

ENTREVISTA A DOS 'INFLUENCERS': LA HONESTIDAD BLOGUERA

ANUNCIOS. - ¿Cómo calificaría la evolución de la relación de las marcas con los *blogs* en los últimos años?

Mónica Moratinos. - Las marcas han detectado que los *blogs* son un buen canal de comunicación y de persuasión si se usan de manera estratégica. Sin embargo, pocas aprovechan al máximo la oportunidad de tener tan a mano a su posible comprador. La evolución en la relación de marcas con *blogs* ha tenido como consecuencia una mayor profesionalización por parte de los *blogueros* para ofrecer sitios con mejor diseño, buena navegación y no olvidarse que es su palabra, no la de la marca, la que está en juego.

Susana García. - Cuando empecé, las marcas no sabían por qué tenían que estar en contacto con los *blogueros* o *influencers*. Años después, las empresas empezaban a ser conscientes de que había que comunicar a *blogueros* pero aún no sabían muy bien por qué. Ahora empiezan a saber que el *bloguero* o *influencer* está en contacto directo con su potencial cliente, lo que nos convierte en un arma de comunicación esencial y que incluso, a veces puede tener reflejo en las ventas. Aún falta que se aprenda a discriminar qué *blogueros* son verdaderamente prescriptores o tienen cierta influencia en la decisión de compra de los clientes.

A. - ¿Qué pide a una marca para iniciar una colaboración? ¿Qué formato les gusta más a las marcas: *post* patrocinado, *banners*, sorteos...?

M. M. - Respeto hacia mi trabajo. Para iniciar una colaboración me gusta pedir libertad, que no me consideren un simple ejecutor de su campaña promocional. En cuanto al formato, las marcas más grandes son muy tradicionales. Un *blog* podría dar mucho más de sí que un simple *post* patrocinado o sorteos o *banners*. Cada vez vemos nuevas *apps* como Instagram o Periscope. Cuando un *blogger* innova hablando de una experiencia con un producto de manera cercana, emotiva, y creativa, el público lo acepta de mejor manera.

S. G. - La mayoría de las veces son las marcas las que me proponen algún tipo de acción. Yo ofrezco *banners*, sorteos, talleres y *posts* patrocinados que anuncian un determinado descuento o información objetiva sobre un producto. La única línea roja que marco es que un *post* patrocinado no puede incorporar mi opinión favorable sobre un producto, porque considero que eso supondría engañar a mis lectores... Las marcas, en mi caso, prefieren los *posts* patrocinados porque les parecen más cercanos al lector y los sorteos porque es una forma de tener presencia en el *blog* y suelen ser muy atractivos para los lectores y lograr mucha participación.

A. - ¿Qué es lo que más le molesta en tu relación con las marcas? ¿Presionan o abruman?

M. M. -La falta de creatividad. Cada vez que abro el *feed* y leo veinte *posts* iguales patrocinados por la misma marca, muere un unicornio. ¿Por qué no hacer algo diferente? ¿Por qué no confiar en que cada *blog* es un canal único? Otro hecho que suele molestar es que grandes marcas te inviten a realizar acciones sin pensar en que sea un intercambio *win-win* tanto para la marca como para el *bloguero*. La publicidad no es gratis ni en las páginas amarillas ¿por qué tiene que serlo en un *blog*? Me parece poco adecuado que se ofrezca visibilidad, tráfico o el prestigio de trabajar con marcas grandes. Yo no llamé a su puerta, son ellos los que llamaron a la mía.

S. G. - Lo que peor llevo es la cantidad de *e-mails*, llamadas, y requerimientos que tienen a veces. Para una persona que tiene otro trabajo no es fácil contestar a todo. Me resulta un poco incómodo tener que rechazar invitaciones a eventos, o no poder escribir sobre todos los productos. Un *bloguero* saca horas de su tiempo libre para acudir a eventos y eso no es fácil. A veces me incomoda que no entiendan que tu *blog* es un soporte en el que escribes libremente y te presionan para que escribas un *post* a cambio de que te envíen un determinado producto.

A. - ¿Es fácil ser honesto y creíble publicitando según qué productos o marcas? ¿Le ha costado en algún momento hacer ese trabajo?

M. M. -No es fácil. Basándome en el respeto que pido a la marca y en el que le tengo a mis lectores, no acepto realizar colaboraciones que de antemano sé que me van a costar. Si cuesta es que no creo en el producto o marca. Ahora bien, eso no significa que siempre se deba hablar bien de un producto. Creo en la crítica constructiva, muchas veces he tenido experiencias buenas con marcas pero mejorables, y así lo he comentado. La honestidad es la clave para ser creíble.

S. G. - No es que sea fácil, es que para mí es imprescindible ser honesta. Cuando me han ofrecido un *post* patrocinado sobre un producto en el que no creía o no me apetecía recomendar, siempre he dicho que no, incluso a veces he devuelto productos porque prefería no hablar sobre ellos en el *blog*.

A. - ¿Qué consejo le darías a las marcas para acercarse de manera adecuada a los *influencers*?

M. M. -El intercambio que se entabla debe de ser interesante para ambas partes. Los *blogueros*, si queremos respeto, debemos ofrecerlo: ser profesionales, honestos, cumplir con lo pactado, ofrecer información de fácil acceso para las marcas interesadas y ser claros cuando se ha recibido un producto o un pago para dar una opinión. Tu *blog* es tu casa, hay que saber respetarla pero sobre todo respetarte a ti mismo. Si pierdes tu voz, pierdes la credibilidad y a tus lectores.

S. G. - Primero que sepan que somos personas normales que reciben cientos de correos al día. Como en cualquier situación, cuando se acercan a ti sin tratar de engañarte, con simpatía, cercanía y demostrando que saben quién eres, es muy fácil. Somos buena gente ;-).



MÓNICA MORATINOS
'Desmadreando'



5.094 seguidores



9.409 seguidores



6.423 seguidores



SUSANA GARCÍA
'The Beauty Blog'



47.747 seguidores



9.698 seguidores



5.479 seguidores