DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2019

MÁS Y MEJOR PERIODISMO,
REMEDIOS CONTRA LA
DESINFORMACIÓN

Universidad
de Navarra

AUTORES

ALFONSO VARA-MIGUEL
SAMUEL NEGREDO
AVELINO AMOEDO
ELSA MORENO

COLABORAN

Universidad
de Navarra

[HTTPS://WWW.DIGITALNEWSREPORT.ES/](https://www.digitalnewsreport.es/)

SERVICIO DE PUBLICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

ISSN: 2792-8187
ISBN: 978-84-8081-654-0

ESTE INFORME SE HA ELABORADO EN EL MARCO DEL PROYECTO DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: "CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN Y TENDENCIAS", FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES Y EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER). REFERENCIA RTI2018-093346-B-C31

LICENCIA CREATIVE COMMONS ATRIBUCIÓN 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A., Moreno, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.001>

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CAMPUS UNIVERSITARIO
31009 PAMPLONA. NAVARRA ESPAÑA

UNAV.EDU

AUTORES

ALFONSO VARA-MIGUEL

DOCTOR EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE ES PROFESOR EN LOS GRADOS EN PERIODISMO Y MARKETING, Y EN EL MÁSTER EN REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERC). ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV – CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

SAMUEL NEGREDO

SAMUEL NEGREDO ES PROFESOR CONTRATADO DOCTOR EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. SU INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO DIGITAL ABARCA EL AUDIOVISUAL, LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO, LA CONVERGENCIA DE MEDIOS Y LAS AUDIENCIAS. COEDITA LA EDICIÓN ESPAÑOLA DEL INFORME DIGITAL NEWS REPORT DESDE 2014.

AVELINO AMOEDO

AVELINO AMOEDO ES PROFESOR CONTRATADO DOCTOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. INVESTIGADOR DEL GRUPO DIGITAL NEWS MEDIA RESEARCH GROUP Y PROFESOR DE PERIODISMO RADIOFÓNICO, INVESTIGA SOBRE EL CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES, LA RADIO Y EL PÓDCAST.

ELSA MORENO

ELSA MORENO. INVESTIGADORA ESPECIALIZADA EN RADIO, PODCASTING, CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE MARCAS PERIODÍSTICAS. FORMA PARTE DEL *CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE*. PERIODISTA Y DOCTORA EN COMUNICACIÓN PÚBLICA POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO

Los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia 6
Alfonso Vara-Miguel / Samuel Negrodo / Avelino Amoedo / Elsa Moreno

—

Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación 11
Alfonso Vara-Miguel

El público de las noticias online valora la inmediatez pero desea más profundidad y vigilancia al poder 25
Alfonso Vara-Miguel

Una de cada tres personas evita informarse a veces o a menudo; el 60% lo rehúye al menos ocasionalmente 29
Samuel Negrodo

Los algoritmos influyen tanto como la marca de los medios para llegar a las noticias en internet 36
Avelino Amoedo

Dos de cada tres usan el 'smartphone' para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 51% 47
Avelino Amoedo

El pago por noticias digitales se estanca en el 10% de los internautas españoles 55
Alfonso Vara-Miguel

El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en internet 63
Avelino Amoedo

Cinco periódicos, tres medios nativos digitales y dos televisiones, los más visitados para informarse online 69
Samuel Negrodo

El 52% de los usuarios españoles comparte noticias online semanalmente y el 27% las comenta Elsa Moreno	80
Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero emergen Instagram y FB Messenger Elsa Moreno	86
Los vídeos informativos se ven en plataformas externas (58%), más del doble que en sitios de noticias Samuel Negredo	92
El 39% de los internautas en España escucha 'podcast' Avelino Amoedo	97

RESUMEN EJECUTIVO

LOS USUARIOS ESPAÑOLES SE PREVIENEN DE LA DESINFORMACIÓN Y DEMANDAN A LOS MEDIOS MAYOR PROFUNDIDAD Y VIGILANCIA

ALFONSO VARA-MIGUEL
SAMUEL NEGREDO
AVELINO AMOEDO
ELSA MORENO

A pesar de los recientes esfuerzos de los medios de comunicación y empresas tecnológicas por generar mayor credibilidad pública, la confianza de los internautas españoles en las noticias sigue cayendo y apenas un 43% de los usuarios confía habitualmente en la información que recibe, frente a un 32% de escépticos. La crispación política y social de los tres últimos años ha contribuido al descrédito institucional de los medios informativos en España, cuya credibilidad se ha desplomado ocho puntos desde 2017, pasando del 51% en aquel año al actual 43%. Esta es una de las principales conclusiones del informe Digital News Report España 2019 elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, con base en 2005 entrevistas realizadas a internautas españoles durante el mes de enero y febrero de 2019. El estudio forma parte de la mayor investigación global sobre consumo de medios coordinada por la Universidad de Oxford en 38 países.

La creciente desconfianza en los medios —mayor en las generaciones más jóvenes— no sólo afecta a los soportes más tradicionales sino que se agrava en el caso de las noticias distribuidas a través de medios sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp o de buscadores como Google, que apenas cuentan con un 25% y un 34% de confianza pública respectivamente. Ante este panorama, no extraña que la mayoría de los internautas españoles (68%) declare estar preocupado por discernir lo que es verdadero o falso en Internet y haya tomado medi-

---

das para prevenirse ante el riesgo de desinformación o manipulación informativa. Los datos muestran que el 85% de los encuestados modificó sus hábitos informativos en el último año para combatir los bulos o noticias falsas.

Entre las medidas adoptadas, destaca la consulta de una misma información en varias fuentes (56%), dejar de compartir informaciones poco fiables (40%), abandonar aquellos medios de dudosa credibilidad (29%) o ignorar los mensajes difundidos por personas poco fiables (28%). La buena noticia para las marcas periodísticas es que un 20% de los encuestados reforzó su confianza en aquellos medios más creíbles. Este mayor uso de las marcas reputadas se incrementa en el caso de los internautas que más se fían de los medios (27%), mientras que los más críticos optan por dejar de consultar fuentes o compartir noticias, pero no vuelcan su atención hacia esas marcas creíbles. Este diferente patrón de conducta ante el fenómeno de la desinformación podría agrandar la brecha existente entre aquellos ciudadanos que más confían en los medios y los escépticos, generando un efecto Mateo: aquellos que confían en los medios tienden a consultar más y mejores fuentes, mientras que aquellos que no se fían cada vez desconfían más y consultan menos medios creíbles, ahondando en su propio escepticismo informativo.

Inmediatez pero no profundidad ni vigilancia

Muy vinculados a la desconfianza y a la proliferación de bulos, los medios españoles tienen que hacer frente a un incremento del hartazgo informativo por parte de los encuestados —un 26% de los usuarios declara estar cansado de la cantidad de noticias que se encuentra a diario—. No es de extrañar que más de un tercio de los internautas confiese que evita habitual y deliberadamente leer las noticias. Ante este panorama complejo, surge la pregunta de si los medios están o no cumpliendo su misión de servicio público que cabría esperar de ellos. Para responder a esta cuestión, este año se pidió a los encuestados que valorasen el desempeño de los medios de comunicación españoles en torno a cinco dimensiones: la función de ofrecer información actual de manera inmediata; la función de ayudar a comprender, con profundidad, los sucesos del día; la función de vigilar a la gente poderosa; el nivel de relevancia pública de los asuntos que conforman la agenda informativa; y el tono —más o menos negativo— de los enfoques de las noticias.

La mayoría de los internautas españoles (67%) valora muy positivamente la inmediatez de los medios a la hora de informar sobre los que acontece a diario, pero sólo la mitad (53%) considera que aporten la debida comprensión y profundidad, y apenas un 40% estima que

---

se esté cumpliendo su misión de *perro guardián* y vigilante de los poderosos. Por lo que se refiere a las funciones más relacionadas con la capacidad de los medios de fijar la agenda informativa de los ciudadanos, un 24% de los encuestados manifiesta que los temas elegidos le son irrelevantes y un 36% percibe que los medios utilizan un tono excesivamente negativo en sus informaciones. No sorprende que el grado de confianza en los medios influya significativamente en la percepción de la función social de las empresas informativas y —una vez más— explique la brecha entre un grupo de ciudadanos que se fía de ellas y que valora muy positivamente su misión de servicio público, especialmente sus funciones de vigilancia de los poderosos y de explicar con inmediatez y profundidad temas percibidos como relevantes; y otro grupo escéptico, cuya percepción es muy crítica con el rol desempeñado por los medios.

El negocio del periodismo

Si lo que más valoran los internautas es que los medios españoles ofrezcan información inmediata —algo muy abundante y gratuito— pero no aporten algo más diferenciado como es la comprensión de los asuntos y la vigilancia de los poderes políticos y económicos, quizá hemos encontrado una de las claves para explicar la resistencia del público a pagar por noticias digitales. Los datos de la encuesta muestran que sólo el 10% de los internautas pagó por información digital durante el año pasado en cualquiera de sus múltiples modalidades (pago por unidad, suscripción individual o combinada, o donación). Esta cifra apenas ha variado desde 2015, no sólo en España, sino en la mayoría de países analizados. De manera paralela, el pago por prensa sigue su senda bajista y apenas un 39% de los usuarios españoles compró un diario impreso la semana previa a la realización de la encuesta, acumulando así 18 puntos de desplome desde 2014. Con carácter general, la cultura de lo gratuito se ha ido imponiendo en el mercado de la información y alcanza al 57% de los encuestados, que no compró nunca ni publicaciones impresas ni digitales para estar informado, siete puntos más que el año pasado.

Todos estos datos muestran que la mayoría de los ciudadanos no está preparado para el pago, y los indicios sugieren que tampoco lo están para hacerlo en el futuro, al menos por el tipo de información no diferenciada, abundante (más de la mitad de los encuestados consulta más de 7 marcas informativas a la semana para estar informado) y gratuita que se ofrece actualmente. El problema se agrava para la industria por un doble motivo. En primer lugar, la mayoría de los que pagan sólo lo hacen por un único medio (51%), de tal forma que el favorito se lo lleva prácticamente todo. Y eso a pesar de que el 51% de los usuarios declara haberse encontrado semanalmente con barreras de pago al hacer click en un enlace

---

de una noticia, una muestra de la proliferación de modelos de pago por información digital en el mercado español.

Mayor competencia de servicios digitales

En segundo lugar pero no menos importante, a la vez que los editores de noticias tratan de rentabilizar sus ediciones digitales, han surgido en el mercado nuevos competidores como Netflix, Amazon Prime, Spotify o PlayStation Plus, que están ingresando millones de dólares por las suscripciones a sus productos. Este incremento del pago por servicios digitales de entretenimiento cuestionaría con la ya mencionada cultura de lo gratuito como justificación de la reticencia del público a pagar por noticias. Por otro lado, la explosión de estas ofertas digitales de pago podría estar generando cierta *fatiga* en los internautas, cansados de que se les pida suscribirse a todo tipo de contenidos digitales. Por ello, en la encuesta de 2019 se preguntó a los encuestados qué tipo de servicio contratarían si sólo pudiera elegir uno durante el próximo año. No es una sorpresa comprobar que la mayoría (30%) optaría por gastar en productos de entretenimiento como vídeos bajo demanda (Netflix, HBO, Amazon Prime, etc), música en *streaming* (9%) y apenas un 7% pagaría por noticias digitales, idéntico porcentaje que los que contratarían canales deportivos y muy similar al pago por almacenamiento de datos en la nube (6%).

Otros hechos destacados en el informe:

Audiencia participativa: la mitad de los usuarios españoles (52%) comparte noticias digitales a través de servicios de mensajería (33%), por redes sociales (30%), o por email (15%) al menos una vez a la semana. Un 27% de ellos las comenta, mucho más en redes (23%) que en los medios (9%). De todos los medios sociales analizados, Facebook (47%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) son los más utilizados para consultar, compartir y comentar noticias digitales, seguidos de Twitter (16%) e Instagram (12%). No obstante, esta última red iguala a Twitter por primera vez entre los menores de 45 años, con un 17% de afluencia a la semana.

Millennials y Zetas prefieren las redes para informarse: las redes sociales (31%) superan a la televisión tradicional (27%) como medio preferido para informarse entre los menores de 35 años. Y el teléfono móvil se consolida como dispositivo principal de acceso a noticias online (51%). Le sigue el ordenador, con un 29% de los accesos.

Perfil de pago por noticias digitales: el perfil del usuario de noticias online de pago (10% del total) es un adulto menor de 35 años (18% en este grupo de edad, frente al 8% de los

mayores de 35 años), extremadamente interesado por las noticias (18%), de altos ingresos (13%), con estudios superiores (13%).

Videos informativos, sí pero en YouTube o Facebook: el 58% de los encuestados ven vídeos informativos en plataformas externas, más del doble que en sitios de noticias. La mayoría (66%) —muy especialmente los varones (70%) y la audiencia menor de 35 años (79%)— consulta este tipo de información audiovisual online cada semana. Por el contrario, apenas un 26% de los encuestados vio noticias audiovisuales en las webs y aplicaciones de medios informativos, frente al 30% que lo hizo en YouTube (30%) o Facebook (30%). Entre las generaciones más jóvenes (menores de 24 años) las noticias en formato vídeo online van igualando en protagonismo al formato textual: un 45% utiliza los vídeos para informarse al menos tanto como las noticias en texto.

La primera noticia de la mañana, en internet o televisión: internet (39%) y televisión (33%) son los medios preferidos por los internautas para un primer acceso a las noticias por la mañana. El 15% tiene un primer contacto con la actualidad a través de la radio y el 5% lee primero el periódico impreso antes que informarse a través de otro medio.

La televisión, medio favorito de los internautas para informarse, pero menos: el 45% de los usuarios españoles elige la televisión como medio principal para informarse, mientras 4 de cada 10 (40%) opta por algún tipo de fuente online (el 23% escoge un medio periodístico digital y el 17% una red social o blog) como su medio preferido para acceder a las noticias.

Noticias al alcance de la mano: el uso del teléfono móvil se consolida frente a los demás dispositivos para consumir noticias: el 67% de los internautas lo usa para informarse, frente al 46% que utiliza el ordenador. La smart TV iguala a la tableta como dispositivo informativo empleado por el 20% de los encuestados.

Crece el consumo de podcasts como servicio informativo: el 39% de los internautas españoles escuchó algún podcast en el último mes, bien en casa (62%) bien en tránsito (49%), con la finalidad preferente de estar informado (45%) pero sin descartar otros motivos como formarse (31%) o el mero entretenimiento (34%).

Puertas de acceso a la información: se devalúa el peso de las marcas periodísticas (54%) a favor de los buscadores (50%) y algoritmos (56%) como principales vías de acceso a las noticias. En concreto, el 37% de los internautas llega a la información a través de redes sociales, frente a un 36% que busca la marca en un buscador y un 30% que accede directamente a las webs informativas o apps de los medios.

ANTE UNA CONFIANZA DECRECIENTE, LA MAYORÍA DE LOS USUARIOS ESPAÑOLES, SE PREVIENE DE LA DESINFORMACIÓN

CONFIANZA Y DESINFORMACIÓN | 2019 |
ALFONSO VARA MIGUEL

- El 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, frente a un 31% que desconfía. España se mantiene en la mitad de la tabla mundial de credibilidad de los 38 países analizados este año.
- Pese a su creciente uso como fuentes informativas, sólo una minoría se fía de las noticias distribuidas a través de redes sociales (25%) o buscadores (34%).
- España, uno de los países donde más preocupación existe por la difusión de bulos a través de internet.
- El 85% de los españoles encuestados adoptó en 2018 alguna medida para prevenirse de la desinformación y la manipulación informativa.
- Las principales marcas periodísticas españolas obtienen un aprobado en confianza.

A pesar de los esfuerzos de los medios de comunicación y de los medios sociales para generar una mayor confianza pública, **sólo un 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias** (1 punto menos que en 2018), frente a un 31% de escépticos. Todo parece indicar que la tensión política y social de los tres últimos años ha contribuido al descrédito institucional de los medios de comunicación en España, cuya credibilidad se ha desplomado 8 puntos desde 2017, pasando del 51% de confianza en aquel año al 43% en 2019.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que..."

En el contexto de los 38 países donde se ha realizado este estudio, España se sitúa en la parte media de la tabla, muy alejado de aquellos que encabezan el ranking de la confianza —Finlandia (59%), Portugal (58%) y Dinamarca (57%)— pero también de los que sufren un mayor déficit reputacional como Hungría (28%), Grecia (27%) o Corea (22%)—.

No obstante, la credibilidad crece cuando se pregunta a los encuestados por aquellos medios que utiliza habitualmente para estar informado. En ese caso, el porcentaje de confiados es superior (49%) y el de escépticos, inferior (25%) respecto a la credibilidad en las noticias en general. Estaríamos así en presencia del denominado «efecto tercera persona», en el que la desconfianza se traslada hacia aquellos medios que no son consultados por uno mismo, y viceversa. Al contrario de lo que ocurría con la confianza en las noticias en general, la credibilidad en las noticias de los medios utilizados habitualmente por los encuestados no ha variado respecto al año anterior.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que..."

Asimismo, la confianza en los medios de comunicación no se reparte de manera homogénea entre todas las generaciones. Siguiendo la tendencia de ediciones anteriores, existe una relación directa entre confianza y edad. **El 45% de los menores de 45 años no se fía habitualmente de los medios frente al 26% de los mayores de 55 años que sí lo hace.** Esta brecha generacional se percibe también al poner el foco en el medio favorito para estar informado. Aquellos que eligen los medios digitales se muestran mucho más desconfiados (sólo un 39% se fía) que los que prefieren los medios tradicionales como la TV (51%) y la radio (47%).

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que..."

Mucho ruido, pocas nueces de las redes sociales y buscadores

A pesar de su creciente uso como canales de información, especialmente por parte de los más jóvenes, la credibilidad de los medios sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, etc) y de los buscadores (Google) es muy escasa entre los internautas españoles e incluso retrocede ligeramente respecto a 2018. **Apenas un 25% de los usuarios confía en las noticias difundidas a través de redes sociales y sólo un 34% afirma hacerlo en los buscadores.**

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

"Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en redes sociales en la mayoría de los casos"

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

"Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en buscadores en la mayoría de los casos"

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Curiosamente, aquellos que más uso hacen de estos canales de distribución son los que menos confianza declaran. Un 55% de los menores de 24 años no se fía de las redes sociales como canal informativo frente a un 16% que sí lo hace. En el caso de los buscadores, también son los menores de 35 años los que manifiestan una mayor desconfianza hacia este canal de distribución de noticias.

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

"Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en buscadores en la mayoría de los casos"

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Prevención ante la desinformación o manipulación

Ante este panorama de desconfianza, no es de extrañar que **la mayoría de los internautas españoles (68%) esté preocupado por discernir lo que es verdadero o falso en internet**, si bien esta preocupación afecta especialmente a los mayores de 45 años (70%), frente los menores de 25 años (57%).

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

En la pasada edición veíamos que el 84% de los internautas españoles consideraba que eran los propios medios de comunicación quienes debían hacer más paliar este problema, seguido de las empresas tecnológicas como Google o Facebook (79%) y del Gobierno (72%). La encuesta de este año ha preguntado por las medidas llevadas a cabo por la propia audiencia para combatir las noticias falsas. Los datos muestran que **el 85% de los encuestados adoptó en 2018 alguna medida para prevenirse de la desinformación y la manipulación informativa**. Entre ellas, la mayoría (56%) contrastó una misma información en varias fuentes, o no compartió con nadie aquellas informaciones poco fiables (40%). Asimismo, tres de cada diez usuarios han dejado de seguir algún medio que les parecía dudoso, y una proporción similar dejó de prestar atención a lo que compartía una persona poco fiable. Por último, un 20% comenzó a informarse únicamente a través de fuentes que considera muy creíbles.

Q_LIT_2019. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en el último año?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

ILUSTRACIONES BASADAS EN TWEMOJI Y GOOGLE NOTO EMOJI

El grado de prevención está muy relacionado con el grado de confianza que se tiene hacia los medios. Así, el 11% de los que declararon fiarse habitualmente de las noticias no tomó ninguna de las medidas anteriores, frente al 7% de los escépticos o desconfiados. En este sentido, es curioso comprobar que quienes se fían refuerzan su credibilidad haciendo un mayor uso de fuentes reputadas (27%) mientras que quienes desconfían tienden a no compartir (45%) o dejar de utilizar fuentes poco fiables (33%). En el caso de la credibilidad en medios sociales y buscadores también se repite este patrón de conducta ante la desinformación, de tal forma que quienes se fían más de estos medios tienden a utilizar más fuentes creíbles, mientras que los más escépticos tienden a dejar de consultar o compartir medios o noticias dudosas. Estos datos demostrarían que, en un escenario de incertidumbre, **el público más fiel a los medios tiende a refugiarse en los medios o marcas más reputadas y creíbles, mientras que aquellos más críticos optan por dejar de consultar fuentes o compartir noticias**, pero no necesariamente vuelcan su atención hacia las fuentes más creíbles.

Una segunda variable relacionada con la prevención ante la desinformación es el **nivel educativo**. Aquellas personas que declararon tener un nivel educacional más bajo mostraron menos preocupación ante las falsas noticias: el 13% no tomó ninguna medida, frente al 7% de mayor nivel educativo. De hecho, el 67% de estos últimos contrastó una información entre varias fuentes (frente al 49% de los de inferior educación), el 25% comenzó a informarse exclusivamente por fuentes más creíbles (frente al 19% de los de inferior educación), el 36% prescindió de fuentes dudosas (frente al 24%) y un 31% dejó de prestar atención a noticias enviadas por personas poco fiables (frente al 25% del grupo de educación inferior).

Marcas periodísticas y confianza informativa

Ante esta situación de desconfianzas e incertidumbres, ¿tiene algún peso la marca periodística? En la encuesta se pidió a los internautas que valoraran de 0 a 10 la confianza que tenían en las 15 principales marcas periodísticas españolas. En general, la nota media que consiguen es un aprobado justo, con valoraciones entre los 6,37 puntos obtenidos por Antena 3 y los 5,57 puntos de Telecinco. Es decir, la diferencia entre el mejor valorado y el peor es de apenas 0,8 puntos.

Q6_2018_trust. ¿En qué medida diría que son fiables las <<u></u>noticias de las siguientes marcas? Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".
 Q1F. Hay gente que utiliza los términos "izquierda", "derecha" y "centro" para describir a los partidos y a los políticos (en general, se consideraría "de izquierdas" a los partidos socialistas y "de derechas" a los partidos conservadores). Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría?

Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1763 ≤ n ≤ 1981)

■ Muy de izquierda (n≈50) ■ Izquierda (n≈497) ■ Centroizquierda (n≈322) ■ Centro (n≈312) ■ Centroderecha (n≈234) ■ Derecha (n≈169) ■ Muy de derecha (n≈50) ■ No sabe (n≈372)

Q6_2018_trust. ¿En qué medida diría que son fiables las <noticias de las siguientes marcas? Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".

Q1F. Hay gente que utiliza los términos "izquierda", "derecha" y "centro" para describir a los partidos y a los políticos (en general, se consideraría "de izquierdas" a los partidos socialistas y "de derechas" a los partidos conservadores). Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría?

Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1763 ≤ n ≤ 1981)

El análisis por ubicación política muestra que, en general, no existe una relación entre el grado de confianza en los medios y el posicionamiento ideológico de los encuestados, salvo en los casos de COPE, ABC y La Sexta. Los dos primeros medios gozan de mucha mayor credibilidad (7 puntos o más) entre los internautas de centro derecha–derecha que entre de los encuestados de centro–izquierda e izquierda (4,5 puntos). En el caso de La Sexta ocurre lo contrario y existen diferencias significativas en la confianza que le otorgan desde posiciones de izquierda (6,9 puntos) en comparación con la derecha (4,5 puntos). Por lo que se refiere al resto de medios, sin llegar a ser diferencias significativas, no sorprende que El País, Cadena Ser y Cuatro gocen de una ligera mayor confianza conforme el posicionamiento político se desplaza a la izquierda, mientras que en El Mundo ocurre lo contrario.

EL PÚBLICO DE LAS NOTICIAS ONLINE VALORA LA INMEDIATEZ PERO DESEA MÁS PROFUNDIDAD Y VIGILANCIA AL PODER

UTILIDAD | 2019 | ALFONSO VARA-MIGUEL

- La mayoría de los internautas españoles (67%) cree que los medios están cumpliendo con su labor de informar con inmediatez, pero solo la mitad (53%) considera que aporten profundidad y comprensión.
- El 40% de los usuarios piensa que los medios cumplen con su rol de "perro guardián" de los poderosos.
- Apenas existen diferencias en la percepción que tienen quienes pagan por noticias respecto a quienes se informan gratuitamente.

Desconfianza, incertidumbre, polarización y bulos son algunos de los problemas a los que tiene que hacer frente la industria de medios, pero no los únicos. El 33% de los internautas españoles evita habitual y deliberadamente estar informado (el 40% en el caso de los menores de 35 años) y un 26% declara estar cansado de la cantidad de noticias que se encuentra a diario (el 29% en el caso de los menores de 35 años). Son unas cifras similares a la media de los 38 países analizados. Con este panorama complejo, cabe preguntarse si los medios están o no haciendo bien su función social.

Este año hemos pedido a los encuestados que valoraran el desempeño de los medios de comunicación en torno a cinco dimensiones: la función de vigilar a la gente poderosa y empresaria; la función de ofrecer información actual sobre lo que está ocurriendo; la función de ayudar a comprender, con profundidad, los sucesos del día; la relevancia de los asuntos sobre los que se informa; y el tono de los enfoques informativos.

La mayoría de los internautas españoles (67%) cree que los medios están cumpliendo su labor de informar con inmediatez sobre lo que acontece a diario, pero sólo la mitad (53%) considera que aporten profundidad y comprensión, y apenas un 40% afirma que estén cumpliendo su misión de vigilar a los poderosos. Por lo que se refiere a las dos funciones más relacionadas con la capacidad de los medios para fijar la agenda informativa, el 24% de los usuarios españoles siente que los temas elegidos por los medios son irrelevantes y el 36% percibe que los medios suelen tener un tono muy negativo en sus informaciones.

Q15_2019. A continuación, vamos a preguntarle si opina que los medios de noticias de su país hacen un buen trabajo o no. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

Obviamente, **el grado de confianza en los medios influye significativamente en la percepción de la función social desempeñada por los medios**. La mayoría (84%) de los que confían habitualmente en las noticias considera que los medios aportan actualidad e inmediatez frente al 55% de los escépticos. El mismo patrón se repite respecto a la función de aportar comprensión y profundidad (el 72% de los "confiados" afirma que los medios cumplen ese rol frente al 36% de los que no suelen confiar en los medios) y a la labor de escrutinio a los poderosos (el 49% de los que confían considera que los periodistas sí ejercen su labor de "perros guardianes", frente al 35% de los escépticos). Nos sorprende que estos últimos (29%) consideren que los asuntos incluidos en la agenda informativa suelen ser irrelevantes y que el tono sea excesivamente negativo (43% frente al 37% de aquellos que más confían).

Q15_2019. A continuación, vamos a preguntarle si opina que los medios de noticias de su país hacen un buen trabajo o no. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

Opinión sobre el trabajo de los medios informativos según confianza previa en noticias en general

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Relacionado con la escasa tendencia al pago por noticias digitales, cabría esperar que quienes pagan valoren en mayor medida la función social desarrollada por los medios de comunicación. Sorprendentemente, **no hay diferencias respecto a la función de control de los poderosos y empresarios, ni respecto a la función de explicar con profundidad lo que está ocurriendo o al tono negativo de las coberturas.** Las dos únicas diferencias se dan respecto a la misión de contar lo que está ocurriendo (el 57% de los que pagan considera que cumplen ese rol, frente al 69% de los que no pagan por noticias digitales) y la relevancia de los asuntos (el 36% de los que pagan cree que los asuntos no son relevantes, frente el 23% de los que no pagan).

Por último, ¿existen diferencias en la valoración de los medios entre quienes pagan por diarios impresos y quienes pagan por noticias digitales? Como puede comprobarse en el siguiente gráfico, tanto unos como otros valoran de manera similar la función de vigilancia de los poderosos (46%) y la capacidad de profundizar y aportar comprensión sobre lo que ocurre en el día (57%). Sin embargo, la mayoría de quienes pagan por ediciones impresas tiene una diferente valoración del resto de roles respecto a quienes pagan por noticias digitales. La mayoría cree que los medios informan con inmediatez de lo que acontece (68%), que las noticias son relevantes (apenas un 27% las valora como irrelevantes) pero el tono de los enfoques es excesivamente negativo (38%).

Q15_2019. A continuación, vamos a preguntarle si opina que los medios de noticias de su país hacen un buen trabajo o no. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

UNA DE CADA TRES PERSONAS EVITA INFORMARSE A VECES O A MENUDO; EL 60% LO REHÚYE AL MENOS OCASIONALMENTE

FRECUENCIA DE USO | 2019 | SAMUEL NEGREDO

- El 60% de los usuarios de noticias online trata activamente de aislarse de la actualidad, como mínimo, de vez en cuando, y el 33% dice hacerlo con más frecuencia.
- Por el contrario, el 58% de los usuarios de noticias online consulta los medios varias veces al día; de ellos, el 9% lo hace entre seis y diez veces, y otro 9%, más de diez veces.
- Un 26% de los internautas adultos dice estar agotado por las noticias, pero son bastantes más quienes tienen una opinión neutra (34%) o la contraria (39%).
- Cuatro de cada diez participantes en la encuesta, representativa de la población adulta online consumidora de noticias, dicen estar siempre o casi siempre conectados.

Se puede decir que más de la mitad de los adultos menores de 35 años viven en internet, o con internet, de forma prácticamente continua, sea con la finalidad que sea; se conectan más de diez veces al día o mantienen siempre la conexión. En todo caso, ocho de cada diez personas pertenecientes a estas franjas de edad se conectan más de cinco veces al día, lo cual marca diferencias con generaciones precedentes. Sin embargo, si se considera simplemente cualquier acceso diario o superior, hay que ir al grupo de las personas en edad de jubilación para encontrar un uso menor. Acceder a la red, como mínimo, a diario (media del 96%), e incluso varias veces al día (90%) es lo normal para los usuarios españoles de noticias online.

Q1_aNEW. ¿Con qué frecuencia accede a Internet por el motivo que sea (es decir, trabajo, ocio, etc.)? Tenga en cuenta todos los dispositivos (ordenador de sobremesa, ordenador portátil, tableta o móvil) que utiliza para acceder y todos los lugares (casa, trabajo, cibercafé u otros lugares) desde los que accede.

Esto no quiere decir que quienes permanecen siempre o casi siempre conectados a internet lo estén también a la actualidad. Lo más habitual es consultar las noticias entre dos y cinco veces al día (39%), o al menos una vez al día (31%), pero este hábito está más extendido cuanto más altas son las franjas de edad, mientras que entre los usuarios más jóvenes encontramos los extremos: uno de cada ocho usuarios adultos menores de 45 años consulta las noticias más de diez veces al día, lo cual es prácticamente el doble que a partir de esa edad, y entre los adultos más jóvenes es significativa la diferencia en el hábito de no consumir noticias todos los días de la semana, sino entre uno y seis días, lo cual suma un 18% en la franja de usuarios entre 18 y 24 años.

Q1b_NEW. Normalmente, ¿con qué frecuencia consulta las noticias? Por noticias nos referimos a la información nacional, internacional, regional/local y otros acontecimientos de actualidad consultados en cualquier plataforma (radio, televisión, periódicos o Internet).

El nivel de ingresos y de educación reglada resultan determinantes a la hora de establecer diferencias en la frecuencia de consumo de noticias en cualquier soporte. Tanto entre quienes tienen educación básica como entre quienes se caracterizan por un nivel de ingresos bajo, consultan noticias varias veces al día el 51% de los encuestados, 6 puntos por debajo de la media. Las personas con estudios medios o con nivel económico medio se encuentran, en ambos casos, 2 puntos sobre la media, con un 59%. Si decíamos que apenas la mitad de quienes tienen ingresos o educación formal inferior consultan noticias más de una vez al día, las audiencias con nivel alto de ingresos (66%) o con estudios superiores (65%) alcanzan, respectivamente, 15 y 14 puntos porcentuales más que quienes se encuentran en el nivel más bajo.

Q1di_2017. ¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?

Las personas que tienen un hábito consolidado de informarse frecuentemente a lo largo del día declaran en mayor proporción que intentan de forma activa evitar consultar las noticias, mientras que quienes no se informan todos los días son más proclives a indicar que rehúyen la información a veces u ocasionalmente, en mucha mayor proporción, hasta llegar al 75%. Excepción hecha del grupo de usuarios adultos más jóvenes, cuanto mayor es la edad, menos se esquivo las citas con la información.

Q1di_2017. ¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?

Pero la edad no es el factor sociodemográfico más determinante. Mientras que la autoexclusión del consumo informativo, considerando quienes realizan esta práctica a veces o a menudo, es del 27% entre las personas con ingresos altos, pasa al 33% en aquellas con ingresos medios, y al 36% en el tercil (aproximado) de ingresos más bajos. Si se incluye la evasión informativa ocasional, entre las personas más ricas no llega a la mitad (49%), y sube al 59% entre las de ingresos medios y al 66% entre quienes tienen ingresos bajos.

Por nivel educativo, rechazan informarse al menos ocasionalmente el 64% de las personas con estudios básicos, el 60% con estudios medios y el 53% con estudios superiores.

Las personas de derecha (53%) y centro (58%) rehúyen menos la información, incluyendo los casos ocasionales, mientras que las de izquierda se sitúan en la media (60%) y entre las que no se definen políticamente este fenómeno se dispara al 67%.

Q1e_2019. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:

"Estoy agotado de la cantidad de noticias que hay hoy en día"

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

La percepción de que la cantidad de noticias que hay disponibles es agotadora parece tener relación con la conducta de los usuarios, puesto que en el grupo de quienes no se informan a diario, sino en distintas jornadas a lo largo de la semana, son muchos más quienes están cansados de noticias (41%) que quienes no lo están (27%) o tienen una opinión neutra. En los grupos mayoritarios de gente que se informa a diario o varias veces al día, no predomina la percepción de que la información sea agotadora. Atendiendo a factores de género y edad, solo se encuentran diferencias significativas en el mayor acuerdo con esta percepción entre las mujeres y entre las personas de 25 a 34 años; en ambos casos alcanza el 30%, frente al 23% entre los hombres, y el 22% en la siguiente franja de edad, de 35 a 44 años. El resto se sitúan entre estos dos extremos y más cerca de la media.

Q1e_2019. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:

También destaca que la saturación informativa es mayor en los hogares de bajos ingresos (29%) que en los de altos (23%), y menor entre las personas con estudios básicos o superiores (28%) que en personas con estudios medios (22%). Están más agotadas de noticias las personas que se declaran de izquierda (29%) o que no se definen políticamente (29%), mientras los de centro (24%) y derecha (22%) se sitúan por debajo de la media.

LOS ALGORITMOS INFLUYEN TANTO COMO LA MARCA DE LOS MEDIOS PARA LLEGAR A LAS NOTICIAS EN INTERNET

ITINERARIOS | 2019 | AVELINO AMOEDO

- Cuatro de cada diez accesos a noticias online se producen a través de la marca del medio, y otros tantos se ven influidos por los algoritmos de plataformas externas.
- El 54% de los internautas buscan la información directamente de los medios periodísticos y el 56% usa vías alternativas como redes sociales, buscadores y agregadores.
- Internet (39%) y televisión (33%), medios preferidos por los usuarios de noticias online para un primer acceso a las noticias por la mañana.
- El 15% tiene un primer contacto con la actualidad a través de la radio y el 5% lee primero el periódico impreso antes que informarse a través de otro medio.
- Uno de cada cuatro internautas (26%) utiliza el móvil para su primer acceso informativo del día.

[Q10] Piense en cómo le han llegado las noticias por Internet (a través del ordenador, el móvil o cualquier dispositivo) _durante la última semana_. ¿De qué formas se ha enterado de las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El acceso algorítmico se convierte en el itinerario más utilizado (56%) a las noticias digitales

Tal y como se advierte en el gráfico, los internautas utilizan prácticamente por igual las tres grandes categorías de los itinerarios de acceso a las noticias digitales. El algoritmo (56%) supera en 2 puntos porcentuales a la marca del medio (54% de usuarios), y hay 6 puntos de diferencia con respecto al uso de los buscadores, utilizados por el 50% de los internautas. Localizar una noticia en el buscador, hallar noticias en redes sociales y usar un agregador de noticias de varias fuentes son diversas formas de acceso a las noticias digitales basadas en algoritmo.

La forma más utilizada por el conjunto de los internautas para llegar a las noticias online son las redes sociales: el 37% se ha informado a través de noticias que ha encontrado en las redes sociales que utiliza.

En segundo lugar, uno de cada cuatro internautas (26%) ha localizado una noticia concreta a través de un buscador. Por último, uno de cada diez internautas (10%) ha consultado un agregador de noticias de varias fuentes.

La mitad de los internautas (54%) recurren a la marca del medio como itinerario de acceso a las noticias digitales

La marca del medio es la vía de acceso que utiliza el 54 % de los internautas españoles. Seis de cada diez hombres utiliza esta forma de acceso (59%), 9 puntos más que entre las mujeres (50%).

El 36% de los internautas (el 40% entre los menores de 35 años) teclea el nombre de un sitio web específico en un buscador y accede así a las noticias digitales. Esta vía de acceso es también más utilizada por los hombres (39%) que por las mujeres (32%).

Por otra parte, el 30% de los internautas accede directamente a un sitio web o una aplicación de un medio concreto para informarse online.

Acceso a través de buscadores (50%)

Además del citado modo de localizar el nombre de un medio en un buscador (36%), otra forma de acceder a las noticias digitales es buscar una noticia concreta en el buscador: este modo lo utiliza uno de cada cuatro internautas (26%).

Notificaciones en móviles y alertas y boletines por correo electrónico

Por último, las alertas recibidas en los dispositivos móviles son una vía de acceso consolidada, puesto que el 18% de los internautas recibe una alerta en el teléfono o en la tableta vía sms o a través de una aplicación. Por otra parte, el 14% de los internautas acepta boletines y alertas en su correo electrónico.

Los jóvenes entre 18 y 34 años utilizan más las búsquedas y las redes sociales como itinerarios para llegar a las noticias

Entre los jóvenes mileniales (18-34 años), el 40% utiliza las redes sociales como vía de acceso a las noticias digitales y también el 40% usa el buscador para localizar el nombre de un sitio web. A partir de los 35 años, el 31% acude directamente a un sitio web o app de noticias (6 puntos más que entre los jóvenes de 18-34) y utilizan más las alertas en los dispositivos móviles (19%) y las alertas y boletines en el correo electrónico (15%). No hay que despreciar el uso que hace el 36% de los mayores de 35 años de las redes sociales como vía de acceso, solo 4 puntos por debajo de los mileniales (40%), el 37% del total de internautas.

Las redes sociales son la vía principal de acceso a las noticias digitales para el 23% de los internautas que se informaron la semana pasada (n=1859)

Q10a_new2017. ¿Cuál de las siguientes opciones ha sido el modo PRINCIPAL a través del que ha consultado noticias durante la última semana?

Itinerario principal de acceso a noticias online

Las redes sociales son la vía principal de acceso para el 23% de internautas en España que se informaron la pasada semana (Estados Unidos 25%, Francia 22%, Reino Unido 18%, Alemania 14%, Finlandia 16%). Fue su vía principal para casi tres de cada diez mujeres (28%) y apenas para dos de cada diez hombres (18%). Por edad, destacan los internautas milenarios (18-34 años), con el 28% de usuarios, frente al 22% de usuarios de 35 y más edad.

El 21% opta por localizar el nombre de un medio concreto en el buscador (el 24% entre los hombres y el 18% entre las mujeres) como vía principal. Por edades, el 26% de los usuarios de 18 a 34 años eligen principalmente esta vía; el 20% entre los usuarios de 35 y mayores.

El 20% prefiere acceder directamente a sitios web y aplicaciones de medios como vía principal de acceso a las noticias (el 23% entre los hombres y el 17% entre las mujeres). Este modo de acceder a las noticias digitales es más propio de los mayores de 35 (para el 22%) que de los internautas más jóvenes (18-34), entre los que solo el 13% elige como vía principal el sitio web o la aplicación de un medio.

El porcentaje de usuarios que optan como vía principal localizar una noticia concreta en el buscador es el 13% (el 12% entre los hombres y el 14% entre las mujeres). Por edades, no hay diferencias significativas entre los grupos 18-34 y 35 y más; y solo destaca por esta elección el público adulto de 35 a 44 años (17%).

Los boletines y alertas en el correo electrónico son la vía principal a las noticias para el 5%; y las notificaciones en el móvil para el 10% (el 11% de los mayores de 35; el 7% para los internautas entre 18 y 34 años). Los agregadores son vía principal para el 5% de usuarios que declararon haber accedido a las noticias online la pasada semana.

Q9c_new2016. ¿Cuál es la PRIMERA fuente en la que suele consultar noticias por la mañana?

Primera fuente en la que los internautas suelen informarse por la mañana

Q9c_new2016. ¿Cuál es la PRIMERA fuente en la que suele consultar noticias por la mañana?

Cuatro de cada diez internautas (39%) utilizan internet como primer acceso a las noticias por la mañana. En este caso, internet obtiene 6 puntos más que la televisión (33%). Por su parte, el 15% del total de internautas declaran que su primera fuente informativa por la mañana es la radio. Por último, el 5% afirma leer el periódico impreso antes que consultar cualquier otro medio por la mañana.

Por dispositivos conectados a internet, uno de cada cuatro internautas (26%) utiliza el móvil para su primer acceso informativo del día. Suponen el 67% de quienes utilizan internet como primera fuente informativa del día.

En segundo lugar, el 11% de los internautas usa primeramente el ordenador para informarse por la mañana (son el 28% de quienes utilizan primero internet).

En último lugar, el 2% del total de internautas accede por primera vez a las noticias por la mañana a través de una tableta (son el 5% de los usuarios que se informan primero en internet por la mañana). Un hipotético primer acceso a internet por la mañana a través de altavoz inteligente no obtiene respuestas.

Primera fuente matinal, por edad

Q9c_new2016. ¿Cuál es la PRIMERA fuente en la que suele consultar noticias por la mañana?

Cuanto más jóvenes, mayor uso de internet como primera fuente informativa por la mañana. La brecha se encuentra en los 45 años: entre los internautas de 18 a 44 el porcentaje de usuarios de internet como primer medio matinal es del 44%, mientras que entre los mayores de 45 el uso informativo de internet como primer medio matinal alcanza al 35% de internautas. En este medio, entre quienes consultan las noticias varias veces al día, el porcentaje de usuarios de internet como primera fuente informativa por la mañana es algo mayor: sube al 43%, frente al 39% del total y al 37% entre quienes se informan una sola vez al día.

Por género, las diferencias en el primer acceso matinal a las noticias se encuentran en el uso de la televisión y la radio.

El porcentaje de mujeres que se informan primero por televisión (36%) es 5 puntos mayor que entre los hombres (31%). El uso es prácticamente igual en todas las franjas de edad, y

solo es ligeramente superior entre los mileniales (34%) y, sobre todo, entre los internautas mayores de 65 años (39%).

En cuanto a la radio, el 18% de hombres frente al 13% de mujeres la escuchan primeramente como su fuente informativa matinal. Por edad, el primer uso informativo matinal es muy superior entre los mayores de 35 (18%) frente a los jóvenes de 18 a 34 años (7%).

Con respecto a los periódicos impresos, tan solo el 4% de los internautas mileniales (18-34) lo utilizan como primer medio informativo del día, frente al 6% de internautas mayores de 35 que leen las noticias en los periódicos impresos antes que en ningún otro medio por la mañana.

Primera fuente matinal de noticias en internet, por dispositivos

Q9c_new2016. ¿Cuál es la PRIMERA fuente en la que suele consultar noticias por la mañana?

El 28% de las mujeres utiliza internet en el móvil para consultar primero las noticias por la mañana; el 23% entre los hombres. Por el contrario, son más los hombres que utilizan internet en el ordenador (13%) en su primer contacto con la actualidad informativa que las mujeres (8%).

Por frecuencia de acceso a las noticias, el uso de internet en el móvil como primera fuente matinal informativa es ligeramente superior entre quienes se informan varias veces al día (29%).

Por edad y dispositivo utilizado, destacan las diferencias halladas entre los usuarios del teléfono smart: el 35% de los usuarios menores de 45 años usan internet en el móvil como primera fuente informativa matinal, casi el doble de los mayores de 45, entre quienes el porcentaje de usuarios con este fin es del 19%.

También destacan las diferencias por edad en el primer uso informativo matinal del ordenador: a partir de los 45 años, el porcentaje de usuarios es del 13%, mientras entre los internautas usuarios de este dispositivo de 18 a 44 años es del 8%.

Entre los mayores de 55 años, el porcentaje de usuarios de internet en la tableta para informarse primero por la mañana también es superior (el 4% en la franja de edad de 55 a 64 años, frente al 2% del total).

Primera fuente matinal de noticias para los usuarios de internet en smartphone y ordenador

Las redes sociales son la primera fuente informativa para el 34% entre quienes eligen dispositivos conectados a internet para informarse por la mañana. A 5 puntos de distancia, los sitios web o aplicaciones de noticias (29%). En tercer lugar, los sitios web o aplicaciones de agregadores (12%), seguido por los enlaces de noticias en la pantalla de inicio del dispositivo que utiliza el internauta (11%), el correo electrónico (4%) y las aplicaciones de mensajería como WhatsApp (4%).

Entre los hombres, las primeras fuentes más utilizadas son los sitios web o aplicaciones de noticias (35%) y las redes sociales (29%). En el caso de las mujeres es a la inversa: el 40% utiliza en primer lugar las redes sociales como primera fuente matinal de noticias y el 24% utiliza un sitio web o aplicación de noticias.

Por edad, cuatro de cada diez internautas entre 18 y 44 años (42%) usan las redes sociales como primera fuente matinal de noticias, frente al 28% de usuarios a partir de los 45 años. Encontramos el orden inverso en el uso de los sitios web y aplicaciones de noticias: uno de cada cuatro usuarios hasta 44 años (25%) y uno de cada tres (33%) entre los mayores de 45 años.

El 45% de los usuarios de ordenador acudieron a los sitios web o aplicaciones de noticias como primera fuente informativa matinal, mientras dos de cada diez usuarios del mismo dispositivo (20%) consultaron primero las redes sociales para informarse por la mañana. Sin embargo, con el smartphone ocurre a la inversa: mientras el 40% lee los mensajes informativos de las redes sociales en primer lugar, el 24% busca los sitios web y aplicaciones de medios para informarse primero por la mañana.

Q9d_2016. Ha indicado que PRIMERO consulta las noticias por la mañana utilizando (smartphone/ordenador) ¿En CUÁL de los siguientes lugares suele consultar por primera vez las noticias?

Por otra parte, los usuarios de internet en ordenador destacan por el uso informativo matinal de los sitios web o aplicaciones de agregadores de noticias (14%, 2 puntos por encima del total y 3 puntos más que entre los usuarios de smartphone) y por el uso del correo electrónico (7% de usuarios de ordenador cuyo primer contacto con las noticias por la mañana se realiza en internet, frente al 4% del total de usuarios de internet que accedieron a las noticias por la mañana a través de la misma fuente).

Además, los usuarios de smartphone sobresalen por utilizar enlaces en la pantalla de inicio (el 14%, frente al 11% del total y el 3% de los usuarios de internet en el ordenador) y aplicaciones de mensajería (4% frente al 2% de los usuarios de internet en ordenador).

Facebook es la marca más utilizada como primera fuente matinal en internet entre los usuarios de redes sociales a través de los dispositivos conectados

Q9d_2016] Ha indicado que PRIMERO consulta las noticias por la mañana utilizando (smartphone/ordenador) ¿En CUÁL de los siguientes lugares suele consultar por primera vez las noticias?

Facebook es la fuente más utilizada (18,5%) entre quienes se informan primero por la mañana en una red social (34,4%), mientras la suma de Twitter, YouTube e Instagram hacen un total de un 15,9% y se reparten el 8%, 5% y 3% de usuarios respectivamente.

Entre las mujeres que se informaron primero por la mañana en internet, el porcentaje de usuarias de Facebook (24%) dobla al de los hombres (13%). Por edad, el 22% entre los usuarios de 18 a 44 años utilizan Facebook; el 15% entre los usuarios mayores de 45.

Twitter es la primera fuente para informarse para el 8% de quienes consultan primero noticias en internet por la mañana entre los usuarios de redes sociales a través de dispositivos conectados (el 10% para quienes acceden a través de los teléfonos inteligentes). YouTube (5%) e Instagram (3%) son las menos utilizadas.

DOS DE CADA TRES USAN EL 'SMARTPHONE' PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS Y ES EL PRINCIPAL DISPOSITIVO PARA EL 51%

DISPOSITIVOS | 2019 | AVELINO AMOEDO

- El teléfono móvil se sitúa como el dispositivo de acceso a noticias preferido por los adultos menores de 65 años, en especial para quien las consulta más frecuentemente.
- Apenas tres de cada diez usuarios emplean el ordenador como dispositivo principal de acceso a noticias online, que mantiene su popularidad solo entre los más mayores.
- Entre usuarios de televisor conectado o 'smart', casi la mitad (48%) accede a noticias mediante sus funciones con internet, algo más que el uso informativo de tabletas (46%).
- Un 5% de usuarios disponía de altavoz inteligente a principios de 2019; de ellos, el 35% lo empleaba para consultar noticias, más del doble que el uso informativo de 'smartwatch'.

Q8A. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez (para cualquier fin)?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.
 Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias
 durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El uso del smartphone se consolida frente a los demás dispositivos para consumir noticias digitales

El uso informativo del teléfono inteligente es superior al que realizan los internautas con otros dispositivos conectados. Según la encuesta, prácticamente nueve de cada diez internautas (86%) utilizan habitualmente un smartphone con cualquier fin, y siete de cada diez (67%) lo usan para informarse online.

El uso general del ordenador se encuentra a 20 puntos de diferencia con respecto al teléfono y alcanza a siete de cada diez internautas encuestados (66%), pero apenas cinco de cada diez (46%) lo utilizan para consumir noticias digitales.

El televisor inteligente y conectado a internet iguala en porcentaje de usuarios a la tableta

---

entre los internautas encuestados (43%), aunque el uso informativo es 1 punto superior en el caso de los usuarios de las televisiones inteligentes y conectadas (21%) sobre los de la tableta (20%).

En el caso de los usuarios del reloj smart, aunque el porcentaje de internautas que declaró haberlo utilizado habitualmente alcanza al 9% de los encuestados, solamente el 1% lo usó para acceder a las noticias.

Por último, los altavoces conectados: frente a un 5% de internautas que afirmaron haberlo utilizado con cualquier finalidad, solo el 2% de los internautas encuestados revelaron que lo utilizaron para acceder a las noticias online.

Uso informativo de los dispositivos que los internautas utilizan habitualmente

En el siguiente gráfico pueden apreciarse los porcentajes de internautas que usaron los diversos dispositivos para informarse sobre el porcentaje de internautas que usaron los mismos dispositivos con cualquier fin.

Así, se destaca que entre los usuarios de smartphone el 78% lo utilizó para consultar noticias. Entre los usuarios de ordenador, el 70%. Entre los usuarios de televisión smart o conectada, casi la mitad (48%). Entre los usuarios de tableta, el 46%. En el otro extremo, solo el 13% de usuarios de reloj smart lo utilizó para acceder a las noticias; y el 35% de los usuarios de altavoces inteligentes lo utilizó para pedirle las noticias.

Q8A. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez (para cualquier fin)?
Seleccione todas las opciones que correspondan.

Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Uso de dispositivos para consumo semanal de noticias sobre la base de uso general de cada dispositivo

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA
QUE EMPLEAN CADA DISPOSITIVO PARA CUALQUIER FIN

Uso múltiple de dispositivos según la frecuencia con la que los internautas consultan las noticias (varias veces o una sola vez al día)

Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Según los datos de la encuesta, los internautas que acceden varias veces al día a las noticias utilizan más los diversos dispositivos para informarse que quienes se informan una sola vez al día. De este modo, si la media de uso informativo de smartphone está en el 67% del total de internautas encuestados, entre quienes consultan las noticias varias veces al día el porcentaje de usuarios de móvil inteligente es 6 puntos porcentuales superior (73%), mientras que entre quienes se informan una sola vez al día el porcentaje es ligeramente inferior (61%) al del total de encuestados. La mitad (50%) de quienes consultan las noticias varias veces al día utiliza el ordenador para informarse, 4 puntos más que el total de internautas.

Por otra parte, el 24% de entre quienes se informan varias veces al día utiliza la televisión smart o conectada para acceder a las noticias digitales.

El 25% de entre quienes consultan varias veces al día las noticias hace un uso informativo de la tableta. Por el contrario, entre quienes se informan una sola vez al día, el 14% ha usado una tableta con el objetivo de informarse.

Por último, solo el 2% de quienes consultan las noticias varias veces al día utiliza con intención informativa el altavoz inteligente y otro tanto el reloj smart.

Elección de dispositivo principal para informarse: uno de cada dos prefiere el teléfono inteligente

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet?

Para uno de cada dos internautas que la pasada semana utilizaron algún tipo de dispositivo para acceder a las noticias digitales el smartphone es su principal dispositivo para informarse (51%). El 49% restante utilizó principalmente otro tipo de dispositivo. El porcentaje de usuarios principales del teléfono inteligente es ligeramente superior entre las mujeres y alcanza al 54%, mientras que entre los hombres se sitúa en el 48%, 6 puntos menos.

Por edad, entre 18 y 44 años el porcentaje de internautas usuarios principales de smartphone es superior a la media: seis de cada diez lo utilizan como dispositivo principal (63%). Los porcentajes más altos de uso principal de móvil los encontramos entre los usuarios de 18 a 24 y 25 a 34 años (sendos 64%). Cuanto mayor es el internauta, se declaran menos usuarios principales de smartphone. La proporción desciende a cuatro de cada diez (42%) entre los usuarios de 45 y más años.

Según la frecuencia de consulta de noticias digitales, el 54% entre quienes acceden a las noticias digitales varias veces al día usaron el smartphone como dispositivo principal para informarse (3 puntos sobre el total de usuarios principales de este dispositivo). Sin embargo, entre quienes tienen el hábito de acceder a las noticias digitales una sola vez al día, el porcentaje de usuarios de teléfono inteligente como dispositivo se queda en el 43%, 11 puntos menos que entre aquellos.

Uso principal del ordenador para acceder a las noticias digitales (29%)

El ordenador queda relegado al segundo puesto: apenas uno de cada tres internautas lo utiliza como dispositivo principal para informarse (29% en total). La proporción es significativamente superior entre los hombres (34%) frente a las mujeres (25%), entre las que una de cada cuatro utilizó el ordenador como dispositivo principal para acceder a las noticias online.

El uso informativo del ordenador como dispositivo principal es mayor entre los internautas a partir de 45 años: cuatro de cada diez internautas entre 54 y 64 años lo utilizan como dispositivo principal para informarse (39%); la proporción se acerca a uno de cada dos entre los internautas mayores de 65 (48%). La media de usuarios a partir de 45 años que prefieren el ordenador es del 38%, a solo 4 puntos porcentuales del teléfono inteligente.

Según la frecuencia de acceso a las noticias digitales, la casuística es inversa a la de los usuarios principales de smartphone. Así, se encuentran más usuarios principales de ordenador entre quienes consultan las noticias una sola vez al día (35%), frente a quienes acceden a las noticias digitales varias veces al día (27%).

Usuarios principales de televisiones inteligentes o conectadas (9%)

Las televisiones conectadas e inteligentes obtienen un tercer puesto como dispositivo principal entre los internautas que la pasada semana usaron algún tipo de dispositivo (9% del total). En este caso, no se hallan diferencias de uso por género y apenas por edad, salvo entre los internautas mayores de 65 años, target en el que el porcentaje alcanza el 12%.

También se encuentra una mayor proporción de usuarios principales de televisiones smart y conectadas entre los internautas que tienen el hábito de consultar las noticias una sola vez al día (11%), aunque la diferencia es de solo 3 puntos con respecto a quienes acceden a las noticias varias veces al día (8%).

Usuarios principales de tableta (7%)

Por último, el 7% de los internautas prefiere la tableta (el 6% entre los hombres y el 9% entre las mujeres). Por edad, la mayor diferencia se encuentra en la franja de edad de usuarios entre 55 y 64 años, entre quienes un 10% declaran hacer un uso principal de este dispositivo para informarse.

Uso principal de otros dispositivos para acceder a las noticias

La consideración de otros dispositivos de uso preferente para informarse llega al 4% del total de internautas. Desde esta consideración particular, solo el 1% de internautas elige el altavoz inteligente. Por último, el reloj smart no atrae la elección principal de ningún internauta en esta encuesta de 2019 realizada en España.

Uso de altavoces inteligentes: Google y Amazon

Q8C_2019. Ha indicado que tiene un altavoz inteligente, ¿cuáles de los siguientes modelos ha utilizado alguna vez? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Del total de internautas encuestados (n=2005) el 5% declararon poseer un altavoz inteligente (n=96). A ellos se les preguntó acerca de los modelos que utilizaron (uso múltiple) con cualquier fin: cuatro de cada diez propietarios (40%) declararon haber utilizado un modelo de Google. Por otra parte, el 51% de los propietarios declararon haber utilizado un modelo de Amazon (el 37% sin pantalla y el 21% con pantalla; el 51% en conjunto) y el 12% un modelo de Apple.

EL PAGO POR NOTICIAS DIGITALES SE ESTANCA EN EL 10% DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES

PAGO | 2019 | ALFONSO VARA-MIGUEL

- El 57% de los usuarios españoles no pagó nada en 2018 por publicaciones impresas ni noticias digitales.
- La mayoría (51%) de los que pagaron por información digital está suscrito a un único medio.
- El 51% de los internautas se encontró semanalmente con ofrecimientos de suscripción y/o barreras de pago para estar informado.
- El público internauta prefiere pagar por otros servicios digitales de entretenimiento (vídeo bajo demanda y música en 'streaming') antes que por noticias.

El horizonte más inmediato de los grandes grupos mediáticos españoles pasa por el pago por contenidos. Sin embargo, **el porcentaje de encuestados que ha pagado por noticias digitales permanece estancado en torno al 10% desde 2015**, ya sea en forma de pago por unidad, suscripción o donación. De manera paralela, **el pago por prensa sigue su senda bajista** y apenas un 39% de los internautas españoles compró en 2019 un diario impreso la semana previa a la realización de la encuesta, 18 puntos menos que en 2014. El descenso es notable en la venta en quioscos (un 29% compró un periódico, cinco puntos menos que el año pasado), mientras que las suscripciones se mantienen en el 6%.

Q7ai. Ha dicho que ha accedido a 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.

Si se tiene en cuenta el pago por información impresa y/o digital, la tipología del pago por noticias en España en 2019 muestra una preocupante subida del porcentaje de internautas españoles que no pagó absolutamente nada por estar informado: **un 57% no compró nunca ni publicaciones impresas ni digitales para estar informado**, 7 puntos más que el año pasado. En este retroceso tiene especial incidencia el importante descenso en el número de lectores que solo compraban diarios impresos (28%, 5 puntos menos que el año pasado) y de los que solo adquirían noticias digitales (del 2,4% en 2017 al 1,5% en 2018).

Q7. ¿Ha comprado (pagando) algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago por una copia física).
 Q7a. ¿Ha pagado por contenidos informativos POR INTERNET o 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)

El estancamiento del pago por noticias digitales se ha dado en la mayoría de los 38 países analizados. Apenas ha crecido en países como Noruega (34%) o Suecia (27%). Incluso en Estados Unidos, donde se produjo un importante incremento en 2018, el pago por noticias digitales se ha estabilizado de nuevo en torno al 15%. En los nueve países donde se monitoriza el pago desde 2013, apenas ha habido cambios en la proporción de internautas dispuestos a pagar. La mayoría de los ciudadanos no está preparado para el pago y todos los indicios muestran que tampoco lo están para hacerlo en el futuro, al menos por el tipo de noticias a los que actualmente pueden acceder gratuitamente.

España no escapa a esta tendencia. Es uno de los países con una dieta informativa abundante (la mitad de los encuestados consulta 7 marcas o más a la semana para estar informado) y gratuita. Quienes pagan son unos pocos (10%) y la mayoría solo paga por un único medio (51%), de tal forma que «el favorito» se lo lleva prácticamente todo. Las fórmulas de suscripción a un medio digital (34%), suscripción conjunta de ediciones digital e impresa (38%) o donación (18%) se imponen frente al pago por unidad o ejemplar (19%).

Q7_SUBS] Ha indicado que ha pagado una suscripción o ha realizado una donación continua a un servicio digital de noticias durante el último año. ¿A cuántos proveedores de noticias paga periódicamente?

Número de proveedores de noticias a los que pagan quienes abonan una suscripción o una donación periódica por noticias online

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE PAGARON UNA SUSCRIPCIÓN O DONACIÓN PERIÓDICA EN EL ÚLTIMO AÑO (n=138)

Resulta preocupante contrastar estas bajas cifras de pago por las noticias digitales en un momento en el que la oferta de servicios de pago se está incrementando, como lo demuestra el hecho de que más de la mitad de los encuestados (51%) declara haberse encontrado semanalmente con ofrecimientos de suscripción y/o barreras de pago al hacer clic en un enlace de una noticia digital. Este porcentaje se incrementa en el caso de aquellos usuarios con mayores hábitos de consumo de información: el 58% ha recibido al menos una invitación semanal a suscribirse a un medio y el 39% lo recibe a diario.

Q7_SUBS3. ¿Con qué frecuencia hace clic en un enlace esperando leer un artículo y, en su lugar, encuentra que le piden que pague una suscripción?

Perfil del internauta que paga por noticias digitales

El perfil del internauta español que paga por noticias sería el de un hombre (el 13% paga, frente al 7% de las mujeres), menor de 35 años (el 18% paga), con alto nivel educativo (13%) y económico (14%); muestra un gran interés por la actualidad (18%) y su fuente principal de noticias es digital (15%). Por el contrario, tiene menos probabilidad de pagar por noticias digitales una mujer (7%) de más de 35 años (8%), de nivel económico bajo (9%) y grado educativo medio-bajo (8%), con escaso interés por los asuntos públicos (8%) y su medio favorito para estar informada es uno tradicional (9%).

Q7a. ¿Ha pagado por contenidos informativos POR INTERNET o 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)

Competencia con otros contenidos digitales

A la vez que los editores de información tratan de rentabilizar sus noticias, han surgido en los últimos años otros competidores como Netflix, Amazon Prime, Spotify, Apple Music o PlayStation Plus que están ingresando millones de dólares por las suscripciones a sus productos. ¿El aumento de la demanda de estos servicios supone un descenso del pago por la información digital? Por un lado, el incremento del pago por los servicios digitales de entretenimiento colisiona con la repetida «cultura de lo gratuito» que justificaba la reticencia del público a pagar por noticias. Por otro lado, la explosión de ofertas digitales de pago podría estar generando cierta fatiga en el público, cansado de que se le pida suscribirse a todo tipo de contenido digital. Por ello, este año se preguntó a los encuestados qué tipo de suscripción elegirían durante el próximo año. No es una sorpresa comprobar que la mayoría optaría por gastar en productos o servicios de entretenimiento como vídeo bajo demanda (30%) o música en streaming (9%). Apenas un 7% pagaría por noticias digitales, idéntico porcentaje que los canales deportivos y muy similar al de almacenamiento de datos en la nube como Dropbox (6%) o videojuegos en línea como PlayStation Plus (5%).

Q_VALUE_2019_A. Si pudiera utilizar únicamente una suscripción para los próximos 12 meses, ¿cuál de las siguientes suscripciones elegiría?

En el caso de las generaciones menores de 35 años, apenas un 5% pagaría por información digital, frente al 43% que se suscribiría a vídeo bajo demanda, música en streaming (11%) o juegos en línea (10%). Tampoco sorprende que, conforme aumenta la edad, disminuya el interés por el vídeo bajo demanda. En términos globales, a mayor edad se produce una mayor resistencia al pago: solo un 16% de las cohortes más jóvenes no pagaría por nada frente al 41% de los mayores de 35 años o el 58% de los mayores de 65 años.

Q_VALUE_2019_A. Si pudiera utilizar únicamente una suscripción para los próximos 12 meses, ¿cuál de las siguientes suscripciones elegiría?

EL 45% DE LOS USUARIOS PRIORIZA LA TELEVISIÓN PARA INFORMARSE Y EL 40% OPTA POR MEDIOS EN INTERNET

FUENTES | 2019 | AVELINO AMOEDO

- La televisión es el medio preferido para la mitad de los internautas de más de 35 años, quienes también seleccionan los medios online (22%) y las redes sociales y blogs (13%).
- Los usuarios menores de 35 años prefieren por igual la televisión (32%), las redes sociales y los blogs (31%) y los medios online (28%).
- Seis de cada diez internautas entre 18 y 34 años escogen un medio online como medio preferido para informarse.
- Siete de cada diez usuarios mayores de 45 años recurren a un medio tradicional y tres de cada diez a un medio online.
- La televisión (72%), las redes sociales (53%) y las webs y aplicaciones de periódicos (44%) son los medios que más usan los internautas para informarse (uso múltiple).

Entre los internautas que utilizaron alguna fuente de noticias la pasada semana (n=1941), casi la mitad (45%) elige la televisión como medio principal para informarse, mientras cuatro de cada diez (40%) optan por algún tipo de fuente online (el 23% escoge un medio periodístico online y el 17% una red social o blog) como su medio preferido para acceder a las noticias.

Las diferencias por género a la hora de seleccionar un medio principal como fuente de noticias se manifiestan en el caso de las mujeres (19%) frente a los hombres (14%) por sus preferencias hacia las redes sociales y blogs; mientras el porcentaje de hombres que escogieron el resto de medios online (25%) –excluyendo las redes sociales y blogs– supera en 4 puntos al de mujeres (21%) quienes las prefirieron para informarse. También es el caso de los hombres quienes prefirieron la radio como principal fuente de noticias (8%): superaron en 3 puntos a las mujeres (5%) en esta opción de respuesta.

Q4. Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana.
¿Cuál de ellas diría que es su fuente PRINCIPAL de noticias?

Medio preferido por edad

Q4. Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana.
¿Cuál de ellas diría que es su fuente PRINCIPAL de noticias?

Por edad, la televisión es el medio preferido para informarse para uno de cada dos internautas entre los adultos de 35 y más años (el 49%). La proporción es mayor entre los internautas de 55 o más años (54%). Por el contrario, el consumo preferente de televisión es notablemente inferior en los adultos de 18 a 34 años: apenas uno de cada tres (32%) entre los internautas que utilizaron alguna fuente de noticias la pasada semana (n=1941).

Los usuarios preferentes de medios online –excluidos los blogs y las redes sociales– (el 23%) llegan a ser uno de cada tres entre los 25 y los 34 años (el 32%, un porcentaje igual que el de usuarios de televisión como fuente principal en esta franja de edad) y son uno de cada cuatro entre los 35 y los 44 años (26%) y entre los 45 y los 54 (24%).

Entre los menores de 35 años, la preferencia por la televisión (32%) y por las redes sociales y blogs se reparte en igual proporción (31%).

La elección preferida por la prensa tradicional llega a uno de cada diez internautas que usaron una fuente de noticias la semana pasada (9%). La elección preferente por los periódicos y revistas es superior entre los internautas de 35 y más años (10%), frente al grupo de entre 18 y 34 años (6%).

La preferencia de las mujeres por las redes sociales y blogs (19%) como fuente principal de noticias es superior en 5 puntos a la de los hombres (14%).

Los hombres muestran una mayor preferencia por el conjunto de medios online (25%) como fuente preferida para informarse –excluidas las redes sociales y blogs–, frente al 21% de las mujeres. Por parte de los hombres es también ligeramente superior la preferencia por la radio (8%) y los medios nativos digitales (6%), frente al 5% y al 3% de las mujeres, respectivamente.

En cuanto al factor edad, la preferencia de los mileniales por las redes sociales y blogs como medio favorito para informarse (31%) supera en 18 puntos a la de los mayores de 35 años (13%).

Uno de cada tres internautas de 18 a 34 años utiliza las redes sociales y blogs como fuente preferida de noticias (31%). Uno de cada cuatro (25%) entre los de 18 a 44, mientras solo uno de cada diez (10%) entre los internautas mayores de 45 años elige las redes sociales y blogs como medio favorito para informarse.

El porcentaje de internautas hasta los 44 años que prefieren para informarse los sitios web y aplicaciones de periódicos y revistas alcanza el 16%, mientras que los de 45 y más años son el 11%.

Q3. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

La televisión y las redes sociales son los medios que más utilizan los internautas a la hora de informarse (uso múltiple). La audiencia del resto de medios no alcanza en ningún caso al 50% de los encuestados.

Siete de cada diez internautas (72%) recurren a la televisión para informarse. El segundo medio más utilizado para informarse son las redes sociales: uno de cada dos internautas las utiliza para acceder a las noticias (el 53% del total; el 50% en el caso de los hombres y el 56% entre las mujeres). Los sitios web y aplicaciones de periódicos ocupan el tercer lugar (44% del total de internautas; el 46% entre los hombres y el 41% entre las mujeres), por delante de los periódicos impresos (38%). Por otra parte, tres de cada diez internautas (30%) usa las webs y apps de televisiones y radios como fuente de noticias, 3 puntos por encima de la radio: apenas tres de cada diez internautas (27%) la escuchan para informarse. Por su parte, los medios solo digitales son consultados por el 21% de los internautas. Excepto en los casos de la televisión y las redes sociales, el consumo informativo de medios es superior entre los hombres que entre las mujeres.

Por grupos de edad y tipos de medio, encontramos un consumo informativo superior de medios tradicionales (excepto de revistas) en el caso de los internautas de 35 y mayores en los medios tradicionales offline: en la televisión (76% frente al 58% de los menores de 35), los periódicos (41% frente al 28%) y la radio (30% frente al 17%); pero también de las webs y apps de periódicos (45% frente al 40%) y de medios solo digitales (existe una menor diferencia por esta división de edad: el 22% frente al 19%). Por otra parte, entre los internautas de 18 a 34, el consumo informativo de medios digitales es mayor: en redes sociales (63% frente al 51%), webs y apps de radios y televisiones (34% frente al 29%), webs y aplicaciones de revistas (15% frente al 11%) y blogs (10% frente al 7%).

Sin embargo, las diferencias del consumo informativo online se liman en la frontera de los 45 años; y la ventaja del consumo de medios tradicionales por parte de los mayores de 45 es notable: en la televisión, el 78% de los internautas mayores de 45 frente al 64% de los de 18 a 44, los periódicos (44% frente al 30%) y la radio (32% frente al 21%).

CINCO PERIÓDICOS, TRES MEDIOS NATIVOS DIGITALES Y DOS TELEVISIONES, LOS MÁS VISITADOS PARA INFORMARSE ONLINE

MARCAS | 2019 | SAMUEL NEGREDO

- Los sitios que más se declara usar semanalmente son El País, El Mundo, Antena 3, ElDiario.es, 20 Minutos, El Confidencial, Marca, La Vanguardia, Telecinco y OKdiario.
- Del 11 al 20 en el 'top' de internet hay otros cuatro solo online, como Público y Libertad Digital; los diarios ABC, El Periódico y La Razón, además de LaSexta, RTVE y Cuatro.
- La audiencia combinada semanal de cada diario se divide en tres partes similares: solo impresa, dual en papel y digital, y solo online.
- El 73% de la audiencia de noticias digitales en España combina cinco o más medios tradicionales y de internet a lo largo de la semana.

Existen diferentes indicadores de audiencias de los distintos tipos de medios, y variadas estrategias para optimizar el rendimiento de unos y otros. En el contexto de este estudio anual sobre las audiencias de noticias digitales, que va más allá del consumo para abarcar cuestiones de opinión pública y de valoración cualitativa de los medios, el presente informe también pregunta por los medios offline y online que los usuarios recuerdan haber consultado para informarse al menos una vez en la última semana, y en tres o más ocasiones en los últimos siete días, como indicador de mayor fidelidad y asiduidad en el uso.

Los resultados obtenidos con este método, generalmente, excluyen aquellas visitas a medios, quizá accidentales o inadvertidas, que los usuarios puedan realizar en su navegación, y priorizan en especial las elecciones conscientes de los usuarios; aquellos medios que les vienen a la cabeza cuando hacen memoria sobre sus hábitos informativos. Junto con ello, como con otras encuestas, también existe margen para que los usuarios puedan favorecer u ocultar marcas según lo que perciban como socialmente más aceptable. Esta es la clasificación de más de cuarenta de las principales marcas y categorías de información en internet en España, en las primeras semanas de 2019.

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q5BI. Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias por Internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El País, El Mundo y La Vanguardia son los tres sitios de periódicos generalistas de pago que entran en el 'top' 10 de audiencia declarada por los usuarios adultos de noticias online en España según su recuerdo de uso en la última semana. Los medios online de otros dos periódicos, 20 Minutos y Marca, logran puestos destacados y una alta fidelidad, dado que prácticamente dos de cada tres de sus usuarios los visitan varias veces a la semana.

Los sitios de las televisiones Antena 3 y Telecinco también aparecen entre los diez puestos de cabeza, en el 3º y el 9º respectivamente, mientras que LaSexta online se queda a las puertas de los primeros diez lugares, por más que supera a los medios informativos digitales del operador público RTVE, y obtiene la mitad más que Cuatro, que en el momento de realizarse la encuesta vivía la sustitución de sus Noticias por nuevos formatos de actualidad.

El reto de la fidelidad para los medios nativos y diferentes preferencias según ideología

Tres medios puramente digitales, ElDiario.es, El Confidencial y OKdiario, alcanzan alguna de las diez primeras posiciones en el alcance semanal. Sin embargo, el segundo y el tercero se ven superados por La Vanguardia y LaSexta en el uso de tres o más días a la semana. Cabe recordar que los medios que ocupan los lugares 4º y 10º de la clasificación, dirigidos respectivamente por Ignacio Escolar y Eduardo Inda, son medios nativos digitales fundados por sus actuales directores en la presente década de los años 2010.

Más solera tienen El Confidencial y Libertad Digital, en activo desde principio de siglo. Mientras que el medio dirigido por Nacho Cardero obtiene un seguimiento homogéneo entre lectores de centro, derecha e izquierda, con menos de 1 punto porcentual de variación entre ellos, siempre en torno al 15%, la cabecera que preside Federico Jiménez Losantos es la cuarta en audiencia entre el público de derechas, con un 21% de alcance semanal en este grupo ideológico, solo por detrás de las ofertas online de El Mundo (30%), ABC (25%) y Antena 3 (22%), y por delante de El País y OKdiario, que comparten la 5ª posición con un 20% cada uno, siempre en el segmento ideológico conservador.

Entre las preferencias de los lectores de centro, que son casi la mitad de los encuestados y de la población que representan, al incluir también el centroizquierda y el centroderecha, El País como oferta de noticias online obtiene sus mejores resultados con un 28%, seguido de El Mundo (23%) y Antena 3 (18%). 20 Minutos ocupa la 4ª posición entre esta audiencia centrista. En 5º lugar empatan los tres principales medios nativos digitales según esta encuesta: ElDiario.es, El Confidencial y OKdiario (15% cada uno), en este orden, por apenas décimas.

En las elecciones de medios informativos digitales entre los lectores de izquierdas, lidera El País con un 26%, con ElDiario.es apenas 1 punto por debajo (25%), y es tercera LaSexta online (20%), seguida de los sitios de 20 Minutos (17%), La Vanguardia y El Confidencial (16% cada uno) y Público (15%), este último con la misma audiencia que Antena 3 online entre el público que se sitúa a la izquierda.

Dentro del grupo Atresmedia, Antena 3 online (18%) obtiene un seguimiento del 22% en la derecha, 18% en el centro y entre indefinidos, y 15% en la izquierda, mientras que LaSexta online (12%) tiene un 20% en la izquierda, 10% en el centro, y apenas un 7% en la derecha; 1 punto menos entre quienes no se definen políticamente.

Las dos marcas de Mediaset obtienen mejores resultados entre los lectores conservadores y entre los que no se definen políticamente: así, en el público de izquierdas, Telecinco logra un 10%, y Cuatro, un 7%; en el de centro, 12% para la cadena principal y 7% para la secundaria; en el de derechas, 15% Telecinco y 9% Cuatro. Finalmente, entre los participantes políticamente indefinidos, Telecinco alcanza el 16% como fuente informativa, y Cuatro, el 11%.

Mujeres y hombres, jóvenes y mayores: medios con género y edad

La edición digital de El País tiene tantos lectores como lectoras (24%), y junto con el sitio web de 20 Minutos, que llega a un 16% de mujeres frente a un 14% de hombres, y ElDiario.es, que alcanza el 18% entre ellas y el 17% entre ellos, constituye una excepción entre los webs informativos de periódicos y de medios nativos digitales, que suelen llegar a una cuota muy ligeramente superior de hombres que de mujeres, sin llegar a ser estadísticamente significativa esta diferencia, salvo en los casos de OKdiario (14% hombres, 10% mujeres), ABC (12% hombres, 9% mujeres), y los diarios deportivos.

La oferta informativa online de las dos grandes cadenas privadas encuentra aliadas en la mitad de la población de la que estamos hablando: Antena 3 obtiene un 20% de seguimiento semanal de noticias en internet entre las mujeres, frente a un 16% entre los hombres; las noticias online de Telecinco, 15% entre mujeres y 10% hombres. Frente a ellas, el público online de noticias para LaSexta y Cuatro es ligeramente más masculino (13% y 8%, respectivamente) que femenino (10% y 7%), y la aceptación de RTVE online como fuente informativa entre los hombres (12,5%) se sitúa 5 puntos porcentuales por encima de su popularidad entre las mujeres (7,5%), pese a las iniciativas con perspectiva de género puestas en marcha por este y otros muchos medios. Entre las radios, frente a la igualdad en el público online de COPE y Onda Cero, destaca el 9% que alcanzan los medios digitales de la SER entre los hombres, un dato que marca una diferencia altamente significativa frente al 5% en el público femenino.

Por edades, destaca el uso de los medios online de Antena 3 (23%), Telecinco (19%) y Cuatro (12%) como fuentes informativas por los adultos menores de 45 años, con 5, 6 y 4 puntos porcentuales más que la media, respectivamente; sin embargo, en este grupo de edad, el uso de LaSexta online (12%), RTVE (10%) y las autonómicas públicas online (6%) coincide con el total de la audiencia. Entre los periódicos online y los medios nativos digitales, se encuentran diferencias significativas entre mayores y menores de 45 años, con mayor aceptación entre estos últimos, en 20 Minutos (19% entre los menores de 45 años, 13% en el grupo de edad superior) y en los diarios deportivos. Cabe destacar que, así como El Español obtiene un 9% de alcance semanal entre los menores de 35, y un 6% a partir de esta edad, Libertad Digital obtiene los mismos porcentajes, pero a la inversa.

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a Internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q5A1. Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias sin conexión a Internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Entre los medios tradicionales más consumidos semanalmente por los internautas, se observa cómo las televisiones copan los cinco primeros puestos, con los dos canales de Atresmedia en primer lugar, seguidos del operador público estatal y los dos canales de Mediaset.

Asimismo, sobresale la mayor fidelidad de los usuarios hacia las marcas audiovisuales, que dos terceras partes de sus usuarios emplean tres o más días a la semana, frente a las del periodismo impreso, a las que menos de la mitad de sus usuarios dedica más de dos días a la semana.

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a Internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Considerando la audiencia combinada offline y online, es decir, sumando los usuarios que consumen cada marca solo de una de estas formas, y contando también —en su caso, como usuarios únicos— aquellos que declaran usar tanto las versiones offline como las online a lo largo de la semana, los resultados sitúan a Antena 3 como la referencia informativa más destacada, al consultarse de alguna de las maneras por el 58% de los encuestados cada semana.

A cierta distancia quedan otras tres televisiones: LaSexta, también de la corporación Atresmedia, es el segundo medio en alcance total, con el 42%, y TVE y Telecinco comparten tercera posición con el 41% de combinación entre sus canales televisivos y sus medios digitales. Internet continúa suponiendo, entre la población usuaria de noticias online, apenas una cuarta parte de la audiencia informativa de las televisiones, mientras que prácticamente el 95% de los internautas que consumen las marcas de televisión dice seguir su cobertura de la actualidad a través de la emisión lineal, que, por otra parte, ya es puramente digital y cada vez más híbrida con los servicios interactivos, a través de los dispositivos conectados.

La situación de los periódicos es distinta. Para la mayoría de los diarios, la audiencia dual que los consume tanto impresos como en internet al menos un día a la semana supone algo más de un tercio de su audiencia combinada, y los usuarios solo offline y solo online se reparten en grupos prácticamente iguales. Así sucede con El País, El Mundo, Marca o El Periódico, mientras que medios de vocación estatal o más amplia, pero que concentran el grueso de la distribución de sus ediciones impresas en determinados territorios, como La Vanguardia y 20 minutos, ya acumulan un porcentaje mayor de lectores solo digitales que de usuarios duales o solo impresos.

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a Internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Contrastar distintas fuentes de noticias es una práctica incorporada desde hace años por los usuarios de noticias en España, y es el principal mecanismo de las audiencias para protegerse de la desinformación. En general, el 73% de los usuarios consulta cinco o más fuentes de cualquier tipo a lo largo de la semana.

No se encuentran diferencias significativas por edad, aunque sí por género, al recurrir los hombres a más fuentes que las mujeres, tanto tradicionales como online y combinadas. En todo caso, los porcentajes de hombres y mujeres que combinan cuatro o más fuentes de cualquier tipo para informarse a lo largo de la semana son del 84% y del 79%, respectivamente.

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

La mayor popularidad de los medios online de televisiones entre el público joven tiene su reflejo en el distinto orden que ocupa esta categoría, a la que unimos los sitios y apps de radios, respecto de los medios nativos digitales, los que son solo o principalmente online. Las marcas del audiovisual en internet se imponen a los medios solo online en la audiencia hasta 35 años, mientras que a partir de los 35, y especialmente de los 45 años, estos últimos son más visitados.

Como hemos visto, los medios que ejercen su actividad únicamente en internet son una categoría con entidad propia en España, hasta el punto de que el 60% de los usuarios consulta a lo largo de la semana alguna marca perteneciente a esta categoría. No hay grandes diferencias por edades ni entre hombres y mujeres en el número de medios nativos digitales consumidos a lo largo de la semana.

EL 52% DE LOS USUARIOS ESPAÑOLES COMPARTE NOTICIAS ONLINE SEMANALMENTE Y EL 27% LAS COMENTA

PARTICIPACIÓN | 2019 | ELSA MORENO

- El 33% de los internautas ya difunde alguna noticia a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Facebook Messenger, mientras el 30% emplea las redes sociales.
- El 25% habla online con amigos y colegas sobre las noticias (vía redes, mensajería o email) y el 23% las comenta en redes sociales (Facebook o Twitter).
- Los españoles continúan entre los usuarios más participativos del mundo, junto a los de otros países de Hispanoamérica, Turquía y Europa del Este.

Los usuarios españoles de noticias online se caracterizan por ser públicos proactivos y participativos ya que un 75% de ellos comparte, comenta, puntúa o elabora material respecto de una noticia o cobertura informativa semanalmente. En España, algo más de la mitad de los encuestados (52%) comparte noticias online. Para realizar esta actividad, los internautas usan casi por igual los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Facebook Messenger (33%) y las redes sociales como Facebook o Twitter (30%), además del correo electrónico (15%). Se percibe que la mensajería instantánea se consolida como un itinerario de participación clave para compartir noticias online al superar a las redes sociales.

Por su parte, la tarea participativa de comentar noticias online está menos implantada (27%) en relación con la actividad de compartir informaciones. En concreto, un 23% de los usuarios españoles de noticias online recurre a las redes sociales como Facebook o Twitter para hablar sobre las noticias y un 9% opta por los sitios web de los medios informativos. Se constata que los encuestados conversan online sobre las noticias con gente conocida, como amigos y colegas, a través de las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea y el correo electrónico (25%). De hecho, el 40% del público online dialoga cara a cara con amigos y colegas sobre las noticias.

Asimismo, puntuar noticias online o marcarlas con 'me gusta' o como 'favorita' es algo habitual para el 27% de los usuarios españoles. La participación productiva para crear contenido informativo es también considerable ya que un 15% de los encuestados publican o envían fotos y vídeos relacionados con las noticias online en sus perfiles de las redes sociales, mientras un 8% lo hace a través del sitio web de un medio informativo. Otras actividades de participación online de menor seguimiento respecto del consumo informativo son: votar en una encuesta online de un sitio de noticias o red social (18%), participar en una campaña o grupo sobre un tema de actualidad (6%) y escribir un blog sobre noticias o política (4%).

Q13. Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Por franjas de edad, el público de menos de 45 años es más proactivo a participar online (78%) –principalmente los grupos de 18 a 24 años (85%) y de 25 a 34 años (82%)–, pero se asienta la preferencia a partir de los 45 años por compartir noticias (55%). Esto es relevante en la franja de 55 a 64 años (57%). En particular, vía mensajería instantánea (38%), redes sociales (32%) o email (20%). También, en el caso del grupo de 45 a 54 años (54%) que comparte informaciones a través de la mensajería instantánea (34%), las redes sociales (33%) y el correo electrónico (15%).

Igualmente, se observa que el público de más de 45 años de edad también sobresale por comentar las noticias online (28%). Algo que es significativo en los usuarios de 45 a 54 años (30%) quienes eligen dialogar en las redes sociales (26%) y los sitios web de los medios informativos (10%). El grupo de 35 a 44 años (29%) se comporta de manera similar en las redes sociales (24%) y los sitios web de los medios informativos (10%). La mayoría de los usuarios prefiere conversar sobre las noticias online con gente conocida como amigos o colegas. Así, el grupo de 45 a 54 años (45%) y el grupo de 35 a 44 años (43%) comentan más las informaciones cara a cara con amigos y colegas. Además, es destacable la participación del público adulto de más de 45 años en la encuesta online de un sitio informativo o una red social (20%). Específicamente, el grupo de 55 a 64 años de edad (21%).

Por género, las mujeres (54%) tienden a compartir más noticias online y lo hacen principalmente a través de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea (50%). En referencia a la tarea de comentar noticias no se aprecia una diferencia tan significativa por género, si bien las mujeres prefieren hablar sobre ellas en Facebook o Twitter (25%) y con amigos y colegas cara a cara (44%). En cambio, los hombres expresan más su opinión en el sitio web de un medio informativo (11%). Asimismo, mientras las mujeres se deciden por puntuar noticias o marcar 'me gusta' o 'favorita' (30%), los hombres eligen escribir un blog sobre noticias o política (6%) y respaldar una campaña o grupo sobre un tema de la actualidad (7%).

Q13. Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Al considerar la inclinación política de los usuarios españoles de noticias online, se advierte que los encuestados que se definen de izquierda (77%) o derecha (80%) muestran una participación mayor en su consumo informativo frente al público del centro político (76%). Es decir, cuanto más delimitada es la posición política declarada por el público, este comparte y comenta más las noticias online. Esta cuestión se nota en los usuarios que afirman ser claramente de izquierda (83%). Así, este perfil de público comenta más las noticias online (38%) frente al público que se precisa de derecha y se distingue por compartir noticias (58%). Además, las personas que no se definen políticamente (no sabe) participan menos en general (64%) en relación con los usuarios que sí lo hacen (75%), sea cual sea su tendencia política.

Q13. Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Finalmente, España ocupa la novena posición en participación con respecto al consumo de noticias online en el listado de los 38 países encuestados en este estudio, después de México (87%), Turquía (86%), Brasil (81%), Chile (81%), Sudáfrica (79%), Argentina (77%), Bulgaria (77%) y Rumanía (76%). Sin embargo, la participación es más baja en Japón (22%) y países del norte de Europa como Países Bajos (40%), Dinamarca (42%), Suecia (43%) o Noruega (44%).

FACEBOOK, WHATSAPP Y YOUTUBE LIDERAN EL USO INFORMATIVO, PERO EMERGEN INSTAGRAM Y FB MESSENGER

REDES | 2019 | ELSA MORENO

- Facebook (47%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) se usan de manera homogénea por edades para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias a lo largo de la semana.
- Los usuarios menores de 45 años impulsan el empleo de Twitter (17%) e Instagram (17%) para consumir noticias online.
- Tres de cada diez encuestados dedican más tiempo que hace un año a estar en WhatsApp, Instagram y YouTube, y una cuarta parte reduce su uso de Facebook y Twitter.
- En WhatsApp se participa en grupos de conversación con conocidos (68%), mientras en Facebook se habla también con desconocidos (51%).

Debido a que su uso para cualquier propósito está generalizado en España, Facebook (47%) y WhatsApp (36%) lideran la clasificación de redes sociales en 2019 para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias online a lo largo de la semana. A pesar del fenómeno de la desinformación y su relación con las redes, continúa observándose un empleo homogéneo de Facebook y WhatsApp por parte de todos los usuarios de noticias online. Esta conducta también se verifica con el crecimiento de YouTube (26%).

Asimismo, destaca la estabilización de Twitter (16%) y la emergencia de Instagram (12%) y Facebook Messenger (7%) para consumir noticias online y participar en torno a ellas. De hecho, el 66% de los encuestados realiza un uso informativo de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. Sin embargo, LinkedIn (4%), Telegram (3%), Pinterest (3%), Snapchat (1%) o Tumblr (1%) no están universalizadas. Además, cabe mencionar que un 18% de los usuarios de noticias online afirman que no emplean ninguna de las redes sociales indicadas con anterioridad para consumir informaciones.

Q12A. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.
Q12B. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante _la última semana_? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Por franjas de edad, es el público de menos de 45 años el que más elige las redes sociales para acceder a las noticias online. Estos usuarios recurren a Facebook (48%), WhatsApp (34%), YouTube (26%) y Facebook Messenger (7%) para su consumo informativo e interacción en torno a las noticias, pero se diferencian por preferir por igual Twitter (17%) e Instagram (17%). De hecho, el 30% de los encuestados menores de 45 años de edad usan Twitter o Instagram, al menos uno de los dos, para consumir noticias online. Esta cifra sube al 70% de los usuarios menores de 45 años si se considera también Facebook o YouTube. Aunque de manera reducida, los usuarios menores de 45 años también se caracterizan por incluir LinkedIn (4%), Telegram (4%), Pinterest (2%) y Snapchat (2%) en su dieta informativa.

En referencia a las diferencias significativas por género, los hombres escogen YouTube (30%) y Twitter (18%), mientras las mujeres optan por Facebook (51%), Instagram (14%) y Pinterest (4%).

Q12A. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.
Q12B. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Uso de redes sociales y servicios

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA (EDAD 18-44 AÑOS, N=846)

■ Para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias

De todas las redes sociales citadas, se considera de interés el caso de Instagram, que introdujo a finales de 2016 la posibilidad de incluir enlaces a noticias en historias solo para páginas con más de diez mil seguidores. Por tanto, Instagram lleva público desde su propia plataforma a los sitios web de los medios. Hasta ese momento, Instagram se había caracterizado por tener una aportación muy escasa de tráfico de usuarios a los medios online y su principal contribución residía en términos de imagen de marca.

Precisamente, Instagram es la segunda de las tres redes sociales a la que los usuarios españoles de noticias online –que son usuarios de cada plataforma– dedican más tiempo que hace un año y con cualquier propósito (no sólo informativo): WhatsApp (34%), Instagram (31%) y YouTube (25%). Si bien la mitad o casi la mitad de los encuestados manifiestan destinar el mismo tiempo a la mayoría de las redes –salvo el caso de Snapchat–, se comprueba que, junto con Snapchat (51%), los usuarios online prestan menos atención a Pinterest (36%), Facebook Messenger (34%), LinkedIn (34%), Telegram (33%), Twitter (28%) y Facebook (24%).

Q12C_2019] Ha indicado que utiliza las siguientes redes sociales por el motivo que sea. En los últimos 12 meses, ¿ha variado el tiempo que les dedica?

Sobre la participación por tipología de grupos de conversación en Facebook, el público de menos de 45 años de edad se inclina por las temáticas de entretenimiento, arte o tecnología (18%), educación o salud (10%) y crianza de los hijos (9%). También, por chatear en privado con compañeros de trabajo (16%). Por su parte, el público adulto de más de 45 años de edad escoge grupos de conversación sobre noticias o política (14%) o chatea en privado con la familia (29%). Los usuarios de más de 45 años también aseguran no haberse unido nunca a un grupo en Facebook (35%). Mientras los hombres prefieren agrupaciones sobre noticias o política (17%), las mujeres se deciden por temas de educación o salud (10%) y crianza de los hijos (7%).

Un proceder similar se observa en los grupos de conversación de WhatsApp, ya que el público de menos de 45 años habla sobre entretenimiento, arte o tecnología (13%), educación o salud (8%) y crianza de los hijos (8%). Igualmente, chatea en privado con compañeros de trabajo (26%). Por su parte, el internauta de más de 45 años de edad elige grupos sobre noticias o política (9%) y también se identifica por no haberse unido nunca a un grupo de conversación a través de este servicio de mensajería (27%). Al igual que en Facebook, los hombres dialogan más en grupo sobre noticias o política (11%), pero seleccionan agrupaciones sobre una afición o una pasión como, por ejemplo, el deporte o la jardinería (17%), además de entretenimiento, arte o tecnología (14%). Las mujeres también escogen grupos sobre crianza de los hijos en WhatsApp (7%) y chatean en un grupo privado con la familia (48%).

Finalmente, los grupos de conversación sobre la comunidad local en Facebook (17%) y WhatsApp (11%) no presentan diferencias significativas ni por edad, ni por género.

Q12_2019_FB. Facebook le permite configurar, unirse y participar en grupos, donde puede comentar noticias o temas relacionados con personas como usted. ¿Cuáles de las siguientes opciones ha utilizado durante el último mes en Facebook? (Nota: no nos referimos a mensajes enviados a través de Facebook Messenger) Seleccione todas las opciones que correspondan. Q12_2019_WA. WhatsApp le permite configurar, unirse y participar en grupos, donde puede comentar noticias o temas relacionados con personas como usted. ¿Cuáles de las siguientes opciones ha utilizado durante el último mes en WhatsApp? Seleccione todas las opciones que correspondan.

LOS VÍDEOS INFORMATIVOS SE VEN EN PLATAFORMAS EXTERNAS (58%), MÁS DEL DOBLE QUE EN SITIOS DE NOTICIAS

VÍDEO | 2019 | SAMUEL NEGREDO

- Dos tercios de la audiencia online adulta española, siete de cada diez hombres, y el 79% de los y las menores de 35 años ven vídeos de noticias en internet cada semana.
- Uno de cada cuatro usuarios se informó con vídeo semanalmente en el conjunto de webs y aplicaciones de medios (26%); es menos que en YouTube (30%) o Facebook (30%).
- El 45% de los usuarios entre 18 y 24 años se informa con vídeo online al menos tanto como con texto; es la mitad más que en cualquier otro grupo de edad.

La historia de los medios digitales en los últimos años no se entiende sin las apuestas empresariales por el vídeo y su lenta pero constante adopción por parte de las audiencias para informarse en internet. Hasta 2019, en que dos de cada tres internautas que permanecen atentos a la actualidad dicen haber visto vídeos de noticias, ya sean programas, clips o señales en directo, a lo largo de la semana. Pero esta popularidad encierra para los medios el dilema de publicar y emitir sus producciones allí donde el público más las está consumiendo, en plataformas externas a los medios, como YouTube, Facebook y otras redes sociales como Twitter; reservar la mayor parte para sus propios sitios y aplicaciones, o alcanzar acuerdos conjuntos de explotación publicitaria y difusión de estos contenidos.

Q11_VIDEO_2018a. Piense en el consumo de vídeos de noticias por Internet que ha realizado durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes opciones se corresponden con su caso? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Aunque se trata de un fenómeno generalizado y mayoritario en los principales grupos sociodemográficos, las diferencias en el consumo de vídeos se aprecian tanto entre hombres y mujeres como entre las principales franjas de edad. Ocho de cada diez adultos menores de 35 años, usuarios de noticias online, se informaron con vídeo en la última semana (79%), frente a solo seis de cada diez (60%) a partir de 55 años. La variación en el visionado de este formato por género se da especialmente entre los grupos de edad más jóvenes, hasta el punto de que quienes no vieron vídeos de noticias en la última semana en la franja de 18 a 24 años son el doble de mujeres (20%) que de hombres (10%), y estas diferencias se mantienen en 10 puntos porcentuales entre los 25 y los 34 años (18% vs. 28%), pero se neutralizan en edades a partir de los 35.

Q11_VIDEO_2018a. Piense en el consumo de vídeos de noticias por Internet que ha realizado durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes opciones se corresponden con su caso? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Los hombres ven más vídeos (29%) en los sitios de los medios que las mujeres (24%), y también en YouTube (35% frente a 25%), mientras que las diferencias son mucho menores en Facebook y en otras plataformas externas, con dos puntos porcentuales de diferencia, con mayor consumo entre las mujeres, en el caso de la principal red social.

Por edades, el mayor consumo de vídeos 'on site' se da entre los menores de 45 años, con un 30%, que se acentúa en la franja entre 18 y 24 años (34%). Los más jóvenes dominan el visionado online de piezas y señales audiovisuales de actualidad también en YouTube (35%), 5 puntos porcentuales sobre la media, y en otras plataformas externas a los medios, como Snapchat, WhatsApp y Twitter. En este último caso, son la única franja de edad que se sitúa por encima de la media: en concreto, 10 puntos porcentuales, hasta el 36%.

La ausencia de los adultos más jóvenes de Facebook se refleja también en que son los que menos consumen vídeos en esta plataforma, con un 25%, frente al 36% que se alcanza en el grupo entre 25 y 34 años. Entre todos los usuarios a partir de 35 años, el uso de vídeo con finalidad informativa en Facebook se mantiene en el 30%.

Q11_VIDEO_2018a. Piense en el consumo de vídeos de noticias por Internet que ha realizado durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes opciones se corresponden con su caso? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El espacio de internet donde se consume los vídeos de noticias es uno de los principales retos para los medios de comunicación. Los usuarios optan por la publicación distribuida el doble que por el visionado en los sitios de noticias, y esto se da en todos los grupos de población. De hecho, lo más destacable es que, según la frecuencia de consumo de noticias, quienes se informan de manera menos intensiva reducen más su consumo de vídeos informativos en los sitios de noticias, de manera que, si estos suponen la mitad que los vídeos consumidos externos entre los usuarios de consumo más frecuente, los vídeos 'on site' apenas son la tercera parte de los 'off site' entre la audiencia que accede más esporádicamente a lo largo de la semana.

OPTQ11D. Piense en sus hábitos de consumo de noticias por Internet.
¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una.

Casi la mitad de la parte más joven de la audiencia está sustituyendo lo escrito por lo audiovisual para informarse online. El 45% de los usuarios entre 18 y 24 años se informa con vídeo online al menos tanto como con texto; es la mitad más que en cualquier otro grupo de edad, y en el total de la audiencia adulta apenas suponen uno de cada tres. Aunque se trata de una práctica transversal, hay diferencias significativas por el mayor uso de información en vídeo online entre usuarios con menor nivel de ingresos y educación reglada.

EL 39% DE LOS INTERNAUTAS EN ESPAÑA ESCUCHA 'PODCAST'

PODCAST | 2019 | AVELINO AMOEDO

- Cuatro de cada diez internautas afirman haber escuchado algún 'podcast' en el último mes; de ellos, una tercera parte eligió uno sobre noticias, política o actualidad general.
- Seis de cada diez internautas (62%) que han escuchado un 'podcast' en el último mes lo han consumido en casa. Por su parte, la mitad de los oyentes de 'podcast' (49%) lo han escuchado estando fuera del hogar. Entre los menores de 35 años, seis de cada diez (62%).
- El 25% de los oyentes de 'podcast' han escuchado al menos uno en el transporte público. Tres de cada diez usuarios de 'podcast' en el transporte público (31%) tienen entre 18 y 34 años.
- Informarse (45%), formarse (31%) y entretenerse (34%), motivos de los internautas para escuchar un 'podcast'.

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Cuatro de cada diez internautas (39%) en España han escuchado un podcast en el último mes, un porcentaje superior al de países como Estados Unidos (35%), Noruega (31%), Finlandia (26%), Francia (25%) o el Reino Unido (21%), e inferior a Eslovaquia (43%) e igual que Rumanía (39%).

El porcentaje de oyentes de podcast entre quienes se informan varias veces al día es ligeramente superior a la media (44%). Por el contrario, el 32% de quienes se informan una sola vez al día ha escuchado un podcast en el último mes.

Por género, la escucha es ligeramente superior entre los hombres (41%) que entre las mujeres (37%).

Por edad, destaca notablemente la escucha de podcast entre las franjas de edad más jóvenes: la mitad (53%) de los internautas mileniales (18-34 años) ha escuchado uno en el último mes (el 35% entre los mayores de 35). Por el contrario, también se destaca que todavía el 47% de los menores de 35 años y el 65% de los mayores de 35 no escuchan podcasts.

Entre los internautas que se informan habitualmente a través de la radio informativa (son el 27% del total de los encuestados), el 45% escucharon un podcast el último mes. Y entre los internautas cuyo modo principal de informarse es la escucha de radio informativa tradicional, los oyentes de podcast son el 53%. También superan el 50% de oyentes de podcast quienes se informan a través de sitios web y aplicaciones de radios y televisiones (51%) y entre quienes tienen estos medios como su fuente principal de información (57%).

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Según los datos de la encuesta, la escucha del podcast está repartida por igual entre la diversidad de temáticas. El 14% de los internautas escucharon un podcast relacionado con la actualidad. El 13% escucharon podcasts de temas especializados como, por ejemplo, la tecnología. Además, el 13% de los internautas escucharon un podcast sobre asuntos sociales y sucesos. También un 13% del total escucharon un podcast sobre temas relacionados con estilo de vida (modas, viaje, ocio, etc.). Por el contrario, los podcasts de deportes los

---

escucha un 8% del total de internautas encuestados. En esta última categoría, los deportes, encontramos más diferencias por género: el 11% de los hombres y el 4% de las mujeres. También encontramos una notable diferencia por género en la escucha de temas especializados: el 16% de los hombres y el 11% de las mujeres.

Destaca el interés de los más jóvenes (18-24 años) por todas las temáticas y, en particular, sobre temas de estilo de vida (24%), los temas especializados (22%) y los asuntos sociales y sucesos (19%). En la franja de edad de 25 a 34, los asuntos sociales y sucesos (21%) y los podcasts de temas especializados (19%). El interés se diversifica en la siguiente franja de edad (35-44), entre los que el interés de los internautas por las noticias alcanza al 18%, seguido por los asuntos sociales y sucesos (17%), los temas especializados (16%) y estilo de vida (15%); también muestran un mayor interés por los deportes (11%).

Q11F_podcast_location. ¿En qué situaciones suele consumir podcasts habitualmente?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

Lugares de escucha habitual de podcast

El principal lugar de escucha del podcast es el hogar: el 62% de los internautas que habían escuchado un podcast en el último mes lo hicieron en casa. La mitad (49%) también escuchó un podcast en el exterior (de paseo fuera de casa, haciendo ejercicio, en un transporte o mientras trabaja fuera de casa).

En el exterior destaca la proporción de internautas que oyeron un podcast en el transporte público: una cuarta parte (25%) del total de usuarios de podcast lo escucharon en algún tipo de transporte público. Y, sobre todo, entre los menores de 35 años (31%).

Las diferencias más notables por género se encuentran en la escucha en casa: el 66% de las mujeres frente al 58% de los hombres que habían escuchado un podcast en el último mes. Sin embargo, en el exterior, el porcentaje de hombres que escucharon un podcast (53%) es 9 puntos superior al de las mujeres (44%).

En cuanto a las diferencias por edad y lugar de escucha, se destaca que en el interior del hogar prácticamente siete de cada diez internautas (67%) mayores de 35 años escucharon un podcast en el último mes. En las franjas de 45 a 54 y 55 a 64 años el porcentaje es igual o superior al 70%.

Al contrario, entre los jóvenes mileniales (18-34) encontramos un mayor porcentaje de escuchantes de podcast en el exterior (62%). En el transporte público, el 31% de los menores de 35 años, 8 puntos más que los internautas de 35 y más edad que escucharon un podcast en el último mes (23%).

Q11F_podcast_reason. ¿Por cuáles de los siguientes motivos escucha podcasts?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

Los fines clásicos del broadcast como la información, el entretenimiento y la formación coinciden con algunas de las razones aducidas por los internautas que habían escuchado un podcast.

De este modo, prácticamente uno de cada dos usuarios (45%) responde que uno de los motivos por los que escucha un podcast es mantenerse informado sobre los temas que le interesan. Este porcentaje es ligeramente superior entre las mujeres (49%), 8 puntos más que entre los hombres que escucharon un podcast (41%). Sobre todo, entre los usuarios mayores de 35 años (49%), 13 puntos más que entre los mileniales (36%).

Entretenerse es el motivo esgrimido por el 34% de los usuarios de podcast, entre quienes los mayores de 35 años también constituyen un grupo más numeroso (37%) que los usuarios de 18 a 34 años que responden esta opción (26%).

En tercer lugar, aprender algo es motivo para escuchar un podcast para el 31% de los usuarios (para el 34% de los mayores de 35; para el 24% de los usuarios de 18 a 34 años).

Otras actividades relacionadas con el ocio como una alternativa a la música (20%), ocupar el tiempo libre (19%), relajarse (18%) o hablar con otras personas sobre los podcasts (12%) son otros motivos de los usuarios del podcast, principalmente por la generación milenial.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CENTER FOR INTERNET STUDIES
AND DIGITAL LIFE

COLABORAN

Universidad
de Navarra