ZONA TECNOLÓGICA

Los blogs se han puesto de moda. Pueden ayudar a que la gente se identifique con su producto.

CELEBRIDAD. EL BLOG DE RENATO CISNEROS ES AHORA UN FENÓMENO EDITORIAL.

¿Ya tienes tu blog?

Escribe **JUAN CARLOS LUJÁN**

Los blogs se han puesto de moda. Hace tres años sonaban a algo raro. Hoy aparecen en la TV y los diarios. En tanto que decenas de escolares pugnan por ganar un concurso organizado por la UPC. Incluso empresas, como Páginas Amarillas, recurren a estas publicaciones digitales para movilizar gente en un torneo en línea: 20blogsperuanos.com.

El boom también ha llegado a los libros. Lo acaba de demostrar nuestro colega Renato Cisneros, autor de "Busco Novia", al presentar su obra en la Feria Internacional del Libro.

Cisneros jamás pensó que su blog, iniciado en marzo del 2007, iba a convertirse en un éxito editorial. Considera que el tema sentimental y afectivo atrae a la gente, sobre todo cuando se abordan desde un ángulo positivo e irónico.

Pero ¿puede una pyme peruana aprovechar los blogs? La respuesta es un sí rotundo. Los blogs facilitan la comunicación continua con el público y, sobre todo, ayudan a crear comunidad en torno a un producto, marca o servicio.

Las grandes corporaciones multinacionales así lo han entendido en todo el mundo y por eso no extraña ver en la red blogs corporativos de empresas como Intel, Google, Yahoo, IBM, Coca-Cola, entre otros.

CocaColaconversations.com un blog elaborado por un historiador que desde hace 30 años trabaja para esa transnacional, es uno de los mejores ejemplos. Revísenlo. Sus textos son transparentes y espontáneos. Me recuerdan los 'posts' de Renato.

Blogs como el de Coca-Cola o Dell no tratan de vender un producto. No es un espacio dominante o unilateral. Por el contrario, sus autores buscan la participación. "La gente se identifica con el producto según la honestidad", dice Cisneros.

Sepa más

[APARICIÓN] Los primeros blogs en el Perú datan del año 2002..

[CIFRAS] Se estima que en el Perú hay 10.000 blogs. La mayoría de sus autores residen en Lima.

[PRECIO] Costo cero. Se requiere conocer las herramientas, ser honesto y responder los comentarios.

Aquello complica el panorama a los políticos y en menor grado a las buenas empresas.

Quizá más de una pyme se anime ahora a incursionar en la esfera del blog. Pero esperamos que no lo hagan para vender algún producto, como ya lo hacen algunos erróneamente. El blog no apela al valor de la marca. Ayuda a hacer publicidad a partir del beneficio del producto y facilita el 'feedback' para recoger ideas y sugerencias.