



**ESTUDIO DE
COMUNICACIÓN**

Periodistas, Empresas e Instituciones: Claves para una relación necesaria 2018

Con la colaboración de:



**FEDERACIÓN
DE ASOCIACIONES
DE PERIODISTAS
DE ESPAÑA**

anis
INFORMADORES
DE LA SALUD

#InformeEdC19



Benito Berceruelo

En Estudio de Comunicación ya hemos cumplido 36 años de trabajo desde la fundación de la firma en 1983. Un intenso camino que nos ha dado la oportunidad de participar en los hitos empresariales y sociales más importantes de España, Portugal y los principales países de Latinoamérica. Nuestra tarea ha consistido en ayudar a los más de 2.500 clientes que han confiado en nosotros a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivo, entre ellos, uno esencial: los profesionales de los Medios de Comunicación.

Durante años, algunos competidores, de manera no muy favorable, nos decían “la agencia de los periodistas” , porque otras agencias estaban lideradas por profesionales de la publicidad, el marketing o las relaciones públicas y, la nuestra, por periodistas. A mí nunca me pareció una crítica, sino una realidad que tenía para nosotros más ventajas que inconvenientes. Aportábamos a los clientes, y en ello seguimos, el valor de comprender mejor la labor del periodismo, la de sus profesionales, unido a un mayor entendimiento de las necesidades de empresas e instituciones.

Para mejorar esa relación necesaria entre empresa y prensa, en el año 2006 hicimos un primer estudio y volvemos a hacer ahora uno similar. Después de 12 años, pensamos que el cambio que ha experimentado la comunicación corporativa y empresarial, con la irrupción de las redes sociales, la consolidación de la era digital y la proliferación de nuevas vías y canales para comunicarnos, hacía necesario una actualización del informe que pusiera de manifiesto cuál es, en la actualidad, la relación que existe entre las organizaciones y los profesionales de la información.

Pretendemos que estos estudios ayuden a que las empresas entiendan mejor a los periodistas, que conozcan sus necesidades y,

sobre todo, que comprendan que no son enemigos, porque su labor es recibir información, analizarla y trasladarla a su audiencia.

El estudio ha sido realizado en colaboración con la Federación de Asociaciones de Periodistas, FAPE, y la Asociación Nacional de Informadores de salud, ANIS. Mediante 187 entrevistas a redactores, jefes de sección, redactores jefe, subdirectores, adjuntos a la dirección y directores, analizamos los procedimientos que utilizan las compañías para relacionarse con los periodistas e intentamos poner de manifiesto las inquietudes y necesidades de los profesionales de los Medios.

Es relevante que solo un 14 % de los periodistas considere que la credibilidad de la información que les facilitan desde empresas e instituciones es alta o, por decirlo de otra manera, adecuada para transmitirla a sus audiencias. También, un alto porcentaje opina que no es clara. Sin embargo, cabe destacar que un 80 por ciento de los entrevistados cree que la calidad de la información recibida ha mejorado en los últimos años.

Agradecemos la colaboración de los profesionales del periodismo de toda España que, con sus respuestas, han hecho posible este trabajo. Y confío en que los resultados ayuden a hacer más fluida y eficaz la relación entre ellos y las empresas e instituciones.

Benito Berceruelo es *CEO y socio Fundador*
de Estudio de Comunicación



Nemesio Rodríguez

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN, CONDENADOS A ENTENDERSE

La revolución digital está transformando las relaciones profesionales entre los periodistas de los medios y los responsables de comunicación de las empresas e instituciones, en un escenario en el que se siente, y mucho, la drástica reducción del personal de las redacciones a consecuencia de la triple crisis que padeció la prensa de 2007 a 2017: la económica global, que hundió la publicidad, la de modelo y la de circulación.

En este “decenio negro” no solo se perdieron más de 13.000 empleos, sino que también se impuso una bajada global de los salarios

de los periodistas que pudieron conservar su puesto de trabajo y de los nuevos ingresados en los medios.

Ante la precariedad laboral, el sector de la comunicación se ha convertido en una alternativa de trabajo para los periodistas, aprovechando el auge y reforzamiento de los departamentos de prensa de las empresas, incluidas las pequeñas y medianas, además de los presentes en agencias y compañías especializadas en comunicación, instituciones públicas y privadas.

Pudiera parecer que los responsables de los departamentos de prensa tienen más fácil promocionar lo que hacen sus empresas con redacciones débiles, pero también es cierto que necesitan en la otra parte periodistas que conozcan a fondo el tema objeto de comunicación para situarlo en el contexto adecuado. Hay ocasiones para el “corta y pega”, pero hay situaciones más complicadas que exigen experiencia y conocimiento.

La consecuencia de los vertiginosos cambios que ha impulsado la revolución digital que aparece reflejada en el informe de Estudios de Comunicación 2018, el segundo después del de 2006, en el que

ha colaborado la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), y la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS).

Entre 2006, primer informe, y hoy, el gran cambio en las relaciones profesionales entre comunicadores (generadores de información, fuentes) y periodistas (receptores y transmisores de información) ha sido el uso de las redes sociales, lo que ha obligado a acomodarse a las nuevas formas de crear audiencias.

Las redes, el email, el video, los gráficos y las infografías, las páginas web, los blogs, amplían el panorama de vías de comunicación entre los departamentos de comunicación y los periodistas.

Las redes han multiplicado la capacidad de difusión de las noticias y comunicados, pero también han propiciado la mayor avalancha de noticias falsas de la historia, noticias que pueden destruir en poco tiempo la credibilidad, el prestigio y la imagen de una empresa.

Este riesgo coloca a los oficios de comunicadores y periodistas ante retos inimaginables y les obliga a basar su relación en un principio deontológico fundamental: la información veraz.

El valor de este informe procede de que los encuestados son profesionales del periodismo. El resultado constituye una buena guía para que ellos y los comunicadores, sin ceder en sus funciones diferentes, se entiendan mejor.

El informe desvela datos sorprendentes. Por ejemplo, el hecho de que la tecnología no sustituye a los canales convencionales en contra de lo que se pudiera creer: el 76% de los profesionales consultados considera que las ruedas de prensa presenciales no son sustituibles por la videoconferencia.

Pierde utilidad el video respecto a 2006, sube el atractivo de los gráficos, infografías, imágenes y sonidos y baja drásticamente el interés por el periódico/revista que editan empresas e instituciones.

Vivimos tiempos de acelerada transformación y los paradigmas cambian de un día para otro. Pero, por encima de todo, deben prevalecer en nuestros oficios la veracidad, la transparencia y la honestidad. Se lo debemos a quienes servimos, que son ni más ni menos que los ciudadanos.

Nemesio Rodríguez es *Presidente de FAPE*



Emilio de Benito

Leo con satisfacción que una de las principales conclusiones del trabajo *Periodistas, Empresas e Instituciones: Claves para una relación necesaria* es que la conversación cara a cara es el método preferido por los periodistas para relacionarnos con las fuentes. También, tengo que admitirlo, lo recibo con cierta sorpresa. La impresión que se podría sacar hoy día a simple vista de un acto al que acuden periodistas es que ya no miramos a la cara a nadie, enfrascados como estamos en tuitear, wasapear y todas esas actividades que realizamos frenéticamente a diario alrededor de una pantalla, incluidos los compañeros que nada más acabar el encuentro tienen

que mandar una nota ya al medio de comunicación, como si todo el mundo estuviera pendiente del contenido de la rueda de prensa.

También me sorprende gratamente que todavía se valoren las ruedas de prensa, unos encuentros en los que, si están bien planteadas, acuden quienes de verdad tienen algo que decir y se dedican a asuntos realmente noticiosos, puedes obtener todos los mimbres para elaborar una información en una hora u hora y media. De alguna manera, es una conversación reglada (o debería serla, y no una sucesión de monólogos).

La tercera consideración chocante es que las presentaciones audiovisuales pierdan relevancia. Cuando todos los medios tienen claro que las noticias tienen que tener imágenes para captar la atención del público, y las audiencias muestran que los vídeos, incluso los que están pillados por los pelos, incrementan el tráfico -¡esa maldita servidumbre!- desafina que estas aportaciones se desprecien. Quizá eso es un reflejo de que las expectativas no se han cumplido. O, quizá, se deba a que en ese caso no hay interpelación posible, a que el diálogo que se busca no sucede. No es nuevo. Pocas tareas hay tan frustrantes como las ruedas de prensa en las que se pierde

la palabra a la primera y no se deja repreguntar, o la idea de entrevistar a alguien mediante un cuestionario.

Estoy casi seguro de que en una próxima edición de este trabajo esta percepción habrá cambiado. Los profesionales recibiremos vídeos más adaptados a lo que necesitamos, y nuestras fuentes –las empresas e instituciones del título de este trabajo- habrán aprendido a hacerlos para que nos sirvan. Porque también sospecho que muchos de los primeros vídeos que se nos ofrecieron no eran informativos, sino pura publicidad. Y eso es muy difícil de comprar.

Lo que me lleva a uno de mis temas favoritos: la profesionalidad a ambos lados del flujo informativo. Muchas empresas e instituciones tienen a los periodistas como enemigos, y a los suyos como robots inanimados para transmitir lo que se decide fuera. Contratan profesionales para luego, desde el departamento legal, el de marketing, el de publicidad o similar, dictarles el contenido de su trabajo. Y así no fluye el diálogo.

Porque todos queremos hablar, pero de verdad. No oír lemas o anuncios. La transparencia debe ser la clave. Saber qué se cuenta y por qué. O qué se calla, y también por qué. Porque queremos hablar, pero hacerlo claro.

Emilio de Benito es *Presidente de ANIS*

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El 29 % de los profesionales entrevistados afirma que el correo electrónico es el medio más utilizado por las empresas e instituciones para comunicar sus noticias, seguido de la llamada telefónica y la conversación personal (18 % y 15%, respectivamente).
- Solo el 14 % de los profesionales considera que la credibilidad en la información que recibe de empresas e instituciones es alta, frente al 66 % que la ve como media y al 20 % que cree que es baja.
- La entrevista personal es la más útil a la hora de obtener información sobre empresas e instituciones para el 91 % de los profesionales preguntados. Le siguen la conversación telefónica y las declaraciones, con un 89 % y 87 %, respectivamente.
- El canal más efectivo para relacionarse con los portavoces de una empresa es la conversación telefónica (34 %). En segundo y tercer lugar se encuentran el correo electrónico (27 %) y la conversación personal presencial (24 %).
- Los profesionales de los medios de comunicación reciben una media diaria de 56 notas de prensa.
- El 56 % de los preguntados opina que es adecuada la frecuencia con la que recibe información de empresas e instituciones, el 32 % la ve excesiva y el 12 %, baja.
- Más de la mitad de los entrevistados (56 %) prefiere llamar a la empresa antes de que le llamen para ampliar información y solo el 33 % admite que preferiría que le llamasen.
- La tecnología no sustituye a los canales convencionales: un 76 % de los profesionales considera que las ruedas de prensa presenciales no son sustituibles por las videoconferencias.
- Respecto al informe anual, el 56 % de los entrevistados considera útil el informe anual (memoria) que publican las empresas e instituciones.
- El 66 % de los entrevistados muestra poco (52 %) o nada (14 %) interés en el "periódico/revista que editan empresas e instituciones".
- Los profesionales de los Medios entrevistados consideran que los vídeos han perdido utilidad: un 28 % los veía muy útiles en el 2006, mientras que, en el 2018, solo un 15 % se decanta por esa opción.
- A medida que pasan los años, los gráficos, infografías, imágenes y sonidos son más relevantes para transmitir información: en el 2006, un 38 % consideraba que tenían bastante importancia; en el 2018, un 56 %.
- Las páginas web de las instituciones están se consideran más útiles que las de las empresas.

INTRODUCCIÓN

En el año 2006, Estudio de Comunicación acometió la labor, pionera en ese momento en España, de analizar las relaciones profesionales entre quienes generan información, empresas y organizaciones en general, y quienes la reciben, periodistas y Medios, para transmitírsela después, una vez procesada, a la opinión pública.

Los cambios en las vías de comunicación entre emisores y receptores han sido tantos y tan rápidos en los últimos tiempos que cualquier intento de actualizar el estudio se quedaba desfasado en cuestión de meses. La estabilización en la influencia que las redes sociales, principalmente, tienen en todo el proceso nos ha permitido mirar de nuevo esa relación entre periodistas, empresas e instituciones añadiendo los elementos que hoy interactúan entre ellas.

El análisis se ha hecho sobre 187 entrevistas a periodistas de todo tipo de Medios.

DATOS TÉCNICOS

La técnica de recogida de información utilizada en este estudio ha sido la de un cuestionario online contestado por los profesionales de los Medios de Comunicación. La invitación para participar se cursó desde la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS) y Estudio de Comunicación.

Las respuestas se recogieron desde el 27 de abril hasta el 20 de julio de 2018. Del total de entrevistas cumplimentadas, se han validado para el estudio 187, una vez anuladas las incompletas o dudosas.

Los periodistas que han respondido desarrollan su labor profesional en prensa (impresa y nativa digital), radio convencional, televisión convencional, contenidos digitales de medios convencionales y agencias de noticias, tanto de ámbito nacional como autonómico y provincial (tabla 1).

Tabla 1: Tipo de medio	%
Periódico convencional (impreso)	29%
Periódico digital nativo	13%
Radio convencional	10%
Televisión convencional	9%
Contenidos digitales de medios convencionales	6%
Agencia de noticias	11%
Otros	22%

Atendiendo al puesto que ocupaban en el momento de responder a las preguntas, contamos con la opinión de directores, subdirectores, redactores jefes, jefes de sección y redactores, además de un porcentaje estimable de otras situaciones, como es el caso de los *freelance* (tabla 2).

Tabla 2: Puesto actual	%
Redactor	41%
Redactor jefe	7%
Jefe de sección	4%
Subdirector	3%
Director	20%
Otros (freelance, etc.)	25%

CAPÍTULO 1

NOTICIAS SOBRE EMPRESAS E INSTITUCIONES: SUS CANALES DE RECEPCIÓN

Como es lógico, no existe un canal único por el que un periodista recibe noticias sobre empresas e instituciones. Según el 29 % de los entrevistados, el principal modo de recepción es el correo electrónico. Le sigue la llamada telefónica (18 %) y la conversación personal (15 %) (gráfico 1).

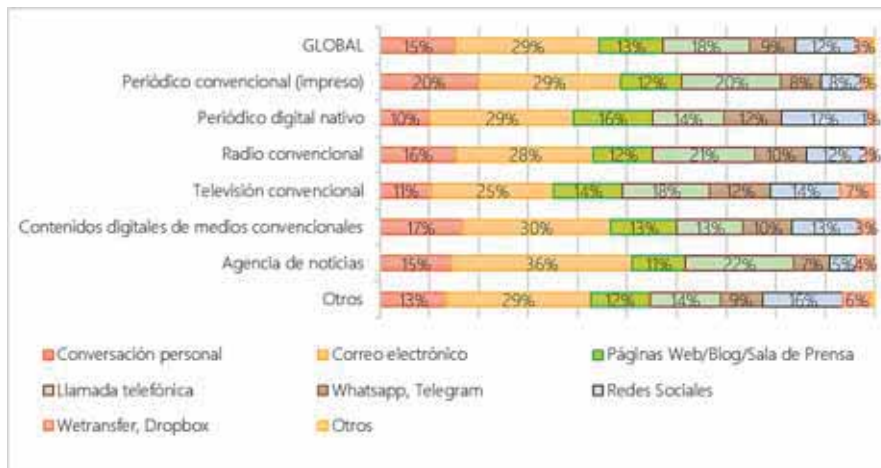


Gráfico 1. Canales habituales de recepción de información de empresas e instituciones según Medios.

Teníamos interés en comprobar la incidencia de las nuevas vías que se han sumado a las hasta hace pocos años existentes y su uso para transmitir noticias sobre empresas e instituciones. Los canales, como las redes sociales, WhatsApp o Telegram, adquieren protagonismo; y aunque, en el conjunto de los resultados, no están entre los más utilizados, sí encontramos Medios, como los nativos digitales o las televisiones convencionales, donde su uso es más alto que la llamada telefónica o la conversación personal.

El 29 % de los profesionales entrevistados afirma que el correo electrónico es el medio más utilizado por las empresas e instituciones para comunicar sus noticias.

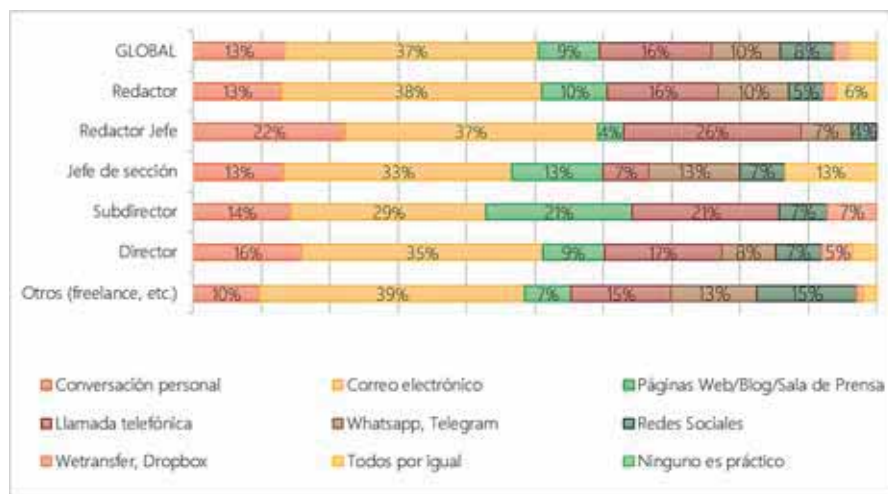


Gráfico 2. Canales de recepción de información de empresas e instituciones más prácticos según puesto de trabajo.

Para los entrevistados, el canal que consideran más práctico para la recepción de noticias relacionadas con empresas e instituciones es también el correo electrónico (37 %), seguido de la llamada telefónica (16 %) (gráfico 2). Son los redactores jefes quienes más confían en la utilidad para su trabajo del contacto directo, ya sea telefónico o en persona (26 % y 22 %, respectivamente). Para los subdirectores, sin embargo, la visita a las páginas web (21 %) es tan práctica como la conversación telefónica.

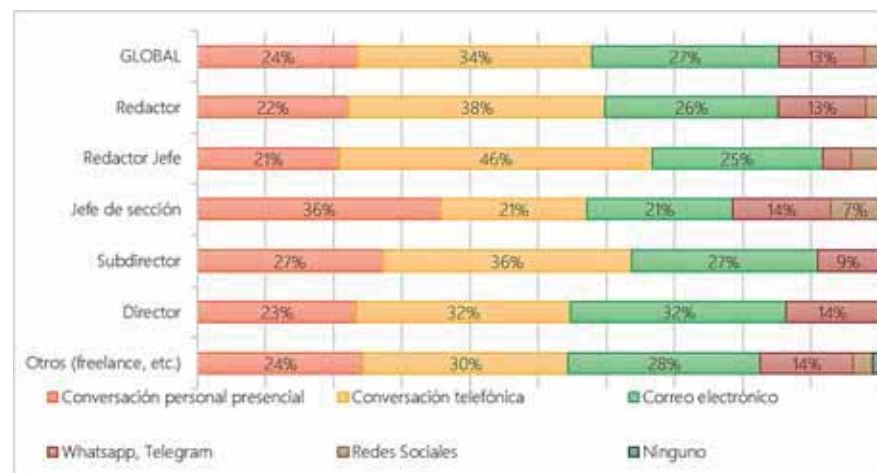


Gráfico 3. Canales por los que resulta más efectivo relacionarse con los portavoces de empresas según puestos de trabajo.

Si pasamos del canal que a los periodistas les resulta más práctico al que consideran más efectivo para relacionarse con los portavoces de empresas, la conversación telefónica (34%) es el preferido (gráfico 3). En segunda y tercera posición, con porcentajes similares, se encuentran el correo electrónico y la conversación personal presencial (27 % y 24 %, respectivamente). Los redactores jefes son quienes más se basan en la conversación telefónica (46 %) y los jefes de sección, los que más aprecian la conversación presencial (36 %). Los directores equiparan la eficacia de la conversación telefónica al correo electrónico.

El 34 % de los profesionales entrevistados considera la conversación telefónica el canal más efectivo para relacionarse con los portavoces de una empresa.

Las aplicaciones de mensajería móvil aún no se consideran muy eficaces (13 % en conjunto) y la incidencia de las redes sociales en la efectividad de la relación periodista-portavoz es testimonial.

CAPÍTULO 2

LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS UTILIZADOS

En determinadas ocasiones, la información sobre empresas e instituciones suele ir acompañada de materiales que pueden ayudar a que la audiencia de los periodistas entienda mejor los datos o la noticia. Por ello, se les preguntó a los profesionales el grado de utilidad que merecen éstos mediante cuatro niveles cuantificadores: "mucho", "bastante", "poca" y "ninguna". Los materiales o elementos más utilizados son nota de prensa, conversación telefónica, entrevista personal, videocomunicado, post, gráficos/infografías/sonidos, vídeos, podcasts, redes sociales y declaraciones.

Para los participantes del estudio, la entrevista personal es la que más útil resulta, con un 89 %.

La entrevista personal es la más útil a la hora de obtener información sobre empresas e instituciones. Así lo considera el 91 % de los entrevistados (el 64 % lo valora como muy útil y el 27 %, como bastante útil) (gráfico 4). Le siguen la conversación telefónica y las declaraciones, con un 89 % y 87 %, respectivamente. Se puede deducir que el contacto de "tú a tú", ya sea presencial o telefónicamente, es el preferido en la relación de medios de comunicación con empresas e instituciones.

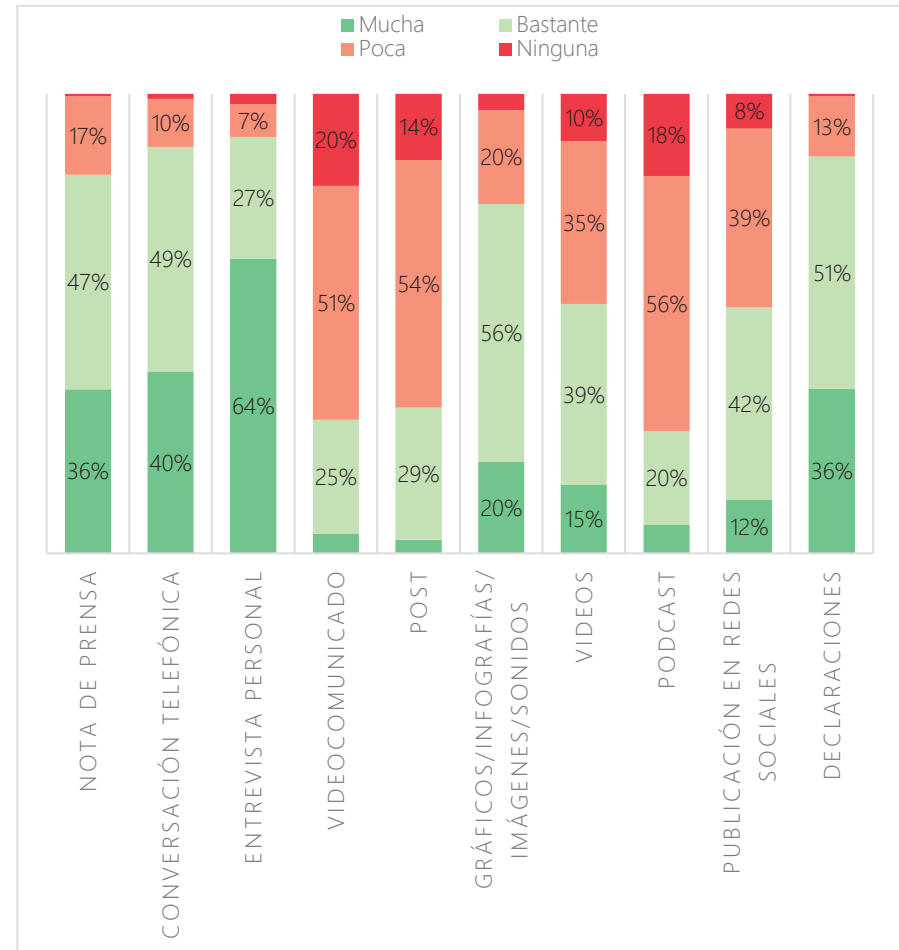


Gráfico 4. Utilidad de los diferentes materiales que emplean las empresas o instituciones para facilitar o complementar la información.

Entre los recursos que menos interés suscitan entre los profesionales, el podcast se encuentra en primera posición, con un 74 % (el 56 % lo considera poco útil y el 18 %, nada útil). En segunda y tercera posición se encuentran el videocomunicado y el post (71 % y 68 %, respectivamente). Los recursos audiovisuales no logran llamar la atención de los entrevistados. Sin embargo, la nota de prensa está en el término medio respecto a los demás recursos: el 47 % la ve como bastante útil y el 36 %, como útil.

El 74 % de los entrevistados no considera útil el podcast.

CAPÍTULO 3

VOLUMEN Y EFICIENCIA DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA (NOTAS DE PRENSA)

El volumen recibido de notas de prensa de empresas e instituciones varía en función del puesto de trabajo del profesional del Medio. Los directores, jefes de sección y subdirectores reciben aproximadamente un promedio de 70 notas de prensa al día, mientras que los redactores jefes, 52.

Los profesionales reciben una media diaria de 56 notas de prensa.

Si bien una cosa es la cantidad de notas de prensa que se recibe, otra muy distinta es la cantidad que el profesional considera aprovechable. Cuanto más alto es el número de notas de prensa recibidas, más alto es también el número que no se consideran aprovechables para la publicación en el Medio (gráfico 5).

De entre todos los entrevistados, el 38 % dice utilizar muy pocas y el 31 % considera aprovechables solamente a una cuarta parte del total. Los jefes de sección (50 %) y los subdirectores (60 %) son los que menos confían en las notas de prensa para generar información.

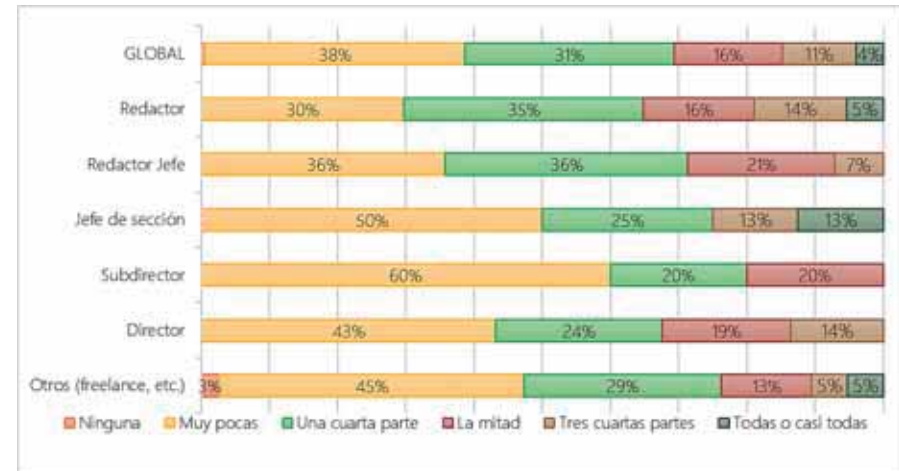


Gráfico 5. Notas de prensa recibidas diariamente que se consideran publicables según puestos de trabajo.

	Sí	No	Otros
GLOBAL	78%	9%	14%
Redactor	87%	4%	9%
Redactor jefe	93%		7%
Jefe de sección	75%		25%
Subdirector	80%		20%
Director	68%	16%	16%
Otros (freelance, etc.)	67%	16%	18%

Tabla 3. Eficacia de las ruedas de prensa presenciales según puestos de trabajo.

Los resultados muestran que existen diferencias sobre -visto por tipos de Medio-, la eficiencia de las ruedas de prensa presenciales (gráfico 6). La televisión convencional las considera en su totalidad necesarias y eficaces, seguido de las agencias de noticias (86 %).

El 100% de los subdirectores consideran insustituibles a las ruedas de prensa presenciales por las realizadas mediante videoconferencia.

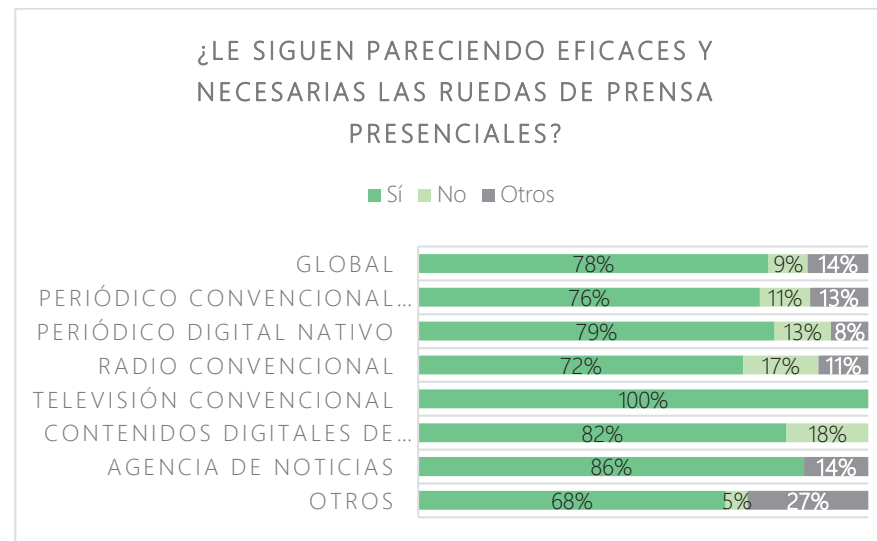


Gráfico 6. Eficacia de las ruedas de prensa presenciales según Medios.

Sobre la posible sustitución de las ruedas de prensa presenciales por las videotransmisiones, el 76 % de los entrevistados (gráfico 7) considera que las primeras todavía tienen su espacio. Los sistemas de videoconferencia o *streaming*, por tanto, no eclipsan hoy por hoy este método de comunicación. Si se analizan los datos obtenidos por puestos de trabajo, vemos que los subdirectores, en su totalidad, no ve sustituibles las ruedas de prensa presenciales.

Los *freelance* son quienes las consideran reemplazables (29 %) en un porcentaje mayor. Si tomamos en cuenta el ámbito sociológico de este grupo, compuesto por profesionales más jóvenes y/o que han tomado la opción del trabajo no dependiente por diversas razones, podemos entrever una tendencia al mayor aprecio

por las ruedas de prensa a distancia en la medida en que ahorren tiempo y desplazamientos, aspecto éste que es característico del periodista que trabaja por cuenta propia.

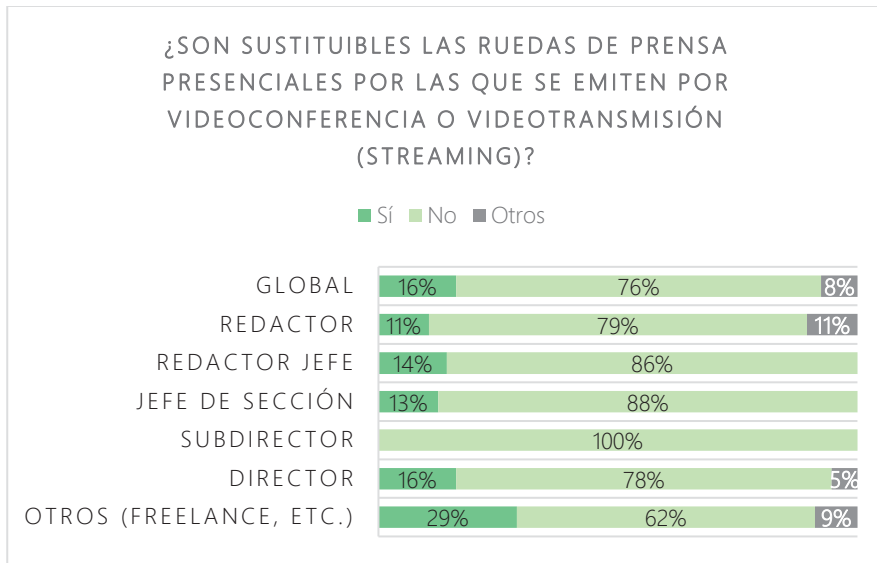


Gráfico 7. Sustitución de las ruedas de prensa presenciales por videoconferencia o videotransmisión según puestos de trabajo.

Los freelance (29 %) son quienes en mayor medida consideran reemplazables las ruedas de prensa presenciales por los formatos a distancia.

CAPÍTULO 4

CALIDAD Y CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA

En este apartado, se analizará tanto la cantidad como la calidad de la información que reciben los periodistas por parte de las empresas e instituciones. Valoramos cuatro criterios: "frecuencia/periodicidad", "claridad", "rapidez/agilidad", y "credibilidad".

Frecuencia/Periodicidad

El 56 % de los profesionales entrevistados considera adecuada la frecuencia con la que se recibe información, mientras que el 32 % cree que es excesiva. El periódico digital nativo (50 %) es el medio que ve más alta la frecuencia de información recibida (gráfico 8).

La televisión convencional es el Medio que considera más baja dicha frecuencia (25 %), seguida de las agencias de noticias. El periódico convencional impreso es el que más valora de manera adecuada la periodicidad con la que recibe información.

El 56% de los periodistas evalúa como adecuada la frecuencia con la que recibe información.

Dependiendo del tipo de los profesionales, es el jefe de sección quien ve más adecuada la frecuencia con la que recibe información (75 %). En el lado contrario, el redactor jefe (50 %) es quien más la considera excesiva (gráfico 9).

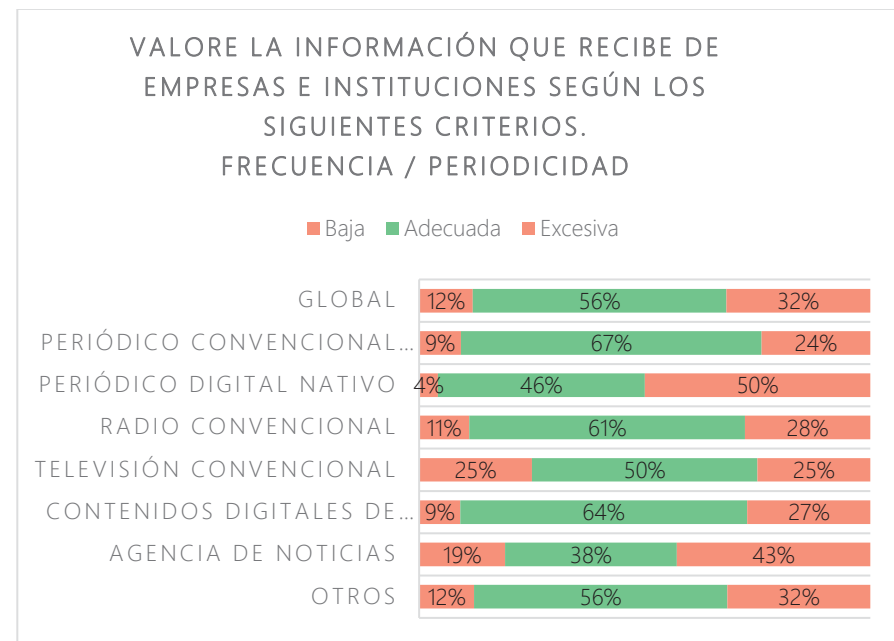


Gráfico 8. Frecuencia / periodicidad de la información que se recibe de empresas e instituciones según Medios.

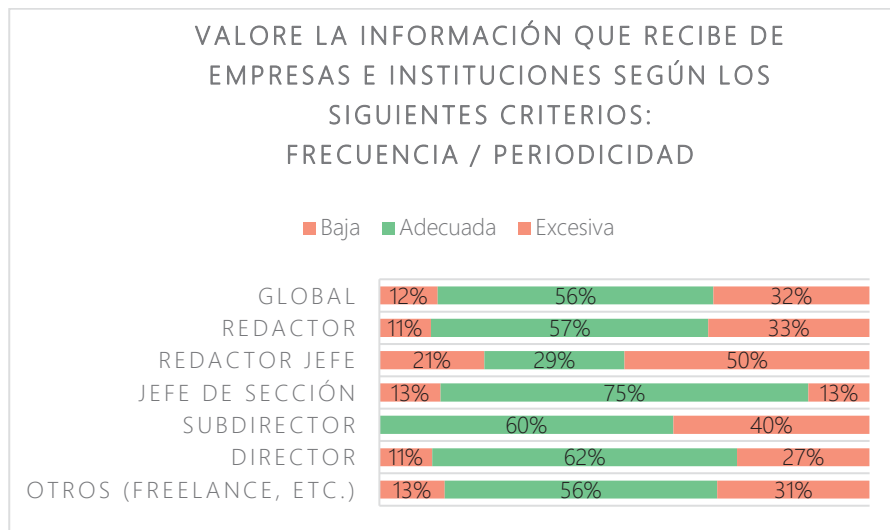


Gráfico 9. Frecuencia / periodicidad de la información que se recibe de empresas e instituciones según puestos de trabajo.

Claridad

El 60 % de los entrevistados cree que la información que recibe es clara o muy clara (gráfico 10). La televisión convencional (56 %) y las agencias de noticias (52 %) son los Medios que en mayor medida consideran poco precisa la información que reciben por parte de empresas e instituciones. Bastante clara y muy clara la ven el periódico convencional y los contenidos digitales de medios (64 % en ambos casos).

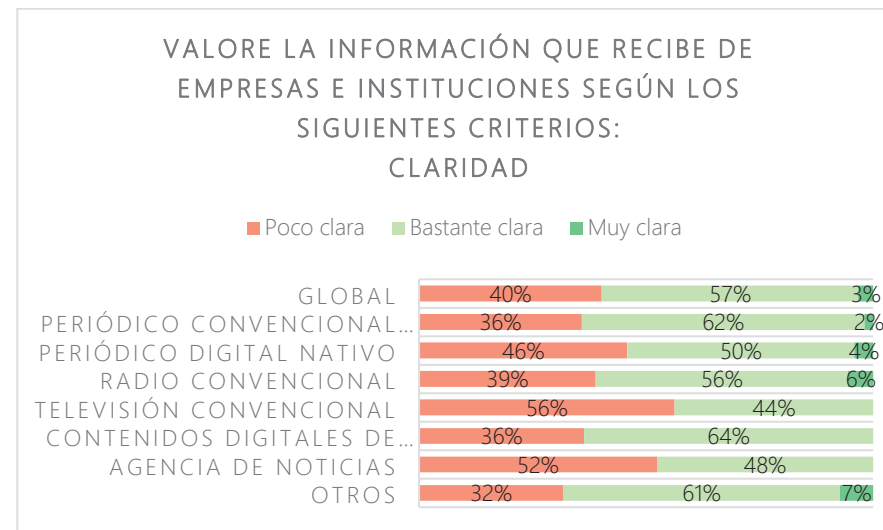


Gráfico 10. Claridad en la información que se recibe de empresas e instituciones según Medios.

Rapidez/agilidad

Si nos referimos al tiempo que transcurre entre que se produce un hecho noticiable en empresas e instituciones o es solicitada una información por los periodistas y éstos reciben comunicación o respuesta, los resultados obtenidos muestran que el 70 % la considera como media y solamente el 9 % de los profesionales creen que tiene la agilidad que demandan (gráfico 11). Por puestos de trabajo, el 60 % de los subdirectores entienden que es poca la agilidad, un dato que contrasta con el 11 % de los directores. El 88 % de los jefes de sección la consideran media.

VALORE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE EMPRESAS E INSTITUCIONES SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS.
RAPIDEZ / AGILIDAD

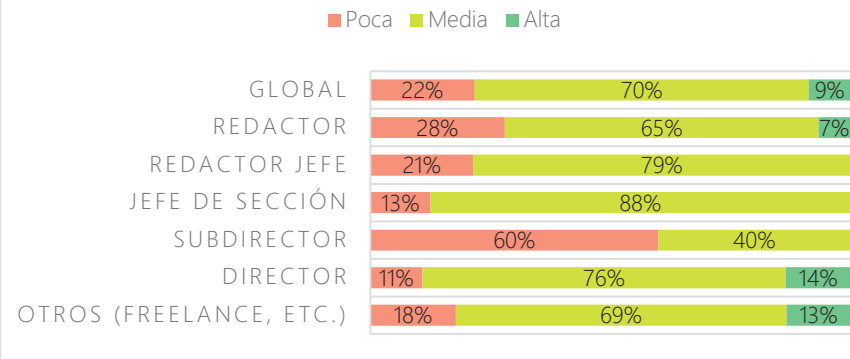


Gráfico 11. Rapidez de la información que recibe de empresas e instituciones según puestos de trabajo.

Credibilidad

La credibilidad de la información recibida, según lo perciben los periodistas, deja una cifra en términos globales: el 66 % la evalúa como media (gráfico 12).

Solamente el 9 % de los profesionales entrevistados considera alta la rapidez con la que reciben información.

Existen diferencias en función del tipo de Medio, como se observa en el gráfico 12. Los contenidos digitales de medios, con un 36 %, son quienes mejor opinión tienen sobre la credibilidad de la información recibida, seguidos de la radio convencional, con un 28 %.

Los profesionales de la radio convencional (sumando las cifras "alta" y "media"), con un 89 %, son los que más credibilidad le dan a la información. Le siguen los periodistas de la televisión convencional, con un 63 %.

VALORE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE EMPRESAS E INSTITUCIONES SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS.
CREDIBILIDAD

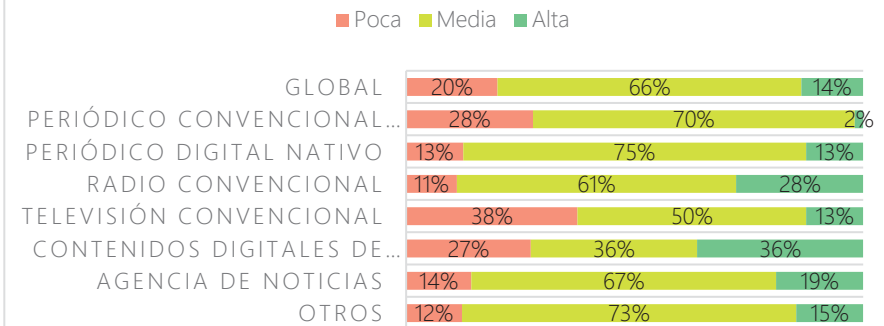


Gráfico 12. Credibilidad de la información emitida por empresas e instituciones según Medios.

Vista la percepción sobre credibilidad por parte de los profesionales, son los subdirectores quienes menos sensación de credibilidad les produce la información que reciben (40 %) (tabla 5).

Se puede afirmar que los profesionales se fijan en el modo en el que se presenta el contenido y su credibilidad: cuanto más alto es el cargo del periodista, mayor grado de credibilidad otorga a la información. Por ejemplo, los directores: un 70 % la consideran media y un 22 % alta, porcentajes superiores en cuatro y ocho puntos, respectivamente, a la media.

	Poca	Media	Alta
GLOBAL	20%	66%	14%
Redactor	25%	63%	12%
Redactor jefe	21%	71%	7%
Jefe de sección	25%	63%	13%
Subdirector	40%	60%	
Director	8%	70%	22%
Otros (freelance, etc.)	18%	69%	13%

Tabla 4. *Credibilidad en la información que se recibe de empresas e instituciones según puestos de trabajo.*

CAPÍTULO 5

REDES SOCIALES

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una plataforma de información, opinión y, sobre todo, de influencia. Por ello, se les preguntó a los profesionales si buscan datos en ellas para el desarrollo de su trabajo. El 85 % busca alguna vez información en redes sociales (gráfico 13) El dato es muestra de esa creciente importancia a la que hacíamos referencia e indica que los perfiles personales y oficiales de directivos, empresas y organizaciones son una ventana abierta a la opinión pública y fuente de datos para los periodistas.

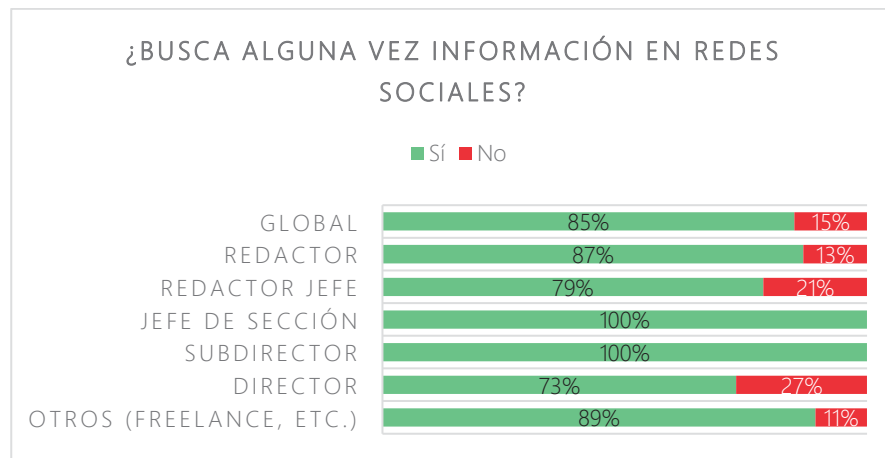


Gráfico 13. Búsqueda de información en redes sociales según puestos de trabajo.

De acuerdo con el puesto de trabajo del profesional, jefes de sección y subdirectores confiesan haber buscado información en redes sociales en el 100 % de los

casos; redactores y los profesionales no encuadrados en posiciones profesionales convencionales lo hacen en un 87 % y 89 %, respectivamente. En el otro lado, se encuentran el redactor jefe y el director, con 21 % y 27 %, que dicen no haber buscado información por redes sociales (gráfico 13).

También pedimos a los periodistas que valorasen la utilidad de los contenidos relacionados con empresas e instituciones que se encuentran en las redes sociales. El 36 % considera útil las noticias corporativas; el 24 %, las infografías/imágenes y el 17 %, el post. (gráfico 14). Sin embargo, los subdirectores relegan hasta la tercera posición a la noticia corporativa, igualando a los posts, en beneficio de las infografías y de los vídeos.

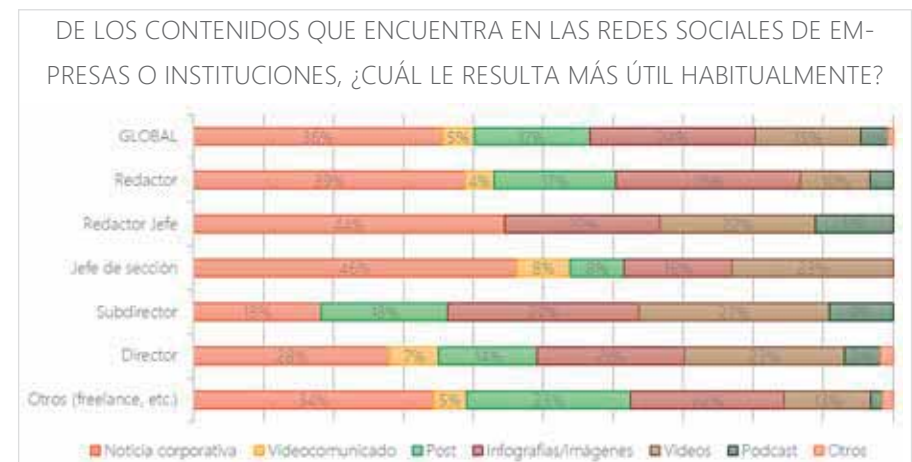


Gráfico 14. Utilidad de los contenidos obtenidos en redes sociales de empresas e instituciones según puestos de trabajo.

CAPÍTULO 6

LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN

Para visualizar el grado de interés que los diferentes elementos de transmisión de información, entre organizaciones y Medios, tienen para los periodistas, hemos pedido que los valoren en una escala del de 1 a 5, siendo 1 el menor interés y 5 el más alto.

¿QUÉ LLAMA MÁS SU ATENCIÓN CUANDO UNA EMPRESA O INSTITUCIÓN LE TRASMITE UNA INFORMACIÓN? VALORE EL GRADO DE INTERÉS QUE LE SUSCITA HABITUALMENTE.

	La persona que la transmite	La empresa o institución emisora	La información que facilita	El contexto en que se produce	El canal por el que se transmite
GLOBAL	3,48	3,71	4,12	3,60	2,83
Periódico convencional (impreso)	3,80	3,66	3,96	3,44	2,83
Periódico digital nativo	3,33	3,82	4,32	4,05	2,95
Radio convencional	3,35	3,06	3,94	3,18	2,82
Televisión convencional	3,60	3,80	4,40	3,87	2,93
Contenidos digitales de medios convencionales	3,09	3,73	4,09	3,45	3,18
Agencia de noticias	3,28	4,00	4,17	3,78	2,17
Otros	3,38	3,84	4,16	3,62	2,94

Tabla 5. Lo más significativo cuando una empresa o institución transmite información

Lo que más llama la atención de los periodistas (Tabla 6) es la información que se les facilita (valoración de 4,12/5), su importancia y características. La empresa o institución emisora (3,71/5) y el contexto en que se produce dicha información (3,60/5) siguen en interés a la naturaleza de lo difundido. Lo de menos, como se observa, es el canal que se utiliza entre empresas o instituciones y profesionales. Es decir: una cosa es que se tenga en cuenta la mayor o menor utilidad de las vías por las que se emite información y recursos, como veíamos en el capítulo 1, y otra muy distinta que éstas tengan gran importancia para los periodistas.

La televisión convencional es el Medio que da mayor interés a la información facilitada (4,40), seguido del periódico digital nativo (4,32), y las agencias de noticias (4,17).

Un aspecto de la transmisión de información es confirmar que llega correctamente al destinatario y si éste requiere algo más del emisor. El siguiente paso, por tanto, fue conocer si resulta útil para los periodistas que las empresas se pongan en contacto antes o después de enviar la información para ampliar los datos. A los entrevistados se les propuso tres respuestas posibles: “normalmente, sí”, “normalmente, no” o “prefiere llamar usted si lo necesita”.

El 56 % de los consultados prefieren ponerse ellos en contacto si lo consideran necesario, frente a un 33 % que consideran normalmente útil la llamada previa o posterior al envío de información. Los redactores jefe son los que más valoran esta última opción (46 %), dándose el caso que este grupo de profesionales prefieren ser ellos quienes contacten en una misma proporción.

Visto por tipos de Medio los profesionales de agencias de noticias son los que, en mayor medida, con diferencia sobre los demás, prefieren llamar si necesita ampliar la información (78 %).

El 56 % de los periodistas entrevistados prefieren llamar a ser llamados si necesitan ampliar información.

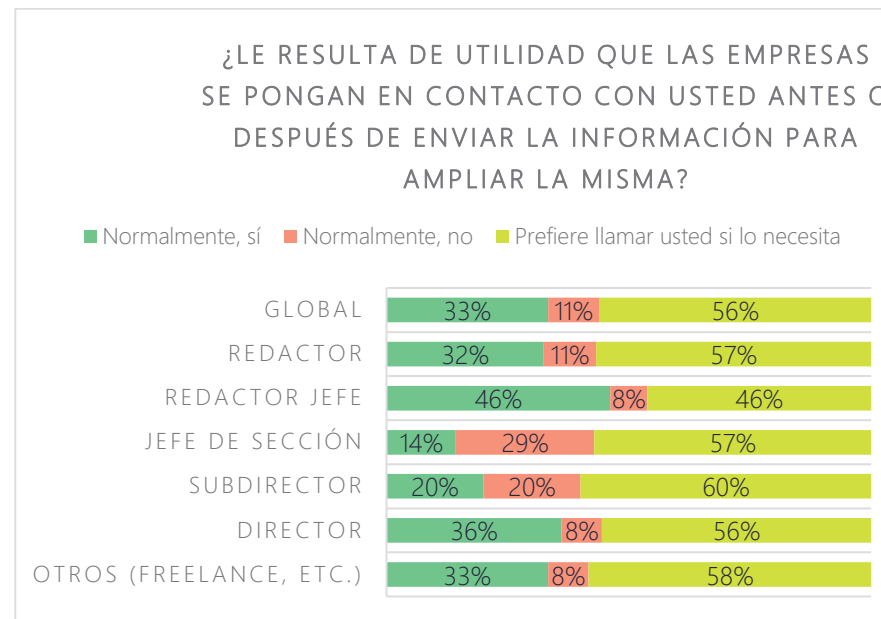


Gráfico 15. Utilidad del contacto por parte de la empresa o institución para ampliar información según Medios.

CAPÍTULO 7

EL INTERÉS EN LOS MEDIOS PROPIOS UTILIZADOS POR EMPRESAS E INSTITUCIONES

Se solicitó a los profesionales que indicaran su grado de interés sobre cinco tipos de publicaciones utilizadas por las empresas e instituciones: periódico/revista que editan empresas e instituciones, informe anual (memoria), página web/Blog, presencia en redes sociales y *newsletter*.

El 74 % de los periodistas ven útil la página web o el blog de empresas e instituciones.

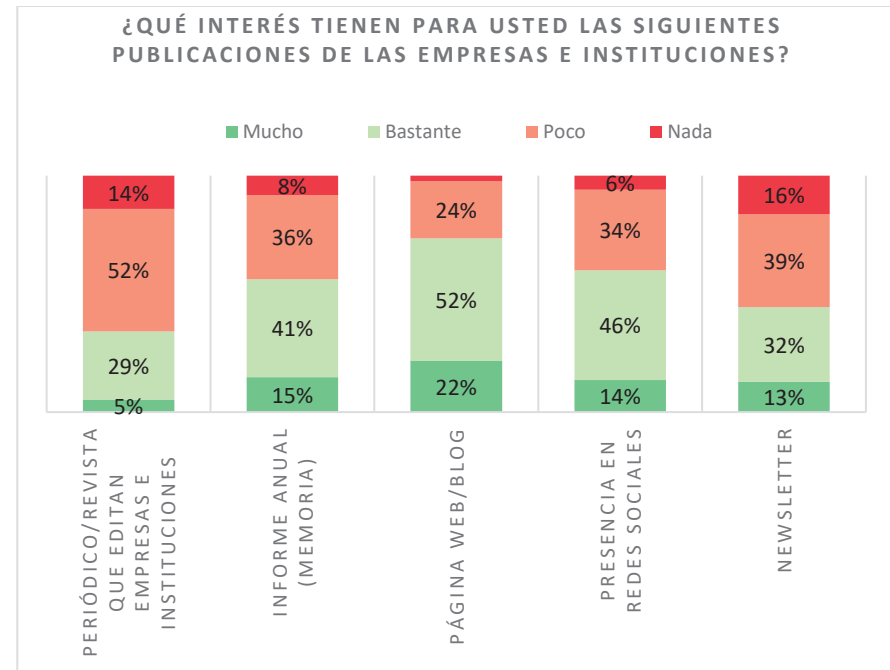


Gráfico 16. Interés de las publicaciones que realizan empresas e instituciones.

Tal y como muestra el gráfico 16, la página web o el blog de empresas e instituciones son las que más interés suscitan entre los profesionales: así lo considera el 74 % (si se tienen en cuenta los valores de "mucho" y "bastante" interés). Le siguen la presencia en redes sociales, con un 60 %, y el informe anual (memoria), con un 55 %.

Sin embargo, el 66 % de los preguntados cree que el periódico o revista tienen poca o nada utilidad. Sucede lo mismo con la *newsletter*: el 55 % no la ve útil.

Vistos los datos según el puesto que ocupan los periodistas entrevistados, hay algunos detalles a tener en cuenta:

- Respecto al interés mostrado sobre el periódico / revista que editan empresas e instituciones (sumando los porcentajes de "mucho" y "bastante"), es el director, con 48 %, el más atraído con este tipo de información, frente al 84 % (si se suma "poco" y "nada") de los redactores jefes, que no muestran interés.
- Los redactores son quienes más interés muestran en el informe anual o memoria (66 %, teniendo en cuenta "mucho" y "bastante" interés), seguidos del subdirector (60 %). Con poco y nada interés, se encuentran jefes de sección (57 %) y *freelance* (60 %).
- Los jefes de sección (86 % sumando mucho y bastante) son los que más interés tienen en las páginas web y blogs oficiales. Los directores los que menos (34 % sumando muy poco y nada).
- La presencia en las redes sociales interesa mucho o bastante al 85 % de los jefes de sección y poco o nada (en un 80 %) a los subdirectores.
- La *newsletter* es muy o bastante interesante para los redactores jefe (69 %) y poco o nada al 71 % de los jefes de sección.

El 73 % de los periodistas de las televisiones consideran muy o bastante útiles las "salas de prensa".

Pero una cosa es la eficacia de los medios empleados por las organizaciones y otra su utilidad para los periodistas. Preguntados a este respecto, tanto las webs de empresas (68 %) como las webs institucionales (72 %) son útiles como fuente de información según los entrevistados (gráfico 17).

Todos los jefes de sección consideran de utilidad las páginas web de empresas, pero únicamente el 85 % tienen el mismo criterio sobre las webs institucionales. Quienes menos aprecio tienen por las primeras son los redactores jefe (46 %) y los subdirectores (40 %) tampoco estiman las institucionales.

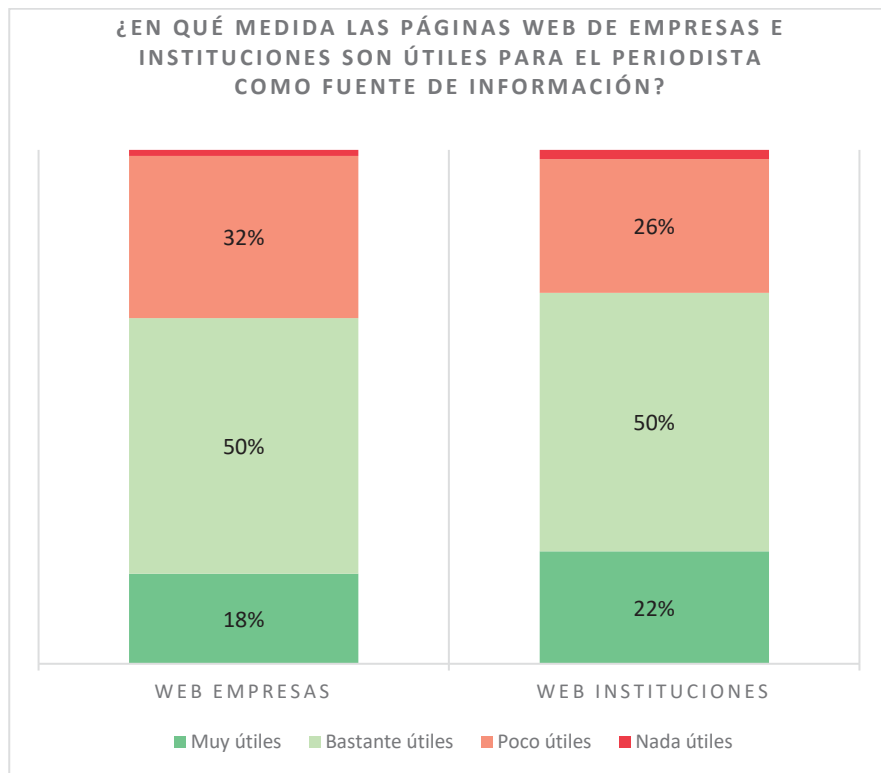


Gráfico 17. Interés de los medios online de empresas e instituciones.

Finalmente, se solicitó a los profesionales que calificaran la utilidad de las “salas de prensa” de las páginas web mediante cinco niveles cuantificadores: mucho, bastante, poco, nada y no las utilizo.

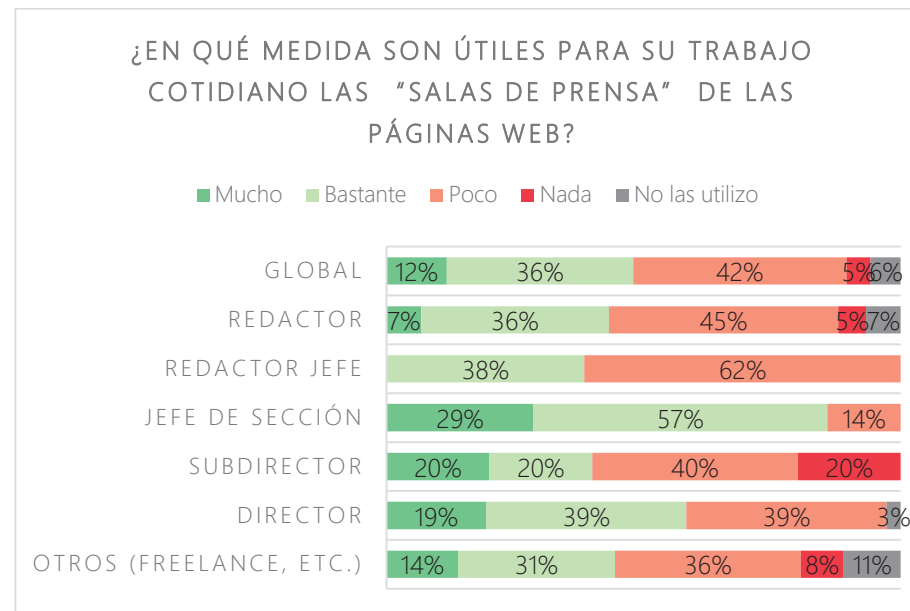


Gráfico 18. Utilidad de las “salas de prensa” de las páginas web de empresas e instituciones.

El 48 % de los periodistas entrevistados califica de mucho o bastante útiles las salas de prensa de las páginas web. En el otro extremo, se encuentra el 47 %, que las considera poco o nada (gráfico 18). Un 6 % de los entrevistados ni tan siquiera las utilizan.

La televisión convencional destaca por ser el Medio que más utilidad ve en las salas de prensa de las páginas web (73 % muy/bastante útil). El periódico digital nativo es el más crítico: un 68 % de sus profesionales las considera poco útiles.

Puesto que estamos hablando de información aportada por empresas e instituciones a los Medios sobre sí mismas, quisimos analizar la valoración que los periodistas dan a la calidad de dicha información.

Para un 77 % de los entrevistados, aquélla ha mejorado mucho o bastante, mientras que un 19 % opina que no ha variado significativamente (gráfico 19).

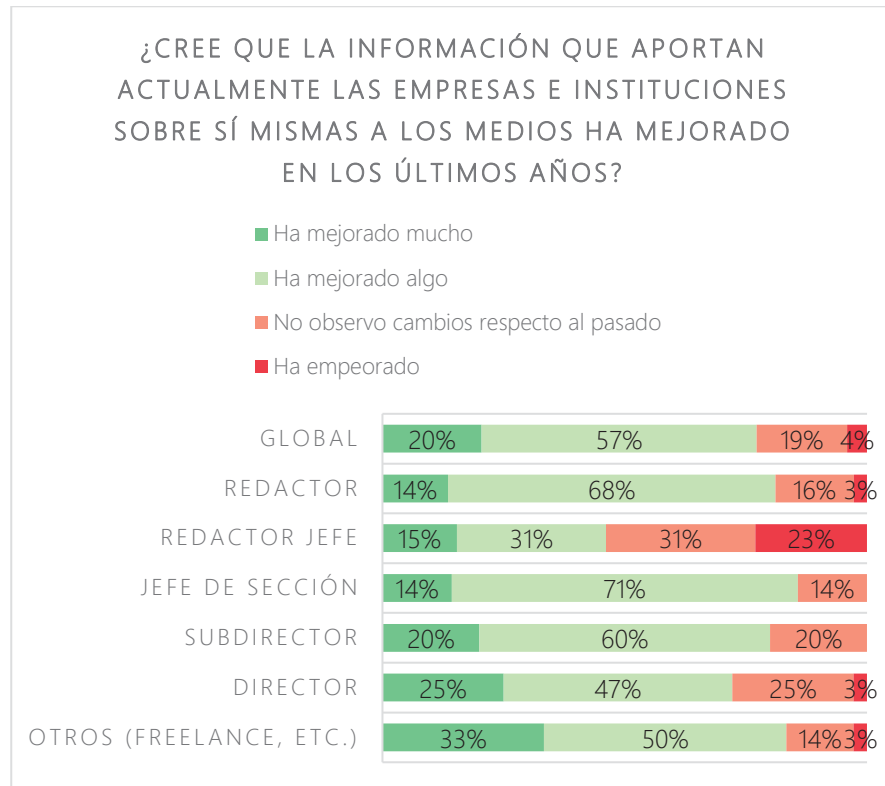


Gráfico 19. Evolución en la calidad de información que empresas e instituciones dan sobre sí mismas.

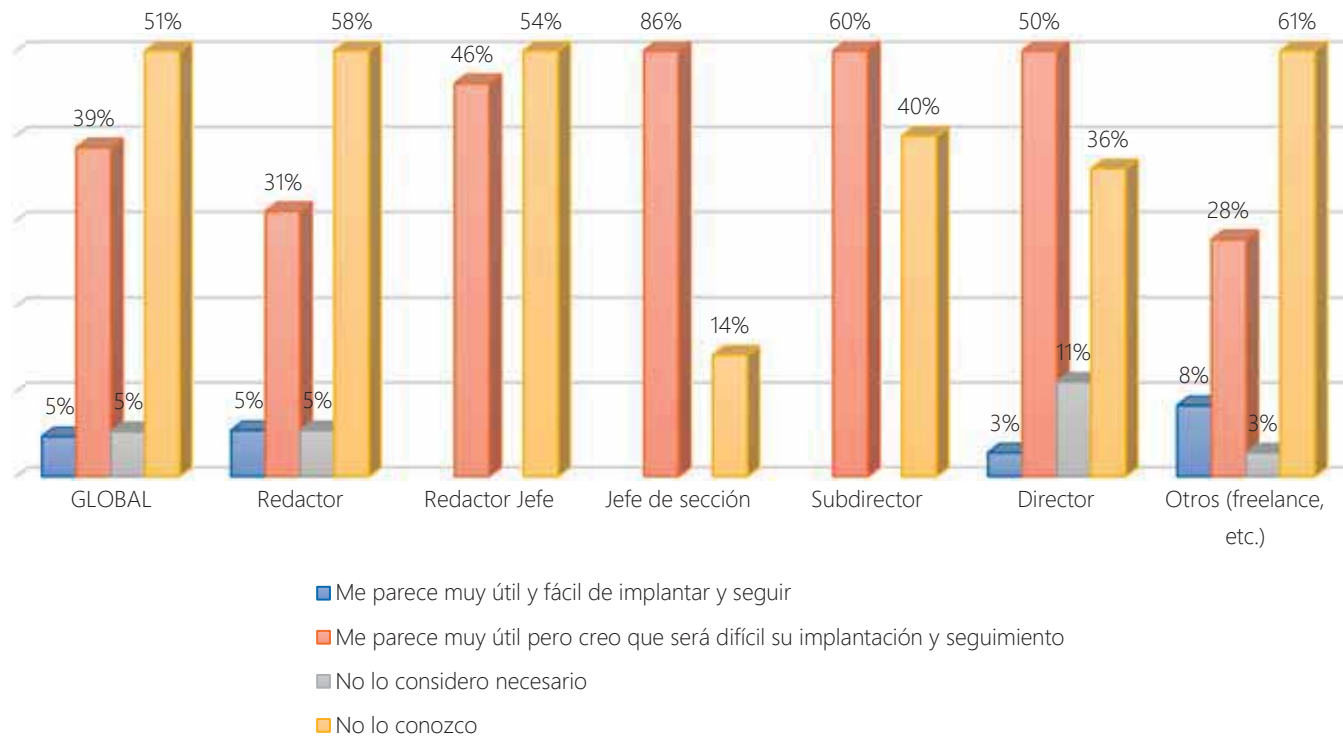
Los redactores jefe son los más críticos: un 31 % no han observado cambios (26 puntos por encima de la media) y un 23 % cree que ha empeorado (19 puntos por encima de la media).

Sí vamos a una información más especializada, como es la relacionada con los mercados de valores, la CNMV, APIE y DIRCOM han consensuado un código de buenas prácticas para regular la comunicación financiera entre las empresas cotizadas y los Medios de comunicación. Hemos preguntado por dicho código a los periodistas.

El resultado es que 51 % de los profesionales entrevistados (gráfico 20) manifiestan no conocer el citado código de buenas prácticas. A su vez, el 39 % manifestó que le parece útil, pero creen que será difícil su implantación y seguimiento.

El 77 % de los periodistas creen que la información que aportan empresas e instituciones ha mejorado en los últimos años.

Recientemente, la CNMV, APIE y DIRCOM han consensado un código de buenas prácticas para regular la comunicación financiera entre las empresas cotizadas y los Medios de comunicación. ¿qué opinión le merece esta guía?



Los redactores (58 %) son el grupo profesional que menor conocimiento tiene del código de buenas prácticas para regular la comunicación financiera.

¿Cómo actúa el profesional cuando su Medio publica una información errónea? ¿Cuál sería, según su opinión, la mejor manera de subsanar ese fallo? ¿En qué medida ha mejorado la información que aportan actualmente las empresas e instituciones sobre sí mismas a los Medios? Son preguntas que se suscitan frecuentemente en empresas e instituciones.

Los periodistas entrevistados aceptan que es posible que su Medio publique alguna noticia o dato erróneo. Cuando ocurre esto, una gran mayoría de los profesionales (89%) manifiestan que se subsanaría rectificando la información en el propio Medio (gráfico 21).

Por puestos de trabajo, el jefe de sección, con un 100 %, rectificaría la información. Sin embargo, el 20 % de los directores optaría por realizar un pacto.

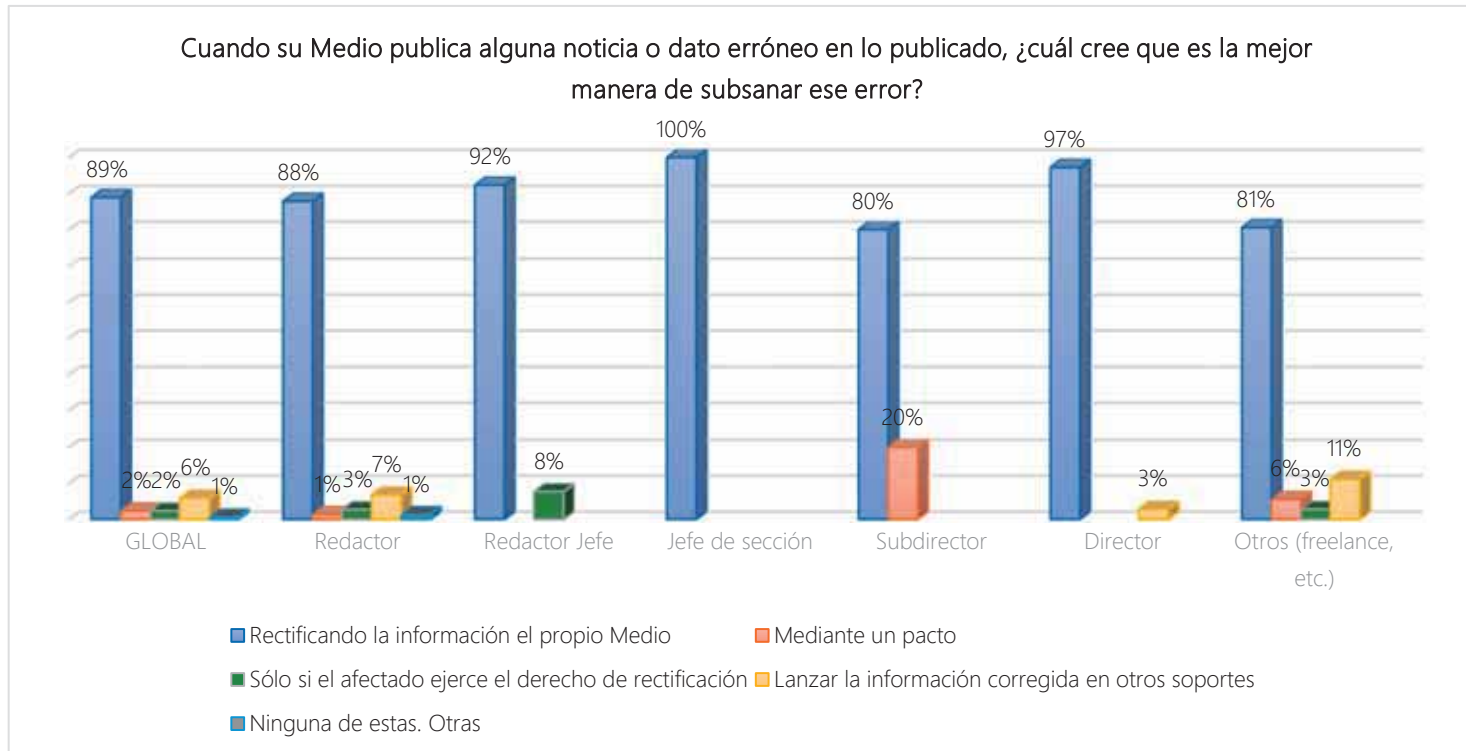


Gráfico 21. Soluciones ante fallos en la información de empresas e instituciones según puestos de trabajo.

CAPÍTULO 9

COMPARATIVA DE RESULTADOS ENTRE LOS ESTUDIOS REALIZADOS EN 2006 Y 2018.

Como recordábamos al principio de este informe, Estudio de Comunicación realizó en el año 2006 un primer trabajo de análisis con el que se pretendía profundizar en las claves de la relación entre periodistas, empresas e instituciones. A la vista de los avances tecnológicos, nos pareció que era tiempo ya de comparar determinados resultados con estos 12 años de perspectiva.

No todos los datos de ambos estudios son comparables, entre otras cosas por esas variaciones en las herramientas y en algunos criterios que antes apuntábamos. De las que sí es posible actualizar, empezamos por los canales por los que los periodistas reciben información de empresas e instituciones.

La conversación personal, las páginas web y la llamada telefónica experimentaron un descenso en su uso respecto a 2006, en beneficio de los nuevos medios de difusión, tales como las aplicaciones de mensajería instantánea, las redes sociales o las plataformas de intercambios de archivos. Sin embargo, se mantiene el correo electrónico, que sigue siendo el más usado (gráfico 22).

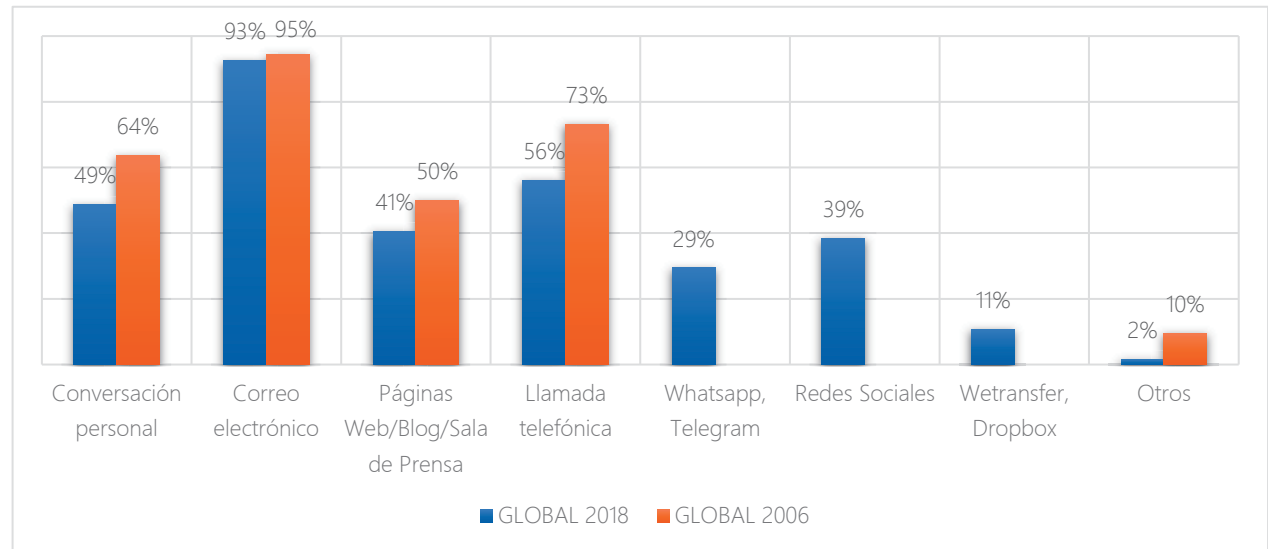


Gráfico 22. Canales por los que se recibe información de empresa e instituciones (multirrespuesta).

El correo electrónico, además, sigue siendo el más práctico según los entrevistados (gráfico 23). Sin embargo, se produce un cambio respecto a la segunda y tercera posición: en el año 2006, la llamada telefónica y la conversación personal ocupaban el tercer y segundo puesto, respectivamente. En el estudio de 2018, se invierte la preferencia. Las aplicaciones de mensajería instantánea se sitúan en cuarta

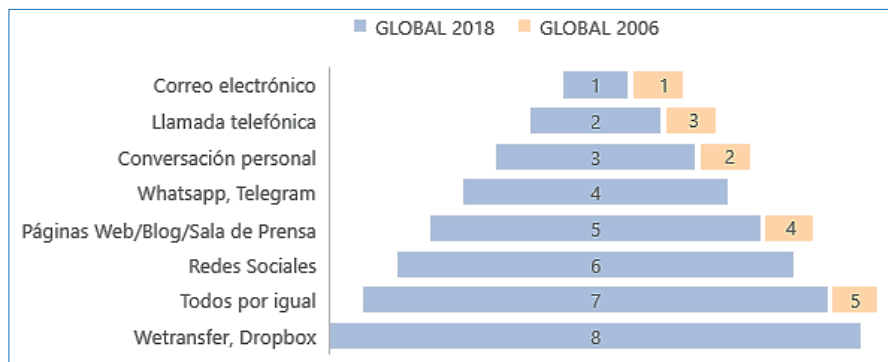


Gráfico 23. Canales más prácticos para recibir información de empresa e instituciones (multirrespuesta).

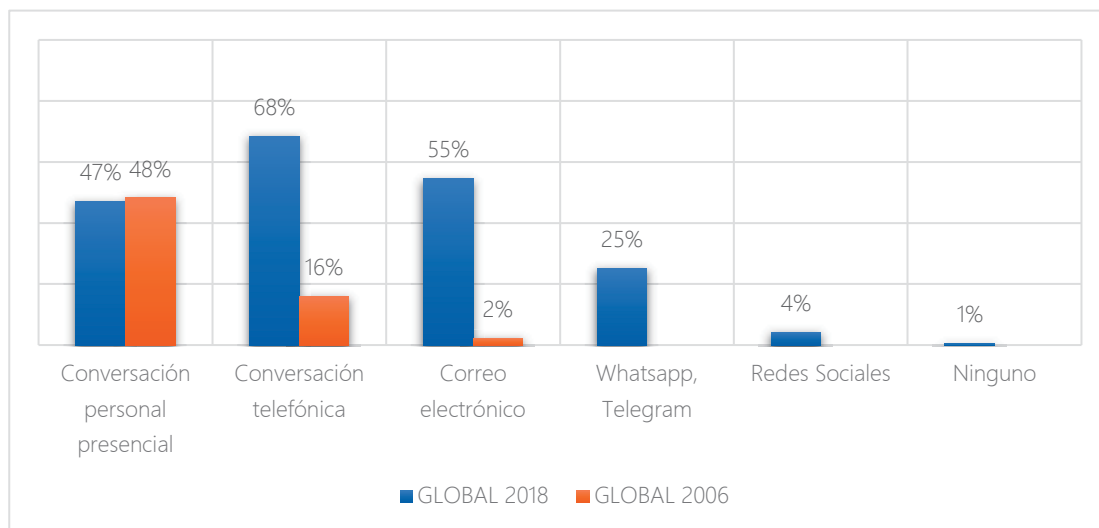


Gráfico 24. Canales por los que resulta más efectivo relacionarse con los portavoces de las empresas (multirrespuesta).

posición, dejando atrás a las páginas web. Las redes sociales y las plataformas de intercambio de archivos ocupan las últimas posiciones en las preferencias de los profesionales de los Medios (Gráfico 23).

También hemos comparado cuáles son los canales más efectivos para la relación con los portavoces de las empresas e instituciones (Gráfico 24).

En el año 2006, la conversación personal presencial era la más efectiva para la relación entre los periodistas y los portavoces de la empresa. En el 2018, desputa la conversación telefónica. Las nuevas plataformas de comunicación, como las de mensajería instantánea, se estrenan, con un 25 %, como canal de comunicación eficaz entre portavoces y periodistas, mientras que en correo electrónico recobra mucha fuerza frente al uso que se le daba en el año 2006.

Respecto a la utilidad de los materiales complementarios a la información que envían empresas e instituciones, podemos visualizar algunos resultados comparables.

Parece que, a medida que pasan los años, los gráficos, infografías, imágenes y sonidos poseen más importancia (gráfico 25) para transmitir información: en el 2006, un 52 % consideraba que tenían mucha o bastante importancia; en el 2018, lo hacía un 76 %.

Los profesionales de los Medios entrevistados consideran, sin embargo, que los vídeos han perdido algo de utilidad (gráfico 26): un 60 % los veía útiles o muy útiles en el 2006, mientras que, en el 2018, sólo un 54 % se decanta por esa opción.

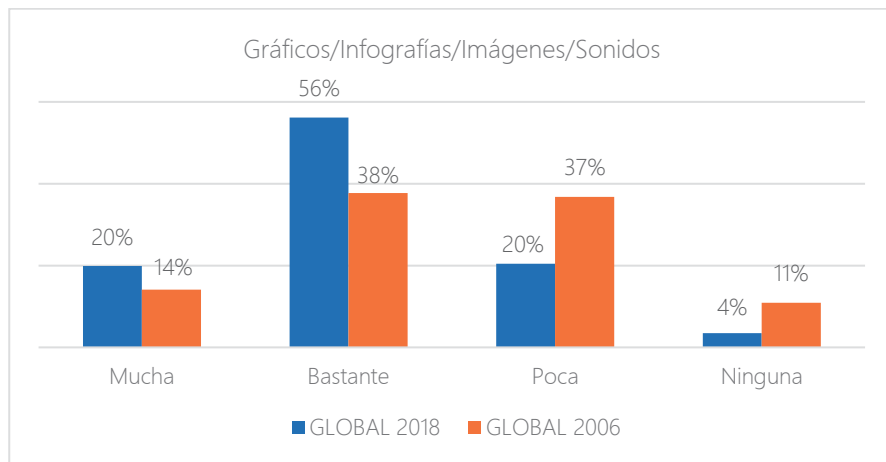


Gráfico 25. Utilidad de los gráficos, infografías, imágenes y sonidos que utilizan las empresas e instituciones como complemento informativo.

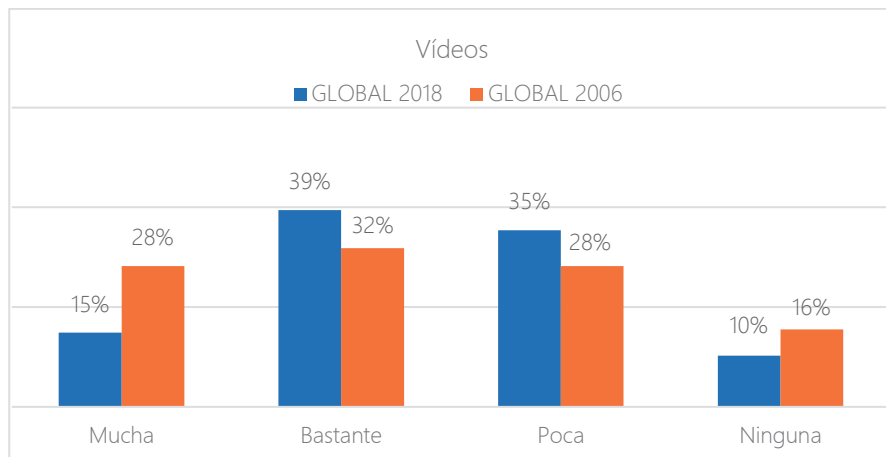


Gráfico 26. Utilidad de los videos que utilizan empresas e instituciones como complemento informativo.

Respecto a aquello que más llama la atención a los periodistas entrevistados sobre aspectos que valoraron de 1 a 5 (siendo 1 el menor interés y 5 el más alto) apenas se producen cambios.

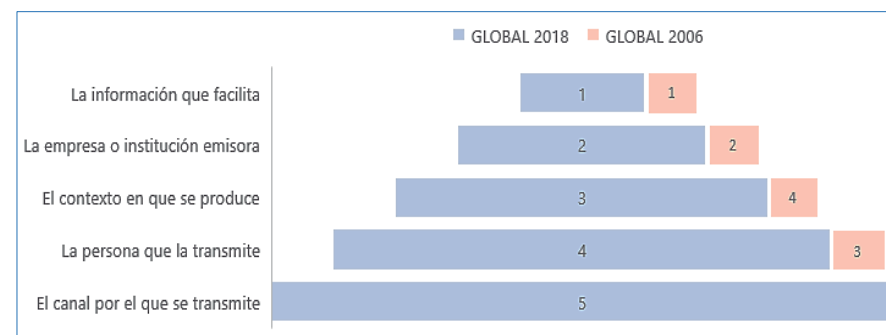


Gráfico 27. Elementos que más llaman la atención cuando una empresa o institución transmite información.

En primera y segunda posición (gráfico 27) se encuentran la información que facilita y la empresa o institución emisora, respectivamente, conservando así las mismas posiciones que en 2006. Sin embargo, si en ese año ocupaba la tercera posición la persona que lo transmite, en 2018 es el contexto en que se produce la información. El canal por el que se transmite se incorpora a la clasificación en última posición.

Cuando un Medio publica alguna noticia o dato erróneo, existen diferentes soluciones. Por ello, se preguntó cuál es la mejor manera de subsanar el fallo:

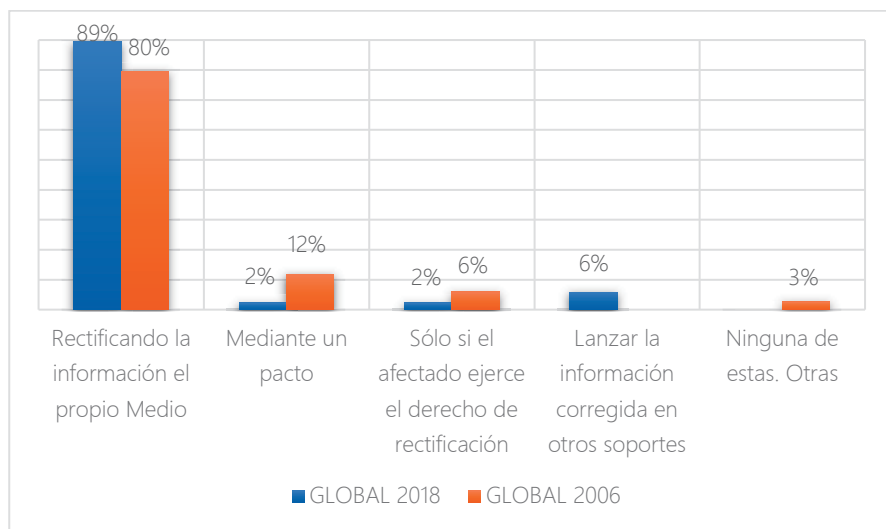


Gráfico 28. Solución ante la publicación de una noticia o dato erróneo.

Los resultados ante esta pregunta se mantienen prácticamente igual. Cuando el Medio publica una noticia o dato erróneo, una aplastante mayoría de los periodistas opina que lo mejor es subsanarlo rectificando la información (gráfico 28).

Las empresas y las instituciones poseen páginas web de las que se puede extraer información, pero ¿son útiles para el periodista?

Tanto en el estudio de 2006 como en el de 2018, un porcentaje similar de entrevistados creen que las webs de empresas son útiles como fuente de información. Solo un tercio de los profesionales las ven poco o nada útiles (gráfico 29).

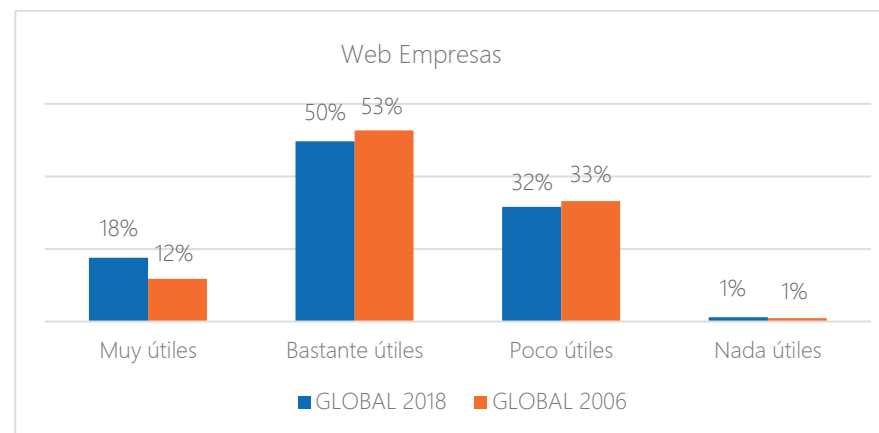


Gráfico 29. Utilidad de las páginas web de empresas como fuente de información.

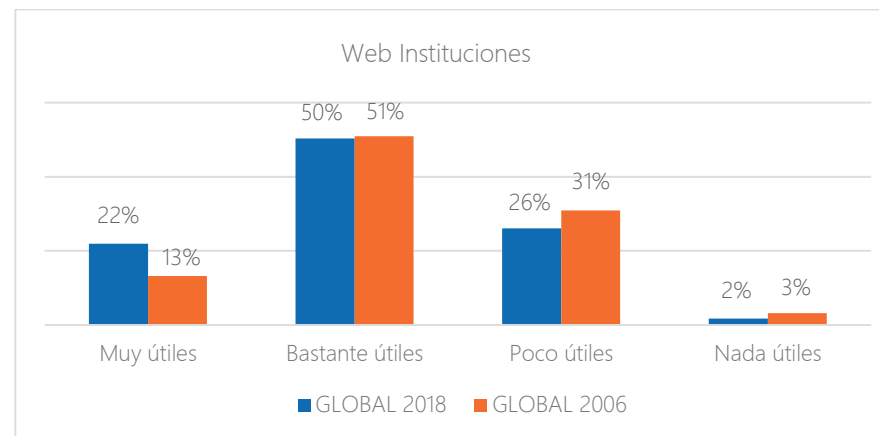


Gráfico 30. Utilidad de las páginas web de instituciones como fuente de información.

En cambio, hay más profesionales que en 2018 consideran muy útiles las páginas de instituciones y disminuyen quienes las ven como poco o nada útiles (Gráfico 30). Podemos hablar, por tanto, de un mayor aprecio por la comunicación online institucional al cabo de doce años.

Respecto a las salas de prensa de las páginas web como fuente de información, crece la sensación de poca o nada utilidad para Medios respecto al estudio de 2006, aunque el número de periodistas que las usa aumenta (gráfico 31).

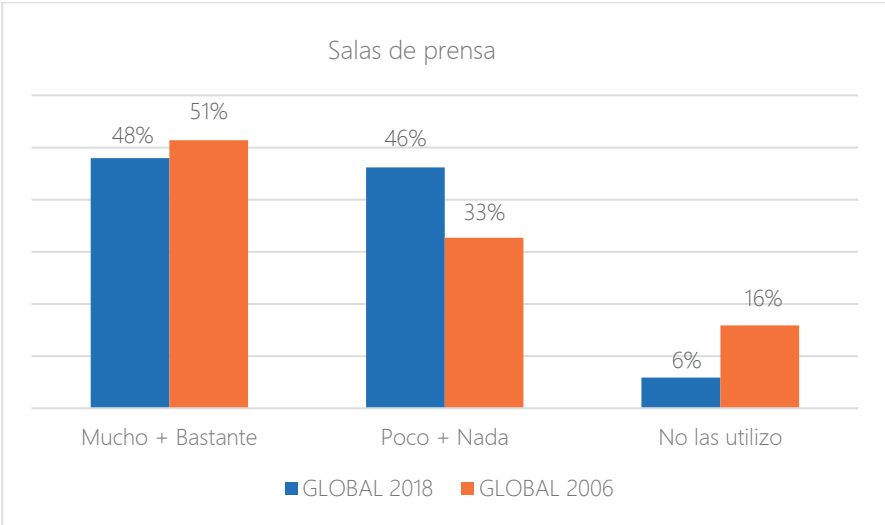


Gráfico 31. Utilidad de las salas de prensa como fuente de información.

ANEXO

COMENTARIOS NO TABULABLES DE LOS ENTREVISTADOS

En diversas preguntas, se dejó la posibilidad de que los entrevistados hicieran sus reflexiones o añadieran valoraciones a las preguntas. Las siguientes relaciones recogen estos comentarios clasificados por puestos de trabajo.

¿Le siguen pareciendo eficaces y necesarias las ruedas de prensa presenciales?

Director.- Pocas veces.

Director.- La falta de personal impide que sean efectivas a día de hoy.

Director.- Sólo justificadas por información complementaria de interés, declaraciones, ejemplos, demostraciones, testimonios relevantes.

Director.- Si son ruedas de prensa, Sí. Si son comunicados de viva voz, NO.

Director.- Poco.

Jefe de sección.- Sí, pero solo en ocasiones realmente interesantes.

Jefe de sección.- Pero no imprescindibles.

Otros (freelance, etc.).- Sí, si permiten preguntas.

Otros (freelance, etc.).- Depende mucho de los participantes. Muchas veces son excesivamente convencionales y corporativas. Hay que saber arriesgar.

Otros (freelance, etc.).- Siempre que haya preguntas y tiempo ilimitado.

Otros (freelance, etc.).- Dependiendo del tema.

Otros (freelance, etc.).- Solo para temas importantes.

Otros (freelance, etc.).- No suelo ir a muchas.

Otros (freelance, etc.).- Depende de lo que se vaya a comunicar. Si lo que se cuenta tiene verdadero interés informativo y aporta información, sí.

Redactor.- Depende del acontecimiento a comunicar.

Redactor.- Siempre que la información que se facilite sea relevante.

Redactor.- Para temas realmente importantes.

Redactor.- Sólo cuando el tema lo merece. Se convocan demasiadas sin sustancia.

Redactor.- Sólo si el tema es importante.

Redactor.- Sólo en contadas ocasiones.

Redactor Jefe.- Sí, cuando hay algo importante que contar o anunciar, pero no por sistema.

Subdirector.- Sólo para presentación de resultados.

¿Son sustituibles las ruedas de prensa presenciales por las que se emiten por videoconferencia o videotransmisión (streaming)?

Director.- Por las características de mi medio (revista impresa de periodicidad mensual) las ruedas de prensa, en cualquier formato, no son demasiado interesantes.

Director.- A menudo.

Otros (freelance, etc.).- En ocasiones. Si el interlocutor está fuera y no tiene previsto venir en breve...

Otros (freelance, etc.).- Sólo si se puede interactuar.

Otros (freelance, etc.).- No todas.

Redactor.- Depende el caso.

Redactor.- Quizás en un futuro, hoy en día, no.

Redactor.- Las dos cosas mejor.

Redactor.- Son útiles si hay interacción y se puede hacer preguntas.

Redactor.- En ningún caso porque impiden hacer preguntas

Redactor.- Las ruedas de prensa presenciales son necesarias siempre, porque en ellas el periodista pregunta y puede repreguntar. Las emitidas por videoconferencia u otros métodos están perjudicando mucho la calidad del periodismo, porque hacen que algunos periodistas no salgan de la redacción y, por tanto, no estén en el lugar donde se produce la noticia. Es lamentable.

Redactor.- Aunque pueden ser sustituibles, por las nuevas tecnologías de la comunicación, el trato personal, 'cara a cara', lo considero imprescindible, salvo que comunicador y 'comunicante' estén alejados geográficamente.

Redactor.- Depende de la situación del periodista, si tiene más o menos prisa. Pero siempre es mejor ver a las personas con las que estás interactuando.

De los contenidos que encuentra en las redes sociales de empresas o instituciones, ¿cuál le resulta más útil habitualmente?

Director.- Declaraciones.

Director.- Noticias (en cualquier formato) sobre un avance científico, un acontecimiento, un proyecto o cualquier otro hecho de interés para mi público, en cualquier formato (infografía, texto, nota de prensa plana... no importa). Las noticias estrictamente corporativas rara vez son interesantes.

Otros (freelance, etc.).- Alertas de noticias o declaraciones de dirigentes

Otros (freelance, etc.).- Reacciones de clientes y relaciones, gestión de crisis...

Otros (freelance, etc.).- Información de actualidad o novedades

Redactor.- Twitter personal de sus responsables

Redactor.- No son creíbles las redes sociales

Redactor.- Opiniones.

Redactor Jefe.- Informaciones de otros medios o periodistas.