

Abril, 2010

ESTUDIO BLOPIES.COM

Blog Monitoring, 2009(basic)

INFO@BLOPIES.COM
twitter.com/BLOPIES
facebook.com/BLOPIES
+34 923 105 199



INTRODUCCIÓN

El Estudio Blopies.com 2009 ha sido la primera encuesta bilateral realizada a anunciantes y bloggers con el objetivo de conocer y entender las necesidades e intereses de ambas partes. Su origen parte de tres reflexiones:

- 1) La creciente inversión en Internet no siempre se refleja en el desarrollo de acciones exitosas y rentables en blogs.
- 2) No existe un estándar de mercado que regule los procesos, precios, las mediciones de retorno de la inversión, etc.
- 3) En muchos casos bloggers y anunciantes ni se conocen, ni se entienden o bien no saben colaborar de forma eficaz y rentable para ambos.

Blopies.com nace con el objetivo de generar más y mejor publicidad en la blogosfera con iniciativas como el Estudio Blopies.com 2009. De Blopies surgen los Blogger Groupies.

Los Blogger Groupies somos profesionales apasionados por la publicidad y el marketing en blogs; estamos en permanente contacto con anunciantes y bloggers para generar, dinamizar y liderar acciones publicitarias en los blogs.

Cabe destacar que a raíz del Estudio Blopies.com 2009 que se desarrolla en este documento, han surgido nuevas incógnitas que han sido plasmadas en un nuevo estudio, [el Estudio Blopies.com 2010 en el que ya puedes participar aquí.](#)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1) Metodología del estudio
- 2) Blog Monitoring de Anunciantes
- 3) Blog Monitoring de Bloggers
- 4) Coincidencias entre Bloggers y Anunciantes
- 5) QUIERO MÁS ...

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a las cientos de personas que participaron en el Estudio Blopies.com 2009, a los que nos han ayudado a darlo a conocer y muy en especial a todos los entrevistados que han aportado sus ganas y conocimiento al estudio:

Nuria Gimenez de GroupM, **Carmen Santamaría** y **Gemma Martín** de Shackleton DMO, **Ismael El-Qudsi** de Havas Media, **Javier Martín** de Loogic.com, **Alejandro Suárez** de Publispain, **Ana Aldea** de Medios y Redes, **Octavio Ortega** de Smallsquid, **Octavio Rojas** de TúaTú PR, **Luis Rull** de EBE, **Jesús López** de Blogs Factory, **Jesús Ramón** de Redaccionseo.com, **Javier Gómez** de El Sobre de los Blogs, **David Gonzalez** de Sahel Solutions, **Raúl Jiménez** de Nicripsia, **Javier González** de Teoriza, **Alejandro Moreno** de Piensa Blogs, **Miguel Ángel Gatón** de Actualidad Blog, entre otros muchos buenos amigos ...

1) METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

1.1) LAS PREGUNTAS: en una primera fase, las preguntas presentes en el estudio han sido seleccionadas y extraídas a partir de un proceso de observación meticuloso de la realidad que viven, día a día, bloggers y anunciantes. Las preguntas finales del Estudio Blopies.com han sido el resultado de aplicar el filtro de numerosos profesionales de ambos sectores hasta consolidarse en **2 encuestas específicas:** una para anunciantes y otra para bloggers.

1.2) LOS ENCUESTADOS: la muestra es una **mezcla heterogénea de anunciantes y bloggers.** Desde grandes agencias de publicidad hasta pequeñas marcas locales que ya invierten en Internet, y en particular, en la blogosfera. En lo relativo a los bloggers han participado redes de blogs, bloggers profesionales y bloggers personales, la mayoría de los cuales comercializan diariamente con la publicidad.

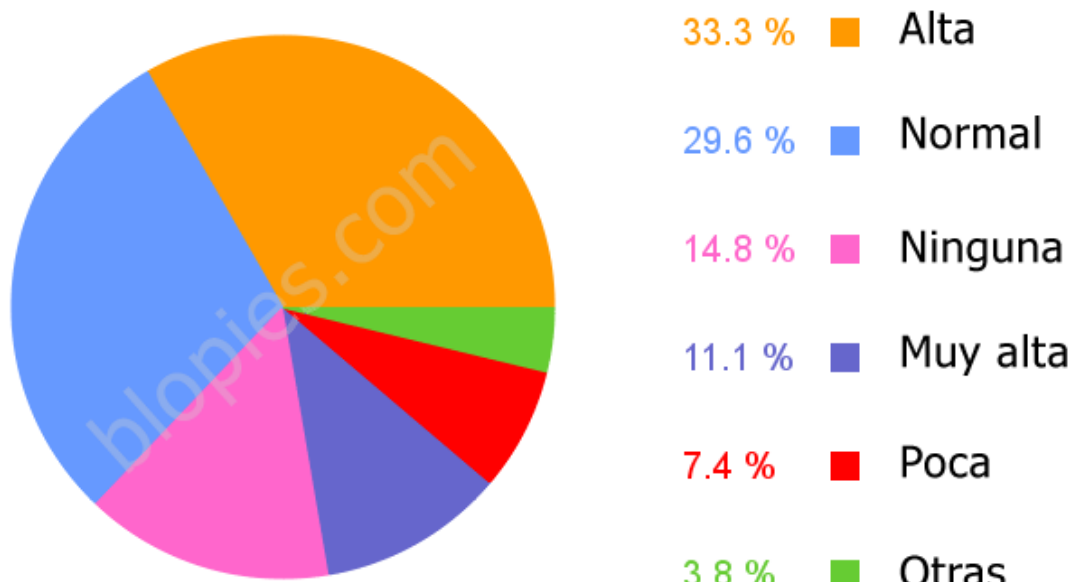
1.3) LAS RESPUESTAS: todas las respuestas aportadas han sido, finalmente, **validadas comprobando** la identidad de los encuestados.

Desde mediados de Octubre, fecha en la que se lanzó el Estudio Blopies.com 2009, hasta el 31 de Diciembre de 2009, fecha en la que concluyó la fase de recogida de datos, se han recibido respuestas a las encuestas de anunciantes que juntos suman un total de **1.000.000€ de inversión en publicidad** en blogs. Por su parte, las respuestas de los bloggers representan un total de **20.000.000 de visitas mensuales en sus blogs.**

1.4) LOS DATOS Y LAS CONCLUSIONES: en este documento se muestran los datos más representativos obtenidos de las encuestas. Del mismo modo, hemos incluido una lista de **conclusiones** que se extraen al cruzar los datos de las encuestas con las más **de 20 entrevistas** realizadas a importantes bloggers, anunciantes y autoridades de la blogosfera.

2) Blog Monitoring de Anunciantes

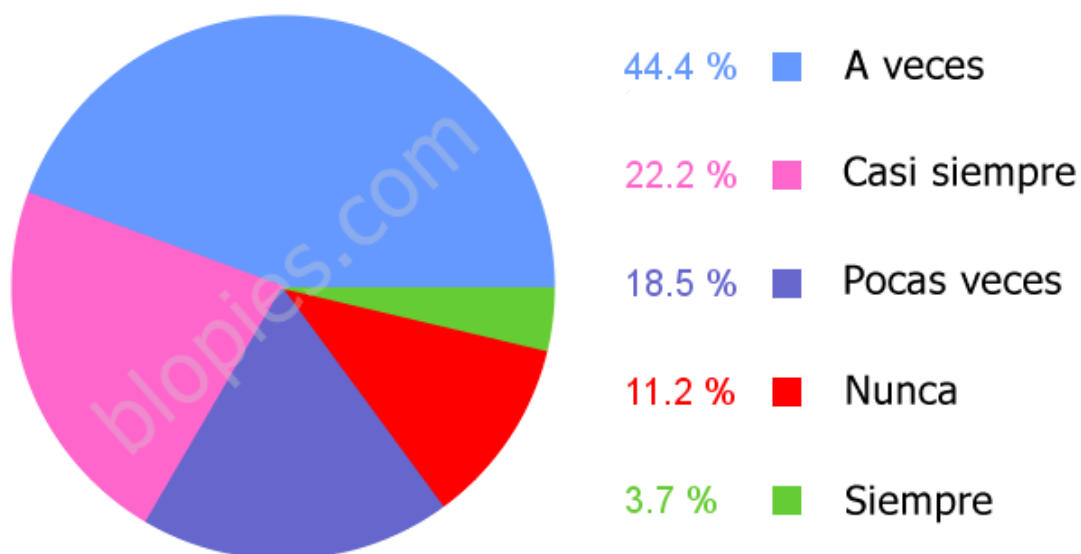
¿Qué importancia crees que tienen los bloggers para tu marca?



El 44,4% de los anunciantes respondieron que los bloggers tienen una influencia alta o muy alta para sus marcas, siendo estos “*los principales influenciadores de la red*” cuya “*opinión puede afectar a las ventas*”.

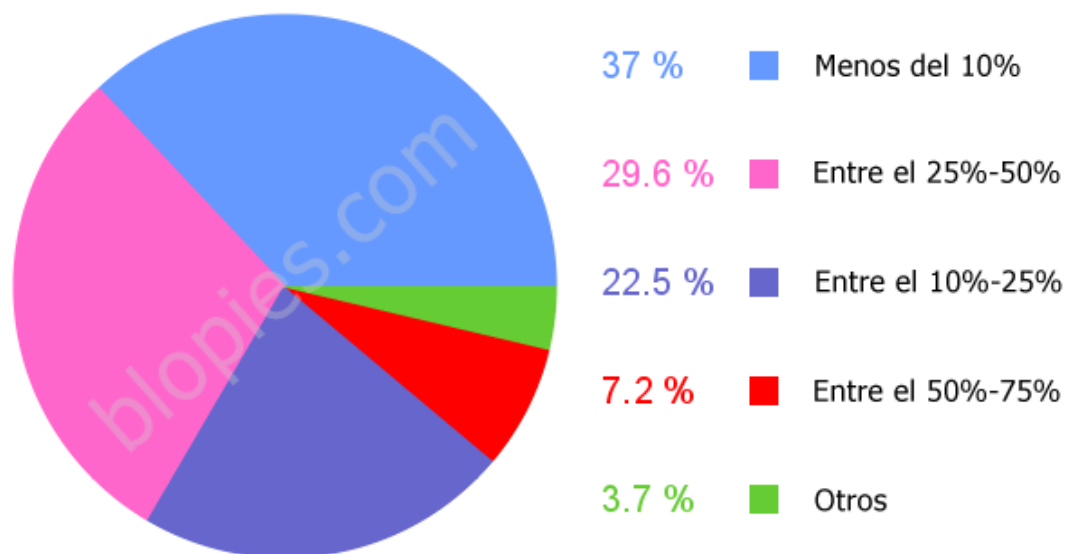
Sin embargo, en relación a otras preguntas de la encuesta, un 29,6% de los anunciantes ha respondido que “*está bien incluir blogs en el mix de medios pero no es necesario*”. A su vez, un 22% de ellos afirma que los bloggers “*no afectan a los procesos de compra o reputación de marca*”.

¿Los incluyes siempre en tus acciones online?



Cerca del 29,7% de los encuestados reconocen incluir “pocas veces o nunca” los blogs en sus acciones online. Sólo el 3,7% dice incluirlos “siempre” y un 22,2% “casi siempre”. Un 44,4% respondió incluirlos “algunas veces en función del tipo de campaña o acción a desarrollar”.

¿Qué % del presupuesto online total dedicas a blogs?

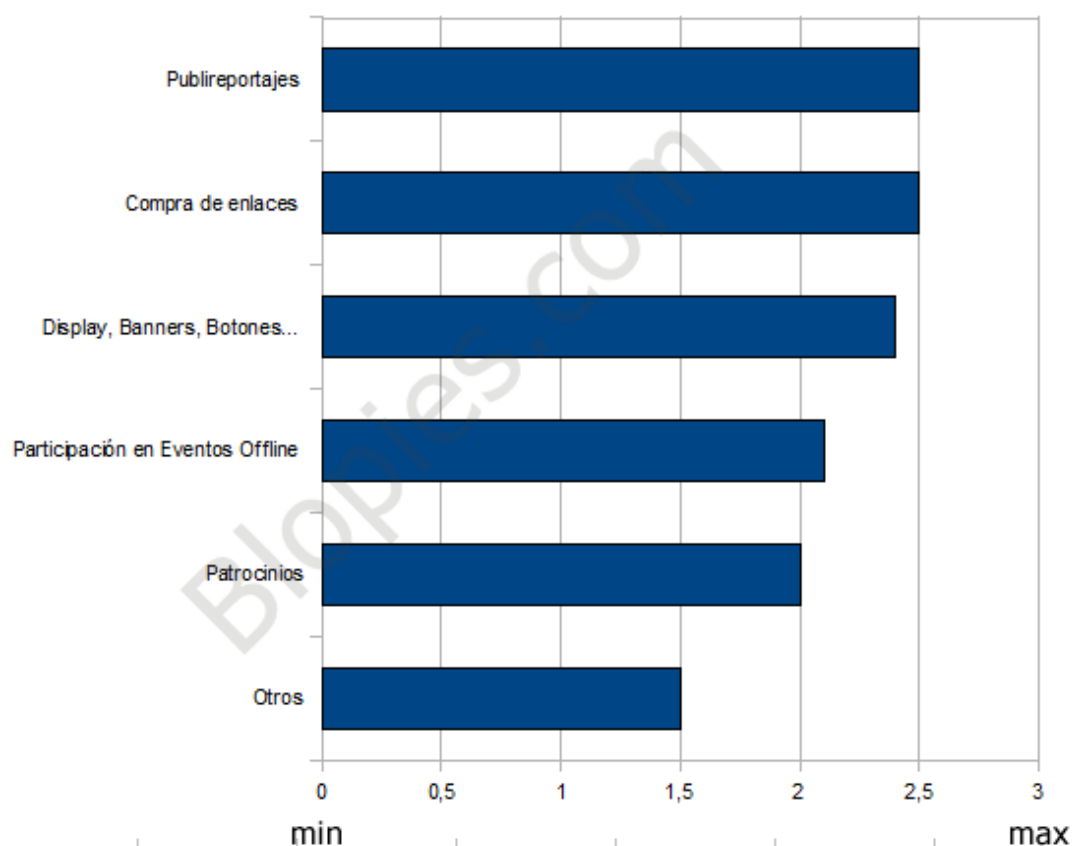


El 59,5% de los anunciantes dedican menos del 25% del presupuesto online a los blogs, de ellos más de un 60% dedican menos del 10%.

Ningún anunciante dedica a los blogs entre el 75-100% del presupuesto online y sólo un 7.2% le dedica más del 50% del presupuesto online total.

3) Blog Monitoring de Bloggers

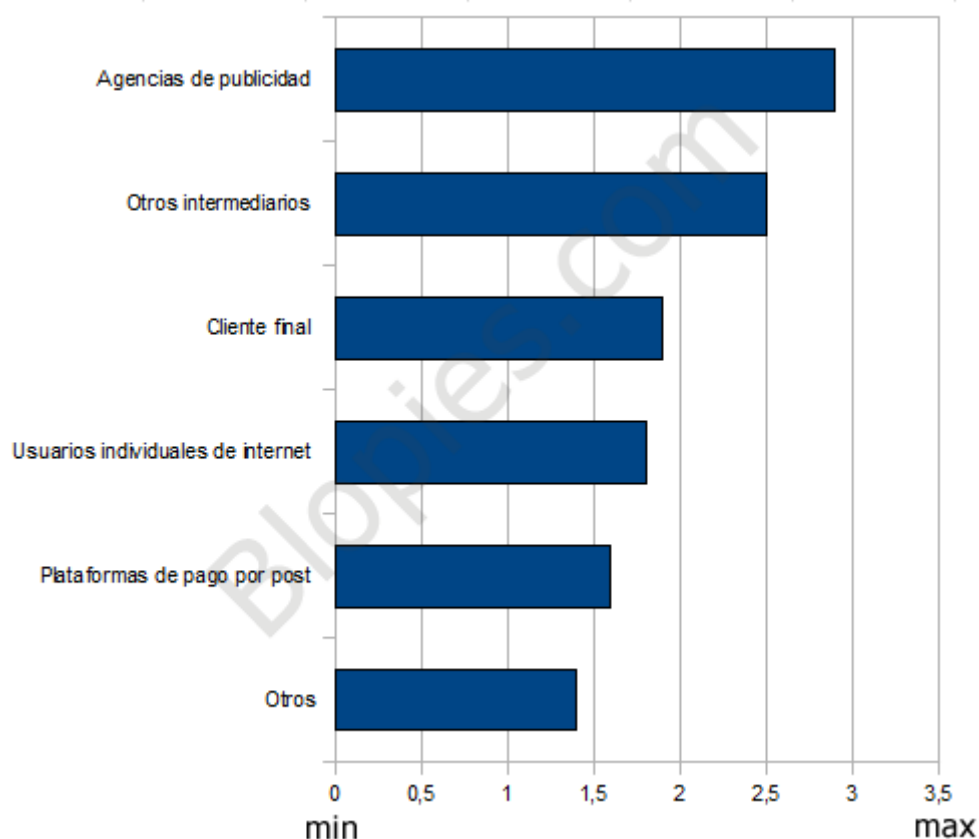
¿Cuáles son los productos que más te demanda el mercado?



En una escala del 1 al 5, los bloggers han respondido que el publireportaje es el producto que tiene una mayor demanda por parte de los anunciantes (2,5 puntos), siendo la compra de enlaces y el display el segundo y tercer servicio más demandado en sus blogs

Esto contrasta con el hecho de que estos dos últimos han sido valorados como los productos con menos impacto para una marca por parte de los anunciantes en la gráfica anterior.

¿Quién te envía notas de prensa o comunicados?

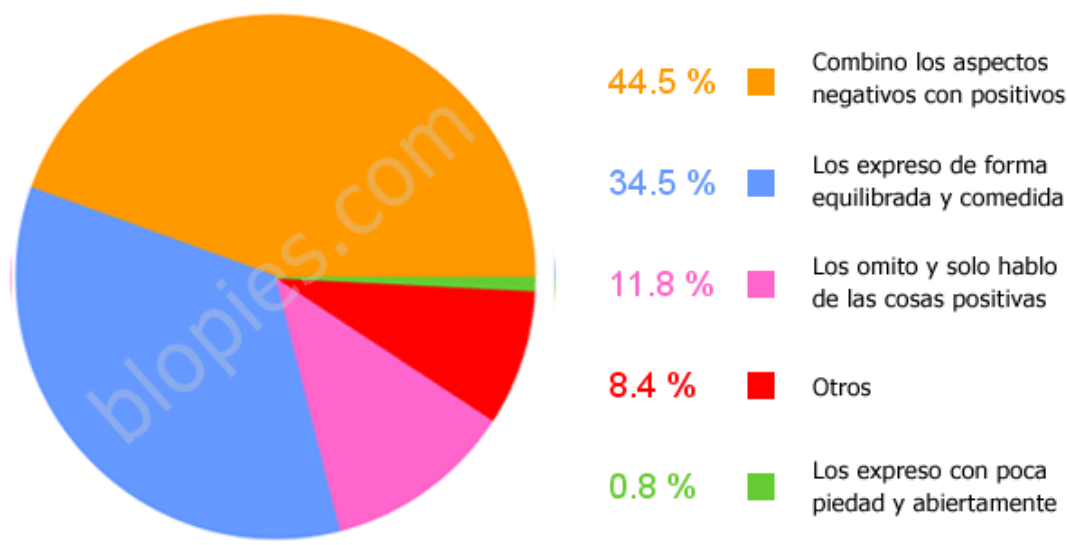


Los bloggers han respondido que son las agencias de publicidad quienes les hacen llegar notas de prensa o comunicados con mayor frecuencia, seguidos de otros intermediarios y en tercer lugar de los clientes finales.

Según datos recogidos en el estudio, el 37% de los bloggers no responde a estas notas de prensa “casi nunca”, mientras que un 17% lo hace “casi siempre”.

No obstante, en el 49% de los casos la respuesta a una nota de prensa o comunicado depende de que ésta esté personalizada y/o sea relevante para la temática del blog y su comunidad de lectores.

Si descubres aspectos negativos sobre el anunciante o sus productos, ¿qué haces?



Un 11,8% de los bloggers “omite los aspectos negativos” de un anunciante o producto, mientras que un 0,8% los expresa “abiertamente con poca piedad”.

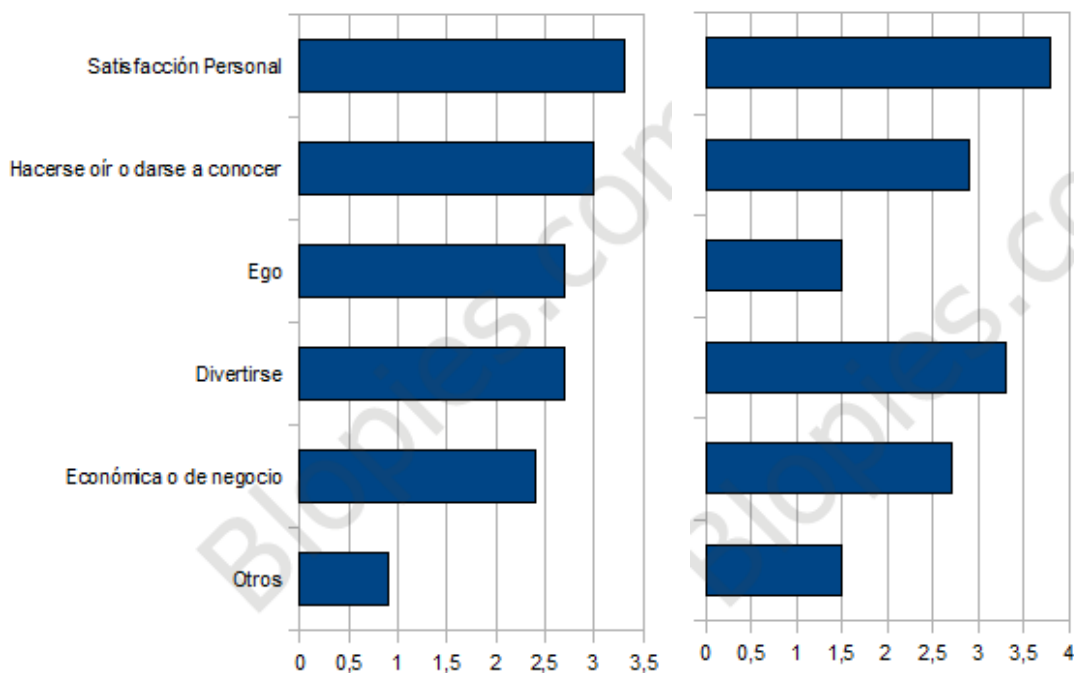
Por norma general, el 79% de los bloggers “combinan los aspectos negativos con aspectos positivos” o bien “comenta los puntos negativos de forma equilibrada y comedida”.

4) Coincidencias entre Bloggers y Anunciantes

¿Qué motiva a los bloggers a escribir sus blogs?

Respuesta de los anunciantes

Respuesta de los bloggers



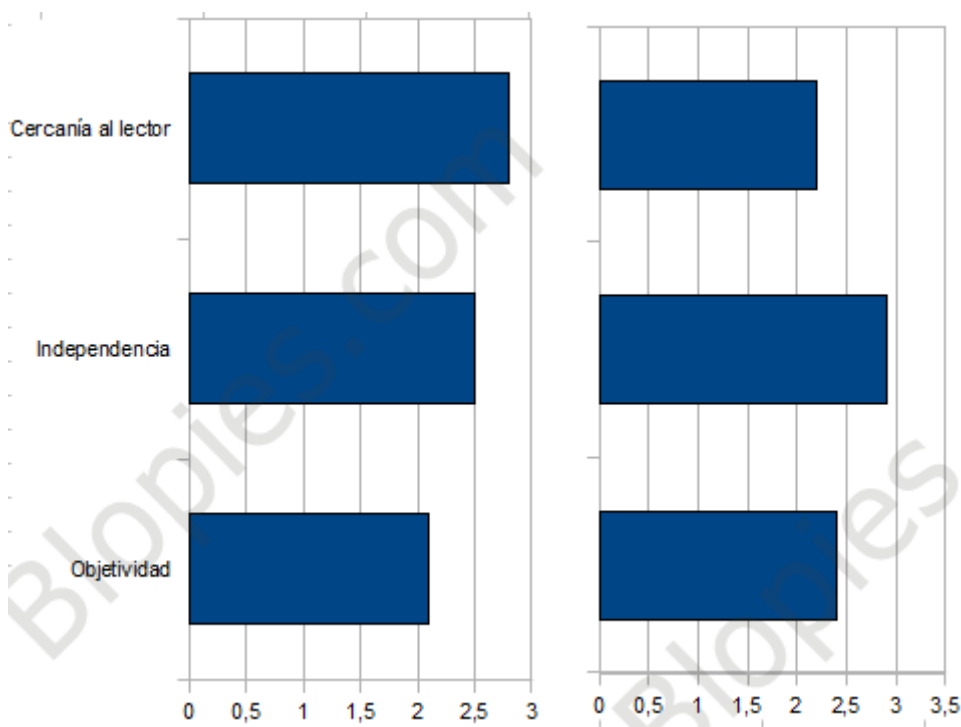
Los anunciantes piensan que el principal motivo por el que escribe un blogger es “la satisfacción personal”, y así lo reconocen los bloggers.

Ambos coinciden en el resto de variables, menos en una: los anunciantes piensan que “el ego” es la tercera causa que mueve a un blogger a escribir, mientras que para los bloggers es la última.

¿Qué diferencia a un blogger de un periodista?

Respuesta de los anunciantes

Respuesta de los bloggers



En cuanto a los principales aspectos que diferencian a un blogger de un periodista, tanto los anunciantes como los bloggers coinciden en señalar, mayoritariamente, tres aspectos: la cercanía al lector, la independencia y la objetividad de los blogs.

Se observa que los anunciantes tienen en cuenta como primera diferencia la cercanía con el lector, mientras que los bloggers destacan la independencia informativa como principal atributo que los diferencia de los periodistas.

*Para esto y mucho más puedes
contar con nosotros*

info@blopies.com

[@blopies](https://www.instagram.com/blopies)

[facebook.com/blopies](https://www.facebook.com/blopies)

BLOPIES

Ah!!! y no te olvides:

El estudio Blopies.com 2010 ya está listo. Participa, son 2 min!

URL de acceso:

www.blopies.com/encuesta/