Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información

Departamento:
Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Madrid, septiembre de 2015

[Estrategias de product placement en egoblogs: el papel del conocimiento del intento persuasivo en la relación entre marcas, bloggers y lectores]

Tesis doctoral presentada por **Ana Fernández Pardo**
Dirigida por **Ubaldo Cuesta Cambra** y **Miguel Ángel Martín Cárdaba**

Índice

Resumen **7**

Abstract **13**

Palabras clave **19**

1 Introducción y planteamiento **21**

1.1. Objeto de estudio 26

1.2. Objetivo de la investigación 27

1.3. Justificación 28

2 Marco teórico y estado de la cuestión **29**

2.1. El Modelo de Conocimiento Persuasivo (*Persuasion Knowledge Model*) 31

2.1.1. Definición de persuasión 31

2.1.1.1. Componentes del proceso persuasivo 32

2.1.1.2. Cambio de actitudes 33

2.1.2. Definición de conocimiento del intento persuasivo 40

2.1.3. Credibilidad de la fuente y la activación del conocimiento del intento persuasivo 45

2.2. El *product placement* 47

2.2.1. Definiciones de *product placement* 47

2.2.2. Persuasión a través de *product placement* en el marco del Modelo de Conocimiento Persuasivo 49

2.2.3. *Product placement* en medios audiovisuales 50

2.2.3.1. La variable prominencia en el *product placement* audiovisual 52

2.2.3.2. La variable integración en *product placement* audiovisual. 57

2.2.4. *Product placement* en medios impresos 58

2.3. *Celebrities* e *infuencers* como canales del proceso persuasivo 60

2.3.1. *Celebrity endorsement* 63

2.3.2. *Endorsement* y *product placement* 72

2.4. Los blogs como nuevos canales de comunicación 74
2.4.1. El fenómeno eWOM (*Electronic Word of Mouth)* 75
2.4.2. Los *bloggers* como nuevos *influencers* 78
2.4.3. Los blogs de moda: los *egoblogs* 80
2.4.4. *Product placement* en *egoblogs* 86
2.5. Consideraciones finales del marco teórico 90

3 Diseño de las investigaciones 99

3.1. Investigación I 106
3.1.1. Objetivos 107
3.1.2. Preguntas de investigación 109
3.1.3. Metodología de la investigación: entrevistas en profundidad 110
3.1.3.1. Criterios de selección de los entrevistados 118
3.1.3.2. Categorización de unidades de análisis 133
3.1.4. Análisis de los resultados 138
3.1.5. Conclusiones 249
3.2. Investigación II 275
3.2.1. Objetivos 276
3.2.2. Hipótesis 277
3.2.3. Metodología de la investigación: estudio factorial intersujetos 2 x 2 278
3.2.3.1. Variables independientes 283
3.2.3.1.1. Prominencia 284
3.2.3.1.2. Integración 286
3.2.3.2. Variables dependientes 287
3.2.3.2.1. Actitudes 287
3.2.3.2.2. Intenciones conductuales 288
3.2.3.2.3. Recuerdo 289
3.2.3.2.4. Conocimiento del intento persuasivo 290
3.2.3.3. Manipulación de las variables independientes 292
3.2.3.3.1. Manipulación de la variable prominencia 292
3.2.3.3.2. Manipulación de la variable integración 294
3.2.3.4. Diseño del estímulo 298
3.2.3.5. Medición de las variables dependientes 299

3.2.3.5.1. La medición de actitudes 302
3.2.3.5.2. La medición de intenciones conductuales 305
3.2.3.5.3. La medición del recuerdo 306
3.2.3.5.4. La medición del conocimiento del intento persuasivo 308
3.2.3.6. Definición de la muestra y definición de los grupos experimentales 309
3.2.3.7. Desarrollo del experimento 310
3.2.4. Análisis de los resultados 311
3.2.4.1. Codificación de las respuestas 311
3.2.4.2. La base de datos 312
3.2.4.3. Análisis estadístico de datos 313
3.2.5. Conclusiones: contraste de hipótesis 325

4 Discusión general, limitaciones y futuras líneas de investigación 331

5 Bibliografía 349

6 Anexos 383

6.1. Glosario de anglicismos empleados 383

6.2. Configuración de la muestra de participantes de la Investigación I 387
6.2.1. Categorías de clasificación de blogs en la plataforma *Teads labs* 387
6.2.2. *Ranking* de *egoblogs* en la plataforma *Teads Labs* durante el primer semestre de 2013 388
6.2.3. Categorías de los Premios Bitácoras 388
6.2.4. *Ranking* de blogs clasificados en la novena edición de los Premios Bitácoras en la categoría “Moda y Belleza”. 389
6.2.5. *Egobloggers* finalistas en la categoría “mejor blog de moda” de la primera edición de los Premios Evasión del diario *El Economista* celebrados en 2011 y de la segunda celebrada en 2012 391
6.2.6. *Ranking* de *egobloggers* más seguidos en *Trendtation* durante el primer semestre de 2013 392
6.2.7. *Ranking* de *influencers* de moda españoles publicado por *Le Guide Noir* en 2013 393
6.2.8. *Egobloggers* participantes en la *Fashion Blogger Date*, primer evento de *networking* entre marcas y *bloggers* de moda organizado por la revista *S Moda* el 20 de marzo de 2013 394

6.2.9. *Egoblogs* más influyentes en el primer semestre de 2013 según la revista *Hola*. 394

6.2.10. *Egoblogs* más seguidos en Twitter en julio de 2013 según la revista *Hola Fashion* 395

6.2.11. *Ranking* de *egobloggers* más seguidas en Twitter publicado por la revista *Mujer de hoy* en mayo de 2013: 395

6.2.12. *Ranking* de blogs de moda publicado por la revista *Cuore Stilo* durante el mes de julio de 2012 396

6.2.13. *Ranking* de top *egobloggers* publicado en julio de 2012 por el portal *Looc* 396

6.2.14. *Ranking* de *egoblogs* más visitados durante 2013 según el portal *Canal Chic* 397

6.2.15. *Ranking* de *egobloggers* "top vendedoras" 2013 del portal *Chicfy*.... 397

6.2.16. *Egobloggers* mencionadas en al menos dos de los *rankings* revisados. 397

6.2.17. Tabla- resumen selección de *egobloggers* de la muestra..... 401

6.2.18. Listado de marcas con *product placement* en los *egoblogs* de la muestra durante 2013..... 408

6.2.19. Listado de marcas que consiguieron cobertura en al menos tres de los blogs seleccionados durante el año 2013 414

6.2.20. Listado de marcas cuyo *product placement* fue fruto de una colaboración exógena o amplificada: 417

6.2.21. Listado de marcas cuyo *product placement* fue fruto de una colaboración exógena o amplificada (anexo 6.2.20) con las que se contó en el estudio 420

6.2.22. Listado de marcas con *product placement* en los *egoblogs* (6.2.18) con las que se contó en el estudio 421

6.2.23. Listado de marcas sin *product placement* durante 2013 en los *egoblogs* de la muestra que forman parte de la cartera de clientes de los responsables de marketing digital entrevistados: 422

6.2.24. Listado completo de marcas que conforman la cartera de clientes de los responsables de marketing y comunicación digital entrevistados 423

6.2.25. Tabla – resumen selección de las marcas/ agencias entrevistadas . 425

6.3. Codificación de las unidades de análisis (investigación I)..... 428

6.4. Relación entre temas y códigos (investigación I)..... 528

6.5. Estímulos utilizados en el experimento (investigación II) 530

6.6. Cuestionario utilizado en el experimento (investigación II) 535

Resumen

Estrategias de product placement en egoblogs: el papel del conocimiento del intento persuasivo en la relación entre marcas, bloggers y lectores

La emergencia de los blogs ha propiciado la aparición de nuevos líderes de opinión con capacidad de prescripción en lo que respecta a las decisiones de compra de sus seguidores debido a su credibilidad percibida y gracias al fenómeno eWOM (o "boca a boca" electrónico). El sector de la moda es pionero gracias a los conocidos como *egobloggers,* autores de blogs que reúnen tres perfiles en uno: directores, redactores y modelos de su medio. Las marcas, conocedoras de esta influencia y conscientes de la necesidad de innovar para alcanzar a sus clientes potenciales en un mercado saturado de mensajes publicitarios, han incluido a estos nuevos prescriptores como *target* o público objetivo de sus estrategias de marketing y comunicación. Una de las fórmulas para conseguir cobertura en estos nuevos medios es el *product placement* o emplazamiento de productos en sus publicaciones. Los *egobloggers*, por tanto, se encuentran en el centro de un entramado comunicativo en cuyos extremos se sitúan sus dos públicos objetivos: quienes invierten en sus canales otorgando un sentido profesional y persuasivo a su medio (marcas y agencias) y los destinatarios finales de sus publicaciones (lectores) que demandan honestidad y transparencia.

Con el objetivo principal de conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (y agencias) y *egobloggers*, diseñan conjuntamente tácticas de promoción de productos basadas en acciones de *product placement* y la eficacia en estos términos de estas estrategias en estos medios – todavía, por lo que conocemos, no estudiados, y con características diferentes a otros canales ya analizados –, en el marco del Modelo del Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994), se ha llevado a cabo una metodología de investigación mixta consistente en dos estudios realizados de forma concurrente: un estudio cualitativo basado en la realización de entrevistas en profundidad abiertas a dieciocho responsables de relaciones públicas digitales de reconocidas marcas y agencias de comunicación y a dieciséis *egobloggers* españolas*;* y un experimento factorial 2 x 2 intersujetos a una muestra de 135 participantes en el que las variables independientes han sido la prominencia (presencia destacada de la marca o el producto en el *post*) y la integración en el discurso en dos niveles de intensidad; y las dependientes el cambio de actitudes (hacia la marca y el producto emplazados, hacia la *blogger* y hacia el *post* o estímulo), intenciones conductuales

(hacia los distintos objetos de actitud), recuerdo (y reconocimiento) de la marca y producto emplazados y conocimiento del intento persuasivo.

A través de las entrevistas se buscaba dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cómo trabajan las marcas y *egobloggers* en la definición de estrategias basadas en *product placement*? ¿Qué criterios de selección valoran las marcas para elegir los *egoblogs* a través de los cuales dar a conocer sus productos? ¿Qué criterios de selección valoran los *egobloggers* al seleccionar marcas con las que colaborar para construir el contenido de su canal? ¿Qué papel desempeñan los *egobloggers* como públicos estratégicos? ¿Qué objetivos buscan las marcas a través de la cobertura pactada en *egoblogs*? ¿Qué opciones de colaboración existen entre ambos agentes? ¿De qué manera se pacta la forma y el contenido de estos mensajes? ¿Se acuerda explícitamente la no activación del conocimiento del intento persuasivo de los lectores? ¿Los *egobloggers* comunican y cómo lo hacen el contenido patrocinado a sus lectores? ¿Cómo analizan las marcas los resultados de estas estrategias?

El estudio cualitativo pone de manifiesto que la publicidad en *egoblogs* se diferencia de la publicidad en medios convencionales en la hibridación de su discurso (a medio camino entre publicidad y relaciones públicas); puesto que las marcas anunciantes, a pesar de invertir en estos canales, no controlan de forma exhaustiva el contenido patrocinado, siendo el *egoblogger* quien firma todas sus publicaciones y decide su tono, forma y estilo en respuesta a la demanda de su audiencia. Precisamente, con el objetivo de transmitir una imagen de transparencia ante su comunidad, los *egobloggers* reconocen haber ideado códigos para informar de la existencia de contratos publicitarios y de la recepción de regalos cuando éstos están directamente vinculados con la cobertura otorgada. Ante esta iniciativa, los responsables de marketing digital están divididos entre aquéllos que consideran que la revelación del contenido publicitario es una decisión que debe tomar la *blogger* con libertad; y los que, como condición de contratación, exigen expresamente la ocultación de cualquier fin comercial para no activar el conocimiento del intento persuasivo del lector.

El experimento, por su parte, partía de tres hipótesis: 1. “A pesar de favorecer el recuerdo de la marca y productos emplazados, la condición de alta prominencia del *product placement* generará actitudes e intenciones conductuales más desfavorables que la condición de baja prominencia como consecuencia de un mayor conocimiento del intento persuasivo por parte del lector”; 2. “La condición de alta integración del *product placement* generará mayor recuerdo de la marca y productos emplazados,

actitudes e intenciones conductuales más favorables y menor conocimiento del intento persuasivo en el lector que la condición de baja integración"; y 3. "Los efectos negativos de la alta prominencia en actitudes e intenciones conductuales se verán reducidos en contextos de alta integración; de forma que un *product placement* muy prominente y muy integrado generará actitudes e intenciones conductuales tan favorables como las de uno poco prominente y muy integrado. La prominencia reforzará el recuerdo de un *product placement* integrado. Es decir, la condición de alta prominencia y alta integración será aquella que provoque un mayor recuerdo".

Al contrario de lo demostrado en investigaciones previas sobre *product placement* en contextos audiovisuales, la eficacia persuasiva del *product placement* en *egoblogs* podría no estar relacionada con la activación del conocimiento del intento persuasivo, puesto que la variable integración produjo efectos positivos en las actitudes e intenciones conductuales sin afectar negativamente al conocimiento del intento persuasivo y la prominencia influyó positivamente en la activación de este conocimiento sin perjudicar las actitudes e intenciones conductuales. Sin embargo, la integración sólo influyó en las actitudes e intenciones conductuales hacia la *blogger* y hacia el *post* y no en las actitudes e intenciones conductuales hacia la marca y producto emplazados; por lo que los resultados obtenidos permiten interpretar que el lector no reconoce la planificación conjunta de contenidos entre los dos agentes del proceso persuasivo, identificando a la *egoblogger* como única emisora del contenido publicado en su canal. Profundizando en el análisis, cuando el *product placement* está correctamente integrado en la trama de un *post* de un *egoblog*, la *egoblogger* es percibida como más experta, más profesional, autora de un medio con mayor calidad, con más seguidores, con mayor frecuencia de actualización, con mayor relación (*engagement*) con su comunidad y más válida para la marca como embajadora de sus productos; atributos que coinciden con los criterios de selección indicados por los responsables de marketing entrevistados en el primer estudio.

Teniendo en cuenta, además, que la condición de experto y el atractivo de la fuente son variables estrechamente vinculadas con la credibilidad percibida, podemos concluir también que la integración de un *product placement* en el discurso narrativo de un *post* de un *egoblog* influye de forma positiva en el aumento de la credibilidad de la fuente. Por ello, podemos interpretar que la libertad de contenidos que las *bloggers* entrevistadas reconocieron demandar en las colaboraciones patrocinadas estaría justificada por su necesidad de permanecer percibidas como fuentes creíbles a ojos de sus lectores.

Las marcas, sin embargo, si tomamos como referencia los resultados del experimento, no podrían justificar esa necesidad de controlar contenidos puesto que ellas no parecen ser identificadas directamente por el receptor como emisoras de los mismos. En todo caso, podrían insistir en la importancia de una correcta integración, entendida como naturalidad en la exposición del discurso, puesto que esta variable sí parece influir de forma determinante en la percepción de la *blogger* como experta reputada, profesional y prescriptora creíble, características que las propias marcas entrevistadas consideran esenciales para lograr los objetivos de su estrategia.

La variable prominencia, por otra parte, sí resultó concluyente respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo en lo que respecta a la sospecha de la existencia de pagos y regalos como principales motivadores de la publicación; es decir, los destinatarios son más capaces de percibir el fin persuasivo cuanto más prominente es el emplazamiento, independientemente de que esté integrado o no en el discurso. Sin embargo, esta activación no se tradujo en cambios de actitudes e intenciones conductuales. Este resultado permite interpretar que los receptores no valoran necesariamente de forma negativa la publicidad; sólo evalúan de forma más desfavorable aquellos contenidos no integrados (sean o no publicitarios). En este sentido, en relación a las conclusiones del estudio I, se podría señalar que las marcas no deberían insistir tanto en la ocultación del fin publicitario en las publicaciones patrocinadas como condición de colaboración. Parece acertada, por el contrario, la decisión de las *egobloggers* entrevistadas de incluir códigos de transparencia para informar al lector de los contenidos publicitarios. Sin embargo, no deberían descartar la inclusión en los *post* patrocinados de términos explícitos como “publicidad”, “publirreportaje” o “advertorial”; puesto que la activación del conocimiento del intento persuasivo, según los resultados del experimento, no parece perjudicar las actitudes ni las intenciones conductuales.

La variable integración resultó concluyente, a diferencia de la prominencia, en lo que respecta a la generación de recuerdo de marca y producto. Incluso, respecto a este último, se observó un efecto de interacción entre ambas variables, de forma que la prominencia aumentaba el recuerdo de un *product placement* integrado. El recuerdo, sin embargo, no generó actitudes más favorables hacia ambos objetos.

Tras el análisis llevado a cabo, se interpreta que la condición de alta prominencia y alta integración, a pesar de activar el conocimiento del intento persuasivo, podría ser la mejor alternativa creativa, desde un punto de vista estratégico, tanto para los intereses

de las *bloggers* como para los de las marcas; puesto que un *product placement* muy prominente y poco integrado generaría actitudes menos favorables hacia la *blogger*; y uno poco prominente y muy integrado sería menos favorable para el recuerdo de la marca y/ o productos recomendados.

La investigación realizada concluye, por tanto, que los *egobloggers* son los principales protagonistas de este entramado comunicativo puesto que firman todas sus publicaciones, incluidas las patrocinadas. Por ello, también parecen ser percibidos por los lectores como los únicos emisores de los contenidos publicados en su canal, independientemente de la planificación de mensajes publicitarios en equipo con las marcas que los contratan. Precisamente, por su posición destacada en este entramado, tienen también la responsabilidad de fidelizar y atender a las demandas de sus dos públicos objetivos: las marcas anunciantes y los lectores. Se interpreta, en este sentido, que el equilibrio entre los intereses, aparentemente opuestos, entre ambos perfiles se resuelve mediante un discurso híbrido que combina publicidad y relaciones públicas en estos *posts* patrocinados en los que la libertad de contenidos, basada en una correcta integración del mensaje comercial en el discurso; y la transparencia respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo parecen resultar las principales garantías de eficacia persuasiva.

Abstract

Product placement strategies in egoblogs: the role of the knowledge of the persuasive intention in the relationship between brands, bloggers and readers

Blogs have contributed to the proliferation of new opinion leaders able to influence their readers' decisions regarding shopping habits. This is due to their credibility and the eWOM (electronic word of mouth) phenomenon. The fashion industry is pioneering in this area thanks to egobloggers, which are blog writers that combine three professionals in one: manager, editor and model of their channel. Brands have added them to the target audience of their marketing and communication strategies, being aware of their influence and knowing they need to innovate to reach their potential customers in a market overfilled with advertising messages. One of the ways they get their brands into these new type of media is product placement. That way, egobloggers find themselves in the centre of a communication framework with two target audiences: brands and agencies, that invest in their channels providing their means with a professional and persuasive sense; and readers, who are the recipients of their publications and demand honesty and transparency from them.

A mixed research methodology consisting of two studies performed simultaneously was carried out with the "Persuasion Knowledge Model" (PKM, Friestad and Wright, 1994) as baseline to gain a better knowledge of the strategic and creative process used by brands, agencies and egobloggers to design promotional tactics based in product placement actions, as well as the effectiveness of those strategies in this type of media (which has not been studied yet and have different features to the media that has been analysed already): a qualitative research based on unstructured interviews to 18 people responsible for the digital public relations for well known brands and communication agencies and 16 egobloggers; and a 2x2 factorial experiment on a sample of 135 participants, where the independent variables were prominence (importance of the brand or the product) and integration in the discourse at two levels of intensity, and the dependant variables were the change in the attitude (towards the placed brand and product, the blogger and the post or the stimulus), behavioural intention (towards the different attitude objects), recall (and recognition) of the placed brand and product and knowledge of the persuasive intention.

The aim of these interviews was to find out the answer to the following questions: How do brands and egobloggers work to define strategies based in product placement? Which selection criteria do brands use to select the egoblogs through which they make their products known? Which criteria selection do egobloggers take into account when choosing the brands they work with to build the content in their channels? What is the role of egobloggers as stakeholders? What do brands look for when arranging agreed coverage in egoblogs? What are the possible types of collaborations between both agents? How is the form and content of the message agreed upon? Do they explicitly agree on not stimulating the knowledge of the persuasive intention in the readers? Do egobloggers make their readers aware of the sponsored content and, if so, how do they do it? How do brands analyse the results of these strategies?

The qualitative study reveals that advertising in egoblogs differs from advertising in conventional media in their hybrid discourse (in between advertising and public relations). This happens because the advertising brands, despite investing in these channels, have no control over the sponsored content, whose tone, form and style is decided by the egoblogger signing all posts according to the demand of their audience. It is precisely to transmit transparency before their community that egobloggers admit having created ways to inform them about advertising contracts and receiving gifts when they are directly tied to the coverage they give to these brands. This divides people in charge of digital marketing into two groups: those that think the egoblogger should decide whether they want to reveal the advertising content, and those that demand, as part of their business agreement, that they do not to reveal any of this information to avoid activating the knowledge of the persuasive intention in the reader.

The experiment started with three hypothesis: 1. “Despite encouraging remembering the placed brand and product, the high prominence of the product placement will cause attitudes and behavioural intentions less favourable than the low prominence, as a result of a higher knowledge of the persuasive intention from the reader”. 2. “The high integration of the product placement will allow a better recall of the brand and product, as well as more favourable attitudes and behavioural intentions and less knowledge of the persuasive intention from the reader than the low integration.”. 3 The negative effects of the high prominence on attitudes and behavioural intentions will be reduced in contexts with high integration. That way, a very prominent and integrated product placement will cause an attitude and behavioural intentions as favourable as those caused by one not very prominent and highly integrated. To sum up, high prominence and high integration will be the combination causing a better recall”.

Contrary to what previous research has proved about product placement in audiovisual contexts, the persuasive effectiveness of product placement in egoblogs could not be linked to the activation of the knowledge of the persuasive intention. This is concluded because the variable of integration caused positive effects in the attitudes and behavioural intentions, without impacting negatively on the knowledge of the persuasive intention. Also because prominence had a positive influence in the activation of said knowledge, without being harmful to the attitudes and behavioural intentions. However, integration only influenced the attitudes and behavioural intentions towards the blogger and the post, but not the placed brand and product. These results allow us to come to the conclusion that the reader does not recognise a joint planning of the content between the two agents of the persuasive process, but rather identify the egoblogger as the sole speaker of the content published in their channel. After a more thorough analysis, it could also be concluded that when the product placement is correctly integrated in an egoblog's post, the egoblogger is seen as more expert and professional, author of a higher quality means of communication, which has more followers, is updated more frequently and has a more engaging relationship with their community and more suitable for the brand as an ambassador of their products. These attributes match the selection criteria brought up by the marketing professionals interviewed in the first study.

If we also take into account that being an expert and the appeal of the source are variables closely linked to the way credibility is perceived, we can assume that the integration of a product placement in the narrative discourse of an egoblog's post has a positive influence in the increasing credibility of the source. This leads us to believe that demanding being able to control the content of the sponsored collaboration, as indicated by the bloggers that were interviewed, would be justified by their need to remain as credible sources in front of their readers.

However, brands cannot use the same argument to explain their need to control contents, as they are not perceived by the recipient as the speaker of those contents. If anything, they could insist in the importance of a correct integration as a way to make their discourse more natural, as this variable does influence the attitude of the blogger as a renowned and professional expert, as well as a credible advisor, qualities considered key by the brands that were interviewed to reach the goals of their strategy.

What's more, prominence did play an important role activating the knowledge of the persuasive intention regarding the suspicion of payments and gifts being the main

reason behind the post. That means recipients can perceive persuasion more easily when the placement is more prominent, regardless of it being integrated into the discourse or not. However, this did not translate into a change in the attitudes and behavioural intentions. This result allows to conclude that recipients do not necessarily value advertising in a negative way, except when contents are not integrated (being advertising or not). This way, and in relation to the conclusions from study 1, it could be said that brands should not insist in hiding the ultimate advertising goal of the sponsored posts as part of their business agreements. On the same line of thought, it seems that the decision taken by the interviewed egobloggers to add transparency codes to make their readers aware of advertising content is right. However, they should not rule out including explicit terms in their sponsored posts such as “advertising”, “advertising feature” or “advertorial”, as activating the knowledge of the persuasive intention, according to the results of the experiment, does not seem to harm the attitude and behavioural intentions.

The variable of integration was key, unlike prominence, in relation to generating recalls of the brand and product. An interaction could also been seen between both variables in relation to the generation of that recall, which means prominence would increase the recall of an integrated product placement. Said recall, however, did not cause more favourable attitudes and behavioural attitudes towards both objects (brand and product).

The conclusion after this analysis could be that a combination of high prominence and high integration, despite activating the knowledge of the persuasive intention, could be the best creative option from a strategical point of view both for the bloggers and the brands. That is because a product placement less prominent and not too integrated would cause a less favourable attitudes towards the blogger; while one less prominent but more integrated would be less favourable for the recall created of the recommended brand or product.

The research also concludes that egobloggers are the main actors in this communication framework, since they sign all their posts, including those that are sponsored. This is the reason their readers seem to identify them as the sole speaker of the contents published in their channels, regardless of how the advertising messages are planned with the brands that hire them. It is also due to their renowned position that egobloggers have the responsibility of building loyalty and looking after the needs of both their target audiences: the advertising brands and the readers. In this

sense, it could be said that a balance between the interests of both groups could be achieved with a hybrid discourse combining advertising and public relations in the sponsored posts, where the freedom of contents, based in the right integration of the advertising message in the discourse, and the transparency with regards to the activation of the knowledge of the persuasive intention seem to be the main guarantee of persuasive effectiveness.

Palabras clave

Blogs, *bloggers*, *egoblogs*, *egobloggers,* blogs de moda, *product placement*, *brand placement,* persuasión, conocimiento del intento persuasivo, credibilidad de la fuente, cambio de actitudes, *celebrity endorsement, influencers*, eWOM.

Keywords

Blogs, bloggers, egoblogs, egobloggers, fashion blogs, product placement, brand placement, persuasion, knowledge of the persuasive intention, credibility of the source, attitudes, celebrity endorsement, influencers, eWOM.

1
Introducción y planteamiento

La emergencia de los nuevos canales de comunicación *online* ha propiciado la aparición de nuevos medios y con ellos, de nuevos líderes de opinión (*influencers*) con capacidad de prescripción en lo que respecta a las decisiones de compra de sus seguidores; especialmente gracias al fenómeno eWOM (o "boca a boca" electrónico).

Las marcas, conocedoras de esta influencia y conscientes también de la necesidad imperante de innovar para poder alcanzar a sus clientes potenciales en un mercado saturado de mensajes publicitarios, han incluido a estos nuevos líderes digitales como *target* o público objetivo de sus estrategias de marketing y comunicación.

Entre estos líderes de opinión, se encuentran los *bloggers*, autores de bitácoras personales virtuales que han conseguido crear auténticas comunidades de referencia bajo temas de interés común. En este sentido, el sector de la moda es pionero gracias a los conocidos como *egobloggers,* redactores que se convierten, a la vez, en protagonistas de su propio medio posando a diario en sus entradas y haciendo especial hincapié en su estilismo. Los *egobloggers*, a diferencia de otros *bloggers*, no son necesariamente expertos en el tema sobre el que publican; por lo que su imagen personal se convierte en una de las principales variables determinantes de su éxito.

Al no tratarse de expertos, su credibilidad se debe, principalmente, a su honestidad y transparencia como emisores de un contenido a priori no publicitario por no estar firmado, en ningún caso, por marcas anunciantes. Esa aparente objetividad contrasta con la negociación implícita de contenidos que los *bloggers* mantienen con las marcas que se dirigen a ellos en sus estrategias comunicativas. Parece difícil conservar la autenticidad y la libertad proporcionada por la propia naturaleza de los canales *online* con su profesionalización. Es decir, si su capacidad de influencia va ligada a su independencia y objetividad, es imprescindible que las marcas, al diseñar planes estratégicos de comunicación dirigidos a estos nuevos líderes de opinión, ideen fórmulas compatibles con sus atributos o valores de posicionamiento porque una incongruencia en este sentido podría ser perjudicial en términos persuasivos.

Una de las fórmulas ideadas por las marcas para conseguir cobertura en estos nuevos canales y así alcanzar a su público final (cliente o consumidor potencial) es el *product placement* o emplazamiento de productos en contenidos editoriales. Si bien la fórmula no surge ni es exclusiva del ámbito *online*, su adaptación a este nuevo contexto sí lo es porque los *egobloggers* reúnen tres perfiles en uno: son directores, redactores y modelos de su medio; y esta convergencia hace que los atributos de la fuente emisora del mensaje publicitario adquieran más relevancia que en un contexto de publicidad convencional. Además, la propia naturaleza del medio dificulta la tarea de diferenciar contenidos publicitarios de contenidos informativos, lo cual plantea un debate deontológico (e incluso legal) interesante respecto a la presencia de publicidad encubierta o implícita en sus propios canales.

La presente investigación se enmarca dentro de la teoría psicológica de la persuasión focalizada en analizar los factores de influencia de mensajes (estímulos) persuasivos en un público (*target*) previamente identificado a través de un emisor (marca) y mediante un canal (blog); y, en concreto, en el Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994).

Este modelo teórico vincula la eficacia en términos persuasivos de un mensaje con la activación del conocimiento del intento persuasivo por parte del receptor, indicando que la relación entre ambos es inversamente proporcional; es decir, cuando el receptor interpreta que la fuente emisora tiene un fin persuasivo es capaz de activar mecanismos de contraargumentación para responder a ese intento.

En este sentido, la apariencia de credibilidad y honestidad de la fuente, vinculada también con su atractivo y familiaridad percibidos, se convierte en una variable determinante de la motivación para procesar el mensaje recibido y, como consecuencia, para diseñar o emplear técnicas de contraargumentación para hacer frente a los objetivos persuasivos identificados.

El Modelo del Conocimiento Persuasivo entiende persuasión como cambio intencionado de actitudes o evaluaciones hacia un objeto. Por tanto, el concepto exige que se den dos condiciones: por un lado, que exista un cambio real de actitudes; y por otro, que dicho cambio sea consecuencia de una intención persuasiva de la fuente.

Teniendo en cuenta este segundo requisito, en la presente investigación no se analizará la influencia de *product placements* orgánicos o endógenos, emplazamientos incluidos por los *egobloggers* en sus *posts* de forma espontánea sin la intervención de

marcas; sino, exclusivamente, la de aquellos *product placements* exógenos o amplificados, fruto de una negociación o colaboración entre ambos agentes del proceso persuasivo.

En todo proceso persuasivo se puede apreciar cambio de actitudes hacia cualquier elemento del estímulo (objeto de persuasión); por lo que en una estrategia de *product placement* en *egoblogs* sería interesante analizar los cambios de actitudes observados en lo que respecta a cuatro componentes: las marcas publicitadas como planificadoras estratégicas del mensaje emitido, el producto o servicio anunciado, el *egoblogger* como emisor del mensaje publicitario y el *post* o publicación como estímulo que alberga tal mensaje.

Las investigaciones realizadas hasta el momento sobre la utilización y eficacia de la táctica del *product placement* en medios *offline* (audiovisuales e impresos) desvelan que su atractivo como técnica persuasiva reside en que se trata de una herramienta no intrusiva incapaz de activar el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos receptores con la misma facilidad que la publicidad convencional (al menos a través de un procesamiento periférico o no central de su contenido); y que, en este contexto, las dos variables que más influyen en el proceso persuasivo son la prominencia (o presencia destacada) de la marca o producto anunciado y la integración (o grado de conexión o coherencia) de dicha marca o producto en el contenido editorial del mensaje.

Estos estudios ponen de manifiesto que la prominencia, si bien contribuye al recuerdo o reconocimiento de marcas y productos, también aumenta el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos receptores asemejando el *product placement* a un anuncio de publicidad convencional, más intrusivo y menos implícito. Por su parte, la integración en el contenido editorial permite otorgar realismo a la trama, puesto que todos los sujetos están habituados a recibir mensajes publicitarios en cualquier contexto social; de forma, que la no inclusión de marcas puede percibirse como algo irreal y noticiable.

Debido a la brevedad de cada una de las entradas o publicaciones en blogs, el concepto de integración tiene un doble enfoque por estar también estrechamente ligado a la credibilidad de la fuente. Es decir; las marcas, además de integrarse en la trama narrativa de cada una de las entradas publicadas como sucede en películas o series televisivas, se integrarían también en el contexto de comunicaciones realizadas por el *blogger* en base a su estilo personal. De la misma forma que en una película o

serie de televisión las marcas pueden contribuir a construir personajes, en un blog las marcas se convierten en símbolos creadores o identificadores del estilo personal de su autor y de su tono comunicativo, por lo que la variable integración también podría interpretarse como sinónimo de coherencia.

En relación a esta observación, para entender el concepto de integración de *product placement* en blogs, es interesante compararlo con una nueva técnica de marketing: la de *celebrity endorsement* o contratación de *celebrities* como portavoces o imagen de marcas gracias a su capacidad de influencia y de prescripción asociadas a su popularidad. Debido a la consolidación de su audiencia en el ámbito *online* y a la importancia de la imagen personal de los *egobloggers*, una acción de *product placement* en *egoblogs* podría considerarse, al igual que el *celebrity endorsement*, una estrategia de *co-branding* o asociación entre dos marcas consolidadas y con valores de posicionamiento en la mente del consumidor o lector: la marca emplazada y la *egoblogger*. Es decir, los autores de estas bitácoras se han convertido ya en *celebrities* digitales gracias a su comunidad de seguidores y su imagen como marca personal resulta también un argumento principal en los procesos cognitivos de procesamiento de la información de mensajes.

Esta investigación pretende estudiar, por tanto, la eficacia persuasiva de la técnica del *product placement* en *egoblogs* en el marco del Modelo del Conocimiento Persuasivo. Tras la revisión de estudios vinculados, interesa conocer, por un lado, cómo planifican estratégica y creativamente y en qué términos negocian los agentes de este proceso persuasivo (marcas o agencias y *egoblgogers*) estas tácticas; y, por otro, su eficacia persuasiva en el receptor (lector) respecto al cambio de actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo, en base a las dos variables más determinantes de la técnica del *product placement* en contextos *offline*: su prominencia y su integración.

Antes de comenzar, se advierte que en este trabajo se han utilizado de forma recurrente anglicismos por entender que esta terminología es más empleada que sus correspondientes traducciones al español en el sector de la comunicación; especialmente en lo que respecta a la primera de las dos investigaciones que conforman el presente trabajo consistente en entrevistas en profundidad abiertas a responsables de relaciones públicas y marketing digitales y a *egobloggers*, perfiles que acostumbran a emplear estos términos. Además, la mayor parte de la revisión

bibliográfica realizada corresponde con estudios publicados en inglés. Aun así, se han explicado detalladamente en el marco teórico todos los conceptos necesarios para comprender la investigación realizada.

Los anglicismos utilizados a lo largo del presente trabajo de forma recurrente están recogidos y ordenados alfabéticamente en el anexo 6.1.

1.1. Objeto de estudio

Tomando como referencia el contexto expuesto en la introducción y que se desarrollará detalladamente en el marco teórico, el objeto de estudio de la presente investigación es la relación profesional entre *egobloggers* y marcas o agencias de comunicación en la definición creativa de estrategias de promoción basadas en *product placement*, profundizando en la influencia de las variables prominencia e integración en el cambio de actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo del lector en lo que respecta a cuatro objetos: la marca, como planificadora estratégica de tal contenido; el producto emplazado, el *egoblogger*, como emisor del mensaje publicitario entre su comunidad de influencia; y el *post*, como estímulo que alberga tal mensaje.

Tres son, por tanto, los protagonistas de este entramado comunicativo que define el objeto de estudio de la presente investigación: por un lado, las marcas (o agencias), como planificadoras estratégicas de campañas con fines publicitarios; por otro, los *egobloggers*, como autores y responsables creativos de los medios o canales a través de los cuales se difunden estos mensajes con intención persuasiva; y por último, los lectores como *target* o destinatarios finales de tal contenido.

Dicho de otro modo, se analizará la definición estratégica de este contenido publicitario por el agente (marca o agencia), entendiendo estrategia como plan de comunicación con unos objetivos reales y medibles previamente definidos; la creatividad, definida por el medio (*egoblogger*), entendida como la forma en la que son diseñados tales mensajes para lograr los objetivos fijados analizando los atributos, variables o tácticas de prominencia e integración; y por último, la persuasión real ejercida en el *target* (lectores), entendida como cambio de actitudes en respuesta a los objetivos estratégicamente planificados en el primer paso de este proceso persuasivo.

Agente	→	Marca (agencia)	→	Definición estratégica *Product placement*
Medio	→	*Egoblogger*	→	Definición creativa *Product placement*
Target	→	Lector	→	Persuasión (Cambio actitudes)

1.2. Objetivo de la investigación

El objetivo principal de la presente investigación es conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (y agencias de comunicación) y *egobloggers*, como agentes de mensajes persuasivos, diseñan conjuntamente tácticas de promoción de marcas y productos basadas en acciones de *product placement* (emplazamiento de productos y marcas en contenidos editoriales), analizando la capacidad persuasiva de dos variables: la prominencia y la integración del emplazamiento publicitario en el contenido editorial del *egoblog*.

Podemos desglosar este objetivo principal en cinco objetivos secundarios:

1. Conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas (directamente o a través de las agencias de comunicación que las representan) contactan y negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de sus productos y servicios basadas en product *placement* y de qué forma integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas.

2. Conocer la intención de los *egobloggers* respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante un *post* con *product placement*.

3. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la activación del conocimiento del intento persuasivo del lector.

4. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la generación de actitudes e intenciones conductuales hacia los agentes del proceso persuasivo y hacia el mensaje.

5. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en el recuerdo de la marca y productos emplazados.

1.3. Justificación

La proliferación de los *egoblogs* como nuevos canales comunicativos en el sector de la moda contenedores de mensajes promocionales basados en *product placement* y la consolidación de sus autores como líderes de opinión con capacidad de prescripción en términos de consumo justifica la necesidad de entender su relación profesional con marcas y agencias de comunicación; así como la eficacia en términos persuasivos de estas nuevas tácticas.

Como comentábamos en la introducción, al no tratarse de expertos, su credibilidad y capacidad de prescripción va presumiblemente ligada a su honestidad como fuente y a su independencia editorial; pero esta aparente objetividad contrasta con la negociación de contenidos que mantienen de forma implícita con los responsables de marketing y comunicación digital de marcas y agencias.

Al margen del debate deontológico (o incluso legal) que pudiera generarse en torno a la posible publicidad encubierta en estos canales, es imprescindible analizar y entender el proceso psicológico persuasivo que prueba la eficacia de estas técnicas en estos términos, así como los requisitos que deberían cumplir estas herramientas comunicativas a partir del momento en el que se activa el conocimiento del intento persuasivo de los receptores, puesto que su éxito inicial se basaba, precisamente, en la no activación de este conocimiento.

Es necesario, por tanto, realizar una aproximación al objeto de estudio (entramado comunicativo) para entender cómo se consigue y en qué términos se logra el equilibrio entre los intereses persuasivos de las marcas anunciantes y las necesidades de los lectores que demandan la naturalidad y el estilo comunicativo que convirtieron a los *egobloggers* en líderes de opinión por ser percibidos como fuentes creíbles e independientes.

2
Marco teórico y estado de la cuestión

Como se adelantaba, la presente investigación se enmarca dentro del Modelo teórico del Conocimiento Persuasivo o *Persuasion Knowledge Model* (PKM, Friestad y Wright, 1994).

Con el objetivo de contextualizar las partes intervinientes en un proceso persuasivo, en el marco teórico veremos en profundidad los principales postulados de este modelo basado en la relación inversamente proporcional entre persuasión y conocimiento del intento persuasivo. De la misma forma, profundizaremos en el concepto de persuasión, entendida como cambio de actitudes tras la exposición a un estímulo diseñado a tal efecto y se hará especial hincapié en la influencia de la credibilidad percibida de la fuente en todo el proceso persuasivo.

A continuación se profundizará en la técnica publicitaria del *product placement* (emplazamiento de productos) en contenidos editoriales de medios audiovisuales e impresos y su eficacia en términos persuasivos en el marco del Modelo del Conocimiento Persuasivo. En este sentido, se estudiarán con detalle las dos variables más analizadas y determinantes en la planificación estratégica y creativa de esta técnica: la prominencia, entendida como presencia destacada del producto o la marca emplazada convertidos en focos centrales de atención del receptor; y la integración en el contenido editorial o conexión con la trama o tono comunicativo.

Más adelante, se expondrá la técnica persuasiva del *celebrity endorsement* o asociación de marcas y productos con celebridades en campañas publicitarias, así como la explotación conjunta de ambas técnicas (*product placement* y *celebrity endorsement*) en medios audiovisuales.

Tras esta recopilación, se profundizará en los blogs como nuevos canales de comunicación, desarrollando el fenómeno eWOM ("boca a boca" electrónico) y explicando el rol de los *bloggers* como nuevos líderes de opinión y prescriptores de consumo influyentes en el ámbito digital.

A continuación, se analizará el poder de prescripción de los los *egobloggers*, autores de blogs de moda que desempeñan tres papeles: directores, redactores y modelos de su propio medio; convergencia que los asemeja al perfil de *celebrities*.

Por último, se recopilarán las principales conclusiones de los estudios publicados hasta ahora sobre *product placement* en estos nuevos canales con el objetivo de tomar el relevo de investigaciones previas en la materia objeto de estudio.

Por tanto, para confeccionar el marco teórico de la presente investigación, se ha realizado un trabajo deductivo, que va de lo general a lo específico con el objetivo de comenzar contextualizando el estado de la cuestión para ir acotando el objeto del presente estudio en base a las investigaciones previas realizadas en este campo y concluir con el planteamiento de la problemática de la presente investigación tomando como referencia los resultados y análisis realizados hasta ahora.

2.1. El Modelo de Conocimiento Persuasivo (Persuasion Knowledge Model)

El modelo teórico de la psicología de la comunicación en el que se enmarca el presente estudio es el Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994), que investiga cómo el conocimiento de las intenciones persuasivas de la fuente por parte del sujeto receptor influye en su respuesta a los mensajes emitidos por el agente.

Antes de profundizar en los postulados de este modelo teórico, veamos qué entienden sus autores y otros investigadores por persuasión.

2.1.1. Definición de persuasión

Friestad y Wright (1994) definieron persuasión como la presentación estratégica de información con el objetivo de influir en las creencias de las personas y de esta forma, en su comportamiento. Por su parte, Petty y Cacioppo (1986) entendieron persuasión como cualquier cambio intencionadamente buscado que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva.

Ambas definiciones aluden, por tanto, a la intención de cambiar actitudes por parte del emisor de un mensaje persuasivo. Es habitual emplear el término “influencia” como sinónimo de persuasión, pero es necesario establecer diferencias. Según Briñol, Falces y Becerra (2007), el concepto de influencia (o influencia social), tiene mayor alcance que el de persuasión porque abarca otros contextos de cambio, que incluyen, además de procesos persuasivos, otros interpersonales y grupales. Además, estos autores señalan que la persuasión sólo se ocupa del cambio de actitudes; a diferencia de la influencia, que contempla también los cambios de percepciones, opiniones y conductas. Otros autores como Seiter y Gass (2004) matizan que el concepto de persuasión hace referencia a cambios intencionados de actitudes, mientras que la influencia puede aplicarse también a cambios no intencionados.

El estudio de la persuasión se ha desarrollado en los últimos años en el marco de otros dos modelos teóricos: el del aprendizaje del mensaje (Hovland, Janis y Kelley, 1953; y Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949) y el de la respuesta cognitiva (Petty, Ostrom y Brock, 1981).

El primero defiende que los cambios de actitudes dependen de la capacidad de los sujetos receptores para comprender, aceptar y retener el contenido de un mensaje persuasivo; por tanto, consideran que el proceso psicológico principal que posibilita la persuasión es el aprendizaje. Estudios posteriores demostraron que el entendimiento y recuerdo de un mensaje no implica necesariamente un cambio de actitudes; así como el hecho de que puede existir persuasión sin una comprensión previa del contenido de la comunicación recibida. Aprendizaje y persuasión son, por tanto, procesos psicológicos distintos porque el segundo nunca es un proceso pasivo, sino que requiere de la generación de respuestas activas por parte del receptor ante el estímulo persuasivo (Petty, Ostrom y Brock, 1981). En este sentido, el modelo de la respuesta cognitiva defiende que la persuasión no depende de la información emitida, sino de su interpretación por parte del receptor; es decir, de sus pensamientos de respuesta favorables o contrarios al contenido del mensaje recibido. Este segundo modelo, sin embargo, tiene la limitación de suponer que los receptores de un mensaje están siempre motivados para procesarlo de forma activa; pero existen muchas situaciones en las que pueden no estar interesados o carecer de la capacidad necesaria para procesar la información recibida. En esta línea, Petty y Cacioppo desarrollaron el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM, 1986) en persuasión basado en la motivación y capacidad para hacer frente a los estímulos recibidos.

2.1.1.1. Componentes del proceso persuasivo

Una vez definido el concepto de persuasión, desglosemos los componentes del proceso. Los autores del Modelo de Conocimiento Persuasivo los clasificaron en tres: el *target* o conjunto de receptores; el agente, identificado por el *target* como el responsable de diseñar y construir un intento persuasivo; y el intento persuasivo o mensaje diseñado para influir en las actitudes del *target*.

Los autores subrayan que el componente estratégico del proceso no está limitado a lo que el agente define como el mensaje, sino que también incluye las percepciones del *target* de cómo y por qué el agente lo ha diseñado, construido y desarrollado. Por ello, al margen de los tres componentes señalados, definen la parte observable del comportamiento del agente como “episodio persuasivo”.

Según este modelo, el *target* intenta responder al intento persuasivo y tiene la habilidad de seleccionar para ello tácticas de respuesta de su propio repertorio;

aunque esto no implica que siempre intente resistirse. De hecho, la resistencia a la persuasión depende, en gran parte, del conocimiento del intento persuasivo generado; pero ésta no es la única variable puesto que hay sujetos con mayor reactancia (variable de personalidad) que otros, como explicaremos más adelante.

2.1.1.2. Cambio de actitudes

Definíamos persuasión como "cambio intencionado de actitudes". Desarrollemos, pues, el concepto de actitud.

Entendemos por actitud cualquier valoración sobre un asunto. Briñol, Falces y Becerra (2007) definen actitudes como evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que reciben la denominación de objetos de actitud. Las actitudes son imprescindibles para adquirir nuevos conocimientos, ya que el aprendizaje de los sujetos se desarrolla a través de la asimilación y relación de la información recibida en torno a dimensiones evaluativas; pero también influyen sobre la forma de pensar y actuar al estar directamente relacionadas con la conducta y permiten vincular la conducta individual de un sujeto con el contexto social en el que se desarrolla al reflejar la interiorización de los valores y normas de sus grupos de pertenencia.

Las evaluaciones o actitudes de un objeto pueden ser positivas, negativas o neutras con distintos grado de polarización; pero no siempre existe una actitud clara hacia el objeto presentado. Los sujetos también pueden experimentar ausencia de actitudes, si ese objeto les resulta irrelevante; o actitudes ambivalentes, si el receptor es capaz de experimentar simultáneamente evaluaciones contradictorias hacia el mismo objeto de actitud.

Las actitudes permiten estructurar, organizar y aportar coherencia a la sobrecarga de estímulos informativos que los sujetos reciben de su entorno, lo que permite una mejor adaptación al ambiente al satisfacer la necesidad básica de conocimiento y control de las situaciones, así como la de aceptación y pertenencia a sus grupos de referencia (Brehm, 1966; Maslow, 1962; Murray, 1955). Además, facilitan a los sujetos el filtro de la información recibida en base al criterio de relevancia personal y congruencia. Esa búsqueda de coherencia con las propias ideas hace que las actitudes desempeñen un papel indispensable en la definición de la propia identidad y resulten válidas para predecir la conducta de los sujetos.

La necesidad de evaluar el entorno es común a todos los sujetos, pero no en la misma medida. Para ello, Jarvis y Petty (1996) desarrollaron la escala de necesidad de evaluación. Los sujetos que obtienen una puntuación alta en esta escala tienden a valorar todos los objetos de su entorno positiva o negativamente, de forma que sus actitudes son mucho más accesibles y capaces de predecir su conducta que las actitudes mostradas por los sujetos que reciben una puntuación baja en esta escala.

Para desglosar y entender el concepto de actitud, es necesario contemplar tres componentes: el cognitivo, que hace referencia a los pensamientos y creencias del sujeto sobre el objeto de actitud; el afectivo, basado en los sentimientos y emociones asociados a dicho objeto; y el conductual, que incluye las intenciones o disposiciones a la acción vinculadas.

Respecto al componente cognitivo, la Teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) defiende que las actitudes hacia un objeto vienen definidas por las creencias hacia dicho objeto. Los autores de este modelo contemplaron también la variable del control percibido; entendida como la expectativa de la existencia de factores que dificultan llevar a cabo una determinada conducta. Cuantos más factores que impidan la conducta, menor control percibido y menor relación entre actitud y conducta.

Fazio (1990), por su parte, indicó que la mayoría de las conductas son espontáneas, resultantes de procesos psicológicos automáticos, y que existe poca deliberación previa del sujeto; defiende, por tanto, que una actitud puede guiar la conducta sin que exista pensamiento razonado.

Al margen de las creencias, las emociones basadas en experiencias previas también influyen en la creación de actitudes. La influencia del componente afectivo de las actitudes encuentra su explicación en dos mecanismos: el condicionamiento clásico y la mera exposición. El condicionamiento clásico es una forma de aprendizaje en la que un estímulo que no provoca ninguna respuesta emocional (estímulo condicionado) acaba induciendo una respuesta por asociación a otro estímulo (incondicionado) que sí es capaz de provocar esa reacción afectiva (Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998; Staats y Staats, 1958).

El condicionamiento clásico es la técnica empleada en campañas publicitarias que buscan la asociación de un estímulo condicionado (marca o producto) a un estímulo incondicionado (modelo o personaje famoso que protagoniza la campaña, por ejemplo)

(Froufe y Sierra, 1998). Profundizaremos más adelante en la técnica del *celebrity endorsement*, basada en este mecanismo de condicionamiento clásico.

Otro mecanismo que explica la influencia del componente afectivo de las actitudes es el de la mera exposición, enunciado por Zajonc (1968), consistente en presentar un estímulo repetidas veces para lograr una evaluación positiva por parte del sujeto basada en la familiaridad y, como consecuencia, en la reducción de incertidumbre y en la facilitación de su procesamiento (Bornstein, 1989; Jacoby, Kelley, Brown, y Jasechko, 1989). Este mecanismo influye en la creación de actitudes siempre y cuando la repetición sea sutil, los sujetos consideren esa fluidez como algo positivo (Briñol, Petty, y Tormala, 2006) y se trate de estímulos nuevos respecto a los cuales el sujeto no haya desarrollado previamente un actitud. En este último supuesto, la mera exposición podría reforzar esa actitud previa (Brickman, Redfield, Harrison y Crandall, 1972; y Cacioppo y Petty, 1989). Este concepto guarda estrecha relación, como veremos más adelante, con la variable prominencia, determinante en la técnica del *product placement* estudiada.

La dimensión conductual de las actitudes hace referencia a la capacidad de las conductas o comportamientos para constituir nuevas actitudes. Son varios los procesos psicológicos que explican la influencia de las conductas.

El primero es el condicionamiento clásico, ya desarrollado anteriormente. El segundo, es la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), que explica que los sujetos padecen malestar o estado de ánimo negativo cuando se comportan de forma incoherente o inconsistente con sus pensamientos; por lo que se ven “obligados” a buscar estrategias para reducir o eliminar esa percepción de incoherencia. Una de esas estrategias es la formación de actitudes nuevas de refuerzo consistentes con la conducta rechazada inicialmente. Otro proceso psicológico que explica la influencia de los comportamientos en el cambio de actitudes es la autopercepción (Bem, 1972), teoría que señala que los sujetos observan sus propias conductas para emitir valoraciones sobre sí mismos y desarrollar una actitud consecuente. El mecanismo psicológico del sesgo de los pensamientos que tienen lugar mientras se lleva a cabo la conducta en busca de aquellos consistentes con dicho comportamiento y en detrimento de los inconsistentes (Janis, 1968) también es otro mecanismo utilizado para aportar coherencia interna. Un ejemplo del funcionamiento de este mecanismo es el refuerzo de la evaluación de una decisión tomada ante distintas opciones posibles mediante el desarrollo de pensamientos favorables vinculados a ella. El último proceso

es el de la autovalidación o autoconfianza en las propias conductas (Briñol y Petty, 2003).

En la definición de actitudes que mencionábamos al comienzo del capítulo ("evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud" - Briñol, Falces y Becerra, 2007), destaca el concepto de estabilidad o fuerza; es decir, la capacidad de una actitud de ser resistente en el tiempo y de predecir conductas. Tal y como indican estos autores, las actitudes fuertes o estables son más resistentes y predictoras que las débiles. Para valorar la fuerza de una actitud, existen indicadores objetivos y subjetivos. Los primeros son su grado de polarización, su accesibilidad, su ambivalencia, su estabilidad, su resistencia, su potencial predictivo sobre la conducta y el grado de conocimiento asociado con el objeto de actitud; los segundos están relacionados con la percepción que el sujeto tiene de los primeros.

Veamos los indicadores objetivos:

El grado de polarización depende de las valoraciones realizadas por los sujetos en escalas de actitudes en las que un extremo corresponde con un valor y el otro extremo con su contrario, siendo uno de signo positivo y otro de signo negativo. Una actitud será más extrema o polarizada cuanto más se aproxime a los extremos y será neutra cuanto más se aproxime al centro de la escala.

La accesibilidad hace referencia a la rapidez con la que una actitud viene a la mente del sujeto ante la presencia de un estímulo y suele medirse controlando el tiempo de reacción de los sujetos ante dicho estímulo. Cuanto mayor sea la accesibilidad de una actitud, mayor vinculación con la conducta.

Como ya se ha indicado, puede existir ambivalencia si un sujeto mantiene simultáneamente dos evaluaciones contrarias hacia el mismo estímulo; lo cual puede ser consecuencia de posibiles discrepancias internas entre los distintos componentes de su actitud (el cognitivo, el afectivo y el conductual) o entre las evaluaciones automáticas (implícitas) y las controladas (explícitas) (Briñol, Petty, y Wheeler, 2006). La ambivalencia se evalúa midiendo las respuestas positivas y negativas de forma independiente. La existencia de ambivalencia debilita las actitudes al tiempo que aumenta la necesidad de buscar coherencia psicológica para tomar decisiones o acometer conductas. La herramienta más habitual para resolver la ambivalencia es la búsqueda de más información sobre el objeto de actitud.

La estabilidad, el siguiente indicador objetivo, alude a la capacidad de una actitud para mantenerse en el tiempo y se evalúa midiendo dicha actitud en distintos momentos.

La resistencia explica la capacidad de las actitudes para resistirse a mensajes contrarios y se evalúa mediante una exposición del sujeto a información opuesta a su actitud.

La persuasión busca, por tanto, la formación de actitudes fuertes, capaces de predecir con mayor acierto la conducta del sujeto.

Fuerza de las actitudes	
Indicadores objetivos	**Indicadores subjetivos**
- Grado de polarización - Accesibilidad - Ambivalencia - Estabilidad - Resistencia - Potencial predictivo de conductas - Grado de conocimiento sobre el objeto de actitud	Percepción del sujeto sobre los indicadores objetivos: - Confianza - Importancia - Conocimiento sobre las actitudes

Teniendo en cuenta algunas variables de personalidad y los sistemas de evaluación diseñados por diferentes investigadores para medirlas, las personas con menor puntuación en la escala de autoobservación (Snyder, 1987), las que tienen mayor necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982), las que manifiestan mayor necesidad de evaluación (Jarvis y Petty, 1996) y las que indican mayor preferencia por su propia consistencia (Cialdini, Trost y Newson, 1995) son las que muestran mayor vinculación entre sus actitudes y sus conductas, puesto que suelen tener actitudes más fuertes; esto es, polarizadas, accesibles, estables y resistentes.

Para valorar los indicadores sujetivos o metacognitivos de la fuerza de las actitudes, se suele pedir a los sujetos que realicen valoraciones sobre los indicadores objetivos preguntándoles, por ejemplo, en qué medida consideran estables sus actitudes o si creen que en un futuro se comportarían de forma coherente con sus actitudes actuales. Los indicadores sujetivos más importantes son la confianza, la importancia y el conocimiento sobre las actitudes.

La confianza actitudinal hace referencia a la seguridad o sensación de validez subjetiva que el sujeto manifiesta con respecto a sus propias actitudes (Gross, Holtz y Miller, 1995). La confianza es mayor cuando las actitudes están basadas en la experiencia directa (Fazio y Zanna, 1981) y cuando existe consenso social al respecto (Festinger, 1957). Los factores sociodemográficos y las variables de personalidad también influyen en la confianza. Las actitudes más polarizadas o extremas suelen contar con mayor autoconfianza que las más moderadas.

La importancia se refiere a la relevancia que adquiere la actitud para el propio sujeto (Krosnick, 1988). Cuanto más relevante sea el objeto de actitud, mayor será la búsqueda objetiva de información sobre ese asunto; pero cuanto más relevante sea la actitud en sí misma, mayor será la probabilidad de que el sujeto realice una búsqueda sesgada más subjetiva de información vinculada.

La cantidad de conocimiento que el sujeto considera tener respecto a su propia actitud es determinante; si cree tener mucho conocimiento, esa actitud será más predictiva de la conducta. En este sentido, es importante diferenciar conocimiento objetivo (lo que efectivamente conoce el sujeto) y subjetivo (lo que cree conocer), parámetros que no suelen coincidir.

La medición de las actitudes se puede realizar siguiendo procedimientos directos (preguntando explícitamente al sujeto sobre sus evaluaciones) o indirectos (sin preguntar explícitamente). Entre los instrumentos para preguntar directamente se encuentra el diferencial semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), la escala de intervalos aparentemente iguales (Thurstone, 1928), la escala de Likert (Likert, 1932) y la escala de clasificación de un solo ítem (La Piere, 1934). Entre los indirectos, se emplean los registros fisiológicos (como el registro del ritmo cardíaco o el grado de sudoración de la piel, las pupilometrías, la electromiografía facial, el electroencefalograma o el registro de la activación cerebral); las pruebas proyectivas, como el Test de Apercepción Temática (TAT, Murray, 1935), en el que se pide a los sujetos que expliquen lo que ven tras observar estímulos ambiguos (Proshansky, 1943); los métodos de evaluación conductual (Dovidio, 1997), como la medida de comportamientos no verbales (como el contacto ocular, el parpadeo, los gestos, la postura o la distancia entrepersonal); y las medidas de tiempos de reacción, como el Test de Asociación Implícita (IAT, Greenwald, McGhee, y Schwartz, 1998) o la Tarea de Evaluación Automática (Fazio, Jackson, Dunton, y Williams, 1995). Las medidas de tiempos de reacción parecen ser los instrumentos más fiables para evaluar la

estabilidad y fuerza de las actitudes de forma indirecta. La tarea de evaluación automática consiste en pedir al sujeto que indique rápidamente si un determinado estímulo le resulta positivo o negativo. En los tests de asociación implícita (IAT), los sujetos deben clasificar los estímulos en dos opciones de categoría opuestas presentadas. Ambos tests se realizan frente al ordenador y los sujetos reciben instrucciones para pulsar distintas teclas correspondientes a cada valoración o categoría lo más rápidamente posible.

Resumiendo, las actitudes fuertes son las que cuentan con mayor confianza por parte del propio sujeto, son más importantes para él, suelen estar vinculadas con un mayor conocimiento sobre el objeto de actitud, no son ambivalentes, son más accesibles y resultan más estables, resistentes a cualquier cambio y má predictivas de conductas asociadas. Por tanto, los procesos persuasivos buscan cambios de actitudes fuertes.

Como ya comentábamos, existen situaciones en las que los sujetos presentan dos evaluaciones distintas con respecto a un mismo objeto de actitud. Hovland, Janis y Kelley (1953) ya diferenciaron actitudes implícitas u opiniones privadas que podrían ser inconscientes, de actitudes explícitas o conscientes. Señalaron, incluso, que las primeras eran susceptibles de variación en función de motivos de índole social. Los modelos duales de las actitudes (como Greenwald y Banaji, 1995) defienden que las personas pueden contar con dos representaciones mentales distintas de un mismo objeto de actitud que pueden estar almacenadas en diferentes zonas del cerebro. Podemos definir, por tanto, actitudes implícitas como aquellas evaluaciones automáticas fácilmente accesibles pero no necesariamente conscientes en contraposición a las actitudes explícitas o deliberadas que cada persona puede expresar conscientemente tras una reflexión. Las actitudes implícitas pueden acabar derivando en explícitas en el momento en el que el sujeto es consciente de su existencia.

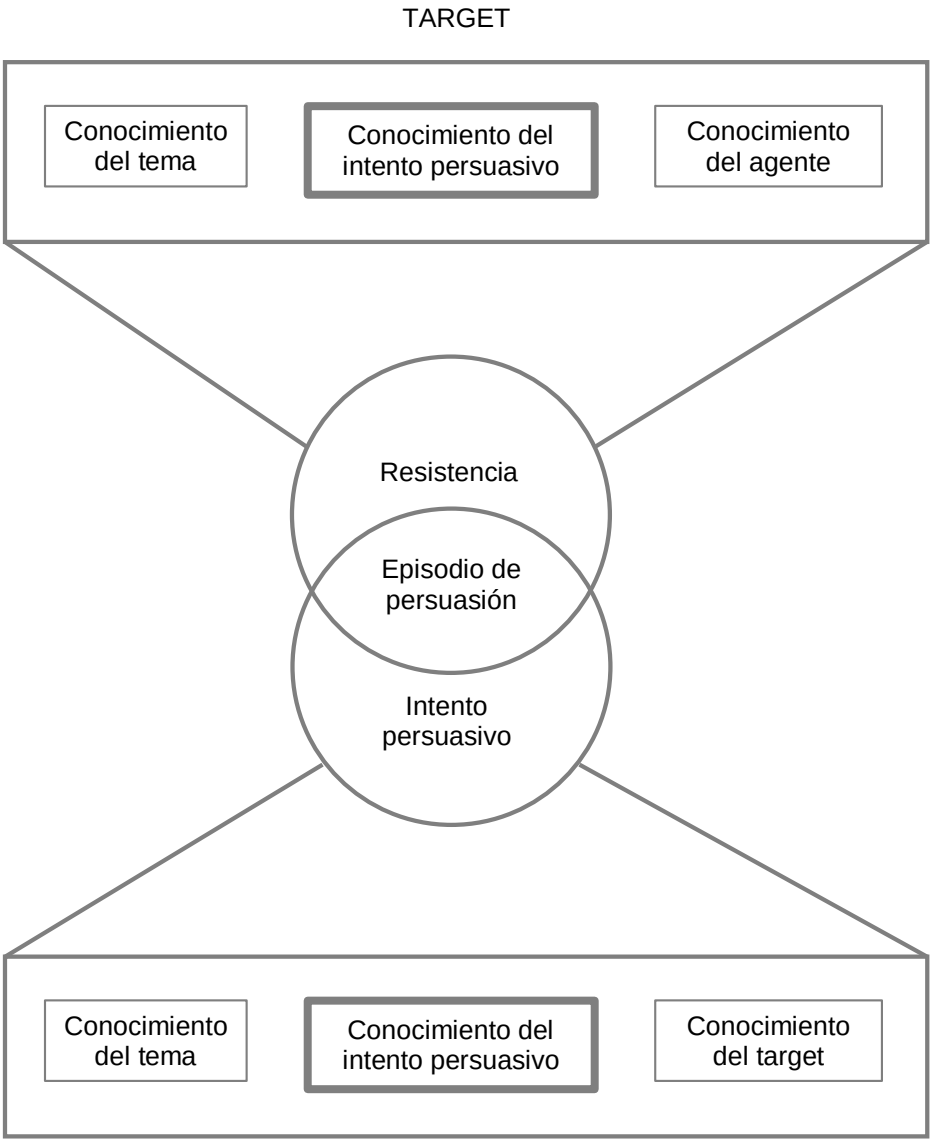
Sin embargo, hay otras apreciaciones. Algunos autores las definen como aquellas evaluaciones cuyo origen no puede ser identificado (Greenwald y Banaji, 1995); es decir, se trataría de actitudes formadas a través de mecanismos desconocidos para el sujeto como la mera exposición basada en la repetición subliminal de estímulos o la influenciada por factores del contexto ajenos al propio sujeto. Esta teoría tiene la limitación de no contemplar que el hecho de que un sujeto desconozca los factores determinantes de sus propias actitudes no las convierte necesariamente en implícitas.

Otra corriente teórica considera implícitas las actitudes capaces de influir en la conducta de las personas sin que éstas sean conscientes de dicha influencia. En esta línea, destaca la teoría del efecto de halo (Thorndike, 1920), que hace referencia a las situaciones en las cuales la percepción de un determinado valor lleva al sujeto a atribuir otros valores asociados vinculados a percepciones previas no necesariamente ciertas en la percepción presente. Ese valor asociado sería, según estas teorías, una actitud implícita porque el sujeto desconoce el impacto de su percepción previa en su percepción actual; sin embargo, sí es consciente de su valoración.

2.1.2. Definición de conocimiento del intento persuasivo

El Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1984), en el que se enmarca la presente investigación, señala tres estructuras de conocimiento que interactúan para dar forma y determinar los resultados de los intentos persuasivos: el conocimiento del intento persuasivo; el conocimiento del agente en referencia a las creencias sobre sus competencias, rasgos y objetivos; y el conocimiento del tema del mensaje. El grado en el que las personas acceden a estas tres estructuras de conocimiento puede cambiar la evolución del episodio de persuasión.

Al respecto, los autores de este modelo desglosan el contenido del conocimiento del intento persuasivo en cinco componentes: el conocimiento sobre las actividades psicológicas que los agentes intentan influenciar; el conocimiento sobre las tácticas persuasivas del agente; el conocimiento sobre los propios comportamientos o tácticas para hacer frente al intento persuasivo; el conocimiento sobre la eficacia y adecuación de las tácticas de marketing empleadas; y el conocimiento sobre los objetivos persuasivos del agente y los propios objetivos “anti- persuasión”. Las actividades psicológicas que un agente intenta influenciar pueden ser las percepciones, creencias, sentimientos, deseos, intenciones y resoluciones; en publicidad, quedarían traducidas en atención, interés, deseo y acción (AIDA).



Componentes del conocimiento de intento persuasivo
1. Actividades psicológicas que los agentes intentan influenciar
2. Tácticas persuasivas del agente
3. Tácticas para hacer frente al intento persuasivo
4. Eficacia y adecuación de las tácticas de marketing
5. Objetivos persuasivos del agente y objetivos “anti- persuasión”

Respecto al concepto de táctica persuasiva, el modelo considera que el receptor reconoce tales instrumentos si percibe una relación casual directa entre dicha herramienta y una actividad psicológica persuasiva asociada; por ejemplo, la técnica de utilizar a una *celebrity* como imagen de una campaña se asocia a la intención del emisor de mejorar la imagen de su marca o producto.

En lo que respecta al conocimiento sobre los propios comportamientos o tácticas para hacer frente al intento persuasivo, estos autores señalan que el *target* es capaz de conocer sus propias acciones cognitivas, emocionales o físicas para hacer frente a los efectos del intento persuasivo.

Esta aproximación hacia el conocimiento de sus propias tácticas pasa por un desarrollo de creencias sobre la extensión con la que pueden controlar las distintas actividades internas que perciben como influidas por la persuasión; es decir, los sujetos perciben que sus reacciones emocionales son consecuencia de uno o varios atributos del estímulo y creen que tienen capacidad para controlar su propia atención, su imaginación y su razonamiento.

En cuanto al conocimiento sobre la eficacia y adecuación de las tácticas de marketing, los sujetos consideran unas tácticas más eficaces que otras en términos persuasivos.

Respecto a los objetivos del consumidor para hacer frente a ese intento persuasivo, los autores de este modelo señalan los siguientes: controlar su relación con el agente, ampliar sus conocimientos sobre técnicas de publicidad y venta, controlar su inversión en recursos cognitivos para interpretar el intento persuasivo y ejecutar tácticas de defensa, controlar las impresiones de otras personas sobre ellos, controlar su propia autoimagen, controlar la autoimagen de las personas con las que interactúan y controlar los beneficios que perciben de la interacción.

<table>
<tr><th>1. Actividades psicológicas</th><th>2. Ejemplo tácticas persuasivas en relación al presente estudio</th></tr>
<tr><td>Percepciones</td><td rowspan="3">Product placement</td></tr>
<tr><td>Creencias</td></tr>
<tr><td>Sentimientos</td></tr>
<tr><td>Deseos</td><td rowspan="3">Celebrity endorsement</td></tr>
<tr><td>Intenciones</td></tr>
<tr><td>Resoluciones</td></tr>
<tr><th>3. Tácticas para hacer frente al intento persuasivo</th><th>5. Objetivos anti-persuasión</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Cognitivas: razonamiento</td><td>Controlar su relación con el agente</td></tr>
<tr><td>Ampliar sus conocimientos sobre publicidad</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Emocionales: imaginación</td><td>Controlar sus recursos cognitivos de defensa</td></tr>
<tr><td>Controlar las impresiones de otras personas sobre ellos</td></tr>
<tr><td>Controlar su autoimagen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Físicas: atención</td><td>Controlar la autoimagen de las personas con las que interactúan</td></tr>
<tr><td>Controlar los beneficios que perciben de la interacción</td></tr>
</table>

El PKM señala que los consumidores experimentados son capaces de usar heurísticos de reconocimiento, heurísticos de eficacia y heurísticos de adecuación para generar actitudes hacia el agente o el producto cuando quieran invertir sólo recursos limitados en el procesamiento del mensaje.

Además del conocimiento del intento persuasivo del *target*, influyen variables psicológicas que difieren en cada individuo, como la reactancia, que comentábamos anteriormente. Según el modelo de Brehm (1966), se trata de una reacción emocional a una contradicción directa a normas que amenazan o eliminan ciertas libertades en la conducta; es decir, podemos definirla como la motivación que lleva al individuo a restaurar una libertad amenazada o eliminada. Dicho de otra forma, si la libertad para llevar a cabo una conducta se limita, el individuo experimentará una reacción

motivacional denominada reactancia, que le llevará a acometer esa conducta limitada para restablecer su libertad.

Las fuentes de eliminación de libertades o de amenaza de eliminación pueden ser personales, impersonales o autoimpuestas por el sujeto. El modelo indica tres determinantes de la reactancia: la expectativa de libertad; la importancia de la libertad y la fuerza de la amenaza. La expectativa de libertad hace referencia a la necesidad de la persona de sentirse libre para elegir entre un conjunto de alternativas. Cuanto mayor sea la amenaza que atenta contra la libertad, mayor será la activación de reactancia.

En este estudio no se tendrá en cuenta la reactancia como rasgo de personalidad de los sujetos participantes, sino la resistencia a la persuasión generada como consecuencia de la activación del conocimiento del intento persuasivo.

En este sentido, el PKM señala los siguientes mecanismos de defensa o reacción al intento persuasivo que puede poner en marcha el *target*: separar las reacciones emocionales y evaluativas del uso de información relevante sobre el producto o servicio, retirar su atención de la parte del mensaje que contiene la información persuasiva para reenfocarla con libertad, aclarar fácilmente en sus mentes la cadena casual de eventos que rodean la creación del anuncio y crear juicios cualificados, condicionados sobre los objetivos del agente y sus tácticas.

Mecanismos de defensa o reacción al intento persuasivo
1. Separar las reacciones emocionales y evaluativas de la información relevante sobre el producto
2. Retirar su atención de la parte del mensaje que contiene la información persuasiva
3. Aclarar la cadena casual de eventos que rodean al mensaje persuasivo
4. Crear juicios cualificados sobre los objetivos del agente y sus tácticas

2.1.3. Credibilidad de la fuente y la activación del conocimiento del intento persuasivo

El grado de credibilidad de la fuente hace referencia a la percepción del emisor como experto y honrado. Está relacionada, por tanto, por un lado, con la habilidad y los conocimientos que el *target* identifica en la fuente para transmitir información rigurosa; y por otro, con la percepción por parte del receptor de que se trata de una fuente sincera y fiable. La advertencia del intento persuasivo es una de las variables que influye negativamente en la percepción de la credibilidad de la fuente, de la misma forma que la desconfianza en el emisor como experto y honrado puede aumentar el conocimiento del intento persuasivo.

La credibilidad de la fuente depende de la percepción del receptor, pero esta percepción no tiene que ser necesariamente reflejo de la realidad. Un emisor puede no ser experto en el contenido del mensaje que transmite o no decir la verdad, pero el receptor puede percibir pericia y sinceridad. Sería más adecuado, por tanto, utilizar el término de “credibilidad percibida”.

La credibilidad de la fuente influye en el cambio de actitudes e intenciones conductuales hacia el objeto de actitud. Un estudio de Jain y Posavac (2001) concluyó que la alta credibilidad de la fuente resultó persuasiva en lo que respecta a los comportamientos de compra de los sujetos participantes. Por su parte, Park y Lee (2009) determinaron que el consumidor es más propenso a creer en un mensaje viral (difundido a través del “boca a boca”) si procede de una fuente percibida como creíble y reputada. Debido a la importancia en términos persuasivos de esta variable, muchos expertos han propuesto y desarrollado distintas técnicas orientadas a crear o reforzar la imagen de fuentes expertas y fiables. Por ejemplo, un emisor suele ser percibido como fiable, y, por tanto, creíble, en la medida en que argumenta en contra de sus propios intereses.

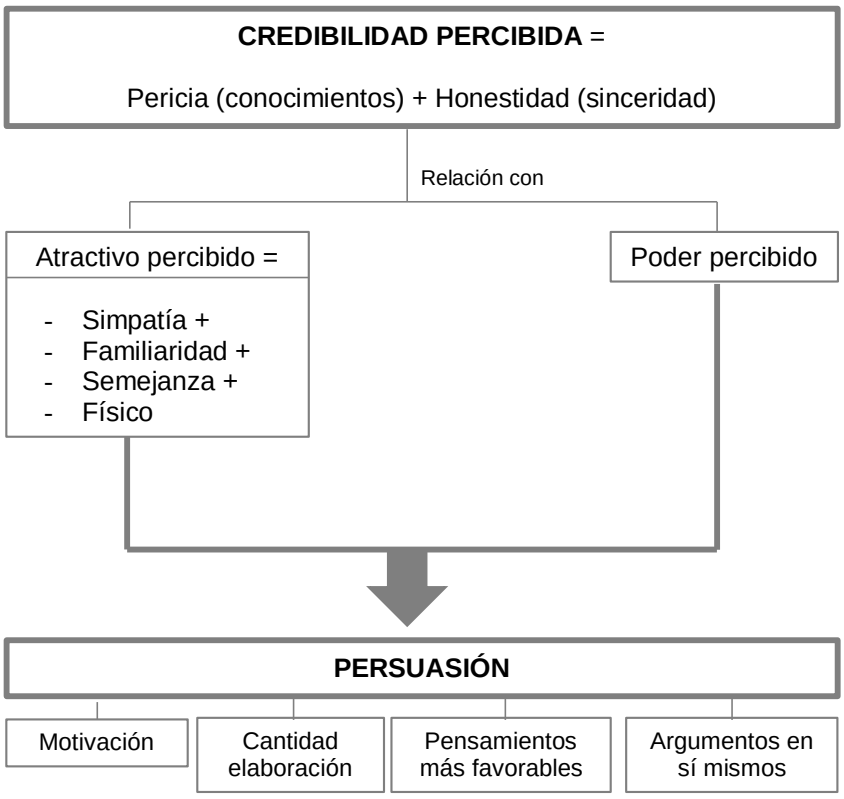
Por otro lado, el grado de credibilidad de la fuente está relacionado en gran medida con su atractivo y su poder. Un emisor será atractivo para el receptor en la medida en que resulte simpático, similar, familiar y físicamente atractivo para él. De nuevo, lo importante es la valoración personal del receptor y existen técnicas para reforzar el atractivo percibido. El receptor identificará como emisor poderoso a aquel capaz de controlar refuerzos y castigos. A mayor poder percibido, más capacidad de persuasión.

La credibilidad, el atractivo y el poder percibido de la fuente pueden influir decisivamente en los procesos de cambio de actitudes de la audiencia, especialmente

en situaciones de baja probabilidad de elaboración del mensaje recibido, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, Petty y Cacioppo, 1986). Sin embargo, también se ha demostrado que estas variables pueden influir en la cantidad de elaboración. Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher (1983) descubrieron que los sujetos analizaban más exhaustivamente (ofrecían argumentos de mayor calidad) los mensajes presentados por fuentes atractivas que aquellos presentados por otras consideradas por ellos mismos como no atractivas.

Las variables de la fuente también influyen en el sesgo de la dirección de los pensamientos generados. Los receptores suelen generar pensamientos favorables al mensaje cuando perciben al emisor como creíble y atractivo (Chaiken y Maheswaran, 1994); y, por el contrario, tienden a contraargumentar con pensamientos desfavorables cuando la credibilidad o el atractivo percibido son bajos.

Especialmente en mensajes publicitarios, la propia credibilidad o atractivo también contienen información relevante vinculada con el mensaje transmitido; en estos casos, estas variables se convierten en argumentos en sí mismas siempre y cuando el receptor se encuentre en una condición de alta probabilidad de elaboración.



2.2. El *product placement*

Teniendo como referencia el marco teórico delimitado por el Modelo de Conocimiento Persuasivo, la presente investigación tiene como objeto de estudio la definición de estrategias de persuasión basadas en la técnica del *product placement* en *egoblogs*. Veamos, pues, las conclusiones de la revisión bibliográfica de los estudios sobre la eficacia persuasiva de esta técnica en otros canales.

2.2.1. Definiciones de *product placement*

La traducción del anglicismo a nuestro idioma sería "emplazamiento o disposición de producto" o "emplazamiento de marca" (en el caso de que se utilice el término *brand placement*). En este trabajo de investigación se ha optado, sin embargo, por utilizar el término en inglés por ser el habitualmente empleado por los profesionales del sector.

Antes de profundizar y desarrollar el concepto desde el enfoque persuasivo, se han recopilado las principales definiciones de *product placement* enunciadas por expertos en la materia:

- Técnica diseñada para influenciar a la audiencia a través de la inserción de productos de una marca de manera no intrusiva en programas de entretenimiento de manera que sea improbable que el espectador sea consciente del intento persuasivo. (Balasubramanian, 1994).

- Integración de marcas en el contenido editorial de los medios (Eva Van Reijmersdal, Neijens y Smit, 2009).

- Inclusión de marcas en guiones de cine o TV (Ferrero y Avery, 2000).

- Incorporación intencionada (integrada deliberativamente) de una marca en un vehículo de entretenimiento. (Russel y Belch, 2005).

- Incorporación intencionada de marcas en un contenido editorial (Karrh, 1998; Russel y Belch, 2005; Schneider, 2005).

- Inclusión pagada de productos o identificadores de una marca a través de audio y/o visual dentro de la programación de un medio de comunicación. Tienen intenciones persuasivas como incrementar la familiaridad y las ventas de una marca. (Karrh, 1998).

- Inserciones comerciales que, pretendiendo ser parte integral del contenido de una obra, se realizan dentro de un programa mediático particular con la intención de incrementar la visibilidad de una marca, tipo de producto o servicio. (Panda, 2004).

- "Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita" (Del Pino y Olivares, 2006, p 55).

Si consideramos el *product placement* como una estrategia de publicidad que consiste en la inclusión intencionada de productos o identificadores de una marca en un contenido editorial podemos concluir que es un tipo de publicidad no convencional e implícita, puesto que no está incluida en los bloques o espacios destinados a publicidad ni aparece catalogada expresamente como tal. Anderson (2006), efectivamente, señala que el *product placement* se diferencia de otras estrategias publicitarias en que la exposición de la marca o del producto se realiza de forma implícita.

A pesar de que la técnica del *product placement* está habitualmente vinculada con el canal audiovisual, puede ser aplicada a cualquier otro canal o formato. En la revisión de estudios de investigación sobre *product placement* realizada se encuentra por primera vez referencia a la utilización de esta herramienta en blogs o medios digitales en la de Soba y Aydin (2013): "inserción de una marca en películas, programas de TV, blogs, videojuegos, vídeos musicales, revistas, libros, internet y aplicaciones para teléfonos móviles". Previamente, Russell y Belch (2005), tampoco limitaron la práctica del *product placement* a medios audiovisuales puesto que señalaban la presencia de marcas en distintos "vehículos de entretenimiento", lo cual puede aplicarse a novelas, música, vídeos, juegos e incluso a Internet, aunque no lo mencionaron explícitamente.

Cristófol - Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) señalan que para que exista emplazamiento de marcas o productos, es necesario que haya intencionalidad por parte del anunciante y que tal presencia debe ser "pagada, pactada, consentida, prevista y planificada en términos estratégicos" (p.11.).

Tomamos, pues, como referencia estos requisitos que permiten calificar o clasificar la técnica de *product placement* como una herramienta persuasiva integrada en una estrategia de marketing más amplia.

2.2.2. Persuasión a través de *product placement* en el marco del Modelo de Conocimiento Persuasivo

Al tratarse de un formato de publicidad implícita, parece lógico señalar que el *product placement* no es capaz de activar el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos receptores con la misma facilidad que la publicidad convencional. De hecho, ése parece ser el atractivo principal de esta herramienta persuasiva.

Según D'Astous y Chartier (2000), el *product placement* representa una forma natural, no agresiva y no persuasiva de promocionar una marca y permite evitar la contra-argumentación y el zapping por parte de los consumidores. También señalan Soba y Aydin (2013) que el producto emplazado no puede ser ignorado porque forma parte integral de la película o programa que está viendo el espectador. Según Brennan y Babin (2004), el emplazamiento de marcas y productos es aceptado por la audiencia porque ésta está cansada de la publicidad convencional y prefiere herramientas menos intrusivas.

Si tenemos en cuenta además el tipo de procesamiento de la información en el marco del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, Petty y Cacioppo, 1986), una vez identificado o percibido el intento persuasivo que se esconde tras el emplazamiento de un producto o marca por el sujeto a través de un procesamiento central (cuando el sujeto está motivado y tiene habilidad para procesar un mensaje, en contraposición al procesamiento periférico) de la información, éste puede ser considerado positivo (si el sujeto percibe que aporta realismo al argumento) o negativo (si aumenta su conocimiento del intento persuasivo).

Varios estudios (Nebenzahl, Israe y Secunda, 1993; DeLorme, Denise y Leonard, 1999; Sung y De Gregorio, 2008) señalan que los consumidores valoran positivamente el realismo que aporta el *product placement* a un contenido editorial y que prefieren encontrar marcas reales que ficticias. Nelson (2006) también indicó que las primeras tienden a ser más recordadas que las segundas porque los consumidores ya habrían desarrollado actitudes hacia ellas antes de la exposición al estímulo presente. El

término “marca ficticia” ha sido denominado por otros autores como “marca enmascarada” (Martí, 2010), concepto que hace referencia a aquellas marcas que imitan las características y atributos de las reales a las que representan.

Por tanto, sólo un *product placement* muy prominente sería capaz de activar el conocimiento del intento persuasivo de los receptores sin necesidad de que éstos procesen el contenido del mensaje de forma central. La prominencia hace referencia a la importancia (protagonismo), duración (tiempo de exposición) y frecuencia (número de veces que el producto o la marca son expuestos o mencionados). La prominencia activa el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos, por lo que puede disminuir también la persuasión, entendida como cambio de actitudes, al aumentar la resistencia al intento persuasivo. Esta matización es importante porque la persuasión entendida como aumento del recuerdo de las marcas aparecidas aumentará como consecuencia de la sobreexposición al estímulo, como ya han demostrado varios estudios que veremos a continuación.

Russell (1998) señaló que la eficacia del *product placement* dependía de variables individuales como el grado de familiaridad del receptor con la marca o sus actitudes previas hacia ella; y DeLorme y Reid (1999), de la percepción de consistencia entre la marca y el contexto en el que se integra, las experiencias previas de los consumidores con la marca, la empatía hacia la fuente o el canal, el nivel de implicación del receptor en el contenido del mensaje, la publicidad realizada por esa marca en el pasado y variables individuales como la edad, los intereses personales o las aspiraciones.

.

2.2.3. *Product placement* en medios audiovisuales

La técnica del *product placement* nace en el ámbito audiovisual y su origen se remonta a las producciones de Hollywood de principios del siglo XX. Al principio, se trataba de inclusiones no pagadas que buscaban realismo porque entendían que las marcas y productos contribuían a describir escenas o a caracterizar personajes, percepción que han refutado estudios posteriores como ya hemos señalado (Nebenzahl, Israe y Secunda, 1993; DeLorme, Denise y Leonard, 1999; y Sung y De Gregorio, 2008).

Sin embargo, a pesar de empezar a emplearse a principios del siglo pasado y de que desde la década de los cuarenta las marcas comenzaran ya a convertirse en una fuente importante de ingresos para las productoras, el término *product placement* empieza a utilizarse en los años ochenta (Harmetz, 1983). Algunos investigadores

(Spillman, 1985; Reed, 1989; y Nebenzhal y Secunda, 1993) han indicado que la película *Alma en suplicio* (1945) es el primer caso documentado de *product placement* a cambio de una contraprestación económica*,* porque la productora se comprometió a mostrar el whisky Jack Daniels en diversas escenas. Sin embargo, lo curioso es que en ninguna de esas escenas en las que aparece el producto puede identificarse la marca.

Otros autores (Newell, Salmon y Chang, 2006) han defendido que el primer ejemplo de esta técnica aparece mucho antes en una película de 1896 (*Lausanne, Défilé de 8e Batallion)* de los hermanos Lumière, donde puede verse un cartel del jabón Sunlight en una escena y en otra, una carretilla de la marca colocada estratégicamente en primer plano. En 1898, Méliès subrayaba la importancia que podría tener esta relación entre las marcas y el cine, cuando afirmaba: "El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases!... Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido" (Matterlart, 1991).

Eckert (1978), por su parte, indicó que el *product placement* fue una práctica generalizada en las películas norteamericanas producidas durante la Primera Guerra Mundial, aunque comenzó a practicarse unos años antes.

Victoria, Méndez y Arjona (2013) vinculan el nacimiento del *product placement* con cuatro factores: la hibridación entre entretenimiento y promoción comercial, la fusión de los intereses de la industria del cine con los del consumo de masas, la promoción de unos determinados estilos de vida relacionados con el consumo, y el *star system* o la creciente influencia de las estrellas del cine en la vida cotidiana de los espectadores. Estos autores defienden que el origen del *product placement* no se encuentra en una película, sino en una época concreta y en un contexto geográfico determinado; esto es: en los años 1913-1920 y en el contexto cultural del cine de Hollywood.

A partir de los años setenta, la aparición de marcas en películas aumenta de forma extraordinaria. Por ello, muchos autores (Harmetz, 1983; Clark, 1989; Troup, 1991; Snyder, 1992; Balasubramanian, 1994; y Brett, 1995) sitúan en estos años el nacimiento del *product placement* tal y como lo entendemos en la actualidad. Es en esta década cuando aparecen también la figura de intermediarios o "emplazadores" profesionales, agencias destinadas a buscar las ubicaciones idóneas de sus marcas-clientes en guiones de películas.

Victoria, Méndez y Arjona (2013) señalan 1982 como uno de los años más importantes en lo que respecta a la historia y evolución del *product placement* debido a dos acontecimientos: el emplazamiento de la marca Reese's Pieces en la película ET de Spielberg, uno de los *product placements* más recordados que consiguió aumentar las ventas del producto en un 65% en apenas tres meses (Galician, 2004; y Petrosky, Williams y Hernández, 2007); y la compra de la productora *Columbia Pictures* por parte de *Coca-Cola*. Gracias a los resultados del emplazamiento de Reese's Pieces, la técnica del *product placement* comenzó a tener reconocimiento como herramienta promocional y gracias al segundo acontecimiento, la táctica de *product placement* comenzó a ser valorada como herramienta estratégica integrada dentro del plan de comunicación.

A partir de 1982, todos los grandes estudios (*20th Century Fox*, *MGM/United Artist* y *Warner Brothers)* se fueron sumando al negocio del *product placement*. En 1991 se creó la *Entertainment Resources & Marketing Association* (*ERMA*), asociación profesional que tiene como objetivo regular desde un punto de vista legal y deontológico la práctica del *product placement* en medios audiovisuales.

Glud y Franck (2009) señalan que la tipología de *product placement* audiovisual viene determinada por dos variables: su modalidad y su prominencia. La modalidad hace referencia a la manera en la que la marca se presenta ante la audiencia (Gupta y Lord, 1998): audiovisual, que combina la conversación sobre la marca así como la presencia del producto; audio, cuando la marca es sólo mencionada en el diálogo; o visual; cuando aparece el producto, pero no existe conversación sobre el mismo. Como ya se ha comentado, la prominencia hace referencia a la importancia (protagonismo), duración (tiempo de exposición) y frecuencia (número de veces que el producto o la marca son expuestos o mencionados) del *product placement*. Analicemos, pues, la variable prominencia.

2.2.3.1. La variable prominencia en el *product placement* audiovisual

Como señalábamos, la prominencia es una de las variables determinantes en la eficacia persuasiva del *product placement.* Gupta y Lord (1998) la definen como "el grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención de la audiencia". Estos autores acotaron los tres aspectos determinantes de la prominencia de un *product placement* audiovisual: el tamaño de la

marca o producto, su posición en la escena y el protagonismo en la acción dentro de esa escena. Un *product placement* prominente sería, por tanto, aquél en el que el producto (o símbolo que identifique a la marca) es muy visible en tamaño, ocupa una posición preferente en el plano o protagoniza una determinada acción dentro de la escena. En contraposición, los *product placements* secundarios serían aquéllos en los que la marca no se muestra prominentemente; es decir, su tamaño es pequeño, se encuentra fuera del principal campo de foco visual, aparece en un plano poco destacado de la escena y/o su tiempo de exposición es reducido.

Variables que determinan la prominencia de un *product placement* audiovisual (Gupta y Lord, 1998)	
Tamaño de la marca o producto	+ *Product placement* prominente - *Product placement* secundario
Posición de la marca o producto en la escena	
Protagonismo de la marca o el producto en la acción	

Un *product placement* prominente genera más recuerdo que uno no prominente. Rodríguez y Baños M (2013) explican que la posición que ocupa el emplazamiento en la escena influye en el recuerdo del espectador porque el orden estructural de la acción desempeña un papel fundamental en el recuerdo ya que los espectadores retienen de forma preferente el esquema esencial de significado. Sostienen también que son más recordados los hechos que acontecen al principio de la narración (efecto de primacía) que los que acontecen al final. Del mismo modo, señalan que las marcas emplazadas en un nudo de acción dramática son más recordadas que las situadas en una escena fuera del nudo argumental y concluyen indicando que ni la escena inicial ni la final (desenlace y/o epílogo) de una película son las posiciones idóneas para emplazar una marca o un producto que busca recuerdo en el espectador.

Si tomamos como referencia el Modelo de Conocimiento Persuasivo y lo enlazamos con el concepto de prominencia aplicado al *product placement*, cuando la marca es excesivamente prominente, el público percibe que esa colocación dentro de la película no es casual, sino intencionada y con un fin persuasivo; por lo que desarrollará contra-argumentos para evitar esa persuasión del mismo modo que lo hace cuando se expone a estímulos de publicidad convencional. Dicho de otra forma, la prominencia

descubriría motivaciones comerciales obvias (Gupta y Gould, 1997) y ese *product placement* prominente dejaría de ser un emplazamiento implícito.

Otros autores que también analizan la influencia de la variable prominencia son Brennan, Duba y Babin (1999), quienes clasifican los *product placements* en función de su prominencia en la escena (*background* vs protagonista) y el tiempo de exposición. En su estudio, demostraron que los *product placements* más prominentes eran más reconocidos que los no prominentes. No analizaron, sin embargo, la resistencia hacia el intento persuasivo, pero demostraron que el reconocimiento de marcas aumenta cuando el *product placement* es prominente.

Por su parte, Gupta y Lord (1998) también llegaron a la conclusión de que el recuerdo de la marca aumentaba cuando el *product placement* era visiblemente prominente. Para comprobar las hipótesis planteadas, estos autores pidieron a los sujetos, después del visionado de escenas de películas con *product placement* y anuncios publicitarios, que indicaran el grado con el que cada fragmento de la película había producido en ellos distintos sentimientos o emociones en una escala de cinco puntos. Después, se les pidió que enumeraran en una lista cada uno de los productos o empresas que recordaban haber visto u oído durante el visionado (tanto en la propia película como en los anuncios insertados en la misma). A continuación, también midieron el reconocimiento sugerido de marcas presentando a los sujetos una lista de dieciséis marcas en la que previamente se habían incluido los productos aparecidos en el visionado para que ellos indicaran cuáles creían haber visto en la película, cuáles en un anuncio y cuáles no reconocían haber visto. Por último, se les pidió que escribieran todo lo que recordaran sobre la escena o el anuncio en los que aparecía la marca o el logotipo. En el recuerdo espontáneo, el 90% de los sujetos nombraron a las marcas cuya aparición era prominente, comparado con el 35% que nombró a marcas no prominentes (secundarias). En el reconocimiento (recuerdo sugerido), el 100% de los sujetos participantes reconoció haber visto a las marcas prominentes frente al 60% que reconoció a las marcas secundarias. El estudio también demostró que los emplazamientos prominentes fueron más recordados que los anuncios publicitarios (90% frente al 60,9 %). Sin embargo, las marcas aparecidas en anuncios fueron significativamente más recordadas que los *product / brand placements* secundarios, tanto en la condición de recuerdo espontáneo como en la condición de reconocimiento o recuerdo sugerido.

Yang y Roskos- Ewoldsen (2007) analizaron la influencia de los niveles de *placement* sobre la memoria, el comportamiento de elección y las actitudes hacia la marca. Los autores utilizaron tres niveles de prominencia del *product placement*: hilo conductor o parte esencial de la historia (definición vinculada con el concepto de integración, que veremos más adelante), marca usada por el protagonista y *background* (secundaria o sin presencia destacada). En el estudio, los sujetos fueron asignados aleatoriamente a las tres condiciones del experimento, correspondientes con los tres niveles de prominencia indicados. El estímulo fueron quince fragmentos de películas de veinte segundos de duración cada uno (cinco para cada tipo de *placement*). Tras el visionado de uno de los quince fragmentos, los participantes completaron un cuestionario indicando si les había gustado la película y si la habían visto antes. A continuación, completaron un test "Word fragment", donde se les pedía que rellenaran los huecos (letras) en blanco de una lista de treinta palabras; de las cuales, seis eran nombres de productos. Después, tuvieron que completar un test de reconocimiento, en el que se les pidió que indicaran si habían visto u oído en la película alguna de las marcas mostradas en la lista (en la que se incluyeron marcas no mostradas). Por último, rellenaron una escala de actitud de 0 a 10 hacia cada una de las marcas.

Los resultados del estudio demostraron que los niveles de *placement* influyeron en el reconocimiento explícito de la marca, pero no apreciaron una diferencia muy significativa en los dos primeros niveles. La actitud hacia la marca resultó más positiva cuando el tiempo de exposición al *placement* fue mayor y cuando el producto era usado por el protagonista (segundo nivel de prominencia). Sin embargo, el factor prominencia no influyó en la elección de marca.

En el ámbito de los videojuegos, Cauberghe y DePelsmacker (2010) señalaron que cuando las marcas eran protagonistas del juego (cuando los jugadores tenían que interactuar con los logotipos), estas marcas prominentes eran mucho más recordadas que las secundarias.

Cowley y Barron (2008) concluyeron también que los *product placements* más prominentes eran más recordados. En su estudio, los autores añadieron una nueva variable: el grado de interés que suscita el programa en los espectadores. Realizaron un estudio factorial 2 x 2 x 2; basado en las siguientes variables polarizadas: *product placement* (presente o ausente), prominencia (prominente o secundario) y estímulo previo (presente o ausente). Dividieron a los participantes en aquéllos muy interesados en el programa y aquéllos poco interesados en base a una escala tipo *Likert* de seis

puntos. El estímulo quedó constituido por dos episodios distintos de la serie Seinfeld. Los participantes que vieron el episodio 1 sirvieron como grupo de control para los que vieron el episodio 2 y viceversa. En cada episodio había dos *product placements,* uno en la primera parte del capítulo y otro en la segunda. El estímulo previo consistía en la exposición, antes del visionado, a un *spot* (anuncio) de las mismas marcas colocadas en la película con el objetivo de activar el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos. Tras ver el episodio, los participantes completaron la escala de interés para diferenciar los sujetos más interesados en el contenido que habían visto y los menos interesados. A continuación, se les pidió que rellenaran un cuestionario para ver sus preferencias de marcas en distintas categorías de productos (veinte categorías en total, incluidas las cuatro que aparecían en el episodio). Por último, midieron la memoria explícita a través de un test de recuerdo en el que enumeraron las marcas que recordaron haber visto u oído en la serie y un test de reconocimiento. Los resultados señalaron que aquellos espectadores más interesados en el programa o película visionaron con más atención el contenido del programa (procesamiento central) que los sujetos menos interesados en el mismo por lo que reportaron actitudes más negativas hacia la marca debido a que activaron mayor conocimiento del intento persuasivo. Los sujetos poco interesados en el programa, por su parte, prestaron menos atención (ruta periférica), por lo que no bastó la presencia prominente de *product placement* para activar su conocimiento del intento persuasivo, sino que hubieran necesitado un estímulo previo. Para los sujetos muy interesados en el programa, sin embargo, la presencia de un estímulo previo no tuvo ningún efecto porque era redundante, ya que el *product placement* era suficiente por sí mismo para activar el conocimiento del intento persuasivo. Si los sujetos poco interesados en el programa no recibían un estímulo previo, no activaban su conocimiento del intento persuasivo por lo que la memoria hacia el *product placement* era baja y la actitud hacia la marca positiva.

Siguiendo con el análisis de los efectos de la prominencia en la memoria y actitud hacia la marca, Van Reijmersdal, (2009) indicó que un aumento del recuerdo de marca no implica necesariamente actitudes más favorables hacia la misma; más bien al contrario, ya que los sujetos, al recordar más la marca (el *product placement*), aumentan también su conocimiento del intento persuasivo.

Según los estudios a los que hemos hecho referencia hasta ahora, la prominencia del *product placement* aumenta el recuerdo, pero perjudica la actitud hacia la marca al aumentar también el conocimiento del intento persuasivo por parte del receptor. Sin

embargo, si el procesamiento de la información se realiza por la ruta periférica (como es el caso de los sujetos poco interesados en el programa del estudio de Cowley y Barron, 2008), la prominencia puede tener efectos positivos en la actitud hacia la marca.

2.2.3.2. La variable integración en *product placement* audiovisual.

Russel (1998) definió el concepto de conexión de la marca con el guion de una película como el grado en el que la marca se integra en el guion, explicando que una marca muy integrada es aquella que ocupa un lugar más destacado y contribuye a la construcción de los personajes de la película.

D'Astous y Séguin (1999) analizaron la presencia de marcas en programas de televisión y catalogaron tres tipos de emplazamientos: "el emplazamiento implicado", en el que la marca es presentada sin ser formalmente mencionada y desempeñando un papel pasivo o contextual, sin que se muestren tampoco los beneficios o atributos del producto; "el emplazamiento integrado explícitamente", en el que la marca o producto desempeñan un rol activo demostrando sus beneficios o atributos; y el "emplazamiento no integrado explícitamente" en el que se hace referencia a la marca, pero ésta no se integra en los contenidos del programa. Los autores descubrieron que los consumidores evaluaron mejor aquellos *product placements* que estaban claramente relacionados con los contenidos del programa; es decir, los emplazamientos integrados explícitamente.

Niveles de integración *product placement* audiovisual (D'Astous y Séguin, 1999)	
Emplazamiento implicado	Papel pasivo No mención de la marca / producto
Emplazamiento integrado explícitamente	Papel activo Muestra de beneficios/ atributos
Emplazamiento no integrado explícitamente	Referencia de marca / producto No integración en contenidos

Valenzuela-Fernández, Martínez-Troncoso y Yañez (2015) señalaron que el uso de emplazamiento de marcas conectadas con la trama narrativa producía mejores resultados en lo que respecta a recuerdos vinculados a la memoria explícita; mientras que las marcas emplazadas sin conexión con la trama narrativa y, por tanto, no imprescindibles para entender el argumento, ofrecían activaciones muy bajas de la memoria explícita. Es decir, concluyeron que la integración de marcas en una película implica una probabilidad alta de estimular la memoria explícita y, con ello, el recuerdo y el reconocimiento.

Por tanto, según estos estudios, para que un *product placement* no active el conocimiento del intento persuasivo de los sujetos receptores es necesario que esté integrado en la trama de forma coherente. Si el *placement* estuviera incluido de manera forzada, los receptores se preguntarían cuál es la razón que justifica la presencia de esa marca y descubrirían el intento persuasivo que les llevaría a activar mecanismos de contra-argumentación.

2.2.4. *Product placement* en medios impresos

La mayoría de los investigadores en *product placement* ha optado por analizar la eficacia de esta técnica persuasiva en medios audiovisuales. Sin embargo, merece la pena destacar la siguiente investigación sobre *product placement* en medios impresos por su relevancia y conexión con el objeto del presente estudio.

Cristófol - Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) analizaron el emplazamiento de marcas en revistas femeninas de moda españolas y concluyeron, a través de un análisis de contenido, que existía hibridación entre el dicurso informativo y el publicitario. Los autores clasificaron la muestra en cuatro categorías discursivas: publicidad pura, información pura, *brand placement* manifiesto y *brand placement* integrado. Las dos primeras hacen referencia a discursos puros en los que no hay ninguna confusión o hibridación; es decir, se trata de contenido fácilmente identificable para el lector como publicitario o informativo. Las dos segundas corresponden con las dos formas de hibridación encontradas: *brand placement* manifiesto, cuando se observan cambios ortotipográficos en el contenido; o *brand placement* integrado, cuando no se aprecian dichos cambios.

Categorías discursivas de *product placement* impreso (Cristófol - Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015)	
Publicidad pura	Contenido fácilmente identificable por el lector
Información pura	
Brand placement manifiesto	Hibridación con cambios ortotipográficos
Brand placement integrado	Hibridación sin cambios ortotipográficos

Los autores señalan, además, que existen distintos términos para hacer referencia a la integración de *product placement* en medios impresos basados, precisamente, en la combinación de dos conceptos (algunos anglicismos), uno referente al discurso publicitario y otro referente al discurso informativo o periodístico. Dichos términos son: publirreportaje (combinación de publicidad y reportaje informativo), infomercial (combinación de contenido informativo y comercial), *advertainment* (combinación de publicidad y entretenimiento) o *advertorial* (combinación de publicidad y contenido editorial). Todas estas fórmulas hacen referencia a anuncios con apariencia informativa, pero en realidad contratados por el anunciante y, por tanto, con un fin persuasivo implícito.

2.3. *Celebrities* e *infuencers* como canales del proceso persuasivo

"Las *celebrities* son aquellas personalidades reconocidas en un entorno público con capacidad de influencia, bien por causa de su credibilidad, bien por su atractivo, o bien por ambos." (Mildred Zipporah y Mberia, 2014, p 178).

Las razones que hacen que una *celebrity* sea influyente son su capacidad para generar confianza, su imagen, su credibilidad, su carisma y su experiencia (Arora y Sahu, 2014 b). Por tanto, asociar una marca con la *celebrity* adecuada puede aumentar la audiencia, crear imagen, incrementar la fidelidad y la credibilidad y generar viralidad y reconocimiento de marca. Respecto a la contratación de *celebrities* con fines publicitarios, Arora y Sahu (2014 b) proponen el modelo TEARS basado en los siguientes atributos, que se corresponden con sus siglas en inglés: confianza, experiencia, atractivo, respeto y familiaridad. Desglosaremos más adelante estos atributos. Mildred Zipporah y Mberia (2014) señalan también las siguientes ventajas de la utilización de *celebrities* en publicidad: su credibilidad, su capacidad para despertar atención e interés, su capacidad para generar mayor grado de recuerdo, los beneficios atribuidos, su conexión con sus admiradores, la posibilidad de segmentar por *target* y su capacidad de notoriedad mediática.

Ventajas *Celebrity endorsement* Modelo TEARS	
T	Confianza
E	Experiencia
A	Atractivo
R	Respecto
S	Familiaridad

Veremos más adelante este proceso en detalle, pero antes es necesario diferenciar el término *celebrity* del concepto de *influencer* (o influenciador) porque ni todas las

celebrities tienen capacidad de influencia, ni todos los *influencers* son *celebrities* reconocidas.

Los influenciadores son aquellos individuos cuyas opiniones y comportamientos afectan a las decisiones o elecciones de otras personas *(*Zanette, Pereira, Zamith y Coutinho, 2013). Otros autores (Katz y Lazarsfeld, 1955; y Goldenberg, Han, Lehmann y Hong, 2009) identificaron "influencia personal" con "liderazgo de opinión". La influencia personal representa la fuerza con la que un individuo es capaz de cambiar la opinión de otros cercanos a él (Watts y Dodds, 2007). Los influenciadores tienen acceso a mayor información que el resto de miembros de su comunidad, bien porque están en contacto con distintos grupos (Granovetter, 1973), bien a causa de su posición social (Burt, 2001). Por ello se convierten en referentes para otras personas.

Distintos estudios han demostrado que determinados consumidores tienen una predisposición personal para influir en otros en base a determinadas variables como su experiencia (Bansal y Voyer, 2000; y Gilly et al., 1998), sus habilidades de liderazgo (Mann, 1959; y Stogdill, 1948) o la afinidad percibida (Gilly et al., 1998). La utilización de influenciadores en marketing es una práctica efectiva porque la información que llega al consumidor a través de otro consumidor es percibida como más creíble (honesta) que la que llega a través de los medios de comunicación de masas (Allsop, Bassett y Hoskins, 2007).

En la revisión realizada, se han encontrado cuatro mecanimos de primacía a través de los cuales unos consumidores pueden influir en otros: el contacto, la socialización, la competición de estatus y las normas sociales.

Mecanismos de influencia	
Contacto	Observación e imitación. Boca a boca
Socialización	Reducción de riesgo en la elección de productos. Boca a boca
Competición	Consumo de nuevos productos para destacar
Normas sociales	Marcas y productos como símbolos de una identidad social

El contacto se da cuando los consumidores potenciales conocen un nuevo producto a través de la relación con otros que tienen información sobre él. Las teorías del aprendizaje social sostienen que los consumidores aprenden mediante la observación y la imitación del comportamiento de otros. El contagio social a través del contacto

puede ocurrir, además de por observación, a través del "boca a boca". Según Berger (2013), hay sujetos que disfrutan siendo los primeros entre sus contactos en compartir noticias importantes y de interés, así como mensajes con contenido emocional o información de carácter práctico. La decisión de compartir un mensaje sobre un producto depende de muchos factores que interactúan entre sí, como las características de ese mensaje, la personalidad del receptor, la relación entre emisor y receptor y la relevancia del mensaje o del producto en el contexto de ambos (Berger y Schwartz 2011; y Micu y Chowdhury, 2010).

La socialización sucede porque los consumidores tratan de reducir el riesgo de elección de nuevos productos tomando como referencia la opinión de otros que tienen información sobre ellos o que ya los han probado. La influencia social es un proceso dinámico porque los consumidores interactúan también entre ellos y tienen que ir ajustando sus actitudes y reacciones. La influencia por socialización no siempre se da con signo positivo. De hecho, el "boca a boca" negativo tiene un efecto más determinante en las decisiones que el positivo debido a que las personas dan más peso a la información negativa (Hart, Heskett y Sasser, 1990; Mizerski, 1982) y porque los consumidores insatisfechos suelen compartir su experiencia más que los satisfechos (Anderson, 1998).

El efecto de la influencia negativa es significantemente mayor si la información comienza a ser difundida por influenciadores. Leonard-Barton (1985) señaló que incluso en el caso de productos de calidad, aproximadamente el 20% del mercado lo rechaza deliberadamente sin haberlo probado como consecuencia del efecto del boca a boca negativo que han recibido de influenciadores.

La competición por el estatus sucede cuando los consumidores compiten entre ellos dentro de un mismo grupo y una forma de destacar es a través del consumo de nuevos productos.

La influencia a través de las normas sociales supone la aceptación de una identidad social de referencia y las marcas o productos pueden convertirse en símbolos de esa identidad. Podemos señalar dos tipos de normas sociales: las descriptivas y las enjuiciativas. Las primeras se refieren a las percepciones de los consumidores sobre cómo actuarían otros consumidores como ellos en una situación determinada; mientras que las enjuiciativas se refieren a aquello que es comúnmente aceptado o rechazado dentro de un contexto cultural o social. Las normas descriptivas influyen en un individuo al proporcionarle información sobre lo que es más probable que funcione

en una situación, mientras que las enjuiciativas motivan al comportamiento a través de una presión social informal. La utilización de normas sociales para ejercer influencia en las decisiones de los consumidores es más efectiva cuando las normas descriptivas y las enjuicitativas están alineadas con el mensaje y la relevancia de la situación es clara porque los consumidores perciben menor disonancia entre lo que deben hacer y lo que otros harían en una situación similar (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008).

2.3.1. *Celebrity endorsement*

Kotler (2009) define *endorsement* como un canal de comunicación a través del cual las *celebrities* actúan como portavoces de una marca, extendiendo su popularidad y personalidad a ella. Podemos definir, por tanto, el *endorsement* como la técnica de vincular una marca o producto con una personalidad reconocida (*celebrity*) con el objetivo de transferir sus valores de posicionamiento a dicha marca.

Arora y Sahu (2014 b) definen "*celebrity endorsement*" como un "tipo de publicidad que recurre a un experto o famoso para recomendar un producto o servicio" (p.687). Estos autores incluyen dentro de la categoría *celebrity* a estrellas de cine, cantantes, personalidades políticas, deportistas y actores de televisión. Añaden que la técnica aporta a las marcas un toque de *glamour* y reconocimiento por lo que ayuda a incrementar su recuerdo y contribuye a reforzar los procesos de decisión de los consumidores.

Cheng-Hsui; Ya-Hui y Besherat y Baack (2013) entienden la asociación marca-*celebrity* como un *co-branding*, estrategia a través de la cual dos o más marcas unen sus fuerzas para lograr un objetivo de marketing común. En este sentido, estos autores sugieren que las *celebrities* son también marcas en sí mismas, por lo que cuentan con su propia imagen de marca en la mente de los consumidores y pueden funcionar como marcas asociadas (*partners*) en una estrategia de *co-branding* transfiriendo sus propios valores de marca a las firmas.

La concepción de *celebrity* como marca exige una aproximación al concepto de marca. Para Sagar, Singh y Agrawal (2006), el posicionamiento de marca (lugar que ocupa en la mente del consumidor) queda definido por cinco variables: la identidad de marca, la personalidad de marca, la comunicación de marca, el reconocimiento de marca y la imagen de marca, a las que Dawes, Mundt y Sharp (2009) añadirán una sexta: la saliencia de marca.

La identidad de marca (Davis, 2000) es el conjunto de promesas realizadas por la marca en forma de expectativas para el consumidor. La personalidad de marca hace referencia a la forma en la que la marca habla y se comporta, como si se diera un proceso de humanización. De hecho, Aaker (1997) lo definió como "la personificación de la identidad de marca". La comunicación de marca es la forma en que la marca, a través de distintas herramientas publicitarias, da a conocer a su cliente potencial su personalidad y su identidad. El reconocimiento de marca es la capacidad del consumidor para recordar y reconocer la marca (Aaker, 1997). La imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por el consumidor e idealmente debe coincidir con su identidad, aunque no siempre es así puesto que el receptor puede interpretar los mensajes recibidos de forma distinta o contraria a la intención persuasiva del emisor. La saliencia de marca ha sido definida como la activación de esa marca en la memoria del *target* en comparación con otras marcas de su categoría o competencia directa (Dawes, Mundt y Sharp, 2009).

Como comentábamos, se ha demostrado en numerosos estudios que los mensajes emitidos por *celebrities* captan la atención del espectador, impactan en la audiencia y generan un mayor recuerdo (Erdogan, 1999) y esto es debido a los cinco atributos del modelo TEARS: confianza, experiencia, atractivo, respeto y familiaridad. Veamos qué papel desempeña cada uno en el proceso persuasivo del *endorsement*.

La confianza es la percepción de cuánto cree la fuente en el mensaje emitido (Pompitakpan, 2004). Ohanian (1991) desarrolla el concepto de percepción de confianza en una *celebrity*, desglosándolo en tres constructos: su nivel de dependencia (o independencia), su honestidad y su sinceridad. Además de las *celebrities* hay otros perfiles de portavoces potenciales como expertos en determinadas materias o productos, consumidores anónimos habituales de la marca o empleados de la misma empresa que pueden generar confianza en el consumidor.

Fleck, Michel y Zeitoun (2014) señalaron, precisamente, que personificar una marca mediante el recurso de un portavoz es una estrategia para humanizar (poniendo voz y rostro) a la marca, diferenciándola de otras de la competencia en un mercado saturado. Demostraron mediante un *focus group* que las *celebrities* pueden transportar, como por arte de magia, a los consumidores a lugares idealizados siempre que exista congruencia entre ella y la marca que anuncia, mientras que las personas comunes utilizadas como portavoces son percibidas como "uno de los suyos", de

forma que generan mucha más empatía al resultar más cercanos; por lo que son más eficaces en el proceso de humanización de una marca que un famoso.

En su estudio demostraron que el CEO de una compañía, cuando es utilizado como portavoz de la misma, es percibido como un héroe, como una "persona corriente con una historia extraordinaria" que despierta admiración por haber conseguido el éxito. Como señalábamos, la utilización de los empleados como portavoces de una empresa en un anuncio despierta empatía en el *target*. Sin embargo, esta investigación puso de manifiesto que cuando los empleados eran demasiado atractivos, los participantes dudaron de su autenticidad porque consideraron que podían ser actores contratados. Analizaron los mecanismos de persuasión que se activan en lo que respecta a la intención y comportamiento de compra al recurrir a personas internas a la compañía (desde empleados a directivos) como portavoces de los mensajes de la marca, en comparación con la utilización de personas externas (como *celebrities*) para tal fin. Señalaron también que el perfil del CEO sería un perfil a medio camino entre ambas categorías porque, a pesar de formar parte de la estructura organizativa de la empresa, tiene una imagen idealizada de poder y puede alcanzar incluso el estatus de *celebrity*. Los portavoces internos tienen una ventaja en lo que respecta a la credibilidad porque conocen la compañía desde dentro. Desde la perspectiva de los consumidores, los simples empleados fueron percibidos como más honestos y transparentes que el CEO, porque son identificados como emisores más reales, con los que el *target* se puede identificar.

Los autores señalaron también que la confianza en la *celebrity* estaba relacionada con la aceptación de colaboraciones pagadas. La confianza es alta si la *celebrity* es percibida como selectiva, pero disminuye si el número de colaboraciones pagadas con marcas es muy elevado porque el receptor no considera que sea en realidad consumidora de dichas marcas, sino que el único motivo para recomendarlas es que ha sido contratada para ello.

Sigamos con el segundo atributo del modelo TEARS: la experiencia. La experiencia es "la percepción de la capacidad de la fuente para realizar argumentaciones correctas sobre un contenido debido a su relación con ese contenido" (Nejad, Sherrell y Babakus, 2014, p 187). Cuando el consumidor percibe que una *celebrity* tiene experiencia, desarrolla intenciones de compra positivas (Speck, Schumann y Thompson 1988; y Ohanian, 1991). Dicho de otra forma, para asegurar la eficacia persuasiva, la *celebrity* debe ser percibida como una experta por los consumidores. La

experiencia influye en el peso que el receptor otorga a la información, mientras que la confianza afecta a la interpretación de las implicaciones del mensaje (Wyer y Adaval, 2009).

Algunos autores señalan el atractivo físico de las *celebrities* como un indicador de su eficacia publicitaria (Till y Busler, 2000; Chao, Wuhrer y Werani, 2005). Un estudio de Joseph (1982) concluyó que su atractivo tiene un impacto más positivo en los productos asociados que el impacto que pueden tener fuentes percibidas como menos atractivas. Otros autores, incluso, consideran que la familiaridad y simpatía de una *celebrity* pueden producir los mismos efectos que su atractivo percibido (Kahle y Homer 1985).

En el contexto de utilización de *celebrities* en publicidad, la familiaridad ha sido definida como el "conocimiento de la fuente antes de la exposición" (Erdogan, 1999, p.299) y la simpatía como el "afecto hacia la fuente como resultado de su atractivo físico y su comportamiento". (Erdogan, 1999, p.299). La familiaridad hace referencia al "grado en el que el receptor percibe que la fuente comparte con él necesidades, deseos, puntos de vista y estilos de vida" (Nejad, Sherrell y Babakus, 2014, p 187).

Hemos analizado las ventajas de la técnica de *celebrity endorsement*; pero la utilización de esta técnica también conlleva ciertas desventajas o implica asumir ciertos riesgos, como la posible pérdida de reputación de la *celebrity* contratada, el efecto vampiro y la sobreexposición de una *celebrity* como imagen publicitaria.

Desventajas *Celebrity endorsement*
Pérdida de reputación de la *celebrity*
Efecto vampiro
Sobreexposición de la *celebrity* como imagen publicitaria

Veamos uno a uno a través de las investigaciones realizadas al respecto.

Una *celebrity* puede perder su reputación al perder la confianza de sus seguidores. Esto puede deberse a una falta de coherencia o congruencia entre sus valores de marca como *celebrity* y los valores de la(s) marca(s) con la(s) que se asocia. Kamins y Gupta (1994), Liu y Brock (2011) y Mildred Zipporah y Mberia (2014) mencionan la necesidad de coherencia entre la *celebrity* que promociona una marca y dicha marca

para generar actitudes positivas en los consumidores. Según estos autores, esto se debe a que los factores principales que determinan la influencia de las *celebrities* en la audiencia son la identificación y la asociación. Por un lado, la audiencia se identifica con aquellas *celebrities* que tienen una imagen similar a ellos; y por otro, desean parecerse a aquellas aspiracionales.

Misra y Beatty (1990) señalaron que existe congruencia cuando las características relevantes de la *celebrity* son consistentes con los atributos relevantes de la marca y demostraron que esa congruencia entre *celebrity* y marca tenía un efecto positivo en el recuerdo de dicha marca. Cuando la conexión entre el consumidor y la *celebrity* es débil, a éste le cuesta más establecer una conexión entre marca y *celebrity*. Es más, según Folkes (1984), cuando los receptores no encuentran coherencia entre la *celebrity* y los productos que recomienda, presuponen que la motivación que lleva a esa *celebrity* a realizar esas recomendaciones es exclusivamente monetaria y en consecuencia; los efectos positivos de esta estrategia disminuyen debido a que disminuye también la credibilidad percibida de la *celebrity*. Por el contrario, si el consumidor no atribuye ganancias económicas que motiven sus recomendaciones, la credibilidad percibida de la *celebrity* aumenta (Sparkman, 1982). Speck, Schumann y Thompson (1988) también analizaron la influencia de la incongruencia percibida y señalaron que cualquier contenido incongruente se convierte en un reto cognitivo para el receptor.

En la revisión de estudios realizada se han encontrado otros términos vinculados o similares para hacer referencia al concepto de congruencia: relevancia (Miciak y Shanklin, 1994), consistencia (Walker, Langmeyer y Langmeyer, 1992) y afinidad (Kanungo y Pang, 1973).

Kamins y Gupta (1994) señalaron que la congruencia entre la *celebrity* y la marca recomendada por ella también reforzaba la credibilidad y el atractivo de la *celebrity*; pero no analizaron los efectos de la incongruencia.

Por su parte, Srivastava y Arora (2014) analizaron, en el marco de la teoría de la disonancia cognitiva, si la imagen de la *celebrity* se veía afectada en el caso de que recomendara productos incongruentes con su propia imagen. Para ello, emplearon tres niveles de incongruencia: extremadamente congruente, nada congruente y neutra. Los investigadores presuponían en la hipótesis de su estudio que la imagen de una *celebrity* sería evaluada negativamente cuando recomendase productos incongruentes; pero su investigación demostró lo que Till y Shimp (1998) ya habían

señalado años antes: que la información negativa no afecta a *celebrities* consolidadas porque presumiblemente los sujetos ya tienen un conocimiento previo más fuerte sobre ella antes de su vinculación con la marca. Esto tiene una explicación en el marco de la teoría de la disonancia cognitiva: los sujetos buscaron una explicación consistente con las creencias sobre esas *celebrities* que ya tenían desde hace años. Sin embargo, las actitudes hacia las *celebrities* cuya imagen estaba menos consolidada o era negativa sí se vieron perjudicadas al vincularse con marcas incongruentes. Es decir, según esta investigación, la congruencia (o incongruencia) entre los valores de una *celebrity* y los valores de la marca con la que se vincula es determinante en la imagen percibida de la *celebrity* sólo si ésta tiene una reputación menos consolidada.

Carrillat, d'Astous y Christianis (2014) demostraron que los efectos adversos en las actitudes hacia la marca generados mediante la vinculación con una *celebrity* que padeciera una crisis de imagen durante esa campaña podía perjudicar también (y de forma indirecta) a otras marcas que comercializaran productos de la misma categoría; es decir, a su competencia directa. En esta línea, Dahlén y Lange (2006) ya habían demostrado que cuando se difunde información negativa sobre una marca, los consumidores tienden a evaluar también de forma negativa a las marcas similares y de forma positiva a las marcas diferentes.

En un estudio dirigido por White, Goddard y Wilbur (2009) las percepciones de los consumidores sobre el producto anunciado fueron menos favorables cuando se les informó de que la *celebrity* que lo publicitaba en el anuncio consumía drogas. Choi y Rifon (2012) demostraron que cuando la imagen de la *celebrity* es congruente con el ideal de imagen de los consumidores, se incrementa su intención de compra de los productos recomendados por ella. Zhou y Whitla (2013) demostraron que una crisis de imagen o reputación de una *celebrity* también podía perjudicar a otras *celebrities* de la misma categoría o perfil.

En otro estudio, Roy, Jain y Rana (2013) compararon la influencia en las actitudes de los consumidores de *celebrities* deportistas con las generadas por actores, analizando la credibilidad de la *celebrity* y la personalidad del consumidor mediante un estudio factorial 3 x 1. Concluyeron que las *celebrities* del cine generaban actitudes menos positivas que los deportistas, quizás porque los consumidores también tenían como referencia los valores asociados a los personajes que interpretaban, además de los suyos propios, por lo que resultaban menos reales. Señalaron también que la

credibilidad de la fuente no es una variable con impacto directo en las actitudes de los consumidores, sino más bien una variable moderadora que influye en la relación entre la *celebrity* y las actitudes del consumidor.

El segundo riesgo de la utilización de la técnica del *celebrity endorsement* es el efecto vampiro. El efecto vampiro se produce cuando la *celebrity* contratada eclipsa o resta protagonismo a la marca anunciada. Kuvita y Karlíček (2014) estudiaron el efecto vampiro producido por la asociación con *celebrities* en anuncios impresos. En relación con la variable reputación que mencionábamos, los investigadores señalaron que existía un riesgo mayor de que se produjera este efecto cuando se recurría a una *celebrity* poco afín o no relacionada con la marca que promociona que cuando existía congruencia entre ambos estímulos. Por ello, indicaron que era imprescindible analizar primero el concepto de afinidad (o congruencia, relevancia o consistencia) antes de recurrir a la contratación de una *celebrity*. Los autores señalaron que se producía el "efecto vampiro" cuando existían herramientas publicitarias que despertaban más atención en la audiencia que los mensajes principales del propio anuncio. Estas herramientas son conocidas como *Attention getting device* (elemento orientado a despertar atención) o AGD.

Un AGD puede definirse, por tanto, como cualquier elemento o estímulo de una campaña de marketing o comunicación diseñado para atraer la atención de la audiencia aunque no contenga los argumentos o mensajes principales de dicha campaña. La utilización de *celebrities* sería un ejemplo de AGD. Cuando estos elementos, además de estimular la atención, distraen a la audiencia del mensaje principal sobre el producto o marca anunciada se produce el "efecto vampiro".

En el caso de asociación con *celebrities*, la probabilidad de que se dé un "efecto vampiro" se incrementa cuando no existe coherencia o congruencia entre la *celebrity* y la marca o producto asociados (Erdogan, 1999) porque, en estos casos, la audiencia recuerda a la *celebrity*, pero no a la marca promocionada.

Los autores realizaron un estudio factorial 1 x 3 para el que prepararon tres anuncios impresos a modo de estímulos: uno con una *celebrity* no relacionada con el producto anunciado (Angelina Jolie para promocionar una tienda de guitarras), otro protagonizado por una *celebrity* sí relacionada con el producto (Elvis Presley para promocionar una tienda de guitarras) y uno sin recurrir al recurso de *celebrities* como AGD. El análisis del estudio demostró que los niveles de recuerdo de la imagen utilizada en el anuncio fueron mejores en los casos en los que se utilizó una *celebrity*.

Sin embargo, en lo que respecta al recuerdo del producto anunciado, los resultados fueron significativamente más bajos en el caso de los sujetos que habían visto el anuncio protagonizado por la *celebrity* no relacionada con el producto. Es decir, a pesar de que los participantes recordaron perfectamente a Angelina Jolie, no fueron capaces de recordar qué producto anunciaba. El estudio concluyó, por tanto, que un anuncio protagonizado por una *celebrity* no relacionada con el producto anunciado muestra un riesgo más alto de "efecto vampiro" comparado con un anuncio protagonizado por una *celebrity* sí relacionada con el producto promocionado; y que el recuerdo de marca es mayor cuando la *celebrity* está relacionada con la marca, seguido por la ausencia de *celebrity* asociada y terminando por la presencia de *celebrity* no relacionada. En conclusión, según este estudio, es necesario que exista una asociación coherente entre el producto y la *celebrity* para que la audiencia recuerde el producto.

Ilicic y Webster (2014) también analizaron el efecto vampiro de las *celebrities* sobre las marcas en el marco de la teoría psicológica de la Gestalt (Koffka, 1935) mediante tres estudios y teniendo en cuenta las siguientes variables: congruencia entre marca y *celebrity*, afinidad del consumidor con la *celebrity* y familiaridad de la marca.

Manipularon los niveles de efecto vampiro: alto (cuando la *celebrity* es el centro del anuncio) y bajo (cuando la *celebrity* tiene el mismo protagonismo que la marca anunciada). Los consumidores con poca afinidad hacia la *celebrity* reportaron una actitud más positiva hacia la marca en situación de bajo efecto vampiro, independientemente del nivel de congruencia percibida entre marca y *celebrity*. Para los consumidores con una fuerte afinidad con la *celebrity*, el alto efecto vampiro reforzó la actitud hacia la marca tanto cuando percibieron la vinculación como congruente como cuando lo hicieron como incongruente. Esto sucede porque los sujetos centran toda su atención en la *celebrity* y procesan el resto de información de forma periférica (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

La asociación de *celebrities* con marcas tiene explicación en la teoría de la Gestalt porque pueden aplicarse sus conceptos principales de punto focal, proximidad, familiaridad y congruencia. La disposición en puntos focales consigue despertar la atención del espectador. El efecto vampiro de la *celebrity* sobre la marca anunciada se da cuando hay un desequilibrio por situar a la *celebrity* dentro del anuncio en el punto focal como figura dominante, en lugar de reservar ese espacio prominente para disponer un elemento de la marca, que queda relegada a un plano secundario. Ese

desequilibrio acentúa los atributos de la *celebrity* y, en consecuencia, ofrece menos información sobre la marca anunciada. Además, conceder todo protagonismo a la *celebrity* distrae a los consumidores, incapaces de realizar asociaciones entre marca y *celebrity*, haciendo esta herramienta menos efectiva (Till, 1998).

El tercer efecto negativo del *celebrity endorsement* es la sobreexposición de una misma *celebrity* como reclamo publicitario. Cheng-Hsui, Ya-Hui, Besherat y Baack (2013) examinaron cómo evalúan los consumidores a una marca asociada a una *celebrity* que anuncia a su vez a otras marcas. En el caso de que una *celebrity* se vincule con muchas marcas, los valores de marca de la *celebrity* se transferirán a todas ellas, formando cada pareja de marca y *celebrity* una nueva estrategia de *co-branding*. Añaden que también existen transferencias de valores entre las marcas asociadas a la misma *celebrity*. Es decir, si una *celebrity* se asocia a dos marcas, se darían tres transferencias de valores: de la *celebrity* a la marca A, de la *celebrity* a la marca B, y entre marca A y marca B. Esto implica que las marcas asociadas no sólo se ven afectadas por la imagen percibida de la *celebrity*, sino también por la imagen percibida de las otras marcas recomendadas por la misma *celebrity*.

Del mismo modo y como consecuencia de esa transferencia de valores, los sentimientos y actitudes del consumidor hacia esa *celebrity* también se transferirán por asociación a las marcas que ésta publicita. Para que un *co-branding* genere actitudes positivas en el consumidor, éste tiene que percibir que ambas marcas asociadas sean consistentes entre sí en lo que respecta a su imagen. Cuando la marca asociada en segundo lugar comparte muchos atributos con la asociada en primer lugar, el grado de consistencia entre ambas es alto (Lanseng y Olsen, 2012). Según Cheng-Hsui, Ya-Hui, Besherat y Baack (2013), la congruencia es positiva para esas marcas y la incongruencia será perjudicial para ellas en lo que respecta a las actitudes de los consumidores.

Algunos investigadores habían señalado anteriormente que cuantas más marcas anunciara esa *celebrity*, menos diferencial era la estrategia de asociación y menos confianza despertaba en el consumidor (Mowen y Brown, 1981). Por su parte, Tripp, Jensen y Carlson (1994) señalaron que el número de productos recomendados por una *celebrity* no afectaba a las evaluaciones de los consumidores sobre dichas marcas.

Tras analizar las ventajas y desventajas de la técnica de *celebrity endorsement*, es interesante también matizar que su eficacia depende del perfil psicológico del receptor,

puesto que hay consumidores más fácilmente influenciables por una *celebrity* que otros. Aquellos consumidores que manifiestan fuertes sentimientos positivos hacia una *celebrity* reportan menos estabilidad psicológica y son menos probables a desarrollar procesamientos cognitivos del mensaje (Maltby, McCutcheon, Ashe y Houran, 2001).

2.3.2. *Endorsement* y *product placement*

Las técnicas del *endorsement* y el *product placement* explicadas en capítulos anteriores pueden explotarse de forma conjunta con fines estratégicos persuasivos.

Ya veíamos que cuando un actor interactúa con una marca en la escena es más probable atraer la atención del espectador hacia el producto, lo que aumenta su recuerdo (Gupta y Lord, 1998). Pero no todas las *celebrities* o protagonistas de una película son iguales.

Soba y Aydin (2013) señalaron que los sujetos desarrollan una asociación diferente con la marca emplazada dependiendo de la persona que la promocione. En esta línea, D'Astous y Chartier (2000), Lutz (1977) y Vollmers (1995) concluyeron que si el protagonista principal de una película usa el producto promocionado, incrementa el recuerdo de la marca en comparación a su utilización por un personaje secundario. DeLorme y Reid (1999) también indicaron que la empatía del espectador hacia el personaje que emplea o muestra el producto o la marca influye en la eficacia persuasiva de tal emplazamiento.

Por su parte, Valenzuela-Fernández, Martínez-Troncoso y Yañez (2015) señalaron que cuando la marca es usada por el protagonista aumenta su familiaridad, lo que puede funcionar como un heurístico en el momento de seleccionar marcas debido a lo que se conoce como "efecto de transferencia" aplicado al aprendizaje de consumo en determinados contextos sociales. También indicaron que la utilización de marcas por el protagonista principal de la película estimula la memoria implícita si el producto ya existe en el mercado porque esta vinculación refuerza las respuestas de comportamiento individuales como la intención de compra, funcionando como un estímulo de aprendizaje de consumo.

Vinculando la integración del *product placement* con el *endorsement*, Ravi (2015) midió el recuerdo del emplazamiento de ocho marcas diferentes mediante un estudio factorial 2 x 2 en el que las dos variables independientes fueron el perfil de actor

(estrella o actor secundario) y la integración de la marca en la trama narrativa (alta integración o baja integración). Definió "estrella" como "actor principal en la película cuyo nombre es mencionado primero en los créditos" (p.74). El resto de actores que no encajaban en esta definición fueron considerados actores secundarios. Definió conexión con el guion como una buena integración en la historia o en la escena mediante una mención verbal de la marca o una interacción de la *celebrity* con ella. En su planteamiento, consideró que la capacidad persuasiva de una *celebrity* dependía de su simpatía, entendida como la combinación de familiaridad y atractivo; y de su capacidad para generar confianza; por lo que sería erróneo considerar todas las asociaciones con *celebrities* como herramientas igual de efectivas. Para este autor, en general las *estrellas* resultan mucho más simpáticas (familiares y físicamente atractivas) y generan más confianza que los actores secundarios porque son percibidas como personas de éxito y tomadas como modelos de referencia social. Señala, en este sentido, que ésta es la principal razón que lleva a las marcas a querer vincularse con *celebrities* con el objetivo de que las percepciones positivas asociadas a ellas también se transfieran a sus productos; el reto parece ser encontrar la *celebrity* adecuada.

En su estudio, todas las marcas elegidas contaban con mención verbal pero la interacción de la *celebrity* con ellas fue manipulada (presente o ausente) correspondiendo con las dos situaciones de alta integración y baja integración del estudio factorial. Al contrario que otros investigadores, concluyó que la vinculación de marca con estrellas no resultó más eficaz que su vinculación con actores secundarios en lo que respecta al recuerdo debido a un efecto de distracción (efecto vampiro). De hecho, las marcas vinculadas con estrellas fueron menos recordadas que las vinculadas con actores secundarios. También confirmó que el atractivo de las *celebrities* atrae atención sobre sí mismas y no sobre la marca cuando se trata de productos no integrados en la trama. En conclusión, la integración de la marca en la trama resultó más determinante que la asociación con *celebrities* en términos persuasivos de recuerdo.

2.4. Los blogs como nuevos canales de comunicación

El término “blog” es un anglicismo que procede de la combinación de los términos “web” y “log” y puede traducirse como “diario en la red”. Son, por tanto, un tipo de comunidades *online* en las que los individuos se presentan a sí mismos. En este proceso, sus autores (*bloggers)* utilizan discursos, símbolos, signos, objetos de consumo, marcas y enlaces a otras páginas web para expresar la identidad deseada *(*Zanette, Pereira y Coutinho, 2013). Según González, López y Redondo (2013), los blogs utilizan un lenguaje propio formado por opiniones, comentarios y noticias de actualidad y se basan en la inmediatez y en la conversación con sus seguidores. Los blogs se diferencian de otros medios *online* en el hecho de que están controlados por un único individuo o un número reducido de individuos que escriben entradas ordenadas en orden cronológico (Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. y Schau, H. J., 2008). Los blogs son “una fuente de información que contiene datos detallados sobre sus autores, así como prácticas de consumo, valores, significados y creencias” (Kozinets, 2007, p. 138)

Se trata, por tanto, de canales que permiten crear comunidades de usuarios bajo un tema de interés común. Para entender el concepto de comunidad virtual aplicado a marketing, nos remitimos al de comunidad de marca: “comunidad especializada basada en un contexto estructurado de relaciones sociales entre fans de una marca” (Muñiz y O’Guinn, 2001, p. 412). Comparada con el concepto más general de comunidad, lo que diferencia a las comunidades de marca es que giran en torno a un servicio o beneficio ofrecido por una marca y los participantes de esa comunidad desempeñan un papel esencial en la construcción social de la misma.

Los tres atributos comúnmente asociados al concepto de comunidad son: conciencia compartida, rituales y tradiciones y un sentido de responsabilidad moral entre sus miembros. El concepto de conciencia compartida se entiende como la conexión intrínseca que los miembros sienten entre ellos. Los rituales y tradiciones representan procesos sociales que tienen el propósito principal de reproducir y transmitir el significado de la comunidad. El sentido de responsabilidad moral consiste en un compromiso de sus miembros en la participación de acciones colectivas que contribuyen a la cohesión del grupo. Kim y Jin (2006) aplicaron esta definición a las comunidades virtuales y señalaron que éstas podían resultar útiles en lo que respecta a estudios de mercado y al conocimiento de la respuesta de consumo.

Las comunidades *online*, como las vinculadas a un blog o bitácora personal, son focos de conocimiento respecto a hábitos de consumo, especialmente en lo que respecta a compras virtuales. En este sentido, Dennis, Merrilees, Jayawardhena y Wright (2009) desarrollaron un modelo conceptual para identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra *online* (*e-shopping*), postulando que el comportamiento del consumidor en el momento de la compra está influenciado por sus creencias, actitudes e intenciones. Estos autores analizaron cómo la interactividad *online* es el equivalente al trabajo persuasivo llevado a cabo por una dependienta o al de los expertos en *visual merchandising* (disposición de artículos en el punto de venta). Kim, Kim y Kandampully (2009) señalaron que un mercado tan competitivo como el actual, el éxito de una tienda *online* reside en mantener una buena relación con los consumidores basada en el entendimiento mutuo. En este sentido, McCormick y Livett (2012) señalaron que es indispensable que los responsables de las tiendas *online* maximicen la satisfacción de sus clientes tomando como referencia sus necesidades de consumo. Para ello, Suk Lee, H y Jung Lee, H (2014) investigaron los componentes de la comunicación que influyen en los niveles de confianza de los receptores en el entorno *online*. Señalaron tres factores: uno personal (la familiaridad), uno técnico (capacidad de respuesta inmediata) y otro social (el sentimiento de comunidad). El factor personal fue el más influyente en la construcción de confianza *online*. Si una marca quiere mantener relaciones duraderas y fuertes con sus clientes, debe satisfacer las necesidades y gustos de su público. Señalaron también que la difusión en el entorno *online* puede ser más rápida y directa construyendo relaciones de confianza. El concepto de difusión virtual puede explicarse a través del fenómeno eWOM que veremos a continuación.

2.4.1. El fenómeno eWOM (*Electronic Word of Mouth)*

El uso de la influencia para promocionar marcas y productos no es un fenómeno nuevo ni limitado al ámbito *online* (Ahuja, Michels, Walker y Weissbuch, 2007) porque los consumidores buscan grupos con los que se sienten identificados en todos los contextos (Fernback, 2007). De hecho, las recomendaciones de determinados grupos desempeñan un rol más importante en la decisión del consumidor cuando se trata de compras de productos nuevos o desconocidos puesto que, para reducir el riesgo y la inseguridad de la compra, los consumidores suelen depender de las opiniones o sugerencias de otros para realizar sus propias evaluaciones. (Brown y Reingen, 1987).

Desde una perspectiva de marketing, el *blogging* ha sido visto como un nuevo tipo de *worth of mouth* (boca a boca) electrónico (eWOM) (Osman, Yearwood y Vamplew, 2009). eWOM puede definirse, por tanto, como "cualquier enunciado positivo o negativo hecho por clientes reales o potenciales sobre un producto o empresa que está disponible para millones de usuarios en Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, p. 39). Los consumidores frecuentemente buscan información difundida por otros para reducir el riesgo percibido asociado a una decisión de compra (Moore, 2010). Es decir, cuanta más información reciban sobre un producto o una marca antes de adquirirlo, más consistente y reforzada será la actitud hacia ellos y por tanto, más vinculada con una conducta de compra racional (no impulsiva).

El fenómeno eWOM difiere del tradicional WOM (*Worth of Mouth*) en que este último ocurre entre dos personas, por lo que la relación es más débil y las posibilidades de difusión menores y más lentas.

Kozinets, De Valck, y Wojnicki, (2010) emplean el término WOMM (*Worth of Mouth Marketing*) para hacer referencia a la influencia intencionada de las comunicaciones de consumidor a consumidor a través de técnicas profesionales de marketing. Se trata de facilitar a los consumidores argumentos para hablar sobre sus productos y servicios y hacer que esa conversación se produzca de forma natural y progresiva. Es el arte y la ciencia de construir relaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores y entre consumidores y marcas. La herramienta de WOMM más tradicional son los programas de "amigos" (o MGM, las siglas en inglés de *Member gets member*) a través de los cuales las marcas premian a aquellos clientes que recomiendan sus productos dentro de su entorno. Internet permite magnificar el efecto de este tipo de acciones. Las marcas sólo tienen que identificar a estos líderes de opinión o influenciadores para garantizar la efectividad de las campañas.

Según Godes y Mayzlin (2009), las conversaciones entre consumidores generadas a partir de una campaña WOMM se denominan exógenas, en contraposición a las conversaciones endógenas, que ocurren de forma natural y sin la intervención de marcas. Otros investigadores utilizan los términos "orgánico" y "amplificado". La difusión es orgánica cuando ocurre de forma natural y espontánea; es decir, cuando una persona decide voluntariamente contar a otras una experiencia positiva o negativa sobre un producto, marca o empresa sin intervención directa de dicha marca o empresa; o amplificada, que ocurre cuando es la marca quien lanza una campaña para dar a conocer sus productos a través de influenciadores.

Este tipo de campañas de marketing a través de *influencers* digitales forman parte de los planes de *social media marketing*, que incluyen también estrategias de marketing en *microblogs* (como Twitter) y redes sociales (como Facebook o Instagram).

Dellarocas (2006) añade que es muy complicado para los consumidores distinguir entre WOM endógeno (u orgánico) y WOM exógeno (o amplificado) especialmente en un contexto *online*; es decir, cuando los usuarios buscan opiniones en Internet no saben si la fuente ha publicado esa opinión porque una marca le ha dado un incentivo para ello o si lo ha hecho de forma espontánea.

Varios estudios señalan que los anuncios son determinantes en las estrategias de lanzamiento de nuevos productos porque permiten crear conocimiento y notoriedad y que las fuentes personales son más determinantes para la adopción y recomendación de dicho producto (Narayanan, 2005). López y Sicilia (2013) sostienen, sin embargo, que actualmente muchos consumidores descubren nuevos productos a través de las opiniones de otros en Internet (especialmente en blogs), antes que a través de anuncios publicitarios. Algunos autores argumentan que la propagación de información a través de Internet (eWOM) tiene lugar de forma más continua y con más capacidad de alcance que la publicidad convencional (Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg y Wierenga, 2010). De hecho, cuanta más conversación se genere sobre un producto, más probabilidades hay de llegar a más personas y de activar su conocimiento de marca (Godes y Mayzlin, 2004).

Como ya se ha indicado, en el marco del Modelo del Conocimiento Persuasivo, la publicidad es percibida como poco creíble debido a su fin claramente comercial; mientras que el WOM es percibido como más útil porque los consumidores encuentran información más rica y variada que la que suelen encontrar en los anuncios; ya que estos mensajes combinan información subjetiva con información objetiva (Ghose y Ipeirotis, 2007) y su fin no es necesariamente persuasivo; sino, en muchas ocasiones, meramente informativo. Por ello, es más probable que los consumidores difundan una información que han recibido a través de otros consumidores que una descubierta en un anuncio convencional. De hecho, Feng y Papatla (2011) demostraron que el aumento de tiempo invertido en publicidad reduce el interés de los consumidores en difundir ese contenido y López y Sicilia (2013) concluyeron que los consumidores que conocen un producto a través del “boca a boca” (WOM) están más motivados para buscar información sobre dicho producto en comparación con aquellos que lo han conocido a través de la exposición a un anuncio publicitario.

2.4.2. Los *bloggers* como nuevos *influencers*

Nejad, Sherrell y Babakus (2014) señalaron que los avances en Internet y la emergencia de las redes sociales han proporcionado nuevas oportunidades para identificar y alcanzar a *influencers* o influenciadores. Kozinets, De Valck, y Wojnicki, (2010) indicaron que la comunicación "*World of Mouth*" a través de blogs se ve afectada por cuatro factores: la forma en la que el *blogger* narra sus historias personales, creando arquetipos para sus lectores; el foro de comunicación sobre un tema; las normas comunes tácitas entre *bloggers* y lectores; y la naturaleza del producto o marca promocionada en la campaña. Aparcamos el último factor para analizarlo en detalle más adelante.

Factores *World of Mouth* a través de blogs (Kozinets, De Valck, y Wojnicki, 2010)
Discurso narrativo del *blogger*
Foro de comunicación
Normas comunes tácitas entre *bloggers* y lectores
Naturaleza del producto o marca emplazados

Comparados con los canales de marketing tradicionales (oficiales), como la publicidad de masas, las recomendaciones de *bloggers* y de otros *influencers* digitales constituyen un tipo de canal de comunicación informal (Hsu, C; Lin, J; Chiang, H, 2013) puesto que los mensajes no son firmados por la marca anunciante, sino por el propio *blogger* o *influencer*, independientemente de la planificación estratégica persuasiva que se esconda tras estos mensajes.

Son, además, medios bidireccionales que favorecen la interacción con el lector (consumidor), en contraposición con la unidireccionalidad de los medios de comunicación de masas. Por estos dos motivos, por su informalidad y su bidireccionalidad, los lectores de blogs llegan a considerar cercanos a los *bloggers* y confían en sus recomendaciones más que en las emitidas por fuentes formales (oficiales) y unidireccionales (Hsu, C; Lin, J; Chiang, H, 2013).

Nejad, Sherrell y Babakus (2014) identificaron distintas herramientas de comunicación para alcanzar a *influencers*, como públicos estratégicos o *stakeholders* de marcas con el objetivo de que se conviertan en vehículos de difusión de sus productos y servicios. Una de ellas es la distribución de productos entre *influencers* de forma gratuita. De esta forma, si el *influencer* conoce el producto, podrá compartir su experiencia dentro de su comunidad. Esto hará que se incremente el conocimiento de los clientes potenciales sobre dichos productos o marcas, proporcionándoles, además, la oportunidad de resolver sus dudas al respecto e incrementando así las ventas. Es decir, gracias a los *influencers,* las marcas convierten sus comunicaciones en vehículos bidireccionales con mayor capacidad de difusión viral que sus tradicionales anuncios publicitarios. Los autores sugieren, como otra herramienta comunicativa, que las firmas podrían contar con influenciadores incluso en el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, la tarea de convencerlos para que promocionen un producto no es fácil porque los *influencers* quieren mantener siempre su estatus de "fuente creíble" dentro de su grupo social de pertenencia y las comunicaciones comerciales pueden hacer peligrar ese estatus (Weimann, 1994).

Precisamente, en esta línea de investigación, Kozinets, De Valck y Wojnicki (2010) analizaron las reacciones de los *bloggers* hacia las actividades de marketing basadas en regalarles productos a cambio de repercusión en sus blogs. Las reacciones fueron diferentes (aceptación, agradecimiento, ridiculización…). Los *influencers* viven en un contexto dinámico en el que muchas empresas les presentan continuamente nuevos productos. Ellos, al igual que otros consumidores, construyen también relaciones con las marcas y esta relación influye en su respuesta hacia nuevos productos; es decir, los *influencers* tampoco son canales completamente objetivos porque también son consumidores.

La credibilidad percibida de un *blogger* aumenta la recomendación eWOM (Cheung, Luo, Sia y Chen, 2009) y, como consecuencia, está asociada al incremento de ventas. En este sentido, un estudio de caso verificó que las ventas futuras de un producto (álbumes musicales) estaban positivamente relacionadas con el volumen de entradas publicadas en blogs (Dhar y Chang, 2009). Esto sucede porque, en comparación con los medios tradicionales, los consumidores consideran que los contenidos de los blogs son relativamente más útiles y confiables (Johnson y Kaye, 2009).

2.4.3. Los blogs de moda: los *egoblogs*

Hemos analizado la capacidad de un *blogger* como *influencer* en un contexto amplio. Veamos qué sucede en el sector de la moda, en el que se enmarca la presente investigación. Ruiz Molina (2013) identifica cuatro tipos de blogs de moda: los *egoblogs*, protagonizados por su propio autor; los blogs corporativos, realizados por las empresas del sector como una herramienta más integrada en su mix de comunicaciones; los blogs periodísticos, escritos por críticos expertos en moda; y los blogs integrados en la versión *online* de las revistas de moda.

Tipos de blogs de moda (Ruiz Molina, 2013)
Egoblogs: protagonizados por su autor
Blogs corporativos: herramienta del mix de comunicación
Blogs periodísticos: escritos por expertos en moda
Blogs integrados en revistas de moda digitales

Según esta autora, los *egoblogs* representaban en 2013 el 44% de la *blogosfera* española de moda, por lo que resulta el formato mayoritario dentro del sector. “Este tipo de bitácoras basan su contenido en la presentación de propuestas estéticas realizadas por las propias autoras y que ellas mismas muestran a sus seguidores” (Ruiz Molina, 2013). Señala también que su éxito reside en que sus autores no son profesionales, por lo que los usuarios se identifican más fácilmente con ellos; y como consecuencia, las marcas del sector consideran sus medios como herramientas de marketing y a sus autores como líderes de opinión en el sector, lugar reservado hasta este momento a periodistas y estilistas.

“Un *egoblogger* es aquel que protagoniza su blog mostrando su día a día en sus *posts* y haciendo, en la mayoría de los casos, especial hincapié en su estilismo” (Fernández, 2013, p. 9). Los *egobloggers* son directores, redactores y modelos de su propio medio y esta convergencia de perfiles hace que compartan semejanzas con las *celebrities*. Recordemos la definición de *celebrities* indicada en un capítulo anterior: “Personalidades reconocidas en un entorno público con capacidad de influencia bien por causa de su credibilidad o bien por su atractivo o bien por ambos.” (Mildred

Zipporah y Mberia, 2014, p 178). Un *egoblogger* con una audiencia importante es una *celebrity* en el ámbito digital puesto que su imagen es uno de los principales atributos responsables de dicha audiencia.

Pihl (2014) demostró cómo los *bloggers* de moda junto con sus lectores constituyen una forma de comunidad que gira en torno al estilo. Los *bloggers* de moda, mediante la combinación de marcas y productos de moda, articulan y expresan contextos de estilos diferentes y junto con sus lectores, generan actividades conectadas con esos ideales de estilo. Toma como referencia el concepto de comunidad de Muñiz y O'Guinn (2001) expuesto anteriormente y el de "estilo" definido por Ostberg (2011), como la forma en la cual determinados consumidores o grupos de consumidores combinan y modifican los objetos y actividades de consumo. Según este autor, el estilo está vinculado con una manera distintiva de expresión, pero actualmente la palabra ha quedado relegada a discursos de marketing, particularmente o de forma más notoria, en el ámbito de la moda (Kjeldgaard, 2009).

Años antes, Clarke (1976) y Hebdige (1979) señalaron que una forma de diferenciar subculturas era la creación de distintos estilos con diferentes significados. Este concepto refuerza la conexión entre estilo e identidad, puesto que conciben el estilo como una parte de las expresiones de proyectos de identidad individuales, tal y como señaló también Giddens (1991). Una de las manifestaciones de la evolución de este concepto en el contexto actual de la investigación de mercados es la emergencia de la industria del *coolhunting* (o caza de tendencias). Por su parte, Solomon (2006) definió moda como el proceso de difusión social a través del cual se interpreta un nuevo estilo como un código dependiente de un contexto que es adoptado por un grupo de consumidores. Para este autor, la moda incluye todo tipo de manifestación cultural como ropa, arte, música o arquitectura. Más adelante, también definiría moda como sinónimo de estilo. Tener estilo o ir a la moda significa, por tanto, que los grupos de referencia valoran positivamente la elección o combinación realizada. En la misma línea, Barnard (2002) señaló que no puede existir moda sin la necesidad de unión o pertenencia a un grupo social.

Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) describieron y analizaron el fenómeno eWOM en blogs de moda. Para su estudio, seleccionaron seis blogs siguiendo los siguientes criterios: información relevante sobre moda y productos de moda; gran cantidad de actividad; interacción con su audiencia; consistencia de la información publicada y heterogeneidad entre ellos. Todos eran populares, interesantes desde el punto de

vista de la moda y muy activos (publicaban un mínimo de quince publicaciones mensuales). Los autores realizaron un análisis de contenido de las entradas publicadas en los seis blogs durante tres meses, incluyendo los comentarios de sus lectores en dichas entradas. Clasificaron el contenido en eWOM orgánico y eWOM amplificado, entendiendo como orgánicas aquellas entradas en las que la intención persuasiva no fue identificada de ninguna forma.

Tras el análisis, los autores concluyeron que los temas correspondientes al eWOM orgánico en los blogs analizados podían clasificarse en cinco: estilo personal, marcas, diseñadores, consejos y compras. Respecto a los *posts* amplificados, los principales temas encontrados fueron entradas sobre productos recibidos, marcas y diseñadores, consejos y concursos.

Principales temas en blogs de moda (Kulmala, Mesiranta y Tuominen, 2013)	
eWOM orgánico	**eWOM amplificado**
Estilo personal	Productos recibidos
Marcas y diseñadores	Marcas y diseñadores
Consejos	Consejos
Compras	Concursos

El estilo personal representa una parte crucial en blogs de moda puesto que cada uno de los blogs estudiados tenía uno distinto. Señalaron que el estilo personal se mostraba de dos formas diferentes: mediante “el look del día” o mediante un análisis del estilo de *celebrities* reconocidas. Estas entradas eran bastante más cortas y solían consistir en una o varias fotos del estilismo y los detalles de las marcas presentadas debajo de la foto o las fotos con el objetivo de informar a los lectores de dónde podían adquirir dichas prendas. En estas entradas, los *bloggers* mostraban su propia experiencia en moda con el objetivo de inspirar a sus seguidores.

Los *posts* sobre marcas y diseñadores eran entradas dedicadas en exclusiva a una única marca o diseñador. Este contenido se clasificó, a su vez, en colecciones actuales o historia de la marca y solía incluir fotos de pasarela o de catálogo. La información estaba normalmente muy detallada y enseñaba a la audiencia datos

desconocidos sobre la marca protagonista. Los autores observaron en su investigación que, raramente, existían evaluaciones negativas sobre las marcas o los diseñadores en este tipo de entradas.

Las entradas sobre trucos y consejos trataban sobre experiencias, compras, alternativas de productos, tiendas favoritas o detalles como tallas o precios. En este caso, los *bloggers* también evitaban publicar información negativa; sin embargo, sus lectores sí compartían sus experiencias (positivas y negativas) con otros lectores y con el propio *blogger*. Tras el análisis de contenido de comentarios realizado, concluyeron que las experiencias compartidas por el *blogger* podían influir fácilmente en la decisión final de un lector: es decir, si el *blogger* recomendaba adquirir o no un producto basándose en su propia experiencia, muchos lectores seguirían su consejo.

Las entradas sobre compras trataban sobre cuatro subtemas: nuevos productos, experiencias, compras *online* y productos deseados. Los *bloggers* de la muestra hacían fotos de los productos adquiridos e incluían detalles de su compra como la marca, dónde lo adquirieron o cuánto les costó. También facilitaban explicaciones sobre por qué lo compraron o contaban su experiencia de compra relatando las emociones asociadas a la misma.

Respecto a los *posts* amplificados, los productos recibidos son regalos o cheques - regalo que las marcas realizan a los *bloggers* con el objetivo de aparecer en su blog. Estos productos podían aparecer en estilismos compartiendo protagonismo con otras prendas adquiridas por ellos, en *posts* sobre experiencias de compra o en *posts* sobre un conjunto de productos. Aunque se tratara de regalos, el *blogger* siempre indicaba el precio de estos productos como si se fueran compras convencionales. En estos *posts*, los *bloggers* continuaban empleando el mismo tono que en los *posts* orgánicos, de forma que resultaban similares a ojos de su audiencia.

Los *posts* amplificados sobre marcas y diseñadores solían ser fruto de una colaboración continua en el tiempo, de forma que cada *blogger* dedicaba varios *posts* a las mismas marcas y diseñadores. Según los autores, el *blogger* actúa en estos casos como si hubiera sido contratado por esa firma para promocionar sus productos, recomendar sus ofertas o incluso regalar descuentos a su audiencia. Al respecto, algunos lectores, en los comentarios, manifestaban sentimientos negativos hacia el *blogger* o hacia la marca. Respecto a los consejos, los *bloggers* sugieren información sobre compras, aperturas de tiendas, eventos, información que suelen recibir a través de invitaciones o mediante comunicados de prensa.

Los investigadores hallaron diferencias entre los consejos orgánicos y los amplificados. Los primeros pueden ser considerados como beneficiosos tanto para el *blogger* como para la marca porque el *blogger* solía pedir también consejo a sus lectores en estas entradas; mientras que en eWOM amplificado se trata de comunicación unidireccional en la que el *blogger* comunica a la audiencia una información recibida por parte de la marca.

Respecto a los concursos, las marcas trabajan junto con los *bloggers* en la organización de concursos en los que los lectores pueden ganar premios y descuentos. Estas entradas suelen comenzar con un texto de presentación sobre la marca y sus productos. Los lectores tienen que votar, comentar o diseñar algo para participar en ellos. En estos casos, el *blogger* también suele recibir una compensación por promocionar el concurso.

Como ya comentábamos, particularmente dentro del sector de la moda *online*, los consumidores viven experiencias que implican niveles más altos de interactividad que en cualquier otro sector (Siddiqui, O'Malley, McCall y Birtwistle, 2003). El medio *online* representa una oportunidad para las marcas para promocionar sus productos de forma más eficiente que los dependientes de una tienda (McCormick y Livett, 2012). La capacidad persuasiva de un blog de moda en los cambios de actitudes y en la intención de compra de sus lectores se ve reforzada porque las marcas del sector no han sido capaces de ofrecer esa interactividad en sus propias tiendas *online*.

Al respecto, McCormick y Livett (2012) analizaron los elementos de la experiencia web orientados a fomentar la interactividad y sus efectos en el comportamiento de consumo y en el proceso de decisión de compra. Identificaron dos elementos: la presentación del producto y la información sobre moda *online*. Además de la información práctica necesaria para presentar el producto (tallas, colores, descripción, instrucciones de cuidado o precio), otras herramientas señaladas son la posibilidad de hacer *zoom* (ampliar la fotografía del producto) o rotar la prenda para verla desde diferentes ángulos. Las autoras señalan que este tipo de herramientas permiten aumentar los niveles de control percibido sobre su propia experiencia. Esta percepción de la propia auto-eficacia está vinculada con la percepción de eficiencia y facilidad de uso (Hernández, Jiménez y Martín, 2009), ambos elementos clave de la usabilidad en la experiencia de compra. Por otro lado, la presentación de un producto de forma atractiva e interactiva puede resultar divertida para el consumidor, lo que puede reforzar también su grado de fidelidad (Cyr, Head y Ivanov, 2009).

Por su parte, la información sobre moda y su actualización constante en las tiendas *online* son también relevantes y útiles para los consumidores porque éstos demandan contenido sobre productos y tendencias. La información enlazada en redes sociales también fue incluida en esta subcategoría.

La metodología de este estudio fueron doce entrevistas en profundidad de mujeres de 18 a 24 años interesadas por la moda y consumidoras habituales de moda *online*. El estímulo fue la página web de la conocida marca ASOS. Antes de la realización de la entrevista, se pidió a las participantes que visitaran dicha web y que imprimieran pantallazos de aquellos elementos que consideraran más relevantes respecto a la forma en la que los responsables del diseño de dicha página mostraban sus prendas. La primera parte de la entrevista giró en torno a estas imágenes y la segunda parte se basó en un ejercicio proyectivo sobre un estímulo editado por las investigadoras con pantallazos seleccionados de la web.

Concluyeron que las participantes vincularon las presentaciones de producto con la compra, mientras que la información de moda publicada en la página servía sólo para inspirar, pero no ejercía influencia directa en términos persuasivos. Sin embargo, en el estudio que analizábamos anteriormente (Pihl, 2014), la información sobre moda contenida en un blog sí era determinante para cambiar actitudes e intenciones conductuales debido a la credibilidad percibida de la fuente, a la ausencia de fin persuasivo explícito, a la exposición de una experiencia personal y a la bidireccionalidad del medio.

Kretz y de Valck (2010) señalaron, en la línea de lo que venimos comentando en este capítulo, que los *bloggers* de moda usan sus blogs como espacios para contar sus propias experiencias sobre prácticas de consumo. Por ello, las marcas, los diseñadores y los distribuidores se convierten en una parte esencial del propio estilo del *blogger* y como consecuencia, del contenido de su blog. Dicho de otra forma, los blogs de moda pueden ser considerados como contenidos guionizados por marcas donde los elementos visuales y textuales son emplazados como protagonistas de ese guion.

En el estudio de Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) también queda de manifiesto que las marcas, los diseñadores y los distribuidores son mencionados en casi todas las entradas, tanto en los supuestos de eWOM orgánico, como en los de eWOM amplificado.

Es decir, independientemente de que exista una estrategia planificada de *social media marketing* para utilizar a los *egobloggers* de moda como vehículos para llegar al *target* de una marca; éstos utilizarían también marcas y productos para exponer sus experiencias, porque las marcas y los productos forman parte esencial del contenido de sus medios al estar vinculadas con su estilo y con la demanda informativa de sus propios lectores. De lo contrario, tendrían que recurrir a marcas enmascaradas o ficticias (Martí, 2010), lo que reduciría su percepción como fuente creíble y destruiría su imagen de *influencers.* Analicemos en detalle el *product placement* o emplazamiento de marcas y productos en blogs de moda.

2.4.4. *Product placement* en *egoblogs*

En la línea de lo que comentábamos en el capítulo anterior, Pihl (2014) realizó un análisis de contenido de veinte *egoblogs* (si tomamos como referencia la definición antes recopilada de Fernández, 2013) registrando todas las menciones de marcas de moda y su frecuencia de aparición para determinar el papel que desempeñaban estas marcas en la definición del estilo personal del *blogger*. Concluyó que la comunidad de blogs de moda se caracterizaba por la gran variedad de objetos de consumo (marcas) que presentaban y sobre las que generaban discursos; es decir, las marcas forman parte del contenido de los blogs de moda puesto que desempeñan el papel de definir el estilo personal del *egoblogger*. El autor señaló que, en el ámbito de los blogs, las marcas resultan más relevantes cuando aparecen en combinación con otras, puesto que si un blog girara en exclusiva en torno a una marca se acabaría convirtiendo en un blog corporativo.

Según este autor, las marcas, además de contribuir a la definición de los discursos de los blogs de moda, se convierten también en vehículos de interacción común entre los miembros de la comunidad que comparten interés por la moda y el estilo porque sus lectores buscan inspiración, ayuda y guía en este sentido.

Por tanto, podemos concluir que la presencia de marcas y productos en blogs de moda responde a una demanda de consumo de sus lectores. La presencia de marcas ficticias o la no indicación de sus referencias sería similar a la utilización de marcas enmascaradas en películas que mencionábamos en un capítulo anterior (Nelson, 2006 y Martí, 2010).

Tras su estudio, Pihl (2014, p. 16) define a los *bloggers* de moda como "conductores de discusiones sobre estilo y objetos de consumo en lo que respecta a marcas y productos de moda para crear nexos de unión con sus lectores". Incluye, por tanto, la presencia de marcas y productos en la propia definición del concepto de blogs de moda. Señala, además, que el estilo, que parecía ser el resultado de la expresión individual del *blogger*, se acaba transformando en una expresión colectiva de toda una comunidad virtual.

Colliander y Dahlen (2011) analizaron la importancia de las relaciones con las marcas generadas en blogs de moda en comparación con las generadas a través de las revistas del sector y concluyeron que las actitudes hacia la marca y la intención de compra son mayores en blogs que en revistas *online*. Sin embargo, para que el *product placement* en blogs de moda satisfaga las expectativas deseadas en términos persuasivos, es necesario que cumpla una serie de atributos. Uno de ellos vuelve a ser la naturalidad y la congruencia. Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) destacaron que cuanto más natural era la presencia de marcas en blogs, más influyente sería el resultado. Señalaron que en los blogs analizados en su estudio los *posts* patrocinados presentaban los productos regalados de la misma forma que si hubieran sido adquiridos por el propio *blogger*.

En el mismo sentido, Kretz y de Valck (2010) indicaron que los *bloggers* debían encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia (autenticidad y confianza) y las expectativas de las marcas (exaltación de sus beneficios).

Zanette, Pereira y Coutinho, (2013) estudiaron cómo los *bloggers* utilizan su influencia para incluir mensajes comerciales en su espacio *online*. Los autores recopilaron y analizaron datos procedentes de tres blogs y entrevistaron a cada uno de sus autores. Concluyeron que los mensajes comerciales en blogs generan viralidad si están alineados con el lenguaje de su medio, si el contenido de este mensaje se integra en su narrativa y si el producto es afín al interés de la temática del blog. Estos autores seleccionaron los blogs de su muestra atendiendo al flujo de comentarios que generaban, a la forma en que los lectores interactuaban con los *bloggers* y a la presencia de marcas comerciales en sus medios. Analizaron y categorizaron el contenido de al menos veinte entradas de cada blog, así como su perfil de lector en base a una serie de palabras clave. Además realizaron entrevistas en profundidad a esos *bloggers*.

Las autoras de uno de los blogs analizados indicaron que recibían frecuentemente regalos e invitaciones para asistir a eventos para probar productos. En su blog contaban su experiencia con esos productos con el objetivo de establecer su propia identidad corporativa para diferenciarse de otros blogs similares. Indicaron a los investigadores en la entrevista que pretendían convertir su blog en una comunidad de expertos y que rechazaban a aquellos lectores *spammers*, que comentaban en su blog exclusivamente para promocionarse a sí mismos o incluso para dar a conocer marcas. De la misma forma, rechazaban a los *trolls* o detractores que publicaban comentarios ofensivos.

Los investigadores apreciaron que los lectores de blogs adoptaban un lenguaje similar al de sus autores en sus comentarios. Para ello, analizaron la reacción de los lectores de cada blog a los anuncios clasificando sus distintas reacciones y concluyeron que esas reacciones se veían influenciadas por la forma en la que el *blogger* se presentaba a sí mismo y hablaba de sus intereses; por la afinidad entre los intereses, opiniones, comportamientos y discursos del *blogger* con los de los lectores y los del producto anunciado; y por la integración del mensaje comercial en la narrativa del blog o, por el contrario, su control por parte de la marca patrocinadora. En este último supuesto, la investigación concluyó que si hay un intermediario comercial que controla el contenido del *post*, los lectores perciben el elemento como extraño, lo cual sería contraproducente a menos que ese elemento esté en absoluta armonía con la narrativa del blog.

Esta armonía entre el contenido del blog y el contenido del mensaje publicitario posibilita que los consumidores comenten sobre el producto y compartan el discurso con sus amigos o en redes sociales, consolidando la figura del *blogger* como líder de opinión a través de la generación de empatía. Las autoras del blog entrevistadas por los investigadores de este estudio rechazaban la práctica de recibir pagos por hablar sobre productos porque consideraban que atentaba contra su credibilidad como expertas y que sólo aceptaban publicar sobre productos que hubieran probado personalmente.

El estudio señaló que el tono del discurso narrativo y el foro de comunicación del blog son importantes para atraer a personas afines tanto a la temática del blog como al estilo del *blogger*. La influencia sólo se da una vez que los lectores se integran en el espacio del *blogger* y esto sucede sólo cuando pueden identificarse con él y con su comunidad. La influencia, por tanto, está relacionada con el estilo narrativo del blog.

Por ello, cuando este estilo narrativo cambia radicalmente, la reacción de los lectores es de apatía o de rechazo; sin embargo, cuando el producto promocionado es afín al foro de comunicación del blog y coherente con su narrativa, las reacciones de los lectores reflejan *engagement* (interacción). Un mensaje comercial, por tanto, no perjudica la influencia del *blogger* excepto en los casos en los que el único propósito del blog es promocionar productos. Sin embargo, los *bloggers* entrevistados reconocieron no permitir que los lectores dejaran comentarios en los *posts* donde incluían inserciones comerciales.

HSU, C; Lin, J; Chiang, H (2013), analizaron si la confianza del lector en un blog estaba vinculada con la percepción de sus recomendaciones como útiles y cómo las percepciones del lector de blogs influyen en su actitud y comportamiento de compra *online*. También analizaron el efecto moderador de la reputación del *blogger* en las intenciones de compra de los lectores. La muestra del estudio estaba compuesta por 327 lectores de blogs. Los resultados demostraron que la percepción de las recomendaciones de *bloggers* como útiles y la confianza en ellas tuvieron una influencia significativa en las actitudes de los usuarios y en su intención de compra *online*. Cuando la credibilidad percibida del *blogger* era alta, los argumentos de calidad tuvieron mayor impacto en las actitudes hacia la marca que cuando la credibilidad percibida del *blogger* era menor. En el grupo de lectores que percibían poca reputación en el *blogger*, la confianza no tuvo efectos directos en las actitudes e intenciones conductuales. Por tanto, la credibilidad percibida no fue un factor determinante en la formación de comportamientos de compra *online* para este grupo de participantes.

2.5. Consideraciones finales del marco teórico

En el marco teórico de esta investigación se ha revisado la eficacia de la técnica publicitaria del *product placement* en relación a los postulados del Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM; Friestad y Wright, 1994). Tomando como referencia a estos autores, entendemos persuasión como cambio de actitudes y actitud como evaluación global y relativamente estable que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas (Briñol, Falces y Becerra, 2007).

Según el Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM), existe persuasión cuando el sujeto receptor no es capaz de identificar el intento persuasivo de la fuente porque cuando esto sucede, cuando es consciente de que existe un fin persuasivo en el mensaje, es capaz de diseñar y activar mecanismos de defensa para contraargumentarlo.

Entre las variables que influyen en la activación del conocimiento del intento persuasivo se encuentra la credibilidad percibida de la fuente, definida por la percepción del emisor como experto y honrado y vinculada también con su atractivo y poder percibidos. Un emisor es atractivo para el receptor en la medida en que le resulta simpático, similar, familiar y físicamente atractivo.

La credibilidad, el atractivo y el poder percibido de la fuente pueden influir decisivamente en los procesos de cambio de actitudes de la audiencia, especialmente en situaciones de baja probabilidad de elaboración del mensaje recibido; aunque también se ha demostrado que estas variables pueden influir en la cantidad de elaboración, según los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Mensajes (ELM, Petty y Cacioppo, 1986). De hecho, algunos estudios (Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983) demostraron que determinados sujetos analizaban más exhaustivamente los mensajes presentados por fuentes consideradas atractivas. Es importante matizar que en el ámbito publicitario, especialmente en sectores como la moda, el atractivo de la fuente también puede contener información relevante vinculada con el mensaje transmitido; en estos casos, estas variables se convierten en argumentos en sí mismas cuando el receptor se encuentra en una condición de alta probabilidad de elaboración.

Conscientes de que el conocimiento del intento persuasivo es una variable inversamente proporcional a la eficacia persuasiva, los expertos en marketing idean constantemente nuevas fórmulas publicitarias más sutiles y menos evidentes que los formatos tradicionales. Una de ellas es el *product placement,* técnica de publicidad implícita consistente en la colocación de productos en contenidos de entretenimiento de forma no intrusiva (D'Astous y Chartier, 2000; y Soba y Aydin, 2013).

El fin del *product placement* es claramente estratégico, tal y como señalaron Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015, p.11): "para que exista emplazamiento de marcas o productos, es necesario que haya intencionalidad por parte del anunciante y que tal presencia sea pagada, pactada, consentida, prevista y planificada en términos estratégicos".

En los casos en los que el sujeto perciba el intento persuasivo, puede considerar positivo el emplazamiento, si percibe que aporta realismo al mensaje como demuestran los estudios que señalan que los consumidores prefieren ver marcas reales a marcas ficticias (Nebenzahl, Israe y Secunda, 1993; DeLorme, Denise y Leonard, 1999; Sung y De Gregorio, 2008; y Nelson, 2006) o enmascaradas (Martí, 2010); o negativo, si aumenta el conocimiento del intento persuasivo hasta el punto de desarrollar mecanismos de contra-argumentación.

La prominencia, entendida como "el grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención de la audiencia" (Gupta y Lord, 1998), a pesar de aumentar el recuerdo de la marca y productos emplazados, puede activar el conocimiento del intento persuasivo tanto en supuestos de procesamiento periférico como central (Van Reijmersdal, 2009). Es decir, cuando la marca es excesivamente prominente, el receptor percibe que esa colocación no es casual, sino intencionada; por lo que podrá desarrollar contra-argumentos para evitar ese intento persuasivo del mismo modo que lo hace cuando se expone a estímulos de publicidad convencional. Dicho de otra forma, la prominencia descubriría motivaciones comerciales obvias (Gupta y Gould, 1997) y ese *product placement* prominente dejaría de ser un emplazamiento implícito. Para que un *product placement* no active el conocimiento del intento persuasivo, es necesario que esté integrado en la trama de forma coherente. Un *product placement* integrado es aquel que "ocupa un lugar más destacado y contribuye a la construcción de personajes" (Russel, 1998).

En el trabajo de revisión bibliográfica realizado, se ha analizado también la eficacia persuasiva de la técnica de *celebrity endorsement*, definida por Arora y Sahu (2014 b

p.687) como el "tipo de publicidad que recurre a un experto o famoso para recomendar un producto o servicio". "Las *celebrities* son aquellas personalidades reconocidas en un entorno público con capacidad de influencia, bien por causa de su credibilidad, bien por su atractivo, o bien por ambos." (Mildred Zipporah y Mberia, 2014, p 178). Las razones que hacen que una *celebrity* sea influyente son su capacidad para generar confianza, su imagen, su credibilidad, su carisma y su experiencia (Arora y Sahu, 2014 b). Por tanto, asociar una marca con la *celebrity* adecuada puede aumentar la audiencia, crear imagen, incrementar la fidelidad y la credibilidad, generar viralidad y reconocimiento de marca.

Cheng-Hsui, Ya-Hui, Besherat y Baack (2013) entienden la asociación marca- *celebrity* como un *co-branding*, estrategia a través de la cual dos o más marcas unen sus fuerzas para lograr un objetivo de marketing común, puesto que considera a las *celebrities* como marcas en sí mismas con su propia imagen en la mente de los consumidores. Además de las *celebrities* hay otros perfiles de portavoces potenciales como expertos, consumidores anónimos habituales de la marca o empleados de la misma empresa que pueden generar confianza en el consumidor.

Fleck, Michel y Zeitoun (2014) señalaron que la confianza en la *celebrity* estaba relacionada con la aceptación de colaboraciones pagadas, de forma que la confianza es alta si la *celebrity* es percibida como selectiva, pero disminuye si el número de colaboraciones remuneradas es muy alto porque el receptor no considera que sea en realidad consumidora de las marcas de promociona.

Respecto a la contratación de *celebrities* con fines publicitarios, Arora y Sahu (2014 b) proponen el modelo TEARS basado en los siguientes atributos, que se corresponden con sus siglas en inglés: confianza, experiencia, atractivo, respeto y familiaridad. La confianza es la percepción de cuánto cree la fuente en el mensaje emitido (Pompitakpan, 2004) y depende del nivel de dependencia (o independencia) de la fuente, de su honestidad y de su sinceridad (Ohanian, 1991). La experiencia es "la percepción de la capacidad de la fuente para realizar argumentaciones correctas sobre un contenido debido a su relación con ese contenido" (Nejad, Sherrell y Babakus, 2014, p 187). Cuando el consumidor percibe que una *celebrity* tiene experiencia, desarrolla intenciones de compra positivas (Speck, Schumann y Thompson 1988; Ohanian, 1991). La experiencia influye en el peso que el receptor otorga a la información, mientras que la confianza afecta a la interpretación de las implicaciones del mensaje (Wyer y Adaval, 2009). Joseph (1982) concluyó que el atractivo físico de

la *celebrity* tiene un impacto más positivo en los productos que recomienda que el impacto generado por fuentes percibidas como menos atractivas. La familiaridad, por su parte, hace referencia al "conocimiento de la fuente antes de la exposición" (Erdogan, 1999, p.299) y la simpatía al "afecto hacia la fuente como resultado de su atractivo físico y su comportamiento".

Sin embargo, la utilización de la técnica de *celebrity endorsement* también implica asumir ciertos riesgos, como la posible pérdida de reputación de la *celebrity* contratada, el efecto vampiro (o de distracción, que influye en la habilidad para procesar un mensaje) y la sobreexposición de una *celebrity* como imagen publicitaria.

Una *celebrity* puede perder su reputación al perder la confianza de sus seguidores debido a una falta de coherencia o congruencia entre sus valores de marca como *celebrity* y los valores de la(s) marca(s) con la(s) que se asocia. Según Folkes (1984), cuando los receptores no encuentran coherencia entre la imagen de la *celebrity* y los productos que recomienda, presuponen que la motivación que lleva a esa *celebrity* a realizar esas recomendaciones es exclusivamente monetaria y disminuye su credibilidad percibida.

Srivastava y Arora (2014), en un estudio enmarcado en la teoría de la disonancia cognitiva, demostraron que la información negativa no afectaba a *celebrities* consolidadas porque, presumiblemente, los sujetos ya tenían un conocimiento previo (familiaridad) más fuerte sobre ellas antes de la exposición al estímulo. Es decir, según esta investigación, la congruencia (o incongruencia) entre los valores de una *celebrity* y los valores de la marca con la que se vincula es determinante en la imagen percibida de la *celebrity* sólo si ésta tiene una reputación menos consolidada.

El efecto vampiro (o de distracción) se produce si existen herramientas publicitarias que despiertan más atención en la audiencia que los mensajes principales del propio anuncio. Estas herramientas son conocidas como *Attention getting device* (elementos orientados a despertar atención) o AGD y la contratación de *celebrities* es una de ellas. Kuvita y Karlíček (2014) señalaron que existía un riesgo mayor de que se produjera este efecto cuando se recurría a una *celebrity* poco afín o no relacionada con la marca que promocionaba que cuando existía congruencia entre ambos estímulos. Esto sucede porque los sujetos centran toda su atención en la *celebrity* y procesan el resto de información de forma periférica. Por tanto, la asociación de *celebrities* con marcas tiene también explicación en la teoría de la Gestalt: el efecto vampiro se da cuando hay un desequilibrio por situar a la *celebrity* en el punto focal del

anuncio, en lugar de reservar ese espacio prominente para disponer un elemento de la marca, que queda relegada a un plano secundario.

El tercer efecto negativo del *celebrity endorsement* es la sobreexposición de una misma *celebrity* como reclamo publicitario. Cheng-Hsuim, Ya-Hui, Besherat y Baack (2013) señalaron que en el caso de que una *celebrity* se vincule con muchas marcas, los valores de marca de la primera se transferirán a todas ellas, formando cada pareja de marca y *celebrity* una nueva estrategia de *co-branding;* y añadieron que también existían transferencias de valores entre las marcas asociadas a la misma *celebrity*.

Vinculando la integración del *product placement* con el *endorsement*, cuando un actor interactúa con una marca en la escena es más probable atraer la atención del espectador hacia el producto, lo que aumenta su recuerdo (Gupta y Lord, 1998). Soba y Aydin (2013) señalaron que los sujetos desarrollan una asociación diferente con la marca emplazada dependiendo de la persona que la promocione. Del mismo modo, D'Astous y Chartier (2000), Lutz (1977) y Vollmers (1995) concluyeron que si el protagonista principal de una película usa el producto promocionado, incrementa el recuerdo de la marca en comparación a su utilización por un personaje secundario.

Valenzuela-Fernández; Martínez-Troncoso y Yañez (2015) señalaron, por su parte, que cuando la marca es usada por el protagonista aumenta su familiaridad, lo que puede funcionar como un heurístico en el momento de seleccionar marcas debido al "efecto de transferencia".

Ravi (2015) concluyó, sin embargo, que la vinculación de marca con "estrellas" no resultó más eficaz que su vinculación con actores secundarios en lo que respecta al recuerdo debido, precisamente, a un efecto de distracción (efecto vampiro). También confirmó que el atractivo de las *celebrities* atrae la atención sobre sí mismas y no sobre la marca cuando se trata de productos no integrados en la trama. La integración de la marca en la trama resultó, en su estudio, por tanto, más determinante que la asociación con *celebrities* en términos de recuerdo.

Las redes sociales y la emergencia de nuevos canales *online* han propiciado la proliferación de nuevas *celebrities* digitales, consumidores con una audiencia considerable cuyas opiniones y comportamientos afectan en las decisiones o elecciones de otras personas *(*Zanette, Pereira, Zamith y Coutinho, 2013). La utilización de estos influenciadores en marketing es una práctica efectiva porque la información que llega al consumidor a través de otro es percibida como más creíble

que aquella que recibe a través de los medios de comunicación de masas (Allsop, Bassett y Hoskins, 2007).

Los blogs son un tipo de comunidades *online* en las que los individuos se presentan a sí mismos. En este proceso, sus autores (*bloggers)* utilizan discursos, símbolos, signos, objetos de consumo, marcas y enlaces para expresar la identidad deseada *(*Zanette, Pereira y Coutinho, 2013).

Desde una perspectiva de marketing, el *blogging* ha sido visto como un nuevo tipo de *worth of mouth* (boca a boca) electrónico (eWOM) (Osman, Yearwood y Vamplew, 2009). eWOM puede definirse como "cualquier enunciado positivo o negativo hecho por clientes reales o potenciales sobre un producto o empresa que está disponible para millones de usuarios en Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004, p. 39). Kozinets, De Valck, y Wojnicki, (2010) emplean el término WOMM (*Worth of Mouth Marketing*) para hacer referencia a la influencia intencionada de las comunicaciones de consumidor a consumidor a través de técnicas profesionales de marketing.

Según Godes y Mayzlin (2009), las conversaciones generadas a partir de una campaña WOMM se denominan exógenas, en contraposición a las conversaciones endógenas, que ocurren de forma natural y sin la intervención de marcas. Otros investigadores utilizan los términos "orgánico" y "amplificado", respectivamente. La difusión es orgánica cuando ocurre de forma natural y espontánea; es decir, cuando una persona decide voluntariamente contar a otras una experiencia positiva o negativa sobre un producto, marca o empresa sin intervención directa de dicha marca o empresa; o amplificada, que ocurre cuando es la marca quien lanza una campaña para dar a conocer sus productos a través de influenciadores.

Este tipo de campañas de marketing a través de *influencers* digitales forman parte de los planes de *social media de marketing* (estrategias de marketing a través de medios sociales). Dellarocas (2006) añade que es muy complicado para los consumidores distinguir entre WOM endógeno (u orgánico) y WOM exógeno (o amplificado) especialmente en un contexto *online*, debido a su bidireccionalidad e informalidad (Hsu, C; Lin, J; Chiang, H, 2013), características que diferencian este canal de los medios de comunicación convencionales.

Profundizando en el sector de la moda, "un *egoblogger* es aquel que protagoniza su blog mostrando su día a día en sus *posts* y haciendo, en la mayoría de los casos,

especial hincapié en su estilismo" (Fernández, 2013 p.9). Los *egobloggers* son directores, redactores y modelos de su propio medio y esta convergencia de perfiles hace que compartan semejanzas con las *celebrities*.

Pihl (2014) demostró cómo los *bloggers* de moda junto con sus lectores constituyen una forma de comunidad que gira en torno al estilo. La información sobre moda contenida en un blog es determinante para cambiar actitudes e intenciones conductuales debido a la credibilidad percibida de la fuente, a la ausencia de fin persuasivo explícito, a la exposición de una experiencia personal y a la bidireccionalidad del medio. Este autor define a los *bloggers* de moda como "conductores de discusiones sobre estilo y objetos de consumo en lo que respecta a marcas y productos de moda para crear nexos de unión con sus lectores" (2014, 16). Incluye, por tanto, la presencia de marcas y productos en la propia definición del concepto de blogs de moda.

En este sentido, Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) descubrieron que las marcas, los diseñadores y los distribuidores eran mencionados en casi todas las entradas de blogs de moda, tanto en los supuestos de eWOM orgánico, como en los de eWOM amplificado. Es decir, independientemente de que exista una estrategia planificada de *social media marketing* para utilizar a los *egobloggers* de moda como vehículos para llegar al *target* de una marca; éstos utilizarían también marcas y productos para exponer sus experiencias porque forman parte esencial del contenido de sus medios al estar vinculadas con su estilo y con la demanda informativa de sus propios lectores. De lo contrario, tendrían que recurrir a marcas enmascaradas o ficticias, lo que reduciría su percepción como fuente creíble. Los autores destacaron que cuanto más natural era la presencia de marcas en blogs, más influyente sería el resultado. Señalaron que en los blogs analizados en su estudio los *posts* patrocinados presentaban los productos regalados de la misma forma que si hubieran sido adquiridos por el propio *blogger*.

Al respecto, Kretz y de Valck (2010) indicaron que los *bloggers* debían encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia (autenticidad y confianza) y las expectativas de las marcas (exaltación de sus beneficios). Esta armonía entre el contenido del blog y el contenido del mensaje publicitario posibilita que los consumidores comenten sobre el producto y compartan el discurso con sus amigos o en redes sociales, consolidando la figura del *blogger* como líder de opinión a través de la generación de empatía. La influencia, por tanto, está relacionada con el estilo

narrativo del blog. Por ello, cuando éste es cambiado radicalmente para incluir mensajes publicitarios, la reacción de los lectores es de apatía o de rechazo; sin embargo, cuando el producto promocionado es afín al foro de comunicación del blog y coherente con su narrativa, las reacciones de los lectores reflejarán *engagement* (empatía) con el *blogger*.

Tras la revisión bibliográfica realizada como punto de partida, la presente investigación enmarcada en el Modelo del Conocimiento Persuasivo, pretende conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (o agencias de comunicación) y *egobloggers*, como agentes de procesos persuasivos, diseñan conjuntamente estrategias de promoción de productos basadas en la técnica del *product placement;* y especialmente, cómo los *egobloggers*, como emisores finales del contenido íntegro de sus canales, son capaces de responder a las necesidades o exigencias comunicativas, aparentemente opuestas, de sus dos públicos objetivos: las marcas anunciantes que contratan sus espacios para promocionar sus productos y los lectores que demandan naturalidad y espontaneidad en su discurso.

Del mismo modo, profundizando en las características que debe reunir un *product placement* para resultar eficaz en términos persuasivos, se analizará si las variables prominencia e integración en el contenido editorial, esenciales en contextos *offline*, también resultan igualmente determinantes en el ámbito de los *egoblogs* y en qué medida y de qué forma afectan a la generación de actitudes, intenciones conductuales, activación de recuerdo y conocimiento del intento persuasivo.

3
Diseño de las investigaciones

Como comentábamos, el objeto del presente estudio es el entramado comunicativo integrado por marcas (o agencias de comunicación), como planificadoras estratégicas de campañas con fines publicitarios; *egobloggers*, como autores y responsables creativos de los medios o canales a través de los cuales se difunden estos mensajes; y lectores, como destinatarios finales de tales contenidos.

En la revisión realizada en el marco teórico veíamos que la difusión de contenidos a través de blogs ha sido considerada un nuevo tipo de *worth of mouth* electrónico (Osman, Yearwood y Vamplew, 2009) y que varios autores entienden este fenómeno como una estrategia de marketing conocida como *Worth of Mouth Marketing* (Kozinets, De Valck, y Wojnicki, 2010), basada en la influencia intencionada de las comunicaciones de consumidor a consumidor a través de técnicas profesionales de marketing. Godes y Mayzlin (2009) definieron estas conversaciones generadas a partir de una campaña WOMM como exógenas, en contraposición a las endógenas, que tienen lugar de forma natural, cuando una persona decide voluntariamente contar a otras una experiencia positiva o negativa sobre un producto, marca o empresa sin intervención directa de éstas. Otros investigadores utilizan los términos “orgánico” y “amplificado” como sinónimos de “endógeno” y “exógeno”, respectivamente. Dellarocas (2006) señaló que era muy complicado para los consumidores distinguir entre WOM endógeno (u orgánico) y WOM exógeno (o amplificado) en un contexto *online* debido a que, como indicaron también otros autores (Hsu, C; Lin, J; Chiang, H, 2013), las recomendaciones de *bloggers* y de otros *influencers* digitales constituyen un tipo de canal de comunicación informal puesto que los mensajes no son firmados por la marca anunciante, sino por el propio *blogger* o *influencer* y se trata, además, de medios bidireccionales que favorecen la interacción con el lector (consumidor), en contraposición a la unidireccionalidad de los medios de comunicación de masas.

Por estos dos motivos, por su informalidad y su bidireccionalidad, los lectores de blogs llegan a considerar cercanos a los *bloggers* y confían en sus recomendaciones más que en las emitidas por fuentes formales (oficiales) y unidireccionales (Hsu, C; Lin, J y Chiang, H, 2013).

Profundizando en el sector de la moda, Pihl (2014) demostró cómo los *bloggers* junto con sus lectores constituyen una forma de comunidad que gira en torno al estilo. De hecho, los define como "conductores de discusiones sobre estilo y objetos de consumo en lo que respecta a marcas y productos de moda para crear nexos de unión con sus lectores"; por lo que incluye la presencia de marcas y productos en la propia definición del concepto.

En la misma línea de investigación; Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) comprobaron que las marcas, los diseñadores y los distribuidores son mencionados en casi todas las entradas de blogs de moda, tanto en los supuestos de eWOM orgánico, como en los de eWOM amplificado porque forman parte esencial del contenido de sus medios al estar vinculadas con su estilo y con la demanda informativa de sus propios lectores. En este sentido, los autores destacaron que cuanto más natural fuera la presencia de marcas en blogs, más persuasivo resultaría el mensaje emitido, como ya habían subrayado otros investigadores (D'Astous y Séguin, 1999) en el campo del *product placement* en medios audiovisuales.

De la misma forma, Kretz y de Valck (2010) apuntaron que los *bloggers* debían encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia (autenticidad y confianza) y las expectativas de las marcas (exaltación de sus beneficios) puesto que esta armonía entre el contenido del blog y el contenido del mensaje publicitario es la que posibilita que los consumidores comenten sobre el producto y compartan el discurso con sus amigos o en redes sociales, consolidando la figura del *blogger* como líder de opinión a través de la generación de empatía. Este factor está estrechamente ligado a su credibilidad como fuente, vinculada a su vez con su atractivo como *celebrities* o personalidades reconocidas en el ámbito digital; por lo que las estrategias de *product placement* en *egoblogs* también pueden considerarse una modalidad de *celebrity endorsement* (Arora y Sahu, 2014 b p.687).

Fleck, Michel y Zeitoun (2014) señalaron que la confianza (percepción de cuánto cree la fuente en el mensaje emitido, según Pompitakpan, 2004) en la *celebrity* estaba relacionada con la aceptación de colaboraciones pagadas, de forma que la confianza es alta si la *celebrity* es percibida como selectiva, pero disminuye si el número de colaboraciones pagadas con marcas es muy elevado porque el receptor no considera que sea en realidad consumidora de dichas marcas. Por tanto, la confianza depende del nivel de dependencia (o independencia) de la fuente, de su honestidad y de su sinceridad (Ohanian, 1991).

Según Folkes (1984), cuando los receptores no encuentran coherencia entre la imagen de la *celebrity* y los productos que recomienda, presuponen que la motivación que lleva a esa *celebrity* a realizar esas recomendaciones es exclusivamente monetaria y disminuye su credibilidad percibida, ya que aumenta la percepción del intento persuasivo.

Al concepto o variable de integración del *product placement* en el contenido (o en el tono y estilo comunicativo del blog), como factor determinante de la credibilidad de la fuente, se añade la de prominencia, entendida como "el grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención" (Gupta y Lord, 1998).

Se ha demostrado que, en contextos audiovisuales, la prominencia del *product placement* aumenta el recuerdo de marca (Gupta y Lord, 1998; Brennan, Duba y Babin, 1999; Cowley y Barron, 2008, Rodríguez y Baños, 2013), pero reduce la persuasión entendida como cambio de actitudes por aumentar también el conocimiento del intento persuasivo (Van Reijmersdal, 2009;); y que la integración del *product placement* en el contenido aporta realismo, reduce el conocimiento del intento persuasivo y aumenta el recuerdo de marca (Valenzuela- Fernández, Martínez – Troncoso y Yañez, 2015; Gupta y Lord, 1998; y D'Astous y Chartier, 2000). Se pretende comprobar, ahora, si estos resultados también se cumplen en *egoblogs*.

Enmarcando estas conclusiones en el Modelo del Conocimiento Persuasivo y tomando como referencia los estudios realizados en medios audiovisuales, la activación del conocimiento del intento persuasivo se produce cuando existe alta prominencia (Van Reijmersdal, 2009) o baja integración (Zanette, Pereira y Coutinho, 2013). Por tanto, cuando los receptores se exponen a un *product placement* muy prominente y poco integrado activan su conocimiento del intento persuasivo; mientras que cuando lo hacen a uno poco prominente y muy integrado no son conscientes de este intento. Pero, falta por conocer qué ocurriría cuando la combinación de las variables prominencia e integración no fuera tan concluyente; es decir, qué sucedería en contextos de alta prominencia y alta integración y en contextos de baja prominencia y baja integración en lo que respecta a la activación del conocimiento del intento persuasivo y, como consecuencia, al cambio de actitudes e intenciones conductuales hacia los tres principales objetos de actitud de este contexto: la marca, como planificadora estratégica del mensaje persuasivo; el *egoblogger*, como autor responsable del canal que alberga dicho mensaje; y el *post,* como estímulo o episodio

persuasivo. Del mismo modo, ambas variables (prominencia e integración) influyen positivamente en la generación de recuerdo, pero falta por conocer si será más recordado un *product placement* prominente, uno muy integrado o el resultado de la combinación de ambas variables.

Tomando como referencia estas conclusiones de la revisión teórica realizada y tal y como se adelantaba en el planteamiento, el objetivo principal de la presente investigación es, por tanto, conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (y agencias de comunicación) y *egobloggers*, como agentes de mensajes persuasivos, diseñan conjuntamente tácticas de promoción de marcas y productos basadas en acciones de *product placement* (emplazamiento de productos en contenidos editoriales), analizando la capacidad persuasiva de dos variables: la prominencia y la integración del emplazamiento publicitario en el contenido editorial del *egoblog*.

Este objetivo principal queda desglosado, como ya se ha adelantado, en los siguientes cinco objetivos secundarios:

1. Conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas (directamente o a través de las agencias de comunicación que las representan) contactan y negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de sus productos y servicios basadas en *product placement* y de qué forma integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas.
2. Conocer la intención de los *egobloggers* respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante un *post* con *product placement*.
3. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la activación del conocimiento del intento persuasivo del lector.
4. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la generación de actitudes e intenciones conductuales hacia los agentes del proceso persuasivo y hacia el mensaje.
5. Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en el recuerdo de la marca y productos emplazados.

Puesto que la naturaleza de estos cinco objetivos específicos es diferente, se ha decidido llevar a cabo dos investigaciones complementarias: una de carácter cualitativo, consistente en entrevistas en profundidad abiertas, para dar respuesta a

los dos primeros objetivos planteados; y un experimento factorial, para resolver los otros tres.

Por tanto, el objetivo de la primera investigación es doble: conocer, por un lado, el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (o las agencias de comunicación que las representan) contactan y negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de marcas y productos basadas en la técnica del *product placement* y de qué forma integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas; y por otro, la intención de los *egobloggers* respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante un *post* con emplazamiento de productos y/o marcas.

Para dar respuesta a estos interrogantes y resolver los objetivos planteados, se llevarán a cabo treinta y cuatro entrevistas en profundidad abiertas a dieciocho responsables de marketing o relaciones públicas digitales y a dieciséis *egobloggers*.

El objetivo de la segunda investigación, consistente en un estudio factorial, por su parte, es triple: por un lado, la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la activación del conocimiento del intento persuasivo del lector; por otro, evaluar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la generación de actitudes e intenciones conductuales hacia los agentes del proceso persuasivo y hacia el mensaje; y por último, analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en el recuerdo de la marca y productos emplazados.

Este estudio consiste, por tanto, en una metodología de investigación mixta, calificada también, según las citas de Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M (2010, p 546), como “investigación integrativa” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004), “investigación multimétodos” (Hunter y Brewer, 2003; Morse, 2003), “métodos múltiples” (M. L. Smith, 2006) o “estudios de triangulación” (Sandelowski, 2003).

La metodología de investigación mixta implica la “recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para (…) lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). “Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos) (…) o pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación (…) (forma modificada de los métodos mixtos)” (Chen,

2006; citado en Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M; 2010, p 546). En la presente investigación se optará por la "forma pura" del método mixto.

Según Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M (2010, p 549), el enfoque mixto ofrece, entre otras, las siguientes ventajas respecto a una metodología de investigación puramente cualitativa o exclusivamente cuantitativa:

- "Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno objeto de estudio.
- Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación
- Producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.
- Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Efectuar indagaciones más dinámicas.
- Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas.
- Permitir una mejor exploración y explotación de los datos".

Estos autores, citando a Greene (2007), Tashakkori y Teddlie (2008), Hernández Sampieri y Mendoza (2008) y Bryman (2008); señalan los siguientes ocho objetivos que pretende cumplir el enfoque de investigación mixto:

- Triangulación (corroboración): lograr convergencia, confirmación y/o correspondencia o no, de métodos cuantitativos y cualitativos.
- Complementación: mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro método.
- Visión holística: obtener un abordaje más completo e integral del fenómeno estudiado usando
- Información cualitativa y cuantitativa (la visión completa es más significativa que la de cada uno de sus componentes).
- Desarrollo: usar los resultados de un método para ayudar o informar al otro en cuestiones como el muestreo, los procedimientos, la recolección y el análisis

de los datos. Incluso, un enfoque puede proveerle al otro de hipótesis y soporte empírico.

- Iniciación: descubrir contradicciones y paradojas, así como obtener nuevas perspectivas y marcos de referencia, y también a la posibilidad de modificar el planteamiento original y resultados de un método con interrogantes y resultados del otro método.
- Expansión: extender la amplitud y el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo.
- Compensación: un método puede visualizar elementos que el otro no; las debilidades de cada uno puede ser subsanadas por su "contraparte".
- Diversidad: obtener puntos de vista variados, incluso divergentes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio.

Como comentábamos, este trabajo de investigación se compone de un estudio cualitativo, consistente en entrevistas en profundidad abiertas, para resolver los dos primeros objetivos planteados; y de un estudio cuantitativo, consistente en un experimento factorial, para dar respuesta a los otros tres objetivos. Se ha optado, por tanto, por una "forma pura" de investigación mixta, en la que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa han conservado sus estructuras y procedimientos originales.

Además, se ha optado por una "ejecución concurrente" (Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, M; 2010, p 559), en la que se han recolectado y analizado los datos cualitativos y los cuantitativos de manera simultánea puesto que los cinco objetivos específicos planteados en este trabajo son consecuencia de la revisión teórica realizada y, a pesar de estar interrelacionados, no presentan una relación de interdependencia. Es decir, no era necesario conocer los resultados o respuestas respecto a los dos primeros objetivos para plantear los tres siguientes ni a la inversa; o lo que es lo mismo, las conclusiones de las entrevistas en profundidad no serían las desencadenantes del planteamiento de investigación del experimento, ni los resultados de éste, los desencadenantes del planteamiento del estudio cualitativo.

Por tanto, se ha optado por un enfoque mixto debido exclusivamente a la distinta naturaleza (cualitativa y cuantitativa) de los cinco objetivos específicos planteados en relación a las conclusiones fruto del trabajo de revisión teórico llevado a cabo.

Veamos en profundidad la metodología empleada en cada una de las investigaciones realizadas (cualitativa y cuantitativa) en el marco de este enfoque mixto.

3.1. Investigación I

Como se adelantaba, la primera investigación del presente estudio es de carácter cualitativo. Antes, de detallar los objetivos y las preguntas planteados; así como la metodología utilizada, recopilemos el punto de partida teórico.

La estrategia de marketing consistente en la influencia intencionada de las comunicaciones "boca a boca", conocida como *Worth of Mouth Marketing* (Kozinets, De Valck, y Wojnicki, 2010), se basa en la generación de conversaciones exógenas o amplificadas (Godes y Mayzlin, 2009), en contraposición a las endógenas (u orgánicas), que tienen lugar de forma natural, sin intervención directa de ninguna marca o empresa. Dellarocas (2006) señaló que era muy complicado para los consumidores distinguir entre WOM endógeno (u orgánico) y WOM exógeno (o amplificado) en un contexto *online* debido a que las recomendaciones de *bloggers* y de otros *influencers* digitales constituyen un tipo de comunicación informal puesto que los mensajes no son firmados por la marca anunciante, sino por el propio *blogger* o *influencer* (Hsu, C; Lin, J; Chiang, H, 2013) y se trata, además, de medios bidireccionales que favorecen la interacción con el lector, en contraposición con la unidireccionalidad de los canales convencionales. Por ello, los lectores de blogs llegan a considerar más cercanos a los *bloggers* y confían en sus recomendaciones más que en las emitidas por fuentes formales y unidireccionales (Hsu, C; Lin, J y Chiang, H, 2013).

En su análisis del sector de la moda, Pihl (2014) demostró cómo los *bloggers* junto con sus lectores constituyen una comunidad que gira en torno al estilo y los define como "conductores de discusiones sobre estilo y objetos de consumo en lo que respecta a marcas y productos de moda para crear nexos de unión con sus lectores"; por lo que incluye la presencia de marcas y productos en la propia definición del concepto. En la misma línea, Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) comprobaron que las marcas son mencionadas en casi todas las entradas de blogs de moda, tanto en los supuestos de eWOM orgánico, como en los de eWOM amplificado, lo cual quiere decir que forman parte esencial del contenido de sus medios al estar vinculadas con su estilo y con la demanda de sus propios lectores. Los autores destacaron que cuanto más natural fueran estos *product placements*, más influyente sería el resultado.

De la misma forma, Kretz y de Valck (2010) subrayaron que los *bloggers* debían encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia (autenticidad y confianza)

y las de las marcas (exaltación de sus beneficios) puesto que esta armonía entre el contenido del blog y el del mensaje publicitario es la que posibilita que los consumidores comenten y compartan el discurso entre sus contactos. Este factor está estrechamente ligado a su credibilidad como fuente, vinculada a su atractivo como *celebrities* o personalidades reconocidas en el ámbito digital por lo que las estrategias de *product placement* en *egoblogs* también pueden considerarse una modalidad de *celebrity endorsement* (Arora y Sahu, 2014 b p.687).

Fleck, Michel y Zeitoun (2014) señalaron que la confianza en la *celebrity* estaba relacionada con la aceptación de colaboraciones pagadas, de forma que la confianza es alta si la *celebrity* es percibida como selectiva, pero disminuye si el número de colaboraciones pagadas con marcas es elevado porque el receptor no considera que sea en realidad consumidora de dichas marcas. Por tanto, la confianza depende del nivel de dependencia (o independencia) de la fuente, de su honestidad y de su sinceridad (Ohanian, 1991). Según Folkes (1984), cuando los receptores no encuentran coherencia entre la imagen de la *celebrity* y los productos que recomienda, presuponen que la motivación que lleva a esa *celebrity* a realizar esas recomendaciones es exclusivamente monetaria y disminuye su credibilidad percibida.

Para realizar una aproximación real al proceso de planificación estratégico y creativo que posibilita la definición de este tipo de mensajes publicitarios basados en *product placement* en *egoblogs*, se ha optado por entrevistar a los agentes de este entramado comunicativo: marcas y *egobloggers.* Recordemos los objetivos de esta primera investigación.

3.1.1. Objetivos

Esta primera investigación de carácter cualitativo responde a un doble objetivo basado en la exposición teórica antes realizada.

Si tal y como subrayaron Kretz y de Valck (2010), los *bloggers* están obligados a encontrar un equilibrio entre las expectativas de la audiencia (autenticidad) y las de las marcas (exaltación de sus beneficios) que los contratan para mantener la confianza de sus lectores en base a su nivel de independencia como líderes de opinión (Ohanian, 1991) sin perder de vista los intereses comerciales de este tipo de publicaciones pactadas o patrocinadas, resulta imprescindible entender cómo se producen estas negociaciones entre los dos agentes de este proceso (marcas y *egobloggers*) y en qué

términos tienen lugar puesto que deben responder a dos cualidades aparentemente opuestas: libertad de contenidos y finalidad persuasiva.

Es decir, los *egobloggers* se encuentran en el centro de este entramado comunicativo y deben encontrar un equilibrio fidelizando y respondiendo a las necesidades a priori opuestas de sus dos públicos objetivos: quienes invierten en sus canales otorgando un sentido profesional y persuasivo a su medio (marcas y agencias) y los destinatarios finales de sus publicaciones (lectores) que demandan transparencia y naturalidad. Es más, sería interesante evaluar hasta qué punto ambos públicos se complementan porque la audiencia es el principal atractivo de los *egoblogs* ante las marcas que los contratan.

En este sentido, sería imprescindible conocer en qué medida pactan estos agentes en estas negociaciones la implicación del lector en el conocimiento del fin persuasivo de los mensajes emitidos y cómo convive en estos términos la transparencia, como característica distintiva de estos canales, con la necesidad de no activar el conocimiento del intento persuasivo para lograr la eficacia publicitaria buscada por parte de quien contrata y planifica estratégicamente estos contenidos.

De hecho, tomando como referencia la afirmación de Dellarocas (2006), que señaló que era muy complicado para los consumidores distinguir entre eWOM endóngeno y eWOM exógeno en el medio *online* debido a las características de informalidad y bidireccionalidad, sería interesante analizar si la dificultad que podría encontrar el receptor (*target)* para diferenciar ambos tipos de contenidos (los espontáneos y los contratados) es propiciada o impulsada por los agentes (marcas y *egobloggers*) que planifican estratégica y creativamente estos mensajes con el fin de evitar la activación del conocimiento del intento persuasivo; y, por tanto, la posible contra-argumentación vinculada.

En esta línea, se recopilan también los resultados del análisis de contenido de publicaciones en revistas de moda impresas realizado por Cristófol- Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015), quienes concluyeron que existía hibridación entre el dicurso informativo y el publicitario en estos medios. Los autores clasificaron el contenido de estas publicaciones en cuatro categorías discursivas: publicidad pura, información pura, *brand placement* manifiesto (hibridación explícita mediante cambios ortotipográficos) y *brand placement* integrado (hibridación implícita). Los autores señalaron, además, que los medios empleaban distintos términos compuestos para

identificar estos contenidos aparentemente informativos pero con finalidad publicitaria, como “publirreportaje”, “infomercial”, “*advertainment”* o “advertorial”.

Los objetivos específicos de esta primera investigación son, por tanto:

O1. *Conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas (directamente o a través de las agencias de comunicación que las representan) contactan y negocian con egobloggers la planificación de tácticas de promoción de sus productos y servicios basadas en product placement y de qué forman integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas.*

O2. *Conocer la intención de los egobloggers respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante un post con product placement.*

3.1.2. Preguntas de investigación

En relación a estos objetivos planteados formulados en base al planteamiento teórico anterior, esta investigación pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Cómo trabajan las marcas (y las agencias de comunicación que las representan) y egobloggers en la definición de estrategias basadas en product placement?*
- *¿Qué criterios de selección valoran las marcas para elegir los egoblogs a través de los cuales dar a conocer sus productos y/o servicios mediante emplazamientos?*
- *¿Qué criterios de selección valoran los egobloggers al seleccionar a las marcas con las que colaborar para construir el contenido de su canal?*
- *¿Qué papel desempeñan los egobloggers como públicos estratégicos de campañas de comunicación en comparación con otros líderes de opinión con capacidad de prescripción?*
- *¿Qué objetivos pretenden lograr las marcas a través de la cobertura pactada en egoblogs?*
- *¿Qué opciones de colaboración existen entre marcas y egobloggers?*

- *¿De qué manera se pacta y/o supervisa la forma y el contenido de estos mensajes persuasivos?*
- *¿En esas negociaciones se pacta explícitamente la no activación del conocimiento del intento persuasivo de los lectores?*
- *¿Los egobloggers comunican y de qué forma lo hacen el contenido patrocinado a sus lectores?*
- *¿Cómo miden las marcas los resultados de estas estrategias?*

3.1.3. Metodología de la investigación: entrevistas en profundidad

Este trabajo de investigación responde a un enfoque cualitativo, descriptivo e interpretativo que "comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento" (Best, 1982, p. 31).

Se ha optado por esta metodología porque el propósito principal de la investigación consiste en conocer, por un lado, el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas (o, en su caso, las agencias de comunicación contratadas por éstas) contactan y negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de productos basadas en la técnica del *product placement* y de qué forman integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas; y por otro, la intención de los *egobloggers* respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante una publicación (*post*) con *product placement*.

Por tanto, los objetivos de esta primera investigación exigen conocer esta información a través de los protagonistas de este entramado comunicativo: por un lado, las marcas (o las agencias de comunicación que las representan) como planificadoras estratégicas de un mensaje persuasivo; y por otro, los *egobloggers* como emisores de ese mensaje dentro de su comunidad.

Para ello, se ha recurrido a la técnica de la entrevista en profundidad, que consiste en "una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p 418). Estos autores clasifican las entrevistas en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas. En las

primeras, el entrevistador se ciñe a un listado predefinido de preguntas previamente ordenadas. Las entrevistas semiestructuradas toman como referencia una guía de posibles preguntas o temas a tratar, pero el entrevistador tiene libertad para añadir nuevos interrogantes. Las entrevistas abiertas parten de una guía orientativa de contenido y el entrevistador dispone de absoluta flexibilidad para realizar y estructurar las preguntas que considere al respecto de su tema de investigación. Creswell (2009) señala que "las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas" para que los entrevistados puedan manifestar con total libertad sus experiencias y sean ellos quienes generen las categorías de respuesta.

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, el perfil de los entrevistados y las diferencias evidentes en lo que respecta a la planificación estratégica y creativa de distintos tipos de marcas pertenecientes a sectores diversos, con presupuestos distintos y fines comerciales diferentes, se ha optado por realizar entrevistas en profundidad abiertas. Esto es: partiendo de una definición previa de los asuntos a abordar en cada entrevista, éstas se han llevado a cabo de forma flexible sin un orden de preguntas preestablecido y permitiendo a cada entrevistado marcar el ritmo y el hilo conductor con el objetivo de conocer en profundidad sus motivaciones e intereses y de generar nuevas preguntas imprescindibles para la investigación a partir de sus propias respuestas.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010, p 419), siguiendo el planteamiento de Rogers y Bouey (2005) y de Willig (2008), señalaron las siguientes características esenciales de las entrevistas cualitativas abiertas:

- El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
- Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
- La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica.
- El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
- El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
- El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.

- La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso.
- Las preguntas son abiertas y neutrales"

Grinnell, Williams y Unrau (2009), citados en Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010, p 419), identifican cuatro tipos de preguntas posibles en una entrevista cualitativa:

1. Preguntas generales o de *gran tour,* que parten de asuntos genéricos para ir conduciendo al entrevistado a los temas objeto de estudio.

2. Preguntas para ejemplificar, en las que se solicita al entrevistado que facilite un ejemplo para ilustrar un tema, una categoría u otra pregunta de la entrevista.

3. Preguntas de estructura o estructurales, en las que se pide al entrevistado una lista de conceptos a modo de definiciones o categorías.

4. Preguntas de contraste, en las que se solicita al entrevistado que realice comparaciones entre distintos conceptos o categorías.

En la presente investigación se han realizado preguntas de los dos primeros tipos: preguntas generales, que permiten contextualizar un fenómeno para luego abordar los asuntos de interés vinculados con los objetivos de la investigación; y preguntas para ejemplificar, en la que se solicitan ejemplos capaces de explicar o ilustrar los conceptos y categorías resultantes de las propias respuestas de los entrevistados.

Mertens (2005), citado en Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010, p 420), por su parte, clasifica las preguntas de una entrevista en seis tipos:

1. Preguntas de opinión, en las que se solicita al entrevistado que facilite su opinión acerca de un asunto relacionado con el objeto de estudio.

2. Preguntas de expresión de sentimientos, en las que se pide al entrevistado que indique cómo se siente en relación a un hecho.

3. Preguntas de conocimientos, en las que se solicita al entrevistado que exponga su conocimiento sobre un tema del que suele ser experto.

4. Preguntas sensitivas, relativas a los cinco sentidos.

5. Preguntas de antecedentes, en las que se pretende conocer los acontecimientos desencadenantes de un hecho a partir del recuerdo del entrevistado.

6. Preguntas de simulación, en las que se solicita al entrevistado que adopte un rol distinto al que habitualmente representa para conocer su punto de vista en un contexto interesante para el objeto de estudio.

Teniendo en cuenta el ámbito o enfoque persuasivo del presente estudio, cuyo objeto de investigación son, por un lado, los procesos creativos y estratégicos a través de los cuales marcas (y agencias de comunicación) planifican sus tácticas de promoción en blogs basadas en *product placement*; y, por otro, la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de los lectores por parte de los *egobloggers*; se descartaron preguntas de expresión de sentimientos y preguntas sensitivas. Hubo, por tanto, en las entrevistas realizadas preguntas de opinión, preguntas de conocimientos, preguntas de antecedentes y preguntas de simulación. Lo veremos a continuación.

El trabajo de planificación metodológica de las entrevistas se ha llevado a cabo en tres fases: preparación, realización y evaluación.

En la fase de preparación, se ha delimitado la finalidad y el formato de las entrevistas en base a los objetivos de investigación y teniendo como referencia los interrogantes planteados: *¿Cómo trabajan las marcas (y las agencias de comunicación que las representan) y egobloggers en la definición de estrategias basadas en product placement? ¿Qué criterios de selección valoran las marcas para elegir los egoblogs a través de los cuales dar a conocer sus productos y/o servicios mediante emplazamientos? ¿Qué criterios de selección valoran los egobloggers al seleccionar a las marcas con las que colaborar para construir el contenido de su canal? ¿Qué papel desempeñan los egobloggers como públicos estratégicos de campañas de comunicación en comparación con otros líderes de opinión con capacidad de prescripción? ¿Qué objetivos pretenden lograr las marcas a través de la cobertura pactada en egoblogs? ¿Qué opciones de colaboración existen entre ambos? ¿De qué manera se pacta y/o supervisa la forma y el contenido de estos mensajes persuasivos? ¿En esas negociaciones se pacta explícitamente la no activación del*

conocimiento del intento persuasivo de los lectores? ¿Los egobloggers comunican y de qué forma lo hacen el contenido patrocinado a sus lectores? ¿Cómo miden las marcas los resultados de estas estrategias?

Como ya se ha indicado, se ha optado por la realización de entrevistas en profundidad abiertas por su flexibilidad, necesaria para conocer las motivaciones e intereses de los entrevistados cuyo perfil debía ser necesariamente heterogéneo (especialmente en el caso de los responsables de marketing y comunicación de marcas) para poder realizar una fotografía de la situación actual realmente extrapolable a otras marcas, agencias y *egobloggers* distintos a los participantes.

Se trata también de entrevistas de casos atípicos (McMillan y Schumacher, 2001) puesto que se han elegido perfiles influyentes y destacados del panorama comunicativo actual; y fenomenológicas porque giran en torno a experiencias concretas vinculadas con objetivos estratégicos puntuales.

Se ha recurrido a preguntas de distintos tipos, como se ha explicado anteriormente: generales, para contextualizar los temas abordados con el objetivo de concretar los asuntos de interés vinculados con los objetivos de la investigación; preguntas para ejemplificar, en las que se han solicitado ejemplos capaces de explicar o ilustrar los conceptos y categorías resultantes de las propias respuestas de los entrevistados; preguntas de opinión, en las que se ha pedido a los entrevistados que manifiesten su opinión respecto a los temas tratados; preguntas de conocimientos, en las que se han buscado aclaraciones sobre asuntos ante los cuales los entrevistados resultan expertos; preguntas de antecedentes, para conocer los hechos desencadenantes de situaciones presentes; y preguntas de simulación, para valorar el punto de vista del entrevistado al proponerle que adopte un rol distinto al que habitualmente representa.

Veamos algunos ejemplos de preguntas realizadas en función de esta clasificación:

- Preguntas generales
    - ¿Cómo nació tu blog?
    - ¿Te has planteado contar con un representante que gestione colaboraciones promocionales con marcas y agencias de comunicación?
    - ¿Existe rivalidad entre *bloggers*?

  - ¿Qué ganan las marcas al vincularse con *egobloggers*?
  - ¿Qué consejos le darías a alguien que se plantee un futuro profesional como *blogger*?
  - ¿En qué se diferencia el trabajo del PR digital del PR tradicional con medios convencionales?
  - ¿Qué aportan los *bloggers* a la estrategia de comunicación?
  - ¿Cómo evalúas el éxito o el fracaso de una campaña con *bloggers*?
  - ¿Es habitual que un *blogger* tenga un caché establecido?
  - ¿Es habitual que los *bloggers* contacten con las marcas o agencias para hacerles propuestas de colaboración?
  - ¿Cómo contactáis con *bloggers* para hacerle una propuesta?

- Preguntas para ejemplificar
  - ¿Recuerdas alguna mala experiencia con alguna marca?
  - ¿Cómo son los viajes de *bloggers*?
  - ¿Cuántas invitaciones recibes semanalmente a eventos *blogger*?
  - ¿Cómo negocias con las marcas una publicación en tu medio?
  - ¿Qué errores no perdonas a una agencia de comunicación?
  - ¿Cuánto puede costar un *post* patrocinado en tu blog?
  - ¿En qué te fijas para decidir si abres o no un *email*?
  - Cuéntame algunas colaboraciones que hayas realizado con marcas
  - ¿Qué diferencia a *bloggers* de periodistas?
  - ¿Qué exigen las marcas en los contratos de colaboración?
  - ¿Cómo planificáis con los clientes las acciones con *bloggers*?
  - ¿Recuerdas tu primera colaboración con *bloggers*?

- Preguntas de opinión
  - ¿Consideras que ser *blogger* es una profesión hoy en día?
  - ¿Crees que tus lectores reconocen un *post* patrocinado?
  - ¿Cuál es la clave del éxito de un *egoblog*?
  - ¿Qué opinas de los blogs de *celebrities*?
  - ¿Cómo ves el futuro de lo *egoblogs*?
  - ¿Qué te parece que las *bloggers* trabajen con representantes?
  - ¿Estás a favor o en contra de la remuneración a *bloggers*?

- Preguntas de antecedentes

  - Después de alguna mala experiencia, ¿has tenido la tentación de hablar mal de una marca en tu blog?
  - ¿Qué criterios se tienen en cuenta para clasificar a los *bloggers*?
  - ¿Cómo establecéis las tarifas?
  - ¿Te has encontrado con *bloggers* poco profesionales? ¿Has vuelto a trabajar con ellos?
  - ¿En qué medida es clave la relación personal con *bloggers*?
  - Si una *blogger* no ofrece repercusión, ¿volvéis a contar con ella en nuevas acciones?

- Preguntas de simulación
  - ¿Qué harías si fueras el responsable digital de una marca para asegurar repercusión en tu blog?
  - ¿Qué debería hacer un *blogger* para negociar mejor con las marcas?

La segunda fase de esta investigación, la de realización, consiste en el trabajo de recabar los datos. Las primeras tareas de esta fase son, por tanto, el establecimiento de los criterios de selección de los entrevistados, la posterior selección de los mismos, el contacto con ellos para proponerles la participación en este estudio y la planificación de un calendario de trabajo para la realización de las entrevistas en base a su disponibilidad. Más adelante, se expondrán los criterios tenidos en cuenta para seleccionar a los entrevistados.

Una vez seleccionados los participantes, se estableció un contacto vía *email* para proponerles la participación en este estudio explicándoles la finalidad del mismo. En el caso de las *egobloggers* entrevistadas, fue fácil disponer de su dirección de correo electrónico porque la misma aparece publicada en sus blogs; mientras que las direcciones de correo electrónico de los responsables de marketing digital de marcas y agencias se consiguieron a través de la red profesional *Linkedin*. En algún caso, con el objetivo de partir de referencias previas, también se les solicitó a las *egobloggers* participantes el contacto de los responsables de marketing o comunicación digital con los que habitualmente trabajaban. Del mismo modo, se pidió a los ejecutivos entrevistados que sugirieran el nombre de otros responsables de marketing y comunicación, compañeros de profesión, habituados a trabajar con ellas.

En esta fase también se decidió la duración aproximada de cada entrevista. Se acordó conversar unas dos horas con cada participante porque se consideró que menos tiempo sería insuficiente para conocer sus intereses y motivaciones y una duración mayor podía resultar excesiva al incomodar al entrevistado; aun así, algunas conversaciones duraron dos horas y media gracias al clima de confianza generado con el participante. Salvo cinco entrevistas a *egobloggers*, dos a ejecutivos de agencias de comunicación y otras dos a responsables de marketing digital de marcas que fueron realizadas por teléfono por incompatibilidad de agendas, todas las entrevistas fueron realizadas de forma presencial.

El escenario para la realización de las entrevistas fue elegido por cada participante. Se permitió que ellos eligieran el lugar para facilitar en todo momento el trabajo en equipo y asegurar que se sintieran cómodos. La única indicación previa fue que eligieran un lugar tranquilo y sin ruidos en el que se pudiera hablar con confianza y sin otros elementos que pudieran poner en riesgo la intimidad y el ambiente necesarios para la realización de las entrevistas.

Como material de apoyo para la realización de las entrevistas, se contó con una grabadora y con una plantilla individual para anotar toda la información relevante, incluyendo los comentarios, las pausas, los silencios y cuestiones de lenguaje no verbal que pudieran matizar el significado de lo expresado por cada entrevistado.

Tras la realización de cada entrevista, se ofreció la oportunidad a cada participante de preguntar, aclarar, matizar o añadir el contenido que considerara oportuno para asegurar el buen entendimiento de su exposición. Del mismo modo, se les facilitó la posibilidad de contactar de nuevo vía *email* o por teléfono en días posteriores y se acordó con ellos enviarles las conclusiones de la investigación una vez finalizada.

La última fase de este estudio cualitativo fue la de evaluación, consistente en analizar e interpretar toda la información obtenida de la forma más objetiva posible. La primera tarea de esta fase fue la transcripción completa de todas las entrevistas, junto con las anotaciones correspondientes apuntadas durante la celebración de las mismas. Una vez transcritas todas las entrevistas, se procedió al análisis de contenido cualitativo a partir de un trabajo de categorización y conceptualización.

Veamos en detalle los criterios de selección de la muestra de participantes y el procedimiento seguido para la categorización de las unidades de análisis identificadas.

3.1.3.1. Criterios de selección de los entrevistados

El universo objeto de estudio ha sido por un lado, *egobloggers* consolidadas en el panorama nacional que colaboran de forma habitual con marcas y agencias de comunicación en la definición de los contenidos de sus medios; y por otro, ejecutivos responsables de acciones de marketing y comunicación digital que trabajan en los departamentos de marketing y comunicación de marcas o agencias de comunicación subcontratadas por ellas en España y que colaboran de forma habitual con *egobloggers* como *target* de su estrategia comunicativa.

Se trata, por tanto, de una muestra de expertos no probabilística porque no interfiere el azar en el proceso de selección de los entrevistados, sino que se han seguido criterios objetivos para seleccionarlos en base a su experiencia y conocimientos en la materia objeto de estudio.

Wiles y Huberman (1994), Cresswell (2009) y Henderson (2009) identificaron los siguientes tipos de muestras no probabilísticas habitualmente utilizadas en estudios cualitativos:

- Muestras diversas o de máxima variación: utilizadas cuando el objetivo es documentar y dar a conocer distintos puntos de vista sobre el fenómeno estudiado.

- Muestras homogéneas: en las que se eligen unidades similares que responden a un mismo perfil para investigar situaciones o procesos dentro de un mismo grupo social de pertenencia.

- Muestras en cadena o por redes: son los propios participantes ya seleccionados los que sugieren a otros posibles participantes que conocen y consideran interesantes para el objeto de estudio.
- Muestras de casos extremos: cuando el objetivo es analizar situaciones o contextos alejados de la normalidad.

- Muestras por oportunidad: cuando el investigador accede de manera casual a los posibles participantes o casos.

- Muestras teóricas o conceptuales: cuando el investigador busca casos capaces de ayudarle a explicar un determinado concepto o teoría.

- Muestras confirmativas: cuando la investigación ya realizada no es suficientemente explicatoria (o coherente) de la realidad analizada y el investigador necesita confirmar los resultados a través de nuevos participantes.

- Muestras de casos sumamente importantes para el problema analizado: cuando el investigador tiene claro que debe incluir en su muestra a determinados perfiles imprescindibles para el objeto de estudio.

- Muestras por conveniencia: casos a los que el investigador tiene fácil acceso.

Tomando como referencia esta clasificación, se ha recurrido a:

- Muestra diversa, en el caso de las entrevistas a responsables de marketing digital de distintas marcas y agencias subcontratadas por éstas porque los sectores de pertenencia, los presupuestos publicitarios de partida, las características tangibles, el posicionamiento y el tono comunicativo de cada una de ellas son necesariamente diferentes porque responden a objetivos y necesidades comunicativas distintas; si bien, el rasgo común a todas es su vinculación con *egobloggers* en la definición de mensajes comunicativos promocionales.

- Muestra homogénea, en el caso de entrevistas a *egobloggers* porque todas responden al mismo perfil profesional e incluso, sociodemográfico en lo que respecta a su sexo (mujeres) y edad (entre veinte y treinta años).

- Muestras en cadena o por redes: para terminar de configurar la muestra de responsables de marketing y comunicación, se han solicitado recomendaciones a los propios participantes ya seleccionados para que sugirieran posibles entrevistados de su confianza interesantes para el objeto de estudio. Es decir, se ha pedido a las *egobloggers* que sugirieran nombres de marcas y agencias

de comunicación con las que suelen trabajar de forma continua. Del mismo modo, se ha solicitado a los ejecutivos entrevistados que sugirieran nombres de otros responsables de marketing y comunicación habituados a trabajar con *egobloggers*.

- Muestras de casos sumamente importantes para el problema analizado: en el caso de las entrevistas a *egobloggers*, se tenía claro que era imprescindible entrevistar a la *egoblogger* española más seguida y reconocida según varios *rankings* y plataformas que se expondrán a continuación. Se trata de Alexandra Pereira, autora del blog *Lovely Pepa*.

El primer paso para seleccionar a todos los perfiles entrevistados fue realizar una búsqueda de los *egoblogs* más conocidos en base a distintos *rankings* publicados en diferentes plataformas.

Para acotar la muestra, asumiendo que existen diferencias y particularidades exclusivas de cada marca y de cada *egoblog* y que, por tanto, no sería factible conocer todas y cada una de las inquietudes de todos ellos porque no se trata de un universo limitado, sino infinito (especialmente en lo que respecta a marcas); se tomaron como referencia distintos *rankings* de medición de popularidad por entender, como ya se ha comentado en varias ocasiones, que el perfil de *egobloggers* se asemeja al de *celebrities* en el ámbito digital y que el *product placement* es, en realidad, una técnica de *celebrity endorsement*.

En el proceso de selección se tuvieron en cuenta las siguientes catorce clasificaciones:

- La clasificación de blogs de moda publicada mensualmente por la plataforma *Teads labs* durante el primer semestre de 2013
- El *ranking* de blogs clasificados en la novena edición de los Premios Bitácoras en la categoría “Moda y Belleza”
- El listado de finalistas en la primera edición de los Premios Evasión al mejor blog de moda del diario *El economista*
- El listado de finalistas en la segunda edición de los Premios Evasión al mejor blog de moda del diario *El economista*

- El *ranking* de *trendsetters* más seguidas en la comunidad *Trendtation* durante el primer semestre de 2013
- El *ranking* de *influencers* de moda españoles publicado por *Le Guide Noir* en 2013
- La selección de *bloggers* participantes en la *Fashion Blogger Date*, primer evento de *networking* entre marcas y *bloggers* de moda organizado por la revista *S Moda* el 20 de marzo de 2013
- El *ranking* publicado por la revista *Hola* durante el primer semestre de 2013
- El *ranking* de *twitteros* de moda más influyentes publicado por la revista *Hola Fashion* en julio de 2013
- El *ranking* de *egobloggers* más seguidas en Twitter publicado por la revista *Mujer de hoy* en mayo de 2013
- El *ranking* de blogs de moda publicado por la revista *Cuore Stilo* durante el mes de julio de 2012
- El *ranking* de blogs de moda publicado en julio de 2012 por la revista de tendencias *Looc*
- El *ranking* de *egoblogs* más visitados según el portal *Canal Chic*
- El *ranking* de "top vendedoras" 2013 del portal de venta de ropa de segunda mano *Chicfy.*

Veamos uno a uno:

Teads labs (http://es.labs.teads.tv/top-blogs/moda) es una plataforma *online* que publica *rankings* mensuales de blogs en distintos países y en cuarenta categorías (anexo 6.2.1). Tal y como especifica en su propia página web, para elaborar sus *rankings*, *Teads labs* tiene en cuenta la red de *links* de cada blog en otros blogs y la interactividad en redes sociales de sus autores, así como la frecuencia de actualizaciones porque considera que el componente actualidad es esencial en el ámbito *online*.

Para definir la muestra de *egobloggers*, se tuvieron en cuenta los *rankings* de blogs de moda españoles de cada uno de los meses del primer semestre de 2013. Se descartaron aquellos que, a pesar de aparecer en posiciones destacadas de la clasificación, no cumplían el perfil de *egoblogs*, sino más bien el de revistas digitales cuyo contenido giraba en torno a noticias de actualidad o críticas de productos. Es decir, sólo se seleccionaron aquellos blogs en los que su autor o autora aparecía de

forma habitual posando en sus publicaciones o narrando experiencias cotidianas protagonizadas por sí mismo/a y no por terceros.

En el anexo 6.2.2. se enumeran los *egoblogs* encontrados ordenados alfabéticamente según el nombre del blog; puesto que las posiciones en el *ranking* variaron a lo largo de los seis meses del año 2013 en el que se realizó el proceso de selección.

Dado que *Teads Labs* exige que los *bloggers* se registren previamente en su página web para poder optar a una posición en su *ranking*, se decidió recurrir también a otras plataformas para contrastar la información y no cometer el error de descartar a *bloggers* influyentes no registrados en este sitio web; bien por desconocimiento o por cualquier otro motivo de índole personal.

Por ello, se tomó como referencia también el *ranking* de blogs clasificados en la novena edición de los Premios *Bitácoras* en la categoría "Moda y Belleza": http://bitacoras.com/premios13/clasificaciones/mejor-blog-de-belleza-y-moda/11. A diferencia de *Teads Labs*, esta plataforma no exige registro previo por parte de los *bloggers* participantes, sino que son los propios lectores los que nominan a sus blogs favoritos en cada una de las categorías propuestas, recogidas en el anexo 6.2.3.

Tal y como explica la plataforma, en esta edición fueron nominados un total de 26.406 blogs y los usuarios realizaron 258.140 votos. En el anexo 6.2.4. se recoge la clasificación de blogs finalistas en la categoría moda y belleza. De estos blogs finalistas, siete de ellos corresponden al perfil de *egoblogs*:

- *Necklace of pearls* (posición quinta en el *ranking*),
- *Tras la pista de Paula Echevarría* (posición duodécima),
- *The Little Black Dress* (posición vigésimo tercera),
- *B a la Moda* (posición quincuagésima octava),
- *Lovely Pepa* (septuagésima tercera),
- *Mariposas en el Armario* (septuagésima octava) y
- *Con dos tacones* (nonagésima octava).

Tras consultar estos dos *rankings*, se revisó el listado de cincuenta finalistas en la categoría "mejor blog de moda" de la primera edición de los Premios Evasión del diario *El economista* celebrados en 2011 (http://listas.eleconomista.es/moda/568-los-10-finalistas-de-los-i-premios-evasin-al-mejor-blog-de-moda) y de la segunda celebrada

en 2012 (http://listas.eleconomista.es/moda/1071-los-10-finalistas-de-los-ii-premios-evasion-al-mejor-blog-de-moda), según muestra el anexo 6.2.5.

La siguiente clasificación revisada para seleccionar la muestra de participantes a entrevistar fue el *ranking* de *trendsetters* más seguidos en la comunidad *Trendtation* durante el primer semestre de 2013. *Trendtation* se autodefine en su propia página web (http://es.trendtation.com/) como "una comunidad *online* que ofrece inspiración de moda a través de gente real" en la que los usuarios registrados pueden compartir sus fotografías con sus propios estilismos y someterse a sistemas de votación de popularidad; por lo que se ha convertido en una plataforma de difusión muy utilizada por *egobloggers*.

Cada mes, *Trendtation* elabora cuatro *rankings* con los cincuenta usuarios de la comunidad mejor posicionados en las siguientes categorías:

- Los que publican más looks
- Los considerados más *trending* (los más votados por los propios usuarios registrados)
- Los más seguidos
- Los usuarios más comentados

Para confeccionar la muestra de la presente investigación se ha tomado como referencia el tercero de estos *rankings* de *Trendtation* (el de usuarios más seguidos) por entender que uno de los requisitos más valorados por las marcas para difundir sus productos y servicios a través de *egoblogs* es, precisamente, su audiencia. Se han considerado los *rankings* en esta categoría durante el primer semestre del año 2013. Al revisar estas clasificaciones, sólo se anotó el nombre de los veinticinco perfiles de usuarios de *Trendtation* que además tenían un *egoblog* (anexo 6.2.6).

También se consultó el *ranking* de *influencers* españoles publicado por Le Guide Noir en 2013 (http://www.leguidenoir.com/), la primera plataforma dedicada en exclusiva a la publicación de *rankings* de influencia en el sector de la moda a nivel mundial (anexo 6.2.7.).

A continuación, se consideró la selección de veinte *bloggers* participantes en la *Fashion Blogger Date*, primer evento de *networking* (encuentro profesional) entre marcas y *bloggers* de moda organizado por la revista *S Moda* y celebrado el 20 de marzo de 2013: http://smoda.elpais.com/micros/bloggers-

date/barcelona2013/bloggers.html. Entre las seleccionadas se encontraban las *egobloggers* que se recogen en el anexo 6.2.8.

Otro de los *rankings* considerados para seleccionar la muestra de participantes de esta investigación fue el publicado por la revista *Hola* durante el primer semestre de 2013 en su sección de *Street Style* (http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/05/28/top-bloggers-moda-espana-twitter/). Este *ranking* incluía a los *egoblogs* que se recogen en el anexo 6.2.9.

Además, se consideró el ranking de *influencers* en moda publicado por la revista *Hola Fashion* en julio de 2013, basado en el número de seguidores en Twitter de *egobloggers*, *celebrities* y periodistas reconocidos en el sector en España (http://fashion.hola.com/tendencias/2013070361128/ranking-twitter-bloggers-moda-julio-2013/), tal y como recoge el anexo 6.2.10. Se contrastó este *ranking* con el de *egobloggers* más seguidas en Twitter publicado por la revista *Mujer de hoy* en mayo de 2013 (http://www.mujerhoy.com/moda/informate/trendy-twitter-mayo-blogueras-moda2013-725273052013.html), recogido en el anexo 6.2.11; así como con el publicado por la revista *Cuore Stilo,* una de las revistas más afín al objeto de estudio por la importancia otorgada en su planificación de contenidos a la "moda de la calle" (conocida como *street style)*, en julio de 2012 (http://www.cuorestilo.com/moda/top-10-blogs-de-moda). Se recoge en el anexo 6.2.12.

Se revisó también el *ranking* de blogs de moda publicado en julio de 2012 por el portal *Looc*, que se autodefine como revista líder en *coolhunting* o caza de tendencias: http://www.looc.es/top-10-blogs-de-moda-espanoles/ (anexo 6.2.13)

También se consultó el *ranking* de *egoblogs* más visitados durante 2013 según el portal *Canal Chic*, revista digital especializada en moda (http://www.canalchic.com/index.php/2013/11/blogs-de-moda-mas-visitados-lista-de-blogs-egoblogs-y-muchos-mas/), tal y como refleja el anexo 6.2.14.

Por último, se tomó como referencia el *ranking* de "top vendedoras" durante 2013 del portal *Chicfy* (http://www.chicfy.com/top-vendedoras), tienda *online* de artículos de segunda mano con más de un millón de registrados donde las *egobloggers* ponen a la venta prendas de su propio armario. Se ha recurrido a esta clasificación por entender que quien más ventas genera tiene mayor capacidad de persuasión en términos de marketing y porque, además, presumiblemente, las *egobloggers* que ponen más prendas a la venta son también las que reciben más obsequios por parte de las

marcas. El *ranking* de *egobloggers* “top vendedoras” de *Chicfy* queda recogido en el anexo 6.2.15.

Después de contrastar todos los listados, se decidió realizar una primera selección de *egobloggers* eligiendo a aquellas que fueran citadas en al menos dos de las catorce clasificaciones revisadas. En el anexo 6.2.16 se enumera a las treinta y una *egobloggers* que cumplen este requisito, ordenadas alfabéticamente.

Una vez realizada esta selección, se comprobó que todos estos *egoblogs* contaban con un mínimo de diez emplazamientos de productos mensuales. Para ello, se realizó un análisis de contenido durante el primer semestre de 2013 valorando tres parámetros; de forma que se consideraron *posts* con *product placement* aquellos que reunían al menos una de las siguientes características:

- Nombre de la marca en el titular,
- *Link* directo a la página web de la marca anunciada o
- Foto detalle de uno o varios productos en los que se apreciara claramente el nombre, logotipo o cualquier otro distintivo de la marca.

Por último, se comprobó también que las seleccionadas cumplían otros dos requisitos relacionados con su nivel de profesionalidad o dedicación al blog, su audiencia y la relación que mantienen con sus lectores:

- Actualizan su blog un mínimo de tres veces por semana.
- Su audiencia en redes sociales supera los cinco mil seguidores.
- La media de comentarios por *post* supera los 20.

Todas las seleccionadas cumplían con todos los requisitos; por lo que se intuye que la presencia de *product placement* en los *egoblogs* está directamente relacionada con su audiencia y su dedicación profesional.

Tras este primer trabajo de selección, se contactó personalmente con las treinta y una indicadas para proponerles la participación en el presente estudio. Algunas no aceptaron la propuesta argumentando que no les interesaba profesionalmente facilitar determinada información considerada de carácter confidencial. Otras solicitaron un filtro previo de preguntas antes de someterse a la entrevista en profundidad, condición que se descartó por considerar que sesgaba y perjudicaba el interés y fin académico y científico de la investigación. Otras, simplemente, no respondieron a la invitación de participar en el estudio.

Finalmente, fue posible contar con las siguientes quince participantes, ordenadas alfabéticamente

- *100 vestidos* (http://www.100vestidos.com). Citada en el *ranking* de *Teads Labs* y finalista en los II Premios Evasión de *El Economista*.
- *All that she wants* (http://www.allthatshewantsblog.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs* y en el de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*, mencionada en la selección de *egobloggers* de la revista *Cuore Stilo* y en el *ranking* de "top vendedoras" de *Chicfy*.
- *Amarás la moda* (http://www.amaraslamoda.com/). Finalista en la primera y segunda edición de los Premios Evasión de *El Economista*.
- *By my heels* (http://www.bymyheels.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs* y en el de *Le Guide Noir*.
- *Dans Vogue* (http://www.dansvogue.com/). Participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*, en el de *Le Guide Noir* y en la selección de la revista *Cuore Stilo*.
- *Dos en la pasarela* (http://dosenlapasarela.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion* y en el de *Canal Chic*.
- *El blog de Macarena Gea* (http://www.macarenagea.com/). Finalista en la primera y segunda edición de los Premios Evasión de *El Economista* y citada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de *Mujer de hoy* y en el de la revista *Looc*.
- *Like a princess by Kuka* (http://likeprincessbykuka.com/blog/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en la primera y segunda edición de los Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*.
- *Lovely Pepa* (http://lovely-pepa.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el listado de finalistas a los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza, finalista en la primera edición de los Premios Evasión de *El Economista*, en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Mujer de hoy*, en el de *trendsetters* de *Trendtation*, en el de la revista *Looc*, en el de *Canal Chic* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*.
- *MIT me* (http://mitmebymayte.blogspot.com.es/). Participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y citada en el *ranking* de la revista *Hola*.

- *Necklace of pearls* (http://www.necklaceofpearls.es/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el listado de finalistas a los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza y mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir*.
- *No soy tu estilo* (http://www.nosoytuestilo.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el de *Le Guide Noir* y en el de *Canal Chic*.
- *Rebel Attitude* (http://www.rebel-attitude.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en la primera edición de los Premios Evasión de *El Economista* y nombrada como una de las "top vendedoras" de *Chicfy*.
- *Stella wants to die* (http://www.stellawantstodie.net/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en la segunda edición de los Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*.
- *Style in Madrid* (http://www.styleinmadrid.com/). Citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en la segunda edición de los Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*.

A esta selección se añadió otra *egoblogger* mencionada solamente en uno de los *rankings* consultados (en el de *Le Guide Noir*), pero que se consideró interesante por su perfil y diferencias con el resto de la muestra seleccionada. Se trata de *Honey dressing* (http://honeydressing.blogs.elle.es/), el *egoblog* anónimo mejor posicionado en la plataforma de blogs de la revista de moda ELLE, pionera en el lanzamiento de estas bitácoras en comparación con el resto de revistas del sector.

El proceso de selección (*rankings* consultados, *egobloggers* citadas en cada *ranking* y selección final de la muestra) queda recogido en la tabla del anexo 6.2.17.

Tras la confección de la muestra definitiva, cabe destacar que todas las *egobloggers* finalmente seleccionadas responden a las siguientes características:

- Sus blogs tiene un mínimo de tres años de antigüedad
- Son mujeres, puesto que no se encontró ningún *egoblog* con autor masculino en ninguno de los *rankings* revisados.
- La edad oscila entre los 20 y los 35 años.
- Actualizan su blog un mínimo de tres veces por semana.
- Su audiencia en redes sociales supera los cinco mil seguidores
- La media de publicaciones con *product placement* es de un mínimo de diez mensuales.

Además, en cuanto a su perfil sociodemográfico, todas las entrevistadas (excepto tres) habían finalizado sus estudios universitarios o estaban cursándolos. Respecto a la formación, se ha entrevistado a tres tituladas en comunicación, dos en administración y dirección de empresas, una periodista, una ingeniera, tres licenciadas en publicidad, una abogada, una arquitecta, una titulada en marketing. Respecto a las que no contaban con estudios universitarios: una modelo, una empresaria y una asesora de imagen.

En cuanto a su ciudad de residencia, todas las *egobloggers* seleccionadas vivían en Madrid, excepto las autoras de *Dans Vogue* (Barcelona), *El blog de Macarena Gea* (Valencia), *Lovely Pepa* (Vigo), *Like a princess by Kuka* (Alicante), *Stella Wants to die* (A Coruña) y *Rebel Attitude* (Vitoria). Por ello, como se ha explicado, algunas de las entrevistas se realizaron vía telefónica.

El orden de realización de las entrevistas dependió de la disponibilidad de agendas de los entrevistados y fue el siguiente:

- *M.I.T Me*
- *All that she wants*
- *100 vestidos*
- *By my heels*
- *Lovely Pepa*
- *Amarás la moda*
- *Style in Madrid*
- *Dos en la pasarela*
- *Stella wants to die*
- *No soy tu estilo*
- *El blog de Macarena Gea,*
- *Honey dressing*
- *Like a princess by Kuka*
- *Rebel attitude*
- *Dans Vogue*
- *Necklace of Pearls*

Una vez seleccionadas las *egobloggers* participantes, se procedió a configurar la muestra de responsables de marketing digital.

Para ello, se tomó como referencia el análisis de contenido realizado previamente durante el primer semestre de 2013 para constatar que efectivamente los *egoblogs* seleccionados cumplían el requisito de contener al menos diez publicaciones mensuales con *product placement* y se completó con un análisis de contenido durante el resto del año 2013.

En este proceso de selección no se tuvo en cuenta ni el sector de pertenencia de la marca ni su nacionalidad, puesto que resultaban interesantes todas las marcas (nacionales, internacionales y de cualquier sector) que tuvieran presencia en *egoblogs*. Sí era imprescindible, sin embargo, asegurarse de que la cobertura fuese fruto de un contacto o negociación entre marca y *egoblogger*. Lo veremos a continuación.

En este primer análisis de contenido se anotaron ciento setenta marcas que aparecieron en los blogs seleccionados en el titular de alguno de sus *posts*, mediante un *link* a su página web o mediante una foto en la que se apreciara su logotipo o cualquier otro signo distintivo. Este primer listado de marcas queda recogido en el anexo 6.2.18.

Tras este primer análisis de contenido, se eligieron exclusivamente aquellas marcas que consiguieron cobertura en al menos tres de los blogs seleccionados durante el año 2013. Las cincuenta y tres marcas resultantes de este filtro se recogen en el anexo 6.2.19.

Puesto que algunos de estos *product placements* podían ser fruto de una publicación espontánea (endógena u orgánica) y el objetivo del presente estudio es analizar el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de sus productos y servicios basadas en *product placement*, era imprescindible constatar que tal cobertura era pactada (exógena o amplificada). Para ello, se consultó a las *bloggers* seleccionadas si habían estado en contacto con los responsables de marketing digital de dichas marcas para acordar repercusión en sus canales (bien a través de colaboraciones remuneradas, bien a través de estrategias de relaciones públicas); o si, por el contrario, se trataba de productos que ellas habían adquirido de forma libre y espontánea sin ningún tipo de contacto, acuerdo o negociación con dichas marcas.

Tras averiguar este dato, se descartaron las marcas con las que las *bloggers* indicaron no haber mantenido ninguna relación para acordar cobertura en sus canales. Es necesario puntualizar que algunas de ellas señalaron que no estaban autorizadas a desvelar los nombres de las marcas con las que habían pactado repercusión remunerada puesto que habían firmado con ellas contratos de confidencialidad, observación que se analizará posteriormente por estar directamente vinculada con las preguntas de la presente investigación. Tras este filtro, el listado de marcas anterior quedó reducido a cuarenta y seis (anexo 6.2.20).

Una vez identificadas las marcas con mayor presencia en los blogs seleccionados, se solicitó a las *egobloggers* participantes que facilitaran el contacto de su interlocutor en el departamento de marketing o agencia de comunicación correspondiente. La mayoría de ellas no tuvieron problema en dar esta información, pero varias señalaron que consideraban que se trataba de datos de carácter confidencial, por lo que se optó por realizar una búsqueda a través de la red profesional Linkedin para conocer el nombre y datos de contacto de dichos responsables.

En muchos casos, se constató que varias de las marcas identificadas compartían responsable por trabajar con la misma agencia de comunicación o el mismo profesional *freelance*; que a su vez colaboraban con otras marcas que podrían ser interesantes para el objetivo de la investigación puesto que muchas también fueron encontradas en el análisis de contenido de blogs realizado (aunque en menor medida que las seleccionadas).

Una vez recabados los datos de contacto, se procedió a contactar con todos los responsables de marketing digital de las marcas identificadas. Como sucedió con alguna de las *bloggers* contactadas, varios descartaron su participación en el estudio por considerar que la información interesante para el mismo era de carácter confidencial; otros solicitaron un filtro previo de preguntas antes de someterse a la entrevista en profundidad, propuesta que se descartó por considerar que sesgaba y perjudicaba el interés y fin académico y científico de la investigación; y otros, simplemente, no respondieron a la invitación.

Los profesionales que finalmente aceptaron participar en el estudio fueron los siguientes, ordenados según la realización de las entrevistas:

- Lucía Pardavila, profesional *freelance* que colabora con la agencia de comunicación Nota Bene (responsable de cuentas como Aussie, Etam,

Benetton, Essie, Holy Preppy o Longchamp); Blanca Zurita, agencia responsable de la organización de la Pasarela MFSHOW; y la agencia Project Room, responsable de cuentas como Opel Adam.

- Gracia Rivas, profesional *freelance* que gestiona la estrategia digital de marcas como Cortefiel, Springfield, women'secret, Amichi, Passionata, Folli Follie, Jocavi, Gemma, Pandora, Pepita Pérez, Factory, Dreivip o Inside hoteles.
- Pilar Ruiz, ejecutiva de la agencia Weber Shandwick, responsable de la estrategia digital de las marcas Canon, Nespresso, Leroy Merlín, Azucarera y Supersol.
- Ángela Villarejo, directora de la agencia Socialmood, responsable del marketing digital de marcas como Sanitas, La Caixa, Pringles, La Roche Posay, SkinCeuticals (de L'Oréal) o Deliplus.
- Laura Vázquez, directora de servicios al cliente en la división de *Social Media* y PR digital de la agencia Havas Media, responsable de las cuentas de Vueling, Grefusa, Hipercor y Decathlon.
- Rai Robledo, responsable de convocatorias de *influencers* de Ron Barceló.
- Marta Ferrer, directora de PR *online* y *Social Media* de Globally en Barcelona, agencia responsable de la estrategia digital de marcas como Astor, Rimmel London, Tampax, OPI, Kiko, Sheen de Casio y Schwarzkopf.
- Jesús Barreda, director de estrategia *online* de la agencia Piazza Comunicación, con clientes como Swarovski, Alpe, Tous, Yacare, Steve Madden, Jessica Simpson, Grupo Barceló, G'Vine, Salsa Jeans y Grupo Puig (Nina Ricci, Adolfo Domínguez Perfume y Pacha).
- César Manzanera, consultor digital en la agencia de comunicación Ketchum, responsable de cuentas como IKEA, McDonalds, NH Hoteles, Dentix, Yoigo, Line o Philips.
- Catalina Rodríguez, ejecutiva de cuentas de la agencia Flow, responsable de la comunicación de Häagen- Dazs, Hendrick's y Benefit, entre otras.
- Sergio Méndez, director de estrategia y desarrollo en la agencia de relaciones públicas Interprofit, responsable de la comunicación de Desigual, Yves Rocher, Montblanc, Thermomix y Ecovidrio.
- Beatriz Navarro, directora de marketing y comunicación de Fnac y ex directora de marketing y comunicación de Supersol, Starbucks España y Portugal y Springfield.
- Jon Greño, *Digital Manager* de Sephora.

- Rebeca Huerga, *Digital Analyst* en la agencia de marketing Territorio Creativo y responsable de la estrategia *online* de marcas como Venca, M&Ms y Sanex.

A este listado se añadieron cuatro nuevas participantes recomendadas por algunos de los entrevistados ya seleccionados para la muestra. Como ya se adelantaba, se recurrió a la técnica de "muestras en cadena o por redes", consistente en solicitar a los propios perfiles seleccionados recomendaciones de otros posibles entrevistados interesantes para el objeto de estudio. En este caso, se facilitaron cuatro contactos que, en el momento de la presente investigación, se encontraban planificando y diseñando una estrategia de comunicación con *egobloggers*.

- Leyre Olano, responsable de marketing digital de Alain Afflelou.
- María Infante, directora de cuentas de Social@Ogilvy y responsable de la estrategia digital de Carrefour, LG, Hoffman, Tour España y World Duty Free.
- Gema Morcillo, responsable de comunicación y redes sociales de Promod.
- María González, directora del departamento de marketing y comunicación de MARYPAZ.

Por tanto, de las cuarenta y seis marcas (anexo 6.2.20) finalmente seleccionadas en el trabajo analítico realizado se contó con las veinte recogidas en el anexo 6.2.21. Además, de las otras ciento setenta identificadas en el primer análisis de contenido (anexo 6.2.18) se contó con las diecinueve marcas recogidas en el anexo 6.2.22.

Puesto que, como veíamos, los responsables de marketing digital de las agencias de comunicación seleccionadas gestionan además las estrategias *online* de otros clientes, en las entrevistas realizadas también se ha tenido acceso a información sobre campañas de nuevas firmas, lo cual resulta muy interesante para el objetivo del presente estudio porque permite conocer la planificación estratégica de acciones de *product placement* desde su planteamiento y definición; es decir, además de analizar los resultados de campañas ya realizadas, se ha podido entrevistar a los participantes sobre los objetivos y previsiones de campañas futuras en las que se encontraban trabajando en el momento de realización del estudio. Las nuevas marcas que completan el listado anterior se recogen en el anexo 6.2.23.

En definitiva, después de este trabajo de selección de responsables de marketing y comunicación digital de la muestra, se ha tenido acceso a la información sobre la planificación estratégica y creativa de campañas de comunicación en *egoblogs*

basadas en *product placement* de las ochenta y tres marcas recogidas en el anexo 6.2.24.

En la tabla 6.2.25. se recoge un resumen del proceso de selección de las marcas y agencias integrantes de la muestra.

3.1.3.2. Categorización de unidades de análisis

A continuación se describe la estrategia analítica empleada en la investigación basada en el proceso de codificación y categorización de los datos recopilados en las entrevistas. Los objetivos de esta tarea son otorgar estructura a los datos para describir las experiencias personales estudiadas, comprender en profundidad el contexto en el que se desarrollan, interpretar los intereses y motivaciones vinculados y reconstruir y relacionar las historias de los participantes; en definitiva, explicar toda la información recabada en el marco del problema de estudio planteado.

Tomamos como referencia las definiciones recopiladas por Bonilla y Alicea (2010) en el campo de la investigación cualitativa para explicar en qué consiste el análisis de datos:

- "Es el proceso de examinar algo para encontrar qué es y cómo trabaja" (Corbin y Strauss, 2008).
- "Es todo lo que hacemos en un proceso cauteloso de narrar historias a partir de datos" (Wolcott, 1994).
- Se trata de "un conjunto de tres flujos simultáneos de actividad: reducción de datos, visualización de datos y desarrollo de conclusiones verificables" (Miles & Huberman, 1994).
- "Está basado en una filosofía interpretativa. Las personas continuamente buscan interpretar el mundo en el cual viven. Lo que hace el investigador cualitativo es tratar de capturar esos actos de interpretación y entenderlos." (Gibbs, 2002).
- Consiste en "saber manejar los datos de manera que el investigador pueda otorgarles sentido" (Richards, 2006).

La estrategia analítica que se ha seguido durante el proceso de investigación se basa en un sistema mixto de análisis deductivo e inductivo (Saldaña, 2009). Para ello se ha

tomado como referencia el proceso analítico de datos propuesto por Miles & Huberman (1994).

El primer paso ha sido la reducción de datos, que se refiere al proceso de selección, centralización, abstracción y transformación de la información recopilada en formas de notas de campo o transcripciones. El segundo, la visualización de los datos, que consiste en estructurar la información obtenida comprimiéndola mediante matrices, gráficos y tablas. El tercero, el desarrollo de conclusiones basadas en explicaciones, configuraciones y relaciones causales a partir de la información recabada. Y el último, el de verificación de todas esas conclusiones mediante una nueva revisión de todo el trabajo analítico llevado a cabo en las tres primeras fases.

En el proceso de codificación y categorización se ha tenido en cuenta la estrategia analítica mixta señalada. Desde la estrategia analítica deductiva, se han tomado como referencia unos códigos basados en los conceptos centrales de la investigación y se ha realizado un trabajo de codificación provisional (preestructurada o hipotética) (Saldaña, 2009). Desde la estrategia inductiva, se ha llevado a cabo una segmentación de las transcripciones de texto realizadas para codificar y categorizar su contenido.

Al igual que se elaboró una bitácora de campo durante la realización de las entrevistas, también se ha elaborado un diario de investigación o bitácora de análisis detallado donde se han registrado todos los pasos que se han seguido en la investigación con el objetivo de ofrecer una categorización lo más objetiva posible que permita dar respuesta a los interrogantes planteados sin olvidar ninguna idea, concepto o planteamiento deducido durante el proceso analítico.

En esta bitácora también se han incluido los memos (abreviatura de “memorándum”) analíticos utilizados; esto es, “definiciones o decisiones realizadas al momento de analizar los datos” (Hernández, Jiménez y Martín, 2009, p 448). En el presente trabajo de investigación se han desarrollado un total de 82 memos, imprescindibles para contextualizar, interpretar, relacionar conceptos y estructurar el contenido de las entrevistas realizadas.

Puesto que el objetivo de la codificación de datos es obtener una descripción lo más completa, detallada y concreta posible de éstos y eliminar la información irrelevante respecto a la problemática de estudio planteada y el análisis cualitativo requiere de un trabajo de comparación constante entre datos, unidades de análisis, categorías y

códigos (Saldaña, 2009, p. 45), el proceso de codificación de toda la información recopilada ha sido cíclico; no lineal.

El proceso analítico llevado a cabo se ha realizado en dos fases: una primera de categorización en la que se han codificado (clasificado) en categorías las 843 unidades de análisis utilizadas y extraídas de la transcripción de las entrevistas en profundidad realizadas; y una segunda fase, en la que se han comparado esas categorías (códigos) entre sí para agruparlas en temas o unidades de significado más amplios.

La primera fase consiste, por tanto, en identificar semánticamente las unidades de análisis o segmentos de contenido, categorizarlas y asignarles códigos. Una unidad de análisis es "cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican. Se trata de la porción más pequeña de análisis" (Wimmer y Dominick, 1996 p.178). Para identificar las unidades de análisis se ha seguido el método de "libre flujo", que implica que las unidades seleccionadas no tienen que poseer necesariamente un tamaño equivalente. En este sentido, se han seleccionado segmentos de significado integrados por tres palabras, segmentos formados por frases más complejas e incluso segmentos de varias líneas. En todos los casos se trata de citas textuales que recogen las opiniones y respuestas de los participantes en el estudio y por tanto, reflejan su particular visión respecto al problema planteado. Cabe señalar que las unidades o segmentos de significado se han analizado tal y como han sido recolectados, en el lenguaje de los participantes a partir de una transcripción literal de las entrevistas realizadas.

Siguiendo el procedimiento propuesto por Coffey y Atkinson (1996) para realizar este trabajo de recopilación e identificación de unidades de análisis se han hallado las cuestiones relevantes en todo el material recopilado, se han analizado esas cuestiones para descubrir similitudes, diferencias y estructuras y se han identificado y extraído ejemplos de dichas cuestiones.

Por tanto, podemos decir que el trabajo de identificación de unidades de análisis ha supuesto un primer nivel de pre-codificación abierta porque no implica la combinación o comparación de datos, sino simplemente la identificación de su relevancia o interés en relación a la problemática de estudio planteada.

Las categorías son conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado que pueden emerger de preguntas y reflexiones del investigador o reflejar los eventos críticos de las narraciones de los participantes.

El proceso de categorización consiste, por tanto, en clasificar cada segmento o unidad como similar o diferente del resto. A cada categoría (integrada por distintas unidades de análisis) identificada se le asignó un código semántico o etiqueta descriptiva basada en el análisis de contenido realizado. Es importante matizar que una unidad puede formar parte de una o varias categorías y que unas categorías pueden integrarse dentro de otras más amplias, denominadas "códigos anidados" (Coleman y Unrau, 2005). Además, también se creó la categoría "miscelánea" para recoger aquellas unidades difíciles de clasificar y que fueron interpretadas más adelante y asignadas a la categoría correspondiente. Tal y como señalan Wimmer y Dominick (1996, p.179), es importante contemplar esta categoría por la necesidad de la exhaustividad: "toda unidad de análisis ha de poder ser encasillada en alguna categoría". Sin embargo, los autores matizan también que las unidades de análisis incluidas en esta categoría de miscelánea no deberían superar el 10% de las unidades analizadas porque la necesidad de incluir más unidades de análisis en dicha categoría "obligaría a reexaminar la clasificación original" planteada. En este trabajo de investigación se ha respetado esta indicación.

Como comentábamos, en el proceso de codificación cualitativa, las unidades van produciendo categorías nuevas o van "encasillándose" en las que surgieron previamente. Por tanto, las tareas de categorización y codificación responden a un trabajo cíclico de comparación constante porque consiste en comparar cada unidad o segmento analizado con las codificadas anteriormente para decidir si deben ser clasificadas en una de las categorías de significado ya identificadas en base a su naturaleza, significado o características; o se debe crear una categoría nueva.

Tal y como se adelantaba anteriormente, los códigos empleados se han elaborado a partir del marco teórico de partida (proceso deductivo), del proceso de codificación preestructurada o hipotética (Saldaña, 2009) y del proceso inductivo de investigación.

En la investigación se han empleado 328 códigos para identificar a las categorías encontradas a partir del trabajo de revisión y análisis de contenido de las 843 unidades de análisis utilizadas. De esos 328 códigos, 91 corresponden a códigos anidados o

categorías principales. Las unidades asignadas en un primer momento a la categoría "miscelánea" fueron finalmente clasificadas en su categoría semántica correspondiente. Todas las unidades analizadas así como sus correspondientes códigos, categorías y temas quedan recogidas en el anexo 6.3 de la presente investigación.

Entre las categorías identificadas, se encontraron categorías centrales para el planteamiento del problema y secundarias. Del mismo modo, también se han identificado varias categorías dicotómicas basadas en posturas antagónicas de los entrevistados hacia una misma categoría o tema.

Una vez categorizadas todas las unidades, se realizó una revisión de los datos para valorar si se había captado el significado de lo transmitido por los participantes en relación con las preguntas de investigación y si se habían incluido todas las categorías posibles. Durante este proceso de revisión, se encontró que algunas categorías resultaban demasiado complejas y generales, por lo que se optó por fragmentarlas en nuevas categorías. Del mismo modo, se evaluaron de nuevo todas las unidades de análisis para asignarles las nuevas categorías correspondientes.

La segunda fase del proceso analítico consistió en comparar entre sí las categorías identificadas en la primera fase para agruparlas en temas o unidades de significado más amplios siguiendo el modelo simplificado "código a teoría" (Saldaña, 2009), que propone un proceso que va de lo concreto a lo abstracto y de lo particular a lo general; es decir, a través de los códigos se forman categorías que a su vez dan lugar a temas capaces de estructurar una teoría. Se trata, por tanto, de describir e interpretar el significado de las categorías del mismo modo que en la primera fase se interpretó el significado de las unidades de análisis. Para comenzar a realizar esta tarea, se aseguró que cada categoría pudiera ser soportada por al menos tres ejemplos de unidades, siguiendo la propuesta de Berg (2004).

El siguiente paso fue comparar categorías entre sí identificando similitudes y diferencias y considerando posibles vínculos entre ellas a partir de las tres unidades de cada categoría seleccionadas con el objetivo de integrar las distintas categorías en temas y subtemas más generales. Un tema es una categoría de mayor amplitud conceptual que agrupa a distintas categorías emergidas en un primer proceso de codificación en base a patrones repetidos. A cada tema identificado se le asignó un

nuevo código. En esta segunda fase del trabajo analítico realizado se clasificaron las 91 categorías principales en 15 temas, como puede comprobarse en el anexo 6.3. de la investigación.

Una vez identificados los temas y las categorías, se realizó el trabajo de interpretación de datos con el objetivo de otorgar sentido a las descripciones de cada categoría, a los significados de cada una de ellas para los participantes, a la presencia (frecuencia) de cada categoría y a las relaciones entre categorías temporales, causales y de conjunto – subconjunto entre categorías. Para realizar este trabajo interpretativo, se han elaborado mapas conceptuales relacionales, que explican cómo se vinculan conceptos y participantes en relación a las categorías y temas hallados; y matrices, que permiten establecer vínculos entre categorías y temas. Se ha establecido también un sistema de cuantificación nominal de los datos analizados para analizar la frecuencia y adscripción de unidades dentro de cada categoría. En el anexo 6.4. se recoge la tabla de relaciones entre los temas y categorías identificados.

Veamos en detalle el análisis realizado.

3.1.4. Análisis de los resultados

En este apartado se pretende dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en base a los objetivos de la investigación.

Como se introducía en el apartado anterior, la interpretación de los resultados de la investigación se apoya, en algunos casos, en matrices cualitativas de datos que recogen las citas (evidencias) de la clasificación e interpretación de la información de las entrevistas (Miles y Huberman, 1994). Para el análisis de resultados también se han tenido en cuenta aquellos memos, que tienen como objetivo profundizar en el análisis de los códigos, categorías y temas objeto de investigación.

Cabe señalar que en la interpretación de las evidencias y exposición de resultados, se ha tenido en cuenta un criterio cualitativo (calidad e importancia de una cita, código o categoría) y cuantitativo (frecuencia o número de veces que ha aparecido en la investigación un determinado código o cita). También se ha tenido presente el análisis de la concurrencia entre los códigos y citas de la investigación.

A pesar de que las entrevistas a marcas (y agencias) y a *egobloggers* se realizaron en dos fases distintas del proceso de investigación, en el trabajo analítico llevado a cabo se encontraron las mismas categorías y temas. Por ello, se decidió realizar un análisis cualitativo comparativo entre las respuestas (unidades de análisis) de ambos perfiles de entrevistados en lo que respecta a cada una de las categorías y temas identificados con el objetivo de ofrecer una descripción más global y completa de la realidad investigada desde ambos puntos de vista coincidentes con los dos protagonistas de este trabajo de investigación.

Del mismo modo, aunque se ha entrevistado a responsables de los departamentos de marketing y comunicación de determinadas marcas y a los responsables de relaciones públicas digitales de algunas agencias de publicidad y comunicación, no se ha tenido en cuenta esta diferencia de perfiles. Ambas, marcas y agencias, han sido consideradas como planificadoras estratégicas de mensajes con fines persuasivos, en contraposición a las *egobloggers*, emisoras de tales contenidos entre sus lectores.

Es decir, lo interesante en el presente estudio no era comparar las declaraciones de los ejecutivos de agencias con las de los que trabajan en departamentos internos de marcas; sino comparar las observaciones de estos dos perfiles con las de las *egobloggers*, como público primario de sus estrategias comunicativas.

Como se ha señalado en el punto anterior, se han contabilizado 843 unidades de análisis, de las cuales 412 corresponden a las entrevistas a marcas (o agencias de publicidad y comunicación subcontratadas por éstas) y 431 a las entrevistas realizadas a *egobloggers*. Los 328 códigos identificados han sido clasificados en 91 categorías principales y éstas, a su vez, en los 15 temas, que se exponen a continuación. La categorización completa queda recogida, como se ha señalado, en el anexo 6.3.

- Definición del concepto de *egoblog* y *egoblogger*
- Factores de éxito de los *egoblogs* como fenómeno mediático
- Profesionalización de los *egoblogs*
- Atributos que valoran las marcas en los *egoblogs* como canal para promocionar sus productos y/o servicios
- Planificación estratégica de acciones de marketing y comunicación en *egoblogs*
- Tipos de acciones de marketing y comunicación contempladas
- Contratación de *egobloggers* por parte de marcas y agencias de comunicación
- Credibilidad de los *egobloggers* como emisores o fuentes de mensajes

- Diferencias y semejanzas entre *egobloggers* y periodistas
- Diferencias y semejanzas entre *egobloggers* y *celebrities*
- La figura del representante de *egobloggers*
- Medición o análisis de los resultados de las acciones de marketing y comunicación con *egobloggers*
- Relación entre *egobloggers*
- Relación entre marcas y *egobloggers*
- Previsión del futuro de los *egoblogs* como canal para promocionar productos y servicios.

Respecto a todos los temas analizados, se ha comparado la opinión o perspectiva de los dos perfiles de entrevistados (marcas y *egobloggers*) como protagonistas enfrentados de un mismo entramado comunicativo. De la misma forma, se han interpretado todas las sinergias y relaciones posibles entre las categorías y temas identificados para hallar conclusiones con mayor valor analítico en relación a las preguntas planteadas, tal y como queda reflejado en el anexo 6.4. En este sentido, cabe señalar que los temas más relevantes para la problemática objeto de estudio son:

- Profesionalización de los *egoblogs*
- Atributos que valoran las marcas en los *egoblogs* como canal para promocionar sus productos y/o servicios
- Planificación estratégica de acciones de marketing y comunicación en *egoblogs*
- Tipos de acciones de marketing y comunicación contempladas
- Contratación de *egobloggers* por parte de marcas y agencias de comunicación
- Credibilidad de los *egobloggers* como emisores o fuentes de mensajes
- Medición o análisis de los resultados de las acciones de marketing y comunicación con *egobloggers*
- Relación entre marcas y *egobloggers*

Sin embargo, el resto de temas identificados son igualmente imprescindibles para contextualizar el entramado comunicativo en el que nos encontramos y entender los procesos de definición de mensajes con fines persuasivos.

Veamos cada uno de los quince temas hallados en la clasificación de las categorías identificadas a partir de las unidades de análisis estudiadas:

1. Definición del concepto de *egoblog* y *egoblogger*

Al respecto de este tema, se han recopilado las definiciones realizadas por los entrevistados, comparando los puntos de vista de marcas (y agencias) con las aportadas por las *egobloggers*.

Los responsables de marketing y comunicación de las marcas y agencias entrevistadas definen a los *egobloggers* como:

- "Personas anónimas que han logrado construir un determinado ecosistema de influencia social en torno a un blog".
- "Son *influencers*, personas que gustan y en las que la gente confía".
- "Son consumidores normales pero con capacidad de prescripción. Hablan en primera persona contando sus experiencias porque lo hacen desde el punto de vista del consumidor".
- "Son los consumidores más inteligentes y mejor informados que hay porque testan el producto y conocen los de la competencia mejor que cualquier otro perfil".
- "Son nuevos medios de comunicación con mucha fuerza a nivel de consumo porque son muy creíbles".

Los responsables de marketing digital entrevistados coinciden en señalar la capacidad de influencia o prescripción como una de las principales características de los *egoblogs*. Del mismo modo, califican a sus autores de "anónimos", "consumidores" y "normales", por lo que hacen referencia a su naturalidad y espontaneidad; y como consecuencia, a la posible identificación y afinidad de sus lectores con ellos, tal y como señalaba otra de las entrevistadas: "A las lectoras les gusta cómo cuentan las cosas chicas similares a ellas y se fían de su criterio porque son su referente en moda".

En este sentido, en referencia al hecho de que los *egobloggers* se han convertido en un referente en el ámbito de la moda, uno de los entrevistados matizaba que "los *egoblogs* viven de su imagen y eso es algo que me asombra y me admira porque una cosa es vivir de lo que te gusta y otra vivir de tu imagen. Quien escribe sobre una afición o un tema que domina, habla de terceros y los juzga en calidad de experto; pero quien habla de sí mismo depende de su imagen".

Analizando esta reflexión, se pone de manifiesto que la mayoría de las marcas no consideran que los *egobloggers* tengan que ser necesariamente expertos en los temas que tratan en sus medios; al contrario, señalan que sus contenidos y capacidad de prescripción están directamente vinculados con la imagen que proyectan ante sus seguidores. Dicho de otro modo, es su propia imagen la que los convierte en prescriptores influyentes sin que se valoren sus conocimientos en el campo de la moda: "Aunque no sean expertas en determinados sectores, el consumidor se fía de su criterio".

En este sentido, las marcas manifiestan su interés de vincularse con ellos para aprovecharse de su imagen y capacidad de influencia porque, como señalaba uno de los entrevistados, "las firmas buscan prescriptores, no críticos". Por tanto, las marcas, afirman no estar preocupadas por el hecho de que los *egobloggers* no sean expertos en los temas que tratan en sus canales puesto que lo que valoran en ellos es su capacidad de prescripción e influencia, no sus conocimientos. En este sentido, también dan a entender que ambas características, pese a no ser incompatibles, no están necesariamente vinculadas.

Otro de los entrevistados recalcaba que "el secreto de un *egoblog* es la difusión de experiencias" y que, por tanto, "las marcas deben ser capaces de construir y protagonizar experiencias para poder integrarse en los contenidos de un *egoblog*". Subrayaba este mismo entrevistado que "el mejor ejemplo de involucración con una marca es permitir que forme parte de tu vida". Alude, por tanto, al hecho de que los *egoblogs* están narrados en primera persona. Esta característica, sumada a la explotación de su imagen y a la capacidad de prescripción que mencionábamos, hace que las marcas consideren imprescindible integrar sus propios mensajes y contenidos persuasivos dentro de estos nuevos canales para beneficiarse por un lado de la imagen proyectada por la *egoblogger*; y por otro, de su capacidad de influencia.

En este sentido, otro entrevistado comentaba también que "las marcas somos las que hemos dado categoría a las *bloggers"* puesto que les han facilitado contenidos para sus propios canales.

La mayoría de las marcas coinciden también en destacar que, a pesar de sus semejanzas, no todos los *egoblogs* son iguales. Un entrevistado señalaba: "en moda hay dos tipos de *bloggers*: las de ropa, que tienen su blog como hobby compatible con

su verdadero trabajo; y las profesionales, que viven de su medio, cuentan con representante y son embajadoras de marcas. A las primeras les regalan cosas y las invitan a eventos, pero las segundas son las que realmente pueden vivir de ello". Es decir, las marcas realizan clasificaciones internas de los *egoblogs* para diferenciar también, a partir de los atributos identificados, distintas estrategias de marketing y comunicación. Lo veremos más adelante.

Desde un punto de vista más estratégico, otra entrevistada diferencia "entre personas con mucho alcance, para comunicar a una audiencia mayor de forma inmediata; perfiles puente, para conectar a diferentes comunidades; y personas con mayor conexión con otros *influencers*, para llegar a gente relevante. En este último perfil encajan, por ejemplo, *bloggers* menos conocidos, pero muy bien relacionados con otros top". Esta segunda clasificación no tiene en cuenta el criterio profesional basado en su relación con marcas que señalaba la cita anterior, sino las relaciones existentes entre las propias *egobloggers*; y entre ellas y su comunidad de influencia como el criterio principal para clasificarlas. También lo veremos a continuación.

Otra de las ejecutivas de comunicación entrevistadas señalaba una subcategoría de *bloggers*: "las *bloggers celebrities*", a las que definía como "aquellas conocidas al margen de su faceta como *bloggers* que posan incluso en *photocalls*". Hace referencia, por tanto, a la evolución de la trayectoria de las *egobloggers* en su propio contexto comunicativo que ha hecho que lleguen a identificarse e incluso a confundirse con otros perfiles de públicos objetivos a los que habitualmente se dirigen las marcas y agencias en sus estrategias de marketing y comunicación. Profundizaremos en ello más adelante.

Por otra parte, a las *bloggers* entrevistadas también se les preguntó sobre las características de su canal, su perfil como *target* o público objetivo de marcas y agencias de comunicación y sobre la creación y evolución de su medio.

La mayoría coincidieron en resaltar que crearon su blog a modo de hobby, sin aspiraciones de conseguir audiencia, ni expectativas de convertirlo en una fuente de ingresos, ni mucho menos en su profesión; y con la voluntad de compartir sus gustos y opiniones con total libertad y sin tener que responder ante nadie. A continuación, se recuperan algunas de las unidades de análisis (citas textuales) que explican esta reflexión:

- “Me encanta escribir y decidí crear un espacio a modo de bitácora personal. Para mí era un *hobby*. Ni siquiera les dije a mis padres que lo tenía”.
- “El blog surgió como parte de un proyecto personal, sin pretensiones de repercusión”.
- “Creé el *blog* simplemente para escribir mis opiniones”.
- “Lo abrí porque me encanta la moda. Sin más aspiraciones”.
- “Creé el blog sin ninguna expectativa. De hecho, no se lo conté a nadie más que a mi jefe para que estuviera enterado antes de que le llegara la noticia por otra vía. Nunca se sabe”.
- “El blog me pareció una forma perfecta para expresarme y publicar lo que me diera la gana”.

En este sentido, uno de los ejecutivos entrevistados señalaba que esa naturalidad y espontaneidad que defienden las *egobloggers* como la característica más representativa de su medio es la que diferencia este formato de otros canales porque “quien crea un blog exclusivamente para rentabilizarlo con regalos, invitaciones y contratos de colaboración está contaminando a la *blogosfera* real”. Y añadía: “un blog tiene sentido cuando tiene audiencia, no cuando tiene colaboraciones con marcas y, por tanto, se debe a la demanda de sus lectores”.

Subrayando esta “inocencia” de los inicios basada en la carencia de expectativas, algunas *bloggers*, incluso, reconocían su pudor en lo que respecta a la exposición pública de su imagen: “Al principio me daba vergüenza salir en mis publicaciones. ¡Hasta compré un maniquí para ponerle mi ropa y hacerle fotos! Un día mi novio me confesó que no le gustaba nada el tema del maniquí y que yo podía salir el blog y compartir mis estilismos de una manera más real y cercana”.

Las *bloggers* justifican, por tanto, la publicación de fotografías de sí mismas en su propio canal como respuesta a la demanda de cercanía y naturalidad de sus propios lectores.

Una de ellas señalaba: “Al principio, era un blog personal en el que hablaba de todo lo que me gustaba: películas, series, fiestas a las que iba, etc. Y de vez en cuando publicaba mis *looks.* Un día me di cuenta de que estos *posts* en los que publicaba mis looks eran los que más éxito tenían. Entonces, me convertí en *egoblogger*”.

Respecto a la evolución y crecimiento de su medio, todas coinciden en destacar el trabajo y dedicación que conlleva mantener y actualizar un blog en el que todas las entradas incluyen experiencias y fotografías propias:

- "Hay mucho trabajo detrás de un blog".
- "Todas las mañanas estoy dos horas mínimo frente al ordenador contestando *emails".*
- *"*Es un trabajo de veinticuatro horas al día durante los siete días de la semana. El día que no publicas o no te mueves en las redes sociales se nota una barbaridad porque bajan las visitas".
- "Le dedico muchas horas diarias".

Respecto a los contenidos de su blog, las entrevistadas manifestaron, coincidiendo con las marcas, que en su medio difundían sus propias experiencias porque ellas eran las protagonistas:

- "En mi blog únicamente cuento experiencias".
- "Es un blog sobre mí: sobre lo que hago y sobre la ropa que llevo".
- "El *blog* es como mi casa: si te gusta, te quedas; si no, te puedes ir".
- "Un *egoblog* es la persona que hay detrás. Todo lo que encaje con esta persona encajará, por tanto, en él".
- "Lo que mejor funcionan son las experiencias. A los lectores les gusta conocer mi día a día, mi vida personal, a dónde voy, qué hago.... He publicado algunos *posts* con vídeos de mi novio cocinando una receta o fotos de la decoración de mi casa y les encanta".

Aludieron, por tanto, a la autenticidad, a la libertad de contenidos y a la independencia como características que definen el contenido de su medio y coincidieron con las marcas en señalar la difusión de experiencias como una de las principales claves de su éxito porque reconocían que era el tipo de contenidos que más interés despertaban entre sus lectores. Una de ellas comentaba, en este sentido, que ella también era lectora de *egoblogs* y que, por tanto, sabía lo que sus lectores buscaban cuando accedían al suyo: "Trato de hacer de mi blog uno que me gustaría leer".

Algunas *bloggers* entrevistadas hicieron referencia también a la imagen que creían proyectar en la sociedad y la mayoría de ellas aseguraban que no estaba bien visto o valorado el trabajo que realizaban: “mucha gente tiene la imagen de que ser *blogger* es un chollo”, “Todos los días oigo comentarios del tipo: “¡Cómo mola ser *blogger!* me voy a hacer un blog”.

De hecho, varias consideraban que el término *egoblogger* se utilizaba en determinados contextos con connotaciones negativas e intención despectiva, aunque ellas ya habían asumido esta etiqueta y la empleaban con normalidad: “Al principio me horrorizaba el término *egoblogger*. Ahora me da igual. Lo malo no es la palabra en sí, sino el contexto en el que se utiliza y las connotaciones asociadas. No entiendo esa especie de ensañamiento hacia nosotras, aunque ya he aprendido a relativizar. No hacemos daño ni obligamos a nadie a leer nuestros blogs. Hay bastante crítica injusta”.

Una de las entrevistadas señalaba también que había tenido que demostrar su éxito y que se había sentido más valorada y respaldada por su entorno cuando había podido demostrar tener audiencia: “Cuando tienes cuatro seguidores, no recibes el reconocimiento de tu entorno pero cuando empiezas a crecer, la cosa cambia”. Muchas también comentaron que habían recibido críticas por aceptar regalos y pagos de las marcas. Lo veremos más adelante.

Resumiendo las conclusiones del análisis de este primer tema, cabe destacar que tanto los responsables de marketing de marcas y agencias como las propias *bloggers* entrevistadas coinciden en señalar la naturalidad y espontaneidad como las características que mejor definen el formato *egoblog*. Y que estas características, unidas a un plan de contenidos basado en la difusión de propias experiencias, son también la clave de su éxito en lo que respecta a la demanda de sus lectores y a su capacidad de prescripción e influencia en términos de consumo.

Veamos en detalle los factores de éxito de los *egoblogs* desde la perspectiva de los dos protagonistas de esta investigación.

2. Factores de éxito de los *egoblogs* como fenómeno mediático

Ya se ha mencionado que tanto marcas como *bloggers* coinciden en afirmar que la autenticidad, la naturalidad y la libertad de contenidos resultan las características principales que definen el contenido de los *egoblogs*. Y que la difusión de experiencias es una de las claves de su éxito.

Profundizando en la investigación, una de los ejecutivos entrevistados comparaba a los *egoblogs* con marcas en sí mismas afirmando: "su blog es su propia marca personal y tienen que velar por ella". La creación de marca pasa por la definición de unos valores asociados sustentados en la coherencia y credibilidad, atributo que analizaremos detenidamente más adelante por la importancia que tanto marcas como *bloggers* le otorgan y por su vinculación con el objeto de estudio de la presente investigación. En este sentido, otro de los entrevistados recalcaba que "cada paso que dan y cada decisión que toman contribuyen a construir su marca. Por ejemplo, una *blogger* que siempre muestra looks con ropa *low cost* no puede empezar a promocionar artículos de lujo porque no sería creíble".

Varias de las *egobloggers* entrevistadas apuntaban también el concepto de diferenciación respecto al resto de sus compañeras en lo que respecta al estilo y planificación de contenidos en su medio:

- "Si hago lo mismo que hace el resto, me convierto en un número más y quiero ofrecer algo distinto, enganchar a los lectores y que no se aburran leyéndome".
- "Firmo cada *post* que escribo; es importante tener presente el componente subjetividad, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un blog".
- "No quiero que mi blog se parezca a otros. Por eso, tiro a tendencia y estoy creando un estilo propio".

Las *egobloggers* reconocieron buscar esta diferenciación para atraer también a las marcas (como posibles anunciantes en su medio) porque consideraban que éstas valoraban esta característica como un valor añadido, tal y como comentaba una de las entrevistadas: "Las marcas buscan blogs distintos, únicos".

En este sentido, uno de los responsables de comunicación digital de una de las agencias entrevistadas señalaba, aludiendo a la exclusividad de contenidos, que "una

de las cosas que más les gusta a las *egobloggers* es contar algo que nadie más podría contar" y que, por tanto, las marcas deben ofrecerles esta oportunidad. Otro entrevistado sugería también que "los *bloggers* que se especializan tienen mucho ganado".

Ambas reflexiones resultan complementarias: mientras que las marcas pretenden ofrecer contenidos exclusivos a los *bloggers* en respuesta a su demanda; éstos buscan diferenciarse para llamar la atención de las marcas porque presuponen que la diferenciación es una de las cualidades que valoran en sus medios.

En contraposición a estas reflexiones que defienden la existencia de diferenciación en los *egoblogs*, otra de las ejecutivas entrevistadas criticaba, precisamente, su ausencia: "las *egobloggers* se parecen mucho entre ellas". Y añadía: "Si no se diferencian entre ellas, al menos que diversifiquen contenidos en sus propios canales". Al respecto, otra responsable de marketing indicaba que "más que un blog, muchas tienen un *instablog* porque publican todos sus looks en Instagram y eso hace que sus seguidores no accedan a su blog porque asumen que no van a descubrir nada nuevo".

Otro de los conceptos que definen el contenido de los *egoblogs* convirtiéndose en una de las claves de su éxito según sus propias autoras es la cercanía: "Yo soy muy cercana y me gusta transmitir esa imagen de que todas pueden ser como yo". Otra *egoblogger*, manifestaba que "la esencia de este medio es la moda de la calle. No deberíamos perder eso". Otra resaltaba la importancia de mantener un "trato afectuoso con los seguidores". La cercanía que defiende la mayoría contrasta con las aspiracionalidad a la que aluden otras. En comparación con blogs cuya temática pertenece a otros sectores (como belleza, gastronomía y decoración), una *blogger* entrevistada resaltaba el carácter aspiracional de los *egoblogs*: "los dedicados a cocina o decoración nunca tendrán tanto tirón porque no son aspiracionales".

Otras consideraban que el estilo es su principal factor de éxito, lo que refuerza el argumento antes comentado y desarrollado por las marcas entrevistadas que resaltaban la importancia de la imagen de las autoras de estos medios:

- "Yo creo que al cien por cien de mis seguidores, tanto del blog como de las redes sociales, les gusta y me siguen por mi estilo".
- "Si mi blog funciona es por mi estilo".

Por tanto, la diferenciación, la autenticidad, la cercanía, el estilo y la creación de marca propia son los factores de éxito de un *egoblog* según los entrevistados. Si bien las *bloggers* consideran cumplir todos estos requisitos, algunas responsables de marketing digital señalan que muchas no ofrecen la diferenciación y la autenticidad que ellos demandan en estos nuevos canales.

3. Profesionalización de los *egoblogs*

Una vez analizados y desglosados el concepto de *egoblog* y sus factores de éxito desde ambas perspectivas, veamos qué opinan marcas y *bloggers* respecto a la profesionalización de estos nuevos canales.

Tras el análisis cualitativo realizado, se encuentra que la profesionalización puede estudiarse desde dos vertientes o puntos de vista: por un lado, la creación y consolidación de la profesión de *egoblogger*; y por otro, la profesionalización o especialización de los departamentos de marketing y comunicación de marcas y agencias en la definición de estrategias dirigidas a este nuevo perfil de público objetivo.

La profesionalización de los *egobloggers* pasa por una concienciación de que su medio deja de ser una afición para convertirse en una profesión. Para que esto suceda, todos los entrevistados coincidieron en afirmar que el primer requisito era conseguir audiencia y seguidores porque crear un blog estaba al alcance de todo el mundo. Una de las *bloggers* entrevistada señalaba: “cuando empecé a recibir visitas y comentarios, no entendía por qué la gente me leía. Me costó comprender que empezaba a tener seguidores y que mis publicaciones podían ser influyentes”.

La misma participante recalcaba que la constancia y la audiencia eran las principales características que definían esta profesión y que diferenciaban, por tanto, al *blogger* profesional de aquél que seguía considerándolo un hobby: “si entendemos *blogger* como un nuevo perfil profesional, no basta con abrir un *blog* porque eso lo puede hacer cualquiera, no tiene ningún mérito. Lo complicado es ser constante, crear un estilo personal y conseguir lectores”.

La constancia y la audiencia son el punto de partida, pero no resultan suficientes para emplear el calificativo de “profesión”. En este sentido, otra *blogger* entrevistada

subrayaba que la profesionalización dependía de los ingresos monetarios: “Ya vivo de mi blog, así que lo puedo considerar mi profesión”.

Precisamente, esta evolución de hobby a profesión parece llevar bastante tiempo tal y como recalcaba otra *blogger*: “Los primeros años trabajaba totalmente gratis, sin ninguna aspiración y sin que nadie lo tomara en serio”.

Al respecto, varias *bloggers* coincidieron en culpar a otros compañeros de la falta de consideración y evolución de su profesión debido a determinadas prácticas que fomentan la infravaloración de su trabajo: “creo que los *bloggers* que trabajan gratis, que sólo se dedican a ir a eventos y a pedir a las marcas que les regalen ropa están infravalorando el trabajo de los que somos realmente profesionales”.

La otra cara de la profesionalización de los *egoblogs* depende de las propias marcas y agencias de comunicación, que han tenido que aprender o están aprendiendo a trabajar con este nuevo perfil de público objetivo diseñando estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades comunicativas.

Una de las ejecutivas entrevistada señalaba la importancia de que “todas las agencias de comunicación cuenten con un perfil con conocimientos técnicos en *social media* para gestionar acciones *online”.* Del mismo modo que reclamaba especialización en los *bloggers*, esta entrevistada consideraba que las propias marcas y agencias deberían predicar con el ejemplo incorporando a sus plantillas profesionales con conocimientos suficientes en el entorno *online* para interactuar con este nuevo perfil de público.

Otra de las entrevistadas, ejecutiva en una agencia de marketing, matizaba que “las agencias de PR se quedan en la parte superficial. No analizan resultados. Se limitan a pasar al cliente un informe de repercusión mediática con los *posts* y las menciones en redes sociales, pero no datos cuantitativos de la eficacia de la acción”. Esta reflexión también es compartida por otra entrevistada, que afirmaba lo siguiente: “las agencias de relaciones públicas tradicionales no son expertas en estrategias con *influencers* digitales”.

Por el contrario, como era de esperar, los responsables digitales de agencias de comunicación tradicionales defendieron que ellos tenían más experiencia y estaban mejor cualificados para interactuar con *bloggers* que las agencias de publicidad y marketing:

- “Considero que debemos ocuparnos nosotros como expertos en comunicación. Al igual que a la hora de seleccionar *celebrities* o prensa”.
- “Nosotros somos especialistas en crear relaciones con líderes de opinión”.

Mención aparte merece esta reflexión de una de las responsables de marketing de una de las marcas entrevistadas: “hay agencias que, para ganar cuentas, contactan con *bloggers* en nombre de los clientes potenciales que les interesan, pero realmente no trabajan para ellos”. Este tipo de prácticas favorecen, desde el punto de vista de la propia entrevistada, la confusión en el sector por la falta de transparencia ya que las *bloggers* desconocen, en muchas ocasiones, quiénes son y quiénes deberían ser sus interlocutores en lo que respecta a la definición de estrategias de comunicación conjuntas.

Al igual que las marcas demandaban especialización en las *bloggers*, éstas también solicitan especialización en aquéllas como requisito para seguir avanzando en su profesionalización: “creo que es urgente profesionalizarlo y que haya expertos en comunicación con *bloggers* en todas las agencias de comunicación”. Otra señalaba que “las empresas que trabajan bien son las que cuentan con expertos en marketing *online* que conocen y leen blogs de moda, que han incorporado esa rutina a su día a día”. Y añadía: “mientras siga habiendo responsables de S*ocial Media* que piensen que lo que hacemos no es más que fotos en la calle, no conseguiremos avanzar”.

En este sentido, la mayoría de las *egobloggers* entrevistadas se quejaban de que las marcas no valoraban ni comprendían su profesión:

- “Las marcas se piensan que nos tomamos esto como un juego”.
- “Muchas veces no valoran ni nuestro tiempo ni nuestro trabajo”.
- “Las marcas se piensan que somos niñas tontas”.
- “Creo que no valoran lo suficiente nuestro trabajo.”

La profesionalización pasa, por tanto, por la definición y consolidación de nuevos perfiles en el entramado comunicativo actual: por un lado, el de *egobloggers* profesionales, con una audiencia considerable capaz de atraer la inversión publicitaria de las marcas; y por otro, el de responsables de marketing *online* o relaciones públicas digitales con conocimientos en *social media* que valoren su trabajo y accedan a remunerarlo.

Este tema guarda estrecha relación con la contratación de *egobloggers* con fines publicitarios y la aparición de la figura de representante de *egobloggers* como intermediario entre ambos perfiles que vela por los intereses de las autoras de estos nuevos canales. Lo analizaremos más adelante. Veamos, ahora, qué atributos valoran las marcas en los *egoblogs* como canal para promocionar sus productos y servicios.

4. Atributos que valoran las marcas en los *egoblogs* como canal para promocionar sus productos y/o servicios

Ya se ha indicado que la diferenciación, la cercanía, la autenticidad, el estilo y la creación de marca son los factores que justifican el éxito de los *egoblogs* en lo que respecta a la captación de seguidores o lectores y, como consecuencia, a la generación de interés en las marcas para considerar estos nuevos medios como canales para dar a conocer sus productos y servicios. En este apartado se recopilan los atributos o características tangibles que valoran las marcas en estos nuevos medios.

El atributo que más valoran las marcas en los *egoblogs* como canales para promocionar sus productos y/o servicios es su credibilidad vinculada a su capacidad de prescripción entre sus lectores. He aquí algunas reflexiones de los entrevistados:

- "A las marcas de gran consumo nos interesa vincularnos con *egobloggers* porque, aunque no sean expertas en determinados sectores, el consumidor se fía de su criterio".
- "Las firmas buscamos prescriptoras".
- "La clave de un blog es la interacción, la bidireccionalidad, la relación que mantiene el *blogger* con sus lectores".
- **"**Los blogs son nuevos medios de comunicación con mucha fuerza a nivel de consumo porque son muy creíbles".
- "Por muy cercana que sea una marca, a las lectoras les gusta cómo cuentan las cosas chicas similares a ellas y se fían de su criterio porque son su referente en moda".

Uno de los ejecutivos de comunicación entrevistados comparaba la credibilidad y capacidad de prescripción de los *egoblogs* con las de la publicidad convencional,

señalando que “los *posts* están mejor argumentados que cualquier anuncio publicitario porque resultan más cercanos y creíbles”.

Del mismo modo, más de la mitad de las *bloggers* entrevistadas coincidieron en señalar su credibilidad y capacidad de prescripción o influencia como las variables que ellas consideraban más valoradas por parte de las marcas:

- “Las marcas han visto en nosotros un posible prescriptor”.
- “Los seguidores confían en mí, les gusta lo que escribo y compran lo que yo promociono”.
- “Las marcas han visto el éxito de la moda de la calle con la que se identifican las chicas normales”.
- “Las marcas han visto el filón que tenemos y nos han hecho crecer”.

Según las entrevistadas, la capacidad de prescripción está directamente vinculada con la generación de ventas directas puesto que en sus entradas tienen la posibilidad de incluir un enlace a las plataformas de venta *online* de las marcas promocionadas:

- “Las marcas han visto en nosotros un vínculo directo hacia sus plataformas de venta *online* o redes sociales”.
- “Nuestros lectores son consumidores potenciales de todos los productos que nosotros publicitamos”.
- “A cambio de una pulsera que me regalen a mí, consiguen vender muchas gracias a la promoción entre mis seguidoras”.

Uno de los ejecutivos entrevistados también subrayaba lo mismo: “Los blogs son plataformas para vender y eso es clave en época de crisis. Ellos son como maniquíes. Debajo de cada foto incluyen los *links* de las tiendas *online* donde se venden las prendas que llevan puestas. Es como cuando entras en una tienda porque te gusta el look que has visto en el escaparate. Es venta por impulso”

Otro atributo valorado por las marcas es la profesionalidad de los *bloggers* en lo que respecta a la realización del trabajo solicitado y al cumplimiento de lo pactado. Por ejemplo, uno de los ejecutivos de cuentas entrevistado afirmaba que “no es profesional tener que estar detrás de alguien para supervisar que haga su trabajo”.

Sin embargo, algunos reconocieron que “siguen trabajando con las poco profesionales por una cuestión de tráfico”; lo que indica claramente que valoran más la audiencia que la profesionalidad.

Por el contrario, una de las ejecutivas entrevistadas puso el ejemplo de un evento que organizó en el que la falta de profesionalidad de las *bloggers* sí tuvo consecuencias: “Recuerdo un evento en el que los *bloggers* contratados fueron invitados a una cena muy exclusiva organizada por una de las marca patrocinadoras. Ésta había llegado al acuerdo con el organizador del evento y los *bloggers*, a pesar de haber confirmado asistencia, finalmente no se presentaron. Eran tres y se trataba de una cena de ocho personas. Esa marca en la vida los va a volver a llamar porque no se olvidará jamás de sus nombres”.

Una de las características de la falta de profesionalidad subrayada en repetidas ocasiones por parte de las marcas fue la compra de seguidores en redes sociales por parte de muchas *egobloggers*. Los entrevistados explicaron que había plataformas que ofrecían este servicio y que muchas *egobloggers* ya habían recurrido a esta práctica para aparentar mayor audiencia de la que realmente disponían, pero también matizaron que ellos ya estaban realizando un trabajo de investigación para descubrir quiénes se sumaban a esta práctica, tal y como recalcaba una de las entrevistadas: “Hay empresas que ofrecen la posibilidad de comprar literalmente seguidores por un precio muy asequible. Ahora se está destapando todo”.

De hecho, las marcas señalaban que era fácil detectar las “trampas” porque los *egobloggers* no solían ser expertos en estrategias de captación: “la mayoría de los *bloggers* no son expertos en estrategias de captación, por lo que si crecen más rápido de lo normal, seguro que han comprado”.

Del mismo modo, otro entrevistado subrayaba que debía existir una coherencia numérica entre el número de seguidores y el número de interacciones, dando a entender que una descompensación en este sentido encubría una posible compra: “Si una *blogger* tiene doscientos mil seguidores en Instagram y una media de cien *likes* por foto, algo no cuadra”.

Otro entrevistado señalaba que, independientemente de que pudieran engañar o no a sus potenciales anunciantes, la compra de seguidores era una práctica desleal para

con sus lectores y que debían pensar en el largo plazo: “si quieren dedicarse a esto de forma profesional, les interesa tener audiencia real”.

Por su parte, las *egobloggers* entrevistadas también asumían que la compra de seguidores era una práctica frecuente, aunque ninguna reconocía haberla llevado a cabo, pero sabrían identificar a algunas de sus compañeras que sí lo habían hecho: “Hay mucha gente con *followers* falsos. Es la picaresca”.

Al igual que las marcas, las *egobloggers* también señalaron la facilidad con la que se podía detectar a los tramposos: “Hay herramientas para detectar quién compra seguidores”. Pero, a pesar de conocer los nombres de algunas de las compañeras que habían realizado esta compra de seguidores, las entrevistadas consideraban que era tarea de las marcas realizar este trabajo de investigación; aunque alguna de ellas también se mostró partidaria de delatar a sus compañeras para evitar que estas prácticas perjudicaran a todo el sector.

Sin embargo, parece que la compra de seguidores no es una práctica exclusiva de las *egobloggers*, sino que algunas agencias también se muestran partidarias de utilizar estas plataformas para demostrar el éxito de una campaña ante sus clientes. Dos entrevistadas reconocieron lo siguiente: “He oído el rumor de que a veces no los compra el propio *blogger*, sino la agencia con el objetivo de demostrar resultados ante una marca inexperta”.

Otro de los atributos que las marcas reconocieron valorar en los *egobloggers* fue su proactividad para contactar y proponer propuestas e ideas de colaboración puesto que interpretaban que eran ellas quienes mejor conocían a sus lectores y sabían lo que podía funcionar en su medio: “Me viene muy bien, la verdad. El ritmo de una agencia es de locos y no siempre tenemos tiempo para pensar acciones”. Algunos incluso lo ven como una oportunidad, “una buena forma de conocer a *bloggers* nuevos”.

Respecto a la proactividad, la responsable de marketing digital de una de las marcas entrevistadas señalaba incluso que había *bloggers* que le solicitaban constantemente información para realizar publicaciones: “muchas veces, nos piden imágenes para hacer *collages* o información para publicar una noticia. Algunas incluso han publicado el vídeo del *spot* de la campaña en su blog“.

En este sentido, varias *egobloggers* reconocieron también que no siempre esperaban a ser contactadas por las marcas para posibles colaboraciones, sino que preferían adelantarse realizando una tarea de relaciones públicas para promocionar su propio blog entre anunciantes potenciales: “Hago una labor de relaciones públicas de mi propio blog realizando algunas propuestas a marcas”.

Otra incluso manifestaba que eran las propias marcas las que le solicitaban ayuda para llevar a cabo sus campañas: “A veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria”.

Continuando con los atributos que las *egobloggers* creen que las marcas valoran en sus canales, otras entrevistadas hicieron referencia a su capacidad para posicionar una firma y consolidar su imagen: “No se trata sólo de visitas o de nuestra contribución a aumentar ventas. A mí me parece más importante nuestra capacidad para crear imagen y posicionar una marca”.

Por tanto, marcas y *egobloggers* coinciden en señalar la credibilidad, la capacidad de prescripción, la profesionalidad, la proactividad y el posicionamiento como los atributos más valorados en los *egoblogs*.

5. Planificación estratégica de acciones de marketing y comunicación en *egoblogs*

A pesar de los atributos valorados, algunas agencias de comunicación reconocieron que no todos sus clientes eran todavía partidarios de colaborar con *egobloggers*, aunque sí señalaban que cada vez más marcas manifestaban interés al respecto. Una de las entrevistadas se atrevía a indicar un porcentaje: “El 80% de mis clientes realiza acciones con *bloggers”.*

Otra subrayaba, precisamente, que lo más difícil era convencer a sus clientes de realizar campañas promocionales en *egoblogs,* pero que “cuando las marcas prueban a trabajar con ellas, quedan muy contentas y repiten”.

Tal y como señalaba otra ejecutiva, esta primera actitud de rechazar las colaboraciones con *egoblogs* se debía a que se trataba de un formato desconocido,

por lo que las marcas no sabían todavía si sus inversiones serían rentables y preferían ser prudentes: “El problema que tenemos con los *bloggers* es que a las marcas les cuesta apostar por estas campañas porque no saben si son rentables”.

Algunas responsables de marketing entrevistadas se atrevían incluso a realizar un ejercicio de autocrítica asumiendo que “los *bloggers* han sido muy maltratados por las marcas, quienes los hemos utilizado aprovechándonos de su desconocimiento de este mundillo”. Sin embargo, varios entrevistados reconocieron lo siguiente:

- “Ahora ellos tienen el poder, que las marcas se lo han dado y eso ya es irreversible”.
- “Las *bloggers* tienen cada día más poder; antes las marcas y agencias teníamos la sartén por el mango”.

A pesar de este rechazo inicial asociado a la novedad del formato, las marcas reconocieron que los medios tradicionales no permitían llegar al cliente final de la misma forma que los *egoblogs* y que por eso necesitaban trabajar con estos nuevos canales: “Nuestro objetivo no es llegar a las *bloggers*, sino a sus lectores; queremos *hacer amigos* de la marca y no siempre se puede llegar al cliente final con los medios tradicionales. Ellas son un canal para conseguirlo”.

En este sentido, el responsable digital de una de las marcas entrevistadas defendía que “se tiene que acabar ya este recelo hacia el *mundo blogger* porque tiene mucho que ofrecer a las marcas”.

Varios entrevistados apuntaban que el requisito para aceptar colaborar con *egobloggers* era integrar estas acciones dentro de la estrategia global de comunicación de cada empresa, tal y como afirmaba un ejecutivo: “defiendo recurrir a ellos siempre que encaje en la planificación estratégica”. Sin embargo, muchas agencias reconocieron que todavía no era habitual realizar una cuidada planificación en muchas de las campañas y acciones llevadas a cabo con *egobloggers*. Algunos afirmaron que las acciones *online* eran las últimas que se planificaban y que muchas veces se cometía el error de improvisar:

- “No hay suficiente planificación por parte de las marcas”.
- “Con *bloggers* se improvisa”.

- "Las acciones *online* suelen ser las últimas que se planifican".
- "Yo creo que hay muchas marcas que planifican este tipo de acciones al *tun-tun*."
- "Muchas marcas nos piden diseñar acciones con *bloggers* sin unos objetivos claros".
- "En muchos casos, se ha trabajado de forma rápida e improvisada y se ha incluido a los *bloggers* cuando ya estaba todo lo demás cerrado. Si decidimos trabajar con ellos, debemos contemplarlo desde el principio".

Otros entrevistados reconocieron que muchas veces se trabajaba con *egobloggers* simplemente porque estaba de moda y el resto de marcas competidoras también lo hacían:

- "Hay muchas marcas que trabajan con *bloggers* por moda, pero no hacen una correcta planificación de objetivos".
- "Si trabajas para marcas que *molan*, más marcas *molonas* te llaman, más *molona* eres y más seguidores consigues".

Sin embargo, a pesar de coincidir en el tipo de acciones planificadas y en la convocatoria realizada, es compatible que marcas competidoras trabajen con las mismas *egobloggers* siempre que las acciones no coindicidan en el tiempo ("Si las acciones de dos marcas de la competencia están bien planificadas no coincidirán en el tiempo") y siempre que exista realmente afinidad entre la marca anunciante y las *bloggers* seleccionadas, algo que en muchos casos no es habitual ("Algunas marcas tienden a seleccionar a los mismos que su competencia o a los que consideran más top, sin valorar su afinidad con ellas y sin conocer realmente su alcance y repercusión").

Uno de los ejecutivos de agencia entrevistados reconocía que esta falta de planificación estratégica se debía también en muchos casos a la infravaloración de los *bloggers* por parte de ciertos clientes: "Algunas marcas cometen el error de tratarlas como *niñas monas* y en algunos casos, como si tuvieran diez años. Piensan que organizando una fiesta con globos y *photocall* se van a volver *locas*".

A pesar de este ejercicio de autocrítica o de asumir la falta de planificación en muchas campañas, la mayoría de las marcas entrevistadas reconocieron que las acciones de comunicación con *egobloggers* debían tener un carácter estratégico, no táctico:

- "Se trata de una planificación estratégica, no táctica. Es decir: a largo plazo, no puntual".
- "La estrategia *online* cada vez tiene más peso dentro del plan de comunicación porque forma parte del ADN de la marca".

Debido a su enfoque estratégico, la duración de las colaboraciones parece ser uno de los requisitos para entender la finalidad de estas acciones. Uno de los ejecutivos entrevistados señalaba: "suelo trabajar de forma global cerrando colaboraciones muy completas basadas en su implicación con la marca. Por ejemplo, que durante un plazo establecido de tiempo se comprometan a publicar varios productos de una firma, hagan un concurso, lo compartan en redes sociales y asistan a un evento". Y añadía que esa vinculación a largo plazo era la que otorgaba precisamente credibilidad a la repercusión acordada: "nos interesa establecer relaciones duraderas con los *influencers* con los que trabajamos para que las colaboraciones resulten creíbles".

Estas vinculaciones a largo plazo implican también un compromiso con cada una de las *bloggers* contratadas y reducen, por tanto, las posibilidades de colaborar con muchas *bloggers*.

Respecto al eterno debate de la disyuntiva entre calidad (contratación de una única *blogger* como embajadora de marca a largo plazo) y cantidad (contratación de varias en un periodo de tiempo inferior), una de las ejecutivas entrevistadas contemplaba dos caminos: "Contratar a una única *blogger* como embajadora de marca o realizar acciones puntuales con un ramillete de *bloggers* afines y heterogéneas entre sí."

Respecto al proceso de planificación, otra de las ejecutivas entrevistadas señalaba que gestionaba estas acciones en tres fases: "La primera fase sería la de definición de objetivos; la segunda, la de preselección de *bloggers* en base a la afinidad con la marca y a su número de seguidores; y la tercera, la de categorización en función del perfil de sus *folllowers* y de las relaciones entre ellos".

Veremos más adelante qué criterios tienen en cuenta las marcas para realizar estos procesos de selección y categorización.

Para realizar un correcto planteamiento estratégico, las marcas entrevistadas coincidían en afirmar la necesidad de decidir de antemano si las acciones con *egobloggers* se integrarían en la estrategia de publicidad *online* o en la de relaciones públicas de la marca. Tarea que no parece fácil puesto que, como indicaba una entrevistada, "el mundo *blogger* es un híbrido entre el marketing y las relaciones públicas"; y otro ejecutivo, "en los blogs marketing y relaciones públicas van de la mano. Se trata de estrategias de comunicación orientadas a la venta. El fin es vender, pero la forma es comunicar. Comunicar para vender".

Otra ejecutiva matizaba que "en las relaciones públicas digitales, a diferencia de en las tradicionales, el proceso de construir relaciones en la red es visible para todos" y que "la estrategia de relaciones públicas digitales debe enmarcase dentro de la actividad *offline*. No tiene sentido ir por caminos separados". En la misma línea, otra entrevistada matizaba: "Yo creo que las relaciones públicas con *bloggers* son una evolución de las relaciones públicas tradicionales. Todo se basa en construir relaciones duraderas basadas en la confianza".

Para que las responsabilidades y tareas estén claramente diferenciadas y distribuidas, una de las responsables de marketing de una de las marcas entrevistadas especificaba: "Hemos replicado la estructura interna de la marca en la agencia. Yo trabajo mano a mano con la responsable de relaciones públicas digitales y mis compañeras de *offline* con el departamento de relaciones públicas tradicional. Pero al final todo es siempre 360 grados". Otra, sin embargo, reconocía: "Yo prefiero trabajar con marketing y lo cierto es que cada vez es más habitual que ambos departamentos vayan de la mano."

Esta decisión de integrar las acciones con *bloggers* en la estrategia de relaciones públicas o en la de publicidad está estrechamente vinculada con la decisión de subcontratar a una agencia de comunicación o a una de publicidad. Quienes defendían la primera opción lo justificaban argumentando que estas agencias son las "especialistas en crear relaciones con líderes de opinión"; y quienes optaban por la segunda consideraban que "las agencias de relaciones públicas se quedan en la parte superficial. No analizan resultados. Se limitan a pasar al cliente un informe de

repercusión mediática con los *posts* y las menciones en redes sociales, pero no datos cuantitativos de la eficacia de la acción".

Otra de las decisiones vinculada con la integración de las acciones con *bloggers* en las estrategias de marketing o en las de relaciones públicas es la asociada a la contratación con fines persuasivos. Al respecto, los ejecutivos entrevistados explicaban que muchas marcas demandaban el mismo control de contenidos y formatos en la publicidad en blogs que el que ejercían cuando invertían en publicidad en medios convencionales: "Algunos clientes quieren establecer un guion detallado y controlar todo".

Por ello, porque presuponían que la publicidad siempre debía ser supervisada al detalle por el anunciante, algunas ejecutivas entrevistadas rechazaban realizar publicidad en *egoblogs*, porque asumían que invertir les daba derecho a exigir y que eso implicaría una pérdida de autenticidad: "si pagáramos, tendríamos que supervisar todo o al menos elegir el producto que se promociona porque se trataría de publicidad; y entonces, el blog perdería su esencia y dejaría de ser una colaboración sana". Incluso, consideraban que las colaboraciones no podían ser remuneradas porque dejarían de ser acciones de relaciones públicas: "el concepto de colaboración pagada es una contradicción en sí misma; o colaboramos o contratamos". Es decir, no concebían las relaciones públicas pagadas.

Tras el debate respecto a la integración de estas acciones en la estrategia de publicidad o en la de relaciones públicas, todos los responsables de marketing entrevistados coincidieron en señalar que el primer paso de toda planificación estratégica era definir los objetivos que se deseaban conseguir. En este sentido, la mayoría de las ejecutivas reconocieron que los principales objetivos de trabajar con *bloggers* eran conseguir "posicionamiento, viralidad y ventas".

El posicionamiento es interpretado desde dos perspectivas distintas: por un lado, las firmas mencionaron la capacidad de los *egoblogs* para reforzar la comunicación de sus valores de marca en la mente de sus consumidores; y por otro, su contribución a mejorar el posicionamiento SEO (*Search Enginer Optimization*) u optimización natural de su presencia en buscadores como Google, en comparación con la publicidad *online* convencional basada en la contratación de distintos formatos de anuncios, como *banners* o *displays*.

En este sentido, una de las responsables de marketing entrevistadas señalaba que "las colaboraciones con *bloggers* representan una oportunidad perfecta para conseguir un posicionamiento *trendy"* y otra que "uno de los atractivos principales de trabajar con *bloggers* era, precisamente, su "capacidad para mejorar el posicionamiento orgánico o natural y, sobre todo, su nivel de prescripción e influencia. La publicidad *online* no permite eso, pero los *post*s, sí".

El segundo objetivo señalado por las marcas es alcanzar a la audiencia de las *bloggers*, identificada previamente como sus clientes potenciales, fomentando la viralidad de sus contenidos (estrategia de eWOM); es decir, que los propios receptores de los mensajes emitidos los compartan con su propia comunidad, convirtiéndose también en nuevos emisores porque, tal y como apuntaba una ejecutiva: "lo que interesa a las marcas es llegar al máximo de *followers* posible".

Las marcas también valoraron la capacidad de las *bloggers* para generar ventas, especialmente a través de sus plataformas *online* porque el medio facilita la opción de vincular directamente ambos sitios web: "Los blogs son plataformas para vender y eso es clave en época de crisis. Ellos son como maniquíes. Debajo de cada foto incluyen los *links* de las tiendas *online* donde se venden las prendas que llevan puestas. Es como cuando entras en una tienda porque te gusta el look que has visto en el escaparate. Es venta por impulso".

Otro de los ejecutivos entrevistados comentaba que muchas agencias perseguían exclusivamente objetivos de *clipping*; esto es, conseguir apariciones de sus clientes en medios, puesto que es más fácil alcanzar cobertura en *egoblogs* que en los medios tradicionales habituados a ofrecer sus espacios a cambio de tarifas publicitarias muy elevadas. En este sentido, otro entrevistado matizaba que muchas veces este tipo de informes de repercusión cumplían más bien objetivos de carácter cuantitativo y no cualitativo porque "salir por salir no aporta nada si no se llega al *target* deseado".

Otra ejecutiva entrevistada hablaba exclusivamente de llevar a cabo objetivos de relaciones públicas, basados en generar relaciones de mutua confianza con las *bloggers*, concebidas como público estratégico de sus acciones comunicativas: "cuando trabajamos con ellas, el objetivo no es conseguir repercusión, sino mimarlas. Si publican, mucho mejor, claro, pero no es lo que buscamos". Eso, sí, reconocía también que este objetivo de cuidar relaciones era más difícil de valorar y medir y que

en alguna ocasión había incluido mensajes privados recibidos a través de su teléfono móvil en los informes presentados al cliente para que éste pudiera comprobar que efectivamente había enviado un determinado regalo o invitación que la *blogger* había decidido agradecer exclusivamente de forma personal: “en una ocasión una *blogger* me envió vía WhatsApp un mensaje de agradecimiento diciendo que era su perfume favorito y lo incluí también en el *clipping* que enviamos al cliente”.

Una vez definidos los objetivos a conseguir, el segundo paso de la planificación estratégica es establecer los criterios de selección de los *egobloggers* con los que se desea colaborar para lograr tales propósitos. Puesto que se pretenden vinculaciones a largo plazo, esta segunda fase del proceso de planificación es esencial y exige una dedicación minuciosa tal y como indicaba uno de los entrevistados: “no se puede planificar una acción con *bloggers* de un día para otro. Hay que analizar sus publicaciones y la respuesta de su comunidad a esos impactos para poder elegir a las más adecuadas para cada acción concreta”.

Para ello, la mayoría de las ejecutivas entrevistadas indicaban trabajar realizando gráficos a modo de esquema para identificar los blogs idóneos para cada uno de sus clientes: “Cuando hacemos una propuesta, siempre realizamos un *mapping* de blogs, un cuadro a modo de esquema o gráfico con los datos cualitativos que definen a aquellos *bloggers* más interesantes para ese cliente. Los *mappings* se elaboran a medida para cada cliente y por eso incluyen datos cualitativos”.

Respecto a estos criterios de selección cualitativos para realizar este *mapping*, esta ejecutiva enumeraba tres: “la afinidad de la *blogger* con la marca, su alcance y su imagen en las redes sociales”. Y definía “imagen” como “la forma en la que escriben y si son más o menos beligerantes”.

Señalaba, además, que en estos gráficos solía incluir también un dato cuantitativo: el *klout*; un indicador de influencia, según ella, fiable, pero habitualmente desconocido por sus clientes: “También tenemos en cuenta el *klout*, un indicador de influencia fiable porque no sólo tiene en cuenta el número de perfiles en redes sociales y la cantidad de seguidores, sino también su actividad. Lo que pasa es que muchos clientes todavía no saben lo que es”.

La mayoría de ejecutivos coincidieron en señalar que la primera selección de *egoblogers* para cualquier colaboración siempre se realizaba en base a datos públicos:

"Hacemos la primera selección siempre en base a otros datos públicos como el número de *followers* o el *klout".*

Otros, sin embargo, reconocían que a veces los datos públicos no eran suficientes y era necesario que ellas facilitaran estadísticas privadas a las que sólo los administradores de cada blog tenían acceso: "Nos hacemos una idea con el número de sus seguidores en redes sociales y, si lo necesitamos, a veces también pedimos datos de visitas al blog".

En este sentido, hay ejecutivos que señalaban que "muchas marcas valoraban más lo cuantitativo que lo cualitativo, como el volumen de seguidores, de *tweets*, de *posts*… Y a veces lo más rentable es justo lo contrario. Por ejemplo, lujo y exclusividad tienen que ir de la mano". Varias *bloggers* entrevistadas coincidían en esta percepción y afirmaban que las marcas valoraban mucho más las cifras que la información cualitativa:

- "Quienes no me conocen se fijan sólo en los números: visitas, seguidores, comentarios, etc. ¡Pero no todo son cantidades! Me gustaría que valoraran más la relación que muchos *bloggers* nos preocupamos por cuidar con nuestros lectores y la afinidad con la marca".
- "Estoy harta de que algunas agencias u organizadores me pidan que les pase únicamente datos del tráfico de visitas de mi *blog".*
- *"*Las marcas sólo se fijan en las visitas y en los seguidores".

Por el contrario, todos los responsables de marketing de las marcas entrevistadas coincidieron en destacar que valoraban más la calidad que la cantidad y que la afinidad con la marca era el principal criterio de selección:

- "Yo soy menos de cantidad y más de calidad. Para cada acción no suelo elegir a más de quince *bloggers* y lo hago en función de su afinidad con la marca y la estrategia que hayamos propuesto".
- "Para determinadas acciones interesa más una *blogger* con menos seguidores, pero con una imagen muy afín".
- "Aunque interesa notoriedad, la calidad del contenido y la afinidad con su *target* es lo más importante".

- “Primero valoramos lo cualitativo y después, las cifras. No interesa llegar a una audiencia poco afín a través de un *influencer* que no sea realmente consumidor de la marca que promociona. Es incoherente. Lo más importante es que sean afines a la marca”.
- “La idea es dirigirnos a clientas potenciales de la marca para que, cuando la conozcan, se conviertan en consumidoras”.
- “Hay que establecer relaciones sólo con aquellos *influencers* que realmente hayan manifestado su interés por la marca. No podemos cometer el error de guiarnos exclusivamente por el número de seguidores, por ejemplo”.
- “Para que una acción con un *blogger* funcione, tiene que gustarle la marca y sus productos. Hay quien busca cantidad, nosotros calidad”.

El concepto de afinidad con la marca es expresado también mediante el término de *brand lover* (fan o admirador de la marca). Una entrevistada recalcaba que “la credibilidad y la capacidad de prescripción dependían de si el *blogger* contratado era realmente un *brand lover* porque el fenómeno WOM (*Word of Mouth*) estaba directamente relacionado con esto”. Y explicaba: “si la marca no le gusta, seguramente sólo la utilice para la foto del *post* patrocinado; pero si le apasiona, formará parte de su día a día”. Por eso, defendía también que la afinidad era más importante que el número de seguidores: “siempre es mejor dos *brand lovers* que uno que *se venda* por muy conocido que sea”.

Otra subrayaba: “hay *bloggers* con menos visitas pero con un contenido de calidad que ayuda a posicionar mejor a la marca” y otro entrevistado reforzaba este argumento matizando que “un error muy común es intentar que siempre asistan los top”.

Por el contrario, otras marcas sí se mostraron partidarias de tomar como referencia el número de seguidores antes que cualquier otro indicador especialmente si el principal objetivo era conseguir notoriedad y audiencia: “cuando el principal objetivo de una marca es conseguir impacto y notoriedad, interesa el blog más visitado y conocido”.

Del mismo modo, una *blogger* entrevistada coincidía en destacar que “las marcas miran la capacidad de viralidad, las visitas y el número de seguidores. Sobre todo, para las grandes colaboraciones o eventos”.

De hecho, como ya se ha indicado en el apartado anterior, las respuestas de la mayoría de las marcas entrevistadas sugieren que el número de seguidores y la afinidad son más determinantes que la profesionalidad del *egoblogger* como criterios de selección: “He vuelto a trabajar con *bloggers* poco profesionales para mi gusto porque eran perfectos para la marca”.

Algunos ejecutivos incluso van más allá valorando la relación que mantiene el *blogger* con sus lectores en base a los comentarios publicados en su medio y a la interacción en redes sociales: “Me interesa conocer la reacción de sus seguidores porque ellos son quienes las conocen verdaderamente porque las siguen a diario”.

En este sentido, varias *bloggers* afirmaban que era importante que las marcas tuvieran en cuenta a su público porque su medio es un canal para llegar a sus clientes potenciales y que las acciones mal planificadas en este sentido suponían perder una oportunidad de impacto: “Influye mucho el *target*. En mi caso, el perfil de mis lectoras es de dieciocho a veinte años y hace poco dediqué un *post* a una crema increíble de una firma reconocida que no convenció porque el posicionamiento de la marca no encajaba con su perfil. Muchas marcas y agencias no realizan un trabajo exhaustivo de investigación para conocer nuestro *target* y ver qué tipo de productos encajan en cada blog”.

Otro ejecutivo entrevistado subrayaba que el principal criterio de selección debía ser su capacidad de prescripción de consumo: “el mejor *blogger* es el que más vende”. En este sentido, indicaba que, pese a que consideraba la afinidad como un atributo más importante que la audiencia, ambas debían ir de la mano y complementarse porque “no se puede invitar a un evento a un *blogger* con sólo dos mil seguidores en Instagram por muy afín que sea a la marca”.

Otras ejecutivas entrevistadas mencionaban el concepto de reputación, haciendo referencia al hecho de que “la *blogger* esté bien considerada en el mundo de la moda y tenga muchos seguidores”. Otra definía este concepto señalando que se trata de “buscar *bloggers* blancos, neutros, pero con personalidad”. Las marcas rechazan, por tanto, a *bloggers* polémicos o conflictivos y buscan un equilibrio entre su neutralidad y su autenticidad.

También en las entrevistas a responsables de marketing y comunicación se apuntaba otra observación: cuanto más se parezcan entre sí las *egobloggers* seleccionadas, más probabilidad de que compartan seguidores, por lo que muchas marcas buscan también realizar convocatorias heterogéneas que les permitan alcanzar a una audiencia mayor, tal y como sugería un ejecutivo en referencia a uno de los viajes que organizó: "No tiene sentido centrarse en un sólo sector. Si todas las *bloggers* hubieran sido de moda, por ejemplo, al final compartirían seguidores y lo que interesa a las marcas es llegar al máximo de *followers* posible."

El dominio donde se aloje el blog también es un requisito a tener en cuenta en el proceso de selección porque pertenecer a un dominio consolidado es un respaldo, tal y como afirmaba una entrevistada: "es una garantía y un plus de *value* porque quien está detrás de los departamentos de comunicación o marketing de las marcas no siempre es un experto en este mundillo; por ejemplo, no tienen por qué estar al día sobre *bloggers*, pero todos conocen de sobra a la revista ELLE". Sin embargo, este criterio, a pesar de influir en el posicionamiento, no es garantía de un mayor impacto o audiencia, tal y como señalaba otra de las participantes: "Hay blogs muy bien posicionados por estar alojados en un dominio conocido, con prestigio, pero con menos visitas que otros".

Otro entrevistado añadía que el respaldo de un dominio conocido era un atributo positivo a tener en cuenta siempre y cuando los responsables de esa plataforma no interfirieran en la supervisión de contenidos, aunque reconocía también que no solía ser lo habitual mientras recordaba una colaboración que gestionó en uno de los blogs alojados en la revista elle.es: "Lo único que podría ser negativo es que la revista marcara la línea editorial del *post*, pero en este caso no estuvo implicada en la negociación".

Precisamente, en este sentido, una de las *blgogers* entrevistada cuyo blog estaba alojado en la plataforma de esta conocida revista también era consciente de que esto resultaba un valor añadido para las marcas: "Les interesa colaborar conmigo porque salir en mi blog es salir en la versión *online* de la revista".

Profundizando en el análisis de las transcripciones realizadas, se aprecia que el proceso de selección de *bloggers* a veces parece vincularse con intereses personales. De hecho, varias de las marcas entrevistadas reconocieron que solían trabajar

siempre con las mismas *egobloggers* y que a muchas de ellas ya las consideraban amigas: “suelo trabajar con los mismos siempre y a muchos ya los considero mis amigos”.

Una ejecutiva, incluso, en un ejercicio de autocrítica, cuestionaba la objetividad de las agencias en los procesos de selección: “yo siempre me pregunto hasta qué punto las agencias de comunicación o los directores de marketing somos imparciales a la hora de elegir a los *bloggers*. En muchos eventos, siempre vemos a los mismos”. Y añadía: “En más de una ocasión he encontrado relación de amistad entre el organizador y los *bloggers* invitados”.

La objetividad o las relaciones de amistad entre marcas y *bloggers* también guardan relación con la necesidad que manifiestan algunos ejecutivos entrevistados de conocer a su público estratégico para diseñar acciones de comunicación que respondan a sus intereses y expectativas: “Siempre selecciono a *bloggers* con las que tengo un trato directo previo, aunque sea de forma virtual. Creo que es fundamental ser seguidora de blogs para trabajar en esto. Es la única forma de entender sus necesidades e intuir qué les puede resultar interesante y qué no”.

En este sentido, otra ejecutiva entrevistada señalaba también la importancia de tener en cuenta las experiencias previas con cada *blogger* para valorar nuevas colaboraciones con él: “Haber trabajado en otra ocasión a gusto me da la garantía de poder confiar en él. Es importante su carácter, su relación con otros *bloggers* y su predisposición”.

Una de las entrevistadas reconocía, sin embargo, que a pesar de estos minuciosos procesos de selección, no solía acabar contando con las *bloggers* elegidas por diversas circunstancias: “por experiencia, la selección inicial nunca coincide con la final”.

Tras el análisis realizado, se ha encontrado que los criterios valorados por las marcas para seleccionar a los *bloggers* idóneos para una colaboración son su afinidad con sus valores de posicionamiento, su audiencia, su capacidad de prescripción, la relación que mantienen con sus lectores y su reputación. Y, en menor medida, su nivel de profesionalidad y otros factores como el hecho de que su blog esté alojado en un

dominio consolidado. Varios reconocían también que se dejaban llevar por la relación personal que mantenían con muchos *bloggers* a los que ya consideraban amigos y por su experiencia de trabajo con ellos en otras colaboraciones previas.

En relación con los criterios de selección de *egobloggers* para una campaña o acción comunicativa, se ha identificado una subcategoría semántica de análisis que hace referencia a la categorización de *bloggers* por parte de marcas y agencias de comunicación. Todos los entrevistados consideraban que existían categorías de *bloggers* y que el hecho de pertenecer a una superior o a una inferior influía significativamente en el tipo de colaboraciones planteadas.

Una de las ejecutivas entrevistada indicaba que clasificaba internamente a las *bloggers* en tres categorías (A, B y C) en función de su idoneidad para cada marca: "contemplo categorías A, B o C en función de su idoneidad"; y explicaba que las *bloggers* clasificadas como categoría A para una marca podían resultar de categoría B para otras con las que compartiera un nivel menor de afinidad. Añadía también que las categorías no eran inamovibles y que en sus bases de datos incluía además un campo de observaciones a modo de sistema de evaluación basado en sus experiencias de trabajo con cada *blogger*: "No sólo tengo en cuenta las tres categorías. También añado puntos positivos y negativos como en las notas del *cole* en función de las colaboraciones realizadas".

Tal y como reconocen los entrevistados, estas categorías también influyen en el caché solicitado y retribuido. Una *blogger* señalaba que estos cachés ya eran públicos entre ellas, pero que las categorías actuales podrían tener un carácter efímero aludiendo a la rápida evolución de este fenómeno: "hay *bloggers* con distinto caché y al final todos nos acabamos enterando. Pero esas categorías pueden ser efímeras".

Varias de las *egobloggers* entrevistadas admitían conocer la existencia de estas clasificaciones internas realizadas por marcas y agencias, pero reconocían desconfiar de sus criterios de segmentación porque sentían poca diferenciación en sus estrategias comunicativas, tal y como subrayaba una de ellas: "tengo la impresión de que las marcas deben tener una base de datos de *bloggers* y entramos todos en un mismo lote".

En relación a esto, cabe señalar que las categorías y la objetividad en los procesos de selección ha dado lugar a otros dos nuevos conceptos (códigos) señalados en

repetidas ocasiones por los entrevistados: las listas negras de *bloggers vetadas* por las marcas y las listas blancas de *bloggers mimadas* por las marcas.

Aunque no todos los entrevistados reconocieron explícitamente la existencia de estas listas, muchos hicieron referencias indirectas a las mismas. Por ejemplo, una de las ejecutivas entrevistadas admitía: "a veces las marcas que me contratan para planificar una acción de relaciones públicas con *egobloggers* no me dan total libertad para seleccionarlas. Se empeñan en contar con las mismas de siempre". Al preguntarle sobre su libertad y profesionalidad a la hora de elegir a *egobloggers* en base a sus propios criterios, señaló no sentirse libre: "decir que no a las marcas que me contratan cuesta mucho porque asumo el riesgo de que no quieran contar conmigo".

Sólo una de las ejecutivas entrevistadas reconocía explícitamente la existencia de "listas blancas de *bloggers* intocables" y otra recalcaba que "muchas marcas y agencias están contaminadas y sólo quieren trabajar con las *bloggers estrellas"*, aludiendo a que todas desean colaborar con las mismas, las más reconocidas y seguidas.

Respecto a las listas negras, fueron las *bloggers* las que hablaron más abiertamente. Una de ellas señalaba que se había sentido vetada por varias agencias tras rechazar alguna propuesta o realizar una publicación en el blog que no cumplió con las expectativas de la marca correspondiente: "Hay gabinetes de prensa que no me han vuelto a llamar tras haber rechazado una de sus propuestas para mi blog o escrito un *post* que no les gustaba". Del mismo modo, otra *blogger* subrayaba: "hay agencias que se han enfadado conmigo por no acudir a alguno de sus eventos"; y otra: "algunas marcas se molestan cuando no publico".

Este tipo de reacciones intuidas frenan su comportamiento porque temen represalias aunque afirmaron entender el desagrado de las marcas ante su negativa a asistir a algunos eventos o a publicar determinados contenidos, pero reclamaban su libertad e independencia. Lo veremos más adelante, cuando profundicemos en las relaciones entre marcas y *egobloggers*.

Por el contrario, dos de las *bloggers* entrevistadas señalaron no temer las represalias de las marcas ante sus negativas, aunque también afirmaron comprender que otras compañeras de profesión sí estuvieran preocupadas al respecto:

- "No me asustan ni los *unfollows* ni que las marcas me metan en una lista"

- “Yo no tengo miedo, pero entiendo que haya quien sí lo tenga”.

6. Tipos de acciones de marketing y comunicación contempladas

Tal y como señalaron algunos de los ejecutivos entrevistados, los formatos creativos y los tipos de colaboraciones entre marcas y *egoblogs* han experimentado una evolución en los últimos años por la necesidad de innovar y diferenciarse de las estrategias de la competencia:

- “Al principio, planificábamos acciones más sencillas: les enviábamos regalitos y organizábamos sorteos”.
- “Antes bastaba con regalar un producto u organizar una merienda para colaborar con *bloggers*; ahora es imprescindible diferenciarse de los demás”.

Como ya se adelantaba, las marcas entrevistadas defendieron más las colaboraciones continuas y a largo plazo porque las consideraban más eficaces en términos de rentabilidad y notoriedad:

- “En lugar de enviarles un producto de forma puntual, me interesan colaboraciones continuas. Es más rentable y más notorio”.
- “Prefiero las campañas de imagen que impliquen cierta continuidad”.

Las *bloggers*, por su parte, también eran conscientes de que las relaciones con las marcas y agencias de comunicación eran necesariamente a largo plazo y se preocupaban de hacer bien el trabajo asignado para que volvieran a contar con ellas en ocasiones posteriores porque sabían que la experiencia era una de las variables o atributos más valorados por las marcas: “Cuando me dan estas oportunidades procuro hacer mi trabajo súper bien para que salgan más colaboraciones”.

Ante todo, las *bloggers* defendieron la personalización como la principal característica que debían contemplar las marcas en la definición de sus acciones comunicativas y señalaron que el trato y el cuidado de los detalles eran la clave de las estrategias de relaciones públicas y lo que diferencia a unas marcas y agencias de otras:

- “Me gusta sentirme especial, que me *mimen* y, sobre todo, que valoren mi tiempo”
- “Hay marcas que se lo curran mucho y otras todo lo contrario. Yo me conformo con un mínimo de mimo”.

Según su percepción, este requisito de personalización no se cumplía cuando las marcas buscaban impactos masivos a través de sus canales. Una recordaba, a modo de ejemplo, una campaña de una marca de champú en la que se solicitó a todas las *bloggers* que publicaran la misma información el mismo día: “Recuerdo una campaña masiva de la marca Moussel en muchísimos blogs la misma jornada. Fue un día perdido de blogs porque todos los *posts* eran iguales”. La entrevistada comparaba esta acción con otra gestionada por la firma Clinique, que estableció un calendario de trabajo para que cada una de las *bloggers* seleccionadas publicara un día distinto: “En otra ocasión, Clinique hizo una campaña similar pero estableció un calendario para que cada una publicáramos un día”.

En relación a esto, las *bloggers* participantes en el estudio reprocharon a las marcas y agencias su falta de organización y su descoordinación en las tareas de definición de colaboraciones conjuntas: “Como muchas marcas no saben cómo negociar con nosotros, nos van pidiendo cosas en *tropecientos emails* en lugar de pasarnos un *briefing* desde el primer momento”.

Respecto a la forma de contacto, las *bloggers* entrevistadas señalaban que lo habitual era comunicarse con las marcas vía *email* y demandaban también más personalización en estas comunicaciones, confesando que muchas de ellas eran genéricas y que se notaba que las marcas ni siquiera se habían tomado la molestia de averiguar su nombre:

- “El *email* de convocatoria debería ser personalizado”.
- “Si no leen mi *blog*, al menos que entren para averiguar mi nombre y no inicien el *email* con “Estimada *blogger*”.
- “Es demasiado común mandar *emails* sin asunto o comunes para todos con el encabezado: “Hola *bloggers*”.
- “No hay nada que más pueda molestar a un *blogger* que que le llegue un *email* con un nombre erróneo en el encabezamiento, porque demuestra que no se han molestado ni siquiera en entrar en su *blog* (curiosamente, suelen decir a continuación que “me siguen y les encanta mi *blog*”)”.

- "Lo de "Estimada *blogger*" o "Hola, *bloggers*" es horrible. Y peor es lo de "*blogger/a*". ¿Por qué no ponen un *Hola* y ya está? Se evitarían complicaciones."

Por esta razón, muchas de ellas reconocieron no leer muchos de los *emails* que recibían al considerarlos propuestas no personalizadas; y, por tanto, carentes de interés tanto para ellas como para su comunidad de lectores:

- "El 30 por ciento de los *emails* que recibo van directamente a la papelera."
- "Elimino un *email* antes de leerlo si empieza con "Estimada *blogger*"; si no escriben bien mi nombre o si me mandan un *email* sin texto, sólo con una imagen adjunta".

Otras se quejaban de recibir *emails* con exigencias en una primera toma de contacto: "Hay veces que en una primera toma de contacto, en un primer *email*, me escriben exigiéndome *cosas*. Me proponen mandarme una camiseta a cambio de un *post* con *links*, palabras clave, seis *tweets*, tres fotos en Instagram, etc. Y cuando pregunto, resulta que no tienen presupuesto".

Otra comentaba que, ante su indiferencia en lo que respecta a algunos de los *emails* recibidos, muchas marcas contactaban con ella por teléfono, un canal sin duda más intrusivo y personal: "Últimamente la moda es contactarme por *WhatsApp*. Cuando ven que no contesto el *email*, me llaman por teléfono y si tampoco funciona, me escriben por ahí y éste es un canal que reservo a personas de confianza".

A pesar de todas estas críticas en lo que respecta a la definición y puesta en marcha de propuestas de colaboración, una de las *bloggers* entrevistadas justificaba este tipo de comportamientos argumentando que las marcas cometían estos errores por desconocimiento y por falta de tiempo: "Muchas veces no saben cómo tratarnos y somos tantos…".

En contraposición a estas quejas, varias también reconocieron que necesitaban a las marcas para dotar de contenidos a su blog: "las marcas, cuando nos invitan a eventos y nos envían regalos, nos dan contenido para nuestros blogs".

Sin embargo, algunas *bloggers*, a pesar de mostrar su agradecimiento a las marcas y agencias que contaban con ellas en sus acciones comunicativas, reconocían recibir

tantas propuestas de colaboración y tantos regalos e invitaciones, que se les acumulaban los contenidos para publicar: “siempre acabo teniendo algunos *posts* pendientes de publicación porque recibo propuestas a diario”.

Para hacer frente a ese exceso de contenidos y poder dar cobertura a todas las marcas interesadas en su canal sin saturar a sus lectores, las *bloggers* indicaron haber tenido que aprender a distribuir los contenidos en sus diferentes canales: “en las redes sociales sigue existiendo la inmediatez. Cuando voy a un evento, siempre lo retransmito a tiempo real, vía Twitter, y cuando recibo un producto en casa, subo una foto al momento en Instagram. Si publico lo mismo al día siguiente en el blog, acabo saturando a los lectores.”

Respecto al tipo de acciones de marketing propuestas, los entrevistados enumeraron las siguientes: la contratación de la publicación de enlaces en blogs, la organización de eventos y viajes, el envío de regalos, la organización de sorteos o acciones promocionales y el diseño de acciones creativas diferenciales. Veamos lo que comentan ambos perfiles respecto a cada una de estas opciones de colaboración.

Contratación de la publicación de *links* (enlaces) en blogs

Una de las *bloggers* entrevistadas señalaba que la contratación de la publicación de *links* era la propuesta de colaboración que más le realizaban las marcas: “Lo más habitual es recibir propuestas de *text links* patrocinados (incluir un enlace en un *post*)”, señalando que las firmas buscaban con estas acciones “mejorar el posicionamiento SEO de la marca en cuestión”.

Otra también coincidía en afirmar que se trataba de propuestas muy habituales y que aceptaba colaborar porque eran acciones muy bien remuneradas, aunque no le gustaban tanto como otras: “Ahora es muy habitual que las marcas nos remuneren por incluir *links* a su web en los *posts.* Odio estas entradas, aunque suelen estar bien remuneradas.”

Organización de eventos

Respecto a la organización de eventos como herramienta de relaciones públicas o de publicidad con *bloggers*, las marcas indicaron dos opciones: la planificación de eventos dirigidos en exclusiva para ellas o la inclusión de *bloggers* en los listados de invitados a eventos dirigidos a un público objetivo más amplio, del que también formaban parte prensa y clientes.

En este sentido, una de las ejecutivas entrevistada señalaba que no solía organizar eventos del primer tipo: “no me suele compensar organizar eventos exclusivos para *bloggers* porque no puedo garantizar su rentabilidad”. Por eso, muchas marcas confesaban haber decidido incluir a los *bloggers* en los listados de invitados VIP de eventos dirigidos a distintos perfiles: “No organizamos eventos exclusivos para *bloggers*. Solemos convocar a varios perfiles: top *celebrities*, *top bloggers*, prensa y clientes.”

Quienes afirmaron seguir optando por la primera opción, por la organización de eventos exclusivos para *bloggers* como herramienta de relaciones públicas, defendieron cuidar al máximo todos los detalles para que resultaran experienciales:

- “En los eventos, nuestro objetivo es mimar a los invitados e invertimos todo el presupuesto en cuidar al máximo todos los detalles porque sabemos que, si disfrutan, querrán asistir a más eventos organizados por nosotros. Nuestros eventos son, ante todo, experienciales”.
- “Para mí es imprescindible que sean cualitativos. En todos pongo fotos de las *bloggers* invitadas con los logos de sus blogs y cada regalito que les damos lleva también su nombre, su blog o su perfil en redes sociales. Son eventos pensados para ellas”.

En estos eventos experienciales, lo habitual es no contratar la cobertura en los blogs de los invitados. Al no remunerar, las marcas son conscientes de que asumen el riesgo de que las *bloggers* que confirmaron asistencia no se presenten o que decidan no otorgar cobertura en sus canales. Al respecto, una de las responsables de marketing entrevistada comentaba: “los diez minutos previos al evento son cruciales porque tengo todo preparado y siempre queda la duda de quién vendrá y quién no. De momento, he tenido suerte”. Otra defendía su negativa a pactar la repercusión con una

remuneración alegando: “Quiero que vengan a mi evento porque les apetece y les doy vía libre para que se hagan eco de lo que consideren”.

Del mismo modo, las *egobloggers* reconocieron valorar muy positivamente los detalles en la organización de los eventos a los que las invitaban, explicando que este factor, junto con la creatividad, eran variables a tener muy en cuenta para decidir si otorgaban cobertura en su medio a este tipo de experiencias no remuneradas:

- “Cuando me invitan a un evento, valoro mucho el cuidado de los detalles”.
- “Se nota cuándo los eventos están trabajados y bien pensados y cuándo se han cuidado todos los detalles”-
- “Recuerdo un evento de SEAT genial. Nos sorprendieron tanto y me lo pasé tan bien, que estaba deseando sentarme frente al ordenador para redactar el *post* y compartirlo con mis lectores”.
- “Algunos organizadores deben pensar que preparando una merienda de *cupcakes* ya está todo hecho y la repercusión garantizada. Necesitamos más creatividad”.
- “Entiendo que no siempre haya presupuesto para remunerar la cobertura o para organizar una experiencia multiaventura; pero lo que no puede ser es que me tengan siete horas de pie, aburriéndome, con un esguince en el tobillo y sin tan siquiera una jarrita de agua, como me pasó en una ocasión”.
- “Para mí lo mejor son los eventos personalizados. Nunca voy a decir que no a una propuesta así”.
- “No me gustan los eventos masificados”.
- “Me parece ridículo asistir a eventos organizados por marcas con las que no trabajo”.
- “Recuerdo una inauguración que fue una auténtica tomadura de pelo. Nos convocaron para enseñarnos una colección, pero la realidad fue que cuando llegamos había unas quinientas personas y nadie se acercó a contarnos nada. Me sentí engañada”.

Por tanto, tras estas reflexiones, parece que todos los entrevistados coinciden en la existencia de dos opciones desde el punto de vista estratégico en lo que respecta a la organización de eventos: la contratación de los *bloggers* para retransmitir el acto asegurando su cobertura; o la planificación y organización de experiencias personalizadas no remuneradas. Dicho de otro modo, los eventos pueden resultar una

herramienta de publicidad (si el organizador decide pactar la repercusión mediante una contratación) o una de relaciones públicas (si el organizador opta por invitar a los *bloggers* para que disfruten de una experiencia más o menos exclusiva).

Aunque la disyuntiva parece clara, varias *bloggers* consideraban que muchas marcas no planificaban correctamente sus eventos en base a unos objetivos concretos, tal y como exponían dos de ellas:

- "Muchas veces las marcas te invitan para que hables por hablar, aunque realmente el producto que te presentan no corresponde a tu *target".*
- "Tengo la sensación de que, en muchos casos, los eventos *blogger* se hacen por hacer".

Por este motivo y por la cantidad de invitaciones que recibían, varias *bloggers* confesaban que tenían que seleccionar detenidamente a cuáles asistir, cuáles publicar y cuáles descartar o retrasar. Y una vez más la personalización y el cuidado de los detalles se convertían en factores decisivos:

- "Algunas veces no publicamos eventos en el blog porque asistimos a ellos diariamente y hay que seleccionar".
- "Recibo quince o veinte invitaciones a eventos por semana. Yo selecciono porque si no, sería una locura. Valoro mi tiempo y me planteo qué contenidos podría sacar de ese evento."
- "Si no tengo tiempo, selecciono los que más me gusten. Todas las semanas suelo ir a uno o dos".
- "Aproximadamente me invitan a unos diez eventos semanales".
- "Creo que mi imagen pierde valor si asisto a todo lo que me invitan. Por eso, tengo que seleccionar."
- "Recibo entre cinco y diez invitaciones diarias. Al principio solía ir a todo lo que me invitaban. Ahora selecciono sólo aquello que puedo rentabilizar de forma directa o indirecta".
- "Que una marca nos invite no implica necesariamente que publiquemos un *post*".

Una de las *egobloggers* manifestaba que asistía sólo a los eventos que podía rentabilizar "de forma directa o indirecta" aludiendo al hecho de que los eventos también eran una excelente oportunidad para hacer contactos o, incluso, que la asistencia gratuita a determinados actos también era un argumento para solicitar a las marcas una contraprestación posterior.

En este sentido, otra de las *bloggers* reconocía que también ellas concebían estas oportunidades como herramientas de relaciones públicas para promocionar su propio blog y hacer favores a los ejecutivos de marcas y agencias que, previsiblemente, podrán agradecer de forma más directa su implicación altruista. En definitiva, asistir gratuitamente a un evento puede ser una inversión para negociar posibles colaboraciones remuneradas con esas marcas en un futuro o con otras cuentas gestionadas por la misma agencia de comunicación o publicidad.

Las *bloggers* entrevistadas admitían que era complicado garantizar la publicación de una entrada en su blog sobre cada uno de los eventos a los que las invitaban porque recibían muchas invitaciones y se veían obligadas a seleccionar. Sin embargo, la ausencia de una publicación en el blog no implicaba ausencia de repercusión porque lo habitual era ofrecer al menos cobertura en redes sociales. Una de ellas señalaba, en este sentido, que las marcas, cuando organizaban estos eventos, estaban más interesadas en obtener cobertura en redes sociales que en los propios blogs por su capacidad de retransmitir en directo los eventos: "Cuando nos invitan a eventos o viajes, por lo general interesa más la cobertura en la red social porque es en directo".

Otras también reconocían que diversificaban o atrasaban contenidos para diferenciarse de los otros *bloggers* asistentes: "No me gusta publicar los *posts* de los eventos al día siguiente, cuando lo hace todo el mundo. Si diez *blogs* publicamos lo mismo el mismo día, los seguidores que tenemos en común dejan de leer esa información. Satura más".

Paradójicamente, asistir a eventos hace que reciban más invitaciones porque las marcas, al realizar sus procesos de selección, también toman como referencia el tipo de contenido que habitualmente publican en sus canales e interpretan que tienen más posibilidades de conseguir repercusión cuando convocan a *bloggers* que suelen otorgar cobertura a los actos a los que asisten que cuando invitan a otras que no acostumbran a hacerse eco de este tipo de experiencias. Tal y como afirmaban varias *bloggers*:

- "Cuando vas a pocos eventos, te invitan menos. Y a la inversa: evento llama a evento".
- "Si otras marcas ven que te han invitado a un evento, seguramente te van a incluir en su lista de invitados para el próximo".

Sin embargo, a pesar de valorar el trabajo llevado a cabo por las firmas y de considerar que los eventos experienciales eran más publicables, no todos los *bloggers* recordaban estas experiencias de forma positiva porque el factor sorpresa no siempre era una garantía de disfrute:

- "No necesito que me sorprendan en todos los eventos. A veces me siento como en una granja escuela: he hecho pan, galletas, he cosido botones, he pintado… No todas las experiencias son grandes ideas".
- "Los eventos experienciales son más publicables, pero sigo pensando que es mejor organizar algo sencillo y cuidado".
- "A veces he ido a eventos que me ha dado vergüenza publicar en mi blog".

Algunas *bloggers* entrevistadas señalaban también que había marcas que agotaban todas las posibles opciones para conseguir repercusión en sus canales, que acostumbraban a enviarles fotos de eventos a los que no asistieron (o incluso a los que no fueron convocadas) esperando que publicaran un *post.*

Puesto que los eventos son ante todo experiencias, varias de las *egobloggers* entrevistadas reconocían que les gustaba asistir con sus amigas *bloggers*, dando a entender que existían grupos de afinidad entre ellas: "Yo tengo mi *grupito* de amigas y nos gusta ir juntas".

Una, incluso, reconocía que cuando el organizador no tenía previsto convocar a sus amigas, ella le sugería invitarlas como condición para valorar su propia asistencia: "Muchas veces nos invitan a todas (somos un *grupito* de cinco *bloggers* amigas), pero hay otras que no. En esos casos preguntamos al organizador si puede venir el resto".

En este sentido, esta misma *blogger* reconocía que era consciente de que podía poner en un compromiso a la marca o agencia organizadora, pero también afirmaba ser cautelosa respecto al tipo de colaboración planteada, asumiendo que no realizaba estas sugerencias si se trataba de colaboraciones costosas: "Puede ser que le

pongamos en un compromiso, pero también te digo que sólo lo hacemos cuando el tipo de evento lo permite. Si me regalan un tratamiento de belleza de 300 euros, no voy a decir que se lo regalen también a mi amiga. Pero si se trata de una fiesta, pienso que también le puede interesar a la marca que vayan otras *bloggers*".

Para justificar estas peticiones, la entrevistada recalcaba que a veces era el propio organizador quien le pedía nombres de compañeras para incluirlas en sus listados de invitadas: "A veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria".

Retomando lo que comentábamos anteriormente, varias *bloggers* consideraban que los eventos representaban una excelente oportunidad para hacer contactos: "La mayoría de los eventos *blogger* a los que me invitan son presentaciones de nuevas colecciones de diseñadores o tiendas. Lo veo como un trabajo, una oportunidad genial para conocer gente"

Por otro lado, las entrevistadas reconocían también que, al tratarse de experiencias especialmente diseñadas para ellas, las entradas sobre eventos que publicaban en sus blogs no solían ser tan interesantes para sus lectores: "Aunque yo disfrute de las presentaciones y fiestas a las que me invitan, mis seguidores no lo consideran tan interesante".

En las entrevistas, también se preguntó a las participantes sobre la posible repercusión de experiencias negativas en eventos y todas coincidieron en subrayar que en estos casos, no solían publicar nada, generalmente por miedo a posibles represalias de las marcas. Una de las *bloggers* recordaba:

- "Si no te gusta el evento, lo habitual es no publicar nada. Hace poco fui a una presentación que no cumplió las expectativas de nadie. Nos decepcionó a todas y creo que ninguna publicó un *post*. Es más, cuando salimos del evento, lo comentamos entre nosotras. Pensamos que nos íbamos a enfadar escribiendo y recordándolo. Además, publicidad, ya sea mala o buena, no deja de ser publicidad. Eso debieron pensar los organizadores porque me escribieron para preguntarme cuándo iba a publicar el *post.* Les dije que no había cumplido mis expectativas y que si publicaba una entrada no iba a ser positiva".

Cuando los eventos son considerados herramientas de relaciones públicas, los organizadores asumen los riesgos de no conseguir repercusión o de que la repercusión conseguida no satisfaga sus expectativas. Sin embargo, cuando existe contratación, cuentan con ciertas garantías.

Aun así, algunas *bloggers* reconocían asistir a eventos remunerados exclusivamente por la contratacióin a pesar de tratarse de experiencias poco o nada atractivas porque las concebían como un trabajo:

- "Voy a los que me encantan o cuando me contratan".
- "Si el evento no me atrae y no me pagan, no me compensa porque tengo que invertir mi tiempo y también mi dinero".

Ante esta disyuntiva entre eventos experienciales como herramienta de relaciones públicas y eventos remunerados como herramienta publicitaria, una de las *bloggers* entrevistadas afirmaba que ambas tipologías no eran incompatibles y que consideraba, incluso, que los eventos remunerados solían ser los mejor organizados: "Los eventos remunerados suelen ser también los más cuidados y profesionales. Los que no son remunerados parecen más improvisados".

Viajes de *bloggers*

Los viajes organizados son otra de las acciones habitualmente programadas por marcas y agencias de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios. Los entrevistados reconocían que se recurría cada vez más a esta herramienta. Una de las *bloggers* participantes señalaba que asistía al menos a uno o dos viajes organizados cada semana: "realizo uno o dos viajes a la semana".

Otra comentaba que el objetivo que pretendían las marcas cuando las invitaban a este tipo de viajes era conseguir sobre todo repercusión en redes sociales: "Nos invitan a los viajes para *twittear* a saco". Y añadía que lo que más valoraban de estos canales era su capacidad de retransmisión en directo, en contraposición con las publicaciones en los blogs, que solían ser menos inmediatas: "Cuando nos invitan a eventos o viajes, por lo general interesa más la cobertura en la red social porque es en directo".

Al igual que los eventos, los viajes pueden ser herramientas de relaciones públicas, si el organizador destina todo su presupuesto en la experiencia ofrecida; o, por el contrario, herramientas de publicidad, si decide contratar a los *egobloggers* para que se hagan eco de lo acontecido durante ese viaje en sus canales.

En el primer caso, la repercusión dependerá de la experiencia organizada. Una de las *bloggers* entrevistada señalaba que la condición para dar cobertura a los viajes en su medio era que se tratara de una experiencia divertida: "si lo pasas bien, se trata de una experiencia original y diferente y está todo muy bien organizado, te apetece compartirlo".

En el segundo, se trata de pactar previamente la repercusión deseada y negociar la tarifa correspondiente. Uno de los ejecutivos entrevistados reconocía defender esta opción porque era la única que aseguraba la cobertura deseada: "Para exigir, hay que pagar. Es lo justo. Si no remunero, no puedo estar todo el viaje pidiendo que publiquen". En concreto, hacía referencia al siguiente viaje: "Se trataba de un viaje de siete días con todos los gastos pagados, posibilidad de viajar con acompañante y una remuneración extra por su trabajo como *influencer".*

Tanto en viajes concebidos como herramienta de relaciones públicas como en aquéllos concebidos como herramienta publicitaria, era habitual que las *egobloggers* convocadas solicitaran a los organizadores viajar con acompañante. La mayoría justificaba esta condición alegando necesitar un fotógrafo, habitualmente su propia pareja: "Como condición, viajo siempre con mi fotógrafo porque me parece imprescindible cuidar la imagen de mi blog". Otra afirmaba que su novio- fotógrafo asistía a casi todos los viajes que ella realizaba: "Él viene al 90 por ciento de los viajes conmigo".

Otras, simplemente, alegaban que el hecho de elegir a sus acompañantes era una garantía de que la experiencia cumpliera con sus expectativas: "La marca de licor Tía María me invitó este verano a Ibiza con una amiga. Un viaje con acompañante y todos los gastos pagados a cambio de repercusión en redes sociales. Tres días *a todo tren*".

Una ejecutiva manifestaba que era habitual que las *bloggers* solicitaran, como condición para aceptar la invitación, viajar con su novio e, incluso, elegir el hotel donde

querían alojarse: “Viajar con su novio, por ejemplo; o seleccionar un hotel concreto para alojarse”.

En este sentido, otra de las *bloggers* de la muestra se sorprendía de estas condiciones porque consideraba que las marcas ya planificaban experiencias de lujo que constituían un pago en sí mismas: “hace poco me invitaron a un viaje a Andorra y, una vez allí, nos comentaron que tuvieron que descartar a varias *bloggers top* que pedían remuneración por asistir. Y era un viaje a todo lujo: hoteles de cinco estrellas, restaurantes espectaculares, etc. Incluso alguna también pidió ir con su novio. Me parece excesivo”.

Regalos

Tal y como señalaron varios entrevistados, uno de los objetivos principales de las marcas cuando enviaban regalos a *bloggers* era conseguir repercusión directa y gratuita en sus redes sociales. Una de las ejecutivas entrevistadas sugería, por ello, que era imprescindible “pensar en la foto” antes de enviarles cualquier regalo, explicando que si el regalo remitido quedaba bien en una instantánea tenía más posibilidades de ser publicado.

Al respecto, una de las *bloggers* entrevistadas afirmaba: “Lo habitual es que, si te envían un regalo, lo publiques en Twitter e Instagram gratuitamente, aunque luego no dediques un *post”*, dando a entender que la publicación de un *tweet* o una foto en Instagram era una respuesta de agradecimiento al obsequio recibido, pero que un *post* en el blog suponía más trabajo y dedicación, por lo que no podía garantizarse a cambio de un regalo. Además, es habitual que las *bloggers* publiquen unos cinco *posts* semanales en su blog, mientras que en redes sociales acostumbran a hacer hasta diez menciones diarias.

A pesar de otorgar cobertura a modo de agradecimiento, las *bloggers* eran conscientes de que las marcas y agencias les realizaban continuamente regalos porque sabían que era una forma fácil de conseguir publicidad gratuita; ya que, debido a su impacto y audiencia, el valor de una publicación en sus redes sociales solía ser mucho mayor al valor monetario de los obsequios que habitualmente recibían: “Las

marcas nos *bombardean* con regalos porque han visto que es una forma barata y fácil de hacer publicidad".

Sin embargo, el ejecutivo de una agencia se quejaba de que muchas marcas se empeñaban en enviar a *bloggers* regalos promocionales (sin ningún valor) sin tener en cuenta que no todos los envíos eran publicables, puesto que ellas debían cuidar su imagen y todo lo que publicaran en redes contribuía a definir su identidad social positiva o negativamente: "Hay clientes que proponen enviarles regalos promocionales para que los publiquen en Instagram. Yo siempre les pregunto si ellos compartirían una foto de un llavero en sus redes sociales personales". En la misma línea, otra ejecutiva aludía al envío constante de regalos masivos no personalizados: "El problema es que muchas marcas realizan envíos masivos sin preocuparse de los gustos de los destinatarios".

En estos casos, el mismo entrevistado que mencionaba el envío de regalos promocionales reconocía que a veces se veía en el compromiso de pedir a las *bloggers* el favor personal de que publicaran este tipo de regalos porque tenía que responder ante su cliente: "A veces no queda otra que realizar estos envíos y lo que suelo hacer es mandarles un *WhatsApp* primero advirtiéndoles de lo que van a recibir y pidiéndoles el favor de que lo publiquen".

Otras, por el contrario, eran conscientes de que las *bloggers* recibían muchos regalos y que, al tratarse de herramientas de relaciones públicas, no podían esperar repercusión en sus canales cada vez que realizaban un envío; aunque afirmaban también que la ausencia de cobertura podía traer como consecuencia que dejaran de contar con ellas para este tipo de acciones en un futuro: "Reciben tantas cosas que no las valoran y ese sí puede ser un motivo a tener en cuenta para excluirlos de próximos envíos". Esta afirmación da a entender que los regalos no son en realidad obsequios desinteresados, sino más bien un pago en especie encubierto.

Una ejecutiva, incluso, comentaba que, en muchos casos, eran sus representantes los que realizaban este filtro de decidir qué regalos publicaban y cuáles descartaban puesto que eran ellos quienes recibían los envíos en primera instancia: "Cuando he hecho el seguimiento para confirmar la recepción, alguna representante me ha llegado a decir que lo había guardado junto a los demás".

Efectivamente, las *bloggers* entrevistadas reconocieron recibir muchos regalos (la mayoría a diario) y al igual que sucedía con las invitaciones a eventos, se veían obligadas a elegir a cuáles le otorgan cobertura y a cuáles no:

- "Suelen llegar a mi casa unos cuatro mensajeros a la semana con regalitos".
- "Recibo regalos todos los días".
- "Recibo paquetes a diario. ¡Las marcas no escatiman!".

Como es lógico, la mayoría reconocía que no todos los regalos que recibían eran de su agrado. En este sentido, una de las entrevistadas comentaba que el problema residía en que no sabían rechazar regalos o solicitar a las marcas la realización de una selección previa que garantizara su agrado posterior: "muchas *bloggers* aceptan todos los regalos que les envían las marcas en lugar de seleccionar"; y añadía: "siempre tenemos la opción de rechazar los regalos y decirles que preferimos elegir. Yo al principio aceptaba todo. Estaba tan emocionada con recibir tantos vestidos y zapatos, que era incapaz de decir que no. Ahora, sin embargo, recibo más cosas y es imprescindible seleccionar".

Coincidiendo con su compañera, otra comentaba la necesidad de elegir previamente para evitar recibir regalos que no le gustaban: "La clave es que siempre les pido a las marcas elegir yo la prenda que me van a regalar. Recuerdo que una vez me enviaron una caja de ropa y no me gustó nada. Es una pena… Prefiero una cosa que vaya con mi estilo a cinco que no". Por ello, recalcaba: "Únicamente elijo cosas que me gustan y que sé que me las voy a poner, no sólo para el *post*, sino también en mi día a día".

Del mismo modo, otras *bloggers* subrayaban la importancia de realizar un filtro previo para que las marcas no perdieran su tiempo y su dinero en regalos que no iban a conseguir ninguna cobertura:

- "Procuro averiguar qué me van a mandar antes de que lo hagan. Sin embargo, a veces llegan cosas por sorpresa y en esos casos es más difícil que acierten".
- "Lo mejor es consensuar todo antes para asegurar que se trata de algo que encaja conmigo y que me gustaría compartir en el blog. No quiero que las marcas o las agencias tiren el dinero en un regalo y un envío que luego no tendrá ningún *feedback".*

- *"*El 98 por ciento de las veces elijo yo los regalos. No quiero que me envíen cosas que no encajan con mi estilo".
- "Siempre selecciono yo las prendas que recibo. Es un requisito que pongo a las marcas con las que colaboro".

Sin embargo, varias también reconocieron que les gustaba recibir sorpresas cuando las marcas demostraban conocer sus gustos: "Hace poco, la firma Purificación García seleccionó a un grupo de *bloggers* para una acción y a cada una nos regaló un bolso distinto en función de nuestro estilo. La verdad es que, en mi caso al menos, acertaron; el bolso me encantó".

Respecto a la selección previa de regalos, una *blogger* comentaba que era responsabilidad de las marcas ofrecerles cierta exclusividad. Es decir, al elegir los regalos previamente, es normal que muchas *bloggers* seleccionaran las mismas prendas y por tanto, las marcas deberían advertirlas cuando coincidían en la selección para que ninguna *blogger* fuera acusada de copiar a otras compañeras: "Es normal que las *bloggers* con un mismo estilo colaboremos con las mismas firmas. Lo habitual es que, si la marca sabe que otra ha elegido la prenda que yo quiero, me lo diga para escoger una diferente*".*

Sin embargo, la falta de personalización en el envío de regalos no sólo hace referencia a la despreocupación de muchas marcas y agencias por los gustos de las destinatarias, sino también a la ausencia de firma o remitente en muchos de estos envíos. Una *blogger* comentaba que muchas veces no podía devolver aquellos obsequios que no le agradaban porque desconocía el remitente: "Muchas veces no puedo ni siquiera devolverlos ni agradecerlos porque no sé quién me los envía".

Otra, por el contrario, comentaba que no devolvía los regalos que no le gustaban por vergüenza: "Nunca los devuelvo porque me da *corte".* Y añadía que prefería organizar mercadillos par venderlos, donarlos con fines benéficos o regalarlos a conocidos*: "*He organizado algunas veces mercadillos en los que he vendido ropa que no uso, otras prendas las he donado a la Iglesia y otras las he regalado. No me cabe tanta ropa en el armario".

La organización de mercadillos o ventas de los regalos recibidos parece una práctica habitual entre *bloggers*. Una justificaba la organización de estos eventos señalando

que ellas no eran consumidoras habituales y no sentían el mismo apego a la ropa que otras chicas de su edad porque recibían constantemente regalos de prendas: "Seguramente las *bloggers* tenemos un apego a la ropa inferior que el resto de chicas. Ten en cuenta que cada día publicamos looks nuevos. Si a una amiga le encanta algo de mi armario, no me importa regalárselo. Asimismo, vendo en una plataforma *online* algunas prendas que ya no me pongo".

Muchas de estas prendas están prácticamente nuevas porque sólo las utilizan una vez para la publicación de la foto correspondiente en sus canales, tal y como comentaba una de las entrevistadas: "Hay prendas que sólo me las he puesto una vez para la foto". Esto da a entender, en contraposición a sus declaraciones, que aceptan regalos que no acaban de agradarles, al tiempo que abre un debate deontológico (incluso legal) sobre la competencia desleal que pueden estar realizando estas *bloggers* con respecto a las firmas que les regalan estas prendas que ellas ponen a la venta a un precio significativamente inferior al precio de mercado.

En este sentido, una de las *bloggers* defendía esta práctica alegando que no se podía calificar de competencia desleal algo "tan residual", puesto que se trataba, además, de marcas grandes con estructuras empresariales complejas a las que este tipo de ventas puntuales no podían causarles ningún perjuicio.

Las marcas entrevistadas tampoco parecían muy preocupadas por estas ventas. Una ejecutiva incluso afirmaba que comprendía su decisión porque asumía que recibían demasiados regalos y era lógico que no pudieran almacenarlos en sus casas "muertos de risa". Además, reconocía que ellas eran libres para hacer lo que consideraran con esas prendas porque se trataba de regalos; especialmente, cuando las marcas ya habían conseguido la repercusión deseada o pactada previamente.

De hecho, una de las ejecutivas entrevistadas comentaba que los regalos también funcionaban como un pago en especie cuando no había presupuesto para remunerar la colaboración: "Cuando no hay presupuesto, se suele trabajar enviándoles regalos". Al respecto, una *blogger* señalaba: "Únicamente acepto compensaciones *en especie* si me encanta la marca y si se trata de una colaboración con cierta continuidad en el tiempo" y matizaba: "los regalos de las marcas no son realmente regalos, son contraprestaciones. Un regalo es algo desinteresado. Cuando las marcas nos envían prendas, es a cambio de repercusión". Por el contrario, una marca asumía: "En

nuestro caso nunca hay una relación directa entre los regalos y el *post* publicado. Es decir, no regalamos con la condición de que publiquen. Ellas son libres para hacerlo".

De hecho, la mayoría de las marcas son conscientes de que cuando no hay presupuesto, no pueden exigir cobertura: "Cuando yo envío un regalo, soy consciente de que no los puedo acosar para que publiquen". Coindicen con esta apreciación la mayoría de las *bloggers*:

- "No estoy obligada a sacar nada en mi blog. Las marcas deberían entender esto. Si no me gusta, no lo publico".
- "Hay marcas que piensan que nos hacen un favor enviándonos algo, pero eso no es así."
- "Desde luego, si me regalan algo que no tiene calidad, no lo voy a publicar porque me da vergüenza. No suele ocurrir porque no me mandan nada que no haya elegido yo previamente, pero a veces te llevas pequeños sustos".

Sin embargo, otra confesaba sentirse en el compromiso de publicar los regalos: "si te regalan algo, tienes que darles repercusión. ¿Cómo no voy a hacerlo?"

Por otro lado, varias *bloggers* reconocían que necesitaban regalos para dotar el blog de contenidos porque no podrían costearse la compra de looks distintos para cada día: "Si yo quisiera publicar un *post* al día con un *look* distinto, me arruinaría". Una incluso admitía no recibir todos los regalos que necesitaba para publicar looks diferentes en el blog y carecer de presupuesto para poder costearse tantas prendas; por lo que reconocía haberse visto obligada a trabajar mediante préstamos en lugar de regalos: "muchas veces elijo las prendas que me gustan y me las mandan a casa o voy al *showroom*, me hago la foto y luego las devuelvo".

Respecto a la recepción y publicación de regalos, varias *bloggers* subrayaban la necesidad de ser transparentes con sus lectores, considerando que ellos debían ser conscientes de estos obsequios. Por ello, quienes decidían realizar este ejercicio de transparencia afirmaban indicar cuándo habían recibido un regalo en el blog incluyendo el enlace correspondiente a la marca en el *post*: "Cuando hay un regalo siempre pongo un *link* a la web de la marca."

Redes sociales

Respecto a la repercusión en los perfiles en redes sociales de las *bloggers*, las marcas entrevistadas reconocían valorar ante todo su inmediatez y su alcance. Al respecto, uno de los ejecutivos admitía que le gustaba trabajar con una *blogger* en concreto porque cuando publicaba una foto en su perfil en Instagram, conseguía miles de "me gusta" en apenas unos minutos: "publica una foto en Instagram y en apenas unos minutos tienen mil *likes".*

Sin embargo, varias marcas manifestaron echar en falta una mayor diversificación de contenidos en sus redes sociales señalando que muchas *bloggers* publicaban lo mismo en todos sus canales: "Ahora publican lo mismo en sus blogs que en Instagram. El 99 por ciento de los *posts* de su blog son estilismos y el 1 por ciento restante sorteos".

Oto ejecutivo consideraba que podían sacar mucho más partido a sus redes sociales si mejoraban su gestión: "Considero que hay muchos que no gestionan bien sus cuentas. Por ejemplo, algunos tienen todas las redes sociales enlazadas y publican la misma información varias veces seguidas. O suben un álbum de varias fotos en Facebook y se publica un *tweet* por cada foto."

Por su capacidad de influencia y el crecimiento constante de estos canales, el número de seguidores en redes sociales también resulta determinante en el proceso de selección de *bloggers* para una colaboración puesto que es, probablemente, uno de los pocos datos públicos de su alcance, ya que el número de visitas a sus blogs es de acceso privado para su administrador. De hecho, el dato de seguidores es suficiente en muchas ocasiones para intuir la audiencia del *blogger* sin necesidad de conocer las visitas a su blog: "Nos hacemos una idea con el número de sus seguidores en redes sociales y, si lo necesitamos, a veces también pedimos datos de visitas al blog". En este sentido, uno de los ejecutivos entrevistados señalaba que el número de seguidores debía funcionar a modo de filtro: "No se puede invitar a un evento a un *blogger* con sólo dos mil seguidores en Instagram. Hay que filtrar".

Al comparar la repercusión en los blogs con la cobertura en redes sociales, las marcas señalaban que valoraban la inmediatez de las redes, pero que echaban en falta en éstas la posibilidad de difundir sus productos y servicios con mayor lujo de detalles:

"La inmediatez tiene valor, pero no es consistente; por el contrario, un *post* en el blog permite una repercusión completa con todo lujo de detalles; es más tangible".

Al comparar las distintas redes sociales entre sí, la mayoría de las marcas coincidieron en señalar Instagram como la que tenía mayor potencial y perspectivas de futuro debido a su espontaneidad y al carácter predominantemente visual: "Yo creo que la red social que tiene más peso actualmente es Instagram porque es lo que ven en directo".

Otro ejecutivo, por el contrario, señalaba: "el carácter prescriptivo lo tiene la persona, no el medio", sugiriendo que quien es influyente a través de su blog, lo es también a través de las redes sociales. De hecho, ponía el ejemplo de una de las *bloggers* con las que colaboraba habitualmente que, a pesar de haber decidido cerrar su blog, seguía siendo igual de influyente que antes porque su audiencia la seguía ahora en sus redes sociales.

Las *bloggers* entrevistadas también destacaban la capacidad de las redes sociales para retransmitir en directo un evento: "las redes sociales nos permiten difundir los eventos en directo. Por ello, cada vez las marcas lo valoran más y últimamente nos proponen difusión patrocinada en Twitter"; aunque alguna consideraba que "todavía se siguen valorando más las publicaciones en los blogs, a pesar de que las redes sociales pueden generar mucho más impacto".

Sorteos

Tal y como reconocieron la mayoría de los entrevistados, la organización de concursos y sorteos era más habitual hace unos años cuando empezaron a colaborar con *bloggers*: "Al principio, planificábamos acciones más sencillas: les enviábamos regalitos y organizábamos sorteos".

A pesar de ello, siguen siendo acciones interesantes para ambas partes. Eso sí, las *bloggers* se quejaban de que las marcas se aprovechaban de ellas proponiéndoles la realización de sorteos sin ofrecerles nada a cambio. Ellas consideraban que era

incoherente que los lectores recibieran un regalo y que las marcas no contemplaran muchas veces una remuneración para ellas.

En este sentido, una *blogger* comentaba también que los sorteos eran una herramienta de captación de seguidores cuando empezaban con el blog, pero que cuando eran más conocidas, eran las marcas las que crecían en seguidores: “Con el primer sorteo sí, está claro, se aumentan seguidores. Entre otros motivos porque, para poder participar es habitual exigir como condición seguir el blog y los perfiles correspondientes en redes sociales. Pero cuando empiezas a ser más conocido, la marca es la que sale ganando”.

Otra *blogger* recalcaba que aceptaba realizar sorteos siempre y cuando los premios fueran de calidad: “Sólo sorteo cosas que realmente valgan la pena. El primer regalo que sorteé fue un anillo con una florecita amarilla que compré yo misma. Me apetecía tener ese detalle con mis lectoras. También sorteé otra vez una carcasa para iPhone muy chula; las hace una amiga y son personalizadas. Con Balay organicé un sorteo solidario. Y la semana que viene sortearé un anillo valorado en ciento veinte euros. Siempre son regalos de calidad”.

Acciones especiales

Al margen de las acciones mencionadas anteriormente (contratación de la publicación de *links*, organización de eventos y viajes, envío de regalos y organización de sorteos), las marcas afirmaron también su intención constante de diseñar colaboraciones más creativas y diferenciales.

Una de las entrevistadas ponía como ejemplo la siguiente acción que gestionó con *egobloggers*: “En una ocasión, les propusimos diseñar los looks de nuestro escaparate y les enseñamos a montarlo. La idea es que fuera algo real y que esos maniquíes permanecieran en la tienda durante varios días junto al nombre de la *blogger* que los había montado. Les pareció muy divertido y original porque ninguna otra firma les había propuesto algo similar. En general, las marcas no se suelen atrever a hacer este tipo de cosas”.

Por su parte, las *bloggers* entrevistadas afirmaban valorar positivamente este tipo de acciones especiales siempre que fueran personalizadas porque les agradaba sentir que las marcas pensaban en ellas y buscaban sorprenderlas: “Hace poco la marca de lencería Etam me dio una sorpresa con la que aluciné. Se pusieron en contacto con mi chico. Él me dijo: “No hagas planes para tal día que vamos a salir”. Me llevó a un sitio chulísimo para cenar; antes de terminar la cena, me dijo que tenía que ir al coche porque se le había olvidado algo y apareció con un ramo de flores precioso y un regalo. Era un conjunto de Etam muy bonito con una tarjeta que ponía “San Valentín puede ser todos los días”.

Otras, por el contrario, tal y como se ha mencionado anteriormente, se quejaban del exceso de originalidad y de la obsesión de muchas marcas por sorprenderlas:

- “A veces las marcas se pasan de originales. En una ocasión me comentó la responsable de una agencia que estaba barajando la idea de tirarnos en paracaídas. ¡Me hubiera dado un *tabardillo* si me lo proponen”.
- “No necesito que me sorprendan constantemente. A veces me siento como en una granja escuela: he hecho pan, galletas, he cosido botones, he pintado. No todas las experiencias son grandes ideas”.

La responsable de una de las marcas entrevistada señalaba, al margen del resto, que se sentía afortunada porque no había necesitado contactar con *bloggers* para hacerles propuestas de colaboración porque ya ellas publicaban sus productos de forma totalmente desinteresada: “La iniciativa a la hora de empezar esta relación ha sido suya. Ellas compraban en nuestras tiendas y lo publicaban en su blog sin pedirnos nada a cambio”.

7. Contratación de *egobloggers* por parte de marcas y agencias de comunicación

Varios ejecutivos de agencias entrevistados reconocieron que muchas marcas (clientes) eran todavía muy reacias a contratar a *bloggers* y que preferían destinar sus presupuestos a acciones de relaciones públicas diferenciales, asumiendo el riesgo de

no tener garantías de cobertura, o a inversiones publicitarias en medios convencionales:

- "Mis clientes no siempre comprenden que el trabajo de una *egoblogger* debe ser remunerado. Muchos prefieren seguir invirtiendo en marketing tradicional o publicidad convencional".
- "Hemos tenido que explicar a los clientes que muchas veces es necesario invertir en blogs. Y a veces cuesta que lo comprendan".
- "Queda mucho por avanzar porque todavía hay marcas que no entienden el valor estratégico de las relaciones públicas digitales y destinan partidas presupuestarias mínimas".
- "Hay muchas marcas que no entienden que se deba contratar a *bloggers".*
- *"*Hay clientes todavía muy reacios a pagar".

Otros ejecutivos que afirmaban que sí eran partidarios de la contratación de *egobloggers*, matizaban ser cautelosos al respecto porque "a veces se da por hecho que pagando se consigue la repercusión deseada y no es verdad"; en relación a la imposibilidad de controlar todo el contenido de una publicación pagada en un blog a diferencia de lo que ocurre en la contratación publicitaria en medios tradicionales donde el anunciante supervisa todo al detalle.

Hay quienes, por su parte, reconocían no haber contemplado remuneraciones por el momento, pero no descartaban poner en marcha este tipo de colaboraciones en el futuro: "Hemos recibido muchas propuestas de colaboración remuneradas y las estudiamos, pero hasta ahora no ha encajado desde un punto de vista estratégico, aunque no lo descartamos en un futuro".

Quienes se manifestaban abiertamente contrarios a la contratación argumentaban su decisión alegando que las remuneraciones restaban espontaneidad y credibilidad; por lo que afirmaban que preferían asumir el riesgo de que los *bloggers* se sintieran libres para otorgar cobertura a sus contenidos:

- "Si empezamos a pagar se pierde la espontaneidad, que es lo diferencial de los blogs porque su contenido ya sería publicitario".

- “Me parece frío pagar para que asistan y publiquen. Quiero que vengan a mi evento porque les apetece y les doy vía libre para que se hagan eco de lo que consideren”.
- “No se puede remunerar o comprar todo. Cuando yo envío un regalo, soy consciente de que no los puedo acosar para que publiquen”.
- “Si el presupuesto es la única herramienta para convencer, algo falla. Es señal de que la marca se ha engañado a sí misma al elegir a un embajador que no se identifica con ella”.

En este sentido, una *blogger* comentaba que, efectivamente, la oferta económica no siempre era suficiente para aceptar la colaboración propuesta porque tenían que valorar otros factores como la afinidad con la marca: “muchas marcas están convencidas de que, ofreciéndonos dinero, todos vamos a decir que sí y eso no es verdad.” De hecho, algunas reconocían que todo no podía ser remunerado porque ellas también necesitaban a las marcas para dotar de contenidos al blog: “todo no puede ser remunerado, porque las necesitamos. Si yo quisiera publicar un *post* al día con un *look* distinto, me arruinaría“, aludiendo a que también precisaban recibir regalos de ropa.

Las *bloggers* entrevistadas eran conscientes de la negativa o el rechazo de muchas marcas a contemplar colaboraciones patrocinadas; por lo que afirmaban estar al tanto de que solicitar remuneración podía cerrarles muchas puertas: “Al pedir remuneración, bastantes propuestas se caen. Muchas marcas se echan para atrás cuando tienen que pagar”.

Otra *blogger* reconocía al respecto que las constantes contrataciones y patrocinios eran contradictorios con el origen de los blogs, concebidos como medios espontáneos en los que el autor se sentía libre de publicar sin esperar ninguna compensación por ello: “me da pena que se esté perdiendo la esencia de los inicios. Esto se ha convertido en un negocio”. En ese sentido, las *bloggers* entrevistadas argumentaban que todo dependía de las expectativas de cada autor con su propio canal. Quienes no consideraban que su blog fuera su profesión no aspiraban a rentabilizarlo: “La gente me sugiere que debería pedir siempre remuneración, pero yo no vivo de mi blog ni lo pretendo”.

Por el contrario, varias de las ejecutivas entrevistadas defendían sin duda la contratación publicitaria porque consideraban que ser *blogger* era ya una profesión y que, por tanto, su trabajo debía ser remunerado como cualquier otro:

- "No contemplo repercusión gratuita en *egoblogs*. Se trata de su trabajo, tienen muchos gastos y deben cobrar por ello".
- "Respeto que los *bloggers* reciban remuneraciones si se plantean su medio como su trabajo".

Otras justificaban la necesidad de contemplar remuneraciones por la garantía que ofrecían respecto a la supervisión y control de contenidos señalando que los pagos eran la única arma para solicitar determinados requisitos y garantizar la repercusión deseada: "para exigir hay que pagar. Es lo justo".

Una *blogger* afirmaba en la misma línea: "si lo hacemos gratuitamente, nosotros decidimos qué información destacar. Por eso, cada vez se remunera más la repercusión en nuestros blogs". Coincidían con esta reflexión otras dos de las *bloggers* entrevistadas, que subrayaban, respectivamente: "Yo siempre pido remuneración cuando hay condiciones"; y "si exigen repercusión, y encima con condiciones, deberían remunerarlo".

Una incluso se mostraba molesta porque las marcas acostumbraban a pedir condiciones sin presupuesto: "Hay veces que en una primera toma de contacto, en un primer *email*, me escriben exigiéndome *cosas*. Me proponen mandarme una camiseta a cambio de un *post* con *links*, palabras clave, seis *tweets*, tres fotos en Instagram, etc. Y cuando pregunto, resulta que no tienen presupuesto".

Otra *blogger* identificaba la contratación con un compromiso entre ambas partes: "es la mejor opción porque, al pactar una remuneración, hay un compromiso por ambas partes". De hecho, explicaba: "Si no hay remuneración, no hay obligación. A veces he confirmado asistencia a un evento no remunerado al que luego no he podido ir. Pero si me contratan, tengo la obligación de asistir aunque me encuentre fatal o me surja un imprevisto de última hora. En el primer caso no tengo compromiso porque no hay un contrato" y lanzaba la siguiente sugerencia a las marcas: "Si yo fuera una marca y organizara un evento *blogger*, invitaría a un grupo reducido en lugar de hacer eventos

masivos y los contrataría para garantizarme la cobertura y no tener quebraderos de cabeza".

Algunas de las ejecutivas entrevistadas opinaban también que las *bloggers*, al publicar gratuitamente, no se daban a valer ante las marcas y que eso complicaba que consiguieran repercusión patrocinada en un futuro: "No pueden dar cobertura absolutamente a todo porque una vez que publican gratuitamente a una marca, ya no le van a pagar porque siempre van a encontrar a otras dispuestas a hacerlo gratis". Coincidía con esta reflexión una de las *bloggers* entrevistadas que afirmaba en la misma línea: "Si pasas por el aro, no te das a valer".

Por otra parte, hay quien se mostraba a favor de los pagos a *bloggers* pero contemplando determinadas especificaciones. Una marca afirmaba que era lógico remunerar a los más reconocidos (en relación con las categorías comentadas anteriormente), pero no contemplaba remuneraciones al resto: "Sólo suele haber presupuesto para los top. Con los demás, se suele trabajar enviándoles regalos. Lo cierto es que así se ahorran comprar ropa"; dando a entender que los regalos son también un pago, pero en especie.

Al respecto, una de las *bloggers* entrevistadas mostraba su desacuerdo en lo que respecta a estas clasificaciones: "Cuando se trata de algo remunerado, entiendo que no todas cobremos lo mismo pero no puede ser que unas cobren y otras no por el mismo trabajo de asistir y cubrir un evento". Y ejemplificaba comparando la publicidad en su medio con las inserciones publicitarias en medios convencionales: "La inserción de un anuncio publicitario en una cadena de televisión nacional no tiene el mismo coste que en una autonómica, pero en ésta tampoco es gratuito".

En este sentido, otra subrayaba: "Queda mucho por avanzar para llegar al nivel de profesionalidad que tiene la gestión de publicidad en las revistas", aludiendo a la estructuración organizada y a los criterios de tarificación objetivos contemplados y aceptados por los potenciales anunciantes.

Otras apuntaban que las *bloggers* debían ser más independientes y no preocuparse de si las demás compañeras recibían o no remuneraciones:

- “Nunca he descubierto que a mí me pagasen menos que a otros, pero tampoco me molestaría que *bloggers* con menos visitas cobrasen lo mismo que yo”.
- “Creo que debemos ser más independientes. Si estoy contenta con mi remuneración, no me tiene que preocupar la de los demás. A no ser que exista mucha diferencia, claro. Tampoco me haría gracia cobrar cincuenta euros y descubrir que otra ha cobrado ochocientos por el mismo trabajo”.

Un ejecutivo justificaba las diferencias de caché alegando que no siempre el trabajo desempeñado o solicitado era el mismo para todos los *bloggers* contratados. Y lo explicaba poniendo el ejemplo de un viaje que organizó: “Unos cobraron un poquito más que el resto por el grado de implicación y el tipo de trabajo que se les encargó”.

Por el contrario, otras ejecutivas sí se mostraban partidarias de un reparto igualitario del presupuesto:

- “Siempre intento que todas cobren lo mismo y si alguna no está de acuerdo, negocio de nuevo con la marca”.
- “Cuando planifico una acción, procuro pagar a todos por igual”.

Al respecto, una *blogger* subrayaba que las marcas asumían un riesgo cuando no remuneraban por igual a todas las *bloggers* porque ellas solían enterarse de la distribución del presupuesto: “En los eventos remunerados hay *bloggers* con distinto caché y al final todos nos acabamos enterando”.

En este sentido, otra confesaba: “una vez, una persona me desveló que en la agencia de comunicación para la que trabajaba habían organizado un evento *blogger* con mucho presupuesto, pero no remuneraron a ninguno de los invitados. Creo recordar que me dijo que disponían de trescientos cincuenta euros por *blogger*. Pero la agencia se quedó con ese dinero más el presupuesto en concepto de organización del evento. Yo rechacé la colaboración porque no era remunerada e imagino que otras *bloggers* también lo hicieron. Por esa cifra sí hubiera aceptado”.

En relación a esta observación, otra *blogger* manifestaba sentirse engañada por muchas marcas al llevar este tipo de prácticas: “Cuando descubres que tienen presupuesto y nos tantean, *a ver si cuela*, da mucha rabia”.

La mayoría de las *bloggers* entrevistadas defendían que su trabajo debía ser remunerado porque la remuneración era una característica de la profesionalización; a pesar de ser conscientes, como se ha indicado anteriormente, de que muchas marcas no contemplaban tal contratación y de que, por tanto, solicitarla implicaba asumir el riesgo de que no quisieran contar con ellas:

- "Cada vez es más habitual que las marcas reconozcan nuestro trabajo y lo remuneren".
- "Les hacemos publicidad y eso no puede ser siempre gratuito".
- "Procuro no asistir a aquellos eventos que no son remunerados".
- "Si queremos profesionalizarnos, deberíamos empezar a rechazar las colaboraciones gratuitas".
- "Si sólo aceptara colaboraciones gratuitas, estaría arruinada".
- "La gente piensa que los *bloggers* somos *peseteros*, pero todo el mundo trabaja por dinero".
- "Estoy feliz de recibir regalos, pero yo no vivo de pulseras".
- "Tengo que sacar algún beneficio porque le dedico muchas horas diarias."
- "Las marcas deberían entender que el simple hecho de enviar un regalo o invitar a un evento a un *blogger* no garantiza la publicación de un *post".*
- "Es necesario rentabilizar de alguna forma el tiempo y el dinero que se invierte en el blog cuando te dedicas a él desde un punto de vista profesional porque las facturas no se pagan con zapatos".
- "Si te dedicas a ello y es tu única fuente de ingresos, veo imposible vivir únicamente de los viajes o prendas que te regalan".

Al respecto, una *blogger* culpaba a las compañeras de profesión que acostumbraban a aceptar colaboraciones gratuitas de las dificultades que encontraba a la hora de negociar remuneraciones: "Mientras haya muchos *bloggers* que publiquen siempre gratis no podremos profesionalizar esto".

Sin embargo y a pesar de reivindicar su derecho a recibir remuneraciones por su trabajo, otra *blogger* admitía que los *posts* patrocinados eran los menos frecuentes en su blog: "Por decirte un número, puede haber, como muchísimo, de uno a tres a la semana en *temporada alta*; pero, a lo largo del año, son muchas más las semanas en las que no publico ningún *post* patrocinado".

Respecto a la forma de pactar las contrataciones publicitarias, una *blogger* subrayaba que cada vez era más habitual solicitar colaboraciones completas a modo de pack en lugar de contratar publicaciones puntuales: “Se estila ofrecer packs remunerados que incluyen asistencia a un evento, publicación de un *post* y retransmisión en directo vía Twitter e Instagram”. En este sentido, un responsable de comunicación apoyaba esta afirmación señalando: “Yo nunca he pagado por un único *post*. Si remunero, es por un pack”.

Profundizando en el asunto de las tarifas, en las entrevistas se solicitó a todos los participantes que indicaran las cifras que solían contemplar para distintos tipos de colaboraciones. A pesar de que varios no quisieron facilitar estos datos por considerarlos de carácter confidencial, las respuestas recopiladas permiten realizar valoraciones al respecto.

Las ejecutivas entrevistadas señalaron lo siguiente:

- “Como mínimo contemplo ciento cincuenta euros por *post*, pero una *blogger* muy consolidada puede cobrar unos ochocientos. Por asistir a un evento y cubrirlo en redes sociales, de seiscientos a tres mil euros”.
- “Te diría que la horquilla que las marcas estamos dispuestas a asumir como inversión en *bloggers* dentro de una campaña más global sería de entre tres mil y diez mil euros”.
- “Pagaría a partir de trescientos euros aproximadamente por un *tweet*”.
- “El precio de un *post* oscila entre los trescientos y los seiscientos euros”.
- “Entre ochocientos y mil euros por un *post*”.
- “Entre trescientos y quinientos euros por un *post* patrocinado”.

Por tanto, las marcas contemplan rangos que varían desde un mínimo de ciento cincuenta euros por la publicación de un *post* patrocinado a un máximo de tres mil por acciones más complejas que impliquen también asistencia a eventos y retransmisión en redes sociales.

Estas tarifas estipuladas o contempladas por las marcas no siempre se corresponden con las solicitadas por las *bloggers*.

Una ejecutiva comentaba que en una ocasión una *blogger* le llegó a pedir una tarifa desproporcionada y muy alejada al presupuesto que su cliente había contemplado para tal acción, por lo que no pudo asumirla: "Me llegaron en una ocasión a pedir nueve mil euros por asistir a un evento", aunque también admitió que se trataba de un caso excepcional y que lo habitual era trabajar con tarifas mucho más accesibles.

Por lo que indicaron las marcas, eran las propias *bloggers* (o sus representantes) quienes decidían habitualmente el precio de las colaboraciones y, por el momento, salvo excepciones, las tarifas solicitadas se ajustaban más o menos a las expectativas y presupuestos contemplados por los clientes:

- "Ellos tienen el poder. Las marcas se lo hemos dado y eso ya es irreversible".
- "Las *bloggers* tienen cada día más poder. Antes las marcas y agencias teníamos la sartén por el mango".

También es interesante tener en cuenta la siguiente advertencia formulada por una de las ejecutivas entrevistadas: "Si se disparan sus tarifas, las marcas preferirán trabajar con *celebrities",* aludiendo a los cachés desproporcionados que algunas solicitaban, como los nueve mil euros mencionados anteriormente.

A pesar de que las marcas señalaban el poder de las *bloggers* para establecer sus propias tarifas como directoras de su medio, éstas afirmaban encontrarse muy perdidas respecto a la planificación de presupuestos en base a las peticiones que recibían. Muchas incluso admitían intuir que sus receptores en los departamentos de marketing y comunicación tampoco conocían cuáles deberían ser las tarifas más idóneas puesto que todo esto era nuevo para ambas partes: "Ni nosotros ni las marcas sabemos establecer un tarifario estándar".

Al contrario que las marcas, las *bloggers* consideraban que la definición de presupuesto no estaba en sus manos puesto que quien paga es quien decide: "Yo creo que estamos todos muy perdidos, pero las marcas y las agencias tienen el poder. Son ellas quienes eligen a las *bloggers* y quienes tienen el presupuesto".

Respecto a las distintas tarifas contempladas por diversos perfiles de marcas, una *blogger* comentaba que las marcas pequeñas solían destinar partidas más altas a este tipo de colaboraciones que las grandes: "Paradójicamente suelen pagar mejor quienes

están empezando. Imagino que destinan el poco presupuesto de marketing o comunicación que tienen en nosotros porque no pueden aspirar a anunciarse en revistas"; lo cual da a entender que las tarifas establecidas no son estándar como en los medios tradicionales, sino personalizadas en función del perfil del anunciante.

Los ejecutivos de varias marcas se atrevieron a señalar los criterios que debían tener en cuenta las *bloggers* para decidir sus tarifas publicitarias: "el presupuesto que tiene la marca, el tipo de producto a promocionar, la notoriedad que les puede aportar, la relación personal con el PR y las posibilidades a largo plazo". Precisamente, al respecto, una de las *bloggers* entrevistada señalaba: "Personalizamos los presupuestos en función de cada propuesta de colaboración. Valoramos la marca, los objetivos de la acción y la implicación requerida".

Otra, por el contrario, reconocía que no era buena negociando: "La verdad es que yo suelo adaptarme a la remuneración que me ofrecen. Soy poco *guerrera* en este sentido porque me da vergüenza negociar".

Otra advertía que solía tener como referencia también las tarifas que podían solicitar otras *bloggers* para pedir una cantidad similar. Por ello, reconocían consultarse entre ellas antes de enviar el presupuesto final a la marca anunciante:

- "Solemos tantearnos antes de decidir tarifas".
- "Si es remunerado, nos pedimos consejo entre nosotras".
- "Muchas veces estamos muy perdidas. No sabemos el presupuesto que tienen las marcas. Por eso, hablamos por *WhatsApp* entre nosotras".

En este sentido, las *bloggers* también señalaron distintas cifras, bastante similares a las confesadas por las marcas:

- "Unos doscientos cincuenta euros por introducir enlaces en una publicación"
- "Las ofertas son de lo más variadas. De cien a mil quinientos euros. La repercusión puede ser un simple enlace a una página web o un trabajo de meses que implique asistencia a eventos, reuniones, utilización de mi imagen como embajadora de una firma, etc. Así que depende de la marca, de la propuesta de colaboración y de lo que estén dispuestos a cobrar otros *bloggers".*

- "Cien o doscientos euros por *blogger* no es dinero. Normalmente las empresas ofrecen cantidades más elevadas, pero una cifra así podría ser suficiente para que exista un compromiso".

Alguna defendía su derecho a no hablar de sus tarifas porque consideraba que se trataba de información confidencial que debía estar reservada a personas de su entorno y absoluta confianza, puesto que era como revelar su sueldo ya que consideraba que el blog era su profesión: "Yo procuro no hablar de mis tarifas. Sólo las comento con personas de mucha confianza".

En general, tras el análisis cualitativo realizado, cabe concluir que la mayoría de las *bloggers* entrevistadas vinculan la definición de tarifas con la existencia de categorías. Al igual que algunos señalaban que las *bloggers* dispuestas a colaborar gratuitamente perjudicaban a aquéllas que querían dedicarse profesionalmente a su blog, otros opinaban que los que tenían un caché muy alto también influían, positiva o negativamente, en el resto:

- "Hay *blogs* que están cobrando demasiado y perjudican al resto".
- "Los *bloggers top* se han vuelto tan inaccesibles al pedir tanta remuneración que nos han hecho crecer a los de *segundo nivel".*

Por otro lado, varias marcas, como ya se ha indicado anteriormente, defendían que la contratación publicitaria les daba el derecho de controlar los contenidos y establecer condiciones de publicación, tal y como se hacía en la publicidad convencional:

- "Contratar da derecho a exigir".
- "No me da ningún reparo pedirles nada porque los he contratado".
- "Cuando contrato, siempre especifico exactamente qué tienen que hacer: cuándo quiero que publiquen el *post*, cuántas menciones en redes, qué información deben incluir…".
- "En uno de los viajes que organicé, yo decidí las horas de publicación en función de la audiencia que podían tener y me ocupé de que todos realizaran su trabajo".

Para ello, las firmas reconocían firmar contratos de colaboración en los que se recogían todas las cláusulas pactadas, tal y como afirmaba una de las ejecutivas entrevistadas: “Es importante tener un documento de compromiso que garantice el cumplimiento de lo pactado”.

Sin embargo, otros ejecutivos admitieron que no siempre era habitual la firma de estos documentos, a veces por comodidad (“suele tratarse de contratos verbales”) y otras por la negativa de la *blogger* o de su representante (“la representante se negó a firmar un contrato con todas las pautas del acuerdo). Otro señalaba: “La verdad es que no es lo habitual. A veces, cuando algo no sale bien, me enfado conmigo mismo y pienso que la próxima vez tengo que contemplarlo”.

La contratación no sólo da derecho a exigir una supervisión de contenidos, sino también a solicitar datos de estadísticas del blog a los que sólo tiene acceso su propio administrador: “Solicito que me envíen capturas de pantalla o acceso para poder ver todas las métricas que necesitamos”. La negativa a facilitar estos datos a las marcas suele interpretarse como falta de transparencia por parte de los *bloggers*: “Si una se niega a pasármelos, sospecharía que tiene algo que ocultar, que no tiene tantas visitas como parece”. Al respecto, varias *bloggers* señalaron que no facilitaban nunca este tipo de información salvo que existiera una propuesta de colaboración concreta y remunerada: “nunca las doy si no hay una propuesta concreta”.

Las marcas entrevistadas reconocieron que esos contratos podían contener también cláusulas de exclusividad que les impedían trabajar con marcas competidoras mientras durara la colaboración pactada: “Se suele especificar que no pueden colaborar con marcas de la competencia”.

Al respecto, una de las *bloggers* entrevistadas explicaba no sentirse muy cómoda con este tipo de cláusulas: “Lo que a mí no me convencen son los contratos de exclusividad en los que existan condiciones muy estrictas”.

Respecto a las condiciones y supervisión, las *bloggers* señalaron también que las marcas solían pedirles:

- La inclusión de determinadas palabras clave en sus textos y la cobertura en redes sociales: “es habitual que las marcas me pidan que utilice palabras concretas o que les proporcione cobertura en mis redes sociales”.
- El envío de textos pre-redactados con toda la información que deben incluir en el *post*: “hay marcas que nos proponen enviarnos textos para que los copiemos tal cual en el *blog”.*
- La aparición de otras marcas en el mismo *post*: “Muchas marcas (sobre todo las *Premium*) nos suelen pedir, por ejemplo, que no etiquetemos su prenda junto con otra de *low cost,* en el mismo look”.
- Presencia en la página principal del blog (*Home*) durante un periodo de tiempo determinado: “A veces me piden que el *post* patrocinado esté en la página principal durante cierto tiempo; generalmente, una semana”.
- Moderación de comentarios: “Alguna a veces sugieren que modere los comentarios. Me dicen sutilmente que *tenga cuidado”.*
- No transparencia: “hay marcas que no quieren que ponga el código de confianza”. A las marcas no les agrada que los lectores de los blogs sean conscientes de la existencia de un patrocinio porque consideran que si interpretan que se trata de información espontánea, publicada de forma voluntaria por la *blogger*, resultará más creíble. Profundizaremos más adelante en este asunto de la publicidad encubierta.

Lo habitual para solicitar este tipo de exigencias es enviar un *briefing* con las instrucciones, tal y como reconocía una de las *bloggers* entrevistadas: “Suelen mandar un *briefing* con algunas pautas. Por ejemplo, en este caso de Starbucks, me pidieron que detallara los sabores de los nuevos tés, las fechas de lanzamiento y poco más”.

En ese sentido, una *blogger* aclaraba que el pago en sí mismo tampoco era suficiente para exigir cualquier tipo de condición: “A veces, por una tarifa de cien euros nos exigen revisar el texto, incluir determinadas palabras, poner enlaces, fotos… No sé hasta qué punto compensa. Sólo el trabajo de negociar y responder *emails* ya vale más dinero”.

Ambos perfiles de entrevistados (marcas y *egobloggers*) coincidieron en vincular la contratación publicitaria con la credibilidad porque los *posts* patrocinados resultaban menos naturales: “pienso que son *posts* menos espontáneos”. Otra señalaba que, precisamente por esta razón, no le gustaban este tipo de colaboraciones: “A mí no me

gustan las colaboraciones en las que la firma nos pide un borrador para corregir el texto antes de publicarlo", aludiendo a la importancia de controlar el tono comunicativo de su medio por estar escrito en primera persona.

Veamos detalladamente el tema de la credibilidad.

8. Credibilidad de los *egobloggers* como emisores o fuentes de mensajes

Como comentábamos, la credibilidad es una de las variables más determinantes del éxito de un *egoblog* según ambos perfiles de entrevistados; y todos la vincularon con el concepto de libertad de contenidos.

La mayoría de las *bloggers* entrevistadas señalaron que sólo aceptaban colaboraciones, remuneradas o no, con marcas afines a su estilo e intereses porque intuían que dar cobertura a marcas con las que no se identificaban les restaba credibilidad ante sus lectores:

- "Yo firmo cada *post* que escribo. Es importante tener presente el componente subjetividad, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un *blog".*
- *"*Yo creo que no debemos perder nunca la libertad que nos da ser autores de nuestro propio medio. Las marcas proponen, pero los *bloggers* disponen".
- "Para mí es imprescindible mantener mi estilo en todas mis publicaciones".
- "No estoy obligada a sacar nada en mi blog. Las marcas deberían entender esto. Si no me gusta, no lo publico".
- "Lo que he tenido siempre claro desde el principio es que no voy a publicar en el blog algo que no me gusta".
- "Lo ideal es hacer el filtro antes y si no ha sido posible, explico siempre a las marcas por qué no lo voy a publicar. La mayoría de ellas lo comprenden. En verdad, deberían agradecerlo porque estoy haciendo bien mi trabajo. ¿Qué sentido tiene que saque algo que jamás me pondría o un producto de belleza que no uso? Mis lectores no se lo creerían y la marca no ganaría nada."
- "Todo lo que publico se vincula con mi imagen. Por eso tengo que seleccionar todo muy bien".
- "No tendría ningún sentido comprometer mi imagen y el futuro a largo plazo de mi blog. ¿Para qué me voy a poner algo que no me gusta?"

- “Si aceptamos propuestas de publicidad de productos o marcas que no encajan con nosotros, perdemos credibilidad antes nuestros lectores“.
- “Mi *blog* no es un bazar”.
- “No quiero que mi medio se acabe convirtiendo en un catálogo de marcas”.
- “Para mí el blog es como un cuaderno, un diario personal; no es un catálogo”.
- “Yo nunca he permitido que compren mi opinión”.
- “Eso es precisamente lo bueno de esto: sentirte libre y elegir tus propios contenidos. Si los *posts* no son sinceros y haces demasiada publicidad, el blog pierde su esencia y para mí esto es una de las pocas cosas que siento como verdaderamente mía”.

Por otro lado, varias *bloggers* asumían realizar de vez en cuando publicidad gratuita a marcas con las que se sentían muy identificadas: “Del mismo modo que rechazo *posts* patrocinados de marcas que no encajan conmigo, confieso hacer publicidad gratuita de otras que me encantan”.

Una entrevistada vinculaba esta libertad de contenidos con el concepto de diferenciación expuesto anteriormente, indicando que si publicaban los mensajes tal y como les pedían las marcas que las contrataban, acabarían publicando lo mismo todas las *bloggers*: “seguro que mandan el mismo *email* a más *bloggers* y no vamos a publicar todas el mismo *post”.*

En relación a esto, la mayoría de las marcas entrevistadas defendían que los *bloggers* debían sentirse libres a la hora de difundir contenidos, incluso aquellos patrocinados, porque cualquier supervisión que afectara sustancialmente a su tono comunicativo o manera de contar las cosas a sus lectores afectaría también a su credibilidad como personas influyentes con capacidad de prescripción:

- “Como prescriptores, deben comunicar a su manera“.
- “Yo siempre dejo que ellos tengan libertad de contenidos. Nunca marco su línea editorial porque considero que no pueden perder su esencia”.
- “Las marcas y las agencias no podemos ser obstáculos; no debemos intentar controlar absolutamente todo, como textos o fotos”.
- “Prefiero que tengan libertad para escribir”.
- “Nunca hemos dado ninguna instrucción para publicar”.
- “Es fundamental que se sientan libres, que controlen su contenido”.

- "El problema es que muchas marcas confunden la relación con *bloggers* con la que tienen con proveedores y medios de comunicación. Están acostumbradas a supervisar todo, pero no se dan cuenta de que los blogs tienen identidad propia. Un blog no es ni una revista ni una imprenta".
- "Los lectores establecen relaciones con ellos, por lo que un *blogger* no puede defraudarlos cambiando el tono de su comunicación, por ejemplo".
- "No podemos tratar a las *bloggers* como *ovejitas*. Quiero que ellas publiquen lo que les gusta".
- "Nunca influimos en los contenidos, ni en el look, ni en su forma de contarlo… Consideramos que los *bloggers* no pueden perder nunca su personalidad porque es lo que gusta a sus lectores."

Respecto a este derecho (o necesidad) de libertad de contenidos y en relación a las condiciones expuestas anteriormente y habitualmente solicitadas por las marcas anunciantes, una ejecutiva señalaba que debía existir libertad en todos los sentidos (direcciones) posibles de la comunicación: "Igual que nosotras no censuramos ni influimos en ellas, entendemos que ellas den total libertad a sus lectores".

La libertad de contenidos, como vemos, está ligada, por tanto, a la contratación publicitaria puesto que muchas marcas no conciben contratar o pactar una repercusión sin poder controlar dicho contenido. En realidad, las marcas con más trayectoria en lo que respecta a la contratación de *egobloggers* eran conscientes de que se trataba de contratarlas para que ellas lo contaran, no de alquilar espacios en sus medios como venían haciendo en los canales tradicionales.

En este sentido, otro ejecutivo entrevistado matizaba que al contratar a una *egoblogger*, en realidad se estaba remunerado un trabajo, no alquilando un espacio, ni comprando una opinión, por lo que ellas debían sentirse en todo momento libres para decidir cómo contaban la información recibida a sus lectores: "Yo soy contrario a la compra de opiniones, pero no a la remuneración de un trabajo. Es muy diferente".

Por el contrario, otros entrevistados de ambos perfiles consideraban que la remuneración siempre restaba libertad independientemente de que el *blogger* no hubiera comercializado con su propia opinión. Al respecto, una de las *bloggers* entrevistada comentaba que desde el momento en el que las marcas comenzaron a anunciarse en los blogs, los *bloggers* perdieron su libertad porque comenzaron a

depender de ellas desde un punto de vista económico: “Ningún *blogger* que viva de su blog, ni quienes aspiran a que las marcas se fijen en ellos, son libres” y añadía: “Los *bloggers* eran libres hasta que las marcas aparecieron en sus vidas”.

Del mismo modo, una ejecutiva vinculaba las contrataciones con los sesgos y comparaba las publicaciones de los *bloggers* con las realizadas por periodistas: “Contratar sesga. Si un periodista recibiera remuneración de una marca, estaría *vendido”.*

Otros, por el contrario, consideraban que las remuneraciones no estaban relacionadas con la veracidad de los contenidos, tal y como afirmaba una de las ejecutivas entrevistadas: “Cobrar no influye en la veracidad de los contenidos”; opinión compartida por una *blogger*, que subrayaba: “que sea patrocinado no tiene por qué ser negativo. En ningún caso publicaría información de una marca que no me gusta o que no encaje conmigo. Creo que no hay que perder nunca la personalidad y el estilo propio”. Y otra, reforzaba ambas reflexiones matizando: “La honestidad no depende de la remuneración, sino de la coherencia”.

En este sentido, cabe señalar que veracidad y credibilidad son términos similares, pero no necesariamente sinónimos, tal y como señalaba una de las ejecutivas al afirmar que “en el mundo de la moda importa más la apariencia que la esencia”, puesto que en ningún caso los lectores de *egoblogs* podrán comprobar si efectivamente sus autores son consumidores reales y convencidos de los productos que promocionan. Se trata de una cuestión de confianza, pero pueden equivocarse.

El “problema” es cuando las *bloggers* aceptan “venderse”, tal y como señalaba una marca: “El problema es que muchos *bloggers* sólo buscan rentabilizar su medio y por eso aceptan todo tipo de propuestas”. Una *blogger* también criticaba a las compañeras capaces de anunciar cualquier tipo de producto en base a criterios exclusivamente económicos: “Ése es el principal error que se comete en la *blogosfera*. No hay que venderse. Creo que no sólo puede movernos el dinero, no deberíamos *vendernos* nunca”.

Al respecto, ninguna de las *bloggers* confesó durante las entrevistas haber aceptado colaboraciones con marcas exclusivamente por motivos económicos; al contrario,

todas defendieron su honradez y honestidad, a pesar de reconocer que esta práctica era habitual entre sus compañeras de profesión. Una comentaba incluso en este sentido: “está claro que hay quien se vende, pero nadie te lo va a reconocer”.

Profundizando en la categoría de honestidad, defendida por ambas partes como una de las cualidades más valoradas y necesarias en la profesión de *blogger*, también una de las marcas entrevistadas señalaba: “Con dinero es muy fácil hacer relaciones públicas; pero ahí entra en juego la honestidad de cada *blogger* para descartar colaboraciones con marcas no afines”.

Al respecto, varias *bloggers* consideraban que debían ser lo suficientemente honestas como para rechazar colaboraciones remuneradas con marcas que no encajaran con sus gustos:

- “He rechazado muchas propuestas económicas porque la marca o el producto no tenían nada que ver con mi estilo”.
- “Yo sólo publico marcas y productos que me gustan, que van con mi estilo”.
- “Hace poco me escribió una marca de extensiones para el pelo y la rechacé. Y lo mismo con una tienda multimarca que me propuso dedicar un *post* a unas zapatillas que no me gustaban”.

Algunas vinculaban la honestidad con la coherencia y admitían que no les parecía coherente publicitar productos pertenecientes a marcas competidoras porque no sería creíble a ojos de sus lectores, al menos en un periodo de tiempo cercano:

- “Lo que no puedo es publicitar a una firma y a la siguiente semana a otra de la competencia. No sería creíble”.
- “La semana pasada contactó conmigo una firma de cosmética para proponerme una colaboración y la rechacé porque he sido embajadora del mismo producto de otra marca durante cuatro meses. No sería serio ni coherente. Y ya había finalizado mi colaboración con la primera marca, pero era el mismo producto. ¡No podía! Les dije también que quizá más adelante podríamos valorar otra propuesta u otro tipo de colaboración con otro producto. Yo siempre estoy abierta a escuchar propuestas”.

Más allá de la preocupación respecto a ser percibidas como fuentes creíbles o falsas, otras *bloggers* subrayaban su responsabilidad de cara a los lectores puesto que sabían que ellos las tomaban como referencia para tomar decisiones de compra:

- "Los seguidores de mi blog quieren ver qué llevo y qué consumo. Confían en mí, les gusta lo que escribo y, en muchos casos, compran lo que yo promociono".
- "No puedo engañar a mis lectores hablando de marcas o productos que jamás compraría".
- "Soy consciente de que todo lo que publico puede generar una venta. Si recomiendo, por ejemplo, ropa de mala calidad que se deshilacha, estoy tirando piedras sobre mi propio tejado porque si una lectora descubre ese producto en mi blog y tiene una mala experiencia perderá su confianza en mí y dejará de leerme".
- "Yo escribo pensando en mis lectoras. Desde el principio ha sido así. Busco ganarme su confianza ante todo y estoy muy orgullosa porque sé que lo he conseguido. Si una marca me gusta, la voy a publicitar aunque no reciba una remuneración a cambio; si no me gusta o no la conozco lo suficiente, no voy a hablar bien de ella aunque me paguen. Es una cuestión de coherencia".
- "Hace poco he recibido un pack de productos de belleza de una firma muy conocida. Pero no lo he publicado porque lo he probado y no me convence. No me gusta engañar a mis lectoras recomendando unos productos que yo no usaría. Me vería falsa y me sentiría incómoda".
- "Hace poco, una firma de pintauñas realizó también un envío masivo. Y me hizo gracia porque he leído en algunos blogs que el producto es maravilloso y lo cierto es que, por experiencia propia, no dura ni veinticuatro horas. Publiqué un *tweet* con una foto del resultado del pintauñas al día siguiente de utilizarlo para que se viera su calidad. Imagino que a la marca no le haría mucha gracia, pero mis seguidores valoraron mi sinceridad. Publiqué como una consumidora más que cuenta una mala experiencia con un producto"
- "Prefiero quedar bien con mis seguidores siendo honesta antes que con las marcas siendo *pelota".*
- *"*Cuido los contenidos para mantener la confianza que mis lectoras han depositado en mí".

- “Nosotras tenemos que cuidar mucho lo que publicamos porque tenemos contacto directo con la gente. Los lectores nos preguntan y se fían de los productos que nosotras recomendamos”.

La afinidad con la marca, sin embargo, parece sólo el primer requisito a tener en cuenta para aceptar cualquier colaboración, pero no es suficiente para asegurar por sí misma la credibilidad porque los *posts* patrocinados suelen parecer siempre menos espontáneos y más forzados que el resto de publicaciones. Por ello, una *blogger* reconocía que era necesario ofrecer un valor añadido a los lectores en este tipo de *posts* para que su fin publicitario fuera más sutil: “Los *posts* patrocinados son complicados. Tienes que darle un valor añadido al producto y *currártelo* para que el lector encuentre algo verdaderamente interesante en ese contenido”.

En relación a este compromiso adquirido con los lectores y a la importancia que coinciden en otorgar a su credibilidad como prescriptoras de consumo, varias *bloggers* comentaron durante las entrevistas que habían ideado un código deontológico para que sus lectores pudieran identificar cuándo habían recibido una remuneración o un regalo por parte de una marca:

- “Hay *bloggers* que han creado un código deontológico propio para que sus seguidores sepan siempre cuándo están ante un *post* patrocinado o cuándo han recibido un regalo”.
- “Cuando se trata de un *text link* no suelo indicarlo, pero cuando es una colaboración mayor, ofrecida por un intermediario, sí incluyo un código específico”.
- “Muchos *bloggers* lo hacen, aunque a veces pasa desapercibido porque la gente no se fija. Se trata del código de confianza C6C”.
- “Creo que la transparencia es la base de nuestro trabajo. Los códigos de confianza son bastante discretos y es la mejor forma de informar de cuándo hay un regalo o un pago”.
- “Siempre incluyo el sello cuando hay un pago; y también cuando he recibido un regalo porque entiendo que el regalo es un pago en especie”.
- “Me gusta ser lo más transparente posible. Los *egobloggers* hemos recibido muchas críticas porque hay quien considera que los regalos y los pagos han roto la confianza con los lectores, pero creo que hay mucha desinformación en este sentido y, contra ella, considero que la única *arma* es la transparencia”.

Varias reconocieron que tuvieron que empezar a incluir estos códigos por la propia demanda de sus lectores que cuestionaban de forma continua sus publicaciones y sentían que tenían derecho a saber discernir los *posts* patrocinados de los no patrocinados:

- "Cuando no ponía los códigos había muchos lectores desencantados porque creían que todo en el blog era *mentira*, que cobraba por todo. Y el hecho de que me llegaran a preguntar cuánto había cobrado o si me habían regalado el producto en *posts* no patrocinados fue lo que finalmente me llevó a usar los códigos."
- "Fíjate si los seguidores lo valoran que incluso una lectora en una ocasión me llegó a preguntar si era posible identificar en una búsqueda los *posts* patrocinados de los que no lo eran para leer sólo los segundos. Tuve que incluir un asterisco en el título de los patrocinados para que el motor de búsqueda pudiera identificarlos".

Una *blogger* señalaba que algunas marcas, cuando empezaron a ser conscientes de la utilización de estos códigos, ponían como condición de colaboración que no los incluyeran en sus *posts* patrocinados porque no querían que sus lectores interpretaran que se trataba de *posts* menos espontáneos y, como consecuencia, la información publicada en ellos resultara menos creíble: "hay marcas que no quieren que ponga el código de confianza". De hecho, una ejecutiva afirmaba lo siguiente: "No quiero que incluyan códigos de transparencia"; indicando que estaba en manos del lector adivinar si efectivamente había habido una contratación. Y otra subrayaba: "Creo que desvelar el patrocinio en un *post* resta credibilidad a la colaboración".

Otra *blogger* especificaba, en relación a este hecho, que no aceptaba nunca este tipo de condiciones porque interpretaba que era una incitación a la práctica de publicidad encubierta y defendía el compromiso que había adquirido con sus lectores: "Yo siempre lo explico cuando me proponen una colaboración. Es un compromiso que tengo con mis lectores y necesito que las marcas y las agencias lo comprendan".

No todas las *bloggers* entrevistadas afirmaron emplear estos códigos, pero admitían realizar ciertos guiños (o códigos implícitos) a sus lectores para que pudieran identificar fácilmente los *posts* patrocinados. Lo más habitual era incluir un enlace a la web de la marca colaboradora en el pie de foto donde solían realizar las menciones

correspondientes; aunque, a veces, por demanda de sus seguidores, se veían en el compromiso de tener que incluir también enlaces a las páginas de marcas no colaboradoras: “Cuando hay un regalo siempre pongo un *link* a la web de la marca. Aunque hay veces que las lectoras me piden que lo indique también en prendas que me he comprado porque van a buscarlas a la tienda *online* correspondiente y no las encuentran. Así que al final acabo haciéndolo por cortesía hacia ellas”.

Algunas ejecutivas, sin embargo, admitían desconocer la existencia de estos códigos y acusaban a los *bloggers* de no ser transparentes en comparación con los medios tradicionales: “Considero que los *bloggers* tienen que ser transparentes y todavía hay muchas colaboraciones encubiertas. Deberían aprender un poco de los medios convencionales en los que queda clara la diferencia entre noticias y publicidad”.

La credibilidad de la fuente, como se adelantaba en el marco teórico, está directamente relacionada con la activación del conocimiento del intento persuasivo de los receptores. Siguiendo los postulados del “Modelo de Conocimiento Persuasivo”, presumiblemente cuando el receptor interpreta un intento persuasivo por parte de la fuente, deja de confiar en ella.

Respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo en los lectores ante un *post* patrocinado, hay diversidad de opiniones entre los entrevistados. Una de las ejecutivas consideraba que los lectores no eran conscientes de que las *bloggers* recibían habitualmente pagos: “Los lectores desconocen si las marcas les han pagado. Quien no trabaja en esto no lo sabe”. Coincidía con esta reflexión otra *blogger* que afirmaba lo siguiente: “Nos damos cuenta quienes nos dedicamos a esto, pero los lectores no”.

La mayoría de participantes de ambos perfiles, por el contrario, opinaban que los lectores eran perfectamente conscientes de los patrocinios, especialmente si se trataba de visitantes habituales de blogs:

- “Si me invitan a un evento y *twitteo*, no se encubre nada porque la gente ya sabe para qué me han invitado”.
- “Confiamos en la pericia del usuario de Internet para detectar cuándo hay un pago”.

- “Creo que sí son capaces de reconocerlo. Yo, desde luego, cuando leo otros *blogs*, lo sé”.
- “A veces son las propias marcas las que lo desvelan. Hace poco un gabinete de comunicación de una marca me hizo un regalo y me mencionó en una red social diciendo: “A ver cuándo lo sacas”.”
- “Los lectores saben que las marcas nos hacen regalos y pagos”.
- “Hace poco, una lectora con la que coincidí por casualidad me dijo que estaba convencida de que todo en mi blog era pagado.”
- “Todos los días oigo comentarios del tipo: “¡Cómo mola ser *blogger*!”, “Me voy a hacer un blog”. La gente sabe que recibimos regalos y pagos”.
- “El 80 por ciento de los *tweets* patrocinados se notan”.
- “Reconozco que los *posts* patrocinados quedan feos porque son muy cantosos”
- “Una vez me pusieron el siguiente comentario en un post patrocinado: “Cómo se nota que te han pagado”.
- “Mis lectoras saben que soy embajadora de algunas marcas y cuando publico sobre sus productos funciona genial. No oculto que hay un patrocinio detrás”.
- “El problema es que los *posts* patrocinados se notan demasiado. Los lectores que me siguen desde el principio se dan cuenta. Por eso es importante aceptar únicamente colaboraciones con marcas afines”.
- “Muchas chicas que están empezando me preguntan cómo hacer para que les regalen cosas, para hacerse famosas o para ganar dinero”.

Algunas recalcaban que los lectores solían sospechar de patrocinios incluso cuando éstos no existían, lo cual invita a reflexionar de nuevo sobre el eterno debate acerca de la comparativa entre apariencia y esencia que mencionábamos anteriormente. Dicho de otra forma, si el conocimiento del intento persuasivo se activa tras leer un contenido carente de intención publicitaria, la credibilidad de la *blogger* podría estar realmente dañada. Varias mostraban preocupación al respecto:

- “Todo el mundo se piensa que cobramos por todo y eso tampoco es verdad. A mí me ocurre últimamente en Instagram. Publico una foto y me preguntan enseguida cuánto me han pagado. Y, sin embargo, la mayoría de las veces saco algo simplemente porque me ha gustado”.
- “Estamos en un punto en el que todo el mundo opina que no somos consumidores reales de ninguna de las marcas que aparecen en nuestros blogs, que todo son acuerdos de publicidad”.

La activación del conocimiento del intento persuasivo influye a priori negativamente en la credibilidad de la fuente, tal y como observaban varios entrevistados:

- "Los típicos *posts* patrocinados supervisados al detalle por las marcas reciben muchas críticas. Son demasiado evidentes".
- "Las marcas han saturado a los *bloggers* con *posts* patrocinados que, en muchos casos, no resultan creíbles".
- "Cuando se trata de una publicación pactada y se percibe como algo forzado, no funciona de la misma forma porque no es creíble. Es lo que ha pasado con muchos famosos, que se han convertido en hombres y mujeres – anuncio. Por eso no soy partidario de la contratación publicitaria, sino de la creación de experiencias asociadas a la marca. Los *bloggers* no se pueden convertir también en hombres y mujeres -anuncio."
- "Las publicaciones con un texto pactado tienen un estilo mucho más publicitario que los *posts* con *looks* en los que hay una prenda regalada. De hecho, son los que peor funcionan y los que reciben menos comentarios".

Sin embargo, otros entrevistados consideraban, por el contrario, que los lectores estaban tan acostumbrados a los *posts* patrocinados, que no les importa que existiera tal contratación publicitaria e incluso hay quien se atrevió a afirmar que los *posts* patrocinados contaban con la misma repercusión y aceptación que los no patrocinados:

- "Son conscientes de los pagos y regalos a *bloggers*. Pero creo que no les importa mucho e incluso lo alaban".
- "No he perdido seguidores por escribir *posts* patrocinados. De hecho, los lectores también comentan en estas entradas*".*
- "Los *posts* patrocinados y los no patrocinados reciben las mismas visitas. Simplemente considero que el lector tiene derecho a diferenciarlos".

Por el contrario, una ejecutiva señalaba que la pérdida de credibilidad conllevaba consecuencias porque los lectores podían dejar de confiar en ellas y las marcas también: "Cuando una *blogger* pierde credibilidad, pierde también seguidores y las marcas dejan de confiar en ella".

Por eso, un ejecutivo afirmaba que no le convencía la idea de trabajar mediante patrocinios puntuales, sino que prefería colaboraciones a largo plazo que implicaran una vinculación mayor entre marca y *blogger*: "Con este tipo de estrategias puntuales consigues repercusión y un *clipping* positivo, pero no llegas al público que te interesa porque los lectores de esos blogs no están realmente leyendo las opiniones de sus autores. No es creíble".

9. Diferencias y semejanzas entre *egobloggers* y periodistas

A todos los entrevistados se les pidió que realizaran una comparativa entre *egobloggers* y periodistas para analizar detalladamente las diferencias y semejanzas percibidas entre ambos perfiles, como públicos estratégicos (o *stakeholders*) de los departamentos y agencias de comunicación.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en resaltar la existencia de más diferencias que semejanzas. En este sentido, una de las ejecutivas participantes señalaba: "Los blogs son medios distintos. Yo veo más diferencias que parecidos".

Entre las diferencias identificadas, la más comentada por los entrevistados fue que los *bloggers* necesitaban, en comparación con los periodistas, un trato más personalizado, tal y como apuntaban varias ejecutivas:

- "Los *bloggers* necesitan comunicación personalizada. Yo siempre procuro comentarles algo personal para que me recuerden".
- "No nos interesa que los *bloggers* hablen de nuestras marcas como podría hacerlo cualquier otro medio, de forma impersonal. Para eso ya están los periodistas".
- "La diferencia es que hablan en primera persona contando sus experiencias porque lo hacen desde el punto de vista del consumidor".

En este sentido, debido a la demanda de un trato más personal, las marcas subrayaban que era más fácil establecer relaciones con *bloggers* que con periodistas: "En poco tiempo se puede llegar a establecer con ellos una relación muy cercana. Hay periodistas con los que llevo años trabajando y todavía los llamo con cierto apuro porque no quiero molestarlos".

Otra ejecutiva comentaba que la principal diferencia residía en que los blogs eran medios bidireccionales porque ofrecían a los lectores la oportunidad de interactuar con los autores: “La clave de un blog es la interacción, la bidireccionalidad. Eso es lo que los diferencia de los medios convencionales”.

Siguiendo con las diferencias, como ya se ha indicado, algunas marcas también reprocharon a los *bloggers* su falta de transparencia en comparación con los medios convencionales: “Deberían aprender un poco de los medios convencionales en los que queda clara la diferencia entre noticias y publicidad”.

Tantas diferencias encontraban algunos entrevistados entre ambos perfiles, que afirmaban no entender por qué existía esa constante comparación entre ambos, tal y como subrayaba una *blogger*: “No entiendo por qué nos comparan con los periodistas. No soy periodista, ni lo pretendo”.

Sin embargo, varias marcas respondían a este tipo de reflexiones señalando:

- “Me consta que hay *bloggers* a los que les encanta que se les trate como a periodistas; de hecho, muchos *bloggers* son periodistas y muchos periodistas se han reconvertido a *bloggers”.*
- “Los *bloggers* son los “nuevos periodistas”.
- “Los *bloggers* son los nuevos informadores. También es una forma de periodismo”.
- “Los *bloggers* realizan un trabajo periodístico. Por ello, nos ocupamos de mantenerlos informados como cualquier otro medio *online*. Les enviamos notas de prensa y productos para que los conozcan”.

A pesar de considerar las semejanzas entre ambos perfiles, en opinión de las *bloggers* entrevistadas las marcas seguían respetando más a la prensa desde un punto de vista profesional:

- “Con la prensa se tiene más cautela y respeto a la hora de reprochar, marginar o pedir que te publiquen”.
- “En una ocasión, la responsable del *sitting* de una de las firmas que desfilaba sentó a otros invitados en los asientos que estaban reservados para nosotros.

> Vi mi nombre en el asiento, pero ya estaba ocupado. Se lo dijimos, pero pasó de nosotros por ser *bloggers* y no movió a los otros invitados. Tal vez, si hubiéramos sido prensa, la cosa hubiese sido distinta. Nos gritó, nos faltó al respeto y tuvo que intervenir la jefa de prensa de IFEMA para llamarle la atención. No conseguimos recuperar nuestros asientos y, finalmente, tuvimos que sentarnos en las escaleras porque comenzaba el desfile y no nos dejaban salir. En los blogs no tuvo repercusión, pero en Twitter e Instagram publicamos *como locos* para que todo el mundo supiera cómo nos habían tratado".

Una *blogger* justificaba estas diferencias en el trato dispensado a ambos perfiles alegando que muchas marcas y agencias llevaban mucho tiempo colaborando con periodistas, mientras que acababan de empezar a trabajar con *bloggers*, por lo que les había faltado tiempo para entender sus necesidades comunicativas: "Las marcas están acostumbradas a tratar con prensa y todavía están aprendiendo a trabajar con nosotros".

Por el contrario, otra *blogger* argumentaba que ya había marcas que comenzaban a valorar más a los *bloggers* que a los periodistas por su capacidad de influencia y alcance: "Las marcas se han dado cuenta de que pueden sacar mucho más partido invitando a viajes a *bloggers* que a las redactoras de una revista". Y justificaba su opinión añadiendo: "Las revistas sólo pueden ofrecer cobertura en un único medio y los *bloggers* lo difundimos también a través de nuestras propias redes sociales".

En este sentido, otra *blogger* apuntaba que los periodistas podían sacar mucho más partido a las redes sociales: "Los periodistas también pueden explotar las redes sociales como lo hemos hecho nosotros. En Twitter interesa el cotilleo y ellos cometen el error de limitarse a publicar sus propios artículos". Sin embargo, al respecto, una de las ejecutivas entrevistada sí indicaba que también se había empezado a pactar repercusión remunerada en las redes sociales de los periodistas: "Con muchos periodistas también se pacta repercusión en redes sociales".

Otra de las diferencias identificadas entre ambos perfiles apuntaba a la libertad de contenidos. Una *blogger* señalaba que ellas eran más libres que la prensa tradicional porque dirigían su propio medio y no tenían compromisos con nadie: "Los *bloggers* somos directores de nuestro propio medio y podemos publicar sobre lo que queramos. Las revistas tienen muchos compromisos adquiridos por publicidad e intercambios". En

este sentido, otra subrayaba: “No soy periodista por lo que no tengo por qué cubrir algo que no me apetece“.

La contratación publicitaria fue otra de las diferencias comentada en varias ocasiones por los entrevistados. Una *blogger* argumentaba que ellas necesitaban estos ingresos porque vivían de ellos y que los periodistas cobraban su sueldo de los medios que los contrataban: “Los periodistas tienen su sueldo porque trabajan para un medio; nosotros sólo tenemos nuestra propia plataforma y necesitamos rentabilizarla”.

También hay quien señalaba que las redactoras de prensa mantenían mejor relación entre ellas que las *bloggers* entre sí porque no se consideran competidoras o rivales: “En las revistas no hay rivalidades. Todas las redactoras son amigas. El hecho de haber rotado por varias redacciones hace que se consideren antes compañeras de profesión que defensoras de su medio”.

Respecto a la relación entre periodistas y *bloggers*, varias marcas señalaron la existencia de rivalidad entre ambos, especialmente porque los periodistas consideraban que el trabajo de los *bloggers* era una práctica de intrusismo profesional, tal y como observaba una de las ejecutivas entrevistadas: “Muchos periodistas (aunque no todos) lo consideran intrusismo profesional”.

Al respecto, una *blogger* reconocía que no sólo había intrusismo en el trabajo de los periodistas: “Todos los blogs traspasan esa barrera del intrusismo. Con periodistas por publicar en un medio, con modelos por posar como imagen de campañas, con asesores de imagen por trabajar como *personal shoppers”.*

Excepto esta *blogger*, el resto de *bloggers* entrevistadas consideraban, sin embargo, que no existía tal intrusismo porque ellas no pretendían realizar el trabajo de un periodista y que, por tanto, no entendían por qué la prensa manifestaba ese rechazo hacia ellas:

- “Un periodista no debería sentirse *amenazado* por una *blogger”.*
- “Tampoco entiendo por qué existe esta rivalidad. De hecho, considero que no es incompatible leer revistas y blogs (si es lo que les preocupa). Además la prensa ahora nos critica mucho por el trato que recibimos de las marcas pero ellos no pueden quejarse porque siempre han tenido un puesto privilegiado: regalos, cesiones, viajes exclusivos….”.

- “No le hemos robado el puesto a nadie. Yo trabajo para mí misma. La prensa informa sobre una noticia y nosotras vamos más allá. No digo que seamos mejores, sino que ofrecemos más a las marcas ya que un blog es una marca en sí”.

En este sentido, otra *blogger* consideraba que estos reproches se fundamentaban en el miedo porque los medios convencionales estaban en crisis: “Les asusta que les quitemos terreno. Son conscientes de que la prensa tradicional ha bajado muchísimo con la crisis y con la revolución *2.0.* Por esta razón todas están dando cada vez más importancia a su versión *online*.”

Otra subrayaba que esta rivalidad era unilateral puesto que mientras que los periodistas rechazaban a los *bloggers*, ellos los respetaban desde un punto de vista profesional e incluso eran consumidores de sus medios: “La prensa no nos respeta pero nosotros a ellos, sí“. Y añadía: “No entiendo por qué tienen esa imagen de nosotros si somos su público. Yo, todos los meses, compro las principales revistas de moda”.

Por el contrario, otra *blogger* exponía que ya se había superado el tema del intrusismo y que ambos canales trabajaban cada vez más de forma conjunta: “Creo que ahora revistas y *blogs* vamos más de la mano. Hace años nos percibían como una amenaza porque consideraban que nos entrometíamos en su trabajo”. Añadía, incluso, que la buena relación con los medios era un indicador de la categoría del *blogger*: “Recibir una invitación a un evento organizado por una revista significa que ya eres alguien en el sector”. Otra, en la misma línea, señalaba que siempre recibía un trato excelente por parte de los periodistas con los que habitualmente coincidía en eventos: “Los periodistas nos tratan fenomenal. Incluso, nos guardan sitio muchas veces en los eventos”.

Sin embargo, la mayoría de ejecutivos de marcas y agencias comentaron que los periodistas no querían coincidir con *bloggers* en eventos y viajes organizados y que, por este motivo, se sentían muchas veces en la obligación de organizar actividades diferentes para ambos grupos: “A los periodistas no les gusta mucho coincidir en las presentaciones con ellos”.

Al respecto, una participante ponía el siguiente ejemplo: "Recuerdo una acción en la que la marca recogía a los invitados en limusina para asistir a un evento y los periodistas no querían ir en los mismos coches que los *bloggers".* Y lamentaba que este tipo de actitudes de los periodistas hacia los *bloggers* hubiera hecho que las marcas optaran por realizar eventos diferentes para cada perfil: *"*Por este tipo de cosas, las marcas ya optan por hacer presentaciones diferenciadas. Creo que es triste porque de forma conjunta se podrían hacer cosas chulísimas".

Coincidían con esta reflexión otros dos entrevistados:

- "Procuramos, siempre que se pueda, convocarlos por separado porque son dos tipos de comunicación diferentes".
- "Yo soy partidario de separarlos, que no convivan juntos".

Por el contrario, las *bloggers* no mostraron incomodidad por coincidir con periodistas en diferentes eventos y actividades, aunque sí admitieron ser conscientes de la situación: "Cada vez hay más presentaciones diferenciadas porque tienen objetivos distintos. Las destinadas a nosotros suelen ser más prácticas y experienciales. Pero no veo mal que convivamos en un mismo evento".

Una *blogger* matizaba que no era incompatible realizar convocatorias conjuntas con la diferenciación de subgrupos de invitados de distinto perfil y ponía como ejemplo uno de los viajes a los que fue convocada junto a redactoras de distintos medios de comunicación: "Este verano me invitaron a un viaje con periodistas y otros *bloggers* a Londres. Estaba muy bien planificado porque supieron diferenciarnos desde el primer momento con actividades distintas para cada grupo".

Respecto a las herramientas de comunicación utilizadas, las marcas reconocían que se trataba de públicos diferentes con distintas necesidades comunicativas pero consideraban, tal y como explicaba una de las ejecutivas, que "tiene que haber fórmulas de comunicación que se repitan".

Esas diferencias vienen marcadas por la necesidad de los *bloggers* de recibir contenidos personalizados tal y como apuntaban varias entrevistadas:

- "Los *bloggers* necesitan comunicación personalizada".

- "Con ellos no vale mandar *emailings* masivos".

De hecho, uno de los ejecutivos reinvindicaba la necesidad de tratarlos de forma diferente indicando que un trato igualitario era lo que fomentaba la rivalidad ente ellos: "Tratarlos igual es lo que fomenta rivalidad"; asumiendo que los reproches de la prensa hacia las *bloggers* respecto al intrusismo profesional eran fomentados por las propias marcas y agencias que no sabían diferenciar a ambos perfiles.

En cuanto al envío de notas de prensa a *bloggers*, varias ejecutivas se mostraban partidarias porque consideraban que ellas realizaban también un trabajo informativo, aunque matizaban, eso sí, que debían enviarse de forma personalizada; y que, cuando las remitían, eran conscientes de que no podían esperar una repercusión similar a la de un medio convencional: "Enviamos notas de prensa a *bloggers* porque se trata de noticias que pueden ser interesantes para ellos, aunque obviamente debemos adaptarlas a su medio e interés. Además no podemos esperar una repercusión similar a la de un medio convencional".

Al respecto, las *bloggers* se quejaban precisamente de la falta de personalización en el envío de este tipo de comunicados, reprochando a las marcas la no realización de una correcta segmentación de sus bases de datos: "El principal problema es que no filtran. Las agencias mandan la misma nota de prensa a todos los medios a la vez". En este sentido, otras llegaron a señalar el alto número de notas de prensa que recibían. Una incluso comentaba que "podía llegar a recibir hasta doscientas cincuenta notas diarias", explicando que más del setenta por ciento de estas informaciones no resultaban en absoluto interesantes para ella ni para sus lectores.

Otra comentaba que muchas agencias y marcas cometían con ellas prácticas habituales con prensa pero ineficaces y sin sentido con *bloggers,* como el envío de imágenes con *copyright* para que ellas, en el caso de que quisieran otorgar cobertura a la noticia, adquirieran los correspondientes derechos: "Hay veces que la nota de prensa viene acompañada de fotos sobre las que el remitente (la agencia de comunicación o la marca) no tiene adquiridos los derechos de imagen. Me informan para que sepa que, si quiero dedicar un *post* a la noticia, debo comprar los derechos de las imágenes primero. Es absurdo".

Otras *bloggers* señalaban que ellas, por su perfil y el contenido de su medio, no debían recibir ninguna nota de prensa, ni siquiera personalizadas. Alguna reconocía, en este sentido, haber pedido en reiteradas ocasiones a las marcas que dejaran de remitirles tales contenidos porque no tenían cabida en su medio:

- "Me llegan demasiadas notas de prensa y es absurdo porque soy *egoblogger".*
- *"*He enviado muchos *emails* pidiendo que, por favor, me dejen de mandar notas de prensa porque yo no publico en mi blog informaciones sobre un producto o servicio que no he probado. Únicamente cuento experiencias personales".
- "Recibo notas de prensa a diario y no les presto atención."

Por otra parte, también hay marcas que rechazaban esta práctica de enviar notas a *bloggers*, unos porque consideran que éstos precisaban de un trato personalizado:

- "Los *bloggers* necesitan un trato personalizado. No vale que les envíen notas de prensa masivas".
- "A un *blogger* no se le puede enviar notas de prensa porque la *blogosfera* no funciona como la prensa".

Y otros porque consideraban que no tenían vocación informativa y que su forma de compartir contenidos no era objetiva: "No se les puede enviar notas de prensa convencionales porque su tono comunicativo no es objetivo. No tiene que serlo".

En este sentido, una *blogger* subrayaba también que ellas no eran periodistas ni pretendían ser consideradas como tales, por lo que calificaba de "impersonal" este tipo de herramientas comunicativas explicando: "Como su propio nombre indica, son herramientas de comunicación con periodistas y nosotras ni lo somos ni lo pretendemos".

La diferenciación de contenidos y la reivindicación de un estilo y personalidad propios también fue otro de los argumentos empleados por las *bloggers* para rechazar las notas de prensa. Una comentaba que buscaba diferenciar los contenidos de su blog de los publicados en otros y que, precisamente debido a esto, no podía publicar información que se enviaba a todos de forma masiva porque no se trataba de un contenido diferencial: "Un *blog* consiste en la creación de contenido propio. Si todos

publicásemos las mismas notas de prensa, ¿qué nos diferenciaría?". En la misma línea, otra afirmaba: "Yo siempre escribo mis *posts*. Nunca haría un *copia y pega* de una nota de prensa".

Otra de las *bloggers* entrevistadas, por su parte, señalaba que muchas marcas se equivocaban al considerar que enviar una nota de prensa garantizaba la publicación de un *post*: "dan por hecho que voy a publicar un *post* por el mero hecho de recibir una nota de prensa".

Conscientes de la demanda de un trato personalizado y de la autenticidad de su medio, varias marcas comentaron que, en lo que respecta a la comunicación con *bloggers*, sustituían el envío de notas por la organización de eventos: "A los periodistas se les envía notas de prensa informativas. Con *bloggers* preferimos organizar eventos diferentes". Sin embargo, como apuntaba una de las *bloggers* entrevistada, también hay fórmulas de eventos especialmente concebidas para periodistas, pero en algunos casos empleadas también con *bloggers*, como las ruedas de prensa: "A veces me invitan y ¿qué pinto yo en una rueda de prensa?".

Respecto al envío de regalos como herramienta de relaciones públicas tanto con periodistas como con *bloggers*, las marcas reconocían que cada vez hacían más regalos a las segundas en detrimento de los primeros: "Los regalos antes se hacían con prensa; pero, en este sentido, los *bloggers* son los nuevos periodistas". Esto se debe fundamentalmente a que los *bloggers* acostumbran a compartir los regalos recibidos en sus redes sociales, mientras que los redactores se muestran más reservados al respecto. En este sentido, tal y como afirmaba una de las ejecutivas entrevistadas, "el proceso de construcción de relaciones públicas en el ámbito digital es más público que en el ámbito *offline*" porque las *bloggers* suelen compartir todo con sus lectores en beneficio de las marcas.

10. Diferencias y semejanzas entre *egobloggers* y *celebrities*

Las *egobloggers* también se asemejan al perfil estratégico de las *celebrities*. Tal y como indicaba una de las ejecutivas entrevistada, "son *celebrities* en el ámbito digital".

Uno de los indicadores para considerarlas celebridades es precisamente el hecho de que cuentan con representantes que gestionan sus colaboraciones promocionales y

mediáticas, especialmente cuando comparten *manager* con famosos reconocidos: "Algunas llegan a ser *celebrities* digitales y, en más de un caso, comparten agencias de representación con famosos que trabajan con tarifas muy elevadas por *postear* en redes sociales". Profundizaremos más adelante en la figura de representante de *egobloggers* porque constituye una categoría semántica independiente.

Otra de las variables a tener en cuenta es su caché, indicador que permite evaluar si una *blogger* ya ha adquirido la categoría de *celebrity*. En este sentido, una ejecutiva matizaba que, pese a que muchas ya tenían un caché elevado, todavía seguían siendo inferiores a las tarifas habituales de las *celebrities* reconocidas: "Sale más barato contratar a *bloggers* que a *celebrities*. De hecho, ellas han conseguido que los cachés de las segundas hayan bajado". Al respecto, otra responsable de marketing digital comentaba: "Si se disparan sus tarifas, las marcas preferirán trabajar con *celebrities".* En la misma línea, otra afirmaba: "Las *bloggers* son *celebrities* de segunda. Lo digo por sus tarifas, que son más bajas que las de un famoso muy reconocido". De hecho, si se dispararan sus tarifas, tal y como subrayaba otra de las entrevistadas, dejarían de ser consideradas *bloggers*: "Las *bloggers* que se convierten en *celebrities* dejan de pertenecer a la primera categoría. Gala González, por ejemplo, ya es *socialité*".

Por el contrario, otra de las entrevistadas discrepaba al considerar que lo que otorgaba la categoría de *celebrity* no era ni su caché, ni el hecho de tener representante, sino su capacidad para crear valores de marca: "Los *egobloggers* no son *celebrities p*orque no tienen valores asociados a su imagen. No les ha dado tiempo. Es imposible que cualquier *egoblogger* sea prescriptora de consumo de todo tipo de productos. Una *celebrity*, en cambio, sí". Y añadía: "Sus representantes los tratan como *celebrities*, pero me parece que es un error".

Otra ejecutiva comentaba que, tras ver el potencial de los blogs como medio de difusión, muchas *celebrities* habían decidido lanzar uno con el objetivo de diferenciarse de otros famosos: "Las *celebrities* que lo han lanzado lo han hecho para diferenciarse del resto". También añadía que el hecho de tener blog era un valor añadido a tener en cuenta para contratar a una *celebrity* y descartar a otras: "Si estoy entre dos, elijo a la que escribe uno".

Por el contrario, la mayoría de las *bloggers* entrevistadas no se consideraban *celebrities*, aunque reconocían que vivían de su imagen porque era lo que las marcas

valoraban al contratarlas: “Yo no me considero una *celebrity*. Pero sí es verdad que tenemos una imagen”.

Respecto a este concepto, otra comentaba que el hecho de tener una imagen y vivir de ella requería seleccionar cuidadosamente las colaboraciones, asociándose con marcas de prestigio y asistiendo a eventos exclusivos para que su imagen no se quemara: “Creo que mi imagen pierde valor si asisto a todo lo que me invitan”.

Otra *blogger*, comparándose a sí misma con las *celebrities*, reflexionaba que se sentía mucho más natural que las famosas habituales que protagonizaban las revistas porque la clave del éxito de los *egoblogs* residía en la explotación del concepto “moda de la calle” y añadía: “Estamos hartos de ver a *celebrities* en las revistas. Las *bloggers* anónimas somos mucho más naturales”.

Sólo uno de las *bloggers* entrevistadas reconoció sentirse identificada con el concepto de *celebrity* en lo que respecta a su relación con marcas y agencias de comunicación para colaboraciones con fines publicitarios: “Es cierto que una *blogger* se asemeja a una *celebrity* porque nos contratan como imagen de firmas o embajadoras”.

11. La figura del representante de *egobloggers*

La práctica de contratar a representantes para gestionar las colaboraciones promocionales y mediáticas se está estandarizando entre los *bloggers* más conocidos, tal y como señalaba una de las ejecutivas entrevistadas: “Te diría que el ochenta por ciento de los más conocidos ya cuentan con representante”.

La mayoría de las marcas entrevistadas subrayaron que al principio no les agradaba la idea de trabajar con representantes de *bloggers*, pero que con el tiempo habían aprendido a valorar sus ventajas desde el punto de vista profesional:

- “Al principio era reticente porque pensé que me iban a quitar el trato directo con la *blogger*, pero lo cierto es que facilitan mucho el trabajo”.
- “Intento mantener el contacto directo con ellos, pero entiendo el papel del representante y considero que cuanto más profesionalizado esté esto, mejor para todos.”
- “En general, facilitan las cosas porque realizan un filtro y entienden nuestro lenguaje”.

Sin embargo, hubo quien lanzó la siguiente sugerencia al respecto del trabajo con intermediarios: “a lo mejor tiene sentido trabajar con agencias de comunicación tradicionales para interactuar con la prensa convencional y con representantes para gestionar las acciones con *bloggers.* El ejecutivo de la agencia tiene que hablar de todas formas con el representante. Cuantos más intermediarios, más duplicación de costes y más tiempo invertido”.

Respecto al perfil de representante de *bloggers*, uno de los ejecutivos entrevistados diferenciaba dos tipos en función de su relación personal con su representado:

- “Hay dos tipos de representantes: las agencias y los amigos. Las primeras no ofrecen ningún tipo de personalización. Tratan a los *bloggers* como productos. Los amigos orientan y conocen mejor a su representado. Es importante tener como referencia las experiencias previas del *blogger* con las marcas y agencias para valorar una colaboración”.

Mientras que este ejecutivo prefería trabajar con los “representantes amigos” porque consideraba imprescindible que existiera esa complicidad entre representante y representada, otra ejecutiva calificaba a este tipo de *managers* como “representantes de palo” y añadía: “No se ve profesional que los representantes sean los novios, las hermanas o las primas”.

A pesar de que, como comentábamos, las marcas ya se están acostumbrando a trabajar con esta figura intermediaria, todavía hay algunas reticentes porque consideran que “muchas *bloggers* están mal asesoradas”, aludiendo también a la necesidad de que deben trabajar con representantes profesionales expertos en comunicación.

Otra ejecutiva se quejaba de los paquetes de *bloggers* ofrecidos por algunas agencias de representación que acostumbraban a proponer a otras representadas cuando contactaba por una en concreto: “No me gusta contactar por una y que me ofrezcan a otra en su lugar”. En referencia a esta práctica, otra recalcaba que se trataba de algo muy habitual porque estas “agencias venden un catálogo de *bloggers*”. En este sentido, una *blogger* apuntaba a la competencia desleal de estas agencias hacia otros representantes cuando ponían como condición a las marcas trabajar con todos sus representados, lo cual dificultaba que tuvieran en cuenta a *bloggers* ajenos a su grupo de control: “Ayer hubo un evento *blogger* y sólo asistieron los representados por la misma agencia. Fue muy raro”.

Varios entrevistados también se quejaron del filtro que realizaban los representantes, considerando que el contacto directo con la *blogger* solía ser más productivo:

- "Antes hablábamos directamente con el *blogger* y ahora no. Con intermediarios es más difícil negociar. Si no son expertos en comunicación, es complicado el entendimiento; y si lo son, es más difícil negociar presupuestos".
- "En ocasiones he contactado con *bloggers* para hacerles propuestas interesantes, considerando que tenía un presupuesto más que digno y un contenido afín a su comunidad, y no han querido escucharme porque a su representante no le encajaba la idea".

Otra describió también una mala experiencia con la representante de una *blogger* que se negó a firmar un acuerdo de colaboración y su negativa perjudicó posteriormente a la supervisión del trabajo pactado: "La representante se negó a firmar un contrato con todas las pautas del acuerdo".

La figura del representante también parece haber contribuido al aumento del caché de los *bloggers* tal y como señalaron varios ejecutivos de agencias entrevistados:

- "Antes se hacían más acciones no remuneradas pero todo ha cambiado desde que tienen representante".
- "Las tarifas han subido desde que tienen *manager".*

Por otro lado, otras ejecutivas no se mostraron ni partidarias ni contrarias al trabajo con representante, pero consideraban que la emergencia de esta nueva figura profesional suponía un cambio de paradigma: "Considero que negociar con personas que gestionan cachés de *celebrities* ya no es PR, sino publicidad".

Por su parte, varias de las *bloggers* entrevistadas se mostraron partidarias de trabajar con representantes, mientras que otras descartaban esta práctica. Algunas de las primeras reconocieron que en el momento de la entrevista se encontraban en proceso de búsqueda de representante porque consideraban que era imprescindible para seguir creciendo profesionalmente y también para disfrutar más del trabajo de *blogger*

al disponer de más tiempo al delegar en otra persona las tareas de negociar con marcas y agencias:

- "Sería interesante una figura que mueva mi trabajo y me ayude a seguir creciendo".
- "Llevo tiempo buscando".
- "Si encontrara a la persona idónea, me encantaría".
- "Sería interesante por dos motivos: porque se ocuparía de negociar el tema económico y porque me ahorraría los trámites de revisar y contestar *emails.* Creo que me permitiría disfrutar mucho más de mi trabajo".

Otra admitía también que le hubiera facilitado mucho su crecimiento profesional porque cuando comenzó con su blog no tenía contactos en el sector de la moda: "me hubiera venido genial al principio porque no conocía a nadie en el sector".

Una de las *bloggers* lanzaba la sugerencia de que unas *bloggers* podrían convertirse en representantes de otras porque ellas mejor que nadie conocían sus intereses y necesidades: "Estaría genial que nos representásemos unas *bloggers* a otras. Nadie mejor que nosotras para velar por nuestros intereses".

Las *bloggers* entrevistadas que ya contaban con representante argumentaban las siguientes ventajas:

- "Ella me ayuda a realizar el filtro y a negociar con las marcas. La verdad es que estamos siempre de acuerdo en todo, muy compenetradas. Antes no me daba tiempo a responder a todas las propuestas y perdía oportunidades".
- "Creo que si yo hablara directamente con las marcas sería más difícil esa negociación. Es mucho más profesional y da mejor imagen contar con una experta en comunicación para tratar colaboraciones y presupuestos".
- "Es más cómodo para mí y también para las marcas, ya que prefieren tratar temas de remuneraciones con una tercera persona".
- "Hay marcas que tienen *mucho morro* y es importante saber negociar.".

Por el contrario, otras rechazaban trabajar con representante porque preferían mantener un trato personalizado con las marcas y negociar directamente todas las colaboraciones:

- "Creo en el trato personalizado y me gusta valorar directamente todas las propuestas y colaboraciones que recibo".
- "No sería capaz de delegar en nadie. Me gusta valorar todo personalmente. No me interesa que alguien gestione mi agenda".

Otra admitió que contó con un representante, pero no quedó contenta: "Lo tuve en una ocasión, pero no me convenció. Creo que no hay mucha gente que sepa vender lo que hacemos".

Varias indicaron que les gustaría tener representante, pero les preocupaba que no estuviera bien visto por las marcas al considerarlo pretencioso: "Que tengamos un representante no acaba de estar bien visto porque resulta pretencioso. Las marcas no nos toman en serio. Se piensan que nos tomamos esto como un juego".

De hecho, en este sentido, otra *blogger* señalaba que las marcas seguían prefiriendo contactar directamente con ella en lugar de hacerlo con su representante: "Normalmente contactan conmigo porque creen que es mejor; cuando les remito a mi representante no les gusta". Y argumentaba que los motivos solían ser de carácter económico: "Las firmas siempre quieren mucho por poco y supongo que preferirán negociar conmigo".

12. Medición o análisis de los resultados de las acciones de marketing y comunicación con *egobloggers*

Todos los ejecutivos entrevistados afirmaron preparar informes de resultados para sus clientes o jefes tras cada colaboración con *bloggers*, igual que lo hacían tras cualquier otra acción publicitaria:

- "Después de cada acción, preparo un informe detallado de resultados para el cliente. Incluyo tráfico, aumento de seguidores, comentarios en *posts*, viralidad en redes…".
- "Elaboramos un informe por cada una de las redes sociales o plataformas, así como cuadros- resumen con descripciones cualitativas".

En este sentido, una *blogger* comentaba que las marcas y agencias podían medir perfectamente los resultados de promocionarse en su medio, a diferencia de lo que

ocurría con las inversiones en otros: “Cualquier promoción en un *blog* es súper medible. Las marcas pueden saber qué funciona, qué no y por qué”.

Sin embargo, no todas las marcas coincidían con esta percepción y señalaban que el análisis de los resultados de cualquier campaña en *egoblogs* también tenía sus limitaciones por su carácter predominantemente cualitativo y porque era imposible conocer determinados datos: “Las herramientas de comunicación convencionales no permiten evaluar resultados cuantitativos a corto plazo”. En este sentido, varios ejecutivos entrevistados coincidieron en subrayar que el cliente final era el único que disponía de determinados datos: “Puedo analizar el impacto o la notoriedad de una acción, pero el cliente es el único que conoce la conversión en ventas”.

Al respecto, otro comparaba la medición de resultados en blogs con la medición de resultados en medios convencionales, indicando que en los segundos era mucho más fácil realizar esta tarea porque disponían de tarifas pre-establecidas previamente publicadas de forma oficial al inicio de cada año: “En medios convencionales sí se puede porque podemos comparar cada repercusión con la tarifa de los anuncios según su *media kit”.*

Por su parte, otro entrevistado comentaba que, al tratarse de medios no auditados, era complicado conocer determinada información cuantitativa, como datos sobre audiencia, visitas o visitantes únicos; por lo que era complicado evaluar el retorno de la inversión al desconocer el impacto real de una acción: “Es muy difícil medir el ROI (retorno de la inversión) porque los *egoblogs* no están auditados”.

Otro de los ejecutivos entrevistados observaba, en este sentido, la importancia de realizar análisis comparativos entre las audiencias de distintos *bloggers* porque los perfiles similares acostumbraban a compartir seguidores: “Lo que sería interesante es conocer las audiencias comparativas entre blogs porque si su perfil es similar y lo que escriben también, tienen que compartir seguidores. No suman audiencias”.

Ante la falta de auditoría de la audiencia de los blogs independientes, las marcas subrayaban la transparencia de Twitter, canal en el que se podía detectar quienes compraban seguidores ocultando su audiencia real: “Twitter es el canal más honesto porque no se puede enmascarar nada”.

Al tratarse precisamente de medios no auditados, varias marcas reconocían que necesitaban que las *bloggers* les facilitaran determinados datos para poder realizar correctamente sus mediciones:

- "En algunos casos, necesitamos que ellos nos pasen estadísticas".
- "Suelo pedir estadísticas a las *bloggers* con las que trabajo".
- "Solicito que me envíen capturas de pantalla o acceso para poder ver todas las métricas que necesitamos".

Otra ejecutiva subrayaba que sólo solicitaba esta información si las había contratado previamente; es decir, si existía una contraprestación económica: "Yo sólo les pido estos datos si hay un pago, nunca si los he invitado a una fiesta". Pero también reconocía valorar positivamente la predisposición de las *bloggers* que se ofrecían a enviarles estos datos sin que existiera un contrato previo: "Algunos *bloggers* se ofrecen a enviármelos antes de que se los solicite. Me dicen que no tienen nada que ocultar". Otra reconocía, en este sentido, que sospecharía de su honestidad si se negara a facilitárselos: "algo tienen que ocultar si se niegan a pasar esos datos".

Otras ejecutivas comentaron que era habitual solicitar a las *bloggers* que incluyeran un enlace en sus *posts* patrocinados para rastrear el tráfico de visitas generado a su página web sin necesidad de consultarles directamente:

- "Muchas veces les facilito un *link* para que lo publiquen en el blog y rastree el tráfico".
- "Realizamos un *tracking* de visitas a nuestra web para valorar el tráfico que mueve cada *influencer".*

Al respecto de facilitar datos estadísticos a las marcas, varias *bloggers* manifiestaron su desagrado ante tantas peticiones: "Estoy harta de que algunas agencias u organizadores me pidan que les pase únicamente datos del tráfico de visitas de mi *blog".* Otras se mostraron dispuestas a facilitarlos siempre y cuando existiera una propuesta de colabor*ación* en firme*:*

- "Nunca las doy si no hay una propuesta concreta".

- "Si quieren datos porque han de justificar la campaña ante su cliente, primero me tendrán que hablar del producto y de la vinculación que desean conmigo".

Cuando aceptan a enviarles la información (bien porque están ya trabajando sobre una propuesta en firme, bien porque reconocen no tener nada que ocultar), suelen hacerlo a través de una captura de pantalla de Google Analytics, herramienta gratuita destinada a tal efecto: "cuando me lo piden, lo que suelo hacer es mandar un pantallazo de Google Analytics".

Varias *bloggers* entrevistadas se quejaron también de que algunas marcas les solicitaban datos que podían conseguir por ellas mismas sin necesidad de consultárselos por ser datos públicos, como el número de seguidores en redes sociales o el número de comentarios por *post* en su blog: "También me preguntan la media de comentarios por *post*, además de mis seguidores en las redes sociales".

En este sentido, una incluso comentaba que le habían llegado a preguntar si ya había publicado una entrada en su blog sobre el evento al que había sido invitada, subrayando que podían acceder perfectamente a su medio para comprobarlo sin necesidad de molestarla: "A veces me preguntan: "¿Has publicado ya el *post* del evento?".

A pesar de que ambas partes (*bloggers* y marcas) conceden mucha importancia a las visitas, muchos entrevistados reconocieron también que no siempre lo más importante y determinante eran los datos cuantitativos. En este sentido, una ejecutiva entrevistada subrayaba que la audiencia no siempre garantizaba resultados: "Un *blogger* puede tener muchas visitas, pero pocos resultados".

Otro apuntaba que no era posible valorar todo económicamente puesto que la construcción de imagen de marca y la generación de vínculos emocionales con el público eran objetivos de carácter cualitativo: "Tampoco se trata de cuantificar todo económicamente. Cuando trabajas para construir imagen de marca o generar *engagement*, no puedes medir el retorno de la inversión". Y añadía también que las marcas eran conscientes de esta limitación y sabían que no podían solicitarles este tipo de datos.

De hecho, el *engagement*, entendido como interacción o conversación en la red, suele ser uno de los principales objetivos que buscan la mayoría de las marcas. Para

medirlo, varios entrevistados señalaron que revisaban cada uno de los comentarios e interacciones realizados por los seguidores de las *bloggers* en lo que respecta a sus productos para clasificarlos en función de su sentido positivo o negativo:

- "Revisamos uno a uno todos los comentarios de sus seguidores en relación a sus publicaciones. Los clasificamos en positivos, negativos o neutros".
- Analizamos el comportamiento de su comunidad en cada red social identificando a los fans y a los detractores de nuestra marca".
- "Valoramos el *engagement* generado analizando comentarios, respuestas e interacciones".

Con respecto a la medición de datos, otra ejecutiva indicaba que "en medios digitales, es más importante saber interpretar que medir". Explicó que, en su agencia de comunicación, trabajaban con cuatro parámetros de medición: "población, notoriedad, influencia y *sentiment".* Y desglosaba la fórmula de la siguiente forma: "Con población, me refiero a comunidad: visitantes únicos a los blogs y *followers* en redes sociales. Es un análisis semántico. Hay herramientas que analizan el contenido publicado por cada usuario a través de sus menciones y los *hashtags* que utiliza. Notoriedad hace referencia a la cobertura y visibilidad de cada *blogger* o acción realizada y se mide a través de impresiones o páginas vistas. La influencia es el parámetro más importante porque mide la capacidad de impacto de cada *blogger* en la comunidad. Uno puede tener mucha visibilidad y no generar conversación. La influencia depende de las menciones, de los *retweets*, de los comentarios en el blog… En definitiva, de la capacidad del *influencer* para movilizar a su comunidad. El *sentiment*, analiza precisamente el sentido del *feedback*, así como el perfil de las personas que interactúan. Los usuarios conversos son aquellos que no interactuaban con la marca y que, tras una cuidada estrategia de PR, cambian de talante, construyendo lazos de *engagement* o empatía con la marca en cuestión".

Otra marca comentaba la necesidad de realizar tanto análisis cualitativos como cuantitativos de la siguiente manera: "Respecto a redes, suelo hacer pantallazos de las publicaciones y procuro valorarlo siempre cualitativa y cuantitativamente. Lo cualitativo a través de comentarios, *likes* y *retweets;* y lo cuantitativo, haciendo comparativa de las unidades vendidas".

El *clipping* o informe de repercusión mediática es otra de las herramientas habitualmente empleadas para analizar los resultados obtenidos. Se trata de recopilar

las apariciones y de valorarlas desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo. Al respecto, una de las entrevistadas, comentaba: “Yo utilizo herramientas de *clipping* que valoran los blogs en función de dónde estén alojados”. Y otra: “realizamos un *clipping* de apariciones y medimos su alcance con herramientas de monitorización”.

Una de las ejecutivas señaló que a veces los mensajes privados remitidos por *bloggers* podían convertirse en contenido habitual de un *clipping* porque, en muchas ocasiones, era la única forma de demostrar el *engagement* generado y la relación personal de mutua confianza existente entre la agencia y el *influencer*: “Una *blogger* nos envió a la agencia un *email* de agradecimiento diciendo que el perfume que había recibido era su perfume favorito y lo incluimos también en el *clipping* que enviamos al cliente”.

Otras marcas y agencias subrayaron la importancia de realizar un trabajo analítico previo para seleccionar a las *bloggers* más adecuadas antes de colaborar con ellas porque este filtro era una garantía de obtener los resultados deseados: “Contamos, por ejemplo, con un equipo especializado en SEO que analiza la penetración en buscadores como Google a través de distintos parámetros como el *Page Rank*, la antigüedad del dominio o la repercusión en redes sociales”. Aunque algunas también admitieron que este trabajo de investigación previo no siempre aseguraba el éxito en términos de prescripción: “El nivel real de prescripción lo conoceremos al analizar la acción posteriormente”.

Respecto a los resultados obtenidos, las marcas entrevistadas concluyeron que “está claro que el *product* o *brand placement* funciona a día de hoy y es rentable para las marcas” y recordaron diferentes acciones realizadas señalando los siguientes objetivos cumplidos gracias a la contratación de *egobloggers*:

- “Hemos triplicado nuestros seguidores en redes sociales”.
- “Las acciones promocionales han sido un éxito”.

Por el contrario, otros entrevistados facilitaron ejemplos de experiencias negativas en las que la contratación de *egobloggers* no cumplió con los objetivos planteados. La mayoría de las marcas se quejaron de su falta de profesionalidad y compromiso en lo que respecta al cumplimiento de lo acordado; así como de la carencia de inmediatez

en el proceso de respuesta, definición y gestión de colaboraciones y de falta de ética y saber estar en algunas situaciones:

- "A una de las *bloggers* a las que suelo contratar para colaboraciones más de una vez se le ha olvidado realizar alguna mención pactada en redes sociales. Por ejemplo, en una ocasión se alojaba gratuitamente dos noches en un hotel a cambio de mencionar dos veces cada día al perfil oficial de la empresa y sólo realizó una mención en total".
- "Uno de los fallos de muchas de ellas es precisamente que no trabajan con fluidez y la inmediatez es imprescindible".
- "Algunos *bloggers* desde luego necesitan ponerse las pilas porque tardan mucho en contestar *emails*, incluso incluyendo la palabra urgente en el asunto".
- "Hay *bloggers* que roban en los eventos y se llevan productos de las presentaciones de marcas de belleza".
- "Reciben tantas cosas que no las valoran y ese sí puede ser un motivo a tener en cuenta para excluirlos de próximos envíos".
- "Hay *bloggers* que han asistido a eventos en pésimas condiciones…".

Las *bloggers* entrevistadas también reconocieron ser conscientes del descontento de muchas marcas y agencias en lo que respecta a su forma de trabajar. Una de ellas señalaba que había llegado a sus oídos que las agencias no estaban conformes con sus exigencias económicas ni con la falta de cortesía en lo que respecta a la recepción de regalos*: "*Me comentaron una vez que las agencias se sentían *timadas* por los *bloggers* por el tema de las tarifas y por la venta de los regalos que les hacían".

En los casos de experiencias negativas, las agencias señalaron que su papel de intermediarios era complicado porque debían dar la cara ante sus clientes sin descuidar el trato hacia la *blogger* para no exponerse a una posible crítica pública desencadenante de una crisis reputacional: "Para las agencias son situaciones muy complicadas porque nos encontramos en medio, entre la marca y el *blogger".* Aun así, indicaron sentirse obligados a compartir lo sucedido con el cliente para evitar posibles colaboraciones futuras con esa *blogger*:

- "Quien ha tenido una experiencia negativa es más reticente a una nueva colaboración".
- "Nuestra obligación es advertir al cliente de esa mala experiencia".

Sin embargo, a pesar de estas malas experiencias y de advertir al cliente de ellas, muchas reconocieron que finalmente no solían tener consecuencias porque la profesionalidad era menos valorada que el número de seguidores:

- "Si tenemos una mala experiencia, intentamos aprender para mejorar en futuras acciones. Aunque la mayoría de las veces no suele haber consecuencias".
- "Sigo trabajando con las poco profesionales por una cuestión de tráfico".

Curiosamente, las entrevistadas que describieron malas experiencias con *bloggers* coincidieron en señalar a las mismas: "Son casos excepcionales, pero sí es cierto que suelen fallar las mismas".

Otra ejecutiva comentaba que muchas veces la mala experiencia tenía lugar antes de la contratación en sí porque la *blogger* se arrepentía en el último momento de colaborar. En estos casos, afirmaba que siempre buscaba una alternativa para que el cliente no quedara insatisfecho: "No me queda otra que buscar una alternativa. No puedo llamar al cliente sin otra opción; así que primero busco a otra *blogger* dispuesta a sustituirla. Nunca he cancelado una acción por una baja".

Por su parte, las *bloggers* también recordaron experiencias negativas con las marcas y agencias que las contrataban. La mayoría hizo referencia a la falta de personalización y creatividad en la organización de eventos:

- "La combinación *cupcake* + mojito sin ofrecer nada más, por ejemplo. Recuerdo una inauguración, que fue una auténtica tomadura de pelo. Nos convocaron para enseñarnos una colección, pero la realidad fue que cuando llegamos había unas quinientas personas y nadie se acercó a contarnos nada. Me sentí engañada".
- "Entiendo que no siempre haya presupuesto para remunerar la cobertura o para organizar una experiencia multiaventura; pero lo que no puede ser es que me tengan siete horas de pie, aburriéndome, con un esguince en el tobillo y sin tan siquiera una jarrita de agua, como me pasó en una ocasión".

Del mismo modo que una mala experiencia con una *blogger* no implica que la marca descontenta tome represalias con ella descartando una colaboración en el futuro, las *bloggers* también reconocieron no otorgar repercusión negativa a este tipo de experiencias por dos motivos: porque consideraban que la publicidad negativa también era publicidad; y porque no les compensaba enfrentarse a ninguna marca o agencia con la que podían colaborar en un futuro:

- "Si no te gusta el evento, lo habitual es no publicar nada. Sí es verdad que hace poco fui a una presentación que no cumplió las expectativas de nadie. Nos decepcionó a todas y creo que ninguna publicó un *post*. Es más, cuando salimos del evento, lo comentamos entre nosotras. Pensamos que nos íbamos a enfadar escribiendo y recordándolo. Además, publicidad, ya sea mala o buena, no deja de ser publicidad. Eso debieron pensar los organizadores porque me escribieron para preguntarme cuándo iba a publicar el *post.* Les dije que no había cumplido mis expectativas y que si publicaba un *post* no iba a ser positivo".

13. Relación entre *egobloggers*

Las *bloggers* entrevistadas admitieron que sí existía rivalidad y competencia entre ellas:

- "Las de moda, sí. Las de belleza se llevan bien"
- "Hay mucha competencia entre nosotras".

Una ejecutiva señalaba incluso que muchas *bloggers* de belleza tenían envidia de las de moda porque consideraban que éstas les han quitado trabajo: "Muchas de belleza consideran que las de moda les quitan el trabajo porque a las marcas de cosmética les interesa trabajar cada vez más con *egobloggers*"; y añadía: *"*ellas llevan años publicando gratuitamente a cambio de producto y a las *egobloggers* les están remunerando los *posts".*

Otra ejecutiva de agencia hacía referencia a las categorías existentes entre ellas, indicando que las que se consideraban más consolidadas trataban a las nuevas *egobloggers* como si fueran de menor categoría: "Las *egobloggers* top tienen caché y

tratan al resto como si fueran inferiores a ellas. Van de *guays* porque las invitan a todo".

Al respecto, una *blogger* comentaba que no entendía que la existencia de tales categorías identificadas por marcas y agencias en función de la audiencia o el impacto logrado se reflejara también en la relación entre ellas como compañeras de profesión que son: "Me parece muy triste que entre nosotras haya distintas categorías. He escuchado comentarios del tipo: "Júntate solo con *bloggers* de tu nivel". ¿Qué se supone que tenemos que hacer si coincidimos en un evento *bloggers* de "distinto nivel"? ¿No saludarnos? Me parece absurdo".

Todos los entrevistados coincidieron en afirmar que las categorías se traducían en distintos cachés. En este sentido, una *blogger* consideraba lógico que otra más reconocida que ella cobrara tarifas más elevadas, pero no comprendía que hubiera *bloggers* que no cobraran absolutamente nada por realizar el mismo trabajo. Lo argumentaba comparando los blogs con los medios convencionales, explicando que en ningún caso, ni siquiera en los medios más desconocidos o menos populares, las inserciones publicitarias eran gratuitas: "Cuando se trata de algo remunerado, entiendo que no todas cobremos lo mismo pero no puede ser que unas cobren y otras no por el mismo trabajo de asistir y cubrir un evento. La inserción de un anuncio publicitario en una cadena de televisión nacional no tiene el mismo coste que en una autonómica, pero en ésta tampoco es gratuito".

Precisamente, otras *bloggers* comentaban que la rivalidad existente ente muchas de ellas venía fomentada por los distintos cachés y tarifas contempladas por las marcas; es decir, que los enfrentamientos no desaparecerían remunerando a todas (también a las que habitualmente colaboraban de forma gratuita) porque seguirían existiendo diferencias:

- "Hay competencia fomentada por el hecho de que muchas acciones son remuneradas y existen diferentes tarifas en juego".
- "Al depender económicamente de su blog, es cuando empiezan las peleas y los conflictos porque hay muchos egos de por medio".

Otras, sin embargo, achacaron la rivalidad a los plagios entre ellas: "Me llega información de que otras *bloggers* me copian y aunque me dé rabia no puedo hacer nada. De todas formas, no siempre se trata de plagios". Alguna señaló que la culpa de estos conflictos la tenían las propias marcas que realizaban los mismos regalos a

todas porque no personalizaban: “Si todas reciben la misma prenda en la misma semana, todas van iguales en sus blogs”.

A esta reflexión, otra añadía que era habitual que las marcas similares desearan colaborar con *bloggers* del mismo estilo, pero sugería que debían asegurarse primero de que ambas eligieran prendas diferentes para que ninguna de esas *bloggers* pudiera ser acusada de copiar a la otra: “Es normal que las *bloggers* con un mismo estilo colaboremos con las mismas firmas. Lo habitual es que, si la marca sabe que otra ha elegido la prenda que yo quiero, me lo diga para escoger una diferente”.

Otra *blogger* comentaba que quien creía haber alcanzado ya una cierta categoría se mostraba más inflexible y exigente con las marcas, comportamiento que podía perjudicar al resto de *bloggers* por asociación: “Hay *bloggers* muy quejicas que protestan por todo y hacen mucho daño al resto”.

En este sentido, hay quien, a pesar de reconocer que mantenía una buena relación con el resto de compañeras, realizaba un ejercicio de autocrítica, señalando que las actitudes de determinadas *bloggers* perjudicaban a todas las demás porque las marcas acababan catalogándolas de la misma forma: “Mi relación es buena con todo el mundo, pero, como en todas partes, existen discrepancias. Mucha culpa también es nuestra. Hay determinados comportamientos de *bloggers* que dejan mal al resto”

Otra comentaba que la rivalidad se fundamentaba en la envidia y que ésta era la culpable de que muchas realizaran trampas o engañaran para crear una imagen y darse a conocer: “Hay demasiada envidia en este mundo. Muchas están *muy subiditas*, otras mienten respecto a sus visitas o sobre lo que les pagan las marcas para conseguir crearse una reputación y crecer”.

Otra, por el contrario, consideraba que debían trabajar más unidas y que podían beneficiarse del éxito de sus compañeras porque ese éxito significaba el reconocimiento de su propia profesión: “Yo no me llevo mal con nadie. Además, no comprendo las envidias entre *bloggers*. Creo que crecemos todas a la vez y que el hecho de que a otras les vaya bien significa que las marcas cada vez están más decididas a colaborar con *bloggers*, lo que nos acaba beneficiando al resto”

Otras, al margen de la rivalidad y de la envidia, buscaban diferenciarse de las demás porque entendían que el resto de *bloggers* constituían su competencia profesional: “No me interesa trabajar con marcas que colaboran con otras *bloggers*. Prefiero cierta

exclusividad para no saturar. Por ejemplo, ahora mismo hay una falda de Zara que ha salido en *tropecientos* blogs y de tanto verla me ha dejado de gustar“.

Otras señalaron que, tras coincidir constantemente en eventos durante varios años, se habían convertido en amigas:

- “Nosotras lo hablamos todo. Somos amigas.”
- “Solemos ir siempre las mismas a los eventos. Muchas de nosotras nos vemos cuatro veces a la semana”.
- “Somos un círculo de veinte o treinta *bloggers* en Madrid y recibimos todas las mismas propuestas de colaboraciones”.
- “Yo tengo mi grupito de amigas y nos gusta ir juntas”.
- “Más que grupito te diría que son mis amigas de Madrid. Las conocí a raíz del *blog* pero fuera de todo esto hago muchos planes con ellas”.

En este sentido, quienes se consideran amigas están siempre en contacto y comparten todo: “Nosotras estamos en contacto y nos enteramos de todo”. Por ejemplo, una de ellas explicaba, que al poner en común con su grupo de *bloggers* amigas una de las propuestas que recibió, descubrieron que esa marca había contratado a dos agencias de comunicación distintas para realizar una convocatoria y que una ofrecía remuneración y la otra no: “La marca en cuestión contrató a dos agencias para que hicieran la convocatoria: una ofreció remuneración y otra no. Algunos *bloggers* fuimos contactados por ambas”.

Tras pasar por este tipo de experiencias y situaciones, esa amistad ha hecho que se consulten todo antes de confirmar cualquier colaboración: “Las marcas se piensan que somos tontas, que no hablamos entre nosotras y lo cierto es que nos contamos casi todo“; bien para asegurarse de coincidir con sus amigas en los eventos, bien para no coincidir con las *bloggers* con las que no se llevan tan bien:

- “Cuando me llega una invitación a un evento, intento averiguar entre mis contactos qué otras *bloggers* van”.

- "Muchas veces nos invitan a todas (somos un grupito de cinco *bloggers* amigas), pero hay otras que no. En esos casos preguntamos al organizador si puede venir el resto".

O también para poner en común posibles tarifas antes de pasarle una propuesta definitiva a la marca. De esta forma, consultándose entre ellas previamente, se aseguran de solicitar todas una cantidad similar y no asumir el riesgo de pedir demasiado o pedir muy poco:

- "Si es remunerado nos pedimos consejo entre nosotras".
- "No sabemos el presupuesto que tienen las marcas. Por eso, hablamos por *WhatsApp* entre nosotras".
- "Solemos tantearnos antes de decidir tarifas".

Sin embargo, a pesar de reconocer esta relación, otra comentaba que este exceso de confianza entre ellas en lo que respecta a compartir aspectos que deberían ser confidenciales debería desaparecer para seguir profesionalizando su trabajo: "Creo que debemos ser más independientes". Otra, por el contrario, sugería que esa amistad podía evolucionar a que unas se convirtieran en representantes de otras: "Estaría genial que nos representásemos unas *bloggers* a otras. Nadie mejor que nosotras para velar por nuestros intereses".

14. Relación entre marcas y *bloggers*

Una marca comentaba que le resultaba muy fácil establecer relaciones muy cercanas en poco tiempo con *bloggers*, en comparación con otros líderes de opinión, fundamentalmente periodistas: "En poco tiempo se puede llegar a establecer una relación muy cercana".

Otra subrayaba que esta cercanía se debía a que organizaban acciones continuamente: "Gestionar muchas acciones permite afianzar nuestra relación con ellos y ayudarnos mutuamente. Hay *bloggers* con los que gestiono colaboraciones todas las semanas." Y añadía: "Me he creado incluso carpetas con sus nombres en mi cuenta de correo."

Varios ejecutivos entrevistados hablaban, incluso, de relación de amistad con *bloggers* a raíz de trabajar con ellas de forma tan continuada:

- "Suelo trabajar con las mismas siempre y a muchas ya las considero mis amigas".
- "A raíz de esta relación *virtual*, muchas ya se han convertido en amigas. Ahora, por ejemplo, estoy organizando un evento y me gusta ir compartiendo en redes sociales fotos de la decoración o ideas que se me van ocurriendo. Es una forma de que ellas lo vivan conmigo".

Tal y como afirmaba una de las *bloggers* entrevistadas, "hay marcas que se lo curran mucho y lo ponen todo tan fácil que se acaba creando una relación de confianza entre las dos partes".

Esta relación de amistad entre determinados ejecutivos y *bloggers* da pie a que éstas cuenten con ellos para pedirles consejo antes de aceptar una colaboración o a la hora de presupuestarla:

- "Alguna *blogger* amiga suele preguntarme para que la oriente sobre tarifas cuando le solicitan una propuesta de colaboración".
- "A muchas las hemos llegado a asesorar en lo que respecta a temas de *social media*, por ejemplo".

En este sentido, la directora de cuentas de una agencia comentaba que muchas veces se cuestionaba su propia objetividad y la de sus compañeros de profesión a la hora de seleccionar a *bloggers* para la mayoría de las colaboraciones puesto que la amistad solía ser una variable determinante en muchos casos: "Yo siempre me pregunto hasta qué punto las agencias de comunicación o los directores de marketing somos imparciales a la hora de elegir a los *bloggers*. En muchos eventos, siempre vemos a los mismos". Y añadía: "En más de una ocasión he encontrado relación de amistad entre el organizador y los *bloggers* invitados".

Muchos consideraban también que la clave para mantener una buena relación con *bloggers* era preocuparse de conocer sus gustos, intereses y necesidades comunicativas:

- “La clave está en conocer bien al *blogger*. Si fallas en eso, puedes no tener una segunda oportunidad”.
- “Es imprescindible conocer bien al *blogger*. Es un trabajo de escucha activa y prospección continuo”.
- “Es muy importante conocer al *influencer* porque es la persona que va a representar a la marca y su reputación también influye en ella“.

Al respecto, para conocer a las *bloggers*, varias marcas comentaron que solían reunirse con ellos con el objetivo de preguntarles acerca de sus gustos e intereses en lo que respecta a las marcas cuya comunicación gestionan:

- “Quedamos con ellas para conocerlas y que nos cuenten cuáles de nuestras marcas les encajan y qué colaboraciones les apetecería realizar”.
- “Nos reunimos con ellas y les preguntamos. Las *bloggers* son los que realmente conocen a sus seguidores. Buscamos ofrecerles siempre un contenido único y exclusivo y valoramos mucho su opinión como consumidoras expertas. Muchas nos dicen lo que les gusta y lo que no de la colección”.

Ambas partes entrevistadas coincidían en afirmar que la base de la relación entre ambos era la confianza, la cercanía y el trato personalizado, factores comunes de toda estrategia de relaciones públicas. Tal y como subrayaban varias ejecutivas:

- “Hay que ser muy claro. Yo, cuando contacto, siempre pregunto cuáles son las tarifas o les explico mi presupuesto o les cuento que no tengo, pero las posibilidades que hay en el futuro”.
- “Yo procuro mantener siempre un trato cercano, *de tú a tú*. Por ejemplo, en un evento en Barcelona, sabía que una de las *bloggers* invitadas estaba embarazada y al mandarle el *email*, aproveché para felicitarla. Me contestó enseguida sorprendida agradeciendo el detalle”.
- “Una de las cosas que más valoran es el trato personalizado y nuestra cercanía”.

Una marca argumentaba que las *bloggers* debían entender las colaboraciones gratuitas como inversiones para que las marcas las tuvieran en cuenta en un futuro en acciones remuneradas: “Tienen que ser listos y empezar a entender las colaboraciones como inversiones. Si un *blogger* ha publicado algo de forma desinteresada o a un precio inferior a su caché, yo lo voy a valorar en el futuro. O si una colaboración ha terminado, nunca está de más hacer algún guiño a esa marca. La moda es un sector muy inestable y lo mismo hoy estás en la cima, pero mañana no”.

Una marca señalaba que se trataba de una relación en la que ambas partes salían beneficiadas: “Consideramos que unas *bloggers* crecen junto a nosotras y otras gracias a nosotras”. Coincidía con ella otra *blogger*: “Estamos creciendo gracias a las marcas y *showrooms* que nos invitan a sus eventos y nos hacen regalos. Los necesitamos para dotar al blog de contenidos. Creo que ambas partes salimos beneficiadas.”

Otra *blogger* matizaba que esa relación entre ambas evolucionaba de forma que las *bloggers* necesitaban a las marcas para crecer y éstas necesitaban contar con *bloggers* conocidas para difundir sus productos y servicios: “Para darte a conocer o para conseguir seguidores, necesitas a las marcas; pero cuando ya eres conocida, son las marcas las que te necesitan a ti”.

En cualquier caso, todas coincidieron en subrayar que las relaciones debían ser a largo plazo, no puntuales. Una ejecutiva entrevistada indicaba que las experiencias previas eran uno de los factores más determinantes en procesos de selección: “Haber trabajado en otra ocasión a gusto me da la garantía de poder confiar en ella”.
Del mismo modo, una *blogger* coincidía con esta reflexión señalando que procuraba que las marcas quedaran contentas con su trabajo para que volvieran a contratarla en otras ocasiones: “Cuando me dan estas oportunidades procuro hacer mi trabajo súper bien para que salgan más colaboraciones”.

Teniendo en cuenta la relación de mutua dependencia señalada, las *bloggers* se mostraron preocupadas por establecer buenas relaciones con las marcas, explicando que consideraban que no debían enfrentarse a ellas aun en situaciones en las que cometieran errores porque un enfrentamiento podía cerrar definitivamente opciones de colaboración:

- “No conviene enfrentarse a nadie. Hay agencias grandes, con cuentas importantes, con las que no interesa llevarse mal”.
- “No me interesa generar enemigos”.
- “No me gustaría enfrentarme a ninguna agencia”.
- “La verdad es que me parece importante quedar bien con las marcas”.

Sin embargo, hubo también quien afirmó no tener miedo a posibles represalias:

- “No me asustan ni los *unfollows* ni que las marcas me metan en una lista negra”.
- “Algunas se molestan cuando no publico pero tengo que ser firme y coherente”.
- “Yo no tengo miedo, pero entiendo que quien viva de su blog sí lo tenga”.

Otras comentaban que las marcas solían tomar represalias cuando se negaban a aceptar determinadas propuestas o cuando no publicaban los contenidos que les sugerían a través de estrategias de relaciones públicas. Pese a ello, las *bloggers* reivindicaban su libertad de contenidos:

- “Hay gabinetes de prensa que no me han vuelto a llamar tras haber rechazado una de sus propuestas para mi blog o escrito un *post* que no les gustaba”.
- “Hay agencias que se han enfadado conmigo por no acudir. Pero yo valoro mucho mi tiempo y el trabajo que me supone ir y publicar“.

Otras se quejaban también de la falta de objetividad de las agencias y marcas a la hora de seleccionar a *bloggers* debido a la relación de amistad que mantenían con algunos:

- “Hace poco una agencia de comunicación me invitó a desayunar en su oficina. Resulta que querían quedar bien conmigo porque me habían invitado a un viaje y no habían cumplido su palabra. El viaje siguió adelante, pero no contaron conmigo como me habían prometido. Por eso, me pidieron perdón y me reuní con ellos. En ese desayuno, me propusieron colaborar con varias de sus marcas. Pero me he enterado por otras *bloggers* de que habían organizado

esos eventos y no me habían invitado. Me dio a entender que tenían muchas amigas *bloggers*".

Alguna se quejaba de las continuas insistencias para conseguir repercusión, así como de los argumentos que solían utilizar las marcas para convencerlas: "Si digo que no una vez, es que no. A veces las marcas y las agencias son demasiado pesadas. Me dicen que me lo han mandado con mucha ilusión, que contaban conmigo, que me van a mover mi *post* en su perfil de Facebook para hacerme publicidad gratis y que la gente me conozca".

A pesar de manifestar su desagrado respecto a estos comportamientos y de reclamar su libertad para publicar contenidos, la mayoría de las *bloggers* entrevistadas señalaron que no acostumbraban a publicar en sus medios las experiencias negativas que tenían con marcas y agencias de comunicación y que preferían comentar su descontento directamente y en privado con su interlocutor en la marca o agencia.

- "No me gusta hablar mal de nadie en mi blog, aunque hay compañeras que sí lo hacen y están en todo su derecho".
- "En ese caso no publiqué nada, pero mandé un *email* al organizador para mostrar mi descontento. Eso lo he hecho muchas veces".
- "Las marcas no deberían tener miedo porque nunca he hablado mal de ellas."

Otras admitieron contar estas experiencias negativas, pero sin desvelar el nombre de la marca para no perjudicarla de forma directa: "Hace poco, una tienda pequeñita intentó engañarme con un producto y conté la historia para que a ningún lector le ocurriera lo mismo, pero no quise dar su nombre".

A pesar de que admitieron no realizar repercusiones negativas sobre marcas para no enfrentarse a ellas, alguna reconoció haber clasificado determinadas direcciones de *email* de responsables de marketing o comunicación como "correo basura" para dejar de leer sus correos electrónicos: "Lo que sí he hecho es clasificar algunas direcciones de *email* como *spam".*

Igual que las *bloggers* piden consejo a las marcas, parece que éstas también se apoyan en ellas para solicitar su colaboración en la planificación de propuestas: "A

veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria".

15. Previsión de futuro de los *egoblogs* como canal para promocionar productos y servicios

En lo que respecta al futuro de los *egoblogs*, las opiniones manifestadas por los entrevistados resultaron muy diversas.

La mayoría de las marcas coincidieron en vaticinar una evolución del fenómeno que dependería directamente de la relación entre la *blogger* y sus lectores, así como del factor imagen: "O fidelizan a sus lectores y crecen con ellos o aparecerán otros nuevos protagonizados por chicas más jóvenes que captarán la atención de las marcas".

Otro ejecutivo entrevistado consideraba que los *egobloggers* serían desbancados por un concepto más amplio de "*influencers* digitales", perfiles con mucha audiencia en redes, pero sin blog: "Yo creo que el futuro apostará más por *influencers* que por *bloggers.* Me refiero a personas con mucho impacto en redes sociales, aunque no tengan blog".

Por el contario, otra *blogger* afirmaba que la publicación de un blog sería algo generalizado, de tal forma que todo el mundo tendría uno, así como ya disponían de cuenta en redes sociales: "Creo que los blogs crecerán tanto hasta el punto de que todo el mundo tendrá uno. Y llegará un momento en el que será tan común como resulta disponer de una cuenta en Facebook o en Twitter".

Otras, por el contrario, consideraban que era mucho más difícil triunfar en la *blogosfera* ahora que cuando ellas crearon su blog:

- "Creo que es difícil que un *egoblog* nuevo triunfe. Lo tienen mucho más difícil ahora que nosotros hace unos años".
- "Creo que se va a estancar. Hay muchos y no cabemos más"

Otras, directamente, vaticinaron la caducidad del formato:

- "El *boom blogger* es precisamente eso: un *boom*. No va a durar toda la vida. No me veo con cincuenta años haciéndome fotos y publicándolas".

- “Creo que esto, tal y como lo conocemos a día de hoy, va a caer en picado. Todo lo que ha subido como la espuma tiene que bajar”.
- “Sólo triunfarán quienes sean capaces de innovar y ofrecer algo diferente”.

Sin embargo, otra *blogger* discrepaba: “Si no ha explotado ya, no creo que lo haga. Quizás tome un nuevo camino”. Y en este sentido, otra sugería una evolución: “El futuro de los blogs pasa por la creación de marca. Tal vez llegue un momento en el que el blog tal y como lo entendemos hoy pase a un segundo plano”.

Otras no se atrevieron a predecir el futuro: “Nadie sabe el futuro de esto. Es una incógnita”.

Respecto al concepto de blog como canal publicitario, una de las marcas entrevistada que todavía no había contemplado colaboraciones remuneradas no descartaba realizarlas en el futuro: “Hemos recibido muchas propuestas de colaboración remuneradas y las estudiamos, pero hasta ahora no ha encajado desde un punto de vista estratégico, aunque no lo descartamos en un futuro”.

3.1.5. Conclusiones

Tanto los responsables de marketing de marcas y agencias como las propias *egobloggers* entrevistadas coinciden en señalar la naturalidad y la espontaneidad como las características que mejor definen el formato *egoblog*. Y que estas características, unidas a un plan de contenidos basado en la difusión de propias experiencias, son también la clave de su éxito en lo que respecta a la demanda de sus lectores y a su capacidad de prescripción e influencia en términos de consumo.

La profesionalización de los *egobloggers* pasa por una concienciación de que su medio deja de ser una afición para convertirse en una profesión. Para que esto suceda, todas las entrevistadas coincidieron en afirmar que el primer requisito era fidelizar a sus seguidores y aprender a dar a valer su trabajo ante marcas afines. La otra cara de la profesionalización de los *egoblogs* depende de las propias marcas y agencias de comunicación o publicidad, que han aprendido a trabajar con este nuevo perfil de público objetivo diseñando estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades comunicativas para cumplir objetivos de marketing. En este sentido, los *egobloggers* comparten protagonismo con otros destinatarios de las estrategias de

comunicación de marcas y agencias como periodistas, *celebrities* y, en algunos casos, clientes finales.

Por tanto, tras el análisis cualitativo realizado, la profesionalización de este entramado comunicativo puede estudiarse desde dos perspectivas interrelacionadas: por un lado, la creación y consolidación de la profesión de *egoblogger*; y por otro, la profesionalización o especialización de los departamentos de marketing y comunicación de marcas y agencias en la definición de estrategias dirigidas a este nuevo perfil de público objetivo. Dicho de otra forma, al igual que las marcas demandan especialización en las *bloggers*, éstas también solicitan especialización en aquéllas como requisito para seguir avanzando en su profesionalización.

Esta demanda recíproca explica el trabajo en equipo llevado a cabo en lo que respecta a la definición de mensajes publicitarios. En este sentido, varias de las *bloggers* entrevistadas reconocieron que necesitaban a las marcas para dotar de contenidos a su blog. Sin embargo, otras, a pesar de mostrar su agradecimiento a las marcas y agencias que contaban con ellas en sus acciones comunicativas, aseguraron recibir tantas propuestas de colaboración y tantos regalos e invitaciones a eventos, que se les acumulaban los contenidos para publicar, por lo que se veían obligadas a filtrar y a seleccionar las propuestas.

Por su parte, la mayoría de responsables de relaciones públicas digitales entrevistados apuntaron que el requisito para aceptar colaborar con *egobloggers* era integrar estas acciones dentro de la estrategia global de comunicación de cada empresa. Muchas agencias reconocieron, sin embargo, que todavía no era habitual realizar una cuidada planificación en muchas de las campañas y acciones llevadas a cabo. De hecho, algunos confesaron que las acciones *online* eran las últimas que se planificaban y que muchas veces se cometía el error de improvisar. Precisamente, algunas *bloggers* participantes en el estudio reprochaban a las marcas y agencias su falta de organización y su descoordinación en las tareas de definición de colaboraciones conjuntas.

A pesar de este ejercicio de autocrítica de reconocer la falta de planificación en muchas campañas, la mayoría de los ejecutivos entrevistados defendieron que las acciones de comunicación con *egobloggers* debían tener un carácter estratégico, no táctico. Debido a este enfoque, tal y como señalaron los participantes, la duración de

las colaboraciones parece ser uno de los requisitos para entender la finalidad de estas acciones porque las vinculaciones a largo plazo son las que otorgan precisamente credibilidad a la repercusión acordada.

Para realizar un correcto planteamiento estratégico, las marcas entrevistadas coincidieron en afirmar la necesidad de decidir de antemano si las acciones con *egobloggers* debían integrarse en la estrategia de publicidad *online* o en la de relaciones públicas de la marca. El análisis realizado pone de manifiesto que esta tarea resulta complicada puesto que, como indicaba una entrevistada, "el mundo *blogger* es un híbrido entre el marketing y las relaciones públicas"; y otro ejecutivo, "en los blogs marketing y relaciones públicas van de la mano. Se trata de estrategias de comunicación orientadas a la venta. El fin es vender, pero la forma es comunicar. Comunicar para vender".

Otra ejecutiva matizaba que "en las relaciones públicas digitales, a diferencia de en las tradicionales, el proceso de construir relaciones en la red es visible para todos" y que "la estrategia de relaciones públicas digitales debe enmarcase dentro de la actividad *offline*. No tiene sentido ir por caminos separados". En la misma línea, otra entrevistada subrayaba: "Yo creo que las relaciones públicas con *bloggers* son una evolución de las relaciones públicas tradicionales. Todo se basa en construir relaciones duraderas basadas en la confianza".

Esta decisión de integrar las acciones con *bloggers* en los planes de relaciones públicas o en los de publicidad está estrechamente vinculada con la de subcontratar a una agencia de comunicación o a una de publicidad. Los entrevistados que defendieron la primera opción lo justificaban argumentando que estas agencias eran las "especialistas en crear relaciones con líderes de opinión"; y quienes optaron por la segunda consideraban que "las agencias de relaciones públicas se quedan en la parte superficial al no analizar resultados".

Otra de las decisiones vinculada con la integración de las acciones con *bloggers* en las estrategias de marketing o en las de relaciones públicas es la asociada a la contratación. Al respecto, los ejecutivos entrevistados explicaban que muchas marcas demandaban el mismo control de contenidos y formatos en la publicidad en blogs que el que ejercían cuando invertían en publicidad en medios convencionales. Por ello,

porque presuponían que la publicidad siempre debía ser supervisada al detalle por el anunciante, algunas ejecutivas entrevistadas rechazaban realizar publicidad en *egoblogs*, porque asumían que invertir les daba derecho a exigir y que eso implicaría una pérdida de autenticidad. Es decir, no concebían las relaciones públicas pagadas.

Todos los responsables de marketing entrevistados coincidieron en señalar que el primer paso de toda planificación estratégica era definir los objetivos que se deseaban conseguir. La mayoría de las ejecutivas reconocieron que los principales objetivos de trabajar con *bloggers* eran conseguir "posicionamiento, viralidad y ventas".

El posicionamiento es interpretado desde dos perspectivas distintas. Por un lado, las firmas mencionaron la capacidad de los *egoblogs* para reforzar la comunicación de sus valores de marca en la mente de sus consumidores; y por otro, su contribución a mejorar el posicionamiento SEO (*Search Enginer Optimization*) u optimización natural de su presencia en buscadores como Google, en comparación con la publicidad *online* convencional basada en la contratación de distintos formatos de anuncios.

El segundo objetivo señalado por las marcas es alcanzar a la audiencia de las *bloggers*, identificada previamente como sus clientes potenciales, fomentando la viralidad (eWOM) de sus contenidos; es decir, que los propios receptores de los mensajes emitidos (lectores o seguidores) los compartan con su propia comunidad de seguidores, convirtiéndose también en nuevos emisores.

Las marcas también valoran la capacidad de las *bloggers* para generar ventas, especialmente a través de sus plataformas *online* porque el medio facilita la opción de vincular directamente ambos sitios web.

Otro de los ejecutivos entrevistados comentó que muchas agencias perseguían exclusivamente objetivos de *clipping*; esto es, conseguir apariciones de sus clientes en medios, puesto que era más fácil alcanzar cobertura en *egoblogs* que en los medios tradicionales habituados a ofrecer sus espacios a cambio de tarifas publicitarias muy elevadas.

Otra ejecutiva entrevistada habló exclusivamente del planteamiento de objetivos de relaciones públicas, basados en generar relaciones de mutua confianza con las *bloggers*, concebidas como público estratégico de sus acciones comunicativas.

Una vez definidos los objetivos a conseguir, el segundo paso de la planificación estratégica es establecer los criterios de selección de los *egobloggers* con los que se desea colaborar para lograr tales propósitos. Para ello, la mayoría de los ejecutivos entrevistados indicaron trabajar realizando gráficos a modo de esquema para identificar a las *bloggers* más adecuadas para cada uno de sus clientes y coincidieron en señalar que la primera selección de *egoblogers* para cualquier colaboración siempre se realizaba en base a datos públicos. Otros, sin embargo, reconocieron que a veces éstos no eran suficientes y que era necesario que ellas facilitaran estadísticas privadas a las que sólo los administradores de cada blog tenían acceso.

Todos los responsables de marketing de las marcas entrevistadas destacaron que valoraban más la calidad que la cantidad y que la afinidad con la marca era el principal criterio de selección. Este concepto fue expresado también mediante el término de *brand lover* (fan o admirador de la marca). Por el contrario, otras marcas sí se mostraron partidarias de tomar como referencia el número de seguidores antes que cualquier otro indicador especialmente si el principal objetivo era conseguir notoriedad y audiencia.

Las respuestas de la mayoría de las marcas entrevistadas sugirieron que el número de seguidores y la afinidad eran más determinantes que la profesionalidad de la *egoblogger* como criterios de selección. Algunos ejecutivos incluso fueron más allá valorando la relación que mantenía el *blogger* con sus lectores en base a los comentarios publicados en su medio y a la interacción en redes sociales.

Otras ejecutivas mencionaron el concepto de reputación, haciendo referencia al hecho de que “la *blogger* esté bien considerada en el mundo de la moda y tenga muchos seguidores”. Otra definió este concepto señalando que se trataba de “buscar *bloggers* blancos, neutros, pero con personalidad”. Las marcas indicaron rechazar, por tanto, a *bloggers* polémicos o conflictivos y afirmaron buscar un equilibrio entre su neutralidad y su autenticidad. Otras también admitieron realizar convocatorias heterogéneas con el objetivo de alcanzar a una audiencia mayor, puesto que asumían que las *egobloggers* similares compartían seguidores.

El dominio donde esté alojado el blog también es un requisito a tener en cuenta en el proceso de selección porque pertenecer a un dominio consolidado es considerado

como una garantía de posicionamiento, a pesar de no estar necesariamente vinculado con el impacto o la audiencia.

El proceso de selección de *bloggers* también parece estar vinculado con intereses personales. En un ejercicio de reflexión, varias de las responsables de marketing entrevistadas reconocieron que solían trabajar siempre con las mismas *egobloggers* y que a muchas de ellas ya las consideraban sus amigas. En relación a esta observación, otra ejecutiva entrevistada señaló también la importancia de tener en cuenta las experiencias previas con cada *blogger* para valorar nuevas colaboraciones con ella.

Tras el análisis realizado, se ha encontrado que los criterios valorados por las marcas para seleccionar a las *bloggers* idóneas para una colaboración son su afinidad con sus valores de posicionamiento, su audiencia, su capacidad de prescripción, la relación que mantienen con sus lectores, la relación personal con el ejecutivo de la marca o agencia y su reputación.

Todos los entrevistados consideraron que existían categorías de *bloggers* y que el hecho de pertenecer a una superior o a una inferior influía significativamente en el tipo de colaboraciones planteadas y en su remuneración. Al respecto, algunos participantes en el estudio hablaron explícita o implícitamente de la existencia de listas: las listas negras de *bloggers* "vetadas" por las marcas y las listas blancas de *bloggers* "mimadas" por las marcas.

Una vez realizada la selección de *egobloggers*, el siguiente paso de la planificación estratégica es definir el formato creativo de colaboración. Al respecto, los entrevistados resaltaron que habían experimentado una evolución en los últimos años por la necesidad de innovación y diferenciación.

Las *bloggers* defendieron la personalización como la principal característica que debían contemplar las marcas en la definición de sus acciones comunicativas y señalaron que el trato y el cuidado de los detalles eran la clave de las estrategias de relaciones públicas y lo que diferenciaba a unas marcas y agencias de otras.

Respecto a la forma de contacto, las *bloggers* enrtrevistadas indicaron que lo habitual era comunicarse con las marcas vía *email* y demandaron precisamente más personalización en estas comunicaciones, confesando que muchas de ellas eran

genéricas y que se notaba que las marcas ni siquiera se habían tomado la molestia de averiguar su nombre. Por esta razón, varias de ellas reconocieron no leer muchos de los *emails* que recibían al considerarlos propuestas no personalizadas y, por tanto, no interesantes para ellas ni para su comunidad de lectores. Otra matizó que, ante su indiferencia en lo que respecta a los *emails* recibidos, muchas marcas contactaban con ella por teléfono, un canal sin duda más intrusivo y personal.

En cuanto al tipo de acciones de marketing propuestas, los entrevistados enumeraron las siguientes: la publicación de enlaces, la organización de eventos y viajes, el envío de regalos, la planificación de sorteos o acciones promocionales y el diseño de acciones creativas diferenciales.

Respecto a la organización de eventos, dirigidos en exclusiva o no a *bloggers*, las marcas indicaron dos opciones desde el punto de vista estratégico: su utilización como herramienta de relaciones públicas o como táctica publicitaria. Quienes se mostraron partidarios de la primera opción defendieron la necesidad de cuidar al máximo todos los detalles para que resultaran experienciales puesto que no destinaban presupuesto a contratar repercusión en sus canales. Al no remunerar, las marcas indicaron ser conscientes de que asumían el riesgo de que las *bloggers* que confirmaban asistencia no se presentaran o que decidieran no otorgar cobertura en sus medios. Del mismo modo, las *egobloggers* entrevistadas reconocieron valorar muy positivamente los detalles en la organización de los eventos a los que las invitaban, explicando que este factor, junto con la creatividad del planteamiento, eran variables a tener muy en cuenta para decidir si publicaban en su medio estas experiencias no remuneradas.

Por tanto, los eventos pueden resultar una herramienta de publicidad (si el organizador decide pactar la repercusión mediante una contratación) o una de relaciones públicas (si el organizador opta por invitar a los *bloggers* para que disfruten de una experiencia exclusiva). Por la cantidad de invitaciones que recibían, varias *bloggers* confesaron que tenían que seleccionar detenidamente a cuáles asistir, cuáles publicar y cuáles descartar o retrasar. Y una vez más, la personalización y el cuidado de los detalles se convertían en factores decisivos. Una de las *egobloggers* manifestaba que asistía sólo a aquéllos que podía rentabilizar de forma directa o indirecta aludiendo al hecho de que los eventos también eran una excelente oportunidad para hacer contactos o, incluso, que la asistencia gratuita a determinados actos también era un argumento para solicitar a las marcas una contraprestación posterior.

Paradójicamente, asistir a eventos hace que reciban más invitaciones porque las marcas, al realizar sus procesos de selección, también toman como referencia el tipo de contenido que habitualmente publican en sus canales e interpretan que tienen más posibilidades de conseguir repercusión cuando convocan a *bloggers* que suelen otorgar cobertura a los actos a los que asisten que cuando invitan a otras que no acostumbran a hacerse eco de este tipo de experiencias.

Sin embargo, a pesar de valorar el trabajo llevado a cabo por las firmas y de considerar que los eventos experienciales son más publicables, no todas las *bloggers* recordaban estas experiencias de forma positiva porque el factor sorpresa no siempre es una garantía de disfrute. Puesto que los eventos son ante todo experiencias, varias de las *egobloggers* reconocieron que les gustaba asistir con sus amigas, dando a entender que existían grupos de afinidad entre ellas.

También se preguntó a las participantes sobre la posible repercusión de experiencias negativas en eventos y todas las *bloggers* coincidieron en subrayar que en estos casos no solían publicar nada, generalmente por miedo a posibles represalias de las marcas.

Cuando los eventos son considerados herramientas de relaciones públicas, los organizadores asumen los riesgos de no conseguir repercusión o de que la cobertura conseguida no satisfaga sus expectativas. Sin embargo, cuando existe contratación cuentan con ciertas garantías. De hecho, algunas *bloggers* reconocieron asistir a eventos remunerados que no les resultaban atractivos o interesantes exclusivamente por ese pago, porque lo concebían como un trabajo.

Ambos perfiles de entrevistados reconocieron que se recurría cada vez más a la organización de viajes programados para dar a conocer productos o servicios. Una *blogger* comentaba que el objetivo que pretendían las marcas cuando las invitaban a este tipo de viajes era conseguir sobre todo repercusión en redes sociales porque lo que más valoran de estos canales es su capacidad de retransmisión en directo, en comparación con las publicaciones en los blogs, que suelen ser menos inmediatas.

Al igual que los eventos, los viajes pueden ser herramientas de relaciones públicas, si el organizador destina todo su presupuesto a la experiencia ofrecida; o, por el

contrario, herramientas de publicidad, si decide contratar a los *egobloggers* para que se hagan eco de lo acontecido durante ese viaje en sus canales. En el primer caso, la repercusión dependerá de la experiencia organizada. En el segundo, se trata de pactar previamente la repercusión deseada y negociar la tarifa correspondiente.

Tanto en viajes concebidos como herramienta de relaciones públicas como en aquéllos planificados como herramienta publicitaria, es habitual que las *egobloggers* convocadas soliciten a los organizadores viajar con acompañante. La mayoría justificó esta condición alegando necesitar un fotógrafo, habitualmente su propia pareja.

Las *bloggers* entrevistadas también reconocieron recibir muchos regalos (la mayoría a diario) y al igual que sucedía con las invitaciones a eventos, se veían obligadas a elegir a cuáles le otorgan cobertura y a cuáles no. Por ello, señalaron la importancia de poder seleccionarlos previamente para evitar recibir obsequios que no les agradaran. Otras también admitieron que valoraban positivamente las sorpresas cuando las marcas demostraban conocer sus gustos.

Tal y como señalaron varios entrevistados, uno de los objetivos principales de las marcas cuando envían regalos a *bloggers* es conseguir repercusión directa y gratuita en sus redes sociales. Una de las ejecutivas entrevistadas sugería, por ello, que era imprescindible “pensar en la foto” antes de enviarles cualquier regalo, explicando que si el regalo remitido quedaba bien en una instantánea tenía más posibilidades de ser publicado.

Aun así, a pesar de otorgar cobertura a modo de agradecimiento, las *bloggers* demostraron ser conscientes de que las marcas y agencias les realizaban continuamente regalos porque sabían que era una forma fácil de conseguir publicidad gratuita; ya que, debido a su impacto y audiencia, el valor de una publicación en sus redes sociales solía ser mucho mayor al valor monetario de los obsequios que habitualmente recibían. Sin embargo, el ejecutivo de una agencia se quejaba de que muchas marcas se empeñaban en enviar a *bloggers* regalos promocionales (sin ningún valor) sin tener en cuenta que no todos los envíos eran publicables, puesto que ellas debían cuidar su imagen y todo lo que publicaran en redes contribuía a definir su identidad social positiva o negativamente.

Otras ejecutivas, por el contrario, eran conscientes de que las *bloggers* recibían muchos regalos y que, al tratarse de herramientas de relaciones públicas sin ningún género de duda, no podían esperar repercusión en sus canales cada vez que realizaban un envío; aunque afirmaban también que la ausencia de cobertura podía traer como consecuencia que dejaran de contar con ellas para este tipo de acciones en un futuro.

Respecto a la repercusión en los perfiles en redes sociales de las *bloggers*, las marcas entrevistadas reconocieron valorar ante todo su inmediatez y su alcance. Sin embargo, varias echaban en falta una mayor diversificación de contenidos en estos canales señalando que muchas *bloggers* publicaban el mismo contenido en todos ellos. Al comparar la repercusión en los blogs con la cobertura en redes sociales, las marcas resaltaron la imposibilidad de difundir sus productos y servicios con lujo de detalles a través de las segundas.

La mayoría de las marcas coincidieron en señalar Instagram como la red con mayor potencial y perspectivas de futuro debido a su espontaneidad y al carácter predominantemente visual. Otro ejecutivo, por el contrario, señaló que “el carácter prescriptivo lo tenía la persona, no el medio”, sugiriendo que quien era influyente a través de su blog, lo era también a través de las redes sociales.

Tal y como reconocieron la mayoría de los entrevistados, la organización de concursos y sorteos era más habitual hace unos años cuando empezaron a colaborar con *bloggers*. A pesar de ello, seguían siendo acciones interesantes para ambas partes. Eso sí, las *bloggers* se quejaron de que las marcas se aprovechaban de ellas proponiéndoles la realización de sorteos sin ofrecerles nada a cambio porque consideraban que era incoherente que los lectores recibieran un regalo y que las marcas no contemplaran muchas veces una remuneración para ellas. En este sentido, una *blogger* comentaba también que los sorteos eran una herramienta de captación de seguidores cuando empezaban con el blog, pero que a medida que iban siendo más conocidas, eran las marcas las que crecían gracias a ellos. Otra recalcaba que aceptaba realizar sorteos exclusivamente cuando los premios fueran de calidad.

Al margen de las acciones mencionadas anteriormente (contratación de la publicación de enlaces, organización de eventos y viajes, envío de regalos y organización de sorteos), las marcas afirmaron también su intención constante de diseñar

colaboraciones más creativas y diferenciales. Por su parte, las *bloggers* entrevistadas comentaron valorar positivamente este tipo de acciones especiales siempre que fueran personalizadas porque les agradaba sentir que las marcas pensaban en ellas y buscaban sorprenderlas.

Sin embargo, a pesar del diseño e implementación de tácticas publicitarias, varios ejecutivos de agencias entrevistados reconocieron también que muchas marcas (clientes) eran todavía muy reacias a contratar a *bloggers* y que preferían destinar sus presupuestos a acciones de relaciones públicas diferenciales, asumiendo el riesgo de no tener garantías de cobertura, o a inversiones publicitarias en medios convencionales.

Otros, a pesar de manifestarse partidarios de la contratación de *egobloggers,* reconocieron ser cautelosos al respecto porque "a veces se da por hecho que pagando se consigue la repercusión deseada y no es verdad"; en relación a la imposibilidad de controlar todo el contenido de una publicación pagada en un blog a diferencia de lo que ocurre en la contratación publicitaria en medios tradicionales donde el anunciante supervisa todo al detalle.

Otros reconocieron no haber contemplado remuneraciones por el momento, pero no descartaban poner en marcha este tipo de colaboraciones en el futuro. Quienes se manifestaron abiertamente contrarios a la contratación argumentaban su decisión alegando que las remuneraciones restaban espontaneidad y credibilidad; por lo que afirmaban que preferían asumir el riesgo de que los *bloggers* se sintieran libres para otorgar cobertura a sus contenidos. En este sentido, una *blogger* comentaba que, efectivamente, la oferta económica no siempre era suficiente para aceptar la colaboración propuesta porque tenía que valorar otros factores como la afinidad con la marca. De hecho, algunas reconocían que todo no podía ser remunerado porque ellas también necesitaban a las marcas para dotar de contenidos al blog. Las *bloggers* entrevistadas eran conscientes de la negativa o el rechazo de muchas marcas a contemplar colaboraciones patrocinadas; por lo que afirmaban estar al tanto de que solicitar remuneración podía cerrarles muchas puertas.

Por el contrario, otras ejecutivas entrevistadas defendieron sin dudarlo la contratación publicitaria porque consideraban que ser *blogger* era ya una profesión y que, por tanto, su trabajo debía ser remunerado como cualquier otro. Otras justificaban la necesidad de contemplar remuneraciones por la garantía que ofrecían respecto a la supervisión y

control de contenidos señalando que los pagos eran la única arma para solicitar determinados requisitos y garantizar la repercusión deseada. En este sentido, otra *blogger* identificaba la contratación con un compromiso entre ambas partes.

Algunos ejecutivos opinaban también que las *bloggers*, al publicar gratuitamente, no se daban a valer ante las marcas y que eso complicaba que consiguieran repercusión patrocinada en un futuro.

Por otra parte, hay quien se mostró a favor de los pagos a *bloggers* pero contemplando determinadas especificaciones. Por ejemplo, una marca afirmaba que era lógico remunerar a los más reconocidos (en relación con las categorías comentadas anteriormente), pero no contemplaba remuneraciones al resto. Otros eran partidarios de contratar a todos pero contemplando distinto caché y otros preferían realizar una selección homogénea de *bloggers* que justificara un reparto igualitario del presupuesto.

En cuanto a la forma de pactar las contrataciones publicitarias, una *blogger* subrayaba que cada vez era más habitual solicitar colaboraciones completas a modo de pack en lugar de contratar publicaciones puntuales.

Los ejecutivos entrevistados indicaron contemplar rangos de tarifas que variaban desde un mínimo de ciento cincuenta euros por la publicación de un *post* patrocinado a un máximo de tres mil por acciones más complejas que implicaran también asistencia a eventos y retransmisión en redes sociales.

Estas tarifas estipuladas o contempladas por las marcas no siempre se correspondían con las solicitadas por las *bloggers*. Por lo que indicaron las marcas, eran las segundas (o sus representantes) quienes decidían el precio de las colaboraciones. Paradójicamente, a pesar de que los ejecutivos destacaron este poder de las *bloggers* para establecer sus propias tarifas como directoras de su medio, éstas afirmaron encontrarse muy “perdidas” respecto a la planificación de presupuestos en base a las peticiones que recibían. Muchas, incluso, subrayaron que sus receptores en los departamentos de marketing y comunicación tampoco conocían cuáles deberían ser las tarifas más idóneas puesto que todo esto era nuevo para ambas partes. Al contrario que las marcas, las *bloggers* consideraron que la definición de presupuestos no estaba en sus manos puesto que quien pagaba era quien decidía.

Al respecto, los ejecutivos de varias marcas se atrevieron a señalar los criterios que debían tener en cuenta las *bloggers* para decidir sus tarifas publicitarias: "el presupuesto que tiene la marca, el tipo de producto a promocionar, la notoriedad que les puede aportar, la relación personal con el PR y las posibilidades a largo plazo". Precisamente, en relación a esto, una de las *bloggers* entrevistada señalaba: "Personalizamos los presupuestos en función de cada propuesta de colaboración. Valoramos la marca, los objetivos de la acción y la implicación requerida". Pero, a pesar de este trabajo de valoración personal, las *bloggers* reconocieron consultarse entre ellas antes de enviar el presupuesto final a la marca anunciante.

Con el objetivo de concretar lo acordado, varios ejecutivos entrevistados señalaron firmar contratos de colaboración en los que se recogían todas las cláusulas pactadas. Sin embargo, muchas marcas reconocieron que no siempre era habitual la firma de estos documentos, a veces por comodidad y otras por la negativa de la *blogger* o de su representante. La contratación no sólo da derecho a exigir una supervisión de contenidos, sino también a solicitar datos estadísiticos del blog a los que sólo tiene acceso su propio administrador. La negativa a facilitar estos datos a las marcas es interpretada por éstas como falta de transparencia por parte de los *bloggers.* Las marcas entrevistadas reconocieron que esos contratos podían contener también cláusulas de exclusividad que les impidieran trabajar con firmas competidoras mientras durara la colaboración pactada.

Otras condiciones o instrucciones solicitadas son: la inclusión de determinadas palabras clave en sus textos, el envío de textos pre-redactados con toda la información que debían incluir en el *post*, la exigencia de que no aparecieran otras marcas en el mismo *post*, la presencia del *post* patrocinado en la página principal del blog durante un periodo de tiempo determinado, la moderación de comentarios y la no transparencia en lo que respecta a la identificación del contenido publicitario. Veremos en detalle este último requisito más adelante.

Ambos perfiles de entrevistados (marcas y *egobloggers*) coincidieron en vincular la contratación publicitaria con la credibilidad porque los *posts* patrocinados resultaban menos espontáneos a ojos de los lectores. Por ello, la mayoría de las *bloggers* entrevistadas señalaron que sólo aceptaban colaboraciones, remuneradas o no, con marcas afines a su estilo e intereses porque intuían que dar cobertura a firmas con las que no se identificaban les restaba credibilidad ante sus lectores. Del mismo modo,

varias *bloggers* asumían realizar de vez en cuando publicidad gratuita a marcas con las que se sentían muy identificadas como consumidoras. Una vinculaba también esta libertad de contenidos con el concepto de diferenciación expuesto anteriormente, indicando que si publicaba los mensajes tal y como le solicitaban la marcas que la contrataban, acabaría publicando lo mismo que otras *bloggers*.

En relación a esto, la mayoría de las marcas entrevistadas defendían que los *bloggers* debían sentirse libres a la hora de difundir contenidos, incluso aquellos patrocinados, porque cualquier supervisión que afectara sustancialmente a su tono comunicativo afectaría también a su credibilidad como personas influyentes con capacidad de prescripción.

La libertad de contenidos, como vemos, está ligada a la contratación publicitaria puesto que muchas marcas no conciben contratar o pactar una repercusión y no poder controlar dicho contenido.

Las marcas con más trayectoria en lo que respecta a la contratación de *egobloggers* eran conscientes de que se trataba de contratarlas para que ellas lo contaran, no de alquilar espacios en sus medios como venían haciendo en los canales tradicionales. En este sentido, un ejecutivo entrevistado matizaba que al contratar a una *egoblogger*, en realidad se estaba remunerando un trabajo, no alquilando un espacio, ni comprando una opinión, por lo que ellas debían sentirse en todo momento libres para decidir cómo contaban la información recibida a sus lectores.

Por el contrario, otros entrevistados de ambos perfiles consideraron que la remuneración siempre restaba libertad independientemente de que el *blogger* no hubiera comercializado con su propia opinión. Al respecto, una de las *bloggers* entrevistada comentaba que desde el momento en el que las marcas comenzaron a anunciarse en los *egoblogs*, sus autores perdieron su libertad porque comenzaron a depender de ellas desde un punto de vista económico.

Otros, por el contrario, consideraban que las remuneraciones no intervenían en la veracidad de los contenidos. De hecho, ninguna de las *bloggers* entrevistada confesó haber aceptado colaboraciones con marcas exclusivamente por motivos económicos; al contrario, todas defendieron su honradez y honestidad, a pesar de reconocer que esta práctica era habitual entre sus compañeras de profesión.

La afinidad con la marca, sin embargo, parece sólo el primer requisito a tener en cuenta para aceptar cualquier colaboración, pero no es suficiente para asegurar por sí misma la credibilidad porque los *posts* patrocinados suelen parecer siempre (incluso cuando la marca es afín al estilo de la *blogger*) menos espontáneos que el resto de publicaciones. Por ello, una *blogger* reconocía que era necesario ofrecer un valor añadido a los lectores en este tipo de *posts* para que su fin publicitario fuera más sutil.

La práctica de contratar a representantes para gestionar las colaboraciones promocionales y mediáticas se está estandarizando entre las *bloggers* más conocidas. La mayoría de las marcas entrevistadas subrayaron que al principio no les agradaba la idea de trabajar con esta figura, pero con el tiempo habían aprendido a valorar sus ventajas desde el punto de vista profesional.

Respecto al perfil de representante de *bloggers*, uno de los ejecutivos entrevistados diferenciaba dos tipos en función de su relación personal con su representada: las agencias y los amigos. Mientras que este ejecutivo prefería trabajar con los segundos porque consideraba imprescindible que existiera esa complicidad entre representante y representada, otra ejecutiva calificaba a este tipo de *managers* como “representantes de palo”.

A pesar de que, como comentábamos, las marcas ya se están acostumbrando a trabajar con esta figura intermediaria, todavía alguna se mostró reticente porque consideraba que “muchas *bloggers* estaban mal asesoradas”, aludiendo también a la necesidad de que debían trabajar con representantes profesionales expertos en comunicación.

Otra ejecutiva se quejaba de los “paquetes de *bloggers”* ofrecidos por algunas agencias de representación que acostumbraban a proponerle a otras representadas cuando contactaba por una en concreto. En este sentido, una *blogger* apuntaba a la competencia desleal de estas agencias hacia otros representantes cuando ponían como condición a las marcas trabajar con todos sus representados, lo cual dificultaba que tuvieran en cuenta a *bloggers* ajenos a su grupo de control.

Varios entrevistados también se quejaron del filtro que realizaban los *managers*, considerando que el contacto directo con la *blogger* solía ser más productivo, y de su contribución al aumento del caché de los *bloggers*.

Por otro lado, hay ejecutivas que no se mostraron ni partidarias ni contrarias al trabajo con representantes, pero consideraron que la emergencia de esta nueva figura profesional suponía un cambio de paradigma, indicando que trabajar con este nuevo interlocutor ya no era relaciones públicas, sino contratación publicitaria.

Respecto a las *bloggers* entrevistadas, unas se mostraron partidarias de trabajar con estos profesionales, mientras que otras descartaban esta práctica. Entre las primeras, varias reconocieron que en el momento de la entrevista se encontraban en proceso de búsqueda de *manager* porque consideraban que era imprescindible para seguir creciendo profesionalmente y también para disfrutar más del trabajo de *blogger* al disponer de más tiempo por delegar en otra persona las tareas de negociar con marcas y agencias. Las *bloggers* entrevistadas que ya contaban con representante argumentaron que este intermediario les ayudaba a realizar el filtro y a negociar con las marcas, que permitía transmitir una imagen de profesionalidad y que agilizaba su trabajo. Por otro lado, otras *bloggers* entrevistadas rechazaban trabajar con representante porque preferían mantener un trato personalizado con las marcas y negociar directamente con ellas todas las colaboraciones. Otras admitían que les gustaría tenerlo, pero les preocupaba que no estuviera bien visto por las marcas al considerarlo pretencioso.

En cuanto al análisis de los resultados de estas colaboraciones, todos los ejecutivos entrevistados afirmaron preparar informes para sus clientes o jefes tras cada acción, igual que lo hacían tras cualquier otra campaña publicitaria. Sin embargo, varios señalaron que este trabajo de evaluación de los resultados de campañas en *egoblogs* también tenía sus limitaciones por su carácter predominantemente cualitativo y porque era imposible conocer determinados datos. Al respecto, uno comparaba la valoración de resultados en blogs con la medición en medios convencionales, indicando que en los segundos era mucho más fácil realizar esta tarea porque disponían de tarifas pre-establecidas previamente publicadas de forma oficial.

Por su parte, otro ejecutivo comentaba que, al tratarse de medios no auditados, era complicado conocer determinada información cuantitativa, como datos sobre audiencia, visitas y visitantes únicos; por lo que era complicado evaluar el retorno de la inversión al desconocer el impacto real de una acción. Otro observaba, en este sentido, la importancia de realizar análisis comparativos entre las audiencias de distintos *bloggers* porque los perfiles similares compartían seguidores.

Ante la falta de auditoría de la audiencia de los blogs independientes, las marcas destacaron la transparencia de Twitter, canal en el que se podía detectar a quienes compraban seguidores ocultando su audiencia real. Al tratarse precisamente de medios no auditados, varias marcas reconocieron que necesitaban que las *bloggers* les facilitaran determinados datos para poder realizar correctamente sus mediciones.

Otras ejecutivas comentaron que era habitual solicitar a las *bloggers* que incluyeran un *link* en sus publicaciones patrocinadas para rastrear el tráfico generado a su página web sin necesidad de consultarles directamente.

A pesar de que ambas partes (*bloggers* y marcas) concedían mucha importancia a las visitas, muchos entrevistados reconocieron también que no siempre lo más importante y determinante eran los datos cuantitativos puesto que la audiencia no garantizaba resultados. Para medir, por ejemplo, el *engagement*, varios entrevistados señalaron que era necesario revisar cada uno de los comentarios e interacciones realizados por los seguidores de las *bloggers* en lo que respecta a sus productos para clasificarlos en función de su sentido positivo o negativo. Otra ejecutiva indicaba que "en medios digitales es más importante saber interpretar que medir" y explicó que, en su agencia de comunicación, trabajaban con cuatro parámetros de medición: "población, notoriedad, influencia y *sentiment".* Y desglosaba la fórmula de la siguiente forma: "Con población, me refiero a comunidad: visitantes únicos a los blogs y *followers* en redes sociales. Notoriedad hace referencia a la cobertura y visibilidad de cada *blogger* o acción realizada y se mide a través de impresiones o páginas vistas. La influencia mide la capacidad de impacto de cada *blogger* en la comunidad. El *sentiment* analiza el sentido del *feedback*, así como el perfil de las personas que interactúan".

Respecto a los resultados obtenidos, las mayoría de las marcas entrevistadas concluyeron que el *product* o *brand placement* en *egoblogs* resultaba rentable para las marcas"; aunque algunos entrevistados facilitaron ejemplos de experiencias negativas en las que la contratación de *egobloggers* no cumplió con los objetivos planteados. Estas marcas se quejaron de su falta de profesionalidad y compromiso en lo que respecta al cumplimiento de lo acordado; así como de la carencia de inmediatez en el proceso de respuesta, definición y gestión de colaboraciones y de falta de ética y saber estar en algunas situaciones.

Los ejecutivos entrevistados que hablaron de relación de amistad con *bloggers* a raíz de trabajar con ellas de forma tan continuada destacaron que esa relación daba pie a que éstas contaran con ellos para pedirles consejo antes de aceptar una colaboración

o a la hora de presupuestarla; y que también se apoyaran en ellas para solicitar su colaboración en la planificación de algunas propuestas.

En este sentido, la directora de cuentas de una agencia comentaba que muchas veces se cuestionaba su propia objetividad y la de sus compañeros de profesión a la hora de seleccionar a *bloggers* para la mayoría de las colaboraciones puesto que la amistad solía ser una variable determinante en muchos casos.

Varios consideraron también que la clave para mantener una buena relación con *bloggers* era preocuparse de conocer sus gustos, intereses y necesidades comunicativas. Ambas partes entrevistadas coincidían en afirmar que la base de la relación entre ambos era la confianza, la cercanía y el trato personalizado, factores comunes de toda estrategia de relaciones públicas. Otra *blogger* matizaba que esa relación entre ambas partes evolucionaba de forma que las *bloggers* necesitaban a las marcas para crecer y éstas necesitaban contar con *bloggers* conocidas para difundir sus productos y servicios. En cualquier caso, todas coincidieron en subrayar que las relaciones debían ser a largo plazo, no puntuales.

Teniendo en cuenta la relación de mutua dependencia señalada, las *bloggers* se mostraron preocupadas por establecer buenas relaciones con las marcas, explicando que consideraban que no debían enfrentarse a ellas aun en situaciones en las que cometieran errores porque un enfrentamiento podía cerrar definitivamente las puertas a posibles opciones de colaboración. Sin embargo, otras afirmaron no tener miedo a posibles represalias y algunas compañeras destacaron que ya las estaban padeciendo por haberse negado, precisamente, a aceptar determinadas propuestas.

Pese a ello, las *bloggers* reivindicaron en todo momento su libertad de contenidos. Aun así, la mayoría de ellas señaló que no acostumbraban a publicar en sus medios las experiencias negativas que tenían con marcas y agencias de comunicación y que preferían comentar su descontento directamente y en privado con su interlocutor en la marca o agencia para solucionarlo. Otras admitieron exponer estas situaciones en sus canales, pero sin desvelar el nombre de la marca para no perjudicarla de forma directa. Sin embargo, alguna sí reconoció haber clasificado determinadas direcciones de *email* como “correo basura” para dejar de leer sus comunicaciones electrónicas.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE *PRODUCT PLACEMENT* EN *EGOBLOGS*		
1. Definición de objetivos	- Posicionamiento - Viralidad - Ventas	
2. Selección de *egobloggers*	Criterios: - Afinidad (*brand lovers*) - Audiencia y capacidad de prescripción - Reputación y profesionalidad - Relación personal con marca / agencia - Relación con seguidores *(engagement)*	Categorías: "listas negras" y "listas blancas"
3. Definición creativa de tipo de colaboración	- Publicación enlaces - Envío de notas de prensa - Envío de regalos - Eventos y viajes - Sorteos y concursos - Acciones diferenciales	Publicidad o Relaciones públicas

4. Definición de presupuesto	- Tipo de colaboración
	- Negociación: representantes
	- Categorías de *bloggers* (caché)
	- Condiciones: contratación
	  - Exclusividad
	  - Cobertura: libertad de contenidos
	  - Activación Conocimiento Intento Persuasivo	

5. Análisis de resultados	- Población - Notoriedad - Influencia - *Sentiment*	

Queda demostrado, por tanto, tras el análisis realizado, que la publicidad en *egoblogs* se diferencia de la publicidad en medios convencionales en la hibridación de su discurso; puesto que las marcas anunciantes, a pesar de invertir en estos nuevos canales, no firman el contenido patrocinado, de forma que es la *egoblogger* quien decide su tono, forma y estilo como autora de dichas entradas. Por tanto, la publicidad en *egoblogs* no supone la compra de un espacio publicitario, sino en todo caso la compra de una opinión, ya que las marcas remuneran a la *egoblogger* para que ella comparta el mensaje deseado en su comunidad.

Puesto que las *egobloggers* defienden en todo momento su libertad a la hora de publicar y la necesidad de sentir afinidad con las marcas patrocinadoras para valorar cualquier publicación con fin publicitario con el objetivo de conservar su naturalidad y credibilidad percibida; desde un punto de vista estratégico, estas colaboraciones patrocinadas se apoyan en un cuidado plan de relaciones públicas; ya que las marcas deben "enamorar" (utilizando su propia terminología) o convencer a las *egobloggers* para que hablen de sus productos, proceso inexistente en la publicidad de masas donde los anunciantes se limitan a comprar el espacio al precio estipulado previamente y de forma oficial por cada medio, sin que exista una valoración cualitativa del contenido de cada anuncio por parte del jefe de publicidad de ese canal.

Precisamente, por esta hibridación entre publicidad y relaciones públicas, inexistente en otros canales; las *egobloggers*, como autoras que firman todos los contenidos de su medio, reivindican su derecho a establecer tarifas personalizadas para cada colaboración planteada en función de la propuesta, de la marca anunciante y del mensaje a comunicar; a diferencia de los medios de comunicación convencionales, con tarifas oficiales de carácter anual para todos los potenciales anunciantes.

Conscientes de este nuevo planteamiento estratégico, las marcas que recurren a agencias de publicidad para gestionar estas colaboraciones insisten en la importancia de cuidar las relaciones personalizadas y a largo plazo con las *egobloggers* con el objetivo de diseñar campañas más eficaces y creíbles a ojos del lector; y las firmas que optan por contratar a agencias de comunicación contemplan, por primera vez, pagos por la repercusión firmada por el prescriptor, algo inconcebible en prensa convencional debido, precisamente, a la objetividad exigida y exigible a los periodistas por su vocación informativa.

Aun así, algunos entrevistados, en lugar de admitir esta hibridación entre ambas disciplinas, se niegan a contemplar colaboraciones pagadas por entender que se trata de una contradicción en sí misma. Estas marcas (sólo dos de los entrevistados) consideran que los pagos restan credibilidad y prefieren recurrir a tácticas de relaciones públicas convencionales siendo conscientes de que la repercusión puede ser inexistente o no ajustarse a sus expectativas.

Efectivamente, todas las herramientas citadas para conseguir repercusión en *egoblogs* (eventos, viajes, regalos, préstamos, sorteos y *links*) pueden considerarse herramientas de publicidad, si el anunciante contempla la remuneración de la cobertura; o tácticas de relaciones públicas, si decide no remunerar la repercusión correspondiente. Mientras que la segunda tipología no supone garantías porque los regalos, los viajes y las invitaciones no son pagos en sí mismos; la primera garantiza la repercusión, pero sin el control absoluto del anunciante.

Es decir, toda táctica de relaciones públicas no implica necesariamente una colaboración de carácter publicitario; pero no sucede a la inversa, porque toda táctica publicitaria sí implica la planificación de una campaña paralela y complementaria de relaciones públicas que asegure una repercusión que cumpla con las expectativas persuasivas de la marca sin renunciar (o traicionar) la demanda de naturalidad de los lectores.

Los *egobloggers* se encuentran, por tanto, como ya se adelantaba, en el centro de un entramado comunicativo en cuyos extremos se sitúan sus dos públicos objetivos: quienes invierten en sus canales otorgando un sentido profesional y persuasivo a su medio (marcas y agencias) y los destinatarios finales de sus publicaciones (lectores) que demandan transparencia y naturalidad.

Las marcas son conscientes de esta disyuntiva y, por ello, manifiestan valorar positivamente la ética profesional de los *bloggers* que rechazan trabajar con firmas no afines a sus gustos e intereses por considerar que no resultan interesantes para sus seguidores.

En este sentido, los responsables de marketing digital subrayan que el principal atractivo de los *egoblogs* como *target* de sus estrategias es, precisamente, su audiencia; por lo que reconocen prioritario y valoran positivamente que sus autores antepongan la fidelización de sus lectores a los intereses comerciales de las marcas que los contratan.

Las *bloggers* participantes confirmaron en todo momento su preocupación por sus lectores, conocedoras de que ellos son los que otorgan sentido a su canal por ser el principal reclamo o atractivo para las marcas y agencias que las contratan como intermediarias para alcanzar a su público objetivo.

Por ello, reconocían la importancia crucial de planificar contenidos interesantes para ellos, quienes, según su propia percepción, valoraban fundamentalmente su estilo. Debido a esto, la mayoría de las *bloggers* entrevistadas señalaban que sólo aceptaban colaboraciones (remuneradas o no) con marcas afines a su estilo e intereses porque intuían que dar cobertura a aquéllas con las que no se identificaban les restaba credibilidad ante sus lectores y suponía arriesgar la confianza que ellos habían depositado en ellas. Por ejemplo, en lo que respecta a la organización de eventos, al tratarse precisamente de experiencias especialmente diseñadas para ellas, señalaron que estas publicaciones no solían ser tan interesantes para los lectores de su blog, por lo que consideraban que este tipo de acciones debían ir acompañadas de otro valor añadido (como, por ejemplo, la información sobre el estilismo con el que acudieron al acto).

Del mismo modo, la mayoría de las marcas entrevistadas defendieron este derecho a la libertad reclamado por las *bloggers* en lo que respecta a la difusión de contenidos, incluso de los patrocinados, porque cualquier supervisión que afectara sustancialmente a su tono comunicativo afectaría también a su credibilidad como *influencers* con capacidad de prescripción. En este sentido, un ejecutivo matizaba que al contratar a una *egoblogger*, en realidad se estaba remunerando un trabajo, no alquilando un espacio, ni comprando una opinión, por lo que ellas debían sentirse en todo momento libres para decidir cómo contaban la información recibida a sus lectores.

Por el contrario, entrevistados de ambos perfiles consideraron que la remuneración siempre restaba libertad independientemente de que el *blogger* no hubiera comercializado con su propia opinión. Al respecto, una *blogger* comentaba que, desde el momento en el que las marcas comenzaron a anunciarse en los blogs, los *bloggers* perdieron su libertad al empezar a depender de ellas desde un punto de vista económico.

Otros, sin embargo, consideraban que las remuneraciones no intervenían en la veracidad de los contenidos. En este sentido, cabe señalar que veracidad y credibilidad son términos similares, pero no necesariamente sinónimos puesto que es

complicado que los lectores puedan comprobar si efectivamente los *egobloggers* son consumidores reales y convencidos de los productos que promocionan.

Ninguna de las *bloggers* entrevistada confesó haber aceptado colaboraciones con marcas exclusivamente por motivos económicos; al contrario, todas defendieron su honradez y honestidad, a pesar de reconocer que esta práctica era habitual entre sus compañeras de profesión. Consideraban que debían ser lo suficientemente honestas como para rechazar colaboraciones remuneradas con marcas no afines porque vinculaban la honestidad con la coherencia y admitían que les parecía incongruente publicitar productos pertenecientes a marcas competidoras porque no sería creíble a ojos de sus lectores, al menos en un periodo de tiempo cercano.

Más allá de la preocupación respecto a ser percibidas como fuentes creíbles o falsas, otras *bloggers* subrayaron su responsabilidad de cara a los lectores puesto que sabían que ellos las tomaban como referencia para tomar decisiones de compra. En este sentido, la afinidad con la marca promocionada parecía ser sólo el primer requisito a tener en cuenta para aceptar cualquier colaboración, pero no era suficiente para asegurar por sí misma la credibilidad porque los *posts* patrocinados solían parecer siempre menos espontáneos y más forzados que el resto de publicaciones. Por ello, alguna *blogger* reconoció que era necesario ofrecer un valor añadido a los lectores en este tipo de *posts* para que su fin publicitario fuera más sutil.

Al margen de la publicación de contenidos interesantes para su comunidad, en relación con la honestidad y la credibilidad como atractivos esenciales del formato, varias *bloggers* subrayaron la necesidad de ser transparentes con sus lectores, considerando que ellos debían ser conscientes de los regalos y pagos que recibían por parte de las marcas.

Este compromiso adquirido con sus seguidores se ha materializado gracias a un código deontológico constituido por distintos “sellos” (códigos de confianza: http://codigoconfianza.com/) para identificar cualquier relación con la marca emplazada: contratación publicitaria, envío de regalo o muestra, relación de amistad o de competencia o invitación a un evento. Las *bloggers* entrevistadas sólo reconocieron emplear los dos primeros; es decir, publicaban el código o sello correspondiente exclusivamente cuando recibían una contraprestación monetaria o un regalo directamente vinculado con la publicación correspondiente.

Varias admitieron que tuvieron que empezar a incluir estos códigos en sus entradas por la propia demanda de sus lectores que cuestionaban de forma continua sus publicaciones y sentían que tenían derecho a saber discernir los *posts* patrocinados de los no patrocinados. Una *blogger*, incluso, señaló que, para dar respuesta a este tipo de dudas, no sólo decidió incluir los códigos, sino que optó por identificar además los *posts* patrocinados con un asterisco en el titular para facilitar las búsquedas de sus seguidores, asumiendo que muchos de ellos sólo querían leer el contenido no patrocinado.

Algunas *bloggers* indicaron también que ciertas marcas y agencias, cuando empezaron a ser conscientes de la utilización de estos códigos, comenzaron a poner como condición de colaboración que no los incluyeran en sus *posts* patrocinados porque no querían que sus lectores interpretaran que se trataba de *posts* menos espontáneos y, como consecuencia, la información publicada en ellos resultara menos interesante y creíble. Otra especificaba, en relación a este hecho, que no aceptaba nunca este tipo de condiciones porque interpretaba que era una incitación a la práctica de publicidad encubierta y defendía el compromiso que había adquirido con su comunidad de seguidores.

No todas las *bloggers* entrevistadas afirmaron emplear estos códigos, pero la mayoría admitió realizar ciertos "guiños" (interpretados como códigos implícitos) a sus lectores para que pudieran identificar fácilmente los *posts* patrocinados. Estos códigos implícitos son fruto de la complicidad existente entre *egoblogger* y lector, por lo que se trata de signos que sólo son capaces de interpretar correctamente sus seguidores habituales. Sin embargo, también es cierto que todas las *egobloggers* (que, por otra parte, comparten seguidores), suelen recurrir a los mismos códigos implícitos. El más habitual de ellos es incluir un *link* a la web de la marca colaboradora en el pie de foto donde suelen realizar las menciones correspondientes a todas las marcas emplazadas en el *post*, de forma que el lector pueda distinguir entre las firmas con las que pactan cobertura y las que logran repecursión de forma natural, endógena, espontánea u orgánica.

Al margen de la utilización de códigos para identificar el contenido patrocinado, se preguntó a los entrevistados si consideraban que los lectores eran capaces de identificar estos mensajes persuasivos cuando no estaban clasificados como tales; es decir, se les preguntó sobre la activación espontánea (sin ningún tipo de código explícito o implícito al respecto) del conocimiento del intento persuasivo de los lectores

ante un *post* patrocinado. Hubo diversidad de opiniones entre los entrevistados. Varias ejecutivas consideraron que los lectores ajenos al mundo del marketing no eran conscientes de que las *bloggers* recibían habitualmente pagos por incluir *product placement*. La mayoría de participantes de ambos perfiles, por el contrario, opinaron que los lectores eran perfectamente conocedores de los patrocinios, especialmente si se trataba de visitantes habituales de blogs y, en concreto, seguidores fieles de la *blogger* en cuestión acostumbrados al tipo de contenidos que solía publicar.

Algunas recalcaron que los lectores solían sospechar de patrocinios incluso cuando éstos no existían, lo cual invita a reflexionar de nuevo sobre el eterno debate acerca de la comparativa entre apariencia y esencia. Dicho de otra forma, si el conocimiento del intento persuasivo se activa tras leer un contenido carente de intención publicitaria, la credibilidad de la *blogger* podría estar realmente dañada.

Sin embargo, otros entrevistados consideraban que los lectores estaban tan acostumbrados a los *posts* patrocinados, que no les importaba que existiera tal contratación publicitaria e incluso hubo quien se atrevió a afirmar que los *posts* patrocinados contaban con la misma repercusión y aceptación que los espontáneos.

Por el contrario, una ejecutiva señaló que la pérdida de credibilidad de una *blogger* conllevaba consecuencias porque los lectores podían dejar de confiar en ella y las marcas también. Precisamente por esta razón, otros resaltaron que no les convencía la idea de trabajar mediante patrocinios puntuales, sino que preferían colaboraciones a largo plazo que implicaran una vinculación mayor entre marca y *blogger*.

La investigación realizada pone, por tanto, de manifiesto que la mayoría de las *egobloggers*, preocupadas por transmitir una imagen de transparencia ante su comunidad de lectores, han ideado fórmulas o códigos (basados en un código deontológico conocido por todas ellas o solamente identificables por su comunidad de lectores) para informar de la existencia de contratos publicitarios o, incluso, de la recepción de regalos cuando éstos están directamente vinculados con la cobertura otorgada. En ningún caso, para identificar estos *posts* utilizan explícitamente terminología como “publicidad”, “publirreportaje”, “advertorial”, “emplazamiento publicitario” o cualquier otro término o abreviatura (por ejemplo, “publi”) empleada habitualmente en medios convencionales; sino (especialmente en lo que respecta a la primera tipología) códigos formados por combinaciones de letras y números y

redirigidos, mediante un enlace, a una página web con la explicación pertinente sobre su significado.

Por su parte, la opinión de los responsables de marketing al respecto está dividida entre aquéllos que consideran que la revelación del contenido publicitario es una decisión que debe tomar la *blogger* con absoluta libertad e independencia; y aquéllos que exigen expresamente la ocultación de cualquier fin comercial para no activar el conocimiento del intento persuasivo del lector y arriesgar la eficacia del *product placement*. Es decir, aunque todos comprenden que los *bloggers* deban tener libertad de contenidos para conservar su estilo personal como herramienta para fidelizar a sus lectores; no todos coinciden en respetar la decisión de muchos de comunicar a sus seguidores la existencia de pagos y regalos porque intuyen que la activación del conocimiento del intento persuasivo puede perjudicar su estrategia.

La publicación de estos códigos supone la identificación de los contenidos publicitarios, pero habría que conocer hasta qué punto el lector es capaz de interpretarlos correctamente y en qué medida activan el conocimiento del intento persuasivo puesto que el formato de todos los *posts* (patrocinados y espontáneos) es habitualmente demasiado similar y los códigos suelen ser bastante discretos visualmente.

A modo de conclusión de este primer estudio, cabe destacar que las *egobloggers,* en un ejercicio constante de fidelización de sus dos principales públicos objetivos, han conseguido cumplir las expectativas persuasivas de las marcas que las contratan (y que, por tanto, dan sentido profesional a su medio), sin descuidar la demanda de naturalidad y transparencia de sus lectores gracias, por un lado, a un dicurso híbrido que combina publicidad y relaciones públicas inexistente en ningún otro canal; y, por otro, mediante la utilización de códigos para identificar las publicaciones patrocinadas.

En la segunda investigación del presente estudio se analizará, mediante un experimento, la eficacia persuasiva en términos de conocimiento del intento persuasivo, cambio de actitudes, intenciones conductuales, y generación de recuerdo de un *post* con *product placement* con diferentes niveles de prominencia e integración.

3.2. Investigación II

Como adelantábamos, la segunda investigación del presente estudio es de carácter cuantitativo. Antes de formular los objetivos y las hipótesis planteadas, recopilemos los resultados de investigaciones previas vinculadas con el objeto de estudio.

Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) señalaron que cuanto más natural fuera la presencia de marcas en blogs, más influyente sería el resultado. Esta armonía entre el contenido del blog y el del mensaje publicitario posibilita que los consumidores comenten sobre el producto y compartan el discurso con sus amigos o en redes sociales, consolidando la figura del *blogger* como líder de opinión a través de la generación de empatía. La influencia, por tanto, está relacionada con el estilo narrativo del blog puesto que el *blogger* es el emisor del mensaje publicitario. Por ello, cuando este estilo cambia radicalmente, la reacción de los lectores es de apatía o de rechazo; sin embargo, cuando el producto promocionado es afín al foro de comunicación del blog y coherente con su narrativa, las reacciones de los lectores reflejan *engagement.* (Zanette, Pereira y Coutinho, 2013). Por tanto, cuanto más integrado esté el producto en el contenido de un *post*, menor es el conocimiento del intento persuasivo del lector y mayor la percepción de credibilidad del *egoblogger* como prescriptor de dicho producto.

Como señalaron varias investigaciones en el campo del *product placement* en formatos audiovisuales, el conocimiento del intento persuasivo se produce cuando existe alta prominencia (Van Reijmersdal, 2009) o baja integración (Zanette, Pereira y Coutinho, 2013). Por tanto, cuando los receptores se exponen a un *product placement* muy prominente y poco integrado activan su conocimiento del intento persuasivo; mientras que cuando lo hacen a uno poco prominente y muy integrado no activan su conocimiento del intento persuasivo.

Sería, por tanto, interesante conocer si estos resultados también se cumplen al estudiar el *product placement* en *egoblogs* y cómo influyen estas dos variables independientes (prominencia o integración) en la activación del conocimiento del intento persuasivo del lector y, como consecuencia, en la generación de actitudes hacia la marca, hacia el producto, hacia el *egoblogger* y hacia el propio *post*.

Por otro lado, como también demostraron varios estudios (Gupta y Lord, 1998; Brennan, Duba y Babin, 1999; Cowley y Barron, 2008; Rodríguez y Baños, 2013), los *product placements* audiovisuales prominentes generan más recuerdo de marca que

los no prominentes. Sin embargo, a pesar de aumentar el recuerdo, el factor prominencia no influye en la elección de marca (Yang y Roskos- Ewoldsen, 2007), ni activa actitudes más favorables hacia ella por aumentar también el conocimiento del intento persuasivo en el receptor (Van Reijmersdal, 2009).

La integración de marcas en la trama narrativa, por otra parte, también implica una probabilidad alta de estimular la memoria explícita y, con ello, el recuerdo y el reconocimiento (Valenzuela-Fernández, Martínez-Troncoso y Yañez, 2015; Gupta y Lord 1998; D'Astous y Chartier, 2000), pero sin aumentar el conocimiento del intento persuasivo del receptor; y es necesario que exista una asociación coherente entre el producto y la *celebrity* que lo recomienda para que la audiencia recuerde el producto (Erdogan, 1999). Kuvita y Karlíček (2014), por su parte, estudiaron los AGDs o "Attention getting devices", herramientas o estímulos orientados a despertar la atención y, como consecuencia, el recuerdo y señalaron que para que se recordara la marca promocionada era necesario que existiera coherencia o congruencia entre el AGD y dicha marca. Por su parte, Gupta y Lord (1998) ya habían concluido que cuando un actor interactuaba con una marca en la escena era más probable atraer la atención del espectador hacia el producto, lo que aumentaba también su recuerdo; y D'Astous y Chartier (2000), Lutz (1977) y Vollmers (1995) concluyeron que si el protagonista principal de una película usaba el producto promocionado, incrementaba el recuerdo de la marca en comparación a su utilización por un personaje secundario.

Por tanto, ambas variables del *product placement* (prominencia e integración) influyen positivamente en la generación de recuerdo en contextos audiovisuales, pero sería interesante conocer si este efecto también tiene lugar en el ámbito *online* (y en concreto, en *egoblogs*) y cuál de los dos factores resulta más determinante y cómo influye la combinación de ambas variables en un mismo estímulo.

3.2.1. Objetivos

Tomando como referencia la revisión teórica citada, esta investigación, como se adelantaba, responde a un triple objetivo:

- Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en el conocimiento del intento persuasivo del lector.

- Analizar la influencia de las variables prominencia e integración de un *product placement* en la generación de actitudes e intenciones conductuales hacia los agentes del proceso persuasivo y hacia el mensaje.

- Analizar la influencia de las variables prominencia e integración en el recuerdo de la marca y productos emplazados.

3.2.2. Hipótesis

La primera hipótesis es:

> **H1.** ***A pesar de favorecer el recuerdo de la marca y productos emplazados, la condición de alta prominencia del product placement generará actitudes e intenciones conductuales más desfavorables que la condición de baja prominencia como consecuencia de un mayor conocimiento del intento persuasivo por parte del lector.***

La segunda hipótesis queda formulada de la siguiente manera:

> **H2** ***La condición de alta integración del product placement generará mayor recuerdo de la marca y productos emplazados, actitudes e intenciones conductuales más favorables y menor conocimiento del intento persuasivo en el lector que la condición de baja integración.***

La tercera hipótesis sería la siguiente:

> **H3a.** ***Los efectos negativos de la alta prominencia en actitudes e intenciones conductuales se verán reducidos en contextos de alta integración; de forma que un product placement muy prominente y muy integrado generará actitudes e intenciones conductuales tan favorables como las de uno poco prominente y muy integrado.***
>
> **H3b.** ***La prominencia reforzará el recuerdo de un product placement integrado. Es decir, la condición de alta prominencia y alta integración será aquella que provoque un mayor recuerdo.***

3.2.3. Metodología de la investigación: estudio factorial intersujetos 2 x 2

El diseño de este estudio de investigación es de carácter experimental; puesto que se ha realizado un trabajo de "elección y planificación completos de una estrategia de intervención experimental para investigar el problema objeto de estudio" (Wimmer y Dominick, 1996 p. 96). En un estudio experimental se manipulan de forma intencionada una o más variables independientes (causas o antecedentes), para analizar las consecuencias de esa manipulación en una o más variables dependientes (efectos o consecuentes). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010, p. 121). Creswell (2009) definió los experimentos como "estudios de intervención" porque en ellos el investigador crea una situación con el objetivo de explicar cómo afectan esos cambios a los participantes expuestos a ellos en comparación con otros no expuestos a tal situación manipulada.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p.122.) definen manipulación como la "variación o asignación de distintos valores a la variable independiente". La dependiente no sufre ninguna manipulación porque se utiliza para medir el efecto de la manipulación de la independiente sobre ella. La experimentación consiste, por tanto, en la manipulación de una variable independiente en relación a un estímulo con el objetivo de demostrar sus consecuencias o efectos sobre otras variables denominadas dependientes en comparación con situaciones en las que no exista tal manipulación; de forma que el investigador pueda establecer una relación de causalidad entre la variable manipulada y los resultados obtenidos. Dicho de otro modo, cuando existe una relación causal entre una variable independiente y otra dependiente, el investigador es capaz de demostrar que la manipulación de la primera influye en la segunda.

En la presente investigación se han empleado dos variables independientes (prominencia e integración de un *product placement*) y varias variables dependientes (actitudes e intenciones conductuales hacia la marca y producto anunciado, hacia la *egoblogger* y hacia el *post*; recuerdo y reconocimiento de la marca y producto anunciado y conocimiento del intento persuasivo por parte del lector).

Es decir, el objetivo del experimento ha sido analizar la influencia de la manipulación de la integración y de la prominencia del *product placement*, de forma aislada y combinada, en las actitudes e intenciones conductuales de los participantes hacia la marca y producto anunciado, hacia la *egoblogger* y hacia el popio *post*; en el recuerdo y reconocimiento de la marca y producto emplazados y en el conocimiento del intento

persuasivo por parte del lector. En el siguiente apartado se desglosarán en detalle las variables utilizadas.

Tal y como explican Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p.123.), la manipulación de las variables independientes se puede realizar en diferentes niveles o grados, siendo el mínimo nivel de manipulación el de "presencia-ausencia" de dicho factor. Cada grado de manipulación exige la utilización de un grupo de sujetos diferente en el que se mantengan constantes las variables dependientes y se modifiquen exclusivamente los valores determinados de las independientes. Por ejemplo, el nivel de manipulación de "presencia-ausencia" implica que el investigador compara los resultados obtenidos en un grupo expuesto a la presencia de una variable independiente (grupo experimental) con los obtenidos en otro grupo no expuesto a esta variable (grupo de control).

Para poder analizar científicamente los efectos de la manipulación, es necesario que la ausencia o presencia de tal variable independiente sea la única diferencia entre ambos grupos; de otra forma, si existieran otras diferencias, el investigador no podría demostrar que lo observado sea consecuencia directa de su manipulación porque podría deberse a otros factores.

Otra posibilidad de manipulación de las variables independientes es la variación de su grado o cantidad. Este tipo de manipulación permite valorar, además de los efectos de la variable independiente, "si la magnitud de esos efectos dependen de la intensidad del estímulo" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p.124.). También señalan estos autores otra forma de manipular una variable independiente consistente en exponer a los distintos grupos experimentales ante distintas modalidades de dicha variable no diferenciadas por su cantidad, sino por otros valores.

En la presente investigación se ha optado por la manipulación de la intensidad de ambas variables independientes (prominencia e integración) de forma que cada una de ellas contara con dos niveles (alto y bajo grado), como se explicará más adelante.

La correcta manipulación de las variables independientes es lo que otorga confianza a los resultados obtenidos en un estudio experimental. Esta seguridad de que no influyen otros factores ajenos a las variables manipuladas en la(s) variable(s) dependiente(s) se define como control o validez interna de la situación experimental. Cuando existe este control, es posible determinar la relación causal identificada; pero si no se puede garantizar tal validez interna, el estudio no revela si efectivamente se

trata de una relación causal o, por el contrario, es casual o debida a factores ajenos al objetivo del estudio, conocidos como fuentes de invalidación interna (Campbell y Stanley, 1966; Campbell, 1975; Christensen, 2006; y Babbie, 2009).

Por tanto, la *validez interna* se relaciona con la calidad del experimento y se logra cuando hay control". Dicho de otra forma, "el control en un experimento se alcanza eliminando esas explicaciones rivales o fuentes de invalidación interna" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p.129.). Además, los grupos experimentales deben contar con equivalencia y todos los demás factores ajenos a las variables independientes deben permanecer constantes para que las diferencias observadas puedan interpretarse como consecuencias de la manipulación realizada. De la misma forma, los instrumentos de medición empleados deben ser los mismos para analizar los resultados en cada grupo experimental. La equivalencia inicial de los grupos experimentales implica que no deben existir diferencias significativas entre sus integrantes. Esa equivalencia debe mantenerse también durante el desarrollo del experimento, excepto en la manipulación que se deba realizar; es decir, el ambiente, el espacio, los posibles elementos de distracción, el trato dispensado a los participantes y la duración del experimento, entre otros factores, deben también ser similares para garantizar el control y la validez interna del estudio.

La necesidad de esta homogeneidad responde al objetivo de realizar, una vez finalice el estudio, comparaciones coherentes y atribuir todos los efectos interpretados a la manipulación de la(s) variable(s) independiente(s) correspondiente(s) y no a otros posibles factores asociados a diferencias entre los participantes.

Para lograr esa perfecta equivalencia, es habitual recurrir al azar o asignación aleatoria de los participantes a los grupos del experimento como técnica de control, de forma que se asegure probabilísticamente su homogeneidad al hacer que las posibles fuentes de invalidación interna también se distribuyan de forma homógenera en los grupos del experimento. Esta técnica de control es más frecuente y ofrece más garantías cuanto mayor sea el número de participantes en el experimento. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010, p.134.) recomiendan que cada grupo experimental esté integrado por al menos quince sujetos. En el presente experimento, se ha recurrido a la asignación aleatoria de los participantes de la muestra a las distintas condiciones o grupos experimentales, integrados cada uno de ellos por más del doble de sujetos sugeridos por estos autores.

Las variables reciben también el nombre de “factores”. Los experimentos en los que se mide la influencia de una variable independiente sobre una variable dependiente reciben la denominación de diseños simples o unifactoriales. Un estudio factorial es una “investigación en las que se realiza un análisis simultáneo de dos o más variables independientes, cada una de las cuales recibe el nombre de factor”. (Wimmer y Dominick, 1996, p 99) “e incluyen dos o más niveles o modalidades de presencia en cada una de las variables independientes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2010, p.134.). Esta medición simultánea permite al investigador la posibilidad de analizar la interacción entre varias variables independientes, efecto que no podría evaluarse si se realizaran estudios unifactoriales distintos para medir cada una de ellas. Por tanto, un diseño factorial debe incluir al menos dos factores. Debe ser al menos bifactorial.

Por ello, para poder comparar y medir la interacción de las dos variables independientes estudiadas en la presente investigación, se ha optado por la realización de un diseño factorial 2 x 2, con dos variables independientes (prominencia e integración) y dos niveles de manipulación de cada una de estas variables (alto y bajo grado).

Puesto que, como se ha explicado, cada manipulación de las variables independientes, exige la formación de distintos grupos o condiciones experimentales, el presente estudio se ha realizado con cuatro grupos de sujetos (2 x 2) que han sido expuestos, respectivamente, a distintos estímulos en los que se han manipulado ambas variables en sus dos niveles.

La distribución de grupos en base a las manipulaciones de variables independientes realizadas quedó de la siguiente forma:

- Grupo o condición experimental 1: estímulo con alto nivel de prominencia (AP) y alto nivel de integración (AI).
- Grupo o condición experimental 2: estímulo con alto nivel de prominencia (AP) y bajo nivel de integración (BI).
- Grupo o condición experimental 3: estímulo con bajo nivel de prominencia (BP) y alto nivel de integración (AI).
- Grupo o condición experimental 4: estímulo con bajo nivel de prominencia (BP) y bajo nivel de integración (BI).

Se trata, por tanto, de un estudio factorial intersujetos porque el objetivo es analizar las diferencias observadas entre grupos de participantes homogéneos; no la reacción de las mismas personas expuestas a distintos estímulos, sino la reacción de individuos similares expuestos a estímulos distintos. Más adelante, se detallará cómo se ha realizado el diseño de cada uno de los cuatro estímulos empleados a partir de la manipulación de ambas variables independientes en sus dos niveles de intensidad.

Los diseños experimentales pueden ser de laboratorio (si se realizan bajo condiciones controladas) o de campo (situaciones realistas). En los experimentos de laboratorio, puesto que tienen lugar en situaciones de control, es posible eliminar los efectos de las fuentes de invalidación interna. Por tanto, mientras que los experimentos de laboratorio garantizan una mayor validez interna, los de campo garantizan una mayor validez externa (extrapolación de resultados) por el realismo de su contexto. Los experimentos de laboratorio no pretenden replicar una situación real, sino que diseñan una situación en la que puedan operar y ser analizadas las variables deseadas en condiciones especiales para poder determinar con exactitud los efectos de dichas variables.

Los estudios factoriales o experimentos son de carácter explicativo y deductivo porque analizan estadísticamente las relaciones entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes, así como la influencia de las primeras sobre las segundas para dar respuesta a unas hipótesis previamente planteadas..

La presente investigación se ha realizado a partir de un diseño experimental de laboratorio puesto que era imprescindible la manipulación de las variables independientes en distintos estímulos para poder realizar un estudio comparativo en lo que respecta a su influencia en las variables dependientes planteadas.

Por ello, tomando como referencia a Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p.134.), se han seguido los siguientes pasos para la realización de este experimento:

- Decidir el número de variables independientes y dependientes en función de las preguntas, hipótesis y objetivos planteados.
- Elegir los niveles de manipulación de las variables independientes y traducirlos en tratamientos experimentales.

- Desarrollar el instrumento o instrumentos para medir las variables dependientes determinadas.
- Seleccionar la muestra de sujetos que participarán en el experimento
- Reclutar a los participantes: ponerse en contacto con ellos, realizarles las explicaciones pertinentes y obtener su consentimiento.
- Seleccionar el diseño experimental apropiado.
- Planear el desarrollo del experimento.
- Distribuir los participantes en los grupos experimentales necesarios.

De la misma forma, siguiendo la recomendación de estos autores, se ha anotado todo lo sucedido durante el desarrollo del experimento en una bitácora de estudio.

El primer paso, por tanto, es la definición de las variables independientes y dependientes en función de las hipótesis y objetivos planteados.

Para dar respuesta a los objetivos planteados y comprobar el cumplimiento de las hipótesis objeto de estudio, se han definido dos variables independientes (prominencia e integración) y cuatro variables dependientes principales (actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo).

3.2.3.1. Variables independientes

Como ya se ha adelantado, las dos variables independientes utilizadas en el presente experimento son la prominencia y la integración, variables que han sido manipuladas en función de su grado de intensidad (alta y baja). Se ha optado por un diseño factorial porque el propósito del estudio no es sólo analizar la influencia de dichas variables de forma independiente, sino también la interacción entre ellas en lo que respecta a las variables dependientes estudiadas.

A continuación veremos cómo se definen estas variables y cómo se han diseñado los cuatro estímulos utilizados en el presente estudio, pero antes veamos qué requisitos se han tenido en cuenta para realizar esta manipulación.

Para manipular una variable independiente, tal y como afirman Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010, p.125), es imprescindible realizar una "definición operacional experimental" o "especificar qué se va a entender por esa variable en el experimento", de forma que todos los conceptos utilizados no respondan

a definiciones teóricas o abstractas, sino a referentes reales y medibles. Para realizar esta tarea de definición operacional, los autores sugieren realizar los siguientes pasos:

- Consultar cómo se manipuló esta variable independiente en otros experimentos previos similares, asegurándose de que esa manipulación resulte también extrapolable al nuevo contexto experimental en el que se trabaja.

- Evaluar dicha manipulación antes de llevar a cabo el experimento valorando si existen otras alternativas para manipular dicha variable independiente; si las diferencias en la manipulación realizada son evidentes y claras o si, por el contrario, pueden resultar ambiguas; y asegurarse de que la manipulación realizada no influya o implique que se manipulen otras posibles variables asociadas o vinculadas a ella.

Veamos, entonces, cómo se han definido cada una de las dos variables independientes citadas tomando como referencia los estudios previos revisados y resumidos en el marco teórico de este trabajo.

3.2.3.1.1. Prominencia

Como ya comentábamos en el marco teórico, la prominencia ha sido estudiada como una de las variables determinantes en la eficacia persuasiva del *product placement*, especialmente en el medio audiovisual.

Gupta y Lord (1998) la definieron como “el grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención de la audiencia”. Estos autores acotaron los tres aspectos determinantes de la prominencia de un *product placement* audiovisual: el tamaño de la marca o producto, su posición en la escena y el protagonismo en la acción dentro de esa escena.

Un *product placement* prominente sería, por tanto, tomando como referencia este planteamiento, aquél en el que el producto (o símbolo que identifique a la marca) es muy visible en tamaño, ocupa una posición preferente en el plano o protagoniza una determinada acción dentro de la escena. En contraposición, los *product placements* secundarios (o no prominentes) serían aquéllos en los que la marca no se muestra prominentemente; es decir, su tamaño es pequeño, se encuentra fuera del principal

campo de foco visual, aparece en un plano poco destacado de la escena y/o su tiempo de exposición es reducido.

Otros autores que también tuvieron en cuenta la influencia de la variable prominencia fueron Brennan, Duba y Babin (1999), quienes clasificaron los *product placements* en función de su prominencia en la escena (*background* vs protagonista) y el tiempo de exposición.

Yang y Roskos- Ewoldsen (2007) tomaron como referencia tres niveles de prominencia del *product placement*: hilo conductor o parte esencial de la historia, marca usada por el protagonista y marca presente en la escena sin protagonismo (*background*). En el estudio, los sujetos fueron asignados aleatoriamente a las tres condiciones del experimento, correspondientes con los tres niveles de prominencia indicados.

Cowley y Barron (2008) realizaron un estudio factorial 2 x 2 x 2; basado en las siguientes variables polarizadas: *product placement* (presente, ausente), prominencia (prominente, secundario) y estímulo previo (presente, ausente).

Cristófol y Méndiz-Noguero (2015) analizaron el emplazamiento de marcas en revistas femeninas de moda españolas y concluyeron, a través de un análisis de contenido, que existía hibridación entre el discurso informativo y el publicitario. Los autores clasificaron la muestra en cuatro categorías discursivas: publicidad pura, información pura, *brand placement* manifiesto y *brand placement* integrado. Las dos primeras hacen referencia a discursos puros en los que no hay ninguna confusión o hibridación; es decir, se trata de contenido fácilmente identificable para el lector como publicitario o informativo. Las dos segundas corresponden con las dos formas de hibridación encontradas: *brand placement* manifiesto, cuando se observan cambios ortotipográficos (cambios en la apariencia estética del texto); o *brand placement* integrado, cuando no se aprecian dichos cambios. La primera de estas dos fórmulas (*brand placement* manifiesto) está directamente relacionada con el concepto de prominencia.

Tomando como referencia estos estudios, entendemos que la prominencia es “el grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención de la audiencia” (Gupta y Lord, 1998); y que, por tanto, influyen en ella atributos como el tamaño, la posición, la duración del estímulo y la diferenciación ortotipográfica (cambios en la apariencia estética del texto).

3.2.3.1.2. Integración

Russel (1998) definió el concepto de conexión de la marca con el guion de una película como “el grado en el que la marca se integra en el guion”, explicando que una marca muy integrada es aquella que ocupa un lugar más destacado y contribuye a la construcción de los personajes de la película.

Por su parte, D’Astous y Séguin (1999) analizaron la presencia de marcas en programas de televisión y catalogaron tres tipos de emplazamientos: “el emplazamiento implicado”, en el que la marca es presentada sin ser formalmente mencionada y desempeñando un papel pasivo o contextual, sin que se muestren tampoco los beneficios o atributos del producto; “el emplazamiento integrado explícitamente”, en el que la marca o producto desempeñan un rol activo demostrando sus beneficios o atributos; y el “emplazamiento no integrado explícitamente” en el que se hace referencia a la marca, pero ésta no se integra en los contenidos del programa.

Como veíamos en el punto anterior, Cristófol y Méndiz-Noguero (2015) clasificaron el emplazamiento de marcas en revistas femeninas de moda españolas en cuatro categorías discursivas: publicidad pura, información pura, *brand placement* manifiesto y *brand placement* integrado. La última de estas categorías hace referencia a la variable integración, puesto que los emplazamientos de esta modalidad son aquéllos en los que no se observan cambios ortotipográficos (cambios en la apariencia estética del texto) en el contenido emplazado con respecto al contenido informativo del mismo medio.

Vinculando la integración del *product placement* con el *endorsement*, Ravi (2015) midió el recuerdo del emplazamiento de ocho marcas diferentes mediante un estudio factorial 2 x 2 en el que las dos variables analizadas fueron el perfil de actor (estrella o actor secundario) y la integración de la marca en la trama narrativa (alta o baja). Definió esta segunda variable independiente como la conexión en la historia o en la escena mediante una mención verbal de la marca o una interacción de la *celebrity* con ella.

Por su parte, Kulmala, Mesiranta y Tuominen (2013) analizaron la influencia persuasiva del *product placement* en una muestra seleccionada de blogs en los que todos los *posts* patrocinados presentaban los productos regalados de la misma forma que si hubieran sido adquiridos por el propio *blogger*.

Zanette, Pereira y Coutinho (2013) concluyeron que los mensajes comerciales en blogs generan viralidad si están alineados con el lenguaje de su medio, si el contenido de ese mensaje se integra en su narrativa y si el producto es afín al interés de la temática del blog.

Tomando como referencia todos estos estudios, la variable integración puede definirse, por tanto, como el grado de conexión de la marca o producto emplazado en un contenido, guion, temática o tono comunicativo y se ve influenciada por atributos como el protagonismo en la trama y el grado de interacción con los protagonistas, personajes o autores de la misma.

3.2.3.2. Variables dependientes

Como ya se ha indicado, en la presente investigación se han definido cuatro variables dependientes principales de las dos variables independientes anteriormente expuestas (prominencia e integración): actitudes; intenciones conductuales; recuerdo y conocimiento del intento persuasivo.

Veamos la definición de cada una de ellas, así como las subvariables asociadas.

3.2.3.2.1. Actitudes

Como se exponía en el marco teórico, entendemos persuasión como “cambio intencionado de actitudes” y entendemos actitudes como “evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud” (Briñol, Falces y Becerra, 2007). Estas evaluaciones pueden ser positivas, negativas o neutras con distintos grados de polarización.

Según el ELM (Modelo de Probabilidad de Elabotación, Petty y Cacioppo, 1986), el cambio de actitud se da cuando hay una nueva asociación evaluativa en la mente del sujeto aprobada por él mismo. Por tanto, dos son las condiciones para que se dé un cambio de actitud: una nueva asociación evaluativa y una aprobación de esa asociación por parte del propio sujeto.

Como también veíamos, las actitudes pueden ser implícitas o explícitas. Podemos definir actitudes implícitas como aquellas evaluaciones automáticas fácilmente accesibles, pero no necesariamente conscientes; en contraposición a las actitudes explícitas o deliberadas que cada persona puede expresar conscientemente tras una reflexión (Petty, Wheeler y Tormala, 2003).

En la presente investigación se medirán las actitudes explícitas de los participantes hacia cuatro objetos de actitud: el producto emplazado; la marca emplazada; la *blogger* como emisora del mensaje; y el *post* como contexto o estímulo donde ha sido incluido el mensaje publicitario. Cuatro son, por tanto, las subvariables derivadas de esta primera variable dependiente principal.

3.2.3.2.2. Intenciones conductuales

Las actitudes permiten estructurar, organizar y aportar coherencia a la sobrecarga de estímulos informativos que los sujetos reciben de su entorno, lo que permite una mejor adaptación al ambiente al satisfacer la necesidad básica de conocimiento y control de las situaciones, así como la de aceptación y pertenencia a sus grupos de referencia (Brehm, 1966; Maslow, 1962; y Murray, 1955). Además, facilitan a los sujetos el filtro de la información recibida en base al criterio de relevancia personal y congruencia. Esa búsqueda de coherencia con las propias ideas hace que las actitudes desempeñen un papel indispensable en la definición de la propia identidad y resulten estables y válidas para predecir la conducta de los sujetos (componente conductual de la actitud).

Las actitudes están, por tanto, directamente relacionadas con las intenciones conductuales y será su fuerza el principal atributo para determinar su capacidad de influencia o predicción de la conducta.

En la presente investigación se medirán las intenciones conductuales de los participantes en lo que respecta a la prueba y compra del producto y la marca emplazados; al seguimiento del blog donde se enmarca el mensaje persuasivo; a la recomendación de este blog/ *post* entre sus contactos (eWOM); y a la interactuación con la *blogger* o con sus seguidores en lo que respecta a su contenido.

Doce son las subvariables o variables dependientes secundarias de esta variable dependiente principal: prueba del producto emplazado, compra del producto

emplazado, prueba de la marca emplazada, compra de otros productos de la marca emplazada, visita de la tienda *online* recomendada, seguimiento del blog, recomendación del blog a otros contactos, acción de compartir el *post* en Facebook, acción de compartir el *post* en Twitter, acción de marcar "me gusta" en Facebook, acción de hacer *retweet* del *post* y acción de comentar el *post.*

3.2.3.2.3. Recuerdo

Como señalábamos, para que las actitudes guíen las conductas, es necesario que sean estables, lo que implica que deben estar representadas en la memoria.

El recuerdo de marca o producto puede ser espontáneo (si el sujeto es capaz de citar sus nombres sin ninguna sugerencia o instrucción previa) o sugerido (si el sujeto es capaz de reconocer la marca o producto entre un listado de marcas previamente facilitado). Este segundo tipo de recuerdo sugerido es conocido como reconocimiento.

La estabilidad de una actitud (evaluación) asociada a un objeto de actitud (producto, marca, *blogger* o *post,* en este caso) está ligada al recuerdo espontáneo o sugerido (reconocimiento) de tal objeto. Si bien el recuerdo o reconocimiento (recuerdo sugerido) no es garantía de persuasión, sí resulta un indicador imprescindible para evaluar la eficacia de todo mensaje publicitario.

Como adelantábamos, en lo que respecta fundamentalmente al ámbito audiovisual, un *product placement* prominente genera más recuerdo que uno no prominente; del mismo modo que uno muy integrado genera más recuerdo que uno poco integrado. Los estudios anteriores no han evaluado, sin embargo, la interacción entre las variables prominencia e integración en lo que respecta al recuerdo y reconocimiento (recuerdo sugerido) de la marca o producto emplazado. Se analizará, por tanto, esa interrelación con el objetivo de determinar cuál sería el mejor supuesto de *product placement* para activar el recuerdo de la marca o producto promocionado en base a la manipulación de las dos variables independientes estudiadas.

Esta variable dependiente principal queda subdividida en las siguientes cuatro variables dependientes secundarias: recuerdo de la marca emplazada, recuerdo del producto emplazado, reconocimiento (recuerdo sugerido) de la marca emplazada y reconocimiento (recuerdo sugerido) del producto emplazado.

3.2.3.2.4. Conocimiento del intento persuasivo

La última variable dependiente analizada en este estudio es el conocimiento del intento persuasivo de los participantes. Como se indicaba en el marco teórico, el Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994) señala tres estructuras de conocimiento que interactúan para dar forma y determinar los resultados de los intentos persuasivos: el conocimiento del intento persuasivo; el conocimiento del agente en referencia a las creencias sobre sus competencias, rasgos y objetivos; y el conocimiento del tema del mensaje o intento persuasivo.

Los autores de este modelo desglosan el contenido del conocimiento del intento persuasivo en cinco componentes: el conocimiento sobre las actividades psicológicas que los agentes intentan influenciar; el conocimiento sobre las tácticas persuasivas del agente; el conocimiento sobre los propios comportamientos o tácticas para hacer frente al intento persuasivo; el conocimiento sobre la eficacia y adecuación de las tácticas de marketing; y el conocimiento sobre los objetivos persuasivos del agente y los propios objetivos "anti- persuasión".

En el presente estudio se ha evaluado el conocimiento del intento persuasivo de los participantes a partir de su conocimiento sobre las tácticas persuasivas del agente, vinculadas con su grado de credibilidad como fuente emisora de un contenido.

Tal y como se explicaba en el marco teórico, el grado de credibilidad de la fuente influye en el cambio de actitudes e intenciones conductuales hacia el objeto de actitud. Esta variable hace referencia a la percepción del emisor como experto y honrado. Está relacionada, por tanto, por un lado, con la habilidad y los conocimientos que el *target* identifica en la fuente para transmitir información rigurosa; y por otro, con la percepción por parte del receptor de que se trata de una fuente sincera y fiable.

La credibilidad de la fuente depende de la percepción del receptor, pero esta percepción no tiene que ser necesariamente reflejo de la realidad. Un emisor puede no ser experto en el contenido del mensaje que transmite o no decir la verdad, pero el receptor puede percibir pericia y sinceridad. Por tanto, el concepto debería denominarse "credibilidad percibida".

En lo que respecta a este estudio, se analizará la credibilidad de la fuente a partir de la percepción de la *blogger* como honrada (sincera y fiable), no como experta.

Esta variable dependiente principal se subdivide en cuatro variables dependientes secundarias: confianza en la *blogger* como usuaria del producto recomendado, confianza en la *blogger* como clienta de la tienda *online* de la marca recomendada, sospecha de que la marca le ha regalado ese producto a la *blogger* para que hable de él y sospecha de que la *blogger* ha recibido una remuneración económica para realizar la publicación (*post).*

A continuación se muestra la tabla de todas las variables, dependientes e independientes, estudiadas en la investigación.

Variables independientes		**Variables dependientes**	
Prominencia	Alta	Actitudes	Hacia el producto
			Hacia la marca
			Hacia la *egoblogger*
			Hacia el *post*
		Intenciones conductuales	Prueba del producto emplazado
			Compra del producto emplazado
			Prueba de la marca emplazada
			Compra de otros productos de la marca emplazada
	Baja		Visita de la tienda *online* recomendada
			Seguimiento del blog
			Recomendación del blog
			Acción de compartir el *post* en Facebook
			Acción de compartir el *post* en Twitter
			Acción de marcar “me gusta” en Facebook
			Acción de hacer *retweet* del *post*
			Acción de comentar el *post*
Integración	Alta	Recuerdo	Recuerdo de la marca emplazada
			Recuerdo del producto emplazado

Variables independientes		Variables dependientes	
			Reconocimiento (recuerdo sugerido) marca
			Reconocimiento (recuerdo sugerido) producto
	Baja	Conocimiento intento persuasivo	Confianza en la *blogger* como usuaria del producto
			Confianza en la *blogger* como clienta marca
			Sospecha regalo
			Sospecha remuneración económica

3.2.3.3. Manipulación de las variables independientes

Una vez definidas las variables dependientes e independientes del experimento en función de las hipótesis y objetivos planteados, el siguiente paso es la definición de la manipulación experimental de las variables independientes (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010).

3.2.3.3.1. Manipulación de la variable prominencia

Como indicábamos en el capítulo anterior, en el presente estudio se ha tomado como referencia la definición de la variable constructo prominencia aplicada al *product placement* formulada por Gupta y Lord (1998): "grado en el que el *product placement* posee características diseñadas para resultar un foco central de la atención de la audiencia".

Estos y otros autores revisados señalaron el tamaño, la posición, la duración del estímulo y la diferenciación ortotipográfica (cambios en la apariencia estética del texto) como las características o atributos determinantes del nivel de prominencia de una marca o producto emplazada en un contenido.

Por tanto, según estas apreciaciones, un *product placement* prominente es aquél cuyo tamaño, presencia, duración, posición y diferenciación ortotipográfica es altamente significativa y llamativa para resultar un foco central de atención.

A continuación veremos cómo han sido diseñados los estímulos empleados en este experimento. Se adelanta ahora que se ha optado por emplear estímulos impresos que pudieran facilitar el experimento de laboratorio planteado. Por este motivo, no se ha contemplado el atributo "duración" para manipular la variable prominencia, aspecto que sólo podría ser tenido en cuenta en formatos audiovisuales u *online*. La imposibilidad de realizar una manipulación en base a este atributo no dificulta en absoluto los objetivos del presente estudio puesto que los emplazamientos de productos y marcas en blogs no suelen tener un carácter temporal como sí sucede en el *product placement* de series y películas, en los cuales la marca o producto emplazado aparece y desaparece de la escena en función del guion, de los personajes o de otros factores artísticos o comerciales. Es imprescindible, por tanto, diferenciar la técnica del *product placement* en función del canal o medio en el que se contextualiza con el objetivo de que el experimento de laboratorio sea lo más fiel posible a una situación real.

Los grupos 1 (APAI) y 2 (APBI) fueron expuestos a un estímulo con *product placement* muy prominente en base a las características de tamaño, presencia, posición y diferenciación ortotipográfica indicadas. El *product placement* al que fueron expuestos reunía las siguientes características:

- Presencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Cuatro menciones de la marca en el contenido del *post.*
- Todas las apariciones del nombre de la marca resaltadas en color fucsia y en negrita.
- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 7,5 x 15 cm de tamaño.

En contraposición, los grupos 3 (BPAI) y 4 (BPBI), fueron expuestos a un estímulo con *product placement* muy poco prominente en base a las características de tamaño, presencia, posición y diferenciación ortotipográfica indicadas. El *product placement* al que fueron expuestos reunía las siguientes características:

- Ausencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Una única mención de la marca en el contenido del *post.*
- Ninguna diferenciación ortotipográfica en el nombre de la marca.

- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 3,75 x 7,5 cm de tamaño.

3.2.3.3.2. Manipulación de la variable integración

Como señalábamos, la variable constructo integración queda definida como el grado de conexión de la marca o producto emplazado en un contenido, guion, temática o tono comunicativo y se ve influenciada por atributos como el protagonismo en la trama y el grado de interacción con los protagonistas, personajes o autores de la misma.

El concepto de protagonismo en la trama se define como la presencia significativa de la marca para entender el contenido en el que se integra. No guarda relación, por tanto, con su protagonismo visual (prominencia), sino con su papel semántico. Por su parte, el grado de interacción con los personajes o autores se traduce, en este caso, a la implicación de la *blogger* con el producto en su discurso narrativo; es decir, a su forma de hablar sobre el producto emplazado.

El *product placement* estará integrado, por tanto, cuando represente un alto protagonismo desde el punto de vista semántico para entender el contenido del *post* y cuando se refleje un alto grado de interacción con la *blogger* en su propio discurso. Hablamos, por ello, de una integración doble: por un lado, en el contenido semántico de la entrada; y por otro, en la experiencia narrada en primera persona por la *blogger* como autora de ese *post*.

Dos de los grupos experimentales (Grupo 1 = APAI; y Grupo 3 = BPAI) fueron expuestos a un estímulo con *product placement* muy integrado en base a las características de protagonismo en la trama y grado de interacción con la *blogger*, como protagonista de la misma. El *product placement* al que fueron expuestos reunía las siguientes características:

- Creación en el *post* de una trama (historia) en la que el producto emplazado representa un papel protagonista.
- Narración del *post* en primera persona.

En contraposición, los grupos 2 (APBI) y 4 (BPBI) fueron expuestos a un estímulo con *product placement* muy poco integrado en base a las características de protagonismo en la trama y grado de interacción con la *blogger*, como protagonista de la misma. Por tanto, el *product placement* al que fueron expuestos estos dos grupos reunía las siguientes características:

- Ausencia de trama (historia) complementaria al mensaje puramente publicitario.
- Narración del *post* en tercera persona.

La distribución de los cuatro estímulos diseñados en los cuatro grupos experimentales quedó, por tanto, de la siguiente forma:

El grupo o condición experimental 1 - Alta Prominencia, Alta Integración (APAI) fue expuesto a un estímulo con las siguientes características:

- Presencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Cuatro menciones de la marca en el contenido del *post.*
- Todas las apariciones del nombre de la marca resaltadas en color fucsia y en negrita.
- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 7,5 x 15 cm de tamaño.
- Creación en el *post* de una trama (historia) en la que el producto emplazado representa un papel protagonista.
- Narración del *post* en primera persona.

El grupo o condición experimental 2 - Alta Prominencia, Baja Integración (APBI) fue expuesto a un estímulo con las siguientes características:

- Presencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Cuatro menciones de la marca en el contenido del *post.*
- Todas las apariciones del nombre de la marca resaltadas en color fucsia y en negrita.
- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 7,5 x 15 cm de tamaño.

- Ausencia de trama (historia) complementaria al mensaje puramente publicitario.
- Narración del *post* en tercera persona.

El grupo o condición experimental 3 - Baja Prominencia, Alta Integración (BPAI) fue expuesto a un estímulo con las siguientes características:

- Ausencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Una única mención de la marca en el contenido del *post.*
- Ninguna diferenciación ortotipográfica en el nombre de la marca.
- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 3,75 x 7,5 cm de tamaño.
- Creación en el *post* de una trama (historia) en la que el producto emplazado representa un papel protagonista.
- Narración del *post* en primera persona.

El grupo o condición experimental 4 - Baja Prominencia, Baja Integración (BPBI) fue expuesto a un estímulo con las siguientes características:

- Ausencia del nombre de la marca en el titular del *post.*
- Una única mención de la marca en el contenido del *post.*
- Ninguna diferenciación ortotipográfica en el nombre de la marca.
- Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 3,75 x 7,5 cm de tamaño.
- Ausencia de trama (historia) complementaria al mensaje puramente publicitario.
- Narración del *post* en tercera persona.

Las características de los cuatro estímulos empleados quedan recogidas en la siguiente tabla:

Grupo / Condición experimental	Estímulo
Grupo/ Condición 1- **APAI**	- Presencia del nombre de la marca en el titular del *post* - Cuatro menciones de la marca en el contenido del *post* - Nombre de la marca resaltado en color fucsia y en negrita - Foto del producto 7,5 x 15 cm - Trama (historia) alrededor del producto - Narración del *post* en primera persona
Grupo / Condición 2- **APBI**	- Presencia del nombre de la marca en el titular del *post* - Cuatro menciones de la marca en el contenido del *post* - Nombre de la marca resaltado en color fucsia y en negrita - Foto del producto 7,5 x 15 cm. - Ausencia de trama (historia) complementaria - Narración del *post* en tercera persona
Grupo / Condición 3 – **BPAI**	- Ausencia del nombre de la marca en el titular del *post* - Una única mención de la marca en el contenido del *post* - Ninguna diferenciación ortotipográfica en el nombre de la marca - Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 3,75 x 7,5 cm de tamaño. - Trama (historia) alrededor del producto - Narración del *post* en primera persona
Grupo / Condición 4 – **BPBI**	- Ausencia del nombre de la marca en el titular del *post* - Una única mención de la marca en el contenido del *post* - Ninguna diferenciación ortotipográfica en el nombre de la marca - Foto del producto en el que se aprecia el nombre de la marca de 3,75 x 7,5 cm de tamaño. - Ausencia de trama (historia) complementaria - Narración del *post* en tercera persona

Para garantizar la validez interna de los estímulos, se manipularon exclusivamente estas dos variables independientes en sus dos niveles de intensidad atendiendo a los cuatro grupos o condiciones del diseño factorial 2 x 2, de forma que los cuatro estímulos fueran exactamente iguales en lo que respecta a cualquier otro factor de distracción.

Por tanto, todos los estímulos empleados (en todos los grupos experimentales) compartieron las siguientes características con el objetivo también de mantener el contexto de realismo creado en el experimento:

- El blog y la *blogger* autora del contenido
- Cabecera y logotipo
- El menú de navegación superior

- El menú de navegación interno del blog con las siguientes secciones: “By my heels”, “About me”, “Contact”, “Follow Bymyheels”, “Facebook”, “Twitter”, “Blogovin” y “Press”.
- Los *banners* publicitarios y la información contenida en el lateral derecho de cada *post*: información sobre la biografía de la autora, foto de la autora, *email* de contacto de la autora, número de seguidores en Google, iconos de sus perfiles en redes sociales y menú de búsquedas.
- El formato y el diseño del *post.*
- El tamaño y estructura del artículo.
- La tipografía empleada y el tamaño de letra.
- El nombre de la marca y de los productos utilizados.
- La información comercial sobre dichos productos y dicha marca: precio, ventajas diferenciales y dirección de página web (tienda *online*).
- Las fotografías empleadas.

3.2.3.4. Diseño del estímulo

Los estímulos (*posts*) empleados en cada una de las cuatro condiciones experimentales quedan recogidos en el anexo 6.5.

Para diseñar los cuatro estímulos utilizados en este diseño factorial 2 x 2 en base a las manipulaciones de las dos variables independientes (prominencia e integración) indicadas se tomó como referencia un *post* real publicado en un *egoblog* reconocido con el objetivo de ofrecer la mayor verosimilitud y realismo posible en los resultados de la investigación. La selección del *egoblog* protagonista del estímulo (*By my heels*) fue al azar entre todos los integrantes de la muestra de la investigación I.

La marca emplazada en todos los estímulos empleados es Tahe, una firma de productos de peluquería y maquillaje; y, en concreto su pack de tres productos de keratina para el cuidado del cabello. La autora de *By my heels* publicó un *post* sobre esta marca en febrero de 2013, tal y como los participantes pudieron comprobar en la barra de navegación superior que aparecía en el *post* que encontraron en su cuestionario.

El único requisito buscado al seleccionar esta entrada era que la marca publicitada fuera nueva en el mercado o escasamente conocida para no añadir un nuevo sesgo en el estudio. Para constatar el conocimiento de la marca, se realizó un sencillo *pre-*

test entre cincuenta sujetos a los que se les preguntó simplemente si conocían la marca Tahe. Tan sólo uno de los encuestados afirmó que le resultaba familiar, por lo que se consideró que era idónea para el objeto de estudio.

Efectivamente, a partir de este *post* real publicado en febrero de 2013, se diseñaron los cuatro estímulos necesarios para el estudio manipulando las variables independientes tal y como se ha descrito previamente; de forma que ninguno de los estímulos correspondía exactamente a la versión original publicada.

Se respetaron exclusivamente aquellos aspectos que no afectaban al objetivo de la investigación y que, por tanto, se mantuvieron también comunes en los cuatro grupos: el blog y la *blogger* autora del contenido, la cabecera y el logotipo, el menú de navegación superior, el menú de navegación interno del blog, los *banners* publicitarios y la información contenida en el lateral derecho de cada *post*, el formato y el diseño del *post*, el tamaño y estructura del artículo, la tipografía empleada y el tamaño de letra, el nombre de la marca y de los productos utilizados, la información comercial sobre dichos productos y dicha marca y las fotografías empleadas.

Se manipularon, por el contrario, tal y como se ha indicado, los niveles de prominencia e integración del *product placement* siguiendo los criterios señalados en los apartados 3.2.3.3.1. y 3.2.3.3.2.

Los cuatro estímulos fueron maquetados mediante el programa de diseño gráfico Photoshop y se incluyeron en los cuestionarios que se facilitaron a los participantes de forma impresa al comenzar el experimento.

3.2.3.5. Medición de las variables dependientes

Una vez definidas las variables dependientes e independientes del experimento, así como la manipulación experimental de estas últimas en función de las hipótesis y objetivos planteados, el siguiente paso es la definición y diseño del instrumento utilizado para medir las variables dependientes indicadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). Nos referimos al cuestionario, que queda recogido en el anexo 6.6. de la presente investigación.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p. 200), “todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”.

La confiabilidad (grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo sujeto produce el mismo resultado) se garantizó mediante la inclusión en el cuestionario de varias preguntas similares, con el objetivo de valorar posibles contradicciones individuales. La validez del instrumento en lo que respecta a la medición de las variables dependientes indicadas quedó garantizada al tomar como referencia los atributos vinculados con estas variables estudiados en investigaciones previas, así como los instrumentos de medición empleados. Del mismo modo, se aseguró la validez de la manipulación de las variables independientes en base a otros estudios previos. Además, se realizó una validación del cuestionario empleado por tres expertos académicos en la materia: el Profesor Ubaldo Cuesta, el Profesor Miguel Ángel Martín Cárdaba y el Profesor Pablo Briñol. Del mismo modo, se aseguró que el cuestionario fuera válido (adecuado) para el perfil de participantes en el experimento. Al tratarse de estudiantes universitarios se empleó un lenguaje cercano, sencillo y directo. Por otro lado, se cuidaron las condiciones contextuales en las que se desarrolló el experimento, se calculó el tiempo de cumplimentación para evitar que fuera demasiado tedioso y se mantuvo el mismo orden de preguntas para todos los participantes con el fin de no introducir factores de sesgo en los resultados.

Estos aspectos también se vinculan con el requisito de objetividad citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010, p. 200). Al margen de la objetividad en el análisis e interpretación posterior de los resultados, se creó un cuestionario objetivo mediante la estandarización de su aplicación a todos los participantes en las mismas condiciones y con exactas instrucciones de cumplimentación e idéntico orden y estructura.

En la elaboración de las preguntas del cuestionario, se tuvieron en cuenta niveles de medición nominal con variables dicotómicas y categóricas y niveles de medición por intervalos a través de escalas, como veremos a continuación.

La mayoría de las preguntas del cuestionario fueron cerradas (con categorías de respuesta previamente definidas o escalas de medición) con el objetivo de reducir posibles ambigüedades y facilitar el trabajo posterior de codificación y análisis comparativo de respuestas; pero también se recurrió a preguntas abiertas (no delimitadas) para medir la variable recuerdo, cuya medición no podría efectuarse mediante una pregunta cerrada.

Para medir la mayoría de las variables dependientes se han formulado varias preguntas referentes a sus distintos atributos o ítems con el objetivo de elaborar

índices globales que posibilitaran la obtención de una calificación total con respecto a cada una de ellas.

En todos los casos, se han tenido en cuenta las pautas o características esenciales indicadas por Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010): todas las preguntas deben ser claras, precisas, fácilmente comprensibles y lo más breves posibles para no resultar tediosas o distraer a los participantes; deben estar redactadas en un lenguaje directo, simple y cercano; no deben resultar incómodas ni tendenciosas o directivas; y deben atender a un único aspecto y evitar negaciones sobre el asunto o dobles negaciones que pudieran resultar confusas.

Respecto al orden de las preguntas, se evitó comenzar el cuestionario con preguntas difíciles que requirieran un mayor nivel de concentración. Siguiendo, de nuevo, las pautas de Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010); el cuestionario estaba formado por una portada, con el nombre del cuestionario y el logotipo de la Universidad; una introducción, con el objetivo del estudio, la solicitud de participación, agradecimiento a los participantes y una cláusula sobre el carácter confidencial y anónimo con el que será procesada la información facilitada; instrucciones insertadas en el propio cuestionario y un agradecimiento final; tal y como se recoge en el anexo 6.6.

Una vez confeccionado el cuestionario, se decidió que fueran los propios participantes quienes lo cumplimentaran directamente; se trata, por tanto, de un cuestionario autoadministrado en el que no intervienen intermediarios para la transcripción de respuestas, aunque los participantes pudieron consultar durante el experimento todas las dudas que tuvieron respecto a la cumplimentación del mismo. Precisamente por esto y para evitar sesgos derivados de posibles condiciones contextuales distintas, se optó por pasar el cuestionario de forma presencial, en lugar de hacerlo por correo electrónico o a través de una plataforma *online*.

Como instrumentos de medición se han empleado escalas de Likert de 9 puntos en las que 1 correspondía al valor más bajo (“Nada de acuerdo” o “No, en absoluto”) y 9 al valor más alto (“Muy de acuerdo” o “Sí, seguro”). El sistema de medición basado en escalas de Likert “consiste en la presentación de una serie de afirmaciones relacionadas con el objeto de actitud, pidiéndole a la persona que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas, marcando una de las alternativas que para cada afirmación dispone en la escala” (Briñol, Falces y Becerra

en Morales, Gaviria, Moya y Cuadrado, 2007, p.478). A cada punto de la escala se le asigna un valor numérico.

En la confección de estas escalas, se tuvieron en cuenta también las indicaciones de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010 p.245): "tales frases o juicios deben expresar sólo una relación lógica; además, es muy recomendable que no excedan de veinte palabras" y "es indispensable que el número de categorías de respuesta sea igual para todas las afirmaciones y respetar el mismo orden o jerarquía de presentación de las opciones para todas las frases". En la presente investigación se ha optado por recurrir a preguntas en lugar de afirmaciones, práctica cada vez más habitual según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010).

Por otro lado, también se han empleado escalas de diferencial semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957) de 9 puntos (valoraciones de 1 a 9) para medir las actitudes hacia los distintos objetos estudiados (marca, producto, *blogger* y *post*). "Esta técnica se utiliza para medir el significado que para cada individuo tiene un determinado asunto" (Wimmer, Dominick, 1996 p 58). Esta fórmula permite medir la valoración de los participantes hacia un objeto de actitud "mediante pares de adjetivos opuestos entre sí como, por ejemplo, agradable vs desagradable" (Briñol, Falces y Becerra en Morales, Gaviria, Moya y Cuadrado, 2007, p.478). Se trata, por tanto, de escalas de actitudes bipolares.

Como se ha expuesto en apartados anteriores, las variables dependientes analizadas en el presente estudio son cuatro: actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo. Todas ellas se clasifican en varias subvariables dependientes o variables dependientes secundarias.

Veamos cómo se diseñaron las preguntas del cuestionario para medir cada una de estas variables dependientes.

3.2.3.5.1. La medición de actitudes

Como se indicaba, la variable dependiente actitudes se ha subdividido en función de los distintos objetos de actitud presentados, en cuatro subvariables o variables secundarias: actitud hacia hacia el producto emplazado, actitud hacia la marca emplazada, actitud hacia la *egoblogger* y actitud hacia el *post.*

Las propiedades de las actitudes susceptibles de medición son dos: su dirección (positiva o negativa) y su intensidad (alta o baja). Como veíamos en el marco teórico, la medición de estas propiedades de las actitudes se puede realizar siguiendo procedimientos directos (preguntando explícitamente al sujeto sobre sus evaluaciones) o indirectos (de forma implícita).

En el presente estudio se han realizado mediciones de actitudes explícitas, preguntando directamente a los participantes sobre su actitud en lo que respecta a determinados aspectos o atributos de cada uno de los objetos de actitud señalados mediante escalas de diferencial semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957) como veremos a continuación.

Las actitudes hacia el producto emplazado se han medido a través de escalas de diferencial semántico de 9 puntos, en los cuales 1 era el valor más bajo o negativo con respecto al parámetro evaluado, 5 el valor neutro y 9 el valor más alto o positivo. Los adjetivos empleados para medir las actitudes hacia el producto emplazado han sido:

1. Nada interesante – Muy Interesante
2. Nada recomendable – Muy recomendable
3. Nada útil – Muy útil
4. Nada atractivo – Muy atractivo
5. Nada novedoso – Muy novedoso
6. No me gusta – Me encanta
7. De muy mala calidad – de muy buena calidad
8. Muy barato – Muy caro
9. Muy mala relación calidad – precio – Muy buena relación calidad -precio
10. Nada de tendencia – Muy de tendencia
11. Muy Malo – Muy Bueno

Debido a la alta correlación entre los ítems (alfa=.89), se creó un solo índice de actitudes hacia el producto.

Las actitudes hacia la marca emplazada se han medido a través de escalas de diferencial semántico de 9 puntos, en los cuales 1 era el valor más bajo o negativo con respecto al parámetro evaluado, 5 el valor neutro y 9 el valor más alto o positivo. Los adjetivos empleados para medir las actitudes hacia la marca han sido:

1. Nada interesante – Muy Interesante
2. Nada recomendable – Muy recomendable
3. Nada atractiva – Muy atractiva
4. Nada novedosa – Muy novedosa
5. No me gusta – Me encanta
6. De muy mala calidad – de muy buena calidad
7. Muy barata – Muy cara
8. Muy mala relación calidad – precio – Muy buena relación calidad -precio
9. Nada de tendencia – Muy de tendencia
10. Muy Mala – Muy Buena

Debido a la alta correlación entre los ítems (alfa=.91), se creó un solo índice de actitudes hacia la marca.

Las actitudes hacia la *blogger* se han medido a través de escalas de diferencial semántico de 9 puntos, en los cuales 1 era el valor más bajo o negativo con respecto al parámetro evaluado, 5 el valor neutro y 9 el valor más alto o positivo. Los adjetivos empleados para medir las actitudes hacia la *blogger* han sido:

1. Nada experta en belleza – Muy experta en belleza
2. Nada en experta en moda – Muy experta en moda
3. No cuida nada su imagen – Cuida mucho su imagen
4. No utiliza productos de belleza – Utiliza muchos productos de belleza
5. No compra cosmética *online* – Compra mucha cosmética *online*
6. No cuida nada la calidad del contenido del blog – Cuida mucho la calidad del contenido del blog
7. El blog es su hobby – El blog es su trabajo
8. Tiene muy pocos seguidores – Tiene muchos seguidores
9. Actualiza muy poco el blog – Actualiza el blog a diario
10. No responde a los comentarios en sus *posts* – Responde a todos los comentarios en sus *posts*
11. Si fuera una marca, no me gustaría en absoluto que hablara de mis productos – me encantaría que hablara de mis productos

Debido a la alta correlación entre los ítems (alfa=.85), se creó un solo índice de actitudes hacia la *blogger*.

Las actitudes hacia el *post* se han medido a través de escalas de diferencial semántico de 9 puntos, en los cuales 1 era el valor más bajo o negativo con respecto al parámetro evaluado, 5 el valor neutro y 9 el valor más alto o positivo. Los adjetivos empleados para medir las actitudes hacia el *post* han sido:

1. Nada Interesante – Muy Interesante
2. Mal Redactado – Muy bien redactado
3. Nada útil – Muy útil
4. Nada recomendable – Muy recomendable
5. Muy incompleto – Muy completo

Debido a la alta correlación entre los ítems (alfa=.91), se creó un solo índice de actitudes hacia el *post*.

3.2.3.5.2. La medición de intenciones conductuales

Como ya se ha indicado, los cambios en la intención conductual como variable dependiente se han clasificado en doce subvariables o variables dependientes secundarias:

- Prueba del producto emplazado
- Compra del producto emplazado
- Prueba de la marca emplazada
- Compra de otros productos de la marca emplazada
- Visita de la tienda *online* recomendada
- Seguimiento del blog
- Recomendación del blog a otros contactos
- Acción de compartir el *post* en Facebook
- Acción de compartir el *post* en Twitter
- Acción de marcar “me gusta” en Facebook
- Acción de hacer *retweet* del *post*
- Acción de comentar el *post*

Para medir todas estas intenciones conductuales se han empleado escalas de Likert de 9 puntos en las que 1 correspondía al valor más bajo (“Nada de acuerdo” o “No, en absoluto”) y 9 al valor más alto (“Muy de acuerdo”, “Sí, seguro”). En el cuestionario se ha optado por plantear interrogantes en lugar de afirmaciones con el objetivo de que

las preguntas quedaran más claras para los participantes. Estos fueron los interrogantes planteados para medir las intenciones conductuales indicadas:

- Prueba del producto emplazado: "¿Probarías los productos recomendados?"
- Compra del producto emplazado: "¿Comprarías los productos recomendados?"
- Prueba de la marca emplazada: "¿Probarías la marca recomendada?"
- Compra de otros productos de la marca emplazada: "¿Estarías dispuesto/a a comprar otros productos de esta misma marca?"
- Visita de la tienda *online* recomendada: "¿Entrarías en la tienda *online* que recomienda la *blogger*?"
- Seguimiento del blog: "¿Te harías seguidor de este blog?"
- Recomendación del blog a otros contactos: "¿Recomendarías este blog a tus contactos?"
- Acción de compartir el *post* en Facebook: "¿Compartirías este *post* en tu perfil de Facebook?"
- Acción de compartir el *post* en Twitter: "¿Compartirías este *post* en tu perfil de Twitter?"
- Acción de marcar "me gusta" en Facebook: "Si hubieras visto este *post* en Facebook, ¿hubieras *clickado* en "me gusta"?"
- Acción de hacer *retweet* del *post*: "¿*Retuitearías* este *post*?"
- Acción de comentar el *post*: "¿Comentarías este *post*?"

3.2.3.5.3. La medición del recuerdo

Como se indicaba, las variables dependientes recuerdo y reconocimiento (o recuerdo sugerido, en contraposición al recuerdo espontáneo) se han clasificado a su vez en cuatro subvariables o variables dependientes secundarias:

- Recuerdo de la marca emplazada
- Recuerdo del producto emplazado
- Reconocimiento (recuerdo sugerido) de la marca emplazada
- Reconocimiento (recuerdo sugerido) del producto emplazado

Para medir el recuerdo espontáneo de la marca y del producto emplazados, se pidió a los participantes que indicaran si eran capaces de recordar y citar ambos sin volver a mirar el *post* incluido en su cuestionario a través de una pregunta totalmente abierta.

En este sentido y a pesar de que se supervisó que los participantes no hicieran esta consulta, como si de un examen se tratara, se sopesó una vez acabado el estudio que se podía haber entregado a los sujetos dos materiales distintos (uno con el estímulo o *post* y otro con el instrumento de medición o cuestionario) con el fin de evitar posibles *trampas* que pudieran sesgar la medición de algunas variables dependientes.

Sin embargo, también se consideró que la interrupción del experimento para entregar un nuevo material de trabajo implicaba asumir el riesgo de la influencia de tres posibles factores de invalidación interna: por un lado, la distracción de los participantes durante el experimento; por otro, el riesgo de que compartieran la información recibida con otros participantes y constataran que no habían sido expuestos al mismo estímulo, por lo que podrían llegar a conocer tanto la información recibida por miembros de otro grupo experimental, como el fin del estudio que se pretendía ocultar para no condicionar sus respuestas; y por último, la introducción de una variable contextual como es el factor tiempo, asumiendo que todos los participantes debían disponer de un mismo tiempo de exposición al estímulo para poder retirárselo y facilitarles el cuestionario. Facilitar el mismo tiempo de exposición implica introducir un nuevo sesgo puesto que todos los participantes no disponen de la misma capacidad cognitiva para entender un mismo mensaje y puesto que todos los estímulos no contenían la misma cantidad de información; es decir, los participantes pertenecientes a los grupos experimentales 1 (APAI) y 3 (BPAI) iban a ser expuestos a un texto algo más extenso porque incluía una trama de contenido inexistente en los supuestos 2 (APBI) y 4 (BPBI), ambos correspondientes a la condición de “baja integración”.

El recuerdo de la marca y del producto emplazado se midió a través de dos preguntas. Por un lado se solicitó a los participantes que indicaran simplemente si recordaban los nombres de la marca y del producto afirmando o negando la respuesta. Por otro, se pidió que citaran los nombres recordados. El objetivo de esta doble cuestión fue confirmar si efectivamente su recuerdo era correcto o no. Se dio el caso de varios participantes que, a pesar de afirmar que recordaban los nombres de la marca y el producto, no acertaron en el momento de citarlos. En estos casos, se invalidó su respuesta afirmativa a la primera pregunta por entender que su valoración subjetiva respecto al recuerdo era errónea.

Para medir el reconocimiento o recuerdo sugerido de la marca y producto emplazados, se facilitó a los participantes un listado de diez marcas y diez productos similares de la competencia para que indicaran aquéllos que recordaban haber visto o leído en el

post, sin volver a revisarlo. Puesto que el listado de marcas y de nombres de productos estaba visible durante todo el experimento, igual que sucedía con el estímulo, se insistió desde el inicio del estudio en que debían cumplimentar el cuestionario siguiendo escrupulosamente el orden de las preguntas y las instrucciones facilitadas porque, de lo contrario, podrían ser invalidadas sus respuestas.

Por este motivo, además de la vigilancia realizada durante el experimento, se descartaron aquellas respuestas encontradas en las preguntas acerca del recuerdo espontáneo en las que aparecieron nombres de marcas y productos tachados y / o corregidos por entender que estos cambios podían responder a una revisión posterior del estímulo o de las preguntas sobre reconocimiento o recuerdo sugerido.

3.2.3.5.4. La medición del conocimiento del intento persuasivo

Como se adelantaba, el conocimiento del intento persuasivo quedó subdividido en cuatro variables secundarias:

- Confianza en la *blogger* como usuaria de los productos recomendados.
- Confianza en la *blogger* como clienta de la tienda *online* de la marca recomendada.
- Sospecha de que la marca le ha regalado ese producto a la *blogger* para que hable de él.
- Sospecha de que la *blogger* ha recibido una remuneración económica para realizar la publicación (*post).*

Para medir el conocimiento del intento persuasivo, se pidió a los participantes que cumplimentaran cuatro escalas tipo Likert de 9 puntos, en las que 1 correspondía al valor más bajo (“Nada de acuerdo”) y 9 al valor más alto (“Muy de acuerdo”).

Todas estas preguntas miden la confianza o credibilidad que despierta la *blogger* como emisora del contenido mostrado en el estímulo en el que recomienda una marca y un producto. La activación del conocimiento del intento persuasivo en los participantes fue medida en función de sus respuestas positivas a las dos primeras preguntas y negativas a las dos siguientes.

3.2.3.6. Definición de la muestra y definición de los grupos experimentales

El cuarto y el quinto paso del diseño experimental, siguiendo el esquema planteado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) corresponden con la selección de la muestra de sujetos que participarán en el experimento y su reclutamiento explicándoles el objetivo del estudio para obtener su autorización, así como el ofrecimiento de un incentivo a cambio de su participación.

Para la realización del presente experimento, se seleccionó una muestra de 135 alumnos de segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones públicas de la Universidad Complutense de Madrid. A todos se les indicó que la participación en el estudio era de carácter voluntario y se les ofreció el incentivo de valorar positivamente su involucración en la investigación en la nota de la asignatura de Psicología de la Comunicación.

Antes de comenzar el experimento, en el mismo cuadernillo en el que recibieron el cuestionario, se les indicó la finalidad del estudio, el carácter voluntario y anónimo del mismo, así como la necesidad de que respondieran a todas las preguntas del cuestionario y que lo hicieran de forma honesta siendo conocedores de que no existían preguntas correctas e incorrectas y que podrían consultar cualquier duda respecto a las instrucciones de cumplimentación indicadas durante la realización del experimento.

Es importante puntualizar que en este texto de presentación del experimento no se les desveló la verdadera finalidad del estudio para no sesgar o condicionar sus respuestas en base a los objetivos de la investigación. Por tanto, en lugar de explicarles el objetivo real del estudio, se les indicó que la finalidad del experimento era evaluar la influencia del perfil profesional de *bloggers* de moda en la percepción de sus publicaciones (ver anexo 6.6.).

La formación de los cuatro grupos experimentales necesarios para la realización del estudio factorial fue totalmente aleatoria. Efectivamente, al tratarse de un estudio completamente anónimo y realizarse esta distribución aleatoria de cuestionarios, en ningún momento se pudo establecer relación alguna entre los participantes y el estímulo al que fueron expuestos en su grupo experimental; lo que otorga absoluta objetividad en la interpretación de los resultados finales.

Tras esta distribución aleatoria, los cuatro grupos experimentales de este estudio intersujetos quedaron distribuidos de la siguiente forma:

- Grupo 1 - Alta Prominencia, Baja Integración (APAI) = 35 participantes

- Grupo 2 - Alta Prominencia, Baja Integración (APBI) = 33 participantes

- Grupo 3 - Baja Prominencia, Alta Integración (BPAI) = 31 participantes

- Grupo 4 - Baja Prominencia, Baja Integración (BPBI) = 36 participantes

3.2.3.7. Desarrollo del experimento

Siguiendo el esquema de trabajo propuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010); tras establecer y definir las variables del estudio, la forma de manipulación de los factores independientes, el diseño de los estímulos, la confección el instrumento de medición y la selección de la muestra, es el momento de llevar a cabo el experimento.

Tras la realización del experimento, se fueron recogiendo todos los cuestionarios a medida que los participantes indicaban haber terminado de cumplimentarlo. Cuando entregaban los cuestionarios, los participantes debían abandonar el aula para no distraer a los compañeros que seguían realizando el ejercicio. No se estableció un tiempo máximo de realización por entender que este factor no debía influir en absoluto en el desarrollo del experimento y por asumir también que los participantes no se exponían a ninguna penalización ni valoración positiva por cumplimentar con mayor o menor dedicación el cuestionario, puesto que no se evaluaban sus conocimientos y puesto que se trataba también de un ejercicio de carácter anónimo. Por ello, se consideró que ellos sabrían destinar el tiempo que consideraran necesario.

Del mismo modo, se decidió recoger los cuestionarios a medida que eran cumplimentados para que los participantes que terminaran el ejercicio no distrajeran al resto de compañeros pudiendo influir en los resultados de la investigación.

Antes de recoger los cuestionarios, se comprobó que los participantes hubieran cumplimentado todas las preguntas formuladas. Una vez recogidos los cuestionarios fueron archivados siguiendo el orden de entrega y se numeraron también en base a este orden.

A la hora de codificar los resultados, se utilizó el programa estadístico SPSS. El primer paso fue volcar las respuestas obtenidas clasificando los cuestionarios ya numerados en función de su grupo experimental (y, por tanto, de la manipulación realizada).

3.2.4. Análisis de los resultados

El análisis de los datos recopilados a través de los cuestionarios fue realizado en tres fases: una primera de codificación de respuestas, una segunda de creación de la base de datos y una tercera de análisis estadísticos. Veamos una a una.

3.2.4.1. Codificación de las respuestas

Tras la recogida de datos, se realizó la codificación de las respuestas de los participantes para la posterior creación y cumplimentación de la base de datos y análisis estadístico. El primer paso para ello fue la numeración de los cuestionarios siguiendo el orden en el que fueron entregados una vez acabado el experimento, de forma que los participantes pudieran ser clasificados con un número (puesto que, como se ha comentado en varias ocasiones, se ha respetado el carácter anónimo y confidencial de los datos recabados).

Puesto que la mayoría de preguntas formuladas en el cuestionario eran escalas (de diferencial semántico o tipo Likert) con nueve grados de puntuación previamente definidos, el trabajo de codificación sólo afectó a las preguntas abiertas y a las cerradas nominales dicotómicas o categóricas.

Respecto a las escalas de intervalos utilizadas, se tuvieron en cuenta las escalas reversas (como "¿Crees que la marca le ha regalado los productos a la *blogger* para que hable de ellos?" y "¿Crees que la marca ha pagado a la *blogger* para que escriba este *post*?") para recodificarlas en sentido contrario en función de su apreciación semántica.

Respecto al recuerdo de marcas y productos, como se ha comentado, se realizaron dos preguntas: una nominal dicótómica (con la opción de responder "Sí" o "No") y una pregunta abierta que debían cumplimentar con el nombre de la marca o productos en el caso de que la respuesta anterior hubiera sido afirmativa. Para codificar esta pregunta se utilizaron dos dígitos (0 y 1) que permitieron clasificar a los participantes

en aquéllos capaces de recordar la marca y aquéllos incapaces de hacerlo. Se interpretó que efectivamente hubo recuerdo cuando el participante acertó en el nombre de la marca o producto recordado; no cuando afirmó recordarlo y falló o no respondió a la segunda pregunta.

En el proceso de codificación, se encontraron también algunos valores perdidos bien porque los usuarios olvidaron responder a alguna de las preguntas (fundamentalmente, escalas porque las preguntas abiertas fueron fácilmente revisadas al recoger los cuestionarios), bien porque la respuesta no era clara (participantes que marcaron varias opciones mutuamente excluyentes, respuestas tachadas o letra ilegible). En todo caso, el número de valores perdidos fue solamente el 1% del total de valores recopilados.

3.2.4.2. La base de datos

Una vez llevado a cabo el proceso de codificación de todas las respuestas, se procedió a estructurar toda la información en una base de datos a través del programa de análisis estadístico SPSS, que trabaja con dos matrices: vista de variables y vista de datos. En la primera, se constituyó el libro de códigos creado y en la segunda se recogieron los valores correspondientes a esos códigos o variables.

Respecto a la matriz de variables, en las filas se representaron todas las variables (ítems o reactivos) contempladas y en las columnas las propiedades o atributos de cada una de ellas.

En el estudio se analizaron 66 variables. Todas de ellas numéricas, puesto que habían sido previamente codificadas de este modo, codificación que quedó reflejada en la columna “valor” correspondiente. 62 de estas variables estaban recogidas explícitamente en el cuestionario y fueron archivadas respetando el orden fijado en el propio cuestionario; y las 4 restantes fueron creadas en el proceso de análisis. Estas nuevas variables fueron los siguientes índices de actitudes antes mencionados:

- Índice de actitudes hacia el producto recomendado
- Índice de actitudes hacia la marca recomendada
- Índice de actitudes hacia la *blogger*
- Índice de actitudes hacia el *post*

En la vista o matriz de datos, se teclearon manualmente los valores correspondientes a cada una de las sesenta y dos variables catalogadas inicialmente. Como es habitual cometer errores de codificación en este proceso de transcripción, antes de proceder al análisis de datos se revisaron estos posibles errores mediante la función de SPSS creada a tal efecto para corregirlos inmediatamente contrastando cada dato erróneo en los cuestionarios impresos.

3.2.4.3. Análisis estadístico de datos

Como ya se ha comentado, el programa elegido para analizar estadísticamente los resultados es SPSS/ PASW (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Antes de empezar a analizar los resultados obtenidos, se ha decidido establecer el nivel de significancia en .05 ($p < .05$); es decir, se ha considerado que la afirmación o negación de las hipótesis planteadas debía estar respaldada al menos por un 95% (0,95) de probabilidad o seguridad para generalizar resultados; con tan sólo un 5% (0,05) de margen de error. Aun así, también se han recopilado resultados que mostraron un nivel de significancia de hasta .1, por entender que el 90% de probabilidad es también un porcentaje marginalmente significativo a tener en cuenta. Se han descartado, por el contrario, todos los resultados con un nivel de significancia superiores al .1 por su escasa probabilidad de extrapolación.

Para analizar la comprobación de las hipótesis planteadas, se ha recurrido a estadísticos paramétricos por emplear variables independientes categóricas y variables dependientes de intervalos (escalas). Se han realizado análisis de varianza factorial 2 x 2 (ANOVA), puesto que el objetivo era analizar comparativamente el efecto de dos variables independientes categóricas (factores) en cuatro grupos experimentales. Además, este método no sólo posibilita el análisis de los efectos principales de cada una de estas variables independientes, sino también su interacción o influencia conjunta de estas variables independientes sobre cada una de las dependientes estudiadas.

Por tanto, se han realizado ANOVAs para cada una de las variables dependientes analizadas (actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo), estudiando en todos los casos el efecto principal causado por las variables independientes (prominencia e integración), así como el efecto de la interacción de ambas. Veamos los resultados desglosados por variables dependientes:

Actitudes hacia el producto:

No hubo ningún efecto de ninguna de las condiciones o variables independientes sobre las actitudes hacia el producto. Es decir, ninguno de los grupos experimentales mostró una diferencia significativa en su valoración hacia el producto en función de la integración o la prominencia. Los resultados tampoco revelaron ninguna interacción.

Actitudes hacia la marca:

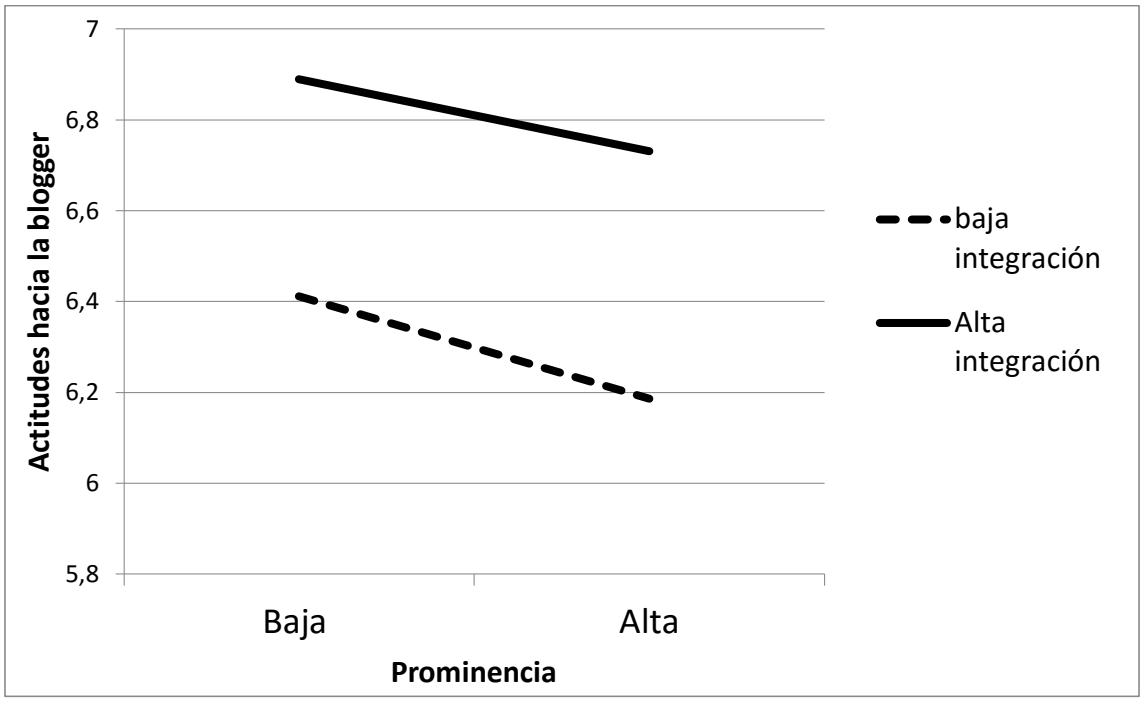
No hubo ningún efecto de ninguna de las condiciones o variables independientes sobre las actitudes hacia la marca. Es decir, ninguno de los grupos experimentales mostró una diferencia significativa en su valoración hacia la marca en función de la integración o la prominencia. Los resultados tampoco revelaron ninguna interacción.

Actitudes hacia la blogger:

Cuando se sometió el índice de actitudes hacia la *blogger* a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la integración $F(128) = 7,37$ $p = .008$.

Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) evaluaron a la *blogger* de un modo más favorable ($M=6,8$ $DT=1,03$) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración ($M = 6,3$ $DT = 1,07$).

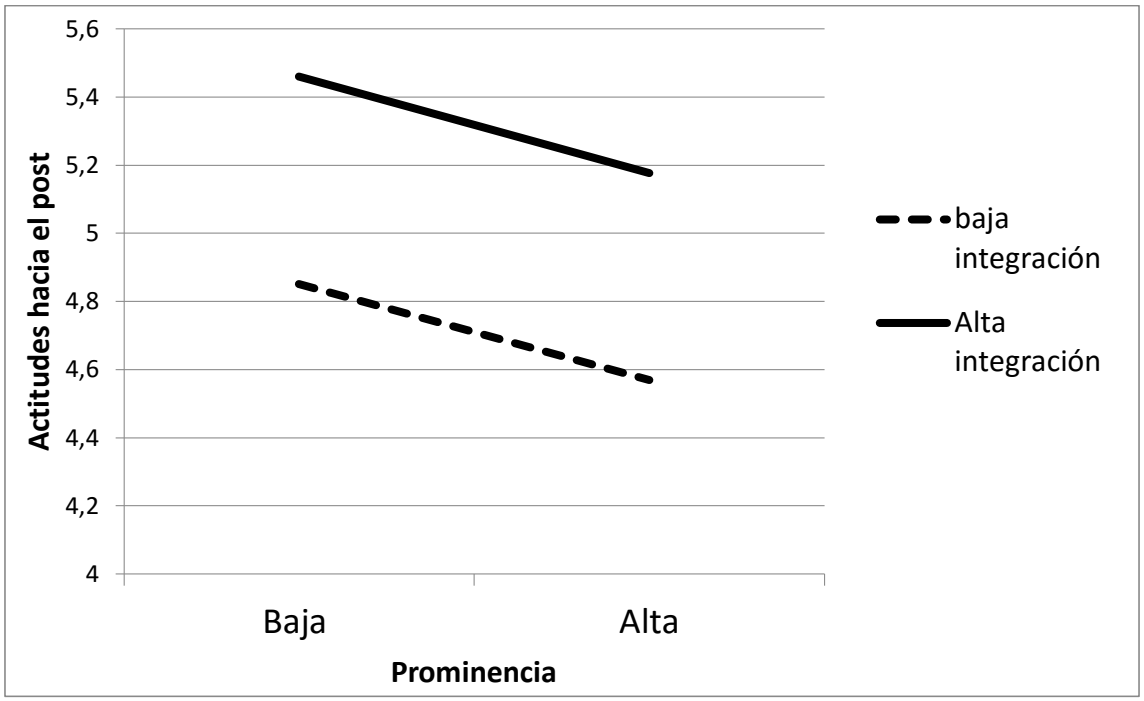
Igual que en los casos anteriores no hubo efecto de la prominencia ($p > .1$), ni interacción entre las dos variables independientes ($p > .1$).



Actitudes hacia el post:

Cuando se sometió el índice de actitudes hacia el *post* a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la integración F(132) = 4,12 p =.044. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) evaluaron el *post* de un modo más favorable (M=5,3 DT=1,66) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración (M =4,7 DT =1,75).

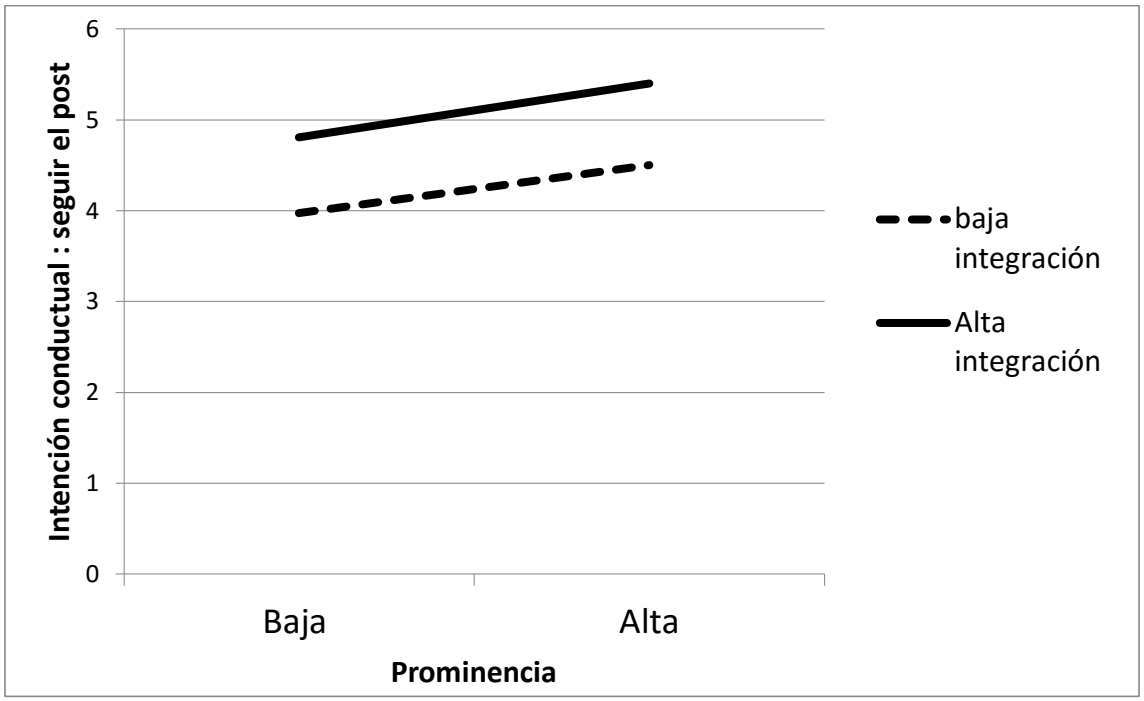
Igual que en los casos anteriores no hubo efecto de la prominencia (p > .1), ni interacción entre las dos variables independientes (p > .1).



Intenciones conductuales

Cuando se sometió la intención conductual de hacerse seguidor del blog a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la integración $F(132) = 5,85$ $p = .01$. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) manifestaron más intención de hacerse seguidores del blog ($M=5,4$ $DT=1,66$) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración ($M =4,7$ $DT =1,72$).

Igual que en los casos anteriores, no hubo efecto de la prominencia ($p > .1$), ni interacción entre las dos variables independientes ($p > .1$).

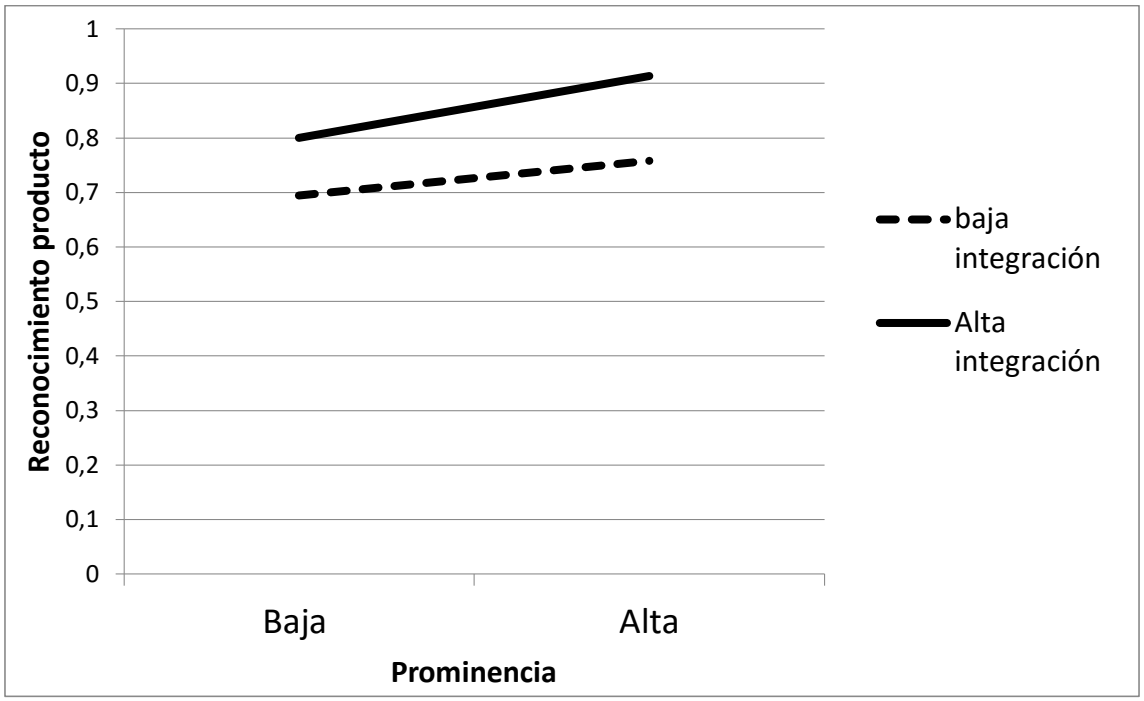


No hubo ningún efecto de ninguna de las condiciones o variables independientes sobre el resto de intenciones conductuales planteadas. Es decir, ninguno de los grupos experimentales mostró una diferencia significativa en su intención de probar o comprar el producto y la marca emplazados, visitar la tienda *online*, recomendar el blog, compartir el *post* en Facebook o en Twitter, marcar "me gusta" en Facebook, hacer *retweet* o comentar el *post* en función de la integración o la prominencia. Los resultados tampoco revelaron ninguna interacción

Recuerdo

Cuando se sometió el reconocimiento del producto emplazado a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto marginalmente significativo de la integración $F(134) = 2,73$ $p = .10$ Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) recordaron más la marca ($M=0,86$ $DT=0,42$) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración ($M =0,72$ $DT =0,48$).

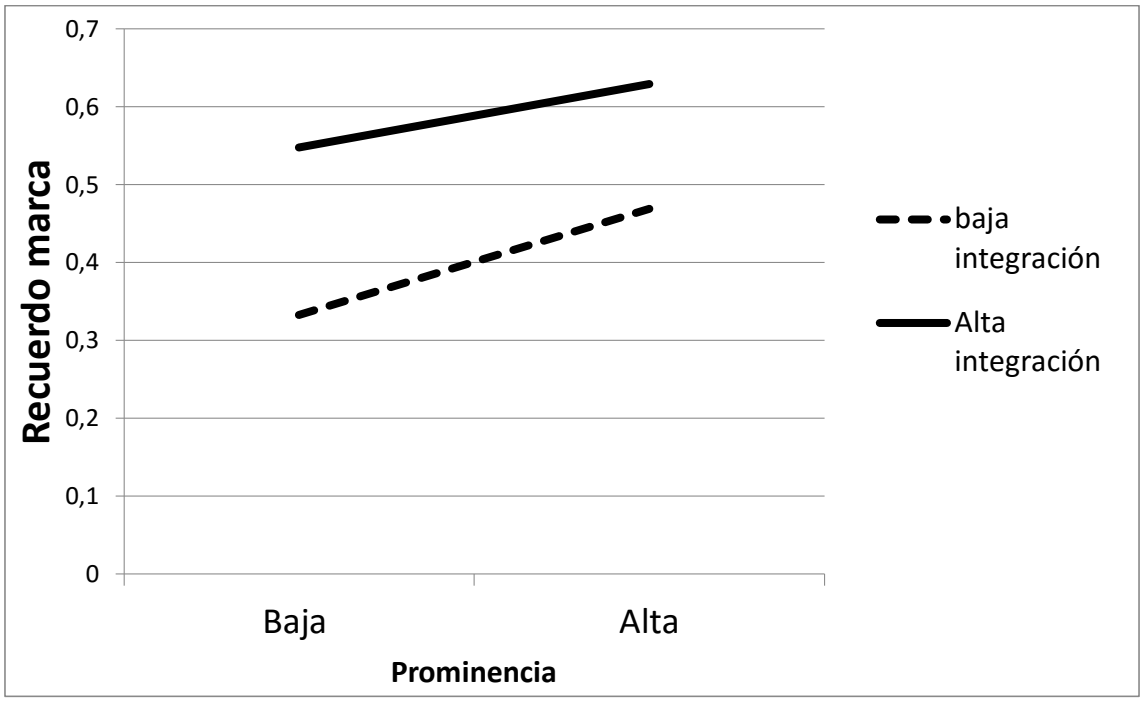
No hubo efecto de la prominencia ($p > .1$), ni interacción entre las dos variables independientes ($p > .1$).



No hubo ningún efecto de ninguna de las condiciones o variables independientes sobre el reconocimiento o recuerdo sugerido de la marca emplazada. Es decir, ninguno de los grupos experimentales mostró una diferencia significativa en lo que respecta a esta variable en función de la integración o la prominencia. Los resultados tampoco revelaron ninguna interacción.

Cuando se sometió el recuerdo de la marca emplazada a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la integración $F(134) = 4,79$ $p = .030$. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) recordaron más la marca ($M=0,59$ $DT=0,49$) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración ($M =0,39$ $DT =0,49$).

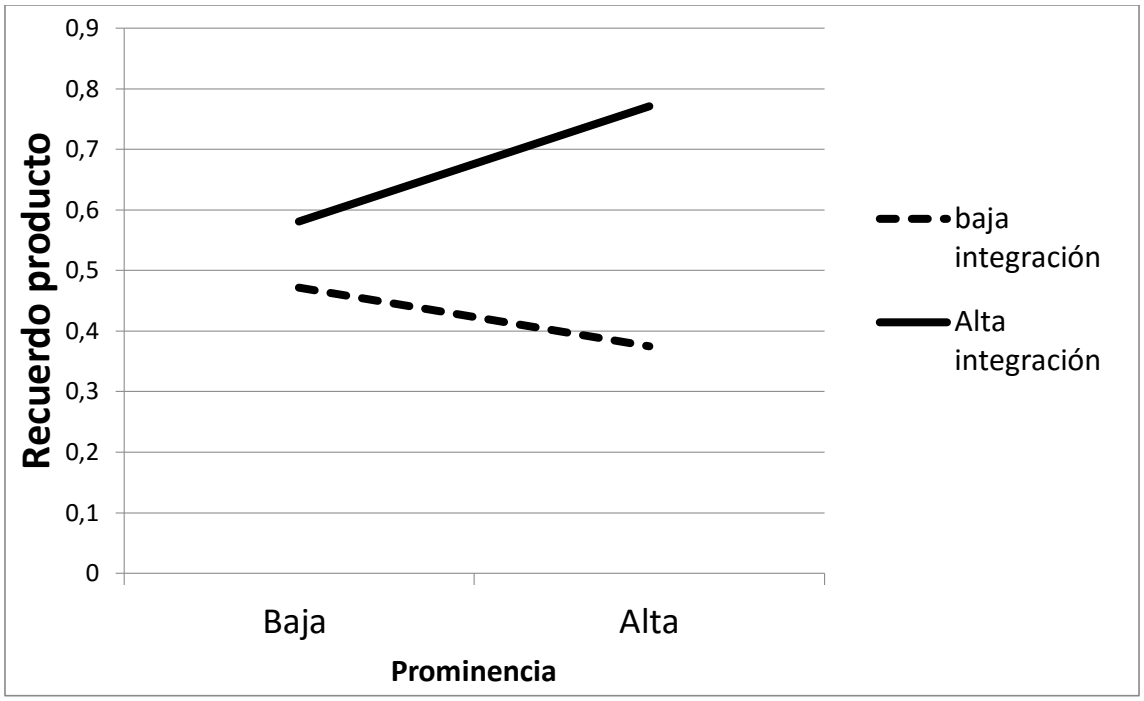
No hubo efecto de la prominencia ($p > .1$), ni interacción entre las dos variables independientes ($p > .1$).



Cuando se sometió el recuerdo del producto a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la integración F(134) = 9,15 p =.003. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto estaba integrado en la narración (i.e., alta integración) recordaron más el producto (M=0,68 DT=0,46) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja integración (M =0,42 DT =0,49).

A su vez, los análisis revelaron un efecto de interacción marginalmente significativo entre prominencia e integración F(134)=2,98 p=.087. Cuando se descompuso la interacción, los resultados mostraron que mientras que en la condición de baja prominencia, no existían diferencias en lo que respecta al recuerdo del producto entre las condiciones de baja (M=.47) y alta integración (M=.58) (p=.36); en la condición de alta prominencia el recuerdo del producto fue significativamente mayor en los participantes que recibieron el *post* donde el producto estaba muy integrado en la narración (M = .77) que en los asignados a la condición de baja integración (M = .37) (p = .001).

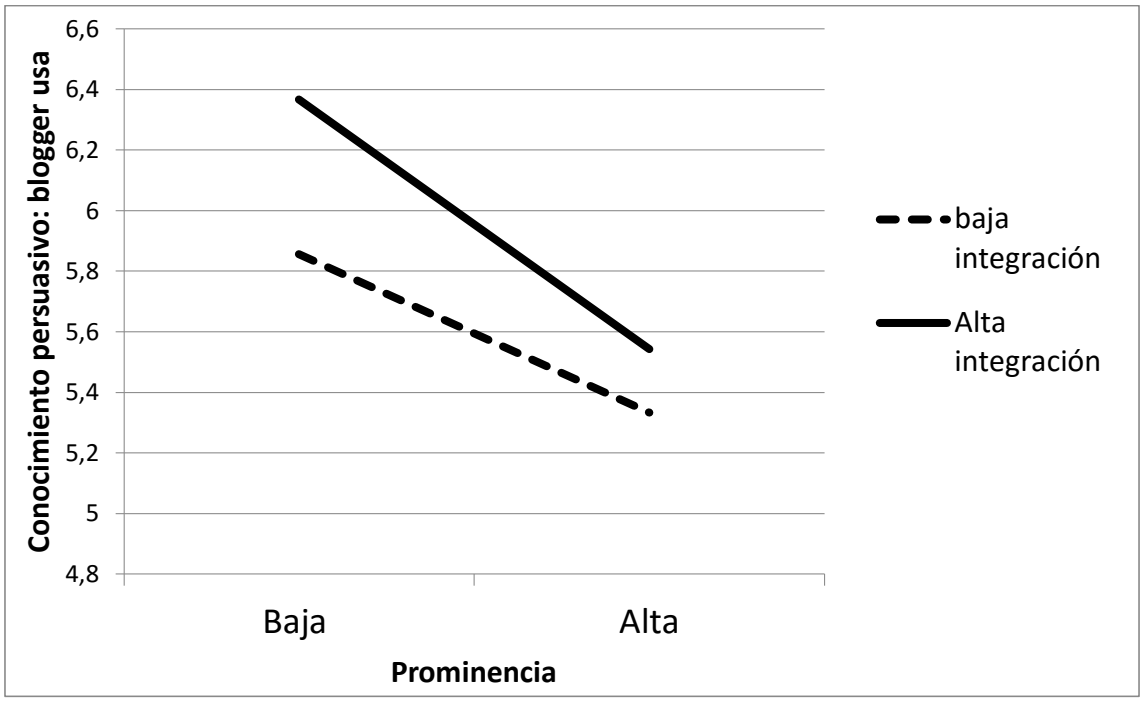
Igual que en los casos anteriores, no hubo efecto de la prominencia (p > .1).



Conocimiento del intento persuasivo

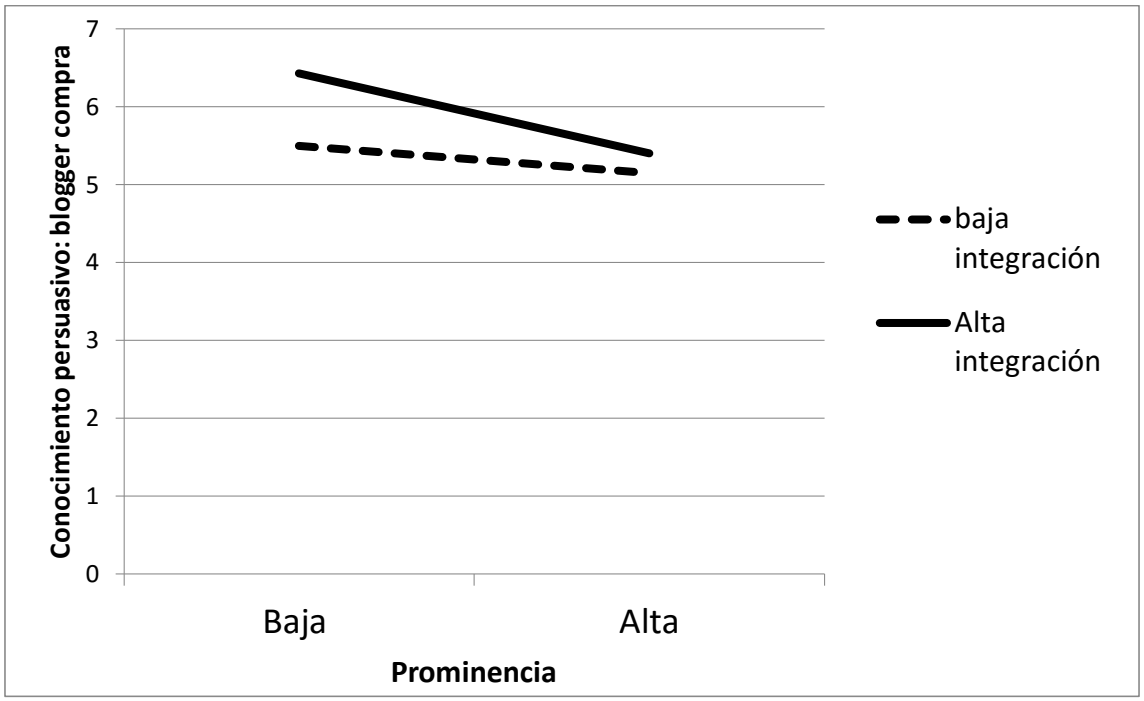
Cuando se sometió el conocimiento del intento persuasivo respecto a la confianza en la *blogger* como usuaria del producto a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto marginalmente significativo de la prominencia $F(133) = 3,55$ $p = .062$. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto era más prominente (i.e., alta prominencia) creyeron que la *blogger* consumía el producto en menor medida ($M=5,44$ $DT=2,16$) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja prominencia ($M =6,09$ $DT =1,92$).

Sin embargo, no hubo efecto de la integración ($p > .1$), ni interacción entre las dos variables independientes ($p > .1$).



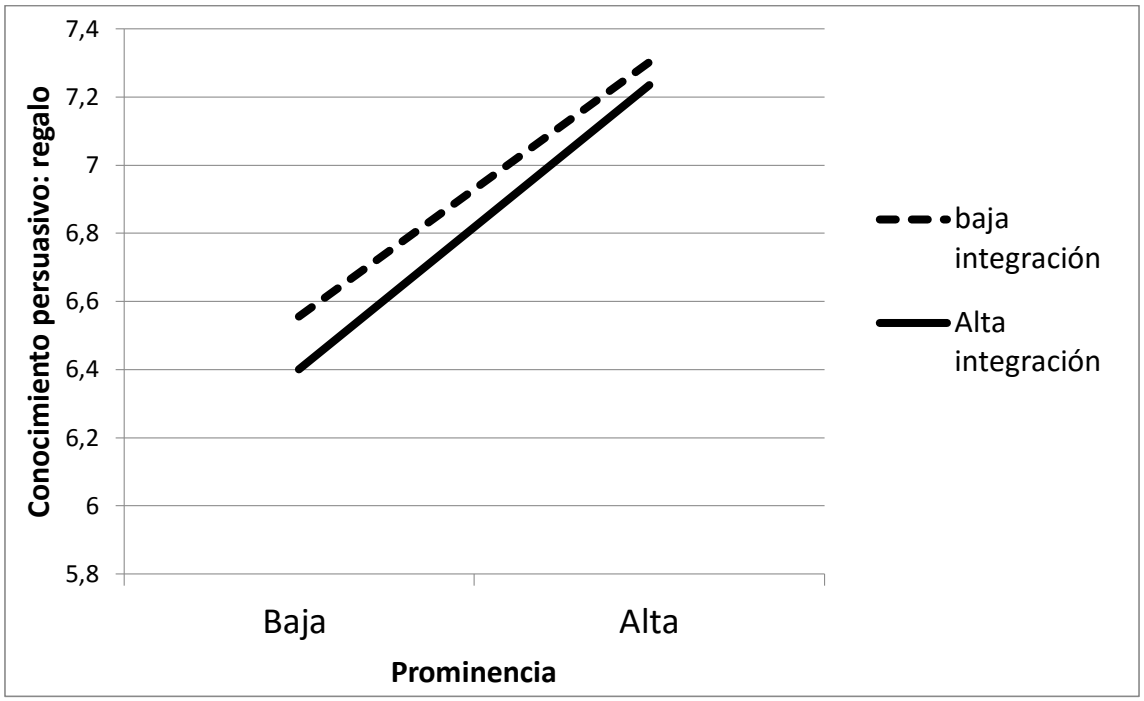
Cuando se sometió el conocimiento del intento persuasivo respecto a la confianza en la *blogger* como compradora del producto a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto marginalmente significativo de la prominencia F(134) = 3,22 p =.075. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto era menos prominente (i.e., baja prominencia) creyeron que la *blogger* era compradora del producto en mayor medida (M =5,92 DT =1,94) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de alta prominencia (M=5,27 DT=2,47).

Sin embargo, no hubo efecto de la integración (p > .1), ni interacción entre las dos variables independientes (p > .1).



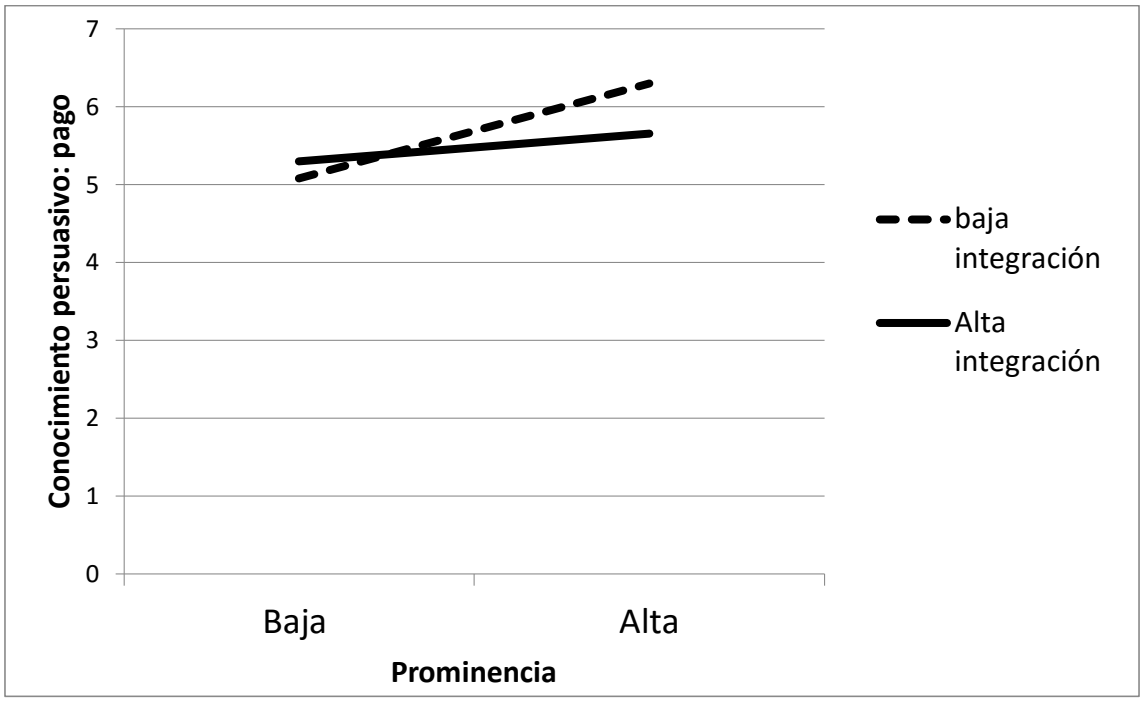
Cuando se sometió el conocimiento del intento persuasivo respecto a la valoración de si la *blogger* había recibido regalos de la marca para que hablara de ella a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto significativo de la prominencia F(133) = 4,40 p =.038. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto era más prominente (i.e., alta prominencia) mostraron mayor inclinación a creer que la *blogger* había recibido regalos de la marca (M=7,26 DT=1,98) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja prominencia (M =6,48 DT =2,30).

Sin embargo, no hubo efecto de la integración (p > .1), ni interacción entre las dos variables independientes (p > .1).



Cuando se sometió el conocimiento del intento persuasivo respecto a la valoración de si la *blogger* había recibido un pago de la marca para que escribiera el *post* a un análisis de ANOVA, los resultados mostraron un efecto marginalmente significativo de la prominencia F(134) = 2,95 p =.088. Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto era más prominente (i.e., alta prominencia) estaban más convencidos de que la *blogger* había recibido dinero de la marca (M=5,97 DT=2,70) que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja prominencia (M =5,18 DT =2,56).

Sin embargo, no hubo efecto de la integración (p > .1), ni interacción entre las dos variables independientes (p > .1).


7
6
5
4
3
2
1
0
Conocimiento persuasivo: pago
Baja
Alta
Prominencia
baja integración
Alta integración

3.2.5. Conclusiones: contraste de hipótesis

Tal y como se preveía en la hipótesis 1 del estudio, los análisis de ANOVA realizados ponen de manifiesto que un *product placement* muy prominente aumenta el conocimiento del intento persuasivo del lector en lo que respecta a la confianza en la *blogger* como usuaria y compradora del producto emplazado, a la valoración de si la *blogger* había recibido regalos de la marca para que hablara de ella y a la valoración de si la *blogger* había recibido un pago de la marca para que escribiera el *post*.

Es decir, los sujetos que recibieron el *post* donde el producto era más prominente (grupos 1 y 2) creyeron que la *blogger* consumía el producto en menor medida, creyeron que la *blogger* era compradora del producto en menor medida, mostraron mayor inclinación a creer que la *blogger* había recibido regalos de la marca y estaban más convencidos de que la *blogger* había recibido remuneración por parte de la marca que aquellos individuos que fueron asignados a la condición de baja prominencia (grupos 3 y 4).

Sin embargo, al contrario de lo esperado, no se encontró ningún efecto significativo de la variable prominencia en lo que respecta al cambio de actitudes hacia ninguno de los objetos de actitud estudiados (marca, producto, *blogger* y *post*), ni tampoco intenciones conductuales vinculadas, ni influencia en el recuerdo de la marca o productos emplazados; aunque respecto a esta última variable independiente se observó un efecto de interacción con la variable integración según lo previsto en la última hipótesis.

Por tanto, al contrario de lo demostrado en contextos *offline* (especialmente en el ámbito audiovisual), en el presente estudio la activación del conocimiento del intento persuasivo en *egoblogs* como consecuencia de un alto grado de prominencia no generó actitudes e intenciones conductuales comparativamente más desfavorables hacia los distintos objetos de actitud estudiados.

Por su parte, tal y como se preveía en la segunda hipótesis, sí se encontraron efectos significativos de la variable integración en las siguientes variables dependientes analizadas: la actitud hacia la *blogger*, la *actitud* hacia el *post*, la intención conductual de seguir el blog, el recuerdo de la marca y el recuerdo del producto; así como un efecto marginalmente significativo en el reconocimiento del producto.

Es decir, los sujetos asignados a la condición de alta integración (grupos 1 y 3) evaluaron a la *blogger* y al *post* de un modo más favorable, manifestaron más

intención de hacerse seguidores del blog y recordaron más la marca y el producto anunciado que los participantes expuestos a la condición de baja integración (grupos 2 y 4).

Sin embargo, al contrario de lo esperado, no se encontraron efectos de la variable integración en lo que respecta a las actitudes hacia la marca y producto emplazados; ni intenciones conductuales de probar y comprar el producto o la marca, visitar la tienda *online* recomendada, recomendar el blog, compartir el *post* en Facebook o en Twitter, marcar "me gusta" en Facebook, hacer *retweet* del *post* y comentar el *post*; ni tampoco efectos sobre el reconocimiento de marca, ni sobre la activación del conocimiento del intento persuasivo.

Puesto que la prominencia no produjo efectos negativos en actitudes e intenciones conductuales, no se cumple la primera parte de la tercera hipótesis planteada que preveía que tales efectos se verían reducidos en interacción con la variable integración. Se observa, sin embargo, según lo esperado, que apenas existen diferencias respecto a las variables dependientes analizadas entre las condiciones experimentales 1 (alta prominencia y alta integración) y 3 (baja prominencia y alta integración).

Según lo previsto en la segunda parte de esta última hipótesis, respecto al recuerdo de producto, además del efecto simple de la integración, se ha encontrado un efecto de interacción marginalmente significativo entre las dos variables independientes; de forma que mientras que en la condición de baja prominencia no existían diferencias en lo que respecta al recuerdo del producto entre las condiciones de baja y alta integración; en la condición de alta prominencia, el recuerdo del producto fue significativamente mayor en los participantes que recibieron el *post* donde el producto estaba muy integrado en la narración (grupo 1) que en los asignados a la condición de baja integración (grupo 2).

Por tanto, tal y como se esperaba, la prominencia refuerza el recuerdo de un *product placement* integrado; y, al contrario de lo previsto, no produce ningún efecto en contextos de baja integración.

Sin embargo, sólo se observó este efecto de interacción en el recuerdo del producto; no en el recuerdo de la marca publicitada.

En este experimento, por tanto, la integración del *product placement* en el discurso de una entrada de un *egoblog* ha resultado eficaz en términos persuasivos (por favorecer un cambio de actitudes e intenciones conductuales positivo hacia la *blogger* y hacia el *post*); y la prominencia parece resultar contraproducente en términos persuasivos (por activar el conocimiento del intento persuasivo en el lector).

Sin embargo, al contrario de lo demostrado en investigaciones previas sobre *product placement* en contextos audiovisuales, la eficacia persuasiva de la variable integración en este estudio factorial no se ha producido por la vía de la no activación del conocimiento del intento persuasivo; puesto que no se ha encontrado ningún efecto de este factor sobre esta variable dependiente. Es decir, teniendo en cuenta también la ausencia de efectos de las dos variables independientes analizadas en lo que respecta a actitudes e intenciones conductuales hacia la marca y el producto emplazados y el efecto positivo de la prominencia en la activación del conocimiento del intento persuasivo, cabe concluir que la eficacia persuasiva del *product placement* en *egoblogs* podría no estar relacionada con la activación del conocimiento del intento persuasivo; porque, si así fuera, se habría observado un efecto negativo de la prominencia en las actitudes e intenciones conductuales analizadas y ningún efecto de la integración sobre éstas.

Además, el hecho de que las actitudes hacia la *blogger* no estén vinculadas con las actitudes hacia la marca que recomienda, invita a reflexionar acerca de la percepción del lector sobre los dos agentes de este proceso persuasivo: las marcas, como planificadoras estratégicas; y las *bloggers*, como emisoras de los mensajes contenidos en su medio.

Los resultados obtenidos permiten interpretar que el lector no establece relación alguna entre la marca y la *blogger* como fuentes del *product placement*; es decir, no es capaz de intuir una planificación estratégica de contenidos con fines persuasivos entre ambos agentes (salvo en contextos de alta prominencia, única variable determinante en lo que respecta a la activación del conocimiento del intento persuasivo).

Por tanto, se deduce que el lector identifica a la *blogger* como única emisora del contenido publicado en su canal; de forma que la integración influye exclusivamente en la percepción de la *blogger*, quien sería también la única perjudicada o beneficiada, respectivamente, como consecuencia de una baja o alta integración.

En concreto, si analizamos en detalle los ítems de los índices de actitudes considerados, se observa que si el *product placement* está bien integrado en la trama de un *post* de un *egoblog*, la *egoblogger* es percibida como más experta (en moda y en belleza, en este caso), más preocupada por su imagen personal, más profesional, autora de un medio con mayor calidad, con más seguidores, con mayor frecuencia de actualización, con mayor relación (*engagement*) con sus lectores y más válida para la marca como embajadora o prescriptora de sus productos.

Teniendo en cuenta que la condición de experto y el atractivo de la fuente son variables estrechamente vinculadas con la credibilidad percibida, podemos concluir también que la integración de un *product placement* en el discurso narrativo de un *post* de un *egoblog* influye de forma positiva en el aumento de la credibilidad de la fuente.

Por otro lado, el *post* también es valorado como más interesante, mejor redactado, más útil, más completo y más recomendable en condiciones de alta integración.

Del mismo modo, los sujetos que recibieron el estímulo con *product placement* más integrado manifestaron mayor intención de convertirse en seguidores del blog.

Se interpreta que la ausencia de efectos de la integración en el resto de intenciones conductuales analizadas podría deberse a que el componente conductual de las actitudes está directamente vinculado con la fortaleza de éstas, atributo que no se ha medido en este estudio por estar ligado al factor tiempo y haber realizado un análisis de un único estímulo extraído de un contexto más amplio (una entrada perteneciente a un blog), Es decir, sería más razonable esperar cambios más significativos en la medida en que el número de estímulos sea mayor o más prolongado en el tiempo.

La integración, por tanto, es, según los resultados de este experimento, una variable determinante para la percepción de los *egobloggers* como emisores de contenidos, pero no para las marcas que se anuncian en sus canales. Es decir, mientras que un *post* con *product placement* poco integrado genera actitudes menos favorables hacia la *blogger*, no conlleva ninguna valoración negativa hacia la marca; del mismo modo que un *product placement* muy integrado genera actitudes comparativamente más positivas hacia la *blogger*, pero tampoco implica valoraciones más positivas hacia la marca emplazada.

La variable prominencia, como comentábamos, sí ha resultado concluyente respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo. Sin embargo, esta activación no

se ha traducido en efectos en actitudes e intenciones conductuales. Esto permite interpretar que los receptores no valoran necesariamente de forma negativa la publicidad; sólo evalúan de forma desfavorable aquellos contenidos no integrados (sean o no publicitarios). Es decir, el fin persuasivo no parece ser percibido como un atributo negativo en sí mismo, del mismo modo que un contenido no identificado como publicitario parece ser valorado negativamente cuando no está integrado en el discurso.

La integración (y no el fin publicitario identificado como consecuencia de un alto nivel de prominencia), por tanto, es la única variable que parece resultar determinante en lo que respecta a la generación de actitudes o intenciones conductuales.

La variable integración también resulta concluyente, a diferencia de la prominencia, en lo que respecta a la generación de recuerdo, tanto de marca como de producto. Incluso, respecto a esta última, se ha observado un efecto de interacción entre ambas variables, de forma que la prominencia aumenta el recuerdo de un *product placement* integrado.

En resumen, la condición de alta prominencia y alta integración, a pesar de activar el conocimiento del intento persuasivo, podría resultar el mejor supuesto para generar mayor recuerdo de la marca y producto emplazados, así como actitudes más favorables hacia la *blogger* y hacia el *post* y mayor intención de seguir el blog. Se interpreta, por tanto, que esta condición podría ser la mejor alternativa creativa, desde un punto de vista estratégico, tanto para los intereses de las *bloggers* como para los de las marcas; puesto que la activación del conocimiento del intento persuasivo no parece traducirse en actitudes más desfavorables; y, además, un *product placement* muy prominente y poco integrado generaría actitudes menos favorables hacia la *blogger*; y uno poco prominente y muy integrado sería menos favorable para el recuerdo de la marca y/ o productos recomendados.

4
Discusión general, limitaciones y futuras líneas de investigación

La proliferación de los *egoblogs* como nuevos canales comunicativos en los que su autor desempeña tres perfiles en uno (director de su medio, redactor y modelo) ha supuesto una auténtica revolución en el sector de la comunicación y el marketing de moda; puesto que los *egobloggers* ya forman parte del conjunto de públicos estratégicos de campañas de comunicación de marcas y agencias compartiendo protagonismo con periodistas, *celebrities* y otros líderes de opinión como prescriptores de consumo.

Una de las fórmulas creativas ideadas por los departamentos de marketing para alcanzar a sus clientes potenciales en un mercado saturado de mensajes publicitarios es el *product placement* o emplazamientos de productos en contenidos editoriales, un formato más sutil que la publicidad convencional basado en la no activación del conocimiento del intento persuasivo del receptor.

El objeto de este estudio ha sido el entramado comunicativo integrado por marcas (y agencias), *egobloggers* y lectores como protagonistas de un mismo proceso persuasivo. El trabajo de investigación realizado ha permitido entender cómo se consigue y en qué términos se logra el equilibrio entre los intereses comerciales de las marcas anunciantes y las necesidades de los lectores que demandan la naturalidad y el estilo comunicativo que convirtieron a los *egobloggers* en líderes de opinión por ser percibidos como fuentes creíbles e independientes; así como los requisitos que debería cumplir esta técnica publicitaria para ser eficaz en lo que respecta a la generación de actitudes (evaluaciones), intenciones conductuales y recuerdo.

Con el objetivo principal de conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual marcas (y agencias) y *egobloggers*, diseñan conjuntamente tácticas de promoción de productos basadas en acciones de *product placement* (emplazamientos publicitarios en contenidos editoriales) y la eficacia en estos términos de estas estrategias en el marco del Modelo del Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994), se ha llevado a cabo una metodología de investigación mixta consistente en un estudio cualitativo y un experimento realizados de forma concurrente.

El primer estudio ha consistido en entrevistas en profundidad abiertas a dieciocho responsables de marketing digital y a dieciséis *egobloggers* españoles. El proceso de selección de las segundas se fundamentó en distintos *rankings* publicados por plataformas prestigiosas según los criterios de audiencia y capacidad de prescripción; mientras que el proceso de selección de los responsables de marketing entrevistados se basó en un minucioso análisis de contenido de las publicaciones de los *egoblogs* seleccionados con el objetivo de identificar aquellas marcas con mayor presencia de *product placement* exógeno o amplificado (fruto de una colaboración entre los dos agentes del proceso persuasivo: marca y *egoblogger*). Puesto que la investigación se enmarca en un modelo teórico de la psicología de la persuasión, no interesaba analizar aquellos emplazamientos orgánicos o endógenos (recomendaciones espontáneas en *egoblogs* sin intervención o planificación estratégica por parte de marcas) por no existir en ellos una finalidad persuasiva.

El objetivo de este estudio cualitativo ha sido doble: por un lado, conocer el proceso estratégico y creativo a través del cual las marcas (directamente o a través de las agencias de comunicación que las representan) contactan y negocian con *egobloggers* la planificación de tácticas de promoción de productos y servicios basadas en *product placement* y de qué forman integran estas acciones en sus planes de publicidad y/o relaciones públicas; y por otro, conocer la intención de los *egobloggers* respecto a la activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo de sus lectores ante un *post* con *product placement*.

Por tanto, a través de las entrevistas se buscaba dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cómo trabajan las marcas y *egobloggers* en la definición conjunta de estrategias basadas en *product placement*? ¿Qué criterios de selección valoran las marcas para elegir los *egoblogs* a través de los cuales dar a conocer sus productos y/o servicios mediante emplazamientos? ¿Qué criterios de selección valoran los *egobloggers* al seleccionar a las marcas con las que colaborar para construir el contenido de su canal? ¿Qué papel desempeñan los *egobloggers* como públicos estratégicos de campañas de comunicación en comparación con otros líderes de opinión con capacidad de prescripción? ¿Qué objetivos pretenden lograr las marcas a través de la cobertura pactada en *egoblogs*? ¿Qué opciones de colaboración existen entre marcas y *egobloggers*? ¿De qué manera se pacta y/o supervisa la forma y el contenido de estos mensajes persuasivos? ¿En esas negociaciones se pacta explícitamente la no activación del conocimiento del intento persuasivo de los lectores? ¿Los *egobloggers* comunican y de qué forma lo hacen el contenido

patrocinado a sus lectores? ¿Cómo miden las marcas los resultados de estas estrategias?

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que la publicidad en *egoblogs* se diferencia de la publicidad en medios convencionales en la hibridación de su discurso; ya que las marcas anunciantes, a pesar de invertir en estos nuevos canales, no se limitan a comprar un espacio, siendo la *egoblogger* la que firma el contenido patrocinado y decide su tono, forma y estilo como autora de dichas entradas.

Puesto que las *egobloggers* defienden su libertad a la hora de publicar y la necesidad de sentir afinidad con las marcas promocionadas con el objetivo de conservar su naturalidad y credibilidad percibida (basada, principalmente, en su honestidad más que su condición de expertas); desde un punto de vista estratégico, estas colaboraciones patrocinadas se apoyan en un cuidado plan de relaciones públicas; es decir, las marcas deben convencer a las *egobloggers* para que hablen de sus productos, proceso inexistente en la publicidad de masas donde los anunciantes se limitan a comprar el espacio al precio estipulado previamente y de forma oficial por cada medio, sin que exista a priori una valoración cualitativa del contenido de cada anuncio por parte del jefe de publicidad de ese canal.

Precisamente, por esta hibridación entre publicidad y relaciones públicas, las *egobloggers*, como directoras de su medio y autoras que firman todos los contenidos publicados en él, reivindican su derecho a establecer tarifas personalizadas para cada colaboración planteada en función de la propuesta, de la marca anunciante y del mensaje a comunicar; a diferencia de lo que sucede en medios de comunicación convencionales, con tarifas oficiales (publicadas y generalmente revisadas anualmente) en principio iguales para todos los potenciales anunciantes.

Conscientes de este nuevo planteamiento estratégico, las marcas que recurren a agencias de publicidad para gestionar estas colaboraciones insisten en la importancia de cuidar las relaciones personalizadas y a largo plazo con las *egobloggers* con el objetivo de diseñar campañas más eficaces y creíbles a ojos del lector.

Del mismo modo, las firmas que optan por contratar a agencias de comunicación contemplan, por primera vez, pagos por la repercusión firmada por el prescriptor, algo inconcebible en prensa convencional debido, precisamente, a la objetividad exigida y exigible a los periodistas por su vocación informativa.

Mientras que las herramientas de relaciones públicas puras no suponen garantías por no constituir pagos en sí mismas; las tácticas publicitarias sí garantizan la repercusión, pero - ésta es la novedad del formato - sin el control absoluto del anunciante. Por tanto, podemos concluir que toda acción de relaciones públicas no implica necesariamente una colaboración de carácter publicitario; mientras que toda táctica publicitaria sí implica la planificación de una campaña paralela y complementaria de relaciones públicas que asegure una repercusión que cumpla con las expectativas persuasivas de la marca sin renunciar al estilo personal del *blogger*, demandado por sus lectores y principal atractivo o causa de su éxito.

Los *egobloggers* se encuentran, por tanto, en el centro de un entramado comunicativo en cuyos extremos se sitúan sus dos públicos objetivos: quienes invierten en sus canales otorgando un sentido profesional y persuasivo a su medio (marcas y agencias) y los destinatarios finales de sus publicaciones (lectores) que demandan transparencia (honestidad) y naturalidad (afinidad con las marcas promocionadas). Las marcas son conscientes de esta disyuntiva y, por ello, manifiestan valorar positivamente la ética profesional de los *bloggers* que rechazan trabajar con firmas no afines a sus gustos e intereses por considerar que no resultan creíbles para sus seguidores; puesto que consideran que el principal atractivo de los *egoblogs* como *target* de sus estrategias de marketing y comunicación es, precisamente, su audiencia. Por ello, comprenden, reconocen prioritario y valoran positivamente que sus autores antepongan la fidelización de sus lectores a sus propios intereses comerciales.

Las *egobloggers,* preocupadas por transmitir una imagen de transparencia ante su comunidad de lectores (y, en algunos casos, en respuesta a la demanda de éstos), han ideado códigos (basados en un código deontológico conocido por todas o solamente identificables por su comunidad de seguidores) para informar de la existencia de contratos publicitarios o, incluso, de la recepción de regalos cuando éstos están directamente vinculados con la cobertura otorgada.

En ningún caso, para identificar estos *posts,* indican utilizar explícitamente terminología como “publicidad”, “publirreportaje”, “advertorial”, “emplazamiento publicitario” o cualquier otra abreviatura (“publi”, por ejemplo) habitualmente empleados en medios convencionales; sino (especialmente en lo que respecta a la primera tipología) códigos formados por combinaciones de letras y números y redirigidos, mediante un *link*, a una página web con la explicación pertinente sobre su significado; por lo que es el lector el que, de forma proactiva, si lo considera

interesante, debe acceder a esta información para confirmar el fin publicitario de la publicación.

Al respecto, los responsables de marketing digital están divididos entre aquéllos que consideran que la revelación del contenido publicitario es una decisión que debe tomar la *blogger* con absoluta libertad e independencia; y aquéllos que, como condición de contratación, exigen expresamente la ocultación de cualquier fin comercial para no activar el conocimiento del intento persuasivo del lector y arriesgar la eficacia del *product placement*. Es decir, aunque todos comprenden que los *egobloggers* deban tener libertad de contenidos para conservar su estilo personal como herramienta para fidelizar a sus lectores; no todos coinciden en respetar la decisión de muchos de comunicar a sus seguidores la existencia de pagos y regalos porque intuyen que la activación del conocimiento del intento persuasivo puede perjudicar su estrategia.

La primera investigación pone, por tanto, de manifiesto que las *egobloggers,* en un ejercicio constante de fidelización de sus dos principales públicos objetivos, han conseguido cumplir las expectativas persuasivas de las marcas que las contratan (y que, por tanto, dan sentido profesional a su medio), sin descuidar la demanda de naturalidad (afinidad) y transparencia (honestidad) de sus lectores gracias, por un lado, a un discurso híbrido que combina publicidad y relaciones públicas inexistente en otros canales; y, por otro, mediante la utilización de códigos para identificar las publicaciones patrocinadas.

El segundo estudio de la presente investigación, de carácter cuantitativo, toma el relevo de investigaciones previas sobre la eficacia del *product placement* en contextos audiovisuales. Estos estudios habían concluido que la integración coherente del producto en la trama narrativa resultaba positiva en términos persuasivos por no activar el conocimiento del intento persuasivo de los receptores y que la prominencia, entendida como presencia excesivamente destacada de la marca, resultaba negativa en estos términos, precisamente, por desvelar el fin persuasivo. Ambas, sin embargo, eran variables positivas para aumentar el recuerdo de la marca y productos emplazados.

Para contrastar estos resultados en el ámbito de los *egoblogs* debido a las características particulares del formato, se ha llevado a cabo un experimento con el objetivo de analizar la influencia de la prominencia y la integración de un *product placement* en la activación del conocimiento del intento persuasivo, en la generación

de actitudes e intenciones conductuales hacia los agentes del proceso persuasivo y hacia el propio estímulo y en el recuerdo de la marca y productos emplazados. La metodología elegida ha sido un estudio factorial 2 x 2 intersujetos con dos variables independientes (prominencia e integración) en dos niveles de intensidad (alta y baja) y tres variables dependientes (actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo). La muestra, constituida por 135 participantes, fue distribuida aleatoriamente a las cuatro condiciones experimentales.

Los resultados del análisis estadístico llevado a cabo en el experimento indican que la integración del *product placement* en el discurso de una entrada de un *egoblog* ha resultado eficaz en términos persuasivos (por favorecer un cambio de actitudes e intenciones conductuales positivo hacia la *blogger* y hacia el *post*); y que la prominencia parece resultar contraproducente (por activar el conocimiento del intento persuasivo).

Sin embargo, al contrario de lo demostrado en investigaciones previas sobre *product placement* en contextos audiovisuales, la eficacia persuasiva de la variable integración en este estudio factorial no se produjo por la vía de la no activación del conocimiento del intento persuasivo; puesto que no se encontró ningún efecto de este factor sobre esta variable dependiente. Es decir, teniendo en cuenta también la ausencia de efectos de las dos variables independientes analizadas en lo que respecta a actitudes e intenciones conductuales hacia la marca y el producto emplazados y el efecto positivo de la prominencia en la activación del conocimiento del intento persuasivo, cabe concluir que la eficacia persuasiva del *product placement* en *egoblogs* podría no estar relacionada con la activación del conocimiento del intento persuasivo; porque, si así fuera, se habría observado un efecto negativo de la prominencia en las actitudes e intenciones conductuales analizadas y ningún efecto de la integración sobre éstas.

Además, el hecho de que las actitudes hacia la *blogger* no estén vinculadas con las actitudes hacia la marca que recomienda invita a reflexionar acerca de la percepción del lector sobre los dos agentes de este proceso persuasivo: las marcas, como planificadoras estratégicas; y las *bloggers*, como emisoras de los mensajes contenidos en su medio. Los resultados obtenidos permiten interpretar que el lector no establece relación alguna entre la marca y la *blogger* como fuentes del *product placement*; es decir, no es capaz de intuir una planificación estratégica de contenidos con fines persuasivos entre ambos agentes (salvo en contextos de alta prominencia, única

variable determinante en lo que respecta a la activación del conocimiento del intento persuasivo).

Por tanto, se deduce que el lector identifica a la *blogger* como única emisora del contenido publicado en su canal; de forma que la integración influye exclusivamente en la percepción de la *blogger*, quien sería también la única perjudicada o beneficiada, respectivamente, como consecuencia de una baja o alta integración.

Profundizando en el análisis, los resultados obtenidos revelan que si el *product placement* está correctamente integrado en la trama de un *post* de un *egoblog*, la *egoblogger* es percibida como más experta (en moda y en belleza, en este caso), más preocupada por su imagen personal, más profesional, autora de un medio con mayor calidad, con más seguidores, con mayor frecuencia de actualización, con mayor relación (*engagement*) con sus comunidad de lectores y más válida para la marca como embajadora o prescriptora de sus productos.

Relacionando estos atributos con los criterios de selección indicados por los responsables de marketing entrevistados en el primer estudio de la presente investigación, encontramos una coincidencia prácticamente exacta; puesto que las marcas valoran en las *egobloggers* su afinidad, su audiencia, su capacidad de prescripción, la relación (*engagement)* que mantienen con sus lectores, su reputación y su profesionalidad; tal y como refleja la siguiente tabla.

Criterios selección *egobloggers* (estudio I)	**Índice actitudes hacia la *blogger* (estudio II)**
Afinidad (*brand lovers*)	Válida para la marca
Audiencia y capacidad de prescripción	Tiene muchos seguidores
Reputación y profesionalidad	Experta Cuida su imagen, Calidad del blog Profesional Frecuencia de actualización del blog
Relación con seguidores	Responde comentarios de sus seguidores

Por tanto, a pesar de que la integración parece no generar efectos en las actitudes hacia la marca y producto emplazados, sí puede interpretarse que podría repercutir de forma indirecta en sus intereses estratégicos; puesto que los responsables de marketing entrevistados en el estudio I señalaron que estas características eran esenciales para que las estrategias de *product placement* lograran sus objetivos.

Teniendo en cuenta, además, que la condición de experto y el atractivo de la fuente son variables estrechamente vinculadas con la credibilidad percibida, podemos concluir también que la integración de un *product placement* en el discurso narrativo de un *post* de un *egoblog* influye de forma positiva en el aumento de la credibilidad de la fuente.

Por otro lado, el *post* también fue valorado como más interesante, mejor redactado, más útil, más completo y recomendable en condiciones de alta integración. Del mismo modo, los sujetos que recibieron el estímulo con *product placement* más integrado manifestaron mayor intención de convertirse en seguidores del blog.

Se interpreta que la ausencia de efectos de la integración en el resto de intenciones conductuales analizadas podría deberse a que el componente conductual de las actitudes está directamente vinculado con la fortaleza de éstas, atributo que no se ha medido en este estudio por estar ligado al factor tiempo y haber realizado un análisis de un único estímulo extraído de un contexto más amplio (una entrada perteneciente a un blog). Es decir, sería más razonable esperar cambios más significativos en la medida en que el número de estímulos sea mayor o más prolongado en el tiempo.

La integración, por tanto, según los resultados de este experimento, es una variable determinante para la percepción de los *egobloggers* como emisores de contenidos, pero no (al menos de forma directa) para las marcas que se anuncian en sus canales. Es decir, mientras que un *post* con *product placement* poco integrado genera actitudes menos favorables hacia la *blogger*, no conlleva ninguna valoración negativa hacia la marca; del mismo modo que un *product placement* muy integrado genera actitudes comparativamente más positivas hacia la *blogger*, pero tampoco implica valoraciones más positivas hacia la marca emplazada.

Enlazando de nuevo este resultado con la investigación I, podemos interpretar que la libertad de contenidos demandada por las *bloggers* en las colaboraciones patrocinadas estaría justificada por su necesidad de permanecer percibidas como fuentes creíbles a ojos de sus lectores. Las marcas, sin embargo, si tomamos como

referencia los resultados del experimento, no podrían justificar esa necesidad de controlar contenidos puesto que ellas no parecen ser identificadas directamente por el receptor como emisoras de los mismos. En todo caso, podrían insistir en la importancia de una correcta integración, entendida como naturalidad en la exposición del discurso, puesto que esta variable sí parece influir de forma determinante en la percepción de la *blogger* como experta reputada, profesional y prescriptora creíble, características que las propias marcas consideran esenciales para lograr los objetivos de su estrategia.

La variable prominencia, como comentábamos, sí resultó concluyente respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo (sospecha de la existencia de pagos y regalos como principales motivadores de la publicación). Sin embargo, esta activación no se tradujo en efectos en actitudes e intenciones conductuales. Este resultado permite interpretar que los receptores no valoran necesariamente de forma negativa la publicidad; sólo evalúan de forma más desfavorable aquellos contenidos no integrados (sean o no publicitarios). Es decir, el fin persuasivo no parece ser percibido como un atributo negativo en sí mismo, del mismo modo que un contenido no identificado como publicitario parece ser valorado negativamente cuando no está integrado en el discurso.

La integración (y no el fin publicitario identificado como consecuencia de un alto nivel de prominencia), por tanto, es la única variable que parece resultar determinante en lo que respecta a la generación de actitudes o intenciones conductuales.

Vinculando de nuevo este resultado con las conclusiones de la investigación I, puede interpretarse que los receptores han asumido la presencia de publicidad en *egoblogs* como algo natural cuando se trata de *product placements* prominentes. Es decir, parece que identifican prominencia como sinónimo de publicidad. Esto coincide, por un lado, con la percepción de algunos de los entrevistados en el primer estudio que intuían que los lectores de blogs ya estaban acostumbrados a la publicidad en estos canales y no experimentaban rechazo hacia ella; y contrasta, por otro, con las reflexiones de los que aseguraban confiar en que los lectores desconocían la existencia de publicidad en estos medios. Los resultados del experimento permiten interpretar que los destinatarios sí son más capaces de percibir el fin persuasivo cuanto más prominente es el emplazamiento, independientemente de que esté integrado o no en el discurso.

En este sentido, en relación a las conclusiones del estudio cualitativo, se podría señalar que las marcas no deberían insistir tanto en la ocultación del fin publicitario en las publicaciones patrocinadas como condición de colaboración, sino sobre todo en la correcta integración de su mensaje comercial en el discurso; puesto que la publicidad no parece ser percibida necesariamente de forma negativa, mientras que la falta de honestidad, vinculada a la no integración del contenido publicitario, sí.

Por su parte, en esta línea, parece acertada la decisión de las *egobloggers* entrevistadas de incluir códigos de transparencia para informar al lector de los contenidos publicitarios de sus canales. Sin embargo, no deberían descartar la inclusión en los *post* patrocinados de términos explícitos como "publicidad", "publirreportaje", "advertorial"; puesto que la activación del conocimiento del intento persuasivo, según los resultados del experimento realizado, no parece producir efectos negativos ni en las actitudes ni en las intenciones conductuales. En cualquier caso, como veremos más adelante, se sugiere comprobar en futuras investigaciones si la inclusión de estos términos explícitos es equivalente a un *product placement* muy prominente en lo que respecta a la activación del conocimiento del intento persuasivo.

La variable integración también resulta concluyente, a diferencia de la prominencia, en lo que respecta a la generación de recuerdo, tanto de marca como de producto. Incluso, respecto a esta última, se observó un efecto de interacción entre ambas variables, de forma que la prominencia aumenta el recuerdo de un *product placement* integrado.

Sin embargo, el recuerdo de marca y producto, según los resultados del trabajo analítico llevado a cabo, tampoco estuvo ligado a efectos en actitudes e intenciones conductuales puesto que, a pesar de que la integración favoreció el recuerdo, no generó actitudes hacia la marca y producto emplazados. Por ello, como ya habían demostrado estudios al respecto, el recuerdo en sí mismo no puede considerarse un indicador inequívoco de persuasión, aunque sí resulta fundamental para que tenga lugar ese cambio de actitudes. Es decir, mientras que el cambio de actitud explícito hacia un objeto sí precisa que exista recuerdo hacia dicho objeto; el simple recuerdo de dicho objeto no conlleva un cambio de actitud hacia el mismo.

Según los resultados del estudio II, la condición de alta prominencia y alta integración, a pesar de activar el conocimiento del intento persuasivo, podría resultar el mejor supuesto para generar mayor recuerdo de la marca y producto emplazados, así como actitudes más favorables hacia la *blogger* y hacia el *post* y mayor intención de seguir el

blog. Se interpreta, por tanto, que esta condición podría ser la mejor alternativa creativa, desde un punto de vista estratégico, tanto para los intereses de los *bloggers* como para los de las marcas; puesto que la activación del conocimiento del intento persuasivo no parece traducirse en actitudes más desfavorables; y, además, un *product placement* muy prominente y poco integrado generaría actitudes menos favorables hacia el *blogger*; y uno poco prominente y muy integrado, sería menos favorable para el recuerdo de la marca y/ o productos recomendados.

Enlazando los resultados de ambos estudios, cabe concluir que los *egobloggers* son los principales protagonistas de este entramado comunicativo puesto que firman todas sus publicaciones, incluidas las patrocinadas. Por ello, parecen ser percibidos por los lectores como los únicos emisores de los contenidos publicados en su canal, independientemente de la planificación de mensajes publicitarios en equipo con las marcas que los contratan y dan sentido profesional a su medio. Precisamente, por su posición destacada en este entramado, parecen tener también la responsabilidad de fidelizar y atender a las demandas de sus dos públicos objetivos: las marcas anunciantes y los lectores. Se interpreta que el equilibrio entre los intereses, aparentemente opuestos, entre ambos perfiles se resuelve mediante un discurso híbrido que combina publicidad y relaciones públicas en estos *posts* patrocinados en los que la libertad de contenidos, basada en una correcta integración del mensaje comercial en el discurso; y la transparencia respecto a la activación del conocimiento del intento persuasivo parecen resultar las principales garantías de eficacia persuasiva.

Los resultados de los dos estudios realizados sugieren nuevas líneas de investigación vinculadas para dar respuesta a varios interrogantes fruto del trabajo analítico llevado a cabo.

En ambas investigaciones, enmarcadas en el Modelo de Conocimiento Persuasivo (PKM, Friestad y Wright, 1994), se analiza la planificación de mensajes publicitarios en *egoblogs*, así como su eficacia en términos persuasivos. Sería interesante analizar la influencia, en lugar de la persuasión, de las *egobloggers* como líderes de opinión o prescriptoras de consumo; es decir, su perfil como *influencers* también en contextos en los que no exista intencionalidad o fin comercial por su parte o por parte de una marca anunciante, ya que en todas sus publicaciones (incluidas las no patrocinadas) acostumbran a recomendar marcas y productos, puesto que éstos se integran

necesariamente en su discurso como elementos esenciales en la definición de su estilo.

Incluso, dado que muchos de los *posts* contienen propuestas de estilismos, es frecuente (tal y como indicaron algunas de las *egobloggers* entrevistadas) que en una misma entrada conviva repercusión endógena y exógena; es decir, prendas adquiridas por ellas mismas y otras regaladas o prestadas por marcas a cambio de una contraprestación económica. Por ello, sería interesante comparar las actitudes, las intenciones conductuales y el recuerdo generados respecto a ambos tipos de marcas recomendadas en un mismo estímulo; considerando, claro está, que el receptor pueda diferenciar objetivamente (mediante elementos ortotipográficos o a través de la utilización de otros códigos) las dos posibilidades de *product placement*, tal y como detallaremos más adelante.

De hecho, respecto a la repercusión exógena, encontramos también dos posibles opciones de cobertura: a través de regalos (estrategia de relaciones públicas) o a través de remuneración (contratación publicitaria). Sería interesante comparar la eficacia persuasiva (entendida, de nuevo, como conocimiento del intento persuasivo, cambio de actitudes, intenciones conductuales y recuerdo) de ambas posibilidades con el objetivo de ofrecer a las marcas y agencias, que habitualmente se encuentran en esta disyuntiva, unas pautas de planificación estratégica basadas en resultados objetivos.

Por otro lado y en la misma línea, sería interesante analizar también el eWOM negativo; esto es, la influencia generada tras las publicaciones de experiencias negativas con marcas o productos en lo que respecta a la generación de actitudes e intenciones conductuales.

Enlazando los resultados de ambas investigaciones, sería interesante conocer hasta qué punto los lectores interpretan correctamente los códigos utilizados por las *egobloggers* para identificar los *posts* patrocinados y en qué medida dichos códigos activan su conocimiento del intento persuasivo, puesto que se trata de sellos visualmente poco prominentes y el tono comunicativo y apariencia de las publicaciones patrocinadas (exógenas o amplificadas) es similar al de las no patrocinadas (endógenas u orgánicas).

Puesto que ambos estudios se han realizado de forma concurrente o paralela, en el experimento factorial llevado a cabo se ha analizado la activación del conocimiento del

intento persuasivo partiendo de estudios previos (especialmente en el ámbito audiovisual) que confirmaban que la alta prominencia y la baja integración eran las variables más determinantes en la activación del conocimiento del intento persuasivo del receptor ante un estímulo con *product placement.*

Tras el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a responsables de marketing digital y a *egobloggers,* se ha descubierto la utilización de códigos específicos para identificar los *posts* patrocinados y diferenciarlos de los espontáneos. Por tanto, sería interesante evaluar la relación existente entre estos códigos reales y la activación del conocimiento del intento persuasivo del lector mediante un estudio unifactorial, puesto que estos códigos no interactuarían con ninguna otra variable al tratarse de identificadores en sí mismos. Tal ejercicio supondría una aproximación más realista al contexto en el que se enmarca el experimento, reduciendo posibles variables de invalidación interna como consecuencia de la manipulación de otros factores independientes.

Este estudio podría ampliarse añadiendo nuevas variables dependientes vinculadas como la generación de actitudes, intenciones conductuales y recuerdo de la marca o producto emplazados con el objetivo de valorar si la activación del conocimiento del intento persuasivo como consecuencia de la presencia de estos códigos genera actitudes e intenciones más desfavorables hacia los objetos de actitud estudiados o aumenta o perjudica el recuerdo.

Es decir, sería interesante comparar los efectos en las actitudes, intenciones conductuales y recuerdo de la activación del conocimiento del intento persuasivo derivados de la percepción o intuición de los participantes al relacionar un fin comercial con una alta prominencia o una baja integración con la activación explícita de tal conocimiento al identificar el patrocinio de forma directa.

Del mismo modo, se sugiere realizar un estudio comparativo entre los códigos utilizados por las *egobloggers* para identificar los *posts* patrocinados pertenecientes al propio código deontológico empleado por la mayoría de ellas y los códigos (habitualmente enlaces a la página web de la marca patrocinadora) fruto de la complicidad existente entre cada *blogger* y su propia comunidad de lectores en lo que respecta a la activación del conocimiento del intento persuasivo; puesto que, a priori, los primeros parecen más obvios o directos que los segundos, a pesar de que también requieren de un conocimiento previo del lector o de una actitud proactiva por su parte en lo que respecta a acceder al *link* correspondiente por consistir en combinaciones de

letras y números y no en la utilización explícita de términos como “publicidad”, “publirreportaje”, “advertorial” o “emplazamiento publicitario”, ni en abreviaturas como “ad” o “publi”.

De hecho, también podría investigarse el interés que despiertan estos códigos formados por combinaciones de letras y números en el lector en lo que respecta a la búsqueda de información para su correcta interpretación; es decir, en qué medida los lectores manifiestan una actitud de interés por conocer el significado de estos códigos accediendo al enlace correspondiente; puesto que si ese interés no existe, es poco probable que tales sellos activen su conocimiento del intento persuasivo; y, en este caso, la transparencia asociada a estos códigos tendría más un fin legal (para no incurrir en una posible publicidad encubierta) que de honestidad (porque el lector no los interpretaría correctamente, bien por desconocimiento o bien por desinterés).

Debido al perfil de las *egobloggers*, se ha analizado la activación del conocimiento del intento persuasivo a partir de la identificación de las tácticas persuasivas del agente vinculadas con su credibilidad percibida; y en concreto, en relación a la percepción de honestidad de la fuente. Sin embargo, puesto que la credibilidad está también vinculada con la variable pericia, sería también interesante evaluar la credibilidad de la *blogger* como experta en los productos o marcas que recomienda, especialmente si se desea extrapolar este estudio a otros campos o materias distintos de la moda en los cuales los líderes de opinión o prescriptores suelen ser expertos en el sector sobre el que publican, como la gastronomía o la salud, por ejemplo.

Por otro lado, en la investigación cuantitativa se ha medido el signo de las actitudes manifestadas por los participantes, pero no su fortaleza por entender que ésta requiere de un análisis más exhaustivo en el que el factor tiempo resulta determinante. Por ello, por tratarse de una mera exposición puntual a un estímulo extraído de un contexto más amplio (una entrada perteneciente a un blog), sólo se confirma que los cambios de actitudes efectivamente contrastados en el análisis estadístico realizado se traduzcan en una única intención conductual (seguir el blog). Se sugiere, por tanto, de cara a futuras investigaciones, la realización de un estudio de distintos estímulos (*posts*) pertenecientes a un mismo contexto (blog) para evaluar en profundidad la influencia que una mayor exposición de estímulos podría llegar tener en nuevas intenciones conductuales.

De la misma forma, se propone analizar la variable independiente integración entendida como coherencia en un discurso comunicativo más amplio, en lugar de

estudiar exclusivamente la coherencia semántica en una única publicación. Es decir, se propone la configuración de un estímulo formado por diferentes entradas pertenecientes a un mismo blog, de forma que la integración del *product placement* pueda ser evaluada en un contexto más amplio y más directamente vinculado con el estilo comunicativo del *egoblogger*.

También se propone como futuras líneas de investigación la realización de un experimento similar al del presente estudio con una muestra de lectores habituales del *egoblog* firmante del *post* preparado por ser conocedores de su estilo y tono comunicativo y capaces, por tanto, de identificar los emplazamientos integrados de los no integrados en ese estilo; y por cumplir, además, el perfil de receptor más susceptible de ser persuadido por pertenecer a su propia comunidad de influencia.

En este sentido, también podría ser interesante realizar un análisis de contenido de los comentarios reales publicados en *posts* de un mismo *egoblog*, comparando aquellos encontrados en entradas patrocinadas con los encontrados en entradas espontáneas; asumiendo el sesgo de que las *egobloggers* tienen la posibilidad de filtrar previamente estos comentarios antes de publicarlos.

De hecho, podría realizarse también un experimento de laboratorio para analizar la posible influencia que ejercen unos seguidores en otros como miembros de una misma comunidad en lo que respecta a la generación de actitudes, intenciones conductuales, recuerdo y conocimiento del intento persuasivo. Es decir, se propone el diseño de un estudio factorial con estímulos (*posts*) en los que los participantes no sólo deban leer la entrada publicada por la *blogger*, sino también comentarios reales o ficticios de posibles seguidores en lo que respecta al contenido publicado; y en concreto, sobre la *blogger* como emisora de tal mensaje, sobre la marca y productos emplazados, sobre el blog como canal de difusión y sobre el conocimiento del intento persuasivo.

Respecto a este último punto, estos comentarios de seguidores que desvelen la intención publicitaria del mensaje también podrían ser considerados códigos explícitos identificadores del intento persuasivo a pesar de no estar firmados por la propia *blogger;* y podrían compararse con los dos tipos de códigos antes mencionados y con la variable prominencia, con el objetivo de conocer cuál de estos factores activa el conocimiento del intento persuasivo en mayor medida.

Dado que muchas *celebrities* (especialmente, actrices y modelos) también han decidido escribir un *egoblog*, se sugiere la realización de un trabajo análitico de la

eficacia persuasiva de sus canales en comparación con los de perfiles anónimos (entendidos como perfiles exclusivamente conocidos como *egobloggers*, como el estudiado en el experimento de la presente investigación) con el objetivo de analizar, además de su capacidad de prescricpión, el "efecto vampiro" o de distracción demostrado en otros contextos de utilización de esta técnica de *celebrity endorsement*.

Puesto que no se han encontrado efectos de las variables independientes estudiadas en el experimento (prominencia e integración) sobre las actitudes e intenciones conductuales hacia la marca y productos emplazados, sería interesante valorar qué otras variables de los emplazamientos sí serían determinantes en esta línea. Es decir, al igual que este estudio concluye que una alta integración es esencial en lo que respecta a la generación de actitudes positivas hacia la *blogger*, se propone investigar qué características debería reunir un *product placement* en un *egoblog* para mejorar las actitudes hacia la marca y productos emplazados; y si esas variables podrían influir positiva o negativamente, por asociación, también en otras marcas recomendadas por la misma *egoblogger*. Para ello, lógicamente, sería necesario realizar un estudio en dos fases y a partir del diseño de varios estímulos (*posts*) con distintas recomendaciones de marcas y productos.

Por último, dado el constante crecimiento de las *egobloggers* en redes sociales (especialmente, Instagram y Twitter) y el progresivo interés que estos nuevos canales están despertando en marcas como medios para promocionar sus productos y servicios, tal y como manifestaron los ejecutivos entrevistados en el estudio I, sería interesante estudiar su capacidad persuasiva entendida también como cambio de actitudes e intenciones conductuales y desde la perspectiva de la activación del conocimiento del intento persuasivo de los receptores.

Del mismo modo, sería interesante analizar la generación de recuerdo de marca y/ o productos a través de *product placement* en estos canales, así como las variables más determinantes de su eficacia publicitaria.

Tal vez, en este nuevo contexto, se deban redefinir las variables prominencia e integración, dada la limitación de manipular características ortotipográficas (apariencia estética de las publicaciones), así como la extensión de los mensajes publicitarios en estos nuevos medios. Además, para evaluar la influencia de la integración, se sugiere contemplar otros factores como la coherencia del tono comunicativo de la *egoblogger* en todos sus canales, entendiendo la suma de todos ellos como un único medio firmado por la misma fuente; la diferencia desde el punto de vista persuasivo de estos

medios caracterizados por la inmediatez, la limitación de caracteres, la dificultad de acceso y la imposibilidad de filtrar comentarios e interacciones de seguidores antes de su publicación; y la posible activación deliberada del conocimiento del intento persuasivo en las publicaciones en redes sociales mediante posibles nuevos códigos explícitos o implícitos.

5
Bibliografía

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M. y Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing'. *Journal of Consumer Marketing 24(3)*, 151-159.

Alvarado Herrera, A; Cavazos Arroyo, J y Vázquez Charolet, R (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios gerenciales vol. 30 núm. 133*, 327-335.

Agrawal, J., y Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing, 59(3)*, 56-62.

Alba, E (s.f.). Blog *Rebel Attitude*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.rebel-attitude.com/

Allsop, D. T., Bassett, B. R. y Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research 47(4)*, 398-411.

Amos C., Holmes G., y Strutton D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising, 27(2)*, 209-234.

Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research,* 1 (1), 5–17.

Arora, A y Sahu, K (2014). Celebrity endorsement and its effect on consumer behavior. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives vol. 3, núm. 2*, 866-869.

Arora, A y Sahu, K (2014 b). Tears model: a company should use for celebrity endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives. vol 3, núm. 1*, 687-690.

Atkin, C. y Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers*. Journal of Advertising Research,* 23, 57.61.

Auty, S. y Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: the reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing, vol. 21, núm. 9,* 697-713.

Babin, L y Carder, S. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of advertising, 15, 2*, 140-151.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising 23, núm. 4.* 29-46.

Bahl, P., Pandey, B.B y Sharma, M. (2012) A study on the impact of celebrity endorsement on brand positioning of different product categories*". International Journal of Research in IT and Management*, 2(3), 31-44.

Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications, 13*, 85-107.

Bailey, L.R. y Seock, Y.K. (2010). The relationship of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 14 núm. 1*, 39-57.

Balasubramanian, S; Karrh, J y Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement: an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising, 35, 3,* 115-142.

Bansal, H.S. y Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research, vol. 3 núm. 2*, pp. 166-77

Baños, M. y Rodríguez, T. (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE-Dossat.

Barnard, M. (2002), *Fashion as Communication*, 2nd ed., Routledge, New York, NY.

Bartz, S; Molchanov, A y Stork, P (2013). When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Springer Science+Business Media New York*, 24. 131-141.

Berger, J y Schwartz, E (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research,* 48 (5), 869–880.

Bigne´-Alcañiz, E., Ruiz-Mafe´, C., Alda´s-Manzano, J. y Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review, vol. 32 núm. 5*, 648-667.

Bitácoras (s.f.). Consultado el 10 de diciembre de 2013. http://bitacoras.com/premios13/clasificaciones/mejor-blog-de-belleza-y-moda/11

Bower, A. B., y Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 30*, 1-12.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.

Brennan, I; Dubas, K y Babin, L. (1999). The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition. *International Journal of Advertising, 18, 3,* 323-336.

Brennan, I y Babin, L (2004). Brand Placement Recognition: the influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management, 10*. 185.

Brennan, I (2008). Brand Placement in novels: a test of the generation effect. *International Journal of Advertising, vol. 27, núm. 4.* 495-509.

Bressoud, E., Lehu, J.M. y Russell, C.A. (2010). The Product Well Placed. The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research, 50* (4), 374-385.

Briñol, P; Cárdaba, M; Gallardo, I y Horcajo, H (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de psicología, vol.31, 1,* 184-189.

Briñol, P; Horcajo, J; Becerra, A; Falces, C y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema, 14,* 771-775.

Briñol, P; Petty, R y Tormala, Z. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research, 30*, 559-573.

Briñol, P; Becerra, A; Gallardo, I; Horcajo y Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema, 16,* 606-610.

Briñol, P y Petty, R (2009). Source factors in persuasion: a self- validation approach. European review of social psychology. *Psychology Press, 20*, 49-96.

Brown, J.J. y Reingen, P.H. (1987), Social ties and world-of-mouse referral behavior. *Journal of Consumer Research, vol. 14 núm. 3*. 350-362.

Brown, J., Broderick, A.J. y Lee, N. (2007). Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, vol. 21 núm. 3*, 2-20.

Burt, R. S. (2001). Structural holes versus network closure as social capital en Lin, N., Cook, K. S. y Burt, R. S., (eds) *Social Capital: Theory and Research*. Transaction Books, New Brunswick and New Jersey.

Bush, A.J., Martin, C.A. y Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research, vol. 44, núm. 1*, 108-118

Cacioppo, J.T y Petty, R.E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37 (1), 97-109.

Cacioppo, J; Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42, núm. I*, l16-13l

Cacioppo, J; Petty, R y Morris, K (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, vol. 45, núm 4*, 805-818.

Cacioppo, J y Petty, R. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and applied social psychology, 10 (1)*, 3-12.

Campbell, D.E. y Wright R.T (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research, vol. 9, núm. 1*, 62-76.

Campbell, M.C. (1995), When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology, vol. 4, núm. 3*, 225-254.

Campbell, M.C. y Kirmani, A (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research, vol. 27, núm. 1*, 69-83.

Canal Chic (11 de noviembre de 2013). Consultado el 12 de noviembre de 2013. http://www.canalchic.com/index.php/2013/11/blogs-de-moda-mas-visitados-lista-de-blogs-egoblogs-y-muchos-mas/.

Cárdaba, M. A. M., Briñol, P., Horcajo, J., y Petty, R. E. (2014). Changing prejudiced attitudes by thinking about persuasive messages: Implica-tions for resistance. *Journal of Applied Social Psychohogy*, *44,* 343-353

Carrillat, F; D'Astous y A; Christianis, H (2014). Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors. *Psychology and Marketing, vol. 31(11)*: 1024–1039.

Carroll, A. (2008), Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, brand management, *Journal of Brand Management, vol. 17 núm. 2*, 2-12.

Cauberghe, V. & DePelsmacker, P. (2010) Advergames. *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18.

Chaiken, S (1980). Heuristic versus systematic processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39 (5)*, 752-766.

Chan , K.,Leung Y. N y Luk, E. K (2013) Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents.*Young Consumers: insight and ideas for Responsible marketers. vol. 14 Iss: 2,* 167-179.

Chao, P., Wuhrer, G. y Werani, T. (2005) Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects, *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192.

Cheema, A; Papatla, P (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: The effect of product category and internet experience. *Journal of Business Research, vol. 63, núm. 9/10.* 979–985

Cheng-Hsui Chen, A; Ya-Hui Chang, R; Besherat, A y Baack, D (2013). Who Benefits from Multiple Brand Celebrity Endorsements? An Experimental Investigation. *Psychology and Marketing, vol. 30(10).* 843-935

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. y Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, vol. 13 núm. 4,* 9-.38.

Chicfy (s.f.) Consultado el 10 de diciembre de 2013. http://www.chicfy.com/top-vendedoras.

Chin, S., Wilson, B y Russo, A (2013). Product Placement: A New Definition, Classificatory Framework and Agenda for Future Research. *Advances in Advertising Research (vol. IV)*: The Changing Role of Advertising, Sarah Rosengren, Micael Dahlén and Shintaro Okazaki (eds.), Springer, Berlin, Germany.

Cho, C.-H. y Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising, vol. 33, núm. 4*. 89-97.

Choi, S.M y Rifon, N.J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images", *Journal of Popular Culture*, *vol. 40 núm.2,* 304-324.

Choi, S. M., y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing, 29 (9)*, 639–650.

Cholinski, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-Experiment. *International Journal of Marketing Studies, 4*(5), 14-28.

Chu, S.C. y Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study, *Journal of Interactive Advertising, vol. 8 núm. 2*, 1-31.

Coleman, R (2014). Bloggers, Journalists, Reporting, and Privilege. *The Computer & Internet Lawyer, vol 31, núm 3*.

Colliander, J. y Dahle´n, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research, vol. 51 núm. 1*, 313-320.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the web experience. *Internet Research, vol. 14 núm. 2*, 111-126.

Constanzo, P. y Goodnight, J. (2005). Celebrity endorsements: matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. *Journal of Promotion and Management, 11 (4)*, 49-62.

Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products? *Marketing and Media Decisions, 19(3)*, 64-65.

Cowley, E y Barron, C (2008). When product placement goes wrong. The effects of Program Liking and Placement prominence. *Journal of Advertising, vol 37, núm 1.* 8-98.

Creswell, John W (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publications, Inc.

Cristófol, C. (2010). *Publicidad y discurso de la moda: La hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telva y Woman.* Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Málaga).

Cristófol, C y Méndiz-Noguero, A (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Mediterranean Journal of Communication. vol. 6(1)*.

Cuore Stilo (11 de julio de 2012). Consultado el 12 de julio de 2013. http://www.cuorestilo.com/moda/top-10-blogs-de-moda.

Cyr, D., Head, M. y Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human- Computer Studies, vol. 67, núm. 10*, 850-869

Dadhe, A (2014). Impact of celebrities on costumers. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, vol. 3, núm. 4*, 1283-1290.

Dahlén, M.,y Lange, F. (2006). A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research, 46,* 388–397.

Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate y T.Fong (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self and intentions to smoke. *Psychological Science, vol. 18, núm. 7*, 559–563.

D'Astous, A; Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22, núm. 2*, 31-40.

Davis, S.M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy and Leadership 28(4)*, 4–20.

Dawes, J., Mundt, K. y Sharp, B. (2009). Consideration sets for financial services brands. *Journal of Financial Services Marketing*, *14* (3), 190-202.

Delattre, E y Colovic, A (2009). Memory and perception of brand mentions and placements of brands in songs. *International Journal of Advertising, 28 (5)*, 807-842.

De la Iglesia, M (s.f.). Blog *Mit me*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://mitmebymayte.blogspot.com.es/

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., y Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising, 40, núm. 1*, 121-130.

Dellarocas, C.N. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science, vol. 52 núm. 10*, 1577-1593.

Del Pino, C. (2004). *Marcas y ficción televisiva: El Product Placement en las Teleseries Españolas (1991-2002).* Tesis Doctoral en Publicidad. Defendida el 5 de julio de 2004.

Del Pino, C y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual,* Gedisa, Barcelona.

Dens, N.; De Pelsmacker, P; Wouters, M y Purnawirawan, N (2012). Do You Like What You Recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. *Journal of Advertising*, *vol. 31, núm. 3*, 35-53.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. y Wright, L.T. (2009). E-consumer behaviour: towards an integrated model. *European Journal of Marketing, vol. 43, núm. 9*, 1121-1139.

Dhar, V. y Chang, E.A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing, vol. 23, núm. 4*, 300-307.

Ding, H., Molchanov, A., y Stork, P. A. (2011). The value of celebrity endorsements: A stock market perspective. *Marketing Letters, 22(2)*, 147-163.

El Economista. (1 de junio de 2011). Consultado el 5 de julio de 2013. http://listas.eleconomista.es/moda/568-los-10-finalistas-de-los-i-premios-evasin-al-mejor-blog-de-moda.

El Economista. (9 de julio de 2012). Consultado el 5 de julio de 2013. http://listas.eleconomista.es/moda/1071-los-10-finalistas-de-los-ii-premios-evasion-al-mejor-blog-de-moda.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management. 15 (1)*, 291-314.

Erdogan, Z. y Drollinger, T. (2008). Endorsement practice: how agencies select spokespeople. *Journal of Advertising Research, vol. 48, núm. 4,* 573-582.

Falces, C; Briñol, P; Sierra, B; Becerra, A y Alier, E (2001). Validación de la Escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema, 13*, 647-653.

Fan, Y.W; Miao, Y.F; Fang, Y.H. y Lin, R.Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research, vol. 6, núm. 3*, 58-65.

Feng, J. y Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth? *Journal of Interactive Marketing, vol. 25, núm. 2,* 75-84.

Fernández Blanco, E. (2007). *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Sevilla. Eduforma.

Fernández Pardo, A. (2013). *El backstage de los egoblogs*. Ediciones Protocolo.

Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: A symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society 9(1)*, 49-69.

Flanagin, A y Metzger, M (2000). Perceptions of internet information credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly, vol. 77, núm. 3*, 515-540.

Fleck, N., Korchia, M., y Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing, 29. (9)*, 651–662.

Fleck, N; Michel, G y Zeitoun, V (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology and Marketing, vol. 31(1)*, 84-92.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, *10*(4), 398–409.

Fraile, P (s.f.) Blog *Amarás la moda*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.amaraslamoda.com/

Friedman, H.H. y Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type.*Journal of Advertising Research, 19 (5)*, 63-71.

Friestad, M y Wright, P (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attemps. *Journal of Consumer Research, vol. 21 (1)*, 1-31.

Friestad, M y Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researches' beliefs about the psychology of persuasion. *Journal of Con-sumer Research, 22,* 123-156.

Friestad, M y Wright, P (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology and Marketing, 16, núm. 2*, 185-194.

Galactinet (s.f). Código de confianza. Consultado el 10 de marzo de 2015. http://codigoconfianza.com.

Galician, M. L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing*. The Haworth Press Inc

Galician, M.L, Bourdea y Peter G. (2004). The evolution of product placement in Hollywood cinema: Embedding high-involvment «heroic» brand images. *Journal of Promotion Management*, *vol. 10, núm. 1/2*. 15-36.

Gea, M (s.f.). *El blog de Macarena Gea*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.macarenagea.com/.

Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management, vol. 50, núm. 3.* 307-321.

Ghose, A. y Ipeirotis, P.G. (2007). Designing novel review ranking systems: predicting usefulness and impact of reviews. *Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce (ICEC)*, Minneapolis, ACM Press, New York, NY, 303-309.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Policy Press, Cambridge.

Glass, Z (Fall 2007). The effectiveness of product placement in videogames. *Journal of Interactive Advertising, 8 (1)*, 23-32.

Godes, D. y Mayzlin, D. (2009). Firm-created' word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science, vol. 28 núm. 4*, 721-739.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. y Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing 73 (2)*, 1-13.

Goldsmith, R E., y Desborde, R (1991). A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership. *Journal of Business Research, 22 (1)*, 11-19.

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. y Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, *29* (3), 43-54.

Goldstein, N J y Griskevicius, V (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research,* 35 (3), 472–482.

González Aldea, P; López Vidales, N y Redondo García, M (2013). Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su *blogosfera. Historia y Comunicación Social, vol. 18, núm. esp. octubre*.

González, N (s.f). Blog *100 vestidos*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.100vestidos.com.

Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology 78 (6)*, 1360-1380.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds), *Psychological foundations of attitudes.* New York: Academic Press.

Gupta P. B., y Gould, S. J. (1997). Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1)*, 37-64.

Gupta, P., Balasubramanian, S y Klassen, M. (2000). Viewers Evaluations of *Product Placement* in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22* (2), 41-52.

Gupta, P y Lord, K (1998). Product placements in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of current issues and research in advertising, 20, núm.1*, 47-59.

Hallahan, K. (2008). Need for cognition as motivation to process publicity and advertising. *Journal of Promotion Management, 14*, 169-194.

Hart, Christopher W.L., James L. Heskett, y W. Earl Sasser, Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review, 68 (4)*, 148–156.

Harvey, S. (1986). They Bought It At The Movies, *Adweek*, 8 de septiembre de 1986, 14.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen & Co Ltd, London.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P.,Walsh, G. y Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, vol. 18, núm. 1*, 38-52.

Hernández, B., Jiménez, J. y Martín, J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing, vol. 43, núm. 9/10*. 1232-1245.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, M (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.

Hola (28 de mayo de 2013). Consultado el 12 de julio de 2013. http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/05/28/top-bloggers-moda-espana-twitter/.

Hola Fashion (3 de julio de 2013). Consultado el 12 de julio de 2013. http://fashion.hola.com/tendencias/2013070361128/ranking-twitter-bloggers-moda-julio-2013/.

Hollensen, S y Schimmelpfennig, C (2013). Selection of celebrity endorsers. A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning vol. 31, núm. 1*, 88-102.

Homer, P.M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, *vol. 38, núm. 3*, 21-31.

Hovland, C . I . y Weiss , W (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion. Quarterly 15*, 635-650.

Hovland, C. I.; I. L. Janis; y H. H. Kelley (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT Yale University Press.

Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C.,Wang, X.Y., Lu, H.P. y Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review, vol. 34, núm. 6.* 935-953.

Hsu, C; Lin, J y Chiang, H (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research vol. 23, núm. 1*, 69-88.

Hung, K.H. y Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research, vol. 47 núm. 4,* 472–484.

Ilicic, J y Webster, C. (2014). Eclipsing: When Celebrities Overshadow the Brand. *Psychology & Marketing, vol. 31 (11)*, 1040-1050.

Jain, S.P. y Posavac, S.S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility and persuasion. *Journal of Consumer Psychology, vol. 11, núm. 3,* 169-180.

Jain, V., Sudha, M., y Daswani, A. (2009). Customer Perception About Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands. *IUP Journal of Brand Management*, *6* (3/4), 7-25.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management, vol. 1, núm. 1-2*, 45-71.

Jiménez, B (s.f.). Blog *Necklace of pearls*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.necklaceofpearls.es/.

Jiménez, F y Mendoza, N (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing, vol. 27, núm. 3*, 226-235.

Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Behavior, vol. 25, núm. 1*, 175-182.

Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising, vol. 11, núm.3*, 15-24.

Jusufovic-Karisik, V. (2014). 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies, 4* (2).

Kamins, M. A., y Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11 (6),* 569–86.

Kahle, L. R., y Homer, P. M. (1985, March). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research, 11*, 954-961.

Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*, London: Penguin Books.

Karniouchina, E.V., Uslay, C. y Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Place ment in Movies. *Journal of Marketing, 75 (3), 27-48.*

Karrh, J.A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 20 núm. 2*, 31-49.

Karrh, JA (1995). Brand placements in feature film: the practitioners' view, in: ed.Madden, C. S., *Proceeding of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Waco, TX: American Academy of Advertising,

Katona, Zt, Zubcsek, P y Sarvary, M (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research,* 48 (3), 425-443.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Transaction Publishers, New Brunswick.

Kaur, B. (2014). Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. *Global Journal of Finance and Management, 6* (1), 53-58.

Kazakova, S., Caubergue, V. y Thijs, D. (2012). The Effect of Flow on Implicit Memory of In-Game Brand Placement. *Advances in advertising research*, *vol. III*.

Keel, A., y Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing, 29 (9)*, 690–703.

Keller, Ed, y Jon Berry (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: Free Press.

Keng, C.J. y Ting, H.Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research, vol. 19, núm. 5,* 479-495.

Kim, E.Y. y Kim, Y.K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing, vol. 38, núm. 7*, 883–897.

Kim, H. y Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 10, núm. 1*, 41-55.

Kim, J.H., Kim, M. y Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing, vol. 43, núm. 9/10.* 1188-1204.

Kim, J., Yoon, H.J. y Lee, S.Y. (2010). Integrating advertising and publicity. *Journal of Advertising, vol. 39, núm. 1*, 97-114.

Kirmani, A., y Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: The moderating role of issuerelevant elaboration. *Journal of Consumer Psychology, 7*, 25-47.

Kirmani, A, y Campbell, M (2009). Taking the Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model, in Social *Psychology of Consumer Behavior*, Michaela Wänke, ed. New York: Psychology Press.

Kiss, C, y Bichler, M (2008). Identification of Influencers: Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems, 46 (1)*, 233-253.

Kjeldgaard, D. (2009). The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths. *Journal of Consumer Behaviour, vol. 8, núm. 2-3*, 71-83.

Kowalczyk, C y Royne, M (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21(2)*, 211-220.

Kozinets, R.V. (2007). Netnography 2.0, in Belk, R.W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. y Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing 28 (4)*, 339-54.

Kozinets, R. V., De Valck, K. y Wojnicki, A. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing 74 (2)*, 71-89.

Kretz, G. y de Valck, K. (2010). Pixelize me!: digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs, in Belk, R.W. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Ltd, Bingley.

Kulmala, M; Mesiranta, N y Tuominen, P (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management. vol. 17, núm. 1*, 20-37.

Kuvita, T. y Karlíček, M. (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European Business Review, vol. 3, núm. 3*, 16-22.

La Ferle, C., y Edwards, S. M. (2006). Product Placement. *Journal of Advertising, 35* (4), 65-87.

Langner, S; Hennigs, N y Wiedmann, K (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing, vol. 30, núm. 1.* 31-49.

Lanseng, E. J., y Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing, 46*, 1108–1126.

Law, S y Braun, K (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing, 17, núm. 12*, 1059-1075.

Lee, S. (2008). Product placement in the US: a revolution in need of regulation. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal, vol. 26, núm. 1*, 203-232.

Lee, M y Faber, R (Winter 2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising 36 (4)*, 75-90.

Lee, J. G., y Thorson, E. (2008). The impact of celebrityproduct incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research, 48 (3)*, 433–449.

Lee, M. y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising, vol. 28, núm.3*, 473-499.

Le Guide Noir (s.f.). Consultado el 12 de julio de 2013. http://www.leguidenoir.com/.

Lehu, J.-M. y Bressoud, E (2008). Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers. *Journal of Business Research*, *vol. 61, núm. 10,* 1083–1090.

Lehu J. y Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing, 24* (1), 7-26.

Leonard-Barton, D (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research, 11 (4)*, 914–926.

Likert, R (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, vol. 22 140*, 1932, 55.

Lim, K., Sia, C., Lee, M. y Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems, vol. 22, núm. 3*, 56-95.

Liu, M. T., y Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing, 45*, 1214–1235.

Looc (24 de julio de 2012). Consultado el 12 de julio de 2013. http://www.looc.es/top-10-blogs-de-moda-espanoles/.

López, M; Sicilia, M (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption.Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing vol. 47, núm.7*, 1089-1114.

López, M y Sicilia, M (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, vol. 17, núm. 1*, 7-38.

López, M y Sicilia, M (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 9, núm.1, 28-43.*

López, N (s.f.). Blog *Like a Princess by Kuka*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://likeprincessbykuka.com/blog/

Losada, N (s.f.). Blog *Dos en la pasarela*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://dosenlapasarela.com/

Louro, E (s.f.). Blog *All that she wants*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.allthatshewantsblog.com/

Lynch, J., y Schuler, D. (1994). The match-up effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing, 11*, 417-445.

Mackay, T; Ewing, M; Newton, F y Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of advertising, 28, núm. 3,* 423-438.

Malik, A y Sudhakar, B (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing vol. 4, núm. 4,* 259-275.

Maltby, J., McCutcheon, L.E., Ashe, D.D. y Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology, vol. 3*, 441-52.

Maoyan, Zhujunxuan y Sangyang (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science, vol. 5, núm. 10 (1).*

Marshall, Roger, et al (2008). Endorsement theory: how consumers relate to celebrity models. *Journal of Advertising Research 48.(4)*, 564-572

Martí, J (2010). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing* + *Ventas* 256.

Martí, J; Aldas, J; Currás, R y Sánchez, I (2010). El emplazamiento de producto, conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis, 8*.

Martín, A. (2010): *Brand placement del sector del automóvil en el cine norteamericano contemporáneo.* Tesis Doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Málaga).

Marketing Directo (s.f.). *Diccionario de marketing y publicidad*. Consultado el 23 de agosto de 2015. http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/

Martín, L (s.f.). Blog *By my heels*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.bymyheels.com/

Martín, S (s.f.). Blog *Dans Vogue*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.dansvogue.com/

Mattelart, A, *La publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991.

Mayer, R.C., Davis, J.H. y Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, *vol. 20, núm. 3*, 709-734

McCormick, H y Livett, C (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 16, núm.1,* 21-41.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer research, 16*, 310-321.

McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., y Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology, 137 (4)*, 309-322.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. y Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review, vol. 23, núm.3*, 473-490.

McQuarrie, E F.; Miller, J y Phillips, B J. (2012). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research, vol. 40 (1)*, 136-158.

Méndiz, A. (1998). El *Product placement* como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual. *Comunicación sin fronteras, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación, UNAV,* Texitex, Pamplona, 1998.

Méndiz, A. (2006). Marcas en el cine, en las series… ¡Hasta en la sopa! ¿No hay límites para el engaño en publicidad?; en: A. Méndiz y C. Cristófol (coords.), *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, imagen manipulada*, S.P.I.C.U.M., Colección Debates nº 23, Universidad de Málaga.

Miciak, A. R., y Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, *3* (3), 50–59.

Micu, Camelia C., y Tilottama G. Chowdhury (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product Type on Persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice, 18 (2)*, 181–190.

Mildred Zipporah, M y Mberia, H (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. vol. 3, núm. 5.*

Miles Homer, P (2009). Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising, vol. 38, núm. 3*, 21-31.

Misra, S., y Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research, 21*, 159–173.

Mizerski, Richard W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research, 9 (3)*, 301–310.

Money, R. B., Shimp, T. A., y Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful?. *Journal of Advertising Research, 46 (1)*, 123-130.

Moore, S.G. (2010). The other side of the story: new perspectives on word of mouth. *Advances in Consumer Research, vol. 37, núm. 1*, 98-101.

Morales, J; Gaviria, E; Moya, M y Cuadrado, I (2007). *Psicología social*. Mc Graw Hill.

Morton, C y Friedman, M (2002). I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of current issues and research in advertising, 24, núm. 2,* 33-40.

Mowen, J. C., y Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research, 8 (1)*, 437-441.

Mujer de hoy (3 de mayo de 2013). Consultado el 12 de julio de 2013. http://www.mujerhoy.com/moda/informate/trendy-twitter-mayo-blogueras-moda2013-725273052013.html.

Muñiz, A.M. Jr y O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, vol. 27, núm. 4,* 412–432.

Narayanan, S., Manchanda, P. y Chintagunta, P.K. (2005), Temporal differences in the role of marketing communications in new product categories. *Journal of Marketing Research, vol. 42, núm. 3*, 278-290.

Nebenzahl, I y Secunda, E (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising, 12, núm. 1*, 1-11.

Nejad, M; Sherrell, D y Babakus, E (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 22, núm. 2*, 187–209.

Nelson, M.R.; Yaros, R.A.; y Kerum, H (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and ficticious brands in a computer game, *Journal of Advertising 35 (4)*, 87-99.

Newell, J.; Salmon, Ch. T. y Chang, S. (2006). The hidden history of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *vol. 50, núm. 4,* 575-594.

Noguti, V. y Russel, C. (2014). Normative Influences on Product Placement Effects: Alcohol Brands in Television Series and the Influence of Presumed Influence. *Journal of Advertising, 43* (1), 46-62.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, vol. 19, núm.3*, 39-52.

Ohanian R.,1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31 (1)*, 46-54.

Ong, B.N.y David M, 1994. Should Product Placement in Movies be Banned? *Journal of Promotion Management, 2 (3/4)*, 159-175.

Olivares, Fernando y Del Pino, Cristina (2003). El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido, en Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, *104º seminario de AEDEMO*, AEDEMO, Barcelona.

Osgood, C.E., Suci, G.J., y Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Osman, D., Yearwood, J. y Vamplew, P. (2009). Weblogs for market research: finding more relevant opinion documents using system fusion. *Online Information Review*, *vol. 33, núm. 5*, 873-888.

Ostberg, J. (2011), Style, *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Panda, T.K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special effects to Hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.

Park, D; Lee, J y Han, I (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, núm. 4, 125-148.

Park, C. y Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product typ. *Journal of Business Research, vol. 62, núm. 1*, 61-67.

Pavlou, P.A. y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, vol. 30, núm. 1,* 115-143.

Pereira, A (s.f.). Blog *Lovely Pepa*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://lovely-pepa.com/.

Pérez, M (s.f.). Blog *Honey dressing*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://honeydressing.blogs.elle.es/

Petty, R y Cacioppo, J (1986). The elaboration Likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology. vol. 19*, 123-205.

Petty, R y Briñol, P (2002). Attitude change: the elaboration likelihood model of persuasion. En G. Bartels y W. Nielissen, *Marketing for sustainability* (176- 190). IOS Press.

Petty, R; Priester J y Briñol, P. (2009). Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & MB Oliver (eds), *Media effects: advances in theory and research* (3ª ed). New York: Routledge.

Petty, R; Briñol, P. y DeMarree, K. G. (2007). The Meta Cognitive Model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change and strength. *Social Cognition*, *25,* 657–686.

Petty, R; Briñol, P y Tormala, Z. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion. The self validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 722–741.

Pihl, C (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management. vol. 18, núm. 1*, 3-19.

Pillai, D. y Balasubramanian, S.K. (2012). Repetition Effects of Product Placement. *Marketing Theory and Applications, vol. 23, 75-76.*

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: evidence from Asians. *Journal of Marketing Management, vol. 19, núm 1/2*, 179-195.

Pornpitakpan, Chanthika (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social* Psychology, 34 (2), 243–281.

Pompper, D. y Choo, Y. (2008). Advertising in the age of TiVo: targeting teens and young adults with film and television product placements. *Atlantic Journal of Communication, vol. 16, núm. 1, 49-69.*

Priester, J.R. y Petty, R.E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, vol. 13, núm.4*, 408–421.

Ravi, K (2015). Celebrity Star Association for Tacit Endorsement of Brands in Entertainment Context - An Experimental Study. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research, vol. 4, núm.1*, 67-88.

Redondo, I y Holbrook, M (2008). Illustrating a systematic approach to selecting motion pictures for product placements and tie-ins. *International Journal of Advertising, vol. 27, núm. 5*, 691– 714.

Reijmersdal, E A., Rozendaal, E y Buijzen, M (2012). Brand Prominence in Advergames: effects on Children's Explicit and Implicit Memory. *Advances in Advertising Research*, *vol. III, 26(1)*, 33-42.

Reijmersdal, E, Neijens, P. y Smith, E. (2009). A New Branch of Advertising. Reviewing Factors that Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising, 49 (4),* 429-449.

Renton, K.J. (2006). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumers Attitudes and Purchases Intentions, *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 1895.

Rickman, T; Cosenza, R (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing. The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 11, núm.4,* 604-621.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, *vol. 47, núm. 4*, 436–447.

Rodriguez, T y Baños, M (2013). El recuerdo del *product placement* en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad, vol. 26, num. 2*, 147-176.

Roehm, M y Boone, D (2004). Plugs versus placements: a comparison of alternatives for within- program brand exposure. *Psychology and Marketing, 21, núm.1*, 17-28.

Romaniuk, J (2009). The efficacy of Brand execution tactics in TV advertising, brand placements and internet advertising. *Journal of Advertising Research 49 (2)*, 143-150.

Roy, S., Gammoh, B. S., y Koh, A. C. (2012). Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsements Using the Balance Theory. *Journal of Customer Behaviour*, *11*(1), 33-52.

Roy, S; Jain, V y Rana, P (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration vol. 5, núm. 1*, 72-88.

Ruiz Molina, Encarna (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*. Barcelona.

Ruiz, E (s.f.). Blog *No soy tu estilo*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.nosoytuestilo.com/.

Russell, C (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer research, 29, núm. 3*, 306-318.

Russell, C. A. (1998). Towards a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research, 25*, 357-362.

Russell, C.A. y Belch, M.A. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research, vol. 45 núm. 1,* 73-92.

Sagar, M., Singh, D. y Agrawal, D.P. (2006). Framework of ethical brand positioning. *Journal of management research*, *6* (2), 72-83.

Saradhi, K (2014). Role of celebrities in advertisements and their influence on buyer behavior: an empirical study. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, vol. 3, núm. 2,* 857-864.

Schemer, C; Matthes, J; Wirth, W y Textor, S (2008). Does “Passing the Courvoisier” always Pay off? Positive and Negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology and Marketing, 25(10)*, 923-943.

Senecal, S y Nantel, J (2004). The influence of online product recommendations on consumers´ online choices, *Journal of Retailing, vol. 80, núm. 2*, 159-169.

Seno, D., y Lukas, B. A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities. *European Journal of Marketing, 41(1/2)*, 121-134.

Siddiqui, N., O’Malley, A., McCall, J.C. y Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: web design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *vol. 7*.

Silvera, D.H. y Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing, vol. 38, núm. 11/12*, 1509–20.

S Moda (s.f.) Consultado el 20 de marzo de 2013. http://smoda.elpais.com/micros/bloggers-date/barcelona2013/bloggers.html.

Snyder, S. L. (1992). Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech? *University Illinois Law Review*, 1, 301-337.

Soba, M y Aydin, M (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management; vol. 8, núm. 12*, 111-116.

Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Sparkman Jr., R. M. (1982). The Discounting Principle in the Perception of Advertising. *Advances in Consumer Research*, *9* (1), 277–280.

Speck, P.S., Schumann, D.W. y Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements – scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research, vol. 15, núm. 1*, 69-76.

Spry, A., Pappu, R., y Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45 (6)*, 882-909.

Srivastava, A y Arora, A (2014). Role of Incongruent Product Endorsement on the Celebrity Image. *International Journal of Business and Management, vol. 9, núm. 10*.

Srivastava, R.K. (2014). Product Placement by Global Brands as an Alternative Strategy: Is it Worth in Emerging Market? *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.

Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative "point of view". *International Journal of Advertising, 20*, 9–22.

Suk Lee, H y Jung Lee, H (2014). Factor influencing online trust. *Academy of Marketing Studies Journal, vol. 18, núm.1*, 41- 50.

Sung, Y y De Gregorio, F (2008). New Brand Worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows and video games. *Journal of Promotion Management, 14 (1-2)*, 85-101.

Teads Labs (s.f.). Consultado el 5 de julio de 2013. http://es.labs.teads.tv/top-blogs/moda.

Thomas, J.B., Peters, C.O. y Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com, what are consumers saying about fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management, 11(4),* 587–603.

Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management, 7(5)*, 400–7.

Till, B.D. y Busier, M. (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing, 15 (6)*, 576-586.

Till, B. D., y Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27(1)*, 67-82.

Till B.D. y Busler M. (2000). The Match Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, vol. 29, núm.3*, 1-13.

Till, B. D., Stanley, S.M., y Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing, 25 (2),* 179–196.

Tilve, M (s.f.). Blog *Stella wants to die*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.stellawantstodie.net/

Tiwsakul, R.; Hackley, C y Szmigin, I (2005). Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes. *International Journal of Advertising*, *Vol. 24, núm.1*, 95-111.

Toomey, D y Francis, A. (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. *Young Consumers, vol. 14, núm.2,* 180-92.

Tormala, Z. L., Briñol, P., y Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 42,* 684-691.

Trendtation (s.f.). Consultado el 12 de julio de 2013. http://es.trendtation.com/.

Tripp, C., Jensen, T. D., y Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research, 20(4)*: 535-47.

Truendy (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Consultado el 27 de marzo de 2013. http://be.truendy.com/2012/03/21/primer-estudio-sociologico-de-blogs-de-moda-y-belleza-espana-2012/.

Uribe, R. y Campo, M. (2008). El 'product placement' como herramienta promocional. *Economía & Administración, 155*, 24-28.

Valenzuela-Fernández, L; Martínez-Troncoso, C y Yañez Wieland, F (2015). Influence of Placement on Explicit and Implicit Memory of College Students. *Comunicar Journal., núm. 44, vol. XXII*.

Van den Bulte, C y Joshi, Y (2007). New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *Marketing Science, 26 (3),* 400 – 421.

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. y Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth. *Marketing Science, 29 (2*), 348-365.

Van Reijmersdal, E; Neijens, P y Smit, E. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology and Marketing, vol 24, núm. 5*, 403-420.

Van Reijmersdal, E (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for attiudes? *Journal of Advertising Research, vol. 49, núm. 2,* 151-153.

Van Reijmersdal, E; Neijens, P y Smit, E. (2009). A new branch of advertising. Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research. vol. 49, núm. 4,* 429-449.

Venkatraman, Meera P. (1989). Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis. *Psychology and Marketing, 6 (1)*, 51-68.

Verhellen, Y; Dens, N. y De-Pelsmacker, P. (2013). Cosumer Responses to Brands Placed in YouTube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 287-303.

Victoria Más, J; Méndiz Noguero, A y Arjona Martín, J (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. Historia y comunicación social, 18. 139- 155.

Vidal, E (s.f.). Blog *Style in Madrid*. Consultado el 10 de enero de 2014. http://www.styleinmadrid.com/.

Walker,M., Langmeyer, L., y Langmeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing, 9 (2)*, 69-76.

Watts, Duncan J., y Peter Sheridan Dodds (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research, 34 (4),* 441–458.

Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, NY.

Wheeler, S; Briñol, P y Hermann, A. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 150-156.

White, D. W., Goddard, L., y Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*, 322–335.

Wiles, M.A. y Danielova, A. (2009). 'The worth of product placement in successful films: an event study analysis. *Journal of Marketing, vol. 73, núm. 4*, 44-63.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., y Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research, 7*, 1-24.

Winkler, T y Buckner, K (Fall 2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising. 7(1)*, 37–46.

Wimmer, R y Dominick, J (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.

Wright, P., Friestad, M. y Boush, D. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy and Marketing, vol. 24*. 222-233.

Wu, C.M. (2011). How quality influence user's continuance of the recommendation blog. *Key Engineering Materials, vols 474-476*.

Wyer, Robert S., Jr., y Rashmi Adaval (2009). Social Psychology and Consumer Psychology: An Unexplored Interface in *Social Psychology of Consumer Behavior,* Michaela Wänke, ed., New York: Psychology Press, 19–61.

Xia, L. y Bechwati, N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing, vol. 9, núm. 1*, 108-128.

Yand, Roskos- Ewoldsen (2007). The effectiveness of Brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory and brand- choice behavior. *Journal of Communication, núm. 57*, 469-488.

Zanette, MC; Pereira Zamith Brito, E y Coutinho, M (2013). *New influentials: An exploratory study on blogs*. MacMillan Publishers LTD. vol.15 núm. 1.

Zhou, L., y Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research, 66*, 1013–1020.

Zhu y X. M. Zhang (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing, 74 (2),* 133-148.

6
Anexos

6.1. Glosario de anglicismos empleados

- *Advertorial (Advertising + editorial):* Publirreportaje o anuncio con apariencia de contenido editorial.
- *Advertainment (Advertising + entertainment)*: Publicidad en contenidos de entretenimiento.
- *Banner:* Formato de anuncio en páginas web. Generalmente, se trata de una imagen con enlace a la página web del anunciante.
- *Blogosfera:* Comunidad o conjunto de blogs, comúnmente agrupados por temas e intereses comunes.
- *Blogroll***:** Listado de blogs afines recomendados por algunos *bloggers* en sus medios.
- *Bot:* Abreviatura de robot. Programas informáticos que imitan el comportamiento de personas.
- *Branded content:* Estrategia de creación de contenidos protagonizados por una marca.
- *Brand Placement*: emplazamiento de marcas en contenidos de entretenimiento.
- *Branding:* Estrategia orientada a crear imagen de marca.
- *Briefing***:** Documento de trabajo que recopila, a modo de guion, la información y necesidades de un anunciante para que la agencia correspondiente pueda realizar una propuesta creativa acorde a sus objetivos.
- *Celebrity*: Celebridad o personaje público.
- *Celebrity endorsement*: Estrategia de asociación de marcas con *celebrities.*
- *(Press) Clipping*: Informe de "recortes" de la repercusión mediática de una marca, producto o acción.
- *Co-branding*: Alianza estratégica entre dos o más marcas para lograr objetivos de marketing comunes.
- *Community Manager*: Persona responsable de gestionar los contenidos de los medios sociales de una organización*.*
- *Coolhunting:* Búsqueda de tendencias
- *E-commerce:* Comercio electrónico

- *(Ego)blogger*: (ego)bloguero, autor de un (ego)blog
- *Emailing*: Comunicaciones realizadas a través de correo electrónico
- *Engagement*: Interacción o generación de conversación con clientes o seguidores a través de medios sociales.
- *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*: boca a boca a través de medios electrónicos.
- *Fake*: Seguidor falso (*bot*).
- *Followers:* Seguidores en Twitter o Instagram; usuarios que reciben las actualizaciones de las publicaciones realizadas por otros a los que siguen.
- *Following:* Perfiles de usuarios seguidos en Twitter o Instagram.
- *Hashtag:* Etiqueta encabezada por el signo almohadilla (#) que permite identificar o agrupar todas las publicaciones escritas sobre un mismo tema en Twitter o Instagram.
- *Hater:* ver *troll.*
- *Home:* Página de inicio o principal de un sitio web.
- *Inbound marketing* o marketing de atracción: Estrategia global basada en SEO, Social Medial Marketing y Marketing de contenidos orientada a mejorar la reputación de marca y conseguir mayor visibilidad *online*.
- *Influencers*: Personas influyentes o influenciadores con capacidad de prescripción de marcas y productos a través de medios de comunicación social.
- *Instagrammers*: Personas cuyo perfil en Instagram alcanza una audiencia considerable.
- *Klout*: Herramienta de cálculo de la influencia social de usuarios en redes sociales.
- *Like:* "Me gusta" o "Favorito". Identificación de una publicación en redes sociales como favorita.
- *Link*: Enlace o hipervínculo en una página web a otra página web.
- *MGM*: *Member gets a member*. Estrategia de captación de nuevos clientes o seguidores ofreciendo recompensas a los actuales.
- *Microblog.* Plataforma de publicación de contenidos caracterizada por la limitación de caracteres, como Twitter.
- *Offline*: Fuera de línea o fuera de Internet
- *Online*: En línea o a través de Internet
- *Page Rank.* Puntuación otorgada por Google a una página web en base a un algoritmo propio.

- *Personal shopper:* Asesor personal de compras.
- *Photocall:* Panel de logotipos usado en eventos y presentaciones a los que asisten *celebrities* para conseguir repercusión mediática (*clipping*).
- *Post*: Entrada o publicación en un blog o en una red social.
- *Product Placement*: Emplazamiento de producto en un contenido de entretenimimento.
- *PR (Public Relations):* Relaciones públicas.
- *Reach:* Alcance o impacto de una publicación o de un *influencer*.
- *ROPO* (*Research Online Purchase Offline*). Tendencia de consumo consistente en la búsqueda de información de un producto en Internet para después adquirirlo en una tienda física.
- *RT* (*Retweet*): Acción de compartir un *post* o entrada publicada por otro usuario en Twitter.
- *Sentiment*: Sentimiento o signo positivo o negativo de un comentario publicado en una red social.
- *SEO* (*Search Enginer Optimization*)*:* Estrategia de optimización de posicionamiento de una página web en buscadores.
- *SEM* (*Search Engine Marketing*): Estrategia de promoción de sitios web en motores de búsqueda.
- *Social Media:* Medios de comunicación social donde el contenido es creado por los propios usuarios.
- *Spam:* Práctica consistente en enviar correos electrónicos publicitarios no deseados.
- *Spammer*: Persona o empresa que realiza *spam*.
- *Stakeholder*: público objetivo estratégico para los intereses de una empresa.
- *Street style:* Estilo de la calle, en contraposición a las tendencias divulgadas a través de las Pasarelas de Moda.
- *Target:* público objetivo o destinatario ideal de una campaña, producto o servicio.
- *Tracking*: Tarea de seguimiento, cálculo y descripción de determinadas magnitudes en distintos momentos a través de índices objetivos.
- *Trending Topic:* Tema popular en Twitter en un momento determinado y en función del ámbito geográfico.
- *Trendsetter:* Persona que inicia una tendencia.
- *Troll:* Persona que interviene en Internet publicando mensajes polémicos o difamatorios.

- *Twittear:* Publicar un *tweet* en Twitter.
- *Tweet:* Publicación (*post)* en el *microblog* Twitter. Contiene un máximo de 140 caracteres.
- *Unfollow:* Acción de dejar de seguir a otro usuario en una red social.
- *WOM (Word of Mouth)*: boca a boca.
- *WOMM (Word of Mouth Marketing)*: Estrategia de marketing que busca que el propio consumidor difunda los productos y servicios de una marca o empresa entre su círculo de influencia.

6.2. Configuración de la muestra de participantes de la Investigación I

6.2.1. Categorías de clasificación de blogs en la plataforma *Teads labs* (http://es.labs.teads.tv/top-blogs/moda):

1. Categoría general	21. Internet
2. Animales y mascotas	22. Literatura
3. Arquitectura	23. Manualidades
4. Arte y cultura	24. Marketing y publicidad
5. Baloncesto	25. Masculino
6. Belleza	26. Medioambiente
7. Biología	27. Moda
8. Bricolaje y decoración	28. Motor
9. Ciencia	29. Mundo MAC
10. Cine	30. Música
11. Cómics	31. Ocio
12. Curiosidades	32. Otras categorías
13. Deportes	33. Política
14. Economía y negocios	34. Salud
15. Familia	35. Sociedad
16. Femenino	36. Tecnología
17. Fotografía	37. Televisión y series
18. Fútbol	38. Tendencias
19. Gastronomía	39. Turismo
20. Internacional	30. Videojuegos

6.2.2. *Ranking* de *egoblogs* en la plataforma *Teads Labs* durante el primer semestre de 2013

Se recoge el listado ordenado alfabéticamente, puesto que las posiciones en el *ranking* variaron a lo largo de estos seis meses de 2013.

- *100 vestidos*
- *All that she wants*
- *A trendy life*
- *B a la moda*
- *By my heels*
- *Collage Vintage*
- *Con dos tacones*
- *Coohuco*
- *Diary of style*
- *Dos en la pasarela*
- *El blog de Bárbara Crespo*
- *Like a princess by Kuka*
- *Lovely Pepa*
- *Mi vida en rojo*
- *My dialy style*
- *My Peeptoes*
- *My showroom*
- *Necklace of pearls*
- *No soy tu estilo*
- *Rebel Attitude*
- *Stella wants to die*
- *Style in Madrid*

6.2.3. Categorías de los Premios Bitácoras

- Mejor blog del público
- Mejor perfil en Twitter
- Mejor blog de salud
- Mejor blog de tecnología e innovación

- Mejor blog de educación
- Mejor blog gastronómico
- Mejor blog de motor
- Premio especial del jurado
- Mejor blog de cine y televisión
- Mejor blog de seguridad informática
- Mejor blog de humor y entretenimiento
- Mejor blog de fotografía
- Mejor blog de belleza y moda
- Mejor videoblog
- Mejor blog personal
- Mejor blog de marketing y *social media*
- Mejor blog de viajes
- Mejor blog de periodismo y política
- Mejor *podcast*
- Mejor blog de ciencia
- Mejor blog de acción social

6.2.4. *Ranking* de blogs clasificados en la novena edición de los Premios Bitácoras en la categoría "Moda y Belleza"

http://bitacoras.com/premios13/clasificaciones/mejor-blog-de-belleza-y-moda/11

21. Truquitos para chicas	26. Sara's Code	51, Algo pasa en Kahuna	76. Chicnfit
22. Cosmetik	27. Dosestreyas	52. El magazine de moda	77. El bazar de Marisse
23. Secretos de chicas	28. My Pinkbubble	53. Marikowskaya	78. Mariposas en el Armario
24. Diario de la Negra Flor	29. Arroin80	54. Lyli's Eyes	79. Be Fashion Be Beauty
25. Necklace of pearls	30. Sonorona	55. Diario de mujer	80. Make up in red
26. Pretty and Olé	31. Ponte Súper Guapa	56. Tener clase	81. Nereealoves

27. The Beauty Blog	32. Dakidissa	57. El Beauty Blog de Eli	82. Con Tol Style
28. Ella lo lleva	33. Pórpora Porpita	58. B a la moda	83. My Celebrity Skin
29. Nailistas	34. El Señor de las Gafas Amarillas	59. Anonity	84. Trihias Make up Site
30. Isasaweiss	35. Trend- À- Porter	60. Trucos caseros	85. B de Belleza
31. Sexy, Naughty, Bitchy Me	36. La Tía Maruja	61. Fashion Life Barcelona	86. Bonita y Guapita
32. Tras la pista de Paula	37. Lovely Style	62. A prueba de maquillaje	87. Blog Bodas Originales
33. Devil wears Zara	38. Wings to Beauty	63. Oh Mother Mine	88. Nataliciosa
34. El blog de Silvia Quirós	39. Guapa al instante	64. Mi talla 44	89. People stand out on their own
35. Make up zone	40. Valse D'amélie	65. Blog de Maquillaje	90. Mi Beauty Cloud
36. Historia de la moda y los tejidos	41. Aishawari	66. Trendy U	91. La pruebatodo
37. Maquiyonkis	42. Afrohair	67. Madrid Fashion Dream	92. Marujeo
38. Depiladora Láser Xemos	43. El tocador de Khimma	68. Yuya	93. Adiós Adais y Miller
39. Los viajes y sibarismos de Aurora Boreal	44. Centro de estética y masajes Nuria González	69. Marta Barcelona Style	94. Es como tener Coca Cola corriendo por las venas
40. Vogawoman	45. Toxic Vanity	70. Kanela y Limón	95. Entre brochas y paletas
41. El tocador de Vero	46. Bys a Bys	71. Bodas y Novias	96. Beautopic
42. Miu-Chan	47. Moda Canaria	72. Belleza eres tú	97. The Zombie Rebel
43. The Little Black Dress	48. Volver a Sentirse To Wapa	73. Lovely Pepa	98. Con dos tacones
44. Enix by Julia Phoenix	49. De guapas	74. Ciencia de Sofá	99. El Correo de Bambina
45. Monas de Seda	50. Bliurblog	75. El rincón de Aparichi	100. Al Hilo

6.2.5. *Egobloggers* finalistas en la categoría “mejor blog de moda” de la primera edición de los Premios Evasión del diario *El Economista* celebrados en 2011 y de la segunda celebrada en 2012

Edición 2011: http://listas.eleconomista.es/moda/568-los-10-finalistas-de-los-i-premios-evasin-al-mejor-blog-de-moda

Edición 2012: http://listas.eleconomista.es/moda/1071-los-10-finalistas-de-los-ii-premios-evasion-al-mejor-blog-de-moda

- *Lovely Pepa* (I edición)
- *My showroom* (I edición)
- *Style in Madrid* (I y II edición)
- *My daily style* (I edición)
- *Bartabac* (I y II edición)
- *Amarás la moda* (I y II edición)
- *A trendy life* (I y II edición)
- *Like a princess by Kuka* (I y II edición)
- *B a la moda* (I y II edición)
- *Lady Addict* (I y II edición)
- *Rebel Attitude* (I edición)
- *Mi armario en ruinas* (I y II edición)
- *El blog de Macarena Gea* (I y II edición)
- *My peeptoes* (I y II edición)
- *Crímenes de la moda* (I y II edición)
- *Diary of style* (I edición)
- *Collage Vintage* (II edición)
- *Stella wants to die* (II edición)
- *100 vestidos* (II edición)
- *Dulceida* (II edición)
- *Hanging in my closet* (II edición)
- *El blog de Bárbara Crespo* (II edición)

6.2.6. *Ranking* de *egobloggers* más seguidos en *Trendtation* durante el primer semestre de 2013

http://es.trendtation.com/

Se recogen ordenados alfabéticamente, puesto que las posiciones en el *ranking* variaron a lo largo de estos seis meses de 2013.

- *Corazón de maniquí*
- *Dans Vogue*
- *Dear diary*
- *En tu armario me colé*
- *Gossips made me famous*
- *Iriame*
- *Like a princess by Kuka*
- *Lovely Pepa*
- *Mad for fashion*
- *Madame de Rosa*
- *Made with fashion*
- *Marilyn's closet*
- *Mes voyages a Paris*
- *Mi armario en ruinas*
- *My showroom*
- *Oh my looks*
- *Oh my Vogue*
- *Paso a paso*
- *Personal Style*
- *Seams for a desire*
- *Sissy a la mode*
- *Stella wants to die*
- *Stylissim*
- *The fashion through my eyes*
- *Views by Laura*

6.2.7. *Ranking* de *influencers* de moda españoles publicado por *Le Guide Noir* en 2013

http://www.leguidenoir.com/

- *Lovely Pepa*
- *Amlul*
- *Collage Vintage*
- *Coohuco*
- *Dulceida*
- *B a la moda*
- *Honey Dressing*
- *A trendy life*
- *Trendy Taste*
- *Diario de estilo*
- *My peeptoes*
- *Mi armario en ruinas*
- *El blog de Macarena Gea*
- *Bartabac*
- *Dans Vogue*
- *All that she wants*
- *El Blog de Bárbara Crespo*
- *El rincón de Anatxu*
- *Stella wants to die*
- *Crímenes de la moda*
- *Lady Addict*
- *By my heels*
- *Dos en la pasarela*
- *Mes voyages à Paris*
- *No soy tu estilo*
- *Necklace of pearls*

6.2.8. *Egobloggers* participantes en la *Fashion Blogger Date*, primer evento de *networking* entre marcas y *bloggers* de moda organizado por la revista *S Moda* el 20 de marzo de 2013

http://smoda.elpais.com/micros/bloggers-date/barcelona2013/bloggers.html

- *All that she wants*
- *A trendy life*
- *Bartabac*
- *Collage Vintage*
- *Dans Vogue*
- *Dulceida*
- *Lady Addict*
- *Mi armario en ruinas*
- *Miss Marbles*
- *MIT Me*
- *My peeptoes*
- *Personal style*

6.2.9. *Egoblogs* más influyentes en el primer semestre de 2013 según la revista *Hola*.

http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/05/28/top-bloggers-moda-espana-twitter/

- *Amlul*
- *B a la moda*
- *A trendy life*
- *El blog de Macarena Gea*
- *MIT me*
- *La otra horma*
- *El blog de Amparo Fochs*

6.2.10. *Egoblogs* más seguidos en Twitter en julio de 2013 según la revista *Hola Fashion*

http://fashion.hola.com/tendencias/2013070361128/ranking-twitter-bloggers-moda-julio-2013/

- *Amlul* (@galagonzalez)
- *Lovely Pepa* (@lovelypepa)
- *B a la moda* (@balamoda)
- *1 silla para mi bolso* (@1sillaxamibolso)
- *El blog de María León* (@marialeonmoda)
- *Lady addict* (@ladyaddict_)
- *A trendy life* (@atrendylife)
- *El blog de Macarena Gea* (@macarenagea)
- *My peeptoes* (@peeptoes)
- *Mi armario en ruinas* (@armarioenruinas)
- *Collage Vintage* (@collagevintage)
- *Dulceida* (@aidadomenech)
- *El blog de Bárbara Crespo* (@crespobarbara)
- *Con dos tacones* (@estefaniac2t)
- *Bartabac* (@bartabacmode)
- *Trendy taste* (@trendytaste)
- *Dos en la pasarela* (@dosenlapasarela)

6.2.11. *Ranking* de *egobloggers* más seguidas en Twitter publicado por la revista *Mujer de hoy* en mayo de 2013

http://www.mujerhoy.com/moda/informate/trendy-twitter-mayo-blogueras-moda2013-725273052013.html

- *Amlul* (@galagonzalez)
- *Lovely Pepa* (@lovelypepa)
- *B a la moda* (@balamoda)
- *El blog de María León* (@marialeonmoda)
- *Lady addict* (@ladyaddict_)
- *El blog de Macarena Gea* (@macarenagea)

- *A trendy life* (@atrendylife)
- *My peeptoes* (@peeptoes)

6.2.12. *Ranking* de blogs de moda publicado por la revista *Cuore Stilo* durante el mes de julio de 2012

http://www.cuorestilo.com/moda/top-10-blogs-de-moda

- *All that she wants*
- *Collage vintage*
- *CoMonroe*
- *Dans Vogue*
- *Gossip made me famous*
- *My peeptoes*
- *Shared closet*
- *Stand on 12 cm*
- *Sexy in the city*

6.2.13. *Ranking* de top *egobloggers* publicado en julio de 2012 por el portal *Looc*

http://www.looc.es/top-10-blogs-de-moda-espanoles/

- *B a la moda*
- *Bartabac*
- *El blog de Macarena Gea*
- *El blog de Bárbara Crespo*
- *Diario de estilo*
- *Lovely Pepa*
- *Con dos tacones*
- *Lady Addict*

6.2.14. *Ranking* de *egoblogs* más visitados durante 2013 según el portal *Canal Chic*

http://www.canalchic.com/index.php/2013/11/blogs-de-moda-mas-visitados-lista-de-blogs-egoblogs-y-muchos-mas/

- *Collage Vintage*
- *A trendy life*
- *My showroom*
- *No soy tu estilo*
- *B a la moda*
- *El blog de Bárbara Crespo*
- *Dos en la pasarela*
- *Style in Madrid*
- *Lovely Pepa*

6.2.15. *Ranking* de *egobloggers* "top vendedoras" 2013 del portal *Chicfy*

http://www.chicfy.com/top-vendedoras

- *Con dos tacones*
- *My Showroom*
- *Lovely Pepa*
- *El blog de Bárbara Crespo*
- *Rebel Attitude*
- *Armario en ruinas*
- *Guía de estilo*
- *Lady Addict*
- *All that she wants*
- *Bartabac*

6.2.16. *Egobloggers* mencionadas en al menos dos de los *rankings* revisados

- *100 vestidos* (citada en el *ranking* de *Teads Labs* y finalista en los II Premios Evasión de *El Economista*).

- *All that she wants* (citada en el *ranking* de *Teads Labs* y en el de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*, mencionada en la selección de *egobloggers* de la revista *Cuore Stilo* y en el *ranking* de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Amarás la moda* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*).
- *A trendy life* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*, clasificada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y mencionada en el *ranking* de la revista *Hola*, en el de la revista *Hola Fashion* y en el del portal *Canal Chic*).
- *B a la moda* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza y en I y II Premios Evasión de *El Economista*, mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Mujer de hoy*, en el de la revista *Looc*, en el de *Canal Chic* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Bartabac* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*, mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*, citada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Looc* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *By my heels* (citada en el *ranking* de *Teads Labs* y en el de *Le Guide Noir*).
- *Collage Vintage* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en los II Premios Evasión de *El Economista*, mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y citada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*, en la selección de la revista *Cuore Stilo* y en el *ranking* de *Canal Chic*).
- *Con dos tacones* (citada en el ranking de *Teads Labs*, en el listado de finalistas a los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Looc* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Crímenes de la moda* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista* y citada en el *ranking* de *Le Guide Noir*).
- *Dans Vogue* (participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*, en el de *Le Guide Noir* y en la selección de la revista *Cuore Stilo*).

- *Diary of style* (citada en el *ranking* de *Teads Labs* y finalista en I Premios Evasión de *El Economista*).
- *Dos en la pasarela* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion* y en el de *Canal Chic*).
- *Dulceida* (finalista en los II Premios Evasión de *El Economista*, clasificada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y citada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*).
- *El blog de Bárbara Crespo* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en los II Premios Evasión de *El Economista*, mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Looc*, en el de *Canal Chic* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *El blog de Macarena Gea* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista* y citada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de *Mujer de hoy* y el de la revista *Looc*).
- *El blog de María León* (citada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*, en el de *Mujer de hoy*).
- *Gossips made me fashion* (citada en la selección de la revista *Cuore Stilo* y en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*).
- *Lady Addict* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*, clasificada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*, mencionada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Mujer de hoy*, en el de la revista *Looc* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Like a princess by Kuka* (citada en el ranking de *Teads Labs*, finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*).
- *Lovely Pepa* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el listado de finalistas a los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza, finalista en I Premios Evasión de *El Economista*, en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Mujer de hoy*, en el de *trendsetters* de *Trendtation*, en el de la revista *Looc*, en el de *Canal Chic* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Mi armario en ruinas* (finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*, citada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, en el de la revista *Hola Fashion*, en el de *trendsetters* de *Trendtation*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*, y "top vendedora" en *Chicfy*).

- *MIT me* (participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y citada en el *ranking* de la revista *Hola*).
- *My Peeptoes* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista*, clasificada en el *ranking* de *Le Guide Noir*, participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda* y mencionada en el *ranking* de la revista *Hola Fashion*, en el de la revista *Mujer de hoy* y en la selección de la revista *Cuore Stilo*).
- *My showroom* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en I Premios Evasión de *El Economista*, en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*, en el del *Canal Chic* y en el de "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Necklace of pearls* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el listado de finalistas a los Premios Bitácoras 2013 en la categoría de moda y belleza y citada en el *ranking* de *Le Guide Noir*).
- *No soy tu estilo* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, en el de *Le Guide Noir* y en el de *Canal Chic*).
- *Personal style* (citada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation* y participante en la *Fashion Blogger Date* de *S Moda*).
- *Rebel Attitude* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en I Premios Evasión de *El Economista* y nombrada como una de las "top vendedoras" de *Chicfy*).
- *Stella wants to die* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en los II Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *trendsetters* de *Trendtation*).
- *Style in Madrid* (citada en el *ranking* de *Teads Labs*, finalista en I y II Premios Evasión de *El Economista* y mencionada en el *ranking* de *Le Guide Noir* y en el de *Canal Chic*).

6.2.17. Tabla- resumen selección de *egobloggers* de la muestra

<table>
<tr><th colspan="4">RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA</th></tr>
<tr><th>RANKINGS CONSULTADOS (R)</th><th colspan="2">EGOBLOGGERS CITADAS</th><th>SELECCIÓN FINAL</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1. Teads Labs (R1)</td><td>- 100 vestidos
- All that she wants
- A trendy life
- B a la moda
- By my heels
- Collage Vintage
- Con dos tacones
- Coohuco
- Diary of style
- Dos en la pasarela
- El blog de Bárbara Crespo</td><td>- Like a princess by Kuka
- Lovely Pepa
- Mi vida en rojo
- My dialy style
- My Peeptoes
- My showroom
- Necklace of pearls
- No soy tu estilo
- Rebel Attitude
- Stella wants to die
- Style in Madrid</td><td rowspan="2">- 100 vestidos (R1 y R4)

- All that she wants (R1, R6, R17, R11 y R14)

- Amarás la moda (R3 y R4)

- By my heels (R1 y R6)

- Dans Vogue (R5, R6, R7 y R11)

- Dos en la pasarela (R1, R6, R9 y R13)

- El blog de Macarena Gea (R3, R4,</td></tr>
<tr><td>2. IX Premios Bitácoras (R2)</td><td>- Necklace of pearls
- Tras la pista de Paula
- The Little Black Dress</td><td>- Lovely Pepa
- Mariposas en el Armario
- Con dos tacones</td></tr>
</table>

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- *B a la Moda*		R6, R8, R9, R10 y R12)
3. I Premios Evasión (R3)	- *Lovely Pepa* - *My showroom* - *Style in Madrid* - *My daily style* - *Bartabac* - *Amarás la moda* - *A trendy life* - *Like a princess by Kuka*	- *B a la moda* - *Lady Addict* - *Rebel Attitude* - *Mi armario en ruinas* - *El blog de Macarena Gea* - *Crímenes de la moda* - *Diary of style*	- *Like a princess by Kuka* (R1, R3, R4 y R5) - *Lovely Pepa* (R1, R2, R3, R5, R6, R9, R10, R12, R13 y R14) - *MIT me* (R7 y R8)
4. II Premios Evasión (R4)	- *Style in Madrid* - *Bartabac* - *Amarás la moda* - *A trendy life* - *Like a princess by Kuka* - *B a la moda* - *Lady Addict*	- *My peeptoes* - *Crímenes de la moda* - *Collage Vintage* - *Stella wants to die* - *100 vestidos* - *Dulceida* - *Hanging in my closet*	- *Necklace of pearls* (R1, R2 y R6) - *No soy tu estilo* (R1, R6 y R13) - *Rebel Attitude* (R1, R3 y R14)

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- *Mi armario en ruinas* - *El blog de Macarena Gea*	- *El blog de Bárbara Crespo*	- *Stella wants to die* (R1, R4 y R5)
5. *Trendsetters Trendtation* (R5)	- *Corazón de maniquí* - *Dans Vogue* - *Dear diary* - *En tu armario me colé* - *Gossips made me famous* - *Iriame* - *Like a princess by Kuka* - *Lovely Pepa* - *Mad for fashion* - *Madame de Rosa* - *Made with fashion* - *Marilyn's closet* - *Mes voyages a Paris*	- *Mi armario en ruinas* - *My showroom* - *Oh my looks* - *Oh my Vogue* - *Paso a paso* - *Personal Style* - *Seams for a desire* - *Sissy a la mode* - *Stella wants to die* - *Stylissim* - *The fashion through my eyes* - *Views by Laura*	- *Style in Madrid* (R1, R4 y R5) - *Honey Dressing* (R6)*
6. *Le Guie Noir* (R6)	- *Lovely Pepa*	- *Bartabac*	

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- Amlul *- Collage Vintage* *- Coohuco* *- Dulceida* *- B a la moda* *- Honey Dressing* *- A trendy life* *- Trendy Taste* *- Diario de estilo* *- My peeptoes* *- Mi armario en ruinas* *- El blog de Macarena Gea*	*- Dans Vogue* *- All that she wants* *- El Blog de Bárbara Crespo* *- El rincón de Anatxu* *- Stella wants to die* *- Crímenes de la moda* *- Lady Addict* *- By my heels* *- Dos en la pasarela* *- Mes voyages à Paris* *- No soy tu estil* *- Necklace of pearls*	
7. *Fashion Blogger Date S Moda* (R7)	*- All that she wants* *- A trendy life* *- Bartabac* *- Collage Vintage*	*- Lady Addict* *- Mi armario en ruinas* *- Miss Marbles* *- MIT Me*	

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- Dans Vogue *- Dulceida*	*- My peeptoes* *- Personal style*	
8. Revista *Hola* (R8)	*- Amlul* *- B a la moda* *- A trendy life* *- El blog de Macarena Gea*	*- MIT me* *- La otra horma* *- El blog de Amparo Fochs*	
9. Revista *Hola Fashion* (R9)	*- Amlul* *- Lovely Pepa* *- B a la moda* *- 1 silla para mi bolso* *- El blog de María León* *- Lady addict* *- A trendy life* *- El blog de Macarena Gea* *- My peeptoes*	*- Mi armario en ruinas* *- Collage Vintage* *- Dulceida* *- El blog de Bárbara Crespo* *- Con dos tacones* *- Bartabac* *- Trendy taste* *- Dos en la pasarela*	
10.Revista *Mujer de hoy* (R10)	*- Amlul*	*- Lady addict*	

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- Lovely Pepa *- B a la moda* *- El blog de María León*	*- El blog de Macarena Gea* *- A trendy life* *- My peeptoes*	
11. Revista *Cuore Stilo* (R11)	*- All that she wants* *- Collage vintage* *- CoMonroe* *- Dans Vogue* *- Gossip made me famous*	*- My peeptoes* *- Shared closet* *- Stand on 12 cm* *- Sexy in the city*	
12. Revista *Looc* (R12)	*- B a la moda* *- Bartabac* *- El blog de Macarena Gea* *- El blog de Bárbara Crespo*	*- Diario de estilo* *- Lovely Pepa* *- Con dos tacones* *- Lady Addict*	
13. *Canal Chic* (R13)	*- Collage Vintage* *- A trendy life* *- My showroom* *- No soy tu estilo*	*- El blog de Bárbara Crespo* *- Dos en la pasarela* *- Style in Madrid* *- Lovely Pepa*	

RESUMEN SELECCIÓN EGOBLOGGERS MUESTRA			
RANKINGS CONSULTADOS (R)	**EGOBLOGGERS CITADAS**		**SELECCIÓN FINAL**
	- B a la moda		
14. *Chicfy* (R14)	- Con dos tacones *- My Showroom* *- Lovely Pepa* *- El blog de Bárbara Crespo* *- Rebel Attitude*	*- Armario en ruinas* *- Guía de estilo* *- Lady Addict* *- All that she wants* *- Bartabac*	

6.2.18. Listado de marcas con *product placement* en los *egoblogs* de la muestra durante 2013

- Abercrombie (mencionada en el blog *100 vestidos*).
- Adidas (mencionada en los blogs *By my heels*, *Lovely Pepa* y *Dos en la pasarela*).
- Alpe (mencionada en los blogs *By my heels* y *Stella wants to die*).
- Amichi (mencionada en el blog *Honey Dressing*).
- Apodemia (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Aristocrazy (mencionada en los blogs *By my heels* y *Dos en la pasarela*).
- Asia Gardens (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Asos (mencionada en los blogs *All that she wants*, *100 vestidos* y *Necklace of pearls*).
- Astor (mencionada en los blogs *All that she wants*, *100 vestidos*, *Lovely Pepa* y *No soy tu estilo*).
- Aussie (mencionada en los blogs *All that she wants*, *Style in Madrid*, *Dos en la pasarela*, *Stella wants to die* y *No soy tu estilo*).
- Balay (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Benefit (mencionada en los blogs *Style in Madrid*, *Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Benetton (mencionada en los blogs *MIT me* y *Necklace of pearls*).
- Bershka (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Honey Dressing*).
- Bisolán (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Bobbi Brown (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Bourjois (mencionada en el blog *Style in Madrid*).
- Brugal (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Buylevard (mencionada en los blogs *Macarena Gea*, *Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Cacharel (mencionada en el blog *By my heels*).
- Calvin Klein (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Calvo (mencionada en los blogs *By my heels* y *Necklace of pearls*).
- Camper (mencionada en los blogs *Macarena Gea* y *Dans Vogue*).
- Canon (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels*, *Amarás la moda*, *No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Carolina Herrera (mencionada en el blog *Style in Madrid*).
- Chanel (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).

- Charo Ruiz (mencionada en los blogs *Amarás la moda* y *Necklace of pearls*).
- Claire's (mencionada en el blog *All that she wants*).
- Clarins (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Clinique (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Coca cola (mencionada en blog de *Macarena Gea*).
- Compañía Fantástica (mencionada en los blogs *All that she wants*, *100 vestidos*, *By my heels*, *Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Converse (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda* y *Macarena Gea*).
- Cortefiel (mencionada en los blogs *MIT me* y *All that she wants*).
- Cuplé (mencionada en el blog *Honey Dressing*).
- Deliplus (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Demak' Up (mencionada en el blog *Stella wants to die*).
- Desigual (mencionada en los blogs *MIT me*, *By my heels* y *Dos en la pasarela*).
- Diadermine (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Diesel (mencionada en el blog *By my heels*).
- Disaronno (mencionada en los blogs *By my heels* y *Amarás la moda*).
- Dolores Cortés (mencionada en los blogs *All that she wants*, *By my heels* y *Amarás la moda*).
- Douglas (mencionada en el blog *Style in Madrid*).
- Dreivip (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Ebay (mencionada en los blogs *All that she wants*, *By my heels*, *Dos en la pasarela*, *Rebel Attitude, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Eleven Paris (mencionada en los blogs *By my heels* y *Rebel Attitude*).
- El Corte Inglés (mencionada en los blogs *Stella wants to die* y *Macarena Gea*).
- Esprit (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Essie (mencionada en el blog *Style in Madrid*).
- Estee Lauder (mencionada en los blogs *By my heels*, *Amarás la moda*, *Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Etam (mencionada en los blogs *Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Eurostars (mencionada en el blog *Style in Madrid* y *Lovely Pepa*).
- Factory (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Font Vella (mencionada en los blogs *By my heels*, *No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Forte Pharma (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).

- Fuji (mencionada en el blog *Macarena Gea*).
- Gemma (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Germaine de Capuccini (mencionada en los blogs *Style in Madrid* y *Like a princess by Kuka*).
- GHD (mencionada en los blogs *All that she wants*, *100 vestidos*, *Style in Madrid*, *Stella wants to die*, *Like a Princess by Kuka, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Glossy Box (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Granini (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Grefusa (mencionada en los blogs *By my heels*, *Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- G-star (mencionada en el blog *Dans Vogue*).
- Hakei (mencionada en los blogs *Style in Madrid* y *Dos en la pasarela*).
- Havaianas (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Hawaiian Tropic (mencionada en los blogs *Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- H & M (mencionada en los blogs *All that she wants*, *100 vestidos*, *Honey Dressing* y *Dans Vogue*).
- Hipercor (mencionada en el blog *Macarena Gea*).
- Holy Preppy (mencionada en el blog *All that she wants*).
- Hoss Intropia (mencionada en los blogs *Macarena Gea* y *Honey Dressing*).
- HP (mencionada en el blog *100 vestidos*).
- Huawei (mencionada en los blogs *Style in Madrid* y *Dos en la pasarela*).
- IKEA (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Inneov (mencionada en los blogs *Amarás la moda*, *No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Interflora (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Jack Daniels (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Lovely Pepa*).
- Jocavi (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Juanjo Oliva (mencionada en los blogs *100 vestidos* y *Dos en la pasarela*).
- Just Cavalli (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Kenzo (mencionada en el blogs Style in Madrid).
- Kiko (mencionada en el blog *By my heels*).
- Kiwi (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *Rebel Attitude*).

- Kookai (mencionada en el blog *Macarena Gea*).
- Krack (mencionada en los blogs *MIT me* y *Lovely Pepa*).
- Lacoste (mencionada en el blog *All that she wants*).
- Lancome (mencionada en los blogs *By my heels* y *Style in Madrid*).
- La Roca Village (mencionada en los blogs *Lovely Pepa* y *Dans Vogue*).
- Las Rozas Village (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela*, *No soy tu estilo* y *Like a Princess by Kuka*).
- Le petit Marseillais (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Leroy Merlin (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Lexus (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- LG (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Llongueras (mencionada en los blogs *By my heels* y *Amarás la moda*).
- Loewe (mencionada en los blogs *MIT me*, *Lovely Pepa* y *Necklace of pearls*)
- Lolita Blu (mencionada en el blog *Honey Dressing*).
- L'Oréal (mencionada en los blogs *MIT ME, Style in Madrid y Necklace of pearls*).
- Mahou (mencionada en los blogs *By my heels, 100 vestidos, Lovely Pepa, Amarás la moda* y *Dos en la pasarela*).
- Malibú (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Mango (mencionada en los blogs *100 vestidos, By my heels, Lovely Pepa, Honey Dressing* y *Stella wants to die*).
- Masglo (mencionada en el blog *By my heels*).
- Martini (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Marks & Spencer (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Mary Kay (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Max Factor (mencionada en los blogs *100 vestidos, Amarás la moda, No soy tu estilo, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Melia (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Menbur (mencionada en los blogs *100 vestidos, By my heels, Dos en la pasarela* y en *El blog de Macarena Gea*).
- Micropedi (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Multiópticas (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Neon boots (mencionada en el blog *100 vestidos*).

- New Balance (mencionada en los blogs de *Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Nice things (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Honey Dressing*).
- Nivea (mencionada en los blogs *100 vestidos, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Noviderm (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Olympus (mencionada en el blog *Amarás la moda*).
- Opel (mencionada en los blogs *By my heels*, *Dos en la pasarela* y *Honey Dressing*).
- OPI (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Osborne (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Oysho (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Honey Dressing*).
- Panama Jack (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Like a princess by Kuka*).
- Pandora (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Pantene (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Pepe Jeans (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Style in Madrid*).
- Pepita Pérez (mencionada en el blog *Honey Dressing*).
- Peugeot (mencionada en el blog *By my heels*).
- Piaget (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Pond's (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Priorin (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Pimkie (mencionada en los blogs *All that she wants* y *Style in Madrid*).
- Primark (mencionada en los blogs *Honey Dressing* y *Amarás la moda*).
- Privalia (mencionada en el blog *Macarena Gea*).
- Pronovias (mencionada en el blog *100 vestidos*).
- Pull & Bear (mencionada en el blog *All that she wants* y *Stella wants to die*)
- Pura López (mencionada en el blog *Honey Dressing*)
- Purificación García (mencionada en el blog *All that she wants, 100 vestidos* y *Stella wants to die*).
- Reebok (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos* y *Style in Madrid*).

- Rexona (mencionada en el blog *Stella wants to die*).
- Rimmel London (mencionada en los blogs *By my heels, Lovely Pepa* y *Style in Madrid*).
- Ron Barceló (mencionada en los blogs *Style in Madrid*, *Stella wants to die* y *Necklace of pearls*).
- Rowenta (mencionada en los blogs *Amarás la moda, Style in Madrid* y *Dos en la pasarela*).
- Salsa Jeans (mencionada en los blogs *All that she wants* y *By my heels*).
- Samsung (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Saraworld (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Sephora (mencionada en los blogs *MIT me, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Sony (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Special K (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Springfield (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Rebel Attitude* y *Dans Vogue*).
- Starbucks (mencionada en los blogs *100 vestidos*, *Dos en la pasarela*, *No soy tu estilo, Dans Vogue* y *Necklace of pearls*).
- Stradivarius (mencionada en los blogs *100 vestidos, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).
- SuiteBlanco (mencionada en los blogs *Lovely Pepa*, *Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Superdry (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda* y *Necklace of pearls*).
- Superga (mencionada en el blog *All that she wants*).
- Swarovski (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tampax (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tía María (mencionada en el blog *Amarás la moda*).
- Tous (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Dans Vogue, Rebel Attitude* y *Necklace of pearls*).
- Tressemé (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- UGG (mencionada en el blog *By my heels*).
- Uvas frescas (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).

- Veet (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Venca (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Vestidia (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Viceroy (mencionada en el blog *Macarena Gea*).
- Volskwagen (mencionada en los blogs *By my heels, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Volum Bags (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Wella (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Women'secret (mencionada en los blogs *100 vestidos, MIT me* y *Lovely Pepa*).
- Yves Saint Laurent (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).
- Zalando (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Zara (mencionada en los blogs *100 vestidos, All that she wants, Honey dressing, Rebel Attitude, Stella wants to die, No soy tu estilo, Necklace of pearls, Lovely Pepa, Dans Vogue, Like a princess by Kuka, Dos en la pasarela, By my heels* y *Amarás la moda*).

6.2.19. Listado de marcas que consiguieron cobertura en al menos tres de los blogs seleccionados durante el año 2013

- Adidas (mencionada en los blogs *By my heels, Lovely Pepa* y *Dos en la pasarela*).
- Asos (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos* y *Necklace of pearls*).
- Astor (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Lovely Pepa* y *No soy tu estilo*).
- Aussie (mencionada en los blogs *All that she wants, Style in Madrid, Dos en la pasarela, Stella wants to die* y *No soy tu estilo*).
- Benefit (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Buylevard (mencionada en los blogs *Macarena Gea, Honey Dressing y Necklace of pearls*).

- Canon (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Compañía Fantástica (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, By my heels, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Converse (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda* y *Macarena Gea*).
- Desigual (mencionada en los blogs *MIT me, By my heels* y *Dos en la pasarela*).
- Dolores Cortés (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels* y *Amarás la moda*).
- Ebay (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Dos en la pasarela, Rebel Attitude, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Estee Lauder (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Font Vella (mencionada en los blogs *By my heels, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- GHD (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Style in Madrid, Stella wants to die, Like a Princess by Kuka, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Grefusa (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- H & M (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Honey Dressing* y *Dans Vogue*).
- IKEA (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Inneov (mencionada en los blogs *Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Las Rozas Village (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Like a Princess by Kuka*).
- Loewe (mencionada en los blogs *MIT me, Lovely Pepa* y *Necklace of pearls*).
- L'Oréal (mencionada en los blogs *MIT me, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Mahou (mencionada en los blogs *By my heels, 100 vestidos, Lovely Pepa, Amarás la moda* y *Dos en la pasarela*).
- Mango (mencionada en los blogs *100 vestidos, By my heels, Lovely Pepa, Honey Dressing* y *Stella wants to die*).

- Max Factor (mencionada en los blogs *100 vestidos, Amarás la moda, No soy tu estilo, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Menbur (mencionada en los blogs *100 vestidos, By my heels, Dos en la pasarela* y en *El blog de Macarena Gea*).
- Multiópticas (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Nivea (mencionada en los blogs *100 vestidos, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Opel (mencionada en los blogs *By my dress, Dos en la pasarela* y *Honey Dressing*).
- Oysho (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Honey Dressing*).
- Pandora (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Pantene (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Purificación García (mencionada en el blog *All that she wants, 100 vestidos* y *Stella wants to die*).
- Reebok (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos* y *Style in Madrid*).
- Rimmel London (mencionada en los blogs *By my heels, Lovely Pepa* y *Style in Madrid*).
- Ron Barceló (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Stella wants to die* y *Necklace of pearls*).
- Rowenta (mencionada en los blogs *Amarás la moda, Style in Madrid* y *Dos en la pasarela*).
- Sephora (mencionada en los blogs *MIT me, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Special K (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Springfield (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Rebel Attitude* y *Dans Vogue*).
- Starbucks (mencionada en los blogs *100 vestidos*, *Dos en la pasarela*, *No soy tu estilo*, *Dans Vogue* y *Necklace of pearls*)
- Stradivarius (mencionada en los blogs *100 vestidos, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).

- SuiteBlanco (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Superdry (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda* y *Necklace of pearls*).
- Swarovski (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tampax (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tous (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Dans Vogue*, *Rebel Attitude* y *Necklace of pearls*).
- Venca (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Volskwagen (mencionada en los blogs *By my heels, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Volum Bags (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Women'secret (mencionada en los blogs *100 vestidos, MIT me* y *Lovely Pepa*).
- Yves Saint Laurent (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).
- Zara (mencionada en los blogs *100 vestidos, All that she wants, Honey dressing, Rebel Attitude, Stella wants to die, No soy tu estilo, Necklace of pearls, Lovely Pepa, Dans Vogue, Like a princess by Kuka, Dos en la pasarela, By my heels* y *Amarás la moda*).

6.2.20. Listado de marcas cuyo *product placement* fue fruto de una colaboración exógena o amplificada

- Astor (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Lovely Pepa* y *No soy tu estilo*).
- Aussie (mencionada en los blogs *All that she wants, Style in Madrid, Dos en la pasarela, Stella wants to die* y *No soy tu estilo*).
- Benefit (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Buylevard (mencionada en los blogs *Macarena Gea, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).

- Canon (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Compañía Fantástica (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, By my heels, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Desigual (mencionada en los blogs *MIT me, By my heels* y *Dos en la pasarela*).
- Ebay (mencionada en los blogs A*ll that she wants, By my heels, Dos en la pasarela, Rebel Attitude, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Estee Lauder (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Font Vella (mencionada en los blogs *By my heels, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- GHD (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Style in Madrid, Stella wants to die, Macarena Gea, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Grefusa (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- IKEA (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Inneov (mencionada en los blogs *Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Las Rozas Village (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Like a Princess by Kuka*).
- Loewe (mencionada en los blogs *MIT me, Lovely Pepa* y *Necklace of pearls*).
- L'Oréal (mencionada en los blogs *MIT ME, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Mahou (mencionada en los blogs *By my heels, 100 vestidos, Lovely Pepa, Amarás la moda* y *Dos en la pasarela*).
- Max Factor (mencionada en los blogs *100 vestidos, Amarás la moda, No soy tu estilo, Like a Princess by Kuka* y *Necklace of pearls*).
- Menbur (mencionada en los blogs *100 vestidos, By my heels, Dos en la pasarela* y el blog de *Macarena Gea*).
- Multiópticas (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Nivea (mencionada en los blogs *100 vestidos, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).

- Opel (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *Honey Dressing*).
- Oysho (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Honey Dressing*).
- Pandora (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- Pantene (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*).
- Purificación García (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos* y *Stella wants to die*).
- Reebok (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos* y *Style in Madrid*).
- Rimmel London (mencionada en los blogs *By my heels, Lovely Pepa* y *Style in Madrid*).
- Ron Barceló (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Stella wants to die* y *Necklace of pearls*).
- Rowenta (mencionada en los blogs *Amarás la moda, Style in Madrid* y *Dos en la pasarela*).
- Sephora (mencionada en los blogs *MIT me, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Special K (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Springfield (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Rebel Attitude* y *Dans Vogue*).
- Starbucks (mencionada en los blogs *100 vestidos, Dos en la pasarela, No soy tu estilo, Dans Vogue* y *Necklace of pearls*).
- Stradivarius (mencionada en los blogs *100 vestidos, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).
- SuiteBlanco (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*).
- Superdry (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda* y *Necklace of pearls*).
- Swarovski (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tampax (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).

- Tous (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Dans Vogue, Rebel Attitude* y *Necklace of pearls*).
- Venca (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Volskwagen (mencionada en los blogs *By my heels, Macarena Gea* y *Necklace of pearls*).
- Volum Bags (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Women'secret (mencionada en los blogs *100 vestidos, MIT me* y *Lovely Pepa*).
- Yves Saint Laurent (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, Stella wants to die* y *Dans Vogue*).

6.2.21. Listado de marcas cuyo *product placement* fue fruto de una colaboración exógena o amplificada (anexo 6.2.20) con las que se contó en el estudio

- Astor (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Lovely Pepa* y *No soy tu estilo*).
- Aussie (mencionada en los blogs *All that she wants, Style in Madrid, Dos en la pasarela, Stella wants to die* y *No soy tu estilo*).
- Benefit (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Canon (mencionada en los blogs *All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Macarena Gea*).
- Desigual (mencionada en los blogs *MIT me, By my heels* y *Dos en la pasarela*).
- Grefusa (mencionada en los blogs *By my heels, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).
- IKEA (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Necklace of pearls* y *Honey Dressing*)
- L'Oréal (mencionada en los blogs *MIT ME, Style in Madrid* y *Necklace of pearls*).
- Opel (mencionada en los blogs *By my dress, Dos en la pasarela* y *Honey Dressing*).
- Pandora (mencionada en los blogs *All that she wants, Lovely Pepa, Dos en la pasarela* y *Necklace of pearls*).

- Rimmel London (mencionada en los blogs *By my heels, Lovely Pepa* y *Style in Madrid*).
- Ron Barceló (mencionada en los blogs *Style in Madrid, Stella wants to die* y *Necklace of pearls*).
- Sephora (mencionada en los blogs *MIT me, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Necklace of pearls*).
- Springfield (mencionada en los blogs *All that she wants, 100 vestidos, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Rebel Attitude* y *Dans Vogue*).
- Starbucks (mencionada en los blogs *100 vestidos, Dos en la pasarela, No soy tu estilo, Dans Vogue* y *Necklace of pearls*).
- Swarovski (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Dos en la pasarela, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tampax (mencionada en los blogs *By my heels, Amarás la moda, Style in Madrid, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Tous (mencionada en los blogs *Lovely Pepa, Dos en la pasarela, Honey Dressing, Dans Vogue, Rebel Attitude* y *Necklace of pearls*).
- Venca (mencionada en los blogs *MIT me, All that she wants, By my heels, Amarás la moda, No soy tu estilo* y *Dans Vogue*).
- Women'secret (mencionada en los blogs *100 vestidos, MIT me* y *Lovely Pepa*).

6.2.22. Listado de marcas con *product placement* en los *egoblogs* (6.2.18) con las que se contó en el estudio

- Alpe (mencionada en los blogs *By my heels* y *Stella wants to die*).
- Amichi (mencionada en el blog *Honey Dressing*).
- Benetton (mencionada en los blogs *MIT me* y *Necklace of pearls*).
- Cortefiel (mencionada en los blogs *MIT me* y *All that she wants*).
- Deliplus (mencionada en el blog *No soy tu estilo*).
- Dreivip (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- Essie (mencionada en el blog *Style in Madrid*).
- Etam (mencionada en los blogs *Honey Dressing* y *Necklace of pearls*).
- Factory (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Gemma (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Hipercor (mencionada en el blog *Macarena Gea*).

- Holy Preppy (mencionada en el blog *All that she wants*).
- Jocavi (mencionada en el blog *Necklace of pearls*).
- Kiko (mencionada en el blog *By my heels*).
- Leroy Merlin (mencionada en el blog *Dos en la pasarela*).
- LG (mencionada en los blogs *Dos en la pasarela* y *No soy tu estilo*)
- OPI (mencionada en el blog *Lovely Pepa*).
- Pepita Pérez (mencionada en el blog *Honey Dressing*)
- Salsa Jeans (mencionada en los blogs *All that she wants* y *By my heels*)

6.2.23. Listado de marcas sin *product placement* durante 2013 en los *egoblogs* de la muestra que forman parte de la cartera de clientes de los responsables de marketing digital entrevistados:

Alain Afflelou	La Caixa	Sanex
Azucarera	La Roche Posay	Sanitas
Carrefour	Line	Schwarzkopf
Decathlon	Longchamp	Sheen de Casio
Dentix	MARYPAZ	SkinCeuticals
Ecovidrio	McDonalds	Steve Madden
Fnac	M&Ms	Supersol
Folli Follie	Montblanc	Thermomix
Grupo Barceló	Nespresso	Tour España
G'Vine	NH Hoteles	Vueling
Haagen- Dazs	Passionata	World Duty Free
Hendrick's	Philips	Yacare
Hoffman	Pringles	Yoigo
Inside hoteles	Promod	Yves Rocher
Jessica Simpson	Puig	

6.2.24. Listado completo de marcas que conforman la cartera de clientes de los responsables de marketing y comunicación digital entrevistados

Alain Afflelou	Hipercor	Promod
Alpe	Hoffman	Puig
Amichi	Holy Preppy	Rimmel London
Astor	IKEA	Ron Barceló
Aussie	Inside hoteles	Salsa Jeans
Azucarera	Jessica Simpson	Sanex
Benefit	Jovavi	Sanitas
Benetton	Kiko	Schwarzkopf
Canon	La Caixa	Sephora
Carrefour	La Roche Posay	Sheen de Casio
Cortefiel	Leroy Merlin	SkinCeuticals
Decathlon	LG	Springfield
Deliplus	Line	Starbucks
Dentix	Longchamp	Steve Madden
Desigual	L'Oréal	Supersol
Dreivip	MARYPAZ	Swarovski
Ecovidrio	McDonalds	Tampax
Essie	M&Ms	Thermomix
Etam	Montblanc	Tour España
Factory	Nespresso	Tous
Fnac	NH Hoteles	Venca
Folli Follie	Opel	Vueling
Gemma	OPI	Women'secret
Grefusa	Pandora	World Duty Free
Grupo Barceló	Passionata	Yacare

G'Vine	Pepita Pérez	Yoigo
Haagen- Dazs	Philips	Yves Rocher
Hendrick's	Pringles	

6.2.25. Tabla – resumen selección de las marcas/ agencias entrevistadas

RESUMEN SELECCIÓN MARCAS / AGENCIAS MUESTRA			
EGOBLOGS CONSULTADOS (B)	**MARCAS PRODUCT PLACEMENT EXÓGENO**	**SELECCIÓN FINAL ENTREVISTADOS**	**LISTADO MARCAS COMPLETO**
100 vestidos (B1)	Astor, Compañía Fantástica, GHD, Mahou, Max Factor, Menbur, Nivea, Purificación García, Reebok, Springfield, Starbucks, Stradivarius, women'secret	- Lucía Pardavila (Aussie, Opel) - Gracia Rivas (Springfield, women'secret, Pandora) - Pilar Ruiz, Weber Shandwick (Canon) - Ángela Villarejo, Socialmood, (L'Oréal) - Laura Vázquez, Havas Media (Grefusa) - Rai Robledo (Ron Barceló) - Marta Ferrer, Globally (Astor, Rimmel London, Tampax) -Jesús Barreda, Piazza Comunicación (Swarovski,	- Lucía Pardavila, (Aussie, Etam, Benetton, Essie, Holy Preppy o Longchamp, MFSHOW, Opel) - Gracia Rivas, (Cortefiel, Springfield, women'secret, Amichi, Passionata, Folli Follie, Jocavi, Gemma, Pandora, Pepita Pérez, Factory, Dreivip, Inside hoteles) - Pilar Ruiz, Weber Shandwick, (Canon, Nespresso, Leroy Merlín, Azucarera y Supersol) - Ángela Villarejo, Socialmood (Sanitas, La Caixa, Pringles, La Roche Posay, L'Oréal, Deliplus) - Laura Vázquez, Havas Media, (Vueling, Grefusa, Hipercor y Decathlon) - Rai Robledo (Ron Barceló)
All that she wants (B2)	Astor, Aussie, Canon, Compañía Fantástica, Ebay, GHD, Multiópticas, Pandora, Purificación García, Reebok, Special K, Springfield, Superdry, Venca, Yves Saint Laurent		
Amarás la moda (B3)	Canon, Estee Lauder, Inneov, Mahou, Max Factor Rowenta, Superdry, Swarovski, Tampax, Venca, Yves Saint Laurent		
By my heels (B4)	Canon, Compañía Fantástica, Desigual, Ebay, Estee Lauder, Font Vella, Grefusa, Mahou, Menbur, Opel, Pantene, Rimmel London, Superdry, Swarovski, Tampax, Venca, Volskwagen, Volum Bags, Yves Saint Laurent		
Dans Vogue (B5)	Springfield, Starbucks, Stradivarius, Swarovski, Tampax, Tous, Venca, Yves Saint Laurent		
Dos en la pasarela (B6)	Aussie, Compañía Fantástica, Desigual, Ebay, Grefusa, Las Rozas Village, Mahou, Menbur, Opel, Oysho,		

RESUMEN SELECCIÓN MARCAS / AGENCIAS MUESTRA			
EGOBLOGS CONSULTADOS (B)	**MARCAS PRODUCT PLACEMENT EXÓGENO**	**SELECCIÓN FINAL ENTREVISTADOS**	**LISTADO MARCAS COMPLETO**
	Pandora, Pantene, Rowenta, Springfield, Starbucks, Swarovski, Tous, Volum Bags	Tous) - César Manzanera, Ketchum (IKEA) - Catalina Rodríguez, Flow (Benefit) - Sergio Méndez, Interprofit (Desigual) - Beatriz Navarro (Starbucks y Springfield) - Jon Greño, (Sephora) - Rebeca Huerga, Territorio Creativo (Venca)	- Marta Ferrer, Globally (Astor, Rimmel London, Tampax, OPI, Kiko, Sheen de Casio y Schwarzkopf) - Jesús Barreda, Piazza Comunicación (Swarovski, Alpe, Tous, Yacare, Steve Madden, Jessica Simpson, Grupo Barceló, G'Vine, Salsa Jeans y Grupo Puig). - César Manzanera, Ketchum, (IKEA, McDonalds, NH Hoteles, Dentix, Yoigo, Line o Philips) - Catalina Rodríguez, Flow, (Haagen- Dazs, Hendrick's y Benefit) - Sergio Méndez, Interprofit, (Desigual, Yves Rocher, Montblanc, Thermomix y Ecovidrio. - Beatriz Navarro, (Fnac Supersol, Starbucks Springfield)
El blog de Macarena Gea (B7)	Buylevard, Canon, Estee Lauder, Font Vella, GHD, Inneov, Menbur, Nivea, Volskwagen		
Like a princess by Kuka (B8)	Ebay, GHD, Las Rozas Village, Max Factor		
Lovely Pepa (B9)	Astor, IKEA, Loewe, Mahou, Multiópticas, Pandora, Rimmel London, SuiteBlanco, Tous, women'secret		
MIT me (B10)	Desigual, Loewe, L'Oréal, Sephora, Special K, Venca, women'secret		
Necklace of pearls (B11)	Benefit, Buylevard, Compañía Fantástica, Ebay, Estee Lauder, GHD, Grefusa, IKEA, Loewe, L'Oréal, Max Factor, Multiópticas, Pandora, Ron Barceló, Sephora, Special K, Starbucks, SuiteBlanco, Superdry, Tous, Volskwagen, Volum Bags		
No soy tu estilo (B12)	Astor, Aussie, Canon, Font Vella, Inneov, Las Rozas Village, Max Factor, Nivea, Oysho, Pantene, Sephora, Starbucks, Swarovski, Tampax, Venca, Volum Bags		
Rebel Attitude (B13)	Ebay, Springfield, Tous		
Stella wants to die (B14)	Aussie, GHD, Purificación García, Ron Barceló, Stradivarius, Yves Saint Laurent		

RESUMEN SELECCIÓN MARCAS / AGENCIAS MUESTRA			
EGOBLOGS CONSULTADOS (B)	**MARCAS PRODUCT PLACEMENT EXÓGENO**	**SELECCIÓN FINAL ENTREVISTADOS**	**LISTADO MARCAS COMPLETO**
Style in Madrid (B15)	Aussie, Benefit, GHD, L'Oréal, Multiópticas, Reebok, Rimmel London, Ron Barceló, Rowenta, Sephora, Tampax		-Jon Greño *(*Sephora) - Rebeca Huerga, Territorio Creativo (Venca, M&Ms y Sanex) *Leyre Olano, Alain Afflelou *María Infante, Social@Ogilvy *Gema Morcillo, Promod. *María González, MARYPAZ
*Honey Dressing (*B16)	Benefit, Buylevard, IKEA, Opel, Oysho, Special K, Springfield, SuiteBlanco, Tous		

6.3. Codificación de las unidades de análisis (investigación I)

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
TEMA 1. Definición del concepto de *egoblog* y *egoblogger*	**C.1.** Definición según *egobloggers* **DEFsEB**		**UA.1** Entrevista Marca (EM) 1 Se parecen mucho entre ellos. **CARACTEB DIF** **UA.2** EM1.Si no se diferencian entre ellas, al menos que diversifiquen contenidos en sus propios canales. **CARACTEB DIF DIVERSIF** **UA.3** EM3. Aunque no sean expertas en determinados sectores, el consumidor se fía de su criterio. **CARACTEB CRED** **UA.4** EM4. Las firmas buscan prescriptoras, no críticas. **CARACTEB PRESC** **UA.5** EM5. Personas anónimas, expertas en un tema. **DEFsM TEB BAn CARACTEB EXPERT** **UA.6** EM5. Han logrado construir un determinado ecosistema de influencia social en torno a un blog. **CARACTEB PRESC** **UA.7** EM7. Son *influencers*, personas que gustan y en las que la gente confía. **DEFsM CARACTEB PRESC CRED** **UA.8** EM7. Hay dos tipos: las de ropa, que tienen su blog como hobby compatible con su verdadero trabajo; y las profesionales, que viven de su medio, cuentan con representante y son embajadoras de marcas. A las primeras les regalan cosas y las invitan a eventos, pero las segundas son las que realmente pueden vivir de ello. **TEB BR BM BProf** **UA.9** EM8. Son consumidores normales pero con capacidad de prescripción. **DEFsM CARACTEB PRESC** **UA.10** EM10. El secreto de un *egoblog* es la difusión de experiencias. **CARACTEB EXP**
	C. 2. Definición según marcas / agencias **DEFsM**		
	C.3. Tipos de *egoblogs* **TEB**	**CO.1** Blogs anónimos **BAn** **CO.2** Blogs *celebrities* **BCb** **CO.3** Blogs de ropa **BR** **CO.4** Blogs de moda **BM** **CO.5** Blogs profesionales **BProf** **CO.6** *Bloggers* puente **BPu**	
	C.4. Evolución de los *egoblogs* **EVEB**	**CO.7** Hobby **HOB** **CO.8** Expectativas **EXPECT** **CO.9** Definición contenidos **DEFCONT** **CO.10** Captación lectores **CAPT** **CO.11** Profesionalización **PROF** ***Relación T 3 C.21***	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.12 Rentabilización **RENT** ***Relación T 7***	**UA.11** EM10. Los *egoblogs* viven de su imagen. **CARACTEB IMG** **UA.12** EM10. Quien escribe sobre una afición o un tema que domina, habla de terceros y los juzga en calidad de experto; pero quien habla de sí mismo depende de su imagen. **CARACTEB EXPERT IMG** **UA.13** EM11. Las *bloggers celebrities* son aquellas conocidas al margen de su faceta como *bloggers*. Posan incluso en *photocalls* y algunos medios las quieren entrevistar. **TEB BCb** **UA.14** EM12. Son los consumidores más inteligentes y mejor informados que hay porque testan el producto y conocen los de la competencia mejor que cualquier otro perfil. **DEFsM CARACTEB INF** **UA.15** EM12. Su blog es su propia marca personal y tienen que velar por ella. **DEFsM CARACTEB MP** **UA.16** EM12. Los *bloggers* que se especializan tienen mucho ganado. **CARACTEB ESP** **UA.17** EM14. Hablan en primera persona contando sus experiencias porque lo hacen desde el punto de vista del consumidor. **CARACTEB EXP** **UA.18** EM16. Son nuevos medios de comunicación con mucha fuerza a nivel de consumo porque son muy creíbles. **DEFsM CARACTEB CRED** **UA.19** EM16. A las lectoras les gusta cómo cuentan las cosas chicas similares a ellas y se fían de su criterio porque son su referente en moda. **CARACTEB CRED CONOC RELLEC CER**
	C.5. Características de los *egoblogs* **CARACTEB** ***Relación T 2***	**CO.13** Difusión experiencias **EXP** **CO.14** Expertos **EXPERT** **CO.15** Cercanía **CER** **CO.16** Estilo **EST** **CO.17** Especialización **ESP** **CO.18** Diferenciación **DIF** **CO.19** Diversificación de contenidos en distintos canales **DIVERSIF** **CO.20** Información **INF** **CO.21** Conocimiento moda **CONOC** **CO.22** Credibilidad **CRED** **CO.23** Prescripción/ influencia **PRESC** **CO.24** Relación lectores **RELLEC**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.25 Imagen **IMG** **CO.26** Marca personal **MP**	**UA.20** EM16. Más que un blog, muchas tienen un *instablog* porque publican todos sus looks en Instagram y eso hace que sus seguidores no accedan a su blog porque asumen que no van a descubrir nada nuevo. **CARACTEB DIVERSIF**
	C.6. Críticas a *egobloggers* **CRITEB**	**CO.27** Connotaciones negativas término "*egoblogger*" **TERMEB**	**UA.21** EM17. Quien crea un blog exclusivamente para rentabilizarlo con regalos, invitaciones y contratos de colaboración está contaminando a la *blogosfera* real. **EVEB EXPECT RENT** **UA.22** EM17. Un blog tiene sentido cuando tiene audiencia, no cuando tiene colaboraciones con marcas. **EVEB CAPT RENT CARACTEB RELLEC** **UA.23** EM18. Diferenciamos entre personas con mucho alcance, para comunicar a una audiencia mayor de forma inmediata; perfiles puente, para conectar a diferentes comunidades; y personas con mayor conexión con otros *influencers*, para llegar a gente relevante. **TEB BPu** **UA.24** EM18. Cada paso que dan y cada decisión que toman contribuyen a construir su marca. Por ejemplo, una *blogger* que siempre muestra looks con ropa *low cost* no puede empezar a promocionar artículos de lujo porque no sería creíble. **CARACTEB CRED MP** **UA.25** Entrevista Blogger 1 Me encanta escribir y decidí crear un espacio a modo de bitácora personal. Para mí era un *hobby*. Ni siquiera les dije a mis padres que lo tenía. **DEFsEB EVEB HOB EXPECT** **UA.26** EB1. Cuando empecé a recibir visitas y comentarios, no entendía por qué la gente me leía. Me costó comprender que empezaba a tener seguidores y que mis publicaciones podían ser influyentes. **EVEB CAPT** **UA.27** EB1. Si entendemos *blogger* como un nuevo perfil profesional, no basta con abrir un *blog* porque eso lo puede hacer cualquiera, no tiene ningún mérito. Lo complicado es ser constante, crear un estilo personal y conseguir

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			lectores. **TEB BProf CARACTEB EST EVEB PROF** **UA.28** EB1. Hay mucho trabajo detrás. **EVEB PROF** **UA.29** EB1. Mucha gente tiene la imagen de que ser *blogger* es un chollo. **CRITEB** **UA.29** EB2. El blog surgió como parte de un proyecto personal, sin pretensiones de repercusión. **EVEB HOB EXPECT** **UA.30** EB3 Al principio, era un blog personal en el que hablaba de todo lo que me gustaba: películas, series, fiestas a las que iba, etc. Y de vez en cuando publicaba mis *looks*, hasta que me di cuenta de que eran los *posts* que más éxito tenían. **DEFsEB EVEB HOB EXPECT DEFCONT** **UA.31** EB5. Me considero *blogger* de profesión desde hace un año. Los primeros años trabajaba totalmente gratis, sin ninguna aspiración y sin que nadie lo tomara en serio. **EVEB HOB EXPECT PROF RENT** **UA.32** EB6. Trato de hacer de mi blog uno que me gustaría leer. **EVEB DEFCONT** **UA.33** EB7. Todos los días oigo comentarios del tipo: "¡Cómo mola ser *blogger*!", "Me voy a hacer un blog". La gente sabe que recibimos regalos y pagos. Espero que cada vez sean más conscientes también del trabajo que conlleva y lo valoren. **EVEB PROF RENT CRITEB** **UA.34** EB8. En mi blog únicamente cuento experiencias. **EVEB DEFCONT CARACTEB EXP** **UA.35** EB10. Nuestros blogs son *egocéntricos* porque salimos nosotros a diario. El mío no es como una revista digital porque no *posteo* sobre la actualidad de la moda. Es un blog sobre mí: sobre lo que hago y sobre la ropa que llevo.

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			DEFsEB CRITEB TERMEB **UA.36** EB10. Para que no me tachen de egocéntrica tendría que *cortarme* la cabeza en todas las fotos, pero no quedarían igual de bien. **CRITEB TERMEB** **UA.37** EB10. A mí no me importa que digan que somos *clones* porque no es cierto. **CRITEB** **UA.38** EB11. El *blog* es como mi casa: si te gusta, te quedas; si no, te puedes ir. **DEFsEB** **UA.39** EB11. Me gusta decir siempre lo que pienso. Creé el *blog* para dar mi opinión. **DEFsEB EVEB EXPECT** **UA.40** EB11 Si hago lo mismo que hace el resto, me convierto en un número más y quiero ofrecer algo distinto, enganchar a los lectores y que no se aburran leyéndome. **EVEB EXPECT CARACTEB DIF RELLEC** **UA.41** EB12. Al principio me daba vergüenza salir en mis publicaciones. ¡Hasta compré un maniquí para ponerle mi ropa y hacerle fotos! Un día mi marido me confesó que no le gustaba nada el tema del maniquí y que yo podía salir el blog y así compartir mis estilismos de una manera más real y cercana. **DEFsEB EVEB DEFCONT** **UA.42** EB12 A los lectores les gusta ponernos cara. Es una relación mucho más cercana y creo que lo agradecen. **CARACTEB RELLEC CER** **UA.43** EB12 Un blog es la persona que hay detrás. Todo lo que encaje con esta persona encajará, por tanto, en él. **DEFsEB EVEB DEFCONT** **UA.44** EB12. Al principio me horrorizaba el término *egoblogger*. Ahora me da igual. Lo malo no es la palabra en sí, sino el contexto en el que se utiliza y las connotaciones asociadas. No entiendo esa especie de ensañamiento hacia

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			nosotros, aunque ya he aprendido a relativizar. No hacemos daño ni obligamos a nadie a leer nuestros blogs. Hay bastante crítica injusta como la típica frase "¿Os creéis modelos?" **CRITEB TERMEB** **UA.45** EB12. Los *egobloggers* hemos recibido muchas críticas porque hay quien considera que los regalos y los pagos han roto la confianza con los lectores. **CRITEB** **UA.46** EB13. Lo que más vende son las experiencias. Les gusta conocer mi día a día, mi vida personal, a dónde voy, qué hago.... He publicado algunos *posts* con vídeos de mi novio cocinando una receta o fotos de la decoración de mi casa y les encanta. **CARACTEB EXP EVEB DEFCONT** **UA.47** EB13. Yo soy muy cercana y me gusta transmitir esa imagen de que todas pueden ser como yo. **CARACTEB CER IMG** **UA.48** EB13. Yo creo que el cien por cien de mis seguidores, tanto del blog como de las redes sociales, me siguen por el estilo. **CARACTEB EST** **UA.49** EB13. Tengo un blog de *street style*. No me interesa publicar fotos de eventos, sino de ropa. **DEFsEB TEB BR CARACTEB EST** **UA.50** EB14 La verdad es que lo abrí porque me encanta la moda. Sin más aspiraciones. **EVEB HOB EXPECT** **UA.51** EB14 ¡Esto engancha mucho! Todas las mañanas estoy dos horas mínimo frente al ordenador contestando *emails.* **EVEB PROF** **UA.52** EB14 Mi prima me dijo: "Hazte un blog. Te dan regalos… **CRITEB** **UA.53** EB15 Creé el blog sin ninguna expectativa. De hecho, no se lo conté a nadie más que a mi jefe para que estuviera enterado antes de que le llegara

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			la noticia por otra vía. Nunca se sabe. **EVEB HOB EXPECT** **UA.54** EB15 Cuando tienes cuatro seguidores, no recibes el reconocimiento de tu entorno pero cuando empiezas a crecer, la cosa cambia. **EVEB CAPT** **UA.55** EB16 Soy veterana total. Creé el blog hace cincos años. Al principio tenía otra red social, pero era más limitada en cuanto a contenidos, así que el blog me pareció una forma perfecta para expresarme y publicar lo que me diera la gana. **DEFsEB EVEB HOB DEFCONT**
<u>TEMA 2</u> **Factores de éxito de los *egoblogs* como fenómeno mediático** ***Relación T1C5***	**C.7.** Diferenciación **DIF** **C.8.** Especialización **ESP** **C.9.** Cercanía **CER** **C.10.** Prescripción **PRESC** **C.11.** Difusión experiencias **EXP** **C.12.** Actualización **ACT** **C.13.** Simpatía **SIMP** **C.14.** Calidad contenidos **CAL** **C.15.** Publicación en inglés **ENG** **C.16.** Bidireccionalidad **BID**		**UA.56** EM8. La clave es la interacción, la bidireccionalidad. Eso es lo que los diferencia de los medios convencionales. **BID** **UA.57** EM8. Lo que los diferencia es su capacidad de prescripción. **PRESC** **UA.10** EM10. El secreto de un *egoblog* es la difusión de experiencias. **EXP** **UA.58** EM12. Una de las cosas que más les gusta es contar algo que nadie más podría contar. **DIF** **UA.16** EM12. Los *bloggers* que se especializan tienen mucho ganado. **ESP** **UA.19** EM16. A las lectoras les gusta cómo cuentan las cosas chicas similares a ellas y se fían de su criterio porque son su referente en moda. **BID ASP CER IDENT** **UA.59** EM17. Tienen tanto o más impacto que el periodismo convencional. **IMPACT** **UA.60** EB1. Yo firmo cada *post* que escribo. Es importante tener presente el componente *subjetividad*, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un *blog*. **DIF CRED**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	C.17. Aspiracionalidad **ASP** **C.18.** Identificación del lector con ellas **IDENT** **C.19.** Impacto **IMPACT** **C.20.** Credibilidad **CRED**		**UA.61** EB7. Los dedicados a cocina o decoración nunca tendrán tanto tirón porque no son aspiracionales. **ASP** **UA.62** EB8. Las marcas buscan blogs distintos, únicos. **DIF** **UA.40** EB11 Si hago lo mismo que hace el resto, me convierto en un número más y quiero ofrecer algo distinto, enganchar a los lectores y que no se aburran leyéndome. **DIF** **UA.63** EB11 Esa es la esencia de este medio: la moda de la calle. No deberíamos perder eso. **CER** **UA.42** EB12 A los lectores les gusta ponernos cara. Es una relación mucho más cercana y creo que lo agradecen. **CER** **UA.46** EB13 Lo que más vende son las experiencias. Les gusta conocer mi día a día, mi vida personal, a dónde voy, qué hago.... **EXP** **UA.47** EB13 Soy muy cercana y me gusta transmitir esa imagen de que todas pueden ser como yo. **CER** **UA.64** EB13 No quiero que mi blog se parezca a otros. Por eso, tiro a tendencia y estoy creando un estilo propio. **DIF** **UA.65** EB15 ¿Las claves? Pues intuyo que una suma de cosas: actualización constante, productos y fotos de calidad, trato afectuoso con los seguidores, textos bilingües… Y por supuesto, caer en gracia. **ACT CAL CER SIMP ENG**
TEMA 3. Profesionaliza-ción de los	**C.21.** Profesionalización *egobloggers* **PROFEB** ***Relación T.1. C4. CO. 11***	**CO.28** Perfil *egoblogger* profesional **PEBP** **CO.29** Representante **REPRE** ***Relación T7 C.58,***	**UA.66** EM1 Las agencias de comunicación se están especializando poco a poco. **PROFAG** **UA.67** EM1 Todas las agencias de comunicación deberían contar con un perfil

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
egoblogs		***T.10. C70. CO.241 y T11*** **CO.30** Malas prácticas **MPEB** ***Relación T 14 C87 CO303***	con conocimientos técnicos en *social media* para gestionar acciones *online.* **PROFAG PEPR** **UA.68** EM1 He oído el rumor de que a veces no los compra el propio *blogger*, sino la agencia con el objetivo de demostrar resultados ante una marca inexperta. **PROFAG MPAG** **UA.69** EM2. Sigo trabajando con las poco profesionales por una cuestión de tráfico. **PROFEB MPEB** **UA.70** EM3. La mayoría de las veces nos encargamos nosotros. Yo creo que es lo coherente porque nosotros somos especialistas en crear relaciones con líderes de opinión. **PROFAG AGMKTvsAGCOM PEPR** **UA.71** EM4. Las agencias de PR se quedan en la parte superficial. No analizan resultados. Pasan al cliente un *clipping* o informe de repercusión mediática con los *posts* y las menciones en redes sociales, pero no datos cuantitativos de la eficacia de la acción. **PROFAG AGMKTvsAGCOM** **UA.72** EM6. Hay agencias que, para ganar cuentas, contactan con *bloggers* en nombre de los clientes potenciales que les interesan, pero realmente no trabajan para ellos. **PROFAG MPAG** **UA.73** EM6. Las agencias de relaciones públicas tradicionales no son expertas en estrategias con *influencers* digitales. **PROFAG AGMKTvsAGCOM** **UA.74** EM6. Hemos replicado la estructura interna de la marca en la agencia. Yo trabajo mano a mano con la responsable de PR digital y mis compañeras de *offline* con el departamento de relaciones públicas tradicional. Pero al final todo es siempre 360 grados. **PROFAG PROFDPTOS** **UA.75** EM9. Considero que debemos hacerlo nosotros como expertos en
	C.22. Profesionalización agencias **PROFAG**	**CO.31** Agencias marketing vs agencias comunicación **AGMKTvsAGCOM** ***Relación T5*** **CO.32** Perfil ejecutivo PR digital **PEPR** **CO.33** Malas prácticas **MPAG** ***Relación T 14 C87 CO312***	
	C.23. Profesionalización Dptos. Marketing/ Comunicación **PROFDPTOS**	**CO.34** Perfil responsable PR digital **PRPR**	
	C.24. Contratos colaboración **CONTR** ***Relación T.7. C.59***		

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			comunicación. El cliente puede orientar. Al igual que a la hora de seleccionar *celebrities* o prensa. **PROFAG** **AGMKTvsAGCOM** **UA.76** EM9. Lo fundamental es que respeten los *timings*. No es profesional tener que estar detrás de alguien para supervisar que haga su trabajo. **PROFEB** **MPEB** **UA.77** EM13. No puedo con los egos muy subidos. Hoy estás arriba y mañana, ¿quién sabe? **PROFEB** **MPEB** **UA.78** EM18. Si lo conciben como profesión, está claro que necesitan recibir ingresos. **PROFEB** **UA.79** EM18 También pueden sacarle partido como carta de presentación para darse a conocer y hacer contactos. **PROFEB** **UA.26** EB1. Cuando empecé a recibir visitas y comentarios, no entendía por qué la gente me leía. Me costó comprender que empezaba a tener seguidores y que mis publicaciones podían ser influyentes. **PROFEB** **UA.80** EB1. Si entendemos *blogger* como un nuevo perfil profesional, no basta con abrir un *blog* porque eso lo puede hacer cualquiera, no tiene ningún mérito. Lo complicado es ser constante, crear un estilo personal y conseguir lectores. **PROFEB** **PEBP** **UA.81** EB1. Vivo de mi blog, así que lo puedo considerar mi profesión. **PROFEB** **UA.82** EB1 Creo que es urgente profesionalizarlo y que haya expertos en comunicación con *bloggers* en todas las agencias de comunicación. **PROFAG** **UA.83** EB4. Si queremos profesionalizarnos, deberíamos empezar a rechazar las colaboraciones gratuitas. **PROFEB**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.31 EB5. Me considero *blogger* de profesión desde hace un año. Los primeros años trabajaba totalmente gratis, sin ninguna aspiración y sin que nadie lo tomara en serio. **PROFEB** **UA.84** EB6. Creo que los *bloggers* que trabajan gratis, que sólo se dedican a ir a eventos y a pedir a las marcas que les regalen ropa están infravalorando el trabajo de los que somos realmente profesionales. **PROFEB MPEB** **UA.85** EB6. Las empresas que trabajan bien son las que cuentan con expertos en marketing *online* que conocen y leen blogs de moda, que han incorporado esa rutina a su día a día. **PROFAG** **UA.86** EB6. Mientras siga habiendo responsables de S*ocial Media* que piensen que lo que hacemos no es más que fotos en la calle, no conseguiremos avanzar. **PROFAG PEPR MPAG** **UA.87** EB8. Las marcas se piensan que nos tomamos esto como un juego. **PROFAG MPAG** **UA.88** EB11. Muchas veces no valoran ni nuestro tiempo ni nuestro trabajo. **PROFAG MPAG** **UA.89** EB11 Tengo la sensación de que, en muchos casos, los eventos *blogger* se hacen por hacer **PROFAG MPAG** **UA.90** EB11 Las marcas se piensan que somos tontas, que no hablamos entre nosotras y lo cierto es que nos contamos casi todo. **PROFAG MPAG** **UA.91** EB14 Es un trabajo de veinticuatro horas al día durante los siete días de la semana. **PROFEB** **UA.92** EB14 El día que no publicas o no te mueves en las redes sociales se

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			nota una barbaridad porque bajan las visitas. **PROFEB** **UA.51** EB14. Todas las mañanas estoy dos horas mínimo frente al ordenador contestando *emails.* **PROFEB** **UA.93** EB14 Creo que no valoran lo suficiente nuestro trabajo. **PROFAG MPAG** **UA.94** EB16 Las agencias no perjudican a las marcas porque sabemos de sobra que estas no se encuentran al tanto de todas las gestiones que realizan aquellas. **PROFAG MPAG**
TEMA 4. Atributos que valoran las marcas en los *egoblogs* como canal para promocionar sus productos y/o servicios ***Relación T1C5 y T2***	**C.25.** Credibilidad **CRED** **C.26.** Capacidad prescripción **PRESP** **C.27.**Confianza **CONF** **C.28.** Interacción / Bidireccionalidad **BID** **C.29.** Especialización **ESP** **C.30.** Audiencia y viralidad **AUD** **C.31.** Posicionamiento **POS** **C.32.** Ventas **VENT** **C.33.** Alojamiento en dominio conocido **DOM**		**UA.95** EM2. Piensa en lo que cuesta una página de publicidad de una revista. Muchas *bloggers* tienen más tráfico que algunas cabeceras. **PRE AUD** **UA.96** EM3. A las marcas de gran consumo les interesa vincularse con *egobloggers* porque, aunque no sean expertas en determinados sectores, el consumidor se fía de su criterio. **CONF CRED PRESP** **UA.4** EM4. Las firmas buscan prescriptoras. **PRESP** **UA.97** EM6. Uno de los atractivos principales de trabajar con *bloggers* es, precisamente, su capacidad para mejorar el posicionamiento orgánico o natural. **POS** **UA.98** EM6 Y sobre todo su nivel de prescripción e influencia. La publicidad *online* no permite eso, pero los *posts*, sí. **PRESP** **UA.99** EM7. La gente confía en ellas. **CONF** **UA.100** EM8. La clave es la interacción, la bidireccionalidad. Eso es lo que los diferencia de los medios convencionales. **BID** **UA.101** EM9. Los blogs son plataformas para vender y eso es clave en época

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	C.34. Precio **PRE**		de crisis. Ellos son como maniquíes. Debajo de cada foto incluyen los *links* de las tiendas *online* donde se venden las prendas que llevan puestas. Es como cuando entras en una tienda porque te gusta el look que has visto en el escaparate. Es venta por impulso. **VENT** **UA.102** EM12 Los *posts* resultan más cercanos y creíbles que los anuncios publicitarios. **CRED** **UA.103** EM14. Las colaboraciones con *bloggers* representan una oportunidad perfecta para conseguir un posicionamiento *trendy*. **POS** **UA.104** EM16. Los blogs son nuevos medios de comunicación con mucha fuerza a nivel de consumo porque son muy creíbles. **CRED** **UA.105** EM16. Por muy cercana que sea una marca, a las lectoras les gusta cómo cuentan las cosas chicas similares a ellas. **CRED** **UA.106** EM16 Se fían de su criterio porque son su referente en moda. **CONF** **UA.107** EM17. Tienen tanto o más impacto que el periodismo. **AUD** **UA.108** EM17. Nuestro objetivo no es llegar a las *bloggers*, sino a sus lectores. Queremos *hacer amigos* de la marca y no siempre se puede llegar al cliente final con los medios tradicionales. Ellas son un canal para conseguirlo. **AUD** **UA.109** EB2. Han visto en nosotros un posible prescriptor. **PRESP** **UA.110** EB2. Un vínculo directo hacia sus plataformas de venta *online* o redes sociales. **VENT** **UA.111** EB4. Los seguidores confían en mí, les gusta lo que escribo y compran lo que yo promociono. **VENT CONF**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.112 EB6. No se trata sólo de visitas o de nuestra contribución a aumentar ventas. **VENT** **UA.113** EB6 A mí me parece más importante nuestra capacidad para crear imagen y posicionar una marca. **POS** **UA.114** EB7. Mejora el posicionamiento SEO. **POS** **UA.115** EB13. Les interesa colaborar conmigo porque salir en mi blog es salir en la versión *online* de la revista. **DOM** **UA.116** EB14. A cambio de una pulsera que me regalen a mí, consiguen vender muchas gracias a la promoción entre mis seguidoras. **VENT PRESP** **UA.117** EB14 Muchas firmas buscan hacer ruido y darse a conocer a través de blogs. Cometen el error de fijarse solo en el número de seguidores, pero no tienen en cuenta que esos seguidores no son siempre clientes reales o potenciales. **AUD** **UA.118** EB15. Los lectores de blogs son consumidores potenciales de todos los productos que nosotros publicitamos. **VENT PRESP**
<u>TEMA 5</u>. Planificación estratégica de acciones de marketing y comunicación en *egoblogs* ***Relación T3 C22**	**C.35.** Planificación **PLNF**		**UA.119** EM1 Yo veo dos caminos: contratar a una única *blogger* como embajadora de marca o realizar acciones puntuales con un ramillete de *bloggers* afines y heterogéneas entre sí. **SELEB** **UA.120** EM1. No hay suficiente planificación por parte de las marcas. **PLNF** **UA.121** EM1: Las acciones *online* suelen ser las últimas que se planifican. **PLNF** **UA.122** EM1. Con *bloggers* se improvisa. **PLNF**
	C.36. Integración en estrategia marketing **MKT**		
	C.37. Integración en estrategia PR **PR**		
	C.38. Vinculación con		

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
CO31	acciones *offline* **ONOFF**		**UA.123** EM1 El mundo *blogger* es un híbrido entre el marketing y las relaciones públicas. **PLNF MKT PR** **UA.124** EM1: Con *egoblogs* todo es PR. **PR** **UA.125** EM1 Muchas marcas valoran más lo cuantitativo que lo cualitativo. Volumen de seguidores, de *tweets*, de *posts*… Y a veces lo más rentable es justo lo contrario. Por ejemplo, lujo y exclusividad tienen que ir de la mano. **SELEB CUAL CUANTI** **UA.126** EM1 A veces las agencias que me contratan para planificar una acción de relaciones públicas con *egobloggers* no me dan total libertad para seleccionarlas. **SELEB LB LN** **UA.127** EM1 Las agencias se empeñan en contar con las mismas de siempre. Me pasan una lista **SELEB LB** **UA.128** EM1 Si trabajas para marcas que molan, más marcas *molonas* te llaman, más *molona* eres y más seguidores consigues. **SELEB CUALI COLAB** **UA.129** EM1 No puedes promocionar una marca un día y al siguiente, a otra de la competencia. **SELEB CUALI COLAB** **UA.130** EM1 Intento no duplicar convocatoria para dos marcas de la competencia. **SELEB CUALI COLAB** **UA.131** EM1 Si las acciones de dos marcas de la competencia están bien planificadas no coincidirán en el tiempo. **PLNF** **UA.132** EM2: El 80% de mis clientes realiza acciones con *bloggers.* **PLNF** **UA.133** EM2. Cuando las marcas prueban a trabajar con *egoblogs*, quedan muy
	C.39. Objetivos **OBJ** ***Relación T12***	**CO.35** Posicionamiento **POS** - **CO.36** Imagen **IMG** - **CO.37** SEO **SEO** **CO.38** Notoriedad **NOT** **CO.39** Audiencia / viralidad **AUD** **CO.40** Ventas **VENT** **CO.41** *Engagement* **ENGM** **CO.42** PR **PR** **CO.43** *Clipping* **CLIP**	
	C.40. Criterios selección de *egobloggers* **SELEB** ***Relación T.7. C.57. CO152***	**CO.44** Base datos **BBDD** **CO.45** Objetividad selección **OBJDAD** ***Relación T14 C84*** **CO.46** Cualitativos **CUALI** - **CO.47** Afinidad **AFI** - **CO.48** Imagen **IMG**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		- **CO.49** Reputación **REPU** - **CO.50** Prescripción **PRESP** - **CO.51** *Brand lovers* **LOV** - **CO.52** Calidad contenidos **CAL** - **CO.53** *Engagement* con lectores **ENGM** - **CO.54** Experiencias trabajo previas **EXPT** ***Relación T14 C86 y C87*** - **CO.55** Profesionalidad **PROF** ***Relación T14. C87 CO306*** **CO.56** Trampas: **TRAMP** ***Relación T14. C87 CO309*** **CO.57** Compra *followers* **FKFW** ***Relación**	contentas y repiten. **PLNF** **UA.134** EM2. Los objetivos son alcanzar posicionamiento, viralidad y ventas. **OBJ POS AUD VENT** **UA.135** EM2. Muchas *bloggers* tienen más tráfico que algunas cabeceras. **OBJ AUD** **UA.136** EM2. Sigo trabajando con las poco profesionales por una cuestión de tráfico. **OBJ AUD SELEB CUALI PROF CUANTI VISIT** **UA.137** EM2. Hay *listas blancas de bloggers intocables.* **SELEB CUALI LB** **UA.138** EM2. Aproximadamente quince *bloggers* con las que suelo trabajar. **SELEB OBJDAD CUALI LB EXPT** **UA.139** EM2. Siempre estoy pendiente de fichar nuevos blogs. **SELEB NOV** **UA.140** EM3. Se trata de una planificación estratégica, no táctica. **PLNF** **UA.141** EM3. Es decir: a largo plazo, no puntual. **PLNF** **UA.142** EM3. Cuando hacemos una propuesta, siempre realizamos un *mapping* de blogs, un cuadro a modo de esquema o gráfico con los datos cualitativos que definen a aquellos *bloggers* más interesantes para ese cliente. **SELEB CUALI AFI** **UA.143** EM3. La afinidad, el alcance y su imagen en las redes sociales. Con "imagen" me refiero a cómo escriben, si son más o menos beligerantes. **SELEB CUALI AFI IMG AUD** **UA.144** EM3.Los *mappings* se elaboran a medida para cada cliente y por eso

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		T14. C87 CO310 **CO.58** Mentir estadísticas **FKEST** ****Relación T14. C87 CO311*** - **CO.59** Proactividad **PROACT** ****Relación T14 C86 CO302*** - **CO.60** Alojamiento **DOM** - **CO.61** Categorización **CATEG** ****Relación T13. C82. CO292*** **CO.62** Criterios cualitativos **CCUALI** **CO.63** Criterios cuantitativos **CCUANTI** **CO.64** Listas blancas **LB** ****Relación T14 C84, C85 y C87 CO320*** **CO.65** Listas negras **LN** ****Relación T14.***	incluyen datos cualitativos. **PLNF SELEB CUALI** **UA.145** EM3. El *Klout* es fiable porque no sólo tiene en cuenta el número de perfiles en redes sociales y la cantidad de seguidores, sino también su actividad. **SELEB CUANTI KL** **UA.146** EM3 Lo que pasa es que muchos clientes todavía no saben lo que es el Klout **SELEB CUANTI KL** **UA.147** EM3. Hacemos la primera selección siempre en base a otros datos públicos como *followers* o el *klout* **SELEB CUANTI KL FW** **UA.4** EM4. Las firmas buscan prescriptoras. **SELEB CUALI PRESP** **UA.148** EM4 Los clientes quieren ver datos antes de aprobar una colaboración **SELEB CUANTI** **UA.149** EM4. La mayoría de los *bloggers* no son expertos en estrategias de captación, por lo que si crecen más rápido de lo normal, seguro que han comprado. **SELEB CUALI TRAMP FKFW** **UA.150** EM4. Yo soy menos de cantidad y más de calidad. **SELEB CUALI** **UA.151** EM4. Para cada acción no suelo elegir a más de quince *bloggers* y lo hago en función de su afinidad con la marca. **SELEB CUALI AFI** **UA.152** EM4 Suelo trabajar con los mismos siempre y a muchos ya los considero mis amigos. **SELEB OBJDAD CUALI RELEJEB** **UA.153** EM4. Algunas piden a las marcas ciertas condiciones antes de aceptar una colaboración, como viajar con su novio, por ejemplo; o seleccionar un hotel concreto para alojarse. **SELEM CUALI COND**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		C87 CO319 - **CO.66** Relación personal ejecutivo-*blogger* * **RELEJEB** ***Relación T.14** - **CO.67** Colaboraciones con otras marcas **COLAB** - **CO.68** Relaciones *blogger* con otros *bloggers* **RELEBEB** ***Relación T.13** - **CO.69** Nuevos blogs **NOV** **CO.70** Cuantitativos **CUANTI** - **CO.71** *Klout* **KL** - **CO.72** Followers **FW** - **CO.73** Visitas **VISIT** - **CO.74** Media comentarios / *post* **COMENT** - **CO.75** Presupuesto **PRESU**	**UA.154** EM5. El PR digital, a diferencia del tradicional, es público porque el proceso de construir relaciones en la red es visible para todos. **PR ONOFF** **UA.155** EM5. La estrategia de *PR digital* debe enmarcase dentro de la actividad *offline*. No tiene sentido ir por caminos separados. **PR ONOFF** **UA.156** EM6. Hay muchas marcas que trabajan con *bloggers* por moda, pero no hacen una correcta planificación de objetivos. **PLNF OBJ** **UA.74** EM6. Hemos replicado la estructura interna de la marca en la agencia. Yo trabajo mano a mano con la responsable de PR digital y mis compañeras de *offline* con el departamento de relaciones públicas tradicional. Pero al final todo es siempre 360 grados. **PR ONOFF** **UA.97** EM6. Uno de los atractivos principales de trabajar con *bloggers* es, precisamente, su capacidad para mejorar el posicionamiento orgánico o natural. **OBJ POS SEO** **UA.98** EM6.y sobre todo su nivel de prescripción e influencia. **OBJ SELEB CUALI PRESP** **UA.157** EM6. Podemos conseguir *engagement*, **OBJ ENGM** **UA.158** EM6. Viralidad, audiencia. **OBJ AUD** **UA.159** EM6 *Clipping.* **OBJ CLIP** **UA.160** EM7. Lo que interesa a las marcas es llegar al máximo de *followers* posible. **OBJ AUD**
	C.41. Criterios selección de marcas **SELM**	C**CO.76** Cualitativos **CUALI**	**UA.161** EM8. Yo prefiero trabajar con marketing y lo cierto es que cada vez es más habitual que ambos departamentos vayan de la mano. En muchas

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	***Relación T.7. C.57. CO159**	- **CO.77** Afinidad **AFI** - **CO.78** Conocimiento / prueba producto **CONOC** - **CO.79** Imagen **IMG** - **CO.80** Reputación **REPU** - **CO.81** *Brand lovers* **LOV** - **CO.82** Experiencia trabajo previas **EXPT** ***Relación T14 C86 y C87*** - **CO.83** Relación personal con el ejecutivo * **RELEJEB** ***Relación T14*** - **CO.84** Condiciones **COND** - **CO.85** Otras *bloggers* **OTRB** ***Relación T13. C82. CO297 y CO 299.*** **CO.86** Cuantitativos - **CO.87** Presupuesto	empresas ya se han unificado. **MKT PR** **UA.162** EM8. Hay *bloggers* con menos visitas pero con un contenido de calidad que ayuda a posicionar mejor a la marca. **OBJ POS CAL** **UA.163** EM8. La credibilidad y la capacidad de prescripción dependen de si el *blogger* contratado es realmente un *brand lover*. **SELEB CUALI PRESP LOV** **UA.164** EM8.El fenómeno WOM (*Word of Mouth*) está directamente relacionado con esto. **OBJ AUD** **UA.165** EM8 Si la marca no le gusta, seguramente sólo la utilice para la foto del *post* patrocinado; pero si le apasiona, formará parte de su día a día. **SELEB CUALI LOV** **UA.165** EM8 Siempre es mejor dos *brand lovers* que uno que *se venda* por muy conocido que sea. **SELEB CUALI LOV** **UA.166** EM8 Yo no soy partidaria de recurrir siempre a los mismos, pero cuando el principal objetivo de una marca es conseguir impacto y notoriedad, interesa el blog más visitado y conocido. **OBJ NOT SELEB CUANTI FW VISIT** **UA.167** EM9. Si una *blogger* tiene doscientos mil seguidores en Instagram y una media de cien *likes* por foto, algo no cuadra. **SELEB CUALI TRAMP FKFW** **UA.168** EM9. Me viene muy bien la proactividad. El ritmo de una agencia es de locos y no siempre tenemos tiempo para pensar acciones. **SELEB CUALI PROACT** **UA.169** EM9. La proactividad es una buena forma de conocer a *bloggers* nuevos. **SELEB CUALI PROACT NOV** **UA.170** EM9. En los blogs marketing y PR van de la mano. Se trata de

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		PRE	estrategias de comunicación orientadas a la venta. El fin es vender, pero la forma es comunicar. Comunicar para vender. **MKT PR** **UA.171** EM9. Yo creo que hay muchas marcas que planifican este tipo de acciones al *tun-tun*. **PLNF** **UA.172** EM9. Suelo trabajar de forma global cerrando colaboraciones muy completas basadas en su implicación con la marca. Por ejemplo, que durante un plazo establecido de tiempo se comprometan a publicar varios productos de una firma, hagan un concurso, lo compartan en redes sociales y asistan a un evento. **PLNF** **UA.101** EM9 Los blogs son plataformas para vender y eso es clave en época de crisis. Ellos son como maniquíes. Debajo de cada foto incluyen los *links* de las tiendas *online* donde se venden las prendas que llevan puestas. Es como cuando entras en una tienda porque te gusta el look que has visto en el escaparate. Es venta por impulso. **OBJ VENT** **UA.173** EM9 El mejor *blogger* es el que más vende. **OBJ VENT SELEB CUALI PRESP** **UA.174** EM9 La afinidad con la marca y el número de seguidores. **SELEB CUALI AFI CUANTI FW** **UA.175** EM9. He vuelto a trabajar con *bloggers* poco profesionales para mi gusto porque eran perfectos para la marca. **SELEB CUALI AFI PROF** **UA.176** EM9 No se puede invitar a un evento a un *blogger* con sólo dos mil seguidores en Instagram. Hay que filtrar. **SELEB CUANTI FW** **UA.177** E10 Las *bloggers* tienen cada día más poder. Antes las marcas y agencias teníamos la sartén por el mango. **PLNF**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.178 EM10 Nos interesa establecer relaciones duraderas con los *influencers* con los que trabajamos para que las colaboraciones resulten creíbles. **PLNF** **UA.179** EM10 Nos gustó su blog porque ya había hablado de la marca en otras dos ocasiones y porque estaba alojado en la revista ELLE. **SELEB CUALI DOM** **UA.180** EM10 Es una garantía y un plus de *value*. Lo único que podría ser negativo es que la revista marcara la línea editorial del *post*, pero en este caso no estuvo implicada en la negociación. **SELEB CUALI DOM** **UA.181** EM11 El objetivo no es conseguir repercusión, sino mimarlas. Si publican, mucho mejor, claro, pero no es lo que buscamos. **OBJ PR** **UA.182** EM11. Reputación: esté bien considerada en el mundo de la moda y tenga muchos seguidores. **SELEB CUALI REPU** **UA.183** EM11. Nos hacemos una idea con el número de sus seguidores en redes sociales. **SELEB CUANTI FW** **UA.184** EM11. y, si lo necesitamos, a veces también pedimos datos de visitas al blog. **SELEB CUANTI FW** **UA.185** EM11. Para determinadas acciones interesa más una *blogger* con menos seguidores, pero con una imagen muy afín. **SELEB CUAL AFI** **UA.186** EM11. Tenemos una base de datos que actualizamos continuamente. **SELEB BBDD** **UA.187** EM11.A algunas las conocemos por contactos personales, otras por visitar su blog y otras a través de agencias de representación. **SELEB BBDD** **UA.188** EM11. Para las marcas es un respaldo. Quien está detrás de los departamentos de comunicación o marketing de las marcas no siempre es un

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			experto en este mundillo; no tienen por qué estar al día sobre *bloggers*, pero todos conocen de sobra la revista ELLE. **SELEB CUALI DOM** **UA.189** EM12. Defiendo recurrir a ellos siempre que encaje en la planificación estratégica. **PLNF** **UA.190** EM12. Los blogs suman. **PLNF** **UA.191** EM12. Muchas marcas nos piden diseñar acciones con *bloggers* sin unos objetivos claros. **PLNF OBJ** **UA.192** EM12. No tiene sentido colaborar con ellos por moda. **PLNF** **UA.193** EM12. En muchos casos, se ha trabajado de forma rápida e improvisada y se ha incluido a los *bloggers* cuando ya estaba todo lo demás cerrado. **PLNF** **UA.194** EM12. Si decidimos trabajar con ellos, debemos contemplarlo desde el principio. **PLNF** **UA.195** EM12. Aunque interesa notoriedad, **SELEB CUANTI AUD** **UA.196** EM12. La calidad del contenido y la afinidad con su *target* es lo más importante. **SELEB CUALI CAL AFI** **UA.197** EM12. Un error muy común es intentar que siempre asistan los top. **SELEB CUANTI AUD** **UA.198** EM13. Qué pocas luces… No se dan cuenta de que este tipo de cosas les pueden cerrar muchas puertas. **SELEB CUALI RELEJEB EXPT** **UA.199** EM13. Recuerdo un evento en el que los *bloggers* contratados fueron invitados a una cena muy exclusiva organizada por una de las marca patrocinadoras. Ésta había llegado al acuerdo con el organizador del evento y

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			los *bloggers*, a pesar de haber confirmado asistencia, finalmente no se presentaron. Eran tres y se trataba de una cena de ocho. Esa marca en la vida los va a volver a llamar. **SELEB CUALI RELEJEB EXPT** **UA.200** EM13. Hay que buscar *bloggers* blancos, neutros, pero con personalidad. **SELEB CUALI IMG** **UA.201** EM13. Yo siempre me pregunto hasta qué punto las agencias de comunicación o los directores de marketing somos imparciales a la hora de elegir a los *bloggers*. **SELEB OBJDAD CUALI RELEJEB** **UA.202** EM13. En muchos eventos, siempre vemos a los mismos. **SELEB OBJDAD CUALI RELEJEB** **UA.203** EM14 Las colaboraciones con *bloggers* representan una oportunidad perfecta para conseguir un posicionamiento *trendy.* **OBJ POS** **UA.204** EM14 Pre-selección de *influencers* en base a dos criterios: que les gustara la marca. **SELEB CUALI LOV** **UA.205** EM14 y que fueran expertos o prescriptores. **SELEB CUALI PRESP** **UA.206** EM14 El poder de la marca es *brutal* como carta de presentación. **SELEM CUALI LOV IMG** **UA.207** EM14 Primero valoramos lo cualitativo y después, las cifras. **SELEB CUALI** **UA.208** EM14 No interesa llegar a una audiencia poco afín a través de un *influencer* que no sea realmente consumidor de la marca que promociona. Es incoherente **SELEB CUALI AFI** **UA.209** EM15. Lo más importante es que fueran afines a la marca. **SELEB CUALI**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			AFI **UA.210** EM15 La idea es dirigirnos a clientas potenciales de la marca para que, cuando la conozcan, se conviertan en consumidoras. **SELEB CUALI AFI** **UA.211** EM15 Procuramos que sea un grupo de entre diez y quince. **SELEB CUALI** **UA.212** EM15 Por eso, siempre selecciono a *bloggers* con las que tengo un trato directo previo, aunque sea de forma virtual. **SELEB CUALI RELEJEB** **UA.213** EM15 Suelen preguntar qué otras *bloggers* van antes de confirmar. A mí no me importa decirlo porque sé que entre ellas hay categorías. **SELEM CUALI OTRB** **UA.214** EM15 Las *bloggers* que están empezando a despuntar quieren juntarse con otras consolidadas. Las que empiezan tienen ilusión por todo y no suelen poner condiciones. **SELEM CUALI OTRB COND** **UA.215** EM16. Si pagáramos, tendríamos que supervisar todo o al menos elegir el producto que se promociona porque se trataría de publicidad. **MKT PR** **UA.216** EM16. Y entonces, el blog perdería su esencia y dejaría de ser una colaboración sana. **MKT PR** **UA.217** EM16. De hecho, el concepto de "colaboración pagada" es una contradicción en sí misma. O colaboramos o contratamos. **MKT PR** **UA.218** EM17. Si quieren dedicarse a esto de forma profesional, les interesa tener audiencia real. **SELEB CUALI TR FKFW PROF** **UA.219** EM17. Se tiene que acabar ya este recelo hacia el *mundo blogger*. Tienen mucho que ofrecer a las marcas. **PLNF**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.220 EM17. Las marcas somos las que hemos dado categoría a las *bloggers.* **PLNF** **UA.221** EM17. La estrategia *online* cada vez tiene más peso dentro del plan de comunicación. **ONOFF** **UA.222** EM17. Forma parte del ADN de la marca. **PLNF** **UA.223** EM17. No se puede planificar una acción con *bloggers* de un día para otro. Hay que analizar sus publicaciones y la respuesta de su comunidad a esos impactos para poder elegir las más adecuadas para cada acción concreta. **PLNF SELEB CUALI ENGM** **UA.224** EM17. Hay que establecer relaciones sólo con aquellos *influencers* que realmente hayan manifestado su interés por la marca. Para que una acción con un *blogger* funcione, tiene que gustarle la marca y sus productos. **SELEB CUALI ENGM LOV** **UA.225** EM17. No podemos cometer el error de guiarnos exclusivamente por el número de seguidores, por ejemplo. **SELEB CUANTI AUD** **UA.226** EM17. Me interesa muchísimo conocer la reacción de sus seguidores porque ellos son quienes las conocen verdaderamente porque las siguen a diario. **SELEB CUALI ENGM** **UA.227** EM17. Leo mucho de una *blogger* antes de decidirme a trabajar con ella. Visito su blog, sus perfiles en redes, leo comentarios… Imagínate que escribe un *post* sobre mi marca con faltas de ortografía, por ejemplo. *Se me cae el alma a los pies*. **SELEB CUALI CAL ENGM** **UA.228** EM18. La fase 1 sería la de definición de objetivos; la 2, la de preselección de *bloggers* en base a la afinidad con la marca y a su número de

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			seguidores; y la 3, la de categorización en función del perfil de sus *folllowers* y de las relaciones entre ellos. **PLNF SELEB CUALI AFI CATEG CCUALI CUANTI FW** **UA.229** EM18. Yo creo que el PR con *bloggers* es una evolución del PR tradicional. Todo se basa en construir relaciones duraderas basadas en la confianza. **PR** **UA.230** EM18 Por experiencia, la selección inicial nunca coincide con la final, aunque también puede suceder lo contrario, que un *blogger* decida publicar de forma espontánea. **SELEB** **UA.231** EM18 Sobre todo, las experiencias previas. Haber trabajado en otra ocasión a gusto me da la garantía de poder confiar en él. **SELEB CUALI EXPT** **UA.232** EM18 Es importante su carácter, su relación con otros *bloggers*, su predisposición. **SELEB CUALI RELEBEB** **UA.233** EM18 La fórmula de la idoneidad sería la siguiente: número de seguidores + influencia + afinidad con la marca. **SELEB CUALI AFI PRESP CUANTI FW** **UA.234** EM18 Yo contemplo categorías A, B o C en función de su idoneidad con la marca. **SELEB CUALI CATEG CCUALI** **UA.235** EM18 Algunas marcas tienden a seleccionar a los mismos que su competencia o a los que consideran más top, sin valorar su afinidad con ellas y sin conocer realmente su alcance y repercusión. **SELEB CUALI COLAB AFI ENGM CUANTI FW** **UA.236** EB1. Quienes no me conocen se fijan solo en los números: visitas, seguidores, comentarios, etc. ¡Pero no todo son cantidades! Me gustaría que valoraran más la relación que muchos *bloggers* nos preocupamos por cuidar

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			con nuestros lectores y la afinidad con la marca. **SELEB CUALI COLAB AFI ENGM CUANTI FW VISIT COMENT** **UA.237** EB1 Estoy harta de que algunas agencias u organizadores me pidan que les pase únicamente datos del tráfico de visitas de mi *blog.* **SELEB CUANTI VISIT** **UA.238** EB2. Hay gabinetes de prensa que no me han vuelto a llamar tras haber rechazado una de sus propuestas para mi blog o escrito un *post* que no les gustaba. **SELEB CUALI CATEG LN** **UA.239** EB2. Si quieren datos porque han de justificar la campaña ante su cliente, primero me tendrán que hablar del producto y de la vinculación que desean conmigo. **SELEB CUANTI VISIT SELEM AFI COND** **UA.240** EB3. Convendría que realizaran una segmentación. Tengo la impresión de que deben tener una base de datos de *bloggers* y entramos todos en un mismo lote. **SELEB BBDD** **UA.241** EB3. Nunca doy estadísticas si no hay una propuesta concreta. **SELEB CUANTI VISIT SELEM COND** **UA.242** EB4. Cuando vas a pocos eventos, te invitan menos. Y a la inversa: evento llama a evento. **SELEB CUALI COLAB** **UA.243** EB6. Como condición, viajo siempre con mi fotógrafo porque me parece imprescindible cuidar la imagen de mi blog. **SELEM COND** **UA.114** EB7. Mejora el posicionamiento SEO. **OBJ POS SEO** **UA.244** EB8. Hago una labor de relaciones públicas de mi propio blog. Suelo realizar algunas propuestas a marcas. **SELEB CUALI PROACT**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.245 EB8. Él viene al 90 por ciento de los viajes conmigo. **SELEM COND** **UA.246** EB8. Si otras marcas ven que te han invitado a un evento que merece la pena, seguramente te van a incluir en su lista de invitados para el próximo. **SELEB CUALI COLAB** **UA.247** EB9. A veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria. **SELEB CUALI PROACT RELEBEB** **UA.248** EB9.En algunos casos buscarán un impacto mayor a través de muchos blogs y en otros dosificarlo. Recuerdo una campaña masiva de la marca Moussel en muchísimos blogs la misma jornada. Fue un "día perdido de blogs" porque todos los *posts* eran iguales. **PLNF** **UA.249** EB9. Hace poco me invitaron a un viaje a Andorra y, una vez allí, nos comentaron que tuvieron que descartar a varias *bloggers top* que pedían remuneración por asistir. Y era un viaje a todo lujo: hoteles de cinco estrellas restaurantes espectaculares, etc. Incluso alguna también pidió ir con su novi.o. **SELEM COND** **UA.250** EB9. Me piden estadísticas de visitas. **SELEB CUANTI VISIT** **UA.251** EB9. También me preguntan la media de comentarios por *post*, **SELEB CUANTI COMENT** **UA.252** EB9. Además de mis seguidores en redes sociales. **SELEB CUANTI FW** **UA.253** EB10 Influye mucho el *target*. En mi caso, el perfil de mis lectoras es de dieciocho a veinte años y hace poco dediqué un *post* a una crema increíble de una firma reconocida que no convenció porque el posicionamiento de la marca no encajaba con su perfil. **SELEM AFI**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.254 EB11 No me asustan ni los *unfollows* ni que las marcas me metan en una lista. **SELEB CUALI CATEG LN** **UA.255** EB13 Les interesa colaborar conmigo porque salir en mi blog es salir en la versión *online* de la revista. **SELEB CUALI DOM** **UA.256** EB14 No me interesa trabajar con marcas que colaboran con otras *bloggers*. Prefiero cierta exclusividad para no saturar. Por ejemplo, ahora mismo hay una falda de Zara que ha salido en tropecientos blogs y de tanto verla me ha dejado de gustar.. **SELEM CUALI OTRB** **UA.257** EB15 Las marcas miran la capacidad de viralidad sobre todo, para las grandes colaboraciones o eventos, **SELEB CUANTI VISIT FW** **UA.258** EB15 las visitas **SELEB CUANTI VISIT** **UA.259** EB15 y el número de seguidores. **SELEB CUANTI FW** **UA.260** EB15 Imagino que para contratar a una *blogger* como imagen tendrán también en cuenta el estilo y su afinidad con la marca. **SELEB CUALI AFI** **UA.261** EB16 No es lo mismo insertar en un *post* una información que me han enviado, que elegir a las marcas con las que colaboro, probar el producto y redactar una publicación dando mi opinión. **SELEM CUALI AFI CONOC** **UA.262** EB16 A mí me gusta colaborar siempre con las mismas marcas. Las selecciono en base a mi estilo. **SELEM CUALI AFI LOV** **UA.263** EB16 Siempre las selecciono yo. Es un requisito que pongo a las marcas con las que colaboro. **SELEM CUALI COND**
TEMA 6. Tipos	**C.42.** Frecuencia	**CO.88** Puntual **PUNT**	**UA.264** EM1 Muchas agencias se empeñan en repetir formatos de eventos. **EV**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
de acciones de marketing y comunicación contempladas ***Relación T.7. C.57. CO170 y T.9 C.68***	colaboración **FREC**	**CO.89** Continua **CONT**	**UA.265** EM3 Al principio, planificábamos acciones más sencillas: les enviábamos regalitos y organizábamos sorteos. **RG SORT** **UA.266** EM7 Se trataba de un viaje de siete días con todos los gastos pagados, posibilidad de viajar con acompañante y una remuneración extra por su trabajo como *influencer.* **VJ REMU** **UA.267** EM8 No me suele compensar organizar eventos porque no puedo garantizar su rentabilidad. **EV** **UA.268** EM9 En lugar de enviarles un producto de forma puntual, me interesan colaboraciones continuas. Es más rentable y más notorio. **FREC CONT** **UA.172** EM9 Suelo trabajar de forma global cerrando colaboraciones muy completas basadas en su implicación con la marca. Por ejemplo, que durante un plazo establecido de tiempo se comprometan a publicar varios productos de una firma, hagan un concurso, lo compartan en redes sociales y asistan a un evento. **FREC CONT EV RS SORT** **UA.269** EM9 Cometen el error de tratarlas como *niñas monas* y en algunos casos, como si tuvieran diez años. Piensan que organizando una fiesta con globos y *photocall* se van a volver locas. **EV MKTEXP** **UA.270** EM9 Hay clientes que proponen enviarles regalos promocionales para que los publiquen en Instagram. Yo siempre les pregunto si ellos compartirían una foto de un llavero en sus redes sociales personales. **RG MASS RS IG** **UA.271** EM9 A veces no queda otra que realizar estos envíos y lo que suelo hacer es mandarles un *WhatsApp* primero advirtiéndoles de lo que van a recibir y pidiéndoles el favor de que lo publiquen. **RS IG RG FCONT WAPP**
	C.43. Forma contacto **FCONT**	**CO.90** Email **EM** **CO.91** Teléfono **TF** **CO.92** whatsapp **WAPP** **CO.93** Redes sociales **RS**	
	C.44. Links **LK**		
	C.45. Envío de notas informativas **NP** ***Relación T.9 C.68 CO.222***		
	C.46. Eventos **EV** ***Relación T.9 C.68 Co. 225***	**CO.94** Número invitaciones **NUM** **CO.95** Marketing experiencias **MKTEXP** **CO.96** Remuneración **REMU** **CO.97** No remuneración **NOREMU** **CO.98** Características **CARACT** - **CO.99** Personalización	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		PERSO - **CO.100** Exclusividad EXCL - **CO.101** Creatividad CREA **CO.102** Repercusión REPERC - **CO.103** *Post* en blog POSTB - **CO.104** Redes sociales RS ***Relación C.50.***	**UA.272** EM11 En los eventos, nuestro objetivo es mimar a los invitados e invertimos todo el presupuesto en cuidar al máximo todos los detalles porque sabemos que, si disfrutan, querrán asistir a más eventos organizados por nosotros. EV NOREMU **UA.273** EM11 Nuestros eventos son, ante todo, experienciales. EV MKTEXP **UA.274** EM11 Cuando he hecho el seguimiento para confirmar la recepción, alguna representante me ha llegado a decir que lo había guardado junto a los demás. RG **UA.275** EM11 Reciben tantas cosas que no las valoran y ese sí puede ser un motivo a tener en cuenta para excluirlos de próximos envíos. RG **UA.276** EM13 Antes bastaba con regalar un producto u organizar una merienda para colaborar con *bloggers*; ahora es imprescindible diferenciarse de los demás. RG PERS MKTEXP **UA.277** EM13 El problema es que muchas marcas realizan envíos masivos sin preocuparse de los gustos de los destinatarios. RG MASS **UA.278** EM13 Yo siempre digo que hay que pensar en la foto. RG IG **UA.279** EM15 No podemos exigir nada porque no hemos contratado. EV MKTEXP NOREMU **UA.280** EM15 pero al ser todo tan personalizado, con tantos detalles, siempre les gusta compartirlo y publicarlo. EV MKTEXP CARACT PERSO **UA.281** EM15 Para mí es imprescindible que sean cualitativos. En todos pongo fotos de las *bloggers* invitadas con los logos de sus blogs y cada regalito que les damos lleva también su nombre, su blog o su perfil en redes sociales. Son
	C.47. Viajes VJ ***Relación T.9 C.68 CO 230***	**CO.105** Tipos TIP **CO.106** Frecuencia FREC **CO.107** Repercusión REPERC - **CO.108** *Post* en blog POSTB - **CO.109** Redes sociales RS ***Relación C.50.*** **CO.110** Twitter TW **CO.111** Instagram IG	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.112 Remuneración **REMU**	eventos pensados para ellas. **EV MKTEXP NOREMU CARACT PERSO** **UA.282** EM15 Alguna vez me han escrito *bloggers* preguntándome si podían asistir, pero nunca lo han hecho por sorpresa o el último día. Para mí, los diez minutos previos al evento son cruciales porque tengo todo preparado y siempre queda la duda de quién vendrá y quién no. De momento, he tenido suerte. **EV NOREMU** **UA.283** EM15 La inmediatez tiene valor, pero no es consistente. Yo creo que la red social que tiene más peso actualmente es Instagram porque es lo que ven en directo, pero un *post* permite una repercusión completa con todo lujo de detalles; es más tangible. **RS IG** **UA.284** EM15. En una ocasión, les propusimos diseñar los looks de nuestro escaparate y les enseñamos a montarlo. La idea es que fuera algo real y que esos maniquíes permanecieran en la tienda durante varios días junto al nombre de la *blogger* que los había montado. Les pareció muy divertido y original porque ninguna otra firma les había propuesto algo similar. En general, las marcas no se suelen atrever a hacer este tipo de cosas. **AE** **UA.285** EM16. En nuestro caso nunca hay una relación directa entre los préstamos o regalos y el *post* publicado. Es decir, no prestamos o regalamos con la condición de que publiquen. **RG PREST NOREMU** **UA.286** EM17. Me parece frío pagar para que asistan y publiquen. Quiero que vengan a mi evento porque les apetece y les doy vía libre para que se hagan eco de lo que consideren. **EV NOREMU** **UA.287** EM17. Nuestra prioridad es siempre el cliente. No organizamos eventos exclusivos para *bloggers*. Solemos convocar a varios perfiles: top *celebrities*,
	C.48. Regalos **RG** ***Relación T.8. C63 CO201 y T.9 C.68 CO. 235***	**CO.113** Número recibidos/ enviados **NUM** **CO.114** Remitente **RTE** - **CO.115** Transferencia BBDD entre agencias/ marcas **BBDD** **CO.116** Tipos **TIP** - **CO.117** Regalo sorpresa **SOR** - **CO.118** Posibilidad de elegir **ELG** - **CO.119** Regalo personalizado **PERS** - **CO.120** Envío masivo **MASS** **CO.121** Copias entre *bloggers* **COPY** ***Relación T.13. C82 CO294***	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.122 Remuneración por publicación **REMU** **CO.123** No remuneración **NOREMU** **CO.124** Repercusión **REPER** - **CO.125** Publicación en blog **POSTB** - **CO.126** Redes sociales **RS** ***Relación C.50.*** **CO.127** Instagram **IG** **CO.128**Twitter **TW** **CO.129** Devoluciones **DEV** **CO.130** Mercadillos para vender regalos **MERCA**	*top bloggers*, prensa y clientes. **EV CARACT EXCL** **UA.288** EM18. Cuando yo envío un regalo, soy consciente de que no los puedo acosar para que publiquen. **RG NOREMU** **UA.289** EM18. Se suele trabajar enviándoles regalos. Lo cierto es que así se ahorran comprar ropa. **RG NOREMU** **UA.290** EB1. Me gusta sentirme especial, que me *mimen* y, sobre todo, que valoren mi tiempo. **EV CARACT PERSO EXCL** **UA.291** EB1. El *email* de convocatoria debería ser personalizado. **EV CARACT PERSO EXCL FCONT EM** **UA.292** EB1. Si no leen mi *blog*, al menos que entren para averiguar mi nombre y no inicien el *email* con "Estimada *blogger*". **FCONT EM SPAM** **UA.293** EB1. Cuando me invitan a un evento, valoro mucho el cuidado de los detalles. **EV CARACT MKTEXP** **UA.294** EB1. Dar por supuesto que vamos a publicar un *post* sobre un evento por el mero hecho de asistir. Si no he disfrutado, no lo voy a compartir en mi *blog*. **EV REPERC NO REMU** **UA.295** EB1.. Se nota cuándo los eventos están trabajados y bien pensados y cuándo se han cuidado todos los detalles. **EV CARACT MKTEXP**
	C.49. Préstamos **PREST**	**CO.131** Remuneración **REMU** **CO.132** No remuneración **NOREMU**	**UA.296** EB1. Recuerdo un evento de SEAT genial. Nos sorprendieron tanto y me lo pasé tan bien, que estaba deseando sentarme frente al ordenador para redactar el *post* y compartirlo con mis lectores. **EV CARACT MKTEXP REPERC** **UA.297** EB1. Algunos organizadores deben pensar que preparando una

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	C.50. Redes sociales **RS**	**CO.133** Instagram **IG** **CO.134** Facebook **FB** **CO.135** Twitter **TW** **CO.136** Retransmisión evento **EV** ***Relación C.46.*** **CO.137** Publicación regalo **RG** ***Relación C.48.*** **CO.138** Realización sorteo **SORT** ***Relación C.51.*** **CO.139** Difusión campaña **CAMP** - **CO.140** Hashtags **HTG** **CO.141** Remuneración **REMU** **CO.142** No remuneración **NOREMU**	merienda de *cupcakes* ya está todo hecho y la repercusión está garantizada. Necesitamos más creatividad. **EV CARACT MKTEXP CREA** **UA.298** EB1. Algunas veces no publicamos eventos en el blog porque asistimos a ellos diariamente y hay que seleccionar. **EV REPERC** **UA.299** EB1. Las redes sociales nos permiten difundir los eventos en directo. **EV REPERC RS** **UA.300** EB1. Últimamente nos proponen difusión patrocinada en Twitter. **EV REPERC RS REMU** **UA.301** EB2 Recibo quince o veinte a la semana invitaciones a eventos por semana. **EV NUM** **UA.302** EB2 Yo selecciono porque si no sería una locura. Valoro mi tiempo y me planteo qué contenidos podría sacar de ese evento. **EV NUM** **UA.303** EB2 Eso sí, aunque no pueda o no me interese asistir, leo todos los *emails* y siempre respondo. **FCONT EM** **UA.304** EB2 Qué me dices de invitarme a eventos con dos días de antelación. **EV** **UA.305** EB2 Es dar por hecho que voy a publicar un *post* por el mero hecho de asistir a un evento. **CARACT EXCL** **UA.306** EB2 ¿O proponerme organizar un sorteo para mis seguidores sin ofrecerme nada? Las marcas se aprovechan de los *bloggers.* **SORT** **UA.307** EB3. Mandar *emails* sin asunto o comunes para todos con el encabezado: "Hola *bloggers*" **FCONT EM SPAM**
	C.51. Sorteos /	**CO.143** Remunerados	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	concursos **SORT**	**REMU** **CO.144** No remunerados **NOREMU** **CO.145** Forma realización sorteo - **CO.146** En el blog **BLOG** - **CO.147** En redes sociales **RS** - ***Relación C.50***	**UA.308** EB3. Últimamente la moda es contactarme por *WhatsApp*. Cuando ven que no contesto el *email*, me llaman por teléfono y si tampoco funciona, me escriben por ahí. **FCONT EM TF WAPP** **UA.309** EB3. Si no tengo tiempo, selecciono los que más me gusten. Todas las semanas suelo ir a uno o dos. **EV NUM** **UA.310** EB3. No necesito que me sorprendan en todos los eventos. A veces me siento como en una granja escuela: he hecho pan, galletas, he cosido botones, he pintado… No todas las experiencias son grandes ideas. **EV MKTEXP CARACT CREA** **UA.311** EB3. Los eventos experienciales son más publicables, pero sigo pensando que es mejor organizar algo sencillo y cuidado. **EV MKTEXP CARACT CREA** **UA.312** EB3. A veces he ido a eventos que me ha dado vergüenza publicar en mi blog. **EV MKTEXP CARACT CREA REPERC POSTB** **UA.313** EB3. Enviar fotos de eventos a los que no hemos sido invitados para que publiquemos un *post.* **EV REPERC POSTB** **UA.314** EB3. Todavía se siguen valorando más las publicaciones en los blogs, pero las redes sociales pueden generar mucho más impacto. **RS** **UA.315** EB4. Si empieza con “Estimada *blogger*”; si no escriben bien mi nombre o si me mandan un *email* sin texto, solo con una imagen adjunta no leo el *email.* **FCONT EM SPAM** **UA.316** EB4. Voy cuando me gusta mucho la propuesta, pero procuro no asistir a aquellos que no son remunerados. **EV REMU NO REMU** **UA.317** EB4. Suelen llegar a mi casa unos cuatro mensajeros a la semana con
	C.52. Acciones especiales **AE**		

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			regalitos. **RG NUM** **UA.318** EB5. El 30 por ciento de los *emails* que recibo van directamente a la papelera. A veces me he arrepentido, pero tengo que seleccionar. Leer, responder, valorar y negociar propuestas me lleva mucho tiempo. **FCONT EM SPAM** **UA.319** EB5. Lo ideal es hacer el filtro antes. **RG TIP SOR ELG** **UA.320** EB5. Muchas veces no puedo ni siquiera devolverlos ni agradecerlos porque no sé quién me los envía. **RG TIP SOR RTE BBDD** **UA.321** EB5. Seguro que mandan el mismo *email* a más *bloggers* y no vamos a publicar todas el mismo *post.* **FCONT EM** **UA.322** EB5. Aproximadamente me invitan a unos diez eventos semanales. **EV NUM** **UA.323** EB5. Recibo unas doscientas cincuenta notas al día. **NP** **UA.324** EB6. No me gustan los eventos masificados. **EV CARACT EXCL** **UA.325** EB6. Me parece ridículo asistir a eventos organizados por marcas con las que no trabajo. **EV CARACT PERSO** **UA.326** EB6. Yo no seguiría un blog que únicamente hablase de eventos. **EV REPERC POSTB** **UA.327** EB6. Prefiero las campañas de imagen que impliquen cierta continuidad. **AE** **UA.328** EB6. Realizo uno o dos viajes a la semana. **VJ FREC** **UA.329** EB7. Como muchas marcas no saben cómo negociar con nosotros, nos

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			van pidiendo cosas en tropecientos *emails*. FCONT EM **UA.330** EB7. Se pueden realizar miles de acciones. AE **UA.331** EB7. Lo más habitual es recibir propuestas de *text links* patrocinados (incluir un enlace en un *post*) porque mejora el posicionamiento SEO de la marca en cuestión. LK **UA.332** EB7. Recibo regalos todos los días. RG NUM **UA.333** EB7. Nunca los devuelvo porque me da *corte.* RG TIP SOR DEV **UA.334** EB7. He organizado algunas veces mercadillos en los que he vendido ropa que no uso, otras prendas las he donado a la Iglesia y otras las he regalado. No me cabe tanta ropa en el armario. RG MERCA **UA.335** EB8. Las marcas deberían entender que el simple hecho de enviar un regalo o invitar a un evento a un *blogger,* no garantiza la publicación de un *post.* RG EV REPER POSTB **UA.336** EB8. Muchas *bloggers* aceptan todos los regalos que les envían las marcas en lugar de seleccionar aquellas que encajan con su estilo. RG **UA.337** EB8. Siempre tenemos la opción de rechazar los regalos y decirles que preferimos elegir. RG TIP ELG **UA.338** EB8. Yo al principio aceptaba todo. Estaba tan emocionada con recibir tantos vestidos y zapatos, que era incapaz de decir que no. Ahora, sin embargo, recibo más cosas y es imprescindible seleccionar. RG TIP ELG **UA.339** EB8. Las marcas nos bombardean con regalos porque han visto que es una forma barata y fácil de hacer publicidad. RG NUM

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.340 EB8. Cuando nos invitan a eventos o viajes, por lo general interesa más la cobertura en la red social porque es en directo. **EV VJ REPERC RS** **UA.341** EB8. Nos invitan a los viajes para *twittear a saco.* **VJ REPERC RS TW** **UA.342** EB8. Cuando nos invitan a eventos o viajes, por lo general interesa más la cobertura en la red social porque es en directo. **EV VJ REPERC RS** **UA.343** EB8. A veces las marcas se pasan de originales. En una ocasión me comentó la responsable de una agencia que estaba barajando la idea de tirarnos en paracaídas. ¡Me hubiera dado un *tabardillo* si me lo proponen. **EV MKTEXP CARACT CREA** **UA.344** EB9. Las marcas, cuando nos invitan a eventos y nos envían regalos, nos dan contenido para nuestros blogs. **EV RG REPERC POSTB** **UA.345** EB9. Necesitamos que las marcas nos envíen ropa. Si yo quisiera publicar un *post* al día con un *look* distinto, me arruinaría. **RG REPERC POSTB** **UA.346** EB9. Que una marca nos invite no implica necesariamente que publiquemos. **EV REPERC** **UA.347** EB9. Si lo hacemos gratuitamente, nosotros decidimos qué información destacar. Por eso, cada vez se remunera más la repercusión de eventos. **EV REPERC REMU NO REMU** **UA.348** EB9. La combinación *cupcake* + mojito sin ofrecer nada más, por ejemplo. Recuerdo una inauguración, que fue una auténtica tomadura de pelo. Nos convocaron para enseñarnos una colección, pero la realidad fue que cuando llegamos había unas quinientas personas y nadie se acercó a contarnos nada. Me sentí engañada. **EV CARACT PERSO** **UA.349** EB9. Si lo pasas bien, se trata de una experiencia original y diferente y

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			está todo muy bien organizado, te apetece compartirlo. **EV MKTEXP CARACT CREA REPERC** **UA.350** EB10. Hay veces que en una primera toma de contacto, en un primer *email*, me escriben exigiéndome *cosas*. Me proponen mandarme una camiseta a cambio de un *post* con *links*, palabras clave, seis *tweets*, tres fotos en Instagram, etc. Y cuando pregunto, resulta que no tienen presupuesto. **FCONT EM RG NOREMU** **UA.351** EB10. Hace poco, la firma Purificación García seleccionó a un grupo de *bloggers* para una acción y a cada una nos regaló un bolso distinto en función de nuestro estilo. La verdad es que, en mi caso al menos, acertaron: el bolso me encantó. **RG TIP SOR** **UA.352** EB11. No hay nada que más pueda molestar a un *blogger* que le llegue un *email* con un nombre erróneo en el encabezamiento, porque demuestra que no se han molestado ni siquiera en entrar en su *blog* (curiosamente, suelen decir a continuación que "me siguen y les encanta mi *blog*"). **FCONT EM SPAM** **UA.353** EB11. Lo de "Estimada *blogger*" o "Hola, *bloggers*" es horrible. Y peor es lo de "*blogger/a*". ¿Por qué no ponen un *Hola* y ya está? Se evitarían complicaciones. **FCONT EM SPAM** **UA.89** EB11. Tengo la sensación de que, en muchos casos, los eventos *blogger* se hacen por hacer. **EV** **UA.354** EB11. La clave es que siempre les pido a las marcas elegir yo la prenda que me van a regalar. Recuerdo que una vez me enviaron una caja de ropa y no me gustó ninguna de las prendas. Es una pena… Prefiero una cosa que vaya con mi estilo a cinco que no. **RG TIP SOR ELG**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.355 EB11. Únicamente elijo cosas que me gustan y que sé que me las voy a poner, no solo para el *post*, sino en mi día a día. **RG TIP ELG** **UA.356** EB11. Hay marcas que se lo curran mucho y otras todo lo contrario. Yo me conformo con un mínimo de mimo. **EV** **UA.357** EB11. Siempre acabo teniendo algunos pendientes de publicación. **EV REPERC POSTB** **UA.358** EB11. En las redes sociales sigue existiendo la inmediatez. Cuando voy a un evento, siempre lo retransmito a tiempo real, vía Twitter.Si publico lo mismo al día siguiente en el blog, acabo saturando a los lectores. **EV REPERC RS TW POSTB** **UA.359** EB11. Cuando recibo un producto en casa, subo una foto al momento en Instagram. **RG REPERC RS IG** **UA.360** EB11. No me gusta publicar los *posts* de los eventos al día siguiente, cuando lo hace todo el mundo. Si diez *blogs* publican lo mismo el mismo día, los seguidores que tienen en común dejan de leer esa información. Satura más. **EV REPERC POSTB** **UA.361** EB11. Entiendo que no siempre haya presupuesto para remunerar la cobertura o para organizar una experiencia multiaventura; pero lo que no puede ser es que me tengan siete horas de pie, aburriéndome, con un esguince en el tobillo y sin tan siquiera una jarrita de agua, como me pasó en una ocasión. **EV NOREMU CARACT PERSO** **UA.362** EB12. Procuro averiguar qué me van a mandar antes de que lo hagan. **RG TIP ELG** **UA.363** EB12.Sin embargo, a veces llegan cosas por sorpresa y en esos casos

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			es más difícil que acierten. **RG TIP SOR** **UA.364** EB12. Lo mejor es consensuar todo antes para asegurar que es algo que encaja conmigo y que me gustaría compartir en el blog. **RG TIP SOR ELG REPERC POSTB** **UA.365** EB13. El 98 por ciento de las veces elijo yo los regalos. **RG TIP ELG** **UA.366** EB13. No quiero que me envíen cosas que no encajan con mi estilo. **RG TIP ELG** **UA.367** EB13. Recibo paquetes a diario. ¡Las marcas no escatiman! **RG NUM TIP ELG** **UA.368** EB13. Creo que mi imagen pierde valor si asisto a todo lo que me invitan. **EV** **UA.369** EB13. Para mí lo mejor son los eventos personalizados. Nunca voy a decir que no a una propuesta así. **EV CARACT PERSO** **UA.370** EB13. La marca de licor Tía María me invitó este verano a Ibiza con una amiga. Un viaje con acompañante y todos los gastos pagados a cambio de repercusión en redes sociales. Fueron tres días *a todo tren*. **VJ REPERC RS** **UA.371** EB13. Hay prendas que sólo me las he puesto una vez para la foto. **RG** **UA.372** EB13. Hace poco la marca de lencería Etam me dio una sorpresa con la que aluciné. Se pusieron en contacto con mi chico. Él me dijo: "No hagas planes para tal día que vamos a salir". Me llevó a un sitio chulísimo para cenar; antes de terminar la cena, me dijo que tenía que ir al coche porque se le había olvidado algo y apareció con un ramo de flores precioso y un regalo. Era un conjunto de Etam muy bonito con una tarjeta que ponía "San Valentín

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			puede ser todos los días". **RG AE** **UA.373** EB13. Me llegan propuestas a diario. **FREC CONT** **UA.374** EB13. Pepe Jeans me invitó a una fiesta con motivo de su cuarenta aniversario y días después me contactó para preguntarme por el *post.* Le expliqué que mi blog es de s*treet style* y que publicaría un *look* con la ropa que me habían regalado en el evento. **EV REPERC POSTB** **UA.375** EB13. Si te regalan algo, tienes que darles repercusión. ¿Cómo no vamos a hablar de ello? **EV REPERC** **UA.376** EB14. La mayoría de los eventos *blogger* a los que me invitan son presentaciones de nuevas colecciones de diseñadores o tiendas. Lo veo como un trabajo, una oportunidad genial para conocer gente. **EV** **UA.377** EB14. Aunque yo disfrute de las presentaciones y fiestas a las que me invitan, mis seguidores no lo consideran tan interesante. **EV** **UA.378** EB14. Sólo sorteo cosas que realmente valgan la pena. El primer regalo que sorteé fue un anillo que compré yo misma. Me apetecía tener ese detalle con mis lectoras. También sorteé otra vez una carcasa para iPhone muy chula; Con Balay organicé un sorteo solidario. Siempre son regalos de calidad. **SORT** **UA.379** EB15. Hay marcas que piensan que nos hacen un favor enviándonos algo, pero eso no es así. **RG** **UA.380** EB15. Únicamente acepto compensaciones *en especie* si me encanta la marca y si se trata de una colaboración con cierta continuidad en el tiempo **RG** **UA.381** EB15. Desde luego, si me regalan algo que no tiene calidad, no lo voy a

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			publicar porque me da vergüenza. No suele ocurrir porque no me mandan nada que no haya elegido yo previamente, pero a veces te llevas pequeños sustos. **RG TIP ELG SOR REPERC** **UA.382** EB15. Los regalos de las marcas no son realmente regalos, son contraprestaciones. Un regalo es algo desinteresado. Cuando las marcas nos envían prendas, es a cambio de repercusión y te puedo asegurar que la marca siempre sale ganando. **RG REPERC** **UA.383** EB15. Seguramente las *bloggers* tenemos un apego a la ropa inferior que el resto de chicas. Ten en cuenta que cada día publicamos looks nuevos. Vendo en una plataforma *online* algunas prendas que ya no me pongo mercadillos. **RG MERCA** **UA.384** EB16. Ahora es muy habitual que las marcas nos remuneren por incluir *links* a su web en los *posts.* Odio estas entradas, aunque suelen estar bien remuneradas. **LK** **UA.385** EB16.Si no te gusta el evento, lo habitual es no publicar nada. Sí es verdad que hace poco fui a una presentación que no cumplió las expectativas de nadie. Nos decepcionó a todas y creo que ninguna publicó un *post*. Es más, cuando salimos del evento, lo comentamos entre nosotras. Pensamos que nos íbamos a enfadar escribiendo y recordándolo. Además, publicidad, ya sea mala o buena, no deja de ser publicidad. Eso debieron pensar los organizadores porque me escribieron para preguntarme cuándo iba a publicar el *post.* Les dije *que* no había cumplido mis expectativas y que si publicaba un *post* no iba a ser positivo. **EV REPERC POSTB** **UA.386** EB16. Lo habitual es que, si te envían un regalo, lo publiques en Twitter e Instagram gratuitamente, aunque luego no dediques un *post.* **RG REPERC RS TW IG**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.387 EB16. Entre cinco y diez invitaciones diarias. Al principio solía ir a todo lo que me invitaban. Ahora selecciono aquello que puedo rentabilizar de forma directa o indirecta. **EV NUM REMU** **UA.388** EB16. Asisto a uno o dos como mucho a la semana. Voy a los que me encantan o cuando me contratan. Si el evento no me atrae y no me pagan, no me compensa porque tengo que invertir mi tiempo y también mi dinero **EV NUM REMU** **UA.389** EB16. Si yo fuera una marca y organizara un evento *blogger*, invitaría a un grupo reducido en lugar de hacer eventos masivos y los contrataría para garantizarme la cobertura y no tener quebraderos de cabeza. **EV CARACT EXCL REMU** **UA.390** EB16. Los eventos remunerados suelen ser también los más cuidados y profesionales. **EV REMU** **UA.391** EB16. Los que no son remunerados parecen más improvisados. **EV NOREMU** **UA.392** EB16. Me interesan este tipo de colaboraciones porque me generan contenido. Si tuviera que comprar todas las prendas que saco en el blog, estaría arruinada. Piensa que son cuatro *looks* nuevos cada semana. **RG REPERC POSTB** **UA.393** EB16. Siempre las selecciono yo. Es un requisito que pongo a las marcas con las que colaboro. **RG TIP ELG** **UA.394** EB16. Es normal que las *bloggers* con un mismo estilo colaboremos con las mismas firmas. Lo habitual es que, si la marca sabe que otra ha elegido la prenda que yo quiero, me lo diga para escoger una diferente. **RG TIP ELG PERS COPY**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
<u>TEMA 7</u>. Contratación *egobloggers* por parte de marcas y agencias de comunicación ***Relación T 1 C4 CO12 y T8 C63 CO200***	**C.53.** Argumentos a favor de contratación **FAVPAG**	**CO.148** Argumentos de marcas / agencias **M** **CO.149** Argumentos de *bloggers* **B**	**UA.395** EM2 No siempre comprenden que el trabajo de un *egoblogger* debe ser remunerado. **CONTPAG M** **UA.396** EM2 Muchos prefieren seguir invirtiendo en marketing tradicional o publicidad convencional. **CONTPAG M** **UA.397** EM2 No contemplo repercusión gratuita en *egoblogs*. Se trata de su trabajo, tienen muchos gastos y deben cobrar por ello. **FAVPAG M** **UA.398** EM2 Como prescriptores, deben comunicar a su manera. **LC** **UA.399** EM2 Contratar da derecho a exigir. **LC** **UA.400** EM2 Siempre especifico exactamente qué tienen que hacer: cuándo quiero que publiquen el *post*, cuántas menciones en redes, qué información deben incluir… **LC FC BRIEF TIMP NUM** **UA.401** EM2 No me da ningún reparo pedirles que me pasen la información que necesito porque los he contratado. **FC BRIEF ESTADIST** **UA.402** EM2 Suele tratarse de contratos verbales. **FC** **UA.403** EM2 Como mínimo contemplo ciento cincuenta euros por *post*, pero una *blogger* muy consolidada puede cobrar unos ochocientos. **TFAS M AUD TIPCOLAB PB** **UA.404** EM2 Por asistir a un evento y cubrirlo en redes sociales, de seiscientos a tres mil euros. **TFAS M TIPCOLAB EV RS** **UA.405** EM2 Siempre intento que todas cobren lo mismo y si alguna no está de acuerdo, negocio de nuevo con la marca. **TFAS M**
	C.54. Argumentos en contra contratación **CONTPAG**	**CO.150** Argumentos de marcas / agencias **M** **CO.151** Argumentos de *bloggers* **B**	
	C.55. Frecuencia patrocinio **FREC PATROC**		
	C.56. Libertad contenidos **LC** ***Relación T8 y T9 C65 CO212***		
	C.57. Tarifas **TFAS**	**CO.152** Establecidas por marcas **M** - Criterios. ***Relación T.5. C.40*** **CO.153** Audiencia **AUD** **CO.154** Implicación **IMPL** **CO.155** Tipo colaboración	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		TIP **CO.156** Relación con *blogger* **REL** **CO.157** Categorías / caché **CATEG** ***Relación T13. C82. CO292*** **CO.158** Duración Colaboración **DUR** **CO.159** Solicitadas por *bloggers* **B** - Criterios ***Relación T.5. C.41*** **CO.160** Afinidad **AFI** **CO.161** Imagen **IMG** **CO.162** Reputación **REPU** **CO.163**	**UA.406** EM3. Hemos tenido que explicar a los clientes que muchas veces es necesario invertir en blogs. Y a veces cuesta que lo comprendan. Cuando finalmente aceptan pagar, exigen resultados. **CONTPAG M** **UA.407** EM3 La representante se negó a firmar un contrato con todas las pautas del acuerdo. **FC CONT B** **UA.408** EM4 No pueden dar cobertura absolutamente a todo porque una vez que publicas gratuitamente a una marca, ya no te va a pagar porque siempre va a encontrar a otras dispuestas a hacerlo gratis. **FAVPAG M** **UA.409** EM4 Firmo órdenes de compra. Es importante tener un documento de compromiso que garantice el cumplimiento de lo pactado. **FC FAV M** **UA.410** EM4 Me llegaron en una ocasión a pedir nueve mil euros por asistir a un evento. **TFAS B TIPCOLAB EV** **UA.411** EM4 Cuando planifico una acción, procuro pagar a todos por igual, excepto en los casos de *celebrities.* **TFAS M** **UA.412** EM5 Queda mucho por avanzar porque todavía hay marcas que no entienden el valor estratégico del *PR digital* y destinan partidas presupuestarias mínimas. **CONTPAG M** **UA.413** EM7 Pedimos a cada *influencer* repercusión en redes, pero no supervisábamos al detalle cada *tweet* o foto en *Instagram*. Tenían libertad de contenidos. **LC** **UA.414** EM7 Para exigir hay que pagar. Es lo justo. Si no remunero, no puedo estar todo el viaje pidiendo que publiquen. **TFAS IMPL**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		Notoriedad **NOT** **CO.164** Condiciones **COND** **CO.165** Implicación **IMPL** **CO.166** Tipo colaboración **TIP** **CO.167** Relación con ejecutivo **REL** **CO.168** Duración **DUR** - **CO.169** Consulta tarifas entre *bloggers* **CONSTFAS** ***Relación T13. C82. CO298*** **CO.170** En función tipo colaboración **TIPCOLAB** ***Relación T.6*** - **CO.171** Pack **PACK** - **CO.172** *Post* patrocinado **POSTB** - **CO.173** Redes sociales	**UA.415** EM7 Yo decidí las horas de publicación en función de la audiencia que podían tener y me ocupé de que todos realizaran su trabajo. **FAVPAG M** **UA.416** EM7 Yo decidí la distribución de tarifas en base al presupuesto que me pasó la agencia. Unos cobraron un poquito más por el grado de implicación y el tipo de trabajo que se les encargó. **TFAS M TIP** **UA.417** EM8 Hay muchas marcas que no entienden que se deba contratar a *bloggers.* **CONTPAG M** **UA.418** EM8 Contratos con cláusulas en las que se suele especificar que no pueden colaborar con marcas de la competencia. **FC BRIEF EXCLU** **UA.419** EM9 Yo siempre dejo que ellos tengan libertad de contenidos. **LC** **UA.420** EM9 Nunca marco su línea editorial porque considero que no pueden perder su esencia. **LC** **UA.421** EM9 Las marcas y las agencias no podemos ser obstáculos. No debemos intentar controlar absolutamente todo, como textos o fotos. **LC** **UA.422** EM9 Yo nunca he pagado por un único *post*. Si remunero, es por un pack. **TIPCOLAB PACK** **UA.423** EM9 Lo fundamental es que respeten los *timings*. No es profesional tener que estar detrás de alguien para supervisar que haga su trabajo. **FC TIMP** **UA.424** EM9 La verdad es que no es lo habitual. A veces, cuando algo no sale bien, me enfado conmigo mismo y pienso que la próxima vez tengo que contemplarlo. **FC** **UA.425** EM9 Los *bloggers* deben valorar muchas cosas: el tipo de producto a

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		- **CO.174** Asistencia eventos **EV** - **CO.175** Sorteos **SORT** - **CO.176** Links **LK**	promocionar, la notoriedad que les puede aportar, la relación personal con el PR, las posibilidades a largo plazo. **TFAS B AFI NOT REL** **UA.426** EM10 Entiendo que muchos *bloggers* no acepten colaboraciones gratuitas, pero a veces se da por hecho que pagando se consigue la repercusión deseada y no es verdad. **CONTPAGM** **UA.427** EM10 Prefiero que tengan libertad para escribir. Nunca hemos dado ninguna instrucción para publicar. **LC** **UA.428** EM11. Si empezamos a pagar se pierde la espontaneidad, que es lo diferencial de los blogs porque su contenido ya sería publicitario. **CONTPAG M** **UA.429** EM11 Respeto que los *bloggers* reciban remuneraciones si se plantean su medio como su trabajo. **FAVPAG M** **UA.430** EM11 Si una se niega a pasa datos de visitas, sospecharía que tiene algo que ocultar, que no tiene tantas visitas como parece. **ESTADIST** **UA.431** EM12. Algunos clientes quieren establecer un guion detallado y controlar todo. **LC** **UA.432** EM12 Es fundamental que se sientan libres, que controlen su contenido. **LC** **UA.433** EM12 Considero que cuanto menos encorsetado sea el texto, mucho más creíble. **LC** **UA.434** EM12 El problema es que confunden la relación con *bloggers* con la que tienen con proveedores y medios de comunicación. Están acostumbradas a supervisar todo, pero no se dan cuenta de que los blogs tienen identidad propia. Un blog no es ni una revista ni una imprenta. **LC**
	C.58. Representante ***Relación T.3. C21. CO29, T10. C70 CO.241 y T11***		
	C.59. Firma contratos colaboración **FC** ***Relación T.3. C.24.***	**CO.177** Argumentos a favor **FAV** - **CO.178** Argumentos marcas **M** - **CO.179** Argumentos *bloggers* **B** **CO.180** Argumentos en contra **CONT** - **CO.181** Argumentos marcas **M** - **CO.182** Argumentos *bloggers* **B** **CO.183** Cláusulas/ instrucciones/ *briefing* **BRIEF.** ***Relación T.8. C639.***	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO. 197 - **CO.184** Exclusividad **EXCLU** - **CO.185** *Timing* publicación **TIMP** - **CO.186** Número menciones **NUM** - **CO.187** Palabras clave **KEYW** - **CO.188** Presencia en Home **HOME** - **CO.189** Envío borrador **BORR** - **CO.190** Pegar textos **COPYPASTE** - **CO.191** Links **LK** - **CO.192** Códigos publicidad **COD** - **CO.193** Envío datos estadísticos **ESTADIST** ****Relación T12 C79*** - **CO.194** Moderación comentarios **MCOMENT**	**UA.435** EM12 Hay clientes todavía muy reacios a pagar. **CONTPAG M** **UA.436** EM12. Yo soy partidario de su libertad siempre que cumplan los mínimos establecidos por la marca que los contrata, pero es fundamental que se sientan libres, que controlen su contenido. **LC BRIEF** **UA.437** EM12. Te diría que la horquilla que las marcas están dispuestas a asumir como inversión en *bloggers* dentro de una campaña más global sería de entre tres mil y diez mil euros. **TFAS M** **UA.438** EM13 Un tweet: A partir de trescientos euros aproximadamente. **TFAS TIPCOLAB RS TW** **UA.439** EM13 *Post*: Entre trescientos y seiscientos euros. **TFAS TIPCOLAB POSTB** **UA.279** EM15 No podemos exigir nada porque no hemos contratado. **CONTPAG** **UA.440** EM15 Por un *post* patrocinado entre trescientos y quinientos euros. **TFAS TIPCOLAB POSTB** **UA.441** EM15 Con sorteo, entre ochocientos y mil euros. **TFAS TIPCOLAB SORT** **UA.215** EM16 Hemos recibido muchas propuestas de colaboración remuneradas y las estudiamos, pero hasta ahora no ha encajado desde un punto de vista estratégico. Si pagáramos, tendríamos que supervisar todo o al menos elegir el producto que se promociona porque se trataría de publicidad. **CONTPAG M** **UA.442** EM16. Nunca influimos en los contenidos, ni en el look, ni en su forma de contarlo… Consideramos que los *bloggers* no pueden perder nunca su personalidad porque es lo que gusta a sus lectores. Igual que nosotras no censuramos ni influimos en ellas, entendemos que ellas den total libertad a

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			sus lectores. **LC** **UA.286** EM17. Me parece frío pagar para que asistan y publiquen. Quiero que vengan a mi evento porque les apetece y les doy vía libre para que se hagan eco de lo que consideren. **CONTPAG M LC** **UA.443** EM18 No se puede remunerar o comprar todo. **CONTPAG M** **UA.444** EM18 Si el presupuesto es la única herramienta para convencer, algo falla. Es señal de que la marca se ha engañado a sí misma al elegir a un embajador que no se identifica con ella. **CONTPAG M** **UA.445** EM18 Sólo suele haberlo para los top. Con los demás, se suele trabajar enviándoles regalos. **CONTPAG M** **UA.446** EB1. Cada vez es más habitual que las marcas reconozcan nuestro trabajo y lo remuneren. **FAVPAG M** **UA.447** EB1 Les hacemos publicidad y eso no puede ser siempre gratuito. **FAVPAG B** **UA.448** EB1 Hay *bloggers* con distinto caché y al final todos nos acabamos enterando. Pero esas categorías pueden ser efímeras. **TFAS M CATEG** **UA.60** EB1 Yo firmo cada *post* que escribo. Es importante tener presente el componente *subjetividad*, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un *blog*. **LC** **UA.449** EB1 Yo creo que no debemos perder nunca la libertad que nos da ser autores de nuestro propio medio. Las marcas proponen, pero los *bloggers* disponen. **LC** **UA.450** EB2 Ningún *blogger* que viva de su blog, ni quienes aspiran a que las

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			marcas se fijen en ellos, son libres. **LC** **UA.451** EB2 Las *bloggers* éramos libres hasta que las marcas aparecieron en nuestras vidas de pronto. **LC** **UA.452** EB3 Para mí es imprescindible mantener mi estilo en todas mis publicaciones. **LC** **UA.241** EB3 Nunca doy estadísticas si no hay una propuesta concreta. **ESTADIST** **UA.453** EB3 Es habitual que las marcas me pidan que utilice palabras concretas. **BRIEF KEYW** **UA.454** EB4 No estoy obligada a sacar nada en mi blog. Las marcas deberían entender esto. Si no me gusta, no lo publico. **LC** **UA.455** EB4 Si queremos profesionalizarnos, deberíamos empezar a rechazar las colaboraciones gratuitas. **FAVPAG B** **UA.456** EB4 Las ofertas son de lo más variadas. De cien € a mil quinientos €. La repercusión puede ser un simple enlace a una página web o un trabajo de meses que implique asistencia a eventos, reuniones, utilización de mi imagen como embajadora de una firma, etc. Así que depende de la marca, de la propuesta de colaboración y de lo que estén dispuestos a cobrar otros *bloggers.* **TFAS M IMPL TIP CATEG** **UA.457** EB3 Ni nosotros ni las marcas sabemos establecer un tarifario estándar. **TFAS M B** **UA.458** EB5. Si sólo aceptara colaboraciones gratuitas, estaría arruinada. **FAVPAG ARGB** **UA.459** EB5. Lo que he tenido siempre claro desde el principio es que no voy a

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			publicar en el blog algo que no me gusta. **LC** **UA.460** EB5. Hay *blogs* que están cobrando demasiado y perjudican al resto **TFAS** **UA.461** EB5. Yo nunca he aceptado este tipo de propuestas porque sería dejar que compren mi opinión. **LC** **UA.462** EB5. La gente piensa que los *bloggers* somos *peseteros*, pero todo el mundo trabaja por dinero. Estoy feliz de recibir regalos, pero yo no vivo de pulseras. **FAVPAG B** **UA.463** EB5. Paradójicamente suelen pagar mejor quienes están empezando. Imagino que destinan el poco presupuesto de marketing o comunicación que tienen en nosotros porque no pueden aspirar a anunciarse en revistas. **TFAS** **UA.464** EB5. Mientras haya muchos *bloggers* que publiquen siempre gratis no podremos profesionalizar esto. **FAVPAG ARGB** **UA.465** EB5. Nos proponen enviarnos textos para que los copiemos tal cual en el *blog*. **LC BRIEF COPYPASTE** **UA.466** EB5. Si es remunerado nos pedimos consejo entre nosotras. **TFAS B CONSTFAS** **UA.467** EB5. Muchas veces estamos muy perdidas. No sabemos el presupuesto que tienen las marcas. Por eso, hablamos por *WhatsApp* entre nosotras. **TFAS B CONSTFAS** **UA.468** EB6. Personalizamos los presupuestos en función de cada propuesta de colaboración. Valoramos la marca y la implicación requerida. **TFAS B AFI IMG IMPL TIP**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.469 EB7. Cuando descubres que tienen presupuesto y nos tantean, *a ver si cuela*, da mucha rabia. **TFAS** **UA.470** EB7. Tengo que sacar algún beneficio porque le dedico muchas horas diarias. **FAVPAG B** **UA.471** EB7. A veces, por una tarifa de 100 euros nos exigen revisar el texto, incluir determinadas palabras, poner enlaces, fotos… No sé hasta qué punto compensa. Solo el trabajo de negociar y responder *emails* ya vale más dinero. **TFAS M TIPCOLAB POSTB BRIEF KEYW BORR LK** **UA.472** EB8. Al pedir remuneración, bastantes propuestas se caen. Muchas marcas se echan para atrás cuando tienen que pagar. **CONTPAG M** **UA.473** EB8. Yo siempre pido remuneración cuando hay condiciones. **TFAS B COND** **UA.474** EB8. Si exigen repercusión, y encima con condiciones, deberían remunerarlo. **TFAS B COND** **UA.475** EB8. Es necesario rentabilizar de alguna forma el tiempo y el dinero que se invierte en el blog cuando te dedicas a él desde un punto de vista profesional porque las facturas no se pagan con zapatos. **FAVPAG ARGB** **UA.476** EB8. Muchas marcas (sobre todo las *Premium*) nos suelen pedir, por ejemplo, que no etiquetemos su prenda con otra de *low cost,* en el mismo look. **BRIEF EXCLU** **UA.478** EB9. Todo no puede ser remunerado, porque las necesitamos. **CONTPAG B** **UA.479** EB9. Si lo hacemos gratuitamente, nosotros decidimos qué información

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			destacar. Por eso, cada vez se remunera más la repercusión. **LC TIPCOLAB EV** **UA.480** EB9 Se estila ofrecer packs remunerados que incluyen asistencia a evento, publicación de un *post* y retransmisión en directo vía Twitter e Instagram. **TIPCOLAB PACKS EV RS TW** **UA.481** EB9 Suelen mandar un *briefing* con algunas pautas. Por ejemplo, en este caso de Starbucks, me pidieron que detallara los sabores de los nuevos tés, las fechas de lanzamiento y poco más. **BRIEF** **UA.482** EB9 Los *bloggers top* se han vuelto tan inaccesibles al pedir tanta remuneración que nos han hecho crecer a los de *segundo nivel* **TFAS CATEG** **UA.483** EB9 La verdad es que yo suelo adaptarme a la remuneración que me ofrecen. Soy poco *guerrera* en este sentido porque me da vergüenza negociar. **TFAS M** **UA.484** EB10 me da pena que se esté perdiendo la esencia de los inicios. Esto se ha convertido en un negocio. **CONTPAG B** **UA.485** EB10 Muchas marcas están convencidas de que, ofreciéndonos dinero, todos vamos a decir que sí. **CONTPAG B** **UA.486** EB10 Alguna a veces sí sugieren que modere los comentarios. Me dicen sutilmente que *tenga cuidado.* **BRIEF MCOMENT** **UA.487** EB10 Hay veces que en una primera toma de contacto, en un primer *email*, me escriben exigiéndome *cosas*. Y cuando pregunto, resulta que no tienen presupuesto. **BRIEF LK KEYW NUM** **UA.488** EB11 Cuando se trata de algo remunerado, entiendo que no todas cobremos lo mismo pero no puede ser que unas cobren y otras no por el

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			mismo trabajo de asistir y cubrir un evento. La inserción de un anuncio publicitario en una cadena de televisión nacional no tiene el mismo coste que en una autonómica, pero en esta tampoco es gratuito. **TFAS CATEG** **UA.489** EB11 Hay marcas que no quieren que ponga el código de confianza. **BRIEF COD** **UA.490** EB12 Por decirte un número, puede haber, como muchísimo, de uno a tres a la semana en *temporada alta*; pero, a lo largo del año, son muchas más las semanas en las que no publico ningún *post* patrocinado. **FREC PATROC** **UA.491** EB13 La gente me sugiere que debería pedir siempre remuneración, pero yo no vivo de mi blog ni lo pretendo. **CONTPAG B** **UA.492** EB14 Si pasas por el aro, no te das a valer. **FAVPAG B** **UA.493** EB15 Si todo es pagado, nos convertiremos en revistas digitales. **CONTPAG B** **UA.494** EB15 La mayoría de los *bloggers* aceptamos colaboraciones patrocinadas. **FAVPAG B** **UA.495** EB15. Si te dedicas a ello y es tu única fuente de ingresos, veo imposible vivir únicamente de los viajes o prendas que te regalan. **FAVPAG B** **UA.496** EB15 Eso es precisamente lo bueno de esto: sentirte libre y elegir tus propios contenidos. Si los *posts* no son sinceros y haces demasiada publicidad, el blog pierde su esencia y para mí esto es una de las pocas cosas que siento como verdaderamente mía. **LC** **UA.497** EB15. Lo que a mí no me convencen son los contratos de exclusividad en los que existan condiciones muy estrictas. **BRIEF EXCLU**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA.498 EB15 Solemos tantearnos antes de decidir tarifas. **TFAS B CONSTFAS** **UA.499** EB15 Pedir que el *post* patrocinado esté en la página principal durante cierto tiempo, en general, una semana, que tenga determinadas fotos y que contemos cierta información. **BRIEF HOME** **UA.500** EB16 Unos doscientos cincuenta euros por introducir enlaces en una publicación. **TFAS M TIPCOLAB LIK** **UA.501** EB16 Yo creo que estamos todos muy perdidos, pero las marcas y las agencias tienen el poder. Son ellas quienes eligen a las *bloggers* y quienes tienen el presupuesto. **TFAS M** **UA.502** EB16 Es la mejor opción porque, al pactar una remuneración, hay un compromiso por ambas partes. Si no hay remuneración, no hay obligación. A veces he confirmado asistencia a un evento no remunerado al que luego no he podido ir. Pero si me contratan, tengo la obligación de asistir aunque me encuentre fatal o me surja un imprevisto de última hora. En el primer caso no tengo compromiso porque no hay un contrato. **FAVPAG ARGB** **UA.503** EB16 Las marcas supervisan los contenidos hasta cierto punto. A mí no me gustan las colaboraciones en las que la firma nos pide un borrador para corregir el texto antes de publicarlo. **BRIEF BORR** **UA.504** EB16 Cien o doscientos euros por *blogger* no es dinero. Normalmente las empresas ofrecen cantidades más elevadas, pero una cifra así podría ser suficiente para que exista un compromiso. **TFAS M B** **UA.505** EB16 Nunca he descubierto que a mí me pagasen menos que a otros, pero creo que tampoco me molestaría que *bloggers* con menos visitas cobrasen lo mismo que yo. Creo que debemos ser más independientes. Si estoy contenta con mi remuneración, no me tiene que preocupar la de los

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			demás. A no ser que exista mucha diferencia, claro. Tampoco me haría gracia cobrar cincuenta euros y descubrir que otro ha cobrado ochocientos euros por el mismo trabajo. **TFAS M CATEG** **UA.506** EB16 Una vez, una persona me desveló que en la agencia de comunicación para la que trabajaba habían organizado un evento *blogger* con mucho presupuesto, pero no remuneraron a ninguno de los invitados. Creo recordar que me dijo que disponían de trescientos cincuenta euros por *blogger*. Pero la agencia se quedó con ese dinero más el presupuesto en concepto de organización del evento. Yo rechacé la colaboración porque no era remunerada e imagino que otros *bloggers* también lo hicieron. Por trescientos cincuenta euros sí hubiera aceptado. **TFAS M**
TEMA 8. Credibilidad de los *egobloggers* como emisores o fuentes de mensajes ***Relación T7 C56 y**	**C.60.** Relación ente credibilidad y patrocinio **CREDvsPAT**		**UA.507** EM1 Cobrar no influye en la veracidad de los contenidos **CREDvsPAT** **UA.508** EM1: En un evento no se encubre nada, la gente ya sabe para qué los invitan. No quiero que incluyan códigos de transparencia **CREDvsPAT HT** **UA.509** EM1 El problema es que muchos *bloggers* sólo buscan rentabilizar su medio y por eso aceptan todo tipo de propuestas **CREDvsPAT** **UA.510** EM1 No puedes promocionar una marca un día y al siguiente, otra de la
	C.61. Honestidad **HT**		
	C.62. Credibilidad vs veracidad **CREDvsVER**		

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
T9. C65	**C.63.** Activación conocimiento del intento persuasivo en lectores **ACP**	**CO.195** Activación espontánea **E** **CO.196** Activación deliberada (transparencia) **D** ***Relación T.9. C.65. CO. 211*** **CO.197** Condición de contratación por parte de marcas **CONDM** ***Relación T.7. C.59. CO. 183*** **CO.198** Condición de contratación por parte de *bloggers* **CONDB** **CO.199** Códigos confianza **CC** - **CO.200** Pagos **PAG** ***Relación T7*** - **CO.201** Regalos **REG** ***Relación T6.C48*** **CO.202** Códigos implícitos **CI** - **CO.203** Links **LK** **CO.204** Interpretación de códigos por lector	competencia. **CREDvsPAT** **UA.511** EM3 Considero que los *bloggers* tienen que ser transparentes y todavía hay muchas colaboraciones encubiertas. Deberían aprender de los medios convencionales en los que queda clara la diferencia entre noticias y publicidad. **HT ACP D FAV ARGM** **UA.512** EM4. Creo que desvelar el patrocinio en un post resta credibilidad a la colaboración. **HT ACPD FAV ARGM** **UA.513** EM5 Los lectores establecen relaciones con ellos, por lo que un *blogger* no puede defraudarlos cambiando el tono de su comunicación, por ejemplo. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA.165** EM8 La credibilidad y la capacidad de prescripción dependen de si el *blogger* contratado es realmente un *brand lover*. Si la marca no le gusta, seguramente sólo la utilice para la foto del *post* patrocinado; pero si le apasiona, formará parte de su día a día. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 514** EM8. Con dinero es muy fácil hacer relaciones públicas. Pero ahí entra en juego la honestidad de cada *blogger* para descartar colaboraciones con marcas no afines. **CREDvsPAT HT** **UA. 515** EM8. Los lectores desconocen si las marcas les han pagado. Quien no trabaja en esto no lo sabe. **ACP E** **UA. 516** EM8. Los típicos *posts* patrocinados supervisados al detalle por las marcas reciben muchas críticas. Son demasiado evidentes. **CREDvsPAT CPvsCRED** **UA. 517** EM8 Cuando un *blogger* pierde credibilidad, pierde también seguidores

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		INTERP	y las marcas dejan de confiar en él. CREDvsPAT CPvsCRED **UA. 178** EM10 Nos interesa establecer relaciones duraderas con los *influencers* con los que trabajamos para que las colaboraciones resulten creíbles CREDvsPAT **UA. 518** EM10 Las marcas han saturado a los *bloggers* con *posts* patrocinados que, en muchos casos, no resultan creíbles. CREDvsPAT CPvsCRED **UA. 519** EM10 Confiamos en la pericia del lector para detectar cuándo hay un pago, pero preferimos que la blogger no lo refleje de forma explícita. ACP E **UA. 428** EM11 Si empezamos a pagar se pierde la espontaneidad, que es lo diferencial de los blogs porque su contenido ya sería publicitario. CREDvsPAT **UA. 519** EM12 Yo soy contrario a la compra de opiniones. CREDvsPAT HT **UA. 520** EM12 Cuando se trata de una publicación pactada y se percibe como algo forzado, no funciona de la misma forma porque no es creíble. Es lo que ha pasado con muchos famosos, que se han convertido en hombres y mujeres – anuncio. Por eso no soy partidario de la contratación publicitaria, sino de la creación de experiencias asociadas a la marca. Los *bloggers* no se pueden convertir también en hombres y mujeres -anuncio. CREDvsPAT HT CPvsCRED **UA. 433** EM12 Considero que cuanto menos encorsetado sea el texto, mucho más creíble. CREDvsPAT **UA. 521** EM14 Algunas agencias nos recomendaban contratar a *bloggers*, pero no nos convencía la idea porque la credibilidad es imprescindible. CREDvsPAT **UA. 522** EM14 Entiendo que las marcas contraten, pero también hay que tener
	C.64. Influencia conocimiento del intento persuasivo en credibilidad CPvsCRED		

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			en cuenta que eso sesga. **CREDvsPAT** **UA. 523** EM14 Si un periodista recibiera remuneración de una marca, estaría *vendido.* **CREDvsPAT** **UA. 524** EM14 Tienen que vivir la marca en primera persona. Si no es así, no cumplen ninguna función informativa porque hablan sin conocer difundiendo un contenido patrocinado. **CREDvsPAT** **UA. 215** EM16 Si pagáramos, tendríamos que supervisar todo o al, el blog perdería su esencia y dejaría de ser una colaboración sana. **CREDvsPAT** **UA. 525** EM17 Para que una acción con un *blogger* funcione, tiene que gustarle la marca y sus productos. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 526** EM18 Una *blogger* que siempre muestra looks con ropa *low cost* no puede empezar a promocionar artículos de lujo porque no sería creíble. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 60** EB1. Yo firmo cada *post* que escribo. Es importante tener presente el componente *subjetividad*, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un *blog.* **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 527** EB1. Que sea patrocinado no tiene por qué ser negativo. En ningún caso publicaría información de una marca que no me gusta o que no encaje conmigo. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 528** EB1. Creo que no hay que perder nunca la personalidad y el estilo propio. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 529** EB1. Ese es el principal error que se comete en la *blogosfera*. No hay que venderse. **CREDvsPAT CREDvsVER**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 530 EB1. Creo que no sólo puede movernos el dinero **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 531** EB1. Creo que sí son capaces de reconocerlo. Yo, desde luego, cuando leo otros *blogs*, lo sé. **ACP E** **UA. 532** EB1. Hay *bloggers* que han creado un código deontológico propio para que sus seguidores sepan siempre cuándo están ante un *post* patrocinado o cuándo han recibido un regalo. **ACP D CC PAG RG** **UA. 450** EB2. Ningún *blogger* que viva de su blog, ni quienes aspiran a que las marcas se fijen en ellos, son libres. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 451** EB2. Las *bloggers* éramos libres hasta que las marcas aparecieron en nuestras vidas de pronto. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 533** EB2. No hay nadie independiente. Si acaso los que no cobran o no se relacionan con el engranaje de los gabinetes de comunicación, pero quedan pocos. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 534** EB2. Estamos en un punto en el que todo el mundo opina que no somos consumidores reales de ninguna de las marcas que aparecen en nuestros blogs, que todo son acuerdos de publicidad. **ACP E** **UA. 535** EB2. Los lectores son conscientes de los pagos y regalos a *bloggers.* **ACP E**. **UA. 536** EB2. Pero creo que no les importa mucho e incluso lo alaban. **CPvsCRED** **UA. 537** EB2. A veces son las propias marcas las que lo desvelan. Hace poco un gabinete de comunicación de una marca me hizo un regalo y me mencionó en una red social diciendo: “A ver cuándo lo sacas”. **ACP**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 452 EB3. Para mí es imprescindible mantener mi estilo en todas mis publicaciones. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 538** EB3. Para mí, lo más importante es que la marca o el producto se identifiquen con el estilo y personalidad de mi blog. Si el producto no me gusta, no lo publico. Si me gusta, negocio con la marca. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 539** EB3. Nos damos cuenta quienes nos dedicamos a esto, pero los lectores no. **ACP E** **UA. 454** EB4. Si no me gusta, no lo publico. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 540** EB4 He rechazado muchas propuestas económicas porque la marca o el producto no tienen nada que ver con mi estilo. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 541** EB4 Los seguidores de mi blog quieren ver qué llevo y qué consumo. Confían en mí, les gusta lo que escribo y, en muchos casos, compran lo que yo promociono. No puedo engañarles hablando de marcas o productos que jamás compraría. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 542** EB4. La honestidad no depende de la remuneración, sino de la coherencia. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 543** EB4 Mi opinión es mía y no se compra. Me he hecho libre y no quiero que eso cambie. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 544** EB4 Los lectores saben que las marcas nos hacen regalos y pagos. **ACP E** **UA. 545** EB4 Hace poco, una lectora con la que coincidí por casualidad me dijo que estaba convencida de que todo en mi blog era pagado. **ACP E**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 459 EB5 Lo que he tenido siempre claro desde el principio es que no voy a publicar en el blog algo que no me gusta. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 546** EB5 ¿Qué sentido tiene que saque algo que jamás me pondría o un producto de belleza que no uso? Mis lectores no se lo creerían y la marca no ganaría nada. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 547** EB5 Todo lo que publico se vincula con mi imagen. Por eso tengo que seleccionar todo muy bien. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 548** EB5 Mi *blog* no es un bazar. **CREDvsPAT CREDvsVER** **UA. 549** EB5 Nunca he trabajado con ninguna marca con la que no tuviera afinidad. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 550** EB7 No cobro por todo porque considero que si mi blog funciona es por mi estilo y si todo fuera remunerado perdería esencia. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 551** EB7 Todos los días oigo comentarios del tipo: "¡Cómo mola ser *blogger*!", "Me voy a hacer un blog". La gente sabe que recibimos regalos y pagos. **ACP E** **UA. 552** EB7 Cuando se trata de un *text link* no suelo indicarlo, pero cuando es una colaboración mayor, ofrecida por un intermediario, sí incluyo un código específico. **ACP D FAV ARGB CC** **UA. 553** EB7 Lo hago porque las publicaciones con un texto pactado tienen un estilo mucho más publicitario que los *posts* con *looks* en los que hay una prenda regalada. **ACPD FAV ARGB CC** **UA. 554** EB7 Los *posts* patrocinados son los que peor funcionan y los que

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			reciben menos comentarios. **ACP E** **UA. 555** EB8 El 80 por ciento de los *tweets* patrocinados se notan. **ACP E** **UA. 556** EB9 Reconozco los *posts* patrocinados son muy cantosos. **ACP E** **UA. 557** EB9 En estos casos suelo indicar que son patrocinados. No he perdido seguidores por eso. De hecho, varios comentaron el *post.* **ACP D CPvsCRED** **UA. 558** EB9. Una vez me pusieron: "Cómo se nota que te han pagado" **ACP E CPvsCRED** **UA. 559** EB10 Yo sólo publico marcas y productos que me gustan, que van con mi estilo. Hace poco me escribió una marca de extensiones para el pelo y la rechacé. Y lo mismo con una tienda multimarca que me propuso dedicar un *post* a unas zapatillas que no me gustaban. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 560** EB10 Todo el mundo se piensa que cobramos por todo y eso tampoco es verdad. A mí me ocurre últimamente en Instagram. Publico una foto y me preguntan enseguida cuánto me han pagado. Y, sin embargo, la mayoría de las veces saco algo simplemente porque me ha gustado. **ACP E CREDvsVER** **UA. 561** EB10 El problema es que los *posts* patrocinados se notan demasiado. **ACP E** **UA. 562** EB10 Los lectores que me siguen desde el principio se dan cuenta. **ACP E** **UA. 563** EB10 Por eso es importante aceptar únicamente colaboraciones con marcas afines. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 564** EB10 Mis lectoras saben que soy embajadora de algunas marcas y cuando publico sobre sus productos funciona genial. No oculto que hay un

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			patrocinio detrás. **ACP D** **UA. 565** EB11 Rechazo *posts* patrocinados de marcas que no encajan conmigo y hago publicidad gratuita de otras que me encantan **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 566** EB11 Si aceptamos propuestas de publicidad de productos o marcas que no encajan con nosotros, perdemos credibilidad antes nuestros lectores. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 567** EB11 No es creíble que chicas jóvenes que hasta hace unos meses vestían de marcas *low-cost* ahora solo saquen firmas como Prada o Chanel. El *low-cost* no puede desaparecer de un día para otro. Si en un blog no hay prendas de Zara, es poco creíble. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 568** EB11 Muchas chicas que están empezando me preguntan cómo hacer para que les regalen cosas, para hacerse famosas o para ganar dinero. **ACP E** **UA. 569** EB11 Muchos *bloggers* lo hacen, aunque a veces pasa desapercibido porque la gente no se fija. Se trata del código de confianza C6C; **ACP D CC INTERP** **UA. 570** EB11 Pero hay marcas que no quieren que lo ponga. **PAG CONDM** **UA. 571** EB12 Si realmente ese producto te gusta y forma parte de tu día a día, el *post* quedará bien porque será sincero y creíble. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 572** EB12 Lo importante es ser fiel a uno mismo y, por supuesto, a los lectores. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 573** EB12 Los *posts* patrocinados son complicados. Tienes que darle un valor añadido al producto y *currártelo* para que el lector encuentre algo verdaderamente interesante en ese contenido. **CREDvsPAT**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 574 EB12. No tendría ningún sentido comprometer mi imagen y el futuro a largo plazo de mi blog. ¿Para qué me voy a poner algo que no me gusta? **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 575** EB12 Soy consciente de que todo lo que publico puede generar una venta. Si recomiendo, por ejemplo, ropa de mala calidad que se deshilacha, estoy tirando piedras sobre mi propio tejado porque si una lectora descubre ese producto en mi blog y tiene una mala experiencia perderá su confianza en mí y dejará de leerme. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 576** EB12. Un ejercicio de honestidad hacia mis lectores. Creo que la transparencia es la base de nuestro trabajo. Los códigos de confianza son bastante discretos y es la mejor forma de informar de cuándo hay un regalo o un pago. **ACP D CC PAG RG CONDB** **UA. 577** EB12 Entiendo el patrocinio cuando hay una retribución económica y también cuando hay un *pago en especie.* **ACP D CC PAG RG** **UA. 578** EB12 Siempre incluyo el sello. **ACP D CC** **UA. 579** EB12 Me gusta ser lo más transparente posible. Los *egobloggers* hemos recibido muchas críticas porque hay quien considera que los regalos y los pagos han roto la confianza con los lectores, pero creo que hay mucha desinformación en este sentido y contra ella considero que la única *arma* es la transparencia. **ACP D CC CREDvsPAT CPvsCRED** **UA. 580** EB12 Cuando no los ponía había muchos desencantados porque creían que todo en el blog era *mentira*, que cobraba por todo. Y el hecho de que me llegaran a preguntar cuánto había cobrado o me habían regalado, en *posts* no patrocinados, fue lo que finalmente me llevó a usar los códigos. **ACP E D CC CREDvsPAT CPvsCRED**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 581 EB12 Yo siempre lo explico cuando me proponen una colaboración. Es un compromiso que tengo con mis lectores y necesito que las marcas y las agencias lo comprendan. **ACP D CC PAG RG CONDB** **UA. 582** EB12 Fíjate si los seguidores lo valoran que incluso una lectora en una ocasión me llegó a preguntar si era posible identificar en una búsqueda los *posts* patrocinados de los que no lo eran para leer solo los segundos. **ACP D CC PAG RG CONDB CREDvsPAT CPvsCRED** **UA. 583** EB12 Tuve que incluir un asterisco en el título de los patrocinados para que el motor de búsqueda pudiera identificarlos. **ACP D CI** **UA. 584** EB12 Intento ser seria y honesta con ellos. Son la base del blog y no merecen menos. **HT** **UA. 585** EB13 Que haya regalos o invitaciones a viajes no quiere decir que sea menos real. Yo también puedo viajar con amigas y la ropa que enseño en el blog es asequible. **CREDvsPAT** **UA. 586** EB13 Cuando hay un regalo siempre pongo un *link* a la web de la marca. Aunque hay veces que las lectoras me piden que lo indique también en prendas que me he comprado porque van a buscarlas a la tienda *online* correspondiente y no las encuentran. Así que al final acabo haciéndolo por cortesía hacia ellas. **ACP D CI LK** **UA. 587** EB14 Mi prima me dijo: “Hazte un blog. Te dan regalos… **ACP E** **UA. 588** EB14 creo que no deberíamos *vendernos* nunca. **HT** **UA. 589** EB14 Yo escribo pensando en mis lectoras. Desde el principio ha sido así. Busco ganarme su confianza ante todo y estoy muy orgullosa porque sé que lo he conseguido. Si una marca me gusta, la voy a publicitar aunque no

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			reciba una remuneración a cambio; si no me gusta o no la conozco lo suficiente, no voy a hablar bien de ella aunque me paguen. Es una cuestión de coherencia. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 590** EB14 Hace poco he recibido un pack de productos de belleza de una firma muy conocida. Pero no lo he publicado porque lo he probado y no me convence. No me gusta engañar a mis lectoras recomendando unos productos que yo no usaría. Me vería falsa y me sentiría incómoda. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 591** EB14 Hace poco, una firma de pintauñas realizó también un envío masivo. Y me hizo gracia porque he leído en algunos blogs que el producto es maravilloso y lo cierto es que, por experiencia propia, no dura ni veinticuatro horas. Publiqué un *tweet* con una foto del resultado del pintauñas al día siguiente de utilizarlo para que se viera su calidad. Mis seguidores valoraron mi sinceridad. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 592** EB14 Prefiero quedar bien con mis seguidores siendo honesta antes que con las marcas siendo *pelota.* **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 593** EB14 Cuido los contenidos para mantener la confianza que mis lectoras han depositado en mí. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 380** EB15 Únicamente acepto compensaciones *en especie* si me encanta la marca. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 594** EB16. Si los *posts* no son sinceros y haces demasiada publicidad, el blog pierde su esencia y para mí esto es una de las pocas cosas que siento como verdaderamente mía. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 595** EB16. No me convence publicar *posts* sobre marcas que no tengan

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			nada que ver conmigo. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 596** EB16. Tengo que estar a gusto con todo lo que publico y con las marcas a las que hago publicidad. Lo que no puedo es publicitar a una firma y a la siguiente semana a otra de la competencia. No sería creíble. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 597** EB16. La semana pasada contactó conmigo una firma de cosmética para proponerme una colaboración y la rechacé porque he sido embajadora del mismo producto de otra marca durante cuatro meses. No sería serio ni coherente. Y ya había finalizado mi colaboración con la primera marca, pero era el mismo producto. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 598** EB16. Nosotros tenemos que cuidar mucho lo que publicamos porque tenemos contacto directo con la gente. Los lectores nos preguntan y se fían de los productos que nosotros recomendamos. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 599** EB16. Para mí es muy importante sentirme identificada con las marcas. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 600** EB16.Sé de *bloggers* a las que no les importa, pero yo soy incapaz de sacar en mi blog algo que no me guste. **CREDvsPAT CREDvsVER HT** **UA. 601** EB16 Mucha gente ha creado uno para recibir regalos e invitaciones. Se ha *ensuciado* todo un poco… Ya no se sabe cuáles son los blogs auténticos y los que buscan rentabilidad. **CREDvsPAT CREDvsVER HT**
<u>TEMA 9</u>. Diferencias y semejanzas entre *egobloggers y*	**C.65.** Diferencias **DIFEBvsP** ***Relación T8***	**CO.205** Perfil profesional **PPROF** **CO.206** Vocación **VOC** **CO.207** Personalización	**UA. 602** EM1 Me consta que hay *bloggers* a los que les encanta que se les trate como a periodistas. **SEMEBvsP TRAT** **UA. 603** EM1 Muchos *bloggers* son periodistas y muchos periodistas se han

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
periodistas		PERS **CO.208** Bidireccionalidad **BID** **CO.209** Cercanía **CER** **CO.210** Remuneración **REMU** **CO.211**Transparencia **TRANSP** ***Relación T.8. C.63. CO. 196*** **CO.212** Libertad contenidos **LC** ***Relación T.7. C.56*** **CO.213** Redes sociales **RS**	reconvertido a *bloggers.* **SEMEBvsP** **UA. 604** EM1 Tiene que haber fórmulas de comunicación que se repitan. **SEMEBvsP PE TRAT HC** **UA. 512** EM3 Deberían aprender un poco de los medios convencionales en los que queda clara la diferencia entre noticias y publicidad. **DIFEBvsP TRANSP** **UA. 605** EM3 Yo veo más diferencias que parecidos. Los *bloggers* necesitan comunicación personalizada. Con ellos no vale mandar *emailings* masivo. **DIFEBvsP PERS** **UA. 606** EM3 En poco tiempo se puede llegar a establecer una relación muy cercana. Hay periodistas con los que llevo años trabajando y los llamo con cierto apuro porque no quiero molestarlos. **DIFEBvsP CER** **UA. 607** EM3 Sí, porque se trata de noticias que pueden ser interesantes para ellos, aunque obviamente debemos adaptarlas a su medio e interés. Además no podemos esperar una repercusión similar a la de un medio convencional. **HC NP** **UA. 608** EM3. A *egobloggers* no siempre se les manda notas de prensa. Es más habitual organizar eventos para ellos. **HC NP ARGFAV EV** **UA. 609** EM4 La diferencia es que hablan en primera persona contando sus experiencias porque lo hacen desde el punto de vista del consumidor. **DIFEBvsP VOC LC** **UA. 610** EM4 Muchos periodistas (aunque no todos) lo consideran intrusismo profesional. **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 611** EM4 A los periodistas no les gusta mucho coincidir en las
	C.66. Semejanzas **SEMEBvsP**	**CO.214** Perfil estratégico **PE** **CO.215** Contratación publicitaria / pacto contenidos **PUBLI** **CO.216**Trato **TRAT** **CO.217** Audiencia **AUD**	
	C.67. Relación *egobloggers*/ periodistas	**CO.218** Rivalidad **RIV**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	RELEBvsP	- **CO.219** Intrusismo profesional **INTRU** - **CO.220** Respeto **RESP** **CO.221** *Bloggers* como *target* medios **BTARGET**	presentaciones con ellos. **RELEBvsP RIV HC EV CONVI** **UA. 612** EM4 Recuerdo una acción en la que la marca recogía a los invitados en limusina para asistir a un evento y los periodistas no querían ir en los mismos coches que los *bloggers*. Por este tipo de cosas, las marcas ya optan por hacer presentaciones diferenciadas. Creo que es triste porque de forma conjunta se podrían hacer cosas chulísimas. **RELEBvsP RIV HC EV CONVI** **UA. 613** EM6. Los *bloggers* necesitan un trato personalizado. **DIFEBvsP PERS**
	C.68. Herramientas de comunicación **HC** ***Relación T.6**	**CO.222** Notas de prensa **NP** ***Relación T.6 C.45*** - **CO.223** Argumentos a favor de su utilización con *bloggers* **FAV** - **CO.224** Argumentos en contra de su utilización con *bloggers* **CONT** **CO.225** Organización eventos **EV** ***Relación T.6 C.46*** - **CO.226** Convocatorias conjuntas	**UA. 614** EM6.No vale que les envíen notas de prensa masivas. La *blogosfera* no funciona como la prensa. **DIFEBvsP PERS HC NP** **UA. 615** EM8 Tampoco nos interesa que hablen de nuestras marcas como podría hacerlo cualquier otro medio, de forma impersonal. Para eso ya están los periodistas. **DIFEBvsP PERS VOC HC NP ARGCONT** **UA. 56** EM8 La clave de un blog es la interacción, la bidireccionalidad. Eso es lo que los diferencia de los medios convencionales. **DIFEBvsP BID** **UA. 616** EM8 Con muchos periodistas también se pacta repercusión en redes sociales. **SEMEBvsP PUBLI** **UA. 617** EM8 Procuramos, siempre que se pueda, convocarlos por separado porque son dos tipos de comunicación diferentes. **DIFEBvsP PPROF VOC HC EV CONVI** **UA. 618** EM11. A periodistas se les envió una nota de prensa informativa. Con *bloggers* preferimos organizar un evento diferente. **HC NP ARGCONT EV** **UA. 619** EM12 Muchas han adaptado los formatos empleados con periodistas a la comunicación con *bloggers,* pero se trata de públicos diferentes. **DIFEBvsP**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CONVC - **CO.227** Convocatorias independientes **CONVI** **CO.228** Eventos específicos /exclusivos *bloggers* **EVB** **CO.229** Eventos específicos /exclusivos prensa **EVP** **CO.230** Organización viajes **VJ** ***Relación T.6 C.47*** - **CO.231** Convocatorias conjuntas **CONVC** - **CO.232** Convocatorias independientes **CONVI** **CO.233** Viajes específicos /exclusivos *bloggers* **VJB** **CO.234** Viajes	**PPROF VOC HC** **UA. 620** EM12. Tratarlos igual es lo que fomenta rivalidad. **DIFEBvsP TRAT RIV INTRU** **UA. 621** EM12 A un *blogger* no se le puede enviar notas de prensa. **HC NP ARGCONT** **UA. 622** EM12 Yo soy partidario de separarlos, que no convivan juntos en un mismo viaje. **HC VJ CONVI** **UA. 623** EM13 Los *bloggers* son los "nuevos periodistas". **SEMEBvsP PE** **UA. 624** EM14 Son los nuevos informadores. También es una forma de periodismo. **SEMEBvsP PE** **UA. 625** EM14. No se les puede enviar notas de prensa convencionales porque su tono comunicativo no es objetivo. No tiene que serlo **DIFEBvsP VOC HC NP ARGCONT** **UA. 626** EM17 Los *bloggers* realizan un trabajo periodístico. Por ello, nos ocupamos de mantenerlos informados como cualquier otro medio *online*. **SEMEBvsP PE** **UA. 627** EM17 Les enviamos notas de prensa y productos para que los conozcan. **HC NP ARGFAV** **UA. 628** EB1 Un periodista no debería sentirse *amenazado* por un *blogger.* **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 629** EB1 Un *blog* consiste en la creación de contenido propio. Si todos publicásemos las mismas notas de prensa, ¿qué nos diferenciaría? **DIFEBvsP VOC LC**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		específicos /exclusivos prensa **VJP** **CO.235** Envío regalos **RG** ***Relación T.6 C.48***	**UA. 630** EB1. A veces me invitan y ¿qué pinto yo en una rueda de prensa? **HC EV EVP** **UA. 631** EB2 Con la prensa se tiene más cautela y respeto a la hora de reprochar, marginar o pedir que te publiquen. **DIFEBvsP TRAT RIV RESP** **UA. 632** EB2 Las marcas se han dado cuenta de que pueden sacar mucho más partido invitando a viajes a *bloggers* que a las redactoras de una revista porque las revistas sólo pueden ofrecer cobertura en un único medio y los *bloggers* lo difundimos también a través de nuestras propias redes sociales. **DIFEBvsP RS** **UA. 633** EB2 Los *bloggers* somos directores de nuestro propio medio y podemos publicar sobre lo que queramos. **DIFEBvsP LC** **UA. 634** EB2 Las revistas tienen muchos compromisos adquiridos por publicidad, intercambios. **DIFEBvsP LC** **UA. 635** EB2 Tampoco entiendo por qué existe esa rivalidad entre prensa y *bloggers*. De hecho, considero que no es incompatible leer revistas y blogs (si es lo que les preocupa). **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 636** EB2 Además la prensa ahora critica mucho a los *bloggers* por el trato que reciben de las marcas pero ellos no pueden quejarse porque siempre han tenido un puesto privilegiado: regalos, cesiones, viajes exclusivos…. **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 637** EB2. Dar por hecho que voy a publicar un *post* por el mero hecho de recibir una nota de prensa. **HC NP ARGCONT** **UA. 636** EB3 Yo siempre escribo mis *posts*. Nunca haría un *copia y pega* de una nota de prensa. **HC NP ARGCONT**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 637 EB3 Las marcas están acostumbradas a tratar con prensa y todavía están aprendiendo a trabajar con nosotros. **SEMEBvsP PE** **UA. 638** EB3 La prensa no nos respeta pero nosotros a ellos, sí. **RELEBvsP RIV RESP** **UA. 639** EB3 No entiendo por qué tienen esa imagen de nosotros si somos su público. Yo, todos los meses, compro las principales revistas de moda. **RELEBvsP RIV** **UA. 640** EB5 Creo que ahora revistas y *blogs* vamos más de la mano. Hace cuatro años nos percibían como una amenaza. Consideraban que nos entrometíamos en el trabajo. **RELEBvsP RIV INTRU BTARGET** **UA. 641** EB5 Recibir una invitación a un evento organizado por una revista significa que ya eres alguien en el sector. **RELEBvsP BTARGET** **UA. 642** EB5 Recibo unas doscientas cincuenta notas al día. **HC NP** **UA. 643** EB5 El principal problema es que no filtran. Las agencias mandan la misma nota de prensa a todos los medios a la vez. **HC NP ARGCONT** **UA. 644** EB5 Hay veces que la nota de prensa viene acompañada de fotos sobre las que el remitente (la agencia de comunicación o la marca) no tiene adquiridos los derechos de imagen. Me informan para que sepa que, si quiero dedicar un *post* a la noticia, debo comprar los derechos de las imágenes primero. **HC NP ARGCONT** **UA. 645** EB6 No le hemos robado el puesto a nadie. Yo trabajo para mí misma. La prensa informa sobre una noticia y nosotras vamos más allá. No digo que seamos mejores, sino que ofrecemos más a las marcas ya que un blog es una marca en sí. **DIFEBvsP PPROF VOC RIV**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 646 EB7 Les asusta que les quiten terreno. Son conscientes de que la prensa tradicional ha bajado muchísimo con la crisis y con la *revolución 2.0.* Por esta razón todas están dando cada vez más importancia a su versión *online*. **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 647** EB7 Me llegan demasiadas notas de prensa a menudo y es absurdo porque soy *egoblogger.* **HC NP ARGCONT** **UA. 648** EB7 Cada vez hay más presentaciones diferenciadas porque tienen objetivos distintos. Las destinadas a *bloggers* suelen ser más prácticas y experienciales. **CONVI** **UA. 649** EB7 Pero no veo mal que convivamos en un mismo evento. **HC EV CONVC** **UA. 650** EB8. Todos los blogs traspasan esa barrera del intrusismo. Con periodistas por publicar en un medio, con modelos por posar como imagen de campañas, con asesores de imagen por trabajar como *personal shoppers*… **RELEBvsP RIV INTRU** **UA. 651** EB8. Los periodistas también pueden explotar las redes sociales como lo hemos hecho nosotros. En Twitter interesa el cotilleo y ellos cometen el error de limitarse a publicar sus propios artículos. **DIFEBvsP RS** **UA. 652** EB8. He enviado muchos *emails* pidiendo que, por favor, me dejen de mandar notas de prensa porque yo no publico en mi blog informaciones sobre un producto o servicio que no he probado. Únicamente cuento experiencias. **DIFEBvsP VOC HC NP ARGCONT** **UA. 653** EB11. No entiendo es por qué nos comparan con los periodistas. No soy periodista, ni lo pretendo. **DIFEBvsP PPROF VOC** **UA. 654** EB16. Los periodistas tienen su sueldo porque trabajan para un medio;

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			nosotros solo tenemos nuestra propia plataforma y hay que rentabilizarla. **DIFEBvsP** **REMU** **UA. 655** EB16. Recibo notas de prensa a diario y no les presto atención. **HC** **NP** **ARGCONT** **UA. 656** EB16. Encuentro que es bastante impersonal. **HC** **NP** **ARGCONT** **UA. 657** EB16. Como su propio nombre indica, son herramientas de comunicación con periodistas y nosotros ni lo somos ni lo pretendemos. **HC** **NP** **ARGCONT** **UA. 658** EB16. Este verano me invitaron a un viaje con periodistas y otros *bloggers* a Londres. Estaba muy bien planificado porque supieron diferenciarnos desde el primer momento con actividades distintas para cada grupo. **HC** **VJ** **UA. 659** EB16. Los periodistas nos tratan fenomenal. Incluso, nos guardan sitio muchas veces. **RELEBvsP** **UA. 660** EB16. En una ocasión, la responsable del *sitting* de una de las firmas que desfilaba sentó a otros invitados en los asientos que estaban reservados para nosotros. Vi mi nombre en el asiento, pero ya estaba ocupado. Se lo dijimos, pero pasó de nosotros por ser *bloggers* y no movió a los otros invitados. Tal vez, si hubiéramos sido prensa, la cosa hubiese sido distinta. Nos gritó, nos faltó al respeto y tuvo que intervenir la jefa de prensa de IFEMA para llamarle la atención. No conseguimos recuperar nuestros asientos y, finalmente, tuvimos que sentarnos en las escaleras porque comenzaba el desfile y no nos dejaban salir. En los blogs no tuvo repercusión, pero en Twitter e Instagram publicamos *como locos* para que todo el mundo supiera cómo nos habían tratado. **RELEBvsP** **RIV** **INTRU**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 661 EB16. No soy periodista por lo que no tengo por qué cubrir algo que no me apetece. **DIFEBvsP LC**
<u>TEMA 10</u>. Diferencias y semejanzas entre *egobloggers* y *celebrities*	**C.69.** Diferencias **DIFEBCB**	**CO.236** Valores asociados / imagen **IMG** **CO.237** Naturalidad **NAT** **CO.238** Caché **CACH**	**UA. 662** EM1 Los *egobloggers* no son *celebrities p*orque no tienen valores asociados a su imagen. No le ha dado tiempo. **DIFEBCB. IMG** **UA. 663** EM1: Sus representantes los tratan como *celebrities*, pero me parece que es un error. **REPRE** **UA. 664** EM1: Es imposible que cualquier *egoblogger* sea prescriptora de consumo de todo tipo de productos. Una *celebrity*, en cambio, sí. **DIFEBCB. IMG** **UA. 665** EM2. Si se disparan sus tarifas, las marcas preferirán trabajar con *celebrities* **DIFEBCB CACH** **UA. 666** EM4 Sólo los *celebrities* tienen caché. **CACH** **UA. 667** EM5. Algunas llegan a ser *celebrities* digitales y, en más de un caso, comparten agencias de representación con famosos que trabajan con tarifas muy elevadas por *postear* en redes sociales. **SEMEBCB CACH** **UA. 668** EM7 A las marcas les sale más barato contratar a *bloggers* que a *celebrities*. De hecho, ellos han conseguido que los cachés de las segundas hayan bajado. **DIFEBCB CACH** **UA. 669** EM8 Las *celebrities* que lo han lanzado lo han hecho para diferenciarse. **SEMEBCB CBcnB** **UA. 669** EM8 Si estoy entre dos, elijo a la que escribe uno. **SEMEBCB CBcnB** **UA. 670** EM8 Las *bloggers* que se convierten en *celebrities* dejan de pertenecer a la primera categoría. Gala González, por ejemplo, ya es *socialité.* **SEMEBCB**
	C.70. Semejanzas **SEMEBCB**	**CO.239** *Celebrities* con blog. **CBcnB** **CO.240** Audiencia / seguidores **AUD** **CO.241** Representantes **REPRE** ***Relación T.3. C21. CO29, T7. C58 y T.11*** **CO.242** Caché **CACH**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 671 EM13 Es que son *celebrities* "de segunda". Lo digo por sus tarifas, que son más bajas que las de un famoso muy reconocido. **DIFEBCB CACH** **UA. 672** EB1 Yo no me considero una *celebrity*. Pero sí es verdad que tenemos una imagen. **SEMEBCB IMG** **UA. 673** EB6 Es cierto que una *blogger* se asemeja a una *celebrity* porque nos contratan como imagen de firmas o embajadoras. **SEMEBCB IMG** **UA. 674** EB7. Estamos hartos de ver a *celebrities* en las revistas… Las *bloggers* anónimas somos mucho más naturales. **DIFEBCB NAT** **UA. 368** EB13 Creo que mi imagen pierde valor si asisto a todo lo que me invitan. **SEMEBCB IMG**
<u>TEMA 11</u>. La figura del representante de *egobloggers* ***Relación T.3. C21. CO29, T7. C58 y T10. C70 CO.241.***	**C.71.** Frecuencia **FREC**		**UA. 675** EM1 Muchas están mal asesoradas. **IREPRE M PROF** **UA. 676** EM2 Al principio era reticente porque pensé que me iban a quitar el trato directo con la *blogger*. **IREPRE M IMP** **UA. 677** EM2 Pero lo cierto es que facilitan mucho el trabajo. **VREPRE M PROF COM** **UA. 678** EM2. No me gusta es contactar por una y que me ofrezcan a otra en su lugar. **IREPRE M PACKS** **UA. 679** EM3 La representante se negó a firmar un contrato con todas las pautas del acuerdo. **IREPRE ARGM PROF** **UA. 680** EM4 Veo mal que muchos tengan representantes *de palo.* **TREPRE AMG IREPRE M PROF** **UA. 681** EM4 No se ve profesional que los representantes sean los novios, las
	C.72. Tipos **TREPRE**	**CO.243** Agencia **AG** - **CO.244** Packs *bloggers* **PACK** **CO.245** Amigos/ Familia **AMG** **CO.246** Expertos en comunicación **EXPCOM**	
	C.73. Ventajas **VREPRE**	**CO.247** Según marcas/ agencias **M** - **CO.248** Profesionalización	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		PROF - **CO.249** Mismo lenguaje **LENG** - **CO.250** Comodidad **COM** - **CO.251** Rapidez **RAP** **CO.252** Según *bloggers* **B** - **CO.253** Crecimiento **CREC** - **CO.254** Negociación **NEG** - **CO.255** Comodidad **COM** - **CO.256** Disfrutar **DISF** - **CO.257** Contactos **CONTACT** - **CO.258** Profesionalización **PROF**	hermanas o las primas. **TREPRE AMG IREPRE M PROF** **UA. 682** EM4 Es importante que la comunicación con *bloggers* sea cercana y que ellas resulten accesibles. **IREPRE M IMP** **UA. 683** EM5 Algunas comparten agencias de representación con famosos que trabajan con tarifas muy elevadas por *postear* en redes sociales. **IREPRE M CACH** **UA. 684** EM5 En ocasiones he contactado con *bloggers* para hacerles propuestas interesantes, considerando que tenía un presupuesto más que digno y un contenido afín a su comunidad y no han querido escucharme porque a su representante no le encajaba la idea. **IREPRE M IMP** **UA. 685** EM5 Considero que negociar con personas que gestionan cachés de *celebrities* ya no es PR, sino publicidad. **IREPRE M CACH** **UA. 686** EM6. Agencias venden un catálogo de *bloggers* **IREPRE M PACK** **UA. 687** EM6 A lo mejor tiene sentido trabajar con agencias de comunicación tradicionales para interactuar con la prensa convencional y con representantes para gestionar las acciones con *bloggers.* El ejecutivo de la agencia tiene que hablar de todas formas con el representante. Cuantos más intermediarios, más duplicación de costes y más tiempo invertido. **IREPRE M IMP** **UA. 688** EM8. El ochenta por ciento de los más conocidos tiene representante. **FREC** **UA. 689** EM8. Hay de todo, desde agencias que se dedican a esto, hasta sus propias parejas. **TREPRE AG AMG**
	C.74. Inconvenientes **IREPRE**	**CO.259** Según marcas/ agencias **M** - **CO.260** Impersonal **IMP** - **CO.261** Aumento caché **CACH** - **CO.262** Poca profesionalidad de algunos representantes	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		PROF - **CO.263** Packs *bloggers*: catálogos **PACKS** **CO.264** Según *bloggers* **B** - **CO.265** Impersonal **IMP** - **CO.266** No saber delegar **NDLG** - **CO.267** Desconocimiento **DESCO** - **CO.268** Mal visto **MVTO** - **CO.269** Competencia desleal entre representantes **CDL**	**UA. 690** EM8. Antes se hacían más acciones no remuneradas pero todo ha cambiado desde que tienen representante. **IREPRE M CACH** **UA. 691** EM8 Antes hablábamos directamente con el *blogger* y ahora no. Con intermediarios es más difícil negociar. Si no son expertos en comunicación, es complicado el entendimiento; y si lo son, es más difícil negociar presupuestos.. **IREPRE M IMP TRREPRE NEG** **UA. 692** EM8 Las tarifas han subido desde que tienen *manager.* **IREPRE M CACH** **UA. 693** EM9 Hay dos tipos de representantes: las agencias y los amigos. Las primeras no ofrecen ningún tipo de personalización. Tratan a los *bloggers* como productos. Los amigos orientan y conocen mejor a su representado. **TREPRE AG AMG** **UA. 694** EM12 Intento mantener el contacto directo con ellos, pero entiendo el papel del representante y considero que cuanto más profesionalizado esté esto, mejor para todos. **IREPRE M IMP VREPRE M PROF** **UA. 695** EM12 En general, facilitan las cosas porque realizan un filtro. **VREPRE M PROF TRREPRE FILTR** **UA. 696** EM12 Entienden nuestro lenguaje. **VREPRE M LENG** **UA. 697** EB1 Creo en el trato personalizado y me gusta valorar directamente todas las propuestas y colaboraciones que recibo. **IREPRE B IMP** **UA. 698** EB3 No sería capaz de delegar en nadie. Me gusta valorar todo personalmente. No me interesa que alguien gestione mi agenda. **IREPRE B NDLG** **UA. 699** EB3 Quizá podría ser interesante una figura que mueva mi trabajo y me
	C.75. Trabajo representante **TRREPRE**	**CO.270** Filtro propuestas **FILTR** **CO.271** Negociación **NEG**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			ayude a seguir creciendo. **VREPRE B CREC** **UA. 700** EB4. Llevo tiempo buscando. **VREPRE B** **UA. 701** EB5. Si encontrara a la persona idónea, me encantaría. **VREPRE B** **UA. 702** EB5. Lo tuve en una ocasión, pero no me convenció. Creo que no hay mucha gente que sepa vender lo que hacemos. **IREPRE B DESCO** **UA. 703** EB6. María me ayuda a realizar ese filtro y a negociar con las marcas. La verdad es que estamos siempre de acuerdo en todo, muy compenetradas. **VREPRE B NEG TRREPRE FILTR NEG** **UA. 704** EB6.Antes no me daba tiempo a responder a todas las propuestas y perdía oportunidades. **VREPRE B NEG COM** **UA. 705** EB6 Creo que si yo hablara directamente con las marcas sería más difícil esa negociación. Es mucho más profesional y da mejor imagen contar con una experta en comunicación para tratar colaboraciones y presupuestos. **VREPRE B NEG PROF** **UA. 706** EB7 Sería interesante por dos motivos: porque se ocuparía de negociar el tema económico y porque me ahorraría los trámites de revisar y contestar *emails*. **VREPRE B NEG** **UA. 707** EB7 Creo que me permitiría disfrutar mucho más de mi trabajo. **VREPRE B NEG DISF** **UA. 708** EB8 Me hubiera venido genial al principio porque no conocía a nadie en el sector. **VREPRE B CONTACT** **UA. 709** EB8 Que tengamos un representante no acaba de estar bien visto porque resulta pretencioso. Y las marcas no nos toman en serio. Se piensan

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			que nos tomamos esto como un juego. **IREPRE B MVTO** **UA. 710** EB10 Es más cómodo para mí y también para las marcas, ya que prefieren tratar temas de remuneraciones con una tercera persona. **VREPRE B COM** **UA. 711** EB10 Hay marcas que tienen *mucho morro* y es importante saber negociar. **VREPRE B NEG** **UA. 712** EB14 Normalmente contactan conmigo porque creen que es mejor; cuando les remito a mi representante no les gusta. **IREPRE B MVTO** **UA. 713** EB16 Ayer hubo un evento *blogger* y solo asistieron los representados por la misma agencia. **IREPRE B CDL**
TEMA 12. Medición o análisis de los resultados de las acciones de marketing y comunicación con *egobloggers* ***Relación T5 C.39**	**C.76.** Elaboración informes **INF**		**UA. 714** EM1 Es muy difícil medir el ROI porque los *egoblogs* no están auditados. **RESULT ROI** **UA. 715** EM1 Twitter es el canal más honesto porque no se puede enmascarar nada. **DPU FW TW** **UA. 716** EM1 Yo utilizo herramientas de *clipping* que valoran los blogs en función de dónde estén alojados. **DPU HM** **UA. 717** EM1 Suelo pedir estadísticas a las *bloggers* con las que trabajo. **DPR GA** **UA. 718** EM1 Yo sólo les pido estos datos si hay un pago, nunca si los he invitado a una fiesta. **DPR GA** **UA. 719** EM1 Algunos *bloggers* se ofrecen a enviármelos antes de que se los solicite. Me dicen que no tienen nada que ocultar. **DPR GA**
	C.77. Interpretación datos **INTERP**		
	C.78. Datos públicos **DPU**	**CO.272** Publicación *post* **PUBLC** **CO.273** Seguidores en redes **FW** **CO.274** Interacción **INT** - **CO.275** RTs **RT** - **CO.276** *Likes* **LIK**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.277 Herramientas medición **HM**	**UA. 720** EM1 Lo que sería interesante es conocer las audiencias comparativas entre blogs porque si su perfil es similar y lo que escriben también, tienen que compartir seguidores. No suman audiencias. **AUDCOMP EB** **UA. 721** EM2 Cuando organizo sorteos en blogs, esos productos se agotan en las tiendas. **RESULT VENT** **UA. 722** EM2 Después de cada acción, preparo un informe detallado de resultados para el cliente. Incluyo tráfico, aumento de seguidores *engagement*… **INF FW VISIT ENGM** **UA. 723** EM2 Muchas veces les facilito un *link* para que lo publiquen en el blog y rastree el tráfico. **DPR TK** **UA. 724** EM3 Hemos triplicado nuestros seguidores en redes sociales. **RESULT FW** **UA. 725** EM3 Las acciones promocionales han sido un éxito. **RESULT VENT** **UA. 726** EM4 Con plataformas externas y analítica interna. Además, contamos, por ejemplo, con un equipo especializado en SEO que analiza la penetración en buscadores como Google a través de distintos parámetros como el *Page Rank*, la antigüedad del dominio o la repercusión en redes sociales. **DPU HM** **UA. 727** EM4 Solicito que me envíen capturas de pantalla o acceso para poder ver todas las métricas que necesitamos. **DPR GA** **UA. 728** EM5 Considero que es más importante saber interpretar que medir. **INTERP** **UA. 729** EM5 Trabajamos con cuatro parámetros: población, notoriedad, influencia y *sentiment*. Con población, me refiero a comunidad: visitantes únicos a los blogs y *followers* en redes sociales. Es un análisis semántico.
	C.79. Datos privados **DPR** ***Relación T7 C59 CO 193***	**CO.278** *Tracking* **TK** **CO.279** Capturas Google Analytics **GA**	
	C.80. Audiencias comparativas **AUDCOMP**	**CO.280** Entre *bloggers* perfil homogéneo **EB** **CO.281** Entre distintos canales mismo *blogger* **EC**	
	C.81. Resultados **RESULT**	**CO.282** Ventas / prescripción **VENT** **CO.283** ROI **ROI** **CO.284** Tráfico **VISIT** **CO.285** Aumento seguidores **FW** **CO.286** *Engagement* **ENGM** **CO.287** *Clipping* **CLIP** **CO.288** Comparación medios *offline*	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		COMPONOFF	Hay herramientas que analizan el contenido publicado por cada usuario a través de sus menciones y los *hashtags* que utiliza. Notoriedad hace referencia a la cobertura y visibilidad de cada *blogger* o acción realizada y se mide a través de impresiones o páginas vistas. La influencia es el parámetro más importante porque mide la capacidad de impacto de cada *blogger* en la comunidad. Uno puede tener mucha visibilidad y no generar conversación. La influencia depende de las menciones, los *retweets*, los comentarios en el blog… En definitiva, de la capacidad del *influencer* para movilizar a su comunidad. el *sentiment*, que analiza precisamente el sentido del *feedback*, así como el perfil de las personas que interactúan. INTERP DPU FW INT RT LIK HM **UA. 730** EM5 Elaboramos un informe por cada una de las redes sociales o plataformas, así como cuadros- resumen con descripciones cualitativas. INF **UA. 731** EM6. Realizamos un *tracking* de visitas a nuestra web para valorar el tráfico que mueve cada *influencer.* DPR TK **UA. 732** EM6 Revisamos uno a uno todos los comentarios de sus seguidores en relación a sus publicaciones. Los clasificamos en positivos, negativos o neutros. Analizamos el comportamiento de su comunidad en cada red social identificando a los fans y a los detractores de nuestra marca. DPU INT CONV **UA. 733** EM6 Está claro que el *product* o *brand placement* funciona a día de hoy y es rentable para las marcas. RESULT ROI **UA. 734** EM7 Publican una foto en Instagram y en apenas unos minutos tienen mil *likes.* RESULT ENGM **UA. 735** EM8 Las herramientas de comunicación convencionales no permiten evaluar resultados cuantitativos a corto plazo. RESULT COMPONOFF

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 736 EM9 Puedo analizar el impacto o la notoriedad de una acción, pero el cliente es el único que conoce la conversión en ventas. **RESULT ENGM VENT** **UA. 737** EM10 Por un lado, realizamos un análisis cuantitativo midiendo el número de visitas y seguidores en redes sociales. **RESULT VISIT FW** **UA. 738** EM10 Valoramos el *engagement* generado analizando comentarios, respuestas e interacciones. **RESULT ENGM** **UA. 739** EM10 Podemos estimar el alcance o el *engagement,* pero no valorarlo económicamente. En medios convencionales sí se puede porque podemos comparar cada repercusión con la tarifa de los anuncios según su *media kit*. **RESULT ENGM COMPONOFF** **UA. 740** EM11. Si una se niega a pasa datos de visitas, sospecharía que tiene algo que ocultar, que no tiene tantas visitas como parece. **DPR GA** **UA. 741** EM11 Fiona Ferrer nos envió a la agencia un *email* de agradecimiento diciendo que era su perfume favorito y lo incluimos también en el *clipping* que enviamos al cliente. **RESULT CLIP** **UA. 742** EM12 Tampoco se trata de cuantificar todo económicamente. Cuando trabajas para construir imagen de marca o generar *engagement*, no puedes medir el retorno de la inversión. **RESULT ROI ENGM** **UA. 743** EM12 Realizamos un *clipping* de apariciones y medimos su alcance con herramientas de monitorización. En algunos casos, necesitamos que ellos nos pasen estadísticas. **RESULT CLIP DPR GA** **UA. 744** EM15 Respecto a redes, suelo hacer pantallazos de las publicaciones y procuro valorarlo siempre cualitativa y cuantitativamente. Lo cualitativo a través de comentarios, *likes* y *retweets;* y lo cuantitativo, haciendo

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			comparativa de las unidades vendidas. **DPU INT LIK RT RESULT VENT** **UA. 237** EB1 Estoy harta de que algunas agencias u organizadores me pidan que les pase únicamente datos del tráfico de visitas de mi *blog*. **DPR GA** **UA. 745** EB3 Cuando me lo piden, lo que suelo hacer es mandar un pantallazo de Google Analytics. **DPR GA** **UA. 746** EB5 Cualquier promoción en un *blog* es súper medible. Las marcas pueden saber qué funciona, qué no y por qué. **RESULT VENT** **UA. 747** EB9 A veces me preguntan: "¿Has publicado ya el *post* del evento?" **DPU PUBLC** **UA. 748** EB14 Con el primer sorteo se aumentan seguidores. Entre otros motivos porque, para poder participar es habitual exigir como condición seguir el blog y los perfiles correspondientes en redes sociales. Pero cuando empiezas a ser más conocido, la marca es la que sale ganando. **RESULT FW** **UA. 749** EB16 las marcas suelen pedir *pantallazos.* **DPR GA**
<u>TEMA 13</u>. Relación entre *egobloggers* ***Relación T 5 C40 CO68***	**C.82.** Rivalidad **RIVEB**	**CO.289** Competencia **COMPET** - **CO.290** Entre blogs moda **COMPETM** - **CO.291** Entre moda y belleza **COMPETMB** **CO.292** Categorías **CATEG**	**UA. 750** EM4 Las de moda, sí. Las de belleza se llevan bien. **RIVEB COMPET COMPETM COMPETMB** **UA. 751** EM4 Muchas de belleza consideran que las de moda les quitan el trabajo porque a las marcas de cosmética les interesa trabajar cada vez más con *egobloggers.* **RIVEB COMPET COMPETMB** **UA. 752** EM4 Muchas *bloggers* de belleza llevan años publicando gratuitamente a cambio de producto y a las *egobloggers* les están remunerando los *posts*. **RIVEB COMPET COMPETMB**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		- **CO.293** Cachés **CACH** ***Relación T5. C40. CO61 y C57. CO157** **CO.294** Copias / plagios **COPY** ***Relación T.6. C48 CO121** **CO.295** Mala fama: "pagan justos" **MF** **CO.296** Envidias y ego **EGO** **CO.297** Evitar coincidir con enemigas en colaboraciones con marcas **EVITENEM** ***Relación T5. C41. CO 85**	**UA. 753** EM4 Las de moda se han sabido posicionar también en belleza. **RIVEB COMPET COMPETMB** **UA. 754** EM4 Las *egobloggers* top tienen caché y tratan al resto como si fueran inferiores a ellas. Van de *guays* porque las invitan a todo. **RIVEB CATEG EGO** **UA. 755** EM9 Hay mucha competencia entre ellas. **RIVEB COMPET** **UA. 756** EM15 Suelen preguntar qué otras *bloggers* van antes de confirmar. A mí no me importa decirlo porque sé que entre ellas hay categorías. Las *bloggers* que están empezando a despuntar quieren juntarse con otras consolidadas. Las que empiezan tienen ilusión por todo y no suelen poner condiciones. **RIVEB CATEG** **UA. 448** EB1 Hay *bloggers* con distinto caché y al final todos nos acabamos enterando. Pero esas categorías pueden ser efímeras. **RIVEB CATEG CACH** **UA. 757** EB2. Hay competencia fomentada por el hecho de que muchas acciones son remuneradas y existen diferentes tarifas en juego. **RIVEB COMPET CACH** **UA. 464** EB5. Mientras haya muchos *bloggers* que publiquen siempre gratis no podremos profesionalizar esto. **RIVEB COMPET CACH** **UA. 758** EB5. Hay *blogs* que están cobrando demasiado y perjudican al resto. **RIVEB COMPET CACH** **UA. 759** EB5 Nosotras lo hablamos todo. Somos amigas. Cuando me llega una invitación a un evento, intento averiguar entre mis contactos qué otras *bloggers* van, y si es remunerado nos pedimos consejo entre nosotras. **AMEB WPP** **UA. 760** EB5. Muchas veces estamos muy perdidas. No sabemos el
	C.83. Amistad **AMEB**	**CO.298** Grupos WhatsApp **WPP** ***Relación T5. C57. CO169** **CO.299** Proponer a amigas para colaboraciones con marcas **PROPAMG** ***Relación T5. C41. CO 85**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			presupuesto que tienen las marcas. Por eso, hablamos por *WhatsApp* entre nosotras. **AMEB WPP** **UA. 761** EB5. Solemos ir siempre las mismas a los eventos. Muchas de nosotras nos vemos cuatro veces a la semana. **AMEB** **UA. 762** EB6 Me llega información de que otros *bloggers* me copian y aunque me dé rabia no puedo hacer nada. De todas formas, no siempre se trata de plagios. **RIVEB COPY** **UA. 763** EB7 Nosotras estamos en contacto y nos enteramos de todo. **AMEB** **UA. 764** EB7 Somos un círculo de veinte o treinta *bloggers* en Madrid y recibimos todas las mismas propuestas de colaboraciones. **AMEB** **UA. 765** EB8 Si todas reciben la misma prenda en la misma semana, todas van iguales en sus blogs… **RIVEB COPY** **UA. 766** EB9 A veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria. **AMEB PROPAMG** **UA. 767** EB9 Al depender económicamente de su blog, es cuando empiezan las peleas y los conflictos porque hay muchos *egos* de por medio. **RIVEB EGO CACH** **UA. 768** EB9 Yo tengo mi grupito de amigas y nos gusta ir juntas. **AMEB PROPAMG** **UA. 769** EB9 Muchas veces nos invitan a todas (somos un grupito de cinco *bloggers* amigas), pero hay otras que no. En esos casos preguntamos al organizador si puede venir el resto. **AMEB PROPAMG**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 770 EB9 Puede ser que le pongamos en un compromiso, pero también te digo que solo lo hacemos cuando el tipo de evento lo permite. Si me regalan un tratamiento de belleza de 300 euros, no voy a decir que se lo regalen también a mi amiga. Pero si se trata de una fiesta, pienso que también le puede interesar a la marca que vayan otras *bloggers*. A veces, incluso, algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria. **AMEB PROPAMG** **UA. 761** EB9 Hay *bloggers* muy quejicas que protestan por todo y hacen mucho daño al resto. **RIVEB MF EGO** **UA. 762** EB9 Hay demasiada envidia en este mundo. **RIVEB MF EGO** **UA. 763** EB9 Muchas están *muy subiditas*, otras mienten respecto a sus visitas o sobre lo que les pagan las marcas para conseguir crearse una reputación y crecer. **RIVEB MF EGO** **UA. 764** EB9 Estaría genial que nos representásemos unos *bloggers* a otros. Nadie mejor que nosotras para velar por nuestros intereses. **AMEB** **UA. 488** EB11 Cuando se trata de algo remunerado, entiendo que no todas cobremos lo mismo pero no puede ser que unas cobren y otras no por el mismo trabajo de asistir y cubrir un evento. **RIVEB CATEG CACH** **UA. 765** EB11 Me parece muy triste que entre nosotras haya distintas categorías. **RIVEB CATEG** **UA. 766** EB11 He escuchado comentarios del tipo: “Júntate solo con *bloggers* de tu nivel”. ¿Qué se supone que tenemos que hacer si coincidimos en un evento *bloggers* de “distinto nivel”?, ¿no saludarnos? Me parece absurdo. **RIVEB CATEG**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 767 EB11 Yo no me llevo mal con nadie. Además, no comprendo las envidias entre *bloggers*. Creo que crecemos todas a la vez y que el hecho de que a otros les vaya bien significa que las marcas cada vez están más decididas a colaborar con *bloggers*, lo que nos acaba beneficiando al resto. **RIVEB COMPET CATEG EGO** **UA. 768** EB11 Creo que en belleza hay más grupos que en moda, ellas hacen más piña. En mi caso, más que grupito te diría que son mis amigas de Madrid. Las conocí a raíz del *blog* pero fuera de todo esto hago muchos planes con ellas. **RIVEB COMPET COMPETM** **UA. 769** EB11 Las marcas se piensan que somos tontas, que no hablamos entre nosotras y lo cierto es que nos contamos casi todo. **AMEB WPP** **UA. 770** EB11 Yo tengo varios grupos de *WhatsApp* con *bloggers*. **AMEB WPP** **UA. 771** EB16 Solemos tantearnos antes de decidir tarifas. **AMEB WPP** **UA. 772** EB16 Mucha culpa también es nuestra. Hay determinados comportamientos de *bloggers* que dejan mal al resto. **RIVEB MF** **UA. 773** EB17 Yo procuro no hablar de mis tarifas. Sólo las comento con personas de mucha confianza. **RIVEB CACH** **UA. 505** EB16 Nunca he descubierto que a mí me pagasen menos que a otros, pero creo que tampoco me molestaría que *bloggers* con menos visitas cobrasen lo mismo que yo. Creo que debemos ser más independientes. Si estoy contenta con mi remuneración, no me tiene que preocupar la de los demás. A no ser que exista mucha diferencia, claro. Tampoco me haría gracia cobrar cincuenta euros y descubrir que otro ha cobrado ochocientos euros por el mismo trabajo. **RIVEB CATEG CACH**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 394 EB16 Es normal que las *bloggers* con un mismo estilo colaboremos con las mismas firmas. Lo habitual es que, si la marca sabe que otra ha elegido la prenda que yo quiero, me lo diga para escoger una diferente. **RIVEB COPY**
TEMA 14. Relación entre marcas y *egobloggers* ***Relación T.5 C40 CO66 y T5 C41 CO83***	**C.84.** Relación amistad **RELAM** ***Relación T5. C40 CO45 y CO64***		**UA. 774** EM2 Sigo trabajando con las poco profesionales por una cuestión de tráfico. **RELINT McB NOPROF** **UA. 775** EM2. Quien ha tenido una experiencia negativa es más reticente a una nueva colaboración. **ME CONSECUM NOCONTRAT** **UA. 776** EM2 Son casos excepcionales, pero sí es cierto que suelen fallar las mismas. **ME** **UA. 777** EM2. No me queda otra que buscar una alternativa. No puedo llamar al cliente sin otra opción; así que primero busco a otra *blogger* dispuesta a sustituirla. Nunca he cancelado una acción por una baja. **ME CONSECUM NOCONTRAT** **UA. 778** EM2. Más de una vez se le ha olvidado realizar alguna mención pactada en redes sociales. Por ejemplo, en una ocasión se alojaba gratuitamente dos noches en un hotel a cambio de mencionar dos veces cada día al perfil oficial de la empresa y sólo realizó una mención en total **ME McB NOPROF** **UA. 779** EM2 Uno de los fallos de muchas de ellas es precisamente que no trabajan con fluidez y la inmediatez es imprescindible. **ME McB NORAP** **UA. 780** EM3 En poco tiempo se puede llegar a establecer una relación muy cercana. **RELCONT** **UA. 781** EM3 Nuestra obligación es advertir al cliente de esta mala experiencia. **ME**
	C.85. Relación interés mutuo **RELINT** ***Relación T5. C40 CO64***		
	C.86. Relación continua **RELCONT** ***Relación T5C 40 CO54 y C41 CO82***	**CO.300** Carpetas en *email* con sus nombres **CEMAIL** **CO.301** Asesoramiento mutuo **ASE** **CO.302** Reuniones continuas **REU** ***Relación T.5 C40 CO59***	
	C.87. Malas experiencias **ME** ***Relación T5C 40 CO54 y C41 CO82***	**CO.303** De marcas /agencias con *bloggers* **McB** ***Relación T.3 C21 CO30*** - **CO.304** No	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		publican **NOPUB** - **CO.305** Roban **Rb** - **CO.306** Falta profesionalidad **NOPROF** ***Relación T5. C40 CO55*** - **CO.307** Falta inmediatez en respuesta **NORAP** - **CO.308** Asisten en pésimas condiciones **PCOND** - **CO.309** Trampas: **TR** ***Relación T5. C40 CO56*** **CO.310** Compra *followers* **FKFW** ***Relación T5. C40 CO57*** **CO.311** Mienten estadísticas **FKESTADIST** ***Relación T5. C40 CO58*** **CO.312** De *bloggers* con	**UA. 782** EM4 Suelo trabajar con los mismos siempre y a muchos ya los considero mis amigos. **RELAM RELCONT** **UA. 149** EM4 La mayoría de los *bloggers* no son expertos en estrategias de captación, por lo que si crecen más rápido de lo normal, seguro que han comprado. **ME McB TR FKFW** **UA. 783** EM4. Algunos *bloggers* desde luego necesitan ponerse las pilas porque tardan mucho en contestar *emails*, incluso incluyendo la palabra urgente en el asunto. **ME McB NORAP** **UA. 784** EM4 *Bloggers* que roban en los eventos. Que se llevan productos de las presentaciones de marcas de belleza. **ME McB Rb** **UA. 785** EM5 La clave está en conocer bien al *blogger*. Si fallas en eso, puedes no tener una segunda oportunidad. **RELCONT** **UA. 786** EM8 Considero que los *bloggers* han sido muy maltratados por las marcas. **ME BcM TRAT** **UA. 787** EM8 Los han utilizado aprovechándose de su desconocimiento de este mundillo. Pero ahora ellos tienen el poder. Las marcas se lo han dado y eso ya es irreversible. **ME BcM TRAT** **UA. 788** EM8 Gestionar muchas acciones permite afianzar nuestra relación con ellos y ayudarnos mutuamente. Hay *bloggers* con los que gestiono colaboraciones todas las semanas. **RELCONT** **UA. 789** EM8 Me he creado incluso carpetas con sus nombres en mi cuenta de correo. **RELCONT CEMAIL** **UA. 790** EM8 Quedamos con ellos para conocerlos y que nos cuenten cuáles de

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		marcas/ agencias **BcM** ***Relación T.3 C21 CO33*** - **CO.313** Falta organización **NOORG** - **CO.314** Falta profesionalidad **NOPROF** - **CO.315** Falta personalización **NOPERS** - **CO.316** No valoración **NOVAL** - **CO.317**Trato **TRAT** **CO.318** Consecuencias por parte de la marca/ agencia **CONSECUM** ***Relación T.3 C21 CO30*** - **CO.319** No contratación posterior **NOCONTRAT** ***Relación T5. C40 CO65*** - **CO.320** Sin consecuencias **NOCONSECU** - ***Relación T5. C40 CO64***	nuestras marcas les encajan y qué colaboraciones les apetecería realizar. **RELCONT REU** **UA. 791** EM8 Para las agencias son situaciones muy complicadas porque nos encontramos en medio, entre la marca y el *blogger.* **ME** **UA. 792** EM8 Si tenemos una mala experiencia, intentamos aprender para mejorar en futuras acciones. Aunque la mayoría de las veces no suele haber consecuencias. **ME NOCONSECU** **UA. 423** EM9 Lo fundamental es que respeten los *timings*. No es profesional tener que estar detrás de alguien para supervisar que haga su trabajo. **ME McB NOPROF** **UA. 167** EM9 Si una *blogger* tiene doscientos mil seguidores en Instagram y una media de cien *likes* por foto, algo no cuadra. **ME McB TR FKFW** **UA. 793** EM9 Tienen que ser listos y empezar a entender las colaboraciones como inversiones. **RELCONT** **UA. 794** EM9 Si un *blogger* ha publicado algo de forma desinteresada o a un precio inferior a su caché, yo lo voy a valorar en el futuro. **RELCONT** **UA. 795** EM9 O si una colaboración ha terminado, nunca está de más hacer algún guiño a esa marca. La moda es un sector muy inestable y lo mismo hoy estás en la cima, pero mañana no. **RELCONT** **UA. 796** EM9 Alguna *blogger* amiga suele preguntarme para que la oriente sobre tarifas cuando le solicitan una propuesta. **RELAM ASE** **UA. 797** EM12 Nos reunimos con ellos y les preguntamos. Los *bloggers* son los que realmente conocen a sus seguidores. **RELCONT REU**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
		CO.321 Consecuencias por parte de la *blogger* **CONSECUB** ***Relación T.3 C21 CO33*** - **CO.322** No publicación **NOPUBLI** - **CO.323** Repercusión negativa **REPER-** - **CO.324** Clasificación como spam **SPAM** - **CO.325** Sin consecuencias **NOCONSECU**	**UA. 798** EM12. Muchas nos dicen lo que les gusta y lo que no de la colección. **RELCONT** **UA. 799** EM12. Es imprescindible conocer bien al *blogger*. Es un trabajo de escucha activa y prospección continuo. **RELCONT** **UA. 198** EM13. Qué pocas luces… No se dan cuenta de que este tipo de cosas les pueden cerrar muchas puertas. **ME McB NOPROF NOCONTRAT** **UA. 199** EM13 Recuerdo un evento en el que los *bloggers* contratados fueron invitados a una cena muy exclusiva organizada por una de las marca patrocinadoras. Ésta había llegado al acuerdo con el organizador del evento y los *bloggers*, a pesar de haber confirmado asistencia, finalmente no se presentaron. Eran tres y se trataba de una cena de ocho. Esa marca en la vida los va a volver a llamar. **ME McB NOPROF NOCONTRAT** **UA. 800** EM13 Hay *bloggers* que han asistido a eventos en pésimas condiciones. **ME McB PCOND** **UA. 201** EM13 Yo siempre me pregunto hasta qué punto las agencias de comunicación o los directores de marketing somos imparciales a la hora de elegir a los *bloggers*. En muchos eventos, siempre vemos a los mismos. **RELAM** **UA. 801** EM13. En más de una ocasión he encontrado relación de amistad entre el organizador y los *bloggers* invitados. **RELAM** **UA. 802** EM13. Hay que ser muy claro. Yo, cuando contacto, siempre pregunto cuáles son las tarifas o les explico mi presupuesto o les cuento que no tengo, pero las posibilidades que hay en el futuro… **RELAM** **UA. 805** EM15. Yo procuro mantener siempre un trato cercano, *de tú a tú*. Por

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			ejemplo, en un evento en Barcelona, sabía que una de las *bloggers* invitadas estaba embarazada y al mandarle el *email*, aproveché para felicitarla. Me contestó enseguida sorprendida agradeciendo el detalle. **RELCONT** **UA. 806** EM15 A raíz de esta relación *virtual*, muchas ya se han convertido en amigas. **RELAM** **UA. 807** EM15 En alguna ocasión, cuando han faltado y luego han visto por redes sociales que se trataba de un evento personalizado, me han escrito para disculparse. **RELCONT** **UA. 808** EM16 Nos gusta que sean las primeras en enterarse y ellas además lo agradecen. **RELCONT** **UA. 809** EM16. Asesoramos cuando nos lo piden. **RELCONT ASE** **UA. 810** EM16 Consideramos que unas *bloggers* crecen junto a nosotras y otras gracias a nosotras. **RELINT** **UA. 811** EM16. Una de las cosas que más valoran es el trato personalizado y nuestra cercanía. **RELCONT** **UA. 218** EM17 Si quieren dedicarse a esto de forma profesional, les interesa tener audiencia real. **ME McB TR FKFW** **UA. 812** EB1 No conviene enfrentarse a nadie. Hay agencias grandes, con cuentas importantes, con las que no interesa llevarse mal. **RELINT** **UA. 813** EB2 Muchas marcas consideran que nosotros somos los únicos que salimos ganando, que nos beneficiamos al asociar nuestra imagen a la de una firma. **RELINT**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 238 EB2 Hay gabinetes de prensa que no me han vuelto a llamar tras haber rechazado una de sus propuestas para mi blog o escrito un *post* que no les gustaba. **ME McB NOPUB CONSECUM NOCONTRAT** **UA. 814** EB2. No me interesa generar enemigos. **RELINT** **UA. 533** EB2. No hay nadie independiente. Si acaso los que no cobran o no se relacionan con el engranaje de los gabinetes de comunicación, pero quedan pocos. **RELINT** **UA. 815** EB4. Hay agencias que se han enfadado conmigo por no acudir. **ME McB NOPUB** **UA. 816** EB4. Hace poco una agencia de comunicación me invitó a desayunar en su oficina. Querían quedar bien conmigo porque me habían invitado a un viaje y no habían cumplido su palabra. El viaje siguió adelante, pero no contaron conmigo como habían prometido. Por eso, me pidieron perdón y me reuní con ellos. En ese desayuno, me propusieron colaborar con varias de sus marcas. Me he enterado por otras *bloggers* de que habían organizado esos eventos y no me habían invitado. **REU ME BcM TRAT NOPROF** **UA. 817** EB4. Me dio a entender que tenían muchas amigas *bloggers.* **RELAM** **UA. 469** EB7 Cuando descubres que tienen presupuesto y nos tantean, *a ver si cuela*, da mucha rabia. **ME BcM TRAT** **UA. 244** EB8 Hago una labor de relaciones públicas de mi propio blog. Suelo realizar algunas propuestas a marcas. **RELCONT ASE** **UA. 818** EB8. No me gustaría enfrentarme a ninguna agencia. **RELINT** **UA. 819** EB8. Lo que sí he hecho es clasificar algunas direcciones de *email*

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			como *spam*. **ME BcM SPAM** **UA. 247** EB9. A veces algún organizador me ha pedido recomendaciones de otros blogs para completar una convocatoria. **RELCONT ASE** **UA. 348** EB9. Recuerdo una inauguración, que fue una auténtica tomadura de pelo. Nos convocaron para enseñarnos una colección, pero la realidad fue que cuando llegamos había unas quinientas personas y nadie se acercó a contarnos nada. Me sentí engañada. **ME BcM NOORG NOPERS TRAT** **UA. 820** EB9 No me gusta hablar mal de nadie en mi blog, aunque hay compañeras que sí lo hacen y están en todo su derecho. **ME BcM CONSECUB NOPUBLI REPER-** **UA. 821** EB9. En ese caso no publiqué nada, pero mandé un *email* al organizador para mostrar mi descontento. Eso lo he hecho muchas veces. **ME BcM CONSECUB NOPUBLI RELCONT** **UA. 89** EB11. Muchas veces no valoran ni nuestro tiempo ni nuestro trabajo. Incluso tengo la sensación de que, en muchos casos, los eventos *blogger* se hacen por hacer. **ME BcM NOORG NOVAL** **UA. 822** EB1. No me asustan ni los *unfollows* ni que las marcas me metan en una lista. **RELINT** **UA. 361** EB1 Entiendo que no siempre haya presupuesto para remunerar la cobertura o para organizar una experiencia multiaventura; pero lo que no puede ser es que me tengan siete horas de pie, aburriéndome, con un esguince en el tobillo y sin tan siquiera una jarrita de agua, como me pasó en una ocasión. **ME BcM NOORG TRAT** **UA. 823** EB11 Se acaba creando una relación de confianza entre ambas partes.

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			RELCONT **UA. 824** EB11 Las marcas no deberían tener miedo porque nunca he hablado mal de ellas. **ME BcM CONSECUB NOPUBLI REPER-** **UA. 825** EB11 Hace poco, una tienda pequeñita intentó engañarme con un producto y conté la historia para que a ningún lector le ocurriera lo mismo, pero no quise dar su nombre. **ME BcM CONSECUB REPER-** **UA. 826** EB13 Todas las marcas a las que he escrito han aceptado colaborar y me consta que todas han quedado contentas. **RELCONT ASE** **UA. 827** EB13 Estoy creciendo gracias a las marcas y *showrooms* que me invitan a sus eventos y me hacen regalos. Los necesito para dotar al blog de contenidos. Creo que ambas partes salimos beneficiadas. **RELINT** **UA. 93** EB14 Creo que no valoran lo suficiente nuestro trabajo **ME BcM NOVAL** **UA. 828** EB14. Para darte a conocer o para conseguir seguidores, necesitas a las marcas; pero cuando ya eres conocida, son las marcas las que te necesitan a ti **RELINT** **UA. 829** EB14 Si digo que no una vez, es que no. A veces las marcas y las agencias son demasiado pesadas. Me dicen que me lo han mandado con mucha ilusión, que contaban conmigo, que me van a mover mi *post* en su perfil de Facebook para hacerme publicidad gratis y que la gente me conozca. **RELINT ME BcM** **UA. 830** EB14 Algunas se molestan cuando no publico. **ME McB NOPUB** **UA. 831** EB16 La verdad es que me parece importante quedar bien con las marcas. **RELINT**

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
			UA. 832 EB16 Yo no tengo miedo, pero entiendo que quien viva de su blog sí lo tenga. **RELINT** **UA. 833** EB16 Me comentaron una vez que las agencias se sentían *timadas* por los *bloggers* por el tema de las tarifas, por la venta de los regalos que les hacían. **ME McB NOPROF** **UA. 385** EB16 Si no te gusta el evento, lo habitual es no publicar nada. Sí es verdad que hace poco fui a una presentación que no cumplió las expectativas de nadie. Nos decepcionó a todas y creo que ninguna publicó un *post*. Es más, cuando salimos del evento, lo comentamos entre nosotras. Pensamos que nos íbamos a enfadar escribiendo y recordándolo. Además, publicidad, ya sea mala o buena, no deja de ser publicidad. Eso debieron pensar los organizadores porque me escribieron para preguntarme cuándo iba a publicar el *post. Les dije que* no había cumplido mis expectativas y que si publicaba un *post* no iba a ser positivo. **ME BcM TRAT NOORG CONSECUB NOPUBLI REPER-**
<u>TEMA 15</u>. Previsión del futuro de los *egoblogs* como canal para promocionar productos y servicios	**C.88** Seguirá creciendo **CREC**		**UA. 834** EM9 Yo creo que el futuro apostará más por *influencers* que por *bloggers.* Me refiero a personas con mucho impacto en redes sociales, aunque no tengan blog. **EV IGMER** **UA. 835** EM10. O fidelizan a sus lectores y crecen con ellos, o aparecerán otros nuevos protagonizados por chicas más jóvenes que captarán la atención de las marcas. **EV RELEV** **UA. 836** EB2 Creo que los blogs crecerán tanto hasta el punto de que todo el mundo tendrá uno. Y llegará un momento en el que será tan común como resulta disponer de una cuenta de Facebook o de Twitter. **CREC** **UA. 837** EB3 Creo que es difícil que un *egoblog* nuevo triunfe. Lo tienen mucho
	C.89. Se estancará **NOCREC**		
	C.90. Evolucionará **EV**	**CO.326** *Instagrammer* **IGMER** **CO.327** Blogs convertidos en marca **MARC** **CO.328** Relevo generacional **RELEV**	

TEMAS (T)	CATEGORIAS PRINCIPALES (C)	CÓDIGOS (CO)	UNIDADES DE ANÁLISIS (UA)
	C.91. Incógnita **¿?**		más difícil ahora que nosotros hace unos años. **NOCREC** **UA. 838** EB4 Creo que se va a estancar. Hay muchos y no cabemos más. **NOCREC** **UA. 839** EB6. El futuro de los blogs pasa por la creación de marca. Tal vez llegue un momento en el que el blog pase a un segundo plano.**EV MARC** **UA. 840** EB9 Me generaría mucha incertidumbre vivir de mi blog porque nadie sabe el futuro de esto. Es una incógnita. **¿?** **UA. 841** EB11 El *boom blogger* es precisamente eso: un *boom*. No va a durar toda la vida. No me veo con cincuenta años haciéndome fotos y publicándolas. **NOCREC EV RELEV** **UA. 842** EB14 Creo que esto, tal y como lo conocemos a día de hoy, va a caer en picado. Todo lo que ha subido como la espuma tiene que bajar. Solo triunfarán quienes sean capaces de innovar y ofrecer algo diferente. **NOCREC** **UA. 843** EB16 Si no ha explotado ya, no creo que lo haga. Quizás tome un nuevo camino. **EV**

6.4. Relación entre temas y códigos (investigación I)

T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1		C5	C21 CO11	C5			CO12								
2	C5			*											
3	C21 CO 11				CO31		C24 C58 C59 CO29			CO29 C0241	CO2 9			C87 CO30 CO33 CO303 CO312	
4	C5	*													
5			CO31				C40 C41 C57 CO152 CO159					C39	CO61 CO68 CO85 CO292 CO297 CO299	C84 C85 C86 C87 CO45 CO54 CO55 CO56 CO57 CO58 CO59 CO64 CO65 CO66 CO82 CO83 CO202 CO306 CO309 CO310 CO311 CO319 CO320	
6							CO170	CO201	C45 C46 C47 C68 CO222 CO225 CO230 CO235				CO121 , CO294		
7	CO 12		C24 C58 C59 CO29		C40 C41 C57 CO152 CO159	CO170		C56 CO183 CO197 CO200	CO212	CO241	C58	C79, CO193	CO157 CO169 CO292 CO298		
8						CO201	C56 CO183 CO197 CO200		C65, CO196, CO211						
9						C45 C46 C47 C68 CO222 CO225	CO212	C65 CO196							

T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
						CO230 CO235		CO211							
10			CO29 CO241				CO241								
11			CO29				C58		CO241	CO241					
12					C39		C79, CO193								
13					CO61 CO68 CO85 CO292 CO297 CO299	CO121 CO294	CO157 CO169 CO292 CO298								
14			C87 CO30 CO33 CO303 CO312		C84 C85 C86 C87 CO45 CO54 CO55 CO56 CO57 CO58 CO59 CO64 CO65 CO66 CO82 CO83 CO202 CO306 CO309 CO310 CO311 CO319 CO320										
15															

6.5. Estímulos utilizados en el experimento (investigación II)

A continuación se muestran los cuatro estímulos empleados en la investigación II, ordenados según su grupo o condición experimental: grupo 1 (APAI); grupo 2 (APBI); grupo 3 (BPAI) y grupo 4 (BPBI).

http://www.bymyheels.com/2013/02/ultimas-novedades-de-bel

BY MY HEELS: Últimas nov...

Google Buscar Compartir Más » Acceder

Compartir 0 Más Siguiente blog» Crear un

Bymyheels

by Lara Martín-Gilarranz

BY MY HEELS | ABOUT ME | CONTACT | FOLLOW BYMYHEELS | FACEBOOK | TWITTER | BLOGLOVIN | PRESS

14.2.13

Mi truco de belleza para una cita muy especial – Tahe

En el post que dedico semanalmente a mis últimos descubrimientos en tratamientos de belleza, voy a hablaros de una nueva marca que he conocido: Tahe.
La semana pasada tenía una cita muy importante, de momento no puedo contar más ;-), y quería estar perfecta.
Navegando por la red encontré Tahe. Se trata de una gama de productos de peluquería y maquillaje a precios estupendos que se venden en exclusiva a través de su tienda online.
La única pega es que tardan un poco en enviarte el pedido... Aunque he de decir que la espera merece la pena.
Mi gran descubrimiento ha sido el pack de tres productos de keratina Tahe : champú, mascarilla de keratina pura y oro líquido.

Pack tres productos de keratina Tahe:

El sábado tenía la cena y aproveché para probarlo. Me encantó lo suave que me quedó el pelo y sin engrasar. Además, poca cantidad de champú es suficiente porque es muy espeso y si lo emulsionas bien, cunde mucho.
El oro líquido puede aplicarse con el pelo mojado o seco, así que es comodísimo!! Deja el pelo como la seda y lo mejor de todo es el precio del pack: 19,95 €.
Pasaos por su web.: www.tahe.com ¡Os la recomiendo!

Por cierto!! Os dejo el outfit que elegí para mi cita. Espero que os guste ;-)

Leggings: Marie Claire
Shirt: Primark
Jacket: Lolca Store
Parka: Sheinside
Heels: Zara
Clutch: Accessorize
Rings: Aristocrazy
Sunnies: Ray Ban

Lara

In love with fashion.
I studied Business Management, a Master Degree in Fashion & Beauty Communication, a Digital Marketing and 2.0 Communication Master Degree and a Personal Shopper Course.
*"Nothing has been invented yet that will do a better job than high heels at making a good pair of legs look great, or great ones look fabulous "*Stuart Weitzman

Ver todo mi perfil

bymyheels@hotmail.com

Participar en este sitio
Google Friend Connect
Miembros (3846) Más »

¿Ya eres miembro? Iniciar sesión

Follow

Facebook
Twitter
Linkedin
Instagram

PHOTOS BY JORGE R.

BÚSQUEDAS

Buscar

http://www.bymyheels.com/2013/02/ultimas-novedades-de-bel

BY MY HEELS: Últimas nov...

Google Buscar Compartir Más » Acceder

Compartir 0 Más Siguiente blog» Crear un

Bymyheels

by Lara Martín-Gilarranz

BY MY HEELS | ABOUT ME | CONTACT | FOLLOW BYMYHEELS | FACEBOOK | TWITTER | BLOGLOVIN | PRESS

14.2.13

Últimas novedades de belleza – Tahe

¿Conocéis los geniales y novedosos productos de Tahe Se trata de una gama de productos de peluquería y maquillaje a precios estupendos que se venden en exclusiva a través de su tienda online.
Además es súper cómodo poder hacer el pedido y que te llegue directamente a casa. El pack de tres productos de keratina Tahe es lo más y cuesta sólo 19,95 €!!

Pack tres productos de keratina Tahe

:

Te deja el pelo como la seda y cunde mucho. ¿Qué más se puede pedir?
Sin duda, el mejor truco para ir perfecta a una cita especial ☺
www.tahe.com

Leggings: Marie Claire
Shirt: Primark
Jacket: Lolca Store
Parka: Sheinside
Heels: Zara
Clutch: Accessorize
Rings: Aristocrazy
Sunnies: Ray Ban

Lara

In love with fashion.
I studied Business Management, a Master Degree in Fashion & Beauty Communication, a Digital Marketing and 2.0 Communication Master Degree and a Personal Shopper Course.
*"Nothing has been invented yet that will do a better job than high heels at making a good pair of legs look great, or great ones look fabulous "*Stuart Weitzman

Ver todo mi perfil

bymyheels@hotmail.com

Participar en este sitio
Google Friend Connect

Miembros (3846) Más »

¿Ya eres miembro? Iniciar sesión

Follow

Facebook
Twitter
Linkedin
Instagram

PHOTOS BY JORGE R.

BÚSQUEDAS

Buscar

http://www.bymyheels.com/2013/02/ultimas-novedades-de-bel

BY MY HEELS: Últimas nov...

Google Buscar Compartir Más Acceder

Compartir 0 Más Siguiente blog» Crear un

Bymyheels

by Lara Martín-Gilarranz

BY MY HEELS | ABOUT ME | CONTACT | FOLLOW BYMYHEELS | FACEBOOK | TWITTER | BLOGLOVIN | PRESS

14.2.13

Mi truco de belleza para una cita muy especial

En el post que dedico semanalmente a mis últimos descubrimientos en tratamientos de belleza, voy a hablaros de una nueva marca que he conocido: Tahe.
La semana pasada tenía una cita muy importante, de momento no puedo contar más ;-), y quería estar perfecta.
Navegando por la red encontré lo que buscaba. Se trata de una nueva gama de productos de peluquería y maquillaje a precios estupendos que se venden en exclusiva a través de su tienda online.
La única pega es que tardan un poco en enviarte el pedido... Aunque he de decir que la espera merece la pena.
Mi gran descubrimiento ha sido el pack de tres productos de keratina: champú, mascarilla de keratina pura y oro líquido.

El sábado tenía la cena y aproveché para probarlo. Me encantó lo suave que me quedó el pelo y sin engrasar. Además, poca cantidad de champú es suficiente porque es muy espeso y si lo emulsionas bien, cunde mucho.
El oro líquido puede aplicarse con el pelo mojado o seco, así que es comodísimo!! Deja el pelo como la seda y lo mejor de todo es el precio del pack: 19,95 €.

Os dejo el outfit que elegí para mi cita. Espero que os guste ;-)

Leggings: Marie Claire
Shirt: Primark
Jacket: Lolca Store
Parka: Sheinside
Heels: Zara
Clutch: Accessorize
Rings: Aristocrazy
Sunnies: Ray Ban

Lara

In love with fashion.
I studied Business Management, a Master Degree in Fashion & Beauty Communication, a Digital Marketing and 2.0 Communication Master Degree and a Personal Shopper Course.
*"Nothing has been invented yet that will do a better job than high heels at making a good pair of legs look great, or great ones look fabulous "*Stuart Weitzman

Ver todo mi perfil

bymyheels@hotmail.com

Participar en este sitio
Google Friend Connect

Miembros (3846) Más »

¿Ya eres miembro? Iniciar sesión

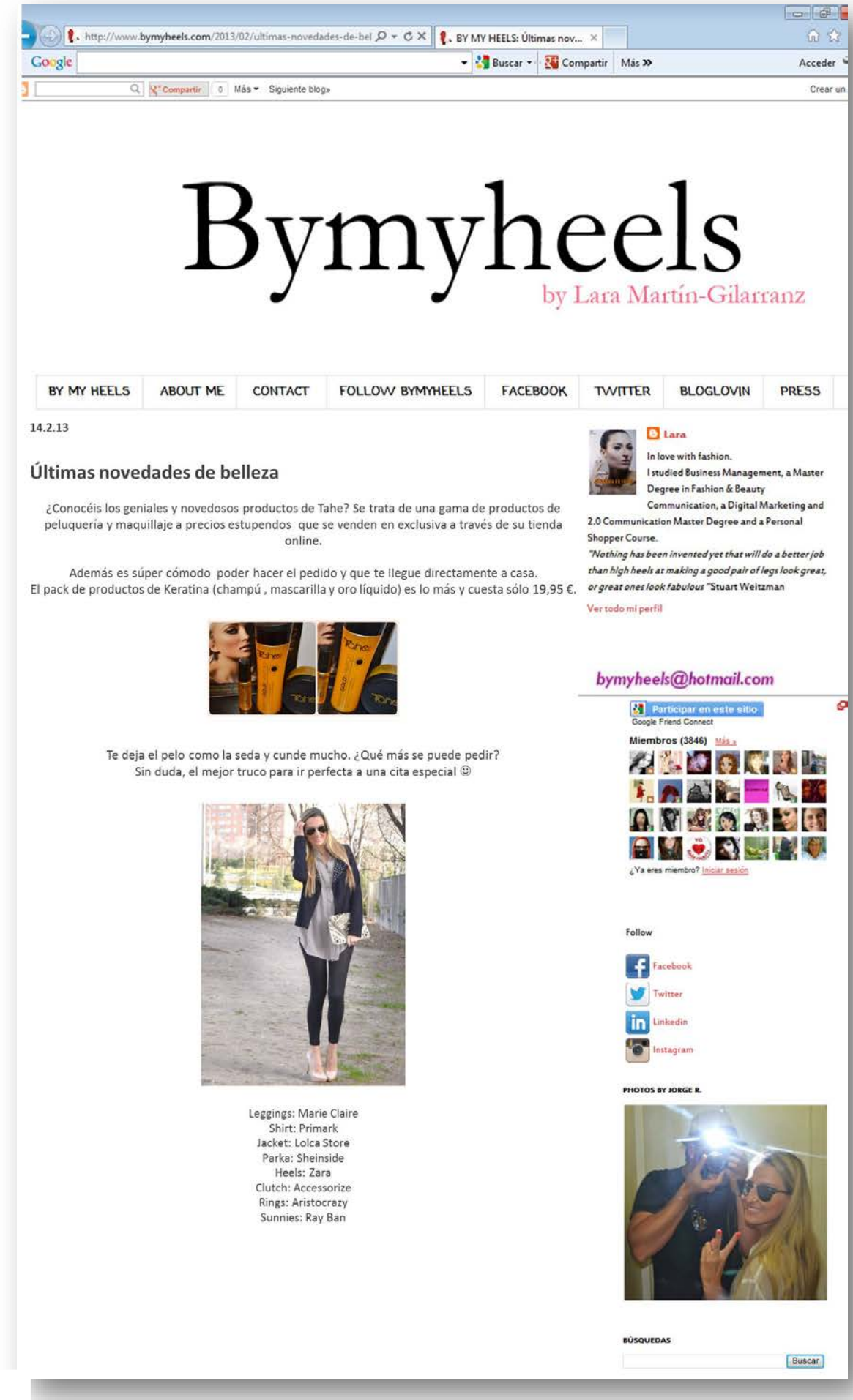
Follow

Facebook
Twitter
Linkedin
Instagram

PHOTOS BY JORGE R.

BÚSQUEDAS

Buscar



http://www.bymyheels.com/2013/02/ultimas-novedades-de-bel

BY MY HEELS: Últimas nov...

Google Buscar Compartir Más » Acceder

Compartir 0 Más Siguiente blog» Crear un

Bymyheels

by Lara Martín-Gilarranz

BY MY HEELS | ABOUT ME | CONTACT | FOLLOW BYMYHEELS | FACEBOOK | TWITTER | BLOGLOVIN | PRESS

14.2.13

Últimas novedades de belleza

¿Conocéis los geniales y novedosos productos de Tahe? Se trata de una gama de productos de peluquería y maquillaje a precios estupendos que se venden en exclusiva a través de su tienda online.

Además es súper cómodo poder hacer el pedido y que te llegue directamente a casa.
El pack de productos de Keratina (champú , mascarilla y oro líquido) es lo más y cuesta sólo 19,95 €.

Te deja el pelo como la seda y cunde mucho. ¿Qué más se puede pedir?
Sin duda, el mejor truco para ir perfecta a una cita especial ☺

Leggings: Marie Claire
Shirt: Primark
Jacket: Lolca Store
Parka: Sheinside
Heels: Zara
Clutch: Accessorize
Rings: Aristocrazy
Sunnies: Ray Ban

Lara

In love with fashion.
I studied Business Management, a Master Degree in Fashion & Beauty Communication, a Digital Marketing and 2.0 Communication Master Degree and a Personal Shopper Course.
*"Nothing has been invented yet that will do a better job than high heels at making a good pair of legs look great, or great ones look fabulous "*Stuart Weitzman

Ver todo mi perfil

bymyheels@hotmail.com

Participar en este sitio
Google Friend Connect

Miembros (3846) Más »

¿Ya eres miembro? Iniciar sesión

Follow

Facebook
Twitter
Linkedin
Instagram

PHOTOS BY JORGE R.

BÚSQUEDAS

Buscar

6.6. Cuestionario utilizado en el experimento (investigación II)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

La presente investigación pretende analizar la influencia del perfil profesional (estudios y experiencia en el sector) de bloggers de moda en la percepción de sus posts. Te rogamos toda tu colaboración al participar en este estudio. Te recordamos que este cuadernillo es **voluntario** y que el hecho de participar no te compromete de cara a la investigación o con la universidad. Por supuesto, si decides formar parte del estudio, te rogamos que seas lo más honesto posible.

Todas tus respuestas en este cuadernillo, así como las opiniones que expreses, serán tratadas de manera **completamente anónima.** Por ello, te pedimos que respondas con la mayor sinceridad y precisión posible. No existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor, responde honestamente a TODAS las preguntas de este cuestionario.

En el interior del cuadernillo irás encontrando las instrucciones correspondientes a cada apartado. Si tuvieras alguna duda, por favor, dirígete al responsable del estudio que se encuentre contigo.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Edad:

Sexo:

A continuación, nos gustaría que respondieras a las siguientes cuestiones acerca de ti mismo/a. No hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.

¿Has leído el perfil de la autora del blog antes de leer el *post*? Sí / No

¿Lees habitualmente el perfil del/ la *blogger* antes de leer un *post*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nunca				Neutro				Siempre

¿Valoras positivamente que el/ la *blogger* tenga estudios universitarios?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Muy negativamente				Neutro				Muy positivamente

¿Valoras positivamente que el/ la *blogger* tenga experiencia profesional en el sector de la moda?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Muy negativamente				Neutro				Muy positivamente

Ahora, nos gustaría que respondieras a unas preguntas acerca del *post* que has leído antes.

En mi opinión, los productos de los que habla la *blogger* son:

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada interesantes — Neutro — Muy interesantes

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada recomendables — Neutro — Muy recomendables

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada útiles — Neutro — Muy útiles

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada atractivos — Neutro — Muy atractivos

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada novedosos — Neutro — Muy novedosos

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No me gustan — Neutro — Me encantan

1	2	3	4	5	6	7	8	9

De muy mala calidad — Neutro — De muy buena calidad

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy baratos — Neutro — Muy caros

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy mala relación calidad-precio — Neutro — Muy buena relación calidad precio

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de tendencia — Neutro — Muy en tendencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy malos — Neutro — Muy buenos

La *blogger* ha pagado 19,95 € por el pack de productos para el cabello. ¿Qué te parece?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy poco dinero — Neutro — Mucho dinero

¿Probarías los productos recomendados?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de acuerdo — Neutro — Muy de acuerdo

¿Comprarías los productos recomendados?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de acuerdo — Neutro — Muy de acuerdo

En mi opinión, la marca de la que habla la *blogger* es:

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada interesante — Neutro — Muy interesante

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada recomendable — Neutro — Muy recomendable

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada atractiva — Neutro — Muy atractiva

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada novedosa — Neutro — Muy novedosa

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No me gusta — Neutro — Me encanta

1	2	3	4	5	6	7	8	9

De muy mala calidad — Neutro — De muy buena calidad

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy barata — Neutro — Muy cara

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy mala relación calidad-precio — Neutro — Muy buena relación calidad precio

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de tendencia Neutro Muy en tendencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy mala Neutro Muy buena

¿Entrarías en la tienda *online* que recomienda la *blogger*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de acuerdo Neutro Muy de acuerdo

¿Probarías la marca recomendada?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada de acuerdo Neutro Muy de acuerdo

¿Estarías dispuesto/a a comprar otros productos de esta misma marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada dispuesto/a Neutro Totalmente dispuesto/a

En mi opinión, la *blogger* es:

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada experta en belleza Neutro Muy experta en bella

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada experta en moda Neutro Muy experta en moda

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No cuida nada su imagen — Neutro — Cuida mucho su imagen

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No utiliza productos de belleza — Neutro — Utiliza muchos productos de belleza

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No compra productos de cosmética *online* — Neutro — Compra muchos productos de cosmética *online*

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No cuida nada la calidad del contenido de su blog — Neutro — Cuida mucho la calidad del contenido de su blog

1	2	3	4	5	6	7	8	9

El blog es su hobby — Neutro — El blog es su trabajo

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Tiene muy pocos seguidores — Neutro — Tiene muchos seguidores

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Actualiza muy poco el blog — Neutro — Actualiza el blog a diario

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No responde a los comentarios en sus posts — Neutro — Responde a todos los comentarios en sus posts

Si fueras una marca de belleza, ¿te gustaría que esta *blogger* hablara de tus productos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Si, totalmente

¿Te harías seguidor de este blog?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

¿Recomendarías este blog a tus contactos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

En mi opinión, el *post* es:

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada interesante — Neutro — Muy interesante

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Mal redactado — Neutro — Muy bien redactado

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada útil — Neutro — Muy útil

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nada recomendable — Neutro — Muy recomendable

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muy incompleto — Neutro — Muy completo

¿Hubieras compartido este *post* en tu perfil de Facebook?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

¿Hubieras compartido este *post* en tu perfil de Twitter?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

Si hubieras visto este *post* en Facebook, ¿hubieras *clickado* en "me gusta"?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

¿*Retuitearías* este *post*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9

No, en absoluto — Neutro — Sí, seguro

¿Comentarías este *post*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No, en absoluto				Neutro				Sí, seguro

Sin volver a mirar el *post*, ¿recuerdas la marca que recomienda la blogger?

Sí / No

En el caso de que tu respuesta haya sido afirmativa, indica el nombre de la marca.

Sin volver a mirar el post, ¿recuerdas los productos de esta marca que recomienda la *blogger*?

Sí / No

En el caso de que tu respuesta haya sido afirmativa, indica qué productos recuerdas.

Sin volver a mirar el *post*, en este listado de marcas de productos de belleza, ¿reconoces la marca recomendada por la *blogger*?

- Olay
- Sisley
- Tahe
- Massumeh
- Sensay
- Aussie
- Brunette
- Kenzoki
- Orlane
- Juvena

Sin volver a mirar el *post*, en este listado de productos de belleza, ¿reconoces los productos recomendados por la *blogger*?

- Champú fortalecedor energizante
- Champú extra suave para cabello seco
- Mascarilla de Keratina pura
- Maquillaje Inteligente Elements
- Acondicionador pelo encrespado
- Laca fijación natural sin perfume
- BB Cream 10 en 1
- Crema contorno de ojos Hydrolifting
- Tratamiento de noche con colágeno
- Gel purificante de manos con extracto de té verde

¿Crees que la *blogger* es usuaria de los productos que recomienda?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada de acuerdo				Neutro				Muy de acuerdo

¿Crees que la *blogger* es clienta de esta tienda *online*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada de acuerdo				Neutro				Muy de acuerdo

¿Crees que la marca le ha regalado los productos a la *blogger* para que hable de ellos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada de acuerdo				Neutro				Muy de acuerdo

¿Crees que la marca ha pagado a la *blogger* para que escriba este *post*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada de acuerdo				Neutro				Muy de acuerdo