

ESTADO DEL BLOGMARKETING 2009

Eva Sanagustín Fernández

Contenidos

- Contexto: actores del blogmarketing
- Objetivos: preguntas por responder
- Metodología: preguntando a bloggers y a agencias
- El blogmarketing según las agencias
- El blogmarketing según los bloggers
- Conclusiones generales
- Licencia Creative Commons

Contexto: actores del blogmarketing

Hace ya varios años, seis o siete como mucho, que **agencias** de RRPP, de publicidad, de comunicación, etc. vieron el potencial de los blogs como plataformas desde donde lanzar mensajes publicitarios a públicos que nunca alcanzarían con voz tan humana. Con buen criterio, decidieron incluir a bloggers en sus servicios de marketing online pero muchas cometieron el error de no preguntar primero, tratándolos como periodistas. Esto no les impidió conseguir cuentas a costa de colgarse la medalla de innovadoras y hacer sombra a las empresas especializadas que surgieron después.

Por su parte, los **bloggers** contactados vieron con orgullo cómo su reconocimiento online aumentaba gracias a esa información privilegiada que recibían de las agencias y que no se encontraba en otros blogs. Muchos lo aprovecharon para destacar su nombre en la blogosfera pero cometieron el error de ocultar la procedencia de la noticia.

Este triángulo amor-odio lo completan los **periodistas**, que escuchan silenciosamente cómo se compara su oficio con el de los bloggers sin que parezca que les importe lo más mínimo el resultado. Saben que su *status* offline todavía está bien asentado y de momento pueden permitirse mirar desde su tribuna sin participar en tan interesante debate de la Red.

Por encima de estos tres protagonistas, directos e indirectos, están los clientes, es decir, las **marcas** anunciantes. Su visión está distorsionada por la medición tradicional y nublada por entender solo a medias qué son los medios sociales. La confianza que depositan en las agencias está en algunos casos injustificada pero, felizmente, apuestan por acercarse a bloggers practicando el blogmarketing desde la propia empresa.

Además, para tener una visión completa, hay que tener en cuenta la opinión del resto de la blogosfera, el público del blogmarketing. Inicialmente, las **críticas** vinieron, por un lado, de los bloggers ofendidos, los que no eran considerados *A-list* por las agencias, y, por otro, de los que no veían con

buenos ojos que los blogs *vendiesen* sus contenidos como espacios publicitarios ya que creían que perdían la subjetividad que los caracterizaba y pasaban de *influenciadores* a *influcenciados* por las empresas para escribir posts patrocinados.

Pero, a pesar de que el debate acaba resurgiendo, cada vez es menos escandaloso y más común leer posts con *disclaimers* o aclaraciones indicando la procedencia de la información. A falta de regulación, cada blogger sigue su propia **ética** y hasta hay agencias y empresas que piden que se les cite como fuente para prevenir a los lectores, pero también para hacer más evidente su trabajo. En este sentido, la blogosfera ha ido profesionalizándose y acercándose, a su manera, hacia el oficio del periodista.

Objetivos: preguntas por responder

Conocidos los actores que intervienen en el blogmarketing y el contexto que los rodea, surgen preguntas por responder como por ejemplo:

- ¿Ha detenido el tiempo la tendencia inicial de las agencias a tratar a los bloggers como periodistas?
- ¿Qué información envían las agencias a los bloggers?
- ¿Qué uso hacen realmente los bloggers de ella?
- ¿Qué opinan los bloggers del trato que reciben de las agencias?
- ¿Quién utiliza a quién?
- ¿Hay agencias mejor o peor valoradas que otras?
- ¿Los bloggers responden a las expectativas de las agencias?
- ¿Cómo consideran los bloggers los envíos de las agencias?
- ¿Está saturado el mercado del blogmarketing?

Estado del blogmarketing trata de responder a estas preguntas que pueden resumirse en **¿cómo es la relación entre agencias y bloggers?** o **¿cuál es la reputación del blogmarketing?** Las prácticas de las agencias y las respuestas de los bloggers contribuyen a percepción que empresas y la blogosfera en general tienen del blogmarketing.

En definitiva, la intención final no es responder a si el blogmarketing es bueno o malo, ni siquiera **cómo hay que hacerlo**. La idea es poner en común ambos puntos de vista para que trabajen mejor juntos.

Una vez ha quedado claro que *Estado del blogmarketing* no busca argumentos a favor o en contra del blogmarketing, sino **opiniones de las personas que lo viven**, veamos cómo se consiguieron.

Metodología: preguntando a bloggers y a agencias

Para encontrar las respuestas a los objetivos, era necesario conocer la opinión directamente de los dos actores implicados, bloggers y agencias. Así, se utilizó un **cuestionario online** con preguntas diferentes para cada grupo. Solo tenían en común que se podían responder de manera totalmente **anónima** ya que se buscaba la mayor sinceridad posible.

Por un lado, **23 bloggers** contestaron el cuestionario. Es un número bajo si consideramos la audiencia potencial a la que llegó la llamada a la participación e irrisorio teniendo en cuenta el tamaño de la blogosfera.

Por otro, **14 agencias** contestaron el cuestionario. Se trata de un número alto ya que se contactó vía email con todas las 24 que los bloggers mencionaron en sus respuestas¹. De todas formas es bajo en comparación con todas las agencias y profesionales que practican blogmarketing.

¹ Se descartaron nombres erróneos, plataformas dedicadas al blogmarketing y aquellas agencias a las que no se pudo encontrar la manera de acceder vía email.

Evidentemente, las muestras y las respuestas conseguidas **no tienen valor representativo** ni toda la blogosfera ni de todas las agencias. Aún así, han servido para reflejar el interés de cada grupo por el blogmarketing como veremos en las conclusiones.

Éstas están organizadas en 3 bloques: primero las obtenidas con las respuestas de las agencias; después las de los bloggers; y por último las conclusiones generales.

El blogmarketing según las agencias

Aunque el cuestionario era anónimo, se ofrecía a la agencia la posibilidad de aparecer como participante. Aprovecho pues para agradecer tanto a [MOM](#), [Save Our Soul](#), [CP Proximity](#), [Secuoyas](#), [túatú social media & pr](#), [Seisgrados](#), [ideup!](#), [Digital Seed](#), [weber shandwick](#), [Commo](#), [La Despensa](#) y [Best Relations](#) como a las otras 3 agencias que prefieren mantener su anonimato el tiempo dedicado e interés en los resultados.

Fijándonos en las respuestas en general, **no se distinguen diferencias importantes entre las agencias**, es más, prácticamente todas utilizan buenas prácticas en su comunicación con bloggers... o eso dicen de manera teórica. En la práctica, la calificación de los bloggers las han dividido entre bien y mal valoradas (aunque las agencias desconocían en qué grupo estaban al responder el cuestionario).

Si entramos al detalle de las respuestas (Pn en adelante), se pueden apreciar **pequeñas variaciones en el comportamiento de las agencias** que pueden ser, además del reflejo de la reputación conseguida por los bloggers, lo que marque la diferencia a la hora de encargar a cualquiera de ellas una campaña de blogmarketing.

Por ejemplo, una agencia que ha apostado de manera natural por la blogosfera no se acercará igual a los bloggers que otra que se ha adaptado a las demandas del cliente sin interés propio (P1).

Tampoco se pueden considerar iguales aquellas agencias que definen el blogmarketing como parte de una estrategia general o aquellas que lo ven como una técnica más personal (P2).

En esta misma línea, el **número de campañas que hace una agencia al año**, ya sea alto o bajo, puede interpretarse como representativo de la experiencia en el manejo de bloggers y de la diferenciación o no de sus propuestas (P4).

Lógicamente, todas las agencias consultadas envían información a bloggers, siendo éste el primer escalón del blogmarketing. Algunas de ellas, además, llevan a cabo **acciones específicas para bloggers** como invitaciones a eventos, envío de muestras o entrevistas (P3).

Sin considerar la naturaleza de las acciones, **una campaña de blogmarketing tiene tres pasos básicos que marcarán los resultados**: selección, envío y seguimiento².

Decidir (P5) y **seleccionar** (P5a) la lista de bloggers que participarán en la campaña es la base del éxito, de ahí que esta tarea sea importante para el cliente pero también para la agencia (P6). También por eso tratan de mantener una lista depurada y se disculpan con los bloggers que piden ser borrados de ella (P12).

Prácticamente todas las agencias tienen en consideración la temática del blog y otros criterios como la autoridad, el número de comentarios o la previa aceptación del envío (P5a) a la hora de seleccionar bloggers. Aunque también prácticamente todas añaden, siempre o alguna vez, blogs de marketing para promocionar la campaña (P6).

² Se ha dejado de lado el cuarto pilar, la medición de resultados, por considerar que entra dentro de la privacidad entre agencia y cliente además de porque el blogger no tiene un papel determinante.

A la hora de hacer el **envío** de la información, solo 3 agencias, curiosamente ninguna de las que definieron el blogmarketing como una conversación (P2), tienen siempre a la misma persona para hacerlo. El resto o los envían sin firmar o lo hacen personas diferentes (P7). Sin la presencia de un Community manager o similar (P7a) se hace difícil imaginar qué conversación se puede establecer con el blogger por mucho que casi todas personalicen sus envíos (P8).

Llegado el momento de hacer **seguimiento** del primer envío, todas las agencias contactan con el blogger en algún momento de la campaña, para agradecer la publicación, para crear y/o mantener la relación con él (P9), en algún caso para reclamar una publicación no conseguida (P10) pero nunca para pedir que borrarse el post (P11).

Para acabar, se pidió a las agencias cuantificar su grado de satisfacción de los **resultados** obtenidos³, tanto desde su punto de vista (P13) como el de sus clientes (P14). En ambos casos, la nota dominante fue alta siendo sus impresiones siempre iguales o mejores que las de sus clientes. En ningún caso hay valoraciones negativas, lo que nos augura una larga vida para el blogmarketing, al menos desde su punto de vista.

Las 14 preguntas y las respuestas de las 14 agencias

1. ¿Por qué empezasteis a interesaros por la blogosfera?

- 12 agencias respondieron que fue una apuesta propia y que tuvieron que convencer a los clientes
- 2 que una mezcla de petición del cliente y apuesta propia

2. ¿Qué es para vosotros el blogmarketing? (multirespuesta)

- Social Media Marketing para 4 agencias
- Buzz Marketing para 4 agencias

³ Ver nota 1.

- Marketing online para 3 agencias
- Una conversación, intercambio de conversaciones o relaciones entre personas para 3 agencias
- RRPP online para 1 agencia

3. ¿Qué tipo de acciones lleváis a cabo? (multirespuesta)

- Las 14 agencias envían información a bloggers
- 12 de ellas les invitan a eventos
- 10 envían muestras a los bloggers
- 7 organizan eventos solo para bloggers
- 6 entrevistan a bloggers para saber sus opiniones
- Otras agencias participan en blogs y patrocinan *Blogs&Beers*.

4. ¿Cuántas campañas de este tipo realizáis al año?

- 6 agencias hacen entre 1 y 6 (= 1 cada 2 meses)
- 5 hacen entre 7 y 12 (= 1 al mes)
- 3 hacen más de 13 (= varias al mes)

5. ¿Quién decide a quién se envía la información?

- 10 agencias seleccionan los bloggers a partir de una lista general
- 4 sugieren bloggers a la lista que ya les dan sus clientes

5a. En el caso de que seleccionéis bloggers diferentes para cada campaña, ¿qué criterios seguís para segmentar la lista? (multirespuesta)

- 13 agencias se fijan en que el tema del blog esté relacionado
- 6 en que sea un blog del TOP10
- 6 en que sea un blog con muchos lectores
- 5 en que haya aceptado previamente recibir nuestra información
- 5 en que sea un blog con muchos comentarios
- 2 en que el blogger haya hecho otros posts sobre el cliente
- 2 en que tengan alguna relación previa con el blogger

- 1 en que sea un blog veterano
- 1 en que el blogger acepte posts patrocinados

6. ¿Incluís en la lista blogs de marketing para promocionar la campaña?

- 7 agencias lo hace siempre porque sirve tanto para el cliente como para la agencia
- 6 lo hace alguna vez cuando son campañas destacadas
- 1 no lo hace nunca y se centra en blogs relacionados con el producto

7. ¿Quién se encarga de enviar la información?

- 9 agencias varían su remitente según la campaña, siendo el responsable de la cuenta quien la envía
- 3 agencias tienen un responsable que la envía siempre, con los siguientes cargos (7a):
 - 1 Community Manager
 - 1 E-RRPP
 - 1 Responsable de Comunicación
- 2 agencias envían la información sin firmar desde un email genérico

8. ¿Enviáis la misma información a periodistas y a bloggers?

- 12 agencias no envían la misma porque personalizan los envíos
- 2 agencias no envían información a periodistas

9. ¿Contactáis después del primer envío con el blogger? (multirespuesta)

- Las 14 agencias lo hacen para agradecer el post y/o crear y fomentar la relación con el blogger antes, durante y después de la campaña

10. ¿Habéis tenido que reclamar a algún blogger que publique algo?

- 10 agencias no lo han hecho nunca
- 4 lo han hecho alguna vez porque creían que su opinión era importante

11. ¿Habéis pedido alguna vez que el blogger borrara un post?

- Las 14 agencias niegan haberlo hecho

12. ¿Algún blogger se ha quejado de que le enviaseis información?

- A 10 agencias les ha pasado y lo borraron enseguida y se disculparon
- A 4 no se les han quejado nunca

13. En general, ¿estáis satisfechos con los resultados de las campañas de blogmarketing? (puntado del 1 al 5)

- 9 agencias lo están tanto que querrían hacer más campañas (1)
- 4 agencias también lo están (2)
- 1 agencia se muestra neutral (3)

14. En general, ¿vuestros clientes están satisfechos con los resultados de las campañas de blogmarketing? (puntado del 1 al 5, de más a menos)

- 3 agencias dicen que sí porque sus clientes siempre repiten (1)
- 10 agencias también lo creen (2)
- 1 agencia se muestra neutral (3)

El blogmarketing según los bloggers

Después de ver todas sus respuestas, la impresión general es que los bloggers no tienen demasiado interés por el blogmarketing. Lógicamente esto choca con las conclusiones del lado de las agencias que acabamos de ver, aunque en el caso de los bloggers no se detecta tan claramente una opinión común.

A priori, podría considerarse que la actitud dependa del origen del contacto si consideramos que es diferente si se trata de una agencia o de cliente final (P1), siendo éste seguramente quién despierte mayor interés. Pero dado que la gran mayoría de bloggers no recuerda el nombre de quién hace los envíos, podríamos descartar esta opción (P12 y P13).

Lo que seguro influye en esta percepción es el **total de mensajes que reciben al mes**, que varía de mínimo 1 a la semana a varios al día (P2), y que mayoritariamente vengan **sin permiso previo** (P3) lo que, como veremos más adelante, aumenta la sensación de recibir spam.

De ahí que prácticamente todos **valoren positivamente** que el tema sea adecuado al de su blog, que el mensaje esté personalizado o que les pregunten si quieren recibir información (P6). Y que, al contrario, vean **negativamente** envíos de temas que no les interesan, que sean notas de prensa o que no les hayan consultado previamente (P7).

Desde este punto de vista, es fácil entender por qué algunos borran los mails sin abrirlos, que otros los lean pero no los publiquen o que más de la mitad de los bloggers **publiquen menos de la mitad** de la información que reciben (P4), eso sí, **citando la fuente** (P5).

Esos mismos son los que **recurren a las agencias** para preguntar o clarificar la información que les han enviado o para avisarles de que han publicado un post (P8). La mayoría de las veces, la mitad de los bloggers consigue una respuesta (P8a). En cambio, una vez hecha la publicación, más de la mitad no vuelven a recibir mensajes de la agencia (P9). Se entiende, hasta la próxima campaña.

La otra cara de la moneda son la casi mitad de bloggers que se comunica con las agencias pero para **pedir que los borren de su lista de contactos** (P8). Aunque hay algunos que lo consiguen o no de todas o ninguna de ellas, la mayoría lo logra de algunas (P8b).

De manera general, se pidió a los bloggers valorar la **utilidad** de la información que reciben y, aunque una tercera parte se muestra neutral, la mitad lo consideran cercano al spam (P10).

De la misma forma, se pidió que midiesen su grado de **satisfacción** con el blogmarketing. En este caso y extrañamente si se compara con las respuestas

anteriores, la división fue más equilibrada: una tercera parte se mostró neutral, otra no estaba contenta y la otra restante la veía bien (P11).

También se pidió a los bloggers que recordasen nombres de agencias, que creían que lo hacían bien (P12) y mal (P13). Aunque como he comentado no se recuerdan muchos nombres, sí que se obtuvieron más en el primer caso que entre las agencias con malas prácticas.

Como curiosidad, solo dos agencias fueron valoradas positivamente por más de un blogger, aunque una de ellas obtuvo también un voto negativo siendo la única que estuvo presente en las dos listas.

Las 15 preguntas y las respuestas de los 23 bloggers

1. Las empresas que te contactan, ¿son agencias o cliente final?

- A 9 bloggers les contactan siempre agencias
- A 8 mayoritariamente agencias
- A 4 mayoritariamente cliente final
- A 2 mitad y mitad

2. ¿Cuántos contactos recibes al mes?

- 7 bloggers reciben menos de 5 (=1 a la semana)
- 5 bloggers reciben entre 5 y 10 (=2 o 3 a la semana)
- 7 bloggers reciben entre 10 y 20 (=al menos 1 al día)
- 1 blogger recibe entre 20 y 50 (varios al día)
- 3 bloggers reciben más de 50 (han perdido la cuenta)

3. ¿Cuántos contactos has recibido con tu consentimiento?

- A 3 bloggers la mayoría los aceptó previamente
- A 12 bloggers la mayoría les llegaron sin permiso
- A 8 bloggers todos les llegan sin haberles preguntado nada antes

4. ¿Cuántos post publicas finalmente con la información que te envían?

- 3 bloggers no publican nada porque borran los mails sin abrirlos
- 5 bloggers leen los mails pero no los publican
- 14 bloggers publican alguno, menos de la mitad
- 1 blogger lo publica casi todo, al menos 3/4 partes

5. ¿Das las gracias o citas en tus posts a quien te envía la información como fuente?

- 15 lo hacen siempre
- 2 lo hacen la mayoría de las veces
- 4 lo hacen algunas veces
- 2 no lo hacen nunca

6. ¿Qué aspectos valoras POSITIVAMENTE de los contactos que recibes?

(multirespuesta)

- 21 bloggers valoran que el tema sea adecuado a su blog
- 14 que el mensaje esté personalizado
- 12 que les pregunten si quieren recibir esa información
- 8 que sea un caso novedoso
- 7 que sea información exclusiva
- 1 que tenga links a páginas sociales
- 1 no valora nada positivamente

7. ¿Qué aspectos valoras NEGATIVAMENTE de los contactos que recibes?

(multirespuesta)

- 20 bloggers que el tema no les interesa
- 15 que son notas de prensa
- 13 que no les preguntan si quieren recibir esa información
- 10 que no son noticias importantes
- 6 que repiten información que ya han leído en otros blogs
- 5 que adjuntan archivos

- 1 que se presupone que por recibirlos tendrá mejor disposición
- 1 que den por hecho que va a publicarla
- 1 que hacen autobombo

8. ¿Has intentado comunicarte con ellos alguna vez? (multirespuesta)

- 14 bloggers lo hicieron para clarificar o pedir más información
- 10 lo hicieron para pedir que los borrasen de su lista
- 7 lo hicieron para decir que había publicado un post
- 1 no lo hizo nunca

8a. En el caso de que lo hayas intentado, ¿te han contestado?

- 12 bloggers recibieron respuesta la mayoría de las veces
- 5 recibieron alguna pero pocas respuestas
- 3 recibieron siempre respuesta
- 2 no recibieron ninguna

8b. En caso de que hayas intentado borrarte de su lista de envíos, ¿lo conseguiste? ⁴

- 12 bloggers lo consiguieron de algunas
- 4 bloggers de ninguna
- 2 bloggers de todas

9. ¿Te han escrito después del primer envío? (multirespuesta)

- A 13 bloggers nunca les han escrito
- A 9 para darles las gracias por haber publicado un post
- A 2 para preguntarles por qué no habían escrito un post
- A 1 para pedirle que modificase algo del post que había escrito

⁴ Los datos de esta respuesta pueden verse comprometidos ya que el total de respuestas (18) no coincide con las 10 personas que contestaron que sí habían intentado borrarse de sus listas en la P8.

10. En general, ¿consideras la información que recibes te resulta útil?

(puntando del 1 al 5, de más a menos)

- 1 blogger cree que sí porque le facilita la búsqueda de temas (1)
- 3 bloggers también lo creen (2)
- 7 bloggers se muestran neutrales (3)
- 9 bloggers se acercan a creer que es spam (4)
- 3 bloggers tienen claro que no es útil, sino spam (5)

11. En general, ¿qué relación dirías que tienes con el blogmarketing?

(puntando del 1 al 5, de más a menos)

- 2 bloggers tienen tan buena relación que les gusta recibir sus mails (1)
- 6 también lo creen (2)
- 8 se muestran neutrales (3)
- 6 se decanta hacia una mala relación (4)
- 1 cree que tan mala que preferiría que no le contactasen (5)

12. Enumera las agencias que crees que lo hacen BIEN

- 14 bloggers no recuerdan el nombre de ninguna agencia
- 9 enumeran un total de 22 agencias

13. Enumera las agencias que crees que lo hacen MAL

- 18 bloggers no recuerdan el nombre de ninguna agencia
- 5 enumeran un total de 10 agencias

14. ¿Cuál es el tema de tu blog?

- La mayoría trata temas relacionados con el marketing, comunicación, web2.0 y periodismo aunque también hay de televisión, producción audiovisual o derecho.

15. ¿Qué edad tiene tu blog?

- 8 tienen entre 1 y 3 años

- 10 entre 3 y 5 años
- 5 tienen más de 5 años

Conclusiones finales

Vistas las conclusiones parciales y las respuestas agrupadas, la palabra que parece definir la relación entre agencias y bloggers es **desavenencia**.

A pesar de que los resultados no son representativos, se pueden ver las **versiones diferentes** de una misma realidad: spam VS contenidos interesantes; cosas inútiles VS temas afines; falta de personalización VS conversación...

Como avancé en la definición de objetivos, la participación refleja el **interés** de cada grupo por el blogmarketing. Las agencias tienen cierta curiosidad por corregir errores pasados y tratan de no ver al blogger como un periodista enviando información relevante y personalizada cuando creen que puede interesarles. Mientras, los bloggers se decantan por prestar la mínima atención al blogmarketing ya que no se sienten parte de una conversación interesante para ambas partes.

La **democratización del blogmarketing**, en forma de plataformas específicas dedicadas en exclusiva a poner en contacto marcas y bloggers, ha hecho que las agencias deban trabajar más su relación con los bloggers y que los que siguen siendo *A-list* busquen más que antes la exclusividad para la publicación.

Parece que bloggers y agencias se distancian pero hasta que sus dos puntos de vista no converjan, será difícil que todos los implicados, incluidos los periodistas, las marcas y la blogosfera en general, salgan ganando.

Para acabar y empezar el **debate**, tres opiniones de ambos grupos:

Agencias

“Nosotros siempre decimos, y tratamos de cumplir, que la única forma de hacer blogmarketing eficaz es formando parte activa de las comunidades de los blogs "objetivo".”

“agradezco muchísimo cuando recibo un mail de contestación por parte de los bloggers con los que me he puesto en contacto, aunque sólo sea para decirme que no desean recibir información. Sólo así podemos aprender e intentar hacer nuestra labor lo mejor posible.”

“Parece ser que los bloggers top ya sólo quieren publicar si hay un intercambio comercial, haciendo publicidad, post patrocinado o algo por el estilo. (...) Nos tienen que ver como el medio...y no como agencia simplemente! qué más pueden pedir si acaban viviendo de escribir sobre su pasión? nosotros podemos conseguir que lo hagan.”

Bloggers

“Si la agencia no se molesta en saber de qué escribo ¿por qué iba a molestarme yo en saber qué producto llevan?”

“de una misma empresa hay cosas que me interesan y otras que no, hay que personalizar hasta ese punto”

“Que nos traten como lo que somos... gente que disfruta escribiendo sobre sus temas favoritos y que lo único que pide es algo de personalización y adaptación de contenidos... no soy su periodista de turno!!!”

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/>

Estado del Blogmarketing 2009

Eva Sanagustín Fernández

www.evasanagustin.com

Barcelona, 4 de octubre de 2009.