DIGITAL NEWS REPORT .ES 2015

**Tendencias en el consumo de
información entre usuarios
de internet en España**

**Samuel Negrodo
Alfonso Vara-Miguel
Avelino Amoedo**

**Universidad
de Navarra**

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

Digital News Report.ES 2015

ISBN: 978-84-8081-650-2

Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra.

Campus universitario s/n. Pamplona. España

Primera edición: 2015

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Negredo, S.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2015): *Digital News Report.ES 2015*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.005>

Introducción.....	3
El pago por noticias digitales crece pero menos que el consumo gratuito de información	8
Aumentan del 8% al 11% los internautas españoles que pagan por noticias digitales	11
Un 17% de quienes no compran noticias digitales se plantea pagar en el futuro	15
Desciende seis puntos la compra de diarios impresos entre los internautas	22
La mitad de los usuarios accede a internet más de cinco veces al día, pero solo un 8% consume noticias tan a menudo	25
Casi la mitad de personas con acceso a internet consume noticias en más de un dispositivo conectado	27
Televisión y ordenador para informarse en el hogar; con el móvil, en todas partes	31
La mañana es la franja de mayor consumo, y más si se accede desde ordenador.....	35
Crece la importancia que asignan los internautas a las noticias internacionales, de política en España y sobre economía	38
Webs y apps de periódicos recortan distancia a la televisión en el consumo de noticias.....	40
Textos, vídeos, fotogalerías y seguimientos minuto a minuto, formatos en auge para informarse online	43
Televisiones, periódicos y radios mantienen más audiencia semanal acumulada offline que online	46
Los buscadores, principal puerta de acceso a las noticias digitales.....	50
Facebook es el medio social más popular (52%) y WhatsApp, el que más crece (27%).....	52
Los usuarios de noticias hablan más sobre ellas: aumentan todas las formas de participar y compartirlas.....	55
Los usuarios en España son los que menos confían en las noticias entre ocho países europeos	57
Los internautas buscan actualidad y contexto en las noticias, no entretenimiento	58

Introducción

- Investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra han editado 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 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 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.

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.

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%).

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.

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.

Este sitio 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 [vía 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.

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%). El presente estudio también informa sobre las [motivaciones](#) de los usuarios para consumir noticias.

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.

Este 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 Negredo, 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 and Society 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.

El pago por noticias digitales crece pero menos que el consumo gratuito de información

PAGO | 2015 | [ALFONSO VARA MIGUEL](#)

- **Aumenta el consumo gratuito de información entre los internautas españoles: casi la mitad de los usuarios españoles encuestados (48,4%) no pagó ni por diarios impresos ni por digitales en 2015.**
- **El pago por información impresa está más extendido entre los internautas que el pago por noticias digitales: un 39,1% declara haber pagado por noticias impresas pero no por digitales.**
- **Aumenta moderadamente al 8,7% el número de usuarios duales que compraron tanto diarios digitales como impresos.**

Aunque la encuesta Digital News Report se ha realizado exclusivamente a internautas, los datos sobre consumo y pago por información digital e impresa permite establecer una tipología basada en el criterio de si se pagó o no por información y de qué tipo, digital o impresa. De esta manera se obtienen cuatro tipos fundamentales de usuarios:

- Usuarios solo impreso:** pagaron solo por noticias impresas pero no digitales.
- Usuarios solo digital:** pagaron sólo por noticias digitales pero no impresos.
- Usuarios duales:** pagaron tanto por diarios digitales como por impresos.
- Usuarios *Free*:** no pagaron ni por diarios digitales ni por impresos.

En los años 2014 y 2015 el pago de los internautas españoles era el siguiente:

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

Q7a. ¿Ha pagado por información online o ha accedido a un servicio de noticias online en el último año? (Puede ser una suscripción digital, una suscripción mixta digital/impresa o el pago puntual por un artículo o aplicación app). Q7. ¿Ha comprado (o pagado por) un diario impreso en la última semana? (Puede ser una suscripción regular o un pago por un ejemplar). **Nota:** el porcentaje restante hasta 100% corresponde a *No saben*. Base: toda la muestra en España en 2014 (2017) y 2015 (2026).

Los datos muestran en el último año **casi la mitad de los usuarios encuestados (el 48,4%) no pagó ni por diarios impresos ni por digitales**. Hay que destacar que a pesar de que la encuesta se ha realizado a internautas, **un 39,1% declara haber pagado por noticias impresas pero no por digitales**. Un tercer grupo lo conforman los usuarios duales, aquellos que pagaron tanto por noticias digitales como impresas y que representaron el 8,70% de los encuestados. Por último, un 2% de los encuestados declaró haber pagado por información digital pero no haber comprado un diario impreso.

Si comparamos los datos con los del año anterior obtenemos la siguiente gráfica:

Se constatan varias tendencias:

- Una disminución importante del porcentaje de usuarios que paga por sólo diarios: de 48,35% al 39,1%.
- Aumenta notablemente el porcentaje de usuarios que no pagó por nada: del 41% al 48%.
- Aumenta moderadamente el porcentaje de usuarios que pagó por noticias digitales e impresas.
- Se duplica el número de usuarios que solo pagó por noticias digitales, si bien el porcentaje sigue siendo muy pequeño (del 0,8% al 2%)

¿Qué nos dice todo esto? Para el sector del negocio impreso hay una noticia buena y otra mala. La buena es que **la compra de diarios aún resiste** entre los internautas españoles: casi la mitad de ellos declaró que compró un diario impreso la pasada semana (conjunta o separadamente de los diarios digitales). La mala es que **cada vez menos usuarios compran solo diarios impresos** – caída de diez puntos – y **no todos ellos se pasan a las ediciones digitales**, como lo demuestra el leve incremento de lectores sólo digitales o de lectores duales.

Aumentan del 8% al 11% los internautas españoles que pagan por noticias digitales

PAGO | 2015 | ALFONSO VARA MIGUEL

- De media los usuarios españoles pagaron 4,3 euros mensuales por información digital. Más de la mitad de los encuestados (56%) pagó entre 2,50 y 5 euros. Un 12% de los internautas pagó más de 20 euros mensuales.
- El perfil del comprador de noticias digitales español es un hombre entre 25 y 34 años, con estudios de posgrado, muy interesado en la actualidad, que prefiere los soportes digitales para estar informado a los soportes tradicionales (radio, televisión o prensa).
- El 20% de los que se informan principalmente a través de productos impresos (diarios o revistas) pagó por información digital, frente a los que escogen otros soportes como principal vía de información: radio (7%), TV (9%), medios sociales (11%).
- El 23% de los que utilizan un dispositivo móvil de Apple (teléfono o tableta) como vía habitual para estar informados han pagado por noticias, frente al 12% de los que acceden a través de un dispositivo de otra marca.

El desplome de la inversión publicitaria en medios impresos y la caída de los ingresos por ventas y suscripciones de las ediciones impresas ha provocado en los editores la búsqueda de nuevas formas de ingresos que palíen la sangría en las cuentas de resultados. Los ingresos publicitarios en medios online han crecido prácticamente de manera continuada en los últimos 15 años pero siguen siendo insuficientes para garantizar la viabilidad de la mayoría de ediciones digitales, especialmente la de los medios tradicionales.

A pesar de algunos intentos por cobrar por contenidos, no existen en el mercado español casos exitosos del modelo de pago por noticias digitales. Desde el punto de vista de los lectores, la mayoría de ellos ni ha pagado ni está dispuesto a pagar por este tipo de información. No obstante, **hay un moderado grupo de usuarios que o bien ha pagado (11%) o bien considerable muy probable que lo haga en un futuro (17% de los que no han pagado).**

	2015	2014
Sí	11%	8%
No	88%	90%
No lo sé	2%	1%

Q7a. ¿Ha pagado por información online o ha accedido a un servicio de noticias online en el último año? (Puede ser una suscripción digital, una suscripción mixta digital/impresa o el pago puntual por un artículo o aplicación app). Base: toda la muestra en España en 2014 (2.017) y 2015 (2.026).

Como puede comprobarse, el porcentaje de internautas que declara haber pagado por información digital durante el año pasado **ha aumentado 3 puntos desde el 8% de 2014**. En la mayoría de los países analizados el número de personas que pagan por noticias online **ronda el 10%** y en algunos casos como Reino Unido (6%), Irlanda o Alemania (7%), el porcentaje es aún inferior.

Q7a. ¿Ha pagado por información online o ha accedido a un servicio de noticias online en el último año? (Puede ser una suscripción digital, una suscripción mixta digital/impresa o el pago puntual por un artículo o aplicación app). Base: toda la muestra de cada país.

Un análisis más detenido de estas cifras muestra que **el pago por contenidos digitales no es uniforme**. En países como Reino Unido, Japón, Australia o Dinamarca, el pago se realiza sobre todo vía suscripciones – bien individualizadas bien combinadas con otros productos –.

En otros países como **España, Irlanda o Italia prima el pago singular o por ejemplar** (bien para acceder a un artículo, al pdf, a la edición digital del día o al app del medio) por encima de la suscripción. En estos países, los **pequeños pagos son la norma**.

Tipo de pago por información digital (%)

	GB	IRL	ALE	JAP	FRA	EE.UU	ESP	AUS	ITA	DIN	FIN
Suscripciones	71%	31%	60%	76%	51%	67%	49%	70%	45%	71%	69%
Pago singular	27%	63%	47%	39%	50%	30%	53%	27%	63%	17%	23%

Q7ai. Ha dicho que en el último año usted pagó por contenido online. ¿Cuál de los siguientes tipos de pago utilizó usted para pagar por información online el año pasado? Base: todos los que pagaron por información digital en cada país: Reino Unido (127), Irlanda (107), Alemania (142), Japón (196), Francia (172), EE.UU (255), España (217), Australia (213), Italia (244), Dinamarca (266), Finlandia (207).

Factores que influyen en el pago por noticias digitales

Por **sexo**, las diferencias son mínimas y no significativas.

Por **edad**, el 14% de los menores de 45 años declaran haber pagado por noticias digitales en el último año, frente al 7% de los mayores de esa edad.

Por **educación**, el pago es casi el triple entre aquellos que tienen estudios superiores de posgrado (17%) que entre los que simplemente han terminado Secundaria (6%).

Por **interés en la información**: el pago es el doble en los hiperinformados (aquellos que se definen como extremadamente interesados en la actualidad y que consultan las noticias más de 6 veces al día) (18%) que entre informados (están muy interesados en la actualidad y consultan las noticias entre 1 y 5 veces al día) (9%) y que los lectores ocasionales (aquellos que están algo o poco interesados y sólo consultan las noticias menos de una vez al día) (7%). En el caso de aquellos que consultan la información más de 6 veces al día, el porcentaje es el 21%.

Por **tipo de soporte**: el pago por noticias digitales es casi el doble entre los que se informan habitualmente por medios online (13%) que entre los que lo hacen a través de soportes tradicionales offline (7%).

Ahora bien, conviene matizar el comportamiento de los que se informan principalmente a través de productos impresos (diarios o revistas): el 20% pagó por consumir información digital, frente a los que escogen otros soportes como principal vía de información: radio (7%), TV (9%), medios sociales (11%).

Dispositivo: **el 23% de los que utilizan un dispositivo móvil de Apple (teléfono o tableta) como vía habitual para estar informados han pagado por noticias, frente al 12% de los que acceden a través de un dispositivo de otra marca.**

Cuánto pagan por noticias digitales

Más de la mitad de los españoles que pagaron en 2015 por noticias digitales (56%) destinó entre 2,50 y 5 euros mensuales por consumir noticias digitales. Un 12% de los internautas pagó más de 20 euros mensuales. La media pagada al año es 52 euros anuales.

Los que optan por la suscripción pagaron de media 70 euros anuales frente a los 47 euros pagados por los que prefieren el pago singular o individualizado.

Esta cifra relativamente baja si la comparamos la del resto de países donde se preguntó por esta cuestión: Reino Unido (72 libras = 99 euros), Australia (76 dólares australianos = 52 euros) y Estados Unidos (69 dólares = 61 euros).

OPTQ7cii_. ¿Cuánto ha pagado por noticias digitales o por accede a servicios informativos digitales en el ultimo año? Elija la opción que más se acerque a la cantidad que usted ha pagado. Si ha pagado a diferentes proveedores de información, piense solo en aquél al que usted ha pagado más. Base: Todos los que pagaron por noticias digitales: ESP=217, GB=127, EE.UU.=255, AUS=213

Factores que influyen en la cantidad pagada

Sexo: no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Edad: los más jóvenes pagaron por noticias digitales más que los mayores. Así el 14% de los menores de 45 años pagaron por diarios frente al 7% de los mayores de 45 años. El

grupo demográfico más proclive al pago fueron los hombres entre 25 y 34 años: el 23% de ellos pagó por diarios digitales.

Tipo de interés: cuando pagan, no existen diferencias en la cantidad máxima pagada tanto por los hiperinformados como por los informados o los lectores ocasionales.

Por **dispositivo** favorito para consultar noticias: no sólo hay más usuarios de Apple que paguen sino que además pagan más (57 euros/anuales) que los usuarios de otras marcas (50 euros/anuales).

Un 17% de quienes no compran noticias digitales se plantea pagar en el futuro

PAGO | 2015 | ALFONSO VARA MIGUEL

- La mayoría de los que no pagan por información digital tampoco pagará en el futuro (72,4%). Sin embargo, hay un 17,4% de usuarios que manifiesta alguna intención de pago, de los que un 1,7% asegura que muy posiblemente pagaría y un 15,6% posiblemente pagaría.
- España es junto con Italia el país con mayor intención de pago, el doble que en Reino Unido (6%), Finlandia (7%), Francia (8%) o Alemania (8%).
- Los individuos con más intención de pago por noticias digitales son varones entre 25 y 34 años de edad, con estudios de máster o doctorado y alto nivel de ingresos. Se caracterizan por tener un elevado interés en la información que satisfacen consumiendo conjuntamente medios tradicionales (sobre todo diarios) y medios digitales.
- La mayoría de los usuarios españoles que no pagaron por noticias digitales durante el año anterior no pagará tampoco en el futuro, independientemente de cual fuera el precio (58,6%).
- De media, el usuario español pagaría unos 10 euros mensuales por información digital. Casi un 30% de los usuarios españoles que no pagaron el año pasado por noticias digitales está dispuesto a pagar entre 2,5 y 10 euros/mes por acceder a información digital.

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

Q7a.ii. Ha dicho que no ha pagado por noticias digitales en el último año... ¿Qué probabilidad o improbabilidad existe de que usted pague en EN EL FUTURO por consultar aquellas fuentes que a usted más le gustan? Base: Todos los que no pagan por noticias digitales en 2013 (820), 2014 (1.817) y 2015 (1.773).

Evolución (2013 – 2015): el porcentaje de usuarios que afirman que posiblemente no pagarán por consumir información digital aumenta ligeramente, hasta el 72,4%.

También aumenta significativamente el porcentaje de usuarios que ignoran lo que harán el futuro respecto a esta cuestión (un 10,2%).

Respecto al resto de países analizados, España es uno de los países con mayor predisposición al pago por noticias digitales. De media, casi el 79% de los encuestados no pagaría por noticias digitales (el 72% en España) frente al 14,6% que posiblemente pagaría (el 17,4% en España).

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

Q7a. Ha dicho que no ha pagado por noticias digitales en el último año... ¿Qué probabilidad o improbabilidad existe de que usted pague en EN EL FUTURO por consultar aquellas fuentes que a usted más le gustan? Base: Todos los que no pagan por noticias digitales en 2015 en España (1.776) y total de la muestra (27.265).

Como puede comprobarse en la siguiente tabla, **España es junto con Italia uno de los países donde no sólo más se paga por información digital (11%) sino con mayor predisposición al pago entre aquellos que aún no compran noticias digitales (17%).** Reino Unido, Francia y Alemania se encontrarían en el lado opuesto, con unos porcentajes inferiores tanto de pago real en torno al 6- 7% y una predisposición al pago inferior al 8% entre aquellos que aún no pagan.

Pago actual y potencial por noticias digitales (%)

	GB	EE.UU	FR	ALE	IRL	DIN	FIN	ITA	ESP	JAP	AUS
Pagan por noticias	6%	11%	10%	7%	7%	13%	14%	12%	11%	10%	11%
Probablemente pagarán	6%	10%	8%	8%	12%	10%	7%	17%	17%	14%	12%
Total	12%	21%	17%	15%	19%	23%	20%	29%	28%	24%	23%

Q7a. ¿Ha pagado por información online o ha accedido a un servicio de noticias online en el último año? (Puede ser una suscripción digital, una suscripción mixta digital/impresa o el pago puntual por un artículo o aplicación app). Base: toda la muestra de cada país. Q7a.ii. Ha dicho que no ha pagado por noticias digitales en el último año... ¿Qué probabilidad o improbabilidad existe de que usted pague EN EL FUTURO por consultar aquellas fuentes que a usted más le gustan? Base: Todos los que no pagaron por noticias digitales en cada uno de los países en el último año.

Factores que influyen en la intención de pago por noticias digitales

Sexo: los hombres declaran una mayor predisposición al pago (21%) que las mujeres (14%).

Edad: los menores de 35 años muestran una mayor predisposición al pago (21%) que los mayores de 35 años (16%).

El grupo sociodemográfico con mayor propensión al pago son los varones entre 25 y 34 años de edad: el 29% asegura que posiblemente pagaría por noticias digitales.

Renta: no extraña que aquellos encuestados con mayores ingresos manifiesten una mayor intención de pago (25%) que los de renta media (17%) o baja (12%).

Estudios: cuanto mayor es el nivel de estudios – master o doctorado – mayor es la intención de pago: el 24% de ellos probablemente pagará frente al 8% de los que no terminaron estudios secundarios.

Interés en la información: es uno de los factores más relacionado con la intención de pagar por noticias digitales en el futuro: el 27% de los que están extremadamente interesados en la información probablemente pagará por este tipo de noticias, frente al 15% de los que están muy interesados o el 6% de los que están algo interesados.

Fuente principal de información: de media, aquellos cuya principal fuente de información son los diarios impresos (23%) o medios digitales (22%) tienen mayor intención de pago que los que se informan a través de soportes como la TV (14%) o los medios sociales (14%).

Uso de medios: de media, aquellos que suelen informarse conjuntamente a través de medios tradicionales – bien periódicos, bien televisiones – y digitales tienen una mayor intención de pago (24%) que aquellos que sólo se informan a través de soportes tradicionales pero no utilizan los digitales (5%), bien sea la prensa escrita (14%) o un canal de televisión (12%).

Pago máximo por noticias digitales

La mayoría de los usuarios españoles que no pagaron por noticias digitales durante el año anterior no pagarán tampoco en el futuro, independientemente de cual fuera el precio (58,6%). Sin embargo, hay un 18,2% que estarían dispuestos a pagar 2,5 euros mensuales, un 7,8% que pagaría 5 euros mensuales y un 3% que pagaría 10 euros mensuales. En total, **casi un 30% de los usuarios españoles que no pagaron el año pasado por noticias digitales declararon estar dispuestos a pagar entre 2,5 y 10 euros/mes por acceder a información digital.**

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

OPTQ7civ. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por una suscripción a un servicio de noticias online – incluyendo el acceso completo al sitio, apps y cualquier copia o réplica del diario? Base: todos los que no pagaron por noticias digitales en el año anterior. Reino Unido (1.976), EE.UU (1.942), Australia (1.801), España (1.776).

En términos comparativos con los otros tres países donde se formuló esta cuestión, los españoles son los usuarios más dispuestos a pagar – un 29% pagaría entre 2,5 y 10 euros/dólares/libras mensuales –, frente al 27,1% de los australianos, el 22,3% de los estadounidenses y el 13,3% de los británicos.

Además, los españoles no son los que mayor predisposición al pago muestran, sino que **son los que pagarían una mayor cantidad de dinero al mes por acceder a noticias digitales**. De media, el usuario español pagaría unos 10 euros mensuales frente a los 8,9 euros/mes de los estadounidenses, los 6,4 euros/mes de los británicos o los 5,7 euros/mes de los australianos.

Cantidad media mensual que se está dispuesto a pagar

Reino Unido	Australia	EE.UU	España
4,5 £ (6,2 €)	8,4 AUD \$ (5,7 €)	10,1 \$ (8,9 €)	10 €

OPTQ7civ. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por una suscripción a un servicio de noticias online – incluyendo el acceso completo al sitio, apps y cualquier copia o réplica del diario? Base: todos los que no pagaron por noticias digitales en el año anterior. Reino Unido (1.976), EE.UU (1.942), Australia (1.801), España (1.776).

Factores que influyen en el precio máximo que se pagaría por noticias digitales

Sexo: los hombres estarían dispuestos a pagar de media 11,7 euros/mes frente a los 8,3 euros/mes de las mujeres.

Edad: el 62% de los mayores de 55 años no tienen intención alguna de pagar por noticias digitales, al margen de cual pudiera ser el precio. Esto contrasta con el 52% de los más jóvenes (entre 18 y 24 años).

Los hombres entre 14 y 25 años de edad son el grupo sociodemográfico que más dinero estaría dispuesto a pagar de media: 14,5 euros/mes, frente a los 7,9 euros/mes que pagarían las mujeres mayores de 35 años o los 7,1 euros/mes que pagarían las mujeres mayores de 45 años.

Renta: existe una clara relación entre renta y predisposición al pago: no sólo hay más usuarios de rentas bajas que no pagarían nunca al margen de cual pudiera ser el precio (68%, frente al 49% de las rentas altas y el 59% de las rentas media) sino que lógicamente aquellos que estarían dispuestos a hacerlo pagarían de media mucho menos: 5 euros/mes frente a los 10 euros/mes que pagarían las rentas medias y los 15,7 euros/mes que pagarían de promedio las rentas más elevadas.

Geografía: los usuarios del norte de España pagarían significativamente más (14,8 euros/mes) que los del sur (10 euros/mes).

Frecuencia de acceso a información: la tendencia es que a mayor consumo, mayor es la intención de pago: el 66% de los que se prestan atención a las noticias alguna vez a lo largo de la semana no tiene intención ninguna de pagar por noticias digitales frente el 55% de los que consultan las noticias varias veces a lo largo del día. Y mientras los primeros estarían dispuestos a pagar de media 7,5 euros/mes, los segundos pagarían 11,2 euros/mes.

Tipo de información más importante e intención de pago

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

Q2. ¿Cuál es el tipo de noticias más importante para usted? Elija hasta un máximo de cinco. Base: toda la muestra.

OPTQ7civ. ¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por una suscripción a un servicio de noticias online – incluyendo el acceso completo al sitio, apps y cualquier copia o réplica del diario? Base: todos los que no pagaron por noticias digitales en el año anterior. España (1.776).

Por tipo de información, aquellos usuarios interesados en noticias económicas y de negocio muestran mayor intención de pago por noticias digitales (un 38% pagaría) que los interesados en asuntos como entretenimiento y famosos (23%), noticias graciosas (un 25% pagaría) o noticias locales (un 27% pagaría). No sorprende que cuanto mayor sea la intención de pago, mayor es la cantidad media que estarían dispuestas a pagar. Por ejemplo, aquellos interesados en negocios pagarían de media 13,3 euros/mes, el doble de los interesados principalmente en famosos y entretenimiento.

Soporte preferido para estar informado: aquellos que utilizan los diarios impresos como fuente principal de información estarían dispuestos a pagar de media 13,3 euros/mes, frente a los 8,3 euros/mes de los que se informan principalmente a través de televisión en general y los 7,1 euros/mes de los que lo hacen a través de los telediaros.

Por grado de interés en la información: no extraña que los hiperinformados – aquellos que están extremadamente interesados en la actualidad y consultan noticias más de 5 veces al día – muestren una mayor predisposición al pago por noticias digitales (el 43% pagaría) que los informados – están muy interesados en la actualidad y consultan entre 1 y 5 veces al día – (32%) o los lectores ocasionales – acceden 1 vez al día a la información y apenas están interesados en la actualidad – (20%). Los primeros de media pagarían el doble al mes (14,1 euros/mes) que los dos últimos (9,4 y 8 euros/mes, respectivamente).

Por fuente favorita para estar informado: aquellos que se informan principalmente a través de sitios online muestran mayor intención de pago (39% pagaría) que los que se informan a través de medios tradicionales (radio, tv o diarios impresos). Aquellos que se informan sobre todo a través de medios digitales pagarían de media casi el doble que los que lo hacen a través de medios tradicionales como la radio, prensa o televisión (11,9 euros/mes vs 5 euros).

Desciende seis puntos la compra de diarios impresos entre los internautas

PAGO | 2015 | ALFONSO VARA MIGUEL

- **El 51% de los usuarios de noticias online en España no había comprado un diario impreso durante la semana previa a la entrevista; en 2013 el porcentaje era el 43%.**
- **Se hace patente la brecha generacional en la compra de diarios: solo el 38% de los que tienen entre 18 y 24 años de edad pagó por algún diario impreso frente al 50% de los que están entre 45 y 54 años o el 57% de los mayores de 65 años.**
- **El pago por diarios impresos está más extendido entre aquellos que suelen informarse a través de diarios digitales (54%) que entre aquellos que se informan habitualmente en medios tradicionales -radio, prensa o TV- (39%).**

Un aspecto particularmente relevante para los gestores de medios de comunicación es el relacionado con el pago por contenidos. La encuesta indagaba en los hábitos de compra de diarios impresos y los resultados muestran que **por primera vez** desde el inicio de esta serie de informes, **más de la mitad de los encuestados afirmaban no haber comprado un periódico impreso** en la semana previa a la entrevista (51%) frente a un 48% que sí había pagado por su diario.

En esta caída ha tenido especial influencia el desplome de la **venta en quioscos: si en 2014 el 48%** de los encuestados declaró haber comprado un diario en ese punto de venta, **un año después es el 39%**. La compra por suscripción se mantiene prácticamente sin variaciones en los tres años analizados, en torno al 5%.

Conviene volver a destacar en este punto que la encuesta se realiza a usuarios de Internet y que por lo tanto no incluye la compra realizada por aquellos que sólo utilizan los medios offline para estar informados. También conviene matizar que **se preguntaba por pago por diarios impresos, no por lectura de diarios.**

	2015	2014	2013
Sí, en quiosco o punto de venta	39%	48%	49%
Sí, estoy suscrito (llega 1 o más veces/semana)	5%	4%	6%
Sí, por otra fuente	6%	5%	5%
No	51%	45%	43%
No lo sé	1%	1%	1%
Total Sí	48%	54%	57%

Q7. ¿Ha comprado (o pagado por) un diario impreso en la última semana? (Puede ser una suscripción regular o un pago por un ejemplar). Base: muestra total de cada país. Base: total muestra de España en 2013 (979), 2014 (2017) y 2015 (2026).

En términos comparativos, **el descenso en la compra de diarios impresos es generalizado en el resto de países** donde se ha realizado la encuesta. En los dos últimos años, países como Alemania (-9%), Japón (-7%), EE.UU. (-7%) y Reino Unido (-8%) han sufrido especialmente el descenso en la venta de periódicos impresos.

Q7. ¿Ha comprado (o pagado por) un diario impreso en la última semana? (Puede ser una suscripción regular o un pago por un ejemplar). Base: muestra total de cada país.

Gran parte de la pérdida de compradores se da entre las nuevas generaciones: el 38% de los que tienen entre 18 y 24 años de edad pagó por algún diario impreso frente al 50% de los que están entre 45 y 54 años y el 57% de los mayores de 65 años.

Por sexo, el 52% de los hombres declaró haber pagado por un periódico impreso frente al 44% de las mujeres.

Por nivel de información: a mayor interés, mayor es la compra de diarios impresos: no sorprende que el 60% de los hiperinformados (aquellos que declaran ser extremadamente interesados en las noticias y consultarlas más de 5 veces al día) frente al 32% de los

denominados lectores ocasionales (aquellos que consultan las noticias menos de una vez al día y se confiesan más o menos interesados en la actualidad).

Por soporte: el pago por diarios impresos está más extendido entre aquellos que suelen informarse básicamente a través de diarios digitales (54%) que entre aquellos que se informan habitualmente en medios tradicionales -radio, prensa o tv – (39%). O si le damos la vuelta, el 58% de los que se informan a través de los soportes tradicionales no pagó por un diario impreso frente al 46% de los que lo hacen a través de la red.

La mitad de los usuarios accede a internet más de cinco veces al día, pero solo un 8% consume noticias tan a menudo

FRECUENCIA | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- El 88% de los encuestados se conecta a internet varias veces durante la jornada, y el 45% se informa en más de una ocasión, ya sea por medios tradicionales o digitales.
- El 44% de los menores de 35 años se conecta más de 10 veces al día, pero solo un 5% accede a la actualidad -en cualquier soporte- con esa frecuencia.
- El 50% de quienes se conectan principalmente a través de tableta o teléfono móvil acceden a las noticias en varias ocasiones durante la jornada, frente al 45% que se conecta más desde el ordenador.

Q1a. ¿Con qué frecuencia accede a Internet por el motivo que sea (es decir, trabajo, ocio, etc.)? Tenga en cuenta todos los dispositivos (ordenador de sobremesa, ordenador portátil, tableta o móvil) que utiliza para acceder y todos los lugares (casa, trabajo, cibercafé u otros lugares) desde los que accede. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Frecuencia de acceso a noticias

Y ACONTECIMIENTOS DE ACTUALIDAD, DE CUALQUIER TEMA Y ÁMBITO,
EN CUALQUIER PLATAFORMA, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q1b. Normalmente, ¿con qué frecuencia consulta las noticias? Por noticias nos referimos a la información nacional, internacional, regional/local y otros acontecimientos de actualidad consultados en cualquier plataforma (radio, televisión, periódicos o Internet). Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Casi la mitad de personas con acceso a internet consume noticias en más de un dispositivo conectado

DISPOSITIVOS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- **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 suben del 10% al 15% en un año, y un 7% del total ya consume noticias en ellas; el dato se acerca al 10% que se informa en iPad o al 11% de iPhone, y es la mitad del que consume noticias en tabletas de otros fabricantes (14%).**

Uso de dispositivos conectados a internet ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q8A. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez (para cualquier fin)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

Uso múltiple de dispositivos conectados ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q8A. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez (para cualquier fin)? Seleccione todas las opciones que correspondan. Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra 2015 en España (2.026).

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

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

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet? Base: todos quienes usaron algún dispositivo para consumir noticias en la última semana (1.818 en 2015).

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

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet? Base: todos quienes usaron algún dispositivo para consumir noticias en la última semana (1.818).

Televisión y ordenador para informarse en el hogar; con el móvil, en todas partes

DÓNDE | 2015 | AVELINO AMOEDO

- Las zonas comunes de casa 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%).

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

OPT4c. ¿Dónde se encontraba al ver/escuchar las noticias durante los últimos días? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Los espacios comunes del hogar son los principales lugares donde los encuestados han declarado que consultan las noticias en los últimos días (el 73%). En segundo lugar el 36% de los encuestados ha declarado que leen, ven o escuchan las noticias en las estancias personales de casa (como, por ejemplo, el dormitorio). En tercer lugar, el 21% de los encuestados consulta las noticias en su lugar de trabajo. El transporte público ocupa el cuarto puesto de la tabla: solo el 11% ha dicho que ha visto o leído las noticias en el transporte público. El porcentaje de encuestados que ha consumido noticias en el vehículo privado es aún menor, el 8%. Los lugares denominados como “Fuera en general” y “En el lugar de estudio” han sido señalados por el 7% de los encuestados. Finalmente, “En casa de otros”, el 4%; y, “En otro lugar”, el 2% de los encuestados.

Uso de soportes según lugar de consumo

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

OPT4e. Mencione los medios informativos clave que haya utilizado en estos lugares. Seleccione todas las opciones que le correspondan. Base: indicada en el gráfico para cada categoría.

Lugares donde más se emplea cada soporte

La televisión es el medio más utilizado en las zonas comunes de la casa: sobre una base de 1485 usuarios, el 91% ha declarado que utilizan la televisión para ver las noticias en las estancias comunes del hogar. También lo es en casa de otros (el 76% de una base de 88 usuarios). La televisión también es el segundo soporte más utilizado en las zonas personales de la casa, con el 42% de los usuarios (de un total de 731 usuarios).

La radio es el medio más utilizado por los usuarios de información online en España en el vehículo privado (el 81% de una base de 162 usuarios). Y, aunque no sea el medio más

utilizado, también es significativo su uso para escuchar las noticias en los medios de transporte públicos (el 36% de 214 usuarios) y en las zonas personales de casa (el 32% de 731 usuarios).

El periódico impreso ocupa terceros e inferiores puestos en los diversos lugares considerados entre los usuarios de información online consultados en España. En el lugar de trabajo, sobre una base de 426 usuarios, el 29% declara leer las noticias en el periódico impreso, un porcentaje igual al de los oyentes de la radio en el mismo lugar. Es un porcentaje inferior al que obtiene la lectura de noticias de los usuarios de internet en el teléfono móvil (33%) y muy por debajo de los usuarios de internet en el ordenador (73%). Por otro lado, en el transporte público, sobre una base de 214 usuarios, el 29% declara leer el periódico impreso.

Internet en el ordenador es el medio más utilizado para consumir noticias en las estancias personales del hogar (75%), en el lugar de trabajo (73%) y en el lugar de estudio (64%), y ocupa el segundo lugar como medio más utilizado en las zonas comunes del propio hogar (55%).

Internet en el móvil es el medio que se utiliza principalmente –respecto de los demás medios– en el transporte público (63%) y fuera en general (51%). Y es el segundo soporte más utilizado en el lugar de trabajo (33%), en el lugar de estudio (45%), en el vehículo privado (26%) y en casa de otras personas (54%).

Internet en la tableta ocupa los últimos y penúltimos puestos de consumo de noticias en los diversos lugares. El 18% de los usuarios en las zonas comunes de casa (es el soporte menos utilizado), el 19% en las zonas privadas (ocupa el penúltimo lugar) y el 9% en el trabajo (en último lugar).

Soportes más utilizados para informarse en cada lugar

En el hogar, la televisión y el ordenador conectado a internet son los medios más utilizados. Los diferentes usos de las estancias –zonas comunes o personales– marcan también la preferencia por el consumo de los soportes.

Tres factores influyen en la utilización de los medios o soportes: los modos de consumo que permiten las características de los propios soportes, los lugares en los que se ubican y el tipo de actividad que se desarrolla en ellos.

En las zonas comunes de casa (base de 1485 personas que declararon consumir noticias en este lugar), el medio más usado entre los usuarios de información online en España es la

televisión (91%), seguido de internet en el ordenador (55%), internet en el móvil (31%), la radio (28%), el periódico impreso (26%) e internet en la tableta (18%).

En las estancias personales de casa (base de 731), el ordenador conectado a internet es el soporte más utilizado (75%) por los usuarios de información online en España, seguido de la televisión (42%), la radio (32%), internet en el móvil (31%), internet en la tableta (19%) y el periódico impreso (17%).

En los lugares de actividad fuera del hogar (el trabajo y el estudio), la conexión a internet tanto en el ordenador como en el móvil son, en este orden, los soportes más utilizados. El orden de utilización de los medios es igual en uno y en otro lugar (a pesar de las diferencias en la base de las respuestas), con la excepción de los soportes tradicionales. Las características de sus mensajes hacen que la radio y el periódico impreso estén por delante de la televisión en el lugar de trabajo.

En el lugar de trabajo (base de 426 usuarios), el ordenador conectado a internet también es el soporte más utilizado (73%) por los usuarios de información online en España, seguido de internet en el móvil (33%), la radio (29%) y el periódico impreso (29%), la televisión (10%) y, en último lugar, internet en la tableta (9%).

En el lugar de estudio (base 136), el ordenador conectado a internet también es el soporte más utilizado (64%) entre los usuarios de información online en España, seguido de internet en el móvil (45%), la televisión (22%), la radio (20%) y el periódico impreso (20%), y, por último, internet en la tableta (18%).

En las categorías de transporte, la conectividad y la movilidad son las cualidades que determinan la utilización de los soportes. En el transporte público, la radio ocupa el segundo lugar, después de la conexión a internet en el móvil. Y en el transporte privado, la radio ocupa el primer lugar e internet en el móvil es el segundo soporte.

En el transporte público (base 214), la conexión a internet en el móvil es el soporte más utilizado (63%) entre los usuarios de información online en España, seguido de la radio (36%), el periódico impreso (29%), internet conectado a la tableta (14%), internet conectado al ordenador (13%), y, por último, la televisión (7%).

El vehículo privado (base 162) es el lugar donde la radio es el medio más usado (81%), seguido por internet conectado al móvil (26%), el periódico impreso (10%), internet conectado al ordenador (9%), internet conectado a la tableta (7%) y la televisión (6%).

Fuera en general (base 141), el móvil conectado a internet es el soporte más utilizado (51%), seguido por el periódico impreso (42%), la radio (31%), la televisión (24%), internet conectado al ordenador (23%) y, en último lugar, internet conectado a la tableta (14%). Aunque la base sea pequeña, es significativo que los medios tradicionales ocupen lugares antes que internet conectado al ordenador, y solo superados por internet en el teléfono móvil.

Por último, en casa de otros (base 88), la televisión ocupa el primer puesto (76%), seguido de internet conectado al móvil (54%), el periódico impreso (40%), la radio (20%) e internet conectado a la tableta (15%).

La mañana es la franja de mayor consumo, y más si se accede desde ordenador

CUÁNDO | 2015 | AVELINO AMOEDO

- 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.
- 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 conectan 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 -durante la mañana y la tarde, exceptuando las horas de desayunar, comer y cenar-.

Q4b. ¿En qué momentos suele consultar las noticias? Seleccione todas las opciones que le correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Se han diferenciado 7 momentos de consumo de noticias. Ordenados por acceso a las noticias, de mayor a menor:

En primer lugar, durante la mañana: el 50% de los usuarios consume información durante la mañana.

En segundo lugar, a la hora de comer: el 41% accede a las noticias.

En tercer lugar, al despertar por la mañana: el 37%.

En cuarto, por la noche antes de cenar: el 35%.

En quinto, por la noche, después de cenar: el porcentaje baja al 29%.

En sexto lugar, durante la tarde: el 27%.

En séptimo y último lugar, justo antes de dormir, con el 10% de usuarios que declaran acceder a las noticias.

Momentos de consumo de noticias según el principal dispositivo utilizado para acceder a las noticias online

En conjunto, los usuarios cuyos principales dispositivos de acceso online a las noticias son el ordenador y el móvil presentan un porcentaje de consumo mayor que la media a lo largo del día.

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet? Q4b. ¿En qué momentos suele consultar las noticias?

Seleccione todas las opciones que le correspondan. Base: todos cuyo dispositivo principal de acceso es ordenador, teléfono móvil o tableta (1.709).

El móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a las noticias online en los momentos de vida personal: al despertar por la mañana, a la hora de comer, antes de cenar (junto con el ordenador) y justo antes de dormir.

El ordenador es el dispositivo más utilizado para acceder a las noticias online durante la mañana, durante la tarde, y antes y después de cenar.

Al despertar por la mañana, los usuarios cuyos principales dispositivos de acceso a noticias son el móvil y la tableta consumen más información que la media: seis y cuatro puntos porcentuales respectivamente. Por su parte, los usuarios cuyo principal dispositivo de acceso online a las noticias es el ordenador consumen solo un punto porcentual menos que la media.

Durante la mañana, aumenta el consumo de los usuarios cuyo principal dispositivo de acceso a la información online es el ordenador: estos consumen cinco puntos porcentuales más noticias que la media. Sin embargo, el consumo de los usuarios cuyos principales dispositivos son el móvil y de tableta es solamente inferior en dos puntos y un punto porcentuales, respectivamente.

A la hora de comer, los usuarios cuyo principal dispositivo es el teléfono móvil acceden más a las noticias, con dos puntos porcentuales por encima de la media. A esta hora, el consumo de los usuarios cuyo principal dispositivo es la tableta cae en once puntos porcentuales con respecto a la media.

Durante la tarde, los usuarios cuyo principal dispositivo de acceso online a la información es el ordenador consumen dos puntos porcentuales más noticias que la media. Y los usuarios cuyo principal dispositivo es el móvil consumen el mismo porcentaje que la media.

Por la noche antes de cenar, los usuarios cuyos principales dispositivos de acceso online a las noticias son el ordenador y el móvil consumen el mismo porcentaje que la media. El acceso de los usuarios de tableta a la información online cae notablemente en este momento del día: dieciséis puntos porcentuales por debajo de la media.

Por la noche, después de cenar, los usuarios cuyos principales dispositivos de acceso a noticias son el ordenador y la tableta consumen más información que la media: tres puntos y

un punto porcentual respectivamente. Aquí, el consumo de los usuarios cuyo principal dispositivo es el móvil está solo dos puntos por debajo de la media.

Finalmente, por la noche, justo antes de dormir, aumenta el consumo de los usuarios de teléfonos móviles: estos presentan un porcentaje de acceso a las noticias online de cinco puntos por encima de la media. Por otra parte, en el caso de los usuarios cuyo principal dispositivo es la tableta consumen el mismo porcentaje que la media. Se encuentran por debajo de la media, con tan solo un punto porcentual, los usuarios cuyo principal dispositivo de acceso a las noticias online es el ordenador.

Crece la importancia que asignan los internautas a las noticias internacionales, de política en España y sobre economía

TEMAS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- Los usuarios que consideran importantes las noticias internacionales suben 8 puntos porcentuales en 2015, hasta el 53%. También son más quienes conceden importancia a las noticias sobre política en España: del 40% a principios de 2014, hasta el 46% al comienzo de 2015.
- La información general de ámbito español es la calificada como importante por un mayor número de internautas: se mantiene estable en el 63%. El interés por la economía crece ligeramente hasta el 40%.
- Los usuarios que se ubican ideológicamente en la izquierda declaran un interés ligeramente mayor por las noticias de política en España, sobre su Comunidad Autónoma, y de su población, y mucho mayor que el resto por educación, y arte y cultura.
- El grupo del centro ideológico, que es el mayoritario, es el que más se interesa por noticias internacionales y sobre la economía, y comparte con los usuarios de derechas el interés por los deportes, los negocios y las finanzas.

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

Q2. ¿Qué tipos de los siguientes tipos de noticias considera los más importantes? Le invitamos a elegir un máximo de cinco opciones. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

*) Las noticias de educación y salud formaban una sola categoría en 2014.

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

Q1F. Hay gente que utiliza los términos “izquierda”, “derecha” y “centro” para describir a los partidos y a los políticos.

Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría? Q2. ¿Qué tipos de los siguientes tipos de noticias considera los más importantes? Le invitamos a elegir un máximo de cinco opciones. Base: usuarios en España en 2015 que se ubicaron en la escala política (1.781).

Webs y apps de periódicos recortan distancia a la televisión en el consumo de noticias

FUENTES | 2015 | [SAMUEL NEGREDO](#)

- **Alza de los medios digitales asociados a cabeceras impresas:** durante la semana, los visita un 64% de los usuarios de noticias online en España; se acercan más que en años anteriores al 73% que se informa por televisión.
- **Las redes sociales (50%) ya superan a los periódicos (47%) como medio para informarse:** las primeras suben cuatro puntos, mientras que el papel se mantiene estable.
- **Más internautas menores de 25 años se informan en redes sociales (77%) que en webs y apps de periódicos (66%) o en programas e informativos de televisión (60%);** además, un 27% recibe noticias en blogs, el doble que la media.
- **La fuente principal de noticias de los usuarios españoles son los programas e informativos de televisión (30%),** seguidos por el 20% de webs y apps de periódicos.
- **Se prefiere acudir a las redes sociales 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 apps de periódicos resultan más competitivas.

Soportes empleados para informarse ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q3. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

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

Q3. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

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

Q4. Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente PRINCIPAL de noticias? Base: 2.014 usuarios en España que se habían informado en la semana anterior a través de alguno de los soportes indicados.

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

Q3ai. Entre las fuentes que ha usado en la última semana, ¿cuál destaca como la mejor para seguir la cobertura urgente de noticias de última hora? Q3aii. Entre las fuentes que ha usado en la última semana, ¿cuál destaca como la mejor para descubrir historias que usted desconocía? Q3aiii. Entre las fuentes que ha usado en la última semana, ¿cuál destaca como la mejor para acceder a opinión y análisis? Q3aiv. Entre las fuentes que ha usado en la última semana, ¿cuál destaca como la mejor en cuanto a precisión y fiabilidad de las noticias? Q3av. Entre las fuentes que ha usado en la última semana, ¿cuál destaca, en general, como la que más merece su confianza? Base: 2.014 usuarios en España que se habían informado en la semana anterior a través de alguno de los soportes indicados.

Textos, vídeos, fotogalerías y seguimientos minuto a minuto, formatos en auge para informarse online

FORMATOS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- 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, diez puntos más que hace un año; el 23%, galerías de fotos, y el 19%, seguimientos minuto a minuto; todos estos formatos 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.

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

Q11. Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

Consumo de formatos de noticias online

POR EDADES, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Q11. Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Consumo de formatos de noticias online

POR DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO
ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet? Q11. Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: todos cuyo dispositivo principal de acceso es ordenador, teléfono móvil o tableta (1.709).

Televisiones, periódicos y radios mantienen más audiencia semanal acumulada offline que online

MARCAS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- Al dividir el público de cada marca informativa en sólo offline, compartido offline-online, y sólo online, el primer grupo es mayoritario para televisiones y radios, y supera a la suma de los otros dos, pese a que sólo se tiene en cuenta a usuarios de internet.
- Entre los periódicos, el mayor grupo de audiencia es el de usuarios que dicen consumirlos tanto offline como online; el segundo, el que los consume sólo de forma tradicional, mientras que el grupo de usuarios sólo online es minoritario.
- El País, El Mundo y 20 Minutos son los medios digitales más populares entre los usuarios de internet que se ubican en el centro político, seguidos de ABC, RTVE, Antena 3 y El Confidencial, casi empatados.
- Los medios online de El País, 20 Minutos, La Sexta y Público.es, favoritos para los de izquierdas, seguidos del HuffPost, Eldiario.es y la SER. Los digitales de El Mundo, Antena 3 y ABC lideran entre quienes se declaran de derechas; El País y Telecinco, algo por debajo.

Audiencia de noticias offline por marcas

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Solo televisión, radio o prensa (plataformas tradicionales). Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

*) Categoría nueva en 2015. En 2014, “Otra televisión de España”.

**) Categoría nueva en 2015. En 2014, “Otra radio de España”.

***) En 2014, ABC y As se incluían en “Otro periódico de pago editado en Madrid”.

****) En 2014, CNN y BBC News se incluían en “Otro periódico, radio o TV de fuera de España”.

Audiencia de noticias online por marcas

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Plataformas de Internet (web, móvil, tableta, lector de libros electrónicos). Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

*) Marcas y categorías nuevas en la encuesta en 2015.

**) Google News ya no operaba como portal de noticias en España durante la realización de la encuesta. Sin datos para 2014.

***) La categoría “Otros sitios de fuera de España” incluía en 2014 los medios marcados con asterisco.

****) Incluía ABC y As en 2014.

Audiencias únicas y compartidas offline y online

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA
(EXCLUYE MARCAS SIN REFERENTE OFFLINE)

DIGITALNEWSREPORT.ES 2015. N=2026. CC-BY. Encuesta YouGov para Reuters Institute Digital News Report. @digitalunav

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Solo televisión, radio o prensa (plataformas tradicionales). Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Plataformas de Internet (web, móvil, tableta, lector de libros electrónicos). Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Audiencia de medios offline por marcas según autoubicación política

ENTRE LOS USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA
QUE RESPONDIERON A LA PREGUNTA SOBRE SU POSICIÓN

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

Q1F. Hay gente que utiliza los términos “izquierda”, “derecha” y “centro” para describir a los partidos y a los políticos. Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría? Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Solo televisión, radio o prensa (plataformas tradicionales). Base: usuarios en España en 2015 que se ubicaron en la escala política (1.781).

Q1F. Hay gente que utiliza los términos “izquierda”, “derecha” y “centro” para describir a los partidos y a los políticos.

Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría? Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Plataformas de Internet (web, móvil, tableta, lector de libros electrónicos). Base: usuarios en España en 2015 que se ubicaron en la escala política (1.781).

Los buscadores, principal puerta de acceso a las noticias digitales

ITINERARIOS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- La mayoría de los encuestados (42%) utiliza buscadores como Google para acceder a las publicaciones digitales; apenas un 27% emplea estos motores de búsqueda externos para localizar informaciones sobre temas concretos de la actualidad.
- Un 36% entra directamente en el sitio o la aplicación del medio; esta es la vía principal para los mayores de 55 años.
- El 51% de los menores de 25 años utiliza las redes sociales como principal canal de información online, frente al 29% de los mayores de 55 años. De media, alrededor de un tercio de los encuestados usa las redes sociales como acceso a las noticias digitales.
- Los boletines por correo electrónico se mantienen en un 14%, mientras que los lectores y agregadores personales, y las alertas de aplicaciones y por SMS, son los cauces más minoritarios: llegan a uno de cada diez usuarios, aproximadamente.

Itinerarios de acceso a noticias online

POR EDADES, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

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

Q10. Piense en cómo le llegaron las noticias por Internet (a través del ordenador, el móvil o cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De qué formas ha encontrado las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

[No es posible realizar comparaciones fiables con los resultados de la encuesta en 2014 debido al cambio en la denominación y la agrupación de categorías].

Facebook es el medio social más popular (52%) y WhatsApp, el que más crece (27%)

REDES SOCIALES | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- 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.

Uso semanal de medios y redes sociales

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, EN LA SEMANA ANTERIOR A LA ENCUESTA USO PARA CUALQUIER FIN Y PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR NOTICIAS

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

Q12A. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana?

Seleccione todas las opciones que correspondan. Q12B. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

Uso semanal de medios y redes sociales

POR EDADES, ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, SEMANA ANTERIOR PARA CUALQUIER FIN Y PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR NOTICIAS

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

Q12A. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana?

Selecione todas las opciones que correspondan. Q12B. ¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

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

UK8b6_5. Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma PRINCIPAL de acceder a las noticias por Internet? Base: todos cuyo dispositivo principal de acceso es ordenador, teléfono móvil o tableta (1.709).

Los usuarios de noticias hablan más sobre ellas: aumentan todas las formas de participar y compartirlas

PARTICIPACIÓN | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- Hablar cara a cara sigue siendo la forma de interacción preferida en torno a las noticias (48%), y crece un tercio, del 24% al 32%, el grupo de los que hablan sobre noticias con amigos o colegas de trabajo a través de internet, al menos una vez a la semana.

- Sólo un 15% de usuarios no comparte noticias o participa en torno a ellas semanalmente. Suben cuatro puntos en un año los usuarios que comparten la actualidad en redes sociales, hasta el 34%, y siete puntos los que la comentan en redes; ahora es el 32%.
- Hasta un 17% de usuarios publica en redes fotos y vídeos relacionados con las noticias -crece 6 puntos porcentuales en un año-, frente al 7% que los envía a medios de comunicación periodísticos -era el 5% en 2014-.
- Por edades, participan y comparten ligeramente más los grupos más jóvenes, si bien los comentarios en redes sociales, la votación de noticias y la participación en encuestas no presentan diferencias generacionales, y comparten más noticias por correo electrónico los usuarios más mayores.

Q13. Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base: total muestra en España 2015 (2.026) y 2014 (2.017).

Sólo el 15% de los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes no difundió noticias, interactuó o produjo material en torno a ellas en una semana cualquiera. Dicho de otra forma, 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.

Los usuarios en España son los que menos confían en las noticias entre ocho países europeos

CONFIANZA | 2015 | [SAMUEL NEGREDO](#)

- La confianza en las noticias en España es la menor de los ocho países europeos estudiados, tanto si se pregunta por general, como por las fuentes que el usuario emplea habitualmente.
- En general, apenas un 34% está de acuerdo con que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces, y si se restringe a las fuentes elegidas por el usuario, confía 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%).

Q6a. Piense en las noticias en general. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces”. Q6b. Piense concretamente en las fuentes de noticias que _usted mismo utiliza_. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Creo que puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo la mayoría de las veces”. Base: total muestra 2015 en todos los países (2.027 en España).

Los internautas buscan actualidad y contexto en las noticias, no entretenimiento

MOTIVOS | 2015 | SAMUEL NEGREDO

- El 80% se informa porque quiere conocer lo que sucede en el mundo que le rodea, y el 78% está interesado en entender asuntos que le pueden afectar.
- Un 68% de internautas considera que estar informado es un deber cívico; apenas el 13% no comparte este pensamiento.
- La mitad de los usuarios de internet en España que consumen noticias están de acuerdo con que informarse es parte de sus hábitos diarios, frente a un 20% en desacuerdo con esa afirmación.
- Apenas un 32% coincide con que consumir noticias es una buena forma de pasar el rato, frente al 29% que se opone a tal afirmación.
- Un 52% está de acuerdo con que se informa, en parte, para poder hablar sobre la actualidad con amigos y colegas; apenas uno de cada seis no comparte este motivo.

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

Q2aNEW. Cada cual tiene sus propios motivos para seguir las noticias. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes frases? Seleccione una opción en cada fila. Base: total muestra en España 2015 (2.026).

Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION