



Una encuesta revela la influencia de los blogs en las compras de los internautas

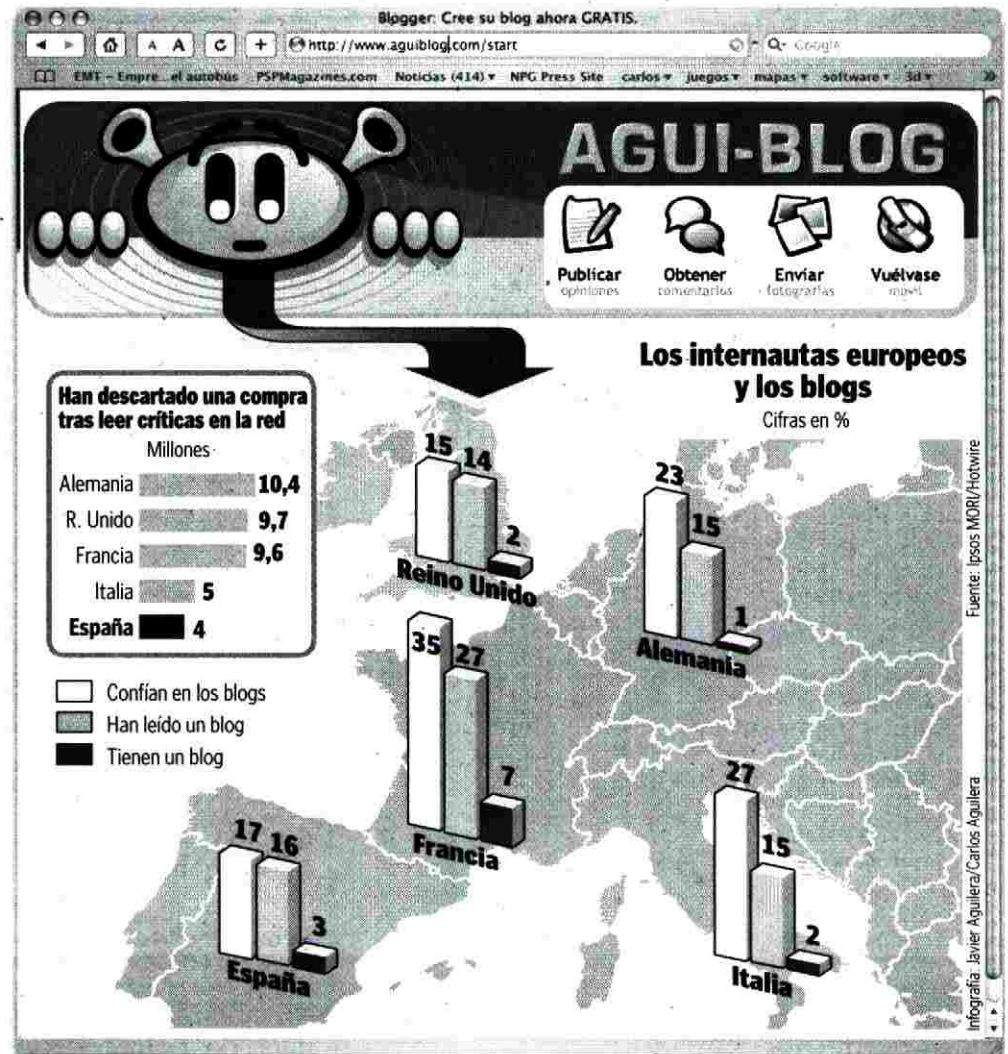
39 millones de europeos no han adquirido un producto **influidos por comentarios de particulares** en internet

JUAN FRANCISCO ALONSO

MADRID. «Confirmado: los blogs importan», anotaba hace unos días en su bitácora Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. Detrás de su entusiasmo estaban los resultados de la primera encuesta paneuropea sobre la repercusión económica de los weblogs, elaborada por Hotwire e Ipsos MORI. Ese estudio, que se presenta hoy en España, deja un titular (39 millones de europeos no han comprado un producto tras leer comentarios negativos escritos por particulares en la Red) y muchos argumentos de reflexión sobre el cambio de las costumbres sociales.

El trabajo demoscópico, realizado entre cinco mil ciudadanos británicos, franceses, alemanes, italianos y españoles, concluye que el 44 por ciento (2.214) son usuarios de internet. Y de estos últimos, el 17 por ciento lee habitualmente blogs. No es una cifra menor. Son millones de personas, un poderoso movimiento de opinión interconectado debido a la esencia de estas páginas: la conversación (palabra clave para entender el «planeta blog»), los comentarios, los enlaces.

Dans opina que lo que es habitual en el «mundo real» (la re-



comendación de un amigo puede determinar una compra) empieza a reflejarse en internet. Y así parece demostrarlo esta investigación: una cuarta parte de los europeos considera los blogs una fuente de información fiable, por detrás de la prensa (30 por ciento), pero por delante de la publicidad televisiva (17). Ese dato está detrás de este otro, procedente de la

misma encuesta: 25 millones de adultos han cambiado de idea sobre empresas o sus productos tras leer críticas—o alabanzas—en alguna bitácora.

«La comunicación boca a boca ya no se limita a familiares y amigos—afirma Jorge Díaz-Cardiel, de Ipsos—. Ahora alcanza ese mismo grado de influencia en millones de personas». ¿Cuánto tardarán las em-

presas en sumarse a la conversación? Dans cree que «cuando tus clientes tienen un megáfono y saben utilizarlo, las relaciones de poder cambian».

ABC.es

El estudio «El poder de los blogs en Europa» puede consultarse en www.abc.es/informacion/pdf/estudio-blogs.pdf