

# Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping

**Àngels Jiménez**

Citación recomendada: Àngels Jiménez. *Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 1, 2003. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12 feb. 2007]. .

1. El seguimiento de medios de comunicación: una actividad emergente
2. ¿Quiénes son los clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento?
3. Características y funcionamiento de las empresas del sector
4. ¿Qué servicios y utilidades proporcionan las empresas del sector?
5. Elementos a considerar para la correcta selección y contratación de servicios
6. Aspectos legales y de copyright planteados por la actividad de seguimiento de medios de comunicación
7. Organizaciones reguladoras del sector
8. Bibliografía
9. Notas

## 1. El seguimiento de medios de comunicación: una actividad emergente

Por su penetración social e indiscutible influencia sobre la opinión pública, los medios de comunicación poseen un poder determinante. Por ello y porque constituyen herramientas indispensables para seguirle el pulso a la actualidad, cada vez son más los profesionales, empresas e instituciones públicas y privadas que necesitan conocer puntualmente la información que en ellos se publica o emite. Sin embargo, hacer un seguimiento regular y continuado de los medios de comunicación es tarea difícil e incluso imposible para algunos profesionales y organizaciones. La falta de recursos, el elevado número de publicaciones, emisoras de radio y cadenas de televisión existente, lo volátil y abundante que es la información de actualidad y el ritmo vertiginoso de su producción son las causas que más dificultan la tarea. Los medios de comunicación plantean, por tanto, un serio reto a quienes necesitan de forma imperiosa conocer lo que a través de ellos se difunde.

Esta necesidad ha dado lugar al desarrollo de un sector industrial emergente: el del seguimiento de medios. Se trata de un sector en expansión, integrado por empresas cuya principal actividad es la recuperación de información periodística con el fin de llevar a cabo, para sus clientes, aquello que deberían hacer por sí mismos pero que por motivos de falta de tiempo o infraestructura, les resulta imposible. En ocasiones se trata de grandes empresas con delegaciones en diferentes países y en las que trabajan cientos de profesionales (documentalistas, archiveros, bibliotecarios, editores, técnicos, traductores, transcritores, agentes comerciales, etc.) a lo largo de las 24 horas del día. El fruto de su labor permite a quienes contratan estos servicios:

- Conocer con rapidez las noticias de las que son objeto.
- Estar al corriente de las informaciones que por alguna razón les son de interés.
- Utilizar la información como valor estratégico en beneficio propio.
- Reducir el riesgo de error en la toma de decisiones.

El éxito actual de las empresas de seguimiento de medios se explica por las siguientes razones:

- Son cada vez más competentes y sus servicios más sofisticados.
- Existe una necesidad manifiesta por parte de profesionales y entidades de los servicios que ofrecen.
- Resulta muy difícil obtener las ventajas y el valor añadido que proporcionan a través de otros canales.
- El coste que representaría a los interesados en la información periodística hacer por sí mismos el seguimiento, así como el grado de efectividad que podrían llegar a alcanzar, hacen que les resulte más rentable contratar los servicios de empresas especializadas.

## 2. ¿Quiénes son los clientes y destinatarios de los servicios de seguimiento?

El abanico es amplio y refleja una diversa gama de necesidades informativas. Entre los principales clientes se encuentran:

- **Periodistas** : algunos requieren información puntual sobre su ámbito de especialización (economía, cultura, política, salud, deportes), otros sobre temas en los que trabajan en un momento dado (un conflicto armado, un desastre ecológico). En general, les interesa conocer el punto de vista de otros medios, mantenerse informados sobre eventos, convocatorias de ruedas de prensa, etc. En su actividad cotidiana, los periodistas se ven obligados a analizar y seleccionar numerosos datos y documentos, por ello, les es muy útil contar con la ayuda de servicios que les proporcionen la información previamente filtrada y acorde a sus intereses. Si además se tiene en cuenta el imperativo que supone para estos profesionales la consecución de la inmediatez informativa, tan característica de los medios de comunicación, se hace evidente el valor añadido que les aportan las empresas de seguimiento al hacerles llegar las informaciones con gran rapidez.
- **Gabinetes de prensa y comunicación** : éstos se encuentran entre los principales clientes de las empresas de seguimiento. Tanto si son independientes como si pertenecen a entidades públicas o privadas su función básica es velar por la buena imagen de organizaciones o personas que sean objeto de interés por parte de los medios. Son responsables de la comunicación interna y externa, lo que en el segundo de los casos conlleva mantener relaciones con periodistas y medios de comunicación. La tarea de velar por una imagen pública pasa por seguir con detalle lo que prensa, radio y televisión difunden, ya que solo así será posible contrarrestar los efectos negativos de determinadas informaciones o potenciar los beneficios que puedan derivarse de otras. Para los gabinetes de prensa la cobertura mediática que proporcionan los servicios de seguimiento constituye un valor indispensable.
- **Empresas, instituciones y organismos** : además de interesarse por las noticias de las que son objeto, también consideran necesario mantenerse al corriente de otras informaciones. Por ejemplo, en el caso de empresas, aquéllas referidas a sectores de actividad, competidores, mercados, productos, etc. Utilizadas como valor estratégico, estas otras noticias pueden favorecer la toma de decisiones y ayudar a: alcanzar puestos de liderazgo, adelantarse a las maniobras de la competencia, percibir oportunidades de negocio, descubrir mercados emergentes, etc. En este sentido, los servicios de seguimiento de medios contribuyen también a aportar eficaces soluciones a necesidades planteadas.
- **Intranets, sedes web corporativas y portales de Internet** : como líderes en la producción de información, los medios de comunicación son excelentes aliados para la provisión de contenidos en Internet. Sin embargo quienes deciden enriquecer sus intranets, sedes web o portales con noticias de actualidad suelen requerir información previamente filtrada y acorde a sus intereses. Es aquí donde una vez más, se pone de manifiesto la utilidad de los servicios de seguimiento, cuya actividad consigue establecer un puente entre las demandas de información específica y el gran caudal de noticias de todo tipo difundidas por los medios. Estos clientes convierten a las empresas de seguimiento en herramientas que les ayudan a fidelizar a los usuarios o visitantes de sus sedes web, ya que les permiten ofrecer noticias e información útil, actualizada y plural sobre aquello que les interesa.

## 3. Características y funcionamiento de las empresas del sector

Los agentes de información que integran la industria que nos ocupa se sitúan en el punto de confluencia entre medios de comunicación y tecnología, dado que su actividad se sustenta en ambos elementos. Estos agentes son:

- *Press clipping services* o servicios de seguimiento de prensa.
- *Broadcast monitors* o servicios de monitorizaje de medios audiovisuales.

Tanto unos como otros tienen como principal objetivo proporcionar acceso puntual a las fuentes de noticias de mayor influencia sobre la opinión pública. Las diferencias entre ambos vendrán dadas por el tipo de medio sobre el que actúan (así, por ejemplo, existen empresas dedicadas exclusivamente al seguimiento de prensa impresa, digital, emisoras de radio, o cadenas de televisión), y la forma en que llevan a cabo su labor (intelectual o automáticamente a través de agentes inteligentes). No obstante, en la actualidad es frecuente encontrar empresas que ofrecen cobertura tanto de prensa como de medios audiovisuales [1]. La española Acceso.com <http://acceso.com> o la francesa Argus <http://www.argus-presse.fr> constituyen buenos ejemplos.

En ocasiones, las diferencias pueden venir de la mano de la especialización o la cobertura geográfica de la empresa. Por ejemplo, la estadounidense Allied Media Corp. <http://www.allied-media.com> se define a sí misma como servicio de *clipping* étnico-cultural y está especializada en el seguimiento de aquellos medios que atañen a los colectivos hispano y afroamericano. Otro ejemplo es el de la empresa canaria ICC Marketing Comunicación y Ventas <http://www.icc-marketing.com> que da cobertura a las noticias difundidas en prensa, radios y televisiones del archipiélago.

**Press clipping services:** el seguimiento de prensa acompañado de la elaboración de dossiers de noticias, es una actividad con más de un siglo de antigüedad. Sin embargo, a causa de la inercia muchas de las empresas del sector, aún habiendo percibido desde hacía tiempo la necesidad de transformarse para adaptarse al contexto digital, no variaron sus estrategias hasta bien entrada la década de los noventa del pasado siglo. Durante años llevaron a cabo el seguimiento de publicaciones impresas de la misma forma: un equipo de profesionales revisaba a diario un conjunto de cabeceras y seleccionaba aquellas informaciones que respondían a los intereses de los clientes. Las noticias una vez filtradas se remitían, resumidas o fotocopiadas, mediante correo tradicional o fax. Uno de los principales inconvenientes de este sistema de distribución era la acumulación de papel, además de la lentitud.

El avance tecnológico permitió, pero sobre todo obligó a introducir cambios en el funcionamiento de los servicios. Desde el momento en que los clientes se dan cuenta de la existencia de sistemas que les permitirían recibir las noticias con mucha más rapidez, ya no están dispuestos a esperar días e incluso semanas para recibir sus dossiers de noticias filtradas. Esta presión impulsará la transformación de tales servicios.

En la actualidad el seguimiento de medios impresos se continúa haciendo intelectualmente, porque aunque se cuenta con el apoyo de instrumentos tecnológicos de búsqueda, indización, filtrado, etc. todavía no ha sido posible substituir el trabajo llevado a cabo por profesionales. Documentalistas expertos revisan las publicaciones, seleccionan las noticias relevantes, las digitalizan, indizan, clasifican y elaboran un dossier que se remite al cliente por correo electrónico. Éste lo recibe por lo general a primera hora de la mañana.

Si bien el seguimiento de medios impresos no ha variado substancialmente en su método, gracias a los avances tecnológicos, sobre todo a la digitalización y al correo electrónico, ha multiplicado su rapidez y ha mejorado las posibilidades de gestión, almacenamiento y reutilización de las informaciones.

Dentro del *press clipping* es necesario dedicar un espacio a los servicios de seguimiento de medios digitales. Cuando hacia 1994 se inicia la popularización de Internet, la prensa "salta" a la red. Las grandes cabeceras materializan sus ediciones digitales, también irrumpen las agencias de noticias, se crean medios absolutamente nuevos y cuya existencia se circunscribe exclusivamente al ciberespacio. Se añade así otro universo informativo que requerirá seguimiento por parte de las empresas del sector.

El seguimiento de medios digitales se sustenta en el uso de agentes inteligentes. Se trata de aplicaciones informáticas que circulan de forma permanente por Internet rastreando los cambios y novedades que se producen en las sedes web de noticias. Son capaces de rastrear miles de periódicos, revistas y boletines digitales en un corto espacio de tiempo. Con estos programas las empresas de seguimiento pueden ofrecer a sus clientes amplios y variados servicios de actualización permanente y en tiempo real. Los agentes permiten también personalizar las búsquedas mediante la asignación de palabras clave (relativas a conceptos temáticos, nombres de personas, productos, marcas, empresas), algunos, además, admiten una retroalimentación por parte del usuario. Éste puede indicar, a la vista de las noticias recuperadas, en qué medida se ajustan o no a sus expectativas. Con estos datos el sistema irá mejorando progresivamente su eficacia y devolviendo respuestas cada vez más pertinentes.

Los resultados de la actividad del seguimiento de medios digitales son listados de titulares sensibles que actúan como hiperenlaces al texto completo de la noticia en el medio en el que ha sido publicada. Es decir, la información se leerá directamente en el periódico, revista, boletín, etc. que la difundió.

Las principales ventajas de estos sistemas son: ahorro de tiempo, papel, espacio físico y consecución de un alto grado de inmediatez informativa.

**Broadcast monitors** : esta expresión inglesa se utiliza para designar a aquellas empresas dedicadas al seguimiento o monitorizaje de medios audiovisuales. A diferencia de la información aparecida en publicaciones impresas, que queda registrada de forma permanente y por tanto, puede consultarse con relativa facilidad, las noticias difundidas a través de medios audiovisuales plantean serios problemas de accesibilidad, puesto que sólo pueden conocerse en el momento de su emisión. La actividad de las empresas de monitorizaje de emisoras de radio y cadenas de televisión tiene como objetivo paliar dicha problemática.

Su trabajo pasa por el seguimiento de medios locales, nacionales o internacionales y aunque se trate de un trabajo masivo, a causa del elevado número de medios existente y el ritmo vertiginoso de su producción, los servicios de seguimiento alcanzan buenos niveles de cobertura y eficacia. Un equipo de profesionales registra, revisa y analiza las informaciones para, luego, elaborar el producto final, que llega al destinatario de acuerdo a su perfil de interés, a través de una cinta de audio o CD-ROM (en el caso de informaciones radiofónicas) o bien, mediante cinta de vídeo, DVD o CD-ROM (en el caso de noticias televisivas). Este material se complementa con datos relativos a: fecha, hora y canal de emisión, duración y, en ocasiones, resumen de la noticia.

#### **4. ¿Qué servicios y utilidades proporcionan las empresas del sector?**

Al contratar los servicios de una empresa del sector el cliente tendrá la posibilidad de encontrar a su disposición una gama más o menos amplia de servicios complementarios que se sumarán al de seguimiento propiamente dicho. Algunos

de estos servicios serán accesibles de forma gratuita otros, sin embargo, exigirán suscripción. Dentro de esta gama pueden estar todos o algunos de los siguientes:

- Recepción de alertas sobre eventos, convocatorias y acontecimientos de su interés.
- Participación en comunidades de clientes con intereses similares y listas de distribución que le permiten la comunicación y el intercambio de información con otros miembros de la comunidad.
- Uso de aplicaciones informáticas que le permiten editar y reutilizar, según su conveniencia, las noticias recibidas como resultado de la actividad de seguimiento.
- Uso de sistemas gestores de bases de datos documentales que permiten almacenar la información recibida y generar hemerotecas o archivos personalizados.
- Posibilidad de realizar búsquedas retrospectivas en el archivo o base de datos hemerográfica de la empresa de seguimiento.
- Servicios de análisis: de rentabilidad publicitaria de marcas, eficacia de campañas, estudios de estrategias de comunicación de compañías, sectores, etc.
- Asesoría y consultoría.

## 5. Elementos a considerar para la correcta selección y contratación de servicios

A la hora de contratar los servicios de una empresa de seguimiento es conveniente observar cuestiones como:

- Necesidad informativa planteada: ¿se desean seguir sólo medios impresos, digitales, radiofónicos o televisivos?, ¿lo que se desea es la cobertura de varias tipologías?
- Medios cubiertos por la empresa: ¿número, tipo?. Aquí debe observarse también si los nuevos medios que añade el servicio a su lista de seguimiento serán accesibles de forma gratuita o, por el contrario, supondrán un coste adicional al cliente.
- Criterios de búsqueda: ¿es posible modificar o cambiar el perfil personal de forma fácil, en cualquier momento y sin costes añadidos?, ¿existen limitaciones en cuanto al número de palabras clave que pueden utilizarse para definir el perfil?
- Sistema de distribución: ¿fax, correo electrónico, mensajería?, ¿frecuencia de la distribución?, ¿en qué momento del día se reciben las noticias?. Hay que tener en cuenta que el sistema de distribución puede incidir en la puntualidad de las entregas.
- Condiciones del contrato: ¿es suficientemente flexible?, ¿puede anularse en cualquier momento?
- Coste del servicio: debe clarificarse si habrá conceptos que supongan pagos suplementarios.

## 6. Aspectos legales y de copyright planteados por la actividad de seguimiento de medios de comunicación

La actividad de este sector industrial emergente plantea serios problemas legales a sus empresas. Según Thomas Henne, miembro de la FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) el mayor obstáculo es que la legislación en materia de *copyright* varía de un país a otro. Así por ejemplo, el simple hecho de que los periódicos se impriman a doble cara ya puede plantear un problema, también el envío por fax, que supone hacer una copia. Asimismo, cuando la empresa escanea el original y lo vuelve a imprimir o cuando lo almacena en formato GIF y lo reenvía por correo electrónico puede incurrir en un delito.

Dada la falta de armonización en la legislación relativa a propiedad intelectual, lo que en un país es lícito, en otro no lo es. En Suecia, por ejemplo, no se permite el envío de noticias por fax, es necesario remitirlas físicamente, mientras que en Alemania se admite el envío por fax pero no la distribución electrónica, ni tampoco hacer más de siete copias del mismo documento. Así como en el Reino Unido, Francia o Suiza se impone el pago de un canon por cada página de periódico copiada, en España o Italia, por ejemplo, no existe este requisito.

Los ejemplos anteriores muestran la complejidad del problema al que se enfrentan los servicios de seguimiento de prensa. En el caso de los medios audiovisuales los obstáculos son equivalentes o incluso mayores.

Los servicios *online* de seguimiento, donde las informaciones llegan en forma de titulares y se leen en su contexto original, ofrecen interesantes oportunidades a las empresas del sector, pero incluso así aparecen problemas legales.

Nada impide al cliente modificar, reeditar, imprimir o reutilizar las informaciones, con lo que se situaría también al margen de la legalidad. El marco normativo actual, no permite a las empresas proveedoras proporcionar a sus clientes el derecho de reproducción, con lo que la buena imagen de éstas se ve enturbiada por las condiciones en que deben prestar sus servicios.

Como se ha podido observar a lo largo de estas páginas la necesidad y utilidad de los servicios de seguimiento de medios es indiscutible. Sería deseable, por tanto, encontrar soluciones razonables a los problemas legales planteados. Xavier de Monredon, miembro de FIBEP, afirma que si bien es importante contar con una legislación armonizada dentro del espacio europeo, no lo es menos que ésta sea suficientemente flexible y no muy complicada por varios motivos:

- Una legislación compleja en exceso no se seguiría, con lo que los problemas no quedarían resueltos.
- Una legislación mal concebida dificultaría el desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa y reduciría su capacidad de competir con países más avanzados, como Estados Unidos o Japón, en el mercado mundial de la información.

## 7. Organizaciones reguladoras del sector

En la actualidad diversas asociaciones y federaciones agrupan a las empresas de seguimiento y llevan a cabo actuaciones para la regulación del sector. Las principales son:

- The International Association of Broadcast Monitors (IABM) <http://www.iabm.com>

Reúne a un 80% de las empresas de seguimiento de prensa, radio y televisión. La visita de su sede web muestra que entre sus objetivos y actividades están favorecer el diálogo en el sector así como su reconocimiento, la creación de estándares, procurar que el seguimiento de medios constituya una excepción en la legislación sobre *copyright*, intentar reducir la vulnerabilidad de los servicios ante las acciones legales de los medios y salvaguardar el derecho de acceso a la información de las personas.

- Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse (FIBEP) <http://medienbeobachtung.info/fibep.html>

Con más de medio siglo de historia, en la actualidad agrupa a 66 compañías de 33 países, todas ellas dedicadas principalmente al seguimiento, análisis y resumen de prensa.

- European Multimedia Forum (EMF) <http://www.emf.be>

Se trata de una asociación de ámbito europeo. En su sede web pueden consultarse sus objetivos y actividades que, en síntesis, son:

- Promover la competitividad de las industrias mediáticas convergentes en el mercado global.
- Proporcionar una plataforma para que todos los actores implicados puedan llegar a acuerdos que permitan el avance y el desarrollo.
- Identificar nuevos modelos y oportunidades de negocio basados en la convergencia de contenidos y tecnología.
- Promover las industrias digitales europeas en el contexto de la UE así como en otros mercados emergentes.

La regulación de las actividades de la industria de seguimiento de medios ha dado lugar a la formulación de códigos de conducta ética que intentan favorecer la actuación objetiva, neutral e independiente de las empresas del sector. A continuación se destacan algunos de sus aspectos más significativos. [2]

- Las compañías deben ser independientes de los medios que controlan o sobre los que realizan análisis cuantitativos o cualitativos.
- Deben registrar el material tal como se publica o emite, no deben alterar su contenido.
- No deben dar soporte en actuaciones que supongan una violación de la ley de propiedad intelectual u otros derechos.
- Deben consignar siempre el proveedor de la información y el nombre de la empresa de seguimiento que la suministra.
- En el caso de medios audiovisuales no debe proveer información procedente de programas de entretenimiento, excepto si el cliente tiene el derecho legítimo de conocer ese material.
- Deben llevar un registro de todas sus transacciones donde se indicará el nombre y dirección de los clientes.

## 8. Bibliografía

Henne, Thomas. "Key regulatory aspects from the press clipping industry" [en línea]. URL: <http://www.emf.be/cal/0300/henne.html> . Consulta: 12-03-2003. Resumen de su intervención en curso *Digital Information: Towards Creative and Innovative Strategies* (Bruselas: Marzo: 2000).

Monredon, Xavier de. "Press clipping services: the future" [en línea]. URL: <http://www.emf.be/cal/0300/demonredon.html> . Consulta: 12-03-2003. Resumen de su intervención en curso *Digital Information: Towards Creative and Innovative Strategies* (Bruselas: Marzo: 2000).

## 9. Notas

[1] La Internacional Association of Broadcast Monitors (IABM) ofrece un completo directorio de sus asociaciados que resulta útil para localizar empresas de seguimiento de cualquier parte del mundo.

[http://www.iabm.com/World\\_Locator.htm](http://www.iabm.com/World_Locator.htm) [volver]

[2] El texto íntegro del código deontológico propuesto por la Internacional Association of Broadcast Monitors puede consultarse en <http://www.iabm.com/IABM%20code%20of%20ethics.htm> [volver]