

QUÉ MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES LIDERAN EL CONSUMO DE NOTICIAS EN ARGENTINA

Un estudio de la Universidad de Oxford da cuenta de la situación actual de los medios en Argentina, destacando que Infobae fue la marca de medios mejor clasificada en la general. El Grupo Clarín tiene tres de las diez mejores marcas en el ranking fuera de línea (TN, Canal 13 y Clarín).

Por Pablo J Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina

WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS

% Weekly usage

- Weekly use TV, radio & print
- More than 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- More than 3 days per week online brands



La combinación de una crisis económica y la polarización política ha afectado a la industria de los medios en Argentina. Se han producido importantes pérdidas de empleos en salas de redacción en todo el país.

El consumo de noticias en Argentina ha disminuido en todas las plataformas, desde el papel hasta las redes sociales, pero el papel ha sufrido las mayores pérdidas, con una circulación de los diez diarios más vendidos en un 8% en 2018 en comparación con 2017. En total, más de 500 empleos se perdieron en la industria de los medios de comunicación

durante 2018.

Los paywalls han sido una de las maneras en que los periódicos responden a la caída de los números de circulación en el espacio digital. Sin embargo, hasta ahora solo tres periódicos, los más vendidos Clarín y La Nación de la Ciudad de Buenos Aires, y La Voz del Interior de Córdoba lo han implementado. Clarín llegó a 150.000 suscriptores digitales en diciembre de 2018. Sin embargo, solo el 8% de los encuestados dijo que había pagado las noticias en línea el año pasado.

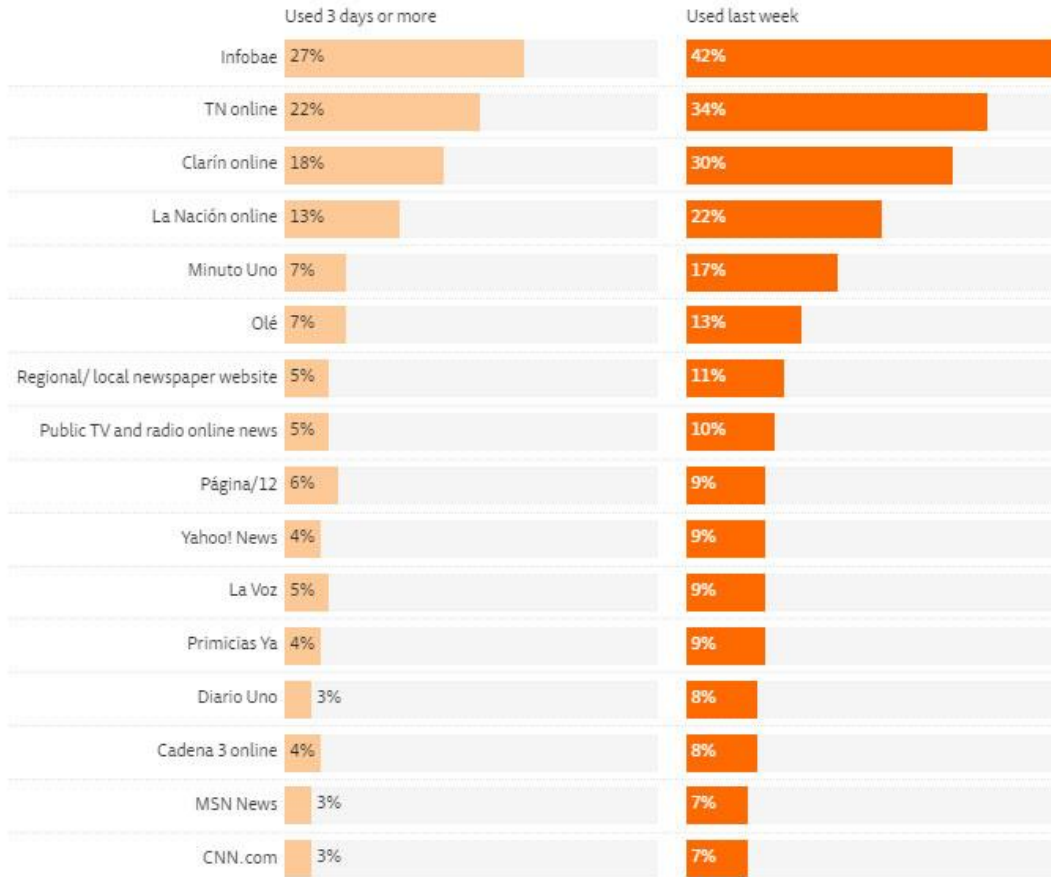
Debido a la competencia con los servicios de transmisión por secuencias como Netflix y YouTube, las clasificaciones de televisión emitida alcanzaron su nivel más bajo desde 2004 y la publicidad disminuyó significativamente en 2018. La televisión de pago tuvo la mayor participación en el mercado, y en noviembre de 2018, Kantar Ibope, a cargo de medir el rating de la televisión, anunció que comenzaría a medir el tiempo de visualización.

La polarización política ha influido tanto en la regulación de las telecomunicaciones como en la cobertura de noticias. En junio de 2018, el gobierno aprobó formalmente la fusión entre el Grupo Clarín, la organización de medios más grande de Argentina, y Telecom, una empresa de telecomunicaciones. La corporación recién fusionada representa el 42% de las líneas telefónicas fijas, el 34% del mercado de telefonía móvil, el 56% de las conexiones fijas a Internet y el 40% de las conexiones de televisión por cable, además de poseer el periódico más vendido, y el canal de noticias con la mayor audiencia, las principales estaciones de radio AM y varias estaciones de radio FM.

La posición dominante de Grupo Clarín es evidente en el ranking de las principales marcas examinadas para este informe. La corporación posee tres de las diez mejores marcas en el ranking fuera de línea (TN, Canal 13 y Clarín), y tres de las diez mejores marcas en el ranking en línea (TN, Clarín y el periódico deportivo Olé). Sin embargo, por segundo año consecutivo, el sitio web de noticias Infobae, que no forma parte de Grupo Clarín, fue la marca en línea mejor clasificada. Este año también se convirtió en la marca mejor clasificada en general.

NEWS SOURCES LAST WEEK: ARGENTINA

Online



[Get the data](#) • [Embed](#)



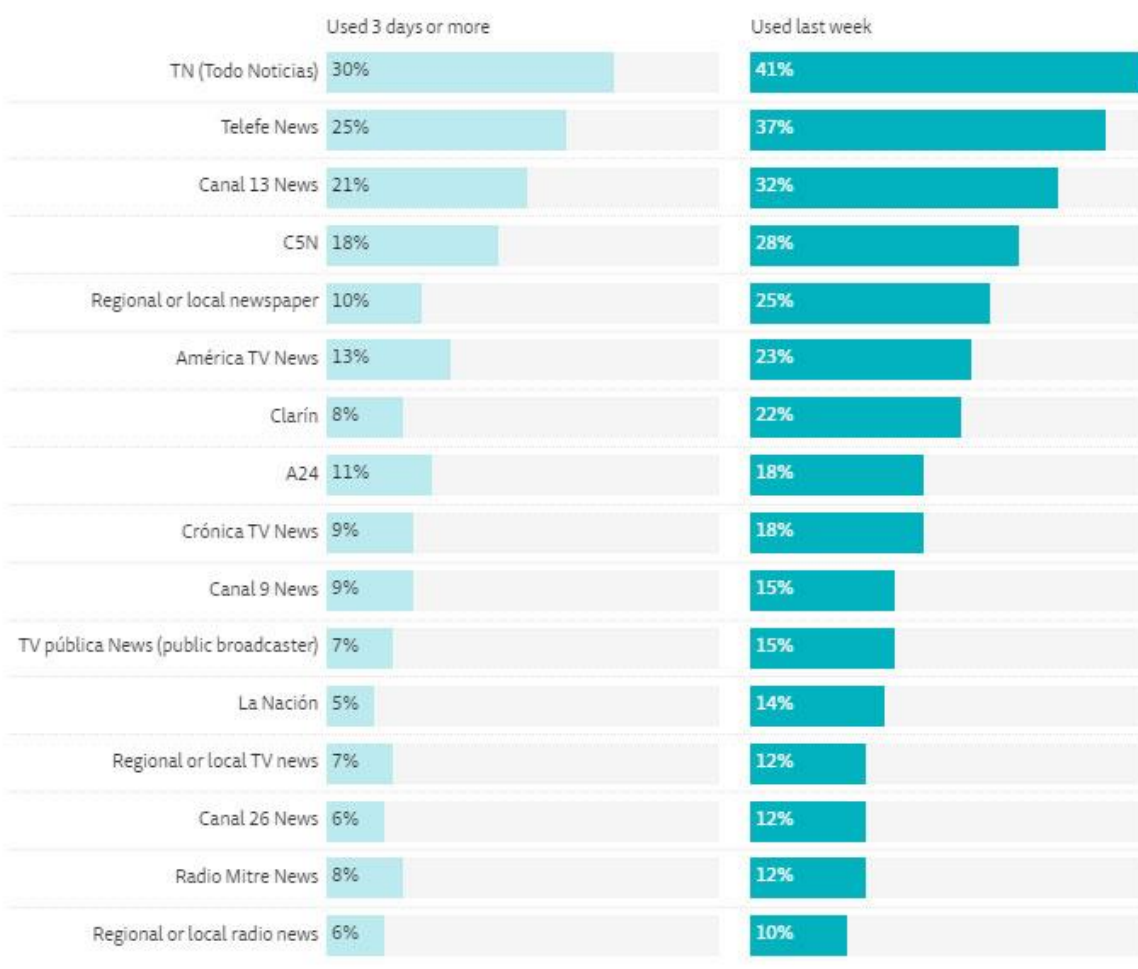
El gobierno redactó una legislación que habría permitido a otras corporaciones ofrecer servicios de 'juego cuádruple' (líneas fijas, teléfonos móviles, televisión de pago e internet de banda ancha). El proyecto de ley fue aprobado en el Senado, pero se estancó en la Cámara de Diputados debido a la falta de consenso entre el gobierno y la oposición. Es probable que el proyecto de ley no se apruebe durante 2019, que es un año de elecciones presidenciales. La falta de una ley significa que la regulación de los medios de comunicación se lleva a cabo principalmente por orden ejecutiva. La polarización también ha influido en la cobertura de noticias de los escándalos de corrupción, con la mayoría de los medios de comunicación dedicando espacio y atención de acuerdo con sus alineaciones políticas. Los medios públicos se han mantenido relativamente neutrales, algo que no sucedió en la administración anterior.

La interferencia política en la regulación y polarización de los medios de comunicación podría estar relacionada con los bajos niveles de confianza en las noticias en general (39%) en 2019. También hubo cambios en el consumo de noticias en las plataformas de redes sociales, que aumentaron en Facebook, WhatsApp, Instagram y Facebook

Messenger. y disminuyó en Twitter y YouTube. Los argentinos gastan, en promedio, más de tres horas al día en las redes sociales, lo que podría explicar, al menos en parte, la creciente dependencia de estas plataformas para obtener información. El papel de las redes sociales probablemente será un tema candente durante las campañas electorales de este año, y varias organizaciones locales y mundiales, como Chequeado y First Draft News, respectivamente, se están preparando para combatir la información falsa en estas plataformas.

NEWS SOURCES LAST WEEK: ARGENTINA

TV, Radio, Print



[f](#) [t](#) [Get the data](#) • [Embed](#)



Cambio de medios

En línea y la televisión siguen siendo las fuentes de noticias más populares en Argentina, mientras que el consumo semanal de impresiones ha disminuido del 45% al 28% en los últimos tres años. Casi ocho de cada diez (78%) encuestados dicen que ahora usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias.

Confianza

La confianza ha disminuido respecto al año anterior, del 41% al 39% para "noticias en general" y del 51% al 47% en "noticias que uso". Sin embargo, la confianza en las noticias en la búsqueda se mantuvo estable y la confianza en las noticias en las redes sociales pasó del 29% al 32%.

BRAND TRUST

Argentina

