
DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023

EL PERIODISMO AFRONTA EL
RETO DE LA CONFIANZA ANTE
LOS NUEVOS REFERENTES



Universidad
de Navarra

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023

EL PERIODISMO AFRONTA EL
RETO DE LA CONFIANZA ANTE
LOS NUEVOS REFERENTES



Universidad
de Navarra

Autores

AVELINO AMOEDO
ELSA MORENO
SAMUEL NEGREDO
JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA
ALFONSO VARA-MIGUEL

Colaboran

Universidad
de Navarra



Edita

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra

ISSN: 2792-8187

<https://www.digitalnewsreport.es/>

COMUNICACIÓN | ELENA TERÁN | eteran@unav.es | T 34 948 425 600 ext. 802555

Informe perteneciente al proyecto IBERIFIER, cofinanciado por la Unión Europea, en la convocatoria CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory), bajo el acuerdo número INEA/CEF/ICT/A202072381931, Acción 2020-EU-IA-0252.



Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística - DIGINATIVEMEDIA - Referencia PID2021-122534OB-C22, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional "Una manera de hacer Europa".

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

Cómo citar este informe:

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2023>

CONTENIDO

METODOLOGÍA	7
AUTORES	9
SECCIÓN I. INFORME EJECUTIVO	11
Panorama general	13
Principales tendencias.	17
SECCIÓN II. ANÁLISIS NACIONAL	35
PARTE I: INTERÉS, CONFIANZA Y CRÍTICAS AL PERIODISMO	37
1. La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias (51%)	39
2. Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas	47
3. El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a los periodistas	59
PARTE II: EVASIÓN INFORMATIVA, FUENTES INFORMATIVAS, MARCAS PERIODÍSTICAS Y MEDIOS PÚBLICOS	65
4. Apenas el 7% de los internautas que evitan noticias rechaza la información local	67
5. Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline	75
6. Se reduce el número de marcas utilizadas por los españoles para estar informados	83
7. 20 Minutos alcanza a El País en el liderazgo de la audiencia digital en España	87
8. El 45% de los internautas españoles cree que los medios públicos son importantes para la sociedad	95
PARTE III: ACCESO A LAS NOTICIAS: DISPOSITIVOS, ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN	105
9. El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%)	107
10. Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias	115
11. Uno de cada cuatro internautas españoles dice usar Google News, y uno de cada cinco, Discover	121
12. La mayoría teme perderse información importante o puntos de vista opuestos por la personalización de las noticias	125
13. TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias	133
14. La gente corriente (44%) y los medios alternativos y sus periodistas (35%) dominan como fuentes informativas en TikTok	139
15. El 41% de adultos comparte noticias, el 19% las comenta, y el 34% lee comentarios de otros	143
PARTE IV: FORMATOS, PÓDCAST Y VÍDEO EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS	151
16. La mitad de los usuarios prefiere leer al informarse por internet, y quienes optan por escuchar las noticias en línea crece al 14%	153
17. La escucha de pódcast se consolida en España	157
18. El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales	169
PARTE V: PAGO POR NOTICIAS	175
19. Los irreductibles del pago por noticias impresas	177
20. Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios.	183
PARTE VI: INFORME ESPECIAL: EL CONSUMO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA	197
21. Hábitos y actitudes de los españoles hacia la información económica	199

Metodología

Este estudio ha sido comisionado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford y elaborado por investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su objetivo es describir y analizar cómo se consume la información en una variedad de países. La investigación fue llevada a cabo por YouGov mediante un cuestionario en línea a finales de enero/principios de febrero de 2023.

Se seleccionaron muestras utilizando cuotas representativas a nivel nacional por edad, género y región en cada mercado. También se aplicaron cuotas de educación en todos los mercados. Además, aplicamos cuotas políticas basadas en la elección de voto en la elección nacional más reciente. Los datos en todos los mercados se ponderaron de acuerdo a datos aceptados por el censo/la industria.

En España la encuesta se basó en 2.031 encuestas a través de panel a personas mayores de 18 años, representativas de una población total de 46,8 millones de personas. La tasa de penetración de Internet en el momento de la encuesta era 93% del total de la población.

De manera más general, las muestras en línea tienden a subrepresentar los hábitos de consumo de noticias de las personas que son mayores y con menos nivel de ingresos, lo que significa que el uso online podría estar ligeramente sobrerrepresentado y el uso tradicional offline, subrepresentado. No obstante, en España la penetración de Internet es superior al 93% y, por lo tanto, las diferencias entre la población online y la población nacional serán pequeñas.

El uso de un enfoque de muestreo no probabilístico significa que no es posible calcular un 'margen de error' convencional para puntos de datos individuales. Sin embargo, las diferencias de +/- 2 puntos porcentuales (pp) o menos son muy poco probables que sean estadísticamente significativas y deben interpretarse con un alto grado de precaución. Generalmente no consideramos las diferencias de +/- 2pp como significativas, y como regla general, no nos referimos a ellas en el texto. Lo mismo se aplica a los pequeños cambios a lo largo del tiempo.

Las encuestas reflejan el comportamiento declarado de las personas, que no siempre refleja el comportamiento real de las personas debido a sesgos y recuerdos imperfectos. Son útiles para conocer las opiniones de las personas, pero éstas son subjetivas y los agregados reflejan la opinión pública en lugar de la realidad objetiva. Incluso con tamaños de muestra relativamente grandes, no es posible analizar de manera significativa muchos grupos minoritarios. Algunos de nuestros resultados basados en encuestas no coincidirán con los datos de la industria, que a menudo se basan en diferentes metodologías, como el seguimiento web.

Una descripción más completa de la metodología, los socios del panel, y una discusión sobre las técnicas de muestreo no probabilístico se pueden encontrar en nuestro sitio web junto con el cuestionario completo en reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Autores



Avelino Amoedo

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

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.



Samuel Negrodo

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



Jürg Kaufmann-Argueta

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DOCTOR EN COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA DONDE ACTUALMENTE ES PROFESOR DEL GRADO EN MARKETING Y MIEMBRO DE *@DIGITALUNAV - CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE* DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA



Alfonso Vara-Miguel

PROFESOR TITULAR DE PERIODISMO EN 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* Y DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN *IBERIFIER*, FINANCIADO POR LA COMISIÓN EUROPEA, Y *DIGINATIVEMEDIA II*, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.

SECCIÓN I.

INFORME
EJECUTIVO

INFORME EJECUTIVO

Panorama general

ALFONSO VARA-MIGUEL

COORDINADOR DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023

Los datos del Digital News Report España 2023 ofrecen un panorama del consumo de información muy dinámico y fragmentado, en el que se consolidan tendencias que ya se atisbaban en años anteriores, algunas no demasiado favorables para el sector y otras repletas de oportunidades. Quizá la idea principal que subyace a lo largo de todo este informe es que no se puede hablar de una única audiencia, sino de múltiples audiencias, cada una de ellas con características diferentes, respuesta de diversas situaciones sociodemográficas, generacionales y sobre todo de diferentes actitudes hacia la información.

En la edición de este año partimos de tres indicadores que sintetizan en buena medida el modo en que los españoles interactúan con las noticias: el interés en la información, el grado de credibilidad en las noticias, y la percepción crítica del periodismo.

Como se detalla en las siguientes páginas, el mercado español se caracteriza por un preocupante crecimiento del **desinterés** por la información (véase gráfica 1). Si en 2015 el 85% de los encuestados se declaraba total o muy interesado en las noticias, esa cifra se ha reducido en 2023 al 51%, lo cual podría estar relacionado con cierta saturación informativa, la desconfianza en las noticias o la percepción de que las noticias son negativas o estresantes, y un cambio hacia hábitos de consumo de nuevos formatos más condensados y resumidos.

En segundo lugar, la pérdida de **confianza** parece que no ha encontrado suelo y el número de personas que desconfía habitualmente de las noticias (40%) es mayor que aquellos que sí se fían (33%). No obstante, el hecho de que los encuestados se fíen más de las noticias que suelen consultar que de las noticias en general sugiere que se está produciendo cierto efecto *tercera persona*: se tiende a subestimar como poco fiables todos los medios salvo aquellos que uno utiliza.

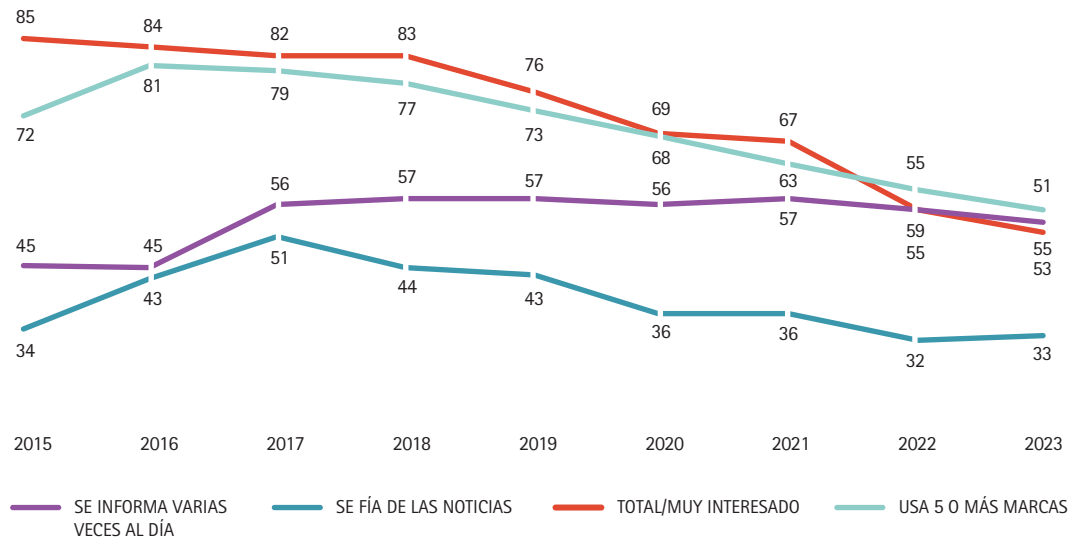
Si combinamos el interés informativo y la confianza se observa un preocupante incremento del porcentaje de *ninis informativos*, es decir, aquellas personas que ni se interesan en las noticias ni se fían habitualmente de ellas. En 2023 ese grupo es el más numeroso y representa al 37% de la población. Por contraste, el 22% de los encuestados se declara muy interesado y confiado en las noticias.

Con todas estas cifras no sorprende que la **percepción social del periodismo** sea muy crítica: el 57% de los españoles escucha habitualmente críticas negativas de la profesión, tanto en su entorno social o familiar cercano (48%) como en boca de políticos (42%) o de otros periodistas o medios de comunicación (40%).

CONFIANZA, INTERÉS, FRECUENCIA DE CONSUMO Y NÚMERO DE MARCAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



La combinación de los indicadores (desinterés, desconfianza y percepción crítica) puede explicar en buena medida el principal cambio que se está produciendo en los hábitos de consumo de información en España: la reducción del tiempo, fuentes y marcas empleadas para estar informado y el incremento de la indiferencia o apatía hacia las noticias.

Como puede observarse en la gráfica, la **frecuencia** con la que los españoles se informan ha disminuido lenta pero progresivamente desde 2018. Aquel año, el 57% de los encuestados consultaba las noticias varias veces al día; en 2023 ese porcentaje es del 53%.

En segundo lugar, el **consumo de información** se ha reducido o estancado, tanto en soportes tradicionales como en digitales. Ni siquiera crece el uso informativo de las redes sociales, que baja respecto a 2022. Así, a pesar de su continua pérdida de audiencia, la TV resiste el empuje de las redes sociales y sigue siendo aún el medio más usado (56%) y favorito para informarse (37%). Tomados en su conjunto, los medios tradicionales no digitales (televisión, prensa y radio) siguen siendo la principal fuente informativa de los españoles (53%), frente a los medios digitales (47%).

No sorprende, por tanto, que estemos presenciando una progresiva reducción del número de **marcas** utilizadas por los españoles para informarse en su día a día. Si el 81% de la población recurría en 2016 habitualmente a cinco o más medios para informarse, ese porcentaje ha disminuido en 2023 hasta el 55%. En otras palabras, cada vez más gente se informa con menos marcas. Esta reducción de la dieta informativa puede reflejar una consolidación de las marcas periodísticas de referencia y una preferencia por fuentes de noticias más especializadas o de mayor confianza.

Por último, y más preocupante, el porcentaje de españoles que no usan ninguna fuente de información ha aumentado muy significativamente y ha pasado del 1% en 2016 al 7% en 2023. Asimismo, un buen número de encuestados ha optado por **evadirse a menudo o a veces** de las noticias y evitarlas de manera deliberada (29%), bien de manera indiscriminada, bien de manera selectiva, evitando determinados temas (especialmente los asuntos relevantes o *hard news*), reduciendo la frecuencia de consumo, rehuendo determinadas fuentes de información o priorizando otras actividades no informativas.

Frente a esta apatía o renuncia a la información, una buena parte de la audiencia -en particular las nuevas generaciones- ha optado por buscar y seleccionar **formas alternativas de informarse**, a través de formatos y canales diferentes a los tradicionales. Esto explicaría el auge de la escucha del pódcast en España, uno de los países del mundo en los que este medio de comunicación goza de una enorme popularidad (45%), y el auge de las redes sociales como canal informativo (39%), sobre todo entre los grupos más jóvenes: Facebook (30%) y Twitter (18%) siguen liderando el uso informativo de estas redes y TikTok ya es empleado para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias por el 10% de los encuestados.

Asimismo, frente a este consumo más alternativo, parte de la audiencia sigue apostando por las **marcas periodísticas tradicionales** y por los medios nativos digitales más consolidados, que siguen liderando tanto el uso como las preferencias de la mayoría de las audiencias, y que han visto recuperar su credibilidad en el último año. Así, el 50% de los encuestados sigue accediendo a la información a través de la marca frente al 39% que lo hace a través de redes sociales o el 22% que usa los buscadores.

Dentro de las marcas periodísticas, hay que destacar la **fortaleza de los medios locales y regionales** y la **debilidad de los medios públicos**. Por lo que se refiere a los primeros, son los más creíbles del conjunto de medios analizados en el estudio y los más inmunes a la indiferencia o apatía informativa. De hecho, la información local es la que mejor resiste la apatía informativa y sólo el 7% de los que evitan las noticias rehúye la información local. Por el contrario, sólo el 45% de los españoles considera que los medios públicos sean relevantes para la sociedad, trece puntos por debajo de la media de los diecinueve países donde se analizó esta cuestión. No obstante, RTVE se sitúa entre las marcas más confiables de las 14 analizadas en el estudio: el 48% de los encuestados se fía de sus noticias frente al 26% que no lo hace.

Por último, hay una audiencia significativa que ha optado por la **información exclusiva y diferenciada y está dispuesto a pagar** por ella: el 13,3% de los encuestados pagó el año pasado por noticias digitales, especialmente en forma de suscripciones. Es la cifra más alta desde que en 2014 empezó a elaborarse este estudio. Y no sólo pagan más, sino que los que lo hacen están suscritos a más medios: el 52% paga por dos o más servicios de noticias, lo que sitúa a España entre los países con mayor promedio de suscripciones por suscriptor.

Estos datos no camuflan la realidad de que la mayoría no está dispuesto a pagar, pero sugieren que hay un pequeño porcentaje que sí está dispuesto a hacerlo, motivado por la lectura o seguimiento de periodistas concretos, la información de calidad y por las promociones y ofertas comerciales. Es más, incluso la información impresa parece resistir y se confirma la existencia de un 25% de *irreductibles* que declara haber comprado productos impresos (bien diarios, bien revistas) en la semana previa a la realización de la encuesta.

Al margen de estas tendencias generales, el informe de este año dedica un capítulo especial al modo en que los españoles se informan sobre asuntos económicos y financieros. En un escenario en el que el 80% de los encuestados se declara muy afectado por el incremento del coste de la vida, la mayoría se informa de asuntos económicos por medios generalistas (39%), acude a los familiares, amigos o compañeros del trabajo (32%), recurre a expertos con un perfil público independiente (26%) o a medios especializados en economía, finanzas y empresa (17%). Desafortunadamente, la mayoría de los encuestados no comprende las noticias económicas (40%) y le resulta difícil aplicarlas a su vida ordinaria (38%), y un 18% no les presta atención nunca.

Principales tendencias

INTERÉS, CONFIANZA Y CRÍTICAS AL PERIODISMO

INTERÉS

La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias (51%)

El estudio refleja una creciente **indiferencia** hacia las noticias en España, añadiéndose a la pérdida de confianza y la reducción en el número de fuentes informativas utilizadas regularmente. En 2023 sólo el 51% de los encuestados afirma estar extremadamente o muy interesado en las noticias, representando una disminución significativa desde 2018, cuando este porcentaje alcanzaba el 83%. Paralelamente, aquellos poco o nada interesados en las noticias han experimentado un aumento notable, del 1% en 2018 al 13% en 2023. Esta tendencia contrasta con la fase previa a 2018, cuando se observó un crecimiento en el interés por las noticias, llegando a un pico del 85% en 2015 y manteniéndose alto hasta 2018, mientras que aquellos poco o nada interesados permanecían en porcentajes bajos, entre el 1% y el 4%.

En España, el interés por las noticias varía en función de la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y la orientación política. Según los datos de 2023, se observa un mayor interés en las noticias entre las personas mayores de 45 años y los hombres. En particular, los hombres mayores de 65 años muestran el mayor interés por la información (80%). Por otra parte, existe una relación positiva entre el nivel de ingresos y de educación y el interés por la actualidad. Finalmente, se evidencia un vínculo entre el interés en la política y el interés en las noticias. Por contraste, los jóvenes y personas con menor nivel socioeconómico o sin inclinación política definida tienden a mostrar menos interés en las noticias.

El interés en las noticias **positivas**, el periodismo **constructivo** y las últimas **novedades** es significativo entre los españoles, especialmente entre aquellos con alta cualificación económica y cultural. La mayoría de los encuestados se interesa por las noticias positivas (64%), superando la media de 46 países en 12 puntos porcentuales. Esta tendencia es más fuerte en mujeres de 45 años en adelante. Las noticias que proponen soluciones en lugar de solo presentar problemas también generan interés considerable (57%). Asimismo, las noticias que ayudan a entender asuntos complejos son atractivas para el 52% de los españoles. Las últimas actualizaciones sobre grandes noticias del día atraen al 50% de los usuarios de Internet, mientras que menos de la mitad se interesa en noticias que investigan delitos o abusos de poder (45%) y en noticias que reflejan personas similares a ellos (43%).

CONFIANZA

Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas

Según la encuesta de 2023, la **desconfianza** en las noticias entre los españoles alcanza su punto más alto con un 40%, mientras que la **confianza** se estanca en el 33%. Desde 2018 hasta 2023, la confianza en las noticias ha experimentado un descenso, en parte debido a la influencia de términos como "fake news" y a la polarización social y política. La falta de confianza en las noticias se ha extendido entre todas las edades, especialmente entre los de 35 a 44 años, y también está presente en individuos con mayor grado de educación. A nivel ideológico, los de izquierda muestran el menor porcentaje de confianza. En comparación internacional, España se sitúa por debajo de la media en confianza y posee uno de los porcentajes más altos de desconfianza en Europa.

Tras el declive en 2022, la confianza en las **marcas** periodísticas españolas analizadas ha experimentado una recuperación parcial en 2023, con un aumento medio de 3,9 puntos porcentuales. En general, la mayoría de estas marcas ha visto un incremento en el porcentaje de usuarios que confían en ellas. Entre los aumentos más destacados se encuentran COPE y los diarios regionales o locales, que han subido 6 puntos porcentuales, así como la Cadena SER y Antena 3, con incrementos de 4,8 y 4,4 puntos respectivamente. Sin embargo, La Sexta no experimentó un cambio significativo. Al examinar la confianza neta, los diarios regionales o locales, Antena 3, y RTVE y Cadena SER poseen las mayores diferencias positivas entre usuarios que confían y desconfían. Por el contrario, las marcas con la menor diferencia, incluso negativa, son OKDiario y Telecinco. En resumen, 2023 marca una recuperación de la confianza en las marcas periodísticas, aunque el nivel varía entre las diferentes marcas.

La tipología de la población española en relación con **la confianza y el interés** en las noticias ha experimentado cambios significativos en los últimos tres años. Actualmente, el grupo más numeroso (37%) está formado por los denominados "ninis", aquellos que declaran no tener interés ni confianza en las noticias. Por otro lado, ha habido un declive notable en la proporción de personas que se interesan en las noticias pero que no se fían de ellas, cayendo del 38% al 30%. De manera similar, la cantidad de individuos muy interesados y confiados en la información ha disminuido, pasando del 29% al 22%. Sin embargo, ha aumentado el porcentaje de personas no interesadas pero confiadas en las noticias, subiendo del 7% al 11%. Estas tendencias subrayan una disminución generalizada del interés y de la confianza en las noticias y un crecimiento de actitudes cautelosas hacia la información en España.

España se posiciona como uno de los países con mayor preocupación acerca de los **bulos** informativos en internet, ocupando el 11º lugar de 46 mercados analizados, con un 64% de los encuestados expresando dicha preocupación. Esto la sitúa como el tercer país europeo más preocupado, detrás de Portugal y el Reino Unido. Aunque la preocupación ha disminuido ligeramente desde 2018, dos tercios de los encuestados siguen expresando inquietud, lo que indica que los bulos informativos continúan siendo una problemática relevante. Paralelamente, se ha detectado un incremento modesto en aquellos que se mantienen neutrales ante este problema, lo que podría sugerir una creciente indiferencia o resignación ante la saturación de desinformación en línea. El porcentaje de aquellos que no muestran preocupación se

mantiene constante, lo que sugiere un segmento de usuarios que se siente seguro frente a la desinformación o no está significativamente expuesto a ella.

CRÍTICA AL PERIODISMO

El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a los periodistas

La crítica hacia el periodismo es frecuente entre los internautas españoles. Según los encuestados, el 57% de ellos se expone a críticas hacia periodistas o medios de comunicación muy frecuentemente o con bastante frecuencia. Los adultos jóvenes (menores de 24 años) experimentan esta exposición en mayor medida que los mayores de 65 años. En términos políticos, las personas de los extremos políticos están más expuestas a tales críticas, particularmente los votantes de Unidas Podemos y Vox.

Analizando las fuentes de crítica, la mayor parte proviene del círculo cercano (48%), seguido de políticos (42%) y otros periodistas o medios (40%). Aunque no hay diferencias significativas por género, existen discrepancias por edad. Los jóvenes tienden a recibir críticas de su entorno cercano, mientras que los mayores suelen escucharlas de políticos. En términos de afiliación política, los votantes de Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox reciben la mayoría de las críticas de su círculo cercano y del ámbito político.

EVASIÓN INFORMATIVA, FUENTES INFORMATIVAS, MARCAS PERIODÍSTICAS Y MEDIOS PÚBLICOS

EVASIÓN DE NOTICIAS

Apenas el 7% de los internautas que evitan noticias rechaza la información local

El 64% de los encuestados españoles evita activamente las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente, una cifra que ha bajado 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y que se sitúa por debajo de la media internacional (66%). Sólo el 30% de los encuestados en España nunca evita las noticias, una cifra en línea con la media global (28%).

Se observa un claro patrón de evasión de noticias entre la población menor de 45 años, con un 68% evitando las noticias de alguna forma. Esta práctica es especialmente prominente entre las

mujeres de 45 a 54 años (74%). Sin embargo, la evasión deliberada de noticias disminuye en los grupos de 35 a 44 años (69%) y 18 a 24 años (65%).

El desinterés en las noticias también está correlacionado con factores económicos y educativos, siendo más común entre los internautas con ingresos bajos y educación baja. También hay una notable inclinación política hacia la derecha en aquellos que evaden las noticias activamente (67%).

En términos de comportamientos específicos de evasión de noticias, los más comunes incluyen la reducción de la frecuencia de acceso (49%) y la evitación de ciertas fuentes (46%). En este contexto, el 52% de los encuestados españoles que no están interesados en las noticias practica una evasión indiscriminada de fuentes, mientras que el 47% de aquellos extremadamente o muy interesados en las noticias practican una evasión selectiva, reduciendo la frecuencia de acceso y evitando ciertos temas.

Tipos de evasión informativa

Las modalidades más extendidas de evasión informativa son la elusión de ciertos temas de actualidad (31%) o determinadas fuentes informativas (26%). El 25% opta por disminuir la regularidad de su consulta a los medios mientras que el 23% de los encuestados prefiere dar prioridad a actividades ajenas a las noticias y el 22% tiende a ignorar, pasar rápidamente o cambiar de canal al encontrarse con noticias.

En un nivel menos pronunciado, el 19% evita las noticias en momentos específicos del día, como al despertar o antes de dormir. El 17% ha optado por desactivar o reducir las notificaciones relacionadas con noticias en sus dispositivos móviles y, finalmente, un 10% evita situaciones o lugares donde puedan surgir noticias.

Temas que se evitan

La mayoría de los que evitan las noticias (86%) elude principalmente las "noticias duras" o "hard news". En España, la política nacional (39%), la guerra en Ucrania (34%) y las temáticas de negocios, finanzas y economía (27%) son los temas más esquivados. La información local, en cambio, es eludida por un porcentaje bastante reducido de la población (7%), demostrando un interés sostenido en la actualidad cercana.

Un 58% de los encuestados evita las "noticias ligeras" o "soft news", con temas de entretenimiento (32%), deportes (23%) y estilo de vida (15%) liderando la lista. Es notable que la evasión se acentúa en función del género, la edad, el nivel educativo y el interés político, lo cual se refleja en la diversidad de temas específicos que cada grupo demográfico tiende a evitar.

FUENTES INFORMATIVAS

Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline

A pesar de una disminución de tres puntos porcentuales, la televisión sigue siendo el medio más popular para informarse, con un 56% de los usuarios. Le siguen en segundo lugar las redes sociales, a pesar de que su uso como fuente informativa disminuye seis puntos respecto al año anterior (del 56% pasa al 50%).

Diferencias generacionales: los menores de 44 años utilizan más las redes sociales como primera fuente de noticias (56%), mientras que los mayores de 44 años prefieren la televisión (43%).

En global, el consumo de noticias en medios digitales cayó del 79% en 2022 al 74% en 2023, debido principalmente a la caída en el uso de las webs y apps de periódicos (su uso pasa del 35% al 30% de los encuestados) mientras que los medios tradicionales offline mantuvieron su audiencia en el 69%, en buena parte debido a la ausencia de cambios en las cifras de audiencias de periódicos y radios.

Fuente principal o favorita para informarse

A pesar del descenso en el uso de medios online, la televisión sigue siendo el medio preferido para la mayoría de los encuestados (37%), con las redes sociales en segundo lugar (24%).

Diferencias generacionales: entre los mayores de 45 años, la televisión es la principal fuente de noticias, mientras que los menores de esa edad prefieren las redes sociales.

La caída en el consumo de medios online y la leve recuperación de los medios tradicionales no digitales se reflejó en las preferencias de los encuestados. En general, los medios tradicionales no digitales son más preferidos para consultar noticias (53%) que los medios digitales (47%).

MARCAS PERIODÍSTICAS

Se reduce el número de marcas utilizadas por los españoles para estar informados

Los datos de uso de marcas informativas por parte de los españoles de 2016 a 2023 revelan una tendencia a la concentración y una desconexión creciente. Un porcentaje cada vez mayor de españoles no utiliza ninguna fuente informativa, con un incremento del 1% en 2016 al 7% en 2023, lo que puede indicar desinterés por las noticias, desconfianza en los medios o ambas.

Además, la población española ha reducido el número de marcas de medios que utiliza para informarse. En 2016, un 6% de los españoles se informaba con 1 o 2 marcas, mientras que en 2023 este porcentaje aumentó hasta el 19%. Por otro lado, el grupo que utiliza más de 5 fuentes informativas ha disminuido del 81% en 2016 al 55% en 2023.

El comportamiento de los lectores más interesados es similar, independientemente de la naturaleza del medio. Los usuarios de noticias digitales en España muestran una preferencia por las ediciones digitales de periódicos/revistas, y los hombres tienden a informarse más que las mujeres en todas las modalidades de medios digitales. Se ha observado una reducción en el consumo de medios online por parte del público mayor de 65 años.

AUDIENCIAS

20 Minutos alcanza a El País en el liderazgo de la audiencia digital en España

Los datos muestran una redistribución del liderazgo en los medios informativos digitales en España, con El País y 20 Minutos compartiendo el primer puesto con un 15% de la audiencia semanal. Mientras El País muestra una tendencia decreciente en su audiencia, 20 Minutos experimenta una recuperación y por primera en la década que se lleva realizando el estudio en España, un medio digital gratuito obtiene la mayor audiencia semanal online.

Cuatro medios, entre ellos un periódico local, El Mundo, Antena 3 y OKDiario.com, comparten el segundo lugar. Todos estos medios (salvo OKDiario) destacan por una buena fidelidad de sus usuarios: más de la mitad o más de sus lectores suele visitarlos al menos tres veces a la semana.

Los medios nativos digitales (Eldiario.es, El Confidencial, OKDiario) han sabido establecerse entre los medios con mayor audiencia digital semanal. No obstante, presentan margen de mejora en lo que respecta a la fidelidad de sus lectores: menos de la mitad los consulta al menos tres veces a la semana.

En cuanto a los medios no digitales, los canales de televisión siguen siendo los más populares entre la audiencia, especialmente Antena 3, que no sólo lidera con un 42% de audiencia semanal sino que goza del mayor grado de lealtad: el 66% de sus espectadores frecuentan el canal al menos tres veces a la semana.

A pesar de la tendencia decreciente general en la audiencia de medios impresos, El País sigue siendo líder en esta categoría, aunque hace frente a un deterioro continuo de sus niveles de consumo.

En términos de la combinación de audiencias offline, dual y online, Antena 3 mantiene su posición de liderazgo con un 45% de audiencia. El informe también destaca el predominio de la audiencia digital en las marcas periodísticas nacionales.

MEDIOS PÚBLICOS

El 45% de los internautas españoles cree que los medios públicos son importantes para la sociedad

El estudio revela diferentes percepciones acerca de la importancia de los medios de comunicación públicos en España entre los usuarios de internet adultos. El 40% considera estos medios esenciales, siendo ligeramente mayor la proporción de hombres (41%) que de mujeres (38%). Los mayores de 45 años valoran más estos medios (43%) en comparación con los menores de 44 años (35%). En contraste, el 25% no ve relevancia en los medios públicos, principalmente entre los hombres y en las franjas de edad de 25 a 34, 35 a 44 y mayores de 65 años.

Además, se observa una correlación entre el nivel de ingresos y educación con la valoración de los medios públicos. Los internautas con ingresos y estudios superiores son más propensos a considerar estos medios como importantes (46% y 43% respectivamente). También, aquellos que acceden frecuentemente a noticias en línea (45%) y los interesados en las noticias en general (43%) otorgan mayor relevancia a los medios públicos.

Desde la perspectiva ideológica, los usuarios de izquierda consideran en mayor medida (50%) la importancia de los medios públicos en comparación con los de centro y derecha. Sin embargo, existe una significativa indiferencia (42%) entre quienes no pudieron o no quisieron ubicarse en alguna posición ideológica.

ACCESO A LAS NOTICIAS: DISPOSITIVOS, ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN

DISPOSITIVOS

El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%)

El dispositivo más utilizado para consumir noticias digitales sigue siendo el teléfono inteligente, con un 67% de los internautas, seguido del ordenador con un 33%. La adopción del móvil para este propósito es más pronunciada en los grupos de edad de 35 a 44 años (68%) y de 55 a 64 (69%) que entre los jóvenes de 18 a 24 años (59%).

El ordenador ha perdido tres puntos porcentuales en el último año, aunque sigue siendo el segundo dispositivo. El uso informativo es significativamente superior entre los mayores de 45 años (35%), y también entre los hombres (40%), frente a las mujeres (27%).

El televisor inteligente está ganando terreno como dispositivo informativo, con un uso del 30%, acercándose al del ordenador. Este uso es significativamente mayor entre los mayores de 45 años (33%).

Aunque el uso de la tableta para informarse en línea es menor (18%), existe una diferencia significativa en la adopción por edad, con un 27% de los internautas mayores de 65 años utilizando este medio para informarse online.

El informe también señala un crecimiento en el uso informativo de los altavoces inteligentes, del 5% en 2022 al 8% en 2023, con una tasa de adopción más alta entre los internautas de 18 a 44 años (10%).

ITINERARIOS

Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias

El acceso a las noticias en internet por los usuarios adultos españoles continúa evolucionando. En 2023, el 50% de los internautas accede a las noticias directamente a través de las marcas de los medios, ya sea ingresando su dirección web, buscando su nombre en Google, o a través de una aplicación.

El acceso a noticias por medio de algoritmos, que incluye redes sociales, buscadores de noticias y agregadores, muestra una reducción interanual, del 62% al 58%, con un 39% de usuarios que se informan a través de las redes sociales (un descenso de cuatro puntos porcentuales en comparación con el año anterior). Los boletines y alertas por correo electrónico se sitúan en el 12%, tres puntos porcentuales menos que el año anterior.

Las preferencias en el acceso a noticias varían significativamente según el género, la edad, el nivel de ingresos y el interés en las noticias. Las mujeres y los jóvenes adultos prefieren las redes sociales, mientras que los mayores de 65 años y aquellos con ingresos más altos muestran una preferencia por el acceso directo a los medios. El nivel de interés en las noticias también está correlacionado con el tipo de acceso, con los más interesados prefiriendo el acceso directo a los medios.

AGREGADORES

Uno de cada cuatro internautas españoles dice usar Google News, y uno de cada cinco, Discover

Los servicios de agregación de noticias en España están liderados por Google News y Google Discover, con un 24% y un 19% de uso respectivamente. Otros servicios como Upday y Flipboard alcanzan alrededor del 3%, mientras que Menéame, News Republic y Feedly se sitúan en el 2%.

Sin embargo, el 46% de los usuarios indicó no utilizar ninguno de estos agregadores.

Google News mantiene un uso constante entre todas las edades, aunque es más popular entre los hombres. Por otro lado, Google Discover es especialmente popular entre los usuarios de 18 a 24 años, con un 31% de uso semanal.

En cuanto a la frecuencia de uso, no se observan grandes diferencias por nivel de estudios o de ingresos, pero sí por interés en las noticias. Google News es particularmente popular entre aquellos con altos ingresos y que se informan varias veces al día. El interés en las noticias también influye en la elección del servicio, y es Google News es más popular entre quienes muestran un alto interés.

PERSONALIZACIÓN Y ALGORITMOS

La mayoría teme perderse información importante o puntos de vista opuestos por la personalización de las noticias

Según los resultados, el 56% de los adultos en España teme perder información relevante debido a la personalización de las noticias, mientras que el 50% se preocupa por la falta de exposición a opiniones contrarias. Aunque un 36% de los encuestados está de acuerdo con que un algoritmo seleccione las noticias basándose en su consumo anterior, solo el 30% aprueba que los editores y periodistas tomen esas decisiones. Apenas el 20% de los usuarios está de acuerdo con que la selección de noticias se base en el consumo de sus amigos.

Estos datos plantean interrogantes sobre la función de los periodistas en la selección y jerarquización de la información, y su capacidad para proporcionar una variedad de temas y puntos de vista. Según la encuesta, hay un equilibrio entre quienes apoyan y se oponen a la función mediadora del periodismo en la fijación de la agenda informativa, lo que podría indicar un escepticismo significativo en cuanto a los procesos editoriales fundamentales de las organizaciones periodísticas.

Respecto a la aceptación de la selección de noticias basada en el consumo previo del usuario, esta supera a la elección editorial profesional, con un 36% de acuerdo. Sin embargo, la selección informativa por recomendación algorítmica basada en el comportamiento de los contactos del usuario es rechazada por el doble de los encuestados.

Ajustes para evitar la selección algorítmica

El estudio también examina la frecuencia con que los usuarios intentan cambiar las noticias y la información que ven en las plataformas en línea. Se encontró que el 9% de los encuestados ajusta frecuentemente las opciones de algoritmo, mientras que el 29% lo hace a menudo o a veces. Aproximadamente dos tercios de los encuestados (65%) indicaron que realizan ajustes al menos ocasionalmente.

Entre los motivos más comunes para hacerlo se encuentran la búsqueda de información más fiable (43%), la exposición a perspectivas más variadas (38%), y el deseo de recibir noticias más interesantes (32%).

REDES SOCIALES

TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias

WhatsApp sigue siendo la plataforma de comunicación más popular en España, con el 79% de los adultos utilizándola regularmente y el 27% para leer, ver, encontrar, comentar o compartir noticias. Sin embargo, Telegram también ha ganado popularidad, y lo utiliza el 27% de la población en general, por encima de la media de 46 países (16%) y solo superado por Italia en la UE. Esta plataforma de mensajería muestra una penetración geográfica muy desigual, con bajas cifras en EE. UU. (8%) y el Reino Unido (4%). España también destaca en el uso de Telegram para noticias, con un 8%, superior al 6% global.

Facebook ha sufrido un declive notable en España, con un 58% de uso para cualquier fin y un 30% para las noticias, alcanzando sus mínimos desde la encuesta Digital News Report. En 2014, estas cifras eran del 74% y 50% respectivamente, y han ido disminuyendo de forma gradual.

Instagram, por otro lado, mantiene su fortaleza con un 21% de uso semanal para noticias en España, superior en tres puntos a la media de 46 países, y un 55% de uso general. YouTube se sitúa también en el 21% para uso informativo en España, aunque su uso general es del 63%.

Twitter es otra plataforma destacada en España, con un 30% de uso general, y un 18% semanal en relación con noticias, cifras que duplican o triplican las de otros países de la UE. A diferencia de Instagram, Twitter muestra un perfil más masculino, con un 20% de hombres y un 16% de mujeres que lo utilizan para noticias. En ambas plataformas la aceptación es mayor entre jóvenes.

TikTok logra un uso informativo del 10% en España, por debajo de la media de 46 países, pero su uso general es del 30%, cuatro puntos por encima de esa media. TikTok es más utilizado por mujeres (33%) que por hombres (27%), aunque su uso para noticias está más equilibrado. LinkedIn, por su parte, tiene un 12% de uso general pero sólo el 3% para noticias. Discord, con un 5% de uso general, tiene sólo un 1% de uso informativo, mientras que Twitch, con un 8% de uso general, tiene un modesto 1,5% de uso informativo.

REFERENTES Y TEMAS INFORMATIVOS EN REDES SOCIALES

La gente corriente (44%) y los medios alternativos y sus periodistas (35%) dominan como fuentes informativas en TikTok

El estudio aborda también la diversidad de fuentes y temas en diferentes redes sociales, incluyendo Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, utilizadas para acceder a noticias. En Twitter, los periodistas y medios tradicionales son las fuentes principales de noticias, con un 57% de los usuarios que les prestan atención. Facebook, YouTube e Instagram también recogen una preferencia por los medios tradicionales y sus profesionales, pero en TikTok, las fuentes de noticias más importantes son la gente común (44%) y las personalidades de las redes sociales (39%).

Los temas informativos varían por plataforma, con la política nacional como tema más seguido en Twitter, Facebook y YouTube, mientras que Instagram y TikTok son testigo de un mayor interés en noticias divertidas. Además, el estudio destaca el papel de Instagram en España como fuente de noticias de entretenimiento y justicia social, igualdad y derechos civiles, y el interés por los deportes en Twitter.

PARTICIPACIÓN

El 41% de adultos comparte noticias, el 19% las comenta, y el 34% lee comentarios de otros

El estudio muestra que el 81% de los adultos en España con acceso a Internet interactúa con las noticias de alguna manera durante una semana normal. Esta participación varía según la edad, los ingresos, el nivel de educación y la posición política.

La mensajería instantánea (30%) supera a las redes sociales (19%) y al correo electrónico (7%) como medio preferido para compartir noticias. Los usuarios también hablan sobre las noticias con sus amigos y conocidos, con un 39% que lo hace cara a cara y un 15% a través de Internet.

La investigación revela diferencias significativas en la interacción con las noticias en función de la orientación política del usuario. Aquellos con alineaciones políticas claras son más propensos a interactuar con las noticias que aquellos que no pueden definir su posición política. Este patrón es visible en todas las actividades, desde compartir y comentar noticias hasta hablar de ellas y votar en encuestas en línea.

El estudio también muestra que las experiencias de participación en línea en torno a las noticias suelen ser positivas (30%) y superan con creces las experiencias negativas (7%). Sin embargo, cuando se trata de hablar de política, los usuarios tienden a ser más cuidadosos *en línea* que en persona. Esta tendencia se refleja globalmente, aunque los usuarios españoles son un poco menos cautelosos *en línea* que el promedio global.

FORMATOS, PÓDCAST Y VÍDEO EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS

FORMATOS INFORMATIVOS

La mitad de los usuarios prefiere leer al informarse por internet, y quienes optan por escuchar las noticias en línea crece al 14%

La encuesta también evaluó las preferencias de las audiencias en cuanto a los formatos de consumo de noticias en internet. En 2023 se ha registrado un aumento de la preferencia por el formato de texto, con un 51%, mientras que el formato audiovisual se ha reducido al 22%. El formato de audio también ha crecido, registrando un 14%, casi el doble que en 2020, y la indecisión entre los formatos ha aumentado del 5% al 13%.

Las diferencias estadísticamente significativas se encuentran en la preferencia por el formato de audio, que es mayor en hombres y jóvenes menores de 35 años. Los niveles de estudios e ingresos también influyen, y destaca la lectura en los estratos medios y altos. Entre las personas que consultan noticias varias veces al día, la lectura es la modalidad más elegida, y entre las que muestran menor interés en las noticias, existe mayor indecisión en la elección del formato.

El acceso a las noticias también varía según el dispositivo utilizado. Los usuarios de Android y ordenador prefieren leer, mientras que los de televisiones inteligentes optan más por verlas y los usuarios de dispositivos Apple son los que más eligen escucharlas. En una comparativa internacional, estos datos están cerca de la media de los 46 mercados estudiados.

CONSUMO DE PÓDCAST

La escucha de pódcast se consolida en España

El informe de 2023 muestra un notable aumento en la escucha de pódcast en España, que se sitúa en el 45%, cuatro puntos porcentuales más que en 2022, siendo este el porcentaje más alto registrado desde 2018. España destaca entre los países con mayor consumo de pódcast, superando la media global de escucha del 36%. En el país, los hombres (51%) consumen más pódcast que las mujeres (38%).

La penetración de los pódcast es especialmente significativa entre los jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando un 70%. Además, el 56% de internautas adultos hasta 44 años también son oyentes. Sin embargo, el interés disminuye con la edad, con solo el 33% de los internautas mayores de 55 años escuchando pódcast.

El informe también destaca una relación directa entre la escucha de pódcast y variables como nivel de ingresos, nivel educativo y frecuencia de consulta de noticias online. En particular, se

observa una mayor proporción de oyentes de pódcast entre internautas con niveles de ingresos y educativos altos, y aquellos con un fuerte interés por las noticias.

Temas más escuchados en pódcast

Los pódcast centrados en temas especializados (18%) y estilo de vida (16%) dominan las preferencias de los internautas. Los temas especializados incluyen áreas como la ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud e historia. Los pódcast de estilo de vida cubren una gama de temas desde alimentación hasta literatura, moda, arte, viajes y ocio.

Los pódcast de actualidad, y asuntos sociales y sucesos cuentan con el 14% de la audiencia cada uno, mientras que los de deportes mantienen un 8% de oyentes.

Existen algunas diferencias significativas por género: el consumo de pódcast es mayor en hombres (51%) que en mujeres (38%), pero éstas prestan más atención a los pódcast de estilo de vida.

Por edades, los jóvenes entre 18 y 24 años muestran un interés evidente en todas las categorías temáticas, con porcentajes de audiencia superiores en comparación con otros grupos de edad.

Las plataformas más populares para escuchar pódcast en España son Spotify (30%), YouTube (29%) e iVoox (16%). Spotify ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, mientras que la audiencia de iVoox ha seguido una tendencia descendente. Google Podcasts mantiene una cuota del 13%.

Las demás plataformas como Audible, Podimo, Apple Podcasts, Pandora, Podium Podcast y TuneIn Radio registran menos del 10% de uso.

Las mujeres utilizan Spotify y Podimo en mayor medida que los hombres, y Spotify es la plataforma más popular entre los usuarios jóvenes.

VÍDEO

El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales

Los datos revelan que el 71% de los adultos españoles conectados a internet ha visto vídeos de noticias en la última semana, y España destaca como el país del sur y oeste de Europa con mayor consumo de video informativo, que alcanza el 84% entre adultos hasta 35 años y se reduce al 64% a partir de los 45 años.

La plataforma más popular para el consumo de video informativo es YouTube (30%), seguida de Facebook (27%) y Instagram (21%). El consumo de video informativo es más común entre los hombres (75%) que entre las mujeres (67%).

Además, se destacan notables diferencias en el uso de diferentes plataformas para informarse con vídeos según el género y la edad: Twitch alcanza un 21% de consumo entre los hombres de 18 a 24 años, y Twitter, TikTok e Instagram lideran entre las mujeres de la misma edad.

El consumo de vídeo informativo también está relacionado con la frecuencia con la que se consume noticias, el nivel de educación y el interés en las noticias. En términos de dispositivos, los usuarios de iPad y iPhone superan la media con un 80-81% de consumo semanal de vídeo informativo.

PAGO POR NOTICIAS

PAGO POR NOTICIAS IMPRESAS

Los irreductibles del pago por noticias impresas

El estudio muestra una tendencia estable en la compra de noticias impresas (diarios o revistas) en España, con un 27% de los encuestados pagando por ellas en la última semana, manteniendo este patrón durante los últimos tres años. Este comportamiento contrasta con la disminución previa observada desde 2014 hasta 2021.

Pese al auge de las noticias digitales, persiste un grupo de consumidores que prefieren la información impresa. El perfil de estos consumidores muestra que los menores de 45 años tienden a comprar más noticias impresas que los mayores de esa edad, con una preferencia particular hacia la suscripción a domicilio. Los hombres también son más propensos a comprar noticias impresas que las mujeres.

Los consumidores de noticias impresas suelen ser lectores intensivos y regulares, con un alto nivel de compromiso con la actualidad. Su comportamiento sugiere que valoran la experiencia de leer en formato impreso, aunque también diversifican sus fuentes de noticias y no dependen exclusivamente de las digitales. Este grupo tiende a preferir los formatos tradicionales, incluso mientras consume noticias digitales.

Aquellos que dependen más de las redes sociales para obtener noticias son menos propensos a comprar noticias impresas. Además, los compradores de noticias impresas suelen ser participativos en discusiones sobre noticias, y mantienen un fuerte compromiso con sus fuentes informativas habituales. A pesar de que la confianza en las noticias puede ser baja, su alto interés puede motivar la compra de noticias impresas.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios

En los últimos años, el pago por noticias digitales en España ha experimentado un crecimiento significativo. Un 13,3% de los españoles pagó por noticias digitales en 2022, lo cual representa el mayor porcentaje de la serie histórica, impulsado por la transición de los medios hacia modelos de suscripción o donación. Respecto al resto de países analizados, la tendencia al pago por noticias digitales es más elevada en países como Suecia y Noruega, con un 33% y 39% respectivamente, y comparativamente inferior en países como Reino Unido y Japón, donde el porcentaje es del 9%.

España presenta una particularidad interesante: un 52% de sus suscriptores paga por dos o más medios, y un 26% está suscrito a tres o más fuentes informativas, cifras más altas que en el promedio de otros países.

Perfil de los suscriptores

En cuanto al perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias digitales en España, se observa una mayor propensión al pago entre los jóvenes de 18 a 24 años, siendo este el grupo con el mayor crecimiento en este aspecto en los últimos años. Asimismo, se observa una mayor disposición al pago entre los hombres, aquellos con un alto nivel económico y educativo, y entre aquellos con mayor confianza en las noticias y un marcado interés en ellas y en la política.

En cuanto a los hábitos informativos, aquellos que pagan por noticias digitales tienden a ser consumidores frecuentes e intensivos de noticias, y muestran un mayor compromiso con las noticias, en términos de interacción y discusión. Aunque el formato no es un factor determinante para el pago, aquellos usuarios que usan las redes sociales como fuente secundaria de información son más propensos a pagar por noticias digitales.

Tipología de usuarios, según pagó total (noticias digitales y/o impresa)

Los datos de 2023 muestran cierta estabilidad en el tipo de usuarios que pagan (o no) en España. El grupo más numeroso es el formado por aquellos que declaran no pagar nunca, ni por noticias impresas ni por noticias digitales (66%). En segundo lugar, parece que se estabiliza la pérdida de lectores que pagan sólo por noticias impresas, en torno al 17% de los encuestados, mientras que crece ligeramente el grupo de lectores duales, que pagaron tanto por noticias impresas como digitales (9%) y se mantiene en un 4% el grupo de los que pagaron exclusivamente por noticias digitales.

Modalidades de pago más habituales en España

La suscripción es la modalidad de pago más extendida en España, que permite a los usuarios acceder regularmente a contenido de noticias digitales. Las suscripciones regulares representan el 41% del total, mientras que las suscripciones conjuntas con la edición impresa representan el 25%. La modalidad de donación también ha ganado popularidad en 2023, con un 15% de los usuarios optando por ella.

Motivos más habituales para estar suscrito

Los suscriptores en España tienden a estar motivados por la preferencia por periodistas específicos (34%), la calidad y exclusividad del contenido (28% y 27%, respectivamente), la identificación con los valores de la marca (28%) y ofertas económicas atractivas (31%). A diferencia de otros países, en España también es importante la conexión con una comunidad de lectores y periodistas (20%) y el acceso a contenido no noticioso (23%).

Razones para suscribirse si no se está suscrito, con comparativa internacional

En el futuro, los incentivos económicos serán decisivos para los no suscriptores en España, con el 20% dispuesto a suscribirse si los precios son más bajos. Otro factor motivador es la relevancia y el interés del contenido, seleccionado por el 17% de los encuestados. A nivel internacional, los factores se clasifican en precio (32%), contenido (22%) y flexibilidad de pago (19%), siendo el precio el factor más influyente para la suscripción a noticias digitales.

INFORME ESPECIAL

EL CONSUMO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA

Pese a la relevancia de la economía en la vida de los españoles, la mayoría (40%) no entiende la información económica ni le encuentra aplicación en su día a día (38%)

Preocupación por el coste de la vida

La encuesta revela una preocupación creciente entre la población española respecto al incremento del coste de la vida, afectando a un 80% durante el último año. La percepción del aumento de los precios se acentúa entre las mujeres (83%) y las edades más avanzadas. Se

evidencia así una sensibilidad demográfica distinta a los cambios económicos. Además, existe una correlación notable entre el nivel de ingresos y la percepción del impacto de la inflación, siendo los hogares con ingresos más bajos quienes se sienten más afectados (84%) debido a su capacidad limitada para absorber los aumentos de precios y a su mayor dependencia de los bienes esenciales.

El nivel educativo también tiene un papel relevante en la percepción de la inflación, con un impacto mayor en individuos con menor nivel educativo (83%), subrayando la relación existente entre la educación y los niveles salariales.

A nivel internacional, España se encuentra ligeramente por encima de la media (77%), con cifras superiores a las de los países nórdicos y comparables a las de países angloparlantes. Sin embargo, es notable que los países asiáticos presenten los niveles más bajos de afectación por la inflación, con porcentajes como el 67% en India, Japón y Taiwán, y el 59% en Hong Kong.

Fuentes de información económica

Los medios de comunicación generalistas son la fuente predominante para los españoles (39%), seguidos por la consulta a familiares, amigos o compañeros de trabajo (32%), y expertos con perfil público independiente (26%). Los medios especializados son utilizados por el 17% de los encuestados, mientras que el 7% acude a famosos y creadores de contenido en redes sociales. Sin embargo, un 18% significativo no presta atención a las noticias económicas.

Las diferencias sociodemográficas desvelan un uso más tradicional de las fuentes informativas entre los mayores de 55 años, mientras que los grupos más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia fuentes más novedosas. Además, las personas con mayores ingresos y nivel educativo tienden a utilizar más las fuentes informativas especializadas y los expertos. Un hallazgo notable es que aquellos con hábitos de consumo de noticias más frecuentes y un mayor interés en las noticias y la política utilizan en general más fuentes informativas para estar informado de Economía.

Comparativamente, España se sitúa en un rango medio-bajo en el uso de medios generalistas y especializados. Los países nórdicos lideran el uso de medios generalistas, mientras que países asiáticos como Taiwán y Singapur muestran una mayor propensión a utilizar medios especializados. Sin embargo, el uso de expertos con perfil público independiente en España (26%) supera la media global (22%).

En cuanto al uso de fuentes no informativas, como familiares y amigos, se observa un uso uniforme a nivel internacional, con una inclinación ligeramente mayor en los países asiáticos. Por último, el estudio sugiere que, en países con mayor desarrollo económico, como España, un mayor porcentaje de la población tiende a ignorar las noticias económicas, lo que podría indicar una menor relevancia percibida de la economía en la vida cotidiana o una sensación de saturación informativa.

Comprensión de la información económica

El estudio sobre la comprensión de la información económica en España revela una preocupante falta de entendimiento entre los españoles en torno a temas económicos. Solo un 25% de la población considera que dicha información es fácil de comprender, lo que se sitúa muy por debajo del promedio global del 33% y contrasta con los niveles más elevados de comprensión registrados en Finlandia, Países Bajos e India. Además, un 40% de los encuestados españoles considera que la información económica es difícil de interpretar, lo que sugiere la existencia de un considerable déficit de conocimientos económicos.

El análisis sociodemográfico del estudio revela importantes diferencias de género y edad. Por un lado, el 48% de las mujeres encuestadas encuentra difícil o muy difícil entender las noticias económicas, frente al 31% de los hombres. Este dato podría apuntar a una persistente brecha de género en la educación financiera. Por otro lado, los encuestados más jóvenes muestran menos dificultades para comprender las noticias económicas, probablemente debido a su mayor familiaridad con las nuevas tecnologías y a la educación financiera actual en escuelas y universidades.

Asimismo, se evidencia una clara relación entre la comprensión de la información económica y variables como nivel de ingresos y nivel educativo. Las personas con ingresos y niveles educativos bajos encuentran más dificultades para comprender las noticias económicas, mientras que las personas con ingresos y niveles educativos más altos tienen una mayor facilidad para entenderlas.

Aplicabilidad de la información económica

El estudio revela una notable dificultad entre los españoles para aplicar la información económica a su vida diaria. Solo el 20% de los encuestados considera fácil este proceso, situándose España por debajo del promedio global (28%) y entre los países europeos con peores índices, superado solo por Francia, Hungría y la República Eslovaca. En contraposición, un alarmante 38% de la población encuentra dificultades para aplicar las noticias económicas a su cotidianidad, superando el promedio de los países analizados (29%).

La comparativa con el resto de Europa subraya que un mayor porcentaje de españoles enfrenta desafíos para aplicar información económica en su vida diaria, lo que puede reflejar diferencias en la educación económica, la presentación mediática de la información, o incluso diferencias socioculturales en la percepción de la economía. Esta realidad apunta a la necesidad de mejorar la comunicación y educación económica en España, facilitando información económica más accesible y relevante para la vida cotidiana de las personas.

Además, el estudio muestra diferencias notables por género, edad, nivel de ingresos y educación. Las mujeres y los mayores de 44 años, junto con aquellos con menores ingresos y educación, experimentan más dificultades para aplicar la información económica. En contraste, los hombres, los más jóvenes, y las personas con ingresos y niveles educativos más altos encuentran más facilidades en la aplicación de dicha información.

SECCIÓN II.

ANÁLISIS
NACIONAL

PARTE I

INTERÉS, CONFIANZA
Y CRÍTICAS AL
PERIODISMO

INTERÉS EN LAS NOTICIAS

1. La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias (51%)

La actualidad atrae totalmente o mucho a ocho de cada diez hombres de más de 65 años (80%), y a cuatro de cada diez jóvenes menores de 35 años (39%).

El grado de interés en las noticias se relaciona positivamente con el nivel de renta, el nivel educativo, la afinidad política y el interés en política.

Noticias positivas (64%), noticias que proponen soluciones (57%) y noticias que ayudan a comprender asuntos complejos (52%) entre las más preferidas.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Moreno, Elsa (2023). La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias (51%). En: *Digital News Report España 2023* (pp. 39-46). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



ELSA MORENO

En 2023 el porcentaje de encuestados que declara estar totalmente o muy interesado en las noticias cae al 51%. A lo largo de la última década, se observa un desapego social hacia la actualidad informativa. El desinterés progresivo en las noticias se constata especialmente durante el último quinquenio y afecta a los internautas que muestran una predisposición mayor a informarse. De 2014 a 2023, los usuarios totalmente o muy interesados en las noticias han descendido 22 puntos porcentuales. Asimismo, las personas poco o nada interesadas han crecido 9 puntos (véase gráfica).

No obstante, esta indiferencia informativa por parte de la audiencia no ha sido siempre así. En los años previos a 2018, se produjo un aumento en el porcentaje de usuarios extremadamente o muy interesados en las noticias, llegando a un pico del 85% en 2015 y manteniéndose relativamente alto hasta 2018.

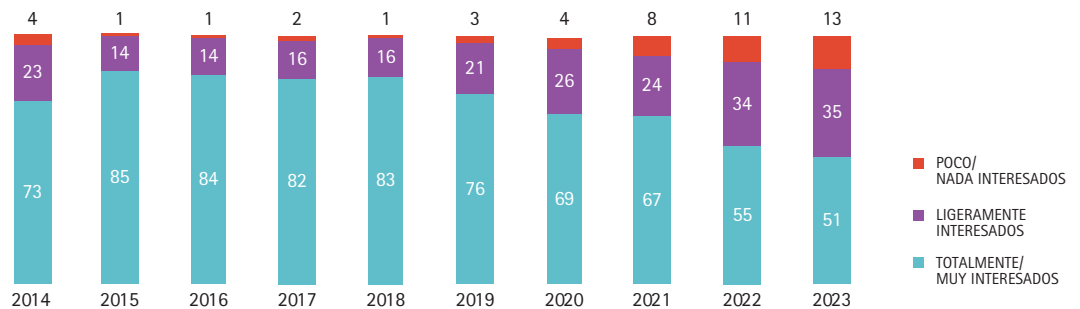
El avance de las redes sociales, la popularidad de los *streamers* frente a los periodistas de los medios tradicionales y la polarización política continúan influyendo en este proceso, entre otros factores socioculturales. En 2023, el público adulto comienza a expresar cierto hartazgo informativo además de los jóvenes.

EVOLUCIÓN DEL INTERÉS EN LAS NOTICIAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)

[Q1c.] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?



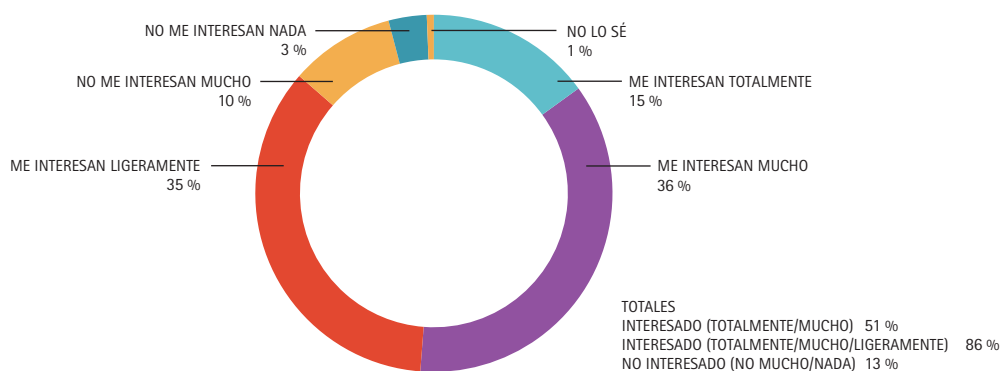
Ahora bien, los encuestados ligeramente interesados en la actualidad han aumentado 12 puntos de 2014 a 2023. Además, nueve de cada diez internautas en 2023 afirman estar totalmente, mucho o ligeramente interesados en las noticias (86%). Se trata de 3 puntos porcentuales menos respecto de 2022, pero España se mantiene en la media de los 46 países analizados en el informe global de 2023 (85%). Al fijarse en este grado de interés, casi la totalidad del público español a partir de los 45 años se predispone a informarse (90%). En particular, los adultos de más de 65 años (93%) si bien su interés desciende 5 puntos en referencia al año pasado. Sin embargo, son ocho de cada diez los jóvenes de 18 a 24 años que están interesados en las noticias (78%).

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q1c.] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?



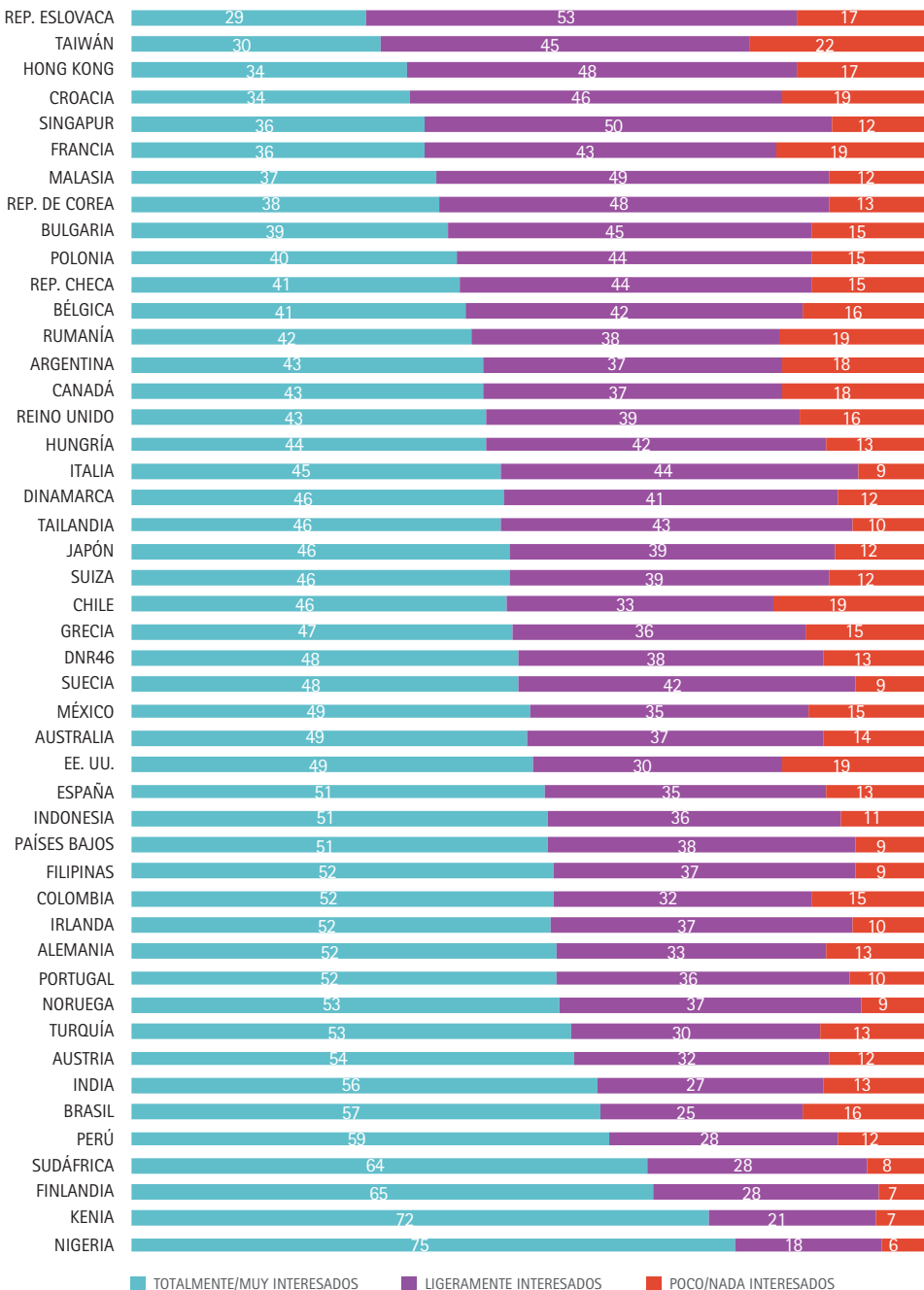
La cuestión de cómo suscitar interés informativo entre la ciudadanía adquiere trascendencia al centrarse en los internautas que declaran estar totalmente o muy interesados en las noticias. Solo la mitad de los encuestados lo está (51%). Son 4 puntos porcentuales menos que en 2022. De todos modos, España permanece por encima de la media de los 46 países (48%) aunque lejos de otros contextos sociopolíticos como Nigeria (75%), Kenia (72%), Finlandia (65%), Sudáfrica (64%) o Perú (59%). Por su parte, los usuarios españoles poco o nada interesados crecen 2 puntos porcentuales durante el último año y se sitúan en el 13%. Esta cifra se corresponde con la media de los 46 países y es menor al desinterés percibido en Taiwán (22%), Estados Unidos (19%), Chile (19%), Rumanía (19%), Francia (19%) o Croacia (19%).

Q1c. ¿Qué interés tiene usted en las noticias?

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN 46 PAÍSES EN 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 46 PAÍSES (N = 93895)



Pérdida de interés entre el público adulto

En España la actualidad sigue atrayendo principalmente al público a partir de los 45 años: seis de cada diez están totalmente o muy interesados en 2023 (58%). Debido al desapego social progresivo hacia las noticias, el interés de este grupo de edad baja 6 puntos porcentuales respecto del año pasado. La información importa sobre todo a siete de cada diez adultos de más de 65 años (68%), pero también hay una caída de 8 puntos en este rango de edad. Asimismo, vuelve a ser significativo que dos de cada diez personas del público menor de 35 años sostengan estar poco o nada interesadas (20%). En concreto, los jóvenes de 18 a 24 años (21%) frente a uno de cada diez encuestados en general (13%).

Por género, los hombres continúan prefiriendo más las noticias: seis de cada diez están totalmente o muy interesados (57%). Son 11 puntos porcentuales más que ellas. En 2023, una de cada diez mujeres mantiene su desinterés (14%) al igual que uno de cada diez hombres (12%).

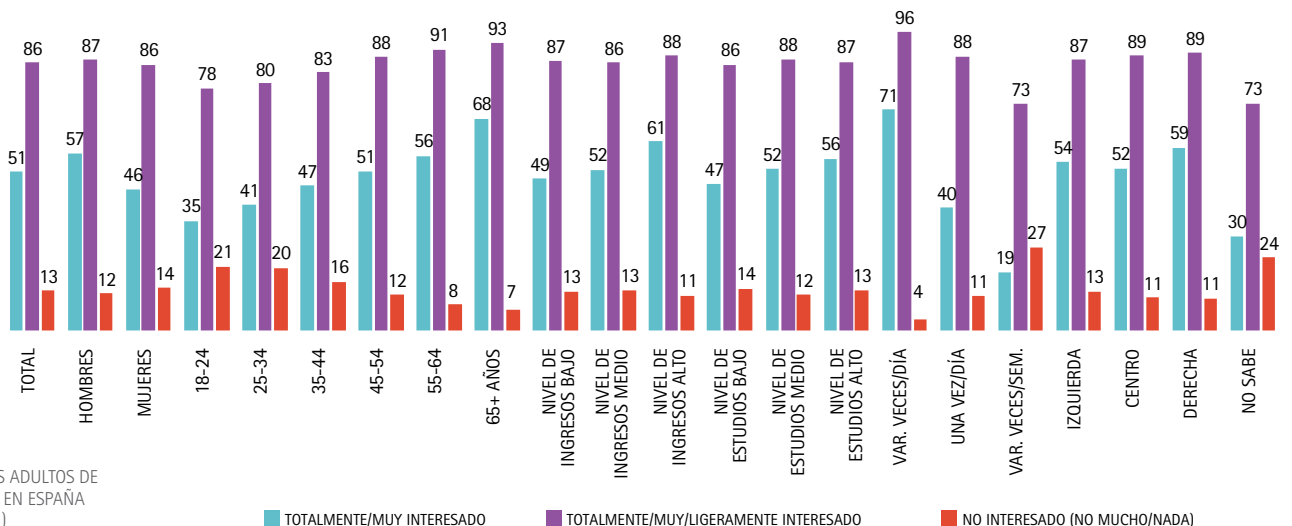
De ahí que, y al combinar la franja de edad y el género, vuelva a realizarse que ocho de cada diez hombres de más de 65 años estén totalmente o muy interesados en la actualidad (80%). Aunque en menor medida, este grado de interés es característico de seis de cada diez hombres adultos de 55 a 64 años (59%), y de 45 a 54 años (56%). Al elevar el nivel de interés, la totalidad de los hombres de más de 65 años manifiesta estar totalmente, mucho o ligeramente interesado (95%). Vuelve a evidenciarse cierto desinterés respecto del año pasado: 3 puntos porcentuales. Esta tendencia también se refiere a los hombres adultos de 45 a 54 años (88% frente al 95% de 2022), y de 55 a 64 años (91% frente al 95% de 2022).

De igual manera, las mujeres de más de 65 años son las que tienen un mayor grado de interés en las noticias: seis de cada diez están totalmente o muy interesadas (57%). Son 14 puntos porcentuales menos que en 2022. La disposición disminuye entre las mujeres adultas de 55 a 64 años (54%) (8 puntos menos que el año pasado) y se estabiliza entre las de 45 a 54 años (47%). Al ampliar el grado de interés, nueve de cada diez de ellas de más de 65 años están totalmente, mucho o ligeramente interesadas (90%). Ocho puntos porcentuales menos que en 2022. Por su parte, las mujeres de menos de 35 años (22%) y los hombres de 25 a 34 años (21%) son los grupos menos dispuestos a informarse.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2023 – VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

DATOS EN %

[Q1c.] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?



A más ingresos, estudios y afinidad política, mayor interés

En 2023 persiste la relación positiva entre la renta económica de los encuestados y su interés informativo, pero esta se debilita. Seis de cada diez internautas con renta alta dicen estar totalmente o muy interesados (61%) frente a cinco de cada diez con renta media (52%) y con renta baja (49%). Este año la diferencia porcentual es de 12 puntos entre el primer caso y el tercero (27 puntos en 2022), y de 9 puntos entre el primero y el segundo (13 puntos en 2022). Al señalar las personas totalmente, mucho o ligeramente interesadas, no se aprecian desigualdades entre las rentas altas (88%), rentas medias (86%) y rentas bajas (87%). El año anterior sí había una variación de 12 puntos entre el primer y el tercer caso, y de 5 puntos entre el segundo y el tercero.

La correspondencia positiva también se verifica entre el nivel de estudios de los encuestados y su interés informativo. Seis de cada diez usuarios con nivel educativo alto (56%) expresan estar totalmente o muy interesados frente a cinco de cada diez con nivel medio (52%) y con nivel bajo (47%). Si bien existe una diferencia porcentual de 9 puntos entre el primer caso y el tercero, esta se acorta respecto a 2022. El año anterior la variación fue de 19 puntos entre el primer caso y el tercero, y de 8 puntos entre el primero y el segundo. Al centrarse en las personas que se muestran totalmente, mucho o ligeramente interesadas, no se nota semejanza ni este año, ni el anterior.

Sobre la inclinación política, vuelve a percibirse que cuanto más definida es el público tiene un interés informativo mayor. Seis de cada diez encuestados que se ubican en la derecha (59%) y cinco de cada diez que se sitúan en la izquierda (54%) y en el centro (52%) garantizan estar totalmente o muy interesados en las noticias. En cambio, solo tres de cada diez de quienes no saben posicionarse políticamente reflejan este grado de interés (30%). Además, a dos de cada diez internautas que no saben identificarse políticamente no les atraen las noticias (24%). Se trata de 11 puntos porcentuales sobre la media general. De todos modos, al precisar el grado de totalmente, mucho o ligeramente interesado, no se ven diferencias notables. En cambio, siete de cada diez usuarios que no saben reconocerse políticamente exponen este nivel de interés (73%). Algo similar al año pasado.

Asimismo, este año se pregunta a los encuestados por su interés en la política. Tal y como se preveía, se comprueba un nexo claro entre la apreciación de la actualidad y la política. Nueve de cada diez internautas totalmente o muy interesados en las noticias lo están en la política (88%). Son 37 puntos porcentuales sobre la media. Asimismo, la totalidad de los usuarios predispuestos totalmente, mucho o ligeramente hacia la información lo están hacia la política (96%). Son 10 puntos sobre la media. Tres de cada diez personas no interesadas en las noticias, no lo están en política (28%).

Finalmente, permanece el vínculo positivo entre el grado de interés en la actualidad y la frecuencia de acceso a ella. Siete de cada diez personas totalmente o muy interesadas en las noticias las consultan varias veces al día (71%). En concreto, nueve de cada diez lo hacen en más de diez ocasiones (87%). Son 36 puntos porcentuales sobre la media. Además, la mayoría de quienes están totalmente, mucho o ligeramente interesados consultan las últimas novedades más de diez veces al día (96%). Son 10 puntos sobre la media. Como es lógico, solo tres de cada diez no interesados en la actualidad la consultan varias veces a la semana (27%). Se trata de 14 puntos sobre la media.

Noticias positivas, periodismo constructivo y últimas novedades

Las noticias positivas, el periodismo constructivo y las últimas novedades informativas del día suscitan el mayor reclamo temático. Principalmente, entre los encuestados que cuentan con mayor cualificación económica y cultural; y en algunos casos, afinidad política.

Las noticias positivas importan a seis de cada diez internautas, quienes están totalmente o muy interesados (64%). Se trata de 12 puntos porcentuales sobre la media para los 46 países. Este tipo de informaciones atrae a siete de cada diez mujeres (69%). Son 11 puntos más que los hombres. En particular, a aquellas a partir de los 45 años (73%). De hecho, cuatro de cada diez adultas de 55 a 64 años se presentan muy interesadas (44%). No obstante, las noticias positivas también son un contenido singular para los hombres de más de 65 años: siete de cada diez están totalmente o muy interesados (71%). De igual modo, siete de cada diez usuarios con renta económica alta exponen este grado de interés (69%), así como seis de cada diez de quienes no saben ubicarse políticamente (56%). En este sentido, el público de centro declara que está muy interesado (41%). Apenas uno de cada diez encuestados no está interesado. Sobre todo, los hombres por debajo de los 35 años (14%).

Por su parte, las noticias que proponen soluciones, en lugar de simplemente presentar problemas, interesan totalmente o mucho a seis de cada diez internautas (57%). Son 11 puntos porcentuales sobre la media de los 46 países. Las mujeres también están más predispuestas hacia este tipo de actualidad: seis de cada diez (59%) (5 puntos sobre los hombres). En especial, las adultas de 55 a 64 años (67%). Cuatro de cada diez mujeres de 55 a 64 años están muy interesadas (44%). De todos modos, los hombres de más de 65 años se significan por estar totalmente o muy interesados en la información constructiva (64%). En esta línea, los usuarios con renta económica alta (63%) y con renta media (58%) prestan el mismo grado de interés. Frente a las personas con renta baja, son 12 puntos de diferencia en el primer caso y 7 puntos en el segundo. Asimismo, a los encuestados con nivel educativo alto les atrae el periodismo constructivo (61%) (8 puntos sobre aquellos con nivel educativo bajo), al igual que al público de izquierda (62%). Es relevante que a cuatro de cada diez personas que no saben identificarse políticamente les incumban totalmente o mucho las noticias que proponen soluciones (46%). Solo uno de cada diez encuestados no está interesado (11%). Máxime, los hombres adultos de 35 a 44 años (15%).

En referencia a las noticias que ayudan a comprender asuntos complejos, estas atraen totalmente o mucho a la mitad de los internautas (52%). Son 10 puntos porcentuales más respecto de la media de los 46 países. Principalmente, a seis de cada diez hombres adultos de más de 65 años (61%); y a seis de cada diez mujeres adultas de 55 a 64 años (60%). En concreto, las adultas de 55 a 64 años están muy interesadas (45%), así como los adultos de más de 65 años (40%). Los usuarios con renta económica alta vuelven a estar más dispuestos hacia estas temáticas ya que les interesan totalmente o mucho (61%) al igual que a las personas con nivel educativo alto (57%). En ambos casos, se trata de 10 puntos más al compararlos con las personas con renta y nivel de estudios bajos. Tanto el público de izquierda (56%) como el público de derecha (55%) despuntan por este grado de interés. Uno de cada diez encuestados ratifica no estar interesado en la información que ayuda a comprender asuntos complejos (12%). Sobre todo, los hombres menores de 35 años (18%).

Además, las últimas novedades sobre las grandes noticias del día interesan totalmente o mucho a la mitad de los internautas (50%). Se trata de 6 puntos porcentuales sobre la media de los 46 países. Especialmente, a los hombres: a siete de cada diez de más de 65 años (65%) y a seis de cada diez de más de 55 años (57%). Los adultos a partir de los 65 años predominan por estar muy interesados (42%), así como el público del centro político (37%). Este tipo de actualización vuelve a atraer a seis de cada diez usuarios con renta económica alta, quienes están totalmente o muy interesados (61%) (14 puntos más respecto de aquellos con renta baja). También, a cinco de cada diez de las personas con nivel educativo alto (54%) frente a cuatro de cada diez con nivel educativo bajo (46%). El público del centro político (53%) y el público de izquierda (53%) están un poco más pendientes de este tipo de actualidad que las personas de derecha (51%). Solo uno de cada diez encuestados no está interesado en cómo evolucionan las grandes noticias del día (11%). Fundamentalmente, los jóvenes de 21 a 24 años (20%).

Sobre las noticias que investigan delitos o abusos de poder, estas interesan totalmente o mucho a menos de la mitad de los internautas (45%). Se corresponde con 5 puntos porcentuales sobre la media de los 46 países. Vuelven a ser los hombres de más de 65 años los inclinados hacia estos asuntos: seis de cada diez (63%). En concreto, los adultos de más de 65 años dicen estar muy interesados (41%). De igual forma, el público de izquierda presenta este grado de interés (35%) (10 puntos sobre el de derecha). Asimismo, los usuarios con renta económica alta (50%) (7 puntos más frente a los de renta baja); y con nivel educativo alto (49%) (6 puntos más) se distinguen de nuevo por estar totalmente o muy interesados. Lo mismo ocurre con el público de izquierda (54%) al compararlo con las personas de derecha (47%) y de centro (44%). Es propio que tres de cada diez de quienes no saben determinarse políticamente estén interesados (29%). En cambio, a uno de cada diez encuestados no les preocupa las investigaciones de delitos o abusos del poder (16%). Mayormente, a los jóvenes de 18 a 24 años (23%).

Por otro lado, las noticias que reflejan a personas similares al encuestado ("noticias sobre personas como yo") interesan totalmente o mucho a menos de la mitad de los internautas (43%). Se trata de 7 puntos porcentuales más respecto de la media de los 46 países. En este caso, es a la mitad del público menor de 35 años al que le conciernen este tipo de temas (49%). Máxime, a los hombres en ese rango de edad (53%). En particular, tres de cada diez sostienen que están muy interesados (36%). De igual modo, el público de izquierda (31%) tiene este grado de interés respecto a quienes no saben reconocerse políticamente (22%). No hay diferencias significativas por nivel de renta económica y nivel de estudios. Sí, al reparar en la inclinación política de las personas que están totalmente o muy interesadas. La mitad del público de izquierda lo está (48%) frente a cuatro de cada diez de derecha (44%) y de centro (42%). Sigue siendo apreciable que tres de cada diez encuestados sin definir políticamente favorezcan esta actualidad (32%). Como en otro tipo de noticias, uno de cada diez encuestados no está interesado (16%). Esencialmente, los jóvenes de 18 a 24 años (25%).

Finalmente, las preferencias del público descritas se ligan a una frecuencia de acceso a la actualidad alta. Siete de cada diez internautas interesados en las noticias positivas consultan la actualidad de seis a diez veces al día (68%). Esta conducta también es peculiar para siete de cada diez personas pendientes de las grandes noticias del día (66%), seis de cada diez usuarios atraídos por las noticias que proponen soluciones (64%) y seis de cada diez de quienes prefieren la información que ayuda a comprender asuntos complejos (62%). Por su parte, los inclinados

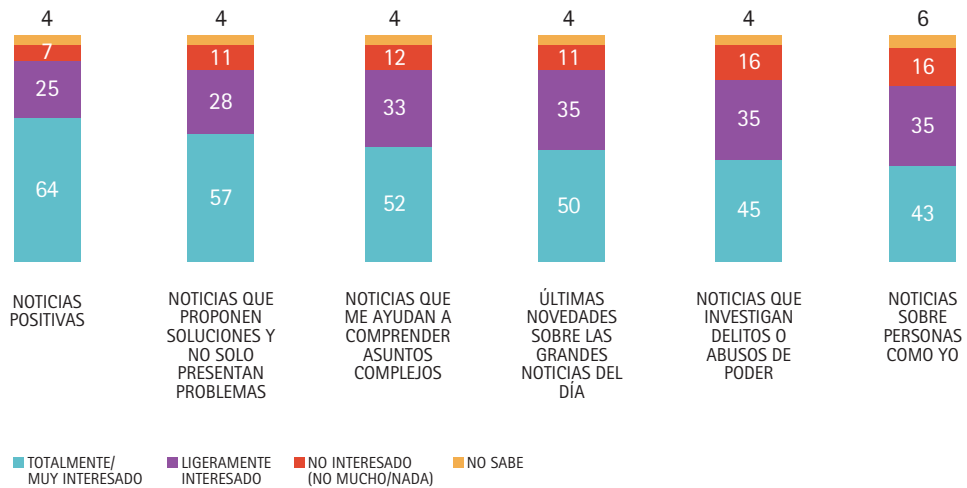
hacia las investigaciones de delitos o abusos de poder consultan la actualidad con mayor frecuencia: seis de cada diez, más de diez veces al día (60%). De igual modo, la mitad de los encuestados que anteponen las "noticias sobre personas como yo" recurren más de diez veces al día (54%).

INTERÉS EN TIPOS DE NOTICIAS 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[News_interest_2023] ¿En qué medida le interesan los siguientes tipos de noticias?



CONFIANZA INFORMATIVA

2. Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas

El 40% de los españoles desconfía habitualmente de las noticias en general, frente a un 33% que sí se fía.

Se recupera la confianza en las principales marcas periodísticas españolas, especialmente de los medios locales y regionales.

Crece el número de *ninis informativos*: al 37% de los españoles ni le interesa las noticias ni se fía de ellas.

Persiste la preocupación en España por la desinformación en internet (64%).

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2023). Aumenta la desconfianza en las noticias (40%) pero se recupera la credibilidad de las marcas periodísticas españolas. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 47-57). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



Los datos de la encuesta de 2023 permiten afirmar que los españoles siguen desconfiando habitualmente de las noticias. El porcentaje de encuestados que declara no fiarse de la información es el más alto de toda la serie histórica del Digital News Report España, con un 40% de desconfiados. Por el contrario, el porcentaje de personas que se fia frecuentemente de las noticias parece que ha encontrado suelo y se estanca en el 33% de los encuestados. Respecto a años anteriores, se observa que un porcentaje relevante de los indecisos se ha decantado hacia la pérdida de confianza en las noticias. La distancia entre confiados y escépticos es la mayor desde 2015 (7 puntos porcentuales).

Si se echa la vista hacia atrás, se pueden establecer dos fases muy nítidas en la evolución de la confianza informativa de los españoles. Desde 2015 y hasta 2017, la confianza en las noticias aumentó de manera significativa, pasando del 34% en 2015 al 51% en 2017. Al mismo tiempo, la desconfianza disminuyó gradualmente (véase gráfica). Este período se caracteriza por una mejora en la percepción de la veracidad de las noticias y un mayor grado de confianza en general.

Sin embargo, a partir de 2018 y hasta 2023, se observa una tendencia a la baja en la confianza en las noticias, que cae a niveles del 44% en 2018 y 2019. Son los años del nacimiento del término "fake news", popularizado durante el mandato de Donald Trump y utilizado en el debate público español a raíz del referéndum ilegal de independencia de Cataluña, cuando surgieron numerosas acusaciones de desinformación tanto por parte del gobierno español como de los independentistas catalanes. También son los años en los que los partidos más extremos introducen la crítica a los medios de comunicación como un elemento habitual de su agenda política y en los que se agudiza la polarización social, política e informativa. En 2020 apenas un 36% de los españoles se fiaba habitualmente de las noticias, cifra que siguió cayendo hasta el 33% actual. En ese mismo período de tiempo, el porcentaje de españoles que declaraba no fiarse habitualmente de las noticias pasó del 30% en 2018 al 40% en 2023, en lo que se caracteriza como una falta de recuperación de la confianza previa y una mayor incertidumbre en cuanto a la veracidad de las noticias.

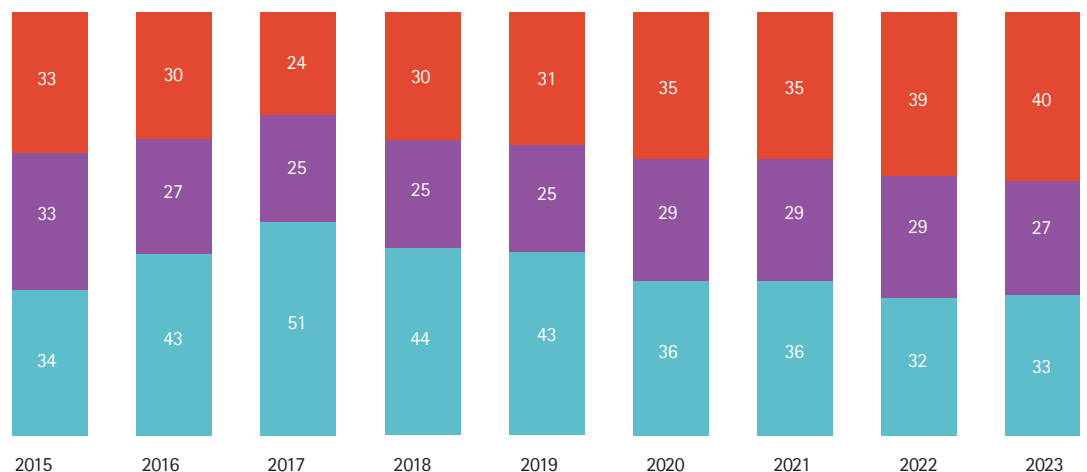
EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN LAS NOTICIAS 2015 -2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)

[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:

Q6_2016_1) Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces



■ CONFIANZA
 ■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
 ■ DESCONFIANZA

Volviendo a 2023, el análisis sociodemográfico de la confianza en las noticias muestra algunas novedades. Aunque el grupo de los más jóvenes (menores de 35 años) sigue mostrando los niveles más bajos de confianza en contraste con los mayores de 55 años (véase gráfica), la falta de confianza se va extendiendo entre las cohortes más mayores. En concreto, en el grupo de encuestados con edades entre 35 y 44 años el porcentaje de desconfiados ha aumentado 7 puntos porcentuales en el último año, hasta el 44%. Como consecuencia, la diferencia en este grupo entre los que confían y los que desconfían ha pasado de 10 puntos porcentuales en 2022 a 17 puntos en 2023. Y un último dato ilustrativo de la extensión de la desconfianza hacia grupos más adultos: de todos los grupos de edad, únicamente en los mayores de 55 años los confiados en las noticias superan a los escépticos.

[Q6_2016_1] Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces



CONFIANZA EN LAS
NOTICIAS
POR EDAD
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

El resto de factores sociodemográficos muestra que no existe una relación clara entre el nivel de ingresos y la confianza. Por el contrario, el grado de educación sí parece influir en la confianza informativa. Los datos muestran que aquellos encuestados con un nivel de formación más elevado (medio/alto o con grado/posgrado finalizado) tienden a mostrar niveles más bajos de confianza (31%) y mayores niveles de desconfianza (46%) en comparación con aquellos con un nivel de formación inferior (31% se fía y 37% desconfía).

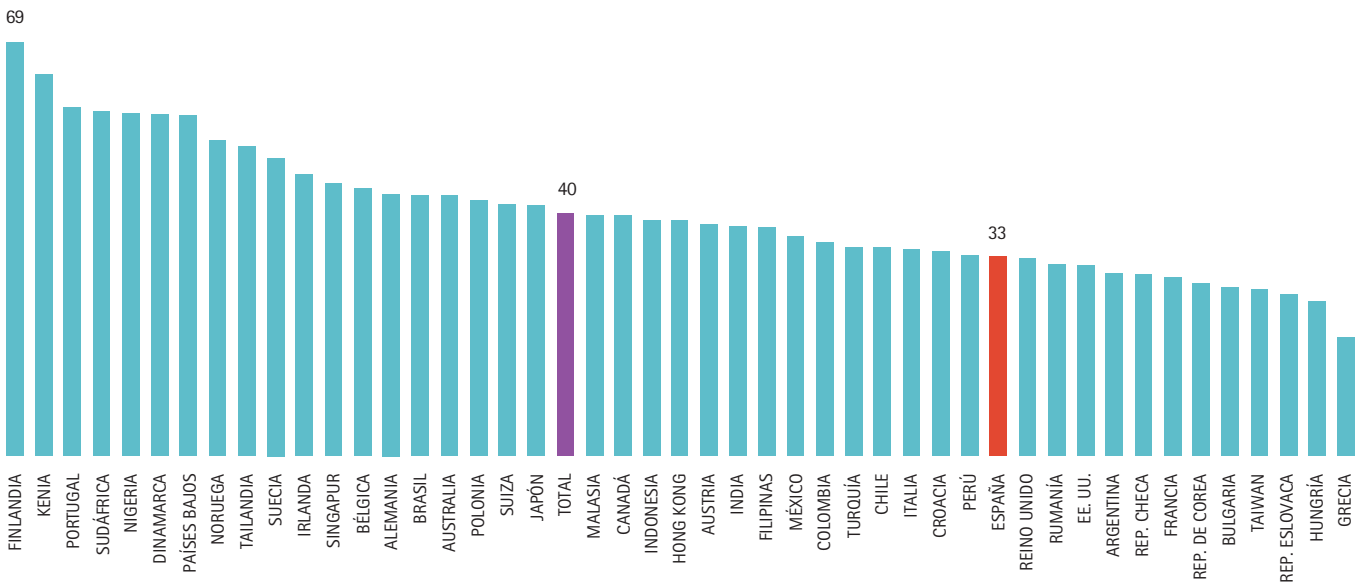
Por último, el análisis de la confianza en las noticias por ideología política ofrece una tendencia interesante: los individuos con una ideología de izquierda muestran el porcentaje más bajo de confianza (29%), seguidos por los de centro (37%) y los de derecha (35%).

Comparativa con el resto de países

Con un 33% de usuarios que confían en las noticias, España se sitúa por debajo del promedio total del 40% registrado entre todos los países. Además, el porcentaje de desconfianza en las noticias en España, que asciende al 40%, es uno de los más altos de Europa, superado sólo por un puñado de países.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS COMPARATIVA INTERNACIONAL

DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 46 PAÍSES (N = 93895)

Dentro del contexto europeo, se observa una tendencia notable de confianza menor en las naciones del sur de Europa, con la excepción de Portugal (58% se fía). El resto de países como Italia (34%), Grecia (19%) o España (33%) parecen estar lidiando con un mayor nivel de escepticismo hacia las noticias en comparación con sus vecinos del norte y del centro de Europa. Así, los países nórdicos exhiben los mayores niveles de confianza en las noticias, como Finlandia (69%) y Dinamarca (57%). Y en los países de Europa Central, como los Países Bajos y Alemania, también reflejan una confianza moderada en las noticias, con porcentajes de confianza del 57% y 43% respectivamente.

Más allá de Europa, las tendencias en la confianza en las noticias varían. Los países de Asia, como Japón y Singapur, muestran porcentajes de confianza de un 42% y un 45% respectivamente, lo que indica una confianza moderada en las noticias. En América del Norte, tanto Estados Unidos como Canadá presentan niveles relativamente bajos de confianza en las noticias, con un 32% y un 40% respectivamente. El Reino Unido, por otro lado, presenta un nivel de confianza similar al de España, con un 33%.

[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:

Q6_2016_1] Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces

Un indicador del grado de confianza informativa es la denominada "confianza neta", es decir, la diferencia entre los porcentajes de encuestados que confían habitualmente en las noticias y aquellos que no. Esta medida permite una visión más clara del equilibrio existente entre confiados y escépticos en las noticias de cada país.

Como puede observarse en la gráfica, entre los países con la mayor confianza neta en las noticias se encuentran Finlandia (53%), Dinamarca (44%) y los Países Bajos (41%), todos ellos países europeos. Fuera de las fronteras europeas, Kenia también muestra un alto nivel de confianza neta en las noticias (40%), lo que indica una percepción positiva generalizada de las noticias en este país.

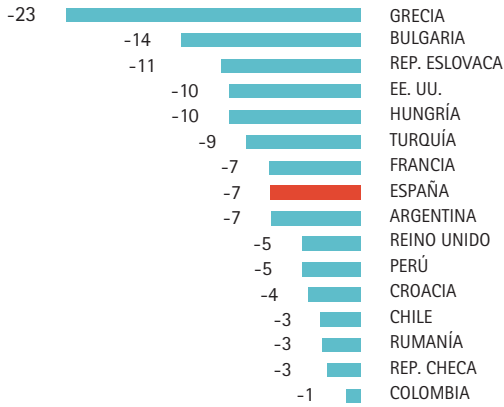
Sin embargo, esta alta confianza neta en las noticias no es universal en Europa. En contraste con los países nórdicos, varios países del sur y del centro de Europa presentan una confianza neta baja o incluso negativa en las noticias. Este es el caso de España, que presenta una confianza neta del -7%, lo que la sitúa entre los países con menor confianza neta en las noticias. Esto sugiere un nivel de escepticismo significativo hacia las noticias en España, compartido con otros países europeos como Francia, Hungría, la República Eslovaca, Bulgaria y Grecia, todos ellos con una confianza neta negativa.

Fuera de Europa, las tendencias varían significativamente. En Asia, por ejemplo, Japón y Singapur presentan una confianza neta relativamente alta en las noticias (27% y 30% respectivamente), mientras que la República de Corea y Taiwán muestran una confianza neta mucho más baja (2% y 10% respectivamente). En América del Norte, tanto Estados Unidos como Canadá también presentan una confianza neta baja en las noticias (-10% y 11% respectivamente).

CONFIANZA NETA

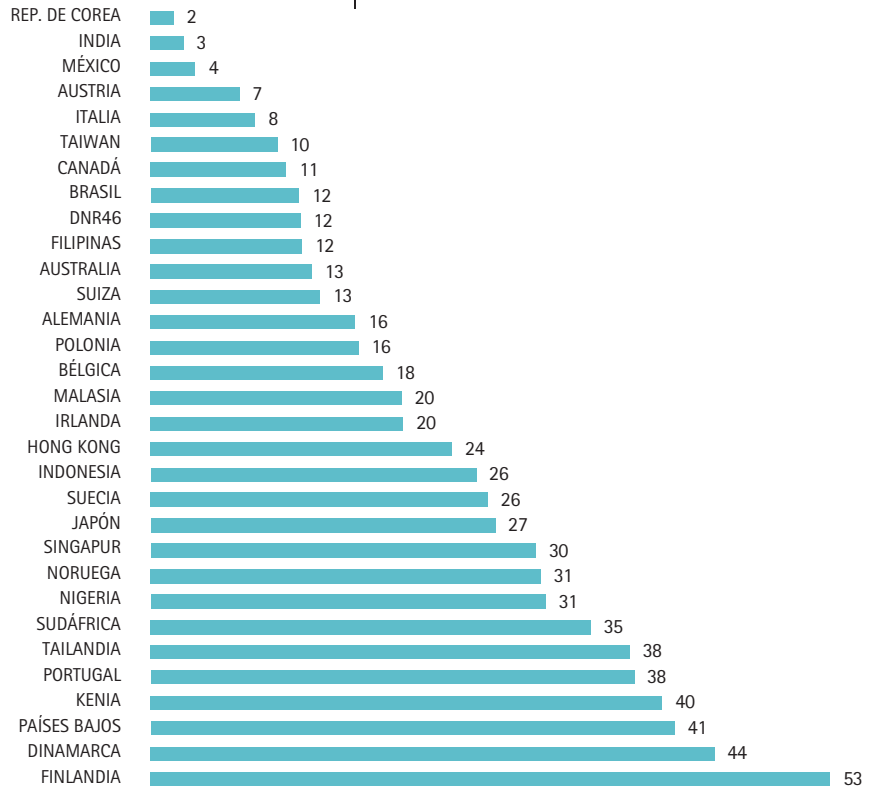
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 46 PAÍSES (N = 93895)



EN ESTOS PAÍSES, EL PORCENTAJE DE DESCONFIADOS ES SUPERIOR AL DE CONFIADOS EN LAS NOTICIAS.

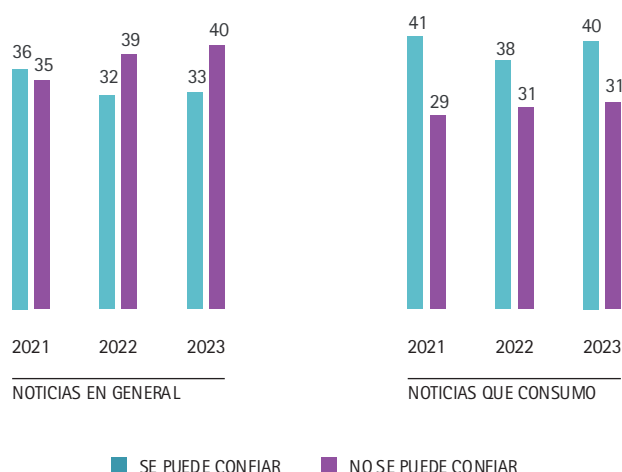
POR EJEMPLO, EN ESPAÑA HAY UN 7% MÁS DE ESCÉPTICOS EN LAS NOTICIAS QUE CONFIADOS. EN GRECIA, LA DIFERENCIA ES DE 23%



Se agudiza el efecto *tercera persona*: no me fío de las noticias en general pero sí de mis medios

Los datos de este año sugieren que los encuestados tienden a mostrar una mayor confianza en las noticias que consumen en comparación con las noticias en general. Esto podría deberse a una variedad de factores, incluyendo la posibilidad de que los encuestados seleccionen fuentes de noticias que consideren más confiables, o que la familiaridad con una fuente de noticias en particular pueda aumentar la percepción de su fiabilidad. Se daría así un efecto *tercera persona*: la gente se fía más de sus propios medios (40%) que de los medios en general (33%) y desconfía menos de los propios medios (31%) que de los medios en general (40%). Esto ya ocurría otros años, pero en 2023 aumenta la diferencia entre la confianza en las noticias en general y las noticias que uno consume.

[Q6_2016_1] Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces



CONFIANZA EN NOTICIAS EN GENERAL VS CONFIANZA EN NOTICIAS QUE CONSUMO 2021 - 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

Después del declive de 2022, se recupera la credibilidad en las marcas periodísticas españolas

Después de la fuerte caída de la confianza en las marcas periodísticas analizadas en 2022, los españoles recuperan parcialmente la confianza en esas marcas (suben de media 3,9 puntos porcentuales).

En términos generales, la mayoría de las marcas periodísticas ha experimentado un aumento en el porcentaje de usuarios que confían en ellas entre 2022 y 2023. Algunos de los aumentos más notables se encuentran en COPE (6 puntos porcentuales), de 39% en 2022 a 45% en 2023; los diarios regionales o locales (6 pp), pasan de 46% en 2022 a 52% en 2023, y la Cadena SER y Antena 3, ambos con un aumento de 4,8 y 4,4 puntos respectivamente. La única excepción es La Sexta, que apenas experimentó un cambio significativo en el nivel de confianza, manteniéndose en 42%.

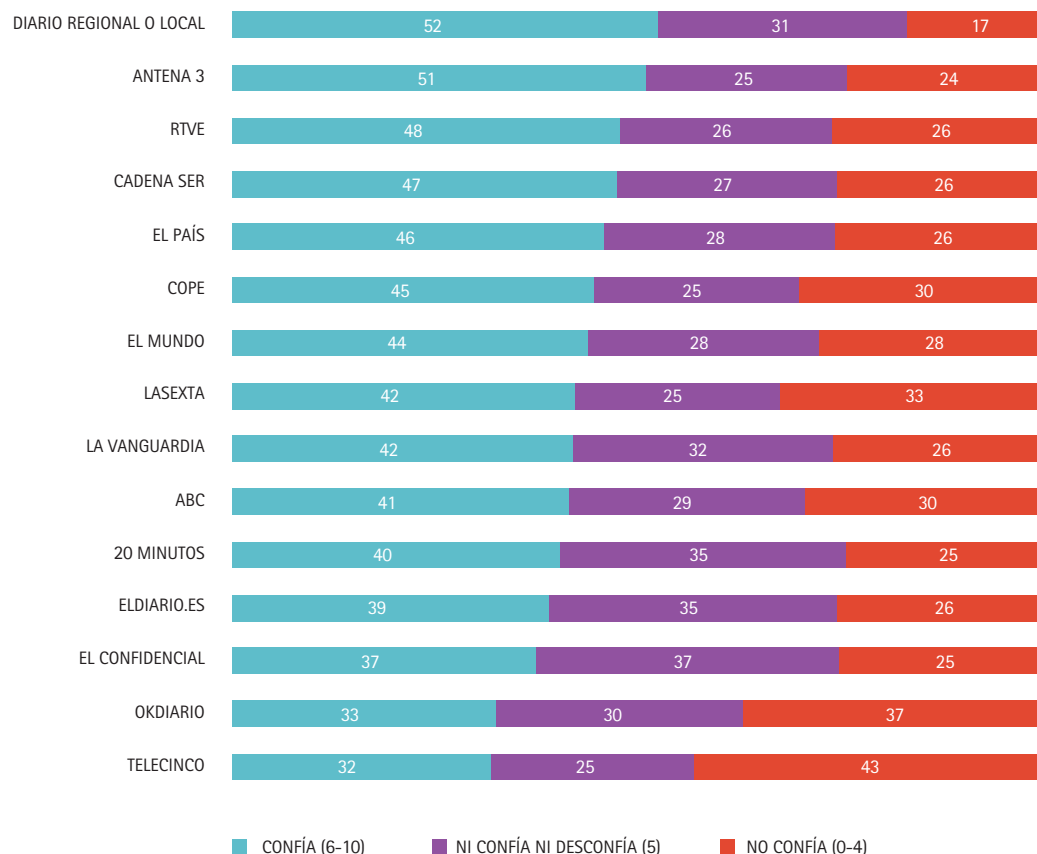
CONFIANZA EN ALGUNAS MARCAS PERIODÍSTICAS ESPAÑOLAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA

SOLO SE PREGUNTÓ POR LA CONFIANZA EN ESTAS MARCAS QUE SE MUESTRA, POR LO QUE NO DEBE TRATARSE COMO UN 'RANKING' DE LOS MEDIOS MÁS O MENOS FIABLES

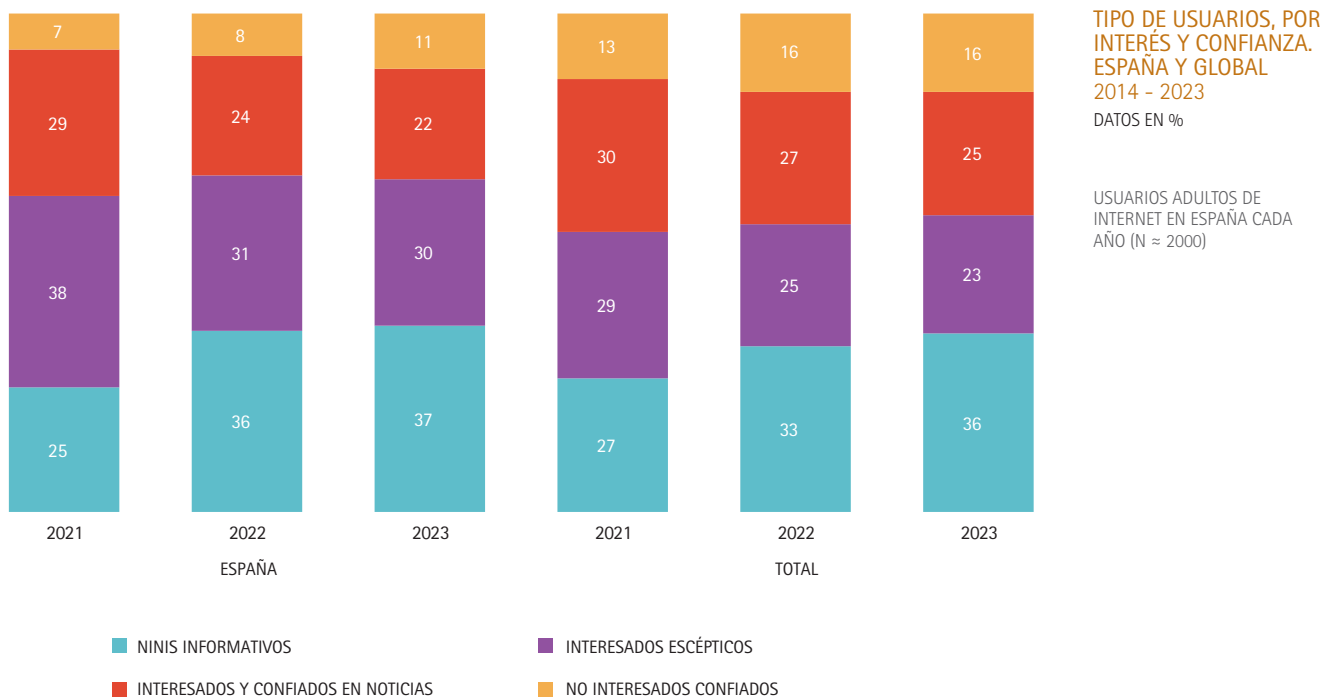
Q1c. ¿Qué interés tiene usted en las noticias?



Por lo tanto, la tendencia general en 2023 es una recuperación de la confianza de los españoles en las marcas periodísticas analizadas. No obstante, esta recuperación es diferente según marcas. Si se aplica el concepto de *confianza neta* y se pone en relación el porcentaje de confiados con el de escépticos para cada marca se observa que las empresas informativas con mayores diferencias entre ambos grupos son los diarios regionales o locales (+35,4 pp), Antena 3 (+26,5 pp) y RTVE y Cadena SER (+21,3 pp y 21,6 pp respectivamente). En contraste, las marcas con la menor diferencia entre usuarios que confían y no confían son OKDiario (-4,7 pp) y Telecinco (-11,3 pp). Estas diferencias implican que mientras que algunas marcas como los diarios regionales o locales y Antena 3 tienen un nivel de confianza significativamente mayor que de desconfianza, otras como OKDiario y Telecinco tienen más usuarios que no confían en ellas que aquellos que sí lo hacen.

Desinterés y desconfianza: una combinación fatal

Con base en el grado de confianza/desconfianza en las noticias y en el nivel de interés/desinterés en la información, hace tres años se estableció una tipología de la población española. Así, en primer lugar tendríamos aquellos encuestados denominados *ninis*, por que declaran no tener **ni interés ni confianza** en las noticias. Este grupo ha ido ha ido creciendo de manera notable, tanto en España como en el conjunto de los países analizados y en la actualidad es el más numeroso (37% y 36%, respectivamente).



El segundo grupo de consumidores de noticias más nutrido en España está formado por los **interesados en las noticias pero desconfiados**. En el último trienio ha disminuido del 38% al 30%. A nivel global, también se ha reducido la cifra, pasando del 29% en 2021 al 23% en 2023.

También ha ido disminuyendo el grupo de aquellos que declaran estar **muy interesados y confiados** en la información. Desde 2021 muestra una reducción constante en los porcentajes, pasando del 29% al 22% en 2023. Similar tendencia se ha dado en el conjunto de los países analizados, aunque en España este grupo es ligeramente menor que en promedio de países estudiados.

Por último, el grupo de los **no interesados pero confiados** en las noticias ha experimentado un aumento y ha pasado del 7% en 2021 al 11% en 2023. Al contrario que en España, a nivel global, este grupo se ha mantenido estable en 16% en 2022 y 2023, después de un incremento en 2021. En este caso, España tiene una tendencia ascendente, aunque este grupo es considerablemente más pequeño en España que en el total de países.

En resumen, los datos muestran una tendencia general de disminución en la confianza de las personas en las noticias, tanto para aquellos interesados como para aquellos no interesados. Esto indica un cambio en la percepción de las noticias y una mayor cautela por parte del público. Sin embargo, también se observa un aumento en el número de personas que no están interesadas en las noticias, pero aún confían en ellas. Estos resultados reflejan la complejidad de las actitudes y comportamientos hacia las noticias y la necesidad de una mayor comprensión de los factores que influyen en la confianza del público.

Continúa la preocupación por los bulos informativos en internet

España sigue siendo uno de los países con mayor preocupación por los bulos. Ocupa el 11º puesto de los 46 mercados analizados, con un 64% de los encuestados preocupado por lo que es real y falso en internet, frente al 11% que no lo está. La cifra aumenta ligeramente respecto al año pasado, siguiendo la tendencia en el conjunto de los países. Dentro de Europa, España es el tercer país con mayor preocupación por este problema, sólo por detrás de Portugal (71%) y Reino Unido (64%).

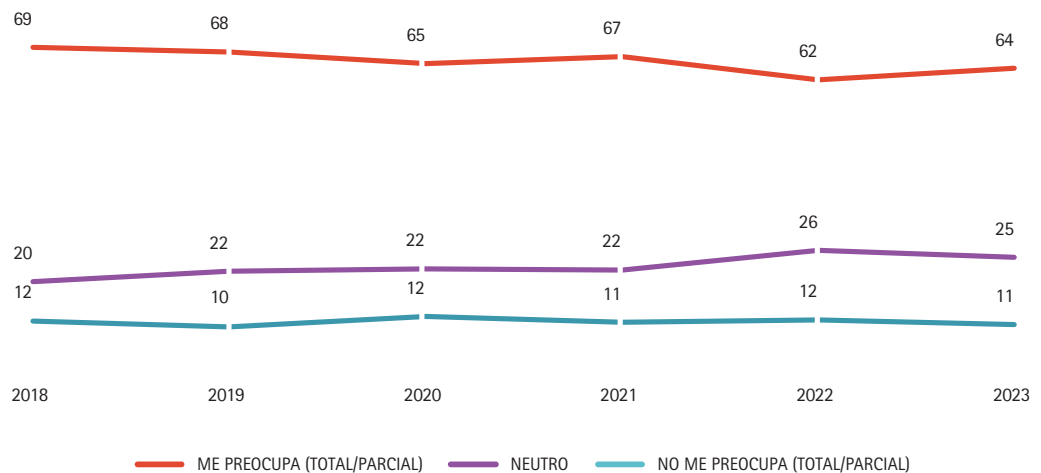
La siguiente gráfica muestra la evolución de la preocupación de los usuarios adultos de Internet hacia los bulos o desinformación que circulan en línea durante un período de seis años, desde 2018 hasta 2023.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET 2018 - 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

[Q_FAKE_NEWS_1] Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase. "En lo relativo a las noticias por Internet, me preocupa qué es cierto y qué es falso."



Como puede observarse, el grupo de los preocupados total o parcialmente por la difusión de contenidos falsos por Internet ha disminuido ligeramente en el período analizado, pasando gradualmente del 69% en 2018 al 64% en 2023. Este descenso podría interpretarse como un indicativo de que los usuarios de Internet se están volviendo más críticos y capaces de detectar y evitar la desinformación. Sin embargo, el hecho de que dos de cada tres encuestados todavía expresan preocupación sugiere que los bulos informativos siguen siendo un problema pertinente.

El segundo grupo, caracterizado por cierta neutralidad hacia el problema de los bulos, muestra una tendencia ascendente, aunque modesta. Este incremento del 20% en 2018 al 25% en 2023 sugiere que un número creciente de usuarios de Internet puede estar desarrollando una actitud más indiferente o resignada hacia la desinformación. Esto podría deberse a una saturación de la desinformación en línea, lo que hace que sea cada vez más difícil para los usuarios discernir la verdad.

Por último, el grupo de los encuestados que no está preocupado por la desinformación permanece relativamente constante durante el período de seis años, oscilando entre el 10% y el 12%. Esta constancia puede indicar que un segmento pequeño pero estable de la población de usuarios de Internet no se siente particularmente amenazado o afectado por los bulos informativos. Este grupo puede tener una alta confianza en su capacidad para discernir la desinformación, o puede que no estén tan expuestos a la desinformación en primer lugar.

En general, estos datos reflejan una realidad en la que los bulos informativos han llegado a ser una parte reconocida del paisaje digital en España. Aunque la mayoría de los usuarios de Internet todavía expresan una cierta preocupación, hay una tendencia gradual hacia la neutralidad, quizá debido a la omnipresencia de la desinformación, quizá debido a la indiferencia informativa.

CRÍTICA AL PERIODISMO

3. El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a los periodistas

La mayoría de las críticas al periodismo procede del entorno social o familiar cercano (48%), de los políticos (42%) o de otros periodistas o medios de comunicación (40%).

JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Kaufmann-Argueta, Jürg (2023). El 57% de los usuarios de noticias online en España escucha a menudo críticas a los periodistas. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 59-63). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

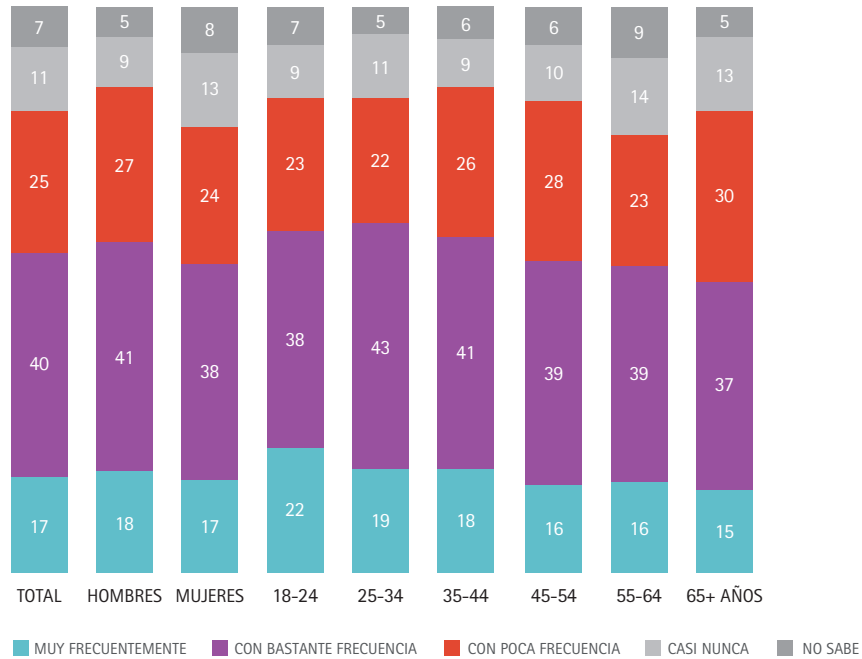
VERSIÓN
EN INTERNET

VER O ESCUCHAR CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

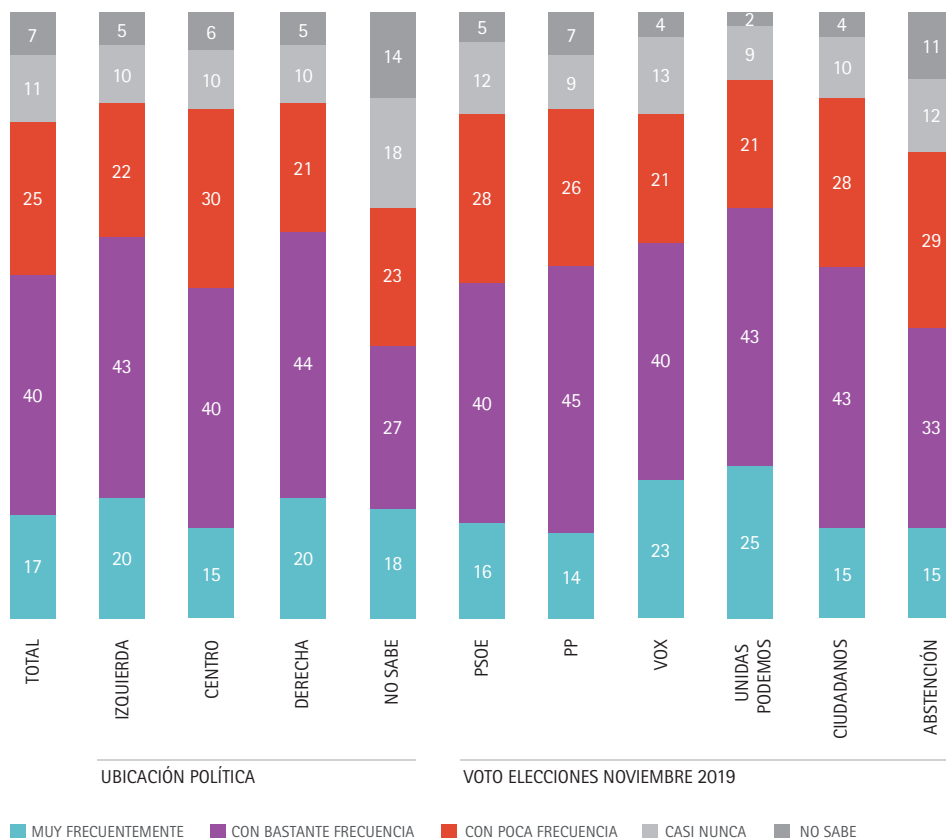
[Q1_Criticism_2023] ¿Con qué frecuencia ve o escucha a gente criticar a los periodistas o los medios de comunicación de España?



Entre la batería de nuevas preguntas que incluye la última edición del DNR se encuentra también una relacionada con la exposición que tienen los internautas españoles a las críticas hacia el periodismo. Por primera vez los encuestados tienen que responder con qué frecuencia ven o escuchan a gente criticar a los periodistas o los medios de comunicación de España. Las respuestas posibles van desde "muy frecuentemente", pasando por "con bastante frecuencia" y "con poca frecuencia" hasta llegar a "casi nunca" y un "no lo sé". De estas cinco opciones el 40% de los internautas españoles afirma que están expuestos a la crítica a periodistas o medios de comunicación con bastante frecuencia. Si a esta opción se le suma la de "muy frecuentemente" entonces la crítica asciende a 57%, lo que indica que la profesión periodística se encuentra en tela de juicio.

En términos de franjas de edad se aprecian algunas diferencias significativas. El 22% de los adultos menores de 24 años aseguran estar expuestos muy frecuentemente a las críticas al periodismo, unos siete puntos porcentuales más que la franja de 65 años o más.

[Q1_Criticism_2023] ¿Con qué frecuencia ve o escucha a gente criticar a los periodistas o los medios de comunicación de España?



VER O ESCUCHAR CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

En términos de ubicación política, una de cada cinco personas de la izquierda como de la derecha dice ver o escuchar muy frecuentemente críticas a periodistas o medios de comunicación. En cambio, en las personas del centro este porcentaje se reduce 5 puntos porcentuales (15%). Por lo tanto, se podría deducir que los extremos políticos están más expuestos a las críticas. Esta suposición se reafirma al analizar el voto en las elecciones de noviembre de 2019. Un 25% de los votantes de Unidas Podemos seguido por un 23% de Vox se enfrentan muy a menudo con las críticas al sector periodístico. Si a estas cifras le sumamos también la opción de "con bastante frecuencia" los votantes de Unidas Podemos suman un 68% y los de Vox un 63%.

FUENTES DE CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

[Q2_Criticism_2023] ¿A cuáles de las siguientes personas ha visto o escuchado criticar a los periodistas o los medios de comunicación de España en el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+ AÑOS
COMPAÑEROS DE TRABAJO, AMIGOS O FAMILIARES	48%	47%	48%	51%	52%	52%	47%	48%	34%
POLÍTICOS O ACTIVISTAS POLÍTICOS	42%	44%	41%	35%	29%	35%	41%	54%	54%
OTROS PERIODISTAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NOTICIAS	40%	41%	38%	36%	36%	38%	39%	44%	42%
FAMOSOS, HUMORISTAS O PERSONALIDADES DE REDES SOCIALES	39%	38%	39%	47%	41%	37%	39%	39%	32%
PERSONAS COMUNES QUE NO CONOZCO	36%	39%	33%	41%	38%	39%	33%	33%	35%
NO SABE	6%	4%	7%	8%	9%	5%	5%	6%	2%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	5%	5%	6%	2%	3%	6%	5%	4%	10%

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE HAN VISTO O ESCUCHADO CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (N = 1671)

A la hora de analizar de dónde provienen estas críticas a los periodistas o a los medios de comunicación, se puede observar que la mayor fuente de crítica proviene del círculo cercano. Son los compañeros de trabajo, amigos o familiares que suponen casi la mitad de las críticas con un 48%. De cerca le siguen los políticos (42%), otros periodistas o medios de comunicación (40%) y los famosos, humoristas o personalidades de las redes sociales. Resulta llamativo que un 40% de las críticas provengan de compañeros o medios de profesión.

No hay diferencias destacadas entre los hombres y las mujeres, pero sí se perciben diferencias por franjas de edad. Mientras que más de la mitad de los adultos menores de 34 años escucha críticas habituales al periodismo en su círculo social cercano, en los mayores de 65 años esta cifra baja a un 34%. En cambio, si nos fijamos en la crítica de parte de los políticos o activistas políticos, los datos se invierten. La principal fuente de críticas al periodismo para los mayores de 65 años procede de los políticos (54%), cifra que entre los más jóvenes se queda en el 35%.

[Q2_Criticism_2023] ¿A cuáles de las siguientes personas ha visto o escuchado criticar a los periodistas o los medios de comunicación de España en el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.

FUENTES DE CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	UBICACIÓN POLÍTICA					VOTO ELECCIONES NOVIEMBRE 2019					
	TOTAL	IZDA.	CENTRO	DERECHA	NO SABE	PSOE	PP	VOX	UNIDAS PODEMOS	CIUDADANOS	ABSTENCIÓN
COMPAÑEROS DE TRABAJO, AMIGOS O FAMILIARES	48%	49%	46%	52%	42%	44%	46%	51%	51%	57%	45%
POLÍTICOS O ACTIVISTAS POLÍTICOS	42%	44%	42%	48%	29%	43%	49%	48%	49%	40%	32%
OTROS PERIODISTAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NOTICIAS	40%	42%	39%	41%	32%	41%	40%	45%	40%	39%	33%
FAMOSOS, HUMORISTAS O PERSONALIDADES DE REDES SOCIALES	39%	40%	35%	46%	35%	35%	38%	44%	44%	41%	39%
PERSONAS COMUNES QUE NO CONOZCO	36%	36%	37%	34%	35%	35%	36%	35%	41%	36%	38%
NO SABE	6%	5%	5%	3%	14%	5%	3%	4%	6%	4%	7%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	5%	4%	7%	3%	5%	5%	6%	3%	5%	6%	6%

Se ha comentado anteriormente que los votantes de Unidas Podemos y Vox conviven con una mayor crítica a la industria periodística. Lo interesante ahora será analizar la procedencia de estas críticas. Para los votantes de ambos partidos la mayor fuente de crítica a los periodistas y medios de comunicación proviene de su círculo cercano con un 51%. En este sentido llama mucho la atención el dato de los votantes de Ciudadanos cuya cifra se eleva a los 57 puntos porcentuales. La segunda fuente de crítica con un 48% para Vox y un 49% para Unidas Podemos proviene del ámbito político. Sorprende aquí también el 49% de los votantes del PP. En este sentido, se podría argumentar que los políticos de estos partidos tienen un enfoque más crítico con el papel de los medios de comunicación.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE HAN VISTO O ESCUCHADO CRÍTICAS A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (N = 1671)

PARTE II

EVASIÓN INFORMATIVA, FUENTES INFORMATIVAS, MARCAS PERIODÍSTICAS Y MEDIOS PÚBLICOS

EVASIÓN INFORMATIVA

4. Apenas el 7% de los internautas que evitan noticias rechaza la información local

El 64% de los encuestados evita consultar las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente, frente al 30% que nunca las elude.

Las mujeres de 45 a 54 años son las principales "news avoiders" (74%), mientras los hombres de más de 55 años nunca evitan la actualidad (44%).

Siete de cada diez mujeres de 25 a 34 años han reducido la frecuencia de acceso a las noticias (67%), al igual que seis de cada diez jóvenes de 18 a 24 años (63%).

Cuatro de cada diez jóvenes de 18 a 24 años priorizan actividades que no implican a las noticias (39%) y tres de cada diez ignoran, pasan o cambian el canal al verlas (33%).

Seis de cada diez usuarios que evitan noticias prescinden de política, Ucrania, clima o salud (65%).

CITAR ESTE ARTÍCULO

Moreno, Elsa (2023). Apenas el 7% de los internautas que evitan noticias rechaza la información local. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 67-74). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



ELSA MORENO

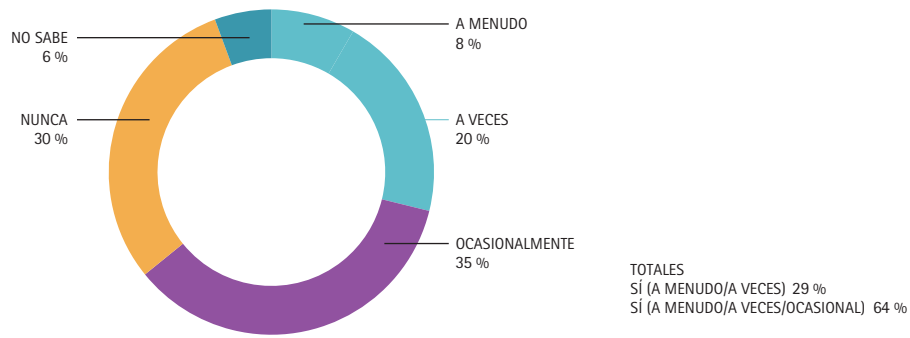
La evasión deliberada de las noticias ("news avoidance") sigue contribuyendo a crear internautas desconectados del periodismo. El desafío de establecer o fortalecer el *engagement* con las diferentes generaciones de audiencias permanece, si bien la evasión activa se ralentiza en 2023. Seis de cada diez encuestados españoles evitan de forma activa consultar las noticias según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (64%). Se trata de 5 puntos porcentuales menos que el año pasado. Además, esta cifra es ligeramente menor respecto de la media de los 46 países analizados (66%). En particular, tres de cada diez encuestados en España eluden la actualidad a menudo o a veces (29%) y uno de cada diez a menudo (8%). Son 7 puntos menos en el primer caso y 2 puntos menos en el segundo caso al compararlos con la media global. Solo tres de cada diez españoles nunca rehúyen las noticias (30%), en la línea de la media de los 46 países (28%).

EVASIÓN DELIBERADA DE NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

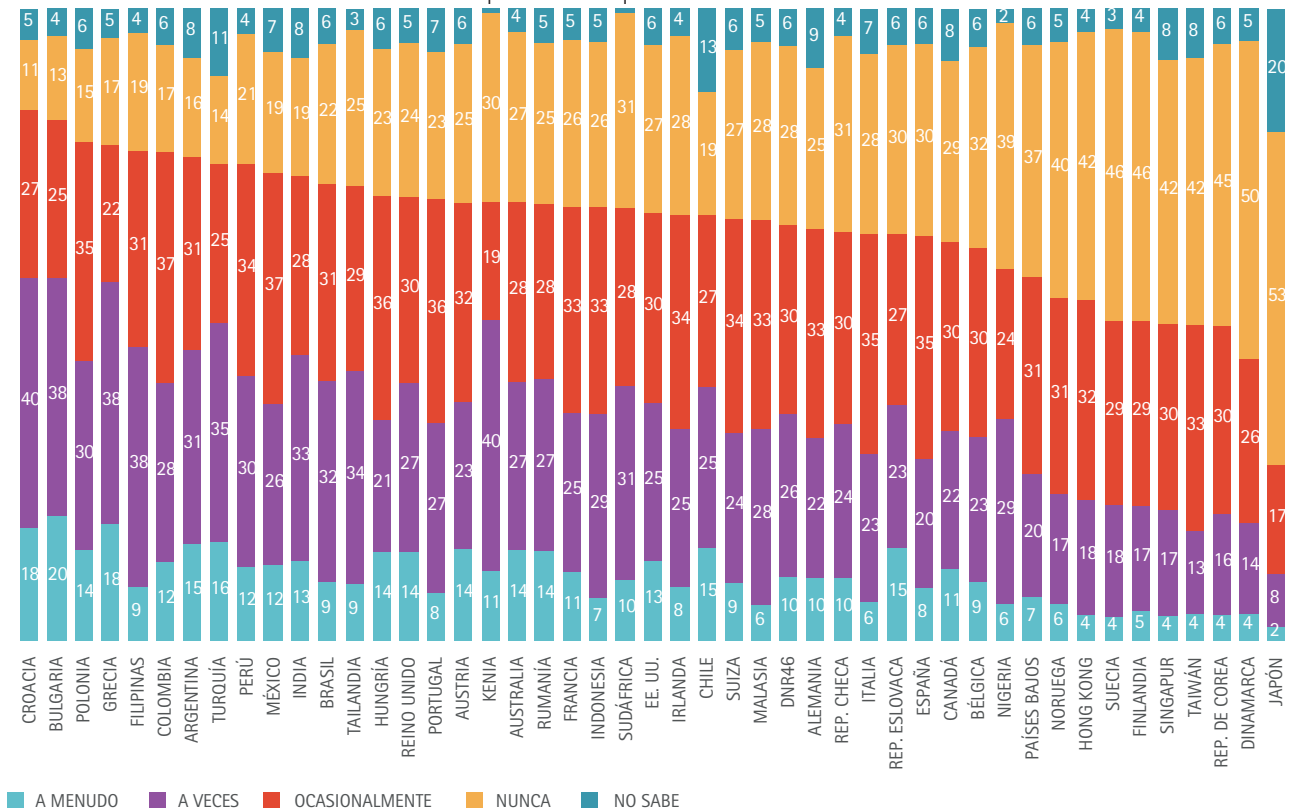
[Q1di_2017] ¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?



EVASIÓN DELIBERADA DE NOTICIAS EN 46 PAÍSES EN 2023

DATOS EN %

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



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 46 PAÍSES (N = 93895)

Más evasión entre el público menor de 45 años

El público menor de 45 años es el que promueve la evasión activa de las noticias en España: siete de cada diez según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (68%). No obstante, este hábito y grado también es relevante para siete de cada diez adultos de 45 a 54 años (71%). De todos modos, la evasión deliberada de la actualidad desciende entre los adultos de 35 a 44 años (69%) y los jóvenes de 18 a 24 años (65%). Esta práctica baja 9 puntos en el primer caso y 13 puntos en el segundo respecto al año pasado. A pesar de ello, una de cada diez personas del público menor de 45 años esquivan informaciones a menudo (10%). Por su parte, los usuarios de más de 55 años permanecen como el grupo de referencia que nunca sorteas las noticias: cuatro de cada diez (38%).

Debido a su mayor interés, los hombres continúan diferenciándose por no evitar las noticias: tres de cada diez nunca las eluden (34%). Son 7 puntos porcentuales de diferencia respecto a las mujeres. En cambio, siete de cada diez mujeres rechazan la actualidad según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (67%). Son 6 puntos más que ellos. De todas formas, solo tres mujeres de cada diez soslayan la información a menudo o a veces (30%) y este nivel de evasión activa decrece 9 puntos en referencia al año pasado.

Al combinar la franja de edad y el género, se nota asimismo que las mujeres adultas de 45 a 54 años es el grupo que más evita las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente: siete de cada diez (74%). Se trata de 6 puntos porcentuales sobre los hombres en este rango de edad. Por otro lado, las mujeres adultas de 55 a 64 años destacan por no esquivar la información: tres de cada diez nunca lo hacen (34%). Sin embargo, esta fidelidad es menor a la del segmento que nunca evita las noticias: los hombres a partir de los 55 años (44%). En este contexto, las mujeres por debajo de los 35 años frenan el uso de la evasión informativa ya que siete de cada diez la ejercen en 2023 (66%) frente a ocho de cada diez en 2022 (80%). En concreto, tres de cada diez de ellas por debajo de los 35 años rechaza la actualidad a menudo o a veces (30%). Son 20 puntos menos que el año anterior.

Usuarios con menos ingresos y nivel educativo bajo

La evasión deliberada de las noticias sigue relacionada positivamente con los encuestados de menor cualificación económica y educativa. Siete de cada diez internautas con renta baja evitan de forma activa consultar las noticias según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (67%). Este vínculo se debilita en 2023 ya que supone 10 puntos porcentuales menos que el año pasado. A pesar de ello, sigue habiendo una diferencia de 6 puntos frente a las personas con renta alta y de 3 puntos frente a las de renta media. Esto conlleva que cuatro de cada diez usuarios con renta alta nunca rehúyan la información (37%). Son 10 puntos más al equipararse a quienes tienen renta baja y 7 puntos más al cotejarlos con quienes perciben rentas medias.

De igual modo, siete de cada diez internautas con nivel educativo bajo ejercen la evasión activa según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (66%). Se trata de 7 puntos porcentuales menos que el año anterior. Sin embargo, en 2023 se mantiene una diferencia de 3 puntos respecto a las personas con nivel educativo alto y de 4 puntos respecto a las

de nivel medio. De ahí que, cuatro de cada diez usuarios con nivel educativo bajo soslayan ocasionalmente las noticias (38%). En cambio, tres de cada diez con nivel educativo alto (33%) y con nivel educativo medio (32%) nunca esquivan la actualidad.

Afinidad hacia la derecha y desinterés en política

El público que se ubica en la derecha política ejerce la evasión deliberada de las noticias en mayor medida. Siete de cada diez según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente (67%). Existe una diferencia porcentual de 5 puntos sobre, por un lado, las personas de centro (62%) y, por otro lado, quienes no saben definirse políticamente (62%). Así, tres de cada diez encuestados de derecha rechazan informaciones con frecuencia o a veces (33%) y uno de cada diez con frecuencia (13%). En cambio, tres de cada diez internautas del centro político nunca las eluden (34%). Por su parte, dos de cada diez de quienes se declaran de izquierda obvian las noticias a veces (23%). Además, en 2023 es significativo que desciendan las personas que evitan las noticias y que no saben identificarse políticamente (13 puntos menos que el año pasado). A pesar de ello, tres de cada diez de estos usuarios rehúyen la actualidad con frecuencia o a veces (31%).

La evasión activa de las noticias se vincula además con el desinterés en la política. Siete de cada diez personas que las apartan a menudo, a veces u ocasionalmente no aprecian la política (70%). Por el contrario, cuatro de cada diez de quienes nunca rechazan informaciones estiman la política totalmente o mucho (45%).

Finalmente, y como es lógico, los encuestados que evitan las noticias según el grado de a menudo, a veces u ocasionalmente consultan la actualidad con una frecuencia menor. Siete de cada diez varias veces a la semana (72%). Esto es 8 puntos porcentuales sobre la media. Por su parte, tres de cada diez usuarios que nunca soslayan la información la consultan varias veces al día (34%). En especial, de 6 a 10 veces.

Tipos y modos de evasión de las noticias

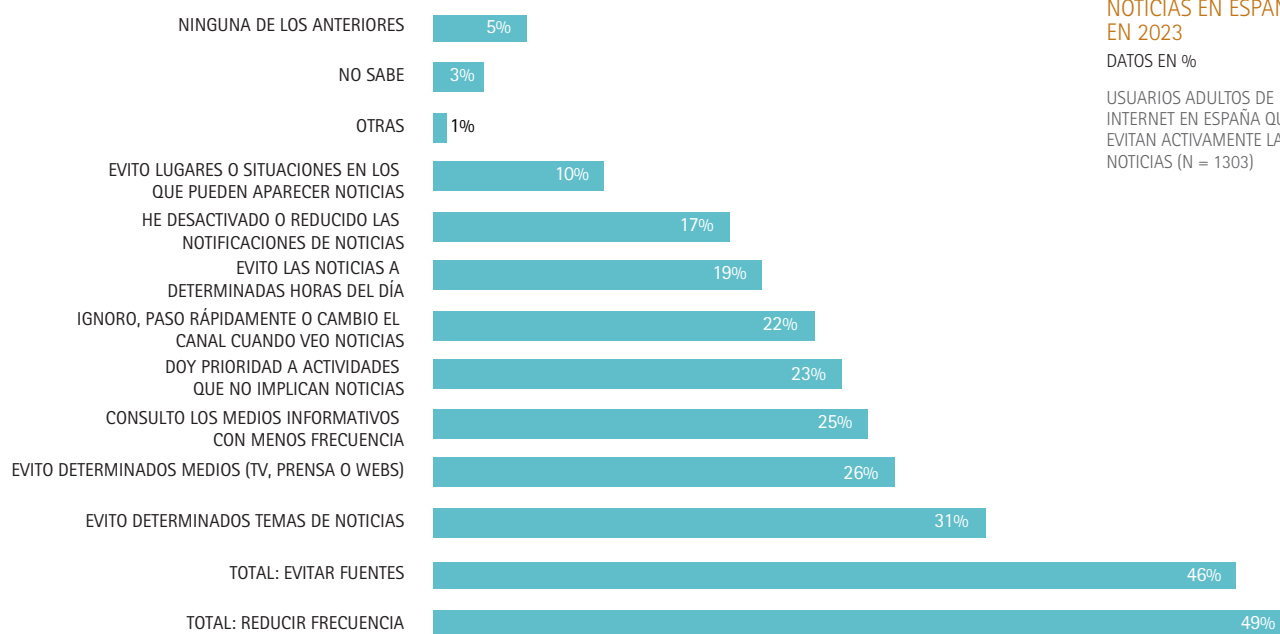
La mitad de los internautas que evitan de forma activa consultar las noticias siguen dos comportamientos principales: reducir la frecuencia de acceso (49%) y evitar fuentes (46%). Esta conducta de los españoles es similar a la media de los 46 países tanto en el primer caso (50%), como en el segundo caso (48%).

Al relacionar la evasión deliberada con el interés en las noticias y el interés en política, se observan dos tipos de pautas o tipos de evasión ligadas a los comportamientos expuestos anteriormente. Por un lado, la mitad de los usuarios españoles desinteresados en las noticias realizan una evasión indiscriminada o periódica de fuentes (52%). Se trata de un patrón casi similar a la media de los 46 países (55%). A diferencia de otros contextos sociopolíticos más polarizados, estos usuarios en España están muy interesados en política (53%). Algo que coincide con la media global (52%).

Por otro lado, la mitad de los internautas españoles extremadamente o muy interesados en las noticias desarrolla una evasión selectiva o específica al reducir la frecuencia de acceso (47%) y determinados temas. Una práctica que va por debajo de la media global (52%). Este tipo de internautas difieren por estar algo interesados en política (52%) frente a la media global que está extremadamente interesada (56%).

En este marco, los modos concretos de evasión activa son evitar determinados temas de noticias (31%), eludir determinados medios (por ejemplo, noticias de televisión, periódicos o sitios web) (26%), consultar los medios informativos con menos frecuencia (25%), priorizar actividades que no implican noticias (23%) e ignorar, pasar rápidamente o cambiar el canal cuando veo noticias (22%). En menor medida, evitar las noticias a determinadas horas del día (por ejemplo, al levantarme por la mañana o antes de acostarme por la noche) (19%), desactivar o reducir las notificaciones (por ejemplo, en el móvil) (17%), y evitar lugares o situaciones en los que puedan aparecer noticias (10%).

[Avoidance_behaviours_2023] Ha indicado que \$Q1di_2017.lower intenta evitar las noticias activamente. ¿Cuáles de las siguientes acciones realiza? Seleccione todas las opciones que correspondan.



COMPORTAMIENTOS DE LOS EVITADORES DE NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EVITAN ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS (N = 1303)

El público menor de 35 años es el principal grupo de edad "evitador" de noticias. Por un lado, seis de cada diez de estas personas han disminuido la frecuencia de acceso (61%). En particular, las mujeres de 25 a 34 años (67%) y los jóvenes de 18 a 24 años (63%). Por otro lado, cinco de cada diez personas menores de 35 años que evitan noticias eluden las fuentes (54%). En concreto, la mitad de los jóvenes de 18 a 24 años (55%), al igual que los hombres (50%) (8 puntos porcentuales más que ellas). El comportamiento propio de la gente por debajo de los 35 años se mueve entre la evasión selectiva o específica y la evasión indiscriminada o periódica. En particular, estos usuarios consultan las fuentes con menos frecuencia (31%), priorizan actividades que no implican noticias (29%), ignoran, pasan rápidamente o cambian el canal cuando ven noticias (27%) y desactivan o reducen las notificaciones (por ejemplo, en el móvil) (26%). Especialmente, cuatro de cada diez jóvenes de 18 a 24 años que evitan noticias favorecen actividades que no involucran a la actualidad (39%); y tres de cada diez ignoran, pasan rápidamente o cambian el canal al ver noticias (33%).

Asimismo, la evasión selectiva o específica y la evasión indiscriminada o periódica se detectan al considerar otras variables sociodemográficas.

Al combinar la franja de edad y el género, los hombres que evitan noticias se distinguen por eludir determinados medios (por ejemplo, noticias de televisión, periódicos o sitios web): tres de cada diez (29%). Sobre todo, aquellos de más de 55 años (34%). Ellos también desactivan o reducen las notificaciones (por ejemplo, en el móvil) (20%); y evitan lugares o situaciones donde se sabe que pueden aparecer noticias (12%). Por su parte, las mujeres que evitan noticias por debajo de los 35 años fomentan actividades que no involucran a la actualidad: tres de cada diez (34%). Además, aquellas de 25 a 34 años consultan los medios con menos frecuencia: tres de cada diez (35%).

De igual manera, la mitad de los encuestados que evitan noticias y tienen renta económica alta se singularizan por acceder con menos frecuencia a la actualidad (52%) y evitar fuentes (53%). En este caso, tres de cada diez de estas personas prefieren actividades que no implican noticias (29%). Es una conducta que atiende a 11 puntos porcentuales por encima de quienes cuentan con renta baja.

A su vez, los internautas que evitan noticias y disponen de nivel educativo alto recurren también con menos frecuencia a las noticias (52%) y eluden fuentes (52%). En concreto, tres de cada diez consultan los medios informativos con menos frecuencia (29%) y realizan actividades que no involucran a la actualidad (28%). Además, dos de cada diez desactivan o reducen las notificaciones (por ejemplo, en el móvil) (19%). Una decisión que aplican los usuarios con nivel educativo medio (20%).

Sobre la inclinación política del público que evita noticias, la mitad de quienes afirman estar en el centro se significan por reducir la frecuencia de acceso (52%). Un comportamiento que atiende a cierta evasión selectiva o específica. Por ello, tres de cada diez de estos internautas consultan los medios informativos con menos frecuencia (27%). Por su parte, el público que se ubica en la derecha esquiva más determinados medios (por ejemplo, noticias de televisión, periódicos o sitios web): tres de cada diez (31%). Una conducta que se advierte en quienes se declaran de izquierda, pero en menor medida (28%).

Precisamente, la política atrae totalmente o mucho a tres de cada diez usuarios que rehúyen determinados medios (por ejemplo, noticias de televisión, periódicos o sitios web) (35%). Además, se percibe cierto hartazgo informativo porque dos de cada diez personas que han desactivado o reducido las notificaciones (por ejemplo, en el móvil) están interesados en la política totalmente, mucho o ligeramente (20%). Como es lógico, tres de cada diez encuestados que priorizan actividades que no implican noticias tampoco aprecian la política (29%). Lo mismo ocurre con dos de cada diez de quienes ignoran, pasan rápidamente o cambian el canal al ver noticias (25%).

Finalmente, y como es natural, seis de cada diez usuarios que han reducido la frecuencia de acceso a las noticias las consultan varias veces a la semana (59%). Por su parte, la mitad de quienes sortejan las fuentes acuden a la actualidad de seis a diez veces al día (50%), como varias veces a la semana (51%).

Evasión de las noticias duras (*hard news*)

Los internautas que evitan la actualidad eluden principalmente las denominadas noticias duras (*hard news*): ocho de cada diez (86%) al igual que en los 46 países (87%). En España se sortea, sobre todo, la política nacional (39%), la guerra de Ucrania (34%), y negocios, finanzas y economía (27%). Es relevante que seis de cada diez de estos usuarios rechacen informaciones sobre política, Ucrania, clima o salud (65%).

En cambio, apenas uno de cada diez de los encuestados que evitan las noticias rehúye la información local (por ejemplo, sobre mi región, ciudad o localidad) (7%). Por tanto, la información local sigue interesando al público y esta permanece como un valor social. Por su parte, las conocidas como noticias ligeras (*soft news*) se evitan en menor medida: por seis de cada diez internautas que evitan la información (58%). Son 5 puntos porcentuales más que la media para los 46 países. Principalmente, se esquivan temas de entretenimiento y del corazón (32%), deportes (23%) o estilo de vida (por ejemplo, comida, moda, viajes, etc.) (15%).

Las noticias duras (*hard news*) son evitadas por cerca de la totalidad del público de menos de 45 años que elude la actualidad (89%). En especial, negocios, finanzas y economía (31%), salud (por ejemplo, COVID-19) (22%), y medioambiente y cambio climático (17%). En cambio, seis de cada diez adultos de más de 55 años sortean las noticias ligeras (*soft news*) (65%). Principalmente, entretenimiento y corazón (41%), y deportes (26%).

Al precisar el género, ocho de cada diez hombres que evitan la actualidad eluden las noticias duras (*hard news*) (83%) (5 puntos porcentuales menos que ellas). De ahí que, estos esquiven temas sobre estilo de vida (22%) o cultura (15%). En concreto, 12 puntos más en el primer caso y 8 puntos en el segundo. De todos modos, los hombres sortean en mayor medida asuntos sobre medioambiente y cambio climático (17%) frente a ellas (10%). Por su parte, las mujeres que evitan noticias rechazan política nacional (44%), y negocios, finanzas y economía (33%). En ambos casos, son 12 puntos más respecto de ellos. Por tanto, siete de cada diez de estas mujeres rehúyen de informaciones sobre política, Ucrania, clima o salud (69%). En menor grado, de los deportes (28%) (13 puntos más que ellos).

Esta tendencia de evasión deliberada por tipo de noticias se realiza al combinar la franja de edad y el género. Así, cuatro de cada diez hombres a partir de los 35 años evitan noticias sobre entretenimiento y corazón (41%). Igualmente, dos de cada diez de estos prescinden de temas sobre estilo de vida (22%), medioambiente y cambio climático (16%), cultura (14%) y educación (11%). Por otra parte, cuatro de cada diez mujeres a partir de los 35 años soslayan la política nacional (44%). Además, tres de cada diez de ellas rehúyen de temáticas sobre crímenes y seguridad personal (30%), negocios, finanzas y economía (29%), y deportes (29%).

Asimismo, resulta notable que la mayoría de los encuestados que evitan noticias y disponen de nivel educativo alto eviten las noticias duras (*hard news*) (89%). Se trata de 6 puntos porcentuales sobre quienes cuentan con menos estudios. En especial, los usuarios con nivel educativo alto rechazan informaciones sobre justicia social (igualdad de raza/género, LGBTQ+, etc.) (25%), salud (por ejemplo, COVID-19) (21%), y medioambiente y cambio climático (16%).

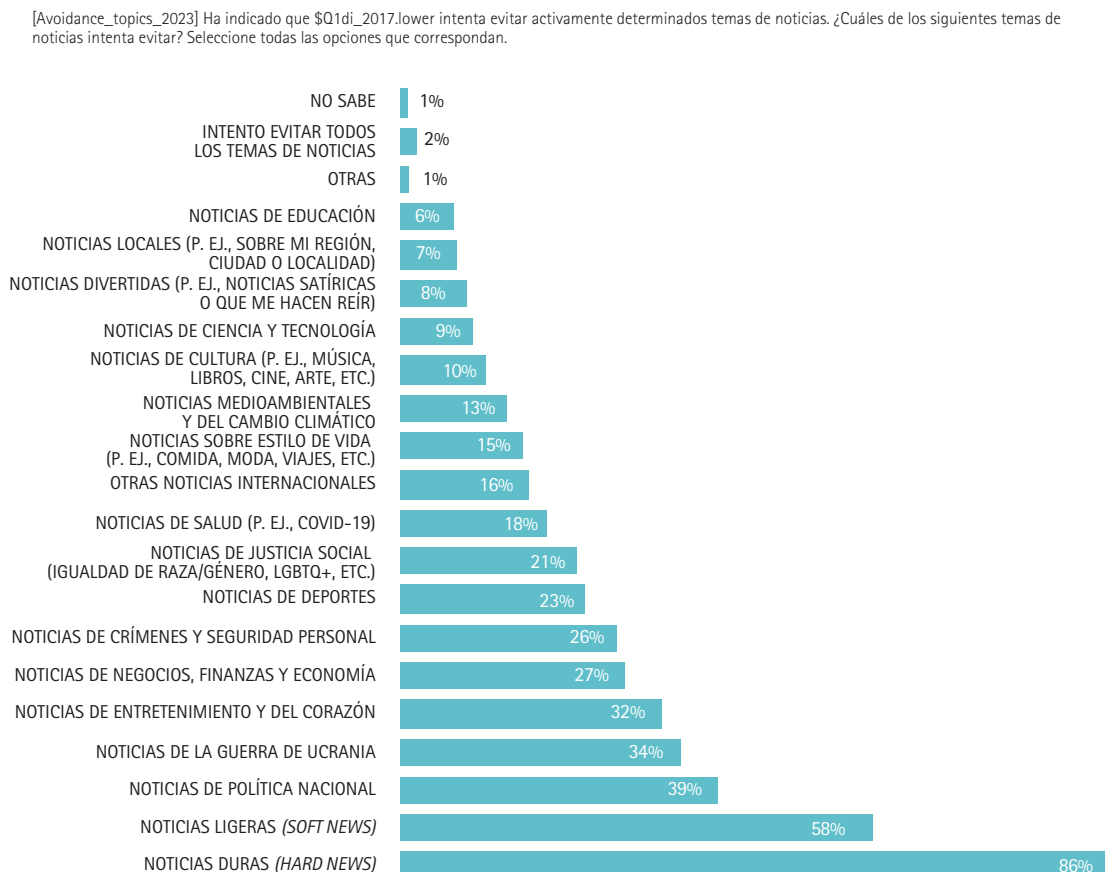
De igual manera, se constata una relación directa entre el desinterés en la política y la evasión activa de temáticas ligadas a ella. Así, siete de cada diez internautas que no aprecian la política eluden informaciones sobre política, Ucrania o clima (67%). Este hábito se sitúa 6 puntos porcentuales por encima de la media. Además, existe una diferencia de 14 puntos frente a las personas que están extremadamente o muy interesadas. El desinterés en política también influye en la evasión de asuntos sobre negocios, finanzas y economía (36%), estilo de vida (por ejemplo, comida, moda, viajes, etc.) (25%), internacional (22%), y ciencia y tecnología (14%). Sin embargo, el aprecio de la política hace que dos de cada diez personas extremadamente o muy interesadas rehúyan de temas sobre estilo de vida (por ejemplo, comida, moda, viajes, etc.) (25%).

Finalmente, los encuestados que evitan noticias sobre entretenimiento y corazón (38%) y justicia social (raza, género, igualdad, LGBTQ+) (26%) despuntan por acceder a la actualidad según una frecuencia más alta: de dos a cinco veces al día. Sin embargo, quienes eluden asuntos sobre ciencia y tecnología consultan las noticias una vez al día (12%).

QUÉ ELUDEN QUIENES EVITAN ALGUNOS TEMAS DE NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EVITAN ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS (N = 1303)



FUENTES INFORMATIVAS

5. Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline

El uso informativo del conjunto de medios online (74%) pierde cinco puntos porcentuales con respecto a 2022, y se reduce la distancia con respecto al consumo informativo de la totalidad de los medios tradicionales offline, que mantienen su audiencia (69%).

La televisión sigue siendo el medio más utilizado para informarse (56%), aunque baja tres puntos más en el último año.

Después de permanecer estable durante la pandemia, el porcentaje de internautas que consultan noticias en las redes sociales (50%) pierde seis puntos en el último año.

Las redes sociales son la fuente de noticias más utilizada por los menores de 44 años (56%), frente al 43% que se decanta por la televisión.

Las webs y apps de periódicos descienden gradualmente, y este último año pierden cinco puntos, del 35% al 30%.

Las audiencias de periódicos (23%) y radios (22%) se mantienen y dan estabilidad al conjunto de medios tradicionales offline (69%).

CITAR ESTE ARTÍCULO

Amoedo, Avelino (2023). Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 75-82). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

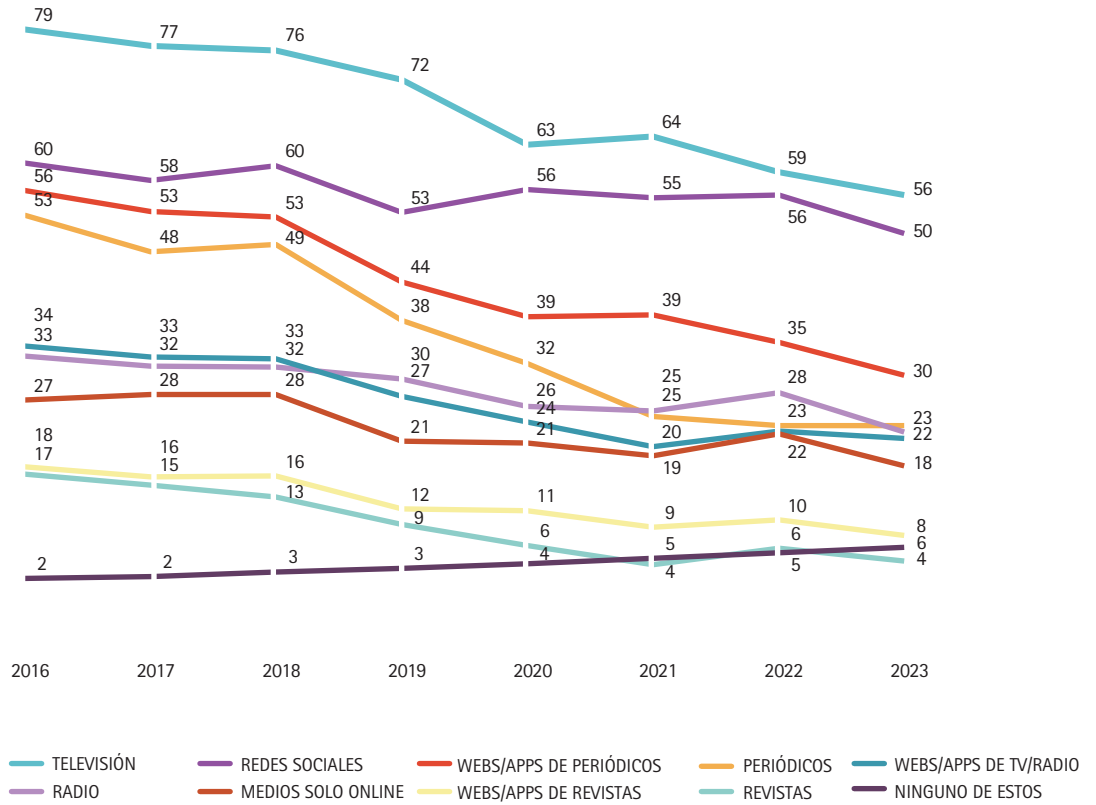


La ventaja obtenida desde 2018 por el consumo de noticias en el conjunto de medios digitales sobre el total de medios tradicionales offline se ha reducido en el último año. En 2022, la diferencia en el porcentaje de internautas que se informaban por medios en internet –incluidas las redes sociales– (79%) sobre el de aquellos que se informaban por medios offline (70%) llegó a ser de nueve puntos porcentuales. En 2023, se reduce esa diferencia: la proporción de usuarios que se informan online ha perdido cinco puntos y se sitúa en el 74%, mientras que la audiencia del conjunto de medios tradicionales offline baja solo un punto (69%). En 2022, la proporción de usuarios que se informan a través de las redes sociales (56%) se acercó a la de quienes se informan por televisión (59%). Pero, en 2023, el porcentaje de usuarios de las redes sociales ha bajado seis puntos, y el de la televisión se ha dejado solo tres, con lo que la ventaja de la televisión se ha ampliado ligeramente con respecto al año pasado.

EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE MEDIO EMPLEADOS PARA INFORMARSE DURANTE LA SEMANA
DATOS EN %

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

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Baja el consumo de medios digitales y pierden la estabilidad lograda durante la pandemia

Las redes sociales son el segundo tipo de medio más utilizado entre los usuarios españoles (50%). Entre 2020 y 2022, el uso informativo de las redes sociales se mantuvo entre el 55% y el 56%. También se sostuvieron las webs y apps de televisiones y radios (entre el 26% y el 28%) y los medios solo online (del 21% al 22%), al tiempo que las webs y apps de periódicos pasaron del 39% en 2020 y 2021 al 35% en 2022. Sin embargo, el conjunto de medios online experimenta un descenso general en el último año.

En 2023, el 50% de los internautas declaran que se informan en redes sociales; el porcentaje es seis puntos inferior al del año pasado, y tres puntos menor que en 2019 (53%), antes de la pandemia. Entre 2018 (60%) y 2019 (53%), el descenso había sido de siete puntos. Es decir, el porcentaje de quienes hoy se informan por redes sociales es diez puntos menor que en 2018.

Por otra parte, las webs y apps de periódicos (30%) también han perdido la estabilidad conseguida en 2020 y 2021, al bajar nueve puntos porcentuales desde entonces, cinco en el último año. A pesar de esta caída, los periódicos online siguen ocupando el tercer puesto entre los diversos tipos de fuente informativa de esta clasificación.

La audiencia de las webs y apps de televisión y radio cae desde 2016, y este último año también pierden seis puntos (del 28% al 22%). Su posición en la tabla desciende por debajo de los periódicos impresos (23%) por una mínima diferencia.

Por último, se destaca una bajada de cuatro puntos de los medios solo online, del 22% al 18%, y de dos puntos de las webs y apps de revistas, del 10% al 8%.

Los periódicos (23%) y la radio (22%) conservan los registros del año pasado, mientras el consumo informativo de televisión (56%) sigue bajando.

El descenso continuado del consumo del conjunto de medios tradicionales se ha visto atenuado en el último año por el sostenimiento de la audiencia de periódicos y radio.

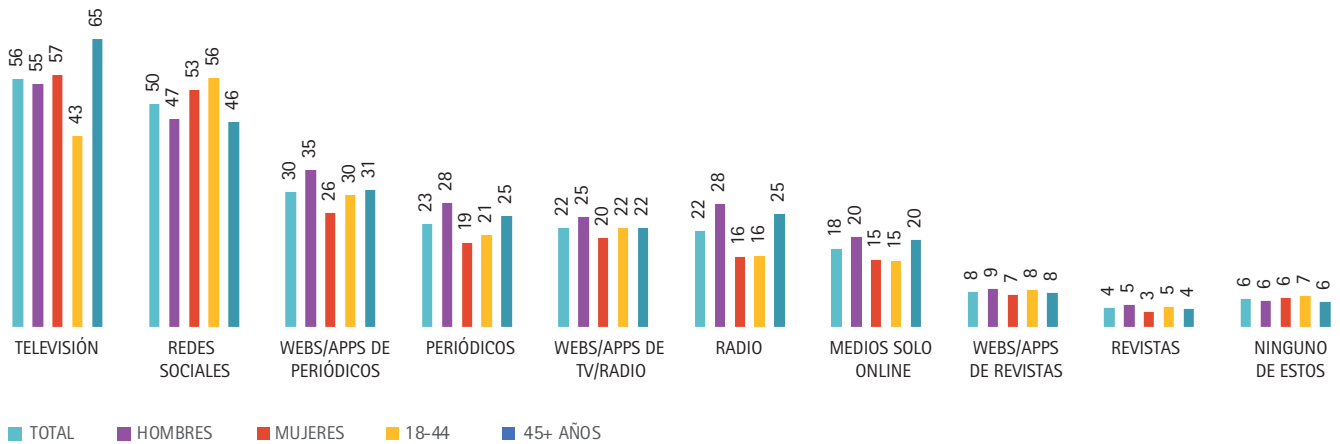
La televisión cae progresivamente desde 2016, aunque sigue siendo el medio más utilizado por los internautas para informarse (56%). Durante la pandemia, en 2020 (63%) y 2021 (64%), el descenso del consumo de noticias por televisión pareció haberse detenido, aunque volvió a bajar en 2022 (59%); y este último año ha perdido tres puntos más (56%).

Por su parte, en 2023 se ha ralentizado la caída del consumo de los periódicos (23%) y la radio (22%). Por último, las revistas vuelven a perder dos puntos porcentuales, solo el 4% de los internautas afirman leerlas para informarse.

A pesar del equilibrio de estos dos últimos años, se observa que, desde 2016, el consumo informativo de medios tradicionales en España se ha desplomado: los diarios impresos pierden treinta puntos porcentuales; la televisión, veintitrés; la radio, doce; y las revistas, trece puntos.

TIPOS DE MEDIO EMPLEADOS PARA INFORMARSE DURANTE LA SEMANA

DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

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

La TV sigue siendo la fuente informativa más usada por los mayores de 45 años (65%), mientras que las redes sociales triunfan entre los menores de esa edad (56%)

La televisión sigue siendo el medio más utilizado por los mayores de 45 años, ya que el 65% afirma que se informa a través de la televisión. La diferencia es significativa con respecto a la audiencia de entre 18 y 44 años (43%). Para quienes tienen entre 45 y 54, el 57% se informa por televisión. Y, a partir de 55 años de edad, el porcentaje sube al 69%, son siete de cada diez encuestados (el 76% en 2022). Por otro lado, no se observan diferencias significativas de consumo según el género: el 55% entre los hombres y el 57% entre las mujeres.

Las redes sociales son el medio en el que más se informan los usuarios de 18 a 44 años (56%). También hay una diferencia significativa en el uso de este medio con respecto a los mayores de 45 (46%). Las diferencias de uso se acentúan en los extremos: el porcentaje sube al 60% entre los adultos hasta 34 años, mientras la proporción desciende al 42% a partir de 65 años de edad. En cuanto al género, se halla un mayor porcentaje de mujeres (53%) que se informan a través de redes sociales que de hombres (47%); son cinco puntos más y la diferencia es significativa.

En cuanto a las webs y apps de periódicos, el consumo informativo ha descendido cinco puntos porcentuales con respecto al año pasado (del 35% al 30%). Por género, se informan más hombres (35%) que mujeres (26%) en los periódicos digitales, hay una diferencia significativa en el consumo. Por edad no se encuentra ninguna diferencia significativa a favor de ningún grupo, aunque el consumo de noticias en este tipo de medio es ligeramente superior entre los internautas mayores de 55 años (32%).

En 2023, los periódicos (23%) recuperan el cuarto puesto perdido el año pasado entre los diversos tipos de medio considerados en este estudio, y superan por un punto porcentual a las webs y apps de televisiones y radios (22% en 2023; 28% en 2022). Los periódicos repiten el porcentaje obtenido en 2022, después de haber acumulado nueve puntos de descenso durante

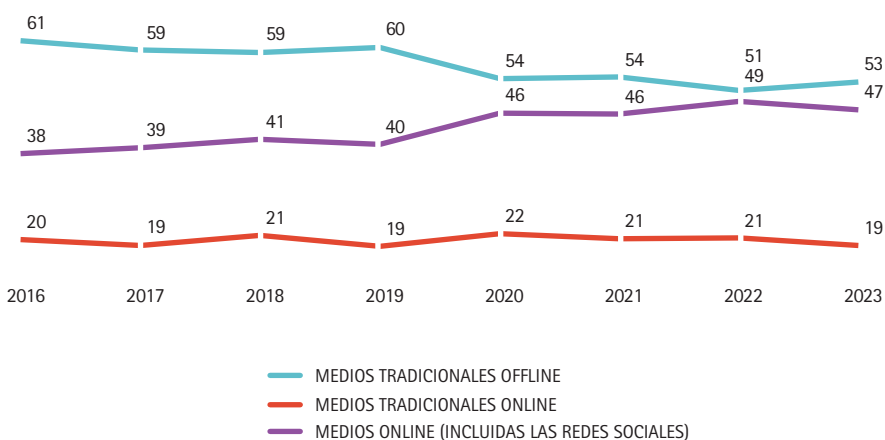
los dos primeros años de pandemia (32% en enero-febrero de 2020). Por edad, entre los mayores de 45 hay una mayor proporción de usuarios (25%), frente al 21% en los internautas de 18 a 44. No obstante, en el grupo de 35 a 44 años se encuentra un 25% de lectores de periódicos. Como es de suponer, el porcentaje de usuarios más abultado es el de los mayores de 65 años, con el 33%: es casi el doble que el porcentaje de lectores de periódicos entre los menores de 35 años (17%). Por género, la diferencia significativa está a favor de los hombres, con el 28% de lectores de diarios, frente al 19% entre las mujeres.

Como se ha visto, a pesar de que en 2022 el consumo de webs y apps de televisiones y radios tuvo un repunte de audiencia, en el último año pierde seis puntos y se sitúa en el 22%. Además, se encuentran diferencias significativas de consumo por género (25% entre los hombres, 20% entre las mujeres), pero no según la edad. El consumo informativo de esta fuente es ligeramente superior entre los mayores de 65 años, alcanza el 26%.

En cuanto a la radio, la proporción de hombres que se informan a través de la radio (28%) es significativamente mayor que la de mujeres (16%); y el consumo informativo entre los mayores de 45 años (25%) supera con amplitud al de los internautas de 18 a 44 (16%). La audiencia de noticias en radio alcanza casi a tres de cada diez internautas (27%) en el grupo de edad de 55 años y más; mientras entre los mayores de 65 años el porcentaje es del 30%, el doble que entre los jóvenes de 18 a 24 años (15%).

Desde 2019, las encuestas registran alrededor de un 20% en las respuestas de los internautas acerca del uso informativo de los medios solo online, el 18% en 2023. Este tipo de fuente obtiene un mayor porcentaje de respuestas entre los hombres (20%) que entre las mujeres (15%). Por edad, el 20% entre los usuarios adultos a partir de 45 años, mientras la proporción de usuarios entre 18 y 44 es del 15%; la diferencia a favor de los mayores es significativa.

(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?



EVOLUCIÓN DEL TIPO DE MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EMPLEARON MEDIOS INFORMATIVOS EN LA SEMANA ANTERIOR (N = 1905)

Los medios tradicionales no digitales son la principal fuente informativa de los españoles (53%), frente a los medios digitales (47%)

Si bien desde 2016 se observa el crecimiento de la preferencia hacia el grupo de medios digitales –incluidas las redes sociales–, la elección por el conglomerado de medios tradicionales offline ha descendido. Este último año, el descenso en el consumo de los medios online (del 49% al 47%) y la leve recuperación de los medios tradicionales offline (del 51% al 53%) se han reflejado en la elección prioritaria del tipo de medio por parte del internauta. Además, baja la preferencia por el conjunto de medios tradicionales online (del 21% al 19%), que iguala el resultado de 2019.

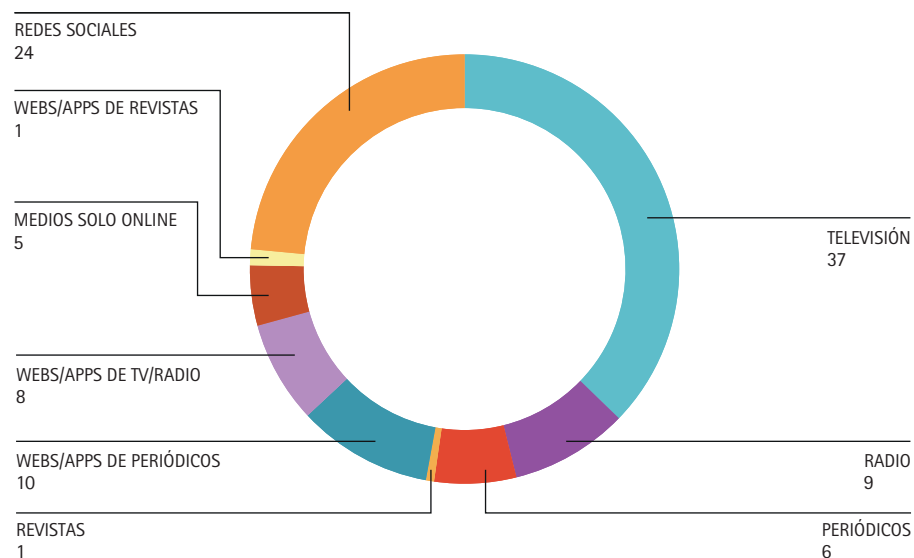
En cuanto a la variable edad, se encuentran diferencias significativas de consumo en la frontera de los 45 años: mientras que entre 18 y 44 años, seis de cada diez internautas prefieren un medio online (59%) y cuatro de cada diez optan por medios tradicionales offline (41%), para los mayores de 45, seis de cada diez dan prioridad a un medio tradicional offline (62%) para informarse, y cuatro de cada diez (38%) eligen un medio online.

MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EMPLEARON MEDIOS INFORMATIVOS EN LA SEMANA ANTERIOR (N = 1905)

(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?



La televisión (37%) sigue siendo el medio preferido de la mayoría, aunque se reduce la distancia con las redes sociales (24%)

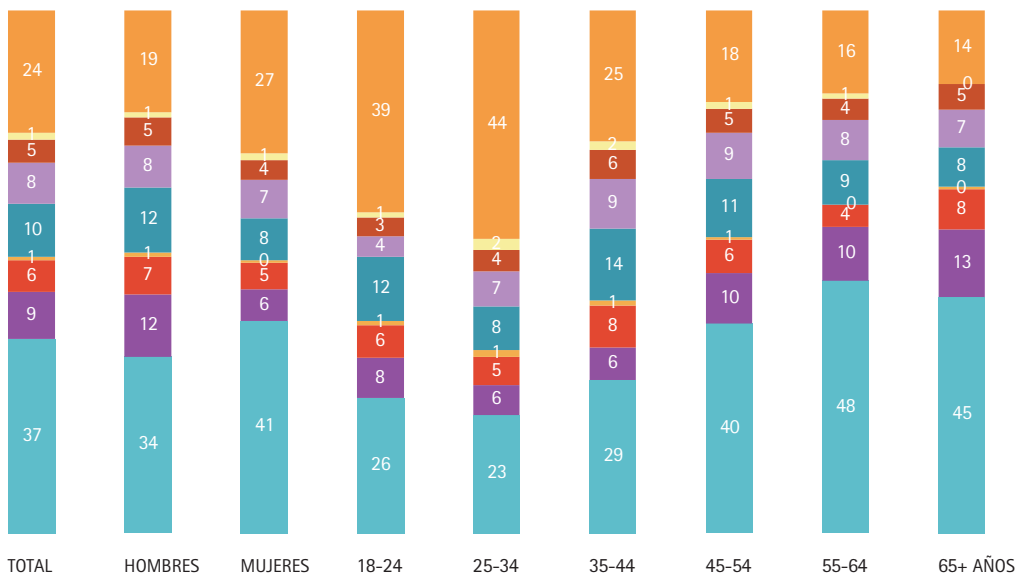
En general, la pregunta acerca del medio preferido para informarse recibe respuestas prácticamente iguales a las del año pasado, con diferencias de apenas un punto porcentual arriba o abajo.

Casi cuatro de cada diez encuestados (37%) siguen prefiriendo la televisión, pero las redes sociales suman un punto más este año (son tres puntos más en los dos últimos), y llegan al 24%. De nuevo, las redes sociales acortan la distancia con respecto a la televisión.

Entre los medios online, las webs y apps de televisiones y radios suman un punto (8%), mientras que los medios solo online (5%) y las webs y apps de revistas (1%) repiten resultado. En cambio, las webs y apps de periódicos bajan dos puntos.

En cuanto a los demás medios tradicionales, la radio (9%) y los periódicos (6%) suman sendos puntos, y las revistas se quedan igual (1%) que el año pasado.

(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 PARA INFORMARSE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EMPLEARON MEDIOS INFORMATIVOS EN LA SEMANA ANTERIOR (N = 1905)

- TELEVISIÓN
- RADIO
- PERIÓDICOS
- REVISTAS
- WEBS/APPS DE PERIÓDICOS
- WEBS/APPS DE TV/RADIO
- MEDIOS SOLO ONLINE
- WEBS/APPS DE REVISTAS
- REDES SOCIALES

Las redes sociales son el medio preferido de la mayoría de los internautas hasta 44 años para informarse (34%)

Las redes sociales son el medio preferido para los adultos hasta 44 años (34%). Este porcentaje dobla al de los usuarios mayores de 45 años que prefieren las redes sociales (16%). Frente a otros medios, la preferencia por las redes sociales es aún mayor para los jóvenes hasta 34 años: cuatro de cada diez las prefieren para informarse (42%), mientras dos de cada diez usuarios entre 18 y 34 años escogen la televisión (24%). También se encuentra una mayor proporción de quienes prefieren las redes sociales entre las mujeres (27%) que entre los hombres (19%).

La televisión es el medio principal para informarse para los internautas mayores de 45 años, con casi cinco de cada diez (45%). Sin embargo, la televisión ocupa el segundo lugar en la preferencia de los adultos hasta 44 años, y la diferencia es significativa (26%). En cuanto a la variable del género, cuatro de cada diez mujeres (41%) prefieren la televisión, frente a tres de cada diez hombres (34%).

Los sitios web y apps de periódicos obtienen el tercer puesto (10%) como medio preferido para informarse (el 12% entre los hombres, el 8% entre las mujeres) y, excepto en el grupo de 35 a 44 años (14%) no se encuentran diferencias significativas de consumo por edad, aunque entre los usuarios de 18 a 44 años (12%) se prefiere más este tipo de medio que entre los de 45 y mayores (9%).

En cuanto a la preferencia por la radio como medio informativo (9%), la proporción de oyentes que la prefieren entre los hombres (12%) dobla a la de mujeres (6%). Por edad, también destaca significativamente el 11% de los usuarios mayores de 45 años (llega al 13% entre los de 65 y más edad), frente al 6% de los adultos hasta 44 años.

DIETA INFORMATIVA

6. Se reduce el número de marcas utilizadas por los españoles para estar informados

El 7% de la población española no utilizó ninguna fuente informativa en 2022.

La dieta informativa, concentrada cada vez en más medios: el 55% de los españoles utiliza cinco o más marcas informativas, 26 puntos porcentuales menos que en 2016.

JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Kaufmann-Argueta, Jürg (2023). Se reduce el número de marcas utilizadas por los españoles para estar informados. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 83-85). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



El análisis de los datos de uso de marcas informativas por parte de los españoles desde 2016 hasta 2023 revela una serie de tendencias interesantes. En general, se observa un cambio gradual en la forma en que los españoles acceden a la información, con tres movimientos muy nítidos. En primer lugar, aumenta el número de españoles que no utiliza ninguna marca informativa, ni tradicional ni digital. En 2016, el 1% de los españoles no utilizaba ninguna fuente informativa, un porcentaje que ha aumentado constantemente hasta llegar al 7% en 2023. Este aumento puede ser indicativo de una creciente desconexión o desinterés por las noticias y la información en general, de un reflejo de la desconfianza en los medios de comunicación.

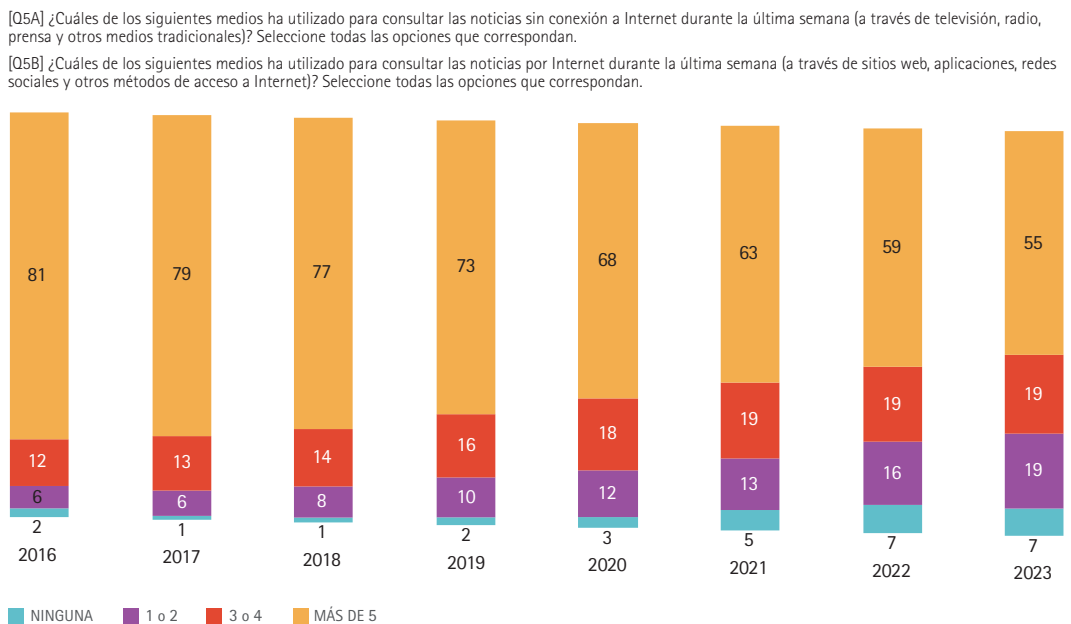
En segundo lugar, cada vez más españoles concentran su dieta informativa en torno a un menor número de marcas. Así, en 2016, el grupo que declaraba informarse con 1 o 2 marcas representaba el 6% de la población y en 2023 este porcentaje ha aumentado hasta el 19%.

Finalmente, el grupo que utiliza más de 5 fuentes informativas ha experimentado una disminución gradual a lo largo de los años. En 2016 este grupo representaba una abrumadora mayoría del 81% de la población. Sin embargo, en 2023 este porcentaje ha disminuido hasta el 55%. Este cambio puede ser indicativo de una saturación de información o de una creciente desconfianza en la multitud de fuentes disponibles.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE MARCAS USADAS PARA INFORMARSE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



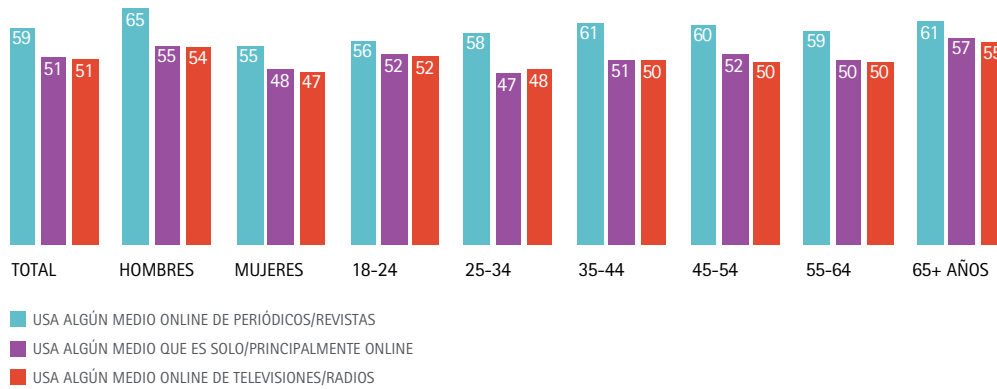
El análisis por tipo de marcas usadas para estar informado (no digitales y digitales) indica algunas tendencias interesantes. En primer lugar, aquellos que se informan por medios no digitales suelen utilizar menos marcas que aquellos que recurren a los digitales. En concreto, el 43% de los encuestados que recurre a fuentes no digitales se limita a consultar dos marcas o menos, frente al 33% de los que se informan por fuentes digitales. Estas diferencias, sin embargo, no se producen entre aquellos que tienen una dieta informativa más amplia. Independientemente de la naturaleza del medio que suelen utilizar (digital o no digital), el 20% de este tipo de lectores muy interesados en las noticias emplean cinco o más marcas a la semana para estar informados. En otras palabras, los lectores muy interesados tienen una dieta informativa más amplia, independientemente del tipo de medio que acostumbran a utilizar.

[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.

RECuento DE TIPOS DE MARCAS ONLINE EMPLEADOS EN LA ÚLTIMA SEMANA

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Por último, no sorprende que los encuestados que sienten predilección por las marcas digitales tienden a informarse más por las versiones digitales de periódicos y revistas impresas (59%) que por las ediciones digitales de televisiones y radios (48%). Esta popularidad de las ediciones digitales de periódicos o revistas se impone también en todas las franjas de edad, aunque se ha reducido en el último año entre los mayores de 65 años: un 61% ha usado marcas de este tipo en contraste con el 70% del año pasado.

Y por lo que se refiere a los medios nativos digitales en España, las cifras reflejan que son una categoría con entidad propia, hasta el punto de que el 51% de los encuestados declara haber consultado alguna marca perteneciente a esta categoría en la semana previa a la realización de la encuesta.

MARCAS PERIODÍSTICAS

7. 20 Minutos alcanza a El País en el liderazgo de la audiencia digital en España

Los medios puramente digitales representados por OKDiario, ElDiario.es y ElConfidencial se mantienen un año más en el top 10 de la audiencia semanal.

El País, a pesar de mantenerse en lo alto de la audiencia de medios digitales en España con 15%, sigue cayendo 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior, y encabezó los descensos en el consumo de todas las marcas.

La opción de otro periódico autonómico o local online ocupa la tercera plaza de la audiencia semanal.

La TV sigue siendo esencial en la dieta informativa liderada por Antena 3, que entre su versión offline, combinada y online acumula un 45% de los internautas de noticias.

JÜRIG KAUFMANN-ARGUETA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Kaufmann-Argueta, Jürg (2023). 20 Minutos alcanza a El País en el liderazgo de la audiencia digital en España. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 87-94). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



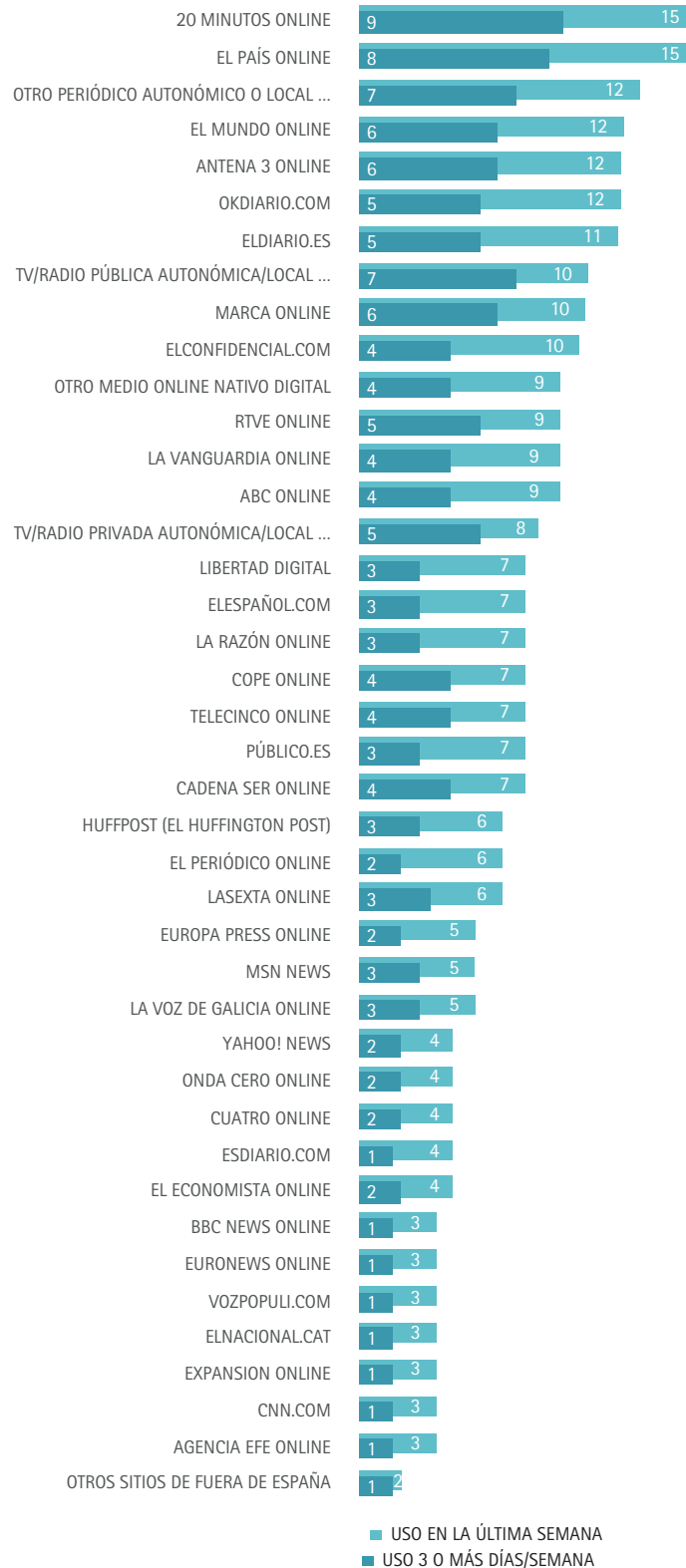
AUDIENCIA SEMANAL ONLINE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

[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.

[Q5B1] 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 online, después de numerosos años de liderazgo solitario como medio informativo con mayor audiencia semanal online en España, en 2023 es acompañado por 20 Minutos online. Ambas marcas informativas comparten lo alto de la tabla con una audiencia de 15%, pero las trayectorias son inversas. Mientras que la audiencia de El País Online sufre una tendencia decreciente (21% en 2021 y 18% en 2022), la audiencia de 20 Minutos online se recupera de la bajada de dos puntos porcentuales del curso pasado (15% en 2021, 13% en 2022). Por un lado, cabe destacar que es la primera vez en la década que se lleva realizando el estudio en España, que un medio online gratuito obtenga la mayor audiencia semanal online. Por otro lado, en el contexto general no se puede obviar que la audiencia semanal online del medio de comunicación líder se ha ido reduciendo en estos últimos años (de 21% en 2021 a 15% en 2023).

El segundo escalón de la tabla se compone de cuatro medios que comparten un 12% de la audiencia semanal online: "otro periódico autonómico o local online", El Mundo online, Antena 3 online y OKDiario.com. Por lo tanto, estas posiciones están representadas por un periódico de carácter más regional, un periódico tradicional, una televisión generalista y un medio nativo digital. Todos estos medios, salvo OK Diario también destacan por una buena fidelidad de sus usuarios ya que en torno a la mitad o más de sus lectores suele visitarlos como mínimo tres veces a la semana.

Un año más se consolida la tendencia de los medios puramente digitales en el top 10 de la audiencia semanal online. Además de OKDiario.com (pasa de 13% en 2022 a 12% en 2023) le acompañan los medios ElDiario.es y ElConfidencial.com con 12% y 11% respectivamente. A pesar de sus recientes trayectorias, estas cifras de audiencia demuestran que los medios nativos digitales han sabido establecerse entre los medios con mayor audiencia online semanal. No obstante, al igual que el curso pasado este tipo de medios todavía presentan margen de mejora en lo que respecta a la fidelidad de sus lectores, ya que los lectores que los consultan tres veces o más no llegan a la mitad de su audiencia online.

Al igual que en años anteriores, Antena 3 online es el único medio de las cadenas de televisión generalistas que consigue establecerse entre los diez puestos de cabeza con un 12%. No obstante, con 13% en 2022 y 14% en 2021 muestra una pérdida de dos puntos porcentuales en los dos últimos años.

RTVE online (9%), Telecinco online (7%) y LaSexta online (6%) se quedan con una audiencia por debajo de los 10 puntos porcentuales.

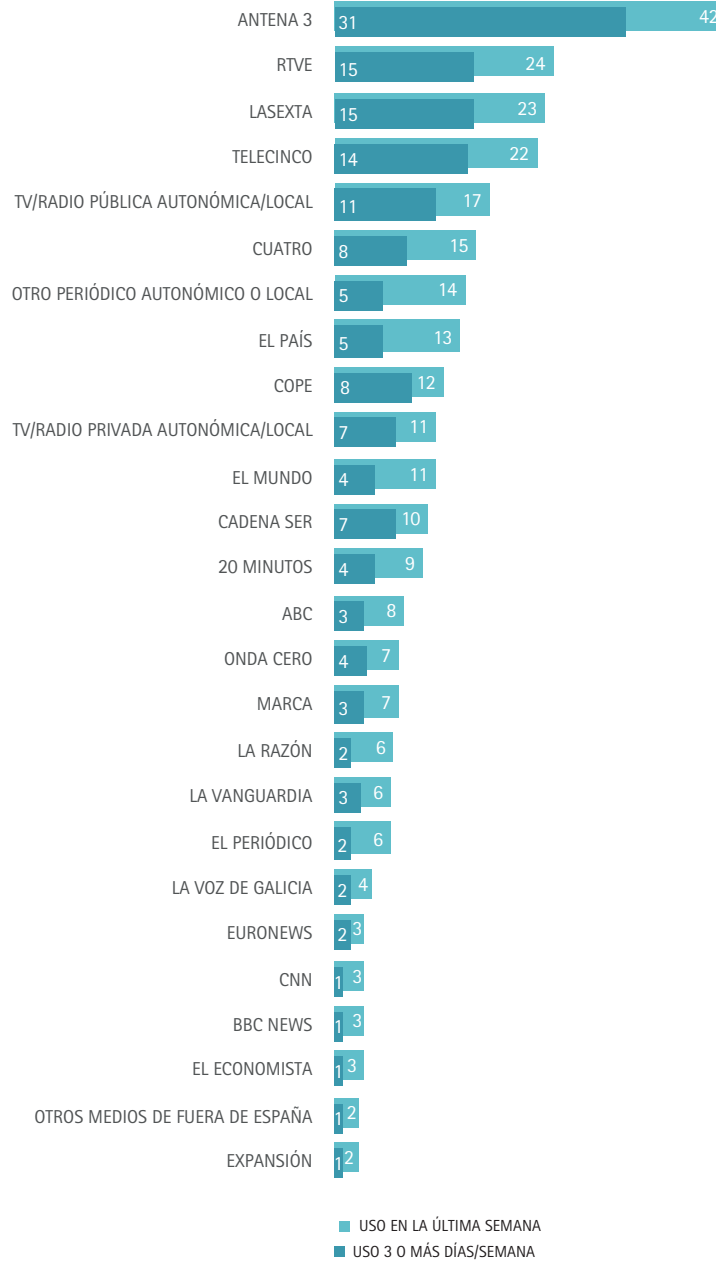
**AUDIENCIA SEMANAL
OFFLINE**

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

[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.

[Q5A] 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.



El ranking de los medios offline más consumidos semanalmente por los internautas vuelve a colocar a los canales de televisión en lo más alto de la tabla. Un año más Antena 3 vuelve a copar la cima con una audiencia de 42%, tres puntos menos que en 2022, pero todavía a gran distancia del resto de televisiones. Con 18 puntos porcentuales menos se sitúa RTVE (24%) seguido de cerca por LaSexta (23%) y Telecinco (22%). Estos datos son indicadores del gran peso que mantienen los canales generalistas de televisión en su dieta semanal de noticias.

También cabe resaltar el papel relevante que ocupan los medios autonómicos y locales como son una televisión y radio autonómica o local (17%) y otro periódico autonómico o local (14%). Estos medios más pequeños están por delante de periódicos generalistas como son El País (13%) y la radio generalista COPE (12%).

Una manera de entender la lealtad de la audiencia hacia un medio de comunicación es medir la frecuencia de visita a lo largo de la semana. La encuesta del DNR pregunta a los internautas cuáles de los medios que consumen semanalmente suelen visitar tres o más veces. En este sentido, los canales de televisión no solamente cuentan con audiencias amplias, sino que también muestran un alto grado de lealtad. Especialmente en el caso de Antena 3, se puede apreciar que más de dos tercios de los espectadores frecuentan el canal tres o más días a la semana. Los otros canales de televisión generalistas como RTVE, LaSexta, Telecinco y Cuatro tienen audiencias donde más de la mitad de sus espectadores emplean los canales tres o más días a la semana. Estos datos suponen un contraste con las marcas de prensa impresa, cuyos lectores más asiduos no llegan a la mitad de sus lectores semanales. Tomando El País (5% del total de 13%) o EL Mundo (4% del total de 11%) como ejemplo, se puede observar que menos de la mitad de todos los internautas los consultan tres veces o más cada semana.

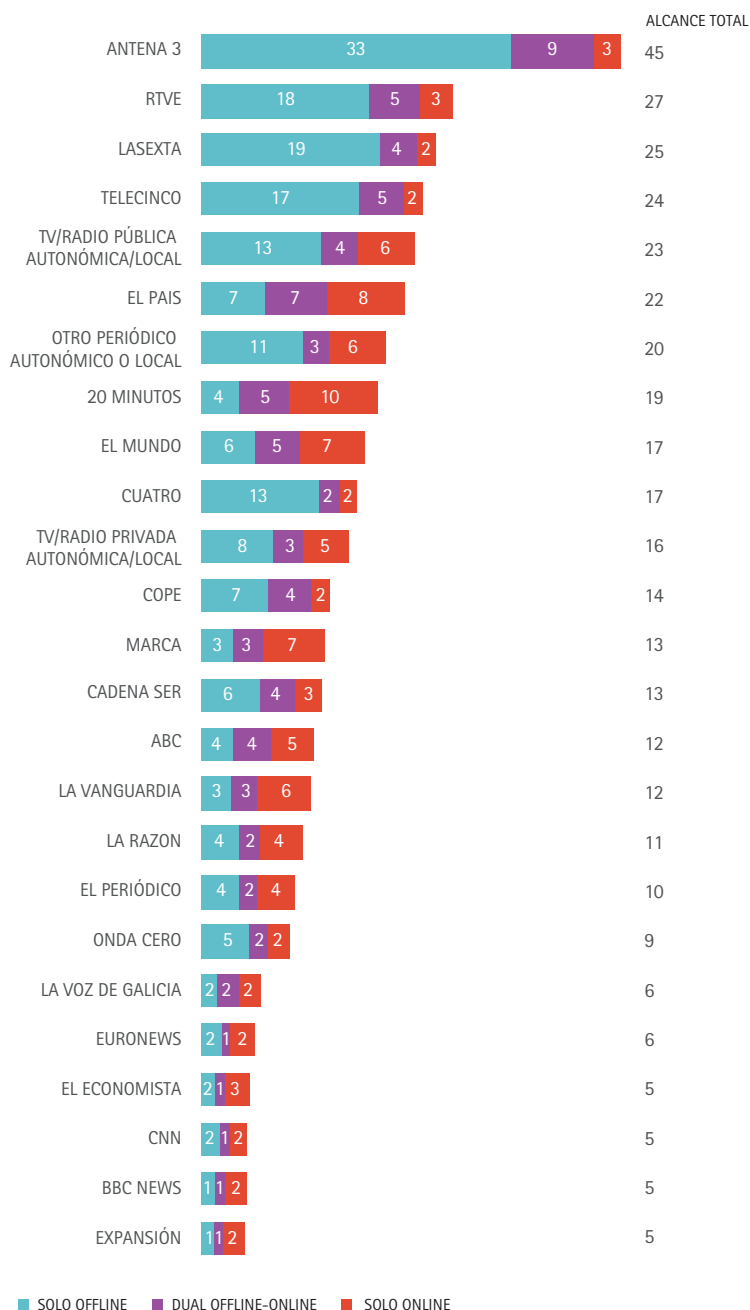
AUDIENCIA SEMANAL COMBINADA OFFLINE, DUAL Y ONLINE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

[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.



Antena 3 vuelve a ser la marca informativa de referencia (45% frente a 48% en el 2022) a la hora de combinar la audiencia offline, dual y online. La brecha con RTVE (27%), el siguiente medio en la tabla, es de 18% puntos, lo que indica el fuerte liderazgo de audiencia que tiene Antena 3 frente al resto de medios. A RTVE le siguen ya mucho más de cerca LaSexta (25%), Telecinco (24%) y una televisión pública autonómica o local (23%), aunque todos estos canales de TV han sufrido ligeras bajadas comparado con el 2022.

Al centrar la atención en la audiencia combinada de los medios impresos, la primera marca que aparece es El País con un 22% de los usuarios online que consultan en medio al menos una vez a la semana. Si lo comparamos con los datos porcentuales de 2021 (26%) y 2022 (24%), se puede apreciar que la marca líder de la prensa escrita se enfrenta a una tendencia a la baja. Los periódicos de pago de ámbito autonómico o local (mantiene un 20% frente al 2022), 20 Minutos (19%) y El Mundo (17%) son los otros diarios que siguen a El País a una distancia que se va acortando con el tiempo. Al igual que el año pasado la categoría de prensa regional y local demuestra su consolidación al mantenerse delante de las posiciones de 20 Minutos y El Mundo.

Las dos radios que mantienen su liderazgo frente a las demás cadenas radiofónicas en términos de audiencias combinadas son COPE con un 14% y Cadena SER con un 13%. Con 9%, Onda Cero completa la tercera posición. Cabe matizar que RNE se contabiliza conjuntamente como parte de RTVE.

Más allá del alcance total de la audiencia combinada, también se puede mencionar las diferencias de audiencia solo offline y solo online que presentan los diferentes medios de comunicación. Empezando por los canales de televisión generalistas, no resulta extraño confirmar que un año más la inmensa mayoría siga la cobertura informativa a través de la emisión lineal (supera el 65% de la audiencia total). En el caso de una televisión pública autonómica o local la audiencia de solo offline supera la mayoría (57%), pero se puede apreciar que la audiencia dual y solo online tiene más peso.

Si la balanza en los medios televisivos se inclina hacia la audiencia solo offline, en el caso de los periódicos nacionales, la audiencia de solo online ha adquirido mayor protagonismo. Dicho de otra forma, con la consolidación de las tecnologías digitales, el porcentaje de lectores online de los principales periódicos nacionales ya supera al porcentaje de lectores offline. En este sentido el caso más llamativo es el de 20 Minutos con 10% de lectores solo online frente a 4% de solo offline.

Una encuesta de recuerdo de uso

El Digital News Report incluye preguntas sobre los medios offline y online informativos que los usuarios recuerdan haber consultado al menos una vez en el transcurso de la última semana. Como indicador de mayor fidelidad y frecuencia de uso se pregunta a los usuarios si han acudido a los medios de comunicación tres o más veces en los últimos siete días. Los resultados obtenidos con este método dan prioridad a las elecciones conscientes de los usuarios, ya que se les pide que señalen aquellas marcas informativas que les vienen a la cabeza cuando hacen memoria sobre sus hábitos informativos. De esta manera el estudio busca excluir las visitas a medios que se hayan producido de forma accidental o inadvertida durante la navegación de los usuarios.

De manera similar, corresponde hacer alusión al margen existente para que los usuarios encuestados puedan favorecer u omitir marcas en función de si las perciben socialmente más o menos aceptables. En la encuesta se refleja una clasificación de más de cuarenta de las principales marcas y categorías de información consultadas por los usuarios de noticias online en España durante las primeras semanas de 2023.

MEDIOS PÚBLICOS

8. El 45% de los internautas españoles cree que los medios públicos son importantes para la sociedad

Los medios públicos españoles son considerados importantes por el 40% de los encuestados, mientras que uno de cada cuatro opina que no lo son (25%) y tres de cada diez creen que no son ni importantes, ni irrelevantes (33%).

Los medios públicos obtienen el apoyo del 50% de los internautas de izquierda, el 40% de los de centro y el 31% de los de derecha, mientras que para el 19% de la izquierda, el 26% del centro y el 36% de la derecha no son importantes.

El 45% de los internautas españoles piensa que los medios públicos son importantes para la sociedad, trece puntos por debajo de la media de diecinueve países (58%).

El 55% de quienes se ubican en la izquierda, el 45% de quienes están en el centro y el 36% de los de derecha creen que los medios públicos son importantes para la sociedad.

**CITAR
ESTE ARTÍCULO**

Amoedo, Avelino (2023). El 45% de los internautas españoles cree que los medios públicos son importantes para la sociedad. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 95-103). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

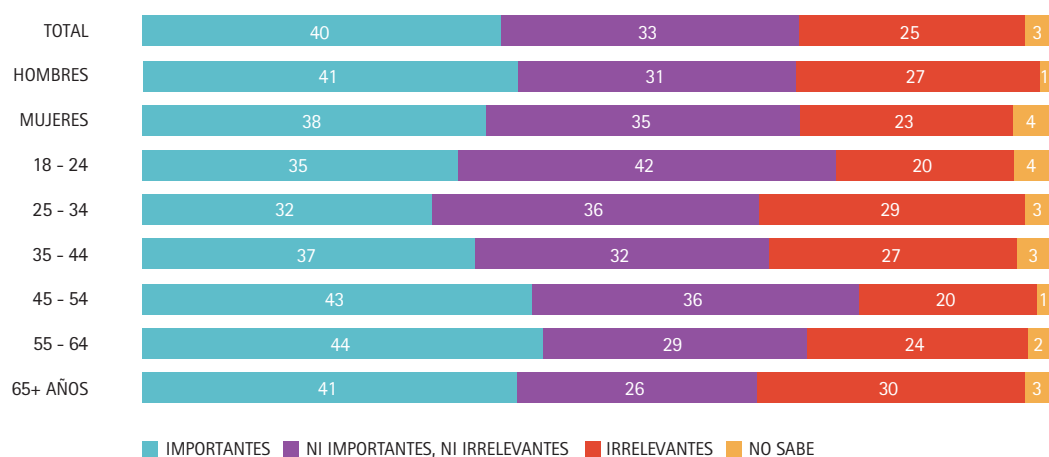
**VERSIÓN
EN INTERNET****AVELINO AMOEDO**

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS PARA EL USUARIO

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

(Q1_PSM_2023g_1) ¿En qué medida son importantes para usted los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?

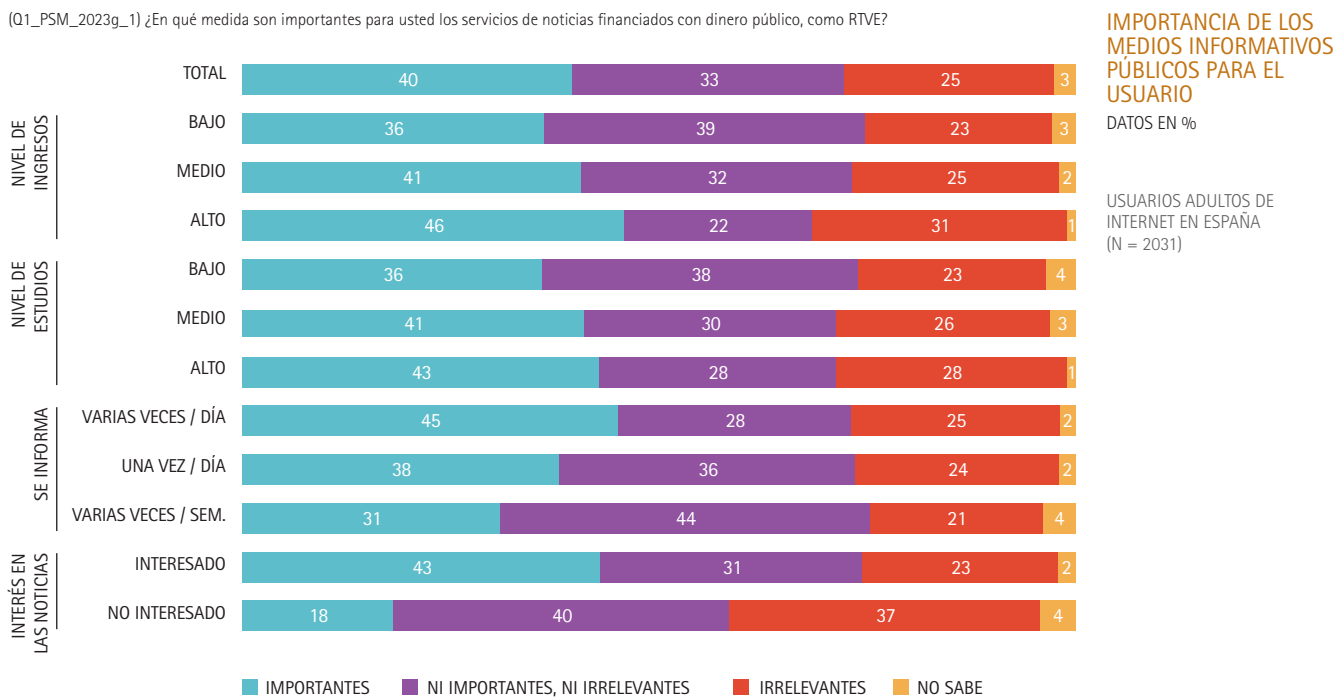


El 40% de los usuarios adultos de internet en España cree personalmente que los servicios de noticias financiados con dinero público son importantes. Lo creen más hombres (41%) que mujeres (38%), aunque la diferencia no es significativa. Los medios públicos están mejor valorados entre los mayores de 45 años, porque para el 43% cree que son importantes, frente al 35% entre los adultos hasta los 44 años. La diferencia es significativa.

Por el contrario, para uno de cada cuatro internautas (25%) los medios informativos públicos no son importantes. También son más hombres (27%) que mujeres (23%) quienes lo piensan, aunque la diferencia no es significativa. Por edad, se hallan diferencias significativas en los grupos de 25 a 34 (29%), 35 a 44 (27%) y de 65 y más edad (30%), mientras en los grupos de 18 a 24 (20%), 45 a 54 (20%) y 55 a 64 (24%) la opinión de que los medios públicos no son importantes encuentra menos partidarios.

Además, tres de cada diez (33%) opinan que los medios públicos informativos no son ni importantes, ni irrelevantes. Son más entre las mujeres (35%) que entre los hombres (31%), pero la diferencia no es significativa. Esta opción está más extendida entre los internautas de 18 a 34 (38%) que entre los mayores de 35 (31%).

(Q1_PSM_2023g_1) ¿En qué medida son importantes para usted los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



Los medios públicos son más importantes para personas con renta, estudios e interés altos

Les conceden importancia en mayor proporción quienes tienen niveles altos de renta (46%) y de estudios (43%), se informan con mayor frecuencia (43%) y tienen interés por la actualidad (43%). También se encuentran diferencias según las variables de ingresos, nivel de estudios, frecuencia con la que el internauta accede a las noticias online y su interés por las noticias.

Según el nivel de renta, encontramos una proporción superior de apoyo en los internautas de ingresos altos tanto a la opinión de que los medios públicos son importantes (46%, seis puntos sobre la media, el 40%) como a la creencia de que son irrelevantes (31%, seis puntos sobre la media, el 25%), con diferencias significativas. Por otra parte, en los hogares con ingresos bajos (39%) y medios (32%) encontramos una proporción superior de usuarios indiferentes (la media es el 33%) ante la relevancia de los medios públicos respecto de los internautas con ingresos altos (22%). La diferencia es significativa.

También hay diferencias significativas sobre la opinión de la importancia o la irrelevancia de los medios públicos según la variable del nivel de estudios. Igualmente, entre quienes tienen un nivel alto de estudios las posturas están más definidas y presentan diferencias significativas con respecto a quienes tienen un nivel medio o bajo. Así, entre los internautas de nivel alto, el 43% apoyan la importancia de los medios públicos, frente al 36% (por debajo del 40% de media) entre quienes tienen un nivel de formación bajo. En cambio, existe una mayor proporción de usuarios entre los internautas de nivel bajo de estudios (38%) que piensan que los medios públicos no son ni importantes, ni irrelevantes; la diferencia es significativa respecto de los internautas de niveles medio (30%) y bajo (28%).

Además, se observa una relación entre la variable de la frecuencia con la que acceden a las noticias online y la importancia que otorgan a los medios públicos quienes se informan varias veces al día (45%), frente a quienes se informan varias veces a la semana (31%); la diferencia

es significativa. Por el contrario, no se observan diferencias significativas según la frecuencia de acceso con respecto a la consideración de los medios públicos como irrelevantes. Por último, sí se halla una diferencia significativa por parte de quienes se informan una vez al día (36%) y varias veces a la semana (44%) frente a quienes se informan varias veces al día (28%) sobre la postura de indiferencia frente a los medios de información públicos.

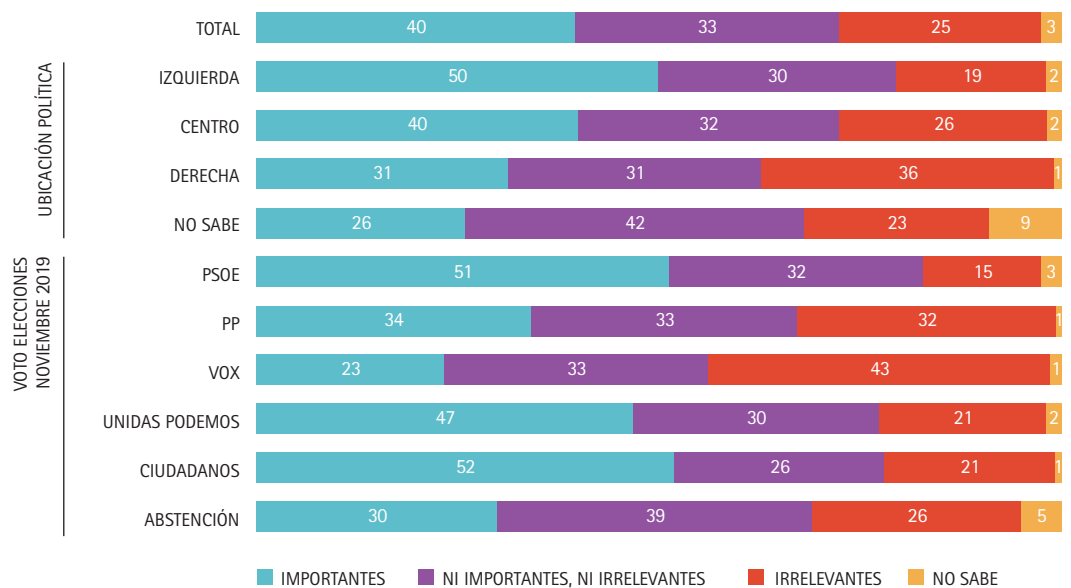
Finalmente, quienes afirman estar interesados en las noticias creen más en la importancia de los medios públicos, son cuatro de cada diez (43%), frente a dos de cada diez (18%) no interesados. Por el contrario, se encuentra un mayor porcentaje de usuarios que no creen que los medios públicos sean importantes entre quienes no están interesados en las noticias (37%), que entre los interesados en las noticias (23%); la diferencia es significativa. De igual modo, ante la afirmación de que los medios públicos no son importantes, pero tampoco irrelevantes, encontramos cuatro de cada diez encuestados no interesados en las noticias (40%), y tres de cada diez (31%) que se consideran interesados en la actualidad; también es una diferencia significativa.

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS PARA EL USUARIO

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

(Q1_PSM_2023g_1) ¿En qué medida son importantes para usted los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



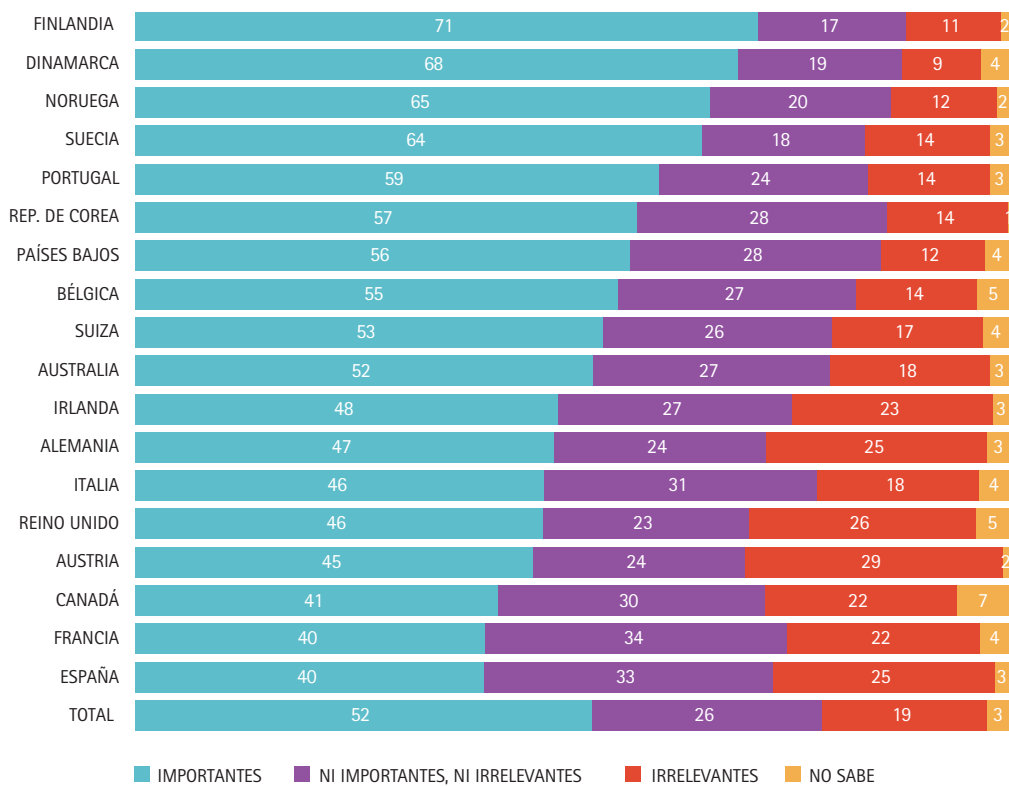
La mitad de los usuarios de izquierda opina que los medios públicos son importantes

Según la autoubicación ideológica, los encuestados de izquierda son quienes mejor opinión tienen sobre la importancia de los medios públicos en España, ya que el 50% considera que estos son relevantes, mientras que apenas dos de cada diez (19%) piensan que no son importantes. Sin embargo, para el 36% de los encuestados que se ubican en la derecha, y para el 26% de centro, los medios públicos no son importantes. La diferencia es significativa. También es significativa la opinión del 42% de quienes optaron por la no respuesta ("no sabe") para calificar a los medios públicos como ni importantes, ni irrelevantes.

Según el recuerdo del voto en las elecciones generales de noviembre de 2019, para la mitad de los votantes de Ciudadanos (52%), PSOE (51%) y Unidas Podemos (47%), y para el 34% de

los votantes del PP, frente al 23% de los votantes de Vox, los medios públicos son importantes (la diferencia es significativa con respecto a los votantes de Vox). Por el contrario, para el 43% de los votantes de Vox y el 32% de los del PP los medios públicos no son importantes. Por debajo de la media (26%), los medios públicos son irrelevantes para el 15% de los votantes del PSOE, para el 21% de Unidas Podemos y para el 21% de Ciudadanos. Por último, para cuatro de cada diez internautas que se abstuvieron (39%) los medios públicos no son importantes, ni irrelevantes.

(Q1_PSM_2023g_1) ¿En qué medida son importantes para usted los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS PARA EL USUARIO

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES (N = 38795)

En el conjunto de diecinueve países en los que se ha preguntado acerca de la importancia que los medios informativos públicos tienen para el usuario, España ocupa el penúltimo lugar (40%, doce puntos porcentuales por debajo de la media). Finlandia (71%), Dinamarca (68%), Noruega (65%) y Suecia (64%) se encuentran en los primeros puestos de la lista, seguidos por Portugal (59%).

España también presenta uno de los mayores porcentajes respecto de la opinión de que los medios públicos no son importantes (25%), un porcentaje similar al de países como Alemania (25%) o Reino Unido (26%), seis puntos por encima de la media (19%).

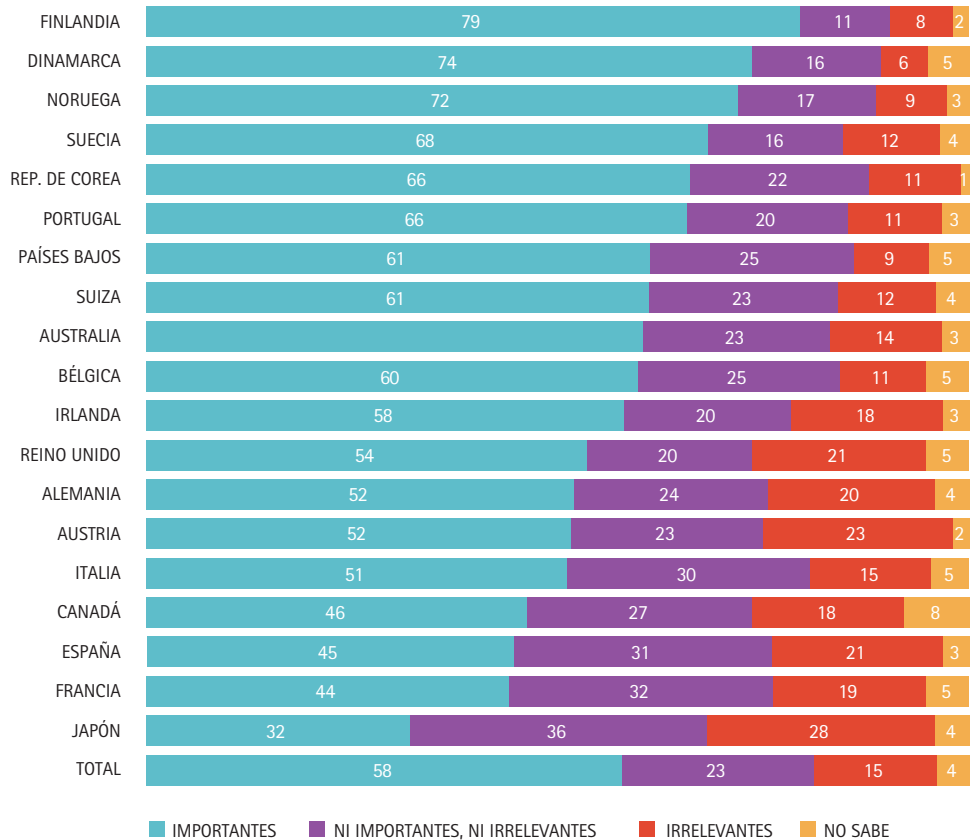
Además, España se encuentra entre los países que presentan un mayor porcentaje de respuestas de indiferencia con respecto a la importancia de los medios públicos (33%), siete puntos por encima de la media (26%) y al nivel de Italia (31%), Canadá (30%), Francia (34%) y Japón (35%).

IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES (N = 38795)

(Q1_PSM_2023g_2) En su opinión, ¿en qué medida son importantes para la sociedad los servicios de noticias financiados con dinero público?



Menos de la mitad de los encuestados españoles piensa que los medios públicos son importantes para la sociedad

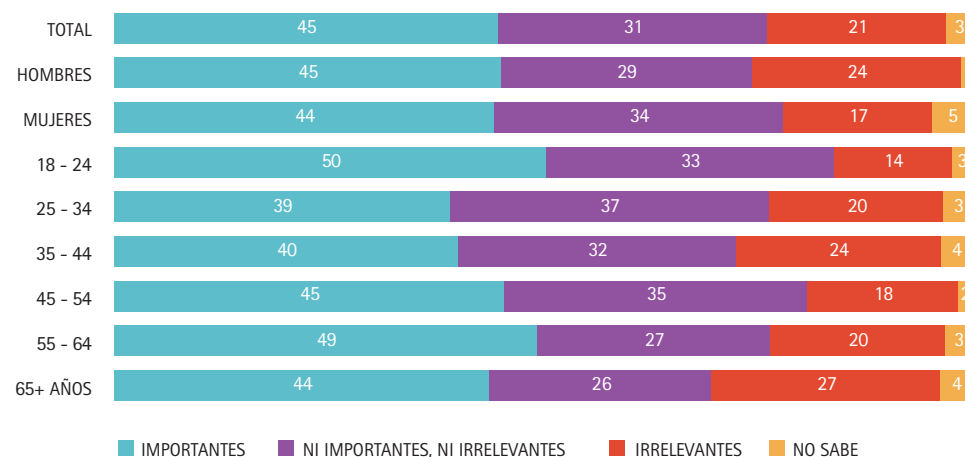
¿Son importantes los medios públicos informativos para la sociedad? En esta cuestión, a pesar de que la opinión positiva de los encuestados obtiene un porcentaje más elevado de respuestas que en la pregunta anterior (45%), España también ocupa uno de los últimos lugares en el listado de países en los que se incluye, trece puntos por debajo de la media (58%).

De nuevo, los países nórdicos –en los que los ciudadanos tienen una alta consideración de sus respectivos medios públicos como instituciones y como medios informativos confiables– ocupan los primeros puestos en la tabla: Finlandia (79%), Dinamarca (74%), Noruega (72%) y Suecia (68%).

Por otra parte, España también se encuentra entre los cuatro países con mayor porcentaje de respuestas negativas acerca de la relevancia social de los medios públicos (21%), con seis puntos más que la media (15%) y similar a Francia (19%), Alemania (20%), Reino Unido (21%) y Austria (23%).

Por último, un tercio de los internautas españoles (31%) piensan que los medios informativos públicos no son ni importantes, ni irrelevantes; son ocho puntos más que la media (23%).

(Q1_PSM_2023g_2) En su opinión, ¿en qué medida son importantes para la sociedad los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

La mitad de los ciudadanos de 18 a 24 y de 55 a 64 años cree que los medios públicos informativos son relevantes para la sociedad

En España, no se encuentran diferencias significativas por género entre quienes piensan que los medios públicos son importantes para la sociedad. Por edad, el porcentaje es superior entre los internautas a partir de 45 años (47%), frente a los adultos hasta 44 (42%). La diferencia es significativa y, sin embargo, los grupos que más relevancia social conceden a los medios públicos se encuentran en ambos lados: son los de 18 a 24 años (50%) y 55 a 64 (49%). Por el contrario, los grupos que menos importancia como institución otorgan a los medios informativos públicos son los de 25 a 34 (39%) y de 35 a 44% (40%).

Por otro lado, el 24% de los hombres y el 17% de las mujeres comparten la opinión de que los medios públicos no son importantes para la sociedad (la diferencia es significativa). Por edad, se destaca que solo el 14% de los más jóvenes sostienen esta afirmación y, en el extremo opuesto, el 27% de los mayores de 65.

Finalmente, también son más mujeres (34%) que hombres (29%) quienes declaran que los medios informativos públicos no son ni importantes, ni irrelevantes para la sociedad. Según la edad, esta opción llega a casi cuatro de cada diez internautas (37%) de entre 25 y 34 años, y al 35% entre 45 y 54. La indiferencia está menos extendida entre los mayores de 55 años (27%).

También se encuentran diferencias significativas acerca del parecer de los encuestados sobre la relevancia social de los medios informativos públicos según las variables de ingresos, nivel de estudios, frecuencia de acceso a las noticias online y el interés por las noticias.

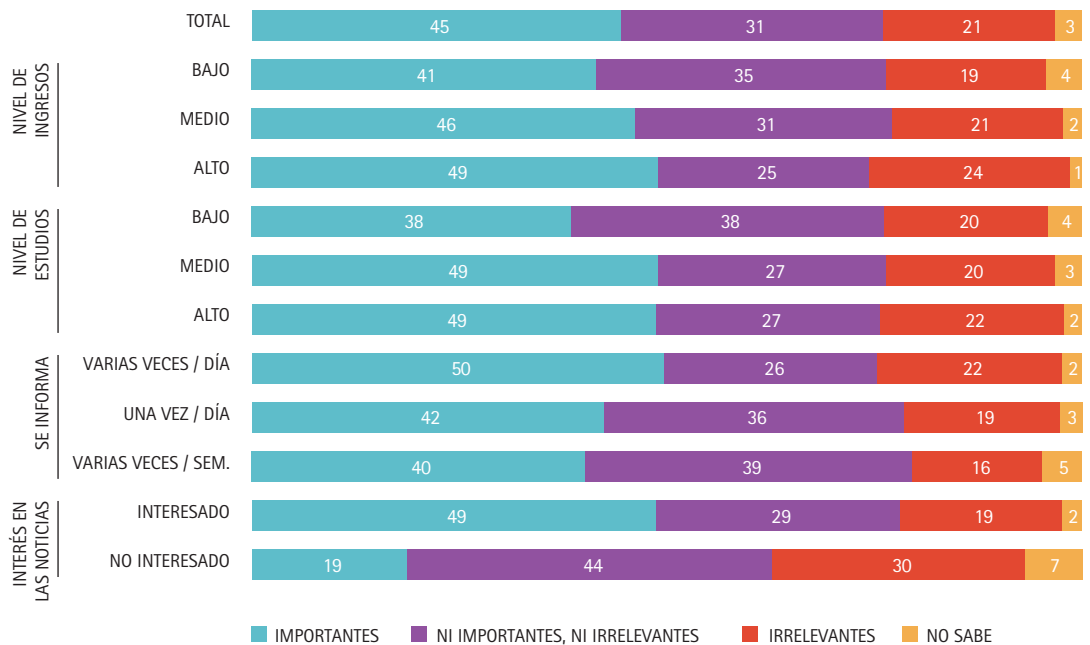
La mitad de los internautas de renta alta (49%), estudios de nivel medio (49%) y alto (49%), también la mitad de quienes se informan varias veces al día (50%) y tienen interés en las noticias (49%) valoran significativamente mejor la relevancia social de los medios públicos que los encuestados de nivel de ingresos medio (45%) y bajo (41%), nivel de estudios bajo (38%), quienes no tienen interés en las noticias (19%), o quienes se informan una sola vez al día (42%) y varias veces a la semana (40%).

IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

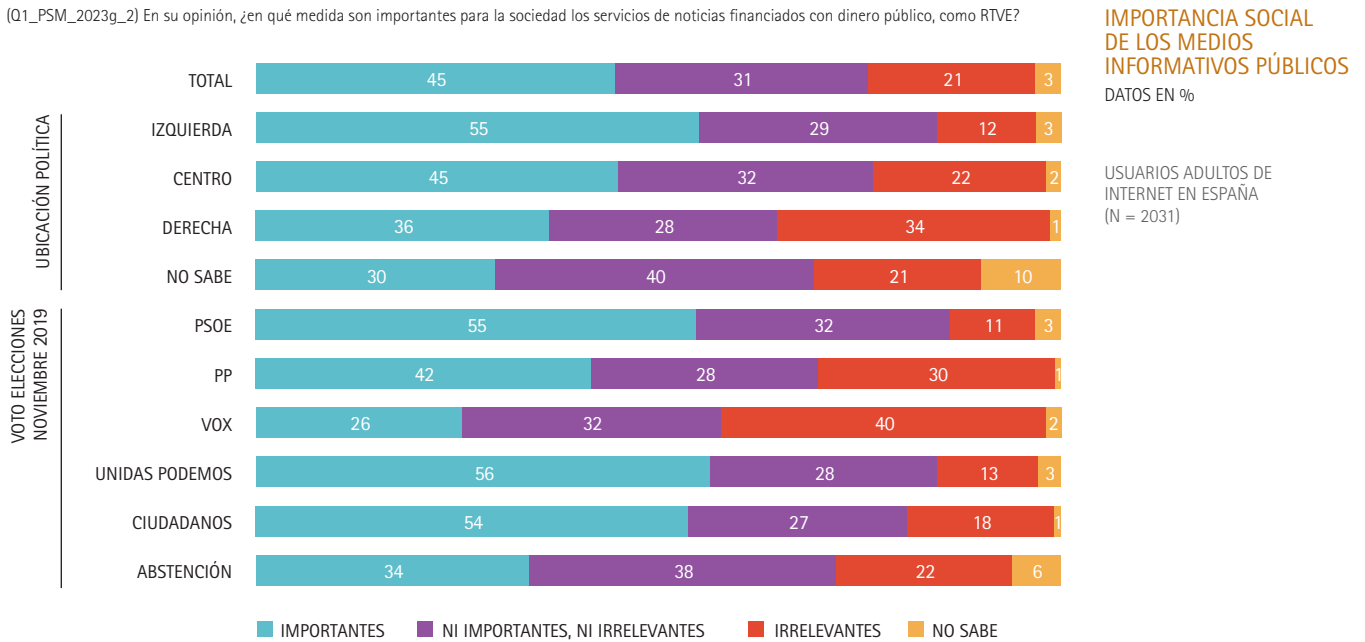
(Q1_PSM_2023g_2) En su opinión, ¿en qué medida son importantes para la sociedad los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



Por el contrario, no hay diferencias significativas según el nivel de renta, ni de estudios; tampoco las hay según la frecuencia con la que acceden a las noticias, para quienes piensan que los medios públicos no son importantes socialmente. Únicamente, tres de cada diez encuestados que no tienen interés por las noticias piensan que los medios públicos informativos son socialmente irrelevantes.

En último lugar, existe una mayor proporción de usuarios que piensan que los medios públicos no son importantes, ni irrelevantes, para quienes tienen niveles de renta bajo (35%) o medio (31%); nivel bajo de estudios (38%); para quienes se informan una vez al día (36%) y varias veces por semana (39%); y entre quienes declaran no tener interés por la actualidad (44%). Las diferencias son significativas con respecto a quienes tienen ingresos altos (25%), niveles de estudios medio (27%) y alto (27%), se informan varias veces al día (26%) y afirman tener interés en las noticias (29%).

(Q1_PSM_2023g_2) En su opinión, ¿en qué medida son importantes para la sociedad los servicios de noticias financiados con dinero público, como RTVE?



IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS PÚBLICOS
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

La opinión de que los medios públicos son importantes para la sociedad recibe más apoyo por parte de las personas de izquierda y centro

Según la autoubicación ideológica, el 55% de los encuestados de izquierda y el 45% de los de centro piensan que los medios públicos son importantes para la sociedad, frente al 36% de los de derecha. La diferencia con respecto a los de derecha es significativa. Al mismo tiempo, también es significativa la diferencia existente entre el 34% de usuarios que se ubican en la derecha que no creen en la relevancia social de los medios públicos, frente al 22% de los de centro y el 12% de los de izquierda. Por último, el 40% de quienes no se ubican en ninguna de las posiciones ideológicas piensan que los medios públicos no son ni importantes ni irrelevantes socialmente.

Por otra parte, al considerar el recuerdo de voto de las elecciones generales de noviembre de 2019, de nuevo más de la mitad de los votantes de Unidas Podemos (56%), PSOE (55%) y Ciudadanos (54%) creen que los medios públicos son importantes para la sociedad. Estos porcentajes son significativamente superiores a los que se registran entre los votantes del PP (42%) y Vox (26%) para esta opción de respuesta. Entre los abstencionistas, el 34%.

En cambio, el 40% de los votantes de Vox y el 30% de los del PP piensan que los medios públicos no son importantes para la sociedad, unos porcentajes significativamente superiores a los obtenidos en esta opción por parte de los votantes de Ciudadanos (18%), Unidas Podemos (13%) y PSOE (11%). Entre los que se abstuvieron, el porcentaje es del 22%, significativamente superior al obtenido entre los votantes del PSOE y Unidas Podemos. Finalmente, se destaca que, para cuatro de cada diez internautas que se abstuvieron en las mencionadas elecciones generales (38%), los medios públicos no son ni importantes, ni irrelevantes para la sociedad.

PARTE III

ACCESO A LAS NOTICIAS: DISPOSITIVOS, ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN

DISPOSITIVOS

9. El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%)

El uso informativo del televisor inteligente despega en el último año (cinco puntos más) y se convierte en el segundo dispositivo preferido entre los menores de 44 años (14%).

El ordenador pierde presencia: en 2019 lo usaba el 46% de los españoles, frente al 33% en 2023.

Cada vez más usuarios se informan a través del altavoz inteligente. El 8% de los encuestados lo usa para escuchar noticias; son tres de cada diez (33%) entre quienes lo utilizan habitualmente.

AVELINO AMOEDO

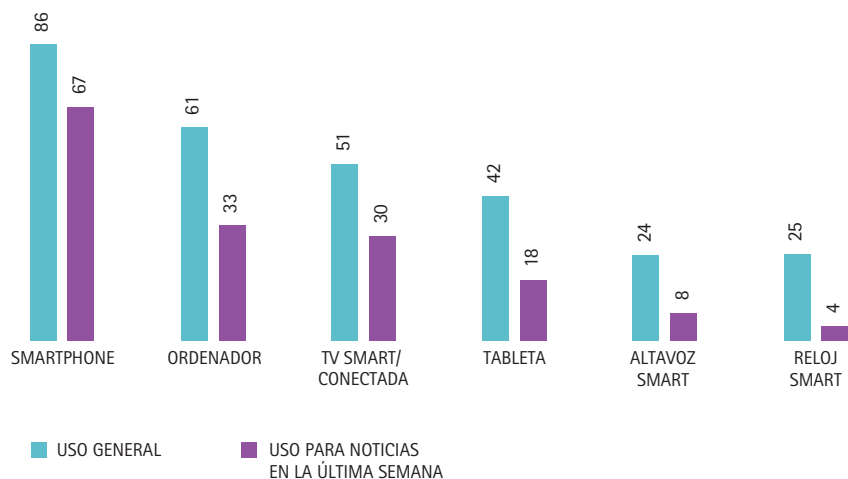
CITAR ESTE ARTÍCULO

Amoedo, Avelino (2023). El móvil es el dispositivo más utilizado para consultar noticias digitales (67%), muy por delante del ordenador (33%) y del televisor inteligente (30%). En: *Digital News Report España 2023* (pp. 107-114). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



(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 SEMANAL DE DISPOSITIVOS PARA CUALQUIER FIN Y PARA CONSULTAR NOTICIAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

Siete de cada diez internautas (67%) utilizan el móvil para informarse online

El teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo más utilizado para consultar las noticias digitales (67%), seguido de lejos por el ordenador (33%). No se hallan diferencias significativas por género, pero sí por edad: son el 64% entre los jóvenes de 18 a 34, pero el 68% en los mayores de 35 años. El uso informativo del móvil es superior en los grupos de edad de 35 a 44 (68%) y 55 a 64 (69%), con una diferencia significativa respecto al grupo de los más jóvenes, de 18 a 24 (59%)..

El uso del televisor inteligente (30%) se acerca al del ordenador (33%) como dispositivo informativo

La mitad de los encuestados (51%) afirma utilizar el televisor *smart*, mientras la proporción de usuarios que acceden a las noticias digitales por medio de las funciones o las aplicaciones instaladas en el dispositivo ha crecido cinco puntos en el último año, pasando del 25% en 2022 al 30% en 2023. Los mayores de 45 años hacen un uso significativamente mayor (33%) que los encuestados hasta 44 años de edad (26%). Los datos sugieren que el televisor inteligente comienza a ser una alternativa informativa cada vez más popular al uso del ordenador, utilizado por el 33% de los españoles.

Se encuentran diferencias significativas según el género en el uso del ordenador: son cuatro de cada diez hombres (40%), y, entre las mujeres, son apenas tres de cada diez usuarias (27%). Por edad, se descubre un uso significativamente mayor entre los mayores de 45 años (35%), frente al grupo de adultos hasta 44 (31%). El uso del ordenador para informarse es también muy superior entre los mayores de 55 años (37%), y alcanza el 44% en el grupo de 65 años y más edad.

Por lo que se refiere a otros dispositivos minoritarios, apenas hay grandes variaciones en el uso informativo de la tableta (18%, menos un punto porcentual). Se comprueba una diferencia significativa de uso por edad: el 15% entre los internautas de 18 a 44 y el 20% de usuarios de 45 años y más; y sube al 27% entre los internautas mayores de 65 para informarse online.

Por el contrario, se destaca el aumento de seis puntos en el uso general de los altavoces inteligentes, del 18% en 2022 al 24% en 2023, mientras el porcentaje de internautas que se informan a través del altavoz crece tres puntos, del 5% en 2022 al 8% en 2023. Se observa, además, una diferencia significativa en el uso informativo por edad, con un porcentaje del 10% entre los internautas de 18 a 44 años y del 6% entre los mayores de 45. Concretamente, en el grupo de edad de 35 a 44, el uso informativo es significativamente mayor (13%).

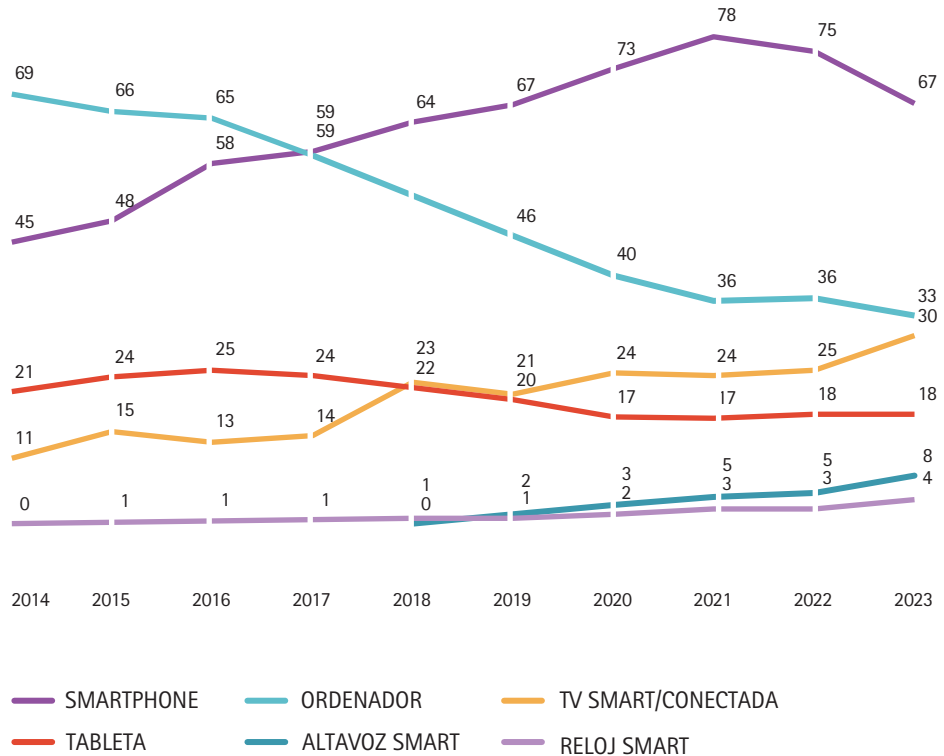
Por último, el reloj inteligente también gana ocho puntos en el uso general este último año, del 17% en 2022 al 25% en 2023, y el porcentaje de internautas que consultan las noticias en el *smartwatch* llega al 4%. Al igual que ocurre en el caso del altavoz, se observa un consumo informativo en este dispositivo significativamente mayor entre los internautas de 18 a 44 años (6%), el doble que para los mayores de 45 (3%). En el grupo de 35 a 44 años, el uso informativo del *smartwatch* alcanza el 7%.

EVOLUCIÓN DEL USO DE DISPOSITIVOS PARA CONSULTAR NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)

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



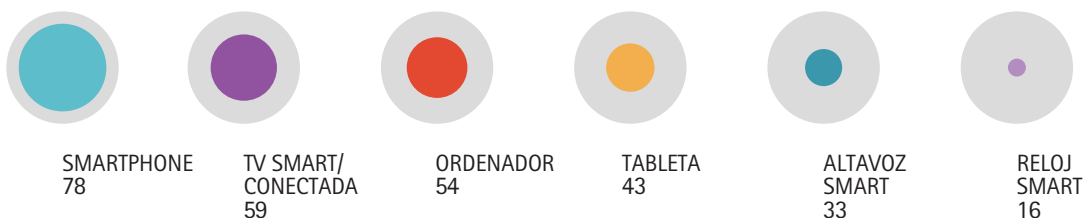
Entre 2014 y 2019, el uso informativo del teléfono inteligente sumó veintidós puntos, del 45% al 67%. Durante la pandemia, llegó al 78% en 2021. En 2022, la tendencia ascendente del *smartphone* pareció haberse detenido (75%). Este año, tras la simplificación de la opción de respuesta, el porcentaje del uso informativo del *smartphone* (67%) ha igualado el registro

obtenido en 2019. El cambio metodológico aconseja esperar los resultados de los próximos años para apuntar la tendencia.

En cuanto al ordenador, el descenso se ha ralentizado durante los años de pandemia, y en el último año ha perdido tres puntos.

Por otra parte, el uso informativo de los televisores y los altavoces inteligentes se ha incrementado en el último año, con el 30% (cinco puntos porcentuales más) y el 8% (tres puntos porcentuales más), respectivamente.

(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 CADA DISPOSITIVO PARA INFORMARSE SOBRE LA BASE DE USUARIOS DE INTERNET QUE USAN CADA DISPOSITIVO CON CUALQUIER FIN

DATOS EN %

ACCESO A NOTICIAS ONLINE EN LA ÚLTIMA SEMANA A TRAVÉS DE CADA DISPOSITIVO CONECTADO A INTERNET POR USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) QUE EMPLEARON CADA DISPOSITIVO EN GENERAL

Además, se destaca el uso informativo de los dispositivos entre quienes los utilizan habitualmente. En gráfico anterior se muestran los porcentajes de usuarios de los diversos dispositivos para informarse sobre el porcentaje de usuarios de cada dispositivo con cualquier fin. Este cálculo apunta las tendencias citadas anteriormente.

Según este criterio, encontramos una proporción de usuarios de cada dispositivo mayor que la considerada sobre el total de encuestados (n = 2031).

Así, ocho de cada diez usuarios del teléfono inteligente (78%) lo utilizan para consultar noticias: aunque el porcentaje es cuatro puntos menor que el obtenido el año pasado (82%), la proporción de usuarios es similar.

Seis de cada diez usuarios del televisor inteligente (59%) también lo utilizan como dispositivo de acceso a las noticias digitales. La proporción resultante es quince puntos porcentuales mayor que en 2022 (45%) y confirma que cada vez más usuarios utilizan este dispositivo para acceder a las noticias digitales.

Por el contrario, la proporción de usuarios de ordenador que lo utilizan para acceder a las noticias online es cinco puntos menor que el año pasado (54%; 59% en 2022).

Entre los usuarios de tableta, el 43%.

Además, se destaca que tres de cada diez usuarios habituales del altavoz inteligente (33%) piden las noticias al asistente de voz: son cinco puntos más que en 2022 y también se confirma el incremento de usuarios de este dispositivo para informarse.

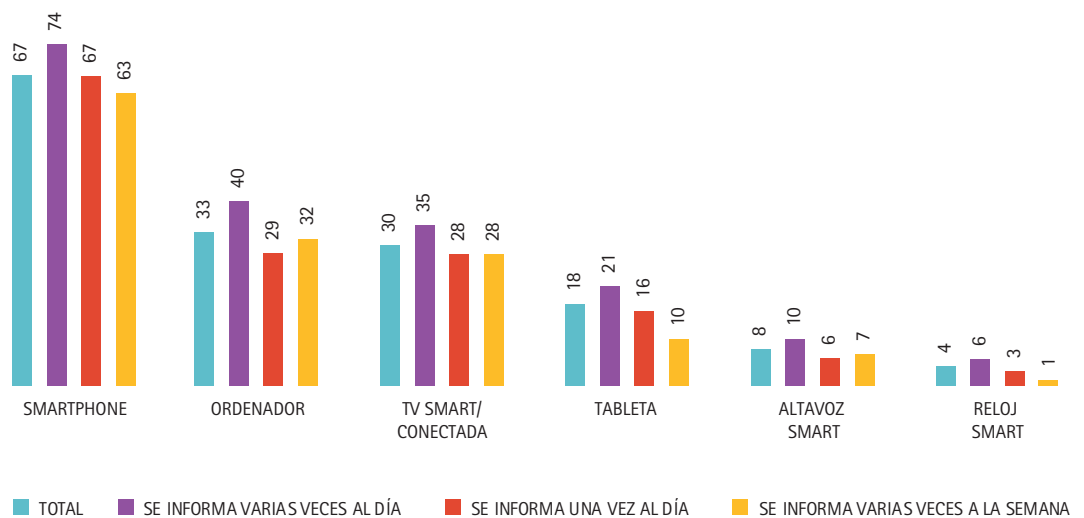
Finalmente, el 16% de usuarios de un reloj *smart* consulta las noticias digitales en el mismo dispositivo.

USO SEMANAL DE DISPOSITIVOS PARA CONSULTAR NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

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



Una variable más en la consideración del uso de los dispositivos para consultar noticias es la frecuencia con la que los internautas acceden a las noticias digitales: para quienes consultan las noticias varias veces al día ($n = 1067$), para quienes se informan una vez al día ($n = 615$) y para quienes se informan varias veces a la semana ($n = 167$). La proporción de usuarios de los dispositivos con un fin informativo es mayor entre quienes consultan las noticias digitales varias veces al día.

En el caso del móvil inteligente, entre quienes se informan varias veces al día, el uso informativo es significativamente mayor, el 74%, frente al 67% entre quienes se informan una sola vez, o para quienes se informan varias veces a la semana (63%).

El 40% de quienes consultan las noticias varias veces al día utilizan el ordenador para acceder a las noticias digitales, frente al 29% de quienes se informan una sola vez al día. En este caso, la diferencia también es significativa.

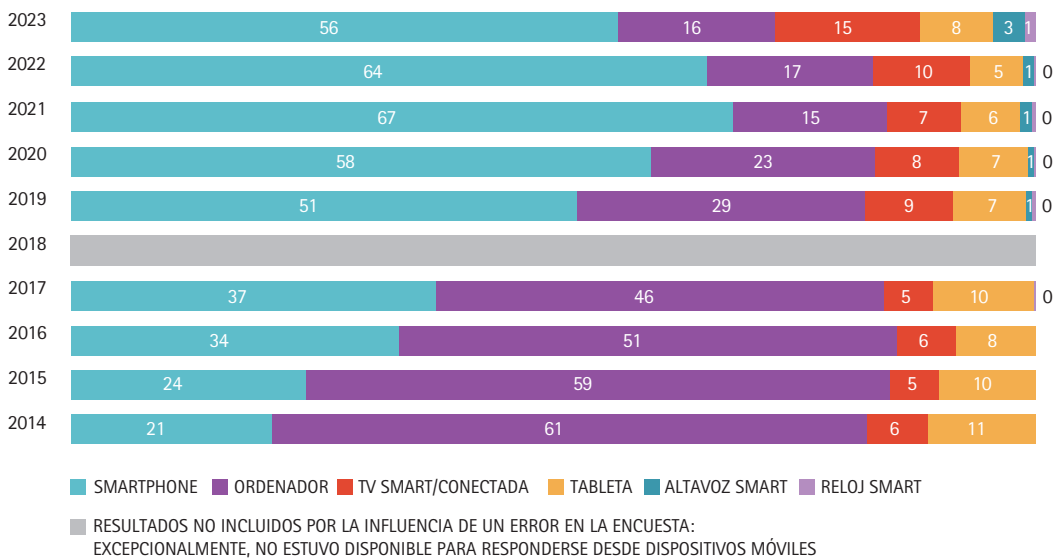
Por otra parte, entre quienes se informan varias veces al día, el 35% utilizan el televisor *smart* o conectado para acceder a las noticias digitales, frente al 28% de los internautas que se informan una vez al día. No se hallan diferencias significativas de uso de este dispositivo según la frecuencia de acceso a las noticias digitales.

También se hallan diferencias significativas de uso del altavoz inteligente entre los internautas que se informan varias veces al día (10%), frente a quienes se informan una vez al día (6%) y varias veces por semana (7%).

El 21% de los internautas que consultan las noticias varias veces al día, el 16% entre quienes se informan una sola vez y el 10% de los internautas que se informan varias veces por semana utilizan la tableta para acceder a las noticias online. El uso es significativamente mayor para quienes consultan las noticias varias veces al día.

Por último, el 6% de los internautas que consultan las noticias varias veces al día, el 3% de quienes se informan una sola vez y solo el 1% de los internautas que se informan varias veces por semana utilizan un reloj inteligente para consultar las noticias online. La diferencia también es significativamente mayor para quienes consultan las noticias varias veces al día.

(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?



DISPOSITIVO PRINCIPAL PARA ACCEDER A NOTICIAS POR INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EMPLEARON ALGÚN DISPOSITIVO PARA CONSULTAR NOTICIAS (N = 1790)

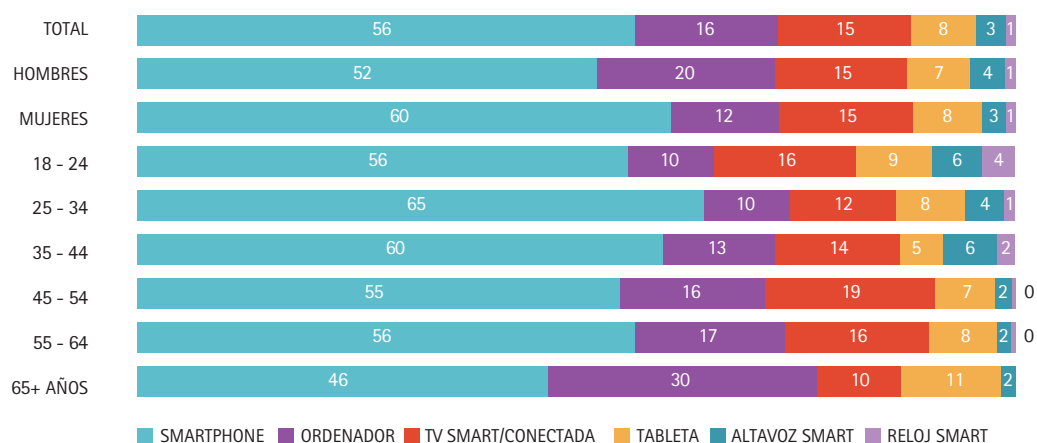
El gráfico anterior muestra la evolución del uso de los dispositivos según la preferencia que declaran los encuestados. A pesar del cambio del enunciado en la opción de respuesta, el *smartphone* se mantiene como el dispositivo preferido para la mayoría (56%). La pérdida de peso del ordenador es notable (45 puntos porcentuales desde 2014), aunque se ha estabilizado en los últimos tres años y se sitúa en el 16%. Mientras tanto, el uso preferente del televisor inteligente se ha duplicado entre 2021 (7%) y 2023 (15%). Por último, la tableta registra el 8% (fue el 5% en 2022), el altavoz inteligente obtiene por vez primera un 3% de respuestas y el reloj *smart* recibe el 1% a la pregunta sobre el dispositivo principal para acceder a noticias por internet.

DISPOSITIVO PRINCIPAL PARA ACCEDER A NOTICIAS POR INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE EMPLEARON ALGÚN DISPOSITIVO PARA CONSULTAR NOTICIAS (N = 1790)

(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 los usuarios de 18 a 44 años, el televisor inteligente es ya el segundo dispositivo preferido (14%)

Por género, se halla una diferencia significativa del uso preferente del móvil para acceder a las noticias digitales: seis de cada diez mujeres (60%) y cinco de cada diez hombres (52%). También por edad: seis de cada diez internautas entre 18 y 44 años (61%) prefieren el *smartphone* para informarse, y cinco de cada diez (54%) entre los mayores de 45 años. La proporción de usuarios es mayor en los grupos de edad de 25 a 34 (65%) y 35 a 44 (60%), porcentajes significativamente superiores a la de los usuarios a partir de 65 años de edad (46%).

En el uso preferente del ordenador (16%), también se encuentra una diferencia significativa por género, es del 20% entre los hombres y del 12% entre las mujeres. Por edad, los internautas a partir de 45 años que prefieren el ordenador (20%) casi doblan a los adultos hasta 44 (11%). Entre los encuestados mayores de 65 años, el porcentaje llega al 30%.

El aumento en el uso informativo del televisor inteligente o conectado para consultar las noticias digitales se ha reflejado, además, en la elección prioritaria de los internautas. El porcentaje de usuarios entre los adultos hasta 44 años se ha duplicado en el último año, del 7% en 2022 al 14% en 2023. En este grupo de edad, ya es el segundo dispositivo preferido, con tres puntos de ventaja sobre el ordenador (11%). Entre los mayores de 45, el 16% declara preferir el televisor inteligente (llega al 19% entre los encuestados de 45 a 54), son cinco puntos porcentuales más que en 2022.

La tableta es el dispositivo preferido para el 8%. Entre los jóvenes de 18 a 24, es el 9%, a un solo punto del ordenador en este grupo de edad (10%). La preferencia es superior entre los mayores de 65 años (11%).

Por último, la elección preferente por el altavoz inteligente es del 6% para los internautas adultos hasta 44 años y encuentra una mayor proporción de entusiastas en los grupos de edad de 18 a 24 (6%) y de 35 a 44 (6%) que en los demás. Esta opción es prioritaria solo para el 2% de los mayores de 45; la diferencia es significativa.

ITINERARIOS

10. Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias

El acceso a través de un algoritmo se reduce cuatro puntos en un año mientras que la marca (ir a la web o app, o poner el medio en un buscador) continúa en el 50%.

El 39% de usuarios entra a las noticias vía redes sociales en 2023, cuatro puntos menos que un año antes, y el 22% busca temas en buscadores (-2 puntos).

Los boletines (*newsletters*) y las alertas por correo electrónico se sitúan en el 12%, tres puntos porcentuales menos que el año anterior.

SAMUEL NEGREDO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Negredo, Samuel (2023). Solo la mitad de los adultos españoles va directamente a los medios en busca de noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 115-119). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



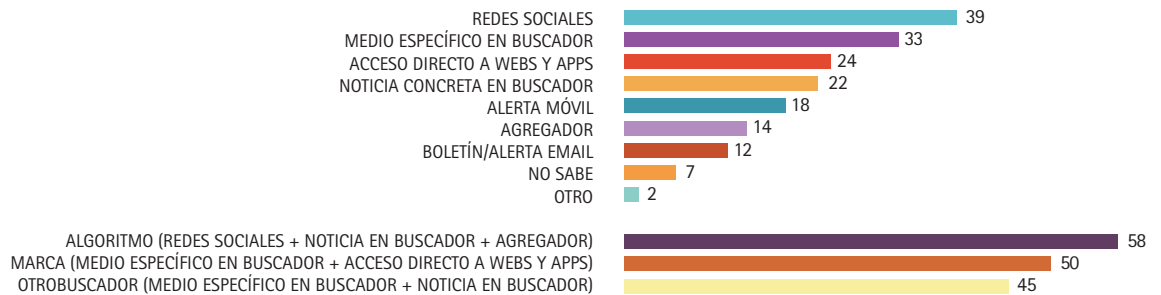
Continúa la desintermediación en el acceso a noticias, aunque se reduce la distancia entre los servicios algorítmicos (redes sociales, buscadores por temas de noticias y agregadores) ofrecidos por empresas tecnológicas como Alphabet o Meta, que mantienen su primacía pese a caer del 62% al 58%, y los medios informativos, que resisten sin perder más terreno.

VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[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.

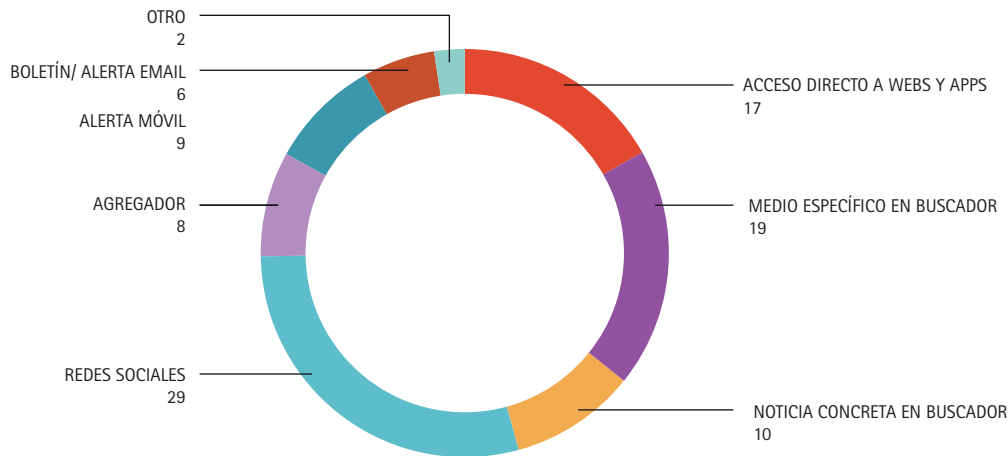


La mitad de los adultos conectados a internet (50%) entra a las noticias habitualmente a través de las marcas de los medios de comunicación, ya sea directamente por su dirección web, por un favorito que tuvieran guardado en su navegador o pantalla de inicio, o su aplicación, o bien tecleando el nombre del medio en un buscador como Google. De hecho, sobre el total, una de cada tres personas (33%) pone el nombre del medio en un buscador, y una de cada cuatro (24%, con cierto solapamiento) va directamente al sitio web o la app del medio, sin pasar por Google o similares.

Frente a este comportamiento, en 2023, uno de cada cuatro usuarios (39%) consulta las noticias habitualmente accediendo a través de las redes sociales, lo que supone una caída de cuatro puntos porcentuales respecto del año anterior. Junto con buscar noticias concretas en buscadores (22%, dos puntos menos que el año anterior) y usar servicios y aplicaciones que agregan distintas fuentes de noticias (14%, cuatro puntos menos), conforman lo que se conoce como acceso a las noticias a través de algoritmos.

Dos modalidades que pueden corresponder tanto a medios concretos como a servicios que combinan diversas fuentes son las alertas o notificaciones móviles *push*, que se han mantenido en el 18%, sin cambios interanuales, y los boletines o alertas por correo electrónico, que sufren el descenso generalizado: se descuelgan al 12%, tres puntos menos en 2023 que el año anterior.

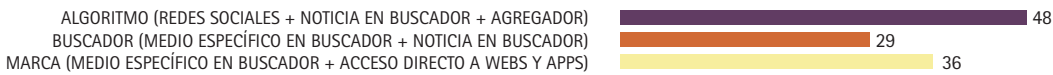
[Q10a_new2017] ¿Cuál de las siguientes opciones ha sido el modo principal a través del que ha consultado noticias durante la última semana?



VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1836)



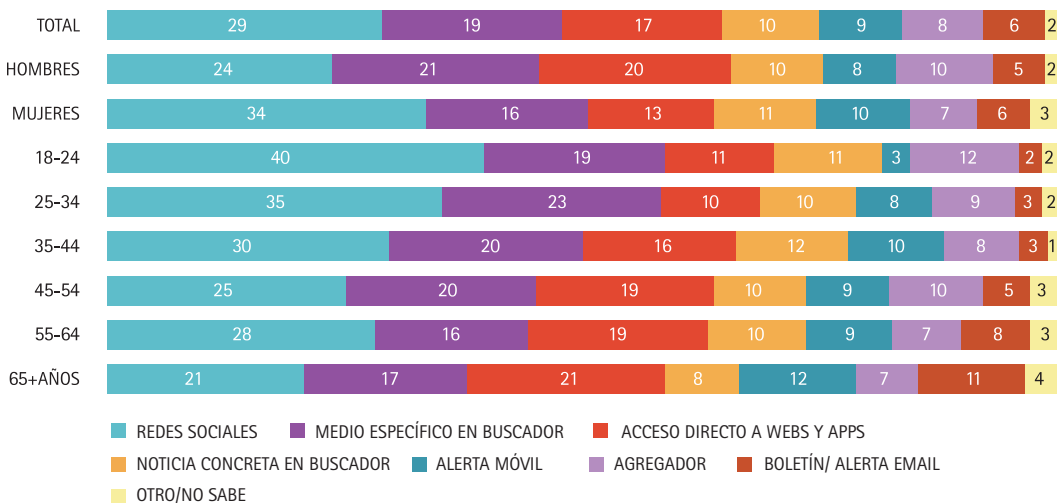
Ponemos el foco ahora en la elección prioritaria de quienes usaron alguna vía de acceso a noticias por internet en la última semana en España. El 48% entra principalmente a través de un algoritmo (29% mediante redes sociales, 10% introduciendo consultas por temas en buscadores, y algo más de un 8% que usa principalmente agregadores de noticias), frente a 36% que lo hace a través de una marca: 17% de acceso directo y 19% poniendo el nombre del medio en un buscador. A todas estas modalidades se debe sumar un 9% de alertas *push* (de medios o de otras apps) y casi un 6% de boletines y alertas por correo electrónico.

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

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1836)



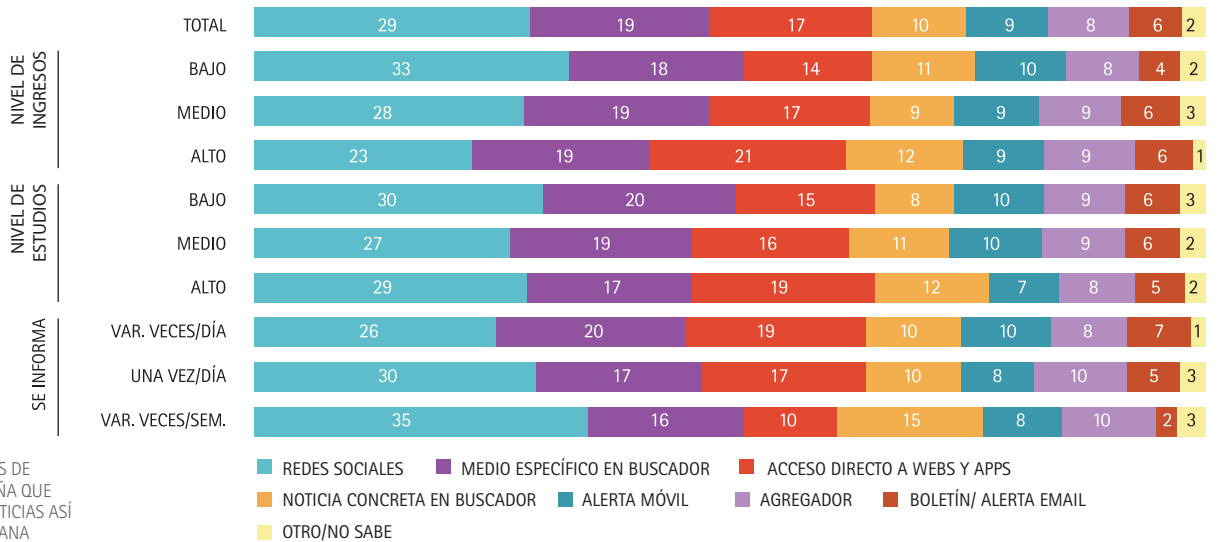
Destaca la predilección de las mujeres por el acceso a través de las redes sociales (34%), que supera a la combinación de ambas modalidades de acceso directo a los medios (30%), como ocurre también entre el conjunto de adultos de hasta 34 años.

Los usuarios más jóvenes tienen especial aversión a las alertas móviles: apenas se informa por ellas de forma prioritaria el 3%, frente al 12% de mayores de 65 años. El uso de boletines y alertas por correo electrónico (*newsletters*) también se multiplica en relación con la edad; en concreto, se cuadruplica desde algo menos del 2% (18-24 años) o el 3% (25-44 años) hasta el 8% (55-64 años) o el 11% (65 años o más). Los agregadores de noticias tienen un perfil de uso casi opuesto, con más popularidad en la franja de 18 a 24 años (12%) y menos a partir de 55 años (7%).

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

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



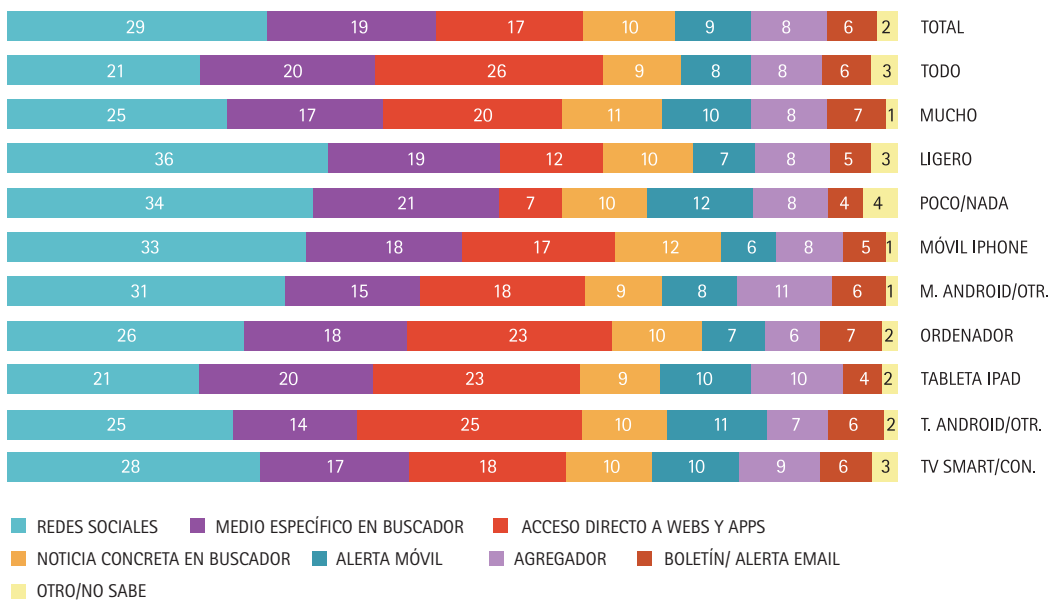
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1836)

Un menor nivel de ingresos se relaciona con una mayor elección de las redes sociales para acceder a las noticias: en el grupo de ingresos bajos, uno de cada tres opta por esta vía principalmente para encontrar noticias (33%), más que duplicando el acceso directo a webs y apps. Por el contrario, entre las personas con ingresos altos, acceden de forma prioritaria directamente a las marcas informativas (21%) casi tantas como las que buscan la información en las redes sociales (23%) más que de cualquier otra forma. Atendiendo al nivel de estudios, las diferencias en los itinerarios de acceso a las noticias son menos importantes.

Informarse con una frecuencia menor a la diaria, pero más de una vez a la semana, influye significativamente en la elección de algunas vías de acceso a las noticias, como las redes sociales, cuyo uso como vía de entrada a la información aumenta entre estas audiencias menos fieles hasta el 35%, o la consulta en buscadores de noticias sobre temas concretos, con un 15%,

la mitad más que la media, que viene marcada (10%) por la mayoría de adultos españoles, que se informa a diario. En cambio, estas audiencias más esporádicas presentan un uso mucho más bajo del acceso directo a webs y apps (10%, poco más que la mitad del dato global) y de las newsletters (2%, una tercera parte en comparación con el total).

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



VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1836)

INTERÉS EN NOTICIAS

CONSULTA NOTICIAS EN

Quienes más interés tienen por las noticias acceden en mayor proporción a través de las marcas informativas, hasta superar el 45%, del que más de la mitad es acceso directo al sitio web o a la aplicación del medio (26%). En cambio, quienes tienen poco o ningún interés en la información solo optan en un 7% por acceder directamente al medio (esta es la modalidad en la que existen mayores diferencias según el interés), y un 21% adicional pone los nombres de los medios en buscadores (un comportamiento transversal a todos los niveles de interés), por lo que el acceso mediante la marca se queda en el 28% entre las personas menos interesadas en la información.

El uso prioritario de buscadores para encontrar informaciones sobre noticias concretas (uno de cada diez usuarios) y la preferencia por los agregadores (8%) se dan con la misma intensidad en todos los niveles de interés por la actualidad.

Por dispositivos conectados a internet con los que se accede a las noticias, destaca, por situarse por encima de la media para este itinerario, el mayor acceso a través de redes sociales entre usuarios de teléfonos móviles inteligentes Apple (33%) y Android (31%). Igualmente, la entrada directa a webs y apps y medios desde tabletas Android (25%) y Apple (23%) y ordenadores (23%). También, el uso de agregadores entre quienes emplean un *smartphone* Android (11%) o un iPad de Apple (10%).

AGREGADORES

11. Uno de cada cuatro internautas españoles dice usar Google News, y uno de cada cinco, Discover

Google domina en España el mercado de servicios que agregan noticias de diversas fuentes, con Flipboard y Upday en torno al 3%, y Menéame, News Republic y Feedly en torno al 2%.

Discover, que no solo sugiere al usuario contenidos de actualidad, sino también vídeos y otros enlaces útiles o de interés, es más popular que Google News entre los usuarios menos interesados en las noticias.

Quienes consumen noticias en tabletas emplean los agregadores en mayor proporción, y la mayor integración de Discover en Android aumenta su popularidad entre los usuarios de dispositivos con este sistema.

**CITAR
ESTE ARTÍCULO**

Negredo, Samuel (2023). Uno de cada cuatro internautas españoles dice usar Google News, y uno de cada cinco, Discover. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 121-124). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

**VERSIÓN
EN INTERNET****SAMUEL NEGREDO**

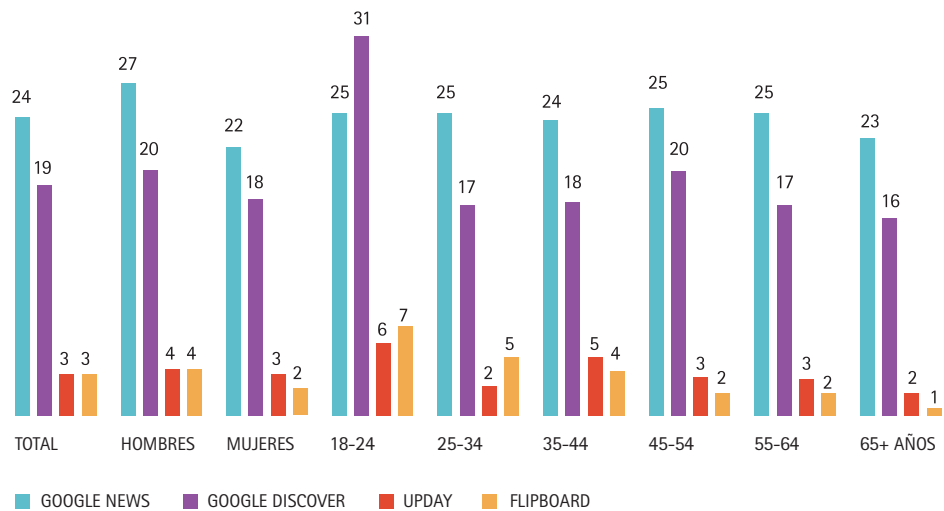
Los servicios de agregación predominantes en España son Google News, con el 24%, y Google Discover, con un 19%. Upday supera el 3% y Flipboard lo roza, con un dato muy similar a la media de 46 mercados estudiados. Por su parte, Menéame, News Republic y Feedly se sitúan en el 2% cada uno. El 46% de los usuarios dice no usar ninguna de las opciones de agregadores de noticias que se le presentan: el 43% de los hombres, el 50% de las mujeres, el 44% de las personas entre 25 y 54 años, y el 51% de mayores de 55.

USO SEMANAL DE GOOGLE NEWS, GOOGLE DISCOVER, UPDAY Y FLIPBOARD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q10c_2016] Al consultar las noticias por Internet, ¿ha utilizado durante la _última semana_ alguno de los siguientes sitios web o aplicaciones para móvil que agrupan diversos enlaces de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.



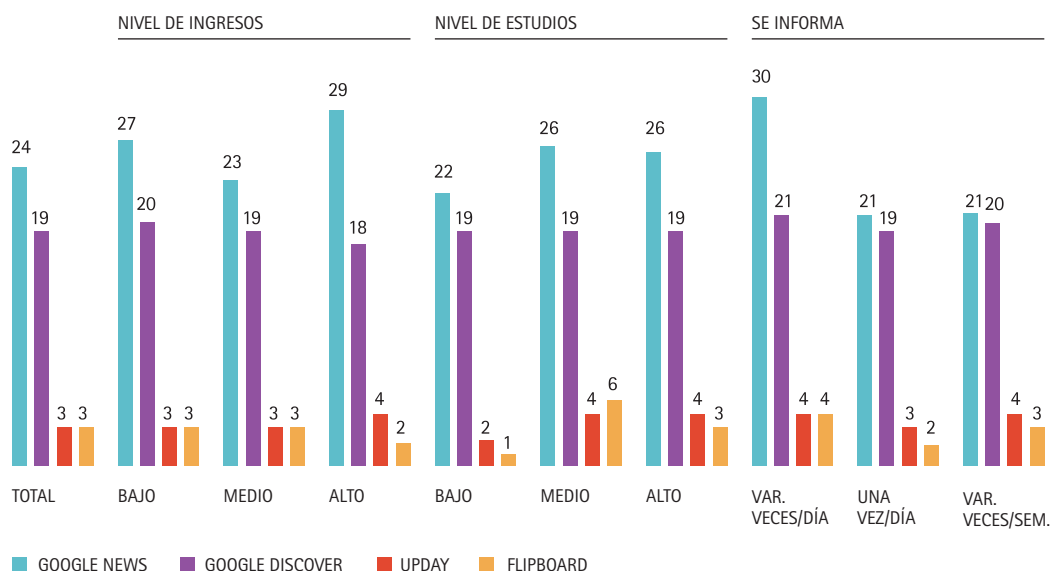
Google News tiene un perfil de uso transversal por edades pero es más popular entre los hombres, mientras que en Google Discover las diferencias por género son menores pero destaca especialmente su popularidad en la franja de usuarios de 18 a 24 años, con tres de cada diez personas que lo emplearon en la última semana (31%), superando en más de la mitad el dato global. Los y las jóvenes entre 18 y 24 años en España también usan el doble que la media los servicios Flipboard (7%) y Upday (6%). En las edades entre 18 y 34 años, News Republic, Feedly y Menéame también gozan de una popularidad igual o superior al 4%.

[Q10c_2016] Al consultar las noticias por Internet, ¿ha utilizado durante la _última semana_ alguno de los siguientes sitios web o aplicaciones para móvil que agrupan diversos enlaces de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

USO SEMANAL DE GOOGLE NEWS, GOOGLE DISCOVER, UPDAY Y FLIPBOARD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



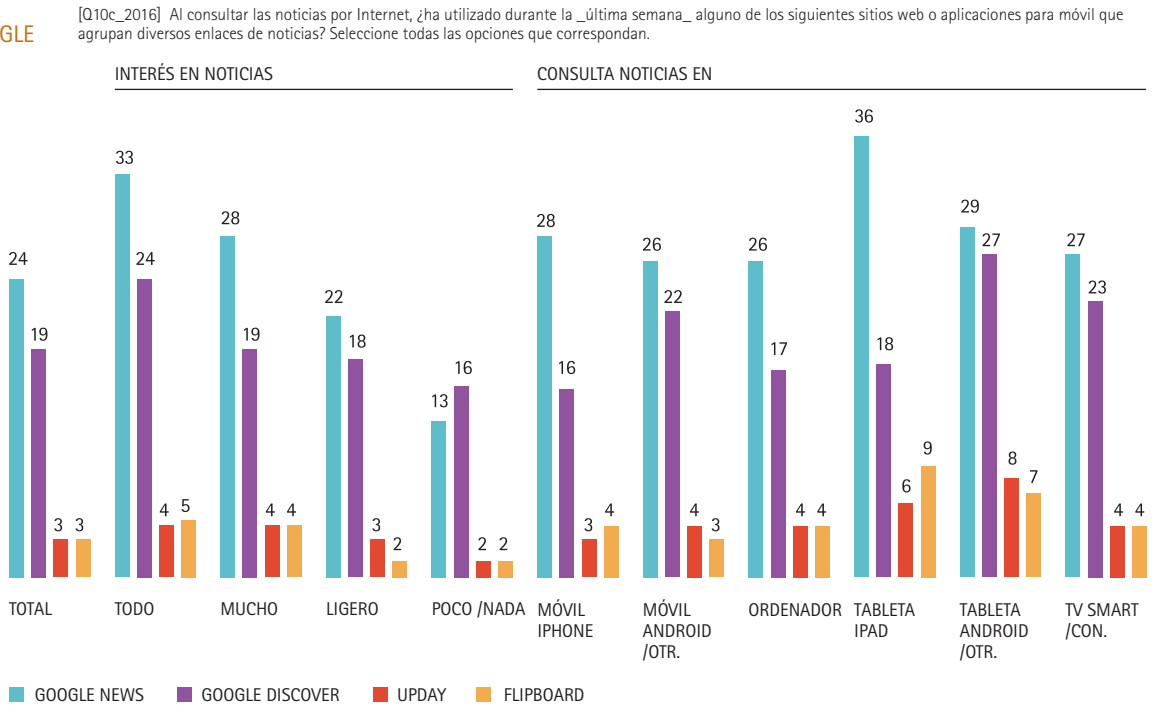
Estos servicios de agregación de fuentes informativas no presentan grandes diferencias por nivel de estudios o de ingresos, ni por frecuencia de consumo de noticias, con algunas excepciones: Google News es especialmente popular entre los adultos españoles con ingresos altos (29%) y que se informan varias veces al día (30%).

Mucho más decisivo resulta el interés en las noticias; especialmente, en el uso de Google News. Mientras que consultar Google Discover oscila entre el 24% de las personas totalmente interesadas en la información y el 16% de las que están poco o nada interesadas, en el caso de Google News las proporciones oscilan entre el 33% y el 13%. De hecho, entre las personas con poco o ningún interés en las noticias, hay más que emplean Google Discover, que ofrece una mayor variedad de contenidos, que las que usan Google News (tres puntos menos). En cambio, entre las personas con mucho o todo el interés por las noticias, el saldo es de nueve puntos a favor de Google News, y quienes tienen un ligero interés también hacen más popular a News que a Discover, por una diferencia de cuatro puntos. Pese a que se ofrece a los participantes una descripción precisa de cada servicio, hay que reconocer las dificultades de los encuestados para distinguir un servicio de otro a la hora de responder a la encuesta, como constatamos en la edición anterior, cuando News aún no se había lanzado de regreso en España. Upday y Flipboard también presentan prácticamente el doble de uso entre personas con mucho o todo el interés por las noticias, que entre personas con ligero, poco o ningún interés.

USO SEMANAL DE GOOGLE NEWS, GOOGLE DISCOVER, UPDAY Y FLIPBOARD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



También influye en la preferencia por unos u otros servicios de agregación con qué dispositivos se consulta noticias en internet. Quienes navegan con el iPad de Apple (36%) emplean Google News la mitad más que la media del conjunto de adultos conectados en España, y también destaca este servicio de Google entre quienes emplean una tableta Android o de otro sistema operativo (29%) o un móvil iPhone (28%). Asimismo, la mayor integración de Google Discover en dispositivos Android hace que los usuarios de las tabletas (27%) y los móviles (22%) con esta plataforma impulsada por Google destaquen en emplear este otro recomendador, también de Google, más que la media.

Asimismo, el uso de Upday casi se triplica (8%) entre usuarios de tabletas Android o con sistemas distintos de este y de iPadOS y se duplica respecto de la media entre usuarios de iPad de Apple (6%). Flipboard destaca especialmente entre usuarios de iPad, al triplicar su popularidad (9%), pero también entre el público que se informa a través de otras tabletas (7%).

PERSONALIZACIÓN Y ALGORITMOS

12. La mayoría teme perderse información importante o puntos de vista opuestos por la personalización de las noticias

Al 56% le preocupa no tener contacto con noticias relevantes debido a los algoritmos que deciden la información que se le muestra, y al 50% no estar expuesto a opiniones contrarias a la suya.

Al 36% de los adultos españoles le parece bien que un algoritmo seleccione qué noticias mostrarles con base en lo que han consumido, pero solo el 30% está de acuerdo con que lo decidan editores y periodistas.

Uno de cada cinco usuarios (20%) aprueba que la selección editorial de noticias que se le presenta se base en lo que han consumido sus amigos.

Tres de cada diez usuarios intentan cambiar lo que le muestran los algoritmos, en busca de más fiabilidad, pluralismo e interés, por encima de la positividad o la diversión.

SAMUEL NEGREDO

**CITAR
ESTE ARTÍCULO**

Negredo, Samuel (2023). La mayoría teme perderse información importante o puntos de vista opuestos por la personalización de las noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 125-131). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

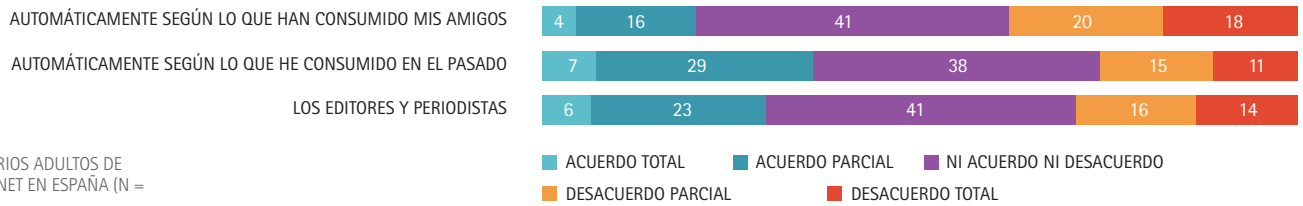
**VERSIÓN
EN INTERNET**

Las plataformas donde consumimos las noticias tienden a personalizar la información que recibimos, de acuerdo con nuestros intereses, con la finalidad de incrementar el tiempo de uso de cada usuario y su interacción con el contenido. No solo en las que son propiedad de empresas tecnológicas y combinan varias fuentes, sino también, cada vez más, en las webs y apps de los propios medios de comunicación periodísticos, donde los usuarios se ven impulsados a navegar con una sesión iniciada. Al mismo tiempo, la labor de intermediación, selección y jerarquización informativa que realizan los periodistas, aplicando un criterio editorial general para el conjunto de la audiencia, queda en entredicho por la creciente tendencia a que, aplicando filtros voluntariamente, o con base en su comportamiento y el de la audiencia en general, se le priorice unos determinados temas y formas de presentarlos, por encima de otras noticias y puntos de vista, que quedan relegados.

ACUERDO CON QUE SELECCIONEN LAS NOTICIAS PARA MÍ PERIODISTAS O ALGORITMOS

[Q10D_2016a] Cada sitio web, aplicación para móvil o red social toma decisiones sobre qué contenido le va a mostrar. Dichas decisiones las pueden tomar editores y periodistas, o bien algoritmos informáticos que analizan tanto la información que usted ha consumido como la de lo que comparte con sus amigos al interactuar en las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. Es una buena forma de recibir noticias que las seleccionen para mí...

DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2028)

El 30% de los adultos españoles conectados a internet está de acuerdo con que seleccionen las noticias los editores y periodistas profesionales, y lo consideran una buena manera de estar informado, frente al 29% que está en contra de que las noticias les lleguen filtradas de esta forma, y el 41% que no muestra acuerdo ni desacuerdo. Por tanto, hay un equilibrio entre partidarios y detractores de la función mediadora del periodismo en cuanto a la fijación de la agenda informativa (qué temas cubren los medios). No obstante, y a riesgo de extraer una conclusión precipitada, esta ambivalencia sobre una de las funciones más básicas de los profesionales y las organizaciones que se dedican a informar podría sugerir un importante escepticismo social en cuanto a los procesos editoriales básicos con que funcionan las empresas periodísticas que ofrecen un producto jerarquizado y cerrado a la audiencia general.

La presentación de contenidos informativos a cada usuario según su consumo previo obtiene mayor aceptación, con un 36% de acuerdo, frente al 26% de desacuerdo, con un 38% de adultos españoles indiferentes. En cambio, la selección informativa por recomendación algorítmica basada en el comportamiento de los contactos o "amigos" de los usuarios sufre el rechazo del doble de encuestados (38%) en comparación con los que están de acuerdo con que las noticias que se les muestra se seleccionen de esta manera automatizada y "social".

[Q10D_2016a] Cada sitio web, aplicación para móvil o red social toma decisiones sobre qué contenido le va a mostrar. Dichas decisiones las pueden tomar editores y periodistas, o bien algoritmos informáticos que analizan tanto la información que usted ha consumido como la de lo que comparte con sus amigos al interactuar en las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. Es una buena forma de recibir noticias que las seleccionen para mí...

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+ AÑOS
LOS EDITORES Y PERIODISTAS	30%	29%	30%	30%	27%	29%	32%	28%	32%
AUTOMÁTICAMENTE SEGÚN LO QUE HE CONSUMIDO EN EL PASADO	36%	34%	37%	45%	37%	34%	35%	34%	37%
AUTOMÁTICAMENTE SEGÚN LO QUE HAN CONSUMIDO MIS AMIGOS	20%	21%	19%	27%	20%	23%	22%	17%	18%

ACUERDO CON QUE SELECCIONEN LAS NOTICIAS PARA MÍ PERIODISTAS O ALGORITMOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

El orden entre las tres modalidades se mantiene igual entre hombres y mujeres y en las distintas franjas de edad, con predominio de la recomendación por historial por encima del criterio editorial de los periodistas y editores, si bien dicha selección de noticias según el consumo previo (45%) y las fórmulas con base en la actividad de los contactos del usuario (27%) tienen especial aceptación entre las personas de 18 a 24 años.

Asimismo, al segmentar por interés o confianza en las noticias, se mantiene en todos los casos el orden de preferencia entre las distintas formas de selección que se le ofrece al usuario. La mayor variación se da en la función asignada a los periodistas y editores: si las personas muy o totalmente interesadas en las noticias aprueban esta labor profesional de selección en un 40%, entre quienes tienen poco o ningún interés apenas llega al 19%.

[Q10D_2016a] Cada sitio web, aplicación para móvil o red social toma decisiones sobre qué contenido le va a mostrar. Dichas decisiones las pueden tomar editores y periodistas, o bien algoritmos informáticos que analizan tanto la información que usted ha consumido como la de lo que comparte con sus amigos al interactuar en las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. Es una buena forma de recibir noticias que las seleccionen para mí...

	TOTAL	INTERÉS EN NOTICIAS				CONFIANZA EN NOTICIAS		
		TODO	MUCHO	LIGERO	POCO/NADA	SÍ CONFÍA	NI CONFÍA NI NO	NO CONFÍA
LOS EDITORES Y PERIODISTAS	30%	40%	34%	25%	19%	43%	24%	22%
AUTOMÁTICAMENTE SEGÚN LO QUE HE CONSUMIDO EN EL PASADO	36%	45%	40%	30%	30%	49%	24%	33%
AUTOMÁTICAMENTE SEGÚN LO QUE HAN CONSUMIDO MIS AMIGOS	20%	30%	23%	17%	12%	31%	15%	16%

ACUERDO CON QUE SELECCIONEN LAS NOTICIAS PARA MÍ PERIODISTAS O ALGORITMOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Entre quienes confían en las noticias, hay mayor aprobación de todos los tipos de selección informativa, en una proporción, aproximadamente, un tercio superior a la media: por el historial de uso (49%), por criterio editorial de los profesionales del periodismo (43%) y por el comportamiento de sus contactos (31%). En cambio, entre quienes tienen una posición neutra o negativa respecto de la confianza en las noticias, hay menor aprobación que la media respecto de los tres criterios de selección: muestran su aprobación a la labor de selección de periodistas y editores... algo menos de uno de cada cuatro usuarios que no confían claramente en las noticias.

El riesgo de quedarse al margen de noticias y opiniones que no agradan

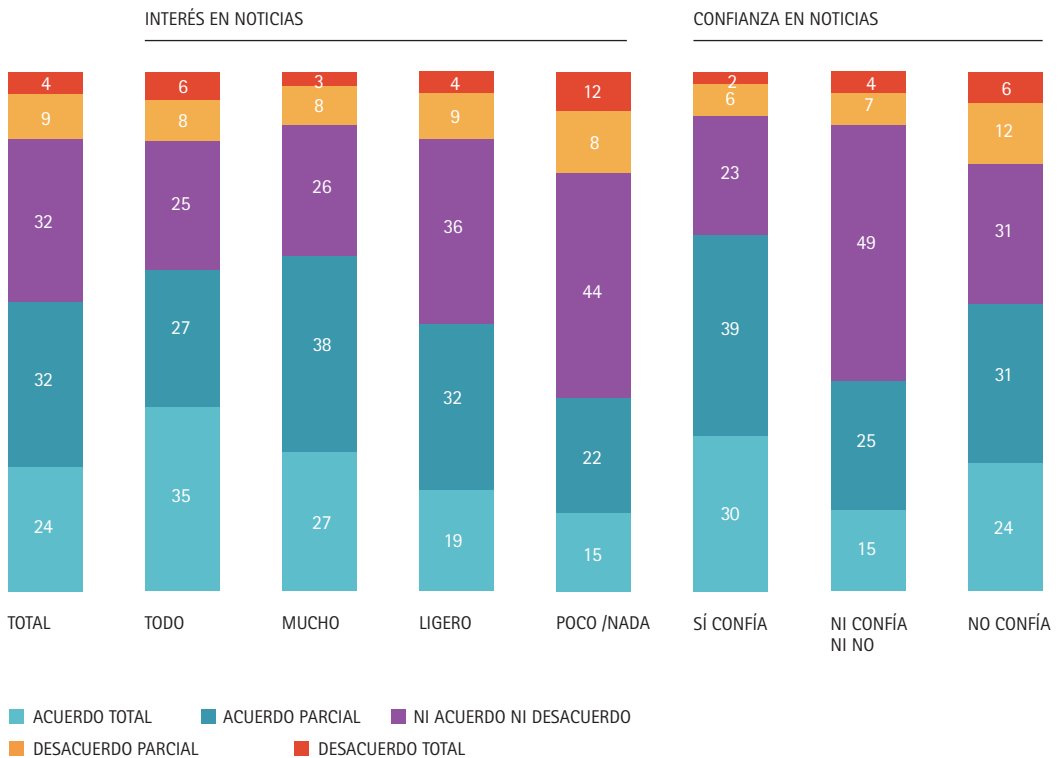
El 56% de los adultos en España teme perderse información importante que pueda quedar oculta para ellos debido a la personalización de las noticias que reciben, con bastante homogeneidad por género y edad, pero hay diferencias importantes entre quienes están totalmente o muy interesados en las noticias, entre los que sube al 63%, y quienes no están interesados, de los que solo preocupa al 37%. También hay resultados diferentes entre quienes confían (68%) y quienes desconfían (55%) de las noticias en general.

PREOCUPACIÓN POR PERDERSE INFORMACIÓN IMPORTANTE CON LAS NOTICIAS PERSONALIZADAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q10D_2016b_1] Piense ahora en noticias más personalizadas e indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: Me preocupa que, al recibir noticias más personalizadas, pueda perderme información importante.



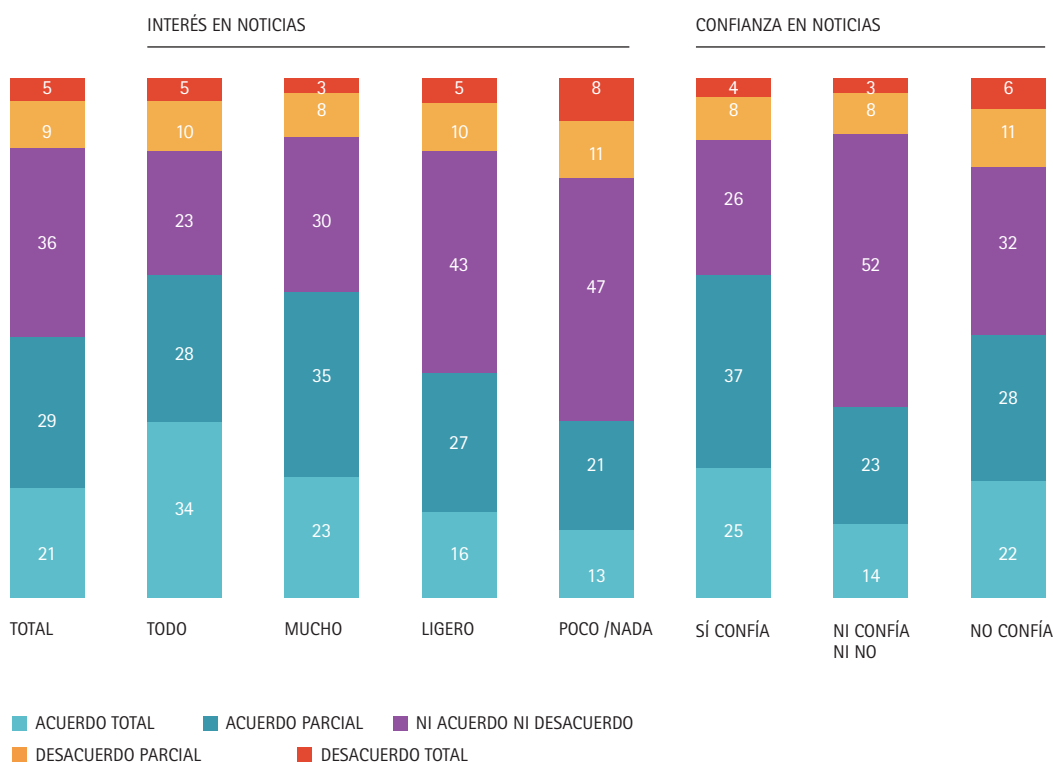
De forma similar, preocupa al 50% de adultos perderse puntos de vista contrarios a los suyos debido a la personalización de la información a la que acceden a través de internet, de forma igualmente homogénea entre hombres y mujeres y por edades, pero hay grandes diferencias entre quienes tienen total o mucho interés por las noticias (60%) y quienes están menos o nada interesados (34%), y también entre las personas que confían (62%) y quienes desconfían (50%) de las noticias en general.

[Q10D_2016b_2] Piense ahora en noticias más personalizadas e indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: Me preocupa que recibir noticias más personalizadas conlleve no conocer las opiniones contrarias a la mía.

PREOCUPACIÓN POR NO CONOCER OPINIONES CONTRARIAS A LA PROPIA CON LAS NOTICIAS PERSONALIZADAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Cuánto y para qué se intenta ajustar qué muestra el algoritmo

Ante la personalización que ofrecen los algoritmos, la encuesta preguntó con qué frecuencia intentan los usuarios cambiar las noticias y la información que ven en plataformas en internet, con acciones como seguir o dejar de seguir a nuevos perfiles, o bien silenciar o bloquear a otros, o cambiando otras opciones. El 9% lo hace a menudo; el 29%, a menudo o a veces, y el 65% lo hace al menos de vez en cuando, frente al 16% que no lo hace nunca y el 11% que declara no usar con fines informativos las plataformas que permiten hacerlo.

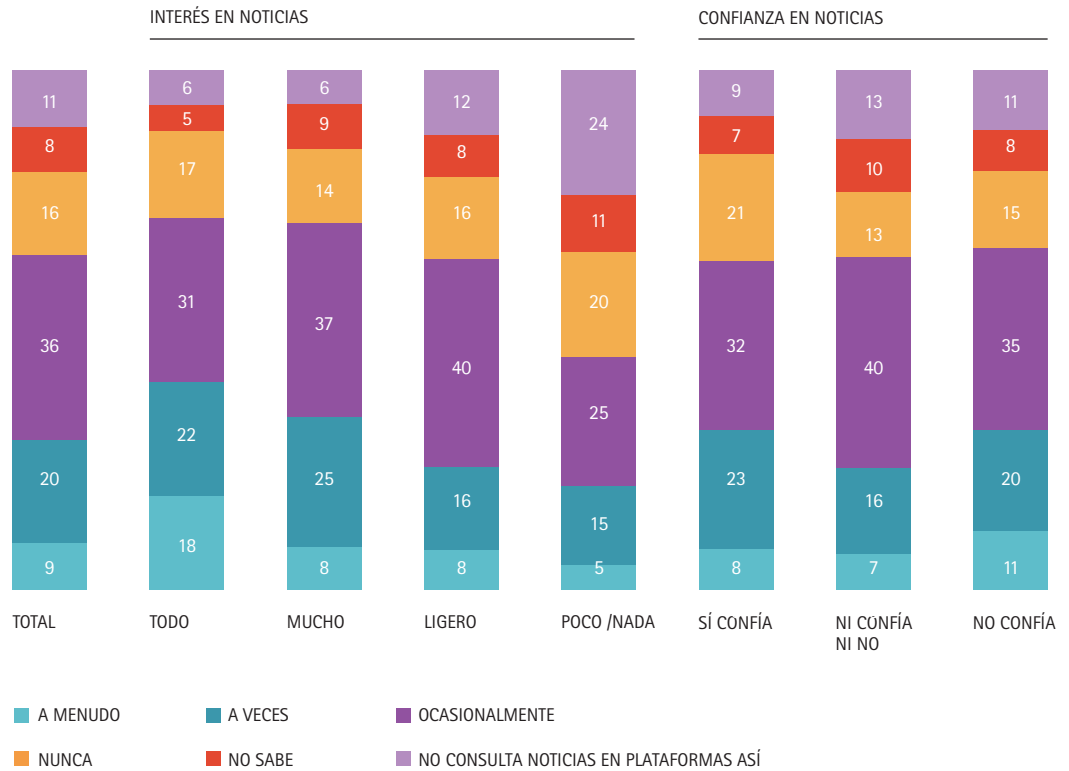
En este caso, no hay grandes diferencias entre los distintos grupos según la confianza en las noticias, si bien el mayor interés en las noticias determina también una mayor actividad de los usuarios para ajustar lo que les muestran los algoritmos. Las personas totalmente o muy interesadas lo ajustan a menudo o a veces en un 35%, y entre las poco o nada interesadas este comportamiento solo se da con esa frecuencia en un 20%. Adicionalmente, otro 36% de personas muy o totalmente interesadas lo hace de forma ocasional (lo que suma un 71%), frente al 25% de quienes tienen poco o ningún interés (que, sumados a quienes lo hacen

FRECUENCIA CON QUE INTENTA CAMBIAR LAS NOTICIAS Y LA INFORMACIÓN QUE MUESTRAN LAS PLATAFORMAS EN INTERNET MEDIANTE ALGORITMOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q1_Algorithms_2023] Siga pensando en la obtención de noticias más personalizadas mediante algoritmos... ¿Con qué frecuencia intenta cambiar las noticias e información que ve en plataformas en internet (p. ej., siguiendo o dejando de seguir, silenciando o bloqueando, o bien cambiando otra opción)?



con más frecuencia, quedan en el 45% en este grupo de los menos interesados). Asimismo, las personas de mayor edad realizan estas actividades con menor frecuencia, y hay un mayor porcentaje que no usa estas plataformas con personalización (16% entre mayores de 55 años, frente al 8% entre adultos menores de esa edad).

En este caso, las respuestas se refieren solo a quienes manifiestan haber realizado estas acciones en las plataformas en la respuesta anterior. Los objetivos más populares son los que se puede considerar más deseables: que el contenido que reciben los usuarios sea más fiable (43%) y ver perspectivas y puntos de vista más variados (38%), así como que las noticias recibidas sean más interesantes (32%) y ver contenido menos tóxico (30%). Otros motivos que pueden relacionarse con el rechazo a algunos tipos de noticias menos agradables o entretenidas quedan en los últimos lugares: ver contenido menos negativo o depresivo (21%) y encontrarse con noticias más divertidas (14%).

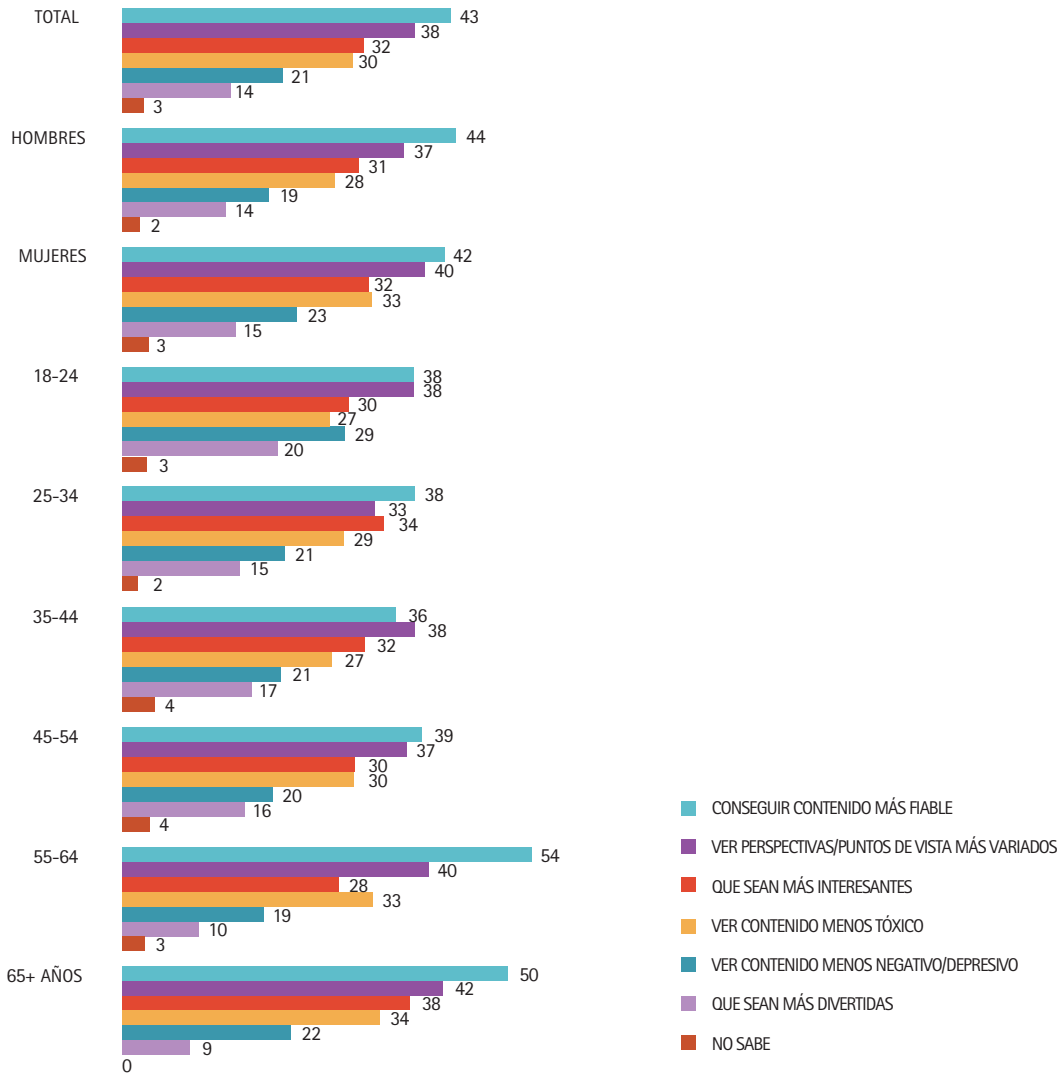
Es significativamente mayor la proporción de personas a partir de 55 años que realizan ajustes en lo que les muestran los algoritmos con el fin de obtener contenido más fiable: se trata del 52% (en concreto, el 54% en la franja de 55 a 64 años), lo que los sitúa casi diez puntos por encima del total de adultos (43%), y es más de una docena de puntos porcentuales más que el resto de franjas de edad (36-39%).

[Q2_Algorithms_2023] Ha indicado que a menudo/a veces/ocasionalmente intenta cambiar las noticias o información que ve en plataformas en internet. ¿Cuál es su objetivo? Seleccione todas las opciones que correspondan.

OBJETIVOS DE LOS INTENTOS POR CAMBIAR LAS NOTICIAS Y LAS INFORMACIÓN QUE MUESTRAN LAS PLATAFORMAS EN INTERNET MEDIANTE ALGORITMOS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE INTENTAN CAMBIAR LO QUE LES MUESTRAN LOS ALGORITMOS (N = 1310)



Asimismo, hay diferencias significativas, respecto de otros grupos de edad, en la cantidad de jóvenes de 18 a 24 años cuyo fin es ver contenido menos negativo o que les deprime: se trata del 29%, que son ocho puntos porcentuales más que cualquier otra franja de edad. Aún mayor es la diferencia por edades en ajustar los algoritmos para que muestren contenido más divertido: lo hace el 20% de 18 a 24 años, frente al 10% a partir de 55 años.

EL CONSUMO DE NOTICIAS POR REDES SOCIALES

13. TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias

Facebook (30%) y WhatsApp (27%) continúan liderando el uso de redes sociales y servicios de mensajería para leer, ver, encontrar, comentar y compartir noticias.

La red social más longeva de Meta ha perdido un tercio de uso informativo desde 2020, pero Twitter mantiene un 18%, y llega al 32% entre adultos hasta 24 años.

La mitad de usuarios entre 18 y 34 años de Instagram y TikTok se relacionan con noticias en estas plataformas; son 1 de cada 3, y 1 de cada 5 jóvenes, respectivamente.

Twitch y Discord apenas suponen el 2% y el 1% de uso informativo, aunque 1 de cada 5 adultos menores de 35 se conecta a la plataforma de streaming de Amazon.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Negredo, Samuel (2023). TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 133-138). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



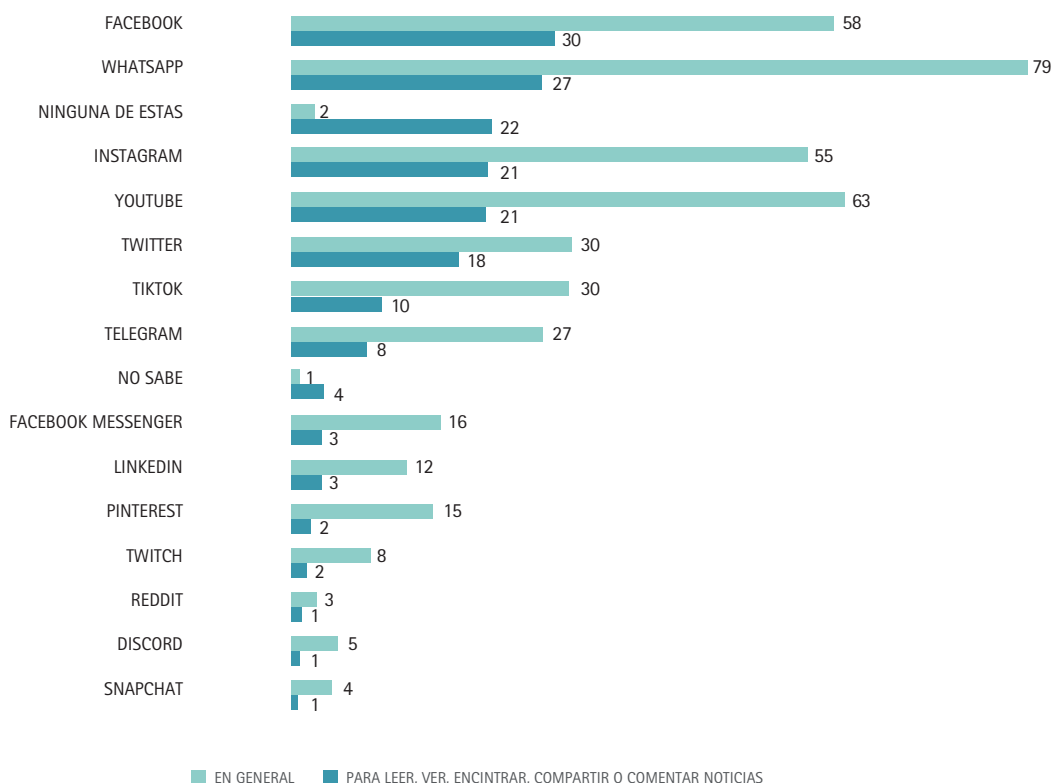
SAMUEL NEGREDO

USO SEMANAL DE REDES SOCIALES Y SERVICIOS DE MENSAJERÍA

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

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



WhatsApp continúa siendo un servicio de uso generalizado, con ocho de cada diez adultos españoles conectados (79%) empleándolo en general y el 27% en relación con noticias. Telegram, por su parte, tiene un 27% de uso general en España (la media de 46 países es del 16%), solo superado por Italia (29%) entre los países UE encuestados. Así, Telegram también se sitúa más alto en España que en los países latinoamericanos.

La popularidad de Telegram es muy desigual en su distribución geográfica, con menor penetración en Estados Unidos (8%) y Reino Unido (4%). España es uno de los países donde más se usa, también en relación con noticias en la última semana, para lo que alcanza el 8% (6% a nivel global). Otros países donde Telegram es relativamente popular en relación con noticias se encuentran, de nuevo, en el Mediterráneo: Italia y Turquía, con el 9% en cada uno.

España es testigo del declive del liderazgo de Facebook, con un 58% de uso para cualquier fin (siete puntos menos que en el conjunto de 46 países) y el 30% de uso en relación con las noticias (once puntos menos que el dato global), y un año más estos datos se convierten en los mínimos desde que se realiza anualmente la encuesta Digital News Report. En 2014, era el 74% de uso general y 50% en relación con noticias; en 2015 subía al 76% y 52%; en 2016, bajaba a 72% y 49%; en 2017, 73% y 47%; en 2018, se recuperaba hasta el 75% y 48%; en 2019, perdía ese crecimiento, de nuevo con 73% y 47%; en 2020 se aceleró la reducción de uso con 69% y 44%; continuó descendiendo en 2021, con 66% y 39%, y en la edición anterior de la encuesta (2022) ya estaba en 64% y 35%, respectivamente.

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

USO SEMANAL DE FACEBOOK Y WHATSAPP, Y DISTRIBUCIÓN DE "NINGUNA DE ESTAS" Y "NO SABE"

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Continuando con otro servicio estrella de la compañía Meta, Instagram sigue fuerte y empatado con YouTube para leer, ver, encontrar, comentar y compartir noticias, con un 21% semanal en España, que es tres puntos más que la media de 46 países en el uso informativo de esta red social. En el uso general, más de la mitad (55%) de los adultos españoles conectados a internet usa Instagram para algún fin. Instagram solo es tan popular como en España en países latinoamericanos y asiáticos, aunque otros mercados del sur de Europa, como Italia (20%) y, especialmente, Portugal (23%), también se sitúan por encima de la media en uso informativos.

Aunque el 63% de adultos en España dice usar YouTube de cualquier modo (apenas dos puntos menos que el global de 46 países), al preguntar por el uso informativo el porcentaje se reduce al 21%, nueve puntos menos que el total de mercados encuestados; mucho más entre hombres (26%) que entre mujeres (16%), y superando el 20% solo entre mayores de 45 años.

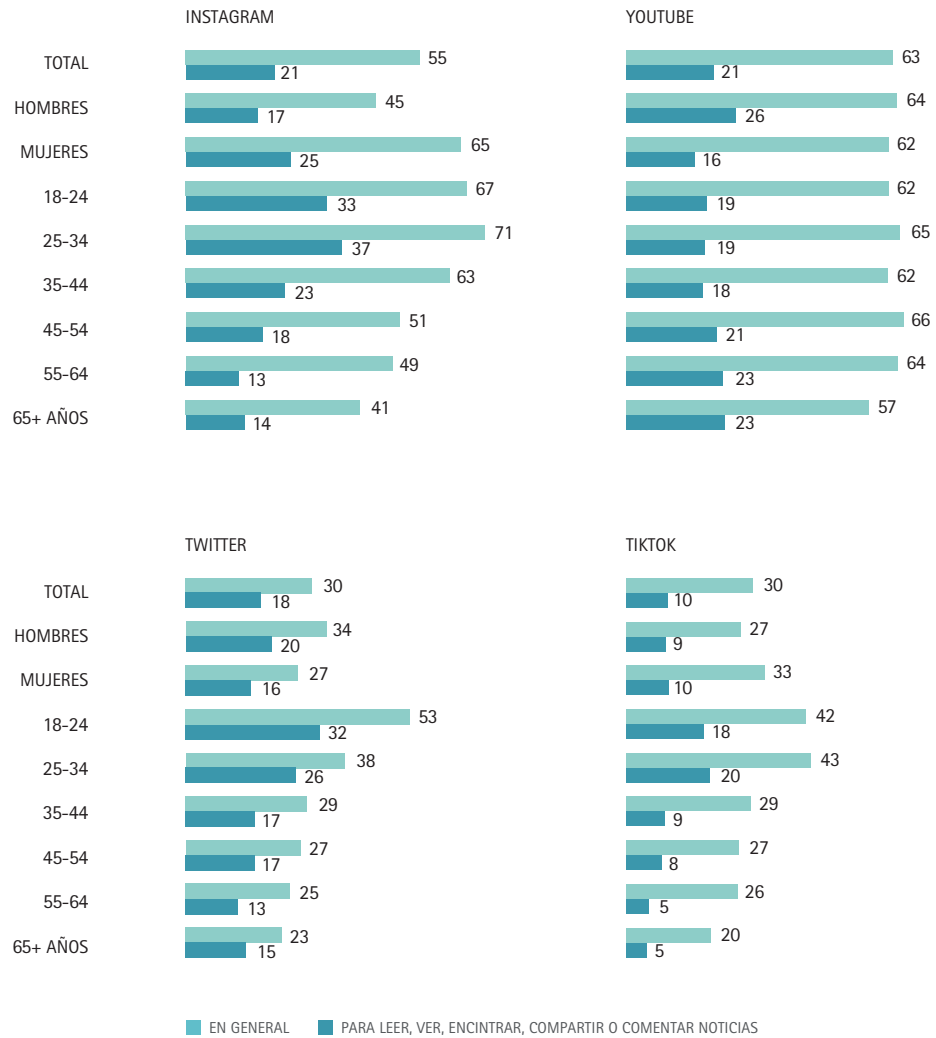
España es de los países del mundo donde más se sigue usando Twitter en general (30%), ocho puntos por encima de la media de 46 mercados; superado por países como Chile (26%), México

USO SEMANAL DE INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER Y TIKTOK

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

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



(30%), duplicando la penetración del servicio en Portugal (15%), Francia (15%) e Italia (16%) y triplicando la de Alemania (10%). El uso de Twitter en relación con noticias (leer, ver, encontrar, comentar o compartir) es de los más altos del mundo en España, con un 18% semanal, la mitad más que el total de 46 mercados, y apenas superado por mercados emergentes africanos y asiáticos. En esto, España también duplica o triplica a otros países de la Unión Europea.

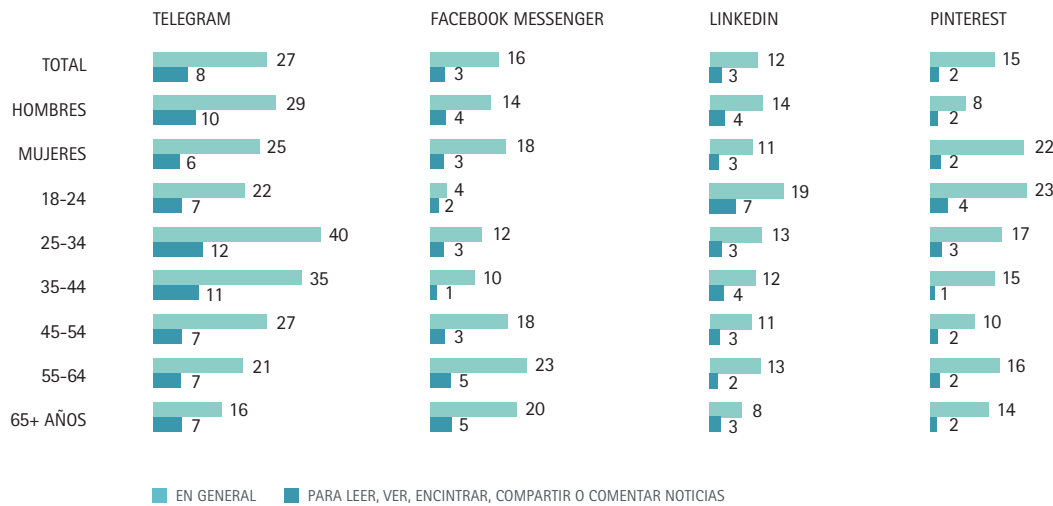
Twitter continúa siendo una red social de perfil muy joven, dado que la usan en relación con noticias uno de cada tres entre 18 y 24 años (32%), uno de cada cuatro de 25 a 34 años (26%), uno de cada seis de 35 a 54 años (17%), y uno de cada ocho en la franja de 55 a 64 años. A diferencia de Instagram, que alcanza un 25% de uso informativo entre las mujeres y apenas el 17% entre los hombres, Twitter, en cambio, tiene un perfil más masculino, con 20% y 16% de mujeres que la emplean para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias.

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

USO SEMANAL DE TELEGRAM, FACEBOOK MESSENGER, LINKEDIN Y PINTEREST

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



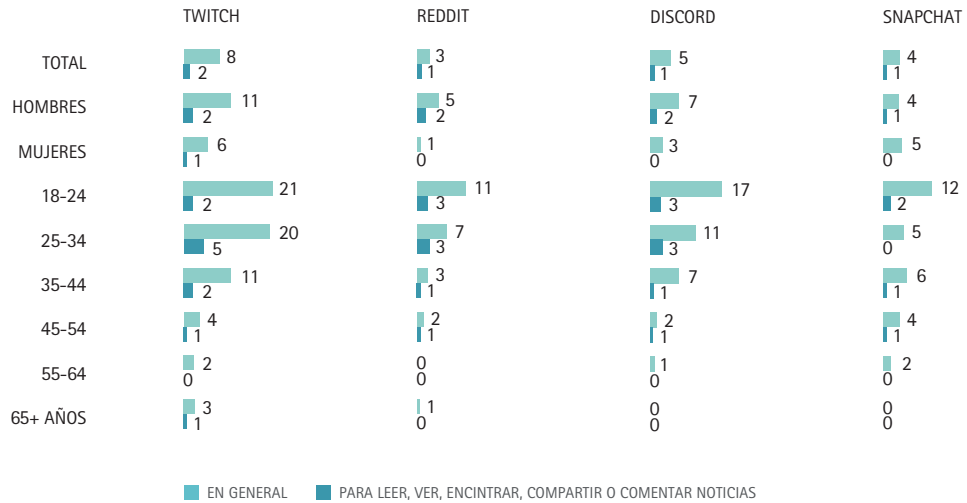
España se sitúa un punto por debajo de la media de 46 países en el uso informativo de TikTok, con un 10%, que ya supone la mitad que Instagram o YouTube. Así, está por delante de los países de Europa occidental, donde se usa menos, y por detrás de los mercados latinoamericanos encuestados, donde disfruta de una popularidad mayor (Argentina, 11%; Brasil, 14%; México, 15%; Chile, 18%; Colombia, 20%; Perú, 30%). El uso general de esta plataforma de vídeos llega al 30%, cuatro puntos más que la media de 46 países, aunque lejos del 39% de Chile, el 40% de Colombia, el 42% de México o el 48% de Perú.

En el mercado español, de forma opuesta a Twitter y más similar a Instagram, usan TikTok más las mujeres (33%) que los hombres (27%), si bien el uso informativo se equilibra, con un 10% y un 9%, respectivamente. Aunque se va extendiendo el uso general de la plataforma de vídeos verticales de Bytedance entre las distintas franjas de edad, el perfil de uso para ver, comentar y compartir noticias es más joven. Así, cerca de la mitad de los usuarios de TikTok en España entre 18 y 24 años (42%) y entre 25 y 34 años (43%) dan un uso informativo a esta plataforma (18% y 20%, respectivamente), pero en las franjas de edad de 35 a 44 años (29%) y de 45 a 54 años (27%) la proporción de uso informativo se reduce a algo menos de una tercera parte (9% y 8%); este uso en relación con noticias, en las franja de 55 a 64 (26%), se queda en una quinta

USO SEMANAL DE TWITCH, REDDIT, DISCORD Y SNAPCHAT
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

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



parte (5%), y supone una cuarta parte (5%) a partir de 65 años (20%), al mantenerse la función informativa pero reducirse el uso general.

LinkedIn tiene un 12% de uso general pero apenas una cuarta parte lo usa en relación con noticias de actualidad, lo que supone el 3% de los adultos conectados a internet en España. Discord se convierte en una plataforma de cierta relevancia, con un 5%, pero su uso informativo se queda en el 1%. Redondeando a la unidad, el uso informativo de Twitch en España apenas llega a dos puntos porcentuales (1,5%); es un dato modesto que, no obstante, duplica la media de los 46 países encuestados, donde apenas obtiene tres cuartos de punto. El uso general de Twitch es del 8% y asciende hasta el 20% entre adultos conectados menores de 35 años.

REFERENTES Y TEMAS INFORMATIVOS EN REDES SOCIALES

14. La gente corriente (44%) y los medios alternativos y sus periodistas (35%) dominan como fuentes informativas en TikTok

Los medios de comunicación convencionales y sus informadores solo llegan al 30% de las personas que interactúan con noticias en la plataforma de origen chino.

Los profesionales del periodismo tradicional y sus marcas informativas sí son la fuente de noticias más popular en Facebook (46%), YouTube (44%), Instagram (42%) y, sobre todo, Twitter (57%).

La política nacional es la temática más popular en Twitter (55%, con quince puntos de diferencia sobre la siguiente), en Facebook (44%) y en YouTube (42%, siempre con base en quienes ven noticias en cada red social).

En Instagram predominan las noticias divertidas (42%) y las de entretenimiento, corazón y estilo de vida (40%); también en TikTok, con 40% y 34%, donde también alcanza esta proporción las noticias de política nacional.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Negredo, Samuel (2023). La gente corriente (44%) y los medios alternativos y sus periodistas (35%) dominan como fuentes informativas en TikTok. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 139-142). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



SAMUEL NEGREDO

La diversidad de redes sociales donde los usuarios leen, ven, encuentran, comparten y comentan noticias supone que los usuarios tengan distintos referentes en ellas, periodísticos o no, y que las usen como lugar donde informarse y comentar, en mayor o menor medida, sobre distintos intereses y temas de actualidad.

Referentes informativos en redes sociales

TikTok supone un cambio en las fuentes a las que se presta atención en las redes sociales en relación con noticias, tanto en España como, especialmente, a nivel global.

En Twitter, los periodistas y medios informativos convencionales logran la mayor penetración en cualquiera de las cinco plataformas, con el 57% de usuarios que atiende a alguna fuente de esta categoría; los periodistas y medios más pequeños/alternativos también logran aquí su mayor alcance, con un 51%. Ocupan la tercera posición la gente corriente (39%), seguida por los políticos y activistas, que consiguen diez puntos más (30%) que en cualquier otra plataforma.

En otras plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, los usuarios declaran seguir principalmente (46%, 44% y 42%) a medios de comunicación generalistas y a sus profesionales, y los medios alternativos y sus comunicadores también logran una buena posición (34%, 39% y 36%); en cambio, políticos y activistas quedan en el 14%, 20% y 19%, respectivamente.

En Facebook, los ciudadanos corrientes se cuelan en segunda posición, entre los medios generalistas y los alternativos. Instagram es la plataforma masiva donde más se da el fenómeno que observamos en TikTok: aunque predominan los medios generalistas como fuente (42% a nivel global y también en España), la gente común supone el 37% en España.

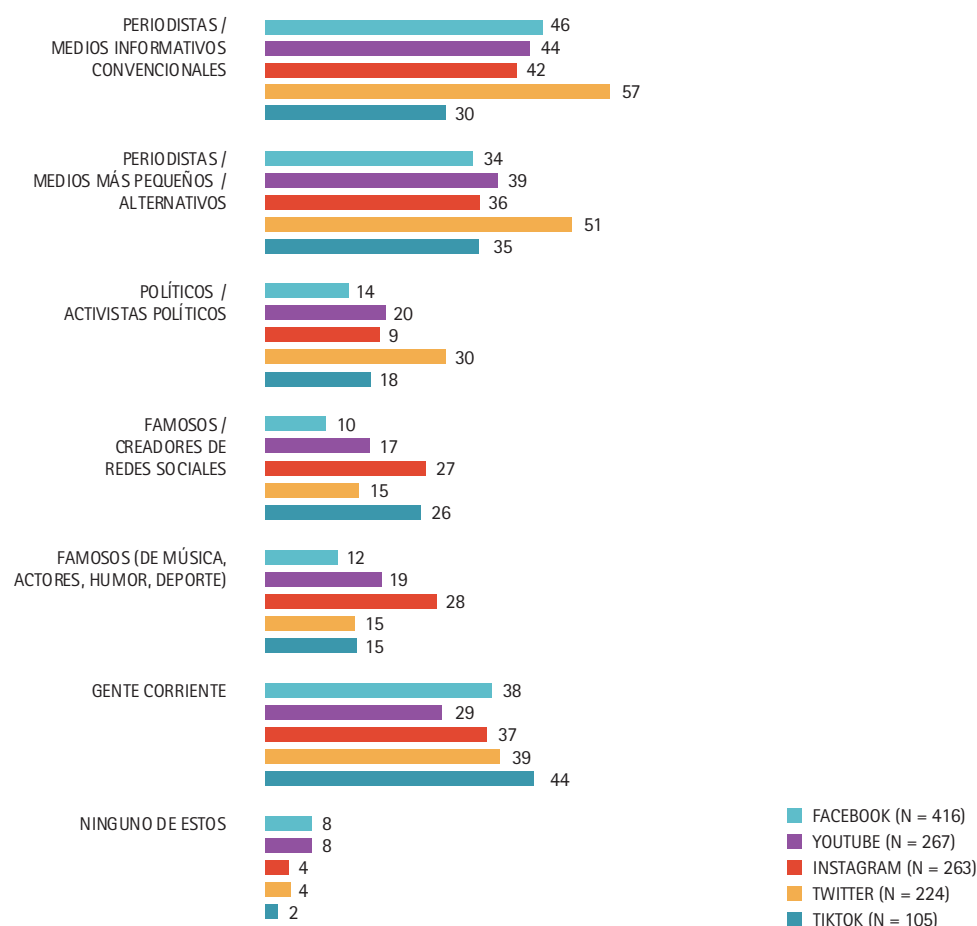
En cambio, en TikTok, a nivel global, la gente corriente (44%) es la fuente más importante de noticias, seguida de las "personalidades de redes sociales" y "creadores de contenido", con un 39%, y las celebridades, como músicos, actores, cómicos y estrellas del deporte, con un 36%. Detrás quedan los medios 'mainstream' (33%) y los alternativos (31%); solo los políticos y activistas quedan por detrás (25%).

En España, con una base de 105 participantes, la gente común también se sitúa como fuente informativa más extendida en TikTok, con el 44%, seguida a distancia por los medios más pequeños y periodistas alternativos (35%), y los grandes medios y sus profesionales suponen el 30%, algo más que las personalidades de redes sociales y "creadores de contenido" (26%), y muy por encima de políticos y activistas (18%) y famosos (15%).

Temas informativos en cada plataforma

¿Qué noticias se sigue a través de cada plataforma social? Con base en quienes acceden a la actualidad en cada red social, destaca la política nacional en Twitter (55%), en Facebook (44%) y en YouTube (42%). En Instagram y en TikTok obtienen la mayor atención las noticias divertidas (42% y 40%, respectivamente). Profundicemos en cada una de las cinco plataformas sobre las que se ha encuestado con más detalle y para las que se cuenta con una base suficiente de respuestas de usuarios.

[Q12_Social_sources] Ha indicado que utiliza Facebook/YouTube/Instagram/Twitter/TikTok para consultar noticias... En lo que respecta a las noticias en Facebook/YouTube/Instagram/Twitter/TikTok, ¿a cuáles de las siguientes fuentes suele prestar más atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



FUENTES A LAS QUE SE PRESTA MÁS ATENCIÓN EN CADA PLATAFORMA

DATOS EN %

ENTRE USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE USAN CADA SERVICIO EN RELACIÓN CON NOTICIAS

En TikTok, en España, a principios de 2023, la política nacional, con un 34%, atraía el doble de atención que la guerra de Ucrania (17%), y empataba con las noticias sobre famosos, entretenimiento y estilo de vida (34%); esta categoría destaca claramente a nivel global, porque interesa al 49% de usuarios, frente al 36% de la política de cada país.

Dos categorías que tienen menos popularidad en TikTok en España que en el conjunto de países son los deportes (solo 16% entre usuarios que se informan en TikTok en nuestro mercado, frente al 27% global) y el cambio climático y el medio ambiente, que alcanzan el 24% en España pero interesan al 33% de usuarios de TikTok en relación con noticias en los 46 mercados objeto de estudio.

En YouTube, las categorías de información dura, como la política nacional (42%), guerra de Ucrania (31%) y cuestiones de justicia social, como igualdad de género y racial o derechos LGBTQ+ (24% en conjunto), se sitúan cerca de la media global, pero otras como economía y finanzas (29%); entretenimiento, famosos y estilo de vida (27%), y salud y Covid-19 (26%) quedan muy por debajo, siempre entre usuarios de YouTube con fines informativos.

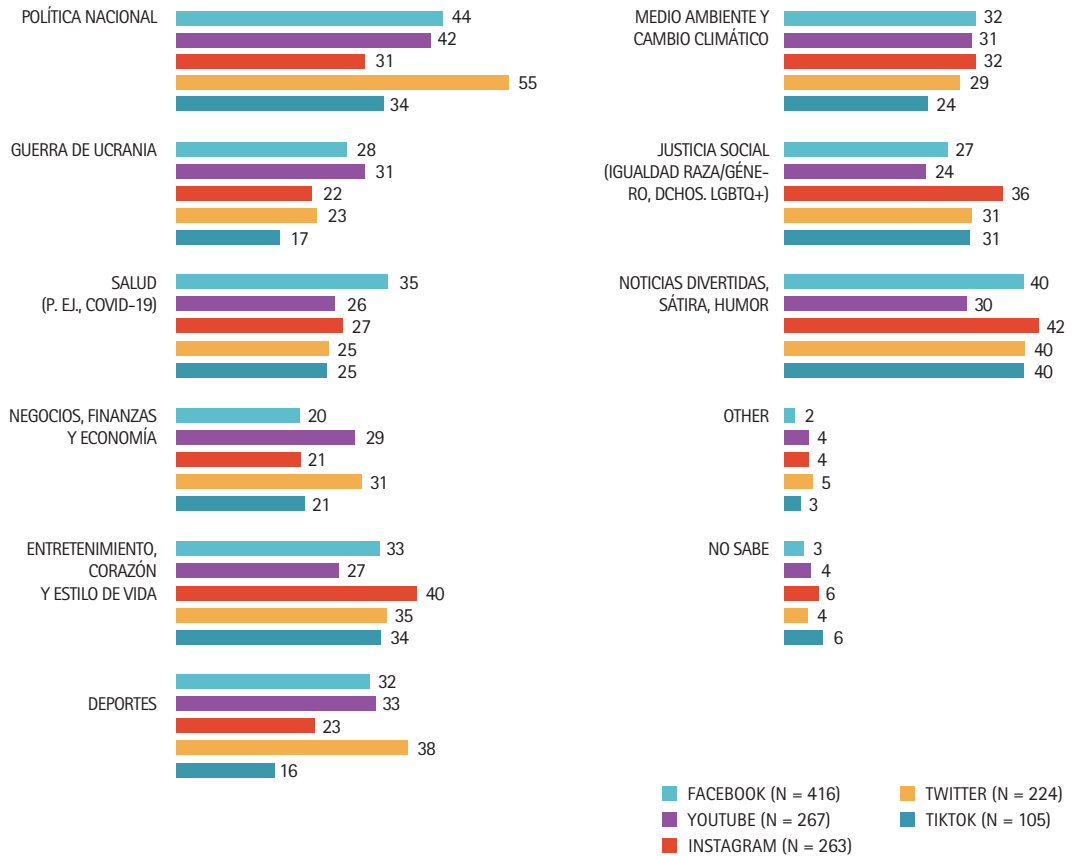
Instagram es, principalmente, en España, fuente de noticias de entretenimiento, famosos y estilo de vida (40% entre usuarios de la plataforma para informarse o participar en torno a

TEMAS DE NOTICIAS A LAS QUE SE PRESTA MÁS ATENCIÓN EN CADA PLATAFORMA

DATOS EN %

ENTRE USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE USAN CADA SERVICIO EN RELACIÓN CON NOTICIAS

[Q12_Social_sources] Ha indicado que utiliza Facebook/YouTube/Instagram/Twitter/TikTok para consultar noticias... En lo que respecta a las noticias en Facebook/YouTube/Instagram/Twitter/TikTok, ¿a cuáles de las siguientes fuentes suele prestar más atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



las noticias), si bien nuestro mercado se encuentra por debajo de la media global en todas las categorías... salvo una: los temas de justicia social, igualdad y derechos civiles gozan de un 36% entre usuarios de Instagram en España, cinco puntos por encima de la media global y en la línea de Italia (37%), Irlanda (36%) y Portugal (35%), aunque por detrás del Reino Unido (41%), Austria (41%), Chile (40%), o Estados Unidos (39%).

En Twitter, predominan la política nacional (55%) y los deportes (38%), sin olvidar las noticias divertidas (40%) y el entretenimiento, los famosos y el estilo de vida (35%). Facebook también es lugar para noticias de política dentro de España (44%) y destaca sobre otras plataformas la categoría que engloba la información de salud en general y Covid-19 en particular, que a principios de 2023 suponía el 35%, aunque las noticias divertidas también quedaban por delante aquí, con el 40%.

PARTICIPACIÓN

15. El 41% de adultos comparte noticias, el 19% las comenta, y el 34% lee comentarios de otros

Las experiencias positivas de participación en torno a noticias en internet (30%) cuadruplican a las negativas (7%), pero predomina la valoración neutra (49%).

Para compartir noticias, la mensajería instantánea (30%) supera a las redes sociales (19%) y al email (7%), y para comentar las redes (15%) duplican a los medios (7%).

El 46% de los españoles habla sobre noticias con amigos y conocidos: cuatro de cada diez (39%) lo hacen cara a cara, y el 15%, a través de internet.

España supera la media global en compartir noticias y hablar sobre ellas con conocidos, pero queda por debajo en comentar y leer comentarios de otros usuarios.

El doble no habla de política (26%) a través de internet que quienes no lo hacen en persona (13%), y apenas uno de cada cinco lo hace sin cuidado.

**CITAR
ESTE ARTÍCULO**

Negredo, Samuel (2023). El 41% de adultos comparte noticias, el 19% las comenta, y el 34% lee comentarios de otros. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 143-149). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

**VERSIÓN
EN INTERNET**

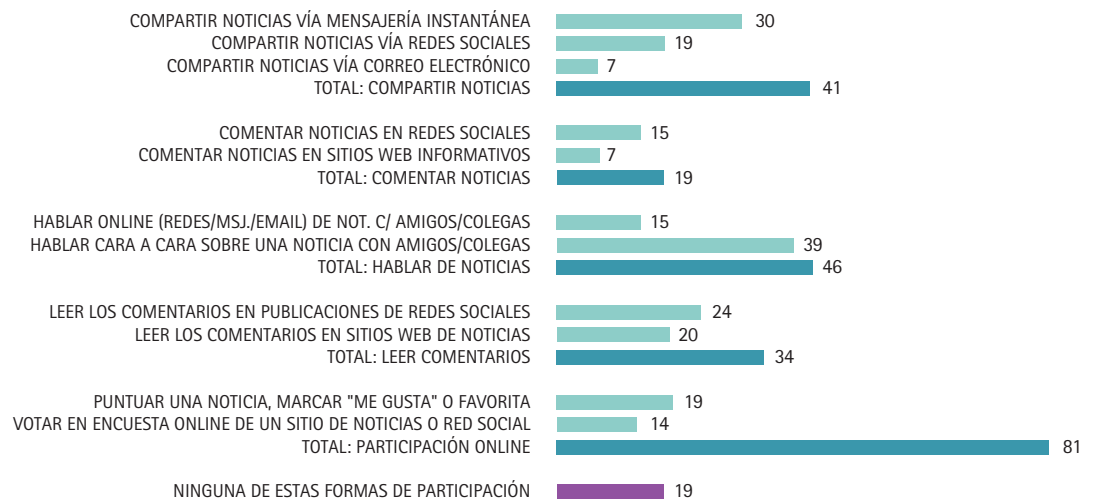
Ocho de cada diez personas adultas en España con conexión a internet (81%) participan de alguna forma en torno a las noticias a lo largo de una semana estándar, principalmente compartiendo noticias (41%), pero también comentándolas (19%), de forma equitativa por edades y entre hombres y mujeres; estos ocho de cada diez también incluyen a quienes leen comentarios de otros (el 34%), ya sea en redes sociales (24%) o en sitios de noticias (20%).

PARTICIPACIÓN SEMANAL EN RELACIÓN CON NOTICIAS

DATOS EN %

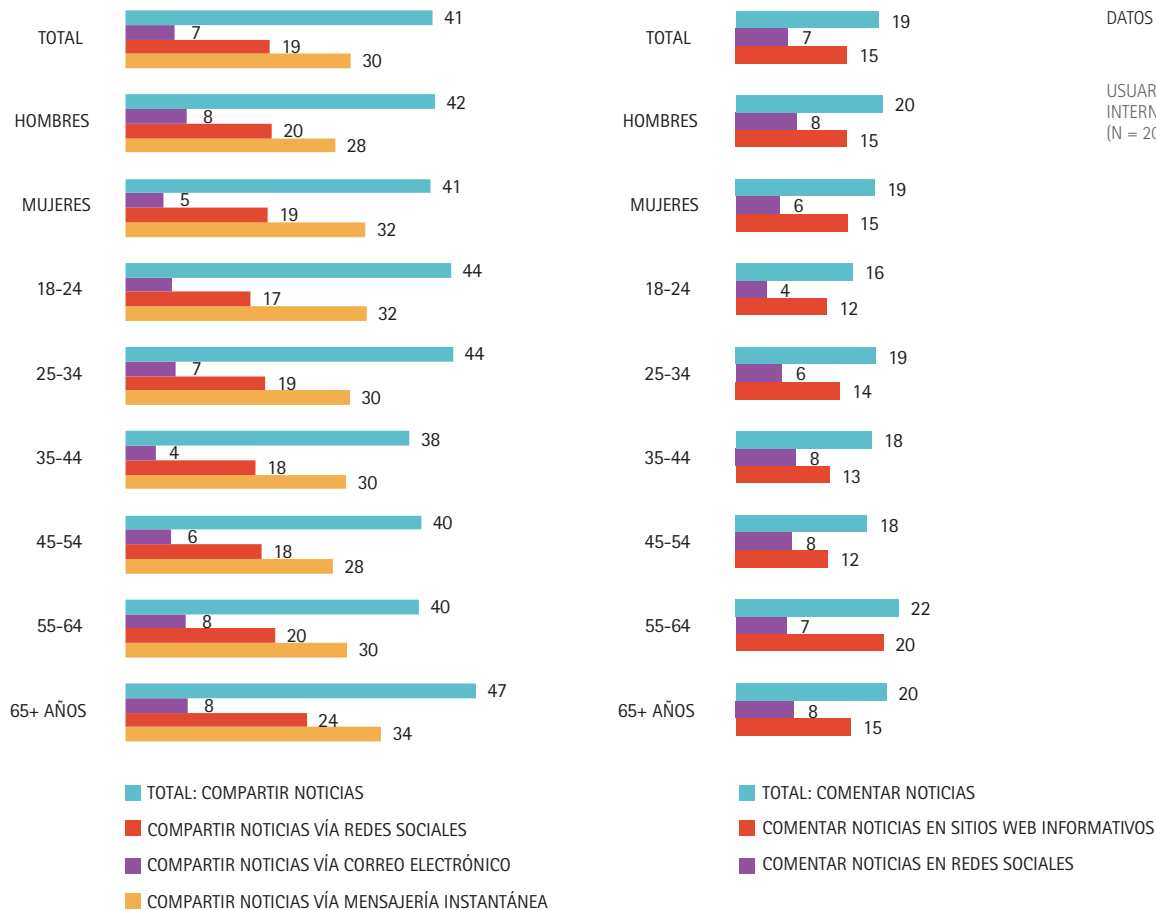
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[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.



No obstante, hay bastantes modalidades de participación que tienen un perfil de edad más marcado. Hablar por internet con amigos y colegas sobre noticias (15% en el conjunto de la población adulta) es mucho más popular en la franja de 18 a 24 años (27%), seguida del grupo de 25 a 34 años (21%), y de 35 a 44 años (17%); quedan por debajo de la media los grupos de personas más mayores: 45-54 (13%) y mayores de 55 años (11%). Votar en encuestas online sobre temas de actualidad está más de moda en la franja de 18 a 24 años: lo hace el 21%, frente al dato global del 14% de los adultos españoles conectados.

[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.



PARTICIPACIÓN SEMANAL EN RELACIÓN CON NOTICIAS

DATOS EN %

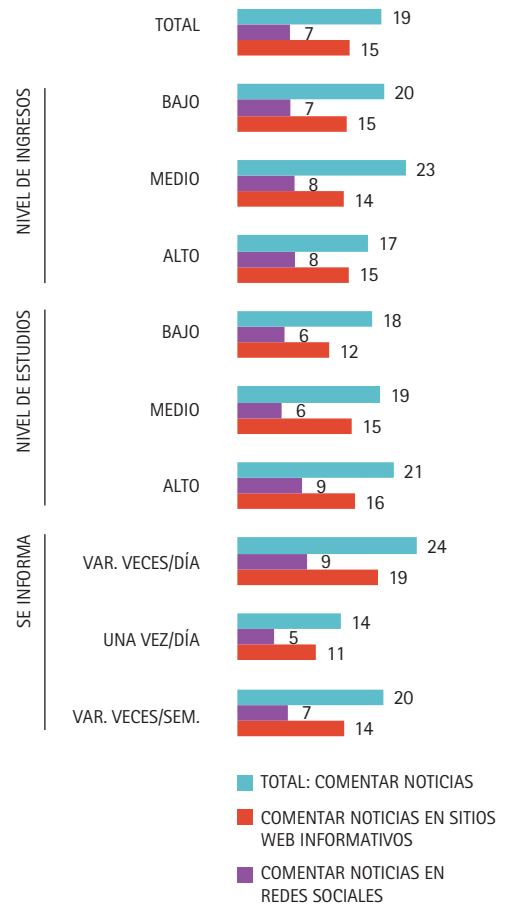
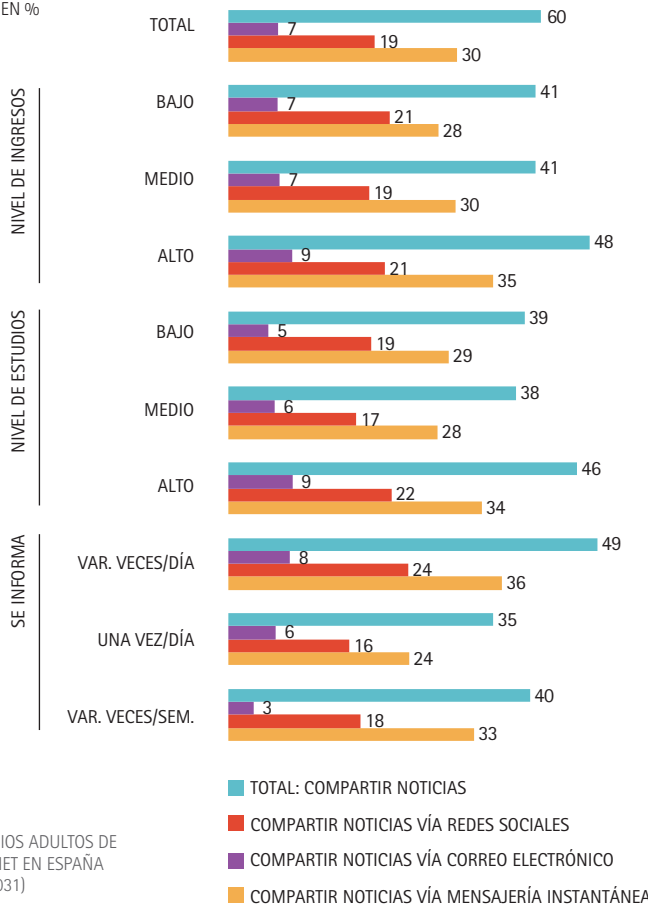
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

En particular, son más populares entre usuarios de edad más avanzada las modalidades de puntuar, valorar o dar "me gusta" a noticias (23% a partir de 55 años, frente al 19% de todos los adultos), comentar noticias en redes sociales (18% entre mayores de 54, tres puntos más que el total) y compartir noticias por email (8% en este grupo de edad de personas más mayores). Los usuarios a partir de 45 años también leen mucho más los comentarios en las noticias de los medios de comunicación (22%) que los adultos hasta 44 años (17%).

PARTICIPACIÓN SEMANAL EN RELACIÓN CON NOTICIAS

DATOS EN %

[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.

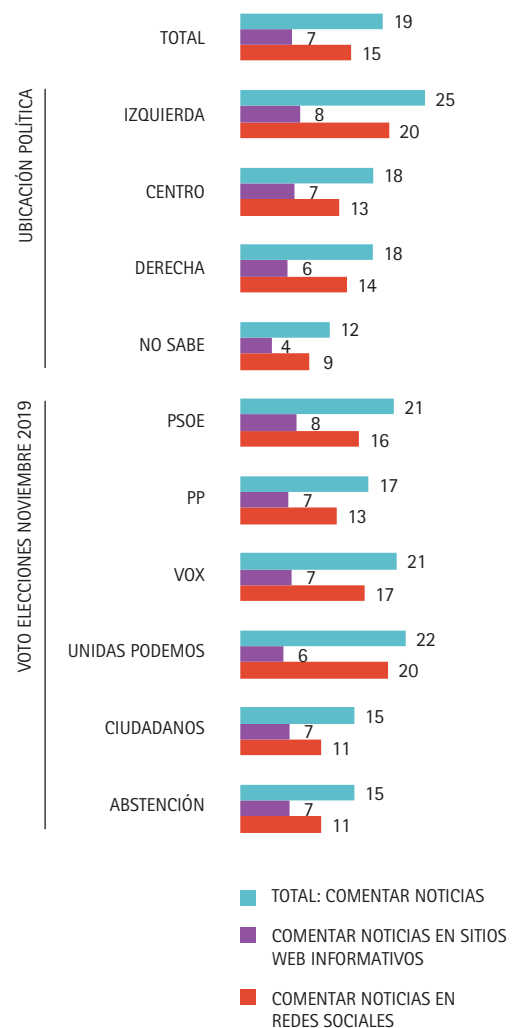
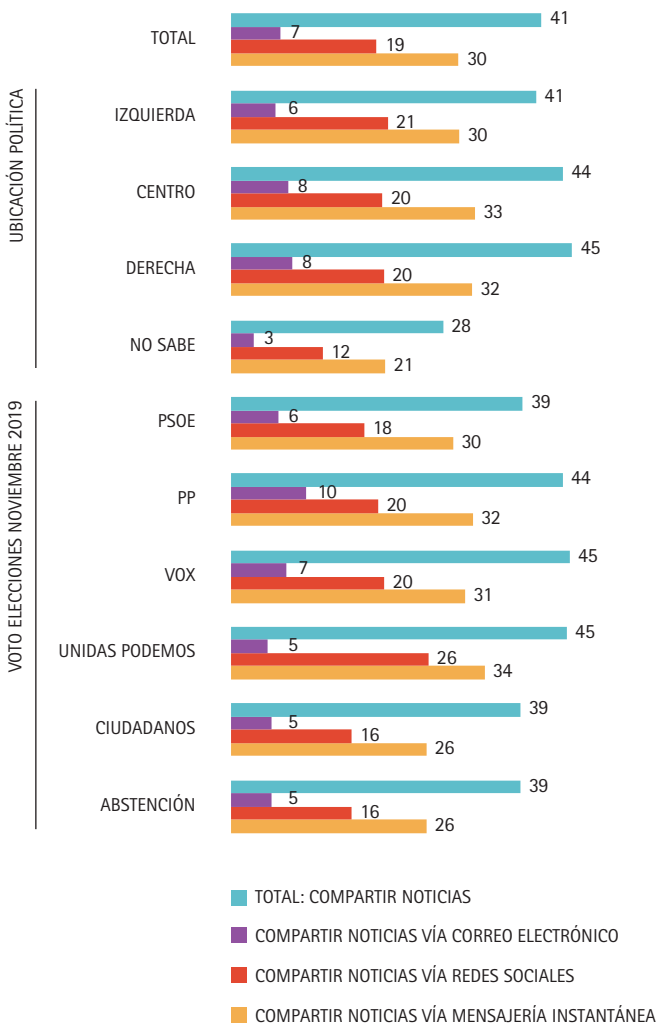


USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Las personas con mayor nivel de ingresos y de estudios comparten más las noticias, tanto en redes sociales como por mensajería instantánea, al igual que lo hacen quienes se informan varias veces al día. Sucede lo mismo con hablar de las noticias con otras personas conocidas, tanto en persona como, especialmente, cara a cara, e igualmente con la lectura de comentarios. En cambio, está más igualada la práctica de comentar noticias, en la que sobresalen las personas con nivel de ingresos medio e, igualmente, quienes se informan con mayor frecuencia. En definitiva, para el conjunto de modalidades de participación, la frecuencia con que se informan los usuarios es un factor muy determinante, y nueve de cada diez usuarios que se informan varias veces al día también interactúan con la información de alguna de las maneras expuestas.

[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.

PREFERENCIA POR LEER, VER O ESCUCHAR NOTICIAS EN INTERNET
DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Ponemos el foco ahora en la participación en relación con la ubicación política de los usuarios en el eje izquierda-derecha. Las principales diferencias se dan, de forma sistemática, entre el conjunto de quienes sí se posicionan, en comparación con quienes dicen no saber dónde situarse en este eje. Así, participan semanalmente en relación con las noticias el 85% de las personas que se ubican en el centro político, el 83% de las personas de derechas y el 79% de las personas de izquierdas, frente al apenas 68% de quienes "no saben" ubicarse políticamente.

En concreto, dicen compartir noticias las personas de derecha en un 45%; el 44% la ciudadanía de centro, y el 41% quienes son de izquierdas, frente al 28% que comparte noticias sin saber definirse políticamente. En cambio, en cuanto a comentar noticias, las personas de izquierdas superan significativamente, en seis puntos porcentuales, la media (19%), cerca de la que se sitúan los encuestados de centro o de derechas (18%), y quienes no se ubican políticamente caen a apenas el 12%. En hablar de noticias por internet o en persona con amigos y conocidos,

sobresalen quienes están en el centro, y aunque quienes no se definen caen ligeramente respecto de la media, lo hacen menos que en otras categorías. Es el caso, por ejemplo, de leer comentarios: es una práctica extendida por igual entre usuarios de izquierda y de centro (36%), con los de derecha (33%) un punto por debajo de la media, y las personas indefinidas políticamente presentan un dato mucho menor, el 24%. Por último, dicen votar mucho más en encuestas en internet las personas de derechas (20%) que las de centro (14%), las de izquierdas (13%) o las indefinidas (10%).

Pasamos, por último, a fijarnos en la adscripción de los encuestados al voto a partidos políticos. En general, participan más quienes recuerdan haber votado en las últimas elecciones generales previas a la realización de la encuesta (noviembre de 2019) al PP (85%), a Ciudadanos (84%) o a Vox (82%), mientras que los abstencionistas en aquella cita electoral (80%) y los votantes de los partidos que han compuesto el gobierno salido de esas urnas, PSOE (79%) y Unidas Podemos (77%), participan menos.

Así, en algunos casos, quienes dieron su confianza en las elecciones generales de 2019 a algún partido participan en la misma medida que quienes se abstuvieron. En primer lugar, los votantes del PSOE compartieron noticias lo mismo que los abstencionistas (39%, dos puntos por debajo de la media), frente al 44-45% de los votantes de los otros cuatro principales partidos.

En el caso de comentar noticias, quienes se sitúan al mismo nivel que los abstencionistas (15%) son los antiguos votantes de Ciudadanos, mientras que quienes recuerdan haber votado al PP alcanzan el 17% en esta acción de comentar, aún dos puntos por debajo de la media; comentan más los votantes de PSOE y Vox (21%) y los de Unidas Podemos (22%), especialmente en redes sociales. También quienes votaron a UP en las generales (algo más de tres años antes que la encuesta) leen los comentarios ajenos en proporción mayor que los votantes de otros partidos: 43% los de UP, 38% los de Cs, 36% los del PSOE, y en la media (34%) los del PP; por debajo, abstencionistas (30%) y Vox (29%).

Por el contrario, los antiguos votantes de Ciudadanos en las elecciones generales de 2019 son los que más dicen haber hablado de noticias con amigos y conocidos, ya sea cara a cara o de forma también directa a través de internet (60%); son doce puntos más que quienes votaron al PP (48%), y los anteriores votantes de Unidas Podemos se sitúan en la media (46%); por debajo, votantes del PSOE (45%) y Vox (41%) en aquel 10-N.

Un año más, la audiencia española, entre las más participativas

El 81% que alcanza la suma de todos los tipos de participación en España supone superar en tres puntos porcentuales la media de 46 países, en la que se sitúa Italia, (78%) y estar al mismo nivel que Portugal (81%). Reino Unido y Alemania se posicionan en el 62%, y Francia, en el 71%; muy ligeramente por encima de la tasa española quedan algunos países de Europa oriental. En Estados Unidos, participa de alguna forma el 70% de los usuarios. Latinoamérica arroja tasas de participación más elevadas: 79% en Argentina, 83% en Chile y Brasil, 86% en México y Colombia, y 89% en Perú.

España no supera la media en todas las modalidades: el mercado español sí marca un 41% en compartir noticias, frente al 35% de la media de 46 mercados, y también un 46% en hablar

sobre las noticias, cuando el dato global es del 40%, pero solo leen comentarios de otros usuarios en sitios web de noticias y en plataformas externas el 34% de adultos españoles, mientras que el dato global es del 41%, e igualmente es menor que la media de todos los países (22%) la proporción de personas adultas españolas que comentan las noticias, ya sea en webs y apps de medios o en redes sociales (19%).

De hecho, España es el segundo país europeo encuestado tras Portugal (42%) donde más se comparte noticias, y también queda (19%) un punto por debajo del país vecino (20%) en comentar noticias, actividad en la que ambos países solo se ven superados en Europa por algunos países del Este. En cambio, en países nórdicos como Suecia (50%) o Noruega (49%) se habla más de las noticias que en España, y la lectura de comentarios ajenos es más popular en la mayoría de mercados distintos del español.

Más experiencias positivas que negativas al participar en internet, pero más cuidado al hablar de política que cara a cara

Este año la encuesta también preguntó a los usuarios sobre las sensaciones al interactuar en relación con la información en internet. Las experiencias positivas de participación en torno a noticias en sitios web y apps de medios y redes sociales (30%) cuadruplican a las negativas (7%), aunque para la mayoría no son ni lo uno ni lo otro (49%).

Los hombres tienen más experiencias positivas (33%) y negativas (9%), a diferencia de las mujeres (28% y 6%, respectivamente). No hay grandes distinciones de experiencias positivas por la edad (destaca el 37% que recuerda más experiencias positivas en la franja de 18 a 24 años), pero sí se observa que las experiencias negativas se dan con doble de frecuencia entre adultos menores de 35 años (12%) que a partir de 35 años (6%).

En España se dan las experiencias positivas algo menos que la media global (30% frente al 33% de los 46 países), pero las experiencias negativas en España se sitúan en las tasas más bajas del mundo (el 7% de este mercado supone seis puntos menos que el global de todos los mercados encuestados), a niveles equiparables con los países hispanoamericanos.

El doble de usuarios no habla de política (26%) a través de internet (p. ej., por redes sociales o servicios de mensajería) que quienes no lo hacen en persona (13%). La población adulta española con acceso a internet es igual de cuidadosa cuando habla de política en línea (50%) que en persona (49%), pero, en cambio, son el 20% los que dicen no tener cuidado cuando opinan de este tema online, frente al 34% que descuida al hacerlo en persona.

En comparación con la media de 46 países, quienes tienen cuidado en España suponen cuatro puntos menos que el conjunto (54% a nivel global), y quienes no tienen cuidado son cuatro puntos más (16% en la parte del mundo encuestada). La mayoría de audiencias de países vecinos de Europa occidental tienen menos cuidado, pero Portugal (57%) e Irlanda (51%) superan el umbral del 50% que marca España; también lo hacen Polonia (58%), Austria (57%), Grecia o Croacia (56%), y en Latinoamérica suben estas tasas hasta el 70% de Perú, el 64% de Brasil, el 58% de México, 57% en Chile o 54% en Argentina.

PARTE IV

FORMATOS, PÓDCAST
Y VÍDEO EN LA ERA DE
LAS PLATAFORMAS

FORMATOS INFORMATIVOS

16. La mitad de los usuarios prefiere leer al informarse por internet, y quienes optan por escuchar las noticias en línea crece al 14%

El 51% de los adultos españoles opta por la lectura como manera de informarse a través de internet, cuatro puntos más que en 2020; predomina aún más en usuarios de ordenador y de dispositivos Android para consumir noticias.

Ver las noticias online cae al 22%, y destaca entre quienes practican el uso informativo de un televisor inteligente o conectado (28%) y en la franja de 18 a 24 años (25%).

Escuchar las noticias a través de internet es la principal opción para el 14% de encuestados y crece seis puntos en tres años; lo practica, por encima de la lectura o el visionado de noticias, uno de cada cinco adultos menores de 35 años (19%).

CITAR ESTE ARTÍCULO

Negredo, Samuel (2023). La mitad de los usuarios prefiere leer al informarse por internet, y quienes optan por escuchar las noticias en línea crece al 14%. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 153-156). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



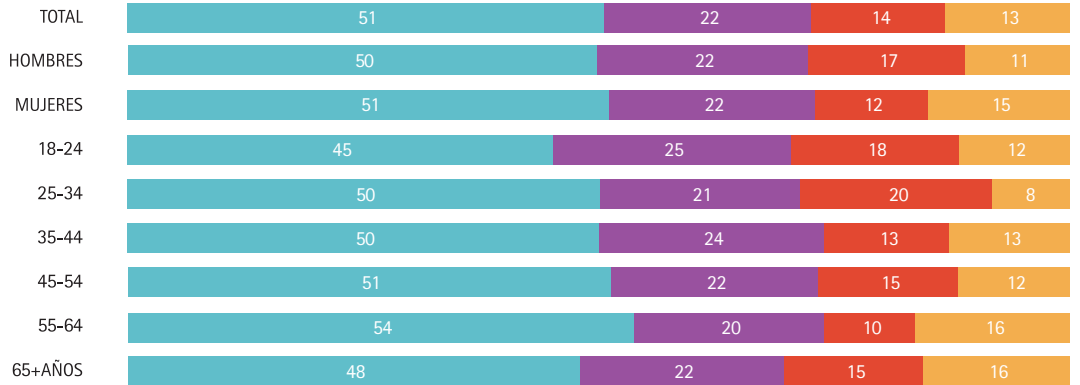
SAMUEL NEGREDO

PREFERENCIA POR LEER, VER O ESCUCHAR NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[OPTQ11D_2020] Piense en sus hábitos de consumo de noticias y asuntos de actualidad por Internet. ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una opción.

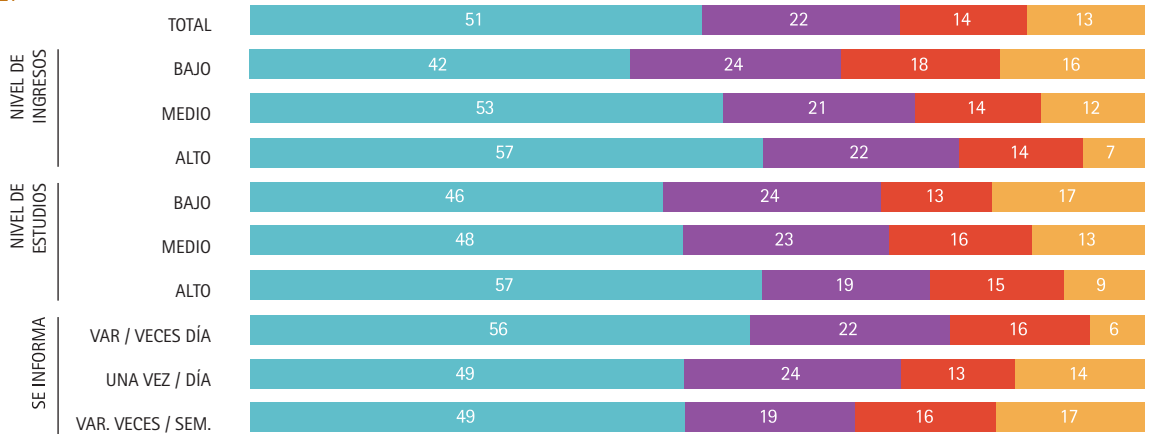


PREFERENCIA POR LEER, VER O ESCUCHAR NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[OPTQ11D_2020] Piense en sus hábitos de consumo de noticias y asuntos de actualidad por Internet. ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una opción.



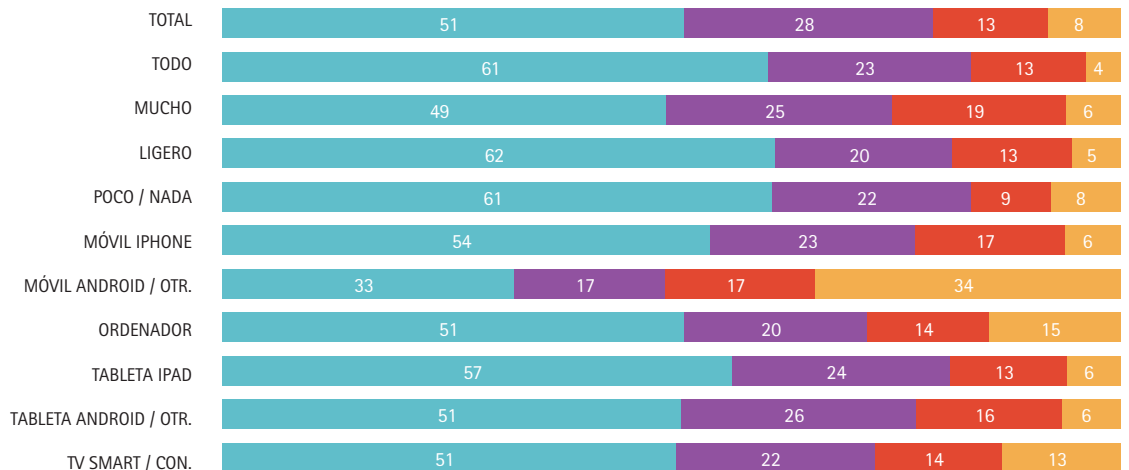
PREFERENCIA POR LEER, VER O ESCUCHAR NOTICIAS EN INTERNET

DATOS EN %

INTERÉS EN NOTICIAS
CONSULTA EN NOTICIAS EN

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[OPTQ11D_2020] Piense en sus hábitos de consumo de noticias y asuntos de actualidad por Internet. ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una opción.



LEER VER ESCUCHAR NO SABE

El continuo incremento en la oferta de contenidos periodísticos en audio y vídeo ha llevado a la encuesta Digital News Report a preguntar de nuevo a las audiencias qué formato prefieren para informarse en internet. En 2020, justo antes de la pandemia de Covid-19, esta cuestión arrojó un equilibrio entre el formato texto y los formatos audiovisuales, con total predominio, entre ellos, del vídeo sobre el audio. Tres años después, y con un cambio metodológico que incluye en la encuesta a quienes no se informaron en el último mes, crece en cuatro puntos porcentuales la proporción de quienes leen mayoritariamente las noticias, hasta el 51%; la opción de ver queda reducida a prácticamente la mitad, con un 22%, y crecen tanto las opciones de escuchar las noticias, con un 14% (casi el doble que hace tres años, cuando fue el 8%), como la indiferencia o indecisión entre los tres formatos, que pasa del 5% en 2020 al 13% en 2023.

Entre los tres formatos, solo hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la preferencia por escuchar las noticias, que es mayor entre ellos (17%) que entre ellas (12%). Escuchar también arroja diferencias notables por edades, con las personas adultas menores de 35 años (19%) marcando máximos, y las franjas 45-54 y de mayores de 65 años por encima de la media, con respectivos 15%, mientras que marcan el mínimo los adultos entre 55 y 64 años (10%). No hay diferencias significativas por edad en cuanto a leer y ver las noticias en internet.

La preferencia por la lectura de noticias en internet frente al visionado y la escucha guarda relación con el nivel de estudios y de ingresos; aunque es la modalidad preferida en todos los niveles, el predominio se acentúa en los niveles medios y altos, a costa, principalmente, del "no sabe". Si bien ver noticias o escucharlas goza de más popularidad entre los usuarios con estudios o ingresos de nivel inferior, las diferencias con otros estratos son de menor magnitud.

En cuanto a cómo influye en esta elección cada cuánto se informan los usuarios, las personas que consultan noticias varias veces al día eligen leer en un 56%, cinco puntos más que el conjunto de internautas adultos, mientras que se mantienen prácticamente en la media ver (22%) y escuchar (16%, dos puntos porcentuales más que el total); lo que se reduce a la mitad (6%) es el grupo de quienes no saben expresar preferencia entre uno u otro formato. De forma algo distinta, quienes se informan una vez al día leen algo menos (49%) y ven las noticias en internet algo más (24%), mientras que se acercan a la media en cuanto a escuchar las noticias (13%) y en el grupo que no sabe (13%). Por último, quienes se informan aún con menor frecuencia (varias veces a la semana) muestran mayor indecisión (17%), menor preferencia por ver las noticias cuando se conectan a internet (19%), y proporción similar a otros tipos de usuarios en el resto de modalidades.

Las personas menos interesadas en las noticias también presentan más indiferencia respecto a lenguaje escrito, audiovisual o sonoro en que las consumen; entre ellas, la suma de las opciones de escuchar (17%) y ver (17%) se equipara, y supera ligeramente, al consumo de noticias mediante la lectura (33%). Quienes tienen un interés ligero se sitúan muy cerca de la media en las cuatro opciones. Entretanto, quienes tienen mucho o total interés en las noticias, se reduce a la mitad la indecisión (al 6%), y uno de cada cuatro opta por ver la información (de manera audiovisual, se entiende), en lugar de leerla o escucharla.

Teniendo en cuenta los dispositivos a través de los que se accede a las noticias, los usuarios de Android, ya sean teléfonos móviles o tabletas, prefieren la lectura en un 61%, y quienes se informan a través del ordenador, un 62%, mientras que quienes emplean la televisión

inteligente o conectada con fines informativos aumentan la preferencia por ver las noticias (a través de internet) hasta el 28%, seis puntos porcentuales más que el total. Por su parte, los usuarios de Apple iPhone (17%) y iPad (19%) son los más inclinados a escuchar las noticias por encima de leerlas o verlas, aunque estas otras opciones siguen predominando, también, entre los usuarios de los teléfonos y las tabletas de la manzana.

En comparativa internacional, estos datos están cerca de la media de los 46 mercados estudiados por el Digital News Report con base en la encuesta, aunque la opción de ver las noticias queda ligeramente por debajo del total.

PÓDCAST

17. La escucha de pódcast se consolida en España

España lidera la escucha de pódcast en Europa (45%). El porcentaje es nueve puntos superior a la media de veinticuatro países del mundo (36%).

Su consumo se extiende entre los menores de 44 años (56%) y muy especialmente entre los menores de 24: el 70% lo utiliza habitualmente.

Después de dos años de continuo crecimiento, Spotify (30%) supera a YouTube (29%) como plataforma líder para buscar y escuchar pódcast, seguidos de lejos por iVoox (16%)

En el último año, el 39% de los oyentes de pódcast le ha dedicado el mismo tiempo que en años anteriores y un 28% declara haberlo incrementado.

Según la variable del recuerdo de voto en las elecciones generales de 2019, los votantes de Unidas Podemos (50%) y quienes se abstuvieron (48%) escuchan más pódcast que los de otras opciones políticas.

AVELINO AMOEDO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Amoedo, Avelino (2023). La escucha de pódcast se consolida en España. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

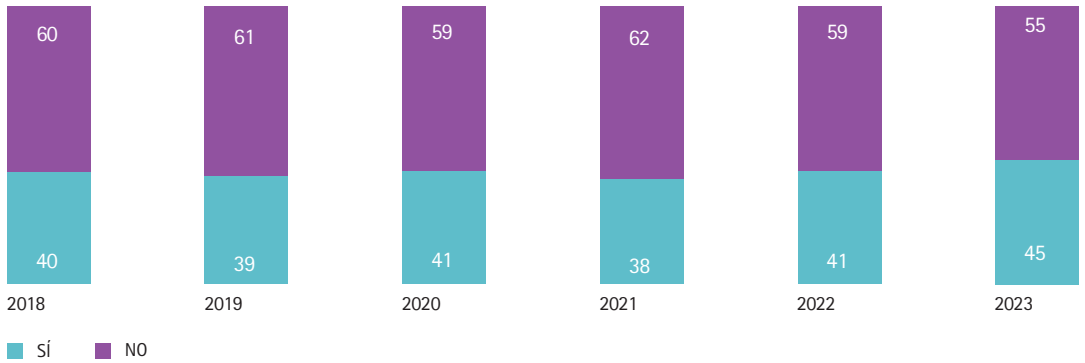


EVOLUCIÓN DE LA ESCUCHA DE PÓDCAST EN ESPAÑA 2018-2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



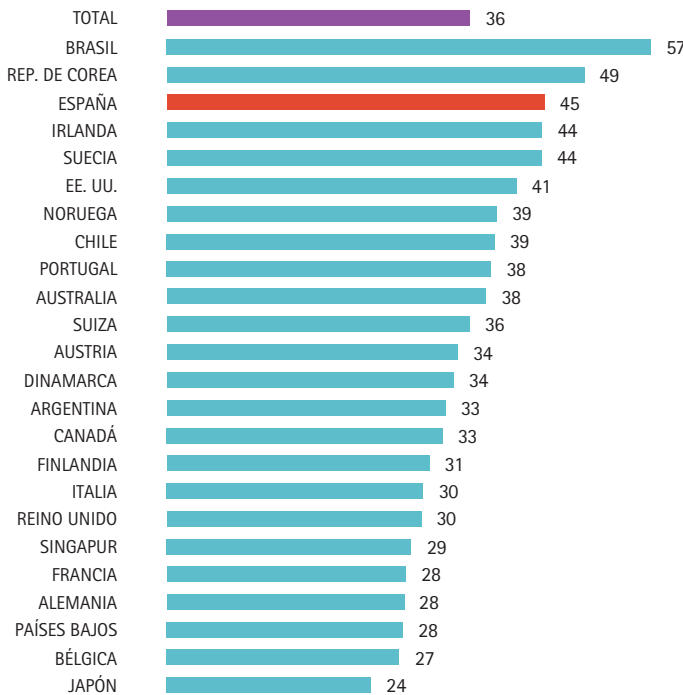
Se trata del porcentaje más alto registrado desde 2018. La proporción de oyentes entre los encuestados ha permanecido estable a lo largo de estos seis años. Sin embargo, en 2023 (45%) ha crecido cuatro puntos porcentuales con respecto al año anterior (41%).

ESCUCHA DE PÓDCAST EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES DEL MUNDO

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N = 48975)

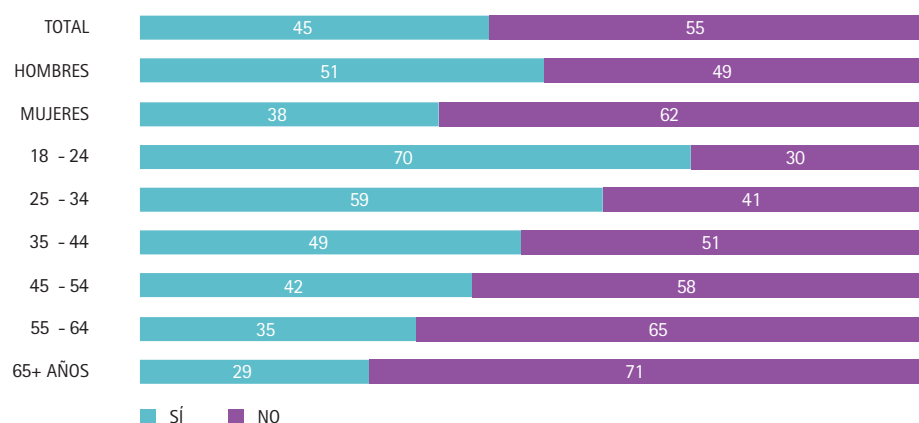
(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



España es uno de los países donde los internautas consumen más pódcast. Este porcentaje es nueve puntos superior al de la media de escucha (36%) en el conjunto de los veinticuatro países en los que la encuesta ha preguntado en 2023 sobre el consumo de pódcast: Brasil (57%), República de Corea (49%), España (45%), Irlanda (44%), Suecia (44%), Estados Unidos (41%), Noruega (39%), Chile (39%), Portugal (38%), Australia (38%), Suiza (36%), Austria (34%), Dinamarca (34%), Argentina (33%), Canadá (33%), Finlandia (31%), Italia (30%), Reino Unido (30%), Singapur (29%), Francia (28%), Alemania (28%), Países Bajos (28%), Bélgica (27%) y Japón (24%).

Al igual que en otros mercados, en España los hombres (51%) escuchan más pódcast que las mujeres (38%). En el conjunto de los veinticuatro países en los que se ha preguntado, el 40% de los hombres y el 32% de las mujeres declaran haber escuchado un pódcast durante el último mes.

(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



ESCUCHA DE PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Siete de cada diez jóvenes de 18 a 24 años escuchan pódcast

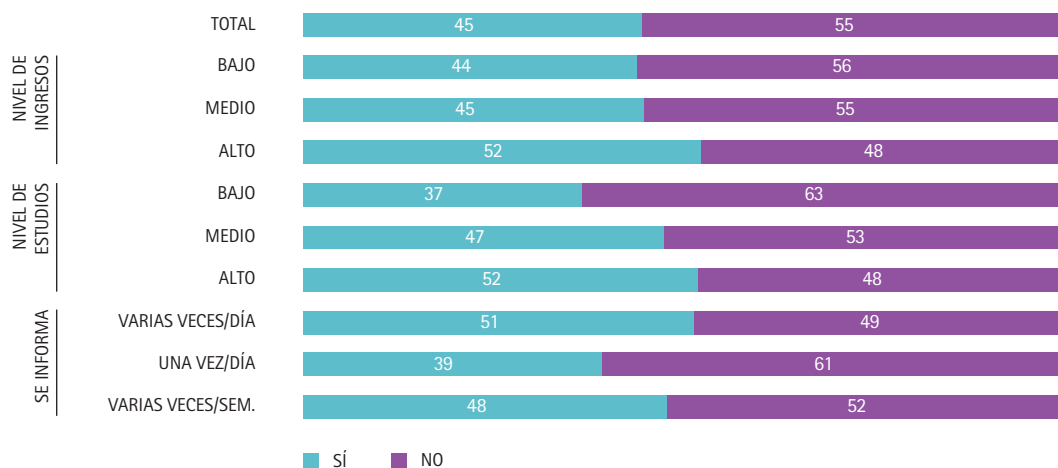
Más de la mitad de los internautas adultos hasta 44 años escuchan algún tipo de pódcast (56%); la audiencia supera la proporción de seis de cada diez entre los jóvenes hasta 34 años (61%), y llega al 70% entre los de 18 a 24 años. La penetración social del pódcast entre los más jóvenes ha crecido quince puntos porcentuales desde 2021 (55%). Al contrario, el interés por el pódcast decrece con la edad. A pesar de ello, tres de cada diez internautas mayores de 55 años declaran escuchar pódcast (33%).

(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

ESCUCHA DE PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Cinco de cada diez internautas de nivel educativo alto escuchan pódcast

El nivel de ingresos, el de estudios, la frecuencia de consulta de las noticias online y el interés por la actualidad son variables que se relacionan con la escucha de pódcast.

Así, el pódcast encuentra su principal audiencia entre los internautas de los niveles educativos medio (47%) y alto (52%). La diferencia es significativa frente a quienes tienen estudios de nivel bajo (37%). Por el contrario, el 63% de los encuestados de nivel bajo de estudios declaran no haber escuchado un pódcast en el último mes; es una diferencia significativa respecto de quienes no escuchan pódcast de nivel educativo medio (53%) y alto (48%).

Cuanto mayor es el nivel de ingresos del internauta, se encuentra una mayor proporción de oyentes de pódcast. La encuesta de 2023 muestra una diferencia significativa a favor de los internautas de renta alta: cinco de cada diez (52%) escuchan pódcast, frente a cuatro de cada diez de renta media (45%) y baja (44%).

Además, se encuentra una relación positiva entre la escucha de pódcast y la frecuencia de consulta de las noticias online: son la mitad entre quienes acceden a las noticias varias veces al día (51%), y cuatro de cada diez entre quienes se informan una vez al día (39%); la diferencia es significativa.

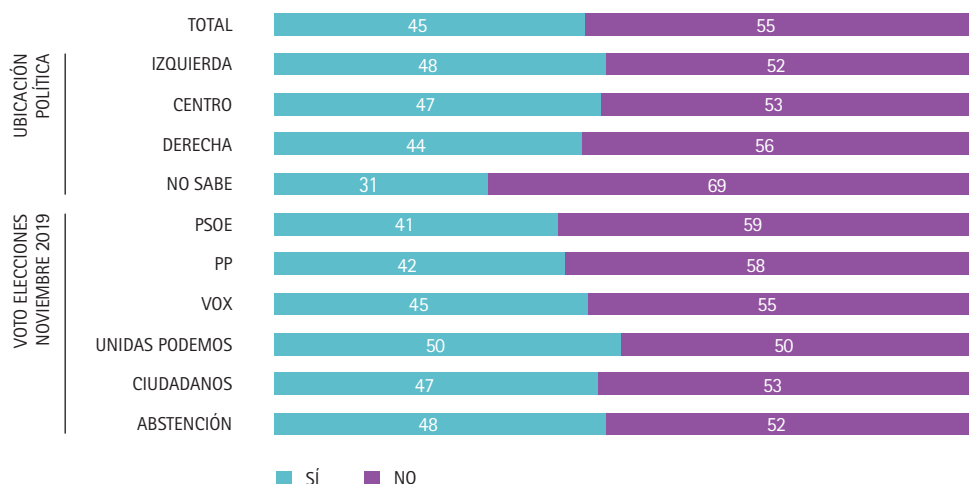
Igualmente, el porcentaje de oyentes de pódcast es más elevado, y la diferencia es significativa, entre quienes tienen interés por las noticias (46%), frente a quienes declaran no estar interesados por la actualidad (36%). La proporción es de seis de cada diez (60%) entre quienes declaran estar extremadamente o muy interesados por las noticias.

ESCUCHA DE PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



Diferencias según la autoubicación ideológica y el recuerdo de voto en las elecciones de noviembre de 2019

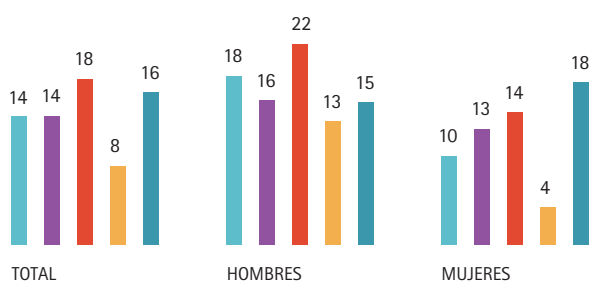
No se observan diferencias importantes en la escucha de pódcast según la variable sobre la autoubicación ideológica de los encuestados: los porcentajes de escucha entre quienes se ubican en la izquierda (48%) y centro (47%) están ligeramente por encima de la media de escucha (45%) y de quienes se ubican en la derecha (44%). Sin embargo, se comprueba que hay una diferencia significativa con respecto a quienes optan por la no respuesta (no sabe/no contesta), ya que el 31% afirma escuchar pódcast y, por lo tanto, el 69% no escucha pódcast, un porcentaje similar al de años anteriores.

En cuanto a los resultados según la variable del recuerdo de voto en las elecciones de noviembre de 2019, las opciones de respuesta han debido obtener una base superior a 100. Las opciones que cumplen esta condición son PSOE (n = 455), PP (n = 343), Vox (n = 244), Unidas Podemos (n = 209), Ciudadanos (n = 112) y abstención (n = 424).

La mayor proporción de oyentes de pódcast se encuentra en los votantes de Unidas Podemos (50%) y entre quienes se abstuvieron (48%). Los porcentajes de estas opciones son significativamente superiores a la proporción de oyentes de pódcast de quienes votaron al PSOE (41%). En los demás partidos, el 47% de los votantes de Ciudadanos, el 45% de los de Vox y el 42% de los del PP declaran escuchar pódcast.

Así mismo, se encuentra una diferencia significativa de quienes declaran no escuchar pódcast entre los votantes del PSOE (59%) respecto del 50% de Podemos y del 52% de quienes se abstuvieron.

(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



- NOTICIAS, POLÍTICA, ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES
- UN PÓDCAST SOBRE ASUNTOS SOCIALES Y SUCESOS (P. EJ., CRÍMENES, HISTORIAS HUMANAS)
- UN PÓDCAST SOBRE TEMAS ESPECIALIZADOS (P. EJ., CIENCIA Y TECNOLOGÍA, NEGOCIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SALUD, HISTORIA)
- UN PÓDCAST SOBRE DEPORTE
- UN PÓDCAST SOBRE ESTILO DE VIDA (P. EJ., ALIMENTACIÓN, MODA, ARTE, LITERATURA, VIAJES, OCIO)

TEMAS DE PÓDCAST ESCUCHADOS EN EL ÚLTIMO MES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

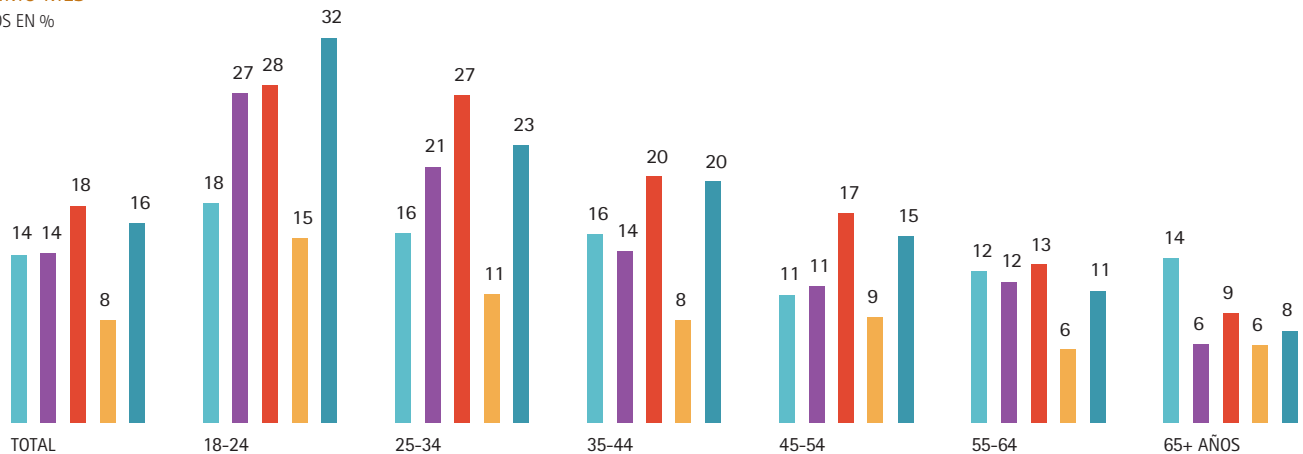
Los temas especializados y sobre estilo de vida se mantienen como las temáticas de los pódcast más escuchados

Los internautas españoles siguen prefiriendo los pódcast de temas especializados (p. ej., ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia) (18%) y de estilo de vida (p. ej., alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (16%). El 14% de los internautas escucha pódcast de actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) y el 14% sobre asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas). Los pódcast sobre deporte se mantienen con una audiencia del 8%.

Teniendo en cuenta que el consumo de pódcast es superior entre los hombres (51%) que entre las mujeres (38%), se halla una diferencia significativa en el consumo de pódcast de temas especializados (el 22% de los hombres, frente al 14% de las mujeres), actualidad (el 18% de los hombres, frente al 10% de las mujeres) y deportes (el 13% de los hombres, frente al 4% de las mujeres). Los hombres también escuchan más pódcast sobre asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas) (16%) que las mujeres (13%). Por su parte, las mujeres conceden más atención a los pódcast de temática sobre estilo de vida (el 18%, frente al 15% de los hombres).

TEMAS DE PÓDCAST ESCUCHADOS EN EL ÚLTIMO MES

DATOS EN %



(Q11F_2018) Los pódcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

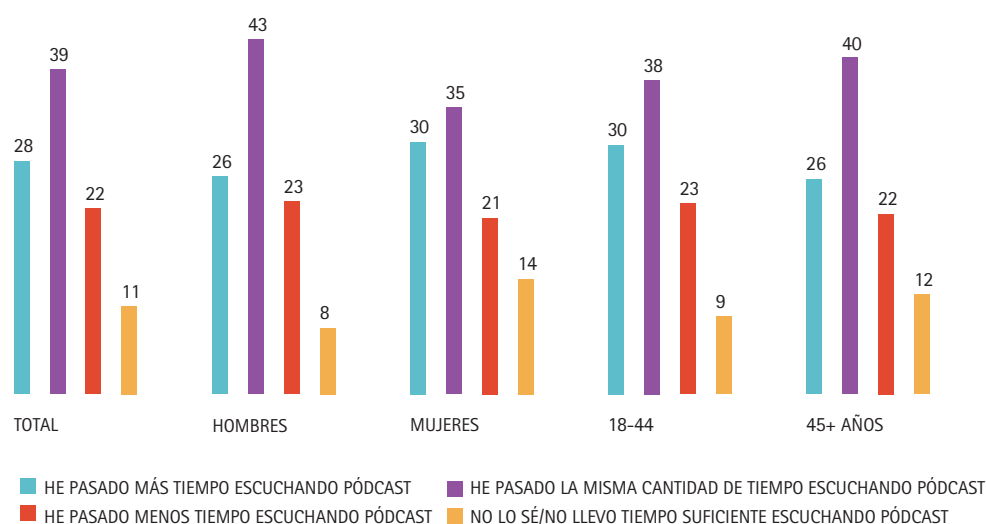
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

- NOTICIAS, POLÍTICA, ACONTECIMIENTOS INTERNACIONALES
- UN PÓDCAST SOBRE ASUNTOS SOCIALES Y SUCESOS (P. EJ., CRÍMENES, HISTORIAS HUMANAS)
- UN PÓDCAST SOBRE TEMAS ESPECIALIZADOS (P. EJ., CIENCIA Y TECNOLOGÍA, NEGOCIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SALUD, HISTORIA)
- UN PÓDCAST SOBRE DEPORTE
- UN PÓDCAST SOBRE ESTILO DE VIDA (P. EJ., ALIMENTACIÓN, MODA, ARTE, LITERATURA, VIAJES, OCIO)

El interés de los más jóvenes (18 a 24) por el pódcast es evidente en cada una de las categorías temáticas consideradas en la encuesta, en las que obtienen porcentajes superiores con respecto a los demás grupos de edad.

Los pódcast de noticias interesan más a los internautas hasta 44 años (16%) que a los mayores de 45 (12%). La audiencia de 18 a 34 años de las producciones sobre asuntos sociales y sucesos (23%) más que dobla a la de los mayores de 35 (11%). Igualmente, los pódcast de temas especializados atraen a casi tres de cada diez internautas de 18 a 34 (27%), frente al 15% a partir de 35 años. El 15% de los internautas de 18 a 24 consumen pódcast de deporte, son más del doble que los usuarios mayores de 35 (7%). Finalmente, el porcentaje de oyentes de pódcast sobre estilo de vida entre los jóvenes de 18 a 24 (32%) dobla el promedio (16%). Esta temática también atrae a dos de cada tres internautas de 25 a 34 (23%) y de 35 a 44 años (20%).

(Q1_Podcasts_2023) Piense en sus hábitos de escucha de pódcast... ¿En qué medida han cambiado en el último año?



HA PASADO MÁS, IGUAL O MENOS TIEMPO ESCUCHANDO PÓDCAST EN EL ÚLTIMO AÑO

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N= 904)

Tres de cada diez usuarios dedican más tiempo a la escucha de pódcast

Dada la tendencia ascendente del consumo de pódcast, este año, la encuesta ha incluido una pregunta nueva acerca del tiempo que el usuario ha dedicado a la escucha.

Así, el pódcast sigue atrayendo la atención de la mayoría de los usuarios: tres de cada diez oyentes de pódcast (28%) afirman que han pasado más tiempo escuchando pódcast en el último año, y cuatro de cada diez (39%) dicen que han pasado el mismo tiempo. Mientras, dos de cada diez (22%) afirman que han pasado menos tiempo y el 11% declara no saberlo o no haber pasado suficiente tiempo escuchando pódcast.

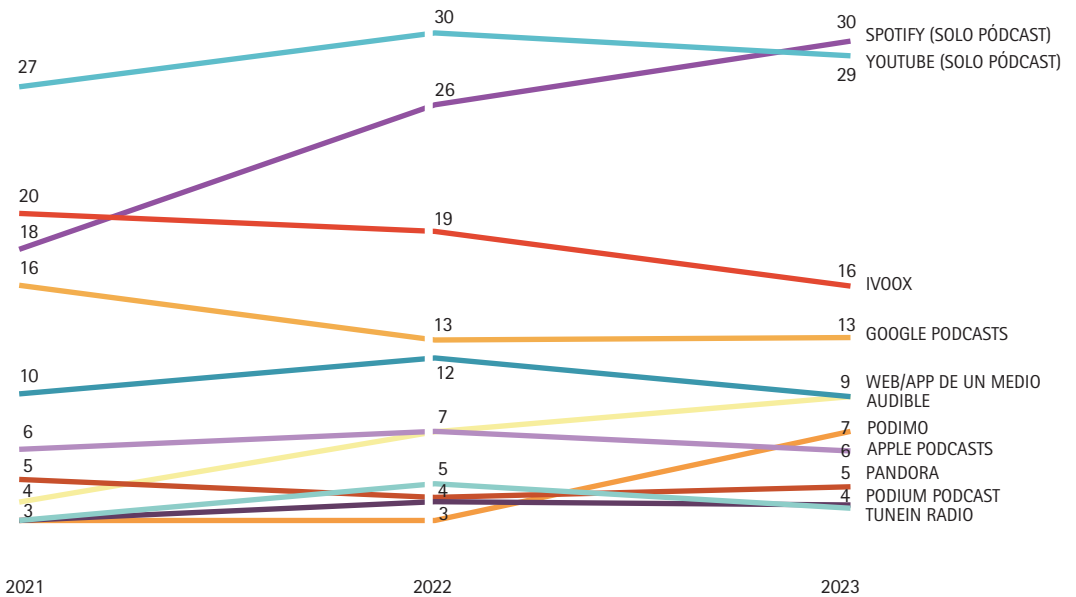
Entre las mujeres, el 30% afirma haber pasado más tiempo, frente al 26% de los hombres. Por edad, más entre los usuarios adultos hasta 44 años (30%) que entre los mayores de 45 (26%).

USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST SELECCIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.



- SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)
- GOOGLE PODCASTS
- PODIMO
- PODIUM PODCAST
- YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)
- WEB/APP DE UN MEDIO
- APPLE PODCASTS
- TUNEIN RADIO
- IVOOX
- AUDIBLE
- PANDORA

Spotify, YouTube e iVoox encabezan la lista de plataformas para encontrar y reproducir pódcast

Spotify (30%), YouTube (29%) e iVoox (16%) son las más utilizadas para encontrar y reproducir pódcast para los internautas españoles que escuchan pódcast (n = 904), seguidas de Google Podcasts (13%).

La audiencia de pódcast en Spotify ha crecido doce puntos porcentuales desde 2021 (cuatro en el último año), mientras la búsqueda o escucha de pódcast a través de YouTube ha bajado un punto en 2023. En cambio, la audiencia de iVoox sigue una tendencia descendente, del 20% en 2021 al 16% en 2023. Google Podcasts repite porcentaje (13%) este año.

Las demás plataformas se sitúan por debajo del 10%. Entre 2021 y 2023 se destaca el crecimiento de Audible (del 4% al 9%) y Podimo (del 3% al 7%), mientras Apple Podcasts (6%), Pandora (5%), Podium Podcast (4%) y TuneIn Radio (4%) mantienen sus respectivos porcentajes. Sin embargo, el consumo de pódcast a través de web y app de medio ha descendido tres puntos en el último año, del 12% al 9%, un punto porcentual por debajo del registro de 2021 (10%).

La siguiente tabla recoge los porcentajes de usuarios de pódcast en la totalidad de plataformas consideradas en la encuesta de 2023, según las variables de género (hombre y mujer) y edad (18 a 44 años, y de 45 años en adelante).

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast?
Seleccione todas las opciones que correspondan.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS
SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)	30%	28%	32%	37%	21%
YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)	29%	29%	29%	28%	30%
IVOOX	16%	18%	14%	15%	17%
GOOGLE PÓDCASTS	13%	13%	13%	11%	16%
AUDIBLE	9%	7%	11%	9%	9%
WEB/APP DE UN MEDIO	9%	8%	9%	3%	15%
PODIMO	7%	3%	11%	10%	3%
APPLE PÓDCASTS	6%	6%	6%	7%	5%
NO SABE	6%	6%	6%	5%	7%
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%
PODIUM PÓDCAST	4%	4%	3%	6%	2%
TUNEIN RADIO	4%	5%	2%	4%	3%
SPREAKER	3%	4%	2%	4%	2%
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%
SOUNDCLOUD	3%	4%	2%	5%	1%
OVERCAST	3%	4%	2%	4%	2%
PODCAST ADDICT	3%	4%	1%	4%	1%
POCKET CASTS	3%	2%	3%	3%	2%
DOWNCAST	2%	3%	2%	3%	2%
DEEZER (SOLO PÓDCAST)	2%	3%	2%	4%	1%
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%
CASTBOX	2%	3%	1%	3%	1%
PODBEAN	2%	1%	2%	2%	1%

USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

Más mujeres que hombres en Spotify, Audible y Podimo

Según el género, Spotify es más popular entre las mujeres (32%) que entre los hombres (28%). Cerca de la mitad (47%) de las oyentes de pódcast entre 18 y 34 años utilizan Spotify, frente a cuatro de cada diez (37%) hombres oyentes de pódcast del mismo grupo de edad.

También se utilizan más entre las mujeres las plataformas de Audible (11% frente a 7%) y Podimo (11% frente a 3%, la diferencia es significativa en este caso). Sobre todo, entre las mujeres de 18 a 44 años, dos de cada diez (18%) utilizan Podimo.

Por otra parte, se halla una mayor proporción de hombres entre los usuarios de iVoox (18% frente a 14%) y en la mayoría de las plataformas restantes, tal y como se puede comprobar en la tabla.

Cuatro de cada diez internautas hasta 44 años escuchan pódcast en Spotify

Spotify es la plataforma más utilizada entre los internautas hasta 44 años de edad. Cuatro de cada diez usuarios de 18 a 44 (37%; 41% entre los menores de 35) utilizan Spotify para encontrar y reproducir pódcast, frente a dos de cada diez (21%) a partir de 45. Para estos últimos, Spotify es la segunda plataforma más utilizada, por detrás de YouTube (30%).

YouTube es la primera plataforma para los internautas a partir de 45 años (30%), y la segunda en el grupo de 18 a 44 años (28%), aunque el porcentaje es ligeramente superior para los jóvenes de 18 a 34 (31%).

Los usuarios de iVoox se encuentran preferentemente a partir de 35 años (18%), frente al 12% de los jóvenes hasta 34.

Google Podcasts también es una plataforma en la que concurren más usuarios a partir de 55 años (20%), mientras entre los jóvenes de 18 a 34 apenas son uno de cada diez (9%).

Se destacan otras diferencias de consumo de pódcast por edad en webs y apps de medios, en las que apenas se registran usuarios entre los jóvenes de 18 a 34 (1%), frente al 12% a partir de 35 años, y el consumo es significativamente superior a partir de 55, con el 20%.

La audiencia de Podimo también se caracteriza por reunir un porcentaje de usuarios significativamente mayor entre los jóvenes (11% para el grupo 18 a 34) y hasta los 44 años (10%), frente al 3% de los usuarios a partir de 45.

Por último, se subraya la diferencia significativa de consumo de pódcast de Podium Podcast entre los internautas hasta 44 años (6%), ante el 2% a partir de 45.

Según la variable del nivel de ingresos, se encuentra una diferencia significativa de uso de Apple Podcasts para los internautas de renta alta (10%) con respecto de los de renta media (4%). La diferencia también es significativa para los usuarios de iVoox de rentas media (18%) y alta (17%) respecto de los de renta baja (10%).

Del mismo modo, se hallan diferencias significativas según el nivel de educación por parte de los usuarios de Apple Podcasts de nivel alto (10%), frente a los de nivel medio (4%) y bajo (3%). Por su parte, también es significativamente superior el porcentaje de usuarios de Google Podcasts con un nivel de educación medio (18%) con respecto a los de nivel alto (10%). Del mismo modo, cuatro de cada diez usuarios de nivel alto de educación (37%) utilizan Spotify para buscar y encontrar pódcast; frente al 25% entre los de nivel medio de estudios y el 24% de nivel bajo.

Según la ubicación ideológica de los usuarios, destaca el uso significativo de Apple Podcasts para escuchar pódcast por parte de los usuarios que se declaran de centro (8%), frente a los de izquierda (3%); también para los usuarios Google Podcasts de la derecha (18%) respecto del 10% ubicados en la izquierda; y, finalmente, en iVoox, para dos de cada diez usuarios de izquierda (20%), frente a uno de cada diez (13%) en el centro.

VÍDEO

18. El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales

El 84% de usuarios entre 18 y 34 años en España, y tres de cada cuatro hombres (75%) frente a dos de cada tres mujeres (67%), consumen vídeo relacionado con noticias en internet semanalmente.

YouTube (30%), Facebook (27%), Instagram (21%), Twitter (17%) y TikTok (17%) concentran el acceso a información audiovisual, y el conjunto de webs y apps de medios apenas supone el 23%.

Twitch se mantiene como opción minoritaria (6%) para el consumo de vídeo de noticias, pero alcanza el 21% con este fin entre los hombres de 18 a 24 años.

Incluso los usuarios poco o nada interesados en la información ven vídeos vinculados a las noticias en algún momento de la semana (56%), y se alcanza el 80% entre las personas totalmente interesadas y los usuarios de iPhone y iPad.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Negredo, Samuel (2023). El 71% de internautas ve vídeos de noticias cada semana, la mayoría en redes sociales. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 169-173). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



SAMUEL NEGREDO

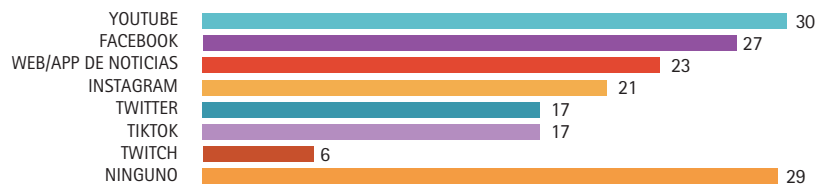
El 71% de los adultos españoles conectados a internet ha visto vídeo de noticias en la última semana, frente al 29% que no lo ha hecho. España es el país del sur y el oeste de Europa en que más personas consumen vídeo informativo; se sitúa en la media de los 46 mercados y se ve superado por los países encuestados de América del Sur, Europa oriental, África y Asia (salvo Japón). El consumo alcanza el 84% entre los adultos hasta 35 años, y el 80% entre 18 y 44 años, en comparación con el 64% a partir de 45 años.

CONSUMO SEMANAL DE VÍDEO RELACIONADO CON NOTICIAS EN...

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q11_VÍDEO_2018a] Piense en su consumo de vídeos relacionados con noticias por Internet (vídeos cortos, retransmisiones en directo o episodios completos) durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado? Seleccione todas las opciones que correspondan.



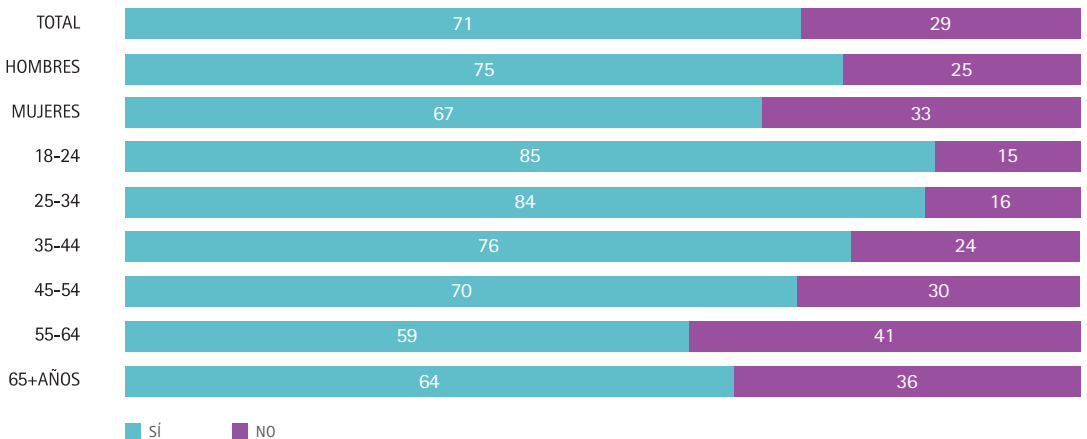
Frente a los sitios web y las aplicaciones específicos de noticias, como los medios de comunicación, donde se ve vídeo de noticias en una proporción del 23%, YouTube es la plataforma en que más españoles adultos consumen vídeo informativo cada semana (30%), seguida de Facebook (27%), Instagram (21%), Twitter (17%) y TikTok (17%). En último lugar está Twitch, con casi un 6% (más cerca del 5,5%, exactamente), que es una proporción mucho mayor (aproximadamente el cuádruple) que cuando se pregunta por el uso informativo de esta plataforma en el contexto de las redes sociales.

CONSUMO SEMANAL DE VÍDEO RELACIONADO CON NOTICIAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q11_VÍDEO_2018a] Piense en su consumo de vídeos relacionados con noticias por Internet (vídeos cortos, retransmisiones en directo o episodios completos) durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado? Seleccione todas las opciones que correspondan.



El vídeo informativo es más popular entre los hombres (75%) que entre las mujeres adultas españolas (67%), y hay diferencias significativas por género en el uso de casi todas las plataformas para informarse con vídeo: el saldo de las noticias en vídeo de Instagram es positivo para el público femenino (23%) frente al masculino (18%), al igual que en Facebook (29% las mujeres y 25% los hombres, sin que esta diferencia sea estadísticamente significativa), mientras que en TikTok hay total equilibrio en el 17%, y en las otras tres plataformas prevalece el consumo masculino: 36% en YouTube (24% las mujeres), 26% en webs y apps de medios (21% las mujeres), 21% en Twitter (14% las mujeres) y 8% en Twitch (3% las mujeres).

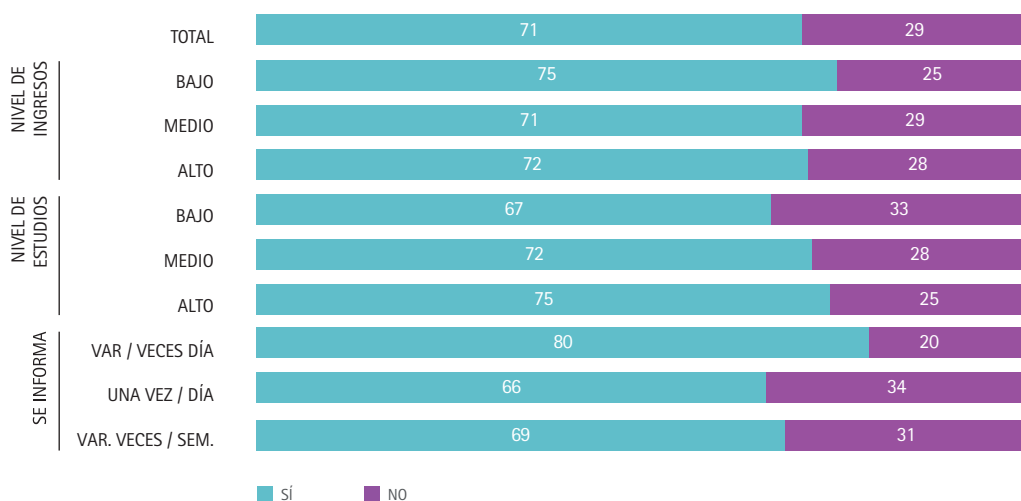
De hecho, entre los hombres de 18 a 24 años, cuyo uso de noticias audiovisuales en internet alcanza el 88%, el consumo semanal de vídeo informativo en Twitch llega al 21%, cercano al 23% de Facebook, el 28% de las webs y apps de noticias, o el 29% de TikTok, si bien en este grupo de género y edad predominan el 43% de YouTube, el 37% de Twitter o el 35% de Instagram. Entre las mujeres de esa edad, predomina el consumo de vídeo en Twitter (41%), TikTok (39%) e Instagram (34%), mientras que las webs y apps de noticias (24%) están cerca de la media, y YouTube (23%) y Facebook (11%), muy por debajo. Entretanto, Twitch entre las mujeres más jóvenes (18-24 años) solo alcanza al 6%, equivalente al dato total para el conjunto de adultos/as, y menos de una tercera parte de lo que representa para los hombres entre 18 y 24 años.

[Q11_Video_2018a] Piense en su consumo de vídeos relacionados con noticias por Internet (vídeos cortos, retransmisiones en directo o episodios completos) durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado? Seleccione todas las opciones que correspondan.

CONSUMO SEMANAL DE VÍDEO RELACIONADO CON NOTICIAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



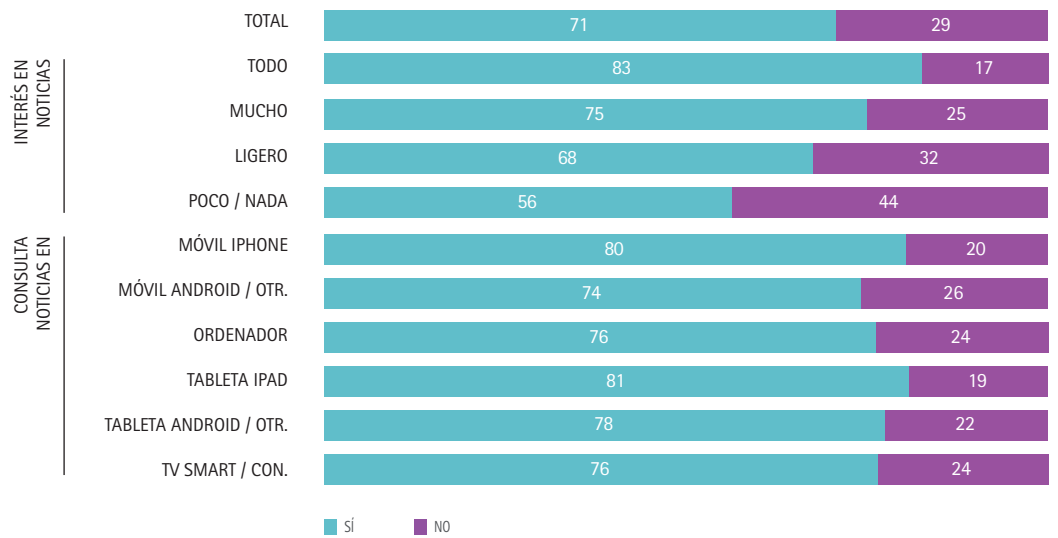
Consumen vídeo relacionado con noticias cada semana, en mayor medida, quienes se informan varias veces al día (80%) y las personas con nivel de estudios formales alto (75%) y medio (72%) frente al bajo (67%). Quienes tienen un nivel de ingresos bajo, en cambio, presentan un consumo de vídeo para informarse (75%) superior a la media, en la que se sitúan los otros grupos (71-72%). Asimismo, un mayor interés en las noticias se relaciona con mayor consumo semanal de vídeo informativo: 83% quienes tienen un interés total; 75% entre quienes están muy interesados en las noticias; 68% en el grupo de las personas ligeramente interesadas por la actualidad, y 56% de penetración del vídeo informativo entre la audiencia poco o nada interesada en las noticias.

CONSUMO SEMANAL DE VÍDEO RELACIONADO CON NOTICIAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q11_VÍDEO_2018a] Piense en su consumo de vídeos relacionados con noticias por Internet (vídeos cortos, retransmisiones en directo o episodios completos) durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado? Seleccione todas las opciones que correspondan.



Destaca el consumo semanal de vídeo informativo entre los usuarios de noticias en dispositivos iPad (81%) y iPhone (80%), que supera la media en torno a diez puntos porcentuales; los usuarios de otras tabletas también se sitúan en una proporción alta (el 78%), y los usuarios de noticias en televisión inteligente o conectada y en ordenador alcanzan el 76% de consumo semanal en vídeo informativo. En todos estos casos, se debe aclarar que se trata de cruces estadísticos y que la clasificación de los encuestados como usuarios de un dispositivo no conlleva que su consumo informativo audiovisual se dé principalmente en dicho dispositivo.

Se consume más vídeo informativo en España que en los países de su entorno pero menos que en América Latina

Con un 71%, España se sitúa muy cerca de la media de los 46 mercados estudiados por la encuesta Digital News Report en cuanto a consumo semanal de vídeo de noticias (72%). Comenzando por Europa, esto supone estar un par de puntos por encima de Italia o Portugal (69%), y superar a Francia en casi veinte puntos (53%). Se sitúan mucho más abajo Dinamarca (47%), Reino Unido (46%) o Alemania (45%). Los países nórdicos también se sitúan por debajo de la media: Suecia (54%), Noruega (57%) y Finlandia (62%). Encontramos un consumo ligeramente mayor de vídeo de noticias, en comparación con España y con la media global, en Grecia, Croacia, Hungría y Eslovaquia (74%), así como, especialmente, en mercados donde el perfil de usuarios de internet es más joven y urbano, como Turquía (90%) y Rumanía (80%).

Al otro lado del Atlántico, el consumo de vídeo de noticias es menor en Canadá (59%) y Estados Unidos (65%), y mayor en los mercados latinoamericanos encuestados, al alcanzar el 89% en México, 88% en Perú, 85% en Brasil, 82% en Colombia, 81% en Chile y 74% en Argentina.

PARTE V

PAGO POR NOTICIAS

PAGO POR NOTICIAS IMPRESAS

19. Los *irreductibles* del pago por noticias impresas

El 27% de los españoles declara haber pagado por noticias impresas la semana previa a la realización de la encuesta. Por tercer año consecutivo, esta cifra se mantiene en torno al 25%.

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2023). Los irreductibles del pago por noticias impresas. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 177-181). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



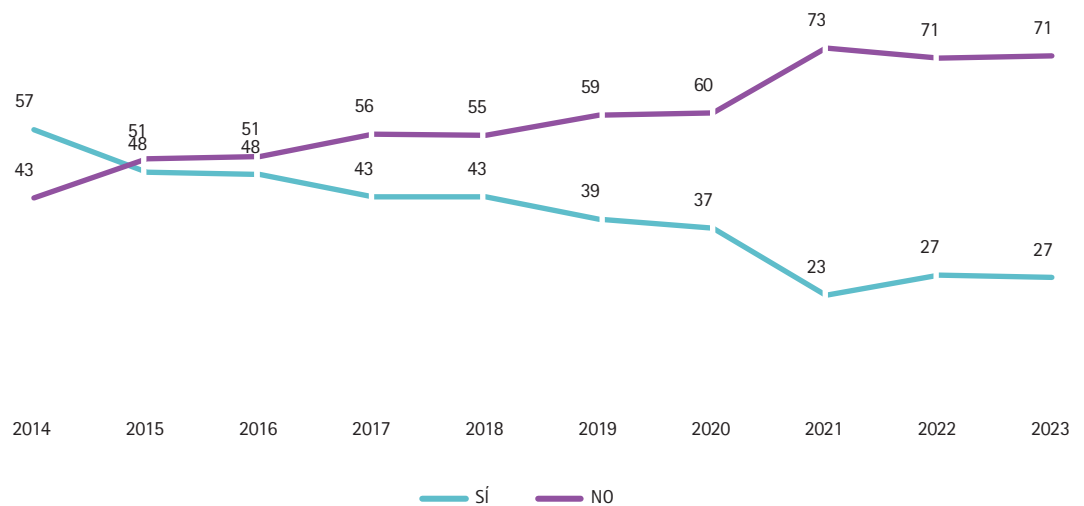
Lo que parecía algo anecdótico parece que lleva visos de convertirse en algo estable: alrededor de un 27% de los españoles encuestados declara haber pagado por noticias impresas la semana previa a la realización de la encuesta. Y con 2023 ya son tres los años consecutivos en los que la cifra de pago por información impresa ronda el 25%. Este es un cambio respecto a la tendencia decreciente que se ha ido observando desde 2014 hasta 2021 (véase gráfica), año en que la cifra tocó fondo sin duda por la influencia de la pandemia y el cierre temporal de puntos de venta.

Es cierto que la proporción de compradores sigue estando muy por debajo de las cifras anteriores y que la recuperación es modesta en comparación con el declive general a largo plazo de la última década. Sin embargo, sorprende que, en un cambio generalizado en los hábitos de consumo de noticias de los españoles, con un claro desplazamiento hacia fuentes de noticias digitales -nuevas y tradicionales- persista un grupo de *irreductibles* que siguen comprando información impresa.

**PAGO POR NOTICIAS
IMPRESAS
2014 -2023**
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA CADA
AÑO (N ≈ 2000)

[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).
Seleccione todas las opciones que correspondan.



El perfil informativo de los compradores de noticias impresas

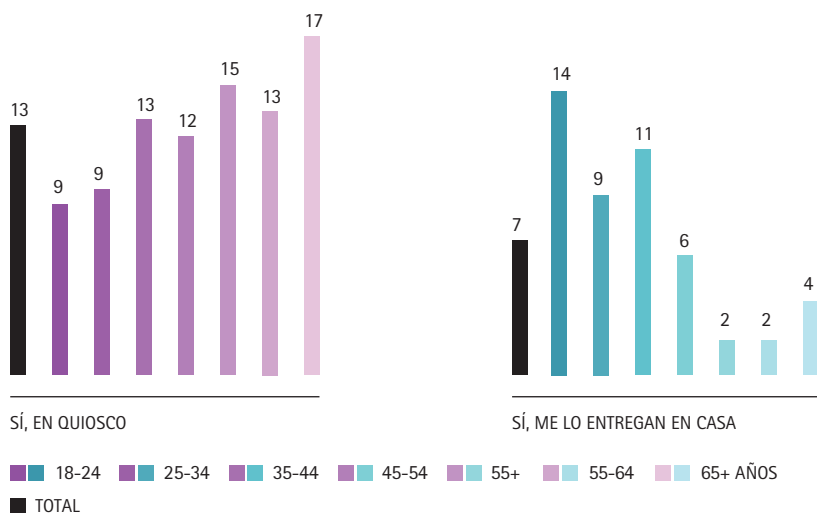
¿Cómo es el perfil de los que siguen comprando noticias impresas? El análisis de los datos revela algunas tendencias interesantes. En primer lugar, y en contra de la opinión generalizada, los menores de 45 años tienden a comprar más noticias impresas (32%) que los mayores de esa **edad** (23%). Y no sólo eso, la edad también influye en el tipo de pago que se suele realizar. Como se observa en la gráfica, los más jóvenes tienen mayor propensión hacia el pago vía suscripción postal (11% frente al 4% de los mayores de esa edad) mientras que los grupos de edad más avanzada tienden a comprar en el quiosco (14%). Por **sexo**, también existen diferencias significativas: el 34% de los hombres declara haber comprado noticias impresas la semana previa a la encuesta frente al 20% de las mujeres.

¿Ha comprado algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago único por una copia física). Seleccione todas las opciones que correspondan.

PAGO POR DIARIO IMPRESO, POR EDAD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)



Al margen de las variables sociodemográficas, los compradores de noticias impresas son lectores que podríamos considerar *forofos informativos*, es decir, se informan de manera intensiva y habitual. El 42% de este grupo compró noticias impresas la semana previa a la encuesta, lo que sugiere que este grupo de lectores está altamente comprometido con la actualidad y sigue valorando la experiencia de leer noticias en formato impreso, a pesar de la creciente disponibilidad de noticias digitales. Por contraste, aquellos lectores *ocasionales*, que se informan de manera esporádica, son los menos propensos a comprar noticias impresas (18%). Por último, aquellos que consumen noticias de manera regular pero no necesariamente intensiva también muestran cierta propensión a adquirir información impresa (25%), lo que podría indicar que están diversificando sus fuentes de noticias y no dependen exclusivamente de los diarios digitales para estar informados.

De hecho, cuando se analizan las preferencias de los compradores de noticias impresas en España en términos de consumo de formatos digitales o tradicionales, no sorprende que encontrar que aquellos que prefieren los formatos tradicionales tienden a comprar noticias impresas más que aquellos que prefieren los formatos digitales (33% vs 19%, respectivamente). Finalmente, un 29% de los encuestados que utilizan una combinación de fuentes de noticias digitales y tradicionales compró un diario impreso en la semana previa a la encuesta. Esto sugiere que este grupo de consumidores de noticias sigue viendo valor en los diarios impresos, incluso mientras consumen noticias en línea.

Dado que las redes sociales son el principal canal informativo para muchos encuestados, interesaba conocer si existen diferencias en su uso entre aquellos que declaran comprar noticias impresas. Los datos sugieren que la relevancia de los diarios impresos parece disminuir a medida que aumenta la dependencia de las redes sociales para obtener noticias. Así, el 30% de los encuestados que no utiliza las redes sociales para obtener noticias compró información impresa. Esto sugiere que los diarios impresos siguen siendo una fuente de noticias importante para aquellos que no utilizan las redes sociales para obtener información o para aquellos que las usan de manera secundaria (28%). Frente a ellos, solo el 17% de los encuestados que utilizan las redes sociales como su única fuente de noticias compró información impresa en la semana previa a la encuesta.

PERFIL DE COMPRADOR DE DIARIOS IMPRESOS (I)

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[Q7] ¿Ha comprado algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago único por una copia física). Seleccione todas las opciones que correspondan.



Lectores activos, comprometidos e interesados, pero no necesariamente confiados

Los datos proporcionados ofrecen una visión de la participación de los compradores de diarios impresos en España en términos de su interacción con las noticias. Como veremos, el análisis sugiere que la participación activa en la discusión y el intercambio de noticias está más asociada con una mayor probabilidad de comprar noticias impresas. Así, el 37% de los lectores activos compró información impresa, frente al 18% de los lectores pasivos, que se informa, pero no participa activamente en la discusión pública.

Además de participativos, los lectores que compran noticias impresas se caracterizan por un mayor compromiso o *engagement* con sus fuentes informativas habituales: el 51% de estos lectores comprometidos adquirió noticias impresas frente al 25% de los lectores con escaso nivel de compromiso con sus medios.

Tampoco sorprende que este tipo de lectores muestre un elevado interés en la información. El 34% de los encuestados con alta confianza y alto interés en las noticias compró noticias impresas en la semana previa a la realización de la encuesta. Pero incluso entre aquellos muy interesados pero habitualmente desconfiados hacia la información el porcentaje de compra de noticias impresa es relativamente alto (32%), lo que demuestra que un alto interés puede motivar la compra de información impresa, incluso si la confianza en las noticias es baja. Por contraste, sólo el 16% de los encuestados con alta confianza pero bajo interés en las noticias compró información impresa.

En resumen, el comprador de noticias impresas en España tiende a ser un lector intensivo y habitual de noticias, que valora la lectura de noticias en formato impreso a pesar del aumento de la digitalización. Suelen preferir los formatos tradicionales sobre los digitales y suelen diversificar sus fuentes de noticias. Además, estos compradores se caracterizan por su participación activa en discusiones sobre noticias, y por un fuerte compromiso con sus fuentes informativas habituales. Aunque la confianza en las noticias puede ser baja, su alto interés puede motivar la compra de noticias impresas.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

20. Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios

El 13% de los españoles declara pagar por noticias digitales, especialmente a través de suscripciones.

La mitad de los que pagan está suscrito a dos o más medios digitales.

Por tercer año consecutivo el porcentaje de españoles que no paga nunca (ni información digital ni impresa) se estanca en el 66%.

La principal motivación para suscribirse a las noticias digitales es la preferencia por periodistas concretos (34%), seguido de las ofertas y promociones (31%).

Los que no pagan lo harían si se rebajase el precio de las suscripciones (20%) o se incrementase la calidad del contenido periodístico (17%).

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2023). Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 183-196). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

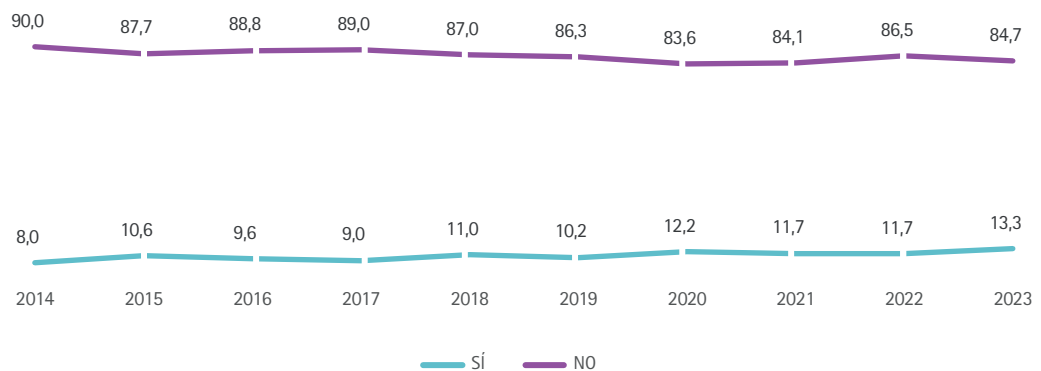


ALFONSO VARA-MIGUEL

Parece que poco a poco comienza a despertar el pago por noticias digitales en España, tres años después de que los principales medios digitales del país modificaran su modelo de ingresos gratuito por otro basado en la suscripción o donación. Así, el 13,3% de los encuestados pagó por noticias digitales durante el 2022, frente al 84,7% que no lo hizo. Es el porcentaje de pago más elevado de la serie histórica, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica.

**EVOLUCIÓN DEL PAGO
POR NOTICIAS DIGITALES
EN ESPAÑA
2014 -2023**
DATOS EN %

[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, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)

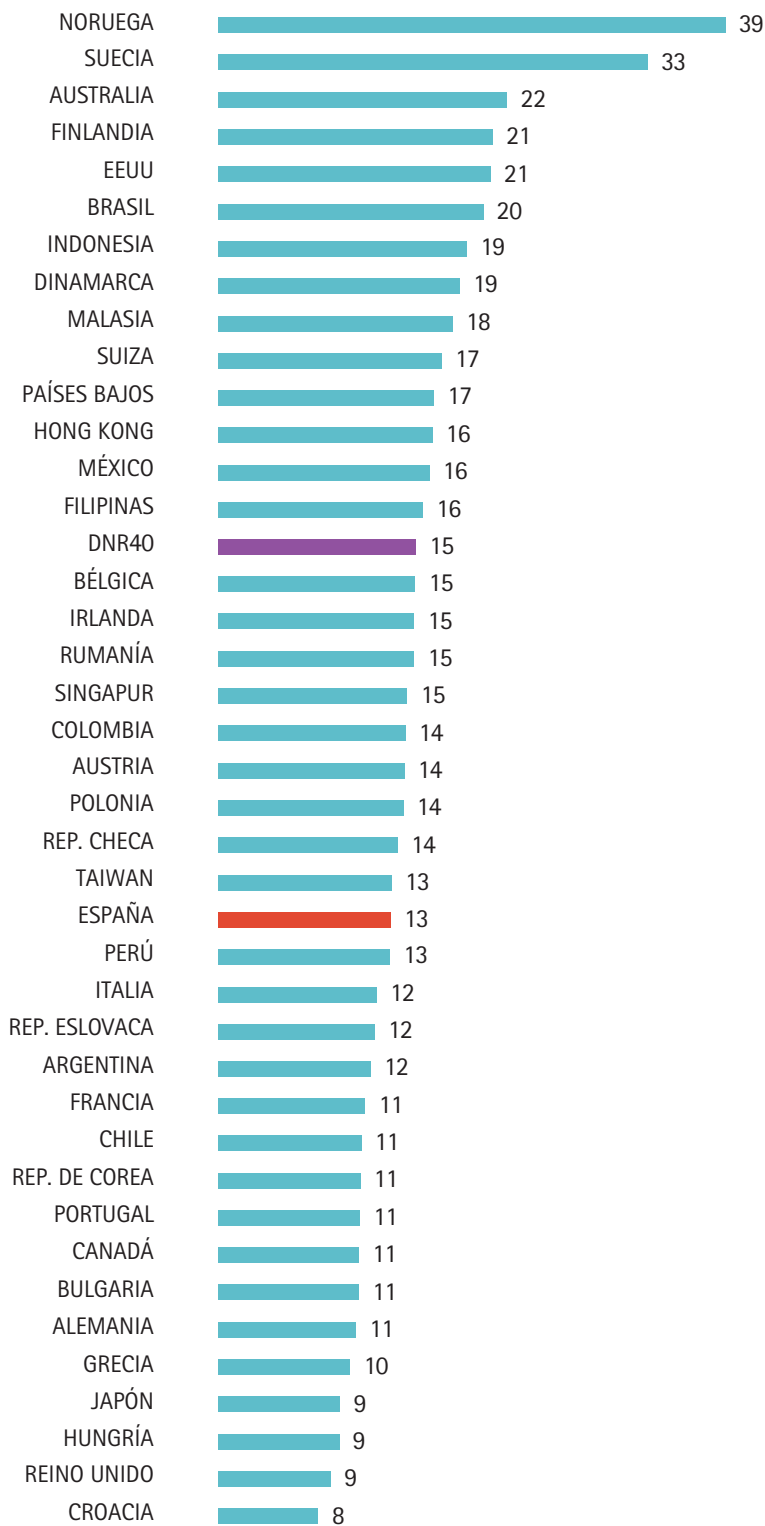


USUARIOS ADULTOS DE
INTERNET EN ESPAÑA CADA
AÑO (N = 2000)

El análisis de la evolución del pago por noticias en España desde 2014 hasta 2023 muestra dos fases diferenciadas. Una etapa inicial desde 2014 hasta 2019 de cierta estabilización en torno al 10%, en el que el interés en las noticias de pago se mantiene, pero no hay un crecimiento significativo. Y una segunda etapa de cambio hacia un modelo de suscripción (2020 – 2023). Durante este período, se observa un crecimiento en el porcentaje de usuarios que pagan por las noticias, alcanzando el 13% en 2023. Este cambio en el modelo de ingresos de los principales medios digitales españoles, tanto nativos como tradicionales, hacia un modelo de suscripción sin duda está impulsando este aumento en el pago por noticias.

La tendencia hacia un mayor pago por noticias digitales no es exclusiva de España. Así, un 15% de la totalidad de encuestados en los países analizados pagó por este tipo de información, aunque existen diferencias significativas por territorios. En concreto, los países con una mayor proporción de usuarios que pagan por noticias digitales en Europa son Suecia (33%) y Noruega (39%), seguidos de Finlandia (21%) y ya fuera del continente europeo, otros países como Australia (22%), Estados Unidos (21%) o Brasil (20%). Por contraste, los países con menor cifra de pago por noticias digitales son Croacia (8%), Reino Unido (9%), Hungría (9%), Japón (9%) y Grecia (10%).

Usuarios adultos de internet en 40 mercados (N = 81772)



PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 40 MERCADOS (N = 81772)

La mayoría de los suscriptores (52%) está abonada a dos o más medios

Otro indicador de que el cambio al modelo de ingresos empieza a obtener sus réditos es el número de marcas a los que están suscritos aquellos que pagan por noticias digitales. En el caso de España, el 52% de los que pagan por esta información está abonada a dos o más medios, y el 26% está suscrito a tres o más fuentes informativas. En comparación con el resto de países, los españoles que pagan por noticias están suscritos a más medios que el resto de países, donde el 45% paga a dos medios y el 20%, a tres o más (véase gráfica). En resumen, España es uno de los países donde los que pagan, cada vez lo hacen por más medios.

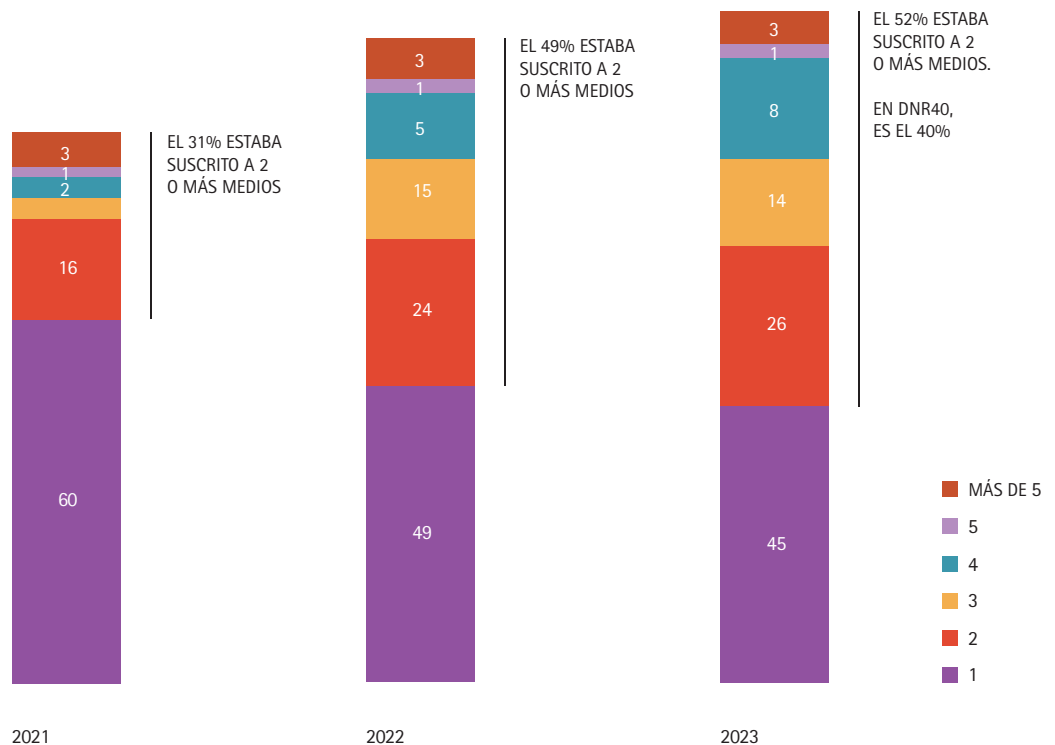
Vista la evolución desde 2021, se observa que progresivamente aumenta no sólo el número de personas dispuestas a pagar por noticias digitales, sino el número de medios a los se está suscrito. Así, mientras en 2021 el 31% de los suscriptores lo estaba a dos o más medios, en 2023 esa cifra ha aumentado al 52%, casi veinte puntos porcentuales más. Y la progresión es similar entre aquellos que están abonados a tres o más servicios informativos, pasando del 14% en 2021 al 26% en 2023.

NÚMERO DE MEDIOS A LOS QUE ESTÁ SUSCRITO 2021 -2023

DATOS EN %

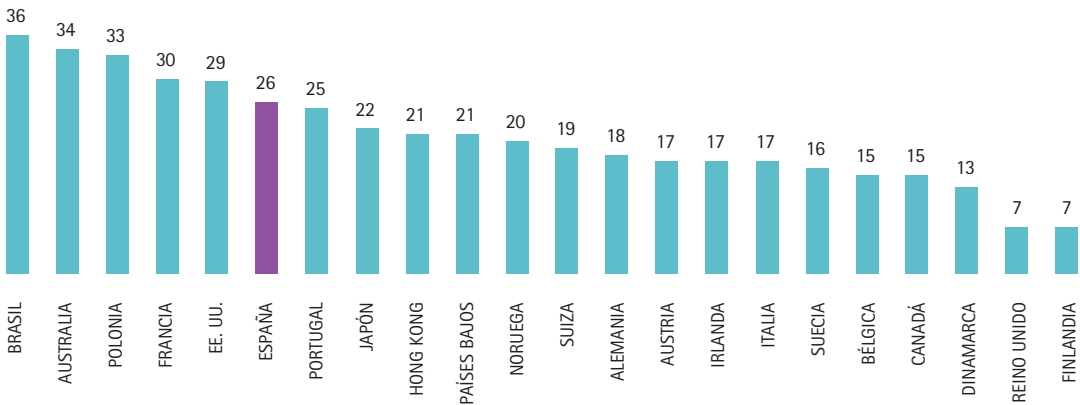
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE HICIERON UN PAGO REGULAR (SUSCRIPCIÓN O DONACIÓN) POR NOTICIAS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO (N = 163 EN 2021; N = 157 EN 2022; N = 155 EN 2023)

Ha dicho que ha pagado una suscripción/programa de miembros a un servicio digital de noticias durante el último año. ¿A cuántos proveedores de noticias distintos realiza pagos de esta manera?



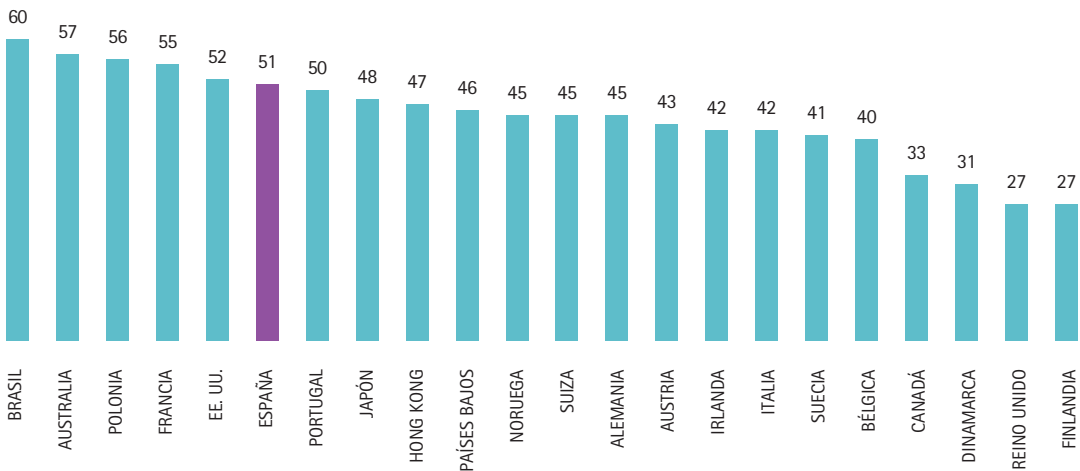
Como puede observarse en las siguientes gráficas, España está entre los países con mayor número de suscriptores con tres o más medios, sólo superado por Brasil, Australia, Polonia, Francia y EE.UU.

Ha dicho que ha pagado una suscripción/programa de miembros a un servicio digital de noticias durante el último año. ¿A cuántos proveedores de noticias distintos realiza pagos de esta manera?



SUSCRIPTORES ABONADOS A TRES O MÁS MEDIOS
DATOS EN %

Ha dicho que ha pagado una suscripción/programa de miembros a un servicio digital de noticias durante el último año. ¿A cuántos proveedores de noticias distintos realiza pagos de esta manera?



SUSCRIPTORES ABONADOS A DOS O MÁS MEDIOS
DATOS EN %

Por lo que se refiere a aquellos que pagan por dos o más servicios de noticias digitales, España se sitúa en la quinta posición de los 22 países donde se ha realizado esta pregunta, sólo superado por Brasil, Australia, EE.UU. y Polonia.

El perfil de los compradores de noticias digitales

Al igual que en el caso de los compradores de noticias impresas, nos interesa conocer los principales rasgos sociodemográficos de aquellos encuestados españoles que manifiestan haber pagado por noticias digitales en el último año.

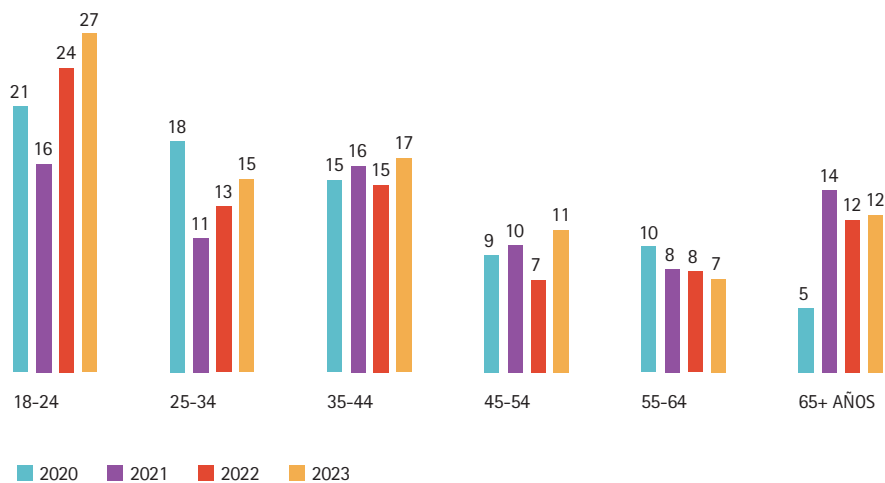
Desde el punto de vista de la **edad** (véase gráfica), los jóvenes entre 18 y 24 años muestran una mayor propensión al pago por información digital. No sólo es el grupo que más paga (27% en 2023) sino aquél en el que más rápidamente ha aumentado el pago en los últimos tres años (once puntos porcentuales). Le sigue el grupo de encuestados entre 35 y 44 años (17%) y los de 25 a 34 años (15%). Por último, los mayores de 65 años muestran una tendencia relativamente moderada a pagar por este tipo de noticias digitales (12%)

EVOLUCIÓN DEL PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, POR EDAD 2020 -2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)

[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, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)



Por lo tanto, la edad parece ser un factor influyente en la probabilidad de pagar por noticias digitales. También lo son el **sexo** (el 64% de los que pagan son hombres frente a un 46% de mujeres), el nivel **económico** y educativo: aquellos que pagan tienen un alto nivel económico (35%) y elevado nivel **educativo** (42%).

Confíados e interesados en las noticias, despreocupados por la desinformación

El nivel de confianza en las noticias y las preocupaciones sobre la desinformación también diferencian a los que pagan de los que no. Aquellos que pagan por noticias digitales tienden a confiar más en las noticias en general (37%) y en las que publican sus medios favoritos (49%). Asimismo, los consumidores de noticias digitales pagadas son más propensos a considerarse extremadamente interesados en las noticias (72% frente a 49%) y en política (50% frente a 27%). También se informan con más frecuencia durante el día (el 36% de los que pagan revisa las noticias más de 6 veces al día, en comparación con el 12% de los que no pagan).

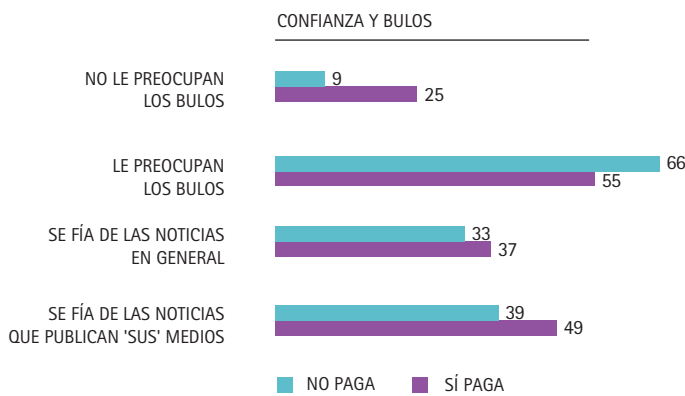
Sin embargo, existe una tendencia contraria en cuanto a la preocupación por los bulos. Los que no pagan por noticias digitales parecen más preocupados por la desinformación (66% frente a 55%), mientras que los que pagan muestran una mayor indiferencia hacia este problema (25% frente a 9%) (véase gráfica).

[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, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)

CONFIANZA INFORMATIVA Y PREOCUPACIÓN POR LA DESINFORMACIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Hábitos informativos de los que pagan por noticias digitales

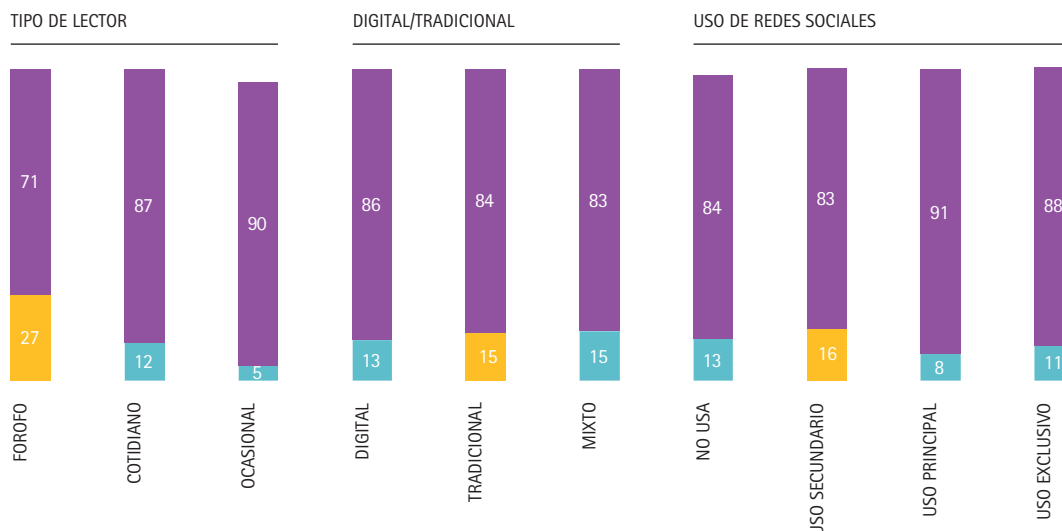
La forma en que los consumidores de noticias digitales interactúan con los medios también varía. El comprador de noticias digitales suele mostrar una mayor frecuencia e intensidad de consumo de información que los lectores ocasionales o cotidianos (véase gráfica). Así, el 27% de los etiquetados como *forofos informativos*, con un elevado consumo de información, compró noticias digitales, frente al 12% de los lectores *cotidianos* o el 5% de los usuarios *ocasionales* de información. Todos estos datos sugieren que la frecuencia y la dedicación a la lectura de noticias está vinculada a la voluntad de pagar por el contenido de las noticias digitales.

[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, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)

PERFIL DEL COMPRADOR DE NOTICIAS DIGITALES (I)

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)



Por lo que se refiere al tipo de fuentes informativas empleadas para estar al día, los datos parecen indicar que el formato no es un factor decisivo para determinar si una persona pagará o no por noticias digitales. Aquellos que se informan por formatos digitales o tradicionales tienen la misma probabilidad de pagar por noticias (15%) que los consumidores puramente digitales (13%) o que los usuarios de medios tradicionales (15%).

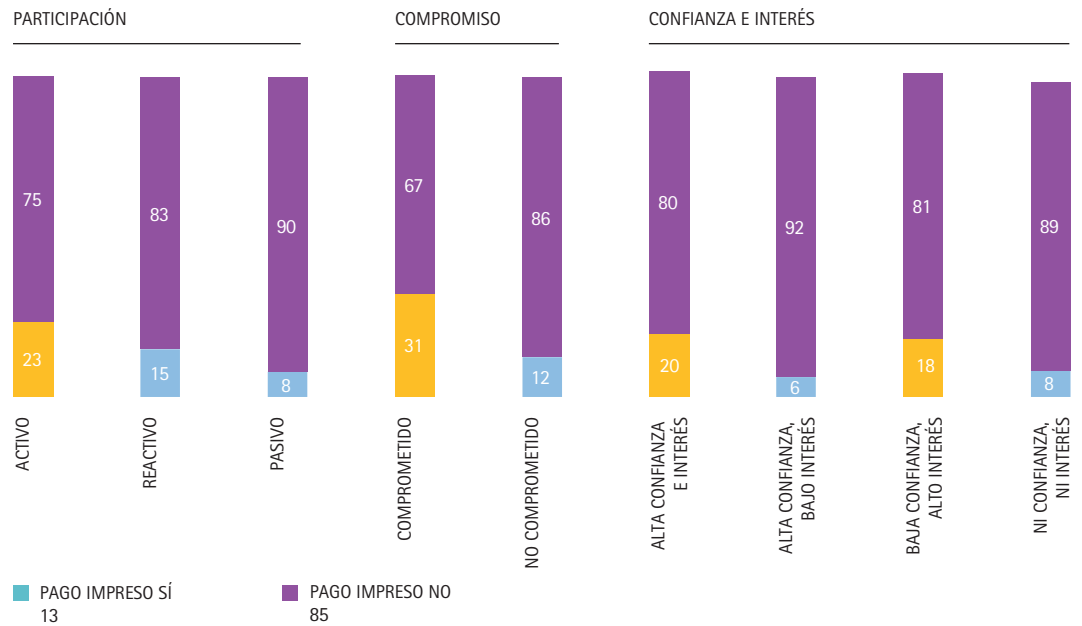
Sin embargo, sí se observan diferencias en el uso de las redes sociales como fuente informativa. Así, los usuarios que utilizan las redes sociales como fuente informativa *secundaria* son más propensos a pagar por noticias digitales (16%) en comparación con aquellos que las utilizan como uso *principal* (8%) o *exclusivo* (11%). Esto podría indicar que los usuarios que dependen menos de las redes sociales para obtener noticias podrían estar más dispuestos a pagar por contenido de noticias digitales.

PERFIL DEL COMPRADOR DE NOTICIAS DIGITALES (II)

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

[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, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)



En cuanto al nivel de participación de los lectores, parece que aquellos que son más *activos*, es decir, que responden y participan más en la discusión de las noticias, son más propensos a pagar por las noticias digitales (23%). Esto podría indicar que los individuos que se sienten más comprometidos con las noticias y la discusión en torno a ellas están más dispuestos a apoyar el periodismo pagando por el contenido.

El compromiso parece representar un papel significativo en la disposición a pagar por las noticias digitales. Aquellos que están *engaged* o *comprometidos*, son significativamente más propensos a pagar por las noticias digitales (31%) en comparación con aquellos que no lo están (12%). Esto sugiere que el nivel de conexión con un medio de noticias puede ser un factor importante que influye en la disposición a pagar por las noticias digitales.

Finalmente, los niveles de interés en las noticias también parecen estar correlacionados con la disposición a pagar por noticias digitales, tal y como ocurría con los compradores de noticias impresas. Los individuos que reportan alta confianza e interés en las noticias son más

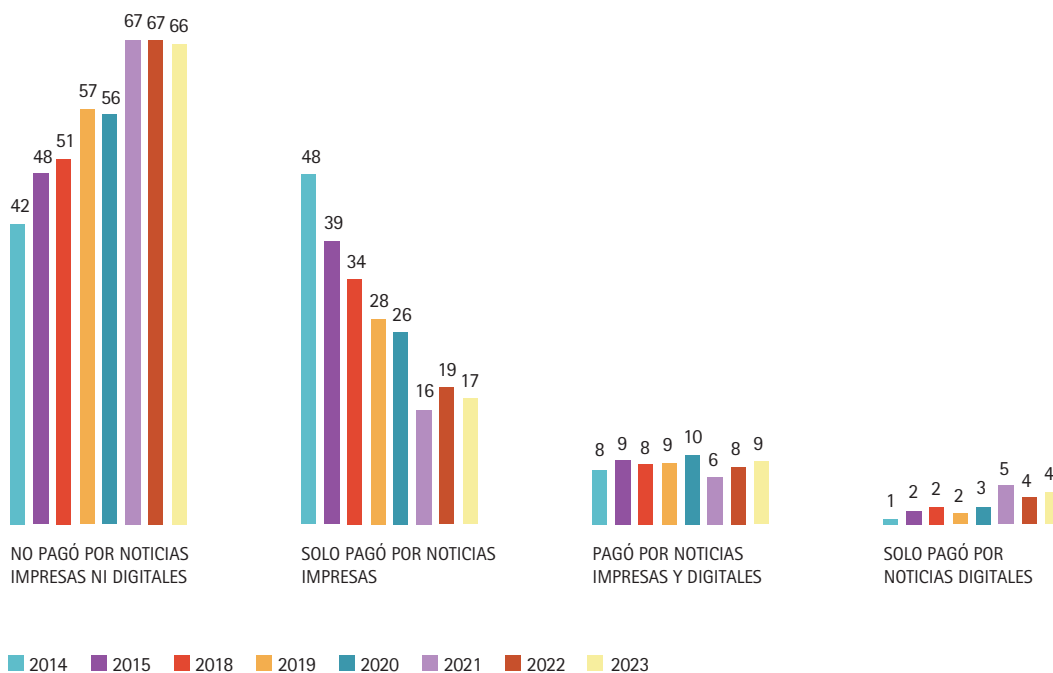
propensos a pagar por noticias digitales (20%), seguidos por aquellos que manifiestan baja confianza pero alto interés (18%), en comparación con aquellos que tienen alta confianza pero bajo interés (6%) o ninguna confianza y ningún interés (8%).

En resumen, los datos revelan que los españoles que adquieren noticias digitales suelen tener una relativa confianza en la información y un interés más marcado en las noticias y la política. Aunque muestran menos preocupación por la desinformación, se mantiene un consumo de noticias frecuente y activo. A pesar de que el formato no parece ser un factor crucial en su decisión de pago, aquellos que usan las redes sociales como una fuente de información secundaria son más propensos a comprar noticias digitales que aquellos que se informan exclusivamente a través de medios sociales. Finalmente, el compromiso y el interés en las noticias parecen ser factores que incentivan la disposición a pagar por contenido noticioso digital.

Tipología de usuarios, según pagó total (noticias digitales y/o impresa)

Los datos de 2023 muestran cierta estabilidad en el tipo de usuarios que pagan (o no) en España. Así, no sorprende que el grupo más numeroso es el formado por aquellos que declaran no pagar nunca, ni por noticias impresas ni por noticias digitales (66%). En segundo lugar, parece que se estabiliza la pérdida de lectores que pagan sólo por noticias impresas, en torno al 17% de los encuestados, mientras que crece ligeramente el grupo de lectores *duales*, que pagaron tanto por noticias impresas como digitales (9%) y se mantiene en un 4% el grupo de los que pagaron exclusivamente por noticias digitales.

Usuarios adultos de internet en España cada año (N ≈ 2000)



TIPOLOGÍA DE USUARIOS, SEGÚN PAGO TOTAL IMPRESO Y/O DIGITAL
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

Modalidades de pago por noticias digitales

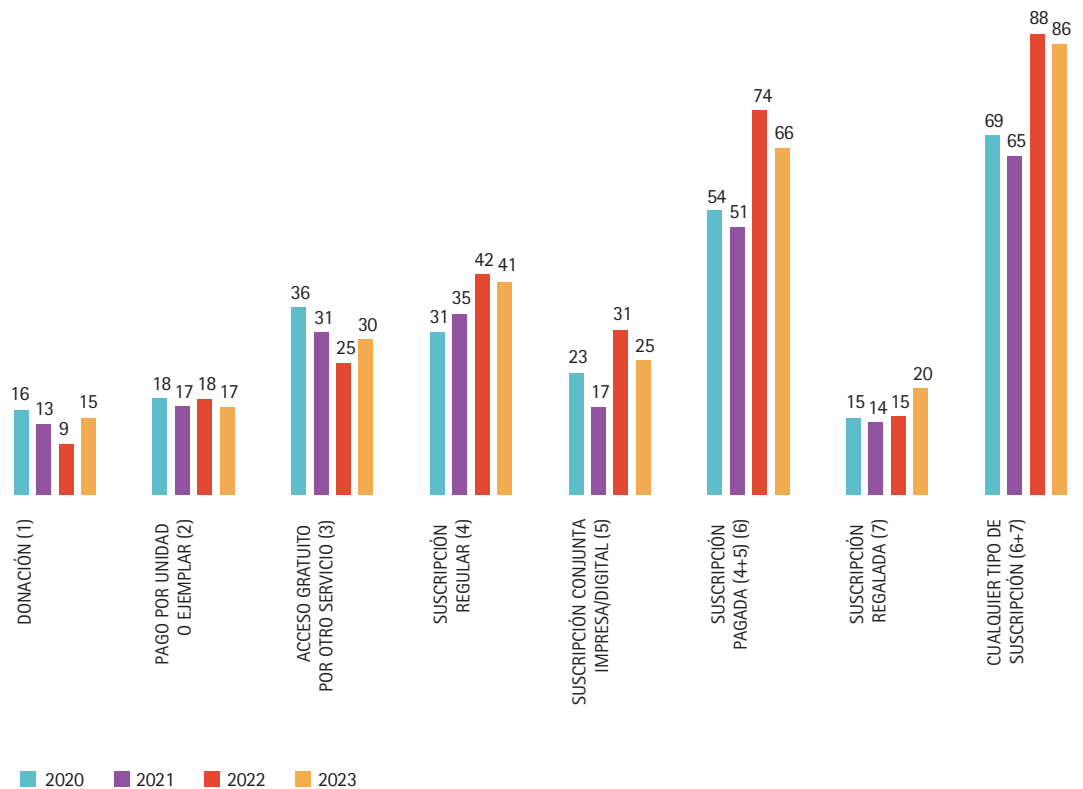
En España, la modalidad de pago más extendida para acceder a noticias digitales sigue siendo la suscripción pagada, bien regular (41%), bien conjunta con la edición impresa (25%), bien regalada (20%). En total, el 86% de los que pagan lo hace a través de alguna modalidad de suscripción. También hay que destacar el notable incremento en 2023 del pago por donación, que pasa del 9% en 2022 al 15% en la actualidad.

MODALIDAD DE PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE PAGARON POR ALGUNA MODALIDAD DE SERVICIO INFORMATIVO (N = 268 EN 2023)

Usuarios adultos de internet en España que pagaron por alguna modalidad de servicio informativo (N = 268 en 2023)



Motivos para estar suscrito

Como se verá a continuación, los suscriptores en España tienden a estar motivados por una combinación de factores que incluyen la preferencia por periodistas específicos, la disponibilidad de buenas ofertas económicas, la calidad y exclusividad del contenido y la identificación con los valores de la marca. En contraste, los suscriptores del resto de países parecen dar más peso a la calidad del contenido y a la facilidad de uso del sitio web o la aplicación. Sin embargo, dan menos importancia a los periodistas individuales, a la conexión con la comunidad de lectores y periodistas, y al acceso a contenido no noticiosos.

En España, la principal motivación para suscribirse a las noticias digitales es la preferencia por periodistas concretos, con un 34% de los encuestados mencionando este factor. Este dato es significativamente mayor en comparación con los suscriptores del resto de 40 países donde se formuló esta pregunta, donde sólo el 16% mencionó a periodistas específicos como razón para suscribirse. Esto sugiere que la personalidad y el estilo de los periodistas pueden tener un impacto considerable en la decisión de suscribirse en España.

Además de la preferencia por periodistas concretos, la calidad y la exclusividad del contenido también fueron motivaciones importantes en España. Alrededor del 28% de los suscriptores mencionó que se suscriben porque el servicio ofrece mejor calidad que las fuentes gratuitas o bien porque pueden conseguir contenido exclusivo o único no accesible en otros medios (27%). Aunque estas razones también son importantes en el resto de países, hay algunas diferencias. Por ejemplo, una mayor proporción de suscriptores del resto de países (34%) mencionó la calidad del contenido frente al 28% en España. Por último, la identificación con la marca periodística y sus valores es una razón más relevante para los suscriptores españoles (28%) que en el resto de países (23%).

Junto con las razones más vinculadas a lo periodístico, los españoles se suscriben por incentivos económicos, especialmente por la disponibilidad de una buena oferta económica o un período de prueba (31%). En comparación, esta razón fue menos prevalente entre los suscriptores del resto de países, con sólo el 27% mencionando las ofertas como una motivación clave.

Por último, otras motivaciones, como estar conectado a una comunidad de lectores y periodistas (20% en España vs 13% en el resto de países) y tener acceso a contenido no noticioso, como cocina y cultura (23% en España vs 14%), fueron significativamente más importantes para los suscriptores en España en comparación con el resto.

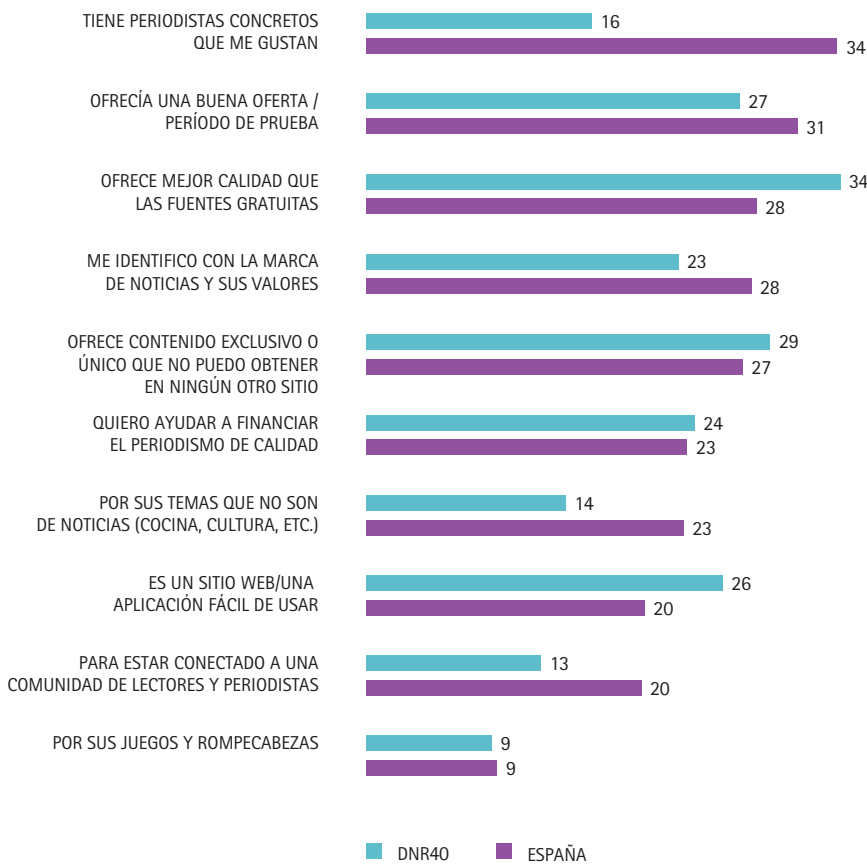
Q1_Pay_2023. Ha indicado que ha pagado por el acceso a noticias en internet en el último año... ¿Cuáles son los motivos más importantes para ello? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Usuarios adultos de internet que hicieron un pago regular (suscripción o donación) por noticias digitales en el último año (N = 155 en España; N = 4633 en 40 mercados).

MOTIVOS DE LOS SUSCRIPTORES PARA PAGAR POR NOTICIAS DIGITALES.

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET QUE HICIERON UN PAGO REGULAR (SUSCRIPCIÓN O DONACIÓN) POR NOTICIAS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO (N = 155 EN ESPAÑA; N = 4633 EN 40 MERCADOS).



El dilema de los suscriptores: mantener, aumentar, cancelar o negociar.

El mayor incremento relativo de las suscripciones en España en relación con el resto de países del informe viene explicado en buena parte por el comportamiento que han tenido en el último año respecto a su cartera de suscripciones. En España, la tendencia más prominente es la intención de negociar un mejor precio, con un 35% de los suscriptores buscando este resultado. Esto sugiere, como se ha señalado anteriormente, que el precio es un factor significativo en las decisiones de los suscriptores españoles. En contraste, sólo el 23% de los suscriptores en los 21 países donde se preguntó esta cuestión manifestó un interés similar en conseguir mejores precios, lo que podría indicar una mayor disposición a pagar precios más altos en estos países, o que tienen menos oportunidades o habilidades para negociar el precio.

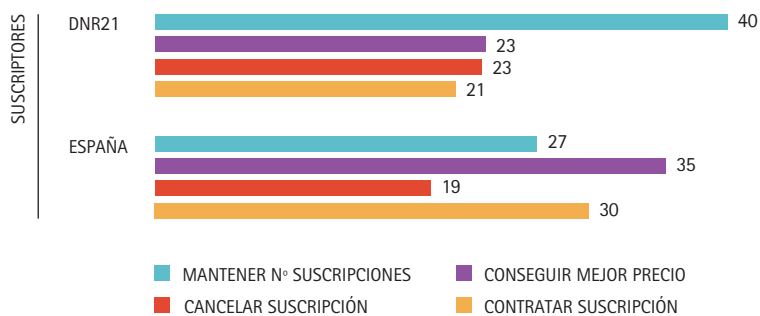
EL DILEMA DE LOS SUSCRIPTORES: MANTENER, AUMENTAR, CANCELAR O NEGOCIAR

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (TOTAL: N = 2031 EN ESPAÑA; N = 42906 EN 21 MERCADOS) Y USUARIOS ADULTOS QUE HICIERON UN PAGO REGULAR (SUSCRIPCIÓN O DONACIÓN) POR NOTICIAS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO (SUSCRIPTORES: N = 155 EN ESPAÑA; N = 4633 EN 21 MERCADOS)

Siga pensando en las noticias de pago en internet... y específicamente en las suscripciones a noticias en internet... ¿Cuáles de las siguientes acciones ha realizado en el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Usuarios adultos de internet (total: N = 2031 en España; N = 42906 en 21 mercados) y usuarios adultos que hicieron un pago regular (suscripción o donación) por noticias digitales en el último año (suscriptores: N = 155 en España; N = 4633 en 21 mercados)



La contratación de nuevas suscripciones también fue una acción común en España, con un 30% de los suscriptores indicando esta intención. Sin embargo, esta acción fue menos común en el resto de países donde solo el 21% contrató una nueva suscripción. Esta diferencia podría ser indicativa de un mercado más dinámico en España, con más suscriptores dispuestos a explorar nuevas opciones.

En cuanto a la cancelación de suscripciones, el 19% de los suscriptores en España canceló alguna suscripción, en comparación con un porcentaje ligeramente superior del 23% en el resto de países. Esta pequeña diferencia podría reflejar diferencias en la satisfacción del cliente, la calidad de las ofertas de suscripción o la facilidad de cancelación.

Como resultado de las tendencias anteriores, mantener el número de suscripciones existentes fue menos común en España (27%) en comparación con el resto de países (40%). Esto sugiere que los suscriptores de noticias digitales en España están más centrados en conseguir mejores precios y están más dispuestos a contratar nuevas suscripciones en comparación con el resto de países.

Motivos para suscribirse en el futuro

En la mayoría de los países, incluido España, los incentivos económicos son los más citados *por los no suscriptores* para contratar noticias digitales, lo que sugiere que el coste sigue siendo una barrera significativa para la suscripción o donación. En España, el 20% de los encuestados se suscribiría si fuesen más baratas (22% en el resto de países) y un 8% lo haría si se pudiera pagar una *tarifa plana* para acceder a varios sitios webs de noticias (14% en el resto). En relación con el precio, la posibilidad de compartir flexiblemente la cuota con otras personas también es mencionada por un 9% de los encuestados, tanto en España como en el resto de países.

El segundo factor motivador en España para suscribirse a las noticias digitales es la relevancia e interés del contenido, seleccionado por el 17% de los encuestados, o la posibilidad de encontrar contenidos más exclusivos no accesibles en fuentes gratuitas (13% vs 11% en el resto de países).

Cabe señalar que, en ambos grupos, una gran proporción de encuestados (45% en España y 42% en el resto de países) seleccionó *ninguna de estas opciones*, lo que sugiere que hay un segmento significativo de la población que es resistente a suscribirse a noticias digitales, independientemente de las posibles ventajas ofrecidas. Para atraer a este grupo, los proveedores de noticias digitales podrían necesitar explorar otras motivaciones o barreras no mencionadas en esta encuesta.

Comparativa internacional

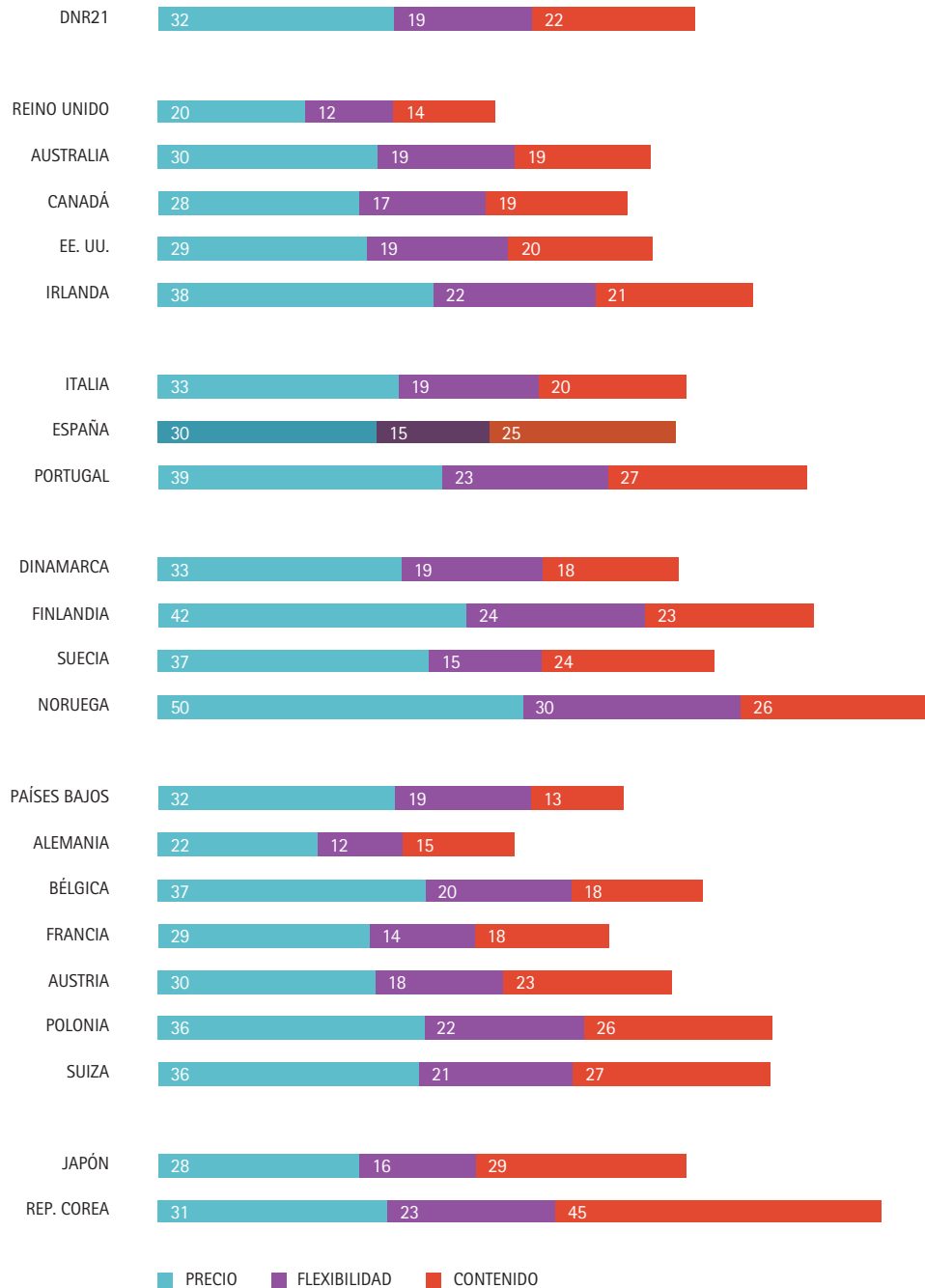
En términos generales, los motivos se dividen en tres categorías: precio, flexibilidad en el pago, y contenido. De media, el precio es el motivo más común para suscribirse en los 21 países analizados (32%), seguido de contenido (22%) y flexibilidad en la modalidad de pago (19%). Esto sugiere que en general, el coste de la suscripción es la principal preocupación para los usuarios de noticias digitales a nivel internacional.

Como hemos visto, en el caso de España, el precio también es el factor más determinante (30%), aunque es ligeramente menos influyente que en la media global, especialmente si se compara con sus vecinos europeos. En comparación con los países del sur y del centro de Europa analizados, los españoles muestran una mayor preocupación por los contenidos (25%), con excepción de Suiza y Polonia. En cuanto a los países del norte de Europa, el precio es mucho más relevante en esta región en comparación con España. De hecho, Noruega tiene la tasa más alta de interés en el precio (50%) de todos los países estudiados.

MOTIVOS PARA SUSCRIBIRSE. COMPARATIVA INTERNACIONAL
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET QUE NO REALIZARON UN PAGO REGULAR (SUSCRIPCIÓN O DONACIÓN) POR NOTICIAS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO (N = 1719 EN ESPAÑA; N = 33670 EN 21 MERCADOS)

Usuarios adultos de internet que no realizaron un pago regular (suscripción o donación) por noticias digitales en el último año (N = 1719 en España; N = 33670 en 21 mercados)



■ PRECIO ■ FLEXIBILIDAD ■ CONTENIDO

PARTE VI

INFORME ESPECIAL:
EL CONSUMO DE
INFORMACIÓN
ECONÓMICA EN ESPAÑA

CONSUMO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

21. Hábitos y actitudes de los españoles hacia la información económica

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2023). Hábitos y actitudes de los españoles hacia la información económica. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 199-219). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



Este año el Digital News Report ha querido conocer la percepción de los encuestados en torno al incremento del coste de la vida, analizar cuáles son sus principales fuentes de información sobre asuntos económicos y financieros, su grado de comprensión de este tipo de asuntos y la aplicabilidad de la información económica para resolver sus problemas diarios.

Dado que es la primera vez dedicamos un estudio especial sobre la información económica, no es posible ofrecer series temporales, pero los datos sí nos permiten establecer comparaciones entre aquellos países donde se ha analizado esta cuestión. En el caso concreto de España, es preciso recordar que la encuesta tuvo lugar entre la segunda quincena de enero y la primera de febrero de 2023. La inflación interanual de enero crecía un 5,9%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), y la inflación subyacente (que elimina los productos con precios más volátiles como los alimentos no elaborados y la energía) subía hasta el 7,5% interanual, la más alta desde diciembre de 1986. Los precios de los productos más habituales en la cesta de la compra de los españoles -alimentos y bebidas alcohólicas- aumentaban el 15,4% respecto al año anterior, alcanzando máximos históricos.

Percepción del incremento del coste de la vida

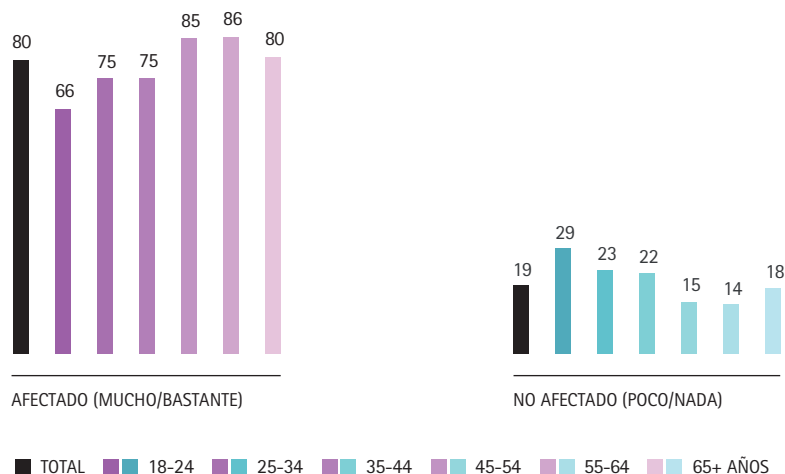
Según los datos proporcionados por la encuesta, el 80% de los españoles se ha visto muy afectado por los cambios en el coste de la vida en el último año. En concreto, el encarecimiento de los productos ha sido más percibido por las mujeres (83%) que por los hombres (76%), y por los tramos de edad más maduros. Así, mientras que el 66% de los adultos menores de 24 manifestaba haberse visto afectado, esa cifra subía al 85% entre los grupos de 45 a 64 años.

AFECTADOS POR EL COSTE DE LA VIDA

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Q1_Finance_2023. ¿En qué medida le han afectado los cambios en el coste de la vida (p. ej., coste de la energía, del combustible o de los alimentos) en el último año?



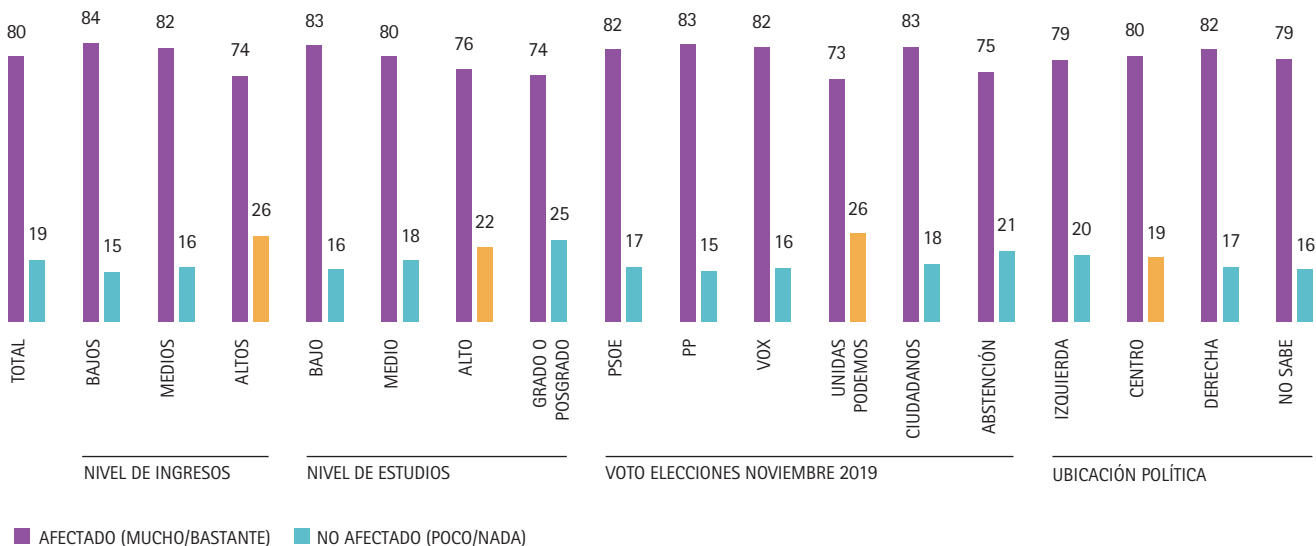
No es sorprendente comprobar que los encuestados con un nivel de ingresos más bajo afirmaron sentirse más afectados por el aumento de la inflación (84%) que aquellos con un nivel de renta más elevado (74%), lo cual es coherente con el hecho de que los hogares con bajos ingresos tienen menos capacidad para absorber los aumentos de precios de los bienes y servicios que necesitan, y además el peso relativo que tienen los alimentos básicos y la energía

en su cesta habitual de la compra es mayor que en grupos de renta más elevada. Asimismo, tampoco sorprende que los encuestados con un nivel de educación más bajo sean los más afectados por la inflación (83%) en comparación con el 76% de las personas con nivel de educación alta, dada la relación existente entre nivel de educación y niveles salariales.

El análisis por recuerdo de voto en las elecciones de noviembre de 2019 no muestra grandes diferencias en la percepción del coste de la vida de los encuestados. Si acaso, sorprende que los votantes de un partido de izquierdas como Podemos se declaren menos afectados por la inflación (73%) que los votantes de otras formaciones políticas como PSOE, PP, Ciudadanos o Vox (82% aprox). En la misma línea, los datos muestran que aquellos encuestados autoubicados políticamente en la izquierda se declaran menos afectados por el incremento del coste de la vida (79%) que aquellos que se ubican en el centro (80%) o en la derecha (82%).

Q1_Finance_2023. ¿En qué medida le han afectado los cambios en el coste de la vida (p. ej., coste de la energía, del combustible o de los alimentos) en el último año?

AFECTADOS POR EL COSTE DE LA VIDA
DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Comparativa internacional

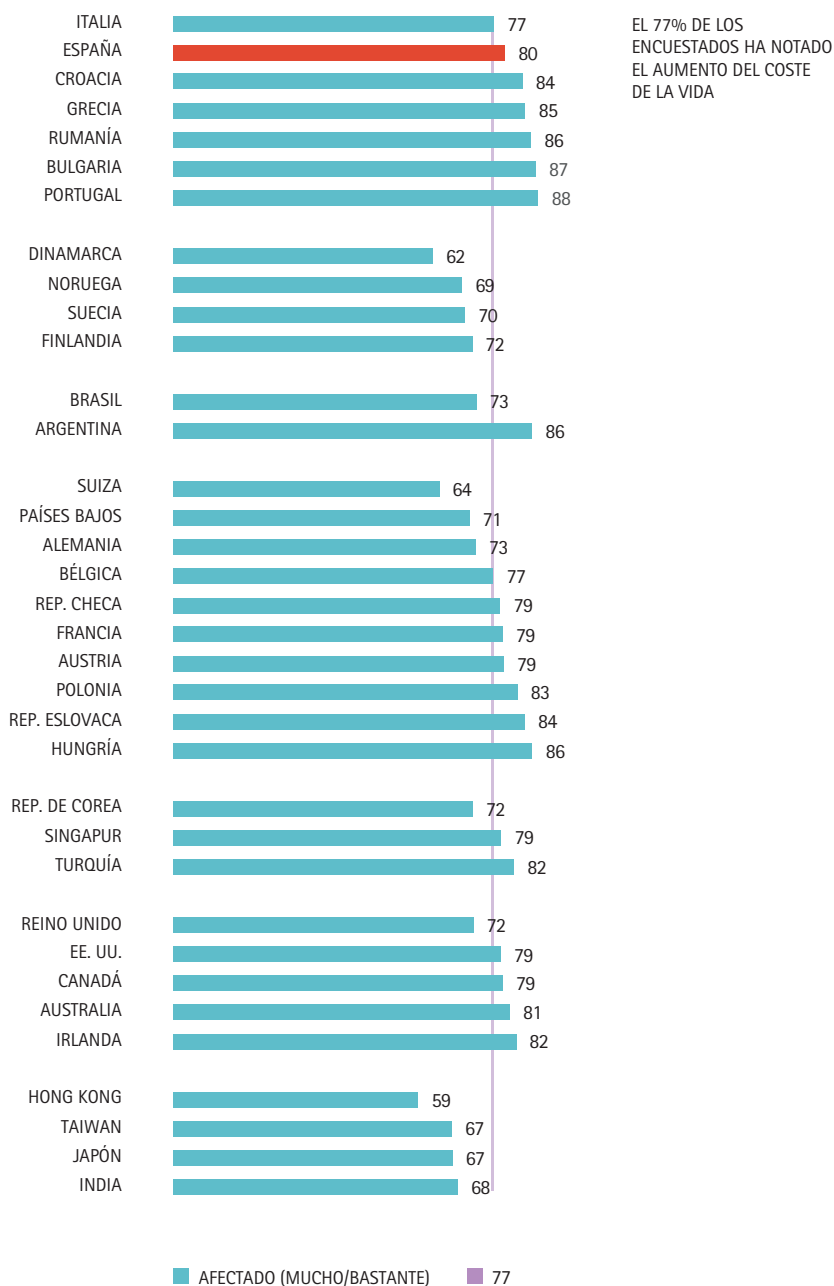
La comparación de España con el resto de países (véase gráfica) la sitúa ligeramente por encima de la media (77%). La comparación con otros países europeos deja a España en niveles inferiores al de otros países del sur de Europa, similares a los de la mayoría del centro de Europa y superiores a los países nórdicos como Dinamarca (62%), Noruega (69%), Suecia (70%) y Finlandia (72%).

AFECTADOS POR EL COSTE DE LA VIDA

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 35 MERCADOS (N = 71405)

Q1_Finance_2023. ¿En qué medida le han afectado los cambios en el coste de la vida (p. ej., coste de la energía, del combustible o de los alimentos) en el último año?

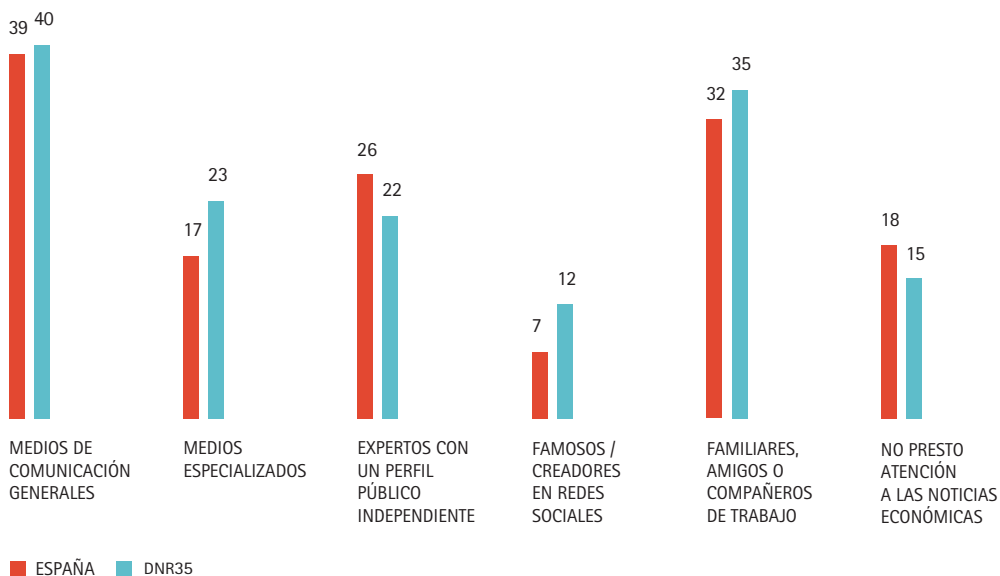


Fuera del continente europeo, en la mayoría de países de habla inglesa, como Australia, Canadá, el Reino Unido y los Estados Unidos, el porcentaje de encuestados afectados es similar al español. Por ejemplo, en los Estados Unidos y Canadá la cifra es del 79%, mientras que en Irlanda es del 82%. Caso aparte lo constituyen los países asiáticos, que ofrecen las cifras más bajas de afectados por la inflación: India, Japón y Taiwán (67%) y Hong Kong (59%).

Principales fuentes de información económica

Con esta preocupación generalizada por el incremento del coste de la vida, interesaba conocer cuáles son las principales fuentes de información económica de los españoles. Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de los encuestados (39%) suele utilizar los medios de comunicación generalistas (no especializados), una cifra muy similar al promedio de países analizados (40%). En segundo lugar, un 32% de los españoles acude a los familiares, amigos o compañeros del trabajo como fuente de información económica. Le siguen el uso de expertos con un perfil público independiente (26%) y los medios especializados en economía, finanzas y empresa (17%). Por último, un 7% se informa de asuntos económicos a través de famosos y creadores en redes sociales, y un relevante 18% declara no prestar atención a las noticias económicas o financieras.

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA ESPAÑA Y GLOBAL

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) Y EN 35 MERCADOS (N = 71405)

El análisis de los factores sociodemográficos muestra que los hombres utilizan un poco más los medios de comunicación generalistas (38%) y los expertos con perfil público independiente (31%), mientras que las mujeres acuden más a los familiares, amigos o compañeros de trabajo como fuente de información económica (38%). Sin embargo, las diferencias por **sexo** son bastante pequeñas en general.

En cuanto a la relación entre la **edad** y el tipo de fuente de información económica utilizada, se observan algunas diferencias significativas. En primer lugar, aunque todos los grupos de

edad emplean los medios generalistas como principal fuente de información económica, su uso es más intenso entre los grupos más mayores (45% de los mayores de 55 años las usan frente al 38% de los menores de esa edad). En segundo lugar, el entorno familiar y social es un recurso más habitual entre los grupos más jóvenes (38%) que entre los mayores de 55 años (25%). Además, los jóvenes acuden con más frecuencia a los expertos con un perfil público independiente (34%) que los mayores de 55 años (23%), y también hacen un mayor uso de los medios especializados (23% vs 14%, respectivamente). Por último, los famosos y creadores en redes sociales son una fuente de información económica habitual para un 15% de los menores de 34 años mientras que es prácticamente inexistente para las cohortes más mayores.

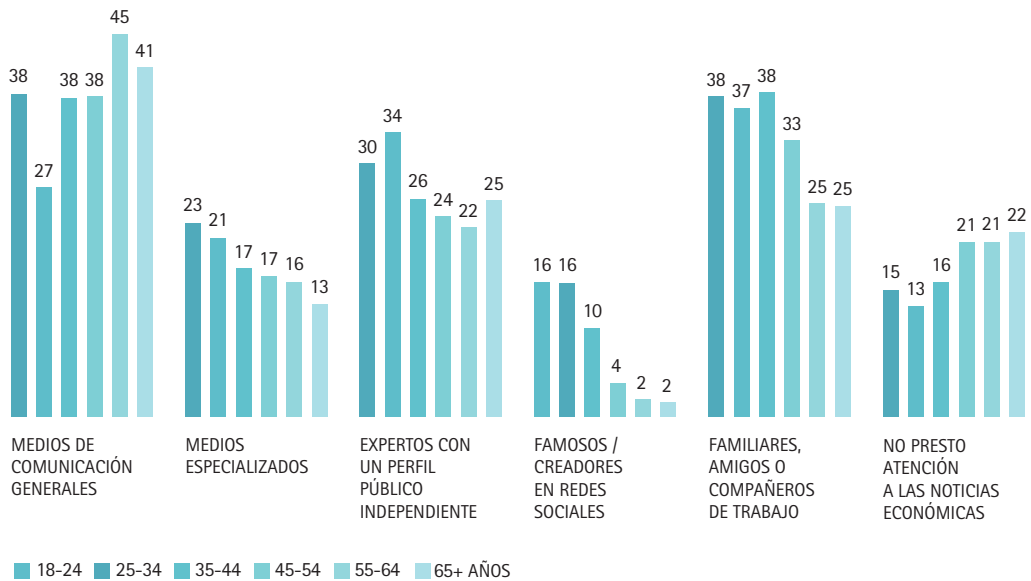
En resumen, podemos concluir un uso de fuentes informativas más tradicional por parte de los grupos de edad más avanzada, mientras que los más jóvenes están abiertos a explorar otras vías más novedosas, como los expertos con un perfil público independiente, los famosos y creadores en redes sociales o incluso otras fuentes no estrictamente informativas. Y sí, destaca también que conforme mayor es la edad, mayor es el porcentaje de encuestados que no presta atención a las noticias económicas.

FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR EDAD

DATOS EN %

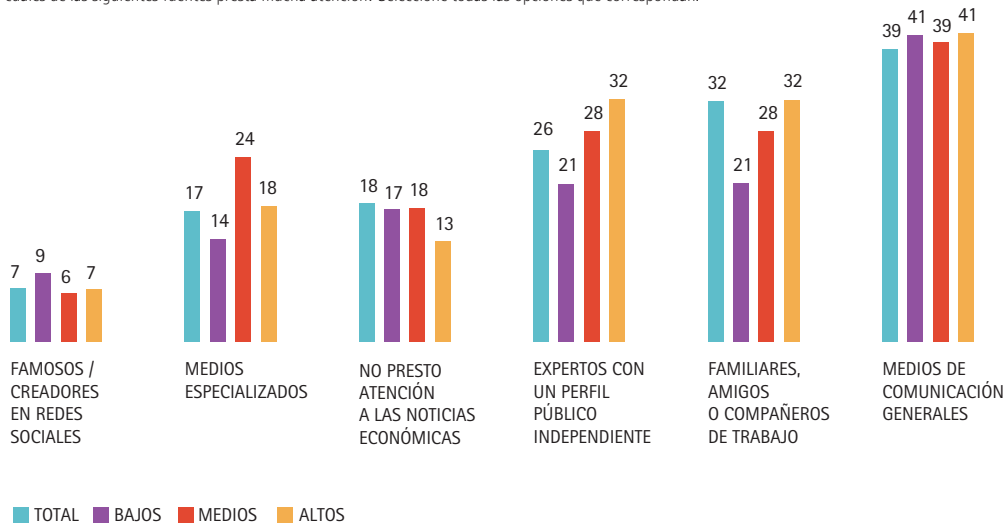
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



El análisis entre el nivel de **ingresos** y el uso de fuentes de información económica en España muestra algunas ligeras diferencias. Con excepción del uso que hacen de los medios de comunicación general, prácticamente idéntico en todos los niveles de renta, las personas con ingresos altos tienden a acudir más al resto de fuentes, tanto informativas especializadas (24% vs 14%), expertos (32% vs 21%) o entorno social y familiar (32% vs 21%).

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.

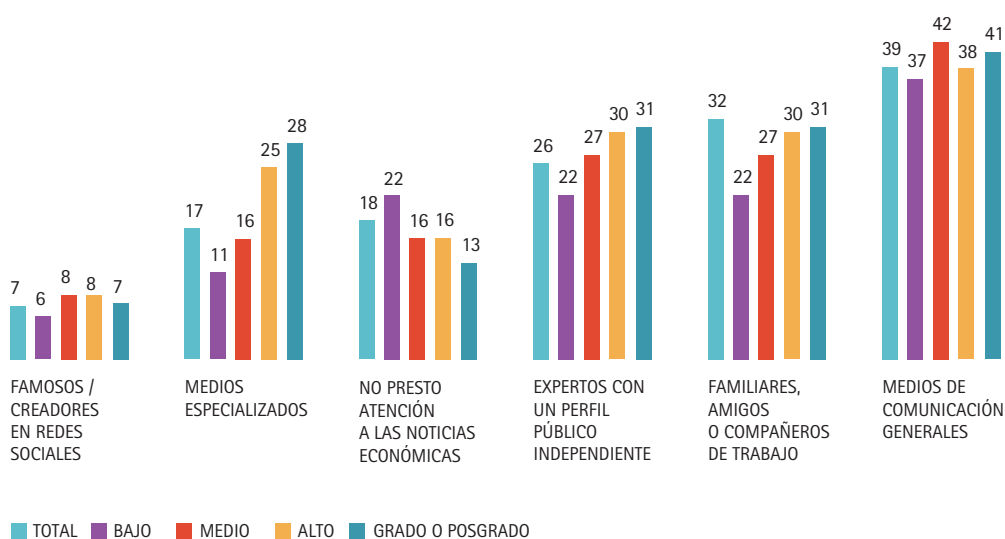


FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR INGRESOS
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

El análisis de la relación entre el **nivel educativo** y el uso de fuentes de información económica en España ofrece conclusiones similares: salvo en el uso similar de medios de comunicación generales, aquellos encuestados con un mayor nivel de educación tiende a hacer un uso más intensivo de las principales fuentes de información analizadas, tanto informativas especializadas (28% vs 11%), expertos (31% vs 22%), o entorno social y familiar (31% vs 22%). Asimismo, sólo un 13% de los graduados/posgraduados no suele prestar atención a la información económica, frente al 22% de los que tiene educación básica.

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR NIVEL DE EDUCACIÓN
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

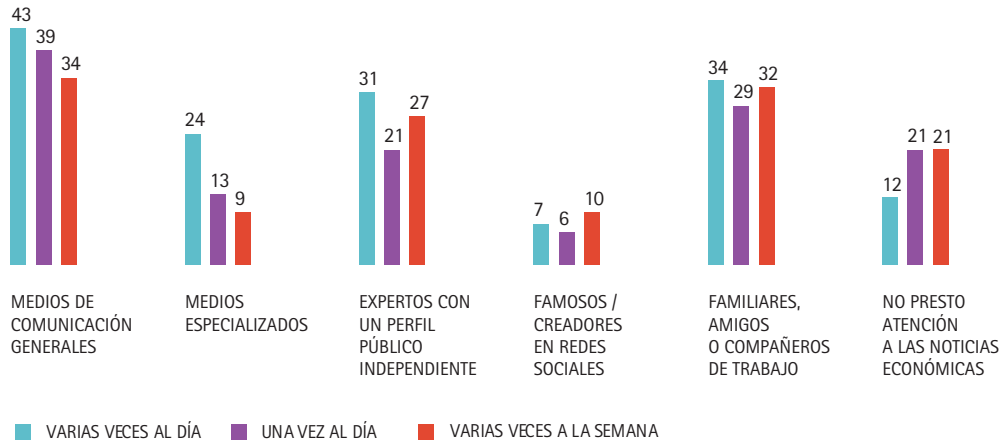
Además de los factores sociodemográficos, el análisis de los hábitos de consumo de noticias y su posible relación con el tipo de fuente de información económica empleado depara algunas diferencias notables. Así, los datos sugieren que cuanto mayor es la **frecuencia de consumo de noticias**, mayor es el uso de fuentes informativas, tanto generalistas (43% de los que se informan varias veces al día las mencionan frente al 34% de los que se informan varias veces a la semana), como expertos (31% vs 27%) o medios especializados (24% vs 9%). No sorprende

que aquellos que se informan con menos frecuencia presten menos atención a las noticias económicas (21%) que aquellos que tienen hábitos informativos más consolidados.

FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR FRECUENCIA DE CONSUMO DE NOTICIAS
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.

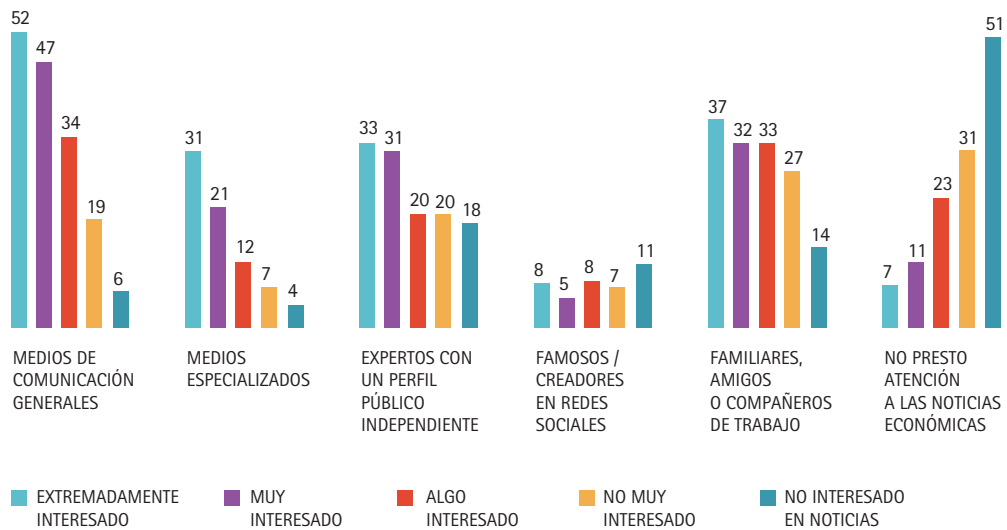


En segundo lugar, y analizando el **interés informativo**, los datos indican que aquellos que muestran un mayor interés en las noticias emplean más fuentes que aquellos que no están muy interesados, tanto informativas generalistas (52% vs 19%), como especializadas (31% vs 7%), de expertos (33% vs 20%) o no informativas (37% vs 27%). Tampoco sorprende que el 31% de los que no están muy interesados en las noticias en general tampoco preste atención a las noticias económicas, porcentaje que se eleva al 51% entre aquellos completamente desinteresados por la información.

FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR INTERÉS EN LAS NOTICIAS
DATOS EN %

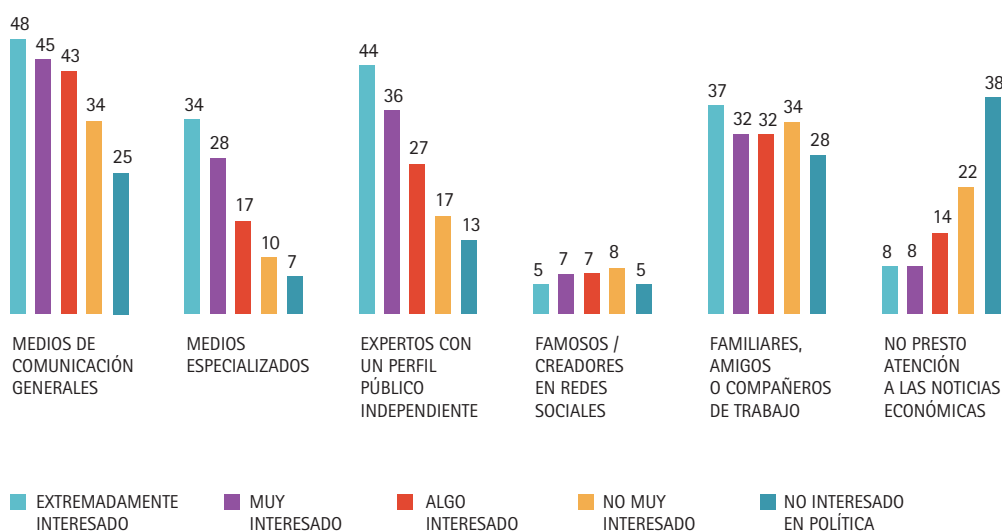
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



El grado de **interés en los asuntos políticos** también parece condicionar el tipo de fuentes al que se acude para estar informados sobre la actualidad económica, financiera y empresarial. Aunque no existen prácticamente diferencias en el recurso al entorno social y familiar, sí se aprecian en el uso de las fuentes informativas, de tal forma que a mayor interés en la política, mayor porcentaje de uso de fuentes generalistas, especializadas y de expertos.

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR INTERÉS EN POLÍTICA
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

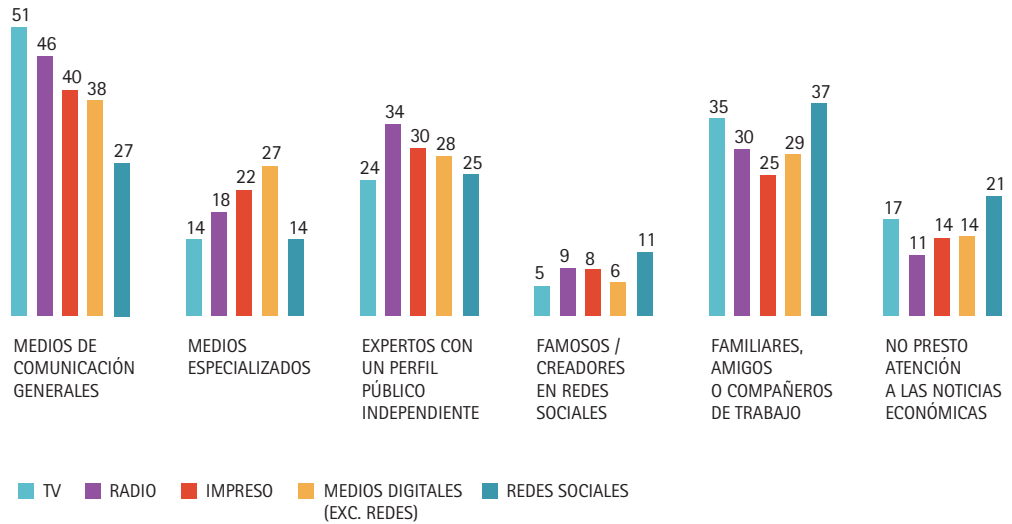
En cuanto al **medio principal para estar informado** en general, hay que destacar las fuentes de información económicas empleadas por aquellos que se informan habitualmente a través de redes sociales. Como puede observarse en la gráfica, este grupo se informa de la actualidad económica a través de amigos, familiares o compañeros de trabajo (37%), hacen un empleo relativamente bajo de los medios de comunicación generalistas (27%), de los expertos con un perfil público independiente (25%) y de los medios especializados (14%). Asimismo, es el grupo que menos atención presta a las noticias económicas (21%).

FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA POR PRINCIPAL MEDIO PARA INFORMARSE

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

Q2_Finance_2023m. Piense en las noticias o la información relacionadas con sus finanzas personales o la economía en general... ¿A cuáles de las siguientes fuentes presta mucha atención? Seleccione todas las opciones que correspondan.



Al margen de este grupo concreto, la tendencia general (con matices) es que aquellos que se informan principalmente por formatos digitales tienden a hacer un menor uso relativo de los medios generalistas y de los expertos con perfil público independiente, y un mayor uso de los medios especializados.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DE FUENTES EN DIFERENTES PAÍSES

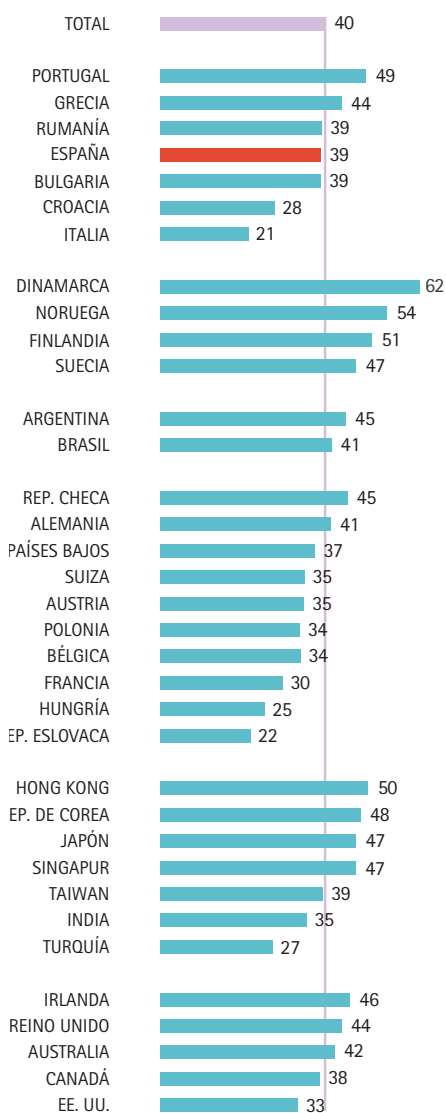
Medios de comunicación generalistas

Los medios generalistas representan una fuente primordial de información económica y financiera en todos los países. En términos comparativos, el uso de estas fuentes en España (39%) se encuentra en un rango medio-bajo respecto al resto de países donde se ha analizado esta cuestión. Los países nórdicos lideran el uso de este tipo de fuente informativa: Dinamarca (62%), Finlandia (51%) y Noruega (54%), mientras que Italia (21%) y la República Eslovaca (22%) tienen los porcentajes más bajos en Europa.

En lo que respecta al sur de Europa, España se encuentra en un rango medio-alto. Portugal (49%) y Grecia (44%) muestran un uso más alto de los medios generales, mientras que Italia, como se ha mencionado anteriormente, tiene el porcentaje más bajo.

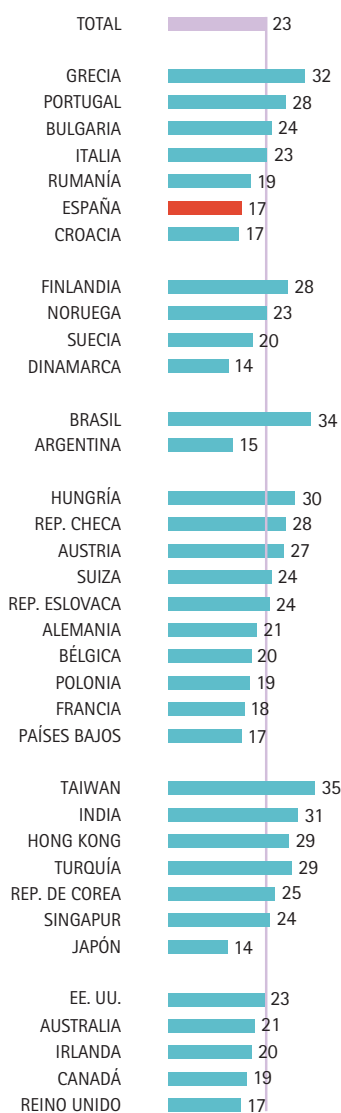
USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS

DATOS EN %



USO DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS EN ECONOMÍA

DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 35 MERCADOS (N = 71405)

Medios especializados en economía

En España, el 17% de las personas utiliza los medios especializados como su principal fuente de información económica y financiera. Este porcentaje está por debajo del promedio global, que es del 23%. En comparación con otros países europeos, España se encuentra en el rango medio-bajo en cuanto al uso de medios especializados.

Si comparamos con otros continentes, Asia destaca por su mayor propensión a utilizar medios especializados. En países como Taiwán y Singapur, el 35% y el 24% de las personas, respectivamente, utilizan los medios especializados como fuente de información económica y financiera.

En cuanto a posibles patrones en el uso de medios especializados, se observa que los países con economías más avanzadas y complejas suelen presentar un mayor uso de los medios especializados. Esto puede deberse al hecho de que estos medios están más capacitados para proporcionar información detallada y especializada sobre la economía, los mercados financieros y la gestión empresarial. Por otro lado, en países con economías menos avanzadas, puede ser que las personas no vean la necesidad de recurrir a estos medios, ya que su interés por la economía y las finanzas puede ser menor.

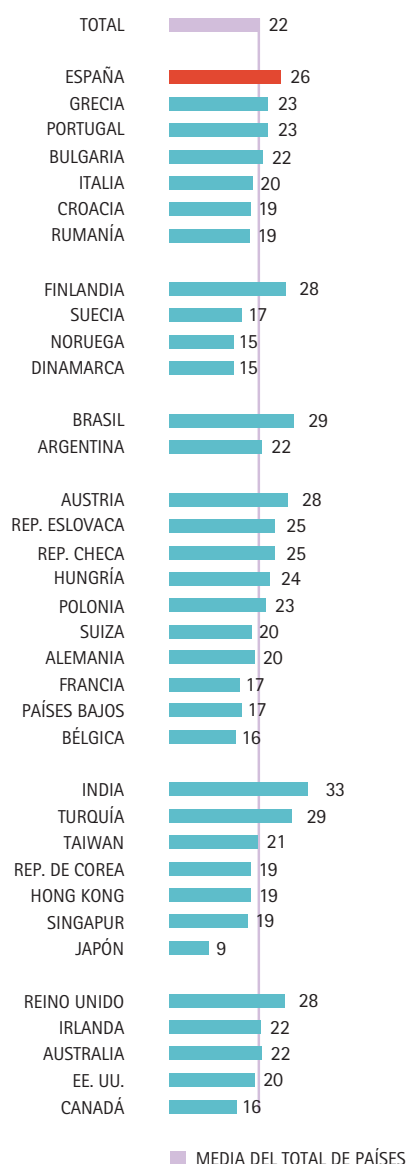
Expertos con perfil público independiente

En España el 26% de las personas utiliza a los expertos con perfil público independiente como fuente de información económica y financiera. Este porcentaje está por encima del promedio global, que es del 22%. Al comparar con otros países europeos, España se encuentra en un rango medio-alto en cuanto al uso de esta fuente. Por ejemplo, Portugal (23%) y Francia (17%) tienen porcentajes de uso más bajos, mientras que Austria (28%) y Rep. de Eslovaquia (25%) tienen porcentajes de uso similares a España.

En general, los países donde más se acude a este tipo de fuentes son India (33%), Turquía y Brasil (29%) y Reino Unido y Finlandia (28%), seguido por España.

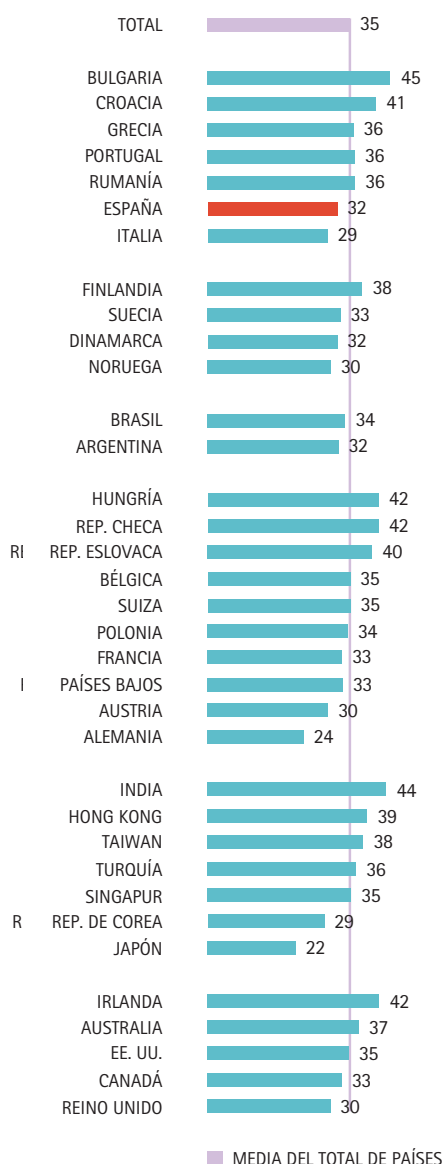
EXPERTOS CON UN PERFIL PÚBLICO INDEPENDIENTE

DATOS EN %



FAMILIARES, AMIGOS O COMPAÑEROS DE TRABAJO

DATOS EN %



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 35 MERCADOS (N = 71405)

Fuentes no informativas: entorno social y familiar

En cuanto al papel de la **familia**, los amigos y los compañeros de trabajo como fuentes de información, se observa un uso bastante uniforme en todas los países analizados y aparentemente no existe un patrón de conducta desde el punto de vista geográfico. Si acaso, lo datos indican que es una fuente mucho mas utilizada en los países asiáticos como India (44%), Hong Kong (39%) Taiwan (38%) pero también en otras latitudes como Bulgaria (45%), Croacia (41%), Hungría y Rep. Checa (42%) o Irlanda (42%).

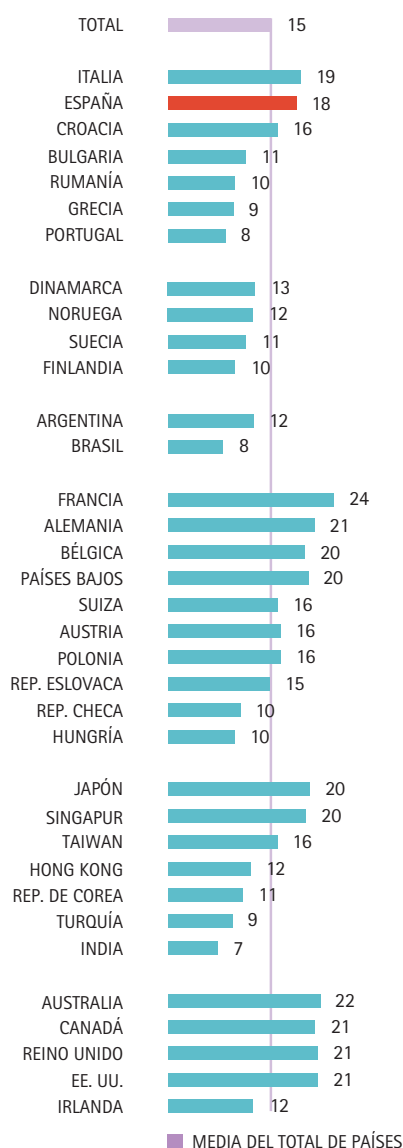
No prestan atención a las noticias económicas

Por último, el número de personas que declaran no prestar atención a las noticias económicas es comparativamente bajo (18%). Sin embargo, los datos pueden sugerir que, en aquellos países con mayor grado de desarrollo económico, tanto en Europa (Italia, España, Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido) como en Asia (Japón y Singapur) o América del Norte (EE. UU. y Canadá) se da un mayor porcentaje de desinteresados por las noticias económicas que en otros territorios menos prósperos. Sin duda esta cuestión merece ser analizada con mayor profundidad, pero los datos podrían indicar una menor relevancia percibida de la economía en la vida cotidiana o una sensación de saturación informativa en estos países.

NO PRESTO ATENCIÓN A LAS NOTICIAS ECONÓMICAS

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 35 MERCADOS (N = 71405)



La mayoría de los españoles (40%) no comprende la información económica

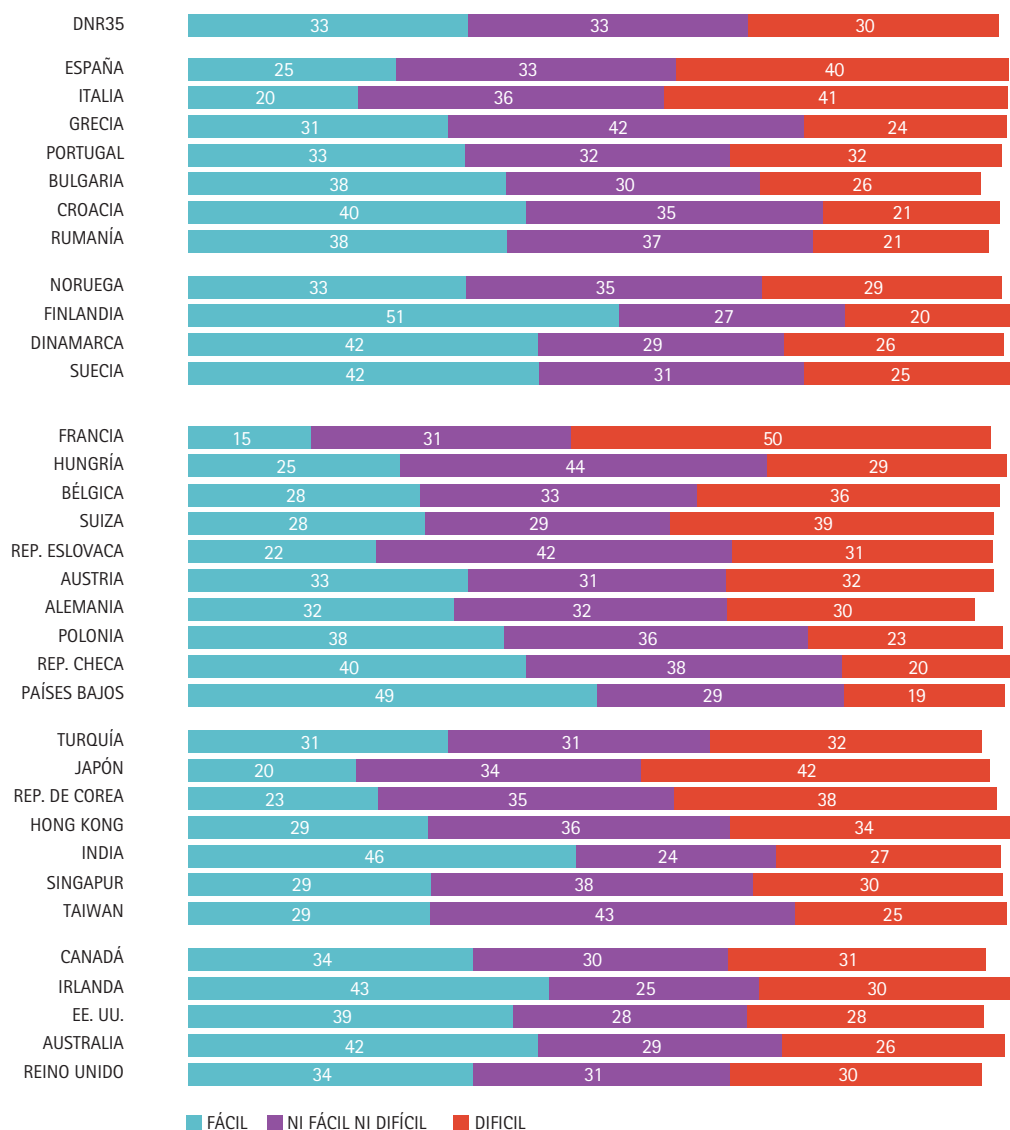
En España, solo un 25% de la población considera que la información económica es *fácil* de comprender, lo cual es notablemente inferior al promedio total del 33%. Esto pone a España entre los países con menor comprensión fácil de la información económica, muy alejado de países como Finlandia (51%), Países Bajos (49%) e India (46%). Por contraste, el 40% de la población en España percibe que la información económica es *difícil* de comprender. Esto es 10 puntos porcentuales por encima del promedio total, situando a España entre los países con mayor dificultad percibida en la comprensión de la información económica.

Estos datos sugieren que puede haber un margen de mejora en la comunicación y educación económica para hacer la información más accesible y comprensible para el público en general. En segundo lugar, estos datos pueden reflejar la existencia de un número significativo de personas en España que se sienten excluidas o desorientadas por la información económica, lo que puede tener implicaciones para la toma de decisiones económicas y políticas en el país.

GRADO DE COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA

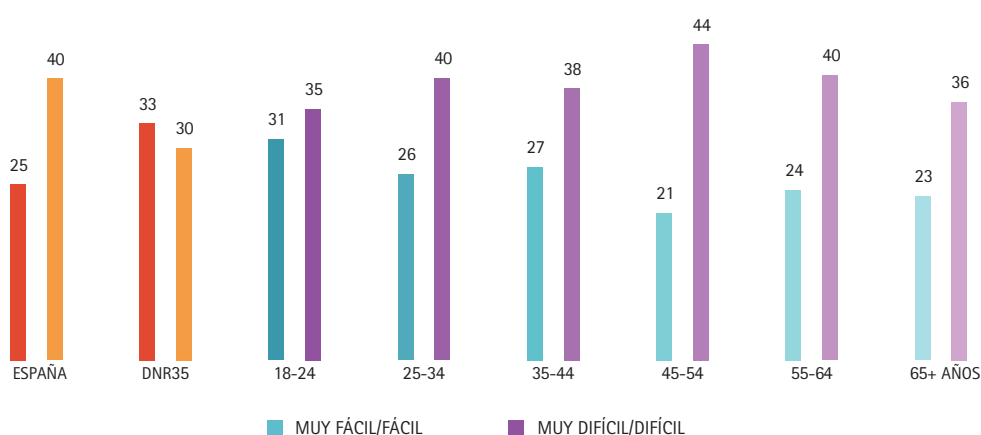
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) Y EN 35 MERCADOS (N = 71405)



El análisis sociodemográfico muestra que el 48% de las mujeres encuestadas considera que la comprensión de noticias sobre finanzas y economía es *muy difícil o difícil*, en comparación con el 31% de los hombres. Esta diferencia podría estar relacionada con la brecha de género en la educación financiera y en la participación en actividades económicas.

Por otro lado, al analizar los datos según la **edad**, se observa que, con matices, los encuestados de edades más jóvenes tienen menos dificultades para comprender las noticias económicas. Este resultado podría deberse a la mayor exposición de los jóvenes a las nuevas tecnologías y a la educación financiera que se imparte en la actualidad en las escuelas y universidades.



COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR EDAD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031) Y EN 35 MERCADOS
(N = 71405)

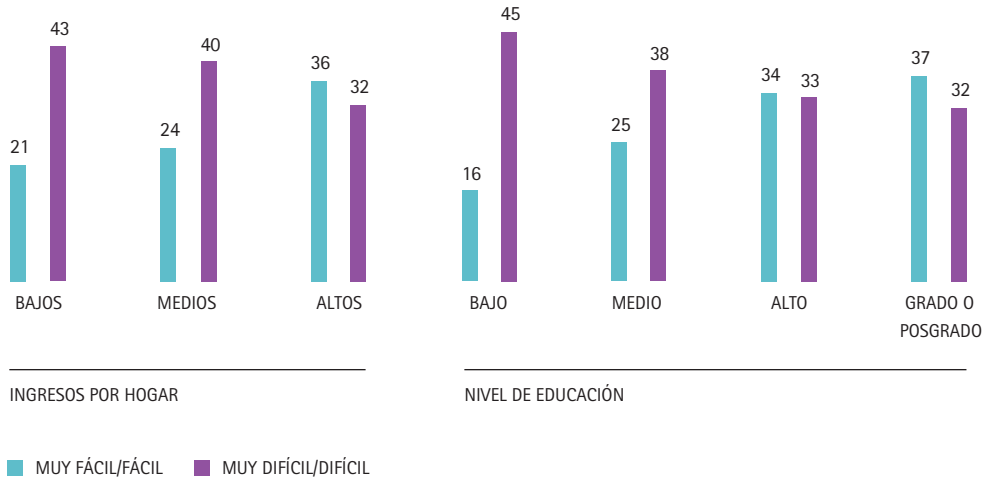
Por último, hay una clara relación entre el grado de comprensión de la información económica y las variables nivel de ingresos y nivel educativo. La gráfica muestra que las personas con ingresos más bajos y niveles educativos más bajos tienen más dificultades para comprender las noticias económicas, mientras que las personas con ingresos y niveles educativos más altos encuentran más fácil comprenderlas.

Además, las diferencias entre los grupos son bastante pronunciadas. Por ejemplo, el porcentaje de personas que encuentran muy difícil o difícil comprender las noticias económicas varía desde el 43% entre aquellos con ingresos bajos hasta el 32% entre aquellos con ingresos altos. De manera similar, el porcentaje de personas que encuentran las noticias económicas muy fáciles o fáciles de comprender varía desde el 16% entre aquellos con niveles educativos bajos hasta el 37% entre aquellos con niveles educativos altos.

COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR NIVEL DE INGRESOS Y DE EDUCACIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) Y EN 35 MERCADOS (N = 71405)



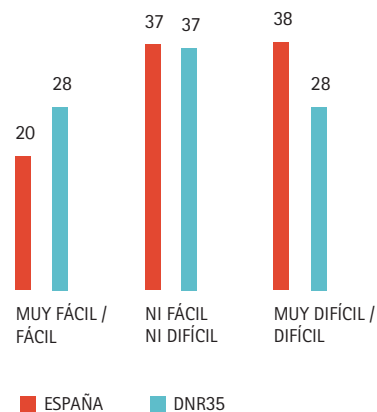
Y tampoco les resulta fácil aplicar las noticias económicas a su vida diaria

En España, solo el 20% de la población considera que aplicar la información económica a su vida diaria es *fácil*, lo cual es notablemente inferior al promedio total del resto de países analizados (28%). Por el contrario, España tiene un porcentaje muy elevado de encuestados (38%) que considera *difícil* aplicar las noticias económicas en su día a día, notablemente por encima del promedio del resto de países analizados (29%).

APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA ESPAÑA VS GLOBAL

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) Y EN 35 MERCADOS (N = 71405)

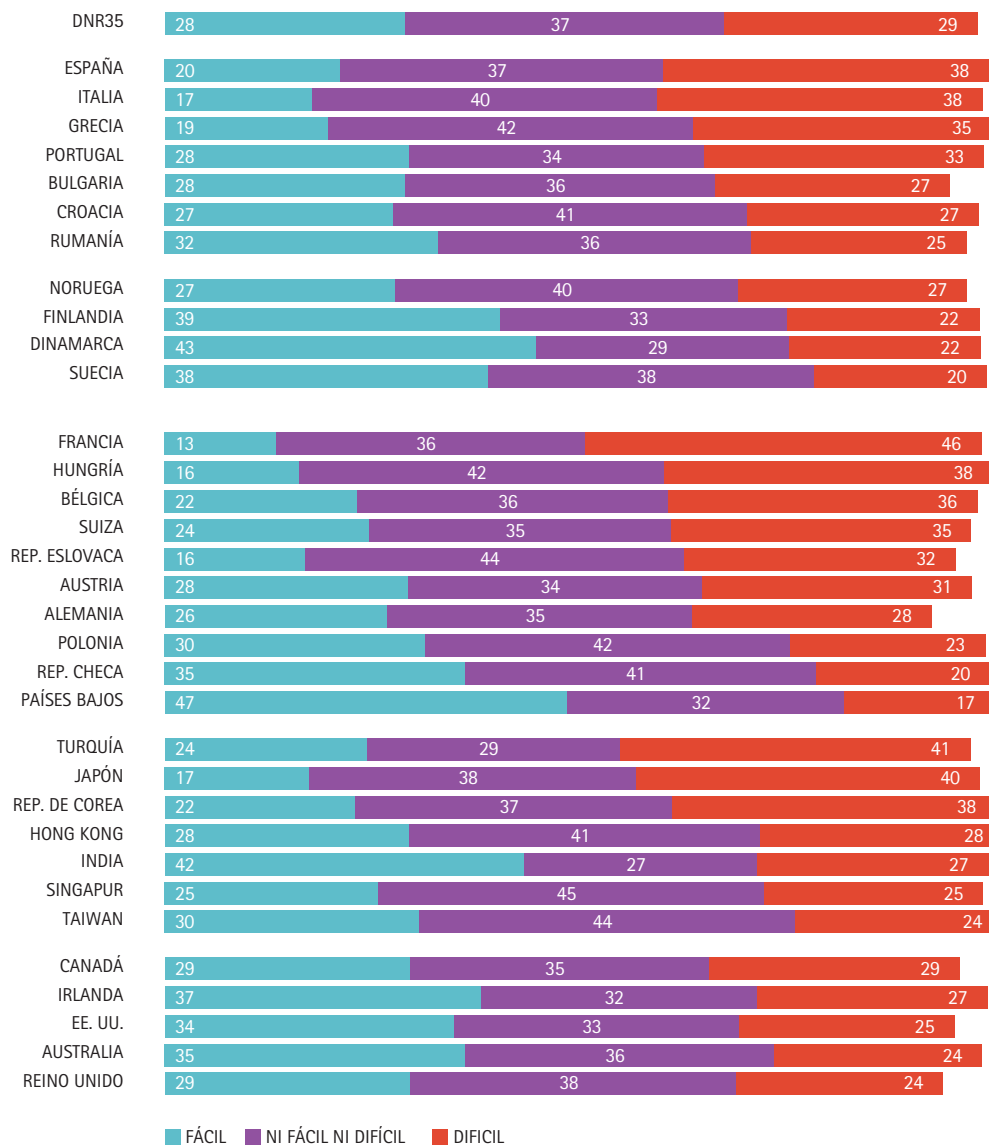


Cuando comparamos España con el resto de Europa, observamos que el porcentaje de españoles que considera *fácil* aplicar la información económica a su vida diaria es uno de los más bajos. Solo Francia, Hungría y la República Eslovaca tienen porcentajes más bajos en esta categoría. Por el contrario, como puede verse en la gráfica, España se encuentra en el extremo superior junto a Turquía, Hungría y Francia de países donde los ciudadanos perciben como *difícil* aplicar la información económica. Es notable que España tiene un porcentaje más alto que muchos de sus vecinos europeos, incluyendo Portugal, Italia y Alemania.

APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR PAÍSES

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031) Y EN 35 MERCADOS (N = 71405)



Estas cifras sugieren que, en comparación con otros países europeos, una mayor proporción de españoles encuentra desafiante aplicar la información económica a su vida diaria. Esto puede reflejar diferencias en la educación económica, la presentación de la información económica en los medios, o incluso diferencias culturales y socioeconómicas en la percepción de la economía. En definitiva, los datos muestran que puede haber margen para mejorar la comunicación y educación económica en España. Esto podría implicar hacer la información económica más accesible y relevante para la vida diaria de las personas, o trabajar para eliminar barreras a la comprensión y aplicación de la información económica. De esta manera, los ciudadanos españoles podrían sentirse más empoderados para tomar decisiones informadas en su vida cotidiana.

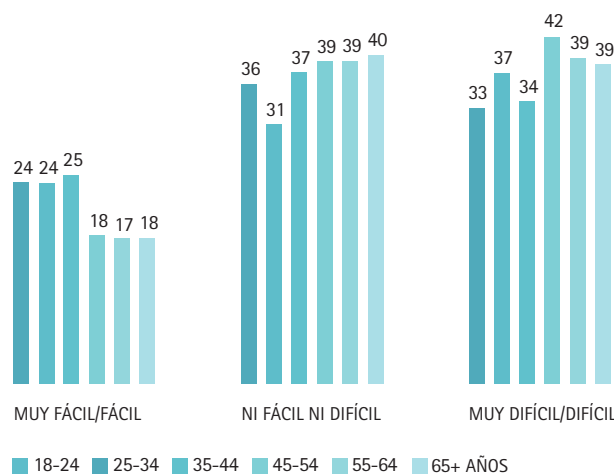
¿Quiénes necesitan más apoyo para poder aplicar la información económica en su día a día?

El análisis por **sexo** muestra diferencias notables entre hombres y mujeres. Así, una mayor proporción de mujeres calificó como *muy difícil/difícil* aplicar la información económica en comparación con los hombres (42% frente a 34%). Por el contrario, una mayor proporción de hombres consideró como *muy fácil/fácil* aplicar las noticias económicas (26% frente a 15%). En cuanto a las diferencias por tramos de **edad**, los datos muestran diferencias significativas entre los menores de 44 años y los mayores de esta edad. Los más jóvenes perciben menos dificultades a la hora de aplicar las noticias económicas (35%) que los mayores de 45 años (39%).

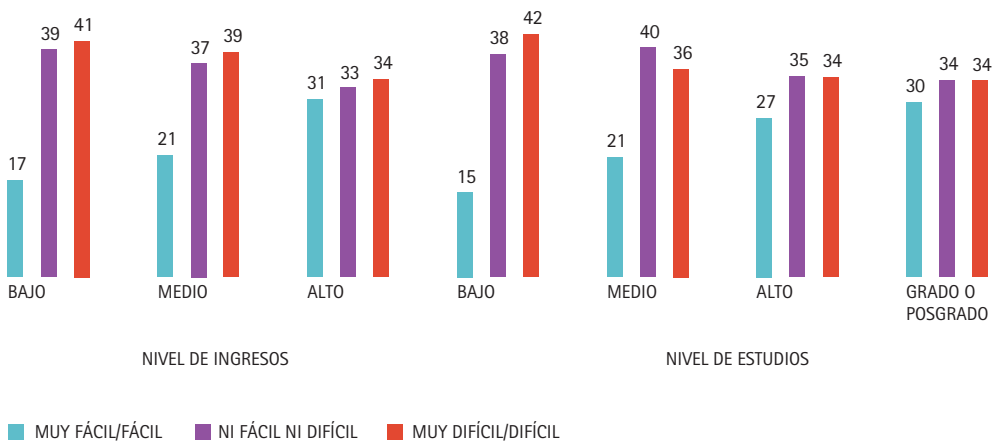
APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR EDAD

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)



En cuanto a los niveles de **ingresos**, la categoría *muy fácil/fácil* es significativamente más popular entre los encuestados con ingresos altos (31%) que entre las rentas más bajas (17%). Y al examinar los niveles de **educación**, se observa una tendencia similar. La categoría *muy fácil/fácil* fue seleccionada con mayor frecuencia por aquellos con un grado o posgrado (30%) en comparación con el grupo con un nivel más bajo de educación (15%). Esto sugiere que una mayor educación puede facilitar la comprensión y aplicación de la información económica, posiblemente debido al desarrollo de habilidades de pensamiento crítico, alfabetización numérica y conocimiento de conceptos económicos.



APLICABILIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR INGRESOS Y EDUCACIÓN
DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA
(N = 2031)

Estos datos sugieren que tanto el nivel de ingresos como el nivel de educación pueden jugar un papel significativo en la percepción de la aplicabilidad de la información económica. Es probable que las personas con mayores ingresos y niveles de educación tengan una mayor capacidad para comprender y aplicar esta información, lo que tiene implicaciones importantes para la divulgación de información económica y para las políticas de educación económica. Este análisis también resalta la necesidad de mejorar el acceso a la educación económica y de proporcionar recursos adicionales para aquellos con ingresos y niveles de educación más bajos para nivelar el campo de juego.

Por ejemplo, podrían desarrollarse programas de educación financiera que se dirijan específicamente a estos grupos, utilizando lenguaje y conceptos más accesibles y proporcionando recursos de aprendizaje adicionales. Esto podría ayudar a mejorar su comprensión y aplicación de la información económica, permitiéndoles tomar decisiones financieras más informadas y potencialmente mejorar su bienestar económico.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

—
CENTER FOR INTERNET STUDIES
AND DIGITAL LIFE

COLABORAN



Universidad
de Navarra

