



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1983 *30* años 2013

PAPEL O WEB: ENEMIGOS O ALIADOS

Noviembre de 2013

En colaboración con **CincoDías**



Contenido

1.- AUTOR.....	3
1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN	3
2.- DATOS RELEVANTES.....	4
3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....	5
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	5
3.2.- ESCENARIO.....	5
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA	6
3.4.- RELACIÓN DE EMPRESAS INVITADAS.....	7
4.- ANÁLISIS.....	8
4.1.- PREFERENCIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN.....	8
4.2.- CREDIBILIDAD Y CALIDAD.....	8
4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	9
4.4.- RELACIÓN EMPRESA-PERIODISTAS.....	10
4.5.- REFERENTES CONVENCIONAL Y ONLINE.....	11
4.6.- REPERCUSIÓN DE UNA NOTICIA.....	11
4.7.- ROL Y VIGENCIA DEL “PAPEL”.....	13
5.- RESPUESTAS NO TABULABLES.....	16
5.1.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “¿CREE QUE EL MEDIO ONLINE TIENE LA MISMA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN DIFERENTES SECCIONES, CONTENIDOS ELABORADOS) QUE LA PRENSA CONVENCIONAL?”(PUNTO 4.3)	16
5.2.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “SEGÚN SU EXPERIENCIA, ¿ES DIFERENTE EL TRATO Y LA RELACIÓN PROFESIONAL CON UN PERIODISTA DE PRENSA IMPRESA QUE CON UNO DE ONLINE?” (PUNTO 4.4).....	16
5.3.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “¿CREE QUE LOS MEDIOS CONVENCIONALES CORREN EL PELIGRO DE DESAPARECER EN SOPORTE PAPEL?” (PUNTO 4.8).....	16
5.4.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “DEDIQUE, POR FAVOR, MEDIO MINUTO A DECIR QUÉ PERDERÍA USTED SI DESAPARECIESEN LOS MEDIOS IMPRESOS”	17



1.- Autor.

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 150 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Ecuador, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación *online*, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera e Identidad Corporativa, entre otros.

En Comunicación *online*, ESTUDIO DE COMUNICACIÓN lleva trabajando activamente desde hace varios años y ha realizado trabajos de estrategia *online* para empresas e instituciones, creación y mantenimiento de web, huella digital, monitorización de Red, dinamización de redes sociales, *community manager*, publicidad en internet, salas de prensa 2.0, etc.

Con el fin de unificar la proyección y monitorización de imagen en torno a la Comunicación 2.0, ESTUDIO DE COMUNICACIÓN diseñó la **Estrategia 3D 2.0**: un método de trabajo que aborda la Comunicación online con una visión de 360°, que mejora la presencia *online*, la percepción de la marca y su capacidad de influencia en los Social Media.

La **Estrategia 3D 2.0** concibe la Comunicación *online* en cinco planos interconectados: escucha activa, análisis y definición de estrategia, creación y diálogo, generación y dinamización y, por último, medición y optimización.



2.- Datos relevantes.

- Un 75 por ciento de los entrevistados utiliza indistintamente la prensa *online* y la impresa.
- Hay tres veces más entrevistados que se informan sólo en formatos electrónicos que los que lo hacen sólo en convencionales impresos.
- Los altos ejecutivos que usan preferentemente la “prensa *online*” son casi un 36%. Entre los comunicadores, esta opción se queda en un 13%.
- Credibilidad y calidad. La mejor puntuación la saca la prensa impresa, en ambos conceptos, y la peor la prensa *online* nativa.
- La *online* nativa obtiene un aprobado justo en credibilidad y poco más en calidad. La impresa es casi un 40% superior en todo
- La credibilidad de los *online* de Medios convencionales recibe mayor calificación en el criterio de los ejecutivos que en el de los comunicadores.
- Se percibe una mejor estructura organizativa (58%) en la prensa convencional que en la *online*. Un 31% cree que es la misma en ambos tipos de Medios.
- El 54% de los entrevistados considera que el trato y la relación son diferentes entre ellos y los periodistas de Medios electrónicos, frente a los de convencionales.
- De los comentarios se deduce que se tiene al periodista de los digitales por poco experto y por apresurado, lo que influye en el trato.
- Un 48% de los consultados tiene el mismo Medio como referente en convencional y web; un 27 por ciento tiene un electrónico nativo como referente.
- Un 90% de los entrevistados tienen un Medio web referente, nativo o no.
- Para los entrevistados, una noticia tiene mayor repercusión (4,08/5) cuando sólo sale en los Medios impresos y menor (3,04/5), cuando sólo sale en las web de estos Medios.
- De las versiones electrónicas de los Medios convencionales se puede decir que refuerzan la información de los nativos digitales, pero tienen poca capacidad de influencia por sí mismos.
- Lo más demandado en “papel”, tras conocer la información básica vía *online*, es el análisis, la investigación y la reflexión (48%).
- Sólo un 12% de los entrevistados cree que la web puede proporcionar los mismos contenidos que los impresos.
- Son casi tres veces más los que piensan que desaparecerá el “papel” que quienes creen que seguirán coexistiendo los dos formatos (impreso/electrónico).
- El 89% de los que opinan que desaparecerán los Medios Impresos, creen que lo harán en los próximos 10 años.
- Son más (71,4%) los ejecutivos que no ven futuro al “papel” que los comunicadores (47%).



3.- Antecedentes y datos técnicos.

3.1.- INTRODUCCIÓN

No es ninguna novedad que en foros y tertulias se hable de los Medios de Comunicación en la Era Internet. Una de las grandes cuestiones es si los convencionales impresos -los realizados en papel prensa- tienden a desaparecer en favor de los electrónicos o permanecerán con estilo y contenidos diferentes a los que vemos en los primeros años del siglo XXI.

Para encontrar respuesta a aquella cuestión, hemos preguntado a primeros ejecutivos y responsables de Comunicación de las más importantes empresas con sede en España. Se trata de un colectivo que toma decisiones sobre la distribución de su publicidad (que es lo que financia a todo Medio privado), que se apoya en ellos como herramienta para difundir su imagen o proyectar su reputación y que está permanentemente monitorizando dichos Medios para comprobar qué se dice de sus compañías y sectores productivos en cada momento.

3.2.- ESCENARIO

Conviene recordar que, en la historia de la Comunicación, la llegada de nuevos soportes o formatos ha sido motivo de predicciones, más o menos interesadas, respecto a la “probable” desaparición de lo que hasta ese momento se tenía. Sucedió con la prensa impresa cuando llegó la radio, no hace ni tres cuartos de siglo, y con la radio cuando llegó la televisión, unos veinte

años más tarde. Sin embargo, el nuevo formato no fagocitó nunca al antiguo, sino que uno y otro ajustaron sus contenidos a sus características técnicas y a sus públicos, de manera que la convivencia se hizo posible, primero, y la interacción imprescindible, después. Para muestra, ahí están los grandes grupos editoriales creados en el último tercio del siglo XX, con Medios impresos, cadenas de radio y televisión y, ya en el último tramo, hasta periódicos digitales.

A nadie se le escapa que el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, las famosas TIC, provocó dos efectos, básicamente: la independencia del receptor, que puede recoger información cada vez a mayor velocidad sin estar sometido a espacios físicos y/o temporales (ausencia de cables, posibilidad de ver contenidos cuando se quiera y no sólo en el momento en que se publican); y la flexibilidad del formato, que puede incluir las características de prensa, radio y televisión en una misma unidad, además de añadir interacción inmediata con otras fases de los contenidos (hipervínculos).

Pero, ¿qué pasará en el futuro? “El papel” no parece resignarse a desaparecer y los nuevos soportes han llegado con una fuerza inaudita. El objetivo de este estudio es responder a preguntas como qué esperan de los medios impresos los primeros ejecutivos de las empresas y los responsables de Comunicación, qué futuro pronostican y cómo los valoran en aspectos como credibilidad y calidad de contenidos. Y también, para ese colectivo, qué repercusión tiene en la reputación de sus



respectivas empresas el hecho de que una noticia salga en uno u otro tipo de Medio.

3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

El colectivo definido para realizar las entrevistas es el formado por presidentes, vicepresidentes, consejeros delegados, directores generales, directores de Comunicación y otros responsables de Comunicación. Es decir: se trata de un colectivo altamente cualificado para aportar una visión de conjunto ajena a los profesionales del periodismo en activo.

Las empresas invitadas a participar fueron las más importantes de las que cotizan en Bolsa, incluyendo a las del Ibex 35, y otras de las que suelen ser habitualmente noticia en Medios económicos (página 7).

Las entrevistas se realizaron entre el 4 de septiembre y el 8 de noviembre de 2013, básicamente en formato *online* con acceso cifrado. Se obtuvieron 62 respuestas de las que seis estaban incompletas o mostraban contradicciones, por lo que el análisis de percepciones se ha realizado sobre 52 entrevistas.

Los datos generales recogidos se pueden resumir en las siguientes tablas:

Tabla 1.- Cargo	52	%
Presidente/Vicepresidente	4	7,7
Consejero Delegado	6	11,5
Director General	4	7,7
Director de Comunicación	28	53,8
Otros cargos de Comunicación	10	19,2

Tabla 2.- Tipo de sociedad	52	%
Sociedad cotizada en España	29	55,8
Sociedad cotizada en otros países	12	23,1
Privada no cotizada	11	21,2

Tabla 3.- Ámbito	52	%
Empresa española que sólo opera en España	5	9,6
Empresa española que opera en varios países	33	63,5
Empresa extranjera que opera en España	14	26,9

Tabla 4.- Actividad	52	%
Producción y comercialización	21	40,4
Sólo comercialización	4	7,7
Servicios (mayorista y minorista)	13	25,0
Otros	14	26,9



3.4.- RELACIÓN DE EMPRESAS INVITADAS.

ABENGOA	CECABANK	HEINEKEN	ORANGE
ABERTIS INFRAESTRUCTURAS	CISCO	HEWLETT PACKARD ESPAÑOLA	PHILLIPS IBÉRICA
ACCENTURE	COCA-COLA	HOLCIM	PRISA
ACCIONA	CORREOS DE ESPAÑA	HYUNDAI	PROSEGUR
ACERINOX	DANONE	IAG	REALIA
ACS	DEUTSCHE BANK	IBERDROLA	REPSOL
ADECCO	DÍA	IBERIA	REYAL URBIS
ADIF	EBRO FOODS	INDITEX	SACYR
ADOLFO DOMÍNGUEZ	EL CORTE INGLÉS	INDRA	SANITAS
AGBAR	ENAGÁS	INYPSA	SANTANDER
AIR EUROPA	ENCE	ISOLUX CORSÁN	SEUR
AIRBUS	ENDESA	JAZZTEL	SIEMENS
ALCATEL LUCENT ESPAÑA	FCC	LARCOVI	TECNICAS REUNIDAS
ALSA	FERROVIAL, S.A.	LG ELECTRONICS ESPAÑA	TECNOCÓM
AMADEUS	FUNESPAÑA	L'OREAL ESPAÑA	TEKA
AMERICAN EXPRESS	GAMESA	MANGO	TELECINCO - MEDIASET
AON	GAS NATURAL FENOSA	MAPFRE	TELFÓNICA
ATRESMEDIA	GENERAL MOTORS ESPAÑA	MERCADONA	UNESA
BANCO POPULAR ESPAÑOL	GLAXOSMITHKLINE	MERCK	URALITA
BANCO SABADELL	GRIFOLS	MICROSOFT IBÉRICA	VISCOFAN
BANKINTER	GRUPO CATALANA DE OCCIDENTE	MUTUA MADRILEÑA	VOCENTO
BAYER	GRUPO CORTEFIEL	NAVANTIA	VODAFONE
BBVA	GRUPO EULEN	NEINVER	ZARDOYA OTIS
BMW IBÉRICA	GRUPO MAHOU SAN MIGUEL	NH HOTELES	
BOLSAS Y MERCADOS ESPAÑOLES	GRUPO PLANETA	OHL	
CAIXABANK	GRUPO SAN JOSÉ	ORACLE IBÉRICA	



4.- Análisis.

4.1.- PREFERENCIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN.

Con el fin de delimitar el tipo de Medios sobre los que opinaron los entrevistados, la primera pregunta buscó la reflexión de los participantes sobre sus hábitos respecto al consumo de información y otros contenidos periodísticos.

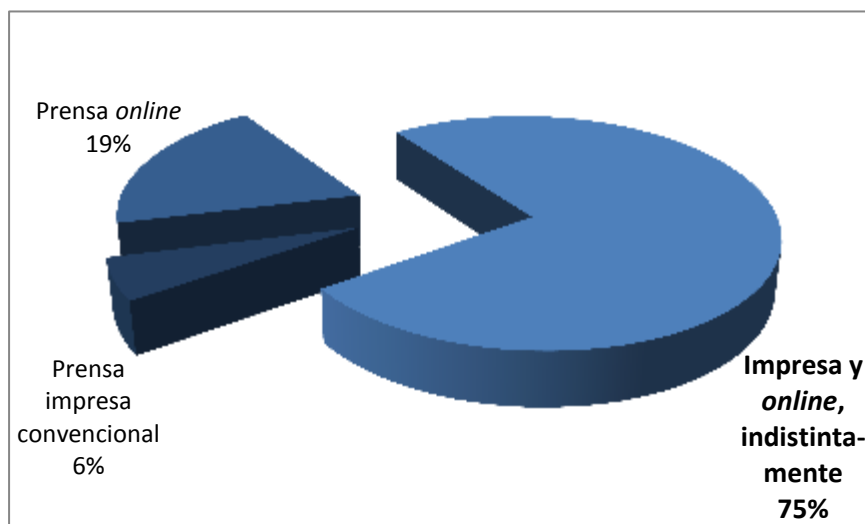


Gráfico 1.- Preferencias para recibir información (excluyendo audiovisuales).

La mayoría de los entrevistados, un **75 por ciento** (Gráfico 1), manifiesta que utiliza indistintamente la prensa online y la impresa.

No es muy alto el porcentaje de quienes sólo prefieren los formatos electrónicos (19%), pero sí es significativa la comparación: hay tres veces más entrevistados que se informan únicamente por estos formatos frente a los que lo hacen sólo en convencionales impresos.

Hay, además, un aspecto cualitativo que sí destaca en este capítulo: los altos ejecutivos (presidentes, vicepresidentes, consejeros delegados y directores generales) que usan preferentemente la “prensa *online*” son casi un 36%. Es decir: quienes por edad y por haber alcanzado un puesto profesional destacado en sus carreras parecerían los más apegados a costumbres más propias del pasado siglo son, con diferencia, quienes más han adoptado los nuevos formatos. Los comunicadores que se informan sólo *online* son un 13%.

4.2.- CREDIBILIDAD Y CALIDAD.

Solicitamos a los entrevistados una calificación entre cero y cinco puntos en dos aspectos: credibilidad y calidad. La **mejor puntuación la saca la prensa impresa**, en ambos conceptos, y la peor la prensa *online* nativa (Gráfico 2).



En general, podemos decir que la percepción que se tiene de los Medios en el colectivo entrevistado es que todos ellos tienen más credibilidad que calidad. Otro detalle es que ambas calificaciones son más bajas para los “hermanos” más jóvenes de los convencionales (versiones *online*) que para los impresos. La *online* nativa obtiene un aprobado justito en credibilidad y poco más en calidad, pero, aun así, la impresa es casi un 40% superior en todo.

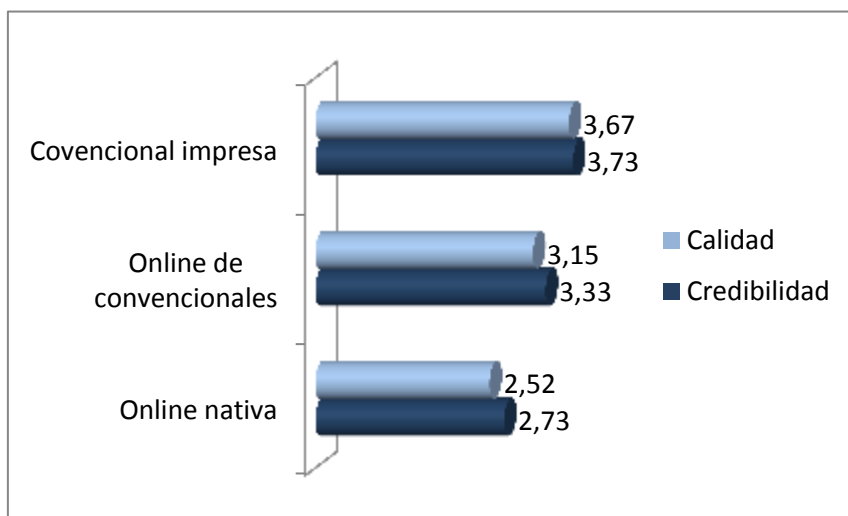


Gráfico 2.- Calificación (0 a 5) de credibilidad y calidad.

Separados los entrevistados en los dos grupos de referencia, ejecutivos y comunicadores, los segundos otorgan mayores calificaciones en general, aunque la diferencia es muy pequeña, salvo en el caso de la credibilidad de los *online* de

convencionales, que reciben mayor calificación en el criterio de los ejecutivos que en el de los comunicadores.

4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Conviene insistir en que aspiramos a detectar percepciones y que las explicaciones cuantitativas únicamente tienen por objeto visualizar las tendencias. Si esto es así en general, se hace más patente en este grupo de respuestas, aunque con matices.

Pedimos a los entrevistados que comparasen la estructura organizativa de los Medios impresos frente a los *online*. Entre los comunicadores puede haber mayor conocimiento de causa para responder, lo que es más difícil entre los ejecutivos, salvo que pertenezcan a grupos de comunicación.

Hecha la salvedad, vemos que se percibe una **mejor estructura organizativa (58%) en la prensa convencional** que en la *online* y que un 31% cree que es la misma en ambos tipos de Medios (Gráfico 3).

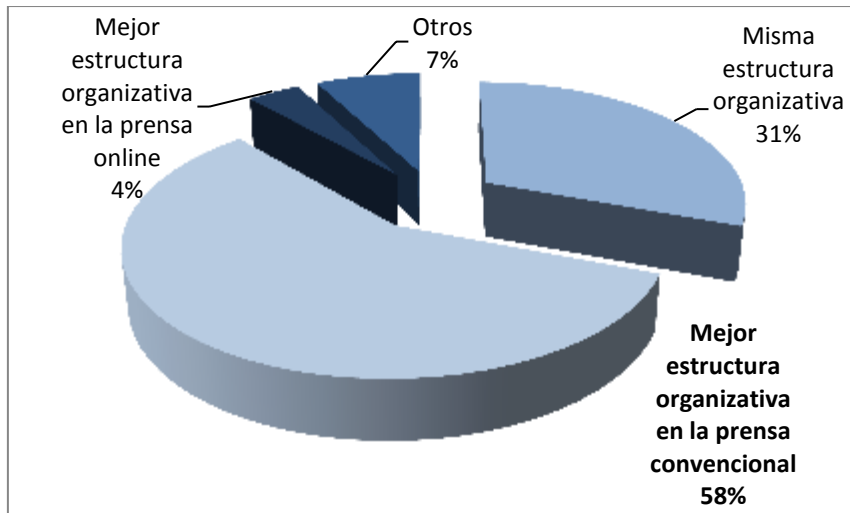


Gráfico 3.- ¿Cree que los medios online tienen la misma estructura organizativa (profesionales especializados en diferentes secciones, contenidos elaborados) que la prensa convencional?

Algunos entrevistados se plantearon si los dos tipos de Medios, impreso convencional y *online*, son comparables a la hora de valorar su organización y otros se refirieron a las estructuras de las redacciones, precisamente, como probable fracaso del modelo económico editorial de los impresos, dando a entender que mejor tener menos recursos humanos, con la consiguiente merma en la estructura organizativa, que echar el cierre apresurado (véase el punto 5.- Comentarios no tabulables).

Este último tipo de opiniones deben compararse con las respuestas del capítulo anterior. Es decir: la percepción es que

mejor estructura organizativa y buenas credibilidad y calidad van de la mano.

4.4.- RELACIÓN EMPRESA-PERIODISTAS.

La siguiente pregunta analiza la percepción de las empresas sobre el trato o la respuesta, comparativamente hablando, que los Medios tienen hacia ellas.

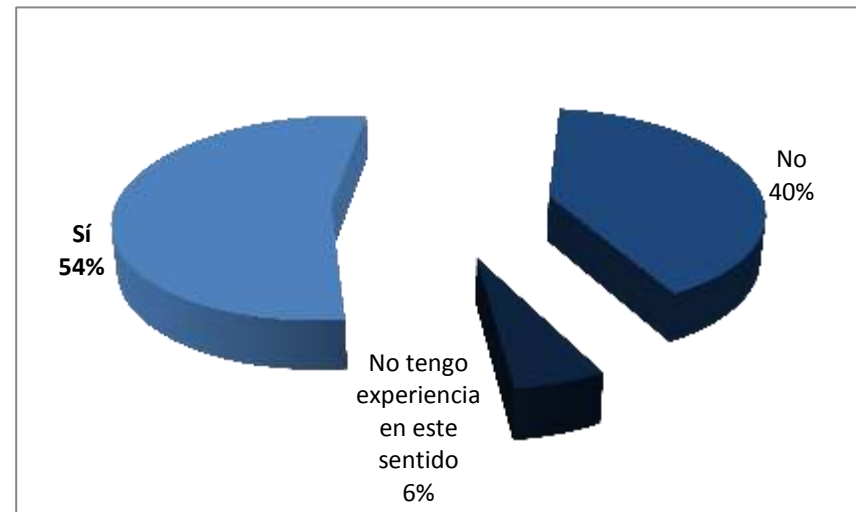


Gráfico 4.- Según su experiencia, ¿es diferente el trato y la relación profesional con un periodista de impresa que con uno de *online*?

Como se observa en el Gráfico 4, el 54% de los entrevistados considera que **Sí**, que el trato y la relación son diferentes.



De nuevo encontramos aquí una diferencia entre ejecutivos y comunicadores. Para los ejecutivos, **un 50%, no hay diferencia** entre el trato con periodistas de convencionales y sus correspondientes *online*. Entre los comunicadores, **un 58% consideran que sí** hay diferencias.

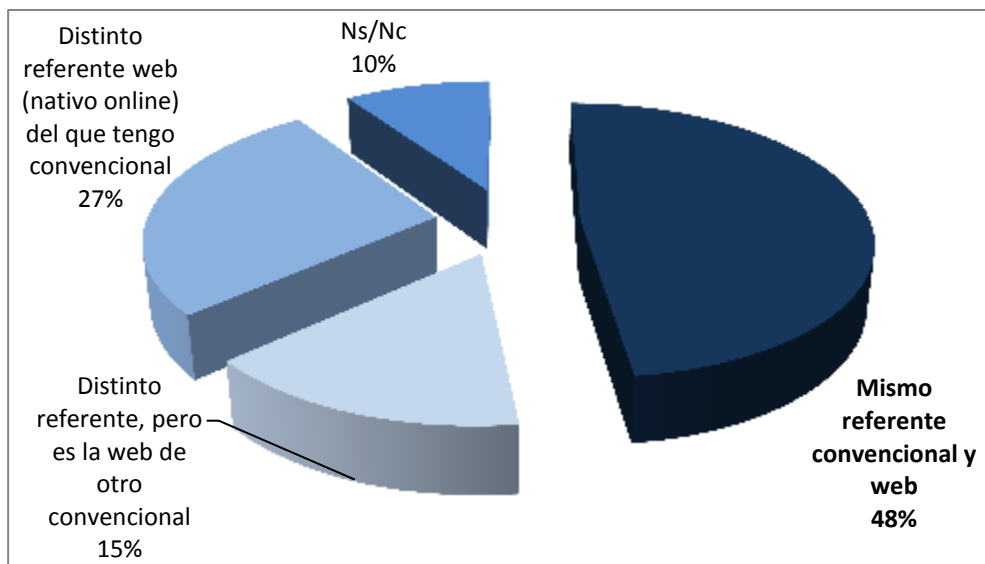


Gráfico 5.- Preferencia por referentes convencional y electrónico.

Los comentarios de los entrevistados nos ilustran sobre el posible origen de esas diferencias: se tiene al periodista de los digitales por “poco experto y por apresurado” (véase el punto 5.- Comentarios no tabulables).

4.5.- REFERENTES CONVENCIONAL Y ONLINE.

Dando por descontado que todos los entrevistados, por su cargo y responsabilidad, reciben información de todo lo que se publica (y pueda afectarles) en todo tipo de Medios, la siguiente pregunta se dirigía básicamente a sus preferencias personales y profesionales: “Si para usted hay un Medio convencional que es

referente, ¿lo es también su versión web o considera referentes otros medios online, preferiblemente?”.

Como se ve en el Gráfico 5, **un 48%** de los consultados tiene el mismo referente convencional y web y un 27% tienen un electrónico nativo como referente.

No existen muchas diferencias si analizamos los dos grupos de entrevistados por separado, salvo si hablamos de un referente distinto

(convencional/*online*), pero siendo la web de otro impreso. En este caso, encontramos más comunicadores (18%) que ejecutivos (7%).

4.6.- REPERCUSIÓN DE UNA NOTICIA.

De nuevo tenemos que hacer referencia al punto 4.2, recordando que, para los entrevistados, la prensa convencional tiene la mayor credibilidad (obtuvo una media de 3,73/5, la más alta en todos los conceptos). Es, por tanto, coherente que sean estos Medios, los convencionales impresos, los que sean más



valorados a la hora de medir el impacto de una noticia en sus empresas o sectores productivos. Conviene explicar que en esta pregunta no se calificó la noticia cualitativamente (positiva o negativa), sino sólo se pidió que se puntuase entre 0 y 5 el impacto que ésta produce tras su publicación en los distintos tipos de Medios.

El gráfico 6 reproduce la media de esas calificaciones: para los entrevistados, la mayor repercusión la tiene (4,08/5) la noticia que sale en los Medios impresos.

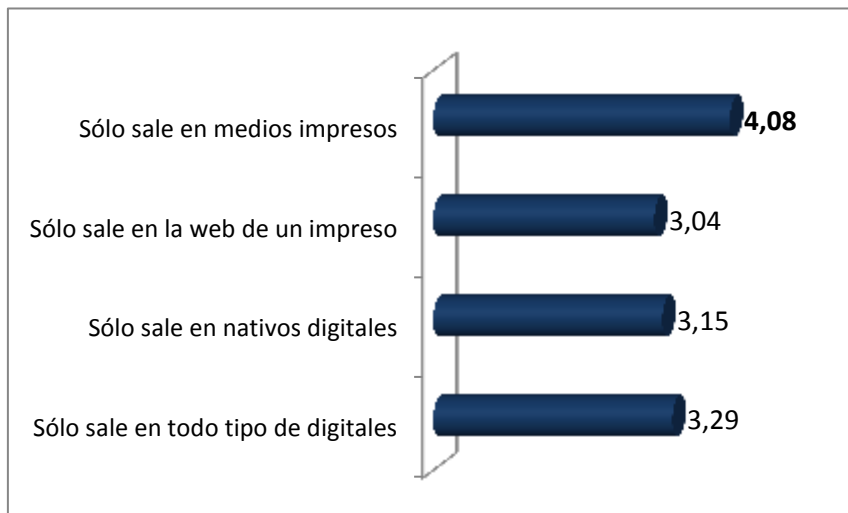


Gráfico 6.- Valoración (0 a 5) del impacto de una noticia según el tipo de Medio.

Tienen lógica también el resto de los resultados: los entrevistados creen que impacta más la información que sale en

todo tipo de digitales (3,29/5), que la que sólo sale en nativos (3,15/5), seguramente porque la interacción de la web de un convencional con los nativos electrónicos añade credibilidad.

La menor consideración en su capacidad de influir de las versiones web de los convencionales (3,04/5), se debe, muy probablemente, a que los entrevistados ven a los “hermanos más jóvenes” de los impresos generadores de información urgente pero no definitiva, porque ésta saldrá ‘con todas las de la ley’ en las versiones impresas. No es el caso de los nativos digitales, que no tienen más que un soporte.

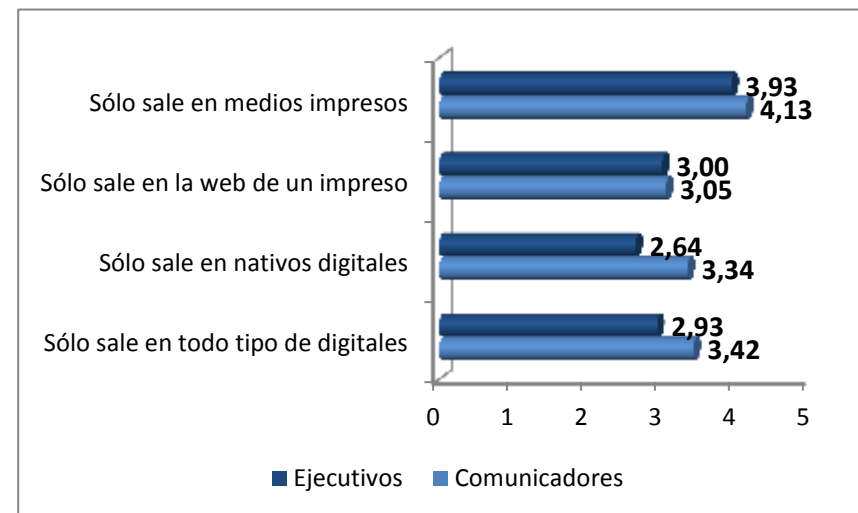


Gráfico 6B.- Valoración (0 a 5) del impacto de una noticia según el tipo de Medio (ejecutivos/comunicadores).



Es decir: por un lado, las versiones electrónicas de los convencionales afianzan la información de los nativos digitales y, por otro, tienen poca capacidad de influencia por sí mismos.

Separados los consultados en los dos grupos de referencia (Gráfico 6B), hay casi coincidencia en la valoración de los impresos y sus versiones web, pero los ejecutivos valoran menos el impacto de los electrónicos nativos que los comunicadores.

4.7.- ROL Y VIGENCIA DEL “PAPEL”.

Interesaba mucho conocer la opinión del colectivo entrevistado



Gráfico 7.- Lo que se busca en los Medios impresos tras obtener información vía TIC.

acerca de la vigencia o futuro de los Medios impresos. Previamente, con el fin de encontrar matices, quisimos averiguar qué buscan los comunicadores y ejecutivos de empresas en el “papel” del día siguiente tras obtener información vía TIC.

Para lograr los citados matices, el enunciado de la pregunta fue: “Si acepta como inevitable que la información le llegue instantáneamente *online* gracias a las TIC (tabletas, teléfonos inteligentes, conexiones de alta velocidad), ¿qué espera de un periódico en papel al día siguiente?”

El cuestionario ofrecía algunas respuestas posibles, la viabilidad de expresar cualquier cosa en formato abierto y, por supuesto, la

de no responder a esta pregunta. Como vemos en el Gráfico 7, lo más demandado en “papel”, tras conocer la información básica vía *online*, es el análisis, la investigación y la reflexión (48%). A distancia quedan otras preferencias, como la contextualización de la información previa (21%) o el placer de leer lo que autores de prestigio puedan escribir sobre dicha información (17%).

Una de las propuestas fue hacer pensar a los



entrevistados si todo lo anteriormente citado también podía encontrarse en los Medios electrónicos. Como se ve, sólo un 12% cree que la web puede proporcionar lo mismo que los impresos.

También aquí hay algún dato destacable al diferenciar las respuestas en los grupos ya establecidos (ejecutivos/comunicadores): son los primeros ejecutivos de las empresas los que en mayor medida creen que en los electrónicos pueden encontrar lo mismo que tienen en "papel" (14,3% los ejecutivos; 10,5% los comunicadores).

A la pregunta de si en opinión de los entrevistados desaparecerá el soporte "papel", un **54% cree que sí** y un 29% que no (Gráfico 8). Es decir: los que no auguran futuro a las versiones impresas son casi tres veces más de los que piensan que seguirán coexistiendo los dos formatos.

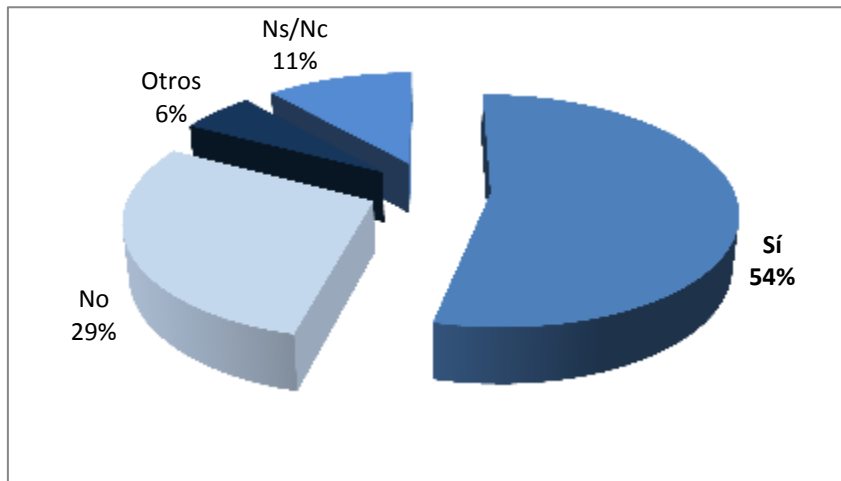


Gráfico 8.- ¿Desaparecerá el soporte "papel"?

Nuevamente aquí hemos de hablar de resultados consecuentes con otras respuestas: **un 71,4%** de los ejecutivos no ven futuro al "papel"; los comunicadores son de esa opinión en un 47%.

Esta pregunta ha generado una serie de comentarios que se incluyen en el capítulo 5 (punto 5.3).

Por último, a quienes respondieron que creen que desaparecerán los Medios impresos en un futuro, les pedimos que calculasen el lapso hasta que esto suceda. La mayoría (89%) lo establece en un máximo de 10 años y el resto lo prolonga hasta los 20 (Gráfico 9).

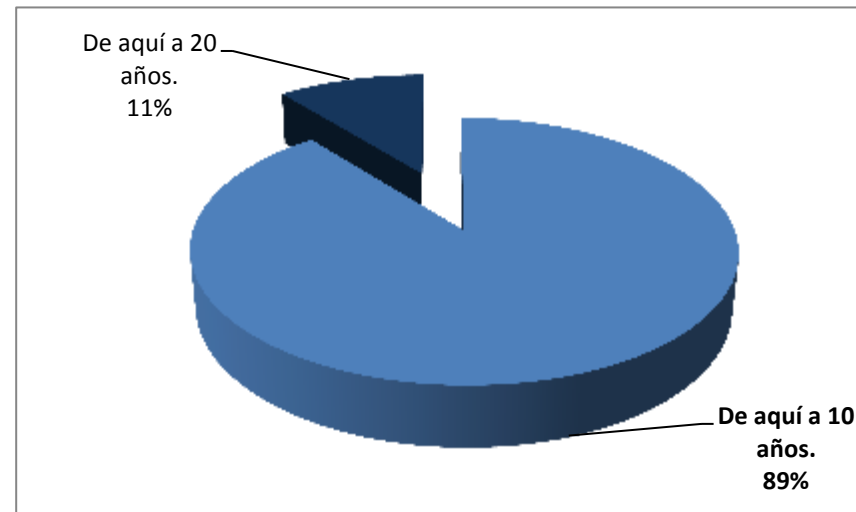


Gráfico 9.- Si cree que va a desaparecer el "papel", ¿en qué plazo?



El grupo de los ejecutivos es mucho más “pesimista” respecto al futuro de los Medios impresos: **todos** los que creen que desaparecerán considera un plazo máximo de 10 años.

Son interesantes las reflexiones de quienes dedicaron unos segundos a decir qué perderían si desapareciese el “papel” (punto 5.4).



5.- Respuestas no tabulables.

5.1.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “¿CREE QUE EL MEDIO *ONLINE* TIENE LA MISMA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA (PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN DIFERENTES SECCIONES, CONTENIDOS ELABORADOS) QUE LA PRENSA CONVENCIONAL?” (PUNTO 4.3)

- “No se puede generalizar con la respuesta. Los medios más grandes *online* sí tienen especialización”.
- “Distinta para cada medio. No mejor o peor. Distinta”.
- “En muchos casos, los periodistas de los medios convencionales son los mismos que los periodistas de los medios *online*, por lo que comparten estructuras”.
- “Yo creo que el fracaso económico de los medios impresos en todo el mundo tiene que ver con estructuras mastodónticas frente a lo que hoy posibilitan las técnicas”.
- “Depende de los medios. Hoy hay de todo”.
- “No tengo conocimiento exacto, pero me da que lo digital se lleva más precariamente”.

5.2.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “SEGÚN SU EXPERIENCIA, ¿ES DIFERENTE EL TRATO Y LA RELACIÓN

PROFESIONAL CON UN PERIODISTA DE PRENSA IMPRESA QUE CON UNO DE *ONLINE*?” (PUNTO 4.4).

- “Claro que es diferente: los de *on line* parecen ‘perdonavidas’”.
- “He contestado que sí porque las veces que hablo con los de los digitales acaban agobiándome, parece que siempre tienen prisa”.
- “Veo a los de *online* menos profesionales o, mejor, con mucha menos experiencia. Y sí que veo diferencia en el trato, que yo creo que es por eso”.

5.3.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: “¿CREE QUE LOS MEDIOS CONVENCIONALES CORREN EL PELIGRO DE DESAPARECER EN SOPORTE PAPEL?” (PUNTO 4.8).

- “Depende de la gestión del negocio y la capacidad de convivencia con las nuevas tecnologías”.
- “Algunos medios sí pero no todos”.
- “Serán complementarios”.
- “No, si cambian”.
- “La decisión es empresarial no técnica. Si una empresa quiere utilizar soporte papel habrá público para ello. Si es una cuestión de costes bajos en la web, hay que tener presente que es una estimación engañosa. Para conseguir calidad se necesitan profesionales formados y si sólo



existieran webs la competencia por esos profesionales sería alta y por tanto sus salarios y como consecuencia los costes. Si aumenta la demanda de información en la web, también subirían los costes de ese producto; entre otros, la materia prima principal: la luz. Además existen razones en el ámbito de la comunicación que justifican la existencia de ese soporte, la facilidad para generar y fijar ideas, que no tienen los soportes audiovisuales”.

- “No a corto plazo”.
- “No inmediatamente”.

5.4.- CORRESPONDIENTES A LA PREGUNTA: **“DEDIQUE, POR FAVOR, MEDIO MINUTO A DECIR QUÉ PERDERÍA USTED SI DESAPARECIESEN LOS MEDIOS IMPRESOS”.**

- “Análisis”.
- “Calidad, análisis en profundidad, reportajes”.
- “Nada en absoluto”.
- “Es interesante contar con medios impresos, pero los nuevos soportes digitales lo hacen cada vez menos relevante. Eso no significa la desaparición de la prensa, sino solamente un cambio de soporte”.
- “Tradición”.
- “Análisis, contextualización de la información”.
- “Vínculo emocional”.

- “La letra impresa siempre queda, perdería mucho”.
- “Tradición”.
- “Profundidad de análisis”.
- “Influencia”.
- “Nada”.
- “La capacidad para reflexionar y analizar”.
- “Reflexión”.
- “Familiaridad y análisis”.
- “Jerarquización, contextualización, veracidad, reflexión”.
- “Reflexión y criterio”.
- “Nada, siempre y cuando el periodismo se ejerza con rigor”.
- “Nada”.
- “Lo mismo que cuando cambie de escribir a máquina hacerlo con ordenador, un hábito”.
- “Credibilidad”.
- “La satisfacción multisensorial de leer”.
- “Todo lo que leo es on-line porque es lo más cómodo y lo más rápido. Entiendo que la gente que tiene tiempo pueda comprar medios impresos y dedicar un tiempo a su lectura pero yo no lo tengo”.
- “Información”.
- “Conocimiento no superficial, no los hechos informados”.
- “Modelo de lectura reposada”.
- “En la actualidad, los compro como un artículo de ocio; cuando tengo un rato perdido, no tengo a mano o con



conexión la tableta y me entretengo hojeando un periódico”.

- “Soy gran lector de periódicos, necesito el contacto "físico" con el papel. Me interesa la inmediatez de los medios digitales, pero en ningún caso renuncio a la prensa escrita. ¡Me gustan hasta los crucigramas!”
- “Nada. Yo creo que con los dispositivos móviles la prensa en papel no aporta nada diferencial”.
- “Capacidad de llegar a otros públicos”.
- “Un punto de referencia”.
- “Reflexión y contextualización”.
- “El placer de leerlo los domingos y momentos de ocio”.