

El uso de los blogs como estrategia de marketing de comunicación en Internet

José Sixto García y María Salgueiro Santiso
Universidad de Santiago de Compostela (España)

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, todo tipo de organizaciones, entre ellas las empresas informativas, emplean las estrategias propias del marketing y de la Internet como apoyo a la fidelidad de la marca y prospección de nuevos mercados. En este sentido, utilizan mecanismos específicos de la Red que contribuyen a crear productos valiosos para el público.

El e-marketing es una de las alternativas cada vez más empleadas por las entidades para difundir y promover sus productos y, al mismo tiempo, atraer clientes a su página. Es habitual el uso de sitios Web promocionales, buscadores especializados y el envío de correo electrónico como técnicas fundamentales de exhibición y distribución del producto, acompañadas de herramientas tradicionales de publicidad adaptadas al joven soporte (banners, ventanas emergentes, etc).

En el ámbito comunicativo del siglo XXI, los blogs se han convertido en la principal herramienta a través de la cual las empresas de comunicación posibilitan a los ciudadanos conectados a Internet acceder a una información diferenciada de aquella que se acostumbra a encontrar en los medios tradicionales, exponer sus puntos de vista, comunicarse con otros ciudadanos e incrementar el feed-back entre medios y receptores. De esta manera, los blogs son uno de los canales emergentes del marketing de la comunicación en Internet.

Partiendo de esta realidad, la investigación pretende identificar aquellos elementos utilizados por las empresas de comunicación para crear un valor añadido a los productos que ofrecen, esto es, la información característica de los medios elaborada según los parámetros tradicionales de la periodística se complementa con las visiones particulares tanto de los periodistas como de los propios ciudadanos que pueden acabar siendo ellos mismos emisores de esa noticia.

Para verificar esta hipótesis, tanto en los medios de titularidad pública como personales, se propuso el estudio de la sección de “Blogs” del periódico de mayor tirada y difusión en Galicia, La Voz de Galicia, y de la Radio y Televisión Pública Española, la RTVE. La técnica metodológica utilizada fue el análisis del contenido mediante la elaboración de una ficha de análisis creada ex profeso. Entre los parámetros objeto de estudio figuran: autoría, definición del ámbito temático, estructuración y sindicación de contenidos, actualización de los mismos, sistemas de navegación y de interacción.

Los resultados iniciales apuntan a los blogs como elemento eficaz para los intereses particulares de las empresas informativas, ya que suponen un elemento de fidelidad y expresión, manteniendo la consonancia con su línea editorial. Y, por tanto, será una de las principales vías por las cuales el e-Marketing recurrirá en un futuro inmediato.

Palabras clave: e-Marketing, blogs, feed-back, empresas informativas.

1. Marketing en Internet o e-marketing

En esta nueva etapa dominada por Internet los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones superan las barreras geográficas y temporales. La competencia se intensificó en todos los sectores productivos al tiempo que surgen empresas virtuales que lanzan productos que pueden hacer peligrar los modelos de negocio tradicionales. La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos, se alteran las relaciones entre los distintos participantes -proveedores, distribuidores, empresas, etc.-, los productos incorporan cada vez más información y, por lo tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia. Pero también es cierto que los usuarios se volvieron mucho más exigentes y cambiantes, por lo que hace falta que las organizaciones desarrollen su capacidad para aprender y adaptarse a los jóvenes modelos de negocio. De hecho, “las organizaciones ágiles y flexibles son las que triunfan en este escenario: en la era de Internet, el pez grande ya no come al pez pequeño; es el pez rápido el que come al pez más lento” (Gómez y Veloso, 2002: 17).

Los seis enfoques a través de los que las organizaciones pueden orientar su actividad de intercambio al mercado pueden relacionarse con las actividades actuales en las que Internet está reemplazando muchas de las relaciones de intercambio entre ellas y sus públicos. El incidente que la red tiene sobre estos enfoques es el siguiente:

- Enfoque producción. La red se puede utilizar para reducir los costes de producción gracias a los avances que posibilitan las jóvenes tecnologías.

- Enfoque producto. El empleo de la red en relación con el producto se debe vincular a mejorar su calidad o, en otras palabras, a favorecer la recepción de avances que los usuarios echan en falta en el producto. Pero también puede utilizarse para mejorar

determinados aspectos que inciden en la calidad final del producto como son la implantación de redes internas o intranets dentro de las organizaciones.

- Enfoque ventas. Internet se fue convirtiendo en una noticia y poderoso canal de venta y también en un medio para obtener datos sobre posibles clientes y referencias para acometer todo tipo de acciones comerciales.

- Enfoque marketing. La irrupción de Internet permite realizar campañas individualizadas que ayudan a fidelizar la clientela.

- Enfoque marketing social. La utilidad de la red en este enfoque está en su utilización como un más de los medios para realizar campañas de información y concienciación dirigidas a los ciudadanos.

- Enfoque orientación integral. El impacto de la red puede traducirse como “empresa dinámica en la red” (Mad Comunicación, 2007: 756), que expresa que una organización es activa desde la perspectiva de Internet en el momento en el que establece contactos frecuentes con sus clientes y posibilita que éstos tengan posibilidad de contactar con personas clave de la propia organización.

2. Influencia de Internet en el marketing actual

En la actualidad la gran mayoría de las organizaciones se vieron afectadas, de alguna o de otra manera, por la llamada competencia global, “no sólo desde la perspectiva de tener que competir con empresas de otros lugares en sus mercados locales, sino también por el hecho de poder acceder a los componentes, materiales, etc., producidos en lugares remotos” (Mad Comunicación, 2007: 759) que pasaron a estar disponibles de forma rápida en cualquiera parte. Del mismo modo, muchas organizaciones que siempre se habían mantenido en un mercado determinado tienen ahora la posibilidad de poder acceder a otros mercados gracias a los adelantos tecnológicos y a los avances en telecomunicaciones. A cuyo objeto puede decirse que el momento actual es lo del marketing global, que es el resultado de un proceso a lo largo del tiempo que arrancó con el desarrollo del marketing nacional y llegó por medio de la globalización, la aparición de Internet y el comercio electrónico.

Figura 6. Desarrollo del marketing de cara a la globalidad



Fuente: Mad Comunicación (2007) y elaboración propia.

Si se observa el proceso se puede apreciar como el marketing evoluciona desde un mercado estrictamente nacional a la exportación, donde se tratan las oportunidades que ofrece el mercado fuera del territorio nacional. En lo sucesivo, el marketing se cuestiona acciones internacionales gracias al constante avance de los transportes y al inicio de la era de las telecomunicaciones. El siguiente paso fue un enfoque multinacional basado en la adaptación del marketing internacional -igual para todos los países- a las características y necesidades propias de cada estado. Finalmente, las innovaciones tecnológicas permitieron la aparición del marketing global, apoyado en planteamientos globales y favorecidos por la aparición de Internet.

La aplicación del marketing a través de la Internet, el llamado e-marketing, “desarrolla un sentimiento de cercanías al reducir las distancias entre los diferentes mercados, potenciando claramente la globalización e internacionalización y cambiando las reglas de comercialización y de la competencia” (Mad Comunicación, 2007: 761). Por lo

tanto, la filosofía de este tipo de marketing se basa en lograr la fidelidad de los usuarios al tiempo que permite la creación de comunidades de personas con intereses comunes que buscan satisfacer sus necesidades de una manera similar.

Asimismo, Timmers (2000) señala que la interactividad de un medio supone una serie de oportunidades para las organizaciones en el que concierne al establecimiento y mantenimiento de relaciones de intercambio con los usuarios, entre las que destacan:

1. La mayor captación de la atención del usuario. En este sentido Sterne (1996) destaca la idea de que el tipo de interactividad proporcionada por Internet es una de las principales causas por las que el usuario alcanza el estado de flujo¹ o atención e implicación máxima con la actividad que está realizando, esto es, el proceso de navegación por espacios web.

2. Un mayor conocimiento sobre el perfil o características individuales del usuario, cuyo conocimiento permitirá aplicar un marketing personalizado o one-to-one.

3. Una retroalimentación inmediata.

4. Un proceso de búsqueda de información autodirigido por el usuario, que reduce el coste de las ventas. De este modo, Hoffman y Novak (1996) definen la navegación en la red como el proceso de movimiento autodirigido a través de un entorno computerizado hipermedia que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitados en comparación con los supuestos más restrictivos de los mercados de comunicación tradicionales.

3. Características del e-marketing

Cuando se habla de marketing en Internet hace falta destacar algunas de sus características más relevantes:

- Los objetivos y los conceptos del e-marketing son iguales que los del marketing tradicional. Por lo tanto, debe concebirse como una filosofía de actuación en la que se incluyen el marketing tradicional y las técnicas que utiliza.

- Representa un valor añadido, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que pueden comenzar a competir con las mismas armas con las grandes.

- También debe formar parte de la cultura general de la organización.

- Su utilización provoca un cambio en el enfoque y en el papel del público al que se dirige, puesto que deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un receptor activo que, en muchos casos, es él quien se encarga de solicitar la información que le interesa.

¹ El concepto de flow experience fue introducido por Hoffman y Novak en el ámbito de los mercados electrónicos a mediados de los 90, basándose en estudios anteriores realizados por Csikszentmihalyi.

4. Impacto de Internet en el marketing mix

El objetivo básico del e-marketing es desarrollar ventajas competitivas que satisfagan los usuarios potenciales que entren en contacto con la organización a través de la red. Estas ventajas deben plasmarse en los 4Ps del mix del marketing, “por medio de los cuales la empresa tiene la capacidad de influir en el esquema de gestión que pretende seguir, en la comunicación que mantiene con el mercado y en la necesaria adaptación al ciberespacio” (Mad Comunicación, 2007: 764).

a) Producto. Internet puede afectar a la política de producto de varias formas. En primer lugar, puede cambiar la naturaleza del producto para adaptarlo a las necesidades propias de cada usuario. Esto puede hacerse de forma automatizada recopilando información sobre el perfil de cada cliente y adaptando el producto o bien ofreciendo la posibilidad de que cada usuario pueda configurar el suyo. En cualquiera caso, supone un mayor grado de comunicación entre la organización y su público objetivo al tiempo que se consolidan las relaciones con los clientes. Pero además muchos productos dejan de tener un soporte físico, pasan a ser virtuales e incluso pueden ser vendidos en un horario de 24 horas.

b) Precio. El habitual es que Internet reduzca los costes del proceso comercial y de la distribución de los productos, puesto que permite llegar directamente al destinatario final. Pero, por otra parte, esto posibilita dirigir los beneficios de las reducciones a la realización de descuentos y promociones que ayuden a mantener los clientes actuales y a captar los potenciales. Otra iniciativa la constituyen las centrales de compra de consumidores, los denominados modelos de negocio Customer-to-Business, donde “los consumidores finales se ponen de acuerdo con los fabricantes o distribuidores, para conseguir de este modo mejores precios” (Gómez y Veloso, 2002: 37). También se dan casos en los que los usuarios intervienen en la fijación del precio mediante, por ejemplo, subastas on line.

c) Distribución. Básicamente Internet permite la reducción de los costes relativos a la distribución, el desarrollo de tiendas virtuales y una mayor rapidez en los sistemas de distribución. No obstante, la red puede emplearse únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta, de modo que la organización proporcionará información sobre los productos, pero sin competir con los distribuidores tradicionales. Otro caso es utilizarla como canal complementario de las existentes, es decir, vendiendo directamente o a través de la red. Por último, una tercera vía es la desintermediación, esto es, la venta al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta modalidad es la que mayores posibilidades ofrece para conseguir información de buena tinta de los usuarios. Existen también sitios de referencia que tienen como principal recurso la información y no los productos. Se trata de los llamados infomediarios, que no venden directamente los productos, sino que trabajan con información que les puede interesar a los consumidores de los productos.

d) Comunicación. Las organizaciones -sean pequeñas, medianas o grandes- quedan igualadas ante los ojos del navegante, lo que permite que las menos desarrolladas tengan acceso a mercados antes impensables. Hay que tener en cuenta la importancia que está adquiriendo la red como medio publicitario, gracias a la inserción de banners y otros elementos publicitarios en los sitios web. La tecnología permite contabilizar cuántos usuarios accedieron a esa página, de manera que también es posible “aplicar un modelo de tarificación basado en el coste por impacto” (Gómez y Veloso, 2002: 40). Por otra parte, esto permite segmentar de una forma mucho más precisa los mercados, de tal manera que sólo se mostrará el banner a aquellos visitantes de la página que se ajusten al perfil deseado por el anunciante. En este sentido, Internet está siendo usada para desarrollar estrategias del marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan. Asimismo, la posibilidad de obtener datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos por una campaña publicitaria permite tomar medidas correctoras si no se consiguen los resultados esperados.

4.1 Fórmulas publicitarias on line

La publicidad y las últimas tecnologías de desarrollo forman una unión provechosa que permite hacer llegar los mensajes publicitarios a los destinatarios elegidos. En cuanto a las formas publicitarias más utilizadas en Internet sobresalen el patrocinio, las listas de distribución y los banners.

- El patrocinio proporciona un apoyo económico a las webs que sean útiles para determinadas organizaciones a cambio de insertar publicidad en la página, a veces, de forma exclusiva. Supone una baja inversión y adecuación al público objetivo, pero está condicionado al número de visitas que reciba la web donde aparece. Las últimas tendencias en este ámbito señalan la proliferación de un tipo de patrocinio basado en el pago por click. Son anuncios mostrados al buscar en la red determinados productos.

- Los listados de distribución van dirigidos a usuarios con objetivos y necesidades comunes que suelen ser estables, fieles y con un alto sentimiento de pertenencia.

- Los banners fueron de los primeros elementos publicitarios utilizados en Internet. Sus ventajas residen en que permiten conocer el número de veces que se pincha sobre cada uno de ellos a tiempo real y su coste es reducido. Su tarificación y contrato pueden residir en esta particularidad, es decir, se pagarán en función del número de veces que los usuarios “clikan” sobre ellos.

5. Estrategias para el marketing continuo

Independientemente de la naturaleza del producto que el marketing pretenda promover, desde la perspectiva de su aplicación en la red, debe tratar de atraer a los usuarios a un determinado sitio web en el que se ofrezca toda la información que la organización considere oportuna. Toda estrategia de marketing en Internet ha de tener en cuenta una serie de premisas básicas que resultan imprescindibles para que sea efectiva (Mad Comunicación, 2007):

- Disponer de un sitio web atractivo al tiempo que eficaz.
- Darlo a conocer para que los navegantes accedan a él.
- Inducir a los usuarios a que contacten con él y a utilizar los productos que allí se ofrecen.
- Conseguir la fidelidad de esos navegantes. De hecho, uno de los objetivos primordiales del e-marketing pretende la fidelización de los usuarios, lo que supone “la conservación de la clientela adquirida y su desarrollo. Se opone, pues, al principio de prospección, dedicado al reclutamiento de jóvenes clientes” (Lehu, 2001: 35). Pero más allá de una simple diferenciación en cuanto a la actuación estratégica, el desarrollo de una estrategia de fidelización se ve motivada por su rentabilidad potencial, puesto que permite estabilizar la actividad de la organización.

Con todo, “para que una estrategia de fidelización sea eficaz, antes que nada tiene que ofrecer al consumidor un privilegio que no puede obtener en otra parte, [...] tú eres (el producto) debe incorporar el mayor número posible de características exclusivas. De ahí la importancia lógica del nombre de la marca” (Lehu, 2001: 56-57). El que ocurre, en realidad, es que todo ser humano aspira a ser reconocido. Los privilegios y las recompensas exclusivas a ciencia cierta valor intrínseco responden a esta aspiración y por ese motivo son muy apreciados (Woolf, 1999). Aún así, a pesar de que la fidelización aspire a ser perenne, no es más que el resultado de una actuación estratégica aplicada por la organización que debe atender siempre y en primer lugar el usuario; numerosos programas que recompensan a ejecutivos o a clientes fieles también resultaron decepcionantes. A menudo ejecutados a todo correr para responder a un competidor, no tuvieron un impacto visible en el mercado y fueron una fuente de gastos añadidos nada despreciables (Day, 1999). Parece lógico, entonces, que las estrategias ganadoras sean las desarrolladas por quien va a mantener esa diferenciación permanente, teniendo siempre el sentimiento de que la fidelización nunca se logra para la eternidad: La atención al cliente es una prioridad en la estrategia comercial de Renault. A cuyo objeto, dentro de la Dirección de Calidad y Post-Venta, Renault cuenta con una Dirección de Atención al Cliente dedicada a mantener relaciones con los clientes, ofrecer información y atender reclamos. La empresa pretende además desarrollar relaciones directas entre la marca y los clientes, explotando al máximo los canales de los jóvenes medios de comunicación:

Internet, televisión interactiva, etc. El compromiso de Renault con sus clientes queda sintetizado en uno de sus eslógans: “nos movemos, para que no pares”.

El más reciente es el proyecto CRM (Customer Relationship Management), gestión de la relación con el cliente, dirigido a organizar toda la información existente en la empresa sobre cada cliente, con el fin de ofrecerle exactamente lo que necesita y, al mismo tiempo, generar mayor actividad comercial. El objetivo último es desarrollar la relación con el cliente para aumentar su fidelidad a la marca y la frecuencia de renovación de su automóvil (Munuera y Rodríguez, 2006: 331).

- Tratar de personalizar la comunicación mediante la identificación y el registro de los perfiles de los usuarios que acceden a la web. Si la comunicación se puede personalizar será posible desarrollar también acciones de marketing personalizado. Así pues, a la hora de definir una estrategia para Internet es preciso seguir un proceso en el que se realicen las siguientes etapas (Gómez y Veloso, 2002):

1. Establecer una conexión inicial básica y explorar las posibilidades que le puede permitir a la organización.

2. Analizar el impacto de Internet en la organización y en su sector, con el fin de afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

3. Definir la estrategia que la organización va a seguir en Internet. Los objetivos y las líneas de actuación que puede desarrollar la organización son, en orden creciente de complejidad, los siguientes:

- Avance de las comunicaciones de la organización.

- Presencia en Internet.

- Desarrollo de programas de marketing relacional.

-Apertura de un punto de venta en Internet.

4. Evaluar los riesgos necesarios. Una vez definidos los objetivos habrá que estudiar cuál es la forma de conexión más adecuada, la inversión requerida en los nuevos soportes informáticos y en software, el coste del diseño y desarrollo de las páginas webs o los gastos en formación del personal.

5. Desarrollo e implantación de la estrategia definida.

6. Control y seguimiento de los resultados.

En cualquiera caso, toda acción de e-marketing desarrollada por cualquier organización debe ser coherente con la estrategia general y con el plan de marketing de la organización. En este sentido, los objetivos han de estar vinculados a los objetivos estratégicos de la organización y a los objetivos operativos recogidos en el planteamiento del plan de marketing. Para que esto resulte habrá que determinar los usuarios a los que va dirigida la estrategia, la información que se les va a enviar, cómo se va a producir el material que se va a incluir en la página, qué infraestructura tecnológica y de personal es necesaria y qué presupuesto se va a destinar para lograr esos objetivos. Asimismo, se

valorará el sistema de atención al cliente y el sistema de control de accesos que facilite la evaluación y análisis de la eficacia de las acciones promocionales emprendidas.

Últimamente, como consecuencia del gran dinamismo de los mercados, de la considerable heterogeneidad que presentan y del auge de los jóvenes contextos de mercados electrónicos, “se destacó la incapacidad que muestran las actuales formas de gestión de las relaciones con los clientes” (Martínez-López y Luna, 2008). En esta línea, Dou y Ghose (2002) proponen dar un paso adelante en el diseño y ejecución de los procesos de marketing, de forma que se evolucione con respeto a los supuestos de base del marketing relacional.

De este modo, presentan el marco conceptual del que consideran un nuevo paradigma de marketing que denominan marketing continuo, cuyo marco de aplicación son los mercados electrónicos. No obstante, a pesar de que pueda diferir en cuestiones de forma, su propósito esencial es igual al del marketing de relaciones, esto es, estrechar las relaciones con los usuarios con el objetivo de realizar una oferta cada vez más individualizada que permita una satisfacción de las necesidades de una forma mejor y más eficiente. Con todo, los autores destacan que a pesar de los esfuerzos realizados por parte de las organizaciones para hacer un marketing en tiempo real e individualizado, factores como las limitaciones tecnológicas o la incapacidad de los gestores de marketing dificultan el desarrollo del marketing personalizado como es debido.

Por lo tanto, el marketing continuo reconoce la importancia del conocimiento a tiempo real de las circunstancias que lo rodean actualmente los sistemas de mercado e intenta asegurar que cada alteración que se produzca en las necesidades del consumidor se refleje en la oferta de la organización a tiempo real (Dou y Ghose, 2002).

5.1 Instrumentos o formas de comunicación en Internet

Los principales instrumentos o formas de comunicación por Internet susceptibles de ser utilizados en una estrategia de marketing son los siguientes:

a) Correo electrónico o e-mail. Se trata de una forma de comunicación que permite el envío de mensajes en formato digital de un ordenador a otro. Enviar un correo electrónico es un acto voluntario, mientras que su recepción es involuntaria. En consecuencia, el marketing por e-mail permite empujar el mensaje, “el producto”-(push), hacia el usuario, de forma “rápida, directa, barata y asíncrona” (Gómez y Veloso, 2002: 173). De hecho, la efectividad de la comunicación no depende de la distancia ni del número de destinatarios, ni tampoco de la cantidad de información enviada. Una de las técnicas más empleadas en el envío de e-mails es la masiva. Consiste en enviar mensajes a personas que no lo solicitaron ni concedieron permiso expreso para recibirlas. A pesar de que alcanza un gran número de receptores suele tener mala aceptación y suele originar reacciones negativas con respecto a la organización que los envía. Con todo, el gran problema de los envíos por correo electrónico radica en la recepción masiva de

publicidad no solicitada -correo basura, junk mail o spam² - que puede provocar que el usuario elimine el mensaje recibido, “ya que resulta tremendamente sencillo y económico conseguir bases de datos con cientos de miles de direcciones de correo electrónico, para de sucesivo realizar un mailing a miles de destinatarios (...) con las molestias que provoca y el riesgo de colapso de los servidores de correo” (Gómez y Veloso, 2002: 175). La técnica del Permission Marketing, en principio, es similar al spam, pero se diferencia en que el anunciante cuenta con el consentimiento explícito del receptor del mensaje que le cedió su dirección para recibir este tipo de información. De este modo, el correo electrónico se convierte en una herramienta poderosa para mantener informados a los usuarios sobre todo lo que la organización estime pertinente. También es posible emplear el correo electrónico creando o participando en determinados grupos de discusión formados por distintas personas que tienen intereses similares. A pesar de que las técnicas más comunes son las de sólo envío de información, existen otras de envío y recepción, listados públicos y personales, etc.

b) A World Wide Web. Este sistema permite que la organización ofrezca información en forma de páginas electrónicas a través de todos los ordenadores conectados a una red. Estas páginas que contienen la información ofrecida por la organización reciben el nombre de webs y exigen un acceso activo y voluntario por parte del usuario. El marketing por web trata de atraer el navegante a la página de la organización (pull). Ainscough y Lockett (1996) consideran que la web puede ser utilizada como instrumento de marketing de cuatro formas distintas:

1. Escaparate interactivo (interactive brochure), utilizado por la organización para proporcionar información sobre su oferta de productos.
2. Establecimiento virtual (virtual storefront), cuando además se habilitan las transacciones en línea.
3. Centro de intercambio de información (information clearing-house) es una modalidad empleada por empresas implicadas en proyectos de investigación con la finalidad de intercambiar información con sus clientes y con otros investigadores.
4. Aplicación para la atención al cliente (customer service tool) o servicio de ayuda en línea.

c) Programa de afiliados. Esta herramienta se puede considerar como aquellas acciones de comercialización de una determinada entidad que se organizan a través de su página web por medio de diseñar y establecer una estructura de venta con base en distintos soportes informativos y publicitarios de otras páginas, con cuyos propietarios

² Los orígenes del spam se remontan a abril de 1994, cuando los abogados del bufete norteamericano Green Card inundaron con publicidad numerosos grupos de noticias de Usenet. Su ofensiva promocional tuvo la respuesta imaginable. Los letrados fueron víctimas de diversos mail bombings que vetaron su presencia en estos foros (Gómez y Veloso, 2002).

se compromete a abonar una cantidad por la gestión promocional de sus productos o de su propia web.

d) Utilización de cookies. Los cookies son unos pequeños archivos de texto que constituyen el elemento básico para el desarrollo del comercio electrónico, ya que permiten registrar los hábitos de navegación del usuario dentro de la web. Se trata de fragmentos de información que se almacenan en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, la petición del servidor de la página.

e) Autocontestador. Este tipo de programas son una aplicación de gestión robotizada diseñada para enviar un fichero con la información solicitada a través del correo electrónico.

f) E-zine. Se trata de un boletín que envía la organización con información de interés para todos los suscriptores.

g) Newsgroups o usenet. Son grupos de discusión o foros de debate que permiten el diálogo sobre distintos temas y materias. De ellos, se puede obtener de buena tinta opiniones, creencias o expectativas de los usuarios. Chaffey et al. (2001) los define como tableros de anuncios electrónicos o artículos que son consultados por comunidades de personas concretas y, por tanto, cada grupo de noticias representa una área o un tema específico de discusión. Según Hofacker (2001), la diferencia fundamental entre un listado de correo y un usenet es que mientras la primera tiene un propietario y está ligada a un dominio de Internet concreto, el segundo está formado por un conjunto de hosts o servidores conectados a Internet que se encargan de intercambiar y gestionar los artículos entre ellos.

5.2 Marketing a través del correo electrónico o e-mail marketing: el camino hacia el marketing viral

La gran difusión y el uso generalizado del electrónico lo convierten en un soporte idóneo para ofrecer productos y para dar a conocer marcas y organizaciones. Entre los argumentos que motivaron su expansión se encuentran los siguientes:

1. Accesibilidad.
2. Confianza.
3. Fidelidad.
4. Promoción.

5. Optimización. El correo electrónico también puede emplearse para insertar publicidad de terceros, pero que contribuye positivamente a la cuenta de resultados de la organización. Esta técnica llamada OPEmail (other people's mail) está muy extendida en las listas de correo, en los boletines de noticias o en los foros electrónicos, porque supone el contacto con un target muy definido que la organización que inserta la publicidad considera provechoso. Pero además, el e-mail marketing se caracteriza

por ser un medio veloz e instantáneo que permite la conectividad global, la realización de envíos a cualquiera hora y en cualquiera día, es de fácil manejo y almacenamiento, posibilita la automatización, dispone de elementos de seguridad y, sobre todo, es personal e interactivo.

Otra técnica que se viene utilizando últimamente es el denominado marketing viral. Consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red cuya eficacia estriba en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado a los destinatarios correctos (Mad Comunicación, 2007). En otras palabras, “se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo dan a conocer a través de la Red” (Gómez y Veloso, 2002: 122).

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Suele pasarse del boca a boca mediante medios electrónicos y los servicios de la telefonía móvil para llegar al mayor número posible de personas. Puede incluir también el uso de blogs y de sitios aparentemente amateurs.

6. El uso de los blogs como herramienta de marketing por parte de las empresas mediáticas

En el panorama comunicativo del siglo XXI, la blogoesfera se ha establecido como una de las principales herramientas de las empresas mediáticas para reforzar su posición en el sector comunicativo. De hecho, cada vez más los distintos medios incluyen en su versión electrónica una sección específica dedicada a las bitácoras.

Los blogs permiten a los ciudadanos conectados a Internet una información diferenciada de aquella que se acostumbra a encontrar en medios tradicionales, en la mayoría de los casos ofreciendo la visión, anécdotas, incidencias y dificultades con las que se encuentra el periodista en la elaboración de esa información.

Asimismo, permiten incrementar la retroalimentación entre los medios y los receptores, e incluso, convirtiendo a los lectores/espectadores en emisores de los jóvenes, contribuyendo a lo que se conoce como periodismo ciudadano.

Con el fin de verificar este planteamiento se diseñó un estudio cuantitativo sobre los blogs alojados en las dos páginas Web de dos grupos mediáticos, uno público, Radio y Televisión Pública Española, la RTVE, y otro privado, Grupo La Voz: www.rtve.es y www.lavozdeg Galicia.es (edición digital del periódico de mayor lectura en Galicia, La Voz de Galicia). La técnica metodológica empleada fue el análisis de contenido mediante la elaboración de una ficha de análisis confeccionada con ese fin. Esta ficha de análisis la configuran hasta veinte campos de estudio atendiendo a criterios como la autoría (individual y/o colectiva; periodista o comentarista con vinculación contractual con la empresa mediática o experto y/o lector de un medio), ámbito temático (política, económica, internacional, sociedad

o de cultura), estructuración y sindicación de contenidos, actualización de los mismos o el empleo y apoyo de elementos audiovisuales en los post.

La muestra objeto de estudio la conforman los 74 blogs que integran esta sección en ambos medios³ (25 alojados en la Web de LVG y 49 en la de RTVE).

7. Interpretación de los resultados

En ambos medios los blogs configuran una sección propia que aparece destacada en la página principal de su Web⁴, además en cada uno de los blogs alojados en esta sección se observa la misma estructura y diseño en cada una de las bitácoras, reforzando la idea de que esos blogs están amparados por medio de comunicación que les da soporte. Este hecho es beneficioso para ambas partes porque, por un lado, la información publicada en esos diarios digitales tiene uno lo has de credibilidad y por otra parte el medio ofrece a sus lectores/espectadores una información a tumba abierta añadidura (opinión de periodistas, información que no sería publicable porque no representa los criterios de noticiabilidad, anécdotas y la visión particular del autor del incluso) y en la mayoría de los casos contribuyendo a reforzar la línea editorial del medio.



Imagen 1: Diseño de un blog alojado en la Web de La Voz de Galicia.

³ Blogs alojados en las Web de los respectivos medios a 30 de octubre de 2008.

⁴ Las secciones en ambos medios son de reciente creación en LVG desde febrero, inicialmente se puso en marcha para hacer un seguimiento de la campaña de las elecciones generales del 7-M [7 de marzo de 2008] e la de RTVE desde mayo de 2008 con la finalidad de dotar de un valor añadido en la Web de la sociedad pública.

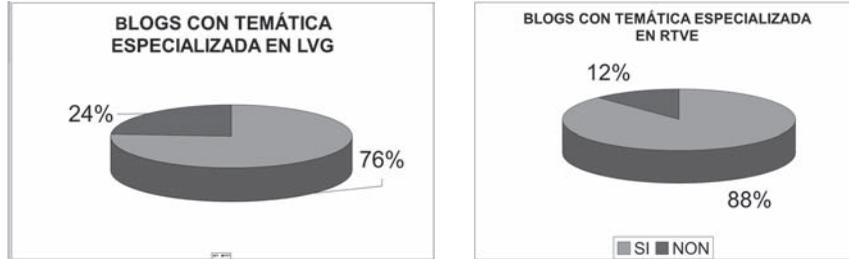


Imagen 2: Diseño de un blog alojado en la Web de RTVE.

En cuanto a su autoría, señalar que en un porcentaje muy elevado (92% en el caso de los blogs de LVG y 61% en el de los de RTVE) son individuales, i.e, son diarios personales on line, frente al 8% de blogs de LVG y 39% de RTVE son colectivos, i.e, la autoría corresponde a un grupo de personas que mantienen una entidad simbólica de conjunto. Esta diferencia porcentual entre un medio y otro se explica debido a que 17 programas que se emiten en TVE o en RNE cuentan con bitácora propia [Informe Semanal, Ambigü, Tablero Deportivo, equipo de informativos de TVE-1, etc.]. En cambio, en LVG no se fomenta esta práctica de los dos blogs de autoría colectiva. Uno lo escriben 40 gallegos con residencia fuera de la comunidad autónoma y repartidos por los cinco continentes, dando cuenta de sus experiencias vitales en la inmersión en otras culturas. Y el otro blog colectivo está firmado por la redacción digital del periódico, no por áreas temáticas o ediciones locales del medio.

Otro aspecto relevante que se estudió fue la relación contractual del autor con la empresa mediática. En ambos casos, una amplia mayoría de los autores mantiene una relación contractual con el grupo de comunicación en el que se integra el blog: 76% en el caso de LVG y 91% de los de RTVE. Este hecho responde a la estrategia de los medios de ofrecer un valor añadido a su información, difundiendo aspectos que no tienen cabida en la elaboración de sus jóvenes. Además de suponer un acercamiento entre los conductores de los distintos programas o redactores y sus lectores o espectadores, contribuyendo a incrementar la interactividad entre el medio y su audiencia y sirviendo de mecanismo de fidelización con el medio.

Analizando el contenido de los blogs, más de la tercera parte de ambos medios son blogs especializados en un determinado tema, tan sólo el 24% de los alojados en LVG y del 12% en RTVE abordan en sus entradas una miscelánea de temas, dando cuenta de noticias que se pueden encuadrar en diversas áreas (política, economía o sociedad principalmente).



Gráficos 1-2: Blogs con temática especializada.

En cuanto a las áreas que se adscriben a las temáticas de los blogs, es salientable que las dos con mayor número de bitácoras son las de Cultura, principalmente en RTVE porque muchos de los programas radifónicos culturales de RNE-3 y Radio Clásica cuentan con blog propio y de sus locutores, y las de Sociedad. La sección de Deportes en ambos medios también es prolífica, en los que las entradas se actualizan coincidiendo con eventos deportivos (Eurocopa, Liga, Moto GP-RTVE tiene la exclusiva de la retransmisión del Campeonato del Mundo de motociclismo-). Asimismo, la emisora pública presta especial atención a la información procedente de otros puntos geográficos a través de los blogs de los corresponsales de la cadena como Gemma García (Roma), Miguel Idígoras (Londres) o Fran Sevilla (Latinoamérica), que acercan otros puntos de vista sobre lo que pasa en el mundo. Una particular visión que en LVG la realizan los autores de Global Galicia.

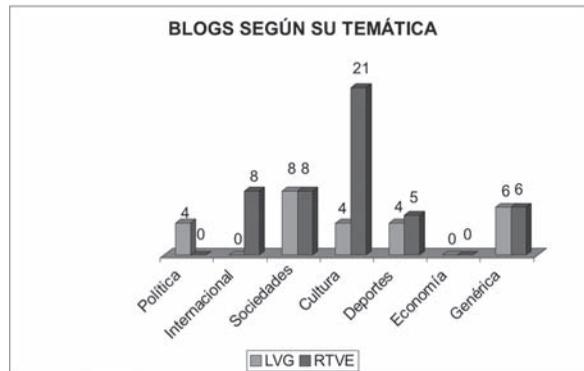


Gráfico 3: Clasificación de blogs atendiendo a su temática

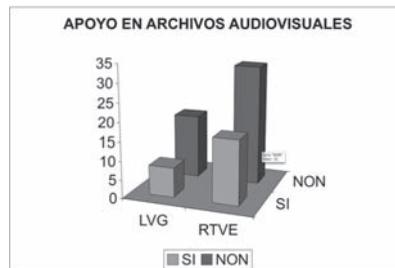
Otro aspecto que se tuvo en cuenta en este análisis fue la inclusión de información personal de los propios blogueros, y frente a la totalidad de los autores que escriben en LVG y que aportan datos y experiencias vitales, tan sólo el 52% de los que escriben en RTVE dan a conocer detalles de sus vidas. Esta ausencia se debe a que un gran número de blogs de RTVE están centrados en los contenidos de sus productos audiovisuales.

La casi totalidad de los blogs analizados, 98% en RTVE y un 94% en LVG, ofrecen la posibilidad de suscribirse a los contenidos facilitándole al lector de la Web ver si dispone de contenidos actualizados, contribuyendo así a su fidelización con ese blog. Atendiendo a la actualización de los contenidos, señalar que en ambos medios se trata de blogs muy activos, con varias entradas a la semana o incluso diariamente.



Gráfico 4: Clasificación de blogs y sus actualizaciones.

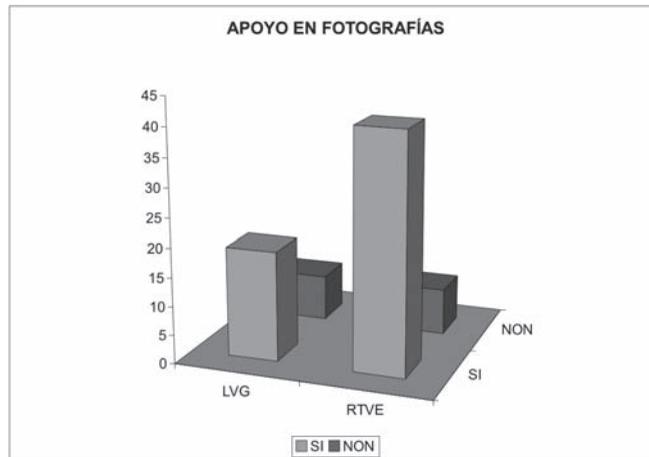
Analizando las bitácoras en función de los elementos audiovisuales en los que se apoyan, hay que destacar que más de la mitad de ellos no utilizan ningún elemento visual o sonoro para ilustrar y/o acompañar las entradas de los distintos blogs.



Gráficos 5-6: Blogs con elementos audiovisuales

En cambio, el uso de las fotografías está mucho más extentendido, de hecho, en este ámbito las cifras se invertirán, ya que amplia mayoría de los blogs se apoyan de

imágenes para ilustrar el contenido de sus entradas. La tendencia es que cada vez más se aprovechen de los recursos multimedia y se integren en las bitácoras combinando elementos icónicos, sonoros y textuales.



Gráficos 7 Blogs con fotografías.

8. Consideraciones finales

La utilización de blogs por parte de los medios de comunicación de hoy en día es una de las estrategias de marketing en Internet más empleadas por estas empresas para conseguir la fidelidad de sus clientes y ofrecer a sus públicos productos valiosos y distintos con respecto a los de la competencia. Y todo esto a través de la red.

La innegable popularidad de los blogs los convierte en uno de los estándares de la sociedad digital, pues se trata de un fenómeno que está en auge y del que cada vez más empresas son conscientes de su potencial como herramienta y método para hacer llegar su mensaje a los lectores y a los usuarios de la blogósfera.

El éxito de la estrategia de las bitácoras se basa en que los autores se constatan accesibles y reales en un ámbito cada vez más virtual y la información presentada es normalmente directa y rodeada de un halo de libertad. Por tanto, los medios de comunicación, conscientes de este fenómeno, apuestan por la creación de secciones específicas dedicadas a los blogs (siendo los autores de los mismos periodistas del propio medio o acogiendo en sus webs los cuadernos cibernéticos de expertos o lectores). Estos diarios digitales responden a los intereses particulares de las empresas mediáticas, ya que suponen un elemento de interactividad con sus lectores/espectadores al tiempo que refuerzan su línea editorial.

Bibliografía

- AINSCOUGH, T. e LUCKETT, M. (1996): "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web" in *Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, nº2, pp. 36-47.
- CHAFFEY, D; MAYER, R.; JOHNSTON, K. e ELLIS-CHADWICK, F. (2000): *Internet Marketing*. Pearson Education.
- DAY, George (1999): "Instaurer des relations durables" in *L'art du Marketing*, vol. 3, Les Echos, nº de 30 de abril de 1999.
- DOU, W. e GHOSE, S. (2002): "From one-to-one marketing to continuous marketing Issues and implications" in *Quarterly Journal of Marketing Management*, vol. 3, pp. 73-90.
- GÓMEZ, Álvaro e VELOSO, Manuel (2002): *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela, Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Ediciones.
- HOFACKER, C. (2001): *Internet Marketing*, 3ª ed. John Wiley & Sons.
- HOFFMAN, D. e NOVAK, T. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations" in *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.
- LEHU, Jean-Marc (2001): *Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca*, trad. de Patrick Ducher. Barcelona, Ediciones Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; OTERO LÓPEZ, M. (2007): *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. netBblo, A Coruña.
- MAD COMUNICACIÓN (2007): *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid, FC Editorial.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. e LUNA, Paula (2008): *Marketing en la Sociedad del Conocimiento. Claves para la empresa*. Delta Publicaciones, Madrid.
- MUNUERA, José Luis e RODRÍGUEZ, Ana Isabel (2006): *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*. Madrid, Esic.
- ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid.
- STERNE, J. (1999): *World wide web Marketing*, 2ª ed. John Wiley & Sons.
- TIMMERS, P. (2000): *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. Reino Unido, John Wiley & Sons.
- WOOLF, Brian (1999): *Le marketing de la différence*. París, Village Mondial.