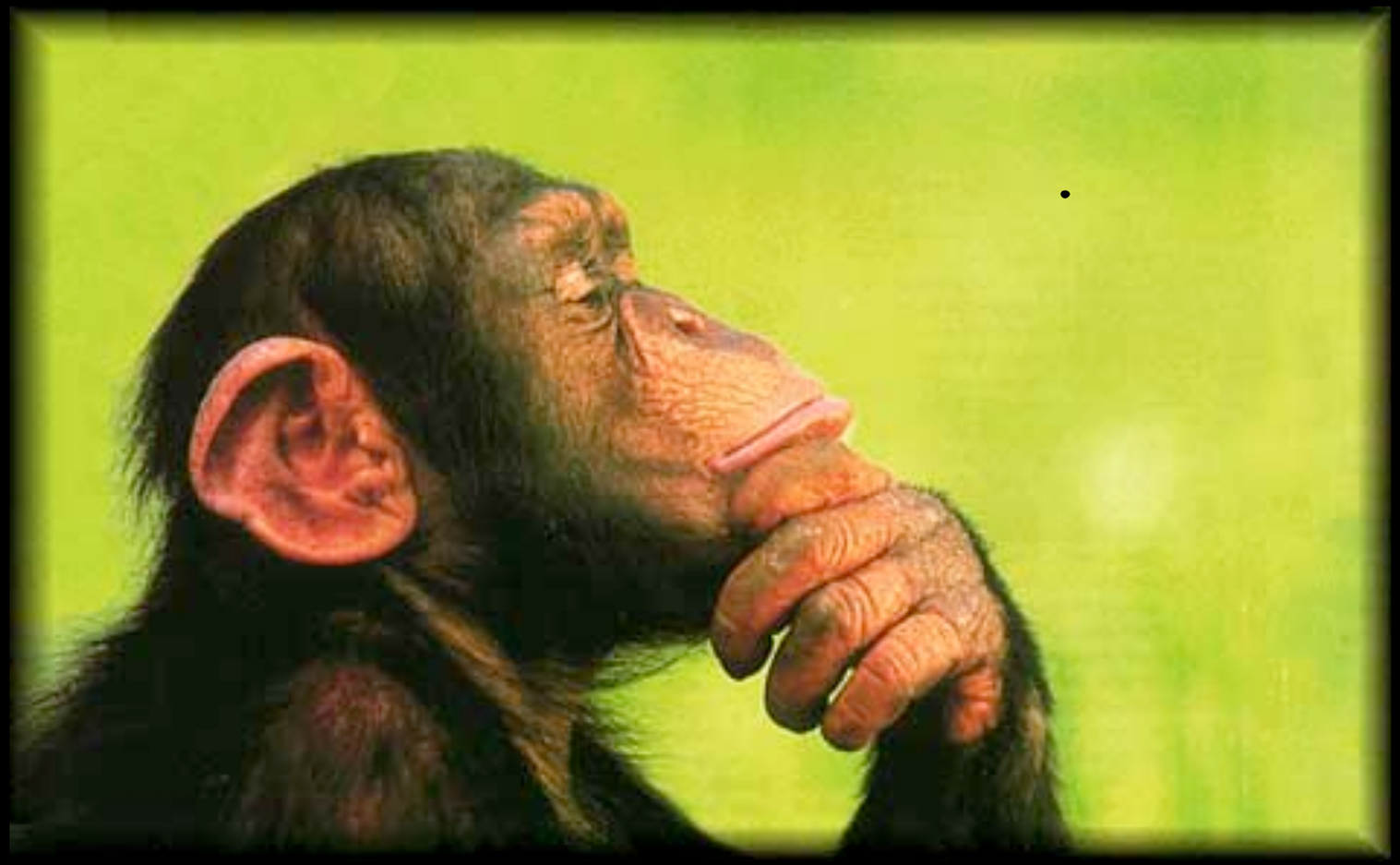
Blogs
la nueva dimensión de la comunicación gastronómica

Manuel Gago
www.manuelgago.org/blog
magago@gmail.com

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

- ¿Que somos?¿A qué hemos llegado?
- ¿Es importante lo que hacemos?
- ¿Qué está cambiando en el mundo de la comunicación gastronómica?
- ¿Cuál será el futuro?

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

- Sólo un número mínimo de usuarios utilizan la red para construir un producto de comunicación mantenido y actualizado

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

P. ¿Dispone Vd. de blog / weblog / bitácora?		
	Absolutos	**%**
BASE	41.667	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	3.767	9,0
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	5.074	12,2
Sí, pero no lo actualizo	4.156	10,0
No	27.014	64,8
NS/NC	1.656	4,0

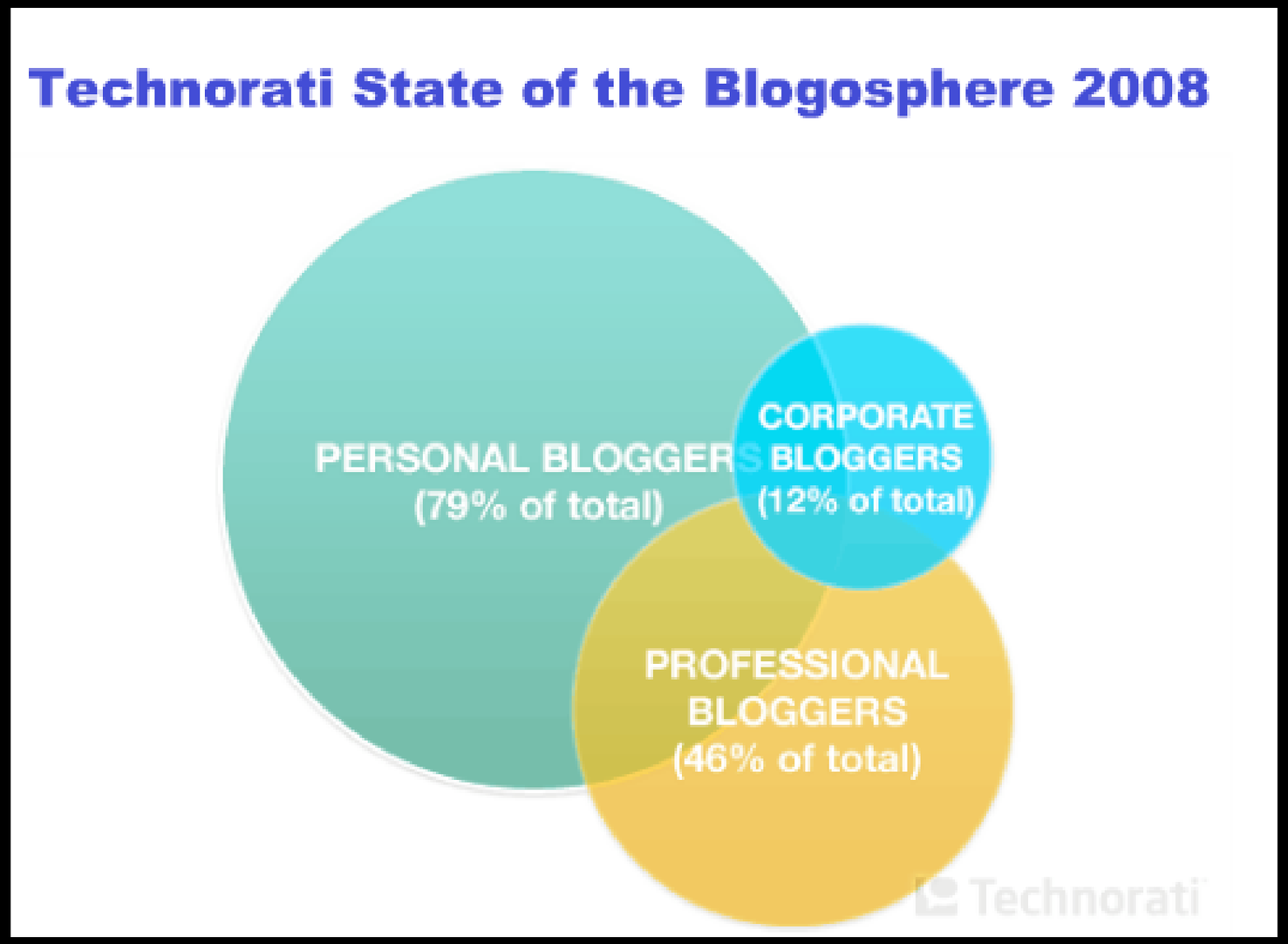
Fonte: AIMC. Navegantes en la red. Febrero 2008

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

P. ¿Dispone Vd. de blog / weblog / bitácora?		
	Absolutos	**%**
BASE	49.418	100,0
Sí, y lo actualizo frecuentemente	3.542	7,2
Sí, y lo actualizo ocasionalmente	5.698	11,5
Sí, pero no lo actualizo	4.420	8,9
No	33.678	68,1
NS/NC	2.080	4,2

Fonte: AIMC. Navegantes en la red. Febrero 2007

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

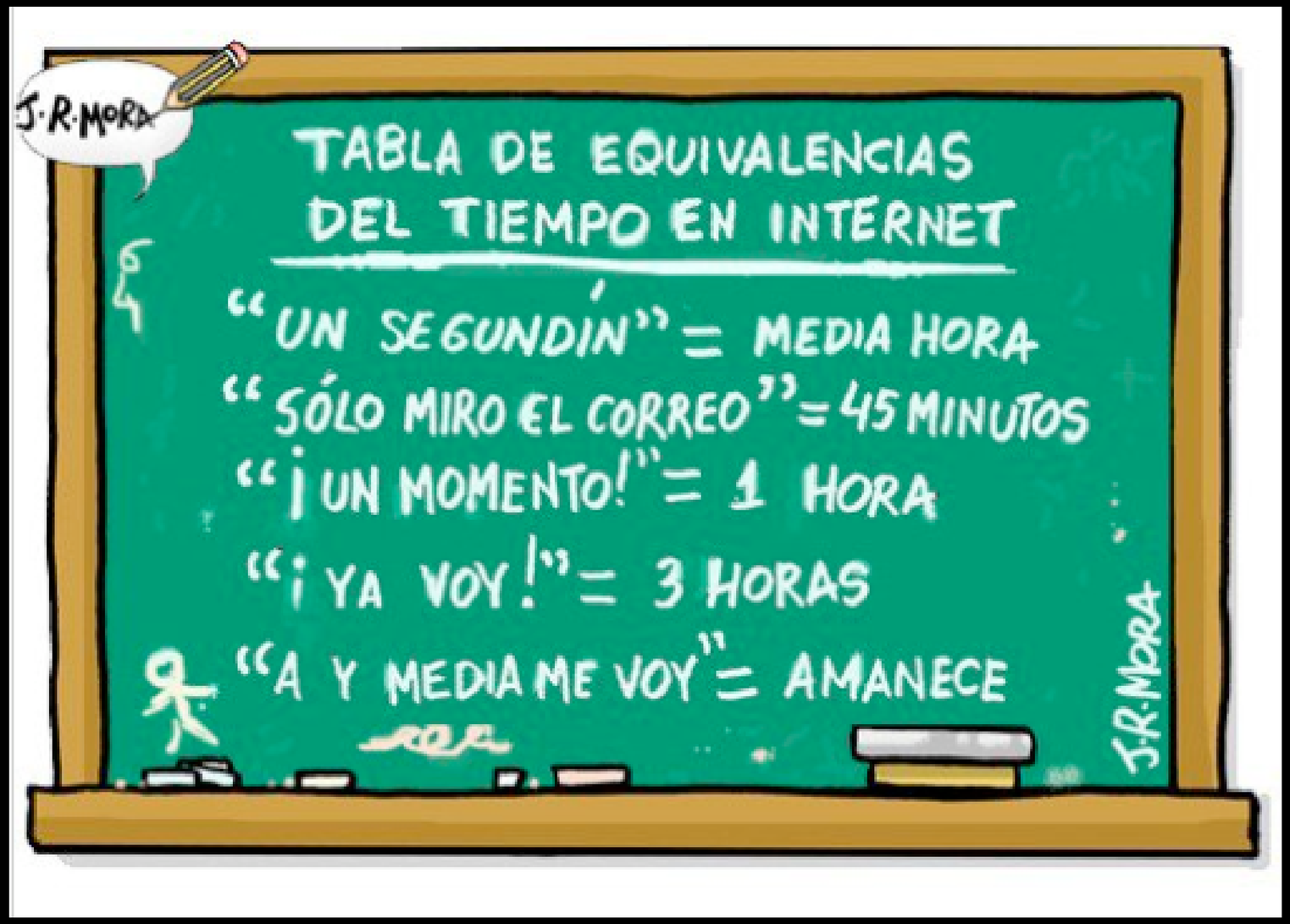
La blogosfera: un espacio participativo, individual, gestionado en el tiempo libre y con un fuerte carácter personal

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

La blogosfera está sostenida por uno de los segmentos temporales más produtivos y creativos del ser humano

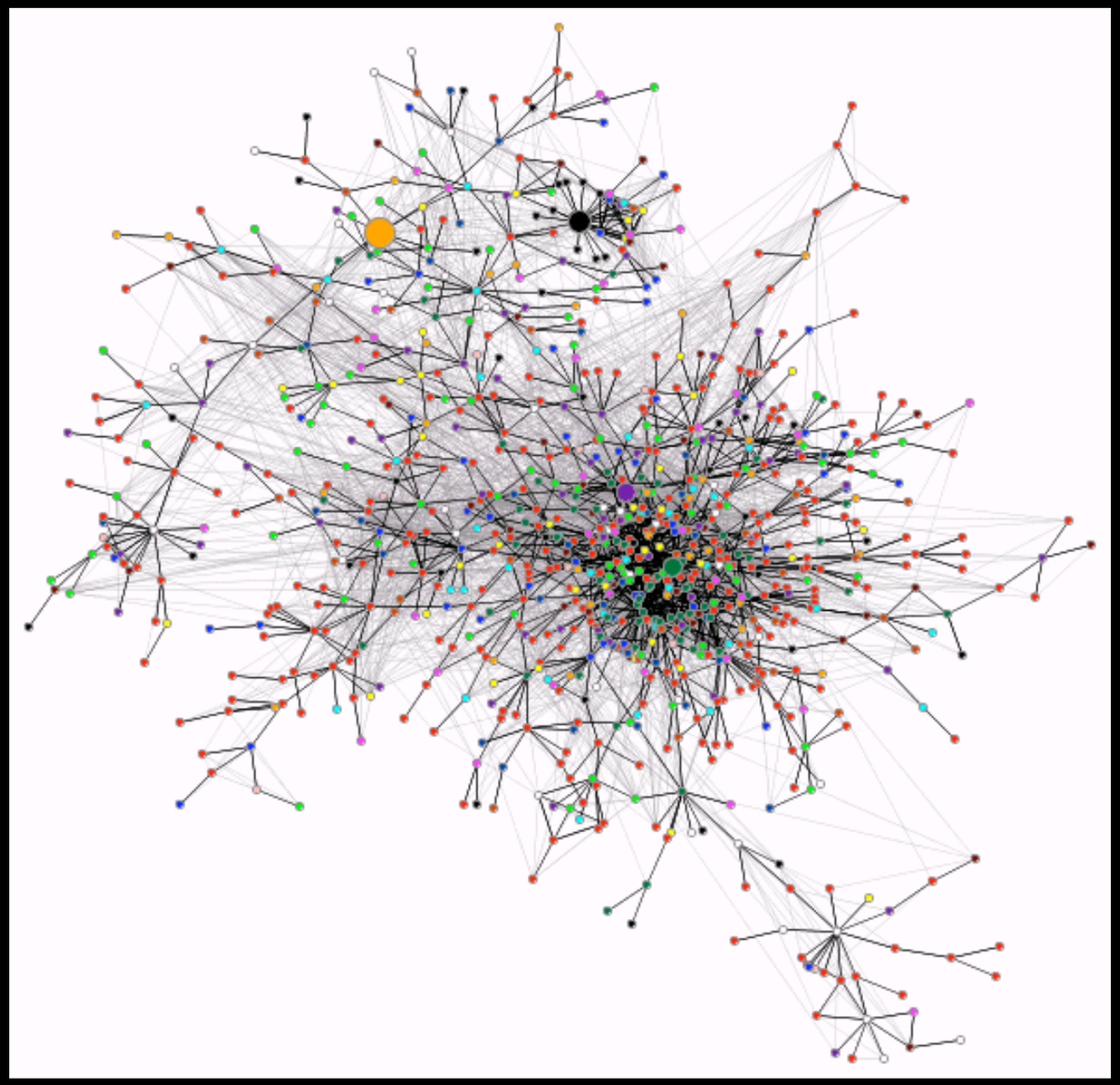
el tiempo libre

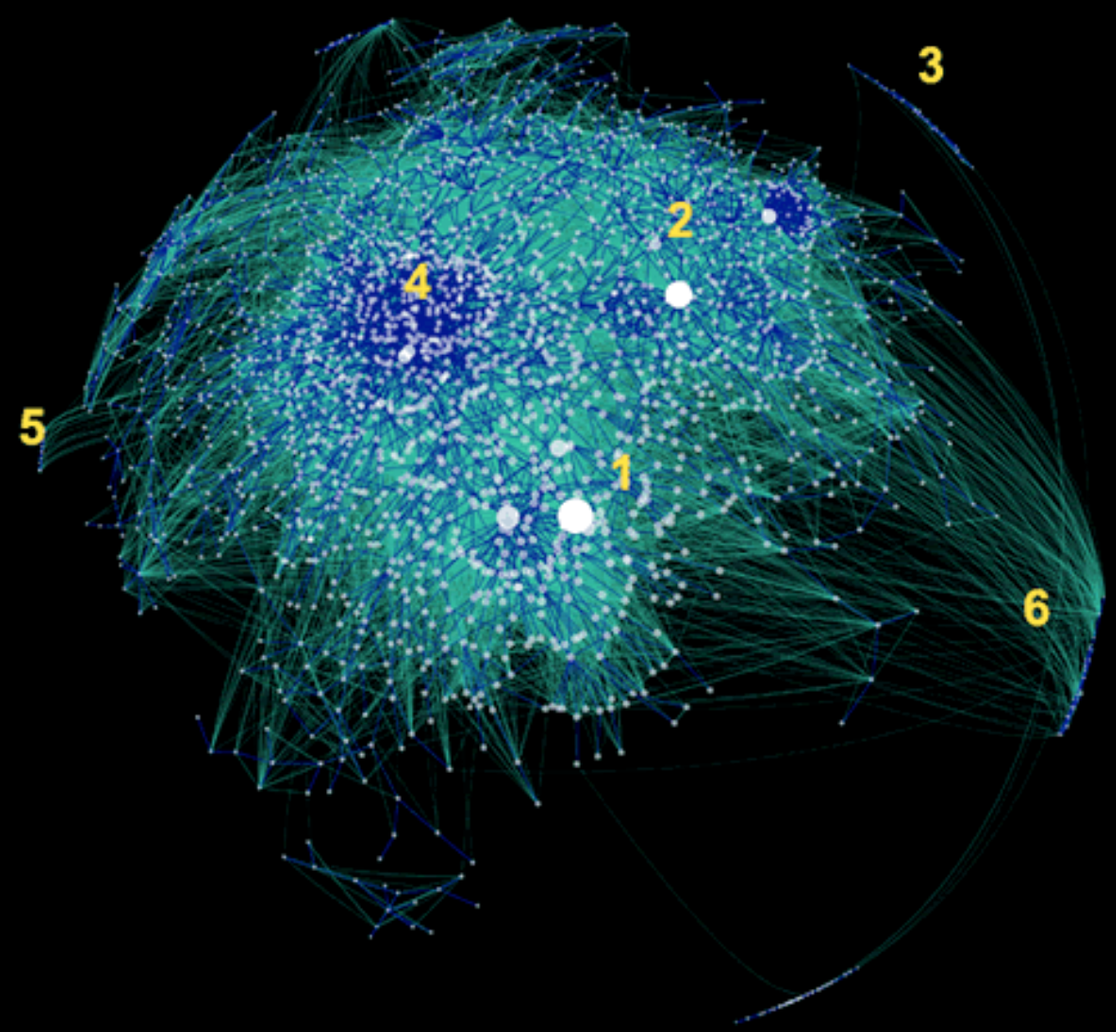
Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Los sistemas de visualización representan centros y periferias





Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Prácticas comunes / periodicidad diaria

La mayoría de los 100 blogs más influyentes publican 5 o mas posts al día, y un 43% incluso más de 10.

Los 5.000 inmediatamente inferiores publican entre 2 y 4 posts diarios

¿Por que se ha detenido el crecimiento de los blogs?

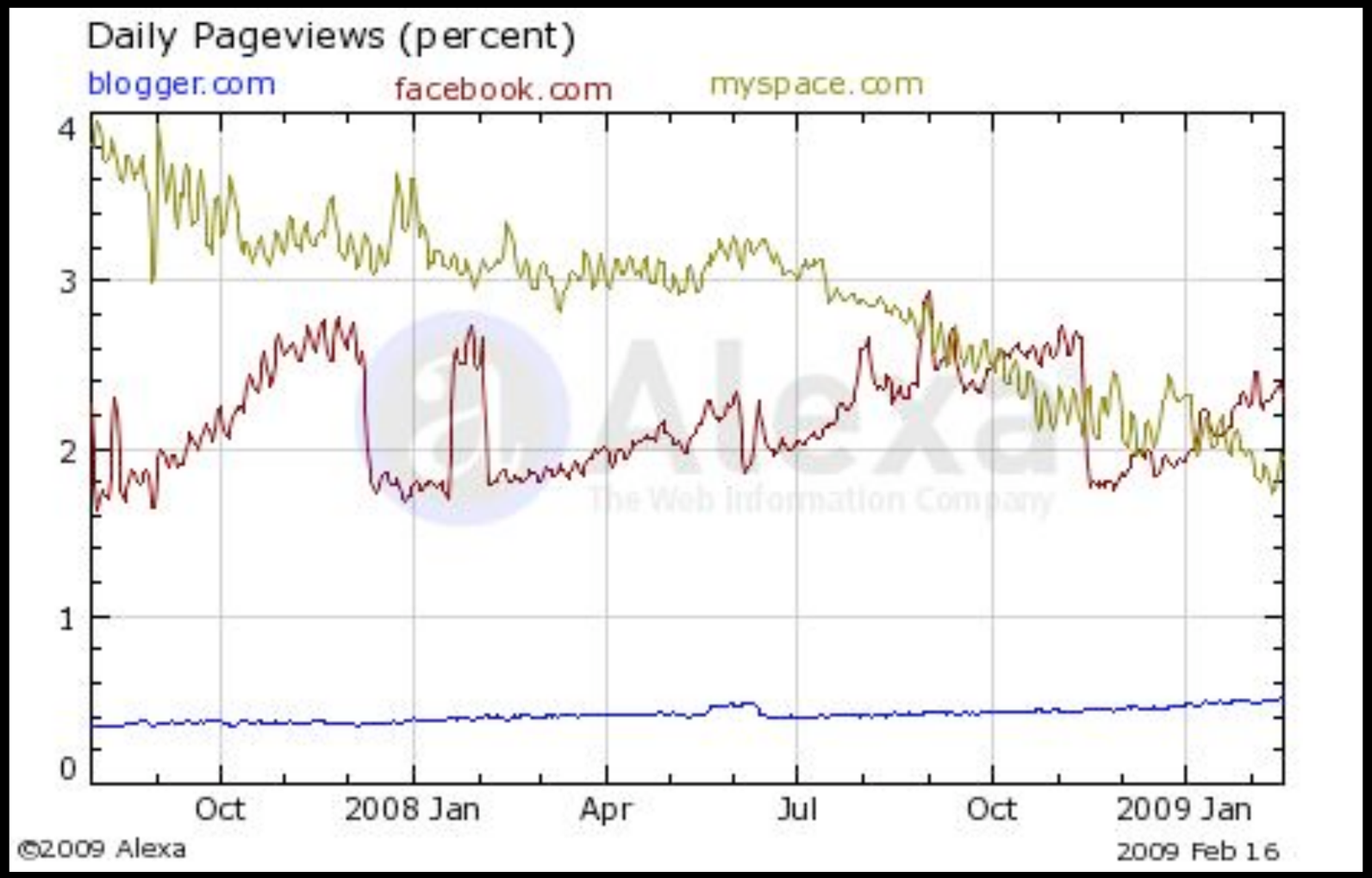
1 Han surgido aplicaciones que han ganado valor social y que ofrecen de forma sencilla las prestaciones sociales de los blogs en un contexto más especializado, así como las complementan

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Servicios Web 2.0	Herramientas	Impacto en Blogs
Agregadores	netvibes	Redistribución y republicación automatizada de contenidos
Audio Sharing	BLIP.fm	Compartir música con los lectores, widget y Twitter
Foto Sharing	flickr	Servidor de imágenes del blog y widget galería
Microblogging	twitter	Aliviar al blog de apuntes menores y facilitar diálogo
Social Bookmarks	delicious	Recopilar enlaces para posts y widget de lecturas
Social Filters	digg	Promoción de contenidos y redistribución de tráfico
Social Networks	facebook	Creación de Grupos y Blog Networks, comunidad
Video Sharing	YouTube	Integración de vídeo y playlists en los posts
Voice over IP	skype	Tertulias y podcasts de bloguers, interacción por voz

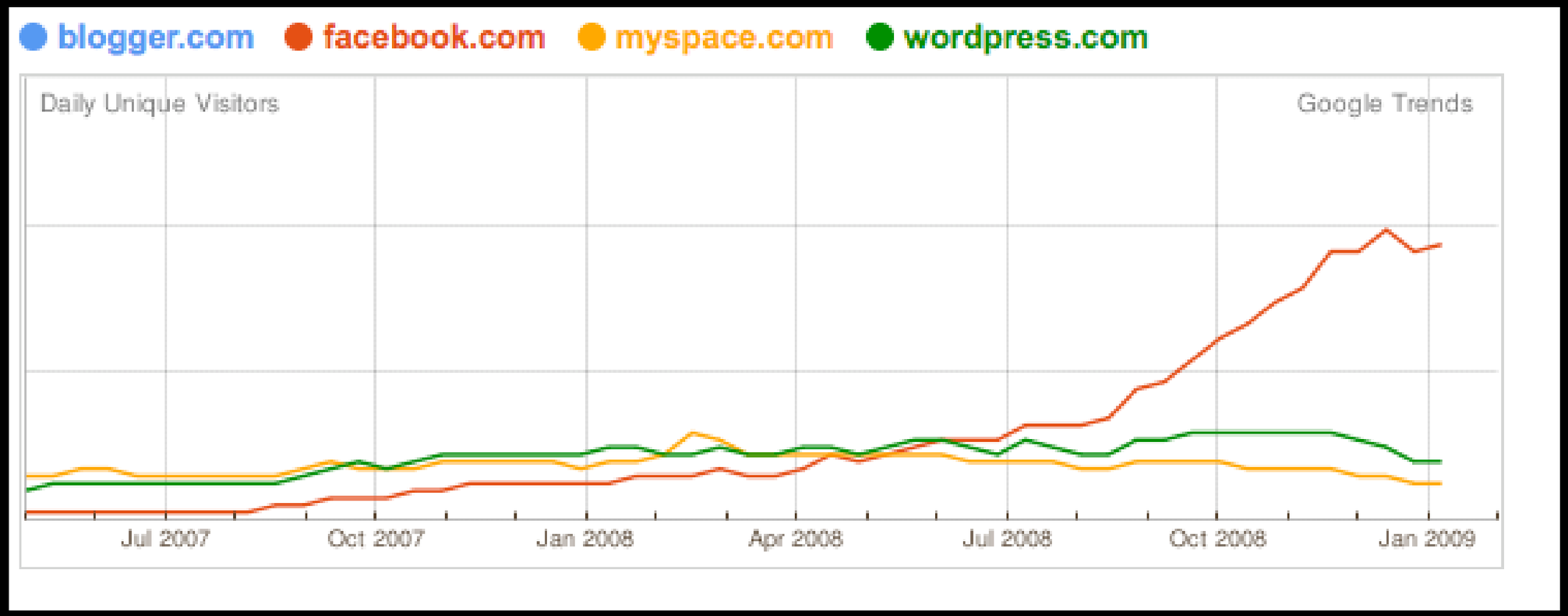
Fonte: José Luis Orihuela

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

El despertar de las redes sociales menos perfiladas generacional y tecnológicamente



¿Por que se ha detenido el crecimiento de los blogs?

2

Aburrimiento

Especialización y localización de una herramienta mejor

Una evolución no buscada

No se cumplen las expectativas formadas (de audiencia, de comunidad, etc...)

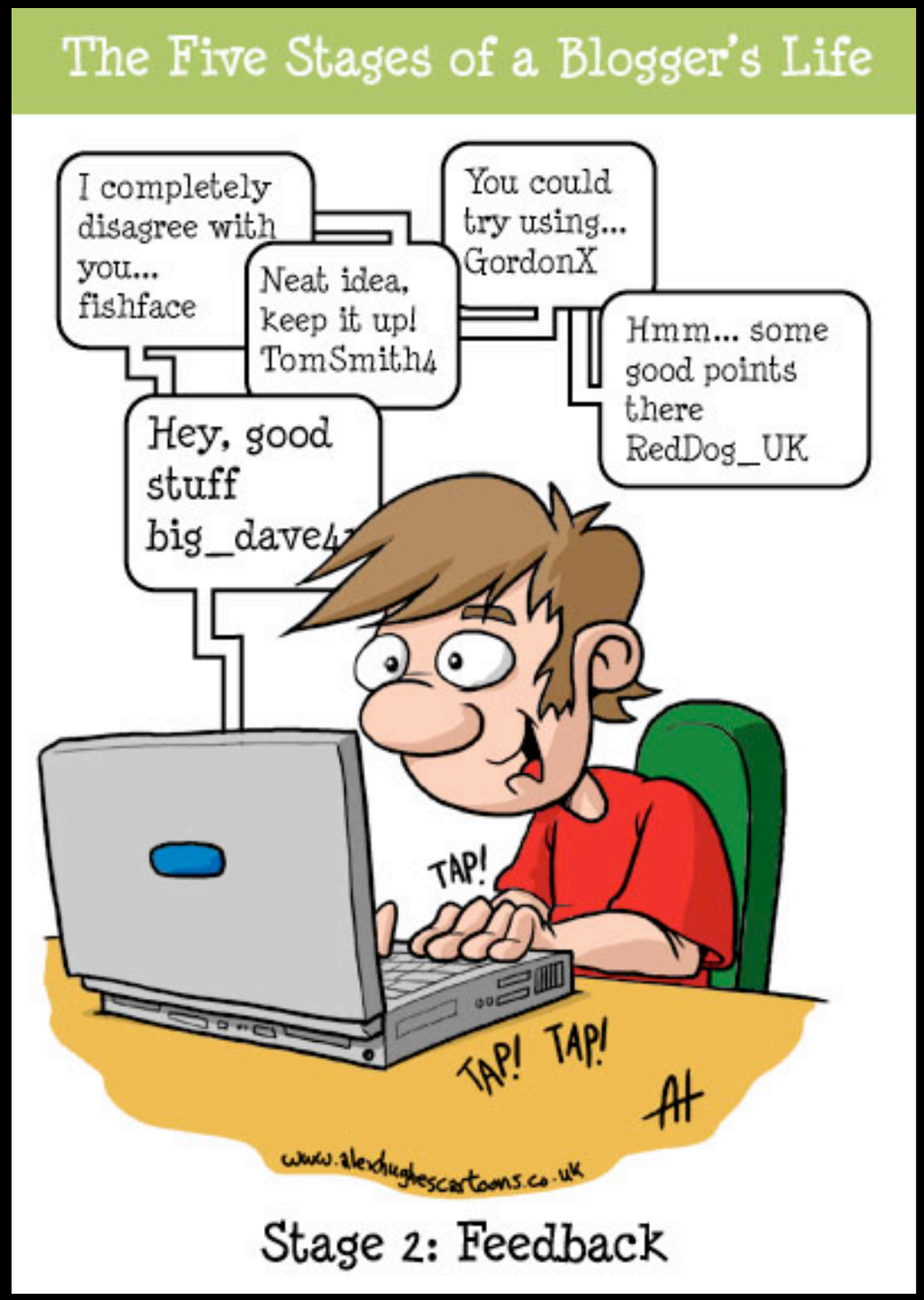
No se vincula a la conversación

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

La curva de vida blogger

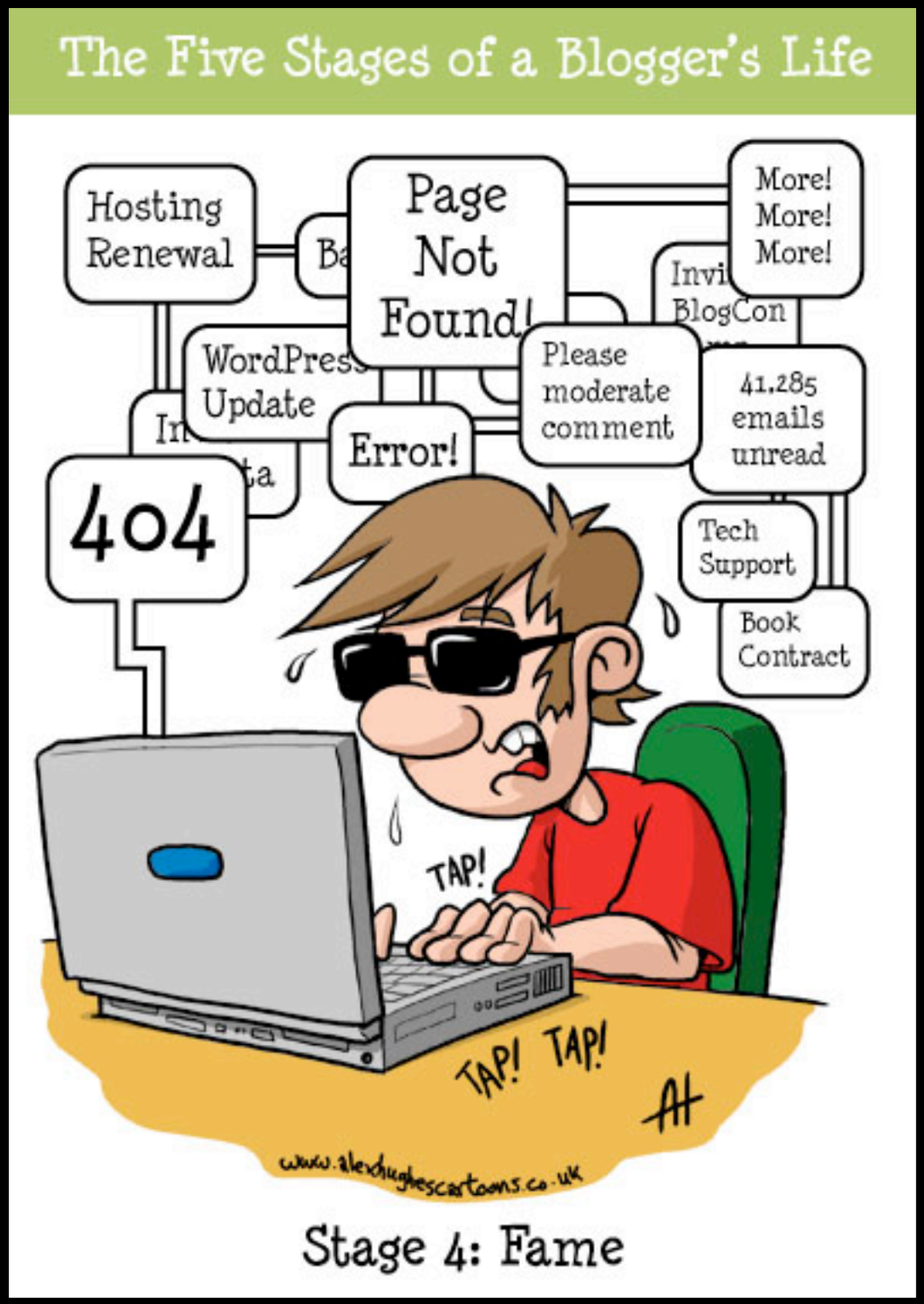
Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

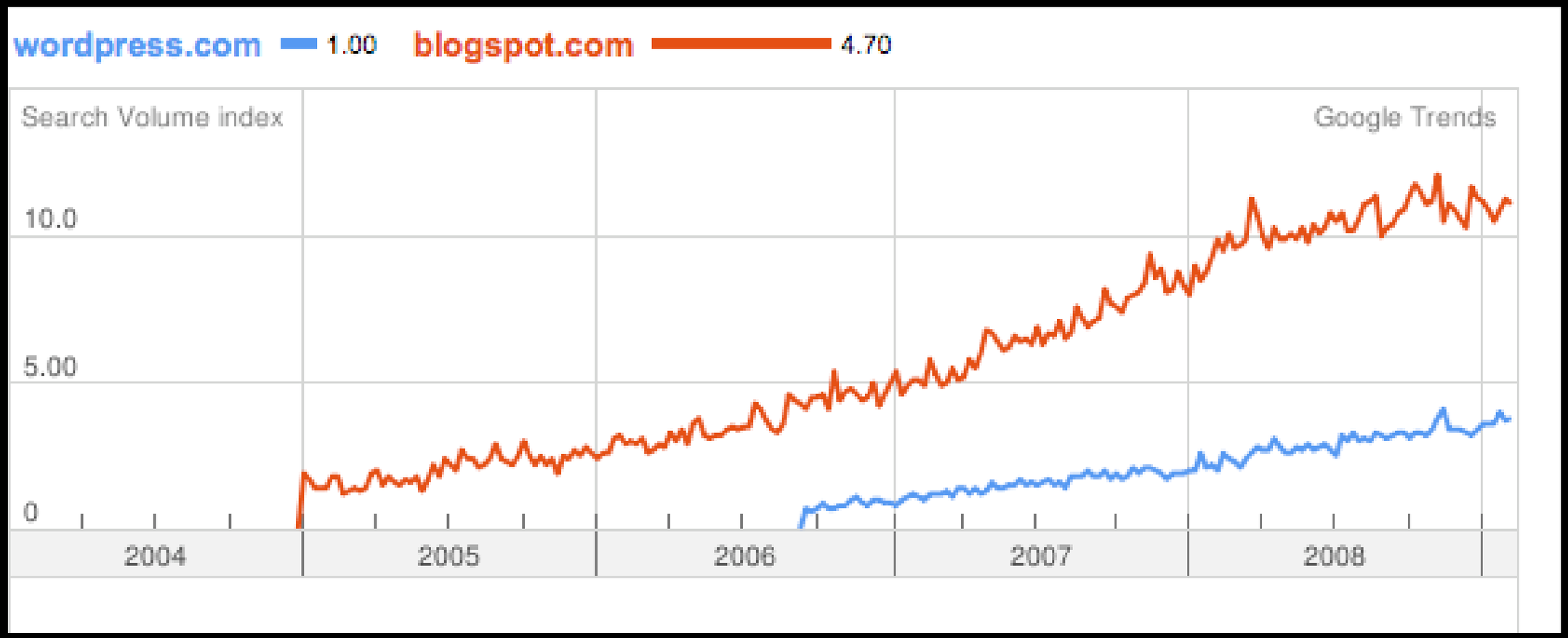
Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

eppur si muove



La blogosfera gastronómica española más influyente:

Un perfil

Febrero de 2009

71% 76%

No son profesionales del sector, ni prensa o crítica especializada

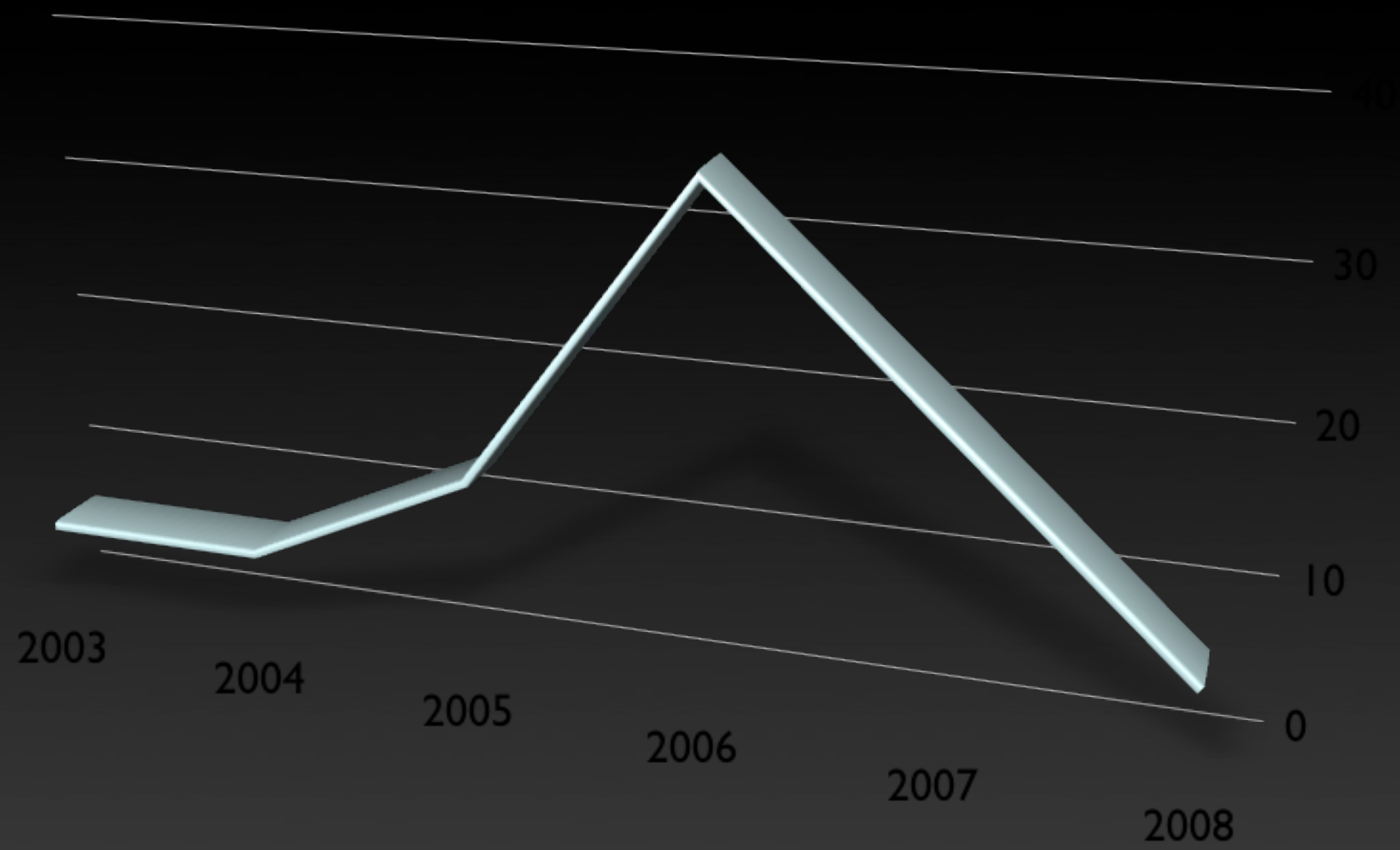
Críticos: 7% 4%

Profesionales de la hostelería: 21,2% 8%

57%

56%

Contan con dominio propio



2006

Los blogs más relevantes fueron creados en los últimos dos años

78%

48%

Recetas

Noticias: 42% 24%
Restaurantes: 28% 24%
Productos: 35%

71% 40%

Contenido bajo licencias Creative Commons

78% 52%

Blogs con publicidad

57% 40%

Publicidad Google Adsense

55% 12%

Otros modelos de gestión publicitaria

35%

24%

Blog gastronómico como parte de red de blogs comerciales de estilos de vida

42%

actualizan diariamente y otro 42% semanalmente

¿y qué pasa con la comunicación gastronómica?

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

los blogs se están convirtiendo en un formato *mainstream*

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

¿Algo minoritario o alternativo?

85% de los periódicos británicos tienen blogs

70% de los periódicos de EEUU tienen blogs
(y el 95% están en los más vendidos)

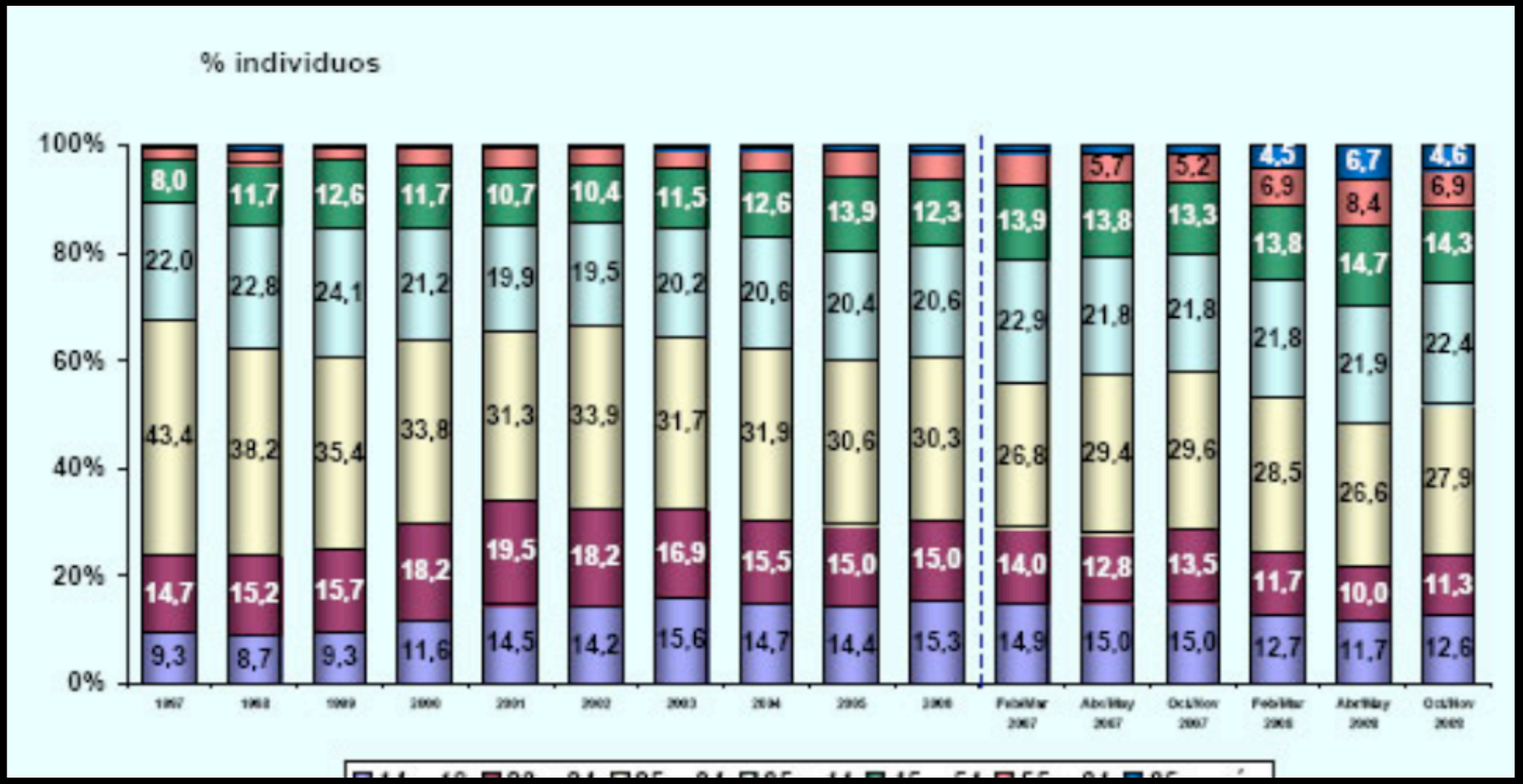
44% de las organizaciones informativas
europeas cuentan con blogs

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Un alto porcentaje de consumidores de medios conocen blogs

En los últimos años, el porcentaje de *silver surfers* en España se ha incrementado de forma notable

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

El sector emplea los blogs para informarse sobre la evolución del sector

el impacto del encuentro entre los blogs gastronómicos y los agentes del sector comenzó en serio en 2007-2008

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Los blogs gastronómicos cubren un espacio relativamente nuevo

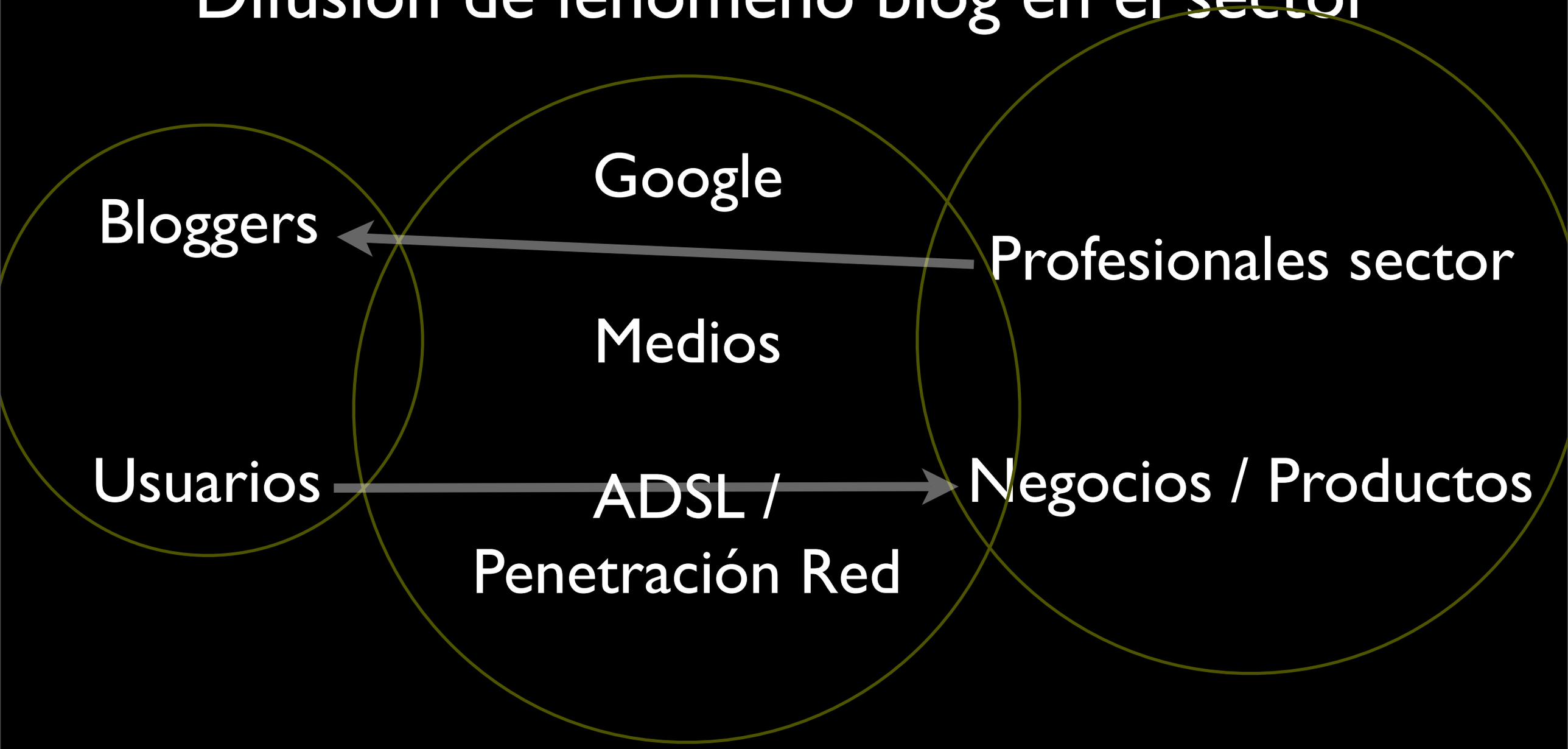
gastronomía de proximidad
recetas
gratuidad
sistemas de recomendación y búsqueda más accesibles
conversación

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

- Formatos de blogs enogastronómicos
- Recetarios
- Crítica de restaurantes
- Comunidades colaborativas
- Metagastronomía
- Agregadores y *content farms*

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Difusión de fenómeno blog en el sector



Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Michael Goldhaber

Economía de la atención

Tiempo dedicado a un elemento en un contexto de saturación informativa

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

...pero no cubren otros que requieren un conocimiento muy especializado

Economía y política alimentaria
Legislación alimentaria
Salud

Reacciones controvertidas

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

- (…) La información se completa con un somero repaso a lo que esa misma realidad muestra a través del prisma de las Guías especializadas de gastronomía. (…) **ese unánime reconocimiento de la calidad de nuestros productos no se corresponde con la valoración que los expertos hacen de nuestra cocina.**(…) [Los profesionales] y una más formada opinión pública contribuyen cada vez más a la valoración de la excelencia como complemento para unos productos sin par. Una opinión pública que, por demás, está empezando a usar Internet también para la expresión de sus sentimientos y afinidades gastronómicas. Si lo hacen con el compromiso que implica ese voluntario "Código Cocina" nacido por estas tierras en blogs ya de indudable valía, **la próxima referencia a considerar no serán las viejas guías al uso, sino la valoración más democrática por participativa, más libre por independiente y más exacta por proximidad de esos blogastrónomos.**

Juan Salgado, subdirector de *El Correo Gallego*

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

A esos ciberespacios de comunicación donde bullen comentarios en torno a productos, tendencias, y -lo más frecuente-, el quehacer de cocineros y restaurantes. […] **Gallineros virtuales donde se protegen los cotilleos más ramplones** en aras de la libertad de expresión. Lugares donde proliferan los **críticos de generación espontánea** que, con fundamento o sin conocimientos, se desahogan con alabanzas desmedidas o ataques injustificados sobre establecimientos en los que supuestamente han estado..

José Carlos Capel, crítico gastronómico de El País

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Pepe Solla

"Hacéis que esto sea próximo. Que mucha gente que no se atreve a venir vea fotos, vea precios y le pierda el miedo"

Amenazas y desafíos de los blogs

Lo que estamos aprendiendo

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Cada blog tiene finalidades diferentes, usos y propósitos diferentes

La audiencia es importante, pero se mide en otros parámetros

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Dificultades para establecer
rankings, posiciones, audiencias

Dificultades para encajar en
estructuras de valor previas

¿dónde cortas?

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

buzzear España

Inicio | Archivo | Directorio | Ranking | Tags | Feeds | Acerca

Ranking

Ranking de weblogs de **gastronomia** (España)

P	BLOG	P	PR	T
20	Restaurantes en Madrid	3.98	5	32492
97	La cocina de lechuza	3.42	4	55387
132	La cocina de mi casa	3.33	4	124963
139	LAS RECETAS DE MIS AMIGAS	3.31	4	105998
196	El Puchero de Rosa	3.17	4	457208
223	Erruki Laurel	3.11	3	124963
243	El blog de la Abacería del Sur	3.07	4	530267
246	Las Recetas De Lala	3.06	3	181080
254	Comer con Lila	3.04	3	264957
289	Mi Cocina de todos los días.	2.97	4	690234

WIKIO portal de actualidad

Gastronomia | Todos los blogs

+ Nueva página

Ranking de blogs - Febrero 2009

Wikio > Blogs > Ranking de blogs

Anuncios Wikio

Botón RSS Universal
Un solo botón de suscripción para todos los servicios RSS

Botón Gad
Ofrece un gadge lectores de tu bl

Cada mes podrás ver aquí el ranking de los Blogs más cita

Buscar un Blog

General
Ciencia
Cine
Deportes
Gastronomía
Literatura
Motor
Ocio
Política

1	Directo al paladar	=
2	Sabor Gourmet	=
3	Restaurantes en Madrid	=
4	Colineta	+2
5	Comer por la patilla	+5
6	El Gran Chef	+2
7	Mi rincón Gastronómico	+5
8	Descubre El Placer de Cocinar	+1
9	El Aderezo	-2
10	La cocina de Lechuza	+5

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

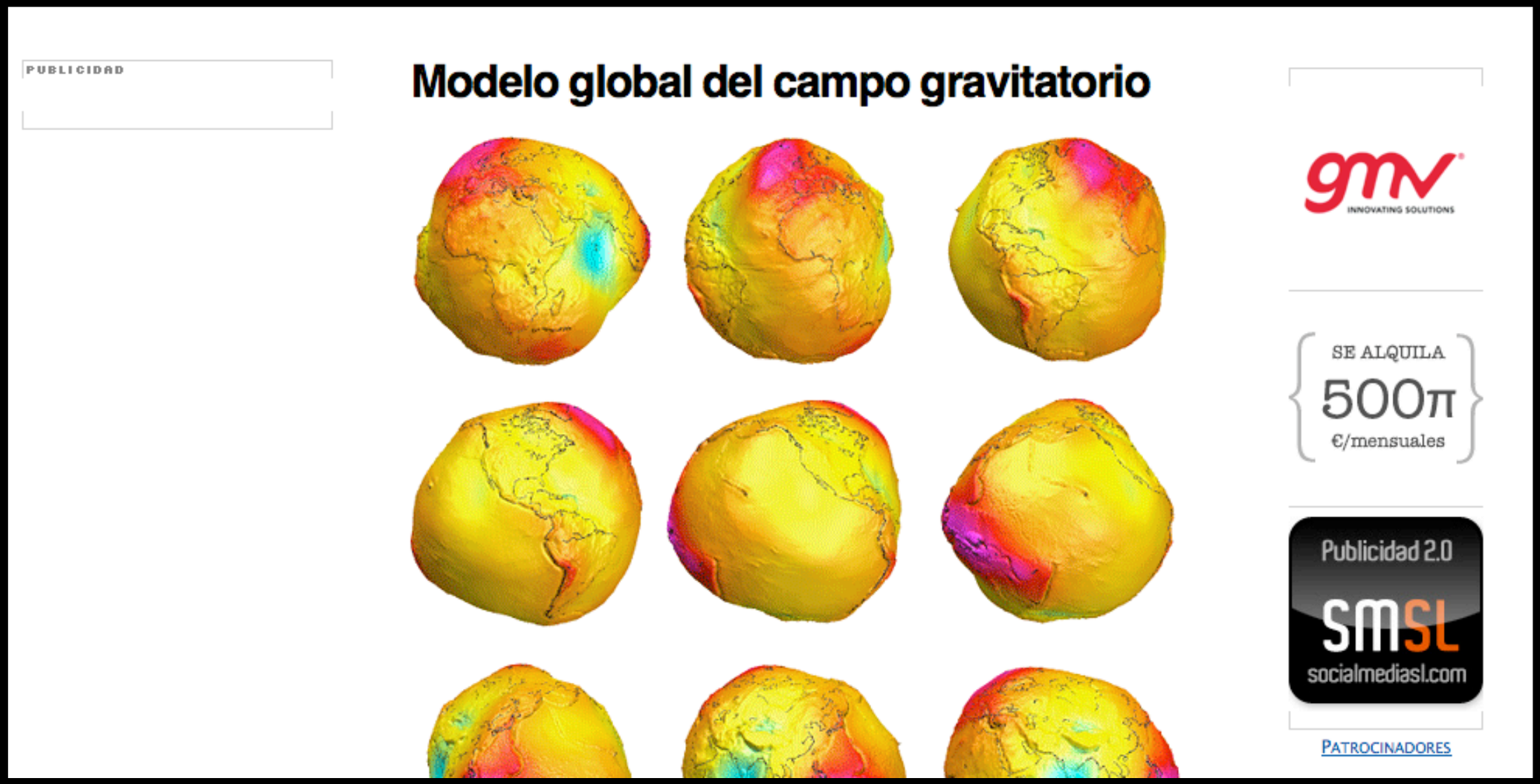
Los rankings non son indicadores de niveles de influencia

la influencia es un concepto abstracto y no se puede desvincular de los grupos sociales en los que se ejerce

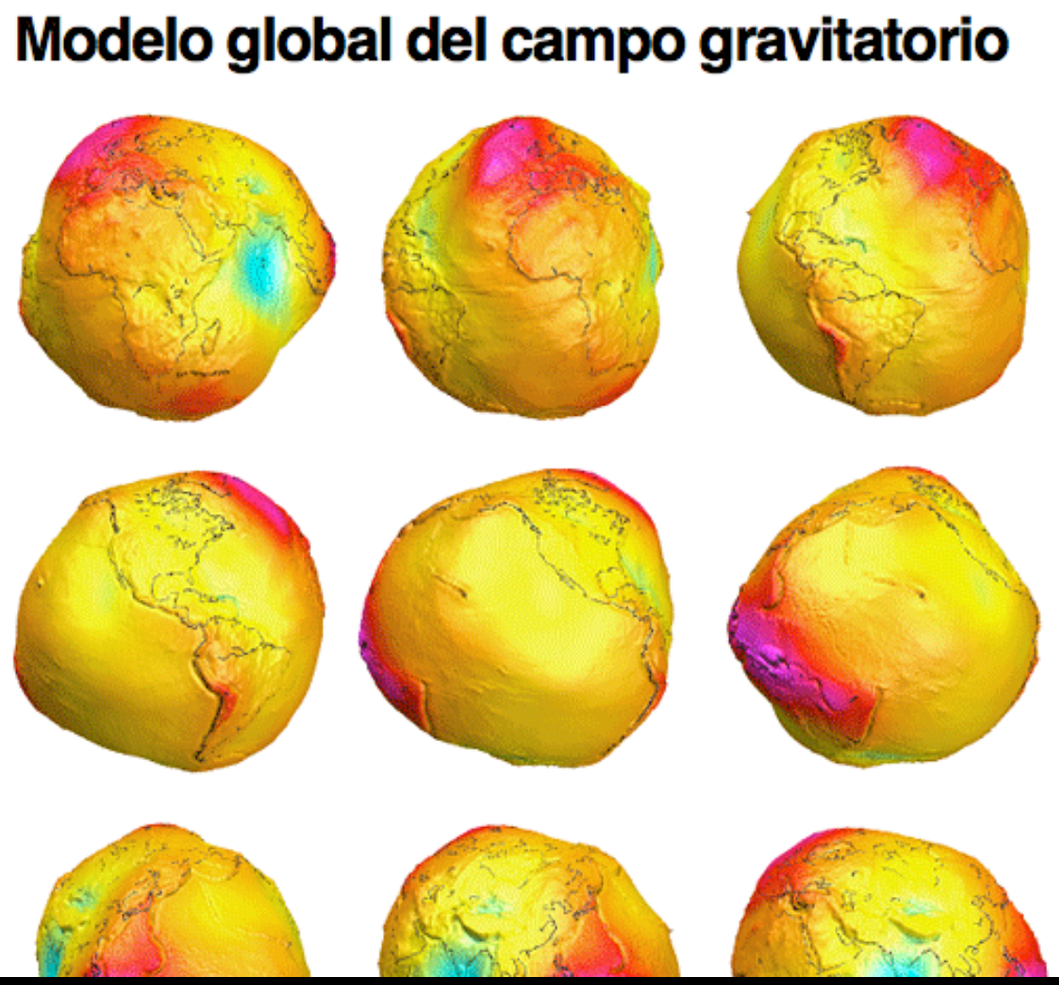
Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Dificultades para encajar en modelos publicitarios

Blogs, nueva comunicación gastronómica.



Blogs, nueva comunicación gastronómica.



PATROCINADORES

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Condicionar la agenda del blog a las propuestas de agentes del sector (notas de prensa, productos, invitaciones, etc) y perder frescura y originalidad

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Conciliar el apoyo al sector con la independencia del formato

Mantener la independencia, la credibilidad y la apariencia de independencia

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Piratas del contenido

Agregadores automatizados de RSS (Content Farms), que se aprovechan del trabajo ajeno usando el modelo publicitario de Google AdSense y debilitando la visibilidad de tu contenido en la web

Blogs, nueva comunicación gastronómica.

Moltes gràcies!

Manuel Gago

magago@gmail.com
www.manuelgago.org/blog