

Una transición digital y móvil de vía lenta: las audiencias conectadas de las televisiones autonómicas públicas¹

Samuel NEGREDO (negredo@unav.edu)

Alfonso VARA (avara@unav.edu)

Avelino AMOEDO (avamoedo@unav.edu)

Equipo Digital News Report 2015

Center for Internet Studies and Digital Life

Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra

Resumen:

El 82% de la audiencia combinada *online-offline* de las televisiones públicas autonómicas y locales se informa con ellas solo mediante su emisión convencional, y otro 9,5% las sigue tanto en la antena como en internet. Una encuesta *online* entre los usuarios de internet que consumen noticias en España (n=2026, enero-febrero 2015) refleja que los usuarios-espectadores de estas televisiones confían más en las noticias y están más interesados en ellas que las audiencias del resto de canales. Además, consumen en mayor medida otros medios de proximidad, tanto de televisión como en radio, prensa e internet. Este perfil de público, que presenta un envejecimiento mayor que el de otros canales, emplea para informarse el ordenador y las televisiones inteligentes y conectadas más que la media, y apenas el 23,6% de quienes reciben las noticias de estos operadores autonómicos y locales públicos ha asumido el teléfono móvil o la tableta como dispositivo principal de acceso a internet, frente al 34,5% del conjunto de encuestados. El uso de YouTube y el de redes sociales con perfil de uso netamente joven es menor que entre quienes se informan por otras televisiones, pero los usuarios en que se centra este trabajo participan en los medios y las redes, en relación con las noticias, tanto como los demás. El objetivo es especificar las preferencias y los hábitos de consumo que permiten caracterizar a las audiencias de estos medios y destacar sus rasgos distintivos y los aspectos comunes con el resto de públicos.

Palabras clave: *audiencias de internet, usuarios de noticias, medios digitales, televisión multiplataforma, encuesta online*

¹ Este es un resultado del proyecto de investigación “INFOBRANDS: Marcas tradicionales y nuevas marcas en los mercados de información online” (2014-2016), del Plan de Investigación de la Universidad de Navarra (PIUNA).



1. Introducción y metodología

El objetivo de este trabajo es identificar los retos que afrontan las televisiones autonómicas públicas en relación con los consumidores de noticias digitales. Se centra en las circunstancias, preferencias y motivaciones de uso de información digital entre las audiencias conectadas de televisiones públicas autonómicas y locales.

Se basa en los resultados sobre el mercado español de la encuesta *online* realizada por YouGov para la edición 2015 del Digital News Report, organizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y apoyado por socios académicos e industriales de multitud de países. El trabajo de campo se desarrolló a finales de enero y principios de febrero de 2015. Los autores de este texto trabajaron en la adaptación del cuestionario para España, en la elección de preguntas y la selección de marcas informativas, y en la interpretación de los datos y las tendencias locales.

Mediante la presentación y la discusión de los datos de la encuesta no pretendemos sustituir a la audimetría televisiva ni a la medición del tráfico de medios *online*, sino que nos proponemos indagar en el perfil del usuario de acuerdo con variables sociodemográficas; frecuencia de acceso a noticias; interés en ellas; importancia que se concede a cada tema; tipos de medios que se consumen; momentos y lugares de acceso; formatos de consumo (escrito, gráfico, audiovisual, y aplicaciones); consumo de otras marcas informativas *offline* y *online*; uso de dispositivos conectados; vías de acceso a la información (directa, buscadores, redes sociales, aplicaciones...); uso general e informativo de redes sociales, y confianza en las noticias.

La investigación toma como base los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes y que declararon haberse informado en "una televisión pública autonómica o local" por medios tradicionales, o por sus medios *online*, durante la semana anterior. Los encuestados pudieron seleccionar esta opción de un listado en el que aparecían los principales medios de comunicación en todos los soportes, primero en los tradicionales y luego en los de internet. De los encuestados en el conjunto de España (n=2027, lo que da un margen de error de $\pm 2,86\%$ a un nivel de confianza del 99%), un 22% declaró haberse informado con una televisión pública autonómica o local, *offline* u *online*, en la última semana. Esto proporciona una submuestra de n=445 usuarios de televisiones autonómicas y locales de titularidad pública. De estos usuarios, un 82% se informó en televisiones autonómicas y locales públicas solo de forma tradicional; un 9,5 % accedió a noticias en una televisión autonómica o local pública tanto a través de su emisión tradicional como por medios digitales, y un 8,5 % la consultó solo a través de plataformas *online*.

Aquí presentaremos los datos indicando siempre si nos referimos a la audiencia de la emisión convencional (n=403, que ofrece un margen de error de $\pm 4,9\%$ a un nivel de confianza del 95%), o al público de los medios digitales de estas televisiones (n=79,



que da un margen de error de $\pm 9,2\%$ al nivel de confianza del 90%). Dado que las televisiones públicas autonómicas y locales obtienen la mayor parte de su audiencia por medios tradicionales, en las proporciones indicadas más arriba, la mayoría de los aspectos del análisis se presentarán basándose en el grupo del público que se informa a través de la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales; además, debido a los solapamientos mencionados, este grupo incluye algo más de la mitad de los usuarios de las plataformas digitales de estos operadores, los usuarios duales. Cabe indicar que para las televisiones de ámbito estatal, en el desglose de la audiencia de cada medio, el grupo de los usuarios duales es entre cuatro y seis veces superior al de los usuarios solo digitales, mientras que en la categoría que aquí tratamos el equilibrio entre ambos grupos es mucho mayor.

Nuestro estudio tiene en cuenta que los medios digitales facilitan el seguimiento de estas televisiones fuera de su ámbito de cobertura terrestre, y que incluso por vías *broadcast* su señal llega más allá de los límites de la Comunidad Autónoma que las impulsa, ya sea por acuerdos de reciprocidad u otras prácticas. Por tanto, el estudio toma los datos de toda España, y no se restringe a las Comunidades con televisión pública propia, que en el momento de realizarse la encuesta eran Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Galicia, Euskadi, Canarias, Castilla-La Mancha, Región de Murcia, Aragón, Asturias y las Islas Baleares. Debido a las categorías empleadas en el estudio internacional, aquella en que se basa el análisis incluye también televisiones locales públicas. Por último, hay que apuntar que, a diferencia de lo que ocurre con los operadores de ámbito estatal (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), y con las marcas televisivas comunes a todos los países en que se realizó el estudio (BBC News y CNN), las televisiones autonómicas se presentaban ante las personas encuestadas mediante esta categoría genérica, y no por la marca comercial, por lo que el encuestado debía ser capaz de identificar como “una televisión pública autonómica o local” el canal o los canales de ese tipo que consumiera habitualmente.

2. Resultados y discusión

De acuerdo con la encuesta, el 20% de los internautas consumidores de información de actualidad en España declaraba haber visto las noticias en alguna televisión pública autonómica o local durante la semana previa a la realización de la encuesta. El porcentaje era muy similar para el segmento masculino (20,3%) y el femenino (19,9%). Como cabe esperar, el dato general era notablemente inferior al de las televisiones de ámbito nacional, que dominan el mercado de información *offline*: Antena 3 (52,8%), TVE (44,2%), La Sexta (43%), Telecinco (33,7%) y Cuatro (33%). Al mismo tiempo, las públicas duplicaban el alcance de los canales autonómicos y locales de titularidad privada, elegidos para informarse por el 10% de los internautas españoles.

Asimismo, la penetración de las televisiones públicas autonómicas y locales resultó superior a la de cualquier emisora de radio –la líder era Cadena SER (19,1%); las radios públicas autonómicas y locales obtuvieron un 8,6%, y las privadas del



mismo ámbito, 6,4%– y a la de mayoría de diarios, con la excepción de *El País* (26,6%) y *El Mundo* (21%), y el agregado de diarios regionales y locales (20,2%, sin incluir *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, ni ningún título editado en Madrid).

Por el contrario, las ediciones digitales de las televisiones públicas autonómicas o locales tenían una escasa presencia entre los usuarios de internet que consumían información en España. Sólo el 4% vio las noticias a través de estos medios digitales. Esta cifra es inferior a las obtenidas por las ediciones digitales de los principales medios de ámbito nacional, tanto televisiones –Antena 3 (13,9%), RTVE y La Sexta (10,5% cada una), Telecinco (7%) y Cuatro (6,2%)–, como radios (SER, Cope y Onda Cero), impresos (cualquiera de las ocho cabeceras impresas más importantes: *El País*, *El Mundo*, *20 minutos*, *Marca*, *ABC*, *La Vanguardia*, *As* y *El Periódico de Catalunya*) o nativos digitales (ElConfidencial.com, Público.es, Eldiario.es, HuffingtonPost.es y EuropaPress.es).

Además, pese a que más del doble de usuarios se informaron por vías convencionales a través de televisiones públicas autonómicas y locales que por radios de las mismas características, el alcance de los medios *online* de las radios públicas autonómicas y locales quedaba en el 2,6%, un punto porcentual por debajo de las televisiones homólogas, y una décima más que los medios *online* de las radios privadas del mismo ámbito.

2.1. Perfil sociodemográfico

El análisis del consumo de noticias por franjas de edad muestra un rasgo determinante de las televisiones públicas locales y autonómicas: tienen un público mayor que el del resto de medios de información: el 65% de los que ven noticias a través de estos canales tiene más de 45 años. Es una cifra realmente elevada si la comparamos con la media del conjunto de medios (53%) o del resto de televisiones públicas (TVE, 55%) o la media de las privadas (50%). No es un fenómeno demográfico exclusivo de los canales convencionales de las televisiones públicas autonómicas y locales. La información publicada por sus ediciones digitales también es consumida mayoritariamente por mayores de esa edad (el 63%), si bien en este caso hay que destacar que el 12% de entre 18 y 24 años que declaraban haber visto noticias online en ellos, 3 puntos porcentuales más que del conjunto de medios.

El reto pendiente para los informativos de estas televisiones públicas no estatales es la franja de 25 a 34 años, en la que su alcance semanal es poco más de la mitad del que se consigue con el conjunto de usuarios: apenas un 12% se informa por estas televisiones a través de la emisión convencional, y un 2,1% en sus medios digitales. Este dato tan bajo para esta franja de edad no se da en el agregado de los medios digitales de los *broadcasters*, que logran, en la franja de 25-34 años, un alcance un 5% superior al del conjunto de la población conectada adulta.

El análisis por nivel de ingresos muestra un consumo de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales ligeramente mayor por parte de los usuarios con nivel



de renta medio-alto, tanto de sus canales convencionales como digitales, en comparación con el resto de televisiones y radios (salvo La Sexta y TVE).

2.2 Interés y hábitos informativos

Los datos muestran que los internautas españoles que consumieron información a través de televisiones públicas locales y autonómicas se informaron más frecuentemente y tenían mayor interés informativo que los que veían noticias a través de otros soportes o canales. En concreto, más de la mitad de ellos (el 52,3%) consultaba las noticias varias veces al día, frente al 45,2% del total encuestado. Asimismo, el 91,5% de los que vieron noticias en los canales públicos autonómicos o locales declaraba mucho interés en la información, frente al 85,2% del conjunto de los internautas consumidores de noticias. Este porcentaje, entre los espectadores de noticias en las cadenas de ámbito estatal, oscilaba entre el 87% de quienes seguían la actualidad por TVE y el 89,3% de los que se informaban por La Sexta. El dato era aún más alto entre los seguidores de las televisiones privadas de ámbito autonómico y local (95,2%), que además de ser un grupo menor en número, presentaba un perfil de uso intensivo de información todavía más específico que el del espectador de las emisoras públicas del mismo ámbito. Por este motivo, y debido a la heterogeneidad de la categoría de autonómicas y locales privadas, a lo largo de este texto, allí donde no resulta razonable indicar datos por cadenas, los distintos aspectos del perfil del usuario-espectador de las autonómicas y locales públicas se compara, prioritariamente, con las televisiones estatales.

Yendo al tipo de contenidos informativos preferidos por los internautas, no sorprende que los usuarios que consumen noticias a través de televisiones públicas autonómicas y locales declaren un mayor interés que la media en las informaciones referidas a su comunidad autónoma (58,5% frente al 41,5% de media) y locales (40% en lugar del 33,8% global) y menos interés en las noticias de ámbito estatal (60% vs 62,8%). Menos esperable *a priori* era el mayor interés que la media en noticias internacionales (57,6% vs 53,2%), si bien hay que tener en cuenta los recursos y la atención que dedican las autonómicas públicas de mayor presupuesto, entre las que se encuentran TV3 y ETB, a la cobertura de estos asuntos, y que otras, como Aragón TV, incluyen información internacional mediante acuerdos con Euronews.

En cuanto a los lugares de consumo, las televisiones públicas autonómicas y locales compartían patrones con las estatales de todo tipo: el seguimiento semanal de sus medios digitales con fines informativos fue mayor entre quienes se conectaron en movilidad. En el caso de las televisiones que centran este estudio, el alcance informativo semanal fue del 4,2% entre quienes se informaban desde casa; del 5,1% entre quienes accedían a noticias desde el trabajo o el lugar de estudios, y del 6,3% entre quienes se conectaron para informarse desde transportes y lugares como la vía pública, comercios y hostelería. Sus emisiones convencionales, disfrutaron de mayor alcance (26,1%) entre los públicos que habitualmente consumieron noticias en movilidad, fuera del hogar y de los lugares de estudios y trabajo.



2.3. *Motivos para seguir las noticias*

La encuesta preguntó por el grado de acuerdo con seis afirmaciones sobre los motivos por los que se consumía información de actualidad. El principal motivo para los usuarios de internet que siguieron las noticias por televisiones públicas autonómicas y locales fue "quiero saber lo que ocurre en el mundo que me rodea", con un 88,9% de acuerdo total o parcial. El grado de acuerdo entre los públicos informativos de las televisiones de alcance estatal fue inferior, entre 81,2% y 84,2%, y el dato global en España se situó en el 80,2%.

"Sigo las noticias porque quiero entender cosas que me pueden afectar" fue el motivo que obtuvo el segundo mayor grado de acuerdo entre los espectadores en que se centra nuestro estudio, con un 87,2%, mientras que en las audiencias de noticias de TVE, Antena 3, Cuatro, La Sexta y Telecinco osciló entre el 79,5% y el 82,3%. La diferencia es aún mayor con el total (77,9%).

Los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales destacaron por su grado de acuerdo total o parcial (75,1%) con que consultan las noticias porque estar informado es un deber como ciudadano; entre 4,6 y 6,7 puntos porcentuales más que los de las cadenas estatales (conjunto de los usuarios: 67,6%).

Participar en conversaciones con amigos y colegas sobre temas de actualidad fue un motivo para seguir las noticias para el 57,9% de los usuarios-espectadores en que nos centramos (conjunto de la población estudiada: 51,6%). Los seguidores de noticias en otras televisiones quedaron 5 o 6 puntos por debajo, excepto los de Telecinco (58,4%).

Un 56,1% de estos espectadores de información en canales autonómicos y locales públicos coincidió en que seguir las noticias forma parte de sus hábitos diarios, con un grado de acuerdo de entre dos y seis puntos porcentuales más que los de las televisiones nacionales, y superó también en casi seis puntos el dato del total de usuarios (50,3%).

El público televisiones públicas autonómicas y locales mostró el menor acuerdo (29,3%) con seguir las noticias porque es una buena forma de pasar el tiempo (total: 31,5%). Los espectadores de cada uno de los canales del conjunto de España se sumaron a esta afirmación en torno a un 33%, y más los de Telecinco (37,6%).

2.4. *Confianza en los medios*

Los datos reflejan que los internautas que se informan a través de las televisiones públicas autonómicas y locales muestran más confianza que el conjunto de encuestados, en los medios en general y en los medios que ellos personalmente consumen.

El 40,7% respondió que estaba bastante o muy de acuerdo con la afirmación "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces" (en general, en España, fue el 34,2%), y el 29,9% dijo que estaba bastante o muy en desacuerdo (dato global: 32,2%). Si se observan las respuestas según las televisiones



por las que los usuarios decían haberse informado, solo los espectadores de Telecinco (38,4%) se acercaron a la confianza de los televidentes de las públicas autonómicas y locales. El resto estaba más cerca del dato global, ya fuera entre dos puntos y un punto y medio por encima (36,3% de los espectadores de TVE; 35,7% de los de Antena 3) o unas décimas por debajo (34% de los que siguieron Cuatro y 33,5% de la audiencia de La Sexta). El selecto grupo de quienes se informaron por las televisiones privadas de ámbito autonómico y local fue el único con más desacuerdo (36,1%, +3,9 puntos porcentuales sobre la media) que acuerdo (30,8%, -3,4 respecto de la media) con la afirmación de que se puede confiar en la mayoría de noticias la mayoría de las veces.

En cuanto a la sentencia "Creo que puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo la mayoría de las veces", referida específicamente a las fuentes informativas empleadas por el usuario, el 56,5% de los usuarios en que nos centramos mostró su acuerdo total o parcial (superaba en 10,6 puntos porcentuales el 45,9% observado para el conjunto de usuarios en España) y el 23,4% su desacuerdo total o parcial (fue un 26% en el conjunto de internautas en este mercado). Resulta especialmente destacable que el porcentaje de acuerdo supera entre 7,1 y 11,3 puntos porcentuales al que corresponde a los espectadores de cada uno de los cinco operadores estatales, para los que el acuerdo con esa afirmación sobre la confianza oscilaba entre el 45,2% del público de Cuatro y el 49,1% de los espectadores de Telecinco. La confianza de los espectadores de información en televisiones privadas de ámbito autonómico y local también se situaba en esta horquilla, con un 48,1%.

2.5. Seguimiento de marcas tradicionales

Nuestro estudio permite descubrir las combinaciones de la audiencia conectada de las televisiones públicas autonómicas y locales con otras marcas informativas. Comenzamos por las emisiones televisivas convencionales.

Más de la mitad de los espectadores de las televisiones públicas autonómicas y locales declararon informarse también a través de TVE (54,5%, diez puntos porcentuales más que el global del operador público estatal) y de La Sexta (50%, siete puntos porcentuales más que el porcentaje obtenido entre el conjunto de usuarios de noticias *online* en España). Asimismo, un 22,6% de los usuarios de noticias *online* que veían las noticias en televisiones públicas autonómicas y locales declaró seguir también la información a través de televisiones privadas de ese mismo ámbito infraestatal; este seguimiento supuso más del doble que entre el conjunto de los encuestados (10%).

Esta audiencia adicional entre usuarios de noticias *online* que eran además espectadores de TV públicas autonómicas y locales supuso que Telecinco lograra un alcance del 39,5% en este segmento (+5,7 puntos porcentuales); aportó 4,7 puntos porcentuales a la cuota semanal de Cuatro, hasta alcanzar el 37,7% entre los usuarios de noticias *online* que veían noticias en televisiones autonómicas públicas, y añadió 2,6 puntos porcentuales a Antena 3, llegando al 55,4% en el grupo recién descrito.



Por lo que se refiere a las preferencias radiofónicas de los usuarios de noticias *online* que siguieron las información por televisiones públicas autonómicas y locales, un 24,4% escuchó también información en la Cadena SER (5,3 puntos porcentuales más que en el global), seguido por las emisoras públicas autonómicas o locales (21,7%, lo que supone 13,1 puntos porcentuales más que la media) y en tercer lugar, las radios privadas de ámbito autonómico y local, que alcanzan el 15,4% (nueve puntos porcentuales más que en el conjunto de usuarios). Le seguirían el resto de radios de ámbito nacional: Onda Cero (14,8%), RNE (14,6%) COPE (12,5%).

Por lo que se refiere a su consumo de prensa, los internautas que se informaron por la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales siguieron menos que el conjunto de usuarios de noticias online los tres periódicos impresos líderes en el mercado español: *El País* un 24,5% (-2,1 puntos porcentuales); *El Mundo* un 19,7% (-1,2) y *20 minutos* el 16,2% (-1,9). También los dos deportivos: *Marca* 16,6% (-0,3) y *As* 6,7% (-1,2). Por el contrario, los usuarios objeto del análisis de este trabajo siguieron las siguientes cabeceras más que la media: *La Vanguardia* un 14,9% (+6,4 puntos porcentuales); *El Periódico de Catalunya* el 14,4% (+7,8); *ABC* un 11% (+1); otros periódicos gratuitos un 12,6% (+5,3); otros periódicos de pago editados en Madrid y con difusión en España el 5,4% (+2,4 puntos), y la primera categoría entre los diarios impresos en este público: periódicos de ámbito autonómico o local, el 36,2%, lo que supone 16 puntos porcentuales más que entre el conjunto de usuarios.

2.6. Seguimiento de marcas digitales

La base de usuarios de medios *online* de televisiones públicas autonómicas y locales fue de 80 personas encuestadas, por lo que los datos específicos sobre el perfil de consumo de estos usuarios ofrecen menor precisión, y se presentan aquí sin decimales. En todo caso, se puede apuntar que este 4% de los internautas en España se caracteriza por un mayor consumo de noticias digitales de cualquier medio que el conjunto de los encuestados. Así, por lo que se refiere a las televisiones, este grupo se informa también a través de las webs y *apps* de Antena 3 (24% vs 14% del conjunto de internautas); La Sexta (19% vs 11%), Telecinco (16% vs 9%) y Cuatro.com (19% vs 6%).

Esta tendencia se repite también en el consumo que hacen de marcas *online* de radio. En concreto, los más seguidos fueron los medios *online* de radios públicas del mismo ámbito (20%), seguidos por las webs y *apps* de las radios privadas autonómicas y locales (12%), y en tercer lugar, por la oferta *online* de las principales cadenas de ámbito nacional: COPE, Onda Cero y SER. El dato de esta última se situó en su media general (8%), y el de Onda Cero y COPE, en más del doble (en torno al 9% y el 10%, respectivamente). Los resultados de RNE *online* se integran en los de los medios interactivos de RTVE, ya presentados.

También consumieron más prensa digital que la media, especialmente las ediciones online de periódicos de ámbito autonómico y local (22% vs 7% del conjunto de los encuestados). Es destacable que se informaron más que la media en los webs



y las apps de 20 minutos (20%) y *La Vanguardia*, *ABC* y *El Periódico de Catalunya* (los tres en torno al 17%). En el caso de los rotativos catalanes, este registro más que duplicaba el dato obtenido entre el público general. En cuanto a los deportivos *Marca* (16%) y *As* (6%), el seguimiento entre la audiencia de nuestro estudio fue ligeramente superior a la media. La excepción a este patrón de conducta se da con el consumo de los dos diarios digitales líderes en España, *El País* y *El Mundo*, cuyo consumo por parte de la audiencia estudiada (17% y 11% respectivamente) es inferior a la media del total de encuestados.

Por último, estos usuarios leyeron *MSN* (16%), *Público.es* (14%), *Eldiario.es* (12%) y *Europa Press online* (9%). En todos los casos incrementando en más de la mitad el porcentaje obtenido entre el conjunto de usuarios encuestados. *ElConfidencial.com*, *el Huffington Post* y *Yahoo News* quedaron, en los tres casos, en torno 9% y cerca de su media general. El 19% dijo informarse por *Google News*.

2.7. Dispositivos

Por dispositivos, el 87,4% de los internautas espectadores de noticias en la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales usaba alguna vez, con cualquier finalidad, el ordenador de sobremesa o portátil (+11,2 puntos porcentuales sobre el dato global y +5,5 sobre la siguiente televisión). El 78,6% de estos espectadores empleó el ordenador en la semana anterior para informarse (+12,6 sobre el total, y +7,5 sobre el canal estatal con el dato más alto).

Un 89,6% empleaba alguna vez un móvil de cualquier tipo (+4,1 sobre el total), en la mediana de los usuarios de todos los canales. El 85,5% empleaba *smartphone* (+3,6), y el 46,1%, tableta (+1,4); ambos datos quedan algo por debajo de los porcentajes registrados entre los espectadores del resto de canales, aunque nunca más de dos puntos porcentuales. En cuanto a los dispositivos empleados para informarse en la última semana, los datos sobre los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales fueron de 49,9% de uso de móviles en general (en la media global, pero entre 3,7 y 9 puntos porcentuales por debajo de los espectadores de noticias del resto de televisiones); 47,9% de uso de *smartphones* (cinco décimas por debajo del total de usuarios, y entre 3 y 9,7 puntos porcentuales menos que el resto de usuarios de televisiones), y 24,3% de uso de tabletas (+0,8 sobre el total de encuestados y en la mediana de las televisiones estatales).

Un 33% de los espectadores de noticias de los canales públicos no estatales que nos ocupan dijo emplear, alguna vez, con algún fin, su televisión conectada o Smart TV (+5 puntos porcentuales sobre el global); entre el resto de cadenas, solo superaba este dato Telecinco en medio punto. Los espectadores de las televisiones públicas autonómicas y locales fueron los que más consumían noticias en TV conectada o inteligente entre las audiencias de televisiones españolas; un 20,6% aseguraba haberlo hecho en la última semana, lo que suponía entre 2 y 3,4 puntos porcentuales más que quienes siguieron las noticias en otras cadenas, y 5,6 puntos más que el global.



El 39,5% de los usuarios dentro del grupo que centra nuestro análisis dijo usar alguna vez, con cualquier finalidad, tres tipos de dispositivo distintos: ordenador, *smartphone* y tableta; esto suponía 6,5 puntos porcentuales por encima del dato global de todos los usuarios (33%), y entre 1,5 y 3 puntos más que los espectadores de noticias en el resto de televisiones.

La combinación de *smartphone* y tableta rozaba el 44% entre estos usuarios, como ocurrió entre los espectadores de noticias de las televisiones de ámbito estatal, mientras que la media de todos los encuestados fue de 39,8%. En la combinación de ordenador y *smartphone*, el perfil de quienes siguieron las noticias por las televisiones públicas de ámbito autonómico y local se distinguió más del resto: el 75,7% de estos usuarios dijo emplear ambos dispositivos alguna vez, mientras que los espectadores de los cinco operadores de ámbito estatal quedaron comprendidos entre el 70,4% de Cuatro y el 71,4% de TVE, y para el conjunto de los usuarios el dato era del 65,2%.

En cuanto al número de dispositivos empleados por los usuarios de internet que se informaron por las emisiones convencionales de las televisiones públicas autonómicas y locales, un 8,9% empleaba uno (entre 1,8 y 4,3 puntos menos que espectadores de noticias de otras televisiones, y -7,8 sobre la media global); un 28,2%, dos dispositivos (en la mediana de los públicos de los canales privados y +0,2 sobre el total); el 30,8%, tres dispositivos (entre medio punto y tres puntos porcentuales por encima del resto de canales, y +3,1 sobre el dato global), y el 30,7%, cuatro o más dispositivos (entre medio y 2,3 dos puntos porcentuales sobre otras cadenas, y +5,4 sobre la media global).

Específicamente para consumir noticias en la última semana, el 36,8% usó un dispositivo (total, 42,5%; espectadores de otras televisiones, entre 35,6% y 39%); el 33,7%, dos dispositivos (total, 29,7%; canales estatales, entre 31,6% y 34,6%); el 16% empleó tres dispositivos (global 13,3%; otras televisiones, 14,6% a 17,3%), y un 7,1% usó cuatro dispositivos (total, 4,3%; televisiones estatales, entre 4,7% y 5,9%).

En cuanto al dispositivo principal para consumir noticias, entre los espectadores de televisiones autonómicas y locales con acceso a internet, para el 68,6% era el ordenador portátil o de sobremesa (nueve puntos por encima del dato global, que era solo del 59,5%, y 6,7 puntos porcentuales más que el público de TVE); para el 17,6%, el teléfono móvil –el 16,8% considerando solo *smartphones*– (en ambos casos, siete puntos porcentuales menos que el dato global, y seis menos que los usuarios de TVE); entre el 7,3%, la televisión conectada o inteligente (5,3% en el conjunto de los consumidores de noticias conectados a internet), y en último lugar, para el 6%, la tableta (frente al 9,7% del conjunto de usuarios, y el intervalo entre 7,3% y 8% del resto de televisiones).

Por tanto, en el perfil del espectador de noticias en la emisión convencional de televisiones públicas autonómicas y locales se detectó menor preferencia por los dispositivos móviles y de uso personal, que sumando teléfonos y tabletas no llegó a



uno de cada cuatro usuarios (23,6%), mientras que en el conjunto de los encuestados en España alcanzaba el 34,5%.

Recordemos que la audiencia semanal de usuarios que acudieron a los medios digitales de las televisiones públicas autonómicas y locales fue del 4%. Entre todos quienes accedieron a las noticias a través de ordenador, llegaron al 3,4%. Entre los que las consultaron vía *smartphone*, el alcance de estos medios se redujo al 2%. En el grupo de los que navegaron por las noticias con su tableta, los sitios web y las aplicaciones de estas televisiones públicas logró el 2,2% de seguimiento.

2.8. Itinerarios

En cuanto a los modos de descubrir noticias nuevas en internet entre los espectadores de noticias de las televisiones públicas autonómicas y locales, un 42,5% dijo haber accedido directamente a los sitios web y las aplicaciones de los medios –el perfil que se considera más fiel–, lo que supone 2,4 puntos porcentuales más que el siguiente grupo de espectadores de una televisión, que fue el de TVE, y también 7 puntos más que el conjunto de usuarios en España (35,5%). El segundo modo, tanto en incidencia entre los usuarios como en la fidelidad que supone, fue el de acceder a los sitios de los medios introduciendo su denominación en un buscador: el 42,1% de los usuarios que centran este estudio accedió a las noticias *online* de esta manera, cinco décimas por encima de la media nacional (41,6%), aunque entre 3 y 4,5 puntos porcentuales menos que el resto de espectadores de noticias en otros canales.

Por tanto, entre estos espectadores de televisiones públicas autonómicas y locales encontramos la peculiaridad de que el acceso directo a los sitios web de los medios y sus aplicaciones superó al acceso a las portadas de los medios a través de buscadores; son los únicos operadores de televisión entre cuyas audiencias ocurrió esto. No obstante, estos usuarios sí coincidieron con el perfil común de todos los usuarios, y del resto de espectadores de televisión, en el tercer modo de descubrir noticias y acceder a ellas: las redes sociales. Se trató de un 41,1% en este público específico, solo superado en cuatro décimas por los espectadores de noticias en Cuatro; 4,5 puntos porcentuales más que quienes siguieron noticias por TVE, y 6,3 puntos más que el conjunto de la población conectada a internet y consumidora de noticias (34,8%).

Introducir consultas sobre temas concretos en buscadores fue el cuarto modo de acceso, tanto entre estos usuarios (31,4%) como entre los otros espectadores de noticias en televisión (entre 28,8% y 31,2%) y la población conectada en general (26,7%).

La quinta modalidad de acceso y conocimiento de noticias fue recibirlas a través de boletines y alertas de correo electrónico; en esta categoría, los usuarios-espectadores en que nos centramos destacaron (19,7%) sobre los de las televisiones que cubren toda España en su emisión convencional (entre 13,5% y 15,7%) y sobre el conjunto de consumidores de noticias y usuarios de internet (14,2%).



En el uso de sitios y aplicaciones que agregan diversas fuentes, los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales (12,6%) no destacaron sobre los de otras televisiones, pero sí quedaron 2,1 puntos por encima del total. Y finalmente, la incidencia de alertas recibidas por mensajes de texto y aplicaciones móviles con funcionalidad *push* entre estos espectadores (7,9%) quedó por debajo de la media (8,1%). Cabe destacar que los usuarios espectadores de noticias en televisiones privadas autonómicas y locales emplearon más que los de las públicas todas las modalidades, excepto el acceso directo y los medios sociales.

2.9. Formatos

La información periodística en los medios digitales se ofrece en diversos formatos, y los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales presentaron perfiles de consumo semanal distintivos. Aunque con algunas significativas, se mantuvo el orden de preferencia de los cinco primeros formatos entre los distintos grupos de usuarios que presentamos aquí. En primer lugar de popularidad, el 75,2% leyó noticias y artículos escritos (entre 5,2 y 7 puntos porcentuales más que los espectadores de las televisiones nacionales, y 11,1 puntos más que el conjunto de los usuarios en España). A continuación, el 45,3% de la audiencia de la información autonómica y local en medios públicos miró listados de titulares como los que se encuentran en las portadas en internet (entre 4,2 y 6,8 puntos más que las audiencias de noticias en otras televisiones, y 9 puntos más que el total de usuarios). El tercer formato en popularidad fue el vídeo, tanto en directo como bajo demanda: 33,2% para los usuarios que nos ocupan; de 30% a 32,7% entre los espectadores de noticias en canales nacionales, y 26,7% en el conjunto de la población estudiada. Las galerías fotográficas también fueron especialmente populares entre los espectadores de noticias en televisiones autonómicas y locales (30,9%), más que entre los de otros canales (de 26,5% a 27,8%) y que en el conjunto de la población (23,4%). En quinto lugar se encontraba el uso de aplicaciones de móviles y tabletas (22,7%), en la mediana de los canales y tres puntos por encima del total (19,7%).

La encuesta también preguntó por otros formatos específicos, y salvo en la primera categoría que indicaremos, no hay grandes desviaciones respecto de las televisiones de ámbito estatal. Los usuarios de internet que vieron noticias en sus televisiones públicas autonómicas y locales quedaron por debajo del total en el seguimiento de páginas de noticias de texto en vivo, minuto a minuto, que narran acontecimientos en directo en orden cronológico (18,1% este grupo, cinco décimas menos que el total), mientras que quienes se informaron por las principales televisiones nacionales los siguieron en proporción algo mayor (del 19,9% al 24,2%). Sí superaron la media estos espectadores autonómicos y locales en la consulta de blogs de noticias (18,4% frente al 16%), en la escucha de audios informativos (un 17,3% que supera el 16,7% global), en la lectura de listas periodísticas tipo 'top 10' (12,8%, muy por encima del 9,7% total) y en ver gráficos (8,9% este grupo específico y 7,8% el conjunto de los usuarios de noticias *online* en España).

2.10. Participación y redes sociales

El uso de las principales redes sociales, con el fin de encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias, por parte de los usuarios de noticias *online* que se informaron en sus televisiones públicas autonómicas y locales, fue apreciablemente superior a la media del total de usuarios en el caso de aquellas plataformas que contaban con un perfil de edad transversal que incluye a los usuarios más mayores, como Facebook (57%, +4,8 puntos porcentuales), WhatsApp (30,8%, +3,4 puntos), Google+ (16%, +3,4 puntos) o LinkedIn (5,8%, +1,6 puntos). Entretanto, el uso de redes como Twitter (22,6%, +0,6 puntos) e Instagram (3,4%, -0,1 puntos) se acercó más a la media del total de usuarios. En el caso de YouTube, el dato de uso entre el público que nos ocupa (23%) superó claramente el total (21,8%), pero quedó lejos de la banda en que se situaron los espectadores del resto de televisiones (Antena 3 en el 24,7%, y el resto, entre el 26,4% y el 28%). Plataformas como MySpace, Tumblr, Reddit, Menéame, Vine, Pinterest, Flickr, Tuenti, Line y Snapchat se situaban entre el 0% y el 3% de uso en torno a las noticias, tanto en este público específico como en el total de usuarios, de manera que el alcance de cada una era mínimo. La proporción de población *online* espectadora de información televisiva que no interactuó con noticias en redes sociales a lo largo de la semana no experimentó grandes variaciones entre los grupos de espectadores de canales: se mantuvo dentro la horquilla del 14,4% al 18,4%, con la audiencia de autonómicas y locales públicas en la banda superior de inactividad (18,2%).

Tabla 1. Uso (%) de las principales redes sociales en la última semana, para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias, entre todos los usuarios de noticias online y entre quienes se informaron en la emisión convencional de cada emisora de televisión

	TOTAL USUARIOS	TVE	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta	TV pública Aut./Local	TV priv. Aut./Local
Facebook	52,2	54,2	56,9	57,5	59	56,5	57	54,8
WhatsApp	27,4	31,2	31,7	32,3	33,5	32,6	30,8	32,8
Twitter	22	23,9	24,3	21,9	25,8	25,1	22,6	23,1
YouTube	21,8	26,5	24,7	26,4	28,5	28	23	28



Google+	12,6	15,4	13,3	14,9	14,6	15	16	21,5
Linkedin	4,2	5,2	4,6	4,5	5,7	4,8	5,8	6,3
Instagram	3,5	3,1	3,9	5,4	5,8	4,6	3,4	7,8
Ninguna de 20 sugeridas	20	18,4	17,8	17,4	14,4	16,7	18,2	16,9

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2015

Los espectadores de información en cualquier canal de televisión interactuaron con las noticias o las compartieron más que la media del conjunto de usuarios (84,7%). Entre quienes eligieron televisiones públicas autonómicas y locales, participó en noticias o las compartió un 88,9%. El dato fue menor que el de los seguidores de Cuatro (90,5%), Telecinco (90,1%), La Sexta (89%), y las autonómicas y locales privadas (89,6%), pero superó claramente la tasa de interacción de los espectadores de noticias en Antena 3 (86,5%) y TVE (86,2%). La encuesta se refiere a acciones realizadas en torno a las noticias de cualquier medio, no específicamente las del medio del que los usuarios eran espectadores y que se toma como base para agruparlos.

El modo más popular de interactuar en torno a las noticias fue hablar sobre ellas cara a cara con amigos y colegas. Esta modalidad se dio en un 57,1% de los espectadores de información en televisiones públicas autonómicas y locales; entre los del resto de canales, del 52,1% al 55,8%, y en el total, en un 47,5%. Los dos siguientes tipos de interacción más populares entre los espectadores en que se centra este estudio, con un 39,9% en ambos casos (más que los de cualquier canal de ámbito estatal), fueron comentar noticias en redes sociales (total: 32,3%), y valorar, dar a 'me gusta' o marcar noticias como favoritas (total: 31,8%). Justo a continuación encontramos la actividad de compartir noticias en redes sociales (38,2%), que sitúa a estos usuarios en la mediana de las televisiones y cuatro puntos por encima del total (34,1%). Por tanto, al contrario de lo que ocurría entre el público general, fue más habitual que quienes siguieron las noticias en televisiones públicas autonómicas y locales las comentaran en redes sociales, más que limitarse a compartirlas en esas redes. A muy poca distancia se encontraba hablar sobre noticias con amigos y colegas por email, redes sociales y servicios de mensajería (38%); de nuevo, en la mediana de las televisiones, y superando claramente el total (32%).



Hemos visto ya los cinco tipos de interacciones más extendidos entre los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales. Los dos siguientes fueron: compartir noticias por correo electrónico (27,3%) y votar en encuestas (26,8%); más que los espectadores de cualquier canal nacional, y mucho más que el global de usuarios en España (21% para ambas modalidades). El público en que nos centramos también comentó en sitios de noticias (15,5%) unas décimas más que los de canales nacionales, y claramente más que la media en España (12,2%). En las actividades de publicar fotografías o vídeos relacionados con las noticias en redes sociales (22,8%) y enviarlos a medios de comunicación (7,9%), estos espectadores no destacaron sobre los del resto de televisiones, pero sí superaron el total (17,1% y 7%, respectivamente); lo mismo sucedió con la participación en campañas o grupos en torno a temas de actualidad (8%; total: 7,2%).

3. Conclusiones

La mayor diferencia entre el seguimiento de las televisiones públicas autonómicas y locales y las televisiones de ámbito estatal se da en los medios digitales. Mientras que las televisiones de ámbito estatal, públicas y privadas, ofrecen servicios completos de información en internet, las distintas televisiones de titularidad autonómica mantienen plataformas *online* con grados diversos de actualización, elaboración y exhaustividad informativa, desde portales informativos completos hasta servicios más modestos que se limitan a la difusión de los servicios informativos producidos para la antena, y habitualmente complementados por cierta actividad en las principales redes sociales.

Las televisiones públicas autonómicas y locales, entre la población española consumidora de noticias y conectada a internet, presentan un perfil de audiencia informativa con un peso importante de las franjas de edad más avanzadas, y un alcance muy reducido, en proporción, en la franja de 25 a 34 años. Estas características condicionan el resto de preferencias y hábitos de consumo de este perfil.

En todo caso, la vertiente informativa y de actualidad de estas televisiones, que suele vertebrar su programación, cuenta con públicos más interesados que la media por lo que ocurre en su entorno y en el mundo; audiencias que no dicen informarse solo por hábito o por entretenimiento, sino para entender aquello que les puede afectar, y que además confían en las noticias que reciben en mayor medida que los espectadores de otras televisiones, y también más que el total de usuarios.

Los públicos de estas televisiones consumen más que la media otros canales con un marcado perfil informativo, como los de TVE y La Sexta, y por supuesto, los del mismo ámbito autonómico y local, pero de titularidad privada; lo mismo sucede en la radio, con la SER y las radios autonómicas y locales, tanto públicas como privadas, y en el ámbito de la prensa son las cabeceras más cercanas las que arrojan mayor coincidencia con el perfil del usuario-espectador de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales.



El acceso de estos usuarios a internet depende todavía del ordenador en mucha mayor medida que la media, y el consumo mediante dispositivos móviles de uso personal supone una proporción menor que entre las audiencias de los canales de ámbito estatal, si bien los resultados de la encuesta indican que el público que nos ocupa se sitúa en cabeza en el uso de televisiones inteligentes y conectadas para informarse. En todo caso, este perfil de audiencia no es ajeno al consumo de información en múltiples dispositivos. Además, estos usuarios presentan el hábito distintivo de acceder directamente, de forma prioritaria, a los sitios web y las aplicaciones de los medios para informarse, aunque también emplean buscadores y redes sociales, como el resto.

La audiencia en la que hemos profundizado en las últimas páginas se distingue por consumir, en proporción, más información periodística en internet en los formatos de texto y fotografía (pero menos en el formato específico de noticias en vivo minuto a minuto), mientras que en la consulta de vídeos en internet y de aplicaciones móviles coincide con los usuarios-espectadores de noticias del resto de televisiones. La elección de redes sociales para relacionarse con las noticias es coherente con el perfil de edad de este público, pero especialmente en el caso de la plataforma YouTube, pese a acercarse a la media global, presenta un uso claramente menor que el que se da entre los espectadores de noticias de los operadores de ámbito estatal. Aun así, este público participa en medida similar al del resto de televisiones, y de hecho, supera en actividad a las audiencias de dos de los grandes operadores.

Las televisiones públicas de ámbito autonómico y local siguen afrontando el reto de acompañar a sus audiencias fieles conforme cambian sus hábitos de consumo, y disponen de oportunidades en los medios digitales para atraer a públicos a los que ya no llegan con su emisión convencional. Cuentan con la ventaja de unas audiencias motivadas para informarse y que confían en lo que reciben, pero también deben afrontar el reto de llegar a quienes se sienten más alejados de su oferta actual, y para ello es necesario cuidar aquellas modalidades de consumo a las que los operadores de ámbito estatal han dedicado importantes esfuerzos de desarrollo en los últimos años.