



Tirada: 111.763	<h1>Negocio</h1>	Superficie: 613,00 cm²	
Difusión: 83.632		Ocupación: 57.13%	
Audiencia: 292.712		Valor: 5.498,23	
Ref: 3040034		Página: 28	
Nacional	Diaria		
Economía	1ª Edición	1 / 1	
	12/04/2010		

Pau Herrera ❖ Director general y propietario del Grupo BP MO

BP MO apuesta por una comunicación envolvente a través de sus seis divisiones

ENTREVISTA

JOAQUIM MARQUÉS
jmarques@neg-ocio.com

El Grupo BP MO se compone hoy en día de seis empresas especializadas en diversos ámbitos de la comunicación: BP MO Edigrup fue la primera, una agencia especializada en consultoría e implementación de estrategias editoriales que en la actualidad realiza publicaciones corporativas para más de 60 clientes; *Concept*, una firma de publicidad; *Citricus.com* es la división de internet especializada en marketing interactivo y posicionamiento que en los últimos tiempos está cogiendo gran fuerza con la gestión de webs corporativas y de intranets; *BP MO Photo*, una agencia de fotografía y video que desarrolla algunas corporate TV's; también está la empresa de eventos *Glob* y el gabinete de comunicación *DcorporateCom*.

Todo este conglomerado nació hace 18 años, de la mano de Pau Herrera que fue elegido joven empresario del año no hace mucho lo cual habla de su juventud, 42 años.

"Empezamos con la división de publicaciones corporativas y hemos ido creciendo para dar servicio a nuestros clientes. Hoy somos una empresa de

contenidos editoriales plenos". En estos momentos son líderes en España con unas 74 publicaciones corporativas. Un 20% disponen de dos soportes, y un 10% solamente son digitales. La mitad están dirigidas a públicos internos.

"Estamos empezando a trabajar con *ebooks* y revistas electrónicas incorporando fotografía y video gracias al soporte de nuestra división específica, lo cual nos permite dar un salto cualitativo en el servicio", afirma Herrera que le da lo mismo editar y depositar el contenido en el soporte papel o en otro más avanzado como el digital, aunque "no creo que el papel vaya a desaparecer. Seguirá pero con otro rol".

La última división creada ha sido la de eventos. "Está al servicio de las otras actividades. Para nosotros el evento no ha de ser una cosa puntual, ha de tener un espacio en la estrategia conjunta de la comunicación de la compañía. A esto le llamamos 'comunicación envolvente' que básicamente es lo que antes se conocía como 360 grados. Facilitar, a través de las diferentes herramientas, todo el servicio que el cliente precise". BP MO decidió utilizar este término porque "envol-

LA ECUACIÓN

■ El grupo basa su asesoramiento en lo que ellos llaman el triple nivel:

Popularidad

■ El cliente ha de tener la justa, ni más ni menos.

Reputación

■ Se ha de trabajar en todos los ámbitos.

Influencia

■ Potenciar el factor menos desarrollado.

vente acaba transmitiendo unos valores más emocionales que el concepto 360 que usan otros competidores".

Las cuentas

En 2008 BP MO creció un 14%. "En 2009 hemos bajado un 3% pero lo consideramos un buen resultado porque decidimos que la facturación solamente incorporase nuestros servicios. El negocio no se ve aumentado por la compra de otros productos de terceros como podría ser el papel", explica Herrera.

La facturación del grupo fue en 2009 de 5 millones de euros. La parte de publicaciones es la más importante aportando en torno a la mitad del negocio mientras que *dCorporateCom* supone una

quinta parte aproximadamente. "Asesoramos a nuestros clientes en la búsqueda de publicidad para sus medios pero no asumimos el riesgo. Otros competidores que lo hacen han sufrido caídas importantes por este concepto".

Hace unos años abrieron oficina en la capital de España. "El negocio en Madrid representa ya el 35% y creciendo de manera importante".

Los últimos clientes que han entrado en el perímetro de BP MO han sido AENA, Bankprime, Breiling o Fiatc. "El sector farmacéutico va a ser nuestra apuesta para este año donde ya estamos presentes a nivel internacional con *Narcóticos Anónimos*".

La internacionalización de la compañía es una realidad desde hace seis años que se afronta por cada una de las divisiones. Por ejemplo, Edigrup participa en una alianza internacional de agencias de publicaciones corporativas, *Maga-think*. "Cada vez más las decisiones estratégicas en el mercado de la comunicación se tomarán fuera. Y hemos de estar presentes en esos centros de decisión si queremos que la aportación internacional sea mayor".

Otra opción podría ser la venta del grupo a una multinacional del sector, sin embargo Herrera la rechaza. "No estamos por la labor". ❖



NEGOCIO