



CISION®

REPORT

2022

State of the Media

Información que los profesionales de las RR.PP. necesitan para ganarse a los periodistas

Contenidos

Resumen ejecutivo.....1

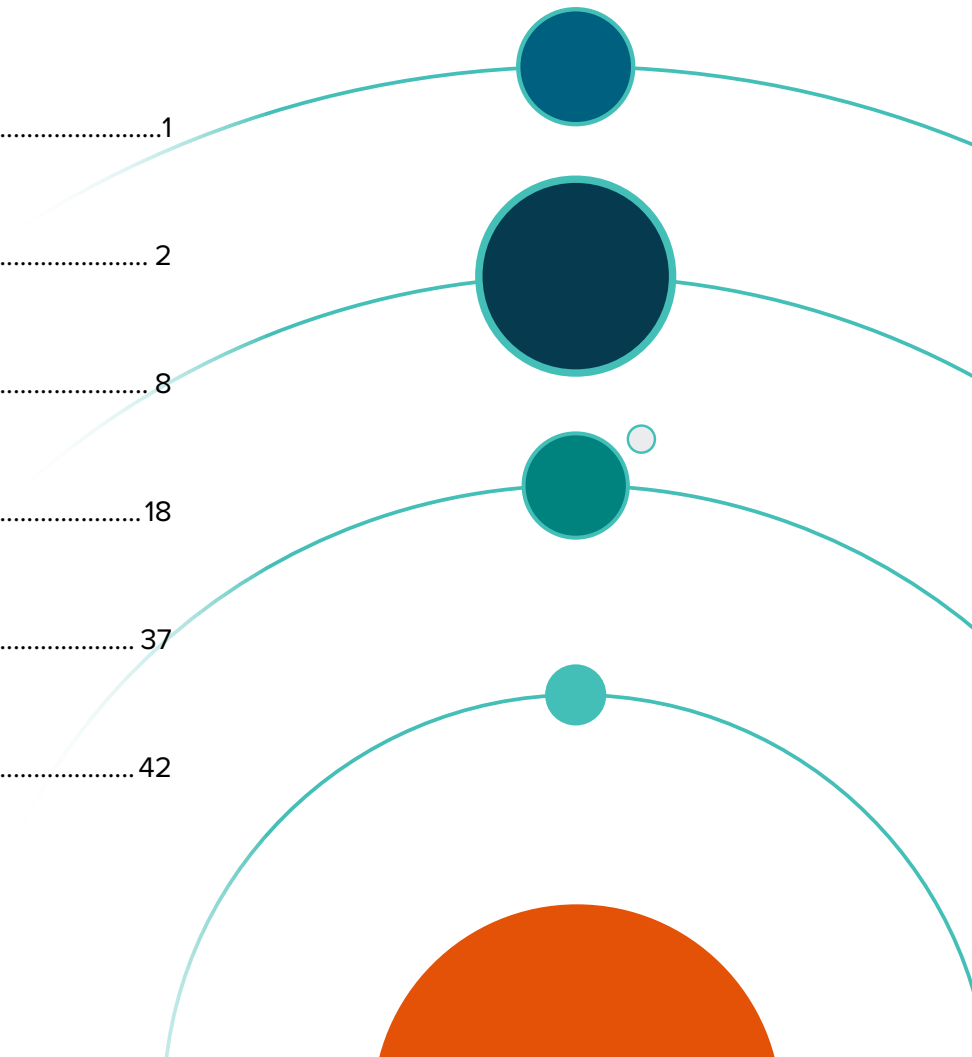
El papel cambiante del periodista 2

Los medios en los medios: 8

De la propuesta a la asociación:18

Reflexiones finales y conclusiones principales 37

Conclusión: convertir la visión en acción.....42



Resumen ejecutivo

En su decimotercera edición, el Informe global sobre el estado de los medios de comunicación de Cision sigue siendo el referente de la industria para identificar las tendencias del periodismo y las oportunidades para que los profesionales de las relaciones públicas se asocien con ellos de manera eficiente y productiva.

Para nuestro informe de 2022, hemos recurrido a nuestra red global de escritores y editores, que durante años se han asociado con Cision para acceder a comunicaciones de marca creíbles, de confianza y de interés periodístico. Más de 3.800 periodistas de unos 2.160 medios de comunicación de 17 regiones de todo el mundo proporcionaron información clave que ofrece una comprensión más profunda de cómo trabajan, qué les mantiene despiertos por la noche y qué quieren (y necesitan) realmente de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación con los que trabajan.

Con múltiples plataformas que permiten a los publicistas y vendedores forjar conexiones significativas entre los medios de comunicación y los influencers, Cision está en una posición singular para prestar servicios a las agencias y marcas con datos procesables y mejores prácticas que reflejan el estado de los medios de comunicación desde la perspectiva del periodista.



PARTE 1

El papel cambiante del periodista

Nuevas expectativas, nuevos retos

En esencia, el papel del periodista es el mismo de siempre: Informar de los hechos, de forma objetiva y exhaustiva. Hoy, sin embargo, ya no basta con dar noticias: los periodistas están sometidos a una presión cada vez mayor a la hora de pensar en si los contenidos que producen tendrán impacto, atraerán a la audiencia e impulsarán la participación. Los recursos limitados y menguantes, las plantillas más reducidas y la lucha por mantenerse al día con las nuevas tecnologías y competir con los influencers de las redes sociales no hacen más que alimentar este desafío.

CONSEJO PROFESIONAL

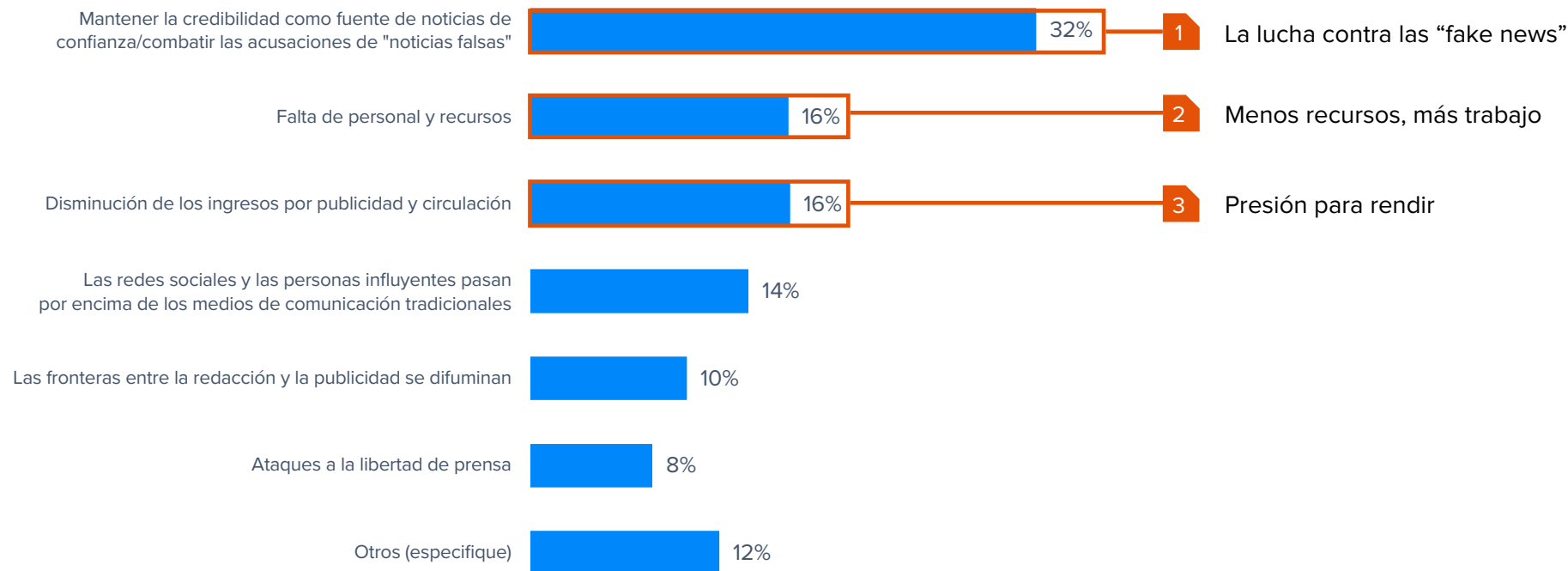
Ejercitar la empatía con los periodistas

La necesidad de contar con socios de RR.PP. que comprendan estas dificultades, respeten su tiempo y puedan ofrecer una comunicación clara, específica y orientada nunca ha sido mayor, ni más apreciada.



Los principales obstáculos para los periodistas

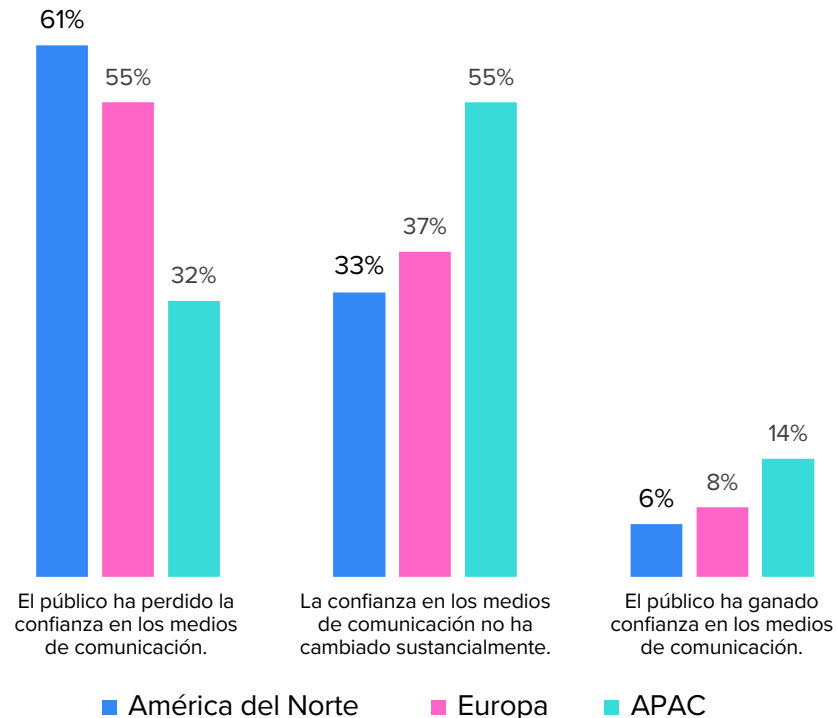
¿Cuál cree que ha sido el mayor reto para el periodismo en los últimos 12 meses?



La lucha contra las «noticias falsas»

Cuando se preguntó a los encuestados cuál creían que era el mayor reto para el periodismo en 2021, la respuesta principal con diferencia, elegida por el 32% fue: «**Mantener la credibilidad como fuente de noticias de confianza/combater las acusaciones de “noticias falsas”**». No ayuda que la mayoría de los periodistas no tengan mucha esperanza en la fe del público en ellos: más de la mitad de los periodistas encuestados (57%) consideran que el público ha perdido la confianza en los medios de comunicación en el último año. Ello supone un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto al número de personas que dijeron lo mismo el año pasado.

En su opinión, ¿el público ha perdido o ganado confianza en los medios de comunicación en el último año?

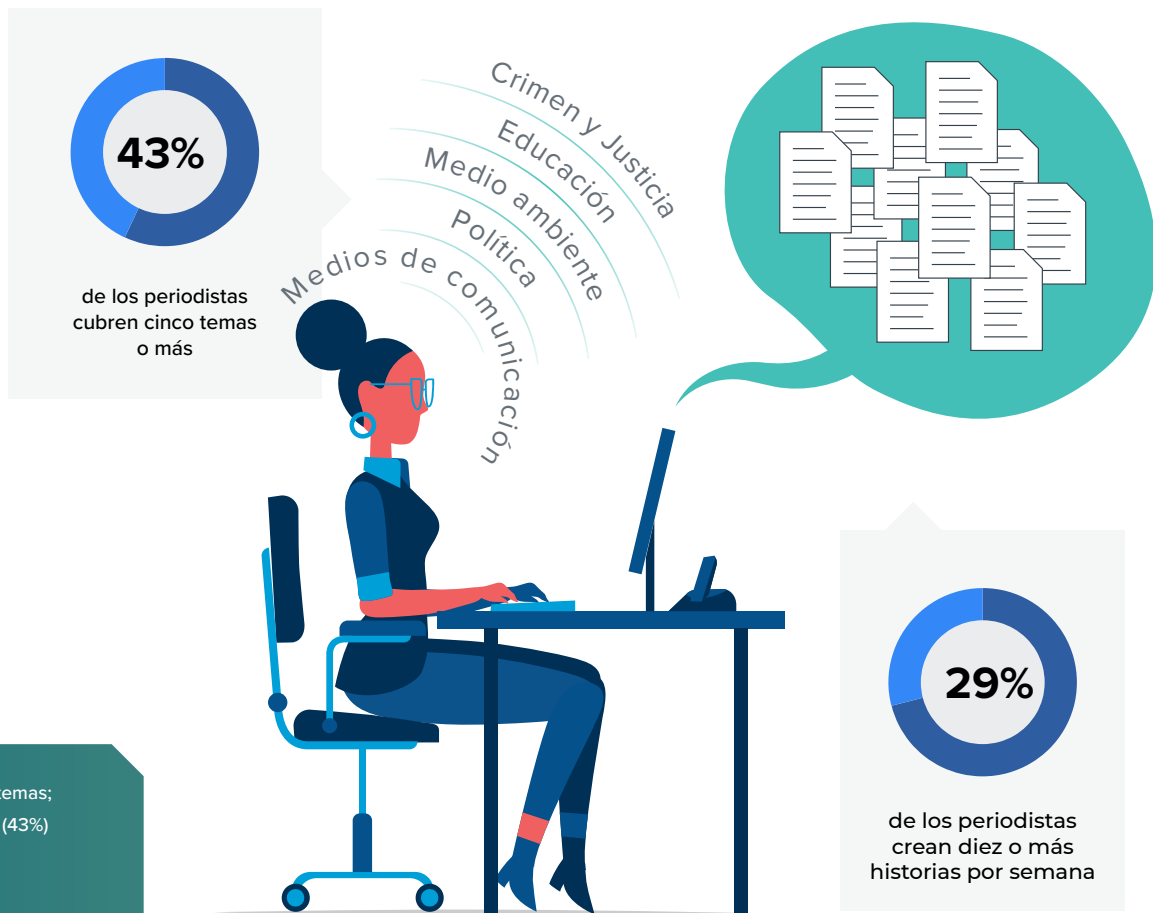


Menos recursos, más trabajo

«Los retos en materia de personal y recursos» se señalan habitualmente como uno de los mayores desafíos del sector para los periodistas. En un esfuerzo por mantenerse al día con el incesante flujo de noticias, los periodistas tienen que realizar múltiples tareas en diferentes niveles: **tres de cada diez periodistas (30%) presentan 10 o más artículos a la semana**; el 36% presentan entre 4 y 9 artículos a la semana; el 34% presentan entre uno y tres artículos a la semana.

No solo los publican varios artículos, sino que la gran mayoría de los periodistas también cubren varios temas.

Casi la mitad (44%) cubren de 2 a 4 temas; aproximadamente el mismo número (43%) cubren 5 o más temas.

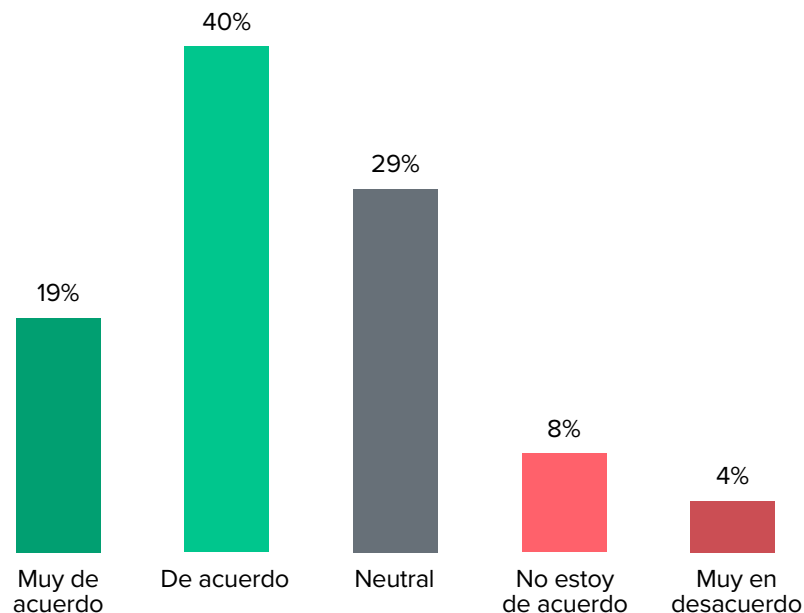


Presión por el rendimiento

Los periodistas sienten la carga de atraer a la audiencia hacia sus temas, lo que está cada vez más directamente relacionado con el presupuesto del que se dispone. **«La disminución de los ingresos por publicidad y circulación»** lleva a muchas redacciones y editores a vigilar sus datos de audiencia tan de cerca como sus titulares.

La presión para conseguir que los usuarios pulsen, compartan, pongan un «me gusta» y reproduzcan los vídeos está afectando directamente al sector: el 59% de los periodistas está de acuerdo en que la disponibilidad de métricas de audiencia detalladas les hace replantearse la forma de evaluar lo que informan. Como comentó uno de los encuestados, «[Hay] mucho contenido en tantos sitios, que es difícil lograr que lo que uno informa sea relevante».

La disponibilidad de métricas de audiencia detalladas* ha cambiado mi forma de evaluar las historias.



*vistas, compromiso, datos de audiencia

En sus propias palabras

Hemos pedido a los periodistas que nos digan cuáles son los mayores factores de estrés relacionados con su trabajo. Esto es lo que dijeron algunos de ellos:

«La pérdida de confianza y de lectores/seguidores debido a la avalancha de contenidos que no aportan contexto alguno para que los lectores/seguidores le encuentren sentido».

«Decadencia del propio periodismo en las comunidades (por ejemplo, cierre de muchos periódicos)».

«Llegar a las fuentes es cada vez más difícil porque las posibles fuentes ya no están necesariamente trabajando».

«Mantener la moral/energía personal»

«En función de los índices de audiencia y de los clics, que definen las noticias que se difunden».

«Separar la información objetivamente honesta de las fuentes que demuestran un sesgo político sustancial»

«Los medios periodísticos se reducen, son comprados y desmantelados, o de otro modo cambian las prioridades de la cobertura local, los reportajes de investigación y las noticias de última hora, en favor de soluciones más baratas, beneficios a corto plazo o al servicio de los intereses corporativos existentes».

PARTE 2

Los medios en los medios: Cómo los periodistas utilizan las redes sociales y los multimedia

¿Qué tan sociales son los medios de comunicación? La intersección entre el periodismo y las redes sociales

Hoy en día, casi todos los profesionales parecen estar en las redes sociales por motivos de trabajo (ya sea para destacar sus logros, conocer nuevas oportunidades o crear redes) y los periodistas no son una excepción. Este año preguntamos a los periodistas si utilizaban las redes sociales para trabajar y cómo lo hacían, y qué plataformas sociales utilizaban más.



¿Qué hacen los periodistas en las redes sociales?

Cuando se les pidió que clasificaran la importancia de las redes sociales para varios aspectos de su trabajo, el 20% de los periodistas citaron «publicar o promover contenidos» (algo con lo que la mayoría de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden identificarse), convirtiéndose en la respuesta más importante.

Los profesionales de las relaciones públicas que tratan de abordar a los periodistas en las redes sociales deben tomar nota: **si un periodista utiliza las redes sociales, no es probable que esté a la caza de una propuesta de relaciones públicas.** Sin embargo, utilizan las redes sociales para establecer contactos, publicar o promover contenidos y obtener y verificar información. Esto hace que las plataformas sociales sean canales viables para que los profesionales de las relaciones públicas sigan a los periodistas, aprendan más sobre su trabajo y, potencialmente, inicien un diálogo que podría llevar a oportunidades en el futuro.

Y lo que es más importante, sabiendo que los periodistas van a publicar o promover contenidos, las redes sociales pueden ser un recurso valioso para entender qué periodistas están hablando de los temas más significativos para su cliente o marca.

Cuando se les pidió que clasificaran la importancia de las redes sociales para determinadas tareas relacionadas con el trabajo, los periodistas calificaron las siguientes como "importantes" o "muy importantes"



Las plataformas que más utilizan los periodistas

En todo el mundo, Facebook es la plataforma que más utilizan los periodistas por motivos profesionales (63%), como buscar información, interactuar con su audiencia y publicar o promocionar contenidos, seguida de Twitter (59%) y LinkedIn (56%).



Facebook
63%



Twitter
59%



LinkedIn
56%



Instagram
44%



Youtube
28%



WhatsApp
28%



TikTok
5%



Snapchat
1%

¿Enviar MD o no enviar MD?

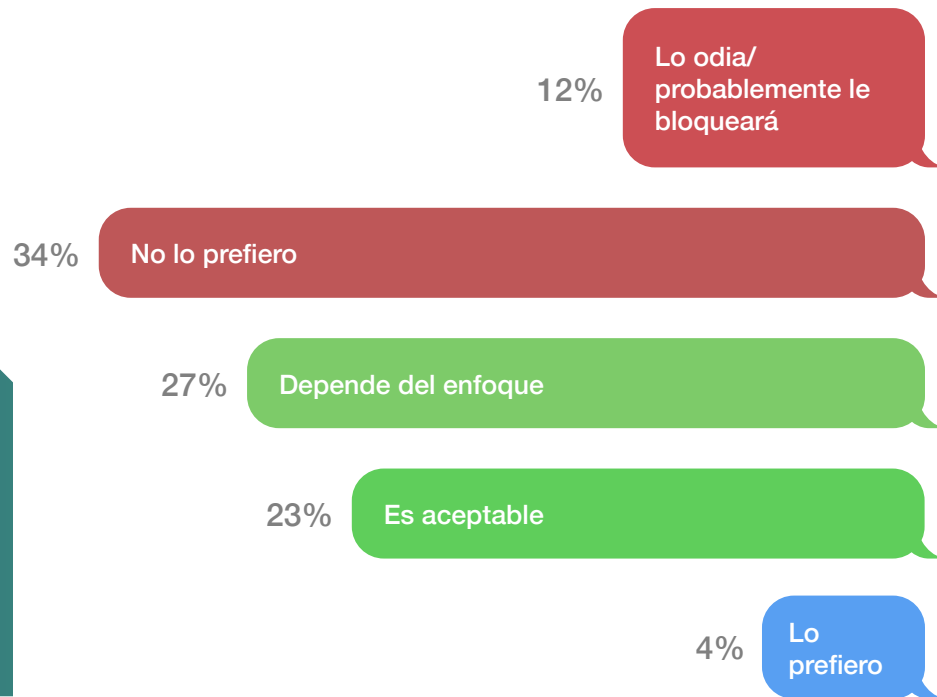
Cuando se trata de cómo (o sí) prefieren ser contactados a través de las redes sociales, las opiniones de los periodistas varían mucho. Mientras que casi 1 de cada 4 (23%) periodistas lo considera aceptable (y el 4% lo prefiere sobre cualquier otro método), 1 de cada 3 (34%) dice explícitamente que no lo prefiere, y el 12% llega incluso a bloquear a un profesional de las relaciones públicas que intenta colarse en sus mensajes directos. Para más de 1 de cada 4 periodistas (27%), lo que hace que una conexión con las redes sociales tenga éxito depende del método de acercamiento.

CONSEJO PROFESIONAL

¿Quieres llamar la atención de un periodista?

Es posible que ya estés utilizando los motores de búsqueda o una base de datos de medios de comunicación para encontrar medios, editores y escritores pertinentes a los que contactar. Pero, utilizar las redes sociales para hacer una investigación adicional podría ser el siguiente paso que te diferencie en una bandeja de entrada abarrotada. Comprueba lo que están compartiendo, comentando y publicando, y utiliza esa información para personalizar tu mensaje. (Cuando demuestras a los periodistas que has investigado, te prestan atención).

¿Qué te parece que los profesionales de las relaciones públicas se pongan en contacto contigo en las redes sociales?



En sus propias palabras

Nos pusimos en contacto con los periodistas de nuestra red para que nos aconsejaran sobre cómo los profesionales de RR.PP. deberían llegar a ellos a través de las redes sociales. Nos han dicho:

«Si nunca has conocido al periodista ni has hablado con él/ella y le has enviado un correo electrónico, te ha ignorado y estás intentando llamar su atención en Instagram, no es el mejor enfoque, y la persona de relaciones públicas será ignorada».

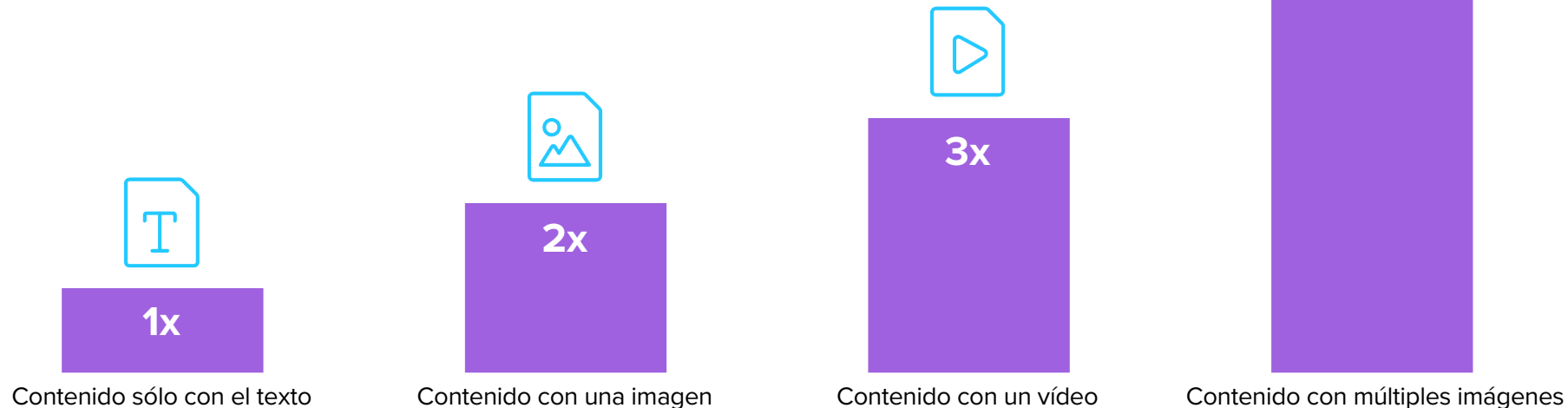
«No respondo a las llamadas masivas a través de las redes sociales. Si es una petición individual, dirigida solo a mí, entonces no me importa, puede ser un mensaje en las redes sociales, no hay problema».

«No me entusiasma... Sinceramente, prefiero recibir un correo electrónico. Creo que, si ya tienes una relación con el periodista y no le estás haciendo una propuesta en frío, y está receptivo a que le sigas y te comuniques a través de esa plataforma de medios sociales, está bien».

Representaciones gráficas: cómo los periodistas se ocupan de los multimedia

Sabemos que los periodistas se centran cada vez más en las métricas de audiencia y en impulsar la participación en sus contenidos, por lo que tiene sentido que muchos recurran a los multimedia para informar y ampliar sus historias.

Las fotografías, los vídeos, los clips de audio, las infografías y las ilustraciones no solo ayudan a contextualizar una historia, sino que añaden una dimensión visual o auditiva que se ha demostrado que aumenta el compromiso del consumidor.



Fonte dos dados PRNewswire

Es más, 1 de cada 5 periodistas (22%) dice explícitamente que los publicistas podrían hacerles un favor incluyendo contenidos multimedia en sus lanzamientos y con sus comunicados de prensa. Más de la mitad de los periodistas (54%) llegan a afirmar que es más probable que cubran una noticia si se les proporciona material multimedia.

A juzgar por los elementos multimedia más utilizados por los periodistas en la última mitad de 2021, **las imágenes pueden ser la forma más rápida de salir de las bandejas de entrada de los periodistas y entrar en sus calendarios editoriales:** En todo el mundo, el 81% de los periodistas ha utilizado recientemente fotos para acompañar los contenidos. El vídeo también es popular (47%), seguido de cerca por la infografía (41%) y las publicaciones en redes sociales (39%).

¿Qué elementos multimedia o de datos ha incluido en sus artículos en los últimos 6 meses?



Aunque las imágenes y los vídeos encabezan la lista en todo el mundo, hemos observado algunas diferencias regionales. Por ejemplo, los periodistas de APAC son los que más utilizan las retransmisiones en directo (28%), las encuestas en la web (28%) y los contenidos generados por los usuarios (20%) entre todas las regiones. Y casi el 20% de los periodistas norteamericanos incluyeron logos en sus historias recientes, en comparación con sólo el 13% en EMEA y el 4% en APAC.

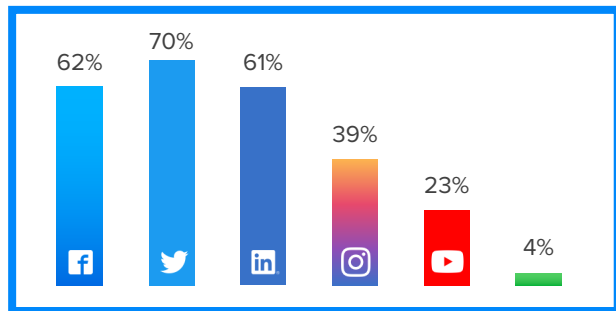
Divisiones regionales en el ámbito social y multimedia

Aunque Facebook es la plataforma social preferida por los medios de comunicación en general, un examen más detallado de cómo se utilizan las redes sociales en América del Norte, Europa y APAC revela una historia ligeramente diferente. Por ejemplo, Twitter comparte el primer puesto con Facebook en Norteamérica, y empatía con LinkedIn como segunda plataforma más utilizada en los mercados europeos. Sin embargo, en los mercados de APAC, Instagram es la segunda opción después de Facebook, y los periodistas son tan propensos a utilizar WhatsApp como LinkedIn. Sin embargo, en los mercados de APAC, Instagram ocupa el segundo lugar después de Facebook, y los periodistas son tan aficionados a utilizar WhatsApp como LinkedIn.

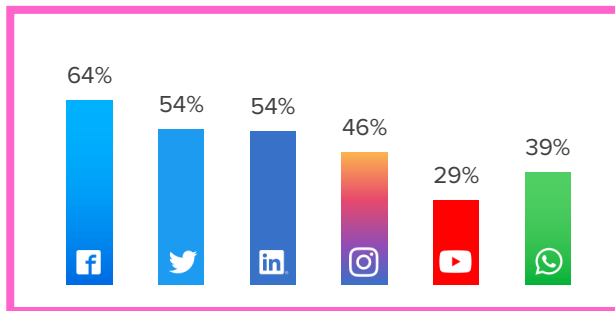
Al igual que la popularidad de las redes sociales difiere en las tres grandes regiones, el uso de los multimedia también varía. En la región de APAC, por ejemplo, el vídeo, las encuestas web, el análisis de datos personalizados y los contenidos generados por los usuarios se utilizan con mucha más frecuencia que en Europa y Norteamérica.



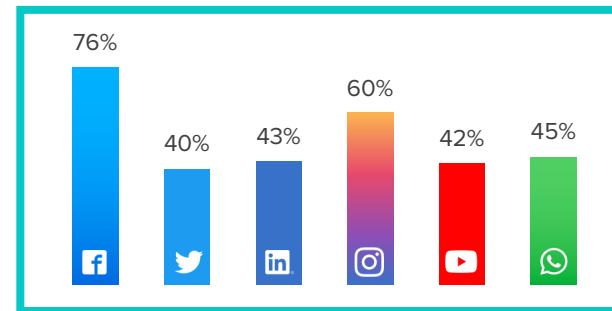
¿Qué plataformas de medios sociales utiliza con más frecuencia por motivos profesionales?
Marque todas las que correspondan.



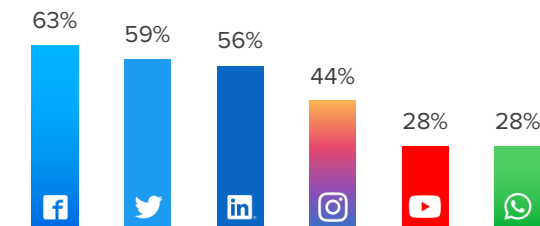
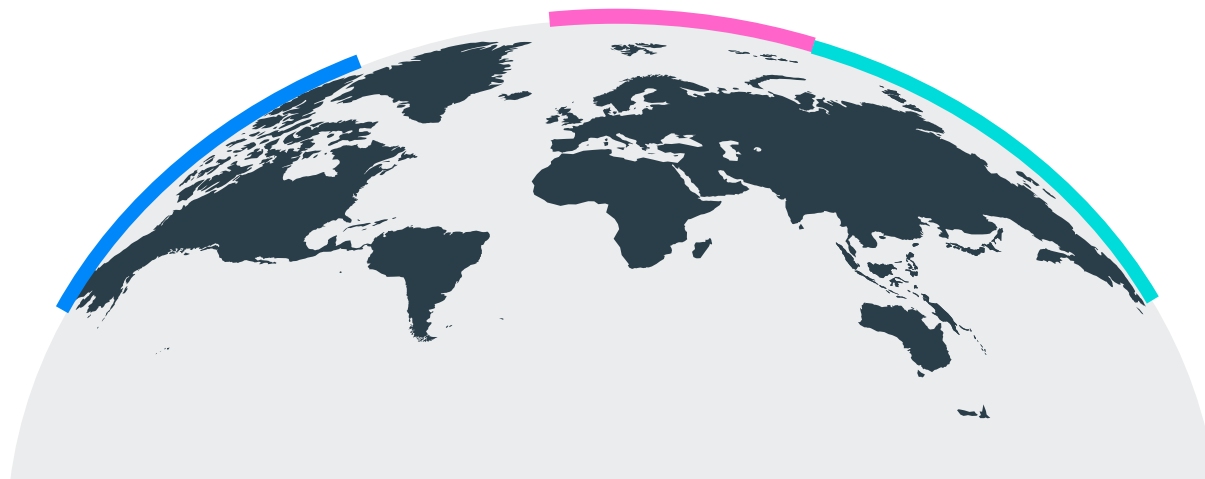
América del Norte



Europa



APAC



Global



Mejores prácticas multimedia

Consejos para publicistas y comercializadores de marcas

Además de ayudar a los periodistas con sus historias, proporcionar multimedia ayuda a expresar una narrativa y a representar visualmente tu historia de la manera que tú desees. Sin una imagen, un vídeo u otro contenido, los medios de comunicación se limitan a hojear y seguir de largo.

Comenzar por la calidad

Las imágenes de alta resolución son imprescindibles. Y punto. Fin de la historia.

Pon epígrafes a tu contenido

Incluye pies de foto y créditos en todas las imágenes (para que los periodistas no tengan que perseguirte para obtener detalles) y asegúrate de que has obtenido por adelantado los derechos para compartir cualquier material que ofrezcas.

Pon enlaces, no lo adjuntes

Los archivos adjuntos no solo ocupan espacio, sino que muchos periodistas también eliminan automáticamente los correos electrónicos que incluyen archivos adjuntos para protegerse de los virus (si es que esos correos no acaban ya en la carpeta de spam). Haz un favor a todos e incluye enlaces a una página de base, un equipo de prensa o una

carpeta de almacenamiento en la nube donde los periodistas puedan encontrar y descargar fácilmente los archivos que necesitan.

Haz que sean accesibles con facilidad

Si un periodista tiene que registrarse u obtener un permiso especial para ver tu material, le estás dando más trabajo y consumiendo su ya limitado tiempo.

PUNTO CRUCIAL

Haz los deberes

Cada empresa tiene sus propias directrices en cuanto a la presentación de material multimedia. Elimina las conjeturas sobre lo que puedes o debes incluir yendo directamente a la fuente: La mayoría de los medios de comunicación ofrecen directrices en sus sitios web (enlace frente a archivo adjunto, formato y tamaño del archivo, etc.).

Si está disponible, consulta el perfil de contacto del periodista al que te diriges (en línea o en una base de datos de medios de comunicación fiable) para conocer sus requisitos.

PARTE 3

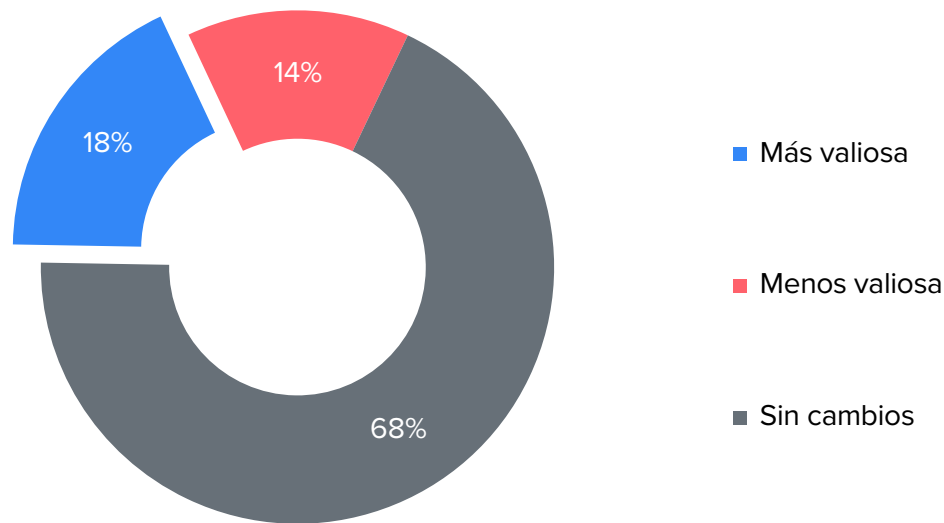
De la propuesta a la asociación: Cómo los profesionales de RR.PP. pueden prestar un mejor servicio a los periodistas

Uno de los mayores retos que escuchamos de los publicistas es la lucha por crear, construir y mantener relaciones sólidas con los periodistas. Es importante recordar que los periodistas también quieren y valoran sus colaboraciones contigo.

De hecho, el 18% de los periodistas afirman que sus relaciones con los profesionales de las relaciones públicas se han vuelto más valiosas en el último año.

Dado que los periodistas se enfrentan a importantes retos internos y externos en su trabajo, cuanto más se pueda hacer para ayudar a los periodistas a trabajar con eficiencia y eficacia, mejores socios podrán ser para ti.

¿Cómo ha cambiado su relación con los profesionales de las relaciones públicas en el último año?



Cómo conquistar a los periodistas e influir en los medios de comunicación ganados

1

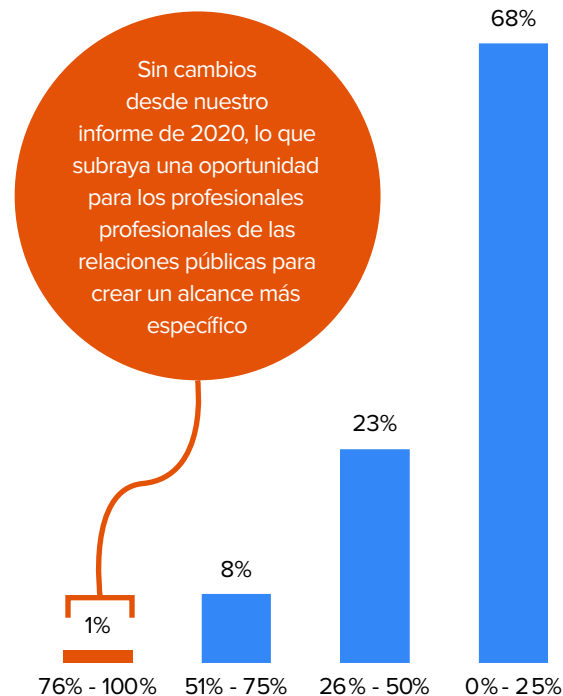
Facilitarles la vida

Preguntamos a los periodistas qué podrían hacer los profesionales de las relaciones públicas para facilitarles la vida (y su capacidad de ayudar a los profesionales de las relaciones públicas a cambio). Estas son sus principales sugerencias.

«Comprender a mi público destinatario y lo que le parece relevante».

Esta fue la respuesta principal, citada por el 63% de los periodistas, lo que no es sorprendente, ya que casi 3 de cada 4 periodistas dicen que la gran mayoría de los ofrecimientos que reciben son irrelevantes. Haz la investigación necesaria para asegurarte de que te diriges a la persona adecuada en el medio de comunicación adecuado para tu historia. Esta conclusión es coherente con las numerosas conversaciones que hemos mantenido con periodistas a lo largo de los años. Como dijo un periodista del sector de viajes: «Tómame el tiempo de investigar al periodista al que te diriges... **Logra captar mi atención el profesional de RR.PP. que me envía esa inusual propuesta que me demuestra que ha visto realmente mi trabajo**».

¿Qué porcentaje de lanzamientos recibidos considera relevante?



«Hay que estar preparado y ser capaz de responder rápidamente».

Más de la mitad de los periodistas (57%) necesitan que los profesionales de las relaciones públicas les proporcionen datos y fuentes expertas cuando los necesitan, y (29%) dicen que los profesionales de las relaciones públicas pueden ayudarles comprendiendo y respetando sus plazos.

Los periodistas suelen trabajar con plazos muy ajustados y tienen que actuar con rapidez. Tienen poco tiempo (y menos paciencia) para los profesionales de las relaciones públicas que no respetan su necesidad de inmediatez. **(Hay que tener en cuenta que 1 de cada 4 periodistas llega a bloquear a un publicista que no le responde en el mismo día o en un plazo determinado).**

Como escribió un encuestado frustrado: **“No ofrezcas una fuente para un artículo urgente sin comprobarlo con la fuente.** No puedo decirte cuántas veces alguien ofrece una fuente en una noticia de última hora y luego me dice que esa persona no estará disponible hasta dentro de una semana o unos días. Es muy agravante”.

«Dame una lista de las próximas historias».

Mientras que algunos periodistas han de planificar sus artículos o reportajes el mismo día, muchos lo hacen con semanas o incluso meses de antelación. **Tres de 10 periodistas afirman que les vendría bien tener una lista de las próximas historias que los profesionales de las RR.PP. han planificado.** Esto no solo les daría el tiempo de antelación que necesitan para incluir una posible idea de historia en su calendario editorial, sino que les brindaría la oportunidad de aprender más sobre los tipos de historias que sus periodistas destinatarios querrían cubrir, lo que les ahorraría tiempo y energía en el futuro.



«Proporcionar comunicados breves con datos concretos que me permitan producir rápidamente contenidos de formato reducido».

Los buenos periodistas nunca entierran la cabecera, lo que explica por qué quieren que las propuestas que reciben hagan lo mismo. Si tu propuesta es directa y fácil de asimilar, un editor o escritor podrá decidir rápidamente si es adecuada para su medio y su público.

«Confía en nosotros para hacer nuestro trabajo».

Cuando a los encuestados se les preguntó cómo los profesionales de las RR.PP. podrían facilitar su trabajo, **varios encuestados expresaron su frustración por sentirse microgestionados por las personas con las que han trabajado**. Uno de los encuestados escribió que los profesionales de las relaciones públicas deberían «dejar de pensar que su trabajo es dirigir la historia» y pasó a describir un encuentro reciente con «un tipo de relaciones públicas que realmente pensaba que su trabajo era ser mi editor y me decía cosas como que no necesitaba una barra lateral. Eso no lo decide él». Otro dijo: «Ahora estoy vetando a las personas de RR.PP. que se ponen en contacto conmigo porque quieren que se reformule una frase para reflejar los objetivos de los mensajes corporativos, y lo enmarcan como una «corrección». Esto ocurre cada vez más a menudo, y es absolutamente intolerable».



¿Qué pueden hacer los profesionales de las relaciones públicas para facilitar su trabajo? Marque todo lo que corresponda.



Dales lo que quieren

Los periodistas también revelaron los tipos de contenido que más desean de los profesionales de RR.PP. de las marcas y el primer lugar lo ocuparon los comunicados de prensa, citados por más de 3 de cada 4 (76%) de los encuestados.

El 63% quiere un informe de investigación original (como tendencias y datos de mercado), y casi la mitad (49%) quiere invitaciones a eventos. Las ideas iniciales para el desarrollo de la historia y las imágenes fotográficas y los logotipos completaron las cinco primeras respuestas.

¿Qué tipo de contenido quieres recibir de las marcas y de los profesionales de las relaciones públicas? Elija todos los que correspondan.



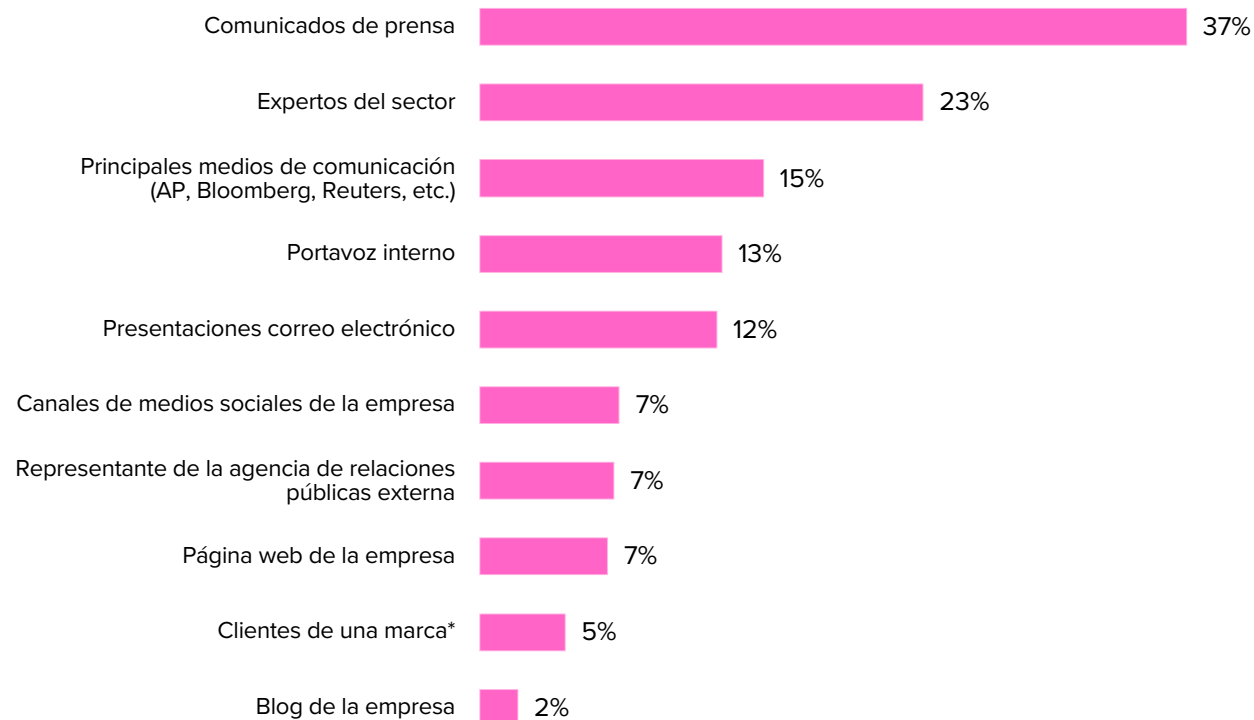
Cuando se les pregunta por las fuentes que les resultan más útiles para generar historias o ideas, los comunicados de prensa vuelven a ocupar el primer lugar, citados por más de un tercio de los periodistas (35%). Los expertos del sector también ocupan un lugar destacado en la lista (27%), seguidos de los principales servicios de noticias (14%). Los portavoces internos y los comunicados por correo electrónico (12%) completan los cinco primeros puestos.

CONSEJO PROFESIONAL

No subestimes el poder de un comunicado de prensa

Si hay algo que les gusta a los periodistas es un buen comunicado de prensa. Nuestros resultados muestran que más de 3 de cada 4 quieren recibir notas de prensa de marcas y profesionales de las RR.PP. (antes que cualquier otro tipo de contenido), y las notas de prensa son el recurso principal para generar ideas para historias.

¿Qué fuente considera más útil para generar historias o ideas de historias?



*Los clientes de una marca no se dieron como opción de respuesta en algunos mercados asiáticos

Respetar sus necesidades

Saber lo que los periodistas quieren es bueno, pero a veces saber lo que los periodistas no quieren es aún más útil. Preguntamos a los periodistas:

«¿Qué te haría bloquear a una persona de relaciones públicas o ponerla en tu lista de “no llamar”?».

Molestar con propuestas irrelevantes.

La gran mayoría de los periodistas (74%) no lo toleran, razón de más para asegurarse de que se dirige a las personas adecuadas para sus propuestas.

Proporcionar información inexacta o carente de fuentes.

Teniendo en cuenta la importancia de la credibilidad y la confianza de la audiencia para los medios de comunicación, no debería sorprender que el 60% de los periodistas lo consideren inexcusable.





Propuestas que suenan como folletos de marketing.

Más de la mitad de los periodistas (51%) no tolera las propuestas plagadas de clichés, jerga y líneas de asunto que suenan a señuelo.

Seguimiento repetitivo.

Un exceso de seguimiento es suficiente para que el 48% de los periodistas te bloqueen definitivamente.

Esquivar las preguntas/no ser transparente.

El 42% de los periodistas no aceptan a los profesionales de las relaciones públicas que no son directos o fáciles de contactar.

No responder dentro del plazo.

Si no respetas su tiempo, el 22% de los periodistas no tendrán tiempo para ti.

Difusión inadecuada en las redes sociales.

Mientras que a algunos periodistas les parece bien que se les contacte en las redes sociales, al 18% no les parece bien en absoluto.

Llamarlos por el nombre equivocado.

Para el 16% de los periodistas, no sólo es incómodo, sino también imperdonable.

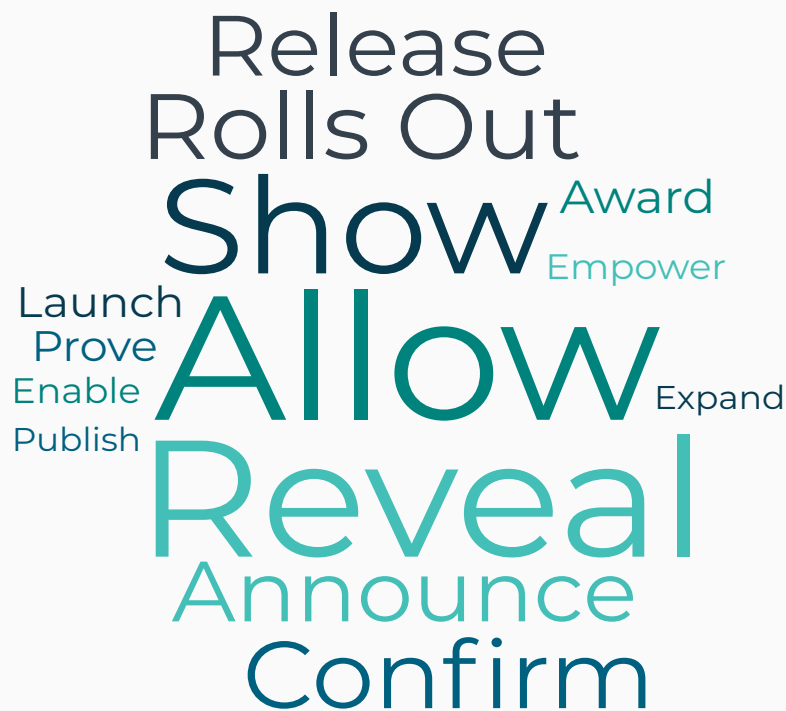
Cómo redactar titulares cautivadores

No desperdicias recursos

Ocho de cada 10 destinatarios sólo leerán el titular de tu comunicado de prensa, por ello, procura que sea relevante. Los titulares de comunicados de prensa que mejor funcionan rondan los 88 caracteres. Asegúrate de incluir las palabras clave más importantes (como el nombre de la empresa) dentro de los primeros 70 caracteres, donde la mayoría de los motores de búsqueda y las líneas de asunto del correo electrónico se cortan.

Haciendo progresos con palabras de acción

Los comunicados de prensa con titulares que incluyen palabras de acción son los que más participación tienen, como demuestran los años de análisis de Cision PR Newswire. A continuación, se muestran las palabras de acción que aparecen sistemáticamente entre los comunicados de prensa de mayor rendimiento distribuidos por PR Newswire.

A word cloud of action verbs in various shades of blue and teal. The words are arranged in a cluster, with 'Allow' and 'Reveal' being the largest. Other prominent words include 'Show', 'Release', 'Rolls Out', 'Confirm', 'Announce', 'Launch', 'Prove', 'Enable', 'Publish', 'Award', 'Empower', and 'Expand'.

Release
Rolls Out
Show
Award
Empower
Launch
Prove
Enable
Publish
Allow
Expand
Reveal
Announce
Confirm

hay que evitar estos términos
excesivamente usados.

No solo los periodistas se han cansado de escuchar las palabras anteriores, sino que 1 de cada 2 incluso bloqueará a un profesional de las relaciones públicas cuyos comunicados suenen demasiado a marketing directo y no tanto a noticias reales.

Punto crucial: **Evita la jerga en tu difusión en los medios de comunicación.**



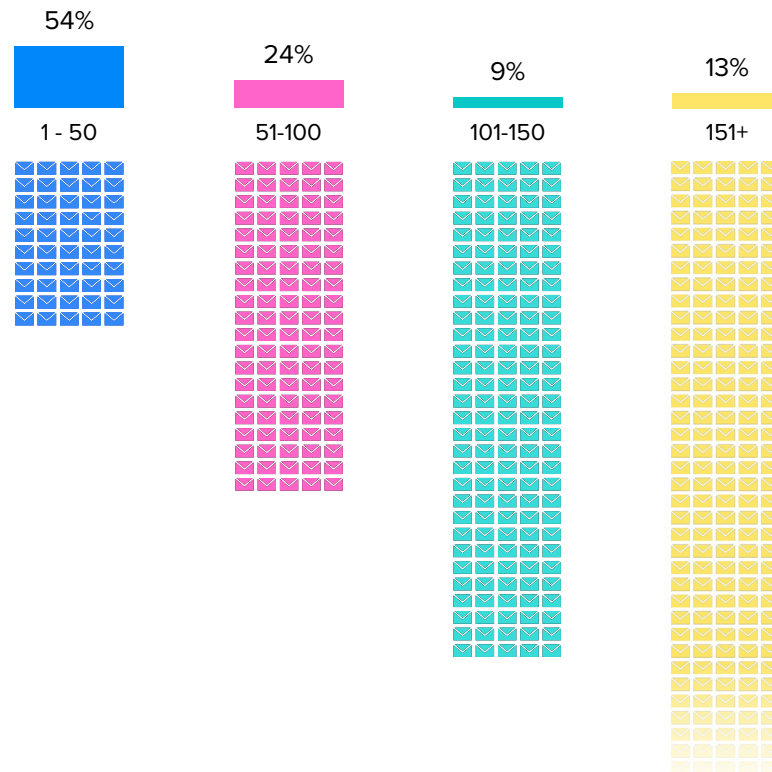
Las particularidades de la propuesta y del seguimiento

Deseábamos profundizar en la opinión de los periodistas sobre los comunicados de RR.PP. en particular, dado el enorme volumen de comunicaciones que reciben los redactores y editores: casi la mitad de los periodistas (46%) reciben más de 50 propuestas a la semana, y no solo por correo electrónico. Las llamadas telefónicas y los mensajes en las redes sociales también forman parte del bombardeo. Más de 1 de cada 5 (22%) encuestados recibe más de 100 mensajes a la semana.

Por desgracia, una buena parte de esos correos electrónicos van directamente a la papelera: **la gran mayoría de los periodistas (91%) afirman que solo la mitad de las propuestas que reciben son relevantes para su audiencia o sector.**

Esto subraya aún más la necesidad de que los profesionales de RR.PP. hagan el trabajo previo necesario para asegurarse de que sus propuestas llegarán a los destinatarios adecuados.

¿Cuántos lanzamientos recibe a la semana (incluyendo correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes en las redes sociales)?





Lista de comprobación de propuestas:

Una lista de tareas para conseguir cobertura mediática

Un poco de investigación sobre los periodistas antes de contactarlos puede ahorrarnos a todos mucho tiempo en el largo plazo.

Búscalos en Google

La mayoría de los periodistas tienen perfiles en línea o en bases de datos de medios de comunicación de renombre, que suelen incluir información sobre los medios de comunicación para los que trabajan, los temas que cubren, sus contactos en las redes sociales y cómo prefieren que se les contacte.



Infórmate sobre su trabajo

Tómate tu tiempo para revisar sus trabajos anteriores. Este será el mejor indicador de los tipos de temas que probablemente cubrirán y de la audiencia para la que crean contenidos.



Mira sus calendarios editoriales

Comprueba si tu propuesta encaja con lo que ya tienen previsto cubrir y cómo lo harán.



Comprueba sus fuentes de información

Echa un vistazo a su actividad en las redes sociales para ver lo que publican, comparten, les gusta y comentan. Esto puede indicarte mucho más sobre los temas que a ellos les interesan y que es más probable que cubran.



Ubicación, ubicación, ubicación

Presta atención a la ubicación del periodista y a las regiones que cubre. Si le pides a un periodista de Kansas City que participe en un evento que se celebra en Miami, no obtendrás ninguna cobertura (pero puede que te ganes un sitio en su carpeta de correo no deseado).



Sin embargo, si hay algo más complicado que acertar con un planteamiento, es decidir el enfoque de seguimiento adecuado. La buena noticia es que la mayoría de los periodistas son receptivos a recibir noticias tuyas tras el envío de una propuesta inicial, pero solo hasta cierto punto.

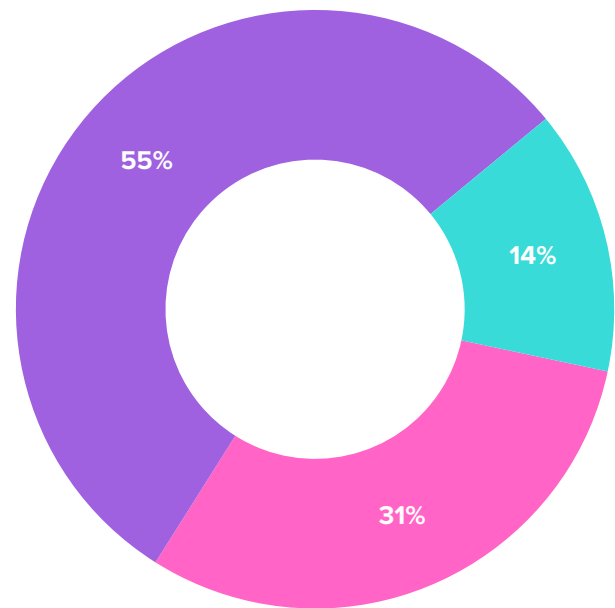
Más de la mitad de los periodistas (55%) dice que un seguimiento es suficiente, y el 14% dice que dos veces está bien; sin embargo, casi un tercio de los periodistas (31%) dice «gracias, pero no, gracias» al seguimiento en general.

CONSEJO PROFESIONAL

Comprende las emociones y pensamientos

Si has hecho un seguimiento y no has recibido respuesta, es muy probable que el periodista no haya considerado relevante tu propuesta o no haya podido incluirla en su agenda. En cualquier caso, es probable que sea el momento de seguir adelante, porque la insistencia no siempre da resultado con los periodistas: casi 1 de cada 2 (48%) bloqueará a los que le hagan un seguimiento repetido. Utiliza tu tiempo y energía para encontrar otro contacto que pueda ser más receptivo a tu mensaje.

¿Cuántas veces debe un profesional de las relaciones públicas ponerse en contacto contigo después de enviar una propuesta?



■ Nunca ■ No más de una vez ■ No más de dos veces

En sus propias palabras

A lo largo de los años, hemos hablado con decenas de miles de periodistas sobre cómo prefieren que se los aborde. Esto es lo que han dicho:



1

Haz que sea algo personal: demuestra que has hecho tus deberes.

«Es muy importante personalizar los mensajes. Me gusta ver que los publicistas prestan atención a quiénes entrevisto [y a lo que] destaco, en lugar de copiar y pegar un comunicado de prensa».

«Las colaboraciones son siempre más efectivas cuando los profesionales de las relaciones públicas entienden nuestro formato, estilo de contenido editorial y audiencia antes de lanzarlas».

«Tómate el tiempo de investigar al periodista al que contactas. Todos los días recibo docenas de propuestas de RR.PP.... Logra captar mi atención el profesional de RR.PP. que me envía esa propuesta inusual que me demuestra que realmente ha leído mi trabajo».

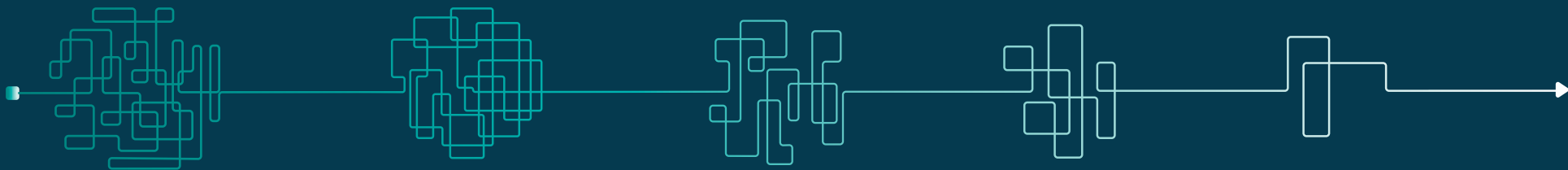


Sé breve y conciso: ve al grano, y rápido.

«Recibo cientos de propuestas al día, y es imposible leer cada una por completo, así que las dos primeras líneas son importantes».

«Por favor, sé claro y conciso sobre lo que estás proponiendo al principio de tu correo electrónico; a menudo recibimos correos electrónicos que tardan un par de párrafos en presentar el tema».

«No leeré una propuesta si es demasiado larga. Solo tienes que darme la idea principal y hacerme saber que puedo ponerme en contacto contigo si tengo alguna pregunta».

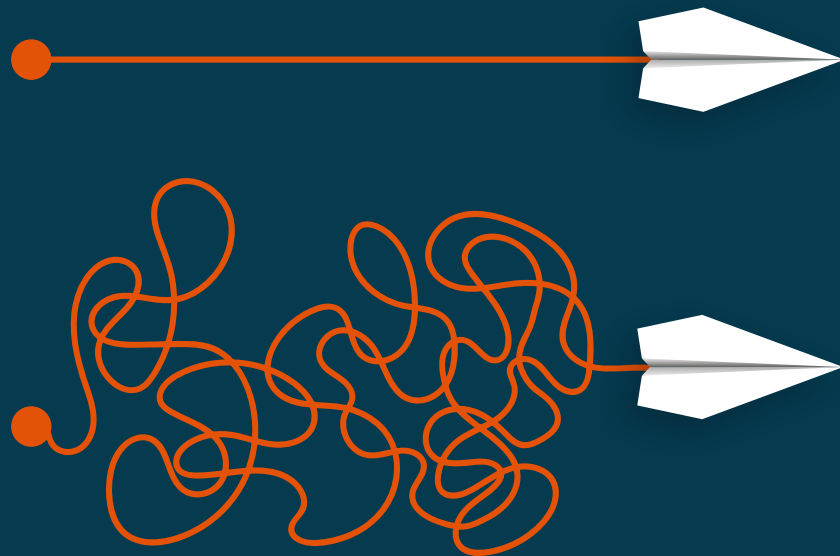


Sé directo: deja de lado los artilugios y la falsa familiaridad.

“Cuando [el discurso] se parece más a un argumento de venta piramidal, me desanima mucho. Prefiero el método directo: «Este producto es estupendo. Pruébalo tú mismo, y si estás de acuerdo en que es genial, nos encantaría que lo compartieras con tus lectores».

«No utilices un título señuelo. Solo dime por qué escribes. «La mejor moda de todos los tiempos» no me dirá nada; sin embargo, «vestidos de verano de [nuestro cliente] para el verano», sí.

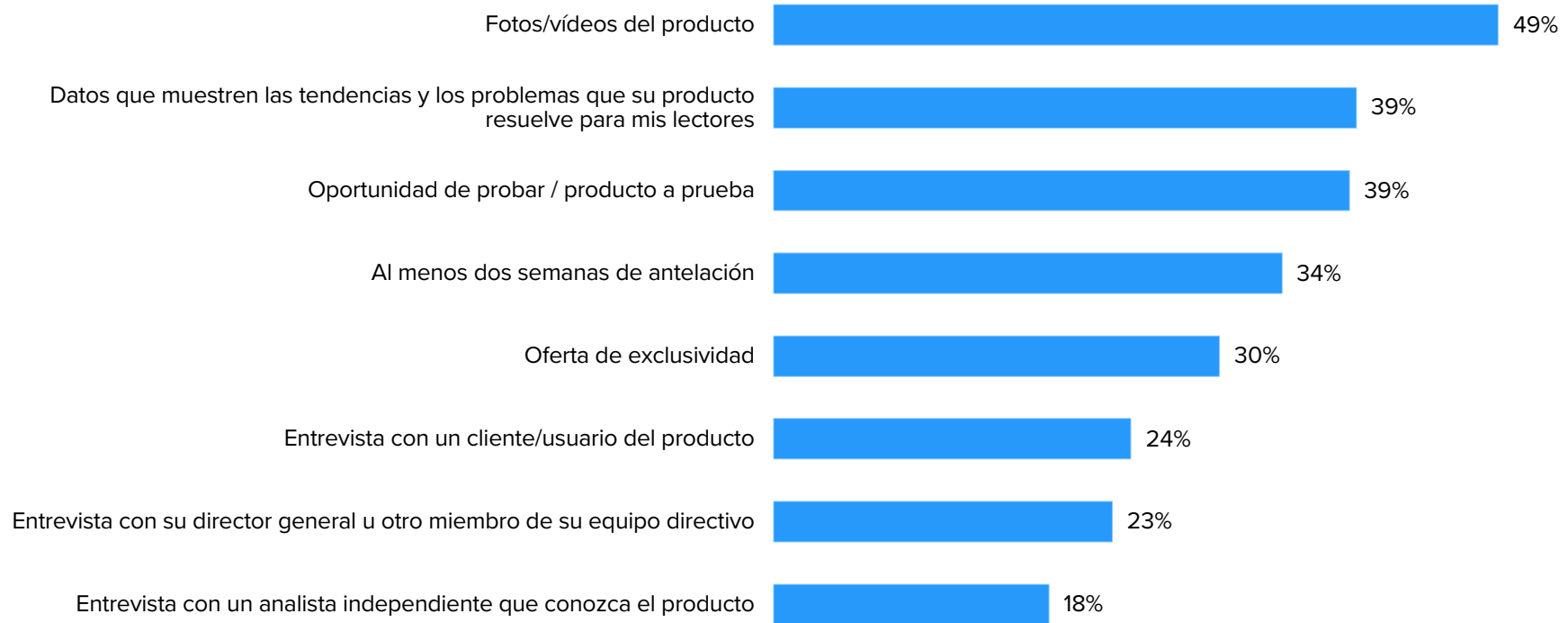
“Make the first pitch simple and to the point... Make sure the subject line says what you’re pitching – not ‘quick question’ or another clickbait title.”





Cómo presentar un producto: ¿Qué debo incluir?

Hemos preguntado a los periodistas cuáles son los elementos imprescindibles que los profesionales de RR.PP. deben incluir en sus presentaciones de productos:



Reflexiones finales y conclusiones principales

En este informe analizamos los retos a los que se enfrentan los periodistas, las frustraciones con las que lidian y las formas de trabajo. Valoran sus relaciones con los profesionales de las RR.PP., pero existe la necesidad y la oportunidad de que los profesionales de las relaciones públicas aporten aún más valor.

Dado que el negocio de la comunicación es una calle de doble sentido, en la que publicistas y periodistas se apoyan mutuamente, algunos temas y variaciones resonaron con fuerza en los resultados de la encuesta de Cision sobre el estado de los medios de comunicación en 2022, a partir de la cual se elaboró este informe.

Los periodistas están sobrecargados de trabajo y con pocos recursos.

La mayoría de los periodistas cubren varios temas y presentan varias historias a la semana, al tiempo que se ven inundados de solicitudes de cobertura (a menudo inapropiadas). Mostrar un poco de paciencia y mucha consideración puede contribuir en gran medida a generar confianza y mejorar las relaciones (y la cobertura). Respeta sus plazos, comprende lo que sus audiencias consideran relevante y proporciona la información y los activos que necesitan por adelantado.



El arte y la ciencia de la divulgación en las redes sociales.

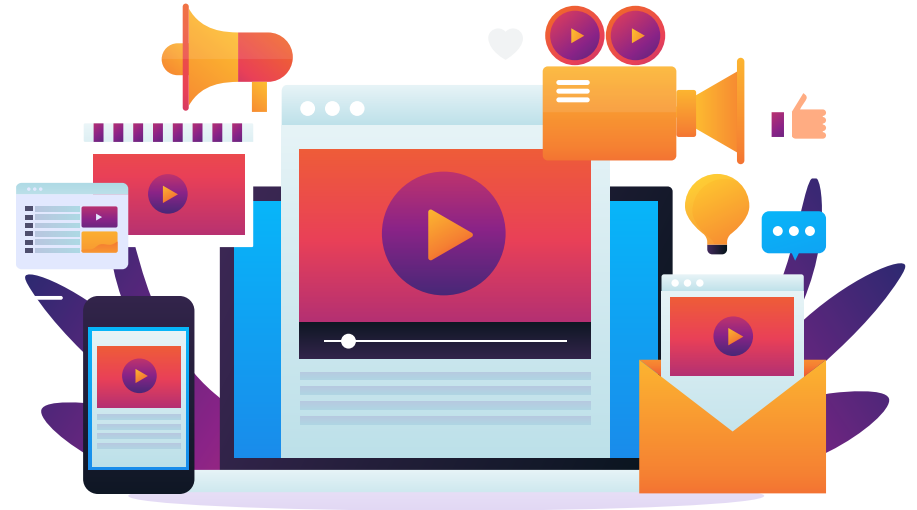
Las redes sociales ofrecen otras vías para conectar con los periodistas, pero se aplican las mismas reglas de la divulgación «tradicional»: los periodistas tienen sus propias preferencias en cuanto a la forma de dirigirse a ellos, y pueden oler a la legua un mensaje genérico copiado y pegado.

Una imagen vale más que mil palabras.

Los periodistas utilizan más que nunca imágenes, vídeos, infografías y otros recursos multimedia. La mayor parte de las veces, la responsabilidad de rastrear esos elementos recae sobre ellos. Cuanto más contenido relevante y apropiado ofrezcas por adelantado (con pies de foto y créditos), más fácil será para ellos cubrir tu historia, y más probable será que quieran trabajar contigo en el futuro.

Larga vida al comunicado de prensa.

a pesar de todos los cambios que han experimentado los medios de comunicación en los últimos años, una cosa sigue siendo la misma: los comunicados de prensa siguen siendo uno de los vehículos más poderosos para hacer llegar tus noticias, historias, productos o eventos a los periodistas adecuados y ayudarles a generar artículos.



La personalización es poderosa.

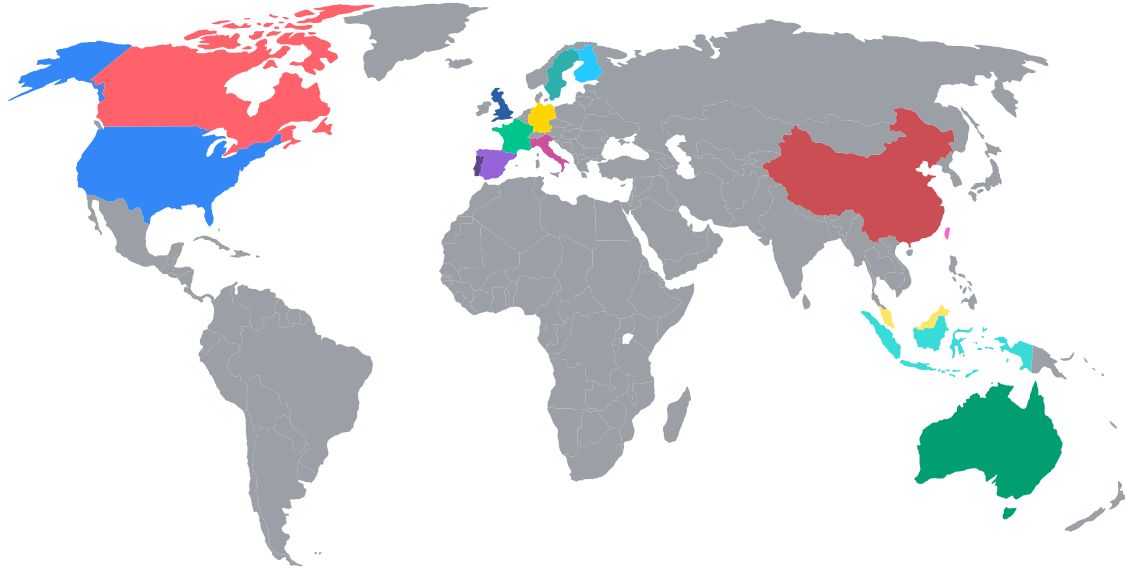
Los periodistas piden un alcance más personalizado. Sí; los periodistas están abiertos a conectarse en las redes sociales, pero el enfoque tiene que ser el adecuado. El material multimedia está muy bien, pero solo si los activos proporcionados tienen sentido para su medio, e incluso los comunicados de prensa mejor elaborados no tienen ningún peso si el contenido no es relevante.

Para los profesionales de las RR.PP. y la comunicación que quieran conseguir el mayor impacto posible, es esencial establecer relaciones con los medios de comunicación. Hacer el trabajo previo para entender a tu audiencia de periodistas (y las audiencias a las que ellos sirven) marcará la mayor diferencia en tu capacidad de captar su atención y sentará las bases para una asociación a largo plazo y mutuamente beneficiosa para el futuro.



Metodología

Cision realizó su encuesta 2022 sobre el estado de los medios de comunicación en a lo largo de enero y febrero de 2022. Las encuestas se enviaron por correo electrónico a los miembros de la base de datos de medios de comunicación de Cision, que son examinados por el equipo de investigación de medios de comunicación de la empresa para verificar su posición como profesionales de los medios de comunicación, personas influyentes y blogueros.



También encuestamos a los miembros de nuestra base de datos HARO (Help a Reporter Out), y realizamos la encuesta a los profesionales de los medios de comunicación de la base de datos PR Newswire for Journalists.

La encuesta de este año recogió las respuestas de 3.890 participantes en 17 mercados de todo el mundo: EE. UU., Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia, Suecia, Italia, España, Portugal, China, Australia, Singapur, Malasia, Indonesia, Taiwán y Hong Kong.

El idioma de la encuesta se tradujo y localizó para cada mercado y luego los resultados se sumaron para formar este informe global.

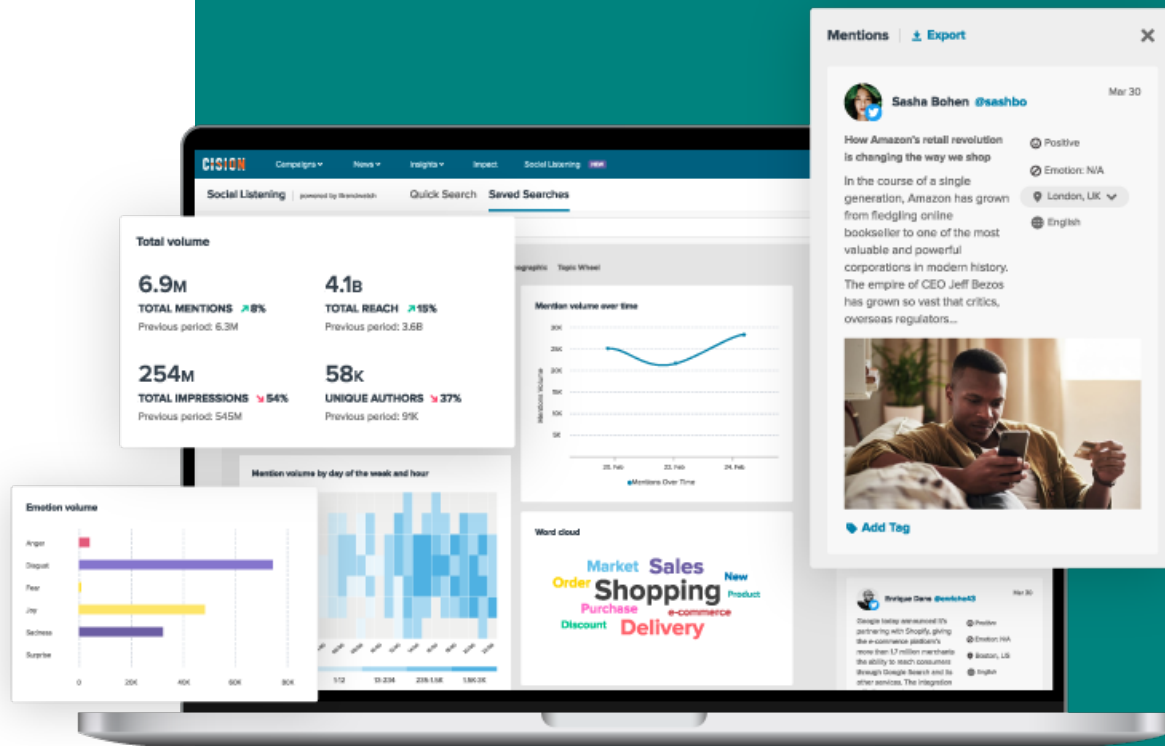


Cision es una plataforma de comunicación integral que permite a más de 100.000 profesionales de las relaciones públicas y el marketing de todo el mundo comprender, influir y amplificar sus historias.

Como líder del mercado, Cision permite a la nueva generación de profesionales de la comunicación operar estratégicamente en el panorama mediático moderno, donde el éxito de la empresa se ve directamente afectado por la opinión pública.

Cision tiene oficinas en 24 países de América, EMEA y APAC, y ofrece un conjunto de soluciones de primera clase, incluyendo [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) y [Cision Insights](#).

Para saber más, visite www.cision.es.



Gracias por leer el Informe sobre el estado de los medios de comunicación de este año

Próximos pasos y recomendaciones:



Haz que tu comunicado de prensa llegue al público adecuado con la red de distribución más fiable, [Cision PR Newswire](#).



Vea el impacto de sus esfuerzos y comprenda dónde debe enfocarse a continuación con las soluciones de monitoreo y análisis de medios de Cision.



Conecte y establezca relaciones con los periodistas adecuados. [Cision Connect](#) es más que una base de datos de medios de comunicación, es una solución integral de gestión de relaciones.



Agiliza toda tu estrategia de relaciones públicas con nuestra galardonada plataforma integral que cubre todo el ciclo de vida de las relaciones públicas: la nueva generación de [Cision Comms Cloud](#).

¿Quiere saber cómo puede ayudarle Cision?

Programe una reunión con uno de nuestros expertos.