

DIGITAL NEWS REPORT 2022 ESPAÑA

El Digital News Report España 2022 ofrece nuevos datos sobre actitudes y hábitos de consumo de información. Entre las tendencias favorables destaca la rápida transición del modelo de gratuidad hacia el de suscripción entre el público al que más interesan las noticias. También es una sociedad preocupada por la desinformación, y abierta al consumo de pódcast y vídeos informativos.

En el otro extremo, el interés y la confianza están en niveles históricamente bajos, y aumenta el número de quienes perciben a los medios como dependientes. Así, la dieta informativa de ese grupo de escépticos es cada vez menos variada y plural, más digital y centrada en redes, y con un creciente problema de evitación deliberada de noticias. Frente a este grupo, sigue existiendo otro segmento de la población muy interesado por los asuntos públicos. Este grupo sigue confiando en las principales marcas informativas y está dispuesto a pagar o ceder sus datos personales para acceder a sus noticias favoritas.

La conclusión más inmediata es la existencia de un mercado dual, en el que conviven dos tipos de públicos cuyas diferentes necesidades y actitudes condicionan sus hábitos informativos. La existencia de estos dos grupos permite explicar algunas tendencias aparentemente contradictorias entre sí.

INVESTIGADORES

Avelino Amoedo Casais
avamoedo@unav.es

Elsa Moreno Moreno
emoreno@unav.es

Samuel Negrodo Bruna
[negredo@unav.edu](mailto:negrodo@unav.edu)

Jürg Kaufmann-Argueta
jkaufmann@unav.es

Alfonso Vara-Miguel
avara@unav.es



Informe ejecutivo

<http://bit.ly/DNRes22informeejecutivo>

Vídeo

<http://bit.ly/DNRes22video>

Informe web

<http://bit.ly/DNRes22informeweb>

01



La mayoría de los españoles (58%) utiliza habitualmente **cinco o más medios de comunicación para informarse**, frente al 22% que declara haber consultado **dos o menos durante la semana** previa a la realización de la encuesta.

02



Incrementa el número de personas que **evita** deliberadamente las noticias por el hartazgo ante una **cobertura excesiva** (en temas como la política o el COVID-19), la influencia negativa que las noticias ejercen y la desconfianza informativa.

03



El porcentaje de los que **no confían** en las noticias en general (39%) supera al de aquellos que sí lo hacen habitualmente (32%). Y, por primera vez, **ninguna marca periodística analizada goza de la confianza de más del 50%** de los encuestados.

04



Aumenta el número de quienes **perciben a los medios informativos como dependientes** de los grupos de presión políticos y empresariales. Solo un **13% de los usuarios españoles confía en la independencia** de los medios.

05



Al **62% de los españoles les inquieta saber qué es cierto y qué es falso de los contenidos digitales**, frente al 12% que manifiesta **no interesarle** este asunto.

06



La mayoría de los encuestados se **informa más a través de los medios online** –incluidas las redes sociales– (79%), que por los **medios tradicionales offline**, como radio, prensa y televisión (70%).

07



Las **marcas tradicionales** no solo han conseguido **capitalizar en el mercado digital** en términos de audiencia, sino también de lealtad, a pesar de que los **medios nativos digitales se han afianzado** como alternativa para muchos.

08



Se ha producido un **extraordinario incremento** en la modalidad de pago más promocionada (y rentable) por la industria periodística: las **suscripciones**.

09



El **62%** de los encuestados accede a las noticias mediante los **algoritmos** de plataformas y redes, frente al **50%** que **eligió directamente la marca periodística**.

10



Casi la mitad de los internautas utiliza **Facebook o Twitter para acceder a información de actualidad** (47%), mientras que más de un tercio recurre a las **aplicaciones de mensajería instantánea** (36%).

11



Casi siete de cada diez encuestados **comparten, comentan o puntúan una noticia digital semanalmente** (69%), siendo los más participativos de los 46 mercados analizados en el Digital News Report.

12



España es uno de los países analizados **donde más se escuchan pódcast**: el 41% de los encuestados declara hacerlo mensualmente o con más frecuencia, frente al **36% de media**. YouTube, Spotify e iVoox son las plataformas más utilizadas para buscar y escuchar pódcast.

13



Los internautas españoles siguen prefiriendo los **podcast de temas especializados** (16%) y **de estilo de vida** (15%), ante los de temas de **actualidad** (13%), **asuntos sociales** (11%) y **deportes** (7%).

14



El **teléfono móvil** sigue siendo el dispositivo más utilizado por los españoles **para consumir noticias digitales**, y **más de un 75% declara utilizarlo habitualmente** con este fin.

15



La opinión pública española presta atención a las **noticias sobre el cambio climático** de forma muy mayoritaria. Solo el 11% declara no prestar atención.

Digital News Report España es el informe anual sobre el consumo de información de los españoles. El análisis y la interpretación son realizados desde 2014 por investigadores de la Universidad de Navarra, y forma parte del informe global Digital News Report, realizado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, que coordina a 46 socios de otros tantos países.

LEYENDA

CONFIANZA, DESINFORMACIÓN, INTERÉS

FUENTES, MARCAS, PAGO Y REGISTRO POR NOTICIAS

ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN

PÓDCAST, VIDEO Y DISPOSITIVOS



Universidad de Navarra

