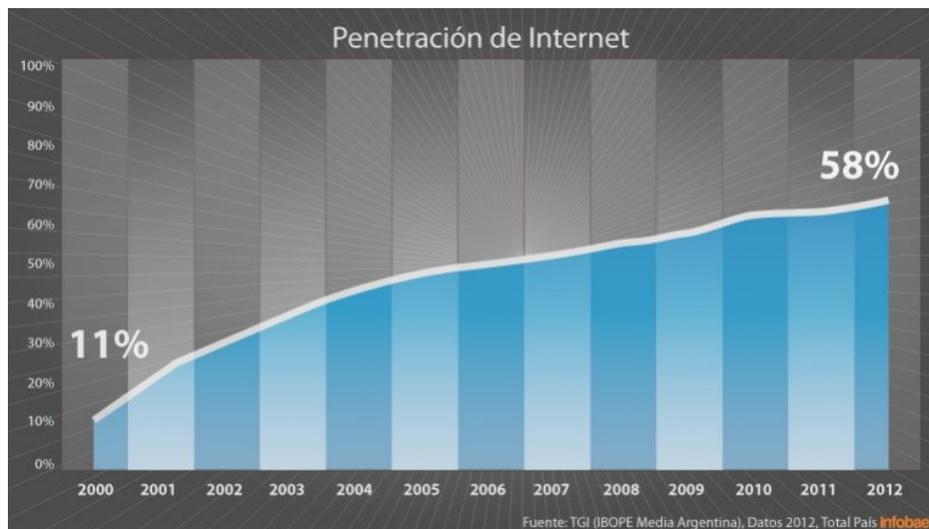


infobae.com

Dieta mediática: cómo se informan los argentinos

Por: Daniela Blanco dablanca@infobae.com

La fórmula de la "dieta mediática" de los argentinos hoy bien podría ser: internet informa y (todavía) la tv abierta otorga legitimidad, según un reciente estudio realizado en todo el país y la opinión de los expertos. ¿Qué exigen las audiencias hoy? El perfil del cibernauta argentino



En tiempos de adicción y dependencia tecnológica, el 54% de los argentinos eligen internet como principal fuente de información, según un reciente estudio **Target Group Index (TGI)** realizado por IBOPE Media que revela los usos y costumbres a la hora de informarse de los argentinos.

Infobae consultó a expertos para analizar cómo la velocidad, instantaneidad y fragmentación de los contenidos impactan en la "dieta mediática" cotidiana de los argentinos y el fenómeno de los dispositivos móviles como las nuevas cajas de resonancia de la información.

Según el estudio TGI, a la hora de la búsqueda de información, el 54% de los argentinos consulta internet en primer lugar frente al 51% del año pasado, reflejando así la consolidación de este medio como fuente de información por sobre los medios tradicionales.

En línea con esta tendencia, la penetración de Internet ha continuado creciendo posicionándose en el tercer lugar del ranking de penetración de medios

con un 58% de preferencia, por debajo de la TV Abierta (92%) y la TV Paga (74%).

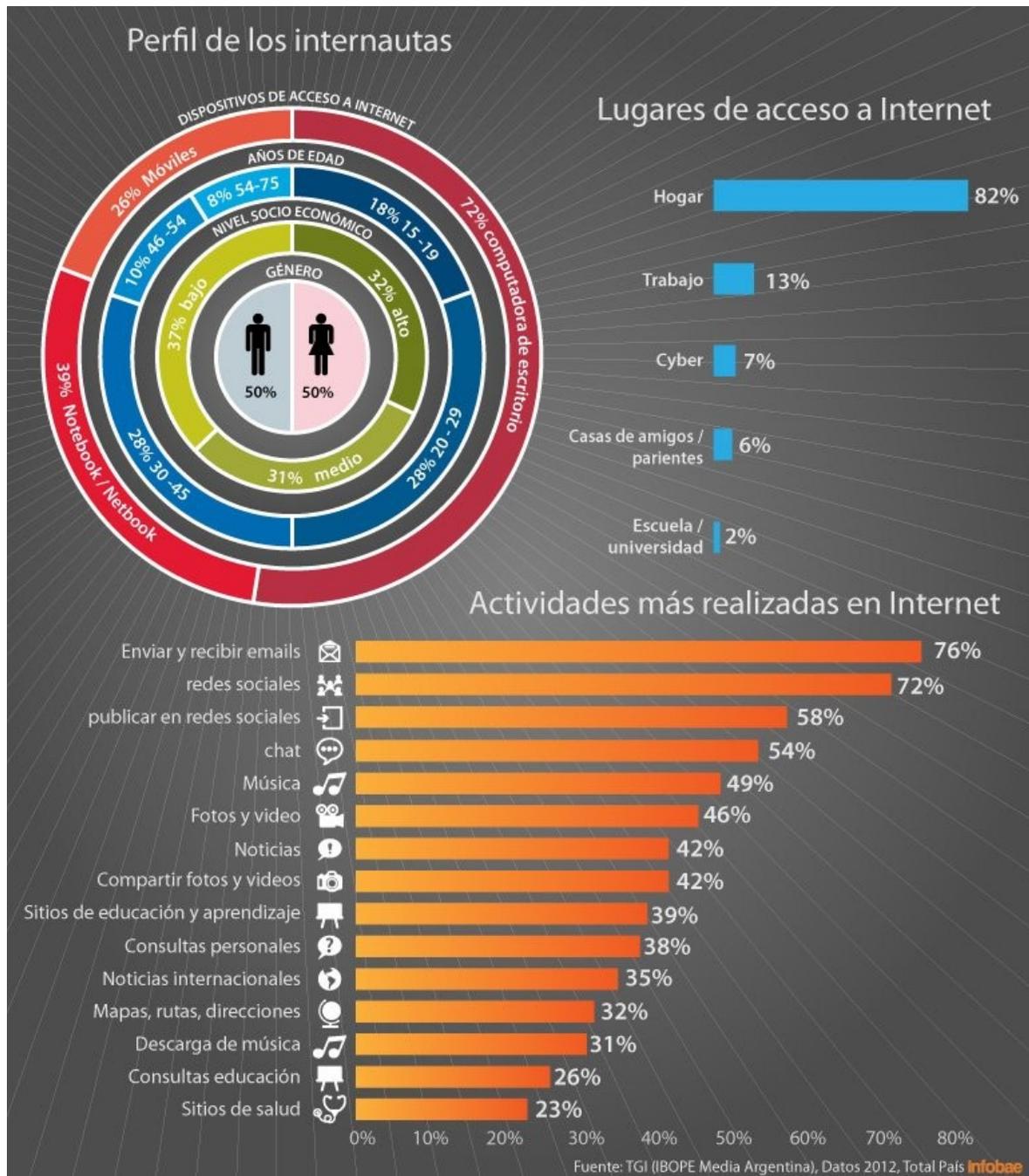
¿Qué exigen las audiencias hoy? Para lograr una respuesta completa a la pregunta no se puede descartar del análisis -además de hábitos y comportamientos- el acceso a los dispositivos y sobre todo a la conectividad.

"El mapa del consumo mediático en la Argentina está cambiando y para el análisis es importante contemplar variables como la posibilidad de conexión, el acceso a los dispositivos y de qué segmentos socioculturales estamos hablando. Por eso creo que aún somos un país televisivo, teniendo en cuenta que la televisión abierta y por cable atraviesa todos los segmentos sociales. Argentina es el país con mayor acceso al cable de toda América Latina, más del 70% tiene acceso al cable , explica la investigadora y docente de FLACSO, María Belén Igarzábal.

Vale citar al teórico David Morley que refiriéndose al caso latinoamericano dice que en los momentos de crisis lo que todavía legitima las noticias es su existencia en la televisión abierta.

"Si bien el tema del acceso a la conectividad es muy desigual en la Argentina, crece un segmento joven que a partir de premisas como la instantaneidad, tienen acceso y conectividad y se informan cada vez más a través de las redes sociales e internet en general. En la Argentina hay una alta penetración de celulares y dispositivos pero aún la conectividad es desigual", agrega Igarzábal.

Internet: parte de nuestras vidas



Según el estudio de Ibope media, el 58% los internautas accede a internet diariamente, mientras que el 21% lo hace de 4 a 6 veces por semana, el 15% de 2 a 3 y un 8% solo una vez por semana. En este sentido, el lugar predilecto para ingresar a internet es el hogar, escogido por el 82% de los cibernautas.

En cuanto a las actividades preferidas realizadas en internet, el top five quedó conformado por: enviar y recibir mails (76%), ingresar en redes sociales (72%), publicar contenidos en redes sociales (58%), chatear (54%) y escuchar música (49%).

En lo que respecta a los dispositivos a través de los cuales se accede a Internet, y a pesar de los avances tecnológicos, un 72% lo sigue haciendo desde computadoras de escritorio.

Otro dato interesante que surge del Ibope Net Facts es que el 27% de los internautas argentinos chequean la publicidad en internet, y en particular, son más los hombres (53%) que las mujeres, los que lo hacen (47%). En este sentido, el segmento que va desde las 20 a los 29 años, es el que más tiende a hacerlo con el 33%.

Se amplía el acceso

A través de la comparación realizada por Ibope Media, se pudo constatar cómo durante la última década hubo una evolución en términos de distribución del consumo de internet respecto al nivel socioeconómico de los internautas.

Mientras que en el año 2000 la mayoría de los internautas se concentraba en personas de nivel socioeconómico alto (60%), seguido por personas de nivel socioeconómico medio (24%) y bajo (16%), la última medición realizada refleja que esta situación se ha invertido. Con un 37% se ubican en primer lugar aquellos de nivel socio económico bajo, seguidos por quienes poseen nivel socio económico alto (32%) y medio (31%).

Perfil del internauta argentino

En cuanto al perfil del cibernauta argentino, se reparten equitativamente entre hombres y mujeres. En cuanto a la edad, el segmento de 20 a 45 años, concentra al 56% de los internautas; seguido por los jóvenes de 15 a 19 años, que llegan al 18%.

Por último, a diferencia de lo que puede presumirse, no existen prácticamente diferencias entre el interior del país (59% de penetración) y Capital Federal y Gran Buenos Aires (57%).

El especialista en mass media Maxwell McCombs, considerado el padre del concepto de agenda setting o establecimiento de temas en la agenda pública de la sociedad, propuso el principio de constancia relativa (Principle of relative constancy) que dice: aunque aparezcan nuevos medios, el tiempo y los recursos destinados a los medios se mantienen constantes.

Para Eugenia Mitchelstein, profesora en la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés y doctorando en la Escuela de Comunicación de Northwestern University (Estados Unidos), "la dieta mediática de los argentinos está más fragmentada. Si aplicamos el principio de McCombs a la dieta mediática local, vemos que hay más opciones, pero la cantidad de tiempo y la atención que podemos dedicarles no ha aumentado mucho. Los medios más "tradicionales" (televisión de aire, radio, diarios en papel) tienden a perder audiencia con respecto a los medios nuevos (internet en general y redes sociales en particular)".

"Y desde ya que este fenómeno no está distribuido de manera uniforme en todos los sectores sociales: según el último barómetro de la banda ancha en Argentina, las conexiones de este tipo llegan a la mitad de la población. Si bien la penetración de smartphones podría ampliar el acceso a internet, en Argentina apenas llega al 24% de la población, y además hay una alta superposición entre los dos grupos: más de dos tercios de los usuarios de smartphones ya tienen internet en su casa", puntualiza Mitchelstein.

Debate remixado: papel vs. online

Los diarios en papel en Argentina están perdiendo lectores. Lo demuestran las tiradas de los diarios de circulación nacional, pero claro que no se trata de un fenómeno argentino, se está dando en todo el mundo.

"Si bien los diarios de papel pierden lectores, los ganan en internet: los sitios de diarios están entre los más visitados en Argentina. El dilema de los diarios es cómo monetizar ese acceso. Muchos diarios (el New York Times, por ejemplo) están cobrando por el acceso, pero el riesgo para los diarios argentinos es intentar un esquema así y perder lectores hacia otros sitios de noticias", subraya la especialista de la Universidad de San Andrés.

"El mercado de las revistas es diferente. Si el diario es una experiencia de todos los días, la revista es algo de una vez por semana o de una vez por mes, que el consumidor puede pensar más como "un gusto" que como una "necesidad" (de informarse). En el caso de las revistas, el sitio web suele no funcionar como sustituto, sino como espacio de promoción o de construcción de la comunidad de lectores".

Hoy, las audiencias quieren contenidos rápidos pero también presentados de manera cómoda. Esto se ve también en el consumo de información. "En el diario en papel los periodistas jerarquizan la noticia de acuerdo a lo que a ellos les parece importante, en el diario online los consumidores clickean lo que a ellos les interesa, y en Twitter directamente pueden elegir seguir personajes u

organizaciones, sin depender de intermediarios para conocer las noticias", concluyó Mitchelstein.

Datos del estudio

El informe es el resultado del estudio que anualmente realiza Ibope Media en función del consumo y las tendencias del año anterior.

TGI (Target Group Index) es un estudio "single source" que brinda información sobre el consumo de medios relacionado con el consumo de productos/servicios y marcas que permite realizar profundos "insights". TGI se realiza en Argentina y en Latinoamérica desde hace 14 años y desde hace 44 años en el mundo. Está presente en más de 60 países y en Argentina tiene una cobertura de más de 200 categorías de productos/servicios y más de 4000 marcas. Cada estudio anual de TGI Argentina tiene una base muestral de 10.000 casos que se realizan en 4 olas de 2500 casos cada una con un trabajo de campo continuo.