

“Demandes informatives digitals dels
joves gironins i posicionament de
Nació Digital en aquest col·lectiu”

Juny de 2017



Naciódigital

Universitat de Girona
Campus Comunicació
Cultural i Corporativa

Índex de continguts

Presentació	3
Equip de recerca	5
Fitxa tècnica	6
Caracterització de la mostra	7
Llegenda de continguts infogràfics	8
01 Resum executiu	9
BLOC 1 Interessos i usos <i>informatius</i>	12
02 Importància d'estar informat	13
03 Temes d'interès informatiu	17
04 Canals i plataformes habituals	21
BLOC 2 Hàbits de consum informatiu dels <i>joves</i>	26
05 Consum de premsa digital	27
BLOC 3 Demandes per escollir el diari digital i <i>posicionament</i>	37
06 Demandes per escollir el diari digital	38
07 Posicionament	41
08 Posicionament de Nació Digital respecte les demandes genèriques cap els diaris digitals	45
09 Recomanacions	48

Presentació

La recerca ha estat realitzada pels alumnes de 3er curs de Publicitat i Relacions Públiques, de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, en el marc de l'assignatura de Mètodes i Tècniques d'Investigació de Comunicació impartida per la professora Olga Del Rio.

Els **objectius de la recerca** han estat:

- Identificar els **interessos informatius** dels joves
- Delimitar el **tipus de consum informatiu** que en fan els joves
- **Establir les demandes dels joves** cap els diaris digitals
- Conèixer el **posicionament de Nació Digital** entre els joves

Es tracta d'una recerca aplicada, realitzada a partir de l'encàrrec de Nació Digital, en el marc del conveni "Lab&Data" entre el Campus en Comunicació Cultural i Corporativa de la Universitat de Girona i Nació Digital.

Presentació

El principal valor afegit d'aquesta investigació és que **el qüestionari ha estat elaborat pels alumnes** de forma participativa, així com que **les dades han estat recollides i analitzades pels alumnes**, des de la seva visió del món, del rol de la informació en la seva quotidianitat i dels diferents fets analitzats. El resultat és prou interessant i ajustat a la demanda realitzada per Nació Digital en el *briefing* realitzat amb els alumnes. Per la qual cosa cal felicitar-los.

Altre valor afegit d'aquest informe és que deu la seva existència a la col•laboració de la Universitat de Girona amb la societat de la que forma part i a la que es deu, amb una empresa periodística responsable socialment, com és el cas de Nació Digital.

Equip de recerca

Direcció: Olga Del Rio

Coordinació: Marc Pilo Espinosa, Pau Sicília Bou i Marc Berenguer Massuet

Realització d'aquest informe: Marc Pilo Espinosa, Pau Sicília Bou, Marc Berenguer Massuet, Carlos Javier Hernández, Maria Mora Coll, Marina Muñoz Zurita, Hajar El Mansouri Abdoum, Laura Tirado Gutiérrez, Pau Fargas Roca i Gonzalo Porrás Clemente.

Alumnes que han participat a la realització de la investigació (per ordre alfabètic):

Núria Archs Millet	Marta Fornells Subiros	Sandra Ortega Sánchez
Maria Gracia Arnau	Adrian Gallardo Perea	Alba Paez Bernal
Laura Arribas Dausà	Alejandro Garcia Molinero	Norbert Palazón Prieto
Sara Esperança Bellido	Núria García Román	Marc Pilo Espinosa
Judit Beltran Martin	Cristina Garriga Brutau	Carles Pintiado Gámez
Marc Berenguer Massuet	Emma Gibernau Losada	Jaime Pintor Martínez
Albert Berlana Casals	Ana Maria Giménez Robles	Gonzalo Porrás Clemente
Jordi Bolaño Vendrell	Gemma Guillot Rosell	Albert Ramirez Ricarte
Xènia Boleda Queralto	Carlos Javier Hernández	Clara Ramis Oliva
Adrià Busquets Costa	Ana María Giménez Robles	Naima Renart Pont
Aida Caixal Masegú	Sergio Hormigo Garcia	Claudia Ribera Quintas
Tobias Ian Castro Dezi	Alexandra Iftinca	Eva Ruiz Viñas
Cristina Collbatallé Brugué	Núria Illamola Torras	Adrià Rusalleda Casanovas
Pere Joan Coll Blanco	Aina Izquierdo Garcia	Anais Sánchez Arenas
Jordi Corominas Salvaña	Judit Jimenez Juan	Judit Sánchez Molas
Narcís Davesa Esteba	Natalia Juanals Amador	Estel Serra Pararols
Yanira Diaz Plaza	Blanca Juanola Cerezo	Pau Sicília Bou
Aina Domingo Cardona	Mireia Maestro Forst	Alba Sureda Masó
Hajar El Mansouri Abdoum	Alejandro Martínez Martínez	Laura Tirado Gutiérrez
Montserrat Estevez Aguirre	Ariadna Mas Mora	Mireia Tomàs Güell
Pau Fanegas Bosch	Meritxell Miró Fàbregas	Cristina Triadó Pérez
Pau Fargas Roca	Laura Molina Belmar	Andrea Vernengo Chamorro
Alba Fernandez Tresserras	Maria Mora Coll	Helena Vierbücher Infiesta
Laura Figueras Planells	Marina Muñoz Zurita	Nuria Zamora Ferré

Fitxa tècnica

Mostra

523 joves de la Província de Girona d'entre 18 i 30 anys, amb quota per sexe i franja d'edat.

Tècnica utilitzada

Enquesta realitzada “cara a cara” pels alumnes.

Recollida de dades

Entre el 17 i el 20 de maig de 2017

Explotació de les dades

Statistical Package for the Social Sciences - SPSS

Caracterització de la mostra

Sexe

Dona 50,3%

Home 49,7%

Edat

18-21 anys 37,9%

22-26 anys 33,5%

26-30 anys 28,7%

Activitat principal

Treballar 35,8%

Estudiar 33,5%

Estudiar i treballar 29,8%

Altres 1,0%

Llengua materna

Català 51,6%

Català i Castellà 25,0%

Castellà 21,2%

Altres 2,1%

Nivell d'estudis

Universitaris Grau 54,3%

Batxillerat o FP Superior 23,7%

Secundària 9,8%

Univeritaris Master o Doctorat 11,9%

Categoria socioeconòmica
















Mitja-alta 44,9%

Mitja-baixa 44,9%

Alta 4,6%

Baixa 4,4%

Llegenda de continguts *infogràfics*

Sexe	Nivell d'estudis	Categoria socioeconòmica	Edat	Activitat Principal	Llengua materna
 Home/Dona	 Secundària	 Baixa	18 - 21	 Estudia	 Català
	 Batxillerat	 Mitja-Baixa	22 - 26	 Treballa	 Castellà
	 Univ. Grau	 Mitja-Alta	26 - 30	 Estudia i Treballa	 Català i Castellà
	 Univ. Màster i/o Doctorat	 Alta			

Exemples d'ús

Dona de 28 anys,
de categoria socioeconòmica mitja - alta,
de parla catalana,
graduada amb Master o Doctorat
i amb feina estable.



Home de 20 anys,
de categoria socioeconòmica alta,
de parla catalana i castellana
i estudiant de Batxillerat.



01 Resum executiu

1. Interessos i usos *informatius*

@ **58,9%** Utilitzen **internet** com a canal principal per accedir a la informació, dels quals:

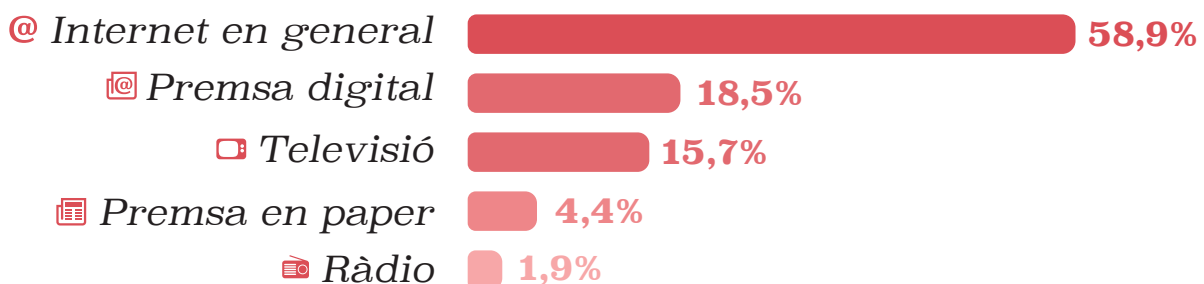
- 🔍 **71%** Utilitzen **Webs i blocs** per informar-se
- 📘 **62%** Utilitzen **Facebook** per informar-se

Temes sobre els que s'han informat els enquestats l'última setmana

(3 opcions de resposta)

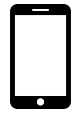


Principal canal per accedir a la informació



2.Hàbits de consum informatiu dels *joves*

Plataformes utilitzades per accedir a la informació



64,6%

Mòbil

Hi ha moltes aplicacions de diferents diaris digitals que faciliten l'accés als continguts informatius.



26,6%

Ordinador

L'accés a partir d'aquest dispositiu és pràctic, però cada vegada més la gent ho canvia pels mòbils.



6,5%

Tablet

No és tant utilitzada perquè també són menys els joves que posseeixen aquest dispositiu.

Diaris digitals escollits pels lectors



23,2%

Altra premsa digital en català



20,5%

Altra premsa digital en castellà



Naciódigital

17,5%



26 - 30

Perfil lector premsa digital

Homes

26-30 anys

Estudis universitaris

Classe mitja-alta

Estudien i treballen

Català i castellà com a llengua materna



vs



Naciódigital

Perfil lector Naciódigital

Dones

18-21 anys

Estudis universitaris

Classe mitja-alta

Estudien

Català com a

llengua materna



18 - 21



3.Demandes per escollir el diari digital i posicionament

Diferència del posicionament de Nació Digital respecte de la demanda genèrica a la premsa digital

Aspectes tècnics	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Accessibilitat	87,5%	87,4%	0%
Facilitat de moure's dins del mitjà	87,5%	77,4%	-10%
Adaptació a diferents dispositius	70,7%	82,9%	12%
Possibilitat d'utilitzar filtres (temàtics, territorials, etc.)	62,3%	61,8%	-1%
Nivell d'interactivitat	48,8%	51,4%	3%

Facilitat de lectura	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
El disseny de la web o plataforma	63%	67%	5%
Ofereix continguts sintètics	66%	68%	2%
Que sigui entretingut / amè	76%	72%	-4%

Aspectes informatius	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Informació de proximitat	68%	88%	20%
Rapidesa actualització de continguts	85%	80%	-5%
Qualitat informativa	92%	86%	-6%

Aspectes d'influència subjectiva	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Línia política / ideològica	63%	62%	-1%
Popularitat al meu entorn	42%	40%	-2%

BLOC 1
Interessos i usos
informatius

02 Importància d'estar informat

Per esbrinar la importància que atorguen els joves al fet d'estar informats, s'ha treballat a partir de dues preguntes al qüestionari. La primera és una pregunta d'opinió relativa a la **importància atorgada al fet d'estar informats sobre temes d'actualitat** pels joves enquestats, que ha de ser interpretada com el “deu ser”, sense que necessàriament impliqui una concordança amb els fets, és a dir, amb la relació entre el joves i la informació periodística.

Així, el 78% del joves contesta que és important o molt important.

La segona forma d'observar la importància, ha estat identificar la motivació i l'actitud més o menys pro-activa de recerca i consum informatiu, a partir de una escala d'actituds.

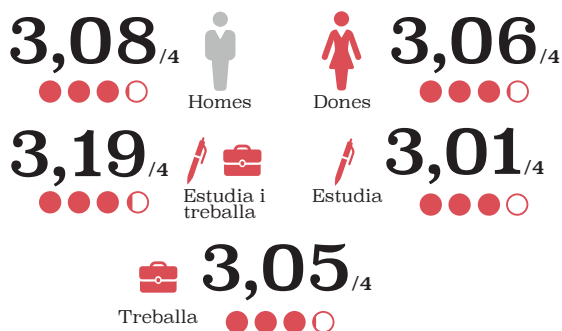
En tots dos casos, s'analitzen les dades a partir de les variables independents sexe, d'edat, nivells d'estudis, activitat principal, categoria socioeconòmica i llengua materna, de les que es mostren les dades més rellevants.

Com és d'important per a tu estar informat dels temes d'actualitat?

MITJANA

3,07^{/4}

Respostes mitges en funció de sexe i ocupació

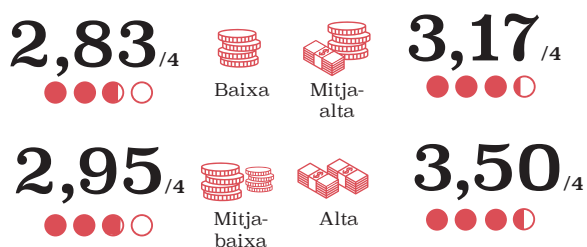


Per mesurar la importància atorgada s'ha treballat amb una **escala d'1** (gens important) a **4** (molt important), la mitjana ha estat de 3,07 amb molt poca variació entre homes i dones.

Els **joves d'entre 26-30 anys** són els que creuen que més informats han d'estar dels temes d'actualitat; el 44,7% dels enquestats en aquesta franja creuen que han d'estar molt informats.

El mateix succeeix amb la **categoria socioeconòmica i el nivell d'estudis**. Així, com més edat, més nivell socioeconòmic i més nivell d'estudis, més valor li donen al fet d'informar-se.

Respostes mitges en funció de la classe socioeconòmica



Respostes mitges en funció del nivell d'estudis

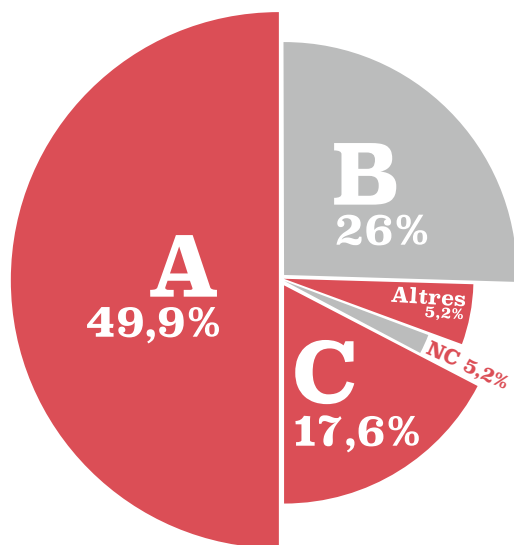


Existeix una relació estreta entre la categoria socioeconòmica i la percepció de la importància d'estar informat.

Així, entre el joves de categoria socioeconòmica baixa només el 30% considera que és molt important envers un 63% dels joves de categoria socioeconòmica alta. S'ha de tenir en compte que els joves de classe alta tenen majors oportunitats de subscriure's a un mitjà o comprar el diari cada dia. També pot estar relacionat amb els hàbits de lectura imposats per la família.

3 Actituds de recerca d'informació a l'actualitat

Pel que fa la **motivació**, actitud i forma de consum informatiu, s'han plantejat als enquestats diverses opcions de resposta, que informen sobre els diferents graus de pro-activitat amb els que s'adrecen a les fonts informatives:

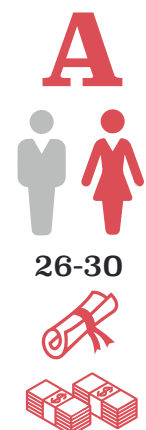


A Amb l'objectiu de **saber què succeeix** en el meu entorn i en la societat

B Cercant una **notícia concreta** després d'haver-me assabentat per algú altre

C Sense cap interès especial, per passar l'estona

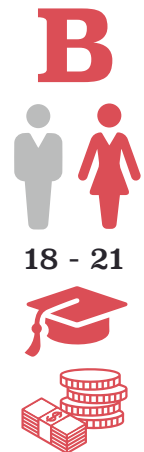
Si s'analitzen les dades a partir de les variables independents, es pot observar que el **perfil més pro-actiu** en la recerca informativa i que *acudeix fonts de informació amb l'objectiu de saber que succeeix el seu entorn i en la societat en general* són els **joves entre 26-30 anys** (59%), que són **estudiants universitaris a nivell de Màster o Doctorat** (67,7% d'aquest perfil) i que pertanyen a una **categoria socioeconòmica alta** (el 75% d'aquest grup s'insereix en aquest perfil).



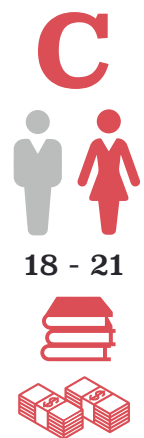
Així, es pot concloure que hi ha una **vinculació directa entre la posició social** (nivell d'estudis i categoria socioeconòmica) **i l'actitud i interès per estar informat**. Aquest grup l'anomenarem els/les joves informats

Un altre perfil, que hem anomenat **puntual**, està format pels joves que, tot i no tenint un interès permanent i proactiu cap a la informació d'actualitat, sí *acudeixen a fonts de informació en busca d'una notícia concreta després d'haver-se assabentat d'un fet per algú altre*.

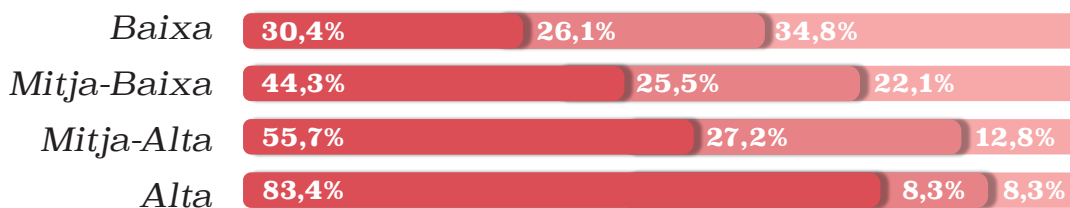
És a dir, el seu interès depèn més de l'impacte d'un fet al seu entorn que d'un costum de recerca informativa. Moltes vegades una notícia compartida pels seus contactes a Facebook, o bé en el marc de les seves relacions interpersonals. Aquest grup està conformat majoritàriament pels **joves d'entre 18 i 22 anys** (són el 33% d'aquest grup d'edat), que pertany a **categories socioeconòmiques mitges i baixes** (51,6%) i **és estudiant** (30%).



Per últim el perfil que hem anomenat **casual**, està format pels joves que *acudeixen a fonts de informació sense cap interès especial, per passar l'estona*. Tot i que aquesta és l'opció minoritària (suposa al voltant d'un 18% dels tres grups d'edat), **el perfil d'aquest grup està lligat clarament a la categoria socioeconòmica**, que es mostra com la característica més determinant en quant a la relació amb la recerca de informació, tal i como es pot observar al següent gràfic.



Actituds de recerca d'informació d'actualitat segons la categoria socioeconòmica



Proactiu
Acudeixo a les fonts d'informació amb l'objectiu de saber què succeeix al meu entorn i a la societat

Puntual
Acudeixo a les fonts d'informació en busca d'una notícia concreta després d'haver-me'n assabentat per algú altre

Casual
Acudeixo a les fonts d'informació sense cap interès en especial, per passar l'estona

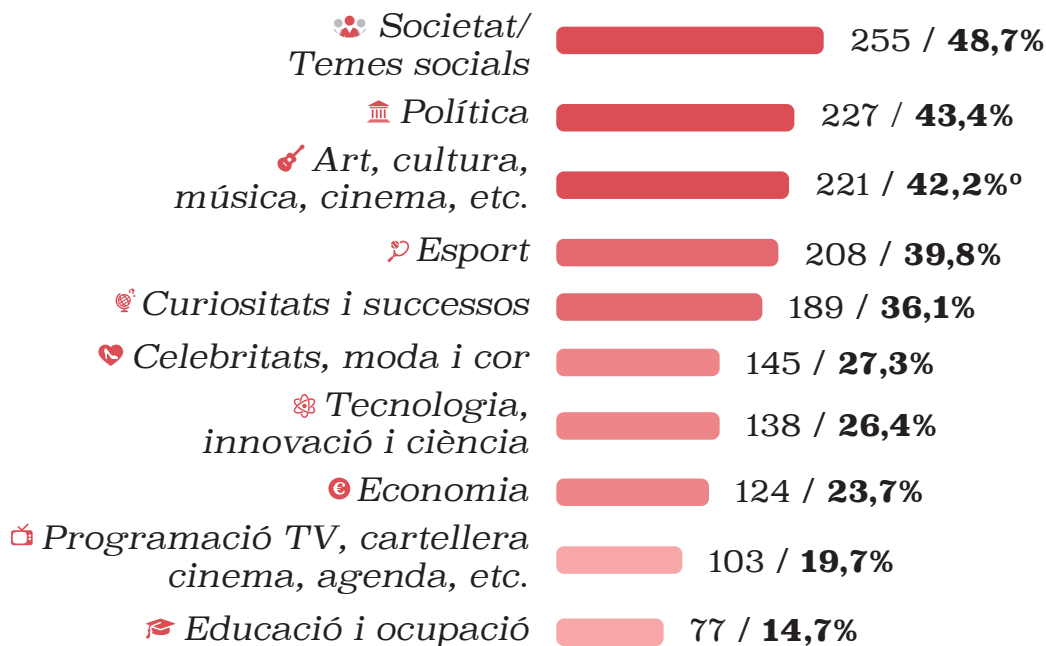
03 Temes d'interès informatiu

Per saber els **temes que més interessen al joves**, es va preguntar sobre els principals temes sobre els que havien buscat informació l'última setmana.

Cal dir que els enquestats podien escollir fins tres temàtiques, pel que els percentatges serveixen per visualitzar quines són les **temàtiques preferides pel públic jove**.

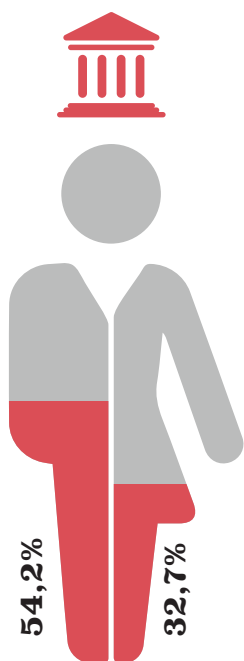
Temes sobre els que s'han informat els enquestats l'última setmana

(3 opcions de resposta)



Com s'aprecia a la gràfica, els temes més consultats són **societat i els temes socials, política i art, cultura, música i cinema**. D'altra banda, el tema menys buscat ha estat **educació i ocupació**. Tot i ser joves, molts d'ells en èpoques educatives o en moment d'inserció laboral, aquests són dels temes que menys interessin a l'hora d'informar-se, mentre que **la política està en segona posició**; això pot ser degut l'agenda política actual amb temes com la independència o la corrupció.

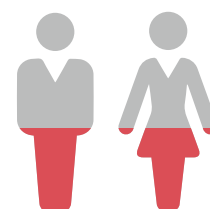
Interès en política en funció del sexe dels enquestats



Amb el tema **política** s'observa que la franja d'edat que més s'interessa per aquest tema és la que va dels 26 als 30 anys i amb formació acadèmica universitària; també s'observa una **diferència considerable d'interès entre homes i dones.**

Les notícies relacionades amb **l'Art, la cultura, la música i el cinema**, resulta de gran interès a la **franja més jove dels enquestats**, de 18 a 21 anys.

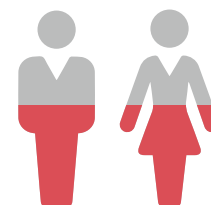
Interès en cultura en funció de l'edat dels enquestats



18 - 21
42,2%

S'observa un comportament similar amb les notícies relacionades amb la **societat i els temes socials**. Es parla doncs que el perfil que acostuma a interessar-se per aquestes dues temàtiques és **jove i universitari.**

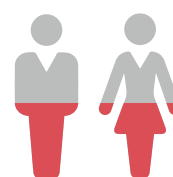
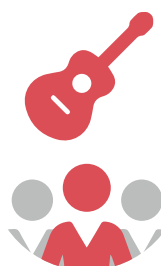
Interès en societat en funció de l'edat dels enquestats



18 - 21
54,5%

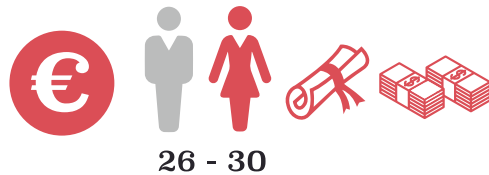
*“Aquest precisament és el **segment que Nació Digital busca augmentar** entre els seus lectors, per tant s'hauria de fer èmfasi en les seccions i notícies que representin aquests temes.”*

Interès en cultura i societat en funció de l'edat dels enquestats



18 - 21
48,3%

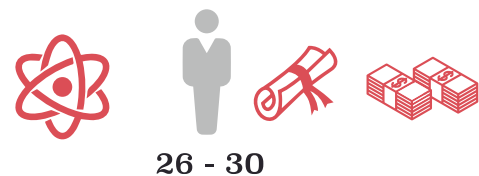
Perfil de públic amb més interès en economia



Referent a les notícies **d'economia** s'observa que pràcticament només resulta de cert interès a la **franja més adulta** dels enquestats, amb estudis de **Màster o Doctorat** i amb una **categoria socioeconòmica alta**.

Coincideix considerablement amb les notícies referents a la **Tecnologia, innovació i Ciència**, amb la diferència que, en aquest cas, s'observa un interès superior per part dels **homes**. S'ha de dir que en general són dos temàtiques amb un percentatge baix d'interès per part dels enquestats.

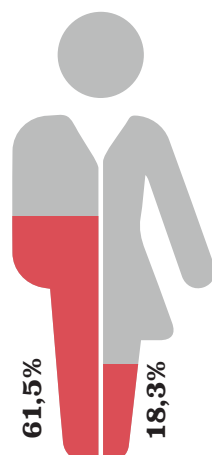
Perfil de públic amb més interès en tecnologia, innovació i ciència



Perfil de públic amb més interès en esport



Les notícies de temàtica **esportiva** són de l'interès de totes les franges d'edat per igual. Es pot destacar que **com menor és el nivell d'estudis i socioeconòmic dels enquestats més alt és el percentatge d'interès** en aquestes notícies.

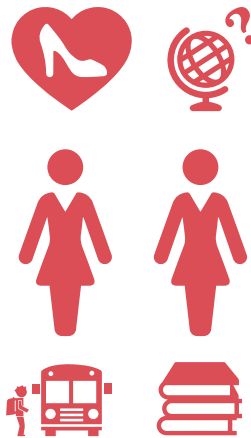


Interès en esport en funció del sexe dels enquestats



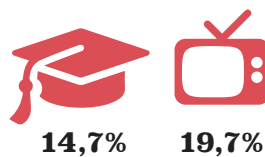
La diferència més substancial es troba en el **sexe**, sent els **homes** qui més consulten aquesta temàtica.

Perfil de públic amb més interès en celebritats, moda i cor i curiositats i successos



Les temàtiques **Celebritats, moda i cor i Curiositats i successos** comparteixen grans similituds. Es tracta sobretot d'un públic jove, amb nivell d'estudis de Batxillerat o Secundària, i femení.

Interès en educació i ocupació i programació TV, cartellera cinema i agenda



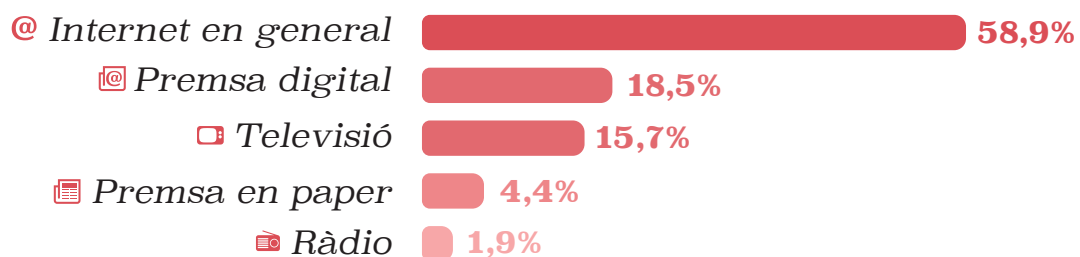
Els temes que són de **menor interès** pels enquestats són els d'**Educació i ocupació i Programació TV, cartellera cinema i agenda**; amb un 14,7% i 19,7% respectivament.

Les variables independents més determinants en quant els temes d'interès són **l'edat i l'activitat principal**.

04 Canals i plataformes habituals

L'objectiu fonamental d'aquesta pregunta era **conèixer els mitjans preferits dels joves gironins per accedir a la informació**. A l'hora de cercar informació, existeix un ampli ventall d'opcions, que abasten els mitjans de comunicació tradicionals, però també les nombroses possibilitats i plataformes que ofereix internet. Els joves objecte d'aquest estudi són **nadius digitals** sent internet la seva principal eina per informar-se i relacionar-se.

Principal canal per accedir a la informació



Pel que fa al principal mitjà per accedir a la informació, es pot observar com **la gran majoria dels enquestats acudeixen a Internet** en general per mantenir-se informats, fent servir múltiples plataformes.

El segon mitjà que apareix és la **premsa digital** (amb més de 40 punts de diferència) que, necessitant també d'internet per accedir-hi i oferint molts dels seus avantatges, també respon en molts aspectes a criteris i patrons de la premsa tradicional, per la qual cosa, juntament amb que es tracta d'un estudi per una diari digital com és Nació Digital, s'ha volgut diferenciar.

Pel que fa a Internet, com més jove és l'enquestat, més utilitza aquest mitjà com a font principal d'informació. Per altra banda, si s'analitzen les dades extretes de l'enquesta en relació a la premsa digital, s'observa que les persones pertanyents a franges d'edat més elevades són les que en consumeixen més. Les persones que més visiten els diaris digitals són els universitaris, tant de grau (19,4%), com de màster (30,6%), i és que com més formació, més s'aprecia la qualitat del mitjà.

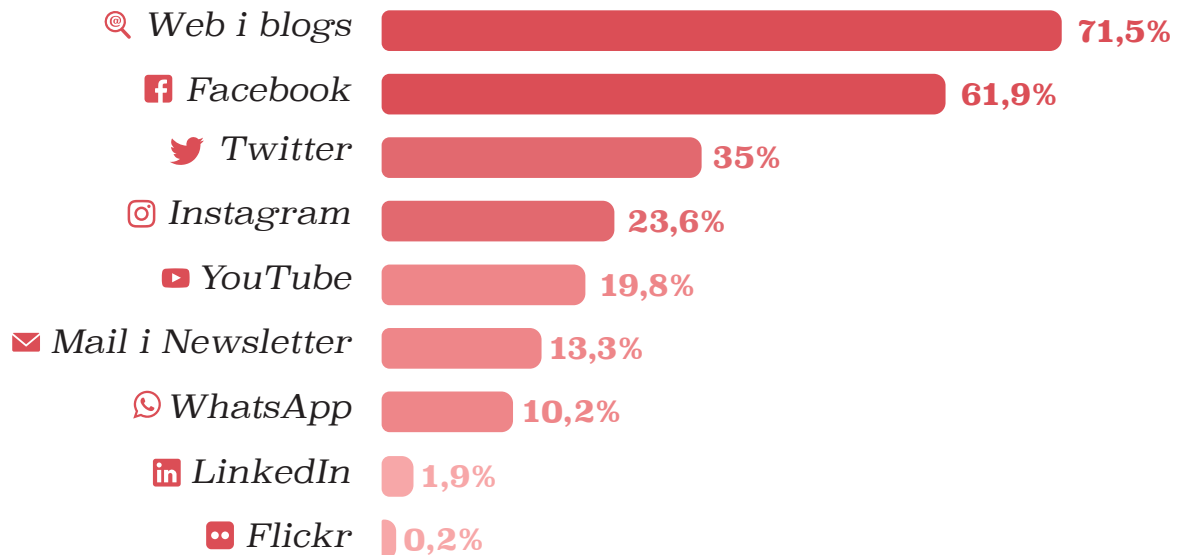
Com més alt és el nivell d'estudi, més s'accedeix a la font periodística, visitant directament la web en concret en comptes de buscar via internet o xarxes de manera general. Pel que fa a la televisió, són les persones menys formades les que més l'utilitzen com a font d'informació.

El **perfil dels enquestats** que consulten com a primera opció la premsa digital és **jove**, amb **formació universitària** i amb el **català** com a llengua materna. Descripció que coincideix pràcticament amb el perfil de lectors de **Nació Digital**.



Principal plataforma digital per accedir a la informació

(3 opcions de resposta)



Pel que fa a les **plataformes digitals** que més utilitzen els joves gironins per accedir a les notícies són **les Webs i els Blocs**, seguits de **Facebook**. Moltes de les altres opcions de resposta, com per exemple Instagram i Whatsapp, són plataformes que tenen una altra finalitat principal, per aquesta raó no es perceben com a eines d'accés a la informació.

Pel que fa a **Facebook**, pot ser degut al fet que els usuaris troben **enllaços que redirigeixen a diaris digitals** amb contingut informatiu mentre naveguen per Internet en moments d'entreteniment o oci.

Pel que fa al nivell d'estudis, els joves que més utilitzen les pàgines web i els blocs són els universitaris de Grau (76,10%) i de Màster (74,20%). Es mostra que **a major nivells d'estudis, més es decanten per les pàgines web i blocs**. Això podria ser degut al fet que hi ha diversos temes d'interès informatiu, més que en altres aplicacions on la utilitat principal és una altra.

Pel que fa a **Facebook** i a la variable edat, s'ha trobat que aquelles persones que més l'utilitzen són les que es troben en una **franja d'edat entre els 22 i els 25 anys (68,6%)**. Això, es pot deure al fet que, com s'ha explicat abans, avui en dia **Facebook ja no té la mateixa finalitat que tenia fa cinc anys**. Ara, els usuaris que volen **compartir fotografies o enviar missatges directes** s'han traslladat a altres aplicacions més especialitzades com **Instagram o Whatsapp**, de manera que Facebook s'ha convertit en una xarxa on els usuaris comparteixen més aviat curiositats, notícies i contingut informatiu.



Facebook ocupa la segona posició, tot i que s'ha de tenir en compte que aquest resultat pot ser tan alt pel fet que **dins de la mateixa plataforma es poden trobar continguts de plataformes diferents**, és un cas semblant al de **Twitter i Instagram**.



També s'han analitzat els resultats pel que fa a **Instagram**, ja que Nació Digital també hi és present.

Pel que fa a l'ús d'Instagram, podem observar que les dues franges més joves es diferencien de la de 26 a 30 anys, on l'ús d'aquesta aplicació és clarament inferior (13,3%). Instagram és la xarxa social per excel·lència de la publicació de fotografies i que permet conèixer l'estil de vida tant de celebritats com d'influencers. Pot ser també per aquest motiu que les persones de franges d'edats superiors no hi estiguin tan interessades. En canvi, **tant els enquestats de 18 a 21 anys (27,80%), com els de 22 a 25 (27,40%), l'utilitzen de manera recurrent.**



Si s'observa **l'ús d'Instagram en funció del sexe**, es veu que **el percentatge de dones que el fan servir dobla al masculí**. Això es pot deure al fet que segueixen més les tendències i xarxes, i perquè el fenomen influencer a Instagram té una alta participació i seguiment per part del sector femení.

Els estudiants són els que més utilitzen Instagram com a mitjà informatiu (30,3%), en canvi, els treballadors/res el fan servir menys (18,20%). Els fenòmens de les xarxes socials es transmeten moltes vegades per influència de l'entorn, i en els entorns estudiantils té més presència la gent jove, principals usuaris d'Instagram.

BLOC 2
Hàbits de
consum infor-
matiu dels *joves*

05 Consum de premsa digital

Ja des de fa més d'una dècada, el consum de notícies s'ha vist immers en un procés de grans canvis a causa de l'avanç constant de la digitalització. En aquest context, conèixer els **canvis en els hàbits de consum de l'audiència** és fonamental per conèixer l'abast i els efectes d'aquesta

digitalització i les seves perspectives de futur. La digitalització introdueix nombrosos canvis en el sistema comunicatiu: la producció de continguts, les rutines de treball, els suports, etc., provoca, que els **patrons de consum** del públic també estiguin canviant.

Salverría (2005) defineix com a característiques principals de la premsa digital les següents:

Interactivitat: es refereix a la possibilitat que tenen els usuaris d'interactuar amb el medi, els autors i el text. Permetent, d'aquesta forma, un desenvolupament d'accions que proposen i comuniquen directament.

Hipertext: La possibilitat d'accedir a la informació de manera multidireccional i no lineal. Permet la navegació en el contingut a través d'enllaços en relació al text.

Multimèdia: El mitjà pot integrar en una mateixa plataforma els formats: text, àudio, vídeo, gràfics, fotografies, animacions, infografies...

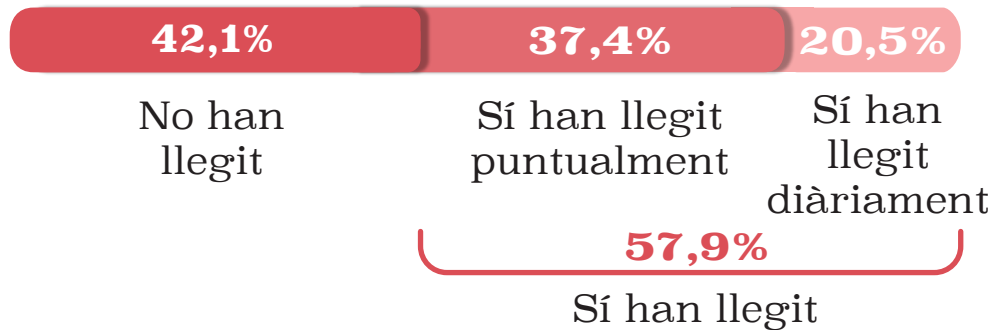
També destaquen altres com **l'accessibilitat, usabilitat, immediatesa, actualització les 24 hores, opcions de personalització i que sigui adequat a diferents dispositius.**

Aquest apartat es centra en l'anàlisi del consum d'informació d'un segment específic de la població: **els joves**, que han nascut enmig d'aquest nou context tecnològic, fins al punt que han estat anomenats "*nadius digitals*".

El seu entorn habitual és el dels ordinadors, la connexió permanent a Internet, els xats, els smartphones i les tablets. Han crescut acostumats a rebre **molta informació de tot el món en temps real.**

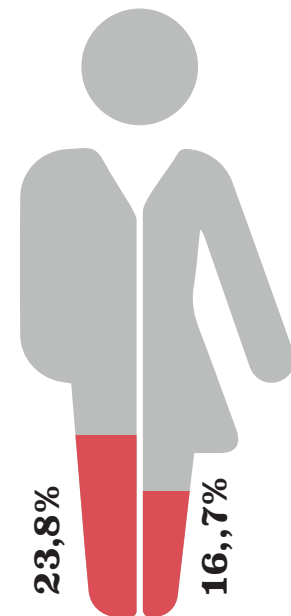
El **57,4%** dels joves gironins afirmen que, en la última setmana, han consumit premsa digital, ja hagi sigut puntualment o habitualment. Encara que això representi més de la meitat, cal destacar que **un 42,4% han afirmat no haver llegit cap diari digital durant la última setmana**. Aquesta és una dada força preocupant, ja que tenint en compte el nul interès dels joves per la premsa en paper, es podria donar per suposat que **prop de 4 de cada 10 joves no s'informen habitualment**.

Lectura d'algun diari digital l'última setmana



En quant a la comparació per sexe, **més dones que homes han indicat que no han llegit cap diari digital la setmana anterior a l'enquesta**. En canvi, els homes han indicat més contundentment que sí han llegit algun diari digital durant la setmana.

Ambdós sexes coincideixen en una major predominança per la lectura de premsa digital puntualment, que no pas de manera diària. **En el cas de la lectura diària, hi ha més predominança masculina que femenina**, amb un 23,8% d'homes respecte un 16,7% de les dones.

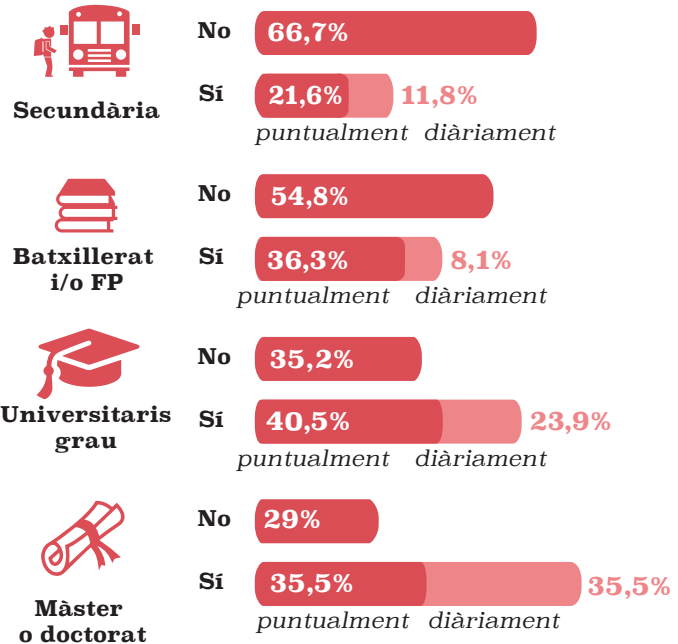


“Les variables més determinants respecte del consum de premsa digital són el nivell d'estudis i la categoria socioeconòmica. En resum, a més nivell d'estudis i millor posició social més lectura de premsa digital.”

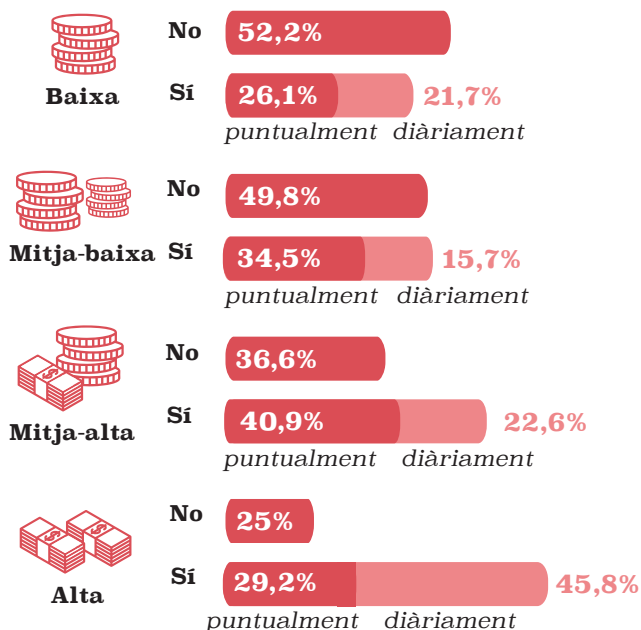
S'observa també que **en nivells d'estudis superiors el percentatge de respostes afirmatives**, ja sigui diària o puntual, **augmenta** mentre que en nivells més baixos disminueix, essent els universitaris de màster i doctorat qui mostren una resposta més favorable a la lectura de diaris digitals en la darrera setmana.

Això pot ser degut a una **consciència més interessada i madura** en saber què passa al món o per **treballs més qualificats on necessiten informar-se** de què passa en el sector.

Lectura d'algun diari digital l'última setmana per nivell d'estudis



Lectura d'algun diari digital la última setmana per categoria socioeconòmica



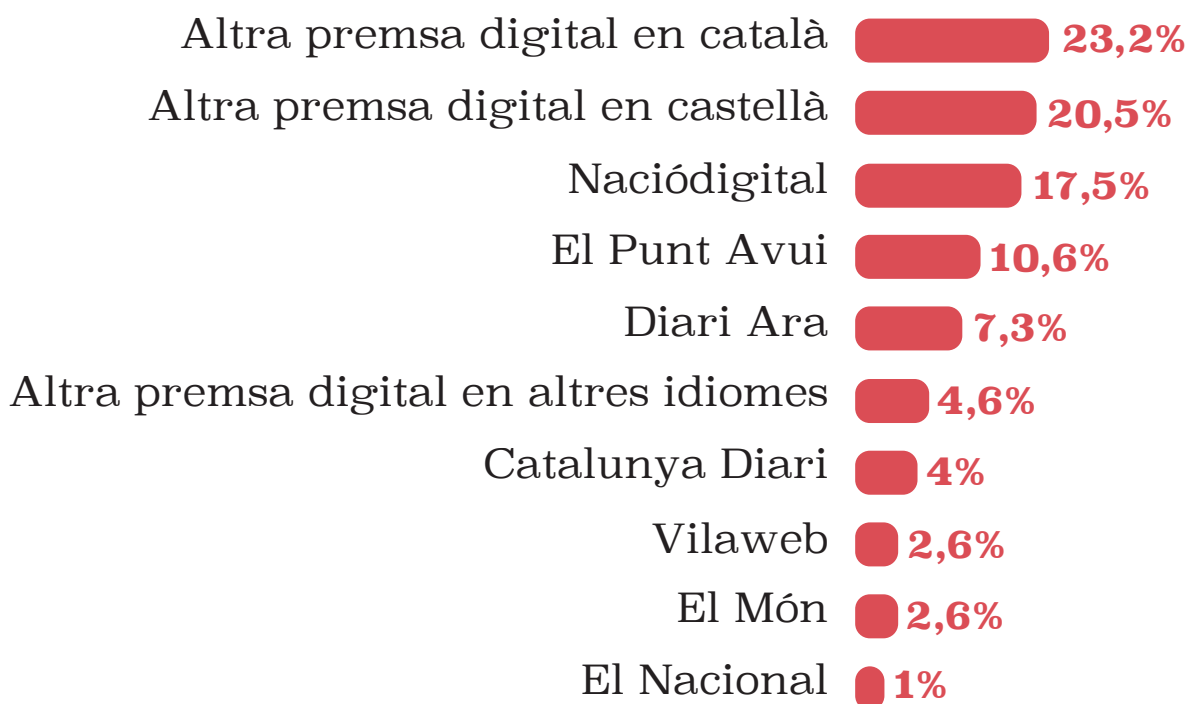
De la mateixa manera que augmentava el nivell de respostes afirmatives en augmentar el nivell d'estudis, el mateix passa amb el nivell socioeconòmic. **Pot ser que aquestes dues variables independents siguin paral·leles** i que nivells socioeconòmics més alts puguin arribar a nivells educatius més alts, perquè els estudis superiors s'han de pagar.

D'altra banda i trencant amb la línia descendent anterior, en la categoria baixa, el **50,2%** respon que sí ha llegit premsa digital, el **15,7%** diàriament i el **34,5%** puntualment. Això pot ser degut a la fàcil accessibilitat i gratuïtat de continguts dels diaris digitals.

Referent als individus que responen afirmativament a que han llegit premsa digital la última setmana, **el diari digital que primer apareix a la ment dels joves gironins és Naciódigital**, ja que prop del 20% dels enquestats afirmen haver visitat el portal en la última setmana, seguit d'**El Punt Avui** (10,6%) i el **diari Ara** (7,3%). La resta de joves opten per altres opcions com **Catalunya Diari**, **El Nacional** o **Vilaweb**, però amb percentatges molt inferiors als anteriorment esmentats.

*“Altra dada destacable és que quasi bé el 50% dels joves enquestats consumeix altre premsa digital en català (com ara les versions electròniques de **La Vanguardia** o **El Periódico**), premsa digital en castellà o premsa digital en d’altres idiomes).”*

Lectura d’algun diari digital la última setmana



23,2%
Altra premsa
digital
en català



20,5%
Altra premsa
digital
en castellà



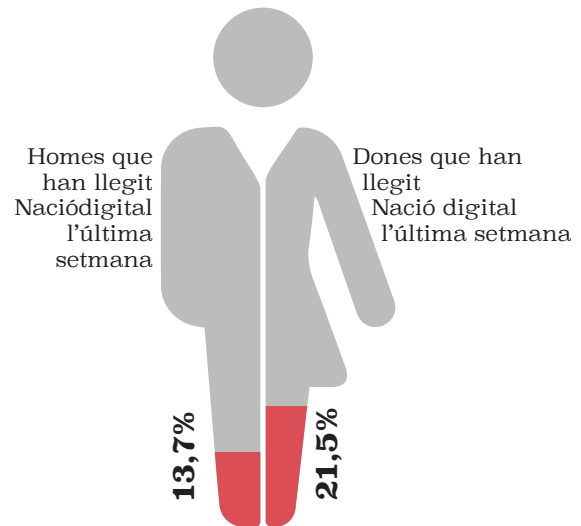
Naciódigital
17,5%

El perfil dels lectors de **Naciódigital** difereix, en part, del perfil de la premsa digital en general tal i com es mostra en el resum executiu d'aquest apartat. Des d'aquest punt de vista el perfil de lector de **Naciódigital** és **majoritàriament femení i molt jove**, que te com a activitat principal **estudiar**.

Pel que fa al nivell d'estudis i la categoria socioeconòmica tenen un **nivell alt**. Les variables més determinants són el sexe i la llengua materna.

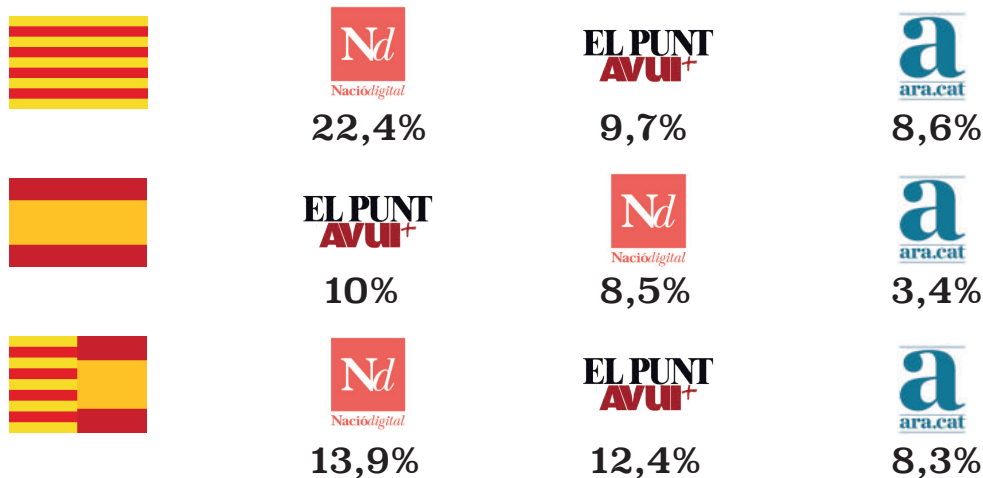
Si esbrinem els resultats anteriors amb la llengua materna dels joves, es pot apreciar que **Naciódigital** té una **major acceptació entre** els que consideren que la seva llengua materna és **el català** (on triomfa amb un 22,4%) o el **català i el**

Perfil dels lectors de Nació Digital per sexe



castellà (amb un 13,9%) a quasi be deu punts de distància. En canvi, entre els joves que consideren el **castellà** la seva llengua materna només un 8,5% opta per la lectura de Nació Digital.

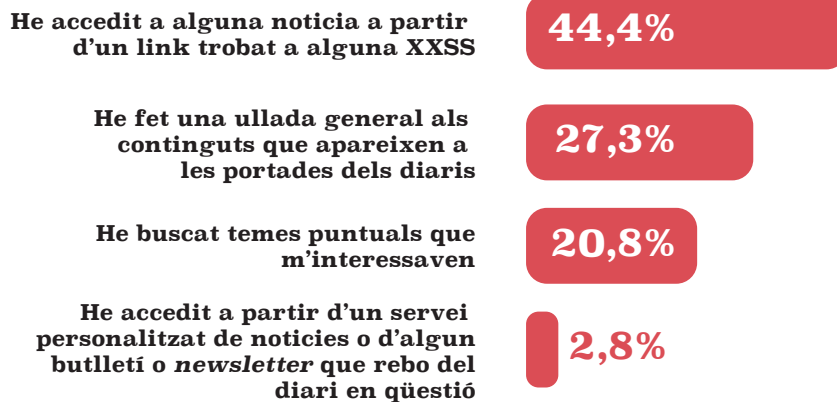
Diaris digitals més llegits per llengua materna



“El perfil de lector de Nació Digital entre el joves enquestats és: **Dona, entre 18 i 21 anys, estudiant universitari, de categoria socioeconòmica mitja-alta i el català com a llengua materna.**”

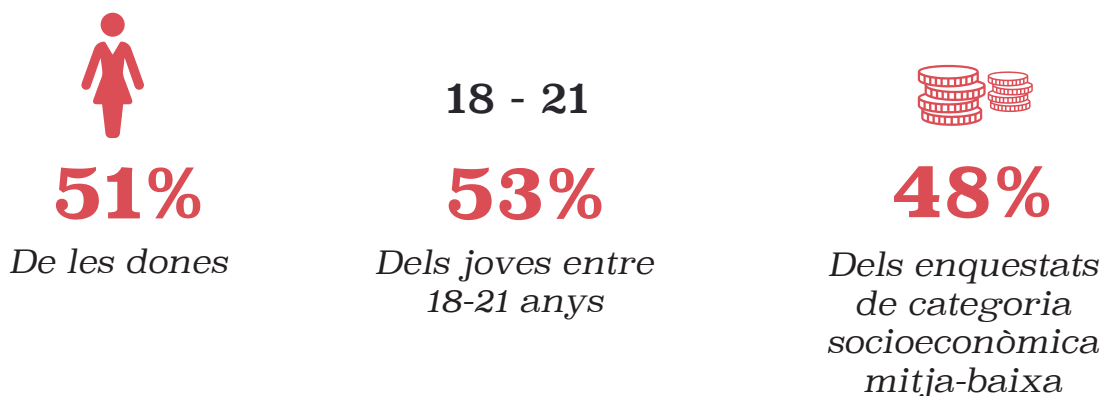
El **44,4%** dels que han llegit algun diari digital la última setmana **han accedit a través d'un link d'alguna xarxa social**, fet que ens mostra que **un gran nombre dels joves no busquen la informació**, sinó que els hi arriba de tercers i és quan decideixen aprofundir en el tema. D'aquí la **conveniència d'interactuar més amb els usuaris des de les xarxes socials** perquè és la principal via d'accés a la premsa digital.

Tipus d'accés al diari digital



L'accés a través d'una xarxa social, **decreix quan augmenta l'edat**, és a dir, els joves estan més vinculats a la utilització diària de les xarxes socials. En canvi, els que es limiten a fullejar les portades, augmenta amb la edat, possiblement per la falta de temps.

El perfil de les persones que han accedit a alguna notícia **a partir d'un link trobat alguna Xarxa Social** és:



El segon tipus d'accés més habitual amb un **27,3%**, és que els usuaris només fan una **ullada general als continguts** que apareixen a les **portades dels diaris**. Per aquest motiu, es considera **important mantenir actualitzada la portada** amb les últimes notícies incorporant un slider perquè canviïn automàticament, així si hi ha alguna informació del interès dels lectors poden llegir la notícia completa. El perfil més habitual de les persones que accedeixen a la premsa digital **fa una ullada general als continguts que apareixen a les portades dels diaris és:**

30%

Dels homes

35%

*Dels joves entre
26-30 anys*

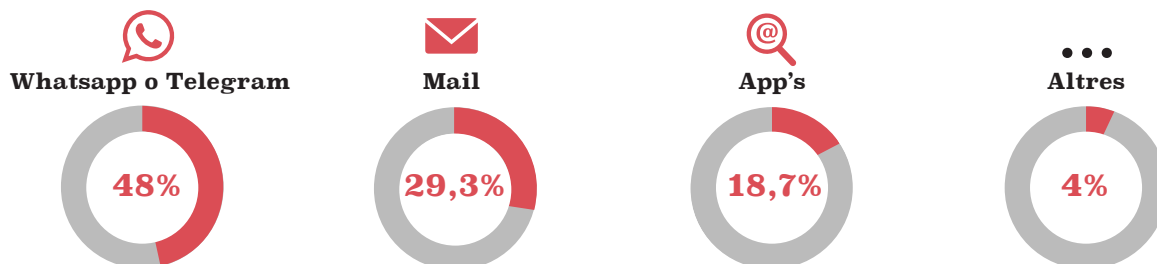
39%

*Dels enquestats
de classe alta*

Pel que fa a la **subscripció a serveis personalitzats de notícies**. El **88,3%** dels enquestats han respost que no estan subscrits a cap servei personalitzat de notícies; només un 11,7% ho està.

El perfil de les persones que utilitzen aquest servei per accedir a la informació d'actualitat és: **Dona d'entre 22 i 25 anys amb estudis de màster o doctorat, amb un nivell socioeconòmic alt i estudia i alhora treballa**. Com es pot observar, respecte al canal pel qual reben aquest servei personalitzat de notícies, el **correu electrònic** és la opció de quasi gairebé la meitat dels que utilitzen aquest servei. L'altre opció preferida són les App's.

Canals que admeten el servei personalitzat de notícies



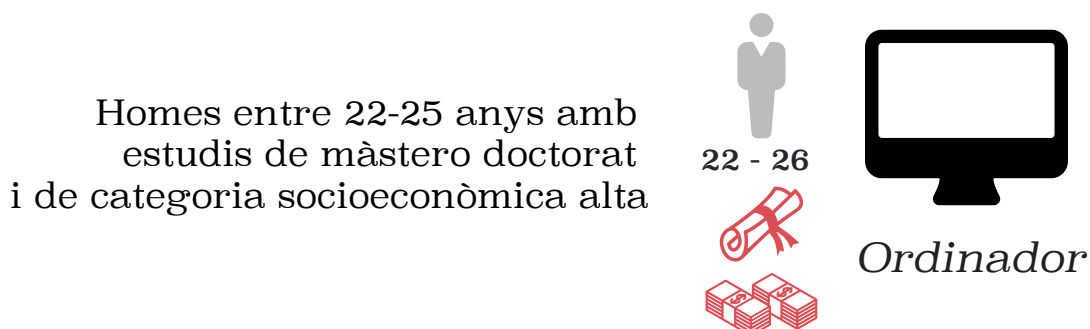
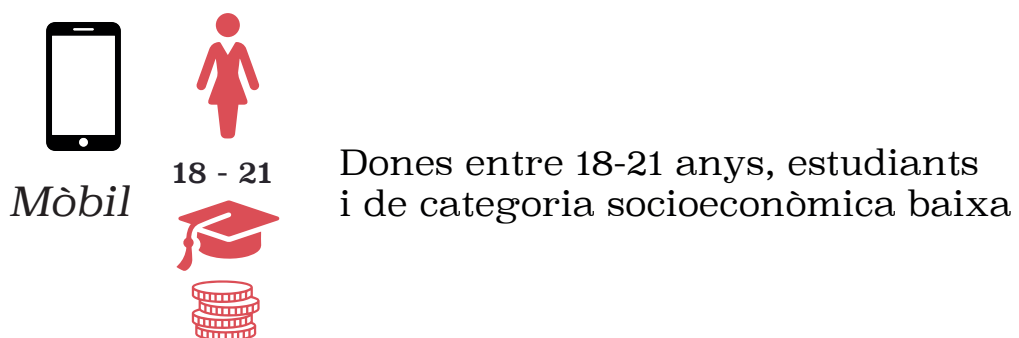
Observant aquestes dues opcions, es pot concloure que es tracta de dos perfils diferents, vinculats bàsicament a l'edat i la categoria socioeconòmica. Si comparem el perfil dels que reben el servei per mail i els que ho fan per mitjà d'App', veiem que en els primers,

l'edat predominant és de 25-30 anys, en canvi, en quant a les App's, entre 18-21 anys. Els assidus a App's estudien exclusivament, els que ho fan per mail, també treballen. Finalment, pel que fa la categoria econòmica, els d'email, és alta i els altres, és baixa.

Un **65%** dels enquestats han accedit a la premsa digital **a través del mòbil**, seguit de lluny pels **usuaris d'ordinadors que suposen el 27%**. El percentatge dels dispositius mòbils és el més elevat pel fet de que en el panorama de la societat actual **quasi tothom posseeix un mòbil** des del qual es comunica i té accés a Internet. Indirectament, aquest aspecte repercuteix en la consulta de continguts digitals des d'aquest dispositiu.



Si ens fixem en l'edat dels joves, el nombre d'usuaris que consumeixen continguts digitals a través d'una tablet, tot i ser el dispositiu menys utilitzat, creix amb la seva edat: **quan més adults, més utilitzen la tablet**. Amb el mòbil es viu un fenomen a la inversa: **quan més adults són, menys utilitzen els mòbils** per consumir premsa digital.



En aquest apartat s'analitzarà en quins moments del dia utilitzen els joves per informar-se pels canals 2.0.

Un **12,6% de joves** que dediquen un **moment del seu dia** exclusivament **a informar-se** és un percentatge molt baix comparat amb els que obtenen la informació pràcticament de rebot, ja sigui perquè els hi apareix quan fan altres tasques o naveguen per Internet (51,3%) o bé en moments d'espera o simplement quant s'avorreixen (22,6%).

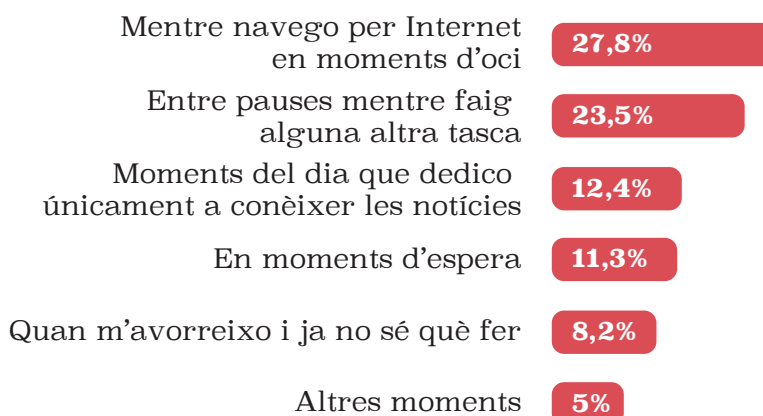
Aquesta dada indica que, per si sols, **els joves no acostumen a buscar la informació, sinó que**

la consumeixen quan se la troben.

Per poder extreure una conclusió més global, les categories de resposta es classifiquen en dos grups: la recerca de notícies com a activitat principal o la recerca de notícies com a activitat secundària.

Aquesta segona classificació es refereix a que no hi ha un moment específic dedicat a llegir notícies si no que és un mètode de distracció, ja sigui en un recorregut en transport públic, mentre es navega per Internet o en moments d'oci.

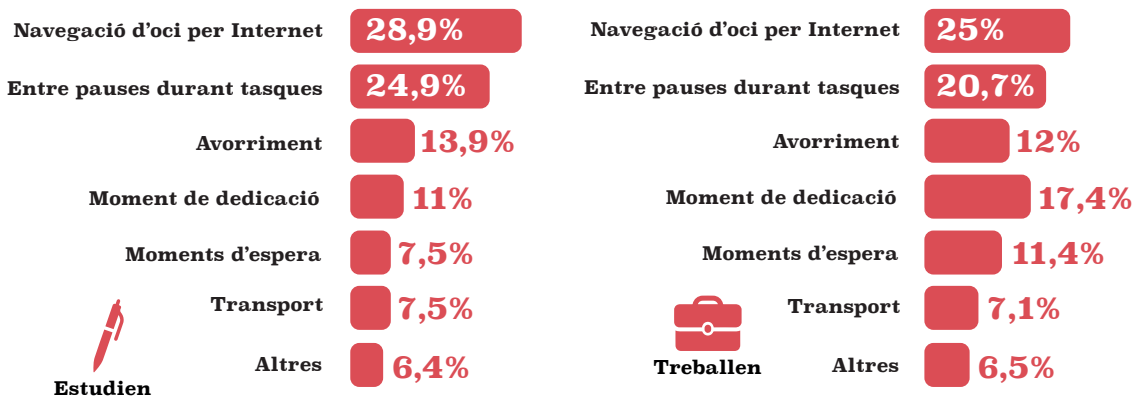
Moments dedicats a llegir notícies



És per aquesta raó que Nació Digital ha d'estar present en altres plataformes online, no només en el seu portal; per exemple, en xarxes socials o publicitar-se en altres pàgines web, com blogs o *banners*, o en altres pàgines segons la geolocalització, per arribar a públics propers a les notícies locals.

La població que es dedica exclusivament a estudiar accedeix a notícies en moments d'oci (**28,9%**) o entre pauses mentre fa alguna activitat (**24,9%**). D'igual manera, els que dediquen a treballar també ho fan en aquests moments, **25%** i **20,7%** respectivament.

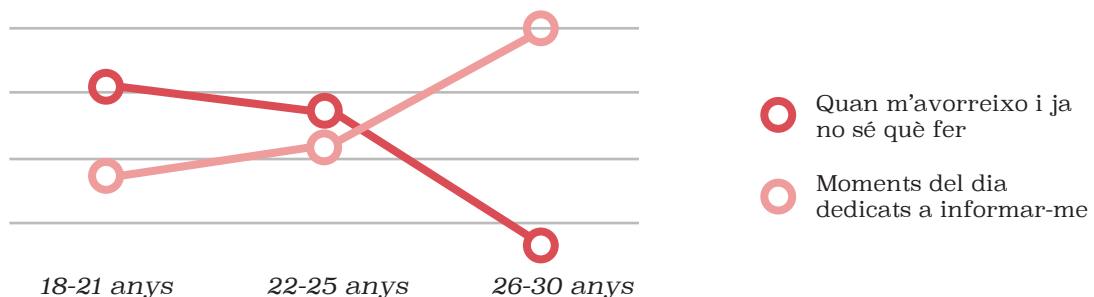
Moments dedicats a llegir notícies segons l'activitat principal



Tot i això, **a mesura que l'edat dels joves augmenta es pot apreciar un canvi significatiu dels seus hàbits de consum** de premsa digital, mentre que el percentatge de joves que afirmen que consumeixen la premsa digital “quan s'avorreixen i ja no saben què fer” és d'un 15,5% al grup d'entre 18 i 21 anys, la xifra baixa

fins a un 3,4% als joves d'entre 26 i 30 anys. Aquesta diferència es pot donar pel **canvi de mentalitat i en maduració dels joves**, d'una època en que es deixen enrere els estudis i entren de ple al mercat professional, i es comencen a sentir més interessats pel que passa al món.

Moments del dia de consum de premsa per edat



“El perfil de les persones que dediquen un moment al dia específicament per conèixer les notícies és: **homes, d'entre 26 i 30 anys, amb estudis universitaris i de categoria socioeconòmica alta.**”

BLOC 3
Demandes per
escollir el diari
digital i
posicionament

06 Demandes per escollir el diari digital

L'estudi sobre L'accés a la premsa espanyola a internet (Ivars-Nicolás, 2012), que analitza els aspectes que més es valora que incorpori l'espai web segons els usuaris, va concloure què, els aspectes que oferien els cibermitjans estudiats, que més valoraven els usuaris eren: **el fàcil accés al contingut, la facilitat d'ús de l'espai web, la subscripció al mitjà i l'opció a difusió de la informació a altres plataformes.**

“En aquesta recerca es veu un alt nivell de coincidència amb els resultats de l'estudi citat, exceptuant la possibilitat de subscripció al mitjà que podria equiparar-se a l'oferta d'un servei personalitzat de notícies encara que no és exactament el mateix, si ofereix informació sobre cert nivell de fidelització a la capçalera digital en qüestió.”

Aspectes tècnics

- 29% Disposa d'un servei personalitzat de notícies
- 49% Nivell d'interactivitat
- 62% Possibilitat d'utilitzar filtres (temàtics, territorials, etc.)
- 71% Adaptació a diferents dispositius
- 84% Ofereix continguts multimèdia (fotos, vídeos, gràfics, etc.)
- 88% Accessibilitat
- 88% Facilitat de moure's dins el mitjà

Facilitat de lectura

- 63% El disseny de la web o plataforma
- 66% Ofereix continguts sintètics
- 76% Que sigui entretingut/amè

Aspectes d'influència subjectiva

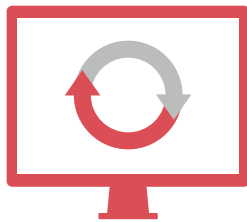
- 42% Popularitat al meu entorn
- 60% Idioma
- 63% Línia política/ideològica

Aspectes informatius

- 88% Informació de proximitat
- 85% Rapidesa en l'actualització de continguts
- 86% Tipus de temes que ofereix
- 92% Qualitat informatiu

Segons l'enquesta realitzada als joves gironins, els aspectes més valorats estan vinculats a **la dimensió informativa del mitjà**.

la qualitat informativa és la més valorada amb un 98% dels enquestats que assenyalen aquest aspecte com a important o molt important a l'hora d'optar per una capçalera concreta.

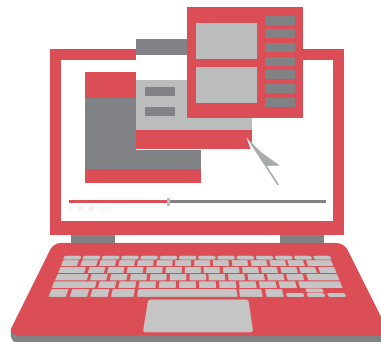


85%
rapidesa en
l'actualització

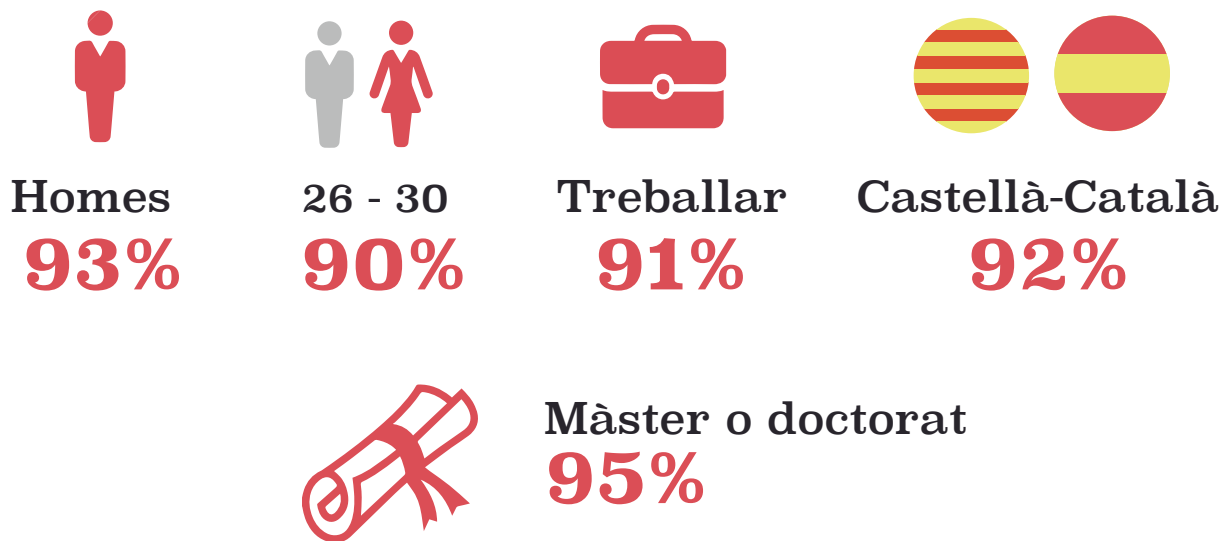
També **influeix** de forma significativa **el tipus de temes tractats (86%) i la rapidesa en l'actualització dels continguts (85%)**.

La segona dimensió més valorada és la **dimensió tècnica**, especialment **l'accessibilitat i la facilitat de moure's dins del mitjà**, amb un **88% ambdues**. Paradoxalment aquesta dimensió també ocupa alguns dels nivells més baixos en quant a aspectes tinguts en compte a l'hora d'escollir un mitjà digital, com ara disposar d'un servei personalitzat de notícies (29%), el nivell d'interactivitat (49%), que ens pot estar parlat d'un hàbit de lectura encara poc consolidats.

L'accessibilitat ha estat un dels aspectes més ben valorats

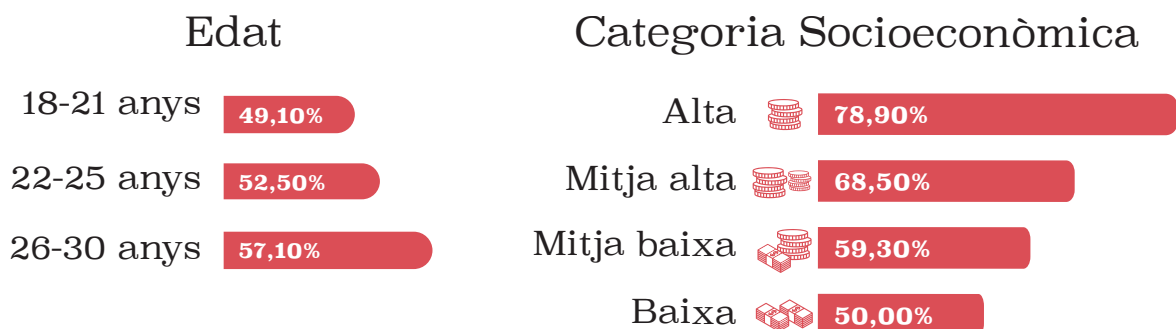


Si analitzem els resultats a la llum d'algunes de les variables independents, el **col·lectius que més valoren la qualitat informativa** a l'hora d'optar per un diari digital són: els homes (93%), **els joves entre 26 i 30 anys** (90%), **aquells que tenen estudis de màster o doctorat** (95%), els que **tenen com activitat principal treballar** (91%) i els **bilingües català-castellà** (92%).



Las variables que més determinen la importància atorgada a la qualitat informativa com a factor rellevant per escollir un cibermedi, són:

Importància atorgada a la qualitat informativa en funció de



07 Posicionament

Nivell de coneixença de Nació Digital

En aquest apartat s'analitza la coneixença del diari en funció de l'edat, del nivell econòmic, el nivell acadèmic, el sexe i la ocupació principal dels entrevistats.

Val a dir que, en valors totals, dels enquestats un 72% coneixen el diari, i un 28% no el coneixen. Aquesta dada és de gran importància, ja que el percentatge afirmatiu de coneixença és molt superior al negatiu. Això pot ser causa de que els entrevistats són joves gironins i la majoria empatitza amb la línia política de Nació Digital.

S'observa però que tot i conèixer Nació Digital, el percentatge de lectors habituals és relativament baix. Com s'ha vist al segon aparta, **els joves reconeixen la importància d'estar informats però no realitzen l'esforç de fer-ho.** Per aquesta raó, possiblement els lectors habituals i puntuals no sigui un percentatge tan alt com podria arribar a ser-ho (35%).

Sí coneixen Naciódigital

- 75% de les dones
- 76% dels joves d'entre 18 i 21 anys
- 81% dels que tenen estudis de Màster o Doctorat
- 76% dels que pertanyen a la classe mitja-alta
- 77% dels que estudien i treballen
- 77% que tenen el català com a llengu materna

No coneixen Naciódigital

- 31% dels homes
- 30% dels majors de 22 anys
- 55% amb nivell d'estudis de Secundària
- 48% dels que pertanyen a la classe baixa
- 35% dels que treballen com a activitat principal
- 35% bilingües que tenen el català i castellà com a llengües maternes.

Posicionament general de Nació Digital

En aquest apartat s'analitza el posicionament com a **constructe de recepció**, és a dir a partir del constructe mental que tenen els receptors (el joves enquestats) dins d'un mapa de valoracions articulat a partir d'atributs significatius

Com es pot observar al gràfic que apareix a continuació, es pot dir que ND està ben posicionat entre els joves enquestats. Únicament la valoració positiva és inferior al 50% en el cas de la popularitat de ND a l'entorn dels joves enquestats (39,9%), en tota la resta les valoracions positives superen les negatives.

Destaca el posicionament de ND respecte de la seva oferta **d'informació de proximitat (88,2%)**, **la seva accessibilitat (87,4%)**, **l'alta qualitat informativa (86%)** i **la seva adaptació a diferents dispositius (82,9%)**. Veiem doncs, que es posiciona molt bé en dos aspectes informatius (informació de proximitat i qualitat) i en dos aspectes tecnològics (accessibilitat i adaptació a dispositius).



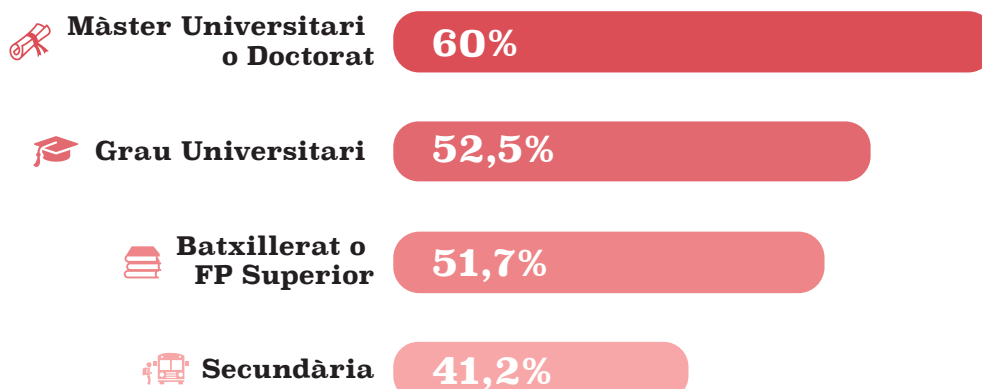
En el moment de seleccionar un diari, el **valor al que es dóna major importància és la qualitat informativa**. Aquest, ocupa la tercera posició en la puntuació de valors aplicats a Nació Digital. L'accessibilitat, comparteix ambdós casos (demanda genèrica i valoració de ND) pràcticament la mateixa valoració. Hi ha una petita variació en la valoració de la facilitat de navegar pel web, on Nació Digital rep un 10% menys.

Perfil dels que han fet una **millor valoració** de la qualitat informativa de Nació Digital



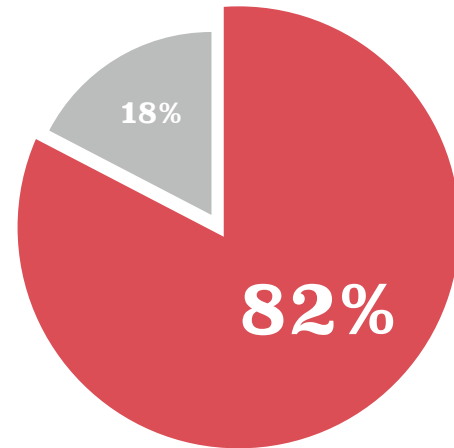
Pel que fa al nivell d'accessibilitat, s'ha analitzat amb la variable independent del nivell d'estudis. Com es pot observar en el següent gràfic, a mesura que la gent va adquirint més estudis va augmentat la percepció de que la web de Nació Digital és més accessible. Això pot ser donat per que a mesura que es va estudiant es va coneixent més plataformes, més àmbits informatius, etc., i això pot comportar que aquesta persona està més acostumada a moure's per plataformes similars i d'aquestes característiques.

Valoració de l'accessibilitat de Nació Digital segons el nivell d'estudis



Per altra banda, la capacitat d'adaptació a els diferents mitjans tecnològics és un punt molt important a l'hora de accedir a una plataforma, ja que la majoria de gent ho farà a través de formats molt diversos. Com veiem en el gràfic presentat a continuació, **un 82% de la gent considera que Nació Digital s'adapta molt bé als diferents dispositius**. Creiem que aquest és un punt fort de Nació Digital per que l'adaptació d'un contingut en diversos dispositius farà que l'usuari accedeixi des de qualsevol lloc, en qualsevol moment des de qualsevol via electrònica; això ajuda a augmentar el consum del servei.

Valoració de l'adaptació de Nació Digital als diferents dispositius



08 Posicionament de Nació Digital respecte les demandes genèriques cap els diaris digitals

El **concepte posicionament**, també fa referència a la facultat de “qualitat”, un concepte que té una forta dependència de l’existència de **competència** o d’un model, ja que s’acostuma a fer aquesta avaluació (de qualitat), des d’una referència ja existent. Tenint en compte aquest fet, **dividir per categories el posicionament** permet tenir en compte les tres besants de l’objectiu d’aquesta investigació: conèixer el servei que ofereix la marca, de quina manera ho fa i quina relació existeix amb la competència (entesa aquí com a demanda genèrica a la premsa digital).

En aquest apartat analitzarem la valoració que té el públic sobre les diferents qualitats de la premsa digital i ho compararem amb la valoració que en fan d’aquestes mateixes en Nació Digital. S’ofereix doncs, el paral·lelisme entre com un usuari de diari digital puntua una sèrie de valors, amb la valoració que li atorguen els usuaris a Nació Digital d’aquests mateixos aspectes.

Val a dir que aquesta comparativa s’ha de interpretar amb cura, no és el mateix “demanar” en genèric que “avaluar” un mitjà concret on augmenta el nivell d’exigència. Malgrat això, s’ha considerat que podria ser una informació interessant per Nació Digital, tenint en compte que es tracta de la percepció que sobre els diferents aspectes tenen els joves gironins entrevistats.

BLOC 3 // Demandes per escollir el diari digital i posicionament // Posicionament de Nació Digital respecte les demandes genèriques cap als diaris digitals

Diferència del posicionament de Nació Digital respecte de la demanda genèrica a la premsa digital

Aspectes tècnics	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Accessibilitat	87,5%	87,4%	0%
Facilitat de moure's dins del mitjà	87,5%	77,4%	-10%
Adaptació a diferents dispositius	70,7%	82,9%	12%
Possibilitat d'utilitzar filtres (temàtics, territorials, etc.)	62,3%	61,8%	-1%
Nivell d'interactivitat	48,8%	51,4%	3%

Facilitat de lectura	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
El disseny de la web o plataforma	63%	67%	5%
Ofereix continguts sintètics	66%	68%	2%
Que sigui entretingut / amè	76%	72%	-4%

Aspectes informatius	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Informació de proximitat	68%	88%	20%
Rapidesa actualització de continguts	85%	80%	-5%
Qualitat informativa	92%	86%	-6%

Aspectes d'influència subjectiva	Demanda genèrica PD	Valoració Nació Digital	Diferència de ND respecte de la demanda genèrica
Línea política / ideològica	63%	62%	-1%
Popularitat al meu entorn	42%	40%	-2%

Punts forts de ND respecte de la demanda genèrica a la premsa digital

Si fem una comparativa entre les mitjanes dels valors millor puntuats per escollir diaris digitals, i les valoracions de Nació Digital, trobem que el valor que apareix clarament identificat amb la marca i molt per sobre de les demandes genèriques és la **informació de proximitat** (+20%). Aquesta dada es coherent amb el naixement i estructura actual de Nació Digital.

Altres aspectes destacables com a punts forts són: **l'adaptació a diferents dispositius** on ND obté un diferencial respecte de la demanda genèrica de +12% i el **disseny de la Web o plataforma** amb un +5%.

El resum, un aspecte informatiu i dos tecnològics són els que més contribueixen en positiu al posicionament de Nació Digital

Punts febles de ND respecte de la demanda genèrica a la premsa digital

Els aspectes a que es fa referència en aquest apartat ha estat avaluats amb notable pels enquestats. Hem volgut però identificar aquells punts febles en termes comparatius entre ND i la demanda genèrica cap a la premsa digital.

Una demanda expressada al briefing per part de Nació Digital, era la necessitat de posicionar-se i diferenciar-se de la competència emergent com a un diari d'alta **qualitat informativa**. Tot i sent aquesta una característica reconeguda pel 86% dels usuaris (puntuals o habituals) de Nació Digital, la puntuació obtinguda per ND en comparació de la demanda genèrica de qualitat informativa a la premsa digital és de -6%. Cal recordar que es tracta de dades de percepció, i no d'un anàlisi objectiu sobre la qualitat informativa, per la qual cosa caldria incidir en comunicar aquesta característica als públics en general i usuaris en particular, per tal de millorar aquesta percepció.

Altres aspectes febles de ND en termes relatius són: en l'àmbit tecnològic la **facilitat per moure's dins del mitjà** (-10%), en l'àmbit informatiu la **rapidesa en l'actualització de continguts** (-5%) i pel que fa a la facilitat de lectura que el **contingut és entretingut / amè** (-4%).

09 Recomanacions

Dins els objectius de la recerca, a l'hora d'identificar els interessos informatius i el tipus de consum que en fan, destaca amb una **àmplia majoria l'ús del telèfon mòbil** per sobre d'altres opcions més tradicionals com l'ús de l'ordinador. Per altra banda, s'ha post de manifest que l'hàbit de consum dels joves consisteix a **accedir a la informació en moments d'entreteniment**. Aquesta rutina implica l'ús del mòbil en moments lliures d'oci, en què el gruix dels joves no dedica de manera específica un moment del dia a informar-se.

Per altra banda, tenir en compte que **la majoria de joves no busca informar-se de manera generalitzada**, sinó que **consumeixen allò que el seu entorn li ofereix**, atorgant el paper decisiu a **Facebook** que destaca com el **canal informatiu més utilitzat**. A més, aquest fet posa de manifest dos elements: el contingut d'entreteniment i la informació relacionada amb els interessos concrets del jove. I és que segueix viva la **percepció** que els diaris digitals ofereixen un contingut majoritàriament polític i de densitat.

Entre els interessos dels joves destaquen el contingut relacionat amb els temes de **societat**, on a part de política també prenen importància l'actualitat, fets relacionats amb l'entorn geogràfic, l'art i la cultura, l'esport i els successos (curiositats). Aquesta mena d'interès informatiu, provoca que l'accés a la informació via Facebook predomini per sobre de l'accés a través del mateix portal web del diari. En conseqüència, els diaris digitals tenen dificultats per posicionar la seva marca per sobre de la resta, ja que aquests consums puntuals d'informació dificulten crear imatge.

Dins aquesta situació en què Facebook s'utilitza com a canal informatiu principal, el contingut polític es creu el predominant en els diaris digital enfront de l'interès dels joves per no-

tícies de Societat, més amenes i en formats diversos. Cal plantejar-se fins a quin punt un mitjà vol entretenir el seu públic o prefereix mantenir la seva essència d'ens periodístic informatiu. Els joves mostren una **alta predisposició a la informació**, però la realitat és que un 42% no accedeix a un diari digital i un 37% ho fa de manera puntual.

A més, la tendència mostra la **predominança de l'ús del mòbil i l'augment de la plataforma Instagram**. Els diaris digitals, probablement, en un futur no molt llunyà requeriran saber-se adaptar a aquesta aplicació. També, Facebook seguirà sent un espai on visitar notícies de manera puntual i d'interès personal, fet que dificulta la creació de marca. Cal doncs, **retenir als usuaris un cop arriben al diari** a través d'un enllaç compartit i a més caldrà oferir noves possibilitats informatives en una plataforma d'imatges com Instagram.

És doncs, moment de treure major partit a Facebook retenint els seus usuaris un cop arriben al portal web del diari digital i oferir noves vies informatives a Instagram. Caldrà doncs, **oferir noves formes de contingut** en les dues plataformes, més enllà del fet de compartir enllaços o imatges relacionades: vídeos, infografies informatives o resums noticiaris prendran protagonisme. Això, no ha de suposar el sacrifici de la informació per l'entreteniment, sinó oferir contingut molt divers, més amè, amb suport vídeo i presència de "resums informatius" que permetin als joves sentir-se informats en els seus moments d'entreteniment amb el mòbil.



Naciódigital

Universitat de Girona
Campus Comunicació
Cultural i Corporativa