



# Humanice su empresa: hágale un *blog*

**B**log, blogger, posting, blogosfera son términos que en poco tiempo han pasado a ser muy familiares. La importancia mediática de un *blog* se ha puesto de manifiesto recientemente cuando AOL ha pagado 315 millones de dólares por un *blog*, The Huffington Post, cuyo principal valor (¡y qué valor!) son sus 25 millones de seguidores.

Un *blog* es un futuro: su atractivo reside en el contenido que puede llegar a generar sin que exista continente alguno. Los lectores se subscriben a los *blogs* con el convencimiento de que leerán contenidos útiles e interesantes.

El *blog* ha trascendido del soporte periodístico al doméstico o cotidiano y se ha constituido en un robusto vínculo entre emisor (*blogger*) y lector (*reader*). La prensa ha sabido encontrar en este recurso un filón para incrementar sus contenidos. Toda la prensa digital tiene su plantel de *blogs* y llegan a ofrecer gratuitamente plataformas para que los aprendices del contar den rienda suelta a sus inquietudes del compartir.

**Los lectores se subscriben a los *blogs* con el convencimiento de que leerán contenidos útiles e interesantes**

Su empresa también puede tener un *blog* que fidelice a una legión de lectores al alimentar su curiosidad. Pero para que su *blog* corporativo encuentre un hueco digno en la *blogosfera* debe tener en cuenta estos diez preceptos:

- 1.- **Un *blog* no es una página web:** No haga de su *blog* una segunda web corporativa en la que promocionar sus productos. No. El *blog* es un mecanismo de comunicación activo y bilateral. No intente vender sus productos o promocionarlos, se quedará solo.
- 2.- **No subestime la elección de sus *bloggers*:** Para redactar los contenidos de su *blog* no vale cualquiera, son necesarias cualidades comunicativas especiales. Construya un equipo sólido y heterogéneo de creadores de contenidos. Búsquelos fuera si no los tiene dentro.
- 3.- **Fomente la comunicación:** Un *blog* es una vía de comunicación entre personas, de ahí su carácter "humanizador". No

se equivoque en esto, los *blogs* son por y para personas y aquí su marca importa bien poco. No fiscalice su *blog*. Dé libertad de actuación a sus *bloggers*.

4.- **Incremento la temática:** Haga de su *blog* un prontuario, un oráculo, una fuente de conocimiento. Amplíe sus miras y aborde otros temas de interés aunque se alejen de su *core business*. Conviértase en una referencia de conocimiento. Enriquezca la sociedad aunque eso no implique vender.

5.- **Aprenda a manejar las críticas:** No intente ocultar ni se rebele contra el *feedback* negativo. Aprovechélo para mejorar y atraer nuevos lectores. No entre en discusiones estériles. Puede dirigirse en privado a los usuarios más activos y consultar su opinión sobre asuntos de estilo de su *blog*.

6.- **Comience con un tema troncal:** Que los primeros textos le posicionen en una temática concreta. Con el tiempo no limite el abanico de temas a tratar pero estruélvelo bien. Huya de las misceláneas. Mantenga cierta ilación aunque ésta sea sutil.

7.- **Implique a la dirección:** Puede ser bien visto que el comité de dirección participe y aporte contenidos desde su experiencia y conocimiento exclusivos. Pero que no deje de ser un redactor más. Evite darles excesivo protagonismo y crear *bloggers* de primera y de segunda división.

8.- **Mantenga vivo su *blog*:** Actualice contenidos sistemáticamente y no tarde mucho tiempo en contestar a sus lectores. Usted quiere crear una vía de comunicación entre su empresa y sus lectores (no necesariamente clientes. Recuerde que para eso está la página web corporativa). Sin respuesta, la comunicación muere.

9.- **Personalice su *blog*:** Busque un estilo propio que le diferencie del resto. Presente a sus *bloggers*. Nómbrelos, detalle su experiencia y reconozca su aportación. Evite que los textos vayan sin firma o ésta sea sólo corporativa. Pero todos por igual, sin castas. No lo olvide: "De personas para personas".

10.- **Una retirada a tiempo es una victoria:** Si no puede garantizar los nueve puntos anteriores, mejor déjelo para más adelante ■