

Os blogs como técnica de marketing 2.0 para as empresas informativas

Maria Salgueiro, Profesora de enseñanzas medias de procesos y medios de comunicación, Vigo, Spain
José Sixto García, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Spain

Abstract

Com o desenvolvemento das novas tecnoloxías todo tipo de organizacións, entre elas as empresas informativas, empregan as estratexias propias do marketing e da Internet como apoio à fidelidade da marca e prospección de novos mercados. O e-marketing é una das alternativas a cada vez mais empregadas pelas entidades para difundir e promover os seus produtos e, ao mesmo tempo, atraír clientes para a súa páxina.

Os blogs tornáronse num dos canais emergentes do marketing da comunicación na Internet. A investigación pretende identificar aqueles elementos utilizados pelas empresas de comunicación para criar un valor acrescentado aos produtos que ofrecen.

Para verificar esta hipótese, tanto nos medios de titularidade pública como privada, se propôs o estudo da sección de "Blogs" do xornal de maior tiragem e difusión na Galiza, La Voz de Galicia, e da Rádio e Televisión Pública Española, a RTVE. A técnica metodolóxica utilizada foi a análise do contido mediante a elaboración de una ficha de análise criada para esse fin. Entre os parámetros obxecto de estudo figura: autoría, definición do ámbito temático, estruturación e sindicación de contidos, actualización dos mesmos, sistemas de navegación e de interacción.

Os resultados iniciais apuntan os blogs como elemento eficaz para os intereses particulares das empresas informativas, já que supoñen un elemento de fidelidade e expresión ao meio, mantendo a consonancia com a súa liña editorial. E, portanto, será una das principais vías pelas quais o e-Marketing percorrerá num futuro inmediato.

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 como al pez más lento" (Gómez e 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 cambiando muchas de las relaciones de intercambio entre ellas y sus públicos. El incidente que la red tiene sobre estos enfoques es la siguiente:

1. Enfoque producción. La red se puede utilizar para reducir los costes de producción gracias a los avances que posibilitan las jóvenes tecnologías.
2. 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.
3. 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.
4. Enfoque marketing. La irrupción de Internet permite realizar campañas individualizadas que ayudan a fidelizar a clientela.
5. 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.
6. 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 estos tengan posibilidad de contactar con personas clave de la propia organización.

1. 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 otras 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 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 1: Desarrollo del marketing hacia 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 en 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 su 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 busca de información autodirigido por el usuario, que reduce el coste de las ventas. Deste modo, Hoffman e 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.

1.2 Características del e-marketing. Trazos definitorios

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

1. 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.
2. Representa un valor añadido, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que pueden comenzar a competir con las mismas armas con las grandes.

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.

3. También debe formar parte de la cultura general de la organización.
4. Su utilización provoca un cambio en el enfoque y en el papel del público a lo 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.

2. Marketing mix en la web 2.0

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 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, como 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 a 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 otros 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 forma 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.

Hacia 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 los usuarios a uno 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 resulte 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 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, [...] tu 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 primero lugar al 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 reclamaciones. 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.
7. 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, como se va a producir el material que se va a incluir en la página, que infraestructura tecnológica y de personal es necesaria y que 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 mercado 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 que el 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 realizar 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).

3. 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

bitacoras.

Los blogs permiten a los ciudadanos conectados la Internet una información diferenciada de aquella que se acostumbra a encontrar nos 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.

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

3.1 Metodología del estudio

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 en 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 medios² (25 alojados en la Web de LVG y 49 en la de RTVE).

4. Interpretación de los resultados

En ambos medios los blogs configuran una sección propia que aparece destacada en la página principal de su Web³, además en cada uno de los blogs alojados en esta sección se observa la misma estructura y

² Blogs alojados en las webs de los respectivos medios a 30 de octubre de 2008

³ 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.

diseño en cada una de las bitácoras, reforzando la idea de que esos blogs están amparados de 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 una mayor credibilidad y por otra parte el medio ofrece a sus lectores/espectadores una información a tumba abierta añadida (opinión de periodistas, información que no sería publicable porque no respalda los criterios de noticiabilidad, anécdotas y la visión particular del autor del mismo) y en la mayoría de los casos contribuyendo a reforzar la línea editorial del medio.



La viajera empedernida

Aeropuertos

Escrito por **Nani Arenas**
25 de Octubre de 2008 a las 16:43h

Estoy de escala en Amsterdam procedente de Panamá. Y antes de llegar a mi casa a Coruna tendré que coger dos aviones, más, uno destino Madrid y otro más que por fin me llevará al aeropuerto de Alvedro. En resumen, más de 30 horas de viaje. Es otro de los sins de un viajero, pasarse muchas horas no sólo en aviones sino también en aeropuertos de cualquier lugar del mundo donde a veces hay que pasar largas horas de espera... y eso siempre y cuando todo vaya bien y no haya retrasos, cancelaciones...

Afortunadamente esta vez parece que hemos tenido suerte. El vuelo de KLM en el que viajamos salió con un poco de retraso de Panamá City pero recuperó el tiempo perdido durante el vuelo, así que llegamos a tiempo a Amsterdam donde dentro de unas horas enlazaremos con el vuelo de Madrid. Las diez horas de vuelo transcurrieron sin problemas y hasta pude dormir un poco (tuve la suerte de no llevar a nadie en el asiento de al lado y pude estirar las piernas). También me dió tiempo a ver un par de películas (que por cierto, tengo que reconocer que la oferta de cine a bordo de KLM era abundante y bastante aceptable). También el avión era muy cómodo, con bastante espacio entre los asientos (les hablo de la

Nani Arenas
Periodista y político
Estudie CC Políticas y Periodismo con la idea de convertirme algún día corresponsal de guerra diplomática... Mi objetivo vivir experiencias internacionales, cuanto se hizo realidad a mediados de los 90, especializando en viaje emocionante como lo ot parar y vivo muchas r disfruto de todo lo bonito conozco culturas muy interesantes y vivo exp día a día. Y lo mejor es Un lujo.

nani.arenas@mundor.com

Suscripción
Suscribirse al blog

15 Suscriptores

Figura 2: Diseño de un blog alojado en la Web de La Voz de Galicia



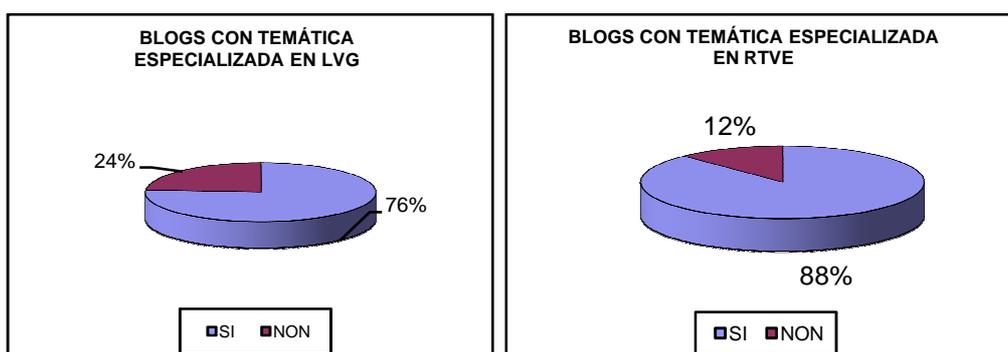
Figura 3: Diseño de un blog alojado en la Web de RTVE

En cuanto a su autoría, hay que 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 RTVG 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 la que 17 programas que se emiten o 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 de en medio.

Otro aspecto relevante que se estudió fue la relación contractual del autor con la empresa mediática, en ambos casos en una amplia mayoría de los autores mantienen 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 respuesta a la estrategia de los medios de ofrecer un valor añadido 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 al contenido de los blogs, más de la tercera parte de ambos medios sonidos 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 las áreas a las 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.

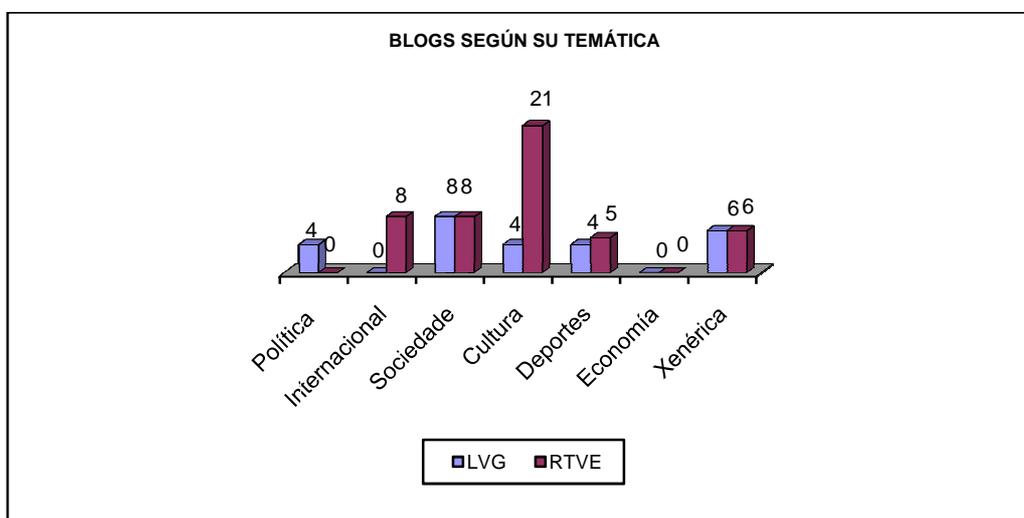


Gráfico 3: Clasificación de blogs atendiendo a su temática

Otro aspecto que se tuvo en cuenta en este análisis fue la inclusión de información personal de los propios blogueros, y frente a 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 se 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.

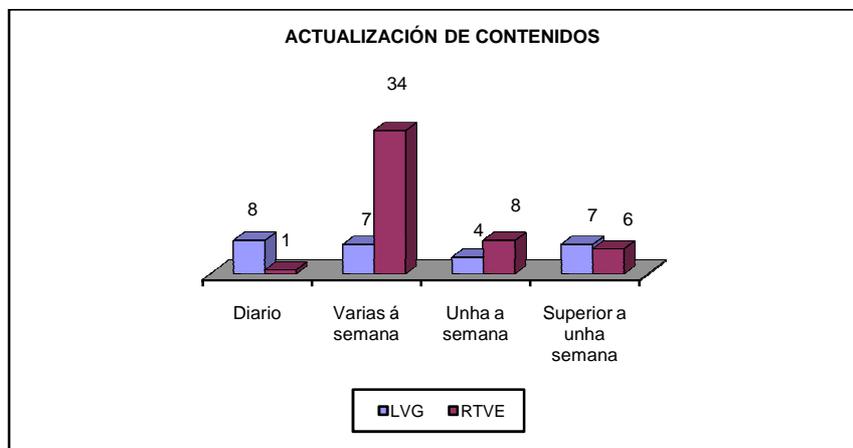
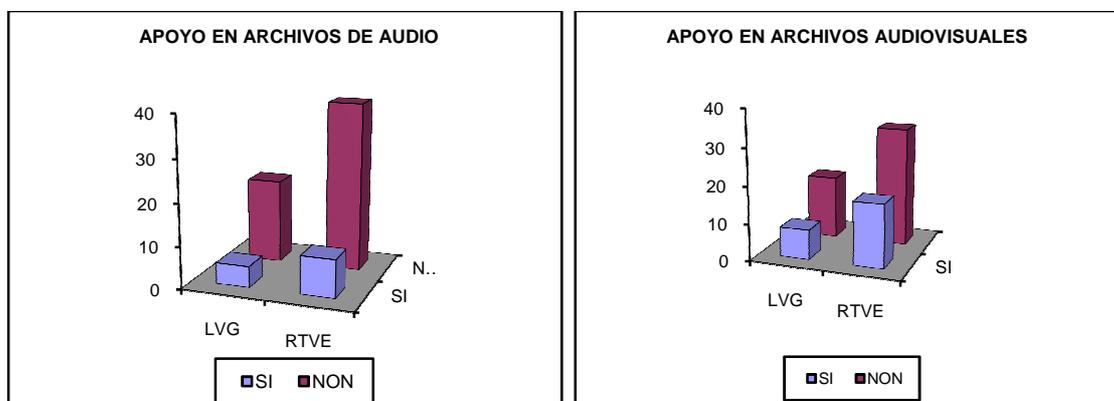


Gráfico 4: Clasificación de blogs y sus actualizaciones

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 extendido, 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.

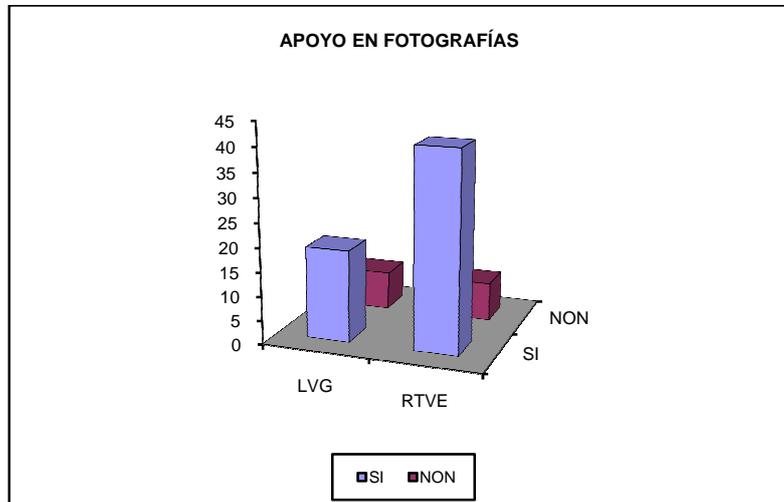


Gráfico 7: Blogs con fotografías

5. Conclusiones

1. La innegable popularidad de los blogs los convierte en uno de estandartes de la sociedad digital. Se trata de un fenómeno que está en auge y del que cada vez más empresas son conscientes de su potencial como herramientas para hacer llegar su mensaje a los lectores y usuarios de la blogosfera.
2. El éxito de las bitácoras se basa en que los autores se encuentran accesibles y reales en un ámbito cada vez más virtual y la información presentada es normalmente directa y rodeada de un halo de libertad.
3. Por lo tanto, los medios de comunicación, conscientes de ese fenómeno, apuestan por la creación de secciones específicas dedicadas a los blogs (siendo los autores de los mismos periodistas del propio medio o alojando en sus webs los cuadernos cibernéticos de expertos o lectores).
4. 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 la línea editorial.

Bibliografía

- Ainscough, T, Luckett, M. (1996). "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web". Journal of Consumer Marketing, vol. 13, nº2, pp. 36-47
- Chaffey, D, Mayer, R., Johnston, K. Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. England: Pearson Education
- Day, G. (1999). "Instaurer des relations durables". L'art du Marketing, vol. 3, nº 30. Les Echos
- Dou, W., Ghose, S. (2002): "From one-to-one marketing to continuous marketing Issues and implications". Quarterly Journal of Marketing Management, vol. 3, pp. 73-90
- Gómez, Á., Veloso, M. (2002). *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións
- Hofacker, C. (2001). *Internet Marketing* (3ª ed). New York: John Wiley & Sons
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". Journal of Marketing, vol. 60, pp. 50-68
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós
- López García, X.; Otero López, M. (2007). *Bitacoras: La consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña: netb|blo
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial
- Martínez-López, F., LUNA, P. (2008). *Marketing en la Sociedad del Conocimiento: Claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica*. Madrid, Esic
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- Sterne, J. (1999). *World wide web Marketing* (2ª ed). New York: John Wiley & Sons
- Timmers, P. (2000). *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Woofl, B. (1999). *Le marketing de la différence*. París: Village Mondial