Publicado en Madrid el 05/06/2019

El 78% de las noticias en las que los medios españoles recogen la versión de un DIRCOM son positivas

La consultora CECUBO hace públicos los datos del primer Observatorio Mediático DIRCOM para medir el perfil y el impacto de la profesión. La presencia del director de Comunicación en los medios de comunicación está representada por hombres, 84% de las noticias, frente a un 16% de mujeres. Deportes, automoción y alimentación son los sectores en los que el protagonismo del DIRCOM es mayor

El 78% de las noticias en las que los medios de comunicación españoles recogieron la versión de un DIRCOM durante el primer cuatrimestre de 2019 fueron positivas, según los datos del primer Observatorio Mediático DIRCOM hechos públicos por la consultora CECUBO. El 10,50% fueron negativas y el 11,50% neutras.

El informe elaborado por CECUBO fue concebido para medir el perfil mediático de los DIRCOM en España y los datos confirman que la profesión tiene un alto nivel de personificación, ya que en el 96% de los casos el profesional es identificado con su nombre completo y cargo.

Este último dato varía sensiblemente en función del área de negocio. Así, cuando las informaciones hacen referencia a instituciones, banca, cultura y entretenimiento, es más común hablar de ‘responsable de Comunicación’, ‘director de Comunicación’ en los casos de automoción y alimentación, y en deportes y el ámbito político es frecuente el término ‘jefe de Prensa’. La identificación mediante el acrónimo DIRCOM es mucho más habitual en el sector científico y en noticias relacionadas con medios de comunicación.

Deportes, automoción y alimentación son los sectores en los que el protagonismo del DIRCOM es mayor, mientras que las principales temáticas a las que se vincula a los DIRCOM en la prensa son la RSC, los resultados corporativos y las conferencias-eventos.

Para la elaboración del informe, CECUBO analizó 1.134 noticias entre el 1 de enero y el 31 de abril de 2019. El 67,70% de las noticias en las que participa el DIRCOM resultan de declaraciones corporativas, mientras que tan solo el 3,10% ponen el foco en el perfil profesional.

Los impactos negativos en los medios de comunicación se deben básicamente a que los DIRCOM son los responsables de hacer públicos malos resultados empresariales, problemas laborales internos, casos de corrupción y crisis corporativas.

En España, la presencia del director de Comunicación en los medios de comunicación está representada fundamentalmente por hombres, alcanzando el 84% de los casos frente a un 16% de mujeres.

“El papel del DIRCOM es fundamental, los casos en los que no hay respuesta a una demanda de información por parte de una empresa o institución generan impactos negativos y pueden derivar en crisis reputacionales”, aseguran Carlos Correa y Boris Gayoso, socios de CECUBO.

Se puede consultar el informe interactivo Observatorio Mediático DIRCOM a través de este enlace.

Datos de contacto:
pablo González quintas

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Comunicación Marketing

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es