



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

Autores

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

Colaboran

Universidad
de Navarra



COMUNICACIÓN | ÁLVARO PÉREZ ARIETA |
 apzarieta@unav.es | T 607404993

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

Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Navarra

ISSN: 2792-8187

Este informe forma parte del proyecto IBERIFIER, co-financiado 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.



IBERIFIER
 Iberian Media Research
 & Fact-Checking



Cofinanciado por el Mecanismo
 «Conectar Europa» de la Unión Europea

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

Cómo citar este informe:

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
 DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>

CONTENIDO

AUTORES	7
INFORME EJECUTIVO	9
PARTE 1. CONFIANZA, INTERÉS Y DESINFORMACIÓN	21
Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias	23
La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias	31
Informados del cambio climático por expertos en medios principales y a favor de apoyar que se actúe y de poner el foco en gobiernos y empresas	39
Siete de cada diez internautas evitan las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente	45
La independencia de los medios españoles ante los grupos de presión, bajo sospecha	51
PARTE 2. FUENTES, MARCAS, PAGO Y REGISTRO POR NOTICIAS	61
La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo	63
La mitad de usuarios de internet se informa más temprano online que por medios tradicionales	71
Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con OKdiario segundo tras El País por primera vez	75
Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales	85
Un 24% de los españoles se registró en 2021 algún medio digital para acceder a sus noticias	93
PARTE 3. ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN	97
Los algoritmos de redes sociales y buscadores (62%) aumentan su ventaja frente a las marcas de los medios (50%) para acceder a noticias	99
Google Discover (18%) y Upday (4%) dominan los agregadores, con un perfil de uso joven y masculino	105
Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter (38%) y vía mensajería instantánea (38%)	109
Los españoles continúan entre los usuarios de noticias más participativos del mundo	121
PARTE 4. PÓDCAST, VÍDEO Y DISPOSITIVOS	129
La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles	131
Un 27% de adultos conectados consume al menos tantas noticias en vídeo como en texto	141
Crece el uso del televisor inteligente y el <i>smartphone</i> se estabiliza como dispositivo informativo	145

REGISTRO Y DATOS PERSONALES

Un 24% de los españoles se registró en 2021 algún medio digital para acceder a sus noticias

La mayoría de los que se registraron en medios informativos fueron hombres (32%) y menores de 24 años (38%).

España es uno de los países con mayor grado de confianza (36%) en que las empresas de comunicación usan de manera responsable sus datos personales.

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2022). Un 24% de los españoles se registró en 2021 algún medio digital para acceder a sus noticias. En: *Digital News Report España 2022* (pp. 93-96). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



Además de las suscripciones, algunos medios informativos digitales solicitan el registro de los usuarios como paso previo al acceso a sus contenidos. En la mayoría de los casos, los lectores han de facilitar algunos datos personales, incluido su correo electrónico, si desean acceder a todas las noticias ofrecidas por el medio. El Digital News Report España de este año ha querido profundizar en la percepción que los ciudadanos tienen de esta práctica y en su grado de aceptación.

Los datos muestran que el registro no es una práctica muy extendida en España: sólo un 24% de los encuestados declara que se ha registrado en el último año, frente a un 70% que no lo ha hecho. Es una cifra inferior al promedio declarado en los 22 países donde se ha analizado esta cuestión (28%, cuatro puntos más que en España).

Actualmente algunos medios informativos por Internet piden que previamente se registre (p. ej., dando una dirección de correo electrónico o creando una cuenta) para darle acceso completo a sus contenidos.

¿Se ha registrado en alguno durante el último año?

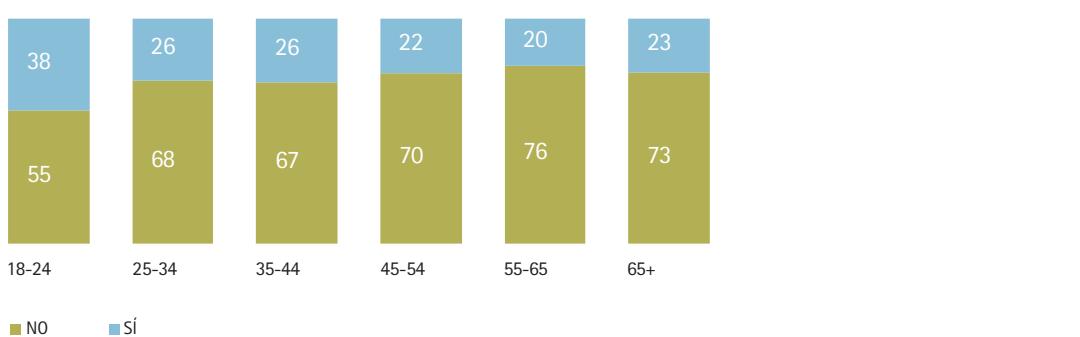
		REGISTRO POR NOTICIAS. COMPARATIVA INTERNACIONAL
Portugal	44	Usuarios adultos de internet en cada país
Brasil	40	
Noruega	38	
Hong Kong	38	
Bélgica	35	
Irlanda	34	
Holanda	33	
Suiza	31	
EE. UU.	29	
Australia	29	
Canadá	29	
DNR 22	28	DATOS EN % (N = +- 2000)
Austria	28	
Finlandia	28	
Suecia	28	
España	24	
Italia	24	
Polonia	23	
Francia	23	
Dinamarca	20	
Alemania	19	
Reino Unido	16	
Japón	14	

Como puede observarse en la gráfica anterior, el registro por noticias en España se encuentra muy lejos de países como Portugal (44%), Brasil (40%) o Noruega (38%), aunque en una situación más favorable que en Japón (14%), Reino Unido (16%) o Alemania (19%).

Profundizando en los datos de España, se observa que los hombres tienden a registrarse mucho más (32%) que las mujeres (17%), y que las generaciones más jóvenes lo hacen más que las más adultas. Así, el 38% de los menores de 24 años se ha registrado en el último año, frente al 22% de los mayores de 45 años.

REGISTRO POR NOTICIAS, POR EDAD

DATOS EN %



Confianza en el uso responsable de los datos personales

A priori, la popularización del método del registro para acceder a las noticias está relacionado con el grado de confianza que tienen los usuarios en el buen uso que las empresas informativas van a hacer de sus datos personales. Sin embargo, los datos totales de la encuesta reflejan que confianza y registro no recorren siempre caminos paralelos.

En el caso de España, el 36% de los encuestados cree que la mayoría de las webs informativas suele tratar de manera responsable sus datos personales, frente a un 34% que opina lo contrario. Es el sexto país de los 22 analizados con mayor grado de confianza y sin embargo es el 16º con mayor porcentaje de registro. Por ejemplo, Portugal tiene el mismo porcentaje de confiados que en España en el uso responsable que los medios harán de sus datos, y sin embargo un 44% declara estar registrado. Y en el otro extremo se encuentra EE. UU.: apenas un 18% se fía de que los medios usen responsablemente sus datos personales pero un 29% está registrado.

Otra idea importante es que en la mayoría de los países analizados, la confianza en las empresas informativas como correctos guardianes de los datos personales es inferior a la credibilidad depositada en las tiendas online. En el caso de España, el 41% se fía en que la mayoría de los comercios electrónicos que solicitan datos personales los usan responsablemente, frente al 36% que confía en los medios digitales y el 33% que lo hace en las redes sociales.

CONFIANZA EN USO RESPONSABLE DE DATOS PERSONALES

DATOS EN %

Actualmente algunos medios informativos por Internet piden que previamente se registre (p. ej., dando una dirección de correo electrónico o creando una cuenta) para darle acceso completo a sus contenidos. ¿Se ha registrado en alguno durante el último año?

	MEDIOS ONLINE	REDES SOCIALES	TIENDAS EN LÍNEA
Usan mis datos responsablemente	36	33	41
No usan mis datos responsablemente	34	40	30