DIGITAL NEWS REPORT .ES 2016

Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales

Incertidumbre para los medios
en España por el creciente
uso móvil y social y el rechazo
al pago y a los anuncios

SAMUEL NEGREDO
ALFONSO VARA-MIGUEL
AVELINO AMOEDO

Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Negredo, S.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2016): *Digital News Report.ES 2016*. Pamplona:
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.006>

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016

Samuel Negredo
Alfonso Vara-Miguel
Avelino Amoedo

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Center for Internet Studies and Digital Life
<http://www.unav.edu/web/digital-studies>

Publicado el 21 de junio de 2016
<http://www.digitalnewsreport.es>

ISBN: 978-84-8081-651-9

INTRODUCCIÓN | DIGITALNEWSREPORT.ES 2016: Los usuarios de noticias digitales en España se informan cada vez más en móviles y redes sociales y rechazan los anuncios y el pago

Investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (CISDL) publican un informe sobre la audiencia española de noticias digitales, basado en el Reuters Institute Digital News Report 2016, el mayor estudio comparativo global sobre consumo de información, con más de 50.000 encuestas en dos docenas de países, dirigido desde la Universidad de Oxford. El CISDL es patrocinador y socio académico.

DIGITALNEWSREPORT.ES | 2016 | Samuel Negredo / Alfonso Vara Miguel / Avelino Amoedo
| CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

El último informe de consumo de noticias entre usuarios españoles muestra tendencias preocupantes para la sostenibilidad económica de los medios. El pago por información digital se estanca en un 10% de los usuarios, y peligran los ingresos por publicidad por la popularización de los bloqueadores de anuncios (28% de usuarios), por el crecimiento del móvil como dispositivo principal para informarse (34%) y por la consolidación de Facebook (49%) para consumir y compartir noticias. Las redes sociales son la mayor vía de acceso a las noticias (39%), y las emplea para informarse más de la mitad de los menores de 35 años.

El 50% de los usuarios adultos de noticias online menores de 45 años se informa principalmente a través del teléfono móvil, frente al 38% del ordenador y el 7% de la tableta, y en general el móvil ya es el dispositivo de referencia informativa de uno de cada tres adultos de cualquier edad. Un 52% emplea dos o más tipos de dispositivos para informarse a lo largo de la semana, cuatro puntos más que hace un año.

Los usuarios bloquean anuncios y se resisten a pagar por noticias

Con un 28% de penetración, España es uno de los países que más utiliza bloqueadores de publicidad. Su uso está especialmente extendido entre los menores de 24 años (el 53% lo tiene instalado frente al 17% de los mayores de 65 años). La popularización de este tipo de programas está relacionada con la percepción mayoritaria de que los anuncios en internet son muy intrusivos. No obstante, el 41% de los usuarios está dispuesto a tolerar la publicidad a cambio de consultar gratuitamente las noticias.

La mitad de los internautas españoles (48%) no compra habitualmente diarios impresos y la mayoría (89%) ni paga por las noticias digitales ni tiene intención alguna de hacerlo en el futuro.

Aquellos que pagaron por noticias digitales lo hicieron de manera ocasional y no a través de suscripciones regulares.

Se percibe influencia política y económica indebida en los medios

La mayoría de usuarios de noticias online en España cree que los medios españoles están sometidos a influencias indebidas de los ámbitos políticos (53%) y económicos (51%), a un nivel similar que Estados Unidos y solo por detrás de Grecia, Hungría y Corea del Sur en un ranking de 24 países.

En todo caso, el 47% de los internautas españoles confía en la información que recibe, frente a un 27% que desconfía. Estos datos sitúan la confianza en noticias en España en cotas similares a las de la mayoría de países de Europa occidental. Sólo un tercio de los menores de 24 años cree habitualmente en las noticias. Las marcas periodísticas inspiran más confianza que los periodistas individuales. Los medios españoles analizados están bien valorados por los internautas, que destacan especialmente su capacidad de informar de noticias de última hora y la amplitud de temas y noticias que cubren.

Los usuarios españoles están alerta ante el riesgo de perderse noticias importantes (70%) debido a la personalización de la información que reciben; también les preocupa no conocer las opiniones contrarias a las propias (66,5%) y una mayoría, igualmente, ve la personalización como un factor de riesgo para su privacidad (54%). Al mismo tiempo, el 36,5% se muestra en desacuerdo que la selección informativa que hacen los editores y periodistas sea buena para ellos (solo está a favor el 32%).

El texto manda y los vídeos se ven más en redes y sitios externos

Los textos, los vídeos y las fotogalerías (estas últimas, 25%) son los formatos de noticias digitales más consumidos por los internautas españoles. El 64% de los prefiere leer noticias y artículos, y el 34% lee titulares en portada. El 27% consume noticias en formato de vídeo online, el 19% utiliza una aplicación en el móvil, y el 12% mira listas. Los más jóvenes (entre 18 y 24 años) superan ampliamente estos porcentajes: el 37% se informa con vídeo online, y tanto el uso de aplicaciones móviles como el consumo de listas alcanza el 24%. Los vídeos de noticias ya se ven más principalmente en redes y plataformas externas (38%) que en sitios y aplicaciones de medios periodísticos (36%).

Transición digital de las audiencias a distintas velocidades

Las televisiones obtienen casi dos terceras partes de su audiencia informativa, entre la población conectada, exclusivamente a través de la emisión tradicional; una cuarta parte de sus usuarios de noticias son duales, y apenas uno de cada diez es solo digital. Las ondas aportan a las radios la mitad de su alcance; un tercio se informa por ellas tanto offline como online, y una sexta parte

usa exclusivamente sus webs y aplicaciones. En cambio, para los cinco principales periódicos por alcance total combinado (El País, El Mundo, 20 Minutos, Marca y ABC), apenas una quinta parte de su audiencia es solo en papel; dos quintas partes de su público dice informarse por ellos offline y online a lo largo de la semana, e igualmente dos de cada cinco solo usan su oferta en internet, sin acercarse al medio impreso.

Un 90% de los usuarios adultos de noticias online conecta con medios tradicionales para informarse a lo largo de la semana, un 69% consulta la versión online de las fuentes tradicionales, y el 27% accede a medios solo digitales. Los usuarios entre 18 y 44 años se informan casi tanto en redes sociales y blogs (72%) como en televisión, incluyendo informativos, programas y canales todo noticias (73%).

España, donde más se usa WhatsApp y Twitter para noticias

Los usuarios españoles son de los más proactivos del mundo a la hora de participar en las noticias. Entre 24 países estudiados, solo Grecia, con un 48%, supera a España (43%) en el agregado de las modalidades de comentar noticias en medios y redes, publicar fotos y vídeos con valor informativo o escribir blogs de actualidad.

La mitad de los usuarios españoles se informa en Facebook o comenta allí la actualidad informativa a lo largo de la semana (49%), y el español es el mercado líder en el uso de WhatsApp (26%) y Twitter (19%) para noticias, triplicando y duplicando la media global, respectivamente. Entre adultos menores de 35 años, las redes sociales generalistas se estancan o decrecen, pero un 7% ya se informa en Instagram, un 3% en Telegram, y el 2% en Snapchat; apenas el 13% de los usuarios jóvenes no obtiene, comparte o comenta noticias por alguna red social en una semana típica.

Además, los usuarios en España son los más interesados del mundo en noticias políticas, y también en actualidad económica, junto con Grecia. También es muy alto el interés en noticias de estilo de vida, pero según sus respuestas, los españoles estarían a la cola mundial en interés por noticias de entretenimiento y famosos. Un 30% de internautas se informa en lenguas españolas distintas del castellano, y el 24%, en inglés.

Metodología y detalles sobre la investigación

Este estudio sobre los usuarios de noticias *online* en España se desarrolla a partir de una **encuesta realizada por YouGov para el Reuters Institute Digital News Report**, con base en un panel nacional a cuyos integrantes se envió por correo electrónico una invitación a participar. El trabajo de campo se desarrolló entre finales de enero (28/01/2016) y principios de febrero de 2016, con una semana de refuerzo de las franjas de edad más jóvenes a mediados de marzo (hasta el 17/03/2016). En España, esta Digital News Survey (Encuesta sobre Noticias Digitales) se basa en una **muestra de 2.104 usuarios**, representativos por edad, género,

ingresos, educación y región geográfica, entre otros. Los resultados se refieren a la **población adulta conectada a internet que había consumido noticias en el último mes**.

El **universo** o población de la encuesta Digital News Report en España se corresponde con los usuarios de internet en este mercado que consumieron noticias en el último mes, y es de **aproximadamente 23.166.000 personas**, tomando como base una población de 38.102.546 adultos (INE 2015), una penetración del uso diario de internet entre adultos del 64% (INE 2015), y excluyendo de este grupo al, aproximadamente, 5% de internautas adultos que no consumen noticias ni siquiera una vez al mes; no se somete a la encuesta a este colectivo. El **margen de error** es de 2,14% con un **nivel de confianza** del 95%.

La encuesta sobre noticias digitales del Reuters Institute for the Study of Journalism y sus socios internacionales es el mayor estudio global sobre consumo de información en internet. Se basa en **53.314 encuestas en veintiséis países**, con muestras representativas superiores a las 2.000 personas en todos ellos: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Irlanda, Finlandia, Austria, Polonia, Corea del Sur, Japón, Australia, Canadá, Italia, Portugal, Noruega, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Suiza, República Checa, Hungría, Grecia, y las áreas urbanas de Turquía y Brasil. Estos dos últimos mercados se han excluido de algunas comparativas y *rankings* de países en la presentación de resultados, por ser muestras solo urbanas que dan resultados levemente atípicos. En todo caso, se incluyen en los datos globales por coherencia con el informe internacional. Se ofrece [más información sobre la metodología del estudio](#) en el sitio internacional.

Los editores de este informe DigitalNewsReport.es 2016, como en la edición anterior, son los investigadores doctores **Samuel Negrodo, Alfonso Vara y Avelino Amoedo**, del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Este centro de investigación, fundado en septiembre de 2013, pertenece a la Global Network of Internet Research Centers, y desde la edición 2014 es patrocinador y socio académico del proyecto Digital News Project, del Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) de la Universidad de Oxford.

Es el quinto año de este proyecto internacional, el cuarto en que se realiza la encuesta en España, y el tercero en que el CISDL publica un informe específico sobre el mercado español. En la edición 2016, el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford cuenta con los siguientes patrocinadores: Google, BBC Global News, Ofcom, Edelman, Hans-Bredow-Institut (Alemania), Broadcasting Authority of Ireland, Media Industry Research Foundation of Finland, University of Canberra (Australia), Korea Press Foundation, Centre d'Études sur les Médias (Canadá), FRITT ORD (Noruega), y el Center for Internet Studies of Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El sitio DigitalNewsReport.org ofrece el análisis global, una completa publicación en PDF, y herramientas interactivas para comparar los datos internacionales.

Panorama de los medios informativos en España en 2015

- **Dos operadores privados dominan el medio televisivo. Los periódicos encuentran su audiencia principalmente online, donde afrontan la fuerte competencia de medios nativos digitales nuevos y veteranos.**

DIGITALNEWSREPORT.ES | 2016 | Samuel Negrodo / Alfonso Vara Miguel / Avelino Amoedo
| CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Este texto aparece originalmente en inglés [en la versión online](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf) del Reuters Institute Digital News Report 2016 y en las páginas 42 y 43 de la edición impresa, disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

El declive de los periódicos impresos de pago se aceleró en 2015 al disminuir su difusión un 9% — apenas la mitad del nivel de ventas de 2004 — según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Esto afectó a las ventas en quiosco (-10%) más que a las suscripciones (-4%). Hubo un pequeño descenso en la audiencia de radio y televisión, mientras que internet ganó casi 2,5 millones de usuarios diarios, hasta los 26,5 millones, según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹. Los sitios web de periódicos fueron los más visitados.

El País es la marca impresa y digital número uno en España. El director, Antonio Caño, aseguró que se va a convertir en “un periódico esencialmente digital”, con más vídeo y más cobertura de América, pero que seguirán “publicando una edición impresa de *El País* de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible”². David Jiménez asumió el encargo de director del diario *El Mundo*³, que ocupa la segunda posición en audiencias y lanzó el suplemento dominical *Papel*, y se nombró a Juan Ignacio Gallardo director del deportivo *Marca*. El negocio impreso todavía proporcionó a los periódicos el 80% de sus ingresos en 2015.

Heraldo de Aragón compró *20 Minutos* a Schibsted, en una operación que supuso adquirir el tercer sitio de noticias más leído entre los asociados a un periódico impreso, así como el único diario gratuito con notoriedad en el conjunto de España, si bien la mitad de su distribución se concentra en Madrid, y el resto en otras seis ciudades. Se nombró directoras de los dos sitios de noticias más leídos en lengua catalana a dos mujeres periodistas: Karma Peiró en *Nació Digital* y Esther Vera en el diario multiplataforma *Ara*.

El sector nativo digital vio a *El Español* reunir 3,6 millones de euros de más de 5.000 inversores, en la campaña más fructífera de financiación colectiva de un proyecto periodístico hasta la fecha. El sitio se lanzó en octubre de 2015. El anterior director de *La Vanguardia*, José Antich, fundó el

sitio bilingüe Elnacional.cat. Otras novedades del año incluyen okdiario.es, ctxt.es, bez.es, sabemosdigital.com, y revista5w.com. El Confidencial domina claramente esta parte del mercado, con buenos resultados de audiencia también para Eldiario.es, Público.es y El Huffington Post. Vozpópuli, fundado en 2011, alcanzó beneficios (152.551 euros) por primera vez en 2015, uniéndose a otros medios en números negros, como El Confidencial y Eldiario.es. Estos éxitos nativos digitales pueden estar impulsados por la pérdida de capital humano en todos los niveles de muchas redacciones tradicionales y por el deseo de los usuarios de acceder a un espectro más amplio de noticias y puntos de vista.

Los grupos privados Mediaset y Atresmedia dominan el sector televisivo. Entre ellos alcanzan el 60% de la cuota de audiencia, el 86% de los ingresos publicitarios, con beneficios netos de 162 y 99 millones de euros en 2015, respectivamente. El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) calificó esta situación como de “duopolio” “inquietante”⁴. Atresmedia es propietaria de las dos marcas de noticias audiovisuales con mayor audiencia: Antena 3 y LaSexta. Gran parte de los operadores de titularidad pública, en particular Televisión Española y sus informativos, tuvieron crecientes dificultades para llegar a algunos sectores de la audiencia, en especial los grupos más jóvenes.

Los ingresos publicitarios crecieron un 8% en 2015, según Infoadex. Impulsaron el crecimiento la televisión (+7%), internet (+12%) y la radio (+8%), mientras que los medios impresos lograron mantenerse planos tras varios años de ingresos decrecientes. Nuestra encuesta muestra que el 28% de los usuarios, incluyendo el 44% de adultos por debajo de 35 años, utiliza bloqueadores de anuncios. Algunos sitios, incluido El Confidencial, ya piden a los usuarios que los desactiven, antes de acceder al contenido.

La búsqueda de Google continúa siendo una vía de entrada a las noticias aunque Google Noticias no está disponible en España debido a una ley de 2014 que obliga a los editores a cobrar a los agregadores por mostrar breves resúmenes de las noticias. Las publicaciones online principales están distribuyendo contenidos a través de Facebook Instant Articles y han seguido experimentando con WhatsApp, Telegram, Instagram, Periscope y Snapchat para coberturas, interacción y distribución, y han producido gráficos y vídeos cortos específicamente para medios sociales. Los medios digitales se han adaptado al consumo móvil y social con sitios adaptables al dispositivo del usuario (*responsive design*) y el lanzamiento de secciones virales que juegan con la curiosidad del usuario.

-
- 1) <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
 - 2) http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html
 - 3) Tras el cierre de la edición 2016 del informe, el 25 de mayo se produjo su cese en el cargo de director de *El Mundo*, que pasó a ocupar, de forma interina, el periodista Pedro García Cuartango.
 - 4) http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/02/25/mediaset_atresmedia_logran_multiplicar_sus_beneficios_este_ano_con_respecto_los_2014_45500_1027.html
-

Fuentes especializadas recomendadas

Revista *Noticias de la Comunicación* — <http://www.noticom.es/>

Informe Anual de la Profesión Periodística, Asociación de la Prensa de Madrid — <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Los sitios web de periódicos afrontan la creciente competencia de televisiones y nativos digitales

Marcas | 2016 | Samuel Negredo

- Antena 3, LaSexta y RTVE logran la mayor audiencia combinada; El País, El Mundo y Antena 3 son los medios de referencia online, y Antena 3, LaSexta y El País, offline.
- Hay cuatro periódicos, dos televisiones y cuatro sitios solo online entre los diez medios informativos que los usuarios más recuerdan haber empleado en la última semana.
- 2 de cada 3 usuarios emplean más de seis marcas informativas entre offline y online cada semana; 1 de cada 4 usa siete medios tradicionales distintos, y lo mismo online.
- Solo una quinta parte de la audiencia actual de los principales diarios es solo en papel; aproximadamente un 40% es dual durante la semana, y otros dos quintos, solo digitales.

Número de fuentes semanales

PARA CONSULTAR NOTICIAS, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Más de la mitad de los usuarios se informa a través de cuatro o más marcas informativas online a lo largo de la semana. En la suma de fuentes offline y online, casi dos tercios de los usuarios de noticias online en España recurre a siete o más fuentes durante la semana.

La encuesta que presentamos estudia también el consumo de marcas concretas, online y offline, entre los usuarios de noticias en internet en España. Se incluye en las gráficas de uso (excepto en las de opción principal) todas las marcas informativas ofrecidas como opción a los encuestados, seleccionadas con base en mediciones estándar de la industria en España (en el tercer trimestre de 2015), y complementadas con otras marcas (emergentes o de referencia internacional) consideradas de interés para el estudio comparativo global.

Debido a la diversidad que, afortunadamente, caracteriza al mercado de medios digitales en España, [incluidos varios lanzamientos recientes](#), se lamenta no haber podido incluir todas las marcas, incluyendo las que pueden liderar o alcanzar posiciones destacadas en mercados infraestatales.

Audiencias solo offline, duales y solo online y alcance total de marcas informativas

RECUERDO DE USO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS EN LA
ÚLTIMA SEMANA ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

■ Audiencia solo offline ■ Audiencia dual offline + online ■ Audiencia solo online

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Incluso entre los internautas, las marcas televisivas de noticias siguen obteniendo casi dos terceras partes de su audiencia informativa exclusivamente a través de la emisión tradicional, y solo una cuarta parte son usuarios duales, es decir, consumen noticias con ellas tanto *offline* como *online*. Por tanto, para las televisiones de ámbito estatal en España (Antena 3, laSexta, TVE, Telecinco y Cuatro), los usuarios que se informan con ellas solo *online*, por sus webs y aplicaciones, apenas suponen una de cada diez personas a las que llegan de forma combinada.

Las radios (SER, COPE y Onda Cero), entre usuarios de internet, obtienen la mitad de audiencia de noticias solo por las ondas; un tercio se informa por ellas tanto *offline* como *online*, y una sexta

parte las usa solo a través de medios digitales.

En cambio, para los cinco principales periódicos por alcance total (El País, El Mundo, 20 Minutos, Marca y ABC), en la población conectada, apenas una quinta parte de su audiencia es exclusivamente tradicional; dos quintas partes de su público dice consumirlos *offline* y *online* a lo largo de la semana, y otros dos de cada cinco son usuarios de su oferta en internet, sin ningún contacto con el medio impreso.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Entre los usuarios de noticias online adultos y menores de 45 años, el alcance de las principales marcas es similar al que obtienen en el conjunto de la población. Las principales diferencias están en el menor seguimiento de RTVE (41% frente a 47% en el conjunto) y la mayor

penetración de 20 Minutos (35% de 18 a 44 años; 29% entre todos), Marca (29% entre los adultos jóvenes, frente al 24% del total), Eldiario.es (21% frente a 18%) y Huffington Post (17% por 13%).

Marca principal de noticias online

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los sitios web de tres periódicos (dos tradicionales de pago y uno gratuito) son los tres medios online más indicados por los usuarios en España como su principal referencia informativa: El País, El Mundo y 20 Minutos. Entre las televisiones, destacan los servicios informativos online de

Antena 3, que duplican la elección de RTVE o LaSexta como favoritos. De los medios solo digitales, las noticias del portal MSN aparecen en el primer lugar, seguidas por El Confidencial y Eldiario.es.

Medios online, alcance semanal

RECUERDO DE USO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS EN INTERNET EN LA ÚLTIMA SEMANA ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Las cinco primeras posiciones del ranking de medios online presentan una reseñable variedad; en los dos primeros puestos, las webs y aplicaciones de dos periódicos que son de pago en el medio impreso; las noticias online de una televisión en abierto, las de un periódico gratuito (con distribución más restringida geográficamente en los últimos años) y las de un medio nativo digital, veterano, que por primera vez alcanza el top 5, incluso habiéndose realizado la encuesta antes de difusión de la exclusiva de los papeles de Panamá, en la que participó con gran notoriedad.

En la edición 2016 de la encuesta para el Digital News Report se ha estudiado, por primera vez, los agregadores por separado de las marcas informativas que generan o contratan contenidos. El 46% de los usuarios de noticias online dice no emplear ninguno. Un 17% dice usar Google Noticias (Google News) pese a que en España está disponible solo como opción de búsqueda entre fuentes informativas, y no como portal de agregación, debido a la denominada, precisamente, como tasa Google; el 12% dice emplear Google Play Kiosko, y el clásico Menéame se queda en un 3%. Un 8% de usuarios no sabe determinar si emplea un agregador.

Marca principal de noticias offline

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Al preguntar a los usuarios de noticias en internet cuál es el principal medio offline a través del que se informan a lo largo de la semana, las siete primeras opciones corresponden a medios audiovisuales; seis televisiones, con claro predominio de Antena 3, y LaSexta Noticias justo por detrás, y una radio (Cadena SER, en 5º lugar). La séptima y la novena posición en los medios prioritarios para los usuarios es son para El País y El Mundo, respectivamente.

Medios offline, alcance semanal

RECUERDO DE USO PARA CONSULTAR OFFLINE LAS NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORTS 2016 @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El principal movimiento en las cinco primeras posiciones del listado de medios offline preferidos por los internautas para informarse es el adelantamiento de LaSexta a TVE, al ascender la primera tres puntos porcentuales sobre 2015 (ya acumula siete puntos sobre el dato de 2014), y descender dos puntos porcentuales el operador estatal.

Las noticias de última hora son lo mejor valorado de los medios, y lo peor, el sesgo informativo

Marcas | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- En general todos los medios analizados gozan de una valoración media buena en la mayoría de las funciones estudiadas.
- Se destaca como muy buenas su capacidad para informar de noticias de última hora y la diversidad y amplitud de temas y noticias de la agenda informativa.
- En conjunto, el atributo peor valorado es la falta de imparcialidad o sesgo informativo.

El estudio analizó la percepción de los encuestados respecto a algunas de las funciones desempeñadas por los principales medios digitales españoles (elmundo.es, elpais.com, elconfidencial.com, eldiario.es, 20minutos.es, elespanol.com, RTVE.es y antena3tv.es):

- Rigor informativo
- Noticias de última hora
- Me ayuda a comprender los asuntos
- Cubre un amplio rango de noticias
- Me divierte o entretiene
- Me da algo de lo que hablar o compartir
- Confianza general
- Imparcialidad informativa

Atributos de marcas de noticias en España

ENTRE USUARIOS QUE SE INFORMARON POR ELLAS EN LA SEMANA ANTERIOR: RTVE, ANTENA 3, EL PAÍS, EL MUNDO, 20 MINUTOS, EL CONFIDENCIAL, EL DIARIO.ES Y EL ESPAÑOL

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los datos muestran que de manera conjunta todos los medios analizados gozan de una valoración media buena en la mayoría de las funciones sobre las que preguntaba la encuesta. No obstante, los usuarios encuestados destacan como muy buenas la capacidad de los medios de informar de noticias de última hora (nota media = 4,05) y la amplitud de temas y noticias cubiertas por los medios (nota media = 4,02). En el lado contrario, el atributo peor valorado en conjunto es la falta de imparcialidad o el sesgo informativo (nota media = 3,62). Conviene destacar que el hecho de que sea el atributo peor valorado no quiere decir que los internautas españoles suspendan a los medios en esta característica concreta. Por otra parte, posiblemente esta percepción general sobre algunas de las funciones principales que desempeñan los medios tiene alguna influencia en la [confianza que la mayoría de los internautas tiene en las noticias](#).

Funciones – atributos	Total	RTVE	Antena3	El País	El Mundo	20M	ElConfidencial	eldiario.es	El Español
Rigor informativo	3,83	3,90	3,95	3,84	3,78	3,85	3,79	3,71	3,85
Noticias de última hora	4,05	4,13	4,09	3,97	4,01	4,04	4,00	4,07	4,09
Me ayuda a comprender asuntos	3,86	3,85	3,91	3,86	3,80	3,89	3,81	3,89	3,85
Cubre amplio rango de noticias	4,02	4,04	4,04	3,92	4,00	4,01	4,03	3,99	4,14
Diversión o entretenimiento	3,87	3,87	3,98	3,79	3,80	3,94	3,76	3,84	3,97
Me da algo de lo que hablar	3,83	3,82	3,87	3,77	3,82	3,86	3,77	3,85	3,84
Confianza general	3,87	3,92	4,00	3,83	3,83	3,88	3,78	3,79	3,92
Imparcialidad informativa	3,62	3,66	3,77	3,62	3,55	3,62	3,51	3,54	3,66

Por lo que se refiere a las diferencias entre los diferentes medios analizados, son mínimas para cada una de las funciones o atributos sobre los que se preguntaba, y desde el punto de vista estadístico no son significativas.

La mayoría de usuarios cree que los medios españoles reciben influencias indebidas de los ámbitos políticos y económicos

Confianza | 2016 | Samuel Negrodo

- España es el cuarto país de 24 en que la audiencia de noticias online más opina que los medios del lugar están sometidos a influencias políticas y gubernamentales indebidas, y el quinto en que más se identifican influencias económicas y comerciales.
- Los usuarios españoles sitúan a sus medios en un nivel similar de influencias políticas y económicas que los de EE.UU., y solo por detrás de griegos, húngaros y coreanos.
- Quienes muestran el mayor interés por los temas políticos o económicos opinan en mayor grado que los medios están libres de influencias indebidas en ese ámbito.

"Los medios de comunicación de mi país casi siempre están libres de influencia política o gubernamental indebida"

ACUERDO TOTAL O PARCIAL Y DESACUERDO TOTAL O PARCIAL ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN CADA MERCADO

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

"Los medios de comunicación de mi país casi siempre están libres de influencia empresarial o comercial indebida"

ACUERDO TOTAL O PARCIAL Y DESACUERDO TOTAL O PARCIAL ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN CADA MERCADO

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El 47% de los usuarios españoles confía habitualmente en las noticias

Confianza | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- El 47% de los internautas españoles confía en la información que recibe, por encima de la media de los países analizados, frente a un 27% que desconfía.
- La desconfianza es patrimonio de los más jóvenes: sólo uno de cada tres jóvenes entre 18 y 24 años se fía de las noticias.
- Se detecta mayor credibilidad entre los que se informan habitualmente a través de la televisión (46%), frente a los que lo hacen través de medios sociales (38%).

Los datos muestran un incremento en el grado de confianza que los internautas españoles tienen de las noticias en general, respecto al año pasado. **El 47% de los usuarios confía en la información que recibe**, 13 puntos más que en 2015. Por lo que se refiere a la proporción de usuarios españoles que **no se fían de la información**, la cifra disminuye del 33% al **27%** en 2016.

En términos comparativos con otros países analizados, si en 2015 los españoles eran los europeos que más [desconfiaban](#) de las noticias que recibían, este año está por encima de la media de los 26 países analizados (45%).

Confían en las noticias (%)

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE,
CON "CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS
LA MAYORÍA DE LAS VECES"

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

No obstante, el grado de confianza/desconfianza no es homogéneo. Existen diferencias significativas entre las diferentes generaciones. **La desconfianza es patrimonio de los más jóvenes: sólo un 35% entre los que tienen 18 y 24 años de edad confía en la información que recibe.** En el extremo opuesto, más de la mitad de los mayores de 45 años confía las noticias en general.

Confianza general en noticias

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, POR EDADES, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, CON “CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES”

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

La confianza en las noticias depende también del tipo de medio que el usuario emplea habitualmente para estar informado. **Los datos reflejan que aquellos que prefieren los medios digitales desconfían más de la información que reciben que los que se informan por los medios tradicionales** (con la excepción de la radio). El caso más extremo de desconfianza se da entre los que usan los medios sociales para estar informados: sólo un 38% se fía de las noticias en general, frente al 56% de los que se consultan principalmente la TV o el 53% de los que se informan sobre todo en medios tradicionales.

Confianza en noticias (según principal medio para informarse)

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, CON “CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES”

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Por último, [los internautas se fían más de las empresas informativas que de los periodistas.](#)

Las empresas periodísticas inspiran más confianza que los periodistas

Confianza | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- El 43% de los internautas españoles se fía de las empresas de comunicación y un 35% confía en los periodistas.
- Quienes se informan sobre todo en medios tradicionales confían más que los que usan medios digitales, y tienen más confianza en marcas periodísticas que en informadores.
- Los que utilizan la televisión como medio principal para estar informado dan más crédito a las noticias: un 52% se fía de los medios, y un 41%, de los informadores.
- Sólo un tercio de los que se informan por redes sociales se fía de las empresas informativas y apenas un 23% de ellos confía en los periodistas.

Aunque casi [la mitad de los usuarios españoles se fía en general de las noticias](#), cuando son preguntados sobre el grado de credibilidad que tienen en las empresas periodísticas y en los periodistas, los datos reflejan una mayor confianza hacia los medios por encima de los profesionales de la información: el 43% de los internautas se fía de las marcas y sólo un 35% lo hace los periodistas. En el lado contrario, la desconfianza es mayor hacia los periodistas (34%) que hacia las organizaciones informativas (30%).

Confianza en empresas o en periodistas

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, ENTRE USUARIOS
DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, CON “CREO QUE
CASI SIEMPRE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA...
...DE MEDIOS INFORMATIVOS / ...DE PERIODISTAS”

■ Confianza en las empresas informativas ■ Confianza en los periodistas

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Esa mayor confianza hacia las marcas periodísticas frente a los periodistas es generalizada, independientemente del medio principal utilizado por los encuestados para estar informados. Por ejemplo, el 52% de los que se informan por la televisión confían en las empresas, frente al 41% que se fía de los periodistas. **La excepción a este patrón está en aquellos que se informan principalmente a través de medios digitales (sin incluir los medios sociales):** en estos casos es mayor la confianza hacia los periodistas (43%) que hacia las empresas informativas (37%).

Confianza en empresas y periodistas (según medio principal para estar informado)

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA,
CON “CREO QUE CASI SIEMPRE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA...

■ ...DE MEDIOS INFORMATIVOS / ■ ...DE PERIODISTAS”

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Si se pone el foco en el reverso de esta cuestión, prima la desconfianza en los periodistas por encima de las empresas periodísticas independientemente del medio principal utilizado por los encuestados. La única excepción se da entre aquellos que se informan habitualmente por medios digitales bien en su conjunto (sin incluir los medios sociales), bien en las ediciones digitales de los medios tradicionales. En estos casos, la desconfianza hacia las empresas es mayor que hacia los informadores.

Desconfianza en empresas y periodistas (según medio principal para estar informado)

ACUERDO TOTAL O PARCIAL, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA,
CON “CREO QUE CASI SIEMPRE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA...

■ ...DE MEDIOS INFORMATIVOS / ■ ...DE PERIODISTAS”

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Las audiencias de los medios digitales líderes, entre la transversalidad y la polarización política

Marcas | 2016 | Samuel Negredo

- Los medios nativos digitales, entre transversales –incluyendo el líder de la categoría, El Confidencial– y polarizados de forma más marcada aún que la prensa tradicional.
- Onda Cero es el único medio de los estudiados que tiene mayor seguimiento entre los usuarios de ‘centro’ que en cualquiera de los dos polos ideológicos.
- Conozca también el rendimiento de las marcas de ámbito estatal en Cataluña: lideran La Vanguardia y El Periódico, pero laSexta y Telecinco también obtienen ventaja.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los medios audiovisuales de referencia informativa en internet para las personas que se identifican políticamente como de derechas son, en este orden, Antena 3 y RTVE, seguidos de Telecinco y COPE, muy igualados. Un año más destaca el seguimiento de los medios internacionales de referencia por parte del grupo de usuarios más conservadores.

Los usuarios de izquierdas siguen LaSexta, y a continuación Antena 3 y la Cadena SER. La posición de liderazgo de Antena 3 le permite marcar una destacable transversalidad, pese a reflejar cierto perfil diferencial de preferencia según posición política, como muchas otras marcas.

La mayoría de los usuarios se define de centro (incluye centro-izquierda y centro-derecha), y para ellos, Antena 3, RTVE y LaSexta son los servicios de noticias online más visitados cada semana. Cabe destacar que Onda Cero online es el único medio audiovisual en internet, entre los estudiados, que obtiene sus mejores resultados en el grupo de usuarios que se define políticamente como de centro.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
 Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España
 Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los medios digitales de El País y El Mundo obtienen buenos datos tanto en uno de los lados de ubicación política (izquierda y derecha, respectivamente) como en el centro, más numeroso. El mayor equilibrio entre posiciones políticas de los usuarios se encuentra en 20 Minutos, El Confidencial y La Vanguardia, así como los portales con servicios de noticias (Yahoo! y MSN) y la agencia Europa Press. Por su parte, Huffington Post, Eldiario.es, Público.es y El Periódico cuentan con un perfil de lector online más de izquierdas, y en sentido contrario, El Español es, entre los medios estudiados, que obtiene una proporción mayor de alcance semanal entre personas más de derechas.

Top 15 medios online de información general y ámbito estatal en Cataluña

RECUERDO DE USO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS EN INTERNET EN LA ÚLTIMA SEMANA ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN CATALUÑA (n=366)

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

En Cataluña, uno de los territorios que, por los tamaños de la población y de la correspondiente muestra, permiten ofrecer datos con un margen de error no superior al 5%, es posible observar el diferente rendimiento de las marcas de vocación estatal incluidas en el estudio, con la salvedad de que no es posible incluir marcas específicas del mercado catalán o en lengua catalana.

El liderazgo de La Vanguardia, seguido de El Periódico, desplaza al medio online de referencia en el conjunto de España, El País, a la tercera posición. Antena 3 y 20 minutos, 3º y 4º respectivamente en el ámbito estatal, comparten la cuarta posición, y El Confidencial, 5º en España, queda en sexto puesto, que comparte con LaSexta.

Si bien en un primer momento esta cadena mantenía doble sede en Madrid y Barcelona, actualmente la segunda televisión de Atresmedia por audiencia es el primer medio con base fuera de Cataluña que mejora su alcance semanal online en esta Comunidad (18%) en comparación con el conjunto de España (16%), lo que le permite ascender de la 10ª posición nacional online a la mencionada 6ª posición en Cataluña.

El Mundo, segundo medio online más seguido en el conjunto de España, apenas llega a la novena posición en el mercado catalán de noticias en internet, con un tercio menos de la

audiencia que obtiene en el conjunto del Estado.

Yahoo! Noticias recoge un punto más en Cataluña, y MSN Noticias logra la misma cuota que en el ámbito estatal. Eldiario.es obtiene tres puntos menos en Cataluña que en toda España, lo que lo hace caer de la 7ª a la 12ª posición, justo por encima de Público.es, que obtiene el mismo resultado en Cataluña y en el global del mercado español.

Telecinco es otra televisión que obtiene dos puntos más de alcance semanal como fuente informativa en Cataluña que en España, lo que le permite ascender del puesto 17º al 11º. RTVE, sin embargo, pierde en Cataluña una cuarta parte de su audiencia media nacional, lo que la relega por debajo de cinco medios solo presentes en internet, no relacionados con medios tradicionales preexistentes.

Los internautas siguen informándose sobre todo por televisión y el uso de medios impresos resiste

Fuentes | 2016 | Samuel Negrodo

- El 90% conecta con algún medio tradicional durante la semana; un 69% consulta webs de periódicos, radios o televisiones, y el 27% accede a medios solo digitales.
- Los usuarios entre 18 y 44 años se informan casi tanto en redes sociales y blogs (72%) como en televisión, incluyendo informativos, programas y canales todo noticias (73%).
- La mitad (50%) de los adultos menores de 45 años, internautas y consumidores de información, emplea medios impresos a lo largo de la semana con el fin de informarse.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

La televisión es el soporte por el que se informan principalmente más usuarios de noticias online (44%), con cerca de un 36% que lo hace sobre todo a través de informativos y programas, y un 9% que lo hace en canales de noticias 24 horas. El agregado total de fuentes en internet (38%) es la segunda opción: el 24,5% del total corresponde a medios periodísticos online (16% en

webs y apps de periódicos, 4% en webs y apps de televisiones y radios, y 4% en webs y apps de medios nativos digitales), y el 13,5% se informa principalmente en redes sociales y blogs. Los medios impresos (10%) y la radio (7%) completan el panorama de opciones.

Un 90% de los usuarios adultos de noticias online conecta con medios tradicionales para informarse a lo largo de la semana (85% en las franjas de 18 a 44 años). Un 69% consulta la versión online de las fuentes tradicionales y el 27% accede a medios solo digitales; en ninguno de los dos casos hay diferencias significativas por edades.

Entre los adultos menores de 45 años, las redes sociales son la fuente de información más popular (69%) y ya están más extendidas que los programas e informativos de televisión (63%); en el conjunto de usuarios todavía son un 60% las redes sociales y un 69% las televisiones.

En este grupo de adultos jóvenes, la suma de quienes usan redes sociales, blogs o ambas

fuentes (72%) queda todavía un punto por debajo del agregado de usuarios de informativos y programas de televisión de actualidad y canales 24 horas de noticias (73%); entre todos los usuarios las diferencias son mucho mayores: 63% vs 79%.

Un 56% de los internautas consumidores de noticias se informa en medios impresos (el agregado de periódicos y revistas en papel); en el grupo de 18 a 44 años, los medios impresos llegan justo al 50% de usuarios, una proporción que se mantiene estable a lo largo de los años. Los periódicos impresos alcanzan el 53% entre el conjunto de usuarios, tras haber quedado durante dos años en el 47%, y es especialmente notable el ascenso de la lectura semanal de revistas impresas con finalidad informativa entre estos usuarios; de un 10% en 2014 pasaron a un 15% en 2015 y actualmente se sitúan en un 17% de alcance semanal. No se debe olvidar que, conforme se incorporan nuevas personas de todas las franjas de edad a la población usuaria de noticias online, que crece a buen ritmo entre ediciones de este estudio, muchos traen consigo hábitos de consumo que no tienen por qué abandonar al incorporarse al colectivo de audiencia informativa conectada.

Uno de cada tres usuarios en España emplea principalmente el móvil para seguir las noticias

Dispositivos | 2016 | Samuel Negrodo

- El 'smartphone' sube un 44% en un año como dispositivo principal de acceso a noticias, del 24% al 34%. Alcanza el 50% y supera al ordenador en adultos menores de 45 años.
- Asciende el uso informativo de iPhones y el de móviles y tabletas de otras marcas, pero se estancan los iPad. Hay más Smart TV pero no se usan para información interactiva.
- Por primera vez, más de la mitad de los usuarios (52%) emplea dos o más tipos de dispositivos para obtener noticias online a lo largo de la semana; el 19% usa tres o más.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El teléfono móvil (prácticamente en todos los casos, ya, inteligente, con acceso a aplicaciones e internet de alta velocidad) sigue ganando terreno al ordenador como dispositivo principal de acceso a noticias, mientras que la tableta desciende a niveles previos a 2014. La televisión interactiva, ya sea con acceso integrado o externo a servicios informativos online, mantiene un lento crecimiento como dispositivo conectado principal, y llega al 6%.

Dispositivo principal de acceso a noticias online

ENTRE USUARIOS EN ESPAÑA QUE DICEN USAR
ALGÚN DISPOSITIVO PARA NOTICIAS ONLINE (n=1902)

■ Ordenador ■ Teléfono móvil ■ Tableta ■ Televisión ■ Otros

	18-24 años (n=173)	25-34 años (n=354)	35-44 años (n=402)	45-54 años (n=336)	55-64 años (n=463)	65+ años (n=169)
Ordenador	33%	36%	43%	56%	67%	69%
Teléfono móvil	57%	53%	43%	27%	16%	17%

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

En las franjas de edad de 18 a 24 años, de 25 a 34, y de 35 a 44 (en esta última, por pocas décimas, dentro del margen de error), los móviles ya superan al ordenador, mientras que entre los mayores de 55 años, por cada usuario que consume noticias prioritariamente a través del móvil, todavía hay cuatro que se informan más en el ordenador.

Dispositivo principal de acceso a noticias online

ENTRE USUARIOS EN ESPAÑA QUE DICEN USAR
ALGÚN DISPOSITIVO PARA NOTICIAS ONLINE (n=1902)

■ 2016 ■ 2015 ■ 2014

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El destacable crecimiento en el uso general, en el específico para noticias, y en el uso principal para noticias, de los teléfonos móviles de Apple, los iPhone, que alcanzan el 22%, el 15% y el 10% respectivamente (en este último caso, con una subida cercana al 70% en el uso como dispositivo principal para acceder a noticias), contrasta con el estancamiento de las tabletas de la misma marca, los iPad, cuyo uso baja en todos los casos.

En cuanto a dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) de otras marcas, las tendencias son dispares. Los teléfonos crecen aproximadamente un 33% en uso como dispositivo principal, subiendo del 18% al 24%, mucho más que la subida que también experimentan en el uso general y el uso compartido para noticias.

Entretanto, las tabletas de otras marcas, categoría genérica que incluye Samsung, Lenovo o Huawei, se estancan en el uso como dispositivo principal de acceso, pero crecen en el uso general y en el uso específico para noticias junto con otros dispositivos.

Se puede comprobar cómo, tanto en el uso como dispositivo principal para informarse como en el

uso compartido con otros dispositivos para noticias, los televisores inteligentes, conectados a internet, se mantienen estables, mientras que su uso general, en el caso de la Smart TV integrada, crece a un ritmo de cuatro o cinco puntos de cuota anuales.

Uso de dispositivos conectados a internet

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

■ Uso 2016 alguna vez ■ Uso 2015 alguna vez ■ Uso 2014 alguna vez
 ■ Uso 2016 noticias últ. sem. ■ Uso 2015 noticias últ. sem. ■ Uso 2014 noticias últ. sem.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
 Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España
 Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Sube el uso general de múltiples tipos de dispositivos conectados a internet, y aumenta, pero menos, el uso de estos dispositivos específicamente para el acceso a noticias. De 2015 a 2016,

los que usan un solo tipo de dispositivo para informarse pasan del 42% al 39%, y a la inversa, los que emplean dos suben del 30% al 33%. El uso de tres, cuatro o más tipos de dispositivos crece muy ligeramente. Como resultado, en 2016, un 52% de los usuarios emplea dos o más tipos de dispositivos para informarse a lo largo de la semana, frente al 48% de 2015.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Las redes sociales son la principal vía de acceso a las noticias online

Itinerarios | 2016 | Avelino Amoedo

- Las redes sociales se convierten en la principal vía de acceso a las noticias online para el 39% de los internautas, el 53% en el caso de los menores de 35 años.
- El 32% de los usuarios cuyo dispositivo principal para informarse es el móvil llega a las noticias a través de las redes sociales.
- Las aplicaciones y los sitios web de noticias también es una vía de acceso prioritaria para el 38% de los internautas.

Alertas, boletines y redes sociales son las modalidades de acceso a las noticias que más han crecido. Las alertas a través de aplicaciones o de mensajes de texto en el móvil y en la tableta como vía de acceso a las noticias se han incrementado en 3 puntos con respecto al año pasado (del 8% al 11%). Los boletines, del 14% al 15%.

En el caso de las redes sociales como vía de acceso a las noticias, el consumo se ha incrementado en cuatro puntos porcentuales con respecto al año pasado, del 35% en 2015 al 39% en 2016. El 53% de los menores de 35 años utilizó las redes sociales para informarse.

En todo caso, el acceso a las noticias por internet a través de la marca (63% de los internautas) sigue siendo superior al de la utilización de los buscadores (50% de los usuarios).

El acceso directo a través de los sitios web y aplicaciones de noticias de las distintas marcas se incrementa en dos puntos con respecto al año pasado (el 38% en 2016) y se sitúa en el segundo puesto en el ranking de los itinerarios para acceder a las noticias. El índice es superior en el caso de los mayores de 35 años: el 41% utilizó el acceso directo a través de aplicaciones y sitios web de noticias. Entre los menores de 35 años, el 29%.

Sin embargo, decrece el uso de los buscadores como itinerario a la noticia, bien introduciendo de la marca del medio en los buscadores (el 38% en 2016 -lo hace así el 42% de los menores de 35 años-, cuatro puntos porcentuales menos que el año anterior) o a través del tecleo de palabras de noticias concretas (el 25% en 2016 -el 27% en 2015-).

Itinerarios por dispositivo: ordenador

El 30% de los usuarios de ordenador declararon consultar las noticias online principal y directamente a través de sitios web de noticias y aplicaciones. En segundo lugar, el 26% de los usuarios de ordenador declaró utilizar las redes sociales como vía principal de acceso a las noticias online. (Base: n=747. Aquellos que utilizaron durante la última semana múltiples fuentes online de noticias y utilizaron un ordenador para acceder a las noticias).

Itinerarios por dispositivo: móvil

Los usuarios de móvil declararon utilizar principalmente las redes sociales para llegar a las noticias: el 32% declaró usarlas como itinerario preferido, con una gran ventaja sobre las otras dos vías de acceso, puesto que el 18% declaró llegar a las noticias a través de sitios web de noticias y aplicaciones y también el 18% afirmó introducir la marca del medio en el buscador. (Base: n=705. Aquellos que utilizaron durante la última semana múltiples fuentes online de noticias y utilizaron un smartphone para acceder a las noticias).

Itinerarios por dispositivo: tableta

Entre los usuarios de tableta, el modo principal de acceso fue también a través de aplicaciones y sitios web de noticias (27%). En segundo lugar, tecleando la marca del medio en buscadores (22%). (Base: n=335. Aquellos que utilizaron durante la última semana múltiples fuentes online de noticias y utilizaron una tableta para acceder a las noticias).

Los usuarios en España, de los más proactivos del mundo a la hora de participar en las noticias

Participación | 2016 | Samuel Negredo

- Sólo Grecia (48%) supera a España (43%) en el agregado de comentar noticias en medios y redes, publicar fotos y vídeos con valor informativo o escribir blogs de actualidad.
- Las encuestas, potenciadas por las redes sociales, son una modalidad de participación reactiva pero en auge: del 16% en 2014 al 21% en 2015 y hasta el 24% en 2016.
- Los usuarios de noticias online en España las comentan en redes sociales (28%) más del doble que en los sitios web de los medios periodísticos (12%).

Noticias: compartir y participar

ACTIVIDADES REALIZADAS EN UNA SEMANA NORMAL
POR USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Seguimos la clasificación sugerida por el equipo central de investigación y análisis del Digital News Report, según la cual los usuarios de noticias online en España dicen ser los segundos más proactivos entre dos docenas de países, a la hora de interactuar con las noticias, solo por detrás de los griegos que se usan internet para consumo informativo. No obstante, hay que comenzar indicando que los usuarios en España que aseguran no haber interactuado con

las noticias, de ninguna de las formas propuestas, suben del 15% o 16% de años anteriores hasta el 20%.

En comparación interanual, hablar de noticias cara a cara baja del 48% al 43%, y también desciende en cinco puntos el hábito de hacer eso mismo, pero online (del 32% al 27%). Compartir noticias en redes se queda en el 34%, y evaluarlas o marcarlas como 'me gusta', en el 28%, sin cambios. Baja del 32% al 28% la acción de comentar noticias en redes sociales, que sigue siendo, con diferencia, la modalidad proactiva de participación más popular, y continúa ascendiendo la votación en encuestas en medios y redes: ha subido del 16% en 2014 al 21% en 2015 y hasta el 24% en 2016.

Bajan las acciones de compartir noticias por correo electrónico y publicar fotos o vídeos sobre noticias en redes sociales, y el resto, más minoritarias, se mantienen estables.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

La mitad de los internautas interactúa con las noticias en Facebook, y un 26% en WhatsApp

Redes sociales | 2016 | Samuel Negredo

- Se detiene el crecimiento experimentado en los últimos años por redes sociales como Facebook, WhatsApp y Twitter para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias.
- Servicios de mensajes y redes como Telegram, Snapchat y Periscope, y la más veterana Instagram, funcionan más entre los jóvenes; uno de cada cinco los usa para noticias.
- España es el lugar donde los usuarios siguen más a periodistas, y el tercero donde más se sigue a medios en redes sociales: un 28% sigue cuentas de alguno de estos tipos.

Uso de redes sociales

EN UNA SEMANA, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

■ Cualquier función

■ Encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias (dato 2015)

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El uso de las principales redes sociales para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias se ha estabilizado, con ligeras regresiones a datos más moderados que en la encuesta de 2015, mientras que los nuevos servicios, como Telegram, Snapchat y Periscope, a los que la mayoría de medios periodísticos dedica mucha atención y esfuerzo, apenas despegan entre el público

general, aunque es notable su popularidad en nichos muy concretos, de usuarios intensivos o especializados. La excepción es Google+, que sufre un retroceso a la mitad en el uso informativo, y que dicen usar, sobre todo, los mayores de 45 años.

Las redes generalistas Facebook y WhatsApp, con un perfil de edad muy horizontal (las usan prácticamente por igual jóvenes y mayores), siguen dominando el mercado para interactuar en torno a las noticias y acceder a ellas, mientras que Twitter, Instagram y LinkedIn sirven a funciones concretas. Mientras que dos terceras partes de usuarios de Facebook y Twitter hacen algo con las noticias en estas redes, la relación con la actualidad baja a un tercio en el caso de YouTube, y los usuarios que consumen noticias o interactúan con ellas en Instagram y LinkedIn suponen tan solo una quinta parte del total, al ser redes más enfocadas al ocio y al trabajo, respectivamente. Uno de cada cinco usuarios no utiliza ninguna red social en relación con noticias a lo largo de la semana.

Uso de redes, 18-34 años

EN UNA SEMANA, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, ADULTOS <35 AÑOS (n=572)

■ Cualquier función

■ Encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias (dato 2015)

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El uso de Twitter para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias se dispara en torno a un 50% entre los usuarios adultos menores de 35 años, lo que sitúa a esta red como segunda para usos informativos, solo por detrás de Facebook, y por delante de WhatsApp. Es destacable que Instagram llega al 7% para usos informativos en estas franjas de edad, mientras que Google+ se

hunde con un 3% (la mitad que hace un año). Telegram ya alcanza este mismo 3% de uso informativo, seguido de cerca por Snapchat, con un 2%; estos dos servicios de mensajería llegan al 11% de uso general en su primer año en este estudio sobre noticias digitales. Solo uno de cada ocho usuarios de noticias online entre 18 y 34 años no hace algo con ellas en las redes sociales a lo largo de la semana.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los usuarios de noticias online en España son los que más emplean WhatsApp para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias, el triple que la media global, seguidos de italianos y suizos con unos lejanos 20% y 19%, respectivamente, y los españoles también son los que más usan Twitter con estos fines informativos, hasta alcanzar casi el doble de uso que el promedio del conjunto de países estudiados; con un 19% en España, hay que bajar hasta el 16% de Japón o 14% de Grecia para encontrar datos que se acerquen.

Grecia, Portugal, Hungría, Italia y Polonia son los países en que se informan en Facebook (y comentan y comparten allí las noticias) más que en España, mientras que el uso de YouTube en relación con noticias en este país se sitúa en la media global del 19%, y al nivel de Estados Unidos o Suiza.

España es donde más se sigue a periodistas en redes

En redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Google+, los usuarios españoles son los que más siguen a periodistas (16%), entre dos docenas de países, y los terceros que más siguen a medios de comunicación (28%), solo por detrás de Grecia (30%) y Portugal (29%). En esta misma tercera posición, y por detrás de los mismos mercados, queda España en el seguimiento agregado a periodistas y medios: un 34% de los usuarios de noticias online sigue cuentas periodísticas en redes sociales, diez puntos más que el promedio de todos los países estudiados.

Los usuarios de noticias online en España también son los que más siguen en redes sociales a organizaciones, grupos de interés o movilización, con un 17%; se trata de tres puntos más que en los dos siguientes países, Reino Unido y Grecia (14%), y cinco más que Estados Unidos, Italia, Noruega y la República Checa (12%). Sin embargo, frente al 13% de usuarios que dice seguir a partidos políticos en España, es un 15% en Reino Unido y Estados Unidos, y un 16% en Noruega, Suecia y Dinamarca, lo que sitúa a nuestro mercado en la sexta posición. En el seguimiento a políticos individuales en redes sociales, España se sitúa en la media global, con un 12%, y en el agregado de seguimiento a cuentas de tipo político, queda dos puntos por encima del promedio de países, con un 18%.

Algoritmos vs editores: la preocupación de los internautas por la personalización de las noticias

Personalización | 2016 | Avelino Amoedo

- El 40% de los internautas españoles, a favor de la selección automática de las noticias en función de las que consultaron en el pasado. El 23%, conformes con la selección automática según las noticias leídas por sus amigos.
- El 36,5% rechaza que la selección que realizan editores y periodistas sea una buena forma para informarse. A favor, el 32%.
- A los internautas les preocupan los hipotéticos riesgos de la personalización: perder noticias importantes (70%), dejar de conocer opiniones distintas a las propias (66,5%) y poner en riesgo su privacidad (54%).

Q10D. Cada sitio web, aplicación para móvil o red social toma decisiones sobre qué contenido le va a mostrar. Dichas decisiones pueden tomarlas editores y periodistas, o bien algoritmos informáticos que analizan tanto la información de otros contenidos que ha consumido como la de lo que comparte con sus amigos al interactuar en las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. Base: n = 2104 usuarios de noticias online en España.

La edición informativa tradicional ya no es la única forma de selección informativa. Los otros editores, los algoritmos informáticos utilizados en la diversidad tecnológica de aplicaciones, plataformas y dispositivos online, analizan el comportamiento del usuario cuando interactúa en las redes sociales y el carácter del contenido online que consume.

La edición a cargo de periodistas

A la pregunta acerca de si la tradicional selección realizada por los editores y periodistas se trata de un buen medio para informarse, el 36% de los encuestados cree ésta no es una buena forma para acceder a las noticias. Lo ha declarado así el 46% de los jóvenes entre 18 y 24 años y el 40% de los mayores de 55.

Los que piensan que la manera tradicional sí es una buena manera para seleccionar las noticias son el 32% de los encuestados. Y así lo creen el 37% de los jóvenes encuestados entre 24 y 35 años y el 35% de los adultos entre 45 y 54 años.

El 31%, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los más indiferentes, el 36% de los que tienen entre 35 y 44 años.

Selección automática según el contenido consumido en el pasado

Cuanto más jóvenes, más conformes con la selección automática del contenido en función de las noticias leídas online por el propio usuario en ocasiones anteriores.

El 40% de todos los encuestados cree que acceder a las noticias online a través de una selección automática según el contenido consumido en ocasiones anteriores es un buen modo de informarse. El 45% de los encuestados menores de 45 años se mostró de acuerdo con esta opción.

El 29% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la selección automática de noticias para informarse. El 33% de los mayores de 45 declaró su disconformidad con la selección automática de las noticias según las que consultaron online en el pasado.

El 30% declaró no estar en contra ni a favor de esta forma de acceder a las noticias online.

Selección de temas según lo que han consumido mis amigos

El 43% de los encuestados está en desacuerdo con informarse a través de una selección de noticias que han consumido online sus amigos: el porcentaje es inferior entre los menores de 45 años (39%) y superior entre los mayores de 45 años (el 47%). El 28% de los mayores de 45 años mostró un mayor grado de oposición a esta forma de informarse.

Solo el 23% está de acuerdo. Y el 33% de todos los encuestados, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Noticias personalizadas y temor a los riesgos hipotéticos

Cuando se trata de la posibilidad de acceder a noticias más personalizadas, a la gran mayoría de los encuestados (70%) les preocupa que puedan perderse otras noticias importantes.

Solo un 9% de los encuestados declaró estar en desacuerdo con esta afirmación. El 22%, ni

acuerdo ni en desacuerdo.

Por otra parte, al 67% de los encuestados también les preocupa la posibilidad de perderse opiniones distintas a la propia en el caso de recibir una selección de noticias personalizadas.

Solo al 9% no le preocuparía el caso hipotético de perderse otras perspectivas. Y el 24% mostró indiferencia ante esta cuestión.

Por último, los mayores se muestran más preocupados por una hipotética pérdida de privacidad al recibir noticias más personalizadas.

Al 54% de todos los encuestados le preocuparía poner en riesgo su privacidad si fuera una consecuencia de recibir noticias más personalizadas. Sobre todo, en el caso de los mayores de 55 años (57%).

Al 13% del total de los encuestados no le preocuparía esta hipótesis (el porcentaje es mayor, el 23%, en el caso de los jóvenes de 18 a 24 años) y el 33% de todos los encuestados declaró su indiferencia.

Textos, vídeos y fotografías, formatos consolidados para informarse online

Formatos | 2016 | Avelino Amoedo

- Los formatos más consumidos son los textos de noticias y artículos, los titulares, los vídeos y las galerías de fotos. El 64% de los encuestados lee noticias y artículos en formato de texto a través de cualquier dispositivo.
- El 19% de los usuarios de noticias online en España utilizó una aplicación en el móvil para informarse. En el caso de los jóvenes entre 18 y 24 años, el 24%.
- El 27% consume vídeos de noticias online. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, el porcentaje sube al 37%.

El 64% de los usuarios en España prefieren leer noticias y artículos en formato de texto a través de cualquier dispositivo. Este es el principal formato de noticias consumido, seguido por los titulares (34%), los vídeos online (27%) y las fotogalerías (25%).

Los formatos visuales (las fotogalerías y los gráficos) y las listas de noticias (como, por ejemplo, las “más leídas”) experimentan un ligero incremento con respecto al año anterior.

Sin embargo, el consumo de los seguimientos minuto a minuto de noticias en sitios web desciende en cuatro puntos porcentuales.

Se mantiene el uso de las aplicaciones para acceder a las noticias: el 21% declaró haber utilizado

una aplicación de noticias. Crece en el caso de las aplicaciones del móvil (del 17% al 19%) y se mantiene el porcentaje de quienes declaran haberse informado a través de una aplicación en la tableta (7%).

También se mantienen con respecto al año pasado los índices de consumo de los formatos de texto de noticias y artículos (64%), el vídeo online (27%) y los blogs de noticias (16%).

Preferencias de formatos por dispositivos de acceso a las noticias online la semana anterior

Un 76% de los usuarios de ordenador declaró haber leído noticias y artículos en ordenador (2016).

Sube el consumo de noticias en tableta: el 73% en 2016, frente al 63% de los usuarios de tableta en 2015.

Vídeos y galerías de fotos en tableta (38%) y en televisiones conectadas (38%).

Aplicaciones en móviles, pero también en tabletas y en televisiones conectadas.

Blogs de noticias en tableta (24%).

Escucha de noticias (en todos los formatos, en directo o podcast, declaraciones o programas completos) en tableta (26%) y en televisiones conectadas (26%). Un 20% en el caso de los usuarios de móvil (un 26% en el caso particular de Smartphone de Apple) y un 18% en ordenador.

Seguimiento minuto a minuto en tableta (23%) y en televisiones conectadas (24%).

Listas de noticias en tableta (17%).

Infográficos en televisiones conectadas (13%).

Consumo de formatos de noticias online por edades

El modo principal para informarse online es la lectura: los textos de noticias y artículos constituyen el formato más consumido por todos los grupos de edad. Los mayores de 45 años declararon leer las noticias y artículos y los titulares de portada de manera más significativa que los restantes grupos.

Entre los más jóvenes (18-24 años), el visionado de vídeos ocupa el segundo lugar entre los formatos más consumidos. El vídeo es notablemente más consumido por este grupo de edad que por los demás.

Los más jóvenes también declararon leer titulares en la primera página de los sitios web de noticias que consultaron.

Entre los individuos de 25 a 34 años, el segundo formato que declararon consumir con mayor frecuencia fueron los titulares de noticias. En tercer lugar, a partes iguales, las fotogalerías y los vídeos online.

En el siguiente segmento de edad (35 a 44 años), el comportamiento es similar al del anterior: lectura de noticias en primer lugar; después, titulares en primera página y, como tercer formato más consumido, los vídeos online. Por otra parte, los blogs de noticias y las coberturas minuto a minuto obtuvieron más respuestas entre el grupo de 35 a 44 años.

Entre los adultos de 45 a 54 años, lectura de noticias de forma más significativa que los grupos de edades anteriores, seguido de la lectura de titulares en portada y, en tercer lugar, las galerías de fotos.

Por último, los mayores de 55 años son los que declararon tener un mayor interés por la lectura de noticias y artículos, y también por los titulares en portada. Los vídeos fueron el tercer formato más consumido, aunque seguido muy de cerca por las galerías de fotos.

Los mayores muestran más interés por los formatos de lectura de textos de noticias y artículos, y también de los titulares en primera página.

En cuanto a la utilización de aplicaciones para el móvil, los jóvenes de 18 a 24 años declararon utilizarlas de forma más notable (24%) que el resto de grupos de edad.

El 28% de los internautas españoles utiliza bloqueadores de publicidad

Publicidad | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- España es uno de los países con mayor uso de este tipo de programas. Su uso está extendido entre los más jóvenes y los que se informan a través de medios digitales.
- La privacidad y el carácter intrusivo de la publicidad son las principales razones que esgrimen los usuarios para instalar 'ad-blockers'.
- Aunque el 58% de los internautas considera los anuncios digitales como muy molestos, un 41% los tolera a cambio de que las noticias sean gratuitas.

El 28% de los internautas españoles utiliza programas bloqueadores de publicidad digital, que son instalados mayoritariamente en ordenadores (87%), teléfonos móviles (27%) y tabletas (20%). En términos comparativos, España está entre los países con mayor uso de este tipo de programas:

Uso de bloqueadores de anuncios por países

PERSONAS QUE UTILIZAN EN ALGUNO DE SUS DISPOSITIVOS PARTICULARES, ACTUALMENTE, SOFTWARE QUE PERMITE BLOQUEAR ANUNCIOS EN INTERNET, SOBRE EL TOTAL DE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El uso de estos programas no es homogéneo entre la población y el análisis muestra que **es mucho más frecuente entre los más jóvenes**: el 53% de los usuarios entre 18 y 24 años los utilizan frente al 17% de los mayores de 65 años.

Uso de bloqueadores por edad

UTILIZAN AHORA, EN ALGÚN DISPOSITIVO PROPIO, SOFTWARE QUE BLOQUEA ANUNCIOS EN INTERNET, SOBRE EL TOTAL DE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN CADA FRANJA DE EDAD

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Desde el punto de vista publicitario, es destacable señalar que el 35% de aquellos que se

informan principalmente a través de internet (webs o redes sociales) utiliza los bloqueadores de publicidad, frente al 24% de aquellos cuya principal medio de información son los soportes tradicionales (radio, prensa o televisión).

Respecto a las **RAZONES** para la instalación y uso de los bloqueadores, más de la mitad de los usuarios de este tipo de programas afirman que los instalan por cuestiones de privacidad (la publicidad sigue al usuario de una página a otra) y/o porque hay muchos anuncios que distraen la atención (50%). La tercera causa más mencionada es para mejorar la velocidad de descarga de las páginas (40%).

Actitud hacia la publicidad digital

El creciente uso de los bloqueadores de publicidad digital está muy relacionado con la percepción que de la publicidad tienen los internautas. De acuerdo con la encuesta, **la mayoría de los internautas españoles tienen una valoración negativa de la publicidad digital insertada en las webs**: el 58% considera que estos anuncios son muy intrusivos, frente a un minoritario 11% que cree que no lo son. A pesar de esta negativa actitud, **el 41% de los usuarios está dispuesto a tolerar la publicidad si a cambio puede consultar gratuitamente las noticias**. En el otro extremo, un 29% no se muestra partidario de la publicidad ni siquiera para obtener noticias gratis. De estos datos podemos concluir que en la actitud de una buena parte de los internautas españoles prima la utilidad: no les gusta la publicidad en línea pero están dispuestos a tolerarla si a cambio las noticias digitales son gratis.

Un 10% de los internautas españoles pagó en 2015 por noticias digitales

Pago | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- Después del fuerte incremento de 2014, el pago por noticias digitales se estabiliza en 2015.
- El 40% de los internautas que pagó por noticias abonó menos de 50 euros anuales.
- El interés, factor clave: el 16% de los muy interesados pagó frente al 5% de los apenas interesados.

El **pago por información digital** se ha estancado en torno al **10% de los usuarios españoles**, después de un importante auge en 2015 (11%) respecto a 2014 (8%). Este porcentaje está ligeramente por debajo de la media del 13% de los 26 países incluidos en este estudio y muy alejado de Noruega (27%), Brasil (22%), Polonia y Suecia (20%).

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q7a. ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o ha accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? (Puede ser como parte de una suscripción digital, combinada digital/impresa o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)

Año	2016	2015	2014
Sí	10%	11%	8%
No	89%	88%	90%
No sé	2%	2%	1%
Base: todos los usuarios	2104	2026	2017

¿CUÁNTO PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES? Entre aquellos usuarios españoles que pagaron por noticias digitales, el 40% pagó menos de 50 euros anuales. El promedio total pagado es 115 euros, si bien la mediana ronda los 51 euros. Esta última cifra es similar a la del año pasado (52 euros) pero muy alejada de países como Reino Unido (104 euros), Suiza (90) o EE.UU (79 euros). En el extremo opuesto se encontrarían países como Polonia (11 euros), República Checa (15) o Hungría (17).

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El análisis de las variables sociodemográficas muestra que los hombres (11%) pagaron más que las mujeres (8%) por información digital. Por lo que se refiere a la edad, aquellos que están en los extremos -menores de 24 años y mayores de 65 años- consumieron más noticias digitales de pago (11%) que los que están en los tramos de edad intermedios. Por último, no extraña que aquellos usuarios que disfrutaban de rentas más altas adquirieron más información de pago (13%) que los de rentas bajas (8%).

A MAYOR INTERÉS, MAYOR PAGO POR INFORMACIÓN: al igual que ocurre con los [diarios impresos](#), el interés por la información es una de las variables que más condiciona la compra por información digital. Así, el 16% de los **hiperinformados** (aquellos que están muy interesados en las noticias y las consultan más de 5 veces al día) pagó por noticias digitales en 2015, frente al 9% de los **moderadamente informados** (muy interesados que se informan entre 1 y 5 veces al día) y el 5% de los **informados ocasionales** (tienen algo de interés en las noticias y consultan la información menos de 1 vez al día).

Todos estos datos muestran que tanto en el mercado de noticias impresas como en el de diarios digitales, **el interés por la información es un factor clave a la hora de comprar o no noticias**. Como puede verse en la tabla, en el caso de usuarios **hiperinformados**, el 16% de pagó por noticias digitales y el 65%, por un diario impreso. En el lado opuesto, sólo un 5% de los **usuarios ocasionales** compró noticias digitales y apenas un 31% adquirió un diario impreso.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El pago por unidad se impone en España a las suscripciones digitales

Pago | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- Los internautas españoles que pagaron por información prefirieron el pago por unidad o descarga (64%) frente a la suscripción (43%).
- Un 16% de los usuarios financió con microdonaciones algún tipo de iniciativa periodística.

El 64% de los encuestados españoles que [pagó por noticias digitales](#) lo hizo a través de la modalidad de pago singular por acceso, compra de ejemplar o descarga frente a un 43% que pagó algún tipo de suscripción digital. La comparativa con años precedentes muestra una mayor tendencia por parte de los usuarios españoles a la compra por unidad o singular y un ligero declive de las fórmulas de suscripción: en 2015 el 49% pagó por suscripción frente al 43% de 2016. Asimismo parecen estar consolidadas las donaciones o *memberships* entre una buena parte de los internautas: el 16% financió el año pasado algún tipo de iniciativa o proyecto periodístico:

Q7ai. Dice que ha pagado por contenidos informativos por internet durante el último año... ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios para pagar por contenidos informativos por internet durante el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Año	2016	2015	2014
He realizado un pago único para acceder a un artículo, sitio web (p. ej., pase diario) o PDF	37%	32%	41%
He realizado un pago único para acceder a una aplicación de noticias o descargar una edición a través de una aplicación o quiosco digital	31%	25%	26%
He realizado una donación única para apoyar a un servicio informativo digital	16%		
Total pagos únicos	64%	53%	61%
He estado realizando pagos regulares (suscripción/programa de miembros) por un servicio digital de noticias; p. ej., pagos mensuales, trimestrales o anuales	20%	32%	27%
He estado realizando pagos regulares por un servicio digital de noticias, como parte de una suscripción a un medio impreso	13%	12%	17%
He estado realizando pagos regulares por un servicio digital de noticias, como parte de un contrato de televisión por cable, de emisión, de móvil o de otro tipo	12%	10%	19%
Realizo pagos regulares por un servicio que me permite acceder a varios servicios digitales de noticias	8%	8%	10%
Total pagos regulares	43%	49%	47%
Otra persona ha pagado mi suscripción o acceso a un servicio digital de noticias	7%	7%	6%
Otras formas de pago	6%	7%	7%
Base: usuarios que pagaron por noticias digitales en el último año	213	217	173

EN COMPARACIÓN CON EL RESTO DE PAÍSES ANALIZADOS, España forma parte junto con Francia, Irlanda, Polonia, Turquía, Italia y República Checa al grupo de países en que en los internautas prefieren el pago puntual o regular por una información, por descargarse una

aplicación, por consultar el PDF del diario del día, etc. Este tipo de pago no es el más frecuente en países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca) ni en los anglosajones (Reino Unido, Australia y Estados Unidos) ni en Bélgica o Japón, donde prima el pago por suscripción.

El 71% de los internautas españoles no pagaría nunca por noticias digitales

Pago | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- Los dispuestos a pagar preferirían la modalidad de pago por unidad o descarga (20%) frente a la suscripción (13%) o la microdonación (9%).
- El 25% pagaría un precio máximo de 10 euros.

Entre aquellos que declararon [no pagar por información digital](#), el 71% afirmó que no pagaría en el futuro de ninguna de las maneras. Este porcentaje es algo inferior al del resto de países donde se formuló esta pregunta: Irlanda (71%), Finlandia y Australia (74%) y Canadá (76%).

Aquellos que sí mostraron alguna disposición al pago por noticias digitales preferirían la modalidad de pago por unidad o descarga (20%) frente a otras opciones como la suscripción (13%) o la microdonación (9%).

Por lo que se refiere al **PRECIO MÁXIMO** que estarían dispuestos a pagar, el 25% de los que no pagaron por noticias online el año pasado pero estarían dispuestos a hacerlo destinarían menos de 10 euros. El promedio total ronda los 13 euros y la mediana es de 6 euros.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Más de la mitad de los internautas españoles no compra habitualmente un diario impreso

Pago | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- Pese a la tendencia general, España es uno de los países en los que la compra de diarios impresos sigue resistiendo.
- Brecha generacional: el 33% de los menores de 24 años pagó por un diario impreso frente al 62% de los mayores de 65 años.
- El interés en la información, factor clave: el 65% de los muy interesados compró un diario frente al 31% de los que tienen un interés ocasional.

Los datos de la encuesta muestran que **la mitad de los usuarios españoles no compra habitualmente diarios impresos para estar informado**, un porcentaje idéntico al de la encuesta del año pasado. En 2014 ese porcentaje rondaba el 57% de los encuestados. Respecto al modo de pago por información, en torno al 40% de los encuestados compró el diario impreso en un quiosco frente al 4% a través de algún tipo de suscripción

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

En comparación con el resto de países analizados, España es uno de los países en los que a pesar del progresivo declive, la compra de diarios impresos sigue resistiendo el cambio en los hábitos de consumo de los lectores de prensa: un 48% de los encuestados declaró haber comprado un diario la semana previa a la realización de la encuesta, tres puntos por encima de la media de los países estudiados, y a una distancia considerable de Dinamarca (29%), Canadá (32%) o EE.UU (33%).

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El análisis de las **variables sociodemográficas** confirma algunas tendencias ya evidenciadas en

encuestas de años precedentes. En primer lugar, los **hombres** tienden a comprar más diarios impresos que las mujeres. En segundo lugar, la existencia de un gap generacional, de tal forma que **los más jóvenes compraron menos diarios impresos que los mayores**. Así, mientras sólo uno de cada tres menores de 24 años pagó por un diario impreso, casi dos de cada tres mayores de 65 años sí lo hizo. Por último, la influencia de la **renta** en la adquisición de diarios impresos: aquellos de nivel medio – alto o alto tienden a comprar más diarios (59%) que aquellas usuarios declarados en nivel económico bajo (35%).

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

A MAYOR INTERÉS, MÁS COMPRA: el interés por estar informado es una de las variables que más influye en la compra de diarios impresos. El 65% de los *hiperinformados* (aquellos que están muy interesados en las noticias y las consultan más de 5 veces al día) compró un diario impreso la semana previa a la encuesta, frente al 48% de los *moderadamente informados* (muy interesados que se informan entre 1 y 5 veces al día) y el 31% de los *informados casuales* (tienen algo de interés en las noticias y consultan la información menos de 1 vez al día).

Casi la mitad de los internautas no pagó nunca por noticias

Pago | 2016 | Alfonso Vara Miguel

- El 49% de los usuarios españoles no pagó ni por diarios impresos ni por noticias digitales.
- Se frena la caída de los que sólo se informan a través de diarios impresos (39,6%).
- Disminuye el porcentaje de usuarios duales, que compraron sendos productos.

Además de conocer el porcentaje de internautas que pagó por [noticias digitales](#) o por [diarios impresos](#), la encuesta nos permite establecer una tipología basada en el criterio de si se pagó o no por información y de qué tipo, digital o impresa. De esta manera se obtienen cuatro tipos fundamentales de usuarios:

- i) **Usuarios solo impreso:** pagaron solo por noticias impresas pero no digitales.
- ii) **Usuarios solo digital:** pagaron sólo por noticias digitales pero no impresos.
- iii) **Usuarios duales:** pagaron tanto por diarios digitales como por impresos.
- iv) **Usuarios todo gratis:** no pagaron ni por diarios digitales ni por impresos.

La encuesta de 2016 muestra que casi la mitad de los internautas españoles (49%) no pagó ni por diarios impresos la semana previa a la realización de la encuesta ni tampoco por noticias digitales durante al año pasado, aumentando así ligeramente el número de usuarios *todo gratis*.

Tipología de usuarios, según pago (2014–2016)

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

En segundo lugar se encuentran los usuarios *sólo impreso*, es decir, aquellos que compraron un diario la semana pasada pero que no pagaron ni un euro por información digital durante 2015. Es un grupo que en relación con el año anterior permanece estable y ha detenido su caída respecto a 2014.

El tercer tipo de usuarios corresponde a los usuarios *duales*, que compraron sendos tipos de productos, y que representan un 7,5% en 2016, más de un punto porcentual menos que en el año pasado.

Por último, los usuarios *sólo digital* son los menos numerosos entre los internautas españoles. Apenas un 2,1% compró únicamente noticias digitales, una décima más que en 2015.

Los internautas españoles, de los más interesados del mundo en noticias políticas y económicas

Temas | 2016 | Samuel Negrodo

- El 87% de usuarios de noticias *online* en España se declaraba, a principios de 2016, “bastante”, “muy” o “extremadamente” interesado en información política.
- Un 61% estaba “extremadamente” o “muy” interesado en noticias políticas, más que en Alemania (59%), EE.UU. (57%) o Grecia (55%), y superando el global en un tercio.
- España comparte con Grecia el mayor interés (47%) en información económica y de negocios, entre dos docenas de países.
- Los españoles son de los que menos dicen interesarse por entretenimiento y famosos, pero solo están por detrás de los asiáticos en seguir noticias de estilo de vida.

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

El interés por la información política en España entre finales de enero y principios de febrero de 2016 era el mayor entre los 26 países estudiados. Durante el trabajo de campo de la encuesta, tras la celebración de las elecciones generales españolas del 20 de diciembre de 2015, los partidos en el Congreso de los Diputados estaban inmersos en las conversaciones que permitieran impulsar una candidatura a la presidencia del Gobierno de España.

Interés en noticias económicas y de negocios

ENTRE USUARIOS DE INFORMACIÓN ONLINE, ENERO-FEBRERO 2016

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Los mayores grados de interés en noticias económicas y de negocios se dieron en países mediterráneos, entre los que destacan Grecia y España, así como en Japón e Irlanda. En los mercados informativos del norte de Europa, el interés por este tema es menor.

Interés en noticias de entretenimiento y famosos

ENTRE USUARIOS DE INFORMACIÓN ONLINE, ENERO-FEBRERO 2016

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Según las respuestas proporcionadas en la encuesta, los usuarios españoles de noticias en internet estarían a la cola mundial en interés por noticias de entretenimiento y famosos.

Interés en noticias sobre estilo de vida

(GASTRONOMÍA, MODA, VIAJES...) ENTRE USUARIOS DE INFORMACIÓN ONLINE, ENERO-FEBRERO 2016

DIGITALNEWSREPORT.ES 2016 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero-febrero 2016 · n=2104 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Las noticias de estilo de vida, lo que incluye temas como la gastronomía, la moda y los viajes, interesan en España (totalmente, mucho o ligeramente) tanto como las noticias de política, a cuatro de cada cinco usuarios de información online. Apenas en dos países asiáticos se registra un interés mayor.

Un 30% se informa en lenguas españolas distintas del castellano, y el 24% de los usuarios, en inglés

Lenguas | 2016 | Samuel Negredo

- Un 22% de usuarios de noticias online en el conjunto de España se informa en catalán/valenciano durante la semana; el 5,5% lo hace en gallego, y el 2,4%, en euskera.
- Accede a noticias en inglés 1 de cada 4 internautas que se informan online en España; es el triple que en francés y diez veces más que en cualquier otra lengua extranjera.
- Asturleonés, aragonés y aranés/occitano, con oferta informativa menor y principalmente online, registran datos de uso informativo proporcionales a su grado de conocimiento.

Un 21,6% de usuarios de noticias *online* en el conjunto de España dice informarse en lengua catalana o valenciana durante la semana. Concretamente, el 17,6% de los internautas en España que consumen información en internet se informa en catalán, y el 5,7% en valenciano; hay un 1,6% que indica ambos. Por otra parte, el 5,5% del total de usuarios de noticias online en España se informa en gallego al menos semanalmente, y el 2,4%, en euskera.

El aranés, modalidad de la lengua occitana que es cooficial en Cataluña, presenta un 0,3% de uso para informarse entre el conjunto de los internautas en España. El idioma asturleonés, un

0,9%, y el aragonés, un 0,6%. Estos datos guardan cierta proporción con el grado de conocimiento de estas lenguas, y reflejan la existencia de una oferta informativa mucho más reducida que en otras, y que principalmente se da en internet.

Accede a noticias en inglés el 23,9% de los internautas que se informan online en España; es el triple que en francés (7,2%) y diez veces más que en cualquier otra lengua extranjera, como el portugués (2%), el alemán (1,9%). El idioma rumano (0,7%) y el árabe (0,3%) gozan de una popularidad menor entre los usuarios estudiados, y es posible que el uso de estas lenguas para informarse desde España esté infrarrepresentado debido al modo de administración de la encuesta. Un 2% de usuarios consume noticias en lenguas adicionales a las mencionadas hasta ahora.

Lo próximo y lo global, con sus propias palabras

Los usuarios que se informan en lenguas propias o territoriales distintas del castellano, como catalán/valenciano, gallego, euskera, asturleonés, aragonés o aranés/occitano, se muestran muy interesados, más que la media, en información autonómica y local (83%, +7 puntos porcentuales) y en noticias sobre sanidad y educación (78%, +5 pp), pero también internacionales (67%, +4 pp), políticas (66%, +5 pp), sobre ecología (66%, +5 pp) y culturales (55%, +4 pp), e igualmente les interesa, algo más que a la media, la información deportiva (41%, +3 pp).

En cuanto a los tipos de medios que consumen, destaca que quienes se informan en estas lenguas cooficiales o protegidas conectan con los canales de información continua en una proporción mucho mayor (56%, +7 pp) que la media de usuarios en España; especialmente, quienes se informan en catalán (62%, +13 pp), que disfrutan en su lengua del 3/24, uno de los dos canales todo noticias existentes en el mercado español, y, que también emite en un informativo diario en aranés.

Los periódicos impresos (59%, +6 pp) también son más populares entre estos usuarios. Lo mismo sucede con los sitios web de televisiones y radios (36%, +3 pp). Destacan igualmente los medios web nativos digitales (31%, +4 pp), que gozan de especial popularidad entre quienes se informan en euskera y en gallego, y los blogs (20%, +3 pp). Pese a ser uno de los medios con mayor oferta en lenguas territoriales, el consumo de radio no destaca entre los usuarios que se informan en lenguas territoriales, salvo en el caso de quienes se informan en lengua vasca.

Específicamente, el consumo de noticias *offline* en televisiones públicas autonómicas y locales (30%, +11 pp) y televisiones privadas del mismo ámbito (14%, +5 pp) entre los internautas que se informan en lenguas propias es más de un 50% superior al del conjunto de usuarios en España. Algo similar mismo sucede con las radios autonómicas y locales públicas (15%, +6 pp) y las privadas (10%, +4 pp). Además, las televisiones autonómicas y locales son la principal fuente informativa *offline* para un 12% de estos usuarios (los canales públicos) y un 3% (los privados), lo

que triplica la media del conjunto de usuarios.

Entre los medios *online*, destaca el uso de webs y aplicaciones de televisiones autonómicas y locales públicas (10%, +4 pp) y privadas (5%, +1 pp), y de radios del mismo ámbito, tanto públicas como privadas (6% en ambos casos, +2 pp). También destaca, entre los internautas con este perfil lingüístico, el uso de sitios web de periódicos de ámbito no estatal, y de otros nativos digitales. Obviamente, al corresponder sus principales áreas de influencia a Cataluña, los dos títulos de este ámbito incluidos en el estudio, La Vanguardia y El Periódico, triplican su seguimiento entre quienes se informan en catalán en el conjunto de España, tanto *offline* como *online*.

Estos usuarios de noticias en lenguas propias pagaron por información en internet en el último año (13%) algo más que el conjunto (+3 pp), y esto se debe especialmente a internautas que leen, escuchan o ven noticias en lenguas territoriales distintas del catalán, porque estos últimos son los que menor diferencial presentan (11%, +1 pp). Además, el resto de usuarios de noticias lenguas territoriales, los que no pagaron, muestran una mayor permeabilidad a la posibilidad de pagar por noticias *online* en el futuro; un 25% se plantearía realizar pagos puntuales (+5 pp sobre el conjunto de usuarios), y el 15% estaría dispuesto a pagar con regularidad (p. ej., una suscripción o cuota mensual), +2 pp sobre el total de usuarios. Un 64% no estaría dispuesto en ningún caso, frente al 71% global en España.

Su uso semanal de redes sociales para informarse y comentar y compartir noticias es similar al del total de usuarios, con ventaja para Facebook (52%, +3 pp), Whatsapp (27%, +1 pp), YouTube (22%, +3 pp) y Twitter (20%, +1 pp).

J'aime... online news... em línguas estrangeiras

Los consumidores de noticias en lenguas extranjeras desde España muestran un interés “extremo” por la información internacional, que supera en más de la mitad el promedio del conjunto de usuarios. El interés alto por las noticias económicas también es netamente mayor entre los usuarios que se informan desde territorio español en inglés, algo más en francés y, especialmente, en alemán. Mientras que apenas un 51% de usuarios en general dice estar muy interesado por las noticias culturales, esta proporción se incrementa al menos en una quinta parte para quienes se informan en inglés o alemán, superando el 60%, y el interés alto por la información cultural es nada menos que del 78% entre quienes acceden desde España a noticias en francés, e igual o muy similar, también rozando la proporción de cuatro de cada cinco, para los usuarios de noticias en portugués.

Los perfiles de edad de los internautas consumidores de noticias en inglés y en francés desde España (las dos lenguas extranjeras para las que existe un número de respuestas suficiente como para ofrecer datos más precisos) son tan distintos como la propia distribución del conocimiento de estas lenguas: el 65% de los usuarios de noticias en inglés tiene menos de 45

años, mientras que el 50% de quienes se informan en francés tiene más de 55 años.

Los consumidores de noticias en inglés emplean un número considerable de marcas de información *online*, y aunque esta tendencia es atribuible, en parte, a la curva de edad del conocimiento del inglés, destaca la popularidad de Huffington Post (28%), BuzzFeed (7%) y Vice News (3%); en los tres casos los accesos entre usuarios que leen en inglés duplica el uso en el conjunto del mercado nacional, si bien los tres medios ofrecen ediciones específicas en lengua española. También es el caso de medios internacionales de referencia como CNN (17%) y BBC (17%), cuyo seguimiento entre los internautas españoles consumidores de noticias en inglés supera en un 150% su alcance entre el conjunto de usuarios, por más que ambas marcas audiovisuales ofrezcan también servicios en español, dirigidos principalmente a la América de habla hispana.

Los usuarios de internet que consumen noticias en inglés recurren a un gran número de fuentes son usuarios intensivos de redes sociales: se informan o comparten y comentan noticias en Facebook (58%, +9 pp), WhatsApp (36%, +10 pp), Twitter (31%, +12 pp) y YouTube (28%, +9 pp). Los datos son similares entre consumidores españoles de noticias en francés, con el mismo porcentaje para Facebook, un uso aún mayor de WhatsApp (39%, +13 pp), y ventaja de YouTube (33%) sobre Twitter (26%).

Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION