

ENTREVISTA ÁLVARO ANDOIN. SALSA DIGITAL

TITULAR: "Las empresas tienen miedo a aparecer demasiado "desnudas" y vulnerables en los blogs"

ENTRADILLA:

Salsa Digital es el cuaderno de bitácora donde Álvaro Andoin, prestigioso profesional en Marketing Digital que actualmente dirige la oficina de Media Contacts en el País Vasco, reflexiona, apunta, da ideas y "conversa" sobre el marketing y la publicidad, los contenidos y la comunicación en Internet. Andoin se refiere a las ventajas para las empresas no sólo de los blogs corporativos como herramientas que, entre otras cuestiones, permiten compartir conocimiento dentro de éstas y posibilitan una relación más cercana con los clientes, sino de los blogs personales cuyos autores presentan o recomiendan determinados productos a sus lectores, lo que implica una retroalimentación de dichos productos "rápida y gratuita".

1. ¿Qué es <http://salsadigital.typepad.com>? ¿Cómo nació?

Entré en contacto con los blogs hace un par de años y me pareció una manera fácil de empezar a hablar sobre marketing y publicidad en Internet. En mi anterior empresa estábamos a punto de comprar una herramienta de gestión de contenidos y al ver el funcionamiento del gestor de un blog pensé: "yo quiero utilizar este sistema para nuestra web, es tan fácil e intuitivo."

2. ¿Cuál es el perfil de los visitantes de su blog? ¿Qué aportan los lectores a *Salsadigital.com*?

Por la lista de correo veo que hay personas de agencias de medios, portales y empresas, pero no sé quienes son, en cierta manera son extraños y viejos conocidos a la vez. Sé que seguirán ahí mientras les aporte algo lo que escribo.

Los que comentan hacen del blog una conversación, pero muchos escriben su propio blog y en vez de comentar ponen un enlace a *Salsadigital*. La "conversación" se distribuye.

3. ¿Cuál fue la primera bitácora que descubrió? ¿Cuáles lee actualmente?

La primera fue *The mixer*, de Alberto Knapp, el fundador de la agencia *The cocktail* y de *La coctelera*. Alberto fue profesor mío en el Instituto de Empresa y un día me llegó un email con el enlace

a su blog.

Anteriormente leía webs de personas que no utilizaban los blogs pero que eran igual o más influyentes que muchos de los bloggers más reconocidos que conocemos hoy en día. Leo unas 50 bitácoras aproximadamente.

4. ***Salsa Digital*** fue uno de los primeros blogs de expertos de Marketing surgidos en España, mientras en Estados Unidos y otros países encontramos numerosos ejemplos de esta temática...

Siempre hay otro que escribe antes que tú. Entré en contacto con estas herramientas por casualidad cuando ya había gente que escribía buenos contenidos y foros sobre marketing interactivo.

¿Cree que los publicistas de nuestro país están concienciados sobre la posibilidad de las bitácoras como herramientas de Marketing?

Los publicistas saben de comunicación pero no pueden cambiar una cultura empresarial de la noche a la mañana. Las empresas tienen miedo a aparecer demasiado "desnudas" y vulnerables en los blogs. Prefieren ver qué se dice de ellas a ser ellas las que lo digan. Este esquema evolucionará y pronto veremos a más empresas que quieren diferenciarse utilizando los blogs como un foro cercano entre la marca y sus consumidores, no como un disfraz.

5. Como profesional del Marketing, ¿cuáles son, entonces, las ventajas de los blogs para la promoción de productos o servicios de empresas?

Por un lado los blogs ayudan a las empresas a construir una relación más cercana con sus clientes, más "humana". El cliente habla directamente con alguien de la marca, no con un extraño.

Por otro, son herramientas muy eficaces para compartir conocimiento dentro de una empresa, a través de Intranets por ejemplo.

Además, pueden ser un medio para conseguir "feedback" rápidamente y saber lo que está pasando en "el día a día", "a pie de calle". Obtener sugerencias y reaccionar rápidamente a una crítica.

Los blogs ayudan a que los lectores vean que hay alguien detrás que sabe de lo que habla. Aportan prestigio.

6. Recientemente se ha debatido acerca del papel ejercido por bloggers particulares en la promoción de determinados productos a partir de su condición de expertos y "conectores de confianza" con los lectores. ¿Qué ventajas obtienen las empresas mediante esta práctica, frente a otras estrategias de Marketing?

Obtienen una retroalimentación de sus productos rápida y gratuita. ¿Qué más se puede pedir?

7. En caso de promoción o patrocinio en los blogs personales, ¿considera necesario que, desde el punto de vista de la ética, éstos contengan, como sugirió Orihuela, una aclaración explícita sobre los condicionamientos que operan sobre el autor al escribir sobre un determinado tema?

Si es un blog personal pienso que debe ser el blogger el que decida si incluir o no esa aclaración.

8. ¿Cómo cree que afecta esta práctica de postear de forma interesada sobre determinados productos a la credibilidad de un blog personal? ¿Puede provocar, en su opinión, que los lectores no vean cumplidas las expectativas depositadas en la lectura del mismo?

Los lectores no son tontos. Aunque haya un interés en la manera de escribir, si ofreces un punto de vista diferente y eres constante te escucharán.

Si por el contrario ven que se les falta a su inteligencia o que el blog no mantiene una coherencia se irán a otro lado. Es tan fácil como cerrar el navegador o borrar el blog de tu lista de favoritos.

9. Por último, ¿qué planes futuros tiene para *Salsadigital.com*?

***Salsadigital* es un proyecto personal del que no obtengo ninguna contraprestación económica. Quizá una opción de futuro pasaría por hacerlo de manera profesional, ¿quién sabe? Por ahora me contento con escribir cuando me apetece.**

ENLACES:

SALSA DIGITAL: <http://salsadigital.typepad.com/>

(NOTA: El autor me ha rogado que lo pongamos bien, cada vez que aparezca el nombre del blog a lo largo del texto)

MEDIA CONTACTS: <http://www.mediacontacts.com>

NOTA: PONER ENLACES QUE FALTAN, POR FAVOR!