

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El patrocinio de las marcas a los egobloggers”

**TRABAJO FINAL DE
GRADO**

Autor/a:
Eugenia Más Del Rey

Tutor/a:
Margarita Cabrera

GANDIA, 2015

RESUMEN

Desde hace unos años, las redes sociales han sido el trampolín de promoción para las marcas. A través de ellas dan a conocer los nuevos productos sin generar el gasto que supone la publicidad en los medios convencionales como la televisión, la radio o los periódicos y revistas.

Con el salto de los blogs a la red, las marcas han aprovechado para conectar con un público más cercano a través de los blogueros y blogueras. Y mediante la contratación de *posts* semanales y tuits eventuales se consigue llegar a un público más amplio y especializado que posiblemente sea quien esté interesado en el producto.

Las formas de promoción, las contrataciones y remuneraciones por publicación de blogueros y blogueras son los temas que centra esta investigación, sobre todo de los blogs de moda femeninos.

PALABRAS CLAVE

Blogs, *egobloggers*, marketing, marca, redes sociales.

ABSTRACT

For years, social networks have been the best way of promoting brands. With them, new products are promoted without generating the expense of conventional advertising like television, radio or newspapers and magazines.

With the leap from blogs to the network, brands have taken advantage of it to connect with a closer public through bloggers. And by hiring weekly posts and temporary tweets, they are able to reach a wider and more specialized audience, that might be the one that is interested in the product.

Forms of promotion, hirings and compensations for bloggers' publications are the issues that this research is focused on, specially on female fashion blogs.

KEY WORDS

Blogs, egobloggers, marketing, brand, social networks.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Presentación
- 1.2. Justificación
- 1.3. Objetivos
- 1.4. Metodología
- 1.5. Etapas de investigación
- 1.6. Problemas

CAPÍTULO II

DE PROFESIÓN: *EGOBLOGGER*

- 2.1. *Bloggers* Vs Periodistas
- 2.2. *Bloggers* Vs *Celebrities*
- 2.3. *Bloggers* Vs Diseñadores
- 2.4. *Bloggers* Vs *Djs*
- 2.4. Blogs Vs Revistas

CAPÍTULO III

¿EN QUÉ SE FIJAN LAS MARCAS?

CAPÍTULO IV

BLOGGERS MÁS INFLUYENTES

- 4.1. Bloggers internacionales
- 4.2. Bloggers nacionales

CAPÍTULO V

FORMAS DE DIFUSIÓN

- 5.1. *Posts* patrocinados
- 5.2. Redes sociales
- 5.3. Códigos de confianza

CAPÍTULO VI

REGLAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL *BLOGGER*

6.1. Visitas de prospección

6.2. Personalización

6.3. Diferenciación

6.4. Confianza

CAPÍTULO VII

REMUNERACIÓN

8.1. Eventos

8.2. Regalos y préstamos

8.3. Marketing de experiencias

8.4. Concursos y sorteos

CAPÍTULO VIII

TARIFAS Y PAQUETES

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

CAPÍTULO X

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

Las nuevas tecnologías han hecho que sea más fácil dar a conocer un nuevo producto o una nueva marca gracias, entre otros elementos, a las redes sociales. Los blogs son la plataforma más rápida y cercana de promoción que se conoce, ya que existe una relación especial entre blogueros y lectores que no la hay entre patrocinador y espectador, lector u oyente. Además, los autores de los blogs transmiten mucha más confianza y credibilidad ya que no se trata de modelos aspiracionales, sino de personas normales que opinan acerca de un producto o servicio. Eso sí, no siempre esas opiniones o *reviews* son cien por cien fiables, pues muchas marcas se encargan de supervisar cada post, publicación y comentario que hay en las redes acerca de sus productos. Incluso mandan notas de prensa para que se "inspiren" en ellas al redactar las entradas, les piden que antes de publicarlo les faciliten lo que será el post y además, que se encarguen de moderar los comentarios que los seguidores publican. Las marcas no quieren opiniones negativas.

1.2. Justificación

La elección del tema se debe al gran interés que me despierta el sector de los blogs de moda, las redes sociales y el marketing. Sobretudo desde que empecé a ser fiel seguidora de muchos de ellos hace 5 años, donde incluyo a Mirian Pérez de *Honeydressing*, Macarena Gea, Clara Alonso, Malena Costa, Aida Doménech de *Dulceida*, Paula Echevarría y el blog internacional *Vivaluxury*.

La cantidad de *post* sobre sus *looks* hizo que me cuestionara muchas cosas acerca del trabajo que las marcas hacen. Y por eso vi que era la oportunidad de investigar a fondo con el trabajo final de carrera sobre el tema.

Además, el marketing digital y el social media me resultan muy interesantes así que ¿por qué no juntarlo todo?

1.3. Objetivos

El objetivo principal es analizar cómo las marcas de ropa, belleza y cadenas hoteleras (entre otras entidades) se promocionan gracias a las colaboraciones con los *egobloggers* y cómo ambos obtienen beneficios.

Por otra parte, los objetivos secundarios serían:

- Identificar quiénes son esos *egobloggers* y diferenciarlos entre ellos, ya que existe confusión entre ellos y las *celebrities*, *instagramers* e *it-girls*.
- Estudiar los beneficios que obtienen los blogueros de las marcas y viceversa.
- Analizar la relación que existe entre las revistas de moda digitales como *Elle* y *Vogue* y los mismos *egobloggers*.
- Analizar cuáles son las tarifas por colaboración.

1.4. Metodología

El método de este trabajo se basa en la consulta y lectura durante muchos años de blogs de moda, concretamente de *egoblogs*. La repetición de contenido en los post en diferentes blogs y la promoción continua de marcas en ellos son, entre otras, la causa de la investigación de la promoción de las marcas a los *egobloggers*.

La lectura de los dos libros de Ana Fernández Pardo, *El backstage de los egoblogs*¹ y *Marca busca egoblogger*², han sido clave para guiar el trabajo y sintetizar el tema que se trata a lo largo del documento. Así como también la consulta de libros especializados en marketing digital y moda, ha ayudado a conocer las ideas del mercado digital y las relaciones que existen entre las agencias de comunicación, los diseñadores y las marcas con los blogs.

Al mismo tiempo, la consulta casi diaria de sitios web como los blogs principalmente, las revistas de moda digital y blogs especializados en la relación marca-blog ha sido necesaria para visualizar el contenido de estos.

1.5. Etapas de investigación

La primera etapa a la hora de comenzar a elaborar este análisis de investigación fue leer libros como *Estrategia digital* de Pere Rosales y *Tu plan de marketing digital en una semana* de Mau Santambrosi y Patricia de Andrés donde se

¹ FERNÁNDEZ PARDO, A. (2013). *El backstage de los egoblogs*. Madrid: Ediciones Protocolo Eventos.

² FERNÁNDEZ PARDO, A. (2015). *Marca busca egoblogger*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

explica la importancia de una buena estrategia de marketing que ha de seguir una marca para llegar a promocionarse y además obtener el éxito deseado.

La lectura del primer libro de la consultora de marketing y comunicación, organizadora de eventos y especializada en moda Ana Fernández, *El backstage de los egoblogs*, junto al segundo, *Marca busca egoblogger*, han servido para definir el índice y a partir de ahí elaborar los puntos que más tarde se han analizado.

A nivel de investigación han ayudado a descubrir lo que hay detrás de cada publicación en las redes sociales y post en los blogs más influyentes, porque aunque no lo parezca, son más los post patrocinados que los de contenido propio.

La búsqueda en Internet acerca de las tarifas, las formas de promoción y el inicio de los blogs de moda ha sido necesaria para ampliar información y visualizar los datos de una manera más clara. Además de la consulta de estos blogs para corroborar cómo los argumentos que explican los expertos se cumplen.

1.6. Problemas

Los principales problemas al buscar información acerca de los blogs de moda y la industria que hay detrás de ellos, han sido, principalmente, la búsqueda de datos analíticos en la red y documentos.

No existen datos contrastados sobre las tarifas de los *egobloggers* ni de lo que cuesta publicar en las redes sociales o en el blog, porque cada uno tiene unas tarifas y varían continuamente dependiendo de muchos factores, como la importancia del evento, la marca patrocinadora, la influencia que tenga el bloguero en la sociedad o su caché. Ahora mismo hay mucha competencia y rivalidad entre ellos y no están dispuestos a revelar sus datos públicamente. Pero sí que se ha hecho una aproximación de lo que llegan a cobrar alguno de los *bloggers* más importantes.

También ha sido difícil condensar la información porque el tema es muy general y no se destaca ningún bloguero por encima de otros, sino que se han analizado los más destacados en el ámbito español.

CAPÍTULO II

DE PROFESIÓN: EGOBLOGGER

¿Qué es un blog? ¿Y un *blogger*? ¿Cuál es la diferencia entre *egoblogger*, *instablogger*, *celebrity* e *it-girl*? ¿Por qué las marcas cada vez se aprovechan más del *boom* de los *bloggers* para patrocinar sus productos? ¿Cuánto cobran las blogueras por publicar un *post* y subir fotos a *Instagram* con su nueva "adquisición"? ¿Existen listas negras? Todas estas preguntas se van a resolver a lo largo de este análisis acerca de cómo las marcas se patrocinan de mano de los *egobloggers* y cómo ambas partes obtienen beneficios.

Los blogs nacieron a principios del 2000, de la mano de los servidores *Blogger*³ y *Wordpress*⁴, donde los *bloggers* más importantes estaban alojados antes de crear de su hobby su profesión. Pero blogs podemos encontrar de todas las categorías: periodísticos, de investigación, de cocina, moda o tecnología, entre muchos otros temas. Sin embargo, parece que los que más han crecido, y siguen creciendo de una forma muy avanzada son los blogs de moda, principalmente los *egoblogs*⁵, porque han revolucionado el mundo de la moda online desde su descubrimiento. Estos aparecieron entre 2006 y 2008 y son blogs donde los autores se convierten en los protagonistas de sus entradas. Si analizamos la palabra, "ego" procede del latín *ego*, que significa *yo*. Y "blog" es una *web* en la que uno o varios autores escriben contenido con periodicidad a modo de diario personal. El término "egoblog" hace referencia principalmente a los blogs de moda, donde los *bloggers*⁶ (más autoras que autores) comparten sus *looks*, experiencias y adquisiciones a través de su propia página web.

La razón por la que este mundo virtual está lleno de *egobloggers* femeninas es porque la moda y las tendencias siempre han sido más seguidas por el sector femenino que por el masculino.

El estudio sociológico de blogs de Moda y Belleza que realizó la Asociación Española de Blogs de Moda⁷ en 2012 sirvió para sacar conclusiones como que solamente 2 de cada 100 blogueros de moda son hombres. Una razón de ello es que las mujeres son más consumidoras de este tipo de blogs debido al seguimiento general que hacen de las tendencias. Sin embargo, los hombres cada vez parece que son más consumidores de los blogs de moda pero todavía no han llegado a igualar al sector femenino. Sus *looks* son más clásicos y arriesgan, y ellas por el contrario tienden a innovar más.

³ www.blogger.com

⁴ www.wordpress.com

⁵ *El bolso de Maribel* hace esta definición: "El término egoblog suele hacer referencia a blogs, principalmente de moda, en los cuales el que escribe es el principal protagonista".

⁶ Blogueros.

⁷ www.aebdm.com

En el año 2009 Dolce & Gabbana sentó en la primera fila de su desfile a importantes blogueros y esta acción hizo que diferentes medios publicaran artículos sobre la llegada de los *bloggers* a la moda. A partir de entonces, las marcas y agencias comenzaron a contactar con ellos para colaboraciones y promociones, invitándoles a eventos y ofreciéndoles regalos a cambio de postear en el blog. De la misma forma, las revistas también se hicieron eco de ese fenómeno y ofrecieron a *bloggers* el traslado de sus blogs a la versión digital de estas.

El saber estar en el momento y lugar adecuado, son las herramientas clave para llegar a tener éxito y que las firmas se fijen en el blog. Además de publicar contenido de calidad que atraiga a marcas conocidas y otras nuevas que quieren darse a conocer. Pero no solo los blogs son el nuevo escaparate virtual, sino que desde el lanzamiento de *Instagram* muchas de las blogueras lo han dejado un poco apartado y les basta con subir fotos con un toque diferente a las que hay en red para llamar la atención. También nos encontramos con perfiles que no cuentan con blog, sino que solo disponen de cuenta en la red social. Estos "nuevos *bloggers*" son conocidos como *instagramers*⁸. Porque el éxito con las marcas no solo se consigue perteneciendo a la red de bitácoras, pues lo importante para destacar entre las millones de cuentas es, sobretodo, desprender mucho estilo y personalidad, pero no descontemos que tener un buen nivel adquisitivo o algún familiar integrado en el sector de la moda también es importante. Con la evolución de *Instagram* se teme que algunos blogs de moda desaparezcan, porque es más fácil subir una foto con un texto complementario sobre un look, prenda o regalo, que redactar un post, aunque la remuneración será menor en la red social.

Este boom en la red las empresas lo aprovechan para contactar con los autores y ofrecerles colaboraciones, remuneraciones económicas y préstamos a cambio de publicaciones en sus diferentes redes sociales, incluyendo algún *post* en el blog.

Los que no se dedican al mundo del *blogging*⁹ no saben lo que supone tener un blog en cuanto a tiempo, estrategia y dedicación. Buscar prendas y combinarlas entre sí, elegir el fondo en el que se va a hacer la fotografía y acompañarla de un texto para más tarde publicarla. Y esto se repite dos o tres veces a la semana, procurando que las entradas cada vez sean más espectaculares para así llegar a más gente. Además, hay que tener conocimientos de SEO, para lograr impacto y conseguir posicionamiento en la red.

Con estas estrategias de comunicación, las marcas y agencias han optado por caer en las redes de los blogs y comenzar a utilizarlos para promocionarse. Y es que el departamento de marketing de las empresas encuentran esta forma de promoción

⁸ Usuarios de la red social Instagram donde publican fotos de sus estilismos y cuentan con un gran número de seguidores. Las marcas ya se fijan en estos perfiles para colaborar juntos.

⁹ Acto de postear contenido en un blog o comentarios en cualquiera de ellos.

mucho más económica que cualquier otra en los diferentes medios audiovisuales. Además, un blog siempre va a ser más subjetivo y cercano que una página en una revista o un anuncio en la televisión. Porque los autores son personales normales, no modelos aspiracionales, que cuentan sus vivencias diarias en un blog donde son ellos quienes redactan las entradas o *posts*.

Hay agencias llevan a bloggers y blogueras y hacen de manager o representante ante las marcas para hacer la relación entre ambos más directa y llegar a acuerdos en cuanto a colaboraciones conjuntas. Estas agencias representan a algunos de ellos en forma de pack. Es decir, representan a uno de más caché e importancia junto a otros menos influyentes para que cuando las marcas pidan su colaboración en eventos o promocionando productos, asistan en conjunto y así los primerizos comienzan a darse a conocer entre las firmas.

2.1. *Bloggers Vs Periodistas*

Para muchos periodistas, el trabajo que desempeñan los bloggers y blogueras es considerado intrusismo profesional, ya que los *post*¹⁰ patrocinados tienen una estructura similar a los publrreportajes que se publican en los medios como las revistas y periódicos. Pero esto es consecuencia de que se trata de personas influyentes que tras mucho tiempo en las redes han conseguido llegar a un gran público, y por este motivo las marcas ven la oportunidad de contactar con ellas para colaborar juntas. Y la primera muestra de contacto es el envío de notas de prensa invitándolas a eventos de presentación o ruedas de prensa, a las que algunos *bloggers* se niegan a asistir porque no es su trabajo redactar artículos sobre productos, sino contar experiencias y publicar reviews¹¹ después de haberlos probado. Siempre de forma personal.

Aunque a veces puede resultar confuso si esas publicaciones son del todo fiables, porque los responsables de algunas marcas les piden que redacten el post de cierta forma, moderen los comentarios de sus seguidores y antes de ser publicado, les manden el borrador y para así comprobar que lo que han redactado es lo que la marca quiere. Hay otras que directamente les envían el post para que lo publiquen tal cual, a lo que muchas blogueras se han negado, ya que ellas publican experiencias, como ya se ha comentado. Algunas de las *bloggers* que han sufrido esto, lo cuentan en *El backstage de los egoblogs* de Ana Fernández Pardo.

2.2. *Bloggers Vs Celebrities*

Modelos y actrices como Malena Costa, Clara Alonso, Blanca Suárez o Paula Echevarría se sumaron hace unos años a la tendencia de crearse un blog. Aunque no

¹⁰ Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

¹¹ Crítica, evaluación.

está claro si fue por la propia voluntad de las *celebrities*¹² o más bien de las revistas en las que están alojados. Algunas de ellas como Malena Costa comenzaron en el mundo del *bloggin* con la herramienta *Blogger* y tras su éxito en la red, la revista *Glamour* decidió apostar por ella y cederle un alojamiento en su web, donde cada semana lo actualiza con *posts* de moda y *lifestyle*¹³.

El caso de la modelo es un excepción, pero es cierto que las revistas han aprovechado el tirón de muchas actrices, cantantes y presentadoras (entre otras *celebrities*), para ofrecerles un espacio en su web y así obtener ambas partes un beneficio: las revistas aumentar el tráfico a sus páginas; y las *celebrities* conseguir mayor número de *followers*¹⁴. De esta forma, las blogueras muestran cómo es su día a día y sus looks (en alguna ocasión el jardinero ejerce de fotógrafo) y así, consiguen estar más cerca de sus fans y seguidores, lo que supone algo positivo en cuanto al trabajo.



Cabecera del blog de Malena Costa en la plataforma de Blogger.

Pero las blogueras "auténticas" consideran que esto es intrusismo profesional, al igual que para los periodistas lo son ellas. Porque las *celebrities* han tenido el camino mucho más fácil para obtener éxito en la blogosfera, donde las blogueras empezaron con 100 seguidores y ahora suman con cientos de miles de ellos. Estas no han tenido que buscarse los medios para ganarse la confianza y el cariño de los lectores. Pero por esa regla de tres, las *celebrities* también podrían considerar intrusa a una bloguera por posar en un *photocall*. Sin embargo, parece que las marcas prefieren apostar por ellas antes que por blogueras principiantes o adolescentes anónimas. Y es lógico, porque las posibilidades de venta de un producto o servicio son mayores publicándolos en una cuenta con 300k¹⁵ que con 30k.



Cabecera del blog de Malena Costa en la Revista Glamour.

2.3. Bloggers Vs Diseñadores

Muchos *bloggers* aprovechan la fama y su larga lista de seguidores, y por eso se han encaminado por el mundo del diseño. Quizás para algún diseñador esto también podría ser considerado intrusismo profesional, pero según le cuentan algunas blogueras a la consultora de comunicación y marketing Ana Fernández Pardo, no

¹² Celebridad.

¹³ Estilo de vida.

¹⁴ Seguidores en las redes sociales.

¹⁵ 300.000 seguidores.

todas diseñan el modelo, sino que simplemente colaboran y aportan ideas dotando así las prendas de un estilo propio de *egoblogger*. Entre ellas se encuentran la modelo Mirian Pérez de *Honeydressing*¹⁶ y Silvia Navarro de *1sillaparamibolso*¹⁷. La primera, con alojamiento en la revista *Elle*, decidió en 2012 lanzar su propia línea de baño con bañadores y bikinis que los vende en su propia página web (www.honeydressing.com). Y la segunda, con sus looks y estilo tan personales y característicos, lanzó la primera colección de vestidos exclusivos en 2013 bajo su propio nombre "Silvia Navarro". La marca ha crecido tanto que ya cuenta con tres tiendas físicas en España.

Ambas propuestas tuvieron y siguen teniendo éxito entre la gente joven, sobretodo las veinteañeras que suelen ser las lectoras habituales de los blogs y están a la orden del día en cuanto a tendencias se refiere.

Por otra parte, existen colaboraciones con empresas donde de vez en cuando



De izq a drcha: Sara, Aida y Silvia en la presentación de la colección para Krack. Fuente: Blog de *Lady Addict*.

llaman a uno de los *bloggers* más influyentes para lanzar un producto exclusivo. Blogueras como Aida Doménech de *Dulceida*¹⁸, Sara Escudero de *Collage Vintage*¹⁹ y Silvia Zamora de *Lady Addict*²⁰ colaboraron juntas en 2013 para la colección de la tienda de calzado *Krack*. Este tipo de colaboraciones benefician en gran medida a las marcas, ya que los compradores del producto van a ser mayoritariamente lectores de los blogs. Todos los años *Krack*²¹ lanza una colección diseñada por bloggers, dándoles así la oportunidad de introducirse en el mundo del diseño y aprovechándose también de la influencia que éstos tienen sobre los consumidores. De esta manera la marca se promociona en los blogs, y los bloggers se lanzan como "diseñadores" ampliando sus aptitudes.

Quizás, el futuro de muchas *egobloggers* esté en el diseño ya que en vez de promocionar marcas ajenas, podrían hacerlo de la suya propia. Al fin y al cabo ya tienen un alto nivel de experiencia en cuanto a tarifas y formas de promoción.

¹⁶ www.honeydressing.blogs.elle.es

¹⁷ www.1sillaparamibolso.es

¹⁸ www.dulceida.com

¹⁹ www.collagevintage.com

²⁰ www.stylelovely.com/ladyaddict

²¹ Tienda online de calzado (www.krackonline.com).

2.4. Bloggers Vs Djs

La profesión de *blogger*, como vemos, se mueve entre muchos campos, y cómo no, también en el de la música. Varios son los blogueros que en grandes eventos de la moda han sido contratados para pinchar como *deejays*. Entre ellos encontramos a Pelayo Díaz como *Príncipe Pelayo* en *Kate loves me*²². O también a la polifacética *Dulceida*. Esta segunda ha asistido como artista a las ediciones 2014 y 2015 del festival de música *Arenal Sound*²³, así como a diferentes ediciones de la *Vogue Fashion Night Out*²⁴ junto al bloguero.

2.5. Blogs Vs Revistas

Con la evolución de las plataformas online se han creado nuevas redes sociales que podrían reemplazar las revistas de papel que conocemos. La aplicación de Pinterest es un buen ejemplo de ello. Es una red social muy visual donde los usuarios comparten imágenes interesantes agrupándolas por estilos y temas. En referencia con los blogs, se puede decir, que junto a Instagram, se podría convertir en un catálogo de moda donde los protagonistas son anónimos, revistas y blogueras (como ya sabemos, son ellas las que más uso hacen de los blogs). Las marcas y agencias apenas han contactado con usuarios de esta red social, pero posiblemente llegarían a mucho más público porque las imágenes son recopiladas por temas. Así que si una marca promociona por ejemplo una cazadora vaquera, con poner en el buscador las palabras clave accederíamos directamente a una página con imágenes de cazadoras vaqueras. Y si además añadimos la marca en el buscador, saldrá la prenda que buscamos.

Pero dejando a un lado Pinterest y centrándonos en los blogs, ¿Son estos las nuevas revistas *fashionistas*²⁵? En cierta forma podríamos considerarlo así porque las tendencias que vemos en ellas son extraídas de los blogs y el *streetstyle*²⁶, sin olvidarnos de la importancia de las pasarelas mundiales y los eventos que las revistas de moda hacen, como la *Vogue Fashion Night Out*.

Sin embargo, la manera de comunicar es muy distinta en ambas. Las revistas ofrecen al lector el contacto con el papel y esa sensación es mucho más agradable que estar observando una pantalla digital. Por otra parte, los blogs bien es cierto que son capaces de proporcionar a los lectores una información inmediata a través de los *links* a páginas externas, además de poder interactuar dejando comentarios, compartiendo el contenido en las redes sociales o poniendo *Like* en las publicaciones de *Instagram*.

²² www.katelovesme.com

²³ Festival de música alternativa que se celebra en Burriana, Castellón.

²⁴ www.vogue.es/fashionsnightout

²⁵ La revista *Marie Claire* lo define como: "Persona que conoce y aplica las tendencias a su atuendo, por lo que su interés por el mundo de la moda es mayúsculo".

²⁶ Tipo de estilo. Es la moda que se ve en la calle, cómo se viste la gente para la vida cotidiana.

Los *egoblogs* nos acercan a las nuevas modas y tendencias que las próximas temporadas, de la misma forma que nos informan las revistas del estilo de *Vogue*, *Elle*, *Telva* o *Glamour*, pero los blogs de una manera más cercana, con *outfits*²⁷ reales y al alcance de todos los presupuestos. Por este motivo, las marcas deciden contratar los servicios de varios *bloggers* para promocionar productos o dar a conocer alguna nueva empresa a través de *posts* y publicaciones en *Instagram* y *Twitter*, por lo que son remunerados.

Sin embargo, ambos soportes se complementan entre sí. Por ese motivo existe la sección de *Blogs* en estas revistas, donde modelos, *celebrities*, cantantes y presentadoras de televisión tienen su alojamiento y semanalmente publican un post sobre un *outfit*, la experiencia de algún viaje, algo personal o como es más habitual, recomendando un producto en una entrada que posiblemente haya sido remunerada (de forma económica o con el regalo de un *pack* de productos).

Las opiniones acerca de los blogueros son muy diversas y muchas personas considerarán que es simplemente un *hobby* donde a cambio de redactar dos o tres *post* semanales reciben regalos diarios; y otras, donde incluiremos a los mismos blogueros, dirán que es un trabajo como otro cualquiera, que a cambio de acudir a eventos semanales o incluso diarios en alguna ocasión, recibir productos junto a una nota de prensa o viajar todas las semanas a nivel nacional e internacional, reciben remuneración.

²⁷ Estilismos.

CAPÍTULO III

¿EN QUÉ SE FIJAN LAS MARCAS?

Las marcas y agencias han encontrado en los *egoblogss* el aliado perfecto para dar a conocer sus productos y servicios a cambio de remuneraciones económicas o en forma de regalos. Y principalmente optan por este tipo de promoción debido a una serie de características.

El **posicionamiento** es uno de los puntos más importantes para marcas y agencias, ya que de él depende que consigan mayor o menor número de ventas. Los productos de supermercado y hogar tienen más difícil la promoción en los blogs de moda, por eso éstas marcas son las que más invierten en marketing a diferencia de las marcas de ropa, que muchas veces con regalar una prenda ya tienen el *post* asegurado. Pero a pesar del gasto, siempre va a resultar más económico pagar a una bloguera para que saque el producto en el blog, que por una página en una revista.

Los blogs son medios bidireccionales y eso a las marcas les resulta más interesante para investigar la repercusión que va a causar a los seguidores un *post* con su producto. La opinión de los futuros clientes les evita hacer estudios de mercado o encuestas de satisfacción. Pero los comentarios no son la fuente más fiable para comprobarlo, porque muchos de ellos solo son de otros blogueros diciendo lo guapas y guapos que están los autores y enlazando su blog. Además para poder evaluar el *feedback*²⁸ correctamente, deberían publicar todos los comentarios ya que los más negativos no dejan que aparezcan en las entradas. Pero también es cierto que los comentarios publicados no son de seguidores fieles, sino de fans, que solamente siguen al autor o autora y a la mayoría los productos que muestran no les interesan tanto como el *look*.

Donde los comentarios si pueden ser evaluados es en las redes sociales como Twitter e Instagram, porque para eliminarlos primero se publican en la cuenta, así que estos canales son los más honestos.

La **credibilidad** que desprenda el bloguero es muy importante para la marca, porque de ella también depende que los seguidores se creen o no la publicación, porque con tanto patrocinio de marcas empiezan a perder la inocencia del principio, al igual que las *celebrities* en los *spots*. Pero que sean la imagen de un producto de cierta marca no significa que no sean consumidores de ésta. Se podría decir que con más razón lo son, porque antes las marcas les han ofrecido el producto, lo han probado, y si no les convence lo normal es que no quieran publicar ningún *review* para no engañar a sus fans y seguidores. Pero ahí está la cuestión, en si son del todo fieles a sus gustos y afinidades o más bien se dejan llevar por la remuneraciones que las marcas y agencias les proporcionan.

²⁸ Retroalimentación.

Las marcas son conscientes de lo rentable que resulta pagar por salir en un blog comparado con una página en una revista que más tarde va a acabar en la basura. Pero no están dispuestas a hacer remuneraciones excesivas, porque al fin y al cabo no son profesionales del marketing. Aún así, siempre ceden ante las propuestas de los *bloggers* ya que no son conscientes de lo que supone contratar publicidad en un medio *off line* y siempre les va a salir más rentable trabajar con ellos.

Los seguidores y **audiencia** de un *blogger* determinan el impacto social y la viralidad que el producto va a conseguir saliendo en un post. Y como cuenta Ana Fernández "además, los *egoblogs* representan un canal perfecto para realizar sorteos o actividades promocionales en las que se solicita seguir a una determinada marca o mencionarla para poder participar. De esta forma, las firmas crecen en audiencia y notoriedad gracias a sus seguidores". Y hablando de sorteos, para la autora de *El backstage de los egoblogs* están sobrevalorados, porque hay muchos seguidores que se crean diferentes cuentas para tener más posibilidades de ganar el premio sin tener ninguna actividad en ellos. Aunque Instagram ya penaliza estas acciones en las que las cuentas no tienen ninguna actividad eliminándolas de la red social.

Una característica a destacar es el **tráfico** y ventas que genera un *blogger*. Las marcas con tienda *online* contactan con los blogueros, que son sus escaparates, para generar tráfico directo a su web, y aunque no todas las visitas terminen en venta, generan notoriedad y el boca a boca hace mucho. Hay marcas que después de haberle hecho un regalo a un bloguero, el artículo se ha agotado en el sitio web al instante.

Conseguir un buen **posicionamiento SEO** es importante para todas las marcas para estar mejor o peor reputadas, y la audiencia que los seguidores de los blogueros les proporcionan ayuda a mejorar ese posicionamiento. Enlazar la web de la marca de una prenda es lo que más lo beneficia. Para ello es necesario que los blogueros tengan unos conocimientos mínimos de estas herramientas para poder gestionarlo ellos mismos y no dejarse manipular. Hay marcas que se aprovechan de este desconocimiento del *blogger* y les piden una serie de prácticas beneficiosas para la marca que puede ser penalizada en el posicionamiento en *Google*.

Pero las marcas no buscan cualquier bloguero, sino que han de cumplir con una serie de atributos.

La **afinidad** es el más importante para las marcas y agencias, ya que si el producto no tiene nada que ver con su estilo y forma de vida, no va a tener la repercusión deseada y la colaboración fracasará si al final llegan a pactarla. Por eso la clave está en conocer bien al *blogger*. Seguirlo en sus redes y si es necesario, quedar con él para conocerlo mejor. Y si finalmente ven imposible esa afinidad, el *blogger* quedará descartado y buscarán a otro, aunque hay empresas que están dispuestas a ofrecer una compensación muy interesante para convencerlo.

Las marcas más honestas tienen en cuenta antes a un bloguero sincero y capaz de rechazar una colaboración por falta de afinidad (y con menos seguidores) que a uno con millones de *followers* que acepta sin remordimientos, ya que cuando el post sea publicado, los seguidores automáticamente se darían cuenta de que detrás se esconde una colaboración muy bien remunerada y no tendría el efecto que se busca.

La **reputación** y **profesionalidad** es otro de los puntos más importantes, porque las agencias y marcas no buscan calidad, sino reputación. Que el autor del blog esté bien valorado y fuera de polémicas. Hay *bloggers* muy profesionales que antes de tuitear contenido preguntan a los responsables del evento cuál es el *hashtag*²⁹ que han de utilizar, así como también se preocupan en realizar fotos de alta calidad y retransmitirlas instantáneamente. Sin embargo, hay marcas que prefieren trabajar con este tipo de blogueros, que posiblemente tengan menos seguidores. Y otras prefieren menos profesionalidad pero más audiencia y repercusión.

El número de seguidores es muy importante en el momento de elegir bloguero con el que colaborar. Por eso la audiencia se valora a través de tres datos que son: el número de visitas al blog facilitado por el *blogger*; el número de *followers* en las redes sociales como Twitter e Instagram; y el índice de audiencia (requiere registrarse en la plataforma para acceder a él).

Aquí hay que distinguir entre seguidor y fan, porque no es lo mismo, "y el poder de prescripción solo existe ante quien sigue porque admira, no ante quien lo hace para criticar o cotillear", como bien dice Ana Fernández en *Marca busca egoblogger*. Hay agencias que suman los seguidores de todas las redes sociales y con eso calculan su **audiencia**, pero no tienen en cuenta que seguramente los seguidores se dupliquen, porque quien sigue en Facebook sigue en Twitter, y quien sigue en el blog sigue en Instagram. Además, también hay *egobloggers* que compran *followers* para captar a las marcas. Así que para evitar engaños y decepciones con nuevos blogueros, las marcas y agencias optan por decantarse por los mismos de siempre. Van a lo seguro porque el impacto de un top siempre funciona.

La audiencia también sirve para clasificar a los blogueros en las agencias y ofrecérselos en pack a las marcas para sus colaboraciones. Estos packs incluyen una bloguera de éxito conocida y dos o tres que todavía no han dado el salto. Existen 3 categorías donde en la primera estarían los más solicitados (Alexandra Pereira o Aida Doménech). En la segunda estarían los que están despuntando en la profesión. Y en la tercera los "comodines" por si alguno de los anteriores falla.

Con los primeros siempre se colabora y se les remunera con los mejores regalos y sueldos, mientras que a los segundos se les proponen *posts* de prueba a

²⁹ Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla.

cambio de un pequeño obsequio. Estos siempre aceptan porque significa que la marca se ha fijado en ellos y quizás algún día puedan llegar a estar en la primera categoría, pero eso no es así. Porque las marcas tienen claro que con ellos siempre van a poder contar, ya que están dispuestos a aceptar cualquier tipo de colaboración a cambio de asistir a eventos, recibir regalos o incluso nada. Al igual que los de la tercera categoría. Todo sea por tener visibilidad en el mundo de la moda.

No solo existe este tipo de categorías, sino que también hay *listas negras* y *listas blancas* en las agencias. Solo se sabe de una bloguera que se encuentra en la *lista blanca*, la protegida por todas las agencias y marcas. La que siempre contratan para sus colaboraciones. Esta es Alexandra Pereira, de *Lovely Pepa*. En esta "lista" están los blogueros más buscados de la blogosfera y a los que se les permite cualquier fallo como cancelar

asistencias a eventos en el último momento, olvidar publicar post pactados, tardar en responder emails, negarse a asistir a eventos o posar con otros *egobloggers*. La protección se debe a la audiencia y al gran número de seguidores que tienen en las redes. Y como las marcas buscan



repercusión, las agencias tienen que contratarlas.

Alexandra Pereira y su hermana Cynthia Pereira juntas en una campaña para Loewe en 2013
Fuente: *Trendencias*

Las *listas negras* son todo lo contrario a las anteriores. Aquí no se perdona ningún error por parte del bloguero o bloguera. Y hay marcas que se niegan a colaborar con algunos de ellos por sus malas experiencias. Después de cada colaboración, hay algún responsable que se encarga de apuntar los aspectos positivos y negativos de cada una, para así volver a contar o no con el para la próxima ocasión. Los errores más comunes son varios y las consecuencias que pueden traer con ellos también.

La falta de responsabilidad o profesionalidad es uno entre tantos. Las cancelaciones en el último momento pueden jugar una mala pasada al *blogger* porque tal y como explica Ana Fernández en *Marca busca egoblogger*, "la comunicación y difusión en el mundo *online* exigen inmediatez. Y si se pacta determinado número de menciones en redes, es necesario cumplirlo en tiempo y forma". Aquí las agencias dicen que antes de formalizar las colaboraciones dejan todo expresamente claro para que no haya ningún tipo de confusión o malentendido, pero aún así siempre hay alguno. Las marcas también se quejan de que los *posts* en muchas ocasiones no cumplen sus expectativas, porque los autores les dan más protagonismo a sus *looks* que al producto o evento que promocionan. Estos aspectos hay que pactarlos previamente. Y si no, cada vez son más las marcas que piden un borrador del post

antes de ser publicado, para comprobar que lo que han redactado hace referencia al producto o servicio.

Mentir sobre las estadísticas del blog es otro de los graves errores que las marcas no perdonan, y muchos son los *egobloggers* que redondean al alza el número de visitas a su blog. También hay quien antes de confirmar la asistencia a un evento o colaboración, preguntan sobre los demás blogueros que van a participar y así valorar su caché, el nivel del evento para saber si es interesante asistir y por si van a coincidir con algún bloguero con el que no se lleva bien. Ana Fernández cuenta que "un ejecutivo de cuentas me decía que el mundo *blogger* es como un instituto. Está la *reina*, los *bloggers guays*, los *nerds* y los *quiero y no puedo*. Por lo que entendí, la reina es la protagonista absoluta de cada evento al que asiste y cobra seguro, los *guays* los que se preocupan de relacionarse con la reina y con otros de su mismo nivel, los *nerds* con los que nadie quiere coincidir y los *quiero y no puedo* los que van a todo porque todavía no están en condiciones de exigir".

No dar cobertura a un regalo es uno de los motivos por los que las marcas y agencias posiblemente descarten al *blogger*. Además hay muchas blogueras que cuando reciben una prenda, si no les gusta, las vende en páginas de segunda mano, hacen *mercadillos* o las regalan. Las marcas ven esto como una falta de respeto, pero es lógico que quieran deshacerse de ropa que no van a utilizar, porque al fin y al cabo ellas no la han elegido, sino que han sido un regalo. Páginas como *Chicfy* (www.chicfy.com) o *Closet* (www.closet.com) venden artículos de blogueras como Alexandra Pereira, Ariadne Artilles o Vicky Martín Berrocal. La segunda destina una parte de la venta a la *Fundación Aladina*³⁰.

Las agencias no soportan las muestras de exceso de ego, y esto se debe principalmente a que tras alcanzar miles de seguidores en las redes sociales y recibir constantemente halagos de sus fans, la autoestima sube, y con ella, las exigencias y remuneraciones por su parte. Pero las marcas no están dispuestas a ceder ante dichas exigencias y por eso muchas de ellas contactan con los *bloggers* a través de sus representantes o *managers*, que son quienes les asesoran y controlan sus tarifas.

Las marcas también se pueden negar a colaborar con un *blogger* que postea artículos de la competencia o den la misma importancia tanto al artículo de la firma como a otro que incluye en su *look*, porque la marca ha sido quien ha remunerado el post. Por lo que a veces piden que dediquen una entrada exclusivamente al producto. Solo con imágenes de él, pero esto restaría credibilidad ante sus lectores habituales e influiría en las ventas del producto, aunque dichas marcas no lo quieran ver.

³⁰ La Fundación Aladina, es una entidad privada sin ánimo de lucro creada en 2005 con el objetivo de ayudar a niños y adolescentes enfermos de cáncer y a sus familias, proporcionándoles apoyo integral: material, psicológico y emocional. Fuente: www.aladina.org.

Para evitar conflictos de este tipo, lo primero es intentar hacer consumidor del producto al *blogger*, y si eso no funciona pactar exclusividad y remunerar como corresponda.

Marcas se quejan de que los comentarios en los blogs son eliminados, lo que dificulta conocer el *feedback* de los lectores. Pero seguramente esos comentarios negativos no sean solo para el *blogger*, sino que también pueden perjudicar a la marca.

Otros errores no tan comunes son cometer faltas de ortografía o avergonzar a la agencia ante el cliente robando productos en eventos, tener un comportamiento inadecuado o asistir en condiciones poco apropiadas.

CAPÍTULO IV

BLOGGERS MÁS INFLUYENTES

Las marcas de ropa y cosméticos (sobretudo) y los diseñadores, necesitan ser conscientes de qué blogs son los más seguidos y a la vez influyentes en la red, ya que depende de ese factor que el producto patrocinado tenga mayor o menor repercusión entre sus lectores. A más seguidores, promoción de la marca y más venta del producto y promoción de la marca. Pero no solo cuenta la cifra de seguidores del blog, sino que hay otros muchos factores que más adelante explicaremos.

4.1. Bloggers internacionales

El mundo del *bloggin* es muy amplio, y en todos los países nos podemos encontrar con cientos de *bloggers* conocidas a nivel internacional. Así como en España dentro del sector encontramos a otras *celebrities* e *it-girls*, internacionalmente hablando el sector es exclusivo de blogueros y blogueras.

La *blogger* por excelencia es sin duda la italiana **Chiara Ferragni** con el blog *The Blonde Salad*³¹. En *Instagram* cuenta con 4,4m de seguidores y en él podemos ver sus looks diarios muy diferentes a los que estamos acostumbrados a ver en España. Expertos en moda dicen que sus primeros bolsos en los *looks* eran de imitación, pero ella nunca ha declarado sobre ello.



Logotipo de *The Blonde Salad*.
Fuente: www.theblondesalad.com

La diseñadora de interiores **Aimee Song**, con *Song of Style*³². La bloguera con rasgos orientales suma 2,5 m en la red social.



Logotipo de *Song of Style*. Fuente: www.songofstyle.com

³¹ www.theblondesalad.com

³² www.songofstyle.com

Julie Sariñana de *Sinceryjules*³³ también alcanza los 2,6 millones de followers en Instagram. Su pasión por la moda la ha llevado a lanzar una propia línea de camiseta con citas inspiradoras.

SINCERELY,
jules

Logo del blog de *Sincerely Jules*.
Fuente: www.sincerelyjules.com

4.2. Bloggers nacionales

A nivel nacional, nos encontramos con blogueras "auténticas" y con algunas *celebrities* que disponen de alojamiento en la *web* de revistas de moda como *Elle* y *Vogue*.

Una de ellas es la actriz **Blanca Suárez**³⁴ (@blanca_suarez) con 710K en *Instagram*.



Cabecera del blog de Blanca Suárez.
Fuente: www.blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez

La actriz **Paula Echevarría**³⁵ (@pau_eche) tiene alojado su blog en *Elle.es* y desde ahí publica semanalmente sus *looks* más personales. Su cuenta en *Instagram* asciende a 880K y es una de las cuentas españolas más seguidas.

Según *LOC* en 2014³⁶, la actriz cobra un salario mensual de 2.000 euros en la revista *Elle* por tener alojado su blog en la *web*. Pero a cambio exige dos portadas al año con la revista.

³³ www.sincerelyjules.com

³⁴ www.blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez

³⁵ www.paula-echevarria.blogs.elle.es

Hace un año fue acusada en un programa de televisión, concretamente en *Cazamariposas*, de copiar los *looks* de otras blogueras internacionales, entre ellas el de Sincery Jules, Collage Vintage y Gala González. Pero sin hacer caso a los comentarios que recibió bajo la etiqueta *#copipaula*³⁷, ella siempre ha defendido su autenticidad, y si alguna vez ha "copiado" algún *outfit*, es debido a que se inspira viendo otros blogs para así crear sus *looks* diarios.

La actriz es imagen de grandes marcas como *Pantene* y tiene contratos con firmas como *Dolores Promesas*.

Tras la Pista
de **PAULA**
by Paula Echevarría



Cabecera del blog de Paula Echevarría.
Fuente: www.paula-echevarria.blogs.elle.es

Alexandra Pereira³⁸ (@lovelypepa) con 823K en *Instagram* es sin duda la bloguera con más repercusión en cuanto a las marcas, ya que ha recibido incontables propuestas para colaborar con marcas tanto nacionales como internacionales del nivel de Gucci, Loewe o Louis Vuitton. El nombre de su blog, *Lovely Pepa*, se debe a su perrita bulldog.



Cabecera del blog de *Lovely Pepa*.
Fuente: www.lovelypepa.com

La diseñadora, *DJ*, *blogger*, modelo, estilista y sobrina del diseñador Adolfo Domínguez, **Gala González**³⁹ (@galagonzalez) conocida también por *Amlul* en su blog, podemos decir que es la bloguera más internacional que hay en el país. Ahora mismo reside en Londres y en la red social cuenta con 463K. Gala es la bloguera con el caché más alto y la representa la única agencia española de blogueras, Okiko

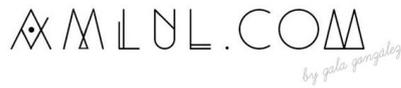
³⁶ El negocio (redondo) de ser blogger de moda en España. (www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html)

³⁷ Más pruebas confirman que Paula Echevarría copia lo estilismos. (www.divinity.es/cazamariposas/estilismo/Cazamariposas-confirman-Paula-Echevarria-estilismos_2_1745130213.html)

³⁸ www.lovelypepa.com

³⁹ www.amlul.com

Talents. Fuentes de *La Otra Crónica* de *El Mundo* aseguran que un tuit redactado por la bloguera recomendando unos zapatos puede costarle a la marca unos 450 euros. Además para promover la internacionalización de su blog, cada año acude a la Semana de la Moda en Nueva York y así consigue que marcas multinacionales se fijen en ella para posibles contrataciones.



Cabecera del blog de Gala González. Fuente: www.amlul.com

Sara Escudero (@collagevintage) de **Collage Vintage** suma 428K y ha realizado también varias colaboraciones juntos a otros blogueros del sector.



Sara Escudero de *Collage Vintage*.
Fuente: www.collagevintage.com

Aida Doménech (@dulceida) es **Dulceida** y es otra de las blogueras más influyentes que hay en el país. Es otra polifacética *blogger* que al mismo tiempo ejerce de *DJ* como de modelo, actriz o reportera como ya lo ha sido en el programa de televisión *Cazamariposas*. Sus looks son muy rockeros y desprende mucha simpatía en sus publicaciones. En la red social *Instagram* cuenta con 378K.



Cabecera de *Dulceida*.
Fuente: www.dulceida.com

No podemos olvidarnos de uno de los blogueros más importantes que tenemos en España, **Pelayo Díaz** (@princepelayo). Con su blog *Kate loves me* se convirtió en uno de los primeros hombres blogueros españoles en 2005. Se adentró en el sector de la moda al estudiar en la *Central Saint Martins* de Londres y tuvo la oportunidad de trabajar con David Delfín. Según *La Otra Crónica* de el diario *El Mundo*, el bloguero cobra hasta 6.000 euros por evento

KATELOVESME

By: PELAYO
DÍAZ

Cabecera del blog de Pelayo Díaz. Fuente: www.katelovesme.com

CAPÍTULO V

FORMAS DE DIFUSIÓN

Existen varias formas de promocionar un producto o servicio por parte de las marcas y los blogueros. La asistencia a un evento o la aceptación de un regalo son los motivos para hablar de la marca en las redes.

5.1. Posts patrocinados

Las entradas en los blogs son la forma mas solicitada que hay de promocionar productos y eventos. Las marcas y agencias de comunicación prefieren pagar cierta cantidad, aunque suponga un gran desembolso, por la repercusión que supone patrocinarse de la mano de un *blogger*.

Para conseguir el patrocinio en el blog, las marcas tienen que crear una buena estrategia de relaciones públicas basada en un contenido de interés general para los lectores y seguidores, la compensación con un regalo personalizado o la invitación a participar en una experiencia exclusiva. Pero para llegar a convencer al bloguero primero hay que conocerlo muy bien, tanto a él como el perfil de sus lectores, porque de ellos depende la venta del producto o servicio.

Un post de este estilo cifraría desde los ciento cincuenta hasta los ochocientos euros (según cuenta Ana Fernández), pero la última palabra siempre la tienen las marcas y agencias de comunicación, porque dependiendo del bloguero pueden estar dispuestos a pagar más o menos de lo estipulado. Las marcas son las "dueñas" de los *egobloggers*.



Colaboración de *Dulceida* junto a *Cacaolat*. Fuente: www.dulceida.com

5.2. Redes sociales

En las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram es más rentable y espontáneo promocionar productos tanto para la marca o agencia como para el *blogger*, aunque principalmente hacen uso de estas redes las marcas que buscan un lanzamiento.

La repercusión en redes sociales está muy bien valorada, porque en alguna ocasión están más remuneradas las acciones en redes sociales que posar en un *photocall*, según algunos blogueros. Pero normalmente estas interacciones suelen formar un *pack*. Por ejemplo, a cambio de una remuneración, el *blogger* tiene que tuitear 2 veces al día y además compartir 3 fotos del producto en Instagram durante una semana. E incluso si la remuneración es mayor, incluyen un post dedicado que tiene que aparecer durante un número concreto de días en la primera página.

Cuando reciben un regalo de una marca, con publicar la foto del producto en Instagram o Twitter es suficiente, de forma gratuita a modo de agradecimiento. Para que apareciera en un post habría que pactarlo previamente y la marca o agencia tendrían que remunerarlo. Pero si reciben un regalo de dos marcas que son competencia, quien lo envía antes tiene preferencia ya que sería contradictorio publicar las dos fotos del mismo producto, y además causaría confusión a los lectores.

Una *blogger* anónima le cuenta a la consultora de marketing y comunicación Ana Fernández que "en una ocasión dos marcas de zapatillas, le hicieron un regalo prácticamente igual en la misma semana. Era contradictorio publicitar a dos firmas de la competencia, pero resultaba injusto dar las gracias a una y no a la otra".



Mirian Pérez @honeydressing · 15 ago.
Ñammim! ! @goldbymarina #goldbymarina

Mirian Pérez promocionando una cadena hotelera.
Fuente: www.twitter.com/honeydressing

5.3. Códigos de confianza

En cada post patrocinado y publicación en redes sociales, muchos son los *egobloggers* que han decidido marcarlos por unos llamados **Códigos de Confianza**. Estos códigos se basan en identificar la marca patrocinadora en el título del *post*, al final, o enlazando links a la página web de la marca.

Según informes extraídos de la página oficial (<http://codigoconfianza.com>) "con este sencillo método los *bloggers*, editores y comunicadores pueden informar con transparencia, asegurándose de que la audiencia pueda distinguir en todo momento el nivel de independencia del informador respecto de la información transmitida y garantizando que los consumidores reciban los mensajes publicitarios con el nivel de protección adecuada. Los influenciadores que tienen un impacto mayor a través de sus páginas, perfiles en redes sociales u otros espacios, pueden recibir información, atenciones, invitaciones a eventos, muestras, regalos o pagos directos por parte de firmas comerciales, agencias de comunicación y relaciones públicas u otros representantes, para incentivar el que prueben y valoren o, simplemente, hablen de los productos que éstos representan". Pero "La objetividad absoluta, por parte del que informa, en este contexto, resulta algo utópico. Es en este contexto que proponemos un código que, en lugar de demonizar prácticas universales, busca integrarlas y armonizarlas, con un conjunto de pautas de actuación sensatas y practicables y que persiguen un objetivo valioso: que los lectores, las audiencias, sigan teniendo acceso a información de calidad, honesta y fiable, y que la información venga acompañada del posicionamiento del que informa, respecto del tema abordado, para que cada cual le asigne el grado de credibilidad adecuado, según su criterio".

Mediante el Código de Confianza se establece un compromiso de transparencia hacia los lectores ya que los informadores se someten a grandes niveles de influencia por parte de las marcas, y en la mayoría de los casos son remunerados o compensados por mencionar el producto o servicio de la marca. Pero esta adhesión es totalmente libre y voluntaria, aunque sí recomendable para los *bloggers*, ya que es una buena forma de mantener la credibilidad de sus publicaciones y mostrar confianza hacia sus lectores.

Cada código se corresponde con un tipo de relación entre el patrocinador y el patrocinado y éstos son los códigos extraídos de <http://codigoconfianza.com/conoce-los-codigos/> :

- **COC Declaración.** "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."

- **C1C Relación.** “Para la elaboración de este contenido, no he recibido muestras del(os) producto(s) o servicio(s) mencionado(s), ni he recibido incentivos o atención especial de ningún tipo, aunque mantengo relación con los representantes de la marca.”
- **C1E Competidor.** “El presente contenido contiene referencias a una empresa, profesional o entidad con el que este sitio mantiene una relación de competencia.”
- **C2C Atención.** “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.”
- **C3C Prueba.** “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.”
- **C4C Muestra.** “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.”
- **C5C Incentivo.** “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.”
- **C6C Retribución.** “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.”

- **C7C Afiliación.** “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.”
- **C8C Asociado.** “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.”

Llegar al punto de tener que publicar este tipo de información se debe a que sus lectores intuyen ciertos patrocinios detrás de los post publicados y dudan de la honradez de éstos. Sin embargo las revistas no finalizan los reportajes o artículos con estos códigos, y muchos de ellos tienen la misma credibilidad que los *posts* publicitados de los *egobloggers*.

A parte de hacer esta aclaración en los blogs, también hay códigos para indicar en Twitter que una publicación está patrocinada. Abreviaturas del tipo *Pub* o *Publi* son algunos de los ejemplos introductorios de dichos tuits.

La bloguera valenciana Macarena Gea y la catalana Aida Doménech son algunas de las que en cada post patrocinado lo indican bajo las palabras de "Este post ha sido redactado según el código de confianza C6C", que es el más habitual.

10.5.11

Converse - The Canvas Experiment

Hoy os quiero hablar de lo que se lleva entre manos la marca **Converse**. Cuando me propusieron hablaros de "**The Canvas Experiment**", no lo dude ni un segundo ya que creo que es una idea muy creativa. Siempre me han gustado las All Star y me acordé que nunca os había enseñado un outfit con ellas, así que cogí mis converse, me fui a pasear y por supuesto tome estas instantáneas.

(Este post ha sido redactado según el código de confianza c6c (publicidad)).

Ejemplo de un post redactado según el código de confianza. Fuente: www.dulceida.com



(*): post redactado según el código de confianza C6C



Ejemplo de un post redactado según el código de confianza.
Fuente: www.macarenagea.com

CAPÍTULO VI

REGLAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL *BLOGGER*

Las marcas deben tener en cuenta una serie de reglas para que el bloguero acepte las propuestas y no se sienta menospreciado ni utilizado por ellas.

Estos son los puntos que Ana Fernández analiza en *El backstage de los egoblogges* después de realizar veinte entrevistas a veinte *egobloggers* profesionales:

6.1. Visitas de prospección

Como ya hemos dicho, es fundamental que la marca conozca el blog antes de realizar cualquier propuesta y así comprobar que encaja con ella. Lo primero antes de contactar con ellos es analizar el **estilo** que tiene y así sabremos si aceptará nuestra propuesta de colaboración o no. Hay blogueros que reciben regalos que nada tienen que ver con lo que ellos muestran en el blog, y por eso mismo rechazan la colaboración. Porque como le cuenta la bloguera María Tilve a Ana Fernández en su libro "muchas marcas y agencias no realizan un trabajo exhaustivo de investigación para conocer nuestro target y ver qué tipo de productos encajan con cada blog". Si esto ocurre, las marcas no se tienen que sorprender ya que la mayoría no aceptará una propuesta que no encaje con ellos. Eso supondría "engañar" a sus fieles seguidores. Sin embargo hay blogueras que en alguna ocasión han aceptado una colaboración cuando la marca no era afín a su estilo, pero le compensaba económicamente. Aún así, si el producto y el *blogger* no encajan, no se venderá, porque quienes lo podrían adquirir son los seguidores de estos, e inmediatamente se darían cuenta de la compensación económica que habría detrás del post. Por este motivo, ni a las marcas ni a los blogueros les favorece hacer colaboraciones de este estilo, ya que el producto no se vendería y además, seguro que algún seguidor perdería el autor del *post*.

Otro punto es el número de visitas y **seguidores**. Hay que valorar la audiencia que tiene un *blogger* y saber cuál es el más adecuado para hacer la colaboración, porque no tiene sentido promocionar un producto o servicio en un cuenta sin un número razonable de seguidores. A más seguidores, mayor posibilidad de venta. Aún así, existen marcas que en vez de consultarlos ellas mismas, les piden a los blogueros esos datos, cosa que a muchos les incomoda.

Por otra parte, las marcas no han de fiarse de los comentarios que reciben en el blog, ya que no son indicadores de nada interesante. Esto es porque los *egobloggers* primerizos comentan otros promocionando el suyo, este comentario es devuelto y además comienzan a seguirse mutuamente.

La frecuencia de **actualización** del blog y las redes sociales también es importante, porque si no son constantes con las publicaciones, el blog no crece. Y si no crece, no es relevante. Pero hay *bloggers* que carecen de tiempo para llevar un ritmo constante de ello y se les acumulan los post para publicar. Estos hay que descartarlos si queremos que el plan de marketing de la empresa o marca funcione. Sin embargo, hay quienes actualizan al momento de asistir a un evento o de recibir un regalo y estas serían los *egobloggers* que deberían contratar las marcas para patrocinarlas.

Por último, la importancia de la **calidad** en los contenidos. Este punto podría ser el más importante de todos, puesto que la marca va a vincular su imagen con la del *blogger*.

6.2. Personalización

Otro punto clave es saber personalizar los *emails* porque muchas blogueras han recibido correos encabezados con un "Buenos días *blogger*", "Estimada *blogger*" o "Querido *blogger*". E incluso con el nombre de otra. Estos errores los blogueros no los perdonan y automáticamente archivan esas direcciones como *spam*.

El primero correo es la primera toma de contacto entre la agencia o marca y el *blogger*, y por eso es necesario presentarse correctamente y explicar las propuestas antes de comenzar a solicitar tarifas y estadísticas del blog.

Cuando se contacta con ellos, la marca tiene que saber su lugar de residencia, porque si le invitan a un evento fuera de su ciudad, a no ser que les paguen el transporte o la remuneración sea muy compensatoria, posiblemente no asista.

Estos errores perjudican negativamente las futuras colaboraciones con las agencias y marcas.

6.3. Diferenciación

No todos los *egobloggers* son iguales y por eso las agencias y marcas tienen que saber segmentarlos por *target*, estilo, contenidos y número de visitas y repercusión. Además también existen diferentes categorías entre ellos:

-Bloggers profesionales. Estos viven de su blog y le intentan sacar el máximo rendimiento posible. La mayoría tienen jefe de prensa o representante que les lleva todas las colaboraciones y patrocinios para poder negociar de manera profesional con

las marcas. El caché de estos "profesionales" es de los más elevados y aquí estarían incluidas Gala González, Alexandra Pereira y Aida Doménech.

-**Bloggers amateurs.** Aquí se encuentran los blogueros que aspiran a ejercer como profesionales pero se tienen que conformar con asistir a algún evento y recibir regalos a cambio de post y aceptar colaboraciones gratuitas. Pretender abrirse camino hacia la fama con la publicación de contenidos interesantes y diferentes.

-**Bloggers como hobby.** Estos blogueros distan mucho de los anteriores. Se mantienen al margen de disputas y rivalidades porque no buscan rentabilidad alguna. Ellos ya tienen su trabajo.

6.4. Confianza

Ésta posiblemente sea una de las reglas más importantes. La confianza es esencial para que un bloguero quiera colaborar con la marca o agencia. Los *bloggers* necesitan a las marcas como las marcas a los *bloggers*, porque los blogs hay que dotarlos de contenido que las marcas ofrecen, y ese contenido va a ser promocionado. La asistencia a eventos exclusivos también favorece a los blogueros para aumentar su caché, y evento llama a evento, por lo que todos salen beneficiados con las colaboraciones.

Siguiendo con la confianza, cuando las marcas contactan con un bloguero para una colaboración o asistencia a un evento, han de ser claras y pactar desde un principio la remuneración, además de ser firmes con su decisión y no cambiar en el último momento a un *egoblogger* por otro, porque con esa acción están descartando futuras colaboraciones.

CAPÍTULO VII

REMUNERACIÓN

Cuando las marcas contratan un post patrocinado, sus exigencias son que ese mismo post esté publicado en la página principal durante un tiempo concreto, generalmente una semana, que se publiquen determinadas fotografías y contar cierta información acerca del producto o servicio que normalmente se les facilita en las notas de prensa.

8.1. Eventos

La asistencia a un evento es la mejor herramienta de marketing y relaciones públicas para los blogueros, ya que tienen la opción de relacionarse con otros y si no son de los que se encuentran en entre los tops, darse a conocer entre los medios.

Un *blogger* cobra por cubrir un evento, no por asistir a él, y lo que se remunera es la repercusión en los medios. Aunque no a todos se les paga por igual. Algunas agencias dividen el presupuesto de sus clientes para pagar equitativamente a los blogueros que asistirán al evento, pero siempre van a contar con alguno más relevante que el resto, y por eso a ellos se les remunerará mejor. Porque al fin y al cabo su repercusión es mayor. Aunque eso siempre conlleva el disgusto del resto de *egobloggers*, ya que acaban conociendo cuánto ha cobrado cada uno a través de contactos y grupos en *Whatsapp*.

La cifra por asistir a un evento oscila entre los seiscientos y tres mil euros según cuenta Ana Fernández, pero esto sería la tarifa ofertada a un bloguero residente en Madrid o Barcelona, porque en provincias como Valencia y Sevilla las tarifas son mucho más bajas.



Dos blogueras en un evento de la firma Pandora.
Fuente: www.allthatshewants.com

8.2. Regalos y préstamos

Es mucho más barato un pack de productos que un anuncio en una página completa de una revista. Aunque se sabe que algunas blogueras cuando reciben un regalo que no les gusta, en vez de devolverlo a la marca, lo venden en *mercadillos* solidarios o a través de alguna página web de segunda mano.

Los regalos no son regalos tal cual, sino que son contraprestaciones, en las que a cambio de recibirlo, se pide la mención con el link a la página web. La forma que tienen de hacerlo es poniendo al pie de foto los créditos del *look*. Eso significa que en producto es regalado.

En los *post* de moda, cuando reciben una prenda solo la enlazan a la web en la primera publicación. Si luego se la vuelven a poner y aparece, ya no hace falta volver a mencionar la marca. Lo habitual es que en cada *look* muestren una prenda regalada.

Para contactar con ellos lo más fácil es recurrir a las bases de datos donde se encuentran todas sus direcciones (estas bases de datos suelen ser públicas) y enviarles el paquete, pero existe la posibilidad de que nunca publiquen una foto con el, ya que continuamente están recibiendo regalos y es imposible publicarlos todos. Por eso, lo correcto es contactar primero a través del *email* y ofrecerle la posibilidad de elegir la prenda que quiera, para así también evitar que acabe en manos de terceras personas.

Si el objetivo es conseguir repercusión por todos los medios, existe la opción de enviar el mismo producto a diferentes *bloggers*, y esperar a que publiquen el *post* o suban una foto a Instagram. Pero eso causaría duplicidad de *posts* en la red y los lectores se cansarían de leer el mismo contenido repetido en los blogs. La marca *Moussel* fue lo que hizo para una campaña. El mismo día había cierto número de *bloggers* con prácticamente el mismo *post*, lo que calificaron muchos de "día perdido".

La firma de cosméticos Clinique sin embargo decidió trabajar con una buena estrategia de marketing y por eso estableció un calendario donde cada día una bloguera tenía que publicar el *post* del producto. Con esta táctica es más fácil llegar a diferentes públicos ya que cada blog lanza el patrocinio un día.

También es habitual que las marcas ofrezcan a los blogueros préstamos de sus productos. En el caso de las marcas de ropa, éstas les remuneran por postear y les dejan las prendas para que publiquen los *looks* en el blog y más tarde se las devuelvan, ya que así se evitan vender la ropa que les regalan para obtener beneficios y rentabilizarlo.

Por otra parte, también existen los *bloggers* principiantes que publican fotos nombrando a las marcas como si les hubieran regalado el producto, pero eso no es

así. Ellos van a la tienda, adquieren el producto, se hacen las fotos para el blog y a continuación las devuelven. Con esto, están haciendo publicidad gratuita a la marca, pero les beneficia porque hacen que se fijen en ellos y además se lo agradecen de manera pública. Por lo tanto, los *bloggers* se están dando a conocer gracias a la marca que los menciona, y además los seguidores piensan que existe colaboración entre ambos. Esto hace que otras marcas se fijen en la falsa colaboración y contacten con ellos para futuras colaboraciones juntos.

Hay cientos de marcas que colaboran con blogueros para promocionarse, pero la única que saca rentabilidad a cambio de nada es Zara. Se trata de la única empresa que no hace uso de la publicidad en los blogs y sin embargo, cuando una bloguera saca una prenda de la marca, se agota al instante.

8.3. Marketing de experiencias

A causa del rechazo que algunos *bloggers* ejercen sobre los regalos de las marcas o agencias al no publicar post en su blog, éstas han optado por ofrecerles experiencias. Eventos experienciales donde se incluyen viajes exclusivos o meriendas con *cupcakes*⁴⁰ y *macarons*⁴¹. Se basan en la creación de vínculos entre una marca y el público y estos eventos con sorpresas son los que generan recuerdos. Así será más fácil que el *blogger* dedique un *post* sobre lo vivido con la marca y esto cree gran repercusión entre los lectores.

Los *blogtrips* son viajes organizados para blogueros a cambio de la publicación de un post en el blog dándole publicidad a la agencia o marca. Mediante esta promoción, se consigue generar gran cantidad de contenido relacionado con lo que los patrocinadores quieren promocionar, ya sea la página web o sus servicios. "Es una forma rápida de promocionar un destino o experiencia a través de un canal de difusión con buena reputación online y muchos seguidores" como bien explica la web www.blogtrip.es.

Pero hay marcas que se aprovechan y piensan que con la experiencia ya están pagando al bloguero o bloguera, sin tener en cuenta que no son los únicos con esas ideas. Ahora es habitual que sustituyan los regalos por eventos de este tipo, porque así se aseguran que no van a ser revendidos, regalados o donados a terceras personas.

Los blogueros están saturados de tanta experiencia y se les acumulan los *posts*, así que si las marcas y agencias quieren asegurarse la repercusión en redes en

⁴⁰ Pequeña porción de tarta para una persona horneada en moldes de magdalenas.

⁴¹ El macaron es un pastelito tradicional francés hecho de clara de huevo, almendra molida, azúcar glas y azúcar.

tiempo y forma y el éxito entre los lectores, lo más lógico es ofrecer remuneración a parte de la experiencia. Porque si tienen tres *posts* acumulados, siempre descartarán el que han asistido de forma gratuita. A veces es mejor pagar la exclusividad y cobertura con el bloguero y ahorrarse el gasto de evento experiencial, ya que puede que se pierda al no publicar contenido por falta de tiempo.

8.4. Concursos y sorteos

Los sorteos y concursos son una buena forma de captar seguidores por ambas partes, ya que para participar es necesario seguir a la marca y al *blogger* en todas las redes sociales. Así las agencias de comunicación y marcas pagan el doble por incluir un post de este tipo, porque la repercusión se multiplica. Aunque hay otras que consideran que donando un regalo para que lo sorteen entre los seguidores ya es suficiente sin tener en cuenta que se trata de publicidad para captar futuro compradores del producto.

– Seguir a Sa Talaia en Facebook, haciendo click [aquí](#).

– Ser seguidor de Trendy Taste en Facebook, haciendo click [aquí](#). (Es donde anunciaremos el ganador)

– Rellenar el siguiente formulario, con vuestro nombre y dirección de correo electrónico:

¿QUIERES PASAR 3 DÍAS DE ENSUEÑO EN SA TALAIA?

*Obligatorio

NOMBRE *

EMAIL *

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Ejemplo de un sorteo en el blog de *Trendy Taste*. Fuente: www.trendytaste.com

CAPÍTULO VIII

TARIFAS Y PAQUETES

Según cuenta Rocío Lafuente, bloguera de *Diary of style*⁴², en *El backstage de los egoblogs*, por introducir enlaces en una publicación las agencias y marcas les pagan unos 250 euros, pero no son datos oficiales ni verídicos al cien por cien. Cada bloguero tiene un caché y cada marca está dispuesta a pagar según su presupuesto y la repercusión que tendrá la publicación.

Las *celebrities-bloggers* son las que más cobran en un *photocall* o evento, ya que acuden con ambas categorías. Toda la prensa se hará eco de su presencia y además publicará un *post* en el blog alojado en el portal de una revista.

Lo habitual es publicar una foto en Twitter e Instagram gratuitamente al recibir un regalo, sin dedicar un *post* para ello. Normalmente quien hace este tipo de regalos son las marcas primerizas, para familiarizarse con los blogueros y atraer posibles clientes a sus cuentas en las redes y página web. Las tarifas de repercusión en las redes dependen del número de seguidores. Y según algunas marcas, un *blogger* top no debería cobrar menos de trescientos euros por hacer la mención en la publicación.

Para garantizar repercusión y obtener buenos resultados tras los patrocinios, las marcas a veces contratan packs de colaboración. Es decir, a cambio de la remuneración, piden que los blogueros dediquen un *post* al producto o servicio y que se mantenga en la primera página del blog durante una semana como mínimo. Y además del *post* piden que se suban a las redes sociales entre 2 y 3 fotografías durante un tiempo determinado junto a un texto donde citen la marca y adjunten la página web, y también tuits publicitarios con las mismas condiciones: tuitear el producto tantas veces como se acuerde.

Las marcas y las agencias son las que marcan las reglas. Son ellas quienes eligen a las *bloggers* y quienes cierran las colaboraciones con un precio, ya que ellos no saben lo que puede llegar a costar anunciarse en una revista mensual o semanal. Así que a las marcas y agencias les sale mucho más económico remunerarles a ellos.

Pero con tantas condiciones acerca de lo que tienen que añadir en sus publicaciones, Ahora es difícil distinguir entre los blogs más auténticos y cuáles buscan solamente recibir regalos y una rentabilidad.

⁴² www.diaryofstyleblog.com

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

"La clave para que un blog triunfe está en la actualización constante, productos y fotos de calidad, trato afectuoso con los seguidores, textos bilingües... y por supuesto, caer en gracia" como cuenta Edurne Alba de *Rebel Attitude* en *El backstage de los egoblogs*.

La forma que las marcas tienen de colaborar con bloggers es a través de un contacto directo o mediante agencias y representantes. Y después de llegar a un acuerdo económico (en el caso de las que tengan un gran presupuesto) el blogger publicará un post sobre el producto o servicio propuesto, con una serie de condicionantes como añadir el link de la marca, redactar de manera minuciosa y con una serie de palabras clave que previamente le habrá sido facilitadas en una nota de prensa (como es habitual). Además, son algunas las marcas y agencias que antes de que el post sea publicado en el blog, piden que se les envíe para revisarlo, y tras comprobarlo, se les da el permiso para publicarlo.

La tipos de remuneración dependen de lo contratado y acordado entre el patrocinador y el patrocinado. Normalmente suele ser packs de publicaciones en los que el blogger tiene que redactar el post y mantenerlo durante un tiempo determinado en la primera entrada del blog; publicar X número de tuits así como también fotografías del producto en Instagram, ya que es la nueva red social que está sustituyendo algunos blogs por su inmediatez.

Pero con tantos patrocinios y marcas de por medio, parece que ahora los *bloggers* han perdido autenticidad y falta de cercanía con sus seguidores. El aumento de caché y las colaboraciones con firmas internacionales han hecho que ahora ya no sean personas reales, sino que ahora son personas aspiracionales, como las *celebrities*. Además a esto hay que sumarle la competencia que ejerce Instagram contra los blogs, porque el seguidor consulta los *looks* en la red social y cada vez son menos los seguidores del blog que diariamente entran para leer las entradas. Esta aplicación puede tener la misma función que un blog, ya que los usuarios etiquetan las marcas y los caracteres son ilimitados, por lo tanto la descripción del producto puede ser igual de extensa que en el sitio web. Sin la aplicación de moda los bloggers están perdidos. Pero para hacer frente a esto, han comenzado a introducir nuevos contenidos diferentes en los blogs como post de alimentación, deporte o cocina. Esto capta a nuevos lectores, marcas y además tienen contenido diferente que mostrar.

Las marcas no solo hacen colaboraciones con bloggers, sino que también colaboran con *celebrities*, *instagramers* e *it-girls*. La principal diferencia entre estos tres nuevos conceptos y el de *egoblogger*, es que estos últimos han hecho del

blogging su trabajo, y los más afortunados ahora viven de ello. Sin embargo, los principiantes tienen que luchar por conseguir que las marcas se fijen en ellos y comenzar así a cobrar por publicar.

Son muchas las *celebrities* que se han convertido en blogueras gracias al alojamiento que revista femeninas como *Vogue*, *Telva*, *Elle* y *Glamour*, les han ofrecido en su sitio web. Evidentemente, sus seguidores serán más que los de una bloguera "de oficio", y por eso las marcas han empezado a colaborar también con este sector, a lo que los *bloggers* no ven con buenos ojos, ya que no es su trabajo. Pero lo importante en este mundo virtual es marketing digital y la venta de productos, por lo tanto, la mayoría de estas marcas siempre van a colaborar con los usuarios más seguidos. A excepción de marcas nuevas, que con un bajo presupuesto tendrán que recurrir a *bloggers* principiantes para así crecer juntos.

Los beneficios que las marcas pueden obtener de colaboraciones con blogueros es claro: la venta del producto o servicio. Sin embargo, parece no estar tan claro cuáles son los de los blogueros. Ellos consiguen estos trabajos debido al número de seguidores que tienen en las redes y sus lectores en el blog, porque las marcas buscan repercusión y ellos son el mejor ejemplo de promoción. Entonces tras las publicaciones en el blog o en alguna de sus redes sociales, la marca también va a compartir la "noticia" de que uno de los *bloggers* más importantes del país utiliza su producto. De esta forma ambos consiguen repercusión y el bloguero o bloguera aumentará sus seguidores por otra parte. Otra forma de promoción es a través de concursos y sorteos, donde siempre se pide seguir todas las cuentas en las redes sociales de la marca y el bloguero para poder participar.

Por lo tanto, a más seguidores, más colaboraciones. Y a más colaboraciones, más seguidores. Es un ciclo sin fin. Por eso, las marcas deben confiar en la contratación de blogueros no tan influyentes, porque si no les supondrá un gran desembolso la colaboración con los mismos de siempre, ya que cuantos más seguidores tengan, mayor será su caché y exigencias pondrá.

Las revistas de moda digitales han aumentando el tráfico de visitas desde que comenzaron a colaborar con *celebrities* ofreciéndoles un alojamiento y un blog en su web. Los seguidores de ellas acceden a la revista, lo que aumenta las visitas; y los seguidores de la revista acceden al blog, lo que también incrementa el número de estas y en adición, de comentarios y seguidores. Este acto es el que los *egobloggers* critican, ellos han ido poco a poco sumando seguidores con los contenidos de su blogs, mientras que estas *celebrities* han comenzado en el mundo de los bitácoras con miles de seguidores.

En cuanto a las tarifas de colaboración no hay una cifra estipulada por post, publicación o tuit ya que esto depende de cada *blogger* y la repercusión que tengan, además que las marcas muchas veces los contratan a través de agencias y éstas

dividen el dinero de forma no equitativa, dependiendo del caché que tenga cada *blogger*. Además las marcas también tienen un presupuesto diferente dependiendo de cuál se trate. Porque no es lo mismo una colaboración con *Levi's* que con una tienda online. Aún así, se calcula que por un post en un mismo blog, se puede llegar a pagar entorno a los setenta y mil quinientos euros, como ya hemos dicho, dependiendo de la marca.

Sin embargo, hay marcas que no ofrecen remuneración, sino que gratuitamente el bloguero se ofrece a colaborar con ella porque le conviene asociar su imagen con la de la marca para posibles contrataciones. O por otra parte, porque si la rechaza otro bloguero aceptará inmediatamente.

Las marcas son las que dotan de contenido los blogs y hacen que los seguidores y visitantes aumente, así que por este motivo mantener una actitud cordial con ellas y evitar aparecer en una de sus listas negras es tan importante.

Programas de televisión cada vez le dan más protagonismo a esta nueva profesión. *Cámbiame*⁴³, *Cazamariposas*⁴⁴ o *Blogs de moda*⁴⁵ del canal Decasa acercan cada vez más los blogueros a los telespectadores y muestran sus dotes como estilistas, presentadores, o simplemente cuentan lo que realizan cada día para mantener activo el blog. Entre esas labores está la asistencia a eventos, a desfiles de moda o encuentros con otros *bloggers*. Aunque a veces esas quedadas no son del todo positivas para ellos, ya que existe mucha rivalidad entre algunos por conseguir la mejor colaboración o estar mejor pagado.

No se sabe qué será de los blogs de aquí a un par de años, pero si las *celebrities* continúan abriéndose blogs, estaremos en una sociedad plagada de cuentas sin (mucho) estilo pero con un gran número de fans. Entonces las marcas contarán con ellas para hacer las colaboraciones que ahora mismo están haciendo con los *egobloggers*.

Parece que la esencia del blog se va perdiendo poco a poco y nada tienen que ver con lo que fueron en un principio, donde sus *looks* estaban compuestos por ropa de *Inditex*, accesible para todos y no por productos de grandes firmas internacionales solo al alcance de un minoría.

Cada vez son más los que deciden dejarlo de lado para dedicarse simplemente a subir fotos en Instagram, donde todo es más inmediato y se puede obtener la misma remuneración que con un blog pero con menos dedicación. Sin embargo, confiemos

⁴³ Programa de televisión de la cadena Telecinco.

⁴⁴ Programa de televisión de la cadena Divinity

⁴⁵ Programa de televisión del canal privado Decasa donde semanalmente se entrevista a varios *egobloggers*.

en que haya blogueros fieles a su estilo y seguidores y no se dejen vender por ciertas marcas con las que no son afines.

Como conclusión social hay que destacar que la gran mayoría, por no decir todas las blogueras, lucen un físico espectacular, sin complejos y de la talla de modelos de pasarela. Es cierto que eso es lo que las marcas quieren y piden, pero siendo realistas, en España sólo el 40% de la población se mantiene en su peso ideal y no estaría de más que se dieran a conocer blogs de tallas reales.

CAPÍTULO X

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Blogs de Moda.

<<http://www.aebdm.com/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

BITACORING (2015) "Cuánto cobrar por un post patrocinado en nuestro blog" en *Bitacoring*, 9 de abril.

<<http://bitacoring.com/2015/04/cuanto-cobrar-por-un-post-patrocinado.html>> [Consulta: 13 de julio de 2015]

CASTRO BAÑEZ, A. (2014). *Estructura actual de la moda femenina en España (2013-2014)*. Trabajo Final de Carrera. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

<<http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000032837&page=1&lang=es>>
[Consulta: 30 de mayo de 2015]

CHARLIE (2011) "*Blogger*, la profesión más rentable a día de hoy" en *Tendencias*, 4 de noviembre.

<<http://www.tendencias.com/it-girls/blogger-la-profesion-mas-rentable-a-dia-de-hoy>> [Consulta: 8 de agosto de 2015]

CHARLIE (2013) "Yo de mayor quiero ser *egoblogger*" en *Tendencias*, 18 de noviembre.

<<http://www.tendencias.com/it-girls/yo-de-mayor-quiero-ser-egoblogger>> [Consulta: 8 de agosto de 2015]

CHARLIE (2015) "Las 11 *bloggers* españolas más influyentes de este 2015" en *Tendencias*, 6 de febrero.

<<http://www.tendencias.com/it-girls/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-de-este-2015>> [Consulta: 20 de agosto]

CRISTINA (2015) "La hermandad de las revistas y los blogs" en *FrontRow*, 30 de marzo.

<<http://frontrow.com.ec/?p=7248>> [Consulta: 13 de julio de 2015]

DE LA IGLESIA, M. (2014) "¿Qué hacen los famosos para ganar dinero?" en *Grazia*, 18 de noviembre.

<<http://www.grazia.es/celebs/que-hacen-los-famosos-para-ganar-dinero/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

Estudio Sociológico de Blogs de Moda y Belleza (2012).

<http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf> [Consulta 24 de abril de 2015]

FERNÁNDEZ PARDO, A. (2013). *El backstage de lo egoblogs*. Madrid: Ediciones Protocolo Eventos.

FERNÁNDEZ PARDO, A. (2015). *Marca busca egoblogger*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

FERRERO, C. (2015) "Viste igual a 50 blogueras y lo venderás todo" en *S Moda*, 7 de abril.

<<http://smoda.elpais.com/articulos/50-blogueras-llevan-el-mismo-vestido-y-se-agota-en-la-tienda/6161>> [Consulta: 7 de junio de 2015]

HARRIET, P. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

JANE ROSE, K. (2015) "¿Qué importancia tienen las redes sociales para lanzar una marca de ropa?" en *I-D*, 18 de marzo.

<https://i-d.vice.com/es_es/article/que-importancia-tienen-las-redes-sociales-para-lanzar-una-marca-de-moda> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

JIMÉNEZ, N. (2015) "La importancia del marketing digital en las empresas de moda" en *Lovestyle*.

<<http://www.lovestylecomunicacion.com/2015/05/la-importancia-del-marketing-digital-en.html>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

LÓPEZ, C. (2015) "¿Cómo se hace para vivir de tu perfil de Instagram?" en *I-D*, 10 de abril.

<https://i-d.vice.com/es_es/article/instagramers> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

MAÑA, N. (2015) "Las 10 instagramers de moda españolas imprescindibles para tus campañas de relaciones públicas" en *Lewispr*, 10 de julio. <<http://blog.lewispr.es/relaciones-publicas/las-10-instagramers-de-moda-espanolas-imprescindibles-para-tus-campanas-de-relaciones-publicas/>> [Consulta: 30 de agosto]

MIGALLÓN, I. (2014) "¿Tienes un blog? No abuses de los posts patrocinados" en *Isidro Migallón*, 17 de julio. <<http://www.isidromigallon.com/bloggging-2/tienes-un-blog-no-abuses-de-los-posts-patrocinados/>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

MIRANDA, B. (2014) "El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España" en *LOC*, 1 de marzo. <<http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

NUÑEZ, V. (2013) "Qué es un post patrocinado y cómo se gestiona para conseguir buenos resultados" en *Vilma Núñez*, 21 de octubre. <<http://vilmanunez.com/2013/10/21/que-es-un-post-patrocinado/>> [Consulta: 1 de agosto de 2015]

ODRIOZOLA, A. (2013) "Cinco *bloggers*, cinco perfiles y una clave para el éxito" en *Glamour*, 26 de julio. <<http://www.glamour.es/moda/streetstyle/articulos/street-style-gala-gonzalez-1-silla-para-mi-bolso-my-daily-style-lovely-pepa-y-lady-addict/18581>> [Consulta: 3 de agosto de 2015]

PARGA, M. "¿Qué queda de los blogs de moda?" en *Vogue*. <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

Portal de Galactinet.

<<http://galactinet.com/>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

Revista Elle. <<http://www.telva.es>>

Revista Glamour. <<http://www.glamour.es>>

Revista Telva. <<http://www.telva.es>>

Revista Vogue. <<http://www.vogue.es>>

ROSALES, P. (2010) *Estrategia digital. Cómo usarlas las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

SISÍ, A. (2015) "¿A quién le interesan los *egobloggers*?" en *I-D*, 29 de mayo.
<https://i-d.vice.com/es_es/article/el-futuro-de-los-egobloggers>
[Consulta: 13 de agosto de 2015]

S MODA. (2015) "Esto es lo que cobra una bloguera por subir fotos a Instagram" en *S Moda*, 21 de mayo.
<<http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/05/esto-es-lo-que-cobra-una-bloguera-por-subir-fotos-a-instagram/>> [Consulta: 19 de julio de 2015]

THE NEW CONCEPT (2014) "El TOP 25 en blogs de moda. Las 25 mejores Bloggeras" en *The New Concept: Studio of Communication*, 29 de septiembre.
<<http://thenewconcept.es/el-top-25-en-blogs-de-moda-las-25-mejores-bloggeras/>> [Consulta: 25 de julio de 2015]

ZENITH (2012) "*Bloggers*, ¿cómo trabajar con ellos en marketing?" en *BlogginZenith*, 10 de septiembre.
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/bloggers-como-trabajar-con-ellos-en-marketing-i/>> [Consulta: 19 de julio de 2015]

ZENITH (2013) "*Bloggers* y marcas: ¿Se puede comprar la opinión de un experto influyente?" en *BlogginZenith*, 7 de marzo.
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/bloggers-y-marcas-se-puede-comprar-la-opinion-de-un-experto-influyente/>> [Consulta: 19 de julio de 2015]

ZENITH (2013) "Los *bloggers* de moda, entre la credibilidad y la actividad comercial" en *BlogginZenith*, 17 de diciembre.
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/los-bloggers-de-moda-entre-la-credibilidad-y-la-actividad-comercial/>> [Consulta: 19 de julio de 2015]

ZENITH (2014) "El fenómeno de los *egobloggers* y las *it-girls*: ¿enfermos por la moda?" en *BlogginZenith*, 2 de enero.

<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>> [Consulta: 19 de julio de 2015]