



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

BLOGUEROS Y MARCAS  
el valor de la opinión

## AUTORES



**Gonzalo Ibáñez**

Consejero Delegado

Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.  
gonzalo.ibanez@kanlli.com



**Jonathan Liege**

Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Domino's Pizza, Perspirex, o pepecar.com.  
jonathan.liege@kanlli.com



**Elena Lostalé**

Social Media Manager

Periodista, especialista en radio, redactora especializada en generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.  
elena.lostale@kanlli.com



**Adriana Romandía**

Community Manager de pepecar.com

Licenciada en Comunicación y Publicidad, experta en social media y new media.  
adriana.romandia@kanlli.com

## ÍNDICE

Introducción	04
Características de los blogs	05
¿Cómo acercarse a un bloguero?	08
Comunicación entre marcas y blogs	09
La fuerza de las opiniones	11
La experiencia de los eventos	14
Los productos, a prueba	16
No todo es contenido	19
El bloguero fuera de su blog	20
Conclusión	21
Agradecimientos y Fuentes	22

## INTRODUCCIÓN

Desde que Justin Hall creó Links.net en 1994, lo que se considera el primer blog de la historia, hasta llegar a los más de 170 millones de blogs que se estima existen hoy en día (algo más de un millón en España), pasando por la creación de las propias palabras “weblog” (Jorn Barger, 1997) y “blog” (Peter Merholz, 1999), es creciente el peso que ha ido adquiriendo este tipo de medios en la opinión pública.

En la actualidad muchos blogs superan en visitas a los diarios digitales, y la figura del bloguero se ha reforzado como líder de opinión. Los lectores perciben a los blogueros como más cercanos que los periodistas ya que éstos no dudan en general en aportar en sus posts una opinión personal y a veces crítica. Por ello, se les otorga una elevada credibilidad, como figuras independientes. De ahí que los usuarios confíen más en posts y comentarios leídos en blogs que en los medios de comunicación.

En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión. De ahí que muchas empresas desarrollen hoy en día estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios.

Las marcas han encontrado en los blogs un fantástico soporte publicitario, pero sobre todo han hallado en los blogueros a unos extraordinarios aliados a la hora de dar a conocer un nuevo producto o servicio a través de las entradas que éstos publican, contenidos en los que el bloguero informa y opina abiertamente con la intención de compartir su experiencia con los internautas.

En “Blogueros y Marcas. El valor de la opinión” hemos llevado a cabo una investigación sobre estos líderes de opinión que ayude a comprender a las marcas qué están haciendo bien o mal a la hora de acercarse a ellos. A través de una encuesta que han respondido 120 blogueros hemos logrado datos acerca de sus motivaciones y preferencias, así como sobre aquello que les resulta molesto. Hemos conocido también qué les lleva a escribir sobre una determinada marca y qué ocurre cuándo un producto no les gusta. Como complemento, hemos entrevistado representantes de algunos de los blogs más influyentes de España con el objetivo de conocer su testimonio sobre determinados aspectos de interés para las marcas.

Este estudio no pretende ser un informe estadístico de la situación de la Blogosfera en España, sino una visión esclarecedora de la manera en la que los blogueros se relacionan con las marcas. Desde Kanlli buscamos siempre ayudar a nuestros clientes en construir su posicionamiento estratégico en un mundo digital cada vez más complejo. Por ello, buscamos en este documento aportar algunos elementos de ayuda para las marcas que quieren desarrollar acciones específicas con blogueros.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS BLOGS

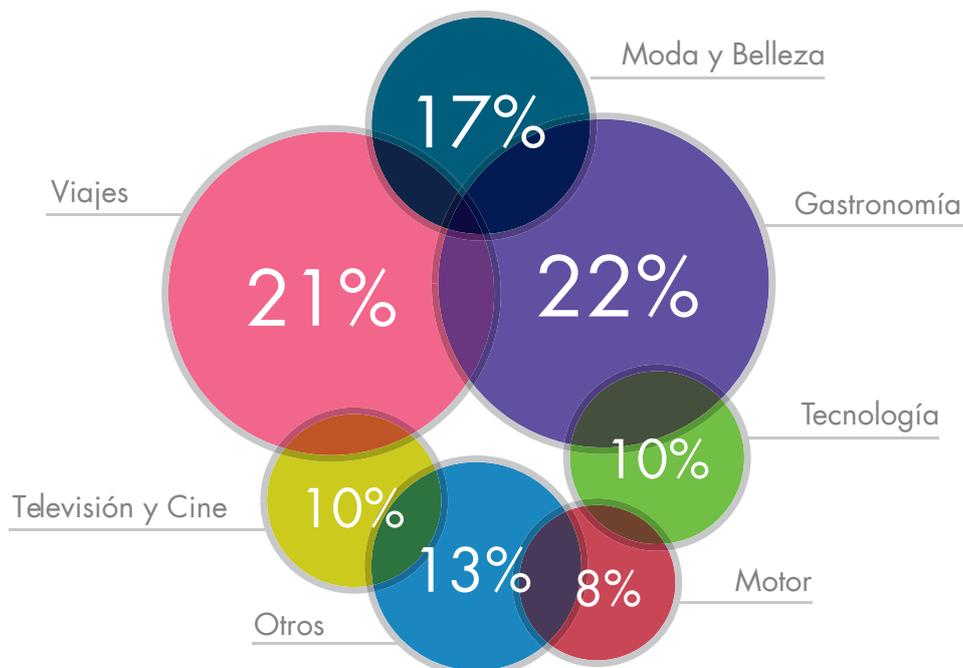
El enfoque principal de este estudio es el de entender qué relación une a los blogueros con las marcas. Por ello es interesante ver que de todos los blogueros encuestados, el 81% ha escrito en alguna ocasión sobre una marca. Más adelante estudiaremos en profundidad cómo se articula esta relación y las motivaciones de los blogueros a la hora de escribir sobre una marca, pero es interesante hacer primero un análisis de las principales características de los blogueros interrogados.

81%

DE LOS BLOGUEROS  
HA ESCRITO SOBRE UNA MARCA

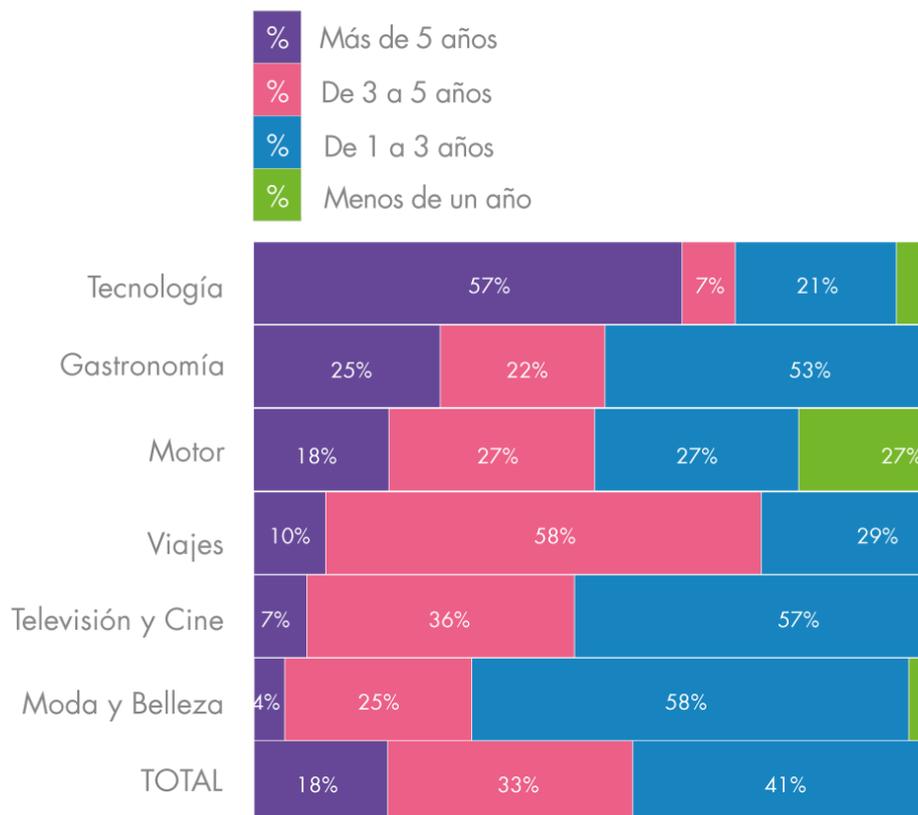
Hoy en día, entre los más de 1 millón de blogs que se estima que existen en España, hay bitácoras que tratan de casi cualquier tema. En paralelo al proceso de construcción y diversificación del contenido en la red, se han ido creando blogs de temáticas cada vez más específicas y detalladas. En gran parte, los temas tratados en los blogs son reflejo de los intereses de los lectores y por lo tanto de la sociedad. Es interesante ver que, si bien en Estados Unidos el crecimiento del fenómeno de los blogs estuvo muy relacionado con el auge de varias bitácoras de opinión - y crítica - política, este tipo de temas son minoritarios en nuestro país.

En nuestro caso, las respuestas recibidas en este estudio han mostrado una variedad en los temas abordados por los blogueros. En relación al tema del blog, el 22% de los encuestados dijo hablar sobre Gastronomía, el 21% sobre Viajes, el 17% sobre Moda y Belleza, el 10% sobre Tecnología al igual que sobre Televisión y Cine (10%), y el 8% sobre Motor. De esta manera los resultados reflejados en este estudio aportan una visión diversificada, representativa de varios temas dentro del panorama del blog en España.



Cada uno de estas temáticas tiene características diferentes, reflejo del sector económico con el que se relaciona y también de la evolución que han tenido estos temas en el desarrollo de contenido en la red. Esta evolución se refleja en la antigüedad de los blogs por temática.

¿Cuanto tiempo llevas escribiendo en tu blog?



Cada sector económico ha ido construyendo a lo largo de los años su estrategia de comunicación digital y con ello ha crecido el número de blogs y bloggers de temáticas relacionadas. No sorprende observar que más de la mitad de los blogs de Tecnología lleva existiendo más de 5 años, ya que los productos y servicios de telecomunicación llevan varios años con un peso importante en la economía española, además de ser un tema muy afín al interés de los bloggers. Al contrario, los blogs que tratan de moda y belleza han tenido un crecimiento más reciente, acompañando la incursión de las grandes empresas de este sector en el mundo online.

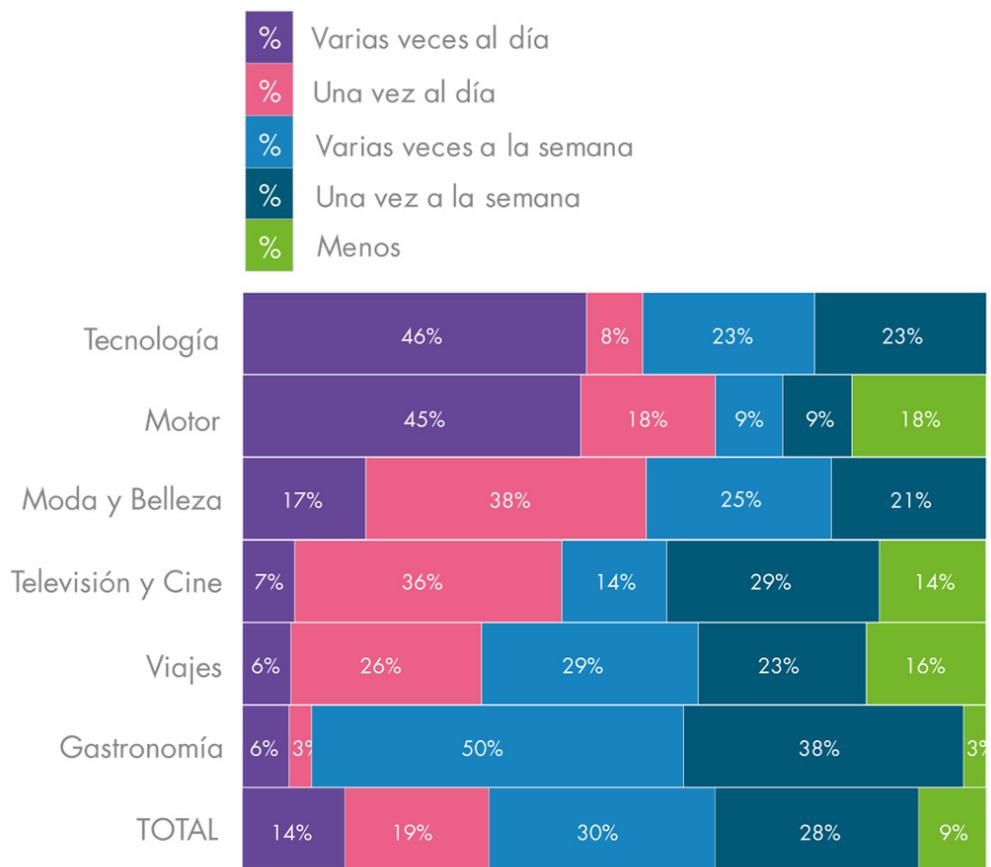
Otro de los datos reveladores de la situación de los blogs en España es la periodicidad con la que se actualizan. Cuanto mayor sea el número de actualizaciones o entradas escritas en el blog dentro de un corto período de tiempo, más rápidamente se indexarán las entradas a los resultados de búsqueda, mejorando el posicionamiento SEO del blog y, en consecuencia, el tráfico recibido.

Sin embargo no todos los blogueros disponen de tiempo suficiente para actualizar diariamente su bitácora. Muchos de los blogueros que hemos entrevistados nos han asegurado que el blog es una dedicación al margen de un trabajo habitual y es muy difícil vivir de ello.

*“Todavía no están las condiciones para vivir de un solo blog”*  
 María Victoria Rodríguez / elproximoviaje.com y colaboradora de diariodelviajero.com

Las diferencias en la frecuencia de actualización de un blog tienen varias posibles lecturas. Por un lado es lógico que los blogs de Tecnología y Motor, que son los que más antigüedad reflejan en la encuesta, tengan un mayor grado de profesionalización con el tiempo. Sin embargo la frecuencia es también función de la facilidad o dificultad que puede suponer para un bloguero escribir diariamente sobre una misma temática. Por ello, son pocos los blogueros de viaje que escriban más de una vez al día ya que no se trata de un tema del que se pueda transmitir una experiencia completa con tanta frecuencia.

¿Cada cuánto actualizas tu blog?



Sin embargo, una elevada periodicidad de publicación no es de por sí una garantía para que un blog o sus artículos aparezcan en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, pues aquí entran en juego otros factores de la estrategia SEO y sobre todo la propia calidad de su contenido. Google, con las últimas actualizaciones de su algoritmo Google Panda, da un valor cada vez mayor a la calidad, originalidad y corrección ortográfica del contenido.

Por lo tanto, es importante que una marca, a la hora de preparar una estrategia específica con blogs, haga una cuidadosa selección, atendiendo no sólo al número de visitas, sino también a la periodicidad de publicación y a la relevancia y calidad del contenido. De esa manera, fijándose en el contenido del blog, la empresa se asegurará además de que exista una coherencia con sus valores de marca, un paso importante para el éxito de esta estrategia.

## ¿CÓMO ACERCARSE A UN BLOGUERO?

Para poder recomendar a una marca una estrategia de actuación con blogueros es importante entender cuáles son los factores que motivan a estos últimos a la hora de escribir sobre una marca. Los blogueros desde siempre han defendido la independencia de su opinión, no como una libertad de expresión radical sino más bien para dar valor a la experiencia personal y de consumidor que proponen a sus lectores.



De los datos anteriores se desprende que los principales motivos por los que los blogueros escriben sobre una marca son espontáneos: un 68% aseguró haber probado el producto y querer compartir su experiencia y un 47% respondió que su motivación fue informar de nuevos productos y servicios. Por lo tanto parece ser que la relación de los blogueros con las marcas es en gran medida intrínseca a su posición como escritor y a su voluntad de informar sobre novedades. De allí que las marcas intenten sacar provecho de esta propensión a informar facilitando a los blogueros material que les permita realizar adecuadamente esta tarea.

Además, como vamos a ver más adelante, se aprecia que se incrementa la probabilidad de que mencionen un determinado producto o servicio en caso de que se les ofrezca para que lo prueben o disfruten, siempre teniendo en cuenta que no por ello la opinión resultará ser positiva.

Si analizamos estos datos en función del tema del blog, se observa que los blogueros de Motor son los más propensos a escribir sobre una marca para informar de nuevos productos, en el 90% de las ocasiones. La prueba de producto o servicio fue la razón determinante en blogueros dedicados a la Tecnología (83%), Moda y Belleza (78%) y Viajes (71%).

*“Nosotros necesitamos que las empresas nos cuenten cosas, incluso estamos deseosos de que nos cuenten cosas”*

Joan Basterra / pixelydixel.com

## COMUNICACIÓN ENTRE MARCAS Y BLOGS

En los últimos tiempos, los blogueros han aceptado con naturalidad el hecho de que las marcas se dirijan a ellos como intermediarios entre su producto o servicio y los potenciales consumidores. Sin embargo parece que muchas empresas o agencias, por su desconocimiento, no saben de qué manera empezar una relación con un bloguero. Los blogueros reconocen que en algunos casos las empresas pecan de ser demasiado temerosas y en otros casos envían información prácticamente exigiendo los términos de la publicación de un artículo.

Uno de los aspectos más importantes de la relación entre marcas y blogueros se refiere a la toma de contacto. Se trata de un proceso delicado en el que hay que ser cuidadoso, pero tampoco es necesario temer en exceso una posible mala reacción. Se trata simplemente de actuar con la mayor naturalidad posible.

Son muchos y variados los incentivos que una empresa o marca puede ofrecer a los blogueros con el objetivo de aparecer mencionada en un artículo de su blog, desde los meramente informativos, como comunicaciones sobre un nuevo producto, acción o servicio, pasando por prueba de producto e incluso retribuciones dinerarias o invitaciones a eventos que, en ocasiones, resultan de gran atractivo para los blogueros invitados.



Es interesante observar que una cuarta parte de los blogueros ha escrito alguna vez sobre una marca sin recibir ningún incentivo a cambio, lo que confirma el aspecto espontáneo y desinteresado de la publicación en estos soportes.

Los incentivos que los blogueros declaran haber recibido más a menudo son prueba de algún producto o servicio (53%), la invitación a un evento (43%), el pago en dinero o especie (40%) y en menor medida el envío de notas de prensa (28%). Llama la atención que un 5,2% dijo haber hablado de una marca por creer que su mera mención aportaba prestigio al blog, lo cual apunta a la importancia de la imagen de marca, marca a la que un bloguero pueda conceder un significativo valor en sí misma.

Parece claro entonces que muchas empresas todavía ven en los blogueros un medio de comunicación más y se relacionan con ellos de la misma manera. Sin embargo los blogs, al ser reflejos de experiencias personales, requieren una relación también más personal que el envío de una nota de prensa. En las entrevistas con blogueros, varios de ellos han reconocido que son muchas las marcas que no toman el tiempo de analizar su blog antes de contactar, lo que resulta en una relación muy fría.

*“A mí me gusta cuando el contacto se hace de forma natural, sin demasiada formalidad pero tampoco sin demasiada juerga.”*

Nacho Palou / [microsiervos.com](http://microsiervos.com)

El tipo de incentivo recibido por los blogueros es distinto en función de los temas de los blogs que llevan. El pago en dinero o especie fueron ofrecidos mayoritariamente a los blogueros de Viajes, en un 58,1%. 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%).

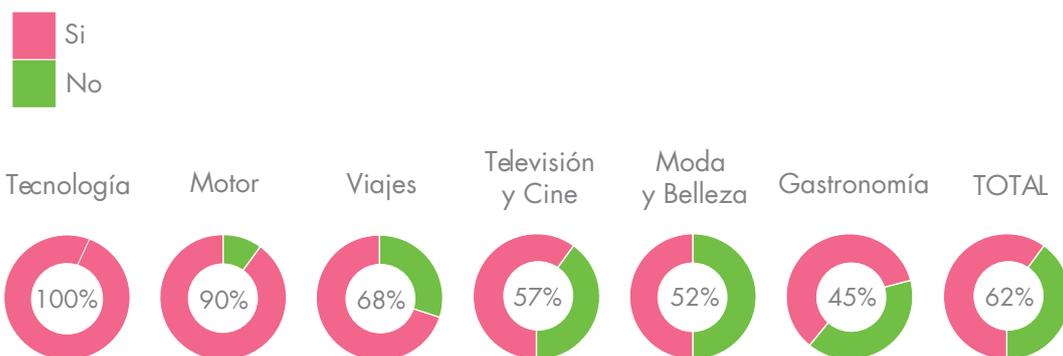
Estas diferencias se explican fácilmente por el tipo de productos y servicios asociados a un tema y su facilidad o complejidad de prueba. En el caso del sector automoción, es fundamental por ejemplo dar a probar la conducción de un coche a un bloguero ya que es improbable que éste último se compre el coche únicamente para ello. Por ello, los blogueros de Motor declaran participar a menudo en pruebas de producto pero también ser invitados a eventos organizados por marcas (es el caso del 70% de ellos). Al contrario, en el caso del sector de Viajes, siendo más complicada la prueba de producto, se emplea más a menudo el pago en especie o dinero como motivación para dar a conocer una marca o servicio.

## LA FUERZA DE LAS OPINIONES

Como acabamos de ver, los incentivos son una parte importante de la relación que existe entre los blogueros y las marcas. Sin embargo, ese incentivo no es garantía por sí solo de una mención positiva en un blog. Los blogueros defienden su opinión independiente y basada en la experiencia, y por ello es importante para las marcas entender qué les lleva a hablar bien o mal de una marca.

Para empezar, cabe destacar que la mayoría de los blogueros (62%) alguna vez ha hablado negativamente de una marca. Este ratio pasa al 100% y 90% en el caso de los blogueros de Tecnología y Motor, respectivamente, lo que tiene lógica, ya que en estos sectores es mucho más frecuente decantarse por una marca frente a otra. Los teléfonos móviles, los operadores de telecomunicación y ADSL o los dispositivos electrónicos son sólo algunos de los ejemplos de productos o servicios de los que más comparativas existen en la red.

¿Has escrito alguna vez negativamente sobre una marca?



Por otra parte, llama la atención el alto porcentaje de blogueros dedicados a la Gastronomía que nunca ha hablado negativamente sobre una marca (55%), seguidos de cerca por los blogueros de Moda y Belleza (48%).

Pero para que ninguna marca se asuste de estos datos, es importante entender que los blogueros son ante todo usuarios y consumidores, y, por consecuencia, las opiniones que aportan son reflejo de su experiencia como usuario.

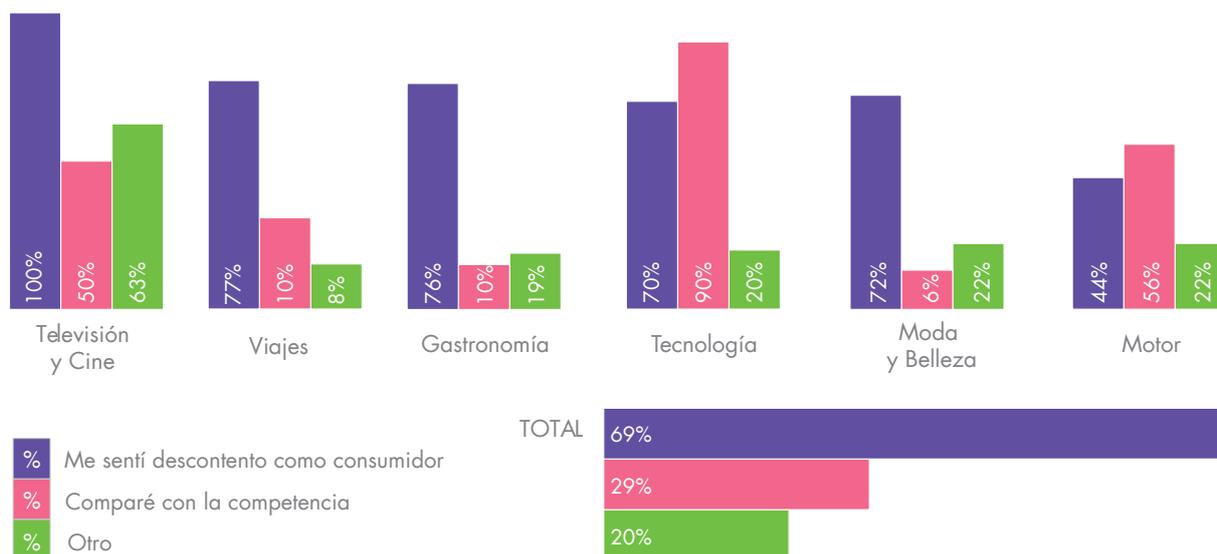
71%

DE LAS OPINIONES NEGATIVAS SON FRUTO DE LA MALA EXPERIENCIA COMO CONSUMIDOR

94%

DE LAS OPINIONES POSITIVAS SON POR AFINIDAD CON LA MARCA

¿Cuál es el o los motivos que te han llevado a escribir negativamente sobre una marca?

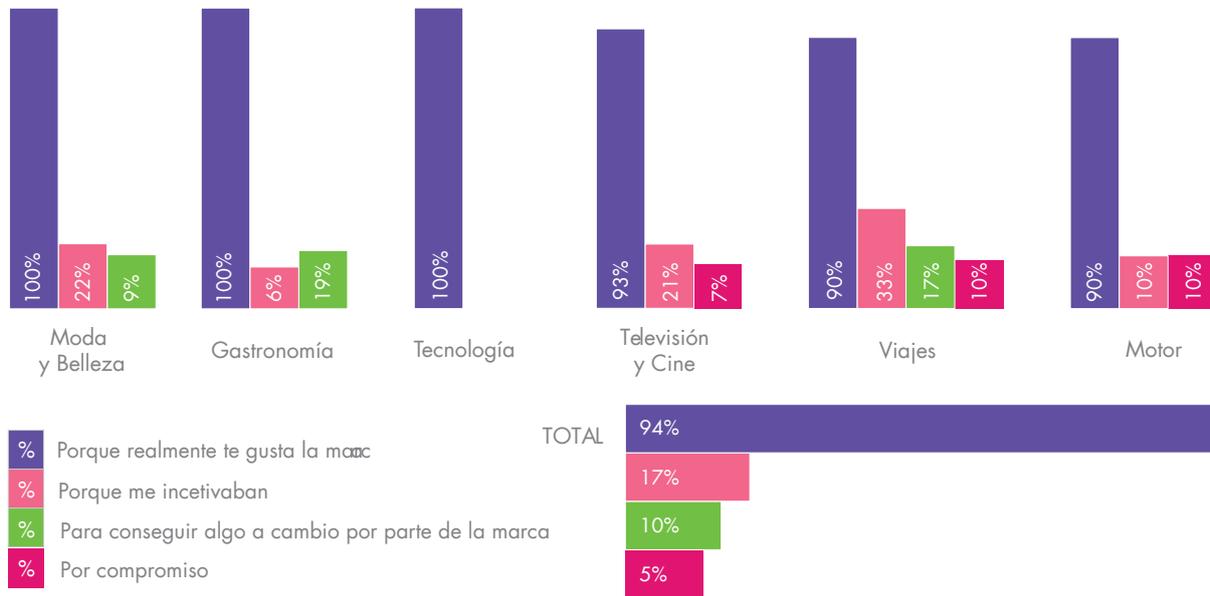


Si analizamos los motivos que llevan a hablar de manera negativa de una marca en función de los temas de los blogs, vemos que, como hemos mencionado antes, prevalece la comparativa con la competencia para los de Tecnología y Motor. Sin embargo, la mayoría de los blogueros menciona más bien el descontento como consumidor como principal razón de una opinión negativa.

En Kanlli, gracias a nuestra experiencia en Social Media, sabemos que muchas empresas tienden a pensar que algunos blogueros hablan mal de su marca porque se lo ha solicitado la competencia o simplemente como una manera de hacerse notar por la empresa y tener una herramienta de presión sobre ellos. Sin embargo, este tipo de actuaciones son más que marginales y así lo reflejan los resultados de la encuesta. De hecho, muchos de los encuestados, en respuestas abiertas, indican que si no les gusta una marca prefieren no hablar de ella.

A la hora de hablar de manera positiva de una marca también se impone el criterio de usuario y consumidor, ya que el 94% lo hace porque la marca realmente le gusta. Sin embargo, el 17% también reconoce haber sido influenciado por un incentivo recibido, así que es cada vez más importante que las empresas cuiden este aspecto. Más aún si tenemos en cuenta que probablemente muchos de los incentivos usados por las marcas y su manera de acercarse a los blogueros tienen un impacto en que le guste o no.

¿Por qué razones has escrito positivamente de una marca?



Al margen de las opiniones que los blogueros puedan tener acerca de determinados productos o servicios, es importante que las empresas cuiden la imagen que proyectan a sus ojos, pues un paso en falso puede tener consecuencias negativas a largo plazo y traducirse, por ejemplo, en que los blogueros eviten darles difusión.

En algunos casos, para evitar la publicación de una mala opinión o forzar una publicación, algunas empresas usan técnicas muy poco recomendables, ejerciendo algún tipo presión sobre los blogueros. Los principales motivos por los que se habían sentido presionados fueron, principalmente, la insistencia en la publicación de un contenido que el bloguero no quería publicar, el envío masivo de informaciones o notas de prensa, reacción de una marca ante una crítica realizada por los propios blogueros o por los lectores, para lograr que se modifique un artículo, envío no solicitado de producto, ofrecimiento de dinero a cambio de publicación, envío de correos con ideas "agresivas" y poco interesantes para el usuario final, malos modos, insistencia en la moderación de comentarios que dejaban los lectores, condicionamiento de compensación a crítica positiva, ofrecer poco a cambio de mucho, productos inoportunos y tratar de controlar contenido y libertad editorial. Sin embargo esas prácticas son más bien residuales ya que sólo lo han vivido un 15% de los blogueros.

*“Presionado no, pero agobiado sí. Se abusa de las notas de prensa y la mayoría de agencias de comunicación no sabe comunicarse con los bloggers”*

Javier Martín / loogic.com

## LA EXPERIENCIA DE LOS EVENTOS

¿Qué punto en común tienen SEAT, Hugo Boss, la Junta de turismo de Estoril y Liquor 43? Sencillamente que son marcas que han organizado algunos de los eventos más originales o de mayor repercusión del año 2011. Pero si estas marcas han conseguido destacar por la envergadura de los eventos que han organizado, por el número de blogueros invitados, los famosos presentes o la organización, no es más que un reflejo de la importancia de esta nueva disciplina de las relaciones públicas en el panorama de la comunicación.

*“Los eventos dedicados a blogueros son imprescindibles, creo que las marcas sin este tipo de eventos no tendrían la profundidad o la difusión y penetración en el mercado que necesitan.”*

Lucas García / Red de blogs Socialmood

Aunque estos ejemplos se refieren a casos particulares, son cada vez más las empresas que buscan, a través de este tipo de actividad, acercarse a un público muy predispuesto. La mayor parte de los eventos se limita a convocar a un determinado número de blogueros para poder presentarles su producto o servicio en un contexto informal y distendido. El objetivo es crear una experiencia donde los blogueros pueden entrar en contacto no sólo con los productos, sino con los responsables de los mismos, a quienes pueden formular preguntas sobre todos aquellos pormenores que les resultan de interés.

Este tipo de acontecimientos tienen muy buena acogida entre los blogueros que lo ven como una parte más su labor. De hecho el 64% de los blogueros encuestados ya ha asistido a un evento de este tipo. Y más importante aún, el 91% aseguró que la convocatoria cumplió con sus expectativas.

Eso demuestra al menos que, sea cual sea el sector de actividad de la empresa, existe siempre alguna manera de crear una relación con blogueros a través de un evento. Aunque, obviamente, según la experiencia que exista en un sector, las empresas cuidan más o menos su relación con los blogs e intentan destacar con iniciativas originales.

# 91%

DE LOS EVENTOS  
CUMPLIÓ LAS EXPECTATIVAS

Sin embargo hay algunas conclusiones importantes que se pueden sacar de las experiencias de los bloggers, tanto buenas como malas:

- Como en todo evento, es fundamental que la organización esté muy cuidada.
- Dar un enfoque diferente a la información para aportar valor.
- Algún regalo o detalle siempre es bienvenido.
- Los bloggers buscan experiencias, es importante que prueben.
- En el evento deben estar presentes los responsables del producto o de la marca.
- A los bloggers les interesa conocer a otros bloggers o gente del sector.
- El conjunto de la acción debe ser coherente, desde la invitación hasta los agradecimientos finales.

Muchas marcas se esfuerzan verdaderamente por llevar a cabo un encuentro acorde con las expectativas del bloguero, una fiesta o reunión en la que se sientan agasajados, se reconozca su mérito, se les den facilidades con respecto a la prueba del producto o servicio, esté bien organizado y sea acorde con lo que se espera. Sin embargo, la encuesta arroja un interesante dato que será muy necesario tener en cuenta por parte de las marcas, ya que el 78% de las respuestas indicaron que en alguna ocasión tuvieron que declinar la invitación a un evento por ser incompatible con su horario laboral. De hecho, de aquellos bloggers que nunca asistieron a un evento, el 64% señaló que había tenido que declinar la invitación por incompatibilidad con su horario laboral.

El elevado porcentaje de personas que no pudieron asistir hace ver que está fallando uno de los aspectos más importantes con respecto a los eventos para bloggers que realizan las marcas. La elección de la fecha y el horario será decisiva para que la convocatoria tenga éxito, y habrá que contar siempre con la disponibilidad de los bloggers. En España, donde la mayoría de los blogs aún están llevados por particulares, para muchos eventos se trata de encontrar un horario de compromiso para los bloggers que lo compaginan con otra actividad laboral. También ayudará celebrarlo en lugares céntricos y de fácil acceso.

En el proceso de organización, es importante que las marcas también tengan en cuenta a aquellos bloggers que no pudieron asistir al evento. En efecto, valoran muy positivamente recibir información de la marca aún a pesar de no poder asistir a un evento particular. Y notese que, aún, el 52% de los bloggers publicaron la información recibida, principalmente porque les parecía relevante. Sin embargo, a día de hoy, en un 37% de los casos las marcas se olvidan de los bloggers que no pudieron acudir, perdiendo así una oportunidad de difusión adicional.

## LOS PRODUCTOS, A PRUEBA

*“Si no se prueba el producto, difícilmente se podrá hablar de él sin copiar una hoja de especificaciones. La colaboración de las empresas en este sentido debe ser máxima.”*

Manuel Moreno / trecebits.com

Otra iniciativa que llevan a cabo las marcas y que también es muy valorada por los blogueros es ofrecer pruebas de producto. Con ello, las marcas se aseguran de que el bloguero lo conoce, lo prueba, y en consecuencia lo valora. En algunos sectores donde el producto tiene un precio elevado, como es el caso de motor o viajes, esta prueba es fundamental, ya que los blogueros no tienen los medios para comprar todos los productos que les gustaría probar. En este punto concreto se asemeja mucho al periodismo tradicional.

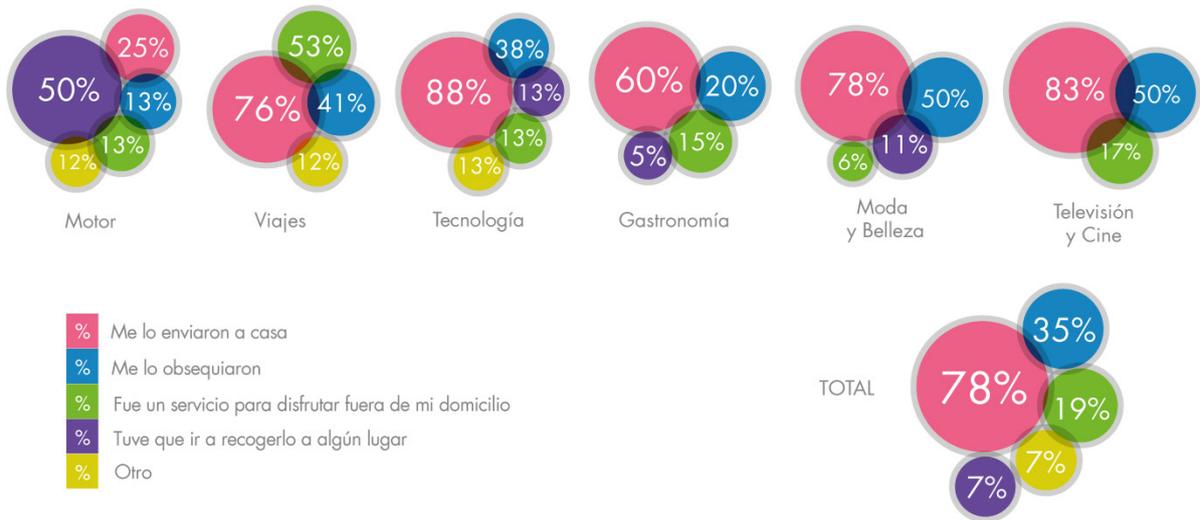
En muchos casos es fundamental poner los productos a disposición de los blogueros de la manera que resulte más cómoda para éstos, aunque obviamente depende del tipo de producto o servicio del que se trata. La prueba de producto se puede ofrecer en el marco de un evento o haciéndoselo llegar al bloguero. En cuanto a los servicios, deben ser los blogueros quienes se desplacen para vivir determinada experiencia.

A través de este método se logra, además, que el bloguero adquiere un cierto compromiso con la marca, si bien es cierto que no siempre se habla de aquello con lo que se les ha obsequiado. En ocasiones, y contrariamente a lo que puedan creer algunas marcas, el motivo de dicho silencio se debe a que el producto o servicio no les satisfizo.

69%

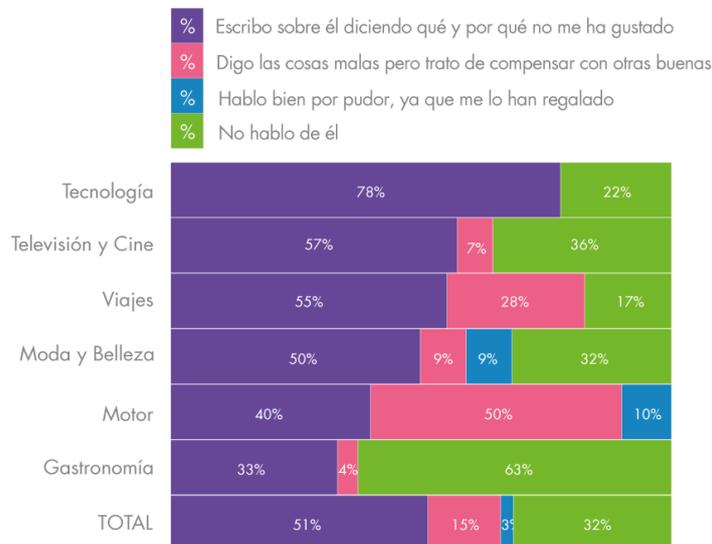
DE LOS BLOGUEROS HAN  
REALIZADO ALGUNA PRUEBA  
DE PRODUCTO

Selecciona las facilidades que te dieron para hacerte llegar el producto o servicio.



Por lo tanto, las marcas consiguen convocar a los blogueros, llamar su atención, que acepten probar sus productos... sin embargo nada de lo que hagan es garantía de que el producto o servicio les guste, y existe el riesgo de que hablen mal de la marca. Eso suele ser un motivo de inseguridad para las empresas, aunque ya muchas empiezan a asumir la posibilidad de una valoración negativa. Aun así es importante entender que los blogueros no hablan mal de las marcas o de sus productos per se, sino que suelen ser consumidores que intentan razonar sus opiniones y comentarios, precisamente para aportar una opinión contrastada a sus lectores.

¿Qué haces cuando un producto no te gusta?



La gran mayoría de los blogueros, aunque no le haya gustado el producto probado, intenta dar una información completa de ello, bien escribiendo detalladamente qué no le ha gustado (el caso por ejemplo del 78% de los blogs de Tecnología, y el 51% del Total), bien compensando los aspectos negativos por otros positivos (el 50% de los blogs de Motor). En algunos casos los blogueros optan directamente por no hablar del producto, como es el caso del 63% de los blogueros de Gastronomía.

*“Los blogueros podemos ser grandes evangelizadores de las marcas siempre que nos permitan respetar nuestra línea editorial”*

Pau García Solbes / [elpachinko.com](http://elpachinko.com) y colaborador de [diariodelviajero.com](http://diariodelviajero.com)

Como vemos, muchos blogueros reciben de las empresas productos y servicios para probarlos y luego hablan de ellos. Por lo tanto, hoy en día cuando un bloguero escribe sobre algún producto o alguna marca, existe siempre la duda de si se trata de un artículo espontáneo o “incentivado” de alguna manera por la empresa.

De ahí que haya surgido un debate recientemente sobre la necesidad o no de informar en el propio artículo de si el bloguero ha recibido información o material de la propia empresa y de qué manera. En Estados Unidos, esta discusión lleva ya varios años y se están formando códigos de actuación. Este sistema de normas deontológicas está tomando forma también en nuestro país, liderado por los propios blogueros que desean de alguna manera autocontrolar su sector. Pero mientras se consoliden estas iniciativas, parece que prevalece la ética y la moral personal.

64%

DE LOS BLOGUEROS HAN DEJADO CLARO QUE LES HABIAN CONTACTADO O RETRIBUIDO

*“Si tú tienes ética como persona, como bloguero vas a tener ética. Si alguien me manda un producto yo digo que me lo han mandado, no digo que lo he comprado.”*

Bea Rivero / [miredcarpet.com](http://miredcarpet.com)

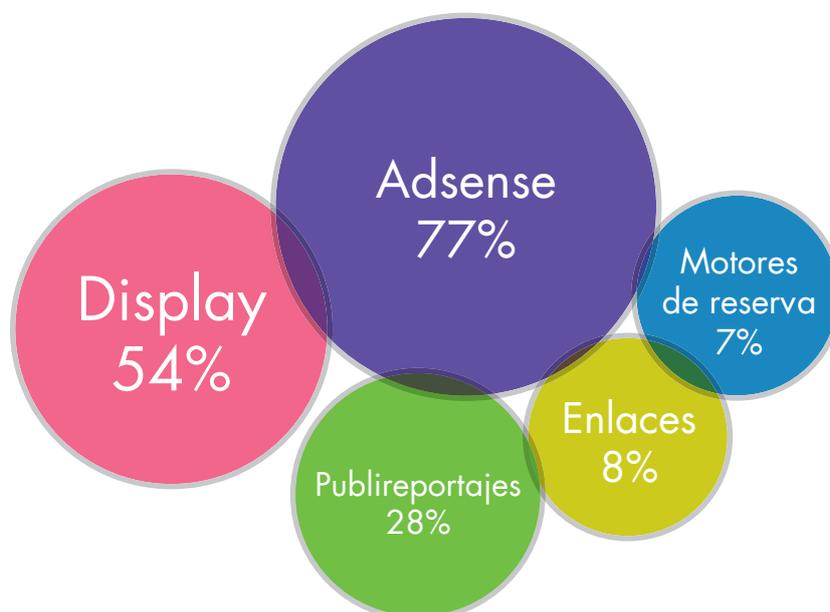
## NO TODO ES CONTENIDO

Si la importancia de los blogs en el panorama del marketing online ha ido adquiriendo un peso cada vez mayor dado al contenido en la estrategia digital, en realidad los blogs llevan unos 10 años contando con un recurso económico para sustentarse: la publicidad. En efecto, en 2002 se lanza Blogadds, la primera plataforma de publicidad para blogs. Al año siguiente Google lanza AdSense, solamente unos pocos meses después de haber comprado Blogger. El lanzamiento de AdSense supuso un antes y un después en la manera de hacer publicidad en internet 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.

Por lo tanto, si para las marcas resulta beneficioso aparecer formando parte del contenido de un blog relevante (ser mencionado en un artículo), no menos atractivo para ellas resulta el blog como soporte publicitario en sí mismo. Bitácoras que soportan gran tráfico y que tienen al día miles de visitas son vistas por las empresas como el lugar ideal para colocar publicidad, en ocasiones por encima de los diarios online. Muchos blogueros aprovechan esta oportunidad para incrementar sus ingresos, aunque parece ser que en muchos casos sirve sólo para cubrir gastos básicos (hosting, dominio,...).

Del total de blogueros encuestados, el 59% dijo contar con publicidad pagada en su blog, principalmente a través de Google AdSense pero también con otros soportes de display, publlirreportajes o integraciones.

¿Con qué tipo de publicidad pagada cuentas en tu blog?



Sorprende que la mayor presencia de publlirreportajes se registre en los blogs de Tecnología y Moda, cuando parecería un formato más adecuado para Viajes (sólo un 22% lo usan) o Motor (ningún blog de esta categoría lo menciona). También es interesante observar que los ingresos producidos por la integración de motores de búsqueda se registran únicamente en blogs de Viajes, pero ya tiene presencia en un 23% de los blogs encuestados. Este tipo de formatos, más cercanas a estrategias de afiliación, son más recientes, aunque están ganando peso en los últimos años abriéndose a sectores y soportes nuevos.

A pesar de estos ingresos por publicidad, parece que existe un consenso en el mercado respecto a que no se puede vivir exclusivamente de una bitácora personal. Los blogs de mayor envergadura, muchas veces organizados en redes de varios blogs, sí disponen de un equipo que trabaja exclusivamente para ello y llegan a tener sostenibilidad económica.

*“Actualmente, todavía los blogs son muy independientes, la publicidad que se suele tener es publicidad contextual, no tenemos una publicidad real, es decir, nos patrocinan.”*

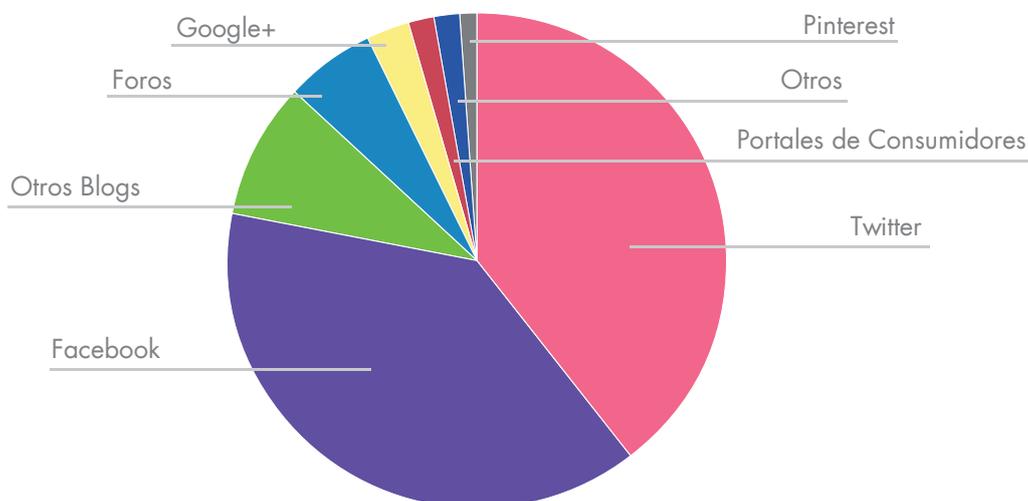
David Pérez / noescinetodoloquereluce.com

## EL BLOGUERO FUERA DE SU BLOG

Su blog no es la única vía de expresión y difusión con la que cuentan los blogueros. Los foros y las redes sociales son otros dos canales a través de los cuales un bloguero opina sobre las marcas, no sólo desde los perfiles que su blog pueda tener en redes como Facebook o Twitter, sino también desde los suyos propios, los personales, que imprimen en las opiniones emitidas un mayor índice de credibilidad. Además, muchos blogueros no se limitan únicamente a escribir en su blog, sino que colaboran en otros como autores, ya sea fijos o esporádicos. Todos estos factores hacen que sus opiniones lleguen más lejos y se fomente la viralidad de los contenidos. Además, los blogs más pequeños beben de los grandes, por lo que la opinión emitida por un bloguero puede verse multiplicada en otros muchos blogs que lo utilizaron como fuente.

Además de en tu blog, ¿en qué otras redes sociales difundes información sobre una marca?

Las empresas deben tener muy en cuenta este dato a la hora de contactar con los blogueros ya que hay que adaptarse a sus medios de contacto más naturales. Si el 89% de los blogueros está presente en Twitter, es lógico usar esta plataforma para entablar una relación con ellos. Sin embargo, en algunas ocasiones las empresas no toman el tiempo de entender los códigos de comunicación de este canal y lo usan como un simple email, lo que puede crear una mala primera toma de contacto.



*“Al final no es mandar una nota de prensa, es contar un producto, una acción, invitar a participar en una experiencia”*

Marcos Morales / pixelydixel.com

## CONCLUSIÓN

Los blogs constituyen un extraordinario soporte para que las marcas den a conocer sus productos y servicios, ya que se trata de un medio de comunicación que posee un elevado grado de independencia, por lo que las opiniones que en ellos se vierten son percibidas como confiables por parte de los lectores. Esto, combinado con la gran visibilidad que tienen estos soportes en los resultados de búsqueda, hace de los blogs unos medio cruciales en el proceso de toma de decisión de los usuarios en la red.

Sin embargo, no siempre que un bloguero opina sobre un producto o servicio lo hace de forma positiva. Sus experiencias como consumidor, buenos o malas, son el origen de gran parte de su relación con las marcas y por ello es crucial que las empresas aprendan a relacionarse con este nuevo público. En este punto, parece que todavía hay un gran camino que andar, ya que muchas marcas contactan con blogueros por las vías o de las maneras menos adecuadas.

Las pruebas de producto y los eventos son dos de los mejores modos para las marcas de acercarse a un bloguero, ya que permiten crear una verdadera experiencia del producto. Muchas empresas ya han sabido sacar provecho de ello pero todavía quedan puntos que mejorar, en particular en la organización de eventos que aporten valor y permitan a los blogueros compaginarlo con otras actividades.

De cara a los próximos años, siguiendo lo observado en Estados Unidos, parece que el sector está de camino a una auto-regulación que permita definir algunas normas básicas que rijan el comportamiento de los blogueros hacia las marcas. Se puede esperar en el futuro cierta profesionalización de los blogs en España que consolide la estabilidad económica del sector.

## AGRADECIMIENTOS

Joan Basterra - Pixel y Dixel  
Lucas García - Red de blogs Socialmood  
Pau García Solbes - El Pachinko y colaborador de Diario del Viajero  
Javier Martín - Loogic  
Marcos Morales - Pixel y Dixel  
Manuel Moreno - Trecebits  
Nacho Palou - Microsiervos  
David Perez - No es cine todo lo que reluce  
Bea Rivero - Mi red Carpet  
María Victoria Rodríguez - El Proximo Viaje y colaboradora de Diario del Viajero  
Adriana Taeño - Ready-to-go Ready-to-wear

Y a todos los bloggers anónimos que han contestado a nuestra encuesta.

*Aclaración. Los dos colaboradores del blog Diario del Viajero, Pau García Solbes y María Victoria Rodríguez, bitácora perteneciente a Weblogs SL, en todo momento se han referido a su actividad como bloggers en el ámbito de su propia publicación, www.elpachinko.com y www.elproximoviaje.com, respectivamente, dado que Weblogs SL no ha sido consultado para este estudio y posee una política específica sobre sus relaciones con los bloggers.*

## FUENTES

Informe sobre el estado de la blogosfera hispana Bitacoras.com 2011  
<http://bitacoras.com/informe>

Tecnorati - State of the Blogosphere 2011  
<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers  
<http://www.nmincite.com/?p=6531>

Wikipedia  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

La historia de los blogs desde su inicio hasta la actualidad  
<http://blogspopuli.com/2011/08/la-historia-de-los-blogs-desde-s-inicios-hasta-la-actualidad/>

Víctor Ruiz: Blogs: nacen, viven, se reproducen y...  
<http://eventoblog.com/2009/05/historia-blogs/>



**t** @kanlli

**f** kanlli

**in** kanlli

**b** brandingcrowds

Principe de Vergara 109  
Madrid 28002

**t** +34 902 159 950

**[www.kanlli.com](http://www.kanlli.com)**