

LOS BLOGGERS Y SU INFUENCIA EN LA IMAGEN DE UNA MARCA

M^a Luisa García Guardia

Profesora Contratada Doctor

CAVP II, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid, España.
mgarciaguardia@hotmail.com

Patricia Nuñez Gómez

Profesora Titular

CAVP I, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid, España.
patnu@hotmail.com

Resumen

En el corazón de los debates y las prácticas actuales se encuentra la hipótesis sobre la comunicación a dos niveles: los líderes de opinión y los denominados seguidores. En el ámbito de la comunicación persuasiva se acepta la importancia de este tipo de comunicación dual a la hora de evaluar los efectos sobre la toma de decisiones de los consumidores. Los denominados *bloggers* se han convertido en una herramienta de nueva de comunicación digna de ser estudiada, dada la relevancia adquirida en el ámbito de la comunicación en general, y más concretamente, su poder para construir o modificar la imagen de marca y las interacciones en el área empresarial.

Para ello es preciso observar los caracteres metafísicos de nuestras metapsicologías y mantener una actitud de deconstrucción permanente, de modo de no intentar resolver los renovados

Palabras clave

Blog, red social, blogosfera, marketing, web 2.0

Key Words

Blog, social network, blogosphere, marketing, and web 2.0

Abstract

In the heart of the discussion and current practices is the hypothesis about communication in two levels: opinion leaders and the so-called followers. In the area of persuasive communication, the importance of this kind of dual communication when evaluating the effects on the consumer's decision, is accepted. The so-called bloggers have turned into a tool for a new communication worth to be studied, considering its relevance in the communication field, and more specifically, its power to construct or modify both the brand image, and the business world interactions.

problemas que nos imponen las prácticas sociales de hoy, con las preguntas de ayer como herramientas (Schroeder, D. 2004)

El riesgo es realizar entonces lecturas solamente desde lo que ya sabemos.

Introducción

En este artículo se realiza una revisión de los conceptos fundamentales ligados a esta forma de comunicación y la relación que tienen con las diferentes formas de comunicación tradicionales. Se descubre su posibilidad para implantar marcas en la mente del consumidor. Al mismo tiempo se hace hincapié de cara a las empresas de la necesidad de posicionarse en las nuevas formas

de comunicación, así como en las redes sociales. El mundo de la comunicación, unido al del marketing está en constante cambio y las nuevas formas de comunicación, el diálogo con la marca y su cercanía a los diferentes públicos son la clave fundamental para tener éxito.

Objetivos

Revisar los conceptos básicos de comunicación unidos al término blog.

Analizar las redes sociales y su relación con este concepto y su utilidad para la imagen de marca.

Concienciar a las empresas de la necesidad de utilizar otras formas de comunicación que se presentan eficaces y ajustadas a la realidad social.

Metodología

Se ha realizado una revisión documental de fuentes bibliográficas y electrónicas rela-

cionadas con el objeto de estudio del artículo.

1. Internet: un nuevo supermercado del marketing

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad...

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la

irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

En este contexto, los blogs se centran en el usuario y en los contenidos no en la programación, de ahí la facilidad del usuario de generar contenidos propios actualizados sin intermediarios.

Existen dos fuentes importantes de competitividad entre las redes y los medios tradicionales abiertos de difusión generalista continua (radio, televisión e Internet) y estas son la identificación de la accesibilidad de los usuarios o receptores y su posible explotación publicitaria. La accesibilidad a las redes exige el registro de entre un mínimo de cuatro y 17 datos identificativos de cada usuario: dirección electrónica, nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, lugar de residencia o código postal, formación, etc.

2. Una aproximación al término *blog*

Al abordar el estudio del término, la primera dificultad es elegir entre una amplia gama de denominaciones relacionadas con el fenómeno blog, utilizándose términos tales como weblog, cuaderno de bitácora o simplemente bitácora.

Aunque el fenómeno blog es relativamente reciente, ya existen definiciones entre las que destacaremos:

Los blogs son definidos como espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

El weblog es un medio inicialmente personal, que funciona sin editores y sin plazos, que no tiene finalidad lucrativa y que se escribe, en general, por el placer de compartir información o como vehículo de expresión (Orihuela J.L.2005)

Un blog es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad neces-

ria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés (Fumero,A. 2007)

Analizando las diferentes definiciones del término podemos seleccionar la coincidencia entre los autores en destacar el reflejo de una opinión personal en un formato multimedia, intercambio de información entre sujetos, capacidad socializadora del espacio compartido, y facilidad de uso de la herramienta, entre otras cualidades.

En resumen, se pueden seleccionar como necesidades psicosociales significativas entre los sujetos que utilizan la blogosfera:

- Establecer una comunicación
- Interacción entre sujetos
- Mantener un cierto “anonimato”
- Construir un alter ego diferente
- Tendencia periodística
- Difusión mundial
- Necesidad de compartir un saber
- Integración del sujeto en una red social
- Búsqueda de una identidad digital dentro del grupo

- Expresión creativa en un espacio virtual
 - Defensa de intereses propios
 - Compartir experiencias
 - Manifestación de posturas comprometidas
 - No es necesario ser experto
- En lo que respecta a la empresa, el mundo blog puede aportar:
- Un conocimiento directo de los intereses, inquietudes, deseos, actitudes, hábitos, etc. del consumidor
 - Libertad para expresar sus opiniones sobre cuestiones novedosas sobre las empresas o sus productos a través de los bloggers.
 - Un nuevo medio de comunicación empresa/consumidor.
 - Capacidad de definir las características de nuevos productos directamente entre fabricante y consumidor.

3. Blogs y marketing

En el caso concreto del mercado español, están conviviendo diferentes medios a la vez, algunos más tradicionales que otros produciendo una gran competencia *on line* entre ellos, con el fin de captar la atención del receptor.

Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada bloguero se inserta dentro de una comunidad o vecindario conformado por vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia. La influencia de los weblogs depende de su popularidad medida en visitas, pero también por la cantidad de enlaces que recibe y por el valor que a éstos les asignan los buscadores.

La selección y valoración a través de etiquetas y servicios de recomendación permite compartir información con muchos usua-

rios con criterios semejantes de intereses, aficiones,.. Así se crean nanoaudiencias, comunidades pequeñas de usuarios y que a su vez crean otras.”

El secreto de los blogs, según estos autores es que son leídos por un público muy segmentado, compradores de esos objetos y prescriptores de tendencias en el mercado por lo que la eficacia publicitaria aumenta. La marca se sitúa en diferentes blogs, en diferentes conversaciones dependiendo de sus diferentes productos y por lo tanto de los diferentes públicos (AAVV, 2006)

Según publica Zed Digital (2007), los usuarios de blogs en España son mayoritariamente hombres, de entre 25 a 34 años, solteros, con trabajo, de clase social media, con ingresos menores de 1.200 €, con estudios medios y superiores, y que viven

en municipios con más de 200.000 habitantes.

Con respecto a la decisión de compra, sólo el 5% de los usuarios reconocen haber estado influenciado por el blog como medio publicitario importante a la hora de decidir una compra. Podría estar relacionado con que la temática más habitual es la “personal, o de amigos”.

El 15% de los usuarios españoles reconocen haber comprado un producto o servicio influidos por un blogger que no era de su confianza, y el 24% lo ha sido por uno de confianza. El 59% no ha dejado de comprar un producto, aunque hubiera leído un mal comentario de un blogger. El 56% no cambiaría de marca, aun en el supuesto de leer una nota negativa sobre una marca habitual.

El consumidor en general acepta la inserción de publicidad en los blogs, siempre y cuando no sea demasiado intrusiva.

Estas comunidades son, pues, corrientes de opinión para liderar la conversación en internet y las opiniones sobre determinadas materias. Las personas que utilizan blogs buscan esta información día a día. Están informadas sobre los temas que les interesan, muchas veces por profesionales expertos que aconsejan en la red. Recuperan la credibilidad que buena parte de los medios

tradicionales ha perdido, con ella sus contenidos y, por lo tanto la publicidad. Ésta ha tenido desde los últimos años una desconfianza por parte de sus públicos, a la que ha contribuido la saturación de los mensajes y la poca variedad e innovación en lo que se refiere a sus contenidos. La publicidad dirigida a públicos masivos como única estrategia es parte del pasado. La audiencia, además, en algunos sectores es multimedia, con lo cual intentar llegar a ellos a través de los medios tradicionales es pura falacia. La falta de herramientas adecuadas para medir la eficacia publicitaria y el coste de los anuncios en los medios tradicionales también ha pasado factura.

Las marcas deben integrarse en esta “conversación”, ser humildes, escuchar, si la marca no habla, los usuarios lo harán. También los blogs ofrecen contenidos negativos sobre la marca pero los blogs ofrecen a ésta la posibilidad de reaccionar de manera rápida. Permite tener trato con la audiencia y es enriquecedor. Además humaniza a la empresa y puede ser un instrumento interesante en una situación de crisis. Si la empresa se acerca, la confianza nace sola. Ayuda a los indecisos y mantiene viva la marca más tiempo. Permiten además formatos innovadores.

4. El marketing adaptado a una sociedad fragmentada

El cliente ha sufrido una evolución en las últimas décadas a las que los productos intentan adaptarse, so pena de poner en peligro la cuota de mercado conseguida con tanto esfuerzo. Las jóvenes generaciones de consumidores tienen hoy una mayor experiencia, poseen una mayor educación y son más exigentes. Su estilo de vida ha evolucionado hacia la búsqueda de diversiones individuales, poseen poco tiempo libre, establecen una relación estrecha con las nuevas tecnologías (Internet y teléfono móvil), y forman parte de comunidades virtuales como espacio socializante donde establecen diferentes tipos de relaciones.

En España, la propia sociedad tiene una estructura y funcionamiento diferente en las últimas décadas: la mujer tiene un papel activo y representativo en el mundo empresarial, existe un número importante de inmigrantes, la familia tradicional ha dado paso a otros tipos de relaciones familiares, y cabe destacar la alta cantidad de familias monoparentales, o sujeto que viven solos, calificados por algunos como “altamente egocéntricos”, en resumen, podemos hablar de una sociedad cada vez más desfragmentada o “desmasificada”. Frente a esta realidad, la empresa debe reajustarse como siempre ha intentado hacerlo.

Este panorama empresarial ha dado fuerza a un nuevo marketing adaptado y adaptándose

se a un nuevo mercado, incluyendo entre sus herramientas todas aquellas de carácter interactivo, inclusive el considerar el espacio en un blog como un medio de comunicación a tener en cuenta.

Aunque se hable de la importancia de las marcas, y de la necesidad continua de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, la realidad es que no es fácil innovar. Algunos autores como Josep Alet aportan datos a la introducción de nuevos productos en el mercado, y el autor dice que sólo el 10% de los nuevos productos introducidos en el mercado son realmente novedosos (2007:45). La mayor parte de ellos son evoluciones sobre productos ya existentes.

Sólo aquellos productos que son capaces de reflejar la personalidad del consumidor son realmente novedosos, y entre este grupo se suelen incluir el tabaco, la bebida, o productos farmacéuticos, por ejemplo.

Con respecto a los medios de comunicación, está reflejado entre muchos y variados autores el exceso de información al que se exponen los consumidores actuales, así como la pobreza de atención por parte de estos. Alet vuelve a insistir en la revolución de la comunicación desde la perspectiva del individuo: personas individuales que generan contenidos, y que afectan a los productos y servicios, que establecen nuevos diá-

logos constructivos consumidores/empresas, y que permiten encontrar nuevas cualidades aplicables a los productos.

Los blogs son un nuevo espacio de comunicación donde los consumidores pueden expresar con libertad su opinión sobre

productos y servicios, es un nuevo espacio para el diálogo abierto. Este fenómeno no debe de ser contextualizado en la realidad de los espacios sociales virtuales o las denominadas web 2.0 (entre otras, Myspace, Facebook, YouTube, con más de 50 millones de usuarios)

5. Los públicos se adueñan y dirigen la confianza

Los blogs ofrecen a los públicos una conversación más cercana, a diferencia de los medios tradicionales que se han ido alejando de los públicos perdiendo su efectividad. Es el cambio de paradigma de emisor-receptor, donde el primero era el único que generaba contenidos y los filtraba.

Conseguir el perfil del consumidor, unido a la carencia de suficientes exigencias o imposiciones de privacidad (evidente en seis de ellas), representa una astuta y poderosa herramienta de marketing para la segmentación y planificación de la economía de la atención. Algunas redes incorporan un mecanismo de chequeo informático para evitar registros automáticos en las altas de nuevos usuarios. En éstas y en otras muchas redes funciona el sistema viral de recomendación a amistades y conocidos para agregar más afiliados y/o amigos a la red.

Las redes más orientadas al entretenimiento ofrecen secciones de participación, aunque no todas ellas, sobre todo dirigidas a poner en contacto a unos usuarios con otros, a

través de la creación y conexión de grupos de intereses particulares.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar

su alicaido *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro, que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

El ciudadano ha encontrado en las nuevas tecnologías canales que le permiten una participación activa en la creación de la opinión pública, la tecnología interactiva hace posible, no ya una comunicación bidireccional, sino multidireccional, configurando redes sociales cada vez con más influencia que cuestionan jerarquías anteriores. Por tanto, se hace necesario un esfuerzo por intentar profundizar en el conocimiento de esta nueva cultura digital, caracterizada por el fácil acceso a un casi ilimitado flujo de información en tiempo real y en la que la participación en la creación de contenidos no tiene precedentes. (Baraybar, A.: 2007)

El entorno actual presenta, entre sus señas de identidad, la aparición de nuevas iniciativas comunicacionales fundamentadas en el desarrollo tecnológico que, con carácter integrador, difuminan la arbitraria línea

divisoria entre *below* y *above the line*, pues los ciudadanos son cada vez más multicanal y multimedia. En esta nueva era, la tecnología se impone en todos los aspectos relacionados con la gestión de la comunicación empresarial, atendiendo a una lógica constante de adaptación a los cambios en los perfiles psicosociales de la población, a los nuevos hábitos de consumo y, de manera significativa, ante el poder que a los ciudadanos han otorgado los nuevos medios.

Adaptarse a las diferentes realidades sociales de cada momento, se ha convertido en una permanente cuestión de supervivencia para los profesionales de la comunicación, en una búsqueda constante de formulas que permitan conseguir una comunicación más fluida y eficiente en un entorno de elevada competencia.

Hoy, ante unas audiencias cada vez más fragmentadas, se hace necesario diversificar los contenidos creativos e informativos, y planificar estrategias que utilicen como soporte las nuevas tecnologías.

Las empresas y los profesionales ya no pueden mantener una situación de monopolio informativo sobre el público; sus clientes, sus *stakeholders* o cualquier ciudadano valoraciones sobre las marcas, los productos o los servicios, siendo estas comunidades capaces también de generar estados de opinión en la sociedad.

En la nueva sociedad interconectada, saturada de mensajes comerciales, conseguir la atención y la credibilidad del potencial

consumidor resulta cada vez más costoso y difícil. El ciudadano abrumado recurre a la Red en busca de opiniones percibidas como profesionales e independientes que actúan de filtro en los procesos de información, previos a la toma de decisiones, y en las que el mismo puede participar activamente, surgiendo empresas especializadas en sintetizar los contenidos que continuamente se generan en internet mediante buscadores específicos que se perfeccionan a gran velocidad. Con carácter ilustrativo podemos citar el caso de la empresa Technorati.com, que según su fundador, David Sifry, era capaz hace más de un año de ofrecer el seguimiento de más de 50 millones de blogs.

Por el momento, las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación, como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008. El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos

personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor:

1. la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red,
2. la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, videos, información, comentarios, votaciones, participación), y
3. la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunica-

ción entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de con-

tenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Referencias

ALET, J. (2007) *Marketing directo e interactivo, campañas efectivas con sus clientes*, Esic, Madrid.

AAVV.(2006) *Blogs*. Esic, Madrid.

BARAYBAR, A. (2007) La innovación en las empresas de comunicación y RR.PP. en la cultura 2.0 *Rev Creatividad y Sociedad*. Octubre 2007

BLOOD, R. (2000) *Universo del weblog: consejos prácticos*, Barcelona, Ediciones Gestión.

CAMPOS FREIRE, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife), Universidad de la Laguna

CEREZO, J. M. (2006) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España.

FUMERO, A. (2007) antoniofumero.blogspot.com

ROJAS, O. I., Y OTROS (2005) *Blogs: La conversación en Internet que está revolucinando*, Madrid, ESIC.

ORIHUELA, J.L.(2005) eCuaderno <http://www.ecuaderno.com>

SCHROEDER, D. (2004) Ideales, psicoanálisis y nuevas formas de subjetivación: una encrucijada interdisciplinaria, en *Congreso de Psicoanálisis.XIII*, Montevideo.

ZED DIGITAL.(2007) *Estudio sobre usos, percepciones y tendencias de la blogosfera en España*, Madrid.

Cita de este artículo

García Guardia, M.L., Núñez, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12*. pp. 242-252. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>