

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

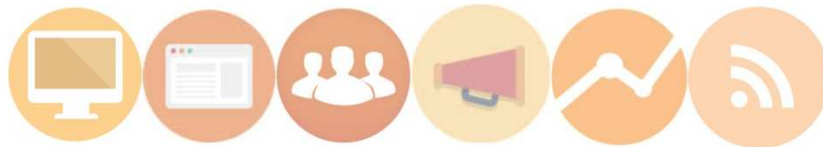
1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

BRAND INFLUENCERS I BLOGOSFERA CREATIVA

Recerca i identificació dels factors d'èxit
en blogs sobre creativitat



Autor: Ricard Aparicio Castillo

Tutor: Josep Maria Blanco

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Data: 13/06/14



RESUM

L'auge dels *blogs* ha estat en els inicis del S. XXI un fet indiscutible. Els *blogs* s'han convertit en una eina transcendental per a molts, ja que han modificat el panorama comunicatiu i la concepció del que abans coneixíem com a mitjà de comunicació.

La creativitat publicitària es converteix en un element vital per impactar sobre les audiències. Els *blogs* sobre creativitat publicitària representen un espai òptim per augmentar aquest impacte, ja que mouen grans masses i tenen audiències molt fidels. Les plataformes que monetitzen les campanyes i les entrades patrocinades tenen ben clar que han de seduir els *bloggers* sobre creativitat per aconseguir captar la seva atenció i facilitar la promoció dels missatges de clients que decideixen invertir en la influència que aquells poden tenir en les diferents xarxes i, especialment, a Internet. Però per fer-ho, trien els *blogs* més " importants", més seguits, amb major impacte o èxit. Resulta, per tant, clau, esbrinar i estudiar quines són les qüestions que influeixen en el fet que un *blog* sigui considerat com un *blog* amb èxit i al mateix, que sigui susceptible de rebre una inversió publicitària.

Són aquests fets als que pretén respondre aquesta investigació realitzant, en primer lloc, una aproximació al context actual espanyol dels *blogs* sobre creativitat. En segon lloc, fer una recerca per identificar i delimitar quins són els factors d'èxit d'aquests tipus de *blogs* i per últim, conèixer quin tipus d'influència i quina relació poden arribar a tenir els *bloggers* davant de les marques.

La present investigació planteja en primer lloc, una revisió bibliogràfica per establir un marc teòric inicial sobre la temàtica a tractar en el qual s'esmenten els inicis, la història i la situació actual de la blogosfera espanyola, i al mateix moment, concretament, la centrada en els *blogs* de creativitat. Aquest últim punt, anirà acompanyat d'un seguit d'entrevistes en profunditat realitzades als *bloggers* espanyols d'aquests tipus de *blog*. Tanmateix, s'analitzarà la sortida professional que té un *blog* i la marca personal que es pot arribar a generar al voltant d'ells. Finalment, es planteja un visió general sobre les plataformes de monetització i la relació que hi ha entre *blogs* i anunciants basada en l'anàlisi d'entrevistes en profunditat realitzades a diferents plataformes de monetització.

Aquesta investigació inicial pretén servir de trampolí i punt de partida inicial per a futures investigacions en què es determini la correlació entre l'èxit dels *blogs* i la influència que tenen sobre les marques, els productes i els anunciants.

Qualsevol persona que hagi exercit una profunda influència en altres persones, en institucions o en la societat, qualsevol pare que hagi tingut una influència intergeneracional, qui veritablement hagi fet un canvi per bé o per a mal: tots han tingut en comú tres atributs: visió, disciplina i passió.

Stephen Covey, 2004

SUMARI

INTRODUCCIÓ	6
PART I. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	8
1.1 SOCIETAT XARXA	9
1.1.1 Nou paradigma comunicatiu	10
1.2 INFLUÈNCIA A LA XARXA	12
1.2.1 Influenciadors de la xarxa	15
1.2.2 Com identificar els influenciadors	18
1.2.3 La influència dels bloggers en el marc d'estratègia de comunicació dels anunciants	20
1.2.3.1 Bloggers com a brand influencers	23
1.2.3.2 La relació entre bloggers i anunciants: publishers	25
1.3 BLOGOSFERA	28
1.3.1 La web 2.0 i els blogs	28
1.3.1.1 L'estat de la blogosfera	32
1.3.1.2 Perfil del blogger hispà	34
1.3.1.3 Blogs com a amplificador de la marca personal	34
1.3.2 Blogs sobre creativitat en l'àmbit espanyol	36
1.3.3 La creativitat com a contingut dels blogs	37
PART II. METODOLOGIA	38
2.1 OBJECTIUS	39
2.1.1 Objectiu general	39
2.1.2 Objectius específics	39
2.2 OBJECTE D'ESTUDI	40
2.3 OBSERVACIÓ DOCUMENTAL	41
2.4 ANÀLISI QUALITATIU – GRUP D'EXPERTS	41

PART III. INVESTIGACIÓ DE CAMP	45
3.1 DESENVOLUPAMENT	46
3.2 ANÀLISI DELS RESULTATS	47
PART IV. CONCLUSIONS, DISCUSSIÓ I LÍNEES DE FUTUR	61
4.1 CONCLUSIONS	62
4.2 DISCUSSIÓ	70
4.3 LÍNEES DE FUTUR	70
PART V. BIBLIOGRAFIA I ÍNDEX DE TAULES	72
5.1 BIBLIOGRAFIA	73
5.2 ÍNDEX DE TAULES	79
PART VI. ANNEXOS	81
6.1 GLOSSARI	82
6.2 PANELL D'EXPERTS	86
6.3 MODEL D'ENTREVISTA REALITZADA A GRUP D'EXPERTS: PLATAFORMES DE MONETITZACIÓ	95
6.2.1 Respostes d'entrevista a grup d'experts – plataformes	97
6.4 MODEL D'ENTREVISTA REALITZADA A GRUP D'EXPERTS: BLOGGERS DE CREATIVITAT	100
6.3.1 Respostes d'entrevista a grup d'experts – <i>bloggers</i>	103
6.5 TAULA DE CODIFICACIÓ I ANÀLISI DE RESPOSTES	156

INTRODUCCIÓ

A finals del segle XX, en poc més de quinze anys, Internet va donar nom i ressò propi a una gran revolució tecnològica, social i econòmica. En els inicis del segle XXI, els termes *blog*¹, *weblog* o *bitàcola* ja han assolit, en un període molt més curt, el consens universal per designar la primera gran sacsejada tecnocomunicativa sorgida des de i per a la xarxa.

El que coneixíem anteriorment com a mitjà de comunicació de masses ha desaparegut. La massa, cada cop més dispersa i alhora global, s'informa per diferents canals, suports i nous mitjans comunicatius. No només s'informa, sinó que contrasta, opina, critica, comenta, comparteix i genera tot tipus de contingut i debat.

Però és real aquest nivell de coneixement? Autors com Pascual Serrano en la seva obra, *La comunicación jirabizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes* (Serrano, 2013), defensen que el receptor, anys enrere, requeria d'una certa concentració exclusiva, sense elements aliens que el dispersessin, per poder rebre una informació mínimament reflexiva i comprendre-la. Ara, només té predomini el material audiovisual, les espectacularitats en la comunicació, la revolució tecnològica i la sobresaturació informativa. Quantitat per davant de qualitat, aquesta és la llei que impera en aquesta nova societat.

La comunicació s'ha vist modificada amb l'auge de l'interconnectivitat i l'interactivitat a la xarxa. La societat ha estat batejada diversos cops en pocs anys; passant de la Societat de la Informació a la del Coneixement, del Coneixement a la Societat Informacional, fins arribar a la Societat Xarxa.

Segons el catedràtic i conegut professor Manuel Castells, avui en dia formem part de l'anomenada Societat Xarxa (*Sociedad Red*) definida pel propi autor com aquella estructura social que caracteritza la societat a principis del segle XXI. Una estructura social construïda al voltant de (però no determinada per) les xarxes digitals de comunicació (Castells, 2010).

Una societat en la qual el procés de formació i exercici de les relacions de poder es transformen radicalment en el nou context organitzatiu i tecnològic derivat de l'auge de les xarxes digitals de comunicació globals.

Aquests canvis han revolucionat el que avui som. Com comenta Nicholas Carr, autor del llibre *Superficials. Què fa Internet amb les nostres ments?* (Carr, 2012), qui considera que, a l'igual que amb la invenció del rellotge de butxaca, que va suposar una revolució i una nova forma d'interpretar el món d'una manera matemàticament mesurable, les "tecnologies intel·lectuals" com Internet exerceixen el poder més gran i durador sobre què i com pensem.

Sens dubte, una peça clau en aquest nou món, han sigut i seran les xarxes socials, que sense entrar ara en detall, han generat tal i com diu M. Castells en la seva obra *Comunicació i poder* (Castells, 2010), l'"autocomunicació de masses", que incrementa de manera decisiva l'autonomia dels subjectes comunicants que pel que fa a les empreses de comunicació en la mesura en què els usuaris es converteixen en emissors i receptors de missatges.

¹ **Blog**: anglicisme del terme bloc, bitàcola, diari de bitàcola o weblog. Durant tot l'estudi utilitzarem la paraula originària "blog" i "blogger" per definir els blocs i els blockaires, és adir, les paraules traduïdes al català.

Tanmateix, hem d'entendre Internet, a més a més d'una font infinita d'intercanvi d'informació, com a un causant de nous hàbits i maneres de consumir i generar comunicació personal i empresarial. Hi ha noves regles i nous horitzons establerts, noves maneres de comunicar-nos entre els individus, entre les empreses i els seus treballadors, entre les marques i els seus consumidors.

A nivell personal també és important entendre aquesta nova societat com una nova oportunitat. Una oportunitat per generar una marca pròpia a la xarxa, ja sigui a nivell personal com professional. Les xarxes socials donen l'opció de fer-se conèixer, de generar continguts, de compartir gustos i opinions, de debatre sobre un àmbit, de diferenciar-se de la resta de gent. És un nou espai virtual per crear el propi currículum vitae 2.0.

El mateix passa amb els anunciants. Internet és una font inesgotable d'oportunitats. Una font que dona vida a les marques i les dota de notorietat o reputació online. No obstant això, el consumidor s'ha cansat de la saturació publicitària i l'últim que busca quan entra a Internet és tornar-se a saturar. En aquest nou territori el que busca és diversió, entreteniment i oci. Vol passar-s'ho bé. Per tant, les marques i les empreses han d'enginyar-se-les per trobar la manera d'arribar d'una manera diferent al seu públic objectiu. Necessiten influenciar al seu target i una de les seves estratègies és tenir en compte la feina que fan els *bloggers*, és a dir, aquelles persones que han creat i gestionen un *blog*.

És, per tant, indiscutible que les tecnologies de la informació i la comunicació alteren la nostra forma de parlar, escoltar, llegir i escriure. Avui en dia, podem ampliar o comprimir el nostre vocabulari, modificar les normes de dicció o l'ordre de les paraules, fomentar que la sintaxi sigui més senzilla o més complexa. Abans ens informàvem amb uns mitjans ja establerts que decidien quina informació fer arribar als lectors, espectadors o oients. Ara la situació canvia, ara és el propi receptor que decideix qui, què, quan i on. I si vol, ho crea ell mateix.

Arribat aquest punt, és rellevant destacar la transcendència que té actualment el paper dels influenciadors de la xarxa. Aquelles persones que pel seu èxit, pel seu número de seguidors i fans o pel seu perfil professional, tenen un paper important al cibermitjà i són llegits i escoltats per una massa que prefereix estar més al corrent del que diuen aquests, que no per exemple, del què escriuen els mitjans convencionals.

Aquest estudi té com objectiu identificar els factors d'èxit en blogs sobre creativitat i al mateix moment, conèixer com actuen aquests blogs com a influenciadors per a les marques.



PART I.

ESTAT DE LA QÜESTIÓ

1.1 SOCIETAT XARXA

Per entendre el context en el qual es desenvolupa la tasca del *blogger* i quin és l'estat actual d'optimització dels recursos tecnològics i comunicatius de què disposa per fer la seva tasca, és important prestar atenció a la forma com la ciència i la societat intenta explicar la influència de les TIC en el món contemporani.

Els avenços en tecnologia han fet capaç la possibilitat de transmetre i rebre dades des de qualsevol punt del planeta i l'aposta per la codificació digital dels mateixos han permès a l'individu del segle XXI l'accés a infinites fonts d'informació i d'opinió.

En els últims cinquanta anys s'ha volgut explicar el naixement i la consolidació de la Societat de la Informació i la seva conversió en una Societat del Coneixement; d'un coneixement que hauria de ser més compartit segons una interpretació bondadosa de les possibilitats de la Societat Xarxa, concepte que avui empren molts autors per intentar definir i explicar el món contemporani.

Jan van Dijk va ser un dels primers en utilitzar el terme de Societat Xarxa, concepte que ha quedat encunyat per aquest autor. La va definir com: *“Una formación social con una infraestructura de redes sociales y los medios de comunicación que permitan a su manera principal de la organización a todos los niveles (individual, grupal /organizacional y social). Cada vez más, estas redes conectan todas las unidades o partes de esta formación (individuos, grupos y organizaciones)”* (Van Dijk, 1991: 20).

No obstant això, sens dubte l'autor que més ha desenvolupat i popularitzar el terme ha sigut Manuel Castells. En la seva obra *Comunicación y poder* explica què es pot entendre per Societat Xarxa (Castells, 2010: 24):

“Aquella estructura social que se caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. Sostengo que el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforman radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época.”

En el cas que ens ocupa, creiem important destacar el fet, com diu Castells, que les xarxes digitals poden ser usades com a eines per exercir una influència, que al cap i a la fi, com veurem posteriorment, es pot convertir en una eina per a l'establiment de relacions de poder.

Un cop explicat el context en el que el *blogger* ha de dur a terme la seva tasca, sembla important preguntar-se si es pot parlar d'un nou paradigma comunicatiu que ens ajudi a entendre l'abast de les seves pràctiques.

1.1.1 Nou paradigma comunicatiu

La Societat Xarxa i les xarxes socials han canviat el nou sistema comunicatiu de les persones. Estem davant d'un nou format, un nou sistema i una nova arquitectura comunicativa. Com defensa Manuel Castells (Castells, 2010: 25):

“Estas redes posibilitan la aparición del que yo llamo autocomunicación de masas, que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes.”

La comunicació està sent modificada, digitalitzada i compartida. Una comunicació que aporta moltes facilitats, oportunitats i fluxos d'informació. No obstant això, també està tenint una cara oculta, la seva altra cara de la moneda...

L'individu modern és incapaç de processar tota l'allau d'informació que li arriba amb les noves tecnologies. L'evolució de la comunicació ens ha portat a la sobresaturació (Serrano, 2013: 91).

Troblem que hi ha autors que critiquen de forma clara i evident les conseqüències d'aquesta nova societat. És el cas de Nicholas Carr, autor del llibre *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* (Carr, 2012), en el qual argumenta que quan ens connectem a la xarxa, entrem en un entorn que fomenta una lectura ràpida, un pensament distret i superficial. És cert, a vegades oblidem que són l'atenció i la concentració que li hem dedicat, el que fa recordar i emmagatzemar major informació.

Altres autors, com Frank Frommer, critiquen la nova societat per imposar un model mental pervers en el qual no és dedica atenció al discurs, ni a les paraules, ni a la sintaxis ni al lèxic (Frommer, 2011).

És cert que, probablement, puguem estar alhora davant la “Societat de la Ignorància”, ja que, com diu Gonçal Mayos, l'home contemporani saturat d'informació acaba ser un ignorant i un inculte (Mayos, 2011). O d'altres àmbits com és el de la comunicació política en la qual Margarita Rivière argumenta que avui en dia el que més crida i més insisteix es finalment qui es fa un lloc en el discurs (Rivière, 2003).

Però també és cert que la comunicació actual o *autocomunicació de masses* com defensa M. Castells està aportant molt valor a la vida de les persones, sobretot, a aquella gent que està aprofitant la nova tecnologia i el coneixement que li aporta per treure'n un benefici personal i col·lectiu.

Les xarxes socials i els *blogs* han creat comunitats virtuals que han proporcionat un espai virtual en el qual usuaris amb els mateixos interessos comparteixen i opinen sobre una temàtica en concret. Com explica Jesús Salinas, en les comunitats virtuals s'han aconseguit principalment tres coses: intercomunicació i interacció entre els usuaris, intercanvi d'informació i flux d'informació i en tercer lloc, desenvolupament professional i intercanvi d'idees i experiències (Salinas, 2003).

Aquest nou paradigma comunicatiu obre les portes a tothom que pugui tenir accés a Internet i a la digitalització. Magali Benítez a la seva obra *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la red*. defineix a la perfecció la situació que viu avui en dia la comunicació *online* (Benítez, 2008: 9):

“Cómo expresarse digitalmente, comunicarte, esto es lo realmente clave. Porque la red no tiene otro papel que el de transportar e intercambiar tus ideas, tus pensamientos, tus proyectos, tus emociones. Y para lo cual no usas ceros y unos, como lenguaje binario, sino palabras que escribes o, mejor dicho, que tecleas.”

Una cosa està clara i és evident, l'escenari comunicatiu ofereix una nova imatge. En el segle XXI, nascut sota el segell digital, es defineix un nou paradigma de la comunicació i de la informació totalment renovat. Autors com Xosé López i M. Otero afirmen en el següent:

“Los importantes cambios de las últimas décadas han influido en el sistema mediático, pero también al conjunto de los ciudadanos, a los cuales han afectado los mensajes de estos medios y ante los cuales se han abierto nuevas vías por la intervención en los procesos comunicativos.” (López, X y Otero, M, 2007: 1)

El sistema mediàtic està en un procés de canvi constant i com ja hem pogut observar en punts anteriors d'aquesta estudi, els *blogs* han crescut de manera contagiosa amb els darrers anys.

La interactivitat, la hipertextualitat i la multimedialitat, els tres trets que configuren el potencial comunicatiu de la xarxa, han estat fins ara molt escassament assumits per les versions electròniques dels mitjans tradicionals, però en canvi estan caracteritzant la manera en el qual els nous agents de la comunicació s'estan apropiant de la web.

Davant la realitat periodística que existeix, el *blog* té una resposta més ràpida, més impressionista i més personal que els mitjans convencionals i al mateix moment, contribueix a estendre les fronteres de la realitat mediàtica. Vells i nous actors comparteixen protagonisme en un renovat ecosistema comunicatiu (Rojas, et al, 2006: 24).

Els *blogs* s'han convertit en nous mitjans que gràcies a les comunitats virtuals que es creen són molt ben acceptats i escoltats, mentre que els mitjans tradicionals poc a poc van perdent audiències i públic fidel al que diuen. Ha nascut un nou mitjà, que sovint és definit com a cibermitjà (*cibermedio*).

Ramón Salaverría ho deixa clar en la seva obra *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. El cibermitjà és un nou canal per Internet que utilitza fonamentalment criteris i tècniques periodístiques, que usa el llenguatge multimèdia, que és interactiu i hipertextual, i s'actualitza i es publica a la xarxa d'Internet (Salaverría, 2005).

I en les marques i les empreses el que coneixien com a líders d'opinió (un perfil molt treballat en les relacions públiques) també ha sigut modificat. Tal i com diu Cristóbal Fernández, Director de Comunicació de l'empresa Tuenti, hem passat de lo que abans denominaven *Líders d'Opinió* molt centralitzats en els mitjans de comunicació a *Influenciadors* que en molts casos són anònims i actuen a la Xarxa (Fernández, 2014):

“Con la llegada de los medios sociales, sólo posible primero con la irrupción de la web 2.0 en la primera década del siglo XXI, hemos asistido a la convivencia del modelo tradicional del adalid de opinión junto con la nueva revolución de la nueva “democracia” de la comunicación social. [...] De repente, las reglas del juego cambiaron, el control del mensaje, de la comunicación, de las marcas, saltó por los aires para dejar a la capacidad de influencia en manso de cualquier individuo. Influenciadores anónimos gracias a los nuevos medios al alcance de todos, que evidenciaban que el poder de la comunicación amplificada ya no estaba sólo en manso de quienes habían ostentado su control hasta este momento. Un nuevo escenario que sumió en crisis a todo un sector, puso en cuestión la credibilidad de los propios adalides de opinión tradicionales y planteó nuevos retos para la comunicación y las relaciones públicas.”

Ens trobem, per tant, davant d'un nou ecosistema digital en el qual nous agents denominats influenciadors digitals exerceixen un pes molt rellevant a la xarxa i a totes aquelles xarxes socials on es pugin arribar a comunicar.

1.2 INFLUÈNCIA A LA XARXA

La xarxa és mutable i flexible. La xarxa està en constant moviment i no para d'evolucionar, i conseqüentment, no pot parar de créixer.

Amb el pas del temps les xarxes socials i els *blogs* han agafat un paper més important en l'estructura i la configuració del comportament dels usuaris a Internet. Unes xarxes socials que no paren d'augmentar, compten en un trànsit cada vegada major i un ús de la xarxa que ja no pot parar de frenar. És inevitable pensar que les xarxes s'estan convertint en espais de grans comunitats, comunitats virtuals, en les quals els usuaris interactuen amb el seu entorn i on es creen vincles personals i emocionals molt forts.

Per entendre com funcionen les xarxes és transcendental conèixer i observar de manera individual cada subjecte per comprendre el comportament de l'usuari en general. Però el veritablement important en la major part de les ocasions és interpretar l'acció dels usuaris en un context *online*, on les persones es connecten socialment i en la qual constantment es produeix una influència entre els agents exposats.

Sens dubte, la influència social que existeix a la xarxa ens està fent modificar la nostra forma de pensar i actuar com a usuaris i com a compradors. En aquest sentit, la influència que hi ha sobre nosaltres es exercida pels nostres amics, contactes, coneguts, i com una epidèmia es propaga i contagia cap a nous horitzons de contactes. Si més no, aquest poder d'influència ve donada pel nostre entorn, és a dir, per exemple, quan nosaltres volem comprar un producte ens deixem assessorar o escoltem la opinió dels nostres contactes, o a vegades simplement, si veiem que algú s'ha comprat recentment un producte, sense voler nosaltres també hi tenim ganes de tenir-lo o si més no, testejar-lo.

Això també ho podem extrapolar a la vida *online*, la influència ens portaria a tenir en compte les recomanacions d'aquelles persones que considerem que compten amb l'opinió encertada sobre una determinada marca, campanya, producte, servei, etc. Aquestes opinions les valorem positivament com per deixar-nos orientar en la nostra pròpia opinió personal.

Com veurem més endavant, això ha provocat l'aparició de tècniques de comunicació i d'ús de les noves tecnologies que entrarien dintre de l'enfocament del "*Word of Mouth Marketing*" o "*WOM*" i el Màrqueting d'Influència, que fins i tot, ha donat lloc a la creació d'associacions internacionals per realitzar una millor aplicació dels coneixements en les tècniques del màrqueting convencional i, sobretot, online.

És per això, que tant marques com consumidors intenten identificar aquesta influència social que pot arribar a determinar una idea, un comportament, una decisió de compra a través de la xarxa i que aquesta és difongui a través de la xarxa com una epidèmia (Carreras, 2011).

Tal i com diuen els investigadors i professors Nicholas A. Christakis i James H. Fowler en la seva obra *Connectats* (2010, p. 263):

“Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están aquí, ejerciendo una influencia sutil y en el mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, estas conexiones no acaban en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben para conseguirnos, como olas que, venidas de tierras ajenas, rompen en nuestras playas.”

Per aquests autors, les xarxes socials i els *blogs* tenen dos aspectes fonamentals: hi ha connexió, la qual cosa té a veure amb qui està connectat amb qui, i contagi, la qual cosa flueix a la xarxa social (Christaki, Fowler, 2010).

Investigacions com la desenvolupada per Nicholas Harrigan, Palakom Achananuparp i Ee-Peng Lim també estudien les epidèmies socials i defensen que el contagi social és més alt en les comunitats perquè els usuaris d'una comunitat són alhora més similars (per tant, els missatges són més rellevants) i per què els agents d'una comunitat tenen millor poder social gràcies a una armadura basada en la identitat, en la cohesió i en el prestigi (Harrigan, Achananuparp y Lim, 2012).

Altres autors també parlen de la influència com per exemple David Armano, Director de Edelman Digital, una de les agències de Relacions Públiques més coneguda del món. Segons l'autor, en un estudi que ha publicat a Harvard Business, la influència s'assenta sobre 6 pilars (Armando, 2011):

- *Reach* (Abast): Avui dia, el poder d'un influenciador no es limita només a plataformes com la premsa o la televisió. Per exemple, un periodista realment influent pot expandir aquests mitjans, independentment de la seva editorial o comentari televisiu. Aquests mitjans poden ser *blogs* o xarxes socials, on és possible propagar les seves idees i expressions en una forma exponencial.
- *Proximity* (Proximitat): La influència dins de les xarxes socials té dinàmiques diferents i les persones amb un gran nombre de connexions tendeixen a treballar en escala. En petites xarxes, són persones que coneixem, per la qual cosa la proximitat és molt important i el poder d'influència és molt més fort, encara que el nostre abast sigui més limitat. En xarxes petites i comunitàries, les persones són més propenses a actuar i estar d'acord amb les recomanacions del influenciador.
- *Expertise* (Experiència): La comunicació en els mitjans de difusió es basa en els experts en camps que ofereixen opinions sobre els esdeveniments relacionats amb la seva experiència. A les xarxes socials i els *blogs* també existeixen experts, però la seva experiència no es guanya a través d'un conjunt de cursos, sinó a través de la participació i valor d'un sistema social.
- *Relevancy* (Rellevància): La influència és tan eficaç com la pertinència o la relació de l'assumpte. La rellevància d'un determinat assumpte és proporcional a la capacitat de rendiment que el influenciador té dins d'una comunitat o grup.
- *Credibility* (Credibilitat): La credibilitat és important i un factor que determina la influència. Les activitats i transparència dels individus ajuden a construir la dimensió de la seva reputació.

- **Trust (Confiança):** La confiança està vinculada a la influència. La raó per la qual confiem en els nostres amics, fins i tot si manquen d'experiència i credibilitat, és perquè creiem en ells en compartir els mateixos interessos, i també simplement perquè els coneixem. La web social, no obstant això, crea una nova dinàmica, una espècie d' "ambient íntim" on s'estableix un nivell de confiança molt alt encara que no coneguem personalment a tots els contactes de la nostra xarxa.

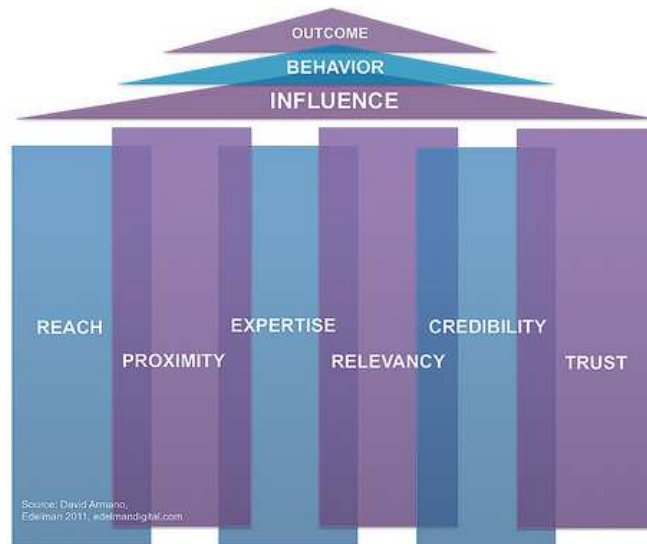


Figura 1. Armando, D (2011) *Harvard Business Review*. *Pillar of the New Influence*.

Per últim, Michael Wu, científic i investigador social, defensa un simple model d'influència en les xarxes socials format per dos factors: el factor d'influència i el factor de destinació o del destinatari. Aquest model, i tal i com defensa Wu, és molt general, de la mateixa manera que els estudis del màrqueting d'influència segueixen estant en fase exploratori i de pre-paradigma (Wu, 2010).

El factor d'influència depèn de dos factors:

- a) Credibilitat
- b) Ample de banda

I la probabilitat de que el destinatari sigui influenciat depèn de quatre factors:

- a) Rellevància (la informació correcta)
- b) *Timing* (en el moment adequat)
- c) Alineació (el lloc correcte)
- d) Confiança (la persona adequada)

A continuació, coneixent quins són els aspectes bàsics de la influència online, intentarem profunditzar sobre aquelles persones que apliquen i propaguen aquesta esmentada influència que estem estudiant.

1.2.1 Influenciadors de la xarxa

Definir que és un influenciador és molt subjectiu i ambigu, ja que no hi ha masses estudis que parlin sobre aquest perfil de gent. Tot i així, exposarem a continuació les peces claus per entendre qui són i com podem identificar-los.

D'entrada, els influenciadors o influents no són només aquelles persones que tenen uns alts números de seguidors o de fans a les seves comptes de les xarxes socials. O no només són aquelles persones que pel seu càrrec professional o d'imatge pública són escoltats i seguits per grans masses. Així ho demostren estudis com els de Romero (Romero, et al, 2011).

No obstant això, hi ha autors que defensen que un líder d'opinió ve donat pel número de seguidors que té. Said Hung i Arcila Calderón mostren que els líders d'opinió són aquells que tenen més seguidors i, per tant, els missatges del qual són rebuts per més internautes (2011: 75 - 100). Curiosament, aquests autors detallen com els líders d'opinió d'un país poden trobar-se fora d'aquest territori o exiliats del mateix.

Com ja hem pogut anar veient anteriorment els influenciadors a les xarxes socials són aquelles persones que consumeixen, generen informació i que normalment s'especialitzen i/o parlen d'un tema o categoria en específic.

En general, aquests influenciadors tendeixen a interactuar i participar amb els seus seguidors (usuaris) i quan comparteixen les seves opinions, pensaments, idees o reflexions, els seus lectors estan més que disposats a adoptar i compartir el seu missatge (Hatch, 2012).

Segons Keller, Fay i Berry (2007), els influents o influenciadors són "aquelles persones que consumeixen molta informació i que són molt més propensos que la mitjana per buscar informació, compartir idees i fer recomanacions amb altres persones".

Segons un informe publicat per Womma², un influenciador és aquella persona que identifica, busca i s'acoba amb influència qualsevol objectiu empresarial. Podem trobar 5 categories d'influenciadors: en primer lloc la posició formal de l'autoritat, en segon lloc institucions experts en la matèria i advocats, l'elit dels mitjans, l'elit cultural i connectats socials (Fay, et al, 2013).

² **Womma** (Word of Mouth Marketing Association) és una associació oficial dedicada a la WOM (Word of Mouth Marketing) o màrqueting de boca-orella i al màrqueting de xarxes socials. WOMMA es compon de les empreses més innovadores compromeses amb la indústria del màrqueting boca-orella a través de la promoció, l'educació i l'ètica.

Category	Who they are	Channels of influence	What they are called (partial list)
Formal position of authority	Political/government leaders/staff Business leaders	Laws & regulations Decision & spending authority Top-down directives	Opinion Leaders Decision makers C-suite
Institutional/re-cognized subject matter experts and advocates	Academics/scientists Industry analysts NGO leaders Consumer activists	Academic journals Traditional media New media Social media	Experts Mavens Analysts Critics
Media elite	Journalists Commentators Talk show hosts	Traditional media New media Social media	Talking heads Columnists Políticos
Cultural elite	Celebrities Designers Artists Musicians	Traditional media New media New styles/products Social media	Trendsetters Fashionistas Taste makers Creators Starters
Socially connected	Neighborhood leaders Members of community groups Online networkers Business networkers	Personal relationships Email lists Social gatherings Websites Social media	Mavens Starters Connectors Soccer moms Spreaders Hubs Alphas

Figura 2. Fay, B. et al (2013) *Influencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influence Marketing*. Womma.

Altres autors com Malcolm Gladwell han estudiat el fenomen i el funcionament de les “epidèmies socials”, un contagi social que es propaga a les xarxes socials i que es torna viral. En la seva obra *The Tipping Point* (Gladwell, 2006) explica que per a ell, la resposta de l'èxit d'una epidèmia social radica i depèn enormement de la participació en ella d'un cert tipus de persones, dotades d'uns trets especials i poc habituals.

Malcom Gladwell defensa que de vegades donem una gran importància al contingut i oblidem que el que realment importa per a la seva propagació són una sèrie d'elements i regles fonamentals com les que expliquem a continuació (Gladwell, 2006):

1. La llei dels pocs o dels especials: la classe de persones que exerceixen un paper crucial en la propagació de qualsevol informació:
 - *Connectors*: Són persones molt hàbils per unir al món. Coneix a moltes persones que creuen en ell, a la gent que fa falta conèixer, aquelles persones influents que pertanyen a diversos grups. Té molta imaginació i li agrada comprovar les coses per si mateix. Sol ser simpàtic. És molt sociable i li agrada estar en el centre dels esdeveniments.
 - *Maven o Assabentats*: Són especialistes en informació. Són el tipus de persones al que recorrem quan tenim un problema. Els “assabentats” estan constantment buscant i compartint informació. Són molt sociables i tot els produeix curiositat. Les característiques dels assabentats són: consumeixen informació i contingut, els encanta donar consells sense esperar gens a canvi, assumeixen seriosament el desafiament de donar bons consells i se senten motivats per ajudar i ensenyar.
 - *Salesman o Venedors*: Són els venedors del món. Els “venedors” volen que els altres actuïn com els ha recomanat. Un venedor efectiu és naturalment exuberant: la gent els

troba divertits i els escolta. Gaudeix d'ajudar als altres. És encantador i carismàtic. És apassionat i li encanta el seu treball. Sap aprofitar totes les seves habilitats i tècniques de persuasió. És molt expressiu: sap transmetre idees i pensaments.

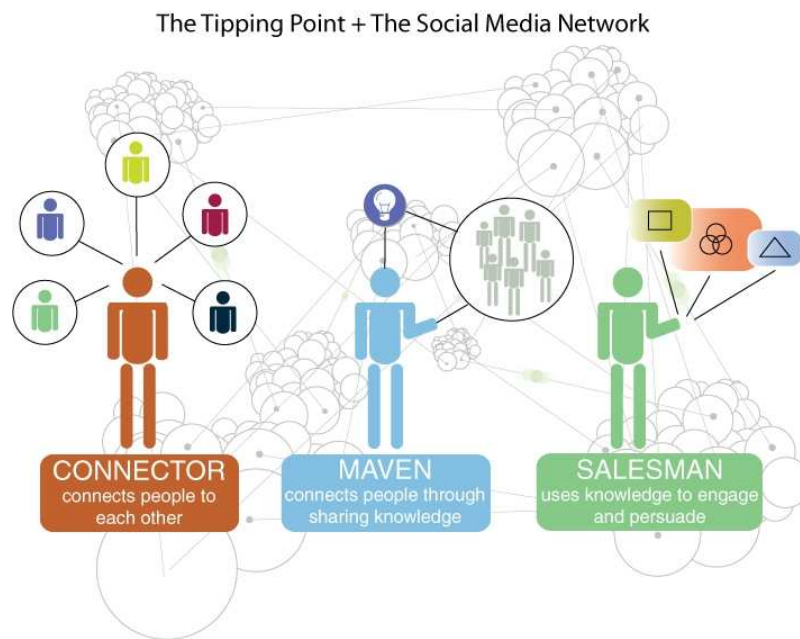


Figura 3. Gladwell, M. (2006) *The tipping point. How little things can make a big difference*. Londres: Little Brown.

2. El factor ganxo: la importància del que té ganxo i el que no. Per provocar una epidèmia, les idees han de ser memorables, notables i incitar-nos a actuar. Ens han d'enganxar com una mosca s'enganxa a les teranyines de les aranyes.
3. El poder del context: tota epidèmia social està subjecta a les condicions i circumstàncies del moment i del lloc en el qual ocorre. En aquest sentit, les persones som extremadament sensibles al que ocorre al nostre al voltant.

Pyramid Approach TippingPoint Labs va crear un esquema senzill per explicar la influència basada en el que explica M. Gladwell, la anomenada *The Influence Pyramid* o la Piràmide d'Influència:

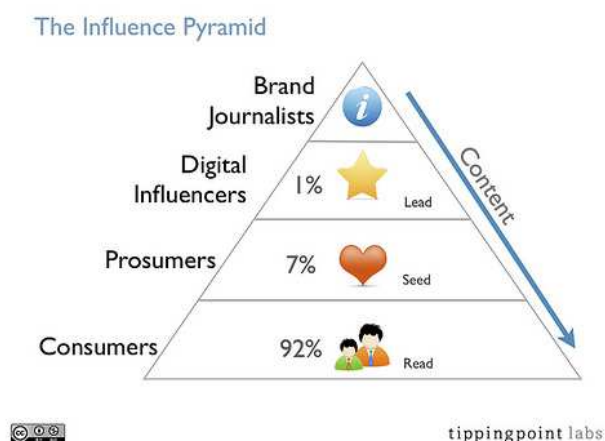


Figura 4. Maksymiw, A (2010). *Decoding Influencer Marketing: How influence works*.

La piràmide consta de quatre nivells d'influència i ajuda a comprendre com la comunitat, en el seu conjunt, està creant i consumint contingut. Aquest enfocament de la piràmide pot ajudar a les marques a crear una sòlida estratègia de màrqueting de continguts mitjançant l'elaboració de tàctiques específiques per veure qui influeix a qui (Maksymiwiw, 2010).

Els influenciadors de les xarxes socials o *Social Media Influents* (SMI) poden ser definits com una nova tipologia d'actors independents que poden exercir influència en les actituds de les seves audiències a través de la utilització dels mitjans socials d'Internet, en competència i coexistència amb els mitjans de comunicació professionals.

Una de les claus de les campanyes de comunicació i relacions públiques és, des d'abans i després d'Internet, la identificació de les persones (nodes) claus per difondre la informació. Per explicar aquest concepte és interessant utilitzar la metàfora de la inoculació, és a dir, a qui vacunar o infectar amb una determinada idea, percepció o informació per aconseguir la màxima tornada dels recursos investits en cada acció. Avui dia, la mateixa tasca s'ha fet més complexa al haver de sumar els mitjans professionals tradicionals i convencionals amb els mitjans *online* com el *social media* o els *blogs* (Del Fresno, 2013).

Dolors Reig, psicòloga social i *blogger* ja feia referència d'aquests tipus de líders d'opinió o influenciador *online* a l'any 2010 a *El Caparazón*:

"Hoy, sin embargo, las personas más influyentes podrían estar trabajando en pequeñas publicaciones. Es el que sugerían ya Katz y Lagerfeld en Personal Influence (1955) y constata Malcolm Gladwell, en su libro The Tipping Point (2006). Existen un tipo de líderes (expertos y vendedores, en su argot), que hacen que sus recomendaciones se extiendan como un reguero de pólvora."

1.2.2 Com identificar els influenciadors

Els influents o influenciadors, anomenats en anglès *influencers*, *brand influencers*, *digital influencers*, *opinion leaders* o *opinion makers* poden ser identificats per la seva posició destacada dins d'una xarxa. Són els nodes més importants o centrals, la qual cosa els permet exercir una influència cada vegada major en la conformació de les percepcions sobre organitzacions, marques, productes o serveis.

La Teoria i l'Anàlisi de Xarxes Socials (ARS) ofereix un conjunt de mètodes d'anàlisis d'interaccions que permeten investigar les estructures relacionals i la seva representació com a xarxes. El *Social Network Analysis* (SNA) o Anàlisi de Xarxes Socials (ARS) és reconeguda com una tècnica analítica per a la representació i estudi de l'estructura de les xarxes i, entre altres aplicacions, la comprensió dels models de difusió de la informació.

Per poder identificar als SMI és necessari capturar i analitzar els tipus de connexions explícites que es produeixen en els mitjans socials i com l'agregació d'aquestes connexions creen xarxes que podem analitzar i comprendre.

No obstant això, és comú i erroni identificar als SMI, per exemple i com ja hem esmentat amb anterioritat, pel nombre de seguidors que una persona pugui tenir en Facebook, Twitter, etc. Així doncs, algú que tingui 50.000 *followers* o seguidors sol ser identificat erròniament com a SMI. El que implica una paradoxa, pràcticament no discutida, que aquestes persones sigui influents en qualsevol tema o en relació amb qualsevol marca (Del Fresno, 2013).

Es per això, que a mesura que han anat evolucionat les xarxes socials, més estudis i eines han ajudat a poder saber el grau d'influència que pot tenir un usuari.

Abans era molt més difícil trobar als influenciadors “silenciosos”, en canvi ara, tan marques com empreses o com persones individuals tenen moltes més facilitats per esbrinar-ho, tal i com deia citava Dolors Reig al seu *blog* (Reig, 2010):

“Ahora pasa algo nuevo: disponemos de listas de lecturas otras personas. En la Web, el Blogroll, los enlaces, orientan sobre las personas más leídas y citadas, que serán probablemente influyentes, sea cual sea su perfil o posición.”

A més, fora bo destacar que avui en dia hi ha empreses com el cas de *Find Your Influence*³ o el cas d'Ipsos Mori al Regne Unit que compten amb programes específics com *Key Influencer Tracking*⁴ per trobar persones influents, saber que opinen de una marca o una empresa en concret i poder fer un seguiment de la reputació *online* de l'empresa que desitgi saber-ho.

Un altre mètode molt utilitzat i estandarditzat a dia d'avui és *Klout*⁵, una eina específica que possibilita mesurar el grau d'influència de les persones en la web social. Una plataforma que va néixer per mesurar la influència dels comptes de Twitter i que ha anat sumant plataformes fins a integrar Facebook, Youtube, entre d'altres.

Altres eines que ajuden a posar un valor al nostre *Social Score* o puntuació social són Booshaka (específica per a Facebook), PlusClout (específica per a Google+), TweetsStats (específica per a Twitter), PostRank (més orientat a mesurar la influència d'un determinat lloc web o blog en funció del contingut, la rellevància, l'autor,...), PeerIndex (ajuda a analitzar perfil dels usuaris a Facebook, Twitter i LinkedIn), Twentyfeet, Crowdboost, MyWebCareer, Twylah, entre d'altres (Carreras, 2011).

Com explicarem posteriorment, hi ha també algunes plataformes com ara Ebuzzing, AdmanMedia, Be On, Blog on Brands, Social Mood o Red Web Unity que exposen la rellevància, la influència o inclús en el cas de Ebuzzing un rànquing dels *blogs* més importants, que al cap i a la fi, també suggereixen o indiquen que un *blog* tingui o no, una determinada influència.

Aquestes plataformes fan ús d'algunes d'aquestes eines exposades anteriorment per valorar i puntuar la influència i rellevància de cada *blog*. A més, cada plataforma disposa del seu propi algoritme per poder decidir si un *blog* és influent o no i si pot formar part de les seva base de dades de *blogs* i oferir el seu servei.

³ **Find your influence.** [Internet] Disponible a: <http://findyourinfluence.com/>

⁴ **Key Influencer Tracking. Ipsos Mori.** [Internet] Disponible a: <http://www.ipsos-mori.com/researchspecialisms/reputationresearch/kit.aspx>

⁵ **Klout.** [Internet] Disponible a: <http://klout.com/home>

1.2.3 La influència dels bloggers en el marc d'estratègia de comunicació dels anunciants

Influència es tracta d'una paraula derivada del participi actiu del verb llatí *influere* (influir), *influens*, *entis*. Pròpiament hauria de dir-se “influjo” del llatí *influxo* (acció o efecte d'influir).

Segons la RAE⁶, influència és aquella acció i efecte d'influir. Aquell poder i autoritat d'algú envers una altra o altres persones o per intervenir en un negoci. També és aquella persona amb poder o autoritat amb la intervenció de la qual es pot obtenir un avantatge, favor o benefici.

Voldríem destacar de la darrera accepció exposada el fet que de l'influència es pugui arribar a aconseguir un negoci del qual es pugui treure un avantatge, un favor o un benefici. La pregunta ara és: els *blogs* influents poder arribar a ser un negoci? Els *bloggers* influenciadors poden treure benefici del que diuen al seus *blogs*? En aquest treball hem intentat fer una aproximació per conèixer més detalls d'aquesta qüestió.

Ja fa dècades enrere, autors com Alvin Toffler durant els anys 70 amb la seva obra *Future Shock*, esmentaven la greu situació que patia el consumidor amb la infoxicació o sobrecàrrega informativa (Toffler, 1970).

Amb els últims anys, els anunciants han arribat a la conclusió que el consumidor està hipersaturat d'informació, ja sigui de mitjans de comunicació com de publicitat i que per tant, urgentment s'han de renovar. Renovar-se amb la manera de comunicar i sobretot, en com i per quin canal parlar amb el seu *target*.

Avui en dia, ha de ser el consumidor qui decideixi quins anuncis vol veure i per tant, en quins suports publicitaris els podríem trobar.

Cada dia, les marques busquen formes noves d'influir sobre els clients potencials, alhora que els consumidor cada vegada confia més en els *blogs* a l'hora de buscar informació i consells sobre una futura compra. De fet, segons el portal de Marketing Directo, els blocs ocupen els primers llocs en termes de confiança, popularitat i influència⁷.

Per entendre aquest canvi en les estratègies de comunicació i de recaptació de consumidors i clients primer hem de donar un cop d'ull a alguns informes d'inversió publicitària i d'audiència de mitjans.

El canvi és tan evident que només cal observar els informes d'inversió publicitària a Espanya, informes com l'últim estudi realitzat per Infoadex: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014* en el qual podem afirmar que amb els darrers anys els mitjans no convencionals tenen més pes que els mitjans convencionals de tota la vida, un 59,3% de quota de participació en front un 40,7%, respectivament.

Els mitjans convencionals en l'any 2013 han tingut una reducció en la taxa de creixement d'un -8,0% passant de 4.630,0 milions d'euros l'any anterior a 4.261,0 milions d'euros l'any 2013. Però les xifres no són bones per cap tipus de mitjà, ja que ambdues han tingut números negatius reduint la inversió un -1,9% els convencionals i un -0,5% els no convencionals.

⁶ Real Academia Española. [Internet] Disponible a: <http://lema.rae.es/drae/?val=influencia>

⁷ Marketing Directo (2013). *La influencia en los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales*

Però una dada molt rellevant de l'informe és el creixement en inversió que ha tingut únicament Internet (+1,8%) i els canals de pagament (+1,2%). Concretament a Internet els enllaços patrocinats han augmentat un +5,5% i l'Internet mòbil un +51,3%. En pocs anys hem pogut veure l'evolució que hi hagut amb els enllaços patrocinats. L'any 2008 s'invertien 324,4milions d'euros, al 2012 s'invertien 462,5milions d'euros i al 2013 es van invertir 487,7milions d'euros. És evident que la tendència en aquests tipus de publicitat és molt optimista i té un gran recorregut.

Per tant, Internet en els darrers anys ha agafat embranzida fins arribar a la segona posició en volum d'inversió amb un 21% en mitjans convencionals deixant enrere altres mitjans com els diaris, la ràdio, l'exterior, les revistes, els dominicals i el cinema. Només la televisió ha estat capaç de seguir en primera posició amb un 40,0% de quota de participació. A més, Internet al 2013 ha augmentat 2 punts la quota de participació respecte l'any anterior (Infoadex, 2014).

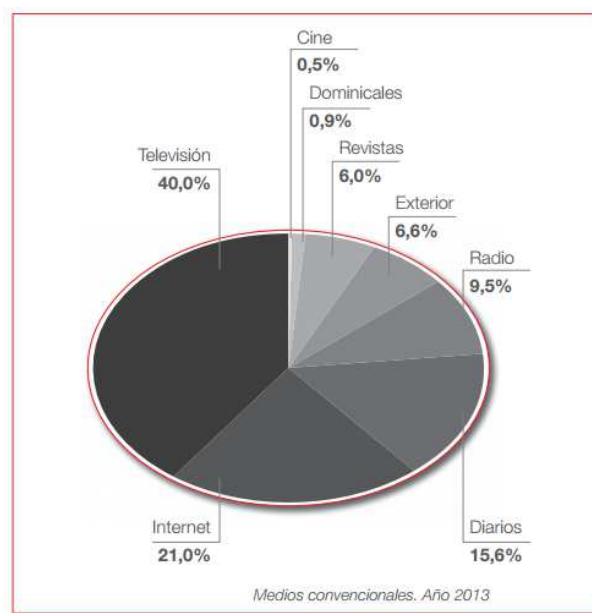


Figura 5. Infoadex, medios convencionales (2014) *Infoadex: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*

Tanmateix, és important tenir en compte les audiències que tenen els mitjans i la seva penetració. Segons EGM (*Estudio General de Medios*) amb el seu últim informe de la 1ª Ola 2014 del mes d'Abril de 2013 al Març del 2014 demostra que Internet és l'únic mitjà que amb el pas dels anys, i a dia d'avui en l'any 2014, segueix augmentant a nivell d'audiències. Així doncs, respecte l'any 2013, Internet creix 1,9 punts i la tendència que porta des del 1997 és positiva i ascendent (AIMC, 2014).

Però, ara focalitzem les xifres i les dades en allò que tenim com a objecte d'estudi, especialment els *blogs* d'Internet.

Tal i com diu l'informe *Digital Influence* de 2013 de Technorati, els blocs són la tercera font digital més influent a l'hora de fer compres, per darrer de les pàgines de *retail* o botigues *online* (56%) i les pàgines de marca (34%). Per sota se situa Facebook, amb un 30,8%, mentre que Twitter amb prou feines aconsegueix un 8% (Technorati Media, 2013).

És a dir, els *blogs* en els últims anys estan sent un mitjà de confiança i de popularitat tan elevat o més que xarxes socials com Facebook o Twitter usades com a eina d'opinió i de motivació de futures compres.

A més, és interessant destacar que l'estudi avala que un 54% dels consumidors afirma que les petites comunitats són més influents sobre un tema concret que les comunitats grans. El veritable valor d'una comunitat resideix en la capacitat de discutir idees, compartir informació i aprendre uns dels altres. Altres investigadors també han realitzat estudis sobre influència i contingut viral i suggereixen que pot ser més l'efecte d'un petit grup de *bloggers* parlant del mateix tema, que el d'aconseguir que un editor d'un gran periòdic revisi la nostra empresa o producte (Berger i Milkman, 2012).

D'altra banda, i malgrat la influència dels consumidors, les marques confien en Facebook més que en cap altra plataforma. La xarxa social més gran del món es porta fins al 57% del total dels pressupostos de màrqueting en xarxes socials, mentre que YouTube i Twitter es porten un 13% cadascuna i els *blogs* amb prou feines un 6%.

Mentrestant, els *online influencers*, *online opinion leaders* o influenciadors en línia aposten pels *blogs*. Segons les dades de Technorati, el 86% dels *influencers* té un *blog* i, d'ells, el 88% escriu i publica els seus propis posts. A més, el 56% no crea molts continguts més enllà dels *blogs*.

Però les diferències entre *influencers* i marques no acaben aquí. A l'hora de fer anàlisis, les marques mesuren el seu èxit a través d'un augment en l'activitat en Facebook, Twitter o les seves pàgines web, mentre que els *influencers* analitzen les visites al seu *blog* o pàgina web, ja que per a ells l'èxit es mesura a través del nombre de persones que llegeixen el seu contingut.

Alguns portals de màrqueting i de publicitat com Puro Marketing⁸ també destaquen punts rellevants del mateix estudi citant sobre tot com mesuren l'efectivitat anunciants o *influencers*. Mentre que per a les marques els *influencers* han d'identificar-se a través de rànquings com els quals creen comScore⁹ o Nielsen¹⁰, els *influencers* són conscients que tenir una base de seguidors no atorga influència, només audiència, per la qual cosa la clau està a buscar persones amb forts llaços amb les comunitats, no només per la seva fama o èxit.

És, per tant, important que els anunciants vagin més enllà de les estadístiques, han de buscar quin són els influents o influenciadors més adequats per la seva marca. Tal i com diu Daniel Newman a *Huffington Post* (Newman, 2014):

*"Influence marketing will work for brands that understand the connection between their target audience and the influencer and they focus on working only with those that can strengthen that connection not only for the short run, but also sustainably into the future."*¹¹

No obstant això, hi ha autors i professionals que són més prudents i es qüestionen si realment hi ha tanta influència. Dave Balter, CEO de BzzAgent una agència de màrqueting de boca-orella dels EUA,

⁸ **Puro Marketing (2013).** *Los blogs y su influencia en los consumidores y sus compras* [Internet] Disponible a: <http://www.puromarketing.com/89/15465/blogs-influencia-consumidores-compras.html>

⁹ **Comscore.** [Internet] Disponible a: <http://www.comscore.com/>

¹⁰ **Nielsen.** [Internet] Disponible a: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

¹¹ **Traducció** de l'autor d'aquest treball: *"La influència com a tàctica del màrqueting és sens dubte una manera de guanyar i tenir més ulls d'espectadors observant les marques, però això només es pot fer si les persones influents poden transferir la confiança que han construït amb la seva comunitat de la mateixa manera que per a les marques que opten per donar-lis suport."*

diu el següent en una entrevista a *Information Week*¹²: "It sounds really great, it sounds really sexy, but the results simply don't fly." [...] La seva conclusió és la següent : No és tant com tothom sembla pensar.

Una cosa tenim clara: ha nascut un nou tipus de màrqueting per a les marques; el màrqueting d'influència.

El màrqueting d'influència o *influence marketing* consisteix a desenvolupar relacions amb persones influents que puguin ajudar a les marques a generar visibilitat per als seus productes i serveis. Aquest tipus de màrqueting depèn en bona mesura la qualitat de l'oferta de la marca, en el públic potencial dels productes i serveis de la companyia, i en les relacions entre empresa i clients potencials.

1.2.3.1 Bloggers com a brand influencers

Els *bloggers* s'han convertit en els darrers anys en agents claus en les estratègies de comunicació de les marques. Com hem pogut anar observant anteriorment, les tàctiques com els enllaços patrocinats o els post patrocinats estan en auge i el creixement en la seva inversió és notable. Es per això, que darrers estudis investiguen les possibilitats que hi ha darrere aquests líders d'opinió *online*, *influencers* o influenciadors.

Descobriments de *bloggers* influents que no només permeten comprendre millor les activitats socials que tenen lloc a la blogosfera, sinó també conèixer les oportunitats que ofereixen per vendre i publicitar-se. Models com el de MIV (*Marketing Influential Value*) per avaluar la força de la influència i identificar aquest perfil de blogger influenciador (Li, Lai y Chen, 2011). O també models i sistemes de recerca per identificar líders d'opinió pel màrqueting analitzant les xarxes socials estan ajudant a les marques a arribar aquests influenciadors (Zhang y Dong, 2008) (Jafari, Aghaie y Alizadeh, 2011).

Un recent estudi anomenat *Guided by voices* de Say Media y Comscore (Say Media y Comscore, 2013) demostra que els influenciadors, definits per ells com a *Passionate Voices* (són aquelles veus apassionades que comparteixen informació del que els hi agrada) són la nova generació d'influents. Una generació jove, molt connectada a Internet i preparada en educació en comparació a la població adulta *online*. Segons aquest estudi, aquests *influencers* inspiren a l'acció, és a dir, un 40% dels seus espectadors comparteix els seus enllaços, o tanmateix, un 40% li explica a un amic o un 20% piuleja el seus continguts.

A més, aquests influents són seguits principalment pel seu públic per tres raons: un 60% vol descobrir noves idees i continguts, un 47% vol guardar-se informació sobre les últimes tendències i per últim, un 44% busca contingut específic.

No obstant això, la peça clau de les dades que ofereix són com aquests *blogs* portat a terme per influenciadors o "veus apassionades" fan que la publicitat que tenen siguin molt més receptives pels lectors. *Guided by voices* afirma que a nivell receptiu una pàgina web o *blog* "veu apassionada" en

¹² LaPlante, A. (2007). *Online influencers: How the new opinion leaders drive buzz on the web*. *Information Week*. [Internet] Disponible a: <http://www.informationweek.com/online-influencers-how-the-new-opinion-leaders-drive-buzz-on-the-web/d-id/1054759?>

comparació a una pàgina web d'un mitjà convencional és més interessant, rellevant, memorable i fiable.

Receptive to Ads

Consumers find ads on Passionate Voice sites to be more interesting, relevant, memorable, and trustworthy than ads on traditional media sites. This perception provides marketers with an opportunity to connect with these audiences by building advertising programs that integrate with the point of view and message of the creator.

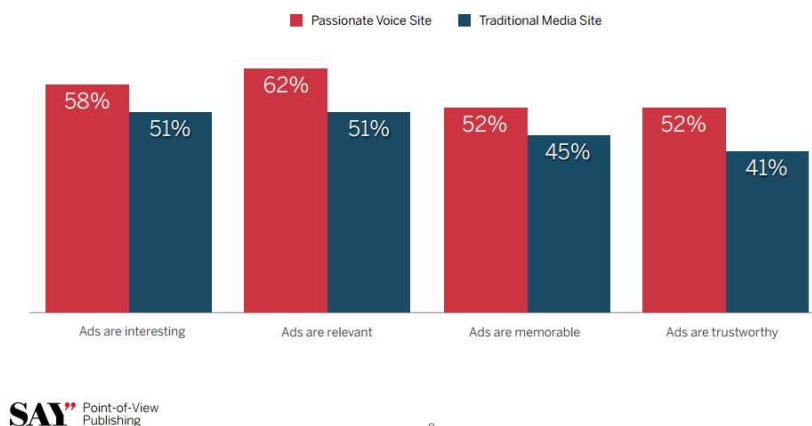


Figura 6. Say Media y Comscore. Guided by voices (2013) *How independent Media Influencers the Influencer*.

Per tant, els *blogs* avui en dia són oportunitats directes i reals pels anunciants per connectar amb les seves audiències i construir un vincle o enllaç més directe i real, ja que el *target* se sent menys atacat i està més receptiu per llegir i veure publicitat en aquest portals/*blogs*/webs que l'influencien (Say Media y Comscore, 2013).

Com deia Paul Gillin (2009: 17) amb la seva obra *The New Influencers*:

*"The time when audiences and customers could be influenced, manipulated, and swayed by expensive advertising and PR is gone. [...] The Internet, online communities, blogs, and actively blogging new influencers hold much more sway than the traditional media."*¹³

Segons les investigacions que va fer P. Gillin, els *bloggers* poden ajudar o fer malbé seriosament les marques per un simple post. Amb els *bloggers* pots guanyar estrelles amb les seves opinions, com si es tractés d'un restaurant o un hotel, o al contrari, et poden demolir un nou producte, una nova campanya publicitària o tota una empresa per culpa del seu contagi social i nivell d'influència a la xarxa.

¹³ Traducció de l'autor d'aquest treball: "El moment en què les audiències i els clients estaven influenciats, manipulats per la publicitat i les relacions públiques s'ha acabat. [...] Internet, les comunitats virtuals, els blogs i els influenciadors avui en dia tenen molta més influència que els mitjans tradicionals."

És, per tant, obligatori que les marques i les empreses, com menciona Paul Gillin, trobin aquests nous influenciadors de les marques o *brand influencers* i mantinguin una bona i estreta relació amb ells. Fins i tot, l'autor defensa que una menció positiva i aprovació per part d'un *blogger* molt respectat, pot aportar molt més pes i acceptació per part del públic que una menció en ostentoses revistes o espots de televisió (Gillin, 2009).

1.2.3.2 La relació entre bloggers i anunciants: publishers

Un cop les marques han entès que els *blogs* tenen un gran poder de seducció pels seus *targets* i una gran acceptació del nou consumidor, aquestes s'han posat en contacte amb ells per poder tenir l'opció de que els mateixos *bloggers* parlin i comentin sobre productes i sobre marques en les seves entrades.

Aquestes entrades dels *blogs* poden arribar a aconseguir *buzz* o dit d'una altra manera, que es faci ressò d'una marca, producte o servei, a partir d'una estratègia de màrqueting de boca-orella o *Word of Mouth Marketing* (WOM) a partir de la interacció entre els espectadors i les opinions de la gent. Els *blogs* són doncs la pròpia essència de la viralitat del contingut a la xarxa.

L'atractiu dels influents en les xarxes socials i els *blogs* per a les marques té molt a veure amb l'abast de la seva audiència, de vegades més gran que l'abast de la pròpia companyia. Per augmentar l'abast d'una marca en la xarxa de la mà dels *influencers*, les marques tenen dos opcions estratègiques per relacionar-se amb ells:

1. Desenvolupar relacions amb grans *influencers* per aconseguir que aquests es subscriguin al *blog* de la marca i segueixin els perfils de la companyia en diferents xarxes socials. Per aconseguir-ho, la marca ha de proporcionar al influent contingut de qualitat i d'interès.
2. Connectar amb els influents publicant contingut directament per les seves audiències, escrivint, per un exemple, un post al *blog* del *influencer* (Marketing directo, 2012).

Tot i això, no és fàcil que un *blog* parli de la teva marca. Hi ha d'haver un mínim contacte i una mínima relació amb ell. Sovint, les marques opten per regalar mostres de producte per poder testejar-lo i doncs poder opinar sobre aquests. El que no es poden permetre les marques és intentar controlar el que diuen els *blogs*, ja que són els *bloggers* l'últim filtre abans d'escriure una entrada al seu *blog*.

Com deia Enrique Dans ja a l'any 2006 en el seu *blog*:

"Pero las cosas hay que hacerlas bien. Si quieres que los blogs comenten cosas sobre tú, puedes optar para regalarlos una muestra de tu producto, o el producto entero, como otros han hecho antes. Pero en este caso, acostúmbrate al hecho que quienes controlan el mensaje son ELLOS, no tú. Si insistes a controlarlo tú, no funcionará. A los bloggers no les gusta nada que alguien intente controlar el que dicen o como lo dicen. Si aceptan participar en tu oferta de prueba, será porque están interesados en tu producto, si no lo estuvieran, no participarían."

Altres autors com Eva Sanagustín en la obra *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera* defensen precisament el mateix: s'ha de ser empàtic amb el *blogger* i entendre que no totes les marques seran adequades per tots els *blogs*: *"Ponte en la piel del blogger y orienta la campaña hacia sus intereses, no hacia los tuyos. Qué puedes hacer para llamar su atención?"* (Sanagustín, 2010: p. 46).

Amb els darrers anys, i veient l'auge dels *blogs* i la repercussió que tenen a la xarxa, algunes empreses han basat el seu model de negoci en establir una relació entre *blogs* i anunciants per actuar d'intermediaris i així doncs, treure un propi benefici.

És el cas de les plataformes per monetitzar els *blogs* i les entrades patrocinades. Aquestes empreses el que fan és tenir una base de contactes i clients que es volen anunciar, les quals reben totes les noves campanyes i els requisits que demanen per publicar *posts* patrocinats o *displays* en format *banner*. Més tard, les pròpies plataformes es posen en contacte en la base de dades que tenen de blocs i segons les seves característiques informen al *blogger* de que existeix una nova campanya i anunciant que vol treballar conjuntament amb el seu bloc.

A partir d'aquí, el *blogger* decideix si li interessa participar en la campanya que li ofereixen, valorant la remuneració que li fan per publicar un post sobre aquella campanya, producte, servei i també segons l'afinitat que pugui tenir el contingut amb el *blog* que ell administra.

En general, hi ha tres tipus de pagaments i remuneracions:

- Preu fix per post o article patrocinat (per exemple: 15€ per post)
- Preu fix per post o article patrocinat + preu variable segons els clics – cost per clic (per exemple: 15€ per post + 0,05€ per visualització del contingut audiovisual que t'aportin)
- Preu variable segons els clics – cost per clic (per exemple: 0,05€ per visualització del contingut audiovisual que t'aportin)

A Espanya aquests tipus de plataformes és escassa i no està molt explotada. Les més reconegudes pels *blogs* d'avui en dia són les següents:

- Ebuzzing
- Be On
- Adman Media
- Red Web Unity
- Social Mood
- Blogs on Brand¹⁴

Una altra forma d'establir una relació estreta amb els *blogs* i que parlin de la teva marca són a partir de les pròpies agències de publicitat, de relacions públiques, de comunicació, agències digitals, productores,... que es posen en contacte amb els *bloggers* per informar-los de nou contingut que han desenvolupat i que mitjançant una nota de premsa amb documents adjunts fan arribar als correus electrònics dels *blogs*. A més a més, cal destacar que a Espanya, existeix una agència de comunicació

¹⁴ **Ebuzzing** [Internet] Disponible a: <http://www.ebz.io/bo/login>

Adman Media [Internet] Disponible a: <http://www.admanmedia.com/es/>

Be On [Internet] Disponible a: <http://beon.aolplatforms.com/en/>

Red Web Unity [Internet] Disponible a: <http://www.redwebunity.com/#/bored>

Social Mood [Internet] Disponible a: <http://socialmood.com/>

Blog on brands [Internet] Disponible a: <http://blogonbrands.com/es>

especialitzada en aquest àmbit de la influència. *Agents of influence*¹⁵, proporciona a les marques poder de recomanació, presència de la marca en territoris d'interès estratègic i accés alternatiu a grans audiències gràcies a les *celebrities* (famosos) o els influenciadors digitals.

En el cas de les agències, sense intermediaris com plataformes de monetització, hi ha opcions de agraïment o remuneració força generalitzada:

- Preu fix per post o article patrocinat
- Agraïment en forma de prova de producte o regals directes
- Preu fix per post o article patrocinat + Agraïment en forma de prova de producte o regals directes
- Cap remuneració ni cap regal

Per tant, en ambdós casos, els *bloggers* actuen com a *Publishers*, és a dir, editors/publicadors de contingut que ja ha sigut entregat anteriorment per un agent que actua d'intermediari entre anunciants i *blogs*. No obstant això, l'anunciant és qui fa l'inversió de tot el cost que suposi qualsevol tipus d'agraïment o remuneració cap al *blogger*.

Segons l'estudi Zenith Vigía¹⁶ portat a terme per Zenith Media que estudia l'inversió publicitària, s'estima que en el mes de març de 2014 hi hagut un creixement en tots els canals publicitaris especialment en els mòbils (13,9%) i en vídeo a Internet (11%).

L'informe és molt positiu en referència a la inversió publicitària que es porta a terme en els *blogs*. Es pronostica que seran 11,7 milions d'euros d'inversió en *blogs*, la qual cosa suposa un creixement de gairebé el 3% respecte a la xifra de tancament del 2013. Tanmateix, la inversió en xarxes socials podria aconseguir aquest any els 38,3 milions d'euros, gairebé un 9% per sobre de la xifra de tancament estimada per l'any passat (La Vanguardia, 2014).

¹⁵ **Agents of influence.** [Internet] Disponible a: <http://agentsofinfluence.es/la-comunicacion-de-la-influencia/>

¹⁶ **La Vanguardia (2014).** *La inversión publicitaria en medios podría terminar 2014 en positivo.* [Internet] Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20140402/54404655678/la-inversion-publicitaria-en-medios-podria-terminar-en-positivo-este-ano.html>

1.3 BLOGOSFERA

1.3.1 La web 2.0 i els blogs

Al 1992, Tim Berners-Lee va inaugurar el que es considera la primera publicació de la història que s'assembla al que és un *weblog* o *blog*: *Whats's new in '92* era el seu nom. Berners-Lee la va utilitzar com a eina per divulgar novetats del projecte *World Wide Web*.

La primera setmana d'Abril de 1997 Dave Winer publicava el primer text del *weblog Scripting News*¹⁷, el qual encara avui segueix funcionant. Al mes de desembre del 1997, Jorn Barger, un nord-americà nascut el 1953 a Yellow Springs, Ohio, va començar a publicar des de casa un diari personal a la xarxa, en el qual realitzava una selecció de lectura sobre articles o textos publicats, i alhora, també en altres llocs web. Va ser considerat un diari digital del futur en aquella època. És així, com es va introduir el terme *to log the web* (anotar la web) i l'expressió nàutica *log on ship* (quadern de bitàcola o diari d'abord). El nom del *blog* era Robot Wisdom i va ser l'autor del blog, qui va utilitzar el terme *weblog* y *weblogger* definint-lo de la següent manera:

Un weblog es una página web donde un weblogger (a veces llamado blogger o presurfer) "registra" (cuando habla de registro incluye título, cita textual y enlace en la página fuente) todas las páginas web que encuentra interesantes (Della, 2007: 36).

A finals dels segle XX, la història dels *blogs* va canviar totalment. A l'any 1999 neix Blogger¹⁸ de la mà de Pyra Labs, i a l'any següent neix el primer gran motor de recerca de *blogs* Technorati i dos anys més tard, es comença a treballar Wordpress¹⁹. Amb aquestes dues plataformes comença l'era dels *blogs* i de la facilitat que es dona als usuaris per començar a obrir *blogs* sense tenir gran experiència amb programació ni informàtica. Durant la primera dècada del Segle XXI apareixen plataformes de publicitat per a *blogs*: Blogadds (2002) i el buscador Google comença a comprar plataformes com Blogger (2003) i Adsense (2003) per fer dels *blogs* i tot el que gira al seu voltant un negoci.

A l'any 2004 arriba l'explosió del *blog*. Merriam-Webster proclama "*blog*" la paraula de l'any. Per fer-nos una idea de l'abast que va tenir en aquella època, Technorati xifrava a l'any 2006 que existien 50 milions de *blogs* i un any més tard la xifra ja era de 116 milions de *blogs*. Anys més tard, al 2010, el mateix gran motor de recerca, recompte el número de *blogs* i gairebé hi ha 160 milions de bitàcoles (Blogspopuli, 2011).

Des d'aquell any la paraula *blog* és va fer famosa i fins a dia d'avui ha sigut tota una tendència a l'alça. El 2004 va ser l'any que va marcar el llançament definitiu al *boom* dels *blogs* (Budd, 2004: 27). Però no és fàcil definir que és un *blog*, tot i així, amb els pas dels anys s'ha començat a acordar una definició més o menys semblant en gairebé tots els autors.

Un bloc, *blog*, *weblog*, diari interactiu o digital, bitàcola o quadern de bitàcola és una pàgina web, personal o col·lectiva, editada i publicada a Internet amb eines electròniques d'ús simplificat i a l'abast d'usuaris sense coneixements informàtics específics. A més, s'estructura sobre

¹⁷ **Scripting News** [Internet] Disponible a: <http://scripting.com/>

¹⁸ **Blogger** [Internet] Disponible a: <https://www.blogger.com/>

¹⁹ **Wordpress** [Internet] Disponible a: <http://es.wordpress.com/>

l'actualització regular de continguts que adopten una ordenació cronològica, ofereix opcions d'interactivitat als usuaris lectors i té en els enllaços per hipervincles el seu principal sistema de connexió amb d'altres iniciatives i usuaris de la xarxa.

Un *blog*, des d'un punt de vista tècnic, no és més que una pàgina web, en la qual el sistema d'edició i publicació s'ha simplificat fins el punt que l'usuari no necessita coneixements específics del mitjà electrònic ni del format digital per poder aportar-hi continguts de forma immediata, àgil i permanent des de qualsevol punt de connexió a Internet (Bruguera, 2006: 11).

A més cal esmentar que els *blogs* han trastocat el repartiment de papers en l'escenari convencional de la comunicació global. Un escenari dissenyat i construït durant dècades per potents mitjans de comunicació de masses que actuaven com a emissors d'informació, de forma gairebé exclusivament unidireccional, sobre vastes audiències consumidores de continguts que tenien escasses opcions de resposta i expressió pròpia.

Els *blogs* formen part d'una comunitat virtual, formada pels mateixos autors i per totes les seves audiències. És el que anomenen *blogosfera*, aquell conjunt de comunitats i dinàmiques d'interacció entre milions de persones que utilitzen aquest mateix format electrònic de publicació, en el quals l'usuari anònim pot adquirir presència, visibilitat i relació amb d'altres usuaris, personals o col·lectius, sense cap barrera geogràfica ni temporal.

Aspectos característicos de la cultura blog

Extractadas de las observaciones publicadas en (Le Meur, 2005)

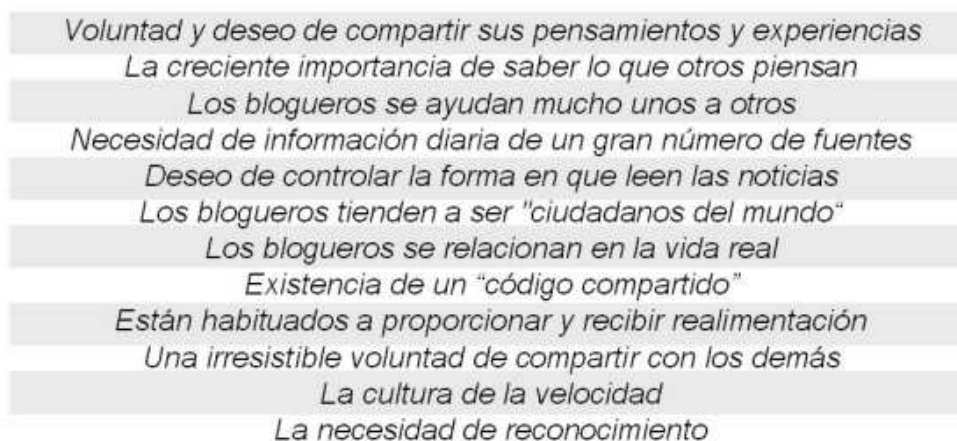


Figura 2: Aspectos característicos de la cultura blog.

Figura 7. Fumero, A y Sáez, F. (2006) *Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web*. Novática nº 183 Septiembre – Octubre, 2006.

El *blog* apareix ara mateix com el mitjà d'expressió per excel·lència perquè és a l'abast immediat de qualsevol usuari per projectar-se en la xarxa global.

Com s'ha dit anteriorment, amb els últims anys ja comença a perfilar-se un consens força estès sobre alguns dels trets essencials dels *blogs*. Enric Bruguera en la seva obra *Blocs* fa un llistat dels aspectes més estandarditzats que té un *blog* (Bruguera, 2006: 14-15):

- En la presentació:
 - Estructuració de continguts en apunts aportats per l'autor o autors i pels seus lectors
 - Ordenació cronològica inversa de publicació, amb presentació prioritària i més visible dels continguts més recents
- En el contingut:
 - Actualització freqüent i regular
 - Definició d'un àmbit temàtic més o menys acotat, que en molts casos arriba a l'especialització explícita
 - Estil de redacció, edició i publicació adaptat a la personalitat de l'autor o autors.
- En la navegació:
 - Ús generalitzat d'hipervincles per recórrer el contingut intern del *blog*; per contextualitzar i completar la seva informació, i per enllaçar amb continguts externs d'altres llocs d'Internet.
- En la interacció:
 - Inclusió d'eines de relació entre usuaris del *blog* (sistema de comentaris) i amb els usuaris d'altres *blogs* (selecció d'enllaços o *blogroll*, enllaços permanents o *permalinks*, retroenllaços o *trackback* o sindicació de continguts).
- En la gestió:
 - Iniciativa de publicació personal de continguts oberta i accessible per a qualsevol usuari de la xarxa
 - Accés des de qualsevol punt de connexió a Internet utilitzant qualsevol tipus de navegador web.
 - Facilitat i immediatesa de publicació mitjançant l'ús d'eines de gestió de continguts molt senzilles i accessibles en línia.
 - Despeses mínimes de manteniments gràcies a la proliferació d'opcions gratuïtes d'allotjament i d'eines de gestió també gratuïtes.

En els seus trets més generals, la caracterització d'un *blog* està determinada pels elements que destaquem a continuació:

- Títol i descriptor del *blog*: àmbit temàtic del *blog*, el seu gènere i la intencionalitat del seu autor. Orienta i, tàcticament, delimita les visites al *blog*, com també les línies de comunicació i interacció que poden establir-se.
- Identificació de l'autor: breu història biogràfica de l'autor del *blog* i, quan és possible, enllaços a webs i altres *blogs* que afegeixen informació personal i professional de l'autor.
- Selecció d'enllaços recomanats o també anomenat *blogroll*: completen i amplien la definició temàtica del *blog* i en quin tipus de categoria està ubicat, el seu nivell de credibilitat i l'àmbit de relació temàtica i social en el qual l'autor pretén inscriure'l.
- Els apunts o anotacions (posts): són les aportacions de contingut, tan les que fa l'autor o autors del *blog*, com les que fan els lectors en resposta o relació amb les aportacions precedents. Generalment apareixen ordenats en ordre cronològicament invers (el més recent pel damunt de les anteriors) cada apunt consta de títol; cos (text imatge so vídeo)

amb enllaços d'hipertext, adreça permanent, acompanyada de data i hora, sistema de redacció i publicació de comentaris afegits, firma o referència de l'autor.

Llegint diverses obres de diferents autors que parlen sobre els *blogs*, a continuació presentem quin tipus de *blogs* existeixen avui en dia segons diferents variables:

- Per autoria
 - *Quantitativa*
 - *Blog* individual: el cas més clàssic de diari personal en línia
 - *Blog* col·lectiu: l'autoria correspon a un conjunt de persones particulars que s'identifiquen explícitament, o que mantenen un identitat simbòlica com a conjunt.
 - *Qualitativa*
 - *Blog* personal: autoria lliure i independent per part d'usuaris particulars, individuals o col·lectius, identificats o sota un pseudònim de grup.
 - *Blog* corporatiu: impulsat individualment o col·lectivament des del si d'empreses, institucions o altre tipus d'organització, com a complement més o menys informals de les seves estratègies comunicatives.
- Per àmbit
 - En l'àmbit intern, de comunicació i circulació d'informació i relació entre persones de l'interior de l'empresa.
 - En l'àmbit extern, de projecció de continguts i flux comunicatiu cap a àmbits i escenaris aliens a l'organització.
- Per tipus de contingut
 - *Direccionament d'enllaços*: el tipus de *blog* originari, en el qual l'autor se centrava sobretot a proposar i comentar enllaços a d'altres llocs web que considerava interessants i plantejava el seu *blog* com un directori comentant hipervincles.
 - *Informació personal*: el *blog* personal clàssic, centrat en els continguts i les reflexions que l'autor considera d'interès publicar a cada moment des del seu punt de vista subjectiu,
 - *Circulació de notícies*: *blog* centrat en la recomanació, ampliació i comentari de fets que són notícia des del punt de vista de l'autor i de les respostes dels lectors.
 - *Temàtiques especialitzades*: amb diferents modalitats híbrides de les categories anteriors – recomanació d'enllaços, reflexió personal, comentari de notícies- els *blogs* també poden ser classificats segons el seu àmbit temàtic de referència o especialització.
- Per format
 - *Basats en text*: *blogs* basats en la publicació, la circulació i l'intercanvi d'anotacions textuais redactades.
 - *Basats en imatge o fotoblogs*. Fan ús de plataformes com *Fotolog* o *Flickr*.
 - *Basats en el videoblog o vBlog*: el flux comunicatiu es basa en el vídeo i la imatge en moviment. Fent ús de plataformes com *Youtube* o *Vimeo*.
 - *Basats en el so: audioblogs o podcasts*.

- Per fórmula de gestió
 - *Pròpia*: inclou els *blogs*, la gestió de continguts dels quals es fa des d'eines i programes instal·lats en l'ordinador de l'autor. L'allotjament del *blog* sol realitzar-se en un servidor corporatiu o contractat directament per l'usuari particular.
 - *En línia*: l'autor del *blog* utilitza un dels nombrosos serveis gratuïts que ofereixen de forma conjunta allotjament i eines de manteniment i gestió del *blog*. És l'opció més utilitzada per part d'usuaris particular pel seu cost econòmic és pràcticament nul.
 - *Mòbil*: conegut com a *moblog*, fa referència als *blogs* que presenten opcions de gestió, manteniment i actualització des de dispositius portàtils com els telèfons mòbils.

1.3.1.1 L'estat de la blogosfera

En l'any 2012 es van crear 50 milions de pàgines web noves. En total hi havia 634 milions de pàgines webs. A dia d'avui, a Internet s'acumula tal quantitat d'informació, que ja es superen els 2 *Zettabytes* i la conseqüència d'aquest fet és que la carga mitjana d'una *site* ha augmentat un 4% en l'any 2012. Segons l'informe anual de e-España de la Fundació Orange, el 38% de la població mundial és internauta i s'estima que hi ha 1.770 milions d'usuaris a les xarxes socials (Fundación Orange e-España, 2013).

NM Incite, una companyia de Nielsen/McKinsey, entre els anys 2006 i 2011 va fer un seguiment dels *blogs* de tot el món i va observar que hi havia un increment desorbitat. Al 2011 hi havia 181 milions de blocs a nivell mundial respecte aproximadament els 36 milions indexats l'any 2006. En l'estudi es va arribar a la conclusió que hi havia 6,7 milions de *bloggers* que publicaven en un *blog* i 12 milions que publicaven a les xarxes socials (Nielsen, 2012).

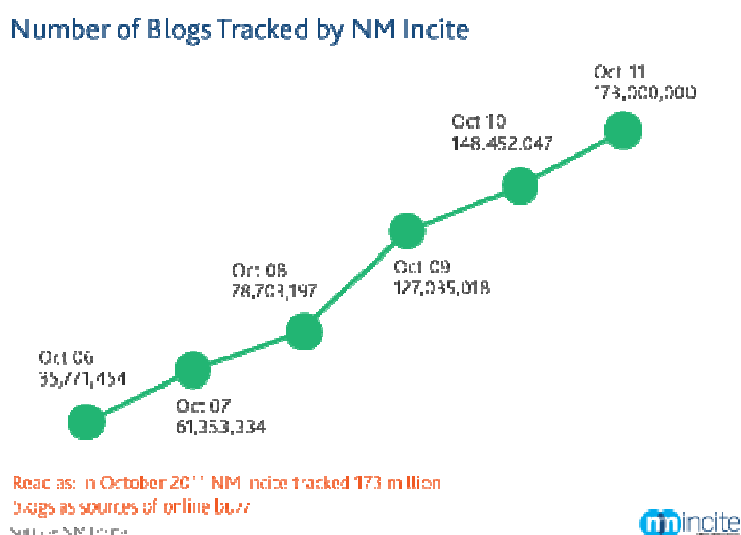


Figura 8. Nielsen (2012) *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers.*

Segons l'estudi de Nielsen, el perfil del *blogger* durant l'any 2011 estava representat per una majoria femenina i amb una mitjana d'edat de 18 a 34 anys. Un perfil molt social i actiu a les xarxes socials, alhora que també, ben preparat acadèmicament, ja que set de cada deu havien anat a la universitat i la majoria estaven graduats.

Technorati, el major directori de *blogs* del món, prepara un informe anual sobre la influència digital i destacava el següents punts:

El 86% dels influenciadors de la xarxa tenen un *blog*. El 31% d'influents tenen un *blog* de més de 5 anys. Facebook i Twitter són les xarxes socials més utilitzades pels *bloggers*. Un 64% d'influenciadors tenen ingressos gràcies als seus blocs. Un 45% dels blocs són pagats per fer post patrocinats. I per últim, volem destacar que les petites comunitats virtuals tenen major influència. Com més gran sigui la comunitat menys influència té com a bloc (Technorati Media, 2013).

L'estat de la blogosfera hispana

Segons l'últim informe existent de Bitácoras.com: "*Informe blogosfera hispana*", el 52,7% dels *blogs* són de *bloggers* espanyols, Espanya és capdavantera en la blogosfera de parla hispana. Enrere, deixen els següents països més actius de parla hispana que són: Argentina (10,1%), després Mèxic (8,6%) i Chile (5,6%).

L'estimació de la blogosfera a Espanya a l'any 2011 va ser de 1.400.000 milions de *blogs* (864.000 *blogs* actius) i 1.000.000 de *bloggers* (1,4 *blogs* per autor).

A Espanya el percentatge de *bloggers* per ciutats en aquell any era el següent (només mostrem les cinc ciutats amb més percentatge):

Madrid (39,18%), Barcelona (22,04%), València (8,48%), Sevilla (7,89%) i Màlaga (4,91%).

En el mateix informe s'afirma que un 70% dels internautes declara haver accedit a algun *blog* ja sigui professional o personal. A més, a la blogosfera hispana els *blogs* amb més representació i que destaquen per sobre de la resta són els *blogs* personals (22,85%), de història, art i literatura (14,53%), notícies i actualitat (10,16%) i cultura i societat (10,02%). Però els que més despertin interès són els de notícies (20,43%), els de televisió (12,91%) i els d'Internet (7,53%) i curiositats (5,17%) (Bitácoras, 2011).

La blogosfera hispana està en un estat de maduresa des que va començar l'era dels *blogs*, però no sempre ha estat així. Cinc anys enrere d'aquest informe, a l'any 2006, s'obria un altre informe dirigit per José M. Cerezo de la Fundació France Telecom España en el qual s'explicava que a España en els *blogs* no s'escribia cada dia. A més, en aquell moment les xarxes socials no eren massa populars i un 29,5% dels *bloggers* desconeixia o no participava en elles. Tot i això, és cert que la població hispana i sobre tot, els *bloggers* espanyols van començar a ser pioners des d'aleshores (Cerezo, 2006).

No obstant això, els números indiquen un creixement moderat del mitjà digital i la inversió que estan fent les marques cada vegada és més positiva. Gràcies a l'informe de IAB (*Interactive Advertising Bureau*) sobre la inversió publicitària en mitjans digitals podem veure que Espanya ja està en el número cinc en el rànquing mundial amb 832,5 milions d'euros en inversió, per darrere de EUA (12.167,9 mil €), Alemanya (3.612 mil €), Regne Unit (3.580, 5 mil €) i França (2.311 mil €).

Tanmateix, tot i ser, una blogosfera que està en pur estat de maduresa, s'ha qüestionat durant temps perquè la blogosfera hispana és menys influent que l'americana. Com bé explica Roger Senserrich a Politikon, a la blogosfera europea i en concret, a la espanyola no hi ha tanta interacció i debat entre usuaris en comparació a la americana. Sobretot, això ve donat perquè en el nostre continent existeixen moltes més llengües. A una xarxa el que importa per tant, no és tant la qualitat individual dels nodes, sinó la quantitat de connexions que hi ha entre ells (Senserrich, 2012).

1.3.1.2 Perfil del blogger hispà

Segons la II enquesta a *Webloggers i lectors de blogs* realitzada l'any 2005 per Gemma Ferreres, el perfil de *blogger* espanyol estava format per les següents característiques:

El 81% dels *bloggers* eren menors de 35 anys i un 14,9% tenien entre 23 i 25 anys. El perfil més jove van ser el que més tard van descobrir els blocs i els que menys temps li dedicaven. En general, els autors dels blocs eren veterans en l'ús de la xarxa. És a dir, que majoritàriament eren homes joves, ocupats en el sector de les TIC o en etapa formativa, amb diversos dispositius tecnològics i amb experiència *online* (Cerezo, 2006: 54-68).

Però més endavant i gràcies a l'informe produït per Bitácoras.com, podem veure que a l'any 2011 el perfil canvia i es veu noves tendències:

Aproximadament a l'any 2011 ja hi havia un 72% de *bloggers* hispanos homes i un 28% de dones. Per tant, creix el paper femení en els *blogs*, concretament, 6 punts respecte el 2010. El 80% de *bloggers* tenen una edat compresa entre els 19 anys i els 44 anys i el segment més actiu són els que estan entre els 25 i 34 anys.

Una altra dada interessant és que comencen a poder apreciar quins dies són els preferits per actualitzar el *blog* en aquest tipus de perfil demogràfic i geogràfic. L'horari on més es publica i que s'aconsella actualitzar-lo és el dimecres de 10 a 12h i 16 a 19h (Bitácoras, 2011).

1.3.1.3 Blogs com a amplificador de la marca personal

La tecnologia ha facilitat molt les coses. Les noves generacions entenen que la xarxa és l'aparador per demostrar el que val. Tal i com diu Andrés Pérez a *Marca personal para Dummies* (Pérez, 2014: 16-17):

“Mostrar en Internet de que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo. [...] Pero no olvides que la tecnología facilita, engrasa y lubrica pero no lo consigue por sí misma.”

És molt important entendre que les TIC's estan ajudant molt a poder ser escoltats i ensenyar el que sabem fer, però som nosaltres els que engegarem el motor dels projectes i nosaltres mateixos qui conduïm la nostra pròpia màquina cap a l'èxit perquè només depèn de nosaltres i de les nostres ganes d'aprendre.

És el que anomenen *personal branding*, *self-branding* o marca personal la que sosté que les persones siguem equiparables a las marques, ja que posseïm valors i atributs iguals que elles. L'èxit professional passa doncs, per entendre i desenvolupar la nostra marca personal (Arqués, 2007: 1)

Avui en dia ja no es pot parlar de carrera professional, d'empleats i de compromís. S'ha de començar a parlar de projectes i d'estratègies personals i professionals. Ja no hi ha rutes marcades. Tant és així, que un informe del Departament de Treball dels Estats Units d'Amèrica afirma que el 65% dels estudiants d'avui acabaran en feines laborals que encara no han sigut creades (Mejide, 2013). Així doncs, són les persones qui s'han de marcar les rutes cap a projectes professionals i s'han de diferenciar de la resta de professionals que com tots, ben formats i preparats, lluiten cap una oportunitat de feina.

La marca personal ajuda a aconseguir aquesta diferenciació. Com defensa A. Malumbres, en entorns competitiu, la identitat no és suficient i sorgeix la necessitat de crear la nostra pròpia marca personal (Malumbres: 2011: 150).

S'ha de deixar petjada a la xarxa. Deixar petjada en altres persones. Si aquesta petjada que es deixa està ben definida i es comunica de forma eficaç, s'influirà en les seves emocions. Deixar marca és ocupar un espai en la ment d'altres persones que és el lloc, terreny o local comercial més valuós del món. Però si no hi ha interacció, no hi ha impressió. Per deixar petjada has d'actuar, has de fer alguna cosa, realitzar alguna acció per produir un efecte en algú. Com més eficaç i repetit sigui aquest impacte, més memorable o durador serà el record (Pérez, 2014: 24).

Un cop deixem petjada i fiquem un segell propi. La marca personal que construïm al voltant nostre ens ajudarà a aconseguir, identificar i comunicar allò que ens fa valuosos, útils i fiables per a que et percebin com la persona amb la que mereixen contractar i treballar. Com diu Andrés Pérez a *Personal branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*: "L'objectiu final d'una marca, personal o comercial, és exactament aquest: que considerin que ets la millor opció i que finalment et triïn" (Pérez, 2011: 35).

Una bona prova per veure que diu i veu la gent de tu, és a dir, quina reputació i quina marca personal tens, es buscant el teu propi nom al buscador de Google. És lo que en anglès es diu *egosurfing* o narcisisme digital (Melchor, 2011: 165).

Ignacio Vicuña en el seu Treball de Fi de Grau: *Personal Branding* estudia la importància dels *blogs* per crear marca personal. Sobre tot, defensa que s'han d'aprofitar les avantatges i les sinèrgies que es poden arribar a reproduir. Els *blogs* són una eina i espai personal en el qual es poden plasmar experiències de tot tipus que es vagin adquirint, així com aquells projectes que hagin realitzat o estiguin executant. A més, tenir un *blog* pot complementar la participació en *blogs* tercers. I. Vicuña (2013: 42) afirma que:

"La marca personal será la clave con la cual daremos el primer paso en la vida laboral que se nos abre hacia futuro. Si no creas tu marca persona, otros la crearán por ti."

Així doncs per concloure, les xarxes socials, i en especial els *blocs*, són grans amplificadors de marca personal a Internet (Gosende, 2012). Els *bloggers* han trobat en el *blog* una font d'ingressos, d'inspiració, d'interactivitat amb una comunitat i de marca personal. Un *blog*, que si es cuida amb constància i paciència, és una font que no para de rajar. Com diu Roberto Carreras (2011): *"En las redes sociales, como en la vida en general, las relaciones y cuidarlas lo es todo."*

1.3.2 Blogs sobre creativitat

En la investigació present ens proposem estudiar els *blogs* de parla hispana ubicats en l'Estat espanyol que parlin sobre creativitat. Sovint, aquest tipus concret de *blog*, el trobem categoritzat dins dels *blogs* de màrqueting i publicitat, ja que van estretament vinculats amb la creativitat que creen les marques en les seves campanyes.

Aquesta comunitat o blogosfera creativa té unes característiques que la fan única i una mica diferent respecte la resta de blogosferes.

Primer de tot, aquesta blogosfera forma part d'una categoria de *blogs* que en els últims anys ha evolucionat de manera vertiginosa, sobretot, pel que fa *blogs* sobre publicitat, màrqueting i xarxes socials. Tot i així, segueix sent una petita comunitat i això la fa molt potent.

En segon lloc, la blogosfera creativa al ser tan petita és com una petita família i entre ells existeix un *blogroll* molt sincer i d'autèntica convivència a la xarxa. Com diu Enric Gil al seu treball de Doctorat, en el món dels *weblogs* els enllaços constitueixen un capital social de primer ordre, a través del *blogrolling* i de la seva fecunditat com a reflex de la vitalitat de la blogosfera, sense oblidar els enllaços externs, que complementen el contingut de les entrades (Gil, 2005).

És una comunitat molt unida per nodes i enllaços. A diferència d'altres categories, aquesta en particular, es comunica entre ella constantment i comparteixen informació de primera mà. Com deia Cameron Marlow al 2004 amb el seu estudi *Audience, structure and authority in the weblog community* el creixement de les xarxes lliures d'escala es determina no només per l'edat de nodes, sinó també per la força de node (Marlow, 2004). Tanmateix, és una blogosfera que té contacte directe i real, no només per les xarxes socials, sinó que a vegades es reuneixen en esdeveniments del sector i inclús actuen com a premsa en aquests.

En tercer lloc, és una comunitat molt activa a les xarxes socials, no només com hem vist anteriorment Facebook i Twitter, sinó també a altres xarxes com: LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google +, entre d'altres.

En quart lloc, els *bloggers* creatius també estant ben preparats acadèmicament, la majoria graduats universitaris o estudiant carreres universitàries molt vinculades a la publicitat, al màrqueting, al periodisme, al disseny, etc.

En cinquè lloc, aquesta comunitat es dirigeix principalment a professionals del sector i estudiants del gremi, els qual busquen en ells nova informació, noves tendències i inspiració. En canvi, les marques busquen en ells, un nou mitjà per comunicar-se amb el públic ja sigui amb *banners* com en post patrocinats, oferint al *blogger* informació recent i exclusiva per part de les marques.

Tot i això, amb el treball empíric que desenvoluparem a continuació, volem descobrir com pensen els *bloggers* d'aquesta comunitat i finalment poder treure unes conclusions i fer una aproximació a partir de la investigació exploratòria i descriptiva d'aquesta categoria. No obstant això, cal remarcar que serà necessari un estudi posterior correlacional i/o una tesis doctoral per poder extreure unes conclusions amb solidesa i extrapolables a la població.

1.3.3 La creativitat com a contingut dels blogs

Els *blogs* d'aquest tipus de blogosfera solen premiar les campanyes de publicitat i de màrqueting que tinguin com a fonament una base sòlida de creativitat.

En general, els blogs no proporcionen definicions sobre creativitat, sino que són pragmàtics donant per entès que el fet que es parli o no d'un spot o contingut publicitari en el seu blog ja informa que la peça disposa d'elements creatius que la fan rellevant i interessant de ser tractada. Aquest fet, però, ens anima a creure que hi ha una recerca futura a realitzar i es la de trobar els elements que segons les anàlisi i valoracions que fan els blogger, els permet definir la creativitat d'una peça o dotar-li d'un grau.

Els posts d'aquests *blogs* van molt relacionats amb anuncis, accions de noves tendències de màrqueting (Street Marketing, Ambient Marketing o Màrqueting de Guerrilla, per exemple), dissenys i packaging de productes, campanyes de màrqueting online,... totes elles sempre: creatives. Són *blogs* molt marcats pel contingut audiovisual i gràfic i per la redacció (sovint molt treballada a nivell creativa i comunicativa).

A més, la blogosfera fa un ús elevat de les xarxes socials que tenen vinculades al seu *blog*, com a suport dels seus posts però també com a via d'inspiració per seguir publicant contingut creatiu. Tot i això, en el cas del *social media* la blogosfera obre el ventall de possibilitats creatives com ara l'art, la il·lustració, el disseny, la fotografia, la música, etc. Qualsevol branca que pugui tenir una base creativa en la que assentar-se.

Amb la present investigació i com podrem veure posteriorment, la nostra intenció també es conèixer aquesta blogosfera creativa i els bloggers creatius que la formen de manera més profunda i detallada.



PART II. METODOLOGIA

2.1 OBJECTIUS

Els objectius que pretenc abordar en el present treball són els següents:

2.1.1 Objectiu general

- Identificar els factors que poden influir en l'èxit en *blogs* de creativitat en la blogosfera espanyola.

2.1.2 Objectius específics

- Conèixer els elements tècnics i tecnològics que influeixen en l'elaboració de *blogs* de creativitat d'èxit a Espanya.
- Conèixer el perfil dels autors dels *blogs* de creativitat més exitosos a Espanya.
- Descriure i estudiar les rutines de creació de continguts en els *blogs* de creativitat més exitosos a Espanya.
- Dissenyar una metodologia d'anàlisi dels elements que configuren els *blogs* de creativitat d'èxit a Espanya per identificar els factors principals que hi poden influir.
- Conèixer la relació entre les principals plataformes de monetització dels *blogs* a Espanya i els *bloggers* autors de *blogs* sobre creativitat
- Elaborar un qüestionari adreçat a *bloggers* per obtenir informació sobre els factors que poden intervenir en l'èxit d'un *blog* sobre creativitat.
- Elaborar un qüestionari adreçat a plataformes de monetització per conèixer els factors que aquestes utilitzen per apostar per un determinat *blog* i *blogger*.

Per donar resposta a aquests objectius, proposem un coneixement i apropament gradual a continuació en diferents àmbits:

La nostra perspectiva, ens porta a comprendre quina és la situació actual a Espanya respecte la blogosfera i a endinsar-nos concretament en la categoria de *blogs* sobre creativitat publicitària. A més, s'analitzarà fins a quin punt pot arribar a ser influent un *blog* per a una marca i quin paper pot assolir a la Xarxa. Aquestes informacions disponibles s'exposaran a la primera part de la nostra investigació.

El perfil que centra la nostra atenció és la de un *blogger* universitari o post-universitari que resideix a Espanya i que té un *blog* personal i individual, tal i com hem pogut analitzar en el marc teòric segons la tipologia de *blogs*. Es tracta doncs, d'una persona que té un *blog* de creativitat, sobretot enfocat a la publicitat i al màrqueting, és a dir, en les noves campanyes dels anunciants i sempre assentat sobre fonaments creatius. A aquesta qüestió dedicarem la segona part de l'estudi.

El coneixement obtingut en els dos blocs anterior ens hauria de permetre plantejar un estudi com el que proposem i més endavant, si fora possible, seguir desenvolupant aquesta investigació amb noves línies de futur.

2.2 OBJECTE D'ESTUDI

El nostre objecte d'estudi són els factors que poden intervenir en el grau d'influència d'un *blogger* que disposa d'un *blog* sobre creativitat a Espanya. Gràcies a l'estudi portat a terme volem elaborar una proposta inicial metodològica per identificar els factors d'èxit en *blogs* de creativitat en la blogosfera de l'estat espanyol.

La investigació ens ha de servir com a punt de partida per una futura investigació en la qual puguem arribar a fer una correlació entre diversos aspectes, un d'ells per exemple, la relació que pot existir entre l'èxit d'un *blog* i el perfil d'un *blogger*.

Per dur a terme aquesta identificació de factors d'èxit durem a terme el creuament de dades, producte de la posada en pràctica de metodologies qualitatives com són l'elaboració d'unes entrevistes en profunditat a un panell d'experts i l'anàlisi dels continguts dels *bloggers* de creativitat de major influència de l'estat espanyol, qüestions que s'abordaran amb major profunditat a continuació d'aquest apartat.

La conveniència de la investigació esdevé útil, ja que a nivell espanyol sobre aquests subjectes que influeixen a les audiències no hi ha res estudiat en tanta concreció com és la blogosfera creativa. És a dir, amb el següent estudi es podrà observar el paper que tenen aquests *blogs* de creativitat i totes les sortides acadèmiques i professionals que estan oferint en l'àmbit espanyol.

La investigació creiem que pot tenir certa rellevància social perquè pot beneficiar a diversos grups i persones, com ara estudiants del mateix sector que estudiem, organismes que estudien la xarxa i el poder dels *blogs* d'avui en dia, agències de publicitat, de màrqueting, de relacions públiques i digitals, anunciants que s'estiguin endinsant en noves estratègies de màrqueting com el *WOM* o màrqueting d'influència, entre molts d'altres.

Si més no, pot servir com una fase inicial per conèixer com està actualment el panorama de *blogs* creatius a Espanya i com interactua i es comporta aquest subjecte estudiat. A més, aquest estudi resol i té com a implicacions pràctiques tenir en compte el paper dels *bloggers* i veure el comportament i la relació que tenen amb les marques i els anunciants considerant que els *blogs* poden actuar com a un motor d'influència per a les seves audiències.

Per donar resposta als objectius d'aquesta primera fase de la investigació hem portat a terme el següent procediment d'obtenció de la informació necessària per establir el marc teòric i la següent metodologia que exposarem a continuació basada en una etapa prèvia de cerca i anàlisi documental, constitució i cerca d'un panell d'experts i elaboració de l'eina d'obtenció de dades (qüestionari) i processament i avaluació final de les dades obtingudes.

2.3 OBSERVACIÓ DOCUMENTAL

Respecte a la investigació documental, s'han consultat diferents tipus de publicacions en base a unes paraules claus amb l'objectiu de localitzar la informació ja publicada sobre el tema d'estudi, establir un marc de referència d'aquesta temàtica i realitzar una anàlisi històrico-cronològica de la matèria.

Les fonts consultades han estat les següents:

- Monografies especialitzades en publicitat, màrqueting, periodisme, relacions públiques, societat de la informació, societat xarxa, comunicació, xarxes socials i *blogs*.
- Articles de revistes científiques i publicacions periòdiques especialitzades en TIC, Internet, comunicació, publicitat i relacions públiques.
- Pàgines web relacionades amb la temàtica estudiada
- *Blogs* sobre creativitat publicitària
- Tesis doctorals i investigacions sobre la matèria estudiada

Tots aquests documents queden citats en l'apartat bibliogràfic del final d'aquest treball de fi de grau.

2.4 ANÀLISI QUALITATIU – GRUP D'EXPERTS

Amb tota la informació obtinguda i documentació disponible necessària per la construcció del marc teòric, es considera oportú per a la investigació construir un **panell d'experts**²⁰ i realitzar **entrevistes qualitatives**²¹ a plataformes de monetització de *blogs* i a *bloggers* de la blogosfera creativa.

Tot això esdevé per obtenir respostes sobre el marc que coneixem, per conèixer com actuen els *blogs*, com és el perfil dels *bloggers* i la comunitat creativa que hi ha a Espanya, la visió sobre les possibilitats que aquesta pot oferir-los i la relació que tenen amb les seves audiències i amb les marques. Això ens permet contrastar les dades obtingudes en la nostra cerca documental amb aquests testimoniatges i trobar indicis que ens ajudin a valorar la força o feblesa de les nostres intuïcions.

D'una banda, l'objectiu d'entrevistar a aquestes plataformes de monetització és obtenir respostes sobre el marc que coneixem, les funcions que tenen com a organisme, conèixer els requisits per formar part d'aquestes plataformes i identificar quines relacions poden existir entre *blogs* i anunciant.

D'altra banda, l'objectiu de les entrevistes als *bloggers* és la de conèixer com és el seu perfil, com actua i porta a terme el seu bloc, quina relació té amb les marques i com actua en el cas de ser un agent dins l'estratègia de màrqueting d'influència de les marques.

La selecció de la empresa i entitat a entrevistar ha vingut motivada per l'interès de conèixer l'altre cara de la moneda, és a dir, l'intermediari que hi ha entre els anunciant i els *bloggers*.

Cal incidir que aquesta recerca és de caràcter **descriptiu** (entesa com aquell estudi que busca especificar les propietats importants de persones, grups, comunitats o qualsevol altre fenomen que sigui sotmès a anàlisi. Mesuren o avaluen diversos aspectes, dimensions o components del fenomen

²⁰ Veure a Annexos: 6.2 Panell d'experts

²¹ Veure a Annexos: punts 6.3 i 6.4

a investigar) i de caràcter **exploratori** (entesa com aquell estudi amb l'objectiu d'examinar un tema o problema d'investigació poc estudiat o que no ha sigut estudiat abans. És a dir, quan la revisió de la literatura revela que únicament hi ha guies no investigades i idees vagament relacionades amb el problema d'estudi) per determinar algunes conclusions bàsiques que en cap cas podran ser generalitzables fins a un posterior estudi en profunditat. En qualsevol cas, si mostren indicis susceptibles de ser transformats en hipòtesis futures.

La selecció de *blogs* i *bloggers* ha estat determinada segons el tipus de *blog* que tenien, les audiències a les que anaven dirigides i la categoria a la que formaven part. Segons el marc teòric hem buscat *blogs* que per autoria i segons la variable quantitativa fossin blocs individuals i segons la variable qualitativa fossin blocs personals. A més, pel tipus de contingut hem cercar *blogs* de temàtica especialitzada, en aquest cas, temàtica que fa referència a la publicitat i el màrqueting però en especial a la part més centrada en creativitat com a fonament del seu contingut. Tanmateix, per fer una cerca més exhaustiva ens hem ajudat de plataformes com Ebuzzing Labs en la qual podem trobar el llistat actualitzat de forma mensual dels millors *blogs* de parla hispana i concretament, també de la categoria de Màrqueting i Publicitat²².

Coneguts els anteriors criteris de selecció, els *bloggers* seleccionats per a l'anàlisi d'aquesta investigació estan formats per un total de 16 *blogs* i són els següents (es poden veure les principals característiques de cada *blog* als Annexos²³ d'aquest estudi):



Figura 9. Elaboració pròpia: Panell d'expert (bloggers sobre creativitat a Espanya)

²² Ebuzzing (2014) *Top Blogs - Marketing y Publicidad Abril 2014* [Internet] Disponible a: http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/marketing_y_publicidad

²³ Veure a Annexos: 6.2 Panell d'experts

Respecte la selecció de plataformes de monetització no ha sigut tant complexa, ja que a Espanya no hi ha gaires empreses que tractin aquest tema. A més, les entrevistes als *bloggers* ens han ajudat a acabar de decidir quines empreses serien més interessants entrevistar, sobretot, tenint en compte que són les principals plataformes amb les que treballen aquest perfil de *blogger*:



Figura 10. Elaboració pròpia: Panell d'experts (plataformes de monetització a Espanya)

Pel que fa a la durada, als entrevistats se'ls hi va donar dues setmanes per respondre l'entrevista de forma individual. Totes elles, realitzades durant la última setmana d'abril i la primera setmana de maig de l'any 2014.

En tot moment, el paper com a entrevistador ha sigut obert i receptiu a qualsevol tipus de dubte que li pugés sorgir als entrevistats, deixant el correu electrònic personal de l'investigador a la seva disposició. Cal esmentar que les entrevistes s'han realitzat posteriorment a una explicació a cadascun dels subjectes amb els objectius de la recerca, la temàtica de la investigació i tota la informació que necessitaven saber.

Un dels fets que han marcat molt la investigació ha estat el fet que les entrevistes es portessin a terme via *on line*. Les dificultats geogràfiques i de transport per poder veure els entrevistats en persona eren massa òbvies i els costos de la investigació han estat nuls gràcies al correu electrònic. Tot i això, som conscients que hi hagut respostes per parts dels entrevistats més aviat tancades i poc extenses, ja que aquest tipus d'entrevista escura les possibilitats i la versatilitat que et pot donar una entrevista de forma directa.

No obstant això, i com ja hem remarcat anteriorment, és important reiterar que aquesta investigació es de caràcter descriptiva i exploratòria, i en cap cas podrà ser un estudi correlacional i per tant, les conclusions en cap cas podran ser generalitzables a un univers fins a un posterior estudi en profunditat o futura tesis doctoral.

Per la realització de les entrevistes s'han utilitzat una única tècnica: l'entrevista per correu electrònic. Fem ús de l'entrevista qualitativa d'investigació social, entesa com aquella tècnica d'obtenció d'informació rellevant per els objectius d'un estudi (Valles, 2000).

L'entrevista que s'ha realitzat es pot incloure en la classificació d'entrevista estandarditzada oberta, proposta per Michael Q. Patton caracteritzada per la utilització d'un llistat de preguntes ordenades i redactades per igual per a tots els entrevistats, però de resposta lliure i oberta (Patton, 1990). Teníem clar que volíem fer sentir a l'entrevistat còmode i no obligat a respondre unes preguntes delimitades per l'entrevistador. I en el cas que fossin més tancades, en tot moment, l'entrevistat ha sigut notificat que no era obligatori respondre totes les preguntes. Tanmateix, fora bo esmentar que hem optat per fer l'entrevista per correu electrònic tenint en compte les limitacions, les indicacions i els suggeriments necessaris per tal que l'eina resultés fiable. Mencionar també que per realitzar les entrevistes, anteriorment s'ha contactat amb el col·laborador i s'ha acordat quines dues setmanes tenia per respondre-la.

Respecte la resposta obtinguda de les entrevistes tenim dues coses a esmentar. Per una banda, la blogosfera creativa d'Espanya ha estat molt oberta a contestar les nostres preguntes. És a dir, dels 16 *blogs* seleccionats hem trobat resposta de 11 d'ells i dels restants dos, per temps no han pogut realitzar la entrevista en profunditat.

En el cas de les plataformes de monetització, hem de dir que la resposta obtinguda ha estat mot baixa. Malgrat que s'ha intentat forçar la participació un cop enviada l'entrevista amb interacció mitjançant correus i/o trucades telefòniques, no s'ha disposat de cap qüestionari respòs fins a hores d'ara. No obstant això, sí que hem obtingut resposta en la majoria dels casos però alguns dels arguments que, han usat com a resposta els responsables amb els quals s'ha pogut contactar sobre aquesta dilació han estat que la informació de l'empresa és privada i no hi ha l'opció de ser compartida. El sector de les plataformes de monetització han estat molt reticents a participar en una investigació sobre el seu àmbits, funcions i dades d'aquest tipus d'indústria.

Una vegada realitzades les entrevistes es va procedir a la seva transcripció i anàlisi de contingut. Per a la codificació de les entrevistes, s'aplica la tècnica del anàlisi de contingut tenint en compte una lectura en profunditat d'aquestes (Krippendorff, 1990) i tenint en compte els passos descrits per poder fer l'anàlisi de dades qualitatives (Fernández, 2006). A partir d'aquesta lectura, s'han codificat les respostes, les quals són materials que estan disponibles en els annexos d'aquest treball posats a disposició dels investigadors.

La intenció d'aquest treball és la d'obtenir informació bàsica i fiable per una futura investigació en profunditat. És a dir, que aquest treball serveixi d'inici, per exemple, per a futures investigacions de caràcter correlacional.



PART III.

INVESTIGACIÓ DE CAMP

3.1 DESENVOLUPAMENT

A continuació exposarem el desenvolupament d'aquesta investigació que hem portat a terme. Aquest estudi de caràcter exploratori i descriptiu s'ha desenvolupat en sis grans fases:

1. En primer lloc, la recerca d'informació bibliogràfica, articles científics, estudis i informes i pàgines webs consultades rellevants per establir un marc teòric bàsic.
2. En segon lloc, la preparació i el disseny del panell d'experts.
3. En tercer lloc, la realització de les entrevistes al panell d'experts.
4. En quart lloc, l'anàlisi i el buidatge de les entrevistes.
5. En cinquè lloc, redacció i preparació dels resultats.
6. En sisè lloc, elaboració de noves línees de futur i de discussió i les conclusions.

Pel que fa a la recerca d'informació s'han consultat diferents tipus de publicacions i referències bibliogràfiques com ara articles de revistes científiques, estudis del sector, informes anuals sobre l'objecte d'estudi, monografies, estudis i publicacions d'organismes i associacions del sector publicitari, publicacions especialitzades en relacions públiques, màrqueting, publicitat, comunicació, Internet i telecomunicacions, així com altres treballs de fi de grau, de màster, tesis doctorals i investigacions diverses. A més, de pàgines web relacionades vinculades a la temàtica de la investigació.

Cal esmentar que en tot moment s'ha optat per tota aquella informació d'àmbit acadèmic i també per estudiar la visió del sector d'informes de l'àmbit professional de certa fiabilitat metodològica. Tot i això, també s'ha tingut en compte l'opinió i l'expertesa d'alguns portals o pàgines webs consultades, sempre analitzant bé la font i certificant que era fiable. La selecció de la informació sempre ha vingut motivada per aconseguir els objectius previstos per a la investigació.

Les fonts obtingudes han sigut tant en anglès, com en espanyol i en català. El predomini de les informacions en anglès és clar i evident, ja que sobre aquesta temàtica al territori espanyol i català encara no s'ha estudiat tant com en el cas internacional. En el cas de la webgrafia s'han esgrimit en funció de paraules clau relacionades amb la investigació present. A més, en el temps de recerca en línia s'han anat derivant noves informacions gràcies a hipervincles i enllaços entre documents, la qual cosa ha anat enriquint la part teòrica.

Agrupades totes aquestes fonts s'ha procedit a la seva anàlisi i recerca d'informació rellevant per a la investigació, tant en la definició del marc teòric com en la fase empírica.

Posteriorment a l'anàlisi documental, s'ha portat a terme la creació i planificació de les entrevistes, atenent en tot moment als perfils que es creien interessants recollir en la investigació i ja esmentats anteriorment. El qüestionari base ha estat fruit de la recerca documental i d'estudis de dissenys preliminars realitzats sota l'assessorament del tutor del treball. Un cop obtingut un primer model, s'ha **pre-testat** amb un *blogger* del sector al qual se li ha demanat sobre la pertinència i la comprensió global de tots els apartats i cadascuna de les preguntes. Un cop realitzat aquest pre-testeig, s'ha arribat a l'elaboració definitiva del qüestionari que va ser enviada a un total de 16 *bloggers*, obtenint la resposta de 12 d'ells.

Per a la recollida d'informació d'aquestes entrevistes s'han analitzat en profunditat les respostes de les mateixes i s'han seguit les recomanacions i passos a seguir que proposen diversos autors:

obtenció d'informació, capturar, transcriure i ordenar la informació, codificar la informació i integrar la informació (Rubin y Rubin, 1995).

Un cop analitzades, s'han procedit a la seva codificació, en la qual s'han obtingut un resultat de 4 categories diferents pel panell d'experts *bloggers* i cap per a les plataformes de monetització (posteriorment explicarem el perquè):

- **BLOGGERS CREATIUS**
 1. Blogosfera
 2. Blogosfera creativa
 3. Marca personal amb els *blogs*
 4. Influència dels *blogs*
- **PLATAFORMES DE MONETITZACIÓ**

3.2 ANÀLISI DELS RESULTATS

Com ja hem esmentat anteriorment, la participació dels entrevistats ha sigut molt bona per part dels *bloggers* però gairebé nul·la per part de les plataformes. La majoria d'elles ens han contestat als correu informant-nos que probablement seria impossible contestar-les per dues raons bàsicament: o per temps o per privadesa de la informació. És per tant, rellevant destacar la poca transparència que hi ha en aquest àmbit, ja que entenem que hi ha molta competència i molt poques empreses que s'hi dediquin exclusivament a monetitzar als *blogs*.

Tanmateix, fora bo citar que els resultats extrets d'aquest anàlisi en cap moment poden ser extrapolables i per tant, ser representacionals ja que la mostra extreta és petita com per poder extreure una informació cent per cent conclusiva. Tot i això, si que podem veure certes respostes molt repetides entre la majoria dels *bloggers* entrevistats.

A continuació presentem l'anàlisi dels resultats que hem desenvolupat a partir de la creació de unes taules de codificació i d'anàlisi de respostes²⁴ i tenint en compte les 4 categories citades anteriorment pels *bloggers* creatius:

BLOGGERS CREATIUS

Quan vàrem iniciar la investigació i vam preparar el panell d'experts contemplàvem i crèiem oportú que 16 *bloggers* amb els seus 16 *blogs* serien una xifra adequada per portar a terme l'estudi exploratori i descriptiu. Tot i així, ens hem trobat amb una resposta menys elevada, és a dir, ens han pogut contestar les entrevistes un total de 12 *bloggers* que mencionarem seguidament:

²⁴ Veure a Annexos: 6.5 Taula de codificació i anàlisi de respostes

- *Comunikndo* de **Janire Martínez**
- *Creatividad a bordo* d'**Alejandro Muñoz**
- *God Save the Brief* d' **Alejandro Di Trollo**
- *La Caja de Inventia* de **Rosalía López**
- *La Criatura Creativa* d'**Hugo Gómez**
- *Marcando Tendencia* de **Teresa Gorospe**
- *Mis gafas de pasta ya no están de moda* de **Toni Calderón**
- *Publicidad en la nube* de **Carlos Miñana**
- *Social Underground* d'**Armando Hueso**
- *Tiempo de publicidad* d'**Alex Sánchez**
- *Una pausa para la publicidad* d'**Odilo Montero**
- *Antes todo esto eran champús* de **Paloma Zamora**

Abans de comentar les respostes de cada categoria, voldríem incidir en el fet que a continuació només presentarem les respostes més generalitzades i més repetides entre els *bloggers* entrevistats. És a dir, només donarem valor a les respostes més reiterades i les que tenen menys semblança entre *blogs* queden citades en les taules de codificació dels Annexos.

1. Categoria: Blogosfera

Ens interessava conèixer per què una persona decideix obrir un blog, és a dir, quin era l'origen principal. Les respostes van ser moltes, i sempre hi quan, tenint en compte que en cada blogosfera la resposta podria ser diferent, les més utilitzades van ser les següents:

1. 9 de 12 entrevistats coincideixen en que s'obre un *blog* per adquirir coneixement i la passió per compartir coses.
2. 8 de cada 12 entrevistats també expliquen que és una manera de donar-se a conèixer, de generar marca personal, de mostrar les habilitats en l'àmbit online (*social media*, marketing online, reputació online) i per tant, millorar el teu *currículum vitae*.
3. 5 de cada 12 *bloggers* comenten que també és una manera d'estar actualitzat i una forma d'autoaprenentatge.

Tanmateix, creiem oportú saber quines aptituds i coneixements ha de tenir un blogger. Segons el parer dels *bloggers* entrevistats les respostes van ser les següents:

1. 7 de cada 11 *bloggers* creu que és molt important tenir una bona redacció (a poder ser treballada creativament).
2. 6 de cada 12 *bloggers* opina que també és interessant tenir passió/interès per un tema, de la mateixa manera que 6 de cada 12 creu que has de tenir coneixements d'estratègies en comunicació i en *social media*.
3. 5 de cada 12 *bloggers* creu que és rellevant conèixer el pack Adobe, la plataforma en la que treballes i bases d'informàtica. Tanmateix, la mateixa xifra de *blogs* creu que s'ha de tenir molta paciència, disciplina i constància per ser *blogger*.

Un altre aspecte que volíem conèixer era **quines eines tecnològiques i informàtiques són necessàries per a que funcioni un blog** i els 12 *bloggers* en creativitat responien el següent:

1. 7 de cada 12 *blogs* coincideixen que és vital tenir per la mà el gestor de continguts (per exemple i molt utilitzat per aquesta blogosfera: el wordpress).
2. 4 de cada 12 *blogs* creu també que les xarxes socials (i sobre tot, Twitter) són molt necessàries per a que funcioni un *blog*.
3. 3 de 12 *blogs* opina que el maneig de l'ordinador i eines d'analítica com ara *Google Analytics* són bàsics per al bon funcionament.

A més, és important destacar el fet de veure que hi ha un cert escepticisme al SEO y al SEM (en general qualsevol forma de *paid media*). A més, repetidament comenten que hi ha pocs impediments per obrir un blog.

Per últim i respecte la blogosfera, volíem tenir en compte quina era l'opinió dels experts en la matèria sobre **quines són les claus perquè un blog tingui èxit en la blogosfera**.

1. De forma força rotunda, 9 de cada 12 *blogs* coincideix que la periodicitat de les publicacions és un element clau en l'èxit d'un *blog*.
2. La meitat dels *bloggers* del panell d'experts opina que la clau també està en si el contingut és original, "fresc" i actual.
3. Un altre aspecte molt ben valorar per la meitat dels *blogs* entrevistats és l'estil propi, a nivell redaccional, amb el llenguatge emprat i el to de cada *blog* que fan que es diferenciï de la resta.

2. Categoria: Blogosfera creativa

A nivell de blogosfera creativa creiem molt oportú trobar **l'origen i l'objectiu d'obrir un blog sobre creativitat**:

1. 7 de cada 12 *bloggers* creatius, coincideixen amb que l'obertura d'un *blog* t'ajuda a diferenciar-te de la resta de la classe (és a dir, es comença a gestar mentre estudies en un cicle de Formació Professional del sector o una carrera universitària relacionada), a més de començar a crear la teva pròpia marca personal, donar-te a conèixer i millorar el teu *portfoli*.
2. 4 de cada 12 *bloggers* opina que el *blog* t'ajuda a dipositar tot allò que has anat veient per la xarxa, en *sites*, portals, mitjans, etc i opinar sobre allò.
3. I per últim i en menys mesura, 2 de cada 12 opinen que l'origen ve d'un treball acadèmic (o d'universitat o de màster) i altres 2 *blogs* per exemple també comencen pel simple fet que els hi agrada escriure.

Un altre factor interessant era conèixer com és la **gestió d'aquests tipus de blogs**, és a dir, **saber quant temps li dediquen al dia**.

1. 9 de cada 12 *bloggers* explica que li dediquen entre 1-2h al dia, mentre tant sols 2 de cada 12 ens explica que li dedica entre 3 i 4 h al dia.
2. Tanmateix, és important entendre que n'hi ha 3 *bloggers* que ens comentem que programen els posts durant el cap de setmana per guanyar temps i anar més relaxats

durant la setmana. A més, tot els temps i la gestió dedicada depèn molt del que es troben a la xarxa i del temps que tinguin si ho han de combinar amb la feina laboral. Sovint la gestió es basa en els següents passos: seleccionar (sovint ajudat per lectors de RSS), investigar, guardar contingut, editar, escriure, programar i publicar. Tot i això, després hi ha hores no comptades però que són molt importants durant gairebé tot el dia, estant alerta a les xarxes socials i fent difusió de les entrades que han publicat.

I seguint la qüestió anterior, teníem curiositat en saber **cada quan publiquen un post en aquesta blogosfera creativa**. Hi ha hagut dos respostes més comuns:

1. 6 de cada 12, publiquen 2 entrades al dia.
2. 3 de cada 12, publiquen 1 entrada al dia.
3. Els altres *blogs* publiquen amb menys periodicitat o segons el que trobin interessant.

Per últim també és destacat el fet que publiquen molt més entre setmana de dilluns a divendres que el cap de setmana en gairebé tots els casos.

Respecte **quin tipus de filtre utilitzen per seleccionar el seu contingut** ens explicaven el següent:

1. 7 de cada 12 utilitzen el seu filtre propi, és a dir, la seva intuïció, el seu coneixement, el teu propi parer i opinió de lo que està bé o no pel *blog*.
2. 6 de cada 12, busquen un contingut creatiu i original.
3. D'altres respostes menys nombroses com 2 de cada 12 busca campanyes que li dibuixin un somriure al veure'l o d'altres respostes amb la mateixa xifra de *bloggers* es basen simplement en el seu propi lector de *feeds*.

En la blogosfera creativa **quines són les fonts d'inspiració i d'informació per publicar** era una altra pregunta que creiem òptima saber:

1. S'inspiren d'altres *blogs* o portals nacionals, tal i com diuen 8 de cada 12 *blogs*. De la mateixa manera, que 8 de cada 12, confirmen inspirar-se amb *blogs* i portals internacionals (sovint més actualitzats com ara AOTW, Brainstorm 9, Ad Age, Campaign, Creative criminals,...).
2. 7 de cada 12 *blogs* afirmen que a vegades també es per la informació que els hi passen, ja siguin amics, com contactes que tenen o agències i mitjans.
3. I en menor mesura, en tercer lloc, 2 de cada 12 *blogs* comenten que les xarxes socials són un bon lloc també, o el carrer com a inspiració.

Tanmateix, volíem descobrir si hi havia alguna diferència entre **les aptituds i coneixement d'un blogger creatiu** i les d'un *blogger* estàndard.

1. La meitat dels *bloggers* tenia clar que com a mínim ha de tenir nocions de comunicació i de publicitat.
2. És primordial per a 5 dels 12 *bloggers*, tenir molta constància.
3. 4 de cada 12, defensen que la passió i les ganes són essencials per un *blogger* creatiu.

Tenint en compte el marc teòric d'aquesta investigació també vàrem fer-los **puntuar 10 aspectes importants d'un blog segons la seva rellevància** a partir d'una puntuació que anava del 0 al 10 (sabent que 0 és la nota més baixa i el 10 la més alta).

1. La resposta ha sigut molt clara i contundent. L'aspecte més important pels *bloggers* creatius entrevistats és el contingut puntuat de mitja amb un 9,75 sobre 10. En les següents posicions puntuaven el disseny (7,75/10), els seguidors (7/10) i les visites (6,7). En les últimes posicions i per tant, amb una valoració molt inferior trobem el *Blogroll* (4/10), els anunciants i la monetització dels *blogs* (3,25/10) i el *Page Rank* (2,1/10). A continuació podeu veure un gràfic que resumeix en mitjanes les notes que vàrem donar els 12 *bloggers*:

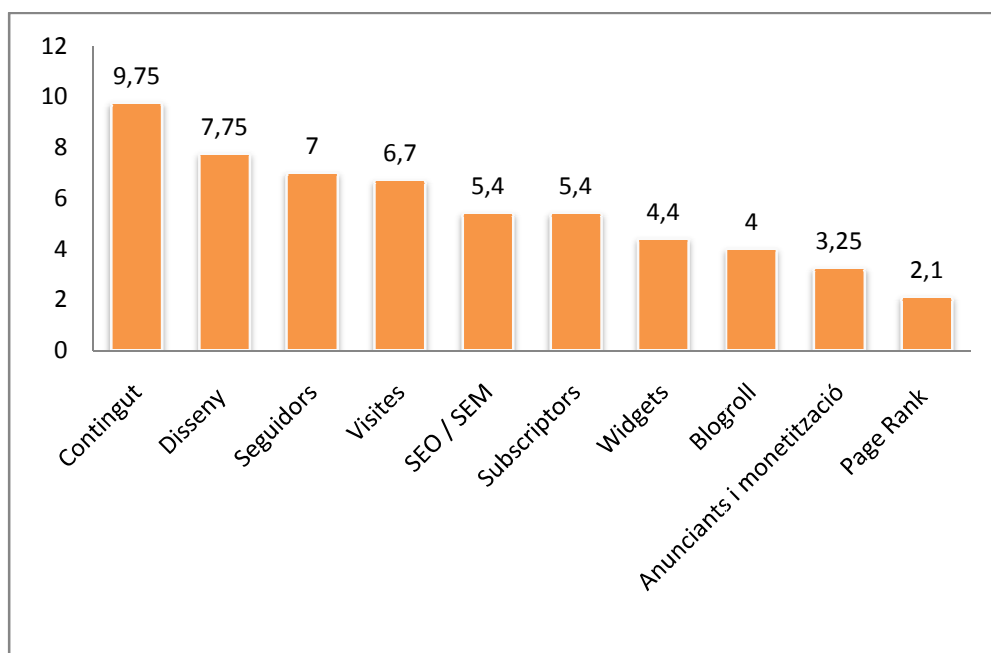


Figura 11. Elaboració pròpia: Puntuacions mitjanes sobre els aspectes més rellevants d'un blog segons el panell d'experts.

Una qüestió fonamental també era saber quina era l'opinió sobre quines podrien ser **les claus principals perquè un blog sobre creativitat tingui èxit**.

1. 6 de cada 12 *bloggers* creu que l'especialització en el contingut és la peça clau en aquesta blogosfera. De la mateixa manera que l'estil propi la diferenciació és primordial.
2. 4 de cada 12 opina que publicar les últimes campanyes, les més recents, el fet d'estar molt actualitzat també és un punt molt fort de cara l'èxit. Tanmateix, la mateixa quantitat de *bloggers* defensa que la connexió amb el públic és un pas més cap a l'èxit.
3. I per últim, 3 de cada 12 considera que l'aportació de valor és un tret també molt destacable.

Tenint en compte que entrevistàvem un grup d'experts en la matèria també volíem saber **quins consells podrien donar a alguna persona que vulgui començar a ser blogger sobre creativitat**.

En aquest cas en els primers llocs hi havia força coincidència:

1. 8 de cada 12 *bloggers* aconsellaria que tingués molta paciència i no tingués pressa per millorar.
2. 7 de cada 12 *bloggers* recomanaria que tingués molta constància (una qüestió també molt comentada i relacionada amb organitzar-se molt bé el temps).
3. 4 de cada 12 *bloggers* també destaca com a consell ser autèntic i original per no entra a la blogosfera com un *blog* més.

I per últim, en la categoria de la blogosfera creativa creiem oportú també descobrir l'opinió d'aquestes *bloggers* sobre **com es pot millorar un blog creatiu**:

1. 6 de cada 12 *bloggers* creuen que es pot millorar gràcies als continguts propis i diferenciant-te de la resta mitjançant aquests continguts.
2. 5 de cada 12 *bloggers* creu que un punt de millorar sempre és el disseny del *blog*. I de la mateixa manera, hi ha 5 respostes que defensen que a partir de la innovació, amb col·laboracions o amb seccions noves pròpies.
3. 3 de cada 12 opinen que fent una execució òptima en comunicació a les xarxes socials.

3. Categoria: Marca personal amb els blogs

La primera pregunta introductòria en la categoria de marca personal era **saber què els hi havia aportat crear un blog**.

1. En primer lloc i de forma contundent, 10 de cada 12 *bloggers* opina que els hi aportat l'oportunitat de conèixer nova gent del sector publicitari, de les agències, fer contactes i noves relacions.
2. 6 de cada 12 considera que el *blog* també els hi ha servit d'autoaprenentatge i coneixements autodidàctics.
3. 5 de cada 12 creu que els ha ajudat a fer-se visibles, guanyar reputació i millorar el CV.

En segona instància també ens interessava conèixer si **el blog els havia brindat amb oportunitats laborals i en cas afirmatiu, si estaven relacions amb creativitat**.

- a) Per una banda, 9 de 12 *bloggers* van afirmar que sí els hi ha aportat oportunitats laborals.
 - o 6 d'ells relacionats amb la publicitat, la creativitat i la comunicació.
 - o 3 d'ells relacionats amb el gestor de continguts i *community management*.
- b) Per l'altre banda, 3 de cada 12 no els hi ha brindat oportunitats laborals, però sí col·laboracions amb altres *blogs* i la possibilitat d'obrir-se camí.

Tanmateix creiem oportú saber quin pensament tenien sobre entendre **el blog com una eina de construcció de marca personal**. En aquest cap la resposta va ser rotunda:

- Els 12 *bloggers* han contestat que sí és una bona eina per construir una marca personal. Els comentaris més comuns sobre el *blog* com a *personal branding* han sigut els següents: Demostra el teu potencial i els teus coneixements, retalla

distàncies amb les empreses, et dona visibilitat i influència amb la teva comunitat, et vens davant una audiència especialitzada, veuen com redactes a nivell creatiu i com et saps moure en la comunicació *online*, entre d'altres.

Tenint en compte que el *blog* podria ser una bona eina de marca personal, se-ls hi va preguntar per la seva opinió sobre si **el blog podria actuar com un currículum vitae 2.0**.

1. 9 de 12 han respòs que sí.
2. 2 de 12 han respòs que depèn. És a dir, si és el *blog* s'entén més com un *portfoli* personal on ensenyar les teves peces. A més, d'actuar com una carta de presentació del *blogger*.
3. 1 *blogger* ha dit que no, però que aporta molt al CV.

I per últim, en la categoria de marca personal vam preguntar **quines sortides professionals ofereix el fet de ser blogger**.

1. En primer lloc, 6 de 12 *bloggers* consideren que t'obre les portes al màrqueting online, el *social media* i el *community management* (sovint molt relacionat amb periodisme i redacció de continguts).
2. En segon lloc, 5 de 12 *bloggers* també tenen present oportunitats laborals en l'àmbit de la comunicació i la publicitat.

4. Categoria: Influència dels blogs

La primera qüestió tractada a l'entrevista sobre la influència feia referència a si el propi *blogger* considerava **el seu blog influent sobre el seu públic**.

1. 8 de cada 12 diuen que sí però de forma molt tímida o parcial, ja que la paraula influència consideren en alguns casos que és massa forta, probablement perquè si veuen implicats des de dins.
2. 3 de cada 12, defensen que no és tant el fet d'influir sinó d'informar, és a dir, que és un bon mitjà d'informació al que tenir en compte.
3. 2 de 12 *bloggers* consideren que és una bona eina per creatius en actiu i estudiants de publicitats.

D'altra banda era transcendental saber la opinió que tenien sobre si creien que **el seu blog té influència sobre els anunciants**. És important mencionar que gairebé tots ells comenten que sovint els hi arriben notes de premsa, obsequis, productes, accions de màrqueting directe.

1. 6 de 12 *bloggers* responen que sí.
2. 3 de 12 opinen que una mica sí.
3. els 3 restants *bloggers* responen que no massa.

Als *bloggers* els hi vam preguntat **com calculen el impacte que tenen els seus posts**. I al mateix moment **com mesuren les seves audiències**.

1. Respecte l'impacte, 8 dels 12 entrevistats ho calculen a partir de la reacció a les xarxes socials que tinguin del *blog* i de la interacció i impacte que hi hagi. I 5 dels 12

blogs també aporta que ho calculen a partir de l'interactivitat que hi ha dins el *blog* mitjançant mencions i visites.

2. Respecte l'audiència, 8 dels 12 *bloggers* respon que ho mesura gràcies a l'eina Google Analytics.

Un altre punt sobre la influència feia referència a si sabien **quantes formes de posar publicitat existeix en un blog**, com a mínim que fessin un petit llistat de les possibilitats que recordaven en aquell moment. Fora bo esmentar que hi ha 3 *bloggers* que diuen no haver utilitzat cap tipus de publicitat (sobre tot, són molt escèptics a posar publicitat convencional).

1. Citen els post patrocinats com opció més utilitzada i reconeguda 9 dels 12 entrevistats.
2. 7 de 12 esmenten els *banners* com una altra opció.
3. 3 de 12 *bloggers* també posen a la llista l'enllaç patrocinat.

Estudiant el marc teòric i veient l'auge del post patrocinat com noves formes de monetitzar els *blogs*, els hi vam preguntar si **realitzaven post patrocinats**. Tot i això, cal dir que en alguns casos, són una mica prudents amb els posts patrocinats ja que s'ha de tenir un cert criteri i filtre. No obstant això, ho veuen com una bona font d'ingressos.

- a) Per una banda, 11 dels 12 *blogs* han respòs que sí.
- b) Per altra banda, 1 *blogger* ha respòs que no en fa.

Un cop sabíem si feien post patrocinats, ens interessava saber la opinió sobre el fet que **aquests patrocinis siguin una bona forma de monetitzar els blogs**. No obstant això, és interessant veure la reacció general dels entrevistats, els qual defensen amb contundència que no s'ha de perdre l'essència, ja que l'audiència ho pot valorar negativament el fet que es faci ús repetit dels post patrocinats, publireportatges, enllaços patrocinats, etc. Però també és cert, que el post patrocinat ajuda als *blogs* a pagar els costos de gestió d'un *blog*, el domini, el *hosting* i el temps dedicat.

1. 9 de 12 creu que es una bona forma monetitzar el seu *blog*, es una via d'ingressos extra.
2. 2 de 12 també creu que és una bona forma de recompensar la feina del *blogger*.
3. 1 entrevistat creu que a més, és una bona forma de quantificar la seva influència.

Tanmateix, era necessari saber si feien **ús d'altres formats publicitaris en el seu blog**. En molts casos, es pot observar que la tendència és a no tancar portes a nous formats però de moment es fa poc ús d'altres camins publicitaris.

- a) Per una banda, 3 dels 12 han respòs que sí.
 - o S'han mencionat altres formats com: publicitat display, *banners* o *microbranding* o Adsense.
- b) Per l'altra banda, 9 dels 12 han respòs que no.

Sobre influència també els hi vam preguntar si coneixien **plataformes a España per monetitzar els blogs**.

- a) 10 de 12 han respòs que sí.
 - o Ebuzzing ha estat mencionada per 9 *bloggers*.

- o Red Web Unity per 3 *bloggers*.
 - o Adman Media per 2 *bloggers*.
 - o Social Mood, Be On i Google mencionats 1 cop.
- b) 2 de 12 han respòs que no, i són molt escèptics a voler col·laborar amb ells.

Un altre aspecte rellevant era saber si els *bloggers* se **sentien valorats per aquestes plataformes de monetització amb les que col·laboren**.

1. 5 de 12 *bloggers* respon que no especialment.
2. 4 de 12 *bloggers* ha respòs que sí se senten valorats.
3. 2 de 12 *bloggers* respon que no ho sap ja que no hi treballen per ells.
4. 1 dels *bloggers* ha respòs que no li presta massa atenció.

Cal mencionar algunes observacions dels entrevistats com ara que hi ha poca personalització dels missatges amb aquestes plataformes, poc respecte cap als *bloggers*, que els preus són baixos tot i que el tracte no és dolent i que a vegades el *blogger* espera més de la transacció.

Tenint en compte que sovint és reivindica el paper del *blogger* vàrem preguntar-lis si **creien que estaven ben pagats i s'hi sentien ben valorats per les marques**.

1. 5 dels 12 *bloggers* han respòs que sí.
2. 5 de 12 *bloggers* han respòs que més o menys.
3. Els 2 *bloggers* restants, NS/NC ja que no hi participen amb aquestes plataformes.

Com a observacions i altres comentaris trobem que els *bloggers* es queixen de que a vegades hi ha molt poca comprensió per part de les marques del esforç que fa el *blogger*, que a vegades envien més productes i no tan un pagament més elevat i inclús que a vegades les pròpies agències o anunciants sense aquests intermediaris com són les plataformes arriben a pagar més al *blogger*.

Per últim, volíem saber quina era la opinió respecta a **quins canvis voldrien que hi hagués entre blogs i anunciants**.

1. 7 de cada 12 *bloggers* es decanten per augmentar la naturalitat, la transparència i treballar una relació més humana.
2. 7 de 12 *bloggers* també esmenten la manera i les formes de dirigir-se i contactar amb ells.
3. 4 de 12 *bloggers* comenten que hi hagi més respecte.

Una anotació d'aquesta qüestió va ser la resposta d'un *blogger* que deia que un *blogger* és molt més que un periodista en el món publicitari.

Observant els resultats podem veure que hi ha certes qüestions i respostes que de manera clara són repetides per diversos dels 12 *bloggers*.

Pel que fa a la **blogosfera** és important destacar que molt d'ells creuen que es decideix començar en el món dels *blogs* pel fet d'adquirir coneixement, aprendre del món 2.0 i alhora compartir allò que els hi agrada i els hi apassiona. No obstant, és important tenir cert nivells de redacció i saber transmetre bé el que volen dir a les seves audiències. Tanmateix, és necessari dominar el gestor de continguts amb el que treballen (en molts casos el Wordpress segons els entrevistats) i sobretot, no deixar de publicar post i tenir una certa periodicitat és una de les peces claus perquè un *blog* tingui èxit.

Seguint el mateix fil, i concretament, en la **blogosfera creativa** volem deixar constància del fet que, a diferència d'altres *blogs*, en aquest sector es decideix obrir un *blog* per generar-se una marca personal pròpia, molt sovint, lligada a la reputació online i a la imatge professional que vulgui transmetre el blogger. És una molt bona eina per donar-te a conèixer i apropar-te a les empreses: ja siguin agències de publicitat i comunicació com anunciants o com ofertes de feina de *community manager* o màrqueting online. Per formar part d'aquesta blogosfera és important tenir un ritme elevat de publicació al dia (aprox. 2 post / dia) i una dedicació important durant el transcurs del dia. Com el contingut és el element més admirat i votat pels *bloggers* creatius és important també inspirar-te i trobar informació actual i "fresca" per diferenciar-te de la resta de *blogs* i estar a l'última. Aquesta inspiració i font d'informació normalment ve donada d'altres *blogs* o portals de la blogosfera creativa internacional. Es per això, que els *bloggers* entrevistats aconsellen tenir molta paciència i dedicació, i sobre tot, generar contingut propi i amb un estil propi.

Respecte el *blog* com a **marca personal** no hi ha dubtes. La gran majoria creu que és una bona eina per donar-se a conèixer i una gran oportunitat de fer contactes en el món laboral i personal. El *blog*, en alguns casos, ha donat oportunitats de feina relacionades amb la creativitat i la redacció en agències de comunicació o publicitat o també en perfils més online com el de *community manager*.

I per últim respecte la **influència** i el paper que poden tenir els *blogs* davant dels anunciants ja no és tan clara. Hi ha una certa reticència a acceptar que un *blog* pot ser influent sobre les marques, tot i això, sí que consideren que tenen influència sobre les seves audiències. Tanmateix, tenen molt clar que els posts patrocinats són la millor manera de monetitzar el seu temps dedicat i tots els costos que implica tenir un *blog*. A més, gran part dels entrevistats coneix alguna plataforma de monetització (com ara bé Ebuzzing) i per lo general, no s'acaba d'estar del tot a gust amb els tractes entre intermediaris, anunciants i *blogs*, sobretot, pel que fa als pagaments i agraïments. Els *bloggers* demanen augmentar la naturalitat, millorar les relacions i la comunicació entre tots els agents implicats.

A mode de conclusió de l'anàlisi de resultats de les entrevistes a *bloggers* creatius volem citar i aglutinar els punts més importants de totes les entrevistes en una sola taula per fer-nos una idea ràpidament dels punts claus de la investigació:

Taula 1. Elaboració pròpia: Resum de les respostes més repetides dels bloggers creatius entrevistats en la present investigació.

RESUM BLOGGERS CREATIUS	
PREGUNTA	RESPOSTES MÉS REPETIDES
1. BLOGOSFERA	
1. <i>¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?</i>	Para adquirir conocimiento y la pasión por compartir (9 de 12)
2. <i>¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?</i>	Redacción (creativa) (7 de 12)
3. <i>¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?</i>	Gestor de contenidos (wordpress más que blogger) (7 de 12)
4. <i>¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?</i>	Periodicidad (9 de 12)
2. BLOGOSFERA CREATIVA	
5. <i>¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?</i>	Marca personal, diferenciar-se del resto de clase, como portfolio (CV) y darte a conocer (7 de 12)
6. <i>¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?</i>	1h/2h por día (9 de 12)
7. <i>¿Cada cuándo publica un post/entrada?</i>	Dos posts al día (6 de 12)
8. <i>¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?</i>	Filtro propio (7 de 12)
9. <i>¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?</i>	Otros portales y blogs nacionales (8 de 12) Otros portales y blogs internacionales (8 de 12)

10. <i>¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?</i>	Nociones de publicidad, comunicación y creatividad (6 de 12)
11. <i>Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:</i>	En primera posición: Contenido = 9,75 (nota media)
12. <i>¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?</i>	Especialización en el contenido (6 de 12) El estilo y diferenciarse de los demás (6 de 12)
13. <i>¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?</i>	Mucha paciencia (8 de 12)
14. <i>¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?</i>	Contenidos propios (6 de 12)
3. MARCA PERSONAL	
15. <i>¿Qué cree que le ha aportado su blog?</i>	Contactos, nuevas relaciones en la blogosfera y el sector publicitario (10 de 12)
16. <i>¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?</i>	Sí (9 de 12) - Community Management (3 de 9) - Publicidad y comunicación (6 de 9)
17. <i>¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?</i>	Sí (12 de 12)
18. <i>¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?</i>	Sí (9 de 12)
19. <i>¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?</i>	Empleo en marketing online y community manager (6 de 12)

4. INFLUENCIA	
20. <i>¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?</i>	Algo sí (8 de 12)
21. <i>¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?</i>	Sí (6 de 12)
22. <i>¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?</i>	Google Analytics (8 de 12) Reacción, interacción e impacto en redes sociales (8 de 12)
23. <i>¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:</i>	Post patrocinados o publi post (9 de 12)
24. <i>¿Realiza post patrocinados en su blog?</i>	Sí (11 de 12)
25. <i>¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?</i>	Mucha importancia, ya que es una vía de ingresos extra (9 de 12)
26. <i>¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?</i>	No (9 de 12)
27. <i>¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:</i>	Sí (10 de 12) - Ebuzzing (9 de 10)
28. <i>En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?</i>	No especialmente (5 de 12)
29. <i>¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?</i>	Sí (5 de 12) Más o menos (5 de 12)

30. Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?

Aumentar la naturalidad, transparencia y mejorar la relación humana (7 de 12)
La manera de dirigirse y de contactar con el blogger (7 de 12)

PLATAFORMES DE MONETITZACIÓ

Tot i insistir i fer tot el possible per aconseguir una resposta més elevada de les plataformes de monetització de *blogs*, ha sigut impossible obtindre una quantitat de dades més gran i poder doncs fer un adequat anàlisi.

La resposta davant de les plataformes de monetització que vam marcar com a panell d'experts ha sigut tan baixa que no podem analitzar els resultats, ja que al només tenir una resposta d'una empresa (en aquest cas: Social Mood) creiem que no és suficient com per analitzar i extreure unes conclusions sobre la investigació portada a terme.

No obstant això, la entrevista contestada per Social Mood es pot trobar íntegra i estar disponible als Annexos²⁵ d'aquest estudi.

²⁵ Veure Annexos: 6.2.1 Respostes entrevista a grup d'experts – plataformes



**PART IV.
CONCLUSIONS,
DISCUSSIÓ I
LÍNEES DE FUTUR**

4.1 CONCLUSIONS

L'auge i l'increment de *blogs* sobre creativitat davant de la constant participació de les marques en estratègies de comunicació mitjançant la blogosfera creativa va motivar el plantejament de conèixer l'estat de la qüestió i de plantejar la present investigació, en la qual el principal objectiu es basava en identificar els factors que poden influir en l'èxit en *blogs* de creativitat en la blogosfera espanyola.

Per a construir el marc teòric era necessari conèixer, en primer lloc, com s'estructurava aquesta nova societat digital en la que vivim, quines conseqüències tenia viure aquesta nova era i nou paradigma comunicatiu i esbrinar en què consistia la influència de la xarxa i quins podien ser els seus agents implicats. Tanmateix, no podíem oblidar l'adquirir coneixements sobre els orígens i l'arquitectura interna i externa de les blogosferes i en concret, sobre la blogosfera creativa.

Els *blogs* creatius i els influenciadors de la xarxa han donat la possibilitat de canviar l'ecosistema publicitari i estratègic comunicatiu i la manera en com les marques poden arribar a les seves audiències. Sense descartar la importància i el paper que han tingut les xarxes socials, les quals han revolucionat el nou panorama de la comunicació, els *blogs* han ofert a les marques, als anunciants i als espectadors una nova manera original, creativa, actual, i sobretot, personificada i flexible de contactar i de veure la publicitat i la comunicació de les marques.

L'elecció dels subjectes a entrevistar es va dur a terme sota la motivació d'obtenir visions diferents sobre el mateix objecte d'estudi. Tot i això, vàrem tenir molt obstacles i dificultats per aconseguir un elevat índex de respostes per part de les plataformes de monetització dels *blogs*. No obstant, sortim molt satisfets de la gran implicació per part dels *bloggers* creatius espanyols seleccionats. Ens hagués agradat molt poder fer les entrevistes de manera presencial, però per costos de transport i viabilitat pressupostària va ser impossible. Tot i així, vàrem tenir la sort de conèixer alguns dels *bloggers* en persona en esdeveniments de publicitat d'arreu del país espanyol, com per exemple, durant el transcurs del *Día C del Club de Creativos* a Baluarte, Pamplona.

Respecte l'objectiu general marcat en aquest estudi: "Identificar els factors que poden influir en l'èxit en *blogs* de creativitat en la blogosfera espanyola" i d'acord amb l'anàlisi de resultats dut a terme podem extreure les següents conclusions (mantenint sempre que no es poden extrapolar a tota la blogosfera, però, si més no, és una primera aproximació a l'objecte d'estudi plantejat):

- **FACTORS RELACIONATS AMB LA BLOGOSFERA I LA BLOGOSFERA CREATIVA**

Segons aquest estudi i les respostes obtingudes, el món dels *blogs* neix amb la naturalesa de voler compartir informació i guanyar coneixement sobre un tema específic. De la mateixa manera que a més, també té una funció de diferenciació, de mostrar què sap un *blogger*, de guanyar-se una certa reputació online creant una marca personal, demostrant així, totes les habilitats que pot tenir a nivell de màrqueting i comunicació online. També serveix pel *blogger* i per l'espectador, com una eina d'aprenentatge i d'actualització sobre un àmbit temàtic específic.

El món dels *blogs* no és discriminatori a nivell tecnològic només és necessari poder accedir a la xarxa i a un gestor de continguts. És a dir, els *blogs*, tal i com expliquen el nostre panell d'experts, són una eina de fàcil accés i de fàcil maneig. Per tant, no hi ha massa impediments

per a què una persona obri un *blog*. El que és verdaderament important, destaquen molts *bloggers*, és que el qui es decideixi per obrir-ne un senti passió i interès per un tema el qual vol exposar a la seva bitàcola, que sàpiga redactar bé i comunicar el contingut d'una manera creativa i captivadora. No obstant, també esmenten que és important conèixer les estratègies de comunicació online i de les xarxes socials.

A nivell més tècnic, és a dir, en termes de tecnocomunicacions i informàtica, els entrevistats ressalten que són necessaris coneixements sobre com funciona i es gestiona un gestor de continguts (predomini de Wordpress i Blogger respecte altres), saber utilitzar eines d'anàlisi de pàgines webs com ara *Google Analytics* i dominar les xarxes socials, de entre les quals destaquen Facebook i Twitter.

A nivell global, és molt important tenir present que per a què un *blog* funcioni i finalment tingui èxit s'ha de tenir una periodicitat molt rigorosa i regular amb el pas del temps, ja que si no es manté actiu el *blog*, poc a poc mor tal i com citen alguns *bloggers* entrevistats. A més, cal tenir present que el contingut original i actual té molt poder de convocatòria i de contagi social. I per últim, un aspecte fa que un *blog* es diferenciï de la resta i per tant, que comenci a tenir més èxit que d'altres *blogs* quan fa ús d'un estil propi al redactar, mitjançant un llenguatge clar i denotant naturalitat i autenticitat per part del creador. Precisament, és un dels principals aspectes perquè els *blogs* tenen èxit, ja que escapen dels llenguatges tancats, unidireccionals i formals dels mitjans tradicionals tal i com hem pogut observar en el camp d'investigació.

Pel que fa a la blogosfera creativa, tampoc no hi apreciem tants canvis en aspectes d'èxit. Tot i això, sí que és necessari repassar que cal tenir uns coneixements més especialitzats sobre la temàtica creativa, destacant els següents coneixements que citaven els entrevistats: nocions de publicitat, comunicació i disseny, a més a més, de tenir moltes ganes i passió per aquest món, sense oblidar que la constància i periodicitat són un element clau en l'èxit d'aquesta blogosfera segons els propis *bloggers*.

Aquestes últimes respostes, també van vinculades amb els orígens i objectius inicials d'obrir aquests tipus de *blogs*, ja que en alguns casos que hem estudiat formen part de treballs acadèmics vinculats aquesta temàtica com ara publicitat, periodisme, comunicació online, relacions públiques, etc. D'altres també, com ja hem anat observant, són creats al tenir la sensació que obrint aquests *blogs* poden obrir-se camí professional, diferenciar-se de la resta de competència i millorar el seu *currículum vitae*. De la mateixa manera, que també poden ser un espai per dipositar i fer un recull de tot allò que veuen que els hi agrada i que pensen que els hi pot servir en un futur.

Concretament, en aquest tipus de blogosfera creativa i tal hi com opinen el panell d'experts d'aquest estudi és molt rellevant publicar unes entrades que estiguin molt especialitzades, és a dir, que siguin continguts clars i transparents amb el públic que es dirigeixen. Tanmateix, el públic d'aquesta blogosfera creativa espera un contingut en el qual es trobi les últimes campanyes i la informació més ben actualitzada de la xarxa. Però com en la blogosfera global, un altre tret diferenciador, serà l'estil que li doni el propi *blogger* al seu *blog* i la connexió que pugui arribar a tenir amb la seva audiència, el que el farà tenir més èxit com a *blog*, tal i com hem pogut extreure de l'anàlisi de resultats estudiat anteriorment.

La majoria d'experts que hem tingut com a subjectes d'estudi afirmen que un *blog* pot seguir millorant al crear continguts propis, personals i originals, innovant i obrint noves seccions que facin créixer el *blog* i renovant el disseny de la web segons les demandes de l'època i cicle de vida en el qual estigui. És a dir, per tant, és necessari que un *blog* evolucioni i maduri amb l'experiència i amb el pas del temps. A més, cal esmentar que el disseny del *blog* i la identitat pròpia del *blog* és un altre aspecte ben valorat per aquesta blogosfera estudiada, però sens dubte, l'aspecte més rellevant per aquests, és el contingut. El contingut ho és tot segons els *bloggers* estudiats, i posteriorment, creuen que és el disseny i els seguidors, els altres dos aspectes més rellevants per un *blog* sobre creativitat. En canvi, el *blogroll*, la monetització dels *blogs* i els anunciant i el *Page Rank*, són els aspectes menys valorats per aquesta audiència entrevistada.

Un altre fet molt important per aquesta blogosfera és el temps. Ser *blogger*, com ens explicaven en el transcurs de la investigació, implica molta dedicació durant la setmana, i per tant, aconsellen i argumenten fer una bona inversió i organització del temps, tenir molta paciència i ser molt constant. Són tres punts que aconsellarien a qualsevol persona que vulgui entrar a formar part d'aquesta blogosfera, i es que la majoria d'ells, li dediquen entre 1h - 2h al dia i inclús, fins a 3h i 4h. Es per això, que molts d'aquests aprofiten els caps de setmana per guanyar temps, i així doncs, programen els posts i comencen ja a fer una prèvia selecció de quins poden ser els posts que publicaran durant la setmana següent.

La periodicitat i la constància és un fet característic d'aquesta blogosfera, ja que la majoria d'aquests *bloggers* arriben a publicar fins a 2 posts al dia. No obstant això, no vol dir que hi publiquin qualsevol cosa, sinó que hi ha un gran procés metodològic previ per trobar aquella informació adequada pels seus *blogs*. Mitjançant el seu filtre i criteri propi, s'inspiren i fan una recerca d'informació dels posts o entrades a publicar, sovint extreta d'altres *blogs* i portals del mateix sector o relacionats amb la temàtica tan a nivell nacional com internacional. Tot i que, també publiquen *posts* sobre informació que els hi han passat (ja sigui gràcies a les pròpies marques, com les agències de comunicació, publicitat o relacions públiques, plataformes de monetització, familiars, amics, seguidors, etc.)

Tot aquesta feina acaba generant un cúmul de informació i de treball que es veu recompensat per moltes vies. Per una banda generant una marca personal al voltant del propi *blog* i alhora, entorn al *blogger* i el seu perfil professional. I per una altra banda, la influència que pugui arribar a tenir sobre diferents agents que acaben tenint un contacte directe amb el *blog*.

- **FACTORS RELACIONATS AMB LA MARCA PERSONAL DELS BLOGS**

Els *bloggers* entrevistats en general entenen que el *blog* ha estat una eina molt important en les seves vides. Alguns afirmen que és un mitjà molt bo per generar noves relacions i fer nous contactes sobretot entre agències, anunciant, professionals del sector i altres *bloggers* com ells. També entenen el *blog* com una eina vital d'autoaprenentatge, una eina que els fa créixer professionalment, a més de fer-se veure, no només metafòricament, sinó literalment a nivell online.

El *blog* en gran part els ha fet obtenir noves oportunitats laborals o col·laboracions amb altres *blogs*. En els casos que sí han tingut l'opció de tenir ofertes de feina han estat relacionades amb publicitat i comunicació i amb comunicació online i *community management*.

Per tant, aquests *bloggers* de manera rotunda defensen que el seu *blog* és una eina molt bona per construir marca personal o *personal branding*. No tenen cap dubte sobre aquest punt, ja que saben que el *blog* és un bon mitjà per demostrar el seu potencial, els seus coneixements, la seva forma de redactar (en el cas que vulguin dedicar-se a la redacció creativa), saber-se vendre davant una audiència, crear-se una imatge i defensar-la a la xarxa. Aquests *bloggers* gestionen el seu *blog* com si fos una marca més i la cuiden de la millor manera perquè anunciants, públic potencial i seguidors estiguin satisfets amb el que veuen i llegeixen. Es més, la majoria d'ells, sí que veuen el *blog* com un currículum vitae 2.0 que està molt al dia, que és molt personal i al mateix moment, l'entenen com una bona carta de presentació davant una entrevista de feina.

Per últim, els *bloggers* entrevistats creuen que aquesta blogosfera creativa els ha ajudat a tenir oportunitats de feina i sortides laborals com ara treballs en comunicació i publicitat, com feines relacionades amb la redacció creativa (*copywriter*) o redacció i gestió de continguts (periodista o *community manager*). És a dir, que per tant, defensen que el *blog* és una gran oportunitat de feina i una bona eina per aquells estudiants que entren al nou mercat professional o inclús també per aquelles persones titulades que busquen feina.

- **FACTORS RELACIONATS AMB LA INFLUÈNCIA DELS BLOGS**

Aquest punt probablement sigui el que més ens ha sorprès, segurament per la gran humilitat que han transmès els entrevistats davant de la paraula influència. Per una banda, entenen que sí tenen influència sobre el seu públic i els seus seguidors però en canvi, davant dels anunciants no hi ha tanta seguretat de que sí siguin tan influents, ja que al final qui realment opinen que decideix és l'anunciant (ja sigui en termes d'ingrés econòmic, com en la manera de contactar, d'obsequiar o no al *blogger*, etc). Tot i això, sí que és cert que se senten observats per les marques, agències i plataformes de monetització que habitualment estan al corrent de com van els *blogs* i alhora, estan molt atents de com actuen i com són les audiències d'aquests.

No obstant això, la majoria dels *blogs* són conscients de la força i de l'auge que està agafant el *blog* com a nou suport publicitari per a les estratègies de les marques. La majoria d'aquests, coneixen els formats publicitaris del que poden tenir accés (post patrocinat, banners, enllaços patrocinats, probes de producte, micro-branding, etc) i sí que fan *posts* o entrades patrocinades, sabent que és una bona via d'ingressos per la feina feta i tot el temps dedicat. A més, cal esmentar també, que la majoria d'ells no utilitza altres formats que no siguin posts patrocinats.

Tanmateix, són molt conscients de que no volen embrutar la blogosfera de entrades pagades i així doncs, no volen perdre l'essència d'aquesta blogosfera, sovint molt marcada per l'opinió i la passió pel contingut que pengen en els seus *blogs*. És per això, que també puntuen de manera més baixa i negativa la monetització enfront del contingut de les entrades del *blog*.

Gran part dels *blogs* coneix quines són les principals plataformes de monetització de *blogs*, destacant així: Ebuzzing, Red Web Unity i Adman Media. Unes plataformes que, com ja hem pogut experimentar durant l'estudi, són poc transparents, poc conegudes i formen part d'un grup molt reduït al qual es difícil accedir-hi.

Aquests *bloggers* respecte aquests plataformes no se senten especialment valorats. Esmenten que hi ha poca personalització dels missatges, poc respecte cap els *bloggers* i sovint les campanyes creuen que estan mal pagades. Són algunes de les sensacions més generalitzades per a aquesta blogosfera creativa. En general, comenten que més o menys s'hi senten valorats per les marques però a grans trets sí que veuen que les marques comprenen l'esforç que fa un *blog* per parlar de la seva campanya i sobretot, quan es demana que es parli bé i de manera natural sobre ells.

No obstant això, els *bloggers* exigeixen alguns canvis en aquest món de la monetització. Opinen que la relació és massa freda i rígida i que s'ha d'augmentar la naturalitat i la transparència en aquestes empreses. A més, proposen solucions exigint una relació més càlida i humana entre tots els agents implicats. Els *bloggers* volen més respecte en la manera de dirigir-se, de contactar amb ells i d'agrair-lis la feina feta.

A mode de conclusió i resum, presentem una taula en la qual es recullen tots els factors d'èxits que hem pogut analitzar, identificar i aglutinar en la present investigació:

Taula 2. Elaboració pròpia: Resum dels factors d'èxit segons les categories establertes i a partir de les respostes del panell d'experts entrevistats

<i>Resum dels factors d'èxit segons el panell d'experts entrevistats</i>	
FACTORS RELACIONATS AMB LA BLOGOSFERA I LA BLOGOSFERA CREATIVA	
Blogosfera:	• Compartir informació i guanyar coneixement sobre un tema específic • Diferenciar-se amb una marca personal pròpia per guanyar reputació online • Demostrar el coneixement del propi <i>blogger</i> sobre un caire temàtic concret • Entendre el <i>blog</i> com una eina d'aprenentatge i d'actualització sobre un àmbit temàtic específic • Fàcil accés i maneig (pocs impediment per obrir un <i>blog</i>) • Sentir passió i interès per un tema específic • Tenir una bona redacció (creativa i captivadora) • Conèixer estratègies de comunicació online i sobre xarxes socials • Saber quin és el funcionament i conèixer la gestió d'un gestor de continguts (Wordpress o Bloggers són els més utilitzats)

- Dominar l'analítica web (Google Analytics) i de xarxes socials
- Tenir una periodicitat de publicació i dedicació rigorosa i regular
- Aprendre amb l'experiència i madurar com a *blog*
- Publicar contingut original
- Tenir un estil propi en la redacció (ús de to natural, obert i "fresc")

Blogosfera creativa:

- Tenir coneixements específics sobre la temàtica creativa: publicitat, comunicació, disseny, màrqueting...
- Sentir passió i tenir moltes ganes de publicar entrades sobre el sector creatiu
- Ser constant i aconseguir periodicitat en les publicacions
- Publicar entrades molt especialitzades, amb continguts clars i directes pel públic que va dirigit
- Publicar contingut molt ben actualitzat i al dia de totes les novetats
- Tenir una redacció creativa amb un estil propi que faci tenir un contingut únic a la xarxa
- Contingut, disseny i seguidors entesos com els aspectes més ben valorats per els *bloggers* de la blogosfera creativa estudiada
- Renovar el disseny del *blog* i obrir noves seccions amb el pas del temps
- Organitzar bé el temps (aprox. entre 1h-4h de dedicació al dia) i programar les entrades durant el cap de setmana o temps lliure possible (realització aprox. De 1-2 entrades al dia)
- Ser pacient i ser constant
- Realitzar un exhaustiu procés metodològic de publicació
- Tenir criteri en la selecció de continguts
- Inspirar-se amb altres *blogs*, nacionals com internacionals

FACTORS RELACIONATS AMB LA MARCA PERSONAL DELS BLOGS

- *Blog* com a mitjà per generar noves relacions i fer nous contactes (amb professionals del sector, audiència, usuaris, altres *bloggers*, etc)
- *Blog* com a eina d'autoaprenentatge i creixement personal i professional
- Generador d'oportunitats laborals (destaquen el perfil de CM i redactor publicitari) o col·laboracions entre *bloggers*
- *Blog* com a eina per construir marca personal
- Saber vendre una marca davant una audiència especialitzada en una temàtica específica
- Crear una imatge corporativa i defensar-la a la xarxa
- *Blog* com a reflex del potencial i coneixement del *blogger*

FACTORS RELACIONATS AMB LA INFLUÈNCIA DELS BLOGS

- Influenciar a un públic concret segons el contingut de cada *blog* i *blogger*
- Influenciar, en menor mesura, als anunciants i les marques
- Sentir-se observat per les marques, agències i les plataformes de monetització de *blogs*
- Conèixer els formats publicitaris digitals dels *blogs* (Destaquen: post patrocinat, enllaç patrocinat, probes de producte, campanya de xarxes socials i micro-branding)
- Conèixer les plataformes que monetitzen els *blogs* i que actuen d'intermediari amb l'anunciant (Ebuzzing, la més destacada i recordada)
- Tenir criteri per filtrar i seleccionar els posts patrocinats adequats per a cada *blog* segons estil i audiència
- No perdre l'essència de la blogosfera i del *blog* en concret
- No abusar dels post patrocinats o altres formats publicitaris
- Millorar la relació entre *blog*, anunciant i plataforma de monetització
- Monetització del *blog* entesa com una bona via d'ingressos i retorn de la feina portada a terme, la dedicació al *blog* i els costos de tenir-lo actiu

Al finalitzar aquest estudi, podem afirmar que hem respòs tots els objectius específics i metodològics que vàrem marcar-nos des de l'inici de la investigació com es mostra a l'apartat anterior i es recull a la taula. Hem conegut els elements tècnics i tecnològics que influeixen en l'elaboració de *blogs* de creativitat d'èxit a Espanya, els perfils dels autors d'aquests *blogs*, les seves rutines de creació de continguts, la relació entre les principals plataformes de monetització dels *blogs* a Espanya i els *bloggers*. Hem pogut elaborar un qüestionari adreçat a aquests *bloggers* i aquestes plataformes. Tot i que, com ja hem esmentat anteriorment, aquests últims han tingut una resposta molt baixa (només la participació de Social Mood) i per part dels *bloggers* hem obtingut una resposta força elevada tenint en compte que el panell d'experts estava format per 16 *bloggers* i finalment hem tingut la col·laboració de 12 d'ells.

I sobretot i el més important, el disseny d'una investigació que actuï com un procés inicial, descriptiu i exploratori que serveixi per crear una metodologia d'anàlisi dels elements que configuren els *blogs* de creativitat d'èxit per identificar si pot existir alguna correlació més directa entre alguns dels factors principals que hi poden influir.

Conclusions sobre la utilitat de l'estudi

En el nostre treball aportem eines com ara qüestionaris i informació que creiem i esperem que resulti vàlida i útil sobre els influenciadors que hi ha a la xarxa, en aquest cas *blogs* de la blogosfera creativa espanyola que se sotmeten a consideració dels investigadors després de comprovar la seva utilitat de manera empírica i la seva funció com a investigació descriptiva i exploratòria. Creiem, per tant, que aquesta recerca es pot considerar una aportació que ajudi a incentivar la investigació sobre aquestes qüestions en l'àmbit espanyol i català.

Amb la intenció de realitzar una futura investigació aplicada en la nostra etapa formativa com a investigador, el present treball ens anima a creure que, a títol personal, i revisant els documents i bibliografia existent, el bagatge científic obtingut pot començar a resultar útil per a diferents agents implicats en aquest món 2.0 com ara: estudiants que vulguin conèixer aquesta blogosfera creativa o estudiïn temes relacionats d'aquests tipus de *blogs* o del seu contingut, empreses que apostin pels *blogs* i els influenciador com a estratègia de les seves comunicacions, anunciants que necessitin tenir millors coneixements o vulguin ampliar el seu camp d'influència i de contactes o també plataformes de monetització que vulguin conèixer aquesta blogosfera i ampliar la seva base de dades i contactes.

Creiem que conèixer aquests experts, saber com pensen i com actuen és molt important per a les noves onades d'estudiants que es vulguin inspirar, informar i diferenciar de la resta de competidors, de la mateixa manera que és molt rellevant per les marques i les empreses conèixer com estan actuant avui en dia les seves audiències i saber on poden trobar espais per anunciar-se adequats a l'època actual.

Conclusions de caràcter personal

La present investigació ha sigut tot un exercici d'aprenentatge en molts sentits.

Hem tingut la sort de poder aprofundir coneixements sobre un aspecte molt poc treballat durant el grau universitari.

Hem conegut profundament aquesta blogosfera que teníem com a objecte d'estudi i tots els elements que creiem convenients saber i que finalment ens han donat la resposta a quins factors poden acabar influint perquè un *blog* d'aquestes característiques tingui èxit.

També hem pogut tenir una relació directa amb tots els subjectes estudiant i que a dia d'avui seguim mantenint en tots ells, inclús amb les plataformes de monetització, tot i no tenir la resposta esperada que ens plantejàvem inicialment.

A més, com a investigador ha sigut una experiència extraordinària que sens dubte m'ha enriquit tant acadèmica com professionalment i per suposat, he d'estar molt agraït a molta gent que m'ha acompanyat durant tot el procés d'investigació i de realització del treball de fi de grau.

4.2 DISCUSSIÓ

La recerca d'informació bibliogràfica per establir un marc teòric bàsic sobre el tema objecte d'estudi ha demostrat que existeix un gran buit sobre aquests influenciadors de marques o *brand influencers* que escriuen darrere de *blogs* sobre creativitat a Espanya. Existeixen nombroses pàgines que tracten el tema per sobre, però mai de manera tant específica i menys a nivell d'investigació científica. Com ja hem pogut observar durant el marc teòric, aquesta nova estratègia en comunicació i noves tècniques de màrqueting han estat més investigades des de l'àmbit internacional.

L'escassetat de recursos bibliogràfics ha portat a considerar aquest estudi com a punt de partida per a la present recerca, tenint en compte que la seva estructura i la metodologia desenvolupada ens ha ajudat a extreure uns resultats que no es poden extrapolar encara a la població. En canvi, el procés de documentació ha mostrat que existeix nombrosa informació sobre els *blogs*, la web 2.0, les xarxes socials i la comunicació online. Però en cap cas, hi hagut una informació detallada sobre la influència dels *blogs* i d'aquells influenciadors de les xarxes sota el nom de *bloggers* que poden arribar a influir sobre les marques i intermediaris com són les plataformes de monetització.

En quant a la metodologia, en tractar-se d'un tema molt recent i poc investigat, existeixen poques eines de recerca social sobre els *blogs*, la seva influència i la seva monetització. Aquesta situació ha dificultat la utilització de metodologies contrastades per a la present recerca, per la qual cosa s'ha optat per crear una proposta metodològica pròpia combinada amb l'aprofitament dels recursos de la pròpia xarxa.

Pel que fa al camp d'investigació i de l'anàlisi ens hagués agradat poder tenir la col·laboració de més *bloggers* o almenys, de tots els previstos en el panell d'experts, de la mateixa manera que, ens hagués fascinat poder analitzar les entrevistes de les plataformes de monetització i extreure un resultat més fiables que no només d'una participació.

4.3 LÍNEES DE FUTUR

En la definició de futures línies de recerca, es planteja, en primer lloc, l'estudi de caràcter correlacional entre la influència d'un *blogger* i l'èxit d'un *blog*. La present recerca pretén crear un primer pas que serveixi de trampolí per una futura investigació correlativa entre els elements estudiats en aquest treball.

Tanmateix, ens agradaria recordar que caldrà dissenyar eines per fer un estudi posterior basat en la correlació entre l'aparició i els continguts d'un *blogs* i els factors d'èxit que hem intentat identificar i delimitar en aquest estudi.

En general, es constata la necessitat de desenvolupar metodologies fiables que utilitzant, fins i tot, els propis recursos que ofereix la xarxa, puguin servir per desenvolupar noves investigacions sobre aquesta temàtica. En aquest sentit, la dimensió de la comunicació en xarxa ens anima a pensar que la col·laboració entre experts de diferents àrees de coneixement comença a ser cada vegada més necessària per estudiar comportaments i repercussions que poden tenir els *blogs*. Els anunciants necessiten conèixer a la perfecció aquests *bloggers* i han d'aconseguir satisfer les seves necessitats per acabar obtenint els resultats que les marques desitgen.

Un altre aspecte rellevant i objecte de futures recerques, podria ser una investigació específica descriptiva i exploratòria sobre aquestes plataformes de monetització dels blogs, ja que nosaltres no hem pogut aconseguir conèixer a fons aquestes. Tanmateix, ens sembla molt interessant aconseguir estudiar la millora en qüestió de relacions i de contactes entre anunciants, *bloggers* i plataformes de monetització.

Un altre línia de futur seria estudiar la correlació que hi ha entre els bloggers i els perfils professionals dels *community manager*, un paper molt demandat actualment i amb moltes sortides professionals.

Per sort o per desgràcia, a nivell espanyol tot aquest món dels blogs i en concret, la blogosfera creativa ha estat molt poc estudiada i analitzada, i és per això, que invitem a qualsevol investigador a obrir-se camp en aquest nou àmbit i així doncs, seguir ampliant els estudis sobre aquest nou món comunicatiu i publicitari.



PART V. BIBLIOGRAFIA I ÍNDIX DE TAULES

5.1 BIBLIOGRAFIA

FONTS CONSULTADES

- **Adman Media** [Internet] Disponible a: <http://www.admanmedia.com/es/>
- **Agents of influence.** [Internet] Disponible a: <http://agentsofinfluence.es/la-comunicacion-de-la-influencia/>
- **Armano, D. (2011)** *Harvard Business Review. Pillar of the New Influence* [Internet] Disponible a: <http://blogs.hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf/>
- **Arqués, N. (2007)** *Y tú ¿Qué marca eres? La jirafa con tacones.* Nº13 enero – febrero 2007 pp. 1-2. [Internet] Disponible a: <http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.htm>
- **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014)** *1ª Ola EGM: Radiografía del internauta español* [Internet] Disponible a: <http://www.aimc.es/1%C2%AA-Ola-EGM-Radiografia-del.html>
- **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014)** *Entrega de resultados EGM 1ª Ola 2014* [Internet] Disponible a: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1409.html>
- **Be On** [Internet] Disponible a: <http://beon.aolplatforms.com/en/>
- **Benítez, M. (2008)** *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la red.* Barcelona: Gestión 2000.
- **Berger, J. i Milkman, K. (2012)** *What makes online content viral?* Journal of Marketing Research. April 2012, vol. 49 nº2 pàg. 192-205. Disponible a: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>
- **Bitácoras.com (2011).** *Informe blogosfera hispana 2011.* [Internet] Disponible a: <http://bitacoras.com/informe/11>
- **Blog on brands** [Internet] Disponible a: <http://blogonbrands.com/es>
- **Blogger** [Internet] Disponible a: <https://www.blogger.com/>
- **Bruguera, E. (2006)** *Els blocs.* Barcelona: Editorial UOC.
- **Budd, A. et al. (2007)** *Diseño y desarrollo de blogs.* Madrid: Anaya Multimedia.
- **Carr, N. (2012)** *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- **Carreras, R. (2011)** *¿Qué es la influencia en las redes sociales? Herramientas para medirla* [Internet] Disponible a: <http://robertocarreras.es/que-es-la-influencia-en-las-redes-sociales-herramientas-para-medirla/>
- **Castells, M. (2010)** *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza editorial.
- **Celaya, J i Herrero, P. (2006)** *Los blogs en la comunicación empresarial en España.* Barcelona: Grupo BPMP. [Internet] Disponible a: http://estudio.blogs.grupobpmp.es/files/los_blogs_spain.pdf

- **Cerezo, J. (2006)** *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España. [Internet] Disponible a:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- **Cobos, T. (2011)** *Y surge el Community Manager*. Razón y palabra. Nº 75 febrero – abril 2011 [Internet] Disponible a:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- **Comscore.** [Internet] Disponible a: <http://www.comscore.com/>
- **Comunikndo (2014).** *Post patrocinado o no post patrocinado en tu blog, esa es la cuestión*. [Internet] Disponible a : <http://comunikndo.com/post-patrocinados-o-no-post-patrocinados-en-tu-blog-esa-es-la-cuestion/>
- **Corbalán, J., Martínez, F. i Donolo, D. (2003).** *Manual Test CREA. Inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Madrid: TEA Ediciones.
- **Covey, S. (2004)** *The 7 habits of highly effective people. Powerful lessons in personal change*. New York: Free Press.
- **Csikszentmihalyi, M. (1998).** *Creatividad*. Barcelona: Paidós.
- **Ulmann, G. (1972).** *Creatividad*. Madrid: Rialp.
- **Chacón, Y. (2005)** *Una revisión crítica del concepto de creatividad*. Actualidades Investigativas en Educación. Vol. 5, Número 1, Año 2005 [Internet]. Disponible a:
http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/creatividad.pdf
- **Christaki, N. i Fowler, J. (2010)** *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- **Christakis, N. (2010)** The hidden influence of social networks [Internet] Disponible a:
<http://www.youtube.com/watch?v=2U-tOghblfE>
- **Dans, E. (2006).** *Bloggers como influenciadores*. [Internet] Disponible a:
<http://www.enriquedans.com/2006/04/bloggers-como-influenciadores.html>
- **DD.AA. (2006)** *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- **DD.AA. (2008).** New Media, New Influencers and Implications for Public Relations. Society for New Communications Research. [Internet] Disponible a:
http://www.issuelab.org/resource/new_media_new_influencers_and_implications_for_public_relations
- **De Ugarte, D. (2007)** *El poder de las redes*. Barcelona: El cobre. Disponible a: <http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes>
- **Del Fresno, M. (2013)** *¿Quiénes son influyentes?* Disponible a:
<http://migueldefresno.com/2013/10/influyentes-influencia-twitter-redes-sociales-ars-sna.html>
- **Del Fresno, M. (2013)** *Super influyentes ¿Quiénes son?* Disponible a:
<http://migueldefresno.com/2014/04/super-influyentes-quienes-son.html>
- **Deltel, L, Claes, F i Osteso, J.M. (2012)** *Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm 1 (2013) pàg. 347-364
- **Della, W. (2007)** *Blogger. Guía práctica para usuarios*. Madrid: Anaya Multimedia.

- **Díaz, C. (2014).** *Millennials: los nuevos consumidores e influenciadores*. Community Managers Latam [Internet] Disponible a: <http://communitymanagerslatam.com/millennials-los-nuevos-consumidores-e-influenciadores/>
- **Diccionario Marketing y Publicidad.** Marketing Directo [Internet] Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>
- **Ebuzzing (2014)** *Top Blogs - Marketing y Publicidad Abril 2014* [Internet] Disponible a: http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/marketing_y_publicidad
- **Ebuzzing** [Internet] Disponible a: <http://www.ebz.io/bo/login>
- **El caparazón (2010).** *Viralidad, teoría de redes y psicología de la influencia* [Internet] Disponible a: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/02/15/viralidad-influencia-nuevas-y-viejas-claves/>
- **Estalella, A. (2005)** Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Revista Telos* [Internet] Octubre - Diciembre nº 65. Disponible a: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>
- **Fay, B. et al (2013)** *Influencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influence Marketing*. Womma. [Internet] Disponible a: members.womma.org/d/do/142
- **Fernández, C. (2014).** *De los líderes de opinión a los influenciadores anónimos*. Top Comunicación. [Internet] Disponible a: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/4988/de-los-lideres-de-opinion-a-los-influenciadores-anonimos>
- **Fernández, L. (2006)** *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Butlletí LaRecerca – UB. Ficha 7. Octubre, 2006.
- **Find your influence.** [Internet] Disponible a: <http://findyourinfluence.com/>
- **Franco, M. (2014)** *Cómo definir un plan de relación con influenciadores y ganar embajadores de tu marca*. Marta Franco. [Internet] Disponible a: <http://martafranco.es/como-definir-un-plan-de-relacion-con-influenciadores-y-ganar-embajadores-de-tu-marca/>
- **Frommer, F. (2011)** *El pensamiento powerpoint. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos*. Barcelona: Península.
- **Fumero, A i Sáez, F. (2006)** *Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web*. Novática nº 183 Septiembre-Octubre, 2006. [Internet] Disponible a: http://oa.upm.es/11148/2/INVE_MEM_2006_101837.pdf
- **Fundación Orange (2013).** *e-España informe anual 2013*. [Internet] Disponible a: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf
- **Gil, E. (2005)** *Blogosfera: les bitàcoles i l'audiència* [treball de doctorat en línia]. UOC (Treballs de doctorat; TD05-012). [Internet] Disponible a: <http://www.uoc.edu/in3/dt/cat/gil0705.pdf>
- **Gillin, P. (2009)** *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.
- **Gladwell, M. (2006)** *The tipping point. How little things can make a big difference*. Londres: Little Brown.
- **Gosende, J. (2012)** *Cómo promocionar tu marca personal*. [Internet] Disponible a: <http://www.slideshare.net/javiergosende/promocin-de-la-marca-personal-14558131>

- **Granovetter, M (1973).** *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology, vol 78, nº 6, pàg 1360-1380.
- **Guilford, J. et al. (1983)** *Creatividad y Educación*. Barcelona: Paidós.
- **Harrigan, N, Achananuparp, P i Lim, E (2012).** *Influentials, novelty and social contagions. The viral power of average friends, close communities and old news*. Social Networks 34. Elsevier. Pàg. 470-480.
- **Hatch, H. (2012)** *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Disponible a:
<http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20128819-las-5-reglas-del-marketing-de-influencia-en-la-jornada-de-agencias-digitales-y-adigital>
- **IAB (2013)** Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2013. [Internet] Disponible a:
<http://www.iabspain.net/inversion/>
- **Infoadex (2014)** Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014 [Internet] Disponible a:
http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- **Jafari, N; Aghaie, A i Alizadeh, S. (2011)** Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks. *International Journal of virtual communities and Social Networking*. [Internet] Enero – Marzo, pàg. 43-59. Disponible a: <http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=60541&ptid=47735&t=identifying+opinion+leaders+for+marketing+by+analyzing+online+social+networks>
- **Jiménez, R i Polo, F. (2008)** *La gran guía de los blogs*. Barcelona: El cobre.
- **Keller, E., Fay, B. i Berry, J. (2007).** *Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation*. WOMMA, pp 173-186, 2007. [Internet] Disponible a:
http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFay_WOMMA-Influencers-Paper-11-13-07.pdf
- **Key Influencer Tracking. Ipsos Mori.** [Internet] Disponible a: <http://www.ipsos-mori.com/researchspecialisms/reputationresearch/kit.aspx>
- **Klout.** [Internet] Disponible a: <http://klout.com/home>
- **Koudas, N (2009).** *Social Media meets business intelligence*. Sysomos. Toronto 2009.
- **Krippendrof, K. (1990)** *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- **La Vanguardia (2014).** *La inversión publicitaria en medios podría terminar 2014 en positivo*. [Internet] Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20140402/54404655678/la-inversion-publicitaria-en-medios-podria-terminar-en-positivo-este-ano.html>
- **LaPlante, A. (2007).** *Online influencers: How the new opinion leaders drive buzz on the web*. *Information Week*. [Internet] Disponible a: <http://www.informationweek.com/online-influencers-how-the-new-opinion-leaders-drive-buzz-on-the-web/d/d-id/1054759?>
- **Lara, P y Martínez J.A (2007)** *La organización del conocimiento en Internet*. Barcelona: UOC.
- **Li, Y, Lai, C i Chen, C. (2011)** *Discovery influencers for marketing in the blogosphere*. Journal Information Sciences. Volum 181, pàg. 5143-5157 – Decembre. Disponible a:
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2305042&CFID=329254882&CFTOKEN=53612156>

- **López, X i Otero, M. (2007)** *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: Netbiblo.
- **Maksymiw, A. (2010)**. *Decoding Influencer Marketing: How influence works* [Internet] Disponible a: <http://blog.openviewpartners.com/decoding-influencer-marketing-how-influence-works/>
- **Malumbres, A (2011)** *Mi marca y yo*. Personal branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. [Internet] Disponible a: <http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>
- **Marketing directo (2012)**. *Marketing de influencia: qué es y por qué no puede ser pasado por alto por las marcas*. [Internet] Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas/>
- **Marketing Directo (2013)**. *La influencia en los consumidores de los blogs arrasa frente a las redes sociales* [Internet] Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-influencia-en-los-consumidores-de-los-blogs-arrasa-frente-a-las-redes-sociales/>
- **Marketing News (2014)**. *Las 5 reglas del marketing de influencia en la Jornada de Agencias Digitales y Adigital*. [Internet] Disponible a: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1081147029005/marketing-influencia-debe-hacer.1.html>
- **Marlow, C. (2004)** *Audience, structure and authority in the weblog community*. MIT Media Laboratory. [Internet] Disponible a: <http://rockngo.org/wp-content/uploads/mt/archives/ICA2004.pdf>
- **Martinez, S. i Solando, E. (2010)** *Blogs, bloggers, blogosfera. Una revisión multidisciplinar*. México: Universidad Iberoamericana.
- **Maslow, A. (2001)**. *La personalidad creadora*. Barcelona: Editorial Kairós.
- **Matterlart, A i Mattelart, M. (2010)** *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- **Mayos, G. (2011)** *La sociedad de la ignorancia*. Barcelona: Península.
- **Mejide, R. (2013)** *No busques trabajo. 50 excusas para no autoemplearse*. Barcelona: Grupo planeta.
- **Melchor, P (2011)** *La marca personal en el mundo digital*. Personal branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. [Internet] Disponible a: <http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>
- **Monreal, C. (2000)**. *Qué es la creatividad?* Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- **Newman, D. (2014)** *How should brands choose online influencers?* *Huffington Post* [Internet] Disponible a: http://www.huffingtonpost.com/daniel-newman/how-should-brands-choose-_b_5021223.html
- **Nielsen (2012)** *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers*. [Internet] Disponible a: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- **Nielsen**. [Internet] Disponible a: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
- **Ning, M, et al. (2012)** *Recognition of Online Opinion Leaders Based on Social Network Analysis*. Pequín: Institute of Policy and Management Chinese Academy of Science. Disponible a: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-35236-2_48
- **Noguera, J. (2008)** *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Buenos Aires: Libros en red.

- **Ordozgoiti, R. et al. (2010)** *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- **Orihuela, J. (2007)** *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Barcelona: UOC.
- **Otte, M. (2010)** *El crash de la información*. Barcelona: Ariel.
- **Patton, M. (1990)** *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- **Pérez, A (2011)** *El plan ¿Qué tengo que hacer?* Personal branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. [Internet] Disponible a:
<http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>
- **Pérez, A. (2014)** *Marca personal para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- **Peters, T. (2005)** *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Deusto.
- **Pía, M. (2010)** *Personal branding 2.0 e imagen*. Reflexión académica en diseño y comunicación. Vol 16. Pp. 150-153. Agosto. Buenos Aires: Universidad de Palermo. [Internet] Disponible a:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf
- **PR Marketing (2014)**. *Marketing de influencia: qué se debe hacer y que no en las acciones con influenciadores*. [Internet] Disponible a:
- **Puro Marketing (2013)**. *Los blogs y su influencia en los consumidores y sus compras* [Internet] Disponible a: <http://www.puromarketing.com/89/15465/blogs-influencia-consumidores-compras.html>
- **Real Academia Española**. [Internet] Disponible a: <http://lema.rae.es/drae/?val=influencia>
- **Red Web Unity** [Internet] Disponible a: <http://www.redwebunity.com/#/bored>
- **Reporte digital (2013)**. *Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y desafío para las empresas (I)* [internet] Disponible a: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-i/>
- **Reporte digital (2013)**. *Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y desafío para las empresas (II)* [internet] Disponible a: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/>
- **Rivière, M. (2003)** *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icària.
- **Rodríguez, M. (1995)**. *Manual de creatividad*. México: Editorial Trillas
- **Rojas, O. (2008)** *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- **Rojas, O. et al. (2006)** *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- **Romano, V. (2006)** *Ecología de la comunicación*. Hondarribia: Hiru.
- **Romero, D, et al. (2011)**. *Influence and Passivity in Social Media*. Vol 6913, pàg 18-33.
- **Rubin, H. i Rubin, I. (1995)** *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. California: Sage.
- **Said, E i Arcila, C. (2011)**. *Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter*. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1). Navarra, Universidad de Navarra, pàg. 75-100.
- **Salaverría, R. (2005)** *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

- **Sanagustín, E. (2010)** *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC.
- **Say Media i Comscore. Guided by voices (2013)** *How independent Media Influencers the influencer*. [Internet] Disponible a: <http://www.saymedia.com/sites/default/files/Voices-whitepaper.pdf>
- **Scripting News** [Internet] Disponible a: <http://scripting.com/>
- **Senserrich, R. (2012)** *¿Por qué la blogosfera española es menos influyente que la americana?* Politikon. [Internet] Disponible a: <http://politikon.es/2012/03/22/por-que-la-blogosfera-espanola-es-menos-influyente-que-la-americana/#>
- **Serrano, P. (2013)** *La comunicación jirabizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Atalaya: Ediciones Península.
- **Social Mood** [Internet] Disponible a: <http://socialmood.com/>
- **Steiner, G. (1991)** *En el castillo de barba azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*. Barcelona: Gedisa.
- **Technorati (2011)**. *State of the Blogosphere 2011* [Internet] Disponible a: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>
- **Technorati Media (2013)**. *2013 Digital Influence Report* [Internet] Disponible a: <http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>
- **Toffler, A. (1970)** *Future Shock*. New York: Random House.
- **Valles, M. (2000)** *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- **Van Dijk, J. (1991)** *De Netwerkmatschappij*. Houten: Bohn.
- **Vicuña, I. (2013)** *Personal Branding*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. [Internet] Disponible a: http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11962/1/IGNACIO%20VICU%C3%91A%20FERN%C3%81NDEZ_TFG_NOV-13.pdf
- **Wordpress** [Internet] Disponible a: <http://es.wordpress.com/>
- **Wu, M (2010)**. *The 6 factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1*. Lithium. [Internet] Disponible a: <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>
- **Zhang, X i Dong, D (2008)**. *Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities*. International Journal of Business and Management. July 2008. China.

5.2 ÍNDEX DE TAULES

- **Figura 1.** Armando, D (2011) *Harvard Business Review. Pillar of the New Influence*. [Internet] Disponible a: <http://blogs.hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf/>
- **Figura 2.** Fay, B. et al (2013) *Influencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influence Marketing*. Womma. [Internet] Disponible a: members.womma.org/d/do/142
- **Figura 3.** Gladwell, M. (2006) *The tipping point. How little things can make a big difference*. Londres: Little Brown.

- **Figura 4.** Maksymiw, A (2010). *Decoding Influencer Marketing: How influence works*. [Internet] Disponible a: <http://blog.openviewpartners.com/decoding-influencer-marketing-how-influence-works/>
- **Figura 5.** Infoadex, medios convencionales (2014) *Infoadex: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014* [Internet] Disponible a: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- **Figura 6.** Say Media y Comscore. Guided by voices (2013) *How independent Media Influencers the Influencer*. [Internet] Disponible a: <http://www.saymedia.com/sites/default/files/Voices-whitepaper.pdf>
- **Figura 7.** Fumero, A y Sáez, F. (2006) *Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web*. *Novática* nº 183 Septiembre – Octubre, 2006. [Internet] Disponible a: http://oa.upm.es/11148/2/INVE_MEM_2006_101837.pdf
- **Figura 8.** Nielsen (2012) *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers*. [Internet] Disponible a: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- **Figura 9.** *Elaboració pròpia: Panell d'expert (bloggers sobre creativitat a Espanya)*
- **Figura 10.** *Elaboració pròpia: Panell d'experts (plataformes de monetització a Espanya)*
- **Figura 11.** *Elaboració pròpia: Puntuacions mitjanes sobre els aspectes més rellevants d'un blog segons el panell d'experts.*

- **Taula 1.** *Elaboració pròpia: Resum de les respostes més repetides dels bloggers creatius entrevistats en la present investigació.*
- **Taula 2.** *Elaboració pròpia: Resum dels factors d'èxit segons les categories establertes i a partir de les respostes del panell d'experts entrevistats*



PART VI. ANNEXOS

6.1 GLOSSARI

Contingut Adwords Micro-branding Page Rank
 Banner **BLOGOSFERA** Blogroll **Buzz Marketing**
 Community Manager **INFLUENCERS** Adsense
POST PATROCINAT Enllaç patrocinat **Cost per clic**
 HTML RSS **SEM SEO** Hipervincle Hosting
 Test de producte Permalink HTML 5 **POST** feed
 Zettabyte Widget **WOM** XML Servidor Trackback

- **AdSense:** Sistema de publicitat de Google que col·loca la publicitat de forma contextual en pàgines web i permet als editors en línia augmentar els seus ingressos mostrant els anuncis rellevants per a la seva audiència, de manera que la publicitat que es mostri s'adapti als interessos d'aquesta.
- **Adwords:** Sistema de publicitat de Google basat en publicitat patrocinada. Permet als anunciants connectar amb els seus clients potencials en el moment adequat, mostrant anuncis rellevants a la dreta dels resultats de les cerques.
- **Banner:** Anglisme que fa referència a l'element publicitari en línia el format de la qual varia depenent de la pàgina web on s'insereixi. El seu objectiu és generar tràfic a les pàgines que enllaça quan l'usuari fa clic en ell.
- **Blogosfera:** Conjunt de blogs connectats entre si a través d'enllaços i segons la temàtica que tractin tots ells. Una de les característiques inherents als blogs és la generació de llaços entre ells, que dona lloc a una comunitat virtual.
- **Blogroll:** Anglisme que fa referència al llistat de bitàcoles virtuals que apareix en algunes plantilles de bitàcoles, normalment en el costat dret del blog. En ell figuren altres diaris digitals que són afins amb la temàtica del blog o que són del gust de l'autor per afinitats personals.
- **Buzz marketing:** Anglisme que fa referència a la tècnica basada en l'extensió de rumors i l'intercanvi d'informacions de persona a persona. En aquest context de màrqueting, les tàctiques més efectives radiquen en els evangelistes, que s'encarreguen de transmetre les seves experiències de marca al seu entorn.
- **Community Manager (CM):** Anglisme que fa referència al gestor dels mitjans socials d'una companyia, mitjà o personatge, entre uns altres. És el responsable no només de la gestió dels continguts a les diferents xarxes socials, sinó també de

promoure la interactivitat amb els usuaris i analitzar els resultats de les accions que duu a terme.

- **Contingut:** La informació que publiqués en el teu blog. Text, pàgines web (html), imatges, fotos, vídeos... El tipus més comú en els blogs és el text amb enllaços, encara que les imatges, i fins i tot, l'àudio va adquirint popularitat.
- **Cost per clic - Enllaç patrocinat:** Eina utilitzada per mesurar l'eficàcia d'una campanya en la web. Permet realitzar un seguiment de la campanya en temps real, fent possible realitzar anàlisi de rendibilitat i modificar les característiques de l'enllaç patrocinat en qualsevol moment. També anomenat cost per pulsació.
- **Enllaç, vincle, hipervincle:** Un hipervincle és un URL publicat dins d'una pàgina web. Els hipervincles o enllaços normalment apareixen en blau i si se'ls punxa li porten a l'usuari a una altra pàgina.
- **Feed:** S'empra per denominar als documents amb format RSS o Atom, basats en XML, que permeten als agregadors recollir informació de pàgines web.
- **Hosting o allotjament web:** És el servei que proveeix als usuaris d'Internet un sistema per poder emmagatzemar informació, imatges, vídeo, o qualsevol contingut accessible via Web.
- **HTML 5:** Llenguatge de programació avançat per al desenvolupament de pàgines web compatibles amb terminals mòbils. Emula d'alguna forma els fitxers flaix que certs terminals de telèfons intel·ligents bloquegen.
- **HTML:** Llenguatge de programació en el qual es basa la construcció de les pàgines web actuals. Consisteix en una sèrie de codis denominats etiquetes envoltades per claudàtors angulars (<,>).
- **Influenciadors o Influencers:** Persones que generen informació de productes, serveis o, gràcies al fenomen de les xarxes socials, de qualsevol tema d'actualitat. Regularment s'especialitzen o parlen d'un tema o categoria en específic i, en general, tendeixen a interactuar i a participar amb altres usuaris compartint les seves opinions, pensaments, idees o reflexions.
- **Micro-branding:** Tècnica publicitària utilitzada en les pàgina web en la qual la marca personalitza una mica la pàgina amb una sèrie de banners sobre la seva campanya.
- **Núvol d'etiquetes:** Mapa de text en el qual la grandària de les paraules (etiquetes) varia en funció de la freqüència d'ús de les mateixes. El principal objectiu és que els visitants a la pàgina tinguin en un sol cop d'ull els temes més freqüents en el lloc.

- **Page Rank:** Qualificació que atorga Google a una pàgina web basant-se en un algorisme creat per Larry Page i Sergey Brin en funció de quantes vegades ha estat enllaçada i altres elements.
- **Permalink o enllaços permanents:** És una URL permanent a un article específic d'un blog o fòrum, per després poder fer referència a ella encara quan l'article del blog hagi passat de la pàgina principal als arxius.
- **Post patrocinat:** La publicació d'un article o entrada nova en un blog pagada per una marca o producte a canvi de ser publicada.
- **Post o entrada:** La publicació d'un article o entrada nova en un blog.
- **RSS o sindicació de continguts (Really Simple Syndication):** Mètodes de sindicació de continguts que permeten la informar als interessats de la seva actualització o nous continguts.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Anglisme que fa referència al màrqueting en motors de cerca. Estratègia que inclou SEU, així com la promoció i aparició en cercadors. Segons el Search Engine Màrqueting Professional Organization, són mètodes SEM l'optimització del motor de cerca, el pagament per la col·locació en cercadors, la publicitat contextual de pagament.
- **SEO (Search Engine Optimizer):** Anglisme que fa referència al procés mitjançant el qual s'utilitza el posicionament en els motors de cerca per generar tràfic a una pàgina web. Els resultats que surten amb major freqüència i en les posicions superiors són els que més visites tenen.
- **Servidor:** Els servidors són on es publica el contingut del blog i permet que aquest accessible pels internautes de tot el món. De vegades els servidors es diuen *hosts, i l'acció de publicar informació en un servidor es diu hosting o allotjar.
- **Test o prova de producte:** Tècnica que realitzen les companyies a través d'especialistes en recerca de mercat, mitjançant la qual es presenta un producte acabat o un prototip del mateix a un grup de consumidors. L'objectiu és conèixer les opinions i actituds dels individus i generalitzar les seves conclusions a la resta del mercat.
- **Trackback:** Enllaç invers que permet conèixer quins enllaços apunten cap a un determinat article; d'aquesta manera, avisa a un altre blog que s'està citant un dels seus articles.

- **Widget:** Anglisme que fa referència a l'aplicació que permet integrar diferents serveis en una pàgina web o blog i que roman sempre en la columna de la dreta. Existeixen també ginyes d'escriptori, que faciliten l'ús de les eines de l'ordinador relacionades amb la Xarxa. Els ginyes es distribueixen de forma gratuïta en línia.
- **WoM (Word of Mouth):** Anglisme que descriu el conjunt d'activitats de l'empresa que busquen donar al consumidor motius per parlar dels seus productes o serveis, i proporcionar-li les eines adequades perquè aquestes converses es produeixin moltes vegades. Aquest tipus de comunicació pot donar-se a través del correu electrònic, fòrums, llistes, xerrades, *IRC o missatges de text a un telèfon mòbil, i serveix per accelerar el procés de decisió de compra. També conegut a Espanya com a comunicació boca a boca o recomanació personal.
- **Xarxa 2.0:** Segona fase de la Xarxa en la qual van aparèixer entorns interactius de participació oberta. Es caracteritza per l'aparició dels blogs, les xarxes socials i els projectes de col·laboració coneguts com a wikis, i per que els formats publicitaris es barregen amb els continguts difosos a través d'aquests nous mitjans.
- **XML (Extensible Markup Language):** És un llenguatge extensible d'etiquetes utilitzat com a format en la sindicació de continguts dels blogs.
- **Zettabyte:** Unitat d'emmagatzematge d'informació el símbol de la qual és el ZB i que equival a 1021 bytes.

6.2 PANELL D'EXPERTS

La selecció de *blogs* i *bloggers* ha estat determinada segons el tipus de *blog* que tenien, les audiències a les que anaven dirigides i la categoria a la que formaven part. Segons el marc teòric hem buscat *blogs* que per autoria i segons la variable quantitativa fossin blocs individuals i segons la variable qualitativa fossin blocs personals.

A més, pel tipus de contingut hem cercar blocs de temàtica especialitzada, en aquest cas, temàtica que fa referència a la publicitat i el màrqueting però en especial a la part més centrada en creativitat com a fonament del seu contingut. Tanmateix, per fer una cerca més exhaustiva ens hem ajudat de plataformes com Ebuzzing Labs en la qual podem trobar el llistat actualitzat de forma mensual dels millors *blogs* de parla hispana i concretament, també de la categoria de Màrqueting i Publicitat¹.



A continuació us donarem les dades bàsiques de totes les fitxes generals dels blogs que han col·laborat en aquesta investigació:

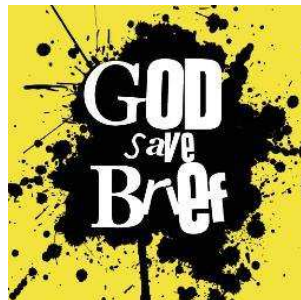
¹ Ebuzzing (2014) Top Blogs - Marketing y Publicidad Abril 2014 [Internet] Disponible a: http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/marketing_y_publicidad



Nombre del blogger:	<i>Janire Martínez</i>
Nombre del blog:	<i>Comunikndo</i>
Definición del blog	<i>Comunikndo es un blog sobre publicidad, diseño, ilustraciones, comunicación y todas las formas de creatividad posibles. Un rincón para que todos podamos aportar nuestra opinión.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Bilbao, España</i>
Número de suscriptores	-
RSS:	
Visitas totales:	-
Usuarios únicos:	-
Page Rank:	3



Nombre del blogger:	<i>Alejandro Muñoz</i>
Nombre del blog:	<i>Creatividad a bordo</i>
Definición del blog	<i>Publicidad y creatividad vistos desde un punto marinero y gamberro.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Elche, España</i>
Número de suscriptores	124
RSS:	
Visitas totales:	13.936
Usuarios únicos:	6.657
Page Rank:	0



Nombre del blogger:	Alejandro Di Trollo
Nombre del blog:	God Save The Brief
Definición del blog	<i>Blog de publicidad para creativos inconformistas.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Madrid, España</i>
Número de subscriptores	<i>2.000</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>97.000</i>
Usuarios únicos:	<i>80.000</i>
Page Rank:	<i>3</i>



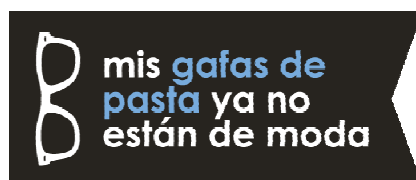
Nombre del blogger:	Rosalía López
Nombre del blog:	La Caja de Inventia
Definición del blog	La Caja de Inventia es un rincón en Internet donde se habla de creatividad desde diferentes ámbitos, destacando entre ellos el marketing, la comunicación, las artes visuales y plásticas, la cultura y las tendencias.
Ubicación (ciudad y país):	<i>Villena – Alicante, España</i>
Número de subscriptores	<i>-</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>46.412</i>
Usuarios únicos:	<i>38.130</i>
Page Rank:	<i>3</i>



Nombre del blogger:	Hugo Gómez
Nombre del blog:	<i>La criatura creativa</i>
Definición del blog	<i>Blog de publicidad, diseño y creatividad en el que se comentan diferentes campañas que destacan por algo en especial.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Alicante, España</i>
Número de subscriptores	<i>2.000</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>160.000</i>
Usuarios únicos:	<i>130.000</i>
Page Rank:	<i>4</i>



Nombre del blogger:	Teresa Gorospe
Nombre del blog:	<i>Marcando Tendencia</i>
Definición del blog	<i>"Marcando tendencia" es un blog sobre sobre iniciativas de comunicación creativas, inesperadas e innovadoras. También hay un huequito para el arte divertido y original.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>San Sebastián, España</i>
Número de subscriptores	<i>-</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>36.000</i>
Usuarios únicos:	<i>-</i>
Page Rank:	<i>2</i>



Nombre del blogger:	Toni Calderón
Nombre del blog:	<i>Mis gafas de pasta ya no están de moda</i>
Definición del blog	<i>#misgafasdepasta es un blog de creatividad en que hablamos de publicidad, diseño, fotografía e ilustración. Un cajón de sastre en el que guardar esos proyectos que te dejan sin aliento y que te hacen pensar en que aún nos queda mucho por andar.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Madrid, España</i>
Número de subscriptores	450
RSS:	
Visitas totales:	241.000
Usuarios únicos:	155.000
Page Rank:	3



Nombre del blogger:	Carlos Miñana
Nombre del blog:	<i>Publicidad en la nube</i>
Definición del blog	<i>Blog sobre la última tendencia en comunicación, donde se recoge todos los novedades del mundo de la publicidad, marketing, ilustración y redes sociales.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Valencia, España</i>
Número de subscriptores	103
RSS:	
Visitas totales:	32.669
Usuarios únicos:	16.992
Page Rank:	1



Nombre del blogger:	Armando Hueso
Nombre del blog:	<i>Social Underground</i>
Definición del blog	-
Ubicación (ciudad y país):	<i>Madrid, España</i>
Número de subscriptores	<i>173</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>590.037</i>
Usuarios únicos:	<i>21.646</i>
Page Rank:	<i>3</i>



Nombre del blogger:	Alex Sánchez
Nombre del blog:	<i>Tiempo de publicidad</i>
Definición del blog	Blog que habla sobre las últimas campañas de publicidad y que critica también aquellas que sobrepasan nuestro nivel de paciencia. Atrevidos y sin pelos en la lengua.
Ubicación (ciudad y país):	<i>Castellón, España</i>
Número de subscriptores	<i>358</i>
RSS:	
Visitas totales:	-
Usuarios únicos:	-
Page Rank:	<i>3</i>



Nombre del blogger:	Odilo Montero
Nombre del blog:	<i>Una pausa para la publicidad</i>
Definición del blog	<i>El lugar donde parar para descubrir lo último y más interesante del panorama comunicacional de todo el mundo.</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Madrid, España</i>
Número de subscriptores	<i>847</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>1.170.763</i>
Usuarios únicos:	<i>-</i>
Page Rank:	<i>3</i>



Nombre del blogger:	"Potopitta" Paloma Zamora
Nombre del blog:	<i>Antes todo esto eran champús</i>
Definición del blog	<i>Era automático: te sentabas en el trono y cogías el champú porque, algo había que leer. Ahora ¡¡tus deposiciones son más interesantes!! Y todo gracias a un blog que está que te cagas: Antes Todo Esto Eran Champús</i>
Ubicación (ciudad y país):	<i>Málaga, España</i>
Número de subscriptores	<i>-</i>
RSS:	
Visitas totales:	<i>12773</i>
Usuarios únicos:	<i>6096</i>
Page Rank:	<i>0</i>

A continuació també posem a la vostra disposició els enllaços de tots els blogs que teníem contemplats amb el panell d'experts, els seus correus electrònics de contacte i els seguidors que tenen a les xarxes socials de Facebook i Twitter:

<i>Nom del blog</i>	<i>URL</i>	<i>Seguidors Facebook</i>	<i>Seguidors Twitter</i>
1. La criatura creativa	http://lacriaturacreativa.com/	98.700	13.800
2. We love advertising	http://weloveadvertising.es/	135.989	39.729
3. Tago Art Work	http://www.tagoartwork.com/	50.139	15.332
4. Una pausa para la publicidad	http://unapausaparaalapublicidad.com/	7.320	3.970
5. Mis gafas de pasta	http://www.misgafasdepasta.com/	3.490	2.982
6. Creatividad publicitaria	http://www.creatividadpublicitaria.net/	10.089	6.610
7. Social Underground	http://www.socialunderground.co/	2.753	1.888
8. Comunikndo	http://comunikndo.com/	2.328	1.225
9. Tiempo de publicidad	http://www.tiempodepublicidad.com/	6.348	2.664
10. Antes todo esto eran champús	http://www.antestodoestoeranchampus.com/	1.265	3.611
11. God sabe the brief	http://www.godsavethebrief.com/	5173	3.173
12. Publicidad en la nube	http://www.publicidadenlanube.es/	868	953
13. Creatividad a bordo	http://creatividadabordo.com/	2943	1068
14. Marcando tendencia	http://marcandotendencia.wordpress.com/	3453	373
15. 40 fakes	http://www.40fakes.com/	11.710	5.922
16. La caja de inventia	http://www.lacajadeinventia.com/	660	918

Respecte la selecció de plataformes de monetització no ha sigut tant complexa, ja que a Espanya no hi ha gaires empreses que tractin aquest tema. A més, les entrevistes als *bloggers* ens han ajudat a acabar de decidir quines empreses serien més interessants entrevistar, sobre tot, tenint en compte que són les principals plataformes amb les que treballen aquest perfil de blogger:

PLATAFORMES MONETERITZACIÓ DE BLOGS		
<i>Nom de la plataforma</i>	<i>URL</i>	<i>Contacte</i>
Ebuzzing Social	http://www.ebuzzing.com/	lmanuel.perez@ebuzzing.com publishers@ebuzzing.com
Adman Media	http://www.admanmedia.com/	ayuda@admanmedia.com alex.galera@admanmedia.com
Be On	http://beon.aolplatforms.com/	anselmo.segarra@teamaol.com
Red Web Unity	http://www.redwebunity.com/	contacto@redwebunity.com propuesta@redwebunity.com
Blog on Brands	http://blogonbrands.com/es	info@blogonbrands.com



www.ebz.io/bo/login



www.beon.aol.com



www.redwebunity.com



www.blogonbrands.com



www.admanmedia.com



www.socialmood.com

6.3 MODEL D'ENTREVISTA REALITZADA A GRUP D'EXPERTS: PLATAFORMES DE MONETITZACIÓ



ENTREVISTA A PLATAFORMAS DE MONETIZACIÓN DE BLOGS

FICHA TÉCNICA GENERAL:

Nombre de la empresa:

Definición de empresa:

Ubicación:

Número de trabajadores:

Número de blogs suscritos:

LOGOTIPO EMPRESA

EMPRESA Y ANUNCIANTES

- *¿A día de hoy con cuántos clientes/anunciantes trabaja?*
- *¿Qué tipos de servicios ofrece respecto los blogs? ¿Post patrocinados, banners, difusión en redes sociales, etc?*
- *¿Con que objetivo os contratan los anunciantes?*
- *¿Hoy en día las marcas confían en la publicidad online?*
- *¿Qué opinan los anunciantes de los blogs?*
- *¿Invertir con sus campañas en los blogs es más rentable que otros medios convencionales?*
- *¿Los clientes creen que los blogs pueden ser una buena inversión como espacio publicitario?*
- *¿A nivel de inversión publicitaria, cuál ha sido la tendencia en los últimos 5 años?*

BLOGS

- *¿Vuestra plataforma qué busca en los blogs para que suscriban?*
- *¿Cómo los seleccionan? ¿Qué requisitos deben tener?*
- *¿El anunciante cómo decide invertir en un blog? ¿Por temática, por audiencia,...?*
- *¿Qué piden exactamente de un blog para invertir? (Page Rank, visitas, seguidores, etc)*
- *¿Qué capacidad de impacto sobre la audiencia puede tener un blog?*
- *¿Cuál cree que puede ser la influencia real de un blog en los objetivos de un anunciante?*
- *¿Cuál es el mínimo y el máximo pagado a un blog por difundir una campaña de vuestra plataforma?*
- *¿Respecto la monetarización de los blogs cuál ha sido la tendencia? ¿Notáis un crecimiento notable en los últimos años?*

BLOGS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD

- *¿Los blogs sobre marketing, publicidad y creatividad están en auge?*
- *¿Hay más inversión en este tipo de blogs?*
- *¿La demanda de post patrocinados es más elevada en blogs sobre publicidad?*
- *¿Qué consejos daría a un blog/blogger para que tuviera más éxito?*

Muchas gracias por vuestro tiempo y colaboración.

Vuestra plataforma ha ayudado a la investigación llevada a cabo por Ricard Aparicio en su trabajo de fin de carrera:

“Brand influencers y blogosfera creativa”

Investigación e identificación de los factores de éxito en blogs sobre creatividad

6.3.1 Respostes entrevista a grup d'experts – plataformes

ENTREVISTA A SOCIAL MOOD

FICHA TÉCNICA GENERAL:

Nombre de la empresa: Sociamood

Definición de empresa: Sencillamente, comunicación online.

Trabajamos codo a codo contigo. TÚ DICES: “No sé cómo presentar mi proyecto en internet”.
Y NOSOTROS TRABAJAMOS: “Ok, hagamos una buena estrategia de marketing de contenidos”. Y así, con todo.

Ubicación: Calle Minas, 24

Número de trabajadores: 10

Número de blogs suscritos: 10



EMPRESA Y ANUNCIANTES

- **¿A día de hoy con cuántos clientes/anunciantes trabaja?**

Pues trabajamos con bastantes clientes/anunciantes, en torno a 50/60 dependiendo de si son agencias o cliente final

- **¿Qué tipos de servicios ofrece respecto los blogs? ¿Post patrocinados, banners, difusión en redes sociales, etc?**

En los blogs nos gusta hacer campañas adhoc, desde post patrocinados, banners y difusión en redes sociales, hasta acciones más complejas y directas a las necesidades finales de cada uno de nuestros clientes

- **¿Con que objetivo os contratan los anunciantes?**

Branding o imagen de marca y repercusión en redes sociales

- **¿Hoy en día las marcas confían en la publicidad online?**

Confían pero en una publicidad diferente, ya no sirven los típicos banners de siempre o las campañas en las que la marca era la principal protagonista. Se le ha dado una vuelta a todo para que ahora sea el usuario el que forme parte de la acción siendo en principal protagonista de la campaña

- **¿Qué opinan los anunciantes de los blogs?**

En nuestro caso, nuestros blogs son un escaparate del trabajo que hacemos (nos dedicamos al marketing de contenido) y hacer bien nuestro trabajo forma parte de ello. Por eso, nada mejor que entrar en nuestros blogs para ver cómo lo hacemos

- **¿Invertir con sus campañas en los blogs es más rentable que otros medios convencionales?**

Es más rentable, más económico y llegas a otro nicho de usuarios con los que normalmente no accedes con otro tipo de publicaciones.

- **¿Los clientes creen que los blogs pueden ser una buena inversión como espacio publicitario?**

Si

- **¿A nivel de inversión publicitaria, cuál ha sido la tendencia en los últimos 5 años?**

Ha ido cambiando bastante, creo que ahora se apuesta más por los blogs y por el contenido de calidad. Los blogs además se están especializando mucho más y ya no sirve cualquier cosa y a cualquier precio.

BLOGS

- **¿Vuestra plataforma qué busca en los blogs para que suscriban?**

No buscamos nada.

- **¿Cómo los seleccionan? ¿Qué requisitos deben tener?**

No hacemos esto...

- **¿El anunciante cómo decide invertir en un blog? ¿Por temática, por audiencia,...?**

Depende de muchos aspectos, temática, audiencia, precio por campaña, usuarios, branding, etc...

- **¿Qué piden exactamente de un blog para invertir? (Page Rank, visitas, seguidores, etc)**

Si, así es, piden usuarios únicos, volumen de usuarios en redes sociales y amplificación del mensaje y repercusión

- **¿Qué capacidad de impacto sobre la audiencia puede tener un blog?**

Depende del blog, pero hay blogs que tienen más repercusión que las revistas online al uso.

- **¿Cuál cree que puede ser la influencia real de un blog en los objetivos de un anunciante?**

Puede ser bastante alta, todo depende de cómo se haga el contenido

- **¿Cuál es el mínimo y el máximo pagado a un blog por difundir una campaña de vuestra plataforma?**

Es algo que no te puedo decir, depende de cada cliente y de las necesidades que tenga

- **¿Respecto la monetarización de los blogs cuál ha sido la tendencia? ¿Notáis un crecimiento notable en los últimos años?**

Si, se nota un crecimiento pero también un “a cualquier precio todo vale” y nosotros no entramos en ese tipo de política

BLOGS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD

- ***¿Los blogs sobre marketing, publicidad y creatividad están en auge?***

-

- ***¿Hay más inversión en este tipo de blogs?***

-

- ***¿La demanda de post patrocinados es más elevada en blogs sobre publicidad?***

-

- ***¿Qué consejos daría a un blog/blogger para que tuviera más éxito?***

Que le ponga ganas en lo que hace, que se especialice y que no se venda a cualquier precio. Sobre todo, que hable de lo que realmente le apasiona y que le ponga cariño a las cosas.

6.4 MODEL D'ENTREVISTA REALITZADA A GRUP D'EXPERTS: BLOGGERS DE CREATIVITAT



ENTREVISTA A BLOGGERS CREATIVOS

FICHA TÉCNICA GENERAL:

Nombre del blogger:

Nombre del blog:

Definición del blog (en dos líneas):

Ubicación (ciudad y país):

Número de suscriptores RSS:

Visitas totales:

Usuarios únicos:

Page Rank:

BLOGS

A continuación vamos a realizar unas preguntas sobre blogs en general y otras sobre blogs específicos de creatividad publicitaria como el que usted elabora:

BLOGS EN GENERAL

- *¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?*
- *¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?*
- *¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?*
- *¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?*

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

FOTO BLOGGER

LOGO BLOG

- *¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?*
- *¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?*
- *¿Cada cuándo publica un post/entrada?*
- *¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?*
- *¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?*
- *¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?*
- *Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:*
 - ☐ *Diseño*
 - ☐ *Contenido*
 - ☐ *Page Rank*
 - ☐ *Visitas*
 - ☐ *Seguidores*
 - ☐ *Anunciantes y monetización del blog*
 - ☐ *Widgets*
 - ☐ *SEO y SEM*
 - ☐ *Blogroll*
 - ☐ *Suscriptores*
- *¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?*
- *¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?*
- *¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?*

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- *¿Qué cree que le ha aportado su blog?*
- *¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?*
- *¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?*
- *¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?*
- *¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?*

INFLUENCIA

- *¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?*

- *¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?*
- *¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?*
- *¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:*
- *¿Realiza post patrocinados en su blog?*
- *¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?*
- *¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?*
- *¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:*
- *En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?*
- *¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?*
- *Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?*

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración.

Usted y su blog ha ayudado a la investigación llevada a cabo por Ricard Aparicio en su trabajo de fin de carrera:

“Brand influencers y blogosfera creativa”

Investigación e identificación de los factores de éxito en blogs sobre creatividad

6.4. 1 Respostes entrevista a grup d'experts – *bloggers*

A continuació podreu observar les respostes de totes les entrevistes portades a terme al panell d'experts elaborat per aquesta investigació:

- 1. ENTREVISTA A COMUNIKNDO – JANIRE MARTINEZ
- 2. ENTREVISTA A CREATIVIDAD A BORDO – ALEJANDRO MUÑOZ
- 3. ENTREVISTA A GOD SAVE THE BRIEF – ALEJANDRO DI TROLIO
- 4. ENTREVISTA A LA CAJA DE INVENTIA – ROSALÍA LÓPEZ
- 5. ENTREVISTA A LA CRIATURA CREATIVA – HUGO GÓMEZ
- 6. ENTREVISTA A MARCANDO TENDENCIA – TERESA GOROSPE
- 7. ENTREVISTA A MIS GAFAS DE PASTA YA NO ESTÁN DE MODA – TONI CALDERÓN
- 8. ENTREVISTA A PUBLICIDAD EN LA NUBE – CARLOS MIÑANA
- 9. ENTREVISTA A SOCIAL UNDERGROUND – ARMANDO HUESO
- 10. ENTREVISTA A TIEMPO DE PUBLICIDAD – ALEX SÁNCHEZ
- 11. ENTREVISTA A UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD – ODILO MONTERO
- 12. ENTREVISTA A ANTES TODO ESTO ERAN CHAMPÚS – PALOMA ZAMORA

1. ENTREVISTA A COMUNIKNDO – JANIRE MARTINEZ



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Porque es una gran forma de aprender a la vez que muestras tus conocimientos al mundo. Es una gran forma para darte a conocer y aprender practicando.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

No soy de las que piensan que un blogger tiene que tener conocimientos de informática, diseño o parecer un hombre orquesta (aunque lo somos un poco) si no que debe tener un tema que le interese y que le emocione. Un blogger necesita mucha paciencia, mucho interés y debe hacer un gran esfuerzo por aprender. Yo comencé sin saber nada; sólo sabía que quería hacer un blog sobre publicidad. Después del tiempo y el interés, todo se aprende.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Es lo mismo que comentaba antes. Con un manejo normal de internet y el ordenador, cualquiera puede hacerse un blog. Lo que viene después es “cacharrear” y dedicarle tiempo a programitas y aplicaciones varias. Así lo hice yo.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Contenidos originales, periodicidad, cercanía y “escribir para la gente, no para Google”.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Esto siempre me resulta curioso de contar. Mi blog empezó por una asignatura de la uni, era un trabajo. ¿Su objetivo? Ayudarme a aprobar ;)

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Le dedicaré como una hora o dos (depende de si encuentro cosas chulis rápido o no). Eso cuando me pongo sólo a ello, porque dedicarle, dedicarle....es todo el día en Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Dos entradas al día.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

El mío propio. Mi filtro es buscar las cosas que me gusten y que pienso que pueden gustar.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Otros bloggers, nacionales e internacionales. Páginas de Facebook, fotos de las redes sociales, cosas que encuentro por la calle, informaciones que me pasan mis amigos en plan “Mira Janire, esto para Comunikndo” y mil “musas” más.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

No soy de decir que se necesitan conocimientos universitarios para escribir sobre algo. Sí es cierto que se necesitan tener ciertas nociones (diseño, publicidad, comunicación, marketing...) pero ahora mismo todo se puede aprender en Internet. Creo que lo más importante es tener ganas.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	9
» Contenido	10
» Page Rank	7
» Visitas	7
» Seguidores	10
» Anunciantes y monetización del blog	7
» Widgets	7
» SEO y SEM	9
» Blogroll	9
» Suscriptores	10

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Tener las últimas campañas. Cuando tu blog se convierte en un site donde se encuentran las noticias más frescas, es más que probable que la gente te visite para estar al día. Además, hay que intentar diferenciarse del resto... buscar lo “especial” para publicar. Marketing para tu blog.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que tenga mucha paciencia, que se relacione con otros bloggers (eso ante todo, yo he conocido gente estupenda), que elija un tema que le apasione porque habrá momentos duros y que le ponga muchas ganas.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

A la gente de este mundillo le gusta mucho un buen diseño web, un buen logo y una buena comunicación en redes sociales. Yo apostaría por eso.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

He aprendido mucho en estos años y he conocido a gente genial. Una experiencia personal de las gordas. Además, es como un hijo que ves crecer y tienes que alimentar; es un ejercicio de constancia y superación personal.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí, actualmente trabajo gracias (aunque sea en parte a mi blog). La gestión del mismo fue una carta de presentación mucho más válida que cualquier currículum.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Sí, totalmente. Como digo es un lienzo en blanco donde tienes que plasmar todo lo que sabes y demostrar todo tu potencial. Tal y como es tu blog, eres tú.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Sí, como ya he comentado. Es el ejemplo práctico de tus conocimientos.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Dependería de la temática. Si tienes amplios conocimientos de un campo, es una muy buena forma de demostrarlos más allá del "Nivel alto en...". Los que nos movemos en este mundillo podemos acceder a muchos empleos relacionados con la comunicación y la publicidad. Desde creativo, a copy pasando por Social media manager.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Pues me gustaría pensar que algo sí.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Creo que está en ello, aunque le queda un camino largo por recorrer.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Pues a base de Google Analytics

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Post patrocinados, banners, pruebas de producto, compras de enlaces,

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

- **Me parecen una buena forma de recompensar un esfuerzo pero nunca superaría los post "normales"; no hay que perder la esencia.**

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Ebuzzing.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

No especialmente.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Creo que sí, aunque sí es cierto que conozco historias en las que no lo son del todo. Deben comprender el “esfuerzo” del blogger y no lo hacen.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Que aumente la naturalidad. Algunos anunciantes son muy rígidos con sus publicaciones y no comprenden que seguir con la línea de redacción de un blogger puede dar muchos más beneficios que con un “pon el logo más grande”.

2. ENTREVISTA A CREATIVIDAD A BORDO – ALEJANDRO MUÑOZ



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

A mi parecer por la necesidad de comentar desde tu punto de vista ciertas cosas, en este caso campañas de publicidad, casos de éxito, virales...etc Dándole tu punto de vista, y para hacer llegar información a otras personas interesadas en el sector

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Destreza para escribir, conocimientos básicos de cómo manejar un blog, y simpatía POR FAVOR, simpatía ante todo.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Una buena plataforma como puede ser Wordpress, una plantilla visualmente atractiva y buen contenido, sobre todo BUEN CONTENIDO

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Contenido fresco y actual, actualización diaria, bien redactado, contenido original (sin plagiar de otros blogs)

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Quizás un poco por "envidia". Como bien indico en mi perfil no soy el perfil usual de estudiante de publicidad, sino más bien un informático que le picaba la curiosidad por el mundo publicitario y así me adentré como proyecto personal en empezar e intentar mantener mi blog de publicidad

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Normalmente y por mi trabajo intento la noche anterior buscar que 2-3 post voy a publicar y le dedico 1 hora y algo mas siempre para dejar todos los post programados para el día siguiente

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Intento publicar 2-3 diarias, pero hay épocas en las que me es un poco imposible y se puede quedar desierto durante 1 semana

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

Siempre busco contenido interesante, que crea que puede interesar a mis lectores, prefiero poco y bueno que mucho y malo.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Varios blogs del sector, como pueden ser lacriaturacreativa entre otros.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Destreza y creatividad para redactar el contenido de forma original y que diste del mismo contenido que ha publicado otro blogger.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño:	8
» Contenido	7
» Page Rank	0
» Visitas	5
» Seguidores	6
» Anunciantes y monetización del blog	3
» Widgets	6
» SEO y SEM	6
» Blogroll	8
» Suscriptores	3

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Tener un contenido fresco y actualizado, junto con una redacción de fácil lectura que anime al lector a entrar a diario.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que si no tiene tiempo no empiece, porque queda feo tener un blog muy poco actualizado en el que entres y tengas post de hace 1 año y medio

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Poniendo al unísono el contenido + diseño (combinación perfecta)

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

La experiencia de conocer gente nueva de este sector, mejorar mi capacidad de redacción así como vivir la experiencia de ser blogger.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Por el momento no

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Si, lo es

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

En mi caso, creo que sería muy precipitado decirlo, pero tengo casos muy cercanos en los que un blog ha sido la puerta a un puesto de trabajo

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Todo lo relacionado en el mundo 2.0, agencias y medios

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Por el momento sería muy arriesgado afirmarlo ya que mi público aun es muy reducido.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Hace 2 meses no, pero últimamente estoy empezando a notar cierta influencia.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Me baso en el Analytics y la actividad social.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

*Adsense
Patrocinios*

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Por el momento solo he realizado 2

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Un 8

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

Adsense

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

No

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

-

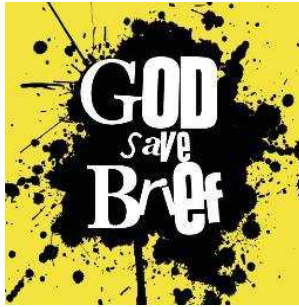
- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Es un factor muy valorado, pero no puedo opinar en este ámbito dado que no tengo un blog muy activo en este sentido.

- ***Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?***

Contacto más directo y personal.

3. ENTREVISTA A GOD SAVE THE BRIEF – ALEJANDRO DI TROLIO



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Por la necesidad de compartir conocimiento con muchas personas, el blog es el medio de que aquello que te apasiona consiga involucrar a otros y generar una retroalimentación.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Saber escribir, tener capacidad para conectar y lograr tener un poder de reflexión básico. No se necesitan teóricos, al contrario gente común reflexionando sobre un tema con pasión.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

En realidad soy totalmente escéptico sobre las herramientas tecnológicas para traer fans, si tienes un buen contenido la gente llega de forma orgánica, claro si le metes todos los trucos de seo/sem y paid media tu contenido llega, pero creo más en ser diferente en contenido más que trucos. Si tu contenido mueve, tendrás miles de personas leyéndote. Es simple.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Pasión y constancia.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Como creativo necesitaba un lugar para depositar todo lo que veía en las webs, en aquel momento los blogs no eran lo que hoy, con lo cual empecé como un repositorio de cosas que me gustaban y con el pasar de los meses me di cuenta que no sólo me servía a mí si no a muchos otros creativos.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

A diferencia de otros blogs de publicidad mi obsesión no es la inmediatez, actualizo cuando veo cosas que me parecen interesantes y de valor para mi comunidad, puede que durante una semana no escriba o la próxima escriba todos los días, todo dependerá de si lo que me llame la atención y tenga espacio para la reflexión.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Mi blog depende de los contenidos, cada post que escribo lo defiendo porque es aquello en lo que como creativo creo, por lo cual si hay un par de días que no hay post es porque no encuentro los suficientes motivos para defender ese post ;)
La idea es que un día sí y uno no se publiquen cosas. Últimamente estoy escribiendo todos los días pero es porque ha habido muchas cosas interesantes con la llegada de los festivales.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

Disrupción y acciones creativas basadas en “tecnología humana”. Sólo eso.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Es una ruleta rusa la verdad.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Siempre he creído que una persona que vive y siente algo va a escribir mejor sobre ese tema. Si trabajas en publicidad la mayoría de tus reflexiones serán mucho más sólidas porque vives la publicidad desde dentro y opinas con propiedad. Además, una persona que sufre 8 y hasta 15 horas diarias para parir una idea tendrá más propiedad para hablar de publicidad en un blog que una que no haya estado dentro de una agencia.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	4
» Contenido	10
» Page Rank	2
» Visitas	5
» Seguidores	5
» Anunciantes y monetización del blog	1
» Widgets	1
» SEO y SEM	1
» Blogroll	1
» Suscriptores	2

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Reflexionar. Aportar valor. De nada sirve ser un replicador de acciones, eso lo puede hacer cualquiera, los blogs no son periódicos de publicidad que copian y pegan, deben ser motores de creación de criterios para las nuevas generaciones.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Tener criterio, eso es lo más difícil de encontrar en un blog. Eso es lo que hará de tu blog algo grande y único. Tu forma de pensar es lo único que tienes para estimular los cerebros de otros que como tú aman la publicidad. Decir lo que piensas puede generarte problemas, ya que a la gente sólo piensa en los blogs como replicadores de notas de prensa, cuando analizamos y damos nuestra opinión ganamos enemigos pero eso es lo de menos porque ganaremos el triple de fans que valoran el coraje de decir algo auténtico.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Insisto, Criterio.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Poder conocer gente muy valiosa para mi carrera, aprender cada día e inspirarme mientras intento inspirar a otros.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí, creativamente.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Absolutamente.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Totalmente. Es la mejor manera de demostrar que piensas.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Todas.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Creativos publicitarios en activo y Estudiantes de publicidad.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Sí.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

A través de Google Analytics. España, Estados Unidos son los países más activos.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

No pongo publicidad en mi blog.

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Poca.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Ebuzzing

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

Sí.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Depende del blog, del anunciante. Es muy relativo.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Respeto. Es uno de los ingredientes en la relación que siempre se pierde. No son conscientes del poder de un blogger y a menudo los tratan como periodistas. El blogger es mucho más que un periodista en el mundo publicitario. Son creativos, saben escribir (son copys la mayoría), son mucho más libres y conectan con la gente, cosa que el periodismo dejó de hacer hace décadas.

4. ENTREVISTA A LA CAJA DE INVENTIA – ROSALÍA LÓPEZ



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Son muchos los motivos, y depende del sector en el que se mueva esa persona en el mundo blogger. Si hablamos de una persona que abre un blog sobre moda, muchas veces es para venderse como profesional, ya que ha estudiado algo relacionado con ese ámbito. Pero en ese mismo sector también hay gente que simplemente es aficionada o le encanta mostrar la ropa que se compra, y por esos motivos más personales también se abren un blog.

También está el perfil de aquella persona que piensa que quiere abrirse un blog para recibir productos gratis de las marcas, aunque particularmente este tipo de blogs no es algo que guste mucho, porque se cuestiona mucho la calidad del contenido de este tipo de portales, ya que actualizan sus blogs por lo que les regalan, más que por si les ha gustado realmente el producto o no.

En el caso de blogs sobre creatividad, pienso que la mayoría de bloggers comienzan en este mundo con la idea de mostrar sus conocimientos como profesionales del sector de la comunicación y del marketing. Hay veces que es difícil demostrar que somos profesionales en lo nuestro. El currículum es algo estático en el que incluso la empresa puede cuestionarse su veracidad. Yo puedo decir que soy buenísima haciendo campañas de comunicación en redes sociales, pero no tener ejemplos para demostrarlo. El hecho de tener un blog sobre creatividad hace que demos nuestras habilidades en copy, en redacción de noticias, en habilidades con los medios (hacemos relaciones con otros bloggers del sector y con otras marcas), de directores de arte o de diseñadores (si tenemos que montar nuestros propios contenidos) y de mujeres y hombres orquestas que demuestran con su blog que pueden dedicarse profesionalmente al mundo del marketing online y social media.

También pienso que el blog para nosotros puede ser muy beneficioso en el sentido de que es nuestra propia marca y eso va ligado a lo que llaman “marca personal”. Por lo tanto, las empresas a la hora de ver nuestro blog, van a ver cómo trabajamos la imagen de marca, cómo hemos sido de creativos para diferenciarnos del resto de profesionales y cómo gestionamos esa evolución de esa marca que normalmente corresponde con el nombre del blog.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Capacidad de organización y orden: *un blog es como un hijo, hay que alimentarlo cada día, vestirlo, ponerlo guapo y darle vidilla. Si esto no lo haces de forma constante se muere, por lo tanto hay que ser una persona que pueda llevarlo a pesar de que no tenga tiempo.*

Capacidad de comunicar: *hay muchos bloggers que no comunican, y acaban dejando el blog porque no reciben respuesta. Hay que saber escribir bien y comunicar bien lo que uno piensa para que la audiencia quiera volver a tu blog.*

Conocimientos Social Media / Informática: *esto es superbásico, porque si somos nosotros quienes nos hacemos el blog, puede que hasta nos toque tocar código HTML. Y con las redes sociales pasa lo mismo, hay que saber utilizarlas bien porque son canales de comunicación que facilitarán la llegada de lectores al blog.*

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Wordpress: imprescindible, porque es el gestor de contenidos del blog, y sin ese gestor no habría blog. Blogger también está, y de hecho yo soy de Blogger, pero tiene grandes limitaciones que a la larga hacen que te des cuenta de que tenías que haberte pasado a Wordpress.

Google Analytics: un blog es para escribir sobre un tema y mostrarlo a una audiencia y compartir opiniones e impresiones con ésta, por lo tanto si no sabemos cuánta gente nos lee, de dónde nos leen y qué posts han visitado más, mal vamos. Por eso esta herramienta también es fundamental.

Redes Sociales en general. Facebook, Twitter sobre todo. Hay un gran mundo en Twitter donde estamos metidos los publicitarios, diseñadores, bloggers de creatividad y es genial poder conocer a gente de cualquier parte del mundo que comparta tus intereses. Y Facebook, aunque está perdiendo un poco porque hay veces que no muestra a toda tu audiencia las publicaciones, es la red social reina, por lo tanto, el usuario de a pie y el profesional también van a estar ahí.

Illustrator o algún programa o aplicación que ayude en el diseño del blog: el mundo blogger está muy desarrollado, son auténticas marcas andantes. Por lo tanto, si no tenemos un logo decente que transmita nuestros valores, mal vamos.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

La constancia: hay que actualizar periódicamente y no dejar vacíos de contenido por el blog. Particularmente a mí me ha perjudicado varias veces el no poder actualizar en una semana porque luego no hay tanta interacción como la que había durante otra semana de muchas actualizaciones.

El contenido: tiene que ser un contenido diferente y original. Es cierto que los blogs de creatividad a veces ponen los mismos ejemplos de marketing que salen a la luz, pero lo bonito de esto es ver cómo cada blogger opina sobre ese caso de marketing o campaña. Cada uno le da su toque a través del tipo de lenguaje, del tono de comunicación, y si sus artículos son entretenidos e interesantes la gente va a querer leerlos.

El diseño, aunque en menor medida: en mi caso, por defecto profesional y al ser una fanática del diseño, soy muy crítica con los blogs que no tienen un buen diseño y estructura. Si veo un blog que no es legible, o que me cuesta leer, lo quito, me da igual que sea el mejor blog del mundo. Pero esto no ocurre en todo el mundo, hay blogs en el mundo (por mi experiencia sobre todo del sector multimarca) que son muy muy feos y la gente los sigue.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Empecé con mi blog porque quería mostrar una manera alternativa de mostrar mi currículum para buscar trabajo. Estaba en una época en la que ya había acabado mis prácticas y la carrera y me había quedado en blanco sobre lo que quería hacer. Pensaba que cada año, de mi promoción en la Universidad de Alicante salíamos 200 personas licenciadas con la misma formación al mercado laboral, y que algo había que hacer para diferenciarme. A parte de especializarme con otros cursos, decidí abrir el blog para mostrar lo que sabía hacer, sobre todo a nivel online. Para demostrar que podía crear una marca, crear una historia que girara en torno a esa marca, transmitir unos determinados valores, llevar a cabo acciones especiales de comunicación online, gestionar las redes sociales y mostrar mi capacidad de análisis y opinión para analizar la comunicación.

Además, el objetivo también era contactar con agencias de publicidad y empresas de comunicación que comenzaban a estar en redes sociales, con la intención de que se fijaran en mí como profesional.

A día de hoy el objetivo es otro: alcanzar reputación o tener una buena imagen de marca dentro del sector del marketing, la publicidad, las artes plásticas... Convertir a La Caja en una referencia y fuente de consulta de creativos, además de ser un espacio donde dar oportunidad a futuras colaboraciones entre el blog, los creativos y las empresas del sector.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Durante el primer año y medio, lo llevaba genial, dado que no tenía trabajo o el trabajo que tenía era a media jornada. Cada día le dedicaba una hora y media aproximadamente. Al principio, había días que le dedicaba tardes enteras, sobre todo en la fase de pensar cómo crear un blog, aprender los entresijos de blogger y realizar el diseño de marca. Sin embargo, al pasar a trabajar a jornada completa y al entrar en un Máster, estos tiempos de dedicación comenzaron a ser más cortos, hasta el punto de que dejaba de actualizar durante semanas.

A día de hoy, llevo una organización un tanto desorganizada, no dejo de actualizar durante semanas, aunque sí hay veces que sólo puedo escribir dos o tres veces por semana. De hecho, tengo una especie de “agenda para blogger”, donde tengo mi planificación de contenidos, ideas que se me ocurren para acciones, esquemas de social media para ver en qué redes sociales he compartido mis posts, etc. Y a día de hoy, cuando me toca actualizar le dedico una hora, salvo algunos domingos, que me da por escribir y programo los posts para toda la semana.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

A día de hoy cada dos días, cada 3. Mi objetivo está en publicar una vez al día.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

El filtro que utilizo es que el caso del que hable sea creativo, original y que esté relacionado con alguna de las temáticas del blog: comunicación, marketing, arte, arte urbano, diseño gráfico, ilustración, etc.

Pero hay veces que hago reflexiones en general y no hablo de ningún caso, ahí realmente no hay filtro, hablo de lo que quiero y le pongo mi visión a ello.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

La verdad es que no tengo una lista fija de fuentes de inspiración. Muchas veces los contenidos los obtengo porque alguien lo ha compartido en Twitter o en Facebook y si me gusta la campaña hago mi propio análisis sobre ella. Sí que es cierto que suelo frecuentar portales como Yorokobu, Neo2, Ads of the World o Brainstorm9 que son portales de publicidad y tendencias que te dan muchas ideas. Y también otra fuente de inspiración es la calle, y lo que ocurre en mi entorno laboral, fuente que me da para hacer reflexiones sobre lo que pasa en el mundo de la comunicación.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Principalmente pienso que debe tener conocimientos en Social Media (debe saber cómo funcionan las redes sociales), conocimientos sobre cultura visual (muchas veces hay casos que se sacan en el blog proyectos artísticos inspirados en símbolos culturales que hay que saber para demostrar que algo de cultura general tenemos), habilidades comunicativas (estamos hablando de un sector donde la comunicación es fundamental) y creatividad para poder llegar a diferenciarse de otros portales de información.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	9
» Contenido	10
» Page Rank	1
» Visitas	7
» Seguidores	8
» Anunciantes y monetización del blog	4

» Widgets	2
» SEO y SEM	5
» Blogroll	3
» Suscriptores	6

• **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Las claves son que el contenido sea variado, único y original, además de que la forma de contar las cosas sea entretenida. El usuario que lee este tipo de blogs busca sorprenderse, aprender y también entretenerse. Siempre gusta más aprender jugando que simplemente leer. También es cierto que aquí el aspecto visual también es importante. Un buen blog donde den ganas de quedarse porque está bien estructurado y diseñado, será mejor que uno donde el usuario se sienta incómodo.

• **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Si va a empezar en la blogosfera creativa le recomendaría dos cosas: que se planteara si tiene suficiente tiempo para dedicarle al blog y para cumplir con esa constancia, y también que fuera él mismo. Es decir, un blog muchas veces es el reflejo de la personalidad del blogger, por lo tanto, está muy bien reflexionar sobre los atributos personales y profesionales del blogger para poder transmitirlos posteriormente a la audiencia. Debemos preguntarnos cosas como “¿Mi blog será simpático, serio o también divertido?”.

• **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Un blog puede mejorar poniendo contenidos propios, reflexiones del blogger, sus consejos o experiencias, además de proyectos en los que esté metido. Pero también es bueno que ponga contenidos variados y que no se repitan con el resto de bloggers del sector, aunque esto suele ser muy difícil de lograr. Hay que pensar que muchos de los lectores que leen a un blogger del sector, posiblemente también lean otros blogs, y no es la primera vez que algún usuario o profesional del sector me ha comentado que no le gusta ver cómo ponen cuatro blogs de creatividad publicitaria el mismo ejemplo que han encontrado por la red, sin añadir ningún juicio de valor que enriquezca el artículo y utilizando la mera descripción de la campaña.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

• **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

El blog me ha aportado cosas increíbles que no imaginaba que iba a conseguir cuando comencé. He podido acceder a mi trabajo actual gracias a él, ya que mi actual jefe comenzó a fijarse en mí a raíz de descubrir el blog. He podido conocer a gente increíble, que son profesionales de aquí como son otros bloggers de publicidad que se lo curran muchísimo y que son la mar de majos. He podido llevar a cabo proyectos bajo el nombre del blog que han enriquecido mi currículum y también he podido realizar colaboraciones con otros portales de información. Y también con el blog puedo aprender y reciclarme cada día sobre el sector, sobre la creatividad en general, de tal forma que estoy en continua formación gracias a La Caja de Inventia.

• **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí, y sí han sido relacionadas con el ámbito comunicativo. Yo trabajo en Sinaia Marketing, una empresa que ofrece soluciones de marketing, y actúa como departamento externo de marketing de las empresas. Cuando abrí el blog, decidí ir a por esas empresas de la provincia que fueran como Sinaia; del sector del marketing y la publicidad, y comencé a seguirlos por Twitter y por

Facebook. En el caso de Sinaia, agregué en Facebook a su director. Nada más agregarlo a Facebook comencé a publicar cosas de mi blog y al tiempo se interesó, hasta el punto de que un día me dijo que me pasara por la oficina para conocerlos y ver las cosillas que hacían. Después de esa visita y de un intercambio de impresiones, me comentaron si quería trabajar con ellos y yo encantada, acepté.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Sí, es una herramienta buenísima porque se nos brinda la oportunidad de tener un pequeño rincón en un mundo tan grande como Internet y acortar distancias con las empresas a la hora de buscar trabajo o colaborar en nuevos proyectos. En ese rincón podemos hacer lo que queramos, tener nuestras propias normas y tangibilizar lo que sabemos hacer. Sin embargo, pienso que el nivel de importancia de esta herramienta variará en función del sector. Si soy diseñadora gráfica me interesará tener un blog, pero también me interesará más tener una cuenta en Behance.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Sí, totalmente. Incluso creo que sería más que un currículum vitae, sería una especie de marca 2.0. que te representa como profesional.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Son muchas y depende del blog. En nuestro caso las salidas profesionales suelen ir enfocadas a Social Media y Marketing Online. Pero si por ejemplo un blogger demuestra sus habilidades en copy no me extrañaría que se pudiera conseguir trabajo como redactor creativo. En mi caso, el blog me llevó hasta ser Planificadora Estratégica en Sinaia Marketing. Ahora soy responsable de creatividad y eventos en la misma empresa y hago de todo: tareas relacionadas con diseño gráfico, con las relaciones públicas online, con la parte estratégica del marketing y también mucho marketing online y social media. Y curiosamente muchas de esas tareas están relacionadas con las tareas del blog.

También se ha optado por otras salidas. Me acuerdo de un caso donde una videoblogger (Isasaweis) tuvo tanto éxito, que tuvo su programa de televisión durante un tiempo. U otros bloggers importantes que han llegado a escribir libros lo que puede que le dé un ingreso extra o reputación. Pero en estos casos estamos hablando de bloggers que han alcanzado el éxito rápidamente, apodados incluso de "gurús". También está la opción de poner publicidad en tu blog y recibir ingresos con ellos. No es fácil poder vivir de esto último pero supone también ciertos ingresos extra.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Me gustaría pensar que un poquito influyente sí que puede ser. No son muchos los fans que tengo en Facebook, pero de los seguidores que tengo algunos son bastante fieles. La forma de monitorizar eso la adquiero con los me gustas, los comentarios o incluso la recepción de algún correo electrónico comentándome nuevas iniciativas. Otra forma y a modo de anécdota me ocurrió al preguntar a la audiencia sobre qué post les había gustado más de La Caja de Inventia a lo largo del tiempo. Recibí una respuesta de un chico que era seguidor fiel (pero que no interactuaba con mucha frecuencia en las redes sociales), que me comentaba que un post mío le dio una idea para una identidad corporativa. Eso fue un gran honor para mí y una forma de tangibilizar el principal objetivo del blog: servir como fuente de inspiración a los creativos. Aun así, sé que soy consciente que queda mucho por hacer, ya que hay blogs del sector que son muchísimo más influyentes que el mío.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Desde el punto de vista de lo que son las relaciones públicas online sí, aunque en mucha menor medida que otros blogs. Es decir, el blog recibe cada cierto tiempo alguna nota de prensa con la intención de que se publique en el blog, y también he recibido obsequios o envíos de marketing directo para realizar tests de producto. Ello significa que las agencias que envían esos paquetes son conscientes de que tengo una audiencia, en este caso, de pequeño tamaño que me sigue. Ahora bien, desde el punto de vista de lo que es anunciarse como tal en un banner, no, porque no tengo ese tipo de espacios publicitarios en mi blog.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Calculo el impacto en base a lo siguiente:

Visitas al post: a través de Google Analytics veo cuántas visitas ha recibido, el tiempo de permanencia en la página, etc.

Interacción en redes sociales: número de tweets, retweets, me gustas en facebook, pines de pinterest...

Veces que el blog ha sido enlazado como fuente o mención: hay veces que otros portales de comunicación enlazan a La Caja de Inventia porque han cogido y han puesto algún post como fuente. Esto me gusta a medias. No me termina de gustar cuando cogen los posts enteros y los copian tal cual y los pegan, incluso habiendo dicho al final quién es la fuente. Pienso que un blog está para currártelo, no para fusilar el trabajo de los demás.

Y en cuanto a las audiencias: observo y analizo la evolución de me gustas con las estadísticas de Facebook, el perfil de público que tengo en Facebook, y también me gusta fijarme en el lugar de donde proceden y otras características (a través de Google Analytics). En Twitter también me fijo en el número de seguidores que consigo con la publicación de tweets sobre el blog.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

En mi blog no he puesto espacios publicitarios a disposición del anunciante. Todavía me muestro reticente con ese tipo de cosas. Eso sí, posts sobre notas de prensa que he recibido sí que he puesto. Y eso se consideraría un formato publicitario, aunque hay muchos nombres para definirlo. Me quedaría con el de post patrocinado o publipost.

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí, antes he comentado información sobre ello, aunque yo entiendo por post patrocinado aquel post que te envían por correo electrónico como sugerencia de publicación. Hay veces que me han dado un obsequio de agradecimiento y otras veces no dan nada, por lo tanto en mi caso no he recibido monetización pura y dura (No tengo tarifa de cobro por hacer ese tipo de posts). Tampoco es que me importe que me den o no me den productos, ya que por ahora prefiero valorar la noticia que recibo y si me gusta lo que leo, lo valoro positivamente en mi blog sin pedir nada a cambio. Tal vez en un futuro considere la posibilidad de cobrar por escribir posts, cuando la comunidad de seguidores se haga más grande y me lleve mucho más tiempo trabajar en el blog.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Es una buena forma de llevar un ingreso extra, pero tampoco hay que pasarse publicando posts patrocinados, ya que la audiencia puede valorarlo negativamente y mermar nuestra reputación como bloggers.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

La cabecera del blog en algunas ocasiones ha servido como espacio publicitario para promocionar el trabajo de algún artista que se ha puesto en contacto conmigo (ilustradores sobre todo), pero no he cobrado nada por ello, así que tampoco lo consideraría un publicitario per sé, más bien una colaboración.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

No conozco y tampoco quiero conocer. Hace poco recibí un e-mail de una empresa que se dedicaba a escribir posts para bloggers. Me parece absolutamente fatal que otro escriba un post para ti, para que tú puedas tener tráfico en tu blog sin un mínimo esfuerzo. Una cosa es que una empresa en un momento puntual te comunique una acción de marketing que está llevando a cabo, y tú hables sobre ello contando tu opinión, y otra bien distinta que se ponga en contacto una empresa que es “escritora de posts en blogs”. Quien solicite este tipo de servicios no comprende lo que es ser un blogger de verdad y del esfuerzo que lleva el serlo.

También pasa al revés: hay blogs que sólo existen para pedir muestras de producto y hacer post sobre ellos hablando positivamente siempre. Me parece una pérdida de tiempo invertir ahí si eres anunciante, ya que esos bloggers no muestran unos valores similares a tu marca, son infieles a la marca, escriben posts de mala calidad y nada objetivos y además, son bloggers bastante pedigüños. La experiencia que he tenido mientras he trabajado con mis clientes ha sido un tanto negativa con estos bloggers, sobre todo cuando hablamos del sector productos para madres y padres.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

No me siento valorada e incluso me enerva lo de esas empresas. También ocurre a veces con las empresas de marketing que te envían notas de prensa. Muchas de ellas, ni saben cómo te llamas, ni saben de qué va tu blog, sólo quieren la aparición en el medio y punto. No personalizan los mensajes, utilizan mensajes automáticos, e incluso introducen frases como “te mandamos esto porque queremos que lo publiques”, como si fuéramos chachas o máquinas expendedoras de posts, haciendo parecer que eres un robot más que una persona. Estas cosas también me indignan mucho porque en mi trabajo, yo me encargo de hacer estos envíos también a bloggers y siempre personalizo el mensaje, y hago que cada mail enviado sea diferente para cada blogger, lo que lleva un trabajo increíble, tanto de escritura como de memoria (¡¡y yo tengo muy mala memoria con los nombres!! XD)

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

A mí no me han pagado porque en principio no he pedido dinero, así que tampoco te puedo decir si pagan bien o no.

Me siento valorada cuando las marcas se dirigen a mí con mi nombre, saben que están hablando de La Caja de Inventia y no de “La Caja Inventiva” o cosas así que me han pasado y me han dejado bastante sorprendida por la capacidad de no leer que tiene la gente incluso cuando están trabajando. Me siento valorada cuando recibo alguna respuesta de agradecimiento al hacer el post (muchos de los anunciantes no hacen esto, y es básico, aunque sea por redes sociales) o cuando te dan un obsequio de agradecimiento a posteriori.

Me acuerdo de un ejemplo sobre buen trato a bloggers que me ocurrió: una empresa de máquinas expendedoras me envió un calendario que era su última acción de marketing. Se trataba de un calendario muy creativo y como me gustó, decidí hablar sobre ello en el blog. Publiqué el post, y a posteriori (al día siguiente de la publicación) y sin esperar nada a cambio me enviaron una taza como agradecimiento a la publicación del post. Fue un detalle que yo no había visto en otras colaboraciones que había hecho y lo vi muy correcto, ya que eso provoca una fidelidad en el blogger y una buena relación.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Cambiaría la forma que tienen los anunciantes de contactar con bloggers. Deberían ser conscientes de que están tratando con personas, y evitar esos comentarios automáticos de los que hablaba en párrafos anteriores. También apostaría más por la transparencia y que las colaboraciones se quedaran claras entre ambas partes. Y sí que es verdad que los anunciantes deberían ser conscientes de que el blogger hace un trabajo y que cabe la posibilidad de que deba

ser remunerado por ese trabajo. Por lo tanto, evitaría esos e-mails llenos de órdenes y apostaría más por una comunicación bidireccional real entre blogger y anunciante.

5. ENTREVISTA A LA CRIATURA CREATIVA – HUGO GÓMEZ



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Principalmente para potenciar su marca personal, para aprender y para generar reputación en su sector de actividad.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Debido a que las plataformas son bastante sencillas de utilizar con unos mínimos conocimientos técnicos, yo creo que las principales aptitudes que debe tener un blogger son sobre todo comunicativas: buena redacción, conocimiento de los temas que aborda, saber relacionarse y gestionar su comunidad, etc.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Aparte de la plataforma en la que esté alojado el blog, es necesario tener un ordenador y manejar herramientas como el editor de texto, editor de imágenes, etc.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Constancia, trabajo duro, carisma (o estilo propio) y conocimiento del tema del que se habla.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Mi blog empezó mientras estudiaba la carrera con el objetivo de destacar del resto de mis compañeros cuando saliéramos al mercado laboral.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Dedico aproximadamente 2 horas diarias al blog. Intento tener un horario fijo para así facilitarme el hecho de ser constante en el tiempo.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Debido a que el formato de mis posts es bastante breve, puedo publicar varios posts diarios, entre 2 y 3 de media de lunes a viernes.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

Básicamente utilizo el lector de feeds, que me permite estar al tanto de lo que publican otros medios de mi sector. A partir de ahí, hago una lectura diaria para seleccionar los contenidos que más se adecuen al estilo de mi blog.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

En general, otros blogs y portales sobre publicidad y marketing internacionales.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Inquietud, constancia, conocimiento del mundo de la publicidad y la comunicación y habilidades comunicativas en general.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	9
» Contenido	10
» Page Rank	2
» Visitas	8
» Seguidores	7
» Anunciantes y monetización del blog	4
» Widgets	5
» SEO y SEM	6
» Blogroll	1
» Suscriptores	3

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Yo creo que los blogs, tanto de nuestro sector como de cualquier otro triunfan por dos cosas básicamente: por los contenidos y por el estilo del blogger.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Primero, que sea constante. Segundo, que tenga paciencia porque los resultados a veces tardan en llegar. Y en tercer lugar, que se apoye en las redes sociales para difundir sus contenidos.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Hay muchos factores. Algunos pueden mejorar cuidando su diseño, mientras que otros cambiando su estilo o los tipos de contenidos que publican. Son muchos los factores que entran en juego en un blog.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

El blog me ha hecho muy visible y me ha ayudado a generar reputación. También, a día de hoy, genera una parte de mis ingresos mensuales.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Gracias al blog empecé a trabajar en una agencia de publicidad antes de acabar la carrera. Se convirtió en una especie de “portfolio” improvisado que enseñé en la entrevista de trabajo.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Totalmente, ya que permite demostrar los conocimientos como ningún otro medio.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

En mi caso lo fue, ya que no fui a la entrevista de trabajo con un CV, sino que directamente enseñé mi blog, ya que encajaba con el puesto que buscaban.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Sobre todo en comunicación online, que es el sector al que me llevo dedicando desde hace 4 años.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Mi blog más que influir es un medio más informativo sobre las campañas de publicidad.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Algo de influencia tiene, ya que son bastantes los anunciantes que me han propuesto campañas publicitarias en mi blog.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

En general, por el impacto que tenga en redes sociales y por las visitas a través de Google Analytics.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Utilizo dos: posts patrocinados y display (banners)

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Mucho más que la publicidad display, los posts patrocinados son cerca del 70% de las ganancias de mi blog.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

Sí, publicidad display.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Ebuzzing.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

Pese a que los precios que pagan son muy ajustados, creo que sí que nos tratan bien en general.

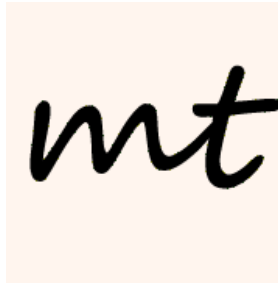
- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Hay tres tipos de marcas: las que te tratan súper bien (que son las menos), entienden que tener un blog es un trabajo y te recompensan acorde con ello. Por otro lado, las que intentan tener algún tipo de detalle con el blogger (envío de producto, etc.) y en tercer lugar las que pretenden que publiques sin ningún tipo de contraprestación.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Las notas de prensa. No hay nada que duela más a un blogger que le manden una nota de prensa en un mail que empiece por “estimado blogger...”.

6. ENTREVISTA A MARCANDO TENDENCIA – TERESA GOROSPE



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**
Porque le gusta la comunicación y compartir sus intereses.
- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**
Creo que es importante saber comunicar, no ser egocéntrico y saber escuchar.
- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**
Buena velocidad de navegación, usabilidad y una interface atractivo.
- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**
Que tenga una temática clara, que el lenguaje no sea muy rimbombante y que el tono sea natural y divertido.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**
Fue parte del Master en Social Media y Community Manager que hice hace un par de años.
- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**
Es complicado compaginar el trabajo y el blog (que no deja de ser un hobby), pero intento dedicarle un par de horas al día. El fin de semana es cuando tengo más tiempo.
- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**
Dos a la semana.
- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**
Tiene que ser algo relacionado con la temática del blog (publicidad/comunicación/arte/diseño) que me sorprenda y me saque una sonrisa.
- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**
Las propias acciones de comunicación, campañas publicitarias o proyectos de diseño. Cuando las descubro ya me vienen a la cabeza ideas sobre cómo plasmarlas en el blog.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Facilidad para transmitir y comunicar de una forma fresca, original y divertida y, naturalmente, conocimientos informáticos avanzados y de diseño.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	9
» Contenido	10
» Page Rank	2
» Visitas	8
» Seguidores	7
» Anunciantes y monetización del blog	1
» Widgets	4
» SEO y SEM	5
» Blogroll	3
» Suscriptores	6

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Estar al día, detectar buenas campañas publicitarias que interesen a tu audiencia y que el blogger tenga facilidad para transmitir y comunicar (community manager).

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que tenga un lector de RSS que le facilite la búsqueda de información para su blog, que el blog tenga un diseño atractivo y que sea natural y fresco en la redacción.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Supongo que en diseño y a la hora de comunicar.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Seguridad a la hora de escribir, conocer mucha gente y crear una “familia” virtual que no me esperaba, está siendo muy divertido!!

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Me han propuesto colaboraciones en otros blogs.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Sí.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Sí, ejerce también de carta de presentación de una persona.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

En puestos relacionados con la comunicación.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Me imagino que algo sí.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

No creo, de momento es un blog pequeño, pero me hace ilusión cuando me escriben empresas y agencias para hacerme eco de alguno de sus proyectos.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Me fijo en las visitas que tiene cada post y la interacción en redes sociales.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Banners, Google Adwords...

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Por el momento no.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Me parece una buena forma, siempre y cuando el proyecto sobre el que tenga que hablar sea interesante y tenga sentido con la temática del blog.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Google

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

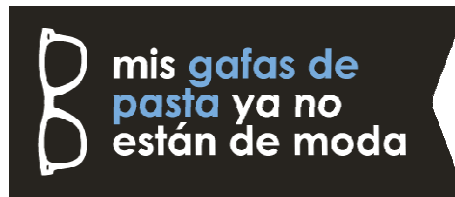
-

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Desconozco las cifras.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

7. ENTREVISTA A MIS GAFAS DE PASTA YA NO ESTÁN DE MODA – TONI CALDERÓN



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Alguien podría querer abrir un blog por multitud de razones. Pero en general diría que hay dos motivos principales: el deseo de compartir conocimientos (pensamientos, datos, ideas, etc.) con los demás y, visto con perspectiva, la notoriedad que podría alcanzar el proyecto. Aunque esto también depende del tipo de blog que se quiera iniciar, puesto que hay algunos sectores en los que esa notoriedad puede alcanzarse más fácilmente que en otros.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

En principio cualquiera podría abrir un blog. No necesita más que una serie de conocimientos básicos de la herramienta en la que quiera implementarlo. Sin embargo, si quieres que tu proyecto tome forma y obtenga resultados, es importante tener curiosidad y estar pendiente de todo lo que se mueve en tu sector; debe tener algunas dotes para la escritura (el texto es importante); debe ser constante, todo blog funciona siempre que el lector detecte tu bitácora como una fuente inagotable de nuevas ideas; y debe ser original, puesto que la clave está en diferenciarse. De nada sirve escribir sobre los mismos temas que los demás si quieres ser interesante.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Para ser blogger no es necesario conocer a fondo herramientas técnicas. Basta con ser un usuario estándar de internet para familiarizarse con el gestor de contenidos del blog. A nivel más 'profesional', quizá sea bueno saber sobre programación y tener en cuenta herramientas de analítica, seo, etc. para conocer cómo va tu trabajo y saber por dónde debería seguir evolucionando.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

En general, diría que un blog capta la atención de los lectores si encuentra un nicho de 'mercado' en el que hay interés pero que no tiene excesivas fuentes de información. No importa si es sobre publicidad, estilos de vida o humor. Pero para que tenga éxito real no solo hace falta captar la atención, sino también retenerla. Y para ello es fundamental la perseverancia y la originalidad a la hora de tratar los temas. No solo es dar con la tecla una vez. Hay que dar siempre con la clave si quieres fidelizar a tus lectores.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Por dos motivos fundamentales: porque siempre me ha gustado escribir y necesitaba un lugar en el que compartir todos esos proyectos que me encantaban y que nunca podía comentar; y porque estaba en un momento de mi vida profesional en el que creí importante ganar notoriedad con un proyecto interesante y que la gente del sector pudiera seguir. Al final, lo que estaba buscando darme a conocer de una forma u otra y tener más posibilidades de ser contratado en el futuro.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

La gestión del blog ha pasado por varias fases desde que se lo abrí hace un par de años. Actualmente, utilizo un lector de rss y una herramienta de marcadores para guardar los proyectos que me gustan y dedico algo más de una hora por las mañanas a escribir. Más tarde, me encargo de viralizar los contenidos en las redes sociales del blog para darle una mayor visibilidad.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Cada día escribo y publico dos posts. Aunque he tenido fases de 3 o 4 posts diarios, diversos motivos han hecho que baje el ritmo.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

En realidad no utilizo ningún filtro objetivo. En el blog publico aquellas cosas que de algún modo me impresionan y crean en mí la necesidad de compartirlas con los demás. Me gustan las series fotográficas, la publicidad que no es como toda la publicidad y las buenas ideas.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

En realidad no podría decir solo una. Mi lector de rss guarda cientos y cientos de fuentes que pueden, potencialmente, inspirar un post de #misgafasdepasta. Aunque sí es cierto que hay algunas mucho más potentes que otros (aunque un buen periodista nunca revela sus fuentes)

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

En realidad, debe tener unas aptitudes muy similares a las que he descrito más arriba: curiosidad, dotes para la escritura, constancia y originalidad. Sin ellas, será difícil alcanzar tus objetivos.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	8
» Contenido	10
» Page Rank	4
» Visitas	8
» Seguidores	7
» Anunciantes y monetización del blog	7
» Widgets	8
» SEO y SEM	8
» Blogroll	3
» Suscriptores	6

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Desde mi experiencia he podido constatar que hay dos hechos que ayudan a un blog a alcanzar sus objetivos de éxito. Por un lado, la constancia. Un blog que no publica con una periodicidad más o menos importantes es complicado que consiga mantener a sus lectores. Por otro, la antelación.

Estar al tanto de todo lo que se mueve en publicidad, ser el primero en publicar campañas divertidas que la gente quiera compartir te da una mayor visibilidad y te ayuda a ganar nuevos lectores. A la gente le gusta decir 'ah, sí, ya lo he visto' y si tu blog le ayuda a hacerlo, se hará fan muy rápido.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Primero, que tuviera paciencia. Un blog con lectores fieles no se consigue de un día para otro, se necesita ser persistente. Estar siempre ahí. Compartir contenidos cada día para no defraudar nunca a los fans. Segundo, la originalidad. Presentar los contenidos con un enfoque distinto ayuda a crear una legión de seguidores fieles. Al final, las campañas publicitarias pueden coincidir en los blogs, pero lo que importa es el estilo, la fórmula que emplea el blogger para presentarlo a los demás.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Con la experiencia que te da el tiempo. A medida que vas escribiendo, que vas monitorizando la respuesta de los lectores y que vas incluyendo nuevas secciones/ideas en el blog te vas dando cuenta de qué es lo que funciona y que es lo que no. Además, realizar acciones de dinamización de vez en cuando también pueden ayudar a encontrar nuevas fórmulas de acercamiento a los por un lado y a ganar nuevos fans, por otro.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

A nivel personal, creo que me ha aportado una mayor visibilidad en el sector publicitario. #misgafasdepasta no es un blog muy-muy visitado, pero muchos compañeros publicitarios lo conocen, lo han visitado y han descubierto algo interesante en él. También me ha dado la oportunidad de conocer a gente interesante, bloggers de otros medios a los que leo a diario. Y por último, me ha ayudado a asistir a eventos publicitarios a los que de otro modo me hubiera costado más asistir.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí. Tener habilidades para la escritura, gestionar un blog, sus redes sociales, etc. no es algo tan fácil de hacer. Por eso a veces he tenido la oportunidad de trabajar para marcas muy interesantes desde el punto de vista comunicativo/publicitario gracias a #misgafasdepasta.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Por supuesto. Como decía más arriba, el blog te da visibilidad. Si publicas contenidos de calidad, los visitantes acaban compartiéndolo y eso hace que aumente tu notoriedad, que ganes fans en facebook, followers en twitter, etc. y al final, casi de forma natural y aunque tú no lo pretendas, cualquier cosa que comentes en las redes sociales puede ser un tema de discusión para tu comunidad. Y mucho más claros son aquellos casos en los que bloggers conocidos son llamados a ponencias para contar su experiencia, sus trucos, etc.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Depende. Si en tu blog solo opinas sobre el trabajo de otros, puede que no. Pero está claro que siempre será un gran escaparate y que a partir de ahí tu empleador podría investigar qué es lo último que has estado haciendo.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

La primera que se me ocurre es que otros blogs más importantes podrían llamar tu atención para que colaboraras con ellos, por ejemplo. Pero si eres creativo publicitario y tienes un blog sobre creatividad publicitaria se te presupone un bagaje interesante, habrás visto mucha publicidad, tendrás muy claro cuáles son las tendencias publicitarias del momento, etc. lo que puede hacerte ganar puntos en departamentos creativos de las agencias.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Si tenemos en cuenta que #misgafasdepasta no es un blog solo publicitario sino más bien creativo en el sentido más amplio de la palabra, yo diría que sí. Además, lo notamos espontáneamente cuando algunos eventos publicitarios de reconocido prestigio se ponen en contacto con nosotros para ofrecernos colaboraciones, etc.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

No demasiada. Los anunciantes utilizan los medios que le parecen convenientes en el momento que le parecen convenientes por lo que dudo que un blog de este tipo pueda tener demasiada influencia sobre ellos.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Yo utilizo el número de shares en redes sociales para medir el impacto o la calidad del post. Para medir la audiencia utilizo google analytics, donde miro el número de sesiones, la tasa de rebote, la duración de la sesión, etc.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados: post-patrocinado.**

Hay varias fórmulas: el banner, el post patrocinado, el micro-branding, los enlaces patrocinados...

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí. Siempre y cuando encontremos interesante para nuestro lectores lo que nos ofrecen publicar, claro.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Es muy interesante. Al final, cuando tienes un blog también tienes unos gastos (dominio, host, eventos, tiempo dedicado...) y es importante tener una fuente de financiación que los cubra. Además, si eres honesto con los lectores, acaban encontrándolo normal. En mi caso aún no he recibido ninguna crítica.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

Con el diseño actual del blog, a veces utilizamos banners. Pero solo para colaboraciones con festivales publicitarios. En el futuro (y próximo) nuevo diseño sí que he habilitado una zona para banners que nos ayuden a monetizarlo mejor. También he utilizado el formato de microbranding,

que es cuando la marca customiza un poco la página de tu post con una serie de banners, etc. es un formato más agresivo, pero del que hemos hecho alguna que otra prueba.

- ***¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:***

Sí, claro. Además de algunas agencias que se dedican a ofrecer este tipo de posts podríamos citar a ebuzzing o be on.

- ***En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?***

Bueno. La verdad es que se podría decir que la mayoría de las veces no pagan lo que tú crees que deberían pagarte. Al final estás utilizando tu blog (tu casa) para que entre alguien extraño a contar algo que quizá tu no habrías contado por ti mismo. Así que casi siempre esperas algo más. Pero, como casi en todo, acabas conformándote.

- ***¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?***

Cuando hemos tenido oportunidad de trabajar con agencias/anunciantes directamente nos han pagado mucho mejor que con estas plataformas publicitarias. Parece que las marcas son más conscientes de lo que supone dirigirse a cientos o miles de personas cada día para proponerles un tema y hacerles pasar un buen rato. Así que por lo que he podido vivir, yo diría que sí, que las marcas valoran bien a la gente como yo.

- ***Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?***

No sé. Quizá se echa de menos una relación más próxima. Al final no somos un canal de youtube o una cuenta de twitter en la que volcar tu contenido. Somos personas a las que nos gusta lo que hacemos y que, por eso mismo, intentamos que todo lo que tiene que ver con nuestras bitácoras sea siempre perfecto. Así que la misma nota de prensa para todos, sin guiños a ti o a tus lectores, sin nada en absoluto, no suele molarlos. Y por tanto, no suele ser publicado. Al menos en #misgafasdepasta.

8. ENTREVISTA A PUBLICIDAD EN LA NUBE – CARLOS MIÑANA



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

En mi caso, porque me pareció una buena manera de estar al día de los cambios en la comunicación y de querer contar aquellas campañas publicitarias que me llamaban la atención. Si tu trabajo y pasión se funden en uno mismo, por qué no hacerlo.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Pasión por lo que escribes. Todas las demás características, conocimientos se pueden ir aprendiendo con el tiempo.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Saber manejarse minimamente con las redes sociales y abrirse un wordpress. Hoy en día, cualquier persona en menos de 10 minutos puede montarse un blog. Hay pocos impedimentos.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Ser perseverante. Poner pasión. Ser constante. No desfallecer si las entradas no llegan al mes de abrir tu blog. Ser tú mismo.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Empecé porque era algo que me iba rondando por la cabeza, quería dar mi opinión sobre las campañas publicitarias que veía todos los días. Así que un 25 de noviembre, por fin, me decidí y abrí el blog.

El objetivo, pues ninguno en particular, como he dicho, querer compartir mis opiniones.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Pues suelo levantarme a las 7 de la mañana para escribir en él. Ver las noticias más destacadas, seleccionar y publicar.

Dependiendo días, pero como me dijo una vez una amiga: “un blog es como un hijo, siempre tienes que estar pendiente de él”. Así que horas establecidas, alrededor de unas dos horas mínimo, en lo que sería seleccionar y redactar. En lo demás, no hay horarios.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Todos los días laborables, una media (principalmente desde este año) de dos entradas.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

El mío propio. Que me guste y considere que es una campaña merecedora de tener buzz.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Pues vienen de muchas fuentes:

Amigos que me mandan información.

Otros bloggers del sector.

Muchas web extranjeras, siempre suelen estar más actualizadas que las españolas.

Y últimamente, las propias agencias se ponen en contacto para que promocionemos sus campañas.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Como he dicho antes, y me vuelvo a reiterar. Que tenga pasión por la creatividad y la comunicación.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño:	7
» Contenido:	10
» Page Rank:	1
» Visitas:	3
» Seguidores:	3
» Anunciantes y monetización del blog:	1
» Widgets:	1
» SEO y SEM:	1
» Blogroll:	8
» Suscriptores:	5

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

De nuevo, que haya mucha pasión. Que el blogger disfrute con lo que escribe.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

No me gusta dar consejos, no soy nadie para ello. Pero sí, tuviera que destacar algo, es que sea paciente.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

El tiempo te da la respuesta. Esto es un camino muy largo, de autoaprendizaje constante. Siendo constante, mejorarás en el día a día.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Conocer a gente estupenda del mundo de la blogosfera.

Ser más analítico con las campañas publicitarias.

*Darme a conocer, aunque sea de una manera muy ínfima.
Mejora constante. Autoaprendizaje.*

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

De momento no. Pero si es un buena herramienta para abrirte camino.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Por supuesto, es una herramienta que te brinda oportunidades magníficas.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

No soy ningún gurú. Pero quién sabe, no descarto esta posibilidad.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Buff, difícil pregunta, tal como están las cosas, con tener trabajo me conformo.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Si siguen el blog, me imagino que algo les influirá. Muy posiblemente, pero lo mejor es que cada uno tenga su propia opinión y no porque yo lo escriba tenga que gustarles. Que aburrido sería el mundo si todos opináramos lo mismo. ☺

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

En estos momentos, lo dudo bastante.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Es un tema que de momento no me preocupa. La audiencia a través del Google Analytics.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

*Sólo dos:
Google Adsense (que no utilizo)
Post patrocinado.*

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí, por medio de la plataforma ebuzzing.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Indudablemente, cuanto más afluencia tengas al blog, más ingresos generarás, por lo tanto es una buena forma de medir la influencia.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Ebuzzing.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

De momento, no tengo quejas.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Sí. Somos un buen canal de comunicación para dar a conocer sus campañas, y ser un nexo de unión entre marca y consumidor.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Tal vez, que fuera más humana y directa.

9. ENTREVISTA A SOCIAL UNDERGROUND – ARMANDO HUESO



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Porque tiene algo que contar, como hobby, por pasión por algún tema específico, por motivos profesionales, etc.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Creo que debe ser constante, responsable y tener algo que decir. No sólo se trata de escribir, sino de transmitir algo personal independientemente del tema. Pero la verdad, creo que cualquier persona puede ser un blogger, otra cosa diferente es si hablamos del nivel de profesionalidad.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Necesitas un servicio hosting y un gestor de contenidos. Con eso básicamente ya se puede tener un blog (con dominio propio). Realmente es muy sencillo, cualquier podría si quiere.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

La pasión. Creo que es la clave de todo en esta vida. Si uno no siente pasión por algo se nota, no transmite nada. Sea lo que sea, cuando se hace con ganas, eso la gente lo siente y lo nota.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Anteriormente había tenido otro, pero era muy personal. Más bien era un blog hecho por y para mí, no tenía mucho sentido escribir cosas personales que sólo yo iba a entender realmente. Siempre me gustó escribir, y dedicándome al Social Media, se me ocurrió hacer un blog donde tocara temas de esa área y de la publicidad. Al final ha ido degenerando más en marketing y publi, más que nada por falta de tiempo. No sólo lo hice porque me gusta escribir, sino también porque sé que es bueno como profesional, porque me gustaría algún día tener nombre para llevar cuentas de marcas de manera independiente, y porque tal y como están las cosas, o te diferencias y te haces "único", o difícil poder encontrar trabajo.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Si soy sincero, antes le dedicaba mucho más. Hoy en día 2 horas. Entre el trabajo habitual, y este extra, me queda muy poco tiempo. También son rachas supongo, y hay que tener en cuenta que no sólo es el blog, son redes sociales, etc. Lleva mucho tiempo, para qué nos vamos a engañar.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Trato de hacerlo todos los días, dos artículos. A veces más, a veces menos. Por lo general trato de publicar dos al día, y si hay alguna campaña patrocinada o similar, le sumo uno para no “manchar” el timeline de los suscriptores con post más sosos o poco interesantes.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

El “Filtro Armand” jajajaja, o me gusta o nada. Y cuando me refiero a que “me guste” implica que me haga sentir algo. A ver... depende también el tema. Si es sobre un spot, tiene que hacerme sentir la verdad o parecerme una genialidad (o cagada). Si es sobre Social Media, que sea interesante, que aporte algo, que pueda ayudar, etc. A veces, si además me permite meter “cuñas” políticas, críticas a algo, etc., ¡también lo hago! (Sé que hay gente que no se moja, pero a mí me encanta implicarme en temas. Al fin y al cabo, soy periodista de corazón).

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Por lo general otros blogs. Aunque hoy en día muchos amigos me mandan cosillas que ven por ahí jejeje.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

¿Sinceramente? ¡Que les guste lo que hacen! Con que sepan escribir decentemente y tengan constancia, lo demás es cuestión de pasión.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	9
» Contenido	10
» Page Rank	6
» Visitas 7	
» Seguidores	8
» Anunciantes y monetización del blog	4
» Widgets	3
» SEO y SEM	8
» Blogroll	2
» Suscriptores	8

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Creo que el contenido es lo más importante, y luego que su autor lo exponga de una forma que guste a su público. Por supuesto saber moverlo. Pero lo más importante, el contenido.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que adelante, que es una posibilidad increíble y que merece la pena. Que tenga paciencia, constancia, que no se obsesione con las visitas y que disfrute haciéndolo. Que lo sienta como un hobby, que en cuanto se convierte en una obligación va a dejar de disfrutar y se va a notar en los resultados. Todo se nota, creo que uno impregna todo en esta vida con su actitud y su estado de ánimo.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Mmmm... esto me parece un poco ambiguo. Dependerá del blog ¿no? El contenido se podría mejorar, pero yo en este sentido y tal cual entiendo la pregunta, creo que el diseño de la plantilla. Si tuviera dinero de sobra, yo encargaría a un profesional para que me hiciera un diseño chulo y muy visual, que se adaptara a lo que yo entiendo que un usuario le gustaría en este tipo de blogs.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Muchísimo. Si algo tengo claro con respecto a mi blog, es que profesionalmente me ha dado muchísimo. Amigos, colegas de trabajo, me ha dado entrevistas de trabajo, contactos, etc.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí y no. En el fondo ha sido un añadido por así decirlo. Me ha brindado la oportunidad de destacar seguramente sobre otros candidatos. Nadie me ha contratado únicamente por el blog (creo). Pero sí es verdad que en las entrevistas que tengo, en la actualidad, se fijan siempre en ese aspecto.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Absolutamente sí. Creo que es muy importante, sobre todo si te dedicas a ciertos sectores. También puedes plantearlo como una “inversión” a medio largo plazo que incluso te puede aportar importantes beneficios económicos.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Depende de cómo uno se lo plantee, pero sí. Creo que un blog dice mucho de uno. Lo que pasa es que creo que no es fácil leer entre líneas, pero las personas que están formadas en recursos humanos, psicólogos, etc., creo que si vieran mi blog, podrían seguramente hacer un análisis de mi personalidad y de mis cualidades. No perfecto, pero si aproximado.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Muchas y ninguna. Yo es que no creo que sólo por ser “una” cosa consigas algo. Creo que al final es el conjunto. Eres blogger, eres positivo, eres proactivo, eres trabajador, responsable, creativo... etc. Puedes ser blogger y un negado luego a la hora de trabajar. Ser blogger no amplía mis salidas profesionales, al menos para mí porque he estudiado marketing, publicidad, social media y periodismo. Esas salidas ya las tenía antes.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Mmmm sinceramente, no. Quizás soy duro o exigente, pero es que la verdad no creo que mi blog sea nada importante, ni influyente. Es más, me sorprende a veces que alguien me quiera hacer una entrevista. Incluso este cuestionario. No sé, quizás menosprecio mi blog, pero yo veo el de otros chicos y no veo que el mío sea mejor que otro. Además, no creo que aún Social Underground tenga un nombre propio por así decirlo.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Mmm, no. A ver, yo tengo un problema y es que según me dicen siempre tengo que matizar las cosas jajajaja. Así que voy a matizar para variar esta respuesta. Creo que tiene influencia en el sentido de que es un blog con ciertas visitas y por tanto los anunciantes lo quieren por el hecho de que es leído por x personas. Pero a la hora de la verdad, según el concepto que yo tengo como “influencia”, no diría que lo sea. Ya que si lo fuera, yo podría jugar mis cartas y por ejemplo decir, “o me dais esto o nada”. Si realmente fuera influyente creo que podría jugar mejor mis cartas. Hoy en día al final estoy en la corriente, pero ni la dirijo, ni me muevo, ni nada. Solo me dejo llevar porque yo no la marco, lo hacen los anunciantes.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Por las visitas básicamente. Y si te digo la verdad, últimamente son un poco desastre. Cuesta mucho fidelizar y tener suscriptores. Al menos a mí me está costando muchísimo. Tengo un montón de visitas porque mis post a veces se viralizan bestialmente. Pero al final no tengo una base sólida. Yo creo que es ahí cuando un blog es realmente bueno.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

En mi blog sólo uso post patrocinados. Aunque es verdad que hace poco puse unos banners. El problema en mi caso es que tengo una plantilla bastante mala, que no es ni responsive ni admite banners porque se desconfiguran otras cosas. Estoy tratando de cambiarlo pero por falta de tiempo aún no he podido.

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Mucha. Para mí es la única fuente de ingresos del blog hoy por hoy.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Sí. Ebuzzing, Adman, Red OneUnity...

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

En algunas sí, en otras no.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Depende de qué anunciante y de qué marca.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Que muchos no nos valoran. Que a veces podían tener detalles, que no todo es dinero en la vida. Los retoques malditos en los post patrocinados, o que te “secuestren” por hacer un post. A veces los anunciantes se creen que somos “sus putas”. Disculpa la expresión, pero yo a veces he flipado con algunos.

10. ENTREVISTA A TIEMPO DE PUBLICIDAD – ALEX SÁNCHEZ



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Una de las razones más importantes por la que una persona decide abrir un blog es para dar una opinión personal y valorar bajo su punto de vista aquellas campañas que le llaman o le parecen interesantes.

Por otro lado diría que también para nutrirse y estar al día en el mundo publicitario, ya que va cambiando y evolucionando a un ritmo bastante rápido.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Un blogger ha de ser constante, regular y apasionado por aquello que hace, si no nunca puede llegar a alcanzar sus objetivos. Para comenzar un blog no hace falta tener conocimientos, más que saber escribir correctamente y tener alguna noción de Social Media para poder hacer llegar tus artículos a la gente.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Para que funcione bien un blog se ha de utilizar todas las herramientas de Social Media que sean válidas para hacerte el trabajo más fácil. Yo diría que indispensables son las herramientas de programación en las redes sociales y las estadísticas para saber qué resultados estás obteniendo con tu blog.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Una de las claves más importantes para que un blog tenga éxito es destacar y diferenciarse del resto para no pisarse los unos con otros. A la gente le aburre leer varios blogs en la misma línea. En cambio, si encuentras tu tono personalizado y le entretienes, la gente lo agradecerá y se quedará.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Empecé Tiempo de Publicidad para ir practicando el copy, tener algún soporte online para utilizarlo como portfolio y, lo más importante, sacar de mi cabeza algún que otro comentario que tenía acerca de ciertas campañas publicitarias que me irritaban y sobrepasaban mi nivel de paciencia. Era imposible ver la tele sin acabar “enfadado” por lo que estaba viendo, y todo lo que sentía necesitaba plasmarlo en alguna parte.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Al día, sólo preparando los posts, le dedicaré entre una y dos horas diarias, sin contar luego con la programación de los posts en las redes sociales ni de supervisar todas éstas.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Normalmente suelo publicar todos los días de la semana laboral, de lunes a viernes, a no ser que mi vida social/laboral/privada me lo impida.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

En Tiempo de Publicidad se suelen publicar muchas campañas de street marketing y spots, bien sean para TV o bien para Internet. Pero, aún así, no le hago ascos a ningún tipo de contenido siempre que esté relacionado con el mundo de la publicidad.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Muchísimos blogs me nutren para poder ir recopilando información y luego publicarlo en mi blog. Tengo un TOP 5 de páginas internacionales a las que acudo cada noche para echarles un vistazo e inspirarme antes de ponerme a preparar los artículos que se publicarán al día siguiente en Tiempo de Publicidad.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Un blogger ha de ser paciente y muy ordenado a la hora de buscar fuentes de inspiración y de información. Si no lo eres, puedes acabar desesperado buscando un buen contenido para tu blog.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	8
» Contenido	10
» Page Rank	5
» Visitas	7
» Seguidores	8
» Anunciantes y monetización del blog	4
» Widgets	5
» SEO y SEM	7
» Blogroll	4
» Suscriptores	7

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Transmitir a tus lectores algo especial, algo diferenciador respecto a otros blogs y, sobre todo, aportarles información válida y nutrirles con tus palabras.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que tenga muchísima paciencia, que sea constante y muy regular y que se fije un objetivo y no lo abandone hasta alcanzarlo. Si no tienes ilusión por lo que estás haciendo y no eres para nada constante, los resultados no llegarán nunca. En cambio, si le metes ganas y eres regular en tu trabajo, el lector (que tarde o temprano llega) te lo agradecerá y los resultados irán llegando poco a poco.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Diría que con más creatividad si cabe y metiéndole a los posts una chispita que despierte al lector y le haga divertirse mientras navega por tu blog.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Sinceramente, gracias al blog he conocido a gente tremenda con la que he hecho mucha amistad y con la que he construido una familia bloggera. Además, también he tenido el honor de relacionarme con gente muy grande del sector publicitario y con alguna de las agencias más galardonadas de España y Sudamérica.

También podría decir que gracias a mi blog me voy nutriendo de todas las campañas publicitarias y voy estando al tanto de las últimas tendencias.

Dejando de lado mi lado emocional, puedo decir que me ha aportado un extra económico que no va nada mal a final de mes, lo cual no me lo hubiera imaginado en la vida.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Gracias al blog, en parte, estoy trabajando en mi actual agencia y fue en relación con el ámbito creativo y publicitario.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Soy el defensor número 1 de que un blog, aparte de sus perfiles en las redes sociales, es la herramienta perfecta para ir construyendo tu marca personal, por lo que debemos de tener mucho cuidado a la hora de actuar y comunicar.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

No es que considere que el blog podría llegar a serlo, es que ya lo considero como un currículum vitae 2.0, sobre todo si tu camino va dirigido hacia el copy y el Social Media. Además, en el propio blog, siempre puedes tener un apartado con tu Portfolio e ir subiendo ahí tus trabajos.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Ser blogger puede darte un valor extra a la hora de buscar empleo, más aún si tu blog tiene ya un cierto tamaño, pero no creo que sea el motivo concreto por el cual una agencia pueda llegar a contratarte

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Sí que creo que Tiempo de Publicidad influencia sobre cierta gente que sigue mi blog, sobre todo a estudiantes que aún no tienen esa idea propia acerca de ciertas campañas. Pero más que influencia, diría que deberíamos hablar de “compartir lo opinado” o “no estar de acuerdo con lo opinado”.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Creo que los anunciantes temen cada día más la opinión de los bloggers, ya que este mundillo está en auge y está cogiendo mucha fuerza a la hora de influenciar, como preguntabais en la anterior

cuestión, a nuestros lectores. Así que sí que creo que nos tienen en cuenta y les influenciamos en cierta medida. Los regalos que nos envían de vez en cuando alguna marca me da la razón.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Lo voy midiendo a través de las visitas que genera cada post y también según cuántas veces mi audiencia lo comparte en las redes sociales.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Lo más utilizado hoy en día son los posts promocionados, pero los blogs más grandes también cuentan con sus banners para anunciar ciertas marcas o promocionar ciertos eventos.

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí, de vez en cuando suelo realizarlos, aunque no me excedo mucho porque prefiero que el contenido de Tiempo de Publicidad sea “limpio”, por decirlo de alguna manera. Aún así, nunca vienen mal esos post patrocinados para ganar un dinerito extra y así poder mantener el blog de sus gastos.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Como he dicho en la pregunta anterior, los posts patrocinados son los que hoy en día dan más y mejor de comer a los bloggers, por lo que los considero muy importantes para que un blog vaya creciendo y pueda ir pagando sus gastos.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

De momento, no.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Trabajo con varias empresas que proporcionan campañas y posts patrocinados, como pueden ser Ebuzzing, Socialmood o Redwebunity.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

Ebuzzing es una plataforma muy grande, mientras que con Social Mood y Redwebunity tienen un trato más cercano conmigo, pero aún así me siento valorado por cada uno de ellos, pero más por estos dos últimos.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Hay marcas que valoran mucho el mundo de los blogs, pero en cambio hay otras que no pagan muy bien sus campañas con nosotros. De todas maneras, en general los anunciantes pagan bastante bien sus acciones en los blogs.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

La mayor parte de Notas de Prensa que recibo no se esfuerzan en presentarse ni en relacionarse un poco con nosotros. Directamente nos sueltan toda la parrafada que les interesa acerca de la campaña y luego en adjuntos todo el material que necesitamos. Yo pienso que debería tener un trato más personal y cercano con nosotros si realmente quieren que nos interesen sus campañas y sus notas de prensa.

11. ENTREVISTA A UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD – ODILO MONTERO



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

Principalmente por compartir una inquietud o un tema que le interesa o sobre el que es experto. Otra motivación evidente es el hecho de que se ha convertido en un negocio per se, en complemento a un negocio (blogs corporativos) o por simple posicionamiento. Sea como sea, la principal motivación es compartir conocimiento.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Se pueden dar cientos de perfiles distintos, pero en general un buen blogger suele tener habilidades comunicativas, dominio sobre un tema (o temas) concreto. Por sentido común también debe de existir un mínimo de nivel de redacción, de curiosidad y de constancia.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Básicamente ninguno salvo las propias plataformas de blogging, aunque para darle mayor relevancia ayudan el dominio de las redes sociales o saber programación.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Constancia, buenos contenidos, dar a tu nicho información relevante y crear relaciones con la gente que está al otro lado del blog.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Mi blog comenzó al comprender la necesidad constante de estar al día en mi profesión. La publicidad es un trabajo que requiere actualización diaria y obligándome a llevar un blog a modo de diario podía estar al tanto de todas las novedades. Además, a largo plazo, podría ser una plataforma extra curricular para darme a conocer en el mundillo.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Me lo tomo como un trabajo, echándole las horas que requiera (normalmente entre 1 y 4 horas al día). Varía mucho dependiendo de la actualidad y del resto de responsabilidades.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Diariamente, aunque normalmente depende de las novedades que existan en el mundo de la comunicación.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

Tengo una preselección de fuentes que manejo a partir de un lector de RSS. A partir de ahí filtro manualmente todo lo que pueda resultar interesante para luego analizarlo minuciosamente.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Las páginas referencias del sector (como pueden ser Ad Age, Campaign...), otros blogs de comunicación y los propios medios generalistas.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Pasión por la publicidad, mucha constancia, capacidad de análisis y un buen criterio para elegir los contenidos.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño:	6
» Contenido:	10
» Page Rank:	1
» Visitas:	7
» Seguidores:	6
» Anunciantes y monetización del blog:	1
» Widgets:	5
» SEO y SEM:	5
» Blogroll:	3
» Suscriptores:	4

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

La relevancia de los contenidos, la constancia en las actualizaciones y la capacidad de análisis de las campañas.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Tener mucha paciencia mientras no llegan los resultados, ser constante e intentar encontrar un punto diferencial con el resto de blogs.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Principalmente con la diferenciación a través de los contenidos.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Es un extra en el curriculum (sobre todo si te quieres dedicar al mundo del social media) y me ha ayudado a conocer a mucha gente interesante del sector. Te muestra como conocedor de las tendencias publicitarias.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Sí, me ha abierto la puerta de algunas agencias (sobre todo de social media) y algunas ocasiones de tantear agencias creativas.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Es una gran manera de empezar a venderte ante una audiencia especializada.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

No, pero aporta mucho al CV en sí.

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

La principal es el mundo del social media y la redacción de contenidos, pero también puede abrir la opción de monetizar el propio blog, entrar en el mundo del marketing digital o incluso del periodismo.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Influencia no sé si es la palabra, pero es tenido en cuenta.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Muchos lo ven como una plataforma que pueden aprovechar para lanzar sus productos o campañas, así que sí.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

A través de las estadísticas del propio blog, midiendo en visitantes/visitas o veces que los post son compartidos en medios sociales.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Post patrocinados, display, intercambio de links, links patrocinados, menciones en medios sociales a partir de las cuentas del blog...

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sí, siempre que se integren dentro de los contenidos habituales del blog y no lo adulteren.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

A día de hoy es la única manera por la que lo suelo monetizar.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

Ninguna.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados?**

En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:

A bote pronto sólo recuerdo Adman, Ebuzzing y Red unity.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

No especialmente, es una pura transacción.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Depende de la marca. La mayoría no suelen valorar el impacto que les pueden traer los bloggers, aunque algunas sí lo hacen.

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

Mayor transparencia, mayor profesionalidad y más contacto entre ambas partes.

12. ENTREVISTA A ANTES TODO ESTO ERAN CHAMPÚS – PALOMA ZAMORA



BLOGS EN GENERAL

- **¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?**

A cada una le lleva una cosa diferente. Algunos lo quieren para darse a conocer, otros lo hacen como una especie de archivo para recopilar las cosas que más le gustan, otros para ayudar con sus conocimientos... ¡Hay muchos motivos! Habrá hasta quien lo haga para ligar, angelito.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?**

Disciplina, eso mucho. También ha de saber estrategias de comunicación, manejarse con una buena redacción creativa, defenderse con el amigo Photoshop y, aunque parezca mentira que haya que decirlo, no tener faltas de ortografía.

- **¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?**

Un ordenador. Y, si, también las tomamos por herramientas, un buen hosting y, por supuesto, un gestor de contenidos.

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?**

Poner contenido que sea interesante. Muchas imágenes. En el caso de la creatividad y la publicidad, que esas imágenes sean de calidad. Y, en caso de no tener unas imágenes que llamen tanto la atención por sí mismas, pues algo que tenga un concepto fácil de entender rápidamente. Los contenidos también deberían ser actuales y que no se hayan compartido mucho por el resto de la blogosfera o Internet en general. Además, la frecuencia de las publicaciones también es importante.

BLOG CATEGORÍA: creatividad publicitaria

- **¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?**

Crearme una marca personal.

- **¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?**

Le dedico unas 4 horas al día. Me voy guardando diferentes contenidos que me parece que podrían interesar y luego selecciono el que me parece más interesante. Si no tengo ninguno que me sirva, investigo. Una vez tengo el tema seleccionado, investigo para encontrar más información, edito las imágenes, escribo el post, lo edito y lo programo.

- **¿Cada cuándo publica un post/entrada?**

Una al día en días laborables.

- **¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?**

Intento que sean visualmente atractivos pero que tengan una historia detrás o yo pueda creársela en caso de no tenerla. Es decir, que no sean simplemente "lo bonito por lo bonito". También me fijo mucho en el humor y la crítica social.

- **¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?**

Blogs. Me baso en contenidos de blogs para buscar la información. Y, en cuanto a inspiración, sobre todo, a la hora de escribir, me vale de todo, desde canciones hasta monólogos.

- **¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?**

Los mismos que he dicho anteriormente sólo que con un mayor conocimiento de edición digital de imágenes, conocimientos sobre publicidad y diseño gráfico, así como saber trabajar con las redes sociales.

- **Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:**

» Diseño	7
» Contenido	10
» Page Rank	1
» Visitas	8
» Seguidores	9
» Anunciantes y monetización del blog	2
» Widgets	6
» SEO y SEM	4
» Blogroll	3
» Suscriptores	5

- **¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?**

Lo mismo que en la pregunta anterior.

- **¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?**

Que sepa que le va a suponer tiempo, que sea consciente de ello. Que tiene que tener mucha disciplina y constancia. Que no se desespere porque es un camino que se recorre a largo plazo. Que se ponga un horario fijo para dedicarle al blog y que se empape de todo lo que hacen aquellos blogs que han triunfado como los Chichos. Hugo, en este caso.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?**

Hombre pues dependería mucho del que sea. Mejoraría mucho pudiéndose dedicar uno a ello a tiempo completo, así se tendría tiempo para editar mejor los contenidos, tener imágenes propias, poder realizar post más relacionados con contenido propio y no que vengan de los vías. También sería interesante poder realizar entrevistas al mundillo de la publicidad y del diseño.

Ahora queremos estudiar la marca personal y la influencia que puede llegar a generar un blog:

MARCA PERSONAL / PERSONAL BRANDING

- **¿Qué cree que le ha aportado su blog?**

Yo llevaba años ya escribiendo sobre publicidad y creatividad en Ateneu Popular. Ahora, he podido desarrollar mucho más la redacción creativa, he podido potenciar el humor y la ironía y creo que la gente me identifica ahora mucho más con un contenido algo más irreverente que lo que habitualmente se habla en el mundillo.

- **¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?**

Estaba trabajando ya cuando abrí el blog (no tiene ni un añito). Pero, por si sirve, (como antes ya escribía en otro blog) diré que para mis tres últimos trabajos, que sí eran del mundo de la publicidad y la comunicación, no me pidieron el CV. Directamente me conocían y sabían cómo trabajaba gracias al blog y, en general, a mi marca personal.

- **¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?**

Sí. Sobre todo si te quieres dedicar a la redacción creativa, como es mi caso.

- **¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?**

Hombre, si uno hace posts hablando sobre si mismo y su experiencia y tal, ¿por qué no?

- **¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?**

Si lo llevas en condiciones seguramente te servirá mucho para trabajar de social media. También puede ayudarte a ser copy o diseñador en caso de que también compartas algunos diseños propios.

INFLUENCIA

- **¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?**

Espero que algo sí. Aunque sea un poquito muy poquito.

- **¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?**

Sí, porque se ponen en contacto conmigo para que escriba sobre ellos.

- **¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?**

Con la reacción que tiene la gente por las redes sociales sobre todo. Pero, también le echo un vistazo de vez en cuando a Google Analytics.

- **¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:**

Por ahora no tengo publicidad en mi blog. Es algo que quiero hacer.

- **¿Realiza post patrocinados en su blog?**

Sólo si el contenido casa con lo que yo escribiría habitualmente. Pero no suelo hacerlo mucho.

- **¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?**

Como no tengo publicidad, supondría la principal vía de ingreso, pero, como he indicado anteriormente, no suelo hacerlo.

- **¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?**

No.

- **¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:**

Ebuzzing.

- **En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?**

No les prestó mucha atención, así que, tampoco me preocupa esa cuestión.

- **¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?**

Normalmente, suelen hacerlo en productos, no tanto en monetización, o, al menos, la mayoría que yo me he encontrado se ofrecían más por productos. Y he visto de todo, desde algunos que daban un electrodoméstico hasta otros que mandaban un caramelo (sí, sólo uno, y no era corporativo, vamos, un Chupachups, y no era esa marca)

- **Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?**

La manera que tienen de dirigirse a nosotros porque muchos vienen avasallando en plan ¡¡¡segurísimo que te va a interesar para tu blog!!! Y no siempre es así. También me gustaría que seleccionaran los blogs que habitualmente podrían hablar de su campaña, que se fijen en los contenidos de los que ese blog suele hablar y vean si su encaja tendría cabida. Porque luego, hacen un envío masivo, y todos los blogs tenemos el mismo contenido, y eso, a los bloggers, no nos interesa. También me gustaría que siempre dejaran claro que lo hacen para que escribas de ellos pero que los bloggers son totalmente libres de hacerlo y que no pasa nada si no lo hacen.

6.5 TAULA DE CODIFICACIÓ I ANÀLISI DE RESPOSTES

Seguidament us presentem les taules de codificació i anàlisi de respostes de les categories que hem establert de la present investigació a partir de les entrevistes al panell d'experts *bloggers* creatius:

1. BLOGOSFERA	
PREGUNTA	RANKING RESPUESTAS Y NÚMERO DE RESPUESTAS
1. ¿Por qué cree que una persona decide abrir un blog?	1. Para adquirir conocimiento y la pasión por compartir (9 de 12) 2. Darse a conocer, marca personal, demostrar tus habilidades en el marketing online, diferenciar-te con reputación online (8 de 12) 3. Aprendizaje y estar actualizado (5 de 12) 4. Recopilatorio de eso que te gusta y te apasiona (2 de 12) 5. Recibir productos gratis de las marcas y como un negocio (2 de 12) 6. Hobby (1 de 12) Observaciones: Cada <i>blogger</i> abre el blog según, sobre todo, de la blogosfera en la que este situado.
2. ¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger?	1. Redacción (creativa) (7 de 12) 2. Estrategias de comunicación y social media (6 de 12) 3. Pasión/Interés/Reflexión por un tema (6 de 12) 4. Plataforma de contenidos, informática y pack adobe (5 de 12) 5. Paciencia, constancia y disciplina (5 de 12) 6. Conectar con tu público y escucharlo (4 de 12) 7. Organización y orden (3 de 12) 8. Necesidad de compartir conocimiento (1 de 12) 9. Esfuerzo por aprender (1 de 12) Observaciones: No hace falta tener grandes conocimientos sobre cómo funciona un blog, hay muy pocos impedimentos y con el paso del tiempo se va profundizando y aprendiendo más.

3. ¿Qué herramientas tecnológicas e informáticas cree que son necesarias para que funcione un blog?

1. **Gestor de contenidos (wordpress más que blogger)** (7 de 12)
2. Redes sociales (destacando twitter) (4 de 12)
3. Herramientas de analítica (Google Analytics) (3 de 12)
4. Manejo del ordenador (3 de 12)
5. Manejo estándar de internet (2 de 12)
6. Buen hosting (2 de 12)
7. Diseño (Illustrator) (2 de 12)
8. Programación (2 de 12)
9. Editor de imágenes y texto (1 de 12)
10. Buena velocidad de navegación (1 de 12)

Observaciones: Son un poco escépticos con el SEO y el SEM y herramientas de este estilo. Además de los medios paid media.

4. ¿Cuáles cree que son las claves para que un blog tenga éxito?

1. **Periodicidad** (9 de 12)
2. Contenido original, interesante y actual “fresco” (6 de 12)
3. Estilo propio, redacción y lenguaje claro y tono natural y personal (6 de 12)
4. Pasión (3 de 12)
5. Cercanía (3 de 12)
6. Contenido audiovisual y de calidad (3 de 12)
7. Diseño (1 de 12)
8. Conocimiento del tema (1 de 12)
9. Claridad de la temática (1 de 12)

Observaciones: “Escribir para la gente, no para Google” – comentaba Janire de Comunikndo.

2. BLOGOSFERA CREATIVA

PREGUNTA	RANKING RESPUESTAS Y NÚMERO DE RESPUESTAS
5. <i>¿Por qué empezó su blog? ¿Cuál era su objetivo?</i>	1. Marca personal, diferenciar-se del resto de clase, como portfolio (CV) y darte a conocer (7 de 12) 2. Depositar todo lo visto en webs / medios y opinar (4 de 12) 3. Trabajo académico (de la universidad o máster) (2 de 12) 4. Me gustaba escribir (2 de 12) 5. Estar al día (2 de 12) 6. Buscar trabajo (1 de 12) 7. Demostrar lo que sé hacer (1 de 12)
6. <i>¿Cómo gestiona su blog? ¿Cuánto tiempo le dedica al día?</i>	1. 1h/2h por día (9 de 12) 2. 3h/4h por día (2 de 12) 3. 2 o 3 veces por semana (1 de 12) 4. Depende de lo interesante que encuentre (1 de 12) Observaciones: Varios <i>bloggers</i> comentan que programan los post para organizarse mejor el tiempo, sobre todo, programarlo en el fin de semana para toda la semana y así tener más tiempo para gestionar las redes sociales (otra plataforma que le saca varias horas al día a todos los <i>bloggers</i>). La metodología habitual consiste en: investigar (ayudados mediante lectores de rss), seleccionar, guardar, editar, escribir, programar, publicar.
7. <i>¿Cada cuándo publica un post/entrada?</i>	1. 2 posts al día (6 de 12) 2. 1 post al día (3 de 12) 3. 3 post al día (1 de 12) 4. 2 post a la semana (1 de 12) 5. Depende de lo que encuentre (1 de 12) Observaciones: Se publicar mayoritariamente más post durante la semana que el fin de semana, ya que hay menos tráfico y se utiliza para programar la semana.

8. ¿Qué tipo de filtro utiliza para seleccionar contenido para su web/blog?	1. Filtro propio (7 de 12) 2. Creativo, original, temática creativa (6 de 12) 3. Sacar una sonrisa, creatividad con humor (2 de 12) 4. Lector de feeds (2 de 12) 5. Crítica social (1 de 12) 6. Tecnología humana y creativa (1 de 12)
9. ¿Cuáles son sus fuentes de inspiración y de información para publicar en su blog?	1. Otros portales y blogs nacionales (8 de 12) 2. Otros portales y blogs internacionales (8 de 12) 3. Información que me pasan (amigos, conocidos, agencias, fans, etc) (7 de 12) 4. Redes sociales (2 de 12) 5. La calle (2 de 12) 6. La música (1 de 12) Observaciones: Mayoritariamente creen que las páginas webs internacionales están más actualizadas que las nacionales. Ponen ejemplos como: AOTW, Brainstorm 9, Ad Age, Campaign, Creative Criminals...
10. ¿Qué aptitudes y conocimientos cree que tiene que tener un blogger de este ámbito creativo?	1. Nociones de publicidad, comunicación y creatividad (6 de 12) 2. Constancia (5 de 12) 3. Pasión y ganas (4 de 12) 4. Redacción (3 de 12) 5. Nociones de diseño (3 de 12) 6. Inquietud (2 de 12) 7. Organizado (2 de 12) 8. Redes sociales (2 de 12) 9. Edición digital (1 de 12) 10. Trabajar en el sector creativo (1 de 12) 11. Cultura visual (1 de 12) 12. Programación e informática (1 de 12)
11. Puntúa del 1 al 10 (entendiendo el 1 como el valor más inferior y el 10 el mayor valor) los siguientes aspectos de un blog según su relevancia:	Las notas medias de los 12 bloggers entrevistados: 1. Contenido = 9,75 2. Diseño = 7,75 3. Seguidores = 7 4. Visitas = 6,7 5. SEO/SEM = 5,4 6. Suscriptores = 5,4 7. Widgets = 4,4 8. Blogroll = 4 9. Anunciantes y monetización del blog = 3,25 10. Page Rank = 2,1

12. ¿Cuáles cree que son las claves para que un blog sobre creatividad publicitaria tenga éxito?	1. Especialización en el contenido (6 de 12) 2. El estilo y diferenciarse de los demás (6 de 12) 3. Estar actualizado y tener las últimas campañas (4 de 12) 4. Conectar con tu público (4 de 12) 5. Aportar valor (3 de 13) 6. Constancia (2 de 12) 7. Diseño (2 de 12) 8. Pasión (1 de 12)
13. ¿Qué consejos daría a alguien que quiera empezar en la blogosfera creativa?	1. Mucha paciencia (8 de 12) 2. Constancia (7 de 12) 3. Que se organice bien el tiempo disponible (4 de 12) 4. Ser auténtico y original (4 de 12) 5. Reflexionar de que quiere conseguir, marcarse unos objetivos (2 de 12) 6. Relacionarse con otros blogs (2 de 12) 7. Muchas ganas de hacerlo (2 de 12) 8. Diseño atractivo (1 de 12) 9. Tener criterio (1 de 12) 10. Usar las RRSS (1 de 12) 11. Escoger una temática que le apasione (1 de 12)
14. ¿Cómo cree que se puede mejorar un blog sobre creatividad publicitaria?	1. Contenidos propios (6 de 12) 2. Innovar y abrir nuevas secciones (5 de 12) 3. Diseño web mejorado (5 de 12) 4. Buena comunicación en redes sociales (3 de 12) 5. Experiencia (2 de 12) 6. Buen logo (1 de 12) 7. Mayor tiempo de dedicación (1 de 12) 8. Criterio (1 de 12) 9. Acciones de dinamización (1 de 12)

3. MARCA PERSONAL

PREGUNTA	RANKING RESPUESTAS Y NÚMERO DE RESPUESTAS
15. ¿Qué cree que le ha aportado su blog?	1. Contactos, nuevas relaciones en la blogosfera y el sector publicitario (10 de 12) 2. Autoaprendizaje (6 de 12) 3. Hacerm visible, ganas reputación y mejorar el CV (5 de 12) 4. Experiencia y superación personal (4 de 12) 5. Inspiración y reciclarme (4 de 12) 6. Mejorar la redacción creativa (3 de 12) 7. Trabajo (2 de 12) 8. Ingresos (2 de 12) Observaciones: Muchos destacan también la suerte de poder asistir a eventos y festivales publicitarios gracias al blog.
16. ¿El blog le ha brindado oportunidades laborales? En caso afirmativo, ¿Podría explicitarnos si han sido relacionadas con el ámbito creativo, comunicativo o publicitario?	1. Sí (9 de 12) - Community Managament (3 de 9) - Publicidad y comunicación (6 de 9) 2. No (3 de 12) - No tienen ofertas de trabajo pero sí colaboraciones con otros blogs, una opción para abrirse camino. Observaciones: Ven el blog como un CV, como un reflejo de tu perfil profesional, de marca personal y de carta de presentación.
17. ¿Opina que el blog es una buena herramienta para construir marca personal?	1. Sí (12 de 12) 2. No (0 de 12) Observaciones: Los comentarios acerca del blog como marca personal: "Demostrar tu potencial, tus conocimientos, reflejo de ti, buena herramienta si te quieres dedicar a la redacción creativa, acortas distancias con las empresas, te da visibilidad, influencia en tu comunidad, ingresos económicos, una de las mejores herramientas de marca personal, te sirve para venderte a una audiencia especializada."
18. ¿Considera que el blog podría llegar a ser un currículum vitae 2.0?	1. Sí (9 de 12) 2. Depende (2 de 12) - Pero es una buena carta de presentación de un blogger 3. No (1 de 12) - Pero aporta mucho valor al CV

19. ¿Qué salidas profesionales cree que le ofrece ser blogger?

1. Empleo en marketing online y community manager (6 de 12)
2. Empleos en comunicación y publicidad (5 de 12)
3. Redacción creativa – copy (4 de 12)
4. Creativo / Diseñador (3 de 12)
5. El blog no tiene porque darte más salidas profesionales pero sí un valor extra (3 de 12)
6. Todas (1 de 12)

4. INFLUENCIA

PREGUNTA

RANKING RESPUESTAS Y NÚMERO DE RESPUESTAS

20. ¿Considera que su blog tiene influencia sobre su público objetivo?

1. Algo sí (8 de 12)
2. No tanto influir sino informar, como medio para dar opinión i a tener en cuenta (3 de 12)
3. En creativos en activo y estudiantes de publicidad (2 de 12)
4. No (1 de 12)

Observaciones: la sensación general es que hay cierto menosprecio al propio trabajo del blog y la capacidad que tiene de influir.

21. ¿Cree que su blog tiene influencia sobre los anunciantes?

1. Sí (6 de 12)
2. Algo sí (3 de 12)
3. No demasiada, dudo de ello (3 de 12)

Observaciones: Muchos de los blogs comentan que reciben numerosas notas de prensa en sus correos, obsequios y productos de las marcas y acciones de marketing directo. Algunos, no obstante, destacan que realmente deciden los anunciantes y que ellos tan solo hacen una transacción. Sin embargo, los anunciantes están muy atentos a los blogs y sus audiencias.

22. ¿Cómo calcula el impacto que tienen sus posts? ¿Y cómo mide sus audiencias?

1. Google Analytics (8 de 12)
2. Reacción, interacción e impacto en redes sociales (8 de 12)
3. Interactividad en el blog (menciones y visitas) (5 de 12)

23. ¿Cuántas formas de poner publicidad en su blog conoce? Puede mencionarnos un listado con los formatos más utilizados:	1. Post patrocinados o publi post (9 de 12) 2. Banners (7 de 12) 3. Enlace patrocinado (3 de 12) 4. No utiliza publicidad (3 de 12) 5. Pruebas de producto (2 de 12) 6. Microbranding (1 de 12) 7. Mención en redes sociales (1 de 12) 8. Google Adwords (1 de 12) Observaciones: Hay <i>bloggers</i> de la blogosfera creativa escépticos y reticentes a poner publicidad convencional. Creen que si se publicitan convencionalmente pierden la esencia.
24. ¿Realiza post patrocinados en su blog?	1. Sí (11 de 12) 2. No (1 de 12) Observaciones: Es importante destacar que se realizan post patrocinados pero siempre con criterio y un filtro propio del blog que decide si vale la pena o no aunque este claro que es una gran fuente de ingresos para los <i>bloggers</i>.
25. ¿Qué importancia concedería a los posts patrocinados como forma de monetizar su blog?	1. Mucha importancia, ya que es una vía de ingresos extra (9 de 12) 2. Una buena forma de recompensar (2 de 12) 3. Buena manera de cuantificar tu influencia (1 de 12) 4. Poca (1 de 12) Observaciones: Varios han sido los comentarios destacables: “No hay que perder la esencia, la audiencia puede valorar negativamente los post patrocinados, son el 70% de ganancias del blog, pagas los gastos, dominios, <i>hosting</i> y tiempo dedicado”.
26. ¿Utiliza otros formatos publicitarios que no sean post patrocinados?	1. No (9 de 12) 2. Sí (3 de 12) - Publicidad display y banners (1 de 3) - Microbranding (1 de 3) - Adsense (1 de 3)

27. ¿Conoce alguna plataforma en España que le proporcione anuncios, campañas y/o post patrocinados? En caso afirmativo, podría concretarnos todas las que conozca:	Sí (10 de 12) Ebuzzing (9 de 10) - Red Web Unity (3 de 10) - Adman Media (2 de 10) - Be on (1 de 10) - Social Mood (1 de 10) - Google (1 de 10) No (2 de 12) Observaciones: los dos <i>bloggers</i> que no conocen este tipo de plataformas no quieren tener publicidad en su blog y son muy escépticos a hacerlo en un futuro.
28. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Se siente valorado por estas plataformas?	No especialmente (5 de 12) Sí (4 de 12) NS / NC (2 de 12) - No les prestó mucho atención (1 de 12) Observaciones: Muchos de los <i>blogger</i> comentan que no hay personalización de los mensajes que reciben en sus correos y que hay una falta de respeto considerable hacia los <i>bloggers</i>. Además, añaden que creen que los precios a veces son bajos y mal pagados, los <i>blogger</i> esperan más de esta “pura transacción”.
29. ¿Cree que los anunciantes pagan bien a los bloggers? ¿Se siente bien valorado por las marcas?	Sí (5 de 12) Más o menos (5 de 12) NS / NC (2 de 12) Observaciones: Exigen que se haga una mayor comprensión del esfuerzo y papel del <i>blogger</i>, ya que normalmente se dan más producto y se paga menos. Asimismo, destacan el mejor pago de las agencias o anunciantes que de estas plataformas. Hugo, de la Criatura Creativa, afirma que hay 3 tipos de marcas: 1) con un trato súper bueno (muy escasas) 2) trato con obsequio 3) sin ningún agradecimiento (muchas).
30. Si pudiera cambiar la relación entre bloggers y anunciantes ¿Qué cambiaría?	Aumentar la naturalidad, transparencia y mejorar la relación humana (7 de 12) La manera de dirigirse y de contactar con el blogger (7 de 12) - Más respto (4 de 12) - Ser menos rígidos (1 de 12) Observaciones: “El <i>blogger</i> es mucho más que un periodista en el mundo publicitario y la blogosfera creativa.”

