

PERIODISTAS, EMPRESAS E INSTITUCIONES

CLAVES DE UNA RELACIÓN NECESARIA

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

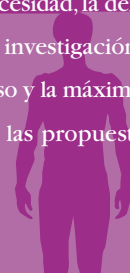
Estudio de Comunicación fue fundada en 1983. Integrada por 120 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 empresas e instituciones. Además de en Madrid, tiene despacho propio en Portugal, Argentina y Chile. También presta servicios a sus clientes en Brasil, México, Colombia, Costa Rica, Perú, Uruguay, Marruecos, EE.UU. y Reino Unido.

Estudio de Comunicación ofrece servicios de consultoría y gestión de imagen pública como Auditorías de Comunicación, diseño de Planes de Comunicación, Relaciones con la Prensa, Relaciones Públicas, Comunicación Financiera y Relaciones con Inversores, Comunicación de Crisis, Formación de Portavoces, Diseño Gráfico, Publicidad o Comunicación Interna, entre otros.

DEMOMÉTRICA

Demométrica se crea a mediados del año 2000 y la forman un grupo de profesionales con amplia experiencia y una dilatada trayectoria de más de veinte años en el sector de la investigación social. Se caracteriza por una alta especialización en investigación de mercados, análisis de la opinión pública e investigación institucional. Ha desarrollado un elevado número de trabajos para las administraciones públicas, Universidades y otros organismos, además de empresas españolas de primer nivel.

Esta doble vertiente, empresas e instituciones, ha permitido a Demométrica disponer de un equipo de profesionales con amplia perspectiva y rigor analítico, cuyo método de trabajo se caracteriza por el estudio de las necesidades concretas, la búsqueda de las soluciones específicas para cada necesidad, la definición de las herramientas de investigación más apropiadas para cada caso y la máxima calidad en el diseño, tanto de las propuestas como de su desarrollo.



LA OPINIÓN Y LAS NECESIDADES DE LOS PERIODISTAS QUE DECIDEN SOBRE LA COMUNICACIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES

REALIZAN:



COLABORAN:





ÍNDICE

0. PRESENTACIONES.
1. INTRODUCCIÓN.
2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

RESULTADOS:

3. CANALES DE RECEPCIÓN DE NOTICIAS SOBRE EMPRESAS E INSTITUCIONES.
4. VOLUMEN DE INFORMACIÓN RECIBIDA (NOTAS DE PRENSA).
5. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.
6. EL PERIODISTA FRENTE A LA INFORMACIÓN.
7. LA IMPORTANCIA DE LAS FORMAS Y LOS MODOS.
8. EL PAPEL DE INTERNET.
9. LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Los periodistas y los profesionales de la Comunicación, en general estamos tan acostumbrados a trabajar con la palabra, con la urgencia, con la provisionalidad, que muchas veces se nos olvida que tenemos entre manos algo muy serio. Sin embargo, todos sabemos que una buena imagen pública multiplica las ventas de un producto, sube la "cotización" de un gestor, eleva la reputación de un empresario o provoca la subida de un valor en Bolsa. Por eso creemos que es necesario cualquier esfuerzo, cualquier estudio que contribuya a dar rigor y seriedad a esta actividad profesional.

En Estudio de Comunicación también pensamos que una de nuestras obligaciones como consultores de comunicación, como "embajadores" en muchos casos, es ayudar a que empresas e instituciones y periodistas de Medios se conozcan mejor; entiendan sus recíprocas necesidades y, por tanto, colaboren más eficazmente.

Para dar respuesta a esos retos de trabajar con rigor, ir por delante y aportar soluciones a los clientes, hemos diseñado y llevado a cabo este trabajo, en colaboración con Demométrica, y con el apoyo de FAPE, APIE y ANIS. Tal vez este análisis no descubra grandes secretos, pero creemos que permite conocer con rigor lo que opinan los periodistas con capacidad de decisión en sus respectivos Medios de las relaciones con las empresas y las instituciones.

Cuando nos planteamos este trabajo, fijamos tres objetivos: novedad, rigor y utilidad. La novedad, entendemos que está clara pues nunca antes se había realizado un estudio como éste en España. El rigor lo avala la compañía que ha realizado el trabajo sociológico y el hecho de que hayamos entrevistado a un 25% del universo; es decir, no se basa en una encuesta para cubrir el expediente, sino en una encuesta para saber la verdad. En cuanto a la utilidad, como profesionales, nos parece muy clara para los Directores de Comunicación, y también para los empresarios.

Sólo quiero dejar constancia, por último, de nuestro agradecimiento por la gran ayuda que hemos obtenido para la elaboración de este estudio, de los periodistas participantes (el nivel de respuesta ha sido altísimo) y de los directores de Medios a los que hemos consultado personalmente cuando nos planteamos hacer el trabajo. Todos nos aportaron ideas, mejoraron el cuestionario y colaboraron en lo que les pedimos. Gracias a ellos, hoy sabemos un poco más de esta profesión, hecha de "palabras" pero apasionante.

Benito Berceruelo

Consejero Delegado

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Cuando Estudio de Comunicación nos pidió que realizáramos esta investigación, sentí como cientos de recuerdos acudían en tropel desde los lejanos días de mi infancia. Crecí rodeado de periodistas -muy buenos por cierto- y ante nosotros se forjaba la posibilidad de realizar una investigación por primera vez en nuestro país, con todo el rigor, sobre sus necesidades en el desempeño de la profesión. Necesidades, preferencias y efectos que tantas veces había oído comentar en casa y fuera de ella, pero que nunca se habían cuantificado en España. El reto pues, para mí y para toda Demométrica, fue doble y abordado con la máxima ilusión. En el día a día de Demométrica pocas veces se abordan investigaciones inéditas y menos que te “lleguen” desde la infancia.

Los periodistas, siempre a la carrera por necesidades de la profesión, son difíciles de entrevistar, muy difíciles. Sin embargo, en este caso el número de negativas y retrasos ha sido mucho menor de lo habitual, lo que ha contribuido enormemente a minimizar algo tan resbaladizo como peligroso en las investigaciones sociológicas, como son los errores ajenos al muestreo. Es sin lugar a dudas algo que hay que agradecer en primer lugar a los propios entrevistados -gracias. Muchas gracias-, pero también a la FAPE, a la APIE y a la ANIS.

Si hemos contribuido a iluminar un poco las necesidades de los periodistas y del sector económico de nuestro país con el que se relacionan es algo que deberán juzgar los lectores. Por nuestra parte, sólo constatar que ha sido todo un placer y un orgullo como siempre trabajar con Estudio de Comunicación y con unas instituciones y unos profesionales que son una referencia para cualquier país.

Alfonso del Corral

Consejero Delegado

DEMOMÉTRICA

Una de las principales preocupaciones de la actual Junta Directiva de la FAPE es conocer en profundidad el estado de la profesión, lo que piensan los periodistas de su propio trabajo y condición. Demasiadas leyendas urbanas y lugares comunes diluyen la percepción de la realidad y extravían, tanto como para conducir a estrategias equivocadas.

Por eso cuando nos propusieron apoyar esta investigación nos unimos a la iniciativa sin muchas preguntas; todo cuanto ayude a saber más es útil para actuar luego y hacerlo con fuste y garantías de éxito.

Este trabajo tiene vocación de publicidad, de difusión. Nos sirve a los periodistas para conocer y para que nos conozcan; para facilitar el acceso a las fuentes y a la información en condiciones adecuadas.

Las conclusiones van a estar abiertas a debate, requieren contraste para ver si resisten la prueba de la luz y la verificación. La opinión de los protagonistas puede no ser suficiente para saber la verdad, para que sea correcto. Por eso este trabajo debe tener continuidad, hacer serie que nos permita conocer la trayectoria, para intentar corregirla.

La FAPE tiene una decidida vocación de organización abierta, al servicio de los periodistas y muy respetuosa del pluralismo y la especialización. Que varias organizaciones profesionales, con diferente sensibilidad, contribuyan a este trabajo responde a esa vocación que queremos estimular y acentuar.

Fernando González Urbaneja

Presidente

Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE

Cuando Estudio de Comunicación propuso a la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) la colaboración para respaldar un trabajo sobre las relaciones entre los profesionales de los Medios con los de las empresas e instituciones, la junta directiva no tuvo ninguna duda de la conveniencia de dar nuestro apoyo. Se trataba, y se trata, de una excelente idea para divulgar y, al tiempo, reforzar la profesión periodística y que, por ello, merecía la pena facilitar la labor que se pretendía desarrollar. Y, vistos los resultados que arroja el estudio, queda claro que la apuesta no estaba equivocada.

La relación entre los periodistas que trabajan en los Medios de Comunicación y los consultores de Comunicación (muchos de los cuales son también periodistas que han trabajado al otro lado del mostrador) generalmente goza de buena salud. Pero es verdad que, en ocasiones, se producen desencuentros y malentendidos, debidos básicamente al mal ejercicio de la profesión. Los periodistas partimos de la idea de que hay que buscar la información necesaria para hacer bien la labor y que ello requiere ir eliminando dificultades. Una de las formas de conseguirlo es mediante los gabinetes de Comunicación, que favorecen el acceso a las fuentes y a la información. Sin embargo, a veces nos topamos con la falta de colaboración, bien porque los responsables de Comunicación o sus jefes rechazan dar información, bien porque no existen los canales pertinentes. Es verdad, además, que algunos gabinetes de Comunicación existen con el único objetivo de parar cualquier intento de lograr información por parte de los periodistas. El entendimiento por las dos partes de la necesidad de que la relación sea fluida y sincera se ha reflejado en varias ocasiones y, entre otras cosas, se logró frustrar el intento de algunas autoridades reguladoras de considerar a los periodistas como operadores del mercado a la hora de manejar la información, es decir de mantener los contactos con las empresas o instituciones. Algo que, desde luego, periodistas y directores de Comunicación estamos dispuestos a fomentar y mejorar.

Los que llevamos tiempo en este oficio podemos recordar que basta hace, más o menos, dos decenios, apenas existían gabinetes de Comunicación, posiblemente porque se carecía de la cultura de las relaciones institucionales como son ahora, porque la figura del periodista -salvo excepciones- estaba poco considerada en el seno de las empresas y porque el empresario era poco dado a la transparencia informativa más allá de cuando le interesaba para difundir sus logros o sus objetivos. No voy a decir que este último principio haya cambiado mucho en las mentes de algunos empresarios, pero las cosas son bien distintas. Ahora, sobre todo aquellas empresas que cotizan en Bolsa, tienen que comunicar a las autoridades reguladoras cualquier hecho relevante y, lo que es más importante, están obligadas a entenderse bien con la prensa para que la información que de ellas emana o que de ellas se va a publicar salga bien reflejada. Por eso, deben estar abiertas tanto a los requerimientos de los periodistas como a la distribución de noticias por su parte. La falta de Comunicación impide la información, mientras la existencia de responsables de Comunicación, ayuda. Es, por tanto, un bien necesario, aunque a veces se produzca el efecto pernicioso de que un gabinete de Comunicación bloquea la información. Trabajos como éste que tenemos en las manos son avances muy importantes para mejorarla.

Miguel Ángel Noceda

Presidente

Asociación de Periodistas de Información Económica, APIE

La Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS) quiere manifestar su agradecimiento y más cordial felicitación a los autores de esta iniciativa, que sin duda alguna contribuirá a mejorar la práctica profesional de los miles de periodistas y comunicadores que diariamente desempeñan su trabajo en nuestro país.

Más de 12 años de esfuerzo por hacer posible un mejor ejercicio del periodismo y la Comunicación, y una información más veraz y rigurosa avalan el compromiso de la ANIS con la calidad, objetivo que, en definitiva, persigue este estudio y que nunca debe darse por completamente satisfecho. Una actividad tan dinámica y viva como es la Comunicación exige de todos los que nos dedicamos a ella un interés constante por mejorar nuestro trabajo, y sólo analizando crítica y constructivamente nuestro quehacer diario seremos capaces de conseguirlo.

Este informe, sin duda, contribuirá a que hagamos mejor nuestro trabajo. Los periodistas y comunicadores hemos de ser siempre conscientes de la responsabilidad de nuestra labor; influyendo en la opinión de la sociedad con nuestra actividad. Pero esta responsabilidad es especialmente acusada en nuestro ámbito de actuación: la salud. Miles de personas esperan cada día encontrar en los Medios de Comunicación los remedios a sus enfermedades, la prevención a sus miedos, la curación de sus familiares, la búsqueda de actividades saludables, la conciencia social de su dependencia o discapacidad, una información objetiva del riesgo de pandemias y problemas de salud pública, etc. Esto hace especialmente relevante la permanente búsqueda del rigor, la precisión y la objetividad, sin que ello sea incompatible con la necesaria interpretación de la realidad. Sin duda, periodistas y comunicadores lo tendremos mucho más fácil gracias a este estudio.

En este empeño está ANIS desde que se creó en 1994. Gracias al trabajo llevado a cabo durante todo este tiempo, hoy nuestra asociación, con más de 500 asociados especializados en información sanitaria, salud y calidad de vida, ha iniciado una

nueva etapa ampliando sus actuaciones hacia otros campos informativos, como la calidad de vida, la dependencia, la discapacidad y las actividades saludables en general. Sin el trabajo y la dedicación de quienes nos han precedido en el ejercicio de estas responsabilidades estos nuevos horizontes no habrían sido posibles.

Reiteramos, pues, nuestra más sincera y calurosa bienvenida a esta novedosa herramienta, desde el profundo convencimiento de su utilidad para todos los profesionales del periodismo en España.

José Manuel González Huesa

Presidente

Asociación Nacional de Informadores de la Salud, ANIS

INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge los principales resultados obtenidos en la encuesta realizada por Demométrica y Estudio de Comunicación entre profesionales del periodismo con puestos de responsabilidad en la redacción de diversos Medios de Comunicación.

El objetivo general de este estudio, primero que se realiza en España de este tipo y alcance, ha sido analizar las relaciones profesionales entre empresas e instituciones y los Medios de Comunicación, a partir de cuestiones como la percepción de los periodistas de las noticias o informaciones relativas a empresas e instituciones, canales de recepción de las noticias, volumen recibido, interés de las noticias recibidas, etcétera.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La técnica de recogida de información utilizada ha sido la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) a partir de cuestionario estructurado. Los principales parámetros metodológicos de la encuesta figuran a continuación.

POBLACIÓN DE REFERENCIA

Atendiendo a los objetivos del estudio, se ha considerado como población de referencia a profesionales del periodismo con puestos de responsabilidad en las redacciones de los Medios de Comunicación. Como consecuencia, la población objeto de estudio quedaría definida por redactores jefe y jefes de sección de Medios de Comunicación de toda España, colectivo al que se ha añadido el conjunto de directores o delegados de Medios como radio, televisión y agencias en las cabeceras regionales.

La población objeto de estudio comprende prensa, radio, televisión, agencias y medios digitales, tanto de ámbito nacional como autonómico y provincial.

El contenido de la investigación aconsejó circunscribir la población objeto de estudio a las secciones de Economía, Sociedad e información sanitaria. En aquellos Medios donde la figura del redactor jefe o jefe de sección de Economía o Sociedad no existía, se incluyó como población de referencia al responsable de estas materias en esos Medios.

La población de referencia del estudio, con las acotaciones descritas, se estima en aproximadamente 850 profesionales.

De un total de 850 redactores jefes y jefes de sección que existen en España, se ha entrevistado a 220

TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado ha sido el aleatorio estratificado a partir de una base de datos creada exclusivamente para la selección de la muestra. Los criterios de estratificación fueron el tipo de medio (prensa, radio, televisión, agencias, digitales) y el ámbito geográfico (nacional o autonómico/provincial). A efectos del diseño, se consideraron como de ámbito autonómico las ediciones locales de aquellos Medios con cobertura nacional.

TAMAÑOS MUESTRALES

El tamaño muestral es de 220 entrevistas, lo que significa una fracción de muestreo superior al 25% de la población de referencia. La asignación de las entrevistas fue proporcional por estrato con la distribución que se reseña en las **tablas P1** y **P2**. La tasa de respuesta obtenida, entendida como el cociente entre el número de entrevistas válidas y el total de profesionales contactados, ha sido elevada y supone el 76%.

TABLA P1

Entrevistas según ámbito geográfico	
Nacional	13,6%
Autonómico y local	86,4%

SELECCIÓN DE LAS UNIDADES MUESTRALES

La selección de los elementos muestrales (personas entrevistadas) ha sido estrictamente aleatoria mediante muestreo aleatorio simple en cada estrato formado por el cruce de tipo de Medio y ámbito geográfico.

ERRORES DE MUESTREO

El error de muestreo absoluto asociado a las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra, a un nivel de confianza del 95%, oscila entre +2% y +5% en función de la distribución de las diferentes variables estudiadas.

TABLA P2

Entrevistas según tipo de Medio	
Prensa	32,3%
Televisión	10,9%
Radio	42,2%
Agencias	12,3%
Medios digitales	2,3%

CANALES DE RECEPCIÓN DE NOTICIAS SOBRE EMPRESAS E INSTITUCIONES

El primer punto sobre el que se solicitó información a los profesionales del periodismo es el canal habitual por el que reciben noticias sobre empresas o instituciones para su publicación.

La primera conclusión es que no existe un canal único por el que un Medio recibe noticias de empresas e instituciones. Estas suelen utilizar varios canales de forma habitual, siendo el principal el "correo electrónico" ya que casi un 95% de los entrevistados lo ha mencionado. La "llamada telefónica" y el "fax" son otros canales muy utilizados por las empresas e instituciones para hacer llegar sus noticias a los Medios (73.2% y 71.4% respectivamente). El 63.6% de los periodistas ha mencionado también la "conversación personal" y el 50% ha manifestado que uno de los canales habituales es "Internet/Web".

Como se observa en el **gráfico 1**, el 100% de los periodistas de TV entrevistados menciona el "correo electrónico" como canal de recepción de noticias sobre empresas e instituciones. De ellos, además el 79.2% ha mencionado el "fax" y el 75% la "llamada de teléfono" y la "conversación personal". En el caso de los periodistas de radio, el canal más mencionado ha sido también el "correo electrónico" (95.7%), seguido del "fax" y la "llamada telefónica". Sin embargo, la "conversación personal" ha sido mencionada por el 55.9% de los periodistas de radio, muy lejos del 75% de los periodistas de televisión que la han mencionado como fuente de noticias habitual.

GRÁFICO 1

Canales por los que se reciben habitualmente las noticias sobre empresas e instituciones (Total y según tipo de Medio).

Prensa (71) —
 TV (24) —
 Radio (93) —
 Agencias (27) —
 Total muestra —



Entre los periodistas de prensa escrita, el canal más mencionado ha sido el "correo electrónico" (93%) seguido de la "conversación personal" (71.8%), la "llamada de teléfono" (69%) y el "fax" (66.2%). Para los profesionales de las agencias de noticias el principal canal ha sido también el "correo electrónico" (92.6%). La "llamada telefónica" ha sido mencionada por el 81.5% y el "fax" por el 66.7%. La "conversación personal" es un canal habitual para el 55.6% de los periodistas de las agencias de noticias.

Por lo tanto, el canal más utilizado es el "correo electrónico", que además es visto como el más adecuado. La mayoría de los profesionales consultados lo considera el canal más práctico, con diferencia, para la recepción de noticias sobre empresas e instituciones.

Sin embargo, y aunque el "correo electrónico" ha sido el más mencionado, existen diferencias en función del tipo de Medio, tal y como se observa en el gráfico 2. La proporción de periodistas de radio que consideran más práctica la conversación personal es significativamente superior a la del resto de profesionales.

Asumiendo la importancia del correo electrónico, se preguntó a los periodistas si preferían recibir las informaciones en su propia dirección de correo electrónico o en el correo genérico de la sección. La preferencia mayoritaria se inclina por la dirección de correo general de la sección, tal y como muestra la tabla 1.

La mayoría de los profesionales consultados considera el "correo electrónico" el canal más práctico para la recepción de noticias

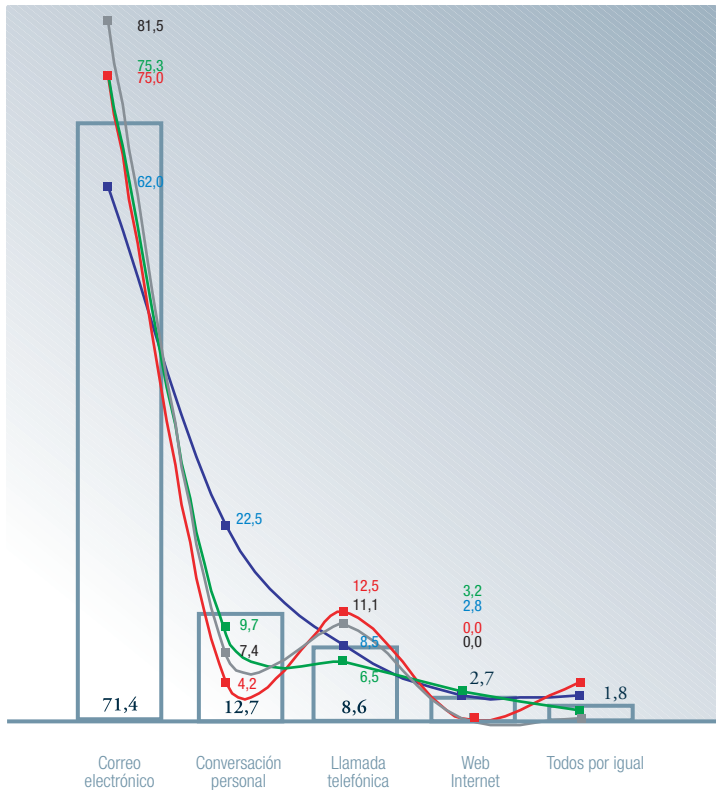


GRÁFICO 2

Canal considerado como más práctico para recibir noticias.

- Prensa (71)
- TV (24)
- Radio (93)
- Agencias (27)
- Total muestra

Se solicitó a los periodistas entrevistados que manifestaran sus preferencias y la credibilidad que concedían a cuatro modos distintos de transmitir la información: notas de prensa, ruedas de prensa, conversación telefónica y entrevista personal. De entre los cuatro el preferido, y también el que más credibilidad ofrece, es la “entrevista personal”, seguido de la “rueda de prensa”. Las respuestas obtenidas indican que la “entrevista personal” ofrece niveles casi idénticos de preferencia y de credibilidad, mientras que la valoración de la preferencia y la credibilidad de los otros modos de transmitir la información no corre pareja.

Entre los modos de transmitir la información, el preferido y el que más credibilidad ofrece es la “entrevista personal”

TABLA 1

Las comunicaciones por correo electrónico de empresas e instituciones, ¿prefiere recibirlas en el correo electrónico de su sección o en su correo directo?

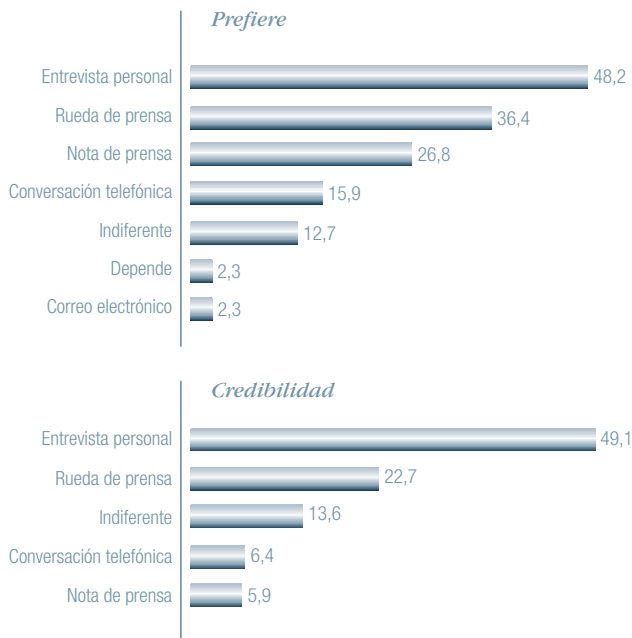
	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Sección	55,9%	53,5%	51,6%	70,8%	66,7%
Particular	30,0%	33,8%	33,3%	25,0%	14,8%
Le es indiferente	13,2%	12,7%	12,9%	4,2%	18,5%
NS/NC	0,9%	-	2,2%	-	-

GRÁFICO 3

Canal considerado como más práctico para recibir noticias.

De los mecanismos con que habitualmente las empresas e instituciones transmiten información sobre ellas mismas, notas de prensa, ruedas de prensa, conversación telefónica o entrevista personal, ¿cuál o cuáles prefiere? (B: 220)

Por su experiencia en el último año, ¿cuál de esos mecanismos que utilizan las empresas e instituciones le merece más credibilidad? (B: 220)



VOLUMEN DE INFORMACIÓN RECIBIDA (NOTAS DE PRENSA)

El volumen de notas de prensa enviadas por empresas e instituciones que un Medio recibe varía, no sólo en función de su ámbito de actuación, nacional o autonómico/local, sino también del tipo de Medio.

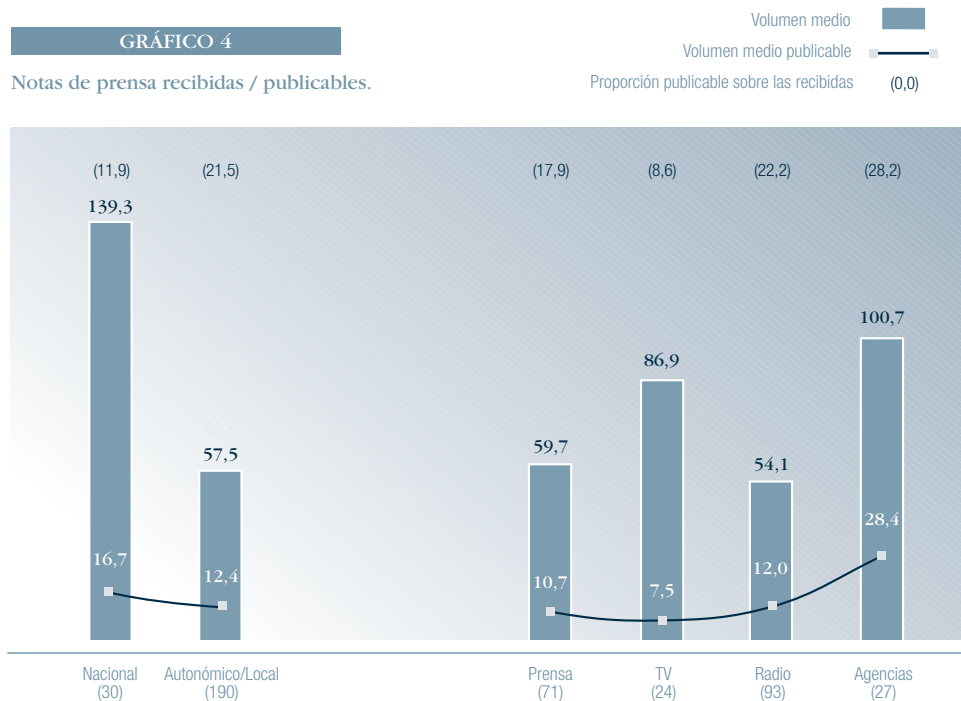
El volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir de empresas e instituciones, asciende a 69. La distribución no es pareja: los periodistas de prensa y radio reciben menos, 60 y 54 respectivamente, mientras que los de televisión y agencias reciben 87 y 101 respectivamente. Sin embargo, la mayor diferencia se da en función del ámbito geográfico. Así los Medios nacionales reciben una media de 139 notas de prensa diarias procedentes de empresas e instituciones y la cifra se reduce a 57 cuando hablamos de Medios de ámbito autonómico o local.

Ahora bien, una cosa es la cantidad de notas de prensa que se recibe y otra la cantidad de ellas que el periodista considera publicables o aprovechables. Por lo general, cuanto más alto es el número de notas de prensa recibidas, más elevado es también el número de ellas que se rechazan por no considerarse aprovechables para su publicación (**gráfico 4**).

Como puede observarse en el gráfico 4, el porcentaje de notas de prensa que se consideran aprovechables varía según el tipo de Medio. Los periodistas de radio son los que menos notas reciben procedentes de empresas e instituciones, 54 diariamente. Sin embargo, consideran que son aprovechables un 22.2% de ellas, mientras que los profesionales de la televisión únicamente

El volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir asciende a 69

Los Medios nacionales reciben una media de 139 notas de prensa diarias



Los periodistas que ejercen en Medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa diarias

La mitad de los profesionales de prensa y agencias manifiestan que no tienen tiempo suficiente para analizar las notas que reciben

consideran publicables un 8,6% de la media de 87 notas de prensa que reciben cada día.

Las diferencias son también significativas según el ámbito geográfico: nacional y autonómico/local. Los periodistas que ejercen en Medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de la media de 139 notas de prensa diarias que reciben procedentes de empresas e instituciones. En los otros Medios se reciben muchas menos notas, 57 de media diaria, pero los periodistas afirman que el 21.5% de ellas son publicables.

Una ligera mayoría de los periodistas consultados consideran que, pese al número de notas de prensa recibidas, normalmente tienen tiempo para analizarlas y determinar cuáles son las más interesantes (el 58,6% opina así). No obstante, esa opinión varía entre los distintos tipos de Medio, de modo que aproximadamente la mitad de los profesionales de prensa y agencias manifiestan que no tienen tiempo suficiente para analizar las notas que reciben de empresas e instituciones (tabla 2).

TABLA 2

Considera que habitualmente es posible dedicar tiempo suficiente a analizar cuáles son las notas de prensa más interesantes.

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Normalmente, sí	58,6	52,1	61,3	75,0	48,1
Normalmente, no	40,9	46,5	38,7	25,0	51,9
NS/NC	0,5	1,4	-	-	-

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA (NOTAS DE PRENSA)

Hemos visto las preferencias para recibir la información sobre empresas e instituciones, así como la cantidad de notas de prensa que se reciben diariamente. Pero, desde el punto de vista de los profesionales, ¿cuáles son las principales mejoras que se pueden realizar en las noticias que las empresas e instituciones envían a los periodistas?

Hay cuatro temas que constituyen las principales quejas que los periodistas manifiestan sobre las notas de prensa enviadas por empresas e instituciones, y todas ellas están relacionadas con el modo en que se presenta el contenido:

- Problemas de redacción: las notas de prensa no están redactadas con mentalidad periodística.
- Son muy publicitarias.
- No incluyen suficiente información.
- Tienen mucha “paja”.

Estos cuatro aspectos se recogían en el cuestionario de forma sugerida y ninguno de ellos destaca, ya que todos son citados por un porcentaje de periodistas cercano al 25 por ciento. Además de estas quejas, de forma espontánea los entrevistados citaron que las notas de prensa son “largas, repetitivas o generalistas” (**Gráfico 5**).

La forma en que están redactadas las notas de prensa y comunicados es el principal defecto destacado por los profesionales que trabajan en agencias de noticias (significativamente por encima del resto) y entre los que trabajan

Las principales quejas de los periodistas sobre las notas de prensa son:

- **No están redactadas con mentalidad periodística**
- **Son muy publicitarias**
- **No incluyen suficiente información**
- **Tienen mucha “paja”**

en prensa. Sin embargo, para quienes trabajan en televisión las principales quejas tienen que ver con su carácter muy publicitario y con la escasa información que aportan. La radio es el Medio en el que las quejas hacia los cuatro defectos mencionados se reparten de forma más homogénea.

Otros defectos que los periodistas han mencionado se refieren a que las notas de prensa son largas y repetitivas, que no se envían a la persona o Medio adecuado, que tienen escaso interés para el periodista, que les falta objetividad o credibilidad y que llegan a destiempo. Este último punto es especialmente citado por los profesionales de televisión.

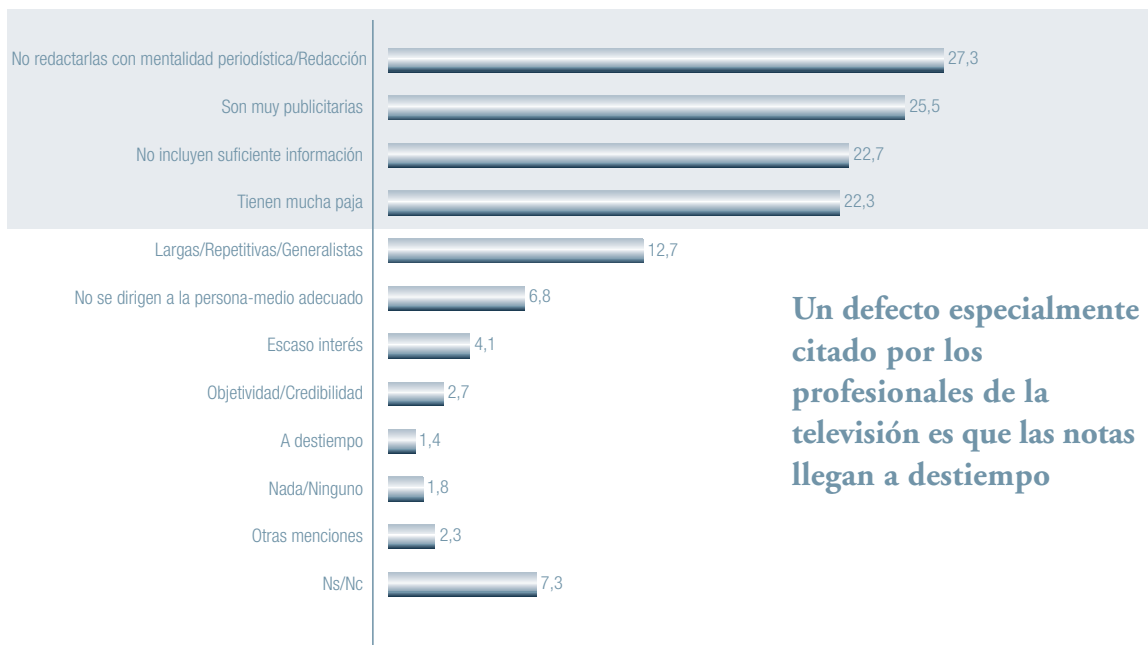
TABLA 3

Principales defectos en notas de prensa y comunicados recibidos de empresas e instituciones según tipo de Medio (% verticales. Alternativa de respuesta múltiple).

Prensa	Radio	TV	Agencias	
(71)	(93)	(24)	(27)	
31,0	21,5	25,0	44,4	No redactadas con mentalidad periodística/Redacción
25,4	19,4	29,2	40,7	Son muy publicitarias
19,7	22,6	29,2	22,2	No incluyen suficiente información
26,8	20,4	20,8	18,5	Tienen mucha "paja"
9,9	15,1	12,5	14,8	Largas/Repetitivas/Generalistas
8,5	5,4	4,2	11,1	No se dirigen a la persona-medio adecuado
5,6	1,1	4,2	11,1	Escaso interés
1,4	4,3	-	3,7	Objetividad/Credibilidad
-	1,1	8,3	-	A destiempo
2,8	2,2	-	-	Nada/Ninguno
2,8	3,2	-	-	Otras menciones
5,6	9,7	4,2	-	Ns/nc

GRÁFICO 5

Principales defectos en notas de prensa y comunicados recibidos de prensa e instituciones.



Un defecto especialmente citado por los profesionales de la televisión es que las notas llegan a destiempo

La persona que transmite la información es a lo que menos importancia se le concede

El rigor y la exactitud de la información que se recibe es la consideración más importante, por encima de la rapidez y la cantidad

Cuando una empresa o institución intenta transmitir una información, lo más relevante para el profesional (lo primero en que se fija, lo que llama más su atención) es la información que se transmite: un 59,1% cita este aspecto en primer lugar, por encima de la empresa o institución que la remite (un 25,9% cita esto en primer lugar), la persona que transmite la información (únicamente un 8,5% lo cita en primer lugar) o el contexto en el que se produce (5,9%). Los resultados figuran en el **gráfico 6**.

En consecuencia, de los cuatro aspectos propuestos: contexto en el que se produce la información, persona que la transmite, empresa que la transmite e información que se facilita, es éste último aspecto el más importante, en el que más se fija el 59.1% de los periodistas consultados (y ello independientemente del Medio en el que trabajen). En el lado opuesto, para un 40.9% de los consultados la información en sí no es lo más importante, pero ocupa el segundo lugar para el 26.8% de ellos; el tercer lugar para el 10.9% y ocupa el último lugar, lo menos importante, sólo para el 3.2% de los periodistas consultados.

Tal y como se observa en el gráfico 6, si la información en sí es aquello en lo que el profesional más se fija, es la persona que transmite o envía esa información a lo que menos importancia se le concede.

GRÁFICO 6

Cuando una empresa o institución intenta transmitirle una información, ¿qué es lo primero en que se fija, qué le llama más la atención? ¿Y en segundo/tercer/cuarto lugar?

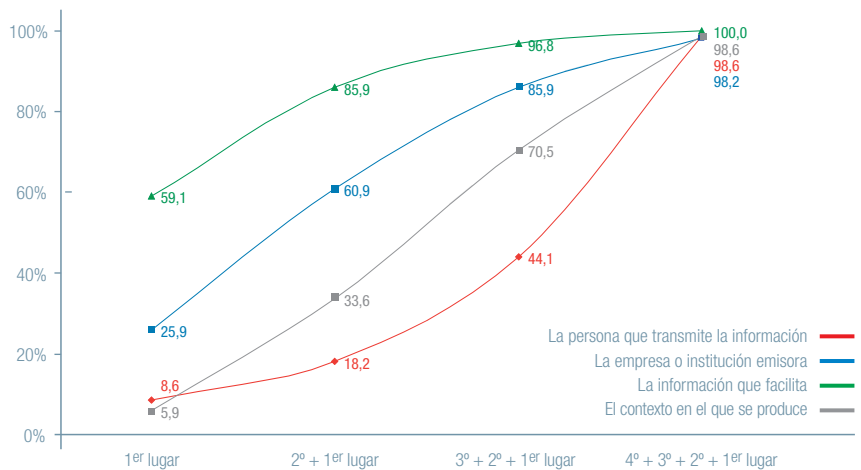
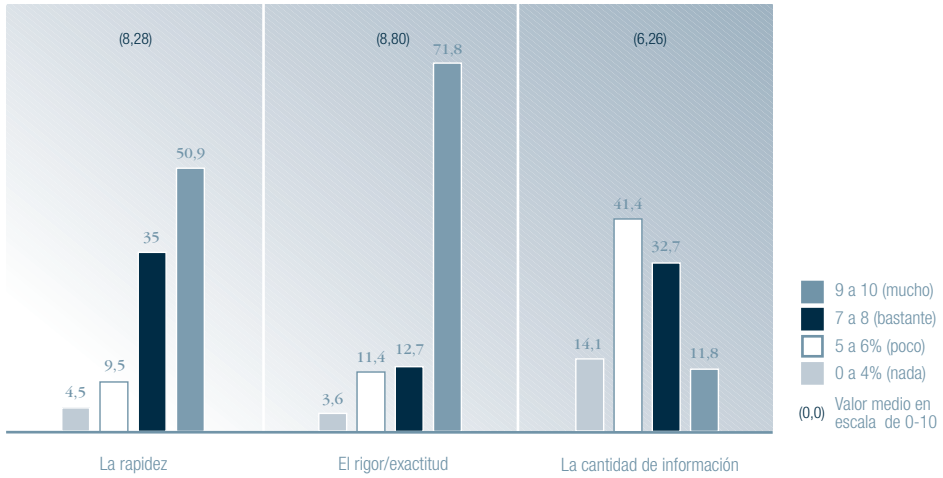


GRÁFICO 7

¿Qué es lo que más valora cuando requiere información de empresas o instituciones?

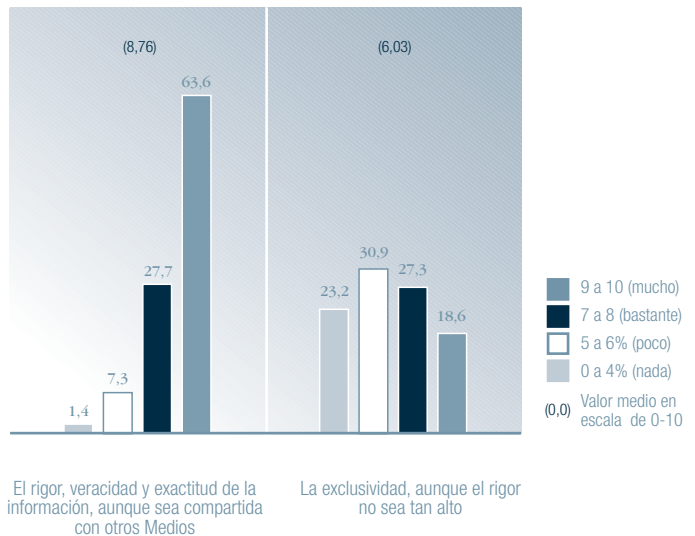


Y es que cuando se solicita información a una empresa o institución, el rigor y la exactitud en la información que se recibe es la consideración más importante (gráfico 7), por encima de la rapidez con que se recibe y de la cantidad de información que se aporta.

Ante la pregunta "pensando en su experiencia reciente y utilizando una escala de 1 a 10, en la que 1 es que NO tiene ninguna importancia y 10 que tiene la máxima importancia, ¿qué es lo que más valora cuando requiere información de empresas o instituciones?", el 71.8% de los periodistas ha evaluado con una valoración de 9 o 10, es decir con la máxima importancia, el "rigor/exactitud" de la información recibida.

GRÁFICO 8

¿Qué es lo que más valora cuando le dan una información?



La gran mayoría de los periodistas opta por el rigor antes que por la exclusividad, por muy importante que ésta sea para su Medio

El periodista “confía”, sobre todo, en sus contactos personales

Esta proporción de profesionales contrasta con el 11.8% que ha otorgado la máxima importancia a la cantidad de información recibida, y con el 50.9% que ha valorado por encima de las otras consideraciones la rapidez con la que recibe la información.

Si se ahonda aún más en la importancia de la calidad de la información, su rigor y exactitud, se llega a afirmar que es preferida aún por la gran mayoría ante un hipotético carácter exclusivo de la misma. Puestos ante esta disyuntiva, rigor y exactitud de la información frente a su carácter exclusivo a costa de un rigor no tan alto, la gran mayoría de los periodistas optan por el rigor antes que por la exclusividad, por muy importante que ésta sea para el Medio.

CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES Y ERRORES EN LAS NOTICIAS

Cambiando de asunto, pero todavía en relación con la calidad de la información que los profesionales reciben de empresas e instituciones, la investigación incluye datos acerca de las “fuentes” de noticias sobre empresas e instituciones y de la credibilidad de las mismas. A los encuestados se les sugirieron una serie de posibles fuentes por las que habitualmente un periodista obtiene información para que dijeran aquella que más credibilidad tenía para ellos.

Por las respuestas obtenidas, no cabe duda de que el periodista confía, sobre todo, en sus contactos personales. Tras éstos, también queda claro que las fuentes oficiales, portavoces o gabinetes de Comunicación, tienen una mayor credibilidad que las fuentes ajenas a la empresa o institución para ofrecer información o noticias que le conciernen. En este caso, cuanto más alto sea el cargo que ocupa el interlocutor del profesional mayor credibilidad le otorga.

TABLA 4

De las fuentes que habitualmente utiliza para obtener información, y según su experiencia en el último año, ¿cuál o cuales le parecen más creíbles?

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Contactos personales	78,6	90,1	73,1	79,2	63
Portavoces oficiales de empresa o institución	27,7	26,8	24,7	25,0	44,4
Fuentes oficiales ajenas a la empresa o institución	16,4	23,9	9,7	16,7	18,5
Gabinete de Comunicación	26,8	28,2	28,0	25,0	25,9
Página web	10,9	11,3	11,8	8,3	11,1
Ns/Nc	1,4	-	2,2	-	3,7

Respecto a los posibles errores, ya sea en la transmisión o en su publicación, lo ideal para el periodista es intentar solventar el problema de la manera más informal posible. Ante la pregunta "cuando su Medio publica alguna noticia o dato erróneo, ¿cómo prefiere que se dirijan a Vd. para explicarle el error y encontrar una solución?, cerca de 8 de cada 10 periodistas ha manifestado que "informalmente por teléfono".

Respecto a los posibles errores, lo ideal para el periodista es intentar solventar el problema de la manera más informal posible

GRÁFICO 9

Ante un error, ¿cómo prefiere que se dirijan a Vd. para explicarlo y encontrar una solución?

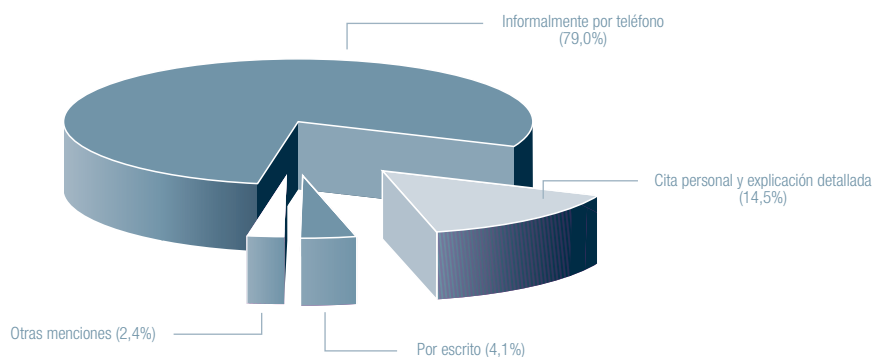
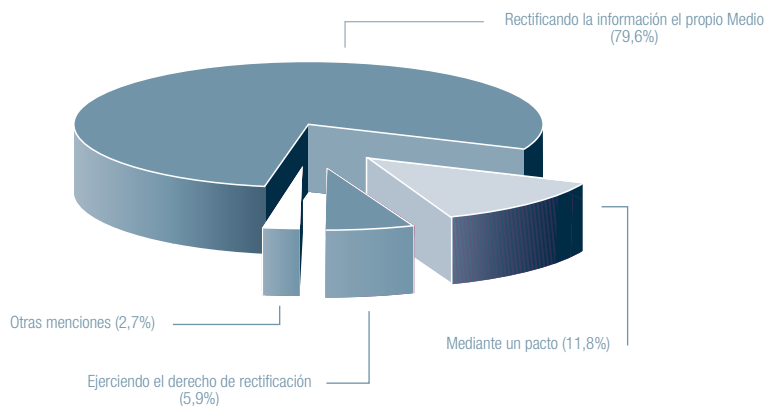


GRÁFICO 10

Si efectivamente ha existido un error, ¿cuál cree que es la mejor manera de subsanarlo?



EL PERIODISTA FRENTE A LA INFORMACIÓN

En este apartado del estudio se tratan aspectos muy diversos: desde cómo actúa el periodista ante la recepción de una información que no le corresponde, hasta cuál es su opinión sobre los actos informativos y cómo valoran los desplazamientos para cubrir una noticia.

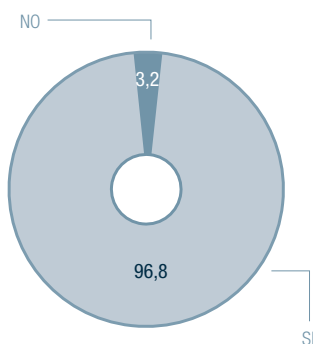
INFORMACIÓN QUE NO LE CORRESPONDE, ¿CÓMO SE ACTÚA?

Los periodistas consultados comprenden que es posible que, por error, una empresa o institución les envíe una información que compete a otra persona o sección. Cuando ocurre este hecho, casi la totalidad de los profesionales consultados (el 96.8%) manifiestan que no dejan la información en el “cajón”, sino que se la hacen llegar al interlocutor adecuado. Además, esto no es motivo de enojo ya que el 91.9% ha dicho que les molesta poco o nada que esto ocurra.

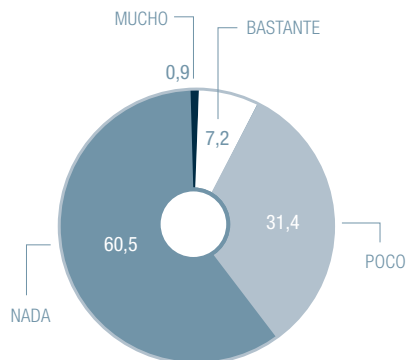
GRÁFICO 11

¿Cómo se actúa ante una información que no corresponde a su sección?

Cuando recibe una información que no corresponde a su sección, ¿la hace llegar a un compañero que sí se dedica a ese aspecto?



Si le llega una información que no le corresponde, ¿le molesta?



ACTOS INFORMATIVOS

Una práctica habitual entre las empresas e instituciones, además de mandar notas de prensa a los Medios para su publicación, es convocar a los periodistas a actos informativos. Sin embargo, no siempre estos actos son considerados interesantes por los periodistas. De hecho, 1 de cada 3 actos a los que se les convoca no es percibido como útil para su trabajo.

Entre los periodistas de televisión este porcentaje se eleva al 45.8%, mientras que entre los de radio desciende al 26.9%.

Uno de cada tres actos a los que se convoca a la prensa no es percibido como útil para su trabajo

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Todos, la mayoría	2,7	-	4,3	4,2	3,7
Bastantes, >50%	20,5	18,3	20,4	16,7	29,7
Más o menos 50%	44,5	49,3	48,4	33,3	33,3
Pocos, < 50%	30,5	28,2	25,8	45,8	33,3
Ninguno o casi ninguno	1,8	4,2	1,1	-	-

TABLA 5

Pensando en los actos informativos a los que le convocan, ¿cuántos eran especialmente interesantes?

De un acto informativo se espera obtener información de calidad, ya sea directamente de sus protagonistas o para tener una visión diferente a la del resto de compañeros. El que en el acto haya personalidades interesantes no es tan valorado por los periodistas. A los profesionales entrevistados se les puso en la situación de ser convocados a un acto informativo en el que podían concurrir cuatro situaciones distintas. Los periodistas debían valorar, tal y como se ha hecho anteriormente, sobre una escala de 1 a 10, la importancia de cada una de ellas.

Las diferencias en la importancia que se otorga a las distintas situaciones son muy escasas y es difícil concluir que una es, significativamente, más importante que otra. Sin embargo, de acuerdo con las puntuaciones obtenidas, la presencia en el acto de personalidades importantes estaría en último lugar. De nuevo destaca la calidad de la información, medida por la posibilidad de obtener declaraciones de los protagonistas o por la posibilidad de obtener una mayor información o una visión diferente que otros compañeros.

De un acto informativo se espera obtener información de calidad directamente de los protagonistas o para lograr una visión diferente a la de los compañeros

El 63,6% considera que debe acudir a un acto informativo sólo cuando la información “lo merece”

Siguiendo con los actos informativos, se ha preguntado a los profesionales de la información si consideran que a ellos hay que acudir siempre o sólo cuando se considera que la comunicación que va a realizarse lo merece. Una mayoría de periodistas, el 63.6%, considera que deben desplazarse a los actos sólo cuando la comunicación lo merece, pero no hay que desdeñar el 36.4% que cree que deben desplazarse siempre. Los que opinan esto llegan hasta el 40.8% entre los periodistas de prensa, el porcentaje más elevado de todos los Medios, pero sólo al 26.9% entre los que trabajan en agencias de noticias, el porcentaje más bajo.

TABLA 6

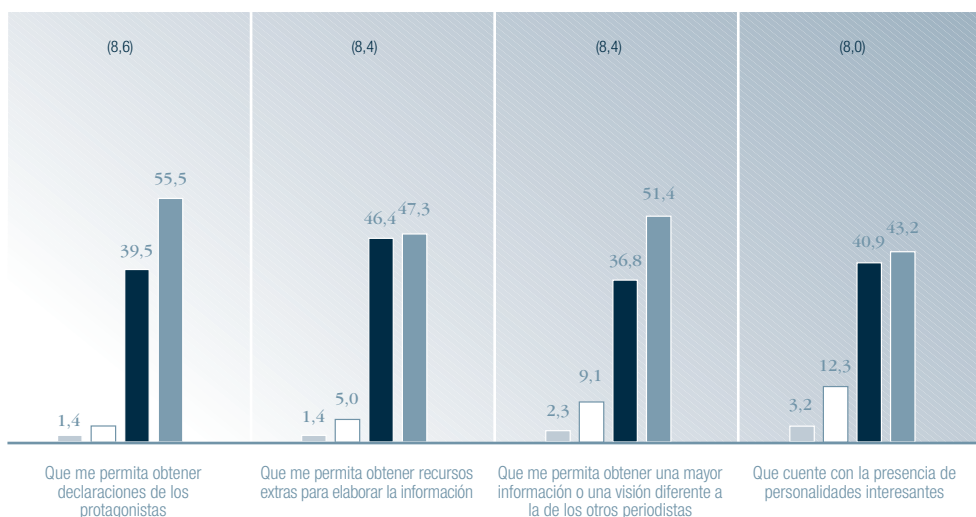
¿Cree que el desplazamiento a un acto sólo compensa si la noticia o comunicación lo merece o hay que desplazarse siempre?

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencia
Base:	220	71	93	24	27
Sólo si lo merece	63,3	59,2	65,6	66,7	70,4
Siempre	36,4	40,8	34,4	33,3	29,6

GRÁFICO 12

Valore la importancia que concede a las diferentes situaciones que voy a describirle relacionadas con un acto informativo.

■ 9 a 10 (mucho)
 ■ 7 a 8 (bastante)
 ■ 5 a 6 (poco)
 ■ 0 a 4 (nada)
 (0,0) Valor medio en escala de 0-10



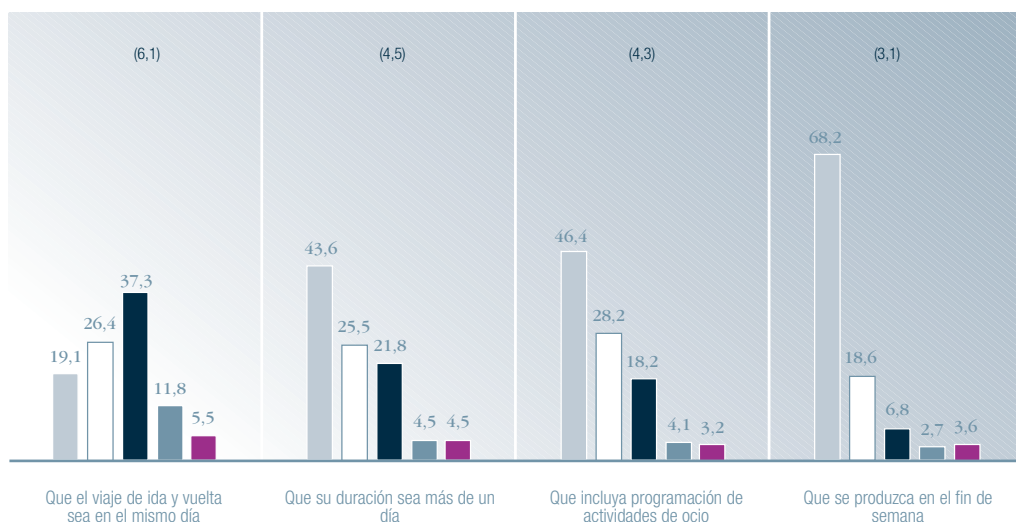
Además, se ha preguntado por una serie de condiciones que podrían incrementar el interés por asistir a un acto cuando éste implica tener que viajar. Ninguna de las cuatro condiciones planteadas implica un incremento decisivo en el interés por asistir, tal y como refleja el **gráfico 13**. Tan sólo el que la ida y la vuelta se pueda realizar en el mismo día puede favorecer la asistencia al acto. Cuestiones como que incluya actividades de ocio y, sobre todo, que se produzca en fin de semana, parecen conseguir el efecto contrario.

El que la ida y la vuelta se pueda realizar en el mismo día puede favorecer la asistencia a un acto

GRÁFICO 13

Valore las siguientes condiciones según lo que considere que incrementa el interés por asistir a un acto...

9 a 10 (mucho)
 7 a 8 (bastante)
 5 a 6 (poco)
 0 a 4 (nada)
 Ns/Nc
 (0,0) Valor medio en escala de 0-10



LA IMPORTANCIA DE LAS FORMAS Y LOS MODOS

En este apartado se analiza cuándo y dónde prefieren los periodistas que se realicen las ruedas de prensa, qué fallos suelen cometer los gabinetes de prensa al convocar uno de estos actos, así como la importancia de diferentes tipos de información que se ofrecen en ellos.

CUÁNDO Y DÓNDE REALIZAR UNA RUEDA DE PRENSA

Para el 'cuándo', resulta muy clara la preferencia de los periodistas: por la mañana. El 'dónde' no está tan claro, aunque los profesionales no ponen muchas pegadas a este respecto; a la mayoría les da igual, pero si han de elegir un lugar se decantan por la sede de la empresa o institución. Este último emplazamiento es el preferido por los profesionales de TV.

Respecto al “cuándo”, resulta muy clara la preferencia de los periodistas: por la mañana. Si han de elegir un lugar, se decantan por la sede de la empresa o institución

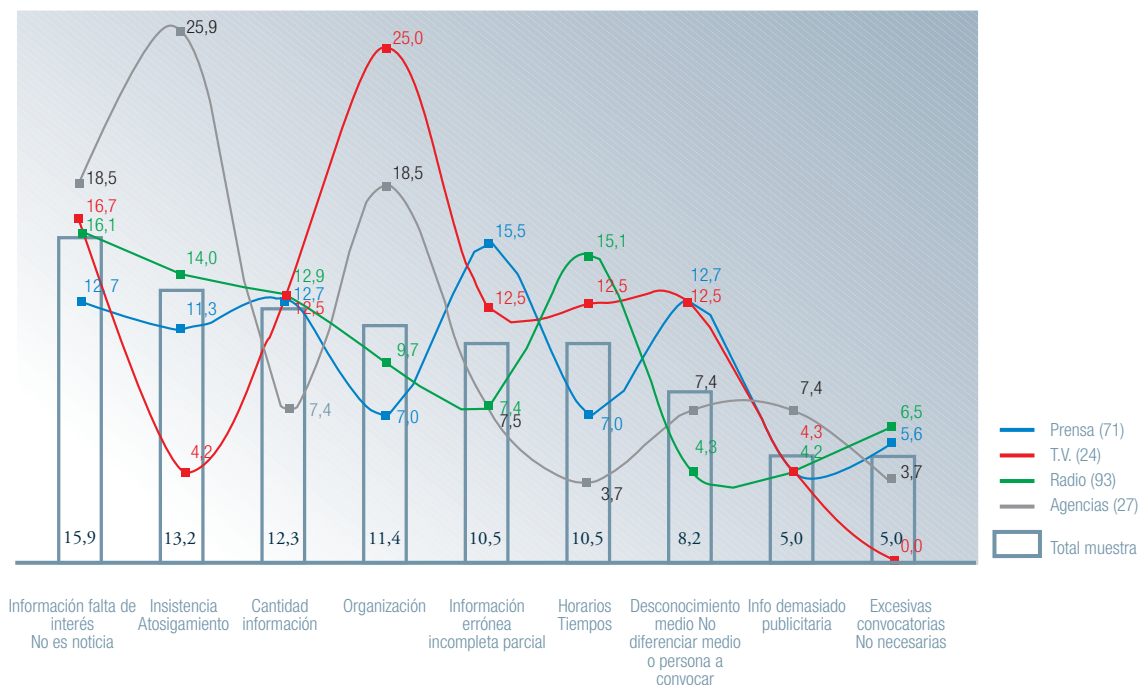
TABLA 7

Formato/lugar preferido para una rueda de prensa (respuesta múltiple).

FORMATO	LUGAR				
	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Desayuno	40,5	33,8	43,0	45,8	44,4
Comida	3,2	5,6	2,2	4,2	-
Cualquier hora mañana	50,9	64,8	43,0	37,5	55,6
Cualquier hora tarde	1,8	-	2,2	8,3	-
Cualquiera, da igual	8,2	2,8	10,8	8,3	11,1
Ns/Nc	0,9	-	2,2	-	-
Base:	220	71	93	24	27
Cualquiera, da igual	49,5	53,5	46,2	25,0	66,7
Sede empresa/ institución	30,9	32,4	31,2	62,5	3,7
Hotel	9,1	11,3	9,7	8,3	3,7
Lugar como Asoc. prensa	6,8	2,8	10,8	8,3	-
Céntrico	5,5	4,2	4,3	-	18,5
Cercano	2,7	-	3,2	4,2	7,4
Ninguno de estos, otros	0,9	-	1,1	4,2	-

GRÁFICO 14

Principales fallos que cometen habitualmente los gabinetes de prensa.



FALLOS EN CONVOCATORIAS

Desde el punto de vista de los periodistas, no existe un fallo único y principal en las convocatorias que realizan los gabinetes de prensa de empresas e instituciones. Hay una gran dispersión en las respuestas que los profesionales han ofrecido, y dependen del Medio en el que se trabaja. Así, por ejemplo, uno de los más mencionados ha sido la "insistencia/atosigamiento" a la que las empresas e instituciones someten a los periodistas. Sin embargo, si bien este fallo es mencionado por 1 de cada 4 periodistas que trabajan en agencias de noticias, no lo es en absoluto para los que lo hacen en la televisión, ya que sólo el 4.2% lo ha mencionado. Entre los periodistas de la televisión destaca, sobre todo, el asunto de la organización como fallo principal de los gabinetes de prensa.

Dejando a un lado diferencias entre los distintos Medios, el fallo mencionado por un mayor número de periodistas es que se ofrece una "información falta de interés/no es noticia" crítica que alcanza un 15.9% de las menciones, seguido de la "insistencia/atosigamiento" (13.2%) y la "cantidad de información" (12.3%). Este último punto, la "cantidad de información" es uno

El fallo mencionado por un mayor número de periodistas es que se ofrece una "información falta de interés o que no es noticia"

Lo más importante, lo fundamental, en una rueda de prensa son las declaraciones

de los fallos en los que casi todos los Medios coinciden en la misma proporción, excepto entre los periodistas de agencias de noticias. Igualmente, casi todos los Medios coinciden en mencionar que los gabinetes de prensa ofrecen una "información demasiado publicitaria". El resto de aspectos considerados, tal y como se ve en el **gráfico 14**, tienen una importancia distinta según el Medio que se trate.

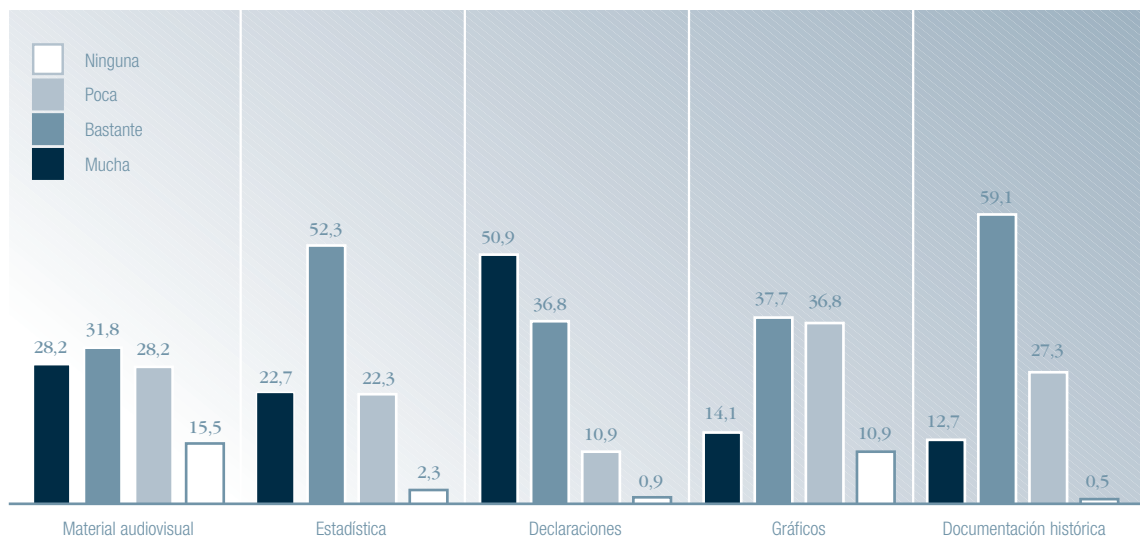
IMPORTANCIA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE INFORMACIÓN FACILITADA

En las ruedas de prensa y actos informativos, las empresas e instituciones suelen incluir en la información proporcionada material audiovisual, estadísticas, declaraciones, gráficos o documentación histórica. Se ha preguntado a los profesionales entrevistados qué importancia conceden a cada uno de estos tipos de contenidos.

Lo más importante, lo fundamental, son las declaraciones; lo menos importante, los gráficos que se ofrecen. Por su parte la documentación histórica y las estadísticas serían los contenidos más relevantes, después de las declaraciones, si se considera el porcentaje de periodistas entrevistados que le asigna mucha o bastante importancia.

GRÁFICO 15

Importancia de cada uno de los siguientes tipos de información.

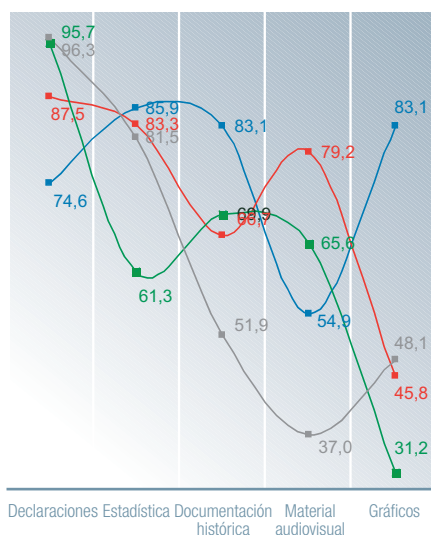


De nuevo, el tipo de Medio establece diferencias. Así, si tenemos en cuenta la consideración de los distintos aspectos como muy+bastante importantes, el material audiovisual es considerado importante (muy + bastante) por un 79.2% de los profesionales de la televisión, como cabría esperar, frente a un 37% de los que trabajan en agencias. Otro claro ejemplo lo tenemos en los gráficos. Mientras que el 83.1% de los periodistas de prensa los consideran importantes, sólo el 31.2% de los profesionales de la radio lo hace.

GRÁFICO 16

Importancia de cada uno de los siguientes tipos de información.

- Prensa (71)
- T.V. (24)
- Radio (93)
- Agencias (27)



EL PAPEL DE INTERNET

¿Qué utilidad tienen las páginas web de las empresas e instituciones para los periodistas como fuente de información?

Uno de cada 3 periodistas considera que son poco o nada útiles, el resto (64%) opina lo contrario y cree que las páginas web son muy o bastante útiles. Son los periodistas de las agencias de noticias los más críticos en este asunto (un 48.1% concede poca o ninguna utilidad). En el otro extremo están los profesionales de televisión (un 75% concede mucha o bastante utilidad a las webs de instituciones y un 83.3% a las webs de las empresas).

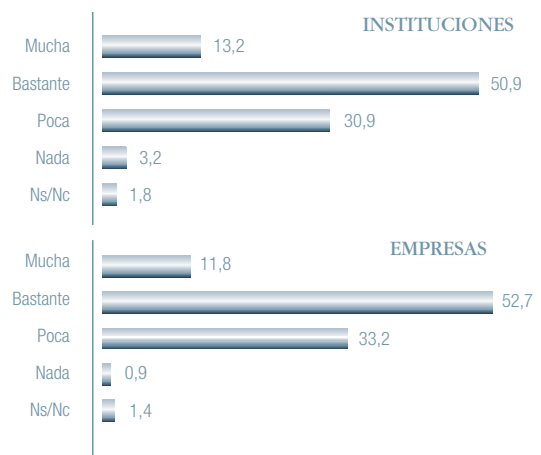
Son las páginas web institucionales, del sector público, las más útiles para los profesionales. Así opina el 28.6% de ellos. Tras las de este sector, las de mayor utilidad son las "económicas/financieras", que han sido mencionadas como útiles por un 12.7% de los periodistas. Las web del sector de la "comunicación-tecnología" son útiles para el 8.2%; "grandes empresas" para el 5.5%; sector "industrial/energético" para el 3.6%.

Pero a los periodistas también se les ha preguntado por las menos útiles, y aquí, si bien la gran mayoría de los periodistas no sabe decir qué sector de actividad tiene las web menos útiles (el 51.4%), el

El 64% cree que las páginas web son muy o bastante útiles

GRÁFICO 17

Utilidad de las páginas web de empresas e instituciones como fuentes de información para periodistas.



12.7% ha mencionado las del sector "institucional/sector público". Por lo tanto las web de las instituciones gustan más que disgustan, pero son las que generan mayor controversia.

En lo que se refiere a la utilidad de las "salas de prensa" que algunas empresas e instituciones incorporan a sus páginas web, sobre las que también se ha preguntado, sólo los periodistas de la televisión opinan en una mayor proporción que son poco o nada útiles. Para la mayor parte del resto de profesionales resultan de utilidad.

Sólo los periodistas de la televisión opinan que las "salas de prensa" son poco o nada útiles

TABLA 8

Utilidad de las salas de prensa de las webs de empresas e instituciones.

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Mucha + bastante	51,4	49,3	54,8	33,3	55,6
Poca + ninguna	32,7	38,0	25,8	50,0	29,6
No utiliza + no conoce	15,9	12,7	19,4	16,7	14,8

LA ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Qué tiempo se necesita para trabajar con rigor en una noticia?
¿Qué hora tienen de tope los periodistas para recibir notas y comunicados de prensa para su publicación al día siguiente?
¿Qué proporción de la información de empresas e instituciones se elabora de forma compartida con otros Medios? ¿Cómo reparte un periodista su tiempo de trabajo?

Éstas son las preguntas a las que se da respuesta en este apartado del estudio.

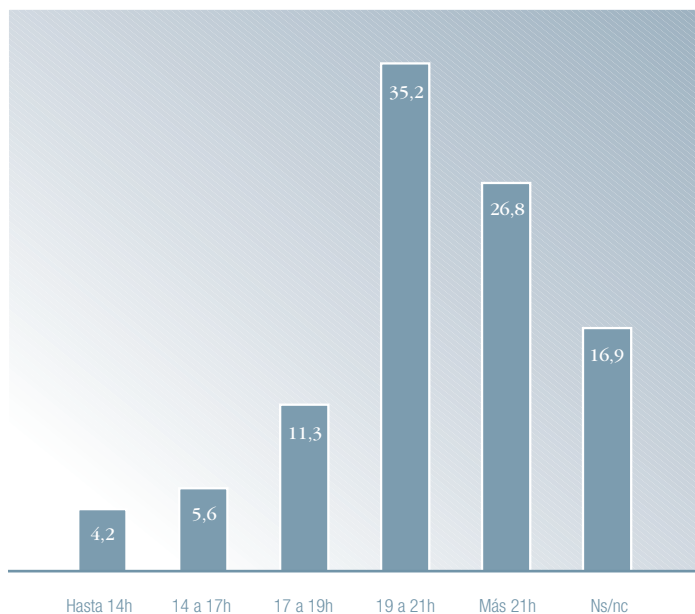


GRÁFICO 18

Hora tope para recibir notas y comunicados para su publicación al día siguiente.

¿Qué tiempo se necesita para trabajar con rigor en una noticia?

Por lo general, y según los propios periodistas, son necesarias una media de 6 horas. Ahora bien, no es lo mismo trabajar en la televisión que en una agencia. Según los primeros, el tiempo medio ronda las 9 horas, mientras que sólo necesitan 2 los de las agencias de noticias. Los trabajadores de la prensa 8 horas y los de radio 6.

Para trabajar con rigor la noticia es necesaria una media de seis horas

¿Qué hora tienen de tope los periodistas para recibir notas y comunicados de prensa para su publicación al día siguiente?

Esta pregunta ha ido dirigida a los profesionales de prensa diaria. La hora más frecuentemente citada se encuentra entre las 19:00 y las 21:00 horas (35,2%), aunque algo más de 1 de cada 4 periodistas de prensa ha manifestado que la hora límite supera las 21:00 horas (26,8%).

¿Qué proporción de la información de empresas e instituciones se elabora de forma compartida con otros Medios?

La mayor parte de la información sobre empresas e instituciones es compartida con otros Medios, el 72%. El resto, el 28% se elabora en exclusiva.

TABLA 9

¿Qué tanto por ciento de la información elaborada ayer en su sección/departamento se ha hecho compartida con otros Medios y qué porcentaje en exclusiva?

	Total	Prensa	Radio	TV	Agencias
Base:	220	71	93	24	27
Compartida	72	64	75	77	80
En exclusiva	28	36	25	23	20

Los periodistas consultados pasan la mayor parte del tiempo en la redacción ante el ordenador (38,7%) o en la redacción hablando por teléfono (22,9%)

¿Cómo reparte un periodista su tiempo de trabajo?

Según los propios profesionales, la mayor parte del tiempo lo pasan en la redacción ante el ordenador (38,7%) o en la redacción hablando por teléfono (22,9%). Estas son las dos ocupaciones principales, independientemente del Medio, aunque existen diferencias en su relevancia sobre el total del tiempo de trabajo (gráfico 18). Así, para los profesionales de prensa y agencias el trabajo ante el ordenador supone casi la mitad de su jornada.

Las entrevistas personales con sus “fuentes” (17,3%) y la actividad en la calle, en ruedas de prensa (14,0%) suman un 31,3% del tiempo de trabajo. Este porcentaje se eleva al 39,1% en el caso de los profesionales de radio.

GRÁFICO 19

Distribución del tiempo de trabajo.

