



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2021

PERIODISMO DE CALIDAD
Y CERCANÍA PARA COMBATIR
LA INFODEMIA



ESTRATEGIA
2025

UNIVERSIDAD Y SOSTENIBILIDAD
SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN
DIGITAL



Universidad
de Navarra

AUTORES

AVELINO AMOEDO
ALFONSO VARA-MIGUEL
SAMUEL NEGREDO
ELSA MORENO
JÜRIG KAUFMANN

COLABORAN



Universidad
de Navarra



[HTTPS://WWW.DIGITALNEWSREPORT.ES/](https://www.digitalnewsreport.es/)

SERVICIO DE PUBLICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

ISSN: 2792-8187

ESTE INFORME SE HA ELABORADO EN EL MARCO DEL PROYECTO DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: "CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN Y TENDENCIAS", FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES Y EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER). REFERENCIA RTI2018-093346-B-C31



LICENCIA CREATIVE COMMONS ATRIBUCIÓN 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.003>

UNIVERSIDAD DE NAVARRA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CAMPUS UNIVERSITARIO
31009 PAMPLONA. NAVARRA ESPAÑA

UNAV.EDU

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO

Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia 5
Alfonso Vara-Miguel

PARTE I. CONFIANZA INFORMATIVA Y BULOS

Infodemia y covid: gran preocupación social 17
por los bulos de origen político
Alfonso Vara-Miguel

A pesar de la débil confianza en las noticias, 27
las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad
Alfonso Vara-Miguel

Casi la mitad de jóvenes de 18 a 24 años desaprueba 41
cómo reflejan los medios a la gente de su edad
Samuel Negrodo

PARTE II. FUENTES DE INFORMACIÓN

La televisión y las redes sociales consolidan su dominio 53
entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio
Avelino Amoedo

Medios periodísticos y sus webs, referentes de la actualidad local 60
y autonómica, pero los buscadores dominan la información servicio
Elsa Moreno | Avelino Amoedo

PARTE III. PAGO POR NOTICIAS Y MARCAS PERIODÍSTICAS

El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago 78
lastran el éxito de las suscripciones digitales
Alfonso Vara-Miguel

El País encabeza la audiencia de medios digitales 85
seguido de 20minutos y EIDiario.es
Jürg Kaufmann

Los sitios de información deportiva buscan su afición 95
Samuel Negrodo

PARTE IV. DISPOSITIVOS, FORMATOS Y VÍAS DE ACCESO

El 78% de internautas utilizan el teléfono móvil para consultar las noticias y es el principal dispositivo para dos de cada tres

98

Avelino Amoedo

El consumo de pódcast en España permanece estable

106

Avelino Amoedo | Elsa Moreno

El 63% ve vídeos de noticias, el doble en plataformas externas (52%) que en webs y apps de medios (26%)

119

Samuel Negrodo

El acceso algorítmico por redes, búsquedas de tema y agregadores (57%) mantiene su ventaja sobre las marcas de medios (50%)

127

Avelino Amoedo

Uno de cada cuatro usuarios accede a noticias a través de Google Discover

134

Samuel Negrodo

PARTE V. PARTICIPACIÓN DIGITAL

Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias

138

Elsa Moreno

Líderes en participación digital

157

Elsa Moreno

EL DESPLOME DE LOS DIARIOS IMPRESOS Y LA RESISTENCIA AL PAGO LASTRAN EL ÉXITO DE LAS SUSCRIPCIONES DIGITALES



ALFONSO VARA-MIGUEL

LICENCIADO Y DOCTOR EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE ES PROFESOR EN EL GRADO DE PERIODISMO, GRADO DE MARKETING, EN EL MASTER EN REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERC) Y MIEMBRO INVESTIGADOR DEL CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

La pandemia y los confinamientos han contribuido a acelerar el declive del consumo y el pago por noticias impresas en España: menos del 25% pagó por un diario impreso en 2020, la cifra más baja desde el inicio de estos informes. En

total, el 67% no pagó nunca por estar informado, ni noticias digitales ni impresas: once puntos más que el año pasado.

Las nuevas estrategias de cobro por noticias digitales implementadas por las principales empresas informativas colisionan con la fuerte resistencia al pago de los ciudadanos.

La mayoría de los usuarios ignora o no le interesan los problemas económicos de las empresas informativas y sólo una minoría (20%) apoya que reciban ayudas públicas.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2021). El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales. En: *Digital News Report España 2021* (pp. 78-84). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



2020 no solo pasará la historia como el año de la pandemia sino también como el año en el que los principales medios españoles comenzaron a cobrar por sus noticias digitales, con relativo éxito. Esto, junto con el desplome en la compra por diarios impresos son las dos grandes tendencias relacionadas con el pago por información.

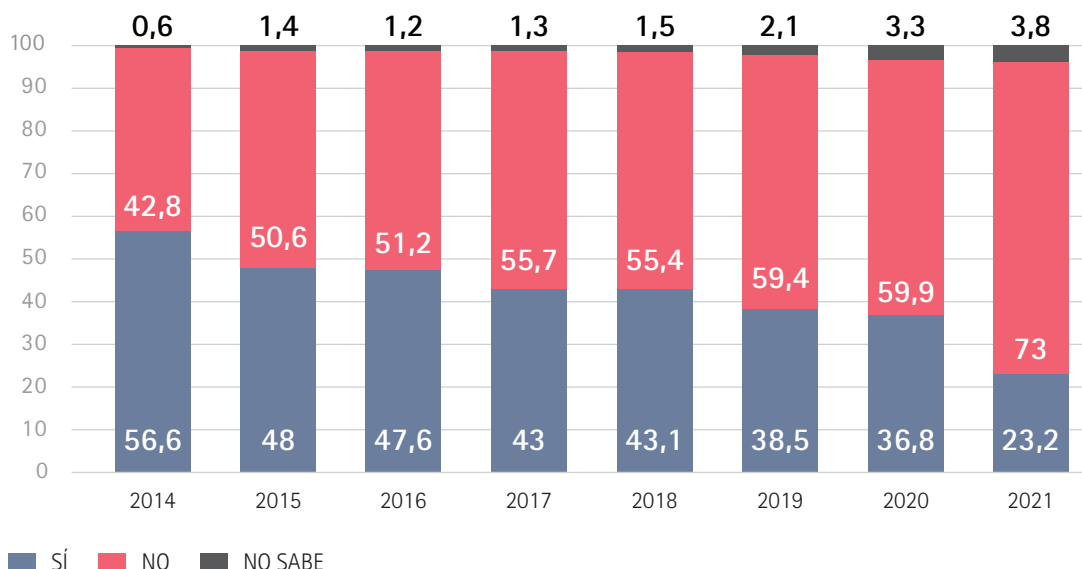
El coronavirus ha impactado en la línea de flotación de las cuentas de resultados de las principales empresas de comunicación de España. Las sucesivas medidas de confinamiento y las dificultades en la distribución han agudizado la pérdida de lectores y de ventas de periódicos. En 2020 los seis principales diarios españoles (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico) vendieron unos 65.000 ejemplares menos en los quioscos, una caída media del 14% respecto al año anterior^[1]. Los datos del Digital News Report España 2021 también confirman este declive de la audiencia de diarios impresos, cuyas cifras de ventas han descendido del 36,8% de los usuarios al 23,2% durante 2020.

[Q7] ¿Ha comprado (pagando) algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago por una copia física). Seleccione todas las opciones que correspondan. DATOS EN %

Pago por periódico impreso en la última semana

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET* EN ESPAÑA (N = 2019)

*) DE NOTICIAS ONLINE HASTA 2020



[1] Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). Información y Control de Publicaciones (2021). Datos extraídos de la base de datos e informes de OJD en mayo de 2021.

Este desplome de los lectores ha tenido su impacto en los ingresos publicitarios del sector: según InfoAdex^[2], la inversión publicitaria en los periódicos impresos españoles retrocedió un 37% en 2020 respecto a 2018, pasando de los 533 millones de euros de entonces a los 336 del pasado año. Como consecuencia, los ingresos totales del sector en España pasaron de 1.400 millones de euros en 2018 a 1.160 millones en 2020, continuando así la tendencia bajista iniciada en 2010^[3].

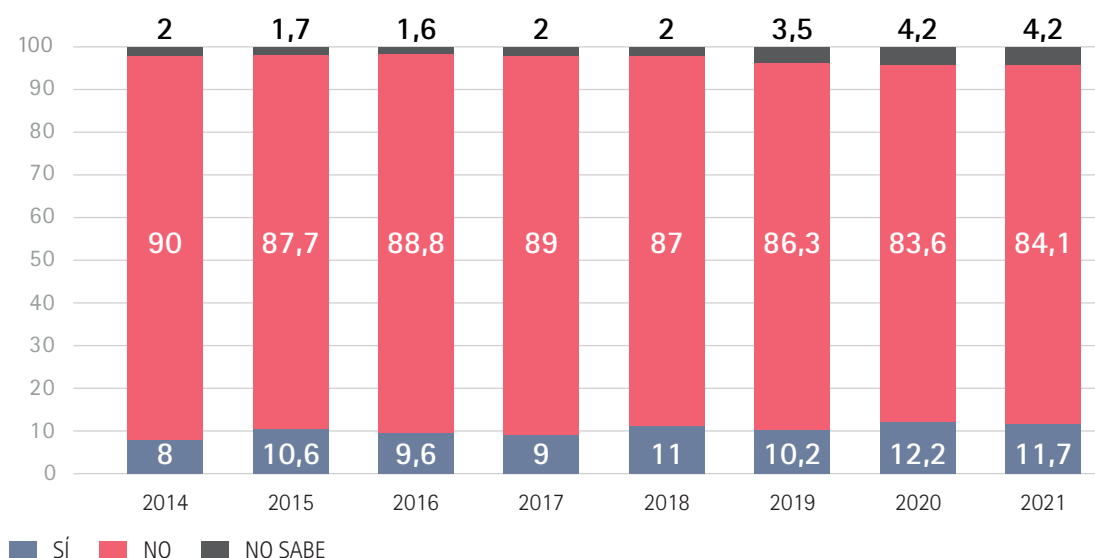
Además, el descenso de la difusión e ingresos de los productos impresos no se ha visto compensada por los ingresos procedentes de los medios digitales. El crecimiento del pago por noticias digitales en España sigue siendo muy lento y existe una gran resistencia de los españoles al pago por este tipo de contenidos: apenas el 12% de los usuarios pagó por información digital en 2020, una cifra similar al año anterior.

[Q7a ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? (Puede ser como parte de una suscripción digital, combinada digital/impresa, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica).

DATOS EN %

Pago por noticias digitales o acceso a noticias digitales de pago en el último año

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET* EN ESPAÑA (N = 2019)
*) DE NOTICIAS ONLINE HASTA 2020



^[2] InfoAdex (2021): Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021.

^[3] PWC (2021): Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España

Según datos del propio sector, los medios digitales en España han conseguido en los últimos doce meses unas 400.000 suscripciones a alguno de los servicios de pago ofrecidos por casi una treintena de marcas periodísticas. Entre ellas, destacan los 100.000 suscriptores digitales alcanzados por El País, los 60.000 alcanzados tanto por El Mundo como por ElDiario.es o los 20.000 suscriptores registrados por El Confidencial. El grupo Vocento consiguió llegar a los 53.000 suscriptores a alguno de sus diarios digitales regionales, a los que habría que sumar los 10.000 nuevos suscriptores a ABC.

Esta resistencia al pago por información no es exclusiva de España, sino que está muy extendida en la mayoría de países analizados, con un 82% de encuestados que no pagaron por noticias digitales. Mención aparte son las cifras obtenidas en los países nórdicos como Noruega (45% pagó), Suecia (30%) o Finlandia (20%).

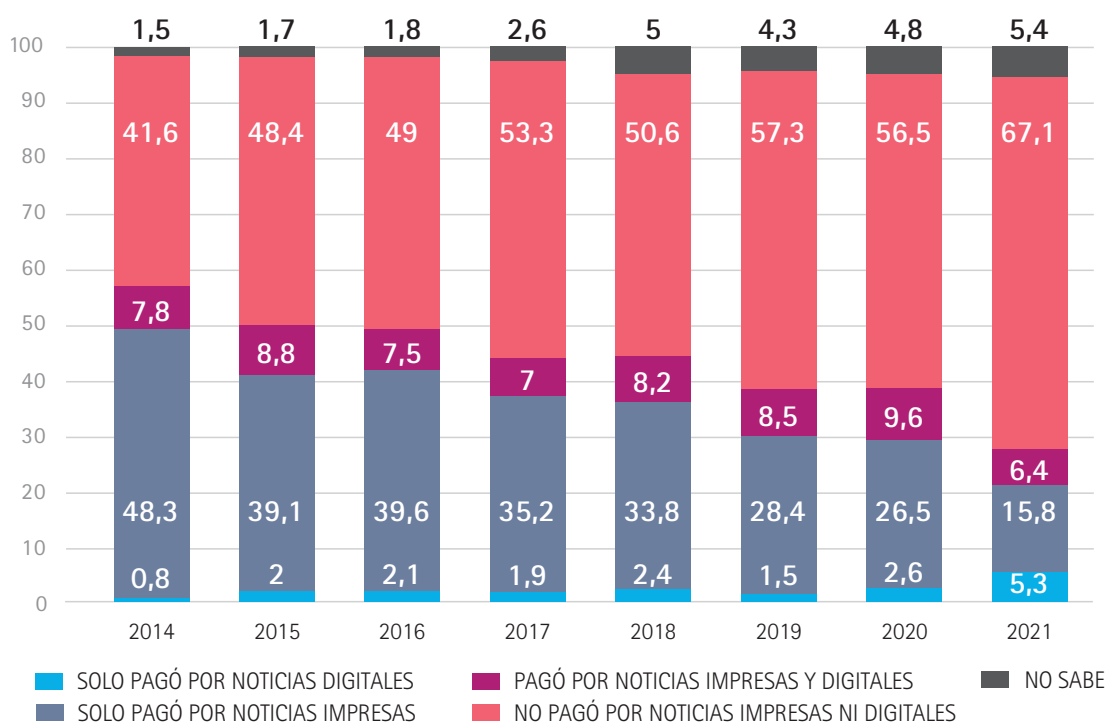
[Q7] ¿Ha comprado (pagando) algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago por una copia física). Seleccione todas las opciones que correspondan. DATOS EN %

[Q7a] ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? (Puede ser como parte de una suscripción digital, combinada digital/impresa, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica)

Tipos de usuarios según pago semanal por noticias impresas y pago anual por noticias digitales

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET* EN ESPAÑA (N = 2019)

*) DE NOTICIAS ONLINE HASTA 2020



En términos generales, no extraña comprobar que la mayoría de los internautas en España sean miembros del club del *gratis total*, y no paguen nada por informarse, ni impreso, ni digital. Desde 2018, este grupo ha aumentado 17 puntos porcentuales hasta concentrar al 67% de los encuestados. Le seguiría el grupo de aquellos que *solo pagan por noticias impresas*, en fuerte declive, como se ha visto (ha pasado del 33% en 2018 al 15,8% en 2021). El grupo de los usuarios *duales*, es decir aquellos que pagan por noticias digitales e impresas, también ha disminuido en este período, pasando de aglutinar al 8,2% de los encuestados en 2018 al 6,4% en 2021. Por último, y como consecuencia de las estrategias de pago arriba comentadas, el grupo de usuarios que *pagan sólo por noticias digitales* ha aumentado significativamente, pasando del 2,4% al 5,3% en 2021.

¿Cuál ha sido la modalidad de pago favorita para los usuarios españoles que decidieron pasar por caja?

Si en años anteriores la opción mayoritaria era el acceso gratuito a noticias incluido en la suscripción a un paquete más amplio de servicios o productos (del 35,7% ha caído al 30,8%), en esta edición la mayoría de los que pagaron optó por la suscripción o membresía simple, es decir, no combinada con otros productos o servicios (informativos o no), pasando del 30,9% al 34,5%. Esto tiene sentido en la medida en que este tipo de suscripción ha sido el más promocionado a lo largo del año por aquellas marcas que han introducido sus estrategias de pago por información.

Otro dato relevante relacionado con el pago por noticias digitales es que la mayoría de las suscripciones se está concentrando en las principales marcas informativas como El País, El Mundo, o ElDiario.es, consolidando la dinámica de que *el primero se lo lleva todo*. La mayoría de los encuestados en España (60%) sólo se suscribe a un diario digital, en lo que es una tendencia habitual en la mayoría de los países analizados. No obstante, en aquellos mercados más maduros, empieza a aumentar el porcentaje de personas que pagan por más de un servicio de noticias, especialmente por medios locales o regionales. Toda una esperanza (y oportunidad) para los editores españoles que buscan consolidar sus estrategias de pago.

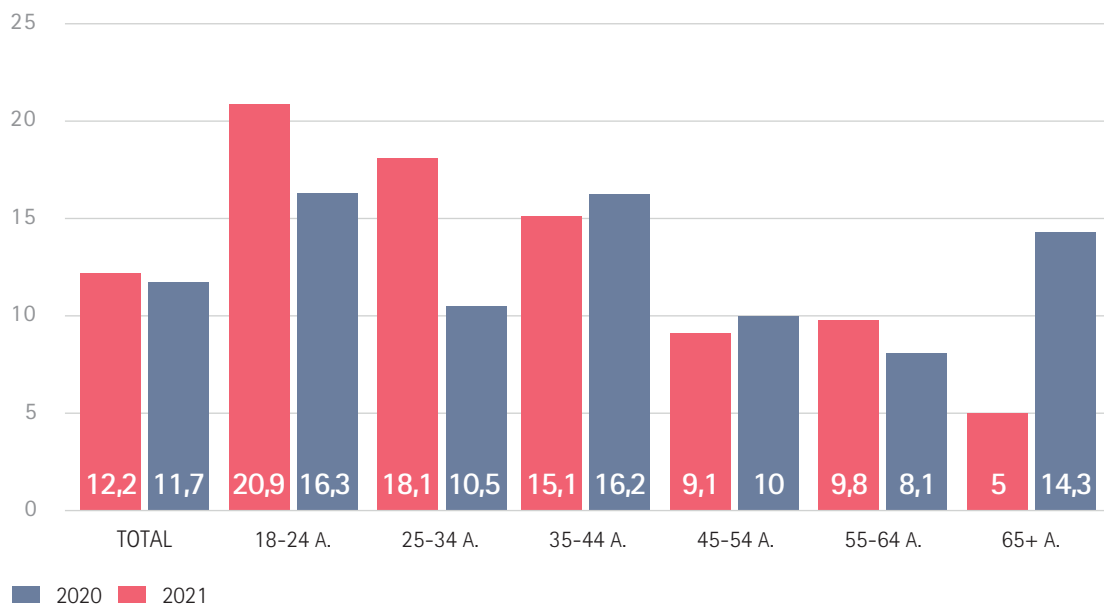
En términos sociodemográficos, el comprador de noticias digitales en España suele ser un varón, con alto nivel de renta y de estudios, y con un rango de edad entre los 35 y los 45 años, como puede comprobarse en el siguiente gráfico. Y lo que es más importante, con un alto interés por la información, independientemente de la confianza que tengan en las no-

ticias. El porcentaje de pago entre los *interesados confiados* y los *interesados escépticos* es prácticamente el mismo: un 25% de ellos compró un diario impreso y un 13% pagó por noticias digitales.

[Q7a] ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? (Puede ser como parte de una suscripción digital, combinada digital/impresa, una donación o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica). DATOS EN %

Pago por noticias digitales o acceso a noticias digitales de pago en el último año

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET* EN ESPAÑA (N = 2019)
*) DE NOTICIAS ONLINE HASTA 2020



La crisis de los medios: la mayoría no la conoce, no le importa y es contraria a las ayudas estatales

A pesar de las malas cifras económicas del sector de medios de comunicación, una buena parte de los ciudadanos ignora las dificultades financieras que están atravesando las principales empresas informativas (27%) o, sin más, no le interesa personalmente los problemas que puedan estar sufriendo los medios (29%). Sólo un 37% parece preocuparse por su situación financiera. Como consecuencia, cuando se pregunta a los encuestados su opinión sobre una hipotética ayuda estatal a aquellas empresas de comunicación que estén pasando por dificultades, la mayoría (51%) se declara en contra de este tipo de ayudas. Solo un 20% de los internautas españoles se muestra partidario, una cifra inferior al promedio de los países donde se ha realizado el estudio (27%). De hecho, España es uno de los países donde menos apoyo tienen este tipo de ayudas, bien porque los usuarios consideran que hay otras prioridades en la que el Gobierno ha de destinar el dinero público, bien por la escasa confianza y/o desinterés que tienen en la información.