

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**

Este trabajo de investigación realiza un estudio de la relación entre *celebrities* y medios de comunicación, y su potencial en estrategias de relaciones públicas. Para esto se profundiza en las características que definen la figura de *celebrity* y la influencia que estas personas tienen en la sociedad y los individuos; lo que permite explorar el impacto que han tenido los nuevos medios de comunicación online, consiguiendo crear un nuevo perfil de *celebrity*, el *blogger*.

Para analizar este objeto de estudio, se ha realizado una investigación de la documentación literaria existente, en lo que respecta a relaciones públicas, imagen de marca, *celebrities* y medios de comunicación online como los *Social Media*. A partir de este marco teórico, se tipifican y analizan algunas de las técnicas de relaciones públicas más comunes en las que se utilizan *bloggers*; complementándolo con una breve entrevista a la protagonista de uno de los blogs analizados.

A través de los diferentes métodos de estudio, se ha podido ver la necesidad de seguir investigando, no sólo sobre *bloggers* sino también sobre las relaciones públicas con medios online. Es necesario tener en cuenta, no obstante, la dificultad de mantener una bibliografía actualizada, tanto por la rapidez a la que evoluciona Internet como por la rapidez a la que se adaptan las relaciones públicas. Esta es una de las razones que también hace difícil predecir el futuro de las relaciones públicas con *bloggers*, pero actualmente la tendencia muestra una importancia creciente de la figura del *blogger* como *celebrity*. En los últimos años se ha producido un cambio en los líderes de opinión que potencia el papel de los *bloggers*, lo que posiblemente provoque un aumento del uso de *bloggers* como influenciadores en el papel de *celebrities*.

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Introducción	
2.1. Presentación.....	3
2.2. Objetivos.....	5
2.3. Metodología.....	6
3. Desarrollo	
3.1. Relaciones públicas.....	8
3.2. Imagen de marca.....	10
3.3. <i>Celebrities</i>	13
3.3.1. Definiendo ‘ <i>celebrity</i> ’.....	13
3.3.2. Cultura de <i>celebrity</i> : la importancia de las <i>celebrities</i> para la sociedad.....	14
3.3.3. Los valores asociados a las <i>celebrities</i>	18
3.3.4. Nuevas <i>celebrities</i> : internet y social media.....	20
3.4. Caso práctico: el fenómeno <i>blogger</i>	28
3.4.1. Técnicas.....	28
3.4.2. Análisis de casos.....	43
3.4.3. Reflexiones sobre la entrevista a Carly A. Heitlinger, <i>blogger</i>	51
4. Conclusiones.....	52
5. Bibliografía.....	55
6. Anexos.....	58

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación y las *celebrities* están estrechamente conectados. Se retroalimentan, uno no puede existir sin el otro. Los medios pueden crear *celebrities*, y las *celebrities* son una fuerza poderosa para los medios de comunicación, puesto que ayudan a aumentar su éxito económico. Pero hay un tercer aspecto que se puede beneficiar de ambos: las relaciones públicas y las marcas que cuentan con esta disciplina. Dado que las *celebrities*, más allá de su persona y su ámbito, representan una serie de valores que pueden ser asociados con un producto, marca o empresa, se trata de una relación bidireccional.

Las *celebrities* han demostrado ser capaces de influenciar enormemente a la sociedad. Hay una “importancia creciente del papel que las figuras de los medios de comunicación y la cultura popular llegan a representar en la vida de los jóvenes.”(GILES; MALTBY, 2004). Oprah Winfrey, una de las mujeres más poderosas del mundo, presentadora de televisión, productora, actriz, empresaria, filántropa y crítica de libros, podría haber sido parcialmente responsable de la victoria electoral de 2008 de Barack Obama, como mostraba un estudio de Craig Garthwaite y Timothy J. Moore. Los condados con mayor circulación de la revista Oprah se asociaron con un mayor número de votos para Obama, a quien Oprah apoyaba. “En total, el patrocinio fue responsable de 1.015.559 votos para Obama”. (GARTHWAITE; MOORE, 2013). Son muchos los ejemplos de cómo *celebrities* han tenido un impacto en marcas y empresas. En un estudio realizado por Stephen Ferris, Kenneth Kim, Takeshi Nishikawa and Emre Unlu (2010), pudieron demostrar cómo la introducción de personas famosas en las juntas de dirección de las empresas hacía subir los precios de las acciones en bolsa, por hasta un 13,66%.

En un mundo de empresas desesperadas por atraer la atención de los consumidores, “centrarse en individuos simplifica y clarifica. Crea identificación con la audiencia; refleja dependencia periodística en las fuentes humanas y en la entrevista” (JAMIESON; CAMPBELL, 2006). El patrocinio de las *celebrities* proporciona a las marcas una cara, una personalidad, un carisma único que las hace mucho más memorables que un simple logo. El componente aspiracional

también es clave, ya que compartir gustos, marcas o productos hace que los consumidores se sientan cercanos a las *celebrities* y aquellos que admiran.

Pero ha habido un cambio muy importante que aparece de la mano de las nuevas tecnologías. Con la popularización de internet y los *Social Media*, se han generado rápidamente miles de *celebrities*, como *bloggers*, *twitstars* (perfiles populares de la red social de microblogging Twitter) e *instagrammers* (perfiles populares de la red social de fotografía Instagram). ¿Son comparables este tipo de figuras con el tipo de *celebrity* que conocíamos? ¿De qué manera influyen al consumidor? Aunque son muchas las diferencias, también lo son las semejanzas. El papel del *blogger* es cada vez más importante en las estrategias de relaciones públicas, que encuentran en él un influenciador cercano, con una base de seguidores y fans que tienen muy en cuenta sus palabras y le valoran como líder de opinión.

A partir de estas preguntas surge el objeto de estudio de esta investigación, que se centra en la relación entre *celebrities* y medios de comunicación, así como la manera en que la aparición de los nuevos medios de comunicación ha afectado a la figura de *celebrity*. Esta investigación tratará primero de manera teórica, mediante la observación documental de la bibliografía existente, la complejidad de la figura de la *celebrity*, así como la influencia que tiene en la sociedad. Después, en base al análisis de cuatro blogs de temáticas relacionadas con el estilo de vida y la gastronomía, se detallan algunas de las técnicas más utilizadas en estrategias de relaciones públicas con blogs. Finalmente se dan ejemplos a modo de estudios de caso, y se complementa con el análisis de las impresiones de la protagonista de uno de los blogs analizados, en base a una breve entrevista realizada.

Ya desde la primera búsqueda de materiales y bibliografía para la investigación quedó claro cuál iba a ser una de las principales dificultades a la hora de desarrollar la investigación: la escasa información referente al objeto de estudio. Esto ha sido así, especialmente en el apartado referente a los nuevos medios de comunicación, por lo que se ha recurrido a otras fuentes menos tradicionales, como los estudios de mercado.

OBJETIVOS

En este trabajo se ha intentado abordar un tema de actualidad, poco investigado. Se trata del papel de las celebrities en las estrategias de relaciones públicas, y en particular, del estudio de cómo los *bloggers* están tomando el lugar de las celebrities. En base a este objeto de estudio y sus necesidades, los objetivos fijados para este trabajo son:

1. **Conocer el papel de las *celebrities* como imagen de marca en estrategias de RRPP:** cómo se transmiten los valores entre marca y *celebrity*, cómo influyen en los consumidores y las diferentes maneras en que la figura de *celebrity* tiene un papel importante en la estrategia de RRPP.
2. **Estudiar la psicología detrás del éxito de las *celebrities* como imagen de marca:** por qué los consumidores son influenciados por las *celebrities* y qué impacto tiene en las personas y la sociedad.
3. **Explorar el impacto de internet y los *Social Media* en la figura de *celebrity*:** es decir, la manera en que ha evolucionado la imagen de *celebrity*.
4. **Analizar la figura del *blogger* como nueva *celebrity*:** los motivos de su aparición, las características que le definen, el poder de influencia en sus seguidores y en la sociedad en general.
5. **Recoger técnicas utilizadas en el uso de *bloggers* como imagen de marca en RRPP,** para conocer cómo trabajan en la actualidad las marcas cuando colaboran con *bloggers* y facilitar la comprensión del papel que pueden tener los blogs en las estrategias de RRPP.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se divide en dos partes: la primera parte corresponde a la investigación de la documentación literaria existente; para después en la segunda parte realizar un análisis de casos, en el cual se investigan las técnicas de relaciones públicas más utilizadas en estrategias que incluyen blogs y se analizan cuatro de los blogs más importantes a nivel de colaboración con marcas. Además, se incluye el análisis desde el punto de vista del blogger, gracias a una breve entrevista realizada a una de las *bloggers*.

El análisis de la literatura existente tiene en cuenta materiales y estudios relativos a las relaciones públicas, la imagen corporativa y de marca, la reputación, los medios de comunicación y las *celebrities*. La literatura respecto a los blogs es escasa y obsoleta, por lo que este apartado tendrá en cuenta los últimos estudios e investigaciones sobre Internet y redes sociales.

Por otra parte, dada la falta de investigación respecto al papel de los blogs en las estrategias de relaciones públicas, en la parte práctica se realizará un estudio sobre las técnicas que más se utilizan con los *bloggers* en el papel de *celebrities*. Una vez desarrollada esta guía, se presentarán cuatro de los blogs que más partido sacan a la colaboración en estrategias de relaciones públicas como medio de negocio. Se trata de blogs en los que se ha desarrollado una personalidad propia, a nivel *celebrity*, por lo que el poder de prescripción con sus seguidores es muy alto. Por esta razón, han aprovechado el éxito de su blog para centrar su negocio en éste, a través de patrocinios y colaboraciones en el propio blog. Se han seleccionado blogs de Estados Unidos debido a la mayor madurez que tiene este tipo de trabajos en el país, ya que en España todavía están en fase inicial.

Por tanto, se realizará un análisis documental para recoger y analizar las diferentes acciones de relaciones públicas que se aplican en la actualidad al trabajar con *bloggers*. Los blogs seleccionados son:

1. A Cup of Joe (*Estilo de vida*)
2. Always Order Dessert (*Cocina*)

3. Bakerella (*Repostería*)

4. The College Prepster (*Estilo de vida*)

En cuanto a la entrevista, se trata de un cuestionario contestado en el mes de mayo a través de email por Carly A. Heitlinger, la propietaria del blog The College Prepster. Este blog es especialmente interesante para el objeto de estudio tratado en la investigación por diversas razones. Por una parte, por el éxito que ha cosechado y el público al que se dirige (chicas en edad de instituto y universidad), lo que ha propiciado que sea idealizada y que muchas de sus fans quieran ser como ella. Por otra parte, Carly estudió Administración de Empresas, razón por la cual tiene una mentalidad empresarial que le ha permitido sacar provecho de su blog hasta poder considerarlo como un trabajo a tiempo completo.

DESARROLLO

3.1 Relaciones públicas

Ante la falta de acuerdo en la definición de relaciones públicas y de lo que engloba esta disciplina, entre 2011 y 2012 la PRSA (Asociación Americana de Relaciones Públicas) llevó a cabo una campaña para redefinir el concepto de relaciones públicas mediante la colaboración de expertos y académicos. Se escogieron tres posibles definiciones a partir de las cuáles se hizo una votación. La definición más votada dice:

“Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos.” (PRSA)

Si bien es una muy acertada definición, no indica en base a qué o cómo se construyen estas relaciones. Por la diversas disciplinas de las que se nutren las relaciones públicas y la multitud de técnicas que se utilizan, en constante evolución, se entiende que sería difícil incluirlo en una definición. No obstante, la definición hecha por el *Chartered Institute of Public Relations* (Colegio de relaciones públicas) de Reino Unido saca a relucir un nuevo concepto:

“Las relaciones públicas tratan de la reputación -el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que cuida de la reputación, con el objetivo de conseguir comprensión y apoyo e influyendo en la opinión y la conducta. Es el esfuerzo planificado y sostenido de establecer y mantener una buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y sus públicos.” (CIPR)

Así pues, sería la reputación el concepto que propicia las relaciones beneficiosas entre organización y público. La reputación de la organización es lo que influirá en la voluntad de los públicos para relacionarse de manera positiva o negativa. De la mano de una reputación positiva las organizaciones podrán conseguir tener credibilidad. Por esta razón, “una gran parte de la

actividad de relaciones públicas está diseñada para realzar la credibilidad de una organización o individuo” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.201). Un estudio realizado en los años 50 en la Universidad de Yale demostró que el hecho de que la información fuese proporcionada por una fuente considerada de “alta credibilidad” (medios especializados o expertos) frente a la proporcionada por una fuente de “baja credibilidad” (medios masivos o periodistas del corazón) no influía en la cantidad de información retenida, pero sí lo hacía de manera significativa en el cambio de opinión. (HOVLAND; WEISS; 1951, p. 641-642)

Además, la agencia multinacional de relaciones públicas Edelman elabora cada año el Barómetro de Confianza (en inglés, “trust”) en el que analiza los niveles de confianza de la sociedad con los gobiernos y las principales organizaciones no gubernamentales y empresas del mundo, es decir, la credibilidad que tienen. Esto nos da una idea de la importancia que tiene este concepto en las relaciones públicas.

Relaciones públicas vs publicidad

Un punto clave a resolver en la definición de las relaciones públicas proviene del desconocimiento y confusión, especialmente en el mercado español, en relación a las diferentes actividades de comunicación. Parte de esta confusión se debe a problemas de traducción, como el caso de *publicity*¹, que no se trata de publicidad sino que es parte de la actividad de relaciones públicas.

Aunque la publicidad y las relaciones públicas son dos disciplinas con muchos puntos en común, la principal diferencia radica en la manera en que el trabajo se difunde “En publicidad, una organización paga por un espacio en un medio determinado y se sabe exactamente dónde y

¹ “Información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización o de una persona mediante noticias que suscribe la organización o persona, siendo el medio de comunicación quien controla el mensaje, y que suele ser la cobertura informativa de una acción de comunicación de la organización o persona.” (WILCOX; AUTT; AGEE; CAMERON; 2000, p.594)

cuándo se difundirá su anuncio. En contraste, parte de las actividades de relaciones públicas consisten en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago.” (ROJAS; 2005, p.24) De otra manera lo dicen Jamieson y Campbell: “Un mensaje hecho para persuadir a una audiencia a aceptar un producto no es, por sí mismo, publicidad. Cuando quien vende el producto paga por tiempo o espacio para permitirle sacar el mensaje de una forma específica inalterable a esa audiencia, sin embargo, le llamamos publicidad.” (JAMIESON; CAMPBELL, p. 175)”

3.2. Imagen de marca

La misión de las relaciones públicas, construir y mantener relaciones positivas, depende en gran medida de la imagen de marca e imagen corporativa que tenga la organización. La imagen que las organizaciones proyectan influye en gran medida en la opinión de los públicos implicados. Esta imagen es “un conjunto de significados por los que un objeto [marca, producto, organización] es conocido y pensado, el cual la gente describe, recuerda y relaciona. Este es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona respecto a un objeto.” (DOWLING; 1986, p.110); siguiendo esta idea, Dowling también define la imagen corporativa como “la evaluación global (formada por un conjunto de creencias y sensaciones) que una persona tiene sobre una organización.” (DOWLING; 2001, p.19)

Así pues, la imagen de marca va más allá de lo objetivo, no tiene que ver sólo con qué vende o hace la organización, sino con cómo lo perciben los públicos. En palabras de Joan Costa, la “pérdida de peso de lo funcional y de lo que es simplemente correcto desplaza todo el espacio psicológico al mundo de los símbolos y las emociones.” (COSTA; 2004, p.159) Por tanto, si en los comienzos del consumo masivo la publicidad podía cubrir, por sus características, los aspectos

esenciales de la venta; al pasar a este espacio psicológico es necesario algo más que una descripción de las maravillosas características del producto. Aunque la publicidad ha tendido a buscar conceptos más emocionales para suplir esta falta de conexión con el público, se hace cada vez más patente la necesidad de las relaciones públicas para conectar y relacionarse con los públicos de la organización y conseguir así una buena imagen y reputación de marca.

Un concepto clave a tener en cuenta es que, dado que la imagen corporativa o de marca proviene de las creencias y sensaciones, es imposible (o muy difícil) que todos los individuos de cada público de la organización perciban la misma imagen. Si bien Edward Bernays, padre de las relaciones públicas declaró “Abajo la imagen, arriba la realidad” (BERNAYS, 1977), ¿acaso son necesariamente conceptos opuestos?

Una realidad puede dar lugar a una imagen muy diferente según el receptor. “Una imagen no es algo que pertenezca a la organización -los stakeholders poseen una imagen de la organización.” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.183)

No obstante, convendría explicitar la diferencia entre imagen corporativa y reputación corporativa. Aunque, como nos recuerdan los autores Tench y Yeomans, generalmente ha habido grandes controversias respecto al concepto de imagen y su diferenciación de reputación (TENCH; YEOMANS; 2014, p.182), ellos mismos sugieren la diferencia entre ambas: “la reputación es una construcción basada en el tiempo. La imagen corporativa puede ser vista como una instantánea basada en una evaluación emocional y a corto plazo de la organización, mientras que la reputación corporativa puede ser vista como una especie de antecedentes basados en una evaluación más racional y a largo plazo de la organización.” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.184) Schultz también remarca el aspecto duradero de la reputación, al decir que la reputación corporativa es “el juicio longitudinal de quién es la compañía y qué representa entre múltiples stakeholders.” (SCHULTZ; 2005: 43)

Por tanto, no hay duda de que ambos conceptos se complementan, siendo algo así como un proceso de dos fases, en el que la organización primero consigue una imagen de marca o

corporativa y, en base a la hipotética continuidad de esa imagen, se construirá una reputación corporativa, como suma de los diferentes aspectos que han ido conformando la imagen de marca. Dowling lo resume diciendo que la reputación corporativa consiste en “los valores atribuidos que se evocan de la imagen corporativa” (DOWLING; 2001, p.19)

De hecho, el trabajo continuo realizado para mantener una reputación positiva a lo largo del tiempo es lo que se ha pasado a conocer como *branding*, uno de los puntos claves punteros en la estrategias de negocio de las principales empresas. La imagen y la reputación corporativa, cada vez más, se consideran responsables del éxito empresarial, puesto que permiten destacar frente a los competidores, no sólo para los consumidores sino también para el resto de públicos, como accionistas o empleados. (TENCH; YEOMANS; 2014, p.67, 184)

La imagen de marca, en definitiva, consiste en relacionar a la marca con ciertos atributos positivos para los públicos y mostrarla más cercana y, en definitiva, humana. Es por esto que, en muchas ocasiones, las campañas de relaciones públicas se centran en comunicar la personalidad y valores de la empresa, no sus características de mercado. Así, al “ayudar a proyectar cualidades humanas en una empresa, producto o servicio, las relaciones públicas pueden jugar un rol activo en el mundo del desarrollo de marca” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.333), creando una conexión real entre la empresa y el público. Una relación.

Dotar a una marca de atributos humanos facilita la conexión con los públicos, especialmente los consumidores, puesto que “centrarse en individuos simplifica y clarifica. Crea identificación de la audiencia.” (JAMIESON; CAMPBELL, p. 42) Por tanto, si lo que queremos conseguir es una relación beneficiosa con nuestros públicos, debemos conseguir que se sientan identificados con nuestra empresa, puesto que “tenga sentido o no, la atracción emocional produce una lealtad intensa que debería ser protegida a cualquier coste.” (ALSOP; 2006, p.105) Es por esta razón que las relaciones públicas utilizan a las *celebrities* como nexo de unión con sus consumidores.

3.3 *Celebrities*

3.3.1 Definiendo *celebrity*

“En la cultura popular, parece que nos referimos a todo y todos como una marca: estrellas del pop y del cine, deportistas, realeza, aerolíneas, lugares, políticos.” (TENCH; YEOMANS; 2014, p. 333) Esta frase de Tench y Yeomans nos hace pensar, ¿qué es entonces una *celebrity*? Una persona “extraordinaria, que atrae por su carisma y cualidades extraordinarias”, nos dice Jessica Evans (EVANS, J.; 2005, p.15). Aunque la traducción al español sería la de ‘famoso’, el término original no se basa sólo en que éste sea conocido por la sociedad, sino que generalmente implica que es aceptado y goza de atracción social.

Las *celebrities* pueden surgir como resultado de una carrera profesional excepcional, pero suele ser la atención repentina de los medios la que crea el fenómeno *celebrity*. Jessica Evans explica que “*celebrización* es el proceso en el cuál alguien es convertido en *celebrity*, o por dramatizarlo, el proceso en el que una *celebrity* es fabricada.” (EVANS, J.; 2005, p.12) Por tanto, queda claro que el factor clave en la configuración de la *celebrity* son los medios de comunicación, puesto que son éstos quienes determinarán que se dé a conocer para el público general.

De hecho, la influencia de los medios de comunicación se debe meramente a sus necesidades: “la cobertura de individuos que puedan ser certificablemente noticiables refleja esta preocupación por la continuidad en las noticias. Los noticiables son aquellos que han sido noticia en el pasado, como candidatos políticos; deportistas campeones; y estrellas del cine, la televisión y el rock” (JAMIESON; CAMPBELL, p. 51); puesto que si no fuera de esta manera, los medios de comunicación no tendrían un especial interés en dar a conocer al individuo.

No existe, pues, una definición universal de *celebrity* que englobe a todas y cada una de las personas que en algún momento de su vida han sido llamadas *celebrity*, así como no existe una definición universal de relaciones públicas. Sin embargo, dos características parecen ser comunes: atracción de la sociedad e interés de los medios.

3.3.2. Cultura de *celebrity*: la importancia de las *celebrities* para la sociedad

Las relaciones públicas, como ciencia social, no sólo pueden influir en la sociedad, sino que a su vez “las culturas sociales, políticas y mediáticas de un país determinan la manera en qué las relaciones públicas se pueden realizar en un país” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.73); y a su vez, “la representación y construcción de las *celebrities* por parte de los medios de comunicación forma la manera en qué las audiencias entienden y le dan sentido al mundo social.” (EVANS, J.; 2005, p.14)

Ante esta sentencia de Evans, sobre cómo las *celebrities* y su percepción dan sentido al mundo social, se empieza a vislumbrar la enorme influencia que las *celebrities* tienen en la sociedad a través de los medios de comunicación. En una sociedad altamente consumista, denominada por numerosos autores como ‘sociedad de marca’, donde “las marcas producto y marcas corporativas transforman la manera en qué dirigimos las organizaciones y vivimos nuestras vidas” (KORNBERGER, 2010) las *celebrities* son solamente una marca más, que en ocasiones, a modo de *co-branding*, colaboran con otra marca para su beneficio mutuo. No hay duda de que “las *celebrities* tienen hoy un creciente significado cultural, unido a nuevos valores culturales.” (EVANS, J.; 2005 p.16)

Además, las *celebrities* influyen en la actividad social del individuo, como una red social alternativa, puesto que las preferencias sobre *celebrities* se utilizan a menudo para relacionarse e interactuar.

De entre las diferentes teorías de psicología social que sugieren cómo surgen las actitudes en el ser humano, la teoría del aprendizaje social dice que “adquirimos nuestras actitudes o bien por experiencia directa, tomando roles que imitan esa experiencia pasada; y/o actuando, esto es, viendo cómo se comportan otros en una variedad de situaciones. Por ejemplo, podemos aprender a cómo reaccionar viendo a los personajes de una serie de televisión comportarse ante la traición, la desilusión, la pérdida o una crisis” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.208)

Pero, ¿a qué se debe el éxito de las *celebrities* como estrategia de marca? Sin duda, un aspecto muy importante es el aspiracional. La televisión crea expectativas en la sociedad, una meta que alcanzar. Por lo general, “transporta a la gente a un mundo de clase media, media-alta y alta” (JAMIESON; CAMPBELL, p. 193) por lo que el consumidor tiende a compararse con lo que ve en los medios de comunicación e intenta alcanzarlo, aunque sea de manera ilusoria. Esto es especialmente cierto en el caso de personas de alto autocontrol, es decir, el tipo de personas que tienden a adaptarse fácilmente al contexto, basándose en el comportamiento de otros. Tienden a ser ‘la persona correcta en el lugar correcto y el momento correcto’, puesto que se comportan de la manera en que se espera que se comporten; al contrario que las personas de bajo autocontrol, que se mantienen firmes en su manera de ser. Uno de los cuatro puntos clave de la escala de ‘autocontrol’ o *Self-Monitoring* es la atención a la información de comparación social; es decir, en qué nivel la persona basa su comportamiento en relación a lo que ha visto en la sociedad, como por ejemplo, las *celebrities* en los medios de comunicación.

Esta idea concuerda con el estudio de Giles y Maltby, en el que dicen que “las figuras mediáticas juegan un papel importante en el desarrollo, ya que ofrecen una variedad de identidades que una persona joven podría querer probar, y proveen ejemplos de cómo pensar y sentirse en diferentes circunstancias” (GILES; MALTBY, 2004)

Otra explicación para el comportamiento del ser humano y su relación con la importancia de las *celebrities* es la *teoría de la acción razonada* (FISHEBEIN; AZJEN, 1980), que sugiere que las personas llevamos a cabo complejas evaluaciones de diferentes influenciadores: familia, amigos, profesores, etc. y les damos diferente consideración dependiendo de la importancia que tienen para nosotros sus puntos de vista. A partir de estas opiniones, y comparándolas con nuestros propios puntos de vista, es cómo formamos nuestras actitudes.

Perloff (1993) determinaba cuatro elementos clave en base a los que las audiencias evalúan el nivel de influencia de un orador: experiencia, confianza, parecido-similaridad y atractivo físico. En el caso de las *celebrities*, no hay duda de que el atractivo físico es un punto clave, pues por lo general las *celebrities* persiguen la belleza y el buen físico. Perloff dice que “la gente tiende a

creer a oradores atractivos -lo que probablemente refleje el valor social asociado a la apariencia, como en el uso de *celebrities* en relaciones públicas.” No obstante, nos advierte que puede ser contraproducente, en caso que el orador sea tan atractivo que distraiga del mensaje (PERLOFF, 1993).

La atención a lo atractivo es lo que Petty y Cacioppo denominaron en 1986 la *ruta periférica de persuasión* (peripheral route to persuasion), que supone que la persuasión no se debe a argumentos lógicos del mensaje, como en el caso de la ruta central, sino a elementos ambientales. Un eslogan pegadizo, la presentación estética del mensaje o, como en este caso, el atractivo de quién transmite el mensaje. (PETTY; CACIOPPO, 1986).

Relacionado con el uso de *celebrities* como imagen de marca también es relevante el parecido o similitud: “un orador creíble debería ser como el receptor, a menos que afecte a experiencias diferentes de las suyas, en cuyo caso deberían ser diferentes”; en el caso de las *celebrities*, normalmente se observa un punto medio, en el que los individuos pueden sentirse identificados con la *celebrity*, pero a la vez le admiran e intentan alcanzar su estatus.

La similitud es importante porque “dado el capital emocional que se invierte en algunas, si no en todas las decisiones de compra, las relaciones públicas pueden usarse para demostrar que una marca empatiza con las preocupaciones, necesidades y aspiraciones de grupos de personas concretos. Esto permite conectarse y alinearse con los consumidores mediante una asociación indirecta pero poderosa. [...] Esta es una de las razones por las que muchas campañas de relaciones públicas utilizan como gancho revistas de estilo de vida y la cultura popular, usando *celebrities*, los servicios de psicólogos, antropólogos, gurús de la moda, chefs, diseñadores de interiores y una gama de diferentes expertos que añaden relevancia a las campañas.” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.334) Así pues, el uso de *celebrities* en relaciones públicas son el medio para mostrar la personalidad de la marca, para mostrar cuáles son sus preocupaciones y necesidades.

No obstante, es importante ser cuidadosos, pues numerosos autores advierten del peligro de la ruta periférica y el uso único de la percepción y no de la realidad. Ya Petty y Cacioppo, al explicar las dos rutas de persuasión decían que “los cambios de actitud que resulten principalmente de argumentos procesados relevantes al tema (ruta central), mostrarán mayor persistencia temporal, mayor predicción del comportamiento, y mayor resistencia a la contrapersuasión que los cambios de actitud que resulten principalmente de señales periféricas” (PETTY, CACIOPPO, 1986, p.21). Es por esta razón que, generalmente, la comunicación se basa en una combinación de la ruta central y la ruta periférica; es decir, que a los argumentos lógicos de la ruta central le añadimos los elementos ambientales de la ruta periférica, para contactar emocionalmente con el receptor.

3.3.3. Los valores asociados a las *celebrities*

Como ya se ha dicho, la asociación de una *celebrity* con una marca transmite la personalidad de ésta y, por ende, sus valores. Los valores tratan de “creencias e ideales, usados por los seres humanos para dar preferencia a una cosa sobre la otra. Reflejan el parecer de una persona sobre lo que es importante, deseable, bueno, correcto, etc.” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.184) y estas opiniones son las que la marca recibe de la *celebrity*.

No obstante, esto no quiere decir que la marca no contenga valores por sí misma. Como una de las cuatro condiciones que propone Morgan (1999) que se deben cumplir para considerar algo como una marca, está “algo que tiene asociaciones positivas o negativas en la mente de los consumidores, por razones que van más allá de las características literales del producto.” Las marcas siempre tienen valores asociados, desde el momento mismo en que se lanzan al mercado. En un primer momento las asociaciones, positivas o negativas, en la mente del consumidor pueden provenir simplemente del diseño del producto o el logo de la marca, o provenir de los antecedentes que relacionen esta marca con otras (por ejemplo, un producto nuevo de una empresa ya existente). Pero a medida que avanza la vida de la marca, todo lo que hace y dice la marca modifica las asociaciones que ésta tiene para el consumidor.

Hay que tener muy en cuenta que, aunque la marca puede intentar establecer los valores con los que quiere ser percibida a través de todo lo que hace y, por ejemplo, a través de su misión y visión empresariales, “los mensajes recibidos son a menudo muy diferentes de los enviados. La falta de comprensión de los diferentes valores y actitudes que la gente puede llegar a sacar de una comunicación puede destruir la reputación de una organización”(TENCH; YEOMANS; 2014, p. 204), por lo que es clave monitorizar asiduamente el resultado de la comunicación. Es por estas razones que, a la hora de establecer un patrocinio (endorsement), uno de los puntos claves es la “concordancia con los valores de la organización”, puesto que el patrocinio da a la organización el derecho de apropiarse de las connotaciones positivas que la *celebrity* contratada pueda generar. (ROJAS, 2008)

El estudio realizado por Shekhar Misra y Sharon Beaty sobre congruencia *celebrity*-marca en relación a recuerdo y efecto confirma esta teoría, puesto que descubrió que “cuando la *celebrity* portavoz de la marca es congruente con la marca, se produce una transmisión de efecto. Pero cuando el portavoz es incongruente, o irrelevante, la transmisión de efecto no parece producirse. Además, el efecto de la marca se descubrió que era significativamente más positivo en la condición congruente que en las condiciones incongruentes e irrelevantes.” (MISRA; BEATTY, 1990). Por tanto, hay que elegir con sumo cuidado la *celebrity* más adecuada para la marca, puesto que puede que sea popular y aceptada por la sociedad, pero sus valores pueden no ser apropiados para la imagen de la marca.

3.3.4. Nuevas *celebrities*: internet y social media

La aparición de nuevos medios de comunicación ha permitido que surja un nuevo modelo de *celebrity* cuya fama proviene de Internet y de los *Social Media*, dejando de lado los medios de comunicación tradicionales, que hasta ahora habían marcado en gran medida la condición de *celebrity*.

Con la introducción de internet se han creado nuevos medios de comunicación a través de los que transmitir nuestros mensajes, lo que ha supuesto una importante fragmentación de la audiencia. Esto es, a la vez, positivo y negativo. Si bien facilita significativamente las posibilidades de alcanzar a un target específico, también implica que los públicos de cada medio de comunicación son menores, y a la hora de alcanzar targets amplios será necesario un esfuerzo comunicativo mayor.

Las posibilidades de comunicación son diversas y se complican “gracias a la estructura abierta de Internet y del hecho de que muchos de las páginas más populares son proveedores mediáticos establecidos (como la BBC), que se han pasado desde otro medio” (TENCH; YEOMANS; 2014, p.25); aunque cada vez más, medios independientes nacidos ya en Internet se erigen como verdaderas fuentes de información de las que surgen líderes de opinión con gran influencia. Esto es lo que la agencia de relaciones públicas Edelman llama “Medios híbridos”, que son medios de comunicación que han surgido de la era digital. Puede tratarse de lectores-agregadores de noticias (servicios que recogen las novedades de otras webs) o blogs temáticos y personales, que en los últimos años han crecido exponencialmente.

Pero además, Internet y los medios online presentan una característica que es básica a la hora de entender su funcionamiento y el efecto que han tenido, tienen y tendrán en la configuración de la comunicación, las relaciones públicas y el *agenda setting*. Internet presenta a la vez un reto y una ventaja importante debido a la altísima velocidad con la que evoluciona y circula la información, creando y difundiendo 24 horas al día, 7 días a la semana. Las publicaciones son instantáneas y

especialmente con las redes sociales, la difusión también.

Por tanto, con la diversificación de los medios y la fragmentación de la audiencia, lo importante es descubrir qué canales de comunicación tienen mayor influencia y autoridad para los lectores, como recuerda Brown (BROWN; 2009, p.21).

El año pasado se daba a conocer que, según un estudio de *GlobalWebIndex* con respuestas de más de 32.000 usuarios en 31 países, los medios online ya superan en tiempo de uso a los convencionales. De la media de 10'7 horas diarias dedicadas a los medios de comunicación, un 57% se dedica a medios online (Digital 2013 – A Global Analysis of How Consumers Spend Their Media Time). Además, según datos del *2012 Edelman Trust Barometer*, el 83% de la población general usa medios online para informarse de las noticias generales, y los medios online son la fuente más popular para informarse de los jóvenes entre 18 y 29 años.

No hay duda entonces de que los medios online son cada vez más fuertes y tienen un papel relevante en la vida del ciudadano medio. Pero Internet no sólo está eclipsando a los medios de comunicación convencionales con un papel similar, sino que “Internet es un mecanismo de envío que se está convirtiendo rápidamente en la ruta preferida a través de la cuál acceder a la televisión, la radio, y gran parte del contenido periodístico, así como muchas otras cosas.” (BROWN; 2009, p.25)

Así pues, el hecho de que Internet esté copando una parte cada vez mayor del sector de la comunicación es un factor clave para las marcas.

Pero, ¿de qué manera puede una marca usar Internet para comunicarse? De igual manera que en la comunicación tradicional, podemos hablar de Paid Media (medios pagados), Owned Media (medios propios) y Earned Media (medios ganados).

Los medios pagados trasladan la publicidad tradicional al medio online, con *banners* y publicidad en redes sociales, añadiendo además técnicas inherentes al entorno online, como el *Search Engine*

Marketing, que añade publicidad a las búsquedas en motores como Google o Yahoo. En cuanto a los medios propios, ya casi todas las empresas, incluso las PYMES, cuentan con sus propias páginas web corporativas, páginas de Facebook, Twitter, Pinterest y otras redes sociales, en las que tienen total control sobre lo que publican. No obstante, y sobre todo en el caso de las redes sociales, estos canales son la máxima expresión de la comunicación bidireccional, por lo que las marcas deben estar atentas a dar respuesta al *feedback* de sus consumidores, que será publicado en las páginas y quedará a la vista de todo el mundo. En cuanto a los medios ganados, es el sector más amplio y variado: *publicity* en las versiones online de medios tradicionales, redes sociales, posicionamiento SEO-*Search Engine Optimization*, comentarios en foros, *publicity* en blogs.

Internet ha supuesto un salto de nivel para los consumidores, que ahora son más activos y exigentes en su relación con las marcas. Es por esto que “los servicios relacionados con las redes sociales y las campañas *word-of-mouth* son cada vez más populares, con las organizaciones invirtiendo en este tipo de apoyo al marketing durante tiempos de dificultad económica” (PRSA, citado en TENCH; YEOMANS; 2014, p.25); porque dan relevancia al papel del consumidor y generan garantías para la compra.

Generalmente, los departamentos o agencias de relaciones públicas son quienes se encargan de la gestión de los medios propios; pero el sector que mejor representa a las relaciones públicas son los medios ganados. Las tradicionales relaciones con los medios pasan a ser relaciones con *bloggers*, *twitstars*, *instagrammers*, *reviewers* y otros; que dan opiniones sobre productos y marcas a sus seguidores, reinventando el tradicional *word-of-mouth* y haciéndolo crecer a magnitudes inimaginables.

Y es que las marcas tienen razones para invertir en *word-of-mouth*: el estudio Nielsen 2013 sobre credibilidad de la publicidad muestra que el *word-of-mouth* es la fuente de información en la que más confían los consumidores de los 58 países del mundo en los que se desarrolló el estudio. La categoría “recomendaciones de gente que conozco” cuenta con un 84% de confianza, seguida por las páginas webs corporativas (branded websites), con un 69%. La categoría “Opiniones de consumidores colgadas en Internet” es la tercera en la que más confían, con un 68%, lo que

confirma, en conjunto con la categoría de recomendaciones de gente conocida, la importancia y el alto nivel de confianza dado al *word-of-mouth*.

**TO WHAT EXTENT DO YOU TRUST
THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?**

Global Average - Percent of Completely/Somewhat Trust

FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
 Recommendations from people I know	84%	78%	6%
 Branded websites	69%	60%	9%
 Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
 Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
 Ads on TV	62%	56%	6%
 Brand sponsorships	61%	49%	12%
 Ads in newspapers	61%	63%	-2%
 Ads in magazines	60%	56%	4%
 Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
 Ads on radio	57%	54%	3%
 Emails I signed up for	56%	49%	7%
 Ads before movies	56%	38%	18%
 TV program product placements	55%	*	*
 Ads served in search engine results	48%	34%	14%
 Online video ads	48%	*	*
 Ads on social networks	48%	*	*
 Display ads on mobile devices	45%	*	*
 Online banner ads	42%	26%	16%
 Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

*Not included in Nielsen 2007 Global Survey.
Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q3 2007 and Q1 2013



Copyright © 2013 The Nielsen Company

Fuente: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

Es notable también que dos de los tres primeros indicadores de confianza pertenecen al mundo online, relegando a los medios tradicionales a un cuarto puesto. En comparación con el estudio del año 2007, se observan además algunos de los mayores aumentos en la confianza de los consumidores en actividades relativas a Internet y el mundo digital. Esto es un claro indicador de la tendencia al alza que continúa en el sector de la comunicación digital y la importancia que tiene y va a seguir teniendo una buena estrategia de comunicación en el mundo online. Desde posicionamiento web a redes sociales, pasando por *bloggers* y periodistas digitales, el crecimiento se espera exponencial.

Pero el estudio de Nielsen da un dato todavía más relevante sobre el papel predominante de los medios online sobre los medios tradicionales. Los consumidores tienen un nivel de confianza mayor en las opiniones de consumidores desconocidos en Internet, que en los “Contenidos editoriales como artículos de periódico”, el cuarto elemento de la lista, con un 67% de confianza. La prensa escrita había sido siempre el medio de comunicación que gozaba de mayor credibilidad por parte de la población (por ejemplo, en 2008 un estudio de SIGMA en España así lo demostraba, con un 30’9% de los encuestados que pensaban que era el medio más creíble). Este cambio marca un antes y un después, pues significa que, por lo general, el consumidor está más predispuesto a hacer lo que le recomiende una persona de la cuál no sabe nada más allá de lo que le haya podido contar, verdad o mentira, que a lo que le recomiende el periodista de un medio tradicional, al que se le presuponen unos estudios, credibilidad y una ética de trabajo. La importancia de los *bloggers* sale a la luz.

Los blogs, un término tan conocido y usado en la actualidad, ha evolucionado mucho desde sus inicios. Los primeros blogs comenzaron de manera primitiva a modo de diario personal, con un carácter introspectivo e íntimo, y generalmente pertenecían a personas con conocimientos informáticos, capaces de programar sus páginas de blog. Con la creación de herramientas como LiveJournal o Blogger en 1999, su popularidad aumentó en gran medida en Estados Unidos. En 2006 NM Incite registró 36 millones de blogs: a finales de 2011 ya eran 181 millones.

Si bien en el pasado los *bloggers* eran personas con altos conocimientos informáticos, que sabían programación, actualmente cualquier persona puede crear un blog estéticamente aceptable, y sin mucha dificultad será capaz de hacer publicaciones de texto y vídeo. Debido a esta democratización de la informática, el perfil psicodemográfico del *blogger* medio ha cambiado mucho. Según datos de Nielsen (Nielsen; *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers*, 2012), 1 de cada 3 *bloggers* son madres, un perfil que ha pasado a llamarse ‘Social Mom’, designando a mujeres que tienen un hijo o más y participan activamente en redes sociales; y que tiene una gran importancia como figura prescriptora, puesto que “son un 85% más propensas que la población general a compartir frecuentemente consejos sobre productos de belleza y cosmética, 28% más propensas a compartir frecuentemente consejos sobre compras online/e-commerce y un 6% más propensas a publicar online la crítica de un producto” (Nielsen; *Getting to know [and like] the social mom*, 2011). Las características inherentes al perfil de ‘Social Mom’, son muy similares por esta razón a las de los *bloggers* en general, que son “el doble de propensos a publicar/comentar en webs de vídeos generadas por el público como YouTube, y casi tres veces más propensos a publicar en foros en el último mes”. (Nielsen; *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers*, 2012)

Por tanto, vemos que los *bloggers* se caracterizan por ser muy activos en internet, y probablemente es este rasgo el que permite que algunos de ellos se hagan populares y se hayan convertidos en *celebrities* a nivel online, en ocasiones incluso trasladándose a los medios tradicionales. Algunos de estos *bloggers* populares han podido incluso dedicarse en exclusiva a su blog gracias a los contratos, patrocinios y *endorsements* con marcas y empresas. Los ejemplos son variados.

The Pioneer Woman comenzó en 2006 como el modo de Ree Drummond de narrar su vida como madre en un rancho de la América profunda. Trata temas de estilo de vida, pero también publica recetas y trucos de cocina. Gracias a su blog ha publicado 7 libros, tiene su propio programa de televisión e incluso han comprado los derechos de uno de sus libros para hacer una película. Se estima que a través de su blog gana más de 1 millón de dólares anuales. Está en el puesto 22 de la lista Web Celeb 25 de Forbes. [www.thepioneerwoman.com]

The Sartorialist creó su blog de fotografía de moda en 2005, haciendo fotos de gente por la calle. A partir de su blog ha podido colaborar en campañas publicitarias de marcas como Kiehl's, Nespresso, DKNY o Burberry, además de trabajar para revistas de moda como Vogue. También ha publicado un libro de sus fotos del que ha vendido más de 100.000 copias. [www.thesartorialist.com]

En la blogosfera española, el blog de moda **Lovely Pepa** es uno de los más importantes. Nacido en 2009, ha llevado a su protagonista Alexandra a ser imagen de marcas como Stradivarius, Dior o Louis Vuitton y a diseñar sus propias líneas de ropa; además de poder asistir a desfiles y eventos en todo el mundo. También ha podido escribir su propio libro. [www.lovely-pepa.com]

Uncornered Market, Motherlode, 48 Hour Adventure... son sólo algunos casos más que permiten ilustrar cómo numerosos blogs han permitido a sus creadores vivir una vida a caballo entre la de un periodista y una *celebrity*, con invitaciones a eventos, fiestas y viajes de prensa.

Aunque desarrollan un trabajo más similar al de los periodistas (o fotoperiodistas), la relación de los *bloggers* con su público se parece más al de una *celebrity*. El público de los *bloggers* se podría definir en tres categorías, según la relación que existe: lectores esporádicos, lectores habituales y fans. Los lectores esporádicos son aquellos que leen el blog ocasionalmente, sólo cuando trata determinados temas, o cuando se les recuerda, por ejemplo a través de un post en Facebook o un *tweet*. Los lectores habituales leen todas o casi todas las publicaciones que hace el *blogger*, probablemente esté suscrito por *newsletter* o RSS, y lee las publicaciones independientemente de los temas. Pero más allá de estos dos tipos, el *blogger* adquiere realmente características de *celebrity* cuando aparecen lectores fans, que en ocasiones pueden llegar a desarrollar una relación enfermiza con el personaje del blog.

El tipo de lector fan probablemente se observa más en blogs de estilo de vida, moda y belleza, porque permiten una exposición mayor del *blogger* y porque se trata de temas que por lo general interesan más al tipo de público al que más suelen fascinarle las *celebrities*, como adolescentes y

mujeres jóvenes. Este lector siempre lee las nuevas publicaciones del blog, siempre está de acuerdo con el *blogger* y participa en el blog. Hay un *enamoramiento* hacia la persona (la persona real o el personaje proyectado en el blog), de igual manera que sucede con las *celebrities* tradicionales, pero con la diferencia que la bidireccionalidad de la comunicación digital permite: comentarios en el blog y en las redes sociales del *blogger*.

En muchas ocasiones en este *enamoramiento* se observa un componente aspiracional, donde el objetivo del fan es parecerse al *blogger*, conseguir su misma fama, un trabajo como el suyo, etc.

Por que, ¿a qué se debe la influencia de los *bloggers*? Dado que se trata de un fenómeno reciente y no existe apenas bibliografía o estudios sobre esta figura, sólo se pueden hacer conjeturas; pero el Edelman Trust Barometer de 2014 aporta información que puede servir como pista. En relación a la credibilidad y la confianza, el estudio de la agencia Edelman determinaba que en 2005 el mayor nivel de confianza había pasado a ser de los compañeros, personas al mismo nivel, y ya no de las autoridades. En 2006, la figura de “una persona como yo” emergía como un portavoz creíble. Se trata de la misma época en la que comenzaron a crearse muchos de los blogs hoy en día de referencia (especialmente en Estados Unidos).

Por tanto, el éxito de los *bloggers* podría provenir del hecho de que suponen la mezcla ideal de dos de los tipos de autoridad más aceptados por el público: la *celebrity* como tal, que genera curiosidad y sentimientos aspiracionales, y “una persona como yo”, que da confianza y crea sensación de cercanía e identificación. Dice Vianello que “la identificación se deriva de objetivos compartidos, valores compartidos y estilos de vida compartidos con otros miembros de la comunidad” (VIANELLO; 2010, p.126); y la blogosfera, el conjunto de blogs y sus lectores, en colaboración con las redes sociales, permite compartir estos objetivos, valores y estilos de vida más que cualquier otro medio de comunicación que haya existido hasta el momento.

Esta interacción y bidireccionalidad es una de las razones, además de la facilidad de segmentación que ofrecen los blogs, por las que cada vez más las estrategias de relaciones públicas incorporan acciones con *bloggers*.

3.4. Caso práctico: el fenómeno *blogger*

La parte práctica de esta investigación, como ya se ha indicado en el apartado de metodología, se basa en el estudio de varios casos prácticos. Tras haber profundizado en la bibliografía existente para conseguir una base de conocimiento respecto al objeto de estudio, se analizan cuatro blogs en los que la colaboración con marcas es frecuente.

Para ello, antes de pasar a los cuatro casos analizados, se establece una justificación de aquellas técnicas de relaciones públicas que utilizan la figura del *blogger* como *celebrity* y prescriptor más utilizadas, bajo el criterio de la autora y en base a su experiencia como lectora de blogs.

En lo referente al análisis de blogs, el caso de ‘The College Prepster’ se complementa con las conclusiones extraídas de una entrevista realizada a la *blogger* por la autora, que se puede encontrar en los anexos de este trabajo.

2.4.1. Técnicas

A continuación se explicarán algunas de las técnicas más utilizadas, en base al ejemplo particular de los cuatro blogs analizados, pero también a la experiencia propia en la lectura aleatoria de blogs de diferentes temáticas.

SORTEO

La marca proporciona al *blogger* un producto para regalar a sus lectores, de manera aleatoria. Generalmente el *blogger* explicará a qué se dedica la marca y cómo son sus productos.

En ocasiones, esta técnica se complementa con una crítica del producto (especialmente en el caso de productos de alimentación y cosmética), proporcionando al *blogger* dos productos: uno para la crítica y otro para regalar a sus seguidores.

De esta manera se da a conocer a la vez la marca y algunos de sus productos, bajo el papel prescriptor del *blogger*, que proporciona credibilidad para la marca y genera confianza en el consumidor. Incluso en las ocasiones en las que no realiza una crítica del producto, generalmente sí da una opinión general sobre la marca, en las que los seguidores confían por su relación con el *blogger*.

El sorteo o regalo se encuentra a caballo entre el marketing y las relaciones públicas, pues generalmente los regalos de marca o las promociones son responsabilidad de los departamentos de marketing. No obstante, esta técnica genera un concurso para el consumidor pasando primero por el *blogger*, por lo que también se obtiene *publicity* en esto medio. Además, esta *publicity* podría incrementarse mediante viralización, al compartirse por redes sociales y *word-of-mouth*, no sólo en las del propio *blogger*, si no también en las de seguidores y otros internautas.

Técnica tradicional similar

No es una técnica que se haya trasladado directamente desde las relaciones públicas tradicionales, pero podría provenir de los regalos de empresa, como parte de un kit de prensa o, como ya se ha comentado, de los sorteos tradicionalmente promovidos por los departamentos de marketing.

Aparición de la marca

La marca suele ser protagonista del post, y además se suele acompañar de alguna experiencia del *blogger* como contexto. No obstante, es habitual que los posts que incluyen sorteo sean cortos, de manera que se destaca la acción del sorteo.

Objetivos

- Generar *publicity* sobre la marca/producto en Internet.
- Dar a conocer la marca/producto al target (los lectores del blog).
- Conseguir la recomendación de la marca/producto por parte del *blogger*.
- Relacionar la marca/producto con el *blogger* y sus valores.

Redes sociales

Aunque es posible compartirlo a través de redes sociales, no se puede mantener el formato, ya que la inscripción se suele realizar a través de una aplicación web o mediante comentarios en el post del blog. Por tanto, las redes sociales deben redirigir al blog en cuestión, lo que en ocasiones crea reticencia en el usuario.

POSTS PATROCINADOS

La marca proporciona su producto o servicio al *blogger* para que lo pruebe y realice un post en exclusiva sobre éste. Normalmente también se paga al *blogger* por su trabajo, como si se tratase de un escritor *freelance*. El tipo de post varía en gran medida según la temática del blog:

En blogs de cocina y repostería lo más habitual es que el *blogger* desarrolle una (o más) recetas con el producto como ingrediente. En blogs de belleza y moda, se presentan fotos de un look o *outfit* en el que se hay utilizado el producto como punto central.

Siempre se incluye una declaración especificando que se trata de un post patrocinado, normalmente aclarando que todo lo incluido en el post son opiniones propias del *blogger*, aún cuando ha recibido una compensación por escribirlo, ya sea de tipo económica o no. En muchas ocasiones ya se indica que ha sido patrocinado en el título del post.

A diferencia de la Crítica, en la que el post se centra en especificar las características del producto y la opinión del *blogger* al respecto de manera detallada, en los posts patrocinados se hace hincapié en mostrar el uso del producto y dar ideas a los consumidores, intentando crear la necesidad de poseer el producto.

Es necesario tener en cuenta que, a pesar de que el *blogger* indique que siempre prevalecen sus opiniones sinceras, el público tenderá a rechazar esta técnica más que otras, puesto que se indica que se trata de un post patrocinado.

Técnica tradicional similar

Esta técnica bebe de muchas otras. Principalmente se relaciona con el patrocinio, pues se corresponde con el “patrocinio de credibilidad” (SAHNON, P.; DOUTRY, N.; 1990) al relacionar la marca con un sector cultural ligado a la actividad comercial de la empresa.

Pero también tiene características similares a la técnica de testimonios, ya que tiene cierto aire pedagógico, intentando que “se imite el comportamiento expuesto en el caso práctico o explicado por el testimonio y se adquiriera un producto o servicio sugerido.” (PALENCIA-LEFER, M.; 2008, p. 156)

Aparición de la marca

Dado de que se trata de una acción totalmente pactada y se especifica al lector que es un post patrocinado, la marca está presente en la totalidad del post de manera predominante. Comúnmente el *blogger* cuenta su relación con la marca, lo que aumenta la efectividad e impacto del post patrocinado.

Objetivos

- Dar a conocer la marca y el producto, así como su uso, de manera más extensa.
- Generar prescripción por parte del *blogger* para conseguir imitación por parte del consumidor.

Redes sociales

Es especialmente adecuado para compartir en Facebook, ya que se puede mantener mayor cantidad de texto y una fotografía; en cambio Twitter nos permite dar menos información (140 caracteres). Instagram sólo funciona si el producto es muy visual, lo que también sucede en Pinterest, aunque Pinterest permite montar un paso-a-paso muy interesante (si el producto encaja).

ENCUENTRO

Se trata de una convención o seminario tradicional, en los que se tratan temas relevantes para los *bloggers* o en los que éstos tienen algo importante para aportar. Puede ser organizado de manera independiente por una marca, o contar con varios patrocinadores.

El *blogger* puede asistir como espectador, para conocer las novedades del sector sobre el que escribe: nuevos productos, nuevas técnicas, proyectos de otros colegas, etc o puede asistir como participante, explicando su experiencia o una nueva técnica que haya desarrollado, por ejemplo. Esta técnica también permite a los *bloggers* interactuar en persona con otros a quienes no conocen, o que sólo conocen de manera online, creando lazos más fuertes y siempre en el contexto de la marca organizadora o patrocinadora.

Aunque se trata de una técnica dirigida directamente al *blogger*, por la naturaleza de su actividad lo más probable es que el *blogger* lo comparta en su blog, desde el momento en el que es invitado, durante el evento y hasta un post contando cómo ha ido la convención. En este tipo de acontecimientos, la aparición de la marca se puede diferenciar en dos situaciones: la presencia de la marca para el *blogger* y la presencia de la marca para el público lector.

Para el *blogger*, la marca tendrá seguramente una presencia fuerte, sobre todo si la convención es organizada por la marca. Además de a nivel imagen de marca, el *blogger* podrá probar los productos y es probable que reciba un regalo por parte de la marca.

Para los lectores, la presencia será menor, pero bastante alta teniendo en cuenta que son un público secundario en esta técnica. El *blogger* mencionará quién organiza o quién le ha invitado a la convención, los productos que vio o probó, y es posible que se vea el logo o los productos de la marca en fotografías.

Técnica tradicional similar

Esta técnica es muy similar a los *encuentros* y *convenciones* realizados tradicionalmente, con la pequeña diferencia inherente al entorno online: todo se publicita y comparte mucho más.

Aparición de la marca

En este tipo de posts, y sobre todo teniendo en cuenta que no los suele organizar una sola marca, sino que se alían varias para poder tener mayor fuerza económica, las marcas no tienen mucha presencia en los posts y de cara a los lectores, pero sí que pueden impactar profundamente en el *blogger* que asiste.

Objetivo/s

- Presentar la marca y productos a *bloggers*.
- Crear un espacio de relación entre los *bloggers* y la marca.
- Mostrar a la marca comprometida con los líderes de su sector.

Redes sociales

Esta técnica en redes sociales aparece a modo de cobertura del evento, pues el *blogger* va actualizando a lo largo del día sus experiencias y opiniones sobre lo que está viviendo en el encuentro, sobre todo en Twitter e Instagram.

MEET & GREET

Una marca, en colaboración con el *blogger*, organiza un evento en el que se presentan los productos de la marca, pero en el que el principal reclamo es poder conocer y hablar con el *blogger*, hacerse fotos y poder compartir un momento con él o ella. También se suele ofrecer un pequeño cóctel para los consumidores que asistan, descuentos en los productos de la marca y en ocasiones también un obsequio.

Dado que el *blogger* es una parte activa del evento, se esforzará en publicitarlo y animar a sus lectores a que acudan a través de su blog. Además, un post después del evento donde se explique la experiencia permite aumentar el radio de acción del evento, ya que se llega también a los lectores que no han podido asistir.

Técnica tradicional similar

Esta técnica es muy usual en el sector de la música, puesto que la mayoría de cantantes y grupos musicales suelen tener un Meet&Greet antes de sus actuaciones, donde entre 15 y 30 fans pueden hablar con ellos, hacerse fotos y conseguir autógrafos.

En el caso de los Meet&Greet con *bloggers*, también se comparten características con la presentación de producto, ya que se exponen los productos de la marca (también con posibilidad de compra).

Aparición de la marca

La marca y sus productos tienen mucha presencia tanto a nivel escrito como visual, ya que sirven de telón de fondo a la actividad del *blogger* y suelen tener relación por la que el *blogger* ha acudido (por ejemplo, un *blogger* de gastronomía en la presentación de un nuevo aparato de cocina).

Objetivos

- Dar a conocer la marca y los productos a los consumidores.
- Relacionar fuertemente a la marca/producto con el *blogger* y sus valores.
- Generar *publicity* sobre la marca/producto en Internet.

Redes sociales

Esta es una de las técnicas que más posibilidades aporta para la estrategia en redes sociales, ya que se puede compartir en todas las redes sociales. Un flyer o cartel del evento permite dar toda la información en redes sociales más visuales como Instagram o Pinterest, además de complementar las de tipo escrito como Facebook o Twitter.

PREESTRENO

El *blogger* es invitado a un avance de lo que la marca presentará más adelante, de igual manera que se invitaría a una *celebrity* o a un periodista. En este caso, el *blogger* invitado tiene relación con el sector de la marca o el producto es relevante para él o ella por alguna razón; por ejemplo, un *blogger* de moda o de estilo de vida puede ser invitado a un avance de la colección que una marca de moda vaya a presentar la próxima temporada. Se le permite documentar visualmente el evento, para que después pueda compartirlo con sus seguidores del blog.

Esto permite, por una parte, que el *blogger* conozca las novedades de la marca en primera persona y se familiarice con lo que va a llegar, además de profundizar en su relación con la marca. Por otra parte, se presenta parcialmente la novedad a la audiencia del *blogger*, creando así *publicity* de la marca.

Técnica tradicional similar

Los preestrenos son una técnica tradicional de conseguir *publicity*, sobre todo en la industria del entretenimiento, y que también ayuda a generar expectación en el público.

Aparición de la marca

Esta técnica se centra más en los productos que en la marca, puesto que son el motivo por el que se celebra el evento. No obstante, el *blogger* menciona la marca en sí y es posible que se aprecie la imagen corporativa es en las fotografías del preestreno.

Objetivos

- Presentar las novedades de la marca al *blogger*.
- Premiar al *blogger* con material exclusivo.
- Dar a conocer la marca y los productos a los consumidores.
- Generar *publicity* sobre la marca/producto en Internet.

Redes sociales

Se centra en la cobertura del evento, ya sea actualizando en directo sus impresiones sobre el evento o después, con un post en el que se muestre parte de las novedades y el evento.

CONCURSO DE RECETAS

La marca organiza un concurso para *bloggers* en el que deben desarrollar una receta con alguno de sus productos, o con un producto específico que se determine. Los premios son variados, desde un lote de productos hasta un premio en metálico o un viaje. La elección del ganador la puede realizar la marca, un grupo de expertos, por votación popular, o un conjunto de estas opciones.

La marca organizadora proporciona sus productos al *blogger* para que pueda experimentar y desarrollar su receta.

La realización de esta técnica supone no sólo la presentación de la marca y los productos a los *bloggers* y sus seguidores, sino que también provee a la marca con una colección de recetas hechas específicamente con sus productos.

Técnica tradicional similar

Tradicionalmente los concursos se han dirigido a los consumidores, y no a los periodistas. Con la aparición de los *bloggers*, que al principio eran una figura más cercana al consumidor que al periodista, se comenzaron a realizar concursos para *bloggers*.

Aparición de la marca

La marca tiene mucha presencia, tanto a nivel de nombre como en la aparición del producto. Además, el *blogger* ganador seguramente haga otro post para anunciar que ha resultado ganador, e incluso otro sobre el premio y cómo lo ha disfrutado (en función del tipo de premio).

Objetivos

- Dar a conocer la marca y el producto al *blogger* y al consumidor.
- Crear nuevos usos para el producto.
- Generar prescripción por parte del *blogger* para conseguir imitación por parte del consumidor.

Redes sociales

Es una técnica que facilita la difusión, puesto que es fácil adaptar el formato del post a las redes sociales, tanto escritas como visuales e incluso a nivel audiovisual, realizando una videoreceta. Además, si el concurso incluye votación popular, el *blogger* tendrá un incentivo mayor para compartirlo.

CRÍTICA

Este tipo de posts es uno de los más utilizados y populares en la blogosfera. De hecho, es una de las razones que ha erigido a blogs y *bloggers* como líderes de opinión y ha aumentado su popularidad e importancia.

La marca proporciona al *blogger* uno de sus productos o servicios para que lo pruebe y haga una crítica. En ocasiones la marca también puede pagar una cantidad al *blogger* por su trabajo, pero es importante recordar que de cualquier modo el *blogger* dará su opinión, ya sea buena o mala. Tras probar el producto o servicio, el *blogger* publica el post con sus impresiones al respecto, en el que puede incluir fotografías del producto, del resultado del servicio, etc.

Esta técnica permite a la marca exponer sus atributos ante la audiencia del blog (que además puede verse aumentada viralmente), pero entraña el riesgo de conseguir una mala crítica por parte del *blogger*. Si el resultado es positivo, puede suponer un aumento importante de ventas, debido al importante papel del *blogger* como líder de opinión y prescriptor.

Técnica tradicional similar

Esta técnica es una de las más similares a la manera en que tradicionalmente se ha contactado con los periodistas con una fuerte influencia como líderes de opinión, a quienes se les enviaban productos para que pudieran probarlos y los presentasen en sus medios de comunicación. Sin embargo, mediante los *bloggers* se consigue un mensaje de apariencia mucho más honesta y cercana.

Aparición de la marca

La marca es protagonista total del post, especialmente el producto o servicio analizado en cuestión. Se incluyen muchos detalles y, generalmente, fotografías.

Objetivos

- Dar a conocer la marca y, especialmente, el producto o servicio al *blogger* y a los consumidores.
- Generar prescripción por parte del *blogger*.
- Generar *publicity* sobre la marca/producto en Internet.

Redes sociales

Esta técnica es difícil de cubrir mediante redes sociales, puesto que sintetizar el contenido del post es complicado. El *blogger* puede mostrar su opinión general en un post de Facebook, un *tweet* o una fotografía en Instagram, pero principalmente a modo de enlace para el post en el blog.

2.4.2. Análisis de casos

**los datos del ranking Alexa son a fecha del 29/05/2014.*

A CUP OF JO

[www.joannagoddard.blogspot.com]

Después de escribir para los blogs de diferentes revistas como Glamour, New York, Conde Nast Traveler o Martha Stewart Living; Joanna decidió dedicarse a su propio blog de estilo de vida, **A Cup of Jo**. Ha colaborado sobre todo con marcas pequeñas, en crecimiento. En el ranking Alexa es el número 27.990 a nivel mundial, y el 6.048 en Estados Unidos.

Sorteo: Storq

El post da a conocer la historia de esta firma de ropa premamá y por qué la *blogger* se siente cercana a Storq. Explica los diferentes productos de la marca, acompañado de imágenes del catálogo de la marca, lo que permite ver los productos en uso. Para participar, es necesario visitar la página web de la marca y dejar un comentario en el post de A Cup of Jo.

Post patrocinado: Vine.com

El post patrocinado se dedica totalmente a la marca, Vine.com, una tienda online de alimentos orgánicos. La *blogger* no sólo explica la filosofía de la marca y en qué consiste, sino que da a conocer su relación con Vine.com y la manera en que utiliza la página web para hacer la compra para su familia. También da como ejemplos sus productos favoritos de la tienda online, lo que crea prescripción para sus seguidores.

Como en el caso anterior, también especifica que se trata de un post patrocinado; tanto al principio como al final del post: “Este post está patrocinado por Vine.com, cuya misión adoro. Muchas gracias por apoyar a los patrocinadores que hacen A Cup of Jo posible.”

Preestreno: Anthropologie

A Cup of Joe fue invitada a la presentación de preestreno de la línea nupcial BHLDN de la marca Anthropologie.

En su blog, dedica un post a mostrar algunas de las novedades que se presentaron en el pase de moda de la marca. Incluye una pequeña explicación sobre la nueva línea de Anthropologie, donde explica las características de los vestidos y complementos presentados. Dado que la marca les permitió probarse algunos de los vestidos, también muestra fotografías de ella y otras *bloggers* con los vestidos de la marca.

Meet&Greet: Lookmatic

La firma de gafas Lookmatic organizó con A Cup of Jo un Meet&Greet en el que cuatro lectoras seleccionadas pudieron pasar la mañana con la *blogger*. Además, Jo seleccionó para ellas un nuevo par de gafas aportadas por Lookmatic.

Gracias a esta colaboración, la marca aparece en dos posts. El primero anuncia el evento y anima a los seguidores a apuntarse; para lo que debían enviar un email explicando cuáles son sus gafas favoritas de Lookmatic, además de una fotografía con sus gafas actuales. A posteriori del Meet&Greet, A Cup of Jo publicó un post con imágenes del día, y del antes y después de las asistentes. También se puede ver parte de la colección de gafas de la marca.

ALWAYS ORDER DESSERT

[www.alwaysorderdessert.com]

Always Order Dessert comenzó cuando Alejandra Ramos todavía trabajaba como editora internacional en Cosmopolitan. En 2011 dejó su trabajo para dedicarse en pleno a su blog, lo que también le ha permitido escribir y desarrollar recetas para diversas publicaciones, así como aparecer en programas de televisión. En el ranking Alexa es el número 310.726 a nivel mundial, y el 132.352 en Estados Unidos.

Sorteo: Sucré

El post informa brevemente sobre la marca, a qué se dedica y cuál es su especialidad. Se incluyen enlaces a la página web de la marca, además de una fotografía del producto en general y otro en la que especifica el sabor de cada bombón. La mecánica de inscripción para este sorteo es más compleja que la de otros blogs: se puede participar simplemente comentando el post, pero también se pueden conseguir más opciones siendo fan del blog en Facebook, seguidor en Twitter o compartiendo el concurso en cualquier red social.

Concurso de recetas: Loacker

La marca de galletas Loacker realizó un concurso de recetas para *bloggers*. Envío una bolsa de cada una de las variedades que comercializa a los blogs participantes.

Alejandra, la *blogger* de Always Order Dessert publicó un post con su receta, en el que daba una pequeña explicación y su opinión sobre la marca y el concurso; y comentaba cómo había desarrollado la receta. Además de mostrar una de las variedades de galletas de la marca en la preparación de la receta, también aparece un *banner* del concurso y se vincula a las redes sociales de Loacker, invitando a votar por su receta y a usar el *hashtag* del concurso, #pureingredients.

Post patrocinado: Smirnoff

La *blogger* presenta la receta que ha desarrollado, en este caso un cóctel, con el producto que patrocina el post. Se publica también una fotografía de la receta, en la que aparece la botella de Smirnoff. El nombre del producto, Smirnoff Sorbet Light Lemon vodka aparece tanto en el cuerpo del post como en la lista de ingredientes de la receta.

La *blogger* especifica “Este post es parte de mi serie de posts de entretenimiento ‘Bebidas y dulces de verano’ patrocinado por Smirnoff Sorbet Light. Todas las ideas y opiniones son propias.” para informar a sus lectores de que, aunque Smirnoff ha pagado para conseguir ese post, ella ha actuado de manera independiente; evitando así rechazo por parte de los lectores.

Crítica: Windows Phone

Windows Phone proporcionó a Alejandra de Always Order Dessert uno de sus nuevos teléfonos móviles para que lo probase e hiciese una crítica, como complemento a un viaje de prensa.

En Always Order Dessert el post describe las características físicas del producto, así como las características técnicas como aplicaciones integradas para redes sociales o la calidad de la cámara. También da su opinión respecto al teléfono y explica sus sensaciones al usarlo. Se incluye una fotografía de la *blogger* con el teléfono, además de fotografías del viaje de prensa realizadas con el teléfono, lo que permite apreciar la calidad de la cámara. Este post combina la crítica del producto con un pequeño diario del viaje de prensa.

BAKERELLA

[www.bakerella.com]

Bakerella comenzó su blog de repostería en 2007 simplemente como una manera de recoger sus recetas y hacer un seguimiento de lo que cocinaba. Especialmente con la extrema popularización de su creación (los *cake pops*, bolitas de bizcocho cubiertas de chocolate sujetas a un palo) su fama ha aumentado tanto que le ha supuesto la creación de dos libros, kits para *cake pops* e incluso juguetes infantiles para hacer *cake pops*. En el ranking Alexa es el número 101.134 a nivel mundial, y el 33.743 en Estados Unidos.

Sorteo: KitchenAid

El post anuncia directamente el sorteo, dado que es un producto del que ya ha hablado muchas veces en su blog y que utiliza asiduamente. Presenta la mezcladora KitchenAid en diferentes colores para que los lectores escojan su favorita a la hora de participar en el sorteo. Para participar en el sorteo los seguidores deben dejar un comentario en el post, especificando cuál es su favorita.

Encuentro: Food Blog Forum, patrocinado por Disney, KitchenAid, OXO, Land O' Lakes, Whole Foods y Le Creuset.

En 2012 se celebró el Food Blog Forum en Walt Disney World, Florida; patrocinado por Disney, KitchenAid, OXO, Land O'Lakes, Whole Foods y Le Creuset. Bakerella fue invitada como ponente para explicar su experiencia al escribir un libro de cocina. Los invitados también tuvieron la oportunidad de disfrutar de un evento de recepción y del parque de atracciones. Además, las marcas patrocinadores expusieron sus productos para los *bloggers* y expertos en restauración.

En el post resumen del evento, Bakerella expone sus opiniones respecto al evento y a las marcas y productos que expusieron en el FBF. Además, el post se complementa con el sorteo de un producto de una de las marcas patrocinadoras, KitchenAid.

Meet & Greet: Jennifer Shea y Williams-Sonoma

Como parte de la estrategia de lanzamiento del libro de Jennifer Shea, se realizaron firmas de libros en establecimientos de Williams-Sonoma (tiendas especializadas en alimentación gourmet). La *blogger* de Bakerella también actuó como anfitriona en una de las firmas de libros, en la cual lo asistentes no sólo podían conocer a las dos *celebrities*, sino también asistir a una demostración de decoración de cupcakes.

Bakerella anunció el evento en su blog, donde también publicitó el libro de Jennifer Shea, lo que ayuda a aumentar el tráfico en las tiendas Williams-Sonoma y las ventas del libro de Jennifer Shea.

Concurso de recetas: Ile de France

La marca de quesos Ile de France realizó un concurso de recetas de repostería para *bloggers*, en el que indicaba el tipo de queso a utilizar. En el blog este concurso generó dos posts. En el primero, la *blogger* explica la mecánica del concurso y su inspiración para la receta, que indica al final. No se da apenas información de la marca, pero ésta tiene mucha presencia a nivel visual, en fotografías que muestran el producto. Dado que Bakerella fue la ganadora, publicó un segundo post para anunciarlo, en el que muestra una imagen de todos los productos que recibió como ganadora, dando así gran visibilidad a la marca.

THE COLLEGE PREPSTER

[www.thecollegeprepster.com]

Carly comenzó **The College Prepster**, su blog de estilo de vida, en 2007 a modo de diario personal, como un escape porque estaba suspendiendo en la universidad. Su fama ha crecido hasta el punto de haber podido hacer de su blog su trabajo a tiempo completo gracias a los *endorsements* y las comisiones por ventas de numerosas marcas. En el ranking Alexa es el número 114.949 a nivel mundial, y el 26.098 en Estados Unidos.

Sorteo: Studio C

Para el sorteo de cuatro productos de Studio C, en su post la *blogger* primero introduce brevemente la historia de Studio C y su filosofía, y presenta después los productos, en fotografía y mediante un link a la página de la marca. También da su opinión sobre su producto favorito y por qué le gusta Studio C. Para participar en el sorteo solamente es necesario inscribirse a través de una aplicación en el blog.

Meet&Greet: Lilly Pulitzer y KEP Designs

Lilly Pulitzer y KEP Designs, dos marcas que habitualmente colaboran con el blog The College Prepster, organizaron un evento para presentar sus colecciones de primavera. Carly, la *blogger* de The College Prepster, actuó como anfitriona, lo que aumenta la visibilidad del evento y sirve de reclamo para que sus lectoras y fans acudan.

La *blogger* publicita el evento en su blog y redes sociales, y después publica un post en el que resume lo mejor del evento, además de publicar imágenes incluso con las lectoras asistentes.

Preestreno: C. Wonder

La marca de ropa y complementos C. Wonder presentó su pop-store y su nueva colección invitando a un grupo de *bloggers* a pasar el día en la zona. En el post publicado en The College Prepster al respecto, se incluyen varias imágenes del día y los productos, así como un vídeo. Además, las fotografías también se compartieron en Instagram y Twitter.

Crítica: Moo.com

La empresa online de tarjetas de presentación Moo.com regaló un vale por 60 dólares a The College Prepster para que probase su producto e hiciese una crítica en su blog.

En el blog, la *blogger* explica la acción de Moo.com y da su opinión sobre el proceso de compra, la calidad de las tarjetas y la oferta de la marca, en comparación con sus experiencias pasadas. Se incluye el link a la página web de la tienda en varias ocasiones, además de imágenes de las tarjetas de presentación que la *blogger* encargó.

3.4.3 Reflexiones sobre la entrevista a Carly A. Heitlinger, *blogger*

A partir de los ejemplos observados y de la entrevista realizada a Carly A. Heitlinger, la *blogger* detrás de The College Prepster, es posible hacerse una idea de la importancia en la actualidad de los blogs para las estrategias de relaciones públicas. Vemos que cada vez las empresas están más concienciadas sobre la importancia de los influenciadores digitales, y han comenzado a destinar parte de su presupuesto a trabajar con *bloggers*, si bien antes su presupuesto digital se destinaba únicamente a publicidad.

¿A qué se debe la importancia creciente de los *bloggers* como influenciadores? Como parte de una combinación de factores, está claro que a través de los blogs el mensaje es más honesto y cercano, ya que se eliminan filtros. Además, Carly Heitlinger proporciona una idea clave: las colaboraciones con blogs no dan resultados sólo cualitativos, sino que también permiten calcular el ROI (Retorno de la inversión). Actualmente es posible monitorizar la página de la cuál provienen los compradores que visitan una tienda online, por ejemplo. También se puede observar el número de visitas conseguidas o el número de veces que se ha compartido un contenido.

Por tanto, el trabajo con *bloggers* aporta beneficios adicionales que el periodismo tradicional, al menos por el momento, no tiene posibilidad de igualar. Si bien las ediciones online de los periódicos tradicionales permiten conseguir datos cuantitativos, el mensaje es muy diferente; ya que debe pasar diferentes cortes y filtros, desde el redactor jefe hasta el director de la edición.

CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo de investigación ha dado lugar a dos ideas principales: la escasa documentación e información existente sobre los medios de comunicación online, como redes sociales y blogs; y la importancia creciente que las estrategias que incorporen a *bloggers* en el papel de *celebrities* van a seguir teniendo.

Queda claro tras la lectura de este trabajo de investigación que tanto el medio online, en general, como el fenómeno *blogger*, en particular, son dos temas que todavía necesitan ser investigados de manera exhaustiva y extensiva. Internet como nuevo medio de comunicación cuenta con mayores fuentes bibliográficas, en parte por llevar más años de implantación y en parte por tratarse de un concepto más amplio, que afecta a diferentes disciplinas, desde la publicidad hasta el e-commerce, pasando por las relaciones públicas. No obstante, y en especial en el caso de los materiales que estudian Internet desde la perspectiva de las relaciones públicas, se trata de poco más que descripciones, que no profundizan ni analizan el papel que este nuevo medio de comunicación puede tener en el desarrollo de futuras estrategias.

En lo que respecta a los blogs y su papel como nuevas *celebrities*, el nivel de estudio es casi inexistente. A nivel académico, los blogs son todavía meros diarios personales, propios e íntimos. Algunos estudios recogen ya la capacidad del blog para unir a personas con intereses similares, recogiendo así la función que puede tener el blog como herramienta para compartir sentimientos, gustos e intereses. No obstante, es realmente difícil encontrar mención a los blogs como parte de las estrategias de relaciones públicas, pues esto requiere recoger un paso importante en el mundo *blogger*: la apreciación de los *bloggers* como profesionales, líderes de opinión que ejercen un papel en el mundo de la comunicación.

Hay dos factores que muy probablemente han influido en este bajo nivel de investigación: la velocidad a la que evoluciona Internet y la velocidad a la que las relaciones públicas se adapta a los cambios. Desde el comienzo de su popularización a lo largo de los años 90, Internet ha

evolucionado a velocidad exponencial hasta la actualidad, con la Web 2.0. Tanto a nivel tecnológico como documental, cada vez se han abierto más y más posibilidades y se ha expandido el uso que damos a esta herramienta, convertida ya en medio. De hecho, Internet es denominado por muchos como un medio para acceder a otros medios, dado el aumento de usuarios que acceden a contenidos de prensa, radio o televisión a través de sus ordenadores o dispositivos móviles. Por otra parte, las relaciones públicas deben evolucionar y adaptarse a la misma velocidad que lo hacen los sectores en que operan. Si hace cinco años pocas o ninguna empresa contaba con un perfil en alguna red social, hoy es un básico para la comunicación de las organizaciones y han surgido numerosos expertos y agencias especializados en la gestión de comunidades. Lo mismo ha sucedido con estrategias que incorporan otros medios online, como en el caso de los blogs.

Estas dos circunstancias dificultan mantener una bibliografía actualizada de los cambios. Además, la gran variedad de acciones que se realizan, personalizadas para cada marca y *blogger* o red social, también dificultan la estandarización necesaria para poder crear manuales que recojan la importancia de este tipo de estrategias. Es por esta razón que el presente trabajo, si bien ha recogido algunas de las técnicas más utilizadas con *bloggers*, también ha querido dar un lugar a los estudios de caso, de manera que sea más fácil entender y valorar la variedad de resultados que una misma técnica aporta.

Por otra parte, es esta misma gran variedad de técnicas y casos es lo que da a entender que las estrategias de relaciones públicas que cuentan con blogs van a ir en aumento. De hecho, nos encontramos sólo al principio. Como recuerda Carly Heitlinger de The College Prepster en la entrevista realizada, hace poco que las marcas han comenzado a tener en cuenta seriamente a los blogs desde el momento de la estrategia y el presupuesto. Aunque las relaciones públicas se basan en trabajar a través de ‘Earned Media’ (Medios ganados), es importante recordar que para poder conseguir resultados en ‘Earned Media’ también es necesario disponer de un presupuesto que permita maniobrar en consecuencia y poder disponer de todo aquello que sea necesario para trabajar con los *bloggers*.

La desvinculación de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo entre los públicos más jóvenes, ha supuesto y supone una gran oportunidad para otro tipo de medios no convencionales, como los blogs. Hemos observado también un cambio en la confianza de los consumidores, que van abandonando a los líderes de opinión cuya influencia proviene de los medios de comunicación tradicionales, como por ejemplo periodistas y *celebrities* del mundo del cine. Nuevos medios de comunicación dan lugar a nuevos influenciadores y *celebrities*.

Los influenciadores digitales son percibidos como más independientes y cercanos, lo que ha contribuido enormemente a su popularidad. Cada *blogger* tiene unos antecedentes distintos, lo que da lugar a muchos enfoques diferentes. Vemos que han habido muchas maneras diferentes de sacar rendimiento económico a los blogs, algunas de ellas consiguiendo convertir a sus propietarios en empresarios de éxito e incluso *celebrities*. Mientras que algunos *bloggers* han optado por desarrollar su carrera fuera de su blog, manteniéndolo como un complemento de *personal branding*; otros centran su carrera en el blog, definiéndose como *bloggers* a tiempo completo y trabajando en hacer crecer su blog para así conseguir mayores beneficios.

Por otra parte, la gran velocidad a la que evoluciona Internet y la comunicación es la principal característica que ha permitido el espectacular éxito repentino que han tenido estos blogs. Es por esta razón que es realmente difícil predecir el futuro que puedan tener, ya que es muy posible que aparezcan nuevos medios y herramientas de comunicación que podrían desbancar a los y las nuevos y nuevas *bloggers celebrities*. Esto nos remonta sin duda a cada nueva innovación que se ha desarrollado en comunicación: siempre se ha pensado que cada nuevo medio haría desaparecer al anterior, pero la realidad es que se han ido adaptando y, hasta el momento, han convivido.

Esta referencia histórica nos lleva a pensar que las estrategias con blogs seguirán aumentando, profesionalizándose hasta pasar a formar parte de las técnicas tradicionales de relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. Stafford, Marla R.; Stafford, Thomas F.; Day, Ellen. Journal of Advertising Volume XXXI: 2002.

“Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers. Dix, Steve; Phau, Ian; Pougnet, Sonia. Young Consumers 11.1: 2010. 36-46.

Can celebrity endorsements affect political outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic presidential primary. Garthwaite, Craig ; Moore, Timothy J.. Journal of Law, Economics, & Organization, April, 2013, Vol.29(2), p.355-384.

Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. Misra, Shekhar; Beatty, Sharon E. J BUSN RES. 1990:21:259-173.

Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st century society. Choi, Chong Ju; Berger, Ron. Journal of Business Ethics: 2010. 91:313-318.

Exploring Public Relations. Tench, Ralph; Yeomans, Liz. Pearson. Pearson Education: 2014.

How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. Miller, Felicia M.; Allen, Chris T. Journal of Consumer Psychology 22: 2012. 443-452.

Influence: the psychology of persuasion. Cialdini, Robert B. HarperCollins: 2007.

Knowing audiences: judge dredd, its friends, fans and foes. Barker, Martin; Brooks, Kate. University of Luton Press, 1998.

La imagen de marca: un fenómeno social. Costa, Joan. Paidós Diseño: 2004.

Online consumer behavior in Social Media. Silvia Vianello. LAP Lambert Academic Publishing: 2010.

Persuasive messages. The process of influence. Benoit, William L.; Benoit, Pamela J. Blackwell Publishing, 2008.

Public opinion and foreign policy: the effects of celebrity endorsements. Frizzell, Craig. The Social Science Journal 48: 2001. 314-323.

Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0. in communications. Brown, Rob.

Public relations: strategies and tactics. Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren; Cameron, Glen T. Harlow: Longman: 2000.

Reaching for the starts: the appointment of celebrities to corporate boards. Ferris, Stephen P.; Kim, Kenneth A.; Nishikawa, Takeshi; Unlu, Emre. Int Rev Econ: 2011. 58:337-358.

Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. Rojas Orduña, Octavio Isaac. ESIC: 2005.

Social influence network theory: a sociological examination of small group dynamics.

Friedkin, Noah E.; Johnsen, Eugene C. Cambridge University Press: 2011.

Sport stars. The cultural politics of sporting celebrity. Andrews, David L.; Jackson, Steven J. [et al.] Routledge, 2001.

The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting & repairing your most valuable asset. Alsop, Ronald J. Kogan Page Ltd: 2006.

The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Hovland, Carl I.; Weiss, Walter. *The Public Opinion Quarterly*: 1951-1952; 15, 4: 635-650.

The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities David C. Giles, John Maltby. *Personality and Individual Differences*. Giles, D C: 2004. 36,4: 813-822.

Understanding media: inside celebrities. Evans, Jessica; Hesmondhalgh, David. Open University Press: 2005.

ANEXOS

ANEXO 1

Links a los posts mencionados en el análisis de casos:

A Cup of Jo

Sorteo: <http://joannagoddard.blogspot.com.es/2014/03/storq-giveaway.html>

Post patrocinado: <http://joannagoddard.blogspot.com.es/2012/11/natural-place-to-shop-vinecom.html>

Preestreno: <http://joannagoddard.blogspot.com.es/2011/02/sneak-peek-wedding-line-from.html>

Meet & Greet: http://joannagoddard.blogspot.com.es/2013/11/four-reader-makeovers_7.html

Always Order Dessert

Sorteo: <http://www.alwaysorderdessert.com/2013/09/giveaway-win-box-of-new-orleans.html>

Concurso de recetas: <http://www.alwaysorderdessert.com/2014/04/cookies-cream-waffles.html>

Post patrocinado: <http://www.alwaysorderdessert.com/2013/06/lemon-cucumber-martini.html>

Crítica: <http://www.alwaysorderdessert.com/2012/06/cooking-with-windows-phone-in-seattle.html>

Bakerella

Sorteo: <http://www.bakerella.com/spring-bake-giveaway>

Encuentro: <http://www.bakerella.com/food-blog-forum-and-something-brand-new-and-bright-blue/>

Meet & Greet: <http://www.bakerella.com/lets-decorate-cupcakes/>

Concurso de recetas: <http://www.bakerella.com/check-out-the-cheese/>

<http://www.bakerella.com/help-me-win/>

The College Prepster

Sorteo: <http://www.thecollegeprepster.com/2014/03/studio-c.html>

Meet & Greet: <http://www.thecollegeprepster.com/2014/03/lilly-pulitzer-kep-designs-event-in-nyc.html>

Preestreno: <http://www.thecollegeprepster.com/2013/05/c-wonder-by-sea.html>

Crítica: <http://www.thecollegeprepster.com/2012/07/moo-review.html>

ANEXO 2

Entrevista a Carly A. Heitlinger, *blogger* de The College Prepster

Carly A. Heitlinger se graduó en Administración de Empresas en 2010 por la Universidad de Georgetown. Su blog, The College Prepster, comenzó en 2008 como una distracción de las clases, con las que estaba teniendo problemas. Escribir en The College Prepster le ha permitido compartir su historia con muchas otras chicas con el mismo problema. Gracias a sus conocimientos de negocios y a la pasión por escribir, fundó su empresa, TCP Inc; lo que finalmente le ha permitido dedicarse a tiempo completo a su blog mientras vive en Nueva York.

¿Sueles presentarte a las marcas para conseguir patrocinios y colaboraciones? ¿Suelen estar abiertas a trabajar con *bloggers*?

No me presento... recibo peticiones de empresas. Las empresas que trabajan con *bloggers* entienden la importancia de los influenciadores digitales, así que siempre hay una relación de trabajo muy buena. Hay empresas, sin embargo, que piden muchísimo de los *bloggers* sin dar nada a cambio.

¿Crees que las empresas respetan a los *bloggers* tanto como a otros profesionales de la comunicación, como por ejemplo los periodistas?

Totalmente; dado que con los *bloggers* pueden monitorizar el ROI, y eso es un valor claro.

¿A qué crees que se debe el gran poder de influencia que tienen los *bloggers*?

Creo que ayuda a nivelar un poco el terreno de juego. Los *bloggers*, al contrario que los periodistas, no tienen que responder por nadie más. El mensaje, por tanto, es honesto y cercano.

¿En tu opinión, las marcas valoran a los *bloggers* más como periodistas o como *celebrities*?

Diría que es una combinación de los dos. Desde luego, los *bloggers* son influenciadores. Un poco como periodistas y un poco como *celebrities*.

Cuando empezaste tu blog, las estrategias de *social media* o con blogs no era para nada comunes en relaciones públicas. ¿Has notado un cambio en las elecciones que hacen las marcas y en sus estrategias a lo largo de tu carrera?

¡Sí! El *social media* ni siquiera existía. Hasta hace mas o menos un año, las marcas utilizaban el presupuesto de comunicación en técnicas online más tradicionales, y trabajaban con los *bloggers* a modo de Earned Media. La industria cambia cada segundo. Ahora las marcas tienen presupuestos dedicados a trabajar con *bloggers*.

¿Alguna vez te han tratado como a una *celebrity*? (Te han parado por la calle, te ha pedido una foto, has recibido un mejor servicio...)

Sí... es tan raro. Es genial... ¡pero definitivamente no creo que me acostumbre nunca!