

BLOGHUNTING

Conectando con los influencers digitales

Existen numerosos sites en Internet que determinan y clasifican los blogs de más éxito de la red. Entre los rankings más famosos se encuentra Technorati, un índice que aunque ha pasado por tiempos mejores, sigue siendo una fuente válida. En ese índice Technorati, blogs como Mashable (sobre tecnología y economía digital), Gizmodo (gadgets, curiosidades...) o Boing Boing (cultura urbana) ocupan las primeras posiciones. Con tráficos de 14, 8 y 3 millones de visitas cada mes respectivamente, ¿qué marca no querría ganarse su favor?

Paralelamente, y sin necesidad de acudir a soportes de ese enorme tamaño, existen miles y miles de blogs que pueden estar creados por cualquiera de los que viven en nuestro barrio y cuya capacidad de influencia entre sus pares en los temas específicos acerca de los que hablan es indiscutible. Lograr también la prescripción activa de estos blogs puede significar una diferencia relevante a la hora de lograr notoriedad sobre un lanzamiento, fomentar pruebas de producto, o aumentar la cobertura de una campaña online.

Por todo ello, casi se ha convertido en un requisito imprescindible que una campaña digital tenga un componente de dinamización en social media y que éste vaya acompañado de un intento más o menos serio de lograr una buena repercusión en blogs.

Sin embargo, lograr todo eso no es inmediato, se sitúa en el extremo más difícil del eje “todo lo que teníamos que volver a aprender de marketing para entender de social media” y requiere que los anunciantes tengan una mente abierta. Al menos para lograr el éxito.

PUESTA EN CONTEXTO

¿Qué es exactamente un blog?

La Wikipedia define los blogs como un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En español también se llama bitácoras a los blogs.

Los primeros blogs surgieron como una especie de diarios personales online con los que la gente sencillamente publicaba online extractos de su vida cotidiana. Con el tiempo su uso se fue extendiendo y hacia el año 2000 comenzó en Estados Unidos el boom de los blogs, gracias a la aparición de algunos de ellos que lograron una gran popularidad e influencia entre los internautas. Con el tiempo, los blogs salieron de su uso exclusivamente personal y se fueron especializando y sofisticando, convirtiéndose en muchos casos en auténticos medios de comunicación de masas. Consecuentemente, comenzó una importante actividad empresarial en torno al mundo de los blogs y actualmente existen numerosas empresas que desarrollan su negocio en este entorno, bien sea editando y publicando blogs especializados en un determinado tema –que en realidad cumplen funciones similares a los medios convencionales-, creando blogs para terceras empresas que desean tener una presencia más abierta en la red, explotando comercialmente las posibilidades publicitarias de los blogs, etc.

Los individuos que mantienen o participan como autores en un blog son conocidos como “bloggers” y a menudo se usa el término “blogosfera” para referirse a los diferentes fenómenos que tienen que ver con los blogs. En ocasiones se ha acuñado también el término “opinión de la blogosfera” para referirse al clima que puede haber en los blogs sobre un determinado tema, usando la expresión de modo similar a la de “opinión pública”.

En realidad un blog no es más que un medio de expresión de un individuo o un colectivo, y como tal se le pueden dar todos los usos que cada individuo o colectivo considere oportunos. Por tanto su utilidad puede variar enormemente: desde un espacio para intercambiar recetas de cocina con la familia hasta una plataforma desde la que denunciar violaciones de los derechos humanos en un país con problemas sociales.



La principal diferencia entre un blog y un site o página cualquiera es básicamente formal. Los blogs están compuestos de entradas independientes, normalmente sin jerarquizar (aunque sí se pueden categorizar o etiquetar de manera individual o mediante etiquetas o folcsonomías¹) y se ordenan cronológicamente. A diferencia de los medios de comunicación convencionales los blogs suelen estar creados por un único autor o un grupo pequeño de autores (aunque no siempre es así) y aunque pueden tener intención informativa se considera que los blogs son un reflejo de las opiniones de sus autores y que por tanto son más subjetivos que un medio de comunicación tradicional. También es muy habitual que los blogs incluyan la posibilidad de que sus lectores comenten y participen en el mismo, aunque existen blogs que no permiten comentarios y éste parece haber dejado de ser un asunto controvertido.

En cualquier caso, existen millones de blogs en el mundo y el nivel de sofisticación y profesionalización de éstos hace que cada vez resulte más complejo dar una definición universal de qué es un blog. A menudo, los blogs (o los bloggers) se diferencian más por una visión más abierta y colaborativa del intercambio y construcción de información que por atributos formales o tecnológicos.

Una buena clasificación de los diferentes tipos de blogs podría ser la siguiente:

- **Blogs personales:** se trata de blogs que reflejan la opinión individual de una persona sobre uno o varios temas o sencillamente un diario personal. A menudo los blogs personales no tienen mayor intención que servir de plataforma de expresión personal, pero también existen importantes blogs personales capaces de generar una gran influencia y visitas y que por tanto comercializan con sus espacios publicitarios.

- **Blogs temáticos y profesionales:** son aquellos blogs que versan sobre un tema más específico y que están elaborados por profesionales o expertos en esa área y que por tanto tienen un mayor dominio de la información que se está suministrando. Existen numerosos blogs temáticos cuyo desarrollo se ha profesionalizado para ofrecer información sobre un determinado tema y obtener beneficios por la venta de publicidad en esos espacios. Este tipo de blogs serían por tanto los más parecidos a los medios periodísticos convencionales y están teniendo un gran éxito tanto en volumen de visitas como en ingresos publicitarios.

¹ **Folcsonomía:** es una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social.

- **Blogs corporativos:** los blogs corporativos son aquellos blogs que han sido creados por una determinada empresa y que de algún modo contribuyen a los objetivos de ésta. Los blogs corporativos pueden tener una intención de ofrecer un mejor servicio a los clientes o consumidores (imaginemos por ejemplo un blog de una agencia de viajes que ofrece consejos y lugares interesantes en sus destinos), facilitar la relación entre la empresa y el público en general, como parte de una estrategia de relaciones públicas (existen numerosos blogs personales de grandes directivos que escriben a título personal pero en realidad buscan cumplir con esta función de representación de su empresa), o blogs corporativos de uso más interno que buscan la implicación de los empleados en los objetivos empresariales, informar sobre una determinada iniciativa o proceso de trabajo, etc.

Sobre todo en los últimos años, muchos blogs corporativos se emplean como complemento o sustituto a las webs tradicionales por motivos diversos, tales como:

- Objetivos de imagen de marca, contagiar a la compañía de cierta imagen cool o de modernidad por utilizar nuevos formatos tecnológicos, etc.
- Objetivos de posicionamiento web y optimización en motores de búsqueda (SEO), gracias a la facilidad con la que el formato blog se indexa en buscadores.
- Facilidad de gestión y actualización de contenidos con mínimos esfuerzos, algo que podría lograrse con cualquier otra plataforma pero que en las plataformas de creación de blogs se obtiene por defecto y que puede ser útil en múltiples propósitos (por ejemplo muchas aerolíneas ofrecen información de crisis actualizada en sus blogs porque les resulta más fácil que hacerlo en sus webs convencionales).

Crear un blog resulta muy sencillo y puede hacerse tanto con herramientas gratuitas como con plataformas de pago o plataformas propias más sofisticadas. En todo caso, no es necesario ningún conocimiento técnico avanzado para crear un blog con funcionalidades más que aceptables, y lógicamente esto también ha contribuido a su rápida extensión.

ALTERNATIVAS PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN BLOGS

Para hacer un uso publicitario o comercial del fenómeno blog de manera correcta y que resulte eficaz para favorecer los objetivos de negocio de una marca existen diversas alternativas que requieren diferentes niveles de coste, dedicación y compromiso por parte de la empresa y resultados potenciales, y que, lógicamente, pueden y deben adaptarse a los diferentes objetivos que se requieran en cada momento.

○ Compra de espacios publicitarios en blogs

Los blogs profesionales a menudo comercializan espacios publicitarios que es posible contratar para emitir una campaña publicitaria determinada. Estas campañas funcionan de modo prácticamente idéntico a cualquier contratación de medios online en un soporte convencional, aunque la capacidad de segmentación que proporcionan los blogs profesionales podría hacerlos más apropiados para objetivos concretos que requieran llegar a un público muy específico. Los diferentes formatos publicitarios que fuese posible contratar en dichos blogs dependerá sencillamente de aquello que el blog estuviese comercializando, aunque habitualmente se respetan los tamaños estándar generalmente aceptados por la industria.

A menudo las redes de blogs temáticos también permiten el patrocinio exclusivo de un determinado blog, lo que permite disfrutar de una presencia más vistosa de nuestra marca dentro de dicho blog y a menudo evitar la publicación de publicidad de la competencia, lógicamente a un coste mucho mayor.

Además, millones de blogs personales o con audiencias más limitadas que les impiden acceder a los mercados profesionales incluyen también publicidad contextual en sus blogs. Plataformas de publicidad contextual como las de Google permiten seleccionar espacios concretos para publicar anuncios. Gracias a ello, podríamos tener la oportunidad de incluir publicidad en estos blogs. Su principal ventaja sería la posibilidad de hipersegmentación y el menor coste, al que además contribuye el modelo de pago por clic (CPC), y no por impresión, de este tipo de plataformas.

○ Blogs corporativos de servicio

Aquí podríamos incluir a aquellos blogs que son creados por empresas o anunciantes para tratar de proporcionar un mejor servicio o experiencia de marca a su público, o para lograr una mejor difusión o valoración de sus productos.

Este tipo de blogs no sustituyen a las funciones propias de la web oficial de la compañía porque de lo que se trata es de ofrecer un servicio o contenido adicional. La intención de crear sites de marcas o catálogos de producto en formato blog habitualmente ha acabado fracasando porque, como veíamos en el apartado anterior, es más importante la filosofía que subyace a este fenómeno que el propio formato o uso de la tecnología.

Normalmente este tipo de blogs están enfocados a un tema muy relacionado con los productos o servicios comercializados por la compañía pero entendidos desde una perspectiva más amplia e incluyendo elementos adicionales que les doten de valor. No obstante, podrían responder a múltiples objetivos de negocio:

- Reforzar el posicionamiento y notoriedad de la marca.
 - Proporcionar información y consejos para un mejor disfrute de un determinado producto o servicio.
 - Completar la experiencia de uso de la marca proporcionando contenidos con la que ésta podría estar relacionada.
 - Comunicar ofertas de última hora o promociones de un modo más desenfadado, cercano y participativo.
 - Etc.
- **Blogs corporativos creativos**

Se trata de blogs creados bajo el paraguas de una acción de comunicación publicitaria más concreta en la que el uso del blog responde a una intención creativa o de formato. A menudo este tipo de blogs tienen una durabilidad mucho más limitada y presentan características peculiares porque la intención publicitaria del formato suele primar más que la información o los contenidos que normalmente se proporcionan. Su mayor riesgo es que deriven en una propuesta falaz en la que se intenten hacer pasar por verdaderos personajes, hechos o informaciones que no sean ciertas. Incluso aunque éstas tengan la intención de responder a una estrategia de comunicación, los lectores de blogs y los bloggers más influyentes suelen responder de manera negativa a este tipo de campañas. Cualquier uso de medios sociales que suponga la invención de personajes o historias debería estar identificada como tal, porque las reacciones del público son imprevisibles y una audiencia informada podría amplificar enormemente comentarios negativos de nuestra empresa ante una campaña de este tipo.

Cuando un blog de estas características es falso, es decir, responde a un autor ficticio, inventado o no identificado como tal, se conoce como “flog”. Cada vez surgen menos casos de flogs corporativos porque las empresas están comprendiendo mejor la necesidad de establecer un diálogo auténtico con sus consumidores.

○ Posts patrocinados

El uso de posts patrocinados es una de las técnicas publicitarias dirigidas a bloggers que está teniendo una mayor repercusión recientemente. Este método de publicidad consiste en pagar una determinada cantidad de dinero a un blogger a cambio de que escriba un post hablando sobre nuestros productos o servicios, nuestra empresa, o cualquier iniciativa propia.

Dependiendo del acuerdo al que se llegue con el blogger este post podría:

- Ser un texto escrito directamente por el anunciante o un redactado libre del blogger.
- Responder o no a una prueba concreta de un producto o a una determinada experiencia con la marca que el blogger haya tenido con el auspicio del anunciante.
- Ser positivo de modo mandatorio –es decir, el anunciante obliga a que los comentarios realizados por el blogger estén de su favor- o neutral –el blogger tiene libertad para decir lo que considere oportuno-.
- Estar identificado como un post patrocinado –de modo que los lectores saben que el blogger ha recibido dinero a cambio de esa opinión y por tanto puede reinterpretar ésta como consideren oportuno- o no estarlo –por lo que parecería un artículo más de los que habitualmente escribiese el blogger-.

Por cuestiones prácticas y de procesos, los anunciantes sólo emiten post patrocinados en aquellos blogs que se hayan suscrito libremente a un servicio de estas características. Se trataría de plataformas que facilitan la relación entre bloggers y anunciantes permitiendo a los primeros lograr “clientes” y a los segundos tener una masa crítica que cubra a su público objetivo sin grandes complicaciones de gestión.

Los puntos anteriores dependerán por tanto de las características de la plataforma con la que se trabaje. No obstante lo habitual es que los bloggers tengan libertad para escribir en su blog lo que consideren y que el post esté identificado claramente como post patrocinado –normalmente esta advertencia se conoce como “disclaimer”-. Aunque cada blogger es libre de manejar su blog como considere oportuno, lo habitual es hacerlo de este modo para evitar críticas.

El coste de un post patrocinado varía enormemente y se estipula en función de la plataforma que estemos usando, si existen o no servicios adicionales para el anunciante, y, sobre todo, de la audiencia –las visitas- a los blogs que hayamos escogido como soporte.

○ Actividades de Relaciones Públicas con bloggers

Las actividades de relaciones públicas dirigidas a bloggers persiguen obtener la publicación de noticias, comentarios, reseñas, etc sobre una determinada empresa, producto o campaña, de modo gratuito, en blogs y otros medios sociales.

Este tipo de iniciativas parten de la premisa de que, como los bloggers a menudo escriben sobre temas diversos que pueden tener relación con nuestra compañía, podrían por tanto estar interesados en recibir información sobre nuestra empresa y publicarla. Aunque esta premisa es correcta, a menudo se hace un uso inapropiado de este tipo de acciones, tratando a los bloggers como si fuesen un medio periodístico y dando por hecho que cualquier información que para la empresa pueda ser interesante, será también relevante para los bloggers y su público. Esto es así en raras ocasiones y es muy importante dominar las técnicas adecuadas acerca de cómo una empresa debe dirigirse a un blogger.

El acercamiento a un blogger con intenciones publicitarias puede deberse a motivos como los siguientes:

- Informar acerca del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o de mejoras o nuevas características en productos existentes.
- Invitar al blogger a probar un producto o servicio en exclusiva o en primicia.
- Invitar al blogger a participar en una reunión con la empresa, una presentación de producto, una feria, un evento, etc.
- Solicitar al blogger que emita su opinión acerca de un determinado producto, compañía o temas relacionados.
- Pedir su colaboración para participar en un proyecto, un estudio, encuesta, difusión de una campaña publicitaria, etc.

En una acción de este tipo el primer paso es la búsqueda y selección de aquellos bloggers con los que queremos contactar para transmitir nuestro mensaje. Es erróneo realizar una comunicación masiva e indiscriminada a bloggers de muy diferentes temáticas. No sólo no lograremos buenos resultados sino que es posible que obtengamos críticas negativas, además de que nuestra empresa sea percibida prácticamente como “spammers”.

Probablemente esta área sea la que está generando mayor interés entre las marcas y a la que se están dedicando más esfuerzos últimamente. ¿Cómo enfocarlo para tener a los grandes bloggers de nuestro lado?

RAZONES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE BLOGHUNTING

Las acciones de bloghunting no son más que una actualización de las estrategias habituales de relaciones públicas, excepto por dos grandes diferencias. El tipo de contactos al que se dirigen mayoritariamente no son profesionales de la comunicación ni mucho menos periodistas. En general no se ganan la vida con su blog y como veremos eso tiene enormes implicaciones. En segundo lugar, su capacidad para lograr una cobertura cualitativamente muy relevante puede ser mayor que la de los medios generalistas, y eso puede ser muy beneficioso para las marcas, aunque, a diferencia de esos mismos medios, los bloggers tienen menos reparos en ser críticos, incluso destructivos, si se sienten engañados.

Asumiendo que existen riesgos, ¿cuáles son algunos de los potenciales beneficios de lograr una prescripción preferencial entre blogs de referencia?

- **Notoriedad y cobertura:** grandes o pequeños, los blogs son una fuente de contenidos accesible públicamente, como un medio de comunicación, y la simple mención de una marca o campaña implica una mayor notoriedad de ésta, ampliando la cobertura que podría obtenerse con la compra de espacios publicitarios.
- **Prestigio:** si se logra la prescripción de un blogger relevante, automáticamente la marca se beneficiará de su apoyo y aumentará la percepción positiva que el target pueda tener.
- **Alcanzar a targets muy específicos:** aunque existen infinidad de publicaciones para los más diversos intereses, no todos los nichos de mercado son perfectamente accesibles insertando publicidad en medios. Sin embargo, puedes apostar a que si te pones a ello, encontrarás blogs que hablan sobre casi cualquier tema, y ahí puede estar el público con el que tu marca quiera relacionarse.

- **Acceso a early adopters:** aunque cada vez hay más blogs, un blogger no deja de ser alguien adelantado a los demás. Tener la iniciativa y molestarse en desarrollar los conocimientos técnicos necesarios para montar y escribir periódicamente en un blog puede ser un reflejo de la mayor motivación, interés o curiosidad de ese tipo de gente. Esa motivación e interés podría jugar a favor de una determinada marca: porque un blogger esté entusiasmado en ser el primero en probar algo o tenga la suficiente energía para desarrollar una comunidad en torno a un tema concreto que encaje con tu marca. Causar una buena impresión entre esos early adopters puede ser una buena manera de amplificar el mensaje entre sus seguidores.
- **Mejorar posicionamiento en buscadores:** los blogs están diseñados y desarrollan el contenido de un modo que habitualmente ayuda a tener muy buenas posiciones en búsquedas. De la misma manera los enlaces entrantes y salientes que generan son un modo excelente de generar link building. Por eso, tener una buena presencia en blogs interesantes puede ayudar mucho a que una marca aparezca mejor posicionada en buscadores.

ESTABLECIENDO LA RELACIÓN

Desarrollar una buena estrategia de dinamización y relación con blogs es trabajo de agencias como la nuestra. Pero establecer un marco de relación que ayude a tener éxito depende de una colaboración estrecha entre anunciantes y agencias, y de que todos entendamos cómo funcionan los blogs y cuáles son sus reglas no escritas. La mayoría no dependen más que del sentido común.

Realmente, todo depende de tener una visión correcta de cuáles son los valores más importantes hoy día en social media marketing. ¿Cómo construir una actitud correcta? Algunos de estos principios nos pueden ayudar:

- **Mentalidad abierta:** es necesario desarrollar la curiosidad y prepararse para romper con muchos de los esquemas con los que habitualmente se trabaja.
- **Actualización permanente:** en todo lo que tiene que ver con social media lo que era novedoso ayer es posible que mañana esté totalmente anticuado. El nivel de innovaciones en Internet es muy alto y se desarrolla rápidamente, y a esto se añade que el entorno social media es muy dependiente de modas y tendencias. Ocurre exactamente lo mismo con los bloggers, con la diferencia de que ellos sin duda sí estarán actualizados.
- **Honestidad:** en un contexto de mercado en el que los consumidores tienen la misma información que las empresas es preciso resultar honesto en la transmisión de información y evitar cualquier intento de manipulación, porque sin duda será rápidamente detectado y desprestigiado, con el consiguiente impacto en la propia actividad.
- **Conocimiento:** el mejor modo de garantizar una buena conexión con nuestro público es conociéndolo. La investigación profunda acerca de un target que está cada vez más disperso puede ser una de las mejores herramientas de marketing. Hoy día esto implica también conocer qué se dice acerca de una determinada marca en social media (análisis de sentimiento, análisis de reputación online...) y tratar de conocer bien a cada blogger individualmente antes de “pedirle un favor”.
- **Participación:** la participación es la característica más definitoria del social media. Las empresas deben ser capaces de formar parte de esta “conversación” si quieren mantener la credibilidad de su comunicación. Esto implica tener la capacidad para responder, atender peticiones, dar información adicional a cualquier blogger que la pida y autorizar un contacto rápido por parte de agencias y community manager. Se pueden y deben crear protocolos de respuesta, pero las acciones de bloghunting son un trabajo de relaciones personales que requieren espontaneidad y confianza.

- **Cesión de control:** cualquier estrategia de comunicación relacionada con medios sociales implica una cesión del control de los mensajes publicitarios. Participar en medios sociales implica apertura, diálogo y escucha y para ello hay que abrir canales de contacto por los que pueden entrar todo tipo de mensajes que no deberían ser sometidos a censura por parte de la empresa. Pretender, de partida o sobre la marcha, que un blog publique una determinada noticia de una determinada manera puede estar más que abocado al fracaso.
- **Búsqueda de relevancia:** no todo sirve en los social media. Si queremos conectar con nuestro público debemos ser capaces de generar contenidos que les interesen, les entretengan o les parezcan útiles, que, de un modo u otro, sean relevantes para cualquier aspecto de sus vidas. Esto es especialmente crítico con los bloggers. Lo más habitual será querer tener una presencia destacada en blogs muy especializados y de mucha calidad. Y si un blog es muy especializado y tiene mucha calidad es porque se lo ha trabajado: así que debemos tener cuidado en no enmascarar de primicia algo que gente perfectamente documentada ya sabe.

¿Cuál es el proceso?

El proceso de desarrollo de una estrategia de bloghunting es, en realidad, sencillo. Como en muchas otras disciplinas, la verdadera clave del éxito es la ejecución.

Podríamos definir los pasos básicos a seguir del siguiente modo:

1. Definir estrategia y concepto: una iniciativa de bloghunting raramente es algo en sí misma sino que forma parte de una campaña más amplia con objetivos y creatividades específicas.

2. Definir contenidos: más allá de establecer unos contenidos generales dentro de la estrategia podemos llegar a plantear un check-list de puntos clave que debemos trabajar:

- ¿Qué queremos comunicar a los bloggers?
- ¿Cómo se lo vamos a comunicar?
- ¿Qué materiales podemos distribuirles?
- ¿Podemos generar piezas de comunicación específicas para ellos? ¿serán valorables?
- ¿Deben integrarse en la producción de la campaña? ¿en qué momento?
- ¿Existirá algún obsequio, prueba de producto o evento?
- ¿Cómo esperamos que reaccionen los bloggers?
- ¿Tenemos la capacidad de ofrecer información adicional si la solicitan? ¿sabemos a quién pedirla?

- ¿Hemos previsto la posibilidad de hablar, reunirse, citar a personas en puestos relevantes que puedan ser interesantes para el blogger? (el diseñador de un vehículo, un ingeniero de desarrollo de un gadget, el protagonista de una película, un buen cocinero que prepare los platos de un libro de recetas...)
- ¿Cuál sería el contenido ideal que nos gustaría que publiquen? ¿es relevante?

3. Crear o actualizar la base de datos: la búsqueda de un número amplio de blogs a los que impactar puede no ser sencilla y debe ser una tarea a la que se asigne un responsable y timing adecuados. No existen listados exhaustivos de blogs que sean públicos y las plataformas publicitarias de pago no están preparadas para satisfacer proyectos con un alto nivel de compromiso.

4. Comunicarse con los bloggers: esta obviamente la parte más importante del proceso. Si se ha planteado la estrategia correcta y se conocen los principios fundamentales de la blogosfera, el contenido y tono de las comunicaciones entre marcas o agencias y bloggers fluirá naturalmente. Si no, la acción puede estar abocada al fracaso. En todo caso, conviene no olvidar algunas reglas de oro que recogemos a continuación.

5. Medir: la medición, por último, es un paso clave de cualquier estrategia publicitaria. Las reglas y principios de la medición en social media, que repasamos en papers anteriores, aplican también a las estrategias de bloghunting.

Reglas básicas para comunicarse con bloggers

Como hemos visto antes los bloggers son personas normales y corrientes que casi nunca se dedican profesionalmente al blog que ha despertado nuestro interés. Por tanto, escriben en el blog porque quieren, por pura afición. Es una extensión de su personalidad, y el hecho de que la ejerzan públicamente no quiere decir que debemos sentirnos legitimados para contactarles con una intención comercial más o menos encubierta. Especialmente si no respetamos algunas reglas, que en el fondo son una combinación de cortesía y sentido común.

- **Participar en la blogosfera antes de solicitar su ayuda:** la credibilidad de las empresas que solicitan la colaboración de los bloggers es mayor cuando éstas tienen una actividad más o menos frecuente en medios sociales porque son más habitualmente percibidas “como iguales”. Participar en la blogosfera no necesariamente requiere un alto nivel de implicación. Puede ser suficiente con leer determinados blogs y realizar comentarios que muestren nuestro espíritu de colaboración, o el de la empresa para que la trabajamos.

- **Personalizar los mensajes:** cualquier contenido emitido a un blogger debe estar personalizado lo más posible. Los bloggers casi nunca son periodistas. Simplemente son personas que realizan una actividad personal que ha resultado ser interesante a nivel general. Pero dado que se trata de una actividad personal, como tal deben ser tratados. Personalizar implica dirigir e-mails saludando por el nombre, hacer referencias a contenidos anteriores del blog que motiven nuestro contacto, etc. Es recomendable que la personalización vaya encaminada a mostrar que conocemos al blogger al que nos estamos dirigiendo y que tenemos un motivo claro para hacerlo. Debemos evitar que se perciba nuestro mensaje como una comunicación impersonal e indiscriminada. Por supuesto es imprescindible prestar atención a que los datos de personalización que usemos son correctos.
- **Presentarse a uno mismo:** todas las comunicaciones dirigidas a un blogger deben iniciarse con una presentación clara de quiénes somos, para quién trabajamos, en nombre de quién estamos emitiendo el mensaje –si es por encargo de un tercero- y cuáles son nuestras intenciones. En general, la transparencia y la honestidad son muy importantes en las relaciones con bloggers.
- **Realizar una comunicación breve y sencilla:** los bloggers pueden recibir multitud de e-mails cada día y el nuestro no ha sido solicitado, por tanto el mensaje debe ser breve, fácil de entender y destacar lo más importante que queramos transmitir de manera clara. Es recomendable hacer énfasis en los beneficios de nuestra propuesta para el blogger o para sus lectores y, lógicamente, obviar cualquier iniciativa que no sea capaz de proveer estos beneficios.
- **Transmitir mensajes acordes con la temática del blog:** es imprescindible que nuestra comunicación tenga relación con la temática del blog al que nos dirigimos. Por ejemplo, proponer una prueba de producto de un nuevo teléfono móvil a un blog sobre tecnología. De lo contrario no sólo es probable que no se publique nuestro contenido sino que recibamos una crítica negativa o simplemente se nos ignore. En caso de tener dudas acerca de la idoneidad de un determinado tema es recomendable buscar en los archivos del blog las referencias que motivan nuestras dudas y exponerlas claramente.
- **Evitar las notas de prensa:** los bloggers no son periodistas, y el envío de notas de prensa clásicas está muy mal visto. En su lugar es preferible proveer múltiples formas de ampliar información mediante diferentes enlaces o construir un social media press release con abundante material audiovisual, referencias de fuentes diversas y facilidades para recopilar, editar y distribuir contenidos. Los bloggers son usuarios avanzados de Internet y como tales son celosos del buen funcionamiento de su correo electrónico y programas. En línea con esto, hay que evitar el envío de archivos adjuntos, especialmente si son muy pesados.

- **Ser amable:** en caso de que un blogger decida hacerse eco de una comunicación que haya recibido por parte de la empresa será él quien estará “haciendo un favor” a la compañía y no al revés. Es el anunciante quien está interesado en tener una relación adecuada con el blogger que fomente la disposición de éste a publicar sus contenidos. Por tanto es el anunciante quien debe mantener en todo momento un tono cordial, amable y solícito.
- **Proporcionar contenidos exclusivos o en primicia:** muchos bloggers están interesados en dar a conocer información en primicia que resulte interesante para sus lectores y que les posicione como “bien informados” dentro de la blogosfera. Por este motivo, en general los bloggers valoran positivamente contar con la oportunidad de poder publicar contenidos exclusivos, a los que nadie o prácticamente casi nadie más tiene acceso, primicias, etc. Este tipo de contenidos pueden ir desde un spot antes de su lanzamiento, características del lanzamiento de un producto muy esperado, imágenes exclusivas de un evento importante, etc. Si existen, es recomendable “jugar” con este tipo de material en nuestras comunicaciones con bloggers. Conviene recordar que muchos blogs están muy especializados y acceden a muchas fuentes de información. Por tanto hay que asegurarse de que la información remitida es realmente novedosa y no una versión oficial de algo que todo el mundo sabía hace meses.
- **Mantener abierto el contacto:** en caso de que hayamos logrado captar la atención del blogger es muy importante que éste tenga la oportunidad de mantenerse en contacto con la compañía y realizar todos los comentarios y preguntas adicionales que considere oportunos. Por tanto debemos siempre facilitar y mantener abiertos todas las opciones y canales de comunicación que sean posibles. Esto puede implicar facilitar el contacto con un portavoz no habitual o acceder a capas dentro de la empresa que exceden el habitual entorno de departamentos de comunicación y marketing.

BLOGGER POWER

Los siguientes casos son una buena muestra del poder de influencia con el que cuenta el fenómeno blog y de lo beneficioso que puede resultar para una marca que sepa explotarlo.

○ iPhone

Todos hemos oído hablar acerca de Apple y como las famosas presentaciones de sus productos, Keynotes, despiertan enorme expectación entre los blogs de tecnología y sus seguidores.

En una época en que los CEOs bloguean, las empresas tienen cuentas oficiales en Twitter y existen fan pages de famosos en Facebook, Apple comunica de un modo altamente reservado. La decisión de Apple de limitar

severamente las comunicaciones con los medios de prensa, accionistas o el público es opuesta con el estilo adoptado por muchas otras compañías, que están abrazando escaparates online como blogs y twitters, tratando, en líneas generales, de ser más abiertos y dialogantes con los consumidores.

Existe mucha controversia acerca de porqué Apple es tan reservado. Algunos dicen que pretenden evitar errores como los cometidos por Microsoft con el lanzamiento de Windows Vista, que implicó echar para atrás numerosas funcionalidades que habían sido anunciadas y que no fue posible desarrollar correctamente.

El hecho es que año tras año Apple genera más buzz en Internet. Quizá una de las cimas en ese caso haya sido cuando se perdió un iPhone 4 en 2010. La blogosfera se volvió loca con la filtración que realizó Gizmodo de sus nuevas funcionalidades y diseño.

Apple y sus productos son parte de la cultura blog y hay pocos bloggers de tecnología o negocios que conciben no escribir acerca de ella. Incluso hemos visto a diseñadores posteando su propia visión acerca de cómo podría ser el diseño del futuro iPhone 5, logrando viralizar esos contenidos. La recreación de un posible iPhone 5 diseñada por Aatma Studio ha logrado 17 millones de visitas en su canal en Youtube y ha sido mencionada en muchas otras redes sociales.



Tesla Motors

Que sepamos, Tesla Motors no hace publicidad de modo convencional ni cuenta con ninguna gran agencia de publicidad ocupándose de sus campañas. En lugar de eso, la empresa confía en la capacidad de su CEO Elon Musk, de generar ruido en Internet para el coche deportivo eléctrico.

Musk es un emprendedor que ya era muy bien conocido en la blogosfera por ser el fundador del sistema de pagos Pay Pal, que luego vendió a eBay. Interviene regularmente en conferencias, con periodistas, y viaja frecuentemente. David Letterman compró un roadster de su marca e invitó a Musk a su programa. El roadster ha logrado también mucha visibilidad después de aparecer en la película “Iron Man”, en anuncios de BlackBerry y en las campañas de promoción turística de California. Algunas escenas de aquella película también se rodaron en la sede central de Tesla Motors.

Todo ello gratis. La gente habla de Tesla Motors simplemente porque su fundador es un personaje reconocido, muy mediático en la blogosfera y con una excelente reputación como miembro de la cultura 2.0.

A los bloggers también les gusta hablar de Musk porque es también cofundador de Space Exploration Technologies (Space X), empresa que ha logrado lanzar un cohete al espacio y ha logrado un contrato de 1.500 millones de dólares con el gobierno de Estados Unidos.

Todas estas acciones convierten a Elon Musk en una especie de Richard Branson de la cultura digital y él lo pone al servicio de sus negocios.



○ Toms

La historia de Toms Shoes comienza después de que Blake Mycoskie visitase Argentina en 2006 y observase cada día a muchos niños pobres viviendo sin zapatos. Deseando ayudar, creó Toms Shoes, una empresa que regalaría un par de zapatos nuevos por cada par vendido.

Desde entonces, Toms ha donado más de un millón de pares de zapatos y toda la comunicación de la empresa ha girado en torno a social media marketing. Una de sus actividades centrales es su canal en Youtube, donde recoge numerosos vídeos que cuentan su historia desde muchas perspectivas diferentes.



Algunos de estos vídeos han despertado el interés en bloggers para comentar sobre la compañía, generando más y más buzz, que finalmente saltó a los grandes medios como el New York Times o el Wall Street Journal.

La capacidad de esta marca de asentar sus activos de comunicación en las relaciones públicas es impresionante. Su éxito radica en el word-of-mouth, porque la historia de la marca es tan potente que cualquiera que compra unos zapatos Toms desea contar lo bien que se sienten de ayudar al llevarlos. Gran parte de esa conversación se realiza en Internet.

○ The Impossible Project, Polaroid

En 2009 Polaroid dejó de vender sus carretes de fotos instantáneas, llevó esa división a la bancarrota ante la gran sorpresa de muchos usuarios y se centró en la fotografía digital lanzando PoGo.

El fotógrafo austriaco Florian Kaps se unió a André Bosman para relanzar los carretes Polaroid bajo la marca “Impossible” comprando la maquinaria de producción a Polaroid. El dinero para comprar los sistemas se consiguió gracias a donaciones anónimas en Internet de gente que no quería que los carretes desaparecieran.



Todo esto sólo fue posible gracias a que la blogosfera comunicara el tema. Lo que se llamó “The Impossible Project” se expandió rápidamente por la red y también captó la atención de numerosos medios de comunicación convencionales.

Desde entonces, The Impossible Project ha vendido millones de carretes instantáneos y ha evitado que 300 millones de cámaras Polaroid que funcionan perfectamente, queden obsoletas. Incluso han lanzado nuevos tipos de films y han abierto un espacio de colaboración en Tokyo, Viena y Nueva York haciendo que la fotografía analógica sea tendencia de nuevo.

¿PREPARADO?

Lograr una buena relación con bloggers y prescriptores relevantes para tu target es una buena manera de hacer que tu marca salte a la fama. Al menos en la blogosfera.

No hay garantías, pero algunas de las claves que pueden ayudarte a lograrlo son:

- Reconocer la naturaleza de los blogs y entender que son soportes de expresión personal.
- Tener algo realmente interesante que decir, a ser posible nuevo.
- Establecer una estrategia de contacto adecuada y bien organizada pero lo suficientemente flexible para adaptarse a las reacciones de los bloggers.
- Respetar los códigos de conducta de la blogosfera.
- Buscar mecanismos de relación con bloggers que excedan el interés comercial y se conviertan en algo beneficioso para todos: marcas, bloggers, tus consumidores y sus lectores.

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido elaborado por **Juan Manuel Ramírez**, Director de Estrategia y Desarrollo, y **Daniel Camprubí**, Planner, de CP Proximity, Barcelona.

CP Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

www.cpproximity.es

www.youtube.com/cpproximity

twitter: @cpproximity



Escrito por:

CP Proximity
C/ Tuset, 5
7ª planta
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.cpproximity.es
www.youtube.com/cpproximity
www.proximityworld.com