

I Congreso de la blogosferas sanitaria



Sondeo on line BLOGUEROS Y AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

¿podemos llegar a entendernos?

SOBRE LOS PROMOTORES

Planner Media es una consultora de Comunicación y Relaciones Públicas con sede en Madrid y dedicada, desde su creación, a la prestación de servicios de alta calidad dirigidos a la planificación, el diseño y el desarrollo de la imagen, visibilidad y reputación de empresas, productos, colectivos e instituciones, fundamentalmente del sector sociosanitario. Su alta especialización en el ámbito de la comunicación médico-farmacéutica y biosanitaria ha contribuido a consolidar una imagen de marca que se basa en la combinación de tres elementos fundamentales: profundo conocimiento del sector, diseño de estrategias individualizadas adaptadas a cada caso y necesidad y un sólido equipo humano y tecnológico en permanente proceso de actualización que se caracteriza por su multidisciplinariedad, su eficiencia y credibilidad.

Fundación Gaspar Casal para la investigación y el desarrollo de la salud, es una entidad de interés general, sin ánimo de lucro e independiente, dedicada desde 1997 a la formación, el asesoramiento y la investigación con el objetivo de mejorar la salud y la calidad de vida. Su misión es el desarrollo de programas de formación y el fomento de la investigación aplicada a los problemas sanitarios y sociales más importantes de nuestra sociedad tal y como figura en el registro de Fundaciones del Ministerio de Educación y Cultura de febrero de 1997. Su objetivo es responder de manera adecuada a las nuevas demandas y necesidades en la salud pública de nuestra sociedad, proporcionando respuestas innovadoras que generen valor añadido al Sistema Sanitario.

¿POR QUÉ ESTA ENCUESTA?

Las plataformas y herramientas de la web social han modificado para siempre el papel de intermediarios de los medios de comunicación. Las agencias de comunicación que actuaban como facilitadores entre las fuentes y los medios/periodistas tienen que reenfocar sus estrategias para llegar a nuevas audiencias. Los blogueros, como canal de información emergente al que acuden las audiencias de nicho, constituyen un destinatario de interés para las empresas.

El bloguero, sin embargo, no puede ser considerado como un medio de comunicación: no lo es ni quiere que se le trate como tal.

Las reglas y guías de actuación de las relaciones de los profesionales de la comunicación con los medios off line están establecidas desde hace años, pero todavía no existen pautas claras sobre cómo acercarse a los blogueros de forma eficaz y sin que éstos perciban la interacción como intrusiva.

Un ejemplo claro es el rechazo de los bloggers a la metodología habitual de las agencias y departamentos de comunicación corporativos: el envío sistemático de comunicados informativos. Los blogueros exigen otros usos y costumbres. Pero ¿qué tipo de aproximación es más adecuada? ¿Pueden las agencias ofrecer algo que les resulte de interés?

Para responder a estos y otros interrogantes se planteó lanzar un sondeo sobre el tema con motivo del I Congreso de la Blogosfera Sanitaria. El objetivo no fue llevar a cabo un estudio exhaustivo, sino realizar una aproximación a una relación en proceso de construcción y, como tal, plagada de interrogantes y áreas de desconocimiento.

RETUITEA EL ESTUDIO



Pincha aquí para publicar un tweet

METODOLOGÍA

Esta encuesta se ha realizado mediante un cuestionario online que se difundió por distintos medios sociales y a través del correo electrónico.

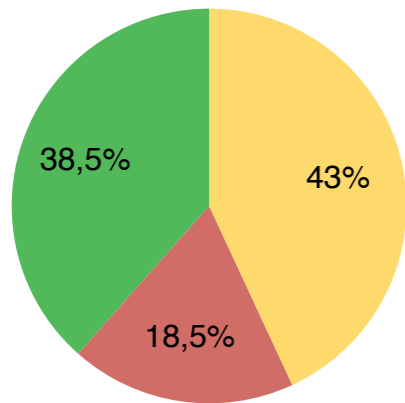
La encuesta estuvo abierta del 2 al 12 de junio de 2010 con el objetivo de presentar algunos datos en el I Congreso de la Blogosfera Sanitaria, celebrado en Madrid el pasado 14 de junio de 2010. Se recogieron un total de 130 respuestas.

El sondeo tenía una pregunta inicial que derivaba a dos grupos diferentes de cuestionarios dependiendo si el perfil era bloguero o profesional de la comunicación. Otros perfiles no se han tenido en cuenta ya que escapaban del objetivo de la encuesta.

Este sondeo no responde a un riguroso muestreo estadístico y es puramente un ejercicio de aproximación informativa.

Perfil de los encuestados

Perfil



- Blogueros
- Profesional Comunicación
- Otros

Blogueros

El 62% es médico bloguero.
 Un 9% es personal de enfermería.
 El 2% periodistas.
 Un 27% otros.

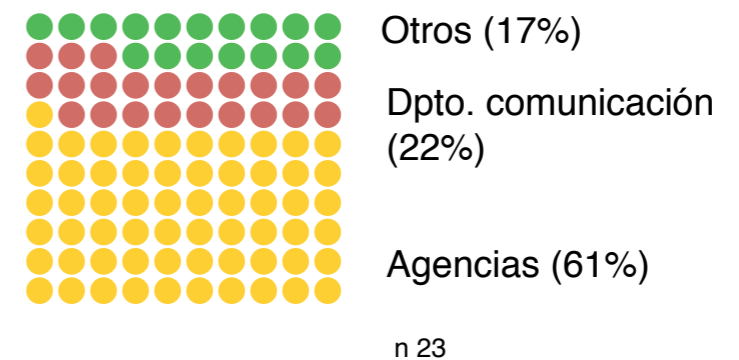
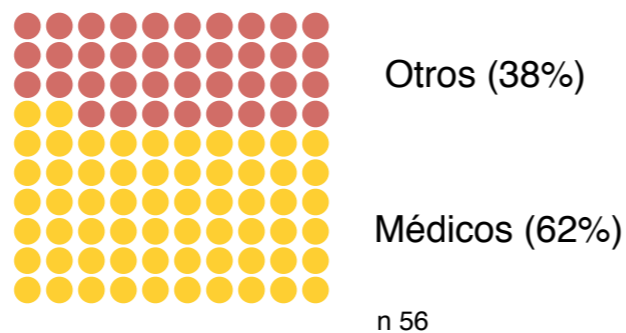
Profesionales de la comunicación

Tres de cada cinco trabaja en una agencia de comunicación.
 Un 22% trabaja en un departamento de comunicación corporativo.
 Un 13% es free-lance.
 Un 4% en gabinetes de prensa.

Otros

Un 38,5% de los encuestados no pertenece a ninguno de los dos grupos objeto de estudio (documentalista, bibliotecario, profesional de la industria farmacéutica...).

Blogueros	56
Profesional Com.	24
Otros	50
Total	130



Blogueros y agencias



Bloguero: todo aquel que mantiene un blog



Más de la mitad de los blogueros encuestados no tiene claro cuál es la labor de una agencia de comunicación.

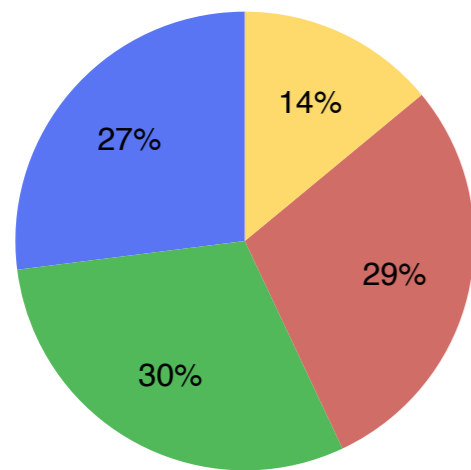


Cerca del 70% de los profesionales de la comunicación no mantiene relaciones profesionales con blogueros.



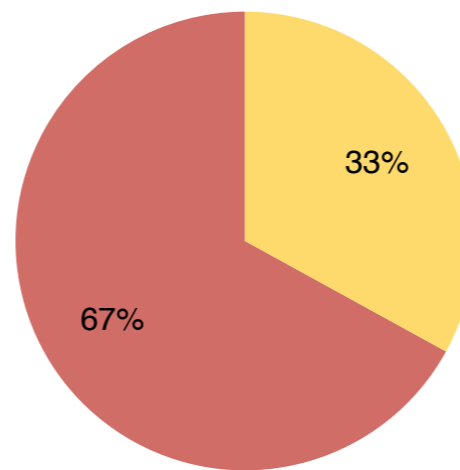
El correo electrónico es el método más utilizado por los departamentos de comunicación a la hora de contactar con un bloguero.

¿Estás familiarizado con la labor de una agencia de comunicación?



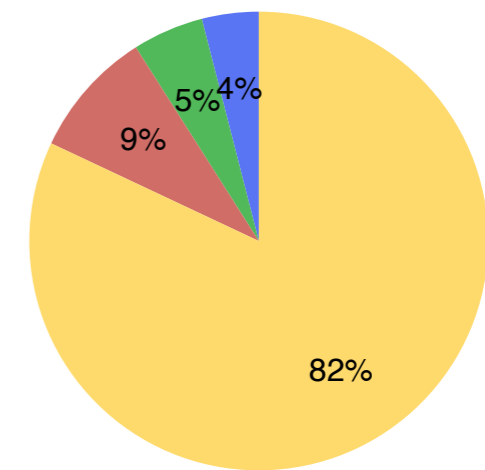
● Si ● Tengo una idea
● No demasiado ● No
n 56

¿Mantienes contacto profesional con blogueros?



● Si ● No
n 24

¿Qué vía de contacto utilizas?

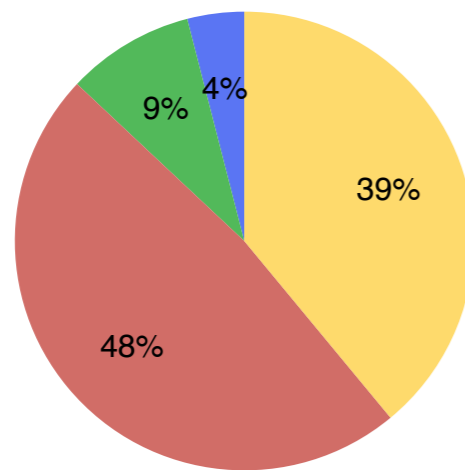


● e-mail ● Contacto personal
● Redes Sociales ● Comentarios en post
n 22

Notas de prensa

- Un 61% de los blogueros encuestados ha recibido alguna vez una nota de prensa.
- Un 46% de los profesionales no envía nunca una nota de prensa a un bloguero.

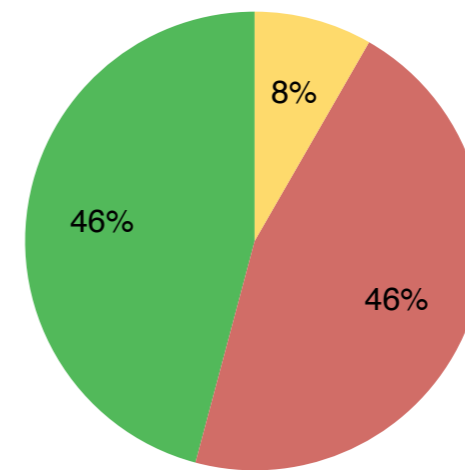
¿Recibes comunicados de agencias o gabinetes de comunicación?



● Nunca ● De vez en cuando
● Frecuentemente ● Todos los días

n 56

¿Les envías comunicados y notas de prensa?



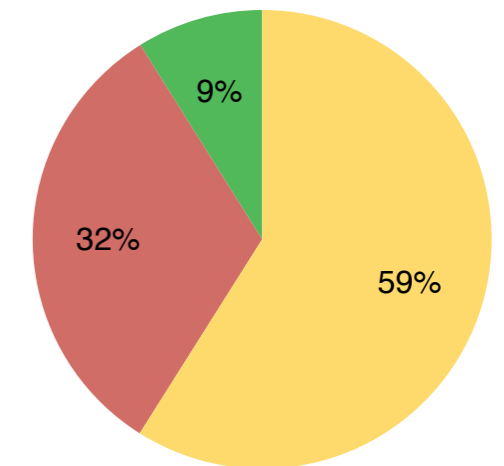
● Frecuentemente ● De vez en cuando
● Nunca

n 24

¿Son útiles las notas de prensa?

- Si el contenido es interesante, los blogueros utilizan las notas de prensa en sus blogs.
- Solo un 9% dice ignorar por sistema las notas de prensa que le llegan.
- Más de la mitad de los profesionales de la comunicación sigue lo que hacen los blogueros con sus notas de prensa y un 32% cree que apenas las usan.

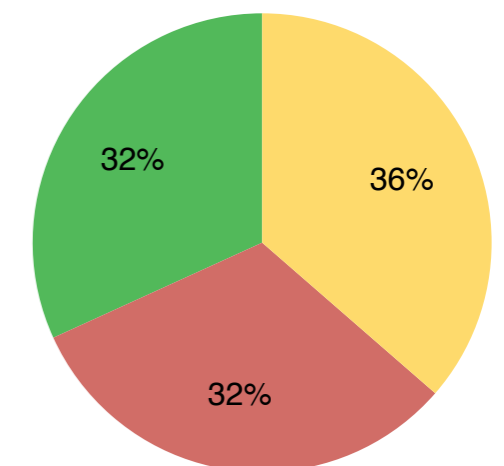
¿Qué haces cuando te llega una nota de prensa?



● La utilizo ● Las leo
● Las ignoro

n 54

¿Qué crees que hace con tu nota de prensa?



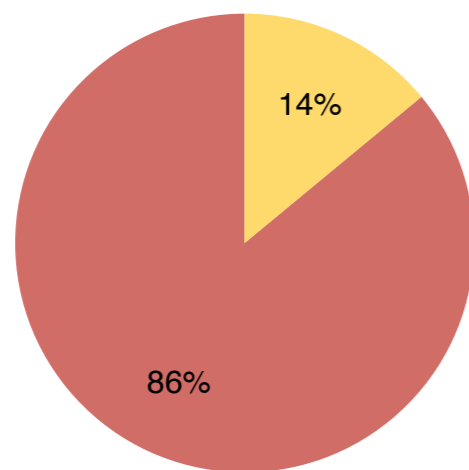
● La publica ● No lo sé
● No las usa

n 22

El formato de la nota de prensa

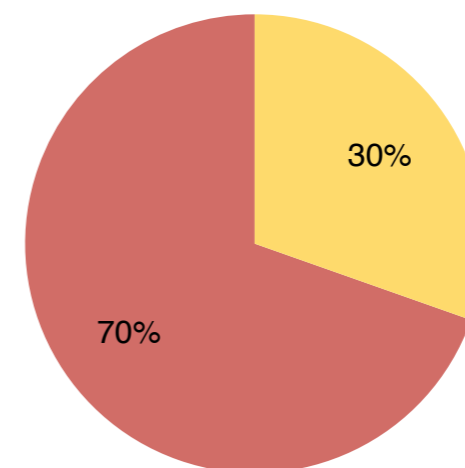
- El 86% de los blogueros piensa que el formato de las notas de prensa que recibe no se adecúa a sus necesidades...
- ... aunque un 70% de la agencias dice que no utiliza el formato tradicional a la hora de mandar notas de prensa a los blogueros.

¿Crees que el formato de las notas de prensa es adecuado?



● Si ● No
n 51

¿Usas el mismo formato para blogueros que para medios de comunicación?

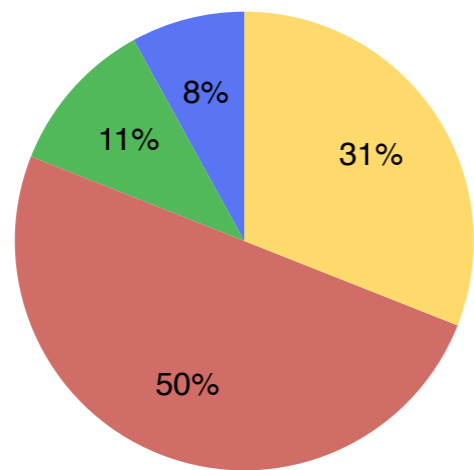


● Si ● No
n 23

¿Es publicable?

- Un 92% de los blogueros considera que la información de las agencias es poco o muy poco publicable.
- A su vez, las agencias son conscientes de que sus notas de prensas son poco o muy poco publicadas.

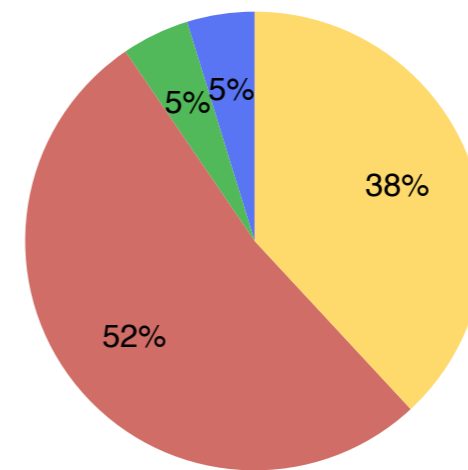
¿En qué medida consideras publicable la información que proporcionan las agencias?



● < 1% ● 10% - 25%
● 25% - 50% ● > 50%

n 52

¿En que medida crees que utilizan tus notas de prensa?



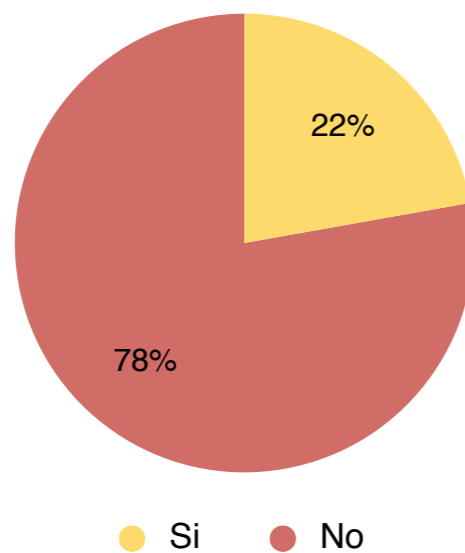
● < 1% ● 10% - 25%
● 25% - 50% ● > 50%

n 21

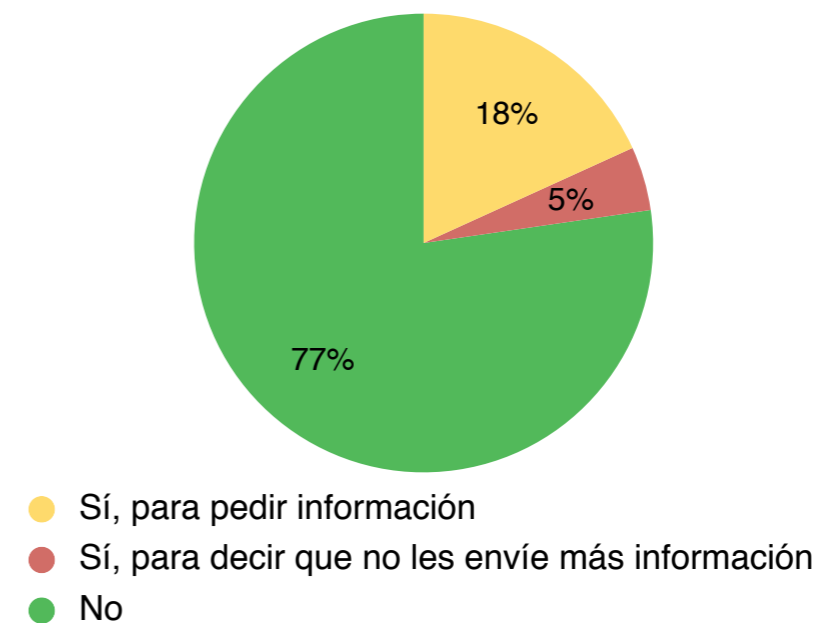
¿Se mantiene el contacto?

- Más de tres cuartas partes de los blogueros no han contactado nunca con una agencia de comunicación.
- Las agencias reconocen que no suelen ser contactadas por blogueros, aunque cuando lo hacen les reclaman más información.

¿Has contactado alguna vez con una agencia de comunicación?



¿Han contactado contigo directamente los blogueros?



¿Una relación útil?

Cuando se pregunta a **los blogueros** que citen casos en los que el contacto con una agencia de comunicación puede ser útil, manifiestan lo siguiente:



Siempre hay relaciones win-win, aunque posiblemente no tantas como quisieran las agencias y no tan pocas como los frikiprogres 2.0 piensan. Comunicación de mensajes saludables, conexión con las fuentes de creación de la información, patrocinios de determinadas actividades 2.0.... Con una relación transparente y honesta todo cabe.



*No creo que sea útil. Blogs: información y comunicación horizontal.
Agencias: información y comunicación vertical.*



Lanzamientos, novedades, exclusivas de tu sector.

Podrían ser útiles....

- Si la temática coincide con mis intereses.
- Para estar al día.
- Conocer la “versión marketing”.
- Para generar visión crítica.
- Confirmar datos obtenidos de otras fuentes.
- Conocer información antes de que la publiquen los medios habituales.
- Con una relación transparente y honesta todo cabe. Siempre hay relaciones *win to win*.

Nube de palabras

sociedades quisieran escribe comunicado oficial frikiprogre **para**
información real interés producto temática medio puede
siempre relevante evento misma profesional caso gente importante visión salud relación
tiene como área sobre critica contenido mensaje pero fuente útil interesante
alguna común conocer propia creo bloguero cuando **blog todo**
agencia difusión tema noticia comunicación

...y para las agencias?

Cuando se pregunta a **las agencias** que citen los motivos por los que puede ser útil mantener contacto con un bloguero, manifiestan lo siguiente:



El bloguero comenta sobre rumores. Mejor tener la información oficial



Reflexiones sobre hechos actuales



Ante una crisis informativa, aportar nueva perspectiva



Ayudar a aumentar la visibilidad del blog

Podrían ser útiles....

- Sí, si representa una opinión reconocida en un entorno determinado.
- A la hora de aproximarse a comunidades de pacientes o de profesionales.
- Para modular campañas negativas y desmentidos ante posibles crisis.
- Para trasladar información demasiado técnica o científica que otros medios no publican.

Nube de palabras

intercambio profesional sobre relación bloguero determinado
como información opinión caso
campaña técnica modular desechan entorno credibilidad
escribir transmisión demasiado dicho todo otro reconocida negativa
directo actuar desmentir acercamiento aquella objetivo recoja parte
comunicación obtener sociedad presta orientación influencia mostrara
institución saben producto/servicio bien aquello quiere **para**
medio

CONCLUSIONES

Principales errores de las agencias de comunicación, según el bloguero

- Proporcionan información poco rigurosa.
- No son selectivas, estandarizan la información y no la personalizan. No se tiene en cuenta la temática del blog.
- Dan una imagen de venta, de marketing con intereses diferentes a los del bloguero, que siente que van a intentar coartar su libertad de expresión.

Agencias y blogueros, grandes desconocidos.

- Un 57% de los blogueros está nada o poco familiarizado con la labor de las agencias de comunicación
- Un 67% de los profesionales de comunicación no tiene contacto con los blogueros.

Agencias y blogueros, coinciden y discrepan.

- Los blogueros creen que la información que les aportan las agencias es poco publicable. Las agencias confirman esta percepción: dicen que la información que difunden se publica poco en los blogs.
- El 86% de los blogueros dice que el formato de la información que le envían no es adecuado. Esta impresión choca con el dato que ofrecen los profesionales de la comunicación: el 70% comenta que no envía al bloguero el mismo formato que a los medios de comunicación.

REFLEXIONES

RETUITEA EL ESTUDIO



Pincha aquí para publicar un tweet

Las relaciones entre los profesionales de la comunicación corporativa (agencias de comunicación, gabinetes de prensa...) y los blogueros está aún por desarrollar en el ámbito sanitario. Son muy pocos los casos en los que ha existido colaboración entre blogueros sanitarios y departamentos de comunicación. Por su parte, las agencias no han integrado a los autores de bitácoras en sus canales de comunicación. Hacía dónde va esta relación y si es o no posible que fructifique, está por definir. Pero el escenario de la comunicación corporativa ha sufrido cambios profundos que plantean la necesidad de nuevos enfoques. La prensa escrita sigue manteniendo el nivel de credibilidad más alto para el consumidor, pero los blogs y otros canales ganan terreno como fuentes de información válidas: muchos consumidores ya no compran un producto si leen un comentario negativo en Internet. El bloguero no es un periodista, pero muchos dan información fiable para los propios periodistas, así que para muchas personas son un medio de información de referencia. Muchas empresas ya se han lanzado a conversar y han abierto blogs o acuden a redes sociales para comunicarse. Los profesionales de la comunicación corporativa deben adaptarse a las nuevas audiencias, participar en sus conversaciones y horizontalizar el tradicional modelo comunicativo vertical.

Los resultados de esta encuesta nos dicen que blogueros y profesionales de la comunicación son, por el momento, “extraños”. Si las agencias quieren acercarse a un bloguero, deberían primero conocer a su interlocutor: leerle, aprender quién es, saber qué le interesa y a qué fuentes acude. Antes de establecer el contacto, conviene valorar qué material se va a enviar, si es relevante para él y preguntarle previamente si le interesaría recibirlo. Si su respuesta es que no, respetar su decisión. Ofrecer una atención personalizada, nada de e-mails colectivos ni comunicaciones masivas. No dejar comentarios supuestamente espontáneos en los blogs. Ser breve, no adjuntar documentos pesados y proporcionar enlaces para que accedan a más información. Buscar lo que necesita y en su lenguaje (vídeo, presentaciones, audio...). Practicar la transparencia, la confianza y la honestidad.

I Congreso de la blogosferasanitaria



Este informe ha sido elaborado por Planner Media para el I Congreso de la Blogosfera Sanitaria con la ayuda de Zinkish Marketing Innovations

A U T O R E S



planner
MEDIA

Planner Media

Paseo de la Castellana 201 4

28046 Madrid

tel: +34 91 787 03 00

www.plannermedia.com



Zinkish Marketing Innovations

Paseo de la Castellana 135 7

28046 Madrid

tel. +34 91 790 67 29

www.zinkish.com