



INFORPRESS

Estudio Inforpress-APIE sobre Salas de Prensa digitales

El 96% de los periodistas busca información sobre las empresas en Internet

La web corporativa desplaza al teléfono y al contacto personal como fuente

16/05/2002

El 96% de los medios de comunicación utilizan Internet a la hora de buscar información sobre una empresa. Este dato revela la importancia de tener actualizadas de forma permanente las webs para que cumplan su función comunicativa. Además, Internet se ha convertido en la segunda fuente de información de los periodistas, después de las fuentes propias, por encima del teléfono y el contacto personal. Estos resultados indican la importancia de cuidar la imagen de la empresa en el entorno digital, desde la propia web a la información que las compañías presentan en sus portales.

Estas son algunas de las conclusiones derivadas de un sondeo sobre Salas de Prensa digitales realizado por la consultora de Comunicación y Relaciones Públicas Inforpress entre 23 periodistas de pertenecientes a la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)

Según el estudio, la documentación más solicitada de las Salas de Prensa digitales por los medios informativos son los estudios y las memorias de empresa junto con la información histórica. Sin embargo, a pesar de la importante demanda que existe por parte de los medios, éstos consideran que las salas de prensa actuales no cumplen su función informativa, ya que el 74% de los medios asegura que sólo encuentran lo que buscan "a veces".

Lo que más valoran los profesionales de los medios de comunicación de una Sala de Prensa digital es la actualización diaria, los documentos facilitados y la rapidez de descarga, mientras que la herramienta considerada de menor valor es el diseño.

Por el contrario, cuando se pregunta a los medios por los elementos que más les irritan, el 78% coincide en el hecho de que no se contesten los e-mails desde las salas de prensa, al igual que no proporcionen ningún correo electrónico ni teléfono de contacto.

Un 55% de los encuestados afirma que "nunca" han recibido respuesta a través de una Sala de Prensa digital, mientras que el 18% asegura que le han respondido en una semana y un 23% en un plazo de 24 horas. Estos resultados pueden afectar a la credibilidad y eficacia de las salas de prensa, dejándolas reducidas a un "histórico de información".