

PERIODISTAS LATINOS: EXPECTATIVAS PARA EL FUTURO DE LA PROFESIÓN



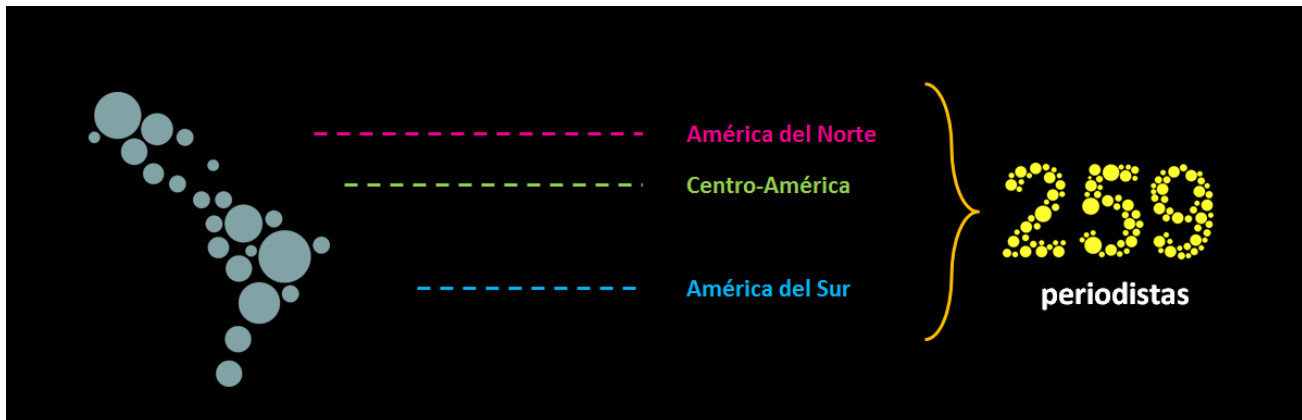
Periodistas Latinos: Expectativas para el futuro de la profesión

PR Newswire, líder mundial en soluciones innovadoras de comunicación y marketing, llevó a cabo su segunda encuesta a una muestra de 259 periodistas de América Latina, vía online, con el objetivo de saber cuáles son sus expectativas sobre su profesión a corto y mediano plazo. Esto considerando la ascendente inserción de las nuevas tecnologías en la creación de noticias y las transformaciones correspondientes en los modos de producción de la nota y el impacto de su divulgación en las sociedades globales.

De entrevistadores a entrevistados, los periodistas respondieron a un cuestionario de 15 preguntas de opción múltiple, en el que expresaron su opinión sobre la repercusión de las novedades tecnológicas en su quehacer laboral y los cambios implícitos a este despegue para el futuro y supervivencia de los diversos medios de comunicación.

En la investigación participaron profesionales de todas las fuentes de información y de diferentes países de habla hispana en América Latina. Resulta que **34.75%** de nuestros participantes colabora en periódicos, seguidos por aquellos que trabajan en sitios web (27.03%), revistas (11.58%), televisión (8.88%), radio (8.11%), blogs (7.72%) y finalmente, en agencia de noticias (1.93%).

Aún cuando más de la mitad se ocupa en un sólo medio (50.97%), es reconocido que el periodismo digital abrió un campo de trabajo inagotable y creciente para comunicólogos de todas las edades y culturas, lo que les permite la diversificación de funciones en tres medios o más.



Smartphone contra Tablet... ¿Cuál prefieren?

El uso de herramientas tecnológicas, como smartphones (usado por 74.71%) y tablets (un 45.17%) ha facilitado la expansión de contenidos, y modificado el periodismo por su inmediatez y “veracidad”.

Aunque esta opción no es la preferida para revisar información, ya que sólo el 19.3% respondió que utiliza estas herramientas y la mayoría prefieren la versión online tradicional para informarse del acontecer diario nacional e internacional (42.47%).

Muy por debajo de la televisión (1.16%), la radio (0.78%) y la prensa escrita (2.71%).

Incluso, si escucharan un “rumor” y tuvieran la necesidad de informarse, el 50% de los periodistas encuestados indican que recurrirían a un sitio web y a las redes sociales para confirmar dicha información y el 34.50% sólo buscaría por internet. Seguidos por las Redes Sociales (10.85%), Periódico (2.71%), TV (1.16%) y como última instancia la Radio (0.78%).



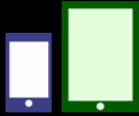
Vs.



El **74.71%** de los periodistas de América Latina indica que utilizan un Smartphone para interactuar, recibir o notificar alguna novedad; mientras que el **45.17%** utiliza Tablet.

¿La cuenta regresiva de la versión impresa?

La apuesta por los sitios online, va en aumento, se rumora que los medios tradicionales transitan por un momento crítico de su existencia, pues la mayoría de los sitios web de América Latina (60%) nacieron del internet, es decir sin que un medio tradicional los precediera, así lo señaló la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).



El **60.55%** de los periodistas de América Latina escriben contenido exclusivo para la versión online. Por tanto, el **48.84%** ha realizado algún curso especializado en periodismo digital contra el **51.16%** que indican que no.

Son cada vez más los medios que elaboran publicaciones exclusivas para las ediciones online, 60.55 % de los encuestados respondieron afirmativamente a este cuestionamiento.

Lo que nos lleva a la siguiente pregunta ¿está usted de acuerdo con establecer un cobro para las versiones digitales de los medios impresos? tan sólo un 25.48% respondió que sí, pues el resto (74.52%) señaló no estar de acuerdo. Se entiende que los medios establecidos deben asumir la responsiva de expandir sus servicios sin que conlleve un costo adicional para los lectores, como parte de su integración a la era digital, el renovarse o morir.

Pese a los datos obtenidos, la extinción de los medios impresos no es una idea generalizada, sólo el 20.46% lo vislumbra como una posibilidad, mientras que un 58.30% avisa un futuro para los tabloides, y hay un 21.24% que dice no tener la certeza del devenir informativo.

El contacto entre grandes corporativos y medios también se ha visto reforzado, tenemos ya medios digitales enfocados en la ejecución y distribución de comunicados de prensa, todo apunta a la especialización y asesoría, pues la diversidad de sitios noticiosos para todos los públicos permite la detección y focalización de mercados de manera más concisa.

A lo anterior, los periodistas mencionaron que frecuentemente utilizan los medios digitales para obtener contenido, como comunicados de prensa y Feed de noticias (50.58%).

A contracorriente de quienes creen y añoran el periodismo de investigación a la vieja usanza, se debe apostar por el “expertise”. Incluso los ya profesionales han recurrido a talleres de periodismo electrónico (48.84%) para no quedar a la zaga de las nuevas generaciones.

A pesar de los rumores y la falsa información que suele circular en la red de redes, la transformación de los medios es impostergable y debe ser inmediata, el 59.92% de los periodistas lo saben y se preparan para entrar de lleno a la globalización, la misma que llegó para quedarse.

Conclusión

Esta investigación nos permite vislumbrar el importante papel que está jugando la tecnología en el día a día profesional de los periodistas latinos pues bien, en ella encuentran apoyo en todo sentido, para informar e informarse, para recibir y enviar información, y para compartir e interactuar con aquellas personas que no están al alcance.

Aunque la mayoría actualmente continúan utilizando las versiones impresas y consideran que continuarán con vida, como una manera de mantener vigente los canales en los cuales comenzó el periodismo y a pesar de lo importante que esto significa; el periodismo latinoamericano apuesta al crecimiento y la confirmación de los medios en línea, por tal motivo, se está preparando para la era digital y los cambios que esto conlleva.

Hay medios que consolidan su poderío y otros que deberán ser absorbidos para subsistir. ¿Podrán los medios impresos conservar su dominio? el impacto social y económico es tangible y por ende aún en proceso.





PR Newswire

A UBM plc company

ENGAGE OPPORTUNITY *EVERYWHERE*

Janaina Weigel
Director of Media Relations, Latin America
jana.weigel@prnewswire.com
+ 55 11 2504 5100

Susana Marroquín y Josefina Aparicio
Media Relations, MCCA&SA
josefina.aparicio@prnewswire.com
+ 52 55 9150 1238



[@prnlatam](https://twitter.com/prnlatam)



www.blogprnewswirelatam.com



www.slideshare.net/prnewswirelatam

www.prnewswire.com.mx