

# BLOGMARKETING: Manual de buenas prácticas

Eva Sanagustín Fernández

## Contenidos

- ¿Por qué?  
Definición de blogmarketing
- ¿A quién?  
Selección de bloggers: tema y popularidad
- ¿Cómo?  
Redacción y envío del mensaje
- A esperar  
Respuestas posibles: que lo ignore o que responda
- Mantente siempre escuchando  
Seguimiento obligado: privado y público
- Licencia Creative Commons  
Atribución. No comercial. Compartir igual.

## ¿Por qué?

En Blogmarketing: Manual de buenas prácticas se da por comprendida la importancia de la blogosfera como creadora de opinión y como elemento influenciador en las decisiones de compra de clientes potenciales.

Para los que aún necesiten pruebas, el Estudio sobre los usos, percepciones y tendencias de la blogosfera en España publicado por Zed digital en abril de 2007 demuestra la necesidad de participar en la conversación sobre tu empresa o marca:

“Un 44,1% admite estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog.

Un 39,2% admite haber comprado algún producto o servicio por haber leído un buen comentario en un blog.”

¿Cómo incentivar entonces la publicación de información positiva en un blog? Utilizando servicios de reseñas retribuidas (como Zync, ReviewMe o Pay per post) o haciendo buen uso del blogmarketing.

**El término blogmarketing hace referencia a la petición de empresas a bloggers para que hablen de sus productos o servicios.**

Gracias a este uso publicitario de los blogs se consigue captar la atención primero de los bloggers y después de sus lectores, generando ruido alrededor de un producto o marca.

Este ruido puede **posicionar la empresa favorablemente tanto en buscadores como en la mente del consumidor**. Para evitar el resultado contrario, hay que analizar previamente a quién contactar.

Hay más de 100 millones de blogs poblando la blogosfera... **¿a quién me dirijo?**

## ¿A quién?

Hay dos factores que determinan el proceso de selección de los bloggers a los que contactar: su **tema** y su **popularidad**. El primero determinará el tipo de personas a las que quieres llegar, el segundo a cuántas puede llegar a alcanzar tu mensaje.

### El tema

Para captar la atención del blogger, la noticia que quieres difundir (la excusa para escribirles) ha de estar **alineada con el tema del blog**. No hacer esta distinción previa es una pérdida de tiempo, tanto para ti como para el blogger, además de considerarse spam.

El tema del blog define a sus lectores y, por lo tanto, hay que buscar aquellos que estén alineados con el **target comercial** del producto a comunicar. Hay blogs prácticamente de todos los temas lo que permite segmentar el mensaje.

Una temática que va ganando fuerza en esta selección es la de **blogs dedicados al marketing**. De esta manera, no sólo se avisa de un nuevo producto, también de las acciones de promoción y tanto la agencia como la empresa obtendréis notoriedad.

### La popularidad

Los lectores de un blog crean una comunidad a alrededor de un blog porque comparten interés y punto de vista de un tema concreto con el blogger. A mayor concentración de lectores y visitantes, mayor es su **popularidad**.

La viralidad que buscas se consigue cuando el mensaje se difunde desde un blog con mucha audiencia o, lo que es lo mismo, con lectores que confían en su criterio y replican la noticia.

Ya tengo un hecho noticiable y sé a quién me dirijo... **¿cómo se lo digo?**

## ¿Cómo?

Cada día los bloggers reciben más mensajes promocionales. Para que el tuyo destaque entre los demás ha de tener una cuidada **redacción**, opcionalmente también se puede incluir un **gancho** para llamar su atención. Ten en cuenta además que la manera en que realices el **envío** puede deshacer cualquier técnica previa de acercamiento.

### La redacción

Buenas prácticas en la creación del mensaje:

- **Campo asunto:** es posible que tu mensaje vaya a la bandeja de correo no deseado. Para convertirlo en deseado, utiliza un asunto que identifique el tema o la marca. Recuerda que no por escribirlo en mayúsculas llamará más la atención.
- **Personaliza:** demuestra que sabes a quién te diriges llamando al blogger por su nombre. Ten en cuenta que los encabezados y despedidas muy formales son inadecuados de este medio. Intenta que cada mensaje que envíes sea diferente.
- **Identifícate:** da tu nombre y el de la empresa para la que trabajas, no importa si es la propia empresa o su agencia de comunicación. Demuestra que se trata de una conversación entre iguales.
- **Sinceridad:** no ocultes tus intenciones en ningún momento. No menosprecies su inteligencia, dale el motivo por el que crees que tu noticia le interesa. Si es legítimo, él mismo se convencerá.
- **Brevedad:** no olvides que el blogger no ha pedido que le escribas, intenta no hacerle perder el tiempo enviándole una nota de prensa. Si tu mensaje es corto y directo, tendrás más posibilidades de que lo lea. Además, el primer mensaje puede servir de teaser para iniciar la conversación.

- **Adjuntos:** sólo después de pedirle permiso. Si acepta, puedes enviar logos, imágenes de calidad, nota de prensa y cualquier otro archivo que le pueda ayudar. Envía sólo cosas útiles, no satures su correo.
- **Educación:** el tono del mensaje ha de ser cordial. Utiliza el condicional en lugar del imperativo. Sugiere, no obligues.
- **Gracias:** ten presente que el favor te lo está haciendo él, no tú al blogger. No olvides agradecerle su atención.
- **Continuar la conversación:** ofrécete siempre a resolver sus dudas y a enviarle más información. Mantén el canal abierto recordándole cómo contactar contigo.
- **Relee:** es posible que el blogger publique extractos o el mail completo. Comprueba que no hay errores gramaticales ni ortográficos y que has explicado claramente tu producto.

### El gancho

Lo que realmente hace atractivo el mensaje para el blogger es la relación directa entre tu noticia y el tema de su blog. Con una buena selección previa se favorece este interés. En otras palabras, posiblemente hubiesen publicado algo al respecto si lo hubiesen visto en prensa o en televisión.

Para acelerar la entrada en la agenda del blogger hay estrategias que sirven para **incentivar la publicación de un post**. Estas acciones no aseguran un comentario positivo y no han de estar orientadas a comprar o condicionar la opinión del blogger, sino a agradecerle el tiempo invertido, publique o no.

Para tratarle como harías con un periodista especializado, puedes:

- **Invitarle a actos de presentación de productos.** Atiéndele como experto, a un blogger no le contentarás con la misma información de la nota de prensa. Aprovechará la ocasión para hacer preguntas, prepárate para responderlas.

- **Invitarle a probar un producto en primicia.** Si lo que quieres es testear el mercado antes de su lanzamiento, su opinión como especialista en el tema te será de gran ayuda y además generará curiosidad en sus lectores.
- **Regalarle muestras del producto.** De esta manera podrá hacer la reseña basada en su propia experiencia. Con sus propias palabras, su opinión tendrá más valor que la simple publicación de la noticia.
- **Regalarle algún artículo de merchandising.** Camisetas, pegatinas, chapas... es un regalo habitual pero apreciado si es exclusivo.
- **Ofrecerle participar en un concurso o sorteo.** Puede ser útil para incentivar un tratamiento original de la noticia, pero puede resultar negativo si se entra en competencia con demasiados bloggers.

### El envío

Si comparas una nota de prensa con el mensaje que has creado, podrás ver claramente las diferencias. Enviar un mensaje a un blogger tampoco es enviarle una nota a un periodista.

Para el primer contacto con él, puedes:

- Enviarle el mensaje directamente al **mail** que facilite.
- Rellenar su **formulario**. En el caso de no poder enviar un mail, corrige el mensaje para adecuarlo a esta forma de contacto y ofrécete para enviarle información a su correo.

Nunca publiques tu mensaje a modo de **comentario en un post**, aunque intentes disimular tu intención con alguna frase introductoria. Esta práctica se considera spam y lo más probable es que el blogger lo borre.

Ahora empieza lo interesante: el monólogo se convierte en conversación...

**¿cuál será el resultado del envío?**

## A esperar

Puede resultar evidente, pero no hay que olvidar que detrás de un blog hay una persona que publica lo que quiere, como quiere y cuando quiere. Tú no puedes obligarle a nada. Cada blogger fija su línea editorial, tanto temas como frecuencia, y lo único que podemos hacer para conocer su respuesta a nuestro mensaje es sentarnos a esperar.

Las posibilidades son dos: que **ignore** el mensaje o que **responda**.

### Que lo ignore

Si se han seguido correctamente los pasos previos, ésta no debería ser la respuesta obtenida pero hay que recordar que **algunos bloggers se niegan a escuchar este tipo de mensajes**. Entonces puedes:

- Respetar su postura y tomar nota para no seguir molestandole en el futuro. Si no lo haces, acabarás enviando correo no deseado.
- Volver a contactarle. Si realmente crees que merece la pena hacerlo, intenta no repetir el mensaje. Envía uno nuevo interesándote por si ha tenido tiempo de leer el anterior. Así demuestras que no haces envíos masivos sino que te preocupas de la situación de cada blogger individualmente.

### Que responda

Es posible que como paso previo a la publicación de tu noticia el blogger se ponga en contacto contigo para hacer alguna pregunta o pedir más información. Los mensajes que intercambies han de seguir la misma línea que el primero que le enviaste. Se trata de **iniciar la conversación**.

Según tus respuestas, puede decidir publicar alguna referencia o no. Recuerda que el blogger no tiene la obligación de publicar cuando tu quieras. Si se retrasa en la publicación alterando tu planificación, puedes ofrecerte a solucionar cualquier problema con un mensaje amable, pónselo fácil. No le recuerdes descaradamente que se comprometió a hacerlo.

Si el blogger publica alguna mención a tu producto o empresa como respuesta a tu petición, habrás conseguido algo muy importante: **un contacto interesado en tus noticias**. Toma nota de él para futuras acciones.

Teniendo en cuenta el contenido publicado, el blogger puede:

- **Usar el mismo texto que le has proporcionado**. Demuestra interés pero limitado ya que no se implica ni transmite una opinión personal a sus lectores. Sería el equivalente a que un medio tradicional publicase una nota de prensa. Recuerda que para evitar repeticiones del mensaje entre los bloggers que hayas contactado, tu mensaje ha de estar personalizado y tener algo diferente en cada caso.
- **Crear un post original**, lo que es de gran valor para ti. Te permitirá saber qué valora más o menos del producto y además transmite más confianza a sus lectores.

Teniendo en cuenta la fuente utilizada para crear su post, puede:

- **Citarte como fuente original**, generalmente agradeciendo la información e incluyendo el nombre de la persona y/o de la agencia.
- **No citar ninguna fuente u usar otra**. Esto puede ocurrir si el blogger quiere evitar que sus posts parezcan patrocinados o para demostrar a sus lectores que les ofrece las últimas noticias antes de que se publiquen en otros medios.

En cualquiera de estos casos, puede ser que el blogger te avise de la publicación o que no lo haga. Como hasta ahora, no tiene obligación ni de una cosa ni de la otra así que has de prever que no lo haga.

Pero si no me contesta... **¿cómo sabré si ha escuchado mi mensaje?**

## Mantente siempre escuchando

La manera más fácil de saber si ha publicado o no un comentario es visitar, sin obsesionarse, cada uno de los blogs a los que has contactado para ver cuál ha sido su reacción a tu mensaje. O puedes crear alertas que te avisen de manera automática.

Sea como sea, una vez sepas que alguien se ha hecho eco de tu mensaje, no te sientes a esperar.

Para demostrar que quieres mantener realmente una conversación, puedes:

- **Responder en privado:** un mail de agradecimiento antes de que él te escriba demuestra que sigues su blog.
- **Responder públicamente:** puedes escribir un comentario en su blog para que también sus lectores vean que prestas atención a la blogosfera. Él lo verá cuando reciba el aviso de nuevo comentario.

Tanto si te avisa como si lo descubres pero tu cuenta, en el **mensaje de agradecimiento** comenta brevemente su aportación para que vea que realmente tienes interés por su opinión.

Si se diese el caso, siempre en privado y de manera cortés, puedes sugerirle que haga alguna **corrección** si crees que no se entiende tu mensaje. Nunca intentes cambiar su opinión o el estilo de redacción. Al enviar el mensaje aceptaste que él lo hiciese suyo y aportase su punto de vista, no hay vuelta atrás.

**Con la publicación y las gracias no acaba la conversación**, has de estar pendiente la reacción de los lectores de cada blog. Visítalos cada poco tiempo para ver si aparecen comentarios. Tanto si son positivos como negativos, escucha y aprende. Si contestas, mantén una actitud abierta, acepta las críticas y agradece los comentarios positivos.

No dejes pasar la oportunidad de mantener el canal abierto: **has de seguir la conversación**. Continúa leyendo a los bloggers con los que has contactado y deja algún comentario de vez en cuando para evitar que crea que el contacto ha sido sólo puntal.

Si decides que merece la pena que haya una próxima vez, **recuerda a quién has contactado y cuál ha sido su respuesta**. Serás más eficaz y ahorrarás tiempo en tu siguiente campaña de blogmarketing.

## Distribuido bajo licencia Creative Commons

Eres libre de copiar, distribuir y hacer obras derivadas bajo las condiciones de:

- **Atribución.** Debes reconocer específicamente al autor de esta obra.
- **No Comercial.** No puedes usar esta obra con fines comerciales.
- **Compartir Igual.** Si alteras esta obra o creas otra a partir de ella, deberás distribuir la obra derivada resultante bajo esta misma licencia.

La licencia completa puede consultarse en:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/>

**Blogmarketing:** Manual de buenas prácticas

Eva Sanagustín Fernández

[www.evasanagustin.com](http://www.evasanagustin.com)

Barcelona, 25 de septiembre de 2007.