

**LOS BLOGS COMO ALTERNATIVA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
(CIM)**

**CRISTINA VAN MEERBEKE URICOECHEA
MARÍA JULIANA OSORIO VARGAS**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE COMUNICADORA SOCIAL

CAMPO PROFESIONAL

ORGANIZACIONAL

DIRECTOR (A)

CLAUDIA PATRICIA SALAS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2013**

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	11
1.1 Subtítulo Explicativo.....	11
1.2 Línea de investigación.....	11
1.3 Palabras Claves	11
2. INTRODUCCIÓN.....	12
2.1 Formulación del problema.....	13
2.2. Justificación.....	13
2.3. ¿Qué se va a investigar exactamente?.....	15
3. HIPÓTESIS.....	15
3.1. Hipótesis nula.....	15
4. OBJETIVOS.....	16
4.1 Objetivo General.....	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	17
5.1. Marco Conceptual.....	17
5.2. Marco Teórico.....	21

5.3. Marco de Antecedentes.....	29
5.4. Marco Contextual.....	34
6. METODOLOGIA PROPUESTA.....	66
7. CONCLUSIONES.....	93
8. REFERENCIAS.....	100
8.1 Fuentes Citadas.....	100
8.2 Fuentes Consultadas.....	104
9. ANEXOS.....	107

1. Título Proyecto:

Los Blogs como alternativa de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

1.1 Subtítulo Explicativo:

Los blogs de Axe y Rexona en Colombia, como estrategia de CIM creando una comunidad, posicionando una marca y aportando valores a la compañía.

Investigador Principal:

Cristina van Meerbeke, María Juliana Osorio Vargas

Correo electrónico: *crispis_v@hotmail.com; julyosorio90@hotmail.com*

Lugar de Ejecución del Proyecto: Bogotá, Colombia

Duración del Proyecto: 18 meses

1.2 Línea de Investigación: Comunicación y procesos socioculturales

1.3 Descriptores / Palabras claves (máximo 5):

Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), blogs, empresas de comercio electrónico, TIC's.

2. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la gran cantidad de personas que en la actualidad tienen acceso a Internet y que han adoptado este medio como una de sus herramientas principales, no sólo de compra y verificación de información sobre productos; sino también de interacción directa con las marcas, surge una necesidad importante de entender, cómo los blogs no están direccionados únicamente a la presencia y venta de productos, sino que se han convertido en un medio esencial de interacción, retroalimentación, representación y creación de comunidades de usuarios que comparten un lenguaje común, así como dudas, costumbres, necesidades o deseos, entre otros. Además, surge la necesidad de estudiar la acogida, las oportunidades y el conocimiento de los blogs como estrategia por parte de las empresas en Colombia.

Es entonces como resulta pertinente estudiar el caso de Rexona y Axe, dos productos de la misma línea de negocio y producidos por la misma empresa, que han variado sus estrategias de comunicación, con el fin de no convertirse en competidores dentro del mercado.

Los blogs son una de las estrategias que esta compañía ha implementado no solo para generar e incrementar sus ventas, sino para utilizar este medio como un medidor del impacto que los diferentes canales y estrategias están generando sobre su público objetivo; pero, ¿qué pasa cuando los blogs de dos marcas tan reconocidas mundialmente no dan los resultados que se esperan? Lo anterior se verificó con la investigación, en la cual se evidenció que tanto AXE como Rexona Women, no dan los resultados esperados con los blogs por diferentes fallas estructurales.

Para poder entender lo anterior se hace necesario realizar un estudio, a profundidad, no solo de la nueva cultura del “blogueo”, sus estrategias, herramientas, y alcances; si no además de la recepción que el público objetivo de estas dos marcas está teniendo frente a esta nueva modalidad para hacer presencia activa online. Además, por supuesto, de hacer un estudio direccionado especialmente a la percepción, usabilidad y aceptación que estos

dos blogs están despertando en el público objetivo de cada una de las marcas evaluando variables como: la edad, ocupación, estrato socio-económico, preparación educativa, conocimiento del blog y afinidad con sus temas, entre otros.

Este proyecto de investigación expone a través de sus páginas, que tanto AXE como Rexona Woman no están alcanzando plenamente sus objetivos con su público, a pesar de que la primera marca tiene mayor éxito. Adicionalmente expone las posibilidades que genera la implementación de un blog como estrategia de CIM de una marca, la manera en que se deben plantear las estrategias que lo involucran, el alcance que este puede tener de acuerdo a los estudios de conectividad en nuestro país, una serie de consejos acerca de cómo lograr que un blog sea exitoso. Por último, un estudio detallado tanto del blog de Rexona como de AXE, de sus públicos objetivos y un análisis detallado de los errores y aciertos dentro de los blogs de cada una de estas marcas , acompañados por una serie de recomendaciones que con seguridad les permitirán acercarse al éxito con el que soñaban cuando implementaron su blog como estrategia de CIM de la compañía.

2.1 Formulación del Problema:

¿Cómo puede ser el blogging, un método de CIM exitoso como medio alternativo, innovando el ámbito laboral y generando más tráfico como un canal de comunicación de doble vía dentro de las organizaciones?

2.2 Justificación: ¿Por qué es importante investigar el problema?

Hay varias perspectivas bajo las cuales se puede analizar la importancia que justifica la investigación propuesta. Vale la pena recalcar que los resultados al final de la investigación serán utilizados por Unilever, con el fin de contribuirle a esta empresa al mejoramiento de las estrategias emprendidas hasta la actualidad en temas de posicionamiento de marca, fidelidad comercial, servicio al cliente y relaciones públicas.

Un cambio importante en el ambiente de mercadeo es la aparición y fragmentación de los medios tradicionales y el surgimiento interactivo de medios no tradicionales.

Los blogs, así como otras herramientas que nos ha brindado el desarrollo de los medios sociales, se han convertido en plataformas de posicionamiento para las marcas, brindándoles opciones ilimitadas para la optimización de su presencia en línea, que a su vez han contribuido a la expansión de sus redes, de su influencia y a el aumento de la fidelidad hacia la marca por parte del público. Compartir, presentar información de manera clara, permitir la interacción y la inmediata retroalimentación respecto a lo que se quiere mostrar, es un método excelente para poder investigar y aproximarse a los mercados de manera fácil y segura (Castro, 2012).

Integrar herramientas sociales, como los blogs, en el marketing mix de las empresas puede producir grandes resultados a favor de las mismas. En el año 2009 MarketingSherpa realizo un estudio detallado acerca del mercadeo y las relaciones públicas en redes sociales, que conto con la participación de 1886 expertos en el tema. En este estudio se les pregunto cuál de sus objetivos de comunicación estratégica había tenido mayor impacto positivo por parte de las plataformas sociales (blogs), y el 90% de ellos coincidió en que la construcción y el posicionamiento de marca son dos de los elementos más favorecidos con la implementación y el uso de estas herramientas (Balegno, 2009). Sin embargo, en Colombia faltan estudios sobre la utilización de los mismos, por parte de las empresas. Adicionalmente, falta conocimiento de las nuevas tecnologías, como herramientas de trabajo.

Como anteriormente se mencionó, no es lo mismo tener un blog en un país tercermundista, que en un país desarrollado que tiene una mentalidad más amplia debido al conocimiento, mayor cobertura de Internet con precios más accesibles y la experiencia en el uso de las nuevas tecnologías. Por ello, aunque se tiene la idea de poder crear la comunidad de Blogger, capaces de fidelizar a clientes, se debe hacer una investigación de lo que implica tener un blog, lo que es el blog, la aplicación de estos en diferentes casos o productos, el buen uso de él junto con el impacto que tiene Internet en

la toma de decisiones a la hora de comprar. Sin la respuesta a estas y otras preguntas, no valdría la pena implementar una estrategia de CIM en una empresa, pues no hay conocimiento suficiente frente a las nuevas tendencias informativas tecnológicas, la reacción del público, los beneficios de costo, ganancia de las empresas, además del ahorro económico y el hecho de ser amigables con el medio ambiente.

A pesar de que Colombia es un país en el que sólo hasta hace unos pocos años empezó a implementarse el uso del Internet, y en el que aún mucha gente se rehúsa a utilizarlo, no cuenta con acceso a él y no tiene conocimiento suficiente para su uso, existen empresas que han mostrado el éxito que tiene una estrategia digital. Éstas se han arriesgado a la apertura de estos medios incrementando los indicadores de medición de ventas y reconocimiento de marca.

2.3 ¿Qué se va investigar específicamente?

Se utilizarán los recursos de Precise Engagement, agencia de comunicaciones y redes sociales asesora de Unilever, en tanto a instalaciones, personal, textos y espacios. Se tomarán en cuenta mujeres y hombres entre 15 y 35 años. Se analizarán los clientes externos: sus preferencias, expectativas, deseos, y comportamiento de consumo, entre otras, para poder realizar un estudio del público objetivo frente al blog de las marcas de Unilever Rexona y Axe.

3. Hipótesis

Los blogs son una estrategia exitosa de Comunicaciones Integradas de Marketing para Unilever, que atrae al público a no sólo comprar en la página, sino crear una comunidad de intereses.

3.1 Hipótesis nula:

Los blogs no son una estrategia exitosa de Comunicaciones Integradas de Marketing para Unilever, para atraer al público a no sólo comprar en la página, sino crear una comunidad de intereses.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general:

Establecer una comunidad que se identifique con el blog de Axe y Rexona, resaltando la diferencia entre ellos, el manejo de contenidos y el público, e identificando los aspectos de los blogs que generarán más tráfico a la página, para que así las ventas crezcan y las marcas se posicionen en un mercado competitivo bajo una estrategia de CIM exitosa.

4.2 Objetivos específicos

- Diseñar una serie de recomendaciones que permitan mejorar la estrategia de los blogs de Rexona y Axe.
- Identificar la cultura y los usos de las nuevas tecnologías (TIC's) en un segmento de mercado específico: mujeres y hombres entre 15 y 35 años.
- Realizar un estudio profundo de los blogs de Rexona y Axe y su contexto, con el que se puedan determinar sus aciertos y errores, así como las oportunidades existentes para implementar cambios que se traduzcan en mejoras que permiten alcanzar los objetivos de cada una de las marcas.

5. Marcos de Referencia

5.1 Marco Conceptual:

Con el paso del tiempo la comunicación ha implementado nuevas estrategias y nuevas formas de representarse. La llegada de nuevas tecnologías han sido determinantes para el desarrollo tanto de la comunicación, como del entorno de ella y el papel fundamental que ellas tienen en la sociedad.

TICS

Las TICS's como se conocen pueden ser entendidas como un adentramiento en una época que "el nuevo milenio saluda con entusiasmo lo que se viene denominando nuevas tecnologías, aunque no tengan nada de nuevas. Se afirma que estas tecnologías, en particular las de la información y la comunicación (TIC), realizarán los viejos sueños de redención de la humanidad" (Romano,2005) Esto ha logrado informar a la ciudadanía y ha fomentado a que tenga una participación mayor en diferentes ámbitos.

Esa revolución ha llegado a las empresas y organizaciones, donde han desarrollado nuevos métodos con la economía progresista de las nuevas tecnologías y el marketing se ha posicionado con una responsabilidad fundamental en la expansión como en el éxito de las organizaciones y productos.

En ese contexto, el marketing y el concepto mismo de estrategia se transformaron, no solo en su filosofía, sino también en sus capacidades y responsabilidades. En la actualidad las empresas están inmersas en un mundo de percepciones, donde lo esencial no es únicamente serlo, sino también parecerlo, es decir que lo realmente importante, es lo que se percibe de la organización y la marca, y a ello contribuye claramente, la comunicación. (Ortiz, 2011)

Para Ortiz (2011): "la comunicación es una herramienta estratégica dentro de cualquier organización o empresa que quiera obtener una posición de éxito en el mercado". Con ello, los blogs nacen como una forma de comunicación interrelacionada con el marketing logrando una alianza estratégica con logros inigualables. Del Árbol (citado en Ortiz, 2011) expresa que el marketing y comunicación deben ir siempre de la

mano. Cada vez más, los responsables de marketing deben convertirse en expertos en el arte de la comunicación: atrayendo a los consumidores con mensajes cuidadosamente escritos, trabajando en el branding de la compañía u organización, explotando todos los canales y medio de difusión.

Comunicación Integrada de Marketing

Es importante resaltar los blogs en el proceso de posicionamiento de una empresa, en el sentido de darse a conocer, a través del juego de la comunicación y el marketing como un solo concepto y con sus estrategias ligadas. En este ámbito, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) aparece en fusión, jugando un papel determinante y claro en el éxito de lo antes dicho. Xifra y Lalueza (2011) exponen: “La comunicación integrada de marketing (CIM), también conocida como relaciones públicas de marketing, se refiere a los proyectos de relaciones públicas para productos o servicios”. Es en ese momento donde las relaciones públicas hacen un grupo de herramientas, que giran alrededor del marketing.

Las relaciones integradas de marketing se han convertido en un ámbito usual y concurrido, que combina las operaciones y modos de trabajo tradicionales de las relaciones públicas, con las del marketing y publicidad.

El mundo empresarial ha empezado a descubrir el verdadero potencial de las nuevas tecnologías, y sobre todo de los blogs, como herramienta de comunicación corporativa. Se trata de una nueva fórmula de acercamiento a los clientes, vender el producto y/o servicio, y por supuesto, de transmisión de imagen. (Arribas, 2011)

De acá que se quiera implementar los blogs como CIM en una empresa. Se pretende integrar como su nombre lo indica, una forma de comunicación alternativa bajo los parámetros de la publicidad y mercadeo. No sólo basta tener claro el objetivo de las CIM para incrementar el conocimiento de los públicos de los productos, o ideas que se quieran exponer; ni tampoco la adquisición de productos o servicios; ni mejorar la actitud de los clientes frente a la organización, sino concentrarse en el cómo se hará todo esto.

Los blogs serán la estrategia fundamentan a seguir como método de marketing.

Comercio electrónico

La definición de comercio electrónico establece que el comercio electrónico (e-commerce) es una sub clase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de redes de computadoras (Internet por ejemplo) en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente. (Definición de comercio electrónico y sus diferentes tipos, 2011)

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el desarrollo de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Blog

Blood (2002) expone con claridad el concepto de Blog:

Es una conversación de café en modo texto, con referencias cuando son necesarias. Un blog no deja de ser una página Web en la que hay entradas (mensajes) ordenados por fechas, de arriba a abajo, empezando por las más recientes. Esta sería la descripción genérica de la que luego se derivan los

diversos blogs: los de tipo Diario («este soy yo y lo que me pasa»), Apuntes («notas sobre un tema cualquiera») o Filtros («mira este enlace y este y este, que son muy buenos»).

Tomándose dicha explicación, se puede ver que lo interesante de los blogs es que proporcionan información, promoviendo la cultura, otro punto de vista acerca de diferentes temas, invitando e incitando a los clientes a participar activamente en el desarrollo de los mismos. Luego de identificar el uso del blog y las razones por las cuales se utilizará, con la ayuda de CIM se establecerán formas de comunicación interactiva entre los lectores del blog (clientes) y el producto o servicio que se quiera proveer. “De especial interés para la estrategia de marketing son la credibilidad de fuente, la comunicación bidireccional y la participación del público” (Xifra, y Lalueza, *et al.*, 2011)

Diferentes autores han hablado sobre la existencia de distintos blogs, y es el blog corporativo el más cercano a nuestro interés; El blog corporativo es utilizado por las organizaciones en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación. Son de muy fácil acceso y los comentarios de otras personas complementan la existencia de ellos. Pero es que no solamente los blogs son utilizados para los clientes externos sino también para los internos. Muchas veces acceder a ellos se logra a través de la Intranet de la empresa, y así las personas que trabajan para la empresa pueden ver lo que ocurre, o incluso participar en los temas de discusiones. Se puede utilizar de igual manera la comunicación directa con la alta gerencia y crear un sentido de comunidad. Ellos son la clave además para abrir una ventana a la cultura de la empresa, generar conocimiento del antepasado de ella, y ofrecen una visión más directa que los medios de comunicación tradicionales, donde no tienen tanta credibilidad como estos nuevos métodos alternativos que han innovado el mercado y el consumo. (“Blog corporativo”, 2010)

Con el uso de esa informalidad en la escritura se ha logrado crear un valor agregado a las organizaciones que utilizan los blogs, pues las personas que ingresan ven la transparencia que se maneja, y la forma de proveer información hace que los clientes creen más en lo que se le está diciendo.

5.2 Marco Teórico

La comunicación ha sido estudiada a través de los años modificando el entendimiento de ella y la relación con el entorno. “la comunicación es la paliación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos” (Cameron, Wilcox, Xifra, 2007). Para ellos, las metas que deben estar instauradas en cualquier proceso de comunicación son: persuadir, informar, motivar y tratar de lograr esa reciprocidad de entendimiento entre las dos partes. La constitución del mensaje y de la comunicación debe ir ligada al recibimiento de los mensajes y la forma en la que se procesa lo que se diga o se quiera comunicar.

Kirk Huahan de la Colorado State University, afirma que la revolución de la comunicación actual ha ofrecido a los profesionales de las relaciones públicas una amplia gama de medios y herramientas de comunicación, ya que el planteamiento tradicional consiste en lograr publicidad en los medios de comunicación de masas, y esto ya no es suficiente.

... los planificadores de medios de relaciones públicas tienen que resolver ahora algunas de las cuestiones que resuelven los asesores. ¿Qué medios son los mejores para alcanzar los objetivos del programa? ¿Cómo se pueden combinar los medios para mejorar la eficacia del programa? ¿Cuáles son los medios más eficientes para llegar a los públicos claves? (Cameron, Wilcox, Xifra et al., 2007).

Los blogs deben tener una recordación en los clientes, deben ser adecuados a los públicos y a la misma página que los publica, tener significado coherente con lo que se pretende lograr, ser comprensibles y escritos de tal manera que todos lo puedan entender, y deben generar credibilidad en los lectores. De otra manera, muchos de los mensajes que se envíen, o el propósito que se quiera lograr será perdido.

Para Hallahan (Cameron, Wilcox, Xifra et al., 2007), cinco categorías principales deben constituir los medios para transmitir el mensaje apropiadamente. Primero se debe exponer el mensaje, difundiéndolo a los públicos objetivos; se debe difundir el mensaje de una manera concisa y precisa, donde la información que se dé sea básica y concreta a

través de los medios de comunicación; se debe aceptar el mensaje, partiendo de que el público objetivo no sólo recibirá los mensajes sino además, les dará la validez pertinente que ellos quieran darle; el público no sólo creerá en lo que se le está diciendo, sino adoptará un compromiso para intercambiar reacciones con el medio que le exponga dicho mensaje; y para terminar, está el cambio del comportamiento explícito, donde el público cambiará su comportamiento y accederá a los productos ofrecidos.

En el momento que se quiere hacer una comunicación exitosa se debe tener en cuenta que esta no es un elemento aislado de todo, ni tampoco se puede lograr sin la co-dependencia de diferentes factores. La mayoría de modelos comunicativos, habla de los elementos básicos para lograr una comunicación exitosa: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. Sin estos factores no existe posibilidad que la comunicación se logre.

Ahora bien, según Schram, (citado en Cameron, Wilcox, Xifra et al., 2007) la comunicación no se logrará a menos de que el emisor y el receptor compartan lenguajes afines, entornos culturales iguales o un pasado educativo similar que pueda generarles un común denominador en el entendimiento del mensaje que se quiera transmitir. Así, los blogs deben cuidarse en ofrecer una experiencia compartida con los clientes, pues solo bajo esta afinidad, las acciones y los objetivos principales podrán estar alineados. De nada sirve tener un espacio donde se pueda hablar de diferentes temas, si el receptor no entiende el porque se habla de eso, o por que la forma de escribir es de tal manera. Son cosas que hay que tomar en cuenta y saber que la comunicación no se valdrá por si misma, a menos de que se cumplan los requisitos previamente mencionados.

Los blogs incorporan un modelo que Schramm instauró con respecto a la retroalimentación continua.

Tanto el emisor como el receptor codifican, interpretan, descodifican, transmite y reciben información continuamente. El proceso circular también es un elemento de todos aquellos modelos que describen el proceso de relaciones públicas como un proceso de investigación; planificación, comunicación y evaluación. Schramm (citado en Wilcox, Xifra, 2007)

Cameron, Wilcox, Xifra (2007) hablan de todas las comunicaciones pueden ser

consideradas bajo un parámetro de un proceso cíclico, donde la comunicación con públicos internos y externos generan una retroalimentación. Los blogs son una forma de reflexión sobre el concepto de retroalimentación a través de la comunicación bidireccional. Es una forma de difundir información, de una manera equilibrada. Ahora bien, también son una manera de probar lo que Werner Severin y James Tankard (citados en Cameron, Wilcox, Xifra, et al., 2007) dicen, más conocida como la teoría de los usos y gratificaciones de la comunicación:

El público del comunicador no es un receptor pasivo, no puede ser considerado como un trozo de barro que puede ser moldeado por el maestro de la propaganda. Po el contrario, el público se compone de personas que demandan algo de la comunicación a la que son expuestas, y que seleccionan aquellos elementos que les pueda resultar de más utilidad.

En los blogs no importa si son corporativos o de otro estilo, los receptores son considerados una parte esencial del desarrollo de estos, donde a través de las intervenciones que se hagan empezará un flujo de intercambio de información y de ideas. Existe una serie de parámetros que hacen los blogs de publicidad, marketing y relaciones públicas exitosas. Anteriormente se nombró a Bob Cargill, quien sugería la implementación de blogs en las compañías y su necesidad de adicionarlos como plan de negocio. Ahora, gracias a su pensamiento y al de otros, se ha logrado recompilar una serie de razones por las cuales los profesionales de marketing deben estar involucrados directamente en el blogueo. (Bly, 2008)

Tabla 1

Razones para Bloguear

Razones Principales	Descripción
	El marketing a través de los años ha tomado una forma monótona, con el mismo discurso de venta. Tienen un público pasivo que recibe los mensajes, y de ahí, la marca espera que éstos sean compradores potenciales. Pues bien, el blogueo tiene un

<p>Interactividad de los blogs</p>	<p>atributo en particular que permite la retroalimentación pública. Cuando esto sucede, se involucra directamente al público y mejor aun, brinda la capacidad de una respuesta inmediata a cualquier ocurrencia dentro del blog. Es una manera de establecer una relación de confianza entre en consumidor y la marca, aumentando el nivel potencial de conseguir una nueva actividad de negocio.</p>
<p>Lado humano de los blogs</p>	<p>Cuando las personas ingresan a los blogs, dan por hecho que quienes escriben en ellos son personas naturales, tal como ellos lo son. Es decir, no son comprados y están hablando con la verdad. De este modo, aunque los blogs están hechos a base de programación y tratan temas corporativos, se puede llegar a trascender al habla corporativa con un rostro honesto, de confianza y real de la organización.</p>
<p>El precio de los blogs</p>	<p>Una de las grandes ventajas que tienen los blogs es su precio, el cual corresponde en su mayoría a un 100% gratuito. El único costo real que traen los blogs, vendría siendo el costo interno de lo que vale el tiempo y talento requerido para crearlo, actualizarlo y mantenerlo.</p>
	<p>Como cualquier campaña de marketing viral, los contenidos pasan de una manera</p>

<p style="text-align: center;">La viralidad</p>	<p>inmediata de un usuario a otro, extendiendo la influencia del autor de manera exponencial. Entre el gremio bloguero se conocen, se recomiendan y se respetan vinculándose los unos a los otros en diferentes temáticas. Por tal motivo, si un contenido les parece interesante no dudaran en reproducirlo y virilizarlo, otorgándole poder al blog. Adicionalmente, buscadores como Google le prestan una gran atención a los blogs, más cuando son actualizados constantemente.</p>
<p style="text-align: center;">Fáciles de leer y postear</p>	<p>Una de las ventajas más resaltadas de los blogs es su lenguaje coloquial, directo y honesto. Las personas sienten gran placer al meterse en un blog, puesto que saben que los contenidos serán fáciles de leer, de una manera atractiva, y sobre todo rápidos. Es un cambio refrescante, donde los usuarios experimentan otro tipo de ritmo en la forma de leer y escribir. Los blogueros además de saber escribir, son personas que editan, líderes de opinión y usuarios a la misma vez.</p>

Fuente: Bly (2008)

Existen muchos beneficios al incorporar un blog en una organización. Con respecto a los medios, un blog empresarial puede hacer la diferencia en las relaciones. En vez de estar recibiendo llamadas cada minuto sobre un tema específico, podrán encontrar en el

blog las últimas noticias que como se mencionó previamente, el mismo presidente de cualquier organización es el que escribe en el mismo como ejemplo editorialista. De igual forma, el blog puede ser un medio excelente para la recolección de información del público espectador. No sólo informa a los clientes reales y potenciales, sino además, ejerce una función en donde la principal preocupación es obtener y monitorear comentarios y pensamientos de la empresa. Se comienza un proceso inmediato de pregunta y respuesta, el cual puede ser utilizado con fines de la organización misma o de calidad.

Claro está que los clientes, lectores o receptores escogen cuales son los temas de interés y cuáles serán los encargados de satisfacer sus necesidades, pero eso mismo es lo que pretende generar Unilever al otorgarle un espacio en un Blog determinado a cada una de sus marcas, en este caso, a Axe y Rexona, dos de sus marcas líderes en el mercado de productos para el cuidado personal. Que las personas tengan la posibilidad de escoger qué leer y a qué responder. También es clave saber que en el momento que se escriba en un blog y se quieran exponer varias ideas que conlleven a que las personas actúen, se encontrarán con dos tipos de públicos: “uno, formado por las personas que buscan de forma activa buscar información, y el otro, formado por aquellas personas que procesan de forma pasiva la información.” (Cameron, Wilcox, Xifra, et al., 2007), es entonces como los bloggers y las CIM deben saber que las estrategias que utilizarán tendrán que ser creativas y prácticas para este tipo de personas; además de ser extremadamente cuidadosos con cada cosa que publican.

A principios de los años 90, el auge de internet y la aparición de los blogs, le dieron la posibilidad a personas inexpertas en estos ámbitos de empezar a publicar contenidos en la red (Islas, 2008).

Desde ese momento hasta la actualidad, los consumidores pasaron de ser netamente consumidores, a convertirse en “prosumidores” (Salas, 2012), es decir, en personas que consumen y a su vez producen contenido dentro de internet ; estas personas, que se apropian de las funciones de un líder de opinión dentro de la relación generada con la marca gracias a la web 2.0, se convierten en una gran influencia dentro del público que puede ser negativa o positiva dependiendo del manejo que se le dé y el

vinculo que se desarrolle con el mismo.

Los prosumidores pueden considerarse un gran apoyo para la marca y la comunidad si la relación entre él y la marca es positiva; pero si por el contrario se trata de un detractor, puede ser, fácilmente, capaz de desatar una crisis si la marca no actúa para manejarlo y contrarrestar su efecto. Para esto, las compañías deben encontrarse atentas y vigilantes a cualquier mención que se haga sobre ellas en las redes, y no deben subestimar ningún comentario; por el contrario, se le debe otorgar gran importancia a todo, especialmente a lo negativo, por insignificante que parezca, y mientras sean capaces, deben procurar poner el panorama a su favor y usar lo negativo como una herramienta para mejorar y para afianzar los vínculos con su público (Castro, 2012).

La aparición de estos personajes es una prueba más de los cambios sociales que se han presentado con gran rapidez en los últimos años, y que le han exigido a las personas ponerse al frente y hacer parte activa de todos los fenómenos a los que deben enfrentarse y en los que consideran importante alzar sus voces: la participación ciudadana a través de las redes, la apropiación de contenido por parte de los lectores, el rechazo público y continuo por los medios que antes monopolizaban la opinión, y la aparición de un sin número de autores alternativos que exponen distintos puntos de la realidad, son solo un par de ejemplos de todas las acciones de las que estos “prosumidores” han decidido apropiarse.

Hasta el día de hoy, se han caracterizado 4 tipos diferentes de prosumidores: El prosumidor simple, el prosumidor que crea y destruye mercados, el prosumidor con la hormona de la productividad y el de la economía monetaria (Castillo, 2010). Cada uno, a su manera, constituye una parte fundamental de las relaciones que hoy en día se desarrollan a partir de la web.

Antonio Castillo Esparza (2010) cita en su trabajo a Grunig y Hunt, quienes recogen tres puntos negativos de las relaciones públicas:

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros pseudo-acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni al del público.
2. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.
3. El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, la Presidencia y el Congreso.

Pero de igual manera, existen aspectos positivos como son:

1. Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el *feedback* de los públicos hacia la dirección.
2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
3. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuestario necesario para suministrar.

Grunig (2000) quien es considerado el padre de las relaciones publicas, explica el papel de las mismas en los directores de comunicacion de las organizaciones y empresas. Sus funciones deben dirigir, planificar y ejecutar la comunicacion como un todo; gestionar el discurso de los mensakes dentro de las organizaciones y elaborar las estrategias comunicativas mas adecuadas; junto con la gestion de circulacion de mensajes fuera de la organizacion. Por otro lado, las relciones publicas hacen parte de un sistema complejo, donde intervienen como el canal de relacion entre las organizaciones y los publicos.

Las relaciones publicas, funcionan en el limite de la organizacion, como un puente de paso de informacion. Estan dentro y fuera de la organizacion simultaneamente, promocionando los productos y servicios de la misma; apoyan el sistema de mantenimiento de la organizacion, por medio de la comunicacion con los empleados y apoyan el sistema de adaptacion aportando nuevas ideas del entorno.

Por el lado de las Comunicaciones Integradas de Marketing, Adams (2001), especialista, asegura que éstas son mucho más que el trabajo con campañas publicitarias y mercadeo. Por más de una década, muchos relacionistas públicos y educadores, han expuesto los beneficios de lo que son realmente las comunicación integradas de

marketing. Caywood da una definición donde el concepto se podría entender como aquello ese valor adicional de un plan que evalúa los roles estratégicos, de una variedad de disciplinas comunicacionales y combinándolos para crear claridad, consistencia y un impacto mayor en la comunicación.

Con el tiempo, ese concepto ha ido evolucionando y posicionando las comunicaciones integradas de marketing como el manejo de todos los recursos de información de un producto, que en términos de comportamiento, mueve a los consumidores a una lealtad. (Adams, 2001)

5.3 Marco de Antecedentes

En nuestro país, estas dos marcas han implementado blogs como una estrategia de comunicación integrada de marketing, pero a lo largo de su jornada se han encontrado con un sin fin de fenómenos y elementos que han entorpecido su labor.

Inicialmente, la empresa ha querido utilizar los blogs como una alternativa de comunicación paralela, trayendo más tráfico a las páginas y haciendo que más personas sean parte de una comunidad creada en base y alrededor del producto, junto con lo que éste representa. Se quiere tener una mayor expansión de la información del producto de una manera indirecta, ya que las personas que decidan ingresar a la página, estarán leyendo los contenidos de los blogs, y verán todo tipo de temas que parecieran ser temas aislados del producto como tal, pero en realidad son publicidad indirecta. Las lectoras no lo entenderán sino hasta después que empiecen a interesarse cada vez más por los beneficios que trae la marca, a través de historias, experiencias, artículos informativos, artículos motivadores, utilización de figuras públicas, estrategias de publicidad ATL y BTL entre otros. Siendo más explícito, se tratarán temas de tendencias de salud, deporte e interés de la mujer de hoy en día, en el caso de Rexona; mujeres en constante movimiento, que no paran de hacer actividades en su día y que quieren estar protegidas

siempre a como dé lugar. Con el blog, la marca hace una expansión del nicho dándose a conocer a través de lo que varios bloggers escriban de una manera personal y, aparentemente, desligada a cualquier interés de la página.

Lo que se pretende hacer a partir de los blogs y el contenido que le ofrecen a la comunidad de lectores, es que las personas que ingresen a las páginas no sólo sean personas que quieren comprar, sino amantes de diferentes temas que la página toca, para así despertar en el consumidor un deseo por tener distintas cosas, que no estaba buscando: "... ofrecen formas innovadoras y diversas de relacionarse con los consumidores y targets potenciales. Las nuevas tecnologías han obligado a las empresas a pensar en estrategias y tácticas para medios antes inexistentes y han abierto oportunidades de negocio y comunicación." (Arribas, 2011).

Se trata de que todo un grupo social arraigado a un conjunto de gustos y deseos relacionados, que implican directamente un producto específico, se encuentren en un espacio común que los entienda, atienda, que les proporcione lo que esperan y en el que cada uno de los miembros se sienta a gusto no sólo con sus semejantes, sino además, con el producto como tal. Esto se puede hacer mediante un conjunto de bloggers, expertos y personas comunes y corrientes que se conviertan en líderes de opinión dentro de las comunidades cibernéticas, escriben sobre temas de interés para su público, incorporan la cultura crítica para dar recomendaciones de diversos lugares bien sea de comer, hacer deporte, ir de compras, incluso de diversión; que harán que los clientes quieran comprobar por ellos mismos lo que se está diciendo. Esto es una forma de generar empatía con las personas que escriben y también fidelización con determinados bloggers.

Pero lo importante no es tener en cuenta que un blog es donde escribe una persona y recibe respuestas por parte de los lectores. Blood (2002) aborda diferentes cuestionamientos sobre los blogs y su uso en las organizaciones. En su texto se describe el por qué de los blogs, su funcionamiento tanto a nivel personal como corporativo y qué hacer para que la experiencia de tener un blog sea entretenida. Se comenta que los blogs

son una forma interesante de ayudar a las personas de expresar sus ideas, de una manera concisa y razonada.

En vez de tener un listado de las cosas que se podrán encontrar, los blogs quieren lograr un manejo de la información de forma clara y atractiva. Los contenidos y artículos encontrados en el blog, harán que los consumidores quieran conseguir las cosas de las que se está hablando sin tener que hacerlo con pautas publicitarias. Todo esto genera una venta de productos de manera indirecta, donde los clientes potenciales de la página no sólo serán aquellos que sepan de qué se trata el negocio, sino personas que empiecen a unirse a la comunidad del blog de la empresa misma.

Figura 1: “Plataformas de la Nueva Web”



Fuente: Marketing relacional y CRM Forum 2011

Y es que el boom de los blogs no sólo es pertinente dentro de las CIM, sino por ejemplo en el sector pedagógico. Investigaciones previas como: “Edublogs” (Herrera, S; Hdez, V; Jeréz, G; Mateos, L. 2007), se han encargado de probar los blogs como método alternativo y efectivo de aprendizaje. Con base a conclusiones que se han logrado, se

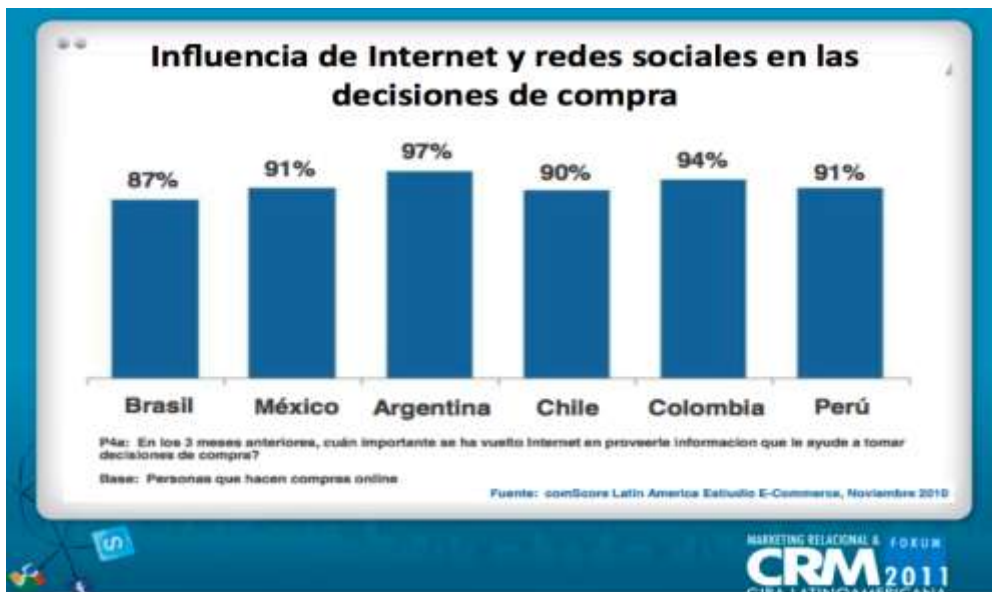
pretende probar lo mismo, con la funcionalidad de los blogs en las organizaciones y empresas, que quieran implementar las nuevas tecnologías, comercio electrónico a sus ventas y contacto con los clientes. La investigación previamente mencionada, indica lo que se podrá encontrar con el uso de los blogs y su función en distintos ámbitos:

Un buen blog, bien organizado, bien estructurado, hablando desde el respeto, la seriedad... garantiza una lectura cómoda confortable, y con referencias, es decir cuando leemos algo en un blog, que nos causa buena impresión, siempre tendremos predisposición hacia este. En definitiva estamos ante un nuevo recurso didáctico, ante un nuevo portal hacia el avance, ante una nueva dimensión de tecnología, donde las Web 2.0 permiten crear, modificar, exponer, recibir información. Y producirse de esta manera un flujo de información considerable. (Herrera, S; Hdez, V; Jeréz, G; Mateos, L. 2007),

Por otro lado, en una conferencia Calvo (2011) expuso unas cifras sobre la importancia y la influencia que tienen las redes sociales sobre la compra en Internet, complementando el hecho de que los blogs, siendo considerados parte de las redes sociales, influyen directamente en un porcentaje alto en Latinoamérica.

Gráfico 1

Influencias de Internet y redes sociales en las decisiones de compra



Fuente: Calvo (2011)

La tabla muestra el alto índice que se vive en Colombia con respecto a la influencia que se ejerce sobre las personas, cuando se lee en diferentes redes sociales o los blogs como es éste caso. Calvo (2011) quien trabaja en la competencia de Groupon, cuenta cómo se pretende buscar una construcción de relaciones, mas no de transacciones.

A pesar de las favorables cifras de accesibilidad y conectividad en Colombia indicadas anteriormente en base a estudios realizados por El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, resultan sorprendentes los resultados de un estudio realizado por dos investigadoras de la universidad EAN, María Clemencia Silva y Aleida Patarroyo, quienes afirman que la mayoría de las empresas colombianas se mantienen al margen de las redes sociales, pues hasta el día de hoy no son consientes de los efectos y la importancia que estar “on-line” puede generar para una compañía (Revista Dinero, 2013):

Entre julio y septiembre de 2010 se le realizó seguimiento a 92 empresas seleccionadas en Twitter, y se encontró que, de las 18 empresas activas en Twitter (20% del total), solamente la mitad mantiene una actividad constante, mientras que un 38% pasa hasta un mes sin realizar ninguna actualización; el 56% mantiene una comunicación bidireccional con los clientes, y tan solo el 44% tiene un flujo de información unidireccional. (...)El 47% de las compañías creó un perfil en Facebook y posteriormente lo abandonó, y solo el 32% realiza actualizaciones diarias. Entre las 92 marcas seleccionadas, se encontró que solo 14 tienen cuenta oficial en Youtube.

Panorama que, empeora aun más si tenemos en cuenta las ultimas afirmaciones entregadas por Alberto Pardo, Presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, quien en una entrevista con la Revista Dinero el pasado mes de Junio aseguro que solo en el 2013, y hasta la fecha de sus declaraciones, en Colombia se habían realizado ventas mayores a 2.500 millones de dólares a través del comercio electrónico.

Estas cifras evidencian, no solo la falta de interés por parte de las compañías, si no además la falta de conocimiento acerca de su público, de la necesidad y de las exigencias impuestas por un mercado cada vez más complicado, globalizado e ilimitado:

...“No queda otra cosa que la evidencia de la timidez, la inseguridad o quizás el desconocimiento objetivo y práctico, del sector empresarial colombiano frente al uso de las redes sociales”. (Facildigital, 2013)

5.4 Marco Contextual

Historia

Unilever Andina es una empresa que incursiona en el mercado nacional en 1948, tras la compra de un procesadora de grasas anteriormente conocida como “Cogra”. En la actualidad Unilever es considerada una de las primeras compañías mundiales en productos de marca de consumo masivo; es así como la variedad de sus productos va desde alimentos, hasta productos de cuidado del hogar, pasando por marcas de cuidado personal, nutrición, salud, higiene y belleza.

Dentro de su línea de cuidado personal, están dos de las más grandes y reconocidas marcas en el mercado nacional e internacional: AXE y Rexona.

AXE, con presencia en más de 50 países, es la marca de desodorantes masculinos más vendida en el mundo. Su concepto está directamente ligado a “la seducción”, y fue la primera marca en implementar el concepto de un desodorante y colonia en un mismo producto. Bajo estos parámetros, AXE lanza un producto anualmente con el fin de mantenerse a la vanguardia de las tendencias mundiales y la altura de las expectativas de sus consumidores, variando la manera de comunicarlo y los conceptos que vende, anclados a lo que ha denominado “el efecto AXE”, y que a su vez le ha otorgado a esta marca un sin número de reconocimientos y premios publicitarios por su excelente historia de creatividad.

Por su parte, Rexona, un desodorante antitranspirante que nació en 1900 gracias a un farmacéutico australiano y a su esposa. Es el producto más vendido en el mundo dentro de su categoría, que, además de ser el único desodorante que tiene en cuenta

tanto las necesidades de las mujeres como de los hombres, está posicionado como un producto de “máxima eficacia”. Esta marca cuenta con un portafolio de productos que ofrece al público una gran variedad de elementos diseñados especialmente a cubrir de manera eficaz las necesidades de distintos grupos de personas, asociados directamente a exigencias desodorantes y antitranspirantes.

Entorno tecnológico

El contexto que rige la investigación de los blogs como CIM en la empresa de Unilever, específicamente en lo que respecta a las marcas AXE y Rexona es el tecnológico. De los estudios que se han hecho, se sabe que de la Web 1.0 a la Web 2.0 hubo un paso grande para el desarrollo de las tecnologías. Para comenzar, “La Web es un sistema de documentos enlazados por hipertexto que permite navegar de un documento a otro y acceder a la información en cualquier momento y lugar” (Fossatti, 2010).

En sus inicios el entorno tecnológico que manejaba la Web 1.0 era estático, y los usuarios no tenían la posibilidad que tienen hoy de intervenir e interactuar con los contenidos online. Con el paso de los años, nació la segunda generación de la Web, basada en esas tecnologías que fueron apareciendo, permitiendo a los usuarios el uso de sus servicios con más aplicaciones y herramientas desde la plataforma de Internet que antes. Es esa plataforma donde se puede publicar desde cualquier dispositivo móvil, con facilidad y rapidez; se permite la interacción con los contenidos que se publican en la mayoría, si no en toda la red, comentando, marcando, votando y respondiendo encuestas o formularios. Además, se convirtió en un lugar donde se puede personalizar el acceso a la información dependiendo de nuestros intereses.

Ahora, la historia del desarrollo de la red es más extensa, pero lo clave es determinar en que lugar un país como Colombia se podría posicionar con respecto al mundo y el uso de Internet junto con las nuevas tecnologías. Según el estudio realizado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ASIM), El Estudio General de

Medios (EGM), El Estudio Colombiano de Internet (SI), y El Colombia Web Monitor (CWM) (2011), se revela que el consumo de Internet a nivel general ha incrementado considerablemente. Sin embargo, las diferencias de usos siguen siendo notorias de acuerdo a los niveles socioeconómicos y a las diferentes edades. Las personas cada día están más inmersas en las redes sociales y en los buscadores rápidos para conseguir información; les atraen los juegos, fotos y videos. Son personas muy visuales, es decir, les interesa la información breve y concisa. Si bien es cierto que Colombia ha crecido en un panorama internacional con respecto a Internet, los factores socioeconómicos no dejan de afectar el desarrollo integral de éste, debido por ejemplo, al número de computadores en regiones apartadas, mayor costo del servicio que en los países desarrollados y quizás a un sin fin de razones socioeconómicas que rigen a los países en vía de desarrollo.

El uso de las nuevas tecnologías lleva a un tema primordial en el entorno tecnológico, donde los derechos de autor vienen a jugar un papel importante, y donde las personas que utilizan la red necesitan conocer de la reglamentación tecnológica para darle un buen uso.

Desde hace un tiempo, se han tratado de implementar medidas legislativas para penalizar el mal uso de la red como lo es el plagio y la piratería, desde la implementación de leyes que castigan este tipo de acciones.

El problema en un país como Colombia, es la falta de oportunidad de estudio y por ende de trabajo. Es entonces como, las personas ven en Internet una oportunidad de vida, comercializando talento ajeno, perteneciente a diferentes industrias. Lo interesante es ver como se han implementado medidas que determinan el éxito que se quiere tener en lo antes mencionado, creando unos parámetros óptimos para el buen desarrollo de un mercado globalizado por Internet. Se está iniciando en una época donde no es la llegada del Internet como tal la que se vive, sino la expansión y la naturalización de un medio alternativo a los tradicionales, y como son vistos ahora, primitivos.

Como si fuera poco, Colombia fue ranqueado por el Foro Económico Mundial, en el

puesto 58 entre 138 naciones, subiendo dos puestos en comparación al 2010. (“The Global Technology Report”, 2011),

...el informe destaca que Colombia “ha consolidado sus logros” de años pasados en materia de TIC. Esas son buenas noticias para el país, pero lastimosamente en Colombia y unos pocos países mas son una minoría en una región que parece no estar muy interesada en desarrollar todo el potencial de las TIC.

Sin embargo, como Wittleben afirmó en el 2011, los colombianos somos conformistas, y viendo estas cifras nos sentimos halagados, cuando realmente el panorama es desolador, pues ningún país de Latinoamérica, incluyendo a Colombia ha sido capaz de entrar en el ranking de los 20 primeros.

A pesar de lo anterior y de que aparentemente las cifras no son alentadoras en lo que respecta a nuestro país, cabe resaltar que gracias a la gestión del gobierno actual y su trabajo conjunto con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el panorama parece ponerse a nuestro favor. Si bien es cierto el hecho de que nos faltan muchos años para estar a la par con los países del primer mundo, no debemos dejar de lado la oportunidad de resaltar los resultados obtenidos gracias a la labor de muchas personas preocupadas por permitirnos, como Colombianos, adentrarnos y hacernos participativos en el maravilloso mundo de la globalización. Según la página oficial del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, esta es una entidad que:

“Se encargara de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la Información y las comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios.”

Por lo que a lo largo de su existencia ha desarrollado distintos planes direccionados al mejoramiento y desarrollo no solo de la calidad de vida de las personas, si no también de los ámbitos importantes del país, como la política y la economía partir de herramientas tecnológicas.

Dentro de lo que se puede resaltar en los últimos años, está el desarrollo de un programa conocido como “En TIC confío”, que tiene como propósito informar y educar tanto a niños como adultos, especialmente padres de familia, sobre el uso responsable de las nuevas tecnologías, con lo que se pretende fomentar la confianza en el uso de estas, y el sentido de la responsabilidad a la hora de hacerlo.

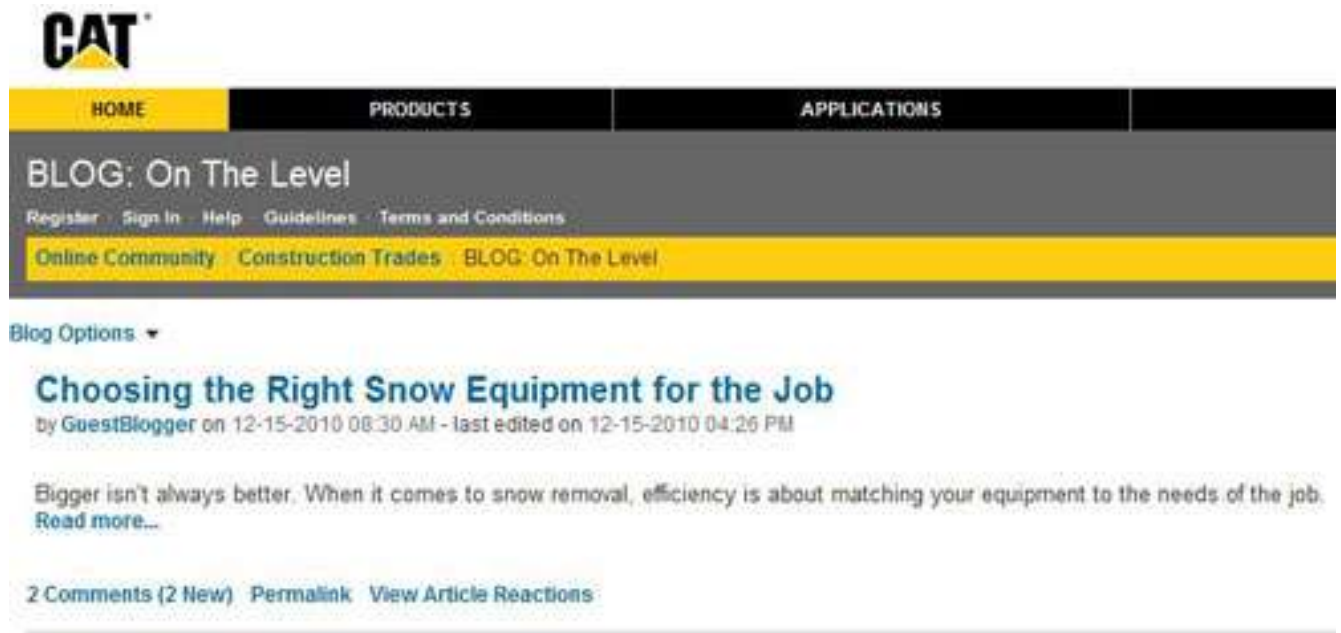
Además de lo anterior, que con seguridad es, y será gestor en el futuro del aumento de las cifras a la hora de evaluar el uso y la influencia de la web en el momento de tomar decisiones de distinta índole, esta entidad ha llevado a cabo históricas entregas de computadores y dispositivos digitales a instituciones educativas ubicadas en las zonas que menos acceso han tenido a la tecnología, superando, de cierto modo, la barrera económica que ha sido hasta el día de hoy la presunta culpable de el poco acceso de ciertas poblaciones y sectores sociales a dispositivos tecnológicos, y con esto, al internet, que, aunque ha sido un gran desafío, ha logrado aumentar significativamente su cobertura dentro del territorio nacional según lo indicado por un estudio de “Consumo Digital” realizado por el Ministerio de Tic y la firma Ipsos Napoleón Franco en el año 2012, en el que indica que, según los resultados obtenidos 8 de cada 10 Colombianos usan internet, y el mayor incremento del uso de la red se está dando en los estratos más bajos.

Las siguientes empresas han sido exitosas con la incorporación de sus blogs y es importante observa sus objetivos y cómo han logrado posicionarse.

10 mejores blogs corporativos alrededor del mundo

1. Caterpillar

Figura 8: Página de inicio del blog de Caterpillar.

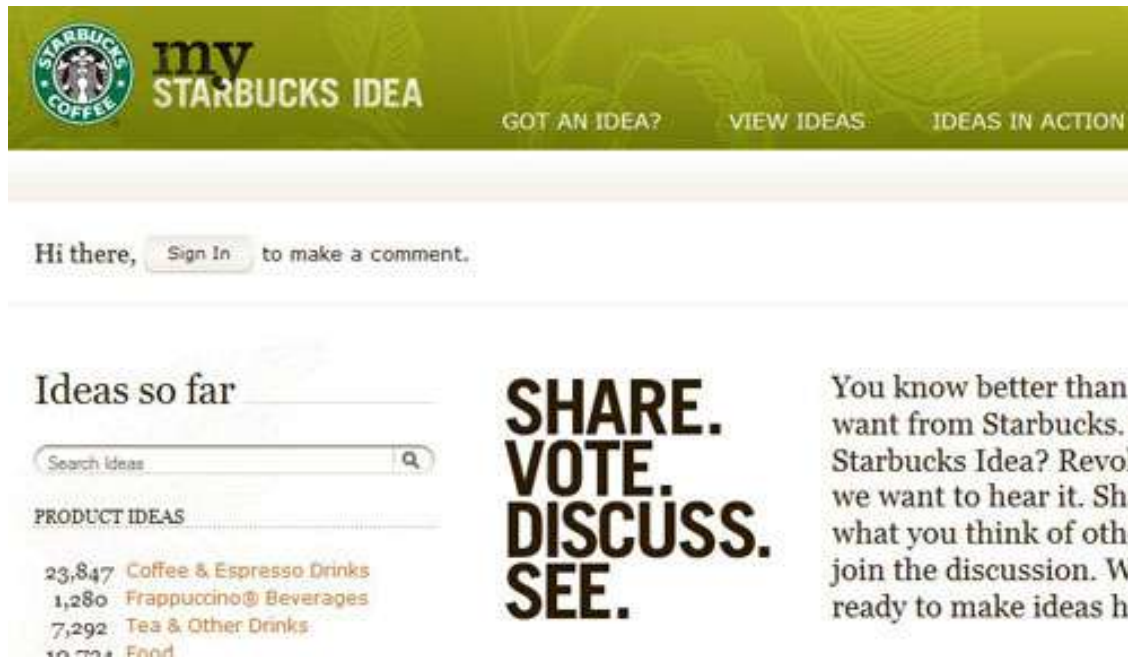


OBJETIVO: Resolución problemas servicio al cliente, crear una comunidad leal.

CÓMO: Ofrece enlaces de empresas de base industrial con subcategorías. Atrae a sus clientes a través de su comunidad de internautas para resolver problemas, sugerir ideas y expresar la gratitud para con los clientes.

2. Starbucks

Figura 9: Página de inicio del blog de la compañía Starbucks.



OBJETIVO: Desarrollo de nuevos productos, evidenciar el compromiso de la marca.

CÓMO: Están a la vanguardia en la comercialización a través de la comunicación, pero sus temáticas en el blog no tiene nada que ver con el café. Utilizan el blog para intercambiar ideas, reciben propuestas de los clientes sobre nuevas bebidas, alimentos y diseños.

3. Marriot

Figura 10: Pagina de inicio del blog de la cadena hotelera Marriot.



OBJETIVOS: satisfacer a los clientes, generar ventas, manejo de crisis.

CÓMO: El mismo presidente de la compañía, es el encargado de actualizar semanalmente el blog con sus mensajes e ideas. Gracias a esto, ha generado confianza, idealización y clientes leales. Evidencian con sus actos el agradecimiento por recibir ese compromiso de un alto ejecutivo de la compañía.

4. Wegman

Figura 11: Página de inicio del blog Wegmans



OBJETIVOS: Generar venta directa y lealtad.

CÓMO: Esta conocida cadena de supermercados, quiere llamar la atención de su site con imágenes divertidas y una navegación sencilla. Todas las semanas se cambia el diseño del blog, reflejando los colores de la temporada. La empresa ha logrado obtener un público fiel y comprometido a través de mensajes que escribe desde el presidente hasta los operarios mismos, sobre diversos temas.

5. Manpower

Figura 12: Página de inicio de Manpowerblog.com



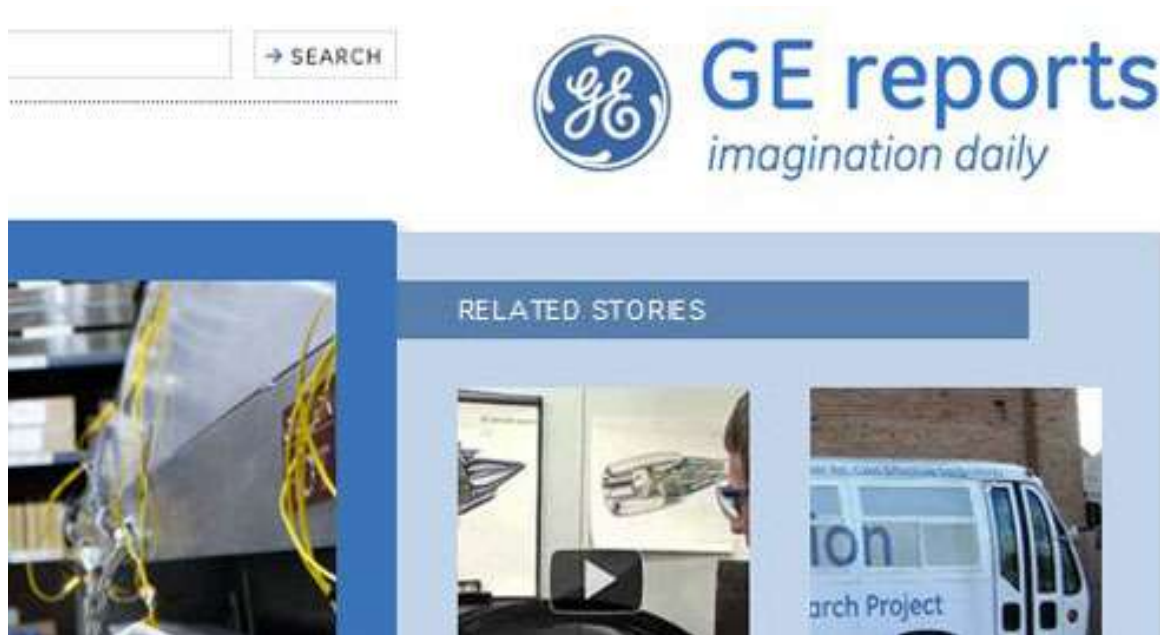
OBJETIVOS: Liderazgo.

CÓMO:

“Así es como el blogger Marcos Toth describe la misión del blog: “Cuando preguntamos a los visitantes del sitio web de Manpower EE.UU. sobre sus inquietudes, la respuesta más repetida fue la de la búsqueda de empleo. Este blog intenta satisfacer esa demanda, además de ofrecer un contenido atractivo y educativo. Es decir, el éxito de este blog es haber sabido escuchar a los clientes y hacer un contenido en torno a sus necesidades de información.” (Schaefer, M 2013)

6. General Electric

Figura 13: Pagina inicial del blog de la compañía GE



OBJETIVOS: Conocimiento de la marca.

CÓMO: El objetivo es acabar con el desconocimiento general de la marca, a través de la narración de buenas historias, fotografías y videos interesantes. Tienden a recurrir al arte o a la música para ilustrar los contenidos.

7. Fikars

Figura 14: Pagina inicial de un reconocido blog de manualidades.



OBJETIVO: Compromiso con los clientes, dar a conocer la marca.

CÓMO:

¿Cómo puede alguien crear pasión por el mundo de las tijeras? Fiskars ha hecho en uno de los blogs más creativos en el mundo corporativo. La empresa solicitó ayuda de cuatro personas con facilidad para la artesanía quienes, junto a los propios clientes, generaron los contenidos. (Schaefer, M, et al 2013)

8. Southwest Airlines

Figura 15: Pagina inicial del blog de la aerolínea Southwest Airlines.



OBJETIVO: Mejorar su imagen corporativa e integrarse con los medios tradicionales.

CÓMO: Es un blog muy diferente al de todas las demás aerolíneas. Se caracteriza por colgar las típicas notas de prensa, y conecta a sus empleados para llevar a cabo lo que se conoce como “negocio inteligente”.

9. Patagonia

Figura 16: Pagina inicial del blog “Patagonia”



patagonia

The Cleanest Line
Weblog for the employees, friends and customers of the outdoor clothing company Patagonia. Visit

Dirtbag Diaries: What We Had
Happy New Year. We're starting 2011 off right with the first-ever fly



OBJETIVO: Complementar la imagen y la marca, crear participación de la comunidad.

CÓMO: Esta empresa vende equipos de aventura de alta gama y hacen un muy buen trabajo en su blogs incluyendo historias de aventura. A través de las redes sociales y su blog, han logrado extender su promesa de marca con sus historias publicadas.

10. Whole Foods

Figura 17: Pagina principal del blog de la marca Whole Foods.



OBJETIVO: Complementar la imagen de la marca, crear ventas directas.

CÓMO: El blog incluye consejos prácticos para la vida diaria, buenas ideas sobre diferentes temáticas e interesantes productos, de poco conocimiento para el público.

Se puede ver cómo cada uno de ellos usa los blogs para hacer enganche con sus clientes de una manera entretenida, divertida y diferente. Claramente, las empresas no utilizan sus blogs para vender productos ni hacer publicidad de la marca, salvo aquellas que sugieren nuevos productos con artículos novedosos y abren la posibilidad de compra online.

Estrategias de Blogging

Desde su origen, los blogs fueron creados para ser publicados, leídos y correspondidos. Pero ¿cómo puede introducirse un blog en una organización? Pues bien, un blog podría sustituir el sitio web de la compañía y sus funciones. El mismo presidente puede empezar a añadir el contenido que desea, sin tener que acudir al gerente de operaciones. De este modo, tanto el público interno como el externo podrán mantenerse informados y actualizados constantemente.

Con la creación del blog puede nacer una nueva comunidad, dispuesta a intervenir y a contribuir en cualquier tema que se les comparta, que dará comentarios de mejoras que se cree pueden haber y se creará adicionalmente, una comunicación estratégicamente pensada para que todos puedan participar en el crecimiento de la empresa. El blog puede llegar a desempeñar con gran facilidad las funciones que tienen los boletines, los correos anunciando cambios importantes, nuevos productos o incluso, desarrollo de nuevas cosas. De este modo, mucho tráfico innecesario puede cesar y dar inicio a una etapa amigable para recibir la información. Cuando la organización decide darle al público, bien sea interno o externo, información y conocimiento del sector, genera en él no sólo confianza, si no también la necesidad de conocer la organización y es una manera clave para reforzar las relaciones con los clientes.

Incursionar en el mundo del blogueo puede resultar atemorizante para la gran mayoría de las empresas, pues se trata de un universo nuevo e inexplorado del que pareciera no haber control, pero para algunos expertos, simplemente se basa en transformar el conocimiento interno en contenido amigable y dinámico para el público (Edmiston, 2011).

Las relaciones entre las marcas y los consumidores, innegablemente se encuentran en una etapa de evolución continua que le exige a las organizaciones estar a la vanguardia de lo que el medio exige. Una estrategia que incluya blogs y redes sociales es casi que

esencial para poder llegar a todos los públicos de una manera efectiva, eficaz y rápida según las siguientes cifras (Singer, 2012):

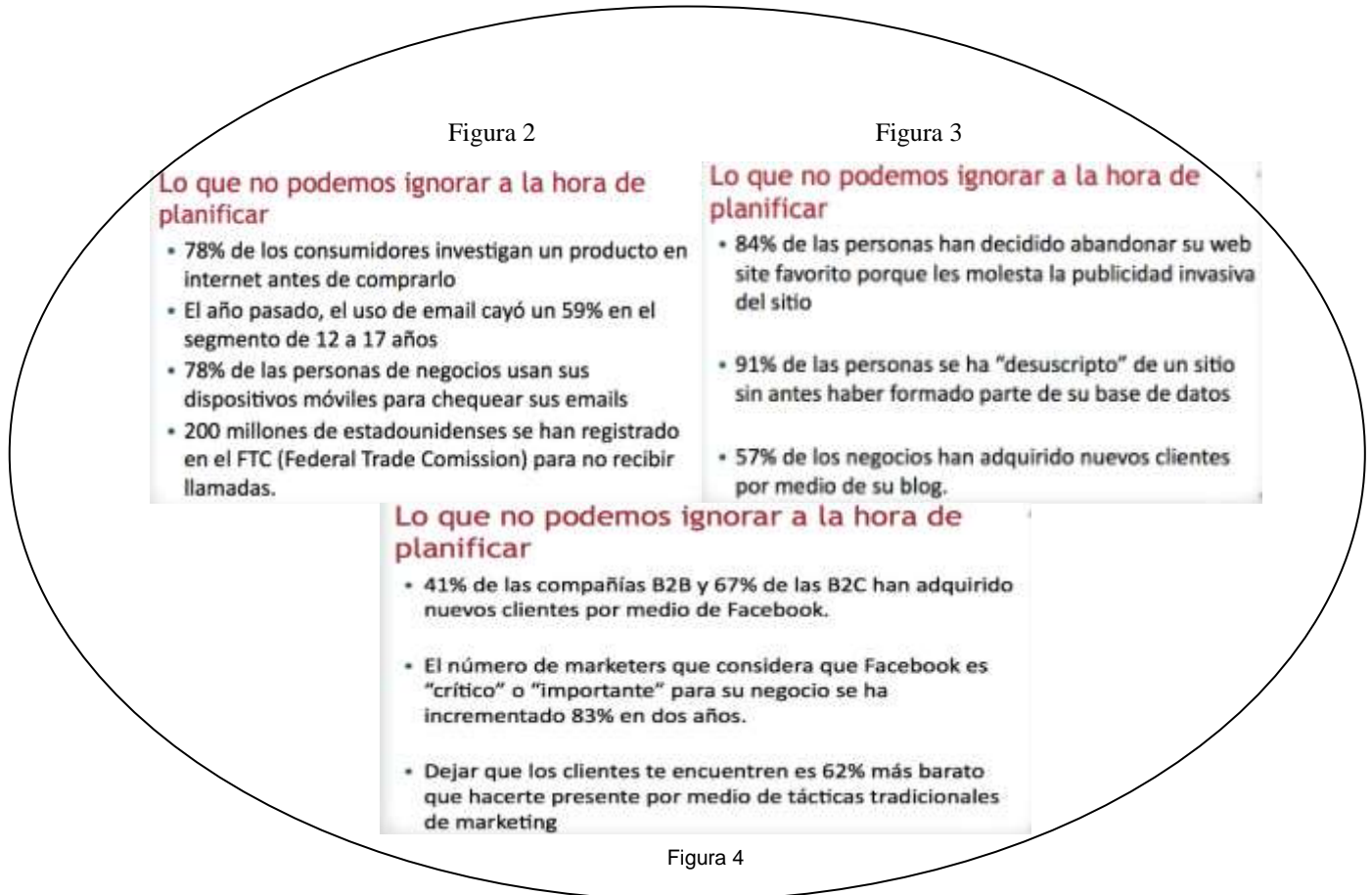
Tabla 3

Alcance y aceptación de las redes sociales por el público”

<p>Para el año 2010 Mas de 400 millones de consumidores se encontraban activos en Facebook, y aproximadamente 106 millones de consumidores eran usuarios activos de Twitter.</p>	
<p>El 91% de los compradores de negocios leen blogs, ven videos subidos por otros usuarios, y participan en discusiones dentro de distintas redes sociales, según un estudio realizado por Forrester Research.</p>	
<p>El 89% de reporteros usan blogs para recolectar información para sus historias, y el 65% usan redes sociales, según un estudio realizado por Cision and George Washington University.</p>	

Fuente: Singer, 2012

Figura 2, 3 y 4: “Lo que no podemos ignorar a la hora de planificar”



Fuente: Marketing relacional y CRM Forum 2011

Con lo anterior sabemos que es posible llegarle, si no a todas, a la mayoría de las personas que constituyen un público objetivo, y con esto se abre un nuevo interrogante: ¿Cómo hacerlo?

Un blog se puede convertir en una estrategia exitosa y de bajo costo para la organización si se desarrolla con planeación previa y tiene un propósito definido desde sus inicios; y aunque es innegable que tiene sus riesgos, las posibilidades de éxito son mucho

mayores. Actualmente existen cuatro usos y ámbitos diferentes alrededor de los cuales se puede desarrollar un blog (Gillin, 2007):

Tabla 4:
Objetivo de los blogs

<p style="text-align: center;">Influencia política</p>	<p>Son utilizados principalmente para exponer temas que involucran asuntos de políticas públicas y comerciales, y de esta manera poder influir tanto en su comunidad como en lo reguladores. Este modelo ha sido principalmente utilizado por empresas como Google y General Motors.</p>
<p style="text-align: center;">Reforzar Imagen</p>	<p>Empresas como Dell y Microsoft han aplicado exitosamente este modelo de blog. Con él lo que se pretende es reforzar la imagen que la compañía desea proyectar; es decir, si es una compañía que vende una imagen de solidaridad, altruismo y consideración por el prójimo, este mismo mensaje es el que el blog y sus contenidos debe entregar y reforzar entre su público. Este modelo además permite que haya interacción inmediata entre la compañía y los usuarios, pues usualmente implementa funciones que permiten este tipo de actividades.</p>
<p style="text-align: center;">Dar consejos</p>	<p>Este tipo de blogs construyen y fomentan la fidelidad de sus clientes ofreciéndoles consejos acerca de tema que saben que le interesan. Aunque no es un modelo</p>

	que represente ganancias en ventas para las compañías, si representa un gran aumento en la relación de compromiso por parte de los clientes.
Educación	Este modelo está direccionado netamente a educar a través de sus contenidos sobre temas específicos.

Fuente: Gillin, 2013

Implementar un blog para una marca o empresa no puede ser el resultado de una acción impulsada por moda; desde el comienzo, deben establecerse objetivos claros y medibles, que, aunque no sean tangibles en su totalidad, representen algo significativo para la empresa.

Figura 5: “Objetivo, estrategia y táctica”



Fuente: Marketing relacional y CRM Forum 2011

Según Robin Houghton (2012), los objetivos medibles más comunes que puede tener un blog son: Obtener la máxima difusión posible, formar parte de los mejores blogs del sector y convertir el blog en una fuente de ingresos significativa. Cada uno de estos tres objetivos cuenta con unos parámetros de evaluación diferentes, que mencionaremos a continuación:

Tabla 5:

¿Cómo cumplir los objetivos de mi blog?

<i>¿Cómo cumplir los objetivos de mi blog?</i>	
Obtener la máxima difusión posible del blog	<ul style="list-style-type: none"> -Posición de mi blog en motores de búsqueda -Número de visitas (¿han aumentado?) -Número de suscriptores. -Número de retwits, reblogueos y enlaces compartidos, entre otros. -Cantidad de comentarios.
Formar parte de los 10 mejores blogs del sector	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las personas influyentes: ¿Cuántas menciones hacen sobre el blog? -Número de lugares en los que se hace referencia a él blog. -Cantidad y calidad de los comentarios -¿Cuántas personas están interesadas en anunciarse en el blog?
Convertir el blog en una importante fuente de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> -¿La posición del blog ha mejorado en motores de búsqueda? -Cantidad de visitas - Ingresos por publicidad -¿Cuánto tráfico se está generando desde

	<p>el blog a el sitio web donde se hacen las ventas?</p> <p>-¿Cuántas ventas se han generado por referencia del blog?</p>
--	---

Fuente: Robin Houghton (2012)

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible hacer un seguimiento detallado y preciso, basado en los objetivos iniciales, de la evolución del blog y su funcionalidad.

A pesar de la cantidad de información que continuamente se está publicando acerca de la actividad de los bloggers y la cultura del blogging; es posible ver, en especial en nuestro país, que este tema continua bastante inexplorado, y que, en términos generales, existen una serie de errores comunes, que usualmente pueden llevar una estrategia de blogging al fracaso (Houghton, 2012, pg 180):

Tabla 6:

“Los 10 errores más comunes en una estrategia de Blogging”

<i>Los 10 Errores más comunes en una estrategia de Blogging</i>	
Insertar muchos gadgets	No hay que excederse en elementos decorativos, muchas veces las cosas sencillas funcionan mejor.
Poner texto claro sobre fondo oscuro	Los fondos oscuros generan limitaciones para los lectores.
Publicar demasiada información personal	Esto puede resultar molesto; además de poco interesante para los lectores.
No publicar la suficiente información personal	Los lectores deben saber quien es el blogger, y por qué escribe. Mantener el anonimato en redes sociales puede despertar curiosidad.


Escribir títulos de entrada insípidos	Cada palabra cuenta, los títulos son fundamentales
Insertar enlaces que no dicen a donde conducen	Es importante especificar, para generar confianza.
Mezclar varias temáticas	Es más probable que las visitas se repitan si las personas saben de que se trata el blog. Es bueno hablar de temas variados, siempre y cuando estos estén relacionados entre si.
Colgar audios y videos automáticos	Los audios, videos y animaciones que se empiezan automáticamente son molestos y distraen a las personas.
No bloguear con la suficiente frecuencia	Cuando se bloguea con regularidad las visitas y la participación tienen a aumentar, a la gente le gusta ver cosas nuevas. Es importante bloguear al menos una vez por semana.
Hacer faltas de ortografía y errores gramaticales	Esto devalúa la credibilidad del blog

Fuente: Robin Houghton (2012)

Por otro lado, y como punto inicial, es importante saber que en el momento de iniciar con una estrategia de blogging se debe ser paciente antes de empezar a obtener resultados, y que además se deben tener en cuenta ciertos parámetros importantes para poder desarrollar una presencia profesional en línea que permita alcanzar los objetivos propuestos al inicio (Edmiston, 2010):

Tabla 7:

“¿Cómo desarrollar una presencia profesional en línea?”

¿Cómo desarrollar una presencia profesional en línea?	
Establezca identidad	<p>Es de vital importancia saber cómo se va a proyectar la marca, que y como se quiere vender y que mensaje quiere darle a los usuarios. Los colores, las imágenes y el contenido, entre otros elementos, deben estar perfectamente enmarcados dentro de la naturaleza de la marca o compañía.</p>  <p>Figura 6: Página de Inicio Blog Axe Fuente: http://www.elefectoaxe.com/web/colombia</p> <p>En el caso de la marca Axe, la imagen de su blog va de la mano con la publicidad actual que están presentando en medios masivos.</p>
Escriba sobre lo que sabe	<p>Que el blog se caracterice por ser el mejor dentro del sector y el que mejores contenidos publica; el objetivo es que el blog parezca un “especialista” en cuanto a los temas que expone y la manera en que lo hace, sea líder dentro de su nicho.</p> <p>En el caso de la marca Axe, durante toda la trayectoria de su blog, aunque se han</p>

	<p>tocado temas muy variados, todos estos son afines y giran alrededor de una misma temática global.</p>
<p>Establezca un calendario</p>	<p>Desde el inicio, es importante establecer los momentos en los que se harán las publicaciones, y la temática en la que estas se basaran. Todo debe ir perfectamente ligado y asociado a un tema común. Es importante hacer como mínimo, una publicación por semana</p>
<p>Haga gestión de mercadeo con su blog</p>	<p>Utilice otras redes sociales como estrategia de difusión, comparta links en su cuenta de twitter y de facebook, invite a sus conocidos, cree contenidos interesantes para que las personas puedan compartirlos.</p>
<p>Monitoree sus estadísticas</p>	<p>En la actualidad se encuentran muchas herramientas que permiten monitorear los movimientos que genera una página en específico. A diferencia de hace algunos años, hoy es posible saber y llevar a cabo un conteo de manera exacta de cada cosa que pasa con su blog; y además, los datos arrojados por estas herramientas, le permiten a los expertos realizar un análisis profundo del comportamiento y la relación que están teniendo los usuarios con el blog desde el momento en el que ingresan, además de permitirles saber desde que punto hacen el ingreso (motores de búsqueda, redireccionamiento, entre otros), cuánto tiempo duran en cada sección,</p>

	cuantas nuevas personas ingresan en determinada cantidad de tiempo, entre otras.
Implemente <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	Asegúrese de que sus títulos y tags sean llamativos, utilice palabras comunes o asegúrese de que su público las conozca y las apropie, solo de esta manera usted podrá puntear en los motores de búsqueda, le hará fácil el acceso a sus usuarios, y generara presencia de marca continua y efectiva en los buscadores.

Fuente: Edmiston, 2010

El SEO, que traducido al español significa “Optimización de motores de búsqueda”, es un término relativamente nuevo que aparece con la necesidad emergente de figurar y posicionarse positivamente dentro de los motores de búsqueda sin tener que pagar millonarias sumas para poder hacerlo. Estar dentro de los primeros títulos que arrojan los motores de búsqueda genera distintas ventajas muy significativas para una marca y su página, entre las que se encuentran una mayor exposición al público, más cantidad de visitas, visitantes realmente interesados en la marca, y le permite establecerse como un referente importante sobre un tema determinado.


Lee Oden (2010), experto en SEO, marketing en línea y relaciones públicas, expone un modelo muy interesante para implementar a la hora de incorporar SEO para un website determinado, en el que resalta la importancia de distintos factores, tales y como los son la identificación de objetivos, en donde señala la necesidad de reconocer que elementos y factores le están generando trafico a la pagina; la identificación plena y clara de la audiencia, que es la que determina elementos como las palabras clave y las tácticas de promoción; la importancia de conocer y escuchar que se está diciendo sobre la marca en los distintos medios, pues es esto lo que permite generar el desarrollo de tácticas para optimizar los canales que están fallando o que deben mejorar; y la necesidad de seguir las

métricas, pues solo a partir de ellas se puede hacer seguimiento y saber con certeza como se está comportando la pagina, y como se están comportando los usuarios frente a esta.

Por otro lado, este mismo autor (Oden, 2011), también presenta en otro de sus artículos académicos varios consejos básicos para no fallar en el proceso de implementación de SEO en una página o blog:

Tabla 8:

“Consejos para la implementación de SEO en un blog”

<i>Consejos para la implementación de SEO en un Blog</i>
<p>Las palabras claves son de vital importancia para una optimización efectiva. Para tener mayor precisión sobre estas, es válido apoyarse en herramientas como “google adwords”, que facilitan esta ardua labor. Existe la tendencia de usar palabras comunes, aun cuando estas no se relacionan en nada con los contenidos del blog; aunque es cierto que esta acción genera tráfico, también va a generar una pérdida significativa de interés de parte de la audiencia que realmente importa. No solo se pueden usar palabras claves, estas se pueden extender a frases para generar búsquedas y resultados más específicos.</p> 
<p>No hay nada malo con experimentar. Aprender de los errores hace parte del proceso. En esta labor no se puede olvidar que la optimización es un trabajo de todos los días, que requiere de entrenamiento, práctica y persistencia para que de resultados.</p>
<p>Es importante tener en cuenta la importancia de los links. Estos deben permitir ser compartidos por las audiencias. Un link que no permita esta función no genera ningún tipo de ganancia dentro del proceso.</p> <p>Es importante que cada uno de los canales de información de la marca estén</p>

interconectados. Es decir; los usuarios que entren al blog, deben, desde allí, tener la facilidad y la posibilidad de ingresar a la página de facebook, de twitter y a la página institucional de la marca. Todas las funciones y canales deben estar al alcance de los usuarios.

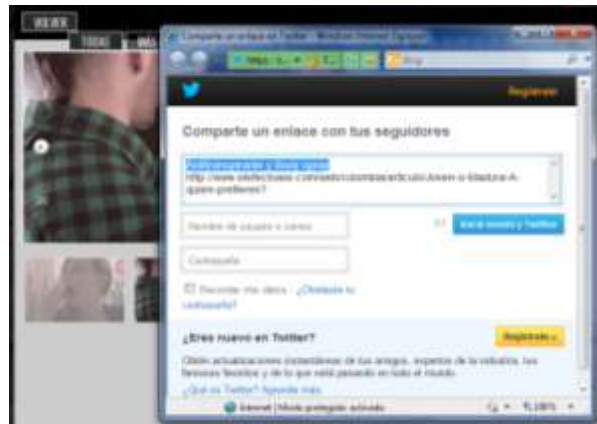


Figura 7: Blog de axe. Muestra una de las maneras como este le permite a los usuarios compartir sus contenidos

Para optimizar, se debe socializar, pues solo de esta manera se podrán crear redes y comunidades con las que se pueda interactuar y compartir contenidos constantemente.

Fuente: Oden 2012

Si bien hemos destacado la importancia no solo de la existencia en línea, si no de la manera de figurar en la red, podemos resaltar varias empresas que han utilizado los blogs como una estrategia de CIM y se han convertido en exitosas competidoras en el mercado.

Anualmente, en muchos países, se hacen sondeos sobre los mejores blogs que tratan distintos temas como los de cocina, viajes y turismo, música, moda, belleza, chismes del entretenimiento, política, cuidado de los hijos, entre otros. En este caso particular, se investigó sobre los mejores blogs corporativos del mundo. La Universidad Rutgers de Nueva Jersey (EE.UU), fue la encargada de llevar a cabo la investigación que quiere responder los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los mejores blogs corporativos del mundo? ¿Por qué se consideran así? ¿Cuáles son las características que tiene un blog para ser efectivo?

Se encontró que las empresas deben evitar al máximo las conocidas P's asesinas (promocionar, anuncios de productos y promover). Adicionalmente, otras impresiones obtenidas fueron: los blogs en las empresas deben ir más allá de la idea de compartir anécdotas diarias, deben encontrar temáticas de enganche y hacer que las personas quieran ingresar al blog. También, "hay un gran abismo entre los blogs de las grandes compañías y los del resto. De hecho, según una investigación de la Universidad de Massachusetts, solo el 22% de la lista Fortune tenía blog, comparado con el 45% de las Inc 500 y el 80% de las empresas sin fines de lucro."

Por otro lado, la revista *Dircom* publica un artículo sobre el por qué los CEO de las compañías ahora creen en las redes sociales. En este escrito de Vanessa Lam de Cheung, donde evidencia cómo el 64% de directores de empresas reconoce que ser partícipe de las redes sociales ayuda a la imagen y reputación de la compañía.

Un estudio de Grayling Pulse por su lado, revela que el 39% de las empresas tienen una estrategia definitiva en redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn y blogs corporativos, que son utilizados por los directos de las empresas. "¿Para qué las usan? "Ciertas compañías tienen redes sociales internas, para saber cómo se comporta tal grupo de empleados, saber qué les interesa y cómo hacer más productivo a ese sector", dice José Antonio Olivares, gerente general de IBM en Ecuador." (Lam de Cheung, V. 2012)

Un ejemplo sorprendente es IBM, la compañía tecnológica de más antigüedad en el mundo, que presentó un estudio a 1700 CEOs en 64 países, concluyendo que existe tan solo un 16% de gerentes que usan las redes sociales para comunicarse con clientes y se espera que un 57% incremente en los próximos tres años.

"Analizar un problema concreto de cada cliente, entrar al nivel de detalles y atacar un problema individual es la meta. Aquí entre el tema de redes, para entender a mi cliente necesito mucha data y ¿cómo la obtiene? A través de redes sociales que juegan un papel importante para conseguir información del cliente", agrega Olivares. Pero esta información solo se convertirá en tal, cuando los datos de correos, en redes y blogs hayan sido filtrados y analizados correctamente, mediante soluciones analíticas de negocios. (Lam de Cheung, V. 2012)

Sin embargo, la importancia de redes sociales ha sido demostrada a través de la última década, no sólo en la vida personal sino además, en la empresarial. “Aún más, un 67 por ciento de los CEOs encuestados reconoció que la “tecnología” es el primer factor de impacto en la empresa, de aquí a unos cinco años.” (Lam de Cheung, V. 2012) Los directivos mundiales han admitido que luego de haber hecho investigaciones, para ser eficientes no basta únicamente con el análisis de las redes sociales y mantener buenas comunicaciones con los clientes. La clave radica en la flexibilidad en el ambiente laboral, y el trato horizontal con sus clientes tanto internos como externos.

Entorno Sociocultural

Es claro que ya no estamos en una fase inicial de Internet, como la que se vivió en 1994 con la creación de Interred – Cetcol, y luego SAITEL, proveedor de servicios de Internet, incluso la creación de NAP Andino que no cumplió con las expectativas; pero no estamos tampoco en una etapa avanzada como lo están países del primer mundo. Ahora, Colombia creció en el ISI (Índice de la Sociedad de la Información) en un 0.4 por ciento, con el mayor crecimiento en la penetración de Internet, pero ¿de qué nos sirve cuando seguimos rankeados en un número muy lejano al óptimo? (“The Global Technology Report”, 2011).

En el mundo, se vive un constante incremento en el uso de Internet y las nuevas tecnologías, que según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y los Independent Media Centers (Indymedia), (Romano, 2005):

En todo el mundo hay unos 600 millones de usuarios de Internet. Casi 1/3 de la población de los países desarrollados utiliza este medio. Esto significa que la proporción de personas con acceso a esta tecnología es pequeña, un 10% de la población mundial. Pero cuando esta minoría privilegiada quiere, se hace oír.

Estas cifras se han disparado notoriamente con el paso de los años, convirtiendo Internet en el

principal instrumento electrónico de que disponen los ciudadanos para democratizar la sociedad es Internet. Sí, Internet ha abierto nuevos espacios para la comunicación democrática. Se afirma que esta red electrónica permite socavar el monopolio de los medios de las grandes corporaciones y establecer una comunicación libre, democrática, sin censura y, además, barata. (Romano, 2005)

Las oportunidades de comunicación no sólo han incrementado para generar un cambio social, sino además económico, donde el sistema capitalista ahora dispone de una base tecnológica “de utilización democrática, más rápida y eficaz que antes.” (Romano, 2005)

El Internet se ha convertido en el mejor aliado de las organizaciones a la hora de jugar su papel de empresas productivas en una economía de constante movimiento; a su vez se ha convertido en el mejor canal de comunicación activa y bidireccional entre clientes y productores: es un medio facilitador de las labores de los trabajadores, contribuye al cumplimiento de la visión y misión de la empresa frente a la sociedad, ha permitido que las pequeñas empresas logren competir casi que a la par de las grandes organizaciones, pues les ha generado oportunidades de hacer presencia de marca en la web, de ser reconocidas, de obtener cada vez más clientes y de estar “a la orden del día” en cualquier lugar del mundo. A este punto de la evolución de las nuevas tecnologías de la información, y del sin número de beneficios que evidentemente representan para las empresas, es claro para cualquier organización que, como lo plantea Angarita (2006): “las empresas que se nieguen al uso de las TIC en sus estrategias de negocios quizás estén incurriendo en un suicidio comercial”.

En los últimos años el internet ha crecido de manera inimaginable, y ha generado serios cambios influyendo desde la economía y el desarrollo de los países hasta en los comportamientos más básicos y cotidianos de las personas.

La influencia del internet ha cruzado fronteras, viaja con la rapidez de un parpadeo y su influencia sobre la cultura traspasa los límites de la imaginación. Y aunque esto ha sido beneficioso en muchos aspectos como la movilización de masas en pro de temas sociales, para muchos autores ha sido el detonante para el deterioro de la sociedad. Se

dice que ha generado un alto estado de deshumanización, y sus tendencias globalizadoras han llevado a que se pierda la identidad cultural en los distintos grupos sociales que tienen acceso a él, tal como lo afirma Buitron (2004) en su artículo “*¿cómo nos han impactado las nuevas tecnologías?*”.

Es por esto que para las marcas se ha vuelto tan importante ser algo más que los representantes de sus productos. Debido a la rapidez de la vida, al constante surgimiento de fenómenos sociales, al caos político y económico que se vive en la actualidad, acompañado de la pérdida de identidad cultural asociada al ámbito territorial, mencionado anteriormente, las personas buscan significados. Más allá del consumo de un producto, las personas quieren marcas con las que puedan conectarse, comprometerse, y alrededor de las cuales puedan crear comunidades con las que se identifican.

Por tal necesidad surgen los blogs. Éstos, se han convertido en el medio perfecto para otorgarle a las marcas el sentido de relevancia, pues el buen manejo de esta herramienta comunicativa permite aportar significado a cada una de las publicaciones que se realicen, generando así en los clientes la necesidad de conectarse con las ideas que la marca propone y expone.

Debido al sentido de autonomía que el manejo de un blog le permite a quien lo administra, a través de estos es posible darle a los consumidores una experiencia total respecto a algo, y con esta ser capaces de modificar maneras de pensar y comportamientos; fenómeno que se puede lograr con contenidos que resulten “comunes” o “familiares” para los lectores, pues son estos los que le permiten a la marca crear un vínculo con ellos, basado ya sea en sus sistema de valores, sus impulsos sociales, su sentido o sus maneras de pensar (Coville, 2012).

Muchas organizaciones han optado por introducir en ellas blogs, con la visión de una nueva era de comunicación. Se podría decir que tener un blog es un prerrequisito para las organizaciones, pues como lo afirma la revista Business Week, “los blogs son el

más explosivo estallido en el mundo de la información desde la internet misma” (Bly, 2008).

Observar las ventajas que tienen los blogs sobre otros medios de comunicación es una tarea que permitirá ver otro panorama de las necesidades básicas del consumidor. Un blog, fuera de ser gratis, no tiene protección de seguridad como las contraseñas, ni necesariamente exige la aparición de banners y anuncios. Además, está programado de tal manera, que cualquier persona puede utilizar los formatos pre creados, con fáciles programas de control. Por otro lado, es importante resaltar el nivel de fácil acceso para las personas, distinguiéndose por ser la opción menos costosa, con mayor posibilidad de expansión y capacidad de marketing. Cuando un negocio, sin importar su tamaño, incorpora dentro de sus tácticas de gestión un blog, comienza un crecimiento común de la implementación del blogueo. Esto se da por que son una forma flexible y adaptable de comunicación que genera información reciproca entre el transmisor y receptor de la misma.

Es un intercambio informativo que aunque pareciera ser desorganizado, es mucho más claro que los correos electrónicos, boletines o incluso la página web. Ahora, es clave determinar una serie de cuestionamientos al iniciar un blog, para que sea exitosa la implementación. Se deben definir los resultados que se intentan obtener, para que exista luego una medición de la labor. Un ejemplo de preguntas iniciales podrían ser: ¿Desea incrementar las ventas a partir de publicidad en Internet?, ¿desea crear una imagen favorable para su organización y así, generar mayor impacto en las ventas offline?, ¿quiere dar a conocer algún tema específico de su marca?, ¿quiere mantener informado su publico objetivo y publico potencial, a través de temas paralelos a la marca?

Bob Cargill de Yellowfin Direct Marketing afirma:

La mayoría de los profesionales del marketing y las relaciones públicas reconocen un blog cuando lo ven, pero en lo que se refiere a usar en realidad esta novedosa plataforma de autoedición, aun hay muchos escépticos y renuentes entre nosotros. Dentro de un año, sin embargo, estas personas habrán entrado en razón. Hoy me atrevo a decir que usted tendría

que estar mal informado o tan solo ser obstinado para no considerar al menos la adición de un blog a su plan de negocios. (Bly, 2008)

Y sí, tenía toda la razón. Hoy, luego de cinco años de haber dado su declaración, el mundo mismo se encargó de demostrar que estaba en lo correcto. Felipe Londoño, creador y presidente de la empresa Precise Engagement, sostiene en la Social Media Week Bogotá, que aquella empresa que considere que una estrategia es unir lo offline con lo online está equivocado, al igual que tener presencia en redes sociales y en el blogueo. Esto no debe ser una estrategia, debe una táctica funcional y constante, como quien respira. Es decir, debe ser intrínseco dentro de la organización que los blogs sean parte de esta, así como las redes sociales. (Londoño, F. 2013, 26 de septiembre).

6. Metodología Propuesta

Sistematización de Experiencias

El estudio se realizara con un tipo de investigación cualitativa. En ella, se harán sondeos sobre el quehacer cotidiano de las personas. Aquí se intentará buscar lo que a la gente le interesa, lo que piensan, dicen, sienten, hacen, dejan de hacer, su entorno cultural y las relaciones interpersonales de cada uno de ellos.

Se harán encuestas, entrevistas y benchmarks sobre la usabilidad de los blogs, a través de un análisis de contenido de los mismos. Se pretende describir las características y factores presentes en las relaciones y categorías de análisis escogidas a estudiar. Se quiere describir el contexto bajo el cual viven aquellas personas que utilizan los blog; las diferencias que existen entre las personas que serán objeto de estudio, así como sus puntos comunes y las características compartidas.

Se pretenderá encontrar variables comunes con respecto a lo que sienten, dicen, piensan y hacen. Esto hará que se encuentren patrones culturales de un determinado

grupo de personas y su relación con el medio.

Utilizando una investigación de caso, se determinará la dinámica del pensamiento de los sujetos involucrados en el estudio, las experiencias pasadas con las TIC's y con los blogs en concreto, el desarrollo de la utilización de ellos, su progreso y claro está, el pensamiento. Esto permitirá aclarar los conceptos que se quieren tratar con la implementación de los blogs y cómo se podrían medir.

La encuesta por su parte, será de gran utilidad para medir los niveles de información que tienen los públicos tanto internos como externos. Mostrará además, actitudes y comportamientos frente al medio que se esta exponiendo. Las preguntas irán vinculadas con el entendimiento y con la posición que tienen frente a la página como tal. Estas, serán aplicadas a 25 hombres, en el caso de la marca "Axe", y 25 mujeres, para la marca "Rexona", que tengan entre 15 y 35 años, y que sean tanto clientes actuales como potenciales.

Las entrevistas se harán de manera personalizada, analizando el comportamiento que los jefes y expertos tienen frente a los blogs. Con una estrategia tanto de eficacia como eficiencia, será un método de investigación de rápida transmisión y respuesta, de una manera económica, además de tener una gran flexibilidad a la hora de contestar.

Para finalizar, se realizará un cuestionario direccionado al público objetivo de ambas marcas, sin importar que estos sean clientes actuales o potenciales. Esta última fase está diseñada específicamente para medir la usabilidad del blog, y con esto, la facilidad o dificultad con la que los usuarios se relacionan con él.

Público	Herramienta de investigación	de	Información que se necesita
---------	------------------------------	----	-----------------------------

<p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 mujeres entre los 15 y 35 años • 50 hombres entre los 15 y 35 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de vida de la gente • Cómo percibe la gente el blog • Cuáles son los medios que utilizan • La conducta hacia el medio tecnológico
<p>Público interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • director de redes • director de cuentas • presidente 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personalizadas • Análisis de Contenido • Benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo percibe la gente el blog • Cuáles son los medios que utilizan • La conducta hacia el medio tecnológico

Aplicación de Metodología

Entrevista Felipe Londoño

De acuerdo a Londoño (2013) es evidente su objetividad en la decisión de aplicar o no la estrategia del blogueo en las marcas. Él cuenta cómo los blogs son una estructura contemporánea donde las personas plasman su opinión. Si esta estructura se aplica a las empresas, deben tener un fin para ello, dándole el espacio a un tercero de la compañía, que hable por la misma. Al analizar la pertinencia de eso, aconseja tomar la decisión sin tener la presión de que todas las marcas y compañías del mercado lo estén haciendo. Es entender las redes sociales y blogs como una táctica, más que una estrategia. Es decir, la

estrategia da el punto de partida para saber a donde se quiere llegar, mientras que las tácticas son todas aquellas cosas que hay que hacer puntualmente para construir dentro del camino. Tienen un principio y fin corto o mediano. La estrategia es el camino que lleva a una meta a largo plazo.

Ahora, haciendo referencia a las marcas AXE y Rexona, Felipe se identifica con la táctica puesto que los community managers que manejan los blogs respectivos son personas que conocen muy bien las temáticas de la marca y lo saben expresar de manera interesante. Cumplen con la función que se impuso desde un principio y ha sido el canal perfecto para relacionarse con las audiencias. De igual forma, plantea una serie de parámetros para que en el momento de abrir un blog, las empresas tengan puntos clave.

Los puntos clave de la comunicación contemporánea son 3: relevancia, pertinencia y permanencia. Relevancia es que los asuntos que se traten ahí sean asuntos que sean relevante no solo para la marca y persona sino publico objetivo. Hoy en día las audiencias se segmentan solas a través de sus intereses y comportamientos. Si la coincidencia de esos intereses se presenta en los contenidos que están ahí, entonces esas publicaciones será importante. El tema de pertinencia tiene que ver con dos cosas: tiempo o momento y tono. El momento de las publicaciones debe obedecer un horario relevante y tiene que ser en un momento de coyuntura. Cual es la coyuntura para escribir lo que se esta escribiendo. En permanencia hay que ver como en estas estructuras nuevas, redes sociales, canales contemporáneos de comunicación están always on y establecen una relación con una audiencia y comunidad. Esa comunidad tiene que tener en cuenta dos características: uno de manera recurrente tiene que darle feed a las cosas para que la gente visite nuevamente y por otra parte hay que mirar el contenido que siempre se espera. (Londoño, F. 2013)

Para él, el que sigue considerando la opción de estar o no estar en las redes sociales se quedó atrás.

Hoy el tema de lo offline y online claudico el paradigma de lo online vs lo offline ya no existe. Si tu quieres comunicarte con una audiencia, hay que comunicarse en donde las audiencias se comunican. Es la posición comunicacional de una organización debe obedecer a la contemporaneidad de su momento. Este momento es donde las comunicaciones digitales son la parte de la vida del mundo. No por eso quiero decir que las redes sociales son para todo mundo y marcas. Considero que hay marcas altamente reguladas con suficiente recordación, que no necesitan presencia, pero si deben estar oyéndolas y sabiendo que se dice. Pero la actitud comunicacional hoy debe ser holística, agnósticas tecnológicamente, multiplataforma y debe ser la vocación de la comunicación. (Londoño, F. *Et al* 2013)

Mejía (2013), director de proyectos de Precise, concuerda con Londoño en muchos aspectos. Fernando cuenta cómo es fundamental tener claro qué le interesa a las audiencias de cada marca y sus intereses de consumo. Así, se puede hacer un paneo general de la situación de la compañía y de esa manera decidir el mejor formato para suplir información. - Los blogs – dice Fernando, “permiten el multiformato y salir de la línea de sólo texto. Es decir, es posible mezclar en un solo contenido texto, fotografía, infografía, video, galería de imágenes, etc. dependiendo de la audiencia, se deben aprovechar estos recursos.” Información vital de los mismos que permiten que las personas reciban la información de una manera más visual como ya se sabe que les gusta.



Figura 18: "Evolución de los puntos de contacto"
Fuente: Marketing relacional y CRM Forum 2011

Con respecto a las marcas AXE y Rexona, Mejía (2013) ve el éxito de esos blogs,

justamente por la brecha que existe entre los valores de la marca y los temas que se tratan ahí. Él, tiene claras las ventajas que ofrecen los blogs como: la comunicación directa, una fácil difusión, versatilidad de publicación, economía (es mucho más barato publicar en un blog que en un impreso, aunque los dos pueden ser complemento) y, quizá la más importante, interacción. El blog permite que la comunicación sea de doble vía.

En cuanto a las desventajas, Mejía (2013) sugiere que no debería haber desventajas si se sabe manejar. Es decir, si hay un trabajo juicioso, con previa investigación y el contenido responde a las necesidades de los empleados, se logran los objetivos, pero si no se es bien manejado, habrá más inconvenientes que beneficios.

Benchmarks

De las cosas más importantes al iniciar una estrategia de 360º, es revisar qué se ha hecho, la metodología de trabajo de la competencia y sobre todo, un análisis de las marcas que compiten directamente con la empresa. Se puede hacer un paneo general de ello a través de un benchmark, que pretende comparar los procesos y buenas prácticas entre dos o más compañías. Ahora bien, Unilever es una multinacional que opera de manera similar pero no idéntica en diferentes países. Por lo tanto, no siempre tienen la misma estrategia, y la manera de llegarle al público y las campañas no son simultáneas. Entonces, ¿qué ocurre con esto? Hay países donde funciona mejor una campaña que en otros por diferentes motivos. Esto lleva a que los países donde está la marca estén en constante monitoreo de lo que se ha hecho en otros lugares, para aplicar metodologías exitosas y corregir fallas vistas en los resultados.

AXE es una marca que está en más de cuatro países, cada uno con idiosincrasias distintas y por ende, las tácticas deben aplicarse a las características de cada uno. Para iniciar este estudio, se tomó una campaña que inició en Brasil, como punto de partida. Se revisó el movimiento del fan page en Facebook y se analizaron las líneas de contenido con mayor éxito. Se encontraron con cinco temáticas relevantes: producto, memes (call to action), fin de semana (fiesta), posts coyunturales, post de mujeres. En su cuenta de twitter se encontró que AXE Brasil tuitea entre 1 y 7 veces al día, y no lo hace todos los

días como otros países. Además, con sus tweets publican frases sugestivas referentes a AXE y dan respuesta a cualquier mención de la marca a sus seguidores. Por otro lado, cada post tiene desarrollo gráfico, los “Memes” y los post generales cuentan con un Copy que siempre invita al “Call to action”; incluyen temas los fines de semana en donde aparecen como protagonista el licor y fiesta y las líneas de contenido están bien definidas. Claramente se ve un content calendar riguroso, que va de la mano con la parte gráfica y atan los post muy posiblemente a Promoted Ads.

AXE Mexico fue motivo de estudio igualmente para AXE Colombia, donde investigaron las líneas de contenido ligadas a una campaña específica, conocida como Addictions. Se encontraron cinco al igual que en Brasil: versus entre young y mature, frases alusivas a young y mature, fotografías de producto, promoción de gafas e invitación a descargar los Wallpapers relacionados con la campaña. Pusieron toda una semana los comerciales de Addictions, con juegos como preguntas sobre el comercial, para generar recordación de cómo funciona AXE Y&M. Generaron conversación, inicialmente con AXE Mature y luego con AXE Young, para luego empezar a establecer un diálogo con los fans, mediante contenidos sugestivos (hacen preguntas).

Al finalizar dicho estudio, llegaron a las conclusiones de que es mejor dar la información de manera progresiva, los mejores post son aquellos que van acompañados gráficamente e invitan a los usuarios a interactuar con preguntas y finalmente, que la realización de actividades en la calle son más exitosas, si se complementan con las redes sociales. La razón para investigar lo que se hace en los fan pages de Facebook tiene un propósito específico, que es la conjetura entre el mismo y el blog. Conociendo lo que a los usuarios les gusta, les interesa y más likes tienen en redes sociales, se puede crear una estrategia para el blog, que aunque no hable directamente del producto, abarque temáticas de manera más amplia y profunda, que ya se ha visto que funcionan para enganchar al público.

Productos de competencia

Otro importante benchmark hecho para AXE (Londoño, F, 2013), tenía como objetivo identificar y analizar las buenas prácticas de la competencia en su categoría, así como hacer una revisión sobre los post que más atrae a los hombres.

Tabla 9:

“Benchmark # 1: Características de las marcas competencia de Axe”

Marcas competencia AXE	Características
Speed Stick Colombia	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none">- sus post se basan en deportes y actividades al aire libre como skating, ciclismo, surfing, paracaidismo y otros deportes extremos.- La marca Speed Stick intenta llegar al público masculino a través del deporte. Es una marca que se enfoca principalmente en jóvenes. <p>POST MAYOR ÉXITO</p> <ul style="list-style-type: none">- Sus post con mayor éxito son aquellos que tienen que ver con automoviles o con elementos relacionados con las bicicletas o patinetas. <p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none">- Los post que muestran acciones directas, no generan tanta interacción.- El promedio de likes es de 14 likes

	<p>por post.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intentan mezclar otras tematicas de moda, música y personajes importantes sin lograr mucha interacción con los clientes.
<p>Gillete Colombia</p>	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la marca tiene como imagen al tenista Roger Federer. - Tratan de ampliar sus temáticas hablando de temas de interés para el hombre moderno como planes, tecnología, videojuegos y adicionalmente, hablan de los beneficios de la marca. - Le dan a los consumidores tips para una mejor afeitada y promociones para incrementar las ventas. <p>POST MAYOR ÉXITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una marca que se enfoca en hace uso del deporte como tema principal para atraer y generar conversaciones con los usuarios. - A pesar de la imagen internacional del Federer, tratan de hacer especial énfasis en el deporte nacional, apoyando a la selección Colombia. - Finalmente, cada una de las imágenes que utilizan, lleva el logo de la marca (brandean las imágenes).

	<p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los post que hablan de cómo realizar ciertas actividades, al igual que proponen planes para los fines de semana tienen muchas interacciones. - Las temáticas principales que generan más enganche son el deporte y el día a día del hombre moderno.
<p>Revista Don Juan</p>	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aunque Don Juan es una revista, compite con AXE gracias a que las temáticas tratadas son similares y la atención del target se puede desviar. - A diferencia de SOHO, muestra temas de interés como autos, música, tecnología y deporte. <p>POST MAYOR ÉXITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los contenidos van enfocados al hombre moderno, que le gusta conocer las tendencias en diferentes temas. <p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - De nuevo, los automóviles son el tema favorito. - No logran mayor enganche ni conversación con los usuarios, pero logran una variedad de temas, que le da un aire fresco a la página.

<p>Otras marcas</p>	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sprite utilizó frases que enviaban los fans para realizar post con la marca. - Adidas por lo general utiliza figuras públicas para atraer a los usuarios. - Dove men le proporciona a sus fans tips diarios, basados en la actualidad. - Arturo Calle hablan en una totalidad de su marca, pero en cada uno de los post incluye tips para el buen manejo de las prendas de vestir. - Jeep no sólo realiza post de sus carros, sino busca maneras de que los usuarios contesten preguntas y estén en constante contacto con la marca.

Este estudio fue de gran ayuda para Unilever Colombia, pues a partir de éste se pudieron establecer una serie de parametros y estrategias para implementar en el país. Su enfoque principal fue en las redes sociales, donde se puede tener un panorama más claro del target, la reacción del mismo y las temáticas de mayor enganche para los usuarios. De igual manera, les permitió concentrarse en temas para el blog, que por la reacción del fan page de Facebook, sabian que serían exitosas. Adicionalmente, se pretendía abarcar temas en que la competencia no fuera fuerte y así, convertirse en pioneros del tema. Este benchmark fue un abre bocas para la marca, ya que al analizar las buenas prácticas de la competencia no sólo mejorarían sus post, también, podrían adaptar temáticas claves para el blog.

Para Rexona Women también se hizo un benchmark con el objetivo de identificar y analizar nuevamente las buenas prácticas de la competencia en su categoría, así como los post más atractivos para las mujeres en los diferentes fan pages. Se hace a través de Facebook puesto que éste arroja datos exactos, que permiten precisar las temáticas y tener mayor cobertura de aquello de lo que no se habla. Unilever siempre quiere ser pionero en temáticas y por ello, investigando lo que hace la competencia podría saber qué es lo que la mujer busca, le gusta y qué le hace falta.

Tabla 10:

“Benchmark #2: Características de las marcas competencia de Rexona”

Marcas competencia Rexona	Características
<p>Lady Speed Stick Colombia</p>	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las temáticas de los post son contenidos inspiradores, tips de belleza y estilo de vida. - Sus post son inspiradores, sólo una vez a la semana publican sobre producto. - Dentro del plan de contenidos incluyen dos posts sobre una regla de vida para ser una heroína moderna. - Todos los post van con el mismo diseño y cuentan con un promedio de 28 likes. - Es un fan page que inició en enero del 2013 y desde el principio se ha manejado el tema de la heroína moderna.

	<ul style="list-style-type: none"> - Sus temas giran alrededor de inspirar y enseñar a las mujeres a serlo. <p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los post con mayor índice de interacciones son aquellos en los que se abordan temáticas de belleza y ropa.
<p>Secret Latino América</p>	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las temas principales son de producto, inspiración y lanzamientos. - Destacan los países en donde se puede encontrar el producto en Latino América. - Utilizan fondos emblemáticos de cada país para anunciar que ya encuentran el producto en dicho lugar. - Todas las imágenes están intervenidas con diseño. <p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerca de un 80% de los post son producto, dándole una personalidad definida. - La marca usa su producto como personaje de sus post, dándole gran protagonismo. - Hay muchas interacciones con los posts que tienen la marca dentro de las imágenes y cuando tratan

	temáticas de cuidado general.
Reebok Women	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se manejan temáticas de movimiento, principalmente deportes al igual que contenidos de carácter inspirador. - Los contenidos van dirigidos a mujeres deportistas, enfocadas principalmente en crossfit y running. <p>RESULTADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El promedio de likes sin pauta es de 33. - El manejo de producto en las redes sociales es bajo.
Otras marcas	<p>TEMÁTICAS DE POST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kleenex L.A cuenta con un total de 1.362 likes. Sus temas a tratar son belleza, tips y producto, siendo los de belleza los que obtienen mayores interacciones. - Adidas gira alrededor del deporte. El mejor post de la semana es donde se habla de estilo y moda. - Pantene Colombia se dedica a hablar solamente de producto. Hace 1 post diario, con interacciones promedio de 150 likes. - Kotex Colombia maneja temas de moda, belleza y producto. El mejor post tuvo un total de 211 likes sin

	pauta.
--	--------

Al finalizar el benchmark, pudieron darse cuenta que Rexona Women estaba enfocado en temáticas similares a las cuentas investigadas y que éstas son de una gran popularidad. Su comunicación se basa principalmente en la inspiración y motivación de las mujeres para hacer más. Los post de deporte y movimiento son los que más fuerza tienen, abordados siempre desde ese plano que inspira. Por medio de imágenes intervenidas según la campaña, se invita a las mujeres a hacer cada día más, a vivir sus pasiones, y no detenerse ante obstáculos. De igual manera, los post involucran a las fans con la página web, generando tráfico.

Como competencia directa de Rexona, se encuentran una serie de revistas que han creado un blog el cual permite comunicarse con sus lectoras de manera reciproca, tratando temas delicados y de constante preocupación para ellas. De ellas analizaremos lo siguiente: edades de público objetivo, temáticas principales, y resultados de las mismas. Empecemos por la revista Allure, que a través de la creación de su blog trata de empoderar a niñas entre edades de 12 años a 19 sobre temas que afectan su vida como la moda, entretenimiento, salud y relaciones. La audiencia de esta empresa se centra principalmente en adolescentes que tienen un atractivo muy grande por las fotos y formas graficas. Tratan de echar un vistazo sobre la belleza e incluir dentro de los tópicos de conversación los cosméticos dermatológicamente comprobados y recomendados; dietas, levantamiento de pesas, ejercicio cardiovascular, protección solar, protección de las uñas y pelo entre otros. Sin embargo, dejan por fuera varias temáticas que no pertenecen a su target de interés. Citan estadísticas del consumidor, sus actitudes y comportamientos que atan los temas de la revista y la demografía de las lectoras.

También está la revista Cosmopolitan, conocida a través del mundo entero por sus controversiales artículos. Ahora bien, el blog tiene un interesante enfoque ya que no sólo se centra en temas de salud y belleza, sino además, cubre historias dramáticas de

mujeres jóvenes que han vivido experiencias traumáticas. Están en la constante búsqueda de tendencias y noticias que afectan a su público de interés entre los 18 y 34 años.

Glamour por su lado, trata de concentrar toda la atención de su blog en la salud de la mujer, desde la parte física como emocional. Tienen un gran diferenciador de su competencia basado en su tendencia de crear inquietudes en sus lectoras, empoderarlas de conocimiento para decidir sobre su salud, conocer su cuerpo, cubrir historias verdaderas sobre cáncer, nutrición, enfermedades y saliendo de los parámetros de lo que es salud y belleza en otras revistas.

El principal enfoque de la página se centra en la transmisión de conocimiento e información, afectando las decisiones de las lectoras. Es decir, crear un contenido que juegue un rol determinante en las ocupadas vidas de las mujeres y creando una comunidad. Se actualizan los blogs diariamente en temas de moda y belleza desde la perspectiva industrial, como también se han ido construyendo una serie de herramientas que impulsen a las lectoras a participar en las historias. Así, el blog comenzaría a cumplir aún más su razón de existir, la reciprocidad.

Análisis de Contenido

Tabla 11:

Comparación y caracterización de las páginas de contenido de la marca Axe y Rexona.

REXONA	AXE
Página de Inicio	Página de Inicio
La página de inicio del blog de Rexona, aunque puede resultar interesante, es pesada y no invita a continuar con la navegación dentro de este. Es fácil ver todos los contenidos publicados, pero estos están organizados de modo que dan sensación de pesadez y a primera vista se ve un home sobrecargado y poco amigable.	La página de inicio del blog de Axe resulta muy llamativa. Los contenidos están bien organizados, todas las imágenes son afines al concepto que vende la marca, y además son llamativas y generan en los visitantes el deseo por acceder a los contenidos. Desde la página de inicio se puede acceder a todo lo que ofrece el blog con solo un clic.



Figura 19: Blog Rexona Women. Pagina de Inicio
 Fuente: <http://www.hazmasconrexona.com/web/colombia>

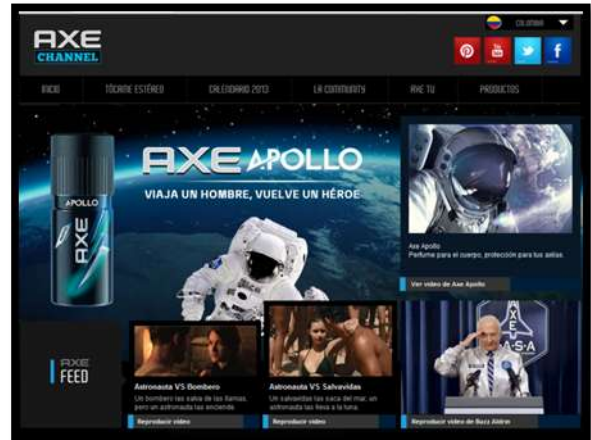


Figura 20: Pagina de inicio del Blog de la marca Axe
 Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia>

Tabla 12:

Comparación y caracterización de los contenidos del blog de Axe y Rexona

REXONA	AXE
Contenidos	Contenidos
<p>El blog de Rexona maneja una temática variada alrededor de un titulo común: “Haz más”. En sus artículos presenta distintas alternativas especialmente diseñadas para mujeres capaces de realizar distintas tareas en su</p>	<p>Los contenidos de este blog son perfectamente afines con sus lectores. No son innovadores o informativos, pero están diseñados especialmente para el público objetivo del blog.</p>

diario vivir que van más allá de sus cargas laborales, y las invita a conocerlas y a probarlas. Son contenidos diseñados para mujeres activas que aparte de trabajar tienen tiempo para ellas, para ir al gimnasio, bailar, pasear con su perro, y llevar a cabo las labores del hogar, entre otras cosas.

Aunque todo lo que se publica en este blog, como se dijo anteriormente, esta clara y apropiadamente ligado bajo un mismo lema, en muchos casos la información que se brinda llega a ser poco profunda, poco especializada y muchas veces, bastante limitada.



Figura 21 y 22: Ejemplo de artículos publicados en el blog de la marca Axe.
Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia/blog/all>

Tabla 13:

Comparación y caracterización de las posibilidades de conectividad ofrecidas en los blogs de Rexona y Axe.

REXONA	AXE
Conectividad	Conectividad
El blog de Rexona permite el acceso directo a sus canales en youtube y facebook. Según esto, la marca solo está haciendo presencia en estas dos redes sociales, que aunque tienen gran acogida por parte de las personas, probablemente limiten un poco a su público objetivo, que en términos	El blog de Axe le permite a todas las personas que ingresan a el compartir y ver contenidos a través de otras redes sociales, entre las que se encuentran: twitter, facebook, pinterest, youtube. Lo anterior, permite mejorar la gestión del blog y alcanzar más fácil su objetivo de

generales se encuentra mayormente conectado con twitter que con youtube. En términos generales, los canales a los que da acceso el blog de Rexona son muy limitados, y tal vez deberían replantearse, teniendo en cuenta todas las características de su público objetivo, en especial su edad, y sus comportamientos de consumo online.



Figura 23 y 24: Acceso a redes sociales a través del blog.
Fuente: <http://www.hazmasconrexona.com/web/colombia>

posicionamiento y creación de comunidad, pues hace que las personas vayan mucho más allá de lo que está publicado en el blog, y que haya mayor interacción, conexión y difusión, pues se amplían de gran manera los canales para esto.

Además, que tenga presencia en otras redes sociales, y que las personas de la comunidad tengan acceso fácil y rápido a ella refuerza de gran manera el sentido mismo de la comunidad mediante imágenes, videos, opiniones, entre otros.



Figura 25 y 26: Acceso a distintas redes sociales a través del blog de la marca.
Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia>

Tabla 14:

Comparación y caracterización de los personajes encargados del manejo de los blogs de Axe y Rexona.

REXONA	AXE
Información Personal	Información Personal
<p>En este blog no hay un community manager explicito, es decir, no se sabe quien escribe los artículos ni quien es la persona directamente encargada de la página. Esto, en muchos casos puede resultar un problema a la hora de posicionar el blog, pues no hay una persona visible con quien identificarse, ni quien publique contenidos alrededor de los cuales se genere algún tipo de actividad entre los integrantes de la comunidad</p>	<p>Aunque no se da mucha información, en el blog de Axe se especifica quien es la community manager. Su figura se hace visible a través de fotografías, videochats programados para que pueda interactuar con las personas que hacen parte de la comunidad, y un espacio exclusivo en el que ella publica contenidos interesantes y llamativos para sus lectores.</p> <div data-bbox="899 1163 1414 1598" data-label="Image"> <p>The image shows a screenshot of a blog post from 'LA COMMUNITY AXE'. On the left, there is a photo of a woman with red hair wearing a grey long-sleeved shirt. Below the photo, it says 'VER LAS PUBLICACIONES ANTERIORES' with a blue arrow pointing right. On the right, there is a text snippet that reads: 'Descubre qué objetos las seducen. Las mujeres siempre nos dejamos llevar por tu forma de vestir. Descubre aquí qué nos seduce de tu estilo. Ver más de este artículo'.</p> </div>

Figura 27: Muestra con claridad la presencia y figura del community manager de la marca.

Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia>

Tabla 15:

Comparación y caracterización de los títulos utilizados para nombrar los artículos publicados en los blogs de Rexona y Axe

REXONA	AXE
Títulos	Títulos
<p>Los títulos que se utilizan en este blog, aunque logran ser llamativos, no alcanzan a ser atractivos; es decir, llaman la atención, pero no al punto de generar el deseo de saber más sobre el tema al que hacen referencia.</p> <p>Además de esto, teniendo en cuenta que la página de inicio da la sensación de desorden y pesadez, los títulos parecen perderse entre las imágenes.</p>	<p>Los títulos de las publicaciones son afines a las temáticas que se tocan en los artículos, y resultan llamativos para los lectores, pues generan curiosidad y los invitan a indagar sobre lo que exponen.</p> <div data-bbox="870 716 1425 848" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>¿QUÉ HACE QUE UN HOMBRE SEA SEXY?</p> <p><small>"Que una mujer piense que un hombre es sexy, no quiere decir que todas creen lo mismo. Así como ocurre con la belleza, es un tema subjetivo". @Tularlara</small></p> </div> <div data-bbox="860 884 1435 1003" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>JOVEN O MADURA ¿A QUIÉN PREFIERES?</p> <p><small>Conoce los perfiles de una "Joven" y una "Madura, sedúcelas y decide si quieres enseñar o aprender.</small></p> </div> <p>Figura 28 y 29: Ejemplo de títulos de artículos publicados en el blog de la marca Axe. Fuente: http://www.elefectoaxe.com/web/colombia/blog/all</p>

Tabla 16:

Comparación y caracterización de las herramientas de audio y video utilizadas en las publicaciones de Rexona y Axe.

REXONA	AXE
Audio y Video	Audio y Video
<p>El manejo de audio y video es el correcto. Pues en ambos casos, no hay ningún ítem que se active automáticamente: los videos y audios solo empiezan a correr si el lector le da esta orden a su ordenador.</p>	<p>este blog le da a los lectores la posibilidad de acceder a videos y archivos de audio, solo si así lo desean. Ninguno de estos archivos se reproduce automáticamente.</p> <p>Además, este blog les da a las personas a parte de la posibilidad de interactuar a partir de</p>



Figura 30: Ejemplo de elementos de video y audio en el blog de la marca Rexona Women.

Fuente: <http://www.hazmasconrexona.com/web/colombia>

los contenidos, la opción de escuchar su emisora propia, y de acceder a un canal de televisión, también propio, en donde se exponen todos los videos relacionados con las marcas o los temas que se abordan en el blog.



Figura 31 y 32: Emisora y canal de Tv propios del blog.

Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia/axe-tv>

Tabla 17:


Descripción de la interacción observada entre usuario/usuario y usuario/community manager en los blogs de Rexona y Axe

REXONA	AXE
Interacción	Interacción
La interacción entre los miembros de la comunidad es casi nula. Los contenidos no invitan ni generan ningún tipo de conversación o debate. En distintos momentos dentro del blog se generan preguntas que nadie responde. No hay	Aunque el blog de Axe presenta mayor interacción que el blog de Rexona, esta no es muy fuerte ni visible en cuanto a lo que respecta a los canales escritos. La mayor interacción que hay se da durante los video chats con la community manager, pero

nada, ni nadie presente dentro del blog que genere contenido u opiniones, ni que disponga el territorio para que existan conversaciones o algún otro tipo de interacción entre los miembros.	aparte de esto se generan muy pocos comentarios o conversaciones respecto a las publicaciones en general, aun cuando estas son absolutamente pensadas y direccionadas al publico objetivo de la marca.
--	--

Tabla 18:

Caracterización de la frecuencia entre una y otra publicación en los blogs de Rexona y Axe.

REXONA	AXE
Frecuencia de Publicación	Frecuencia de Publicación
<p>por un lado, la sección de contenidos variados de este blog se actualiza como mínimo una vez quincenal; pero por otra parte, hay secciones que no se han actualizado en más de 6 meses, lo cual resulta bastante desfavorable para el posicionamiento del blog y la creación de comunidad a través de este.</p> 	<p>Aunque la frecuencia de publicación no es la que se recomienda (una vez por semana), en este blog se evidencia que los contenidos se están actualizando como mínimo una vez quincenal, y en algunos casos con mayor frecuencia.</p>
<p>Figura 33: Hace referencia a la fecha de publicación del artículo en el blog. Fuente:</p>	

Encuesta # 1

La encuesta diseñada para evaluar el diseño, la usabilidad, interactividad y contenido de los blogs de las marcas fue aplicada a personas de entre 15 y 35 años, de distintas ocupaciones, que fueran hombres en el caso de axe, y mujeres, en el caso de rexona.

Fueron aplicadas a clientes actuales y clientes potenciales de las dos marcas.

Hallazgos

- ✓ Las encuestas aplicadas tanto a hombres como a mujeres evidenciaron que a pesar del auge de las telecomunicaciones, y de todas las opciones que los teléfonos inteligentes y la conexión a internet a través de estos le ofrecen a sus usuarios, en la gran mayoría de los casos las personas siguen haciendo su conexión a internet a través de computadoras.
- ✓ Según lo evidenciado en las encuestas aplicadas, las personas en la actualidad se encuentran conectadas la mayor parte del día; pues en su gran mayoría afirmaron pasar más de 6 horas diarias en internet. Esto significa que, con una buena estrategia de comunicación aplicada a los blogs es posible crear una conexión real y genuina con los públicos, que pasan la mayor parte del día en la red.
- ✓ Durante la aplicación de las encuestas se evidencio que la gente tiene poco conocimiento del concepto de los blogs y las páginas web; pues en la mayoría de los casos no sabían si se trataba de lo mismo o si eran cosas diferentes.
- ✓ Tanto en el caso de Axe como en el caso de Rexona, muchos de los usuarios afirmaron que, aunque no conocen la pagina de la marca, si conocen el blog.
- ✓ El porcentaje de personas que no conocían ni la página oficial de las marcas, ni el blog fue realmente bajo. En el caso de Axe se trato del 24% y en el caso de

Rexona del 16%.

- ✓ Se evidencio que, a pesar de que las personas, en el caso de las dos marcas, están muy de acuerdo con la pertinencia que tienen las temáticas que se exponen en el blog, esto no significa que se encuentren identificadas con las mismas.
- ✓ En el caso de Rexona se hizo especialmente evidente lo anteriormente mencionado.
- ✓ En cuanto a Axe fue posible ver que aunque la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con la pertinencia de los temas que se exponen, a medida de que su edad aumentaba, se sentían menos identificados con estas.
- ✓ Las mujeres encuestadas afirmaron que, aunque encuentran la navegación fácil y practica dentro del blog de Rexona, este no es atractivo y amigable con los usuarios.
- ✓ Las mujeres encuestadas coincidieron en que, a pesar de que los temas que se exponen en el blog de Rexona son pertinentes, este no es una fuente útil de información para ellas.
- ✓ En cuanto al blog de la marca Axe se evidencio que entre menor es la edad de los usuarios, estos encuentran mayor pertinencia, utilidad y afinidad con los temas que se tocan en este.
- ✓ Después de una edad determinada, que parece partir aproximadamente de entre los 26 0 27 años, los hombres se empiezan a sentir menos identificados con la comunidad del blog de Axe.
- ✓ El blog de Axe, a diferencia del de Rexona, resulta ser más atractivo y amigable para los usuarios.
- ✓ En casi todos los casos de la muestra, para las dos marcas, resultan muy pocas las personas que acceden a los blogs más de una vez por semana. Es decir, aunque lo conocen, encuentran sus temas pertinentes, navegar por estos les res resulta fácil, y a veces se sienten identificados con las temáticas, hay algo en los dos blogs que parece no estar funcionando bien, pues no está generando un tráfico alto de sus usuarios.

Encuesta # 2

Encuesta para medir la usabilidad de los blogs de las marcas Axe y Rexona. Esta encuesta fue aplicada a 10 hombres y 10 mujeres entre 15 y 35 años; a quienes se les proporciono la dirección web de cada uno de los blogs, en los cuales debían navegar, explorar y conocer para poder contestar el cuestionario.

Hallazgos

AXE

- ✓ El promedio de edad de los participantes en la encuesta de Axe fue de 29 años.
- ✓ El 40% de los participantes afirmaron ser estrato 5, otro 30% pertenece al estrato 4, y el 30% restante al estrato 3.
- ✓ El 60% de los encuestados eran universitarios, 20% ya habían realizado alguna especialización, y otros dos grupos, cada uno correspondiente al 10% de los encuestados se trataba de bachilleres y de personas que habían realizado algún estudio técnico.
- ✓ Los hallazgos de esta encuesta pueden resultar muy interesantes. En los resultados que cada uno de los encuestados plasmo podemos encontrar varios datos relevantes, que podrían, tal vez llevar a la marca a hacer ciertas modificaciones, ya sea en su publico objetivo o en la manera en la que se abordan los temas del blog.
- ✓ De los 10 encuestados, solo el 10% afirmo ser cliente actual del blog de la marca, y este resultado ser el personaje de menor edad entre los encuestados.
- ✓ Esta encuesta nos muestra que entre mayor edad, estrato socioeconómico y nivel de educación tienen los encuestados, menos interesantes les parecen los contenidos del blog, y no volverían a entrar a este después de terminar de diligenciar el cuestionario.
- ✓ Los cuestionarios aplicados a personas que resultan encontrarse en un menor nivel socioeconómico y con menos nivel de educación, demuestran que a pesar de la edad, a diferencia del grupo descrito anteriormente, encuentran los contenidos muy interesantes y desean volver a ingresar al blog.
- ✓ La encuesta nos arroja resultados muy favorables en cuanto a 3 aspectos diferentes y muy importantes a la hora de tener un blog: el 100% de los encuestados señalo

que la página de inicio del blog es muy amigable, navegar por el les resulta muy fácil y que las plantillas e imágenes que se encuentran en el blog son totalmente acordes con la imagen de marca utilizada para fines como la publicidad, envasado y venta del producto.

- ✓ Desafortunadamente para la marca, solo el 30% de los encuestados desea volver a ingresar al blog después de realizar este cuestionario.

REXONA

- ✓ Esta encuesta fue aplicada de manera aleatoria a 10 mujeres entre 15 y 35 años.
- ✓ El promedio de edad de las mujeres participantes fue de 16 años.
- ✓ El 50% de las encuestadas indicaron ser profesionales universitarias, el 30% aseguro haber realizado alguna especialización, y el 20% son mujeres que se han preparado con cursos técnicos.
- ✓ Uno de los hallazgos que, como investigadoras, nos resulta de mayor importancia, es el hecho de que de las 10 encuestadas, ninguna indico que la página de inicio del blog les resulta amigable, por el contrario, el 40% afirmo que esta es poco amigable, y el 60% que es nada amigable.
- ✓ Lo anterior, aunque resulta preocupante, tiene a su favor que a pesar de lo poco amigable que los clientes actuales y potenciales encuentran el blog, la navegación, como lo indican el 70% de las encuestadas es muy fácil, y además, el 100% resulto motivado a ingresar a alguna de las entradas del blog. ¿Se imaginan las maravillas que podría hacer una marca como Rexona si tomara medidas estratégicas para su blog basándose en estos 3 indicadores?
- ✓ La información de la pagina resulta muy interesante para la mayoría de las mujeres, pero al ver las encuestas pudimos darnos cuenta de que entre más bajo es el estrato socioeconómico al que pertenecen las participantes, menos interesante encuentran el contenido publicado. Esto podría ser la consecuencia de que la mayoría de las actividades que la página promociona, y los sitios que recomienda, no son accesibles para todas las personas: La página invita a las mujeres a realizar actividades que aunque son muy interesantes, resultan costosas y de acceso difícil para ciertos grupos de personas en cuanto al factor monetario respecta.

- ✓ El 50% de las encuestadas desearían volver a ingresar al blog por iniciativa propia, mientras que el otro 50% no está interesado en volverse parte de la comunidad del blog.
- ✓ Por último, y no menos importante, esta marca debería tener en cuenta el hecho de que su blog no se encuentra del todo ligado a la imagen del producto y los que usualmente se utilizan para el mercadeo del mismo; pues de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, ninguna de las mujeres encuestadas estuvo de acuerdo con el hecho de que las imágenes y plantillas que utiliza el blog son acordes con la marca, y por el contrario, el 100% afirmaron que estas son poco, o nada acordes con la imagen de marca. Para esto, se recomienda llevar al blog las imágenes con las que usualmente se trabaja la publicidad y las estrategias offline.

7. Conclusiones

El propósito final de este trabajo es concentrar una serie de consejos para los lectores que puedan guiarlos en el momento de implementar un blog dentro de su empresa, marca o negocio; y recordarles principalmente que incorporar los blogs dentro de las organizaciones puede ser una táctica exitosa si se está alineado con la estrategia inicial y global de la compañía. Además, es una forma de innovar la manera en la que se transmiten los mensajes tanto a públicos externos como internos.

Es clave tener en mente que el blog es un tipo de web donde se encontraran artículos, fotos, videos y demás; entre más dinámicas y agradables sean para los lectores las publicaciones, mayores serán las entradas al blog. Definir el nombre es un momento determinante para comenzar. En primer lugar, aunque suene obvio, el nombre no necesariamente está ligado a las temáticas del lugar. Puede variar y es ahí donde se debe tener presente si el nombre va a transmitir una imagen profesional, divertida, elegante, ingenioso etc. Luego de haber decidido el nombre del blog, se debe escribir la fecha de cada entrada o post y de ahí en adelante, el contenido será el encargado de hacer el blog exitoso.

Esto, como generalidad, pero adentrándose en los detalles del mismo, es importante revisar varias cosas: buscar el nicho de mercado, definir qué tipo de bloguero se es, elegir la plataforma, diseñar el blog de manera atractiva, la elaboración de los contenidos, el poder de la imagen, la elaboración de un plan de contenidos, conseguir visitas, fusión de lo offline y online, redes sociales y medición de los objetivos.

El objetivo principal del blog, debe ser encontrar y definir el nicho de mercado al cual se está dirigiendo. Sea cual sea, las temáticas deben estar dirigidas con orgullo, entusiasmo y de manera interesante para los lectores. Hay que hacer necesariamente una investigación de mercado pues esto permite descubrir nuevos datos sobre los públicos; y seguido a lo anterior, es bueno plantearse los siguientes interrogantes: ¿qué tipo de visitas se quiere tener? ¿Qué tipo de comunidad se quiere crear? ¿Cuáles son las características de consumo de mi grupo objetivo? Hay que diferenciarse del resto de blogs, y formar este proyecto en una visión del futuro, con posibilidades más allá de una interacción online.

La definición del nicho de mercado, aunque parece fácil, puede convertirse en el dolor de cabeza de las marcas a la hora de implementar un blog. Este es el caso de las dos marcas estudiadas a lo largo de la investigación. Pudimos observar que tanto en Axe como en Rexona, aunque aparentemente el público objetivo parece estar perfectamente definido, este se ha convertido en la gran traba para el posicionamiento de ambos blogs; pues aunque las edades de los distintos targets están delimitadas, no parece tenerse en cuenta otros factores que resultan relevantes, no solo para el posicionamiento, si no además , para la creación de comunidad, tales y como lo son el estrato socio-económico, los comportamientos de consumo, las costumbres y la capacidad adquisitiva de cada individuo.

Por esta razón es que vemos inconsistencias, como el hecho de que en el caso específico de Axe, entre mayor edad, estrato socio-económico y nivel de educación tienen los miembros de su público objetivo, menos afines se sienten con el contenido del blog, y no les interesa, por ninguna circunstancia, acceder a este. Este ejemplo no es más que la

prueba latente de dos posibles errores: la marca no está en pleno conocimiento de su público objetivo, o simplemente no logro alinear las estrategias con los objetivos planteados en el momento de implementar el blog. Recordemos que el público objetivo del producto de venta (desodorantes, en el caso de Axe), no es, obligatoriamente, el público objetivo del blog.

Es también importante que antes de comenzar a escribir, incluso a pensar los temas a tratar, se debe tener en cuenta el tipo de bloguero que se quiere ser. Revisar los objetivos, metas y propósitos. Existen blogs sobre aficiones, temas en el que se es experto, blog profesional, personal o creativo. Cualquiera que sea la opción, puede ser implementado en los negocios y empresas. El problema radica en la definición del tipo.

Como se ha planteado a lo largo de esta investigación, no es necesario ser un completo experto en tecnología, con muchos años de experiencia para poder tener un blog. Sin embargo, es importante que la persona que maneje el blog esté al día con la tecnología y sepa la responsabilidad que tiene frente a una marca, empresa o comunidad. El primer reto al que se enfrenta en el momento de crear un blog es elegir la plataforma y software que se utilizará para el blogueo.

Para esto, el panorama del encargado de un blog se puede aclarar con los siguientes interrogantes: ¿se pretende bloguear por diversión o se quiere vincular el blog a una empresa o actividad profesional?, ¿habrá material audiovisual y de imágenes?, ¿se busca rentabilizar algún aspecto de la compañía con espacio publicitario?, ¿crecer la cantidad de entradas al blog es una propiedad?, ¿desde donde se estará blogueando? Y ¿cuántos administradores tendrá el blog? Cuando se tienen estas respuestas se puede elegir cuál es la plataforma de mayor utilidad para cumplir los objetivos.

Cuando lo anterior está definido, llega la hora de pensar en el diseño del blog: un blog exitoso es, sin duda, un blog atractivo, y esto radica en el buen manejo del diseño gráfico y conocimiento del mismo. La fuerza visual de un diseño esta principalmente en la capacidad de destacar lo más importante, con varios elementos que permiten esto. Si se

quiere sacar el mayor provecho del blog, hay que tener en cuenta a los clientes y sus expectativas con lo que se va a hacer. Hay que optimizar el uso del color, conocer las mejores tipografías dependiendo del público y propósito, los temas y las plantillas, entre otros detalles visuales del home; además de diseñar estratégicamente su navegación, de modo que invite a los usuarios a conocer y navegar por la página.

Esta es tal vez la mayor traba del blog de Rexona. Durante el estudio del blog de la marca, y la interacción que se tuvo con el público objetivo del mismo, fue posible concluir que el mayor problema de este blog es que resulta muy poco amigable a la hora del encuentro usuario-blog. Es decir, su estructura visual no invita a las personas a hacer un reconocimiento del sitio web, si no que por el contrario, las ahuyenta, pues su diseño resulta bastante desorganizado; hallazgo supremamente desalentador, teniendo en cuenta que es una página catalogada por los usuarios como “de fácil navegación”, es decir, por la cual resulta bastante sencillo navegar de un sitio a otro y conocer los contenidos. En conclusión, y según lo anterior, el community manager de la marca Rexona tiene un blog con mucho potencial, pero no ha sabido o no ha podido aprovecharlo por cuestiones estéticas.

Cuando la imagen esta lista, llega la hora de pensar en la elaboración de contenidos. Esta quizás, es la parte más importante del blog, son el alma del mismo. La mayoría de blogs no tienen éxito porque son abandonados en la mitad del camino. No tienen metas, ni objetivos, lo cual hace que la persona que maneje los blogs se aburra y desista. De igual manera, hay que ordenar la manera que se maneja el blog, ordenar los pensamientos y las entradas, para que todos los días haya un tema. No se trata de cargar a los lectores con mucha información, sino tratar de engancharlos con temáticas interesantes, conseguir más visitas y recibir recomendaciones.

Es el caso de el blog de la marca Rexona, que tal vez por la poca acogida que a recibido por parte del público, en ciertos momentos parece estar abandonado, pues pasan muchos más de los días recomendados (entre 8 y 15 días) entre una publicación y otra.

Esto desmotiva a los lectores, pues después de visitar varias veces el blog de manera recurrente, se encuentran con que no hay nada nuevo, y deciden no volver a ingresar. Por el contrario, la marca Axe, aunque no cumple las reglas de publicación mencionadas a cabalidad, si resulta mucho más juicioso a la hora de la actualización de sus contenidos. Teniendo en cuenta lo anteriormente nombrado, resulta importante resaltar el hecho de que existen una serie de entradas que funcionan más que otras con los usuarios. Los temas, y por su puesto sus títulos deben ser directos y atractivos.

En el caso del blog de Axe, este ha sido uno de los “fuertes” de la community manager, pues ha encontrado la manera de escribir acerca de temas fluidos, fáciles de entender e interesantes para su público (por ejemplo: ¿Cómo conquistar?, ¿Qué hacer en la primera cita?), que le han traído como respuesta una alta acogida a su blog por parte de un grupo específico de características homogéneas (edad) dentro de su público objetivo general.

La elaboración de los contenidos para un blog debe ir de la mano con un calendario y una planeación previa que permita mantener el blog actualizado con contenidos nuevos para ofrecer. Se debe definir desde el inicio del proyecto con qué frecuencia se quiere publicar, siendo realista y consecuente con las horas pico en la red, el tráfico en línea, y la cantidad de material nuevo y acertado que se puede ofrecer.

Al empezar un blog, se debe dar a conocer el mismo. Es un reto constante, pero eso le da una finalidad clara a la función del blog. Es de mucha utilidad que las personas publiquen comentarios en las entradas, den like o un clic en compartir y que se suscriban. Cuando se tiene definido el público objetivo, se deben tratar de implementar tácticas para conseguir el éxito de la estrategia inicial. Por ejemplo, lanzar una campaña del blog, pagar por publicidad o hacer alianzas con otros blogs puede ser de gran utilidad para la compañía.

Adicionalmente, viene un tema importante que son los buscadores. Cuanto más salga el blog en los buscadores, mejor. Los motores de búsqueda, revelan las páginas en

orden prioritario a quienes pagan, pero además, a quienes están en constante actualización de temas.

Aunque el blogueo es online, la estrategia de la compañía o empresa debe apuntar a crear acciones en lo offline. Un buen ejemplo es la promoción del blog en ferias, evento y congresos. Contacte líderes de opinión o personas con blogs afines al suyo que se encuentren bien posicionados, estas alianzas, que se traducen en publicidad gratuita le pueden ayudar a generar visibilidad de su blog. Desde el blog se puede inducir que las personas hagan algo desde lo offline, generando ventas y participación en la empresa, y generando un ROI favorable para la compañía.

Axe, por ejemplo, no solo promociona sus productos, sino que además promociona su blog en distintos centros comerciales y supermercados a través de súper modelos disfrazadas de ángeles con el nombre de la marca que invitan a los clientes a probar los productos y a ingresar a él blog.

Rexona, por su parte, de un tiempo para acá, lanzo un comercial de televisión en el que invita exclusivamente a conocer el blog. Este se transmite en los canales nacionales (Caracol y RCN) entre semana, después del noticiero de las 7:00pm, y hasta que se acaba el prime time en el que se encuentran las novelas y programas de mayor audiencia a nivel nacional.

Hoy en día, la compañía que no esté conectada con el mundo a través de las redes sociales está cometiendo un gran error. No es necesario que sean activos, pero si deben saber qué está ocurriendo a su alrededor y de qué manera es mencionada su marca en la web. Sin embargo, en el momento de incorporar un blog dentro de la estrategia de la compañía, se debe ligar y vincular con las redes sociales de la misma, pues esta no solo es una forma de hacerse publicidad y ligar las plataformas del negocio, si no además de mantener un flujo de información continua y unificada para la compañía.

Recordemos que cada vez que se plantea un objetivo, se debe plantear la manera de medirlo, solo así se puede saber si se está logrando lo que inicialmente se buscaba, y que tan efectivo está resultando el plan de acción para el negocio.

No hay que tenerle miedo a las redes sociales. Con planeación, organización y claridad en los objetivos, cualquier negocio puede convertirse en un gran a nivel mundial. No hay que huirle a las grandes oportunidades a las que la globalización nos permite acceder hoy en día, y por el contrario tanto las personas, como las empresas, deben apropiarse y aprovechar las puertas que se han abierto y el sin numero de herramientas que existen para lograr todos los objetivos de un negocio a bajo costo, con gran alcance y con la rapidez de un clic.

8. Referencias

8. 1 Fuentes citadas

Ángel, C.E (2012, 18 de abril), entrevistado por van Meerbeke, C., Bogotá.

ANGARITA, Nelson. 2006. "Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica" en Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. P323-370

Arribas, A.(2011, noviembre), "Nadie mejora su imagen publica por tener un blog sino por el contenido que ponga en él", en *Razón y palabra* [en línea:], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom72.html>.

Asociación Colombiana de Investigación de medios (ACIM), (2011), El Estudio Colombiano de Internet, Bogotá.

Balegno, Sergio. (2009). Social media's role in building your brand. [en línea:], disponible en: <http://comprehension.prsa.org/?p=250>

"Benchmarking" (2011) [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>, recuperado: 22 de abril de 2012.

Benguría, S; Alarcón, B; Valdés López, M; Pastellides, P; Gómez Colmenarejo, L (14 de Diciembre de 2010) *Observación: métodos de investigación en educación especial*. Universidad de Malaga. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf

"Blog corporativo" (2010), [en línea:], disponible en: <http://www.blogcorporativo.info/>, recuperado: 12 de septiembre 2011.

Blood, R. (2002), "The Weblog Handbook", [en línea:], disponible en: <http://www.microsiervos.com/archivo/libros/the-weblog-handbook.html>, recuperado: 12 de septiembre de 2011.

Blood, R. (2005), *Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su Blog*, Madrid, Ediciones 2000.

Bly, R. (2008), *Blogs, ¿o sólo bluff?*, Ciudad de México, Grupo editorial Patria.

BITRON, Nachyelli. 2004. *¿Cómo nos han impactado las nuevas tecnologías?* en Razón y Palabra. México. N°38

Castillo, Rubén Darío. *¿Cómo es el prosumidor del siglo XXI?*. [En línea:], disponible en: http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=82:como-es-el-prosumidor-del-siglo-xxi-actualidad&catid=42:psicologia-del-consumidor&Itemid=151

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de investigación de relaciones públicas. Retrieved from [http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Introducción a las relaciones públicas - libro.pdf](http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Introduccion%20a%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20-%20libro.pdf)

Calvo, O, (2011, 23, 9) "Marketing relacional y CRM Forum 2011" [conferencia], CESA, Bogotá.

Cameron, G.T; Wilcox, D.L y Xifra, J. (2007), *Relaciones públicas estrategias y tácticas*, s.d

Castro, Nicole. (2012). Friday Five: How to manage negative comments and online reviews. [en línea:], disponible en: <http://prsay.prsa.org/index.php/2012/09/21/friday-five-how-to-manage-negative-comments-and-online-reviews/>

Castro, Nicole. (2012). Friday Five: Brands see added benefits in new social media tools. [en línea:], disponible en: <http://prsay.prsa.org/index.php/2012/03/02/friday-five-brands-see-added-benefits-in-new-social-media-tools/>

Coville, Andy. (2012). That thing every brand wants: becoming "relevant" is largely a science. [en línea:], disponible en: <http://comprehension.prsa.org/?p=5132>

Del Árbol, M.I. (2011), entrevistado por Ortiz, K., Buenos Aires.

"Definición de comercio electrónico y sus diferentes tipos" (2011) [en línea:], disponible en: <http://www.crear-negocios-en-linea.com/definicion-de-comercio-electronico.html> , recuperado en: 28 de noviembre de 2011.

Edmiston, Dawn. 2010. Five simple steps for developing POP, professional online presence. [En línea:], Disponible en: http://www.prsa.org/jobcenter/career_resources/issues_and_trends/careerarticle_employment120807

Fabrizi, María Soledad. *Las técnicas de investigación: la observación*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, disponible en:

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Facildigital (2013-5-11), "Pese a la desconfianza, más colombianos compran por Internet" [en línea:], disponible en: <http://www.facildigital.com/tips/articulo/cifras-de-comercio-electronico-en-colombia/6176>, recuperado: 28 de octubre 2013.

Fossatti, M. (2010), "*Blogs y redes sociales en las organizaciones*", [en línea:], disponible en: <http://www.slideshare.net/lamaga/blogs-y-redes-sociales-en-organizaciones>, recuperado: 12 de septiembre de 2011.

Gillin, Paul. (2007). Remind us again why you aren't blogging. [En línea:] disponible en <http://comprehension.prsa.org/?p=24>

Herrera, S; Hdez, V; Jeréz, G; Mateos, L. (2007). "Edublogs", [en línea:], disponible en: <http://www.slideshare.net/fofesna/investigacin-sobre-blogs>, recuperado: 31 de octubre de 2011.

Houghton, Robin. (2012). "Piensa en blog". Barcelona, España. Editorial Océano.

Islas Carmona, José Octavio (2008). El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Revista Palabra Clave. Vol 11, No 1. Junio de 2008

"La Blogoteca" (2011) [en línea], disponible en: <http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/ediciones-anteriores/2011/>, recuperado: 10 de abril de 2012.

Lake, L. (2009). Integrated marketing communication (imc). *Marketing*, disponible en: <http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm>

Lam de Cheung, V. (6-11-2012) "¿Por qué los CEOs creen ahora en las redes sociales?" [en línea:], disponible en: http://www.grupodircom.com/dircom-en-latinoamerica/ecuador/1185-ipor-que-los-ceos-creen-ahora-en-redes-sociales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Fee+d%3A+revistadircom+%28Reporte+DIRCOM%29n-redes-sociales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Fee+d%3A+revistadircom+%28Reporte+DIRCOM%29, recuperado: 7 de noviembre 2013.

Londoño, F. Posteo luego existo. (2013,26,9), "Social Media Week Bogota" [videoconferencia]. Bogotá

Ministerio de Tecnologías para la Información y las comunicaciones.(2012), *8 de cada 10 Colombianos usa Internet* .[en línea];, disponible en <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

Ministerio de Tecnologías para la Información y las Comunicaciones, Colombia. <http://www.mintic.gov.co/index.php/ministerio-tic/entidad>

Odden, Lee. (2011). How not to fail at SEO and social media optimization. [En línea:],_disponible en: <http://comprehension.prsa.org/?p=3528>

Odden, Lee. (2010). Social media optimization & PR. [en línea:]. Disponible en : <http://www.toprankblog.com/2010/10/social-media-seo-pr/>

Ortiz, K. (2011), *Las nuevas responsabilidades del marketing*, Buenos Aires.

Revista Dinero (2013-09-25), “Empresas evaden redes sociales” [en línea:], disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-evaden-redes-sociales/184896>, recuperado: 28 de octubre 2013.

Romano, V. (2005), “Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Democracia: Rebelión”, [en línea:], disponible en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=15032>, recuperado: 28 de noviembre de 2011.

Salas, Claudia P. (2012). La comunicación organizacional y la estrategia en las nuevas tecnologías. Revista Inpahu 8. 91-98.

Schaefer, M. (2013) “The best 10 top corporate blogs in the world” [en línea:], disponible en: <http://www.businessesgrow.com/2011/01/05/the-10-best-corporate-blogs-in-the-world/> recuperado: 5 noviembre de 2013.

Singer, Adam.(2012) “creating a social media PR strategy,why it matters, and how you can do it”. [En línea:], disponible en: http://comprehension.prsa.org/index.php?p=1653&wpmp_switcher=mobile

“The Global Information Technology Report 2010-2011” (2011) [en línea:], disponible en: <http://storify.com/davos/the-global-information-technology-report-20102011/>, recuperado: 27 de noviembre de 2011.

Unilever Colombia. www.unilever.com

Velandia Mora, Manuel, (2008, Marzo de 22) Investigación cualitativa, observación y grupos focales [Blog post]. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, disponible en: <http://manuelvelandiaautobiografiayarticulos.blogspot.com/2008/03/investigacion-cualitativa-observacin-y.html>

Xifra, J. y Lalueza, F. (2011), *La comunicación integrada de marketing*, Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa.

Wittleben, Fabian. (2011, 25 de septiembre), “entrevistado por”, van Meerbeke, C., Bogota.

8.2 Fuentes Consultadas

Arancibia, R. (2008), “Blogs Corporativos. Blogs en las comunicaciones corporativas.” [en línea:], disponible en: <http://blogscorporativos.blogspot.com/>, recuperado: 12 de septiembre de 2011.

“Blog” (2011) [en línea:], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>, recuperado: 12 de septiembre 2011.

“Blogs especiales para empresas e instituciones” (2011), [en línea:], disponible en: http://www.tendencias21.net/pages/Blogs-especiales-para-empresas-e-instituciones_ap709395.html

<http://www.blogmarketingbook.com/>, recuperado: 12 de septiembre 2011.

Boutelle, J. (2009), “Información sobre el blog”, [en línea:], disponible en: <http://www.slideshare.net/julitooo/informacion-sobre-el-blog>, recuperado: 12 de septiembre de 2011.

Correa, M. (2009), “Comunicaciones integradas de mercadeo”, [en línea:], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml>, recuperado: 15 de septiembre 2011.

“Comunicación integrada de marketing. La promoción: fundamentos de mercadotecnia” [en línea:], disponible en: http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0006.htm, recuperado: 15 de septiembre de 2011.

Douglass, E. (2009), "The blog success manifesto", [en línea:], disponible en: http://docs.google.com/a/downtown.com.co/viewer?a=v&q=cache:7JxXI5Nk-xUJ:www.ericabiz/BlogSuccessManifesto.pdf+blogs+manifesto&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEEShf0g7sNWnzLiLbRv9y6QnslmFvxc1cYS2QZj4Yen1HWfRN8Gkx9vsJTXFjwORJPgNjMrIPgQHyrQWooYoxuphMe6LldsMOp_uXD0VXVwWxiJnzUqnc7AxUM3vvfLaAc0Ob9AeT&sig=AHIEtbSy4WQgvri42WRL4SHLp4JXWT50Og&pli=1, <http://www.ericabiz/BlogSuccessManifesto.pdf>, recuperado: 15 de septiembre de 2011.

Green, H. (2005), "Blogs will change your business", en revista *BloombergBusinessweek* [en línea:], disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm, recuperado: 9 de septiembre 2011.

Hartzer, B. (2011), "Why your corporate website needs a blog", [en línea:], disponible en: <http://www.billhartzer.com/pages/why-your-corporate-website-needs-a-blog/>, recuperado: 10 de septiembre de 2011.

McManus, R. (2004), "Internal corporate blogging", en revista *ReadWriteWeb* [en línea:], disponible en: http://www.readwriteweb.com/archives/internal_corpor.php, recuperado: 8 de septiembre de 2011.

Medinilla, A. (2006), "Blogs para pequeñas empresas: el blog del seguro", en Blog *El blog salmón*, [en línea:], disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/blogs-para-pequenas-empresas-el-blog-del-seguro>, recuperado: 14 de septiembre 2011.

Murray, R. (2011), "A corporate guide to the global blogosphere the new model of peer-to-peer communications", [en línea:], disponible en: <http://www.edelman.com/image/insights/content/whitepaper011107sm.pdf> http://docs.google.com/a/downtown.com.co/viewer?a=v&q=cache:Rn9MOp9bq-lJ:www.edelman.com/image/insights/content/whitepaper011107sm.pdf+weblog+in+corporations&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESjKjrGY7Ai5ufV29cfNQj7Oc-lADDdkqtf3FTbktSnou5dvcojG9OfELJVtl33VDQe18uDCayTtl_7oOJny55ayoGv4n8Q3-l9ldKrcs_qwtBo4DQOvUX-

[km5Tkf9tKjQz0NDSE&sig=AHIEtbRcFPSqMyW9UAzDKoQKkp34Tx_oDg](http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/),
recuperado: 12 de septiembre de 2011.

Orihuela, J.L. (2006), "La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente" , [en línea:], disponible en: <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/>, recuperado: 7 de septiembre de 2011.

Ovando, A. (2008), "La revolución de los blogs", [en línea:], disponible en: <http://www.slideshare.net/nunez/la-revolucion>, recuperado: 20 de septiembre de 2011.

Pereira, Jorge. (2011), "Herramientas de mercadeo", [en línea:], disponible en: http://www.articulosinformativos.com/BLOGS_Herramienta_de_Mercadeo-a944384.html, recuperado: 22 de septiembre de 2011.

Rojas Orduña, O e Isaac L. (2005). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid.

Weil., Debbie. (2003). Top 20 definitions of blogging. *Marketingprofs*, [en línea:], disponible en: <http://www.marketingprofs.com/3/weil9.asp>, recuperado: octubre 29 de 2011.

ANEXOS

Entrevista a Felipe Londoño – presidente y creador de Precise Engagement

1. ¿Cree usted que los blogs son necesarios como parte de la táctica funcional de la empresa?

Respuesta: No, puede ser. Cada canal tiene que tener un sentido. Los blogs en su estructura contemporánea son espacios de opinión. Si la empresa dentro de su estrategia necesita un espacio de opinión que muchas veces que esta alojado en la página muchas veces, es un espacio ideal. Espacio ideal para que haya una firma dentro de la conversación de una empresa. Un blog es la voz de alguien y si a la empresa le sirve tener una persona que hable por ella permanentemente, es un espacio editorial que de alguna manera se asemeja con una columna de opinión. Si esto es productivo para una empresa, entonces es pertinente.

2. ¿Usted considera que los blogs son una buena estrategia de comunicación interna?

Respuesta: Sí, aunque eso no es una estrategia. Tácticamente un blog sirve como medio de expresión de un presidente o miembro relevante de la compañía. Tiene una ventaja cuando se publica en un blog, cada uno lo escribe, es releído y revisado y así el mensaje se va suficientemente pensado y trabajado para que cuando este publica obedezca a la intención que se tienen en la publicación.

3. ¿Cómo ha sido la oportunidad de trabajar con dos marcas como AXE y REXONA?
¿Qué tiene un blog diferente de otras marcas?

Respuesta: Con referente a AXE y Rexona, el tener un blog en AXE es lo que dije anteriormente. Es la manera en que una community manager que tiene los valores de la marca, puede relacionarse directamente con la audiencia. Ha sido

un canal magnifico para que ella pueda expresar temas en voz propia que son relevantes para la marca y el propósito determinado en un principio. Tiene los valores de seducción, sitio para levantar viejas, como levantar viejas. Ha sido un canal fantástico de relacionamiento de las audiencias y los públicos objetivos a través de una persona. Es como si estuvieran hablando directamente con ella.

4. Según su experiencia, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de un blog empresarial?

Respuesta: No hay como responderla. Es ventajoso si estratégicamente es una táctica que funcione y si no obedece a la estrategia pues no funciona.

5. ¿Puedes decir la diferencia entre táctica y estrategia?

Respuesta: La estrategia parte primero de entender hacia donde quieres ir y después te traza el camino para llegar. Las tácticas son todas aquella cosas que hay que hacer puntualmente para construir dentro del camino. Tienen un principio y fin corto o mediano. La estrategia es el camino que te lleva a una meta a largo plazo.

6. ¿Ingresa a algún blog?

Respuesta: Si, a uno. De manera permanente. Se llama nerviosismo.

7. Si sí, ¿cuáles son sus principales razones para ingresar?

El blog es de un community manager que a mi modo de ver es el mejor y su blog es únicamente de curaduría de imágenes. Cura automotores, erotismo femenino y zapatos. Me parece que tiene un gusto fantástico, de manera

permanente, es delicado, fino y sofisticado, además de que esta en el trend de la cotidianidad.

8. Cree usted que es diferente que una marca tenga un blog a una organización que preste otro tipo de servicios?

Respuesta: No. Vuelve a lo mismo de la estrategia o táctica.

9. Según su experiencia, ¿qué puntos clave deben tener en cuenta las empresas iniciar un blog?

Respuesta: Los punto clave de la comunicación contemporánea son 3: relevancia, pertinencia y permanencia. Relevancia es que los asuntos que se traten ahí sean asuntos que sean relevante no solo para la marca y persona sino publico objetivo. Hoy en día las audiencias se segmentan solas a través de sus intereses y comportamientos. Si la coincidencia de esos intereses se presenta en los contenidos que están ahí, entonces esas publicaciones será importante. El tema de pertinencia tiene que ver con dos cosas: tiempo o momento y tono. El momento de las publicaciones debe obedecer un horario relevante y tiene que ser en un momento de coyuntura. Cual es la coyuntura para escribir lo que se esta escribiendo. En permanencia hay que ver como en estas estructuras nuevas, redes sociales, canales contemporáneos de comunicación están always on y establecen una relación con una audiencia y comunidad. Esa comunidad tiene que tener en cuenta dos características: uno de manera recurrente tiene que darle feed a las cosas para que la gente visite nuevamente y por otra parte hay que mirar el contenido que siempre se espera.

10. En su opinión, ¿cuál es la importancia de la presencia en el mundo digital de una marca?

Respuesta: yo acabo de dictar una charla que terminaba diciendo: el que lo asumió gano y el que lo esta pensando perdió. Hoy el tema de lo offline y online claudico el paradigma de lo online vs lo offline ya no existe. Si tu quieres comunicarte con una audiencia, hay que comunicarse en donde las audiencias se comunican. Es la posición comunicacional de una organización debe obedecer a la contemporaneidad de su momento. Este momento es donde las comunicaciones digitales son la parte de la vida del mundo. No por eso quiero decir que las redes sociales son para todo mundo y marcas. Considero que hay marcas altamente reguladas con suficiente recordación, que no necesitan presencia, pero si deben estar oyéndolas y sabiendo que se dice. Pero la actitud comunicacional hoy debe ser holística, agnósticas tecnológicamente, multiplataforma y debe ser la vocación de la comunicación.

Entrevista Fernando Mejía – Director de proyectos Precise Engagement

1. ¿Cree usted que los blogs son necesarios como parte de la táctica funcional de la empresa?

Respuesta: Son útiles, mas no necesarios. Depende siempre de cada estrategia y del objetivo de comunicación. La pregunta que hay que hacerse es qué se quiere comunicar y a quién. Después de tener la respuesta hay que validar si un blog es el canal idóneo y si mis grupos de interés podrían involucrarse en un canal de este tipo.

2. ¿Usted considera que los blogs son una buena estrategia de comunicación interna?

Respuesta: Sí, siempre y cuando se tengan muy claros los objetivos y la calidad del contenido sea muy buena. Si no se logra un contenido útil y relevante, el usuario no va a regresar y, por consecuencia, los objetivos no se van a cumplir.

3. ¿Cómo ha sido la oportunidad de trabajar con dos marcas como AXE y REXONA?
¿Qué tiene un blog diferente de otras marcas?

Respuesta: En esencia es lo mismo. Es fundamental tener claro qué le interesa a las audiencias de cada marca y cómo le gusta consumirlo.

Un blog permite el multiformato y salir de la línea de sólo texto. Es decir, es posible mezclar en un solo contenido texto, fotografía, infografía, video, galería de imágenes, etc. dependiendo de la audiencia, se deben aprovechar estos recursos.

El éxito de estos blogs ha sido, justamente, porque el contenido está estrechamente ligado a los valores de la marca y se logra plantear de una forma dinámica sin caer en clichés. Otro factor que no se puede dejar de lado es la innovación. En la medida que estamos ofreciendo cosas nuevas, generamos expectativa y recurrencia.

La diferencia entre un blog de comunicación interna y uno de marca está en lo que se comunica, pero la dinámica es la misma: contenido de calidad con una frecuencia de publicación adecuada, según el lector.

4. Según su experiencia, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de un blog empresarial?

Las ventajas son múltiples. Comunicación directa, fácil difusión, versatilidad de publicación, economía (es mucho más barato publicar en un blog que en un impreso, aunque los dos pueden ser complemento) y, quizá la más importante, interacción. El blog permite que la comunicación sea de doble vía.

No debería haber desventajas si se sabe manejar. Es decir, si hay un trabajo juicioso, con previa investigación y el contenido responde a las necesidades de los empleados, se logran los objetivos, pero si no se maneja mal, claramente, el blog hace más daño que bien.

5. ¿Puedes decir la diferencia entre táctica y estrategia?

Respuesta: Las tácticas deben estar enmarcadas en una estrategia que se ha definido previamente. Se trata de acciones puntuales que se ejecutan con el objetivo de cumplir con la estrategia.

6. ¿Ingresa a algún blog?

Respuesta: Todos los días a los de todas las marcas que manejamos y, claramente, los que responden a mis intereses y gustos, también a los que han creado varios de los miembros de mi equipo por motivación propia. En la mayoría me divierto, no en todos.

7. Si sí, ¿cuáles son sus principales razones para ingresar?

Curiosidad intelectual.

8. ¿Cree usted que es diferente que una marca tenga un blog a una organización que preste otro tipo de servicios?

Respuesta: No debería ser diferente, pero hay blogs corporativos que terminan siendo la descripción de servicios y esa no es la esencia de un blog. El contenido debe estar relacionado con el negocio, pero no debe ser simplemente el contar qué hace la empresa.

9. Según su experiencia, ¿qué puntos clave deben tener en cuenta las empresas iniciar un blog?

Respuesta: Lo fundamental siempre es alinearse con la estrategia de comunicación de la compañía. Verificar si el blog, teniendo en cuenta las audiencias, resulta ser un canal de apoyo al ecosistema de divulgación. Obviamente, revisar si se cuenta con presupuesto para producir contenido

Si__ No__

4. ¿Conoce el blog de la marca "Axe"?

Si__ No__

En caso de que su respuesta anterior haya sido positiva, responda las siguientes preguntas.

5. ¿Cada cuanto ingresa al blog de la marca?

1 vez por semana_____ 2 veces por semana_____ 3 veces por semana _____

4 veces por semana _____ Más de 4 veces por semana_____

-Marque de 1 a 10 la opción que considere, siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.

6. Encuentro pertinente los temas que se tocan en el blog de la marca.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. El blog de Axe es una fuente útil de información para los usuarios.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Navegar por el blog de de Axe me resulta fácil y práctico.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Me siento identificado con los temas que se tocan en el blog de Axe.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. El blog de Axe es atractivo y amigable con los usuarios.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

La encuesta fue aplicada a 25 hombres de entre 15 y 30 años. En estas, las edades que más se repitieron fueron 21, 26 y 32 años; y el promedio de edad fue de 25 años. De los 25 hombres encuestados, el 60% eran empleados, y el 40% restante se trato de estudiantes universitarios en su gran mayoría.

-Pregunta 1: ¿Desde donde realiza usualmente la conexión a internet?

Esta pregunta evidencio que a pesar del auge actual de los dispositivos móviles con acceso a internet, y de lo fácil y barato que es poder acceder a este producto y servicio, el 60% de los encuestados continúan haciendo su conexión a internet mayoritariamente por medio de computadores. El 40 % restante lo hace a través de su celular, y en ningún caso los encuestados se conectan a través de otro tipo de dispositivos móviles.

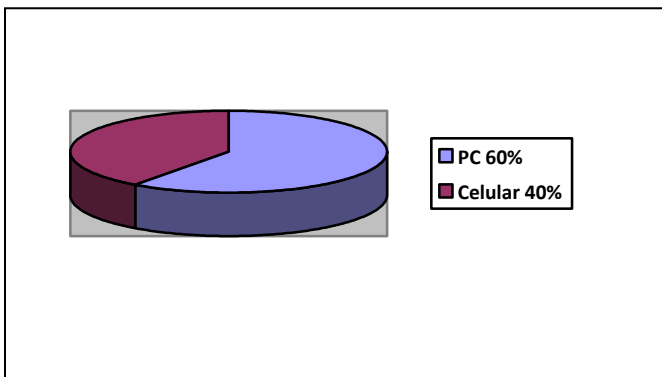


Tabla 1: Dispositivos desde los cuales el público objetivo de Axe realiza su conexión a internet.

-Pregunta 2: Aproximadamente, ¿Cuántas horas del día pasa usted en internet?

En esta parte del cuestionario se evidencio que el 80% de las personas encuestadas pasan más de 6 horas conectados navegando en internet. Solo el 16% invierte de 4 a 6 horas en esta actividad, y el 4 % restante, representado por una sola persona de la muestra pasa de 2 a 4 horas en conexión. No se registro ninguna persona que pase

diariamente 2 o menos horas activo en la red.

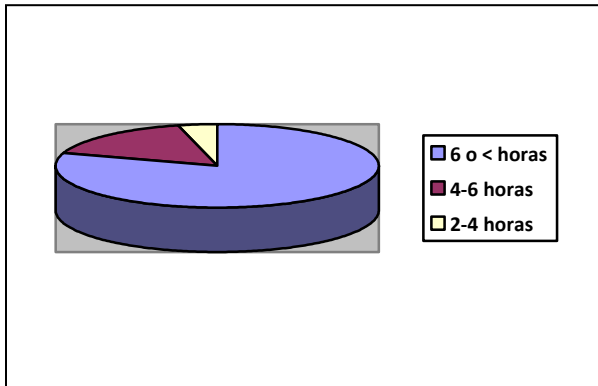


Tabla 2: Tiempo de conexión a internet.

- Pregunta 3: ¿Conoce la página web de la marca “Axe”?

El 60% de los encuestados no conoce la página web de la marca; solo el 40% lo hace. Esta pregunta en particular generó cierta confusión en los encuestados a la hora de responder, pues muchos de estos no sabían la diferencia entre la página web y el blog.

- Pregunta 4: ¿Conoce el blog de la marca “Axe”?

El 76% de la muestra afirmó conocer el blog de Axe, en cambio, el 24 %, representado por 6 personas de las 25 encuestadas reconoció no haberlo conocido antes.

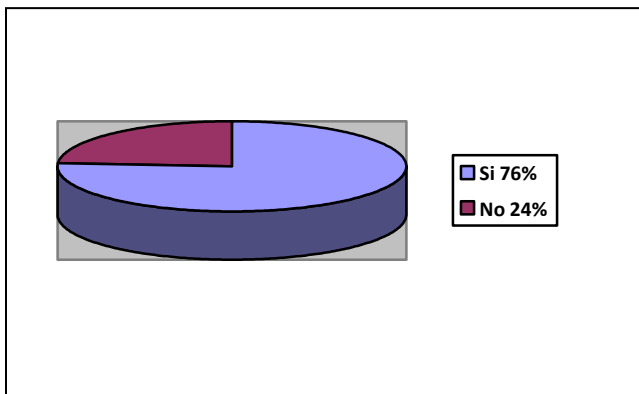


Tabla 3: Tasa de conocimiento del blog de la marca Axe por parte del público objetivo.

-Pregunta 5: ¿Cada cuanto ingresa al blog de la marca?

En su gran mayoría, los encuestados solo acceden al blog una vez por semana. Las personas que ingresan más de una vez, son pocas, y se encuentran por debajo de los

24 años.

-Pregunta 6: Encuentro pertinente los temas que se tocan en el blog.

En cuanto a esta parte del cuestionario, a parte de las 6 personas para las que no aplicaba esta pregunta por el hecho de que no conocen el blog, 19 personas, que representan el 76% de la muestra total, y el 100% de la parte de la muestra que afirmo conocer el blog, coincidieron en estar muy de acuerdo en cuanto a la pertinencia de los temas que se tocan en el blog.

-Pregunta 7: El blog de Axe es una fuente útil de información para los usuarios.

En este caso, solo 8 de las 19 personas que afirmaron conocer el blog resultaron muy de acuerdo con la afirmación de que el blog de la marca es una fuente útil de información. Las 11 personas restantes, aunque en distintos momentos lo encuentran útil, en más de 6 casos coincidieron en que el blog no es una fuente útil de información.

-Pregunta 8: Navegar por el blog de Axe me resulta fácil y practico.

En cuanto a esta afirmación 18 de las 19 personas que dijeron conocer el blog resultaron muy de acuerdo en que navegar por el blog les resulta fácil y practico.

-Pregunta 9: Me siento identificado con los temas que se tocan en el blog de Axe.

Para este caso, se evidencio que el 36,8% de las 19 personas que afirmaron conocer el blog, no se sienten del todo identificados con los contenidos de este. Solo 12 personas indicaron un número mayor o igual a 8 en la escala a la hora de responder.

-Pregunta 10: El blog de Axe es atractivo y amigable con los usuarios.

Según los resultados arrojados por las encuestas, solo 4 de las 19 personas que afirmaron conocer el blog no están muy de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, para el 78,9% restante, el blog resulta atractivo y amigable con los usuarios.

→Rexona

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Navegar por el blog de de Rexona me resulta fácil y práctico.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Me siento identificada con los temas que se tocan en el blog de Rexona.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. El blog de Rexona es atractivo y amigable con los usuarios.

Muy en Desacuerdo					Muy de Acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

La encuesta fue aplicada a 25 mujeres de entre 15 y 35 años. Las edades que más se repitieron durante la encuesta fueron 18, 23, 27 y 34 años; y el promedio de edad fue de 26 años.

Del grupo de mujeres encuestadas el 68% de ellas se encuentran empleadas, y el 32% se encuentran actualmente estudiando.

-Pregunta 1: ¿De dónde realiza usualmente su conexión a internet?

El 60% de las encuestadas realiza su conexión desde un computador. Solo el 40% la realiza a través de su celular, y ninguna utiliza usualmente otro tipo de dispositivos electrónicos para conectarse a internet.

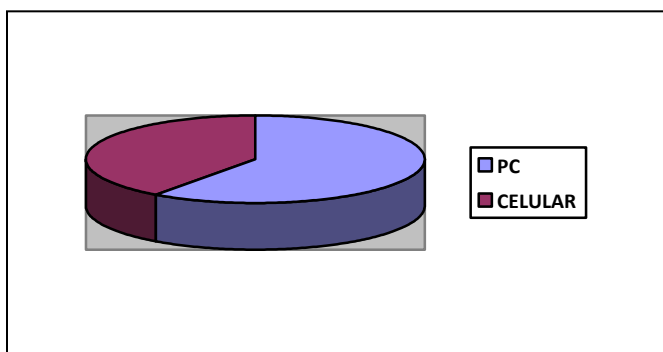


Tabla 4: Dispositivos desde los cuales el público objetivo de Rexona Women realiza su conexión a internet.

-Pregunta 2: Aproximadamente, ¿Cuántas horas del día pasa usted en internet?

El 88% de la población femenina encuestada afirmó pasar más de 6 horas diarias conectadas a internet. 12% de estas pasan solo de 4 a 6 horas, y ninguna pasa menos del tiempo anteriormente mencionado en la red.

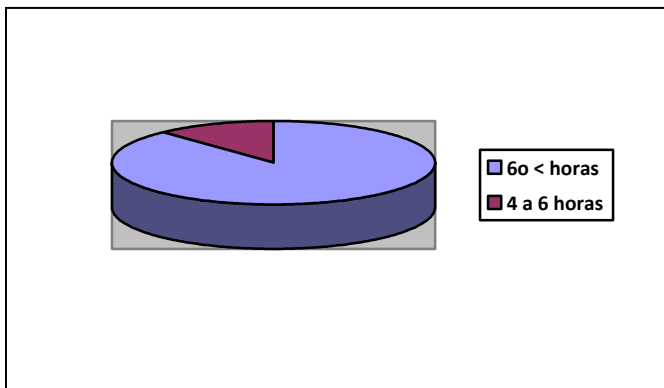


Tabla 5: Tiempo, en horas, que pasa el público objetivo conectado a internet diariamente.

-Pregunta 3: ¿Conoce la pagina web de la marca Rexona?

El 60% de las mujeres encuestadas negó conocer la pagina web de la arca. Solo el 40% de ellas afirmó hacerlo.

Al igual que en el caso de la encuesta aplicada a los hombres, esta pregunta generó confusión entre las participantes, pues muchas no sabían reconocer la diferencia entre la pagina y el blog.

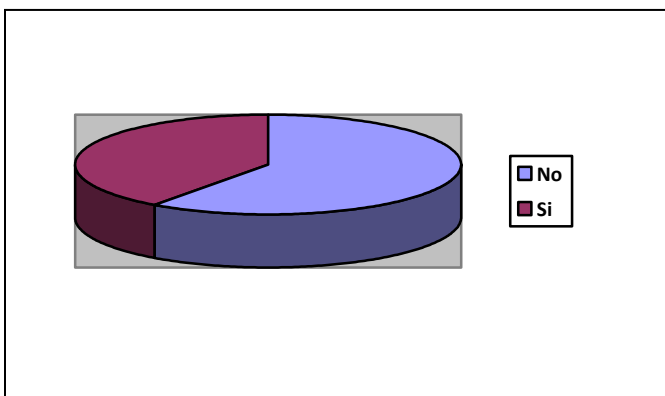


Tabla 6: tasa de conocimiento de la página institucional de la marca Rexona por parte de su público objetivo.

-Pregunta 4: ¿Conoce el blog de la marca Rexona?

En esta pregunta, 21 de las 25 mujeres encuestadas, es decir, el 84% de la muestra conoce el blog. Solo el 16%, representado por 4 personas no lo conoce.

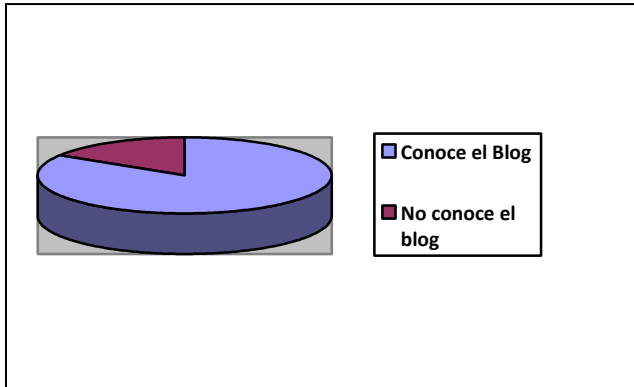


Tabla 7: Tasa de conocimiento del blog de la marca Rexona por parte de su público objetivo.

-Pregunta 5: ¿Cada cuanto ingresa al blog de la marca?

En la mayoría de los casos, las personas que conocen el blog solo acceden a este 1 vez por semana. En un par de casos se encontró que lo visitan 2 veces semanales, pero ninguna de las encuestadas presenta una frecuencia de visitas mayor a esta.

-Pregunta 6: Encuentro pertinente los temas que se tocan en el blog de la marca.

En este caso, el 100% de las 21 mujeres que dijeron conocer el blog escogieron una opción mayor o igual a 8 en la escala de respuestas, por lo que es posible afirmar que las encuestadas están de acuerdo en cuanto a la pertinencia de los temas que se tocan en el blog.

-Pregunta 7: El blog de Rexona es una fuente útil de información.

El 32% de las 21 mujeres que respondieron a esta pregunta no están muy de acuerdo con que el blog de Rexona sea una fuente útil de información. A las 13 mujeres restantes, es decir, al 61,9% de las encuestadas, por su parte, les parece que el blog de la marca es una fuente útil de información.

-Pregunta 8: Navegar por el blog de Rexona me resulta fácil y practico.

En el caso de la facilidad y practicidad a la hora de navegar por el blog solo 3 mujeres estuvieron poco de acuerdo con que el blog contara con estas características. Por su parte, al 18 restante les resulta fácil y practico navegar por el blog.

-Pregunta 9: Me siento identificada con los temas que se tocan en el blog de Rexona.

En cuanto a esta afirmación, 19 de las 21 mujeres que conocen el blog afirmaron sentirse identificadas con los temas que se exponen en este escogiendo un número igual o mayor a 8 en la escala de respuestas. Solo 3 de las mujeres marcaron un número menor a 8, es decir, 14,2% de la muestra, no se encuentra identificada con las temáticas expuestas.

-Pregunta 10: El blog de Rexona es atractivo y amigable con los usuarios.

A la hora de medir que tan atractivo y amigable es el blog para los usuarios, los resultados obtenidos a partir de las encuestas mostraron que el 80,9% de las encuestadas encuentran el blog poco atractivo y amigable; lo anterior evidenciado a partir de la selección de las opciones sugeridas en la escala, que fue, en estos casos menor o igual a el numero 7. Por el contrario solo 4 de las encuestadas eligieron entre 8 y 9, mostrando así que se encuentran de acuerdo, y ninguna eligió el número 10, con lo que se puede afirmar que ninguna está muy de acuerdo con la afirmación sugerida en este punto.