



Julio Alonso, Weblogs SL,
Blog: www.merodeando.com



Alberto Gómez Aparicio,
Sanitas



Irene Cano,
Google España



Enrique Dans, Instituto de Empresa
Blog: www.enriquedans.com

Poder crear contextos deriva en oportunidades interesantes de marketing

ASISTENTES:

- **Julio Alonso**, Director general de Weblogs SL
- **Irene Cano**, Directora de Operaciones de Ventas de Google España
- **Enrique Dans**, Profesor de Instituto de Empresa
- **Alberto Gómez Aparicio**, Director e-business de Sanitas
- **Juan Julián Merelo**, Profesor de la Universidad de Granada y editor de Barrapunto
- **César Núñez**, Director de Addoor Latinmarkets
- **Juan Luis Polo**, Socio director de Territorio creativo
- **Fernando Polo**, Socio co-fundador de DicelaRed
- **Víctor Ruíz**, Responsable de Six Apart y editor de Barrapunto
- **Octavio Rojas**, Consultor Senior de Weber Shandwick
- **Fernando Tricas**, Profesor de la Universidad de Zaragoza y editor de Barrapunto.

DEL FENÓMENO DE LA BLOGOSFERA, LOS EXPERTOS QUE FORMAN PARTE DE SU ENTRAMADO COMENTAN QUE DE 1 A 5, EL GRADO DE MADUREZ DEL SECTOR NO LLEGA TODAVÍA AL 2. EL DEBATE CON ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES BLOGGERS DE NUESTRO PAÍS, Y PROFESIONALES DE COMPAÑÍAS QUE TIENEN PARTE DE SU NEGOCIO EN ELLOS (ENTRE ELLOS LOS DE CAREZ PUBLICITARIO), COMIENZA POR INTENTAR HACER UNA INSTANTÁNEA DEL FENÓMENO BLOG, SI ES POSIBLE HACERLA DE ALGO TAN CAMBIANTE E IN CRESCENDO, Y DEFINIR CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS QUE RIGEN LAS RELACIONES QUE TIENEN LUGAR DENTRO DE LA BLOGOSFERA.

Fernando Tricas.- La blogosfera es el cumplimiento de algunas promesas que han acompañado a Internet como herramienta que da la posibilidad a cualquiera de hablar en la Red (sean personas físicas, empresas...).

Interactiva.- ¿Es posible cuantificar el volumen de weblogs que existen en España?

J.J. Merelo.- Los principios que rigen la blogosfera son la cultura libre, la meritocracia. Cuantificar el número de blogs es complicado porque cuando mides los que existen, ya se han creado más. En la actualidad, podemos hacer una estimación en torno a 100.000-150.000 blogs activos, a lo que se suman entre 300.000 y 500.000 que están inactivos pero que en un momento dado se pueden activar y las bitácoras privadas.

Fernando Tricas.- En cualquier caso, más que hablar de bitácoras españolas tiene sentido hacerlo de hispanas.

Julio Alonso.- Hablar de bitácoras españolas quizá no tiene sentido desde el punto de vista de la cultura de la blogosfera, pero sí lo tiene a la hora de comercializar estos espacios de forma publicitaria.

Fernando Polo.- ¿Cuántas visitas tiene la bitácora más visitada en español?

Julio Alonso.- Si consideras Barrapunto bitácora sería la más visitada (en torno a 4-5 MM de páginas vistas/mes). Otras relevantes de contenidos tecnológicos como Microsiervos o Xataka este mes pueden llegar al 1,5 millones y 800.000, respectivamente.

El porcentaje de las visitas de la blogosfera sobre el total de visitas en la web es todavía reducido en España, pero está registrando un crecimiento exponencial.

Interactiva.- ¿Qué determina que Barrapunto sea un foro o un blog, qué diferencia ambas fórmulas?

Julio Alonso.- A diferencia de un foro, en un blog o bitácora no publica todo el mundo, sino personas determinadas, y es orgánico porque si algo de lo que pasa en un blog tiene relevancia se transmite muy rápidamente por el resto de la blogosfera. Las bitá-



JJ Marelo, Universidad Granada,
Blog: <http://atalaya.blogalia.com>



César Núñez, Addoor,
Blog: www.addictos.net



Fernando Polo, DiceLaRed,
Blog: www.abladias.com



Juan Luis Polo, Territorio creativo,
Blog: <http://etc.territoriocreativo.es>

coras están abiertas hacia fuera, son conversaciones dentro de una bitácora y cruzadas entre distintas bitácoras. El trackback es el mecanismo con el cual le comunicas al blogger original que en otra bitácora se está hablando del mismo tema.

Ese cruce de conversaciones son las que dan sentido a la blogosfera; no tiene sentido considerar un blog de manera aislada porque forma parte de un ecosistema.

Interactiva.- ¿Existe una definición "oficial" de blog?

Víctor Ruíz.- Podemos hablar de tres perspectivas diferentes: la de blog como formato de página web, la de cultura blog (participar de las conversaciones) y la de herramienta que permite la fácil edición de un blog (tipo Msn Spaces, al alcance de muchas personas).

Fernando Polo.- Entendiendo los blogs como formato, son herramientas que poseen signos característicos y reconocibles (tienen un orden cronológico inverso, unas reglas de publicación, incluyen comentarios...). Otra cosa es definir el fenómeno blog que va más allá de un formato. Formar parte de la blogocultura es ser participe de una serie de reglas tácitas, de buscar tu entronque, tu comunidad...

Julio Alonso.- En muchas ocasiones se está usando la herramienta blog para vehicular columnas y artículos periodísticos abiertos a comentarios, cuando en realidad en el lenguaje de los blog tan importante es el contenido, las palabras, como los enlaces que son los que hacen posible las conversaciones. Sin éstas, la comunicación es unidireccional.

Enrique Dans.- Hay dos conceptos distintos: blog y blogger. Un blog no es un usuario que utiliza un blog sino aquella persona que, además de la herramienta, tiene aptitudes para mantener conversaciones, participar de la cultura de la blogosfera... Antes de convertirte en blogger es primordial haber leído muchos blogs y haber hecho comentarios.

Juan Luis Polo.- El formato blog no deja de ser una evolución del gestor de contenidos (*Content Management System*) habitual en cualquier empresa. En los últimos tiempos lo que ha ocurrido es que esa herra-

mienta se ha vuelto accesible para mucha gente, por la facilidad de descargarla, editarla... Es muy distinto tener un blog que ser un blogger. La blogosfera desde fuera puede parecer un circuito relativamente pequeño y de difícil acceso...

Julio Alonso.- No es que esté cerrada voluntariamente por quienes la conforman. Quizá la sensación sea como la de llegar a una fiesta donde el resto de invitados lleva más tiempo y donde las conversaciones ya han comenzado. Una cosa es que sea difícil la puesta en marcha de un blog, que no lo es, y otra que ésta se produzca de forma rápida.

La blogosfera acaba con el oligopolio de la comunicación y al permitir que cualquiera hable se multiplican las fuentes de información. Pero cada una de ellas tiene que ganarse la credibilidad.

Víctor Ruíz.- La credibilidad no reside siquiera en la persona de donde emana la información sino en cada uno de los contenidos concretos. Los bloggers buscamos crear comunidad y formar parte de una red de intercambio de comentarios. Más que el número de visitas que tenga o el número de lectores, me interesan los comentarios de la gente.

Interactiva.- ¿Cuáles son las medidas para determinar el valor, la relevancia, y en definitiva el éxito de un blog?

Alberto Gómez Aparicio.- Tratamos de medir los blogs por los criterios convencionales de medida de Internet, aquellos que miden fundamentalmente el tráfico de las webs con vistas a comercializar publicidad. En la cultura de la blogosfera no importa tanto la gente que haya en un blog sino la calidad de la conversación que se genera, la generación de comunidad.

César Núñez.- Pero aparte de entender el blog como herramienta de influencia, hay una gran oportunidad de utilizarla como soporte publicitario, porque la publicidad va allí donde está la audiencia. Aunque de momento les cuesta verlo a los profesionales del marketing tradicional.

Julio Alonso.- La medición depende de la naturaleza y carácter del blog, me interesa mucho el dato de las páginas vistas y demás estadísti-

Creatividad para competir

Territorio **Tc** creativo : comunicación gráfica
www.territoriocreativo.es

GESTIÓN DE MARCA
IMAGEN DE PRODUCTO
CAMPAÑAS PROMOCIÓN PÚBLICA
PUBLICIDAD CORPORATIVA
CONSEJO DE IMAGEN



Octavio Rojas, Weber Shandwick,
Blog: <http://octavirojas.blogspot.com>



Victor Ruiz, Six Apart,
Blog: <http://rvr.typepad.com/linotipo>



Fernando Tricas, Universidad Zaragoza,
Blog: <http://fernand0.blogalia.com>

cas de los blogs profesionales que conforman la red Weblogs, pero no las miro en mi blog personal, donde lo que me interesa es quién participa en las conversaciones.

Tras el aspecto formal de un blog, hay una trastienda de herramientas que nos permiten extraer y analizar datos estadísticos de accesos, publicación de comentarios y enlaces...

J.J. Merelo.- Las bitácoras forman parte de una red social que es la que establece el prestigio. Al final, el ranking que tenga un blog dentro de Google es el rasero para medir su prestigio.

Enrique Dans.- Esa medida está desvirtuada desde el momento en que al establecer el PageRank se tienen en cuenta cosas como que una web tenga un html depurado, no use hojas de estilo... y que contamina las variables realmente importantes. Las reglas están bien siempre que reflejen la realidad y ésta no es que una página sea más influyente que otra por su formato html. Además, en el momento en que surge gente dedicada a optimizar webs para subir en el ranking, esa medida se desvirtúa.

Irene Cano.- Si quieres estar el primero en Google tienes que cumplir con las normas estipuladas cuyo objetivo final es organizar las páginas de

manera que sea mucho más fácil acceder a ellas. Ese era el motivo por el que no se indexaba el formato flash.

En lo que sí estoy de acuerdo es que en el momento que alguien intenta trapear el sistema, este deja de funcionar.

"EN LOS BLOGS TAN IMPORTANTE ES EL CONTENIDO COMO LOS ENLACES QUE HACEN POSIBLE LAS CONVERSACIONES"

(JULIO ALONSO - WEBLOGS S.L.)

Alberto Gómez Aparicio.- Quizá la accesibilidad de las webs para personas con ciertas limitaciones sí deba de ser un criterio de forma a tener en cuenta en el ranking.

Interactiva.- ¿Qué usos concretos puede hacer un departamento de marketing de los blogs?

Octavio Rojas.- En la cultura de la blogosfera sólo son relevantes determinados sectores y contenidos. No veo a una marca de colchones dirigiéndose a su público a través de un blog y sí a un fabricante de móviles.

César Núñez.- Hay que recurrir a la creatividad. Al final, de la misma manera que como creadores de páginas web no veis amenazado vuestro negocio con la proliferación de herramientas que permiten publicar muy fácilmente, a la hora de desarrollar un blog lo complicado es generar una conversación relevante para el usuario, sólo al alcance de los profesionales.

Enrique Dans.- El arte de una empresa como Google es conseguir crear el contexto para cada producto: que aparezca el anuncio en el sitio adecuado cuando alguien mencione mi producto o algo relacionado con él. Desde el momento es que tú puedes crear contextos, existen oportunidades muy interesantes para anunciar empresas y de hecho ya hay ejemplos interesantes de ello en la blogosfera.

Fernando Polo.- Con la blogosfera actual, hay determinados temas para los que no recomendaría la creación de un blog de producto. Es muy distinto desarrollar un blog de producto que lograr que un blogger influyente hable sobre él. No obstante, el blog es un eficaz vehículo de transmisión de marca pero las empresas tienen mucho miedo a escuchar lo que les tienen que decir sus clientes...

Julio Alonso.- Cualquier director de marketing no dudaría en invertir para conocer la opinión de sus clientes, por ejemplo ante la llegada de un nuevo producto al mercado. De hecho, se gastan mucho dinero en estudios de mercados y programas CRMs. Un blog de desarrollo de producto permite que un volumen importante de los usuarios más intensivos de sus productos participen en el desarrollo de un producto nuevo, y le den sus preferencias, opiniones, sugerencias...

Irene Cano.- Hay que tener en cuenta qué tipo de usuarios son los que se meten en un blog a hacer ese tipo de comentarios. Muchas marcas no se dirigen al público que está en este tipo de espacios.

Julio Alonso.- En un blog te encuentras con usuarios heavy, early adopters y early majority... no es mass market.

J.J. Merelo.- Cada vez más, se está ampliando la edad y el perfil de uso de los blogs. Ya no son sólo los early adopters los que están leyendo y escribiendo bitácoras. Sirva como ejemplo una bitácora para mujeres de 45 años (Una Maruja en Internet).

Julio Alonso.- Un ejemplo de blog de producto lo hemos lanzado recientemente para los Estudios Universal, con motivo del estreno de la película Serenity. Con la creación del blog oficial de la película estamos consiguiendo 800-900 páginas vistas al día pero lo más importante es el impacto en menciones y enlaces en la blogosfera, que han hecho ganar al producto mucha visibilidad en Google. Se ha conseguido crear ruido para que una vez estrenada la película vaya más gente a verla. Este tipo de blogs están funcionando muy bien para libros, teléfonos...

Fernando Polo.- Referente a este último sector, Telefónica Móviles encargó a DiceLaRed una serie de estudios netnográficos para analizar e investigar la percepción que los early adopters tenían respecto al lanzamiento de la tecnología UMTS en España. Querían saber cuáles serían los servicios más demandados, cómo recibirían los nuevos terminales, conocer el posicionamiento de los diferentes operadores... Había



En imagen, los bloggers JU Merelo (izquierda) y César Núñez.

millones de mensajes y conversaciones sobre estas cuestiones en foros de opinión y blogs de mucho valor estratégico para la operadora.

Para escuchar a tus clientes y potenciales no sólo lo puedes hacer a través de un foro propio de la marca, puedes tener este feedback en los que ya existen...

Julio Alonso.- Todavía son muy pocas las empresas que saben aprovecharlo. Sanitas es una de ellas que utiliza las distintas herramientas que brinda el mercado para estar al tanto cada vez que alguien menciona el nombre de la compañía. En general, los *decision makers* en los clientes no tienen Internet o hacen del medio un uso muy básico.

Alberto Gómez Aparicio.- Los departamentos de marketing para ser receptivos a algo tienen que verle una utilidad muy evidente.

Octavio Rojas.- El desconocimiento del potencial de esta herramienta no es un problema sólo de las empresas españolas. Ahí está el caso de Dell, una compañía que está generando mucho negocio online, y que no supo desactivar este verano la crisis que provocó la mala atención de la compañía a un cliente "especial", un blogger de gran influencia.

Enrique Dans.- Se hace necesaria una redefinición del departamento de comunicación de las empresas, donde siempre han sido partidarios del silencio por respuesta. A muchas empresas les da pánico escuchar la voz de la calle porque pueda hacer algún comentario negativo, cuando pueden convertir esa información en una mina muy valiosa.

Julio Alonso.- Cuando Nokia lanzó el 7710 le enviaron el modelo a bloggers y personalidades conocidas para que hablasen espontáneamente de él. Algo que sólo va a funcionar si el producto es bueno.

Hay un fenómeno vital en el cambio del modelo de comunicación y es que antes un depto. de RRPP lanzaba una comunicación y más o menos tenía control de lo que pasaba con esa información; ahora hay que asumir que no tienes el control y eso puede jugar en contra o a favor.

Si las noticias buenas son virales, las malas todavía más. Está el ejemplo de la compañía Kryptonite, fabricante de candados para motos que vio cómo se propagaba velozmente un vídeo y los comentarios alrede-

dor de él en que se mostraba la facilidad con la que se abría un modelo concreto de candado. Las pérdidas de la compañía en retirar el producto del mercado fue de 10 MM de dólares. Las compañías tienen que aprender a controlar las críticas porque pueden ser muy perjudiciales, y más cuando se quedan registradas en los buscadores.

La transparencia es la regla de oro de la blogosfera. Nedstat (ahora Webstats4u), proveedor de un software de medición de tráfico web lo ha pagado caro por haber cambiado las condiciones de uso de su software. Sin hacer una comunicación explícita del cambio, decidieron empezar a servir publicidad (a través de pop-ups) en las páginas de los usuarios que están haciendo uso de su software. Se han sucedido las críticas entre los bloggers, muy sensibles a la publicidad intrusiva, de las que es difícil reponerse.

Interactiva.- ¿Pero cuáles son las herramientas que existen en el mercado para que una marca pueda recoger toda la información que de ella se dice, analizarla y tomar medidas?

Víctor Ruíz.- Un gran avance ha sido el lanzamiento de Blogsearch por parte de Google, donde los resultados de las búsquedas son blogs y no están contaminadas por otro tipo de sitios. Supone una magnífica herramienta para encontrar opiniones sobre productos de todo tipo.

Fernando Polo.- Aparte de Blogsearch, hay otros servicios gratuitos como Technorati, Blogpulse... que te permiten recibir alertas con las menciones sobre tu marca, producto,... por distintos canales (RSS, mail,...).

Además hay empresas que van más allá de la herramienta, como es el caso de DícelaRed en España, o en EEUU BuzzMetrics, capaces de analizar en tiempo real lo que se dice en blogs y foros de opinión sobre tu marca, tu competencia... y presentar informes similares a los de una investigación de mercado tradicional.

Cada vez más grandes empresas se interesan en saber lo que se está diciendo de ellas. El fenómeno blog está haciendo que en la prensa se hable acerca de lo que la gente dice en la Red.

Creatividad para vender

Territorio **Tc** creativo **marketing interactivo**
etc.territoriocreativo.es





Julio Alonso y Enrique Dans, comentan animadamente los contenidos del número anterior de Interactiva.

Julio Alonso.- En EEUU 8 de cada 10 periodistas de medios tradicionales reconocen que leen blogs. Suele haber un periodo más o menos largo desde que un contenido se empieza a comentar en un blog hasta que salta a las cabeceras mediáticas tradicionales, tiempo en que las empresas pueden reaccionar antes de que lleguen "al ventilador".

Octavio Rojas.- Las agencias de comunicación, y mi visión es desde dentro de una de ellas, ya están entrando a seguir las conversaciones que se mantienen en la blogosfera, lo que pasa es que es difícil crear un mercado cuando todavía no hay demanda por parte de los clientes.

Interactiva.- ¿En qué casos es recomendable para una empresa el desarrollo de un blog corporativo? ¿Se podría considerar éste como el siguiente paso de una intranet corporativa?

Irene Cano.- Aunque el blog pueda interesar a la gente de tu empresa, el tipo de contenidos y la repercusión de estos no es la misma en una intranet corporativa que en un blog, aunque puedan tener un formato parecido. Este último permite a sus empleados postear comentarios...

Alberto Gómez Aparicio.- Yahoo es una de las compañías que tiene una política de publicación de contenidos muy clara, una especie de guía

"EL BLOG ES UN EFICAZ VEHICULO DE TRANSMISIÓN DE MARCA, PERO LAS EMPRESAS TEMEN ESCUCHAR LO QUE LES DICEN SUS CLIENTES"

(FERNANDO POLO - DICE.LA.RED)

para sus empleados de cómo tener su propio blog. Eso es un uso claro de blog por parte de la empresa, aunque hay distintos niveles: dar directrices de publicación, tener un evangelista...

Julio Alonso.- El de los "evangelistas" en mi opinión es de los mejores usos de un blog. Al final hay que recurrir al manifiesto de Chuetraim, que escribieron cuatro bloggers norteamericanos y que viene a decir que los mercados son conversaciones, que la gente pide transparencia y que cuando ésta habla sobre tu producto tienes dos opciones: o te metes en la conversación o te quedas fuera, pero no puedes pararla.

Además apunta el hecho de que hay gente dentro de tu empresa que quiere hablar y hay gente fuera que quiere escuchar y conversar con esas personas. Esta es la misión de un blog corporativo: abrir esa conversación entre la gente que está dentro y fuera.

Victor Ruiz.- Incluso hay casos, como Jeremy Zawodny, Robert Scoble... que representan a su compañía pero también se muestran críticos con ella. Desde el prisma de marketing, ¿eso no da credibilidad?

Juan Luis Polo.- A la pregunta de si merece la pena como empresa

tener un blog como una herramienta más de comunicación, la respuesta la da la experiencia con el blog de Territorio creativo que nos ha aportado como valor fundamental visibilidad. De un día para otro la agencia tuvo toda la presencia que no había tenido hasta la fecha en buscadores durante los 7 años de actividad. Para convencer a nuestros clientes para que utilicen esta herramienta, no hay mejor fórmula que teclear Territorio creativo en Google y observar qué pasa. Y alguien me puede decir: "tienes más visibilidad, ¿pero vendes más?". Vendemos mejor, el blog nos ha dado un prestigio que antes no teníamos.

J.J. Merelo.- Hace años las empresas se preguntaban ¿hasta qué punto merece la pena tener una página web? Hoy lo más razonable para sacar partido a una web es tener un blog. Incluso para empresas con presencia escasa online, les recomendaría crear antes un blog que una web.

Interactiva.- Desde la perspectiva de blog como soporte publicitario, ¿qué grado de desarrollo hay actualmente? ¿Cómo conocéis el perfil de usuario para poderse ofrecer al anunciante?

Julio Alonso.- Por encuestas fundamentalmente, como en las revistas.

Alberto Gómez Aparicio.- La propia verticalidad te segmenta. Al tratarse de blogs que hablan de un tema concreto y en una línea determinada, eso ya está segmentando y definiendo muy bien el target.

César Núñez.- No sólo aporta valor la microsegmentación. Se pueden rentabilizar los espacios vendiendo cobertura a bajo precio.

Alberto Gómez Aparicio.- Quizá esa cobertura a bajo precio te supone alto riesgo. Si compro mi marca en AdSense te expones a que en cualquier sitio hablen mal de tu producto y salga justo al lado tu publicidad.

Irene Cano.- Hay marcas partidarias de salir cada vez que se hablan de ellas, sea bien o mal. Para las que no lo son, Google ha evolucionado el sistema con el lanzamiento de Site Targeting, donde son las empresas las que definen las páginas donde quieren salir.

Julio Alonso.- La publicidad en los blogs es un debate recurrente. Los blogs nacieron como diarios personales, y con cierta cultura anti-comercial (la cual muchos mantienen). Pero otros tienen vocación de comercializar publicidad (unos de forma más profesional, como puede ser la red de Weblogs SL, y otros de forma amateur -utilizando herramientas como AdSense-). Entre los blogs dispuestos a tener publicidad, muchos no tienen tráfico suficiente para que los detecten las centrales de medios publicitarias o simplemente el tipo de contenido no es el más apropiado para meter publicidad de producto.

Si entramos en los tipos de publicidad, existe la denominada intrusiva (pop-ups, intersticiales, piezas con sonido...) que prácticamente ningún blog acepta. Otros blogs admiten publicidad gráfica (banners, robapá-



Fernando Polo y Alberto Gómez Aparicio, atentos a la información que se vertía en la mesa-debate alrededor del fenómeno blog.

ginas...) y un subconjunto mayor que hacen lo que se viene a denominar publicidad, menciones, product placement...

César Núñez.- Estamos en un punto en el que está creciendo muy rápidamente la audiencia de los blogs temáticos, y eso supone que pierde un poco de pureza el perfil del tráfico... La curva de interés publicitario tiene que crecer mucho hasta que compense el que entre gente nueva (cantidad), y deje de compensar por la pérdida de calidad.

Julio Alonso.- Lo que es evidente es que el porcentaje del tiempo de consumo de medios está cambiando a favor de Internet, y se acentuará en el futuro. Los segmentos comerciales interesantes son los que antes están migrando a Internet y o te diriges a ellos online o no les impactas y, dentro de este contexto, los blogs verticales suponen un eficaz soporte publicitario porque están concebidos para eso. Frente a los canales temáticos de portales generalistas, los blogs verticales te ofrecen un perfil muy interesante por su cualificación, por su mayor poder de influencia. La presencia e influencias entre los bloggers es mucho mayor que entre el resto de la población. Además, el posicionamiento que obtiene la marca por anunciarse en un blog está asociado a innovación frente a estarlo en un canal no tan especializado, que no aporta tanto valor.

Enrique Dans.- El problema viene de la dificultad en un blog de trazar la línea que separa contenido de publicidad. Si como usuario entro a un blog y me encuentro que el contenido es sólo una excusa para ponerme publicidad, deja de tener valor para mí. Si tienes publicidad de una marca, ¿hasta qué punto vas a ser "objetivo" con contenidos relacionados con ella? No obstante, hay otras formas de rentabilizar un blog y que no son vía publicidad (pueden ser contactos, conferencias... oportunidades derivadas de la reputación y la imagen que te ha dado tu blog).

Interactiva.- ¿Es posible cuantificar el ROI de un blog?

J.J. Merelo.- Lo puedes medir en capital social, en enlaces que hay a la bitácora y en referencias al producto o al contenido de la bitácora.

Octavio Rojas.- Es muy importante y a la vez difícil establecer un valor monetario de lo que es el buzz, y cuantificar lo que se ahorra un anun-

ciante con el uso de blogs a la hora de crear expectativas y conocimiento entre los consumidores antes de que un producto se lance. Volvo tenía 4 MM de libras para comunicar un modelo, y a través de actividades de RRPP alcanzaron los objetivos de venta antes de lanzar la campaña de publicidad.

Fernando Polo.- El triunfo de los buscadores que reside precisamente en el tráfico cualificado, en la visita contextual, en offline no se termina de entender, se sigue pensando en cantidad de audiencia (millones de impactos publicitarios en tv), en vez de pensar en la calidad del impacto (que se traduce en ratios de conversión a ventas mayores).

Juan Luis Polo.- Resulta crucial tener en cuenta el papel de Internet como herramienta de información y prescripción previa a la compra. Un estudio reciente de EEUU revela que la mayor parte de la gente que se va a comprar fotografía digital se está informando a través de webs de referencia, donde la gente opina... La tienda se está quedando para despaçar los productos porque los usuarios ya saben lo que quieren.

Octavio Rojas.- Muchas opiniones coincidentes de usuarios (aunque sean desconocidos) te puede inclinar a la compra.

Interactiva.- ¿Qué valoración hacéis del podcasting?

Victor Ruiz.- En vez de compartir texto compartes también audio, lo cual siempre tiene un componente más emocional. Hay muy pocos estudios al respecto, pero intuyo que a través del podcasting se puede llegar a bastante más gente y muy diferente al público habitual de los blogs.

Existen bastantes oportunidades desde el punto de vista de marketing en podcasting, porque es un formato donde tiene cabida la publicidad de toda la vida de la radio. Ya hay programas de podcast en España que llegan a miles de personas. Ahora bien, para su explotación comercial, el podcasting todavía tiene que resolver muchos aspectos tecnológicos.

Alberto Gómez Aparicio.- Uno de ellos es que la mayoría de proxies y firewalls corporativos permiten a los empleados leer pero no escuchar.

Julio Alonso.- Soy escéptico con los podcast, que tiene problemas de escala todavía más acuciados que los blogs.

...Nosotros estamos preparados para competir

¿está usted preparado para ganar?

Pase a la acción con

