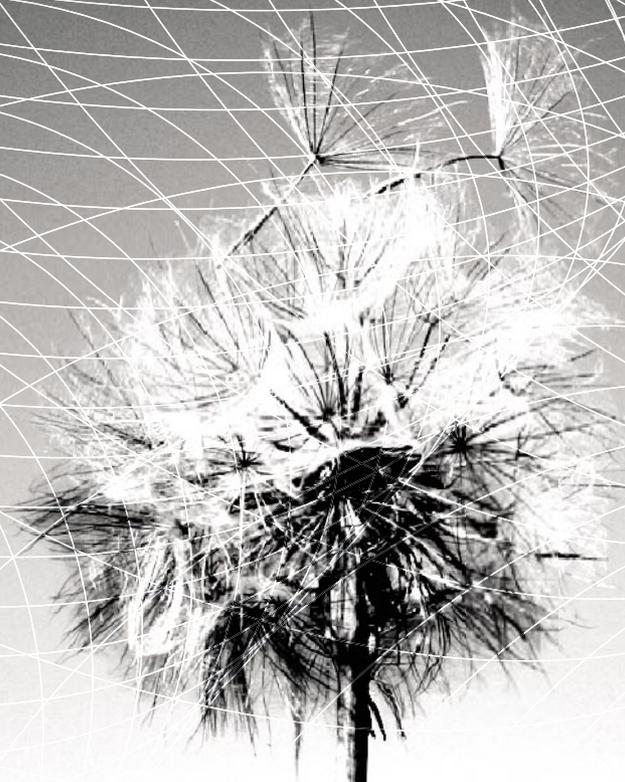


# Los blogs

## EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA



### JAVIER CELAYA

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha trabajado como consultor de marketing y comunicación para compañías como Telefónica, Microsoft, Unilever, Barclays, Banco Santander, Allied Domecq, etc. Tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial. Por otra parte, es editor de Dosdoce ([www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)), una publicación electrónica especializada en temas de comunicación corporativa, y del blog [www.comunicacion-cultural.com](http://www.comunicacion-cultural.com). Javier Celaya es máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

### PABLO HERRERA

Pablo Herrera es el fundador y director general del Grupo BPMO, tarea que compagina con otras actividades institucionales y de ámbito docente. En este sentido, es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Directivos (AED) y vicepresidente de su Consejo Directivo en Catalunya. Herrera es máster en Marketing Internacional y conferenciante habitual en diferentes foros especializados en materia de comunicación. Entre los cursos 2002 y 2005 ha sido coordinador y docente del Máster en International e-business, del Instituto de Educación Continua (IDEC), perteneciente a la Universitat Pompeu Fabra. En la actualidad, es miembro de la Comisión Académica. Pablo Herrera pertenece, asimismo, a la primera promoción de alumnos del programa Vicenç Vives de la escuela internacional de negocios ESADE, un programa que promueve el liderazgo y el compromiso cívico. En 2005, con 38 años, fue reconocido por la Asociación Independiente de Jóvenes Empresarios de Catalunya (AIJEC) como el mejor joven empresario del momento.

 **GRUPO BP MO**  
E D I C I O N E S

**Barcelona**

C/ Caballero 79, 7ª  
08014 Barcelona  
Tel. +34 93 363 78 40  
Fax +34 93 410 84 15  
E-mail: ltorner@bpmo.es

**Madrid**

Pº de la Castellana 121, 6º B  
28046 Madrid  
Tel. +34 91 417 04 58  
Fax. +34 91 597 35 94  
E-mail: rs@bpmo.es

[www.grupobpmo.com](http://www.grupobpmo.com)

**Título original:** Estudio "Los blogs en la comunicación empresarial en España: Últimas tendencias"

© Grupo BP MO, Abril 2006  
Diseño de cubierta e interior: Paula Mastrángelo  
Coordinación editorial: María José Cayuela  
Asesoramiento lingüístico: Elisabet Kamal  
Producción: Cristina Prats

Fotomecánica e impresión: Novoprint  
Impreso en España  
Depósito Legal: B-16.952-06  
ISBN-13: 978-84-611-0074-3  
ISBN-10: 84-611-0074-3

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita del titular del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

ESTUDIO

# Los blogs

EN LA COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL EN ESPAÑA

ÚLTIMAS TENDENCIAS



**“Los mercados son conversaciones”**

Doc Searls y David Weinberger  
*The Cluetrain Manifesto*

10

## {1} INTRODUCCIÓN

16

## {2} ¿QUÉ ES UN BLOG?

22

## {3} EL MODELO ACTUAL DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- Descripción del modelo actual de comunicación
- ¿Por qué ha funcionado? – Consumidor pasivo

28

## {4} LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión)
  - > Pérdida de lectores, oyentes y telespectadores
  - > Nuevos hábitos de lectura de medios (tradicionales y digitales)
  - > Pérdida de credibilidad
- Llegada de los diarios gratuitos
- Aparición de los nuevos medios digitales (blogs, wikis, etc.)
- Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar

40

## {5} LA TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

- ¿A qué se debe esta transformación? La era del consumidor activo
- Perfil del nuevo consumidor activo

46

### **{6} ¿POR QUÉ HAN COBRADO TANTA IMPORTANCIA LOS BLOGS?**

- Una sobrecarga de información
- Incremento de clientes escépticos
- Clientes en red

52

### **{7} ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS NUEVOS MEDIOS PARA SU EMPRESA?**

- La naturaleza de su producto/servicio
- Las personas a las que quiere llegar
- La capacidad de conexión de sus compradores
- El enfoque de sus estrategias de marketing y ventas

56

### **{8} EL IMPACTO DE LOS BLOGS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

- ¿Por dónde se mueven las empresas en internet?
- Escuchar a la red: fuente fiable de información
- Los blogs como fuente de información de los periodistas
- ¿Son los blogs un medio de comunicación?

66

## **{9} LA EVOLUCIÓN DE LOS BLOGS EN ESPAÑA**

- **Los nuevos creadores de opinión**
- **Quién es quién en la blogosfera española**

76

## **{10} PERFIL DE LOS BLOGGERS**

- **¿Cuántos son?**
- **¿Sobre qué escriben?**
- **¿Cómo crean opinión?**
- **Algunas recomendaciones**

86

## **{11} TIPOS DE BLOGS – EJEMPLOS INTERNACIONALES Y ESPAÑOLES**

- **Personales**
- **Temáticos / profesionales**
- **Corporativos**

90

## {12} DESCRIPCIÓN DE LOS BLOGS CORPORATIVOS

### ➤ Externos

- > Ventas / marketing
- > Comunicación / posicionamiento corporativo
- > Evangelistas

### ➤ Internos

- > Cultura corporativa
- > Blogs e intranets
- > Gestión del conocimiento

110

## {13} TENDENCIAS

120

## {14} BIBLIOGRAFÍA – LECTURAS RECOMENDADAS

# INTRODUCCIÓN



{01}

Internet está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas o miembros de la comunidad financiera o sindicatos.

A finales del año 1994 existían tan sólo 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a internet, apenas 12 ordenadores personales estaban conectados a la red y cerca de 200 empresas españolas contaban con correo electrónico.

En apenas una década, esta situación ha cambiado radicalmente. Hoy en día, internet está en todas partes. Según las últimas estadísticas aportadas por internet WordStats<sup>1</sup> estamos a punto de superar los 1.000 millones de usuarios de internet, lo que representa más de un 15% de la población mundial, y la previsión es que el ritmo de crecimiento siga la misma tendencia, de forma que en 2008 habrá 1.500 millones. A estas estadísticas, España aporta cerca de 15 millones de internautas y un ritmo de crecimiento anual del 7%.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, la sociedad española ha cambiado radicalmente sus gustos y preferencias de consumo, su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Según la 8ª edición de la encuesta anual a usuarios de internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), un 21,5% de los encuestados declara tener blog, frente a un 10,6% en la edición anterior. Además, un 29,1% de los encuestados señala que lee habitualmente blogs cuando navega por la red. Pero, si tenemos en cuenta que una importante parte de los lectores habituales de blogs tienen también su blog propio, entonces ¿cuántos lectores netos tiene la blogosfera española? Por tanto, aunque estos datos son significativos para determinar la importancia de ésta última, los resultados pueden estar sobrevalorados, ya que los internautas que contestan a este tipo de encuestas son normalmente los usuarios más activos y veteranos de la red. Sobrevalorados o no, pocos profesionales de la comunicación dudan que el fenómeno blog sea una mera moda pasajera.

Thomas Friedman argumenta en *La Tierra es plana*<sup>2</sup> que hacia el año 2000 entramos en una nueva era, a la que denomina como Globalización 3.0. En esta nueva era, las reglas del juego en el mercado empresarial han cambiado debido

al alto grado de conectividad existente entre los consumidores de diferentes países y regiones del mundo. Para este autor, si la fuerza dinámica de la Globalización 1.0 eran los países en proceso globalizador y en el caso de la Globalización 2.0 eran las empresas en proceso globalizador, la fuerza dinámica de la Globalización 3.0, o sea, el rasgo que le confiere su carácter único, es el recién hallado poder de los individuos para colaborar y competir a escala global.

Debido a este nuevo poder de comunicación de los consumidores, algunas empresas están prestando una mayor atención a su actuación con los públicos externos. Empresas como Sanitas, Telefónica, Boeing, GM, Microsoft, etc. utilizan a diario en sus estrategias de comunicación nuevas herramientas basadas en las nuevas tecnologías para escuchar lo que dicen los consumidores sobre sus productos y servicios.

En el ámbito de la comunicación interna, las nuevas tecnologías pueden contribuir enormemente a la dinamización de una nueva cultura empresarial que preste mayor atención y compromiso a las necesidades reales del cliente. Algunas compañías, como IBM, BBVA, ING Bank y Walt Disney, han incorporado ya blogs en sus políticas de comunicación interna con el fin de establecer canales permanentes de conversación fluida entre la dirección y los diferentes departamentos de la empresa.

## BLOG INTERNO GESTIONADO POR UN EMPLEADO DE IBM ESPAÑA



- 1 <http://www.internetworldstats.com>.
- 2 Friedman, Thomas. *La Tierra es plana*. MR Ediciones, 2006.

Julio Alonso, experto en comunicación digital, nos señala en el libro *Blogs, la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos* que los blogs internos son “una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de alcance y aportaciones de cada miembro del equipo, asistir en la toma de decisiones o facilitar el proceso de despegue de un colaborador que entra a trabajar en el equipo con el proyecto ya comenzado”<sup>3</sup>. Sin embargo, la mayoría de las empresas españolas siguen ejecutando estrategias de comunicación externa e interna sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen estas nuevas herramientas.

Según el estudio *European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management*<sup>4</sup>, publicado a principios de 2006, las razones de este “rechazo” inicial por parte de los profesionales de la comunicación hacia los blogs se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número de directivos de marketing y comunicación no tiene la formación necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Entre los factores que se consideran como limitaciones para el uso de los blogs destaca la dificultad para controlar su contenido, encontrar la fórmula para integrar los blogs en la estrategia de comunicación y la creación de contenido para alimentarlos. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la rentabilidad de estas herramientas, quién es quién en la blogosfera y cómo medir los resultados obtenidos. No obstante, el estudio indica que 2 de cada 5 encuestados planean iniciar un blog en el próximo año. Entre las razones ofrecidas por aquellos que no tienen previsto abrir un blog se encuentra la indefinición de los posibles beneficios y la incapacidad de tener personal a esa dedicación.

Paralelamente, existe un colectivo de directivos que piensan que los blogs internos pueden convertirse en un canal de comunicación demasiado informal y sin control desde la dirección de la empresa. Al no tener un claro conocimiento de la herramienta, se empeñan en imponer políticas restrictivas sobre el uso de blogs o, en el peor de los casos, impedir a sus empleados escribir en blogs, aunque sean personales. En el lado opuesto, tenemos compañías como Sun Microsystems<sup>5</sup> o Microsoft<sup>6</sup>, entre otras muchas, que han creado plataformas para que cualquiera de sus empleados escriba sobre cualquier cosa de la compañía: sus productos, sus servicios o su día a día personal. La única regla que impera a la hora de escribir en

estos blogs es el sentido común de cada empleado. Sin lugar a dudas, un cambio radical en la estrategia de comunicación externa e interna de estas compañías.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación empresarial (externo e interno) que no se limita a transmitir información sobre la empresa, sino que además permite a los clientes y empleados interpretar la información con otros potenciales consumidores y a todos formar parte del proceso informativo.

Innegablemente, internet representa el principal desafío de estas empresas españolas a la hora de definir sus estrategias de comunicación con el fin de atraer y fidelizar a nuevos clientes y a sus propios empleados. Según Technorati, el buscador especializado en blogs, existen 27,2 millones de blogs en la red y su tamaño se duplica cada cinco meses y medio.

Dadas estas dimensiones, más vale que empecemos a familiarizarnos con estas nuevas herramientas y que vayamos pensando en el papel que jugarán en nuestras futuras estrategias de comunicación. Howard Rheingold, autor del excelente libro *Smart Mobs* (Basic Books, 2002)<sup>7</sup>, señala que estamos en la fase de gestación de un sistema económico, hasta ahora desconocido, basado en la interacción del consumidor con las empresas.

Con el fin de ayudarle a entender mejor las implicaciones del fenómeno weblog, el Grupo BPMO ha decidido elaborar este estudio sobre *Los weblogs en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias* para facilitar el conocimiento de estas nuevas herramientas de comunicación y ayudarle a determinar el papel que puedan tener en su futura estrategia de comunicación corporativa, en sus relaciones con los medios y en su política de comunicación interna. //

**Pablo Herrera**

***Director general del Grupo BPMO***

<sup>3</sup> Varios autores. "Blogs y empresa" (capítulo 4), *Blogs, la conversación en Internet*. ESIC, 2005.

<sup>4</sup> *European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management*, [www.euroblog2006.com](http://www.euroblog2006.com).

<sup>5</sup> <http://blogs.sun.com/roller/main.do>.

<sup>6</sup> <http://msdn1.microsoft.com/en-us/default.aspx>.

<sup>7</sup> <http://www.rheingold.com>

## Grupo BPMO

Con sede en Madrid y Barcelona, el Grupo BPMO ([www.grupobpmo.com](http://www.grupobpmo.com)) es un grupo de comunicación creado hace 14 años que en la actualidad cuenta con cinco empresas: BPMO Edigrup, agencia de publicaciones corporativas, contenidos y diseño editorial; conceptBPMO, agencia de publicidad, imagen corporativa y eventos; citricus.com, agencia de marketing on line; BPMOphoto, agencia de servicios de fotografía y vídeo, y DcorporateCom, gabinete de comunicación. Estas divisiones comparten sinergias para ofrecer un servicio integral, que incluye desde la definición y la elaboración de una estrategia de marketing y comunicación hasta su ejecución.

El Grupo BPMO forma parte de la International Network of Agencies in Communication Services, una red europea formada por agencias punteras de comunicación independientes. La unión suma más de 350 consultores, editores, escritores, fotógrafos, creativos, diseñadores, project y production managers en seis países, que realizan una suma de más de 300 periódicos, revistas, catálogos y webs de comunicación, interna y externa. Junto al Grupo BPMO, en esta network hay agencias de Francia, Alemania, Bélgica, Holanda y Reino Unido, todas con unos principios comunes, con enfoque a la innovación y un alto compromiso de servicio al cliente.

 GRUPO BPMO

  
BPMO EDIGRUP  
PUBLICACIONES CORPORATIVAS

  
BPMOphoto

  
conceptBPMO

  
citricus.com

 DcorporateCom  
gabinete de comunicación

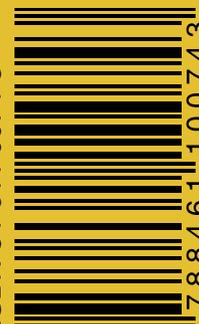
Internet está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. Empresas como Sanitas, Telefónica, Boeing, GM, Microsoft, etc. utilizan diariamente los blogs en sus estrategias de comunicación externa para escuchar lo que dice el mercado de sus productos y servicios.

La mayoría de las empresas normalmente dan una mayor atención a su actuación con los públicos externos, cuando las acciones internas deberían tener más peso dentro de la política de comunicación corporativa, y más ahora, con la llegada de nuevas tecnologías que pueden contribuir enormemente a dinamizar la cultura empresarial. Algunas compañías, como IBM, BBVA, ING Bank y Walt Disney, han incorporado ya blogs en sus políticas de comunicación interna, con el fin de establecer canales permanentes de conversación fluida entre la dirección y los diferentes departamentos de la empresa.

Sin embargo, la mayoría de empresas españolas siguen ejecutando estrategias de comunicación externa e interna sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen estas nuevas herramientas. ¿A qué se debe esta postura? Con el fin de ayudarle a entender mejor las implicaciones del fenómeno weblog, el Grupo BPMO ha decidido elaborar este estudio, *Los weblogs en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias*, para facilitar el conocimiento de estas nuevas herramientas de comunicación y ayudarle a determinar el papel que puedan tener en su futura estrategia de comunicación corporativa, en sus relaciones con los medios y en su política de comunicación interna.

 GRUPO BPMO  
EDICIONES

ISBN 84-611-0074-3



9 788461 100743