

LA PRENSA: DIGITAL VS PAPEL

10/10/2011

INTERNET ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y como no podía ser menos también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación Y con los diarios en particular. Este estudio es el segundo (el primero monomedia) de una serie de estudios que desde AIMC estamos realizando para tratar de arrojar algo de luz sobre algunos de estos cambios

ÍNDICE

	Págs.
Resumen Ejecutivo	2
Introducción	4
Antecedentes	5
Cuestionario	6
Muestra	7
Trabajo de campo	10
Equilibraje	13
Resultados del Estudio	14
Anexo – Cuestionario	23

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un estudio realizado a través de Internet (encuesta online) aprovechando recontactos del EGM (1ª oleada 2011) que han facilitado su dirección email. Es importante resaltar que el universo del estudio son internautas sean o no lectores de prensa diaria, tanto en soporte tradicional como online. El **objetivo del estudio** es indagar en comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto “tradicional” (papel) como online.

El trabajo de campo se realizó entre el 20 de Mayo y el 16 de junio de este año. La muestra útil alcanzó las 400 entrevistas.

Principales conclusiones:

1. Un **32% de los internautas accede en el mismo día a diarios en soporte papel e Internet**. Esta cifra se eleva al 59% si hablamos de los últimos 30 días.
2. Los que leen diarios de ambos tipos declaran motivaciones diferentes para acceder a una u otra versión, mostrando una complementariedad entre los dos sistemas de difusión.
 - a. Los motivos preferentes para acceder a **soporte en “papel”** son: “lectura de editoriales y columnas de opinión”, así como, “temas en profundidad”. Es decir, **aspectos de contenido y análisis**.
 - b. Como complemento, la preferencia por la **versión electrónica** está más basada en **actualidad** o, incluso, en búsqueda de **información adicional para decisiones de compra**.
3. El **dispositivo prioritario** de acceso para la lectura de prensa online sigue siendo el **ordenador portátil** (66,9%). Destaca la importancia alcanzada ya por los **dispositivos móviles** (teléfono móvil- 16,6% y tablet- 4,5%).
4. Entre los individuos que acceden a papel e Internet para la lectura de prensa un 42,2% declara que no ha disminuido su tiempo de dedicación al soporte tradicional (papel).
5. Las principales razones aducidas por los **lectores exclusivos de “papel”** para no leer prensa en Internet son: “En papel puedo leerlo en cualquier sitio” (item que puede dar una cierta potencialidad a los dispositivos móviles) y “no disfrutas igual de la lectura” (aspecto cultural-generacional).
6. En el caso opuesto (**lectores exclusivos online**) el principal motivo es de carácter económico, seguido por razones de “hemeroteca” (“puedo buscar noticias de hace tiempo”) y configuración de un producto ad-hoc (“personalización del diario”).
7. El **lector-internauta es un importante consumidor de diarios**. Sobre lectores “del día de ayer” el promedio de diarios-papel leídos es de 2,1 títulos diferentes, subiendo ese ratio a 2,9 títulos si hablamos de prensa online.

Este es el primero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y que pretendemos permita continuar ahondando en las particularidades de cada medio. El próximo previsto estará dedicado al medio Televisión.

Introducción.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios. Además de la aparición de nuevos medios, como las Redes Sociales, Internet ha sido también el causante de otra revolución al provocar una dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios.

La existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún el paso entre diferentes soportes y medios sin salir de Internet.

Otra de las características de Internet que influye en su omnipresencia es el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece. Una vez que has conseguido el acceso, se abre un casi infinito abanico de posibilidades al alcance de la pantalla. A pesar de esta gratuidad existen ciertos frenos y reticencias sobre su uso.

Antecedentes.

En AIMC tenemos una larga experiencia en encuestas a través de internet. Por ejemplo este año se realizará la XVI edición de la encuesta **Navegantes en la Red**. El sesgo que significa la autoselección y la mayor posibilidad de encontrar el enlace de llamada a la encuesta cuanto mayor es tu tiempo de navegación, sesga de manera definitiva esta encuesta, no obstante valiosa por servir para marcar tendencias entre estos usuarios más avezados.

Entre 2005 y 2006 se desarrolló la primera experimentación para realizar entrevistas de EGM a través de INTERNET, que no se puede calificar de muy exitosa. El cuestionario de EGM es considerablemente largo a la vez que complejo de implementar.

A caballo entre 2010 y 2011 estamos repitiendo la experiencia introduciendo un gran número de cambios, como por ejemplo realizar el cuestionario de medios en tres bloques.

El pasado año, 2010, realizamos una encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus primos digitales desde la óptica de los que tienen acceso a INTERNET. El objetivo era identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y online y los usuarios de ambas versiones y hacer preguntas específicas para cada grupo.

Para 2011 y años sucesivos nos planteamos repetir la experiencia, pero centrándonos en cada uno de los diferentes medios por separado. Este es el primer medio estudiado de forma independiente:

DIARIOS

Cuestionario.

Con ayuda de la Comisión Técnica de AIMC se elaboró un cuestionario que recogiese la información requerida y con una duración máxima del cuestionario de 10 minutos.

El esquema de cuestionario para el siguiente:

- 1) Consumo de diarios en formato tradicional (papel), recogido de una forma similar a la del EGM multimedia, mostrando los logos de los diarios que tiene posibilidad de leer en su provincia de residencia, referido a los últimos 30 días. Se pregunta por diarios de Información General, Deportiva o Económica, tanto de pago como gratuitos.
- 2) Último consumo para cada uno de ellos sin contar el día de hoy.
- 3) Consumo de diarios en versión Online en los últimos 30 días, el mismo periodo que se ha considerado en la versión papel.
- 4) Último consumo de la versión online para cada uno de ellos sin contar el día de hoy.

Preguntas diferentes en función de su consumo o no de los diarios en papel y/o electrónicos:

Si solo consumían una de las dos versiones se le preguntaba por los motivos para no consumir la otra.

Por último a los consumidores de ambas versiones se les pregunta por preferencia de una u otra versión para según qué cosa y que efecto en el tiempo de lectura de la versión papel ha supuesto la existencia de la versión electrónica. Se preguntaba a continuación por el consumo de las dos versiones de un mismo soporte, y en caso afirmativo por qué versión se empezó a consumir este soporte.

Se ha implantado el cuestionario On-line con la ayuda de ODEC.

Muestra.

El sistema de contacto con los entrevistados ha consistido en enviar una invitación a participar en la encuesta vía correo electrónico, con un enlace a la página de la entrevista.

Hemos utilizado las entrevistas del EGM para conseguir las direcciones de correo electrónico. A los entrevistados se les ofrecía la posibilidad de colaborar en otros estudios, y se les pedía la dirección de correo electrónico. Hemos utilizado 4.347 direcciones obtenidas en la 1ª ola de EGM del 2011. Las que se han recogido en la ampliación telefónica de radio tienen muy sobrerrepresentada la parte de Cataluña (existe una ampliación sólo para Cataluña que eleva la muestra de radio en esta comunidad hasta 24.000 entrevistas al año). Esta sobrerrepresentación se ha trasladado a la muestra resultante. Se corrigió por medio del equilibraje.

TABLA 1: PERFILES SOCIODEMOGRAFICOS					
		Total entrevistas ola 1ª 2011	Uso de internet ult. mes	Proporcionan e-mail	Responden encuesta
Entrevistas		48.477	27.867	4.347	397
SEXO	Hombre	49,2%	52,9%	54,8%	57,7%
	Mujer	50,8%	47,1%	45,2%	42,3%
CLASE SOCIAL	Alta	11,1%	14,6%	13,5%	23,4%
	Media alta	17,4%	20,5%	19,2%	32,2%
	Media media	43,0%	46,6%	47,6%	35,0%
	Media baja	23,6%	16,6%	19,4%	8,6%
	Baja	4,9%	1,8%	0,3%	0,8%
EDAD	14 a 24	12,4%	18,1%	23,4%	9,8%
	25 a 34	18,4%	25,3%	30,1%	23,4%
	35 a 44	20,9%	26,6%	25,7%	37,5%
	45 a 54	16,4%	15,8%	12,8%	18,4%
	55 y más	31,9%	14,1%	8,0%	10,8%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	No sabe leer	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%
	Sin estudios	3,2%	0,7%	0,1%	0,0%
	Cert.esc./Primarios	13,6%	9,3%	6,7%	0,5%
	Egb/Bach.elemental	32,2%	27,1%	22,6%	6,3%
	Bup/Cou/Form.Profes.	29,9%	36,3%	41,0%	34,0%
	Tit.medio/Diplomado	8,1%	10,2%	11,0%	13,6%
	Título superior	12,2%	16,3%	18,5%	45,6%
ACTIVIDAD ACTUAL	Trabaja	48,7%	59,2%	61,7%	74,1%
	No trabaja	51,3%	40,8%	38,3%	25,9%
COMUNIDADES	Andalucía	15,5%	14,1%	10,0%	8,8%
	Aragón	3,4%	3,8%	2,0%	0,5%
	Asturias	2,1%	2,0%	1,6%	1,5%
	Baleares	2,0%	2,1%	2,0%	1,0%
	Cantabria	1,0%	1,0%	0,5%	1,3%
	Castilla/León	6,8%	5,9%	3,7%	5,0%
	Castilla/Mancha	4,6%	4,2%	2,4%	1,0%
	C. Catalana	22,4%	25,4%	43,0%	44,3%
	Extremadura	1,9%	1,5%	0,8%	1,3%
	Galicia	5,6%	4,8%	6,1%	7,3%
	Madrid	12,6%	14,1%	9,9%	12,3%
	Murcia	2,5%	2,0%	2,0%	2,3%
	Navarra	1,0%	0,9%	0,7%	1,0%
	C. Valenciana	9,4%	9,2%	8,3%	5,8%
	País Vasco	4,3%	4,6%	3,1%	4,3%
	La Rioja	0,7%	0,6%	0,5%	0,0%
	Canarias	4,0%	3,9%	3,4%	2,3%

Se observa que existe un ligero sesgo en los individuos que aceptan dar su dirección de correo electrónico, comparados con los que declaran acceder a internet en los últimos 30 días. Los que aceptan dar el correo electrónico son algo más jóvenes y con un nivel de instrucción ligeramente superior.

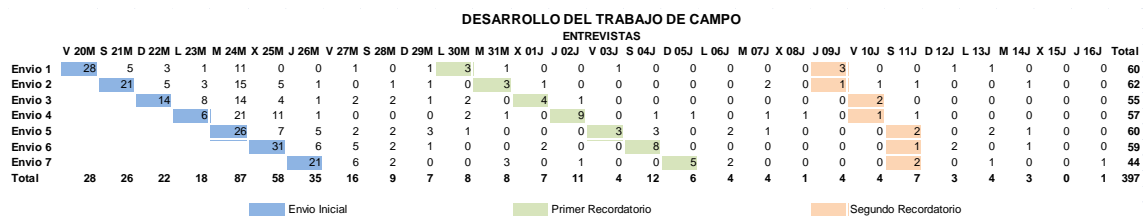
Existen más diferencias cuando se contrasta los que acceden a Internet, con los que finalmente han respondido a la encuesta. Las diferencias entre sexos aumentan. En clase social disminuyen los de clases más bajas y aumentan los de clases más altas. La edad de los respondentes aumenta considerablemente y también lo hace el nivel de instrucción y los activos.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se desarrolló entre los días 20 de mayo y 16 de Junio de 2011.

Teníamos mucho interés en estudiar las diferencias en tasa de respuesta según el día de envío. Se han realizado 7 envíos para estudiar cada día por separado con 621 direcciones cada uno. De las 4.347 direcciones de que disponíamos resultaron inexistentes o erróneas 835, el 19,2%. En el estudio similar que hicimos para todos los medios, solo se identificaron como inexistente 15. La gran diferencia entre ambas nos la explica Odec por tener un mayor control de los envíos en esta ocasión. Tras esta merma el conjunto de direcciones sobre las que se puede trabajar se reduce a 3.512.

En el primer envío se solicitaba la colaboración recordando el contacto anterior en el momento de realizar la entrevista de EGM y su disposición declarada a colaborar nuevamente y se le tentaba a responder con la promesa de un “pequeño obsequio” consistente en dos entradas de cine. Una vez terminado el primer ciclo de envíos, se realizó un primer recordatorio. Para evitar el realizar el recordatorio en el mismo día de la semana que el envío original, se optó por realizar el recordatorio tres días después, de forma que los que se intentó contactar inicialmente un viernes, se intento un recordatorio en lunes, y lo mismo para los restantes envíos. Por último, se realizó un segundo recordatorio en el que se indicaba la fecha límite para responder la encuesta, con un nuevo decalaje de tres días pero agrupando envíos (1 y 2 enviados en jueves, 3 y 4 enviados en viernes y 5, 6 y 7 enviados el sábado). Se cerró el campo el día 16 de Junio con un total de 397 entrevistas completas y válidas.



El primer día de los envíos iniciales es el que genera el mayor volumen de respuestas, con la excepción de los envíos de domingo y lunes que tienen su máximo en el primer martes tras el envío, acumulando un 37% del total. Si se añaden los primeros días de los recordatorios se llega al 49%, (el primer recordatorio añade un 9% y un 3% el segundo). Las encuestas recibidas tras una semana, antes de realizar el primer recordatorio, se elevan al 80% del total recibidas. El primer recordatorio significa un 13,5% y el segundo solo consigue añadir un 6.5% al total de respuestas.

Esta alta concentración de respuestas en el día de envío de la solicitud de colaboración, es una ventaja que se puede utilizar para los casos de estudios en que se deben hacer las mismas entrevistas cada día de la semana, como es EGM.

	TIPO DE ENTREVISTAS ORIGEN DE LA DIRECCION E-MAIL		
	CATI	PERSONAL	TOTAL
TOTAL ENVIADOS	3.724	623	4.347
Direcciones fallidas	738	97	835
% fallidos	19,8	15,6	19,2
Enviados Correctos	2.986	526	3.512
Recibidos	335	62	397
TASA DE RESPUESTA			
% Sobre Total Enviados	9,0	10,0	9,1
% Sobre enviados correctos	11,2	11,8	11,3

El resultado final de 397 entrevistas válidas y completas nos sitúa la tasa de respuesta en un 11,3%, cifra claramente baja, teniendo en cuenta que todos habían contestado ya una entrevista, (de 10 minutos si eran telefónicas o de casi 30 si eran “face to face”), que habían aceptado colaborar en alguna otra encuesta y además se incentivaba la respuesta con un obsequio.

Por día de la semana en nuestra prueba han salido domingo y lunes como días más bajos, trasladándose al martes las entrevistas “faltantes” de domingo y lunes:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
34	102	66	51	51	54	38

Aunque con datos todavía muy débiles por el escaso tamaño de muestra, aparentemente se debe repartir de forma homogénea la muestra por día de la semana, reduciendo el envío del martes y repartiendo estas direcciones entre los envíos de domingo y lunes para tratar de hacer más homogéneo el volumen de respuestas por día de la semana.

Tras esta prueba y para un estudio que deba representar todos los días de la semana por igual nuestras recomendaciones son:

- Dividir la muestra inicial en 7 partes iguales, una por día de la semana, reduciendo el envío del martes e incrementando el domingo y lunes.
- Esperar entre 6 o 7 días antes de realizar el primer recordatorio.
- Utilizar los recordatorios para corregir los días deficitarios.

- Los segundos o terceros recordatorios se pueden hacer con solo dos días de diferencia sin merma aparente de efectividad.
- Lo añadido por el segundo recordatorio es relativamente poco, por lo que en caso de prisa en tener resultados, puede obviarse este recordatorio y agilizar la obtención de resultados sin una merma importante en la muestra.

Equilibraje.

Por medio del equilibraje trataremos de corregir el sesgo de diseño comentado anteriormente, (exceso de entrevistas en Cataluña), además de corregir los posibles sesgos derivados de la baja tasa de respuesta.

Como referencia consideraremos los individuos que han accedido a Internet en los últimos 30 días procedentes del año móvil de la 2ª ola 2011. Ajustaremos por medio de las siguientes variables:

- Regiones: (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
- Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o más.
- Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.

Resultados del estudio.

Hemos contrastado en primer lugar los datos de audiencia de los diarios en formato papel obtenidos a partir del EGM y de este estudio.

La penetración entre los internautas, según la encuesta a través de Internet, es más alta que la obtenida en EGM. Esto está en línea con el estudio similar realizado en 2010, pero en esta ocasión han salido más altos los datos de lectores del último mes, ayer y anteayer, pero algo más bajos los de 2 a 7 días y más de una semana. Sigue siendo válida la conclusión que se obtuvo del primer estudio de internautas: a través de internet se obtienen cifras de audiencia superiores a los obtenidos por las encuestas tradicionales.

TABLA 2: PENETRACIÓN DE LOS DIARIOS EN PAPEL					
Datos de Penetración %		Total Población EGM Acu 2ª 2011	USO DE INTERNET ÚLT.MES EGM Acu 2ª 2011	Diarios On/Off	Índice On- Off/Ult.Mes
Total Población (000)		39.484	22.090	22.664	
Diarios en Papel	Total leyó 30 últimos días	70,4%	76,5%	90,1%	117,7%
	Ayer	37,6%	42,0%	56,5%	134,5%
	Ante ayer	9,6%	10,5%	13,3%	126,7%
	De 2 a 7 días	17,3%	18,4%	16,4%	89,0%
	Más de 7 días	5,9%	5,6%	4,0%	70,6%

Pasemos ahora a analizar los datos propiamente dichos de la encuesta.

Diarios.

Los lectores de diarios en ambos formatos son un 60% de los internautas de los últimos 30 días.

DUPLICACIONES ENTRE LECTURA DE DIARIOS EN FORMATO PAPEL E INTERNET						
2011		TOTAL	LECTURA DE PRENSA EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS A TRAVÉS DE INTERNET			
			SI			NO
TOTAL (000)		22.664	14.711	64,9%	7.953	35,1%
LECTURA DE PRENSA DIARIA EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS EN SOPORTE PAPEL	SI	20.408				
		90,1%	13.439	59,3%	6.969	30,8%
	NO	2.256				
		9,9%	1.272	5,6%	984	4,3%

Comparando estos datos con los resultantes del estudio de Medios On-Off de un año antes, se observa un ligero incremento en los lectores de diarios en formato papel entre los internautas de los últimos 30 días (se pasa del 86,1% al 90,1% de penetración) y una disminución más acusada de los que leen diarios digitales, pasando de una penetración de 81,6% al 64,9%. En parte esta disminución puede deberse a que en el caso de los diarios digitales en lugar de una declaración general de lectura como se preguntó en 2010, se ha preguntado por el/los títulos específicos que ha leído. También en la parte de diarios en formato papel ha habido cambios, ya que en esta ocasión se han mostrado los logos de los diarios con exactamente el mismo formato que se utiliza en la entrevista EGM multimedia.

También se ha preguntado por la última lectura, por lo que disponemos en ambos casos de la lectura del día de ayer:

DUPLICACIONES ENTRE LECTURA DE DIARIOS EN FORMATO PAPEL E INTERNET						
2011		TOTAL	LECTURA DE PRENSA EN EL DÍA DE AYER A TRAVÉS DE INTERNET			
			SI			NO
TOTAL (000)		22.664	12.374	54,6%	10.290	45,4%
LECTURA DE PRENSA DIARIA EN EL DÍA DE AYER EN SOPORTE PAPEL	SI	12.794				
		56,5%	7.223	31,9%	5.571	24,6%
	NO	9.870				
		43,6%	5.151	22,7%	4.719	20,8%

Se observa una disminución mucho más importante entre los lectores en papel del día de ayer frente a los de los últimos 30 días, un 37%, pero que en el caso de los diarios en internet es de tan solo el 16%, menos de la mitad.

El promedio de soportes leídos en versión digital es de 3,3 en los últimos 30 días y de 2,9 en el día de ayer, tomando como base a los que “leen algún soporte” en su periodo correspondiente.

NUMERO DE DIARIOS EN VERSION DIGITAL LEIDOS				
	Últimos 30 días		Ayer	
	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	22.664	100,0	22.664	100,0
No ha leído ninguno	7.953	35,1	10.290	45,4
1	2.728	12,0	3.109	13,7
2	3.121	13,8	3.039	13,4
3	3.206	14,1	1.752	7,7
4	2.248	9,9	2.349	10,4
5	1.539	6,8	1.117	4,9
6 o más	1.870	8,3	1.007	4,4
Títulos promedio a los que acceden los que leen	3,3		2,9	

En el caso de los diarios leídos en papel el promedio de títulos es de 3,7 en los últimos 30 días y de 2,1 en el día de ayer sobre la base de “leen algún soporte” en su periodo correspondiente.

NUMERO DE DIARIOS EN PAPEL LEIDOS				
	Últimos 30 días		Ayer	
	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	22.664	100,0	22.664	100,0
No ha leído ninguno	2.256	10,0	9.870	43,5
1	2.048	9,0	5.615	24,8
2	4.461	19,7	3.945	17,4
3	5.197	22,9	1.485	6,6
4	3.009	13,3	1.119	4,9
5	2.683	11,8	350	1,5
6 o más	3.011	13,3	280	1,2
Títulos promedio a los que acceden los que leen	3,7		2,1	

Por último si nos quedamos solo con las lecturas del mismo soporte en versión electrónica y papel en el mismo periodo de referencia, se obtiene un promedio de 2,0 en los últimos 30 días y de 1,8 en el día de ayer, tomando como base los que “leen algún soporte” en su periodo correspondiente.

LEIDAS AMBAS VERSIONES DE UN MISMO SOPORTE				
	Últimos 30 días		Ayer	
	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	22.664	100,0	22.664	100,0
No ha leído ninguno	11.653	51,4	17.961	79,2
1	4.853	21,4	2.328	10,3
2	2.983	13,2	1.673	7,4
3	2.330	10,3	461	2,0
4 o más	844	3,7	240	1,1
Títulos promedio a los que acceden los que leen	2,0		1,8	

Volviendo a los que leen algún diario a través de Internet, la antigüedad en el acceso a diarios a través de Internet es bastante alta, de forma que solo un 12% lee diarios en Internet hace menos de un año. Por el contrario un 4% indica leerlos desde hace más de 10 años.

LECTORES DE DIARIOS A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
ANTIGÜEDAD DE LECTURA DE DIARIOS A TRAVÉS DE INTERNET	(000)	%
TOTAL (000)	14.711	100,0
Hace menos de 1 mes	212	1,4
Entre 1 y 6 meses	879	6,0
Entre 7 y 12 meses	768	5,2
Entre 1 ó 2 años	4.686	31,9
Entre 3 y 5 años	4.616	31,4
Entre 6 y 9 años	2.963	20,1
Más de 10 años	587	4,0

En cuanto al dispositivo de acceso el más utilizado es el Ordenador portátil, tanto para acceder a Internet como para acceder a un diario en internet, siendo ya relevantes los accesos tanto desde un móvil con acceso a internet como desde tabletas:

LECTORES DE DIARIOS A TRAVES DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS				
DISPOSITIVO DE ACCESO	A INTERNET		A UN DIARIO INT. ULTIM. MES	
	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	14.711	100,0	14.711	100,0
Ordenador de sobremesa	9.559	65,0	8.109	55,1
Ordenador portátil	10.849	73,7	9.846	66,9
Móvil con acceso a Internet	3.360	22,8	2.445	16,6
Tableta tipo Ipad o Galaxy	700	4,8	656	4,5

Respecto al pago por acceder, solo un 3% declara haber pagado por el acceso, pero la mayoría realiza el pago al tenerlo incluido en la suscripción en papel:

LECTORES DE DIARIOS A TRAVES DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
PAGO POR ACCESO A UN DIARIO DIGITAL	(000)	%
TOTAL (000)	14.711	100,0
Si estoy suscrito a la versión digital de pago de un diario	52	0,4
Lo tengo incluido el acceso de pago a un diario digital al estar suscrito a la versión papel de un diario	269	1,8
No, pero he pagado en alguna ocasión por acceder a un artículo o número concreto	130	0,9
No he pagado para acceder en los últimos 30 días	14260	96,9

A los entrevistados que acceden a los dos formatos de diario les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con los diarios en formato impreso:

INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS		
Desde que accede a dirios digitales diria Usted que...	(000)	%
TOTAL (000)	13.439	100,0
Sigo leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes	5.668	42,2
Antes no leia el formato papel y ahora si lo leo	189	1,4
Dedico menos tiempo a leer el formato papel	7.582	56,4

Los Diarios han ganado algunos nuevos lectores para el papel, pero un 56% reconoce dedicar menos tiempo a leer los diarios en papel, y solo el 42% indica seguir leyendo el mismo tiempo que antes. En el estudio de 2010, ambas opciones estaban más equilibradas (48,4% dedicaban el mismo tiempo y 50,5% dedicaba menos tiempo).

Respecto a su preferencia para obtener información de varios tipos, la edición impresa vence claramente cuando se pregunta por “Lectura de editoriales y columnas de opinión” y “Temas en profundidad” y la electrónica es la preferida para “Noticias de actualidad” e “Informarse de algo que desea comprar”.

INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS						
Preferencia para	Impresa		Electrónica		Ambas	
	(000)	%	(000)	%	(000)	%
TOTAL (000)	13.439	100,0	13.439	100,0	13.439	100,0
Mantenerme informado	1.493	11,1	5.943	44,2	6.004	44,7
Lectura de editoriales y columnas de opinión	7.908	58,8	1.949	14,5	3.582	26,7
Noticias de actualidad	898	6,7	7.463	55,5	5.078	37,8
Entretenerse / Distraerse	4.607	34,3	4.334	32,2	4.499	33,5
Temas en profundidad	7.695	57,3	2.377	17,7	3.367	25,1
Informarse sobre algo que deseo comprar	1.089	8,1	8.322	61,9	4.028	30,0

La comparación con los resultados de 2010 revela un afianzamiento de los resultados. La preferencia de la versión en papel para “Temas en profundidad” pasa del 50,6% al 57,3% y las preferencias de la versión electrónica para “Noticias de actualidad” o “Informarse de algo que desea comprar” pasan de 43,8% al 55,5% y del 51,9% al 61,9% respectivamente.

Al 48,6% de los internautas que nos han indicado leer en los últimos 30 días las versiones electrónica e impresa de un mismo soporte se le ha preguntado por la variación en tiempo de lectura que ha supuesto el leer las versiones digitales, a lo que un 53,7% de los lectores de diarios digitales responde que ha disminuido su tiempo de lectura de la versión papel (en 2010 era un 57,7%). De ellos un 85,6% empezó leyendo la versión impresa, un 2,9% las dos a la vez y un 11,5% comenzó por la electrónica y la impresa vino después. Estos nuevos lectores del soporte papel que pasan primero por la versión electrónica, no son en su mayoría nuevos lectores del medio en papel, pues corresponden a individuos que ya leían algún soporte en papel y, o bien han añadido otro, o lo han sustituido por otro.

El 35% de los internautas declara no haber leído diarios digitales en los últimos 30 días. Las razones esgrimidas para no hacerlo son:

INDIVIDUOS QUE NO HAN ACCEDIDO A NINGÚN DIARIO A TRAVES DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
MOTIVOS PARA NO ACCEDER	(000)	%
TOTAL (000)	7.953	100,0
No he accedido nunca a ninguno	1446	18,2
Mi conexión es muy lenta	599	7,5
En papel puede leerlo en cualquier sitio	3167	39,8
Me fio más de las noticias que aparecen en papel	153	1,9
Porque no tiene suplementos	175	2,2
La información de la Web es menos completa	677	8,5
Necesito un ordenador, un móvil y acceso a internet	975	12,3
No puedo acceder a las promociones / colecciones	171	2,2
La publicidad es más molesta en las páginas Web	1.231	15,5
No disfrutas de la lectura igual que al leer un diario en papel	2.978	37,4
No tengo/encuentro toda la información y contenidos que busco	472	5,9
Otros	602	7,6

La posibilidad de leer el periódico de papel **“en cualquier sitio”** mencionado por el 39,8% de los que solo acceden al papel es la principal causa de no acceder a los diarios electrónicos, seguida muy de cerca por una sensación subjetiva de que **“no se disfruta de la lectura en formato digital como con el papel”** seleccionada por un 37,4% y en tercera posición aparece **“la mayor molestia que supone la publicidad en la web”** con un 15,5%, son los mayores problemas para acceder a los electrónicos. Resulta muy curioso que nadie descarte la versión electrónica por darle más fiabilidad a las noticias que aparecen en papel.

En el extremo opuesto, los que acceden a diarios en formato electrónico y no acceden a los diarios en formato papel, representan un 5,6% de los internautas y las razones para no hacerlo son:

MOTIVOS PARA NO ACCEDER A DIARIOS IMPRESOS		
MOTIVOS PARA NO ACCEDER	(000)	%
TOTAL (000)	1.272	100,0
No los he leído nunca	96	7,5
Antes leía en papel ahora no	395	31,1
No me tengo que desplazar a comprarlo	270	21,2
Visito la web del diario de mi región puesto que resido fuera de ella	6	0,5
A través de Internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las	775	60,9
Puedo leer varios periódicos y webs online por el mismo precio	270	21,2
Puedo leer la misma información de un diario en papel a un menor precio	1.038	81,6
Puedo profundizar en los temas que me interesan	667	52,4
Puedo buscar información de hace tiempo	882	69,3
Otros	32	2,5

Detrás del motivo más mencionado “Poder leer la misma información a un menor precio” con un 81,6% puede estar la crisis, pero aparecen a continuación dos que muestran las ventajas de Internet, “Acceder a información de hace tiempo” con un 69,3% y “Personalizar el orden de lectura” con un 60,9%.

Epilogo.

Este estudio nos ha revelado algunas claves del consumo de diarios digitales y en papel de los individuos con acceso a Internet.

Este es el primero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y que pretendemos permita continuar, ahondando en las particularidades de cada medio. El próximo previsto estará dedicado al medio Televisión.

ANEXO: CUESTIONARIO

Este es un cuestionario AUTOADMINISTRADO implementado en una aplicación vía web.

Los potenciales entrevistados proceden de los entrevistados de EGM monomedia o multimedia que declaran tener acceso a internet, dieron su consentimiento a ser nuevamente entrevistados y accedieron además a proporcionar una dirección de E-mail.

Pantalla Inicio:

Muchas gracias por aceptar contestar a este cuestionario.

Preguntar por la provincia y el municipio de residencia. Es imprescindible tener esta información para poder decidir los logos de los diarios a mostrar.

(NOTA: Se pregunta por los diarios en formato papel mostrando los logos de los diarios de la misma forma que se hace en el Multimedia de EGM)

Sección Diarios formato papel

En el primer apartado queremos que nos responda sobre la lectura de prensa diaria en soporte papel. Más adelante se le preguntará por la lectura de diarios a través de internet.

DIARIOS.1- ¿Qué títulos de prensa diaria de Información General de pago o gratuitos ha leído u hojeado en los últimos 30 días en formato papel?

Se le muestran los logos de los títulos de prensa diaria de Información General que tiene posibilidad de leer en su provincia.

DIARIOS.2- ¿Qué títulos de prensa diaria de Información Deportiva de pago o gratuitos ha leído u hojeado en los últimos 30 días en formato papel?

Se le muestran los logos de los títulos de prensa diaria de Información Deportiva que tiene posibilidad de leer en su provincia.

DIARIOS.3- ¿Qué títulos de prensa diaria de Información Económica de pago o gratuitos ha leído u hojeado en los últimos 30 días en formato papel?

Se le muestran los logos de los títulos de prensa diaria de Información Económica que tiene posibilidad de leer en su provincia.

DIARIOS.4- ¿Ha leído algún otro título de prensa diaria en los últimos 30 días en formato papel?

Opciones:

- Sí (1).
- No (2).

Cuando la respuesta es "Sí" se recoge el o los nombres del diario.

Si indica que NO ha leído ninguno en **DIARIOS.1**, **DIARIOS.2**, **DIARIOS.3** o **DIARIOS.4** pasar a **DIARIOS.8**. Para los que indican haber leído alguno en el último mes se formula la siguiente pregunta:

DIARIOS.5- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar de...en formato papel? Da lo mismo que haya sido en casa, o fuera de casa, o que sea un nº atrasado, siempre que sea en formato papel.

Se le pregunta por los diarios que ha señalado anteriormente que lee en los últimos 30 días.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- Más de 7 días (4).

DIARIOS.6- De cada 7 ejemplares de... que salen en una semana ¿Cuántos acostumbra a leer u hojear?

Nota: Cuando se lea menos de 1 a la semana se debe señalar 0 (por ejemplo: 1 al mes se marcaría con un 0)

Se debe mostrar una tabla con los diarios que ha indicado leer en los últimos 30 días, y las opciones de frecuencia de lectura son:

Opciones:

- De 0 (cuando lee menos de uno a la semana) a 7.

Para los diarios que dice leer menos de 6 veces a la semana se la debe preguntar:

DIARIOS.7- Acostumbro a leer el diario en papel...

Deben aparecer los diarios que lea entre 0 y 5 veces a la semana ambos inclusive, si no hay ninguno no se hace la pregunta.

Opciones:

- Solo entre semana.
- Solo fines de semana.
- Entre semana y fines de semana

Sección Diarios formato digital

En este apartado queremos que nos responda sobre la lectura de prensa diaria a través de Internet.

DIARIOS.8- ¿Qué títulos de prensa diaria de Información General, deportiva o económica ha leído u hojeado en los últimos 30 días a través de Internet?

Se recogen los diferentes diarios que indique haber leído. Se da la opción de marcar "No he leído ninguno".

Si indica que NO ha leído ninguno se salta a la **Sección duplicaciones/exclusividades Diarios versiones papel y/o digital**. Para los que indican haber leído algún diario digital en el último mes se formula la siguiente pregunta:

DIARIOS.9- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha accedido por última vez a... a través de Internet? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, o en cualquier otro sitio desde el que haya podido acceder, siempre que haya sido *a través de internet*.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- Más de 7 días (4).

(Se utiliza una base de datos con los nombres de los diferentes diarios digitales existentes para facilitar la respuesta del entrevistado y donde los que sean versión de un diario en papel deben estar relacionados).

DIARIOS.10- ¿Cuántos días acostumbra a leer el diario digital... en una semana?

Nota: Cuando se lea menos de 1 día a la semana se debe señalar 0 (por ejemplo: 1 día al mes se marcaría con un 0)

Se debe mostrar una tabla con los diarios digitales que ha indicado leer en los últimos 30 días, y las opciones de frecuencia de lectura son:

Opciones:

- De 0 a 7.

Para los diarios que dice leer menos de 6 veces a la semana se la debe preguntar:

DIARIOS.11- Acostumbra a leer el diario digital...

Deben aparecer los diarios que lea entre 0 y 5 veces a la semana ambos inclusive, si no hay ninguno no se hace la pregunta.

Opciones:

- Solo entre semana.
- Solo fines de semana.
- Entre semana y fines de semana

DIARIOS.12- ¿Cuánto tiempo hace que lee diarios a través de Internet? (incluidos información general, deportivos y económicos)

Opciones:

- Hace menos de 1 mes.
- Entre 1 y 6 meses.
- Entre 7 y 12 meses.
- Entre 1 ó 2 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Entre 6 y 9 años.
- Más de 10 años.

DIARIOS.13- ¿A través de qué dispositivos puede acceder a Internet? Señale tantas como dispositivos utilice para conectarse.

Opciones:

- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil.
- Móvil con acceso a Internet.
- Tableta tipo Ipad o Galaxy Tab.

Para los dispositivos que haya señalado en la pregunta **DIARIOS.13:**

DIARIOS.14- ¿A través de qué dispositivos ha accedido a un diario digital en los últimos 30 días?

Opciones:

- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil.
- Móvil o PDA con acceso a Internet.
- Tableta tipo Ipad o Galaxy Tab.

DIARIOS.15- ¿Ha pagado por acceder a algún diario digital en los últimos 30 días?

Opciones:

- Si estoy suscrito a la versión digital de pago de un diario.
- Lo tengo incluido el acceso de pago a un diario digital al estar suscrito a la versión papel de un diario.
- No, pero he pagado en alguna ocasión por acceder a un artículo o número concreto.
- No he pagado para acceder en los últimos 30 días.

Sección duplicaciones/exclusividades Diarios versiones papel y/o digital

Esta sección solo aparece si lee algún tipo de diario y es diferente según lea solo diarios en papel, solo diarios electrónicos o ambos tipos a la vez y dentro de estos hay un apartado especial si lee un mismo título en formato papel y digital:

- *Si no lee ningún tipo de diario ni en papel ni electrónico pasar a la **Sección Sociodemográficos**.*
- *Si solo lee diarios en papel se formula la siguiente pregunta:*

DIARIOS.16- Nos ha indicado que solo lee diarios en formato impreso/papel ¿Cuál o cuáles son los motivos para no acceder a diarios electrónicos? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ninguno.
- Mi conexión es muy lenta.
- En papel puedo leerlo en cualquier sitio.
- Me fío más de las noticias que aparecen en el papel.
- Porque no tiene suplementos.
- La Información en la Web es menos completa.
- Necesito un ordenador, un móvil o acceso a internet.
- No puedo acceder a las promociones / colecciones.
- La publicidad es más molesta en las páginas web.
- No disfrutas de la lectura igual que al leer un diario en papel.
- No tengo/encuentro toda la información y contenidos que busco.
- Otros (especificar).

*Pasar a la **Sección Sociodemográficos**.*

- *Si lee diarios en tanto en formato impreso como en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:*

Si no tenemos registrado que lea las dos versiones de un mismo diario se le pregunta:

DIARIOS.17- Nos ha indicado que lee diarios en formato papel y electrónico ¿Ha leído en los últimos 30 días la versión electrónica y en papel de un mismo diario? Da igual que haya leído las dos versiones el mismo día o en días diferentes.

Opciones:

- Sí (1).
- No (2).

Quando la respuesta es "Sí" se recoge el o los nombres de diarios.

Si teníamos ya detectada la lectura de un mismo soporte en los dos formatos o nos lo ha indicado en esta última pregunta, se le formula la siguiente pregunta, en caso contrario se salta a la pregunta **DIARIOS.19**:

DIARIOS.18- Para cada diario que lee en formato papel y electrónico... ¿Usted diría que:

- Empecé a leerlo en papel y después en la versión electrónica.

- Empecé a leer la edición electrónica y después la de papel.
- Empecé con ambas a la vez.

DIARIOS.19- ¿Cuál es su preferencia (formato papel o electrónico) para informarse respecto de los siguientes temas...?

- Mantenerme informado.
- Lectura de Editoriales y columnas de opinión.
- Noticias de actualidad.
- Entretenerse / distraerse.
- Temas en profundidad.
- Informarme sobre algo que deseo comprar.

Opciones:

- Impreso/papel.
- Electrónico.
- Ambos.

DIARIOS.20- Desde que accede a diarios electrónicos usted diría que ...

- Sigo leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes.
- Antes no leía el formato papel y ahora sí lo hago.
- Dedico menos tiempo a leer el formato papel.

Pasar a la Sección Sociodemográficos.

- *Si solo lee diarios en formato electrónico se formulan las siguientes preguntas:*

DIARIOS.21- Nos ha indicado no leer diarios en formato papel ¿Cuáles son los motivos para no leer diarios en formato papel...? Puede señalar más de uno

- No los he leído nunca.
- Antes los leía en papel y ahora no.
- No me tengo que desplazar a comprarlo.
- Visito la web del diario de mi región puesto que resido fuera de ella.
- A través de internet puedo personalizar el orden en el que quiero leer las noticias.
- Puedo leer varios periódicos y webs online por el mismo precio.
- Puedo leer la misma información de un diario en papel a un menor precio.
- Puedo profundizar en los temas que me interesan.
- Puedo buscar información de hace tiempo.
- Otros (especificar).

Pasar a la Sección Sociodemográficos.

Sección Sociodemográficos

Por último por favor indiquenos su sexo y edad a efectos de clasificación.

SOCIODEMOGRÁFICOS.1- Sexo

Opciones:

- Hombre (1).
- Mujer (2).

SOCIODEMOGRÁFICOS.2- Edad

Opciones:

- Edad año a año.

SOCIODEMOGRÁFICOS.3- ¿Desde donde se puede conectar a Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Centro de estudios (3).
- Cibercafes, locutorios, etc. (4).
- Otros (5).

SOCIODEMOGRÁFICOS.4- ¿Cuánto tiempo hace que se conecta a Internet?

Opciones:

- Hace menos de 1 mes.
- Entre 1 y 6 meses.
- Entre 7 y 12 meses.
- Entre 1 ó 2 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Entre 6 y 9 años.
- Más de 10 años.

¡Muchas Gracias por responder este cuestionario!