantes y las

fuentes más importantes de tráfico hacia él, pero si lo que interesa es crear comunidad entonces uno de los KPI más básicos será el porcentaje de visitantes recurrentes.

Analiza los datos y saca conclusiones.

El objetivo del análisis es obtener conclusiones para mejorar tus acciones. Por ello, por ejemplo, comprueba cuales son los artículos más vistos, con mayor tiempo de permanencia en la página, o con más visitantes recurrentes o los que más comentarios, “likes” o menciones han generado en las redes sociales.

Analiza cuándo se han publicado y cuándo, cómo y dónde se han promocionado, cuáles ha sido las temáticas más exitosas, cuál es la tendencia de los datos, etc.

Por ejemplo, un post con muchas visitas, pero con poco tiempo de permanencia y una alta tasa de rebote te habla de un mal diseño del post y de un excelente título.

Con todo ello podrás empezar sacar conclusiones y determinar tus acciones de mejora como los mejores momentos para publicar, los temas más buscados por tus lectores, la longitud media más apropiada o las mejores redes para promocionar tu artículos.

Implementa las acciones.

Ya tienes tus conclusiones, ahora es tiempo de implementar los cambios que hayas podido deducir de tu análisis previo. Adapta tus temáticas, modifica tus horarios de publicación, trabaja las redes más importantes de generación de tráfico, aligera la página para mejorar la carga, lo que sea que te sugiera tu análisis. Lo verdaderamente importante de la analítica es obtener conclusiones de mejora e implementarla.

Vuelve a analizar.

Ya has implementado los cambios y ha pasado un tiempo prudencial. Es el momento de volver a empezar de nuevo todo el proceso y verificar si las acciones han dado el resultado esperado o no y extraer las correspondientes conclusiones. Si quieres mejorar, esto es algo de lo que no vas a poder prescindir nunca. El hecho de que se haya generado una gran comunidad alrededor de tu blog no quiere decir que ya sea una bola de nieve imparable. Tu blog es tuyo, pero lo es también de tus lectores, y escuchar a tu comunidad es clave para mantenerla.

Olvídate de la Analítica.

Por último, y aunque suene raro, olvídate de la analítica web. La analítica es una herramienta para mejorar tu blog, pero no es el objetivo de tu blog, salvo que seas Gemma Muñoz y tu

blog sea “Dónde está Avinash cuando se le necesita” (donde, por cierto, aprenderás mucho de analítica), por ello céntrate en escribir y atender los comentarios y analiza tus datos una vez al mes si escribes mucho y una vez cada dos o tres meses en el resto.

El análisis de los KPIs de tu blog es una parte importante de tu trabajo, pero ten presente que analizar tu blog es para ti como probar la comida para un chef, de nada sirve si no es para corregir y darle ese punto de sabor que lo haga memorable.

Capítulo 19

La gestión de los derechos del blog

Finalmente, me gustaría comentarte algunos aspectos con respecto a los derechos de las obras que has creado y que has publicado en tu blog, porque ¿Te habías planteado qué derechos tienes sobre lo que has creado? ¿Tienes que hacer algo para proteger tus contenidos? ¿Pueden usarlos los demás? ¿Cómo? A lo largo de las próximas líneas intentaré aportar algo de luz sobre cómo proteger la autoría de tus contenidos en Internet.

La autoría de tus creaciones

Lo primero a tener en cuenta es que cada vez que haces público, en tu blog o redes sociales contenido original, ese simple hecho te otorga el derecho de autoría sobre dicho contenido. En principio no has de realizar nada más. Tu contenido es tuyo y tú decides como puede ser usado, por

quién y cuándo, aunque debes tener en cuenta algunas particularidades que veremos más adelante.

También tienes que tener en cuenta que hay dos tipos de derechos de autoría: los derechos patrimoniales (vender, alquilar, ceder el uso, etc.) que pueden ser transferidos y los derechos morales (la autoría) que son intransferibles, aunque en el mundo creativo se de bastante lo que se conoce por “un negro o un ghost writer”.

Contenido original

Ahora bien ¿qué es contenido original? Es todo aquello que no existía antes con esa forma y/o contenido, por lo que copiar un artículo ajeno y publicarlo en tu blog no te da ningún derecho sobre él sino, más bien, te puede traer muchos problemas, aunque esto no quiere decir que no puedas citar otros artículos. Existe lo que se llama el derecho de cita, por el que se establecen las condiciones en que puedes hacer referencia a contenidos ajenos siempre que indiques claramente la porción citada y se mencione al autor y a la obra originales. Utilizando una frase que oí hace tiempo: “Copiar el contenido de un estudio y ocultarlo es plagio, copiar del contenido de muchos y notificarlo es investigación”.

Obra derivada

Hay otro concepto que hay que conocer también es el de obra derivada, que consiste en recoger una obra previa, modificarla y volver a publicarla. Esto es muy habitual en el caso de imágenes y música, pero también puede pasar con textos, por ejemplo si creas una obra en la que incluyes capítulos o secciones de otras obras, algo habitual en publicaciones Creative Commons, o si traduces un artículo del original y lo publicas.

En estos casos, deberás tener los permisos pertinentes del autor de la obra original.

Cuáles son tus derechos

Como autor de una obra tú tienes el derecho de hacer con ella lo que quieras. Puedes ponerla a disposición de todos o solo de algunos, de forma gratuita o mediante el pago de un canon. Puedes modificarla y puedes, incluso, retirarla y destruirla. Es tuya, salvo que la vendas.

Incluso, si has cedido algún derecho, por ejemplo a una editorial para que la publique y de pronto decides que no, que tu obra aún está verde o que simplemente no quieres, puedes revocar dicha cesión aunque, en este caso, deberás indemnizar por los perjuicios causados.

Cómo gestionar tus derechos

Normalmente, se suelen emplear dos grandes vías para gestionar tus derechos con sus correspondientes símbolos.

© Copyright

Con este símbolo, seguido del nombre del autor o propietario de los derechos, lo que se indica es que nadie puede copiar o reproducir dicha obra sin obtener previamente el correspondiente permiso de su propietario, y sólo en la forma en que se establezca.

CC Creative Commons

Mediante este logo, seguido de unos símbolos estandarizados y del nombre del autor o propietario de los derechos, lo que se indica es que, si bien el autor conserva todos los derechos, cede gratuitamente algunos en unas condiciones establecidas.

Por ejemplo, los textos de este libro pueden ser copiados, reproducidos y modificados siempre que se mencione al autor, la procedencia (un servidor), se compartan con la misma licencia y no se cobre o saque lucro por ellos.

Y por cierto, en el caso de usar contenidos CC en tus obras es conveniente, en cualquier caso, solicitar la autorización al autor porque este podría cambiar el tipo de licencia de su obra en

cualquier momento (recuerda que es su/tu potestad como autor) y podría ser complicado demostrar que la tomaste cuando sí podías hacerlo.

Donde lo publicas

Finalmente, también es importante considerar el lugar de publicación, porque el control real que tienes es diferente en cada caso.

En tu blog

Tu blog es un espacio de tu exclusiva propiedad y en el que tienes total control de lo que se publica. No solo decides qué es lo que se publica (salvo la publicidad en algunos servicios de blog gratuitos) y quién lo puede ver o comentar, sino que tú decides si te reservas todos los derechos de los contenidos publicados o si cedes algunos y cómo.

En redes sociales

Cuando abres alguna cuenta en perfiles sociales hay una cosa que haces y que nadie mira y es aceptar las condiciones de uso.

Si las miras verás que, en todos los casos, estás cediendo derechos a las empresas gestoras sobre los contenidos publicados, entre otras cosas porque la gestión de ese espacio

lo realizan ellas y no podrían hacer llegar tus imágenes o actualizaciones a tus amigos.

Evidentemente, las condiciones de esa cesión de derechos varía de un servicio a otro y, por cierto, de nada vale que publiques en tu muro o cuenta que retiras dicha cesión de derechos, porque la única forma legal que tienes de retirar dicha cesión de derechos es cerrar la cuenta y eliminar los contenidos.

En cualquier caso, recuerda que lo que ocurre en internet se queda en Google, Facebook, Youtube, Pinterest...

Epílogo

A lo largo de esta guía hemos visto algunos aspectos básicos para crear un blog. A grandes rasgos hemos visto:

- Por qué es interesante crearlo
- Dónde podemos crearlos.
- Cómo diseñar el blog y el artículo.
- Cómo promocionarlo.
- Cómo cuidarlo.
- Cómo mejorarlo

Como casi toda nueva actividad, requerirá un cierto tiempo de adaptación y te va a exigir constancia y disciplina, pero si eres persistente verás los resultados en pocos meses.

Aparte del incremento de tráfico a vuestra web, como beneficios adicionales os encontraréis que habrá mejorado la reputación de vuestra marca, habréis incrementado la notoriedad en Internet y habréis mejorado vuestra capacidad de comunicación y de generación de contenidos.

Asimismo, habréis empezado a construir una comunidad de clientes y seguidores que os irán aportando un feedback muy importante para el desarrollo de nuevos productos o servicios y contaréis con un número creciente de clientes que se sentirán orgullosos de pertenecer a una comunidad que les atiende y les escucha, porque: “Hacer negocios no es más que llegar a acuerdos, y llegar a acuerdos no es más que entendernos”.