



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022

RECONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS DE NOTICIAS



Universidad
de Navarra

Autores

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

Colaboran

Universidad
de Navarra



COMUNICACIÓN | ÁLVARO PÉREZ ARIETA |
apzarieta@unav.es | T 607404993

<https://www.digitalnewsreport.es/>

Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Navarra

ISSN: 2792-8187

Este informe forma parte del proyecto IBERIFIER, co-financiado por la Unión Europea, en la convocatoria CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory), bajo el acuerdo número INEA/CEF/ICT/A202072381931, Acción 2020-EU-IA-0252.



IBERIFIER
Iberian Media Research
& Fact-Checking



Cofinanciado por el Mecanismo
«Conectar Europa» de la Unión Europea

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

Cómo citar este informe:

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>

CONTENIDO

AUTORES	7
INFORME EJECUTIVO	9
PARTE 1. CONFIANZA, INTERÉS Y DESINFORMACIÓN	21
Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias	23
La mitad de los encuestados está totalmente o muy interesado en las noticias	31
Informados del cambio climático por expertos en medios principales y a favor de apoyar que se actúe y de poner el foco en gobiernos y empresas	39
Siete de cada diez internautas evitan las noticias a menudo, a veces u ocasionalmente	45
La independencia de los medios españoles ante los grupos de presión, bajo sospecha	51
PARTE 2. FUENTES, MARCAS, PAGO Y REGISTRO POR NOTICIAS	61
La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo	63
La mitad de usuarios de internet se informa más temprano online que por medios tradicionales	71
Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con OKdiario segundo tras El País por primera vez	75
Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales	85
Un 24% de los españoles se registró en 2021 algún medio digital para acceder a sus noticias	93
PARTE 3. ITINERARIOS, AGREGADORES, REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN	97
Los algoritmos de redes sociales y buscadores (62%) aumentan su ventaja frente a las marcas de los medios (50%) para acceder a noticias	99
Google Discover (18%) y Upday (4%) dominan los agregadores, con un perfil de uso joven y masculino	105
Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter (38%) y vía mensajería instantánea (38%)	109
Los españoles continúan entre los usuarios de noticias más participativos del mundo	121
PARTE 4. PÓDCAST, VÍDEO Y DISPOSITIVOS	129
La escucha de podcast crece entre los internautas españoles	131
Un 27% de adultos conectados consume al menos tantas noticias en vídeo como en texto	141
Crece el uso del televisor inteligente y el <i>smartphone</i> se estabiliza como dispositivo informativo	145

PAGO

Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales

Persiste entre la mayoría de ciudadanos la resistencia al pago por información impresa o digital: dos de cada tres encuestados no pagan nunca por las noticias (67%).

Según datos de la industria, el número de suscriptores a noticias digitales aumentó un 94% respecto al año anterior, alcanzando las 775.000 suscripciones en España.

La mitad de los suscriptores (48,9%) declara pagar dos o más suscripciones a noticias digitales y casi un 25% (24,8%), a tres o más.

Los lectores más interesados en las noticias van acogiendo el modelo de pago freemium, después de décadas de gratuidad.

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2022). Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales. En: *Digital News Report España 2022* (pp. 85-92). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

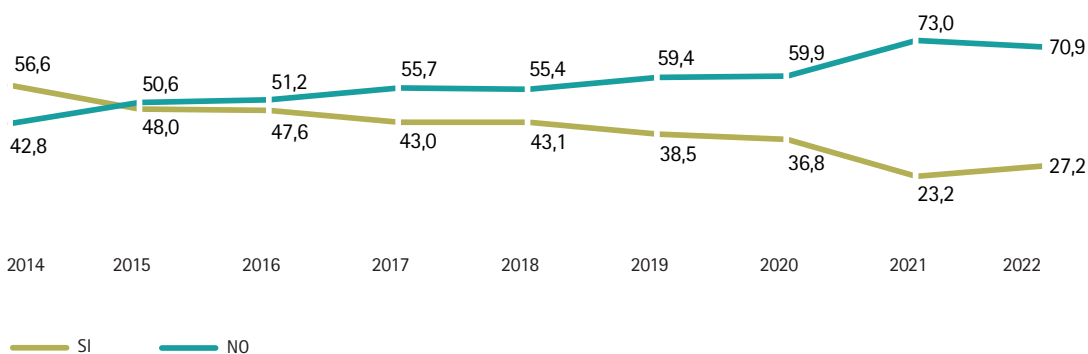


Los datos sobre la situación del pago por noticias en España muestran varias tendencias aparentemente contradictorias. No sorprende que, un año más, la mayoría de los encuestados (66,8%) declare no pagar nada por obtener información, ni impresa, ni digital. También era previsible que, después del confinamiento, los pagos por periódicos impresos se recuperaran ligeramente, pero sin alcanzar los niveles prepandémicos (el 27,2% compró un diario la semana previa a la realización de la encuesta). Sin embargo, se esperaba un importante incremento en el número de españoles que pagaron por información digital en el último año (2021, pues la encuesta se realiza a finales de enero de 2022), acorde con las nuevas estrategias de cobro por noticias digitales implementadas en 2019 y 2020 por las principales empresas informativas del país. Los datos reflejan que, aunque el número total de personas que pagaron por noticias digitales es idéntico al año pasado (11,7%), se ha producido un extraordinario incremento en la modalidad de pago más promocionada (y rentable) por la industria periodística: las suscripciones. Asimismo, la mitad de los que pagan por noticias están suscritos a dos o más servicios de noticias (49%).

Pequeños cambios en el mapa global del pago por información

Después de un 2021 en el que las principales empresas de comunicación de España tuvieron que hacer frente a las medidas de confinamiento y las dificultades en la distribución de diarios impresos, los datos de este año reflejan una ligera recuperación en el número de personas que declaran haber adquirido un periódico en la semana previa a la realización de la encuesta (27%). No obstante, las cifras siguen muy alejadas del nivel anterior a la pandemia (37% en 2019) y reflejan el paulatino declive del mercado de periódicos impresos.

[07] ¿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.

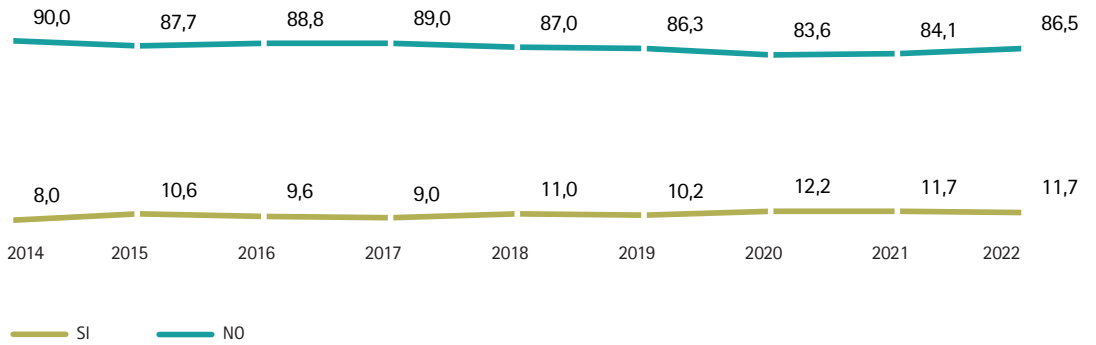


Por su parte, y aparentemente, apenas ha habido cambios en el pago global por noticias digitales: la mayoría de la población se resiste a pagar y solo un 11,7% de los encuestados pagó en el último año por este servicio.

EVOLUCIÓN PAGO POR NOTICIAS DIGITALES 2014 - 2022

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)

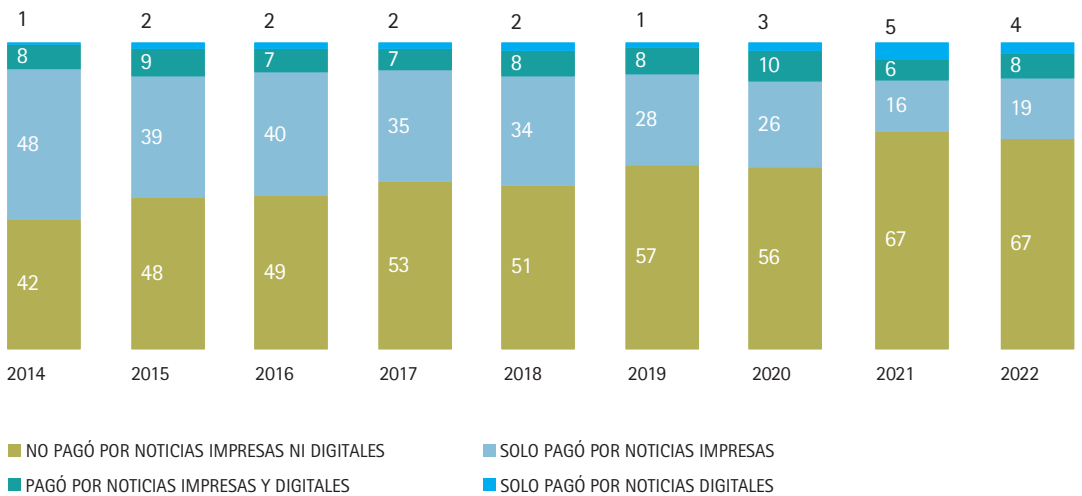


Estas dos tendencias generales han provocado ligeros cambios en el mapa global del pago por noticias en España. Como puede observarse en la siguiente gráfica, el grupo más numeroso lo forman aquellos que no pagaron nada por estar informados, ni productos impresos ni digitales (67% del total). Le sigue el grupo de los encuestados que solo pagaron por noticias impresas (19%, tres puntos más que en 2021). Por último, crece ligeramente el número de usuarios duales, que pagaron por ambos productos (8%) y se reduce el de aquellos que pagaron únicamente por noticias digitales (4%).

TIPO DE USUARIO POR PAGO POR NOTICIAS IMPRESAS Y/O DIGITALES

DATOS EN %

[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. [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)



En el conjunto de los 40 países donde se ha preguntado por el pago por noticias digitales, el 16% de los usuarios declara haber pagado por un servicio de noticias durante el año pasado, frente al 79% que no lo hizo. España se encuentra así por debajo de la media y dentro de los diez países con menor porcentaje de pago. Un año más, lideran el ranking del pago por noticias los países nórdicos y Hong Kong.

[Q7a] ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año?

PAÍSES CON MAYOR PAGO POR NOTICIAS DIGITALES...		PAÍSES CON MENOR PAGO POR NOTICIAS DIGITALES...	
Noruega	41	Croacia	8
Suecia	33	Reino Unido	9
Hong Kong	22	Chile	10
Finlandia	19	Japón	10
EE. UU.	19	Argentina	10
Filipinas	19	Grecia	11
Bélgica	19	Hungría	11
Indonesia	19	Francia	11
Australia	18	Italia	12
Brasil	18	España	12
México	18	Rep. Checa	12
Suiza	18	Bulgaria	12
Dinamarca	18	Portugal	12
Holanda	17	Colombia	13
DNR 40	16	Austria	14

PAÍSES CON MAYOR
Y MENOR PAGO POR
NOTICIAS DIGITALES

DATOS EN %

Rápida transición del modelo de gratuidad hacia el de suscripción

Un estudio más profundo de los datos sobre el pago permite afirmar que se va consolidando el modelo de suscripción y que los editores españoles empiezan a recoger los frutos del cambio en su estrategia de ingresos digitales. La era de la gratuidad quedó atrás para los principales grupos informativos, que desde 2019 han optado por la estrategia *freemium*, en la que los contenidos más exclusivos diferenciados son de pago. Así, de acuerdo con los datos declarados por la propia industria recogidos por los autores de este informe (mayo 2022), el mercado español tiene más de 775.000 suscriptores, un 94% más que hace un año. Los principales líderes son *El País* (204 295, de los que 164 200 son suscriptores exclusivamente digitales), *El Mundo* (90 000), *La Vanguardia* (67 000), *Ara* (41 200), *Expansión* (40 000), *ABC* (27 000, y todo el grupo Vocento, 103 000), *La Voz de Galicia* (20 000), y *El Correo* (18 000). Entre los nativos digitales, *ElDiario.es* (62 000), *El Confidencial* (35 000), *El Español* (25 000), *Vilaweb* (14 000) e *Infolibre* (13 000) tienen las cifras más elevadas de suscriptores o socios.

¿Cómo es posible que se haya producido esta explosión de las suscripciones y sin embargo el porcentaje total de españoles que declaran pagar por noticias digitales permanezca estable en torno al 12%? La explicación radica en los cambios en la modalidad de pago elegida por los encuestados.

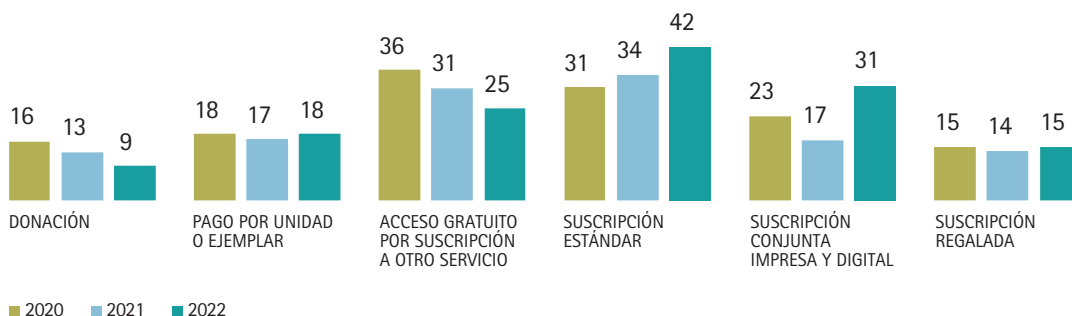
Como puede observarse en la siguiente gráfica, en los tres últimos años han aumentado aquellas modalidades de pago por suscripciones, bien la estándar (pago regular como suscriptor o socio a un producto informativo), bien la suscripción conjunta (pago por un paquete de medios impresos y digitales). En el primer caso, más de un 42% de los que pagaron por noticias digitales optaron por esta modalidad (once puntos porcentuales más que en 2020) y otro 31% eligió la suscripción conjunta (ocho puntos porcentuales que hace dos años). El resto de modalidades como las suscripciones regaladas (15%) o el pago por unidad o ejemplar (18%) apenas han experimentado cambios respecto a 2020, aunque casi se ha reducido a la mitad el porcentaje de encuestados que optaron por la donación (16% en 2020 al 9% en 2022) y los accesos gratuitos incluidos en la suscripción a otro producto o servicio no informativo han caído once puntos (del 36% al 25%). Por lo tanto, crecen aquellas modalidades de pago más relacionadas con un mayor aporte de valor informativo para el público más leal e interesado en las noticias.

MODALIDADES DE PAGO POR NOTICIAS DIGITALES 2020-2022

Aquellos que pagaron por noticias digitales

DATOS EN %
(2020: 245, 2021: 236 Y 2022: 237)

Ha dicho que ha accedido a contenidos informativos de pago por internet durante el último año. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago ha utilizado para pagar contenidos informativos por internet durante el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.



Además del incremento en las suscripciones, los datos de 2022 ofrecen otro cambio muy significativo, relacionado con el promedio de servicios informativos a los que están suscritos aquellos usuarios que pagan. Si hasta el año pasado la mayoría declaraba pagar únicamente por un servicio de noticias, este año casi la mitad (49%) declara pagar dos o más suscripciones a noticias digitales. Estos datos tienen dos lecturas importantes. En primer lugar, se reduce la concentración del pago en torno a los líderes del mercado –el primero ya no se lo lleva todo–. Y en segundo lugar, pagar por noticias comienza a ser un hábito normalizado, al menos entre los lectores más fieles e interesados por la información.

Por lo que se refiere al grado de concentración del pago en el mercado español de la información, los datos reflejan que la marca periodística sigue teniendo gran importancia en la decisión de pago, y que son las principales cabeceras nacionales y regionales quienes obtienen las mejores cifras de suscripciones. No obstante, los principales nativos digitales –especialmente Eldiario.es– han encontrado su hueco en un entorno extremadamente competitivo. En comparación con otros países, las suscripciones a medios locales españoles es relativamente

baja (5%) y por lo tanto, con un gran margen de crecimiento que les acerque a las cifras de Noruega (39%), Suecia (35%) o Estados Unidos (27%). Curiosamente, las suscripciones a medios extranjeros son superiores en España (8%) que en otros países similares como Francia (6%), Italia (6%) o Portugal (4%).

Ha dicho que ha realizado pagos (suscripción/programa de socios) por un servicio digital de noticias durante el último año. ¿A cuáles de los siguientes medios está suscrito? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Marca	%	Ara	9
El País	22	Info Libre	8
El Mundo	17	El Periódico	8
La Vanguardia	16	Marca	8
ABC	15	Marca internacional (i.e New York Times, Washington Post, Wall St Journal, Le Monde)	8
La Voz de Galicia	14	Público	7
La Razón	13	El Correo	7
El Diario.es	10	Vila Web	7
El Español	9	El Diario Vasco	7
El Confidencial	9		

SUSCRIPCIONES A MARCAS PERIODÍSTICAS

Usuarios que hicieron al menos un pago regular por noticias digitales en el último año

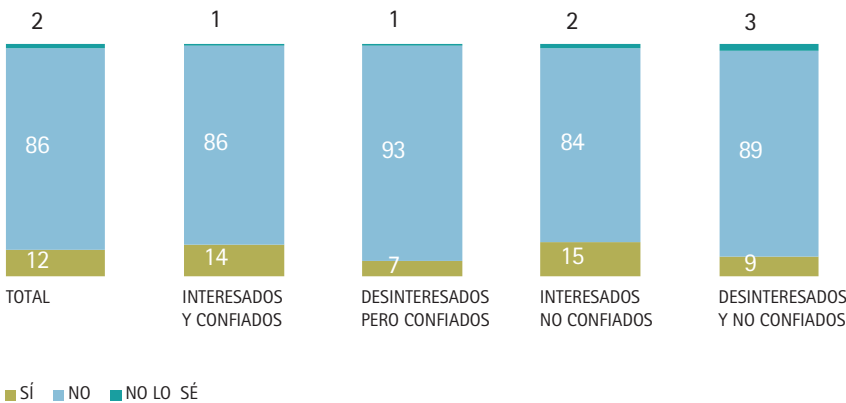
DATOS EN % (N = 142)

Por último, y respecto a la creciente transición de un modelo de gratuidad hacia uno de suscripción entre los usuarios más leales, resulta interesante comprobar que de todos los factores que influyen en el pago por noticias, es el interés por la información y no la confianza lo que más impacta en la decisión de compra. Como puede comprobarse en la siguiente tabla, aquellos que declaran estar muy interesados en las noticias muestran una mayor probabilidad de pagar por ellas, tanto si se fían mucho (14%) como si desconfían de ellas (15%). [H8: G6.](#)

[O7a] ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? [O6_2016] Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"; Q1c. ¿Qué interés tiene usted en las noticias?

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES POR INTERÉS Y CONFIANZA

DATOS EN %



Desde el punto de vista sociodemográfico, el pago por noticias digitales se concentra y crece en las franjas de edad más jóvenes (el 17% de los menores de 35 años declara pagar, frente al 10% de los mayores de esa edad), entre las rentas más elevadas (18%) y de mayor nivel educativo (15%).

**PAGO POR NOTICIAS
DIGITALES POR EDAD.
EVOLUCIÓN 2020 - 2022**

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)

