

# La influencia del tráfico móvil en la prensa digital

Pilar Gómez-Borrero

¿Qué porcentaje del tráfico de la prensa digital accede desde los dispositivos móviles? ¿Descargan una aplicación o prefieren el navegador? ¿Cuánto tiempo consumen los lectores de noticias desde el móvil o la tablet? ¿Cuántas cabeceras consultan online? ¿Cómo influyen las redes sociales en el tráfico a los sites de información general?



Foto: [Mashable](#)

El [VI Estudio Anual Mobile Marketing de IAB](#), el [II Estudio AIMC Q Panel sobre el consumo de prensa tradicional y online](#), el Informe [Quantcast Mobile Content Discovery](#) 2014 y el [I Informe TAB de Redbilly](#) nos proporcionan una visión complementaria del **consumo de la información de los lectores españoles a través de dispositivos móviles en 2014**.

Un 65,9% de los navegantes afirma haberse informado a través de un diario electrónico en los últimos 30 días, según el II Estudio AIMC Q Panel. Asimismo, un 59,2% de los usuarios **consulta tres o más cabeceras distintas** (papel y online) durante el mes, lo que confirma el interés por tener diferentes fuentes informativas.

		EGM 2º acum 2014			
		Total	Accede a Internet en el último mes	AIMC Q Panel 2º ola 2014	Índice Panel/EGM
Total ('000)		39.680	26.846	27.349	
Penetración diarios Internet	Ult.30 días	30,8%	45,5%	65,9%	144,6%
	Ayer	20,9%	30,8%	45,8%	148,5%

La **medición multiplataforma de comScore (medidor digital oficial en España)** nos proporciona los datos de tráfico web de los principales sites de noticias españolas que acceden desde los dispositivos móviles. En las versiones digitales de medios como El País, ABC o 20Minutos el **porcentaje de usuarios que acceden en algún momento del mes a través de dispositivos móviles (smartphone o tablet desde una aplicación o navegador) está en torno al 60-63%**. Esta cifra es similar a la de otros tres diarios sólo digitales como Publico.es, PeriodistaDigital.es y EIPlural.com. El Mundo o ElConfidencial.com se encuentran algo por debajo -el 54%- y, precisamente, en esta franja (entre el 54% y el 63%) es donde se concentran la mayor parte de los medios de comunicación españoles.

De manera diferenciada y muy por debajo de esas cifras encontramos principalmente los portales: Yahoo! News (30%), Terra (22%) o MSN (7%)

Fuente de datos : Multi Platform

Zona geográfica : España

Período : Mayo de 2014

Medios : News/Information [Sin dup.]

NOTICIAS

comSCORE.

Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)		Average Minutes per Visit		Exclusive Mobile UV (000)	% Mobile /(Total Visitors/Viewers)	% Mobile /(Exclusive/Total)
	Total	Mobile	Total	Mobile	Mobile		
Total Internet : Total Audience	29.897	23.168	33,2	255,8	3.296	77%	14,2%
News/Information	26.860	19.740	11,9	92,4	6.387	73%	32,4%
ELPAIS.COM	10.531	6.278	6,3	6,3	3.537	60%	56,3
ELMUNDO.ES	11.185	6.005	4,2	6,3	3.301	54%	55,0
ABC.ES	8.915	5.598	5,6	6,0	3.780	63%	67,5
20MINUTOS.ES	6.721	4.125	3,9	4,5	3.136	61%	76,0
LAVANGUARDIA.COM	5.652	3.302	5,0	4,0	2.339	58%	70,8
LAINFORMACION.COM Sites	5.167	2.522	4,4	5,0	1.923	49%	76,2
ELCONFIDENCIAL.COM	4.854	2.637	3,4	4,1	1.848	54%	70,1
ELPERIODICO.COM	3.141	1.889	3,5	3,6	1.545	60%	81,7
PUBLICO.ES	3.899	2.447	3,8	4,0	1.976	63%	80,8
PERIODISTA DIGITAL	3.154	1.949	3,8	4,3	1.641	62%	84,2
ELDIARIO.ES SITES	2.996	1.826	3,0	3,8	1.542	61%	84,4
LAVOZDEGALICIA.ES	2.732	1.638	3,6	3,6	1.299	60%	79,3
YAHOO-ABC News Network	2.372	710	3,5	4,3	507	30%	71,4
LASPROVINCIAS.ES	1.852	935	3,7	3,8	753	50%	80,5
IDEAL.ES	1.935	1.188	3,8	3,7	1.007	61%	84,7
ELCORREO.COM	1.738	1.032	5,3	3,7	804	59%	78,0
LAVERDAD.ES	1.856	1.090	3,5	3,7	900	59%	82,5
LARAZON.ES	1.639	773	3,8	5,7	647	47%	83,8
ELPLURAL.COM	1.385	854	3,2	3,7	739	62%	86,6
TERRA NEWS	1.262	280	4,0	5,0	215	22%	76,6
MSN News	1.232	92	1,6	3,8	74	7%	80,3
ELCONFIDENCIALDIGITAL.COM	800	445	3,3	3,8	382	56%	85,9
VOZPOPULI.COM	771	162	3,3	3,0	130	21%	80,1
INFOLIBRE.ES	646	346	5,3	4,2	282	54%	81,5

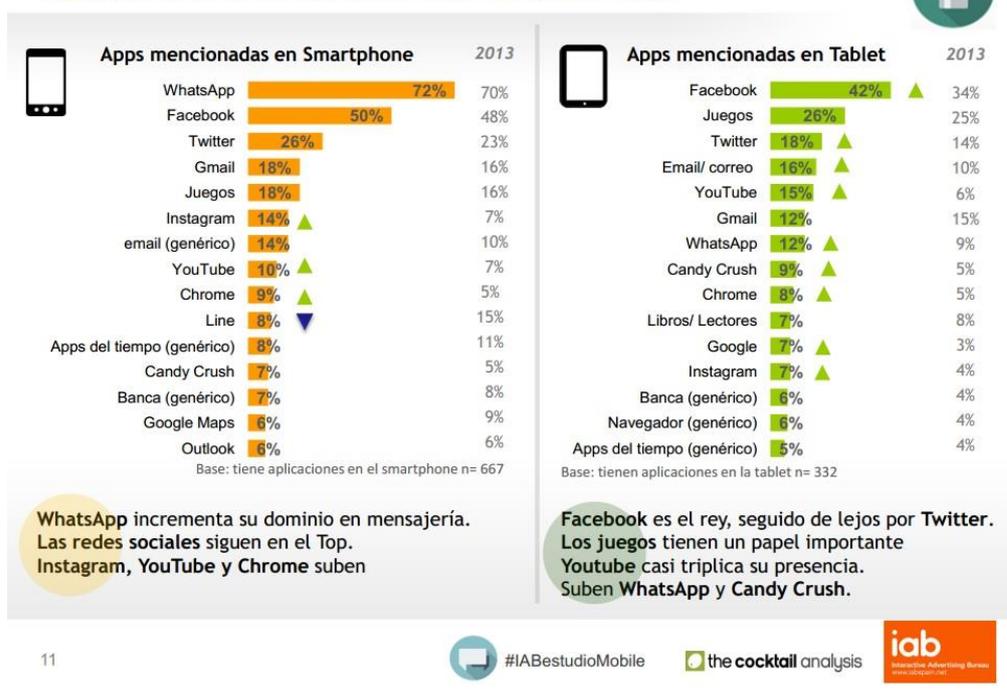
**El tiempo de permanencia en cada visita a través del smartphone o la tablet** varía significativamente, entre unos meses y otros. Sin embargo, lo destacable es que los minutos que los lectores permanecen conectados desde dispositivos móviles (tanto desde navegador como desde una aplicación) son muy similares – e incluso superiores en determinadas cabeceras - a los minutos que se consumen desde el ordenador personal.

Entre los 4 y los 6 minutos es el tiempo medio de consulta de noticias digitales por cada visita en las principales cabeceras a través de móviles o tablet.

La medición multiplataforma de comScore también proporciona la cifra de usuarios que únicamente han accedido al medio digital desde un dispositivo móvil durante el último mes. De todos los lectores que acceden a través de dispositivos móviles a una de las principales cabeceras de medios de comunicación, **el 77% de media lo hace sólo desde el smartphone o la tablet**, Son los llamados **"exclusive mobile"** porque consumen la información únicamente desde el teléfono móvil o la tablet y no desde el PC. Siendo la cifra inferior en cabeceras tradicionales (con publicaciones en papel) y superior en las webs únicamente digitales.

En el VI Estudio IAB, relacionado con la descarga de aplicaciones móviles mencionadas en espontáneo, no figura ninguna **aplicación de noticias** ni de medios de comunicación entre los 15 resultados más mencionados tanto en smartphone como en tablet. En cualquier caso, la relevancia sería poco significativa ya que representaría menos del 6% o 4% de las descargas respectivamente.

### Aplicaciones mencionadas en espontáneo

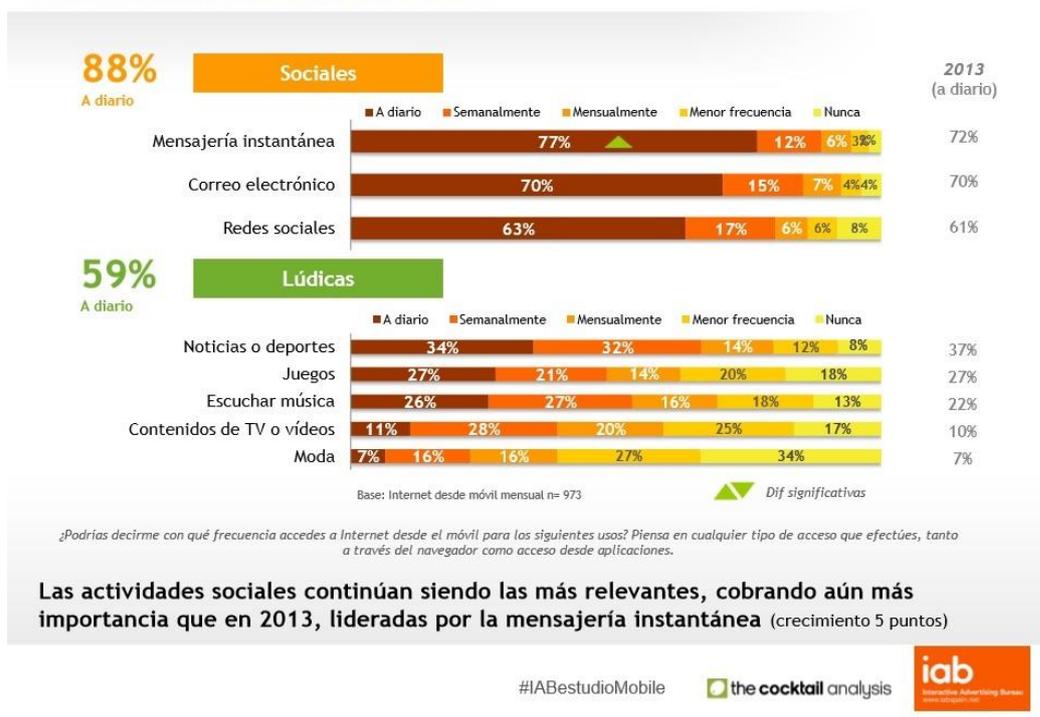


El infrecuente uso de aplicaciones para consultar noticias de información general coincide con el I Informe TAB de Redbilly, donde concluye que: “Las app de prensa no aparecen en los primeros puestos de descarga a pesar de ser el 2º contenido más consumido de las Tablet. La explicación es que **la mayoría de la gente prefiere consumir ese contenido a través del navegador antes que en una app**”.

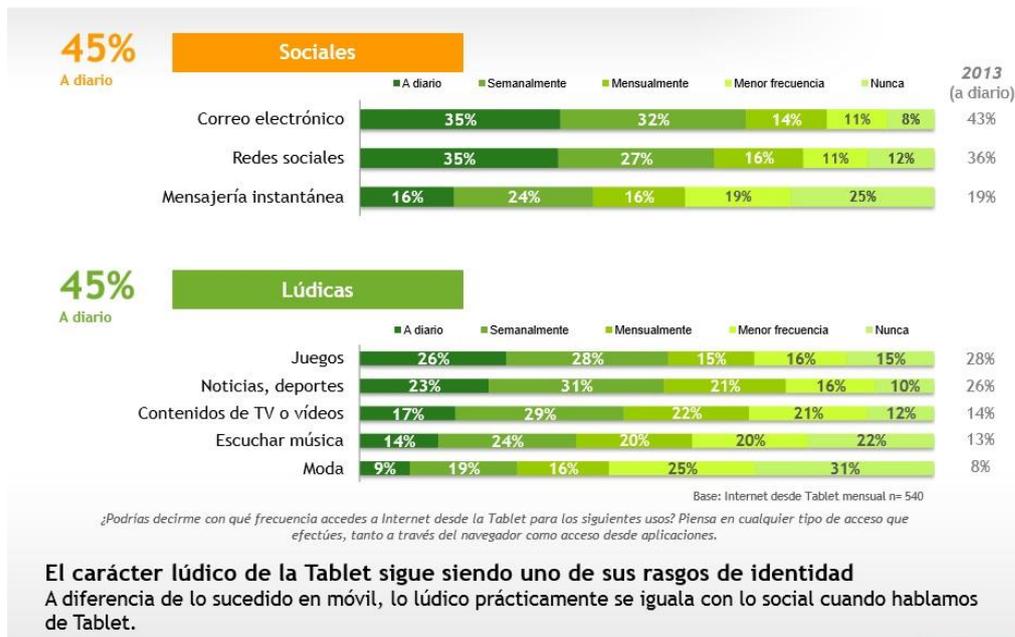
¿Para qué se está usando la tablet? Tres son las principales actividades: **comunicarse, informarse y jugar**. Esta clasificación del I Informe TAB coincide con el de IAB, donde el uso diario de estos dispositivos sitúa en primera posición a las actividades **sociales** (88% en móvil y 45% en tablet), en segunda posición **las lúdicas** (59% en móvil y 45% en tablet), a continuación las **consultivas** con un 15% en móvil y 19% en tablet y, por último, las actividades **funcionales** con un 17% en móvil y 14% en tablet.

**El consumo de ‘noticias o deportes’ se incluye dentro de las actividades lúdicas.** Desglosando por tanto ese 59% en el **móvil** comprobamos que una media del **37%** realiza este tipo de actividad a diario. Sin embargo, esta cifra desciende al **26% desde la tablet**.

### Actividades en internet móvil



## Actividades en Internet en Tablet



#IABestudioMobile

the cocktail analysis

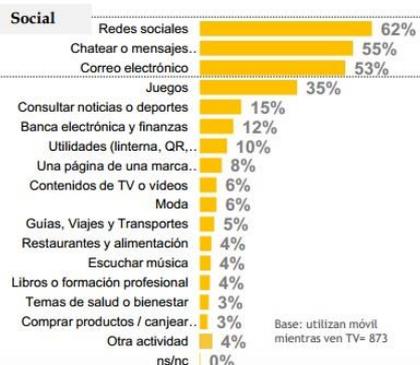


Hay que tener en cuenta que la actividad que realiza el lector a través de dispositivos móviles puede no ser en exclusiva. En esa **'second screen'** encontramos que un **15% de los usuarios consulta noticias o deportes en su móvil mientras ve la televisión** y que hasta un **19% lo hace desde la tablet**. Es otro dato a tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de distribución y elaboración de contenidos informativos.

## Second Screen: Uso de terminales mientras se ve TV



### Actividades por dispositivo mientras se ve la televisión



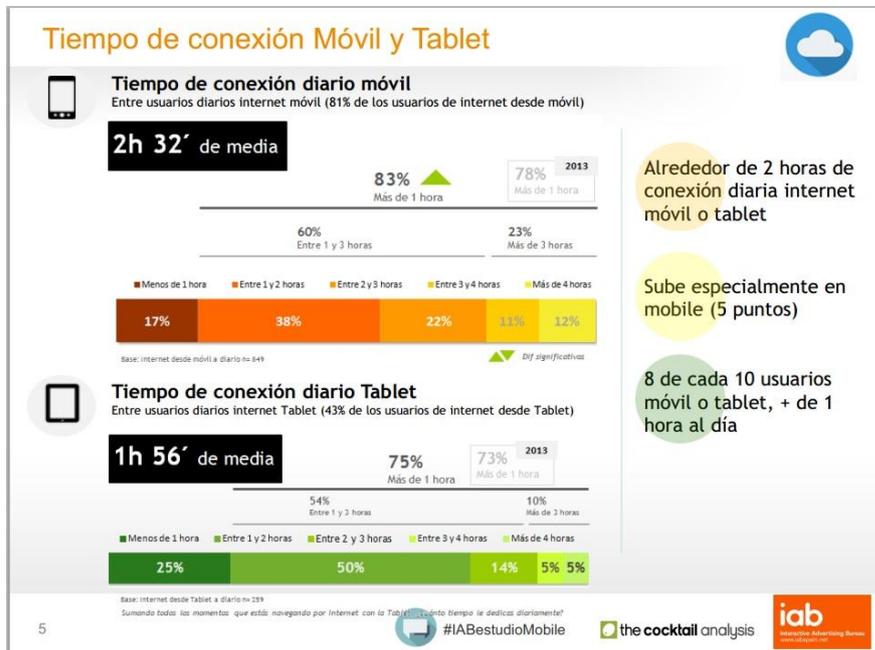
¿Qué tipo de actividades haces desde el móvil/tablet cuando estás viendo la TV?

### Actividades de diferente naturaleza en función del dispositivo empleado

Redes sociales y correo presiden las actividades mientras se ve la TV en ambos dispositivos.

La mayor diferencia reside en la mensajería instantánea en Smartphone y los juegos en Tablet

Otro dato interesante es el de tiempo de conexión diario que proporciona el VI Estudio Mobile de IAB, donde se establece que **cada usuario está conectado una media de dos horas diarias a través del móvil o del tablet**. Siendo 8 de cada 10 los que consumen más de una hora.

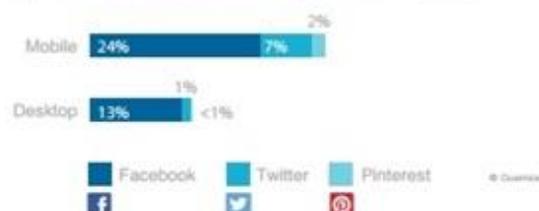


Tampoco podemos olvidarnos de la influencia que están teniendo las redes sociales en las audiencias de medios digitales. El Informe Quantcast Mobile Content Discovery 2014 revela que **las redes sociales generan una media del 34% de las referencias de tráfico web en dispositivos móviles** (esta cifra duplica a la de equipos de escritorio) **y un 26% de los medios digitales recibe más del 50% de su tráfico móvil desde las redes sociales**. Por eso, no es de extrañar que cuatro de cada cinco de los 250 principales medios digitales estadounidenses cuenten con una web optimizada para smartphones y tabletas. Estas cifras son extrapolables a la prensa digital española.

En cuanto a las principales redes sociales proveedoras de tráfico encontramos en primera posición a Facebook, seguido por Twitter y Pinterest.

Which is the most mobile social network in terms of referrals to News and Entertainment sites? While Facebook has a 2:1 ratio of share of mobile referrals to share of desktop referrals, Twitter's ratio is 5:1.

Referral Share by Social Network to News and Entertainment Sites  
Top 250 US Publishers using Quantcast Measure, last 12 months ending January 2014



## Conclusiones

Las conclusiones de estos estudios confirman un **cambio de hábito en el consumo de las noticias digitales**.

- Los lectores se informan mayoritariamente a través de **dispositivos móviles** (smartphones o tabletas), no de pcs y **consultan tres o más cabeceras** en un mes.
- Lo hacen preferentemente a través del **navegador**, y no por aplicaciones propias, y le dedica a cada cabecera entre **4 y 6 minutos** por cada visita.
- Ocho de cada diez usuarios **están conectados durante más de una hora** al día a su smartphone o tablet, pero no siempre de manera exclusiva sino como segunda pantalla, mientras ve, por ejemplo, la televisión.
- El contenido que se publica y comparte a través de las **redes sociales representa más del 30% del tráfico** que procede de los dispositivos móviles.
- La inversión en aplicaciones en los medios de comunicación no está justificada pero un **diseño responsivo, adaptable a todos los dispositivos móviles, es imprescindible**.

## Referencias bibliográficas y enlaces

### VI Estudio Anual Mobile Marketing de IAB

(septiembre 2014)

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI\\_Estudio\\_Anual\\_Mobile\\_Marketing\\_version\\_abierta1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf)

### II Estudio AIMC Q Panel sobre el consumo de prensa tradicional y online

(septiembre 2014)

[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2653&cle=f00d41c55e31916ffcf0823acd7d0d51528b380e&file=pdf%2F140923\\_\\_panel\\_online\\_aimc\\_diarios\\_y\\_suplementos\\_2014\\_2.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2653&cle=f00d41c55e31916ffcf0823acd7d0d51528b380e&file=pdf%2F140923__panel_online_aimc_diarios_y_suplementos_2014_2.pdf)

### Informe Quantcast Mobile Content Discovery 2014

[http://info.quantcast.com/rs/quantcast/images/Quantcast\\_MobileContentDiscovery\\_2014.pdf](http://info.quantcast.com/rs/quantcast/images/Quantcast_MobileContentDiscovery_2014.pdf)

### I Informe TAB de Redbilly

(octubre 2013)

[http://www.redbilly.com/downloads/InformeTAB\\_es.pdf](http://www.redbilly.com/downloads/InformeTAB_es.pdf)

**comScore** Datos mayo 2014 Noticias Multiplataforma