

CASI LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS ESPAÑOLES EMPLEA YA LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE

La Universidad de Navarra, en colaboración con el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, analiza el perfil de los medios digitales de España en el mayor estudio mundial sobre periodismo en internet

Los españoles consumen noticias a través de canales digitales cada vez más diversos. Si hace unos años el acceso a la información en internet prácticamente se limitaba a las ediciones web de los periódicos, en el último año se ha consolidado el consumo multiplataforma de noticias, con las redes sociales como principal modalidad emergente. Según el estudio *Digital News Report 2014* publicado por el [Reuters Institute](#) de la Universidad de Oxford y el nuevo [Center for Internet Studies and Digital Life](#) de la Universidad de Navarra, el 46% de los internautas españoles ya recibe noticias a través de las redes sociales al menos una vez por semana, con una especial aceptación entre los menores de 35 años.

En España, las redes sociales empatan prácticamente en popularidad como fuente informativa con los sitios web y aplicaciones móviles de periódicos en internet (49%) y con los propios periódicos impresos (47%). Sin embargo, no desbancan a la televisión generalista que, con un 76%, se mantiene como medio principal para recibir noticias. Todos estos medios quedan claramente por delante de otras modalidades como los programas informativos de radio, los blogs o las revistas impresas, entre otros, que componen la dieta informativa semanal de los españoles.

Basado en 18.859 cuestionarios a usuarios de internet en diez países, el *Digital News Report 2014* es el mayor estudio internacional sobre el consumo de noticias en la red. En España se han realizado 2.017 cuestionarios, que se completan con sondeos similares en los mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Dinamarca, Finlandia, Japón y las zonas urbanas de Brasil. El estudio comparativo internacional puede descargarse gratuitamente en la web digitalnewsreport.org. El informe nacional sobre España está asimismo disponible en la web del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra: unav.edu/web/digital-studies.

Este informe aporta datos relevantes respecto de los hábitos de consumo de noticias en internet. Por ejemplo, se confirma el creciente uso de los dispositivos móviles para el acceso a la información periodística. En España, el consumo digital de noticias se sigue realizando principalmente desde ordenadores (68% de los encuestados), pero emergen con fuerza los teléfonos inteligentes o *smartphones* (46%) y las tabletas (21%). De hecho, para el 22% de los internautas encuestados en España el teléfono móvil ya es el dispositivo principal de acceso a las noticias, especialmente entre los menores de 35 años.

Credibilidad de los periodistas españoles

En el marco de los diez países estudiados, España destaca por algunas particularidades. La principal es el valor que otorgan los internautas españoles a la **credibilidad personal** de los periodistas. España es el único país donde el público

afirma estar más atraído por la identidad de los periodistas (60%) que por las marcas informativas (55%). También se advierte una inclinación por el periodismo plural e imparcial: el 81% de los encuestados dice preferir “noticias en las que el reportero intenta reflejar una variedad de opiniones y deja en manos del lector o el espectador la decisión de decantarse por alguna de ellas”, frente a un 19% que se decanta por “noticias en las que el reportero defiende un punto de vista y proporciona pruebas a favor del mismo”.

Otro aspecto destacado tiene que ver con la percepción sobre el **pago por noticias** en internet. Apenas el 8'5% de los internautas encuestados en España afirma haber comprado noticias en internet durante el último año, con una cierta diferencia entre hombres (11%) y mujeres (6%). De hecho, los internautas más proclives a pagar por la información online son los hombres entre 25 y 34 años; uno de cada cuatro encuestados en este segmento afirma haber pagado por noticias a lo largo del último año. En España, casi la mitad de los usuarios que compran contenidos informativos lo hacen bajo la modalidad de suscripción, y seis de cada diez han realizado al menos una compra puntual de ejemplares o aplicaciones en el último año. Entre aquellos usuarios que no han comprado noticias en medios digitales, uno de cada cinco considera probable hacerlo en el futuro.

Por lo que se refiere a formatos informativos, los usuarios de internet en España se muestran cada vez más receptivos ante los **contenidos multimedia e interactivos**. Un 22% afirma escuchar audios de actualidad, un 19% mira fotogalerías informativas y un 17% ve vídeos periodísticos con regularidad. Asimismo, en el conjunto de los diez países estudiados, España sobresale como uno de los países donde los usuarios tienen mayor inclinación a participar de formas muy diversas. Destacan cuatro actividades en redes sociales: difundir noticias (30%), comentarlas (25%), valorarlas (25%) y conversar sobre ellas con amigos y compañeros (24%). En cambio, sólo un 7% de los encuestados afirma comentar noticias en publicaciones digitales, y apenas un 5% publica fotos o vídeos en sitios web periodísticos.

Center for Internet Studies and Digital Life

Esta tercera edición del *Digital News Report* ha sido posible gracias a la colaboración de varios socios académicos, liderados por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford. Además del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, han participado el Instituto Hans Bredow de Hamburgo (Alemania), la Escuela de Periodismo de Sciences Po (Francia) y Universidad de Roskilde (Dinamarca). El estudio ha sido patrocinado por Google, BBC Global News, Ofcom, Newsworks, Edelman, France Télévisions y la Fundación para la Investigación en la Industria de los Medios (Finlandia).

El Center for Internet Studies and Digital Life, asociado a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se fundó en septiembre de 2013 con la misión de fomentar la investigación en las formas y el impacto de la actividad digital en el complejo y cambiante campo de la comunicación. La creación del Center es otro hito en la trayectoria académica de la Facultad, en la que los medios digitales se han abordado en la docencia y en la investigación desde que internet emergiera como medio global a mediados de los años 1990.

Más de 30 profesores trabajan actualmente en el Center for Internet Studies and Digital Life, que comprende tres áreas: personas, contenidos y empresas. Cada área comprende a su vez varios campos de investigación, como el uso de las redes sociales, el periodismo digital, la publicidad interactiva, los nuevos modelos de negocio para las empresas de comunicación, y el impacto de internet en campañas electorales, entre otros. Las líneas de investigación y las publicaciones del Center for Internet Studies and Digital Life están disponibles en el sitio unav.edu/web/digital-studies y en Twitter: [@digitalunav](https://twitter.com/digitalunav).

Para más información:

Álvaro Pérez Arieta

apzarieta@unav.es

607404993

Alberto Bonilla

abonillaz@unav.es

699066126