



Un 11% de usuarios de internet en España ha pagado por noticias digitales en el último año

Investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra editan el sitio DigitalNewsReport.es a partir del mayor estudio mundial sobre consumo de noticias entre internautas

Pamplona, 16 de junio de 2015.-

La mayoría de los usuarios de internet en España ni ha pagado por noticias digitales ni está dispuesto a comprarlas próximamente. Sin embargo, hay **un 11%** de usuarios que sí **ha pagado** por información en medios digitales en el último año, y entre los que no han pagado, un 17% considera muy probable hacerlo en el futuro.

Es un resultado del informe **DigitalNewsReport.es 2015**, elaborado en el Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra a partir de la encuesta encargada por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford para su Digital News Report.

El dato de **pago digital es tres puntos porcentuales mayor** que hace un año. En 2015, del 11% que sí ha pagado, más de la mitad (56%) desembolsó entre 2,50 y 5 euros al mes por consumir noticias digitales, lo que da una media de 52 euros al año. Un 12% de esos internautas pagó más de 20 euros mensuales.

El 14% de los menores de 45 años pagó por diarios online en los últimos 12 meses, frente al 7% de los mayores de esa edad. El grupo demográfico más proclive al pago fueron los hombres entre 25 y 34 años: un 23% de ellos compró noticias digitales.

Quienes tenían una **suscripción online** pagaron de media **70 euros al año**, frente a los 47 euros anuales de los que realizaron pagos únicos, según la encuesta Digital News Report 2015.

Por dispositivo principal de consumo, pagó por noticias el 23% de los que utilizan habitualmente un teléfono o una tableta de Apple para estar informados, frente al 12% de otras marcas. Además, los usuarios de iPhone o iPad pagan un precio mayor (57 euros al año) que los que usan dispositivos móviles de otras marcas (50 euros al año).

Casi la mitad de los usuarios encuestados (48%) **no pagó ni por diarios impresos** en la última semana, **ni por digitales** en el último año. Pese al descenso de nueve puntos porcentuales sobre 2014, el pago por información impresa sigue estando más extendido entre los internautas que el pago por noticias digitales: un 39% declara haber pagado por el papel, pero no por información online. Aumentan un punto porcentual, al 9%, los usuarios duales que compraron noticias tanto digitales como impresas. Los que pagan online pero no por papel se duplican y llegan al 2% en 2015.

Tipología de usuarios por tipo de pago 2015

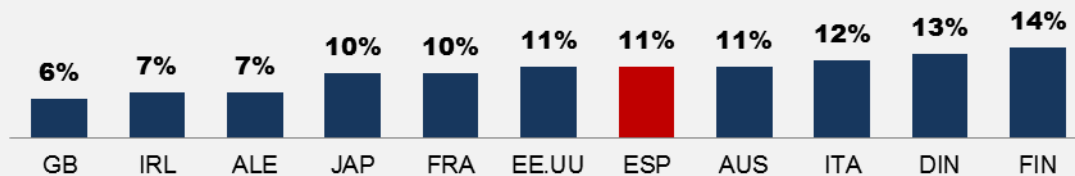
		PAGÓ ONLINE		
		SÍ	NO	TOTAL
PAGÓ IMPRESO	SÍ	DUALES 8,70%	SOLO IMPRESO 39,10%	49,4%
	NO	SOLO DIGITAL 2%	FREE 48,40%	50,6%
	TOTAL	10,7%	87,5%	

Tipología de usuarios por tipo de pago 2014

		PAGÓ ONLINE		
		SÍ	NO	TOTAL
PAGÓ IMPRESO	SÍ	DUALES 7,80%	SOLO IMPRESO 48,3%	56,1%
	NO	SOLO DIGITAL 0,8%	FREE 41,6%	42,4%
	TOTAL	8,6%	89,9%	

DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

Pago por noticias digitales en el último año (SUSCRIPCIÓN DIGITAL O MIXTA Y PAGO INDIVIDUAL) ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE



DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

Frecuencia, dispositivos, lugares, franjas horarias y temas

La mitad de los usuarios en España accede a internet más de cinco veces al día, pero solo un 8% consume noticias tan a menudo. El 88% de los encuestados dijo conectarse a internet varias veces durante la jornada, y **el 45% se informa en más de una ocasión al día**, ya sea por medios tradicionales o digitales.

Casi la mitad de personas con acceso a internet consume noticias en **más de un dispositivo** conectado. Un 9% de encuestados no empleó ningún dispositivo para consultar noticias en la última semana. El 42% las consumió en un solo aparato; un 30% de usuarios se informó en dos dispositivos, y un 13%, en tres.

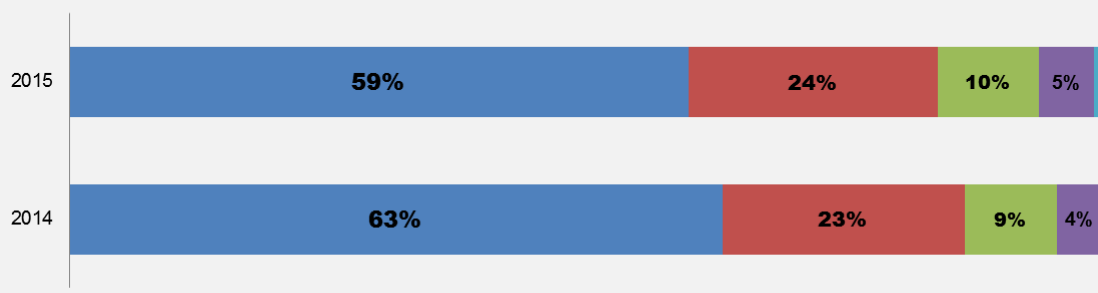
El ordenador sigue siendo el principal dispositivo de acceso a noticias online para un 59% de usuarios, pero **baja cuatro puntos** porcentuales desde 2014, y el resto aumenta un punto cada uno: teléfono móvil (24%), tableta (10%) y televisión conectada (5%).

Los usuarios de **Smart TV** –aunque no sea su dispositivo principal de acceso- suben del 10% al 15% en un año, y **un 7% del total** ya dice consumir noticias en ellas a través de internet; el dato se acerca al 10% de usuarios que se informan en un iPad o al 11% de iPhone.

Dispositivo principal de acceso a noticias online

ENTRE USUARIOS EN ESPAÑA QUE CONSUMIERON NOTICIAS EN LA SEMANA PREVIA A LA ENCUESTA EN ALGÚN DISPOSITIVO CONECTADO A INTERNET

■ Ordenador ■ Teléfono móvil ■ Tableta ■ Televisión ■ Otros



DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

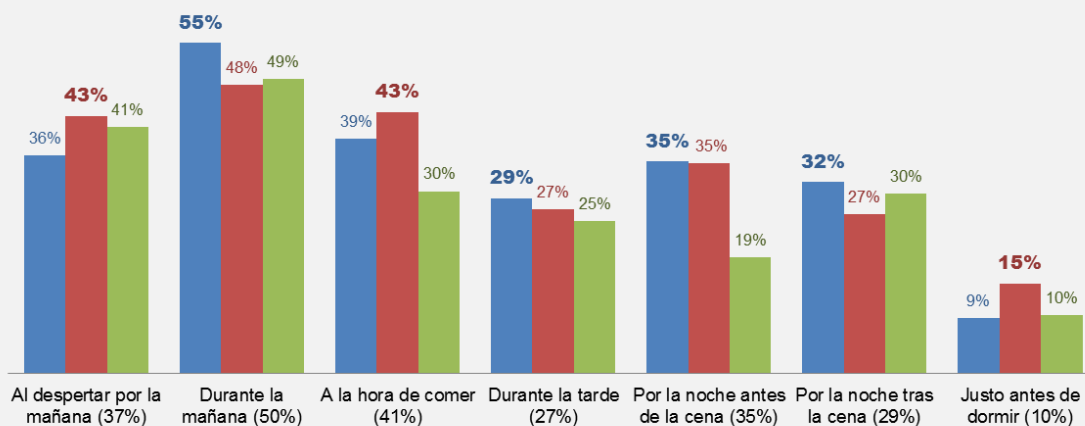
Las **zonas comunes del hogar** son los principales lugares donde se consumen noticias (73%), el doble que en las habitaciones. Internet en el móvil es el soporte más utilizado en el transporte público (63%), y el segundo más utilizado en el trabajo y en el lugar de estudio. La radio domina en el transporte privado (81%), seguida de lejos por internet en el móvil (26%), según el informe publicado en DigitalNewsReport.es.

La **primera mitad de la jornada** concentra las franjas de mayor consumo de noticias: el 37% de los usuarios españoles de información online se informa -por cualquier medio- al despertar; el 50%, durante la mañana, y un 41%, a la hora de comer.

Momentos de consumo de noticias

EN CUALQUIER SOPORTE, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA SEGÚN EL PRINCIPAL DISPOSITIVO DE ACCESO A INFORMACIÓN EN INTERNET

■ Ordenador ■ Teléfono móvil ■ Tableta



DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

Los usuarios que obtienen sus noticias sobre todo **a través del móvil se conectan más en los momentos de vida personal**: justo antes y después del descanso nocturno; a la hora de comer y antes de cenar. Quienes se acceden a la información principalmente a través del ordenador se informan más que la media en las franjas que se corresponden con la jornada laboral estándar.

En cuanto a los tipos de noticias, la información general de ámbito español es la calificada como importante por un mayor número de internautas (63%). Los usuarios

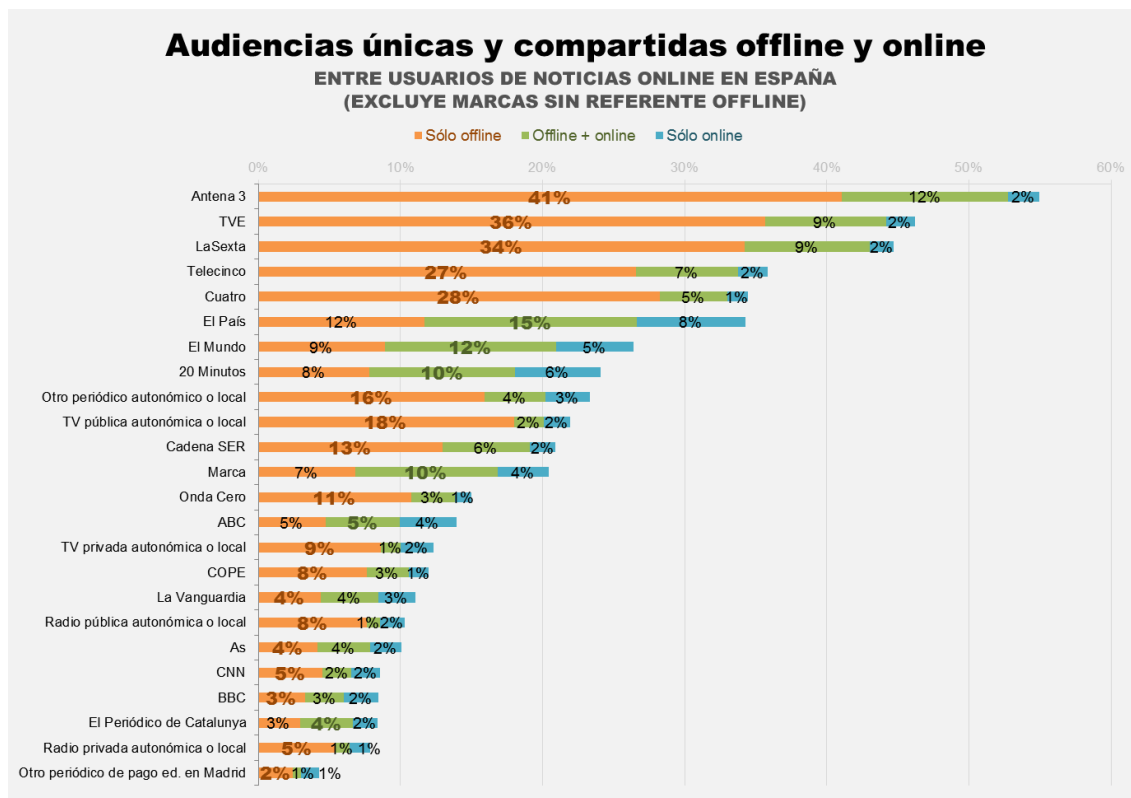
que valoran las noticias internacionales suben 8 puntos porcentuales en 2015, hasta el 53%. También **aumentan quienes conceden importancia a las noticias sobre política** en España: del 40% a principios de 2014, hasta el 46% al comienzo de 2015. El interés por la economía crece dos puntos porcentuales, hasta el 40%.

Soportes, marcas y formatos

Webs y apps de periódicos, empleados por el 64% de los usuarios, recortan distancia a la televisión (73%) como soportes preferentes para el consumo de noticias. Las **redes sociales (50%) ya superan a los periódicos impresos (47%)** como medio para informarse: mientras que estos se mantienen estables, aquellas suben cuatro puntos, y alcanzan el 77% entre los adultos menores de 25 años, lo que las convierte en el soporte preferido por esta franja de edad para informarse.

Las redes sociales son el soporte más indicado para **descubrir noticias y temas** (20%), pero la televisión, medio con más audiencia, es líder entre los internautas por confianza, precisión y fiabilidad, análisis y opinión, y rapidez de cobertura; este último es el criterio en el que webs y aplicaciones de periódicos resultan más competitivas.

El sitio DigitalNewsReport.es incluye una amplia lista de marcas informativas offline y online, con la evolución interanual de su audiencia acumulada durante la semana, así como el desglose de sus públicos en tres grupos: quienes los siguen **solo en soporte tradicional, solo en digital, y en ambos**. El público offline es mayoritario entre los medios audiovisuales, mientras que los principales periódicos concentran más usuarios en el grupo de los que son, al mismo tiempo, audiencia tradicional y digital.



También se presentan gráficas con las marcas preferidas por los usuarios para informarse dentro y fuera de internet, **según su ubicación en la escala política izquierda-centro-derecha**.

La popularidad de los formatos en que se presenta la información también experimenta cambios. Frente al **retroceso** de quienes declaran leer **titulares** -por ejemplo, en portada- (36%), crece el número de usuarios que dice haber leído noticias y artículos en texto en la última semana (64%).

El 27% de los usuarios consume noticias en **vídeo online** durante la semana; el 23%, galerías de fotos, y el 19%, seguimientos minuto a minuto; todos estos formatos **crecen** (en el caso del vídeo, diez puntos porcentuales en tan solo un año), y son más populares entre menores de 45 años, al igual que blogs y listas.

Se leen más noticias, artículos y titulares desde el ordenador; ven más vídeos quienes acceden principalmente desde tableta, y son más populares **las listas, los blogs y las fotogalerías** entre los usuarios que se informan sobre todo a través del teléfono móvil.

Mucha participación, poca confianza

Los buscadores son la principal fuente de acceso a las noticias: no tanto porque se busquen informaciones específicas (27%), sino, sobre todo, porque se teclea allí el nombre de la cabecera para acceder a ella (42%). Queda en segundo lugar el acceso directo al sitio o a la aplicación (36%), y alrededor de **un tercio** de los encuestados **llega a las noticias a través de redes sociales**: se trata del 51% de los menores de 25 años, y el 29% de los mayores de 55.

Crece ligeramente el uso general y el uso en torno a noticias de las principales **redes sociales**. **Facebook** sigue siendo la más popular y **sube dos puntos** porcentuales en ambas categorías: 76% y 52%, respectivamente.

Dos de cada tres usuarios de noticias online en España ya emplea **WhatsApp**, y un 27% del total comenta noticias allí, lo que lo convierte, un año más, en la segunda plataforma social en la que más se interactúa en torno a la actualidad.

Twitter y YouTube empatan en tercera posición como medios sociales para el consumo, la difusión y la interacción en torno a noticias, con un 22%, aunque la plataforma de mensajes breves sube al 37% en uso general, y la de vídeos baja ligeramente al 62%.

Los **perfiles de edad** de WhatsApp y YouTube, para el uso relacionado con la actualidad, son más homogéneos, mientras que Twitter domina entre jóvenes de 18 a 24, grupo en que, con un 52% de uso para noticias, más del doble que la media, es la segunda plataforma tras Facebook y por encima de WhatsApp.

El 85% de los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes **difundió noticias, interactuó o produjo material en torno a ellas** en una semana cualquiera. Por edades, compartió información de actualidad o participó en ella **un 89% de los usuarios entre 18 y 34 años**, un 85-86% de los internautas entre 34 y 54 años, y un 80% de los mayores de 55 que se informan online.

Noticias: compartir y participar ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA



DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

La **confianza** en las noticias en España es **la menor de los ocho países europeos** estudiados, tanto si se pregunta por general, como si se pregunta por las fuentes que el usuario emplea habitualmente: en el primer caso, apenas un 34% está de acuerdo con que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces, y en el segundo caso, un 46%. En Alemania es el 60% y el 68%, respectivamente, y en Reino Unido, el 51% y el 64%. La confianza limitada de los usuarios españoles en las noticias es más cercana a la de franceses (38% y 49%) e italianos (35% y 48%).

Encuesta global con gran detalle sobre el mercado español

Este estudio se desarrolla a partir de una **encuesta online realizada por YouGov para el Reuters Institute Digital News Report**. En el cuarto año de este proyecto internacional, el trabajo de campo se desarrolló entre finales de enero y principios de febrero de 2015. En España se basa en una **muestra de 2.026 usuarios**, representativos por edad, género, ingresos, educación, lectura de periódicos y región

geográfica, entre otros. Los resultados se refieren a la **población conectada a internet que había consumido noticias en el último mes**; la penetración de internet en España en el momento del estudio era del 75%, y un 5% de la muestra inicial de 2.127 personas fue descartado al no cumplir el requisito de haber consumido noticias.

El sitio web **DigitalNewsReport.es** pretende recoger las **tendencias en el consumo de información**; cuantificar y analizar “el qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y por cuánto” de los usuarios de noticias digitales en el mercado español, revelando sus hábitos y comportamientos. Los editores son Samuel Negrodo, Alfonso Vara y Avelino Amoedo, investigadores doctores del **Center for Internet Studies and Digital Life** de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Este organismo pertenece a la Global Network of Internet Research Centers, y desde la edición 2014 es **patrocinador y socio académico** del proyecto Digital News Report, del Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) de la Universidad de Oxford, si bien ni el RISJ, ni YouGov, ni sus socios y patrocinadores, han supervisado los contenidos del informe DigitalNewsReport.es sobre el mercado español, ni son responsables de ellos.

El sitio **DigitalNewsReport.org**, del Reuters Institute for the Study of Journalism, ofrece el análisis global, una completa publicación en PDF, y herramientas para comparar los datos de doce países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, Italia, Francia, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Brasil (urbano), Japón y Australia.

Los **patrocinadores** del Reuters Institute Digital News Report 2015 son Google, BBC Global News, France Télévisions, L'Espresso, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland y Edelman UK, así como los **socios académicos** del RISJ: el Instituto Hans Bredow en Hamburgo, la Universidad de Roskilde, el Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, el Tow Center for Digital Journalism de Escuela de Periodismo de Columbia, y la Universidad de Canberra.

Notas para editores:

Se ofrece también nota de prensa global en inglés (*Digital News Report Main Press Release*), elaborada por el equipo central del Reuters Institute Digital News Report.

Todos los datos y las gráficas están disponibles en <http://www.digitalnewsreport.es>

El sitio global del Digital News Report es <http://www.digitalnewsreport.org>

En Twitter: Center for Internet Studies and Digital Life [@digitalunav](https://twitter.com/digitalunav) y etiqueta [#RISJ15](https://twitter.com/RISJ15)

Más información, contacto y recursos:

Álvaro Pz Arieta 0034 607 404 993 (apzarieta@unav.es)

María Salanova 0034 948 425 753

<http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2015>

