



EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS EN EL SIGLO XXI

Estudio conjunto presentado en la apertura del curso
“El futuro de las Agencias de Noticias”

Cursos de Verano Complutense 2013
8 al 12 de julio

Curso patrocinado por:





Contenido

1.- LOS AUTORES.....	3
1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.....	3
1.2.- SERVIMEDIA.....	3
2.- PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	4
3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....	5
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	5
3.2.- ESCENARIO.....	5
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA.....	6
3.4.- MEDIOS Y EMPRESAS CONSULTADOS.....	6
4.- RESULTADOS Y ANÁLISIS DE PERCEPCIONES.....	9
4.1.- INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TIC.....	9
4.2.- LA RELACIÓN SEGÚN LOS FORMATOS INFORMATIVOS.....	12
4.3.- AGENCIAS Y REDES SOCIALES.....	14
4.4.- AGENCIAS E INTERNET.....	16
4.4.- LAS AGENCIAS VISTAS POR SÍ MISMAS.....	18
5.- ANEXOS.....	19
5.1.- COMENTARIOS NO TABULABLES.....	19
5.2.- RESUMEN DE TABULACIÓN.....	24



1.- Los autores.

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España, fue fundada en 1983. Integrada por 150 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos 30 años para cerca de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. La Firma está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EEUU, Francia, Italia, Marruecos, Perú, Reino Unido y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación *online*, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

La Firma viene prestando atención a la manera en que las nuevas tecnologías afectan a los procesos de Comunicación, incluyendo aquí las RR. con los Medios, y ofreciendo servicios como monitorización, “Huella Digital”, planes de presencia *online*, dinamización de redes sociales, etc. Además, ha realizado diferentes estudios sobre Periodismo, Comunicación *online* y redes sociales, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

1.2.- SERVIMEDIA

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales Medios de Comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollando nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad. SERVIMEDIA forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.



2.- Principales conclusiones.

- Un **97%** de los entrevistados considera que se ha modificado la relación agencia-cliente con la evolución de las TIC.
- El **72%** de quienes consideraron que sí hubo cambio en la relación creen que la política comercial de las agencias ha evolucionado a favor de los clientes.
- Medios Digitales y televisiones desapruban la evolución de la política comercial de las agencias.
- Las agencias dan mucha más información (91% cree que hay más información con las TIC), pero no de mejor calidad: es menor para un 35% e igual para un 28%, aunque un 31% cree que es mayor.
- En general, los clientes de las agencias (básicamente Medios) dependen menos de ellas para generar sus informaciones (44%), son más autónomos.
- Varios entrevistados consideran que nos dirigimos a “la conversión de las agencias en medio”.
- La relación agencia-medio se ha visto beneficiada por las TIC cuando los medios ofrecen tanto información gratuita como de pago, aunque en mucha menor medida en el segundo caso.
- La posibilidad de emitir información multiformato ha beneficiado la relación de las agencias con las empresas no informativas (opinión del 46%).
- Más de la mitad de los entrevistados considera que se potencia la labor de las agencias con las redes sociales.
- El 37% de los entrevistados entiende las redes sociales como una fuente de información para las propias agencias.
- Algunos entrevistados comentan que no es aceptable comparar redes sociales y agencias de noticias.
- Los modelos de información digital en internet modifican la labor que las agencias vienen realizando. Un 37% de los entrevistados consideran que la devalúan y un 33% que la potencian.
- Para un 48%, el periodismo de marca o *brandjournalism* sustituirá a las agencias o se convertirá en una vía complementaria.
- Al valorar la posible transformación de las agencias en medios, un 67% de los entrevistados opina que es posible ser mayorista y minorista a la vez en materia de información (están de acuerdo en esto las propias agencias).
- En los comentarios no tabulables, hay voces críticas con las agencias que compiten con los medios “en dos campos: el de la primicia informativa y el de la facturación publicitaria”.



3.- Antecedentes y datos técnicos.

3.1.- INTRODUCCIÓN

Como resulta más que evidente, la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TIC, está teniendo una influencia decisiva en el mundo del Periodismo en general y en el de las agencias de noticias en particular. También este tipo de medios se enfrentan a cambios de modelo en los que el debate, ajeno a si seguir en “papel” o no, se centra en hallar una respuesta a las nuevas necesidades de sus receptores, clientes fundamentalmente.

Tres características definieron hasta ahora la labor de las agencias de noticias: contenidos informativos de calidad (rigor periódico), rapidez (capacidad de reacción) y difusión instantánea y masiva. Dos de ellas ya no son exclusivas de aquéllas. Redes sociales, blogueros y hasta ciudadanos con sus móviles de última generación se han convertido en importantes fuentes de información instantánea y masiva, que están al alcance de los medios que hasta ahora se nutrían, para los asuntos no elaborados en sus redacciones y corresponsalías, exclusivamente de las agencias. La pregunta es si el rigor y la calidad en la información son elementos suficientes para mantener e incrementar una cartera de clientes (medios, empresas, instituciones) que permita sostener las estructuras de profesionales y técnicas que precisa una agencia.

Esto no es todo. Las TIC también suponen un rediseño en la relación de las agencias con sus clientes, los cuales demandan nuevos formatos adaptados a sus diferentes públicos (fundamentalmente audiovisuales).

Estos aspectos llevan a las preguntas: ¿qué demandan de las agencias sus clientes iniciada ya la segunda década del siglo XXI? ¿En qué lugar de la cadena informativa se sitúan las agencias respecto al resto de medios y a las redes sociales?

En suma, las agencias de noticias se enfrentan a un futuro cambiante que afecta directamente a su razón de ser y a sus principales públicos objetivo. Conocer lo que éstos quieren es lo que determina la intención de este estudio.

3.2.- ESCENARIO

La base del trabajo de este estudio fue preguntar a medios nacionales impresos, radio, televisión y digitales, a cabeceras regionales impresas y a las empresas españolas más significativas (a sus departamentos de Comunicación, concretamente, por ser los gestores de la información que reciben de las agencias). Es decir: entrevistamos a una muestra de todos los clientes de las agencias, salvo los que forman parte de las Administraciones. Además, entrevistamos también a representantes de las propias agencias generalistas nacionales.



3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para hacer las entrevistas se preparó un breve cuestionario (véase Anexo 2: resumen de la tabulación) que sirvió de guía. Mantuvimos conversaciones personales, telefónicas y *online*, para facilitar la colaboración a los entrevistados ofreciéndoles el método de respuesta que les resultase más cómodo y con el mayor grado de confidencialidad posible.

El periodo de recogida de opiniones fue del 22 de abril al 3 de junio de 2013. Requerimos la opinión de las 35 empresas que figuran en el Ibex 35 y de 37 medios. El número total de cuestionarios completados totalmente fue de 33, de los que 12 corresponden a empresas y 21 a medios. Se han invalidado las entrevistas cuyas respuestas entraban en contradicción. Por tanto, el análisis se basa en **33 respuestas válidas** que se distribuyen como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.- En función del tipo de entrevistado.

TABLA 1: TIPO DE ENTREVISTADO	Total	%	%
	33	100	
EMPRESAS	12	36,4	
MEDIOS	21	63,6	100
Agencia de noticias	2		9,5
Digital	5		23,8
Televisión	5		23,8
Radio	3		14,3
Impresa	6		28,6



3.4.- MEDIOS Y EMPRESAS CONSULTADOS

Dados los procesos de confidencialidad seguidos, es imposible conocer a quiénes pertenecen las respuestas que se han recogido para este análisis.

Sigue a continuación la relación completa de medios y empresas a quienes pedimos opinión.

Medios.

Agencias:

EFE
EUROPAPRESS
SERVIMEDIA
THOMSON REUTERS

Digitales:

El Diario.es
PR Noticias
El Confidencial
Diario Crítico
Diario Abierto
Voz Populi
Periodista Digital



Televisión:

TVE
Antena3
TV3
Telemadrid
ETB
CANAL SUR

Radio:

RNE
COPE
ONDA CERO
SER

Impresa nacional:

El País
ABC
El Mundo
La Vanguardia
El Periódico
Expansión
Cinco Días
El Economista
La Razón

Impresa regional:

El Correo
La Voz de Galicia
El Diario Vasco

La Nueva España
El Heraldo de Aragón
Levante

Empresas.

ABENGOA
ABERTIS
ACCIONA
ACERINOX
ACS
AMADEUS
ARCELOR MITTAL
BANCO POPULAR
BANCO SABADELL
BANCO SANTANDER
BANKINTER
BBVA
BOLSAS Y MERCADOS ESPAÑOLES
CAIXABANK
DIA
ENAGAS
ENDESA
FCC
FERROVIAL
GAS NATURAL
GRIFOLS



IAG
IBERDROLA
INDITEX
INDRA
JAZZTEL
MAPFRE
MEDIASET
OHL
RED ELÉCTICA ESPAÑOLA
REPSOL
SACYR VALLERMOSO
TÉCNICAS REUNIDAS
TELFÓNICA
VISCOFÁN



4.- Resultados y análisis de percepciones

4.1.- INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TIC

La primera pregunta tenía por objeto centrar el tema de las entrevistas. Es obvio que las TIC han cambiado muchos de los aspectos que intervienen en el día a día de la actividad de las agencias, pero, ¿consideran sus clientes que esas mismas tecnologías han modificado la relación de aquéllas con ellos?

Las respuesta mayoritaria, para **un 97%** de los entrevistados, es que sí se ha modificado la relación (Gráfico 1).

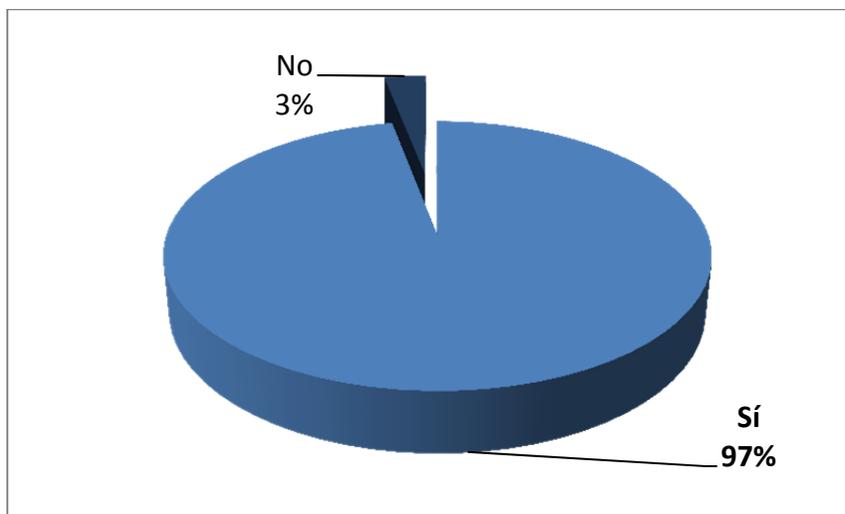


Gráfico 1.- ¿Influyen las TIC en la relación agencia-cliente?

La breve batería de preguntas posteriores tuvo como fin matizar esa afirmación preliminar. En primer lugar, obtuvimos que **el 72%** de quienes consideraron que sí hubo cambio en la relación antes citada creen que la **política comercial** de las agencias ha evolucionado a favor de los clientes (Gráfico 2). Quienes consideran que esa política es desfavorable a los clientes de agencias (25%) son medios digitales y televisivos.

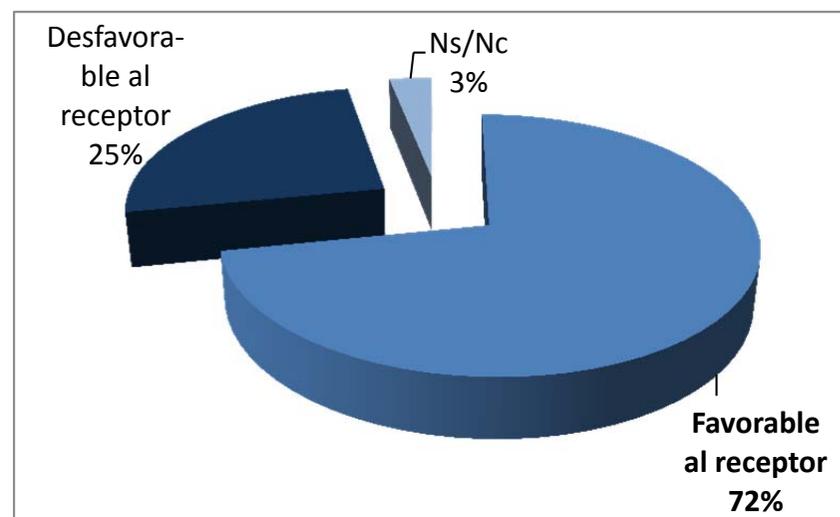


Gráfico 2.- Modificación de la política comercial.

Si la calidad y/o el rigor en la información es un signo de identidad de la información de las agencias, ¿ha variado este concepto la influencia de las TIC? En términos generales (Gráfico 3), son más (35%) los que consideran que ahora hay menos rigor y calidad, pero con muy poca diferencia entre quienes opinan que la influencia de las TIC ha traído más calidad informativa para el



receptor (31%). Los que piensan que no ha variado son el 28%. Las empresas son las que más se suman a la opinión del incremento de la calidad, mientras que los medios aprecian igual o menor rigor.

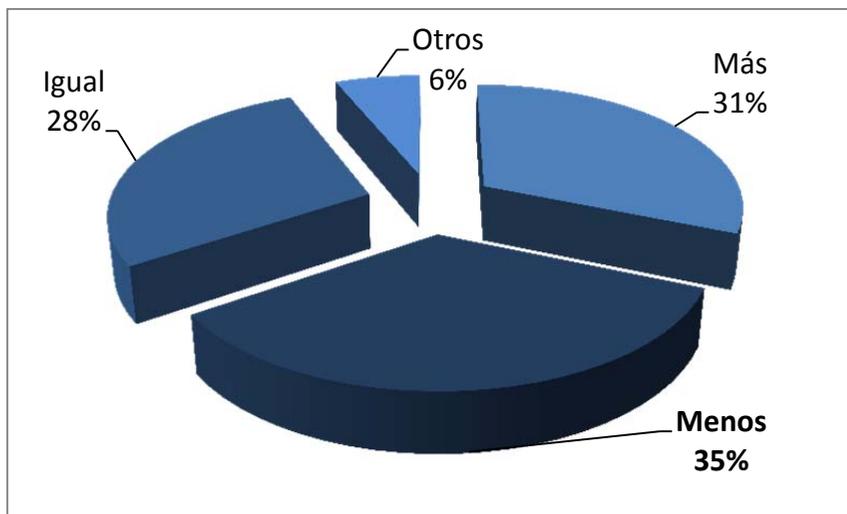


Gráfico 3.- Evolución de la calidad de la información emitida.

Es más unánime la opinión relativa a las TIC y el volumen de información: un 91% piensa que las agencias entregan ahora más información a sus clientes (Gráfico 4). Todos los que están en desacuerdo -los que creen que hay menos cantidad de información- son medios televisivos.

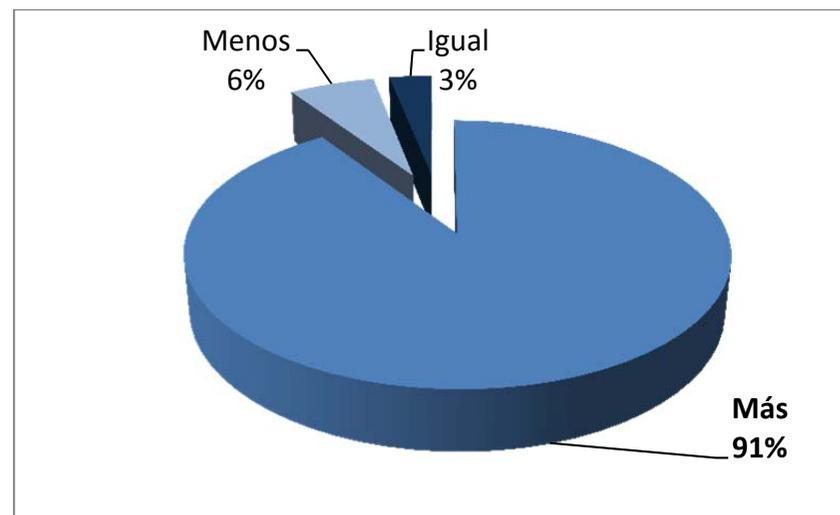


Gráfico 4.- Evolución en la cantidad de información.

La penúltima pregunta de esta serie se interesó por la dependencia de la información. Es decir: si las nuevas tecnologías habían supuesto o no un incremento de esa dependencia respecto a los clientes de las agencias. **Un 44%** de quienes afirmaron encontrar influencia de las TIC en la relación agencia-cliente (Gráfico 5) consideran que, en este nuevo marco tecnológico, se da una menor dependencia de medios y empresas de la información emitida por las agencias.

Televisiones y medios digitales destacan entre quienes consideran que la dependencia es mayor.

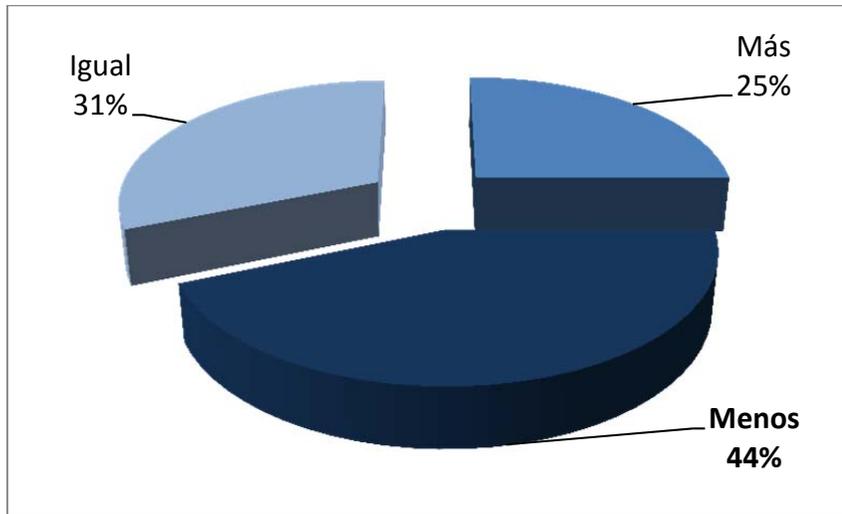


Gráfico 5.- Evolución en la dependencia de la información de agencias.

Son, precisamente, los digitales, los que más han participado en una cuestión final que invitaba a opinar abiertamente: “¿Cree que el cambio [de las TIC] afectará a algún otro aspecto distinto a los que hemos comentado?”. Cabe poner de manifiesto que algunos se fijan en que “se va a hacer más difusa la diferencia entre una agencia y un medio *online*” o en que nos dirigimos a “la conversión de las agencias en medio”.



4.2.- LA RELACIÓN SEGÚN LOS FORMATOS INFORMATIVOS

Desde el momento en que las TIC permiten lanzar la información en varios formatos (escrito, audiovisual) casi con idéntica facilidad, ¿ha beneficiado esto a la relación de las agencias con sus clientes?

Diferenciamos en las respuestas a empresas de medios; y, respecto a éstos, si era distinto el cambio en la relación según se hablase de información cerrada (de pago) o abierta (gratuita) de dichos medios.

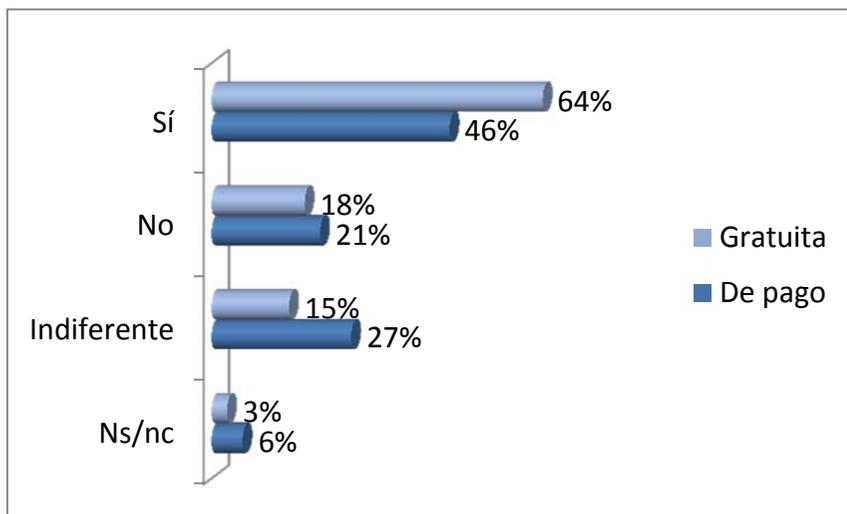


Gráfico 6.- Relación según se genere información gratuita o de pago en medios.

La conclusión de los entrevistados (Gráfico 6, comparativa) es que la relación agencia-medio se ha visto beneficiada por las TIC cuando los medios ofrecen tanto información gratuita como de pago, aunque en mucha menor medida en el segundo caso.

De nuevo encontramos, ante estas preguntas, reflexiones sobre la cada vez menor diferencia, en opinión de los participantes en este análisis, entre medios en general y agencias: “En este momento, todo se desdibuja”.

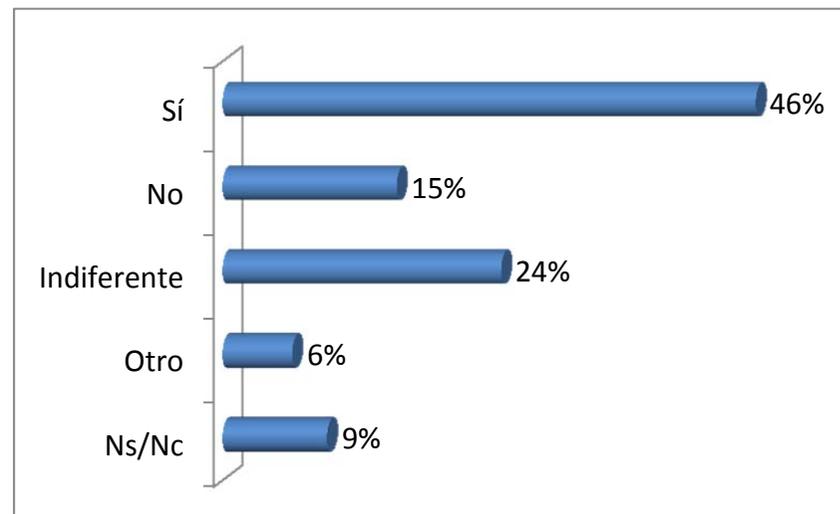


Gráfico 7.- Mejora por el aumento de la tipología informativa para empresas no informativas.



Para los entrevistados, **un 46%**, esa posibilidad de emitir información multiformato que favorecen las TIC ha beneficiado la relación de las agencias con las empresas no informativas (Gráfico 7) o es indiferente (24%). La mayoría de las empresas consultadas son de la primera opinión.

En los comentarios a esta pregunta encontramos dos que prefieren ir más allá del “sí”, “no” o “indiferente” como respuesta:

- “Comercialmente no [se ha beneficiado la relación], porque ahora las empresas accedemos a mayor volumen de información de manera menos costosa. Desde el punto de vista de la información, digamos, exclusiva, sí se ha beneficiado la relación por la inmediatez”.
- “Ahora el DirCom atiende a fuentes gratuitas, ya no necesita suscribirse a un medio”.



4.3.- AGENCIAS Y REDES SOCIALES

Las similitudes entre redes sociales y agencias, en cuanto a instantaneidad, actualización de la información, etc., son evidentes y salvedad hecha del rigor y la calidad informativa. La diferencia, de hecho, está en que la información de una agencia se supone fidedigna, y por tanto citable, mientras que la que proviene de las redes sociales es, en el mejor de los casos, una fuente sobre la que se ha de investigar, periodísticamente hablando.

Si combinamos un par de redes, por ejemplo un blog y Twitter, la segunda nos sirve para dar avances y alertas y la primera para incluir y añadir información como si de una secuencia de teletipos se tratase. Los propios medios de todo tipo usan ya varias redes sociales para anunciar, potenciar, promocionar... sus contenidos.

En este panorama, y sin perder de vista esas similitudes, ¿se ve potenciada o devaluada la labor de las agencias? Más de la mitad de los entrevistados, **el 55%** (Gráfico 8), considera que se potencia; algún comentario específica, incluso, que “la redes exigen más rigor a las agencias”. Pero hay algún otro, y eso nos mete de lleno en la siguiente serie de respuestas, al que le “cuesta trabajo comparar periodismo profesional (agencias) con difusión promovida por las fuentes”.

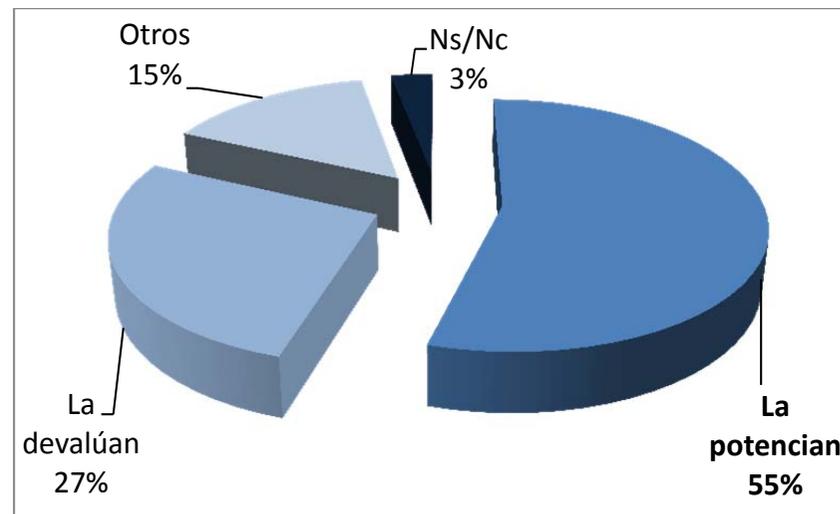


Gráfico 8.- Efecto de las redes sociales en la labor de las agencias.

Así que, ¿son o no comparables agencias y redes sociales? Las hemos imaginado situadas en la misma cadena informativa y simplemente hemos preguntado si las redes se sitúan por encima o por debajo de las agencias en dicha cadena.

El **37%** de los entrevistados (Gráfico 9) cree que por debajo, aunque hay un porcentaje alto de participantes que prefirió dar su opinión y no sumarse a ninguna respuesta previa.

Hay una crítica a la pregunta, que aceptamos tal cual está formulada, en la que se señala que la cuestión es relativa porque dependerá de la dirección en que estemos mirando esa cadena informativa (de arriba abajo o viceversa) y que, por tanto, las



interpretaciones de los entrevistados pueden dar lugar a respuestas no comparables.

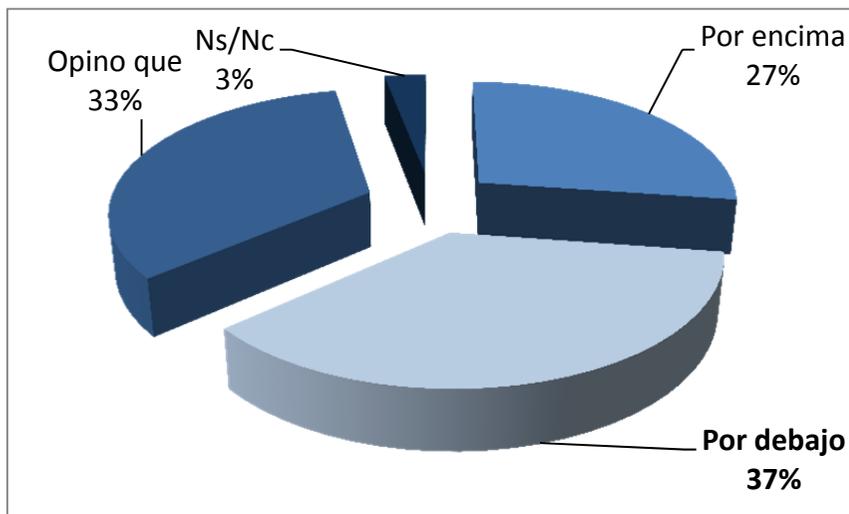


Gráfico 9.- Agencias y redes sociales en la cadena informativa.

Es cierto. Pero no lo es menos que los entrevistados, directores o directores de informativos de medios y agencias, directores o subdirectores de Comunicación de empresas, son profesionales del sector y entienden que en la información pasa de la parte baja (donde se genera) a la parte alta de la cadena (donde se ofrece a la opinión pública una vez analizada y tratada).

Es como decir, por tanto, que ese 37% de las respuestas está considerando a las redes “fuente”, que las agencias recogen información producida en ellas, la tratan y la hacen seguir por la cadena informativa.

Todo esto no significa que el 27% de los participantes que señaló “por encima” entienda la cadena informativa de otra manera o en otra dirección, sino que, probablemente, están pensando en esa potenciación de la labor de las agencias a la que se aludía en el gráfico anterior (Gráfico 8).

Lo que parece claro es que mayoritariamente se acepta que las redes, su concepto, mejor, empieza a compararse con las agencias en la medida en que compiten con ellas en rapidez, agilidad, posiciones informativas en muchos lugares del mundo, actualización constante y posibilidades multimedia.

Hay un comentario de los participantes que convendría tener en cuenta a la hora de plantear la evolución de las agencias en este siglo. Dice: “En algunos aspectos, las redes van por delante de las agencias al ofrecer un flujo abrumador de información. En otros aspectos, como la credibilidad y la profundidad, las agencias mantienen una posición de ventaja respecto a las redes”.



4.4.- AGENCIAS E INTERNET

En la medida en que los medios de comunicación opten por la información abierta en Internet y las grandes corporaciones creen sus propios portales informativos en la red, ¿en qué situación quedan las agencias de información generalistas?

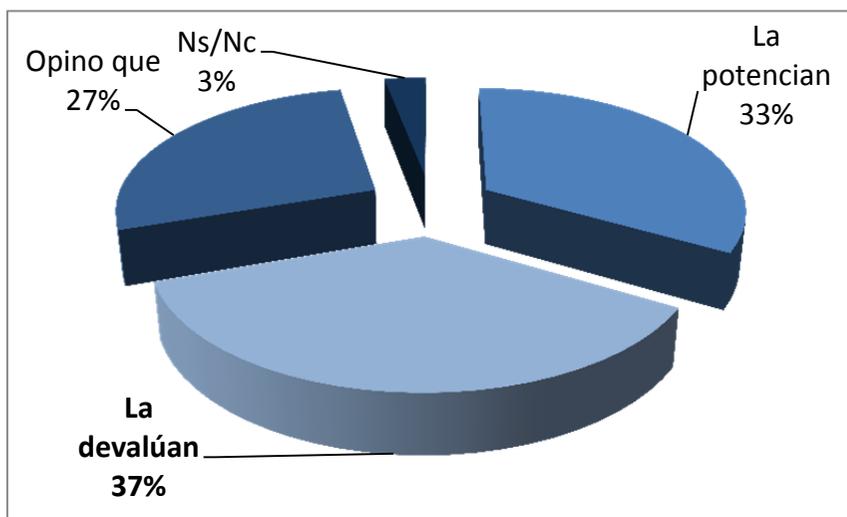


Gráfico 10.- La labor de las agencias frente a los nuevos modelos informativos.

Los modelos de información digital y su difusión que ofrece Internet, tanto por parte de los medios como de las empresas, modifican indudablemente la labor que las agencias vienen realizando. Los entrevistados, **un 37%**, consideran que la devalúan y un 33% que la potencian.

Los comentarios, también aquí, contribuyen a enriquecer las respuestas: “Las dos cosas: devalúan y potencian. Hay muchos más sitios donde fluye la información. Pero las agencias ofrecen una solvencia informativa que no ofrecen todavía determinados portales”.

Convenía insistir en la empresa como fuente y el periodismo de marca (*brandjournalism*). ¿Se puede llegar a interpretar que éste llegaría a sustituir a las agencias?

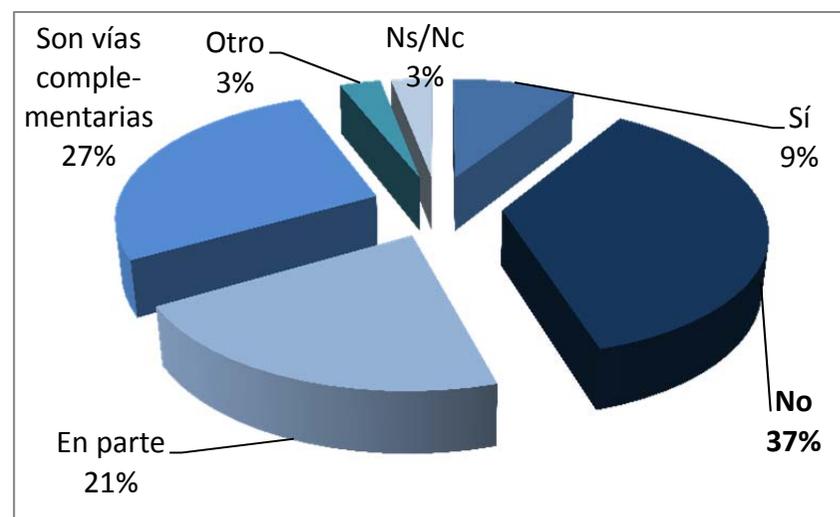


Gráfico 11.- ¿Sustituye el *brandjournalisme* a las agencias?

Como se observa en el gráfico (Gráfico 11), el mayor porcentaje de respuestas apunta a un **(37%)**, pero si sumamos los que lo consideran una vía complementaria (27%) con los que entienden que puede haber una sustitución “en parte” (21%), obtenemos **un 48%** de respuestas que tienen en cuenta la posibilidad de la



mencionada sustitución. Será un buen ejercicio de observación, por tanto, comprobar si la evolución del concepto “periodismo de marca” lleva a una rebaja en las competencias de las agencias o provoca a éstas para generar una fórmula conveniente para ambas partes en su papel de proveedoras.

Otra de las discusiones que han entrado en liza con la potenciación de Internet, es la paulatina transformación de las agencias en medios digitales. ¿Puede mantenerse la presente actuación de las agencias como proveedoras de información para los soportes tradicionales de medios de comunicación y ser competidoras de los mismos con el mantenimiento de portales informativos abiertos?

Un **67%** de los entrevistados (Gráfico 12) opina que sí se puede mantener la actuación de las agencias, que sí es posible ser mayorista y minorista a la vez en materia de información. Recordemos, para no restar fortaleza a esta opinión, que el 64% por ciento de los participantes (Tabla 1) son periodistas con cargos directivos en medios.

“Es complicado -matizan en un comentario-. Si una agencia me vende a mí la misma información que da gratis en su web, no me sirve si soy un medio escrito o digital. Si soy Radio o TV influye menos”.

En otro de los comentarios, se dice: “Creo que los medios tienen que valorar cómo tratar con un mayorista que de pronto se con-

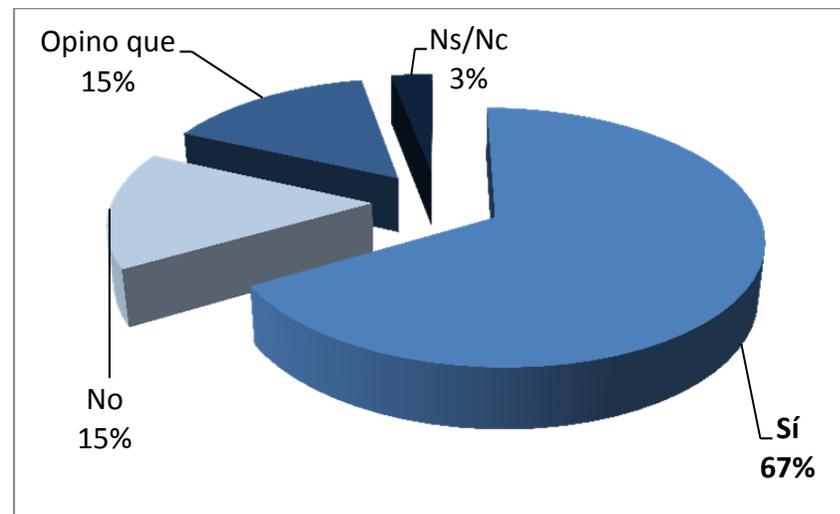


Gráfico 12.- ¿Se puede mantener la competencia de los clientes de las agencias (medios) con sus portales informativos?

vierte en minorista, con lo que compite en dos campos: el de la primicia informativa y el de la facturación publicitaria”.

Si toda la información que generan las agencias fuese abierta, estaríamos ante un caso de competencia desleal. Pero no suele ser así: la mayoría sólo ofrecen en sus portales una parte de la información que generan. Pero si esa competencia se produjera, ¿no podrían argumentar las agencias que es su modo de subsistencia ante la crisis internacional de los medios impresos y audiovisuales? Puede ser un punto de partida para la reflexión.



4.4.- LAS AGENCIAS VISTAS POR SÍ MISMAS

Ya hemos comentado en el capítulo inicial (“Antecedentes y datos técnicos”) que incluimos a las agencias españolas generalistas y de ámbito nacional en el grupo de medios para que se analizaran “desde fuera”.

Por el número de agencias participantes en el análisis (2 sobre 4 convocadas) y por la implicación de una de las cuatro en este estudio, no pareció conveniente comentar las excepciones de su parecer en las diferentes secciones de las opiniones generales.

Es oportuno, sin embargo, apuntar que no hay unanimidad en la opinión de las agencias que han respondido al cuestionario, lo que indica que la irrupción de las nuevas TIC ha modificado sus modelos de negocio, incluso que hay puntos de vista distintos respecto a la realidad actual y a la evolución previsible o deseable.

Las diferencias más significativas son las siguientes:

- Respecto a la política comercial, el cambio es favorable al receptor para una y desfavorable para otra.
- Una opina que el cambio ha traído menos rigor informativo y otra que éste es mayor.
- Opiniones contrapuestas en toda la batería de preguntas relacionada con la manera en que afectan las posibilida-

des tecnológicas de las agencias a la relación con sus clientes (sección **4.2.- LA RELACIÓN SEGÚN LOS FORMATOS INFORMATIVOS**).

- Las redes están por encima en la cadena informativa para una y por debajo para otra.
- Una considera que el *brandjournalism* sustituirá a las agencias y otra que no.

De los aspectos en que están de acuerdo, hay uno que destaca por encima de todos: las dos agencias consideran que es perfectamente compatible la actuación de las agencias como proveedores de información para los soportes tradicionales de medios de comunicación y ser competidoras de los mismos con el mantenimiento de portales informativos abiertos.



5.- Anexos.

5.1.- COMENTARIOS NO TABULABLES.

La mayoría de las preguntas que se realizaron en las entrevistas permitían comentarios o reflexiones por parte de los profesionales que las respondieron, más allá de los aspectos comunes que han compuesto el análisis de percepciones (Capítulo 4). Se transcriben a continuación las más significativas.

Sección 4.1.- INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TIC.

¿Considera que las nuevas TIC han cambiado la relación de las agencias de noticias con sus públicos tradicionales (al margen de los aspectos técnicos)?

- Sí. Estructural y estratégicamente. Las agencias de noticias han pasado por distintas fases: agencia de prensa (proveedora de noticias a los medios impresos), agencia de noticias (proveedora de contenidos informativos a prensa, radio, etc.), agencia de información (medios de comunicación con entidad propia). Todo este proceso es propiciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Respecto a la política comercial de las agencias el cambio es...

- Puede ser favorable para las que sobrevivan. Las nuevas tecnologías están devastando a los medios de comunicación. Los medios que sobrevivan podrán utilizar las tecnologías para expandir sus contenidos a un mayor público. Por lo tanto, el cambio es desfavorable para muchos, pero favorable para los que sobrevivan.

Calidad (rigor) de la información: el cambio supone que tendremos...

- Señalaría igual, pero es que creo que la calidad de la información está decreciendo, aunque no sé si es a causa de las TIC.
- Todas las opciones de rigor a nuestra disposición y tendremos que discriminar fuentes.
- Menos. El periodismo ciudadano o los blogueros no tienen el nivel de profesionalidad clásico.

Dependencia de la información de agencia: el cambio supone que tendremos...

- Más. Pero esto se debe más a la contracción de recursos humanos en los medios que a las nuevas tecnologías.



¿Cree que el cambio afectará a algún otro aspecto distinto al que hemos comentado?

- La relación con los periodistas.
- Interactuación con el cliente.
- Positivamente, a la facilidad para generar información.
- El periodismo *online* hace que el rol de las agencias sea fundamental y que, al mismo tiempo, cambie respecto a lo que hemos conocido hasta ahora: el flujo de información es constante, y los medios demandamos de las agencias rapidez, rigor y continuidad en la cobertura de la información.
- Se va a hacer más difusa la diferencia entre una agencia y un medio *online*.
- A la conversión de las agencias en medio.

Sección 4.2.- LA RELACIÓN SEGÚN LOS FORMATOS INFORMATIVOS

Desde el momento en que esas TIC permiten lanzar la información en varios formatos (escrito, audiovisual) casi con idéntica facilidad, ¿ha beneficiado esto su relación con sus clientes?

Respecto a la información abierta de los medios

- Cada vez hay más información abierta y menos cerrada. Las agencias tienden a ser medios de comunicación. La diferencia entre medio y agencia cada vez es más difusa. La información está cada vez más disponible. En este momento todo se desdibuja. ¿Cómo se puede poner eso en valor? Creo que las agencias van a salir mejor paradas que los otros medios, sobre todo, aquellos que se apeguen a los modelos tradicionales.

Respecto a las empresas no informativas: ¿se ha beneficiado con las TIC la relación agente/cliente?

- Comercialmente no, porque ahora las empresas accedemos a mayor volumen de información de manera menos costosa. Desde el punto de vista de la información, digamos, exclusiva, sí se ha beneficiado la relación por la inmediatez.
- Ahora el DirCom atiende a fuentes gratuitas, ya no necesita suscribirse a un medio.
- No lo sé a ciencia cierta, pero imagino que sí.



Sección 4.3.- AGENCIAS Y REDES SOCIALES

Redes sociales: ¿cómo es su relación con las agencias de información?

Respecto a la labor de las agencias...

- Las redes sociales pueden ser un instrumento de promoción/alertas de las agencias, pero no creo que potencien o devalúen.
- Exigen más rigor a la agencia.
- Distorsionan el concepto de “noticia” o “información”. Algo sin contrastar puede ser asumido hoy en día como noticia.
- Complementan.
- En las redes sociales hay mucha información. Desde la agencia pueden ser vistas como una competencia que perjudican. Sin embargo, si entras a su juego puedes aprovecharlas para: ser un altavoz propio y captador de audiencia para recoger el tráfico a mi página. Twitter no deja de ser una agencia de noticias.
- Me cuesta trabajo comparar periodismo profesional (agencias) con difusión promovida por las fuentes.



• Respecto a la posición de las redes sociales en la cadena informativa...

- Las posibilidades de respuesta no son absolutas.
- En algunos aspectos, las redes van por delante de las agencias, al ofrecer un flujo abrumador de información. En otros aspectos, como la credibilidad y la profundidad, las agencias mantienen una posición de ventaja respecto a las redes.
- Las redes son más rápidas, pero las agencias deben diferenciar no tanto en velocidad como en calidad de contenidos.
- Ahora no lo considero evaluable. En un futuro se situarán las redes por encima, en la medida en que difundan información con criterios periodísticos.
- Van en paralelo, pero las redes se alimentan de las agencias en las noticias de impacto.
- Depende del tipo de información.
- Los sistemas de alertas de agencias dan fiabilidad de información y la inmediatez de las redes sociales.
- Se sitúan por encima de la cadena informativa. Lo peligroso para una agencia es no estar. Hay que ser partícipe directo. Más vale estar y que las redes vayan a tu favor.
- Se sitúan igual, son un canal más.
- No puedo comparar redes y agencias: son cosas distintas.



Sección 4.4.- AGENCIAS E INTERNET



En la medida en la que los medios de comunicación opten por la información abierta en Internet y las grandes corporaciones creen sus propios portales informativos en la red, ¿en qué situación quedan las agencias de información generalistas?

- En la misma que estaban: son suministradores mayoristas de información.
- Semejante a la actual.
- Las dos cosas: devalúan y potencian. Hay muchos más sitios donde fluye la información. Pero las agencias ofrecen una solvencia informativa que no ofrecen todavía determinados portales.
- En una situación de reciclaje necesario.
- Dependerá de la gestión que hagan las agencias de la información que generen.
- Para los medios que solo trabajamos en abierto, necesitamos a las agencias para completar informativamente el escenario de una noticia que damos (por ejemplo, con información internacional a la que no llegamos).
- Las agencias serían siempre generadoras de contenidos con un posible importante papel para las empresas.
- Lo complica. En la medida que una empresa comunica directamente, esto es información que la agencia deja de percibir directamente. Pero una corporación no sustituye

a una agencia aunque para los medios pueda ser una fuente y quitar valor a las agencias.

- Tendrán que adaptar su modelo.

¿Sustituyen los actuales canales informativos de las organizaciones y entidades (periodismo de marca, o *brandjournalism*) la información suministrada por las agencias de noticias?

- Tal y como lo entiendo, no tiene nada que ver agencia y periodismo de marca.

¿Puede mantenerse la presente actuación de las agencias como proveedores de información para los soportes tradicionales de medios de comunicación y ser competidoras de los mismos con el mantenimiento de portales informativos abiertos?

- Creo que los medios tienen que valorar cómo tratar con un mayorista que de pronto se convierte en minorista, con lo que compite en dos campos: el de la primicia informativa y el de la facturación publicitaria.
- Tendrán que ser complementarios. Los portales informativos abiertos se nutren en gran medida de la información de agencia, que permite reducir costes al medio y con-



centrar la inversión en generación de contenidos exclusivos.

- Por la inmediatez de la transmisión y la actualidad de su enfoque.
- Los medios pueden estar irritados al tener que competir con las agencias, que con sus páginas web compiten por la audiencia y la publicidad. Buen producto a buen precio para los medios pero es vital que las agencias tengan una identidad propia.
- Sí, pero con muchas reservas.
- Es complicado. Si una agencia me vende a mí la misma información que da gratis en su web, no me sirve si soy un Medio escrito o digital. Si soy Radio o TV influye menos.



5.2.- RESUMEN DE TABULACIÓN.

1. Agencias y nuevas tecnologías de la información y la comunicación, TIC. ¿Considera que las nuevas TIC han cambiado la relación de las agencias de noticias con sus públicos tradicionales (al margen de los aspectos técnicos)?	%
Sí.	97,0
No.	3,0
Respecto a la política comercial de las agencias el cambio es...	%
Favorable al receptor.	71,9
Desfavorable al receptor.	25,0
NS/NC.	3,1
Calidad (rigor) de la información: el cambio supone que tendremos...	%
Más.	31,3
Menos.	34,4
Igual.	28,1
Otro.	6,3
Volumen de información: el cambio supone que tendremos...	%
Más.	90,6
Menos.	6,3
Igual.	3,1
Dependencia de la información de agencia: el cambio supone que tendremos...	

	%
Más.	25,0
Menos.	43,8
Igual.	31,3
¿Cree que el cambio afectará a algún otro aspecto distinto al que hemos comentado?	%
Sí, ¿a cuáles?	18,2
No.	81,8

2-Desde el momento en que esas TIC permiten lanzar la información en varios formatos (escrito, audiovisual) casi con idéntica facilidad, ¿ha beneficiado esto su relación con sus clientes?	
Respecto a la información de pago de los medios:	%
Sí.	45,5
No.	21,2
Indiferente.	27,3
NS/NC.	6,06
Respecto a la información abierta de los medios:	%
Sí.	63,6



No.	18,2
Indiferente.	15,2
NS/NC.	3,0
Respecto a las empresas no informativas:	%
Sí.	45,5
No.	15,2
Indiferente.	24,2
Otro.	6,06
NS/NC.	9,09
3-Redes sociales: ¿cómo es su relación con las agencias de información?	%
Respecto a la labor de las agencias:	
Potencian la labor de las agencias.	54,55
Devalúan la labor de las agencias.	27,27
Otro.	15,15
NS/NC.	3,03
Respecto a la posición en la cadena informativa:	%
Por encima en la cadena informativa.	27,27
Por debajo en la cadena informativa.	36,36
Opino que...	33,33
NS/NC.	3,03

4-Agencias e Internet. En la medida en la que los medios de comunicación opten por la información abierta en Internet y las grandes corporaciones creen sus propios portales

informativos en la red, ¿en qué situación quedan las agencias de información generalistas?	%
Estos aspectos potencian la labor de las agencias	33,33
Estos aspectos devalúan la labor de las agencias	36,36
Opino que...	27,27
NS/NC.	3,03
¿Sustituyen los actuales canales informativos de las organizaciones y entidades (periodismo de marca, o <i>brandjournalism</i>) la información suministrada por las agencias de noticias?	%
Sí.	9,09
No.	36,4
En parte.	21,2
Son vías complementarias.	27,3
Otro.	3,0
NS/NC.	3,0



¿Puede mantenerse la presente actuación de las agencias como proveedores de información para los soportes tradicionales de medios de comunicación y ser competidoras de los mismos con el mantenimiento de portales informativos abiertos?	%
Sí.	66,7
No.	15,2
Opino que...	15,2
NS/NC	3,0