DIGITAL NEWS REPORT .ES 2018

AVELINO
AMOEDO

ALFONSO
VARA-MIGUEL

SAMUEL
NEGREDO

Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación

Cada vez más móvil, participativa
y crítica, aúpa a medios nativos digitales
y adopta el vídeo, el podcast y la smart TV

[@digitalunav](https://twitter.com/digitalunav)

en colaboración con el **Reuters Institute for the
Study of Journalism** de la Universidad de Oxford

Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negredo, S. (2018): *Digital News Report.ES 2018*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.008>

DIGITALNEWSREPORT.ES 2018

Avelino Amoedo
Alfonso Vara-Miguel
Samuel Negredo

Universidad
de Navarra

CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Center for Internet Studies and Digital Life
<http://www.unav.edu/web/digitalunav>

Publicado el 14 de junio de 2018
<http://www.digitalnewsreport.es>

ISBN: 978-84-8081-653-3

RESUMEN EJECUTIVO Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación	4
Las noticias falsas o “fake news” preocupan al 69% de internautas en España	7
Escaso conocimiento de los usuarios españoles de noticias online sobre los medios	12
Se reduce la confianza de los internautas españoles en los medios hasta el 44%.....	14
Tres de cada diez españoles se piensan qué opinar de política online para evitar problemas con autoridades	21
El 53% de los usuarios españoles comparte noticias online semanalmente y uno de cada tres las comenta.....	25
Facebook y WhatsApp siguen liderando en redes, pero YouTube, Twitter e Instagram crecen entre los jóvenes.....	28
El 64% de los usuarios en España se informa con algún medio nativo digital	33
El consumo de noticias en medios offline sigue en descenso y se iguala al del conjunto de internet	42
Aumentan hasta el 11% los usuarios de noticias digitales que pagan por ellas en España	50
El 71% de usuarios se informa principalmente en texto pero 6 de cada 10 también ve algún vídeo de noticias.....	55
El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes	61
Crece el uso informativo del móvil (64%) y la TV ‘smart’ o conectada (23%) supera a la tableta (22%)	65
La marca del medio sigue dominando la diversidad de itinerarios de acceso a las noticias digitales.....	71
La mitad de los usuarios de dispositivos móviles utiliza a diario una aplicación para ver noticias	77
Un 15% recibe notificaciones informativas en su dispositivo móvil, casi el doble que hace tres años	78

RESUMEN EJECUTIVO

Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación

Cada vez más móvil, participativa y crítica, aúpa a medios nativos digitales y adopta el vídeo, el podcast y la smart TV

El Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (@digitalunav) publica la quinta edición de su informe sobre los usuarios de noticias digitales en España, en su condición de patrocinador y socio académico del Reuters Institute Digital News Report 2018, el mayor estudio comparativo global sobre audiencias de noticias digitales, con 74.000 encuestas en 37 países, dirigido desde la Universidad de Oxford.

La desinformación preocupa al 69% de internautas en España. Un 46% dice haberse encontrado con alguna noticia manipulada en la última semana, y un 45%, con casos de mal periodismo (errores factuales y sensacionalismo). Dos de cada tres internautas españoles consideran que los políticos abusan de la expresión “fake news” para desacreditar a los medios que les desagradan.

La diferencia entre los usuarios que confían en las noticias en el país (44%), frente a quienes no se creen la mayoría de la información (30%), se reduce al nivel más bajo en tres años. Entre todos los países encuestados por el Reuters Institute Digital News Report en colaboración con @digitalunav, España se mantiene en mitad de la tabla mundial de confianza en medios, en el puesto 18 de 37.

Tres de cada diez usuarios de noticias online se lo piensa bien antes de opinar de política en internet por el riesgo de tener que dar cuenta de ello ante las autoridades españolas. La precaución de los usuarios ante los poderes públicos por expresarse en internet en España (30%) es menor que en muchos países de la UE (41-45%) y solo mayor que en el norte de Europa, Reino Unido y EE. UU. (21-28%).

El Digital News Report de las Universidades de Oxford y Navarra mide por primera vez, en su edición 2018, la alfabetización mediática de la audiencia de noticias online. También ha hallado que la fuente de la noticia (68%) es el principal criterio que emplean los usuarios para decidir si leen o ven una información que encuentran en redes sociales.

Los internautas en España son de los que más participan en relación con las noticias, junto a los de otros países de la Europa del sur y del este, y los países hispanoamericanos encuestados: el 53% comparte noticias online semanalmente y uno de cada tres las comenta.

El 48% de los usuarios adultos usa Facebook para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias a lo largo de la semana; el 36% emplea WhatsApp para ello, de forma homogénea por edades. Una de cada tres personas entre 18 y 34 años emplea con fines informativos YouTube y Twitter, y el 16% Instagram.

El 64% de los usuarios en España se informa con algún medio nativo digital una vez a la semana o más; uno de cada tres internautas consulta dos o más marcas solo digitales; de hecho, dos de ellas están entre los cinco primeros puestos de la información online en España, según su alcance semanal.

El consumo total múltiple de noticias en medios tradicionales disminuye hasta el 85%, empujado por la bajada de la televisión, y se equipara con la suma de medios online, entre los que dominan las redes sociales y los sitios web y las aplicaciones de periódicos. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, las redes sociales y los blogs (37%) ya igualan a la suma de televisión, radio y periódicos y revistas tradicionales como fuente principal de noticias.

Aumentan hasta el 11% los usuarios de noticias digitales que pagan por ellas en España, pero la mitad de los usuarios de noticias online siguió sin pagar por informarse en internet en todo 2017 ni compró un periódico impreso al menos una vez a la semana.

El 71% de usuarios se informa principalmente en texto pero 6 de cada 10 también ve algún vídeo de noticias. Además, el 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes.

El uso informativo del teléfono móvil crece 5 puntos en el último año, hasta el 64%. España ocupa el sexto lugar en el uso informativo de televisiones inteligentes y conectadas. La mitad de los usuarios de dispositivos móviles utiliza a diario una aplicación para consultar noticias en internet (51%), y un 15% recibe notificaciones informativas.

Sobre la encuesta

El Digital News Report 2018 se basa en una encuesta online, respondida exclusivamente a través de ordenador este año, que realiza YouGov en 37 países con muestras nacionales en torno a 2000 usuarios (en España, para el año 2018, n=2023). Todos los participantes son internautas adultos que han

consumido noticias en el último mes, representativos de la población conectada según criterios sociodemográficos y geográficos.

Acerca de DigitalNewsReport.es

El informe DigitalNewsReport.es, en su quinta edición anual, es un trabajo divulgativo sobre las audiencias de noticias online en España publicado por el Center for Internet Studies and Digital Life (@digitalunav) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Esta institución es patrocinadora y socia académica del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, para este proyecto, desde la edición 2014. El informe en español sobre el mercado de España complementa el informe global en inglés (<http://www.digitalnewsreport.org/>), en cuya elaboración y autoría también participan los investigadores de la Universidad de Navarra.

Las noticias falsas o “fake news” preocupan al 69% de internautas en España

DESINFORMACIÓN | 2018 | ALFONSO VARA MIGUEL

- La manipulación de informaciones periodísticas para servir a unos determinados intereses políticos o económicos es la principal fuente de preocupación para los usuarios (77%).
- Un 46% dice haberse encontrado con alguna noticia manipulada en la última semana, y un 45%, con casos de mal periodismo (errores factuales y sensacionalismo).
- Dos de cada tres internautas españoles consideran que los políticos abusan de la expresión “fake news” para desacreditar a los medios que les desagradan, el mayor porcentaje de todos los países encuestados, y uno de cada tres afirma haber visto este comportamiento en la última semana.
- Medios informativos y periodistas (84%) son los que deben trabajar más para que se distinga lo cierto y lo falso en internet; es una responsabilidad compartida con empresas tecnológicas (79%) y gobiernos (72%).

La encuesta de este año quería profundizar en el grado de preocupación existente en torno al fenómeno de las denominadas “fake news” noticias falsas. Los datos muestran que España es uno de los países donde mayor preocupación existe por la propagación de este tipo de noticias: el 69% de los usuarios declaró estar preocupado por lo que es cierto y es falso en Internet, frente a un 12% al que no le inquieta este asunto.

Q_FAKE_NEWS_1. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
 · enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España
 Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Q_FAKE_NEWS_1. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

· enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

No obstante, el concepto de noticia falsa o “fake news” no es unívoco ni está consensuado, y refleja diversas dimensiones relacionadas con la desinformación, la manipulación informativa o la propaganda. En concreto, la encuesta preguntó sobre seis aspectos:

- El periodismo de baja calidad: sin rigor, con titulares gancho para generar tráfico, sin contraste, etc.
- Noticias donde los hechos han sido tergiversados o manipulados para impulsar una determinada agenda.
- Noticias completamente inventadas por motivos políticos o económicos.
- Titulares que parecen noticias, pero son publicidad.
- Noticias fabricadas con un fin humorístico o satírico.
- El uso del término “fake news” o noticia falsa (por los políticos) para desacreditar a un medio que no les gusta.

De todos los aspectos relacionados con la noción de noticias falsas o “fake news”, los usuarios españoles mostraron mucha preocupación por la manipulación informativa para impulsar una determinada agenda (77%), la invención de noticias por razones políticas o comerciales (73%) y por la baja calidad del periodismo (68%). También les preocupaba la utilización del término “noticias falsas” por parte de los políticos para desacreditar a un medio informativo (66%), la publicidad encubierta (53%) o la invención de noticias con fines humorísticos o satíricos (34%).

España es el país, entre los 37 encuestados para el Digital News Report, donde más usuarios hay “muy” o “extremadamente” preocupados por el abuso del término “fake news” o “noticias falsas” por parte de políticos para desacreditar a los medios informativos que no les gustan, con un 66% (al mismo nivel que el Brasil urbano, en una situación política inestable). En Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, 4 de cada 9 personas (el 44%) están preocupadas por este tema, y en España llegan a 6 de cada 9, la mitad más. En Estados Unidos esta preocupación alcanza al 48%, dieciocho puntos menos que en España.

Q_FAKE_NEWS_2. ¿En qué medida le preocupan las siguientes opciones?
 Q_FAKE_NEWS_3. ¿Con cuáles de las siguientes opciones se ha encontrado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El 78% de los internautas confiesa haber experimentado personalmente uno o varios de estos aspectos relacionados con las noticias falsas o fake news, especialmente la manipulación informativa (46%) y el periodismo de baja calidad (45%). Una de cada tres personas ha encontrado acusaciones de desinformación para desacreditar a medios.

Preguntados por las posibles soluciones para resolver este problema, y qué actores deberían implicarse más para ayudar a los ciudadanos a diferenciar entre las noticias veraces y las falsas, el 84% de los internautas españoles cree son los propios medios de comunicación quienes deberían hacer más paliar este problema. Un 79% consideró que son las empresas tecnológicas como Google o Facebook quienes deben asumir esa función, y un 72% afirmó que ha de ser el Gobierno quien debe tomar medidas concretas para separar lo que es verdadero de lo falso en Internet.

Q_FAKE_NEWS_4_2. Las acciones destinadas a reducir la cantidad de desinformación (en los medios de comunicación o en las redes sociales) también pueden reducir en cierta medida la variedad de noticias u opiniones reales o legítimas que se publican. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases.

¿Deben hacer más estos actores para ayudar a distinguir lo cierto y lo falso en internet?

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

Escaso conocimiento de los usuarios españoles de noticias online sobre los medios

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA | 2018 | ALFONSO VARA MIGUEL

- **El Digital News Report de las Universidades de Oxford y Navarra mide por primera vez la alfabetización mediática de la audiencia de noticias online.**
- **Apenas 3 de cada 10 usuarios en España entienden cómo decide Facebook qué noticias mostrarles en su página principal.**
- **Casi uno de cada cuatro internautas españoles sabe que las notas de prensa se redactan en empresas e instituciones ajenas a los medios informativos.**
- **Solo la mitad acierta en apuntar que TVE no se financia principalmente con publicidad, frente a medios privados como Antena 3, El País o El Mundo.**

La encuesta Digital News Report 2018 del Reuters Institute y de socios académicos como @digitalunav quería conocer en esta edición el nivel de conocimiento básico que los internautas tienen de los medios de información, también conocido como grado de **alfabetización mediática**. Para ello, se les formuló las siguientes cuatro preguntas:

1. ¿Cuál de las siguientes empresas informativas no dependen fundamentalmente de la publicidad? [Opciones: Antena 3; TVE; El País; El Mundo].
2. ¿Cuál de las siguientes personas suele ser el autor de las notas de prensa? [Opciones: un periodista de una empresa informativa; el portavoz de una institución o empresa; un abogado para un agregador de noticias; un productor para una empresa informativa].
3. ¿Qué hace que uno vea en Facebook una determinada noticia? [Opciones: un análisis informático de las noticias que te pueden interesar; un periodista que trabaja para Facebook; un periodista que trabaja para una empresa informativa; aleatoriamente].
4. ¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor la situación financiera actual de la mayoría de diarios digitales? [Opciones: la mayoría de ellos tienen beneficios; la mayoría de ellos cubren sus costes; la mayoría de ellos está en pérdidas].

Los resultados no son demasiado alentadores: **sólo un 53% supo correctamente que TVE no depende de la publicidad para financiarse**; un 22% contestó correctamente que las notas de prensa suelen estar escritas por los portavoces o personal de comunicación de las organizaciones; apenas un 29% sabía que las noticias que ofrece Facebook son elegidas con base en un algoritmo y no por periodistas o aleatoriamente; y sólo un 10% de los encuestados sabía que la mayoría de los diarios digitales está en pérdidas. En total, el 71% de los encuestados contestó correctamente una o ninguna de las cuestiones formuladas.

Conocimiento de cómo funcionan los medios informativos

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA

A continuación, vamos a hacerle algunas preguntas sobre cómo se financian y elaboran las noticias. Responda a cada pregunta según lo que sabe.

Q14_2018a. ¿Cuál de los siguientes medios informativos **NO depende principalmente de la publicidad** como apoyo económico? Seleccione una sola opción.

53% TVE (Correcto)

36% No sabe

5% Antena 3

4% El País

2% El Mundo

Incorrecto: 47%

Q14_2018b. ¿Cuál de las siguientes personas es normalmente **responsable de escribir una nota de prensa**? Seleccione una sola opción.

42% Un periodista de un medio periodístico

24% No sabe

22% Un portavoz de una institución o empresa

3% Un abogado de un agregador de noticias

9% Un productor de un medio periodístico

Incorrecto: 78%

Q14_2018c. ¿Cómo se toman las **decisiones sobre qué noticias mostrar** a cada usuario de **Facebook**? Seleccione una sola opción.

42% No sabe

29% Mediante un análisis informático de las noticias que le pueden interesar

10% Por editores y periodistas que trabajan para las empresas periodísticas

10% Por editores y periodistas que trabajan para Facebook

10% De forma aleatoria

Incorrecto: 71%

Q14_2018d. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor los **resultados económicos** de la mayoría de sitios web y apps de periódicos? Seleccione una sola opción.

36% No sabe

33% La mayoría tiene beneficios

21% La mayoría se limita a cubrir costes

10% La mayoría tiene pérdidas

Incorrecto: 90%

DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Se reduce la confianza de los internautas españoles en los medios hasta el 44%

CONFIANZA | 2018 | ALFONSO VARA MIGUEL

- La diferencia entre los internautas españoles que confían en la información, frente a quienes no se creen la mayoría de noticias (30%), se reduce al nivel más bajo en tres años (+14 puntos).
- Entre los jóvenes de 18 a 24 años y entre quienes se informan principalmente en redes sociales y medios nativos digitales, son más los que desconfían de las noticias que los que confían.
- Los buscadores como Google tienen un saldo positivo de confianza de 11 puntos, mientras que por cada dos personas que confían en las redes sociales para informarse, hay tres que desconfían en ellas.
- Entre todos los países encuestados por el Reuters Institute Digital News Report en colaboración con @digitalunav, España se mantiene en mitad de la tabla mundial de confianza en medios.

La tensión política y social pasa factura a la credibilidad de los medios: después de tres años consecutivos de aumento de la confianza en las noticias, los datos del Digital News Report 2018 muestran una caída de cuatro puntos respecto al año anterior: **un 44% de los internautas encuestados cree que puede confiar habitualmente en las noticias**, frente a un 30% que afirma que no puede confiar.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: "Creo que casi siempre puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo"

Los datos también muestran que los internautas creen que los medios que uno consume son más fiables (48%) que aquellos otros que no son elegidos por el propio usuario (44%). Este comportamiento suele darse en situaciones de tensión política y social, en las que las actitudes y comportamientos tienden a polarizarse, de tal forma que aquellos medios empleados por los usuarios son percibidos como más creíbles que el resto de empresas informativas, menos afines con el modo de pensar del usuario.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias.
 En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto
 en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:
 "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

Por franjas de edad, se confirma la tendencia de ediciones anteriores, y el escepticismo informativo es patrimonio sobre todo de las generaciones más jóvenes. **Un 47% de los encuestados menores de 24 años desconfía en general de las noticias**, frente a un 30% que afirma que se puede fiar. Conforme crece la edad, aumenta también el grado de confianza en general. Así, el 47% de los mayores de 35 años se fía habitualmente de los medios.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

Por soportes favoritos para estar informados, aquellos que prefieren informarse por los canales digitales suelen ser más escépticos que los usuarios de medios tradicionales: **sólo el 30% de los que se informan por medios sociales o el 36% de los que prefieren los diarios digitales se fía habitualmente de las noticias**, frente a un 54% de los que lo hacen a través de diarios o revistas, el 52% de los que se informa a través de la televisión, o el 49% de los que lo hacen a través de la radio.

Q6_2016. A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntaremos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces"

Preguntados sobre si se fían de las noticias que se encuentran a través de medios sociales como Twitter o Facebook, o de motores y páginas de búsqueda como Google, **un 38% se fía de lo que se publica en los motores de búsqueda** (frente a un 27% escéptico) **y un 27% de los medios sociales** (frente a un 40% que desconfía).

Q6_2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en redes sociales en la mayoría de los casos. Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en buscadores en la mayoría de los casos.

Por **marcas periodísticas**, la nota media de los medios de comunicación analizados ronda los **6 puntos sobre 10**. De todas ellas, Antena3 y La Sexta son las empresas más confiables, según los internautas españoles (el 60% cree que son confiables). Por el contrario, Telecinco, COPE, ABC y TVE son las marcas que más desconfianza provocan (en torno al 30% de los internautas no se fía de ellas). Por lo que se refiere a los nativos digitales incluidos en la muestra (El Confidencial y eldiario.es), gozan de un nivel de confianza similar al conjunto de marcas analizadas, aunque algo inferior a los diarios tradicionales líderes.

Q6_2018_trust. ¿En qué medida diría que son fiables las noticias de las siguientes marcas?
Utilice la siguiente escala del 0 al 10, donde 0 es "Nada fiable" y 10 es "Totalmente fiable".

Confianza de 0 a 10 en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA (1873 ≤ n ≤ 2010)

Tres de cada diez españoles se piensan qué opinar de política online para evitar problemas con autoridades

LIBERTAD DE EXPRESIÓN | 2018 | SAMUEL NEGREDO

- **Las posibles consecuencias de expresar abiertamente opiniones políticas en internet se reparten casi por igual para los españoles entre problemas con las autoridades y el cambio de la percepción por parte de familiares y amigos, y en el entorno laboral.**
- **Hasta cuatro de cada diez usuarios españoles entre 25 y 34 años son cautos al opinar de política en internet por el riesgo de tener que dar cuenta de ello ante las autoridades.**
- **La prevención ante poderes públicos en España (30%) es menor que en muchos países de la UE (41-45%) y solo mayor que en el norte de Europa, Reino Unido y EE. UU. (21-28%).**
- **España, Chile, Argentina y México, junto con Eslovaquia y la República Checa, son los países en los que menos influye la imagen ante amigos, familiares y conocidos.**

El 39% de los internautas españoles entre 25 y 34 años se lo piensa bien antes de expresarse abiertamente en internet sobre política por posibles problemas con las autoridades. El riesgo de consecuencias ante los poderes públicos en España es un factor que tienen en cuenta tres de cada diez adultos españoles a la hora de opinar online sobre asuntos públicos, en una proporción similar a la precaución que se tiene por las posibles consecuencias que pueda tener lo que uno diga acerca de la política y la actualidad, en cuanto a la imagen de uno que tengan sus amigos, familiares o conocidos, incluyendo el entorno laboral.

Q13a_2018. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. "Me preocupa expresar abiertamente mis opiniones políticas en Internet porque esto podría..." 1. "...acarrear problemas con las autoridades". 2. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis amigos o familiares". 3. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis compañeros de trabajo u otros conocidos".

Por Comunidades Autónomas, la prevención en Cataluña antes de expresarse políticamente en internet, por los tres motivos contemplados, es ligeramente inferior a la media española, mientras que la precaución ante las autoridades alcanza las mayores cotas, entre dos y cuatro puntos porcentuales por encima de la media española, en todo el norte peninsular y en el resto de Comunidades mediterráneas, al margen de Cataluña. La encuesta agrupa varias Comunidades Autónomas en regiones más amplias con el fin de establecer comparaciones válidas por el tamaño de la muestra.

Q13a_2018. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. "Me preocupa expresar abiertamente mis opiniones políticas en Internet porque esto podría..." 1. "...acarrear problemas con las autoridades". 2. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis amigos o familiares". 3. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis compañeros de trabajo u otros conocidos".

España es el país europeo encuestado, tras Eslovaquia (23%) y la República Checa (26%), donde menos temor hay a expresar opiniones políticas en internet por el motivo concreto de lo que puedan pensar amigos y familiares (28%). En los tres países de América Latina en que el DNR tiene trabajo de campo, Chile, Argentina y México (con una muestra fundamentalmente urbana y acomodada, en comparación con el conjunto de la población), la preocupación al respecto es comparativamente aún mucho más baja; en concreto, la menor de todos los países encuestados se da en Chile (19%); en Argentina es del 24%, y en México, del 26%. Los máximos se dan Francia, Bélgica y Polonia, donde por este motivo hasta la mitad de la población manifiesta su temor a expresarse en internet.

Los porcentajes y la relación entre países son muy similares en la preocupación por los cambios en imagen que tienen de uno sus compañeros de trabajo u otros conocidos, si se significa políticamente en internet: se sitúa en el 29% en España, muy por debajo de Francia y Bélgica (casi la mitad de la población), y también por debajo de Reino Unido (36%) y Estados Unidos (34%), solo por encima de un par de países de la UE, y algo por encima del dato en Chile (22%), Argentina (25%) y México (27%).

Si nos centramos en la prevención ante posibles problemas con las autoridades, el panorama cambia. Con la nada desdeñable tasa de 3 de cada 10 internautas que se lo piensan bien antes de opinar libremente online sobre política, España se sitúa en una posición intermedia entre los países de la Unión Europea en cuanto a prevención de sus ciudadanos ante el riesgo de incomodar a algún estamento de poder; en países como Croacia, Francia y Bélgica esta proporción es la mitad más, en torno al 45%, y resulta menor en países nórdicos y en los anglosajones, en todos los casos entre el 21% y el 28%.

Q13a_2018. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. "Me preocupa expresar abiertamente mis opiniones políticas en Internet porque esto podría..." 1. "...acarrear problemas con las autoridades". 2. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis amigos o familiares". 3. "...hacer que cambie la opinión que tienen de mí mis compañeros de trabajo u otros conocidos".

El 53% de los usuarios españoles comparte noticias online semanalmente y uno de cada tres las comenta

PARTICIPACIÓN | 2018 | SAMUEL NEGREDO

- **El 34% de los internautas difunde alguna noticia en sus redes sociales y el 32% emplea para ello servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.**
- **El 29% habla online directamente con amigos y colegas (a través de redes, mensajería o email) sobre temas que salen en las noticias, y el 26% las comenta en redes sociales.**
- **Los usuarios españoles están entre los más participativos del mundo, junto a los de otros países de la Europa del sur y del este, y los países hispanoamericanos encuestados.**

Los usuarios españoles de noticias online, un año más, no se limitan a consumir información en internet, sino que hacen cosas con ella. Algo más de la mitad (el 52%) de los usuarios en España comparte noticias al menos una vez a la semana, casi por igual a través de redes sociales como Facebook y Twitter (34%) que por servicios de mensajería instantánea como WhatsApp (32%); el correo electrónico también es un medio empleado por uno de cada seis usuarios para socializar a partir de las informaciones que encuentran.

Además, el 32% de los internautas adultos que consume noticias online dice comentarlas, ya sea en sus perfiles en redes sociales (26%) o, en menor medida, en los sitios web de los medios de comunicación (11%). Puntuar noticias o marcarlas con 'me gusta' o como favorito es una actividad habitual para el 29% de los encuestados.

Las diversas formas de participación productiva, que tienen que ver con la generación de contenido informativo, siguen siendo relevantes, tanto en la publicación de fotos y vídeos relacionados con noticias (14% en redes sociales y 7% a través de los medios informativos) como en la escritura de blogs sobre noticias y política, que mantienen algunos usuarios (en torno al 4%).

En la comparativa interanual, la mayoría de categorías se mantienen estables o experimentan un aumento máximo de dos puntos porcentuales; el mayor crecimiento es para la conversación sobre noticias con amigos y conocidos a través de redes sociales, que sube tres puntos en un año, hasta el 29%.

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.

España es uno de los países cuyos internautas más participan online semanalmente en relación con las noticias. Esta sociedad se sitúa en la línea de otros países del sur de Europa, y también del este del continente, y también con tasas similares a las de países hispanoamericanos. Por contra, la participación es más baja en países anglosajones y del norte y el centro de Europa.

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.

Facebook y WhatsApp siguen liderando en redes, pero YouTube, Twitter e Instagram crecen entre los jóvenes

REDES | 2018 | SAMUEL NEGREDO

- El 48% usa Facebook para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias a lo largo de la semana; el 36% emplea WhatsApp para ello, de forma homogénea por edades.
- Uno de cada tres mileniales encuentra en YouTube y en Twitter un espacio para las noticias, y el 16% en esta franja de 18 a 34 años ya usa Instagram con esta finalidad.
- Siete de cada diez usuarios de redes afirman que la fuente de la noticia es importante para valorarla; un 57% se fija en título y foto, y otro 57%, en qué persona la comparte.
- Entre los usuarios de redes con finalidad informativa, siguen a un medio de comunicación o a un periodista (36%) casi el doble de personas que a un partido o un político (19%).

Casi la mitad de la población conectada en España continúa empleando Facebook (48%) para seguir, comentar o compartir noticias, al menos semanalmente. La popular red social, objeto de polémicas en el último año por la filtración de datos personales de usuarios a terceros, mantiene su liderazgo en uso informativo en todas las franjas de edad, seguido por el servicio hermano WhatsApp, que usa en relación con la actualidad informativa al menos uno de cada tres internautas de cualquier edad, y que continúa siendo el sitio o la aplicación más popular en uso general.

Los mayores crecimientos en uso de redes sociales y las mayores diferencias por edad están en YouTube (pasa de 67% a 74%), Twitter (sube del 33% al 39%) e Instagram (del 29%, llega al 36%). Las tres suben, en uso general, entre seis y siete puntos porcentuales en un año; esto sitúa a YouTube a la par de Facebook en uso general.

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.

Si nos fijamos en los mileniales en sentido amplio, entre 18 y 34 años, en este grupo se mantiene el predominio de Facebook (47%) y WhatsApp (34%) para el consumo informativo y la participación en torno a la actualidad. Cabe destacar que el 32% usa YouTube para ver, comentar y compartir noticias, y se alcanza la misma proporción de uso, un 32%, en el caso de Twitter. En estas franjas de edad, Instagram llega ya al 16% de uso informativo, el doble que en el conjunto de la población (8%). Aunque todavía reducidos, son significativamente mayores los usos generales e informativos de las aplicaciones Telegram y Snapchat en esta franja de adultos menores de 35 años.

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.

La encuesta del Digital News Report ha encontrado similitudes y diferencias en el uso que se hace de dos servicios de la misma empresa, Facebook y WhatsApp, en relación con las noticias, tomando como base los internautas que han respondido que empleaban cada plataforma con finalidad informativa o de debate y opinión en torno a las noticias. No existe una distinción radical entre Facebook y WhatsApp, pero sí se observa cómo el consumo más pasivo de noticias (ver titulares y vídeos y hacer clic en enlaces), así como las interacciones más sencillas, como los 'me gusta' o compartir directamente una publicación, tienden a producirse con más frecuencia en Facebook, mientras que WhatsApp concentra la participación proactiva, dentro de grupos creados al efecto y debates privados.

Q12_2018_FB. Piense en las noticias que recibe a través de Facebook. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha realizado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.
 Q12_2018_WA. Piense en las noticias que recibe a través de WhatsApp. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha realizado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

La fuente de la noticia es el principal criterio que emplean los usuarios para decidir si leen o ven una información que encuentran en redes sociales, según las respuestas a una pregunta planteada por primera vez para el Digital News Report 2018. La identificación de la procedencia de la noticia es un factor importante al valorar su interés y su fiabilidad para 7 de cada 10 usuarios. Sendas mayorías del 57% también consideran importantes aspectos tan distintos como, por una parte, el titular y la imagen con los que se presenta cada información y, por otra parte, la persona que comparte la noticia. Por último, las opiniones están divididas en cuanto a la relevancia del número de interacciones ('me gusta', comentarios o veces que se ha compartido) a la hora de determinar el interés de una información: casi una tercera parte lo considera importante, y son algunos más quienes no lo tienen en cuenta.

Q12C_2018. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia al titular o la imagen a la hora de decidir si la información merece ser leída". "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia a la persona que comparte la noticia a la hora de decidir si la información merece ser leída". "Cuando veo noticias en las redes sociales, le doy mucha importancia al número de comentarios, de 'me gusta' o de veces compartida a la hora de decidir si la información merece ser leída".

Para decidir si se lee o ve una información encontrada en redes sociales, se fija en...

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE HABÍAN EMPLEADO UNA RED SOCIAL (PARA CUALQUIER USO) EN LA SEMANA ANTERIOR (n=1962)

La desintermediación es una de las características que los expertos atribuyen tradicionalmente a la información en internet. Esta tendencia puede usarse por políticos e instituciones para intentar sortear el filtro de los medios de comunicación y los periodistas. Una pregunta del Digital News Report 2018 demuestra, sin embargo, que un 36% de los usuarios de redes sociales en España siguen algún medio informativo o a algún periodista, mientras que poco más de la mitad, el 19%, sigue a algún político o partido político. De hecho, las organizaciones y grupos de interés o movilización cuentan con un seguimiento similar (20%) a la suma de políticos y partidos, según declaran estos usuarios.

Q12_2018. Al acceder a noticias a través de redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter, ¿se ha suscrito o ha seguido a alguna de las siguientes entidades? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Perfiles seguidos en redes sociales

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE HABÍAN EMPLEADO UNA RED SOCIAL (PARA CUALQUIER USO) EN LA SEMANA ANTERIOR (n=1588)

El 64% de los usuarios en España se informa con algún medio nativo digital

MARCAS | 2018 | SAMUEL NEGREDO

- **Uno de cada tres internautas consulta dos o más marcas solo online, que son cuatro de las diez más empleadas para informarse en internet en el mercado español.**
- **Los primeros cinco puestos del online en España, según su alcance semanal, son El País (27%), El Mundo (22%), El Confidencial (19%), Eldiario.es (18%) y 20 minutos (17%).**
- **Antena 3 (56%) se mantiene líder en la combinación de audiencia tradicional y de internet, seguida de laSexta (47%) y TVE (45%); la corporación pública queda fuera del top 10 online.**
- **Más de la mitad de los seguidores de televisiones y radios entre los internautas siguen siendo solo offline, mientras que este grupo ya es minoría en el caso de los periódicos, frente a usuarios duales y digitales puros.**

Dos de cada tres usuarios en España consultan al menos un medio informativo solo (o principalmente) digital a lo largo de la semana; es decir, que no está ligado a teles, radios, diarios o revistas tradicionales. Un tercio de internautas en este mercado consulta dos o más de este tipo de medios, y un 16% de la audiencia online española consulta tres o más medios exclusivamente digitales a lo largo de la semana. Estos servicios informativos online sin equivalente impreso, televisivo o radiofónico son igualmente populares entre nuestros vecinos ibéricos y en todos los países encuestados de América Latina y el este de Europa.

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Según el Digital News Report 2018 del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, en colaboración con Digitalunav de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, las marcas informativas más consultadas en digital en España, son, en los primeros cinco puestos, El País, El Mundo, El Confidencial, Eldiario.es y 20 minutos. Les siguen, del sexto al décimo puesto, Antena 3, Marca, Yahoo, LaSexta y MSN.

España es el quinto país del mundo en popularidad del HuffPost (10,5%), solo por detrás de Estados Unidos (18%), Canadá (16%), Grecia (13%) y Singapur (11%), y por delante de Reino Unido y Francia (ambos 10%).

Es muy destacable la popularidad en España del portal MSN (13%), a la par de Italia y similar a Estados Unidos, Argentina y Francia (12%), seguimientos solo superados por los de Brasil urbano (27%), Canadá (20%) y Portugal (19%). En España y otros mercados, MSN Noticias funciona como agregador de un muy amplio número de publicaciones informativas online del país e internacionales, cuyos contenidos ofrece mediante acuerdo.

Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Encuesta online de febrero para nuestro informe Digital News Report

· enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Entre las diez marcas líderes en noticias online en España, cuatro son diarios impresos: solo son dos generalistas de pago, El País y El Mundo; hay uno gratuito, 20 Minutos, con distribución en papel limitada a algunas ciudades; y uno es deportivo, Marca. En el top 10 digital hay otras cuatro marcas que son solo o principalmente digitales, dos de ellas, El Confidencial y Eldiario.es, son netamente periodísticas, y otras dos, Yahoo y MSN, son portales de servicios que agregan diversas fuentes informativas; también hay, entre las diez más consultadas online, dos televisiones, Antena 3 y laSexta, ambas de Atresmedia.

RTVE online queda fuera del top 10 informativo en internet en España. En el resto de Europa, este fenómeno de que la radiotelevisión pública quede fuera de las diez más consultadas en internet se da en pocos países, como Hungría, Grecia o Portugal.

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Dos marcas informativas del grupo Atresmedia, Antena 3 (56%) y laSexta (47%), lideran la audiencia combinada offline-online y también el ranking de consumo por vías tradicionales. Más de la mitad de los seguidores de televisiones y radios entre los internautas siguen siendo solo 'offline', mientras que este grupo ya es minoría en el caso de los periódicos. El País, El Mundo y la prensa autonómica y local compiten con las televisiones, incluido el conjunto de las autonómicas públicas, por los primeros puestos en cuanto a atención de los usuarios de internet.

Q5A. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan.
 Q5B. ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El consumo de noticias en medios offline sigue en descenso y se iguala al del conjunto de internet

FUENTES | 2018 | AVELINO AMOEDO

- El consumo total múltiple de noticias en medios offline disminuye hasta el 85% empujado por la bajada de la televisión (9 puntos en cinco años, del 84% al 75%), y se equipara con la suma de medios online, entre los que dominan las redes sociales (60%) y las webs y apps de periódicos (53%).
- En la elección del medio preferido para informarse los internautas, la televisión tradicional (42%) cae cinco puntos desde 2014, y la suma de todas las modalidades online (27% medios periodísticos y 15% redes sociales y blogs) está por primera vez en empate técnico con ella.
- Entre los jóvenes de 18 a 24 años, las redes sociales y los blogs (37%) ya igualan a la suma de televisión (26%), radio (3%) y periódicos y revistas tradicionales (8%) como fuente principal de noticias; en este público, solo uno de cada cuatro usuarios tiene como fuente informativa favorita las webs de diarios, revistas, televisiones, radios o medios nativos digitales.

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?

A pesar de su caída, la televisión sigue siendo el principal medio para informarse, mientras la elección por los medios tradicionales online permanece estable en el conjunto de opciones

Los resultados de la pregunta sobre la elección de medio principal para informarse en esta edición 2018 de la encuesta Digital News Report en España son prácticamente iguales a los obtenidos en 2017. Al mismo tiempo, se confirma la tendencia observada durante los últimos años: el descenso progresivo de los medios tradicionales (59%), la estabilidad de los medios tradicionales online y el ascenso de los medios online (41%) como canales favoritos de los internautas.

A pesar de perder 5 puntos con respecto a 2014, la televisión sigue siendo el medio preferido de los internautas (42%). Asimismo, destaca la recuperación de los sitios web y aplicaciones de periódicos y revistas (17%), con el mismo porcentaje que en 2016 y dos puntos más que en 2017, y se sitúan de nuevo por encima de las redes sociales y blogs (15%), que detienen su tendencia ascendente y se sitúan en tercer lugar.

Así, la elección preferente de los usuarios españoles por el conjunto de medios en internet (41%), formado por los medios tradicionales online (21%), los medios solo digitales (5%) y las redes sociales y blogs (15%), reduce su diferencia con respecto a la televisión (42%) y obtienen un empate técnico.

Por primera vez, la suma de todas las modalidades de fuentes online iguala prácticamente a la televisión tradicional

Mientras el conjunto de los medios tradicionales offline (periódicos y revistas, televisión y radio) sufren un descenso de 4 puntos porcentuales entre 2014 (63%) y 2018 (59%), los medios online experimentan un crecimiento progresivo de su popularidad, del 35% al 41% de usuarios que los eligen como medios principales para informarse.

Asimismo, la preferencia de los internautas por los medios nativos digitales sube un punto desde 2015 (5%) y las webs y aplicaciones de televisiones y radios se encuentran estancadas como fuente principal de noticias para los internautas (4%).

En cuanto a la elección de los internautas por los medios tradicionales, la preferencia por los medios impresos (9%), por una parte, y por la radio (8%), por otra, se acercan en los últimos tres años. Así, los periódicos y revistas pierden un punto de 2017 a 2018. Y la diferencia de 3 puntos entre medios impresos y radio en 2016 se reduce a un solo punto en 2018.

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?

Cuanto más joven, mayor preferencia por fuentes digitales, principalmente por las redes sociales y blogs, y los periódicos digitales

La televisión, las apps y webs de periódicos y las redes sociales ocupan los tres primeros puestos en la elección de medio principal para todas las franjas de edad hasta los 54 años. A partir de los 55, la radio ocupa el lugar preferente de las redes sociales.

Las redes sociales y blogs ocupan un lugar preferente entre los tres tipos de medios elegidos por los internautas de todas las franjas de edad hasta los 54 años: para el 37% de los usuarios de 18 a 24 años, el 21% de los de 25 a 34, el 17% de los internautas de 35 a 44 y el 13% de los de 45 a 54 años.

Con respecto a 2017, las redes sociales y blogs suben 4 puntos entre los jóvenes de 18 a 24 años (37%), pero bajan 6 puntos entre los de 25 a 34 años (21%). En el resto de las franjas de edad, los porcentajes de la elección de las

redes sociales y blogs como canal preferente se mantienen prácticamente iguales.

Los periódicos digitales son también una opción principal importante en todas las franjas de edad: suben particularmente como la segunda opción preferida entre los jóvenes de 25 a 34 años (23%).

Para los internautas de 18 a 44 años, el 34% prefiere la televisión, el 22% las redes sociales y blogs; y el 19% escoge los sitios web y aplicaciones de periódicos (en este grupo de edad suben 3 puntos con respecto a 2017).

Entre los medios tradicionales, la televisión gana 5 puntos entre los mayores de 65 años (del 47% en 2017 al 52% en 2018), en detrimento de la radio, que pierde otros 5 puntos en esta franja de edad, del 15% en 2017 al 10% en 2018.

Sin embargo, la radio gana adeptos entre los mayores de 45 años y ocupa el tercer lugar como medio principal (11%), tras la televisión (48%) y los sitios web y aplicaciones de periódicos (14%), y por delante de las redes sociales y blogs (9%) y los medios impresos (9%).

Q3. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Uso múltiple de medios como fuente de noticias

En 2018, los medios más utilizados son la televisión (76%), las redes sociales (60%), los periódicos digitales (53%) y los diarios impresos (49%). En general, se mantienen los porcentajes de 2017, con variaciones de solo 1 o 2 puntos.

La televisión se mantiene como el medio más utilizado, pero de 2014 a 2018 pierde seguimiento (9 puntos menos desde 2014, 3 desde 2016).

Las redes sociales son la segunda fuente de noticias desde 2016. El 60% de los internautas encuestados las utilizan para informarse: recuperan dos puntos de 2017 a 2018 y crecen 14 puntos entre 2014-2018.

El porcentaje de usuarios de los sitios web y aplicaciones de noticias de los periódicos desciende ligeramente desde 2016 y se sitúa en el 53%, aunque su número crece 4 puntos desde 2014. De igual modo, los periódicos (49%)

pierden 4 puntos desde 2016, si bien se encuentran dos puntos por encima que en 2014.

La radio mantiene seguimiento desde 2016 y es escuchada por el 33% de los internautas. También es el caso de los sitios web y aplicaciones de radios y televisiones, cuya audiencia se mantiene y en 2018 alcanza al 32% de los usuarios. Esta tendencia se repite para los medios nativos digitales (28%).

Por último, las revistas, tanto las digitales como las impresas, y los blogs bajan posiciones desde 2016, aunque en todos los casos tienen mayor seguimiento que en 2014.

Q3. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios durante la última semana como fuente de noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Disminuye el consumo múltiple del total de medios tradicionales offline (85%), más extendido entre los mayores de 45 años (90%) que entre los internautas de 18 a 44 (80%). Esta tendencia a la baja está motivada principalmente por el descenso del consumo de televisión, y los periódicos y la radio no han remontado desde 2016. El porcentaje total de medios tradicionales offline se iguala al del conjunto de medios online (85%), que permanece estable.

El conjunto de medios tradicionales online presenta una tendencia a la baja desde 2016.

Mientras tanto, las redes sociales y blogs (62% en total; el 70% de los internautas menores de 45 años y utilizadas por el 55% de los usuarios de 45 y más edad) suben 13 puntos desde 2014, se mantienen estables desde 2016 y acortan distancias con respecto a los medios tradicionales online (66%).

Los medios solo digitales permanecen prácticamente invariables, con el 28% de usuarios en 2018.

Aumentan hasta el 11% los usuarios de noticias digitales que pagan por ellas en España

PAGO | 2018 | ALFONSO VARA MIGUEL

- **La mitad de los usuarios de noticias online siguió sin pagar por informarse en internet en todo 2017 ni compró un periódico impreso al menos una vez a la semana.**
- **Crecen las modalidades de pago digital que suponen una relación continuada con el medio (suscripciones y cuotas de socio), frente al descenso de los micropagos puntuales por edición.**
- **Uno de cada seis usuarios que pagan a un medio informativo en España a través de internet lo hacen en la modalidad de donación (17%), y del conjunto de usuarios, uno de cada cuatro estaría dispuesto a donar a un medio que sigue, si éste dice que lo necesita.**

Aunque el panorama económico para los editores de información españoles sigue siendo sombrío, los datos de la encuesta de 2018 muestran algunas tendencias esperanzadoras. Así, un 43% de los encuestados declaró haber comprado un diario impreso la semana anterior a la realización de la encuesta (el mismo porcentaje que en 2017), y **un 11% afirmó que había pagado por noticias digitales** en el último año, dos puntos más que el año pasado. También aumentó el porcentaje de usuarios que, no habiendo pagado, declaró que sería muy probable que pagase por su información digital favorita durante el próximo año (un 15%, cuatro puntos más que en 2017).

Q7a. ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o ha 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 o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica).

El perfil del usuario que paga por información digital es un varón, menor de 35 años (el 19% de los menores de esta edad pagó por noticias digitales, frente al 7% de los mayores de 45 años), con alto nivel de renta (el 15% pagó por noticias frente al 9% de los usuarios de renta media o baja), y de alto nivel educativo (el 20% de los que internautas con estudios de posgrado o máster compró información).

También es esperanzador comprobar que el incremento del pago se realiza bajo las fórmulas vinculadas a un mayor grado de lealtad por parte del lector como son las **suscripciones**, bien a un servicio de noticias digitales (40% de los que pagaron usó este método), bien a un servicio más amplio que incluye el acceso a información digital (39%), o bien las suscripciones conjuntas a las ediciones impresas y digital de un medio informativo (25%), frente al pago por artículo o edición diaria (19%).

Q7ai. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios para pagar por contenidos informativos por internet durante el último año?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

También aumenta el porcentaje de usuarios que han hecho una **donación** a un medio informativo, pasando del 14% en 2017 al 17% en 2018. Sobre esta forma de pago, el 26% de los encuestados estaba de acuerdo en que los medios informativos pidieran donaciones si no había otra forma de cubrir sus costes, e incluso un 28% se pensaría el hacer una donación para paliar las pérdidas de las empresas informativas.

El 30% de los usuarios menores de 45 años está de acuerdo con que los medios informativos pidan donaciones a sus usuarios, frente al 23% entre los mayores de esta edad. El 32% de la mitad más joven de los usuarios está dispuesta a hacer una donación económica a un medio que le guste si éste no pudiera cubrir sus gastos de otra forma, frente a un 25% entre los usuarios a partir de 45 años.

Q7c_DONATE. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Esta modalidad de pago se está demostrando efectiva para incrementar la proporción de usuarios dispuestos a pagar, como se observa en la **evolución interanual de la disposición al pago futuro** entre quienes no pagan todavía.

Q7aiv. Ha dicho que no ha pagado por contenido digital por Internet durante el último año. ¿Qué probabilidad hay de que pague por noticias por Internet de determinadas fuentes de su agrado durante los próximos 12 meses?

En conjunto, ha aumentado el porcentaje de internautas duales (pagaron por noticias impresas y digitales), que ha pasado del 7% al 8,2% en 2018, y el porcentaje de lectores sólo digitales (creció del 1,9% al 2,4% en 2018). De esta forma, se reduce el número de usuarios españoles que no pagaron nunca nada por estar informados, pasando del 53% en 2017 al 50% en 2018.

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). Q7a. ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o ha 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 o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica).

El 71% de usuarios se informa principalmente en texto pero 6 de cada 10 también ve algún vídeo de noticias

VÍDEO | 2018 | AVELINO AMOEDO

- El 59% de los usuarios consume vídeos informativos al menos ocasionalmente, si bien 9 de cada 10 encuestados siguen recurriendo al texto en alguna medida.
- El 12% de los jóvenes de 18 a 24 años se informa principalmente con vídeos, casi el doble que el conjunto de los adultos.
- 3 de cada 4 internautas de entre 18 y 34 años ven vídeos de noticias en plataformas externas (YouTube, Facebook, WhatsApp, etc.).
- La mitad de los internautas de 18 a 24 años ve vídeos de noticias en YouTube.

OPTQ11D. Piense en sus hábitos de consumo de noticias por internet.
¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una.

En los últimos años, la proporción de usuarios de noticias online que se informan en vídeo al menos ocasionalmente ha pasado del 48% en 2016 al 57% en 2017, y al 59% en 2018. También ha disminuido el porcentaje de quienes se informan principalmente a través de los textos, del 46% en 2016 al 35% en 2018.

OPTQ11D. Piense en sus hábitos de consumo de noticias por internet.
¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una.

El vídeo es un formato de noticias en auge. En 2018, frente a un 71% de internautas que se informan principalmente a través del formato de texto, el 59% de los usuarios se informan en vídeo al menos de forma ocasional, 11 puntos más que en 2016.

El porcentaje es superior entre los internautas de 18 a 44 años. En esta franja de edad, el 63% de los usuarios españoles ve vídeos informativos al menos

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

· enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

ocasionalmente, mientras el porcentaje es inferior entre los mayores de 45 años (56%).

Por otra parte, a más edad (particularmente a partir de los 45 años), mayor porcentaje de usuarios que para informarse principalmente leen textos de noticias.

Consumo de texto y vídeo por usuarios de Smart TV, tableta y smartphone

Ve vídeos informativos, al menos ocasionalmente, el 70% de los usuarios que emplearon la televisión inteligente o conectada para informarse online en la semana anterior, frente al 59% del conjunto de usuarios. Entre estos usuarios cuya Smart TV está entre los dispositivos con los que acceden a noticias en internet, el 29% se informa a través de vídeo online tanto como con texto, o más; la media de todos los usuarios es del 23%.

Por su parte, en el caso de los usuarios que se informaron a través de la tableta, el 65% ve vídeos informativos al menos ocasionalmente; y, por parte de los usuarios de teléfono móvil inteligente, el 62%.

Q11_VIDEO_2018a. Piense en el consumo de vídeos de noticias por internet que ha realizado durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes opciones se corresponden con su caso? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El 32% del total de usuarios de noticias digitales vio un video en un sitio web o app de noticias. El 60% vio vídeos en plataformas externas. El 35% en Facebook. El 35% en YouTube. El 27% en otra plataforma externa distinta de Facebook o YouTube. Y el 30% no ve vídeos de noticias habitualmente.

Generalmente, los internautas hasta 34 años ven más vídeos (cualquier formato de vídeo: corto, un directo o un programa completo) que los mayores de 35.

La plataforma que reúne a un mayor número de usuarios de 18 a 34 años que ven vídeo es YouTube (46%) –en el caso de los más jóvenes, de 18 a 24, uno de cada dos (el 50%) ve vídeos de noticias en YouTube; y el 44% entre los usuarios de 25 a 34 años–, seguida de Facebook (40%) y, en tercer lugar, el 34% de los internautas en este grupo de edad consume vídeos de noticias en el propio sitio web o aplicación del medio informativo. Por otra parte, el 32% de los internautas menores de 35 ven también los vídeos en otras plataformas externas como Snapchat o WhatsApp. En su conjunto, el visionado en

plataformas externas alcanza al 75% de los internautas en este grupo de edad. Y el 17% no ve vídeos habitualmente.

Por su parte, el porcentaje de usuarios mayores de 35 que habitualmente no ve vídeos es el 34%, el doble que entre los jóvenes de 18 a 34. Los mayores de 35 que ven vídeos en plataformas externas son el 56%, diecinueve puntos menos que los internautas de 18 a 34 años.

Uno de cada tres mayores de 35 (32%) ven vídeos informativos en los propios sitios web y aplicaciones de noticias; tanto como en YouTube (32%) o en Facebook (dos puntos más, el 34%); pero solo uno de cada cuatro ve los vídeos en una plataforma externa distinta (26%).

Q11_VIDEO_2018b. Los medios periodísticos pueden decidir elaborar noticias en formato de texto o vídeo. Teniendo esto en cuenta, ¿qué le gustaría ver en el futuro? Seleccione una sola opción.

A la pregunta de si en el futuro le gustaría ver más vídeos, el mismo número o menos que en el momento presente, el 50% de los internautas españoles responden que, al menos, el mismo número, y al 20% les gustaría ver más vídeos. Por su parte, 3 de cada 10 jóvenes (29%) de 18 a 34 años desean ver más vídeos que los adultos de 35 años y más (17%). Mientras el 17% del total de encuestados quisiera ver menos vídeos, entre los menores de 35 son el 14%; por su parte, el 18% de los adultos de 35 años y más se expresan en la misma línea.

Realizada la misma pregunta acerca del número de vídeos que estaría dispuesto a ver en el futuro a los usuarios principales de dispositivos como el smartphone, las televisiones conectadas e inteligentes y las tabletas, se encuentran diferencias entre los usuarios del móvil que desean más vídeos de noticias (el 23%, frente al 20% del total de internautas), y los usuarios de televisiones conectadas/inteligentes y de tabletas. El 55% de los usuarios principales de televisiones inteligentes y el 54% de los usuarios principales de tableta respondieron querer ver en el futuro al menos tantos vídeos como habían visto en el presente.

El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes

PODCAST | 2018 | AVELINO AMOEDO

- **Más de la mitad (52%) de los adultos menores de 45 años son oyentes de podcast, y 6 de cada 10 jóvenes de 18 a 24 ha consumido alguno de estos espacios en los últimos 30 días.**
- **Los oyentes jóvenes y adultos hasta 45 años prefieren espacios sobre temas especializados, mientras que los mayores de 55 eligen más la política y la actualidad.**
- **Todas las categorías estudiadas (noticias/política, sociedad/sucesos, temas especializados, deportes, y estilo de vida) cuentan con al menos un 15% de oyentes en las franjas de 18 a 44 años.**

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

El podcast es un formato emergente en el consumo informativo de los internautas en España. Según la encuesta Digital News Report 2018, España es el quinto país en consumo de podcast entre los veintitrés países en los que se formuló esta pregunta. El 40% de los internautas españoles afirma escuchar podcasts en el último mes, un porcentaje superior al registrado en las encuestas en Estados Unidos (33%), Francia (28%) o el Reino Unido (18%).

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Cuanto más joven es el internauta, el porcentaje de oyentes de podcast es mayor. La mitad de los internautas hasta 44 años escuchan algún tipo de podcast (52%). Escasamente uno de cada tres (31%) entre los usuarios de 45 y más años. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, seis de cada diez escucha algún tipo de podcast (59%).

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Por temática, ocupan el primer lugar los podcast especializados (ciencia y tecnología, negocios, medios, economía, etc.), con el 18% del total de internautas. En segundo lugar, los podcast con contenido de actualidad (noticias, actualidad internacional, política), el 16%. Resulta interesante que la proporción de usuarios de podcasts de noticias se encuentra en las diversas franjas de edad entre el 15% y el 18%. Por otra parte, los estilos de vida ocupan el tercer lugar (14%), seguidos por los deportes (11%) y los sucesos y las historias humanas (11%).

En cuanto a edad, los podcast especializados (salud, ciencia y tecnología, medios o negocios, por ejemplo) atraen al 18% del total de internautas, consumo que es mayor en las franjas de edad hasta los 45 años.

Por otra parte, el consumo de aquellos considerados de “Noticias, política y acontecimientos internacionales” tienen también mayor relevancia entre los usuarios de 45 años en adelante.

Sucesos y estilos de vida interesan particularmente en las franjas de edad más jóvenes.

Esta edición 2018 del informe sobre hábitos de consumo informativo de los internautas tendrá en cuenta el consumo de podcast en los años sucesivos y así se podrá trazar la evolución de este formato que supone una mutación en la escucha de la radio.

Crece el uso informativo del móvil (64%) y la TV 'smart' o conectada (23%) supera a la tableta (22%)

DISPOSITIVOS | 2018 | AVELINO AMOEDO

- **El uso informativo del teléfono móvil crece 5 puntos en el último año, del 59% en 2017 al 64% de los internautas en 2018. El 71% de los menores de 45 años consulta noticias en su smartphone, pero apenas la mitad de los mayores de 65 años.**
- **Las tabletas (22% en total) son populares entre una de cada cuatro personas a partir de 35 años, pero enganchan menos al resto de la población: por cada cuatro mileniales (18-34 años) que se informan en el móvil, solo uno lo hace en tableta (el 16%).**
- **Entre los países que forman parte del estudio, España ocupa el sexto lugar en el uso informativo de televisiones inteligentes y conectadas: un 23% de los internautas dice emplear sus funciones interactivas al menos semanalmente para informarse de la actualidad.**

El 60% de los internautas españoles utiliza dos o más dispositivos para consumir noticias, diez puntos más que en 2017 y diecisiete más que en 2014.

Del mismo modo en que se incrementa progresivamente la proporción de usuarios que hacen un uso múltiple de dispositivos para informarse, desciende el número de aquellos que utilizan uno solo con el mismo fin. En 2018, el 34% afirma utilizar un único dispositivo, seis puntos menos que en 2017 (40%) y catorce menos que en 2014.

Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Crece el uso informativo del smartphone

Se destaca el uso informativo de teléfono móvil sobre los demás dispositivos. En 2018, 6 de cada 10 internautas utilizan el teléfono inteligente como dispositivo para consultar las noticias digitales. Así, el 64% del total de internautas españoles encuestados afirma utilizarlo para informarse online. Son cinco puntos más que en 2017 (59%) -en 2016 fue el 58% y en 2015 el 48%- y diecinueve desde 2014 (45%).

7 de cada 10 internautas menores de 45 años utilizan el smartphone para informarse online

Año tras año, el uso del móvil como dispositivo informativo en España se incrementa en todas las franjas de edad. Cuanto más joven es el internauta, el porcentaje de usuarios de móvil con el fin de acceder a las noticias digitales es mayor: el 77% de los más jóvenes (18 a 24 años), el 71% de los que están en la franja de 25 a 34, el 69% entre los de 35 a 44, el 66% de 45 a 54, el 55% de 55 a 64 años y el 52% de los usuarios de 65 años y mayores. En el grupo a partir de los 55 años (55+), el uso informativo del móvil se reduce a uno de cada dos internautas (54%).

En comparación con otros países del mundo, los internautas españoles utilizan el móvil para informarse en igual proporción (64%) que en Irlanda o Finlandia; y más que en Portugal (59%), Reino Unido (56%), Estados Unidos (56%), Italia (56%), Francia (51%) o Alemania (47%).

Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

· enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

España ocupa el 6º puesto entre los países encuestados en el uso informativo de las televisiones inteligentes

El 23% de los internautas encuestados en España utiliza las televisiones inteligentes o conectadas para acceder a las noticias, un punto más que los usuarios de las tabletas con fin informativo (22%).

El uso de la Smart TV también crece año tras año. Las TV conectadas suben 9 puntos de 2017 a 2018, y desde 2014 su uso se duplica como dispositivo para acceder a las noticias, del 11% al 23%.

Por edades, su uso está más extendido entre los mayores de 45 años (24%) que entre los internautas de hasta 44 años de edad (21%). Y en este grupo concreto, hay diez puntos de diferencia entre los usuarios de la franja más joven (18-24), con el 16% que utiliza las Smart TV como medio informativo, con respecto al 26% de usuarios en la franja de edad de 35 a 44 años, que es en la que encontramos el porcentaje más alto de usuarios de Smart TV para acceder a las noticias digitales.

En comparación con los demás países del mundo que forman parte del estudio, España ocupa el sexto lugar (23%), por debajo de México (27%), Argentina (25%), Chile (25%), Polonia (24%) y Rumanía (24%); y por encima de Brasil (21%), Noruega (16%), Portugal (15%), Francia (14%), Estados Unidos (14%), Italia (13%), Alemania (12%), Reino Unido (11%) y Finlandia (9%), entre otros.

Q8B. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

· enero de 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Desciende el uso de la tableta como dispositivo para informarse

Mientras el uso de los teléfonos y televisiones conectadas e inteligentes se incrementa, desde 2016 el porcentaje de usuarios de la tableta con fines informativos muestra una tendencia descendente desde 2016: entonces, el 25% de los internautas la utilizaban como dispositivo informativo; el 24% en 2017 y el 22% en 2018.

Por edad, encontramos una proporción mayor de usuarios de la tableta como dispositivo para informarse entre los adultos mayores de 35 años (el 23 %). En particular, su uso está más extendido entre los usuarios de 35 a 44 años (26%). Sin embargo, entre los más jóvenes su uso es inferior a la media: el 16% de los internautas de 18 a 35 años, mientras entre los jóvenes de 18 a 24 años el uso de la tableta cae al 12%.

La marca del medio sigue dominando la diversidad de itinerarios de acceso a las noticias digitales

ITINERARIOS | 2018 | AVELINO AMOEDO

- **La mitad de los internautas encuestados elige la marca del medio como vía principal (49%): directamente en la aplicación o sitio web del medio (27% del total de encuestados) o localiza el medio en un buscador (22% del total).**
- **Las redes sociales detienen su crecimiento. Uno de cada cinco usuarios prefiere las redes sociales (22%) como vía de acceso a las noticias; en 2017, uno de cada cuatro (25%).**
- **Prácticamente uno de cada dos entre 18 y 34 años (48%) accede a las noticias digitales a través de las redes sociales; para el 30% de ellos son su vía principal.**
- **Crecen las alertas y notificaciones en los dispositivos móviles, y también las alertas y boletines recibidos en el correo electrónico como vías de acceso a las noticias digitales.**

Q10. Piense en cómo le han llegado las noticias por internet (ordenador, móvil u otro dispositivo) durante la última semana. ¿De qué formas se ha enterado de las noticias?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

En 2018, el uso que hacen los internautas de las diversas vías de acceso a las noticias digitales no varía sustancialmente con respecto al año anterior. Las diferencias son de uno o dos puntos porcentuales en la mayoría de opciones de respuesta.

La marca del medio es la vía de acceso más utilizada por los internautas españoles: el 64% de los encuestados afirma utilizarla, ya sea directamente en los sitios web y aplicaciones de medios (39%) o tecleando el nombre del medio específico en un buscador (39%).

El 41% de los usuarios utiliza las redes sociales como vía de acceso a las noticias digitales, el mismo porcentaje obtenido en la encuesta del año pasado, y es el itinerario más extendido entre los internautas para acceder a las noticias.

Las búsquedas de noticias por palabras clave en el buscador han subido dos puntos con respecto al año pasado: las utiliza el 28% de los encuestados.

Estos datos son similares a los obtenidos en 2017. Sin embargo, se confirma la tendencia al alza de las alertas, puesto que el 19% de los internautas utilizan los boletines y alertas en el correo electrónico (han crecido 4 puntos con respecto a 2017; y son 5 puntos más con respecto a 2015); y, además, el 15% de los usuarios acceden a las noticias a través de las alertas que les llegan a los dispositivos móviles (móviles y tabletas), 3 puntos más que en 2017 y casi el doble que en 2015 (8%).

Por último, el uso de agregadores se estanca en el 10% de usuarios en 2018.

Los jóvenes entre 18 y 34 años utilizan más las búsquedas y las redes sociales como itinerarios para llegar a las noticias

Las formas de acceder a las noticias de los menores de 35 años se caracterizan por utilizar las redes sociales (48%) y los buscadores (60%) –ya sea tecleando el nombre de la web de noticias en el buscador (45%) o una palabra relacionada con la noticia (32%)–.

A partir de los 35 años, el acceso a través de la marca es el modo más generalizado entre los internautas

Por su parte, los internautas mayores de 35 recurren, sobre todo, a la marca del medio como itinerario para llegar a las noticias (64%), bien accediendo directamente al sitio web o la aplicación de noticias (41%) o bien introducen el nombre del medio en un buscador (38%). Además, a partir de los 35 años se utilizan más las alertas y los boletines recibidos en el correo electrónico (21%), así como las alertas informativas recibidas en los dispositivos móviles (16%) con el mismo fin. Por último, el 40% de los mayores de 35 años utiliza las redes sociales como itinerario a las noticias digitales.

Q10a_new2017. ¿Cuál de las siguientes opciones ha sido el modo principal a través del que ha consultado noticias durante la última semana?

Itinerario principal de acceso a las noticias

Los datos de la encuesta muestran que los modos principales de acceso a las noticias digitales preferidos por los internautas españoles no han variado en el último año, y solo se observa un descenso de tres puntos con respecto a 2017 en el uso preferente de las redes sociales como itinerario para llegar a las noticias (del 25% en 2017 al 22% en 2018).

Cuatro de cada diez jóvenes de 18 a 24 años (38%) utiliza las redes sociales como itinerario principal de acceso a las noticias, muy por encima de los sitios web y apps de medios concretos (22%) y de la localización de un medio en un buscador (24%).

Aplicaciones y sitios web de noticias, itinerario principal más utilizado

El 27% de los internautas utiliza principalmente una aplicación o un sitio web de noticias (como, por ejemplo, Antena 3 Noticias online, El País online o ElConfidencial.com) para informarse. La proporción es de cinco puntos menos

(22%) entre los jóvenes de 18 a 35 años; y entre los mayores de 35, el 29% (el 32% en los grupos de 55 a 64 y 65 y más años de edad).

Uno de cada dos internautas prefiere la marca informativa como vía principal para encontrar noticias

A pesar de que los sitios web y aplicaciones de noticias son la vía principal más utilizada por los internautas (27%), la marca informativa es un elemento presente en diversos itinerarios.

Así, uno de cada dos encuestados (49%) utiliza principalmente la marca del medio para acceder a las noticias digitales.

Entre los jóvenes de 18 a 34, el 47% usa preferentemente la marca del medio como itinerario. Por parte de los más jóvenes, de 18 a 24, el porcentaje es 4 puntos menor que la media (45%). Por el contrario, en el grupo de 45 a 54 años el uso prioritario de la marca del medio para encontrar noticias es algo mayor (52%).

Casi un tercio de los internautas utiliza principalmente un buscador para acceder a las noticias

Además, el 31% prefiere utilizar un buscador (el 36% de los menores de 35) como vía para acceder a las noticias online: el 22% prefiere teclear en un motor de búsqueda el nombre de un sitio web concreto (el 25% de los menores de 35); y el 10% usa como vía principal la búsqueda de palabras relacionadas con una noticia concreta (el 14% de los jóvenes de 25 a 34 años).

Uso de las redes sociales como itinerario principal

En España, el 22% de los internautas utilizan de manera preferible las redes sociales como itinerario de acceso a las noticias (el 38% de los jóvenes de 18 a 24 años; el 30% entre los jóvenes de 18 a 34 años; y el 20% de los adultos de 35 y más), un porcentaje mayor que en el Reino Unido (18%), Alemania (13%), Francia (15%), Italia (18%), Finlandia (12%) o Noruega (13%), pero inferior a Portugal (23%) o Estados Unidos (25%).

Crecen las alertas en el correo electrónico y en los dispositivos móviles

A pesar de la tendencia al alza del uso general de las alertas, estas no destacan sobre los demás como itinerario principal. Las alertas en el correo electrónico (7%) y en el móvil (5%) no forman parte de los itinerarios preferidos por los jóvenes entre 18 y 34 años (ambas opciones son preferentes para el 4%). Por

otra parte, el uso de los agregadores es prioritario solo para el 4% del total de usuarios.

La mitad de los usuarios de dispositivos móviles utiliza a diario una aplicación para ver noticias

APPS | 2018 | AVELINO AMOEDO

- Uno de cada dos usuarios de smartphone o tableta utiliza a diario una app para acceder a las noticias (51%).
- Siete de cada diez usuarios de dispositivos móviles (72%) utilizan una aplicación de noticias al menos semanalmente.
- Solo el 14% no ha utilizado nunca una aplicación de noticias.

Q9C_2018. Ha indicado que utiliza un smartphone o tableta.
¿Cuándo fue la última vez que utilizó una aplicación de noticias?

Apenas se hallan diferencias del uso de las aplicaciones de noticias entre hombres y mujeres, excepto en el uso diario: el 56% de los hombres y el 47% de las mujeres. Tampoco hay diferencias en el uso diario (51% del total de internautas que utilizan dispositivo móvil) en cuanto a la edad, excepto entre los usuarios de 35 a 44 años, con un uso más extendido, que alcanza al 56% de este grupo de edad. Tan solo el 14% de los usuarios de dispositivos móviles no ha utilizado nunca una aplicación de noticias.

Un 15% recibe notificaciones informativas en su dispositivo móvil, casi el doble que hace tres años

NOTIFICACIONES | 2018 | AVELINO AMOEDO

- **El 5% de los internautas en España ya utiliza las notificaciones o alertas móviles como vía principal de acceso a las noticias.**
- **Prácticamente la mitad (48%) de los usuarios de las alertas recibe notificaciones de hasta tres medios distintos en sus teléfonos y tabletas.**
- **Tres de cada cuatro usuarios están satisfechos con el número de alertas que reciben; solo dos de cada diez creen que reciben demasiadas.**
- **Cuatro de cada diez usuarios de dispositivos móviles sin notificaciones informativas activadas son receptivos ante la posibilidad de recibirlas; los mayores de 45 años, más reticentes.**

Q10b_2018_1. Ha indicado que ha recibido una alerta de noticias a través del teléfono móvil/la tableta durante la última semana. En una semana normal, ¿aproximadamente de cuántas empresas de noticias distintas recibe alertas de noticias?

Número de medios distintos de los que reciben alertas/notificaciones quienes las emplean

USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE ACCEDIERON A NOTICIAS A TRAVÉS DE ALERTAS EN LA ÚLTIMA SEMANA (n=311)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 o más ■ No sabe

El uso de las notificaciones en los dispositivos móviles (móviles y tabletas) está en auge, ya que han crecido 3 puntos en el último año y en 2018 el 15% de los internautas en España acceden a las noticias a través de las alertas, casi el doble que en 2015 (8%).

7 de cada 10 usuarios de alertas informativas reciben notificaciones de hasta 5 medios informativos

6 de cada 10 internautas suscritos a las alertas de noticias en dispositivos móviles (a través de sms, aplicación, etc.) son mayores de 45 años (64%).

7 de cada 10 usuarios de alertas reciben notificaciones de hasta 5 medios informativos (67%). Entre los usuarios de 18 a 44 años, el 62%; entre los mayores de 45 años, el 71%.

Por otra parte, solo 2 de cada 10 usuarios de alertas (23%) están suscritos a las notificaciones de 6 o más medios. Entre los usuarios de 18 a 44 años, la

proporción es mayor, el 33%; mientras entre los mayores de 45 años, el porcentaje es apenas del 17%.

Q10b_2018_2. Piense en las notificaciones de noticias que recibe actualmente.
¿Con cuál de las siguientes frases está más de acuerdo? Seleccione una sola opción.

Satisfechos con el número de alertas informativas que reciben en sus dispositivos móviles

8 de cada 10 usuarios de alertas (76%) afirman estar satisfechos con el número de notificaciones móviles que reciben, o estarían dispuestos a recibir más. Por el contrario, 2 de cada 10 (21%) creen que reciben demasiadas.

Q10b_2018_3. Ha indicado que utiliza un dispositivo móvil pero no ha recibido ninguna notificación móvil durante la última semana. ¿Cuáles de las siguientes características le animarían a utilizar o instalar alertas/notificaciones de noticias?

4 de cada 10 usuarios de dispositivos móviles no abonados a las alertas, receptivos a la suscripción

Entre los usuarios de dispositivos móviles (móvil o tableta) que no reciben habitualmente alertas informativas, el 39% estaría dispuesto a utilizar o instalar un servicio de notificación si éste le permitiera controlar el número de alertas (22%) o el momento del día en el que las recibiera (20%).

Los mayores de 45 años, más reticentes a instalar un servicio o aplicación de alertas informativas en su dispositivo móvil

Con la condición de poder controlar las notificaciones, casi la mitad de los usuarios hasta 44 años (el 48%) se muestran más receptivos, frente al 32% entre los mayores de 45.

Además, el 31% estaría dispuesto a utilizar este tipo de servicio si le permitiera personalizar las alertas: en este caso, los usuarios hasta 44 años serían más receptivos (40%); mientras los mayores de 45 se muestran menos favorables (23%).

Por otro lado, el 33% declara su rechazo a instalar o usar cualquier tipo de alerta de noticias: el rechazo llega hasta el 40% entre los usuarios mayores de 45, mientras el rechazo es menor entre los usuarios de 18 a 44 (23%).