



**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación**  
**Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO:**

# **El patrocinio que realizan las marcas a los bloggers**

**Presentado por:**

**Lucía Delgado Alonso**

**DNI.71308448F**

**Tutor académico**

**Jesús Cordobés Puertas**

**SEGOVIA**

**Fecha de presentación: 1/09/2014**

# **ÍNDICE**

<b>Introducción</b> .....	Pág.1
---------------------------	-------

## **CAPÍTULO 1**

### **Antecedentes**

<b>1.1 La publicidad y sus antecedentes</b> .....	Pág.4
<b>1.2 Antecedentes de las redes sociales</b> .....	Pág.5
<b>1.3 Introducción de la publicidad en las redes sociales</b> .....	Pág.6

## **CAPÍTULO 2**

### **Estado del arte**

<b>2.1 El mundo de los <i>egoblogs</i></b> .....	Pág.8
<b>2.1.1 Encuestas</b> .....	Pág.11
<b>2.1.2 Entrevista a Patricia Ferreira</b> .....	Pág.14
<b>2.2. El desconocimiento de las marcas y agencias al tratar con blogueros</b> .....	Pág.16
<b>2.3. <i>Posts</i> patrocinados</b> .....	Pág.18
<b>2.4. Las marcas</b> .....	Pág.21
<b>2.5. Eventos y viajes</b> .....	Pág.22
<b>2.6. No todos los <i>egobloggers</i> son iguales</b> .....	Pág.25
<b>2.7. <i>Egobloggers</i> VS periodistas</b> .....	Pág.26
<b>2.8. Tarifas</b> .....	Pág.27
<b>2.9. Previsión de futuro</b> .....	Pág.28

<b>Conclusiones</b> .....	Pág.29
---------------------------	--------

<b>Índice de figuras</b> .....	Pág.32
--------------------------------	--------

<b>Referencias bibliográficas</b> .....	Pág.33
---	--------

<b>Anexos</b> .....	Pág.37
---------------------	--------

## Introducción

He querido realizar un trabajo de investigación que trata de cómo las empresas y las marcas patrocinan a los blogueros. Hoy en día los blogs son un medio muy influyente en la sociedad, ya no es una plataforma donde alguien, a quien le inquieta un tema, habla sobre ello sino que ahora los blogueros influyen tanto en la sociedad que marcan pautas de conducta sobre sus lectores y las marcas han visto en ellos una forma de llegar a sus clientes así que todas quieren trabajar con ellos, tenerlos de su parte y que hablen de sus productos.

Centrándome en el producto nacional del sector de la moda (son cientos los blogs de moda que existen en nuestro país) y en cómo a los blogueros les está afectando trabajar con marcas, tanto en los conocidos *posts* patrocinados como en su propia vida personal. Además, trataré la facilidad con la que los lectores se percatan de la existencia de una colaboración entre marca y bloguero. El mundo de los blogueros se está masificando porque son muchos los beneficios que reciben de las marcas y me gustaría querer entender esta nueva profesión y saber si se puede vivir de ella y si lo que mueve este mercado es un fin propio, como dar a conocer sus pensamientos, gustos y vivencias, o tiene un fin económico y manipulan a sus lectores actuando con ayuda de una marca por detrás.

¿Se trata de un negocio encubierto que los lectores aún no saben diferenciar? La intromisión de las marcas en este sector ¿ha hecho que los blogueros pierdan su esencia y veracidad? Estas colaboraciones nos hacen plantearnos si los blogueros publican *posts* de artículos que no adquirirían nunca y ni siquiera les gustan, o si en verdad consiguen mantenerse firmes ante las marcas y tienen unos filtros para hacer llegar a sus lectores solo aquello que realmente les parece interesante y apetecible. ¿Los blogueros actuales son marionetas cuyos hilos son movidos por las marcas?

En el capítulo 1 haremos un recorrido histórico sobre los orígenes de la publicidad, las redes sociales y cómo la publicidad se ha implantado en las redes sociales.

En el capítulo 2, capítulo central del trabajo, conoceremos el término *egoblogger* y todo lo que le rodea, descubriendo sus tarifas, su trato con las marcas, la importancia de poseer información en este sector, que constituirá la clave del éxito, la lucha que mantienen dentro del sector y con los periodistas. A veces incluyendo mi punto de vista y el de personas como yo (público objetivo de los *egobloggers*) que he encuestado.

El capítulo 3 habla del futuro que se prevé para este sector, el que prevén los expertos y los pertenecientes al mundillo y el que prevén los lectores.

Las conclusiones las he querido dividir en dos partes: primero he explicado las ideas clave que recoge el trabajo y luego lo que he aprendido en la elaboración del mismo.



# **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

## 1. Antecedentes

### 1.1. La publicidad y sus antecedentes

La publicidad busca fomentar el consumo de productos y servicios mediante los medios de comunicación apoyándose en la persuasión y el recuerdo definiéndose como comunicación meramente comercial.<sup>1</sup>

La publicidad se originó en el momento en el que el hombre tuvo la necesidad de dar a conocer sus productos.

Una de las primeras formas de hacer publicidad se encontró en la antigua Roma y Pompeya donde dibujaban sobre paredes las piezas publicitarias<sup>2</sup>. El oficio publicitario del pregonero (en latín *Kerux* y en griego *Praecos*), consistía en cantar a viva voz los productos y eventos. Se originó y perfeccionó en Grecia, donde surgen también los concursos comerciales, las primeras lonjas y la comercialización de bienes raíces. Pero los primeros romanos de antes de Cristo ya tenían periódicos en formato mural que colgaban en las paredes de sitios públicos (llamados *Acta Diurna*) en los que aparecían avisos comerciales de diferente índole.

También se les atribuye a estas civilizaciones la creación de símbolos para distinguir los diferentes oficios existentes que se plasmaban en las puertas de sus negocios. Además, los romanos crearon la columna de Trajano, en la que se anunciaban las batallas que disputó, las armas que usó y sus tácticas, una historia contada en relieve.

En el siglo XIII, con la aparición de la imprenta de la mano de Johannes Gutenberg, se observa una mejoría en el campo de la publicidad, constituyéndose el periódico en un medio publicitario. El primer anuncio que se plasma en un periódico anunciaba café y tiene nacionalidad inglesa. Gracias a la aparición del periódico se revoluciona el mercado de los medicamentos ya que existían pocos médicos y surgía la necesidad de auto-medarse.

Benjamín Franklin innova con las primeras estructuras tipográficas publicitarias, siendo el primero que incorpora la ilustración.

La introducción de la publicidad en los periódicos provoca un incremento en su tamaño y en su tirada diaria porque les produce beneficios que anteriormente no contemplaban. Dentro del fenómeno de la imprenta se origina la litografía, lo que trae consigo la prensa a color y permite más posibilidades y más libertad de creación a los anunciantes.

En estos años predomina la comunicación oral sobre la visual, los contenidos son informativos e identificativos en vez de persuasivos y seductores como son ahora, predomina el despliegue de los medios de la iglesia para propagar el discurso religioso y de los gremios.

Pacheco (2013) indica los siguientes datos: tras el descubrimiento de América en 1492 se amplían las redes comerciales y de importación de nuevos productos por lo que la necesidad de anunciar las mercancías que llegan de América justifica la proliferación de los anuncios.

William Caxton es el autor del primer cartel comercial que anunciaba un libro que contenía las normas para la celebración de la Pascua.

En el siglo XV, gracias al colofón que obtienen los libros en esa época, comenzaron a realizar la función de anunciantes insertando publicidad en su contraportada. Las marcas comerciales

---

<sup>1</sup> <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php> ,  
<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>  
<sup>2</sup> <http://es.slideshare.net/mitosis/antecedentes-de-la-publicidad>

## ANTECEDENTES

siguen en una línea de sencillez geométrica y esquemática. En la segunda mitad del S. XVI nacen las etiquetas de aguafuerte y aparecen las tarjetas comerciales, dando gran protagonismo a la marca. Gracias al etiquetado, empaquetado, las tarjetas comerciales, etc. se sofisticaba la actividad comercial anunciadora.

La publicidad moderna como tal surge en el S. XVI cuando la gente sale a las calles a defender sus propias libertades, es la época de las revoluciones (revolución francesa y revolución industrial). En esta época se crean elementos muy importantes para la publicidad como son la propaganda, el ferrocarril, la fotografía, el telégrafo, el teléfono y el cine.

Las agencias de publicidad tienen como antecedente la oficina que creó Teofrasto Reanudot, donde se organizaban los anuncios para su periódico. Pero fue James White el que fundó la primera agencia en el año 1800 que no solo se dedicaba a la publicidad sino también proporcionaba noticias, grabados, etc. Los agentes de publicidad surgieron de la necesidad que tenían los anunciantes de que alguien se encargara de los pagos y las gestiones en general, además de dar a conocer las noticias a los periódicos locales, provinciales y grandes diarios. En 1850 George Rowell crea una nueva forma de trabajo para el agente publicitario: comprar grandes espacios en los medios e idea la creación de un “paquete de medios”. Charles Austin Bates comienza a redactar anuncios profesionalmente creando así la labor del *copy*. Se origina el centro de creación de ideas en la agencia de publicidad. A finales del S. XIX en Estados Unidos las agencias más importantes son tres: *Walter Thompson, Ayer & Son* y *Lord & Thomas*. En 1845 se crea el primer anuncio con las características de la publicidad moderna: concisión y lenguaje sencillo y directo.

Tras esto comienza la era del consumo con la llegada de la televisión y la sociedad del bienestar, por lo que se regula el control de la publicidad. La cultura de masas promueve valores como la belleza y el confort, el hogar con sus roles de género dentro y fuera de él estimula el deseo consumista, identificando el materialismo con la libertad, el poder y el lujo, creando así un sueño.<sup>3</sup>

### 1.2. Antecedentes de las redes sociales

Las personas siempre hemos estado organizadas por grupos y, gracias a las redes sociales, podemos estar interconectados con una mayor facilidad y accesibilidad que nos permite interactuar con mayor facilidad, actuando como una plataforma de comunicación que los propios usuarios administran actualizando sus perfiles. Es el anhelo que tiene el ser humano de comunicación y amistad.<sup>4</sup>

Los primeros antropólogos que hablan sobre el término red social son John Barnes y Elizabeth Bott porque creían que debía existir algún lazo externo al familiar o residencial.

Las redes sociales en la web se originan en 1994 y 1995 cuando se empieza a incluir la opción de mensajería instantánea y de comentarios en fotos y foros además de poder crear tu propia red de amistad. Aunque realmente la primera red social se creó en 1971 cuando se envía el primer email de un ordenador a otro que estaba al lado. En 1997 se conoce la primera red social *Six Degrees* y en 2001 se impusieron las redes sociales de empresarios, creándose un año después un portal de citas *online*. En 2003 se creó *MySpace* pero Mark Zuckerberg tardó apenas un año

---

<sup>3</sup> Pacheco, M (2013). Apuntes asignatura Teoría e Historia de la Publicidad

<sup>4</sup> <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>  
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

en crear la mayor red social del mundo, Facebook, que se ha consolidado en este mercado y ha masificado su creación.<sup>5</sup>

Facebook inicialmente fue una red social destinada a los estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque tras un tiempo se eliminó esa restricción, permitiéndole el uso a cualquiera que tuviese una cuenta de correo electrónico.

Una teoría muy sostenida en este ámbito de estudio es la de los “seis grados de separación”, que viene a decir que todas las personas del mundo estamos relacionados con cualquier otro individuo por no más de seis eslabones, es decir, que nos conocemos todos a través de seis personas intermediarias o menos.<sup>6</sup>

### 1.3. Introducción de la publicidad en las redes sociales

La publicidad *online* es la manera más sencilla para alcanzar un target específico. Por ello se ha ido implantando poco a poco en las redes sociales: mediante la información que nos facilita internet de sus usuarios podremos conocer con gran facilidad sus gustos e inquietudes.

Y para conocer los gustos y rutinas de navegación de los usuarios de internet se utilizan herramientas muy útiles y expandidas en la actualidad: las *cookies*, que permiten a las empresas realizar una segmentación del público y poder dirigirse a ellos con mayor eficacia ya que les proporcionan toda la información de los usuarios de las redes sociales respecto a su navegación.

Hoy en día son muchas las páginas que tienen implantadas el uso de *cookies*, teniendo como obligación informar a los usuarios del uso de esta herramienta. Facebook y Twitter son dos de las redes sociales que utilizan estas *cookies*<sup>7</sup> para que mediante los *banner*<sup>8</sup> que tienen implantados por toda su página, las empresas sepan si pinchan en ellos y cuáles son sus intereses.<sup>9</sup>

Así, con ayuda de estas herramientas, en las redes sociales se podrá conseguir una publicidad *online* personalizada para cada usuario, recibiendo impactos de aquellos temas en los que están interesados. Si recientemente un usuario ha visitado páginas relacionadas con hoteles y lugares para ir de vacaciones, Facebook y Twitter implantarán *banners* y *tweets* sobre el tema en su red social. El problema de esto es que puede ser considerada una táctica intrusiva y que no respeta la privacidad de los usuarios al estar guardando todos los datos de navegación. Por ello se ha obligado a avisar en las páginas que posean estas herramientas y permitir al usuario decidir.

---

<sup>5</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

<sup>6</sup> <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>

<sup>7</sup> Según la RAE el término cookie se utiliza para mejorar la experiencia del usuario. Hay algunos servicios alrededor de Internet que a veces guardan información en el dispositivo, que contienen pequeños archivos llamados cookies.

<sup>8</sup> Es el espacio publicitario insertado en una página de internet

<sup>9</sup> <http://www.societic.com/2014/01/publicidad-online-personalizada-en-redes-sociales-segmentando-publicos-a-traves-del-social-media/>



# **CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE**

## 2. Estado del arte

### 2.1. El mundo de los *egoblogs*

"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo". Coco Chanel

Etimológicamente *egoblog* está compuesta por la palabra *ego* que significa "yo" y *blog*<sup>10</sup>. Un *egoblogger* es una persona que posee y protagoniza un blog en la red con actualizaciones a diario de sus *outfits*<sup>11</sup>, viajes, gustos, experiencias, vivencias, etc., insistiendo sobre todo en su forma de vestir, su estilo. Hacen al lector participe de sus vidas. Se les considera *celebrities* de a pie, que quieren dar la apariencia de chicos normales y alcanzables por sus seguidores y para ello lucen una moda muy urbana y *low cost*. Se convierten día a día en la imagen de su propio medio de comunicación ya que son ellos mismos los que lucen los modelos que idean.

Lo que les hace ser diferentes a otros blogs que también hablan de moda y tendencias es que son la cara visible de estos. Se convierte en una buena combinación entre lo real y lo que se anhela, son personas muy normales. Han llegado a estar en boca de todos en la actualidad debido a su naturalidad y espontaneidad a la hora de redactar sus *posts*, sin seguir indicaciones de nadie que se encuentre por encima. Son sus propios jefes.

Se apoyan en las redes sociales (*Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter*) para cubrir noticias al instante. Porque son ellos mismos los que tienen que crear esta difusión, los que hacen crecer su medio. Además, las marcas se han centrado en ellos porque es una forma más barata que la publicidad de llegar a su *target* y por la facilidad de segmentación que poseen.

Tal vez se encuentren a medio camino entre los periodistas y las *celebrities*<sup>12</sup>, sin llegar a formar parte de ninguno de estos grupos. Son una mezcla perfecta entre medio e imagen. Tal vez las blogueras y las *it girls*<sup>13</sup> están desbancando a las *celebrities*, pero también muchas *celebrities* se han convertido en blogueras, teniendo ya parte del camino andado desde un principio.

"Un *egoblog* es una marca en sí misma" todo lo que escriben es representación de su propia imagen, todo se vincula a su imagen, indica Macarena Gea, entrevistada en Fernández Pardo (2013:122). Pero ser bloguero no es ninguna ganga ya que estos tienen que ser disciplinados, constantes en sus *posts*, porque si no, es fácil perder suscriptores. Además hay que destacar y poseer un estilo personal ya que en la actualidad hay una sobreexplotación del medio. Corres el riesgo de quedarte obsoleto y acabar desapareciendo: es un medio muy actual y hay que estar siempre al corriente de la actualidad de moda tanto del país como del resto del mundo. Pero no solo basta con controlar el sector de la moda, porque como he dicho, un *egoblogger* habla sobre sus viajes, vivencias, etc. por lo que hay que estar a punto en todos los sectores de actualidad, hay que crear demanda en el consumidor, demanda de contenidos y de adquisición de productos y servicios, porque los *egobloggers* trabajan con agencias y marcas.

También se han convertido en imagen o embajadores de muchas marcas, vinculando por completo su imagen a sus valores de marca.

---

<sup>10</sup> <http://www.egoblog.es/que-es-un-egoblog/>

<sup>11</sup> Según la revista Marie Claire, *outfit* es un término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada.

<sup>12</sup> Según la Rae es la fama, renombre o aplauso que tiene alguien o algo.

<sup>13</sup> Según el Oxford Dictionaries es una mujer joven que ha alcanzado la fama debido a su estilo de vida en la alta sociedad.

Fernández Pardo (2013:209) clasifica a los *egobloggers* en cuatro tipos porque no todos tienen las mismas aspiraciones, ganas e intenciones:

- *Egobloggers* profesionales: luchan por intentar profesionalizar este sector, que se les tome en serio y no sean entendidos como niños monos que van bien vestidos. Quieren hacer de su blog su fuente de ingresos por lo que intentan que todas las colaboraciones y asistencias a eventos sean remuneradas. Son conscientes de que son un peso muy importante de la sociedad y de que sus lectores son clientes potenciales para las marcas. Dedican todo el día a su blog; aunque se encuentren de vacaciones o enfermos no dejan de actualizar. Quieren hacerse con el poder entre ellos y las agencias o las marcas. No les vale un simple trueque de ropa por difusión, porque esto no lo pueden rentabilizar, no pueden comer de la ropa que las marcas les ofrecen.
- Los que lo entienden como un hobby: a mi parecer desvirtúan un poco a los que tratan de profesionalizarlo, porque aceptan colaboraciones gratuitas, pero entiendo que para ellos no es una fuente de ingresos principal y solo lo hacen por amor a la moda en su tiempo libre. Esto no quiere decir que no se lo tomen en serio sino que buscan el disfrute de realizar estas acciones. Lo conciben como un pequeño negocio que tal vez no les permita obtener beneficios pero sí acceder a eventos en los que conocen a muchos contactos nuevos.
- Los que están a medio camino entre los dos anteriores: estos aún no son profesionales, pero pretenden serlo, por lo que aceptan colaboraciones gratuitas que les permiten hacerse eco en este medio y conocer el mundillo. Muchos les conocen como la nueva generación bloguera, han visto las ventajas de ser bloguero y han querido formar parte de este sector. Considero muy complicado que lleguen al nivel de sus veteranos, es mucho camino el que tienen que recorrer y ya existe saturación.
- Los que tan solo buscan regalos y viajes gratis: su implicación es baja y sus *posts* no tienen demasiado trabajo por detrás. Son los que más trabas ponen al trabajo de los profesionales y quitan el mérito que acompaña pertenecer a este sector.

Pero tal vez esta diferenciación nos haga plantearnos que se está perdiendo la esencia de los comienzos de *egobloggers* cuando este término era impensable. En su gran mayoría eran chicos jóvenes estudiando diferentes carreras (que no tenían por qué ver con el ámbito de la moda y la comunicación), apasionados por la moda, que encontraron en los blogs una manera (en mi opinión un tanto egocéntrica por el hecho de ser siempre los protagonistas de sus *posts*) de expresar su amor por la moda y su manera de expresarla día a día. Era como su diario público personal. Nunca llegaron a imaginarse que vivirían este boom de su medio de expresión, ni lo concebían como una fuente de ingresos tan potente que les permitiría vivir de ello. Su pequeña ilusión se convirtió en poco tiempo en su forma de vida. Hoy en día no es más que un negocio en el que ambas partes salen ganando, pero tal vez los lectores de sus blogs están siendo cada vez más engañados. Los blogueros consiguen vivir de lo que realmente les apasiona y las marcas han encontrado un canal de difusión muy barato y directo sobre un público muy diferenciado. Porque, otra de las ventajas que tienen los blogs es que su público está muy diferenciado, cada uno tiene unos lectores muy bien delimitados. Todos ellos son prescriptores del consumo de marcas textiles, pero poseen diferentes estilos a la hora de vestir, gustos y afinidades y, sobre todo, están delimitados entre una franja de edades muy específica. Pasa lo mismo en la mayor parte de programas televisivos: antes la gente iba para convertirse en cantante, encontrar el amor, etc. pero ahora van por la fama que estar allí conlleva.

Los lectores de los blogs siempre son potenciales compradores de todas las marcas que los blogueros publican en sus *posts*, porque los blogueros marcan tendencia en la sociedad actual, combinando marcas *low cost* con otras de un nivel adquisitivo más elevado. En cambio los lectores de revistas no son un público tan potencial y tan definido, aunque en ellas se observan todo tipo de prendas y objetos, hasta aquellos de la competencia en el mismo número. En un blog publicar un día un producto y tiempo después el de la competencia es contraproducente ya que los blogueros se convierten en imagen de las marcas que sacan en sus *posts* y no es muy

coherente hacer publicidad de marcas que compiten entre ellas. Por ello, las revistas abarcan mayor campo de colaboración y publicidad, aunque menos intenso porque los blogueros usan sus redes sociales para incidir en mayor número de personas, hacen un trabajo más exhaustivo.

Para hacer de los blogs un negocio, sus autores se deben a las marcas ya que les necesitan. Cuando no eres conocido buscas el reclamo de las marcas, pero cuando ya te conocen son las marcas las que llaman a tu puerta. Por ejemplo, muchos blogueros en sus inicios compran ropa de marcas conocidas, la usan en sus *posts* y acto seguido la devuelven. Eso es conocido como los regalos fake<sup>14</sup>. Es una táctica muy usada por los primerizos ya que consiguen hacer creer a los lectores que esas marcas contactan con ellos para una colaboración porque son blogueros con algo de renombre (nada más empezar) y es bueno también para la marca ya que consigue publicidad gratuita y digo gratuita porque ellos tampoco ganan con la venta, es una venta falsa que se devuelve en una tienda a los pocos días de haberla adquirido. Además esto no acaba aquí y es que la marca publica en sus redes sociales la foto del bloguero con su prenda por lo que también le hace publicidad a él y, al ver esto, otras marcas contactan con ese bloguero porque marca llama a marca.<sup>15</sup>

A la mayoría de *egobloggers* les tachan de fomentar la anorexia. Se está entrando en las mismas disputas que acarrea la publicidad convencional con sus modelos de tallas muy inferiores a las de los blogueros. Pero se sabe que cuando eres un personaje público estás mucho más expuesto a los comentarios y a las críticas y que cualquier paso en falso que cometes atraerá una oleada de críticas. Pero un punto fuerte que tienen los blogueros son sus seguidores incondicionales, a los que llevan cuidando desde hace años. Existe una estrecha relación entre los *egobloggers* y sus lectores, quienes están dispuestos a defenderlos en las redes frente a cualquier ataque.



Fig. 2.1. Instagram Trendy Taste Fig. 2.2. Instagram Trendy Taste Fig. 2.3. Instagram Trendy Taste

En este ejemplo se observa como la bloguera *Trendy Taste* sube una foto en la que se le marcan mucho los huesos de la clavícula debido a su postura. No tarda la gente en poner comentarios que pueden resultar hirientes del tipo “no creo que seas ejemplo con esa delgadez” o “estas esquelética”. Está en ojos de todos pero no se puede ser tan crítico y no fijarse en el resto de sus fotos, en las que se observa que es una chica de complejión atlética y sana. Sí que es verdad que la *it girl* y bloguera Alexa Chung está extremadamente delgada, pero en muchas otras se debe a

<sup>14</sup> Regalos falsos

<sup>15</sup> Fernández Pardo, A. (2013). El backstage de los egoblogs. Ediciones Protocolo

su constitución y al deporte que hacen, que yo no considero una enfermedad. Un punto muy importante es que se vean sanas y naturales, personas de a pie, sin curvas escandalosas imposibles de lograr. También podemos usar este ejemplo para enseñar cómo la bloguera contesta a sus seguidores para hacerles notar que está cerca y que lee todo lo que publican porque le importa.

Con todo esto entendemos que los blogs son una plataforma tangible, son personas accesibles y reales, ideales para llegar a impactar sobre consumidores reales. En cambio las revistas siguen siendo el elemento perfecto para crear imagen: contratan a modelos y *celebrities* para que muestren las prendas que las marcas les prestan para su patrocinio, personas altas, guapas y esbeltas. Los blogueros por norma general suelen serlo también, pero muy diferentes y con diferentes personalidades, con las que nos podemos sentir más o menos identificados. Por esta razón y porque es una forma barata de publicitarse, hay que incluir a estos medios de comunicación en los planes de marketing de las empresas.

### 2.1.1 Encuestas

He querido encuestar a una muestra pequeña y muy diferenciada de la sociedad sobre el tema que trato para que me permita recopilar diferentes datos para el estudio que estoy realizando. Elegí veinte personas de diferentes edades que creí que podrían tener opiniones de lo más diferentes y de las que podría sacar información más clara. La verdad es que he tenido problemas en la elaboración de la encuesta. Me interesaban datos demasiado concretos para poder contestar con preguntas cerradas así que para hacerlo más interesante y ameno me apoye en la página [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) que daba una visión más clara, dinámica y profesional de la misma. Además podría comparar los datos fácilmente. La encuesta fue la siguiente:

#### Eficacia Publicitaria de los bloggers

##### 1.- Egoblogger

El fenomeno egoblogger

##### \*1. Sexo

- Masculino  
 Femenino

##### \*2. Lugar de procedencia

##### \*3. Profesión

##### 4. Se considera inmune a los impactos que recibe de las marcas

- Si  
 No  
 NS/NC

##### 5. Le interesa la moda y la actualidad

- Nada  
 Poco  
 Mucho  
 Bastante

## CAPÍTULO 2

### 6. Conoce el término egoblog

- Si  
 No

### 7. Y si su respuesta es afirmativa ¿podría definirmelo en unas líneas?

Un egoblogger es una persona que posee y protagoniza un blog en la red con actualizaciones a diario de sus outfits, viajes, gustos, experiencias, vivencias, etc. insistiendo sobretodo en su forma de vestir, su estilo.

### 8. ¿Considera el mundo blogger como una profesión o como un hobby?

- Profesión  
 Hobby

### 9. Los egobloggers son un buen medio de difusión para las marcas porque son personas comunes, de los que la gente copia su estilo ¿Ves posible llegar a ser como un blogger?

- Si  
 No

### 10. ¿Y como una celebrity?

- Si  
 No

El sector blogger se está empezando a usar como medio de difusión para las marcas. Es considerablemente más barato y causa un impacto más fuerte. Pero la sociedad se siente engañada respecto a los post patrocinados que publican. Pero cada vez son más fáciles de diferenciar estos post, ya no se esconden.

### 11. ¿Entiendes los post patrocinados como un engaño o una falta de honestidad con su público? ¿Por qué?

### \*12. ¿Cómo concibes la intrusión en el periodismo por la que se les está juzgando tanto a los bloggers? ¿es justificada?

### \*13. Hoy en día todas las celebrities parece que abren blogs, estas ya tienen el camino hecho porque todas las marcas quieren trabajar con ellas y tienen una imagen formada y fuerte. ¿lo consideras intrusión? ¿por qué?

### \*14. ¿Crees que desprestigian el trabajo de los bloggers que llegaron donde están por su trabajo y no por ser quien son? Justifica tu respuesta

### \*15. ¿Explotara el mundo del egoblogger? ¿Por qué?

### 16. Si la respuesta ha sido afirmativa, ¿cómo crees que lo hará?

Fin->

Los datos que he recopilado e interpretado son los siguientes:

La encuesta se realizó a 9 varones y 11 mujeres, de los cuales la mayoría tenían una edad comprendida entre 18 y 30 años, excepto grupo de 4 personas que tenían entre 30 y 50 años. Elegí esta muestra de edad porque creo que son los que mejor pueden conocer el tema y más

aportaciones pueden dar. La mayoría de ellos son estudiantes de la rama de comunicación, varios administrativos y un militar.

Gran parte de ellos son conscientes de que los medios y la publicidad les afecta en su día a día y en su decisión de compra, porque al día recibimos unos 3.000 impactos<sup>16</sup>, de los cuales no percibimos ni una décima parte. Somos un blanco amorfo para los medios y debemos tenerlo en cuenta.

A 15 individuos de los encuestados les interesa la moda en cierta medida, pero me parece poco sensato decir que no te interesa cuando a todos nos gusta sentirnos cómodos con lo que llevamos y hacerlo nuestro. La moda representa nuestros pensamientos, emociones y estado de ánimo. Las personas se visten diferente cuando están tristes o cuando están contentas, cuando hace bueno o cuando hace malo. Son muy pocos los que están familiarizados con el término *egoblogger* que trato en el trabajo, y la verdad es que los que se atreven a definirlo lo hacen de forma incompleta y errónea, pero es que veremos que ni las propias marcas que trabajan con ellos saben cómo funcionan y cuáles pueden ser sus capacidades.

No llega a la mitad de ellos los que reconocen la tarea de *egoblogger* como una profesión, creo que tal vez sea por el desconocimiento que existe, porque lo creen más un hobby. Muchos de ellos piensan que es posible poder llegar a ser como un bloguero, porque son personas que no buscan la exclusividad ni ser noticia por otra cosa que no sea su trabajo, no les gustan los escándalos. Apuestan por el *feedback*<sup>17</sup>. Pero son solo dos los que piensan que pueden llegar a ser como una *celebrity*, las ven más inalcanzables, no son gente sencilla.

Me ha sorprendido que la mayoría no considera los *posts* patrocinados como engaño a sus lectores, lo ven más como una forma de sufragar gastos, que eligen con detenimiento barajando todas las opciones. Teniendo en cuenta la desinformación que existe, es raro que vean la parte positiva (aunque es mayor que la negativa) que poseen los *posts* patrocinados, porque los lectores de blogs son más recelosos a este tipo de posts, se suelen sentir engañados o por lo menos en sus *posts* son los que llevan la voz cantante. Los periodistas se sienten invadidos por los blogs y creen que quieren realizar sus labores de una forma más económica. Sin embargo, ninguno de los entrevistados concibe que exista este peligro ya que saben diferenciar muy bien entre bloguero y periodista aunque sí lo ven como una renovación natural.

Al hablar de las *celebrities*, muy pocos las consideran intrusivas, porque bien se sabe que ahora todas tienen un blog de moda, pero sí piensan que están desprestigiando el trabajo de los blogueros que empiezan de cero, al tomar un atajo. Saben que muchas de ellas no saben de moda pero tienen asesores que les aconsejan y no entienden entonces por qué se hacen un blog de moda. Tienen ya un respaldo y un grupo de seguidores, además de que todas las marcas quieren colaborar con ellas. Y no creen que este mundo que ha surgido hace poco explote pero sí que se reinvente. Lo ven una forma económica y no convencional de darse a conocer de la que podemos formar parte o no. Elegir está en nuestro poder en cierta medida con este medio.

La verdad es que han sido unas respuestas variadas y sorprendentes que se ajustan mucho a la realidad del tema tal vez porque no haya querido escarbar. Por lo general, están muy contentos con este medio de comunicación y valoran mucho su labor.

---

<sup>16</sup> <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuanto-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

<sup>17</sup> Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

### 2.1.2. Entrevista a Patricia Ferreira

Además de las encuestas también realicé una entrevista a una bloguera española, Patricia Ferreira, creadora del blog *LittlePRP*. Comenzó sus estudios de ADE, pero cuando cursaba el segundo año se dio cuenta de que lo que realmente quería era estudiar diseño de moda, pero sin dejar de lado ADE que lo fue estudiando a distancia. Además de haber compaginado el estudio de dos carreras universitarias, Patricia, en sus escasos ratos libres, fundó un negocio creando su propia marca de ropa llamada *Mekdes*<sup>18</sup>. Con su blog quiere inspirar a las mujeres a las que les interesa el mundo de la moda además de hacer de escaparate para su propia firma.<sup>19</sup>

Patricia no tuvo ningún problema en contestarme vía e-mail a unas cuantas preguntas para hablarme de ella, de su día a día y de cómo lleva ser bloguera.



Fig. 2.4. del blog de Little PRP

***Hola Patricia, lo primero que quería preguntarte es cómo creaste tu blog.***

Pues yo comencé mi blog cuando empecé a estudiar Diseño de Moda en el Instituto Europeo de Moda de Barcelona, para muchos la cuna de la moda, ya que se entremezclan cientos de culturas, es una ciudad muy cosmopolita. Quería hacer llegar a los amantes de la moda, como yo, mis aventuras y vivencias en el sector, los conceptos que poco a poco iba aprendiendo y demás experiencias. Si te fijas, con los primeros *posts* traté de enseñar a los lectores lo que me parecía más interesante de lo que iba aprendiendo. Lo hacía de forma amena y divertida, porque debía mantener mis seguidores y aumentarlos pero pronto me di cuenta de que lo que realmente les interesaba eran mis looks diarios. Me escribían muchos comentarios para preguntarme de dónde era cada prenda, no por dudas técnicas que tenían. Así que decidí darle una visión nueva a mi blog y centrarlo un poco en mí y mis looks, ahí es cuando realmente el blog empezó a despegar.

***Así que convertirte en egoblogger te hizo más conocida en este medio. Además has creado una marca de ropa y complementos, cuéntame cómo fue.***

Sí. *Mekdes* comenzó como un trabajo de la carrera, no se originó gracias al blog. Pero la verdad es que te estaría mintiendo diciéndote que el blog no ayudó. Cuando publiqué las primeras prendas de la marca que había creado, tuvieron una gran aceptación ante los lectores y fue lo que me animó a seguir con ese proyecto. El blog me ayudó a promocionarlo, tuve una pequeña ventaja, mis seguidoras del blog pasaron a ser potenciales compradores de la marca y desde el principio tuve muchas ventas.

<sup>18</sup> <http://mekdes.es/>

<sup>19</sup> <http://littleprp.blogspot.com/es/>



***Te entiendo, yo también he tenido que crear muchas marcas y empresas para trabajos de clase, pero nunca han pasado de ahí aunque la idea no fuese mala... así que me puedo poner en tu papel y decirte que no puedes tener tiempo para nada.***

La verdad es que no, pero cuando algo te apasiona y ves que funciona, no importa no tener tiempo libre. Es una pequeña empresa que aún tiene mucho que crecer.

***Volviendo al tema de tu blog, no he visto que hagas muchos posts patrocinados pero cuéntame cómo contactan las marcas contigo.***

La verdad es que los hago a diario, de mi propia marca, entonces entiendo que esos no cuenten. Estoy un poco apartada de ese mundillo pero he recibido alguna propuesta muy interesante que no he podido rechazar. Las marcas me envían directamente a la oficina paquetes con prendas, aunque también hay algunas que se atreven a hacerlo a mi casa, sin darme más explicaciones. A estas no les hago ni caso. Las colaboraciones que suelo aceptar son más con mi marca no con mi blog. Pero los *posts* patrocinados no los veo como un problema, siempre y cuando sigan la línea de estilo de los blogueros que los postean. Es una forma de comunicación no un engaño, como gritan algunos.

***Eso quiere decir que tienes el blog como un hobby y no quieres profesionalizarlo. ¿Sabes que los blogueros que quieren hacerlo se quejan de los que no porque creen que les desprestigian?.***

Sí, yo siempre he tenido el blog como un hobby, nunca he querido vivir a su costa porque yo soy diseñadora. No me incluyo en ese saco, yo no desprestigio a nadie porque no acepto patrocinios gratuitos, simplemente no los acepto por lo que no dificulto el trabajo a nadie.

***Y tú que, en parte, estas metida en el mundillo, ¿crees que los que se hacen blogs por los regalos y eventos menosprecian el trabajo del resto?***

Por supuesto que sí, es un oficio para el que no se necesitan estudios, solo muchas ganas y una buena estrategia de marketing que te diferencie del resto. Mucha gente ve en un blog una fuente de invitaciones y regalos y se aprovechan de ello. Jamás les tomarán realmente en serio ni lo verán como una profesión, si existe gente que lo impide. Los blogs no son para niñas monas con dinero, es una frase muy común que estoy harta de oír.

***Además las marcas y las agencias os tratan como unos aspirantes a periodistas muchas veces, pero en realidad sois un fuerte y creciente medio de comunicación.***

Sí, yo, como marca, trabajo con muchas blogueras que hacen visibles mis prendas y les estoy realmente agradecida. No te puedes imaginar la oleada de e-mails que recibo cada vez que Jessie (de *Seams for a desire*), Natalia (de *Trendy Taste*) o Aida (de *Dulceida*), por ejemplo, publican una prenda de mi colección. Me he patrocinado de muchas maneras, pero sin duda esta es la más rentable y la que mejor funciona. Además trabajar con ellas es maravilloso, son muy cercanas y atentas. Creo que se debería reconocer su trabajo mucho más de lo que se hace. Existe una gran desinformación sobre este medio.

***Poniéndote un poco en un compromiso ya que te encuentras en los dos lados, eres tanto como bloguero como marca, ¿qué opinas de las tarifas con las que se trabaja en este sector?***

Pues la verdad es que son muy bajas para la repercusión que provocan pero también, por otra parte, es una de las ventajas que proporciona este medio, tienen precios muy por debajo de la publicidad convencional. Yo creo que deberían llegar a un acuerdo entre ambos, porque los blogueros con los que más trato están muy quemados respecto a este tema.

He puesto en práctica todo aquello que he ido conociendo, y es que es cierto de que los blogueros están cansados de que se les trate como aspirantes a periodistas o como personas con dinero que quieren pasar el tiempo. Porque hay muchos que lo sienten como una profesión y se dedican a ello en cuerpo y alma. Un *post* patrocinado no viene a significar una manera de conseguir dinero, sino una ventaja para sus lectores y para ellos mismos. He elegido a una bloguera que tal vez se encuentre más fuera del sector, porque entiende este mundo como un hobby, pero lo hace de forma que respeta a sus compañeros de profesión, valorando su trabajo y llevando a cabo tareas que no lo impeditan.

### 2.2. El desconocimiento de las marcas y agencias al tratar con blogueros

La profesión de bloguero es relativamente reciente en el sector de la moda, por lo que existe un desconocimiento muy grande a la hora de ponerse en contacto con ellos, el material que darles, cómo seleccionarlos, el trato que reciben, etc. Y ellos se sienten ofendidos muchas veces porque no se sienten valorados. Este sentimiento debe ser lo primero que hay que evitar en el trato con los blogueros.

Un error muy típico es enviar un e-mail dirigido al bloguero (alguien a quien a continuación vas a proponer una propuesta de colaboración, entendido como un negocio) empezando con un “Hola bloguero”, que denota que ni siquiera se han preocupado en investigar su nombre, ¿es que a los periodistas les llegan e-mails con notas de prensa encabezadas con “Estimado periodista”? También es normal que les lleguen e-mails con nombres erróneos, sin molestarse en personalizarlo. Por lo que si no se quieren molestar en investigar, que pongan un simple “Hola”.

Deben presentarse como marca o agencia y el proyecto que quieren llevar a cabo antes de pedir datos que les permitan observar si son blogueros de prestigio. Pero he aquí otro de los errores que he encontrado investigando y es que una captura de pantalla de *Google Analytics* no representa la capacidad de difusión que tiene este bloguero. Por lo que tienen que tener en cuenta una serie de factores externos a los datos de visitas:

- Que el target de la marca coincida con el del bloguero, porque si no todos sus esfuerzos no servirán de nada. Se perderían todos los impactos emitidos entre un público al que no le interesa esa información.
- Que el estilo de la marca sea el mismo que el del bloguero. Si no es así, no existirá concordancia entre la imagen que refleja el bloguero día a día con el producto al que pretende promocionar. Los lectores serán reacios a esta información. Los blogueros ya saben decir que no a estas colaboraciones si el estilo no tiene que ver con ellos.
- La calidad de los *posts*. Refiriéndome con esto al nivel de redacción que tiene y los contenidos que publica, porque no consiste en publicar contenidos sino en el interés que tiene la información que brinda a sus lectores; las fotos que publica, que son muy importantes en este tipo de medios porque son la primera manera de captar la atención. Si las fotos son creativas o tienen cierta sensibilidad, los lectores tendrán más curiosidad; el resto de marcas que han colaborado con el bloguero y los eventos a los que asiste, que crean parte de la reputación del bloguero; etc.
- La frecuencia con la que escribe nuevos *posts* es fundamental: si se deja de lado a los seguidores del blog, se cansarán de entrar y encontrarse siempre la misma entrada porque no actualiza y lo quitarán de su lista de favoritos, dejarán de visitarlo.
- El tema de los comentarios en los *posts* es muy complejo, porque paradójicamente son los blogueros primerizos los que tienen más tráfico de comentarios. Por la simple razón de que van por otros blogs comentando, ya que existe la regla nunca concretada de contestar a los comentarios que te dejan otros blogueros por lo que no son comentarios reales en los que nos podamos fijar para entender su influencia. Esto no quiere decir que hayan leído el comentario del *post*.

## ESTADO DEL ARTE

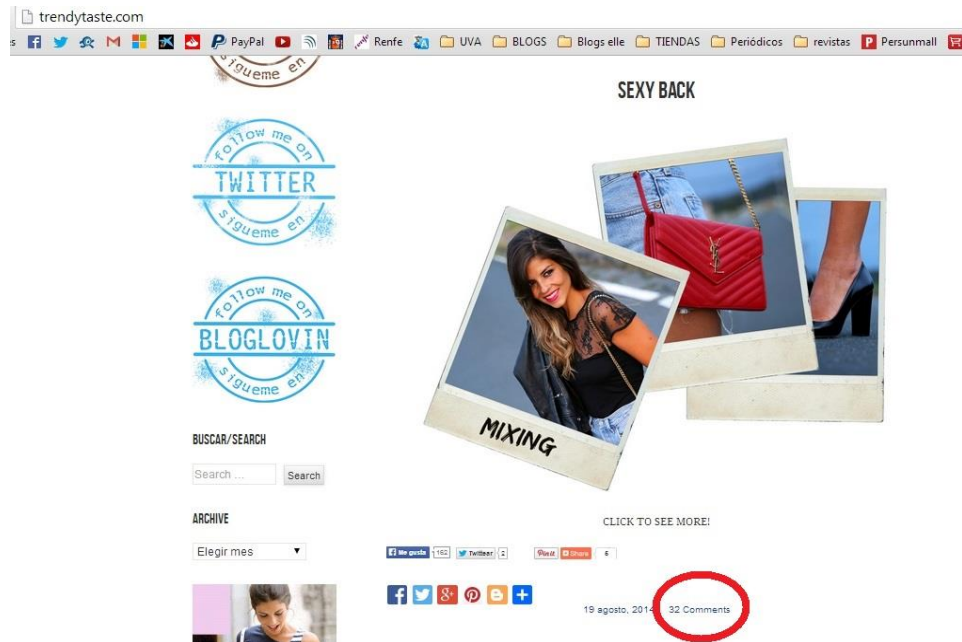


Fig. 2.5. Blog Trendy Taste

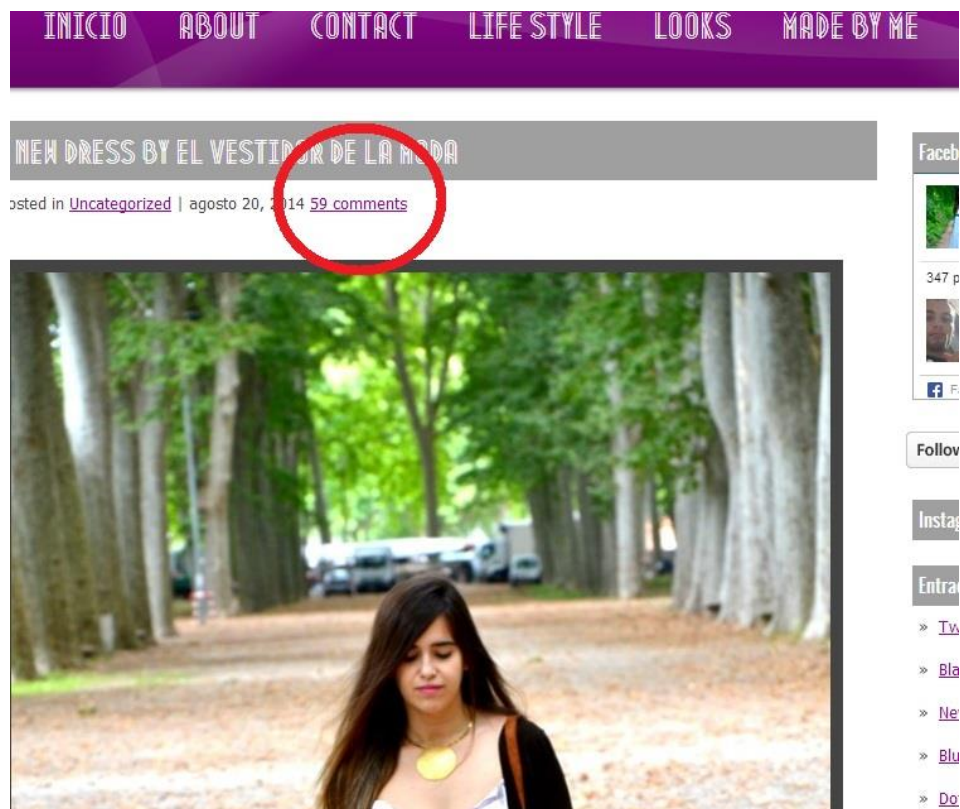


Fig. 2.6. Del blog Sweetmona

Estas dos fotografías muestran el ejemplo de que no siempre los blogueros que se encuentran en la cima del sector poseen mayor número de comentarios. La primera foto es de un *posts* de Trendy Taste, una de las blogueras más conocidas en la actualidad española y con mayor número de seguidores y en su *posts* solo tiene 32 comentarios. Mientras que la segunda, una bloguera que no tiene fama ni renombre y los contenidos de sus *posts* no son nada buenos, posee 59 comentarios. Tiene más comentarios la bloguera desconocida, porque se dedica a comentar al resto de blogueros para recibir respuestas.

Es muy sencillo engañar con una captura de pantalla de *Google Analytics* y un poco de Photoshop para conseguir que un blog sea más succulento para una marca. Pero al encargado de comunicación de la marca en cuestión no le supone mucho trabajo usar herramientas para conocer estos datos estadísticos sin tener la necesidad de pedírselos. Además, antes de hacerlo habría que echar un vistazo a su número de seguidores en el blog, redes sociales, etc., pero muchas veces se creen que hay que dárselo ya hecho, porque creen que están haciendo un favor a los bloggers, y eso no es así, el favor es mutuo.

Otro de los errores que se comete con los bloggers es mandarles regalos a sus direcciones de trabajo o personales, sin antes haberse puesto siquiera en contacto con ellos para conocer sus gustos y sus medidas. Es así porque existen listas o bases de datos con su información que pasa de agencia en agencia, sin tener en cuenta que existe la *Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal*, que convierte en un delito a la intimidad el traficar con información de esta índole que no ha sido personalmente ofrecida por el bloggero. Al referirme anteriormente a que se les envían regalos a diario, quiero dejar claro que esto no son regalos en sí, sino contraprestaciones, ya que las marcas que se los envían tan solo buscan un hueco en su blog o sus redes sociales, buscan una repercusión, de esta manera los bloggers crean contenido, normalmente para sus redes sociales, subiendo una foto a Instagram o twitteándolo. Pero también los hay que mandan regalos sin preguntar, regalos en masa para ver si cuela. Y es que puede que ese regalo que les han enviado no vaya con ellos o les horrorice por lo que el dinero invertido en el envío será inútil. Se atajará mucho preguntándoles y dándoles la opción de poder elegir. Estas contraprestaciones suelen ser de carácter gratuito, un trueque, difusión en redes sociales a cambio de un regalo. Con esto las marcas tienen un coste mínimo de publicidad, porque si una camiseta que les regalan se vende al público a 50€, su coste de fábrica será de unos 10€. Por lo que son 10€ lo que invierten, obteniendo una repercusión de decenas de ventas.

Y es también una táctica de marketing enviar el mismo regalo a la vez a 30 bloggers, teniendo esto su parte negativa y su parte positiva. La positiva es que tiene un mayor alcance, porque al publicarlo varios bloggers, llega a un grupo mucho más grande de la sociedad. Pero estos envíos masivos se realizan a la vez y los bloggers lo suelen publicar en el mismo periodo de tiempo lo que hace que los lectores vean la misma información varias veces y les sature un poco creando el efecto contrario al que se buscaba. Lo más correcto es que al hacer esto, se trabaje sobre un calendario, para que los impactos lleguen por goteo y no todos de golpe. Pero no se puede exigir una fecha de publicación si el trabajo no es remunerado.

### 2.3. *Posts patrocinados*

Aquí es donde se encuentra la eterna discusión de si se está perdiendo la esencia de los *egobloggers*, que consiste en hablar sobre sí mismos, sobre sus vidas, los productos que consumen, las marcas que eligen para sus *posts*, etc., pero al convertirse en su forma de vida, en su fuente de ingresos e introducir *posts* patrocinados<sup>20</sup>, ¿patrocinan en sus *posts* marcas que jamás han usado o ropa que nunca sacarán a la calle? Y si acuden a un evento al que les han invitado y no les gusta ¿publican *posts* diciendo lo contrario? ¿Somos capaces de diferenciar un *posts* patrocinado de uno que no lo es?

Últimamente y sobre todo los bloggers más influyentes, son conscientes de la repercusión que tienen y lo económicos que resultan, por lo que se atreven a descartar colaboraciones con marcas que no tienen nada que ver con su estilo. También rechazan en gran parte las que nos les reportan un beneficio económico o las que no les dan unas condiciones claras y favorables.

Hoy en día son los bloggers los que deben una lealtad a sus lectores o al menos así debería ser y son muchos los que en sus *posts* patrocinados incluyen un sello de confianza, que aunque sea

---

<sup>20</sup> <http://vilmanunez.com/2013/10/21/que-es-un-posts-patrocinado/>

discreto, está presente y permite identificar un *post* patrocinado. Pero, desde mi punto de vista, un *post* patrocinado no significa engañar al lector, si se eligen las marcas con cabeza y no les mueve solo el dinero, lo que se escribe es coherente y beneficioso, para el público objetivo del blog, no es un engaño. Lo veo como una oportunidad para crecer, para encontrar productos nuevos y que se fijen en ellos más y mejores marcas. Es verdad que un blog no es un supermercado en el que se encuentre de todo, pero estos medios tienen un área de especialización relativamente amplia, no se quedan en la moda sino que abarcan mucho más: cosmética, belleza, viajes, hoteles, tecnología, decoración, eventos, etc. Además un *posts* patrocinado lleva mucho más trabajo que uno que no lo es porque tienes que familiarizarte con el producto, darle un valor añadido y crear un contenido que sea más apetecible para la sociedad, que enganche. Es complicado porque no son periodistas, todos los contenidos los redactan ellos aunque la marca se los ofrezca. Se ven bajo la presión de tener que dar resultados a alguien cuando están acostumbrados a ser sus propios jefes.

A los autores de estos medios no les gusta que sus lectores pregunten en los *posts* que no son patrocinados si lo son, porque denota desconfianza ante su blog. Están tan saturados de marcas que se cuestionan todo y por esto algunos blogueros deciden diferenciarlos.

Los códigos de confianza de los que hemos hablado son un ejercicio de honestidad que realizan los blogueros con sus prescriptores. Pero las marcas también podrían meterse en esto ya que la publicidad por la que pagan deja de ser natural y espontánea para convertirse en medible y muy identificada. Las marcas creen que son menos eficaces y creíbles, que solo los publican porque les pagan por ello, que no se pararan a pensar que han elegido ellos la propuesta porque les parece interesante y al probar el producto han visto sus ventajas. Y es que sería prácticamente imposible que una persona estuviese físicamente al tanto de todo, de todos los productos nuevos que salen al mercado y poder probarlos y comprarlos todos.

La verdad es que este gesto de honestidad también puede traducirse en una táctica para que no se les acuse de publicidad encubierta, una acción en su propio beneficio. Está bien poder detectarlo pero tal vez nueve códigos sea demasiado control:<sup>21</sup>



“Para la elaboración de este contenido, no he recibido muestras de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), ni he recibido incentivación o atención de ningún tipo, ni mantengo relación especial con los representantes de la marca”.



“Para la elaboración de este contenido, no he recibido muestras del(os) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), ni he recibido incentivación o atención especial de ningún tipo, aunque mantengo relación con los representantes de la marca”.



“Para la elaboración de este contenido, he recibido alguna atención especial por parte de los representantes de la marca, con el fin de facilitar la elaboración del mismo, como invitación a un evento, o el pago del desplazamiento”.



“Para la elaboración de este contenido, he recibido muestra(s) de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), que ocasionalmente podré conservar por voluntad del representante de la marca”.

<sup>21</sup> <http://codigoconfianza.com/conoce-los-codigos/>

## CAPÍTULO 2



“Para la elaboración de este contenido, he recibido muestras de(los) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), que puedo conservar en el futuro, por voluntad del representante de la marca”.



“Por la elaboración de este contenido, he recibido o puedo recibir en el futuro algún tipo de incentivo no económico (muestras, productos) por parte de los representantes de la marca”.



“La publicación de este contenido, con independencia del interés informativo, constituye una colaboración de carácter comercial y por ella he recibido un pago por parte de los representantes de la marca”.



“Este contenido incluye enlaces a páginas informativas, de venta de producto o de actividades y puedo percibir ingresos vinculados a realización de compras realizadas en esos sitios”.



“Este sitio está desarrollado en colaboración con una marca comercial, o ha establecido una relación comercial de carácter duradero y los contenidos publicados en el mismo pueden contener mensajes de carácter publicitario”.



“El presente contenido contiene referencias a una empresa, profesional o entidad con el que este sitio mantiene una relación de competencia”.

Es el caso de *Stella wants to die*, una conocida bloguera española que es embajadora de muchas marcas y en sus *posts* patrocinados pone cosas como: “*Hace unas semanas recibí una propuesta muy especial de mano de YSL para ser una de sus embajadoras y formar parte de su #ActitudYSL, tras la presentación de Baby Doll, la nueva máscara de pestañas de la firma; no sé si habéis visto el video, con Cara Delevigne, pero es alucinante!*” (2013, 13 de diciembre). En el que deja claramente indicado a sus seguidores que se trata de una colaboración. O este otro fragmento no tan explícito pero también muy claro de la misma bloguera “*El pasado 12 de Julio, LIDL me invitó a una masía a las afueras de Barcelona para conocer sus nuevos helados. Imaginad el planazo: "catar" helados durante un día entero, bien, no? :)*” (2014, 14 de agosto)<sup>22</sup>

Otra buena forma para identificar un *posts* patrocinado, que nadie dice pero que todos conocen, es observar si en el *posts* hay un *link* directo a la tienda *online* de la marca.

Zara es una marca aparte, que nunca se pone en contacto con los blogueros ni les pide colaboraciones, pero en cambio siempre recibe difusión gratuita. Y si un bloguero no posee prendas de Zara, nos hará darnos cuenta de que todos sus *posts* y sus *outfits* serán patrocinados, por lo que a veces incluyen prendas de Zara para disimular y son las únicas que se compran.<sup>23</sup>

Hoy en día seguimos en este paso intermedio en el que existen *posts* patrocinados pero los blogueros son fieles a sus lectores y mantienen la coherencia. Pero llegará el momento en el que la situación les sobrepase y estén al total servicio de las marcas, perdiendo la objetividad que tanto les caracteriza y en ese momento se acabará el boom de los *egobloggers*.

<sup>22</sup> <http://www.stellawantstodie.net/>

<sup>23</sup> <http://ciclog.blogspot.com.es/2010/12/zara-un-imperio-sin-publicidad.html>

## 2.4. Las marcas

Las marcas eran quienes tenían el poder en un principio, pero ahora se ha convertido en un trabajo de cooperación, en el que quien más información tenga es el que posee el poder. Porque si los blogueros conocen los presupuestos destinados a la promoción de las marcas sabrán lo que están dispuestas a pagar más o menos. Y si las marcas conocen el caché de cada bloguero sabrán lo que cuestan sus *posts*.

Las marcas tienen que empezar a entender el mundo de los blogueros para darse cuenta de que la visibilidad no basta por sí misma, que lo más importante en un blog no son las visitas ni los seguidores, sino que estos son clientes potenciales de la marca.

Pero la verdad es que para los diseñadores y las marcas, los blogs son una gran oportunidad para promocionarse, menos convencional que a las que estamos acostumbrados. Las marcas deberían ver en los blogueros un medio de comunicación, multitud de posibles prescriptores y un camino directo a sus tiendas *online*, lo que se traduce en centenares de ventas<sup>24</sup>.

Si no hay remuneración por parte de la marca no existe ninguna obligación de crear contenido por parte del bloguero porque no ha contratado la difusión. El bloguero no está obligado a publicar en sus redes sociales un regalo que le llega a su dirección. No hay que dar por hecho que si se manda algo él lo publicará, para eso se necesita pactar la difusión. Lo mismo pasa con los eventos y los viajes a los que son invitados.

Muchas veces las marcas se sienten engañadas por los blogueros, porque estos venden regalos (o contraprestaciones) que les han hecho, con la etiqueta puesta, que solo han fotografiado para generar contenido y de inmediato han vendido con rebajas de hasta el 70%. Es un acto de mal gusto porque suelen ser prendas de esa temporada que aún se encuentran en sus tiendas y ellos realizan una “competencia desleal” vendiéndolo a mitad de precio. Pero ya hemos dicho que los blogueros no viven del aire y si esa colaboración no ha sido remunerada no tienen ningún compromiso para con la marca y necesitan sacarle rentabilidad. Ellos ya tienen los armarios llenos de ropa y no necesitan más porque las marcas les siguen enviando prendas nuevas para sacar en sus blogs, no pueden guardarlo todo por lo que las venden por internet o realizan mercadillos, muchos de ellos solidarios.

Últimamente existen blogueros que contactan directamente con la marca para que les regalen productos, viajes, estancias a cambio de repercusión en su medio y sus redes sociales. Por lo que son totalmente conscientes de lo influyentes que son los blogs en la sociedad y lo usan a su favor. Esto lo hacen sobre todo los blogueros que poseen esta plataforma por hobby, que buscan ventajas en su día a día, pero no tienen en mente vivir de ello.

Si una marca contrata a un bloguero suele exigir cierta exclusividad. Parece obvio que no deben colaborar con marcas que compiten en el mismo sector ya no por las marcas, sino por su propia credibilidad. En las revistas esto es posible porque se trata de publicidad, pero los blogs no son publicidad, son patrocinio o colaboraciones porque prestan su propia imagen a la marca, una imagen que llevan labrando años. Ellos firman todos los *posts* que escriben y los amoldan a su imagen. Si no existe confianza entre los lectores, la eficacia publicitaria desaparecerá. Los subscriptores de estos medios confían en los productos que anuncian en sus *posts*. Existe una relación muy cercana y cuidada entre ambos, los lectores no tienen miedo a preguntarles y buscan ser aconsejados, mientras que los blogueros dedican mucho tiempo al trato con los lectores, porque no debemos olvidar que la eficacia de estos medios radica en la cercanía y en el saber que su opinión es escuchada.

Un objetivo importante que tienen las marcas al contactar con estos *egobloggers* es conseguir un buen posicionamiento SEO, que significa la visibilidad que poseen las marcas en los motores

---

<sup>24</sup> <http://es.nipnoos.com/por-que-las-marcas-deben-aprovechar-el-poder-de-los-bloggers/>

de búsqueda y la aparición en sitios web. Esto se realiza gratuitamente, no sirve publicitarse en las búsquedas para salir en los primeros puestos, porque pasaríamos a hablar de posicionamiento SEM.

Es muy sencillo cuantificar los datos que se obtienen de realizar una colaboración con un blog, además de barato. Los resultados se miden con mucha facilidad y exactitud y las marcas pueden detectar qué es lo que no ha funcionado y el porqué, y por supuesto qué ha sido lo que mejor ha funcionado.

Para los blogueros resulta muy diferente trabajar con una marca a trabajar con una agencia contratada por la marca para crear la colaboración. Las marcas son más cercanas y educadas, aunque al no estar acostumbradas a trabajar con ellos, cometen muchos errores, aunque no tardan en rectificar y pedir perdón con humildad. En cambio las agencias son más impersonales y egocéntricas, pero poseen un trato mucho más profesional. Las agencias deberían valorar aún más la calidad que la cantidad. Lo importante es la repercusión que se obtenga y que el público alcanzado sea el adecuado, porque aparecer en los medios sin una estrategia clara, no es lo que hay que buscar, hay que segmentar el público.

## 2.5. Eventos y viajes

Cuando empezó el tema de invitar a los blogueros a eventos y viajes, no se diferenciaba entre periodistas y blogueros, los clasificaban a todos como iguales y en esta situación los blogueros recibían información que no les interesaba ni les servía para realizar su trabajo. Pero hoy en día este problema ya está parcialmente solventado, se realizan eventos y viajes destinados a ellos en exclusiva en el que se les da la información necesaria.

Sus eventos deben ser mucho más experienciales que los de los periodistas ya que retransmiten en tiempo real el evento por las redes sociales, por lo que hay que darles contenido activamente. El primer paso a seguir es proporcionarles un *#Hashtag* para la retransmisión.<sup>25</sup>

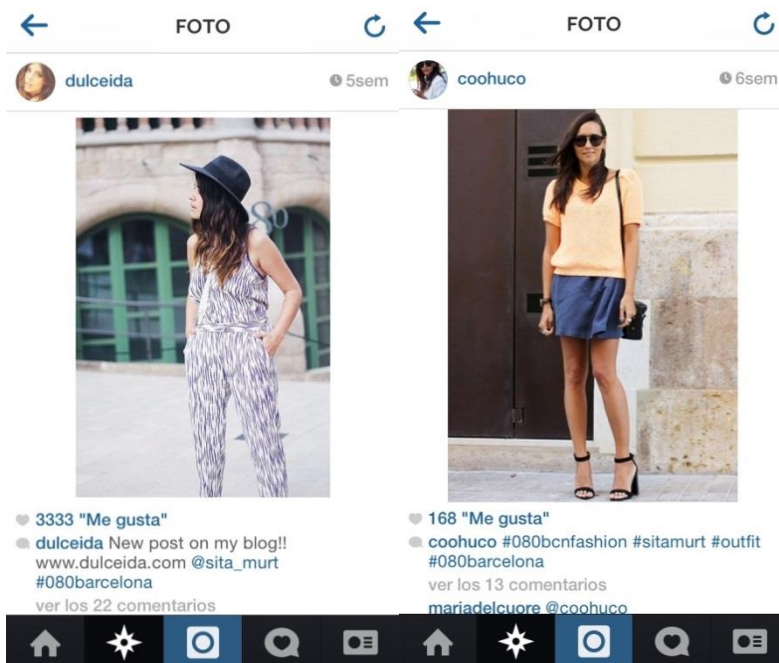


Fig. 2.7. Instagram Dulceida

Fig. 2.8. Instagram Coohuco

<sup>25</sup> <http://es.slideshare.net/vilmanunez/cmo-crear-acciones-y-eventos-con-bloggers-e-influencers>



Muchos blogueros suben fotos de los *outfits* que lucieron en el evento, porque es de lo que trata en un principio su blog, de mostrar cómo visten y combinan las prendas. Si estas invitaciones no son remuneradas, no se les puede exigir que muestren el evento en sí y no a ellos mismos.



Fig. 2.9. Instagram Trendy Taste

Existen dos formas claras para la realización de un evento<sup>26</sup>:

- a. Trabajárselo mucho y hacerlo muy experiencial, para que sea apetecible para los blogueros narrarlo y publicarlo en sus redes sociales.
- b. O está la opción de trabajar sobre seguro contratando a un grupo de blogueros con los que asegurarse la difusión en su blog y sus redes sociales.

La segunda opción tiene un problema y es que al destinar parte del presupuesto a contratar a blogueros para que lo difundan, parte del dinero no iría destinado a la creación del evento en sí y muchos blogueros podrían aburrirse y sentirse incómodos, incluso a veces no se les trata con educación. ¿Mentirían sobre la ejecución del evento al que han asistido solo porque ha sido remunerado? Casi todos los blogueros afirman que no publicarían el evento porque no ha sido como esperaban y no es ético dar mala publicidad a una marca, ni para ellos ni para la marca, porque no contarían con él en futuras colaboraciones. Ellos además no hacen posts de todos los eventos a los que van, porque muchos no tienen información suficientemente interesante, tan solo los retransmiten por las redes.

Es muy difícil determinar el día de un evento, porque muchas veces el día y la hora que se celebra constituye un indicador de asistencia. Hay una gran cantidad de blogueros que compaginan su blog con un trabajo con horarios, por eso el evento debería realizarse fuera de la jornada laboral, para que haya un mayor número de asistentes. Aunque sea una actividad algo más lúdica, ha de ser en un horario prudente porque no deja de ser trabajo. El mejor día para realizarlo, según los expertos, es el miércoles por la tarde y esto tiene una sencilla explicación: los viernes por la tarde ya es fin de semana por lo que los jueves pasan a ser los nuevos viernes. Parece conveniente entonces, realizarlo un jueves por la tarde, pero tal vez los jueves coincidan muchos eventos diferentes, así que se trasladaría al miércoles por la tarde para que el mayor número de blogueros posible puedan asistir.

Un bloguero recibe al día una media de cinco invitaciones a eventos. Sería imposible acudir a todas estas citas, tanto por problemas de agenda como porque muchos de los eventos a los que se les invita no se realizan en la ciudad en la que residen. Si son remunerados o el contenido del evento les interesa, suelen aceptar la invitación, pero confirmar asistencia en los que no son remunerados no suele asegurar siempre que aparezcan. Y también es habitual que aparezcan

<sup>26</sup> <http://blog.eventioz.com/difusion/bloggers-en-tu-evento/>

blogueros que no están en la lista, porque se sabe que “evento llama a evento”. Les pasa como a las marcas, si organizadores de eventos observan a los blogueros con cierto prestigio en otros eventos, querrán invitarles a los que ellos organizan.

Antes de mandar una invitación a un bloguero para que asista a un evento, hay que investigar si el evento se va a celebrar en su ciudad de residencia o estudiar si pueden costear el medio de transporte hasta el lugar donde se realiza. Todos tienen puesto en su blog su lugar de procedencia, pero existe una pequeña paradoja y es que los que no pertenecen a Madrid o Barcelona (los dos lugares donde más eventos se realizan y reconocidos como puntos oficiales de moda) ponen España. Creo que hacen esto porque piensan que no vivir donde más eventos para blogueros se realizan, les puede cerrar puertas para ser invitados a eventos. Y se sabe que siempre es mejor ser invitado a un evento y declinar la invitación, que no enterarte de que se va a celebrar y cuándo. Estar informados es el elemento fundamental para estar en la cima.

Los blogueros suelen trabajar con retraso, porque tienen demasiados contenidos que contar y no dan abasto, por lo que invitar a diferentes blogueros, a un evento bien organizado y experiencial, asegurará una repercusión duradera. Uno lo posteará el día siguiente, otro la semana siguiente y así sucesivamente...

Hay que hablar del evento de moda por excelencia en España, la *Pasarela Mercedes-Benz Fashion Week*. Gracias a este evento surgió la profesión de bloguero, cuando hace aproximadamente cuatro años decidieron acreditar a un grupo de *egobloggers* para que cubrieran el evento. Esta acreditación es muy difícil de conseguir y no basta con que su número de seguidores y de visitas sea elevado. Para seleccionarlos realizan una entrevista, para dar con el perfil que buscan. Se valora sobremanera en esta selección la calidad de sus contenidos. A los blogueros que se les contrata para cubrir este evento los deberían elegir los mismos diseñadores, no los encargados de organizar el evento, porque son los diseñadores los que mejor conocen su estilo y con qué tipo de estilo quieren que se les relacione.<sup>27</sup>



Los viajes blogueros resultan muy rentables, mucho más que los de prensa, por la inmediatez de difusión de su contenido. Además en un blog no se publica un solo *posts* del viaje, porque el bloguero lleva varios modelitos que lucir en sus diferentes *posts*, por lo que la repercusión será múltiple.

Los blogueros que tienen cierto caché exigen trabajar con su propio fotógrafo, que casualmente suele ser su pareja. Porque todos sabemos que detrás de, más comúnmente, una buena bloguera existe un novio que le acompaña a todas sus citas laborales, al que invitan a todos los eventos y que recibe regalos, que se convierten en contraprestaciones porque a veces ellas hacen *posts* para el género masculino. En la figura 2.10. se observa a Dulceida, una famosa bloguera española, posando con su novio para una foto de Instagram con el *Hashtag* de un evento al que asistieron gran cantidad de blogueros.

Fig. 2.10. Instagram Dulceida

<sup>27</sup> <http://www.ifema.es/mercedesbenzfw01/ESTAPASANDO/Bloggers/index.htm>

## 2.6. No todos los *egobloggers* son iguales

A las marcas, como ya hemos dicho con anterioridad, no les vale cualquier bloguero, porque si eligen al erróneo toda su acción de marketing será inútil, así que habrá que clasificarlos conforme a su público objetivo, el número de seguidores y de visitas que tienen, los contenidos que ofrecen y su estilo.

Dentro del mundo bloguero existen diferentes categorías que dependen del reconocimiento de cada uno de ellos, traducido en visitas y seguidores. Pero es que no solo depende de esto, que serían los datos más cuantitativos, sino también de la imagen y la apariencia de los mismos, porque muchos blogueros conocidos no son como parecen.

Pero en este tema también cuenta el tiempo que lleves como *egoblogger*, porque a los pioneros les molesta que ahora todo el mundo quiera ser bloguero por los beneficios que esto acarrea. Pero para ellos fue un trabajo difícil y lleno de ilusiones que no llevaba consigo segundas intenciones, han preparado el camino a los nuevos. También hay que tratar a los blogueros que se han abierto camino muy rápido en este mundillo, como son las *celebrities* o los blogueros que han dado con una revista ya consolidada donde insertar su blog, esto les permite usar los contactos de dicha revista (*Telva, Vogue, Mujer hoy*, etc.) y promocionarse en su revista *online*, ahorrándoles todo este trabajo con el que tienen que lidiar la mayoría de ellos.

Muchos blogueros de categorías superiores preguntan al organizador del evento o el encargado de la comunicación de la firma quiénes van a colaborar en la acción y si entre ellos se encuentra algún otro bloguero de niveles inferiores, rechazan esta colaboración porque creen que su imagen sería asociada a estos blogueros y saldrían perdiendo, mientras que darían ventajas a los de nivel inferior aumentando su caché. Muchos consideran esto algo absurdo, pero otros lo ven como una táctica para llevar su blog a buen puerto.

Y como en todos los sectores, en este existen también grupitos y enemigos. Los organizadores de eventos cuando invitan a un grupo de blogueros están hartos de oír que si su amiguito no está en la lista, ellos tampoco acudirán, metiéndoles en el compromiso de invitarlo. También sucede lo contrario, si en la lista ven a un bloguero rival, declinarán la invitación. Estas rivalidades suelen surgir entre dos blogueros inicialmente amigos que, normalmente, piensan que el uno ha copiado el modelito al otro y sus contenidos del blog. Todo esto hace que se conviertan en los causantes del fracaso o las trabas que obtengan sus compañeros de profesión. En vez de dedicarse cada uno a lo suyo, hacen grupitos que se ayudan entre ellos y buscan el fracaso de sus enemigos. Esto ocurre principalmente en Madrid y Barcelona, los blogueros que residen en otras ciudades se mantienen más o menos al margen.

Pero los blogueros no son los únicos que crean separación entre ellos, sino que son también las agencias mediante sus conocidas listas negras, que circulan por estos círculos. En ellas incluyen a los blogueros con los que han tenido malas experiencias porque han hablado mal de las marcas o las agencias, aunque la culpa haya sido suya. Y formar parte de esta lista negra viene a significar que no contarán con él para colaboraciones, perdiendo sus privilegios como bloguero. Aquí radica el miedo de los blogueros y por eso son tan prudentes a la hora de contar malas experiencias y prefieren dejarlo en el ámbito personal, escarmentar y ser ellos los que no vuelvan a contar con esa marca o agencia.

Hasta que las marcas y agencias aparecieron en el mundo bloguero, éstos eran completamente libres, podían hablar en sus *posts* de todo lo que les gustaba y lo que no, de sus buenas experiencias y las malas, etc. no tenían miedo a nada, porque no dependían de nada, solo de sus lectores, que buscaban leer la verdad sobre los asuntos que trataban.

## 2.7. *Egobloggers* VS periodistas

Los blogs no buscan destronar a los periodistas sino completar el mundo comunicacional y avanzar en él. Uno no sustituye al otro en el trabajo con las marcas, los dos les interesan, hay que aprender a fusionarlos para conseguir un mayor impacto ante el público objetivo.

Los blogs siguen siendo público de la prensa, como la prensa lo debería ser de los blogs porque se mantienen al día unos a otros y pueden encontrar noticias que les interesen entre sus contenidos, cambiándoles el matiz que les diferencia aún más. Los periodistas tienen que dejar al margen sus pensamientos e ideas y escribir objetivamente la información. Los *egobloggers*, al contrario, tienen que hacer esa noticia suya.

Pero como ya he dicho que las agencias y marcas aún no saben trabajar con blogueros, muchas veces les mandan notas de prensa, escapándose de su competencia, como si fueran a hacer un copia y pega del texto que les mandan en su *posts*. Deberíamos aprender a diferenciarlos, porque a veces mantenerlos juntos dificulta el trabajo de ambos.<sup>28</sup>

A veces las agencias mandan fotos a los blogueros para que las publiquen, fotos cuyos derechos de autor no pertenecen al bloguero. No sé si con la intención de que estos los adquieran o para ahorrar costes. ¿Qué se supone que puede hacer una persona que trabaja para sí misma, que ni posee trabajadores, con esas fotos?

Muchos periodistas deberían poseer un blog en el que pudiesen crecer profesionalmente, escribiendo libremente y sin censuras. Además ayudarse de sus propias redes sociales para cubrir eventos y noticias sería una forma de evolucionar. Los blogs y las revistas trabajan de la mano, no son enemigos.

Pero lo cierto es que hoy en día la prensa sigue sin respetar el trabajo de los blogueros, no los toman en serio. Ellos no quieren llegar a ser redactor jefe de ningún periódico, ni han estudiado periodismo para poder llegar a serlo, tan solo les gusta escribir, escribir sobre los temas que les apasionan. Trabajan para sí mismos, no solo informan sobre una noticia como hacen los periodistas, sino que le dan un valor añadido a la misma.

Pero la diferencia más clara que encontramos entre ambos es que los blogueros no son periodistas porque no cubren noticias que no quieren cubrir, no están en la obligación. Los periodistas responden ante su periódico, revista u otro medio.

Cabe tratar en este apartado el tema de las *celebrities*, porque en la sociedad son consideradas como tal, pero éstos intentan evitar que este concepto se relacione con ellos, probablemente porque se entiende como *celebrity* a alguien inalcanzable y ellos son siempre tachados de gente real, con los pies en la tierra y a los que vemos como algo alcanzable.

Existen muchas *egobloggers* que en un principio eran *celebrities* que siempre han estado interesadas en este sector. Pero creo que para estas es muy sencillo llegar a la cima de la blogosfera porque cuentan ya con jefes de prensa y estilistas y las marcas llevan años realizando colaboraciones con ellas. Para mí no son más que intrusas, a las que no niego que les guste la moda, pero realizan esta actividad, porque para ellas es un hobby, para estar continuamente en boca de todos, para tener una mayor repercusión en los medios.

También existen los blogueros que se lanzan a diseñar una línea de ropa por el simple hecho de estar relacionado con su oficio. Pero la verdad es que la mayoría de ellos no saben de corte y confección. Estos solo tienen un estilo muy claro y que gusta a un grupo de gente de la sociedad, por lo que entiendo que hagan pequeñas colaboraciones con marcas.

---

<sup>28</sup> <http://semiotaucm.blogspot.com.es/2014/06/periodistas-vs-bloggers-en-los-ultimos.html>

## 2.8. Tarifas

Hay bloggers que se patrocinan muy bien a sí mismos, están en la cúspide de la pirámide y tienen tarifas elevadísimas, pero luego no tienen tantas visitas ni poder mediático como otros. En definitiva, esto es el arte de saber venderse.

La exclusividad que poseen los bloggers con mayor renombre, suele llevar consigo más exigencias, impedimentos y quejas. Son *celebrities* de los pies a la cabeza, aunque digan lo contrario.

Existen varias tarifas para un *posts* en un *egoblog*, dependiendo de su reputación y su caché. Este puede variar entre 50€ a 1.500 ó 2.000€. ¿Cómo es posible esa tremenda diferencia? Considero que para pagar por un trabajo 50€ es mejor no invertir dinero en este medio y buscar las colaboraciones gratuitas, hacer tu producto más succulento para que sea interesante para ellos. Pero el extremo contrario de llegar a pagar 2.000€, hace desprestigiar a sus compañeros de profesión y resulta muy difícil reducir la tarifa una vez que has pagado eso y lo saben.

Se desprestigian unos a otros, porque los que lo tienen como un hobby y no cobran nada están infravalorando el trabajo de sus compañeros, pero quien lo hace al revés y cobra demasiado está cambiando la realidad, deformando la imagen de los bloggers. Para que no suceda todo esto, se deberían juntar tanto marcas y agencias como bloggers y consensuar una lista de precios, teniendo en cuenta a los diferentes bloggers, pero siempre dentro de un orden. Este es el gran problema de este mundillo en el que aún queda mucho por explorar, hay pocas reglas del juego y muchos se aprovechan de esta situación. Al existir este desconocimiento, los bloggers se preguntan entre ellos para ver cuánto pedir y se ponen de acuerdo en ello mediante grupos de WhatsApp que tienen. Porque si uno pide 500€ y a otro se le ocurre pedir 100€, el segundo sale perdiendo porque no sabe cuánto pedir, pero igual la marca rechaza al primero porque entiende que existen otros bloggers de su nivel que lo hacen por mucho menos.

En los *posts* patrocinados les exigen unas ciertas condiciones: a veces piden revisar el texto, que no escribirlo porque lo que buscan es la esencia del blogger, lo que le hace conectar con sus suscriptores; incluyen cierta información y palabras clave; ciertas fotos o que el look esté focalizado en su prenda; que exista un *link* que les redirija directamente a la página *online* de la marca; que ese *post* esté ciertos días en la página principal del blog, visible a simple vista y no tener que buscarlo por él. Esto no quiere decir que no actualice en unos días, sino que no cambie a su blog de página en los días pactados.

En este mundillo tan desconocido se confunde mucho entre valor y precio, por lo que las marcas y agencias confunden una tarifa baja con unos resultados escasos. Además muchas veces los bloggers no saben explicar el porqué de la capacidad promocional de su medio. Resulta todo muy subjetivo, lo que no deja ni a unos ni a otros explotar sus ventajas. No se negocia adecuadamente al no conocer todas sus posibilidades.

Un fallo común es creer que las marcas grandes tienen mayor presupuesto que las pequeñas o que acaban de nacer, por consiguiente las tarifas se elevan con los primeros. Pero las marcas pequeñas necesitan invertir más en comunicación, porque no tienen una imagen consolidada. Además es normal que los bloggers trabajen de manera gratuita con las marcas más conocidas o de un nivel adquisitivo alto, porque les darán cache y crearán una imagen más fuerte y consolidada, de que las mejores marcas requieren de sus servicios y depositan toda su confianza en ellos porque son bloggers fuertes y potentes. Y ya sabemos que las marcas se fijan en las colaboraciones que han realizado los bloggers con anterioridad. Pero es que tal vez estos bloggers no fueron la primera opción de la marca, fue por rebote o fue el blogger el que

contactó con ellos para hacerles una interesante propuesta. No hay que dar nada por hecho, a los blogueros les gusta vender humo y el *postsureo*<sup>29</sup>.

Deberían publicarse las tarifas para los blogueros, realizar un trabajo de transparencia, como hacen el resto de los medios y dejar de jugar con la ambigüedad. Pero es cierto que estas tarifas aún no existen y por ello muchos realizan abusos del medio. Un ejemplo es que hay *celebrities* que han llegado a cobrar más por un tweet que por posar en un *photocall*<sup>30</sup>.

### 2.9. Previsión de futuro

Estos medios han vivido una evolución natural, las marcas se han fijado en ellos o ellos han conseguido que lo hagan y estas les han hecho crecer.

Creo que los blogs no son una moda, no son algo pasajero. Se dice que están en su máximo esplendor pero yo no lo creo así, aún no. Todavía pueden sacarle más partido a su medio y tal vez esto conlleve perder los valores iniciales, pero la evolución lo requiere. Nunca deberían dejar de cuidar a sus lectores, son sus clientes. Pero sí podrían contratar a un representante de marketing (algunos ya lo tienen) que les enseñe a rentabilizar su blog al máximo, que sean ellos los que se pongan en contacto con las agencias, porque al hacerlo un tercero tiene menos vergüenza a pedir y seguramente sepa mucho más del tema o se pueda especializar. En Estados Unidos una de las *egobloggers* más famosas, *The Man Repeller*, posee el mismo representante que *Tom Cruise*.

Pero es indispensable la rápida especialización o irán desapareciendo poco a poco. Es una profesión vocacional donde irán cayendo poco a poco los que están ahí por las ventajas, los regalos o los viajes, porque no ponen la misma pasión, no le dedican el mismo tiempo y no tratan a sus lectores como la parte más preciada del blog.

Si no ha explotado ya, probablemente no lo haga, tomará otro camino, se reinventará y solo triunfarán los que consigan destacar e innovar. Deben dejar de ser clones y las marcas tendrán que dejarles de tratar como tal (por los envíos masivos).

Debería existir una retroalimentación entre medios, ayudarse unos a otros a crecer e informarse para poder aportar una información completa y veraz a los lectores.

Antes de la crisis las marcas influyentes competían por imagen, pero ahora y tras el descubrimiento de este medio de comunicación, las marcas compiten por precios. Y es sabido que los *egobloggers* son la forma más económica de publicidad y patrocinio. Representan una opción profesional para muchos.

---

<sup>29</sup> Usado especialmente en el contexto de las redes sociales y las nuevas tecnologías, para expresar formas de comportamiento y de pose, más por imagen o por las apariencias que por una verdadera motivación

<sup>30</sup> Es un espacio importante, sobre todo porque en ese lugar las personas se detienen un momento, mientras que los fotógrafos tratan de buscar su mejor ángulo para tomar fotografías.

# CONCLUSIONES

Los *egobloggers* son profesionales del sector de la comunicación que trabajan sobre lo que les apasiona, deben ser personas de la calle, con los pies en el suelo, que tienen que cuidar ante todo la relación con sus lectores y que estos se sientan mimados y escuchados.

La información es fundamental en este mundo, quien no se renueva muere. Los contenidos de los *posts* deben ser frescos y actuales, deberán tener un valor añadido que llame la atención de los lectores.

Las marcas tienen que aprender a trabajar con los *egobloggers*. Han visto en ellos una oportunidad barata de promoción, por lo que les necesitan, ambos se necesitan.

Los eventos deben estar hechos a medida para los blogueros, ser muy experienciales y crear contenidos para que los *egobloggers* puedan retransmitirlos en directo por sus redes sociales. Crean una repercusión duradera en el tiempo, porque no todos postean a la vez.

Las tarifas no están concretadas, por eso existe tanto descontrol y abusos por ambas partes. Algunos blogueros deben valorar el trabajo que realizan y cobrar por él, porque si no nunca podrán profesionalizarlo.

La confianza es el motor que mueve este negocio. Sin confianza estos profesionales no avanzarán, los lectores jamás pueden perder la confianza en los blogueros por lo que hay que tener mucha transparencia y ser honestos.

Los *posts* patrocinados no son *posts* que valgan menos ante el público porque muestran artículos que ellos usarían, no nos engañan, solo nos informan de algo que han conocido por una colaboración. No es lo mismo venderse en un *post* que cobrar por él, ellos le dan forma, lo redactan y lo amoldan a sus necesidades. Si no les gustan no lo aceptan.

Me he dado cuenta de que cuando empecé el trabajo no tenía ni idea de lo que traía consigo este mundillo. Siempre me ha fascinado el poder de suscripción que tienen sobre los lectores, porque yo misma al ver algún producto o prenda que sacan, me meto en su tienda *online* para adquirirlo, pero suele estar agotado. Por lo que redireccionan a cientos de personas a las páginas de las marcas que colaboran con ellos. No es nada intrusivo porque soy yo la que decido meterme y curiosear, pero sí que es verdad que a veces resulta algo violento que saquen los mismos productos a la vez, sé que es un patrocinio desde que lo veo, pero tantos impactos incomodan.

Un *egoblog* solo es la persona que hay detrás de este creando contenido a diario. Es un trabajo muy esclavo que nunca da vacaciones, incluso en los periodos vacacionales ellos son cuando más trabajo tienen.

He detectado que usan sus redes sociales como armas rápidas de información. Actualizan sus perfiles en redes sociales una media de cinco veces al día y al ser tan volátiles (porque rápido se publica información encima) les permiten expresar lo que no se atreven a expresar en sus *posts*. En las redes sociales se sienten más libres, son más ellos mismos sin censuras. Su única censura es a la hora de hablar mal de la marca. Todos salen ganando si no transmiten información negativa de las marcas, ellos por el miedo a las temidas listas negras y las marcas porque no les interesa la publicidad negativa.

Pensé que ganaban mucho más dinero en este sector, porque veo que trabajan con marcas muy potentes a diario. Y es que salen perdiendo al no estar las tarifas prefijadas.



Hay mucha envidia en el sector, lo cual no les permite crecer de forma natural, se crean impedimentos entre ellos. Pero es que los blogueros que se creen los más influyentes con esa actitud de prepotencia no llegan a ningún lado y ya hemos dicho que el motor es la confianza que se consigue con sencillez y honradez.

Nadie dice la verdad. Todos quieren aparentar que son más de lo que son, porque es la forma de que las marcas se fijen en ellos. Y cuando ya eres alguien importante tienes tanta gente detrás y eres tan mediático que no puedes decir muchas cosas que te gustarían.

No he tratado el tópico de siempre: “con tanto dinero como se gastan, yo también vestiría así de bien”. Pero no creo que el dinero sea el secreto de los grandes *egobloggers* sino haber visto una oportunidad de negocio y tener una estrategia de marketing tan fuerte y consolidada. Confraternizar tanto con sus lectores no es fácil, conseguir suscriptores es muy complicado porque la sociedad recibe al día cientos de impactos y está cerrada en banda a la publicidad. Y por eso este medio es tan potente.

Lo que más rechazo del mundo de los blogueros es el intrusismo que realizan los *egobloggers* en el sector del diseño. Entiendo que quieran diversificarse pero para ello deberían realizar cursos. Porque si no es así, no se llama diseñar sino que estarían colaborando con una línea de ropa de un diseñador, aportar ideas y conocimientos sobre moda y actualidad. Que no se pongan galones que no les pertenecen ni se han ganado.

Este sector se vale de la cooperación, si una de las dos partes no pone de su parte la otra no podrá sobrevivir o reinventarse.

## Índice de figuras

FIG. 2.1. del Instagram de <i>Trendy Taste</i> .....	Pág. 12
FIG. 2.2. del Instagram de <i>Trendy Taste</i> .....	Pág. 12
FIG. 2.3. del Instagram de <i>Trendy Taste</i> .....	Pág. 12
FIG. 2.4. del blog de <i>LittlePRP</i> .....	Pág. 16
FIG. 2.5. del blog de <i>Trendy Taste</i> .....	Pág. 19
FIG. 2.6. del blog <i>Sweetmona</i> .....	Pág. 19
FIG. 2.7. del Instagram de <i>Dulceida</i> .....	Pág. 25
FIG. 2.8. del Instagram de <i>Coohuco</i> .....	Pág. 25
FIG. 2.9. del Instagram de <i>Trendy Taste</i> .....	Pág. 25
FIG. 2.10. del Instagram de <i>Dulceida</i> .....	Pág. 27

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/antecedentespublicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/antecedentespublicidad/)

[http://html.rincondelvago.com/publicidad\\_antecedentes-y-funciones.html](http://html.rincondelvago.com/publicidad_antecedentes-y-funciones.html)

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

<http://es.slideshare.net/mitosis/antecedentes-de-la-publicidad>

[https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad.htm](https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm)

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

<http://es.slideshare.net/maurimari/redes-sociales-antecedentes-11751416>

<http://ycheung.blogspot.com.es/2011/03/antecedentes-historicos.html>

<http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-gradus-de-separacion.html>

<http://www.societic.com/2014/01/publicidad-online-personalizada-en-redes-sociales-segmentando-publicos-a-traves-del-social-media/>

<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>

<http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

<http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda?start=20>

<http://codigoconfianza.com/>

<http://codigoconfianza.com/conoce-los-codigos/>

<http://vilmanunez.com/2013/10/21/que-es-un-posts-patrocinado/>

<http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

<http://ciclog.blogspot.com.es/2010/12/zara-un-imperio-sin-publicidad.html>

<http://www.egoblog.es/>

<http://www.egoblog.es/que-es-un-egoblog/>

<http://www.guernik.com/blog/zara-una-estrategia-de-marketing-y-publicidad-inusual-para-el-mercado-de-la-ropa/>

[http://www.bloggorium.com/2013/06/el-poder-de-los-consumidores-en-la.html#.VABMwMV\\_vJg](http://www.bloggorium.com/2013/06/el-poder-de-los-consumidores-en-la.html#.VABMwMV_vJg)

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>

<http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/¿cuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>

<http://es.slideshare.net/vilmanunez/cmo-crear-acciones-y-eventos-con-bloggers-e-influencers>

<http://www.tendencias.com/it-girls/carta-abierta-a-una-egoblogger-las-11-cosas-que-tenia-que-decirte-ya>

<http://mediosfera.wordpress.com/2013/09/18/el-fenomeno-de-los-egobloggers-el-nuevo-nicho-de-la-moda/>

<http://www.tendenciashombre.com/cajon-de-sastre/como-eran-y-como-son-los-ego-bloggers-espanoles-de-moda>

<http://lookandfashion.hola.com/thebrowneyedgirl/20130529/como-vive-una-egoblogger/>

<http://www.revistagq.com/articulos/lucia-munoz-molina-2013-el-azote-de-la-fashion-mediocrity/17221>

<http://www.neomoda.com/30952/las-mejores-fashion-egobloggers-de-espana>

<http://www.doze-mag.com/moda/1506-una-conversacion-sobre-moda.html>

[http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm\\_01/ESTAPASANDO/Bloggers/index.htm](http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm_01/ESTAPASANDO/Bloggers/index.htm)

<http://cosettejones.blogspot.com.es/2014/05/todos-queremos-ser-egobloggers.html>

<http://devilwearszara.vogue.es/2012/02/los-limites-de-la-realidad-egoblogger/>

<http://es.nipnoos.com/por-que-las-marcas-deben-aprovechar-el-poder-de-los-bloggers/>

<http://smoda.elpais.com/articulos/las-blogueras-latinas-que-debes-seguir/3910>

<http://smoda.elpais.com/articulos/bloguera-de-moda-de-exito-busca-editor-literario/4259>

<http://smoda.elpais.com/articulos/el-arte-de-reinventarse-en-la-moda/3577>

<http://www.tendencias.com/it-girls/hay-sitio-para-mas-egoblogueras>

<http://only1woman.com/el-backstage-de-los-egoblogs/>

<http://blog.eventioz.com/difusion/bloggers-en-tu-evento/>

<http://semioticaucm.blogspot.com.es/2014/06/periodistas-vs-bloggers-en-los-ultimos.html>

<http://cristinaaced.com/blog/2014/04/04/bloggers-y-periodistas-el-eterno-debate/>

<http://www.tendencias.com/it-girls/cuando-las-egobloggers-dejan-de-serlo-que-son>

Fernández Pardo, A. (2013). El backstage de los egoblogs. Ediciones Protocolo.

Pacheco, M (2013). Apuntes de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad.

## BLOGS

<http://littleprp.blogspot.com.es/p/about-me.html>

<http://blogadictas.com/blog/blogs-recomendados/tendencias/seams-for-a-desire-de-jessie-chanes-viva-malaga/>

<http://trendytaste.com/>

<http://www.dulceida.com/>

<http://www.collagevintage.com/>

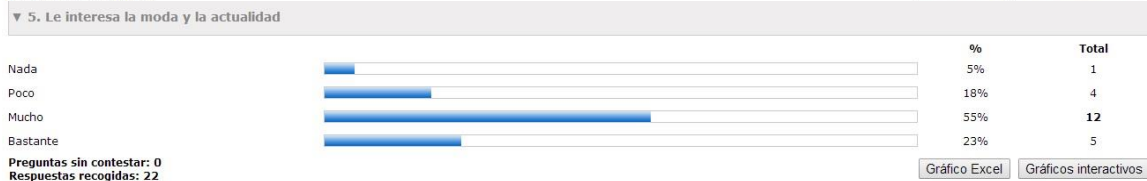
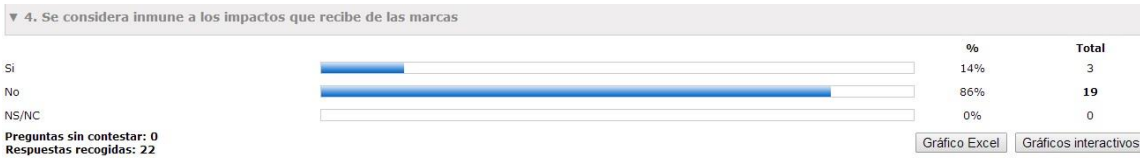
<http://www.lovely-pepa.com/>

<http://www.stellawantstodie.net/>

<http://www.dansvogue.com/>

<http://www.thefashionthroughmyeyes.com/>

# **ANEXOS**

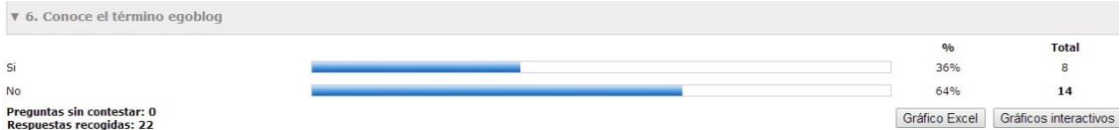


**Pregunta:**

Profesión

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

Alta ▲	Respuesta
24/08/2014 20:31:37	Estudiante
24/08/2014 20:42:13	Estudiante
24/08/2014 20:42:48	Administración
24/08/2014 20:44:18	estudiante
24/08/2014 20:57:26	Estudiante
24/08/2014 21:02:54	Estudiante
24/08/2014 21:04:35	Traductora
24/08/2014 21:05:39	Publicidad y rpp
24/08/2014 21:05:43	Planificador y emisor de contenidos
24/08/2014 21:11:10	administracion
24/08/2014 21:12:47	estudiante
24/08/2014 21:18:21	Publicista
24/08/2014 21:41:56	TCAE
24/08/2014 21:52:15	Ingeniero
24/08/2014 21:58:27	militar
24/08/2014 22:17:13	Comunicadora y publicista
24/08/2014 22:33:13	Estudiante
24/08/2014 23:01:10	Estudiante
24/08/2014 23:23:01	Comercial
25/08/2014 0:13:34	Diseñador de interiores
25/08/2014 0:29:34	estudiante
25/08/2014 13:25:45	Estudiante



**Pregunta:**

Y si su respuesta es afirmativa ¿podría definírmelo en unas líneas?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

Alta ▲	Respuesta
24/08/2014 20:31:37	No
24/08/2014 20:42:13	.
24/08/2014 20:42:48	Blog en el que el autor o autora hablan de sí mismos
24/08/2014 20:44:18	No lo se
24/08/2014 21:04:35	Blog de ciudadanos (generalmente mujeres) de a pie, que quieren compartir sus looks con el resto de la sociedad para así inspirar a los demás
24/08/2014 21:05:39	Es una persona que tiene un blog que habla sobre él mismo, donde retransmite a sus seguidores sus aficiones e intereses.
24/08/2014 21:41:56	Es un blog de una persona en la red que crea tendencias sobre tado en moda y se renueva cada día
24/08/2014 21:58:27	Un sitio en internet de una persona.
24/08/2014 22:33:13	BloggerS que publican sus estilismos o su estilo de vida en un blog
24/08/2014 23:01:10	Hace referencia a blogs- especialmente de moda- en los que la persona que escribe es el protagonista de todo (o casi todo) lo que cuenta día a día.
25/08/2014 0:29:34	Supone mostrar la actualidad que esta en ese momento mas de tendencia mesinte una plataforma virtual.





▼ 9. Los egobloggers son un buen medio de difusión para las marcas porque son personas comunes, de los que la gente copia su estilo ¿Ves posible llegar a ser como un blogger?

	%	Total
Si	52%	11
No	48%	10

Preguntas sin contestar: 1  
 Respuestas recogidas: 21

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

▼ 10. ¿Y como una celebrity?

	%	Total
Si	19%	4
No	81%	17

Preguntas sin contestar: 1  
 Respuestas recogidas: 21

[Gráfico Excel](#) [Gráficos interactivos](#)

¿Entiendes los post patrocinados como un engaño o una falta de honestidad con su público? ¿Por qué?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

[Alta ▲](#) [Respuesta](#)

24/08/2014 20:31:37	No, es una forma de publicidad
24/08/2014 20:42:13	No, porque lo hace la gente por diversión, aunque sacan beneficio económico ya que algunas marcas seguramente les regalen las prendas que portan.
24/08/2014 20:42:48	No, no es esa su función .
24/08/2014 20:44:18	Si ya que son una fuente exuberante de cinismo.
24/08/2014 21:02:54	Ambas cosas porque no piensa en el interés de los lectores,solo en el suyo.
24/08/2014 21:04:35	No
24/08/2014 21:05:39	No siempre y cuando se identifique que lo que estas leyendo es publicidad y no información.
24/08/2014 21:05:44	No, es solo publicidad adaptativa y orientada
24/08/2014 21:11:10	generalmente no
24/08/2014 21:12:47	No
24/08/2014 21:18:21	No es un engaño. Cualquier blog o web supone unos gastos de mantenimiento y gracias a los post patrocinados se pueden llegar a sufragar.
24/08/2014 21:41:56	No me parece mal somos libres para elegir y muchos medios para comparar
24/08/2014 21:58:27	No.
24/08/2014 22:17:13	Lo entiendo como una manera eficaz de patrocinio capaz de impactar a un público objetivo y minoritario. ¿Cómo concibes la intrusión en el periodismo por la que se les está juzgando tanto a los bloggers? ¿es justificada?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

[Alta ▲](#) [Respuesta](#)

24/08/2014 20:31:37	No, un blog es una especie de diario, que poco tiene que ver con las dotes periodísticas
24/08/2014 20:42:13	No, porque mucha gente ignora sobre ciertos temas y no se pueden incluir como tales profesionales.
24/08/2014 20:42:48	No
24/08/2014 20:44:18	Injustificada, deberían dejar trabajar a los que de verdad conocen el campo.
24/08/2014 20:57:26	No
24/08/2014 21:02:54	No sabría contestar
24/08/2014 21:04:35	No me parece mal
24/08/2014 21:05:39	En ningún caso creo que una blogger sea periodista ni considero los temas que trata como noticia.
24/08/2014 21:05:44	Es una renovación progresiva lógica y justificada de el periodismo
24/08/2014 21:11:10	actualizarse a las nuevas tecnologías
24/08/2014 21:12:47	Me parece fuera de tono
24/08/2014 21:18:21	No no es justificada
24/08/2014 21:41:56	No todos los bloggers tienen formación suficiente para hacer estas intrusiones y sus opiniones no deben seguirse,pero tambien es verdad que otros estan formados y tienen opiniones serias
24/08/2014 21:52:15	So
24/08/2014 21:58:27	No es intrusión. Cualquiera puede exponer sus ideas.
24/08/2014 22:17:13	N/C
24/08/2014 22:33:13	Creo que es diferente el trabajo de un periodista con el del un blogger, por ello no deberían juzgar a los bloggers.
24/08/2014 23:01:10	Considero que pueda resultar molesto para profesionales del periodismo que se considere a bloggers y blogeras como profesionales de la redacción; sin embargo muchos escriben bien y seguro que valdrían para ser periodistas. De hecho, tal y como está la situación actual en España, demasiados puestos de trabajo están cubiertos por gente no cualificada, mientras hay talento desaprovechado...
24/08/2014 23:23:01	No lo se, no estoy al tanto.
25/08/2014 01:17:25	No estoy informada al respecto, pero creo que es válida si los contenidos son interesantes, y profesionales.

Hoy en día todas las celebrities parece que abren blogs, estas ya tienen el camino hecho porque todas las marcas quieren trabajar con ellas y tienen una imagen formada y fuerte. ¿lo consideras intrusión? ¿por qué?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

[Alta ▲](#) [Respuesta](#)

24/08/2014 20:31:37	No, es publicidad
24/08/2014 20:42:13	Sí, porque las celebrities son lo que son, ya hay personas especializadas para los blogs, aunque una celebritie claramente es más fácil que haga una marca conocida.
24/08/2014 20:42:48	No, al fin de cuentas viven de su imagen.
24/08/2014 20:44:18	Efectivamente, son unas belenes estaban en el mundo del periodismo y la publicidad.
24/08/2014 20:57:26	Sí, no es justo
24/08/2014 21:02:54	No,solo son instrumentos de la maquinaria capitalista para vender productos
24/08/2014 21:04:35	No lo considero intrusión
24/08/2014 21:05:39	No, creo que es el camino fácil de las marcas de acercarse a su target y el camino de las celbs para relacionarse con sus seguidores.
24/08/2014 21:05:44	No, lo considero una forma de vender
24/08/2014 21:11:10	no, simplemente una ventaja
24/08/2014 21:12:47	Quizás se aprovechan en exceso de su posición
24/08/2014 21:18:21	Las celebrities son iconos a seguir y pueden llegar a influir positivamente en los beneficios de las marca
24/08/2014 21:41:56	Bueno creo que esta bien nosotros podemos escojer a los mejores y mas preparados
24/08/2014 21:52:15	Si
24/08/2014 21:58:27	No. Aprovechan su condicion.
24/08/2014 22:17:13	No. Considero los blog un medio más de comunicación(un medio categorizador) y si tengo que considerarlo un medio intrusión. lo haría también con la mayoría de los nuevos medios existentes
24/08/2014 22:33:13	Sí,porque las marcas utilizan a las celebrities porque ya tienen seguidores y puede que incluso a esas celebrities ni si quiera les guste el producto
24/08/2014 23:01:10	Lo podría llegar a considerar intrusión en cierta parte. Muchas famosas abren blogs sin tener ni siquiera idea de moda, pues son vestidas por sus estilistas; pero crear un bog que será seguido por sus fans parece un éxito asegurado... la gente se deja engañar fácilmente.
24/08/2014 23:23:01	No, el problema será de las marcas y de las personas que siguen este fenómeno.
25/08/2014 0:13:35	No, creo que si funcionan es por algo, porque cuentan con seguidores, y hay una idea de negocio detrás muy bien pensada. Todos salen ganando.
25/08/2014 0:29:34	No, es una ventaja que tienen por ser perañajes públicos

¿Crees que desprestigian el trabajo de los bloggers que llegaron donde están por su trabajo y no por ser quien son? Justifica tu respuesta

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

[Alta ▲](#) [Respuesta](#)

24/08/2014 20:31:37	No, simplemente tienen el camino un poco más facil
24/08/2014 20:42:13	Sí, porque lo hacen por dinero, no por vocación.
24/08/2014 20:42:48	Cada uno se gana la vida como puede.
24/08/2014 20:44:18	Si creo que lo desprestigian pero no dejan de ser quien son para las personas con criterio que leen dichos blogs.
24/08/2014 20:57:26	Sí, no es justo
24/08/2014 21:02:54	No sabría contestar,no estoy informado
24/08/2014 21:04:35	No, no lo creo
24/08/2014 21:05:39	Creo que todo el mundo sabe distinguirlo es más, consideró que los bloggers que están en los más alto por su trabajo son más reconocidos entre los lectores.
24/08/2014 21:05:44	Tal vez, cada caso y tematica será particular
24/08/2014 21:11:10	no, de echo gente entendida en el tema volara mas un blogger de alguien que ha salido desde abajo a uno creado por un famoso
24/08/2014 21:12:47	Si
24/08/2014 21:18:21	No
24/08/2014 21:41:56	A los grandes blogger nadie los puede desprestigiar si hacen bien su trabalono
24/08/2014 21:52:15	No
24/08/2014 21:58:27	No. La vida es un combate.
24/08/2014 22:17:13	Sí., creo que lo desprestigian.
24/08/2014 22:33:13	Si, porque ahora cual celebrity puede tener un blog por su fama y no por su talento para ese trabajo
24/08/2014 23:01:10	Sí, para las celebrities es más fácil conseguir el éxito de sus blogs, pues ya cuentan con un séquito de fans anteriores a su creación; mientras que las bloggeras normales comienzan desde abajo.
24/08/2014 23:23:01	No lo se y no me interesa el tema
25/08/2014 0:13:35	Vivimos en un mundo muy globalizado, por lo que creo que hay hueco para todo, como es el caso de un blogger y un egoblogger.
25/08/2014 0:29:34	Un poco porque tienen mas facilidad para obtener patrocinadores
25/08/2014 13:25:45	Si. Una celebritie, haga lo que haga, la captacion de su publico ya la tiene hecha

¿Explotara el mundo del egoblogger? ¿Por qué?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

<a href="#">Alta ▲</a>	<a href="#">Respuesta</a>
24/08/2014 20:31:37	Puede, hay demasiados
24/08/2014 20:42:13	Sí, explotará cómo todas las modas, porque esto no deja de ser una moda más y cada día lo hace más gente.
24/08/2014 20:42:48	No tengo no idea.
24/08/2014 20:44:18	Lo dudo, parece bastante estable.
24/08/2014 20:57:26	Sí
24/08/2014 21:02:54	Sí, porque es un mundo absurdo
24/08/2014 21:04:35	Sí, porque hay demasiadas
24/08/2014 21:05:39	Es un mundo que seguirá. Creciendo por la cercanía que tiene con sus seguidores y la importancia que de le da al feedback. Es una manera de humanizar tanto a las marcas como a las personas que lo llevan y eso hoy en día es muy importante.
24/08/2014 21:05:44	No lo se
24/08/2014 21:11:10	no soy de bloggers, no sabría decir
24/08/2014 21:12:47	No
24/08/2014 21:18:22	No explotara pero si que surgirán nuevas vías de manifestación online
24/08/2014 21:41:56	No creo hay tema para rato!!!
24/08/2014 21:52:15	Sí
24/08/2014 21:58:27	No. Podra perder credibilidad o fuerza, en fin pasarse de moda porque apareceran cosas nuevas.
24/08/2014 22:17:13	Quien sabe...
24/08/2014 22:33:13	Sí porque las marcas aprovechan la fama de las celebrities y eso desprestigia a los bloggers, las cuales se cansaran y dejaran el oficio
24/08/2014 23:01:10	No lo creo, pasa como en el mundo de la canción, cada día surgen nuevos cantantes de debajo de las piedras... y ahí siguen...
24/08/2014 23:23:01	Me tiene sin cuidado este fenómeno
25/08/2014 0:13:35	Seguramente, porque aparecerán nuevas formas de comunicación.
25/08/2014 0:29:34	No, Aun no

Si la respuesta ha sido afirmativa, ¿cómo crees que lo hará?

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

<a href="#">Alta ▲</a>	<a href="#">Respuesta</a>
24/08/2014 20:31:37	Perderá el interés o se volverá demasiado personal
24/08/2014 20:42:13	Porque todo el mundo lo acabará haciendo y será una jauja y no será serio.
24/08/2014 20:42:48	Dejarán de interesar a la gente.
24/08/2014 20:44:18	No creo que lo haga
24/08/2014 20:57:27	Habrà demasiados
24/08/2014 21:02:54	Dejarán de ser interesantes para la gente
24/08/2014 21:04:35	La gente empezará a ignorarlos y a inspirarse en otras cosas
24/08/2014 22:33:13	Por el desprestigio a las verdaderas bloggers
24/08/2014 23:01:10	La respuesta ha sido negativa.
25/08/2014 0:13:35	Desapareciendo, o reduciéndose al mínimo porque se sustituirá por otras plataformas.
25/08/2014 0:29:34	No lo hara

# EGO bloggers

¿Por qué las seguimos?

Les regalan ropa que jamás podremos comprar...



Les pagan viajes idílicos a sitios que jamás pisaremos..



Son VIPS en todas las fiestas a las que nunca te invitarán.



Solo hay un remedio para esta auto-tortura:

UNFOLLOW

MODERNADEPUEBLO.COM