

Periodismo y consumo

Siete de cada diez noticias de empresas que se publican son generadas o emitidas por las propias entidades



POR RODOLFO CASTRO GALIANA
Periodista

Una de las acciones de comunicación más satisfactorias para una empresa se produce cuando alguna de sus actividades aparece como noticia en los medios de comunicación, pues las informaciones redactadas por los periodistas son más creíbles para los usuarios que los anuncios, y, además, llegan a un gran número de personas (la publicación en los medios de noticias y comentarios empresariales favorables, sin que medie pago directo, es lo que se denomina *publicity*, en su vocablo inglés).

La prensa de papel fue en sus orígenes una creación de la burguesía empresarial y, en consecuencia, se constituyó en portavoz de sus intereses mercantiles. Eso hizo que, desde su nacimiento, la prensa y el comercio estuvieran indisolublemente unidos. No obstante, hasta hace poco, la prensa casi se limitaba a publicar contenidos políticos, económicos y sociales, en la confianza de que así atraería lectores y publicidad para financiarse. Pero ese modelo hizo agua ante la espectacular llegada de la televisión, que mermó progresivamente el número de compradores.

Estudios realizados en EE.UU. en las décadas de los setenta y ochenta del pasado siglo mostraron que los usuarios demandaban más proximidad de los medios y, entre

otros contenidos, solicitaban más contenidos que les aconsejaran sobre asuntos domésticos, entre ellos sobre consumo. Los diarios estadounidenses fueron los primeros en atender esta demanda de información de interés personal.

En España, la profesora María Pilar Diezhandino escribió en 1994 un libro titulado "Periodismo de Servicio", en el que analizó la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Se trata de contenidos que no se limitan a informar *sobre* sino *para*; es decir, que pretenden ser útiles para el receptor, ofreciendo respuestas y orientación.

En la actualidad es habitual que las revistas y los diarios de nuestro país incluyan reseñas y críticas sobre estilo de vida, salud, productos financieros, automóviles, telefonía, informática, cesta de la compra, recetas, moda, viajes, alimentos, ocio, espectáculos, gastronomía, viajes, etc., lo que les otorga un papel preponderante a la hora de configurar y crear mercados. El resto de medios también se han sumado al modelo, naturalmente adaptando los contenidos a la servidumbre de cada soporte.

La llegada de Internet ha alterado con mucha más profundidad que la televisión el sistema de medios, pero no ha desdénado esta información de consumo, que contribuye a dar visibilidad a las empresas y fortalece su capacidad de competir.

Si hasta hace nada el periodismo se ejercía en la prensa, la radio y la televisión, hoy se

ha ampliado a la captación y transmisión de información en cualquiera de sus formas y variedades, aunque el ideal de servir al lector es el de siempre, en eso no hay nada nuevo.

¿Cómo han afectado todo estos cambios a la comunicación de las empresas y los consumidores? Con el aumento de la pluralidad de medios ambos actores se han beneficiado de una mayor exposición pública y han visto cómo se incrementaba la capacidad de dialogar. La disponibilidad, inmediatez y contraste de la información ha beneficiado y sofisticado a los consumidores, pero también ha contribuido a que las empresas desplieguen nuevos canales de ventas, que han llegado hasta los dispositivos móviles.

Todas las empresas necesitan de la comunicación como herramienta competitiva

Hay abundantes casos de pymes que logran llamar la atención de los medios y gozan de una cierta relevancia

Todas las empresas, incluso aquellas que disponen de las mejores y más exitosas estrategias de negocio, necesitan de la comunicación como herramienta competitiva para obtener a largo plazo la confianza y el apoyo de los distintos grupos de interés, en un proceso sin fin y constante. Por eso es vital que la alta dirección tenga un conocimiento claro y reflexivo de esta realidad y lo implemente con profesionales que conozcan y seleccionen a los medios más idóneos para hacerles llegar contenidos de calidad que puedan abrirse paso en un mundo sobresaturado de mensajes.

La comunicación empresarial es un intangible que contribuye a fortalecer la capacidad de competir y de innovar, reduce riesgos en la toma de decisiones y fomenta la creatividad en una economía, ahora globalizada. Pero, ¿todo lo dicho es aplicable solamente a las grandes corporaciones o también a las pymes, que son la gran mayoría del tejido empresarial español?

Sería absurdo negar que la relevancia y el tamaño de las empresas es un factor que prima

su comunicación, pero hay abundantes casos de pymes que logran llamar la atención de los medios y gozan de una cierta relevancia, aunque esta se circunscriba a los medios de proximidad y/o a los especializados.

Veamos un ejemplo. España es el primer productor mundial de vino, aunque las ventas en el mercado interior han mermado en las pasadas décadas porque el vino de mesa estuvo asociado a excesos y a malos hábitos de consumo. El sector, en cambio, ha conservado los niveles de ventas del vino de calidad.

Así como la industria de la cerveza tuvo éxito en su combate contra la "barriguita cervecera", el sector del vino tiene el reto de aumentar el consumo en el mercado interior y para ello ha de fortalecer las connotaciones culturales del producto y seducir a los *millennial*, los jóvenes de entre 20 y hasta los 40 años. Ambas metas serían inalcanzables sin la complicidad de los medios.

Solo los diarios y las revistas de papel publican cada año en torno a ocho mil páginas con noticias de vinos (excluida la publicidad). De otra parte, los contenidos que se difunden en soportes especializados y digitales son extraordinariamente abundantes y la actividad en redes sociales y foros especializados, inabarcable.

Las grandes denominaciones y las bodegas más notorias son las que obtienen una mayor atención mediática, pero hay centenares de otras bodegas y miles de sus marcas que copan importantes espacios, aunque cuentan con más ingenio que recursos económicos.

Al igual que ocurre en el sector del vino, las empresas de otros ámbitos pueden animarse y lograr visibilidad mediática. La recompensa la ha referido la Asociación de Directivos de Comunicación, entidad que divulga las claves para estructurar e implementar la comunicación corporativa como factor competitivo en el ámbito empresarial, desde multinacionales a pequeñas empresas, y que ha constatado que siete de cada diez noticias de empresas que se publican son generadas o emitidas por las propias entidades.

