

Ficha técnica

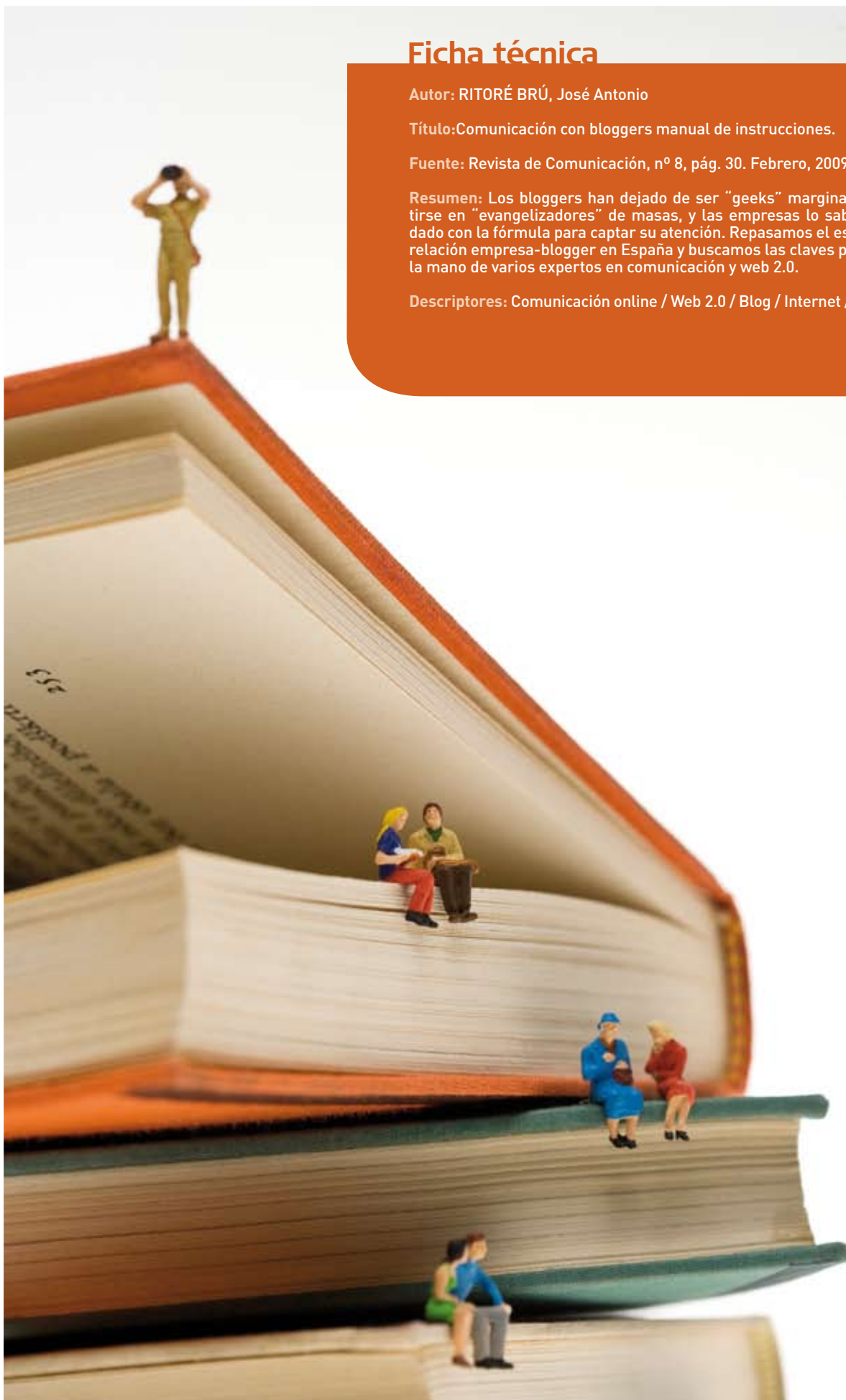
Autor: RITORÉ BRÚ, José Antonio

Título: Comunicación con bloggers manual de instrucciones.

Fuente: Revista de Comunicación, nº 8, pág. 30. Febrero, 2009.

Resumen: Los bloggers han dejado de ser "geeks" marginales para convertirse en "evangelizadores" de masas, y las empresas lo saben; pero no han dado con la fórmula para captar su atención. Repasamos el estado actual de la relación empresa-blogger en España y buscamos las claves para mejorarla de la mano de varios expertos en comunicación y web 2.0.

Descriptores: Comunicación online / Web 2.0 / Blog / Internet / Redes Sociales.



Comunicación con bloggers: manual de instrucciones

A pesar de que, hasta ahora, la relación entre bloggers y empresas no ha sido del todo fluida, es evidente que la necesidad de encontrar una vía de comunicación con ellos es imprescindible, y qué mejor forma de conocer cómo hacerlo que siguiendo las pautas que exigen los bloggers.

Texto: José Antonio Ritoré Brú. Periodista
Fotos: Latinstock

Cuando ya se empieza a hablar de la web 3.0, tener un blog no es una novedad. Existen más de 133 millones de blogs en todo el mundo y, en España, un 31% de los usuarios de Internet afirma disponer de uno. Este formato, que ha cambiado la forma de entender la comunicación, se ha incorporado a la vida cotidiana como en su día lo hizo el correo electrónico o el chat. Cualquiera puede crear un contenido y lanzarlo a la red. La cuestión es ¿Qué capacidad de influir en los consumidores y en los clientes tienen los blogs?

En la gran mayoría de los casos, esos contenidos los leen los amigos y familiares del autor. Pero muchos blogs han trascendido el ámbito de lo personal para convertirse en auténticos micro-medios especializados, capaces de captar la atención de miles de usuarios. Los blogs han inundado la red de historias, informaciones y opiniones sobre todos los productos y servicios del mercado. Millones de usuarios escriben cada día sobre la última película que han visto, el ordenador que se han comprado o el viaje que están a punto de realizar. Esto ha provocado que las empresas también comiencen a prestar atención a este formato, aunque muchas todavía no hayan dado con la fórmula para explotarlo corporativamente o para utilizarlo en sus acciones de relaciones públicas.

De hecho, todavía se duda de su penetración y de la capacidad de influencia. Google, sin embargo, lo tiene claro. Desde hace algún tiempo indexa, con gran generosidad, todo el contenido que generan los blogs, porque la mayoría de ellos están realizados con CMS (gestores de contenido) gratuitos, como Wordpress, que utilizan los estándares de programación adecuados.

“Probemos a buscar Nikon D40 en Google, en la primera página aparecen seis resultados que son enlaces directos a blogs, otros tres a portales con posibilidad de que los usuarios comenten, y sólo en la séptima posición aparece la página oficial de Nikon. Si esos comentarios en todas las páginas excepto en la oficial fueran negativos ¿Te comprarías

esa cámara?”, comenta Chema Martínez-Priego, autor del blog SimDalom (<http://www.simdalom.com>) y planificador de la agencia de marketing interactivo Secuoyas (<http://www.secuoyas.com>) desde la que ha desarrollado campañas de Social Media Marketing para series de televisión como Héroes o instituciones como Obra Social Caja Madrid.

Más ejemplos que nos pueden ayudar a comprender el alcance de los blogs. La versión digital de un periódico de prestigio como La Vanguardia registró en el mes de noviembre de 2008, según datos del EGM, un total de 462.000 usuarios únicos; GenBeta, el blog sobre tecnología del grupo Weblogssl, sumó 1.116.355 usuarios únicos en el mismo mes, según cifras de Nielsen.

El gabinete de prensa tradicional y las agencias de comunicación se encuentran ante un reto: ¿cómo se relacionan con estos nuevos medios?, ¿les incluyen en una lista de distribución?, ¿los ignoran?, ¿intentan conseguir que hablen de sus servicios y productos? Parece que hasta ahora la relación entre bloggers y empresas no ha sido del todo fluida. “La mayoría de las comunicaciones que recibo son notas de prensa sin personalizar, con mucho texto en mayúsculas y en muchas ocasiones de temas que poco tienen que ver con mi blog. Depende de cómo me pille en ese momento algunas van a la papelera y otras son marcadas como spam. Sin embargo una minoría de esas comunicaciones empiezan con el siempre agradable de leer “hola Javier” y continúan con información sobre temas que sí que me interesan”, afirma Javier Martín, autor de Loogic (<http://www.loogic.com>), uno de los blogs sobre negocios e Internet más influyentes de la blogosfera hispana.

Manuel Almeida es uno de los decanos del sector, Mangas Verdes (<http://www.mangasverdes.com>) es desde el 2004 un espacio de referencia. Este año, además, ha recibido los dos premios más importantes de las blogosfera hispana: el otorgado por el agregador Bitácoras.com y el que convoca el periódico 20minutos. Para Manuel, “en el sector comercial, comunicación y publicidad van de la mano. A mí, >

Existen más de 133 millones de blogs en todo el mundo y España, un 31% de los usuarios de Internet afirma disponer de uno

- sin embargo, me parece que cada cosa tiene su ámbito. No estoy en contra de que me informen sobre novedades, pero no que intenten incluirme en campañas por las que pagan en otros medios”.

El debate sobre las relaciones públicas 2.0 ya se ha producido en la red. En 2007, Benito Castro, autor del blog Comucor, planteaba la siguiente cuestión ¿Deben los bloggers recibir notas de prensa? Como afirma Castro en los comentarios que generó su post “es una cuestión también de tiempo (desde la perspectiva de la empresa o institución que mande la nota de prensa). Y es que ¿cuánto tiempo nos llevaría plantearnos la comunicación con los blogueros sólo y exclusivamente en términos de diálogo, con la cantidad de blogs que hay y la falta evidente de tiempo que tenemos...?”

La falta de especialización y de sensibilidad produce malas prácticas que causan un rechazo inmediato

Algunos expertos en comunicación sostienen que muchos bloggers son unos ególatras y les encanta estar en listas de distribución porque eso significa que su blog es importante. Para Chema Martínez-Priego, el principal error de los gabinetes de comunicación es “enviarle información encapsulada sin tener en cuenta los temas que suelen tratar en realidad. Es decir, encapsular un blog como “Comunicación y Marketing” cuando realmente sólo escribe sobre campañas de *Street Marketing* es un error, porque a ese blogger nunca le interesará la última herramienta de medición de la reputación en Internet o el nombramiento de un directivo de una importante agencia de medios. Las agencias deben conocer a cada uno de los bloggers “objetivo” y adecuar la información que le envían en función de su particular agenda. No es fácil, pero es muy efectivo”.

Para Manuel Almeida el problema está en el perfil de los profesionales de los gabinetes y agencias “no cuentan con bloggers o son bloggers que entienden el ‘fenómeno blog’ sólo como una oportunidad de negocio, y no como esa gran revolución comunicativa, directa y democrática que es”. La falta de especialización y de sensibilidad produce malas prácticas que causan un rechazo inmediato “escribir el asunto del mensaje todo en mayúsculas, dejar visible las direcciones de los destinatarios y adjuntar imágenes de gran tamaño en los emails”, son las tres acciones que Javier Martín cataloga como más negativas.

Entonces, ¿cuál es el camino adecuado? ¿Cómo generar una relación de confianza entre la agencia y el blogger? “Lo peor de todo es que hay muchos artículos de bloggers donde explican cómo ha de ser esta relación y las agencias no se molestan en *googlear* un poco antes de hacerlo”, sostiene Javier Martín. Chema Martínez-Priego apunta los tres aspectos básicos a considerar:

El 99% de los bloggers lo son por afición, lo que implica que no necesitan de las agencias para absolutamente nada. Por tanto hay que tratarlos como personas que te están haciendo un favor.

Los bloggers escriben sobre lo que les da la gana, tienen su propia agenda y hay que adaptarse a ella.

Los bloggers conversan con seres humanos, con sus usuarios. Por esa misma razón hay que ser usuario de su blog antes de ponerse en contacto con ellos.

Javier Martín resume los puntos que debe cumplir una comunicación dirigida a Loogic “Personalizada, relacionada con los temas de mi blog y con una comunicación cercana, donde se note que la persona que me envía el

El problema de los gabinetes de comunicación es que mandan información encapsulada sin tener en cuenta los temas que suelen tratar los bloggers en realidad

email se ha molestado en leer mi blog al menos durante 5 minutos para saber qué temas me interesan". Manuel Almeida, por su parte, apuesta por los casos en los que "prima la honestidad por encima del interés inmediato por mover un producto."

El siguiente paso en la relación entre una empresa/agencia y un blogger sería la convocatoria a una rueda de prensa o a una presentación para pasar del entorno "virtual" al real. En este terreno sí se han producido ya algunos casos de éxito. En marzo de 2008, la inmobiliaria Metrovacesa convocó a Víctor Aloí, Jesús Barrio, Rodolfo Carpintier, Enrique Dans, Miguel Galve, Javier Guardiola, Jean-Paul Pangalos y a César Vilasante para explicar su estrategia on-line.

Joaquín Moral, de Weber Shandwick, explica en su blog "Desde el Scriptorium" (<http://desdeelscriptorium.blogspot.com>) lo que considera un acierto total: "Primero, porque trató a los blogueros invitados como lo que son: expertos en su ámbito. Prescriptores. Segundo, porque les ofreció información novedosa y exclusiva, conocer de primera mano cómo una empresa aplica su estrategia on-line, es decir, acceder a información del mundo empresarial. Tercero, porque esquivó un error que comenten algunas compañías que envían notas de prensa a los blogueros como si fueran periodistas, con la consiguiente pérdida de "reputación 2.0" que conlleva. Y cuarto, porque Metrovacesa consiguió un doble beneficio: hablaron de la compañía en sus blogs y, además, obtuvo el valioso feedback de algunos de los mejores expertos del mundo on-line."

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y uno de los líderes de opinión en temas de nuevas tecnologías, iniciaba su post de la siguiente forma: "El pasado miércoles por la tarde estuve, junto con varios bloggers más, en las oficinas de Metrovacesa, con varias personas del Área de Promoción. Nos invitaron para contarnos su estrategia y planes en Internet, y lo que vi, sinceramente, me encantó", para, en el desglose de lo que dio de sí la presentación, afirmar "Una presentación completamente alejada de esos eventos del tipo "ponga un blogger en su vida"; y finalizar con "La verdad, me gustó un montón".

Enrique Dans también fue de los invitados a la presentación de "Tú cuentas", una aplicación on line del BBVA. Dans escribía el 16 de julio de 2008 en su blog (<http://www.enriquedans.com>) "contamos con la asistencia de un selecto grupo de personas tanto del departamento de Innovación del banco como de Strands, y del consejero delegado, José Ignacio Goirigolzarri, que lejos de pasarse por allí "para figurar", se quedó casi dos horas con nosotros, demostró un genuino interés por conocer nuestra opinión y, sobre todo, un profundo conocimiento de la herramienta".

Más casos de éxito, la presentación del blog de Rosa García, CEO de Microsoft. Al acto asistió, entre otros, Julio Alonso, autor de Merodeando (<http://www.merodeando.com>) y fundador de la red de blogs más potente del mercado Weblogssl. Alonso afirmaba en un post de noviembre de 2007 "Yo no la conocía personalmente y, como también comenta Alvy (de Microsiervos), me pareció muy cercana y accesible. Se la veía con ganas de meterse en el fregado de tener un blog y con intención de que sea algo serio y duradero. Y confesó llevar mucho tiempo leyendo blogs en su agregador de feeds¹ durante varias horas todos los días. No queda más que felicitarla por tener la valentía de dar un paso adelante que nadie de su nivel de responsabilidad había dado en España".

El Ventanal, así se llamaba el espacio que Rosa García abrió, lleva sin actualizarse desde el 20 de junio de 2008. Parece que los blogs corporativos no terminan de cuajar en España e, incluso, empiezan a cuestionarse en EEUU, donde un reciente estudio de la compañía Forrester afirma que sólo un 16% de los usuarios que leen blogs corporativos "se cree" o confían en lo que cuentan.

Internet evoluciona rápido y las nuevas necesidades son rápidamente detectadas y atendidas por emprendedores que buscan su hueco en el mercado. Es el caso de Bloguzz (<http://www.bloguzz.com>), un sitio fundado en 2007 que "permite a los bloggers recibir productos o servicios y opinar sobre ellos libremente en sus blogs", según reza su *claim*. Es, por tanto, una plataforma para ahorrar a las compañías el trabajo de relaciones públicas con bloggers. El servicio lo utilizan marcas como Michelin, Paramount o Garnier.

Y mientras seguimos discutiendo sobre los blogs, los bloggers, las agencias de comunicación y las empresas, la "biblia" de la información sobre nuevas tendencias, la revista "Wired", vaticina el ocaso de los blogs tradicionales ante el auge del microblogging (Twitter) y, sobre todo, de las redes sociales, especialmente Facebook y Tuenti en España. Así que, otra vez, un nuevo frente que atender, nuevos usuarios a los que seducir, nuevos formatos, nuevos mensajes y nuevas habilidades para posicionar a las empresas en estos espacios en los que se relacionan millones de personas. •

¹ Tipo de *software* para suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes.