

Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria

90



José Alberto Mariñas
Director de Estudio de
Comunicación



amarinas@estudio-
decomunicacion.com

**Journalists, companies and institutions,
the keys of a necessary relationship**

RESUMEN DEL ARTÍCULO

"Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria" es el título del primer estudio estadístico realizado en España que plantea en cifras concretas la percepción de los periodistas sobre sus hábitos de relación con empresas e instituciones.

Mediante entrevistas realizadas a una muestra representativa de periodistas de prensa, radio, televisión y medios digitales, el estudio revela numerosos aspectos de tipo cuantitativo y cualitativo que empresas e instituciones deberían mejorar para conseguir una relación eficaz que permita un ajuste entre la oferta y la demanda informativa.

EXECUTIVE SUMMARY

"Journalists, companies and institutions, the keys of a necessary relationship" is the name of the first statistic study carried out in Spain which depicts with figures the perception of journalists about their relationship with companies and institutions. Through a series of interviews carried out to a representative sample of journalists working for press, radio, television and digital media, this study reveals a number of topics of both quantitative and qualitative nature that companies and institutions should improve in order to achieve a more effective relationship that allows a balance between the supply and the demand of information to de Media.

CODIGOS JEL:
M390



I. INTRODUCCIÓN

El flujo de información emitida por empresas e instituciones hacia los medios de comunicación supone un caudal que aumenta año a año su volumen, tanto por el incremento de la información difundida por cada emisor, como por la entrada de nuevos emisores, deseosos de alcanzar una cuota de repercusión pública.

Empresa e instituciones se ven cada vez más forzadas, y a la vez deseosas, de que su actividad llegue a la opinión pública, a ser posible, a través de los medios de comunicación, la publicity, que no sólo goza de alto prestigio y credibilidad sino que, además, cuenta para el gestor con el atractivo añadido de ser gratuita.

Esta dinámica generada por los emisores se desarrolla casi siempre al margen de dos circunstancias determinantes, una cuantitativa, la capacidad de absorción de información por parte de los Medios, y otra cualitativa, el interés periodístico de las noticias difundidas.

Para sacar del ámbito de la intuición la percepción de cómo reciben los periodistas la información emitida por empresas e instituciones, qué resulta más interesante para

ellos, cómo trabajan, etc., Estudio de Comunicación, junto a Demométrica, con el apoyo de la Federación de Asociaciones de la Prensa, APIE y ANIS, ha llevado a cabo un estudio estadístico, sobre una muestra representativa de periodistas de medios nacionales y autonómicos/regionales, que constituye el primer análisis riguroso y específico realizado sobre este tema concreto en España. Sus enseñanzas son elocuentes; entre ellas: los periodistas sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa recibidas, más de la mitad de los periodistas declaran no tener tiempo suficiente para analizar las notas que les llegan, consideran que uno de cada tres actos a los que son convocados no resultan útiles para el desarrollo de su trabajo, etcétera.

En este artículo se resumen los hallazgos del estudio que sirve, ante todo, para plantear las relaciones con los medios de comunicación desde una perspectiva realista y por lo tanto eficaz, basada, y esto es posible por primera vez, no en lo que el director de comunicación o el jefe de prensa pueda creer, sino en lo que realmente piensan los periodistas que deciden sobre la información.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

El estudio se ha realizado entre profesionales del periodismo con puestos de responsabilidad en las secciones de Economía, Sociedad e Información sanitaria en prensa, radio, televisión, agencias y medios digitales, tanto nacionales como autonómicos y provinciales. Se trata de un colectivo de aproximadamente 850 profesionales, entre redactores jefe y jefes de sección de Medios de Comunicación de toda España; y directores o delegados regionales de radio, televisión y agencias. De entre este colectivo, se entrevistó a 220 profesionales, más del 25% del universo.

La técnica de recogida de información utilizada fue la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) con cuestionario estructurado. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado por el tipo de Medio (prensa, radio, televisión, agencias, digitales) y el ámbito geográfico (nacional o autonómico/provin-

Tabla 1. Distribución de entrevistas

SEGÚN TIPO DE MEDIO	
Prensa	32.3%
Televisión	10.9%
Radio	42.3%
Agencias	12.3%
Medios digitales	2.3%
SEGÚN TIPO DE MEDIO	
Nacional	13.6%
Autonómico y local	86.4%

cial).

La asignación de entrevistas fue proporcional por estrato y la selección de los individuos se realizó mediante muestreo aleatorio simple en cada estrato formado por el cruce de tipo de Medio y ámbito geográfico (tabla 1). Es importante destacar que la tasa de respuesta obtenida fue elevada, un 76%.

El error muestral absoluto de los porcentajes referidos al total de la muestra oscila entre $\pm 2\%$ y $\pm 5\%$, con un nivel de confianza del 95%.

CANALES DE RECEPCIÓN DE NOTICIAS

Los canales utilizados por empresas e instituciones para enviar noticias a los medios de comunicación son variados.

El 95% de los periodistas entrevistados mencionan el correo electrónico como canal habitual para la recepción de este tipo de información, y junto a él se citan también la llamada telefónica y el fax (73 y 71 %). Las conversaciones personales y la Web del emisor se mencionan también pero menos destacadamente (63 y 50%) en términos medios, aunque en el caso de los profesionales de TV, la conversación personal adquiere un papel relevante: la citan como fuente habitual de noticias el 75% de los entrevistados.

Respecto a la dirección de correo electrónico donde los periodistas prefieren recibir la información, la mayoría de los entrevistados prima el correo genérico de la sección frente a su dirección de correo específica o la particular. (tabla 2)

PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa; Relaciones con los Medios; Publicidad ; Notas de prensa; Ruedas de prensa

KEY WORDS

Corporate communications; Media Relationship; Publicity; Press Releases; Press conferences

Tabla 2.

	Total	Prensa	TV	Radio	Agencia
Base:	220	71	24	93	27
Sección	55.9	53.5	70.8	51.6	66.7
Particular	30.0	33.8	25.0	33.3	14.8
Le es indiferente	13.2	12.7	4.2	12.9	18.5
Ns/nc	0.9	-	-	2.2	-

Es importante resaltar que el correo electrónico no sólo es el canal más utilizado, sino que, además, es visto por los periodistas en general como el más adecuado y práctico, con diferencia, para la recepción de noticias sobre empresas e instituciones. Merece llamar la atención sobre una diferencia, significativa a este respecto y relativa a los periodistas de radio, ya que más del 22% de éstos consideraron la conversación personal el canal más adecuado, lo que sin duda refleja las características del medio: sin palabras grabadas es difícil dar la noticia.

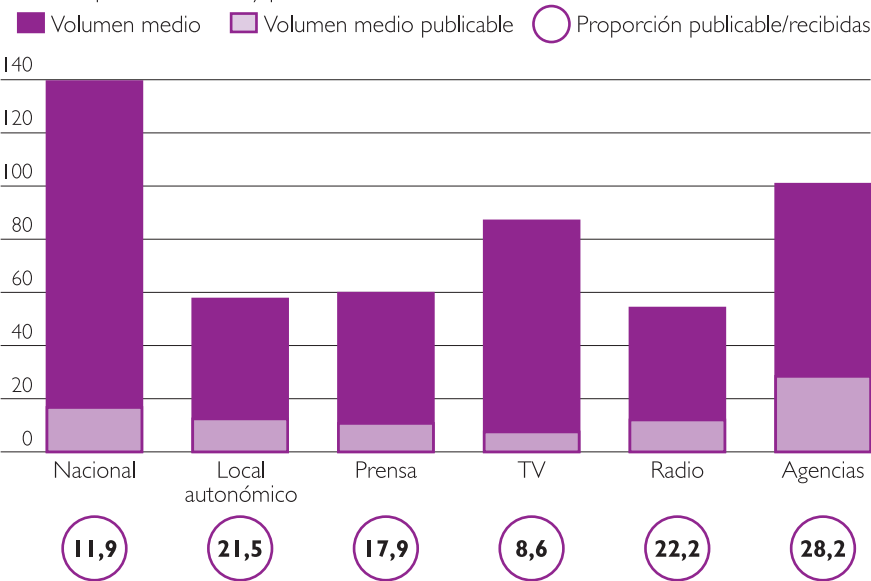
Por otra parte, entre las posibles fórmulas empleadas para transmitir información corporativa o institucional, los periodistas destacaron por su credibilidad la entrevista personal (48%) seguida por la rueda de prensa (36%). La conversación telefónica (16%) sin embargo era postergada frente a la más oficial "nota de prensa" (27%).

VOLUMEN DE INFORMACIÓN RECIBIDA

El volumen de notas de prensa que se recibe en un medio de comunicación procedentes de empresas e instituciones varía en función de su ámbito de actuación,

Gráfico 1

Notas de prensa recibidas y publicables.



nacional o autonómico/local, y del tipo de Medio.

El volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir de empresas e instituciones asciende a 69. La distribución no es pareja: los periodistas de prensa y radio afirman recibir menos, 60 y 54 respectivamente, mientras que los de televisión y agencias elevan la cifra a 87 y 101 respectivamente. Sin embargo, la mayor diferencia viene marcada por el ámbito geográfico, de modo que los profesionales de Medios nacionales dicen recibir una media diaria de 139 notas de prensa y la cifra se reduce a 57 notas cuando hablamos de Medios de ámbito autonómico o local.

Para los responsables de comunicación, el siguiente dato debería suponer un farolillo rojo que llame su atención: por lo general cuanto más alto es el número de notas de prensa recibidas, más elevado es también el número de ellas que se rechazan por no ser consideradas aprovechables para su publicación (gráfico 1).

Concretamente en el caso de los periodistas que trabajan en medios nacionales, éstos sólo consideran publicables el 12% de las notas recibidas. Se podría pensar que esta apreciación tuviera cierto grado de relación con el espacio disponible, pero esa limitación no termina de explicar el rechazo a la mayor parte del material recibido puesto que también los periodistas de agencias (que no tienen limitación material de espacio) consideran que sólo son publicables el 28% de las notas que les envían. A su vez, la "avalancha" informativa tiene otro efecto pernicioso: los periodistas afirman que no siempre tienen tiempo para analizar las notas de prensa recibidas y determinar cuáles son más interesantes.

Tabla 3. **¿Tiene tiempo de analizar el interés de las notas de prensa que recibe?**

	Total	Prensa	TV	Radio	Agencia
Base:	220	71	24	93	27
Normalmente, sí	58.6	52.1	75.0	61.3	48.1
Normalmente, no	40.9	46.5	25.0	38.7	51.9
Ns/nc	0.5	1.4	-	-	-

CALIDAD DE LAS NOTAS DE PRENSA RECIBIDAS

Las principales quejas que los periodistas manifiestan sobre las notas de prensa que reciben de empresas e instituciones están relacionadas con el modo en que se pre-

senta el contenido. Desde su punto de vista adolecen de:

- Problemas de redacción: las notas de prensa no están redactadas con mentalidad periodística
- Son muy publicitarias
- No incluyen suficiente información
- Tienen mucha "paja"

Cada uno de estos cuatro aspectos, sugeridos en el cuestionario, es citado por un porcentaje en torno al 25% de los encuestados. Éstos, de forma espontánea, citaron también que las notas de prensa son "largas, repetitivas o generalistas" (13%).

Cuando los periodistas reciben notas de prensa de empresas e instituciones, aquello que más llama su atención, por encima de cualquier otra consideración, es "la información que se facilita", aspecto citado en primer lugar por el 59% de los periodistas. El remitente de la información, es lo más relevante para el 26% de los entrevistados y otros aspectos como "la persona que facilita la información o el contexto en el que se produce tienen mucha menos relevancia (9 % y 6% respectivamente).

Por otra parte, cuando son los periodistas quienes solicitan la información de las empresas o las instituciones, lo que más valoran es el rigor y la exactitud de la información que se les entrega, incluso por encima de la rapidez y de la cantidad de información.

Si se ahonda aún más en la importancia de la calidad de la información, su rigor y exactitud, se llega a afirmar que es preferida por la gran mayoría frente a un hipotético carácter exclusivo de la misma. Puestos ante esta disyuntiva, rigor y exactitud de la información frente a su carácter exclusivo a costa de un rigor no tan alto, la gran mayoría de los periodistas prefieren rigor antes que exclusividad, por muy importante que ésta sea para un Medio.

A la hora de atribuir credibilidad a sus fuentes en empresas e instituciones, los periodistas confían, sobre todo, en sus contactos personales. Tras éstos, también queda claro que las fuentes oficiales, portavoces o gabinete de comunicación, tienen una mayor credibilidad que las fuentes ajenas a la empresa o institución para ofrecer información o noticias que le conciernen a ésta. Cuanto más alto sea el cargo que ocupa el interlocutor mayor credibilidad le otorga el periodista.

Pese a su afán por ofrecer información rigurosa y exacta, en ocasiones se producen, y se publican, errores. En esos casos, lo ideal para el periodista es intentar solventar el problema de la forma más informal posible. Ante la pregunta "Cuando su medio publica alguna noticia o dato erróneo, ¿cómo prefiere que se dirijan a Vd. para expli-

carle el error y encontrar una solución?, cerca de 8 de cada 10 periodistas han manifestado que "informalmente por teléfono" y sólo un 4% prefiere una nota por escrito. Y cuando efectivamente el error se ha producido, casi idéntica proporción, 8 de cada 10, creen que la manera de subsanarlo es mediante la publicación de una rectificación en el propio medio, sin que la empresa o institución tenga que recurrir a ejercer su derecho de rectificación, vía que sólo el la idónea para un 6% de los entrevistados.

EL PERIODISTA FRENTE A LA INFORMACIÓN

Los periodistas consultados comprenden que es posible que, por error, una empresa o una institución les envíe una información que compete a otra persona o sección. Para la mayoría esto no es motivo de enojo, puesto que el 91.9% ha dicho que les molesta poco o nada. Casi la totalidad de los profesionales consultados (96.8%) manifiestan que ellos mismos hacen llegar la información al receptor adecuado cuando esto ocurre.

Es habitual que las empresas e instituciones convoquen a los periodistas a actos informativos. No obstante, los periodistas no siempre consideran estos actos interesantes. Es más, de media, uno de cada tres actos a los que son convocados no los perciben como útiles para su trabajo. Un porcentaje que sube hasta el 46% entre los periodistas de TV y decrece hasta el 27% entre los de radio.

Pero ¿qué es lo que esperan encontrar en un acto? ¿qué motiva a los periodistas? Se han identificado varios factores con un peso similar. El más destacado de ellos

Tabla 4. **Formato**

	Total	Prensa	TV	Radio	Agencia
Base:	220	71	24	93	27
Desayuno	40.5	33.8	45.8	43.0	44.4
Comida	3.2	5.6	4.2	2.2	-
Cualquier hora mañana	50.9	64.8	37.5	43.0	55.6
Cualquier hora tarde	1.8	-	8.3	2.2	-
Cualquiera, da igual	8.2	2.8	8.3	10.8	11.1
Ns/nc	0.9	-	-	2.2	-

Tabla 4. **Lugar**

	Total	Prensa	TV	Radio	Agencia
Base:	220	71	24	93	27
Cualquiera, da igual	49.5	53.5	25.0	46.2	66.7
Sede empresa/institución	30.9	32.4	62.5	31.2	3.7
Hotel	9.1	11.3	8.3	9.7	3.7
Lugar como Asoc. prensa	6.8	2.8	8.3	10.8	-
Céntrico	5.5	4.2	-	4.3	18.5
Cercano	2.7	-	4.2	3.2	7.4
Ninguno de estos, otros	0.9	-	4.2	1.1	-

98

"que les permita obtener declaraciones de los protagonistas" O también "que les permita conseguir una visión diferente a la de otros periodistas".

Finalmente, en relación con los actos, es importante destacar que el periodista no se siente mayoritariamente (64%) obligado a acudir a todos los actos a los que es invitado, sino sólo a aquellos que lo merecen por su importancia informativa, aunque no hay que olvidar que el 36.4% cree que deben desplazarse siempre. La respuesta a esta pregunta tiene un porcentaje muy similar entre los profesionales de todos los tipos de medios, si bien son los de Agencias los más selectivos (70%), hecho posiblemente relacionado con la extensión de las plantillas y el número de actos a cubrir. A través del estudio se ha querido saber qué pasa cuando el acto en cuestión incluye un viaje. ¿Cuáles son entonces los factores que motivan-desmotivan? En opinión de los entrevistados, la oportunidad de ir y volver en el mismo día es un factor positivo mientras que la celebración del viaje en fin de semana desmotiva y otros factores tales como que se incluyan actividades de ocio, resultan bastante indiferentes.

LA IMPORTANCIA DE LAS FORMAS Y LOS MODOS

Con respecto al 'cuando' realizar las ruedas de prensa, la preferencia de los periodistas resulta clara: por la mañana (ver tabla). Sin embargo, el 'donde' no está tan claro; a la mayoría les da igual (49.55%), pero si hay que elegir prefieren la sede de la empresa o institución, lugar preferido mayoritariamente y con diferencia (63%) por los profesionales de TV.

Gráfico 2

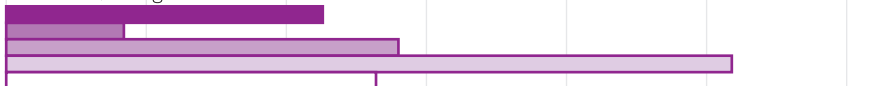
Principales fallos que cometen los gabinetes de prensa.

■ Prensa ■ TV ■ Radio ■ Agencias ■ Total muestra

Información falta de interés. No es noticia



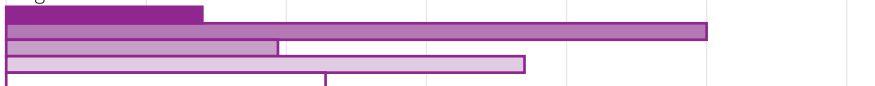
Insistencia, atosigamiento



Cantidad de información



Organización



Información errónea, incompleta o parcial



Horarios o tiempos



Desconocimiento del medio, no diferenciar el medio o la persona a convocar



Información demasiado publicitaria



Excesivas convocatorias o no necesarias.



0 5 10 15 20 25 30

Desde el punto de vista de los periodistas, no existe un fallo único y principal en las convocatorias que realizan los gabinetes de prensa de empresas e instituciones. Hay una gran dispersión en las respuestas que los profesionales han ofrecido, y dependen del Medio en el que se trabaja. Así, por ejemplo, uno de los más mencionados ha sido la "insistencia/atosigamiento" a la que las empresas e instituciones someten a los periodistas. Sin embargo, si bien este fallo es mencionado por 1 de cada 4 periodistas que trabajan en agencias de noticias, no lo es en absoluto para los que lo hacen en la televisión, ya que sólo el 4.2% lo ha mencionado. Entre los periodistas de la televisión destaca, sobre todo, "la organización" como fallo principal de los gabinetes de comunicación.

Dejando a un lado diferencias entre los distintos Medios, el fallo mencionado por un mayor número de periodistas es que se les ofrece "información falta de interés o que no es noticia" crítica que alcanza un 15.9% de las menciones, seguido del ya mencionado "insistencia/atosigamiento" (13.2%) y la escasez en la "cantidad de información" (12.3%). Destacar que casi todos los Medios coinciden en la misma proporción en mencionar que los gabinetes de Comunicación ofrecen "información demasiado publicitaria". El resto de aspectos considerados, tal y como se ve en el gráfico 14, tienen una importancia distinta según el Medio que se trate.

Respecto a la información que se facilita a los periodistas en este tipo de actos tal como material audiovisual, estadísticas, declaraciones, gráficos, documentación histórica, etc. los profesionales consideran que lo fundamental son las declaraciones, seguidas por la documentación histórica y por las estadísticas. Los gráficos son para ellos lo menos importante. Obviamente el tipo de Medio crea diferencias y así, por ejemplo, el material audiovisual es más importante para los profesionales de la televisión que para los de las agencias.

EL PAPEL DE INTERNET

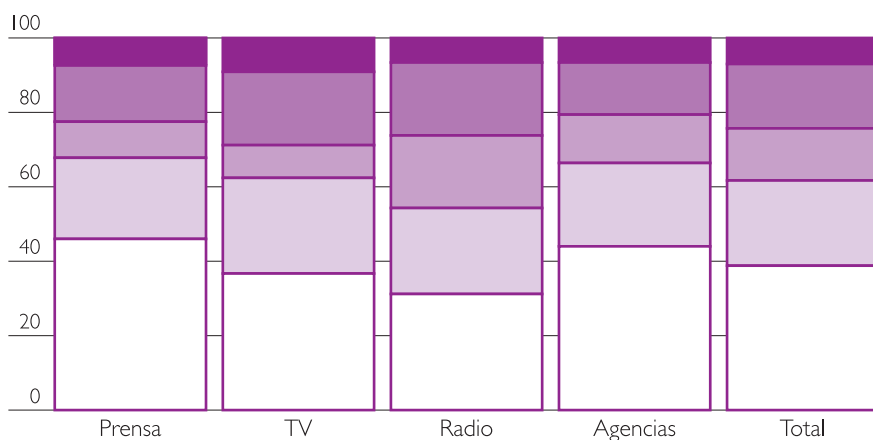
El 64% de los periodistas cree que las páginas Web resultan muy o bastante útiles. Los más críticos son los periodistas de las agencias de noticias (un 48.1% les concede poca o ninguna utilidad), frente a los profesionales de la televisión que son quienes más útiles las encuentran.

Las páginas Web institucionales, del sector público, son las que más controversia generan. Por un lado son las que más gustan; un 28.6% las consideran como las de mayor utilidad, aunque un 12.7% de los periodistas mencionan estas webs como las menos útiles. Después de este sector, las páginas consideradas de mayor utilidad

Gráfico 3

Distribución del tiempo de trabajo. **Porcentaje.**

- En redacción, ante el ordenador
- En redacción, hablando por teléfono
- En la calle, en ruedas de prensa
- En entrevistas personales con sus fuentes
- Otras actividades



son las "económicas/financieras" (12.7%), las de "comunicación-tecnología" (8.2%), las de "grandes empresas" (5.5%) y las del sector "industrial/energético" (3.6%).

Las "salas de prensa" que algunas empresas e instituciones incorporan a sus sitios Web son consideradas de utilidad por la mayoría de profesionales, a excepción de los periodistas de televisión, que opinan en mayor proporción que el resto que resultan poco o nada útiles.

LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La premura asociada al trabajo de los periodistas es casi un tópico de la profesión. Ahora bien, cuál es su hora real de cierre y cuánto tiempo afirman ellos necesitar para elaborar las noticias. Los entrevistados respondieron a esas preguntas.

Por término medio, los periodistas consideran necesarias 6 horas para trabajar con rigor una noticia. Sin embargo, no es lo mismo trabajar en una agencia, donde el tiempo se reduce a 2 horas, que hacerlo en la televisión donde asciende hasta 9 horas.

Al preguntar a los periodistas de prensa diaria cuál es la hora tope para que una nota de prensa enviada pueda ser publicada al día siguiente, la mayoría situó la recepción entre las 19:00 y las 21:00 horas (35.2%), aunque un 26.8% manifestó que su hora límite puede estar más allá de las 21:00.

Por otro lado, el 72% de la información que se publica sobre empresas e instituciones es compartida por varios Medios. Los periodistas entrevistados estiman que las exclusivas representarían sólo el 28% de la información que ve la luz.

Finalmente, hay un dato ilustrativo en el estudio sobre la forma en que los periodistas reparten su tiempo de trabajo. En términos generales, la mayor parte de éste la suelen pasar en la redacción, bien delante del ordenador (38.7%) bien hablando por teléfono (22.9%). El resto del tiempo se repartiría fundamentalmente entre las entrevistas con sus fuentes (17.3%) y la actividad en la calle asistiendo a ruedas de prensa u otros eventos (14.0%). Por supuesto, las medias se matizan con la peculiaridad de cada Medio que impone características propias, siendo así que los periodistas de radio, por ejemplo, están en la calle un porcentaje mucho más elevado de su tiempo. 39%.

De la subjetividad a la estadística

Una de las principales evidencias puestas de manifiesto por este estudio es la existencia de cierto grado de divorcio entre los intereses de los medios de comunicación y los de las empresas e instituciones, una evidencia que aquí se calibra en cifras; por ejemplo: el 33% de los actos convocados no tienen interés para el periodista o sólo el 12% de las notas de prensa recibidas merecen ser publicadas. Sin duda, este hecho debería suponer una seria llamada de atención para los profesionales de la comunicación corporativa.

Durante años, antes de que la madurez del mercado hiciera que las compañías pasaran de tener "jefes de prensa" a nombrar "directores de comunicación", fue muy habitual que empresas e instituciones reclutaran en el mundo de los medios de comunicación a los profesionales que ponían al frente de las relaciones con la prensa.

Esa costumbre ha declinado y, sobre todo, ha perdido y seguirá perdiendo significación cuantitativa ya que cada día son más los responsables de relacionarse con los Medios que no conocen en primera persona cómo es la práctica a ese lado de la profesión, qué es verdaderamente periodístico y cómo debe ser comunicado.

Por añadidura, a ese desconocimiento parcial se une la propia tensión que las empresas e instituciones ponen sobre sus departamentos de comunicación para que difundan informaciones y noticias que no lo son tanto y que acaban siendo calificadas por los periodistas como "muy publicitarias" o "de escaso interés informativo".

Al otro lado de la barrera profesional, el estudio evidencia que los periodistas carecen de tiempo material para sopesar adecuadamente todo el caudal de información que reciben procedente de las empresas e instituciones, lo cual termina de cerrar un círculo vicioso que juega en contra de la comunicación empresarial e institucional.

A partir de esta realidad, que este estudio de Estudio de Comunicación pone en cifras, a los responsables de la comunicación corporativa e institucional se les abre un amplio campo para mejorar su práctica e introducir en ella elementos de calidad y de contraste con la propia realidad que permitan un ajuste entre la oferta y la demanda informativa.

NOTAS

1. Autor de contacto: Estudio de Comunicación; Pza. de la Lealtad, 3 - 28014 Madrid; Tel. + (34) 915 765 250; Fax + (34) 914 350 907

