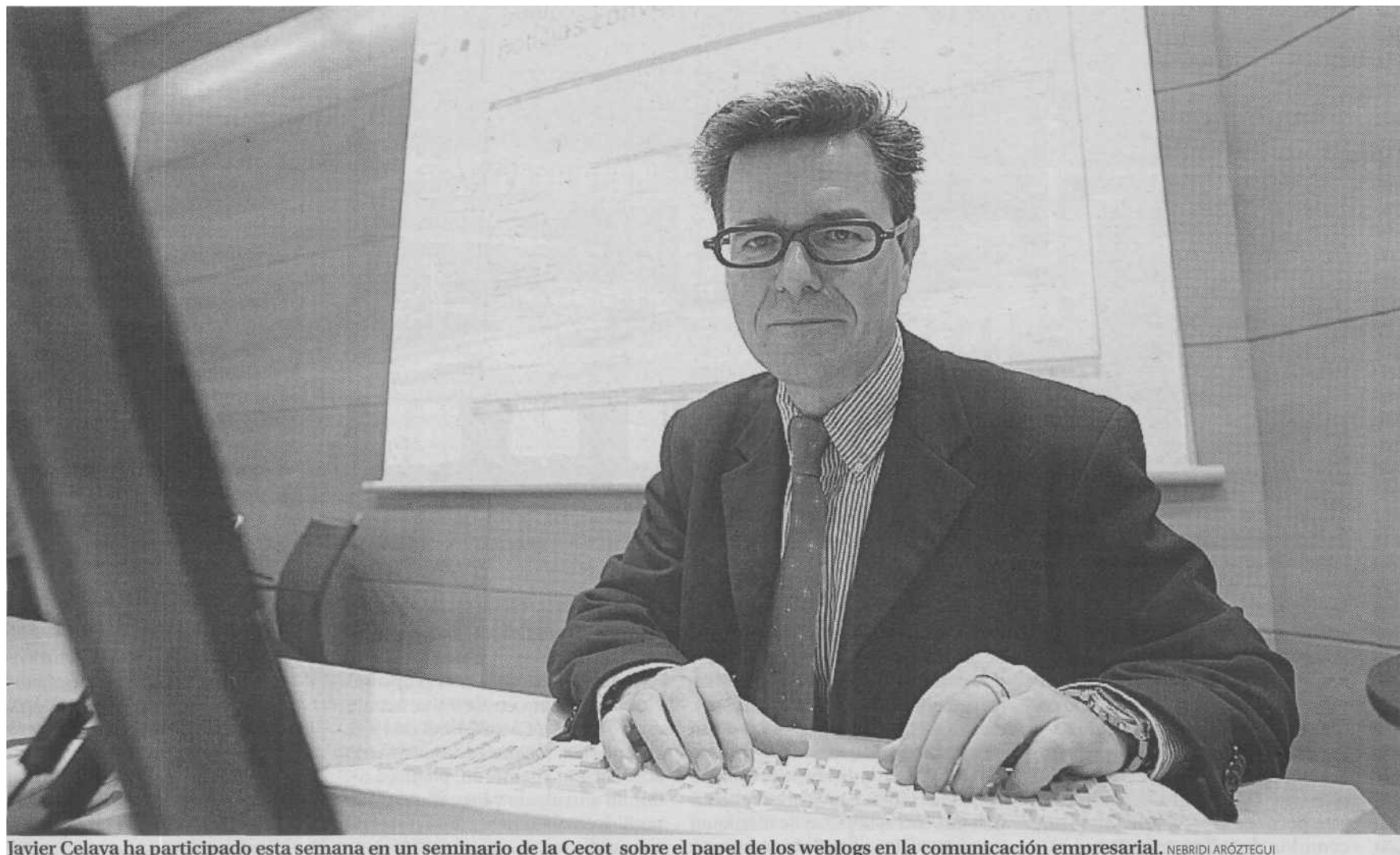


JAVIER CELAYA EDITOR DE DOSDOCE.COM Y EXPERTO EN MARKETING Y COMUNICACION

## "Las tecnologías están haciendo ahora las empresas mucho más democráticas"



Javier Celaya ha participado esta semana en un seminario de la Cecot sobre el papel de los weblogs en la comunicación empresarial. NEBRIDI ARÓZTEGUI

FRASES

"La singularidad del weblog es que permite una conversación entre iguales"

"En la vida real, uno tiene un círculo de influencia de 150 a 200 personas. En la red, hay quien tiene un millón"

"Las empresas que dialoguen con sus públicos serán las más competitivas"

"La misma responsabilidad civil y penal que tienes en la vida real, la tienes en internet"

> En España sólo hay identificadas quince empresas que utilizan los weblogs en sus estrategias de comunicación y marketing

Josep Lluís Alonso

Los weblogs están cambiando la manera como las empresas se comunican e interactúan con sus públicos con la llegada de las nuevas tecnologías. En España, de momento son pocas, pero parece que el fenómeno es imparable, como todo lo que pasa en internet. Así lo cree Javier Celaya, editor de la revista cultural dosdoce.com y experto en marketing y comunicación que participa en el estudio que el Grupo BPMO realiza para conocer el uso de estas tecnologías en España.

**¿Qué se entiende por un weblog o bitácora?**

Es una herramienta social que nació en Estados Unidos hace unos 3 ó 4 años. Se generó como contrapoder a los medios de comunicación tradicionales, que en Estados Unidos ya tenían una carga ideológica o unos intereses económicos, que hacía que la información no fuera tan objetiva. De ahí nació el weblog o cuaderno de bitácora, que básicamente es un sitio web que está escrito por una persona.

**¿Qué tipo de persona?**

Ciudadanos que pueden ser expertos en alguna materia o pueden hablar de su vida cotidiana. Hay gente que lo actualiza diariamente, otros una vez a la semana o cada mes.

**La principal innovación que aportan, ¿cuál es?**

La singularidad del weblog es que permite una conversación entre pares, entre ciudadanos. Se intercambian información, recomendaciones... En la vida real, uno tiene un círculo de influencia limitado, de 150 a 200 personas: amigos, familia, compañeros... Los blogs han hecho que esta comunidad se extienda. Hay gente que tiene en la red un nivel de influencia de

un millón de personas y otros esas 150 personas en versión digital.

**¿Y a las empresas?**

Estos nuevos canales digitales permiten que tú, como empresa, puedas comunicarte con tu cliente, y que éste te diga lo que le gusta del producto, qué no, qué cambiaría, qué cosas se podrían añadir. Muchos medios de comunicación, sobre todo la televisión, lo han hecho para las series que producen. Hacen una especie de sondeos para saber lo que les gusta, que tipo de lenguaje utilizarían...

**¿Puede ponerme algunos ejemplos?**

La cadena hotelera NH ha creado un blog externo para que tú, cliente, cada vez que vayas a su hotel, recomiendes el restaurante de la zona donde has ido a cenar, la última exposición en esa ciudad que te ha gustado, un bar de copas o lo que fuera. Esta recomendación no se la estás haciendo sólo a los señores de NH, sino al siguiente visitante de ese hotel, que podrá seguir tus recomendaciones y no las de una guía interesada. Compañías como Microsoft han mejorado su imagen externa creando blogs y teniendo "evangelistas", que son aquellas personas que conocen la marca y hablan excelentemente de ella desde su espacio de opinión personal. Las empresas que dialoguen con sus públicos serán las más competitivas. Los blogs pueden ayudarte a conseguirlo.

**La opinión del consumidor es oro...**

Muchas veces, los usuarios conocen un producto mejor que la propia empresa. La información que puede aportar su propio cliente tiene un gran valor, no sólo las quejas, sino también las opiniones positivas. Con un sistema de bonificación, puedes mantener una conversación habitual con el cliente y fidelizarlo, que es el reto más

difícil que tiene cualquier empresa. Estableces una relación más de igual a igual, que es el nuevo planteamiento que establecen las empresas con esta tecnología.

**¿Hay muchas empresas en España que estén en esta dinámica?**

No. En la primera edición, del estudio de BPMO, en España identificamos a siete y actualmente, tenemos a quince. Son empresas de todos los tamaños y de los sectores: Poliedro, Grupo Alfaguara, la Fundació Tàpies, Sanitas, NH... Las empresas aquí son muy conservadoras y esto de las nuevas tecnologías, a muchos gestores les ha cambiado el paso. Siempre hay un recelo a incorporarlas. Pero creo que en un par de años se irán haciendo una realidad aquí.

**¿Cuál es el objetivo de los estudios del Grupo BPMO en qué participa?**

Intentamos hacer una radiografía del uso de estas tecnologías dentro del ámbito empresarial en todo el Estado y de cuál era el estado de la comunicación y del marketing dentro de las

empresas españolas. Identificamos aquellas que ya habían hecho algo con blogs, tanto a nivel interno como externo, y luego marcamos unas tendencias. La primera edición del estudio la presentamos el pasado abril y la segunda la presentaremos el mismo mes de 2007.

**¿Cómo están respondiendo las empresas españolas a este fenómeno?**

En España no hay mucha jerarquía y casi todas las decisiones las toma el director general y el consejo de administración. Los equipos hacen el día a día, pero raramente pueden tomar parte de las decisiones. Las tecnologías están haciendo ahora las empresas mucho más democráticas.

**¿Por qué?**

Cualquier persona, en este triángulo de jerarquía, puede compartir información y transmitirla y hace más visible quién aporta las ideas o más información en el proceso de creación de un producto... Toda la empresa comparte la información.

**¿Cuáles son los frenos actualmente**

**para la utilización de los blogs?**

Existe cierto temor a la falta de control de los mensajes y a cómo integrar esta nueva herramienta de comunicación dentro de la estrategia del marketing de las organizaciones.

**¿Qué ocurre si un ciudadano hace afirmaciones injuriosas o calumniosas desde un blog?**

Eso que quede claro: la misma responsabilidad civil y penal que tienes en la vida real, la tienes en internet. La ley lo dice así de claro. Lo malo es que si cometes un delito bajo el anonimato es más difícil identificarte. Pero tarde o temprano, como hemos visto en delitos de pornografía o fiscales en la red, se puede encontrar al autor.

**En un blog personal donde hay comunicación entre varias personas, ¿quién es el responsable de lo que se dice?**

El titular del blog es responsable de lo que publica él, pero no de la parte de los comentarios. Si ahí hay alguna manifestación que incurre en algún delito, el responsable es quien haya hecho el comentario...

### Los blogs en el mundo

Hoy hay 70 millones de blogs en el mundo: cada 3 meses, un 45% de ellos mueren y un 55% se actualizan. Cada hora se publican más de 50.000 nuevos comentarios en la red. El fenómeno ha cambiado la comunicación. Un blog es una web periódicamente actualizada, escrita con un estilo personal, que recopila cronológicamente artículos de uno o más autores donde el más reciente aparece en primer lugar. Empresas como Burger King, Alfaguara, Benetton, Sanitas... han creado blogs innovadores centrados en una temática o público específico como los jóvenes, las madres... En opinión de Javier Celaya, los blogs internos de las empresas serán los de mayor éxito "como gestores del conocimiento y creación de una cultura abierta, democrática y de diálogo".

### Solo en Nueva York desde los 12 años

Javier Celaya (41), aunque es de Bilbao, se considera casi de Nueva York. "Es mi segundo hogar", indica. No es para menos, pues a los 12 años fue enviado por su padre a realizar un año entero de estudios, sin regresar ni para Navidades, ni vacaciones. "Mi padre nos mandaba al extranjero como la mili. Lo hizo con los seis hermanos que somos". La única libertad que les daba era la elección del país. Javier escogió Estados Unidos. Otros hermanos fueron al Reino Unido, Francia, Alemania... "Era una cuestión familiar.

Mi padre decía que nos convenía salir del entorno familiar. Tenías que buscarle la vida, por así decirlo". Aunque siempre iban a un colegio recomendado, para un niño de 12 años, solo, no dejaba de ser un shock. "Yo creo que lloré todo lo que voy a llorar para el resto de mi vida", recuerda. "En aquel momento me pareció horroroso, pero ahora puedo decir que ha sido la mejor educación que me podrían haber dado mis padres. Fue duro, pero ser trilingüe -aprendí francés e inglés- conocer un país diferente, ver por dentro otras culturas... no tiene precio". Javier ya no regresó. Se pasó 15 años allí, hasta 1992, y posteriormente volvió otros tres años, hasta 1999. Hizo el bachillerato y las carreras de Económicas y Relaciones Internacionales. Lleva 15 años en el sector de las nuevas tecnologías. El nombre de su revista dosdoce.com, que edita, se inspira en el prefijo (212) de Nueva York.

PERFIL