

# ASPECTOS COMUNICATIVOS Y ANÁLISIS SOCIOECONÓMICOS DE LOS BLOGS CORPORATIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

## Aplicación a la industria farmacéutica.

Julio Larrañaga Rubio

[juliolr03@hotmail.com](mailto:juliolr03@hotmail.com)

Irene Tato Maluquer

[itato@saludycomunicacion.com](mailto:itato@saludycomunicacion.com)

Universidad Complutense de Madrid

Universidad Europea de Madrid

### **Julio Larrañaga Rubio**

Profesor titular del Departamento de Análisis Económico en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), tiene distintas publicaciones sobre diversos aspectos económicos de los medios, y de la Sociedad de la Información.

Departamento de Análisis Económico.

Facultad de Ciencias de la Información

Avda. Complutense, s/n

28040 MADRID

### **Irene Tato Maluquer**

Lcda. en Ciencias de la Información y Master en periodismo Sanitario. Profesora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid (UEM) de 1994 a 2004 mientras hacía el doctorado en Marketing e Investigación de Mercados.

Gerente del área *Healthcare* en una consultora de comunicación y desde Enero-05 socia-directora de una agencia especializada en información sociosanitaria.

SC Salud y Comunicación

Travesía de los Océanos, 46

28760 Tres Cantos, MADRID

## RESUMEN

El blog es una herramienta multidimensional que nos permite interactuar de forma rápida y directa con una audiencia que ya no se limita a escuchar o leer sino que desea relacionarse de forma participativa, ofreciendo su información a cambio de ir construyendo una red de contactos. Los blogs son uno de los resultados visibles de la WEB 2.0, una nueva filosofía de hacer las cosas, al fomentar las redes sociales y la participación activa.

Las organizaciones del s. XXI están evolucionando y con ellas, la manera de relacionarse sus públicos. Se ha producido un salto cualitativo importante en la forma de acceso que los públicos externos tienen con respecto a los propios asuntos de las empresas. Los clientes ya opinan sobre el diseño de un futuro producto, votan si aceptarán o no ciertos cambios en un servicio, le dicen a sus empresas que si no tienen en cuenta sus opiniones, le serán infieles con la competencia. La empresa ha empezado a preocuparse de verdad por escuchar las demandas y sugerencias de sus usuarios/prospectos. A través de los blogs se están recogiendo todo un conjunto de opiniones valiosas sobre un asunto o tema concreto que puede afectar a la empresa y a través de los blogs también, las empresas están acercándose a sus grupos de interés de un modo más cercano, más humano, haciendo llegar a sus lectores las opiniones personales de los empleados. Las organizaciones necesitan conocer el sentir de un público que tiene el interés de hacernos llegar su mensaje, que quiere ser escuchado para buscar respuesta a sus demandas. Los blogs son el mejor ejemplo de **intercomunicación sin intermediarios**.

En el resumen ejecutivo editado por la Fundación de la Innovación Bankinter y titulado “Web 2.0 el Negocio de las Redes sociales” se recogen los tres principios que definen la Web 2.0;

- 🖥️ Comunidad; el usuario aporta contenidos, interactúa y crea redes de conocimiento
- 🖥️ Tecnología ; Cada terminal de ordenador ya permite ser un servidor desde cualquier lugar del mundo
- 🖥️ Arquitectura modular, que favorece a muy bajo coste la creación de aplicaciones complejas de forma rápida

Asumiendo que el ser humano construye una trama de relaciones donde se desenvuelve y desarrolla sus propias diferencias, los autores hemos escogido analizar el fenómeno mediático de los blogs una vez hemos asumido que su incorporación al mundo empresarial está alterando los canales de expresión tradicionales al permitir llegar a donde otros medios no lo hacían. Los contenidos se producen en la blogosfera y a la vez los usuarios pueden participar del negocio con la herramienta Google AdSense pero nosotros nos hemos acercado a los blogs con la intención de presentar su conjunto de beneficios y consecuencias para las empresas. Los blogs corporativos demandan a los profesionales de la comunicación el desarrollo de nuevas estrategias de vigilancia sobre un entorno que se va volviendo cada vez más complejo y que se entremezcla con el que nos presentan los canales de opinión convencionales.

¿Se puede aprender a gestionar este “caos”? Nuestra respuesta es sí. Los buscadores se están optimizando, la información se ha convertido en participación, los sistemas de gestión de contenidos los hemos reconvertido en wikis, la fidelización la medimos con los programas descargados de sindicación y la publicidad de banners o pop-up pasa a ser publicidad contextual donde los anuncios son seleccionados y publicados por sistemas automáticos en función del contenido al que accede el usuario. Estamos transformando el flujo de conocimiento.

Como dice el profesor R Alberto Pérez, "Nuestro mejor patrón de conectividad se convierte en la tarea principal de toda estrategia"

Para conocer cómo manejar las estrategias dinámicas que nos exige este entorno mediático interactivo, se presenta en este trabajo una **reflexión sobre el potencial de la blogosfera como nuevo escenario para las empresas en la llamada Internet web 2.0**, un espacio real hiperconectado que busca su conexión, su cooperación, el diálogo permanente y que es ya una versión de la red radicalmente diferente a la que ha sido la primera década de vida de Internet donde las audiencias tradicionales leían, escuchaban y sólo recibían unos mensajes divulgados, sin opción a ofrecer su respuesta o propuesta a cambio. Hoy el blog es un canal complejo donde se pueden encontrar respuestas si se sabe navegar por este caótico y a veces contradictorio mundo de las bitácoras. Caóticos porque muchas veces los códigos y lenguajes no se comparten, contradictorio casi siempre porque es una muestra de la realidad plural que vivimos.

Ahora las audiencias virtuales tienen la oportunidad de participar, de crear, de formar parte de **comunidades donde hay un intercambio de debates y se generan ideas/opiniones** que se mantienen actualizadas al momento. Interesa generar conversaciones y fidelizar unas audiencias muy selectivas, ya no se quieren audiencias pasivas, **se buscan influyentes activos**. El público en general tiene una mayor desconfianza de los medios tradicionales y quiere contrastar la información. Esa sabiduría de las masas está generando comunidades o colectivos conectados con un gran peso o influencia como generadores de opinión. Las noticias ya son difundidas en la red en todos los formatos posibles y los medios tradicionales que están presentes en la red en versión online ofrecen voz a su lector a través del periodismo ciudadano para competir por su atención.

El internauta hoy tiene la oportunidad de manifestarse y opinar en alto sobre cualquier tema, de intercambiar sus fotos, videos y música favorita, de intercambiar links, de compartir foros. **El ciudadano quiere tener cada vez más cantidad de**

**información y de mejor calidad**, por ello las empresas han visto que ya no es suficiente ofrecer su información en una web corporativa, ahora deben ofrecer la manera de mantener un contacto fluido y transparente con sus públicos.

Aquí precisamente hay un conjunto de retos y oportunidades, que son presentados en este artículo, hablando de **micropersuasión** en un entorno de tiempo real las veinticuatro horas del día, todos los días del año. Un ejemplo son los **blogs corporativos**, que están siendo creados por parte de las organizaciones, para ganar en credibilidad, son fuente informativa de primera mano, no hay intermediarios y desean presentarse así ante los miles de blogueros que mantienen blogs de gran poder de influencia pues pueden premiar o castigar a las compañías por sus acciones y lo hacen libremente, sin los filtros de los medios, esto es, usan los blogs como canales de comunicación y las empresas deben conocerlos y leerlos para escuchar lo que tienen que decir una parte importante de sus públicos. Los blogs intervienen cada vez con más peso a la hora de apoyar el logro de los objetivos empresariales o institucionales gracias a la vinculación explícita que se crea entre sus usuarios y la empresa/institución.

Los blogs se han denominado motores transformadores de la comunicación y efectivamente han cambiado el modo tradicional que las empresas han tenido de comunicarse con sus públicos hasta ahora. Los blogs actúan en un hiperespacio donde hay nuevas reglas, **nuevos parámetros que requieren nuevas habilidades para los profesionales de las RRPP-Relaciones Públicas** pues hay que saber que los *bloggers* (blogueros) no responden a las notas de prensa tradicionales ni a llamadas de teléfono pero puede que sí al podcast y los nuevos formatos multimedia.

Tras comentar las características que hacen de los blogs un fenómeno en auge y presentar los datos más actuales en cuanto a cifras de usuarios de Internet, los autores sugieren la importancia que esta herramienta irá adquiriendo para el ejercicio de las Relaciones Públicas y concretamente en un sector de difícil

relación con el conjunto de sus públicos como es el de la industria farmacéutica donde apenas hay blogs de marketing farmacéutico, y por ahora todos concentrados en el mercado americano. En nuestro país no se deciden a iniciar blogs porque las compañías manifiestan un temor a la pérdida de control pues estos nuevos medios son armas de doble filo pues al pedir un feedback al lector, este se puede volver contra tus intereses, sin embargo, si se acierta, el blog permitirá tener una relación directa con los públicos de interés; accionistas, consumidores, pacientes, administración, reguladores. El ejercicio del blogging permitirá a los laboratorios dirigirse hacia sus comunidades de interés con el fin que deseen (divulgativo y didáctico, entretenido, informativo) repercutiendo sin duda positivamente en la transformación de la imagen que estas compañías tienen entre el conjunto de la población donde está incluido su target.

Para **crear diálogos basados en la confianza y la transparencia**, hay otra herramienta propia de la Web 2.0 denominada WIKI. También supone un cambio radical pues es un repositorio interactivo de información, se puede disponer de información pero a la vez se puede dejar observaciones, abrir debates con el autor de la información o conocer todos los cambios realizados sobre la versión original. Esta herramienta colaborativa está siendo ya empleada por miles de usuarios que libremente intervienen para informar sobre los temas de su dominio o interés. A golpe de click uno pasa de ser un simple lector a poder influir por sí mismo. Es el llamado *Long Tail Effect* que requiere que se hable ya de un **acercamiento estratégico a las relaciones públicas online**.

Siendo el español el quinto idioma presente en la blogosfera, con el 3% de las páginas escritas en castellano, es previsible un crecimiento constante dada la paulatina incorporación de nuevos usuarios. Este hecho ha producido que las empresas apuesten por este nuevo soporte informativo como canal de interacción con sus clientes/usuarios además de utilizarlo como herramienta para obtener mayor visualización en la web. Los hay que su alto índice de visitas los convierten en atractivos soportes publicitarios para los anunciantes que ven en ellos un canal más para lograr notoriedad y generar tráfico hacia sus propias webs. Sin duda **los blogs forman parte ya de las estrategias de medios** en una campaña global de

Relaciones Públicas. Para conocer los usuarios, basta con ver las estadísticas, para incrementar el tráfico, es suficiente si ofrecemos un programa RSS (*Really Simple Syndication*) con el que nuestros titulares y contenidos se distribuyen por la red hacia las personas que voluntariamente han mostrado voluntad de estar al día de nuestro blog porque quieren recibir información de un Topic/tema determinado.

El enfoque que está presente en este artículo es la presentación de **los blogs como canales de comunicación estratégica** que deben ser conocidos y empleados por las empresas dada la importancia que tienen como moduladores de la opinión pública.

**Palabras clave:**

Comunicación estratégica, blogs corporativos, web 2.0, relaciones públicas, publicidad

**ABSTRACT:**

COMMUNICATIVE ASPECTS AND SOCIOECONOMIC ANALYSIS OF CORPORATIVE BLOGS IN COMMUNICATION STRATEGIES. Application in the pharmacy industry

Through the blogs valuable opinions about a certain issue are gathered, so that they might affect the business. Also through the blogs the companies are getting close to their interest groups, in a more human way, letting their readers know the personal opinions of their employees. The companies need to know the feelings of a public interested in sending their message, trying to be heard in order to give an answer to their demands. Blogs are the best example of **intercommunication without intermediaries**.

The benefits and consequences of the use of blogs are presented. Corporative blogs demand to the professionals of communication the development of new vigilance strategies over an each time more complex environment.

To know how to handle the dynamic strategies of this interactive media environment, this paper presents a reflection about **the potential of the blogosphere as a new scenery for business in the so called web 2.0**.

After commenting the characteristics that make blogs a boom phenomenon and presenting the present data about numbers of Internet users, the authors suggest

the importance that this tool is acquiring for the exercise of Public Relations and concretely in a sector in hard relation with the set of publics as the pharmacy industry.

The exercise of blogging will allow the labs go towards their interest communities to make them desire, having positive results in the change of the image that these companies have in their target population.

This article's focus is in the presentation of the blogs as channels of strategic communication that must be known and used for the companies because of the importance that they have as modelers of public opinion.

**Keywords:**

Strategic communication, corporative blogs, web 2.0, public relations, publicity

- **Indice**
- 1 Introducción a los blogs y evolución de la blogoesfera
- 2. Principales características del usuario de Internet en España
- 3. Capacidad de prescripción de los blogs. La influencia del blog como modificador de la opinión pública
- 4. El blog como soporte publicitario
- 5. Los Blogs actuales en la industria farmacéutica
- 6. Conclusiones sobre el futuro de los blogs en las estrategias de comunicación del sector farmacéutico
- 7. Bibliografía

## 1. Introducción a los blogs y evolución de la blogoesfera

Un **blog** es un conjunto de texto, imágenes, objetos multimedia y datos ordenados cronológicamente por un sistema de distribución de contenidos<sup>1</sup> gracias a las características de la **web 2.0**, una web eminentemente colaborativa. Los mensajes recopilados pertenecen a uno o varios lectores y siempre se agrupan bajo una temática en particular. El autor del blog, como gestor o administrador de los contenidos, siempre conserva la libertad de dejar dichas aportaciones publicadas o eliminarlas según considere pertinente, incluso en muchos blogs algunos post (comentarios) no son incluidos hasta ser aprobados por el autor del blog.

Jose Luis Orihuela, profesor universitario de comunicación, examina en su obra "La revolución de los blogs", los principales ámbitos de impacto de los weblogs y cómo están cambiando nuestra cultura para generar otra nueva llamada **blogoesfera** (universo de blogs) donde tenemos una audiencia de millones de personas a las que podemos enviar mensajes en todo tipo de formatos; audio, texto y video. Un factor clave para el crecimiento de los blogs es la disposición de herramientas gratuitas en la web para edición y alojamiento de weblogs como Blogger o Wordpress. Nuestros mensajes se envían automáticamente a todos aquellos que quieran sindicarse<sup>2</sup> para mantenerse al día de las actualizaciones. Sin embargo, como la mayoría de los blogs suelen producirse para audiencias-nicho o micro audiencias, formándose agupaciones de blogs monotemáticos formando los nano-medios desde el punto de vista del mercado publicitario.

Los blogs<sup>3</sup> se empezaron a ver en algunos medios online hace una década como un canal más de expresión. La gente desea hablar y compartir opiniones. El viejo modelo de leer y escuchar ha dado paso al modelo interactivo de comentar las

---

<sup>1</sup> Herramientas CMS

<sup>2</sup> Por ejemplo, con la tecnología RSS -'Really Simple Syndication'

<sup>3</sup> El término "blog" se puede leer en la wikipedia que fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra *weblog* en la frase *we blog* en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril de 1999. Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo "*bloguear*" como añadir un mensaje en el weblog de alguien). La palabra weblog (web+ log,-libro) surgió en 1997.

noticias o incluso editar las propias y este hecho no ha pasado desapercibido para los profesionales de RRPP. En el año 2006 según la encuesta Euroblog 2007, realizada por la Asociación Europea para la Formación y la Investigación de las Relaciones Públicas entre 410 profesionales de 24 países y presentada el pasado mes de marzo la mitad de ellos ya realizan un seguimiento continuo de lo que se dice a través del software social pero sólo uno de cada cuatro tenían en cuenta a los blogs en el 2006.

Hay una cita, con frecuencia asignada al filósofo Arthur Schopenhauer (1788-1860) que dice: *“Toda verdad pasa por tres etapas. Primero, es ridiculizada. Segundo, es violentamente rechazada. Tercero, es aceptada como evidente”*. Estas palabras bien podrían aplicarse a la revolución que se está viviendo con los blogs, un hecho que todavía es negado por muchos que no quieren ver el ritmo vertiginoso con el que tenemos que aprender a manejarnos en nuevos escenarios de comunicación. Por ejemplo, la versión online del diario El País recibe en un día normal de 2007 más de 4.000 comentarios diarios que son escritos por parte de sus 5 millones de lectores, pero los blogs no son un fenómeno propio de los periódicos donde se cede espacio a los lectores para que ejerzan el periodismo ciudadano. El uso o tema de cada blog es particular, además del periodístico hay bitácoras de tipo personal, tecnológico, educativo (edublogs), políticos y empresarial o corporativo. Precisamente de este último tipo de blogs nos vamos a ocupar.

**Un blog corporativo** *“No es una obligación, es una opción”*. Así se manifiesta Cristina Aced, autora del estudio “Blogs corporativos” realizado por el IESE y que ha analizado 100 blogs corporativos. Las empresas saben que sus blogs van a ser evaluados por su credibilidad, nivel de influencia y autoridad en este mundo donde funciona tanto el boca oreja (fenómeno *Word-of-mouth*, WOM) además de por su grado de interactividad, diseño e imágenes. Aspectos positivos son la existencia de buscador interno, la exactitud, el número de comentarios y la autoría, el grado de navegabilidad, los enlaces que se le hacen, su utilidad. Son muchas las razones del éxito de un blog corporativo pero entre las más importantes: tener claros los

objetivos, definir una línea editorial, la credibilidad, el uso de un lenguaje coloquial y tener una personalidad propia como comunicación subjetiva que debe ser.

El hecho indiscutible del crecimiento enorme que están teniendo los blogs ha hecho que las empresas se planteen disponer de blogs corporativos como parte del conjunto de herramientas al servicio de sus estrategias de comunicación y marketing. Su objetivo principal es lograr una mayor visibilidad en la red para reforzar la marca a la vez que se intenta vender más y ofrecer un servicio mejor a sus clientes/usuarios. Según un estudio de Hewlett Packard, el 10% de las pequeñas empresas en EEUU han incluido a los blogs en sus planes de marketing de este año y eso se traduce en 2,5 millones de empresas<sup>4</sup>. Se empieza a hablar de *share of blog* como la cuota de espacio que se logra en los blogs para una marca y en el terreno publicitario se crean nuevos formatos para blogs como los reportajes, llamados *blogadvertorials*.

Varias son las ventajas de tener un blog corporativo propio<sup>5</sup>: es fácil de escribir, coste bajo, el contenido llega a la audiencia de forma inmediata al igual que la respuesta de los lectores, otorga visibilidad, autoridad e influencia especialmente a las pymes, refuerza la cultura de la organización, centraliza conocimientos y “humaniza”, esto es, el blog pone voz a las empresas y les hace usar un lenguaje más cercano que el usado en sus webs corporativas.

Hay que conocer los riesgos de mantener un blog corporativo, sus posibles efectos legales y el riesgo de perder el control sobre su contenido o los efectos indeseados de un feedback negativo, por ello se recomienda tener una política propia de blogging que deje claro lo que nunca se permitirá hacer en un blog. La honestidad es muy importante y muchas compañías han diseñado falsos blogs llamados *flog* o *flake blogs* para promocionar productos y luego han tenido que disculparse al ser descubiertos y su credibilidad ha sido dañada.

---

<sup>4</sup> entre ellas, las multinacionales IBM, Microsoft, Sun Microsystems, Boeing, Nokia, British Telecom, Renault, Siemens, General Motors, Procter & Gamble, Vichy, Vodafone, Dell, Benetton, Ikea, Blackberry, Audi, etc..

<sup>5</sup> Extraído de [www. blogsmidia.com](http://www.blogsmidia.com)

En Europa vamos con algo de retraso y tan sólo el 2,5% de las empresas tienen blog corporativo. Las empresas quieren estar en la blogosfera porque desean estar presente en las conversaciones o discusiones que se generen sobre los temas de interés para la empresa. Se busca detectar posibles causas de problemas o asuntos que le afecten positiva o negativamente. En los blogs la gente de todo el mundo comenta sus impresiones sobre los productos de una determinada empresa, manifiestan su satisfacción o desagrado con el servicio recibido por el departamento de atención al cliente y ello puede ser origen de cambios y oportunidades de mejoras para las empresas. En ciertos blogs incluso los empleados comentan los cambios que se avecinan para el sector y que les puede afectar, contestan abiertamente a las críticas que puedan recibir y ponen voz a la empresa.

Los blogs han cumplido diez años de existencia, en este corto periodo de tiempo han tenido un crecimiento muy fuerte. Según el **informe de David Sifry**, CEO de Technorati, sobre la blogosfera de marzo de 2007, había 70 millones de blogs.

La cuantificación de la blogosfera es un tema que genera mucha polémica. Para ver su evolución reciente vamos a comentar los principales datos de este estudio.

- se considera que pueden alcanzar a los 100 millones de blogs durante el año 2007.
- se está produciendo una ralentización en la tasa de crecimiento de la blogosfera, debido tanto a la maduración del fenómeno como a la mayor eficacia de las medidas anti splog que adopta Technorati para eliminar los splogs<sup>6</sup>. En marzo de 2007, la blogosfera tarda en duplicarse 320 días, es

---

<sup>6</sup> Splog proviene de SPam bLOG, y se refiere a la creación de blogs falsos creados con el único propósito de generar tráfico hacia una web por medio de enlaces recomendados. Es un modo artificial de incrementar las visitas y por tanto de subir puestos en un ranking como el de Google.

una cifra tres veces mayor que la correspondiente a enero de 2004, que era de 120 días.

- en marzo de 2007 se crean diariamente 120.000 blogs, y se publican 1,5 millones de posts.
- en el análisis de los medios de información online más populares, 3 blogs se encuentran entre los 50 primeros, pero si se consideran los 99 primeros, el número aumenta hasta 9 blogs, en las siguientes agrupaciones aumenta el número de blogs.
- el japonés es el idioma predominante en la blogosfera en el cuarto trimestre de 2006, con el 37% de los posts, seguido por el inglés con el 36%, idioma que ha sido de forma tradicional hasta esta fecha el predominante. El chino representa el 8% y el italiano el 3%. El español es el quinto idioma con el 3%.

En relación a la blogosfera hispana y según el **Informe de Zed Digital**: “Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, el 42,7% de los individuos residentes en España de 14 a 54 años leen blogs, el 30,8% leen y comentan blogs y el 26,7% tienen algún blog. El fenómeno blogs es muy reciente en España, lo que se puede observar tanto si nos centramos en el tiempo que hace que se conocen, como en relación al tiempo que llevan los bloggers escribiendo sus blogs.

El informe de Zed Digital se basa en una encuesta realizada a 2.067 individuos con una edad comprendida entre 14 a 54 años, residentes en España, la población de la muestra está ajustada por cuotas de sexo y edad al perfil de Internet que señala el Estudio General de Medios (EGM), y la encuesta se realizó a principios de 2007. El informe suministra mucha información sobre la blogosfera española, por ello lo vamos a utilizar de forma amplia en esta exposición.

El 34,2% de los individuos entrevistados por Zed Digital conocen los blogs desde hace un tiempo comprendido entre 1 y 2 años (cuadro nº 1), el 13,0% entre hace 6 meses y 1 año, y el 5,5% desde hace menos de 6 meses. Sólo el 25,6% los conocen desde hace 2 a 3 años, y el 21,7% desde hace más de 3 años.

Por otra parte, si nos centramos en el tiempo que hace que los bloggers llevan escribiendo su blogs, tenemos que el intervalo de tiempo más frecuente es entre 1 y 2 años, con el 33,9%, seguido por entre 6 meses y 1 año, con el 23,8% y menos de 6 meses por el 20,1% (cuadro nº 2). Entre 2 y 3 años tenemos al 12,9% y solo el 9,2% llevan escribiendo más de 3 años. Por lo tanto la blogosfera es muy reciente en España.

#### **Cuadro nº 1. Tiempo que hace que conocen los blogs (en porcentajes)**

	Frecuencia
Menos de 6 meses	5,5
Entre 6 meses y 1 año	13,0
De 1 a 2 años	34,2
De 2 a 3 años	25,6
De 3 a 4 años	12,4
De 4 a 5 años	4,7
Más de 5 años	4,6

Fuente: ZED DIGITAL, "Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española"

**Cuadro nº 2. Tiempo que llevan los bloggers escribiendo su blog (en porcentajes)**

	Frecuencia
Menos de 6 meses	20,1
Entre 6 meses y 1 año	23,8
De 1 a 2 años	33,9
De 2 a 3 años	12,9
De 3 a 4 años	6,0
De 4 a 5 años	1,6
Más de 5 años	1,6

Fuente: ZED DIGITAL, “Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”

Otro aspecto interesante es el hábito de frecuencia de lectura de los blogs, lo que nos indica su grado de implantación en la sociedad. Para analizarlo Zed Digital clasifica a la población según su grado de implicación con los blogs en tres grupos: las personas que los leen, los que leen y comentan y los que tienen un blog. La mayor frecuencia de hábito de lectura de los individuos que leen blogs es de 1 o 2 días a la semana, por el 24,2%, seguida de alguna vez al mes por el 21,0% y 3 o 5 días a la semana por el 17,8%.(cuadro nº 3)

Por otra parte, las mayores frecuencias de las personas que leen y comentan blogs son: de 3 a 5 días a la semana, por el 25,3%, de 1 o 2 días a la semana por el 23,2% y una vez al día por el 13,9%. Si nos centramos en los individuos que tienen un blog, que son los más implicados en este fenómeno, el 26,9% los leen varias veces al día, el 19,8% leen blogs 3 o 5 días a la semana y el 18,1% una vez al día. Por lo tanto tenemos que a medida que es mayor el grado de implicación con la blogosfera aumenta el hábito de lectura de los blogs. Es un comportamiento totalmente lógico, que resalta el carácter participativo de la blogosfera.

Los blogs más leídos son los personales o de amigos, por el 68,4%, seguidos por los de informática, por el 35,4% y los de viajes y turismo por el 25,6%.

**Los blogs de salud ocupan el lugar número doce en el ranking de temáticas más leídas, con el 14,2%.**

**Cuadro nº 3. Hábito de frecuencia de lectura de los blogs** (se clasifica a los individuos en tres tipos según su grado de implicación) (en porcentajes)

	Leen blogs	Leen y comentan	Tienen un blog
Varias veces al día	4,5	12,5	26,9
Una vez al día	7,5	13,9	18,1
3 o 5 días a la semana	17,8	25,3	19,8
1 o 2 días a la semana	24,2	23,2	16,2
2 o 3 veces al mes	15,6	8,8	8,7
Alguna vez al mes	21,0	9,5	8,5
Menos de una vez al mes	9,4	6,8	1,8

Fuente: ZED DIGITAL, "Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española"

Tanto el volumen actual de la blogosfera española, como sus posibilidades de crecimiento en un futuro inmediato aseguran las posibilidades de éxito de los blogs de productos farmacéuticos. Es necesario tener en cuenta que los blogs ya están consolidados en España y que como indica José Cervera "*vamos hacia un sistema mediático mucho más complejo en el que los flujos informativos serán mucho menos claros que ahora, en el que el criterio de selección será cada vez más*

*importante y del que la blogosfera formará parte esencial. En lo político, en lo económico y en lo social, los blogs han llegado para quedarse.”<sup>7</sup>*

## 2 Principales características del usuario de Internet en España

El fenómeno de los blogs se ha producido en España más tarde que en otros países, por lo que se considera que la blogosfera española todavía está lejos de su etapa de maduración.

Para analizar sus posibilidades de crecimiento vamos a exponer las principales características (número, sexo, edad y clase social) de los usuarios de Internet en España, lo que nos indicará los principales aspectos de la demanda y la oferta potencial de los blogs. Según el informe “Audiencia de Internet EGM. Abril/Mayo de 2007” de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en España hay 15.707.000 individuos de 14 o más años que han utilizado Internet el último mes, lo que supone el 41,4% de la población de esa edad. Si comparamos los datos con la situación existente en los mismo meses del 2006, con 13.925.000 personas y un 37,2%, de la población, observamos que se ha producido un incremento de la penetración de Internet de 4,2 puntos porcentuales.

*Otras características importantes son (Cuadro nº4)*

### **Cuadro nº 4. Perfil de la población que usa Internet (penetración en porcentajes)**

Por edad	%	Por clase social	%	Por sexo	%
14 a 19	15,0	Alta	16,1	Hombres	57,5
20 a 24	12,8	Media alta	22,1	Mujeres	42,5

<sup>7 7</sup> Cervera, J.: “Una teoría general del blog” pág 19

25 a 34	29,4	Media media	43,9		
35 a 44	21,8	Media baja	16,5		
45 a 54	13,8	Baja	1,4		
55 a 64	5,7				
65 y más	1,5				

**Fuente: AIMC, "Audiencia de Internet. EGM. Abril/Mayo de 2007".**

- El 57,5% de los usuarios son hombres. Aunque aumenta el peso porcentual de las mujeres a lo largo del tiempo.
- El principal grupo de usuarios, con el 29,4%, corresponde a los individuos con una edad comprendida entre 25 y 34 años. Este grupo ha sido de forma tradicional el que más peso ha tenido a lo largo del tiempo, aunque su importancia en términos porcentuales se está reduciendo de forma constante a lo largo del tiempo. El segundo grupo es el de los individuos comprendidos entre 35 y 44 años, con el 21,8%, su peso en términos porcentuales también se ha reducido, aunque en una cuantía menor. El tercer grupo son los individuos con una edad entre de 14 a 19 años, con el 15,0%, este grupo está aumentando su peso. El cuarto grupo lo constituyen los individuos con una edad de 45 a 54, con el 13,8%, este grupo también está teniendo una importancia creciente. El quinto grupo está constituido por los individuos de 20 a 24 años: con el 13,8%, su peso en términos porcentuales se está reduciendo. Por el contrario está aumentando el de los individuos de 55 a 64 años, con el 5,7% y el de 65 y más años con el 1,5%. Por lo tanto en los últimos meses se está produciendo una mayor incorporación de los internautas de los distintos tramos de edad a Internet. Hay un número de usuarios de las distintas edades, y se reduce la concentración que se ha producido de forma tradicional en España en unos determinados tramos de edad, al extenderse el uso de Internet a toda la población.
- También se ha reducido el grado de concentración en relación a las clases sociales de los usuarios de Internet, aunque la reducción ha sido mucho menor que la producida según las edades. Los usuarios de Internet son de

forma mayoritaria de clase media, un 43,9% y media alta, un 22,1%. Últimamente ha aumentado el peso de los de media baja, hasta el 16,5%. Los de clase alta 16,1%, han aumentado su peso porcentual en los últimos meses, pero su porcentaje es menor que el existente hace unos años. Los de clase baja, también han aumentado, en términos porcentuales, aunque solo representan el 1,4%.

La generalización del uso de Internet tanto desde el punto de vista del sexo del usuario, como de su edad y clase social que se está produciendo en España garantiza un público potencial para los blogs de productos farmacéuticos.

### 3. Capacidad de prescripción de los blogs

Internet ha provocado un cambio muy grande tanto en la distribución como en el consumo de los medios. Los blogs se están disputando la atención del público con los medios tradicionales. Permiten que millones de personas cambien su papel de ser meros consumidores de información a ser también productores de información. Y los excelentes resultados de audiencia conseguidos por la blogosfera nos indican que se está consolidando como un nuevo medio que atrae una atención creciente de los internautas y que tiene un grado de influencia cada día mayor.

Afirma J. Cervera que la blogosfera está empezando a ser *“una amenaza real dentro del ecosistema de los medios de comunicación tradicionales. No se trata de que un blog pueda derrotar a un medio consolidado, sino de que la conjunción de millones de ellos no sólo roba a estos medios la cada vez más valiosa atención de los lectores, sino que además pone en riesgo algunas de sus bases estructurales, como el control de la agenda informativa.”*<sup>8</sup>

El peso de los blogs se manifiesta en el grado de influencia que tienen los comentarios de los posts en las adquisiciones de productos y servicios por los consumidores (*cuadro nº 5*).

#### **Cuadro nº 5. Capacidad de prescripción de los blogs (grado de influencia de los comentarios de los posts en la adquisición de un producto o servicio) (en porcentajes)**

	Nunca lo ha hecho	Si lo ha hecho, el blogger no era de confianza	Si lo ha hecho, el blogger era de confianza
--	-------------------	--	---

<sup>8</sup> Cervera, J.: “Una teoría general del blog” pág 19

Está dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo	55,9	10,9	33,2
Ha dejado de comprar un producto por un comentario negativo	58,9	19,8	21,3
Ha comprado un producto influido por un comentario positivo	60,8	15,4	23,8

**Fuente: ZED DIGITAL, “Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”**

Para acotar la capacidad de prescripción de los blogs en el informe de Zed Digital se pregunta a los encuestados una serie de cuestiones y se diferencian las respuestas si los comentarios son realizados por un blogger que el lector considera que es de su confianza, o si el blogger no se encuentra entre los que el lector estima que es de su confianza, lógicamente este último grupo debería tener una influencia mucho menor en las decisiones de compra del lector. El 44,1% de los encuestados por Zed Digital estaría dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog. El 33,2% lo ha hecho influido por un comentario de un post de un blogger de su confianza y un 10,9% lo ha hecho influido por el comentario de un blogger que no lo era.

El 41,2% de los encuestados ha dejado de comprar un producto por un comentario negativo. El 21,3% influido por un blogger de su confianza, y el 19,8 influido por los comentarios de un blogger que no es de su confianza. Pero los posts también influyen en la compra de productos, aunque en este caso su peso medido en términos porcentuales es algo menor, el 39,2% ha comprado un producto o servicio influido por un comentario positivo, el 23,8% influido por los posts de un bloggers de su confianza y el 15,4 por un blogger que no lo era.

El elevado grado de prescripción de los blogs debería hacer que las empresas productoras de los distintos bienes y servicios se preocupasen por los comentarios

que se escriben sobre ellos en los blogs, dada la gran influencia que estos comentarios tienen en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se especifica en el informe de Zed Digital que no se producen diferencias en el grado de prescripción de los blogs entre los tres tipos de categorías en que ha dividido a los individuos encuestados según su nivel de vinculación con la blogosfera. Este último comentario de Zed Digital es un tanto curioso, porque a medida que los distintos individuos están más vinculados con los blogs, debería aumentar el grado de aceptación de los comentarios de los posts que leen, por lo menos los comentarios de los bloggers que son de su confianza.

#### 4. Los blogs como soporte publicitario

---

Los blogs se están llevando de forma creciente una parte de la audiencia de los medios tradicionales. La fragmentación que se está produciendo de las audiencias unido a la pérdida de peso de los medios tradicionales y al incremento de las audiencias de los blogs, están atrayendo la publicidad a la blogosfera. Según los principios de la denomina “Economía de la Atención” la concentración de lectores de los blogs es muy valiosa en términos publicitarios dada la dispersión de las audiencias que se está produciendo.

Por otra parte los reducidos costes de distribución y de producción de los blogs, y la globalización que facilita Internet, que permite llegar a un amplio número potencial de lectores facilitan que el blogger obtenga vía publicidad unos ingresos que remuneren su trabajo.

Según el “Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos” de Interactive Advertising Bureau (IAB) y PriceWaterHouseCoopers en el año 2006 la inversión publicitaria en blogs fue de 1,9 millones de euros, lo que suponía el 0,6% de la facturación anual de la inversión en Internet. Aunque ha tenido un crecimiento muy fuerte con respecto a los valores de 2005, que fueron 650.000 euros, lo que suponía el 0,4% de la inversión en Internet de ese año, todavía en España la inversión en publicidad en blogs es muy baja si la comparamos con la situación existente en otros países, por ejemplo en los Estados Unidos la inversión de la publicidad en blogs era en el 2006 el 2% del total de la inversión online.

Por otra parte los incrementos de la publicidad en los blogs están facilitando la creación de los llamados **nano-medios** que agrupan blogs temáticos y que tendrán una importancia creciente en un próximo futuro.

Para ver la aptitud del público ante la publicidad en los blogs, en el informe de Zed Digital se realizan una serie de supuestos sobre el tema y se pregunta a los encuestados si están o no de acuerdo con ellos, o tiene una postura indiferente (*cuadro n° 6*). Los principales resultados son: el 81,3% de los encuestados tienen una aptitud positiva o indiferente ante la publicidad en los blogs. El 74% la aceptan siempre que no afecte a la objetividad del blogger y el 48,5% de los encuestados les parece bien si la publicidad es afín al contenido del blog mientras que el 81,8% la aceptan siempre que no sea demasiado intrusiva. Al 64,3% de los entrevistados les parece bien que el blogger busque una forma de financiar su trabajo. Por lo tanto, los porcentajes de aceptación del público de la publicidad en los blogs son muy elevados.

**Cuadro nº 6. Aptitud ante la publicidad en los blogs**

	si	indiferente	no
No me parece bien que haya publicidad	18,5	43,4	37,9
Me parece bien, que cada uno haga lo que quiera	67,9	20,9	11,3
Me parece bien, si es afín a su contenido	48,5	40,7	10,7
Me parece bien si no afecta a la objetividad	74,0	18,6	7,4
Me parece bien si no es demasiado intrusiva	81,8	11,3	6,9
Me parece bien si puede elegir no verla	75,2	20,0	4,8
Me parece bien que busque forma de financiar su trabajo	64,3	26,1	9,6

**Fuente: ZED DIGITAL, “Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”**

## 5. Los blogs en el sector farmacéutico

---

Es innegable el poder estratégico que tiene implantar un blog orientado al usuario del sistema sanitario, al consumidor de productos de salud, al enfermo o su cuidador. El paciente necesita información sobre el proceso de su enfermedad y las nuevas terapias, el ciudadano quiere saber cada día más sobre la salud en general. Los medios tradicionales y las instituciones públicas lo saben y generan contenidos de interés para la educación sanitaria de la población pero las empresas privadas ofrecen también muchas publicaciones y páginas webs destinadas a patologías concretas y a prevención de enfermedades. Entre estas empresas se encuentran evidentemente quienes investigan y desarrollan nuevos medicamentos; los laboratorios farmacéuticos.

Un sector introducido de lleno en la blogosefera americana es precisamente el farmacéutico, experto en hacer marketing viral.. En el forum de expertos que recoge la web norteamericana Pharma Marketing Network (<http://www.pharmamkting.com>) hace dos años se sacó un suplemento titulado *e-Pharma* en el que había un artículo en la pág. 36 dedicado a los Blogs y la Industria Farmacéutica y se anticipaba la utilidad de esta herramienta como canal de investigación de mercado para conocer de cerca lo que pensaban sus consumidores. En él se hacían recomendaciones a los laboratorios antes de crear y lanzar un blog, tipo listado de los “Do y Dont’s”, lo que Si hay que hacer y lo que No, una especie de guía para saber dirigirse hacia los consumidores y como influir en su percepción. Y no han perdido el tiempo en estos dos años. A mediados del mes de noviembre de este año 2007 se celebrará precisamente en EEUU la primera conferencia sobre gestión de la comunicación farmacéutica en blogs para tratar de identificar las estrategias dominantes que están promoviendo una imagen positiva de una compañía a través de los cientos de miles de blogs, los cuales cada día generan más influencia en la compra de medicamentos sin prescripción además de modificar las percepciones del público sobre la imagen de estas compañías. Algunos de estos blogs son; Pharma Marketing Blog con más de 500 post hechos,

RxBlog, The Health Care Blog RX MarketShare, PharmaBlawg, Bioethics Editor's Blog, Schwitzer Health News Blog y Health Care Blog Law.

Existe un buscador<sup>9</sup> muy bueno de blogs de medicina y salud en habla inglesa y que te ofrece los rankings de los más influyentes en función de un algoritmo que tiene en cuenta el ranking de Technorati, las visitas recibidas según ranking de Google, el número de suscriptores al *feed* del blog y una valoración subjetiva sobre la calidad del blog y la frecuencia de sus actualizaciones y que la hace edrugsearch.com. Este modelo está inspirada en la famosa lista de los 150 top blogs de marketing, también de habla inglesa, que hace Todd Andriik.

Por facilidad de lectura, que no de credibilidad, algunos blogs de marketing farmacéutico son ;

<http://www.drugwonks.com>, <http://www.pharmalot.com>,  
<http://www.corante.com/pipeline>, <http://www.healthcarevox.com>,  
<http://www.eyeonfda.com>, <http://www.worldofdtcmarketing.com>, <http://pharm-aid.blogspot.com>, <http://thingspharma.com/blogs>, <http://www.drug-injury.com> y  
<http://www.pharmagiles.blogspot.com>,

También en los blogs médicos se habla de las compañías farmacéuticas y en los blogs de pacientes, que están triunfando en los EEUU y que tienen un gran poder de influencia. En todos ellos se citan campañas de fármacos y se opina libremente de ellos pero donde más comentarios se hacen es en los blogs de los periodistas especializados en medicina, unos espacios mimados que las compañías siguen con mucha atención debido a que este es un sector donde un comunicado negativo puede desencadenar una crisis.

Un buscador muy utilizado para rastrear la web en tiempo real es [www.unfoldingnews.com](http://www.unfoldingnews.com) . Si introducimos el término *Estrategia* en su campo de búsqueda, encontramos que en el día de hoy se han dejado algo más de una

---

<sup>9</sup> <http://www.edrugsearch.com/top100>

docena de comentarios en post de habla castellana a través de los post enviados a los blogs cuyo nombre aparece entre paréntesis (Ver imagen)

 feed for this search

#### Today

- 17:40:29 [First Look: November 14, 2007](#) B (HBS Working Knowledge)
- 17:18:10 [Después de despuesdegoogle \(2\)](#) B (despuesdegoogle )
- 15:18:35 [Consejos para poner en marcha un proyecto Web 2.0](#) B ( Loogic.com )
- 13:58:46 [Sin doctrina](#) B (El Siglo de Torreón - 85 Aniversario)
- 13:31:43 [Android y el sex-appeal](#) B ( El Blog de Enrique Dans)
- 12:58:22 [Entrevista A Tabarez](#) B (Webconferencia )
- 12:48:51 [Visto friamente](#) B (El Siglo de Torreón - 85 Aniversario)
- 10:57:15 [Adsense con menos zonas clickables](#) B (De Mas Weblog - Noticias de Posicionamiento en Buscadores, Internet e Informatica)
- 08:53:28 [En ocasiones leo tonterias](#) B (Halón Disparado)
- 07:09:11 [3 Recomendaciones para Integrar la Web Social a tu Estrategia de Relaciones Públicas](#) B (Technology, Business and New Media)
- 05:44:13 [La inteligencia de las faldas](#) B (Principales noticias de Colombia y el mundo - ELTIEMPO.COM)
- 04:31:12 [Cambios en los anuncios de Adsense](#) B (Bitperbit | Internet, Tecnología y Actualidad)
- 04:19:15 [Soledad mostro lo peor de ella](#) B (Webconferencia )

Evidentemente en España las compañías de productos OTC pueden hacer comunicación directa al paciente y para ello pueden poner en marcha algún tipo de blog. No ocurre lo mismo con las compañías que venden productos éticos (aquellos que precisan receta médica para ser dispensados en la oficina de farmacia o en hospital), pero en EEUU la comunicación DTP-*Direct to Patient*, dirigida al paciente, está permitida desde hace una década. Entre las conclusiones más importantes de este estudio y que resaltamos aquí por su interés, está la necesidad de incluir como autor del blog a un experto o líder de opinión en la materia, un profesional sanitario o un científico, para dotar de máxima credibilidad al blog y también el dejar escribir en el blog a los propios empleados de la empresa.

El tema sigue de actualidad pues en noviembre del 2007 los responsables de comunicación de diversos laboratorios de la industria farmacéutica norteamericana estarán celebrando una jornada exclusiva -denominada *PharmaBlogging*- para tratar de identificar las estrategias dominantes que ayuden a promover una imagen

positiva a través de los cientos de miles de blogs, los cuales ya han demostrado generar gran influencia en la compra de medicamentos sin prescripción.<sup>10</sup> Este tipo de medicamentos son los denominados EFP-Especialidades farmacéuticas publicitarias- y la industria del autocuidado de la salud debería tomar nota de cómo potenciar sus productos dando consejos saludables y respondiendo a las dudas de los usuarios de sus blogs.

---

<sup>10</sup> <http://pharmablogosphere.blogspot.com>

## Conclusiones

- La blogosfera es muy reciente en España, pero los blogs ya están consolidados y tienen unas elevadas posibilidades de crecimiento en un futuro próximo. Se considera que los blogs, tanto personales como corporativos, formarán una parte esencial del sistema mediático español.
- Internet ha provocado un cambio muy grande tanto en la distribución como en el consumo de los medios, y los blogs se están disputando con éxito la atención del público con los medios tradicionales.
- La generalización del uso de Internet tanto desde el punto de vista del sexo del usuario, como de su edad y clase social que se está produciendo en España garantiza un público potencial para los blogs de productos farmacéuticos.
- Las elevadas audiencias conseguidas por los blogs nos indican que se está consolidando como un nuevo medio que atrae una atención creciente de los usuarios de Internet y que tiene un grado de influencia cada día mayor.
- Los comentarios de los posts tienen una gran influencia en las adquisiciones de productos y servicios de los consumidores, este elevado grado de prescripción de los blogs debería hacer que las empresas se preocupasen por los comentarios que se escriben sobre ellas en la blogosfera.
- La publicidad en los blogs está teniendo una importancia creciente, permitiendo que el blogger obtenga unos ingresos que remuneren su trabajo. Unos porcentajes muy elevados del público aceptan la publicidad en los blogs siempre que no afecte a la objetividad del blogger, sea afín al contenido del blog y no sea demasiado intrusita.

- Hay que reformular las estrategias de comunicación de las compañías e incluir los blogs como elemento clave a incorporar en el pool de medios que influyen sobre nuestras audiencias y públicos de interés. Algunos sectores ya lo llevan haciendo desde hace tiempo con buenos resultados sobre sus objetivos de mejorar las relaciones con sus grupos de interés.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2007): "Audiencia de Internet. EGM. Abril/Mayo de 2007". AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es>

CERVERA, José (2006): "Una teoría general del blog". En CERVERA, J.C.(Dir.): La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom España, Madrid. Págs 10-19.

GOLDHABER, Michael (1997): "The Attention Economy and the Net". Firstmonday. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_4/goldhaber/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/)

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) y PRICE WATERHOUSE COOPERS (2007): "Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos". IAB, Madrid. <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Conclusiones%20Estudio%20IAB-PWC%20S2-06.pdf>

LARRAÑAGA, Julio (2007): "La economía de los weblogs". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol 13. Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pags 449-468

SIFRY, David (2007) "The State of the Live Web, April 2007". En *Sifry's Alerts*, 5 de Abril de 2007, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

TATO, Irene (2007): "Potencial de la comunicación farmacéutica en la bogoesfera". Revista PMFarma, nº 88 , Julio-Agosto de 2007, pags 140-142  
[www.pmfarma.com](http://www.pmfarma.com)

ZED DIGITAL (2007): "Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española". Zed Digital, Madrid.

[http://www.merodeando.com/archivos/Blogosfera\\_abr07.pdf](http://www.merodeando.com/archivos/Blogosfera_abr07.pdf)

**Para citar este artículo:**

**Larrañaga Rubio, Julio - Tato Maluquer, Irene** (03-12-2007). ASPECTOS COMUNICATIVOS Y ANÁLISIS SOCIOECONÓMICOS DE LOS BLOGS CORPORATIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Aplicación a la industria farmacéutica.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 8, Vv, pp.43-76

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=778>