

A hand with a green outline is pointing towards the text on a document. The document is out of focus, showing some text like 'Norma' and 'annual'.

La función de **comunicación** vista por los **profesionales de la información**

*Visión de 12 reputados periodistas sobre la labor de
directores y agencias de comunicación*

Índice

1.	Introducción	p 3
2.	Panel de periodistas participantes en el estudio	p 4
3.	Cómo filtran la información los periodistas	p 5
4.	Notas de prensa	p 8
	1. Usos principales	
	2. Ingredientes ideales	
	3. Errores principales	
5.	Ruedas de prensa: un formato que reinventar	p 13
6.	Las entrevistas: menos presenciales y más a distancia	p 15
7.	Informaciones para papel y para Internet	p 17
8.	¿Es hoy más fácil o más difícil contactar con los periodistas hoy en día?	p 19
9.	La relación con directores y agencias de comunicación	p 20
	1. Las mejores prácticas	
	2. Las malas prácticas	
	3. Algunas particularidades relacionadas con las agencias	
10.	Presente y futuro del periodismo y de los medios de comunicación	p 25
	1. La calidad de la información: cinco causas y dos matices	
	2. La presión de los anunciantes	
	3. Redes sociales y nuevos prescriptores online	
	4. El futuro del periodismo y los medios de comunicación	
11.	Los 25 consejos más eficaces para ofrecer buenas historias a los periodistas	p 32
12.	Anexo: Opiniones destacadas del panel de periodistas	p 34

1. Introducción

En el siguiente estudio, AxiCom y Top Comunicación entrevistan a un panel de 12 consolidados periodistas para conocer la opinión que tienen los receptores habituales de información corporativa e institucional acerca de la labor de directores, departamentos y agencias en un momento de enorme transformación para su día a día.

Como bien es sabido, el periodismo español vive unos momentos delicados y quizá es interesante analizar de partida tres realidades que, sin duda, afectan al trabajo de los profesionales de agencias y departamentos de comunicación de empresas e instituciones.

Mayor carga de trabajo que hace unos años. La crisis de la industria periodística ha traído consigo, en los últimos años, una gran cantidad de EREs y despidos masivos. Menos personal y el mismo volumen de trabajo (o más) hace que el periodista apenas tenga tiempo de atender la multitud de informaciones que recibe a diario. De hecho, los periodistas que componen este panel trabajan muchas horas diarias, superando en algunos casos las 12 horas de dedicación.

La calidad periodística. Aunque cueste reconocerlo, se confirma que esta situación provoca, en múltiples casos, que el ‘corta-pega’ gana terreno frente a las técnicas periodísticas de investigar, buscar enfoques creativos y analizar.

Gestión de un volumen de información inabarcable. Si a esto se le suma el incremento de flujo de información corporativa e institucional, se produce una situación de avalancha informativa más difícil de abarcar.

Todo ello supone una nueva realidad donde se mantienen modelos tradicionales y otros nuevos sientan las bases de futuro. Una situación compleja, cambiante, de gran profusión informativa, canales y multiplicidad de tareas.

El estudio desarrollado por AxiCom y Top Comunicación quiere abordar los principales retos que esta nueva realidad supone para los profesionales de la comunicación, las mejores prácticas para establecer con éxito una propicia relación entre fuentes y receptores de la información, así como obtener una visión acerca de las realidades y evolución de la profesión periodística a unos años vista.

Confiamos resulte a todos una interesante base para la reflexión.

AxiCom (www.axicom.es) es una de las principales agencias de comunicación en Europa. Ofrece consultoría estratégica e implementación de campañas de comunicación tradicionales y sociales para un amplio abanico de sectores, entre los que destacan las tecnologías de la información y el comercio electrónico para empresas e instituciones de todos los tamaños. Creada en noviembre de 1994, tiene la sede central en Londres, y cuenta con oficinas en España, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Suecia y alcance global a través de la red de WPP.

Top Comunicación & RR.PP. (www.topcomunicacion.com) es un portal especializado en comunicación, relaciones públicas, marketing y eventos, nacido en marzo de 2011. Su línea informativa tiene dos áreas claramente definidas. Por un lado, difundir información útil y práctica que ayude a los profesionales del sector a mejorar su trabajo y estar al tanto de las últimas tendencias. Y, en segundo lugar, cuenta con una Guía (llamada Pasarela Top) que permite al lector realizar búsquedas de agencias y servicios de comunicación).

2. Panel de periodistas participantes en el estudio

- ❖ Ana Gamazo (agencia EFE)
- ❖ Carmen Sánchez Silva (El País Negocios)
- ❖ Esther Macías (Ticbeat)
- ❖ Fernando Montero (Emprendedores)
- ❖ Iván Mingo (Car & Driver)
- ❖ Juan Delgado (La Razón)
- ❖ José Ignacio Recio Foyo (Consumer.es)
- ❖ Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya)
- ❖ Lorena Sánchez (Quo)
- ❖ Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica)
- ❖ Raquel Roca (Cosmopolitan)
- ❖ Silvia Nieto (Magazine de El Mundo)

3. Cómo filtran la información los periodistas

Como ya hemos apuntado en la introducción, el periodista tiene que gestionar, a diario, un inmenso volumen de información (comunicados, propuestas de reportajes, entrevistas, etc.) que le llegan por diferentes canales y que, literalmente, colapsan la bandeja de entrada de su correo.

Por término medio, un periodista suele recibir a diario entre 100 y 200 notas de prensa y propuestas de entrevistas y reportajes. Algunos afirman recibir entre las 300 y 400 notas/propuestas diarias, de las cuales sólo dan utilidad a 4, es decir, un 2,6% de la información recibida.

Sólo para leer y valorar de forma somera el valor informativo que tiene una nota de prensa o una propuesta se necesitan no menos de cinco minutos. Un periodista que recibe 150 comunicados y propuestas a diario tendría que dedicar sólo a esta tarea... ¡750 minutos! O lo que es lo mismo, ¡12,5 horas de trabajo diarias! Una tarea materialmente imposible de abordar.

Hemos preguntado a nuestro panel de periodistas por los sistemas que utilizan para filtrar y decidir, en tan poco tiempo, qué informaciones van a la basura y cuáles pasan ese primer filtro. **Estas son las principales ideas que nos han transmitido:**

3.1. Decisiones casi automáticas

Lo habitual es que el informador decida, la mayoría de las veces, de un solo vistazo y con muy poco tiempo de análisis, cuáles de esas propuestas o comunicados borra, cuáles da por buenos para publicar desde un primer momento y cuáles reserva para un análisis posterior con algo más de profundidad.

Sabemos ya que un periodista puede llegar a recibir a diario más de 150 notas de prensa y propuestas, de las cuales sólo llega a considerar como material noticioso en torno a 4. Por lo tanto, **el 97,4% restante va a parar a la papelera**, sin mayores dudas ni contemplaciones, de forma casi automática, aun con la sospecha o la certeza de que, entre ese volumen de información, existe material que sí es merecedor de ser publicado.

“De un simple vistazo detecto lo que me sirve y lo que no”, explica a este respecto Raquel Roca (Cosmopolitan).

Se producen, por tanto, injusticias o ineficiencias por la falta de tiempo de que dispone el periodista.

3.2. Titular bien el ‘Asunto’ del correo es clave para pasar el filtro

La mayoría de las notas acaban en la papelera sin que el periodista las haya leído. En muchos casos, lo habitual es que haya tomado esta decisión porque el titular no le ha parecido lo suficientemente interesante o sugerente. El texto colocado en el ‘Asunto’ es, en efecto, uno de los elementos más determinantes que llevan al periodista a decidir si un comunicado es borrado o si se conserva para estudiarlo con más detenimiento.

Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica) afirma: “Estoy seguro de que dejo pasar muchas historias geniales porque nadie se molesta en vendérmelas de forma específica”.

“Si el tema no tiene interés (muchas veces por el ‘Asunto’ se sabe), va directo a la papelera. Como llegan tantos emails poco o nada interesantes, la mayoría va a la papelera”, indica Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya).

3.3. La credibilidad de la fuente

Los periodistas toman sus decisiones, muchas veces, en función de experiencias similares que han tenido con la fuente en el pasado. Por eso es tan importante ganarse la credibilidad como fuente informativa.

Si una agencia o departamento de comunicación realiza bien su trabajo ante un informador (le envía buenas noticias, no insiste para que publique una información que no merece la pena, reacciona con rapidez a las peticiones, trata la relación con visión estratégica, etc.), las informaciones que le envíe tendrán siempre un plus de credibilidad que le llevará, en la mayoría de los casos, a tener un mejor trato que aquellos que no cumplan estos requisitos.

“La credibilidad que merecen las fuentes es un criterio importante para filtrar la información”, explica José Ignacio Recio (Consumer.es)

Un criterio que también sigue Lorena Sánchez (Quo), sobre todo porque en su campo de especialización, la divulgación científica, es difícil encontrar fuentes de calidad: “Selecciono la información principalmente en función de la fuente de origen: agencias que conozco y fuentes relacionadas con Quo”.

Silvia Nieto (Magazine de El Mundo) introduce el matiz de la experiencia previa y positiva que haya tenido previamente con una determinada fuente: “Suelo leer aquellos correos, notas de prensa y propuestas de remitentes con quienes tengo un track record de colaboración”.

3.4. Identificación de datos ocultos

A veces ocurre que el tema central de una nota de prensa no tiene interés para el periodista que realmente quiere diferenciarse de su competencia pero, si encuentra algún dato no tan obvio u otro enfoque más atractivo para empezar a trabajar una buena historia, entonces puede pasar el filtro.

“Si veo oculto en un comunicado un dato que me llama la atención, intento tirar del hilo”, afirma Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica).

3.5. Como base para futuros temas

A veces la nota de prensa supone el punto de partida para un futuro reportaje. En ese caso, el periodista la guarda en su carpeta de ‘futuros temas’ porque una idea o un dato que figure en la misma pueden inspirarle un reportaje futuro sobre nuestra empresa y en la que seamos el protagonista principal del mismo.

Ana Gamazo (agencia Efe) afirma que “hay informaciones que no utilizo en el momento”, pero que si son interesantes “las dejo para el fin de semana”.

De este modo, la nota de prensa (o la propuesta) renace en un horizonte temporal más amplio y que puede trasladarse a semanas o meses más tarde. Esto es algo que habitualmente agencias y departamentos de comunicación suelen considerar como un impacto fallido si tienen una visión cortoplacista, pero a veces semanas o meses más tarde el periodista se interesa en que la fuente participe en un reportaje que ha tenido su origen en esa nota de prensa.

“Si es un tema atemporal, la coloco en la carpeta correspondiente para futuros temas”, explica Josep M^a Berengueras (El Periódico).

Fernando Montero (Emprendedores) afirma: “Es habitual que el periodista posea un listado de temas pendientes respecto a los que va almacenando datos, estudios o casos prácticos. Si una nota de prensa encaja en esos temas como información básica o complementaria es muy posible que sea tenida en cuenta en ese reportaje futuro”.

4. Notas de prensa

Uno de los objetivos principales de este estudio es detectar las mejores prácticas a la hora de contactar de forma eficiente con los periodistas, y las notas de prensa se siguen apuntando en la actualidad como una de las principales vías a través de las cuales reciben las informaciones.

Por ello, hemos preguntado a nuestro panel de periodistas sobre la utilidad que en la práctica otorgan a esta herramienta; los ingredientes que consideran ideales en una buena nota de prensa o propuesta de reportajes, y los principales errores que se comenten en la difusión de notas de prensa.

4.1. Usos principales

Las notas de prensa que sobreviven a la criba de los periodistas tienen fundamentalmente los siguientes usos:

a. Publicación tal cual. Es decir, la práctica que se conoce con la despectiva expresión de ‘corta-pega’ (o con unos mínimos cambios de edición), práctica a la que se recurre cada vez más por parte de los medios debido al poco personal y recursos para poder tratar esta información con un toque de mayor profundidad.

b. Como punto de partida. Especialmente, en el proceso de elaboración de piezas de mayor calidad y en el desarrollo de reportajes en profundidad.

“Las notas de prensa son útiles para tener una base sobre la que ampliar la información y poder dar algo realmente diferente si después el periodista se preocupa por completar la información, añadir declaraciones, contextualizar el tema... Si no, acabamos publicando todos lo mismo”, aclara Esther Macías (Ticbeat).

c. Como inspiración de ideas para reportajes.

“Las notas de prensa nos sirven también como punto de partida para nuevos reportajes o entrevistas”, afirma Lorena Sánchez (Quo).

Un hábito periodístico que también comparte Juan Delgado (La Razón): “Para mí, las notas de prensa son fuentes de ideas. Pongamos un ejemplo: si una empresa de antivirus lanza una nota de prensa para comunicar el lanzamiento de un nuevo producto, es posible que la noticia no sea muy relevante para muchos medios. Sin embargo, de su lectura pueden surgir ideas para reportajes de más calado: cómo se fabrica un antivirus, cómo actúan los hacker, etc.”.

d. Para estar al tanto de las últimas tendencias. Algo especialmente importante en sectores especializados en los que se producen continuamente cambios de tendencias, avances e investigaciones y que es imprescindible poder conocer para estar al día. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el periodismo de divulgación científica.

“Las fuentes de gestión de noticias en divulgación son cada vez mejores. Se ajustan al tipo de contenidos que necesitamos, se renuevan con mucha periodicidad y permiten el acceso a fuentes de información directa. Las notas de prensa que emiten son útiles para conocer las nuevas investigaciones que se producen en el ámbito científico”, afirma Lorena Sánchez (Quo).

4.2. Ingredientes ideales

Los periodistas consultados parten de la base de que, **si el tema es realmente bueno, se vende sólo** y sin necesidad de realizar grandes esfuerzos adicionales.

Aun así, de las opiniones de los encuestados pueden extraerse los ingredientes ideales que debe tener una nota de prensa o una propuesta de reportaje para captar el interés del periodista.

a. Interés del contenido para el público al que se dirige el medio. Aunque pueda parecer una prograssada, es una cuestión que muchas veces suele pasarse por alto. Cada medio se dirige a un perfil, o perfiles, de público muy determinado y que tiene unos intereses muy específicos.

Esta afirmación está muy clara sobre todo en los medios especializados, pero también es aplicable a los medios generalistas (prensa, medios online, radio, televisión). Éstos, aunque se dirigen a un público más general, organizan sus contenidos en secciones o programas bien diferenciados (política, economía, ciencia, motor, cultura, tecnología, etc.).

Según José Ignacio Recio (Consumer.es), la mejor recomendación es que “la noticia tenga un gran impacto sobre los lectores del medio en cuestión. Ni más ni menos, que es mucho”.

Es decir, nos encontramos con periodistas que tienen unas áreas de especialización muy concretas y que esperan recibir de sus fuentes informaciones relevantes dentro de esas áreas de especialización. El periodista experto en finanzas está deseando recibir informaciones interesantes de finanzas que le solucionen el trabajo del día, pero pone cara de perplejidad cuando le llegan comunicados de salud, deportes o televisión. Y esto es algo que ocurre muy a menudo y les hace perder un tiempo del cual, como hemos visto, carecen.

b. Transmitir noticias de verdad... ¡y no hechos irrelevantes! Una segunda exigencia es que el contenido sea realmente relevante, pues gran parte de las notas de prensa que reciben los periodistas, en su entender, son eliminadas por su escaso interés o corte publicitario. El periodista busca historias para abrir su sección de forma destacada y no para reproducir contenidos de escasa relevancia.

La relevancia de la noticia depende de muchos factores, según la temática en que esté especializado el medio de comunicación. En economía, por ejemplo, suelen despertar interés determinados personajes mediáticos (empresarios y directivos de éxito, gurús del management...) o empresas importantes que cuentan con un gran número de consumidores.

“Filtro de acuerdo a criterios como la importancia del tema y la relevancia de la empresa o el proyecto de que se trata”, confirma Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

Aunque el tamaño de las empresas no es el único criterio relevante. Otros factores de peso son la originalidad del proyecto, la dimensión internacional o los efectos sociales.

Esther Macías (Ticbeat) afirma: “Obviamente, el hecho de que la empresa que envía la información sea una de las grandes del sector pesa, pero no necesariamente. Nosotros hablamos de muchos pequeños proyectos siempre y cuando lo que cuenten sea interesante, la tecnología que hayan desarrollado sea buena y el modelo de negocio consistente”.

c. Personalizar. Los medios, y los periodistas, intentan diferenciarse de su competencia dándole enfoques particulares a las noticias y reportajes que publican. Por tanto, es muy importante para el trabajo de agencias y departamentos de comunicación conocer muy bien cuáles son esas particularidades y esos matices editoriales que diferencian a unos medios de otros.

Los mencionados enfoques pueden ser de muy distinto tipo: local, regional o nacional; divulgativos o prácticos; sesudos o populares; de denuncia e investigación, etc.

No pueden enfocarse del mismo modo las noticias hacia medios que tengan distinto enfoque, por lo que es obligado hacer aquí también un esfuerzo para personalizar notas de prensa y propuestas. De esta manera, aumentarán las posibilidades de captar el interés del periodista desde el primer momento.

“Echo de menos que me envíen temas ajustados a lo que escribo. Es absurdo que tenga que inventármelo siempre yo todo y que pocas veces se tomen la molestia de leer mi medio para buscar cosas que encajen en él. No todas las historias valen para todos los medios”, se queja Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica).

d. Nivel de profundidad. Muchas veces el periodista recibe notas que cumplen los principios anteriores: es un contenido ajustado a un área de especialización, se refiere a un contenido relevante que tiene interés por sí mismo y tiene un enfoque que encaja en su línea informativa.

Sin embargo, la nota acaba en la papelera porque falla en un último punto: el nivel de profundidad. Es decir, al leer la propuesta, el periodista se da cuenta de que tiene un nivel de profundidad que no concuerda con las exigencias del público al que se dirige.

“Ya no se trata del tema (que a veces sí puede ser interesante), sino del nivel de profundidad que le dan, que puede ser suficiente para medios menos especializados pero que para un medio más especializado puede ser muy superficial. Es decir: a veces, el enunciado del tema es bueno (o muy bueno), pero el contenido en sí es superficial”, señala Fernando Montero (Emprendedores).

e. Presentación con estilo periodístico. Al periodista hay que hablarle en su lenguaje y ponérselo fácil, midiendo bien tanto el fondo de la historia como la forma en que se presenta la misma.

“Que sea rápida, clara y concisa. Debe llamar la atención desde la primera letra. Al fin y al cabo yo trato de ponerme en la piel del lector y le hago llegar lo que creo que le va a levantar su interés. Y eso es exactamente lo que deben hacer las agencias y departamentos de comunicación en sus comunicados”, indica Iván Mingo (Car & Driver).

f. Un toque de originalidad. El profesional que trabaja en una agencia o departamento de comunicación debe ayudar al periodista a encontrar el enfoque original que anda buscando y que, muchas veces, no encuentra, normalmente por falta de tiempo.

Por ejemplo, en vez de lanzar una nota de prensa sobre la inauguración de una nueva tienda de moda (noticia de bajo impacto), se puede ofrecer a un periodista la posibilidad de pasar el día de la inauguración junto al responsable de la tienda contando la experiencia de compra en primera persona (enfoque más original).

g. Temas que siempre funcionan. Es recomendable hacer un análisis sobre qué tipo de temas, dentro de su ámbito de especialización, son los que más gustan a cada medio, y que por experiencia está demostrado que tienen una buena acogida por parte de la audiencia.

“El problema es que la crisis obliga a que las redacciones orienten mucho más el trabajo diario hacia temas que son realmente relevantes y que son un valor seguro, dejando de lado temas potenciales por falta de tiempo”, afirma Iván Mingo (Car & Driver).

h. Temas que no estén quemados. A los periodistas les sienta muy mal que les ofrezcan temas o entrevistas que también les han sido ofrecidos a otros medios, en especial si se trata de la competencia.

“Lo primero es comprobar que el reportaje que nos van a proponer no ha sido publicado anteriormente”, explica Lorena Sánchez (Quo).

i. Tiempo y lugar: facilidades para realizar reportajes en profundidad. Para sacarle más jugo a una entrevista o un reportaje, puede que el periodista solicite un tiempo que a veces el personaje (un artista, un empresario...) no está dispuesto a conceder.

Fernando Montero (Emprendedores) afirma: “Nosotros dedicamos a las entrevistas no menos de una hora. Si la persona a la que deseamos entrevistar no nos concede este tiempo, lo normal es que automáticamente la descartemos y la sustituyamos por otra empresa u otro entrevistado. También intentamos, siempre que se pueda, que el reportaje sea fuera del despacho para que las fotografías sean más vistosas. Yo recomendaría a agencias y empresas hacer un esfuerzo respecto al tiempo y la ubicación para conseguir un impacto de mayor calidad”.

En esta línea, Juan Delgado (La Razón) recomienda también que se facilite el acercamiento al lugar de la noticia: “Se pretende que hoy se hagan los reportajes con dos notas de prensa y dos conversaciones telefónicas. Lo que habría que hacer es potenciar el conocimiento de la empresa, su actividad, conocer sus productos, etc.”.

j. Peticiones fuera de lo normal. Los periodistas que buscan enfoques originales para sus reportajes suelen realizar propuestas que a veces se salen de las rutinas y protocolos de comunicación de ciertas empresas.

“Una vez hicimos un reportaje en el que proponíamos a directivos que pasaran un par de horas ejerciendo de vendedores (o en contacto con el público) en sus empresas, y que luego contarán su experiencia. Vamos: que abandonaran la moqueta de sus despachos y bajaran a la tienda. Accedieron seis personas, pero para ello tuvimos que tentar a más de quince”, cuenta Fernando Montero (Emprendedores).

Y con todo, a veces puede que una información no entre por otras razones.

Carmen Sánchez Silva (El País Negocios): “También hay ocasiones en que la nota de prensa no se puede atender porque no hay espacio suficiente”.

4.3. Errores principales

Estos son **algunos errores** que destacan los entrevistados sobre las notas de prensa que reciben.

a. Envíos indiscriminados. Esta es una queja casi unánime y que se conecta con otro error ya comentado en otro apartado de este estudio: la falta de personalización.

“Creo que se mandan indiscriminadamente, que las agencias de comunicación no saben a quién se las están enviando y por ello, la mayor parte de la información que me llega me parece muy poco interesante”, indica Silvia Nieto (Magazine de El Mundo).

Una opinión que comparte Iván Mingo (Car & Driver): “Las veo poco personalizadas. Creo que deberían tener un enfoque distinto en función del medio al que van destinadas. No es lo mismo una nota de prensa para El País que para una revista especializada”.

Es más, la práctica de envío indiscriminado corre el riesgo de llegar a ser penalizada por el periodista.

“Tengo un filtro que envía a 'mensajes no deseados' los procedentes de las fuentes que me bombardean a notas de prensa”, dice Silvia Nieto (Magazine de El Mundo).

b. Notas publicitarias. Una idea muy extendida es que, gran parte de las notas de prensa, tienen carácter publicitario más que periodístico. Y ese tipo de informaciones **no interesan**.

En opinión de José Ignacio Recio (Consumer.es), “las nota de prensa tienen que ser más veraces y no transmitir tanta propaganda que beneficia a empresas, gobiernos, entidades, etc.”

En esta misma línea se manifiesta Carmen Sánchez Silva (El País Negocios): “Las notas tienen que resaltar informaciones interesantes y no tanto el lanzamiento de productos o los éxitos de las empresas. A los medios generalistas y semanales no les interesan este tipo de comunicaciones. De hecho, la inmensa mayoría de las notas las tiro”.

c. Sin datos de contacto. Aunque no sea ni mucho menos lo habitual, lo cierto es que todavía hay empresas que envían sus notas de prensa sin el nombre del responsable de comunicación al que solicitar información adicional, sin teléfono, email y web de la empresa.

“No hay nada peor que una nota de prensa sin referencias de la empresa y sin datos de contacto”, señala Josep M^a Berengueras (El Periódico).

d. Material audiovisual que deja mucho que desear. Los recortes han llegado también al área gráfica de los medios de comunicación y los presupuestos para fotos, infografías y vídeos se han visto reducidos de forma considerable. Esto supone una gran oportunidad para que agencias y departamentos de comunicación puedan generar y ofrecer a los medios estos materiales (y con la mayor calidad posible) para conseguir un impacto informativo relevante.

e. Webs corporativas deficientes.

“En un mundo ideal, yo no tendría que recibir notas de prensa, sino que accedería cómodamente a esa información en unas webs corporativas bien organizadas y fáciles de buscar. Un déficit tradicional de muchas empresas españolas”, propone Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica).

5. Ruedas de prensa: un formato que reinventar

En líneas generales, los periodistas apuntan que poder destinar una persona para que cubra una rueda de prensa durante un par de horas es un lujo que, salvo en casos muy concretos, muy pocos medios están dispuestos a darse.

“El problema no es que resulten una herramienta útil o no, sino el no poder disponer de personal suficiente que las atienda”, explica Juan Delgado (La Razón).

Por ello, los periodistas han buscado alternativas para cubrir una rueda de prensa sin necesidad de asistir a la misma. En algunos casos, resulta suficiente con esperar la nota de prensa que agencias y

departamentos de comunicación emiten con posterioridad a la misma. Pero hay que tener cuidado con esta práctica porque, si bien sirve a los periodistas que no han asistido a la rueda de prensa, puede molestar a los que sí se han acercado.

Según Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica), “la rueda de prensa ideal: que den un notición + portavoces interesantes + que dejen preguntar + tiempo fuera de micrófono + PR que te dejen hacer tu trabajo”.

Por lo tanto, **¿cómo debería ser la rueda de prensa ideal?**

5.1. Contenido: comunicar una noticia realmente relevante

Hoy los periodistas sólo acuden a las ruedas de prensa cuando se va a **comunicar un hecho realmente interesante**. Sólo si se da esta condición, se trata de un formato informativo que les resulta muy rentable porque les permite dar cobertura a una historia relevante y ocupar un espacio destacado en su medio. Pero si se trata de una noticia de segundo o tercer nivel de importancia, lo más probable es que cubra la información (si lo hace) de otra forma.

“No me parece útil asistir a no ser que se trate de un gran acontecimiento. El resto, suele servir la información posterior que se genera y se envía por email”, afirma Lorena Sánchez (Quo).

“Es fundamental que las notas de prensa no se envíen por correo electrónico mientras se celebra la rueda de prensa”, se queja Ana Gamazo (agencia Efe).

Otra posibilidad, como hacen a veces en Ticbeat, es la siguiente: *“En muchas ocasiones optamos por hablar con los portavoces por teléfono y que nos cuenten lo que vayan a presentar. Esto, por otra parte, nos ofrece un valor diferencial ya que podemos hablar de tú a tú con el portavoz y preguntarle lo que realmente nos interesa”, explica Esther Macías (Ticbeat).*

5.2. Que aporten información que no esté en el dossier, la nota o el estudio

Según Silvia Nieto (Magazine de El Mundo), “quitan mucho tiempo y no aportan nada sobre la información que se envía por email. En redacciones tan pequeñas como las actuales, perder una mañana entera para oír un discurso que no aporta nada, carece por completo de sentido”.

Iván Mingo (Car & Driver) se pronuncia en esta misma línea: “Suelen ser bastante farragosas y se limitan a contarte lo mismo del estudio. Agradezco que me hagan llegar el estudio sin tener que desplazar a nadie salvo que haya que ver algo realmente importante”.

5.3. Posibilidad de preguntar

“Las ruedas de prensa son muy útiles siempre que haya una historia que explicar y que se acepten preguntas. Valoramos muy positivamente el contacto directo con los directivos, siempre que estén dispuestos a hablar”, aclara Josep M^a Berengueras (El Periódico).

A este respecto, José Ignacio Recio (Consumer.es) señala: “Las ruedas de prensa son cada vez menos útiles. En algunas ni te dejan hablar. Es preferible el contacto en directo. En España son una pérdida de tiempo”.

5.4. Tiempo fuera de micrófono

Decía el periodista y escritor Truman Capote que ‘las mejores declaraciones se consiguen camino del ascensor’. Tener oportunidad de conversar con el protagonista de la noticia, o con otras fuentes relacionadas con la entidad que organiza la rueda de prensa, es a veces un motivo mayor para asistir a una rueda de prensa que el contenido previsto para la misma.

“Para que asistamos a una rueda de prensa, debe de presentarse un tema realmente llamativo o que el portavoz sea una persona a la que merezca la pena ir a ver en persona y poderle preguntar sobre el tema en cuestión”, explica Esther Macías (Ticbeat).

5.5. Un momento para hacer contactos

“Las ruedas de prensa son imprescindibles en los sectores de moda y belleza, porque es un buen momento para hacer relaciones públicas entre medio y gabinete de prensa, más que lo que se presenta en sí”, afirma Raquel Roca (Cosmopolitan).

Una opinión que comparte Juan Delgado (La Razón): “Me resultan interesantes porque favorecen el contacto personal con la fuente, aunque prefiero otros formatos como los encuentros personales o los desayunos”.

5.6. Un formato que necesita reinventarse

Respecto al futuro de las ruedas de prensa, algunos periodistas abogan por **reinventar este formato** adaptándolo a los nuevos tiempos.

“Acudir a presentaciones online o mediante sistemas de videoconferencia puede ser una vía útil cuando no puedes asistir en persona a la convocatoria. Se puede explorar esta vía de comunicación para ahorrar tiempo sin perder el contacto con los portavoces”, defiende Esther Macías (Ticbeat).

6. Las entrevistas: menos presenciales y más a distancia

La forma de realizar las entrevistas con los protagonistas de las piezas informativas también han variado respecto a hace algunos años. Según las declaraciones de nuestros entrevistados puede deducirse que, debido a la falta de tiempo, cada vez se realizan **menos entrevistas presenciales** y más a través del teléfono, email u otros formatos en remoto.

Esther Macías (Ticbeat) lo cuenta de esta manera: “Sin duda hacemos muchas menos entrevistas presenciales. La mayor parte son por teléfono y en algunos casos en los que sea difícil localizar al portavoz o que el tema no tenga tanto peso, por email”.

Aun así, de las opiniones del panel de periodistas, podemos concluir lo siguiente:

6.1. Entrevistas largas o en profundidad para publicar en formato pregunta-respuesta: presenciales

Para este tipo de entrevista sigue suponiendo la mejor manera de conseguir unos resultados con unos estándares de calidad altos. **Las entrevistas presenciales permiten captar detalles** como el ambiente en el que se desenvuelve el entrevistado, la información que se obtiene de su comportamiento o lenguaje no-verbal, así como mayores opciones para repreguntar aquellas cuestiones que no quedan suficientemente claras.

Josep M^a Berengueras (El Periódico) explica su método: “Yo intento hacer todos los temas que puedo en persona, debido a que no hay nada que sustituya el contacto directo entre periodista y entrevistado. Otra cosa es que tenga tiempo. En cualquier caso, es mucho mejor el teléfono que realizar preguntas por e-mail, donde los directivos acostumbran a copiar-pegar cualquier cosa no relacionada con nuestras preguntas”.

6.2. Teléfono o email cuando se hacen declaraciones para temas más amplios

Para las entrevistas cuyo objetivo es obtener declaraciones entrecomilladas o información a incluir en noticias o reportajes, los periodistas prefieren zanjar el tema por teléfono o a través de un cuestionario por correo electrónico, puesto que el objetivo en estos géneros periodísticos se basa sólo en recabar opiniones y datos.

Tal como relata Lorena Sánchez (Quo): “Las entrevistas a expertos que sirven para dar forma a un reportaje ahora se hacen casi siempre por email o teléfono. Cuando se trata de una entrevista en profundidad, que se publica como tal, siempre la hacemos en persona”.

6.3. Una fórmula mixta: cuestionario y contacto telefónico

Para según qué casos, los periodistas prefieren utilizar una fórmula intermedia, que consiste en solicitar la información base por cuestionario y redondear el reportaje mediante algunas preguntas vía telefónica.

“Es habitual en reportajes en los que abundan los datos técnicos, jurídicos o económicos (que requieren de una gran precisión para comunicarse con exactitud), pero que también precisan de opiniones o puntos de vista que pueden quedar incompletos en las respuestas mediante cuestionario”, explica Fernando Montero (Emprendedores).

6.4. Malas prácticas: las condiciones que no ve bien el entrevistador

No obstante los profesionales entrevistados alertan de lo que a su entender son **malas prácticas** que, a veces, dan lugar a tensiones y malos entendidos:

a. Entrevistas condicionadas a cuestionario.

“Hay una tendencia por parte de las empresas que cada vez más protegen a los jefes o CEO’s y buscan hacerlas mediante cuestionario”, se queja Juan Delgado (La Razón).

b. Un vistazo antes de publicarla.

“Hay responsables de comunicación”, según cuenta Juan Delgado (La Razón), “que te piden que les entregues la entrevista antes de publicar para que puedan echar un vistazo y corregir fallos o cambios, y otros que prácticamente te lo exigen”.

7. Informaciones para papel y para Internet

Nos hemos interesado también por los criterios que siguen los medios a la hora de decidir qué tipos de temas llevan a sus ediciones en papel y cuáles van a las versiones online. Sin embargo, antes

de entrar a analizar esta cuestión, conviene ver los **diferentes modelos** que tienen actualmente los medios en cuanto a la gestión informativa de sus diferentes ediciones:

7.1. Los redactores trabajan para ambas ediciones

Lo habitual, por ejemplo, en los diarios es que los periodistas trabajen temas para ser publicados en papel al día siguiente, pero que se vuelquen en la edición digital en el momento en que están redactados.

Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya): “Antes trabajábamos el 100% del tiempo para el papel y teníamos tiempo para reflexionar y hacer muchas llamadas para preparar los temas. Ahora el 60% del tiempo se va en hacer trabajos para la web, y el 40% restante lo dedicamos al papel con temas más trabajados”.

También es significativo el caso de Car & Driver, según explica Iván Mingo: “Al ser la nuestra una revista mensual, las noticias que vienen marcadas por la inmediatez son publicadas en internet. Para el papel, hemos renunciado a algunos temas extraordinariamente temporales, como la competición, a cambio del análisis en profundidad, el interés informativo y otra serie de valores. Habitualmente compartimos sin problemas temas para la revista e Internet, esperando eso sí a que ya hayan salido en el kiosco”.

7.2. Existe una redacción específica para Internet

Otros medios cuentan con redacción específica para online. En estos casos, además de la adaptación de las piezas elaboradas por los periodistas del papel, publican noticias propias según los criterios editoriales fijados por cada medio.

7.3. La doble vía de las revistas

En el caso de las revistas existen dos modelos, principalmente. El primero es el de las que publican los contenidos íntegros pero **sólo después de haber llegado al kiosco**. De esta manera se busca preservar las ventas de las ediciones en papel. Además, se complementa la oferta informativa de la web con información propia.

“Todos los contenidos en papel se vuelcan a nuestra página web una vez publicados. Sin embargo, los contenidos que generamos en internet no se publican posteriormente en papel”, explica Lorena Sánchez (Quo).

En otros casos, en cambio, no se publican en Internet los reportajes de la edición del papel. A lo sumo, ofrecen una **versión reducida** o con otro enfoque. Tal es el caso de Cosmopolitan, por ejemplo:

“Nunca se ofrece la misma información en papel e internet. Se complementan o se trata de modo muy distinto”, indica Raquel Roca (Cosmopolitan).

7.4. Qué supone la dualidad papel – Internet

Así que, teniendo esto en cuenta, ¿cómo afecta la dualidad papel/internet al trabajo de las agencias y departamentos de comunicación? De las declaraciones de los periodistas consultados se pueden extraer varias conclusiones:

a. Duplicar el impacto. Vender una historia a un periodista que se reproduzca en un medio de papel supone, en la práctica, poder **duplicar el impacto** ya que dicha pieza, en muchos casos, se publicará igualmente en su edición digital.

b. Discriminación entre temas. Los medios que separan contenidos se **reservan para el papel los temas de calado**, mientras que destinan a Internet los temas inmediatos, de trabajo diario y ligeros.

Esther Macías (Ticbeat) comenta: “En otros medios donde he trabajado con anterioridad con versión en papel se intentaba dejar los temas más elaborados y de fondo para el papel y los más cortos y menos elaborados para online”.

Por su parte, Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica) explica: “Los temas más cuidados y que tienen más calado los publico en Actualidad Económica. Mi blog para expansion.com trata temas sectoriales que me interesan mucho pero cuyo atractivo es menos genérico”.

c. Intensidad de la relación con el periodista. En esta cuestión también se apunta como suele existir un conocimiento y **relación histórica con los periodistas** que trabajan para el papel, pero mucho menos con los redactores online. Habida cuenta de que para papel se reservan los temas de calado, pueden existir más oportunidades de publicación de ciertos contenidos en las versiones de Internet.

8. ¿Es más fácil o más difícil contactar con los periodistas hoy en día?

Las agencias y departamentos de comunicación tienen hoy muchas **más formas y canales** que nunca para establecer contacto con los periodistas. A los medios tradicionales, como el teléfono y el email, ahora se suma la posibilidad de contactar a través de las redes sociales.

Pero, a pesar de ello, muchos periodistas opinan que, en la práctica, realizar un contacto eficaz resulta **mucho más difícil** actualmente.

Los motivos se han apuntado en apartados anteriores, pero en síntesis son dos:

8.1. Menos tiempo

El periodista tiene **menos tiempo para atender llamadas y estudiar propuestas**.

“Los múltiples medios de comunicación (mail, redes sociales, etc.) amplían el contacto entre agencias y prensa. No obstante, en un momento en el que las redacciones están reducidas a la mínima expresión, el periodista no tiene ahora tanto tiempo como para atender a los profesionales de las agencias. Esto hace que se centren en los temas seguros y dejen temas potenciales por falta de tiempo. Aun así, si la historia es buena el periodista la reclamará solo. Si el tema es bueno siempre se hace un hueco para profundizar en la historia”, indica Esther Macías (Ticbeat).

Lorena Sánchez (Quo) explica: “Hoy es mucho más fácil contactar con periodistas gracias a nuestra presencia en Internet. Pero vender una historia es tan fácil o tan difícil como ha sido siempre: todo depende de que nos proporcionen una buena historia”.

8.2. Más información

Agencias y departamentos de comunicación se han multiplicado y **existe tal avalancha de información** que a los periodistas les resulta imposible digerirla.

“El personal se ha reducido en casi todas las redacciones. Se trabaja más y en temas más diversos. Esto se une al hecho de que agencias y gabinetes de comunicación se han multiplicado, y ofrecen temas permanentemente, con lo que se complica que los intereses de ambas partes casen”, manifiesta Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

No obstante y pese a los nuevos canales de relación, los periodistas siguen prefiriendo el **correo electrónico** como medio principal para recibir propuestas. Muchos se muestran **reacios a recibir llamadas telefónicas** de agencias y departamentos, por la falta de tiempo para atenderlas. Algunos, incluso, se escudan utilizando el filtro de la ‘Secretaría de Redacción’.

“La mejor manera es a través del correo electrónico. Si me interesa, contestaré. Si no, es que no me interesa la información. Yo, si fuese agencia de comunicación, no insistiría”, aconseja Silvia Nievo (Magazine de El Mundo).

“Cada vez es más difícil contactarme porque recibo unas 40 llamadas al día y la experiencia me dice que proceden de agencias que tratan de confirmar si he recibido o no un email. Resulta muy desagradable y tedioso, y suponen una gran pérdida de tiempo, lo que hace que cada vez atienda menos el teléfono”, indica Silvia Nieto (Magazine de El Mundo).

9. Relación con directores y agencias de comunicación

Otra de las cuestiones por las que hemos preguntado a nuestro panel de periodistas es su opinión sobre los profesionales que trabajan tanto en los departamentos de comunicación de empresas e instituciones,

como en las agencias de comunicación; las 'buenas y malas prácticas', consejos para facilitar el trabajo y mejorar la relación con los periodistas. Analicemos, uno a uno, todos estos apartados.

9.1. Las mejores prácticas

a. Función útil y necesaria. En líneas generales, dircoms y agencias son percibidos como profesionales que realizan una labor importante para el trabajo del periodista. No obstante, como en cualquier actividad profesional, podemos encontrarnos con profesionales buenos y malos.

"Hay de todo: desde el cuasi funcionario que se limita a darte lo básico hasta el que hace lo imposible por solucionar una petición", afirma José Ignacio Recio Foyo (Consumer.es).

b. Ofrecer contenidos de calidad. La principal exigencia de los periodistas hacia los departamentos de comunicación y agencias es que le provean de contenidos de calidad con los que puedan realizar mejor su misión informativa.

"Cuando tienes una buena relación y conoces a la otra parte, y ella te conoce a ti, se amolda más a tus necesidades ofreciéndote temas en exclusiva, información interesante o entrevistas", afirma Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

Por su parte, Josep M^a Berengueras indica: "La disponibilidad es lo que más valoramos, además de que muchas veces nos sirvan de fuente y de propuesta de temas".

De hecho, cuanto más especializada es la información, mucho más valor tiene para el periodista la función que realizan los profesionales de la comunicación.

"Las agencias relacionadas con la divulgación científica internacionales son de gran calidad (EurekAlert, AlphaGalileo etc). Las nacionales son más modestas y tienen como dificultad que sólo distribuyen noticias relacionadas con centros de investigación gubernamentales", explica Lorena Sánchez (Quo).

De igual opinión es Esther Macías (Ticbeat): "En general son muy profesionales y saben lo que necesita el periodista, al menos en el sector de la tecnología".

c. Aproximación a la fuente de la noticia. Al periodista le gusta estar presente en el escenario de la noticia y conocer a los protagonistas de la misma. Facilitar el acceso, tanto a unos como a otros, es otra de las funciones de agencias y departamentos de comunicación más valoradas por nuestro panel.

José Ignacio Recio Foyo (Consumer.es) afirma que es muy importante "que faciliten una relación personal con el CEO de la compañía o la fuente de la noticia".

Juan Delgado (La Razón) apunta en esta misma dirección: "Aspectos positivos son el contacto personal y que te comenten las cosas a viva voz y estableciendo una relación".

d. Y, por supuesto, la rapidez. Las agencias y departamentos de comunicación más valorados por los periodistas son los que responden con rapidez a sus peticiones informativas.

“Necesitamos que nos solucionen nuestros problemas informativos y, como suele decirse, para ayer”, dice Iván Mingo (Car & Driver).

9.2. Las malas prácticas

a. Profesionales que no entienden las necesidades de los periodistas. Esta es una de las críticas más numerosas. Según algunas interpretaciones, esto se debe al hecho de que hay profesionales con la responsabilidad de comunicación que aunque por formación hayan cursado estudios de ‘Periodismo’, muchos no han pisado nunca una redacción o quizá proceden de otras áreas enfocando la actividad con una visión más propia de otras disciplinas, como el marketing o la publicidad, pero no de comunicación.

“La mayoría dudo que hayan trabajado en medios, o si lo hicieron se les ha olvidado”, afirma Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

“Es mucho más útil si se trata de un profesional del periodismo. Si su perfil tiene que ver más con la publicidad, su enfoque a la hora de ofrecer las noticias suele ser poco adecuado”, afirma Lorena Sánchez (Quo).

En esta línea, Esther Macías (Ticbeat) opina: “Aquellos profesionales de agencia que han pasado antes por un medio conocen mejor cuáles son las necesidades de los periodistas y, de hecho, suelen enfocar mejor los temas para hacer que te interesen”.

b. Desconocimiento de las ‘horas malditas’ del periodista. Esta objeción está conectada con el punto anterior.

Juan Delgado (La Razón) señala: “Algunos no tienen ni idea de cómo funciona un cierre. También me resulta muy llamativo que proliferen las notas de prensa a horas en los que los que en teoría los medios de comunicación están supuestamente cerrados”.

Por su parte, Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya) declara que es habitual recibir llamadas en momentos en los que es casi imposible que el periodista pueda atenderles como “las tardes, los viernes...”.

c. No conocen a los periodistas y responsables de los medios. Esta es una realidad que en la actualidad puede ser más habitual debido a la oleada de despidos que se están produciendo en los medios.

“Algo que nos encontramos cada vez más es la desinformación que tienen estos profesionales de la realidad de los medios a los que intentan vender sus noticias. No saben qué redactores llevan qué temas, quién es el redactor jefe o qué suplementos publicamos. Que lean los medios a los que llaman para entendernos es básico”, advierte Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya).

d. Arrogancia. Algunas críticas se refieren a actitudes extremas con las que se topan los periodistas que se relacionan con profesionales de comunicación.

“No nos gustan ni los demasiado serviciales ni los que dan la sensación de que somos una carga para ellos porque les damos trabajo con peticiones de información”, indica Iván Mingo (Car & Driver).

“Hay algunos dircoms que mezclan inversión publicitaria con privilegios informativos, y esta es una mala práctica que trae malos resultados para todos. Por otra parte, en ocasiones, se produce una situación muy curiosa: cuesta más contactar con el dircom que con la persona concreta de la empresa que se desea entrevistar, lo que nos ha llevado a veces a saltarnos el trámite del dircom”. Fernando Montero (Emprendedores).

e. Tratos de favor a algunos medios. Una de las cosas que peor sienta a los periodistas es ver cómo su competencia publica una exclusiva o una noticia relevante antes que ellos.

Según Fernando Montero (Emprendedores), “esto puede ocurrir por dos motivos. El primero, porque el periodista de la competencia haya hecho un buen trabajo de investigación y se haya apuntado un gol informativo. Aquí no hay nada que objetar. Sin embargo, en otras ocasiones esta exclusiva se produce porque, por alguna razón, una agencia o departamento de comunicación decide dar ese trato privilegiado a un determinado medio. En estos casos, el periodista agraviado toma buena nota y puede que, en el futuro, penalice a esa agencia o empresa. Es triste, pero pasa. La relación entre periodista y agencias/departamentos de comunicación hay que enfocarla con profesionalidad y no como un ‘juego de favores’ que a la larga perjudican a todos”.

f. Falta de personalización. La personalización es, como hemos visto en otros apartados de este estudio, uno de los grandes déficits de agencias y departamentos de comunicación y, por supuesto, uno de los aspectos de los que más se quejan los periodistas.

“Igual una nota de prensa puede ser interesante para todos los medios, pero en muchos casos no es así. Si para mi medio ya ven que no lo será, no hace falta llamar para comprobar si ha llegado o no”, indica Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya).

g. Mejor información. Al periodista hay que ganárselo con buena información, según señalan todos los periodistas que han participado en este estudio.

“Hay que eliminar la técnica de seducir al periodista invitándole a comer o llevándose de viaje. Más y mejor información en vez de regalos sería muy deseable”, señala Silvia Nieto (Magazine de El Mundo).

h. Los horarios. Se señala crucial que cuando el periodista necesite una determinada información pueda encontrar a alguien que se la pueda proporcionar. Aunque pueda parecer inaudito, esto a veces no sucede.

Iván Mingo (Car&Driver) sugiere “que tengan un móvil de empresa abierto a los periodistas 24horas/día”.

9.3. Algunas particularidades relacionadas con las agencias

a. Desconocimiento del contenido. En ocasiones, el periodista se encuentra con que sabe mucho más sobre el sector o la empresa, algo que, al menos sobre el papel, no debería ocurrir.

“Hay mucho junior, al que le falta experiencia y rodaje”, dice Juan Delgado (La Razón).

b. Obsesión (¿presión?) para vender el cliente a toda costa. Muchas críticas apuntan como se intentan colocar noticias del cliente a toda costa, aunque no revistan ningún interés informativo. Si bien se comenta que esto puede deberse a la presión a la que se ven sometidas las agencias, esta práctica sólo consigue el efecto contrario y además perjudica la imagen también de la empresa a la que se representa, lo que dificulta la ‘venta’ de otras noticias de cara al futuro. Algo que tanto dircoms como agencias deberían tener muy en cuenta.

“Tratan de venderte al cliente a toda costa tenga o no sentido en tu medio. Un verdadero error porque lo único que hacen es cansar al periodista, y quemarlo”, afirma Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

Silvia Nieto (Magazine de El Mundo) señala: “Personalmente, me siento acosada. Su papel cada vez se confunde más con el de los departamentos de marketing, ya que se ven “obligadas” a tratar de “vender” cualquier información. Detesto a los profesionales que tratan de “venderme” lo que no me interesa incluso cuando yo les transmito que no me interesa (lo cual sucede más a menudo de lo que sería deseable)”.

c. No valoración del asesoramiento estratégico, lo que provoca la desaparición del talento.

“Se les trata normalmente como a simples peones y cualquier insight estratégico que puedan aportar queda normalmente supeditado a los caprichos del dircom. Por supuesto, hay excepciones muy notables, pero creo que se presta poca atención a la gente de talento que hay dentro de las agencias. Eso provoca otro efecto indeseable adicional: las agencias buscan para las cuentas a gente muy servicial y a quien apenas se le ha dado la posibilidad de desarrollar sus capacidades estratégicas. Conozco muchos casos de gente con talento y visión que desaparecen porque son incapaces de lidiar con la mediocridad constante en la que muchas veces se les arrincona”, dice Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica).

d. Guardar las formas. Varias opiniones apuntan a que, a veces, el contacto que se realiza con el periodista se produce sin mediar las más elementales normas de cortesía.

“Directamente te preguntan por si has recibido la nota. No te dan ni los buenos días, ni un ¿qué tal estás? o un ¿cómo te va? Les faltan habilidades sociales y un trato más humano”, afirma Juan Delgado (La Razón).

Otro detalle a tener en cuenta es el apuntado por Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya): “Que llamen primero al teléfono fijo, pues en muchos casos siempre optan por el móvil... que, en mi caso, es personal y no de empresa”.

e. Tradición vs. nuevas prácticas. Para concluir este apartado, vamos a reproducir dos opiniones referidas a la generación a la que pertenecen los profesionales de comunicación. ¿Puede hablarse de una vieja y una nueva escuela de comunicadores? **¿Son mejores las prácticas tradicionales de RR.PP. o quizá son más efectivas las nuevas?**

Por un lado, Raquel Roca (Cosmopolitan) afirma: “Prefiero los dircom veteranos que las nuevas generaciones, a las que veo más perdidas en cuanto a quién deben dirigirse y al modo de hacerlo”.

Por otro lado, Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica) afirma: “Un amplio porcentaje de dircoms son personas que viven la comunicación como hace treinta años. Con suerte, entienden bien la comunicación de hace treinta años. Aunque he de decir que en mi sector, el de telecomunicaciones, las cosas están muchísimo mejor que en otros con los que trato”.

10. Presente y futuro del periodismo y de los medios de comunicación

Como colofón final, hemos preguntado a los periodistas cómo ven ellos la situación actual y el futuro, tanto de la profesión periodística como de los medios de comunicación. Para ello, hemos querido profundizar en puntos tan importantes como la calidad

de la información que actualmente se difunde, la presión que los anunciantes ejercen para publicar sus contenidos, el uso que los periodistas dan a las redes sociales y la evolución que, en el futuro, podrían tener los medios informativos.

10.1. La calidad de la información: cinco causas y dos matices

En cuanto a la calidad de la información que difunden los medios de comunicación, hemos preguntado a nuestro panel de periodistas si han notado algún cambio en estos últimos años. ¿Se hace ahora más corta-pega que antes? ¿O se mantiene la vieja práctica periodística de profundizar, contrastar, repreguntar...?

La opinión mayoritaria es que, efectivamente, se está produciendo una cierta **degeneración de los valores periodísticos clásicos** (confirmar la información por varias fuentes, repreguntar, verificar los datos) y un déficit de rigor informativo, que se traduce en una caída de la calidad de la información. La crisis económica de los medios de comunicación ha provocado, como es sabido, una sucesión interminable de ajustes (EREs, despidos, recortes de medios para que el periodista pueda desempeñar su trabajo...) que afectan gravemente a la calidad de los contenidos publicados.

Esta situación queda reflejada de forma muy gráfica en la afirmación de Carmen Sánchez Silva (El País Negocios): "Cuantos menos recursos tienes, peor se hacen las cosas. Por mucho que quieras, hay veces que simplemente no llegas. Creo que sí se han perdido bastante los valores periodísticos tradicionales".

Desgranamos a continuación las **cinco causas principales** que están produciendo un descenso en la calidad de los contenidos periodísticos:

a. Volumen de trabajo. La crisis de la industria periodística da lugar a una oleada de EREs y despidos. El resultado es que el **volumen de trabajo** que deben asumir los periodistas supervivientes es mucho mayor, con lo que se reduce el tiempo que pueden dedicarle a cada pieza informativa.

b. Menos experiencia. Los despidos afectan a muchos **periodistas veteranos** (más caros), profesionales con muchos años de experiencia y que aportaban un plus de calidad a sus piezas. Los medios quedan, por tanto, en manos de periodistas con mucha menos experiencia que, por razones obvias, no consiguen el nivel de calidad anterior. Al menos en el corto plazo.

c. Desmoralización. Los recortes son una espada de Damocles que continúa presente en el consciente y/o el subconsciente de los periodistas que siguen trabajando en medios. El temor a que ellos pueden figurar en las siguientes listas de despidos, con la consiguiente situación de incertidumbre y falta de tranquilidad, provoca una **desmoralización generalizada** de los periodistas que puede afectar negativamente a la calidad de sus trabajos.

d. Presión por la inmediatez. La irrupción de internet supone para algunos periodistas, en primer lugar, una mayor carga de trabajo que por lógica perjudica en líneas generales la calidad del mismo ('corta-pegar', publicación de datos sin las debidas verificaciones, publicación de noticias con una sola versión...).

"Hoy se hace mucho más 'corta-pegar'. Internet ha provocado un cambio notable en la forma de trabajar. Se exige publicar la información lo más rápido posible, lo que al final lleva al 'corta-pegar' en lugar de al contraste y al análisis", apunta Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

Una opinión parecida es la de Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya): "Los tiempos se han reducido. En nuestro caso, el periódico y la web están hechos por los mismos redactores. En cualquier caso, para la web se intenta 'copiar-pegar' lo menos posible y trabajar los temas lo que se pueda. Lo que está claro es que el tiempo se ha reducido sobremanera".

e. Primacía de lo más leído. Los diarios digitales cuentan con un apartado en el que se pueden verificar cuáles son las noticias más leídas de los mismos. Se apunta cómo, si se echa un vistazo a este ranking, comprobamos que la mayoría son **noticias superficiales y de tono sensacionalista**. Esto está llevando a ciertos editores a primar este tipo de contenidos amarilleados. No obstante, y pese a todos estos obstáculos, muchos de nuestros entrevistados afirman realizar un **esfuerzo por mantener los niveles de calidad** anteriores a la crisis.

"En Magazine no se hace 'corta-pegar'. Existe un control de calidad bastante alto. Dependiendo de la sección, ese control es medio/muy alto", indica Silvia Nieto (Magazine de El Mundo).

Otro testimonio que va en esta línea es el de Ana Gamazo (agencia Efe): "Jamás corto y pego, por eso estoy rodeada de papeles. Me gusta completar la información y tiro mucho del servicio de documentación. Si me faltan datos los pido y si la noticia es urgente la paso y la actualizo después. A los periodistas nos pagan por hacer noticias no notas, y esa es la primera lección que debemos aprender".

Cabe, sin embargo, señalar dos matices importantes:

a. El 'corta-pegar' es una realidad: cierto, pero con matices.

Según afirma Lorena Sánchez (Quo), "en la prensa generalista y profesional, el 'corta-pegar' no se produce como algo habitual. En las versiones online de los medios tradicionales aún se conservan, en la medida de lo posible, las viejas prácticas de ampliar, documentarse y contrastar la información.

b. Calidad de los contenidos más elaborados. El número de informaciones publicadas mediante la técnica del 'corta-pegar' se ha multiplicado en las **noticias cortas y sin firmar**. Sin embargo, se conservan las prácticas de calidad en los reportajes largos y firmados.

"El trabajo periodístico ha bajado algo su calidad, pero creo que en los reportajes más extensos se conserva el rigor", asegura Raquel Roca (Cosmopolitan)

Cerramos este apartado con una interesante reflexión de Esther Macías (Ticbeat), que rechaza el estigma que asocia los medios online con la baja calidad. "Esta idea está cambiando y cada vez será más habitual leer temas de fondo en medios online. Siempre intentamos contrastar la información que recibimos, darle otro enfoque y ampliarla entrevistando telefónicamente al responsable pertinente, aunque obviamente hay ocasiones en las que el tiempo apremia y no se pueden hacer temas tan elaborados (...) Tienes que dar calidad 'sí' o 'sí' y el ser online no es óbice para que no se puedan tratar los temas en profundidad".

10.2. La presión de los anunciantes

¿Existe una mayor presión de los anunciantes para publicar sus noticias? ¿Se publican más informaciones de los anunciantes que noticias de quienes no lo son? ¿Influye la crisis publicitaria en un cierto trato de favor hacia el anunciante? Sobre estas cuestiones, reproducimos aquí algunas de las opiniones más relevantes:

Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya): “Hay presión, y algunos ‘discos recomendados’. Creo que esto perjudica a los propios anunciantes. Tienen otras maneras de comunicar sus acciones y los que lo saben explotar, seguro que salen bien parados. El lector no es tonto, por lo que lo que en apariencia parece un simple favor entre medio-publicidad puede acabar volviéndose en contra de ambos”.

Silvia Nieto (Magazine de El Mundo): “Existe una presión inaudita que a largo plazo va a perjudicar a todos: al lector, al periodismo, a la agencia de comunicación y al anunciante, al abocar a los medios a un círculo vicioso del tipo ‘si no pagas no sales’. Creo que cada vez se publican más informaciones sobre anunciantes, pero no se publican más de los anunciantes que de quienes no lo son, ya que ello iría, al menos en mi medio, en contra de la calidad periodística”.

Esther Macías (Ticbeat): “Obviamente con la crisis se cuida más a los pocos anunciantes que hay, se intenta siempre atender sus temas. No obstante, si es noticia da igual que la empresa protagonista de la información meta o no publicidad. La información hay que darla venga de quien venga siempre y cuando sea de interés”.

Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica): “Veo más impulso por parte de los anunciantes a buscar fórmulas para que sus noticias lleguen a los lectores/espectadores oyentes a quienes les interesan realmente. Los medios ayudarán, porque saben cómo organizar las cosas. Prefiero patrocinios claros a controles difusos”.

Fernando Montero (Emprendedores): “En la práctica, salvo excepciones, todo el mundo sabe que el anunciante tiene un mejor trato informativo (en líneas generales) que el no-anunciante. Esto, en otros tiempos, no era siempre así, y ha habido muchos choques entre anunciantes que presionaban y medios que rechazaban la presión. Podían perder el anunciante, pero no importaba mucho porque los medios eran empresas financieramente fuertes, y a la larga ganaban en credibilidad. Ahora ya no ocurre así: perder un cliente (por pequeño que sea) es hoy un auténtico drama. Lo que no quiere decir que exista un veto para el no-anunciante, que sí suele encontrar huecos en los medios cuando se utilizan criterios estrictamente periodísticos (información de calidad, originalidad, etc.)”.

Carmen Sánchez Silva (El País Negocios): “Hay muchísima presión y con esta crisis los medios de comunicación hemos retrocedido bastante. Con seguridad, sí se publican más las informaciones de los que son anunciantes que de los que no lo son en la mayoría de los casos”.

José Ignacio Recio (Consumer.es): “Cada vez están más interrelacionadas y no se sabe lo que es una cosa y lo que es otra. Se publican más noticias positivas de los anunciantes y lo que es negativo se oculta”.

Juan Delgado (La Razón): “No existe frontera. Y mientras no haya un modelo de negocio esa frontera será cada vez menor. Dada la situación actual, la fusión entre publicidad y comunicación será cada vez mayor”.

Lorena Sánchez (Quo): “Se está estableciendo una nueva relación entre publicidad e información, generándose nuevos acuerdos y nuevos formatos que resultan beneficiosos para ambos”.

10.3. Redes sociales y nuevos prescriptores online

El ecosistema informativo en el que se desenvuelven los periodistas se ha visto modificado por el surgimiento de dos importantes fenómenos: las redes sociales y los nuevos prescriptores online.

a. Principales usos de las redes sociales. Respecto a las redes sociales, hay división de opiniones sobre el uso que el periodista debe darles. Mientras unos son grandes defensores de este nuevo canal de comunicación, otros muestran grandes reservas. Los **principales usos** que le dan los periodistas a las redes sociales son los siguientes:

- **Contactar con fuentes.**

“Es un canal de comunicación estupendo y una forma de estar cerca de los directivos de las empresas”, explica Ana Gamazo (agencia Efe).

Para Fernando Montero (Emprendedores), “solemos utilizarlas para contactar con expertos de disciplinas difíciles. Por ejemplo, lanzar en LinkedIn o Twitter un mensaje del tipo: ‘estamos realizando un reportaje sobre Pymes que tengan una determinadas características y buscamos ejemplos’. Lo que ocurre es que este sistema no siempre funciona, debido a que la gente que responde en redes no siempre es la más cualificada”.

- **Estar informado.**

“Las sigo fundamentalmente para enterarme de las nuevas tendencias o de los temas que preocupan en el día en los sectores que cubro para el periódico”, dice Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

En esta misma línea, Lorena Sánchez (Quo) señala: “Diariamente utilizo Twitter y Facebook y son, con mucha frecuencia, fuente de noticias e inspiración para contenidos”.

- **Difusión de contenidos propios.** Aunque los medios de comunicación puedan disponer de community managers para difundir las noticias que publican, muchos periodistas usan también las redes para dar más notoriedad a las informaciones que han elaborado.

Esther Macías (Ticbeat) señala: “Publicamos en Twitter todas las piezas que sacamos”.

b. En cuanto al segundo de estos fenómenos, los nuevos prescriptores online (blogueros, tuiteros de referencia...), la mayoría de los periodistas los han asumido con normalidad, aunque teniendo bien claro que, como un fenómeno complejo, cuenta tanto con ribetes positivos como negativos:

- **Aspectos positivos.** Algunos encuestados destacan que los buenos blogueros pueden llegar a publicar **temas igual de buenos o mejores** que los periodistas profesionales.

“Conozco ‘prescriptores online’ que son mucho mejores ‘periodistas’ que muchos ‘periodistas’”, afirma Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica)

Los blogs de más éxito se caracterizan por estar **especializados en un sector muy concreto** (tecnología, medicina, belleza...). Suelen estar escritos por expertos que, sin ser periodistas, poseen conocimientos muy especializados en torno a un tema determinado, y que publican bitácoras que muchas veces se convierten en referencia informativa.

“Está bien seguirlos para enterarte de las últimas tendencias”, dice Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

- **Aspectos negativos.** Según la visión de los periodistas, **el fenómeno de los prescriptores online también tiene algún matiz cuestionable.** El principal apunte se refiere a que puede tratarse de una burbuja y a un fenómeno sobrevalorado. Aunque es cierto que existen muchos blogs de gran calidad, también es verdad que hay muchos más cuyos contenidos son de muy bajo nivel.

“Creo que hay un exceso de información y de opinión circulando en Internet”, dice Carmen Sánchez Silva (El País Negocios).

Por su parte, Iván Mingo (Car & Driver) considera que “para mí un adolescente que escribe desde su casa sobre coches, bancos o lo que sea no merece ser llamado prescriptor ni periodista”.

Otro punto de vista es el de Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya) quien, pese a que valora positivamente las aportaciones de blogueros y prescriptores online, advierte que “hay que vigilar mucho porque hay mucho post pagado”.

10.4. El futuro del periodismo y los medios de comunicación

¿Dónde está el futuro de la profesión? ¿Cómo se va a redefinir el papel de los medios y los periodistas en la sociedad? ¿Cuál será su papel en los próximos años? Fue otra batería de preguntas que realizamos a nuestro panel de periodistas. Las ideas principales que se extraen de sus respuestas son:

a. El (buen) periodismo seguirá siendo necesario para la sociedad. El periodismo, pese a la crisis actual por la que atraviesa, seguirá siendo una pieza fundamental en una sociedad moderna y democrática, según la opinión unánime de los periodistas.

Así, Iván Mingo (Car & Driver) afirma: “La información es un bien necesario y el sector volverá a sanearse en el momento en que vuelva a haber dinero en circulación. La necesidad informativa de la sociedad siempre ha existido y existirá, de ahí que siempre hagan falta contadores de historias y periodistas”.

Comparte esta opinión Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya): “Confío en que la profesión (y los medios) continúen, pues creo que el periodismo es básico en muchos aspectos: comunicar, sacar noticias, explicar qué pasa en el mundo, recomendar, dar a conocer, denunciar...”.

b. La calidad, base del nuevo modelo de negocio. Hay coincidencia en que la industria periodística necesita definir un nuevo modelo de negocio. Lo curioso es que el pilar fundamental de este nuevo modelo será el mismo del que presumía el viejo: la calidad de los contenidos.

“Se redefinirá sobre la base de la calidad y de la especialización, sea en el marco informativo que sea”, dice Carmen Sánchez Silva (El País Negocios)

Por su parte, Lorena Sánchez (Quo) añade: “Creo que la mayor exigencia de la sociedad en la calidad de lo que compra nos obliga a seguir mejorando los contenidos ofrecidos. Creo que desaparecerán medios que ofrecen información disponible de forma gratuita en internet, mientras que se mantendrán aquellos que apuesten por ser generadores de contenidos nuevos y de calidad. Además, tienen que desarrollarse nuevos vínculos de fidelidad, que ya no tienen que ver con la cabecera del medio de comunicación, sino con el trabajo en redes sociales”.

c. Pagar por los contenidos de calidad. Los medios online se basan, hasta la fecha, en un modelo de difusión gratuita de los contenidos y en ingresos procedentes en su mayor parte de la publicidad. Pero este es un modelo que está en revisión por parte de los grandes grupos periodísticos internacionales, y hacia lo que próximamente se van a encaminar los grupos españoles. El pago por los contenidos de calidad es la vía hacia la que apunta esta estrategia.

A este respecto, Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya) señala: “Para que el periodismo -el bueno- siga existiendo, tiene que haber un modelo de negocio y que la gente esté dispuesta a pagar por él (o que sea remunerado de alguna manera). Es una situación complicada, desde dentro lo sabemos muy bien. Pero la calidad se debe pagar”.

d. Vuelco definitivo hacia lo digital. La desaparición de los medios en papel y su sustitución por el modelo digital es una profecía que poco a poco se va cumpliendo.

En este sentido, Esther Macías (Ticbeat) afirma: “Hace un par de años no lo veíamos, pero ahora sí: el papel muere como canal. De momento permanece, y seguramente lo hará durante un tiempo para algunos tipos de medios y contenidos, y porque sigue teniendo su audiencia. Pero indudablemente cada día son más los lectores (sobre todo los más jóvenes) que acceden a los medios de comunicación que les interesan desde sus smartphones o desde sus tabletas”.

El enfoque multimedia es, por tanto, una realidad que ya ha sido asumida por gran parte de la profesión.

“Hay que adaptar el modelo de negocio a la situación actual -derivada de las nuevas tecnologías- y tener como objetivo primordial el contenido, ya sea vía online o soporte tradicional. Y prefiero tener la concepción de los medios de comunicación como entes multimedia. Es decir, en lugar de tomarlos como una comunicación simplemente escrita o audiovisual pasar a tenerlos en cuenta como multimedia”, afirma Juan Delgado (La Razón).

e. Recuperar la credibilidad Además de por una crisis económica, periodistas y medios de comunicación padecen una crisis de credibilidad. Recuperar la credibilidad es un requisito para que los nuevos modelos de negocio sean realmente rentables y duraderos en el tiempo.

José Ignacio Recio Foyo (Consumer.es) apuesta por grupos periodísticos que sean realmente independientes y que cuenten con un sistema de financiación que les haga independiente de anunciantes, grupos políticos, etc.: “Es necesario que existan unos editores más independientes, y que no traten de buscar otras estrategias (favores, ampliaciones en sus negocios, operaciones financieras, etc.). El descrédito en los medios periodísticos es general, y algo habrá que hacer”.

f. Mejores sueldos. Dignificar el nivel retributivo medio del periodista es un requisito deseable en este nuevo modelo.

Según apunta Josep M^a Berengueras (El Periódico): “Personalmente creo que un periodista mileurista (o menos que ello) no puede ser, o no lo será a largo plazo, un buen periodista, pues esta profesión requiere un gran nivel de sacrificio. Con los sueldos medios actuales del sector, no se pueden pedir peras al olmo”.

g. El periodismo, profesión de futuro. Existe un clima de opinión bastante extendido que proclama poco más o menos que estamos ante el fin de periodismo. Una creencia que no todo el mundo comparte.

“Yo tengo una opinión que va en sentido contrario. Coincido con los apocalípticos en que la calidad de la prensa está en los niveles más bajos de los últimos años, pero me alejo de este negativismo al aplicar una lógica muy sencilla. Vivimos en la era de internet, en la que la materia prima fundamentalmente son los contenidos. No hay ninguna razón para pensar que los usuarios de la red prefieran los contenidos de mala calidad a los de buena calidad, sino todo lo contrario. ¿Y quién mejor que los periodistas sabe pensar, elaborar y presentar contenidos de calidad? Predigo, por tanto, que el periodismo será una profesión de gran futuro”, afirma Fernando Montero (Emprendedores).

11. Los 25 consejos más eficaces para ofrecer buenas historias a los periodistas

1. No descuides el titular del 'Asunto' del correo. El periodista decide en segundos si el tema le merece la pena o no. Si el 'Asunto' no le parece atractivo, terminará sin duda en la papelera.
2. Envía noticias al periodista sólo según su área de especialidad. No le bombardees con informaciones que no tienen nada que ver su sección temática habituales.
3. No le canses con noticias irrelevantes. El periodista está deseando que le proporciones temas para abrir su sección y le molesta que le inundes con noticias que no se merecen ni un breve.
4. Esfuérzate por personalizar la nota de prensa al enfoque de la información que tiene cada medio. La versión que lanzas a los diarios generalistas no tiene por qué ser válida para los medios especializados.
5. Analiza el nivel de profundidad que cada medio da a sus informaciones. Un buen tema, pero tratado superficialmente, puede ir a la papelera de un medio especializado si no preparas una versión más elaborada.
6. La originalidad es un ingrediente de éxito seguro para que el periodista 'compre' tu nota de prensa o propuesta de reportaje.
7. Llamar para verificar si le ha llegado la nota de prensa es una de las cosas que más molestan a muchos periodistas. Hazlo sólo en los temas que sí merezcan realmente la pena.
8. Si un periodista te dice que no le interesa un tema, no intentes convencerlo por muy importante que sea para tu jefe (caso de dircoms) o tu cliente (en caso de que trabajes para una agencia).
9. Las notas de prensa deben tener una presentación con estilo periodístico: rápido, claro, conciso y que llame la atención desde el primer párrafo.
10. Elabora un calendario con los temas estacionales que funcionan siempre en determinados momentos, y asócialos a tu marca: la vuelta al cole, bazares de navidad o estacionales, el comienzo de Liga...
11. Nunca ofrezcas a un periodista un tema o un personaje que ya has ofrecido y ha publicado su competencia.
12. Mentaliza al portavoz de la empresa de que debe estar dispuesto a dedicar todo el tiempo que necesite el periodista. Las entrevistas exprés de quince minutos no funcionan en muchos medios.
13. Mentaliza al portavoz de la empresa para que esté dispuesto a realizar entrevistas fuera de la oficina y posar en situaciones poco habituales (siempre dentro de lo razonable): vestido con el uniforme de la empresa, encima de un tractor, cocinando... Son pequeñas 'servidumbres' para conseguir 'impactos de calidad'.

14. Cuida la calidad de las fotos, infografías o vídeos que envías a los medios.
15. En las ruedas de prensa, da la oportunidad al periodista de realizar alguna pregunta específica. No convoques a los medios para temas banales o para repetir la misma información de un dossier, nota, estudio...
16. Procura que el portavoz no repita las mismas historias, argumentos, ideas o eslóganes en entrevistas concedidas a distintos medios.
17. Concede a las entrevistas por cuestionario la misma importancia que si fuera una entrevista personal. Se trata de transmitir ideas de calidad para llegar a una audiencia que nos interesa.
18. Nunca pidas a un periodista que te envíe el texto de la entrevista antes de publicarla. Confía en su profesionalidad. Si necesita confirmar algún dato, lo hará.
19. La rapidez es algo intrínseco al periodismo y, por tanto, debes responder con celeridad a las peticiones de los periodistas. Si no lo haces así, buscará otra fuente (tal vez la competencia) y habrás perdido una oportunidad informativa e incluso cerrado la puerta para futuras ocasiones.
20. Debes conocer las horas o días de cierre de los medios para no enviarle notas de prensa o contactar con él. Es mejor hacerlo cuando esté más relajado y pueda dedicarte una mayor atención.
21. Intenta conocer los nombres y correos de los periodistas clave de tu empresa: qué redactores llevan cada tema, quién es el redactor jefe, etc.
22. Favorecer a un medio con una exclusiva o información relevante puede molestar a su competencia. Valora esta circunstancia antes de dar este trato de favor.
23. Intentar seducir con comidas, viajes o regalos puede estar mal visto por parte de algunos periodistas. Tenlo en cuenta.
24. Puede ser un error utilizar el argumento de que eres anunciante de un medio para colocar una noticia en el mismo. Aunque funcione una vez, a largo plazo suele ser perjudicial para tu marca.
25. Confía en el criterio y valora el asesoramiento estratégico y conocimiento que te aportan los profesionales (dircoms o agencias), ya que velan por la buena imagen de tu marca y conocen bien al periodista / medio. Someter a presión a dircoms o agencias para que intenten 'vender' cualquier tema a toda costa, daña la imagen y la credibilidad de la fuente. La comunicación se basa en una relación de confianza y transparencia, es una carrera de fondo donde no deben aplicarse retos cortoplacistas que responden a objetivos más propios de otras disciplinas como la publicidad o el marketing.

12. Anexo: Opiniones destacadas del panel de periodistas

Ana Gamazo (agencia EFE)

“Yo normalmente escucho a todo el mundo y cuando algo se sale de la información de carril intento hacer una noticia, pero muchas veces tengo que posponer las entrevistas por falta de tiempo”.

“Es fundamental que las notas de prensa no se envíen por correo electrónico mientras se celebra la rueda de prensa”.

“Cada vez hago más entrevistas ya que es la forma de tener información diferenciada”.

“Algunos medios quieren competir con los blogs y no se dan cuenta que los periodistas somos otra cosa, hay que confirmar las noticias”.

Carmen Sánchez Silva (El País Negocios)

“Las ruedas de prensa son cada vez menos interesantes porque se ha abusado mucho de ellas. Y como los periodistas vamos contrarreloj, si no son muy relevantes, no las cubrimos”.

“Las agencias deben entender que por un lado está el cliente y por otro el periodista. Tienen que comprender que los dos son sus clientes y crear una estrategia para cada uno de ellos, acorde a sus necesidades”.

“Los buenos blogueros pueden sacar temas iguales o mejores que los periodistas. Está bien seguirlos para enterarte de tendencias. Pero también creo que hay un exceso de información y de opinión circulando en Internet”.

“Hoy se pide publicar la información lo más rápido posible, lo que al final lleva al corta-pega en vez de al análisis”.

Esther Macías (Ticbeat)

“Sí o sí tienes que dar calidad y el ser online no es óbice para que no se puedan tratar los temas en profundidad”.

“Las notas de prensa son útiles para tener una base sobre la que ampliar la información y poder dar algo realmente diferente si después el periodista se preocupa por completar la información, añadir declaraciones, contextualizar el tema. Si no, acabamos publicando todos lo mismo”.

“Por falta de tiempo cada vez vamos a menos ruedas de prensa. En muchas ocasiones optamos por hablar con los portavoces por teléfono y que nos cuenten lo que vayan a presentar. Esto, por otra parte, nos ofrece un valor diferencial ya que podemos hablar de tú a tú con el portavoz y preguntarle lo que realmente nos interesa”.

“Acudir a presentaciones online o mediante sistemas de videoconferencia puede ser una vía útil cuando no puedes asistir en persona a la convocatoria”.

Fernando Montero (Emprendedores)

“No hay ninguna razón para pensar que los usuarios de la red prefieran los contenidos de mala calidad a los de buena calidad, sino todo lo contrario. ¿Y quién mejor que los periodistas sabe pensar, elaborar y presentar contenidos de calidad? Predigo, por tanto, que el periodismo será una profesión de gran futuro”.

“Muchas empresas nos siguen preguntando '¿qué coste tiene aparecer en el reportaje?'. Esto ocurre casi siempre porque en el pasado tuvieron relación con medios que les pedían dinero a cambio de aparecer en un reportaje”.

“Quienes peor entienden la relación profesional con la prensa son los profesionales del área de marketing que, en ciertos casos, ven (o saben) que si son anunciantes tienen privilegios en el aspecto informativo”.

“La prensa ha perdido poder de prescripción por estar bajando su calidad y, en muchos casos, su credibilidad (sobre todo la política). Pero no la ha perdido porque se la hayan arrebatado ningún bloguero ni ningún tuitero. No he visto ningún análisis serio que demuestre mínimamente esta teoría”.

Ivan Mingo (Car & Driver)

“Habitualmente compartimos temas entre la revista e Internet sin problemas, esperando siempre, eso sí, a que ya haya salido en el kiosco”.

“Creo que donde hay una buena historia siempre es posible desplazar la atención de un buen periodista”.

“La nota de prensa debe ser rápida, clara y concisa, y que no le ocupe demasiado tiempo al periodista. Debe llamar la atención desde la primera letra”.

“Un consejo para agencias y departamentos de comunicación es que tengan un móvil de empresa abierto a los periodistas 24 horas al día”.

Juan Delgado (La Razón)

“Las ruedas de prensa me resultan interesantes porque fomentan el contacto personal, pero prefiero otras fórmulas como los encuentros personales o los desayunos”.

“Hay una mala tendencia en las empresas que consiste en proteger a los jefes o CEO's, pretendiendo hacer las entrevistas mediante cuestionario”.

“Me resulta muy llamativo que proliferen las notas de prensa a horas en las que en teoría los medios de comunicación están supuestamente cerrados”.

“Hay responsables de comunicación que te piden que les entregues la entrevista antes de publicar para que puedan echar un vistazo y corregir fallos o cambios y otros que prácticamente te lo exigen”.

José Ignacio Recio Foyo (Consumer.es)

“En agencias y departamentos de comunicación hay de todo: desde el cuasi funcionario que se limita a darte lo básico a los profesionales que hacen la vida (y el trabajo) mejor”.

“Las agencias cumplen una función importante siempre que se desarrollen como tales y no traten de realizar otras tareas que muchas veces no tiene nada que ver con el periodismo”.

“Mi consejo a las agencias es que tengan profesionales más especializados y que consideren tu éxito como el de ellos mismos”.

“El futuro del periodismo está en que existan unos editores más independientes, y que no traten de buscar otras estrategias (favores, ampliaciones en sus negocios, operaciones financieras, etc.)”.

Josep M^a Berengueras (El Periódico de Catalunya)

“Los periodistas seguimos aquí. Lo que ocurre es que ahora tenemos menos tiempo para investigar por nuestra cuenta, además de una sobrecarga de información de temas menos interesantes”.

“No hay nada peor que una nota de prensa desestructurada, mal presentada, sin referencias de la empresa y sin datos de contacto”.

“Algo que nos encontramos cada vez más es la desinformación del profesional de las agencias. No saben qué redactores llevan qué temas, quién es el jefe o qué suplementos publicamos”.

“Creo que un periodista mileurista (o menos que ello) no puede ser un buen periodista, pues esta profesión requiere un gran nivel de sacrificio”.

Lorena Sánchez (Quo)

“El ‘copia-pegar’ es una práctica habitual sobre todo en noticias difundidas en internet por medios no profesionales. Y fundamentalmente cuando se trata de información internacional”.

“Venderle hoy a un periodista una buena historia es tan fácil o difícil como lo ha sido siempre, depende de que sea de verdad una buena historia”.

“Para el periodista es más eficaz tratar con gabinetes de prensa en los que trabaje un profesional del periodismo. Si su perfil tiene que ver más con la publicidad, su enfoque a la hora de ofrecer las noticias suele ser poco adecuado”.

“Creo que desaparecerán medios que ofrecen información gratuita en internet, mientras que se mantendrán aquellos que apuesten por ser generadores de contenidos nuevos y de calidad”.

Miguel Ángel Uriondo (Actualidad Económica)

“Estoy seguro de que dejo pasar muchas historias geniales porque nadie se molesta en vendérmelas de forma específica”.

“En un mundo ideal, yo no tendría que recibir notas de prensa, sino que accedería cómodamente a esa información en unas webs corporativas bien organizadas y fáciles de buscar. Un déficit tradicional de muchas empresas españolas”.

“Un amplio porcentaje son personas que viven la comunicación como hace treinta años. Con suerte, entienden bien la comunicación de hace treinta años”.

“A los profesionales de las agencias se les trata normalmente como a simples peones y cualquier ‘insight’ estratégico que puedan aportar queda supeditado a los caprichos del dircom”.

Raquel Roca (Cosmopolitan)

“El trabajo periodístico ha bajado algo su calidad, pero creo que en los reportajes más extensos se conserva el rigor. También hay que encontrar el equilibrio entre el lenguaje online y el print”.

“En el sector de belleza y moda, las ruedas de prensa son imprescindibles. Muchas veces es un buen momento de hacer relaciones públicas entre medio y gabinete de prensa, más que lo que se presenta en sí”.

“A los que conozco desde hace muchos años, o que a su vez llevan muchos años en esto, sí. A las nuevas generaciones las veo más perdidas en cuanto a cómo y a quién deben dirigirse, y en el modo de hacerlo”.

“Una mala práctica es cuando las agencias te llaman para confirmar si te ha llegado un mail, y queman la relación intentando ‘vender’ algo que no se puede ‘comprar’”.

Silvia Nieto (Magazine de El Mundo)

“Recibo unas 40 llamadas al día y la experiencia me dice que son llamadas que tratan de confirmar si he recibido o no un email. Supone una gran pérdida de tiempo responder a estas llamadas, lo que hace que cada vez atienda menos el teléfono”.

“Tengo la impresión de que las agencias están agobiadas (o que transmiten el agobio de sus clientes) y que se ven ‘obligadas’ a tratar de ‘vender’ cualquier información, incluso cuando carece de interés para el medio de comunicación”.

“Eliminar la técnica de seducir al periodista invitándole a comer o llevándose de viaje. Más y mejor información en vez de regalos sería muy deseable y mejoraría la imagen de las agencias”.

“Existe una presión inaudita que a largo plazo va a perjudicar a todo el ciclo de la información: al lector, al periodismo, a la agencia de comunicación y al anunciante, al abocar a los medios a un círculo vicioso del tipo ‘si no pagas no sales’”.

- FIN-



Un estudio conjunto de **AxiCom** y **Top Comunicación y RR.PP.**
Solicita tu copia digital del estudio completo en estudio@axicom.com