

## En la era de las redes sociales, el 80% de los periodistas tecnológicos sigue prefiriendo el contacto cara a cara

- rosa gómez-acebo (consultores de comunicación) elabora la I Encuesta de Periodistas de Tecnología (TI) entre 200 profesionales del sector en España
- Internet está redefiniendo las necesidades de los periodistas y su relación con los departamentos de comunicación a través de las redes sociales
- El 80% de los periodistas online encuestados creen necesaria la relación entre los redactores y los departamentos de publicidad

**Madrid, 3 de noviembre de 2011.-** A pesar de las nuevas posibilidades de las redes sociales y su incorporación en las estrategias de comunicación de las compañías, el 80% de los periodistas siguen prefiriendo el contacto cara a cara. Esta es una de las principales conclusiones de la I Encuesta de Periodistas de Tecnología (TI) elaborada por rosa gómez-acebo (consultores de comunicación) entre 200 de los principales profesionales del periodismo tecnológico español. El estudio analiza el proceso de cambio que está sufriendo el periodismo, las diferencias entre medios online e impresos, sus demandas y asuntos como la relación entre las redacciones y los departamentos de publicidad.

“Tras casi una década trabajando con compañías y periodistas de TI y a la vista de la estrecha relación que existe entre periodistas y tecnología, queríamos estudiar las peculiaridades de este sector y descubrir si son los periodistas tecnológicos, por su conocimiento de los nuevos canales y posibilidades que ofrecen las herramientas digitales en su profesión, los que están abanderando este cambio profesional. Vistas las conclusiones y debido a su conocimiento tecnológico y el entendimiento de su dimensión, los periodistas tecnológicos son *easy adapters* de los medios sociales y de su incorporación a sus hábitos de profesión”, dijo Rosa Gómez-Acebo, directora de rosa gómez-acebo (consultores de comunicación)

### Proceso de cambio

En relación con este proceso de cambio, la encuesta revela la indefinición que existe todavía en la industria de las publicaciones en Internet donde, a la hora de calificarse, existe confusión entre los medios online, en los que blogs, portales o revistas online se mezclan sin tener una diferenciación clara. Lo mismo ocurre con el fenómeno de las redes sociales y su uso en las estrategias de comunicación, donde skype o los webcast comienzan a ser habituales en el trabajo diario de las agencias. Un 60% de los encuestados afirma haber recibido convocatorias a través de estos canales, siendo los bloggers y periodistas online los que las consideran más útiles. Esto se debe a su ritmo de trabajo, más flexible que los tiempos de los medios tradicionales en los que las reuniones en horario de tarde son impensables.

Precisamente, los resultados de la encuesta son un reflejo de las grandes diferencias que existen entre medios online e impresos, tanto en el tratamiento que hacen de la información como en sus necesidades y demandas hacia los departamentos de prensa. Mientras que los medios digitales desarrollan y realizan un tratamiento inmediato de la información, reclaman recursos audiovisuales, demos o muestras de productos, y demandan ser tratados con la misma atención y dedicación por parte de las organizaciones; los medios impresos, cuyo proceso de trabajo requiere de un análisis y tratamiento de la información más reflexivo, requieren imágenes, y presentaciones o documentos

corporativos que les ayuden a profundizar y ofrecer un análisis del contenido que no pueden dar en la inmediata versión online de sus artículos. En cuanto a los recursos disponibles en las salas de prensa 2.0, ambos reclaman a las compañías tecnológicas más contenidos locales, recursos útiles y una mayor actualización.

## **Agencias y departamentos de comunicación**

La influencia que tienen las redes sociales en la forma de comunicarse y la inmediatez que permite la comunicación a través de Internet están influyendo directamente en los procesos y la manera en la que agencias y departamentos de comunicación se relacionan con los medios. Se están viendo pasos hacia delante y la encuesta demuestra, por ejemplo, cómo los departamentos utilizan cada vez más las redes sociales para contactar con los periodistas online más activos, dejando el teléfono para los periodistas más "tradicionales".

Teniendo en cuenta que el periodista, por definición, busca el camino más rápido y eficaz para conseguir la información, de la encuesta se extrae que agencias y departamentos van por el buen camino (el 53,4% valora la comunicación de las compañías tecnológicas como buena o muy buena) pero todavía queda mucho por hacer y oportunidades por explorar. En este sentido, los medios tecnológicos online son los más críticos. Para ellos, si hablamos por ejemplo de lanzamientos de producto, la primicia es fundamental y muchos critican el retraso con el que llegan a España los lanzamientos oficiales de las compañías tecnológicas, que ya han sido filtrados o publicados hace días en blogs extranjeros (una de sus principales fuentes de información).

Junto con la lentitud, el 85% de los encuestados coincide en criticar el excesivo enfoque "publicitario" de la comunicación que hacen las empresas, que muchas veces, dice, carece por completo de interés periodístico. El envío de recursos adicionales como audio, vídeo o fotos (65,2%) y una menor presión que reciben de los departamentos de comunicación (40,9%) y mayor disponibilidad de producto son algunas las mejoras que ayudarían a los periodistas a optimizar su trabajo diario.

## **Periodismo y publicidad**

Por último, hemos querido analizar la relación que ven los periodistas entre redacciones y departamentos de publicidad. Por el momento de crisis económica que vivimos y la indefinición que comentábamos anteriormente del panorama online, merece la pena comentar también la percepción de los encuestados en cuanto a la relación que debería existir entre periodismo y publicidad. Mientras que los medios tradicionales abogan por separar claramente ambos departamentos (60%), la situación varía en las publicaciones exclusivamente online, donde el 80% cree que debe existir una relación entre el departamento editorial y el publicitario. A las dificultades coyunturales debido a la crisis económica y su especial impacto en la inversión publicitaria, hay que sumar el estado embrionario de la publicidad en los medios online, que continuamente exploran nuevas fórmulas que evolucionan y se hacen más completas día a día. Si tenemos en cuenta el perfil directivo de muchos de los encuestados en el que casi el 64% ocupa puestos directivos, podemos concluir cómo muchos de ellos son emprendedores que han fundado su propio medio o su blog y tiene en él su fuente de ingresos por lo que, como periodistas, no pueden descuidar sus contenidos pero, como directivos, no pueden olvidar la cuenta de resultados.

### **Acerca de rosa gómez-acebo (consultores de comunicación)**

rosa gómez-acebo (consultores de comunicación) es una agencia de comunicación especializada en estrategias de comunicación de compañías multinacionales en el mercado español. rosa gómez-acebo (consultores de comunicación) cuenta con un alto nivel de conocimiento en comunicación corporativa, relaciones con los medios, comunicación social y marketing. A través de su equipo de profesionales *sénior*, especializados y multidisciplinares, la agencia ha consolidado su posición nacional con la experiencia y el compromiso de promover el valor de los clientes y mejorar su imagen empresarial. Su portfolio de clientes abarca sectores como las TI, infraestructuras, construcción, proyectos de la Administración Pública, ONGs y cultura.

Síguenos en <http://blog.gomezacebo.com>, <http://saladeprensa.gomezacebo.com> y <http://twitter.com/gomezacebo>