

NOTA DE PRENSA

La crisis acentúa la falta de transparencia de la información en el sector inmobiliario

El último informe *wellcomm* revela que la crisis económica dificulta aún más el proceso comunicativo y acentúa la falta de información veraz

Madrid, 23 de septiembre de 2008.- La falta de transparencia es la característica más sobresaliente de la información en el sector inmobiliario. Un mal endémico que persiste desde la aparición de este tipo de información en los años '80, y que se ha acentuado con la crisis que atraviesa el sector.

Así lo revela el último informe elaborado por wellcomm, empresa especializada en la selección de profesionales de la comunicación (www.well-comm.es), que apunta un notable deterioro de la información, tanto en la cantidad de noticias como en la calidad de las fuentes. Este deterioro se traduce en una información poco veraz y no del todo precisa, fruto de la libre interpretación que a la fuerza tienen que hacer los medios ante la escasez informativa.

Esta realidad se agrava por la desaparición, en algunos casos, de la figura del responsable de comunicación de las estructuras laborales de las compañías. Y es que la crisis ha tocado de lleno la propia configuración de los departamentos de comunicación del sector inmobiliario, afectados por la caída del beneficio de las empresas y el consiguiente tijeretazo del presupuesto.

De acuerdo con el informe, algunas organizaciones optan por suprimir el departamento o el cargo, romper con su agencia externa o recortar sus prestaciones (a excepción de las empresas cotizadas)

Las propias características del sector inmobiliario -industria más atomizada y menos profesionalizada que otras- se trasladan al proceso de comunicación e información. Si a esta circunstancia se añade que su ciclo de negocio es más largo, la capacidad de trasladar la realidad de cada momento es bastante imprecisa para los medios que, como es sabido, necesitan inmediatez

Información cada vez más limitada

Otra de las características clave de la información en el sector inmobiliario que ha reflejado el informe wellcomm, se refiere al tipo de contenidos que transmiten las empresas del sector, una información que no suele satisfacer el interés o las expectativas del periodista.

Por ejemplo, las empresas dedicadas a la compra-venta de viviendas suelen publicar estudios de mercado referidos al conjunto del sector, operaciones concretas, nombramientos de directivos, etc. Una tipología de información que, diversas fuentes periodísticas consultadas para elaborar el informe, califican de "publicidad positiva" pero superficial. Los medios reclaman información sobre previsiones, cifras, balances e inversiones.

Entre las herramientas de comunicación más utilizadas por los departamentos de comunicación del sector inmobiliario en nuestro país destacan las notas de prensa, las entrevistas con directivos y las ruedas de prensa. Sin embargo, al parecer, esta última se utiliza cada vez menos durante este periodo de crisis con el objetivo de evitar la obligatoriedad de mantener un feed back con los periodistas.

Interés general

Según corrobora el informe de wellcomm, una de las características que posiblemente diferencia al sector inmobiliario y de la construcción de otros es que su información -o una parte de ella, al menos- es de interés general e influye en la vida cotidiana de todos los ciudadanos (y no de un sector diferenciado de ellos).

La crisis, una vez más, tiene un peso específico en el interés que despierta este tipo de información en la sociedad y, por ende, en los medios de comunicación. Ahora, aunque de manera no deseada, el sector protagoniza más de una portada.

* **Nota metodológica:** El informe realizado por wellcomm es de carácter cualitativo y recoge las opiniones y comentarios de representantes destacados del mundo de la comunicación en el sector inmobiliario, tanto en empresas como en medios y consultoras. El documento completo -disponible en wellcommunity- incluye una relación de los máximos responsables de comunicación de las constructoras y promotoras que cotizan en bolsa, así como de las principales consultoras inmobiliarias que operan en España. El trabajo se completa con un artículo de opinión elaborado por Luis María Mirón, periodista y Director del Departamento de Periodismo de la Universidad Antonio de Nebrija, en el que corrobora las conclusiones del informe y aporta una interesante reflexión sobre la crisis económica y la opacidad informativa.

Sigue el debate en www.wellcommunity.es

Sobre wellcomm

wellcomm es un nuevo concepto de *headhunter* que pretende homologar y profesionalizar la búsqueda de talento en el sector de la comunicación, con el fin de poner solución al desconocimiento de las organizaciones sobre sus propias necesidades en comunicación, así como facilitar la incorporación de profesionales a departamentos, gabinetes, agencias y redacciones.

El proyecto wellcomm nace en el seno de la factoría SILVIA ALBERT, agencia de comunicación especializada en relaciones con medios, comprometida desde sus inicios con el desarrollo de las ciencias de la información y la comunicación, y el ejercicio de la profesión.

Al frente de la empresa, como Directora de Proyectos, se encuentra Rosa Matías, profesional de la comunicación con amplia experiencia que ha ocupado, entre otros, el cargo de Directora General de Edelman España y Directora de Comunicación de la Agencia del Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid.

Más información: www.well-comm.es

Prensa wellcomm:
Sara Moreno / Ainoa Santonja
prensa@well-comm.es
91 - 5500204