

La mayoría de los blogueros afirma que una opinión negativa tiene su origen en el descontento como consumidor.

## Marcas y blogueros: consejos para una relación fructífera

Última actualización 10/04/2012@16:24:21 GMT+1

Recomendar 16 +1 4 Tweet 8

El 81% de los blogueros españoles ha escrito en alguna ocasión sobre una marca. No es casual. Una gran parte de ellos reciben incentivos por parte de los anunciantes para que se hagan eco de sus productos. ¿Pero cuál es la mejor vía para acercarse a estos nuevos líderes de opinión?

Un estudio realizado por la agencia de marketing digital Kanlli (*Blogueros y marcas. El valor de la opinión*), entre 120 influyentes **blogueros españoles** aporta datos interesantes para aquellas empresas que quieran tenerlos como prescriptores de sus marcas.

El estudio revela que el pago en dinero o especie fue ofrecido mayoritariamente a los blogueros de Viajes, mientras que la prueba de producto obtuvo los mayores índices porcentuales en los blogs de Tecnología (83,3%), seguido de Motor (80,0%), Gastronomía (67,7%) y Moda y Belleza (60,9%). También descubre que los blogueros especialistas en temas de Motor son los más propensos a escribir sobre una marca para informar de nuevos productos, en el 90% de las ocasiones.

### ¿Pero cómo iniciar una relación marca-bloguero?

Los blogueros parecen haber aceptado con naturalidad que las marcas se dirijan a ellos como intermediarios entre su producto y los potenciales consumidores. Por el contrario, muchas empresas pecan de temerosas a la hora de iniciar el contacto, casi siempre por desconocimiento.

La toma de contacto es, en efecto, un momento delicado, pero los expertos aconsejan actuar con naturalidad. Son muchos los incentivos que una empresa o marca puede ofrecer a un bloguero para aparecer mencionada en su blog. Desde los meramente informativos sobre un nuevo servicio o producto hasta la prueba de los mismos o las retribuciones monetarias. Las invitaciones a eventos también suelen ejercer gran atractivo para los blogueros invitados.

Sin embargo no hay que olvidar que una cuarta parte de los blogueros han escrito alguna vez sobre una marca sin recibir nada a cambio. Esto confirma el carácter espontáneo y desinteresado de este tipo de publicaciones. El incentivo no es garantía de una mención positiva en un blog. De hecho, **la mayoría de los blogueros (62%) ha escrito alguna opinión negativa sobre una marca**. Este colectivo defiende su independencia y basa sus opiniones en la experiencia.

### Incentivos más habituales

La **prueba de productos** o servicios es el incentivo que los blogueros declaran haber recibido más habitualmente (53%), seguido de las **invitaciones a eventos** (43%), el **pago en dinero o especie** (40%) y, en menor medida, el envío de notas de prensa (28%). Así mismo, un 5,2% de los blogueros encuestados afirma haber hablado sobre una marca solo por que pensaba que aportaba prestigio a su publicación.

El pago en dinero o especie es el incentivo más corriente en la blogosfera del sector de viajes (58,1%), mientras que la prueba de producto es más frecuente en los blogs de tecnología (83,3%), seguidos de los de motor (80%), gastronomía (67,7%), y moda y belleza (60,9%).

**IPMARK PLUS**

- Tivo, la televisión inteligente
- Especial 'branded content' El hermano prodigioso del patrocinio

NÚMEROS ANTERIORES

**ANÁLISIS Y OPINIÓN**

BUSCAR

Búsqueda avanzada

**Suscríbete ya  
a nuestro nuevo  
boletín**

**Encuesta**  
¿Qué le parece la propuesta del  
Gobierno de reducir el número de  
canales de TDT a la mitad?

Bien  
 Mal

[Votar](#) [Resultados](#)

## SERVICIOS

Clasificados  
English Version  
Foros  
Hemeroteca

Available on the iPhone  
**App Store**



## LO MÁS LEIDO

Pymes: guías online para gestionar perfiles en social media

Glosario de Publicidad y Marketing Digital, última actualización

Quién es quién en la publicidad digital en España

Mobile, nuevo motor de la inversión publicitaria

Todo a punto para la Noche de los Best Pack

Publicidad exterior, esa agradable distracción

Neuromarketing o la medición de las emociones

## La importancia de los eventos

Son cada vez más las marcas que descubren la importancia de esta disciplina de las relaciones públicas para estrechar su relación con los blogueros. El objetivo es crear una experiencia en la que ellos puedan entrar en contacto no solo con los productos, sino con los responsables de los mismos.

Este tipo de acontecimientos tienen muy buena acogida entre los blogueros. El 64% ya ha asistido a algún evento de este tipo. Y el 91% se manifiesta muy satisfecho con la experiencia.

En el proceso de organización de este tipo de eventos hay que tener muy en cuenta la elección de fecha y horario: la mayoría de blogs son gestionados por particulares que cumplen una jornada laboral. Así mismo, no hay que olvidarse de los blogueros que hayan declinado la invitación y asegurarse de que les llega información sobre el evento y la marca (el 37% de los anunciantes no lo hace) El 52% de los blogueros ausentes la publicarán si la consideran relevante.

## Publicidad en los blogs

En 2002 se lanzó **Blogadds**, la primera plataforma de publicidad para blogs. Por tanto, desde hace 10 años los blogueros cuentan con la publicidad como recurso económico para sustentarse económicamente. Al año siguiente, Google crea **AdSense**, meses después de comprar Blogger. Su puesta en marcha supuso un antes y un después en la manera de hacer publicidad online ya que por primera vez se relacionaba el contenido de los anuncios con el contenido de la página donde aparecía, dando así mayor relevancia a ambos.

Sin embargo, bitácoras con gran tráfico y miles de visitas son observadas por los anunciantes como un soporte idóneo para colocar su publicidad. En ocasiones con prioridad sobre los diarios online.



Del total de blogueros consultados por Kanlli, el 59% dijo contar con publicidad pagada en su blog, principalmente a través de Google AdSense pero también con soportes de display, pubirreportajes e integraciones

## ¿Por qué hablan mal o bien de una marca?

La mayoría de los blogueros afirma que una opinión negativa tiene su origen en su descontento como consumidor. Y también su satisfacción con un producto justifica un post favorable sobre una marca (94%). Aunque un 17% confiesa que su visión ha sido influenciada por el incentivo recibido.

Por el contrario, el estudio refleja que resulta marginal el número de blogueros que escribe mal sobre una marca azuzado por la los competidores de la misma o para hacerse notar y tener una herramienta de presión sobre la compañía.

Si quiere recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector pinche [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia?  Si (8)  No(0)

18/76

## Noticias Relacionadas

- ▶ Promoción de marca en la Red: ¿activa o pasiva?
- ▶ Las marcas españolas, dinámicas y con buena relación calidad-precio
- ▶ La cita española del comercio electrónico
- ▶ Brand in red, nueva operación digital de Interprofit
- ▶ Samsung busca bloggers para los Juegos Olímpicos
- ▶ Éxito en marketing de afiliación: cuestión de método
- ▶ Marketinianos y blogueros, juntos en RRPP & Tweets

Comparte esta noticia        

**METAS** EQUIPO RESPECTO ILUSIÓN  
MOTIVACIÓN SUPERACIÓN

Lo llevamos en la sangre.