



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

LA BLOGOSFERA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA VIDA DE LOS JÓVENES

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

ALUMNA: Lara Pardal García

TUTOR: Dr. Agustín García Matilla

Fecha de presentación: 27 de julio del 2015

ÍNDICE

Introducción y justificación del trabajo.....	3
Capítulo I.....	5
1.1 Marco teórico.....	6
1.2 Metodología.....	8
1.2.1 Problema de Investigación.....	8
1.2.2 Objetivo general.....	8
1.2.3 Objetivos específicos.....	8
1.2.4 Hipótesis.....	9
1.2.5 Naturaleza metodológica.....	9
Capítulo II.....	11
2.1 Qué son los blogs y cómo han evolucionado hasta la actualidad.....	12
2.1.1 Historia.....	12
2.1.2 ¿Quién escribe los blogs?.....	13
2.2 El funcionamiento interno de los blogs.....	14
Capítulo III.....	17
3.1 Los blogs y el periodismo.....	19
3.2 Blogs y publicidad.....	20
3.2.1 Tipos de publicidad en la blogosfera.....	21
Capítulo IV.....	23
4.1 Cuestionario.....	24
4.1.1 Síntesis de las respuestas obtenidas.....	34
4.1.2 Conclusiones.....	35
4.2 Entrevistas.....	37
Conclusiones.....	42
Bibliografía y webgrafía.....	44
Anexos.....	45

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El tema a estudiar en este trabajo viene dado por mi interés sobre el papel que tienen hoy en día los blogs en la red y en la vida de los jóvenes. Este interés comenzó en mi paso por la empresa Color Vivo, en ella estuve realizando unas prácticas de tres meses de duración. Dicha empresa se dedica al Marketing de contenidos, Diseño y Desarrollo web, SEO y SEM, Identidad Corporativa y Dominio y *Hosting*. Mi función en Color Vivo se centró en el Marketing de contenidos y en SEO y SEM, escribía y gestionaba *posts* en varios blogs de diversas temáticas.

Tras realizar estas prácticas me di cuenta de que el papel de los blogs en la publicidad está creciendo, muchas son las marcas que apuestan por crear un blog para tener presencia online o informar a *bloggers* sobre las novedades de sus productos para que éstos se lo hagan llegar a sus lectores. Y no sólo los blogs cobran una especial importancia en la publicidad, cada vez hay más personas que deciden abrir un blog personal o incluso sacarle partido como modelo de negocio, y es que hay mucha gente que considera un blog como una manera de convertir algo que le gusta y considera como una actividad de ocio, en una manera de ganar dinero.

El papel periodístico de los blogs también es amplio y creciente, muchos periodistas y otros muchos profesionales optan por plasmar contenidos actuales de diversas temáticas en sus blogs para así informar a todo el entre en el blog. De esta manera se consigue informar desde diferentes puntos de vista y crear así una mirada más crítica.

También me resulta interesante conocer la percepción que tienen los jóvenes de este fenómeno, ya que son un público bastante amplio en este sector. Los jóvenes suelen estar siempre al tanto de todas las tendencias que tienen que ver con la tecnología y con el uso de Internet, por ello es interesante saber su uso y percepción de la información y la publicidad que aparece en algunos blogs.

A través de este trabajo me gustaría estudiar el funcionamiento y el papel de los blogs en la red para entender su importancia en la publicidad, en la educación, en el periodismo y su auge como modelo de negocio. El peso de la investigación se situará en conocer el uso y la percepción que tienen los jóvenes hacia los blogs.

El haber pertenecido al mundo de la blogosfera desde dentro ha hecho que me plantee preguntas y me interese por este tema, ya que es muy amplio y con una gran importancia en el mundo de la comunicación y la publicidad actual.

CAPÍTULO I

Marco teórico y metodología

1.1 MARCO TEÓRICO

La blogosfera es un amplio ámbito en el que investigar, pero a pesar de ello existe aún una muy escasa literatura científica sobre el tema, y es que los blogs son un tema relativamente joven, aparecieron a finales de los años noventa y han sufrido un gran crecimiento hasta la actualidad gracias a la evolución de las nuevas tecnologías y la democratización de medios. Paul Beelen dice que “hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero”¹ por lo que también ha aumentado el interés por este fenómeno.

Una de las fuentes de información para este tema es la gran variedad de artículos existentes en relación a Internet y más concretamente al uso de blogs. Los podemos encontrar en la blogosfera, en revistas o en simples páginas web. Estos artículos son útiles para saber en qué situación se encuentran los blogs hoy en día. Por ejemplo en el artículo *Conoce a tu usuario y enamóralo en 5 pasos, analítica web para blogs* de Ana Álvarez Guerra, podemos descubrir lo que la analítica web puede hacer para sacar el mayor partido a un blog y cómo la podemos utilizar, esto nos indica que existe una gran demanda por parte de los usuarios de Internet para participar en la blogosfera, por lo que ésta se va perfeccionando y se van creando herramientas para mejorar su uso. Todos los artículos que tengan que ver con los blogs, ya traten un tema u otro (analítica, diseño, temáticas, usuarios, etc.) nos sirven para aproximarnos a comprender su papel en la sociedad de hoy en día.

Los estudios que tienen que ver con el uso de Internet por parte de los jóvenes también son una de las fuentes de información importante para la comprensión de este tema. Existen varios en la red y tras leer algunos de ellos me pregunto qué tipo de uso hacen realmente los jóvenes de la blogosfera, cuánto tiempo dedican a navegar por la red, si visitan blogs y de qué temáticas suelen ser los que les interesan, si tienen su propio blog y si lo mantienen. Podré dar respuestas a todas estas preguntas mediante un cuestionario dirigido a jóvenes. La publicación de María Teresa Quiroz: *Jóvenes e Internet, entre el pensar y el sentir* me permitirá situarme en la posición en la que se encuentran las nuevas tecnologías en el ámbito educativo así como ver la evolución de la educación hasta la actualidad y el uso de los jóvenes de Internet en el terreno de la educación, todo ello extrapolado a España.

¹ Beelen P. (2006) Publicidad 2.0: lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo. Pag. 6

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Tras comprobar el crecimiento que han sufrido los blogs desde su nacimiento hasta la actualidad me surge la pregunta sobre la existencia de un fenómeno blog, ¿sigue existiendo hoy en día ese fenómeno blog?

Dado el gran crecimiento de la blogosfera la utilidad de los blogs ha ido variando a lo largo de los últimos años. Hoy en día se les da mucho más uso del que se les daba al inicio de su existencia. Han pasado de tener un carácter de diario personal a ser un elemento comunicador cada vez más importante. Ámbitos como la publicidad, el periodismo y la educación hacen un gran uso de los blogs, por ello me gustaría entender qué papel tienen dichos blogs en estos ámbitos.

Para aproximarme a comprender qué papel tiene la publicidad en los blogs será importante que investigue la propia blogosfera y observe qué tipos de publicidad hay y por qué, ya que cada acción de comunicación tiene un fin, ¿por qué la blogosfera se ha convertido en un elemento de comunicación tan importante en la publicidad? El hecho de monetizar un blog es algo que está creciendo en nuestra sociedad y está estrechamente relacionado con la publicidad, existen muchos artículos en la propia blogosfera que nos indican cómo hacerlo, lo cual es interesante contemplar para conocer el papel de la publicidad en los blogs. También me resulta muy interesante estudiar qué percepción tienen los jóvenes de la publicidad que aparece en los blogs que visitan.

Los blogs también forman parte del periodismo de hoy en día, dada la facilidad que existe para comunicar gracias a las nuevas tecnologías y a la red hace que cada vez más gente se interese por informar y ser informado, los contenidos son cada vez más diversos, lo que hace que se genere debate y crítica a través de, por ejemplo, las redes sociales y los blogs. Uno de los libros que me servirá de gran ayuda para comprender el nexo de unión entre periodismo y blogosfera será *Convergencia Multimedia y Alfabetización Digital*, de Agustín García Matilla y Tiscar Lara.

En cuanto a la educación, los blogs pueden ser un elemento más mediante el cual se puede aprender, hoy en día, con el avance de las tecnologías es importante que las tengamos en cuenta también a la hora de enseñar, los jóvenes suelen ser usuarios activos de la red y las tecnologías por lo tanto es una oportunidad para motivar al alumnado y comunicar los contenidos de una manera más eficaz que la tradicional. Por todo ello me parece oportuno saber qué uso hacen los jóvenes de los blog en relación a los contenidos educativos.

Para abordar todos estos temas las técnicas de recolección de datos me servirán de mucha ayuda, la cualitativa y la cuantitativa, la realización de un cuestionario a una muestra

CAPÍTULO I

determinada de jóvenes y de entrevistas a tres expertas: Tiscar Lara, Patricia Horrillo y Laura Tuero, todas ellas profesionales del mundo de la comunicación y con experiencia en la blogosfera. Hoy en día hay una gran cantidad de comunicadores relacionados con el mundo de los blogs, pero estas tres expertas me han parecido las más adecuadas por el perfil profesional que tiene cada una, Tiscar me puede ayudar mucho en el ámbito de la educación, Patricia en el del periodismo, Laura en de la publicidad y todas ellas en el mundo de la comunicación.

Por último el libro que será uno de los pilares para la realización de este trabajo es *La Revolución de los Blogs* de José Luis Orihuela. En él se ve plasmado qué es un blog, cómo han evolucionado hasta la actualidad y cómo funcionan, esta información es la base para comprender el mundo de la blogosfera.

1. 2 METODOLOGÍA

1.2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación de este trabajo es el siguiente:

El estudio de la blogosfera como medio de comunicación y su uso y percepción por los jóvenes.

La pregunta de investigación es: ¿Cómo utilizan los jóvenes los blogs en su dieta de consumo global de sistemas de información y comunicación y en qué medida son productores activos de sus propios blogs?

1.2.2 OBJETIVO GENERAL

Una vez establecido el problema de la investigación, este trabajo tiene el objetivo principal de entender cuál es el papel de los blogs en la red y en las redes de comunicación de los jóvenes en su entorno.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer el funcionamiento de los blogs y su importancia en la red dentro del contexto actual.
- Conocer el tipo de uso que hacen los jóvenes de la blogosfera.

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

- Conocer la percepción que tienen los jóvenes de la información y en algunos casos, de la publicidad que aparece en los blogs.

1.2.4 HIPÓTESIS

Dado el problema de investigación y los objetivos marcados, me formulo la siguiente hipótesis:

La blogosfera como medio de comunicación, en concreto informativo y publicitario, es muy utilizada por los jóvenes en mayor medida para su consumo de información y en muy inferior medida para la producción de contenidos. La publicidad se vale cada vez más de los blogs dado el *feedback* que genera y que tanpreciado es hoy día en la publicidad y la comunicación 3.0.

Hipótesis segunda: Los jóvenes utilizan de forma muy limitada los blogs para consumir contenidos periodísticos y educativos.

El fenómeno blog está en constante evolución porque está aumentando la creación de blogs como modelo de negocio, de marketing. Estos se han convertido en una plataforma más de la publicidad.

Los jóvenes visitan blogs en función de sus intereses, normalmente relacionados con sus gustos, con el ocio y el tiempo libre. Tienen una percepción normalizada sobre la publicidad que aparece en algunos blogs.

1.2.5 NATURALEZA METODOLÓGICA

La naturaleza metodológica de los objetivos de este trabajo es de dos clases: descriptiva y empírica.

En primer lugar es descriptiva porque quiero conocer el “cómo” de la blogosfera, es decir, el funcionamiento de los blogs en la red, cómo ha evolucionado la blogosfera desde sus inicios hasta la actualidad, qué relación guarda el periodismo con los blogs y cómo afecta la publicidad a los blogs y viceversa. Para el desarrollo de esta parte descriptiva utilizaré fuentes primarias y secundarias. Estos puntos descriptivos forman parte de una visión previa al estudio empírico analítico, el conocer el “cómo” ayuda a conocer el “por qué” del fenómeno estudiado.

En segundo lugar es empírica analítica porque quiero aproximarme a conocer el “por qué” del importante papel de los blogs en la publicidad y su auge como modelo de negocio, así como entender el uso que hacen los jóvenes de los blogs y la percepción que tienen de la información y publicidad que emiten dichos blogs.

CAPÍTULO I

En cuanto a las técnicas para la recolección de datos en la parte empírica analítica voy a utilizar la técnica cuantitativa y la cualitativa. La cuantitativa realizando un cuestionario a una muestra de 50 personas, hombres y mujeres estudiantes universitarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid comprendidos entre las edades de 19 y 25 años. La cualitativa haciendo una entrevista a tres expertos del tema estudiado y mediante la observación. Las tres expertas a las que he entrevistado son Tiscar Lara, la cual es Directora de Comunicación de la Escuela de Organización Industrial (EOI), ha sido Vicedecana de Cultura Digital, profesora de periodismo e investigadora en el área de la comunicación digital y el uso educativo de las TIC, además tiene su propio blog en el que trata temas como la comunicación y la educación: tiscar.com; Patricia Horrillo, es una periodista independiente, partícipe de la creación del proyecto transmedia 15M.cc, colabora en Radio Guerrilla, la cual forma parte de Ágora Sol Radio e investiga sobre el periodismo ciudadano, también tiene su propio blog: patriciahorrillo.com; y por último Laura Tuero, Content and Social Media Director de Color Vivo y creadora del proyecto creativo www.tuscreaciones.com.

La realización del cuestionario me permitirá obtener información a pequeña escala a raíz de la muestra seleccionada y mediante la realización de las entrevistas podré acceder a información que no puedo obtener simplemente buscando y estudiando.

Esta aplicación metodológica me va a servir de cata inicial para el futuro posible abordaje de una tesis doctoral en la que podré realizar una investigación mucho más ambiciosa.

CAPÍTULO II

Blogs, evolución y funcionamiento

2.1 QUÉ SON LOS BLOGS Y CÓMO HAN EVOLUCIONADO HASTA LA ACTUALIDAD

Según el diccionario de la Real Academia Española, un blog es un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. En España también son denominados como cuadernos de bitácoras o bitácoras simplemente, definidos en el Diccionario de la Lengua Española como “libro en el que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”, esta definición nos explica metafóricamente qué es un blog.

Pero hoy en día estas definiciones van mucho más allá, y es que la función de los blogs en la red actual no tiene únicamente un papel de diario personal, en muchos casos sí, ya que existen blogs de todas clases y temáticas, pero están cobrando mucha importancia en diversos ámbitos como el periodismo o la publicidad. Ya no solo se escribe un blog para mostrar al mundo los intereses del autor, ahora los blogs se usan como medio informador, como estrategia de marca, como modelo de negocio, etcétera.

Todo esto nos indica que los blogs tienen características muy valiosas, una de ellas es que el autor del blog es el que establece el tema del que se habla en dicho blog y los lectores pueden comentar. Tiene una estructura centralizada y un orden jerárquico (Orihuela, 2006:38), ya que es el autor el que tiene el “poder” en el blog, es el que elige el tema del que se habla y los lectores simplemente comentan. Esta sencilla actividad de poder comentar nos permite que haya un *feedback*, concepto que todo el mundo que tiene un blog quiere conseguir. Otra de las cualidades importantes de los blogs es que son muy fáciles de crear, además de gratuitos.

2.1.1 HISTORIA

En su inicio, los blogs no tenían exactamente el mismo fin que tienen ahora, eran sitios web en los que se recopilaban enlaces interesantes y curiosos. En 1997 es cuando Jorn Barger acuña el término *weblog*, que más adelante se quedaría simplemente en *blog* (Orihuela, 2006:40).

En 1998 no había más que unos veinte blogs, hoy en día hay millones, así que es más que evidente el gran crecimiento que han sufrido desde su inicio hasta la actualidad. Uno de los factores detonantes de este crecimiento fue la aparición de las herramientas dedicadas a la creación de blogs en 1999, las primeras fueron *Pitas* y *Blogger*. A finales de ese año se comenzaron a crear los primeros blogs en lengua española y a principios de los 2000 los *bloggers* ya formaban una gran comunidad.

En la actualidad, las nuevas tecnologías han revolucionado muchos aspectos de nuestra vida, entre ellos, el mundo de la comunicación. La democratización de los medios ha hecho que todo el mundo acceda a contenidos y pueda crearlos. En el caso de los blogs, es muy sencillo crear uno y comenzar a escribir y difundir lo que se quiera. El marketing, la publicidad y los medios han tenido que lidiar con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicarse para estar a la altura y adaptarse a ellas, por ello los blogs son hoy en día una parte más de estos tres ámbitos y de la comunicación en general.

2.1.2 ¿QUIÉN ESCRIBE LOS BLOGS?

Los llamados *bloggers* son las personas que están al mando de cada blog, las que escriben en él y le dotan de un sentido concreto con una temática determinada, en definitiva un *blogger* es el autor de lo que se escribe en un blog. No tiene por qué haber un *blogger* en cada blog, puede haber varios blogueros que escriban en una misma bitácora, de hecho cada vez son más los blogs de carácter colaborativo, ya que la temática de diario personal se está dejando de lado a medida que crece y evoluciona la blogosfera.

José Luis Orihuela defiende que “las razones por las que la gente escribe en weblogs son comunes a otras formas de escritura pública: necesidad de expresión, afán de compartir saberes, deseo de integración en una comunidad, búsqueda de reconocimiento, exploración creativa, terapia, participación política, defensa de intereses, búsqueda de beneficios económicos o simple exposición.”²

Hoy en día los blogueros/as han alcanzado tal influencia que han comenzado a surgir agencias de *bloggers*, es decir empresas dedicadas a la representación de personas que tienen un blog con un gran número de visitas. La primera agencia de representación de *bloggers* en España fue OKIKO TALENTS, es el intermediario entre la marca y el o la *blogger* que servirá como *influencer* para dicha marca.

Estas agencias han tenido especial cabida en la industria de la moda, algunos blogueros/as llegan a cobrar grandes cantidades de dinero por ejemplo por asistir a un evento y escribir sobre la marca que ha llevado a cabo dicho evento. Muchas de estas *bloggers* suelen ser personajes públicos como por ejemplo Sara Carbonero y Paula Echevarría con sus blogs en la revista ELLE. Otros y otras *bloggers* son personas que tienen relación con la industria de la moda y además un blog con gran audiencia.

² Orihuela J.L (2006) La Revolución de los blogs. Madrid: La esfera de los libros, pag. 103

Dada la grandísima cantidad de blogs y de blogueros/as que existen en la red actual es muy complicado conocer con claridad lo que le impulsa a cada uno a escribir y publicar contenidos. Hay una gran cantidad de temáticas y ámbitos en los que se escribe, los más destacados son el ámbito de la educación, del periodismo y de la empresa (Orihuela, 2006). En cuanto a la monetización de los blogs, destacan los que tienen que ver con la moda y la tecnología.

2.2 EL FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LOS BLOGS

Existen dos variables a la hora de crear y mantener un blog. La primera es la “técnica”, es decir, la perteneciente al manejo de las herramientas que nos permitirán crear un blog y escribir en él. Y la segunda es la variable “humana”, es decir, la perteneciente a los actos que deben desempeñar la persona o personas que mantienen el blog.

La principal herramienta en cuanto al funcionamiento interno de blogs es la que se utilizará para crear el blog. Existen varias actualmente, algunas de ellas son: *WordPress*, *Blogger*, *Wix*, *Weebly*, *Blog.com* y muchas más. Una de las más conocidas y utilizadas es *WordPress* pero todas ellas tienen maneras similares de crear un blog, se caracterizan por ser fáciles de utilizar y gratuitas, lo que hace que sea muy sencillo que cualquier persona cree su propio blog. Esto último es uno de los factores que ha hecho que haya millones de blogs en la red y sea un medio consolidado en constante crecimiento.

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta a la hora de escribir en un blog es el uso de las imágenes y las fuentes. En muchas ocasiones se utilizan imágenes para dotar de mayor dinamismo al post pero no se puede tomar cualquier imagen de Internet y usarla como nosotros queramos. Para hacer un buen uso de las imágenes que cogemos de Internet tenemos que tener en cuenta la licencia de cada imagen. Existen dos grandes tipos de licencias, *Copyright* y *Creative Commons*. La licencia *Copyright* significa que el contenido que la tenga tiene todos los derechos reservados, es decir, que no se puede usar sin antes pedir permiso al autor/a. La licencia *Creative Commons* no indica tener todos los derechos reservados, sólo algunos. Podemos utilizar los contenidos que tengan licencia *Creative Commons* pero acatando las condiciones de cada caso.

Independientemente de la licencia que tenga el contenido que se vaya a usar, se debe de poner en todo momento la fuente indicando el nombre y el enlace.

El factor más importante de un blog es la redacción. Las personas que escriben en un blog tienen que tener en cuenta cómo escribir para llegar a su público si lo que quieren es que su

BLOGS, EVOLUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

blog sea visitado. La creación de títulos tiene un papel muy importante en la redacción online, ya que es la parte del post que primero se va a ver, es lo que va a llamar la atención del público y le va hacer decidir si quiere entrar a leer el post o no. Para que un título sea correcto y llame la atención, en primer lugar no puede tener ninguna falta de ortografía ni más de 60 caracteres, además hay que dotarlo de un atractivo extra para que el lector se interese por el post.

Para escribir en blogs también hay que tener en cuenta el “tono” en el que se redacta el post. El *blogger* tiene que involucrarse y dar su opinión, ya que ésta es la característica principal de los blogs. Si el texto transmite cercanía propiciará la opinión y la participación del receptor, lo que facilitará la retroalimentación o *feedback* que muchos *bloggers* quieren conseguir. Lo más importante en cuanto a redacción es establecer la estructura: introducción, desarrollo y conclusión, como en cualquier texto.

En cuanto a los factores “técnicos” se encuentra el manejar el código HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), insertar videos, imágenes, posicionamiento SEO y en definitiva, todo lo relacionado con el manejo del lenguaje propio de Internet y en concreto de las plataformas de creación y mantenimiento de blogs.

Insertar un video en un post puede ayudar a que un post sea más dinámico y llamativo, al igual que si insertamos imágenes. El SEO es algo muy importante si se quiere posicionar el blog en algún buscador, por ejemplo en Google. Lo primero que se debe de hacer para posicionar el blog es establecer palabras clave, es decir, *keywords*. Para que el posicionamiento sea efectivo se han de escribir estas palabras clave al menos tres veces en el contenido del post y en el título. Las plataformas de blogs suelen tener un apartado SEO para que intentemos posicionar nuestro blog.

La curación de contenidos puede ayudar mucho a mantener de forma correcta un blog, implica saber buscar información, saber seleccionarla, cómo producirla y cómo difundirla. Para todo ello Internet nos brinda una serie de herramientas que son de mucha ayuda, buscadores, plataformas donde crear blogs, diseños, imágenes, etc.

CAPÍTULO III

Blogs, periodismo y publicidad

3.1 LOS BLOGS Y EL PERIODISMO

Los blogs y el periodismo guardan una estrecha relación, la blogosfera se ha convertido en un entorno a través del cual poder informar, publicitar y comunicarnos mucho más fácil que nunca, por eso numerosos periodistas que informan a través de sus propios blogs pero también otras personas que no son periodistas informan y dan su opinión a través de este nuevo medio.

Al comienzo del presente siglo sucedieron unos determinados hechos que impulsaron el crecimiento de los blogs. Uno de ellos fue el atentado del 11 de Septiembre del 2001 en New York, tras él aumentó considerablemente el uso y la creación de blogs (García Matilla & Lara Padilla, 2004).

La invasión de Iraq en el año 2003 también puso en auge el uso de blogs y además surgió el concepto “*warblogs*”, que traducido al español sería blogs de guerra. “En este momento Allbritton, ex periodista de Associated Press y *freelance* en Iraq crea el blog www.back-to-iraq.com” (García Matilla & Lara Padilla, 2004).

Otro hecho que hizo aumentar el uso de los blogs fue el atentado del 11 de Marzo de 2004 en Madrid (García Matilla & Lara Padilla, 2004). Se crearon blogs para informar todo lo posible sobre el atentado y para poner en contacto a las personas heridas con las personas que les habían ayudado. Por todo ello aumentó la participación en los blogs.

Estos tres hechos nos dejan claro que cuando ocurren cosas de tal índole como el de las anteriores, las personas se echan a la red, y es que Internet es un medio que nos puede facilitar mucho las cosas a la hora de informarnos y comunicarnos, eso sí siendo críticos con lo que leemos, ya que no todo el contenido publicado por la gran cantidad de personas que navegan por la red es válido. Esto me lleva a pensar que el hecho de que todo el mundo pueda comunicar hace que la sociedad sea más crítica con la información que recibe.

El periodismo tradicional tiene unos emisores y unos receptores, los emisores son los encargados de informar y los receptores se limitan a recibir el contenido de la información. Pero el periodismo actual está cambiando gracias a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de comunicar, una de ellas a través de los blogs. Hoy en día es posible un *feedback* entre emisor y receptor, concretamente en los blogs existe una parte para escribir comentarios, lo cual hace que se genere opinión y debate, la realidad puede ser interpretada

de muchas maneras y mediante los blogs todo el mundo puede contar la suya. Este tipo de periodismo participativo está contribuyendo a que la sociedad sea más crítica.

Internet ha revolucionado la forma de comunicarnos, el periodismo ya no se queda sólo en periódicos, radio y televisión, los medios tradicionales siguen siendo los grandes medios de masas pero estas nuevas formas de comunicarnos e informar, como por medio de los blogs, está haciendo que los ciudadanos no se queden con la primera información que reciben de los medios tradicionales. El periodismo de la actualidad se caracteriza por tener la democracia y el “aquí y ahora” como bandera, utilizando plataformas *streaming*, como por ejemplo YouTube; redes sociales, en las cuales puedes colgar el contenido que desees cuando quieras; wiki/pad, a través de las cuales todo el mundo puede dar y coger conocimiento; y las plataformas de creación de contenidos como son por ejemplo, los blogs.

Algunas de estas plataformas pueden ser complementarias, por ejemplo en el caso de los blogs y las redes sociales. El contenido creado en un blog puede ser difundido por las redes sociales y así llegar a más personas.

3.1 BLOGS Y PUBLICIDAD

La publicidad debe ir avanzando de manera paralela a como avanza la sociedad y sobre todo, ha de avanzar al mismo tiempo que lo hacen las tendencias en comunicación, ya que el papel principal de la publicidad es comunicar de manera eficaz. Por todo ello la blogosfera se ha convertido en un elemento clave para la publicidad de hoy en día.

La blogosfera tiene varias ventajas a la hora de ser utilizada por la publicidad. En primer lugar es un soporte barato, partiendo de que la creación de un blog es gratuita cualquier tipo de publicidad en otro medio seguro que tiene un coste mucho más elevado. Otra de las ventajas es que el tono cercano y de confianza que caracteriza a los blogs ayudará a emitir una buena imagen de la marca, producto o servicio al consumidor. El dinamismo y la participación que generan los blogs hacen que surja un *feedback* entre cliente y marca. A través de los blogs la publicidad puede llegar a un público objetivo más concreto, lo que aumentará la eficacia de la misma.

La desventaja principal de la utilización de la publicidad es que se puede convertir en un arma de doble filo. Los blogs pueden dotar a la marca, producto o servicio de una muy buena imagen pero si se comete un fallo puede dañarla de una manera muy severa.

3.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EN LA BLOGOSFERA

A la hora de analizar la publicidad que se hace mediante los blogs podemos encontrar diferentes tipos. Existen los blogs que son creados por una marca en concreto y son una parte más dentro su página web. Son muchas las marcas que optan por crear un blog, es algo sencillo que, realizado correctamente puede dar muchos beneficios. Un ejemplo lo vemos en la marca de ropa PULL&BEAR, la cual tiene su propio blog en colaboración con la revista Metal. Otra de las marcas que han apostado por incluir un blog dentro de su sitio web es NH HOTELES.



Fuente: www.pullandbear.com



Fuente: blog.nh-hoteles.es

Estos blogs hacen que haya una relación con el cliente que va más allá de lo meramente comercial. En ellos no sólo se tratan temas relacionados con la marca y sus productos si no

temas que le puedan interesar a su público objetivo. En el caso del blog de PULL&BEAR aparecen *posts* que no tienen prácticamente nada que ver con la ropa, es más, suelen tener relación con la música, la cocina, en definitiva son temas de actualidad que interesan y atraen al público objetivo de esta marca. En el caso del blog de NH HOTELES, sus *posts* tratan temas como el turismo y la gastronomía, temas que están muy ligados a la razón de ser de la empresa pero que a su vez llaman la atención de su público de una manera más sutil que los medios tradicionales. Todo esto hace que surjan unos valores con los que el público objetivo se pueda sentir identificado y en consecuencia ganar fidelidad por parte de los clientes hacia la marca.

Otro tipo de publicidad existente en la blogosfera es la que Paul Beelen (2006) denomina en su artículo: Publicidad 2.0 como “boca a boca 2.0”. El “boca a boca” tradicional es considerado como una publicidad muy eficaz, el comentario de alguien sobre un producto o servicio convence más al consumidor que cualquier campaña publicitaria. Hoy en día este tradicional “boca a boca” se ha convertido en “boca a boca 2.0”, y es que en la blogosfera se pueden encontrar todo tipo de comentarios sobre las marcas existentes en el mercado. Muchos de los usuarios de Internet visitan blogs solo para conocer opiniones sobre lo que quieren consumir, estas opiniones son algo muy poderoso por que condicionan al potencial consumidor de una manera superior a cómo lo hacen las campañas tradicionales.

La publicidad se ha tenido que adaptar a este poder de opiniones y lo ha hecho principalmente mediante la buena relación con los blogs. Las marcas que piensan que sus potenciales consumidores son usuarios de la blogosfera tratan con determinados blogs informando de las novedades de la marca para que el *blogger* haga llegar esas novedades a sus lectores. Este tipo de publicidad en blogs es muy eficaz ya que tiene el mismo poder que el tradicional “boca a boca” y además es algo positivo para la marca, producto o servicio del que se opine porque así sabrá qué aspectos deberá de mejorar y cuales potenciar.

Por último el tercer tipo de publicidad que me he encontrado en la blogosfera es la que aparece en algunos blogs en forma de banner, suelen tener una temática similar al blog o a los intereses del usuario. Este tipo de publicidad hace que la o las personas que gestionan el blog donde aparece dicha publicidad reciban beneficios económicos. Esta publicidad no deja de ser la publicidad que aparece en Internet, al igual que aparece en diversos sitios web también lo hace en algunos blogs. Se puede introducir cuando el blog tenga un número considerable de visitas.

CAPÍTULO IV

Percepción de la blogosfera por los jóvenes

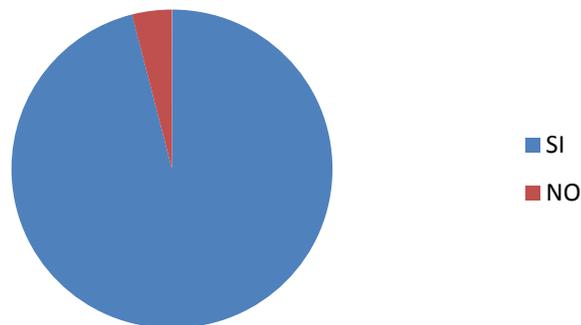
4.1 CUESTIONARIO

Para llevar a cabo la parte empírica analítica del trabajo he puesto en práctica las técnicas cualitativa y cuantitativa para la recolección de datos. En cuanto a la técnica cuantitativa se trata de la realización de un cuestionario para conocer la percepción y el uso que hacen los jóvenes de la blogosfera. Dicho cuestionario ha ido dirigido a jóvenes estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid de entre 19 y 25 años y está compuesto por 19 preguntas de las cuales 15 son cerradas y 4 abiertas.

El objetivo de la realización del cuestionario es conocer el tipo de uso que hacen los jóvenes de los blogs que se encuentran en la red y la percepción que tienen de la información y de la publicidad que aparece en algunos de ellos.

Contestaron 50 personas de forma voluntaria al cuestionario y las respuestas fueron las siguientes:

1- ¿Eres usuario de Internet?

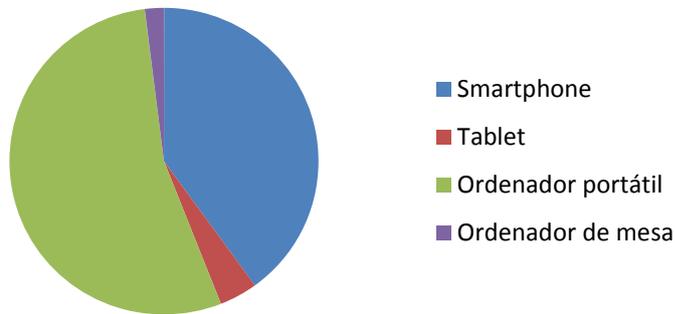


4.1

SI: 96%

NO: 4%

2- ¿A través de cuál de estos dispositivos preferentemente?



4.2

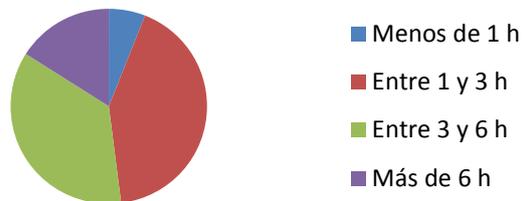
SMARTPHONE: 40%

TABLET: 4%

ORDENADOR PORTÁTIL: 54%

ORDENADOR DE MESA: 2%

3- ¿Cuánto tiempo dedicas al día a navegar por Internet?



4.3

MENOS DE 1H: 6%

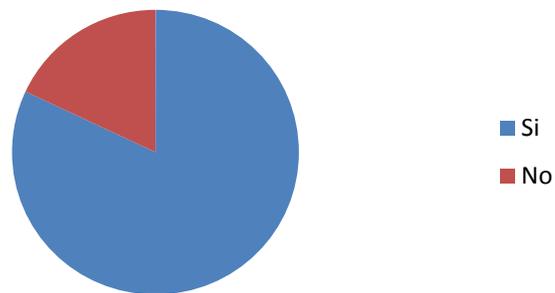
ENTRE 1 Y 3H: 42%

ENTRE 3 Y 6H: 36%

MÁS DE 6H: 16%

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

4- ¿Cuando navegas por Internet visitas blogs?

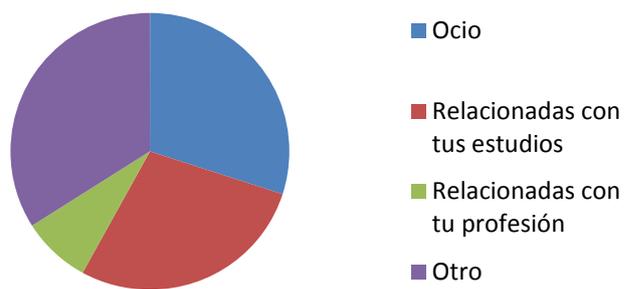


4.4

SI: 82%

NO: 18%

5- Si es así, ¿de qué temáticas suelen ser?



4.5

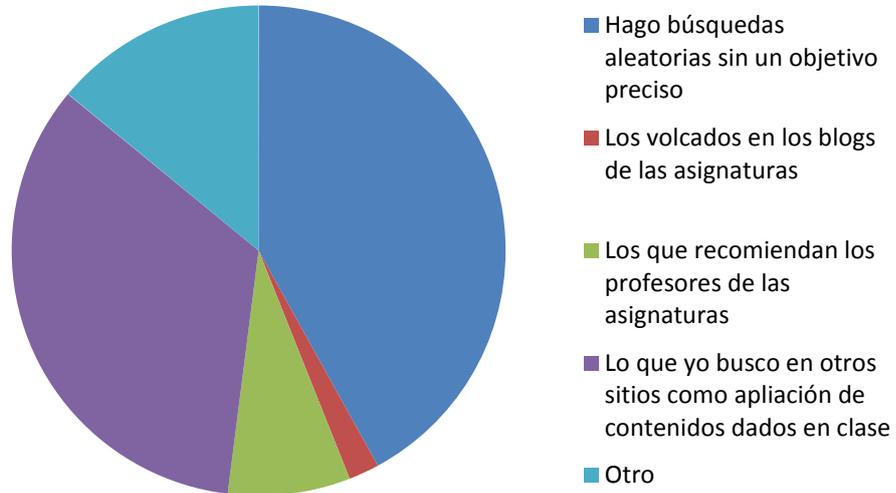
OCIO: 30%

RELACIONADAS CON TUS ESTUDIOS: 28%

RELACIONADOS CON TU PROFESIÓN: 8%

OTRO: 34%

6- En lo relacionado con tus estudios ¿qué contenidos sueles buscar con más frecuencia?



4.6

HAGO BUSQUEDAS ALEATORIAS SIN UN OBJETIVO PRECISO: 42%

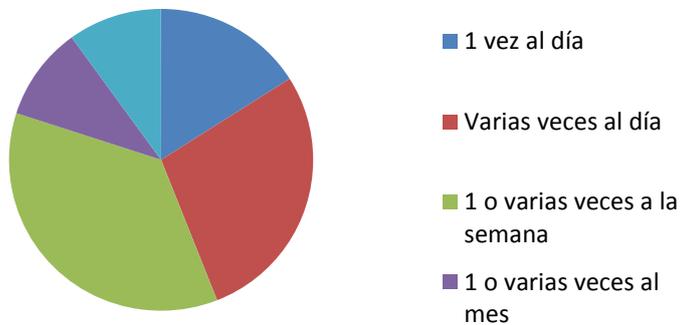
LOS VOLCADOS EN LOS BLOGS: 2%

LOS QUE RECOMIENDAN LOS PROFESORES DE LAS ASIGNATURAS: 8%

LOS QUE YO BUSCO EN OTROS SITIOS COMO AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS DADOS EN CLASE: 34%

OTRO: 14%

7- ¿Con que frecuencia visitas blog?



4.7

1 VEZ AL DÍA: 16%

VARIAS VECES AL DÍA: 28%

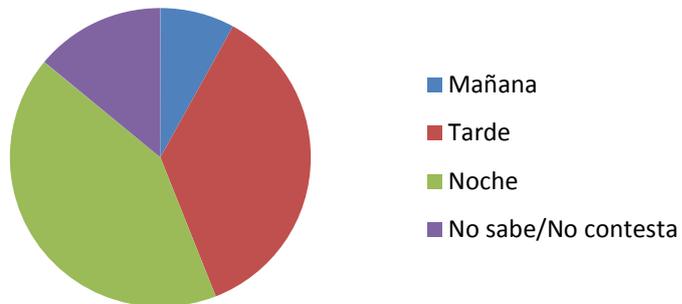
PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

1 O VARIAS VECES A LA SEMANA: 36%

1 O VARIAS VECES AL MES: 10%

NO SABE/NO CONTESTA: 10%

8- En qué franja horaria dedicas más tiempo a la visualización de blogs?



4.8

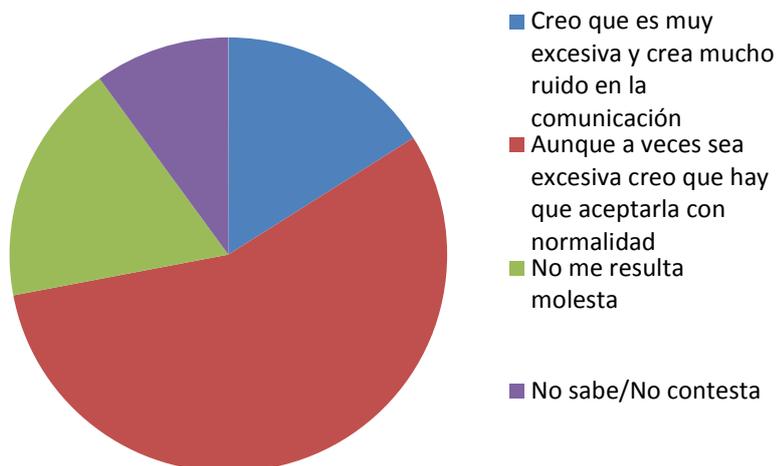
MAÑANA: 8%

TARDE: 36%

NOCHE: 42%

NO SABE/ NO CONTESTA: 14%

9- ¿Qué percepción tienes en relación a la presencia de la publicidad en los blogs?



4.9

CREO QUE ES MUY EXCESIVA Y CREO MUCHO RUIDO EN LA COMUNICACIÓN 16%

AUNQUE A VECES ES EXCESIVA CREO QUE HAY QUE ACEPTARLA 56%

NO ME RESULTA MOLESTA 18%

CAPÍTULO IV

NO SABE/ NO CONTESTA: 10%

10- ¿Qué tipos de Publicidad identificas en estos blogs?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

De todo (2), ocio y moda (2), tecnología (3); ocio, moda, tecnología y viajes; tecnología y moda (8); compañías de vuelo; moda cosmética y todo lo relacionado con mis búsquedas; ocio (4); política; sexual; moda y viajes; moda (3); tecnología, videojuegos, cine; anuncios de adwords relacionados con búsquedas previas que he realizado; moda, tecnología, viajes, páginas web tipo eBay; viaje; moda, tecnología, ocio; ocio, tecnología; no sabe/no contesta (6).

11- ¿Por tu experiencia cuál crees que es la publicidad que has encontrado en la red que más te agrade y menos te satura?

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

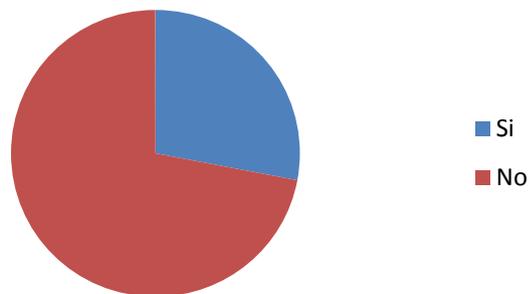
AGRADA	SATURA
<ul style="list-style-type: none"> -la que ofrece algo -la publicidad de YouTube por que se puede saltar -moda y viajes -moda y vacaciones compras y deporte -los banners laterales -automóviles tecnología y moda -ninguna -contenido -lo relacionado con mis intereses -lo que tiene que ver con un tema de mi interés -viajes -cine -la de posibles descuento para viajes, restaurantes, festivales -los banners que no se expandan, sobre todo a la hora de navegar en los móviles que no te aparezca un pop-up que te ocupe toda la pantalla es muy molesto -tecnología y ocio -los anuncios audiovisuales que se pueden saltar -lo que aparece antes de ver un video en 	<ul style="list-style-type: none"> -tecnología, pérdida de peso y cirugías -compañía móvil, ganar dinero, juegos -toda -adelgazar y de contenidos eróticos -ns/nc (22)

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

YouTube -spots de cine y videoclips de música -música -la referida a ropa -los banners que puedes quitar cancelando -de videoclips -la publicidad que más se adapta a mis gustos -ns/nc (1)	
Ns/nc (14)	

4.1

12- ¿Tienes tu propio blog?



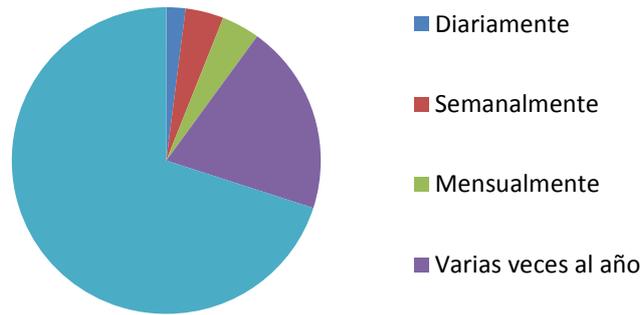
4.10

SI: 28%

NO: 72%

CAPÍTULO IV

13- Si lo tienes ¿con qué frecuencia lo mantienes?



4.11

Del 28% de los jóvenes que tienen su propio blog contestaron lo siguiente:

DIARIAMENTE: 0,56%

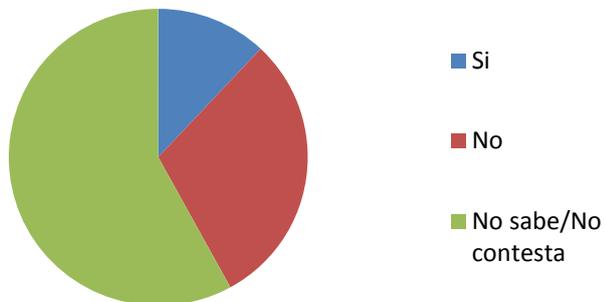
SEMANALMENTE: 1,12%

MENSUALMENTE: 1,12%

VARIAS VECES AL AÑO: 5,6%

NO SABE/ NO CONTESTA: 19,6%

14- ¿Haces el seguimiento de las entradas de tu blog?



4.12

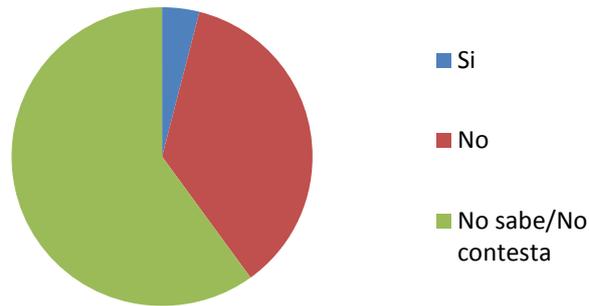
SI: 3,36%

NO: 8,4%

NO SABE/ NO CONTESTA: 16,24%

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

15- ¿Has introducido publicidad por iniciativa tuya en tu blog?



4.13

SI: 1,12%

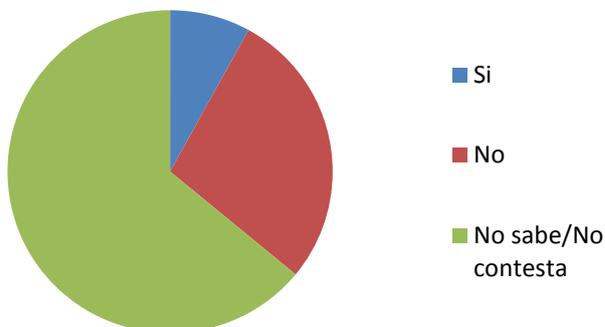
NO: 10,08%

NO SABE/ NO CONTESTA: 16,8%

16- ¿Qué tipo de publicidad?

La respuesta a esta pregunta fue solamente una: "Publicidad que me paguen por mostrarla"

17- ¿Te han insertado publicidad sin tu decidirlo?



4.14

SI: 2,24%

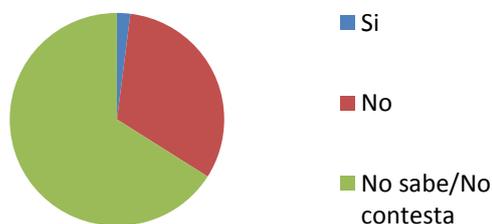
NO: 7,84%

NO SABE/ NO CONTESTA: 17,92%

18- ¿Qué tipo de publicidad?

Las respuestas a esta pregunta fueron dos: "De todo" y "Cualquier tipo"

19- ¿Has recibido algún tipo de beneficio económico por tener y mantener tu propio blog?



4.15

SI: 0,56%

NO: 8,96%

NO SABE/ NO CONTESTA: 18,48%

4.1.1 SÍNTESIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS

Los jóvenes encuestados visitan una o varias veces por semana blogs de temáticas diversas entre las que destacan: ocio, moda y música. En cuanto a lo relacionado con sus estudios, hacen búsquedas aleatorias sin un objetivo preciso. Visitan blogs mayoritariamente por la noche y dedican a Internet entre 1 y 3 horas.

La mayoría de los jóvenes encuestados aceptan la publicidad que aparece en los blogs que visitan con normalidad aunque en ocasiones sea excesiva. Entre la publicidad que aparece en los blogs que visitan destacan la de moda, ocio y tecnología. La que más les agrada es la relacionada con sus intereses y la que se puede evitar, y la que más les satura la relacionada con perder kilos, ganar dinero y de contenido erótico.

A pesar de que la mayoría de jóvenes encuestados visitan blogs con frecuencia, no tienen su propio blog y los que lo tienen no lo actualizan ni mantienen con regularidad. No han introducido publicidad y no han recibido beneficios por mantenerlo.

Las respuestas que hacen referencia al mantenimiento del propio blog tienen unos porcentajes muy bajos, ya que solo el 28% de los jóvenes encuestados tienen su propio blog y dichos porcentajes obtenidos han sido extrapolados al 28%, es decir, el total de los jóvenes que tienen su propio blog. Aún así la respuesta ns/nc es la que siempre tiene el mayor porcentaje. Otras de las preguntas que han obtenido esta respuesta de ns/nc son las cuestiones abiertas que tienen que ver con la percepción de la publicidad que aparece en algunos blogs, esto puede ser debido al desinterés por las preguntas abiertas porque requieren mayor esfuerzo al

contestar o por la falta de información que tienen los jóvenes sobre dicho tema, por lo que sería interesante plantearse la necesidad de educar a los jóvenes en competencia mediática. El conocimiento tecnológico y las habilidades naturales de los jóvenes se suelen asociar ya con un grado suficiente de competencia y sin embargo se demuestra que hay carencias en otro tipo de competencias comunicativas.

Como conclusión podemos deducir que el público objetivo consumidor de este tipo de comunicación no se corresponde mayoritariamente con el segmento de edad objeto de este estudio empírico analítico entre 19 y 24 si no en el comprendido entre los 25 y 45 años. Entiendo que los blogs como modelo de negocio o simplemente como soporte donde comunicar son herramientas que son utilizadas en mayor medida por las personas de una edad comprendida entre 25 y 45 años aproximadamente y que los jóvenes son un buen público objetivo de los blogs, ya que los visitan con frecuencia. También son un público objetivo de la publicidad que se introduce en ellos, ya que la aceptan con normalidad.

4.1.2 CONCLUSIONES

La respuesta a la primera pregunta del cuestionario nos indica que la gran mayoría, un 96% de las personas encuestadas, son usuarios de Internet. Esta respuesta era previsible, ya que casi todos los jóvenes utilizan Internet habitualmente. Hoy en día es una herramienta que está presente en muchos ámbitos de nuestras vidas, en el laboral, en el social, en la educación, etc. Se ha convertido en algo necesario en las vidas de muchas personas.

La segunda pregunta del cuestionario hace referencia al dispositivo más usado por los jóvenes a la hora de navegar por Internet. El ordenador portátil fue la respuesta más numerosa con el 54% de las personas encuestadas, pero le sigue el *smartphone* con un 40%. Prácticamente todos los jóvenes poseen un ordenador portátil y un *smartphone*, por lo tanto tiene sentido que sean los dos dispositivos más usados a la hora de navegar por Internet. Una suposición es que el ordenador portátil es la respuesta más numerosa dada su comodidad a la hora de navegar por Internet, el tamaño hace que sea más cómodo a la vista utilizar el portátil que el *smartphone*.

El 42% de los encuestados dedican entre 1 y 3 horas a navegar por Internet, en segundo lugar y con poca diferencia en el porcentaje, el 36% de las personas encuestadas dedican entre 3 y 6 horas a navegar por la red. Dedicar entre 1 y 3 horas a navegar por Internet hoy en día es algo normal ya que Internet ya forma parte de nuestras vidas. Dedicarle a la red entre 3 y 6 horas es una cantidad considerable de tiempo, por lo tanto se puede considerar a los jóvenes como

CAPÍTULO IV

un público al que dirigimos mediante Internet, ya sea mediante la publicidad, para informar o para comunicar en general. Sería interesante desglosar el tiempo que dedican a Internet y saber cuánto emplean en la visita de blog para comunicar de una forma más eficaz y hacer que el blog consiga un gran número de visitas. Es destacable el hecho de que si sumamos los porcentajes correspondientes a las respuestas “entre 3 y 6 h” y “más de 6 h” nos da como resultado un 52%, es decir un poco más de la mitad de los encuestados dedican más de 3 horas e incluso más de 6 a navegar por Internet.

El 82% de los encuestados visitan blogs cuando navegan por Internet, esto nos indica que los jóvenes son usuarios habituales de la blogosfera.

En cuanto a la temática de los blogs visitados por las personas encuestadas, hay tres respuestas de las 4 opciones que había en la pregunta que tienen porcentajes muy similares. El porcentaje más alto, 34%, corresponde a la opción “otro”, lo que quiere decir que los blogs más visitados por los jóvenes no tienen que ver con sus estudios o su profesión ni con temas de ocio. Las respuestas obtenidas dentro de “otro” son música, cocina, moda y viajes pero entre éstas destacan música y moda como las más visitadas. El 30% de los encuestados visitan blogs relacionados con el ocio y el 28% relacionado con sus estudios. Estas respuestas nos indican que las temáticas más frecuentadas por los jóvenes encuestados son música, moda y ocio pero que casi una tercera parte visita blogs relacionados con sus estudios.

En lo relacionado con los estudios, casi la mitad de los jóvenes encuestados (42%) realiza búsquedas sin un objetivo preciso. Esto nos indica que la mayoría de profesores no utiliza o no recomienda blogs en su manera de dar los contenidos. Pero con un porcentaje similar un poco más bajo, el 34% de los encuestados visita blogs para ampliar sus conocimientos. Esto nos indica que aunque los docentes no incluyan los blogs en su medio de dar los contenidos, si que hay un porcentaje de estudiantes que sí los usan como iniciativa propia para ampliar los conocimientos dados en las diferentes asignaturas.

La frecuencia con la que los jóvenes visitan blogs es intermedia, no es muy escasa ni tampoco excesiva. El porcentaje más alto (36%) pertenece a la respuesta de una o varias veces por semana.

La franja horaria en la que los jóvenes dedican más tiempo a visitar blogs es por la noche. Esto está relacionado con el declive de la audiencia juvenil en la televisión en esta franja horaria, existe una competencia entre Internet y los medios tradicionales en cuanto a los jóvenes y la franja horaria nocturna. Sería muy interesante conocer cuánto tiempo dedican los jóvenes al

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

ordenador y cuánto a la televisión y en qué franjas horarias para una tesis posterior a este trabajo.

Algo más de la mitad de los jóvenes encuestados piensan que la publicidad que aparece en algunos blogs en ocasiones es excesiva pero que hay que aceptarla con normalidad. Esto nos indica que los jóvenes están acostumbrados a ver publicidad en los blogs y en las páginas que visitan, han normalizado el hecho de que aparezca publicidad en Internet.

En cuanto al tipo de publicidad que ven en los blogs que visitan las respuestas son variadas pero destacan las temáticas de ocio, moda y tecnología. La que más les agrada es la que está relacionada con sus intereses porque así les resulta útil y la que se puede evitar, como por ejemplo los spots que aparecen de forma previa a ver un video en YouTube. En cuanto a la publicidad que más les satura destacan la relacionada con perder kilos, ganar dinero, juegos y contenido erótico.

Solo el 28% de los jóvenes encuestados tienen su propio blog, esto nos indica que los jóvenes son usuarios habituales en cuanto a la visita de blogs pero en cambio, no tienen el suyo propio.

A partir de esta pregunta los resultados obtenidos han sido extrapolados al 28% de los jóvenes que tienen su propio blog.

Las personas que lo tienen lo mantienen con muy poca frecuencia, la mayoría varias veces al año y no hacen el seguimiento de sus entradas, el porcentaje más alto en esta pregunta es del 19,6%, correspondiente a la respuesta ns/nc, lo que nos indica el desconocimiento que tienen los jóvenes de la blogosfera. Un porcentaje muy alto de los jóvenes que tienen un blog no han introducido publicidad en él y tampoco se la han insertado sin haberlo decidido. Por lo tanto casi ninguno de ellos ha recibido beneficios por tener y mantener su propio blog.

La gran cantidad de “no sabe/ no contesta” en algunas de las preguntas que componen este cuestionario es destacable porque nos indica un gran desconocimiento de este tema por parte de los jóvenes, por lo que sería necesario la ampliación de contenidos relacionados con las TICS en la educación, son una gran oportunidad para la mejora en el aprendizaje de los jóvenes ya que pueden incentivar su interés por los contenidos impartidos.

4.2 ENTREVISTAS

Para entender lo máximo posible el tema estudiado en este trabajo he llevado a cabo la técnica cualitativa de recolección de datos mediante la realización de tres entrevistas a tres

expertas de la comunicación y con experiencia en la blogosfera. Se trata de Tiscar Lara, Patricia Horrillo y Laura Tuero. Tiscar es una profesional del mundo de la educación y la comunicación, Patricia está volcada en el mundo del periodismo y Laura Tuero trabaja en el sector de la publicidad y los blogs. Todas ellas conocen la blogosfera desde dentro porque tienen sus propios blogs. Cada una de ellas me puede dar una visión característica del sector en el que se sitúan profesionalmente, y que además estos sectores van acorde con los temas de mi trabajo, la educación, el periodismo y la publicidad.

El objetivo de estas entrevistas es conseguir información, a la que no puedo llegar simplemente buscando contenidos y estudiando sobre un tema, para entender la situación en la que se encuentran hoy en día los blogs en la red y en la vida de los jóvenes, y su papel en la educación, el periodismo y la publicidad.

Las tres entrevistas tienen preguntas comunes que son las siguientes:

- ¿Piensas que hay un fenómeno blog en la actualidad?
- La existencia de blogs está en constante crecimiento, ¿en qué ámbito crees que está creciendo más? ¿Educación, periodismo, publicidad, empresa...?
- La cultura colectiva ¿ha surgido antes o después de la aparición de los blogs?
- ¿Cómo definirías la relación entre los blogs y el periodismo? ¿Entre blogs y educación? Y ¿entre blogs y publicidad?
- ¿Crees que los jóvenes usan los blogs de una manera educativa para adquirir conocimientos e información o que la mayoría los usan para temas de ocio? Si crees que hacen un uso educativo de los blogs ¿lo hacen por obligación o por iniciativa propia?
- ¿Crees que los blogs son un buen modelo de negocio? Si es así, ¿en qué campos?
- ¿Los blogs pueden contribuir a mejorar la imagen de marca? ¿Crees que hoy en día son un elemento clave para la publicidad?
- Las redes sociales llegan a mucha gente pero los blogs son más completos a la hora de crear contenidos ¿cuál te parece mejor herramienta para comunicar? ¿Pueden ser medios complementarios?
- ¿Cuándo navegas por Internet visitas blogs? Si es así, ¿de qué temáticas suelen ser?
- ¿Aparece publicidad en ellos? Si es así, ¿te parece molesta?
- ¿Te has planteado introducir publicidad en tu blog para obtener beneficios económicos?

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

- ¿Te han ofrecido introducir publicidad en tu blog?
- ¿Han insertado publicidad sin tu consentimiento?

En cuanto a la pregunta que tiene que ver con si existe un fenómeno blog en la actualidad las tres expertas entrevistadas coinciden en que los blogs ya se han consolidado como un medio de comunicación, por lo tanto ya no existe un fenómeno blog. A pesar de que los blogs sigan creciendo no existe un fenómeno blog como tal.

En la segunda pregunta, “La existencia de blogs está en constante crecimiento, ¿en qué ámbito crees que está creciendo más?” Patricia Horrillo y Laura Tuero coinciden en que los blogs que más nacen son de temáticas relacionadas con la estética y gastronomía. En cambio Tiscar opina que el sector donde más blogs surgen es en los proyectos profesionales de marca personal.

En cuanto a la cultura colectiva, pregunta dirigida a Tiscar y a Patricia, ambas comparten que la cultura colectiva es algo inherente al ser humano y que con las nuevas tecnologías, especialmente con Internet y los blogs se ha potenciado.

La relación entre los blogs y el periodismo, la educación y la publicidad tiene algo en común en las respuestas de las tres expertas, tanto el periodismo como la educación y la publicidad utilizan a los blogs como un medio comunicador. Los blogs son un medio más para el periodismo a la hora de informar, para la educación son una plataforma donde poner un grano de arena en el conocimiento colectivo valioso sobre todo para estudiantes y profesores, y la publicidad tiene una oportunidad en los blogs para vender y ganar consumidores que ven a este medio como un referente para decir a la hora de consumir algo.

En cuanto al uso educativo de los blogs por parte de los jóvenes Patricia y Laura coinciden en que es más importante la motivación y la iniciativa propia que el hecho de utilizar los blogs como una herramienta más en el proceso de enseñanza. Tiscar contesta que habría que estudiar cada caso para no pecar de generalizaciones.

Las tres entrevistadas coinciden en que los blogs como modelo de negocio no dependen tanto del sector en el que se encuentre si no en la estrategia que lleve detrás. Laura identifica tres tipos de blogs enfocados al negocio, los corporativos, los que obtengan beneficios por la publicidad que aparece en ellos y los mixtos, es decir los corporativos en los que también aparece publicidad.

Los blogs pueden contribuir a mejorar la imagen de marca según las tres expertas, pero Patricia destaca el hecho de que se puede convertir en un arma de doble filo y perjudicar mucho a una marca si no se ha gestionado bien. Para Laura no es un elemento clave para la

CAPÍTULO IV

publicidad porque puede que alguna marca no necesite comunicar a través de los blogs dado su público objetivo.

La pregunta “Las redes sociales llegan a mucha gente pero los blogs son más completos a la hora de crear contenidos ¿cuál te parece mejor herramienta para comunicar? ¿Pueden ser medios complementarios?” la dirigí a Patricia y a Laura, ambas piensan que las redes sociales y los blogs son medios complementarios. Patricia defiende que las redes sociales fomentan más el debate y Laura que son perfectas para difundir el contenido creado en los blogs.

Las cinco últimas preguntas son similares a algunas de las preguntas del cuestionario dirigido a los jóvenes, ambas respuestas nos servirán para comparar el punto de vista de los jóvenes y de las expertas entrevistadas. Las tres visitan blogs de diversas temáticas, desde lo que tiene que ver con su sector profesional hasta intereses de ocio y aficiones, y tienen el suyo propio. Tanto Patricia como Laura y Tiscar tienen una percepción similar de la publicidad que aparece en algunos blogs, las tres opinan que si la publicidad es discreta no es molesta pero en el momento que ocupa toda la pantalla o que no se distingue del contenido del blog sí que resulta molesta. Al contrario que los jóvenes que por lo general tienen una percepción más normalizada de la publicidad que aparece en los blogs que visitan.

Tiscar y Patricia no han introducido publicidad en sus blogs, en cambio Laura sí. A Tiscar y a Laura les ofrecen muy a menudo insertar publicidad en sus blogs, a Patricia no. A Tiscar y a Laura les han insertado publicidad en sus blogs sin su consentimiento, a Patricia no.

El resto de preguntas que componen la entrevista han ido más enfocadas al perfil de cada entrevistada, son las siguientes:

- ¿Cómo definirías brevemente el periodismo de hoy en día?
- ¿Qué tipo de periodismo es el más eficaz hoy en día? Sigue siendo el tradicional o lo es el 3.0, del cual hablabas en las Jornadas en Red?
- ¿Por qué el blog es un buen medio educativo? ¿Qué alternativas relacionadas con las nuevas tecnologías habría al blog?
- ¿Cómo definirías brevemente la publicidad de hoy en día?
- ¿Qué tipo de publicidad es la más eficaz hoy en día? ¿Sigue siendo la tradicional o le gana terreno la relacionada con Internet?

La pregunta “¿Cómo definirías brevemente el periodismo de hoy en día?” fue dirigida a Tiscar y a Patricia, ya que ambas tienen mucha experiencia en el mundo del periodismo. Las dos coinciden en que la inmediatez está muy presente en el periodismo de hoy en día, los grandes medios se preocupan más por los impactos que por informar de la realidad. Patricia añade que

PERCEPCIÓN DE LA BLOGOSFERA POR LOS JÓVENES

el periodismo actual está cambiando gracias a las herramientas digitales, gracias a estas herramientas cada vez son más las personas que pueden comunicar y la información es más heterogénea. En cambio Tiscar defiende que el periodismo actual tiene problemas para conectar con la sociedad, por lo que se pondría en duda si realmente existe el periodismo ciudadano o simplemente es un espejismo provocado por la gran cantidad de información que se genera gracias a las nuevas tecnologías.

La segunda pregunta fue dirigida a Patricia en relación a una conferencia que dio en las Jornadas en Red de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Los medios tradicionales siguen siendo los más influyentes en la opinión pública pero el periodismo 3.0 tiene como ventaja que es más cercano y la realidad que cuenta no suele verse deformada por otros intereses.

A Tiscar le dirigí la siguiente pregunta: “¿Por qué el blog es un buen medio educativo? ¿Qué alternativas relacionadas con las nuevas tecnologías habría al blog?” dada su amplia experiencia en el ámbito de la educación. Defiende que los blogs sí son un buen medio educativo y todas las aplicaciones 2.0 bien seleccionadas, teniendo en cuenta los objetivos educativos, pueden serlo.

A Laura Tuero, por su experiencia en el mundo publicitario, le propuse que me definiera la publicidad de hoy en día. Piensa que los códigos de la publicidad tradicional no han cambiado mucho, simplemente pequeños detalles innovadores como a inserción de *hashtags* o *shazam*. Los banners son un tanto ignorados por los usuarios de Internet, según Laura la publicidad, que bien usada, puede ser la más efectiva es la de contenidos patrocinados por marcas. Es una publicidad sincera y las opiniones sirven para saber cómo mejorar el producto.

En cuanto a qué tipo de publicidad es la más eficaz defiende que la televisión sigue siendo el medio de masas por excelencia pero para publicitar un producto o marca determinada en un nicho muy concreto lo mejor es utilizar a los blogs, ya que es mucho más barato que hacer publicidad en los grandes medios de masas, y además puede ser más efectivo.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las hipótesis que he formulado al inicio de este trabajo he podido comprobar a través de las técnicas cuantitativa (cuestionario) y cualitativa (entrevistas) que efectivamente los jóvenes utilizan los blogs en mayor medida para el consumo de información y en muy inferior medida para la producción de contenidos, las respuestas de los jóvenes en el cuestionario nos indican que la mayoría visitan blogs cuando navegan por internet pero en cambio sólo unos pocos tienen su propio blog.

Los jóvenes utilizan de manera muy limitada los blogs para consumir contenidos periodísticos y educativos. Hay un bajo porcentaje que sí visita blogs para buscar información relativa a sus estudios pero la mayoría los visita para ver contenidos relacionados con la música, el ocio y la moda.

Los jóvenes perciben la publicidad que aparece en algunos de los blogs que visitan de una forma normalizada aunque a veces sea excesiva, en cambio las respuestas dadas en las entrevistas indican que las personas de mediana edad encuentran molesta la publicidad que aparece en algunos de los blogs que visitan.

Los blogs se han convertido en una plataforma más de la publicidad, sobre todo en marcas y productos que quieren llegar a un público objetivo muy concreto. Son un medio más de comunicación por lo que ya no existe el fenómeno blog como tal. La blogosfera fomenta el periodismo participativo, por lo que la información es más diversa y la sociedad más crítica.

No obstante no se puede olvidar que el denominado “periodismo ciudadano” nunca podrá sustituir al periodismo ejercido por profesionales de esta área de la comunicación.

Es necesario que los jóvenes sean educados en competencia mediática para que así puedan ejercer una comunicación más responsable. Las varias respuestas “no sabe, no contesta” en algunas de las preguntas abiertas del cuestionario nos indican que los jóvenes no están tan alfabetizados en la cultura de las TICS como pensamos. Los blogs pueden ser una herramienta más a través de la cual se puede enseñar, es una oportunidad para fomentar la creatividad y la motivación de los jóvenes, ya que el uso de las plataformas 2.0 hace que el aprendizaje sea más ameno y llamativo, además son usuarios frecuentes de dichos blogs.

Como comenté en la introducción de este trabajo, el interés del tema estudiado viene dado por mi paso por una empresa en la que realicé prácticas como *blogger*, los conocimientos

adquiridos tras la realización de este trabajo me servirían para ejercer ese trabajo con mayor eficacia, por ello a la hora de gestionar blogs tendría en cuenta principalmente los siguientes factores: las temáticas que le interesan a mi público, la franja horaria en la que visita blogs, qué tipo de publicidad les agrada y cuál les resulta molesta y la realización de un correcto posicionamiento. Todo esto se puede llevar a cabo mediante la analítica web y hará que le saquemos el mayor partido a nuestro blog.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Orihuela J.L (2006) La Revolución de los blogs. Madrid: La esfera de los libros.

García Matilla A. & Lara Padilla. T (2004) Convergencia multimedia y alfabetización digital. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

David Michael (2011) Posiciona tu blog en buscadores y social media. Barcelona: Anaya Multimedia.

Quiroz M.T (2004) Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir. Lima: Universidad de Lima, Fondo de desarrollo editorial.

Beelen P. (2006) Publicidad 2.0: lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo.

Alós Yus V. (2013) Blogger. Madrid: Anaya Multimedia.

González Aldea P., López Vidales N., Redondo García M. Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera. Vol. 18. Nº Esp. Octubre 2013 503-518. ISSN: 1137-0734. Historia y Comunicación Social. Universidad de Valladolid. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43984

www.ite.education.es (última consulta: 16/04/2015)

josefacchin.com (última consulta: 20/05/2015)

www.okikotalents.com (última consulta: 8/06/2015)

www.modaes.es (última consulta: 6/03/2015)

web.eldia.es (última consulta: 8/06/2015)

www.ciudadano2cero.com (última consulta: 23/03/2015)

fido.palermo.edu (última consulta: 13/05/2015)

tiscar.com (última consulta: 10/06/2015)

patriciahorrillo.com (última consulta: 10/06/2015)

lauratuero.es (última consulta: 17/06/2015)

www.40defiebre.com (última consulta: 15/06/2015)

www.rae.es (última consulta 4/03/2015)

ANEXOS

ENTREVISTA A PATRICIA HORRILLO

- ¿Piensas que hay un fenómeno blog en la actualidad?

Los blogs llevan mucho tiempo funcionando como espacios de opinión o de creación. Cada vez hay más blogs aunque eso no quiere decir que el formato esté en auge sino que más personas se crean uno para experimentar. Lo difícil (y que hace que un blog esté “vivo”) es mantener una publicación de entradas de forma periódica, ser constante. Sin embargo, el blog ha ido mutando y haciéndose más audiovisual, con fotos o incluso vídeos en lugar de entradas escritas.

- La existencia de blogs está en constante crecimiento, ¿en qué ámbito crees que está creciendo más? ¿Educación, periodismo, publicidad, empresa...?

Aumenta el número de blogs temáticos porque a veces se indexan en nuevos medios como parte de sus publicaciones especializadas. Los hay de muchos tipos y los que más aparecen están relacionados con el mundo de la estética, la salud, la alimentación... Muchas veces esos blogs son pagados por empresas que quieren potenciar determinados productos y es una forma barata de generar audiencia alrededor de unos contenidos supuestamente informativos.

-¿Crees que los blogs influyen de manera positiva al periodismo o piensas que el hecho de que “todo el mundo” pueda comunicar se puede convertir en un factor negativo?

Cualquier espacio para crear información u opinión es bueno en sí mismo, ya que aumenta el número de personas que analizan temas diversos. El problema es si no tenemos una educación que nos permita diferenciar información de opinión y que el blog no lo deje lo suficientemente claro. Tendemos a “tragarnos” lo que leemos sin digerirlo siquiera: no solemos contrastar ni analizar las referencias que se nos aportan (si es que tiene). El riesgo por tanto está en la falta de preparación de las personas sin actitud crítica y analítica.

- ¿Cómo definirías brevemente el periodismo de hoy en día?

En general y cuando hablamos de los grandes medios, el periodismo actual está más preocupado por generar impactos y polémicas que se traduzcan en visitas a la web del medio que por informar sobre la realidad. Pese a las malas praxis de estos centros de poder y de creación de la opinión pública, el periodismo está viviendo al mismo tiempo un periodo de crecimiento en el que una gran parte de la ciudadanía puede utilizar herramientas digitales

para comunicar y mostrar sus opiniones. Esa ruptura de la hegemonía sobre lo que es la realidad (única e inmutable según los *mass media*) y transformada en una nueva realidad más heterogénea y poliédrica ayuda a que el periodismo sea un lugar más rico y cercano a esa realidad.

- La cultura colectiva ¿ha surgido antes o después de la aparición de los blogs?

La cultura colectiva forma parte del ser humano en tanto que seres sociales. El capitalismo y la individualización ha generado un proceso desintegrador de lo común pero que con las nuevas TICs parece que se está frenando y combatiendo con nuevas creaciones. Las herramientas actuales sirven para que esa colectividad sea más amplia y no quede restringida a los círculos cercanos de afinidad y afectos. De esta manera, se crean procesos menos homogéneos, salpicados por personas que se mezclan y crean de forma colaborativa elementos culturales nuevos.

- ¿Cómo definirías la relación entre los blogs y el periodismo? ¿entre blogs y educación? Y ¿entre blogs y publicidad?

Los blogs, en tanto que informativos y de opinión, forman parte del periodismo como herramientas de comunicación. En relación a la educación, los blogs pueden resultar interesantes como lugar de experimentación individual y colectiva, y pueden ayudar a romper ciertos tabúes sobre nuestra legitimidad para crear contenidos: cualquiera puede aportar al procomún. Para la publicidad, los blogs pueden suponer una nueva forma de vender productos, ya que generan nuevos prescriptores y los consumidores (a veces muy desinformados) creen encontrar un lugar de referencia para tomar ciertas decisiones.

- ¿Crees que los jóvenes usan los blogs de una manera educativa para adquirir conocimientos e información o que la mayoría los usan para temas de ocio? Si crees que hacen un uso educativo de los blogs ¿lo hacen por obligación o por iniciativa propia?

El deseo de llevar un diario, una bitácora, y compartir nuestros pensamientos e ideas no surge con la aparición de los blogs o de internet. Es nuestra forma de compartir con el resto de personas nuestro mundo interior. Los jóvenes usarán las nuevas herramientas para comunicarse, para difundir lo que les gusta, para divertirse, para buscar su lugar... Hacerlo por obligación servirá para un propósito a la hora de calificar alguna asignatura y, aunque ese blog "muera" una vez concluida esa evaluación, puede que la experiencia aporte algún conocimiento interesante para nuevos procesos creativos.

- ¿Crees que los blogs son un buen modelo de negocio? Si es así, ¿en qué campos?

Hay blogs que son un éxito y se ha buscado la forma de monetizarlos. Creo que no es algo que sea extrapolable a los blogs en general, sino que hay que analizar cada caso de forma particular. Escribir sobre temas que los medios no tienen y conseguir una comunidad interesada en esos temas es un buen punto de partida para poder vender ese espacio a un medio que quiera ganar a esa audiencia.

- ¿Los blogs pueden contribuir a mejorar la imagen de marca? ¿Crees que hoy en día son un elemento clave para la publicidad?

Los blogs, en el ámbito de la publicidad, pueden ser un arma de doble filo. Pueden contribuir a mejorar la imagen de marca aunque, si no se sabe gestionar bien lo que se publica o prever posibles respuestas negativas, puede destruir la reputación de la misma. Sí creo que son un elemento clave para crear una comunidad y fidelizar clientes. Los mayores casos de éxito pasan por entender toda esta comunicación corporativa en clave de humor, diversión y/o complicidad con los consumidores, y en los que no se trata de vender por vender sino aportar un valor añadido a la marca.

- ¿Qué tipo de periodismo es el más eficaz hoy en día? Sigue siendo el tradicional o lo es el 3.0, del cual hablabas en las Jornadas en Red?

El periodismo de los grandes medios es el que sigue marcando la agenda política e influyendo de forma masiva en la opinión pública. En ese sentido, el periodismo 3.0 juega en otra liga: la de contar lo próximo e informar sobre acontecimientos cercanos. Aunque no pueda competir con el que los grandes grupos de comunicación alimentan, el periodismo ciudadano busca completar una imagen de la realidad profundamente deformada por los objetivos interesados de los *lobbies* que están detrás de los *mass media*. En ese sentido, cuando alguien descubre el engaño o la manipulación de un medio tradicional, el periodismo 3.0 gana a una persona que ya no vuelve a mirar con la misma ingenuidad lo que le llega a través de los periódicos, las radios y las televisiones.

- Las redes sociales llegan a mucha gente pero los blogs son más completos a la hora de crear contenidos ¿cuál te parece mejor herramienta para comunicar? ¿Pueden ser medios complementarios?

Las redes sociales permiten un diálogo que no existe del mismo modo en los blogs, pese a que haya espacio para comentarios en las entradas. Es importante la creación de contenido y, a la vez, generar debate en redes sociales alrededor de los temas tratados. De esa forma, se abrirá

el proceso de creación/modificación de contenido a una comunidad más diversa que aportará nuevos puntos de vista y permitirá que esa información se complemente.

- ¿Cuándo navegas por Internet visitas blogs? Si es así, ¿de qué temáticas suelen ser?

Llego a blogs a través de las redes sociales, por publicaciones hechas por personas a las que sigo y con las que tengo afinidad ideológica y de intereses. Las temáticas son variadas: periodismo, política, cultura, divulgación científica, diseño, ficción...

- ¿Aparece publicidad en ellos? Si es así, ¿te parece molesta?

Hay de todo. En general, los blogs que yo frecuento o no tienen publicidad o la tienen muy discreta y no invasiva. Si alguna vez llego a un blog en el que me tapan la pantalla con algún anuncio, suelo cerrar la página directamente y no volver.

- ¿Te has planteado introducir publicidad en tu blog para obtener beneficios económicos?

No.

- ¿Te han ofrecido introducir publicidad en tu blog?

No.

- ¿Han insertado publicidad sin tu consentimiento?

No, que yo sepa.

ENTREVISTA A TISCAR LARA

- ¿Piensas que existe un “fenómeno blog” en la actualidad?

No como tal, precisamente porque se han normalizado como medio de comunicación. Esto es prueba de su éxito.

- La existencia de blogs está en constante crecimiento, ¿en qué ámbito crees que está creciendo más? ¿Educación, periodismo, publicidad, empresa...?

Probablemente más en proyectos profesionales de marca personal o personal *branding*.

- ¿Cómo definirías brevemente la relación entre blogs y periodismo? ¿Entre blogs y educación? Y ¿entre blogs y publicidad?

Como medios de comunicación personales, sencillos, ágiles y fáciles de posicionar en todos los ámbitos.

- ¿Crees que estos tres ámbitos mejoran con el uso de los blogs?

Sin duda, pero siempre que se acompañe de un buen trabajo con estrategia definida.

-¿Crees que los blogs influyen de manera positiva al periodismo o piensas que el hecho de que “todo el mundo” pueda comunicar se puede convertir en un factor negativo?

La pluralidad es siempre positiva y el éxito de los blogs depende de un buen trabajo, continuo y honesto.

- ¿Cómo definirías brevemente el periodismo de hoy en día?

Obsesionado por la inmediatez frente a la profundidad y con dificultad para conectar con la sociedad

- ¿Crees que los blogs son un buen modelo de negocio? Si es así, ¿en qué campos?

No es tanto cuestión de campos específicos como de la estrategia de publicación y comercialización que tengan definidos los blogs.

- ¿Los blogs pueden contribuir a mejorar la imagen de marca? ¿Crees que hoy en día los blogs son un medio clave para la publicidad?

Sí, sin duda.

- ¿Por qué el blog es un buen medio educativo? ¿Qué alternativas relacionadas con las nuevas tecnologías habría al blog?

Sí. Todas las aplicaciones 2.0 bien seleccionadas para los objetivos educativos.

- ¿Crees que los jóvenes hacen un uso educativo de los blogs? ¿Lo hacen por obligación o por propia iniciativa?

Habría que estudiar cada caso concreto. No se pueden hacer generalizaciones categóricas.

- En tu opinión, ¿cuáles son las claves para que un blog tenga éxito?

Estrategia, honestidad, continuidad, cuidado de los detalles y atención a sus lectores.

- La cultura colectiva ¿ha surgido antes o después de la creación de los blogs?

Es inherente al ser humano, pero potenciada por internet y específicamente por los blogs.

- ¿Cuando navegas por Internet visitas blogs? Si es así, ¿de qué temáticas suelen ser?

Periodismo, educación, tecnología, cultura...

- ¿Aparece publicidad en ellos? Si es así ¿te parece molesta?

A veces sí, depende de su grado. Especialmente si se mezcla con el contenido sin identificarse como publicidad.

-¿Te has planteado introducir publicidad en tu blog para obtener beneficios económicos?

No

- **¿Te han ofrecido introducir publicidad en tu blog?**

Sí, muy a menudo

-**¿Han insertado publicidad en tu blog sin tu consentimiento?**

Sí, en forma de *spam*, pero lo borro inmediatamente.

ENTREVISTA A LAURA TUERO

- **¿Piensas que existe un fenómeno blog en la actualidad?**

¿En la actualidad? Trabajo en una empresa cuyos primeros blogs datan del año 2006 y por aquel entonces, dado que la publicidad online estaba al alta, resultaba un negocio la mar de rentable. Con el tiempo la publicidad ha bajado y los blogs se han multiplicado, aumentando la competencia y llevando esto a la profesionalización de los blogs.

Pero sobre todo, con lo que me quedo, es con que se ha consolidado el posicionamiento de los blogs como medios de comunicación con un valor diferente para el público, un valor al alza por el que las marcas y empresas apuestan.

- **La existencia de blogs está en constante crecimiento, ¿en qué ámbito crees que está creciendo más? ¿Educación, periodismo, publicidad, empresa...?**

Actualmente creo que los sectores donde más blogs nacen son los de moda, belleza, decoración, DIY y gastronomía. Claro está que hay otros temas en tendencia como el *e-commerce*, el emprendimiento, los *gadgets*... pero lo cierto es que hay más personas en el mundo susceptibles de crear y consumir contenidos de *lifestyle* enfocados al público femenino.

-**¿ Crees que los blogs influyen de manera positiva al periodismo o piensas que el hecho de que “todo el mundo” pueda comunicar se puede convertir en un factor negativo?**

Creo que el dilema periodismo-*blogger* está en parte superado pero con sus resquicios. Muchos *bloggers* son periodistas que se han quedado sin trabajo, periodistas que tienen su trabajo pero aún tienen ganas de escribir más en su tiempo libre, periodistas que han sido contratados para escribir blogs e incluso muchas personas que tienen como profesión frustrada el periodismo.

Está claro que el hecho de que todos podamos comunicar nos está llevando a la infoxicación, pero también es cierto que en el mundo de la comunicación no queda resquicio alguno sin

resolver, en el minuto uno en el que se habló de este problema ya surgió la figura del *Content Curator* como salvador.

Y volviendo a la pregunta principal (que me lío), creo que el surgimiento de los blogs ha hecho el contenido de los periodistas "más humano", cada vez vemos más cercanía al lector, más opinión y más interacción.

- ¿Cómo definirías brevemente la publicidad de hoy en día?

Hay tantos tipos de publicidad... y tantos nuevos inventos que podrían ser geniales bien usados...

Si hablamos de publicidad tradicional off (*spots* de tv, anuncios en revistas, publicidad exterior...) creo que los códigos no han cambiado gran cosa, hay algunas novedades como los *spots* de tv con *shazam* o *hashtags* para interactuar con la audiencia, pero al final los slogans siguen siendo tan comerciales, que un anuncio fresco se acaba convirtiendo siempre en una promoción clásica por mucha innovación y creatividad que traten de aplicar. Por no hablar de esos anuncios donde sale un famoso contando lo bien que le va un producto... ¡que no utiliza! Lo sé, funcionan pero... ¿donde está la ética?

En cuanto a la publicidad online, los banners son realmente aburridos y muchos lectores saben perfectamente donde están, y por ello, ¡directamente ignoran esos espacios! La publicidad que realmente creo que es el futuro, bien hecha, es la de los contenidos patrocinados por marcas. Identificar un *blogger* o medio con cierta relevancia, preguntarle qué opina del producto (si no lo conoce facilitárselo) y pedirle que francamente te cuente lo que piensa es la mejor forma, no solo de tener publicidad sincera, sino también de descubrir cómo podemos mejorar el producto. Eso sí, todo esto ha de hacerse en términos legales, tal y como se indica en la [Guía Legal sobre Branded Content de la IAB](#).

- ¿Cómo definirías la relación entre los blogs y el periodismo? ¿Entre blogs y educación? Y ¿entre blogs y publicidad?

Los blogs y el periodismo tienen una relación de amor-odio. Hay periodistas encantados con este nuevo fenómeno que se han apuntado al carro, y periodistas que están como enfadados con los blogs. Lo cierto es que, creo que los primeros ya son mayoría.

Los blogs son una excelente herramienta para la educación. Muchos profesores tienen sus blogs para facilitar información a los alumnos o simplemente hacen artículos educativos sobre distintos temas. Precisamente nosotros tenemos el blog de Educación 2.0 que sirve de

referencia a muchos maestros, padres y alumnos que nos agradecen los recursos que ponemos a su disposición a un solo clic de distancia.

La publicidad y los blogs tuvieron su momento lúcido cuando la publicidad de banners online iba viento en popa, y ahora, con el *branded content*, auguro otra época dorada.

- ¿Crees que los jóvenes usan los blogs de una manera educativa para adquirir conocimientos e información o que la mayoría los usan para temas de ocio? Si crees que hacen un uso educativo de los blogs ¿lo hacen por obligación o por iniciativa propia?

Me consta que hay profesores que siguen obligando a sus alumnos a crearse un blog... ¡incluso en la universidad! Creo que el problema no es tanto la existencia de blogs y su relación con la educación como la metodología de enseñanza que tenemos implantada en nuestro país.

Hacer algo, por obligación, puede llevar a una persona a conocer algo desconocido para ella y que le encanta o... a odiarlo con todas sus fuerzas y sentir rechazo por ello. Creo que hay mejores formas, creo que a cualquier niño, adolescente o adulto con una buena explicación le pueden entrar unas ganas increíbles de abrirse un blog o de lanzar un blog colaborativo con sus compañeros, pero es importante generar esa ilusión.

- ¿Crees que los blogs son un buen modelo de negocio? Si es así, ¿en qué campos?

Los blogs son nuestro modelo de negocio, al menos de un área importante de Color Vivo desde hacer años, así que, si no lo creyera, no estaría trabajando aquí.

Lo cierto es que los blogs tienen un amplio recorrido como negocio, pueden ser blogs corporativos de los que una empresa obtenga lead, imagen, *engagement*, posicionamiento SEO... o puede ser un blog con un modelo de negocio similar al periodismo donde los ingresos vengan por parte de la publicidad. Incluso, también existen blogs mixtos, es decir, blogs de personas que ofrecen servicios como profesionales de un sector, pero que a su vez, rentabilizan su blog con publicidad.

- ¿Los blogs pueden contribuir a mejorar la imagen de marca? ¿Crees que hoy en día son un elemento clave para la publicidad?

El auge del marketing de contenidos pone de relevancia la importancia de los blogs para las marcas y empresas. No diría que son un elemento clave ya que hay empresas que quizás por su público puedan prescindir de ello, pero sí diría que es un punto que a día de hoy puede dar un toque diferencial a una marca en el contexto de su sector, y que en unos años, en ciertos sectores resultará un imprescindible de la estrategia.

- ¿Qué tipo de publicidad es la más eficaz hoy en día? ¿Sigue siendo la tradicional o le gana terreno la relacionada con Internet?

No cabe duda que la televisión sigue siendo el medio de masas por excelencia y posiblemente para un producto o marca "para todos" como por ejemplo Coca Cola sea un medio excepcional. Pero lo cierto es que, estamos en España, un país cuyo entramado empresarial está compuesto por pymes que generalmente prestan servicios a nivel local o regional. Por no hablar de la tendencia de los negocios *long tail*, negocios que se centran en nichos cada vez más concretos.

Entonces, si quieres hacer publicidad de algo concreto, especializado en un nicho muy concreto... ¿te merece la pena pagar por millones de visionados de televisión de personas sin apenas segmentar o simplemente por una aparición en un blog especializado donde sabes que vas a encontrar a tu público?

- Las redes sociales llegan a mucha gente pero los blogs son más completos a la hora de crear contenidos ¿cuál te parece mejor herramienta para comunicar? ¿Pueden ser medios complementarios?

Sin duda creo que son medios complementarios, es más, yo diría que el blog es el mejor medio para comunicar y posicionar contenidos mientras que las redes sociales son ideales para potenciar su difusión.

- En tu opinión, ¿cuáles son las claves para que un blog tenga éxito?

Depende de lo que quieras considerar como éxito. Hay personas para quienes tener un blog en si mismo ya es un éxito, es algo que hacen porque quieren para sí mismos (e incluso sin ninguna rentabilidad) pero que a través de ello consiguen sus propios objetivos: ser feliz por escribir, un trabajo, colaboraciones, conocer gente...

Eso sí, si hablamos de éxito a nivel económico los factores son muchos: contenido de calidad, suficiente público potencial en función del contenido, SEO, diseño, gestión comercial de espacios publicitarios...

- ¿Cuando navegas por Internet visitas blogs? Si es así, ¿de qué temáticas suelen ser?

Creo que... todo el tiempo excepto cuando duermo, como, leo un libro o internet deja de funcionar desde el móvil por la mala cobertura en el metro.

- ¿Aparece publicidad en ellos? Si es así, ¿te parece molesta?

Si aparece, generalmente banners. Cuando son pop ups o pantallas completas que me impiden leer el contenido me cabrean, especialmente desde el móvil. Cuando son banners laterales o durante el texto no me importan porque los tengo identificados.

- ¿Te han ofrecido introducir publicidad en tu blog?

Sí, todos los días.

-¿Has introducido publicidad en tu blog? Si es así, ¿has obtenido beneficios económicos por ello?

Si, en todos los blogs tenemos publicidad y de ello vivimos unos cuantos.

-¿Han insertado publicidad sin tu consentimiento?

Sí, la gente que hace comentarios en los post haciendo publicidad, ¡son muy pesados!