

Mediaddress _____

Media contact _____

Periodistas y gabinetes de prensa Insights 2025

The Eye of Journalists on PR | Trends Europe 2025 

Introducción

Mediaddress se complace en presentar los resultados de la **tercera edición de la investigación “The Eye of Journalists on PR”**, realizada durante los meses de noviembre y diciembre de 2024. Para esta edición, participaron **más de 750 periodistas europeos** entre los más de 75.000 registrados por **Mediaddress en España, Italia y Francia**.

Los periodistas encuestados proporcionaron un total de **más de 30.000 respuestas a un conjunto de 37 preguntas** sobre su trabajo, la relación con las oficinas de prensa y nuevos enfoques dedicados al **uso de la IA** y los **agregadores de comunicados de prensa**.

El análisis de las respuestas nos ha proporcionado **una visión actualizada sobre las expectativas de los periodistas** en su relación diaria con las oficinas de prensa de empresas, entidades y agencias de relaciones públicas.

En la **primera parte** del estudio, hemos resaltado **los insights más significativos** y destacado, cuando se ha identificado, cualquier variación relevante en comparación con las respuestas de ediciones anteriores. En la **segunda parte**, presentamos el **informe completo de respuestas** a todas las preguntas, tanto en forma agregada a nivel europeo como desglosado por país.

Esperando que los resultados sean de su interés, les pedimos que citen y enlacen a **Mediaddress.com** en caso de reproducción.



Muestra

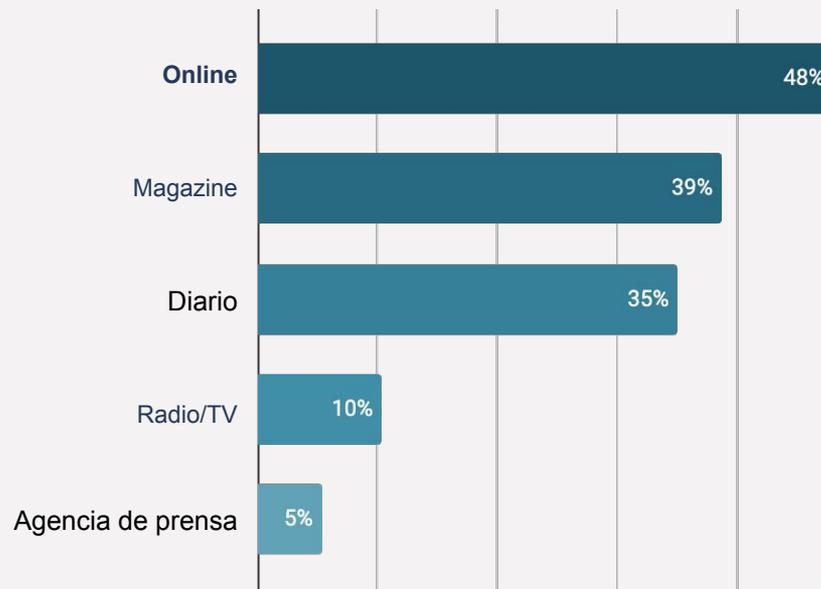
El cuestionario, enviado por correo electrónico, involucró a periodistas de **todos los tipos de medios**.

Participaron en la encuesta **767 periodistas españoles, italianos y franceses**.

Porcentaje de edad:

- 5,5% con menos de 30 años
- 36% entre 30 y 50 años
- 58,5% más de 50 años

¿Para qué tipo de medio trabajas?



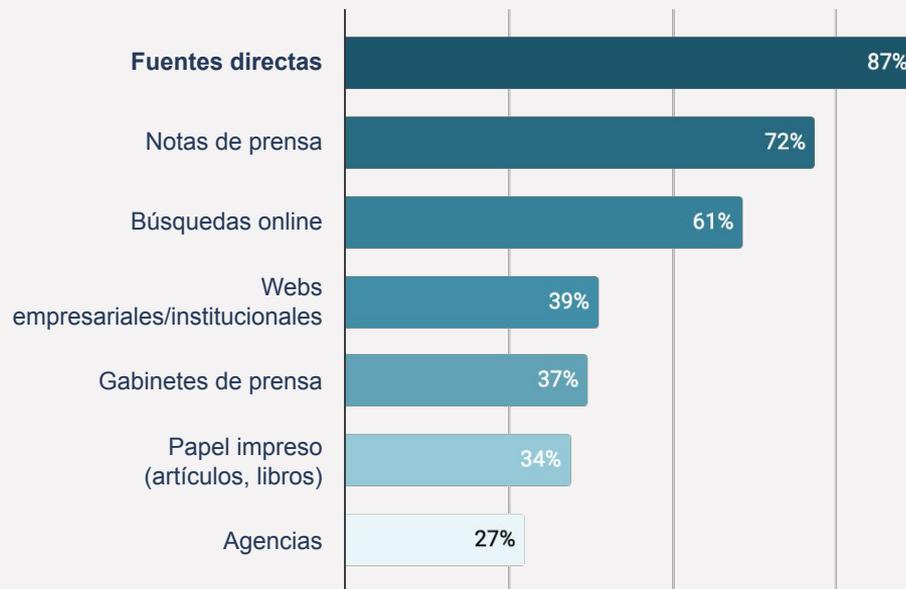
Fuentes

Las tres primeras posiciones en las elecciones de los periodistas se mantienen sin cambios con respecto a la encuesta del año pasado.

Las fuentes directas con un 87%, seguidas de los comunicados de prensa con un 72% y las búsquedas en línea con un 61%, continúan siendo las principales fuentes de información para los periodistas europeos en el momento de recopilar datos para redactar un artículo.

Sin embargo, observamos una disminución significativa en comparación con el año anterior, en beneficio de las agencias de noticias y la prensa escrita, pero sobre todo del contacto directo con las oficinas de prensa (37% frente al 18,4% del año pasado).

Quando escribes un artículo, ¿cuáles son tus principales fuentes?





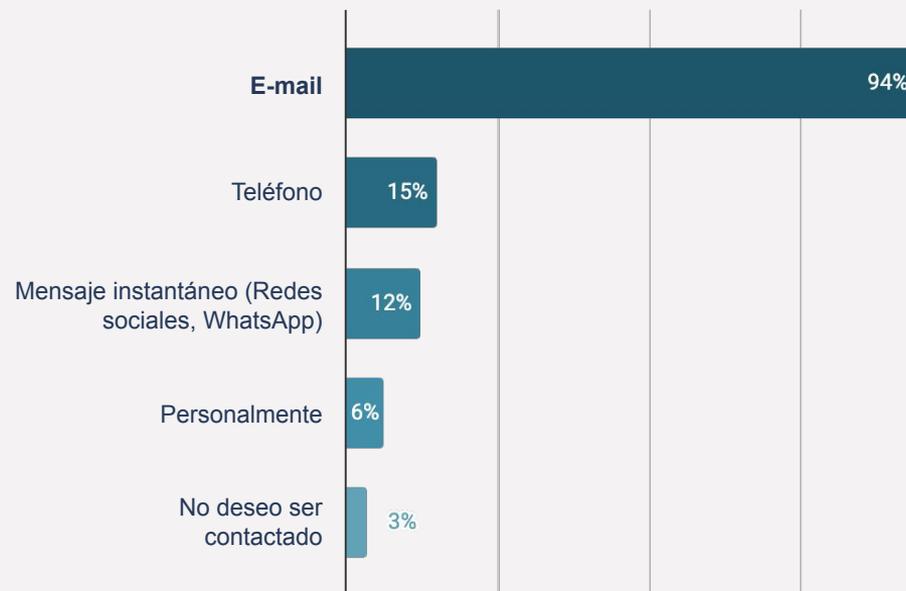
Canales

Se mantiene sin cambios la preferencia por el canal principal que los periodistas eligen para ser contactados: **el 94% prefiere el correo electrónico**, confirmando el dato de la investigación anterior.

El porcentaje de periodistas que prefieren ser contactados por **teléfono** se ha reducido casi a la mitad, con una caída del 13%.

Aunque el **33%** de los encuestados considera que las plataformas sociales son una herramienta útil para la difusión de comunicados de prensa de empresas y entidades, **sólo el 12%** de los periodistas prefiere ser contactado a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea por parte de las oficinas de prensa.

¿Cómo prefieres ser contactado por los gabinetes de prensa?



Redes sociales

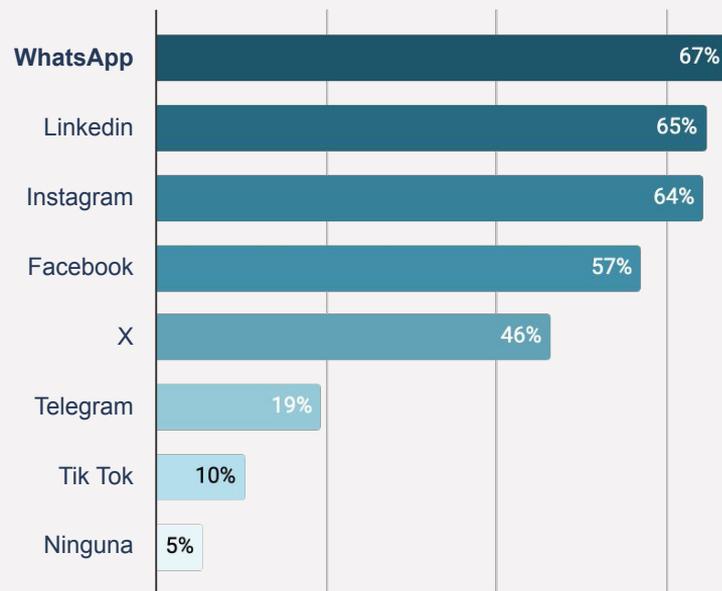
Aunque con algunas diferencias, el uso diario de las plataformas sociales por parte de los periodistas ha aumentado significativamente en todos los países:

- + 35% Instagram
- + 24% WhatsApp
- + 25% LinkedIn y Facebook
- + 21% X (Twitter)

Destaca el dato de **España**, donde **X se posiciona en el 2º lugar con un 71%**, y el de **Francia**, donde **LinkedIn lidera con un 67%**.

Además, comienza a observarse un uso significativo de **Telegram**, y **TikTok** entra en el radar del estudio.

¿Qué redes sociales utilizas habitualmente?



Conferencias de prensa

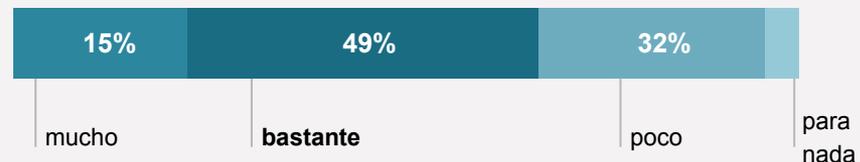
Lejos de desaparecer, el interés por las conferencias de prensa muestra un descenso significativo:

- La proporción de periodistas que asisten con frecuencia ha disminuido en más de un 10%.
- También ha caído en un 10% el número de periodistas que las consideran útiles.

¿Sueles participar en presentaciones y ruedas de prensa?



En general, ¿considerar útiles las ruedas de prensa?





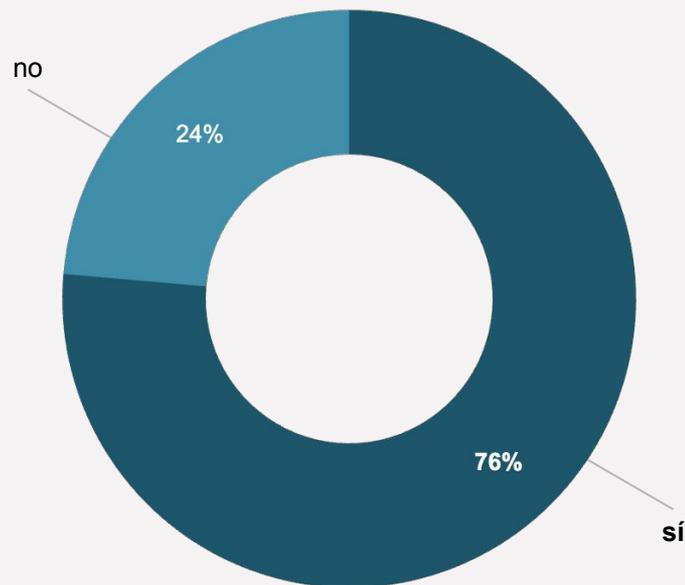
Notas de prensa

Se consolida el escenario identificado en la edición anterior de la investigación.

Aunque los periodistas siguen considerando los **comunicados de prensa** como una **fuentes fiable** (76%), **4 de cada 5** afirman que **leen menos de la mitad** de los comunicados que reciben.

No solo eso: **el 80% de los periodistas considera inútil o fuera de su target más de la mitad** de los comunicados de prensa que han recibido y revisado.

¿Consideras que las notas de prensa son fuentes fidedignas?





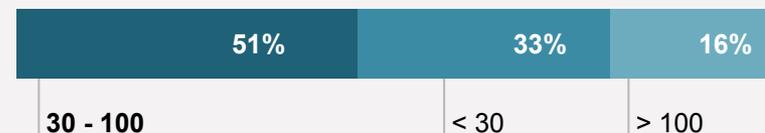
¿Demasiados? No, irrelevantes

Más de la mitad de los encuestados recibe **entre 30 y 100 comunicados de prensa al día**, un volumen de información que podría parecer difícil de procesar. Sin embargo, **solo el 30%** de los encuestados afirma que **no los lee por falta de tiempo**. Las principales razones por las que los periodistas descartan **el 70%** de los comunicados tras una rápida lectura del título son otras:

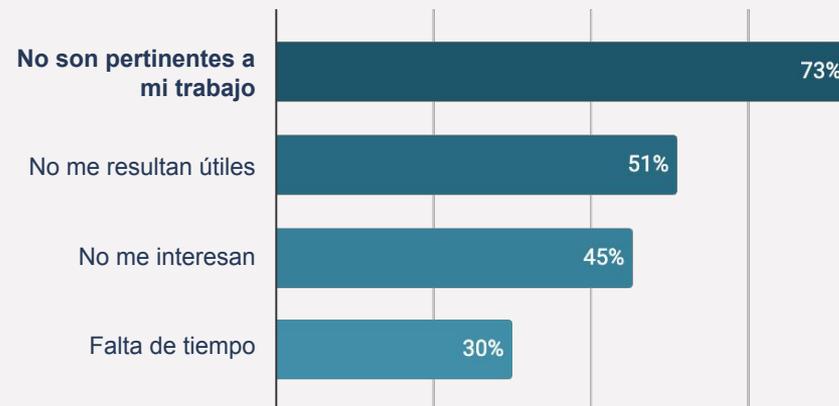
- **73%** No son relevantes
- **51%** Son inútiles para mi trabajo
- **45%** No me interesan

El problema, por lo tanto, parece estar relacionado con la **dificultad de los gabinetes de prensa para segmentar correctamente el envío de los comunicados**.

¿Cuántas notas de prensa recibes a diario?



Si piensas en los comunicados que no has leído: ¿cuáles son los motivos?



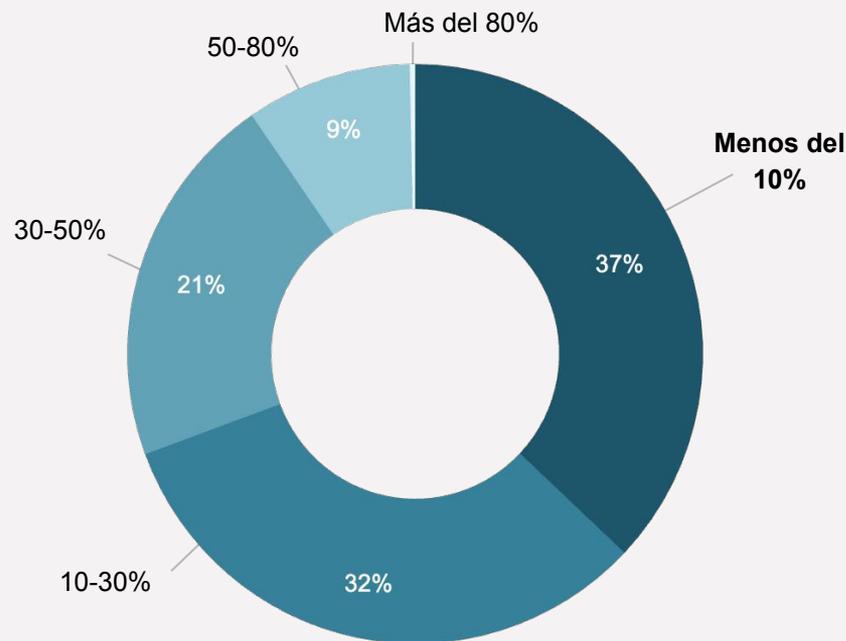
El problema también afecta a las notas de prensa que se leen

El dato más significativo que emerge de la investigación es que **el 90% de los periodistas encuestados considera útil menos de la mitad de los comunicados que lee**. Además, **casi el 70% de los periodistas considera útil menos de 1 comunicado de prensa de cada 3**.

El juicio más severo lo expresa **el 37% de los encuestados**, quienes **no encuentran útil ni siquiera 1 de cada 10 comunicados**.

Al problema de **segmentación** en el envío de los comunicados, parece sumarse también un **problema de calidad** en su contenido.

Sobre 100 notas de prensa que lees, ¿cuántas resultan útiles para tu trabajo?

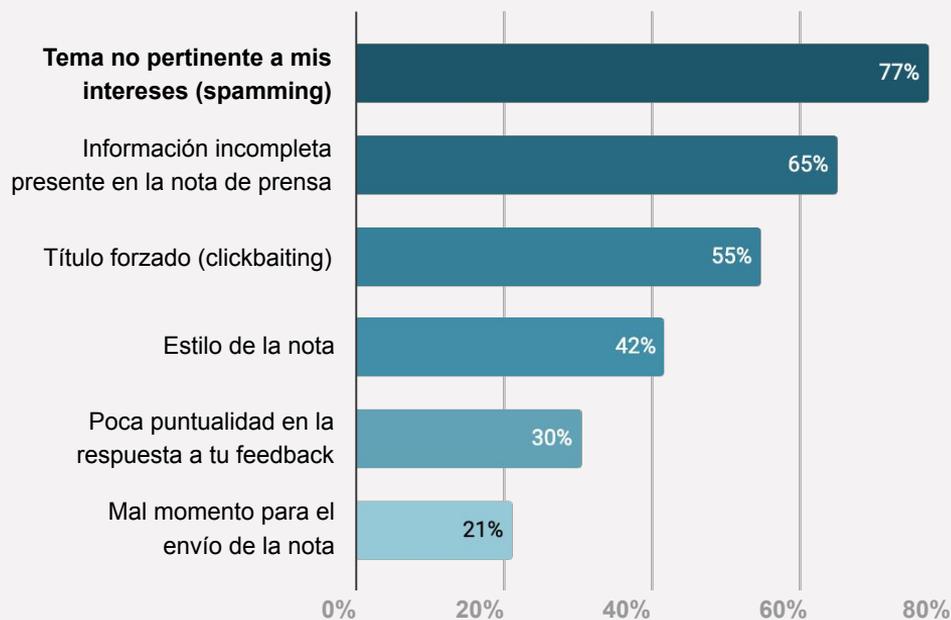


¿Qué reclaman los periodistas?

Las respuestas destacan **tres tipos de problemas**.

- **El 77%** de los encuestados afirma que su **buzón de correo está “saturado”** con contenidos no relevantes o incluso considerados **spam**. En particular, se señala el problema de los **títulos engañosos** diseñados para forzar la apertura del mensaje (**55%**).
- **El segundo problema es la calidad del contenido:** la información es **frecuentemente incompleta (65%)** y el **estilo demasiado promocional (42%)**.
- **Por último, los problemas de timing,** con comunicados enviados **demasiado tarde (21%)** y **respuestas poco oportunas** por parte de los gabinetes de prensa (**30%**).

¿Qué determina tu opinión negativa sobre una nota de prensa y sobre la fuente?



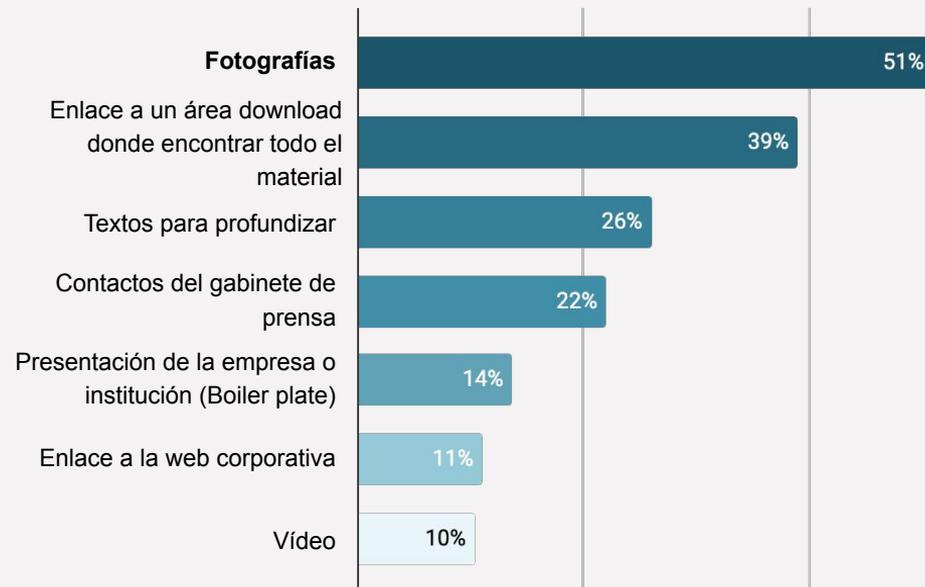
¿Las notas están completas?

Los márgenes de mejora no solo afectan al comunicado de prensa en sí, sino también a los contenidos complementarios. Además de **fotografías** (51%), **press kits** (14%) y **vídeos** (10%), **el 39% de los encuestados** preferiría recibir un **enlace a un área de descarga** donde encontrar todo el material sin sobrecargar innecesariamente los correos electrónicos.

Dos datos sorprendentes revelan descuidos difíciles de comprender:

- El 22% de los periodistas se queja de la **falta de información de contacto** del gabinete de prensa.
- El 11% señala la **ausencia del enlace al sitio web** de la empresa o entidad.

¿Qué echas en falta recibir, con mayor frecuencia, junto con las notas de prensa?



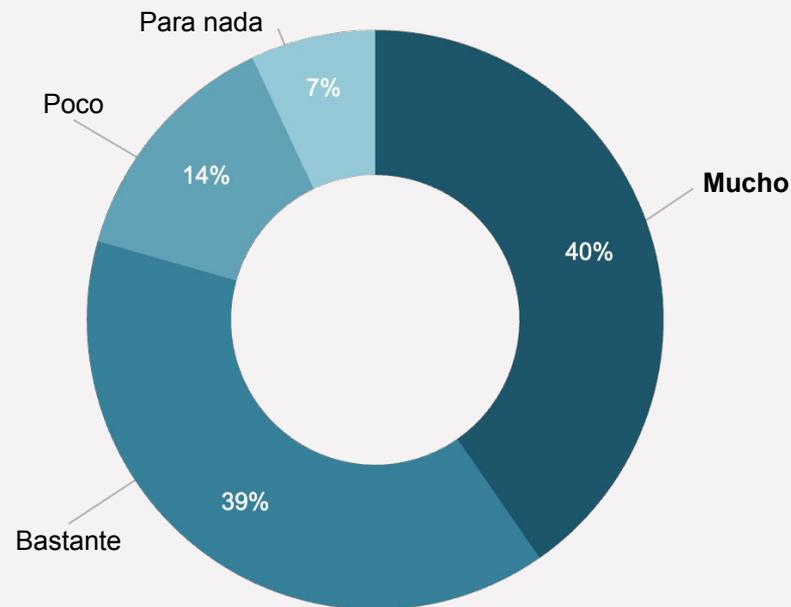


Todo lo que necesitas en un solo lugar

De la investigación surge un **interés creciente por nuevas herramientas**, como los **agregadores**, que permitan centralizar **recursos estratégicos**.

- Un **"archivo inteligente"** que reúna todos los comunicados de prensa de empresas y entidades, capaz de **sugerir los contenidos más relevantes y organizar eficientemente los más útiles (61%)**.
- Un **repositorio** donde encontrar **todo el material complementario** a los comunicados, como fotos, vídeos, press kits, etc. **(39%)**.
- Una **base de datos** con los **contactos actualizados** de los gabinetes de prensa de empresas y entidades **(79%)**.

¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de todos los jefes de prensa?



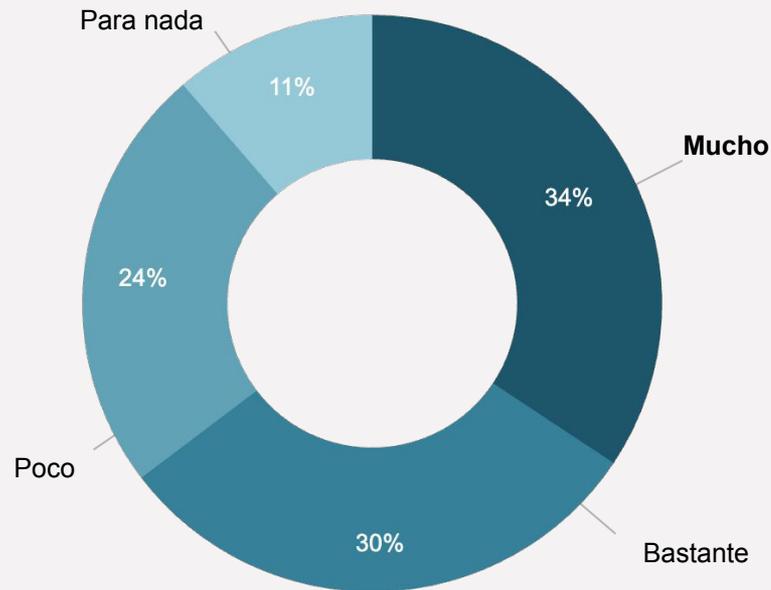


Networking con colegas y gabinetes de prensa

Además de la posibilidad de **establecer contactos con los gabinetes de prensa de las empresas** (61%), los encuestados muestran interés en otras oportunidades de **networking**:

- **Ampliar su red de contactos** con colegas de otras redacciones (**64%**).
- **Disponer de un espacio en línea** donde recopilar, promover y compartir su trabajo con empresas y entidades (**50%**).

¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de los periodistas de otras redacciones?



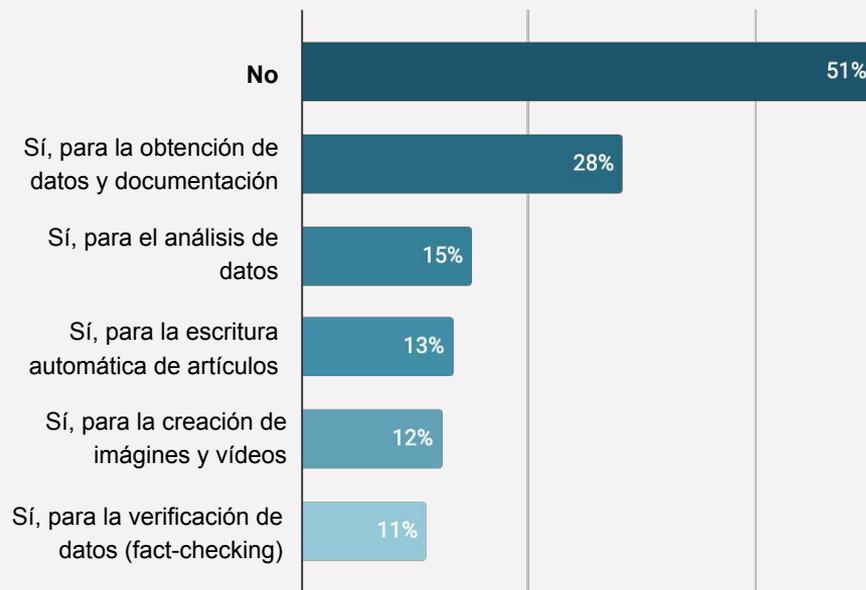
Inteligencia artificial: la mitad la usa, la mitad no

El **53%** de los encuestados tiene **poca o ninguna familiaridad con las tecnologías de IA**, mientras que solo el 8% tiene mucha. Sorprendentemente, esta división se observa en todos los grupos de edad, **incluidos los jóvenes periodistas menores de 30 años**.

El **80%** considera que la **categoría está poco o nada preparada** para afrontar la revolución de la IA, y el **72%** declara **no haber recibido formación específica al respecto**.

La mitad de la muestra que utiliza la IA lo hace para la **recopilación y el análisis de datos, para la asistencia en la escritura o para la creación de imágenes o videos**, utilizando principalmente ChatGPT (48%).

¿Usas tecnologías basadas en IA en tu trabajo periodístico?



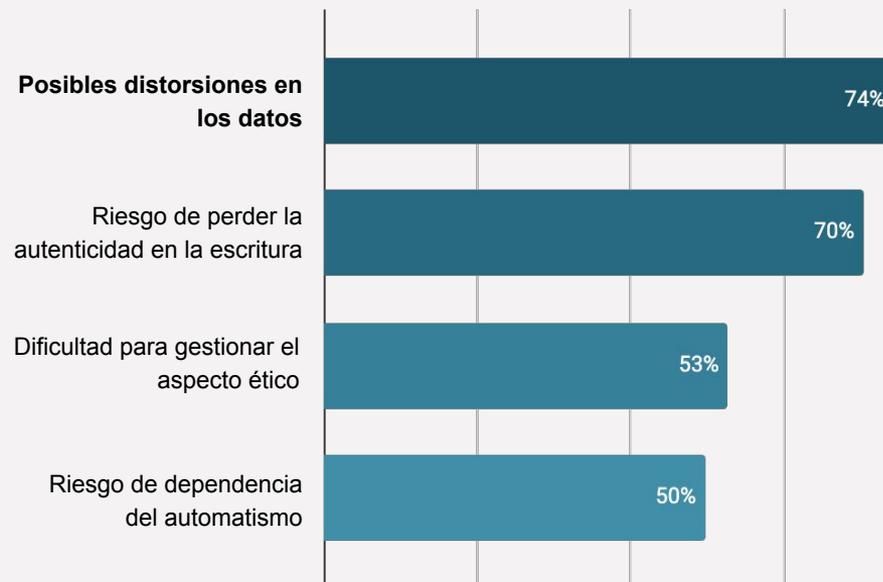
IA: entre expectativas y temores

Entre las expectativas, destaca la posibilidad de utilizar sistemas basados en IA para **hacer más eficientes y rápidos los procesos de recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos** (52%), así como los de **redacción** (42%).

Por el contrario, surgen fuertes temores sobre las posibles **distorsiones** que la IA puede causar (74%), la **pérdida de autenticidad en la escritura** (70%), la **gestión del aspecto ético** (53%) y la **dependencia de la automatización**(50%).

Además, el **62% de los encuestados** está preocupado por el **impacto negativo de la IA en el empleo** dentro del sector, mientras que **solo el 6%** cree que la inteligencia artificial podría generar **nuevas oportunidades laborales**.

¿Cuáles son las principales preocupaciones ligadas al uso de la IA en el periodismo?



Conclusiones

La investigación pone de manifiesto **los desafíos y oportunidades** que pueden hacer más productiva la relación entre periodistas y oficinas de prensa en Europa.

El **comunicado de prensa** sigue siendo una **herramienta clave**, pero su **eficacia** se ve a menudo comprometida por una **segmentación imprecisa** y **contenidos poco cuidados**. La mayoría de los periodistas sigue **prefiriendo el correo electrónico** como principal canal de contacto, pero la **relevancia y calidad** de los comunicados que reciben **determina su impacto**. Para los gabinetes de prensa, adoptar un **enfoque más estratégico y selectivo** en el envío de los comunicados es esencial para **evitar ser percibidos como irrelevantes o incluso intrusivos y molestos**.

La **innovación tecnológica** ofrece herramientas poderosas, como **agregadores avanzados** y **herramientas de inteligencia artificial**, capaces de mejorar la eficiencia en la **búsqueda, análisis de datos y producción de contenidos**. Aunque la IA genera **dudas y preocupaciones legítimas**, representa una **oportunidad real** para optimizar el trabajo de periodistas y gabinetes de prensa.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías requiere **formación y un cambio de mentalidad**. Aquellos que sepan afrontar este reto, **identificar y utilizar las herramientas más adecuadas**, podrán marcar la diferencia en el **panorama periodístico y en las relaciones con los medios**.

Un ecosistema integrado para las relaciones con los medios

Las **relaciones con los medios** están evolucionando hacia un **ecosistema integrado**, en el que el **correo electrónico** y el **comunicado de prensa** seguirán desempeñando un papel central, pero deberán complementarse con **herramientas colaborativas avanzadas**. Estas herramientas permitirán a los gabinetes de prensa **distribuir contenidos de manera más precisa**, y a los periodistas **localizarlos y gestionarlos de forma sencilla y organizada**. Herramientas como **Mediaddress** y **Windpress** han evolucionado en esta dirección, combinando **más de 30 años de experiencia en el sector** con las tecnologías más innovadoras basadas en la **inteligencia artificial**.

- **Mediaddress** es la **aplicación todo en uno para el envío de comunicados de prensa**, que integra la **base de datos más actualizada y completa de periodistas y medios**, con **funciones avanzadas** para optimizar la segmentación y precisión de los contenidos.
- **Windpress** es el **agregador de comunicados de prensa más importante de Europa**. Permite una **búsqueda optimizada mediante IA**, basada en los intereses del usuario, y proporciona acceso a una **red de 30.000 profesionales de las relaciones con los medios**.

Además de **resolver las problemáticas detectadas en la encuesta**, estas herramientas ofrecen **funcionalidades que facilitan la colaboración y el networking**, fortaleciendo la relación entre periodistas y gabinetes de prensa, haciéndola más **eficiente, productiva y satisfactoria para ambas partes**.

¿Conoces Windpress? Es el nuevo punto de referencia para periodistas y jefes de prensa

Con [Windpress](#) nace el **primer portal europeo** dedicado a los **comunicados de prensa** y al **networking** entre periodistas, jefes de prensa y profesionales de la comunicación.

Más de **370.000 comunicados de prensa en archivo**, **1.000 nuevos comunicados cada día** de **20.000 fuentes internacionales**, y ya más de **30.000 profesionales de las relaciones con los medios** presentes en la plataforma para hacer networking.

- Gracias a un **sistema de categorización avanzado** y a la **inteligencia artificial**, Windpress **sugiere automáticamente** los contenidos más **relevantes para tus intereses** (digest personal).
- La **base de datos con 30.000 contactos** entre periodistas y comunicadores facilita el inicio de **nuevas colaboraciones** y puede abrirte **oportunidades profesionales**.
- Con sus funciones de **guardado, archivo y seguimiento de actualizaciones**, puedes **organizar eficientemente** colecciones de comunicados, investigaciones y contactos útiles.

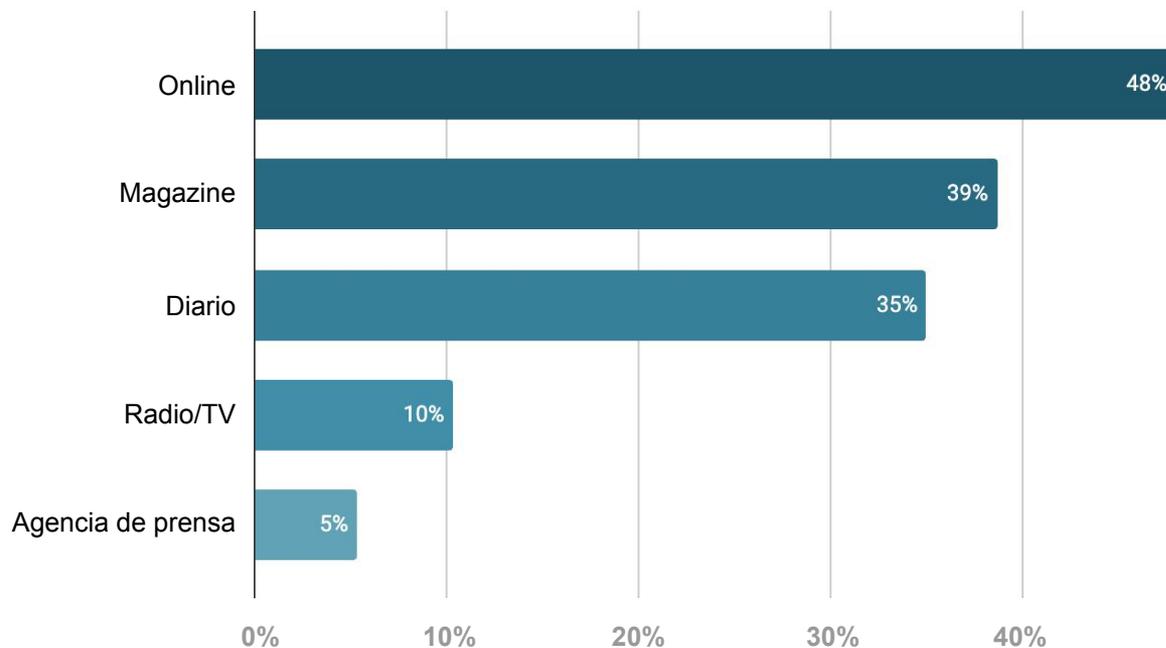
¡Prueba ahora [Windpress](#) y descubre cómo puede simplificar tu trabajo cada día!



Las respuestas al cuestionario

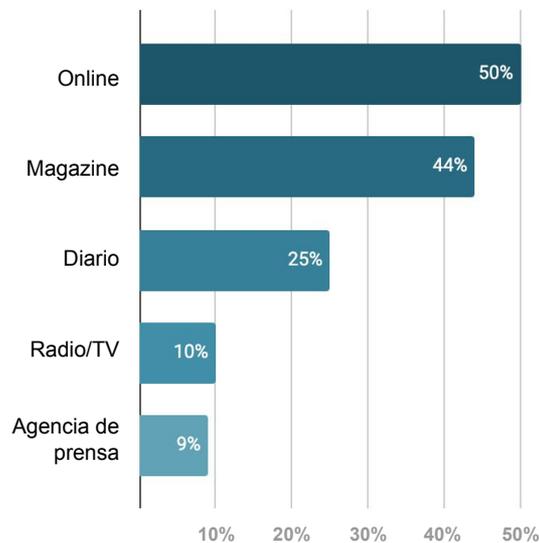


01. ¿Para qué tipo de medio trabajas?

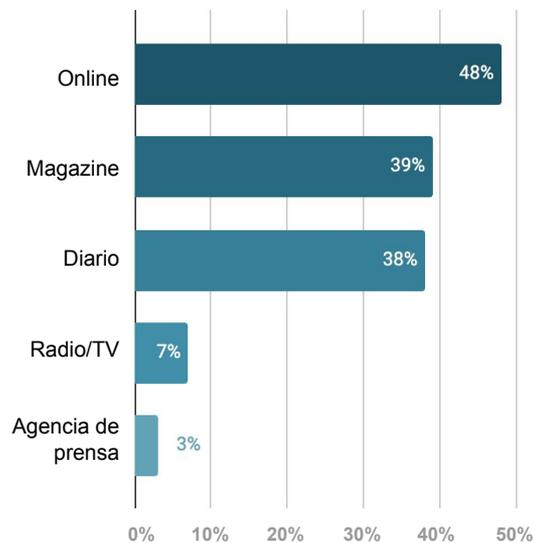


 Europa

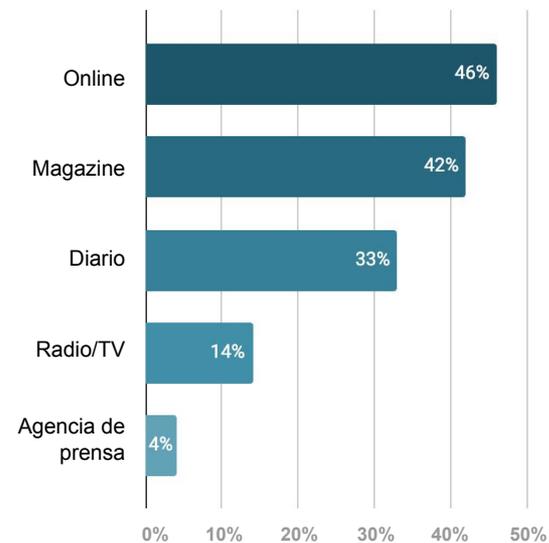
01. ¿Para qué tipo de medio trabajas?



 Italia



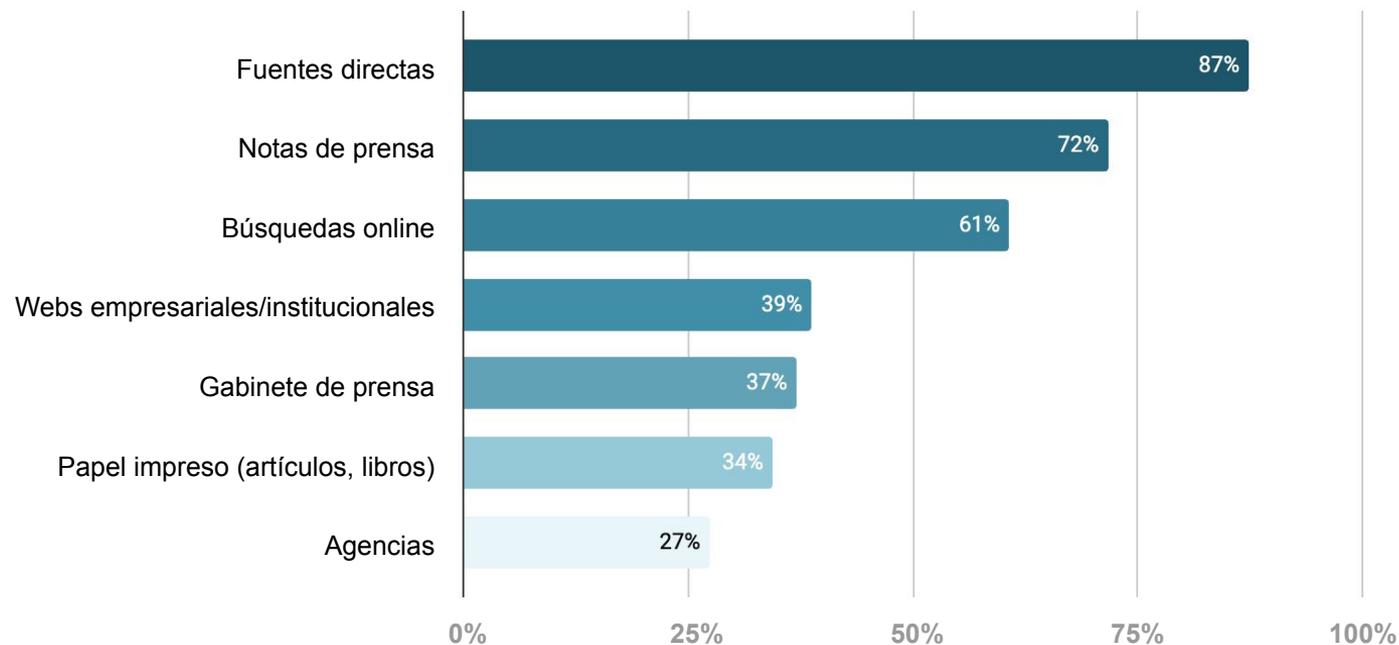
 España



 Francia

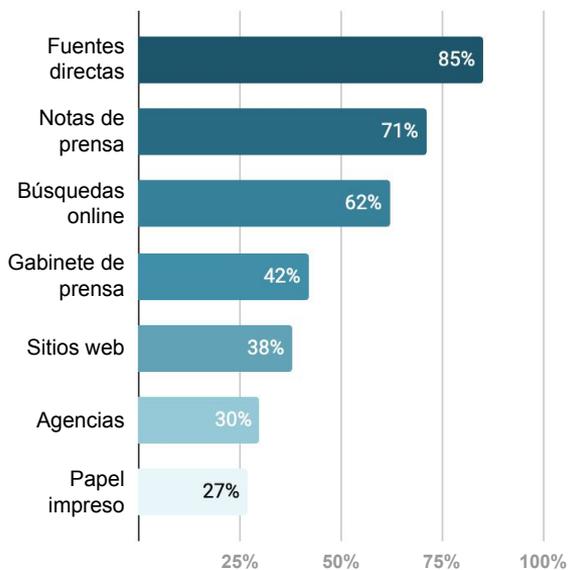


02. Cuando escribes un artículo, ¿cuáles son tus principales fuentes?

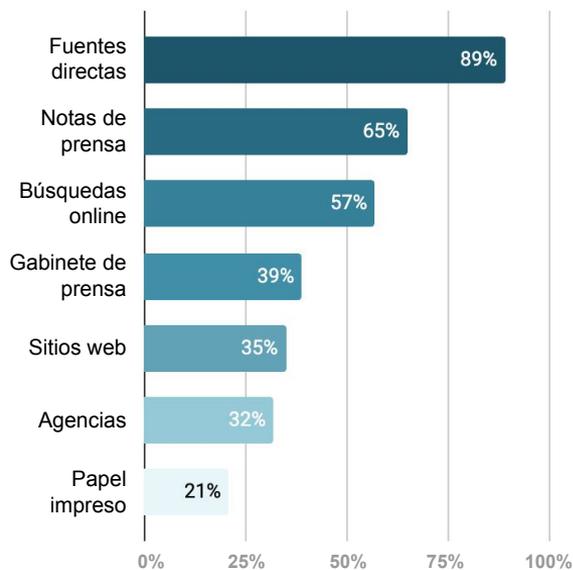


 Europa

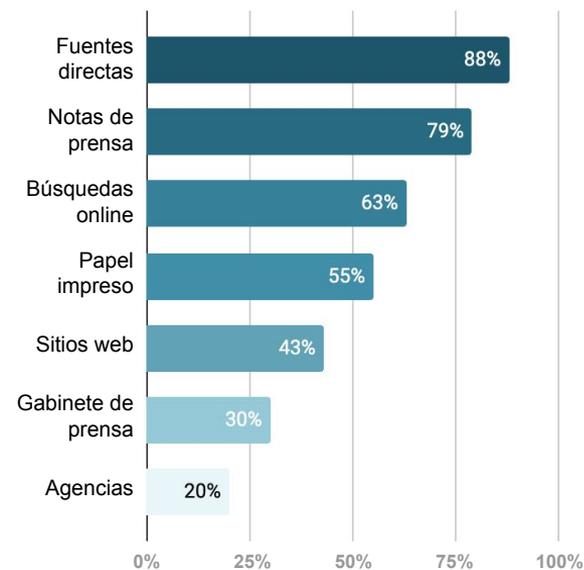
02. Cuando escribes un artículo, ¿cuáles son tus principales fuentes?



 Italia

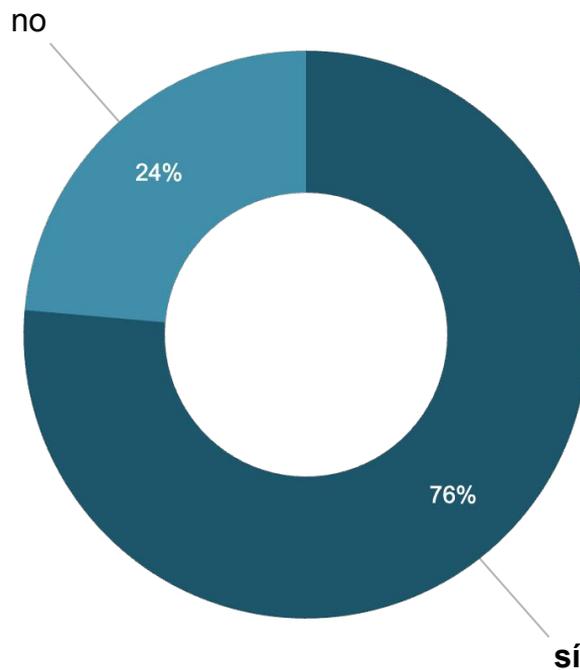


 España



 Francia

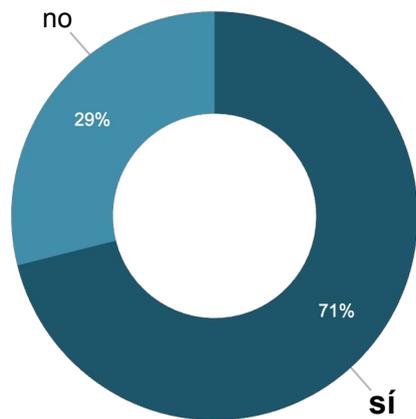
03. ¿Consideras que las notas de prensa son fuentes fidedignas?



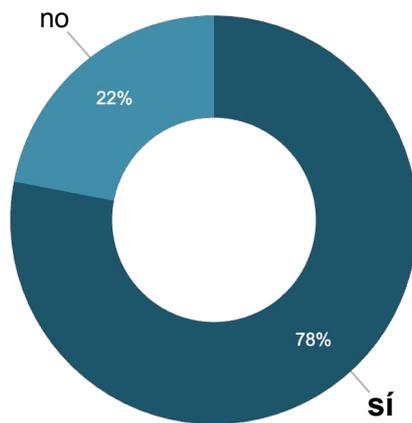
Europa



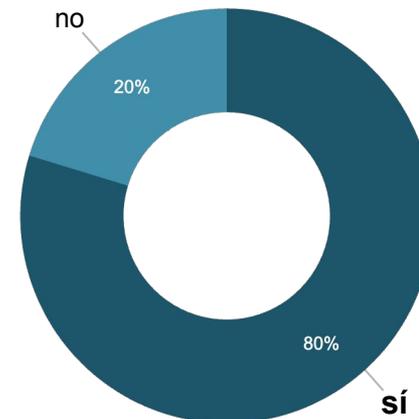
03. ¿Consideras que las notas de prensa son fuentes fidedignas?



 Italia



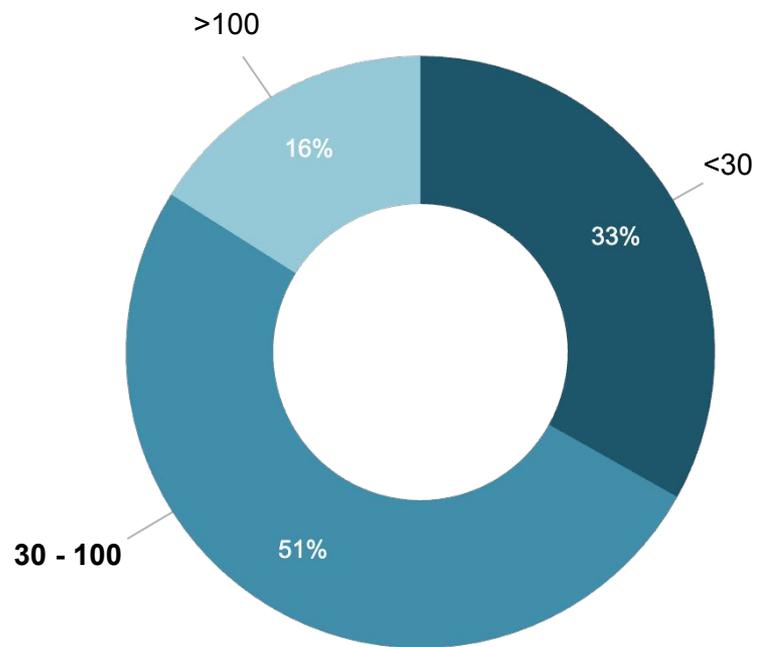
 España



 Francia



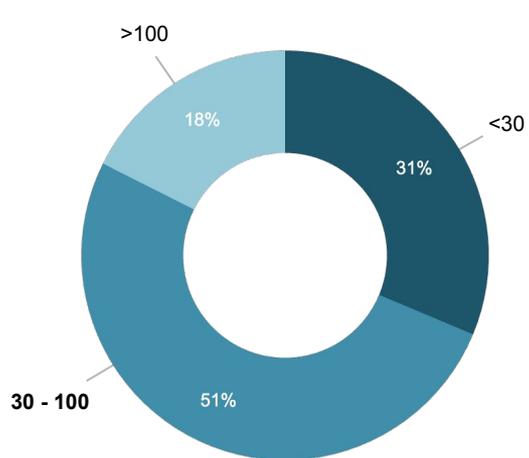
04. De media, ¿cuántas notas de prensa recibes a diario?



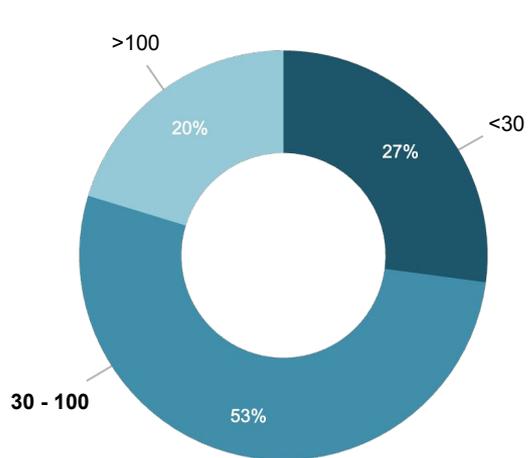
 Europa



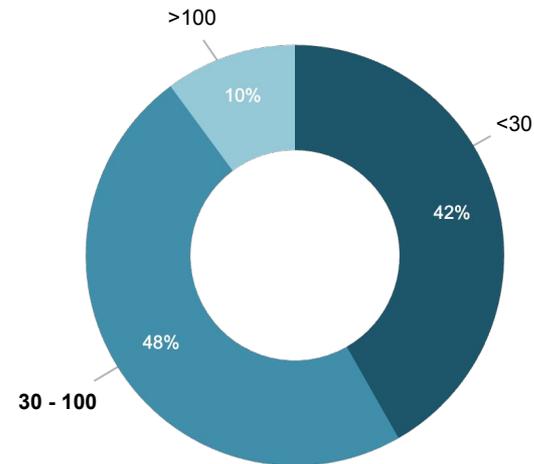
04. De media, ¿cuántas notas de prensa recibes a diario?



Italia



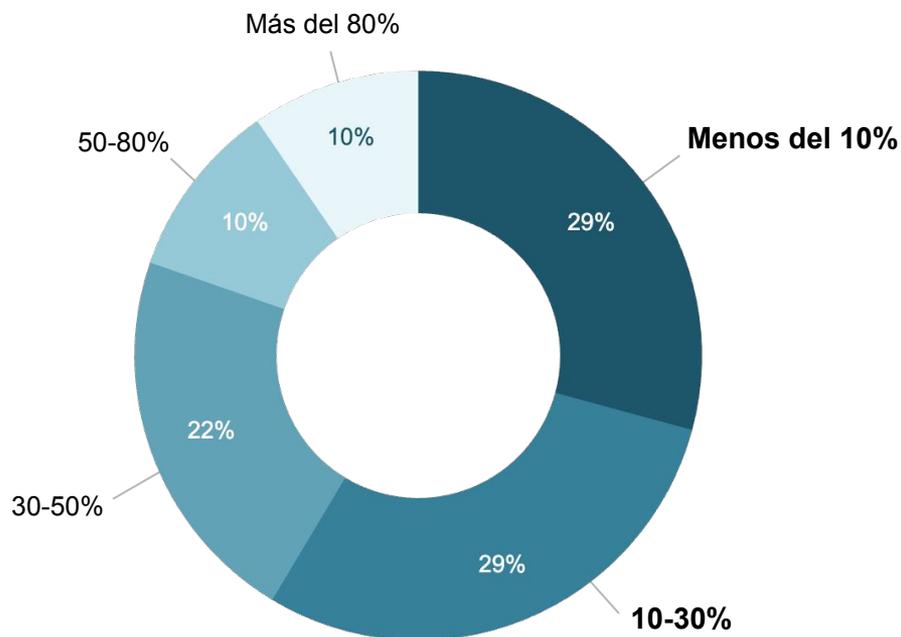
España



Francia

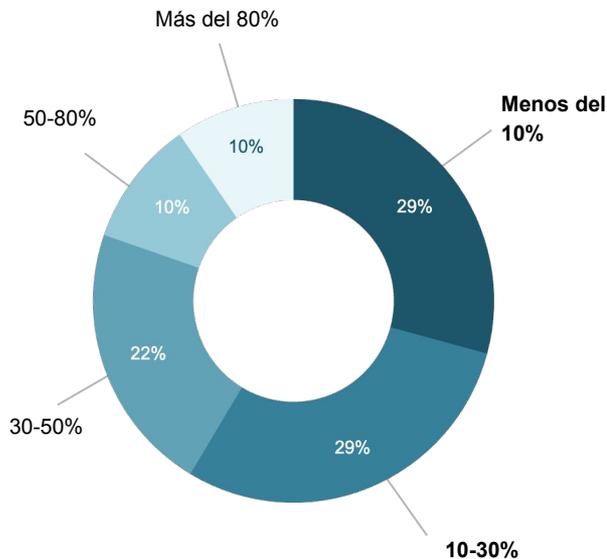


05. Sobre 100 notas de prensa recibidas, ¿cuántas lees? (aunque sea parcialmente)

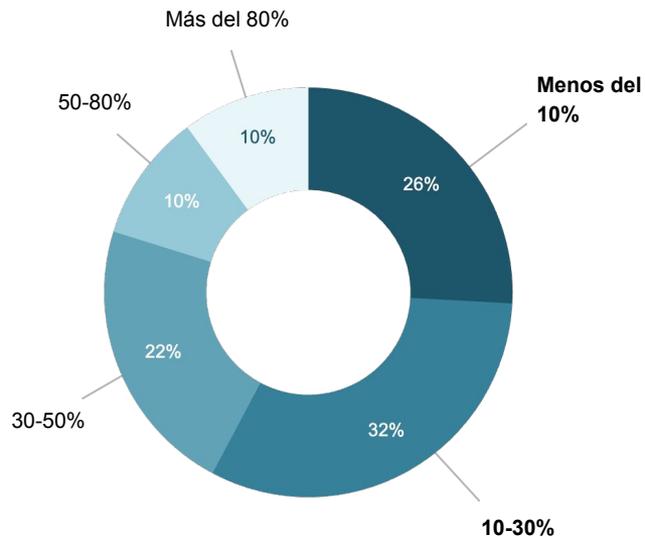


 Europa

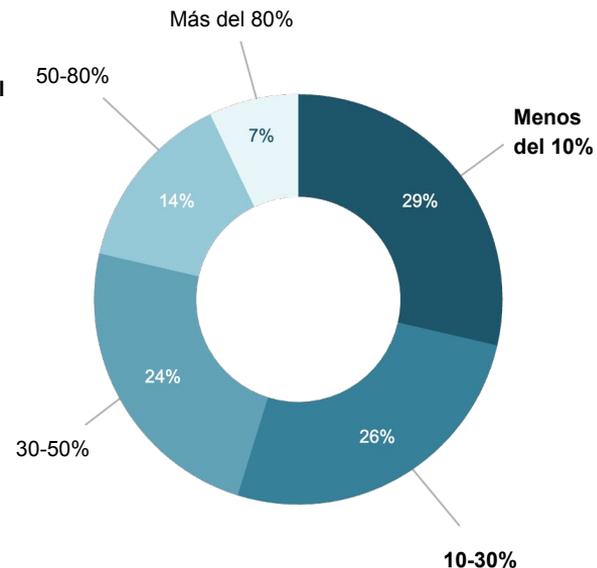
05. Sobre 100 notas de prensa recibidas, ¿cuántas lees? (aunque sea parcialmente)



 Italia



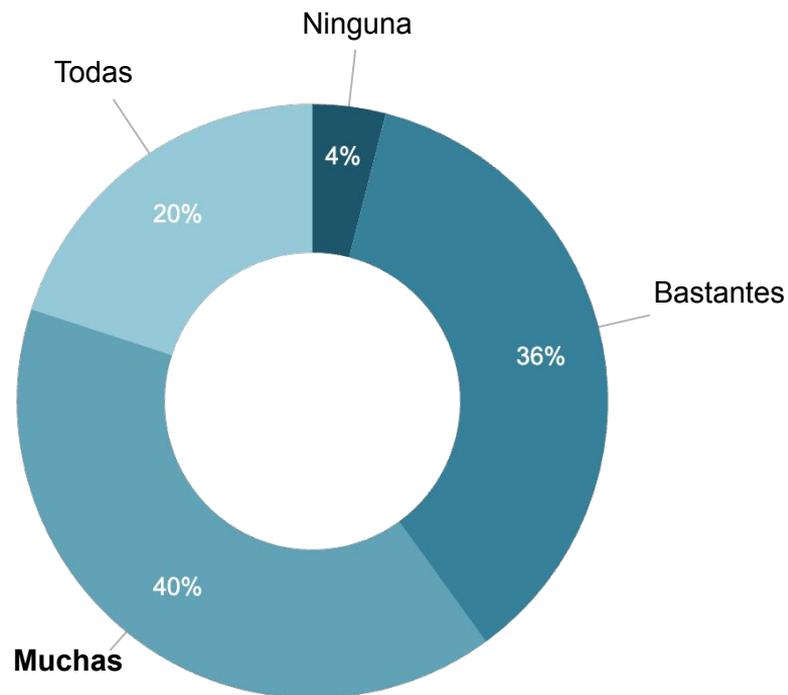
 España



 Francia

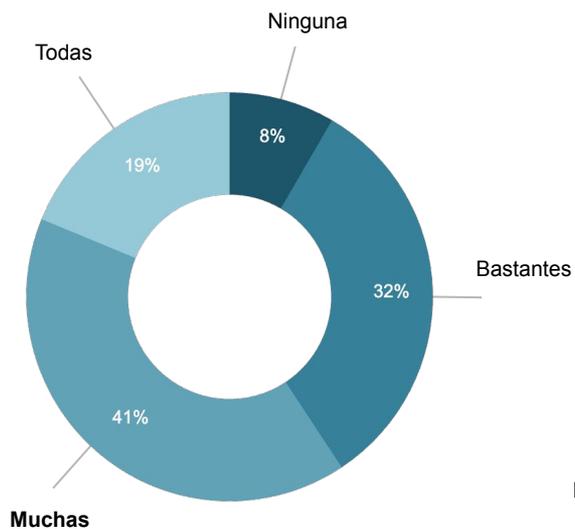


06. ¿De cuántas lees solo el título?

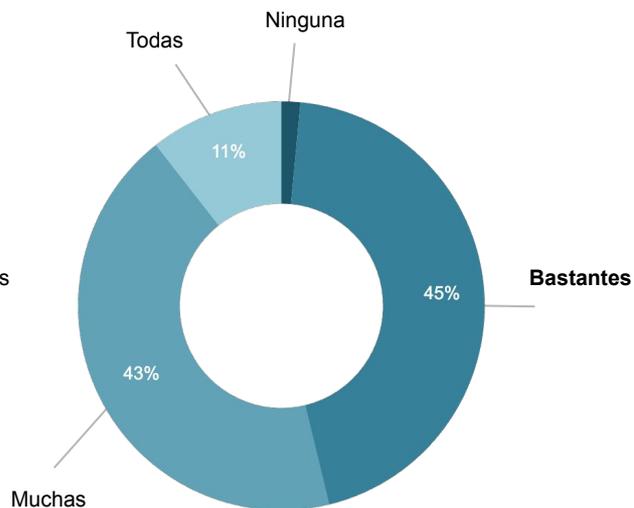


 Europa

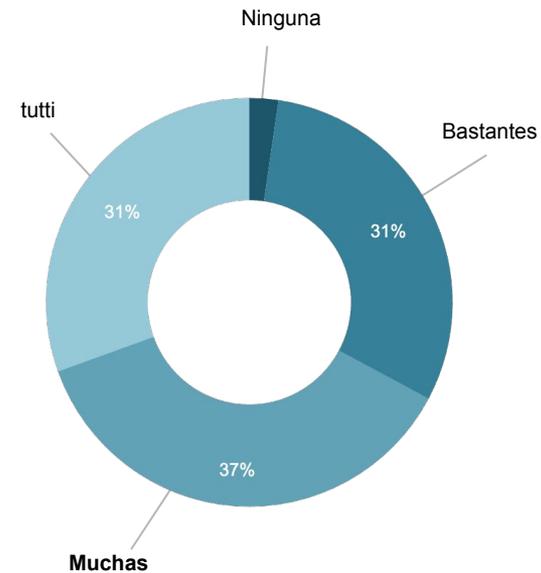
06. ¿De cuántas lees solo el título?



 Italia



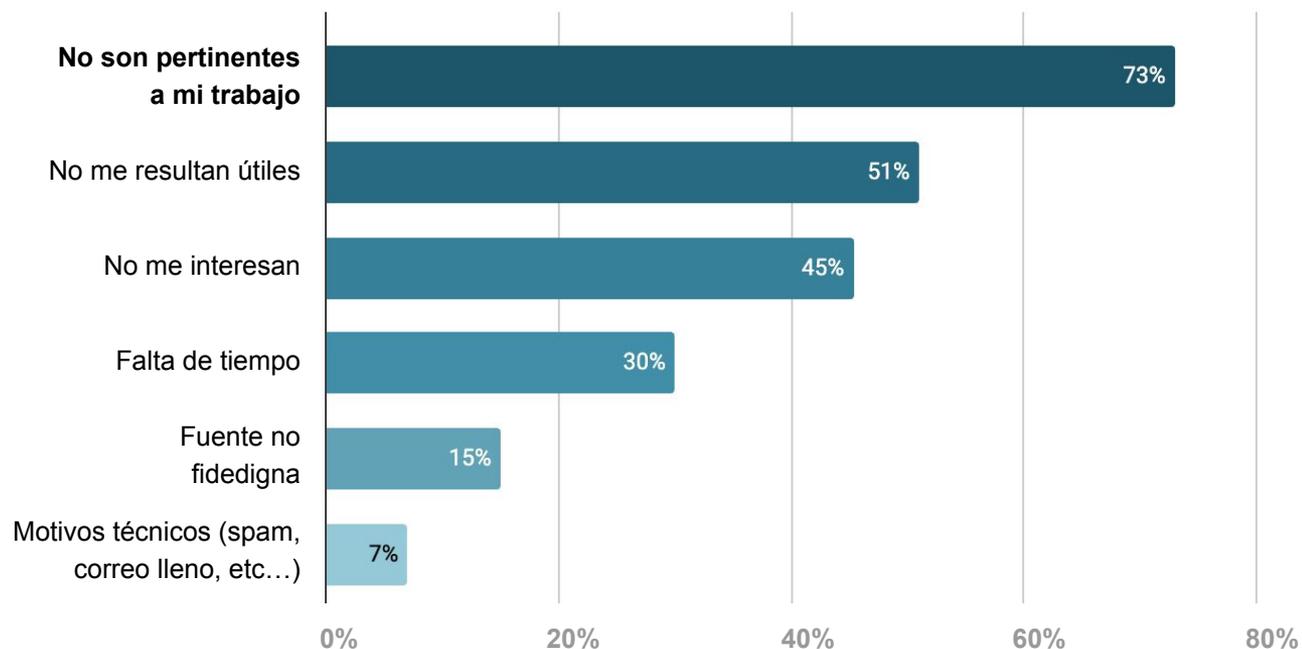
 España



 Francia

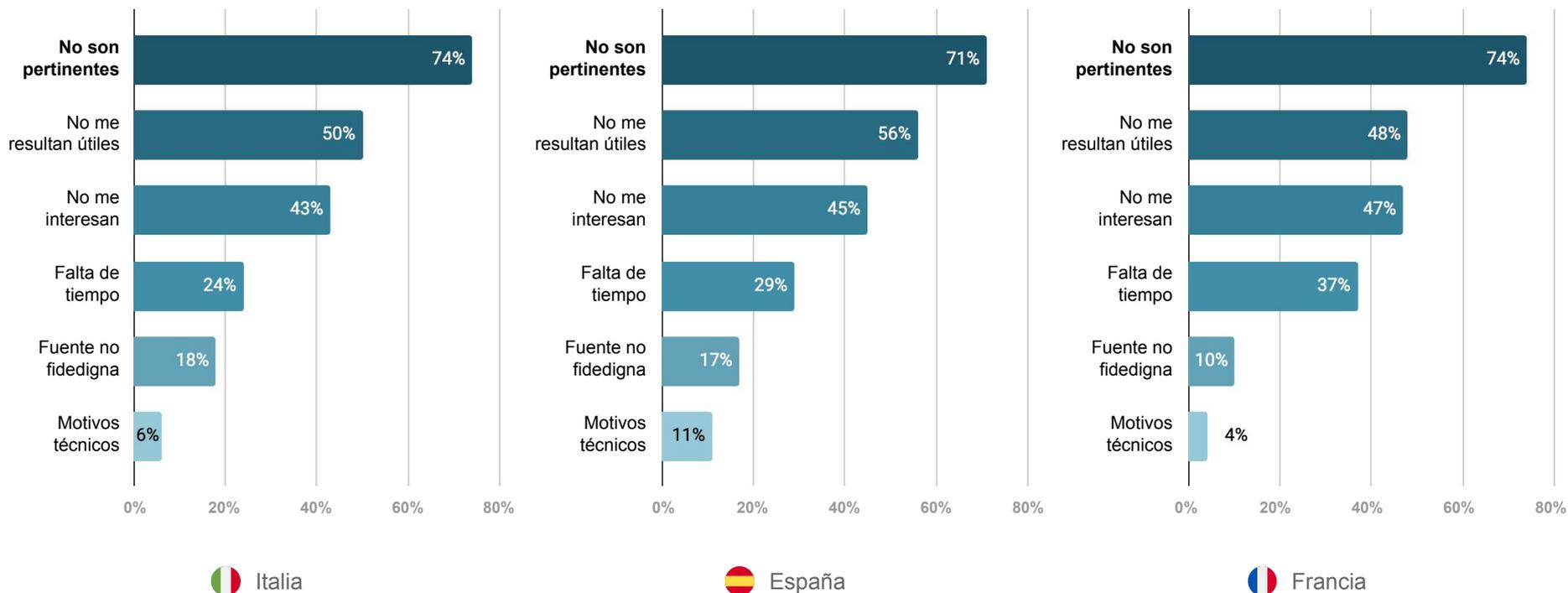


07. Si piensas en las notas de prensa que no lees, ¿cuáles son las principales motivaciones?



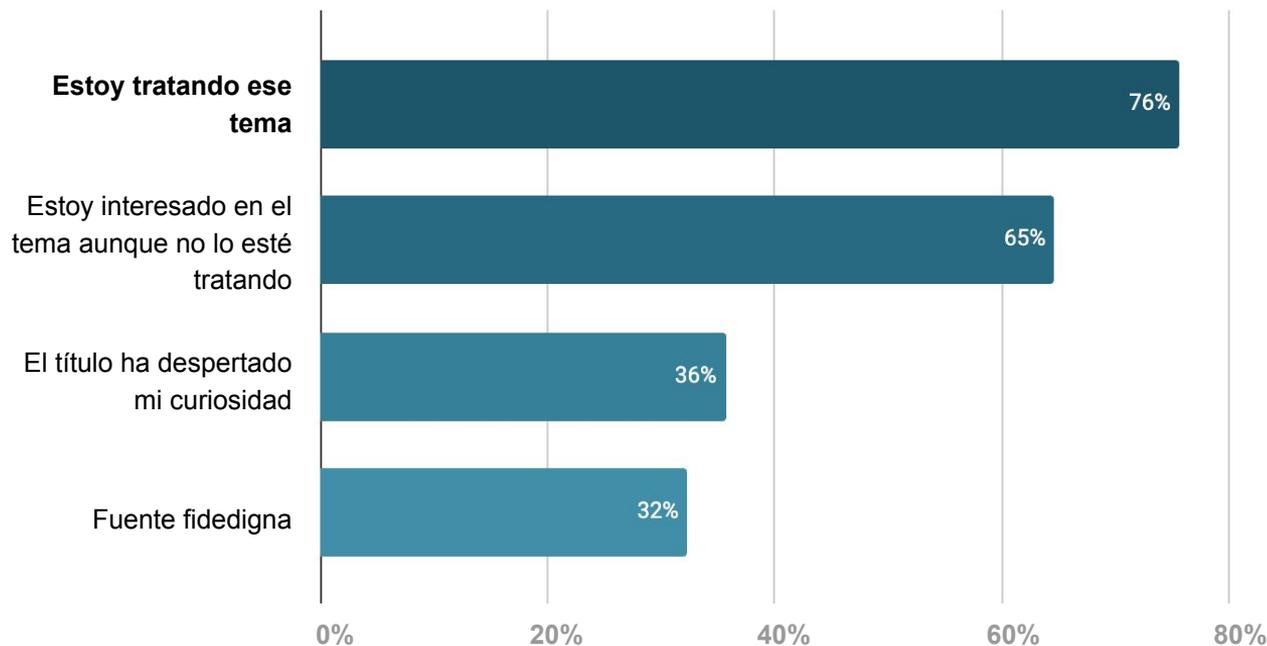
Europa

07. Si piensas en las notas de prensa que no lees, ¿cuáles son las principales motivaciones?



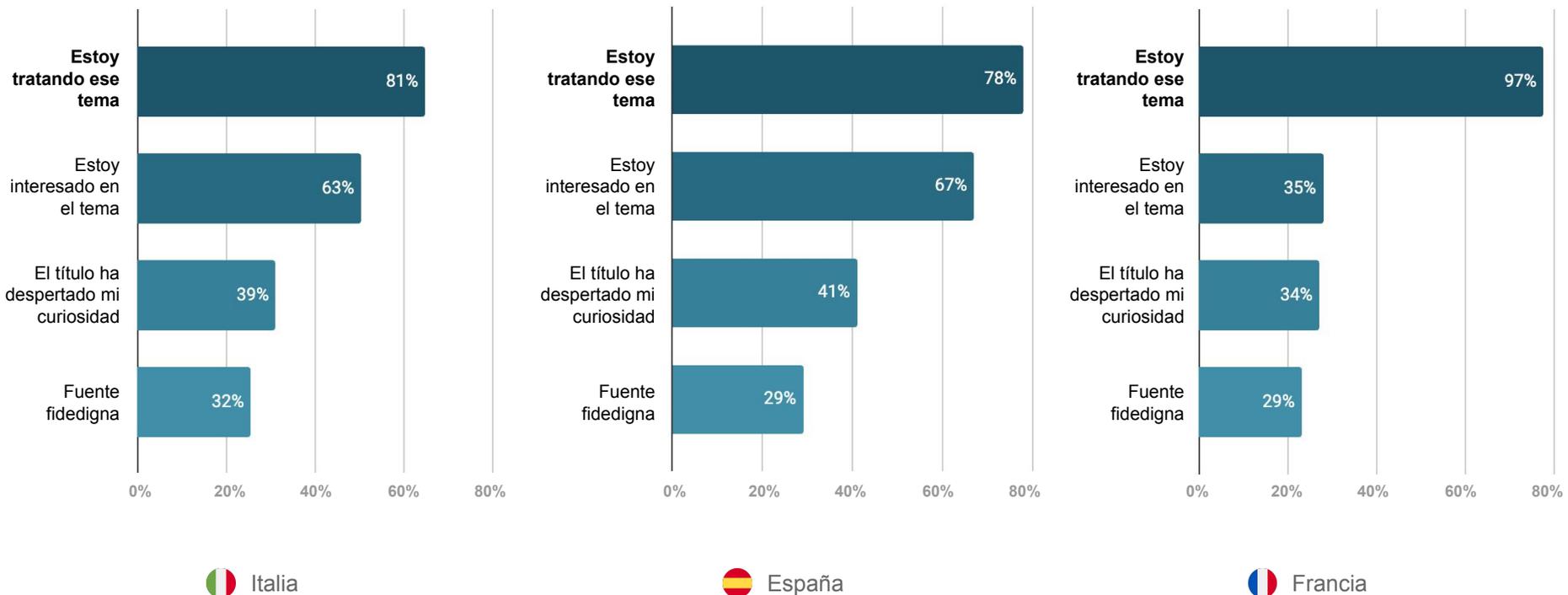


08. Cuando lees la nota de prensa, ¿cuáles son las motivaciones?



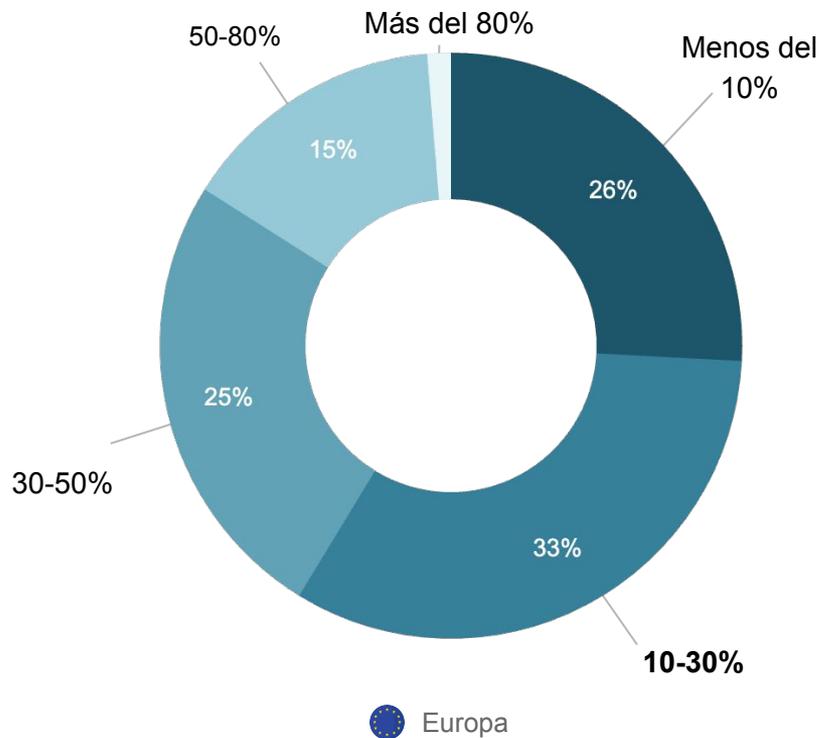
 Europa

08. Cuando lees la nota de prensa, ¿cuáles son las motivaciones?

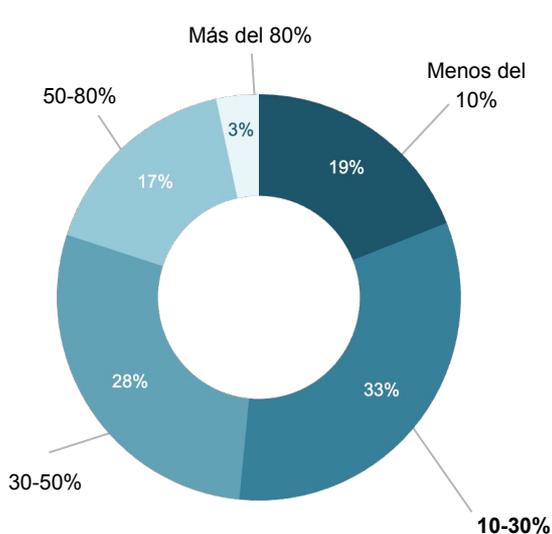




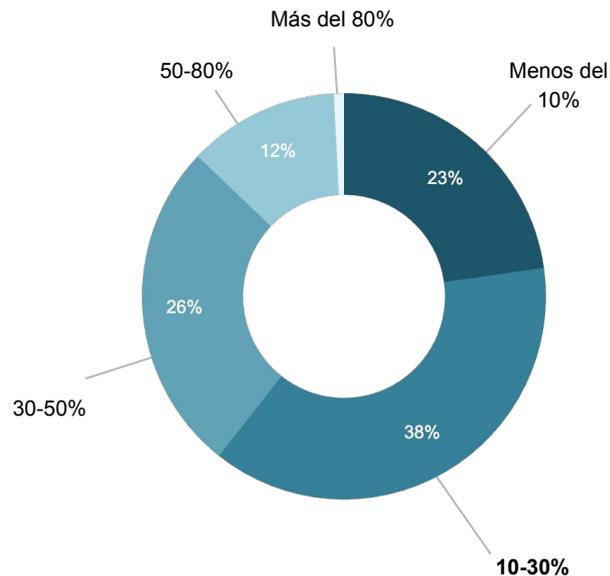
09. Sobre 100 notas de prensa que recibes, ¿cuántas son pertinentes a los temas que tratas?



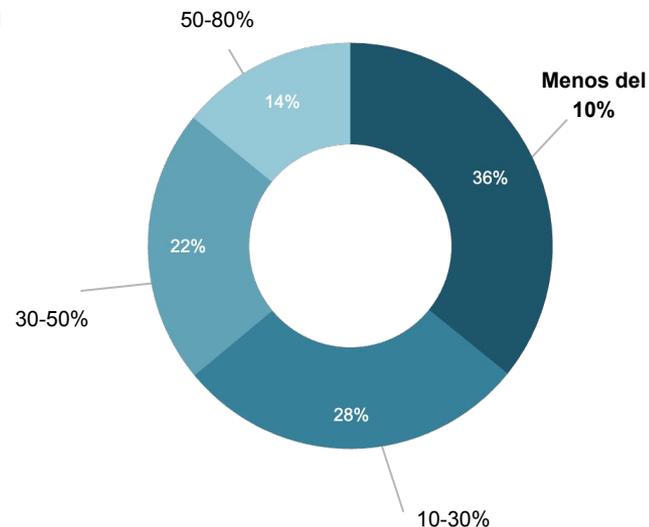
09. Sobre 100 notas de prensa que recibes, ¿cuántas son pertinentes a los temas que tratas?



 Italia



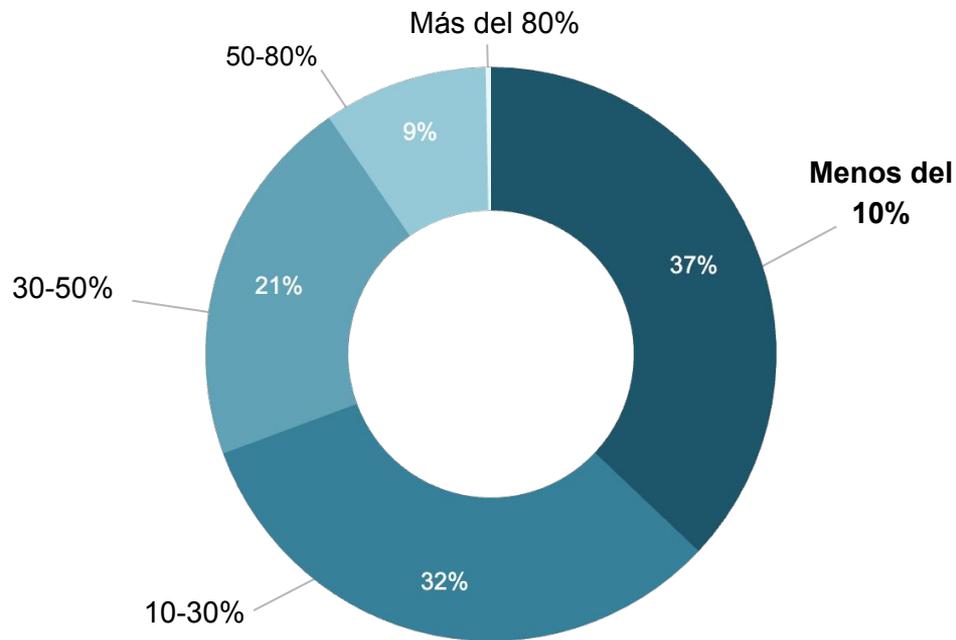
 España



 Francia



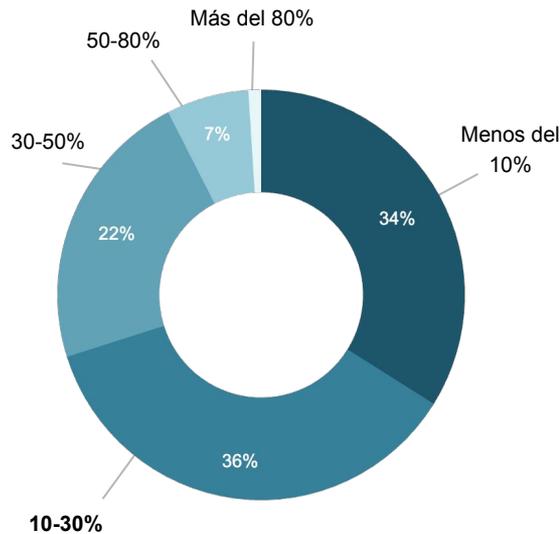
10. Sobre 100 notas de prensa que lees, ¿cuántas resultan útiles para tu trabajo?



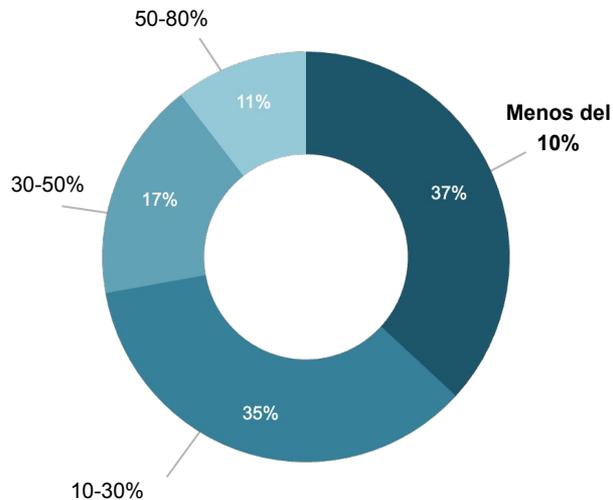
 Europa



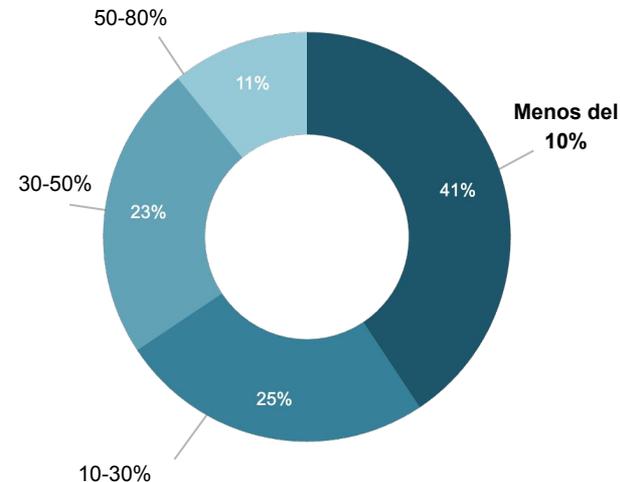
10. Sobre 100 notas de prensa que lees, ¿cuántas resultan útiles para tu trabajo?



Italia



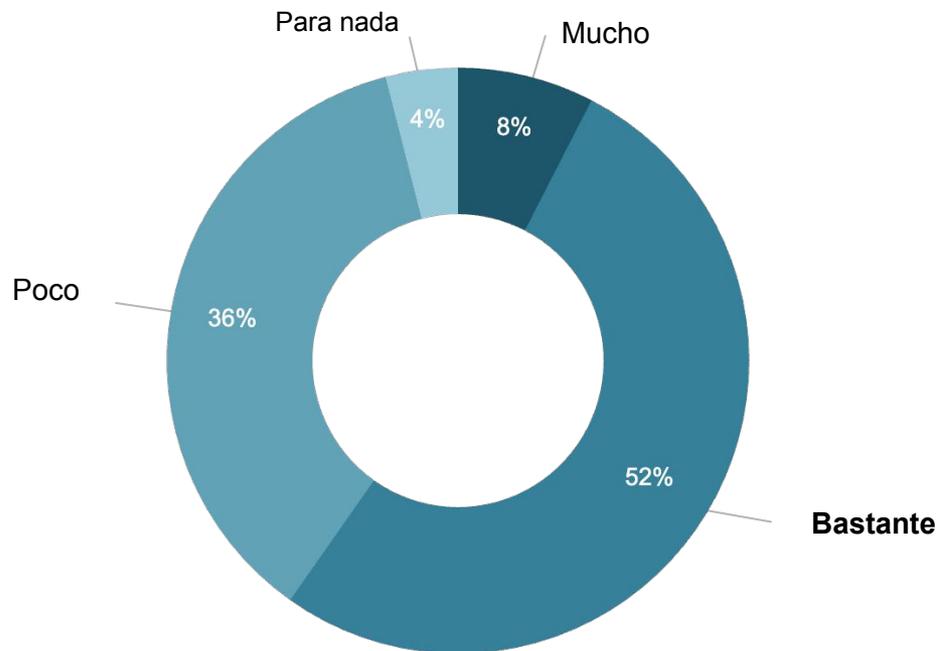
España



Francia

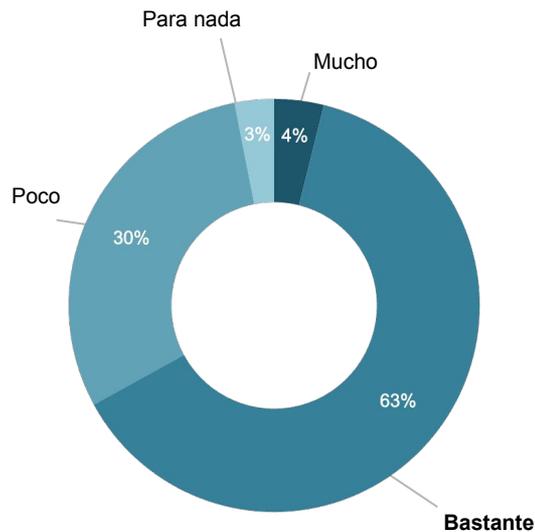


11. ¿Consideras exhaustivas las notas de prensa que recibes de los gabinetes de prensa?

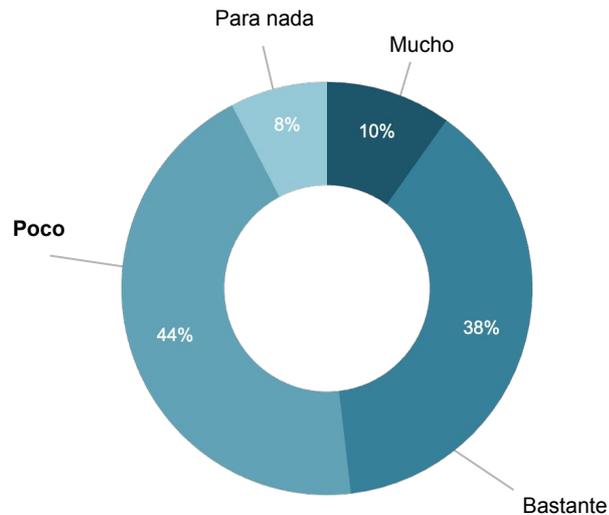


 Europa

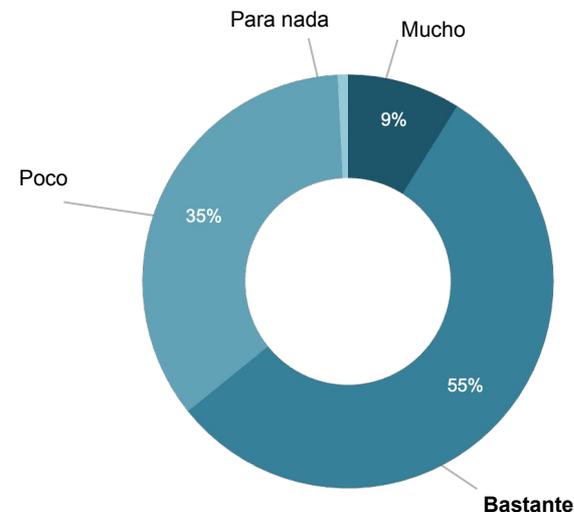
11. ¿Consideras exhaustivas las notas de prensa que recibes de los gabinetes de prensa?



 Italia



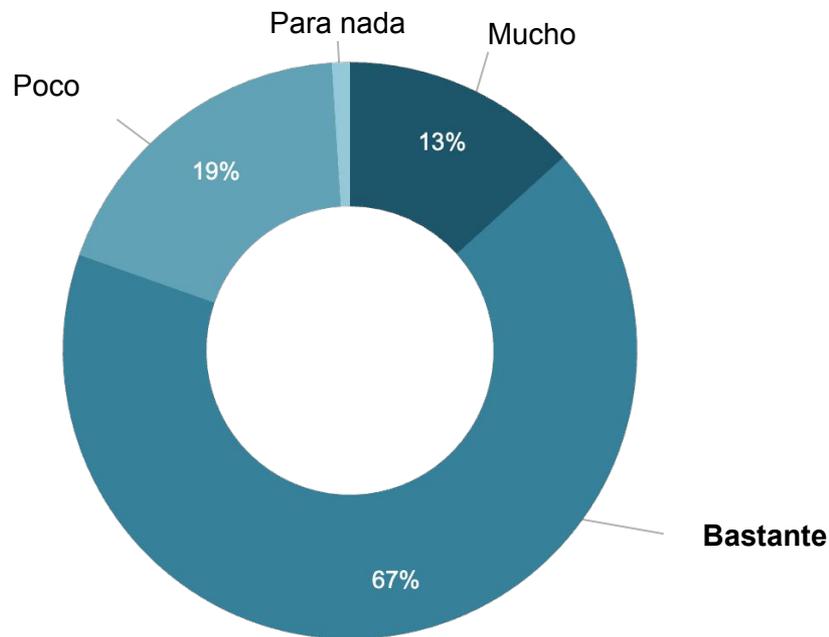
 España



 Francia

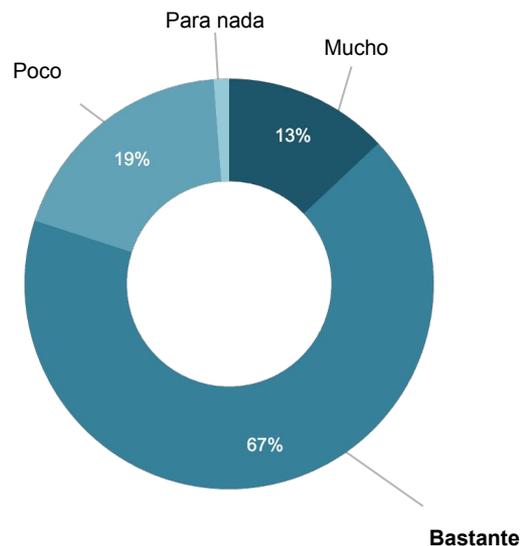


12. ¿Consideras fiables las notas de prensa que recibes de los gabinetes de prensa?

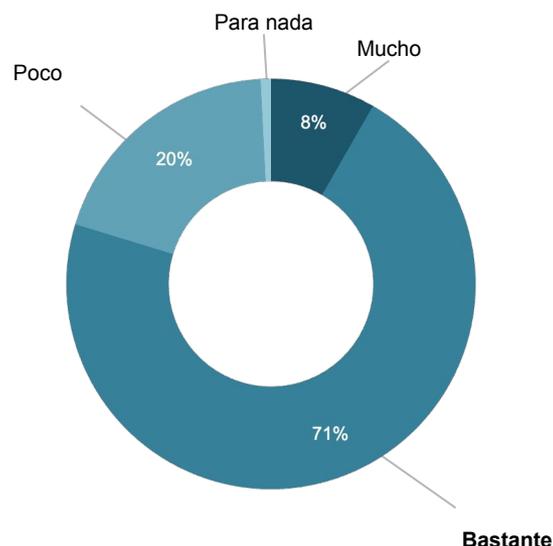


 Europa

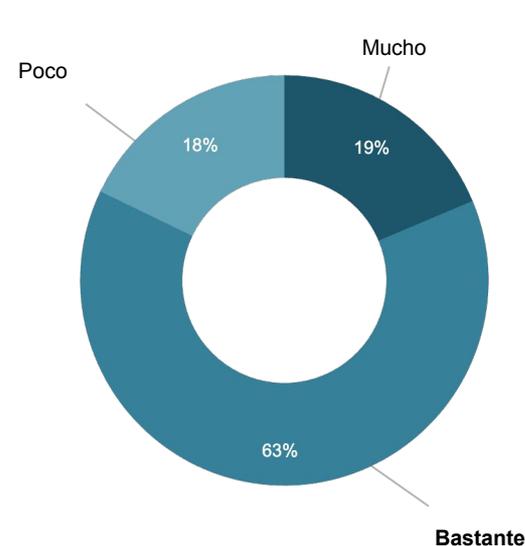
12. ¿Consideras fiables las notas de prensa que recibes de los gabinetes de prensa?



 Italia



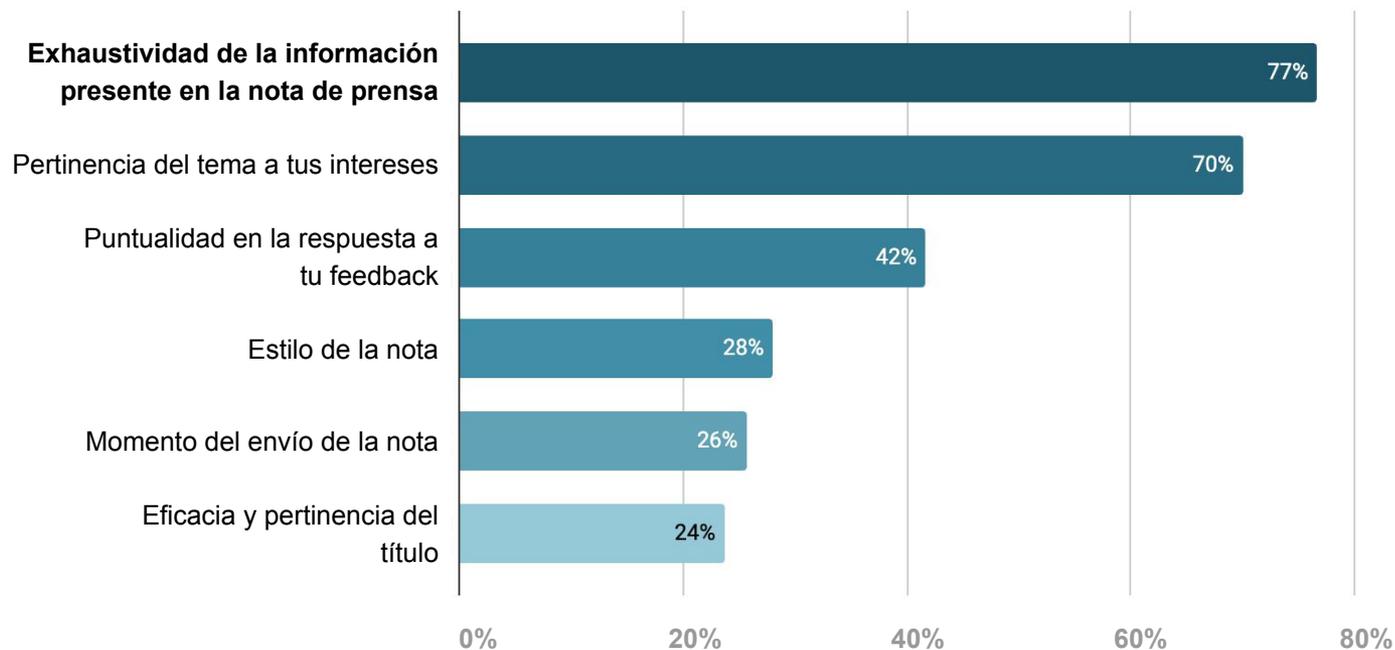
 España



 Francia

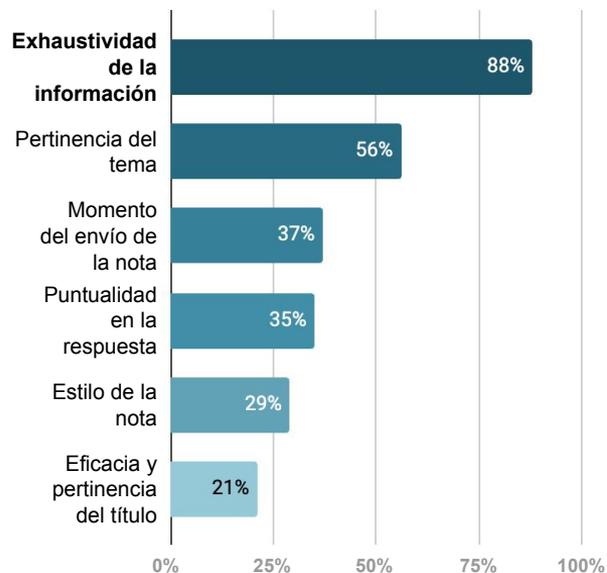


13. ¿Qué determina tu opinión positiva sobre una nota de prensa y sobre la fuente?

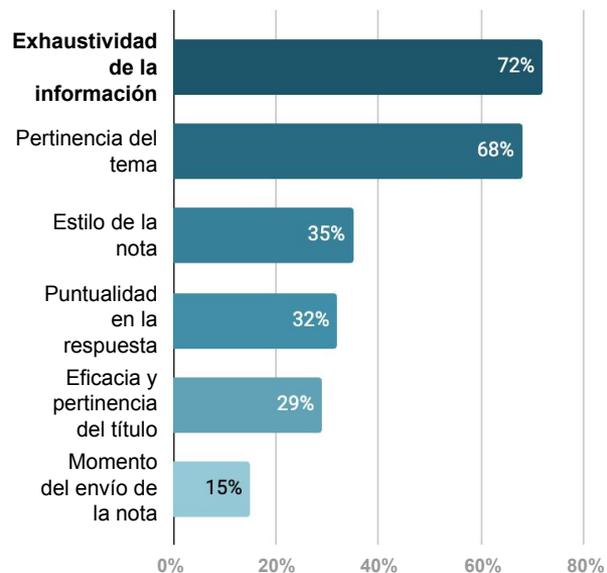


 Europa

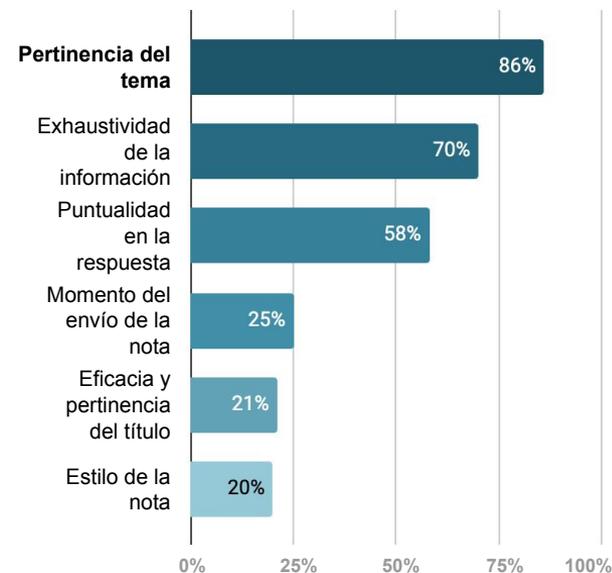
13. ¿Qué determina tu opinión positiva sobre una nota de prensa y sobre la fuente?



 Italia



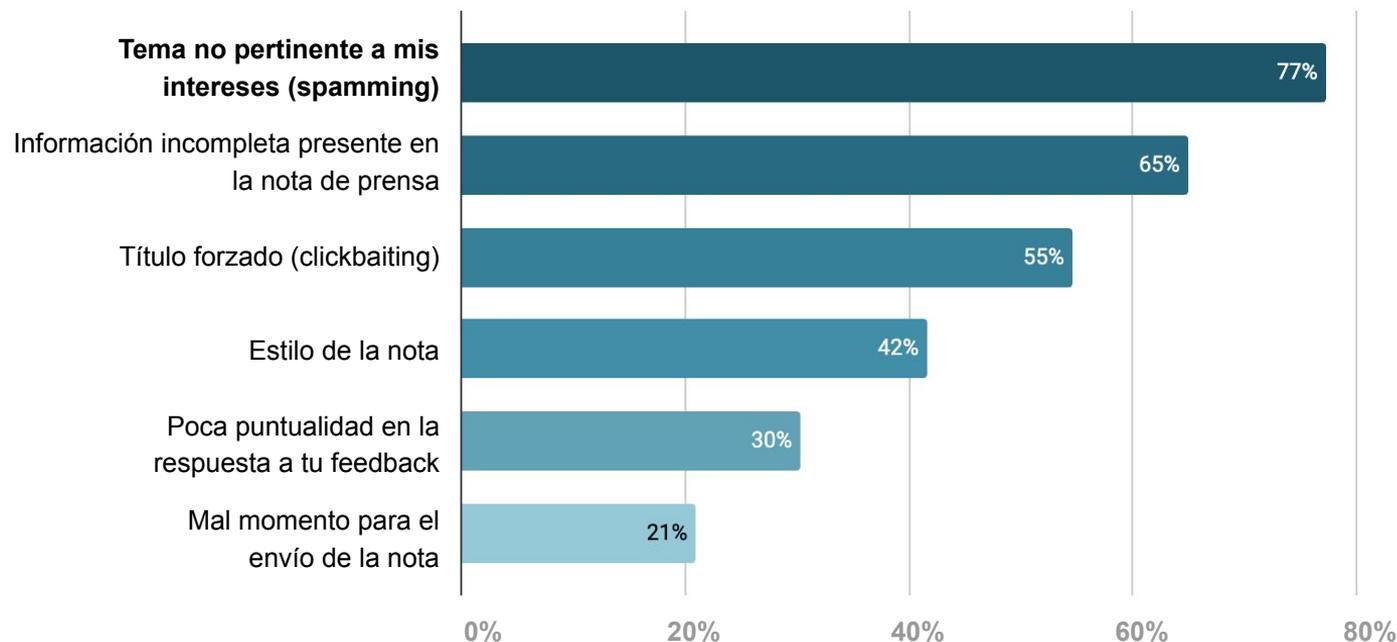
 España



 Francia



14. ¿Qué determina con mayor frecuencia tu opinión negativa sobre una nota de prensa y sobre la fuente?

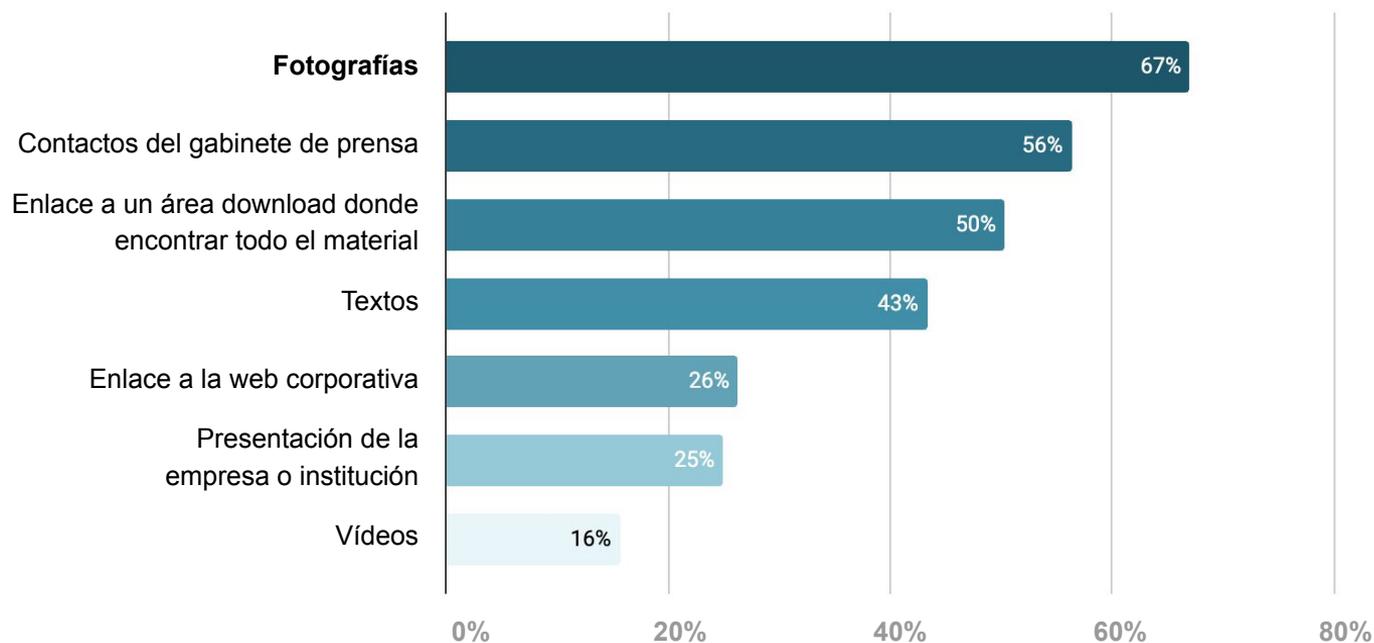


 Europa

14. ¿Qué determina con mayor frecuencia tu opinión negativa sobre una nota de prensa y sobre la fuente?

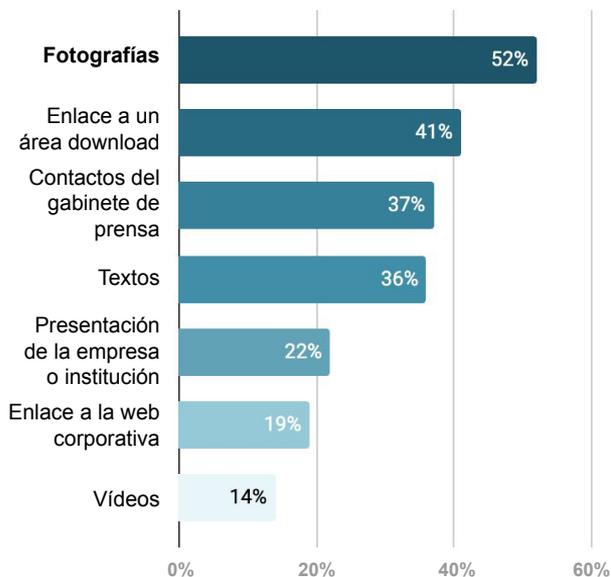
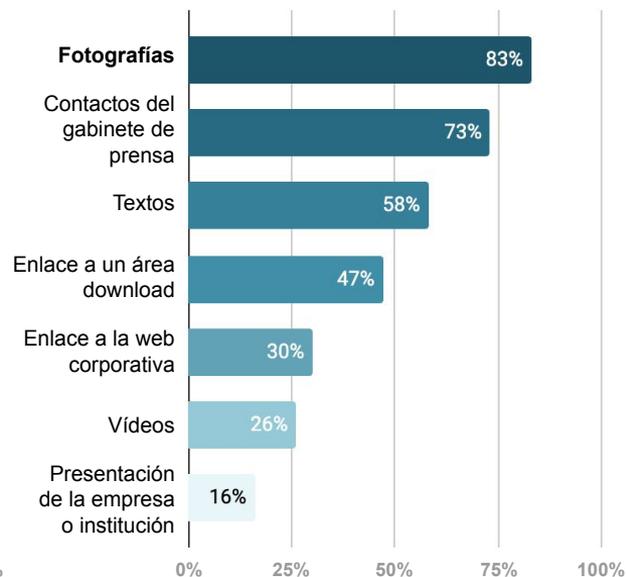
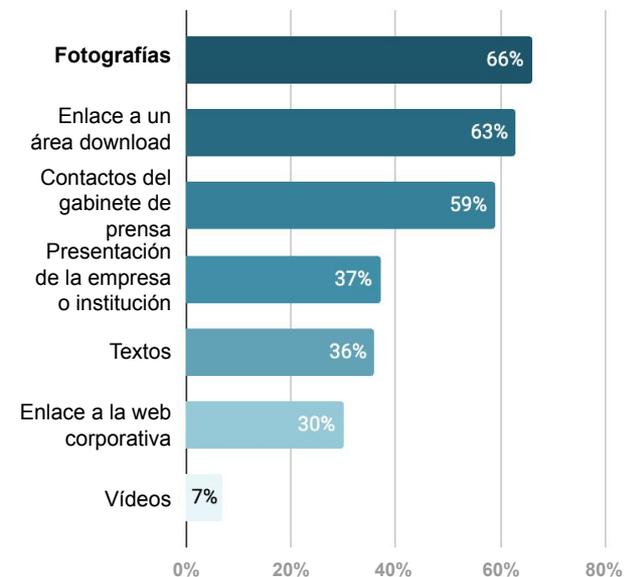


15. ¿Qué consideras que es útil recibir junto con la nota de prensa?



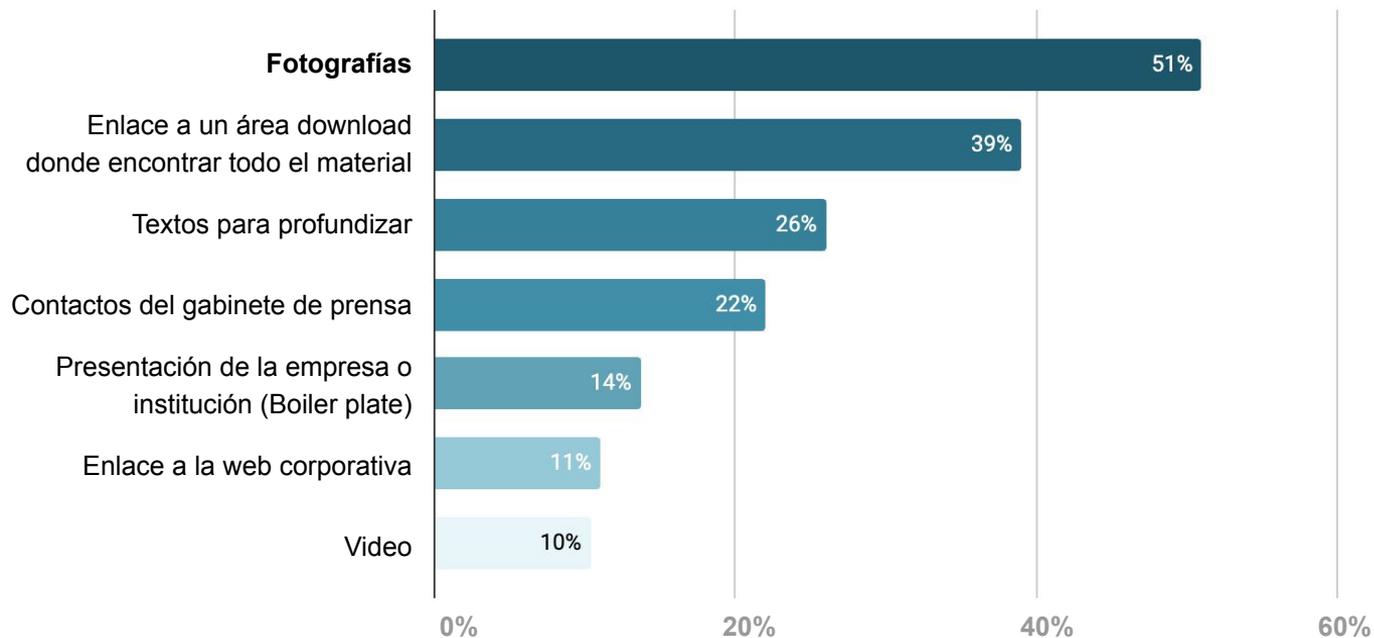
 Europa

15. ¿Qué consideras que es útil recibir junto con la nota de prensa?


 Italia

 España

 Francia

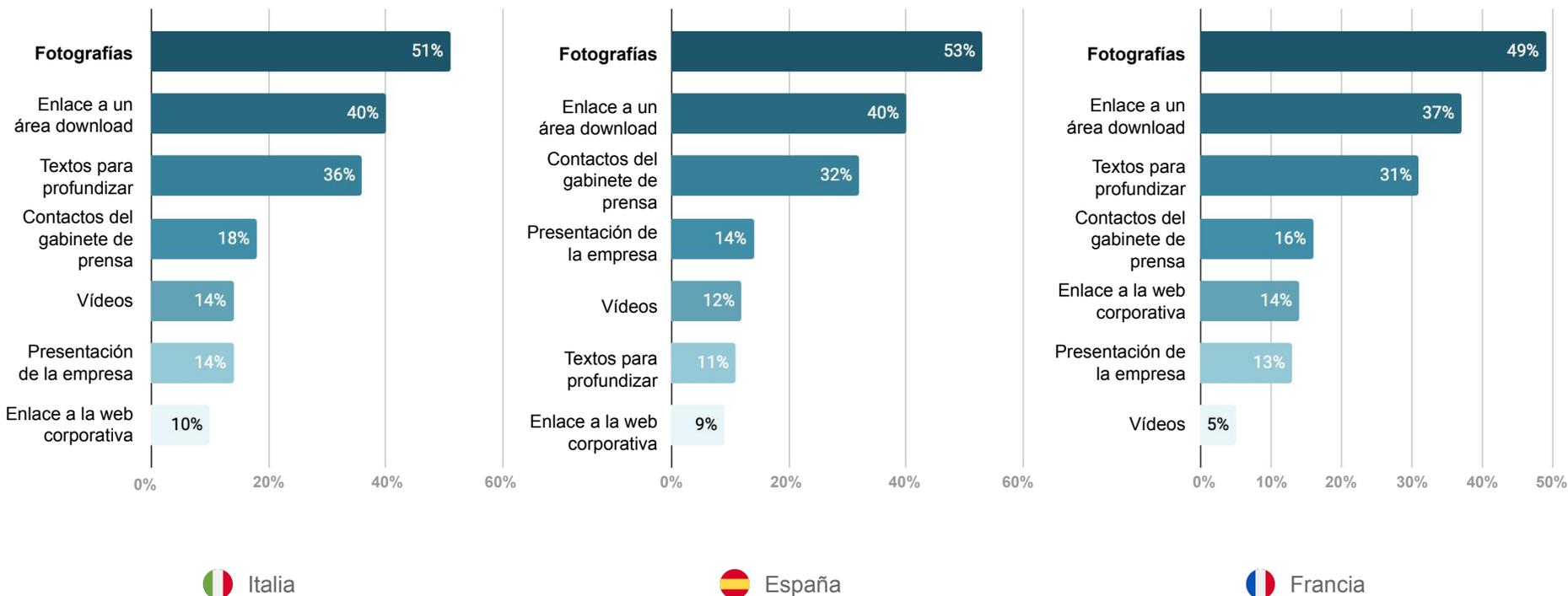


16. ¿Qué echas en falta recibir, con mayor frecuencia, junto con las notas de prensa?



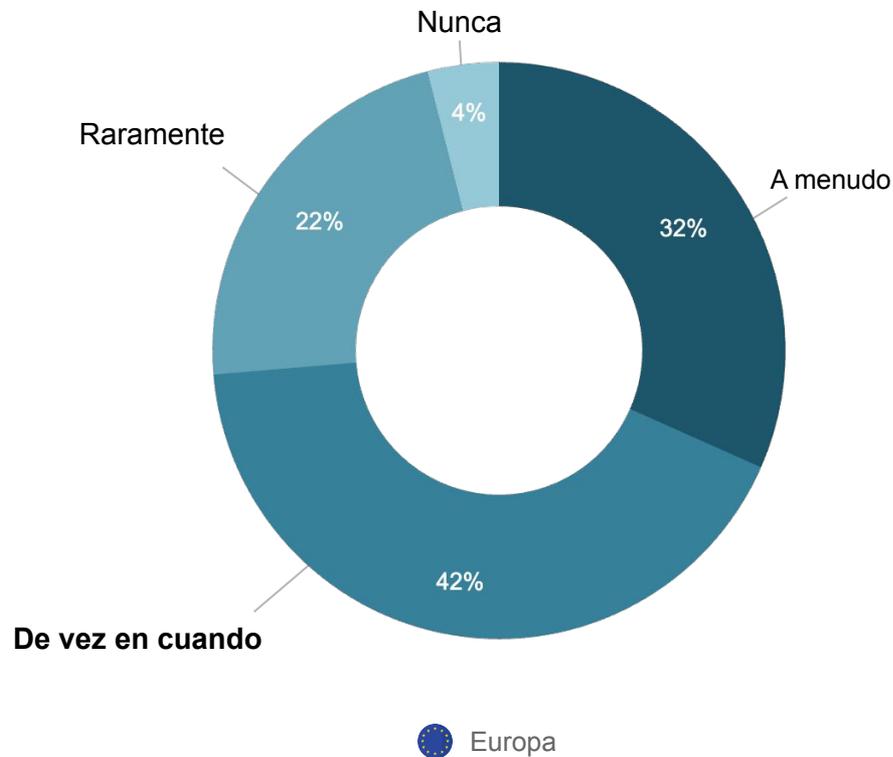
 Europa

16. ¿Qué echas en falta recibir, con mayor frecuencia, junto con las notas de prensa?

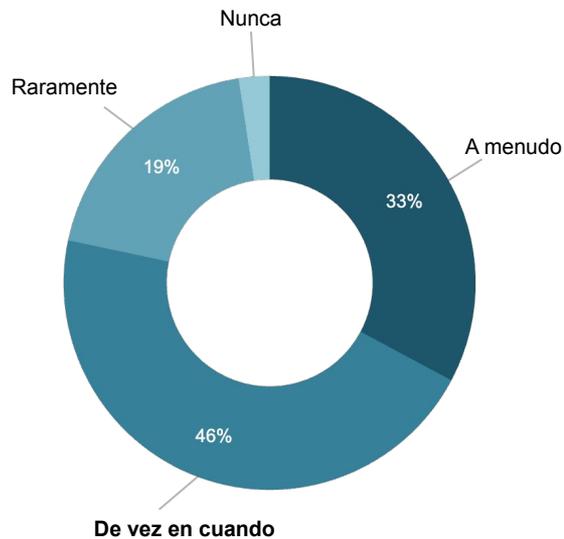




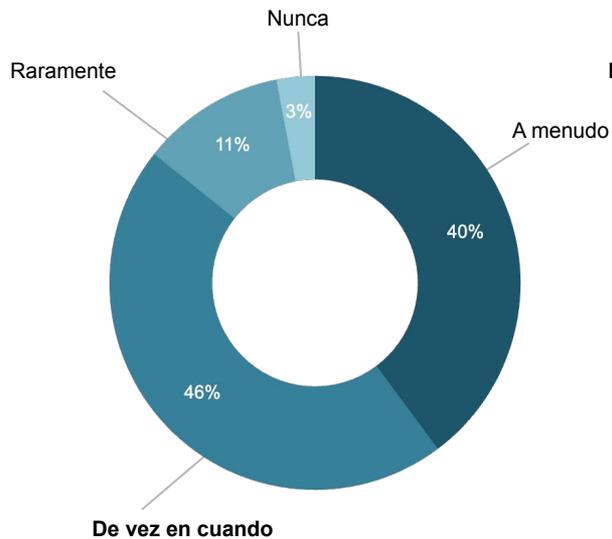
17. ¿Sueles participar en presentaciones y ruedas de prensa?



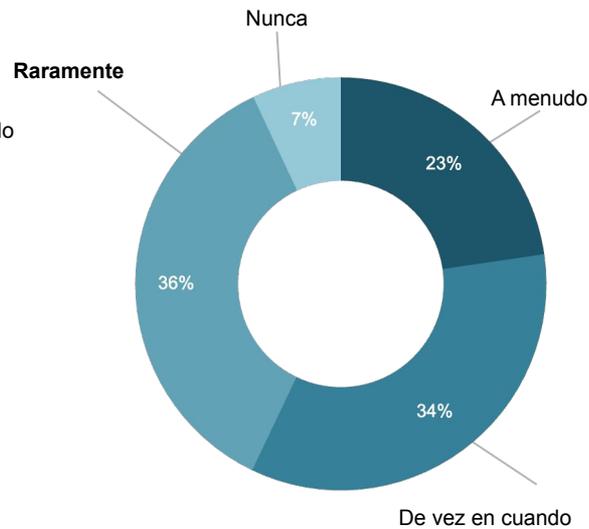
17. ¿Sueles participar en presentaciones y ruedas de prensa?



 Italia

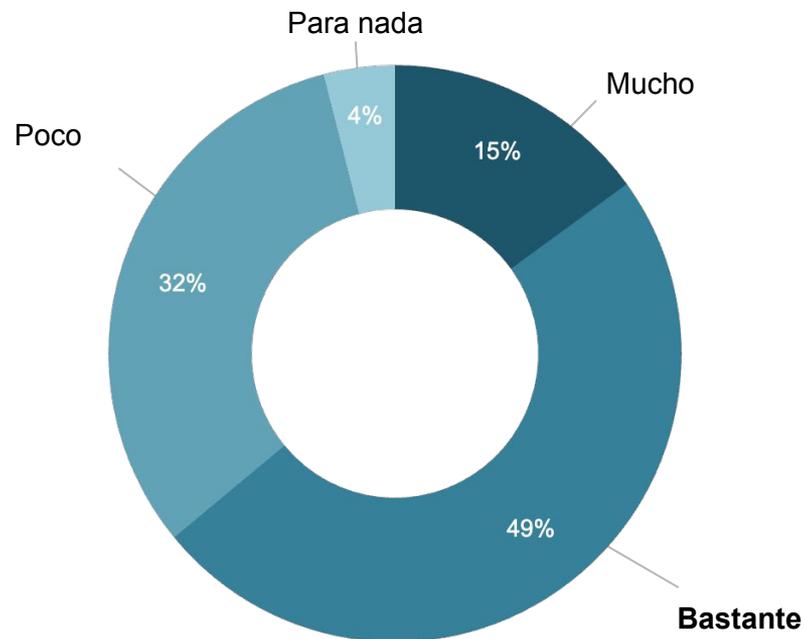


 España



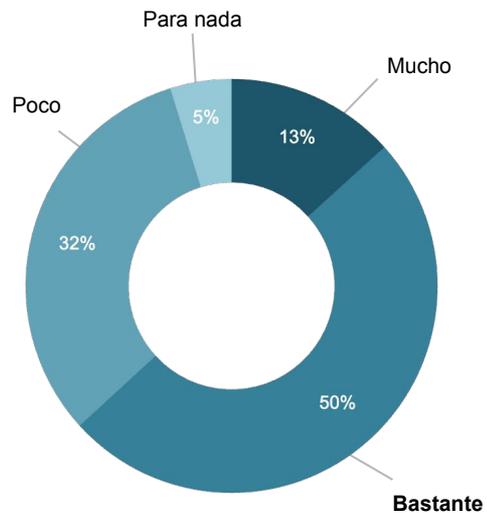
 Francia

18. En general, ¿considerar útiles las ruedas de prensa?

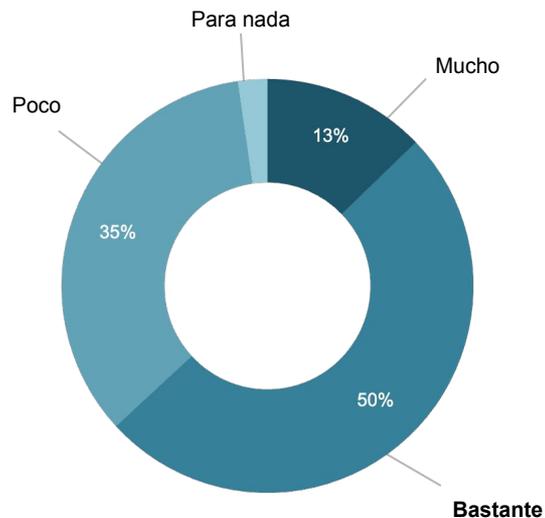


 Europa

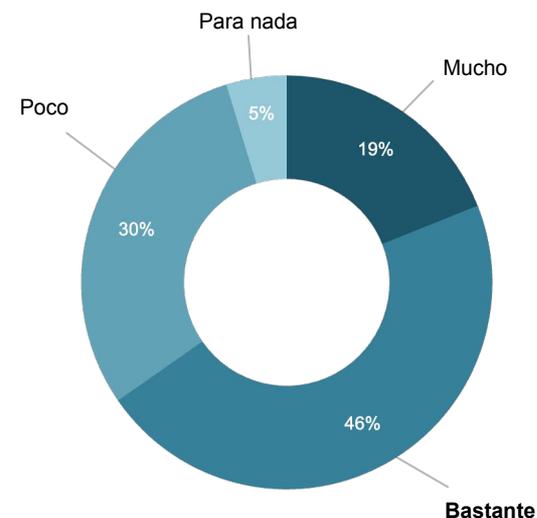
18. En general, ¿considerar útiles las ruedas de prensa?



 Italia



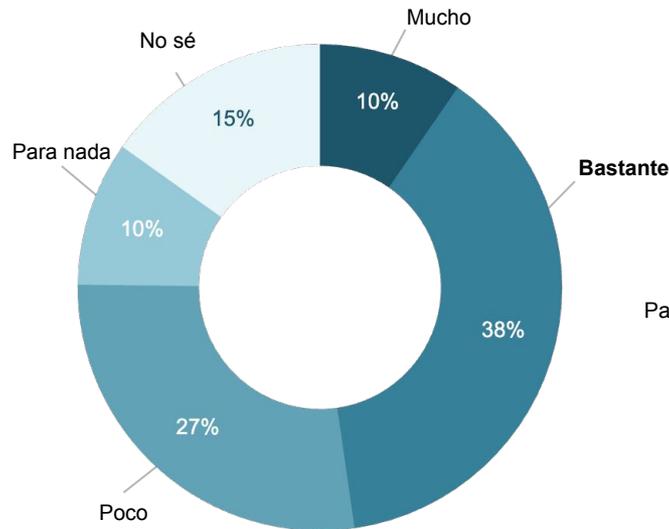
 España



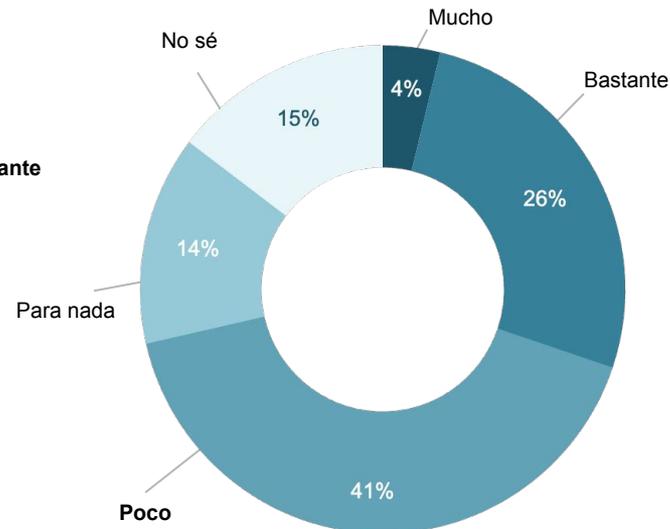
 Francia

19. ¿Piensas que un instrumento como Windpress podría simplificar tu trabajo?

Windpress es una plataforma gratuita en la que encuentras más de 1000 nuevas notas de prensa cada día, de 2500 fuentes italianas y 10000 del resto del mundo. Puedes visualizar rápidamente los contenidos de tu interés y consultar un archivo histórico mediante unos sencillos filtros de búsqueda.



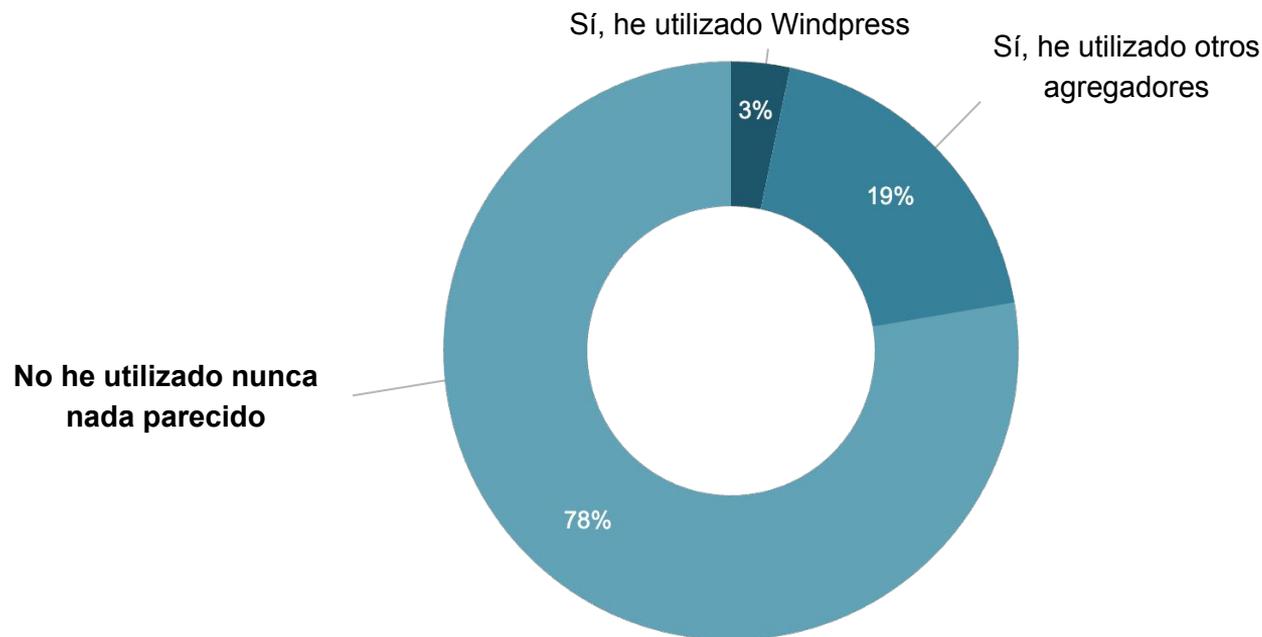
 Italia



 España



20. ¿Has tenido ocasión de utilizar anteriormente Windpress u otros agregadores para consultar las notas de prensa?



Europa

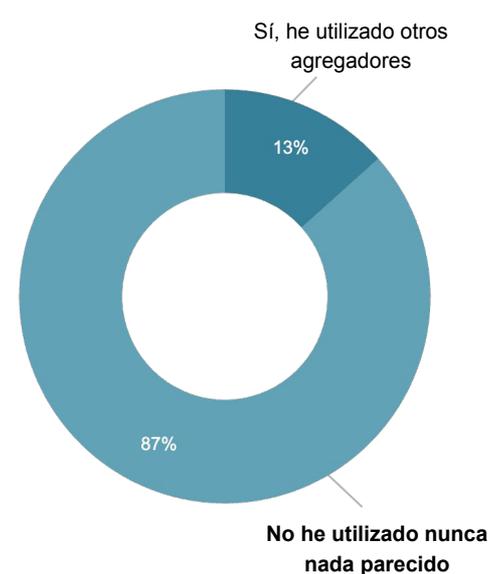
20. ¿Has tenido ocasión de utilizar anteriormente Windpress u otros agregadores para consultar las notas de prensa?



 Italia

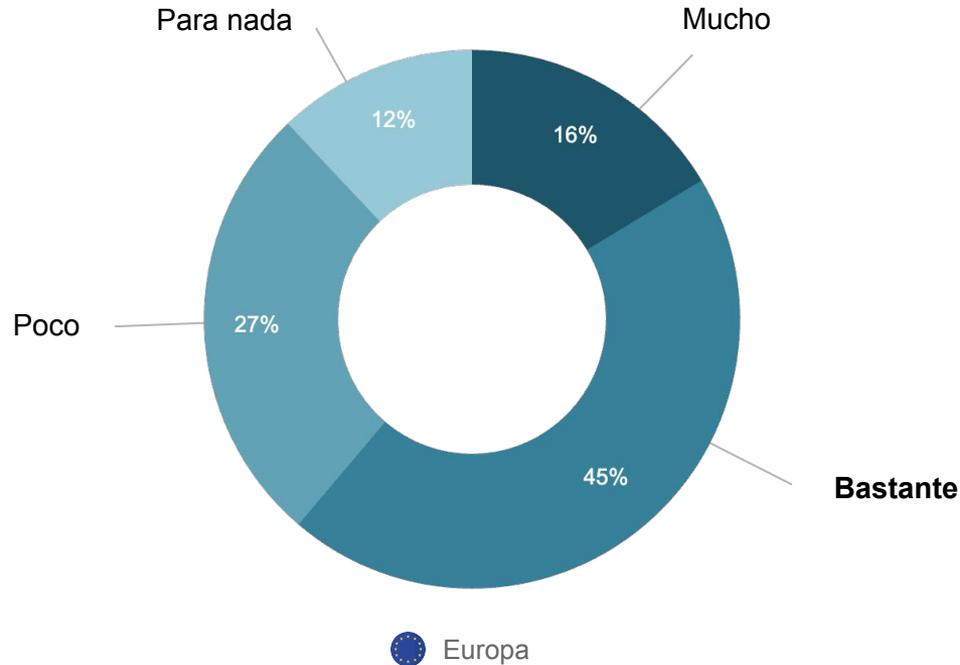


 España

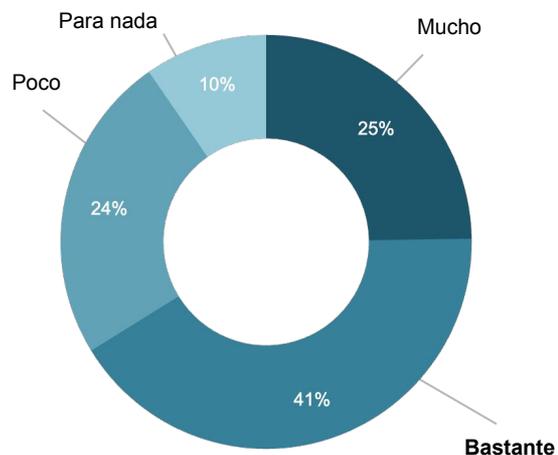


 Francia

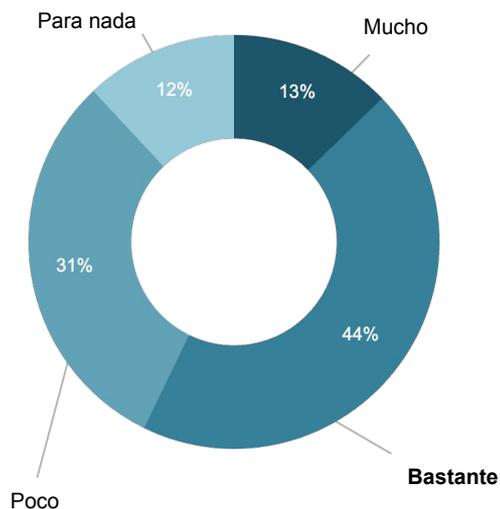
21. ¿Cuánto te interesaría una herramienta de IA para monitorear las noticias de las oficinas de prensa y avisarte sobre actualizaciones en temas de tu interés?



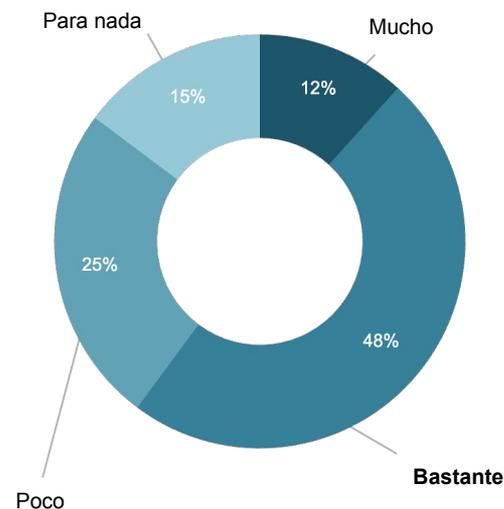
21. ¿Cuánto te interesaría una herramienta de IA para monitorear las noticias de las oficinas de prensa y avisarte sobre actualizaciones en temas de tu interés?



 Italia

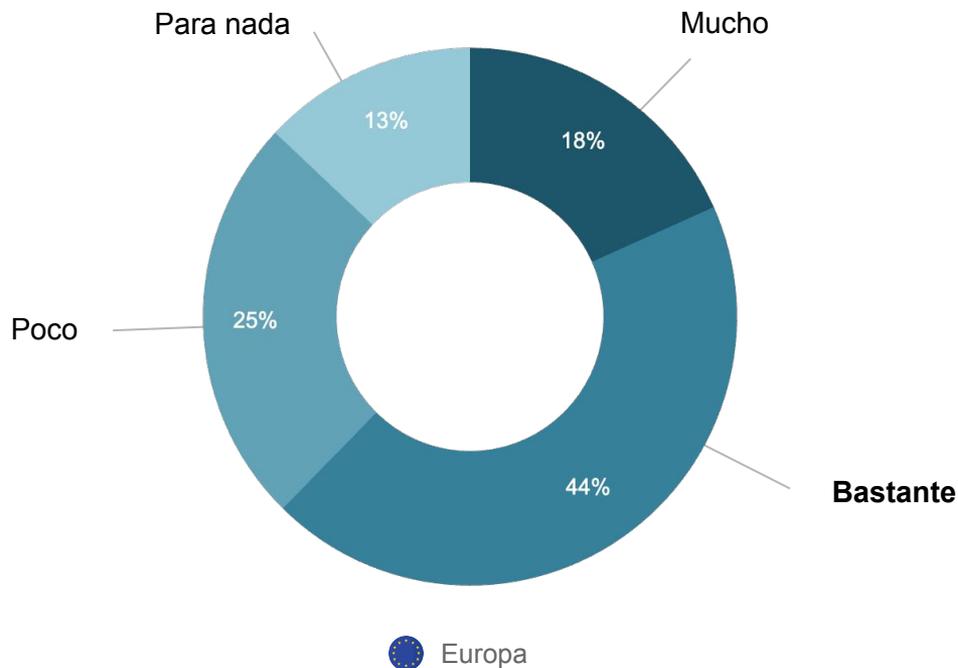


 España

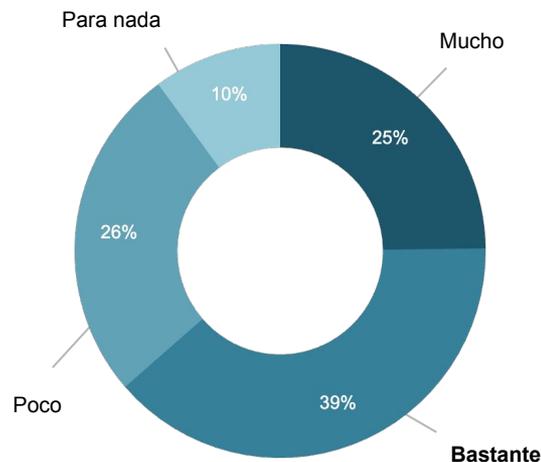


 Francia

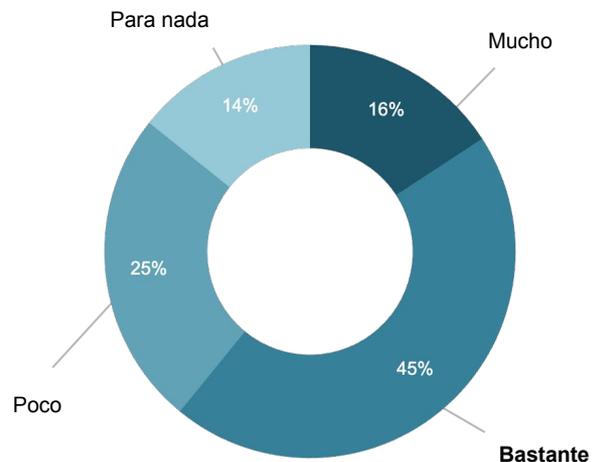
22. ¿Cuánto te interesaría una herramienta que analice rápidamente los comunicados de prensa, extraiga la información más relevante y la resuma para ayudarte a identificar las noticias más importantes?



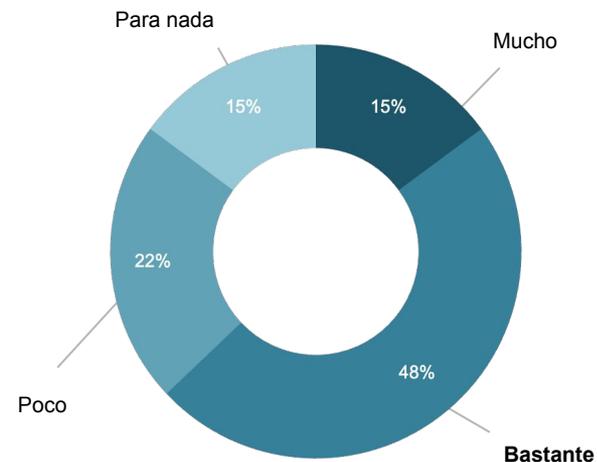
22. ¿Cuánto te interesaría una herramienta que analice rápidamente los comunicados de prensa, extraiga la información más relevante y la resuma para ayudarte a identificar las noticias más importantes?



 Italia



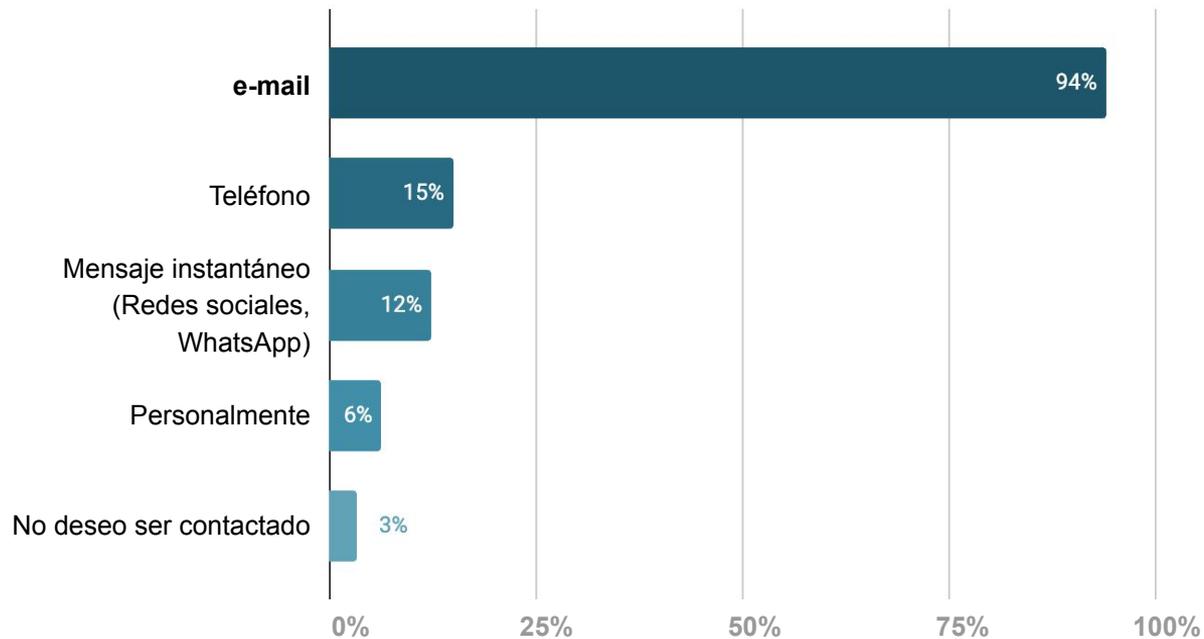
 España



 Francia

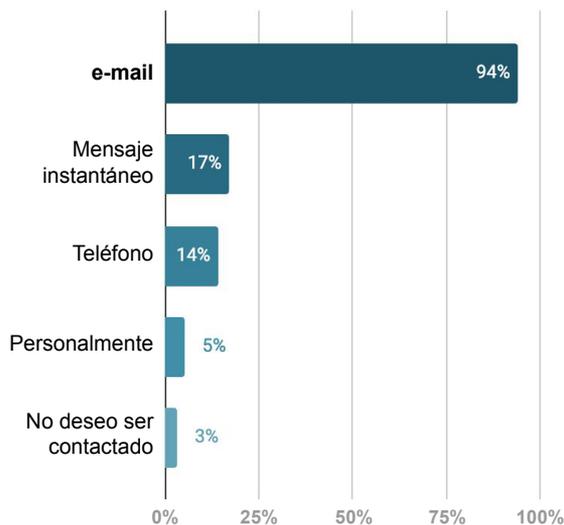


23. ¿Cómo prefieres ser contactado por los gabinetes de prensa?

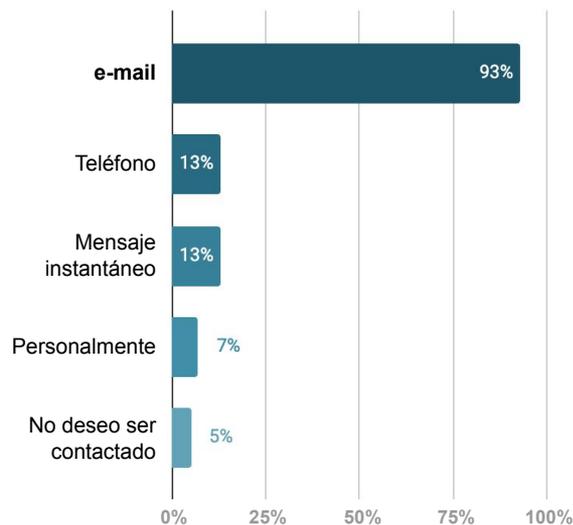


 Europa

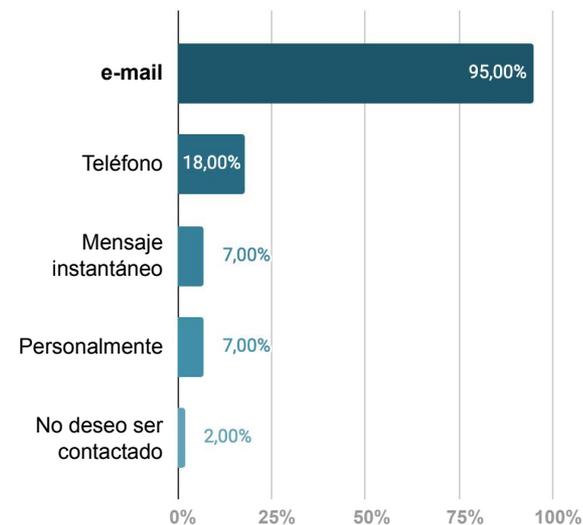
23. ¿Cómo prefieres ser contactado por los gabinetes de prensa?



Italia

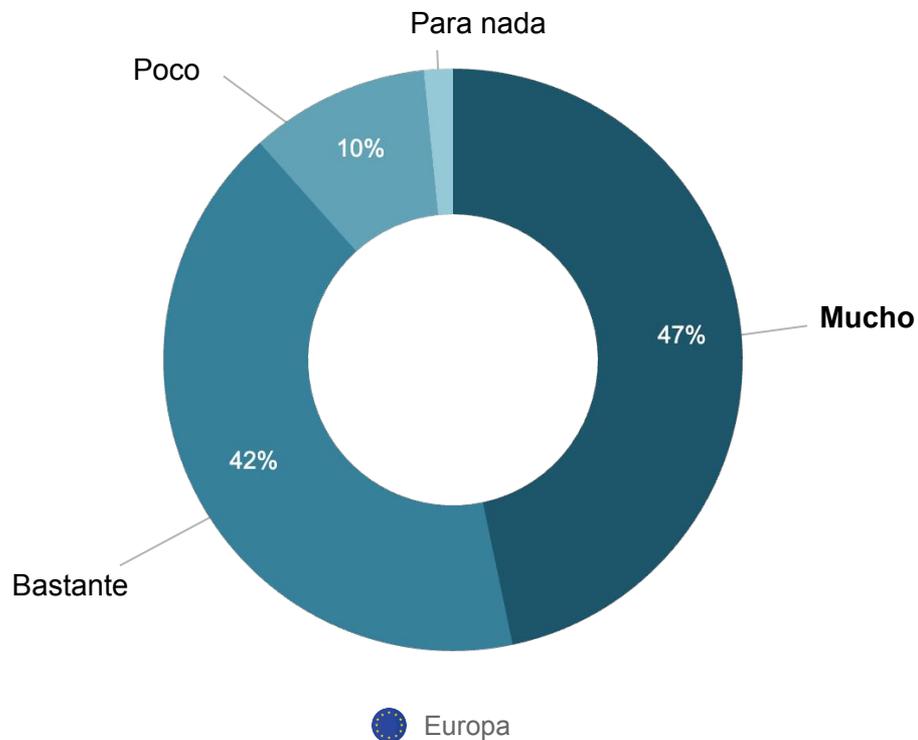


España

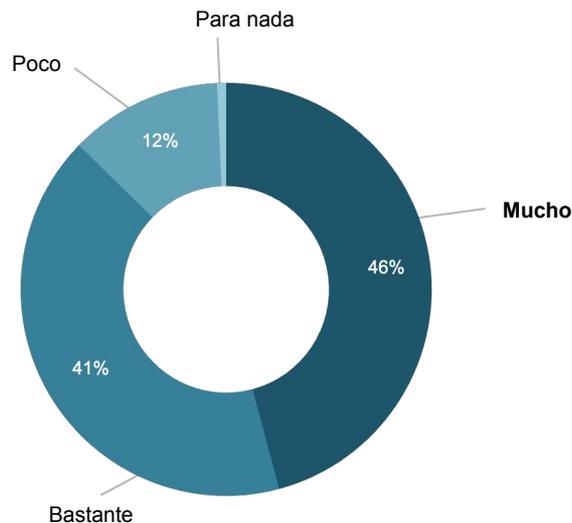


Francia

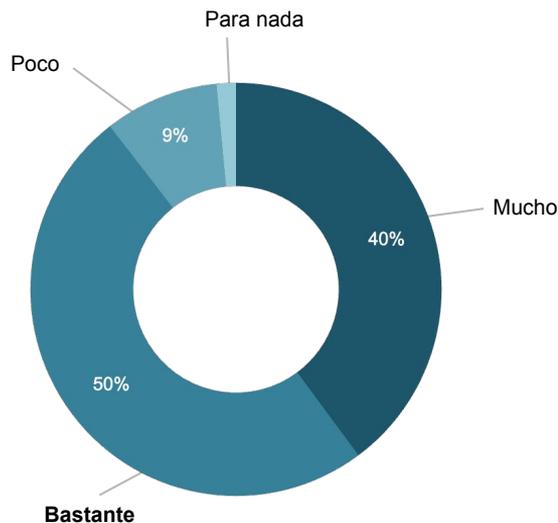
24. ¿Es importante para ti poder contactar con los gabinetes de prensa de empresas e instituciones?



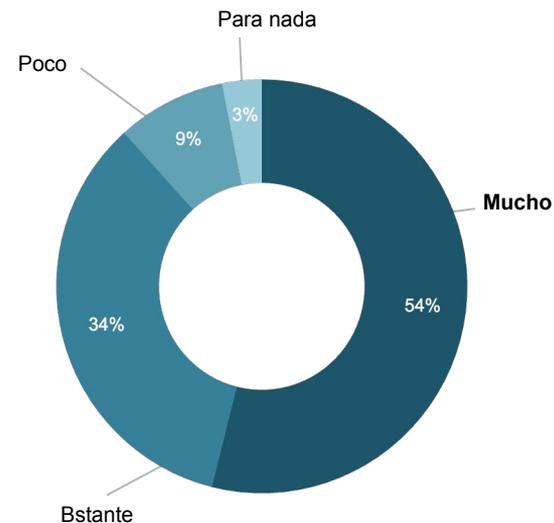
24. ¿Es importante para ti poder contactar con los gabinetes de prensa de empresas e instituciones?



 Italia



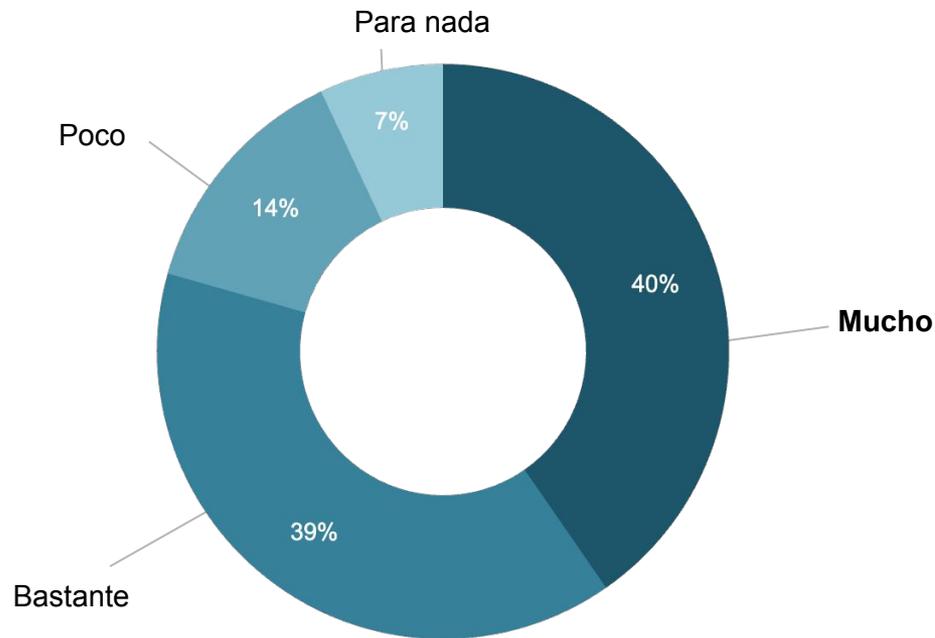
 España



 Francia

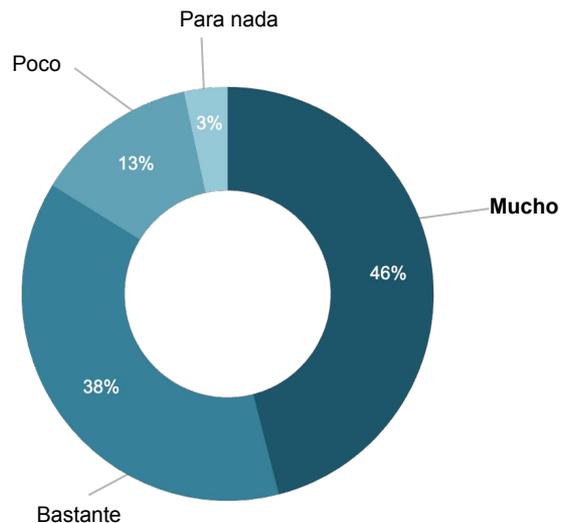


25. ¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de todos los jefes de prensa?

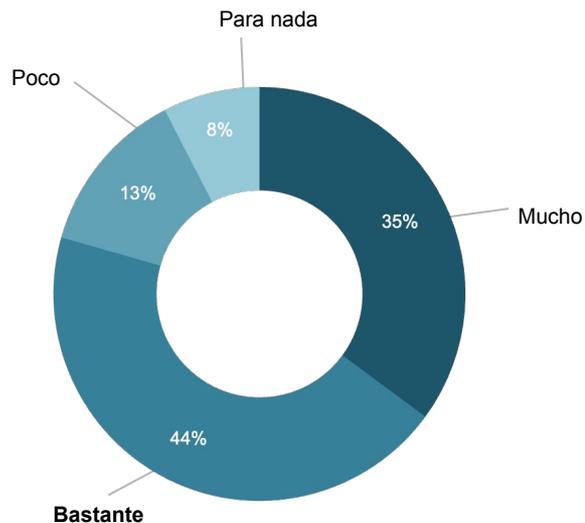


 Europa

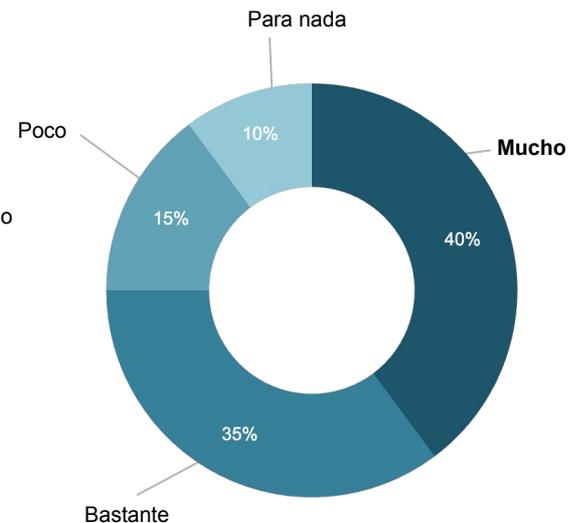
25. ¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de todos los jefes de prensa?



 Italia



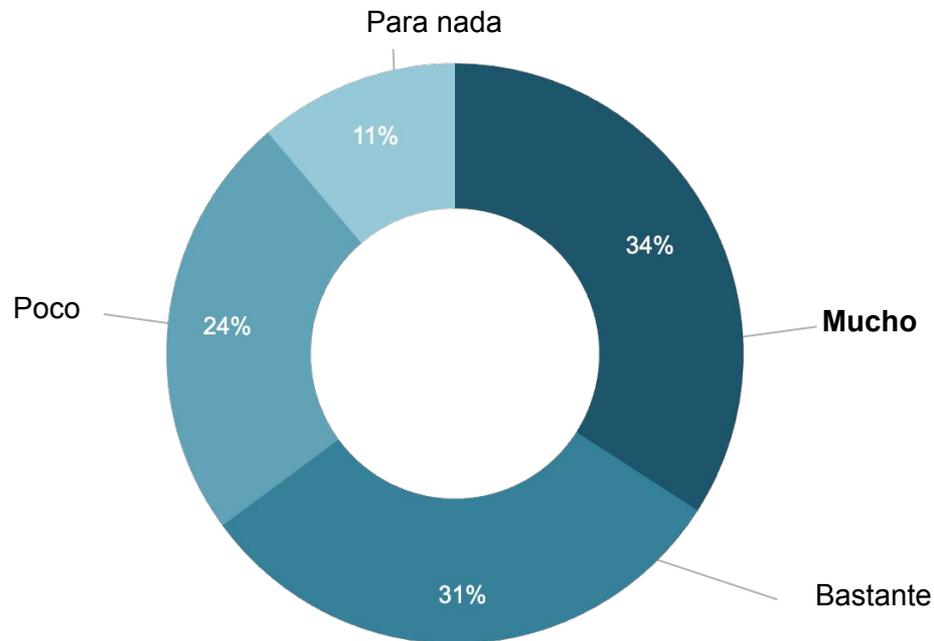
 España



 Francia

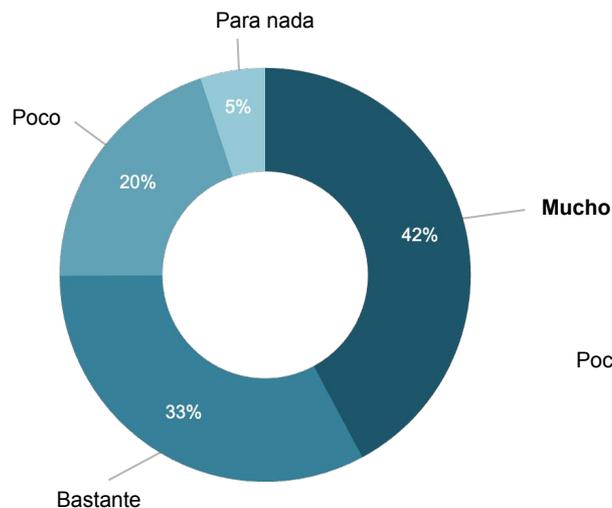


26. ¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de los periodistas de otras redacciones?

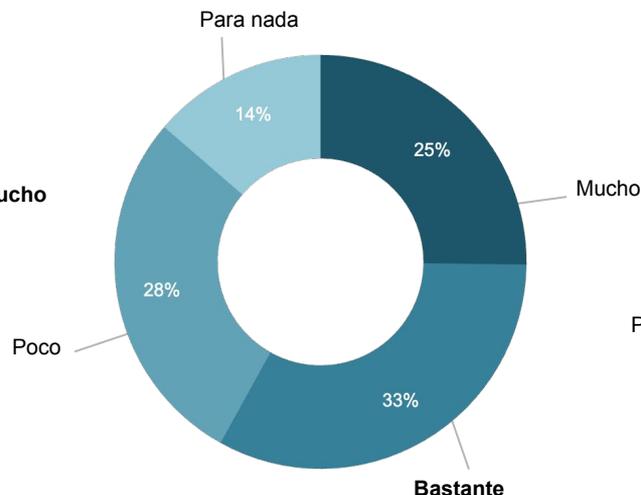


 Europa

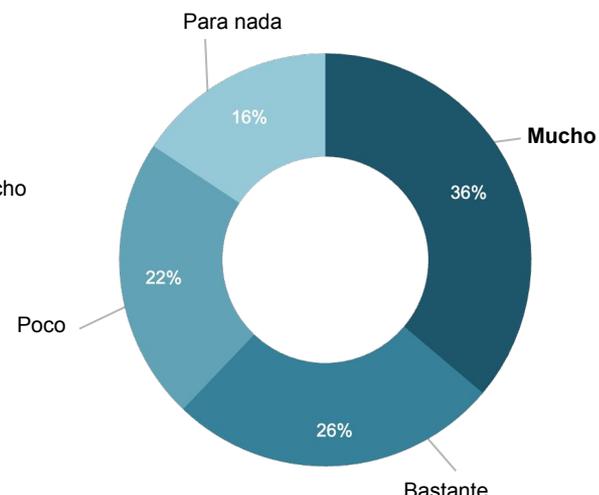
26. ¿Te interesaría poder acceder gratis a una BD con los contactos de los periodistas de otras redacciones?



 Italia



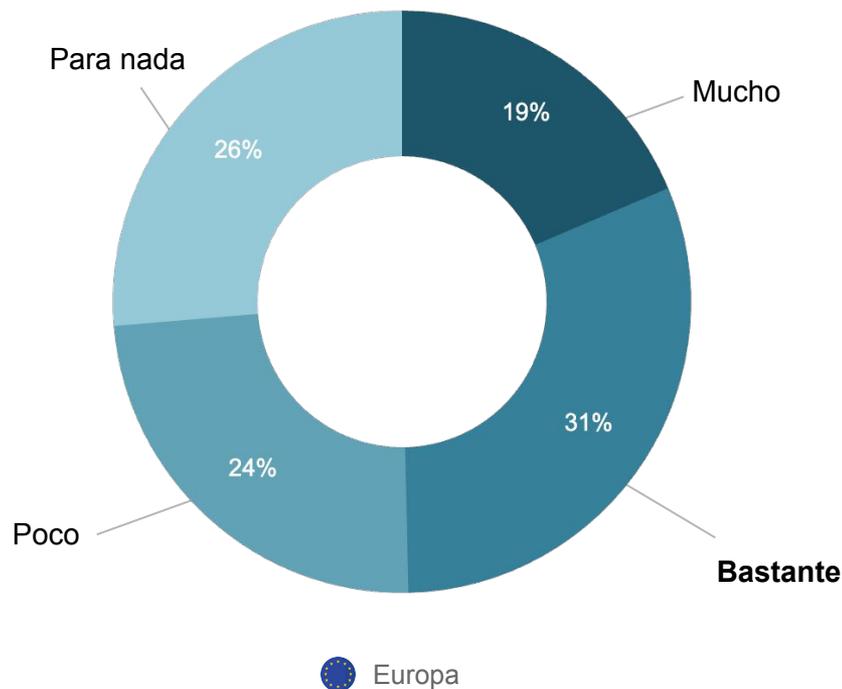
 España



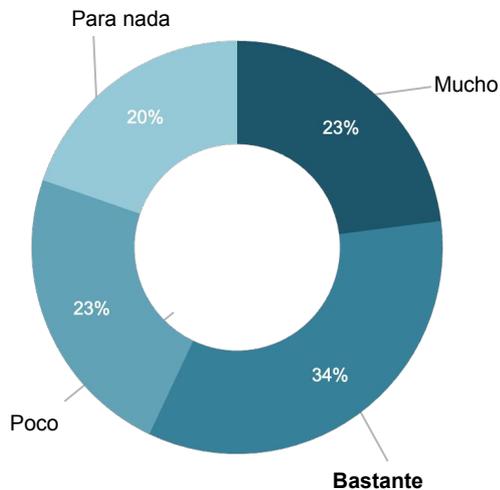
 Francia



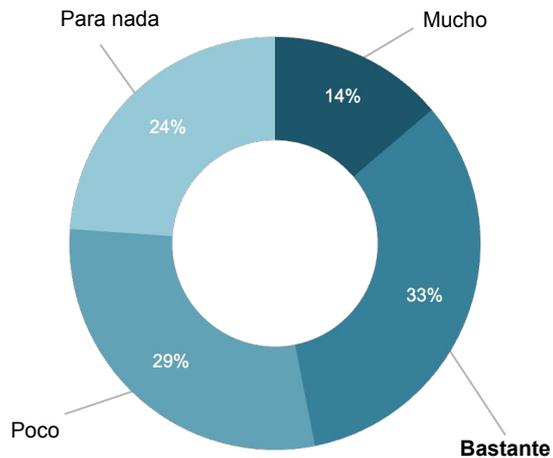
27. ¿Consideras útil un servicio gratuito para la creación de una página tuya personal en la que recoger tu trabajo, dirigido a editoriales, empresas e instituciones?



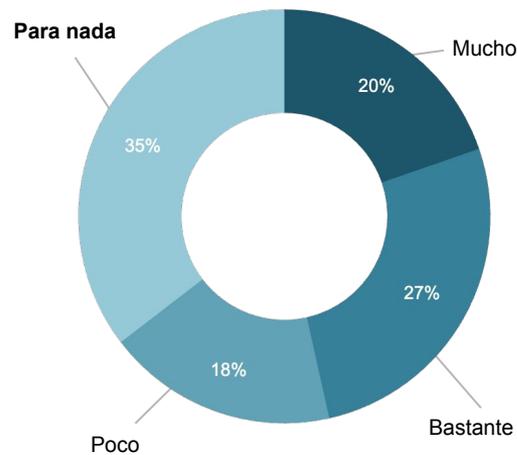
27. ¿Consideras útil un servicio gratuito para la creación de una página tuya personal en la que recoger tu trabajo, dirigido a editoriales, empresas e instituciones?



 Italia

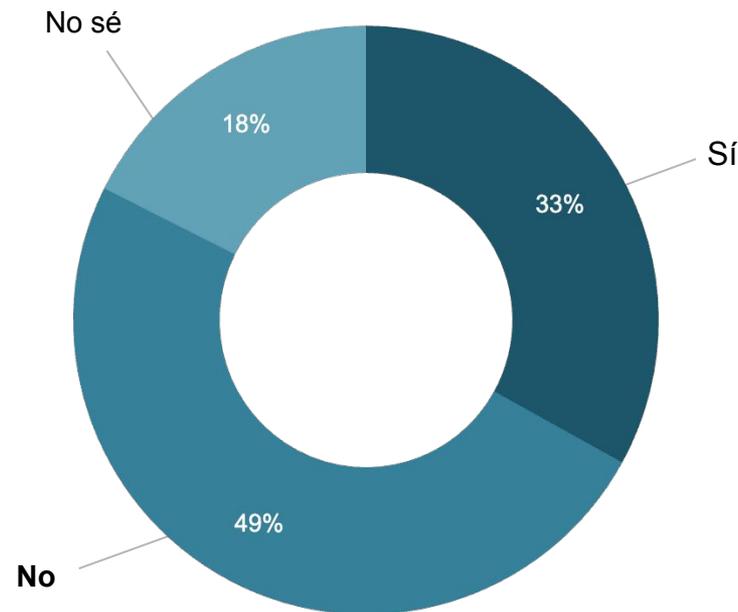


 España



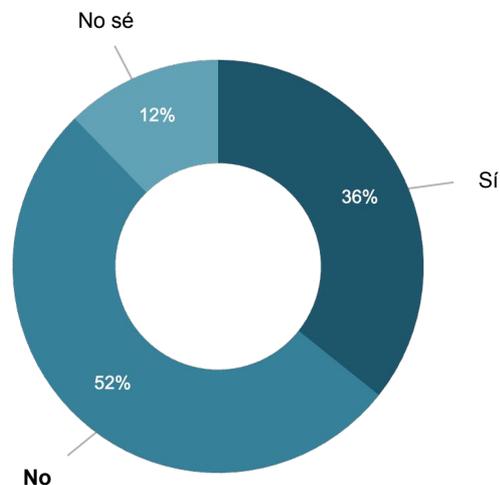
 Francia

28. ¿Consideras que las redes sociales son un instrumento válido para la difusión de notas de prensa por parte de empresas e instituciones?

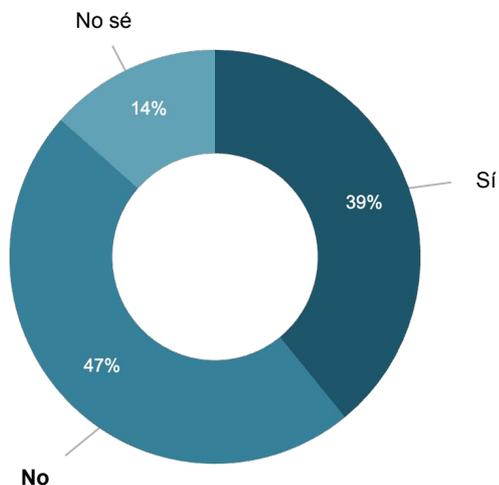


Europa

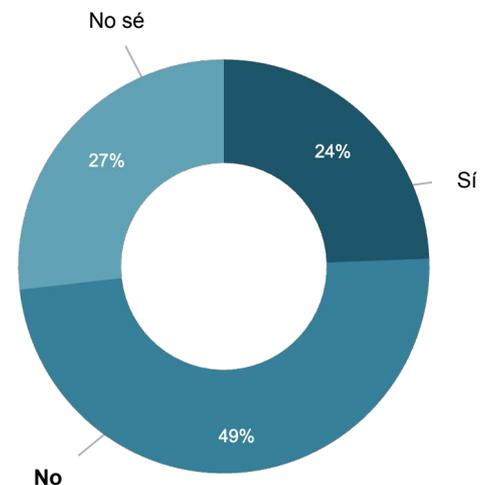
28. ¿Consideras que las redes sociales son un instrumento válido para la difusión de notas de prensa por parte de empresas e instituciones?



 Italia



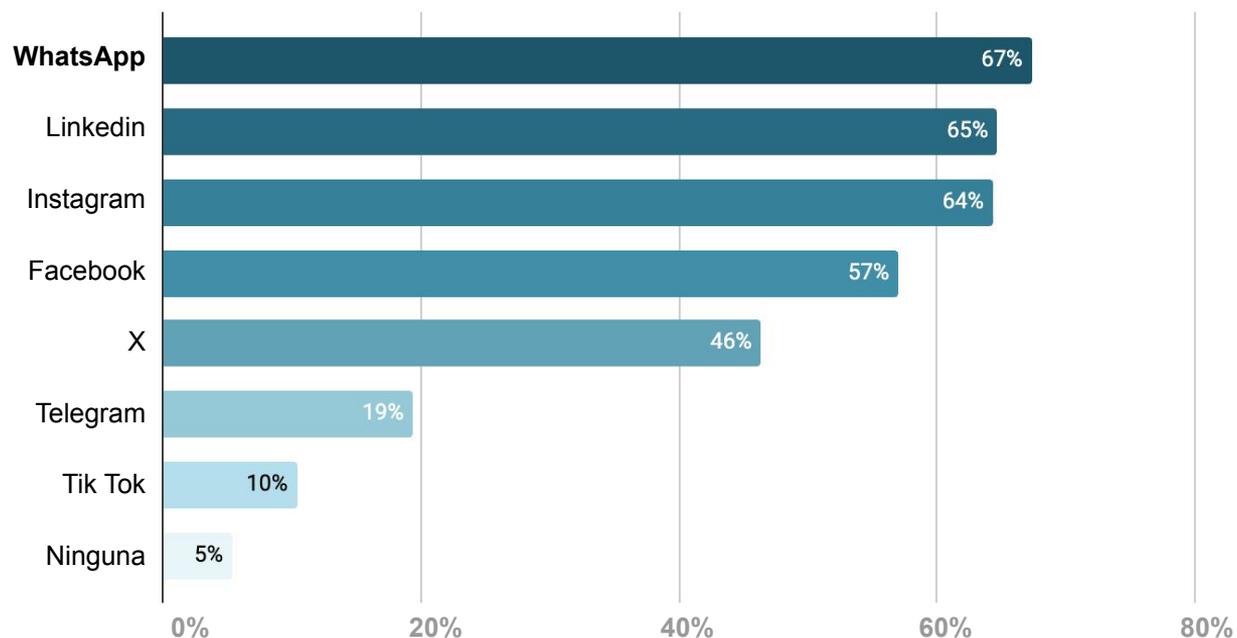
 España



 Francia

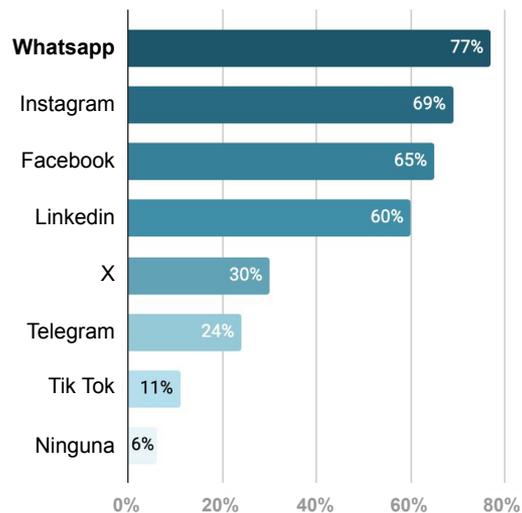


29. ¿Qué redes sociales utilizas habitualmente?

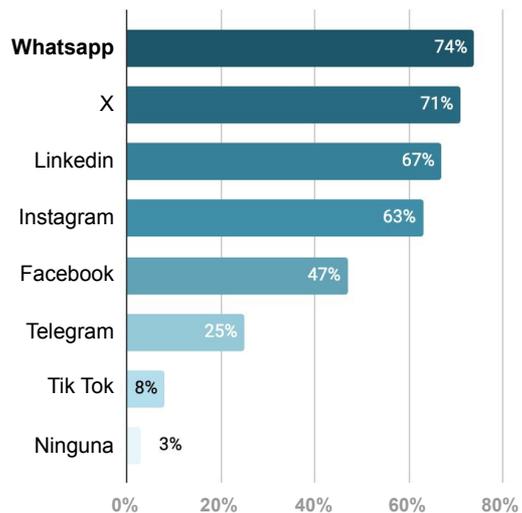


 Europa

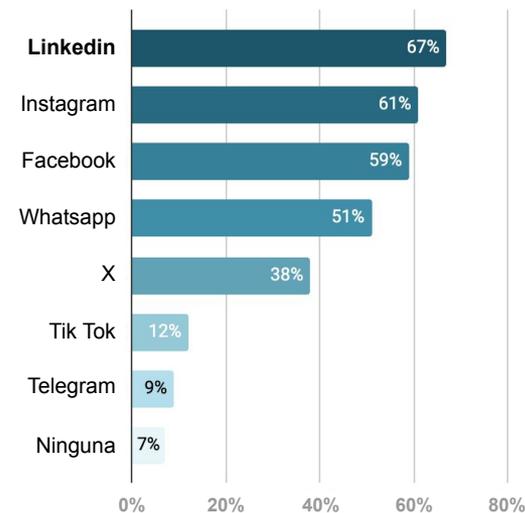
29. ¿Qué redes sociales utilizas habitualmente?



 Italia



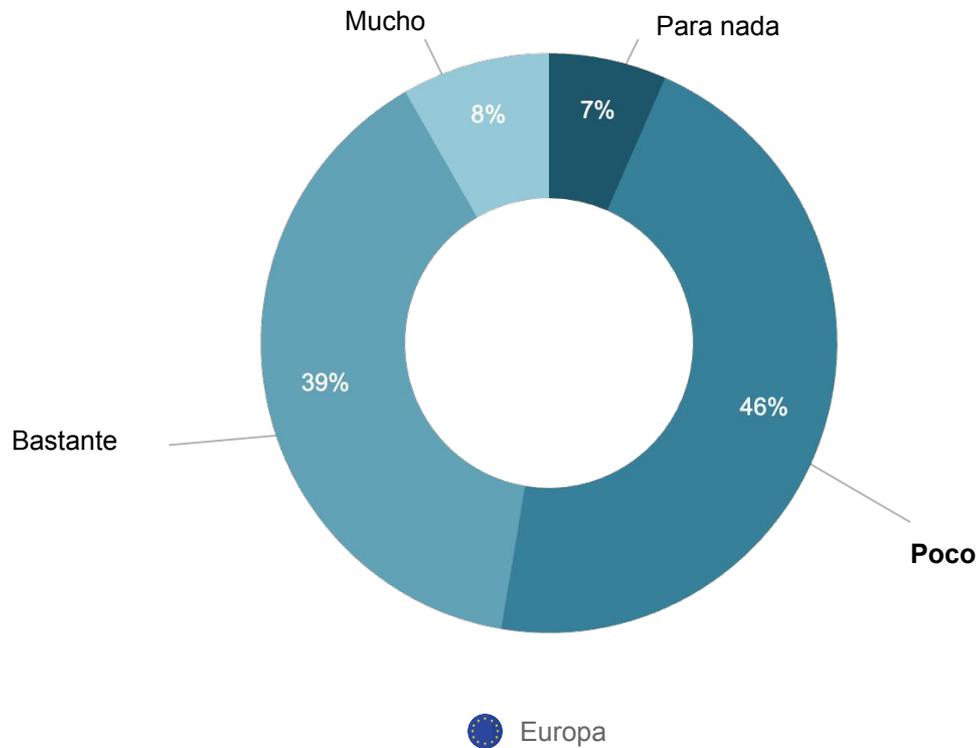
 España



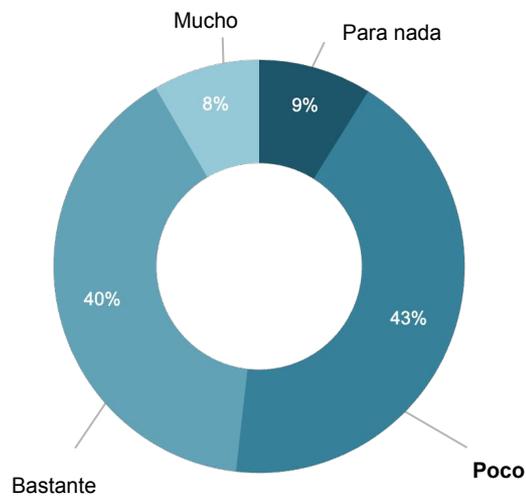
 Francia



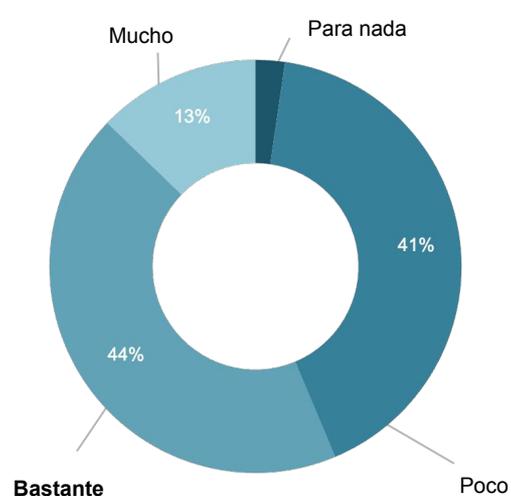
30. ¿Te resultan familiares las tecnologías de IA?



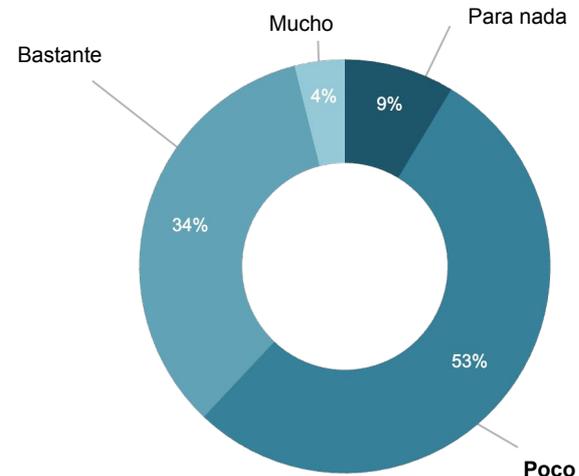
30. ¿Te resultan familiares las tecnologías de IA?



 Italia

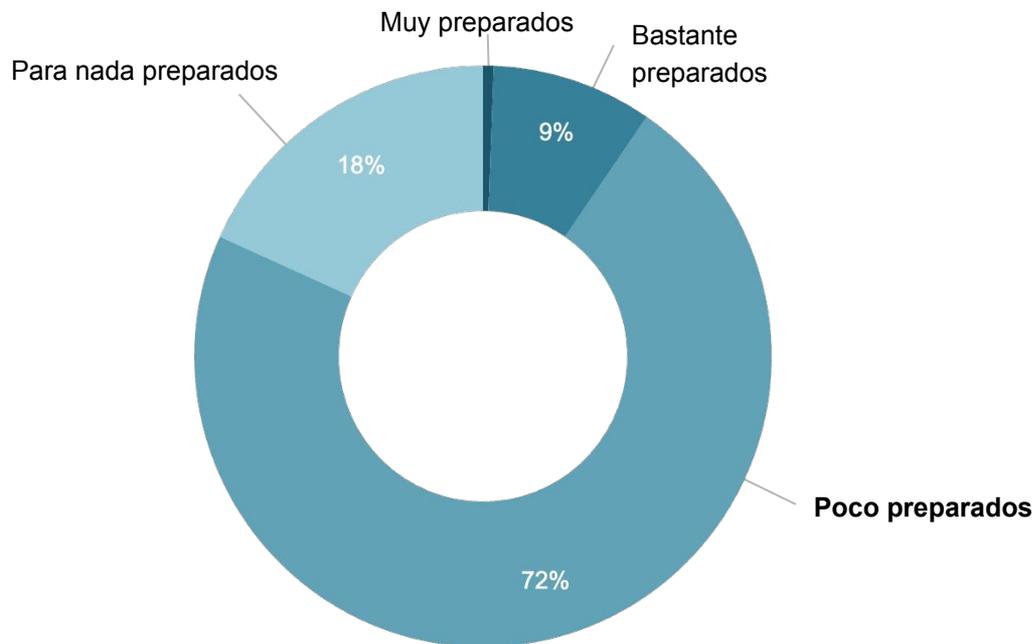


 España



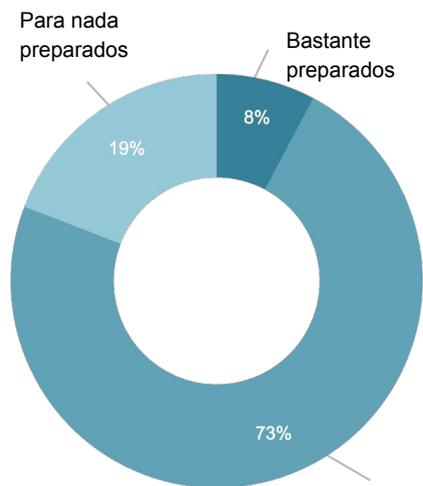
 Francia

31. ¿Crees que los periodistas están preparados para gestionar la transformación ligada al uso creciente de la IA?



 Europa

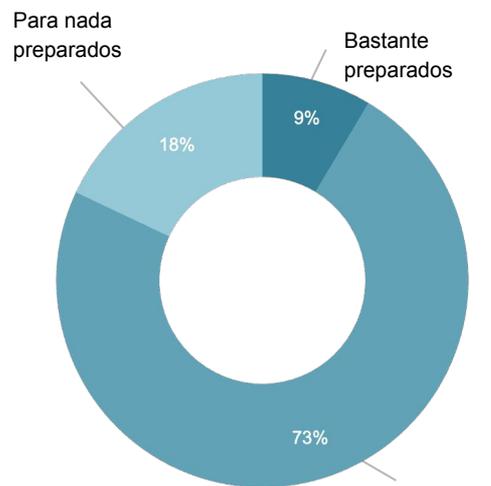
31. ¿Crees que los periodistas están preparados para gestionar la transformación ligada al uso creciente de la IA?



 Italia

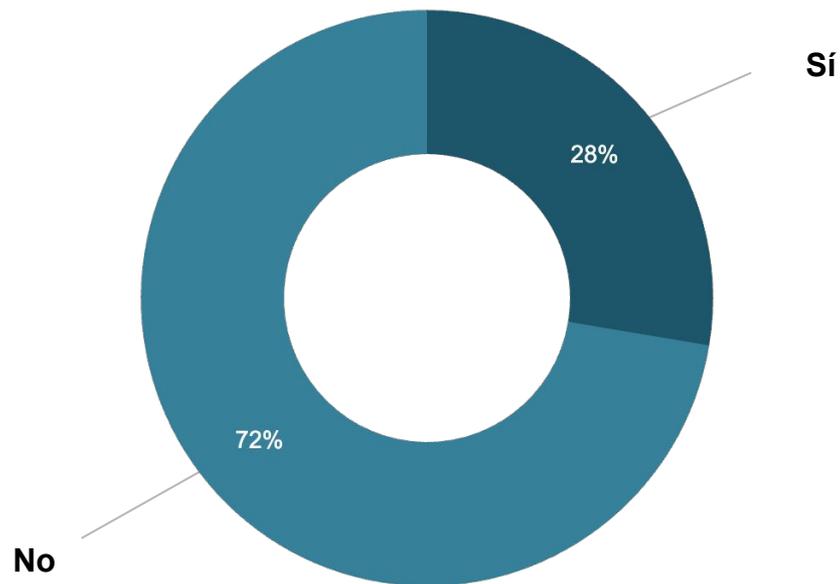


 España



 Francia

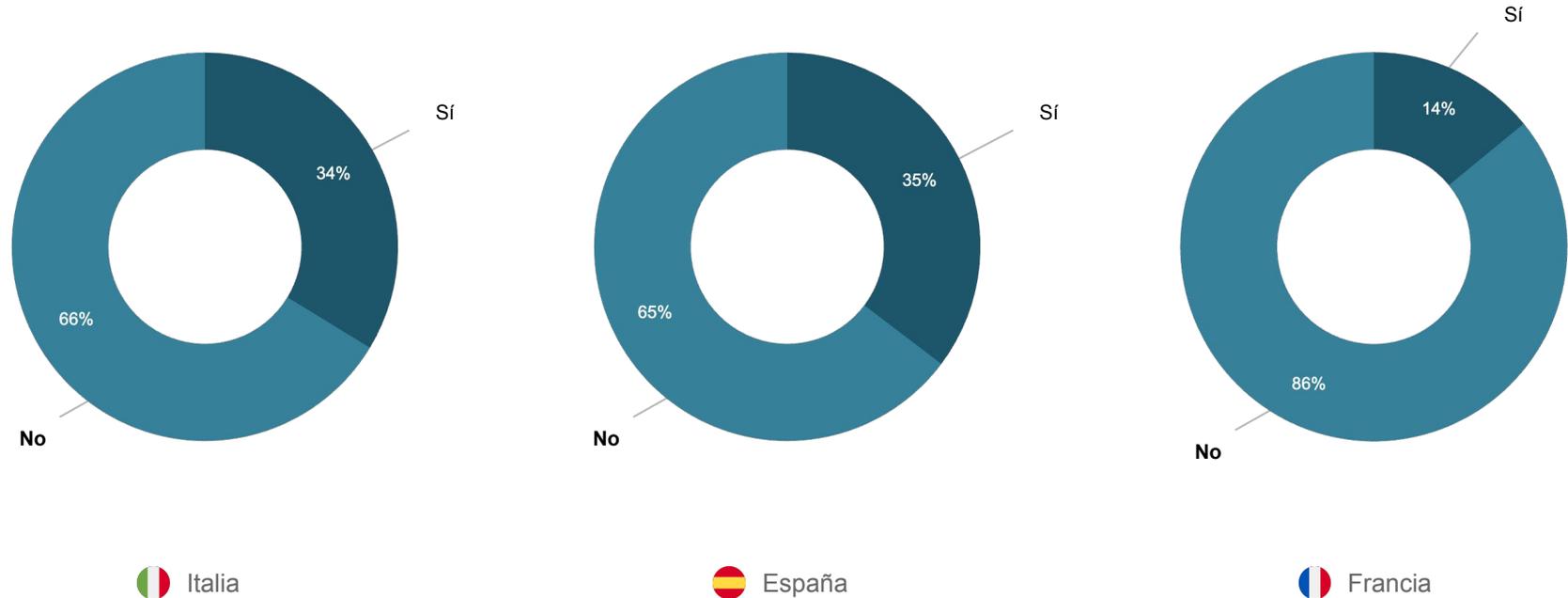
32. ¿Has recibido formación o participado en cursos específicos sobre el uso de la IA en el periodismo?



Europa

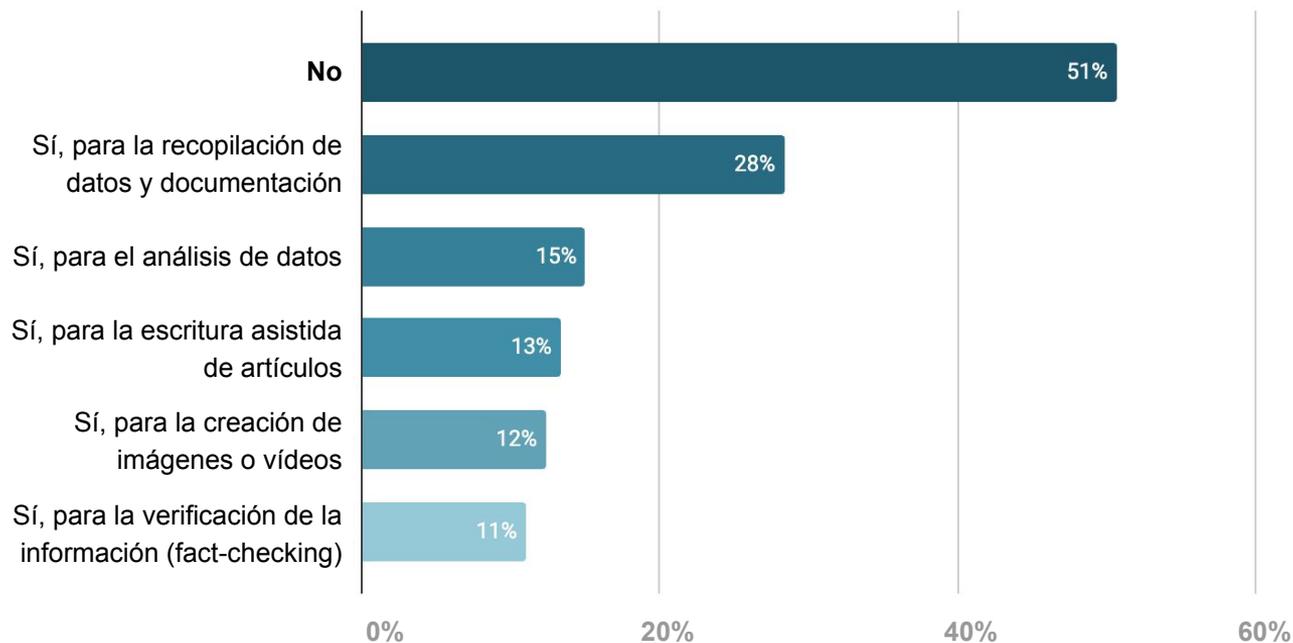


32. ¿Has recibido formación o participado en cursos específicos sobre el uso de la IA en el periodismo?



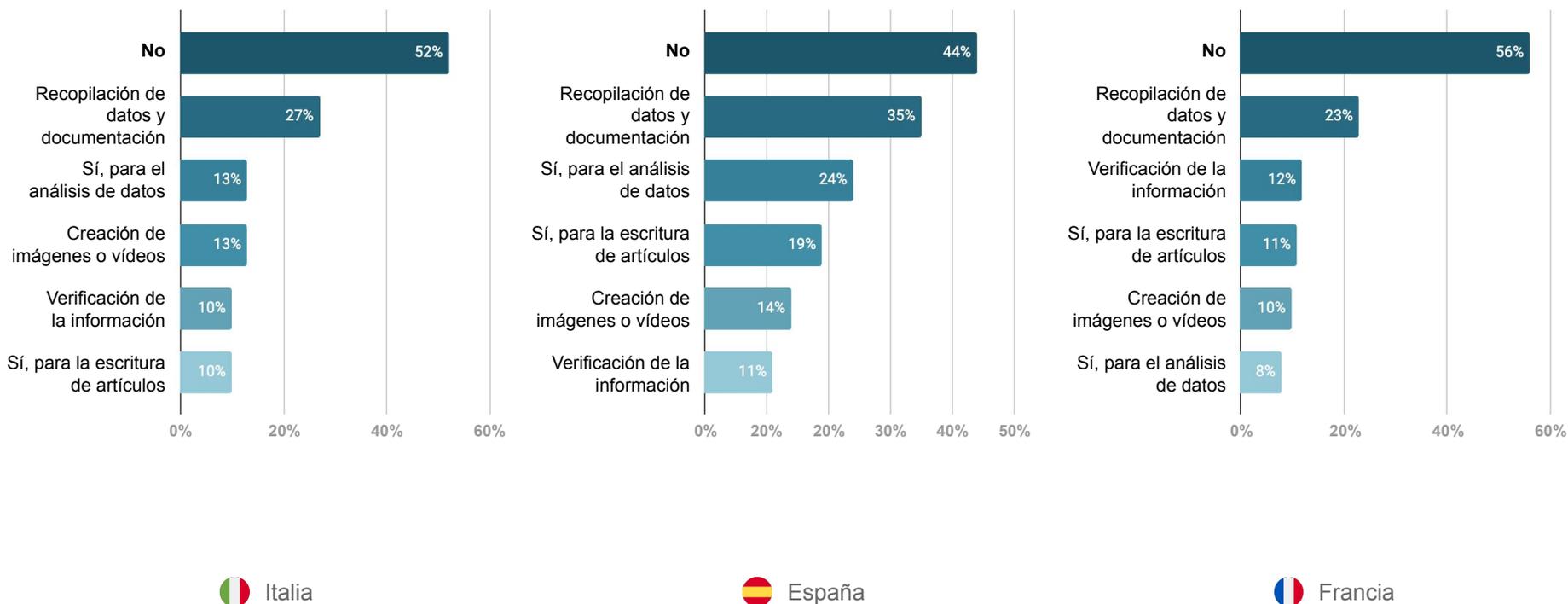


33. ¿Usas tecnologías basadas en la IA en tu trabajo periodístico?



 Europa

33. ¿Usas tecnologías basadas en la IA en tu trabajo periodístico?



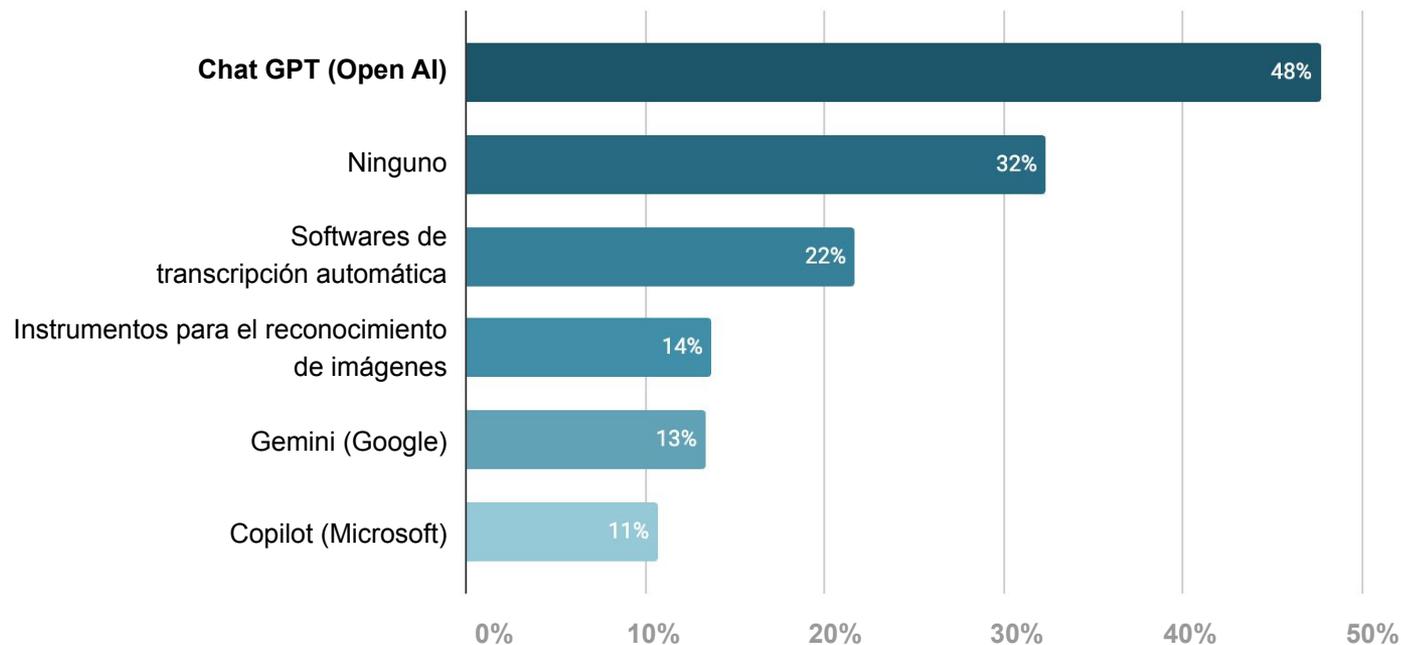
Italia

España

Francia

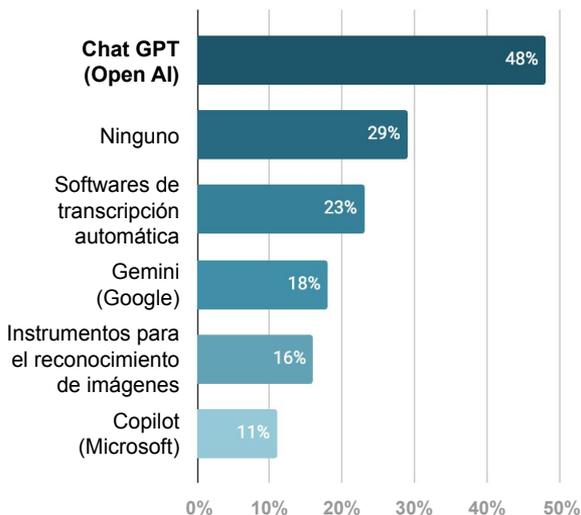


34. ¿Usas habitualmente instrumentos de IA para trabajar?

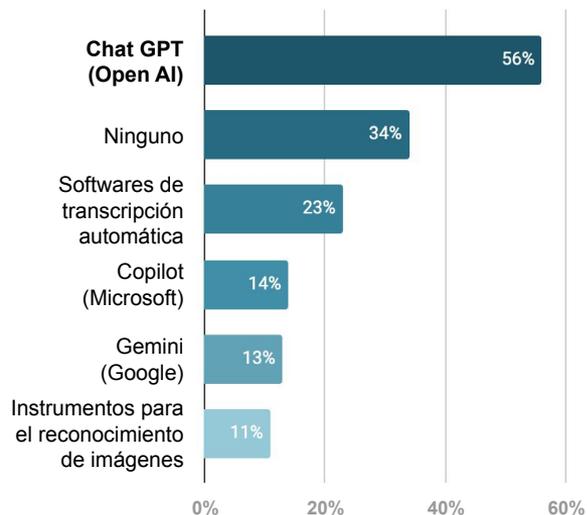


 Europa

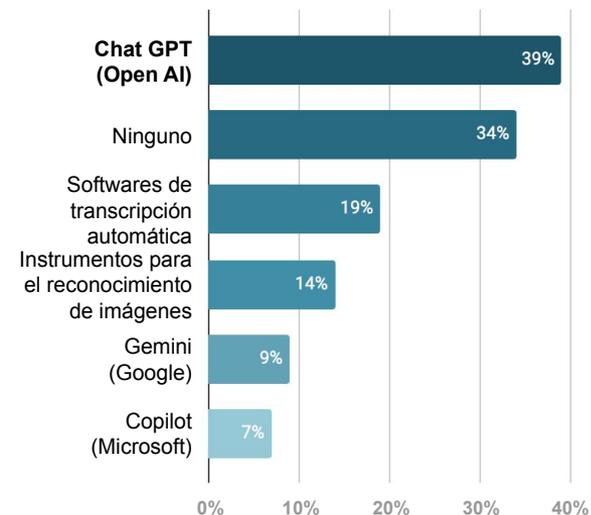
34. ¿Usas habitualmente instrumentos de IA para trabajar?



 Italia



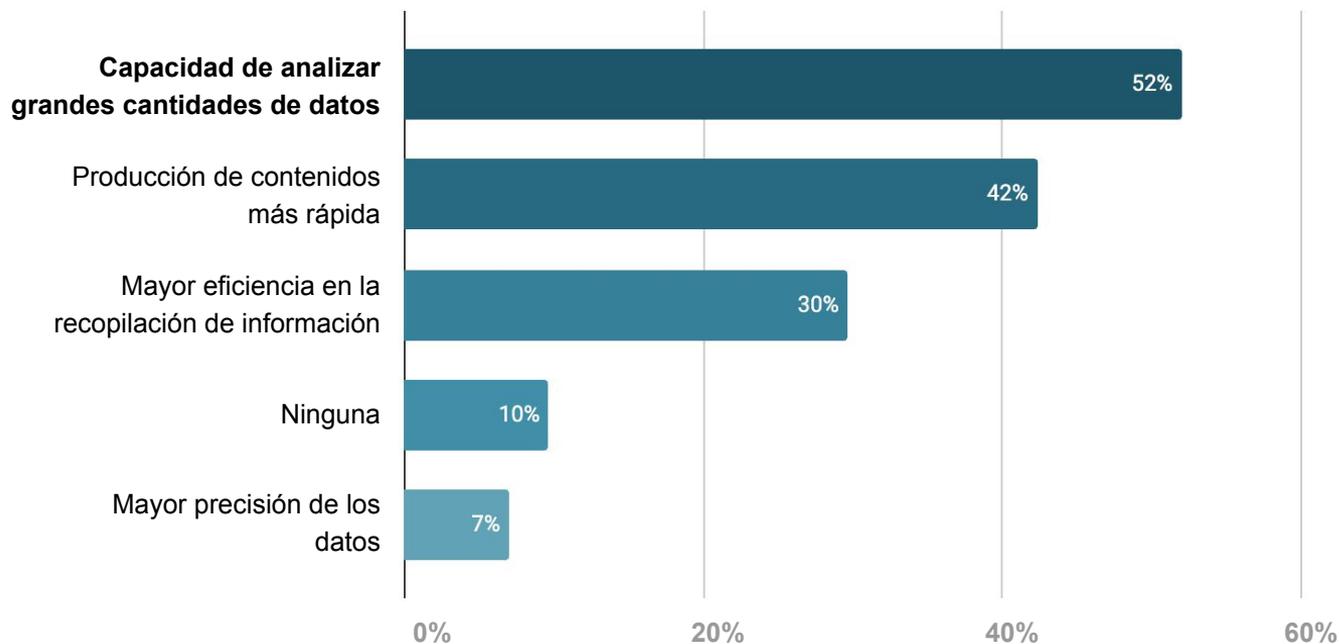
 España



 Francia

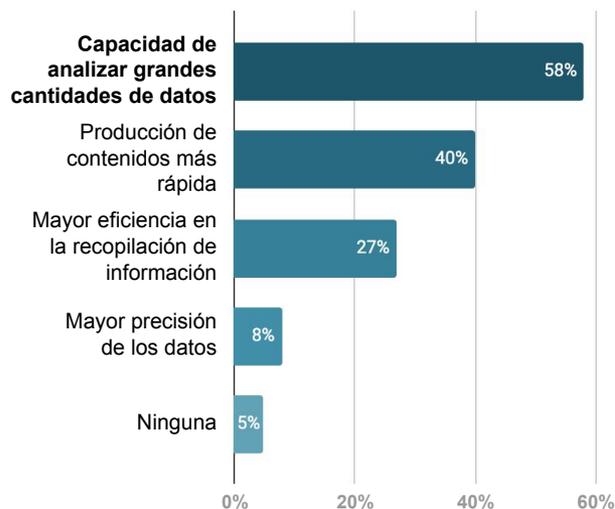


35. En tu opinión, ¿cuáles son las principales ventajas del uso de la IA en el periodismo?

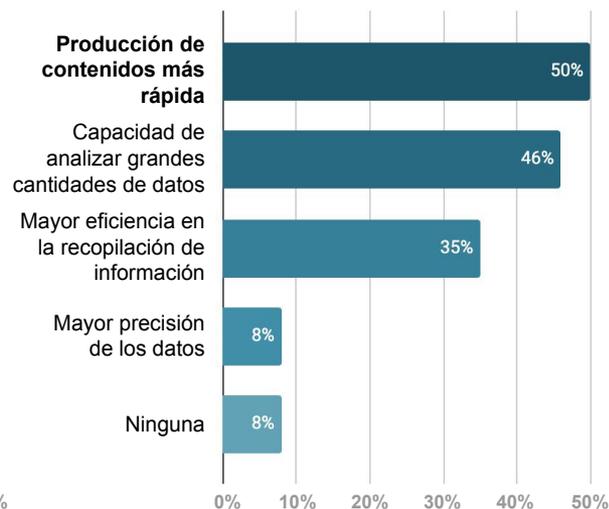


Europa

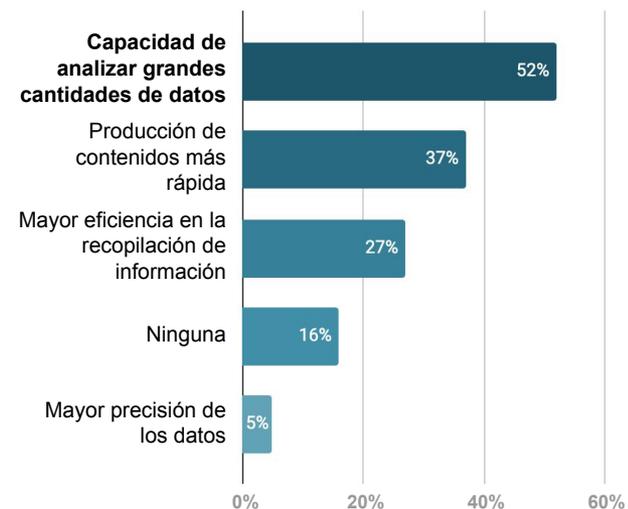
35. En tu opinión, ¿cuáles son las principales ventajas del uso de la IA en el periodismo?



Italia



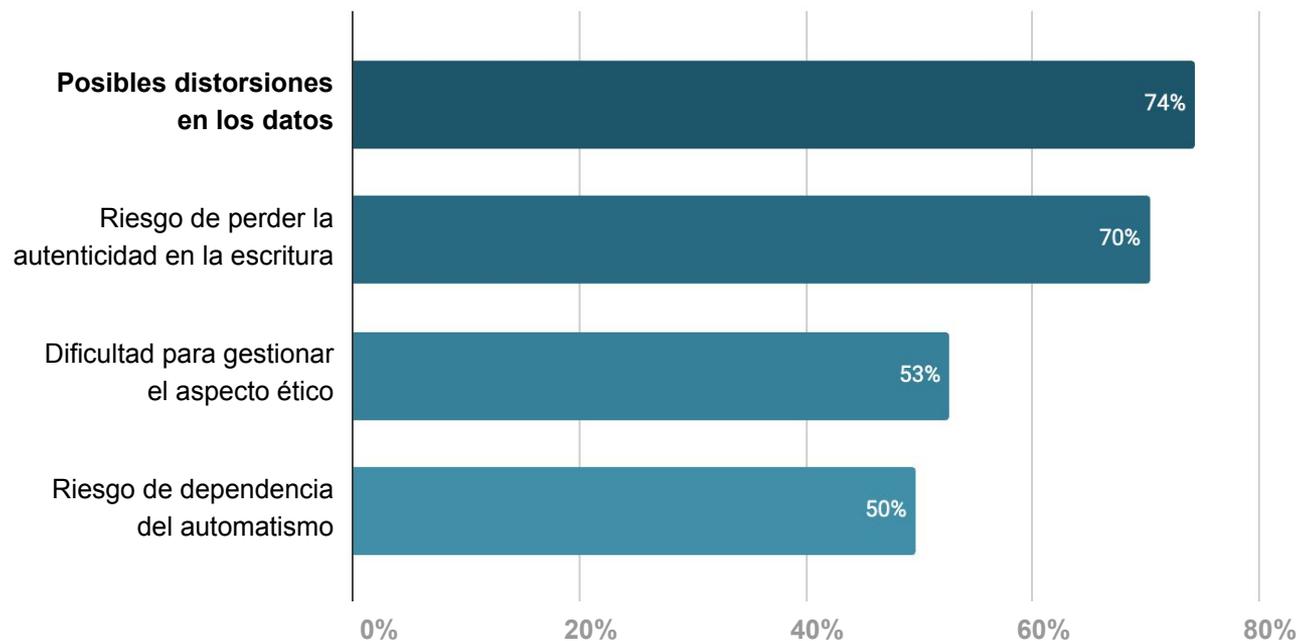
España



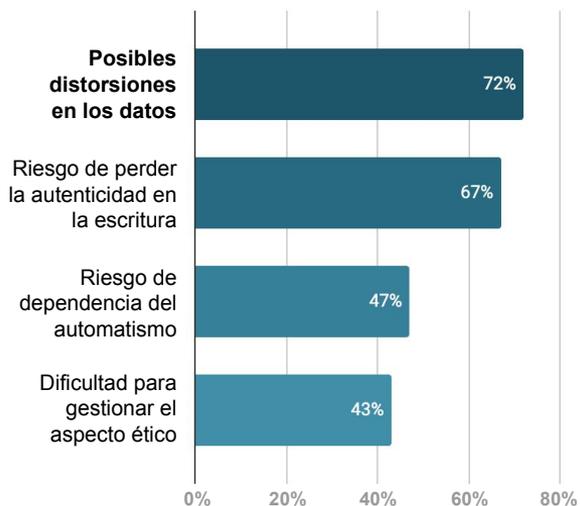
Francia



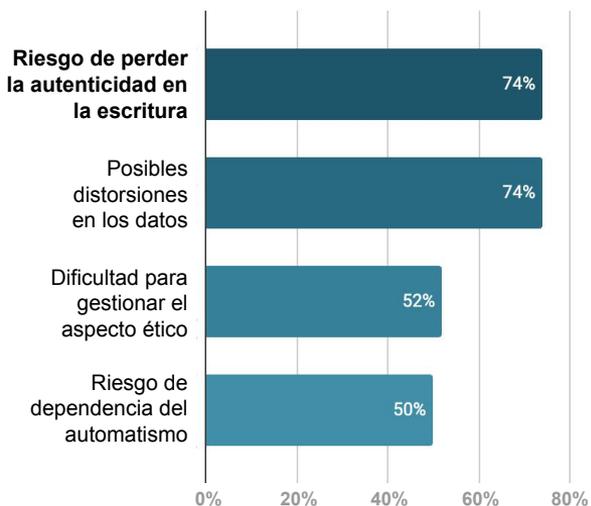
36. ¿Cuáles son las principales preocupaciones ligadas al uso de la IA en el periodismo?



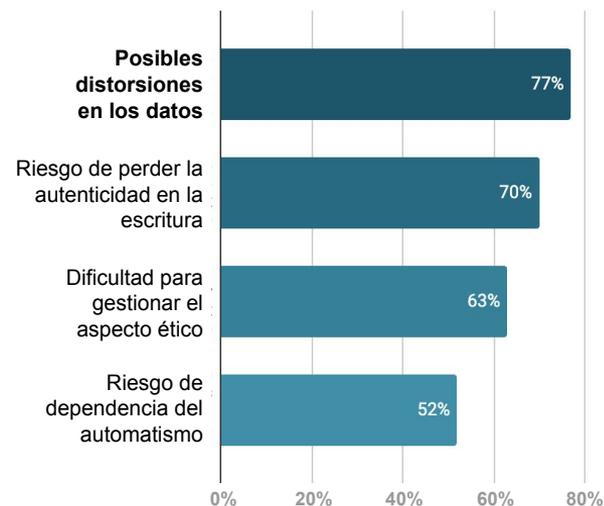
36. ¿Cuáles son las principales preocupaciones ligadas al uso de la IA en el periodismo?



 Italia



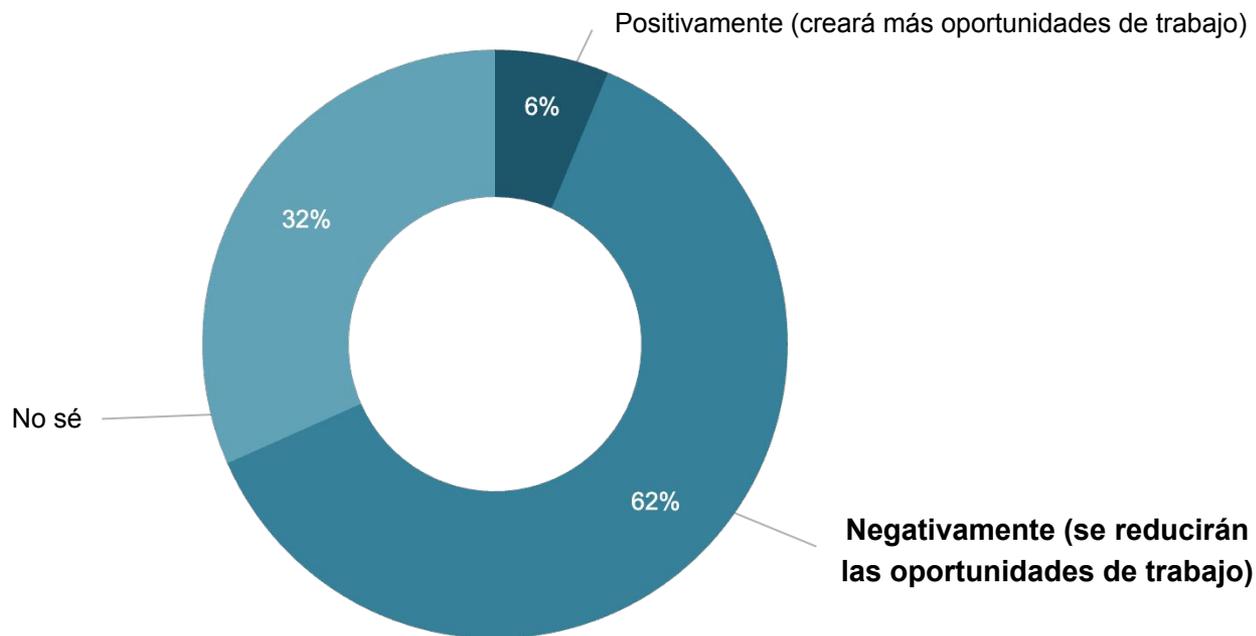
 España



 Francia

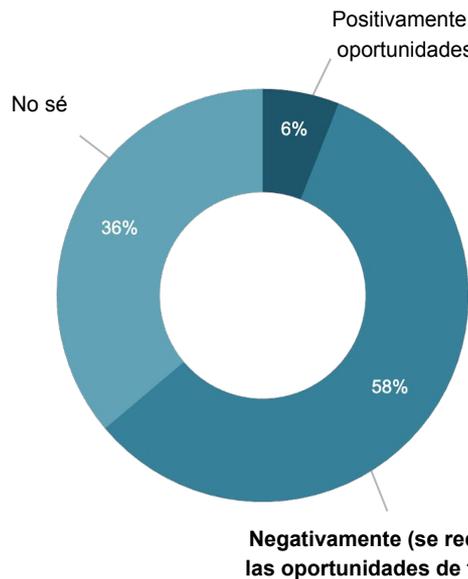


37. ¿Crees que el uso de la IA puede afectar al número de puestos de trabajo en el sector periodístico?

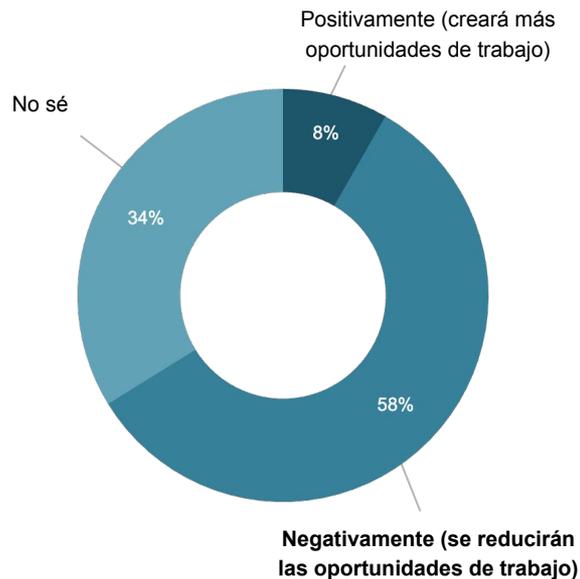


 Europa

37. ¿Crees que el uso de la IA puede afectar al número de puestos de trabajo en el sector periodístico?



 Italia



 España



 Francia

Contactos

Mediaddress

Via G. Compagnoni 30, 20129 Milano

Tel: +39 02 700 04 150

info@mediaddress.eu | www.mediaddress.com

Mediaddress

Media contact
