

RRSS vs Medios Tradicionales:

Jaque a la verdad



CONTENIDO

01 “Credibilidad en tiempos de ruido e incertidumbre” por Alberte Santos

02 “Las RRSS democratizan el acceso a la información, pero también abren la puerta a la desinformación y polarización” por Lola Chicón.

03 Metodología y objetivos

04 El juego por la credibilidad:
RRSS vs Medios Tradicionales

Contexto Redes sociales

05 05.1 Redes sociales que se consumen
05.2 Tiempo de uso y tipo de contenido consumido
05.3 Plataformas que mejor informan

Contexto Medios Tradicionales

06 06.1 MMTT que se consumen
06.2 Tiempo de uso y tipo de contenido consumido
06.3 Medios que mejor informan

07 Conclusiones generales

08 Equipo





Alberte Santos

CEO de evercom

Credibilidad en tiempos de ruido e incertidumbre

En ocasiones, parece que el periodismo sosegado, profundo y cercano tiene los días contados, que la velocidad y el eco de los algoritmos terminarán por devorarlo. No es cuestión de nostalgia por los viejos tiempos, cuando los titulares que pesaban sobre el papel tenían algo más de valor, sino de recordar qué hay en juego cuando la ciudadanía no tiene en quién confiar. En una realidad en la que el contenido circula al ritmo de un pulgar que se desliza, el ejercicio periodístico debe enfocarse en defender algo que las redes y plataformas, por el momento, no son capaces de garantizar: la verdad.

Hoy, la información y el entretenimiento se entremezclan en una simbiosis peculiar; nos encontramos que las redes y los medios se necesitan mutuamente, tal vez los segundos más a las primeras que a la inversa. En esta dinámica, habitualmente se prioriza el impacto sobre el rigor: ¿cuántas veces un bulo ha eclipsado una noticia real? Ante esta circunstancia, las

redacciones enfrentan un dilema: ¿deben adaptarse al frenesí de las redes o proteger el espacio de la verificación que es la esencia misma de su actividad? No se trata únicamente de sumar clics o de acumular seguidores, sino de defender una estructura de confianza en la información.

Nuestras democracias, hoy más que nunca, encuentran un punto de apoyo fundamental en la prensa y los periodistas que, en medio de esta cacofonía digital, resisten. Ser ese elemento incómodo que pregunta dos veces, que contrasta, que cuestiona o que, si hace falta, rectifica, es una responsabilidad con más valor del que imaginamos. Sin ese esfuerzo, la verdad se convierte en algo opcional, moldeable, y la mentira encuentra el camino directo para dirigir el debate público.

La credibilidad debe cuidarse y construirse día a día y aceptar el reto de informar en un entorno saturado de estímulos es recordar que el periodismo no es espectáculo, sino servicio público. Esto no es una declaración apocalíptica, sino una defensa de lo que considero que los medios pueden aportar a nuestra democracia: seguridad, rendición de cuentas y transparencia. Las redes y las plataformas digitales tienen su lugar y sus beneficios, pero el periodismo debe tener una función diferente.

Con este estudio, Jaque a la verdad, perseguimos comprender mejor cuáles son las dinámicas de relación de la ciudadanía con la oferta informativa a su alcance, también identificar cuáles pueden ser las estrategias para construir lazos más estrechos, de confianza, entre las personas y los medios. Si estos consiguen encontrar nuevas vías de comunicación -sólidas y capaces de adaptarse a las necesidades de quien lee, ve o escucha-, resistir la presión de la inmediatez y la superficialidad y sostener su compromiso con los hechos, quizá la verdad logre abrirse camino.

A black and white portrait of Lola Chicón, a woman with shoulder-length hair, wearing a light-colored blazer and a necklace. The background behind her is a grid pattern.

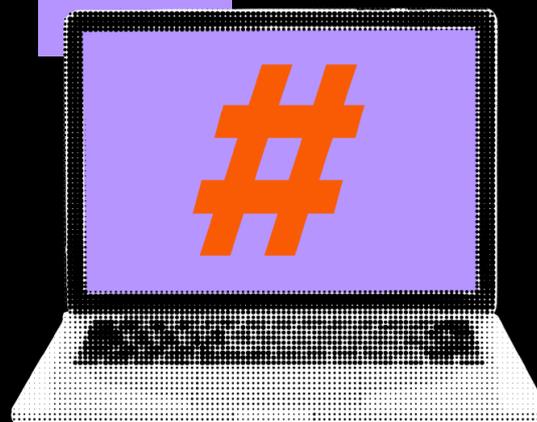
Lola Chicón

CEO de Smartme Analytics

Las RRSS democratizan el acceso a la información, pero también abren la puerta a la desinformación y polarización.

La forma en que las personas consumen información ha cambiado radicalmente en la última década. Recientemente hemos asistido a uno de los casos más paradigmáticos del uso combinado de los medios tradicionales y redes sociales como X o TikTok en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. No somos capaces de valorar aún el impacto y la influencia de estas fuentes de información en la población americana. Las redes sociales han democratizado el acceso a las noticias, pero también han abierto la puerta a la desinformación y a la polarización. Por otro lado, los medios tradicionales enfrentan el desafío de adaptarse a una era digital donde la inmediatez y la credibilidad son moneda de cambio. Este estudio surge de la necesidad de comprender cómo se perciben estas fuentes en

términos de confianza y fiabilidad en un contexto donde la información es abundante pero no siempre veraz. Evercom y Smartme queremos aportar datos que permitan a las empresas, las instituciones, los profesionales del sector de los medios, y los ciudadanos tomar decisiones informadas en un panorama mediático en constante evolución.



Objetivo y metodología

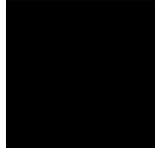
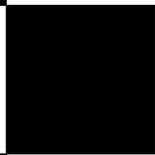
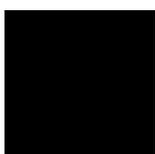
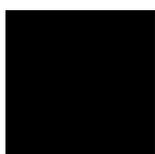
En un momento en el que la credibilidad atraviesa un terreno de incertidumbre, **este informe analiza los canales informativos y la percepción que los ciudadanos tienen de ellos**. La investigación comparativa examina tanto las preferencias de consumo informativo como las motivaciones que llevan a los usuarios a recurrir a plataformas digitales y medios tradicionales de comunicación.

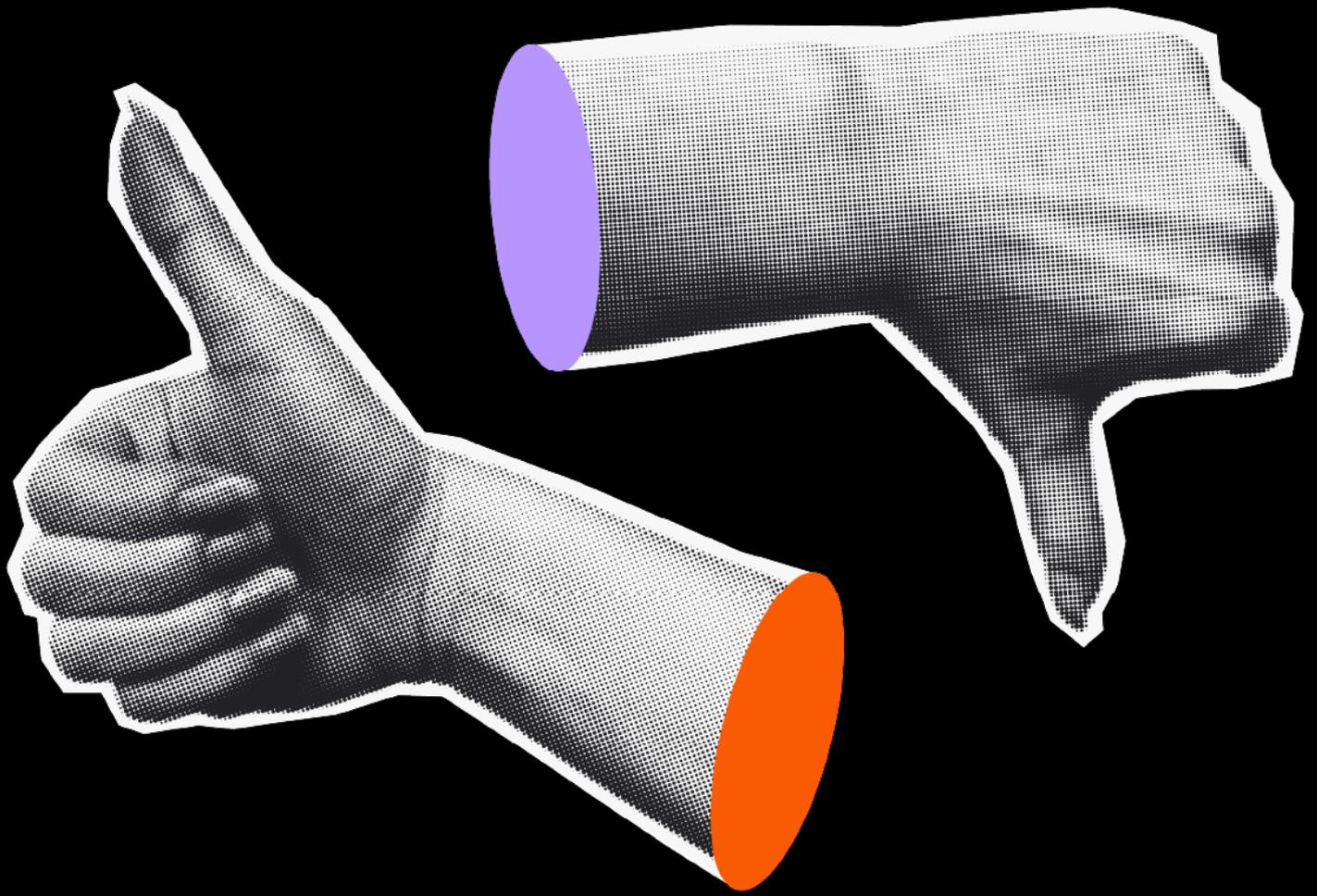
Este informe, impulsado por evercom, agencia creativa de comunicación y marketing, y realizado en colaboración con Smartme Analytics, plataforma de medición crossmedia, se presenta como una herramienta para **entender qué canales informativos generaron mayor credibilidad en función de factores generacionales y de género en 2024**.

Los datos se recopilieron entre el junio y septiembre de 2024, con el consentimiento de una muestra representativa de 10.000 internautas de entre 16 y 65 años y aplicando una **metodología combinada de observación pasiva y declarativa** para analizar el uso real de Redes Sociales y Medios Tradicionales. A través de tecnología pasiva, se identificaron usuarios de cada red social, mientras que un estudio online (CAWI), basado en una encuesta estructurada en 31 preguntas y distribuida por Smartme Analytics, permitió explorar en profundidad los valores y percepciones de los participantes, así como la credibilidad que otorgaban a las distintas fuentes de información.

Se empleó un muestreo no probabilístico ponderado por género y edad según datos del INE, con el objetivo de garantizar una muestra representativa de la comunidad internauta. En total, **se recopilaron 4.109 respuestas**, tras aplicar procesos de depuración y ajuste estadístico a las bases de datos utilizadas, que dejaron como error muestral $\pm 1,53\%$ asumiendo un nivel de confianza del 95% y la máxima dispersión de los datos ($p=q=0,5$).

La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres con tendencia a utilizar tanto redes sociales como medios tradicionales para su consumo informativo diario. Esta composición permitió obtener una **visión equilibrada y diversa desde una perspectiva generacional**.





**El juego por
la credibilidad:**
*RRSS vs Medios
Tradicionales*

El consumo de medios tradicionales y redes sociales presenta un dilema en torno a la credibilidad. Mientras la televisión sigue siendo la fuente más confiable para el 76,01% de los usuarios, las redes sociales, aunque populares entre los más jóvenes, enfrentan una crisis de confianza como canal informativo. **Los medios tradicionales, como la prensa y la radio, aunque con menor alcance, siguen siendo percibidos como más creíbles**, en parte por sus rigurosos procesos editoriales y la experiencia de los profesionales que los integran.

Por otro lado, las redes sociales, que permiten la inmediatez y el acceso ilimitado a la información, también abren la puerta a la desinformación y la falta de control. Esta sobrecarga de contenido genera una percepción de menor fiabilidad en comparación con los medios tradicionales. A pesar de su popularidad para el entretenimiento, **las redes sociales deben trabajar en mejorar la confianza que el público deposita en ellas si quieren ser vistas como fuentes de información tan confiables como la televisión o la prensa.**

¿A qué contenido dan los usuarios mayor credibilidad?

Redes Sociales
22,61%

Medios Tradicionales
77,39%



Credibilidad alta: 70,8%
Credibilidad moderada: 25%

7 de cada 10 usuarios consideran que la credibilidad otorgada a LinkedIn es elevada, principalmente en los segmentos de 16 a 24 años (86%) y de 55 a 64 años (80%), seguido del rango de edad entre 45 a 54 años (73%) y de 25 a 34 años (72%).

Además, la credibilidad es significativamente elevada entre aquellos que combinan Podcast, RRSS y medios tradicionales para informarse de la actualidad (77%) así como para quienes solo utilizan RRSS y MMTT (74%).

Credibilidad alta: 53,76%
Credibilidad moderada: 38,23%

La TV recibe un 54% de credibilidad por parte de los usuarios, siendo más alta entre los más jóvenes (66%).

Quienes se informan combinando podcasts y MMTT (55%), así como quienes también incluyen las RRSS (55%) y aquellos que solo utilizan los MMTT (55%) también muestran una mayor credibilidad hacia la TV.



Youtube

Credibilidad alta: 44,7%

Credibilidad moderada: 49,04%

Los usuarios de Youtube otorgan una credibilidad de un 45% a esta red social, destacando quienes solo emplean las RRSS para informarse, que confían un 47% en esta plataforma.

Si se analiza por género y edad, los hombres confían más en YouTube (48%), y la credibilidad es similar entre los distintos grupos de edad.



X (Twitter)

Credibilidad alta: 36,4%

Credibilidad moderada: 47,94%

X se posiciona como la 4ª fuente menos fiable de las RRSS con un 36% de credibilidad.

En lo que respecta a los usuarios, la fiabilidad es mayor entre los más jóvenes (45%) y aquellos usuarios de entre 25 y 34 años (38%), así como entre aquellos que se informan combinando podcasts, RRSS y MMTT (41%).



Twitch

Credibilidad alta: 39,47%

Credibilidad moderada: 49,27%

Los usuarios de Twitch otorgan una credibilidad de un 39% a esta red social, destacando los jóvenes de 16 a 24 años cuya confianza es significativamente mayor (47%).

Los usuarios que combinan podcasts, RRSS y MMTT para informarse, también presentan un confianza mayor (50%) a la del resto.



Radio

Credibilidad alta: 68,7%

Credibilidad moderada: 29,33%

Los usuarios otorgan una credibilidad elevada a la radio, con un 69%.

La fiabilidad es más alta entre edades más avanzadas - como de 45 a 54 años (71%), de 55 a 64 años (72%) y de 65 o más años (75%) - y entre quienes combinan podcasts y MMTT (75%) y quienes combinan podcast, RRSS y MMTT (77%).



Prensa escrita

Credibilidad alta: 61,04%

Credibilidad moderada: 34,99%

Con un 61%, se posiciona como la 2ª fuente más creíble entre los usuarios.

La franja de edad que más confía en la prensa escrita es la que comprendida entre los 25 a 34 años (66%). Asimismo, quienes emplean podcasts y MMTT (74%) para informarse y podcast, RRSS y MMTT (73%) también creen en esta fuente.



Prensa digital

Credibilidad alta: 53,61%

Credibilidad moderada: 40,16%

Los usuarios otorgan una credibilidad de un 53% a la prensa digital.

La credibilidad es más alta entre los más jóvenes (66%) y entre quienes se informan a través de una combinación de podcasts y MMTT (62%) y quienes combinan podcast, RRSS y MMTT (62%).

Instagram

Credibilidad alta: 32,74%
Credibilidad moderada: 52,21%

Por género y edad, observamos que los hombres (36%) y los jóvenes de 16 a 24 años (42%) consideran muy fiable esta red social.

Aquellos que se informan exclusivamente a través de redes sociales muestran una credibilidad mayor en Instagram (37%) que la media.

Facebook

Credibilidad alta: 28,24%
Credibilidad moderada: 52,48%

La confianza es mayor entre los hombres (31%) y significativamente superior entre los jóvenes de 16 a 24 años (53%) y de 25 a 34 años (31%).

Quienes utilizan una combinación de podcasts, RRSS y MMTT para informarse muestran una mayor credibilidad (31%). Quienes solo se informan solo a través de redes sociales también presentan una credibilidad ligeramente superior (30%).

TikTok

Credibilidad alta: 27,93%
Credibilidad moderada: 47,41%

Red social en la que menos confían los usuarios.

Entre los jóvenes de 16 a 24 años, la confianza es mayor (31%), aunque sigue siendo baja en relación a otras plataformas.

Quienes combinan el uso de podcasts y RRSS (30%) y aquellos que solo usan redes sociales (32%) la consideran una plataforma fiable.



También hablamos de...



Influencia Informativa: Opinión sobre Acontecimientos y Noticias

- **Medios Tradicionales:** 55.44%
- **Redes Sociales (Perfiles de periodistas/profesionales):** 33.06%
- **Redes Sociales (Influencers/ creadores de contenido):** 11.49%

La influencia de los medios tradicionales es más fuerte en usuarios de 45 años o más. Entre los usuarios de 35 a 44 años, aunque los medios tienen una influencia ligeramente mayor (46%), los perfiles de periodistas en redes sociales también cuentan con un peso considerable (39%). En el grupo de 25 a 34 años, se observa una preferencia similar por los medios tradicionales (40%) y los perfiles de periodistas (41%).

Preferencias Informativas para Noticias Locales

- **Medios Tradicionales:** 58.63%
- **Redes Sociales:** 37.88%

Los jóvenes entre 16 y 24 años (55%) y de 25 a 34 años (54%) tienden a informarse más a través de redes sociales para temas locales. A partir de los 35 años, sin embargo, aumenta la preferencia hacia los medios tradicionales para obtener información sobre el entorno cercano.

Preferencias Informativas para Noticias Internacionales

- **Medios Tradicionales:** 75.89%
- **Redes Sociales:** 38.57%

A nivel internacional, los medios tradicionales predominan como fuente principal, especialmente entre los usuarios de 35 años o más. En el grupo de 45 a 54 años, la preferencia alcanza el 82%, y en el de 55 a 64 años sube al 83%. Los más jóvenes (25 a 34 años) también prefieren los medios tradicionales (63%) aunque confían en las redes sociales (55%). Destaca la distancia en cuanto a preferencias que empieza a haber entre MMTT (75%) y RRSS (51%) en el grupo de personas de 35 a 44 años.

Temas de Interés Personal

- **Medios Tradicionales:** 40.15%
- **Redes Sociales:** 59.85%

6 de cada 10 personas prefieren las redes sociales para tratar temas que les interesan.

Para temas de interés personal, el 60% de los encuestados prefieren las redes sociales, mientras que el 40% opta por los medios tradicionales.

Verificación de Bulos y Fake News

- **Medios Tradicionales:** 61.73%
- **Redes Sociales:** 38.27%

La verificación de la veracidad se realiza principalmente a través de medios tradicionales, especialmente entre los hombres (63%) y los mayores de 35 años, con un notable 73% entre los mayores de 65 años. En el segmento de 25 a 34 años, la tendencia es inversa, mostrando preferencia por las redes sociales (52%).

Nivel de Detalle en la Información

- **Medios Tradicionales:** 64.62%
- **Redes Sociales:** 35.38%

Los medios tradicionales son preferidos para obtener información detallada, so-

bre todo para las personas mayores de 35 años y, desde un punto de vista de género, para los hombres (65%). No obstante, en el grupo de 25 a 34 años, existe una igualdad en la preferencia por ambos tipos de medios.

Atractivo en la Presentación de la Información

- **Medios Tradicionales:** 39.12%
- **Redes Sociales:** 60.88%

6 de cada 10 consideran que las redes sociales presentan la información de manera más atractiva. Un 61% considera que las redes sociales presentan la información de forma más atractiva. Este porcentaje es especialmente alto entre mujeres (64%) y los jóvenes de 16 a 24 años y de 25 a 34 años (75% y 76%, respectivamente). Por el contrario, los usuarios mayores de 55 años encuentran más atractiva la presentación en medios tradicionales.



Actualización de la Información

- **Medios Tradicionales:** 47.24%
- **Redes Sociales:** 52.76%

Los más jóvenes (16 a 24 años y 25 a 34 años) prefieren redes sociales para mantenerse al día, con porcentajes de 67% y 70%, respectivamente. En el grupo de 35 a 44 años, la preferencia se va equilibrando, con un 53% optando por redes sociales y un 47% por medios tradicionales, mientras que en el de 45 a 54 años, la preferencia está casi igualada. En contraste, las personas mayores de 55 años (53%) y de 65 años o más (68%) confían más en los medios de comunicación tradicionales.

Preferencias Generales de Consumo de Información

Si los usuarios pudieran elegir solo entre redes sociales y medios tradicionales:

- **Mantendrían un equilibrio entre ambos:** 40.11%
- **Prefieren temas personales en RRSS y noticias en medios tradicionales:** 21.35%
- **Optarían por noticias en medios y temas personales en RRSS:** 16.56%
- **Solo temas personales en RRSS:** 11.72%
- **Solo noticias en medios tradicionales:** 10.26%

Sumando aquellos que prefieren los medios tradicionales, ya sea en combinación con redes sociales o de forma exclusiva, se obtiene un 67% del total, lo que subraya la continua importancia de los medios tradicionales para estar informado.





Contexto

Contexto de las RRSS

Desde los años 2000, las redes sociales han representado un punto de inflexión tanto en el ámbito tecnológico como en la forma en que los usuarios consumen información. **Han potenciado nuestra conectividad y democratizado el acceso al conocimiento en diversos temas.** A día de hoy, cualquier individuo también puede convertirse en fuente de información a través del User Generated Content

(UGC). Sin embargo, todo ello también ha eludido los filtros tradicionales, contribuyendo a la proliferación de información no verificada y a la brecha en la calidad y fiabilidad de los contenidos online.

Asimismo, su entorno se caracteriza por una evolución constante que refleja los cambios en las preferencias de los usuarios, la regulación gubernamental, y las nuevas tecnologías. Plataformas como Instagram, X y TikTok enfrentan un escenario de madurez, obligándose a adaptarse para mantener su relevancia. Cambios en los algoritmos, con mayor enfoque en la privacidad, la transparencia, y la lucha contra la desinformación, están transformando la experiencia del usuario y la forma en que las marcas interactúan con su audiencia. Además, **el auge del contenido efímero y visual** ha hecho que los usuarios demanden cada vez más formatos rápidos y accesibles, lo que ha obligado a integrar funcionalidades como reels y shorts.

Redes sociales que se consumen

(Sobre una muestra de 10.000 usuarios)

Data observada: recoge la incidencia y uso real de las redes sociales.

Data declarativa: recoge información sobre hábitos informativos: canales a los que recurren los usuarios para mantenerse actualizados, credibilidad que otorgan a cada medio y percepciones sobre los mismos.

2

 **YouTube** (89%)

Mujeres (88,5%)



Hombres (89,6%)



4

 **TikTok** (61,5%)

Mujeres (65,5%)



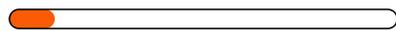
Hombres (57,4%)



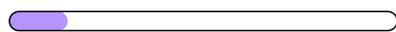
6

 **LinkedIn** (13,3%)

Mujeres (11,7%)



Hombres (15%)



1

 **Facebook** (92,2%)

Mujeres (93,7%)



Hombres (90,8%)



3

 **Instagram** (78,4%)

Mujeres (84,7%)



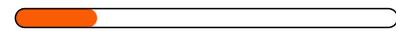
Hombres (72,1%)



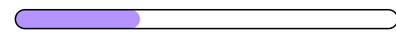
5

 **X (Twitter)** (27%)

Mujeres (21,4%)



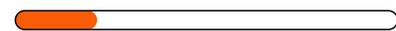
Hombres (32,6%)



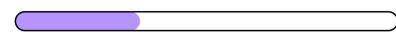
7

 **Twitch** (5,8%)

Mujeres (3,1%)



Hombres (8,5%)



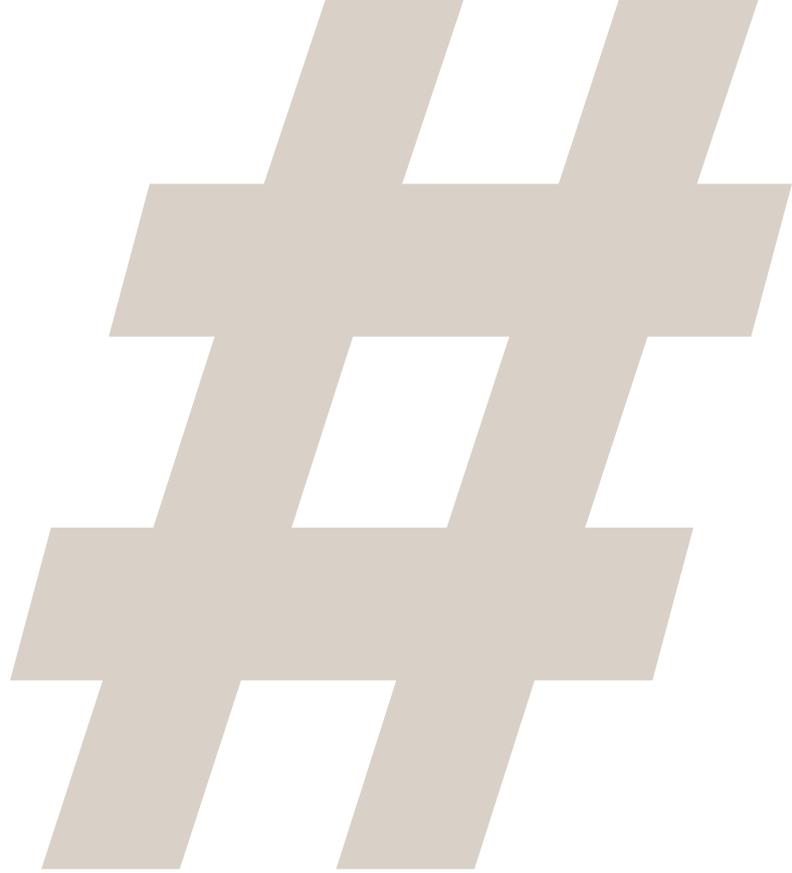
La irrupción de **la inteligencia artificial ha sido uno de los principales motores de esta evolución, redefiniendo el rol de las RRSS en la vida cotidiana.** Herramientas como los asistentes virtuales, los filtros de contenido y las recomendaciones basadas en el comportamiento están haciendo que las plataformas sean más inteligentes y predictivas.

Finalmente, **las preocupaciones sobre ética digital y salud mental han llevado a regulaciones más estrictas** en torno a la privacidad de los datos y el control del contenido, empujando a las redes sociales a equilibrar la innovación tecnológica con la responsabilidad social.

Una mirada crítica.

¿Cuánto se miente cuando se indica el tiempo de uso de las redes sociales? La percepción sobre el tiempo que se pasa en ellas suele estar lejos de la realidad. Se cree tener el control, pero la observación pasiva llevada a cabo en este estudio demuestra que se subestima significativamente el tiempo dedicado a estas plataformas.

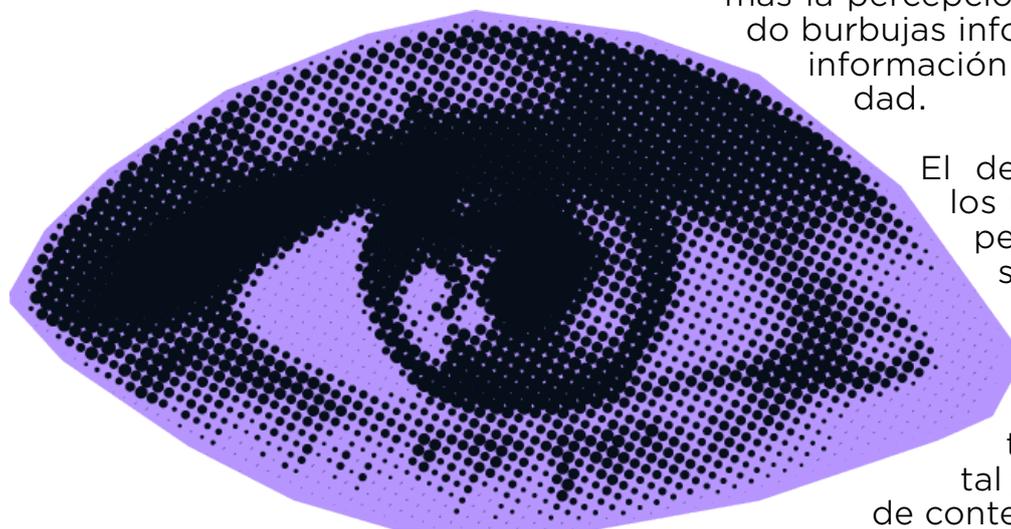
Las redes sociales han sido diseñadas para captar la atención de manera sutil y prolongada. Se scrollea de forma infinita, sin que el paso del tiempo sea percibido, mientras los algoritmos enganchan a los usuarios con contenido personalizado.



Se piensa que solo han sido unos minutos revisando publicaciones, cuando en realidad pueden haber pasado horas.

Si a esta situación se le añade la eliminación de ciertos procesos de verificación de contenido en plataformas como Meta, es inevitable preguntarse: **¿cuánto ‘mentirán’ ahora las redes sociales con la información que muestran?** Si ya se tiende a ser engañado sobre el tiempo de uso, el panorama se vuelve aún más complejo cuando el control de calidad de la información deja de ser una prioridad para las plataformas. El incremento de contenido no verificado podría distorsionar aún más la percepción de la realidad, creando burbujas informativas donde la desinformación se presenta como verdad.

El desafío radica en cómo los usuarios estimularán su pensamiento crítico y desarrollarán herramientas para contrastar la información que reciben en plataformas diseñadas para el entretenimiento, la desconexión mental y el consumo inmediato de contenidos.



Contenidos que se consumen

La mitad de los usuarios de redes sociales dedica entre **1 y 3 horas diarias**, utilizándolas principalmente para informarse sobre temas de actualidad, aunque los jóvenes de 16 a 24 años prefieren emplearlas más para entretenimiento (75%) que para informarse (46%).

Cuentas de conocidos, como compañeros de trabajo, amigos y familiares.

67%

Marcas

49,66%

Creadores de contenido, influencers y celebrities.

53,27%

Cuentas de periodistas y medios de comunicación.

39,97%

Búsqueda web

Los hombres (44%) son más propensos que las mujeres (37%) a seguir periodistas y medios de comunicación en redes sociales.

Asimismo, la tendencia a seguir periodistas y medios de comunicación va aumentando con la edad:



Jóvenes de
18 a 24 años

28%

Usuarios de
35 a 44 años

45%

Usuarios de
55 a 64 años

46%

♥ LIKE

Más de la mitad de los usuarios de redes sociales valoran la rapidez para obtener información, especialmente los de 35 a 44 años (55%) y los mayores de 65 años (61%).

Los usuarios que se informan a través de una combinación de podcasts, redes sociales y medios tradicionales valoran mucho la rapidez para obtener información (74%) y la diversidad de opiniones (60%).

Aproximadamente 1 de cada 5 usuarios considera que el contenido es fiable (de forma significativa) lo que sugiere que este grupo sabe dónde buscar la información.

Aquellos que solo se informan a través de las RRSS no destacan ningún interés por encima de la media.

♥ DISLIKE

Casi la mitad de usuarios de redes sociales consideran que el contenido no está verificado y además les resulta poco fiable (42%).

En todos los segmentos de edad, se considera el contenido poco fiable (4 de 10 en todos los segmentos).

Like VS Dislike

Redes que mejor informan

Los usuarios que se informan sobre temas de actualidad en las mismas, valoran principalmente:

30%

Facilidad de acceso a la información

35%

La inmediatez

28%

Recibir noticias en tiempo real

28%

Acceso a opiniones diferentes

Pero ¿qué plataformas son referentes en este sentido?

Estos mismos usuarios consideran que las siguientes plataformas son las mejores para este propósito



YouTube

31%



Instagram

28%



X (Twitter)

26%

Facebook	26%
YouTube	28%
Instagram	33%

♀ Mujeres

YouTube	35%
X (Twitter)	33%

♂ Hombres

Contexto medios tradicionales

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, tanto en formato impreso como digital, enfrentan un **escenario de transformación profunda**, impulsado por el crecimiento de las plataformas digitales, la evolución en los hábitos de consumo informativo y la diversificación de formatos.

Si bien mantienen su relevancia, estos medios han tenido que adaptarse con rapidez a un entorno marcado por la inmediatez, la fragmentación de audiencias y la aparición de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.

La **televisión sigue siendo una fuente importante de entretenimiento e información**, pero ha visto cómo su audiencia se desplaza hacia plataformas de streaming y contenido bajo demanda, lo que obliga a las cadenas tradicionales a **innovar en formatos más interactivos** y a integrarse plenamente en el ecosistema digital. Los programas en directo y los eventos deportivos siguen siendo un pilar fuerte, aunque

competidores como Netflix, Max, Amazon Prime, Filmin y Disney+ continúan ganando adeptos.

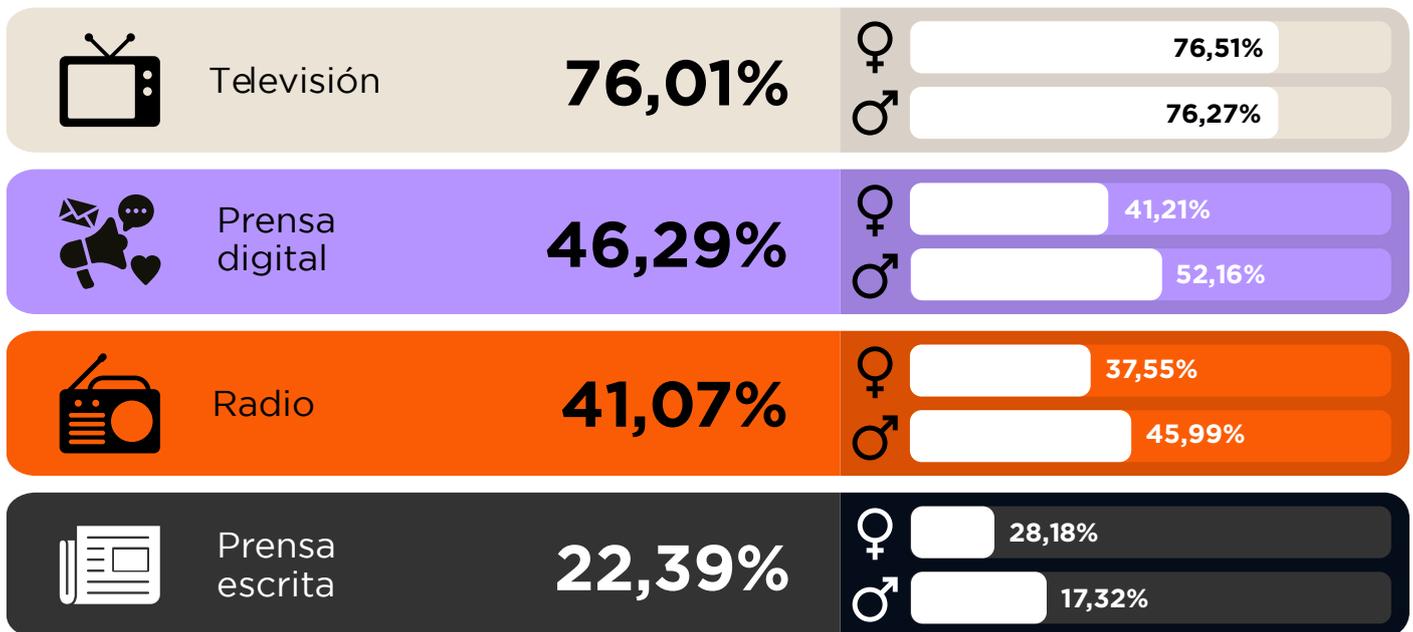
La radio ha logrado modernizarse a través de su integración en dispositivos móviles, pero enfrenta la creciente competencia de creadores independientes y plataformas globales de podcasts, que ofrecen una variedad de contenido sin precedentes.

En cuanto a la prensa escrita y digital, la crisis del formato impreso sigue vigente, lo que ha llevado a muchas publicaciones a adoptar modelos de suscripción digital y a diversificar sus fuentes de ingresos mediante newsletters o eventos digitales.

Sin embargo, y a pesar del auge de las redes sociales y las plataformas de noticias, **los medios tradicionales continúan siendo referentes en términos de calidad y veracidad informativa para muchos usuarios**. En definitiva, se encuentran en un proceso de reinversión, equilibrando su legado con la necesidad de innovar en un ecosistema mediático que evoluciona rápidamente.



Medios tradicionales *que se consumen*



Una mirada crítica.

A pesar del crecimiento acelerado de los medios digitales, la televisión continúa siendo el medio más consumido. Esto invita a reflexionar sobre su relevancia en la vida cotidiana de las audiencias. **¿Es la televisión percibida como la opción más accesible y confiable para informarse, o se trata de un hábito profundamente enraizado?** Frente a las plataformas digitales, que a menudo enfrentan desafíos relacionados con la desinformación y las “fake news”, la televisión, respaldada por su regulación y estándares editoriales, sigue siendo vista como un pilar de credibilidad para quienes buscan información fiable. En un entorno dominado por la inmediatez y los titulares fugaces de las redes sociales, los medios tradicionales, como la prensa escrita y digital, continúan siendo valorados por su rigor periodístico.

El consumo de radio, con un 41,07% de usuarios, plantea preguntas sobre la percepción de credibilidad de este medio frente a plataformas más modernas. **¿La radio sigue siendo vista como un medio menos vulnerable a la desinformación debido a su inmediatez y a la presencia de voces expertas?** Los programas de análisis y entrevistas en tiempo real pueden generar una sensación de autenticidad y veracidad que otros formatos, especialmente en redes sociales, no siempre logran proporcionar.

Aunque históricamente confiable, la transición al formato digital y el declive del impreso podrían haber mermado la percepción de credibilidad de la prensa, especialmente entre audiencias más jóvenes. **¿Se está perdiendo el vínculo entre la prensa escrita y la confianza que antes le otorgaba el público?**

Contenidos que *se consumen*

Contenidos de
actualidad.

65,62%

Contenidos de
entretenimiento.

46,79%

Búsqueda de
información.

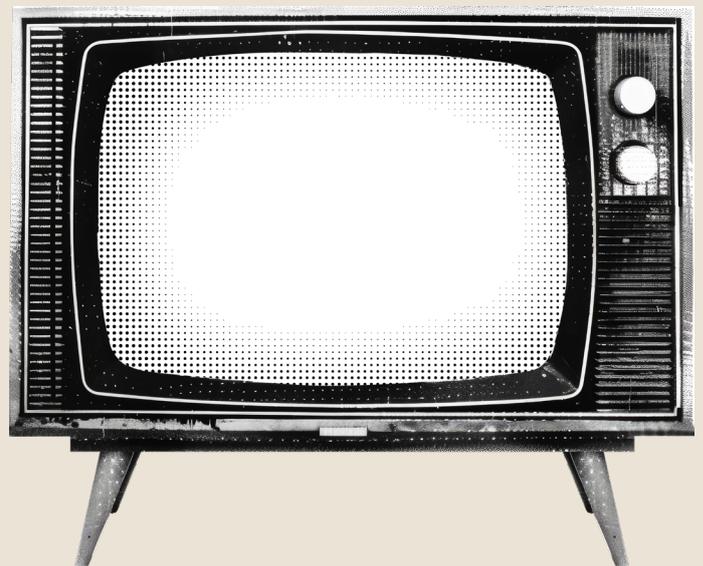
40,71%

Formar una opinión
sobre un tema.

25,85%

Contrastar un
tema concreto.

15,74%



Los mayores de 45 años tienden a utilizar más los medios tradicionales para informarse sobre la actualidad y buscar información. Aunque los segmentos más jóvenes no usan los medios tradicionales con la misma frecuencia, también los emplean en una buena proporción:

Jóvenes de
16 a 24 años

57%

Usuarios de
25 a 34 años

63%

Usuarios de
35 a 44 años

63%



Los usuarios valoran principalmente la **diversidad de temas** (45%), la **calidad del contenido** (34%), la **fiabilidad de la información** (32%) y el **tono adecuado** (27%).



La **dificultad para encontrar contenido específico** (33%), la **falta de diversidad** en las opiniones (29%) y la **ausencia de profundidad en el análisis de los temas** (26%).

Like VS Dislike

Medios Tradicionales *que mejor informan*

Los usuarios que recurren a medios de comunicación tradicionales para informarse sobre temas de actualidad valoran, en primer lugar, que estos aborden **contenidos de su interés** (40%), seguidos por la **facilidad de acceso a la información** (39%) y la **credibilidad y fiabilidad de las fuentes** (36%).

La **verificación de la información** (33%) y su **inmediatez** (33%) también son aspectos relevantes, junto con la capacidad de estos medios para ayudar a los usuarios a **formarse una opinión** (32%).

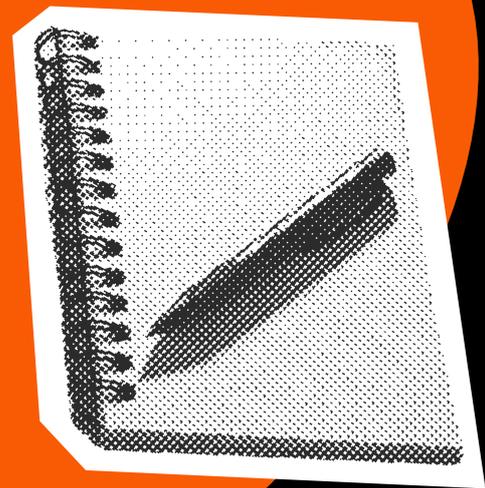
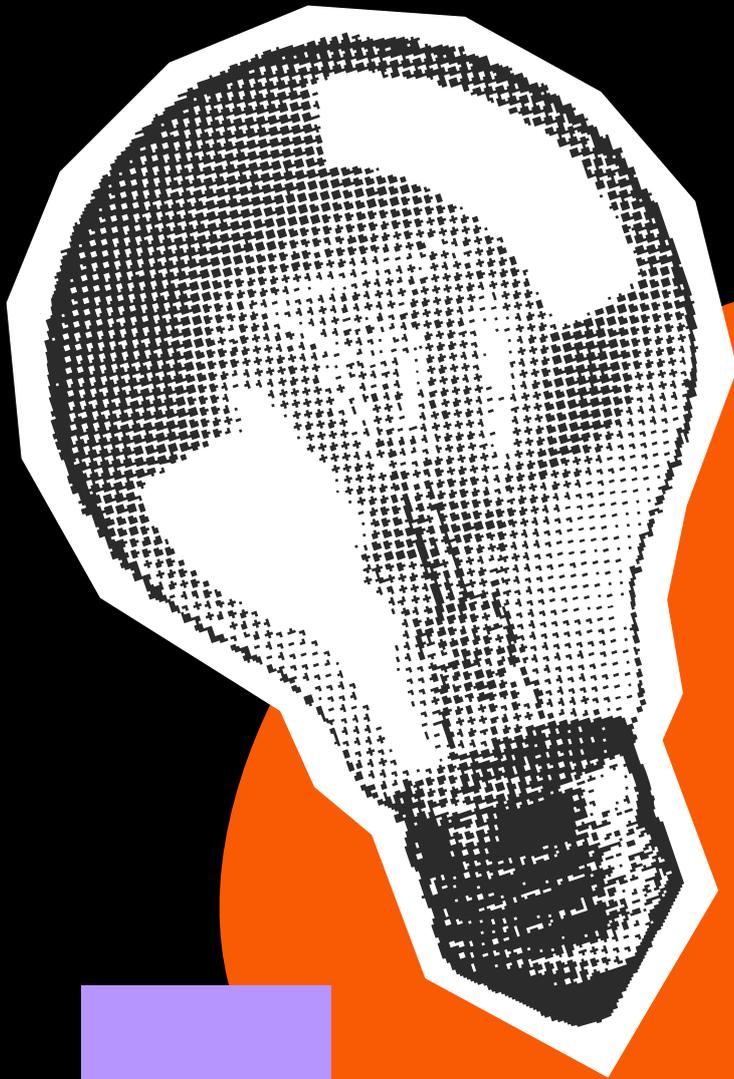
A pesar de la creciente polarización informativa, solo un 10% de los encuestados señala la alineación ideológica como un factor determinante en su elección de medios.

En cuanto a preferencias, **la televisión sigue siendo el medio más utilizado para estar al tanto de la actualidad, aunque la prensa digital y la radio también ocupan un lugar destacado**, con un 32% de usuarios eligiéndolos como fuentes preferidas de información.

Las mujeres prefieren TV (59 %) y aunque los hombres también (44%), estos destacan por su preferencia significativa en prensa digital (37%) y radio (38%).

Entre aquellos que solo usan MMTT, la preferencia de la TV es muy elevada (61%). Quienes combinan podcasts, RRSS y MMTT, tienen muy bien valorada a la prensa digital y la radio, con un 44% y 42% respectivamente. Aquellos que solo utilizan redes sociales y medios de comunicación para informarse sobre la actualidad consideran que la televisión es el mejor medio para informarse (50%), seguido de la prensa digital (36%) y de la radio (31%).





Conclusiones
principales

Conclusiones generales

Credibilidad

1

“Los Medios tradicionales simbolizan un pilar de credibilidad para el 77,39% de los usuarios”

Según el informe, los medios tradicionales mantienen una percepción de credibilidad alta, especialmente la radio, la prensa escrita y la televisión, mientras que las RRSS cuentan con un 23%.

Las mujeres (81%) y en edad, a partir de los 45 años son quienes otorgan más credibilidad a los medios tradicionales, mientras que los jóvenes de 25 a 34 años son los más inclinados a confiar en las redes sociales (36%), en particular los hombres (25,13%), aunque siguen dando más credibilidad a los MMTT tradicionales (64%).

2

“El dilema informativo: ¿se puede ser atractivo y fiable a la vez? Las redes sociales atraen más al público femenino (64%) y a los jóvenes entre 16 y 34 años (75% y 76%), pero los medios tradicionales informan con mayor rigor según el 77,39% de los usuarios encuestados”

Las redes sociales son percibidas como más atractivas en la forma de presentar información por el 61% de los encuestados, especialmente entre jóvenes de 16 a 24 años (75%). Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales son la opción preferida

para comprobar la veracidad de una información (62%). Especialmente entre los hombres (63%) y los mayores de 35 años, con una notable preferencia entre los mayores de 65 años (73%).

3

“6 de cada 10 personas prefieren las redes sociales para tratar temas que les interesan.”

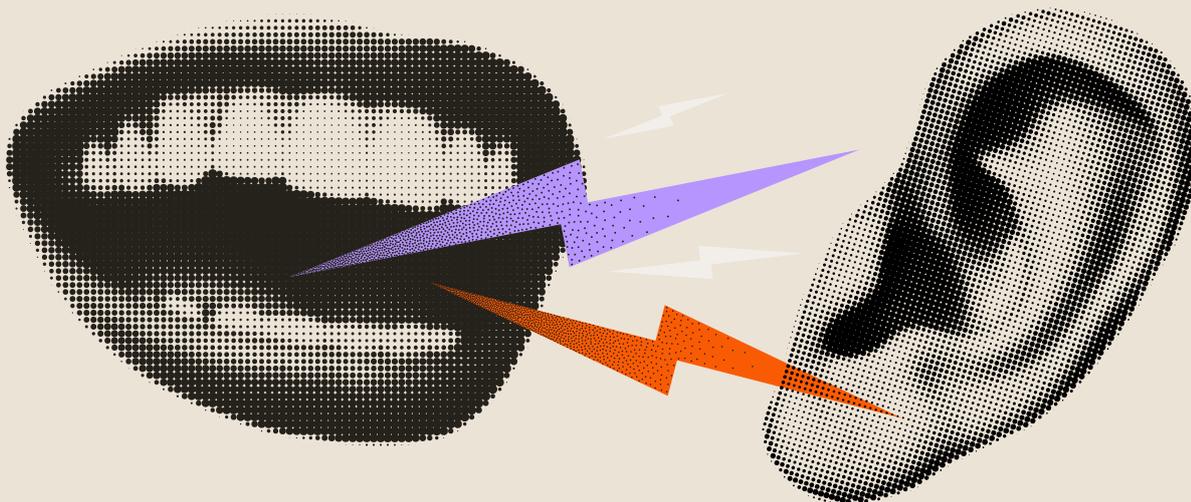
Cuanto más jóvenes, mayor es la preferencia por las redes sociales (81% de los jóvenes de 16 a 24 años; 80% de 25 a 34 años; 62% de 35 a 44 años, 56% de 45 a 54 años). A partir de los 55 años, la preferencia por temas de interés se iguala prácticamente entre las redes sociales y los medios tradicionales.

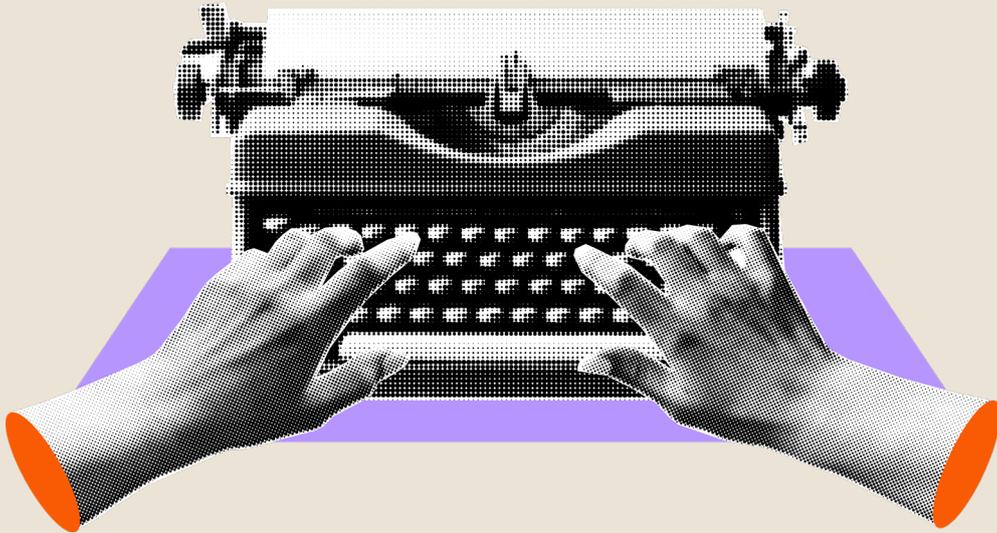
Entre los que se informan de la actualidad a través de RRSS y MMTT, la balanza se inclina ligeramente a RRSS (55%). Y es más acusado entre los que combinan podcasts, RRSS y MMTT (70%).

4

“Crisis de credibilidad en redes: Solo 1 de cada 5 usuarios confía plenamente en la información que encuentra online”

Apenas un 22,61% de los usuarios considera que la información en redes sociales es completamente fiable. Este dato pone de manifiesto la necesidad de mejorar la moderación del contenido y el rigor en la información publicada en estas plataformas.





5

“Los medios tradicionales continúan venciendo a las redes sociales en credibilidad informativa”

La mayoría de los encuestados (62%) sigue recurriendo a los medios tradicionales para comprobar la veracidad de las noticias. Este hábito es más evidente entre los jóvenes de 16 a 24 años (56%), los adultos de 35 a 64 años (64%) y los mayores de 65 años (73%).

Estos datos sugieren que, a pesar del auge de las redes sociales, los medios tradicionales continúan desempeñando un papel fundamental en la verificación y contraste de la información.

Esto sugiere que, si bien las redes sociales son el principal punto de acceso, los medios tradicionales aún desempeñan un papel crucial en verificar y completar noticias.

RRSS

6

“TikTok: La red favorita de los jóvenes de entre 16 a 24, pero de las menos creíbles” (con solo un 31% de credibilidad)

TikTok lidera el consumo diario entre jóvenes de 16 a 24 años (lo utilizan un 74%), pero solo un 31% considera su contenido altamente fiable. La plataforma enfrenta el reto de equilibrar su popularidad con la necesidad de reforzar la confianza en la información que ofrece.

7

7. LinkedIn, YouTube y Twitch lideran el ranking de plataformas más creíbles entre los usuarios.

LinkedIn, YouTube y Twitch son percibidas como las plataformas más creíbles por un alto porcentaje de usuarios. LinkedIn, con un 71% de confianza, destaca por su profesionalismo, mientras que YouTube y Twitch, aunque orientadas al entretenimiento, son valoradas por la calidad de sus creadores de contenido.

MMTT

8

“Las noticias internacionales son dominio de los medios tradicionales: preferidos por el 76% de los usuarios”.

Los medios tradicionales siguen siendo la principal fuente de información de la actualidad (76%), complementada por las redes sociales (39%).

En términos de edad, el 75% de los usuarios de 35 a 44 años se sienten más informados con medios tradicionales, aumentando al 82% en el grupo de 45 a 54 años y al 83% en el de 55 a 64 años.

En el segmento más joven, 7 de cada 10 muestran preferencia por los medios de comunicación tradicionales para informarse sobre lo que pasa en el mundo. En el segmento de 25 a 34 años, aunque con preferencia de MMTT (63%), también confían en gran medida en las RRSS (55%). Y destaca que en entre los de 35 a 44 años, se empieza a ampliar la distancia entre MMTT (75%) y RRSS (51%).

Entre los que buscan actualidad en RRSS y MMTT, un 74% se siente más informado con MMTT y un 43% con RRSS.

Equipo

evercom®



Alberte Santos
CEO de Evercom



Ander Serrano
Responsable de
innovación en
evercom

Coordinación, elaboración y desarrollo del proyecto:



Florencia Fumagalli
Ejecutiva de comunicación

Cristina Cereceda
Directora de Marca

Andrea Vargas
Ejecutiva de comunicación

Diseño e identidad gráfica:



Adrián Prieto
Diseñador gráfico

Gaspere Messina
Director Creativo

Xaime Mariño
Storyteller



Lola Chicón
CEO & Founder de
Smartme Analytics

Coordinación y análisis del proyecto:



Miriam Núñez
Data Analyst

Beatriz Dorado
Marketing & Branding
Manager

Luis Sánchez
Measurement
Solutions Expert

RRSS vs Medios Tradicionales: *Jaque a la verdad*



Parque Empresarial "La Finca"

Paseo Club Deportivo 1, Edif. 4,
28223, Pozuelo de Alarcón, Madrid

contact@smartmeanalytics.com

+34 91 109 48 88

evercom®

Madrid

Marqués del Riscal, 11, 1ª Planta
evercom@evercom.es
+34 915 77 92 72

Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes, 680, 7º 2-3
evercombcn@evercom.es
+34 93 415 37 05

www.evercom.es

