

CISION®

Estado de los medios 2025



Índice

Sobre el informe
Estado de los
Medios

03

Resumen
ejecutivo y
conclusiones
clave

04

Cómo superar los
principales retos
de los medios

05

Entender la
relación entre
relaciones públicas
y periodistas

10

Descubrir las
preferencias de
los periodistas
en cuanto a
propuestas

22

Redes sociales

34

Perspectivas
sobre la IA

40

Conclusiones
finales

49

Metodología

50

Acerca de Cision

51

Sobre el informe Estado de los Medios

Durante más de una década, los profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo han confiado en los servicios de Cision. El informe Estado de los Medios refleja la voz de la industria para los profesionales de relaciones públicas y comunicación corporativa que desean entablar colaboraciones con los medios. Para el informe de 2025, encuestamos a más de 3000 periodistas de todo el mundo para comprender mejor lo que quieren y necesitan de los profesionales de relaciones públicas que buscan colaborar con ellos.

El informe de este año no solo presenta resultados mundiales, sino que además detalla las variaciones de respuestas en tres regiones principales: Norteamérica, EMEA y APAC (el 65 % de los encuestados proceden de China). Al destacar las diferencias en los desafíos, las preferencias y los comportamientos de los periodistas en todo el mundo –desde su percepción de la IA (y cómo la utilizan los profesionales de relaciones públicas) hasta lo que quieren y necesitan de sus periodistas colaboradores–, podemos proporcionar a los profesionales de relaciones públicas insights más detallados y perspectivas más amplias.

Dado que el entorno mediático cambia y evoluciona, es natural que estemos viviendo un momento de incertidumbre para muchos periodistas y los equipos de relaciones públicas con los que trabajan. Los datos únicos e insights de la industria presentados en este informe arrojan luz sobre los puntos débiles más importantes de los medios y ayudan a los profesionales de relaciones públicas a forjar relaciones más sólidas con ellos.

El informe Estado de los Medios 2025 es tu guía para navegar por el mundo mediático actual con claridad y un propósito definido.

Aspectos destacados y conclusiones clave

La omnipresencia de las redes sociales (y su fragmentación)

El 96 % de los periodistas reveló que utiliza las redes sociales como parte de su trabajo, donde la mayoría publica o promueve su propio trabajo. Más de la mitad afirma que utiliza LinkedIn (la plataforma más popular a nivel mundial), y las plataformas más nuevas tienen una presencia mayor o menor según la región. WhatsApp, por ejemplo, es más popular en Europa, Oriente Medio y África (EMEA) y Asia-Pacífico (APAC) que en América del Norte, mientras que los periodistas norteamericanos recurren mucho más a BlueSky que sus homólogos europeos y de Asia-Pacífico.

La adopción de la IA se acelera

La aparición de la IA ha hecho que muchos profesionales de comunicación sufran por sus perspectivas laborales; sin embargo, más de la mitad utilizan IA generativa en su trabajo, y otro 13% tiene previsto comenzar a utilizarla. También hemos constatado diferencias regionales en este aspecto: mientras que América del Norte es más resistente a la IA, la región APAC, liderada por China, es pionera en su adopción en la industria, aunque son más propensos que los periodistas de otras regiones a mencionar la proliferación de la IA como un desafío principal.

El impacto de los cambios de comportamiento del público

Con más medios de comunicación y plataformas que nunca antes (y más formas de consumir contenidos), no es de extrañar que "adaptarse a los cambios de comportamiento del público en torno al consumo de medios" haya sido citado como el mayor desafío por periodistas de todo el mundo. (El año pasado, este punto ocupó el segundo lugar detrás de "mantener la credibilidad como fuente de noticias de confianza"). Sin duda, este es un desafío con el que también pueden identificarse los profesionales de relaciones públicas, y algo que vale la pena considerar a la hora de entender qué plataformas utilizan los periodistas para llegar a su público objetivo.

Énfasis en la palabra "relaciones"

Quizás la conclusión más importante sea recordar el aspecto relacional de las relaciones públicas. La gran mayoría de los periodistas (un 85 %) afirmó que la mejor manera de empezar a construir una relación con ellos es presentarse por correo electrónico. Aunque no tengas ninguna propuesta periodística que compartir, los periodistas agradecerán la iniciativa de contacto. Un periodista expresó lo siguiente: "Muchos profesionales de relaciones públicas tienden a olvidar el significado de la palabra 'relaciones'. Preséntate y haz contacto. Es mucho más probable que el periodista se interese por un comunicado de prensa que le envíes si ya te conoce".

El secreto de una colaboración de éxito con los medios es...

Una constante que surgió en la encuesta fue el concepto de "relevancia". Los profesionales de relaciones públicas no solo aportan el mayor valor cuando conectan a los periodistas con fuentes relevantes, sino que la mayoría de los periodistas también afirman que proponer ideas nuevas y relevantes para reportajes puede ser fundamental para establecer relaciones con ellos. En el otro extremo del espectro, la falta de relevancia es la razón principal por la que los periodistas rechazan una propuesta (y algunos incluso bloquean a los infractores reincidentes). Estos son solo algunos de los hallazgos que subrayan la importancia de tomarse el tiempo para comprender a la audiencia, el medio y la especialización de un periodista.

CÓMO SUPERAR LOS PRINCIPALES RETOS DE LOS MEDIOS

Para entender qué motiva a los periodistas hay que conocer los retos a los que hacen frente y las preocupaciones que tienen sobre su industria. Fuimos directamente a la fuente para descubrir cuáles son los obstáculos más importantes. Los profesionales de relaciones públicas pueden utilizar estos hallazgos para aportar ayuda y ser socios más valiosos.

With Greetings From the 2025 State of the Media



300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

El Principal Desafío de los Periodistas

En el año 2025, "adaptarse a los cambios de comportamiento del público en torno al consumo de medios" se situó como el principal desafío general para los periodistas de todo el mundo, seguido de mantener la credibilidad como fuente fiable de noticias y combatir las acusaciones de "noticias falsas".

Estos dos desafíos se han intercambiado el puesto respecto al año pasado, lo que indica que los periodistas tienen que lidiar cada vez más con un panorama mediático fragmentado en el que las audiencias consumen contenido en muchas plataformas distintas.

Otro cambio importante respecto al año pasado es que la aparición de la inteligencia artificial subió del sexto al cuarto lugar, y tres de cada diez periodistas la mencionaron como uno de sus mayores desafíos en los últimos 12 meses.

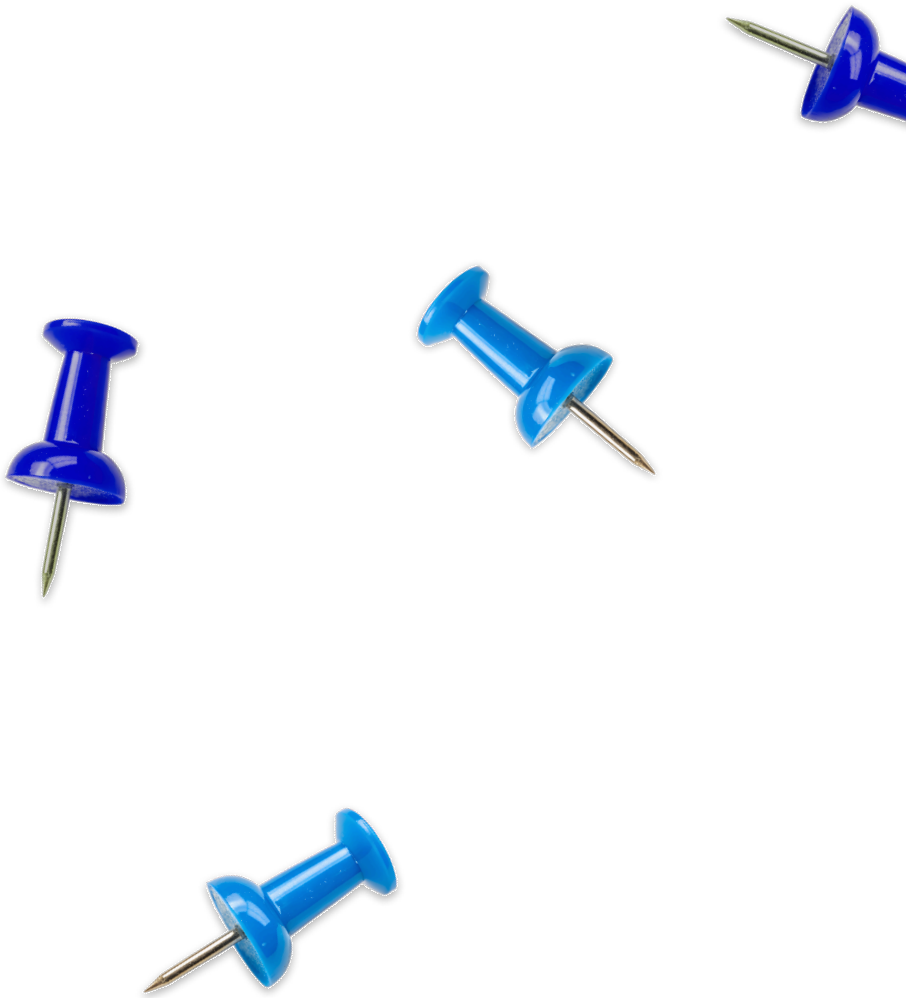
¿Cuáles cree que han sido los mayores desafíos para los periodistas en los últimos 12 meses?



Principales respuestas por región

Sin embargo, si analizamos las cifras por región, la situación es más compleja de lo que parece: los desafíos varían significativamente dependiendo de la región donde trabajan los periodistas. Mientras que los periodistas de EMEA y Norteamérica tienen dificultades para estar a la altura de las demandas de la audiencia, la principal preocupación en la región de APAC es la disrupción de la IA.

Asimismo, los periodistas de APAC también tienen dificultades significativamente mayores para verificar la información y encontrar fuentes fiables, en comparación con sus colegas de EMEA y Norteamérica.



¿Cuáles cree que han sido los mayores desafíos para los periodistas en los últimos 12 meses?

■ América del Norte ■ EMEA ■ APAC



En sus propias palabras

Pedimos a los periodistas que compartieran algunos de sus otros grandes desafíos, y en sus respuestas surgieron temas recurrentes relacionados con la remuneración (principalmente para los freelancers), los algoritmos de los motores de búsqueda y la confianza y la credibilidad.

A continuación presentamos una muestra de sus propias palabras:

“Mantener la credibilidad cuando muchos medios tienen una agenda y no son objetivos”.

"Ingresos. Las tarifas están bajando, los medios están cerrando, es mucho más difícil conseguir oportunidades para presentar ideas o propuestas, y todo ello contribuye a reducir los ingresos drásticamente".

"Despidos, menos puestos de trabajo, cambios de enfoque que en lugar de priorizar la noticia priorizan las ventas, falta de recursos".

"El cambio en el algoritmo de Google [está] perjudicando el contenido y provocando que estudios y sitios web cierren debido al poco tráfico".

"[La] capacidad de llegar a audiencias y monetizar contenido".

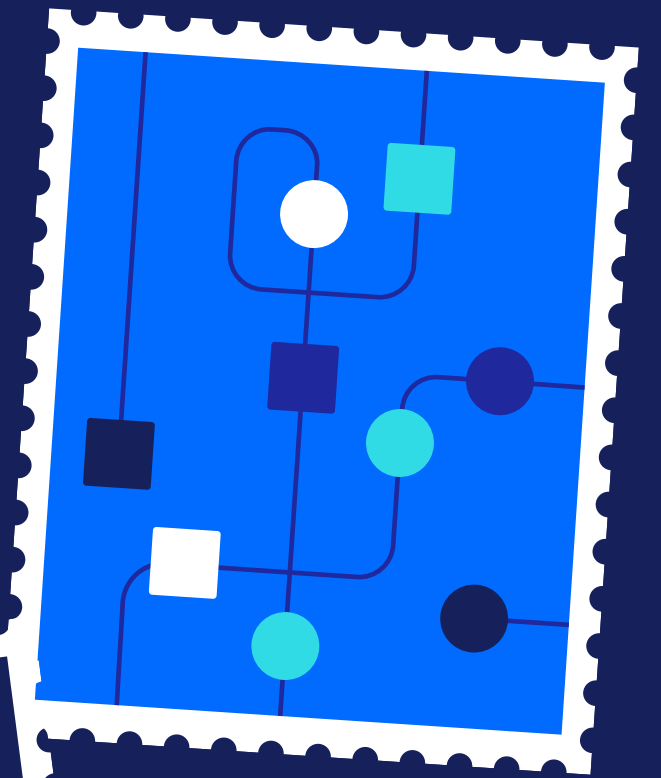
"Distinguir las noticias falsas de las noticias reales puede ser difícil en las redes sociales".

POR QUÉ IMPORTA

Si bien es cierto que los profesionales de relaciones públicas poco pueden hacer para resolver estos desafíos, sí pueden ayudar a los periodistas a sortearlos, y aquí es donde tienen la oportunidad de ofrecerse como recurso confiable y valioso.

Por ejemplo, tener en cuenta los plazos apretados de los periodistas y responder rápidamente a las preguntas de los medios ayudará a los periodistas a lidiar con una mayor carga de trabajo y recursos cada vez menores. La transparencia en tus interacciones también es fundamental; abstenerse de proponer historias donde no quede clara la línea entre editorial y publicidad; además, compartir los datos y la investigación necesaria para respaldar tu información también puede ayudar a los periodistas en su lucha contra la desinformación y las acusaciones de "fake news".

Además, si investigas para asegurarte de que tus propuestas son relevantes para los periodistas y los medios a los que te diriges, garantizarás que no estás perdiendo ni su tiempo, ni el tuyo.



Aporte datos e investigaciones que respalden la información que facilita a los periodistas



Tenga en cuenta los plazos de los periodistas respondiendo con rapidez a las consultas de los medios

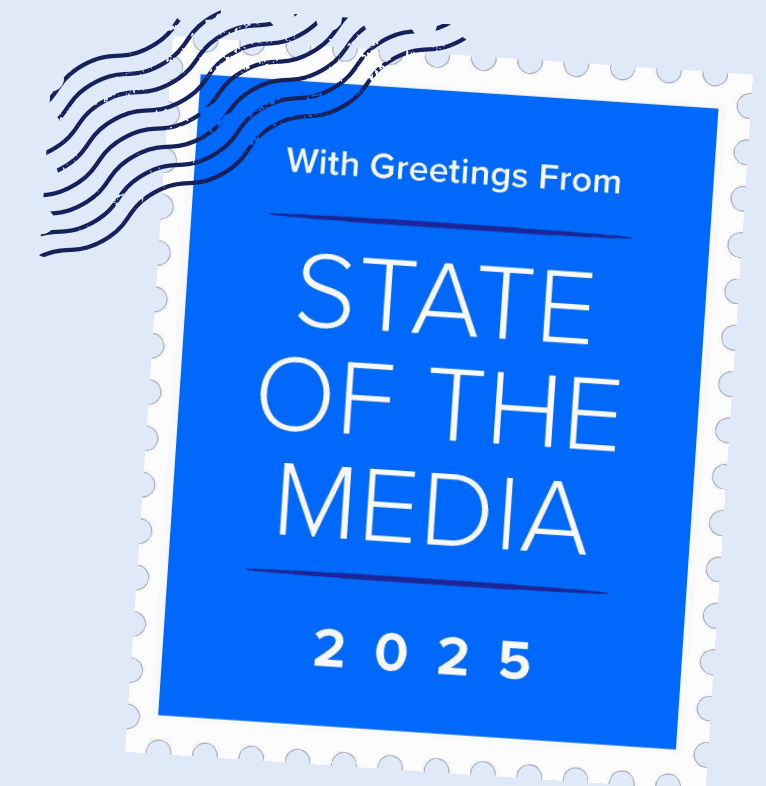


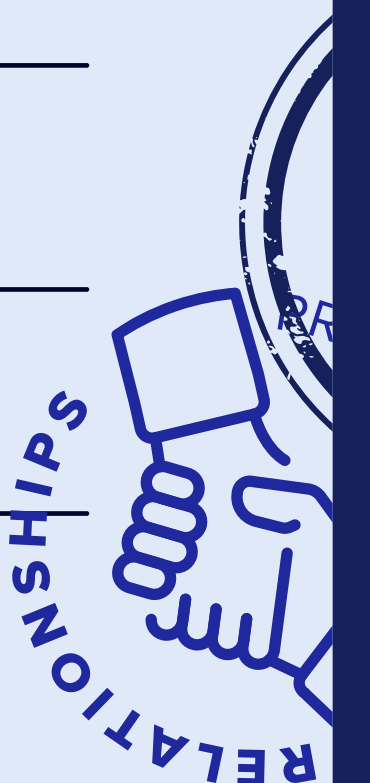
Comuniqué con transparencia



ENTENDER LA RELACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISTAS

Además de proponer a los periodistas una gran historia, tener una relación sólida y de confianza con ellos puede ayudar a asegurar una valiosa cobertura mediática. Sabemos que esto es más fácil decirlo que lograrlo, así que preguntamos a los periodistas cuál creían que era la mejor manera de forjar estas relaciones.





With Greetings From the 2025 State of the Media

300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

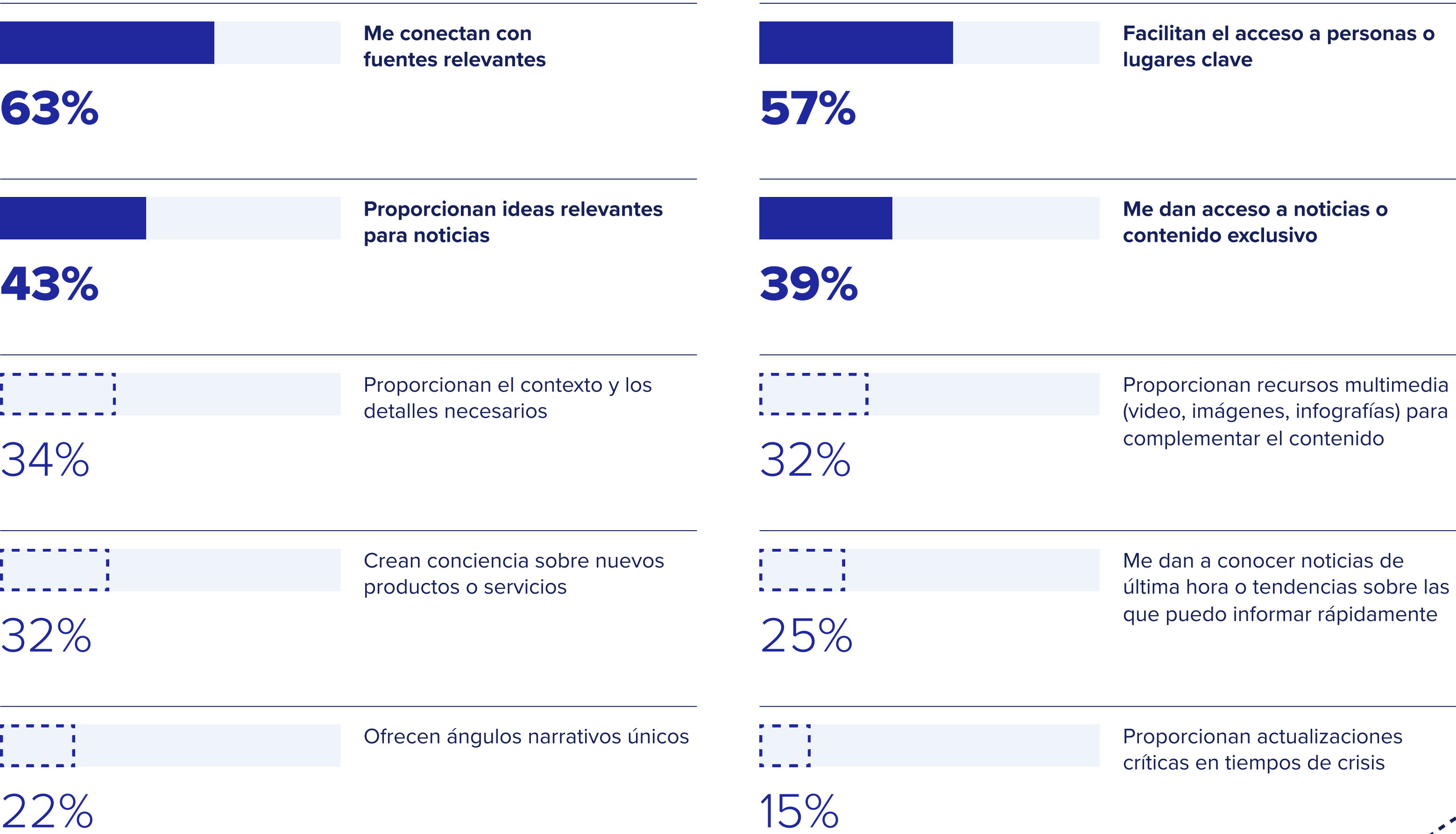
Lo que los periodistas valoran de las relaciones públicas

Si quieres establecer una relación de colaboración con un periodista, la primera pregunta que debes hacerte es: "¿Cómo puedo aportarle valor?" Según el feedback que recibimos de los periodistas, un buen punto de partida es con fuentes relevantes e ideas de temas.

A nivel mundial, la respuesta más frecuente a la pregunta de cuál es el valor que aportan los profesionales de relaciones públicas fue "me conectan con fuentes relevantes". "Facilitan el acceso a personas y lugares clave" y "ofrecen ideas relevantes para historias" fueron dos de las tres respuestas principales.

El acceso a noticias o contenido exclusivo también fue valorado por más de un tercio de los periodistas de todo el mundo (39%).

Según tu experiencia, ¿en qué áreas aportan valor los profesionales de relaciones públicas?



Principales respuestas por región

Al observar las diferencias regionales, el acceso a noticias o contenido exclusivo fue la principal elección en la región APAC (nombrado por el 50 % de los encuestados), una diferencia considerable frente al 38 % que indicó lo mismo en EMEA y Norteamérica. Asimismo, los periodistas de APAC parecen otorgar mayor valor al contexto y la exclusividad que sus homólogos de otras regiones.

Otra diferencia destacada: los periodistas de Norteamérica son significativamente más propensos a valorar la capacidad de los profesionales de relaciones públicas para aportar fuentes relevantes e ideas para historias.



Según tu experiencia, ¿en qué áreas aportan valor los profesionales de relaciones públicas?

América del Norte EMEA APAC



En sus propias palabras

Los periodistas también compartieron sus opiniones sobre el valor de los profesionales de relaciones públicas. Muchos coinciden en sus opiniones sobre la construcción de relaciones y una aplicación eficaz del conocimiento y los recursos.

A continuación presentamos una muestra de sus propias palabras:

"Conocimiento del sector que cubrimos. Conocimiento de los temas que proponen".

"A menudo tienen más recursos que los periodistas y cuando son empáticos y tienen principios, pueden ayudar a conseguir una mejor cobertura con rapidez".

"Nos presentan historias que podemos localizar".

"Los mejores profesionales de relaciones públicas son aquellos que añaden contexto y valor más allá de sus necesidades inmediatas de propuestas y que realmente desean construir una relación de trabajo, no simplemente transaccional".

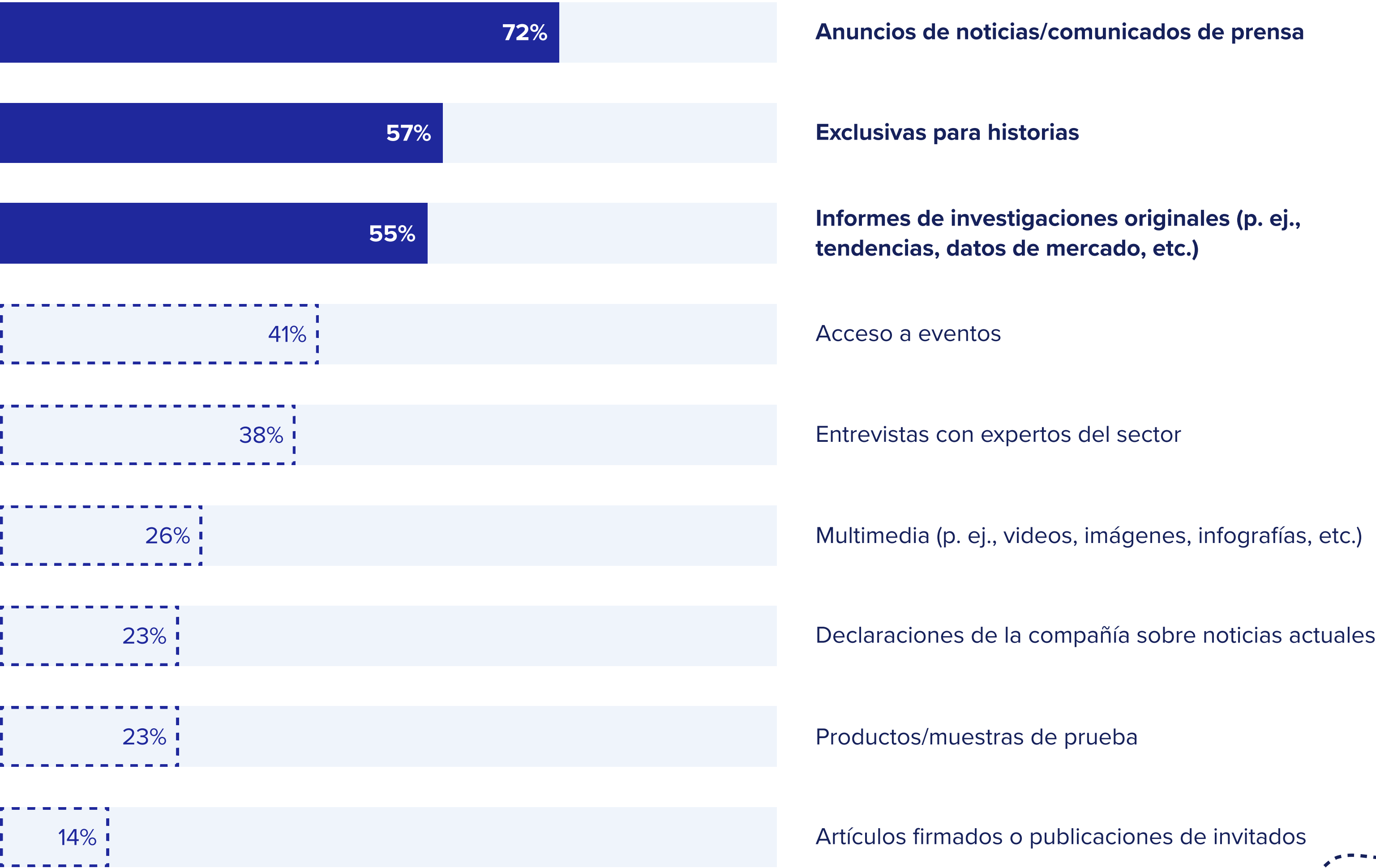
"Sus ángulos narrativos únicos son clave". No me interesa el 'contenido'. Si la historia no es interesante para el profesional de relaciones públicas, tampoco lo será para mis lectores".

Lo que los periodistas quieren de las relaciones públicas

Está claro que los periodistas valoran a los profesionales de relaciones públicas por muchas de las cosas que hacen actualmente, pero hemos profundizado para comprender qué más pueden hacer los equipos de relaciones públicas para diferenciarse: ir más allá, anticiparse y proporcionar a los periodistas lo que quieren.

Y lo que más quieren –un hallazgo que coincide con informes anteriores– son comunicados de prensa. A nivel mundial, los comunicados de prensa siguen siendo el recurso más útil que los profesionales de relaciones públicas pueden ofrecer a los periodistas. La mayoría de los periodistas también solicitan historias exclusivas e investigaciones originales.

¿Qué tipo de contenido desearías recibir de los representantes de relaciones públicas?



Principales respuestas por región

Sin embargo, cuando se desglosa a nivel regional, la investigación original supera a todo lo demás para los periodistas de APAC, seguida de las historias exclusivas. Estos periodistas también valoran más las entrevistas con expertos de la industria y en contenido multimedia.

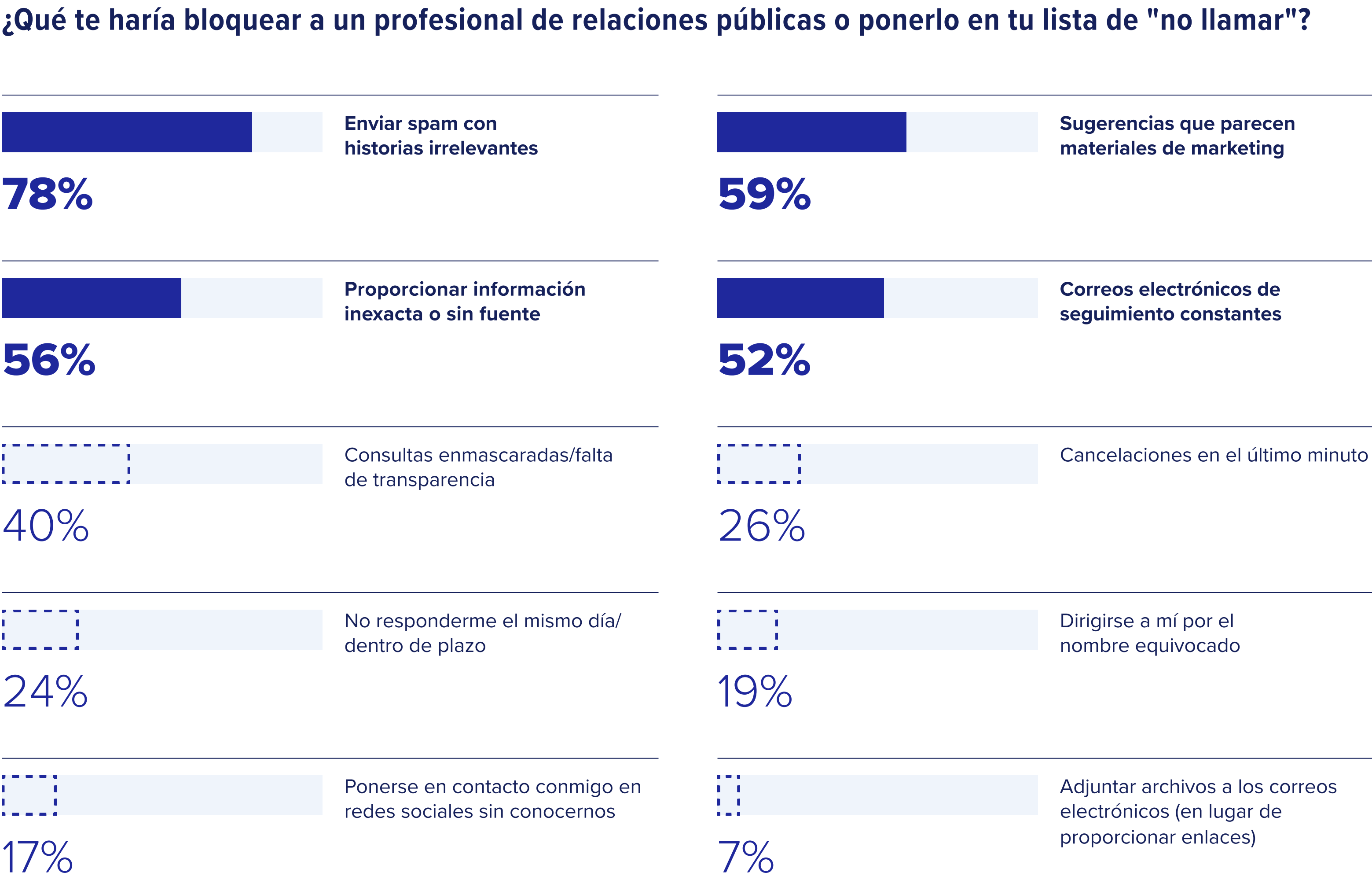
¿Qué tipo de contenido desearías recibir de los representantes de relaciones públicas?

América del Norte EMEA APAC

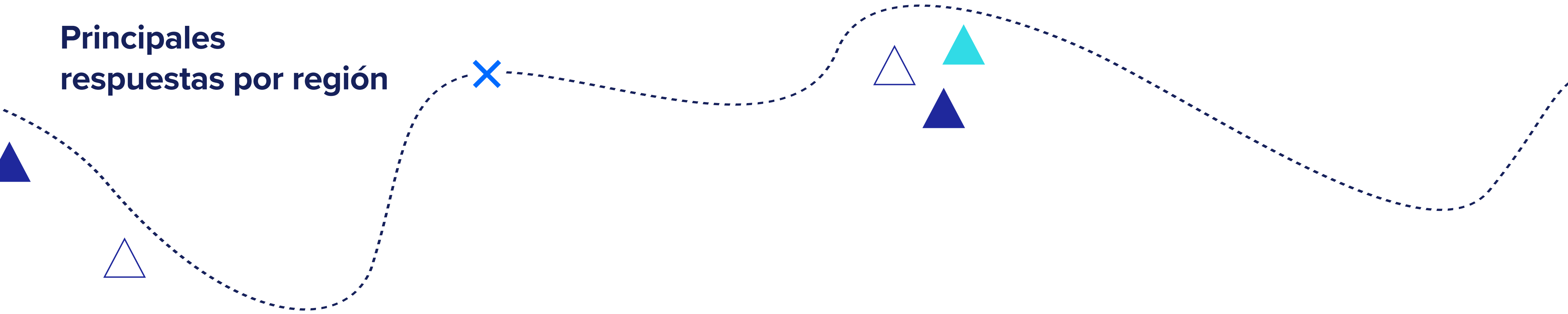


Lo que los periodistas no quieren

Si hay algo tan importante (o más) como entender lo que quieren los periodistas, es comprender lo que no quieren. Cuando se les preguntó qué prácticas les agotaban la paciencia, mencionaron el bombardeo de mensajes irrelevantes en primer lugar (aunque los periodistas en APAC parecen ser mucho más indulgentes), seguido de mensajes que parecen anuncios. Proporcionar información inexacta o sin fuente fue la tercera de las prácticas más odiadas en todas las regiones (lo cual tiene sentido, dado que los periodistas son hipersensibles a la desinformación).

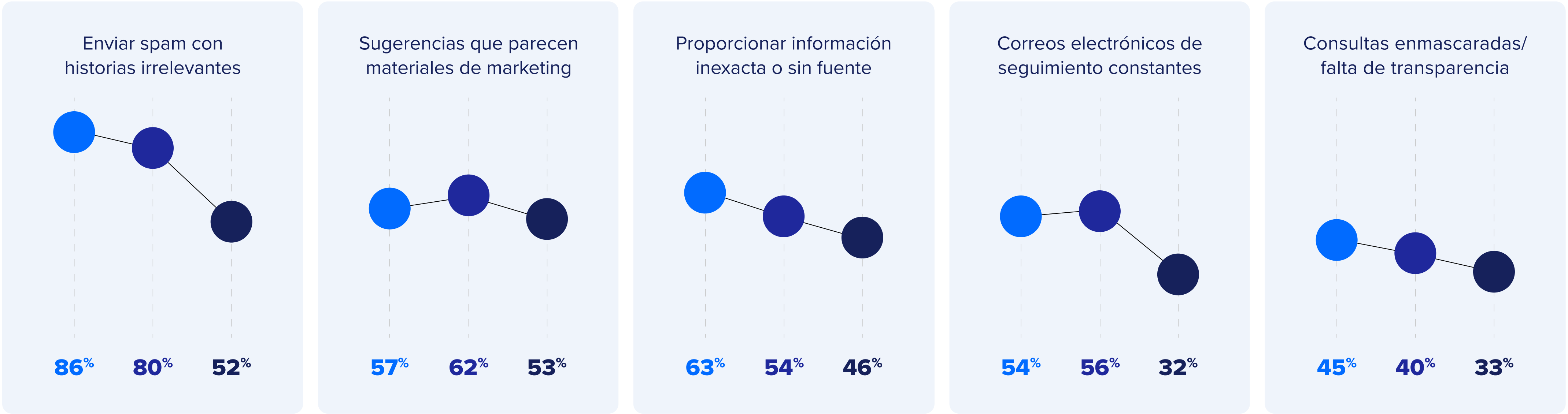


Principales respuestas por región



¿Qué te haría bloquear a un profesional de relaciones públicas o ponerlo en tu lista de "no llamar"?

América del Norte EMEA APAC



Hacer conexiones

Los periodistas están tan inundados de propuestas y solicitudes, que establecer una conexión con ellos puede parecer una tarea difícil, pero es posible, y la mayoría de los periodistas están abiertos a ello, siempre que se haga con un enfoque correcto. Así que este año preguntamos a los periodistas cómo los profesionales de relaciones públicas deberían proceder para conectar con ellos.

La respuesta más frecuente en todas las regiones fue sorprendentemente simple: "Envíame un correo electrónico explicándome por qué deseas establecer contacto". Un abrumador 85% de los encuestados eligió esta opción, muy por delante de la segunda y tercera respuestas más populares, a saber: proponer una idea nueva y relevante para una historia e invitarlos a un evento del sector.

Para los profesionales de relaciones públicas que desean establecer relaciones profesionales con periodistas, ¿cuál es la mejor manera de presentarse o contactar contigo?



Principales respuestas por región

Sin embargo, una vez más, las preferencias varían según la región. En APAC, por ejemplo, una llamada telefónica o una presentación a través de un contacto mutuo pueden ser muy eficaces, mientras que conectar a través de LinkedIn sería una decisión más inteligente en América del Norte o EMEA.

Para los profesionales de relaciones públicas que desean establecer relaciones profesionales con periodistas, ¿cuál es la mejor manera de presentarse o contactar contigo?



En sus propias palabras

Los periodistas tuvieron mucho que decir, y compartieron muchos consejos sobre cómo establecer relaciones con los medios de comunicación. A continuación presentamos algunos ejemplos:

"Una calidad exclusiva y fiable en mi ámbito siempre surte efecto".

"Tómate el tiempo de saber al menos un poco sobre mí y sobre el tipo de cosas que me interesan, en lugar de limitarte a proponerme cosas sin ton ni son".

"Preséntate como alguien interesante e interesado. Hay tantas historias maravillosas que contar... Ayúdame a encontrarlas..."

"Conocerme es como construir una relación con una fuente. Si me proporcionas información útil y me tratas con respeto, yo haré lo mismo".

"La conexión en persona siempre es mejor. Una invitación a un evento es aún mejor".

CADA INTERACCIÓN IMPORTA



Si con algo debemos quedarnos de estos hallazgos es que cada interacción con un periodista es una oportunidad para construir una relación de trabajo mutuamente beneficiosa.

Aunque una mera presentación puede no generar cobertura instantánea, podría ser un punto de partida para una conversación que conduzca a algo más grande en el futuro. Es cierto que algunos periodistas prefieren mantener sus interacciones con los representantes de relaciones públicas en un contexto transaccional (lo cual es comprensible, dada su carga de trabajo y los desafíos del sector); sin embargo, la mayoría acoge con agrado y valora el contacto con los profesionales de relaciones públicas.

Busca oportunidades para conectar con periodistas más allá de las llamadas o presentaciones en frío (piensa, por ejemplo, en eventos del sector y en LinkedIn), y propón contenidos que pongan tu valor de manifiesto. Luego enfócate en priorizar las relaciones con los periodistas que sí participan y muestran interés en colaborar contigo.

Por último, es importante tener en cuenta que no existe un enfoque único y común a todas las regiones a la hora de establecer relaciones con periodistas. En un mundo conectado, donde los equipos de relaciones públicas pueden trabajar con medios de comunicación de varios países, lo que los periodistas valoran en América del Norte puede no ser lo mismo que en APAC.



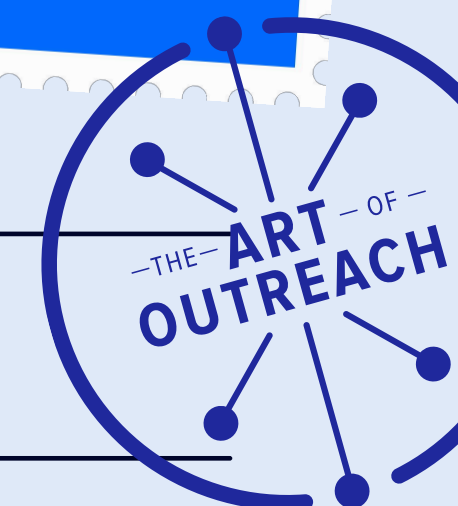
Encuentre oportunidades para conectar y establecer relaciones con periodistas

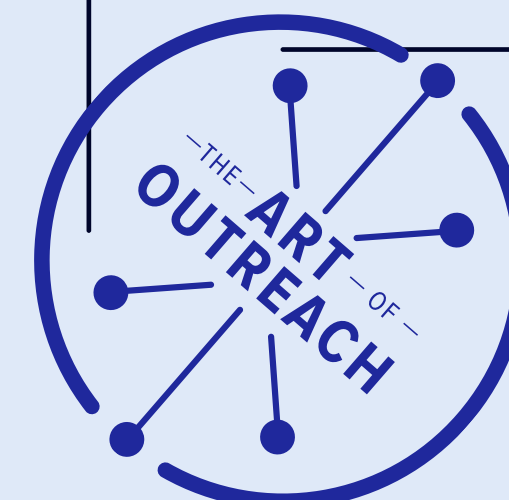


DESCUBRIR LAS PREFERENCIAS DE LOS PERIODISTAS EN CUANTO A PROPUESTAS

Aunque construir relaciones en el ámbito de las relaciones públicas es crucial, no garantiza automáticamente la cobertura mediática. En la mayoría de los casos, lograr una mención en los medios de comunicación dependerá de la calidad de tu propuesta. En esta sección intentamos entender por qué ciertos enfoques captan la atención de los periodistas y, quizás lo que es más revelador, por qué otros no lo hacen.

With Greetings From the 2025 State of the Media





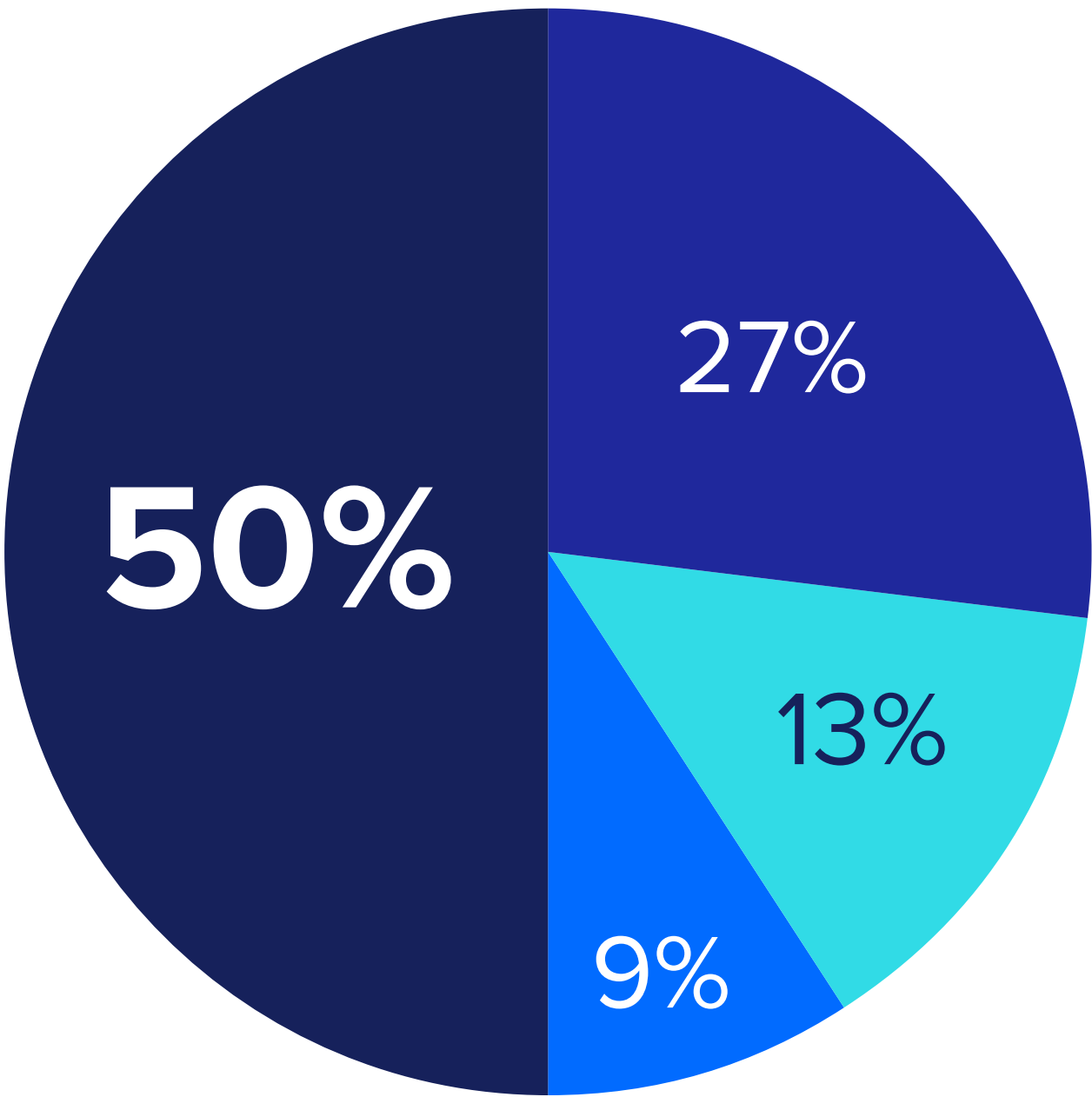
300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

Perfeccionando la propuesta

Lo primero que hay que entender es que los periodistas reciben miles de propuestas. La mitad de los periodistas reciben más de 50 sugerencias por semana, lo que significa que hay mucha competencia por su atención, y que las probabilidades te van en contra. Gran parte de los periodistas dicen que no es inusual recibir una propuesta que les gustaría cubrir, pero que no pueden debido a razones como limitaciones de tiempo o recursos (solo el 4% de los periodistas dicen que esto nunca sucede).

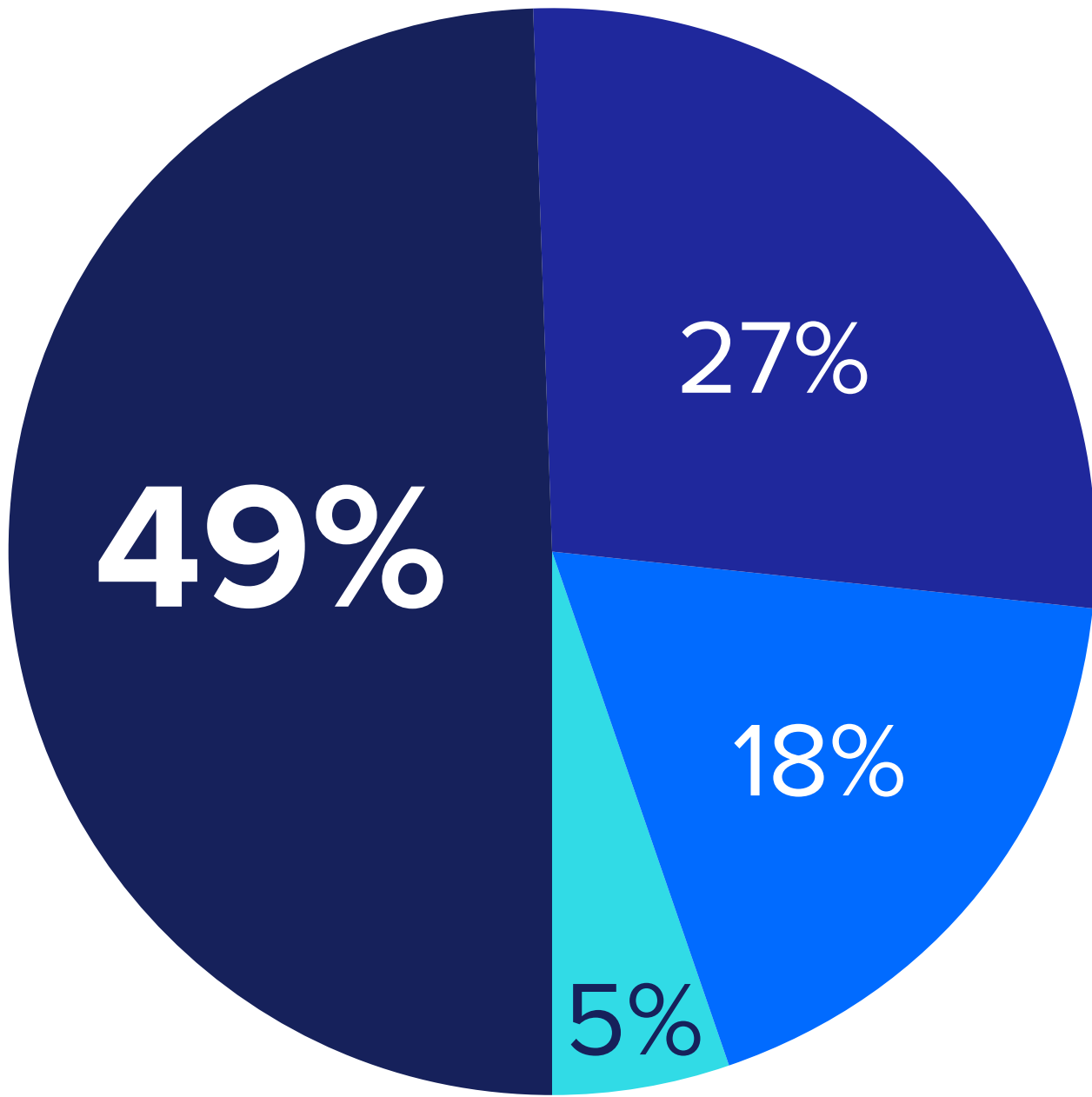
¿cuántos pitches recibe a la semana (incluyendo emails, llamadas telefónicas, mensajes en redes sociales, etc.)?*

■ 1 - 50 ■ 51 - 100 ■ 101 - 150 ■ 151+



¿Con qué frecuencia recibe propuestas mediáticas que le gustaría cubrir, pero no puede (por falta de tiempo/recursos, prioridad de otras noticias, etc.)?*

■ A veces ■ Rara vez ■ Frecuentemente ■ Nunca



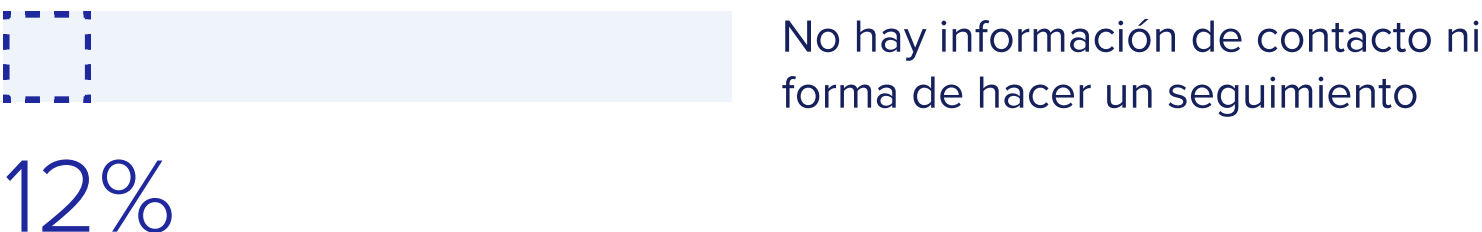
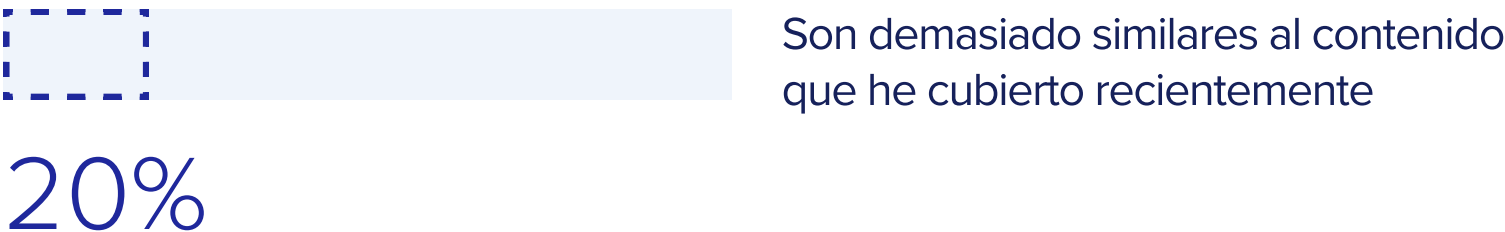
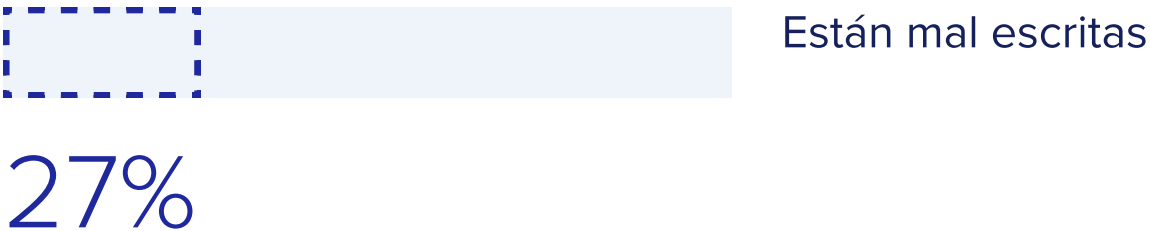
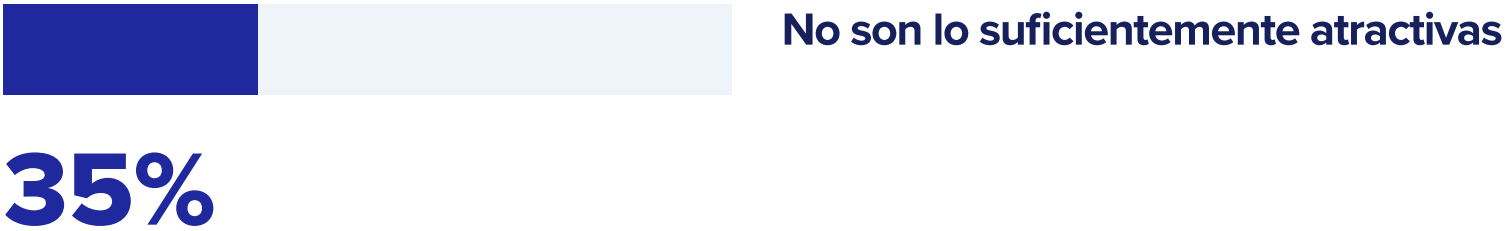
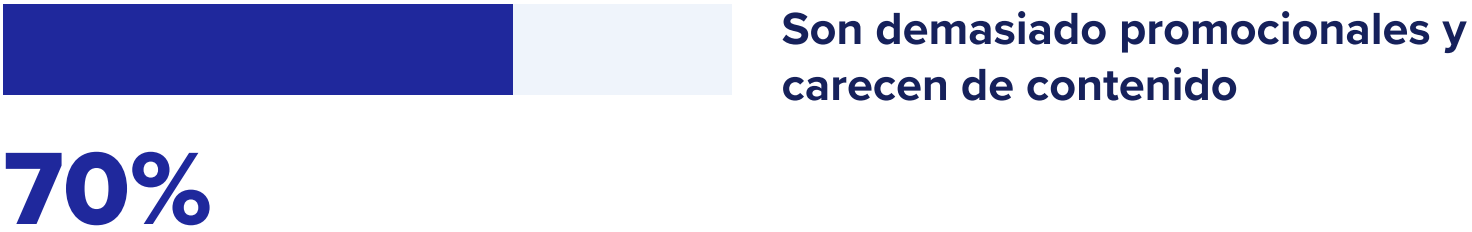
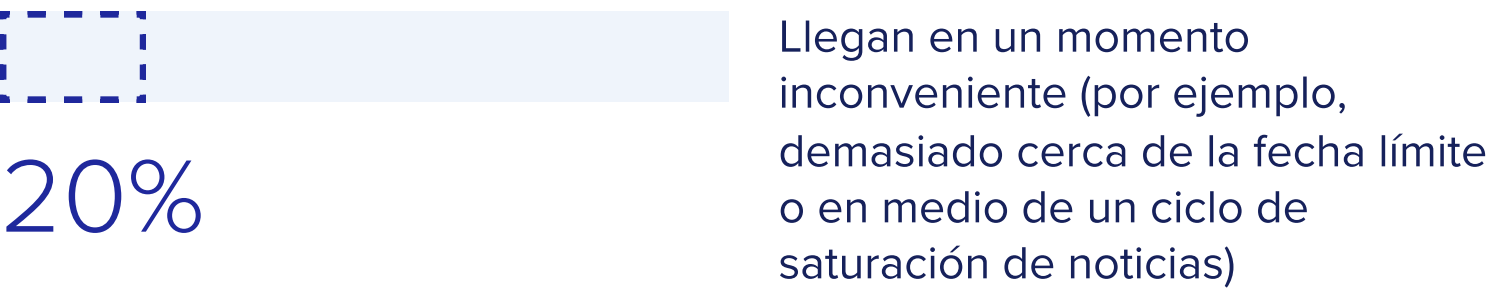
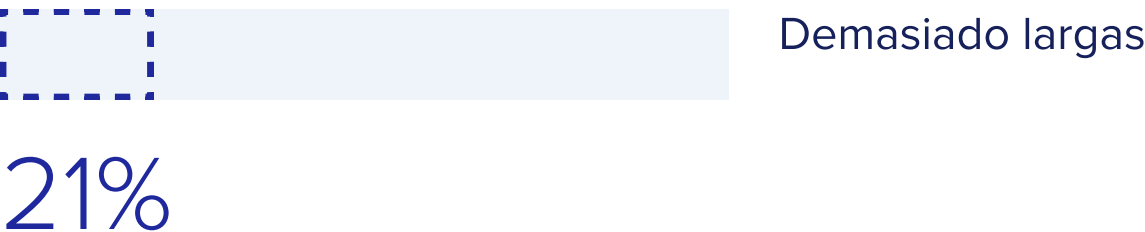
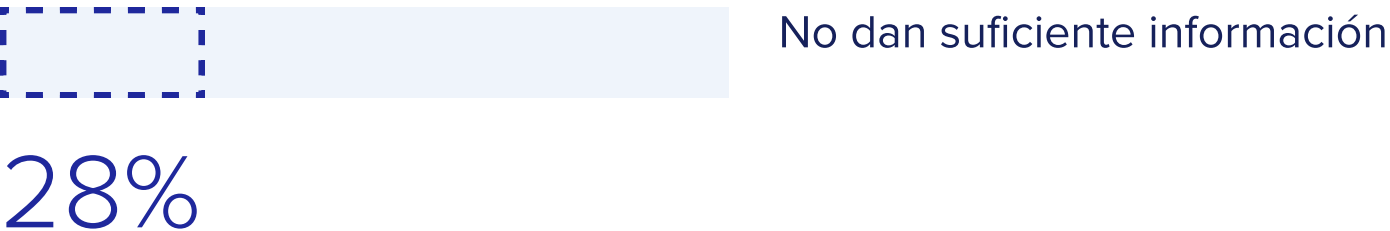
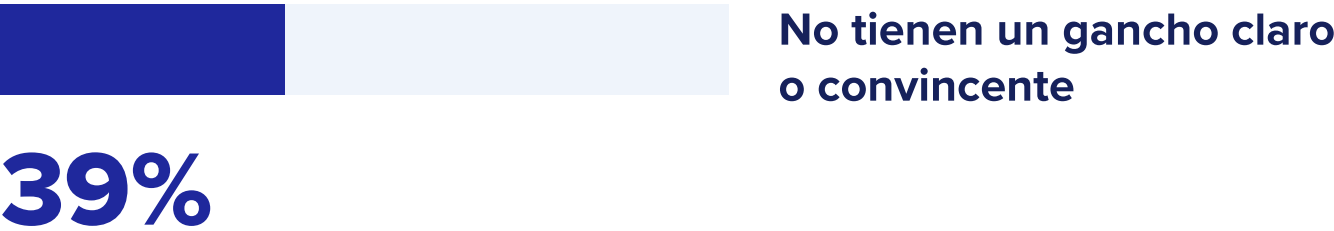
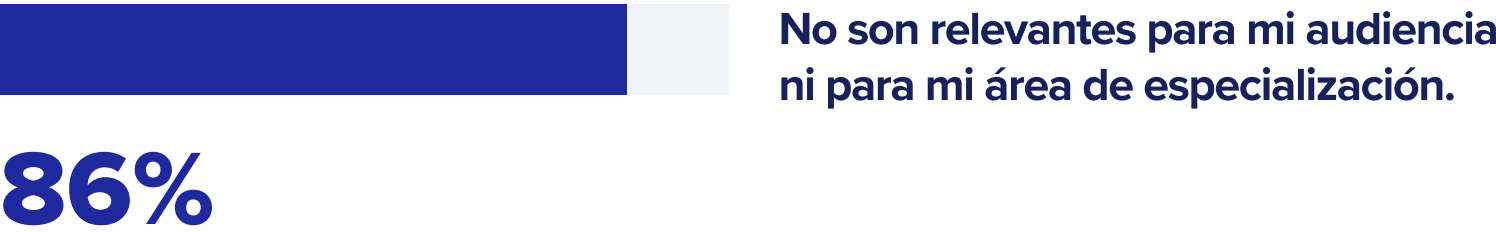
*El 1% optó por no responder

Por Qué Algunos Pitches No Alcanzan su Objetivo

Una de las mayores frustraciones para los profesionales de relaciones públicas es dedicar tiempo a formular una propuesta y enviarla al mundo entero, para no recibir respuesta, y mucho menos cobertura. Teniendo esto en cuenta, nos propusimos esclarecer por qué algunas propuestas terminan en ese agujero negro.

La razón principal por la que una propuesta no trasciende la bandeja de entrada de un periodista es porque no es relevante para ese periodista (lo cual tiene sentido, dado que la relevancia es un aspecto clave del valor que pueden aportar los profesionales de relaciones públicas). Una sugerencia que carece de sustancia también es probable que acabe en la papelera.

¿Cuáles son las principales razones por las que rechazas una propuesta?



En sus propias palabras

Cuando pedimos a los periodistas que explicaran otras razones por las que rechazan o ignoran propuestas, las respuestas más comunes aludieron a la necesidad de una mayor localización y personalización, y de una menor comercialización:

"Se dirigen a mí de forma genérica o dicen 'Estimado XX', en lugar de saludarme por mi nombre".

"Por lo general, son piezas autopromocionales exageradas".

"Somos hiperlocales, y la historia no tiene aplicaciones regionales".

"Están mal escritas y llenas de palabras vaías, en lugar de presentar claramente los hechos".

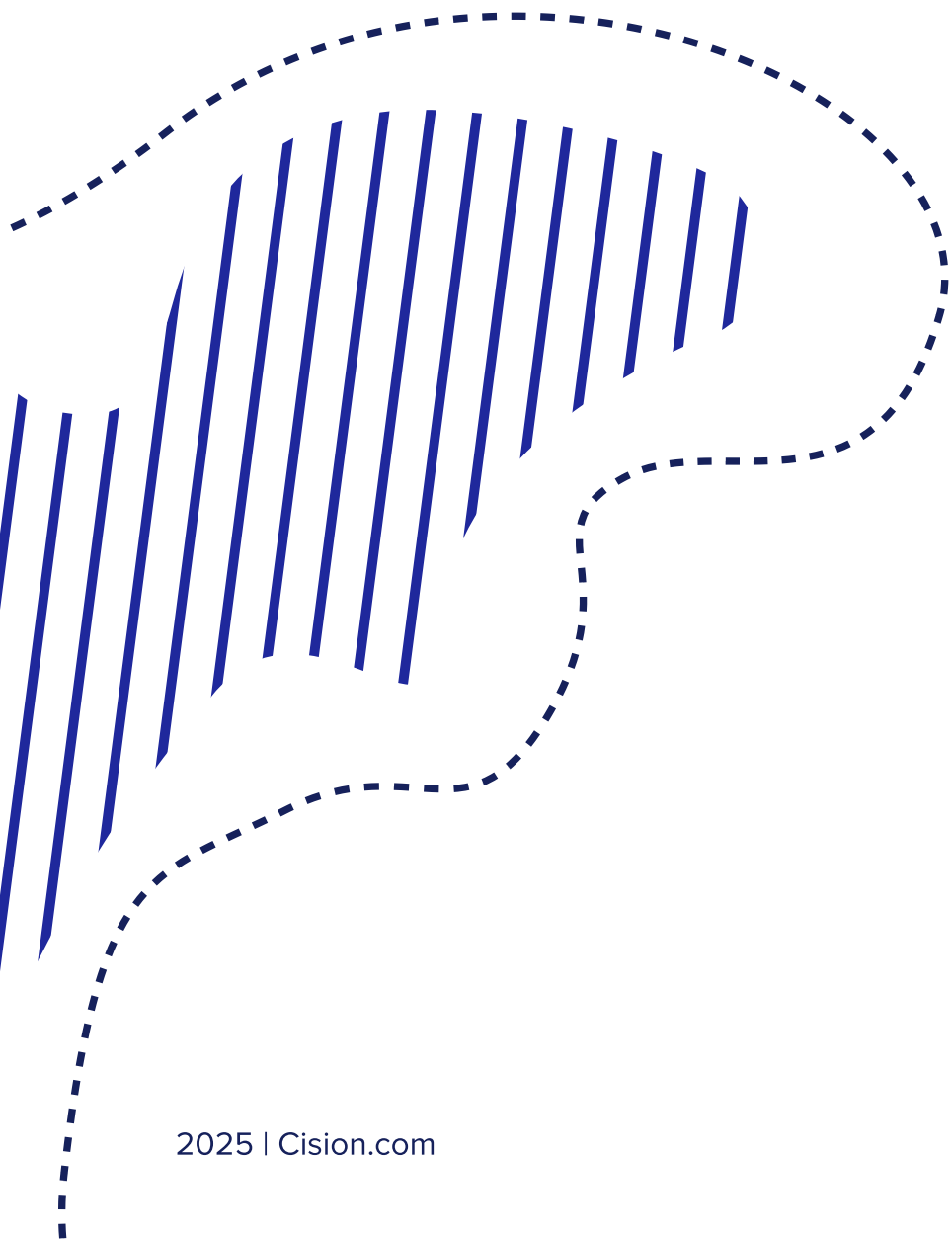
"Últimamente, las propuestas que he recibido no ofrecen ángulos nuevos o creativos". "No tienen mucha idea acerca de mi medio. Deberían prestar más atención a la adaptación de las sugerencias al medio y a su contenido reciente".

"El profesional de relaciones públicas escribe mal mi nombre o me envía una propuesta para algo que ya he tratado; básicamente, está claro que no saben a quién se dirige".

"El 90% concierne a cuestiones ajenas a nuestra zona de influencia".

La propuesta ideal

Entonces, ¿cómo pasa una propuesta de una historia potencial a una noticia destacada? Fuimos al grano: pedimos a los periodistas que nos dijeran qué debe incluir una propuesta para que consideren cubrirla.



Completa el espacio en blanco: Además de ser relevante para mi audiencia, la propuesta ideal debería incluir _____ para que yo considere cubrirla.



Principales respuestas por región

A nivel mundial, los datos o estadísticas convincentes son fundamentales (la región APAC ocupa el primer lugar por un amplio margen), seguidos de cerca por un ángulo narrativo o punto de vista únicos. Los periodistas de la región APAC también están mucho más interesados en los recursos multimedia que sus homólogos de EMEA y Norteamérica, donde la información de contacto ocupa un lugar destacado en la lista de elementos imprescindibles.

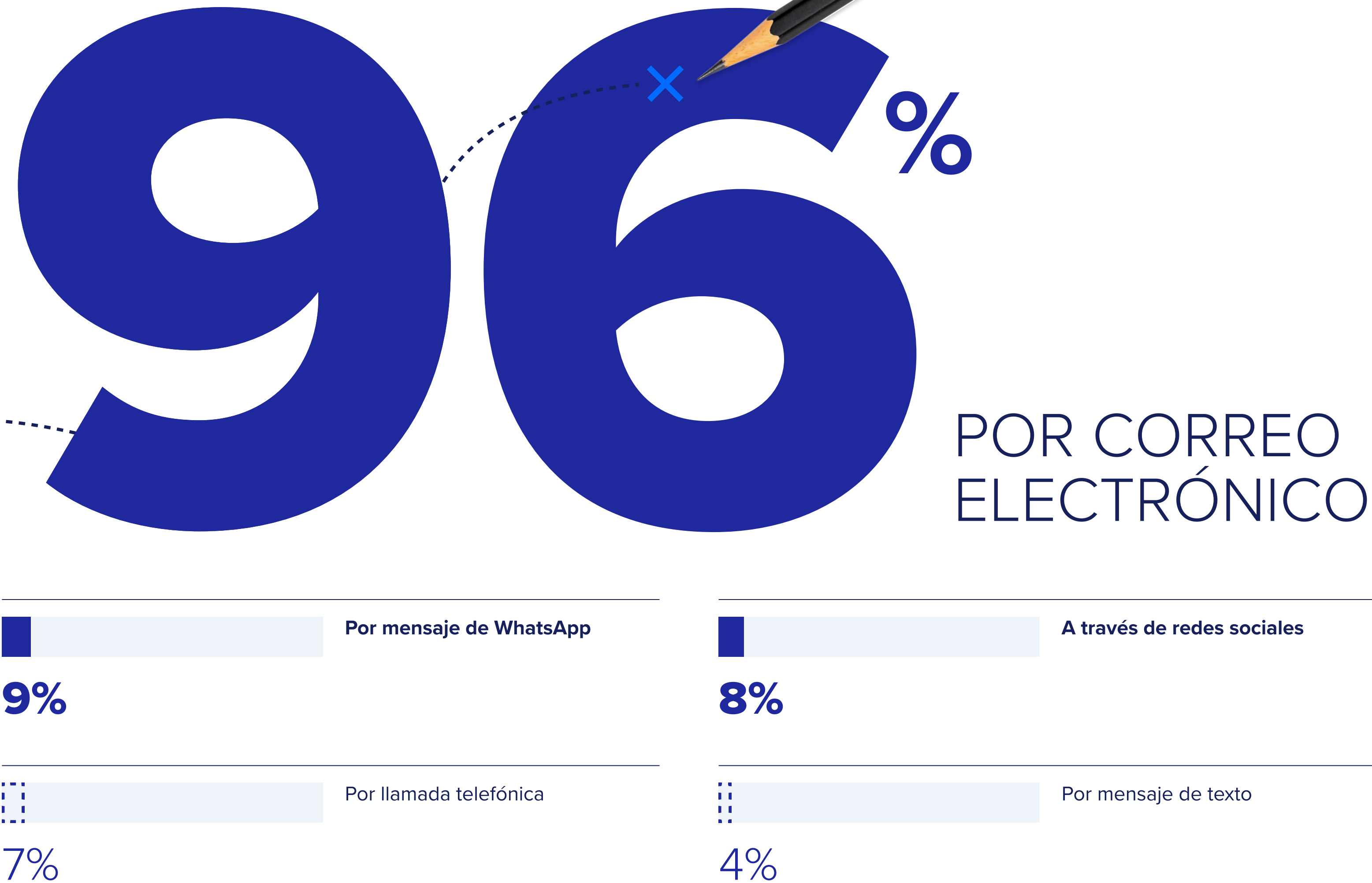
Completa el espacio en blanco: Además de ser relevante para mi audiencia, la propuesta ideal debería incluir _____ para que yo considere cubrirla.



Duración de la propuesta y protocolo de seguimiento

El correo electrónico es, sin lugar a dudas, la mejor vía para presentar propuestas a periodistas en EMEA (98%), Norteamérica (99%) y APAC (79%). (Los mensajes de WhatsApp y los mensajes directos en redes sociales también fueron opciones populares entre los periodistas de APAC).

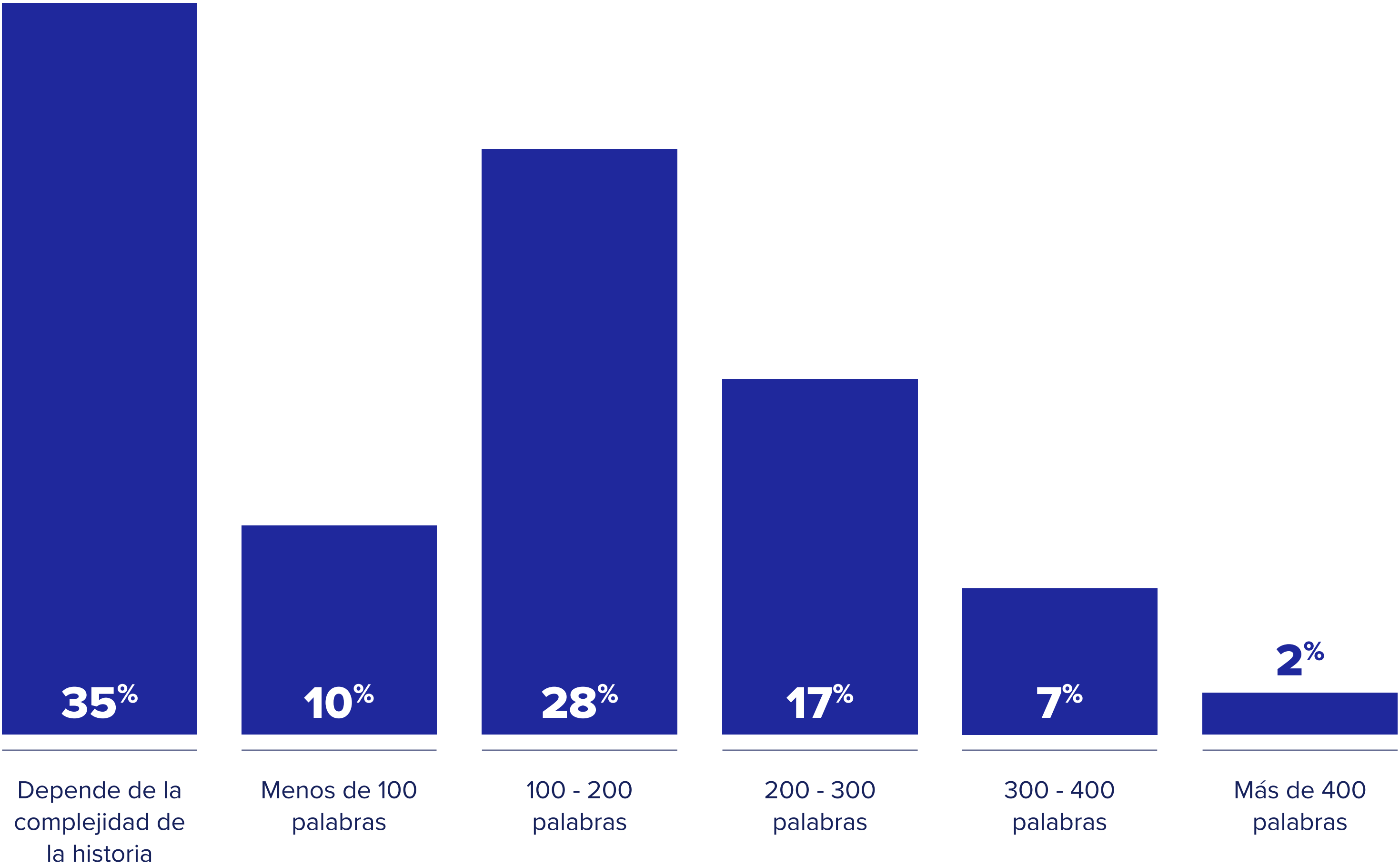
¿Cómo prefiere recibir pitches?



Encontrar la longitud adecuada del pitch

Teniendo en cuenta estos canales, preguntamos a los periodistas cuál consideraban que era la longitud ideal de una propuesta escrita. Aunque la mayoría afirma que varía según la historia, el punto óptimo parece estar entre las 100 y las 300 palabras.

Longitud ideal de un pitch escrito:

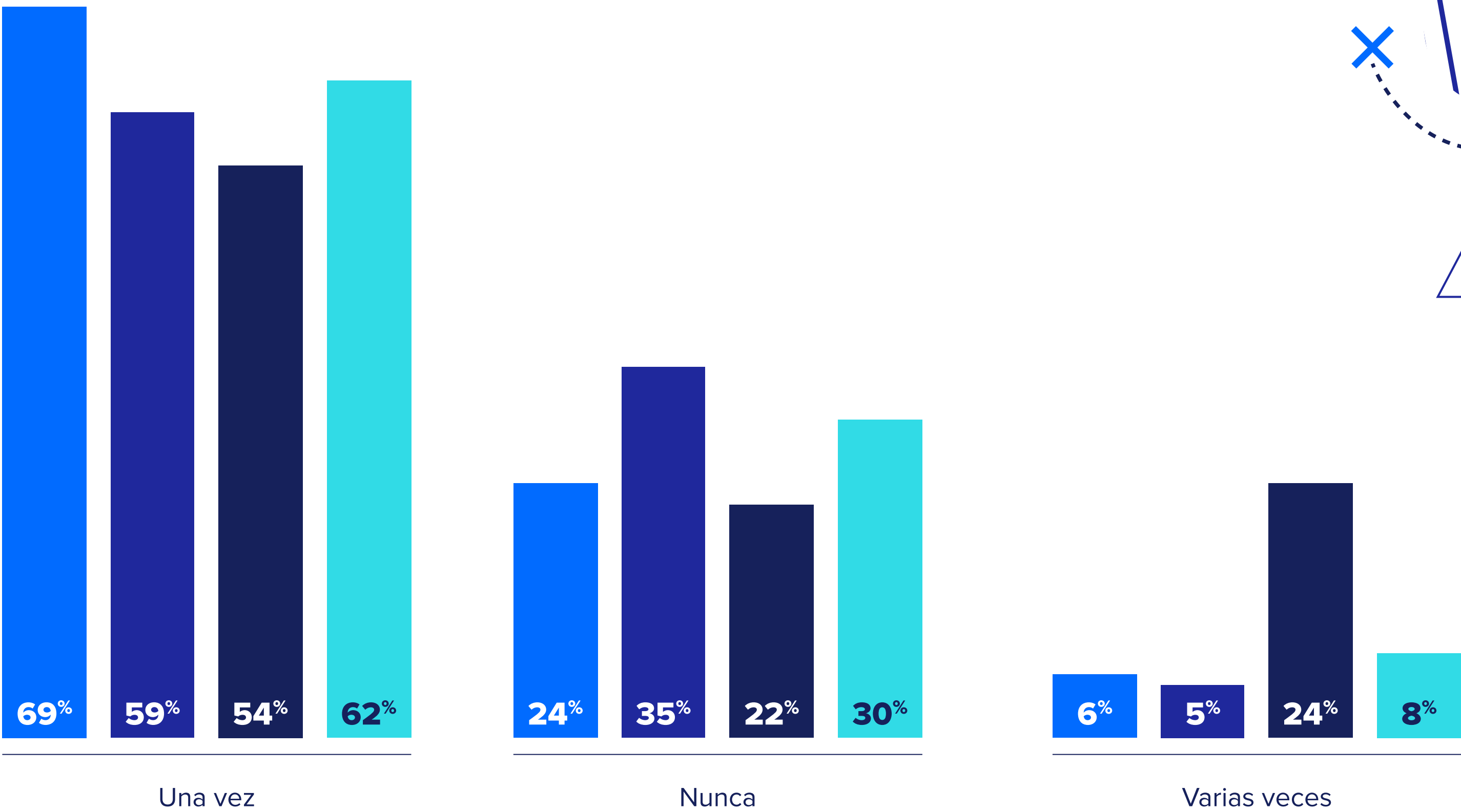


Una vez y listo

Una vez que tu propuesta está enviada, la mayoría de los periodistas agradecen un seguimiento (y solo uno); sin embargo, casi un tercio no quiere ningún seguimiento. Los periodistas de APAC son mucho más partidarios de recibir múltiples correos electrónicos de seguimiento que sus homólogos de otras regiones.

¿Cuántas veces debe hacer seguimiento un profesional de relaciones públicas después de enviar un pitch?

América del Norte EMEA APAC Global

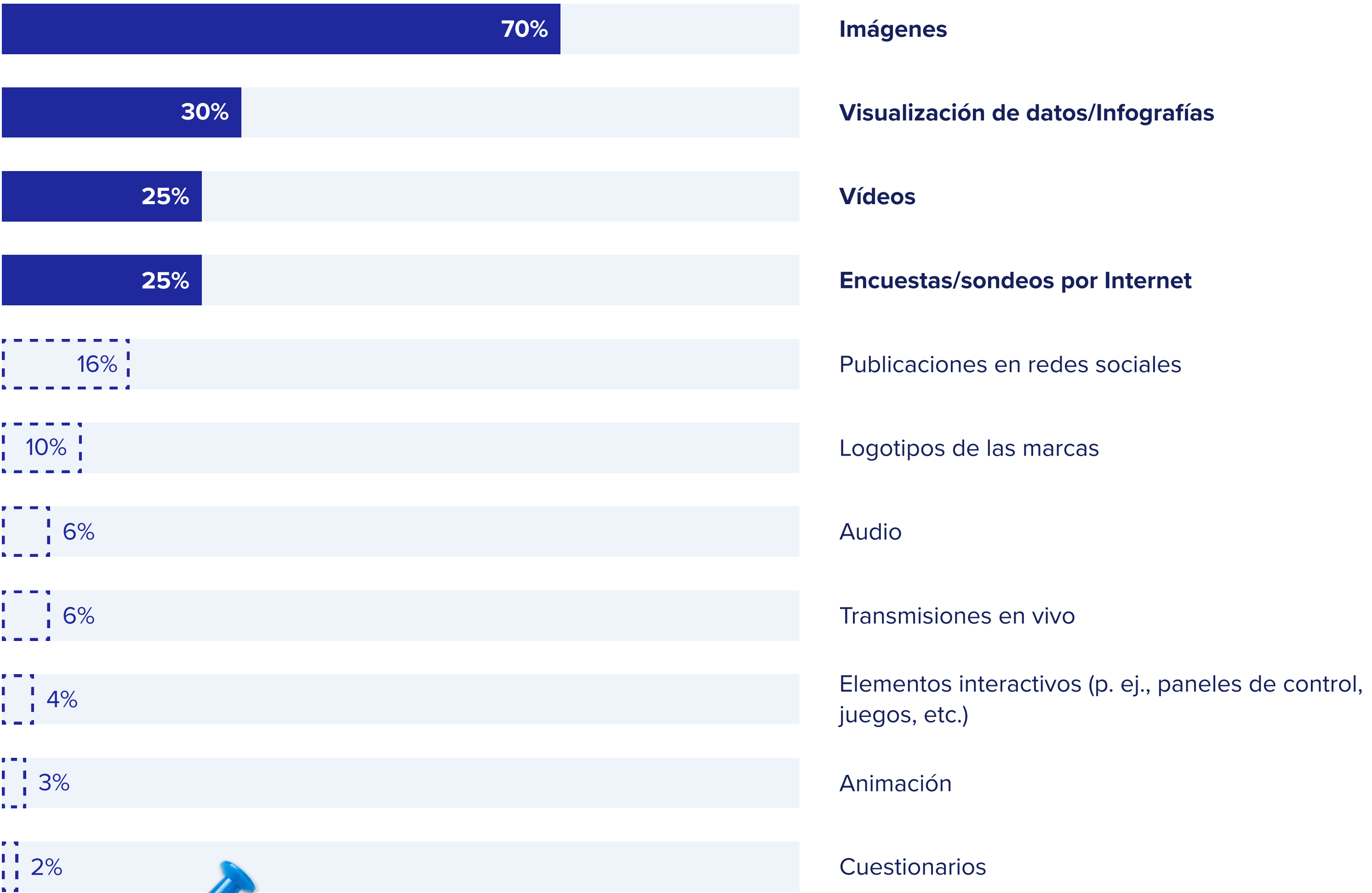


Desmitificamos los medios multimedia

Los medios multimedia son una herramienta imprescindible para captar la atención de muchos periodistas. De hecho, nuestra encuesta reveló que el 20% de los periodistas son más propensos a considerar una propuesta que incluya multimedia, mientras que el 36% dice que depende del tipo de multimedia. Así que decidimos investigar esta cuestión más a fondo.



¿Qué elementos multimedia o de datos, proporcionados por profesionales o agencias de relaciones públicas, has utilizado en tu contenido durante el año pasado?



Principales respuestas por región

El primer lugar goza de un consenso mundial: las imágenes superan a todos los demás recursos para los periodistas de todas las regiones. Después de esta preferencia clara, existen diferencias significativas entre regiones y con respecto al año pasado. Los videos (que en ediciones anteriores habían ocupado el segundo lugar de la lista) este año quedaron por detrás de las encuestas web en Norteamérica y de las visualizaciones de datos en APAC y EMEA.

¿Qué elementos multimedia o de datos, proporcionados por profesionales o agencias de relaciones públicas, has utilizado en tu contenido durante el año pasado?



Mejores prácticas para enviar sugerencias de cobertura

En caso de duda, tira de datos.

Aunque existen diferencias notables en lo que llama la atención de los periodistas en Europa, América del Norte y los países de Asia-Pacífico, los datos son siempre bienvenidos en todas las propuestas.

Considera la ubicación.

No solo hay que tener en cuenta las preferencias de los periodistas de diferentes regiones, sino que una de las principales razones por las que los periodistas nos dijeron que rechazaban propuestas es porque no tenían sentido para su área de especialización.

Los periodistas pueden detectar de inmediato cuando alguien les envía un correo masivo.

Y si tienen esta intuición, rechazarán la sugerencia automáticamente (recuerda el número de periodistas que dicen que no quieren saber nada de un profesional de relaciones públicas que no los llame por su nombre). Cuanto más personalizada sea la propuesta, mayores serán las posibilidades de conseguir cobertura mediática.

Una imagen vale más que mil palabras.

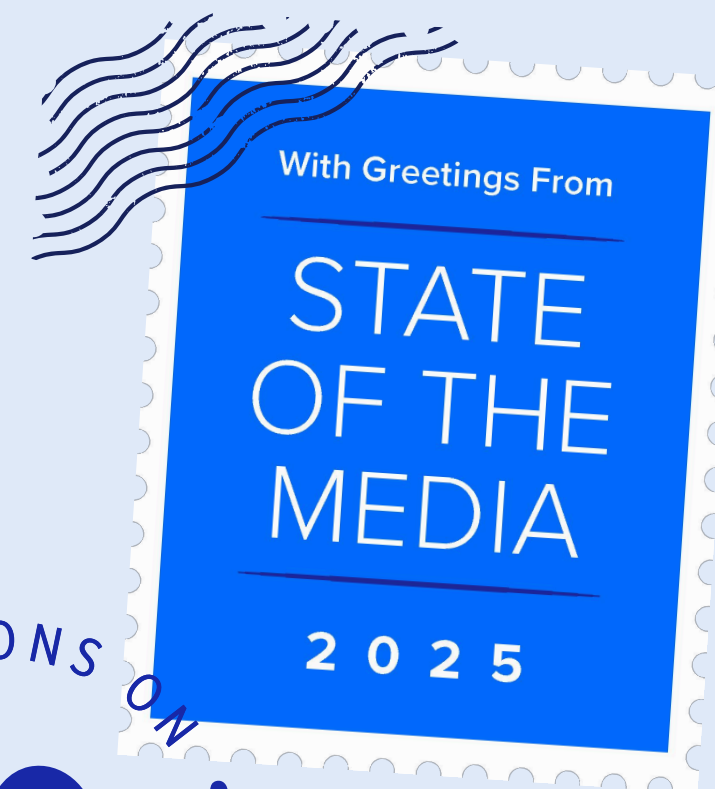
Incluir contenido multimedia relevante en tu propuesta puede aumentar las posibilidades de que un periodista la considere, y las imágenes son los activos multimedia mejor valorados.

La relevancia es crítica.

Es la razón principal por la que los periodistas rechazan las propuestas, así que investiga el perfil profesional de cada quien para asegurarte de que la historia sea relevante para la audiencia del periodista en cuestión, que llegue en un momento adecuado y tenga un ángulo convincente.

CÓMO USAN LAS REDES SOCIALES LOS PERIODISTAS

A la hora de entender cómo trabajan los periodistas y qué les motiva, no hay mejor recurso que las redes sociales. Por eso hemos querido comprender mejor cómo los periodistas la utilizan y arrojar luz sobre las reglas de engagement en las redes sociales, que están en constante cambio.

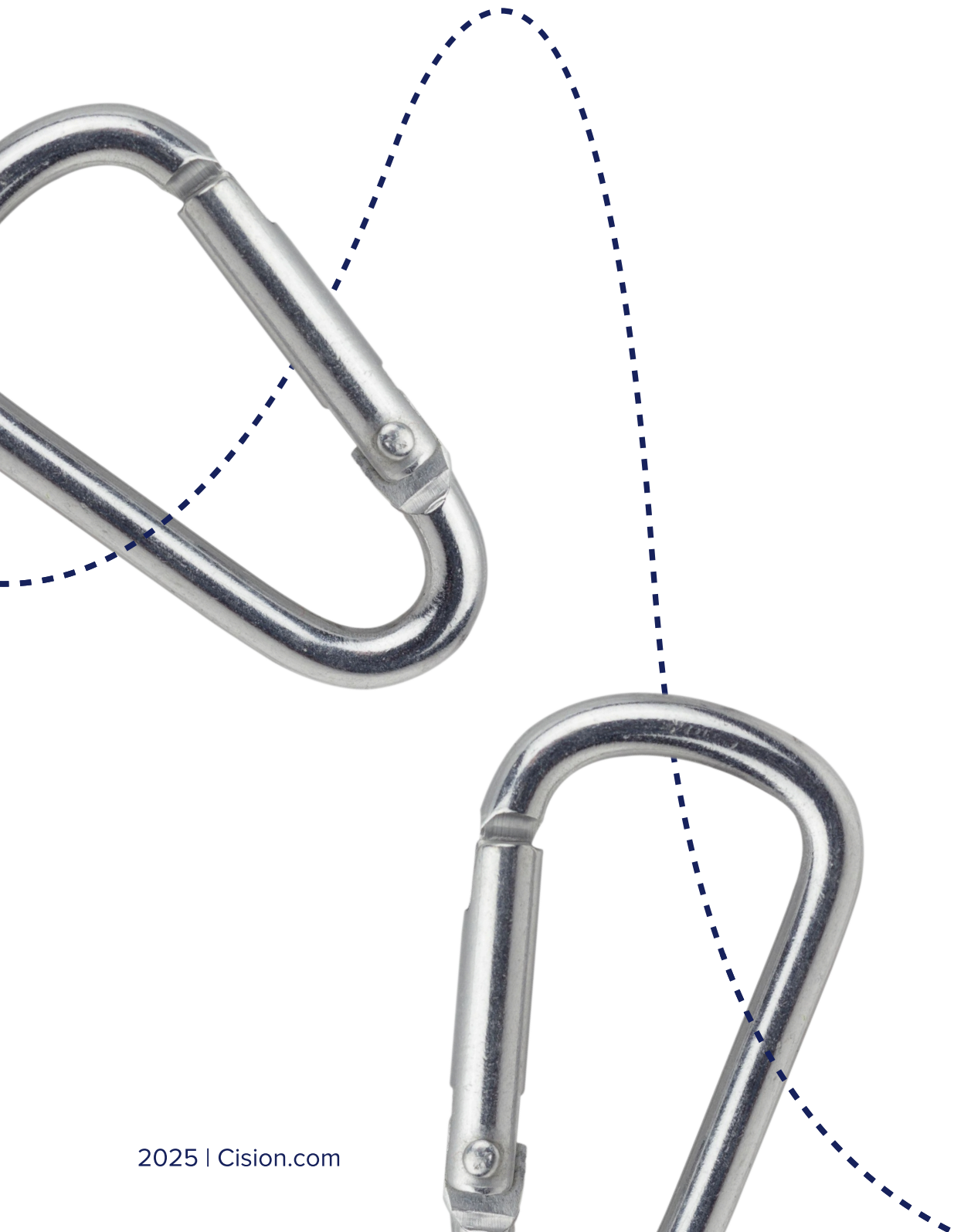


With Greetings From the 2025 State of the Media

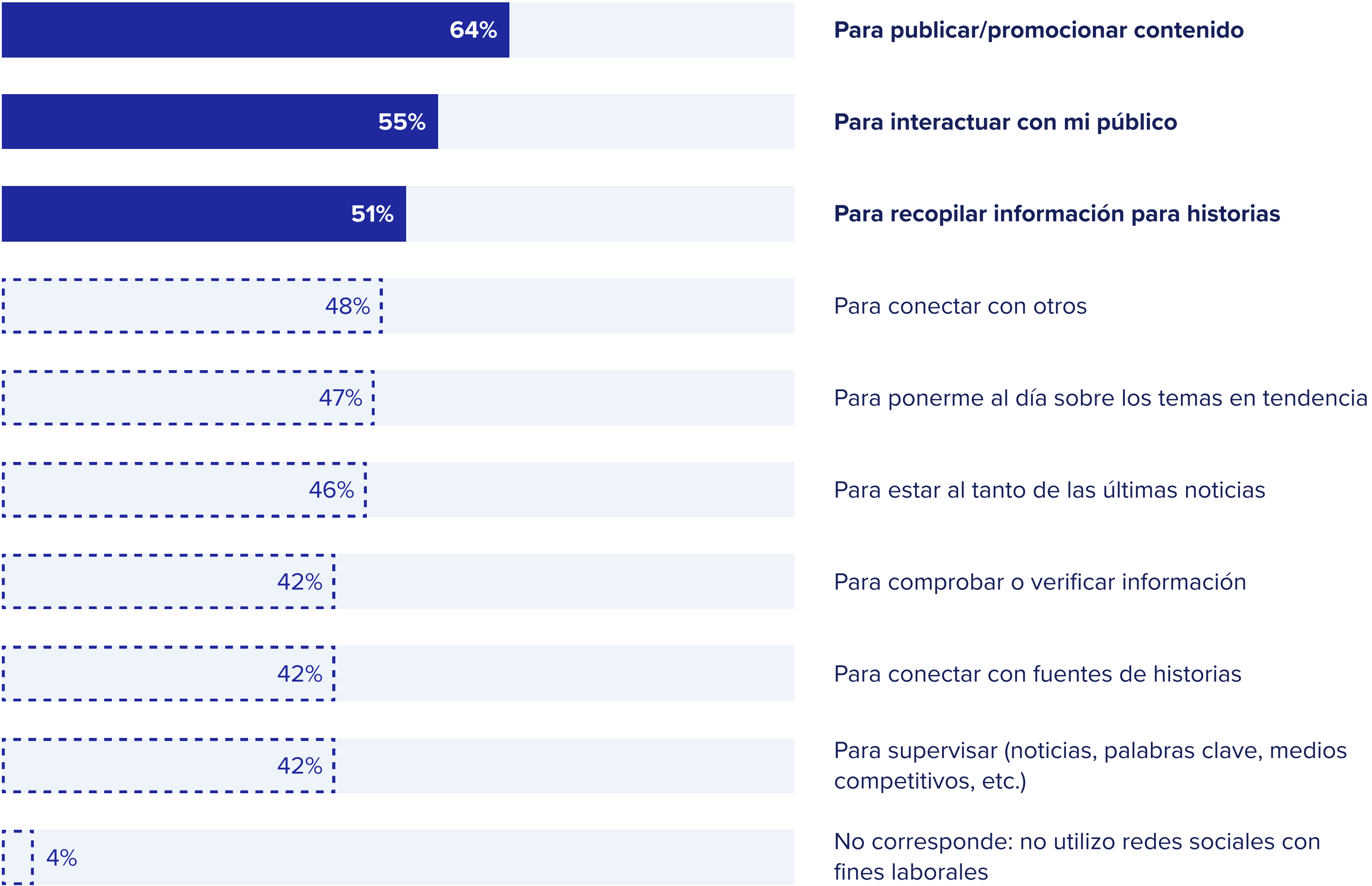
300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

Likes, Enlaces y Leads: Periodistas en las Redes Sociales

El 96% de los periodistas utiliza las redes sociales para una variedad de funciones relacionadas con su trabajo o su carrera, desde promover su contenido e interactuar con el público hasta obtener información e ideas para historias.



En el último año, ¿has utilizado las redes sociales por alguna de las siguientes razones relacionadas con tu trabajo?



Principales respuestas por región

Los periodistas de APAC son más propensos a recopilar información de manera colaborativa y menos propensos a interactuar con su público que sus homólogos de Norteamérica y EMEA. Los periodistas norteamericanos son más propensos a recurrir a las redes sociales para compartir noticias de última hora.

En el último año, ¿has utilizado las redes sociales por alguna de las siguientes razones relacionadas con tu trabajo?

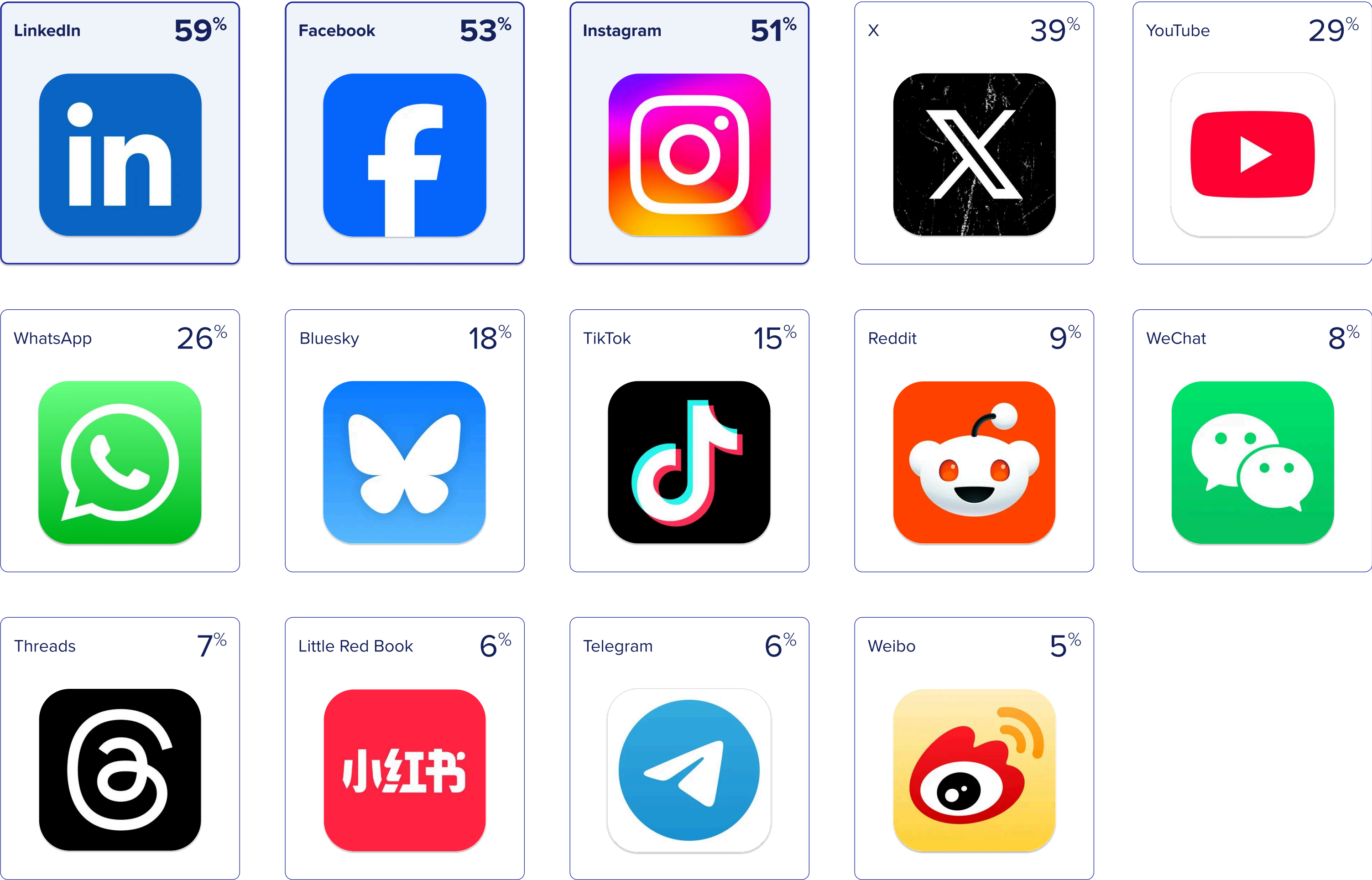


Preferencias en redes sociales

En cuanto a dónde los periodistas dedican la mayor parte de su tiempo y energía, LinkedIn es la opción nº 1 a nivel mundial, seguido de Facebook e Instagram. Una plataforma notable a observar es Bluesky, lanzada a principios de 2023, que rápidamente se está convirtiendo en la nueva favorita entre los periodistas, superando incluso a TikTok este año.

Pase a la siguiente página para ver cómo difieren las preferencias sociales según la región.

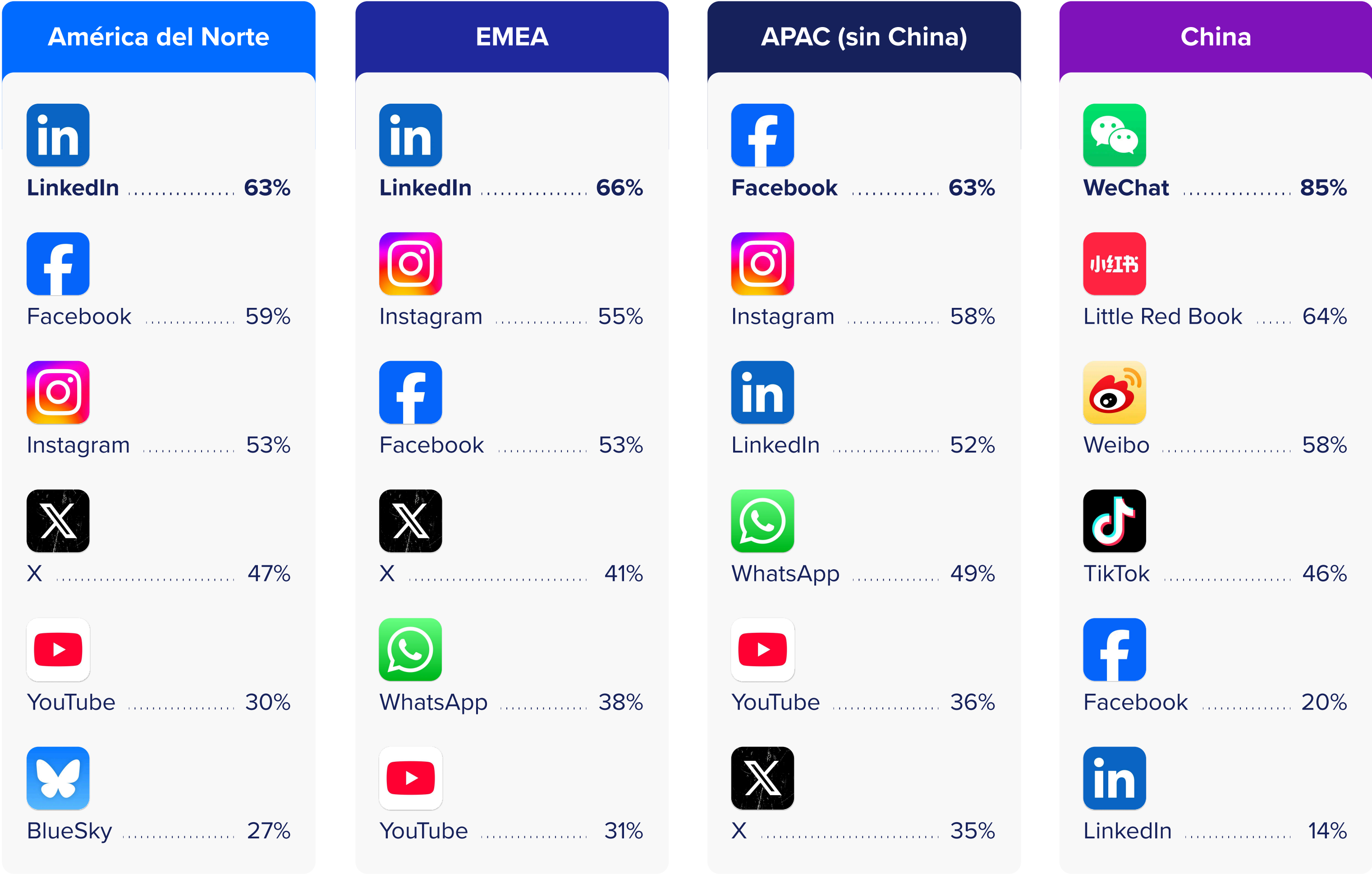
¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales utilizas con más frecuencia para fines profesionales?



Principales respuestas por región

La mayoría de los periodistas en todo el mundo se encuentran en LinkedIn (la opción nº 1 para EMEA y Norteamérica), Instagram y Facebook (la opción nº 1 para la mayoría de APAC); sin embargo, WhatsApp tiene seguidores significativamente mayores en EMEA y APAC, y X sigue siendo donde casi 1 de cada 2 periodistas norteamericanos se congrega. La excepción a estos hallazgos es China, donde las plataformas más populares apenas son conocidas en otros lugares: WeChat, Little Red Book y Weibo.

¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales utilizas con más frecuencia para fines profesionales?



Siguientes pasos: convertir las redes sociales en medios

Utiliza las redes sociales para demostrar tu valía.

No es casualidad que algunas de las principales razones por las que los periodistas utilizan las redes sociales –para buscar ideas o encontrar fuentes para historias– sean también algunas de las formas en que los profesionales de relaciones públicas aportan valor. (En otras palabras, no preguntes qué pueden hacer los periodistas por ti, sino qué puedes hacer tú por ellos).

Explora recursos sin explotar.

Además de las cuatro plataformas sociales principales, acude a plataformas más pequeñas y emergentes, donde encontrarás historias que tal vez muchos periodistas aún desconocen. Por ejemplo, solo el 9% de los periodistas utilizan Reddit, pero es una ventana a las perspectivas de la audiencia que puede conducir a historias potenciales.

Aprovechar las redes sociales para investigar periodistas.

Los periodistas son mucho más propensos a comprar una propuesta personalizada para ellos, y las redes sociales pueden ofrecer insight sobre los tipos de historias que un periodista específico podría cubrir. También puede ser el lugar donde los periodistas acuden para obtener fuentes para sus historias.

LOS PERIODISTAS SE SINCERAN SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Por supuesto, ninguna conversación sobre los medios de comunicación está completa si no se habla de la IA y del impacto que sigue teniendo en la industria. Sabiendo que la IA ha planteado desafíos (este año más periodistas la identifican como uno de los principales desafíos del sector) y oportunidades para el sector (más periodistas afirman utilizarla), queríamos saber más sobre si los periodistas están recurriendo a esta tecnología y cómo lo hacen, y qué opinan de que los profesionales de relaciones públicas hagan lo mismo.

With Greetings From the 2025 State of the Media

PERSPECTIVES
ON AI

PERSPECTIVES
ON AI

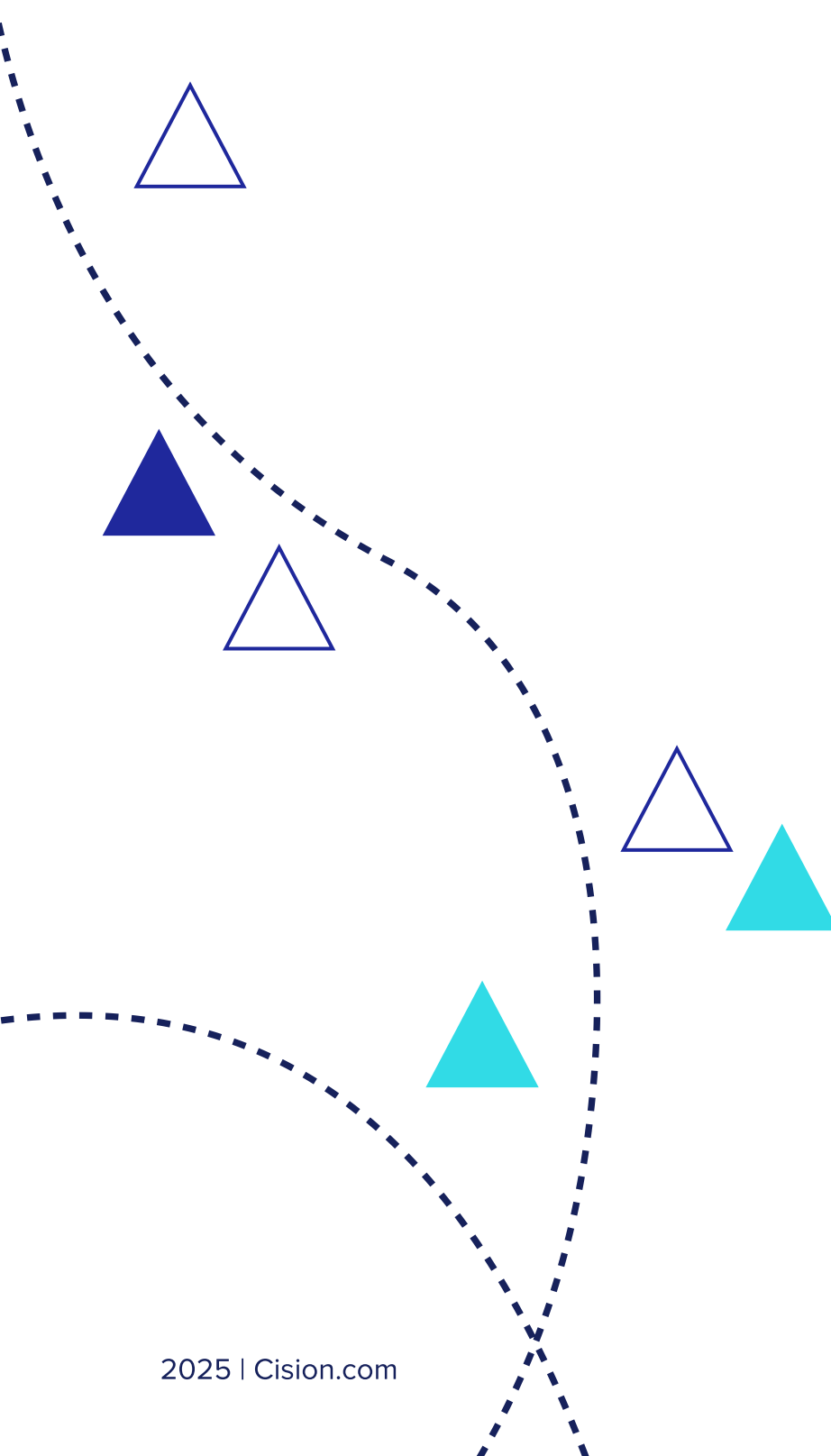


PERSPECTIVE
ON AI

300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

¿Cómo utilizan los periodista la IA?

En un notable aumento respecto al año pasado (cuando el 47% de los periodistas de todo el mundo dijeron que utilizaban la IA de algún modo), el 53% de los periodistas ahora utilizan herramientas generativas de IA como ChatGPT para agilizar su trabajo, y otro 14% tiene previsto empezar a utilizarla.



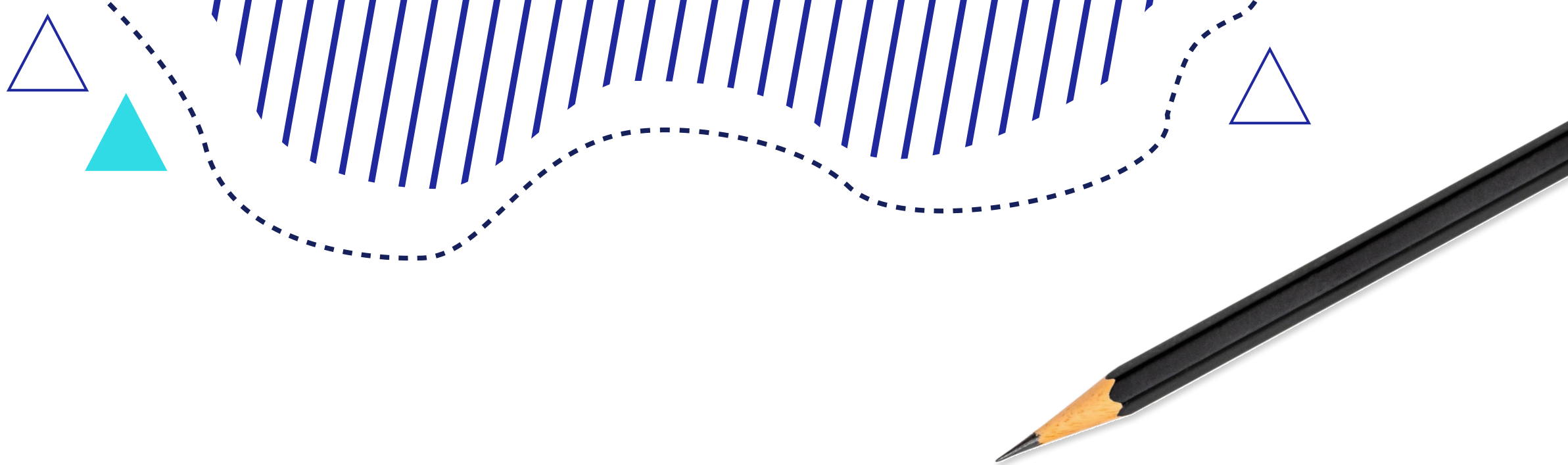
¿Utilizas herramientas de IA generativa como ChatGPT en el trabajo? En caso afirmativo, ¿de qué modo?



Principales respuestas por región

Los periodistas norteamericanos son los más resistentes a la IA, ya que casi uno de cada dos (49%) afirma que no la utiliza ni tiene previsto hacerlo, en comparación con solo el 30% en EMEA y el 11% en APAC.

Investigación, transcripción y resumen son las tres actividades más comunes en que los periodistas de EMEA y América del Norte utilizan la IA; en la región APAC, la IA generativa se utiliza principalmente para realizar esquemas o borradores iniciales de contenido.



¿Utilizas herramientas de IA generativa como ChatGPT en el trabajo? En caso afirmativo, ¿de qué modo?

■ América del Norte ■ EMEA ■ APAC

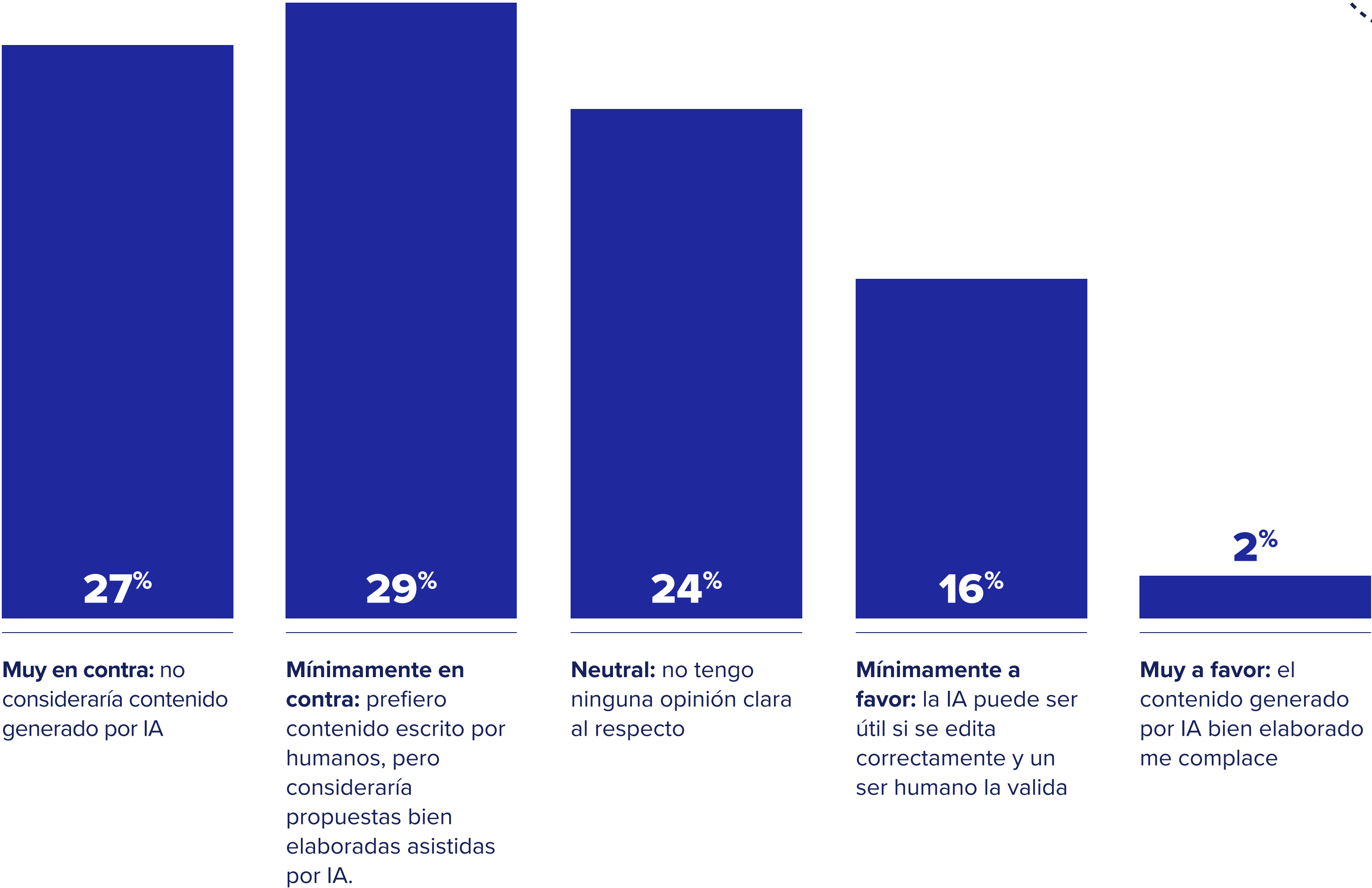


Qué opinan los periodista sobre la IA y las relaciones públicas

Dado que cada vez más profesionales de relaciones públicas y comunicaciones utilizan la IA para producir comunicados de prensa y sugerencias de cobertura mediática, nos propusimos comprender mejor qué opinan los periodistas cuando reciben este contenido.

Quizás de manera sorprendente, la mayoría de los periodistas están abiertos a la idea, y solo el 27% manifiesta una oposición "firme". Una cuarta parte de los periodistas no tienen opiniones claras al respecto. La mayoría de los periodistas indicaron que, aunque no es su preferencia, considerarían contenido generado por IA bien elaborado.

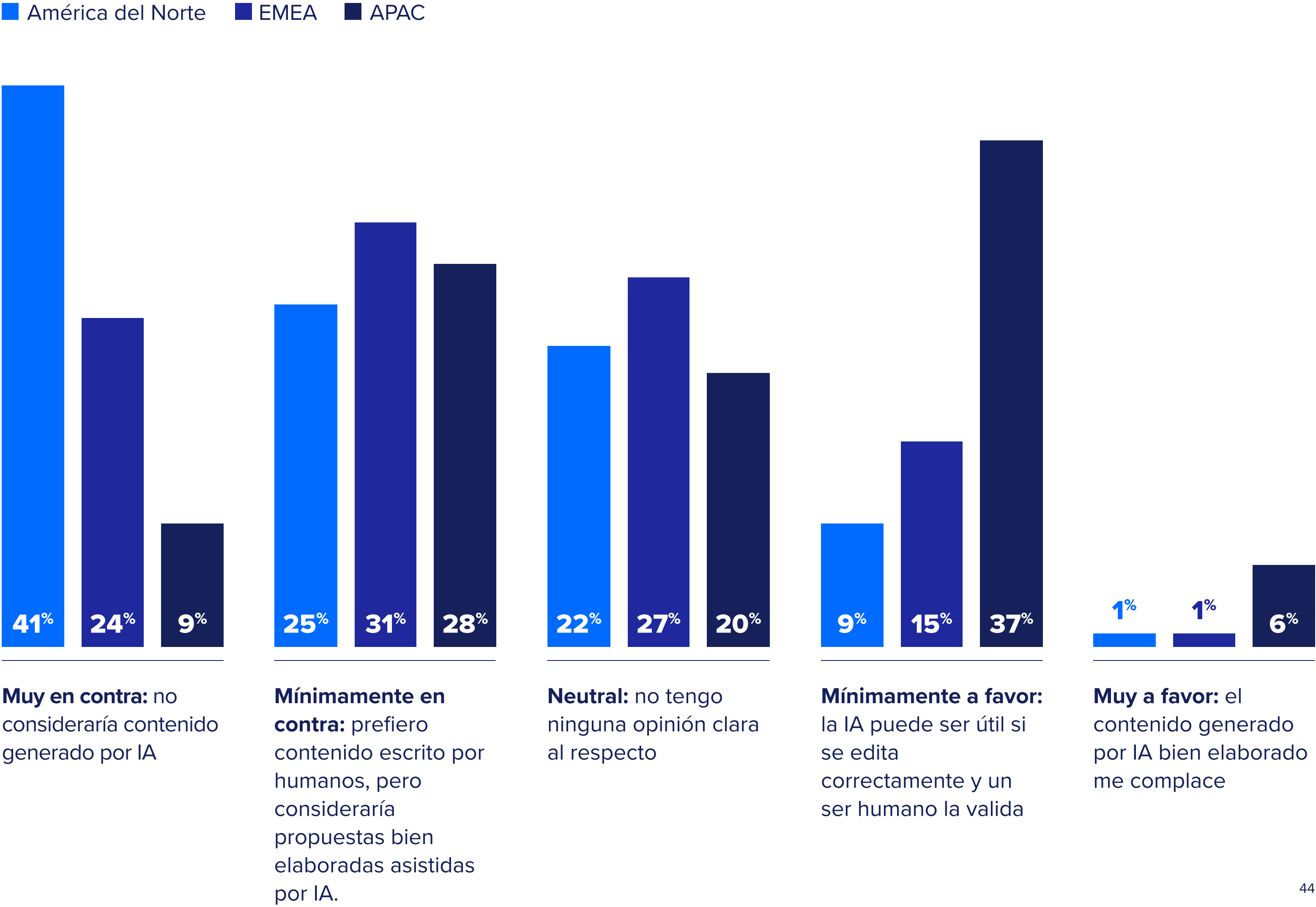
¿Qué opinas de que los profesionales de relaciones públicas utilicen IA para generar propuestas o comunicados de prensa?



Principales respuestas por región

Los periodistas de Norteamérica expresaron la mayor oposición (lo que no es de extrañar, dado que también son el grupo más firmemente opuesto a su uso): 2 de cada 5 indican que se oponen firmemente a ella; en el otro extremo del espectro, los periodistas de APAC –el grupo con la tasa de uso más alta– son los más favorables a que los profesionales de relaciones públicas utilicen IA.

¿Qué opinas de que los profesionales de relaciones públicas utilicen IA para generar propuestas o comunicados de prensa?

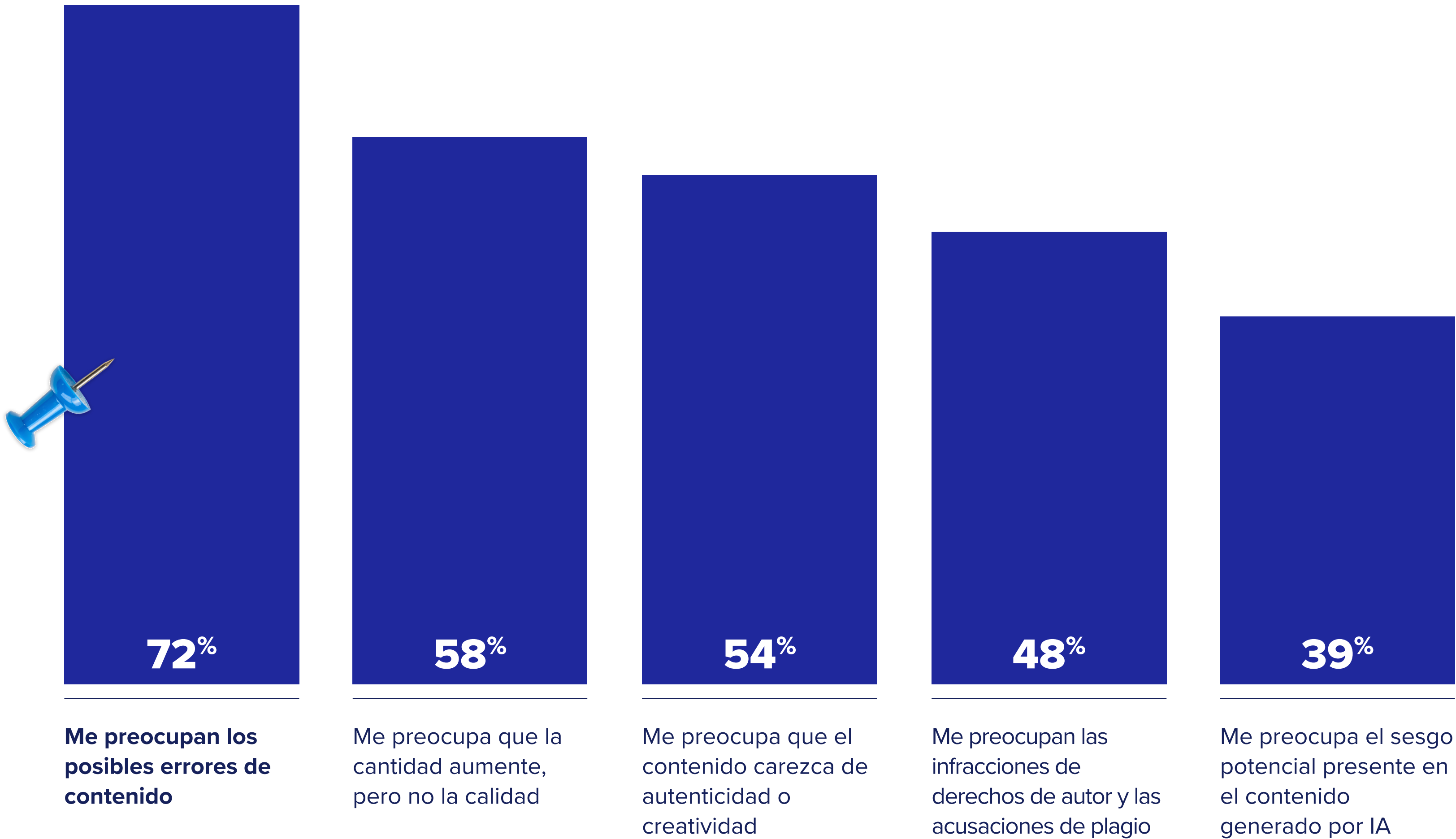


Preocupaciones sobre la IA

Entre las preocupaciones sobre el uso de IA por parte de los profesionales de relaciones públicas, los periodistas de todas las regiones destacan, en primer lugar, los errores de contenido (lo cual tiene sentido, dado que luchar contra la desinformación es uno de los objetivos principales de los periodistas).

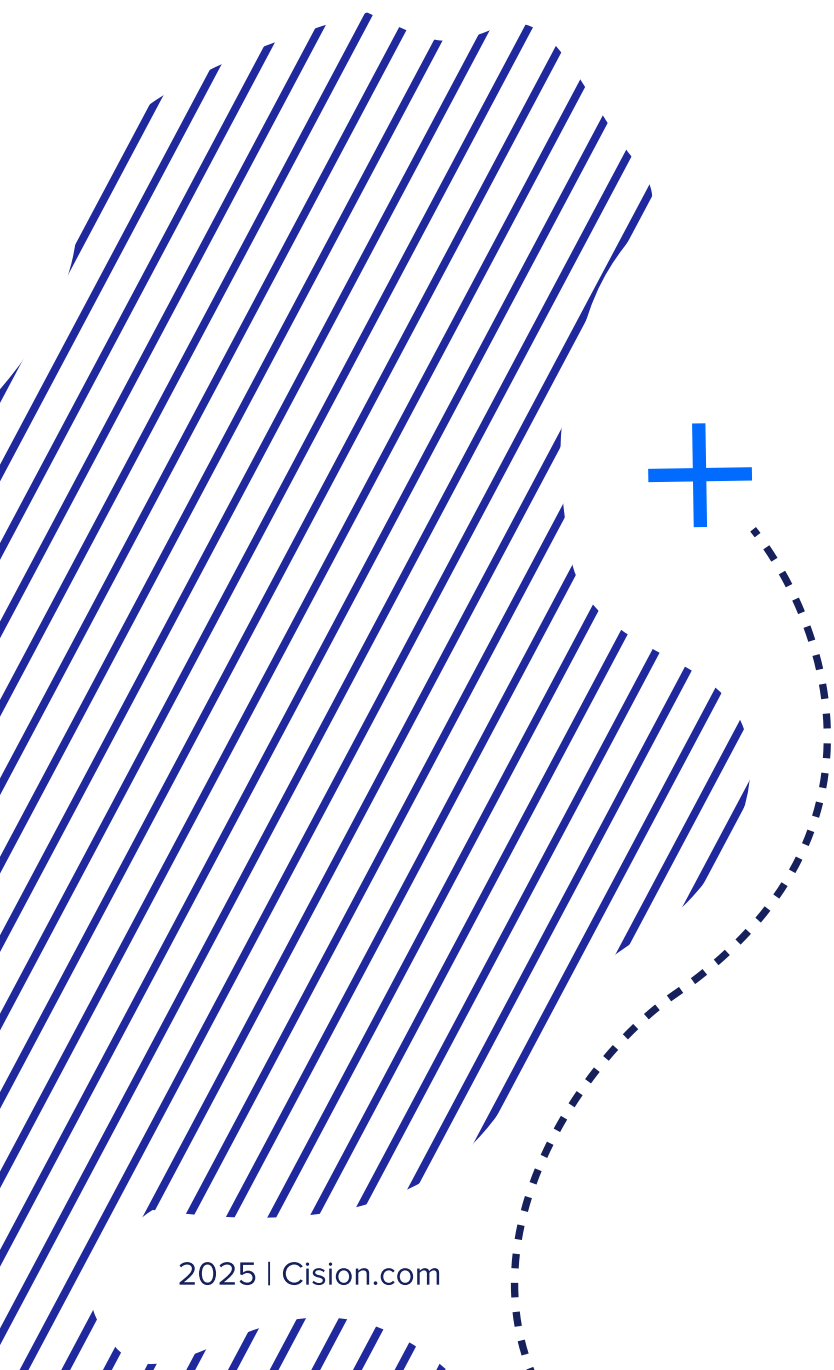
Otra preocupación importante es que la cantidad de contenido aumentará, pero no necesariamente la calidad, y con ello podría darse una pérdida de autenticidad o creatividad.

¿Qué es lo que más te preocupa en cuanto al uso de la IA por parte de los profesionales de relaciones públicas para generar comunicados de prensa o propuestas?

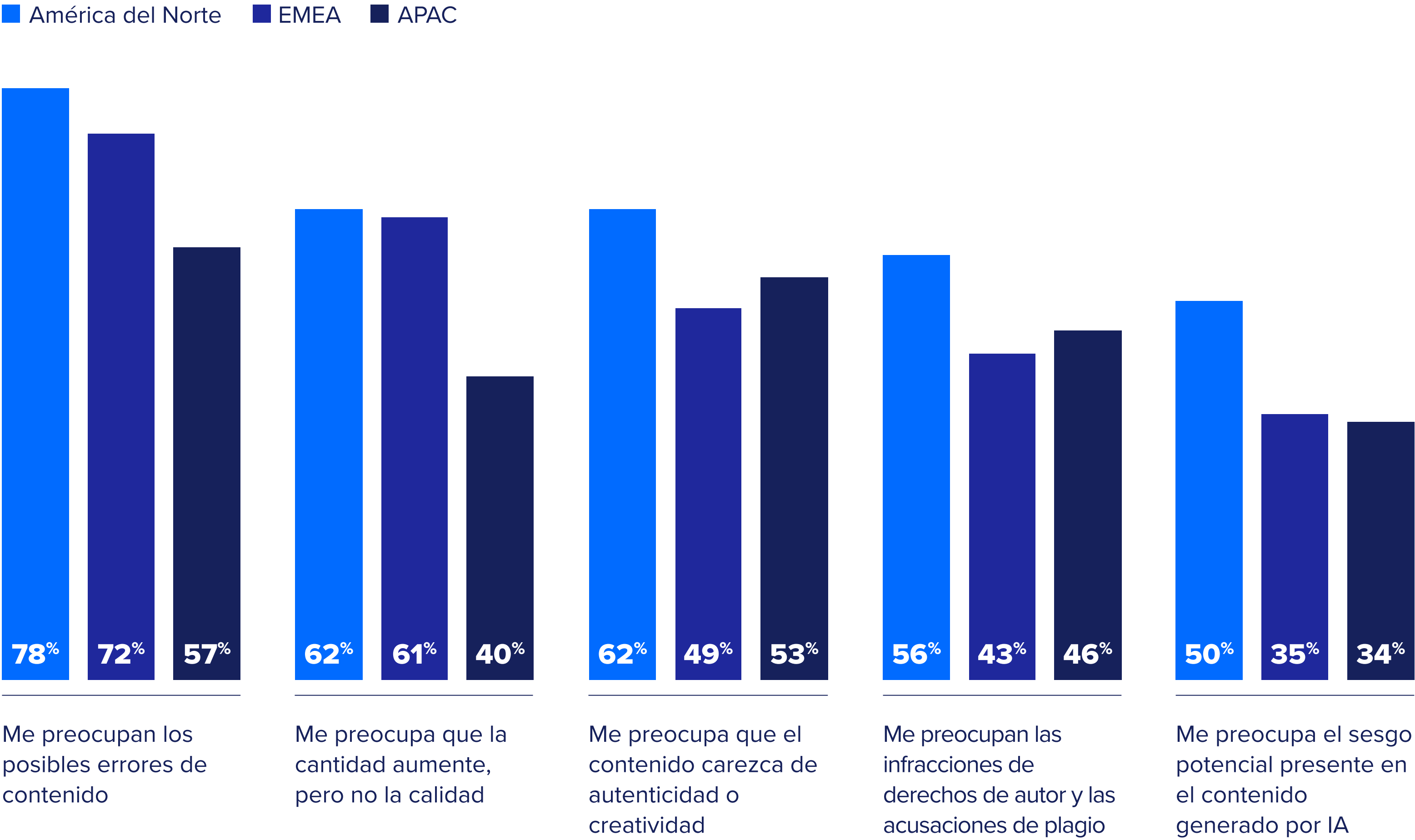


Principales respuestas por región

En general, los periodistas norteamericanos manifiestan una preocupación significativamente mayor por el uso de la IA –especialmente en lo que respecta a las violaciones de derechos de autor y a los posibles sesgos– que sus colegas de otras partes del mundo.



¿Qué es lo que más te preocupa en cuanto al uso de la IA por parte de los profesionales de relaciones públicas para generar comunicados de prensa o propuestas?



En sus propias palabras

Pedimos a los periodistas que explicaran por qué utilizan (o no) la inteligencia artificial. Las respuestas reflejan un punto en común: los periodistas consideran que la inteligencia artificial es útil, pero que también presenta desafíos.

"He intentado usar la IA, pero ha sido una pérdida de tiempo. Malos resultados de investigación. Información incorrecta. Simplemente no vale la pena todavía".

"La utilizo para resumir investigaciones, pero he constatado que se equivoca todo el tiempo, lo que requiere más investigación y, por lo tanto, es contraproducente".

"La IA puede ser un punto de partida útil, pero nunca es completa ni confiable y nunca debe considerarse así".

"La uso de vez en cuando, pero me preocupan los errores".

"Utilizo la IA para formatear datos que necesito introducir en hojas de cálculo. Si lo hiciera manualmente, tardaría el triple".

"A veces utilizamos IA para complementar las ediciones de textos, pero siempre contamos con un revisor humano".

PRÓXIMOS PASOS: CONCLUSIONES CLAVE PARA PR

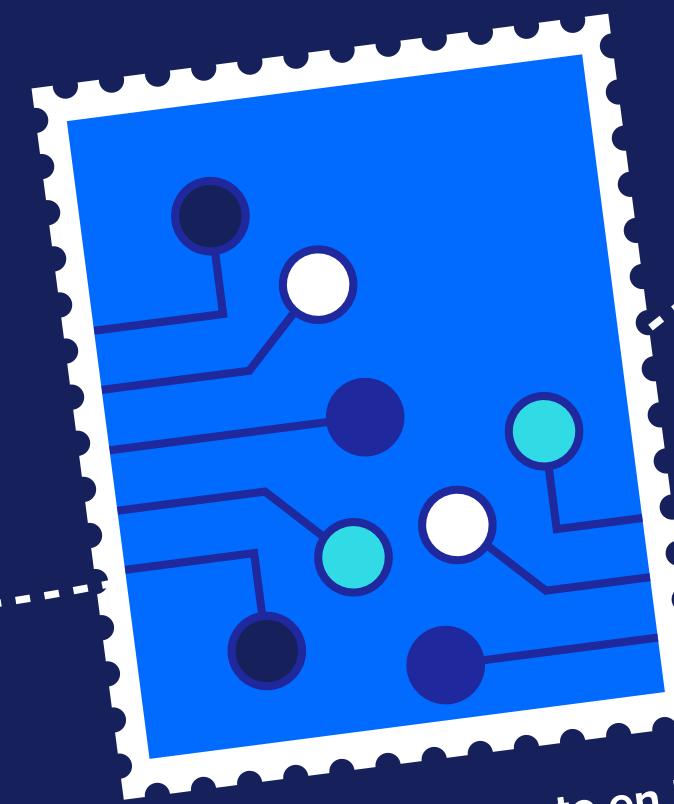
Priorizar la autenticidad: los periodistas son más receptivos a la IA cuando creen que, además de ser fehaciente, también contiene una historia convincente. Refina tu contenido generado por IA para que la voz y el punto de vista únicos de tu marca tengan el protagonismo que se merecen.

No confíes ciegamente en la IA: Los periodistas expresan cierto rechazo (y con razón) hacia el contenido generado por la IA, y por eso los profesionales de relaciones públicas deberían ser sinceros a la hora de admitir que usaron IA, para garantizar que el contenido sea verificado y creíble.

Sigue el ejemplo de los periodistas: los periodistas están experimentando con la IA de muchas maneras y los profesionales de relaciones públicas pueden beneficiarse de un enfoque similar. No tengas miedo de probar la IA para ver dónde puede crear eficiencias y estimular el pensamiento creativo, pero asegúrate de que todo lo que genere haya sido validado por expertos humanos.



Priorizar la autenticidad



No confíes ciegamente en la IA



Sigue el ejemplo de los periodistas

Conclusiones finales

Durante más de 15 años, hemos abordado este informe con un objetivo en mente: proporcionar insights integrales sobre los comportamientos y las percepciones de los periodistas para los profesionales de relaciones públicas que buscan conectarse y construir relaciones profesionales valiosas con ellos. Nuestras plataformas reflejan esa mentalidad. PR Newswire, el socio líder en distribución de comunicados de prensa del sector, ayuda a las marcas a compartir sus noticias más importantes en todo el mundo, mientras que CisionOne, nuestra galardonada plataforma todo en uno, ayuda a los equipos modernos de relaciones públicas y comunicaciones corporativas a navegar por el panorama mediático en constante evolución. Esta combinación de insights del sector, experiencia basada en datos y soluciones innovadoras dota a los profesionales de relaciones públicas con los recursos que necesitan para ver y ser visibles, para comprender y ser comprendidos por las audiencias que más importan.

Para obtener más información sobre cómo incorporar los insights y los hallazgos del informe de este año en tu propia estrategia de comunicaciones, programa hoy mismo una consulta con un experto de Cision.

Habla Con Un Experto

Metodología

Cision realizó su encuesta el Estado de los Medios 2025 en enero y febrero de 2025. Las encuestas se enviaron por correo electrónico a los miembros de la base de datos de Cision Media, que son seleccionados por los expertos en investigación de medios de la compañía para verificar su posición como profesionales de medios, influencers y bloggers. También pusimos la encuesta a disposición de los profesionales de los medios en la base de datos de PR Newswire para periodistas.

La encuesta de este año recogió respuestas de 3,126 encuestados en 19 mercados de todo el mundo: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega, Italia, España, Portugal, China, Australia, Singapur, Malasia, Indonesia, Taiwán y Hong Kong. Para algunas preguntas, se permitió a los encuestados elegir más de una respuesta, lo que dio como resultado porcentajes superiores al 100%. Una parte de las preguntas formuladas en la encuesta también eran opcionales, por lo que es posible que los participantes omitieran algunas preguntas, lo que dio como resultado porcentajes inferiores al 100%.

También es importante señalar que para la encuesta de este año modificamos varias preguntas para obtener datos más reveladores. Por consiguiente, es posible que no se puedan realizar comparaciones directas con datos de años anteriores. Constatmos todas las comparaciones directas que pudimos hacer con los datos del año pasado en todo el informe.

Acerca de Cision

Cision es el líder global en soluciones de inteligencia, interacción y comunicación sobre consumidores y medios. Dotamos a los profesionales de las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas, el marketing y las redes sociales de las herramientas que necesitan para destacar en el mundo actual, tan basado en los datos. Nuestra amplia experiencia, nuestras exclusivas asociaciones en materia de datos y nuestras galardonadas marcas y productos, como CisionOne, Brandwatch y PR Newswire, permiten a más de 75 000 empresas y organizaciones, incluido el 84% de las empresas en la lista Fortune 500, ver y ser vistas, comprender y ser comprendidas por el público que más les importa.

