

El colectivo de madres blogueras se ha convertido en un auténtico lobby en Estados Unidos, donde son un verdadero grupo de presión y las marcas las tratan entre algodones para que hablen (bien) de sus productos. En España, este grupo de madres tecnológicas e influyentes también están comenzando a ser consideradas como líderes de opinión, aunque todavía a cierta distancia de lo que significan en Estados Unidos y Reino Unido, países donde su poder está más establecido y donde incluso muchas se han profesionalizado y algunas ganan hasta 3.000 dólares al mes. En nuestro país, empiezan a cohesionarse gracias a Twitter y a la existencia de plataformas como Madresfera, en las que tanto marcas como blogueras pueden compartir intereses y salir beneficiadas.

Llega el 'moth

LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES EMPIEZAN A TOMAR CONCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LAS MADRES BLOGUERAS, UN FENÓMENO EN AUGE EN NUESTRO PAÍS



ILUSTRACIÓN: ESTHER GILL, AUTORA DEL BLOG WWW.3SEMANAS.COM

ESTHER GILL

ESTHER GILL

Más de dos tercios de las madres se desenvuelven con soltura en el campo tecnológico y son grandes prescriptoras de ideas y consejos.

Las madres españolas llevan ya unos años compartiendo sus experiencias a través de la red, en donde hablan sobre el mejor modo de introducir los alimentos sólidos en la dieta de los niños o

comparten consejos para que éstos duerman mejor, pasando por recomendaciones de lugares donde se puede ir con toda tranquilidad con los pequeños y todos los asuntos relacionados con la maternidad. Las conversaciones, que empezaron en foros, se han trasladado a blogs y las madres

blogueras se están convirtiendo en importantes líderes de opinión. El objetivo: ayudar a otras mujeres en la difícil aunque gratificante aventura que es ser madre.

Hace pocos meses, un amplio grupo de madres blogueras decidieron tomar la red por un día y llenar los *timelines* de sus seguidores en Twitter con mensajes en contra de la doctrina del doctor Estivill (autor del bestseller *Duérmete niño*) bajo el hashtag #desmontandoaEstivill y con posts argumentando por qué no están de acuerdo con una de las teorías más famosas de la pediatría sobre cómo enseñar a un niño a conciliar el sueño.

Solo unas semanas antes,

varias madres blogueras pasaban la noche en vela escribiéndose a través de Twitter, y lo que comenzó siendo una cita para tomar unas cañas de unas amigas hasta ese momento virtuales se convirtió en el evento *15: Desvirtualización real ya*, que tuvo lugar en Madrid y en el que participaron más de cincuenta madres blogueras y otras tantas marcas colaboradoras, que se ofrecieron a regalar productos y servicios a las invitadas.

Son dos sencillos ejemplos del poder de convocatoria y difusión de este colectivo, en su gran mayoría mujeres, aunque cada vez más están haciéndose un hueco entre ellas los *padres blogueros*.

'La verdad sobre las madres'

La gran influencia de este activo grupo es cada vez mayor dado el creciente uso de internet para consultar todo tipo de dudas, un hábito muy común en las madres, como ha demostrado el reciente estudio de McCann *La verdad sobre las madres*. Más de dos tercios de las madres se desenvuelven con soltura en el campo tecnológico y son grandes prescriptoras de ideas y consejos. "A pesar de que habitualmente veamos a las madres en términos emocionales" sostiene Daryl Lee, director estratégico mundial de McCann Erickson, "realmente son importantes agentes de la economía que utilizan la

er blogger power'

tecnología de manera cada vez más notoria. En países como China, por ejemplo, donde las referencias fiables son limitadas, las madres blogueras se están uniendo en búsqueda de la verdad. Para captar la atención, las marcas tienen que ganarse su respeto”.

El consumidor cada vez tiene más en cuenta el punto de vista de las blogueras, puesto que se siente identificado con ellas en su papel de madres.

Las marcas más avanzadas en redes sociales son las que llevan la delantera en su relación con las madres blogueras. Un caso destaca sobre los demás: el de la marca Suavinex, con perfiles en Facebook, Twitter y canal en YouTube, cuenta con *El Club de las Madres Felices*, un blog en el que da cabida a distintas madres y padres blogueros a los que va renovando periódicamente. Además cada año premia al mejor blog maternal a través de un concurso y cada viernes destaca en un *post* a la madre bloguera de la semana.

Hero Baby, una de las marcas dirigidas al target más exitosas en Facebook, donde ha superado los 100.000 *fans* (ver ANUNCIOS, 11 de junio) reconoce la importancia de este colectivo: “Hemos tenido la suerte de poder contar con diferentes blogueros dedicados al mundo de los más pequeños en algunas de nuestras acciones, lo que nos ha ayudado a difundir nuestras iniciativas y nos ha dotado de aún más credibilidad. No tenemos ninguna duda de la importancia de este colectivo para las marcas con presencia en internet”, ha declarado a ANUNCIOS María Artés, *digital marketing manager* de Hero Baby.

Isabel Pey, jefe de producto de Nutribén, afirma que “la plataforma blog se ha convertido en un soporte idóneo para encontrar respuestas y asesoramiento de una manera

rápida y fiable, ya que las madres en sus blogs recomiendan lo que realmente les gusta y les funciona. El consumidor cada vez tiene más en cuenta el punto de vista de las blogueras, puesto que se siente identificado con ellas en su papel de madres y son en muchas ocasiones sus opiniones de

referencia a la hora de confiar o no en una marca, y más cuando se trata de sus hijos”. De momento, la vinculación de Nutribén con este colectivo está en fase inicial, ya que

están construyendo “una relación con las blogueras de una manera cuidada y cercana, pues nos interesa mucho su opinión y que ellas de manera voluntaria se conviertan en nuestras prescriptoras, valorando la calidad y la fiabilidad de todos nuestros productos, una vez probados y utilizados con sus hijos”.

La comunicación con las madres blogueras es diferente de la que se establece con los medios de comunicación tradicionales, dice Pey: “La mejor manera de dirigirse a ellas y crear vínculos es mostrando cercanía, por lo que toda la información que reciban tiene que estar adaptada”.

En esto coincide también Nenuco, marca propiedad de Reckitt Benckiser, que hace relativamente poco que ha hecho su aparición en Facebook, de la mano de la agencia de publicidad Pavlov: “Preferimos seleccionar bien los blogs y tener un contacto personal con ellos a lanzar múltiples impactos en forma de notas de prensa. Nos gusta darle más valor a la creación de relaciones”.

Los responsables de Nenuco destacan “el creciente interés de las marcas en unir su discurso a ellas para dotar de mayor credibilidad y proximidad a sus mensajes. Y es que si logras demostrar a una madre que tu producto es el mejor para sus hijos, tendrás una ‘fan’ incondicional y una embajadora

Herramientas, madres, marcas, ingresos y otros datos sobre blogs

- Según Nielsen/McKinsey, unas 6,7 millones de personas utilizan actualmente herramientas como Blogger, WordPress.com y otros servicios de ese tipo. De ese total, aproximadamente un tercio son madres; por otro lado, el 52% de los blogueros son padres con hijos menores de 18 años. Nielsen además señala que la mayoría de los blogueros son mujeres, la mitad de las cuales tienen entre 18 y 34 años.
- Casi un 40% de las madres online confiesa escribir en un blog; en China, el porcentaje alcanza el 86%. Son datos del estudio de McCann *La verdad sobre las madres*.
- Según los integrantes de Zenthinela, panel de anunciantes coordinado por Zenith, la inversión publicitaria en blogs podría alcanzar este año los 12,4 millones de euros, un 3% más que la previsión de hace tres meses, pero un 17% más que la cifra estimada como cierre del año pasado.
- En Estados Unidos, el 14% de las madres escribe un blog, es decir, que casi hay 4 millones de madres blogueras, según una infografía de Biz Media.
- El 59% de los blogueros a tiempo parcial y el 66% de lo que se dedican a tiempo completo a su blog han sido contactados por las firmas para que hablen de sus productos, según el estudio anual global de Technorati
- El 5,8% de los españoles han escrito un artículo en un blog durante los últimos tres meses, mientras que el 19% los lee regularmente, según el último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) sobre comercio electrónico
- El 16% de los blogueros profesionales en Estados Unidos gana más de 3.000 dólares al mes, en comparación con el 5% de los europeos; el 94% de los blogueros americanos escribe sobre marcas, productos y servicios, en comparación con el 52% de los europeos, según el estudio un estudio de OverBlog titulado *Los secretos del blogging de 5.000 bloggers de todo el mundo* y realizado online el pasado mes de mayo



ILUSTRACIÓN: iSTOCKPHOTO

de tu marca. Nuestra reflexión es que, sean blogueras o no, las marcas deben tener a las madres como amigas, ya que sin importar la forma en que lo hagan, seguirán apoyándose y compartiendo información las unas con las otras, buscando lo mejor para sus hijos, en cualquier soporte que lo permita”.

Acciones con madres blogueras

Son las agencias de relaciones públicas las que suelen encargarse de la relación de las marcas con las madres blogueras, con envío de notas de prensa y convocatorias para presentaciones de productos y otros eventos, normalmente específicamente creados para ellas.

Rara vez mezclan blogueras con periodistas. En contadas ocasiones se encarga de estas tareas la agencia de publicidad o la de *social media*.

Así, el pasado mes de julio la marca de leche de fórmula Almirón, perteneciente al grupo Danone, quería presentar su estudio *Alsalma (Alimentación de la Salud del Mañana)*, que recoge la composición nutricional de la dieta de los niños de 0 a 3 años, a un grupo de madres blogueras. Las condiciones de la cita estuvieron a la medida de las invitadas, que pudieron acudir con sus bebés a Pepa Luna, una amplia juguetería madrileña con zona de talleres, donde mientras

destacaron las conclusiones del estudio a las asistentes, sus bebés estuvieron atendidos por una educadora contratada *ad hoc*.

Little Swimmers, marca de pañales para el agua propiedad de Kimberly Clark, sí unió a madres blogueras con madres periodistas en una jornada de matronatación celebrada en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón el pasado mes de junio.

La prueba de producto gratuita es uno de los ganchos con el que las marcas quieren llegar a este colectivo de influencia. De hecho es uno de los pilares de la estrategia de comunicación que Apple Tree ha diseñado para la cadena de tiendas Baby Deli. La



Ilustraciones creadas por Laura Baena, autora de 'La niña sin nombre', para su blog y para el evento que reunió a las madres blogueras el pasado mes de junio.

nombre fue uno de los que participó en esta campaña, que ofrecía remuneración económica. "No sólo premiaban la comunicación en un post sino también la cobertura en las distintas redes sociales, valorando que compartieras el contenido en tus perfiles privados/personales", puntualiza **Laura Baena**, autora de este blog.

Madresfera

Casi cuatrocientos blogs de padres y madres en castellano y más de cien marcas están reunidos

Mónica de la Fuente (Madresfera): "No pueden pensar que por regalar a una madre bloguera un chupete ésta va a escribir posts sobre su marca".

investigaciones de mercado por los que las madres blogueras participantes serán retribuidas.

Para esta emprendedora "el fenómeno contagioso de los blogs de madres y padres es reciente, aunque haya blogs de este tipo desde hace años, pero la publicación de los libros *Blog de madre* (Plaza & Janés) y *Cómo no ser una drama mamá* (Planeta) han impulsado su auge".



Las responsables de Madresfera: Mónica de la Fuente, a la izquierda, y Sonia Sánchez. A la derecha, el ranking semanal de los blogs.



¿Cuánto se paga por un post?

Pero el fenómeno blog en España todavía está en pañales, valga la expresión en este contexto, comparado sobre todo con Reino Unido o Estados Unidos, "donde está en una fase más avanzada incluso profesionalizada, ya que los blogueros no solo escriben por afición sino que para algunos se ha convertido en su trabajo". La clave está en un cambio de mentalidad de las marcas: "No pueden pensar que por regalar a una madre bloguera un chupete ésta va a escribir posts sobre su marca. Tienen que asumir que las blogueras son prescriptoras y llegará el momento en que pagarán. Es la evolución natural, como ha pasado en Estados Unidos y en Reino Unido", apunta **De la Fuente**.

Hace unas semanas, la revista estadounidense *Business Week* publicaba un artículo sobre lo que ganan los blogueros más importantes de Estados Unidos: el primero es BoingBoing, con 2,6 millones de usuarios únicos al mes y con unas ganancias estimadas de 1 millón de dólares al año. En España, un reportaje en el suplemento *SModa* de *El País* en el mes de junio apuntaba que las personas que viven de los blogs de moda en España gana unos 2.000 euros del mes. De hecho, la moda es el sector que va por delante en el mundo de los blogs, como indica **Mónica de la Fuente**.

En la *madresfera*, saber lo que ganan los blogs es muy complicado. Cada blog pone la tarifa que quiere por escribir post patrocinados, aunque según **De la Fuente**, "los más caros suelen rondar los 300 euros". En Reino Unido parece ser que se trata de un tema tabú y son reticentes a hacer públicas sus tarifas, aunque existe un parámetro que algunos blogs usan para hacer un escala de tarifas por posts patrocinados: el Page Rank de Google, aunque a la fundadora de Madresfera le parece un sistema injusto y opina que deberían tenerse en cuenta el número de visitas.

agencia ha contactado con más de treinta madres blogueras del país, mujeres concienciadas que buscan la forma de educar a sus hijos de una manera sostenible. A través de una relación personalizada con ellas, se les ha proporcionado la posibilidad de probar los productos Baby Deli y compartir sus experiencias en el marco de la comunidad online.

Una práctica muy común en el mundo de los blogs, y también de los maternos, es la realización de sorteos, en los que una marca ofrece al propietario de un blog la posibilidad de regalar entre sus

lectores un producto a cambio de un post en el que habla del producto e invita a sus seguidores a participar. Por ejemplo, desde Nenuco reconocen que cada semana reciben solicitudes espontáneas de blogueras que se ofrecen a publicar reseñas y realizar sorteos de producto en sus blogs.

Post patrocinados

Otra de las maneras habituales de entablar una relación marca-bloguero es a través de los posts patrocinados. Se trata de un acuerdo por el que la marca paga a un bloguero para que escriba un post sobre su producto o servicio. En el caso de las madres blogueras, dos marcas han llevado a cabo recientes campañas de este tipo: Arnidol y Llaollao.

Laboratorios Diafarm pagó a varias blogueras y les envió muestras de la barrita de Arnidol, que tiene efecto antiinflamatorio y analgésico, por lo que está indicada para los pequeños golpes que se dan los niños. "En un principio nos ofrecieron una cantidad de dinero por tres posts patrocinados, para los que nos facilitaban información sobre el producto e imágenes, así como ideas sobre cómo escribirlos. Nos pareció que era exagerado y contraproducente sacar tres posts en unas pocas semanas y nos ofrecimos a escribir uno por una cantidad inferior, y es lo que hicimos", cuenta **Laura Ordóñez**, una de las autoras del blog *Entremadres*.

Por su parte, la marca de yogur natural Llaollao ha incluido en su campaña *Ojo al antojo* al colectivo de las madres blogueras para que hablen de su promoción dirigida a las embarazadas, gracias a la cual éstas pueden disfrutar de helados gratis. El blog *La niña sin*

en Madresfera, una plataforma nacida a finales de 2011 de la mano de **Mónica de la Fuente**, ex publicitaria y madre bloguera que vio la necesidad y el momento de crear una iniciativa como ésta en nuestro país después de conocer un proyecto similar en Reino Unido (que ya supera los 2.500 blogs registrados). Se trata de un punto de encuentro y colaboración entre blogueros y marcas para realizar campañas online, concursos, encuestas y promociones.

Lo más novedoso de Madresfera es que incluye ranking semanales a partir de datos de Google (*page rank*, páginas indexadas, *back links*), Klout (Klout Score), Bing (páginas indexadas) y Alexa (*global rank*, *reach*). **De la Fuente** ha adelantado a ANUNCIOS varias novedades que se pondrán en marcha próximamente en Madresfera, entre ellas un circuito publicitario de blogs y la elaboración de encuestas e

Casi cuatrocientos blogs de padres y madres en castellano y más de cien marcas están reunidos en Madresfera, una plataforma nacida a finales de 2011 de la mano de Mónica de la Fuente, ex publicitaria y madre bloguera.

COMO COMPLEMENTO A LOS DATOS Y OPINIONES QUE SE EXPRESAN EN EL REPORTAJE HEMOS ENVIADO UN PEQUEÑO CUESTIONARIO A VARIAS MADRES BLOGUERAS. ESTAS SON SUS RESPUESTAS

1. ¿Qué relación mantiene con las marcas desde su blog?
2. ¿Cree que se dirigen a usted de manera adecuada?
3. ¿Qué requisitos debe tener un producto o un servicio para que hable de él en el blog?
4. ¿Qué propuestas suele recibir al respecto?

Hablan las madres blogueras



Laura Ordóñez
(www.entremadres.wordpress.com)
@entremadresblog

1. Yo diría que mantenemos una relación afectuosa (pero no empalagosa), porque tampoco queremos convertir nuestro blog en un catálogo de marcas. En sus nueve meses de vida, solo hemos publicado tres posts sobre diferentes marcas (nacionales y extranjeras). Y siempre por iniciativa de ellas.

“Con el blog no perseguimos ningún afán lucrativo, así que podemos permitirnos el lujo de ser muy selectivas con los productos/servicios que elegimos para mostrar en él”.

2. Sí. Normalmente utilizan el mail del blog para ponerse en contacto con nosotras (nos envían sus notas de prensa,

invitaciones a presentaciones de estudios o propuestas de colaboración más específicas para nuestro blog).

3. Con el blog no perseguimos ningún afán lucrativo, así que podemos permitirnos el lujo de ser muy selectivas con los productos/servicios que elegimos para mostrar en él. Hasta la fecha, solo hemos hablado de marcas que conocíamos y nos gustaban mucho (Tomme Tippee y

Almirón) o de productos que no conocíamos directamente pero de los que teníamos muy buenas referencias (Arnidol).

4. Las propuestas son muy heterogéneas; desde el clásico intercambio de a cambio de una cantidad de dinero hasta el trueque de servicios (la marca nos facilita un *pack* completo de alguno de sus productos y nosotros publicamos un *post* sobre el mismo).

Laura Baena
(<http://laninasinnombre.wordpress.com>)
@laninasinnombre

1. Mi blog nació con la filosofía de no vincularse o relacionarse con ninguna marca. Pero a medida que fui introduciéndome en el mundo de la blogosfera, fui conociendo blogs que presentaban marcas de una manera que sí me parecía interesante, así que comencé a escuchar a las marcas que se acercaban, que podían ser interesantes y encajar con *La niña sin nombre*, ya que me parece que el tándem marcas-blogs puede funcionar y ser beneficioso para ambas partes si se trabaja correctamente. Hasta ahora se han acercado veinte marcas y tan sólo he trabajado con tres. Pero no dudo en seguir haciéndolo si es interesante para el blog.

2 y 3. La mayoría de las marcas llegan a través del *mail* y un 5% a través de comentarios en el blog o la *fan page*. Las que lo hacen de manera correcta suelen ser marcas relacionadas, de alguna manera, con la maternidad o con la filosofía del blog. Se ponen en contacto interesándose por el blog, comentándote aspectos que le gustan del mismo y mostrando que realmente se han preocupado a la hora de elegir los blogs colaboradores. Normalmente las marcas quieren que escribas un post sobre ellas, sorteando algún producto o enlazando con algún servicio. Siguiendo la temática de *La niña sin nombre*, mi idea cuando se acerca una marca es escribir una historia donde, de manera poco intrusiva, se incluya la misma. Que la marca y el contenido del blog se vean unidos de manera natural. Porque lo importante es que los seguidores/ lectores no lo vean como una promoción pura y dura, sino que se integre de manera atractiva. A esto se unen dos requisitos fundamentales a la hora de aceptar una colaboración: que la marca esté muy relacionada con el público objetivo del blog y con el propio blog. Y que se pueda decir claramente que es un post patrocinado. Estas marcas te ofrecen un intercambio: dar a conocer tu blog en sus medios, un sorteo de productos, pudiendo elegir algo para ti o incluso remuneración económica, en el menor número de casos. También hay marcas que se acercan de manera errónea, que parecen llegar a ti por estar en una lista o base de datos, se dirigen a ti de manera genérica en un *mail* estándar y masivo y con la única intención de que hables de ellos,

“Mi idea cuando se acerca una marca es escribir una historia donde, de manera poco intrusiva, se incluya la misma. Que la marca y el contenido del blog se vean unidos de manera natural”.

uses sus servicios o productos y le des visibilidad en tu blog. Son marcas emisoras, poco o nada receptivas, cuyos productos o servicios nada tienen que ver con tu contenido o enfoque

4. La mayoría de las propuestas son intercambios de comunicación: escribo sobre ellos o pongo un enlace en el blog y ellos escriben sobre mí, esto lo he hecho con *enfemenino.com*. Otras como Font Vella son grandes marcas que se acercan para que des cobertura a una campaña sin ofrecerte nada a cambio. A este tipo de propuestas les contesto con mi opinión sobre la relación marcas-blogueras y se corta la comunicación. Y por último, marcas pequeñas que están empezando como El Rincón de Teo, que se ponen en contacto para enviarte sus productos y que hables de ellos.



Esther Gili
(www.39semanas.com)
@lamadrenovata

1. Por ahora me han mandado productos para probar y también he realizado algún sorteo.

2. Suelen contactar a través de *e-mail*. A veces se nota que me mandan correos *modelo* sin ningún tipo de personalización, pero otras se ve que realmente les interesa que hable de su producto en mi blog.

3. La mayoría de productos de los que hablo son los que uso normalmente, de esos hago post porque soy una cliente satisfecha. Pero si no conozco el producto, el requisito fundamental es que encaje en el blog. También tiene que ser de calidad, nunca voy a recomendar algo que no usaría yo misma o mi hija. Para mí lo ideal es que me manden el producto, para poder probarlo, sin comprometerme a hacer una crítica positiva. Si me gusta hablaré de él, si no me gusta no diré absolutamente nada (me da reparo hacer una crítica negativa después de que me lo hayan mandado gratis). De algún producto no he podido hablar porque me ha parecido malo.

4. Normalmente me ofrecen mandarme el producto para que lo pruebe. Otras veces me han ofrecido dinero, pero era tan poco que no pagaba ni de lejos el tiempo que le dedico a una entrada en mi blog. Otras me han ofrecido productos relacionados con la marca, pero que no eran exactamente lo que estaban promocionando, es decir, si es una marca de un refresco, en lugar de mandarme el refresco me ofrecían una camiseta de la marca o algo semejante, para tratar de recompensarme de alguna manera.



“La mayoría de productos de los que hablo son los que uso normalmente, de esos hago post porque soy una cliente satisfecha”.