



MARCAS Y BLOGOSFERA MATERNAL: ¿AMOR DE MADRE?

////////////////////////////////////
Una mirada profunda de la blogosfera maternal, sus códigos, sus deseos, sus aspiraciones y su relación con las marcas, visto con los ojos de una madre, bloguera y, en sus ratos libres, profesional de la comunicación

bestrelations
comunicación & social media

maresfera



La autora

Begoña González

Client Relations Director, Best Relations

Begoña González es directora de Relaciones con Clientes en Best Relations. Cuenta con más de 15 años de experiencia dentro del mundo de la comunicación, durante los cuales se ha trabajado para numerosos sectores como la salud, tecnología, gran consumo, ocio y, por supuesto, maternidad.

Durante 4 años trabajó como ejecutiva de cuentas en PowerAxle para clientes como Kodak D&AI, International House o Chronopost. Anteriormente, Begoña formó parte del departamento de Comunicación de la división de TI de Ericsson. Begoña ha cursado un Master de Comunicación Corporativa en la Universidad Complutense de Madrid y es licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga.

Como no es lo mismo vivirlo que contralo, aquí tienes un análisis de la blogosfera maternal desde dentro. Es mi visión de una blogosfera que conozco bien, a la que pertenezco, enriquecida con la visión de Mónica de la Fuente, fundadora de Madresfera, la comunidad de blogs de padres y madres en castellano, junto con las opiniones de una representación de este grupo de madres y padres que empezamos a dominar el mundo... Bueno, tal vez no sea para tanto, pero lo que es seguro es que somos la mano que mece la cuna (literalmente).

Encontrarás también datos y conclusiones de un estudio propio, realizado por Best Relations y Madresfera, entre julio y agosto de 2013, entre 315 madres blogueras, en el que opinan sobre su relación con las marcas, así como las claves para relacionarnos con la blogosfera maternal y las líneas maestras de su evolución.

¡Espero que lo disfrutes tanto como yo al escribirlo!

Begoña González

bestrelations.com

Ahora la madre soy yo

“LA FALTA DE REFLEXIÓN SOBRE LA MATERNIDAD PRODUCIDA POR LAS PROPIAS MADRES HA SIDO EL CALDO DE CULTIVO PARA LA APARICIÓN DE UNA BLOGOSFERA MATERNAL TAN FUERTE”

La maternidad (y la paternidad) es una cuestión de piel, visceral, que cambia la vida y la pone totalmente del revés. A muchas nos quita el sueño, nos mata a preocupaciones y nos satisface a partes iguales. En ese proceso, se despierta el genio creativo, nacen bellas canciones o grandes obras pictóricas.

Si ahondamos en cuestiones más filosóficas, quizás la falta de reflexión sobre la maternidad producida por las propias madres ha sido el caldo de cultivo para la aparición de una blogosfera maternal tan fuerte y necesaria. En este sentido, Ileana Medina, autora del blog Tenemos tetas, afirma lo siguiente en el libro Una Nueva Maternidad* : *“Casi la totalidad del pensamiento occidental lo han producido seres humanos que no han gestado, parido, amantado ni criado: de Aristóteles a San Agustín, de Descartes a Carlos Marx, de Sigmund Freud a Simone de Beauvoir, la maternidad, la crianza, la infancia – y sus relaciones con la filosofía, la psicología, la dominación, la política, la ecología o la libertad – no se han mostrado ni escrito desde dentro. Y son pocos los que, desde afuera, han podido conectar con los “misterios” de la maternidad”*.

No sé si en mi caso podemos hablar desde conceptos tan profundos pero, tras el nacimiento de mi primer hijo, empecé a escribir mis reflexiones sobre la maternidad en un blog: Ahora la madre soy yo. Es un espacio que, como escribí en su día, no pretendía dar consejos sobre maternidad, ni siquiera ofrecer información práctica; sólo quería compartir las ideas que se me pasaban por la cabeza mientras dormía a mi niño cada noche.

Compartir lo aprendido y desahogarnos es lo que nos mueve a madres y padres a iniciar nuestra aventura en la Red. Así lo afirma casi un 69% de las blogueras y blogueros que se enmarcan dentro de la blogosfera maternal, seguido del deseo de desahogarse(28%) y relacionarse con otras madres y padres (26%).

*Una nueva maternidad, VVAA. Editorial OBSTARE

- ▶ Silvia, que escribe el blog [Ser madre toda una aventura](#), señala qué quería:

ESCRIBIR SIN TAPUJOS Y DECIR LAS COSAS TAL CUAL LAS PENSABA

“Plasmar mis vivencias como madre y los primeros meses de mi niño para que en un futuro él pudiera leerlo, como una especie de diario virtual. Y para desahogarme, escribir sin tapujos y decir las cosas tal cual las pensaba y sentía sin presiones ni juicios. Con el tiempo fui conociendo a otras madres blogueras, otras experiencias y otras formas de ver la maternidad que me han ido enriqueciendo como madre y como persona.”

- ▶ A Fátima Casaseca, la necesidad de compartir fue lo que le dio alas para crear su blog [Diario de una mamá española en Alemania](#) y lo explica de la siguiente manera:

INTERNET SE CONVIRTIÓ EN MI VENTANA AL MUNDO

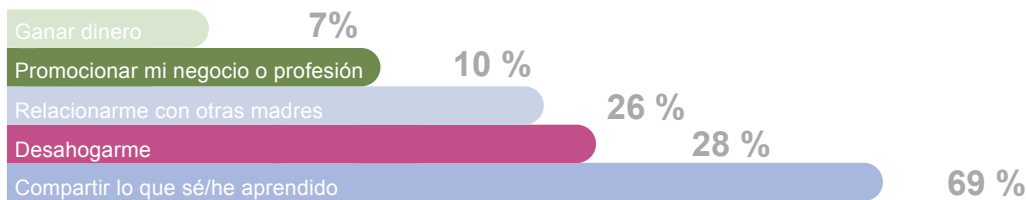
“Estaba en un momento de mi vida bastante complicado a nivel social, en el que me encontraba muy sola (en parte también por "culpa" de la maternidad); internet se convirtió en mi ventana al mundo y acabé descubriendo los blogs personales que hablaban de maternidad y cosas relacionadas con ella (siempre desde un punto de vista personal). Por aquel entonces no eran tantos como ahora y era relativamente fácil sentirse cómoda dentro de una comunidad dispar sin más ambición que compartir y acompañarse y, por supuesto, ayudar. Después de unos meses leyendo, me animé a participar en la conversación general. Eso era para mí la blogosfera "maternal": una gran mesa redonda donde había espacio para todas y todas eran bienvenidas. Por eso me animé: para compartir y sentir ese acompañamiento de manera más directa que si sólo lees desde la sombra.”

- ▶ En un plano que trasciende lo personal, Amalia Arce, autora de [Diario de una mamá pediatra](#), afirma que lo que le movió a escribir su blog fue:

TENER TUS PROPIOS HIJOS APORTA UNA PERSPECTIVA DIFERENTE

“La necesidad de dejar por escrito algunas de las cosas que me pasaban, tanto desde el punto de vista profesional como personal, teniendo en cuenta que realizo una actividad ligada a la infancia y que, por otro lado, tener tus propios hijos aporta una perspectiva diferente.”

¿Por qué empezaste a escribir tu blog?

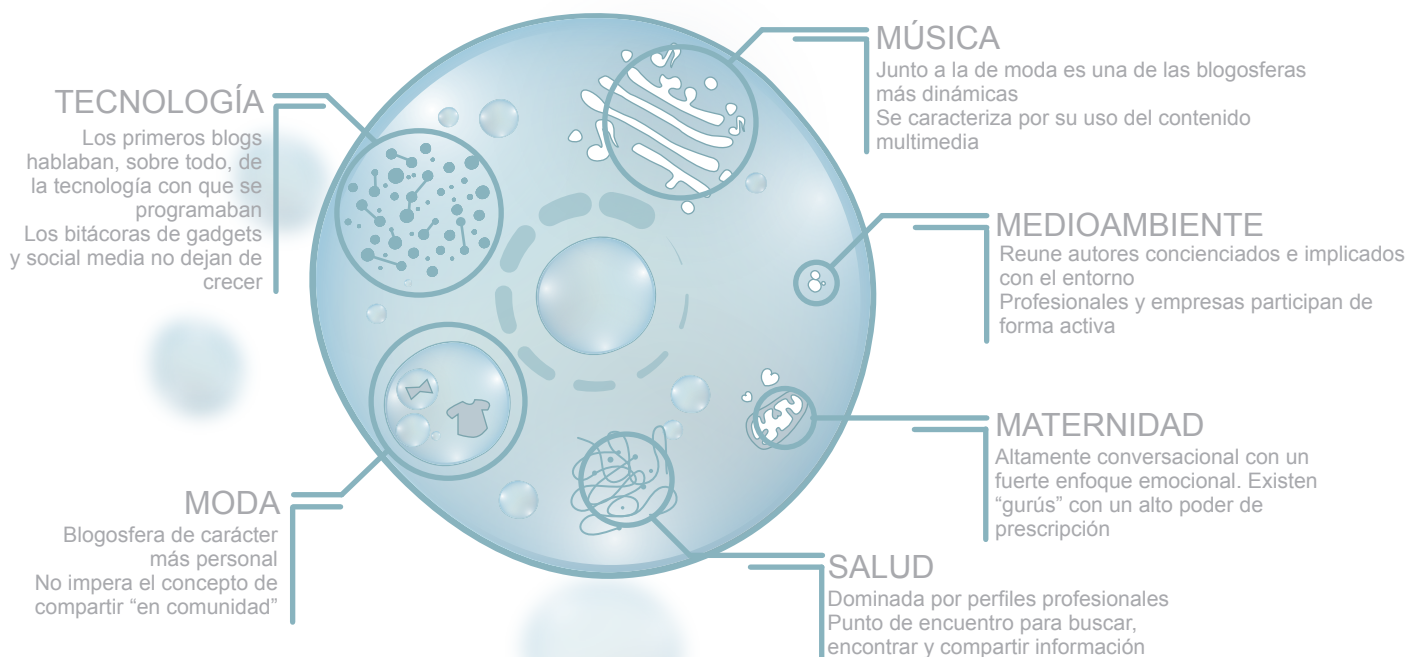


Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Como vemos, al final se trata de compartir, conocimiento, sentimientos, angustias, carencias... Estas necesidades que tienen las madres (y padres) que escriben blogs son, posiblemente, comunes a otros muchos que no se animan a escribir su bitácora pero que sí leen en la Red y, sobre todo, buscan comprensión y alianzas en otros padres. Podemos afirmar entonces que la blogosfera maternal viene a cubrir las necesidades propias del siglo XXI. Una sociedad de mujeres y hombres trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa, o que quizás no salen de ella en definitiva viven sin una red de soporte para la crianza de los hijos, es decir, familia o amigos que o bien no están cerca o bien no pueden ayudar a la familia en el cuidado y soporte emocional de los niños y de ellos mismos. Hablamos, por tanto, de mujeres/madres (hombres/padres) que necesitan imperiosamente compartir sus dudas, sus miedos, sus alegrías y sus inseguridades con otras personas, es decir, crearse un entorno amigo que se ha denominado la tribu 2.0.

Quizás por todo lo anterior, la blogosfera maternal se ha convertido en una de las más poderosas e influyentes dentro de la Red.

Blogosferas influyentes



LA HISTORIA DE UN BLOG: ENTRE MADRES

POR CRUZ CANTALAPIEDRA

Cuando una persona se convierte en madre o padre da un giro a su vida, el más importante en todos los sentidos. Esta experiencia tan brutal te remueve tanto que en muchas ocasiones lleva al nacimiento de un blog.

Mi amiga y compañera de blog Laura y yo nos convertimos en madres con tres meses de diferencia. Estuvimos muy cerca la una de la otra durante la baja maternal, compartiendo las mismas experiencias, miedos e inseguridades. Nos dimos cuenta de que había ciertos consejos o “descubrimientos” que serían también útiles para otras madres primerizas como nosotras y por eso decidimos compartirlos en un blog. De eso hace dos años.

La necesidad de compartir se convierte en algo primordial: contar a través de posts las cosas buenas y las malas que están ocurriendo en tu vida, lo que se convierte en una verdadera terapia. Entonces descubres que hay muchas más mujeres a las que les está pasando o les ha pasado lo mismo. Sus comentarios y consejos dan vida a esta tribu o comunidad.

Uno de los posts en los que más he abierto mis sentimientos fue uno sobre

el sexo después del parto, un tema que sufrí en primera persona, del que no sabía nada y al que no me atrevía a preguntar a nadie. Después de decidirme a consultar a varias amigas y de escribir el post, resulta que a la mayoría de las mujeres les cuesta volver a sentir lo mismo que antes del parto. Esta es una de las miles de preocupaciones, sentimientos, dudas y problemas que pasan por la cabeza de una madre y que gracias a la existencia de la blogosfera tienen un espacio donde encontrar solución o por lo menos apoyo.

UNA LECTORA SE FÍA MÁS DE QUE YO LE HABLE DE LO CONTENTA QUE ESTOY CON LA SILLA DE PASEO DE MI HIJA, QUE DE LEER UNA INFORMACIÓN EN UNA REVISTA

Las madres blogueras se ha convertido en líderes de opinión, sus experiencias influyen en sus lectoras en muchos aspectos sobre la crianza y educación de sus hijos. Las madres se fían de las opiniones de otras madres.

Antes se preguntaba a amigas y familiares pero la explosión de los blogs ha permitido que esta cantidad de información que almacenan las madres de todo el mundo sea compartida a golpe de clic.

Una lectora se fía más de que yo le hable de lo contenta que estoy con la silla de paseo de mi hija, que de leer una información en una revista. En una revista puede conocer el producto, ver la foto, pero en un blog puede leer la experiencia del uso de la silla, si es cómoda de plegar, si se cae cuando quitas al niño y llevas bolsas colgando... e incluso preguntar a su autora sobre más detalles.

Compartir es la palabra clave de esta nueva era en la que el consumidor tiene voz y voto por primera vez en la historia y las madres no iban a quedarse fuera. Además, está demostrado que las madres somos un colectivo con destreza en las nuevas tecnologías, inmersas en internet: hacemos la compra a través de la red, compramos ropa rebajada en ventas privadas online, pertenecemos a grupos en Facebook de pediatras que contestan online...

Pero llevando la influencia un paso más allá, la blogosfera maternal es un colectivo poderosísimo para alcanzar grandes metas. La historia demuestra que los grandes cambios comienzan con pequeños gestos. Reivindicaciones sociales como la conciliación laboral y familiar, el parto respetado o el apoyo a la lactancia materna se valen del poder de las redes y los blogueros somos los peones en este tablero.

Para mí escribir un blog es un hobby, puesto que tengo un trabajo independiente a él, pero eso no significa que no lo cuide como si fuera remunerado. Mi compromiso con mis lectores es escribir y gestionar el blog con profesionalidad. Esto se traduce en escribir siempre desde la experiencia, opinando libremente y dejando claro cuándo un post es patrocinado.



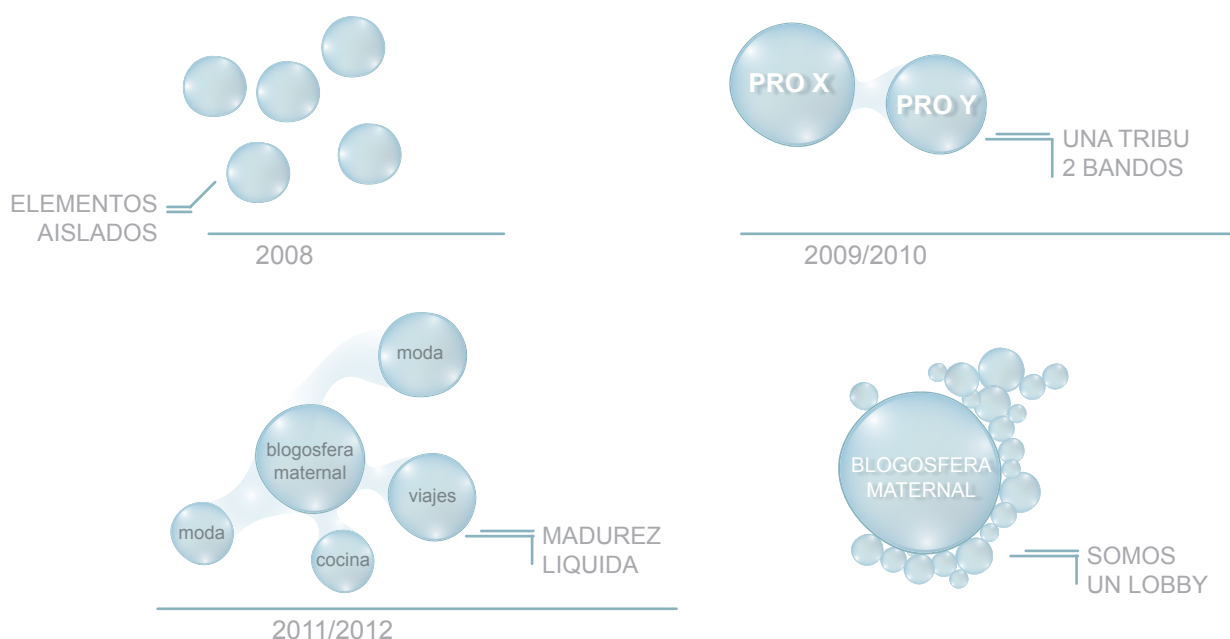
LA BLOGOSFERA MATERNAL Y SU IMPARABLE EVOLUCIÓN O LA CONSTRUCCIÓN DE LA TRIBU 2.0

La blogosfera maternal puede ser un excelente ejemplo de cómo ha evolucionado el mundo bloguero en general en periodo de tiempo relativamente corto, de **apenas 5 años**. Pero aunque la blogosfera maternal sea un buen ejemplo de evolución, extensible a otros ámbitos, es un entorno peculiar, con su especialísima idiosincrasia.

A las particularidades propias de cualquier blogosfera (los egos, el amplísimo conocimiento de la materia que trata, la fina línea entre la profesionalización y el amateurismo), se unen la pasión, los miedos y las inseguridades que la maternidad (o paternidad) despiertan en nosotros. Este hecho, convierte a esta blogosfera en una tribu especialmente sensible que se puede **revelar**, de manera organizada, en un solo segundo.

Conociendo bien su evolución, entenderemos mejor a este grupo, cómo siente, cómo respira, cómo evoluciona y hacia dónde va.

Fases de la blogosfera maternal



La historia de la blogosfera maternal se divide en cuatro etapas que, a veces, se solapan en el tiempo pero que están marcadas por importantes puntos de inflexión que han moldeado su historia y definido claramente sus momentos.

1. Elementos aislados - Aunque el movimiento bloguero en español comenzó hace una década, podemos afirmar que la explosión *mainstream* arrancó hace unos 5 años, cuando personas con intereses concretos decidieron abrir espacios en la Red para contar sus inquietudes. En el caso de la blogosfera maternal, madres, normalmente

primerizas, escribíamos sobre nuestras experiencias, pero sobre todo, expresábamos nuestras dudas e inseguridades.

Estas iniciativas comenzaban de manera aislada, sin vínculos en la Red, y poco a poco, a través del intercambio de ideas, pensamientos y consejos -en definitiva a través del más puro espíritu 2.0: compartir y dialogar- empezábamos a forjar tímidas alianzas y amistades.

Dentro de la blogosfera maternal, a estos primeros blogs no profesionales se les denomina en la actualidad “el núcleo duro” o incluso “las dinosaurias”, y son ejemplos de esta primera etapa los siguientes: Ahora la madre soy yo (enero 2009), Diario de una mamá pediatra (enero 2009), Tenemos tetas (abril 2009), Mamá (contra) corriente (diciembre 2009), Mamá sin complejos (febrero 2010) o Construyendo una familia (2010).

EL PUNTO EN COMÚN DE TODAS ESTAS INICIATIVAS ERA LA MATERNIDAD PURA Y DURA. CONSEJOS SOBRE MATERNIDAD, CRIANZA, REFLEXIONES SOBRE QUÉ TIPO DE MADRES ÉRAMOS O QUERÍAMOS SER, VISTO DESDE UN PLANO PERSONAL

Otros blogs que iniciaron su trayectoria en este momento y que sirvieron como espejo para el resto de la comunidad, aunque con carácter profesional y enmarcados en iniciativas editoriales de medios de comunicación, serían: Bebés y más (2005), de la red Weblogs SL; Me crecen los enanos (noviembre 2007), del Grupo 20 Minutos; y Mi vida con hijos (septiembre 2008), enmarcado dentro del paraguas de blogs de Unidad Editorial, concretamente de la revista Yo Dona.

El punto en común de todas estas iniciativas era la maternidad pura y dura, sin adornos. Consejos sobre maternidad, crianza, reflexiones sobre qué tipo de madres éramos o queríamos ser, visto desde un plano personal y a modo de diario o desde prismas más filosóficos, pero siempre en torno a la temática en común que eran nuestros hijos. Sin saberlo, en ese momento fuimos el germen de un cambio de paradigma en torno a la visión de la maternidad, de las propias madres hasta los medios de comunicación y la sociedad en general. Abrimos una brecha, hasta ahora inexplorada, que cuestionaba modelos de crianza de moda, como el método conductista, que impactaba a los padres

desde contenidos como [Super Nanny](#), que abrió la veda de los numerosos programas de coaching que ahora inundan la televisión.

No todas estas madres se adscribían conscientemente o de forma dogmática a modelos de crianza concretos. Sin embargo, sí empezamos a debatir sobre ellos, a preguntar y a cuestionar, algo que siempre es sano, abre la mente, desconecta nuestro piloto automático y que, en aquel momento, nos ayudó a nosotras mismas y a las madres que nos leían, a vivir una maternidad consciente, elegida y decidida hacia lo que nuestras entrañas pedían, no enfocadas hacia lo que nos decía la televisión, los libros o nuestras suegras (¡esas santas!).

2. Una tribu, 2 bandos - Pronto, esas madres, muy celosas de su intimidad y de la de sus hijos, empezamos a relacionarnos, siempre en la Red, y en la mayoría de las ocasiones para debatir sobre nuestras filias y fobias, que básicamente se centraban en temas como la lactancia materna (un debate que aún hoy continúa y despierta muchas pasiones) o los métodos para enseñar a dormir a nuestros hijos frente a opciones como el [colecho](#).

En resumen, el debate enfrentaba a las madres pro Estivill, es decir, que habían seguido el método del [Dr. Eduard Estivill](#) explicado en su libro “Duérmete Niño” y las madres que seguían las enseñanzas más próximas al [Dr. Carlos González](#) o a autoras como la psicóloga [Laura Gutman](#), cercanas a la [lactancia materna prolongada](#) o el colecho.

En este periodo, un tanto extremo, se atisbaron las primeras iniciativas 2.0 de algunas marcas que, tímidamente, iban creando los primeros espacios colaborativos, o bien en Facebook, o bien a través de portales informativos con espacios para el debate, o bien mediante estrategias globales como el caso de [El Club de las Madres Felices de Suavinex](#), proyecto desarrollado por Best Relations del que nos sentimos especialmente orgullosos.

Esta fase sirvió para comprender que el debate era positivo, pero que no podía durar *ad infinitum* y que era mejor respetarse y tolerarse para dar un paso hacia delante. Fue entonces cuando nacieron o empezaron a despuntar blogs con fuerte sentido irónico, con mucho humor, que lideraron una corriente ácida sobre la maternidad. Buenos ejemplos son [Una mamá española en Alemania](#) (marzo 2010) o [El blog de la Dra. Jomeini](#) (septiembre 2008).

También se habían generado ya las primeras polémicas online, como el tan comentado [anuncio de Flex](#) (abril 2009) que reflejaba un parto en casa, un tema que hasta ahora no se había tratado en los medios de comunicación y que no era parte de las opciones que una madre pudiera plantearse sin ser tachada de radical; o un [artículo de El Mundo sobre la lactancia materna](#) (octubre de 2010), que convulsionó la Red con unas polémicas imágenes de una madre dando el pecho a su bebé maquillada con las

representativas manchas blancas y negras propias de una vaca lechera. Ambas polémicas acentuaron aún más el sentido de pertenencia y las alianzas, y alzaron a muchos blogs a la fama a través de importantísimas cifras de visitas que llevaron a sus autoras del parcial anonimato a una gran visibilidad, no sólo dentro de la blogosfera maternal, sino también fuera de ella, a través de reportajes en importantes medios de comunicación de tirada nacional.

Estas polémicas unieron mucho más a la blogosfera y, quizás a partir de ahí, se gestaron las primeras iniciativas colaborativas que trascendían el mundo online para materializarse en la vida offline, como el maravilloso libro Una Nueva Maternidad, editado en junio de 2011 y escrito por 15 blogueras, en el que cada una de ellas daba su particular visión sobre su experiencia maternal.

ESTAMOS EN UNA FASE DE MADUREZ LÍQUIDA QUE, COMO EN LA VIDA REAL, CONVIERTE A LAS BLOGUERAS Y BLOGUEROS QUE HABLAMOS SOBRE NUESTROS HIJOS EN PERSONAS CON DIVERSOS PRISMAS

Fue también entonces cuando se gestaron los primeros boicots organizados frente a grandes marcas, como Dodot (febrero de 2011), que movió a un importante número de madres blogueras a manifestarse en la Red en contra de esta marca después de que, según ella misma afirmó en un comunicado en su web, publicara por error un post sobre cómo castigar físicamente a un niño.

Este boicot fue una de las primeras demostraciones de fuerza del colectivo, que ya tenía una entidad por sí mismo y que, de alguna manera, se sentía con poder frente a la tradicional fuerza de las grandes empresas.

Dodot reaccionó bien pidiendo disculpas, eliminando el artículo y generando más contenido que ha ido neutralizando la polémica. De esta forma, los comentarios negativos han ido bajando en los puestos de búsqueda de Google, haciendo casi desaparecer la cuestión en la Red.

3. Madurez líquida - Las madres blogueras que iniciamos este movimiento y que formábamos ese núcleo duro de la blogosfera dejamos de ser primerizas; ya no teníamos tantas dudas; ya no necesitábamos justificar nuestros modelos de maternidad y crianza, y empezamos a tratar temas que **trascendían la maternidad** y que cabalgaban hacia el retrato personal de nuestros mundos como mujeres y profesionales, en el sentido amplio de la palabra.

Las nuevas blogueras siguieron esa estela y no se repetían en temáticas como el cuidado de los hijos, el método de crianza elegido y las experiencias vividas en torno a la crianza y la educación, temáticas que, aunque persistían, no centraban nuestro discurso. Todas evolucionamos hacia temas más relacionados con nuestra esencia, es decir, nos mostramos como mujeres que tenemos el valor añadido de ser MADRES.

Este hecho genera un nuevo fenómeno en el que otras blogosferas inundan a la maternal -o la maternal inunda otras blogosferas, como quiera verse- y en este punto, es difícil deslindar la maternidad de la moda, el diseño y la ilustración, el handmade, la cocina... Ahora, dentro de la blogosfera maternal se engloban bitácoras con temáticas muy diferentes pero en cuya esencia y como razón de ser se encuentra la maternidad.

Estamos en una fase de madurez líquida que, como en la vida real, convierte a las blogueras y blogueros que hablamos sobre nuestros hijos en personas con diversos prismas. Es una etapa en la que la familia inunda nuestra realidad pero no neutraliza el resto de nuestras facetas.

En paralelo, se empezaron a producir los primeros eventos de **desvirtualización**, o bien organizados por marcas, o bien por las propias blogueras a título personal, que a través de su fuerte sentido de pertenencia a la tribu 2.0 comenzaban a reforzar la idea de clanes, con potentes **lazos personales**. Estos vínculos siguen aumentando conforme aumenta el número de blogs de temática maternal.

Un ejemplo de esta corriente desvirtualizadora es "*Desvirtualización real ya*" #15J. Fue un encuentro de madres blogueras celebrado el 15 de junio de 2012, una reunión de amigas en la Red que querían ponerse rostro y compartir cara a cara su tiempo, sus experiencias, sus vivencias, para después volver a la Red a vivir su amistad de un modo más personal si cabe.

Esto propicia un interesante caldo de cultivo para una incipiente profesionalización de la blogosfera que en la siguiente etapa se materializará de forma mucho más firme. De esta forma, lo que comenzó como una afición se convierte en un negocio y blogueras, de forma individual o a través de colectivos, inician sus proyectos comerciales con significativos ejemplos como Oh! La luna o Madresfera.

LA APARICIÓN DE
MADRESFERA, UNA
PLATAFORMA PARA PONER
EN CONTACTO BLOGS Y
MARCAS, DETERMINA EL
GRAN PUNTO DE INFLEXIÓN
EN LA TRIBU,

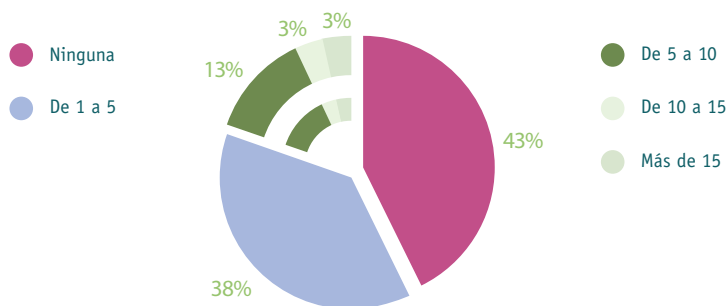
Sin duda, la aparición de **Madresfera**, una plataforma para poner en contacto blogs y marcas, determina el gran punto de inflexión en la tribu, primero poniéndola a competir a través de su ranking pero, sobre todo, convirtiéndose en portavoz, casi a modo de patronal que vela por los intereses de la blogosfera maternal y le hace ser consciente de sus debilidades y fortalezas.

4.- Hola, ahora somos un lobby - El nacimiento de Madresfera sienta las bases para alcanzar esta nueva fase; supone un punto de inflexión en el que nos sentimos mujeres empoderadas, valiosas, codiciadas, con poder. Para Cruz Cantalapiedra, autora del blog *Entre madres*, *“el nacimiento de Madresfera ha sido un revulsivo porque ha dado pie a conocernos unos a otras y a participar en acciones y promociones que, de otra manera, serían imposibles de alcanzar por muchos blogs”*.

La representación de esa realidad se escenificó el 8 de junio de 2013 en el **I Encuentro de Madres Blogueras**, o como lo conocemos entre las blogueras, el #8J, organizado por *Madresfera* y *Unidad Editorial*, donde más de 300 autoras, y algún padre nos reunimos para participar en una jornada orientada a profesionalizar el mundo bloguero maternal, dándose claves de la relación con las marcas, debates sobre diseño, SEO, SEM, contenidos... Este evento dejó claro nuestro devenir: lo que en su día comenzó como una bitácora personal, hoy se ha convertido en lectura para miles de mujeres sobre las que tenemos la capacidad de influir.

En la apertura de este evento, Marta Michel, Directora de Yo Dona, nos dijo lo que ya intuíamos: éramos un lobby, éramos poderosas y codiciadas por las marcas.

¿Cuántas propuestas de colaboración recibes en un mes?

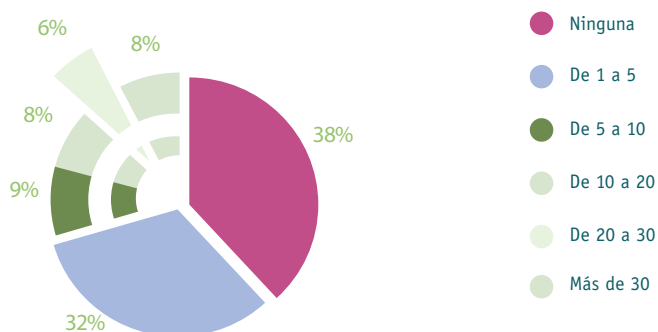


Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Y algo de eso nos sonaba, porque nuestros buzones de correo cada día se llenan con propuestas, con sugerencias, con ofertas de múltiples empresas. De hecho, el 38% de las blogueras afirma recibir entre 1 y 5 propuestas al mes, y el 13% recibe de 5 a 10.

Los números se elevan cuando se trata de notas de prensa. Un 62% afirma ser su destinatario; de hecho, el 32% de las blogueras recibe entre 1 y 5 notas de prensa al mes. Sin embargo, un 29% de las mismas opina que es la peor opción para comunicarse

¿Cuántas notas de prensa al mes?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

con ellas. La opción más detestada, señalada por el 64% de las encuestadas, son los emails para completar bases de datos.

Estos son algunos de los motivos de fricción entre marcas y blogueras, que el #8J alzaron la voz a través de dos de sus más influyentes representantes: Sara Palacios, conocida como Valeska y creadora del blog Mamis y bebés, y Mónica Moratinos Estivill, autora del blog Desmadreando. Ambas participaron en la mesa redonda “Marca o Agencia reconocida busca bloguer@ para idilio online”. Ambas, asimismo, dejaron ver la insatisfacción del colectivo en su relación con las marcas, su forma de actuar, la falta de conciliación entre sus intereses y los nuestros mostrando, en definitiva, que es necesario que aquellas se alineen con el sentir de esta blogosfera tan especial.

A UN 29% DE LAS BLOGUERAS NO LE GUSTA RECIBIR NOTAS DE PRENSA Y UN 64% PREFIEREN NO RECIBIR E-MAILS PARA COMPLETAR BASES DE DATOS

Tras este recorrido, podemos afirmar que la evolución de la blogosfera ha sido rápida e intensa, con un crecimiento exponencial hacia el empoderamiento de la madre/mujer, tal y como afirma Belén Pardo (Mamá sin Complejos): *“como toda evolución, la trayectoria de la blogosfera maternal ha sido favorable. A veces hemos dado pasos en falso, otras veces hemos crecido hacia lugares menos gratos, aunque, como dice el refrán, es de sabios rectificar... La blogosfera ha evolucionado hacia el empoderamiento. Pero éste es un término que acoge muchas definiciones y muy personales. Cada una deberá decidir lo que supone ese empoderamiento para sí misma y para su blog”*.

Sin embargo, hay algo de confrontación, como se aprecia en las palabras de Amalia Arce, autora del blog Diario de una mamá pediatra: *“la tribu offline creo que ha cambiado poco, pero sí la online, especialmente porque ha habido muchas y muy buenas incorporaciones, pero también seguramente más “ruido”, que no siempre aporta cosas interesantes. También parece que está todo más polarizado”*.

Según la visión de Patricia del Castillo, autora del blog Trastadas de Mamá, existe una devaluación de los contenidos y las actitudes de la blogosfera maternal. Así lo afirma cuando señala: *“la evolución de la blogosfera maternal no es la que yo hubiera esperado; antes comentabas en el blog los malos momentos que estabas pasando para que otras madres te pudieran ayudar o para que tu experiencia sirviera a otras madres en tu misma situación, y ahora lo que “mola” es mofarse de los malos momentos. Ya casi nadie (y me incluyo) habla de malos ratos; es que como si hablar de cosas negativas fuese ya casi tabú y creo que eso es negativo, porque parece que solo eres chachi o molas si todo son risas”*.

De esta forma, como en cualquier grupo humano, parece que no existe un acuerdo total y sí hay subgrupos y alianzas, que desgranaremos más adelante.



PRESENTE Y FUTURO DE LA BLOGOSFERA MATERNAL O HACIA DÓNDE NAVEGA NUESTRO BARCO

Aunque aparentemente parece sencillo, es difícil definir qué es la blogosfera maternal hoy. Podríamos pensar que son madres que tienen un blog pero, como alguien escribió una vez, una madre que escribe un blog de cerrajería, ¿pertenece a la blogosfera maternal?

Diversas blogueras han reflexionado sobre esta cuestión en sus blogs, como Belén Pardo, de Mamá sin complejos, que afirma en uno de sus posts: *“Madres blogueras: así llaman a cualquier mujer y madre que tiene un blog. Cuando comencé con toda esta locura de escribir, las madres blogueras eran aquellas mujeres, por añadidura madres, que tenían un espacio donde hablaban de temas relacionados con la maternidad y la crianza. Hoy si tienes un blog, sea de la temática que sea, y eres madre, automáticamente entras en la manida categoría de madre bloguera”*.

A esta falta de definición como grupo, se añade el evidente periodo de reflexión en el que parece estar sumida la blogosfera. Muchos de sus miembros se preguntan hacia dónde deben ir y se replantean el objetivo de su blog e incluso su relación con las marcas.

“A ESTA FALTA DE DEFINICIÓN COMO GRUPO, SE AÑADE EL EVIDENTE PERIODO DE REFLEXIÓN EN EL QUE PARECE ESTAR SUMIDA LA BLOGOSFERA EN LA ACTUALIDAD”

A tenor de lo que podemos leer en la blogosfera, podríamos hablar hasta de desencanto. Algunas blogueras comienzan a referirse a la necesidad de una vuelta a los orígenes. Silvia, de Ser madre toda una aventura, lo expresa así: *“me gustaría que volviéramos a los inicios de la blogosfera, que las madres con niños mayores fueran las líderes de este movimiento, las sabias de la “tribu” que tienen tanto que enseñarnos. Me gustaría que volviera el respeto, el saber escuchar y el tratar de comprender para asesorar de la mejor forma posible. Cada uno con su tendencia y su forma de entender la maternidad, pero aportando puntos de vista argumentados, respetuosos y deseosos de servir de ayuda a las nuevas madres que se vayan incorporando”*.

En ese sentido también abunda Fátima Casaseca, autora de Diario de una mamá española en Alemania, cuando reflexiona sobre el futuro de la blogosfera y afirma lo siguiente: *“mi deseo es que la blogosfera siguiese siendo igual de accesible que ahora, pero también me gustaría que recuperase un poco esa esencia de “mesa redonda”, donde no importan las visitas, ni si tú eres*

más conocida que otra... Menos competitividad y más compañerismo de nuevo, aunque me imagino que eso llegará cuando pase el boom y la gente vea su blog como lo que es: un medio para comunicarse y no un escaparate”.

Belén Pardo, de Mamá sin Complejos, va más allá: “*deberíamos ser más conscientes de la importancia de nuestra comunidad. Desechar todo aquello que pueda llegar a corromper el espíritu que originó este movimiento, que no es otro que lograr una maternidad consciente, sabedora de un poder sin igual, del cual nuestros hijos son los verdaderos beneficiados”.*

De hecho, Ileana Medida, autora del blog Tenemos Tetas, le da un valor sociológico a la blogosfera maternal, impulsora de cambios y de movimientos sociales: “*ahora, internet y el formato de blogs permiten la democratización de los discursos, permiten que el relato de la maternidad, hasta ahora prácticamente imposible desde la literatura o los medios de comunicación tradicionales, tome cuerpo. Los blogs son perfectos para escribir sobre temas cotidianos, sobre la vida íntima y doméstica. A diferencia de la literatura, los blogs permiten escribir fragmentadamente, en cualquier momento, con inmediatez, con el niño a la teta, sin necesidad de encerrarse para crear o de dar infinitos retoques finales. Pueden ser relatos de mayor o menor valor literario, pero sin duda lo son de gran valor sociológico, un material que puede ser de gran valor como material de estudio para sociólogos, políticos, técnicos administrativos, autoridades sanitarias y educativas, publicistas, etc...”*

Ileana, va más allá, y habla de la blogosfera maternal actual como un motor de cambio social:

Existen blogs de maternidad de muchos tipos: los conscientes, los místicos, los ecologistas, los reivindicativos, los puramente lúdicos, los comerciales, los de desahogo, los humorísticos o los que, sin más, se dedican a hablar mal de otras... pero la blogosfera maternal y los relatos de la maternidad que ella contiene pueden incorporar -y están incorporando- interesantes aportes al desarrollo social.

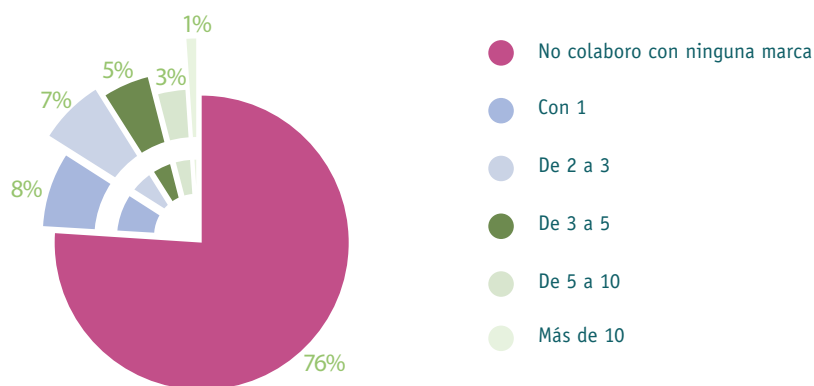
- **El parto:** *los cambios hacia un parto más libre y respetado que ya se está viendo en los hospitales y en las políticas sanitarias, han avanzado gracias a movimientos que se han gestado en la Red como el Foro Apoyo-Cesáreas o la Asociación El Parto es Nuestro, y los relatos y vídeos de partos libres y poderosos que se comparten en los blogs.*
- **La lactancia:** *algún pediatra ha reconocido que las redes sociales y la blogosfera están haciendo una labor de apoyo y de promoción de la lactancia superior a la de los propios organismos de sanidad pública. El impacto de las llamadas "lactivistas" en la Red ha originado casos mediáticamente sonados como el reportaje de El Mundo sobre las "madres-vaca" o el caso Habiba.*
- **La conciliación:** *Movimientos como Conciliación Real Ya (CRYA) se han gestado entre la blogosfera maternal para lograr mejoras en las políticas laborales y aumentar la importancia social de las labores de crianza y cuidado.*

- **Defensa de los derechos de los bebés y niños pequeños:** gracias a la voz de madres, pediatras, psicólogos y profesionales sensibles, y a la inmediatez de la circulación de estos contenidos en la Red, se amplía cada vez más el espectro de los derechos de los niños hacia una crianza más corporal y amorosa, y libre de maltratos físicos y emocionales hacia los bebés y niños pequeños.”

Estas ideas de la vuelta a los orígenes y semilla de cambio social avanzan, en paralelo y no de forma excluyente, con la percepción de una necesidad de profesionalización de la que hablan blogueras como Mónica de la Fuente, de Madresfera. Mónica afirma que *“independientemente de la filosofía de cada blog, debemos trabajar en la calidad de los contenidos, en el diseño, en el buen posicionamiento SEO... para ofrecer un buen producto a nuestros lectores. Este hecho no está reñido con la reflexión, la profundidad de los contenidos o incluso el hecho de que el blog sea simplemente un rincón personal, sin más pretensiones. Pero los blogs que opten por la colaboración con las marcas deben trabajar mucho para alcanzar esos estándares y que la blogosfera maternal siga los brillantes pasos del resto de países europeos y, sobre todo, de los blogs anglosajones, donde las madres blogueras más profesionales son toda una institución”*.

En ese sentido, las palabras de Mónica de la Fuente se ven reforzadas con el sentir general de la blogosfera maternal en español, en la que el 23% declara sentirse bloguera profesional y casi ese mismo porcentaje (24%) afirma colaborar con al menos con una marca de forma habitual.

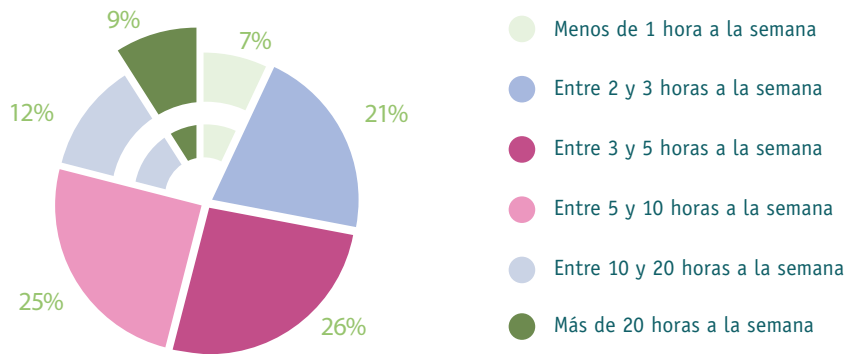
¿Colaboras de manera fija con una marca?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Aproximadamente esa misma correlación en tanto por ciento se aprecia entre las blogueras que más tiempo dedican a su blog, sumando un 21% las blogueras que le dedican más de 10 horas a su bitácora a la semana.

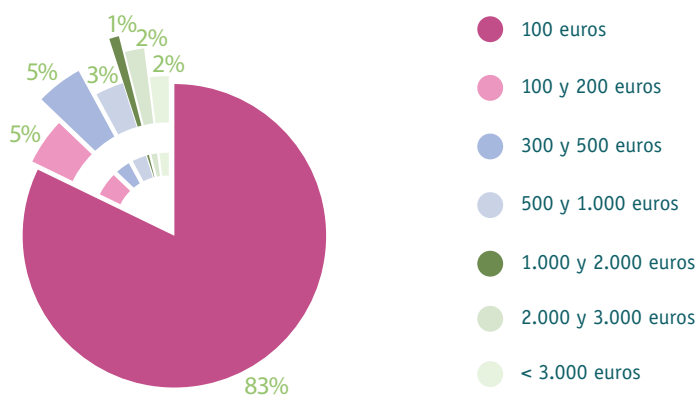
¿Cuántas horas le dedicas al blog a la semana?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Sin embargo, a pesar de considerarse profesionales, dedicar bastantes horas a la semana a su bitácora y colaborar con marcas de forma habitual, sólo un pequeño 2% declara haber ganado entre 2.000 y 3.000 euros en los últimos 6 meses, y otro exiguo 2% más de 3.000 euros en el mismo periodo.

¿A cuánto han ascendido tus ingresos por colaboraciones con marcas en los últimos 6 meses?

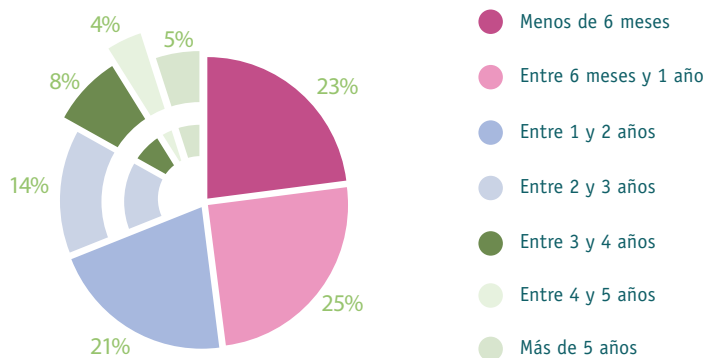


Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Podemos concluir que, efectivamente, el deseo de, al menos, parte de la blogosfera maternal es la profesionalización, pero las marcas no están sabiendo o no pueden seguir sus pasos y remunerar adecuadamente sus colaboraciones.

Sólo el tiempo nos dirá cual será el devenir de esta blogosfera, pero lo que es evidente es que su explosión no ha acabado. De hecho, la regeneración de blogs es tal que el 48% de las bitácoras de maternidad en castellano tienen menos de un año, y el 21% entre 1 y 2 años.

¿Desde cuándo tienes tu blog?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

De esta forma, de lo que estoy segura es de que, virando o no hacia los orígenes, imperado una tendencia u otra, la blogosfera maternal seguirá en pie, firme, robusta y cada vez más poderosa, influyente e impulsora de cambios positivos para la sociedad, porque las madres necesitamos y necesitaremos contacto, compartir, dialogar y hacer un mundo mejor para nuestros hijos. Si este es el camino y la Red nuestro vehículo, así será.



¿Dónde están los padres en la blogosfera maternal?

Su propio nombre lo indica: blogosfera maternal, formada por mujeres/madres. Ahora bien, desde sus inicios, algunos valientes se unieron a esta aventura y no se amilanaron entre tanta fémina. Todo lo contrario: entendieron perfectamente esta comunidad tan especial y aportaron su propia experiencia en la crianza de sus hijos. Éste es el caso de los blogs Historias de Papá Lobo (pionero en este terreno), Padre en reducción y Y papá también.

En 2012, coincidiendo con la explosión de la tribu 2.0 maternal, muchos otros padres se aventuraron a adentrarse en el ámbito temático de la blogosfera maternal, creando sus blogs, aportando experiencia, opinión e intentando hacerse un hueco. Pero muy pocos han mantenido ese camino

y han terminado dejando sus espacios sin actualizar y sus perfiles en redes sociales abandonados.

En opinión de Mónica de la Fuente, *“los padres blogueros ocupan un espacio diferente al de las madres blogueras; tienen otros objetivos y son menos activos, pero tienen un rol muy interesante, ya que son reflejo de una paternidad más consciente y que está evolucionando. ¿Son objetivo de las marcas? Menos por su número, simplemente, pero no podemos olvidarnos de ellos”*.

A grandes rasgos, son sólo esos primeros papás pioneros los que siguen activos en la Red, integrados en el ecosistema maternal y cuya atención reclaman cada vez más por las empresas.



Las madres latinas en la blogosfera maternal

Las madres latinas son una comunidad potente y establecida dentro del grupo de las madres blogueras. Muchas de ellas son muy conocidas en la blogosfera española, como es el caso de Leslie Power. Ella, fiel defensora de la lactancia y la maternidad en general, hace gala de cómo es posible ser madre y trabajadora, compaginar ambas facetas en un mundo, el de las madres sudamericanas, en el que ser madre sí puede estar reñido con todo lo demás.

La madre latina tiende a entablar fuertes comunidades. Muchas de ellas se lanzan como grandes emprendedoras, intentando profesionalizar sus blogs ofreciendo diferentes recursos para las madres, especialmente a nivel informativo.

No es una comunidad cerrada, y sus autoras son partícipes de muchos blogs o grupos en España, pero aún así, existen diferencias. Ellas se enfrentan a problemas que en nuestro país están relativamente superados, como el sexismo, la conciliación y la reivindicación de ciertos derechos, como las bajas maternales.

Aún así, las diferencias no son radicales, y cuestiones como el apego, la lactancia, el sueño infantil o el parto respetado son temas candentes a ambos lados del Atlántico. Además, podríamos afirmar que muchas lectoras sudamericanas son fieles seguidoras de blogs escritos en España, y se muestran especialmente interesadas en cuestiones como la salud, a través de la participación en foros y espacios donde puedan encontrar respuestas a causa de su falta de acceso a una sanidad universal y gratuita como sucede aquí.

Son un grupo grande, fuerte y consolidado que busca apoyo en la Red, pues cuentan con pocas ayudas, poca información y pocos pilares a los que aferrarse. En un mundo aún 1.0, sin duda son una comunidad que explotará en poco tiempo.



¿POR QUÉ LES INTERESA A LAS MARCAS LA BLOGOSFERA MATERNAL?

¿Qué marca no quiere impactar sobre ese perfil de mujer, la que en alguna ocasión se ha denominado "superwoman" o mujer empoderada? Esa mujer que trabaja, que compra para sus hijos, que toma decisiones sobre su familia, que aconseja a sus amigas, que asesora a su madre sobre cuál es el mejor ADSL del mercado, que influye sobre cada una de las decisiones de compra de su hogar. Esa mujer que está en todo, que puede con todo... esa mujer con la que todas nos identificamos: la Reina Leona.

Pero la Reina Leona se vuelve aún más codiciada si además de decisora en casa es *influencer* en las redes sociales. Como hemos visto, el fenómeno blog nos ha convertido en un lobby con alto poder de prescripción, equiparable en algunos casos al de las celebrities.

Cada día está más de moda hablar de nosotras, hasta el punto de que blogueras e influencers consiguen cada vez más presencia en las agendas informativas de los medios de comunicación:

[Mi mamá escribe un blog, ¿y la tuya?, S Moda \(El País\)](#)

[Las mamás blogueras revolucionan la red, ABC](#)

[La hora de las madres blogueras, Yo Dona \(El Mundo\)](#)

Las marcas, conscientes de esta realidad, intentan acercarse, con desigual fortuna, a este nicho de influencers digitales.

Pero, ¿dónde reside el éxito de las madres blogueras? Éstas serían las claves:

- **Madres que hablan a otras madres:** la información es fundamental para madres y padres, pero más allá de la objetividad de una web pediátrica, por ejemplo, la importancia de la experiencia que aportan las madres blogueras las hace prescriptoras de alta calidad. Bien sea información práctica sobre cómo paliar el dolor de la salida de los dientes, bien sean las formas de afrontar una rabieta o el simple hecho de decidir la mejor vestimenta para un evento social de nuestro hijo, es más valioso si nos lo cuenta una persona que ha pasado por lo mismo que nosotros y que comparte nuestra sensibilidad hacia el hecho de la maternidad. Por poner un ejemplo, ningún experto en moda -si no ha sido madre o padre- podría recomendarnos llevar una camiseta de algodón de repuesto para nuestro hijo para usarla en caso de que se quede dormido en nuestros brazos en medio de un acto social y queremos que esté cómodo sin sudar demasiado.
- **Apoyo emocional:** ésta puede ser la clave de la cuestión. Las madres tendemos a sentirnos culpables por casi todo: si nuestros hijos comen mucho, si comen poco, si no duermen, si lloran, si se ponen enfermos... y será la sociedad actual, las hormonas (o la vecina del quinto) pero la cuestión es que sentir que hay otras madres en el mundo que se

cuestionan, que sufren, que se preocupan, que se equivocan... este es el mejor bálsamo emocional. La tribu 2.0 ha ayudado a muchas madres a sentirse mejor, más reforzadas y empoderadas con su maternidad.

- **Generación de contenidos que posicionan:** las madres blogueras han venido a cubrir un espacio informativo (y emocional) que genera un gran tráfico. En torno a sus redes sociales se aglutinan miles de padres y madres en busca de respuestas, conversación y apoyo, y esto está muy bien visto por nuestro amigo Google. Es la base para el mejor SEO del mundo.

Entender, apoyar y colaborar con la blogosfera maternal de manera proactiva no sólo es un activo dentro de la estrategia de comunicación de cualquier empresa, sino que es también un seguro de incendios ante posibles errores de comunicación o sencillos malos entendidos.

De esta forma, establecer lazos de colaboración con este segmento nos puede ayudar a impedir, o al menos amortiguar, situaciones como las vividas por empresas de primer nivel como el ya citado caso de Dodot u otros como el de Ono en el verano de 2013. La compañía de telecomunicaciones diseñó una acción en la que se quería implicar a algunas madres blogueras, haciéndolas participes de un concurso para elegir al mejor blog de maternidad, pero sin haber recabado su consentimiento previo para ello. Las blogueras entendieron que se hacía uso de su imagen y su blog sin su aprobación, y las reacciones se propagaron rápidamente por la Red.

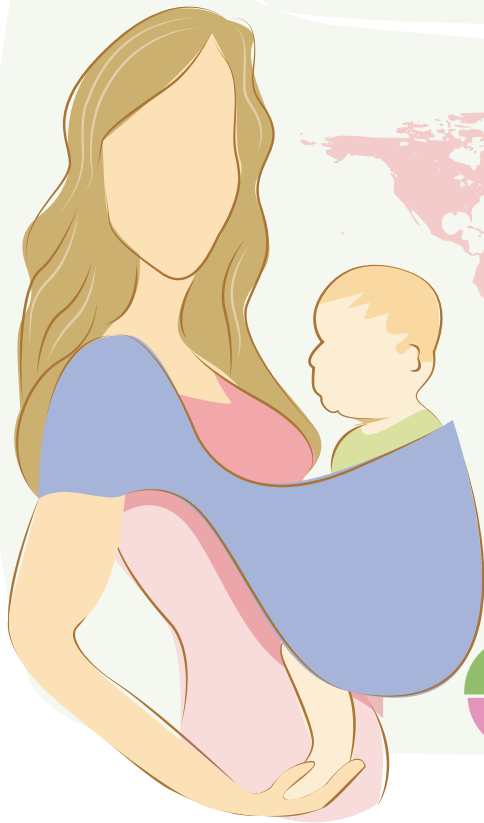
Meses después se produjo otra polémica protagonizada por Primark. En este caso, personal de la compañía irlandesa impidió a una madre dar el pecho a su hijo en uno de sus establecimientos en España, y esto derivó en protestas coordinadas a través de las redes sociales en varios centros en todo el país. Finalmente, la firma envió una carta de disculpas a la afectada y decidió cambiar la política de la empresa al respecto. Sus empleados tienen ahora indicaciones de no expulsar a las mujeres que dan el pecho en sus establecimientos, lo que ha tenido buen acogida entre las madres blogueras.

Cada uno de los anteriores casos tuvo un elemento en común: no contar con una comunidad de prescriptoras que les apoyaran en un momento de debilidad. Posiblemente por ello, y a pesar de que sus reacciones fueron rápidas e incluso positivas en algunos casos pagaron las consecuencias.

LAS MUJERES CONTROLAN EL

65% DEL GASTO MUNDIAL

(FUENTE: FASTCO)



LAS MUJERES CONTROLAN EL 65% DEL GASTO MUNDIAL,
(FUENTE: FASTCO)



EN EEUU EL PORCENTAJE ASCIENDE AL 85%
(FUENTE: FASTCO)



GLOBALMENTE,
LAS MUJERES
GESTIONAN
MÁS DE

20 BILLONES
DE DÓLARES

EN GASTO PARA
EL CONSUMO.

(FUENTE: FASTCO)

ELLAS TOMAN LA ÚLTIMA DECISIÓN DE COMPRA EN EL 91%
DE LAS COMPRAS RELATIVAS AL HOGAR,



65% EN NUEVOS COCHES



80% EN DECISIONES SOBRE SALUD



Y UN 66% EN TECNOLOGÍA.
(FUENTE: FASTCO)



EN ESPAÑA, EL 80% DE LAS
COMPRAS SON
DECIDIDAS POR UNA
MUJER

(FUENTE: ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA)



LA MITAD DE LAS ESPAÑOLAS (50,0%) DECIDEN ELLAS
SOLAS LA LISTA DE LA COMPRA. CASI LA MISMA CIFRA (42,9%)
REALIZA LA LISTA EN
CONSENSO CON
SU PAREJA.
(FUENTE: WOMENALIA)



¿SALEN GUAPAS LAS MARCAS EN LA FOTO?

Son muchas las blogueras que han reflexionado sobre su relación con las marcas. Por desgracia, se percibe la necesidad de mejorar las prácticas de comunicación tanto de las empresas como de las agencias que les dan servicio en este terreno:

Mamis y bebés: Queridas marcas soy bloguera no estúpida

Entre madres: Como no tratar a un bloguero

Mis Apis por tus cookies: Carta a las Reinas Marcas: “Querida marca: mi blog no es un canal de publicidad gratuito, gracias!”

Somos Múltiples: Marcas que se aprovechan de las blogueras: ¡Basta ya!

Star en rojo: La relación de las marcas con los blogueros

Mamá (contra) corriente: Por aquí no paso

Mamás y papás (blog de El País): ¿Eres bloguera? Las marcas van a por ti.

Y papá también: Festival del humor: marcas vs bloggers

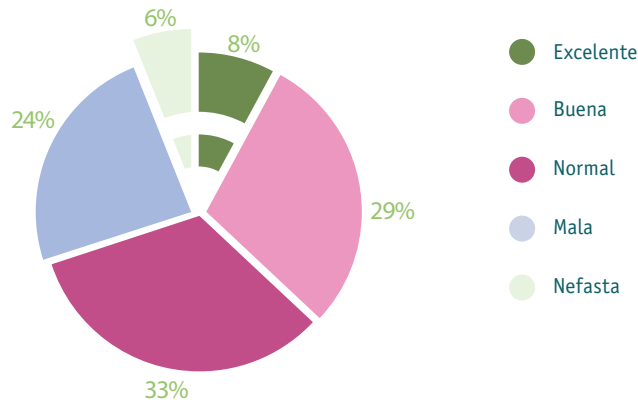
Y papá también: Queridas marcas

Comunicas: El valor de la opinión

Este sentir general se materializa en un grado medio de insatisfacción sobre la relación entre blogueras/os y marcas. Así, un 6% califica su relación con las marcas como nefasta y un 24% como mala. Estas cifras, sin ser alarmantes, son más que mejorables en una práctica que, dentro de la estrategia de comunicación de una empresa, debería ser básica y considerarse tanto o más importante que la relación con periodistas, por ejemplo.

“UN 6% CALIFICA SU RELACIÓN
CON LAS MARCAS COMO NEFASTA
Y UN 24% COMO MALA”

¿Cómo calificas tu relación con las marcas?

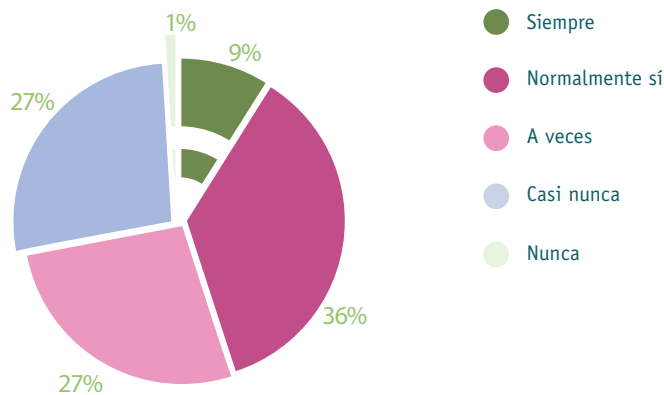


Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Esta insatisfacción viene generada por la falta de sintonía entre las propuestas realizadas por las marcas y los intereses de las blogueras.

El 28% de estas últimas afirma que nunca o casi nunca las propuestas de las marcas se ajustan a sus intereses, mientras que el 27% señala que esto sucede sólo a veces.

Las propuestas que te suelen realizar las marcas, ¿se ajustan a tus intereses?

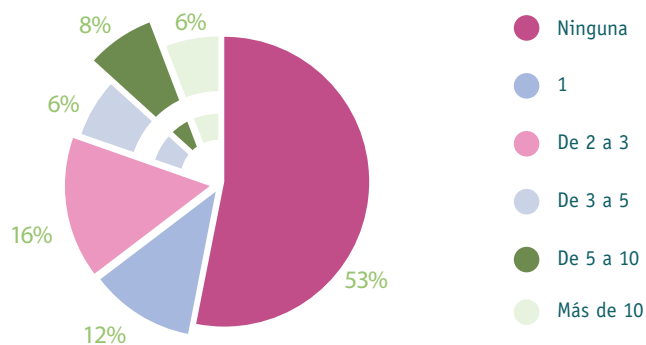


Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

A pesar de estos datos, casi la mitad de la blogosfera maternal ha aceptado algún tipo de colaboración o asistencia a eventos promocionales en los últimos 6 meses. Así, un 12% ha aceptado 1 propuesta, un 16% entre 2 y 3 propuestas, y un 10% más de 10 propuestas.

"CASI LA MITAD DE LA BLOGOSFERA MATERNAL HA ACEPTADO ALGÚN TIPO DE COLABORACIÓN O ASISTENCIA A EVENTOS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES"

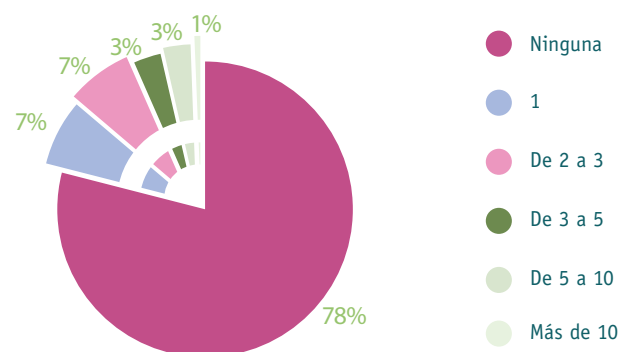
Cuántas ofertas de colaboración o asistencia a eventos promocionales has aceptado en los últimos 6 meses?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Sin embargo, la inmensa mayoría de las propuestas aceptadas en los últimos 6 meses por las blogueras no han sido remuneradas (78%). Sólo el 7% ha recibido una compensación económica por una colaboración, mientras que al 7% se le ha remunerado por 2 ó 3 acciones en las que ha colaborado. En cuanto a estos ingresos, muchas de las autoras consultadas apuntan a que las compensaciones obtenidas han sido o bien en especie (descuentos o producto), o bien en forma de gastos de desplazamiento, hotel y dietas para la asistencia a un evento, lo que no les agrada.

¿De las ofertas aceptadas en los últimos 6 meses, ¿cuántas han sido remuneradas?



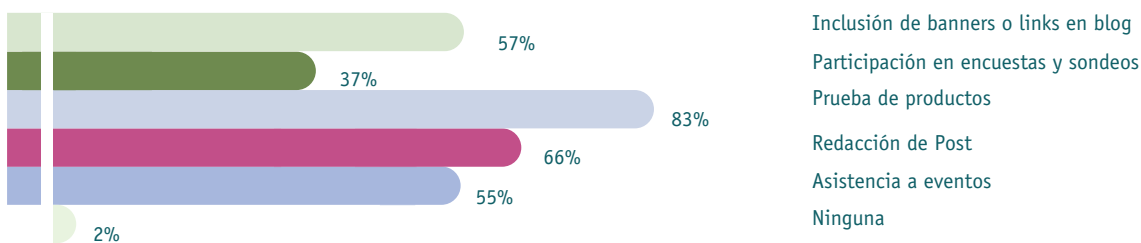
Fuente: estudio Best Relations y Madresfera



CÓMO TRATAR A LAS BLOGUERAS O CÓMO HACERNOS SENTIR PRÍNCIPES Y PRINCESAS

Los desajustes que se atisban entre marcas y blogueras/os no ha podido con las ganas de esta comunidad de colaborar con las empresas. Prueba de productos (84%), redacción de posts (66%) o inclusión de banners o enlaces en su blog son las acciones más atractivas para ellos. Tan sólo un 2% de las blogueras afirma no querer colaborar con las marcas

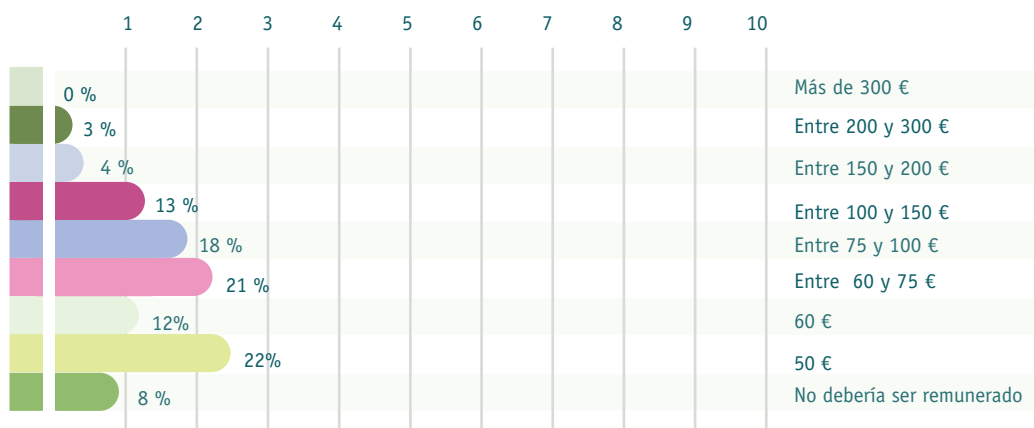
¿Qué tipo de acciones relacionadas con las marcas te interesaría realizar?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

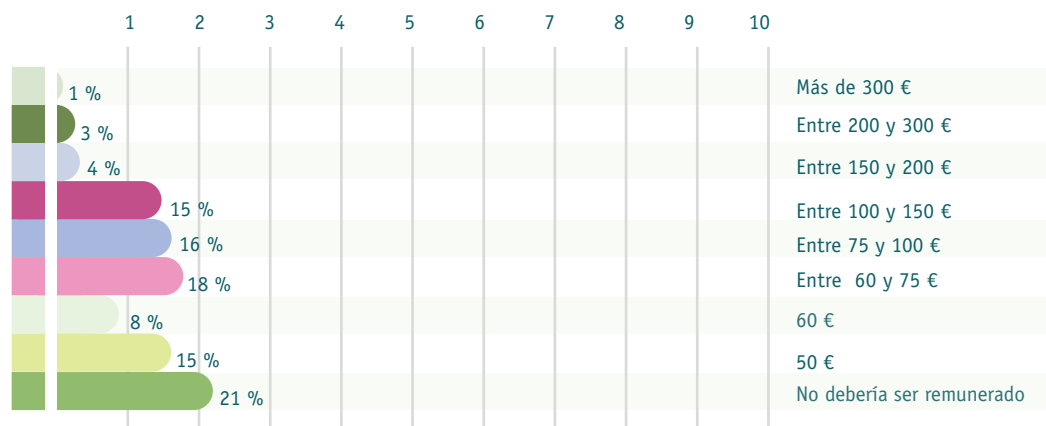
En cuanto a la remuneración de las colaboraciones, hay bastante falta de consenso, sin vislumbrarse una opinión común en cuanto a las cantidades que se perciben como justas. Por la redacción de posts, la mayoría de las opiniones se decanta por 50 euros (22%) y 60 euros (12%). La asistencia a eventos se mueve entre la percepción de que no es necesario pago alguno, con un amplio 27%, a quienes opinan que deberían abonarse entre 75 y 100 euros (18%) o incluso entre 100 y 150 euros (16%). Por último, la prueba de producto se mueve en una horquilla que va desde la no remuneración (21%), a los 75 y 100 euros (18%) o los 100 y 150 euros (16%).

¿Cuál sería la remuneración justa por la redacción de un post?



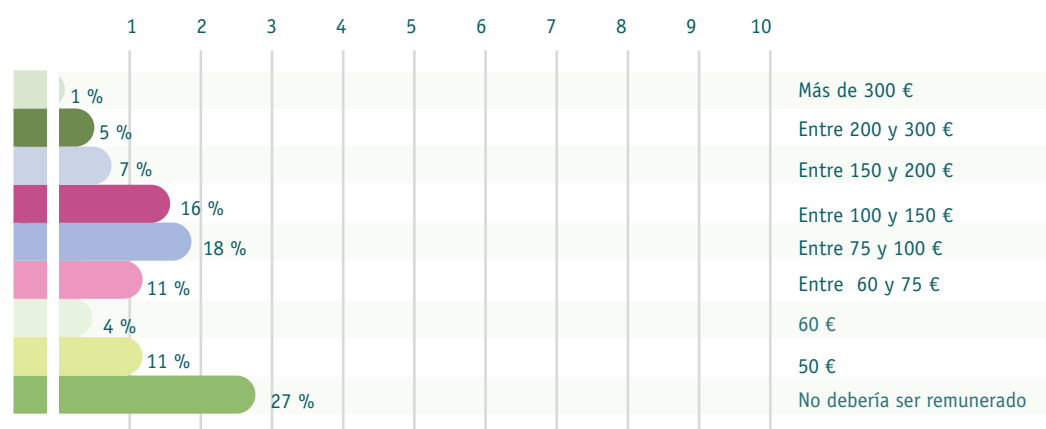
Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

¿Cuál sería la remuneración justa por probar un producto y escribir un post sobre él?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

¿Cuál sería la remuneración justa por la asistencia a un evento?



Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Es evidente que existe un espacio para que la blogosfera maternal y las marcas colaboren, pero tan importante como satisfacer las pretensiones económicas de este colectivo es la etiqueta, o la netiqueta. En este sentido, nunca debemos traspasar algunas líneas, incluso aunque se vaya a remunerar a la bloguera por su trabajo. Repasemos brevemente las normas básicas de la relación con bloggers e intentemos conocerlas desde dentro. Así es como pensamos las blogueras:

1. **¡Cónoceme!** y, más allá de dirigirte al bloguero por su nombre, por favor, no empecemos con frases como “nos gusta mucho tu blog y hemos pensado que pruebes una taladradora eléctrica...”. Eso rechina tanto que va directo a la bandeja de spam.

Atención: se empiezan a notar mucho las lecturas superficiales de los blogs, en busca del nombre de los hijos o cualquier referencia que pueda dar a entender lo bien que nos conocen las marcas. Evitemos esas prácticas.

Es fundamental, e incluso imprescindible, conocer el blog más allá de su temática. Tenemos que saber cuál es su filosofía, y eso requiere conocer el sector, el segmento concreto de las madres blogueras y su enfoque. Por ello, hay que comprobar que el producto o servicio del que vamos a hacer partícipe a la bloguera está dentro de su línea de pensamiento. No es suficiente con saber que un blog trata temas de maternidad para mandar a su autora información sobre un producto infantil; debemos comprobar que ese producto no interfiere en su postura sobre la crianza, es decir, si es contraproducente mandar información sobre un biberón a un blog sobre lactancia materna y natural.

"ES FUNDAMENTAL CONOCER EL BLOG MÁS ALLÁ DE SU TEMÁTICA; TENEMOS QUE CONOCER SU FILOSOFÍA"

2. ¡Este es mi reino y aquí mando yo! Y eso significa que sólo voy a publicar lo que me interese a mí y a las personas que leen mi blog. Son las marcas las que deben hacer un esfuerzo para ofrecerme contenidos y, sobre todo, experiencias que me puedan enganchar informativa o emocionalmente.

Marcas más valoradas en su relación con la blogosfera maternal



1. Suavinex 16%
2. Nonabox 14%
3. Coca-cola 10%
4. Tutete 10%
5. Medela 8%
6. Disney 6%
7. Otras 64%

Fuente: estudio Best Relations y Madresfera

Por eso, hay que tener muy en cuenta que no es suficiente con ofrecer a la bloguera productos de muestra para probar, sobre todo si tienen bajo valor económico. Es decir, no vale con ofrecer unas cajas de complementos alimenticios para probar durante unos meses para que luego cuente su experiencia en su blog. Esa acción, que puede ser muy interesante para la marca en cuestión, no tiene valor para el bloguero ya que, a sus ojos, le estamos pidiendo que haga de conejillo de indias gratis y que, encima, lo cuente a sus lectores (este ejemplo está basado en hechos reales, vividos en primera persona).

A las blogueras de maternidad no nos suelen interesar las notas de prensa. Con sólo hacer un rápido rastreo veremos que no nos hacemos eco de ellas, a no ser que sean posts remunerados. Para escribirlos, no nos vale una nota de prensa: necesitamos el producto para vivirlo.

3. ¡Necesito creerte! Un tema quizás más difícil de solventar es la afinidad real con el segmento. Eso sólo se consigue siendo madre (o padre) bloguera/o, o estudiando mucho el sector y predisponiendo una sensibilidad especial, que no es universal.

Me explico: ¿qué bloguera no se ha sentado (o hablado por teléfono, o intercambiado emails) con una ejecutiva de cuentas de poco más de 20 años que no sabe ni de lejos qué es un bebé? Para el caso, también vale un asistente de marketing llamado Ramón que hubiera visto una vez de cerca a un niño. Y que conste que respeto el trabajo de esas ejecutivas de cuentas -yo he sido una de ellas- y de todos los Ramones del mundo, que no tienen culpa de tener la edad que tienen y, por ende, de que les quede aún lejana la maternidad o la paternidad.

Esto pasa y pasará, y no sería un problema si la estrategia que sigue la ejecutiva de cuentas estuviera diseñada por una persona que realmente conoce la blogosfera maternal y la siente dentro, y le diera las armas suficientes a esa ejecutiva (que tal vez se llama Lucía y a la que ya le estoy cogiendo cariño... ¡hay que ver cómo somos las madres!) para desarrollar bien su trabajo.

En resumen, que vender chupetes también se hace desde el corazón, y seas madre (o padre) o no, es tu obligación conocer bien tu target, sentirlo como sientes los colores de tu equipo, por poner un ejemplo pasional, y conocer, no sólo de oídas, cómo sienten las madres y no sólo cómo compran.

En la relación con la blogosfera maternal, todo lo anterior es un *must*.



1. MATERNIDAD

Hasta ahora, la maternidad no estaba escrita; los grandes pensadores de todos los tiempos no han actuado como madres o padres. Los blogs, sin embargo, han servido para dar voz a madres y padres, y reflexionar sobre ello.

2. EVOLUCIÓN

La blogosfera maternal ha pasado 4 fases que han marcado sus puntos de inflexión: blogs como **elementos aislados** sin contacto entre ellos; **una tribu con 2 bandos** enfrentados según los modelos de crianza por los que abogaban; **madurez líquida**, en la que la blogosfera maternal se impregnada de otras blogosferas como la de la moda, handmade o diseño; y por último la **etapa de consolidación**, en la que se constituye como un verdadero lobby.

EN SINTESIS

3. INDEFINICIÓN

En la actualidad, la blogosfera maternal siente cierta indefinición, encontrándose en un momento de reflexión y casi de desencanto. Algunas blogueras apuestan por una vuelta a los orígenes, para que la blogosfera sea un espacio para compartir y sentirse parte de una tribu 2.0 en la que no exista competitividad.

4. LA REINA LEONA

La mujer/madre como **reina leona**, decisora de compra en su familia y su hogar, se ha convertido además en influencer en las redes sociales; por eso es un segmento de especial interés para las marcas que intentan colaborar con ellas.

5. LAS MARCAS

Un 6% de la blogosfera maternal califica su **relación con las marcas como nefasta** y un 24% como **mala**. Sin embargo, casi la mitad de la blogosfera ha aceptado al menos una propuesta de colaboración en los últimos 6 meses.

EN SINTESIS

6. BLOGS PROFESIONALES

En un deseo por profesionalizarse, las madres blogueras quieren colaborar con las marcas, pero **no termina de existir un consenso acerca de las retribuciones** que deben percibir a cambio de las diferentes colaboraciones que pueden realizar con las empresas.

7. ¡CONÓCELAS!

Para establecer una **relación de confianza** con la blogosfera maternal, es fundamental **conocerla a fondo** y compartir su especial sentir, mostrando empatía con este colectivo que se mueve a través de una de las mayores pasiones que mueve al ser humano: **el amor a sus hijos**.

Best Relations es una consultora de comunicación y social media fundada en 1998. La compañía desarrolla planes de comunicación offline y online, proyectos de investigación y análisis, producción de contenidos (programación y diseño), y programas de formación.

www.bestrelations.com
www.mediosociales.es

Teléfono: 915211134
bestrelations@bestrelations.com

bestrelations
comunicación & social media

En Madresfera nos gustan mucho los blogs de criaturas, muchísimo. Por eso, desde 2011, nos dedicamos a recopilar y reunir primero en torno a un ranking y ahora en una plataforma, blogs de todo tipo, ideología y condición pero con un elemento común: los niños y sus cosas. Además, trabajamos con marcas interesadas en contactar con los blogs para realizar acciones promocionales y crear contenido de interés, generando así oportunidades de profesionalización para muchos de nuestros bloggers.

Organizamos cursos, talleres, eventos propios y patrocinados, charlas, etc. ¡Casi cualquier excusa nos vale para apuntarnos a un sarao!

www.madresfera.com
info@madresfera.com

maaresfera

 creative
commons