

PRÓLOGO

Sin *info* no hay paraíso

Es curioso observar cómo la evolución del tiempo hace cambiar el devenir de las cosas y cómo otras permanecen inmutables a través de los años. La reflexión de un servidor se plasma en mi mente tras leer detenidamente el libro que espero, querido lector, empieces ahora a disfrutar y a comprobar cómo la autora, de forma magistral, aborda con sensibilidad y marcando hasta el final, el poder de algo que durante todas nuestras vidas siempre ha sido el arma más poderosa y en muchos casos poco valorada. Me estoy refiriendo a la información.

Independientemente de quién sea el emisor, lo que parece claro es que se forma un triángulo, a veces mortal, a veces benigno para las marcas que requiere de un análisis en profundidad y que este libro refleja fielmente.

Prescripción, medio, información; tres ejes a tener en cuenta y aquí mi querido lector, las reglas han cambiado: los medios tradicionales desaceleran, personas independientes (o dependientes) se destapan, los medios sociales fragmentan la información y sobre todo el poder de prescribir y ante este panorama más vale conocer cómo está el mundo antes de inmolarnos.

Aún hay ojos tapados con vendas queriendo mirar al pasado y desconfiando de un mundo presente *a priori* tachado de extraño: cuando los *vendados* están conduciendo por la autopista en dirección contraria. Las reglas han cambiado, los medios ahora no son unos pocos controlados por buenas o malas relaciones históricas, puesto que Internet ha abierto las ventanas a que cualquier persona que aporte contenido de valor para lectores o consumidores escriba, opine y cree las herramientas para establecer círculos autónomos que magnifiquen o dinamiten el poder de una marca.

Qué maravilloso es Internet en este sentido, cuando cualquiera de nosotros puede intentar crear una web, blog, foro, perfil o cualquiera de las innumerables manifestaciones sociales que permitan generar un debate, un comentario, un *me gusta* un *no me gusta*, compartirlo o no y permitiendo a una empresa o a una marca (o incluso a una persona) medir qué se dice, qué se hace, qué se valora, qué se vanagloria...

Ahora bien, ¿cuánto de independencia hay detrás de estos *nuevos medios de comunicación-prescripción* y cómo las marcas pueden a su vez relacionarse con ellos para que

EL BACKSTAGE DE LOS EGOBLOGS

hablen positivamente? No seré yo quien responda, sino que prefiero que el disfrute de este libro permita crearte tu propia opinión; ya que si el mundo social nos consiente ser creadores de la opinión, nadie nos debe quitar la nuestra propia, faltaría más. Y si al terminar el libro sigues sin tener un juicio claro, te invito a que escribas un *email* (o incluso un *tweet*) a la autora y le pidas que redacte un segundo ejemplar para darte otra oportunidad. Sin embargo, estoy seguro de que con opinión o no, el disfrute está asegurado, al menos, la mezcla de docencia, investigación y un toque importante de *morbo sensible* (entiéndaseme bien, por favor) permiten una lectura sorpresiva a la vez que didáctica.

Quién sabe, me gustaría saber si al finalizar este libro no te quedan ganas de escribir un blog acerca de un tema del cual siempre te gustó escribir. Al fin y al cabo, igual descubres y afloran tus dotes de periodista y quién sabe si de repente lo que escribes se convierte en tendencia y empieza a ser contactado (no pondré más verbos) por innumerables personas, gestores, otros *bloggers*, no identificados y demás entes y este libro te sirve para mucho más que para pasar un rato agradable. Ahora bien, y por experiencia propia, solo te digo que si lo vas a hacer dedícale horas y trabajo o caerás en la indisciplina y terminarás no leyéndote ni el algoritmo de Google.

A lo que desde luego te animo es a que antes de empezar a caminar por el primer capítulo, te hagas preguntas acerca de cómo funciona el mundo de la llamada *blogosfera* (perdón, pero odio los anglicismos forzados), de quiénes son los que escriben y por qué, de si las empresas están en grado de conocer este mundo y empieza a buscar tus propias respuestas y compáralas con la investigación que realiza Ana. Te apuesto (paga la escritora) a que tus respuestas se alejan en el mayor de los casos de la realidad. Al menos, a un servidor le ha pasado al leer el libro. Lo que sí te digo es que es de las primeras veces que estoy en tensión con un libro que ni es de suspense, ni de terror, ni es una final de *Champions*, y ya descubrirás en breve (en cuanto dejes de sufrir con este prólogo) por qué te digo esto.



JAVIER BARRIO CARRASCO

Business Customer Manager, El Corte Inglés

Twitter: @javibarrío

INTRODUCCIÓN

El creciente protagonismo de los *bloggers* como nuevos líderes de opinión con alta capacidad de influencia en la creación de tendencias y en la decisión de compra ha llevado a marcas y agencias de comunicación a diseñar estrategias de marketing y relaciones públicas específicamente focalizadas en ellos. Aunque es un fenómeno que sucede en diferentes sectores, el sector de la moda y el *lifestyle* lidera esta tendencia debido al auge de los *egoblogs*.

Un *egoblogger* es aquel que protagoniza su blog mostrando su día a día en sus *posts* y haciendo, en la mayoría de los casos, especial hincapié en su estilismo. Los *egobloggers* comparten con sus lectores los aspectos más cotidianos de su vida: cómo visten, dónde compran, qué sitios frecuentan, qué productos recomiendan, a qué eventos asisten... Para mostrar todo ello, se fotografían a diario convirtiéndose en la imagen de su propio medio. Escriben y posan. Ser la cara visible de su blog es lo que les diferencia de otro tipo de *bloggers* que publican artículos de opinión sobre noticias, asemejándose de esa forma a las revistas digitales.

La inmediata actualidad, la personalidad y la espontaneidad de los *egoblogs* han generado un *movimiento fan* hasta ahora reservado a perfiles artísticos. Es el poder de liderazgo de la *moda de la calle* elevado a su máxima expresión; tanto es así, que el diario neoyorkino *The Wall Street Journal* llegó a definir a los blogs como “el quinto poder” como extensión o evolución de la prensa tradicional, denominada “el cuarto poder”. La red ha dado voz a todos y, como era de esperar, esta democratización de la comunicación periódica ha revolucionado el panorama mediático actual.

EL BACKSTAGE DE LOS EGOBLOGS

Tener seguidores los convierte en líderes de opinión y, como consecuencia, en prescriptores de consumo. La influencia en la decisión de compra es un hecho y, además, resulta medible. Tengo constancia de que una *egoblogger* llegó en una ocasión a recibir una llamada desde el departamento de comunicación de una de las marcas de moda más importantes para pedirle que retirara un *post* de su blog porque la falda que publicitaba en él se había agotado en todos sus puntos de venta y no paraban de llegar a las tiendas seguidoras suyas preguntando por dicha prenda para adquirirla.

Los *egoblogs* suponen la combinación perfecta entre lo real y lo aspiracional: se trata de chicos y chicas *normales* que acaban convirtiéndose de forma natural en *celebrities*. Sus lectores los admiran, quieren ser como ellos y sienten que pueden conseguirlo (precisamente por ser chicos y chicas *normales*).

Tal es el fenómeno fan que muchas veces el interés que despierta en sus lectores traspasa las fronteras del propio blog y alcanza su vida personal. Un ejemplo excepcional es el caso de la *egoblogger* italiana más famosa, Chiara Ferragni (autora del blog *The Blonde Salad*). Habituada a posar junto a su novio Riccardo Pozzoli en su blog, consideró que debía dar *explicaciones* a sus lectores cuando se acabó su relación sentimental mediante un *comunicado* en Instagram, lo que revolucionó las redes sociales hasta el punto de ser la noticia de actualidad de la jornada. Eso sí: anunciaron también que, pese a la ruptura, seguirían trabajando en equipo. Y es que Richie es el fotógrafo *oficial* de Chiara. Porque parece que detrás de toda *egoblogger* hay un novio fotógrafo...

Este es el *boom* del fenómeno *egoblogger*: personas anónimas que han creado, diseñado y hecho crecer su propio medio hasta el punto de conseguir fama y, por qué no decirlo, de *competir* con otros medios consolidados avalados por la trayectoria de grandes profesionales de la comunicación.

Al ser directores de su propio medio, los contenidos de sus blogs alcanzan también a sus perfiles personales en redes sociales; en muchos casos, con audiencias equiparables o superiores a las de una *celebrity*.

Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest resultan, de esta forma, los aliados perfectos de un *egoblogger*. Y también parecen ser los aliados perfectos de las marcas que deciden colaborar con ellos, puesto que buscan la mayor difusión posible para sus campañas.

Presumiblemente, el secreto de los *egobloggers* como *influencers* se basa en ofrecer en sus blogs su propia visión personal, sin censuras y sin responder a la línea editorial de ningún medio. Esa *independencia* aporta credibilidad a sus opiniones, su dominio de la actualidad de la moda y las tendencias los convierte en expertos o gurús y su capacidad para *cubrir* una noticia en tiempo real los diferencia de cualquier otro canal comunicativo.

Una combinación sin duda atractiva para marcas y agencias de comunicación (incluso para las propias revistas del sector), que han visto en los *egoblogs* el escaparate perfecto para sus productos y servicios y no han tardado en invertir parte de sus presupuestos de marketing y comunicación en diseñar acciones estratégicas focalizadas en estos nuevos líderes.

En otros países como Estados Unidos ser *blogger* es ya una profesión reconocida y remunerada. En España, la *revolución egoblogger* llegó hace algo más de tres años cuando en febrero de 2010 los organizadores de la Pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (por aquel entonces, Pasarela Cibeles Madrid Fashion Week) decidieron acreditar a los primeros *egobloggers* como prensa para asistir a los desfiles. Aun así, en nuestro país, todavía parece un fenómeno incipiente y recién descubierto, aunque evoluciona a pasos agigantados. Prueba de ello es que muchos *bloggers* ya cuentan con la figura de un representante o jefe de prensa que gestiona y rentabiliza sus colaboraciones promocionales y mediáticas.

Una estrategia de comunicación dirigida a *bloggers* parece ser una buena opción para presentar o lanzar un producto o servicio, especialmente si se pretende repercusión inmediata, si el producto o marca se vende *online* y si se desea hacer *ruido* en redes sociales.

En 2012, la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) publicó un estudio sociológico sobre el perfil de blogs de moda y belleza. Realizado sobre una muestra de 350 blogs de moda españoles, señalaba que únicamente cuatro de cada diez *bloggers* veían su blog como una herramienta profesional, a seis de cada diez les había contactado al menos una marca, a siete de cada diez blogs contactados les pedían hablar gratis de marcas, solo uno de cada diez recibía una compensación económica por hablar de una marca y uno de cada tres recibía regalos a cambio de repercusión.

A medio camino entre periodistas y *celebrities*, los *bloggers de moda* acuden a eventos exclusivos, reciben regalos, son invitados a viajes experienciales, posan en *photocalls*, diseñan colecciones de ropa, se convierten en imagen de campañas publicitarias, comercializan su blog como canal promocional para realizar concursos y sorteos, son contratados como *personal shoppers*, *brand ambassadors* y *reporteros* para cubrir un evento en redes sociales...

El potencial y las posibilidades creativas de colaboración entre marcas y *bloggers* parecen infinitas y la rápida evolución de este fenómeno en poco tiempo nos invita a establecer unas *reglas del juego* entre todos los protagonistas que formamos parte de este entramado comunicativo. Esto implica un ejercicio de profesionalización y categorización para analizar cómo se está trabajando actualmente y sentar las bases de cómo se debería trabajar a corto y medio plazo.

EL BACKSTAGE DE LOS EGOBLOGS

Los *egobloggers* se han hecho un hueco en el panorama comunicativo actual, tal vez desbancando a otros líderes de opinión o tal vez no... Lo que parece evidente es que el fenómeno *egoblogger* no deja indiferente ni a sus fans, ni a sus detractores, ni a otros líderes que han podido sentir que perdían o empezaban a compartir su posición privilegiada como consecuencia de este *boom*.

En este sentido, resulta interesante reflexionar si la percepción de credibilidad y pericia asociada a su libertad como directores de su propio medio y al conocimiento del sector, respectivamente, se ve afectada o cuestionada en el caso de que los lectores descubran la existencia de colaboraciones pactadas y/o remuneradas entre marcas y blogs. Importante reflexión a tener en cuenta puesto que la credibilidad y la pericia son las dos variables que presumiblemente han convertido a los *egobloggers* en líderes de opinión con capacidad persuasiva para cambiar ideas, actitudes e intenciones conductuales de sus seguidores.

Sin profundizar en las teorías de la psicología de la comunicación persuasiva, sí me gustaría realizar una observación que permita al lector contextualizar este fenómeno. Según el modelo psicológico de conocimiento persuasivo (Friestad & Wright, 1994 *Journal of Consumer Research*- Vol 21), en el que se enmarcarían los estudios sobre la capacidad de influencia de estos nuevos líderes de opinión, la eficacia de cualquier mensaje publicitario resulta inversamente proporcional al aumento del conocimiento del intento de persuasión por parte del receptor. Eso implicaría que, al ser conscientes de un acuerdo de colaboración entre marca y *egoblogger*, los lectores podrían tratar de defenderse ante ese intento de manipulación descubierto. Los *egobloggers* (y las marcas y agencias que colaboren con ellos) deberían, por tanto, encontrar las claves para que ese intento de persuasión no se descubra o al menos se comprenda. Distintas teorías y estudios sugieren que la inclusión de marcas o productos (*brand placement* y *product placement*) en cualquier medio se realicen de forma integrada, natural y no agresiva. Por supuesto, intervienen también otros factores como los grados de interés, motivación y atención de los lectores en la recepción del contenido y las variables de personalidad de cada uno.


Teorías al margen, reflexionemos: ¿cuáles son las necesidades comunicativas de estos nuevos líderes de opinión? ¿Hablamos de una estrategia de marketing *online* o de relaciones públicas? ¿Ser *egoblogger* es ya una profesión en España? ¿Cuáles son las reglas del juego entre marcas y *egobloggers*? ¿Perciben los lectores los *posts* patrocinados? ¿Dónde están los límites entre las relaciones públicas y la publicidad encubierta? ¿Qué posición ocupa la prensa tradicional en este entramado comunicativo? ¿Tan rentables son los *egoblogs* como canal de promoción y difusión? ¿Cuál es su futuro a medio y largo plazo?

Para aclarar todas estas cuestiones he conversado con veinte *egobloggers* de moda

prescriptoras de tendencias que colaboran de forma habitual con marcas y agencias de comunicación en diferentes acciones estratégicas. *Egobloggers* con las que yo misma he trabajado en alguna ocasión.

Hay quienes hablarían de entrevistas en profundidad. Yo prefiero llamarlas conversaciones. Una conversación por capítulo. Por seguir un hilo conductor coherente, su orden de publicación corresponde rigurosamente con el orden de realización de las mismas.

Descubramos juntos el *backstage* de los *egoblogs*.



Inmaculada Orduna

Blog: *Mi vida en rojo*

www.mividaenrojo.com

INMACULADA ORDUNA es enfermera, estilista y desde hace tres años autora de 'Mi vida en rojo'. La fórmula de despedida que utiliza en cada 'post' y en cada 'tweet', "Besos rojos por doquier", es ya famosa en la red.

“ Si un blog no es una revista y un *blogger* no es un periodista, ¿por qué nos invitan a los mismos eventos? ¿Qué pinto yo en una rueda de prensa? ”

Inma, ¿cómo nació tu blog?

Me encanta escribir y decidí crear un espacio a modo de bitácora personal. Para mí era un hobby. Ni siquiera les dije a mis padres que lo tenía. Y cuando empecé a recibir visitas y comentarios, no entendía por qué la gente me leía. Me costó comprender que empezaba a tener seguidores y que mis publicaciones podían ser influyentes.

Claro, realmente hablamos de un fenómeno muy reciente que ha crecido de forma vertiginosa en los últimos años. Por lo que cuentas, tu *blog* nació de forma natural y espontánea, pero ¿no crees que los nuevos blogs se crean con otras expectativas?

Totalmente. Considero que mucha gente tiene la imagen de que ser *blogger* es un chollo y buscan rentabilidad desde el primer momento.

¿Y no es un chollo?

¡No! Hay mucho trabajo detrás. Si entendemos *blogger* como un nuevo perfil profesional, no basta con abrir un blog porque eso lo puede hacer cualquiera, no tiene ningún mérito. Lo complicado es ser constante, crear un estilo personal y conseguir lectores. ¿O acaso las marcas incluyen en sus bases de datos a los 80.000 blogs (de moda) que se contabilizan en España actualmente?

Buena pregunta. Como organizadora de eventos, te diré que no dispongo de una base de datos de *bloggers*. Me gusta seguir blogs y selecciono invitados en función de la marca anfitriona y de la afinidad del *blogger* con su estilo. Volviendo a lo que comentabas, ¿dirías entonces que ser *blogger* es una profesión hoy en día?

Yo creo que sí. Hay quienes reciben remuneración por todas sus colaboraciones con una marca. Si viven de su medio, podemos considerarla como tal, ¿no?

Pero, ¿cuántos viven de su blog?, ¿cuatro?, ¿cinco?, ¿diez?

Es cierto, pocos. Pero cada vez es más habitual que las marcas reconozcan nuestro trabajo y lo remuneren. Al fin y al cabo nos hacen publicidad y eso no puede ser siempre gratuito.

Cuando una marca contrata publicidad en un medio controla hasta el más mínimo detalle de la publicación. ¿Eso sucede con los blogs?

No debería. Yo firmo cada *post* que escribo. Es importante tener presente el componente *subjetividad*, que es lo que precisamente otorga credibilidad a un blog.

*“Mucha gente tiene la imagen de que ser *blogger* es un chollo y buscan rentabilidad desde el primer momento”*



Inma en el evento de presentación a *bloggers* de TiVo, la televisión inteligente de ONO, junto a Tamara del blog *Chatte Parisienne* y Clara del blog *The smells like trend spirit*. Madrid, noviembre de 2012.



EL BACKSTAGE DE LOS EGOBLOGS



Evento *La ruta de las estrellas by Seat*. Inma junto a Erika de Madrid is Fashion. Abril de 2012

Estoy de acuerdo. ¿Y crees que tus lectores reconocen un post patrocinado?

Sí, creo que sí son capaces de reconocerlo. Yo, desde luego, cuando leo otros blogs, lo sé. Pero que sea patrocinado no tiene por qué ser negativo. En ningún caso publicaría información de una marca que no me gusta o que no encaje conmigo. Creo que no hay que perder nunca la personalidad y el estilo propio.

Tú no porque lo tienes muy definido, pero ¿no crees que hay bloggers que sí lo hacen?

Desde mi punto de vista, ese es el principal error que se comete en la *blogosfera*. No hay que venderse. Creo que no solo puede movernos el dinero. Con esto no quiero decir que tengamos que trabajar gratis o que no sea importante. En mi caso yo me muevo mucho más por la ilusión de compartir con mis lectores una experiencia vivida en un evento.

Ya que hablas de errores de bloggers, dime algunos que cometan los organizadores de eventos. ¿Alguna mala experiencia?

Alguna que otra... Cuando me invitan a un evento, valoro mucho el cuidado de los detalles desde el momento en que me

llega la invitación. Se supone que se trata de eventos exclusivos, por lo que el *email* de convocatoria debería ser personalizado. Si no leen mi blog, al menos que entren para averiguar mi nombre y no inicien el *email* con "Estimada *blogger*". ¿O acaso se envían comunicados a prensa diciendo "Estimado periodista"?

Por supuesto que no. Dices: "Si no me leen". ¿Crees que las marcas que te invitan a un evento no te siguen? ¿Por qué cuentan contigo entonces?

Hay de todo. Muchas veces las marcas te invitan para que hables por hablar, aunque realmente el producto que te presentan no corresponde a tu *target*. Quienes no me conocen se fijan solo en los números: visitas, seguidores, comentarios, etc. ¡Pero no todo son cantidades! Me gustaría que valoraran más la relación que muchos *bloggers* nos preocupamos por cuidar con nuestros lectores y la afinidad con la marca que comentabas antes. Precisamente, estoy harta de que algunas agencias u organizadores me pidan que les pase únicamente datos del tráfico de visitas de mi blog.

Entiendo... Como tampoco está bien que te pidan tus tarifas, ¿no?

Exacto. Me gusta estudiar cada propuesta al detalle y valorar en base a otros factores. Otro error común es dar por supuesto que vamos a publicar un *post* sobre un evento por el mero hecho de asistir. Si no he disfrutado, no lo voy a compartir en mi blog, lógicamente.

¿No? Si no has disfrutado, ¿no publicarías un *post* relatando la mala experiencia?

Nunca lo he hecho. Quizás porque no conviene enfrentarse a nadie. Hay agencias grandes, con cuentas importantes, con las que no interesa llevarse mal.

¿En serio?, ¿también tenéis miedo los *bloggers*?

¿No has oído hablar de las listas negras de *bloggers*?

¡La verdad es que no! A muchas marcas les preocupa que contéis malas experiencias y quizás por eso, por vuestra libertad, os habéis convertido en un público VIP, ¿no crees?

"Si las marcas o las agencias no leen mi blog, al menos que entren para averiguar mi nombre y no inicien el email con "Estimada blogger". ¿O acaso se envían comunicados a prensa diciendo "Estimado periodista"?"



Evento Tommy Hilfiger & Telva. De izquierda a derecha: Inma, Álvaro (del blog *Le petit showroom*) e Iván (del blog *Sobreviviendo a la moda*). Septiembre de 2012.