

DOSSIER ESPECIAL

¿Cómo se informan los argentinos?

Perfil de los Consumidores de Canales y Medios de Comunicación

Índice

- Si tenés 2 minutos . [Slide 2 a 4](#)
- Si tenés 5 minutos . [Slide 5 a 9](#)
- Si tenés 15 minutos. [Slide 10 a 28](#)

Si tenés 2 minutos

Perfil de los Consumidores de Canales y Medios de Comunicación

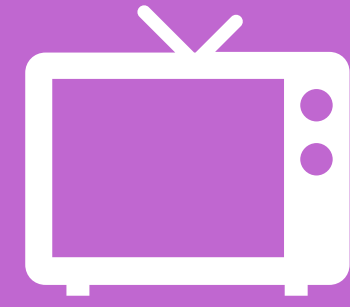


32,8 %

de los argentinos se informa a través de redes sociales

36,1 %

tienen esperanzas de poder volver a cierta normalidad a fin de año

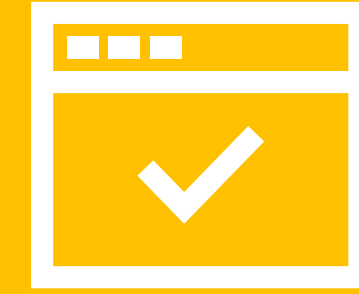


26,9 %

de los argentinos se informa a través de la televisión

23 %

sostiene que el principal problema que los preocupa es el trabajo.



23,7 %

de los argentinos se informa a través de portales de internet

57,3 %

sostiene que la calidad de vida de su entorno está peor que un año atrás



12,3 %

de los argentinos se informa a través de la radio

50,6 %

sienten preocupación respecto al futuro de los argentinos

Si tenés 5 minutos

Perfil de los Consumidores de Canales y Medios de Comunicación



DATO

32,8 %

de los argentinos se informa a través de redes sociales

36,1 %

tienen esperanzas de poder volver a cierta normalidad a fin de año

ANÁLISIS

La gente se informa mientras se entretiene

El uso de las redes como medio informativo ha generado dos cuestiones: captar al público joven, principales consumidores de este medio, y generar una armonía entre la información y el entretenimiento, algo que se ha vuelto cotidiano en el consumo de información. En adición, el acceso a una mirada más amplia del panorama internacional permite ver un avance dispar con respecto a otros países, sembrando esperanza entre aquellos que anhelan un retorno a la normalidad.



DATO

26,9%

de los argentinos se informa a través de la televisión

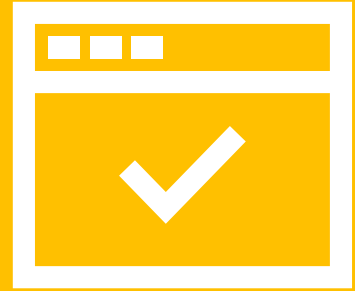
23%

sostiene que el principal problema que los preocupa es el trabajo.

ANÁLISIS

Mirada cortoplacista

Los consumidores de televisión pertenecen mayormente a la generación de los mayores de 56 años. Más aún, 6 de cada 10 pertenecen a un nivel socioeconómico bajo. Ambas condiciones explican su principal preocupación: el acceso al trabajo. A diferencia de los demás, las oportunidades de desarrollo no son el principal problema para un sector cuyo aspiracional parece estar limitado a la necesidad, a la urgencia del “mes a mes” o del “día a día”.



DATO

23,7 %

de los argentinos se informa a través de portales de internet

57,3 %

sostiene que la calidad de vida de su entorno está peor que un año atrás

ANÁLISIS

¿Más noticias = más pesimismo?

Los portales de internet son mayormente frecuentados por un público masculino, mayores de 39 años y de un nivel socioeconómico medio/alto. Entre ellos prevalece una visión pesimista al hablar de la calidad de vida del entorno. Esto último puede atribuirse al elevado caudal de noticias, muchas de contenido negativo, que poseen los portales digitales, generando un sentimiento de que el entorno está peor.



DATO

12,3 %

de los argentinos se informa a través de la radio

50,6 %

sienten preocupación respecto al futuro de los argentinos

ANÁLISIS

Un canal tradicional, pero no caducado

La radio, si bien es uno de los canales de comunicación más antiguos, no ha desaparecido de la escena. 8 de cada 10 consumidores de radio superan los 39 años, lo que da la pauta de que, en su mayoría, han atravesado las diversas etapas de la Argentina desde el retorno a la democracia. Como consecuencia, en un contexto de incertidumbre y con falencias en las instituciones, el sentimiento compartido es la preocupación en torno al futuro.

Si tenés 15 minutos

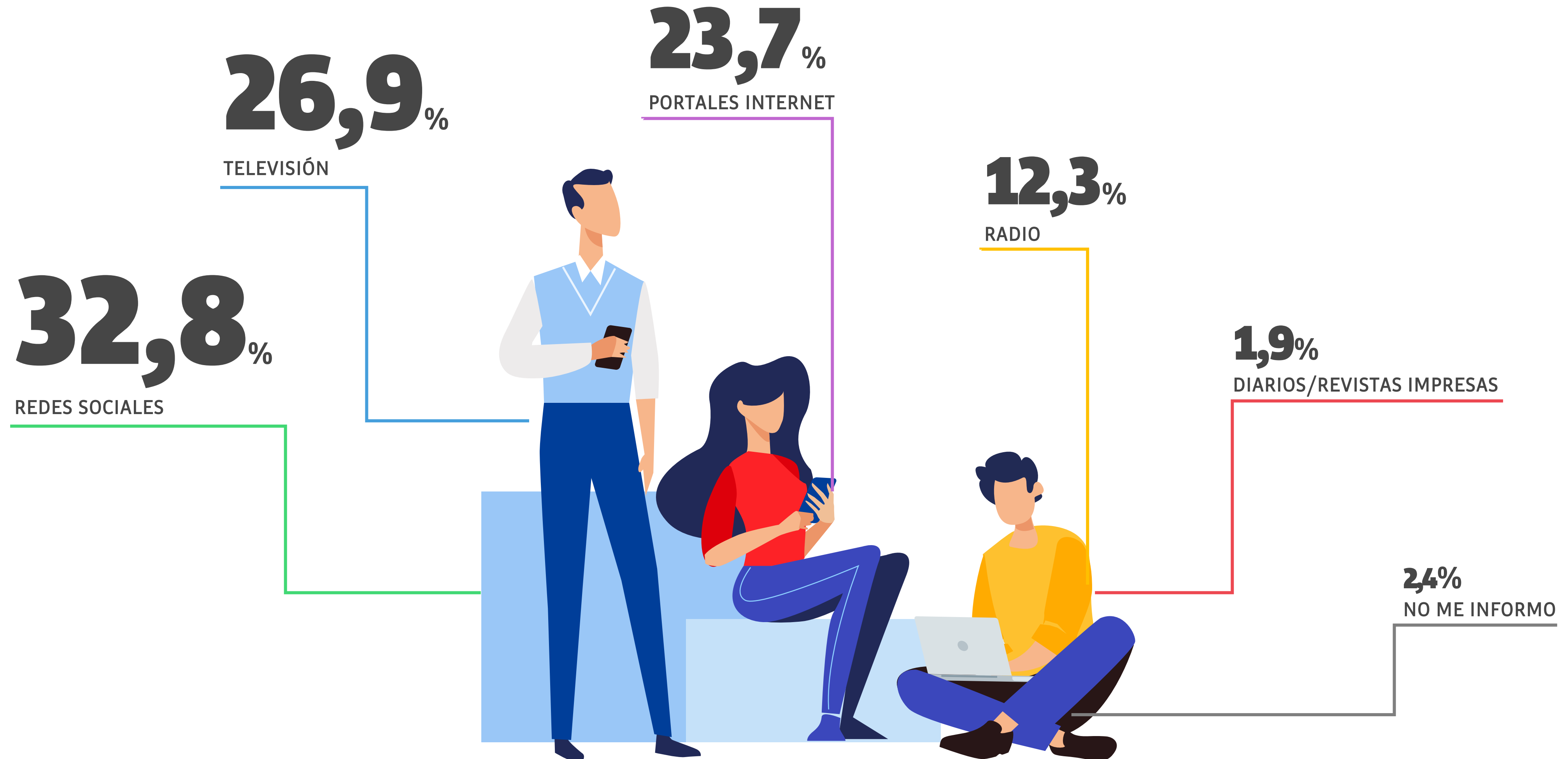
Perfil de los Consumidores de Canales y Medios de Comunicación

Canales de Comunicación

Preferencia y Perfiles

Canales de Comunicación preferido

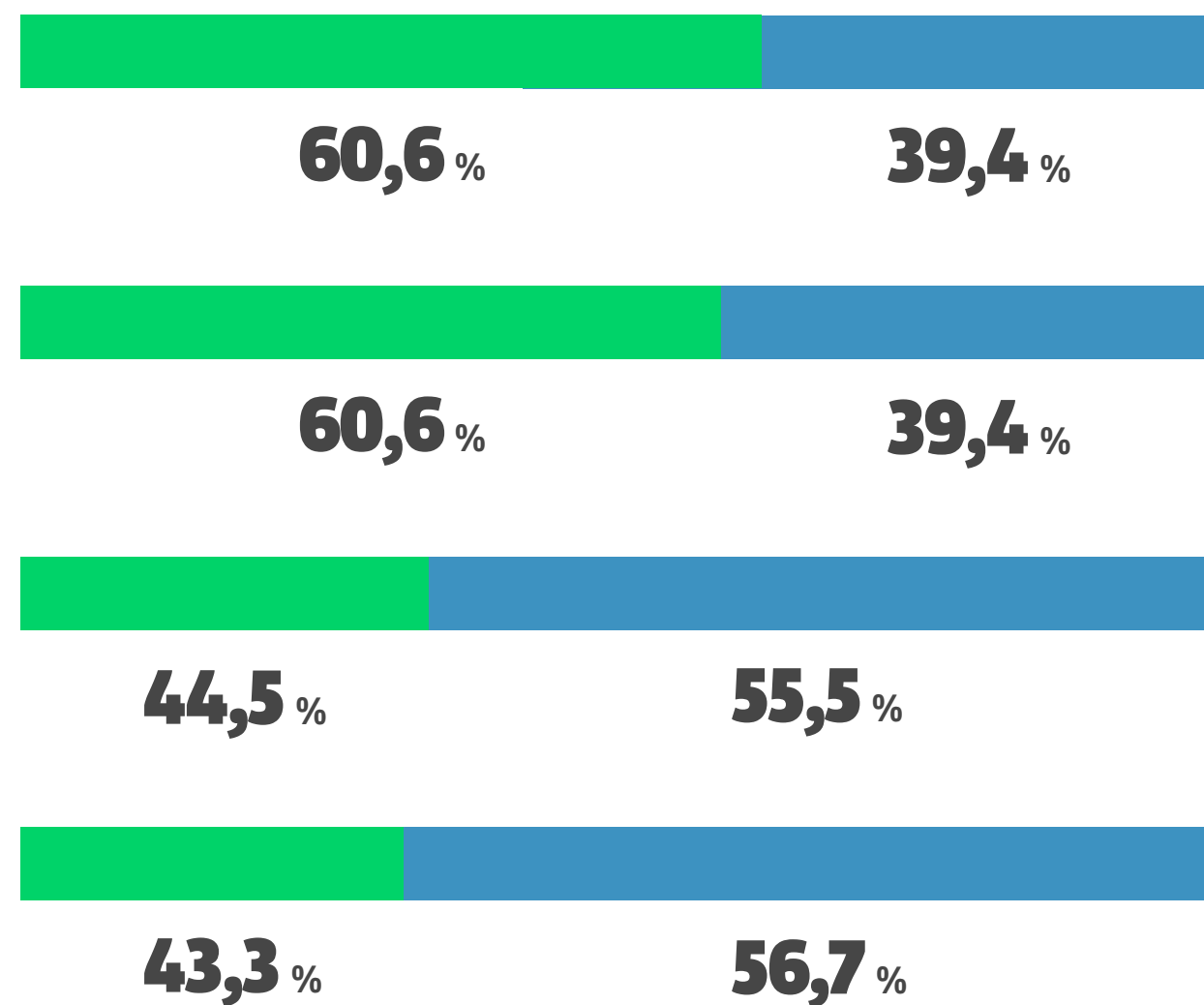
Principalmente, ¿a través de qué canal de comunicación te informás?



Perfil del Consumidor

Según Canal de comunicación preferido

GÉNERO



EDAD



- **BABY BOOMERS**
56 años o más
- **GEN X**
39 A 55 años
- **GEN Y**
26 A 38 años
- **GEN Z**
25 años o menos



REDES SOCIALES



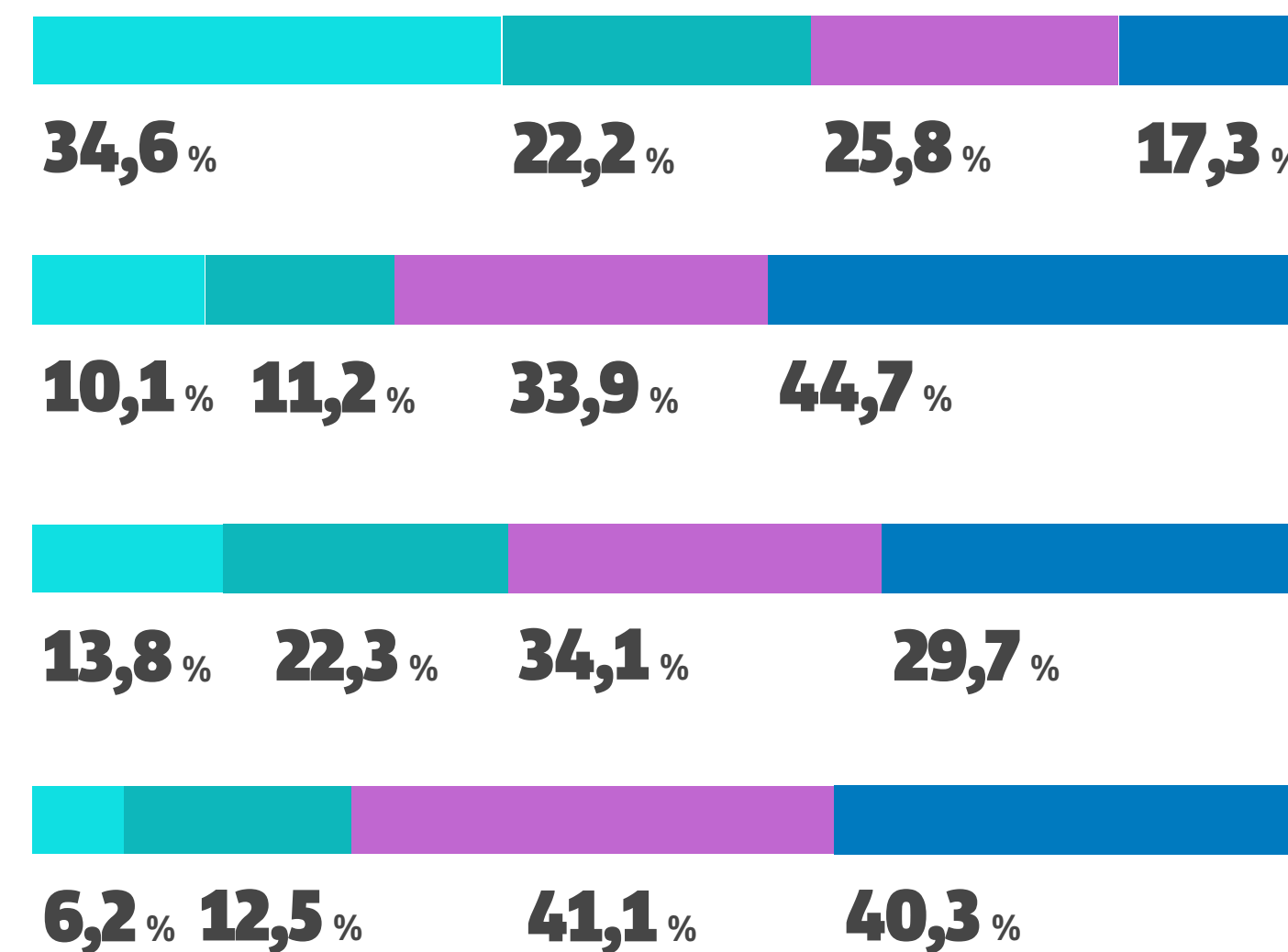
TELEVISIÓN



PORTALES DIGITALES

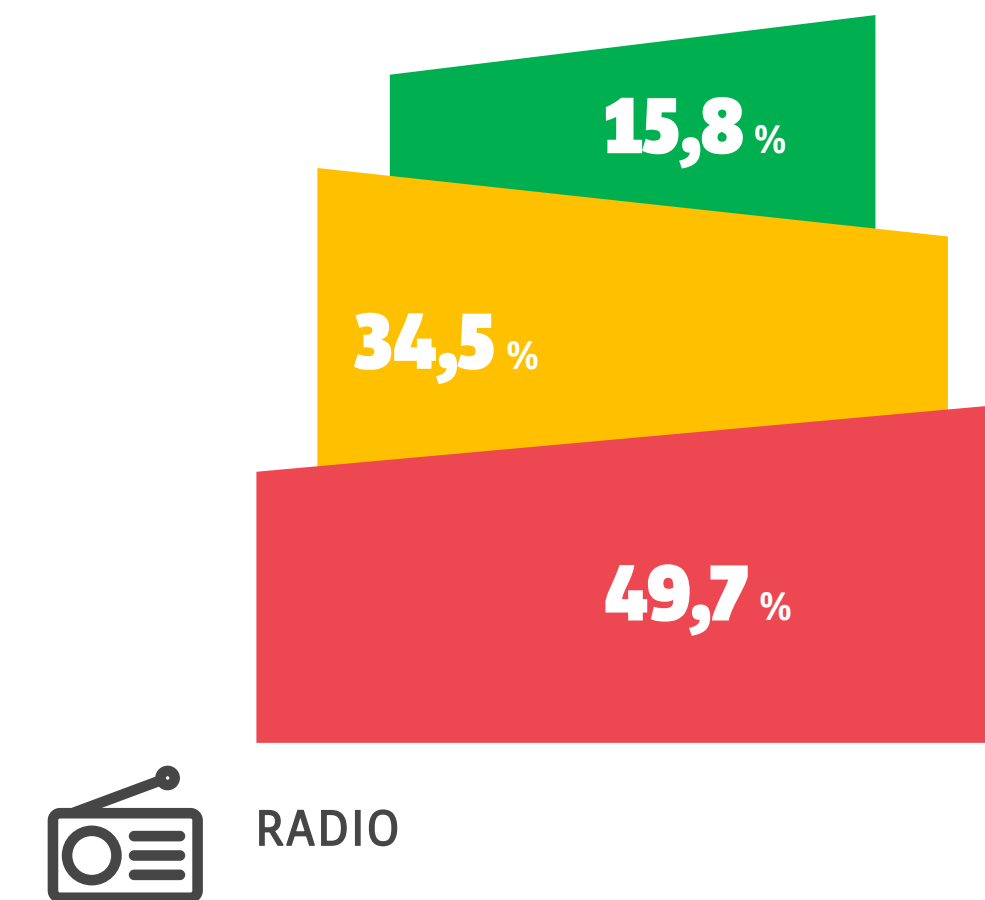
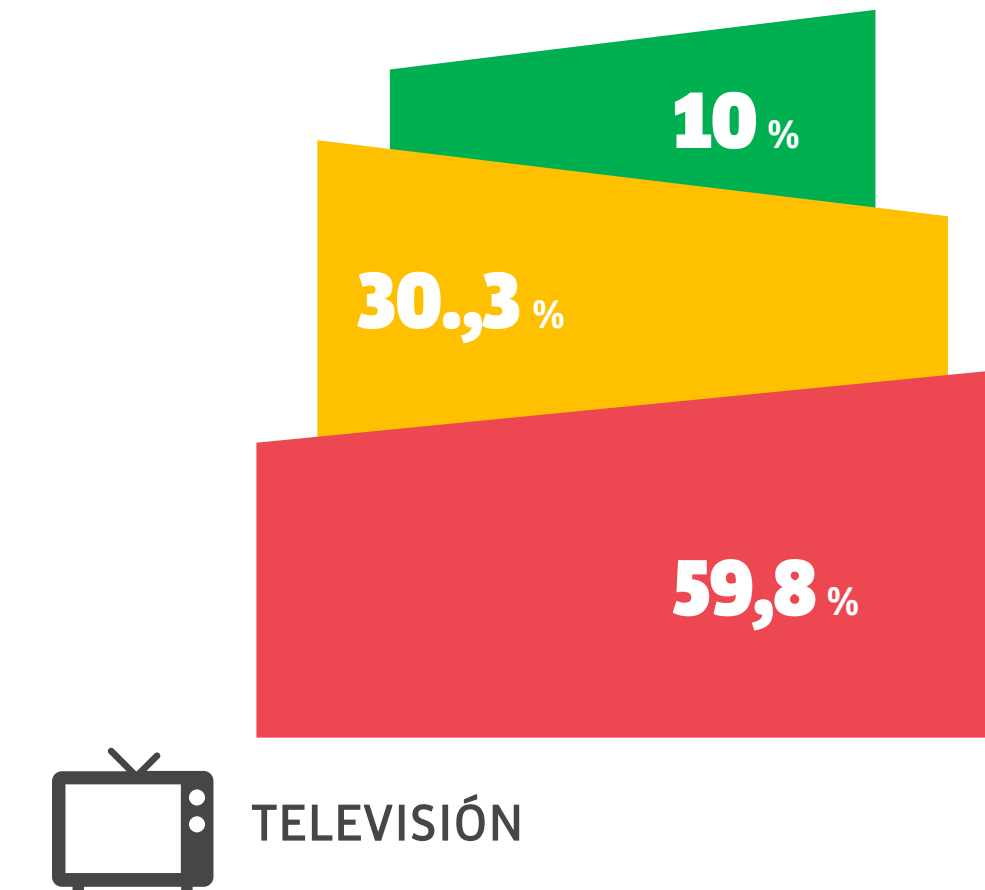
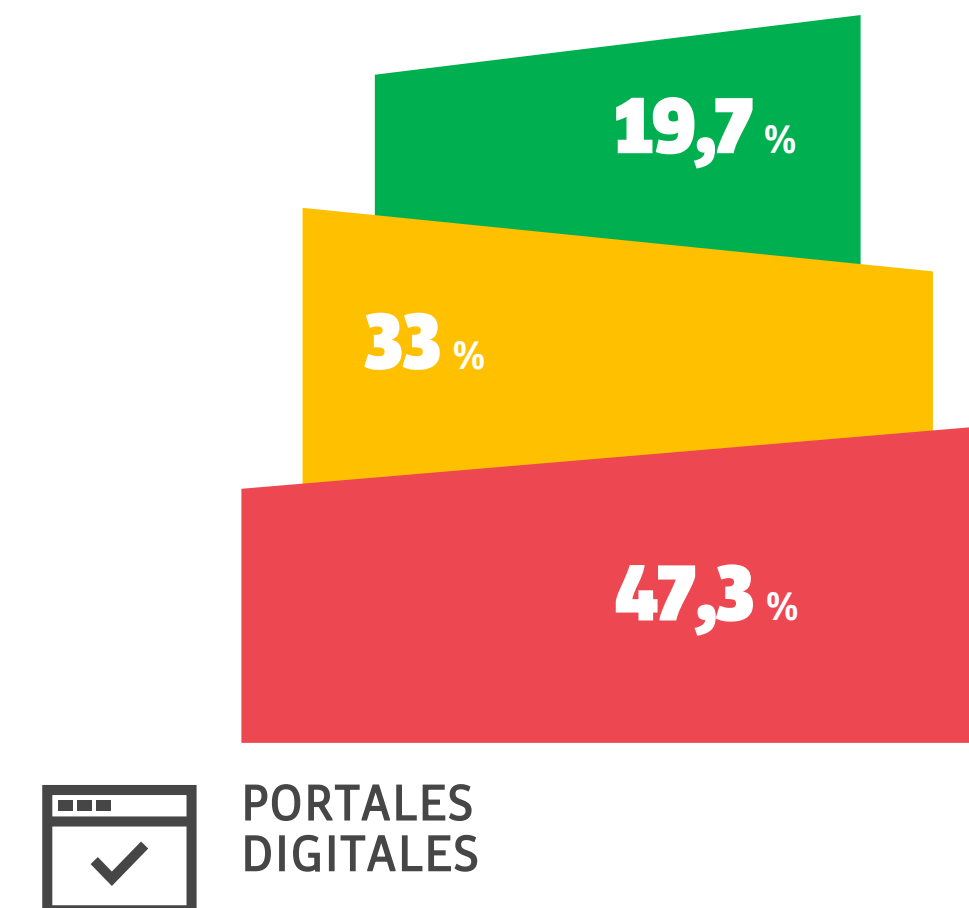
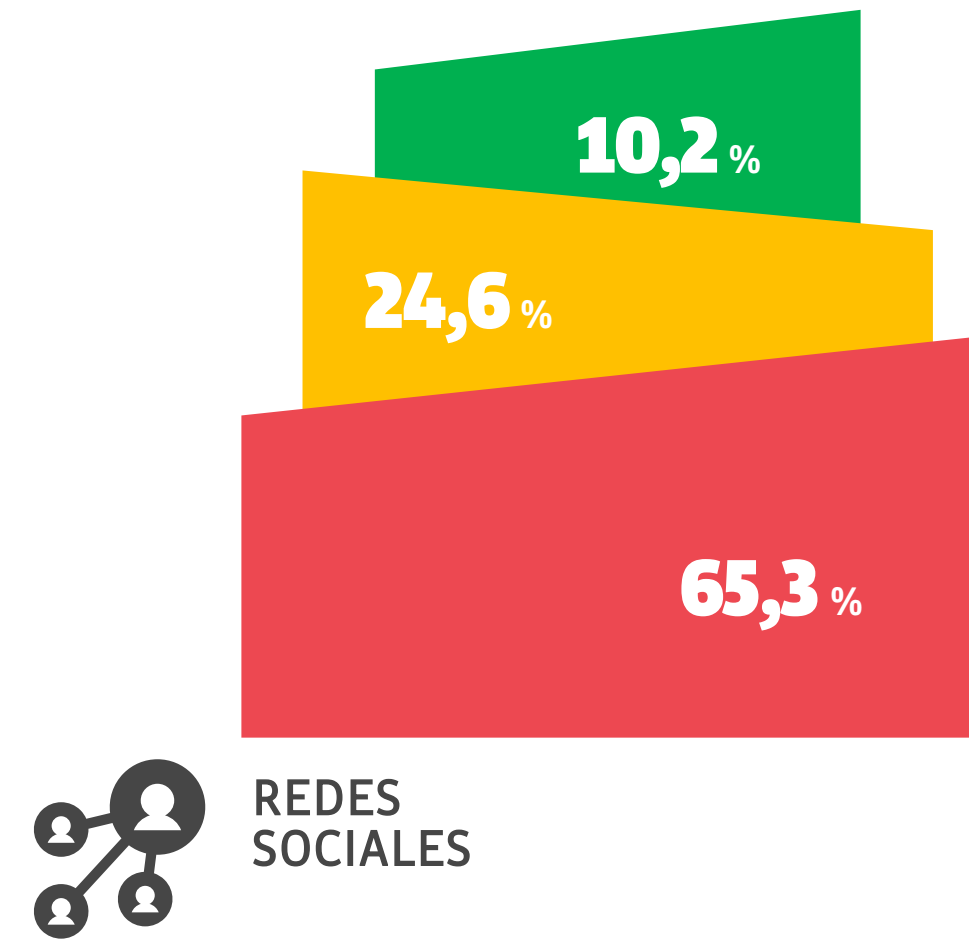


RADIO



Perfil del Consumidor

Según Canal de comunicación preferido - NSE



Redes Sociales

Perfiles

Perfil del Consumidor

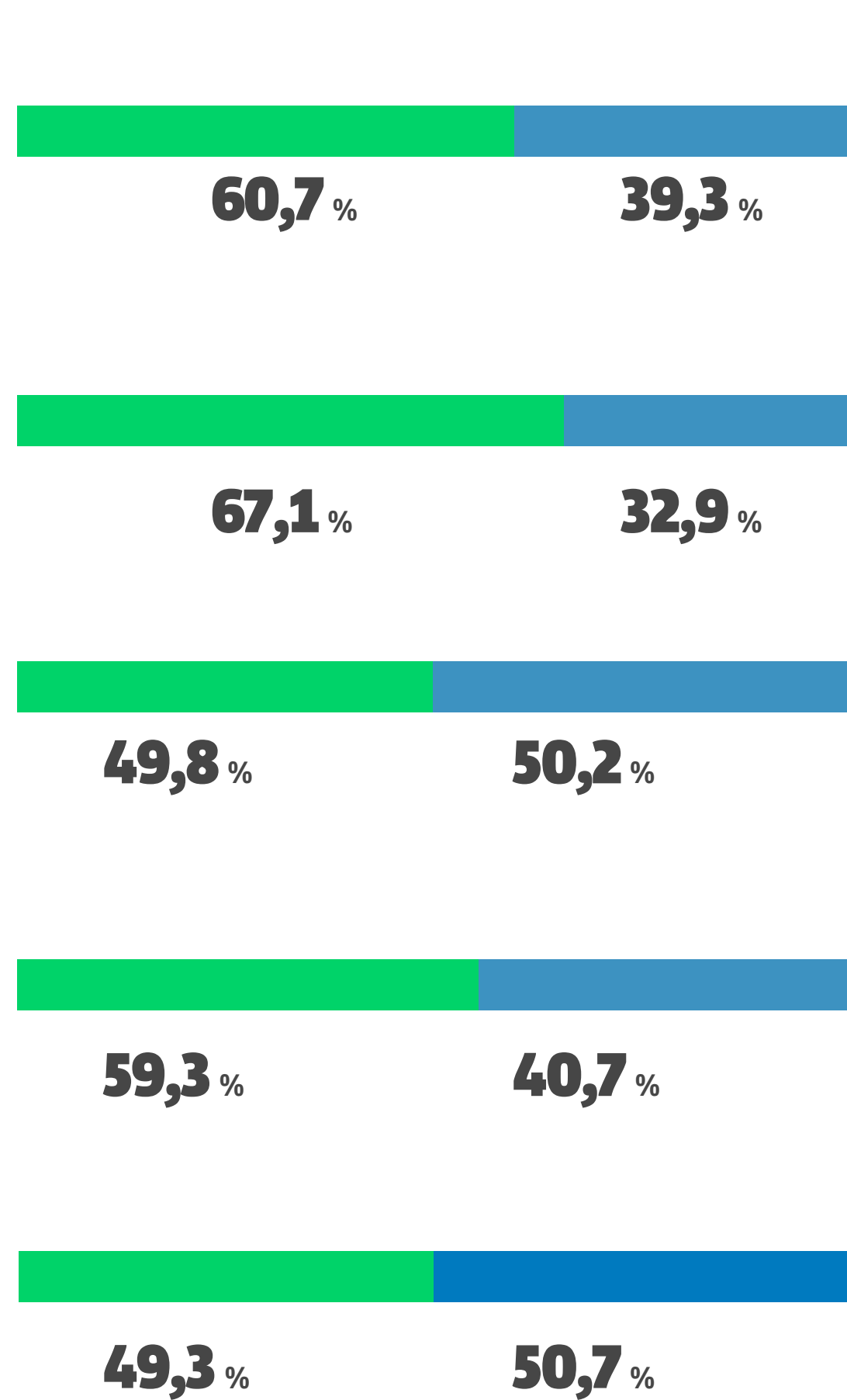
Redes Sociales - GÉNERO - EDAD

32,8%

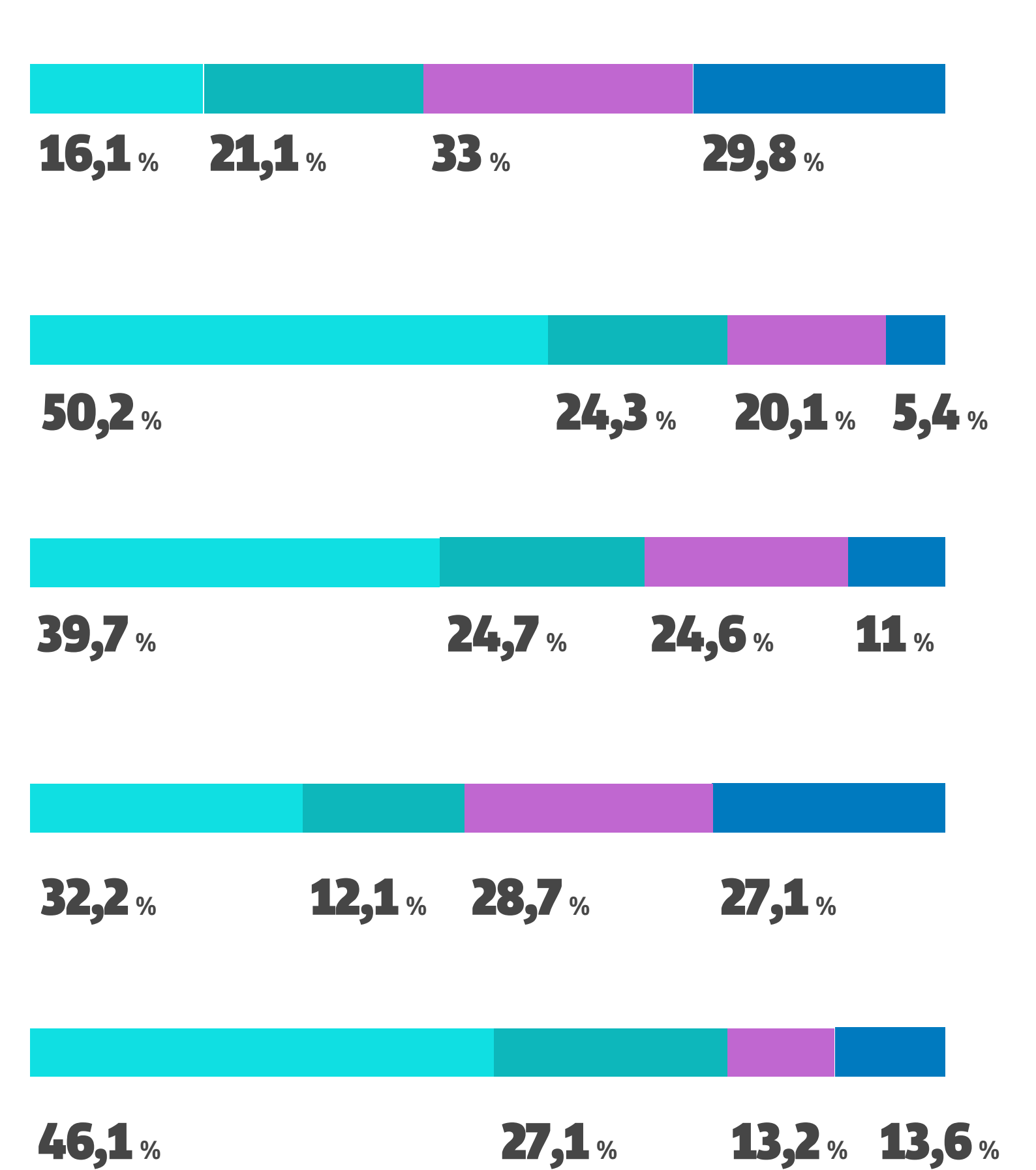
SON CONSUMIDORES DE REDES SOCIALES



GÉNERO



EDAD

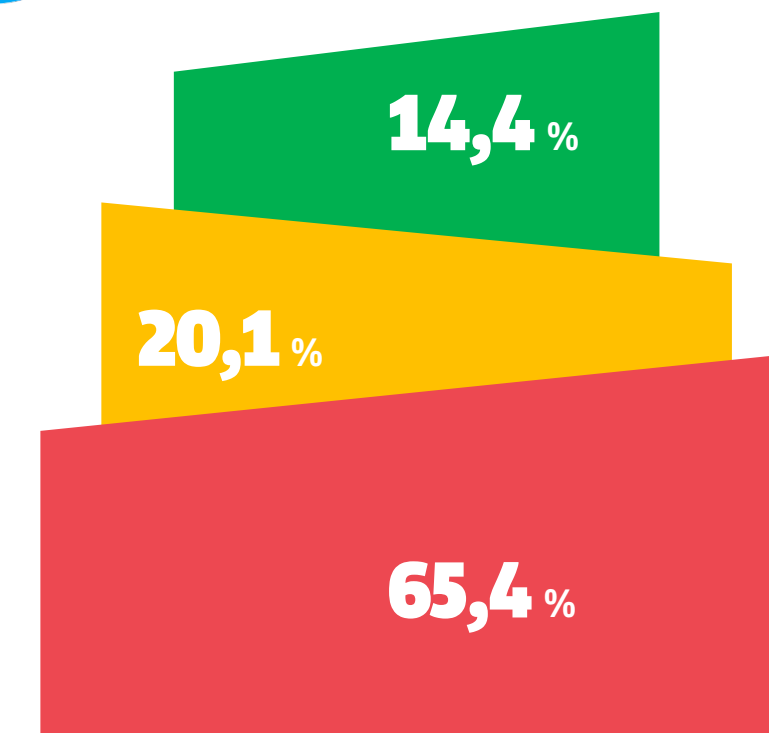
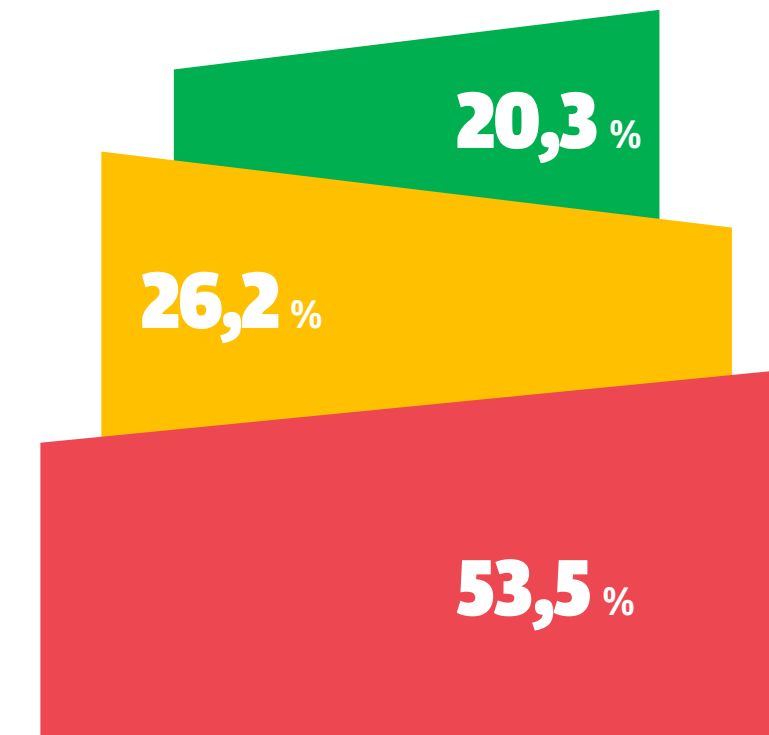
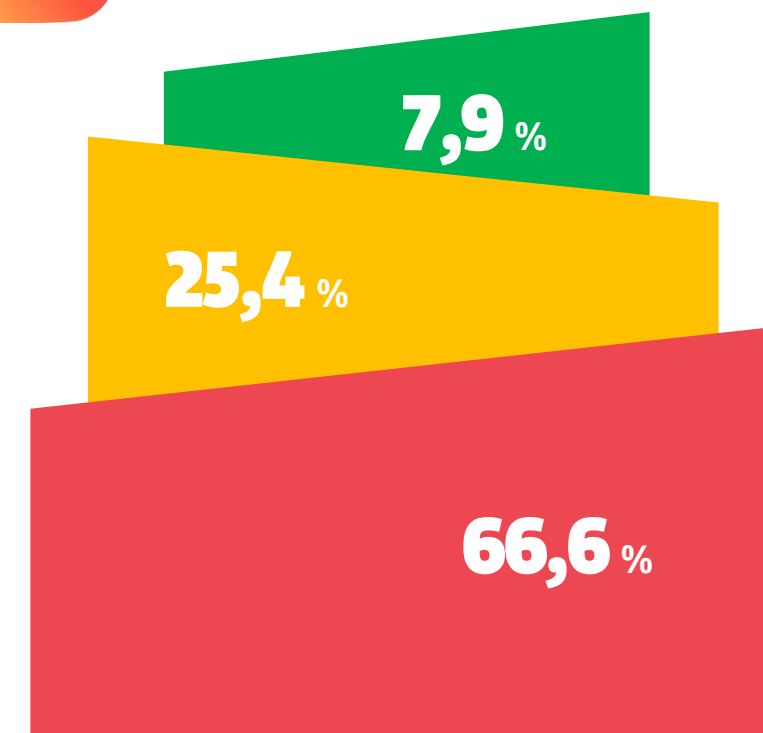
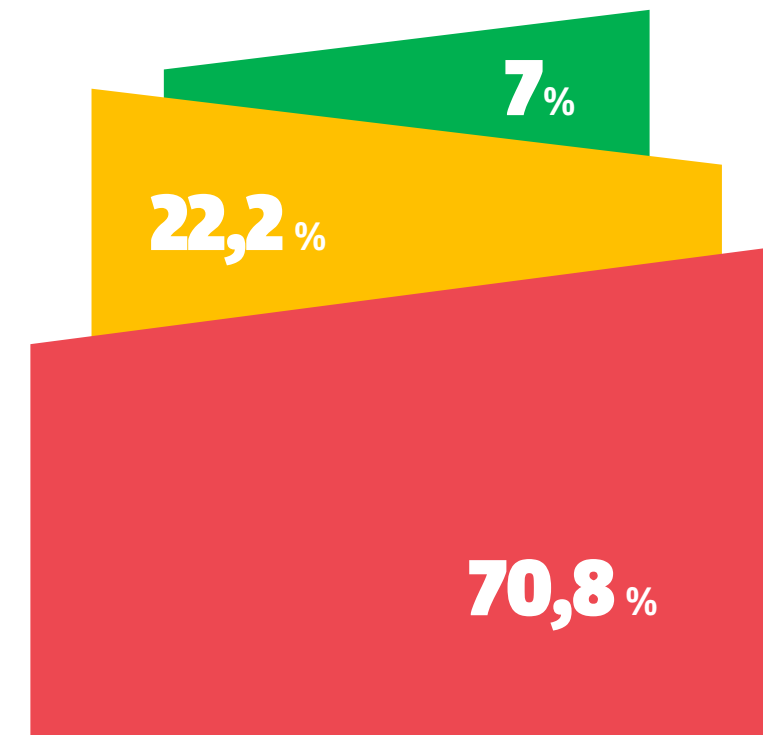
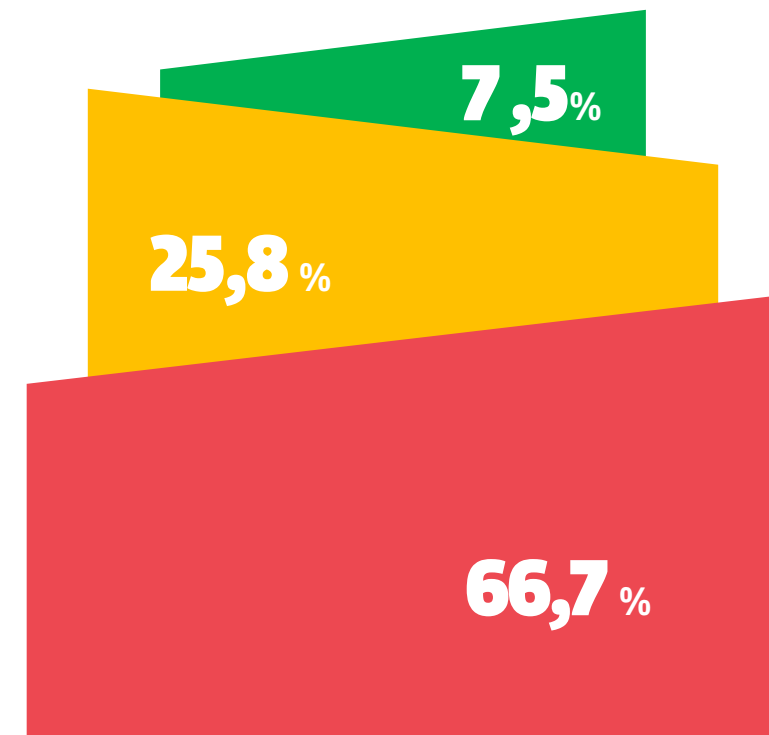


Perfil del Consumidor

Redes Sociales - NSE

32,8%

SON CONSUMIDORES DE
REDES SOCIALES



Televisión

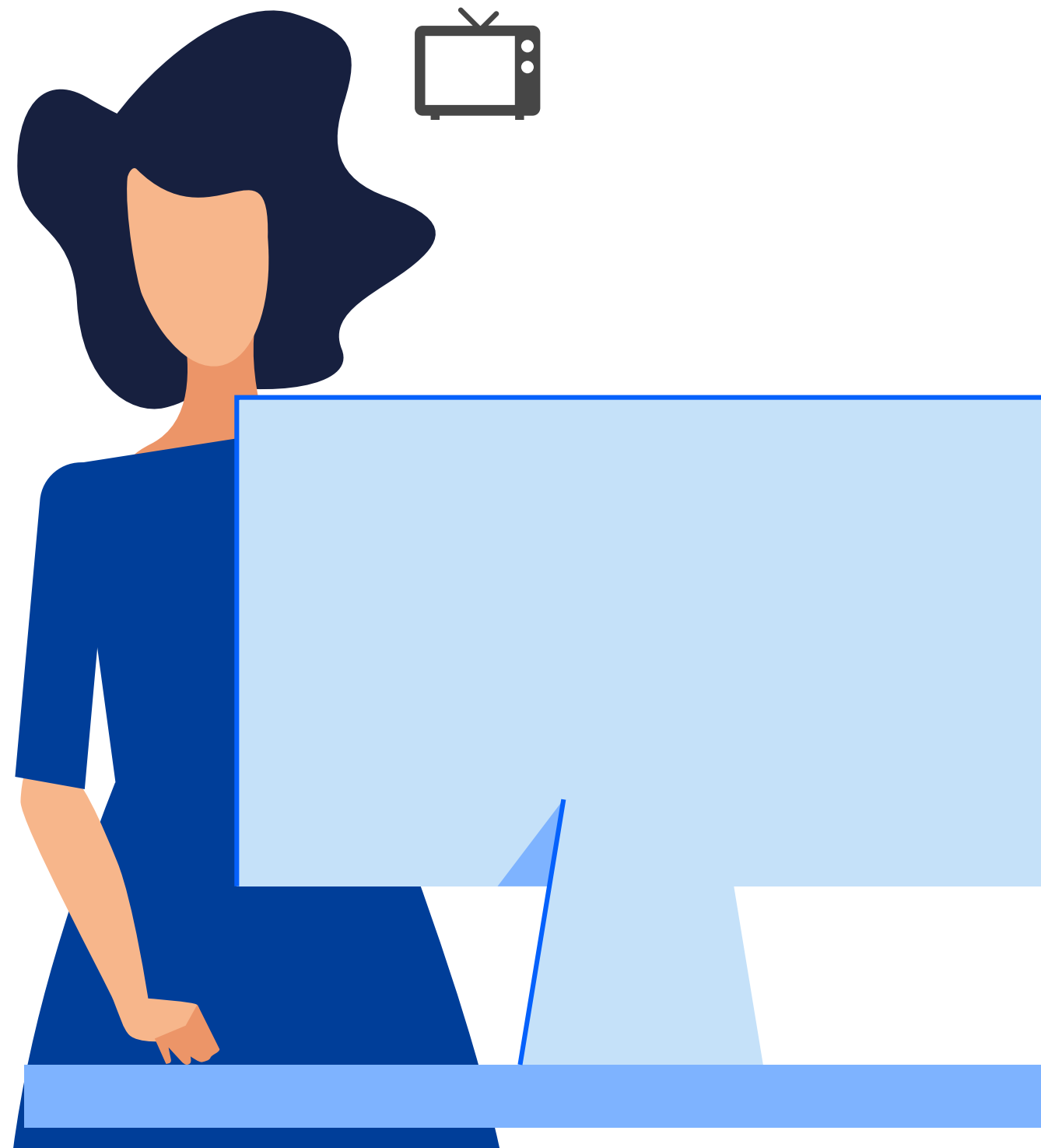
Perfiles

Perfil del Consumidor

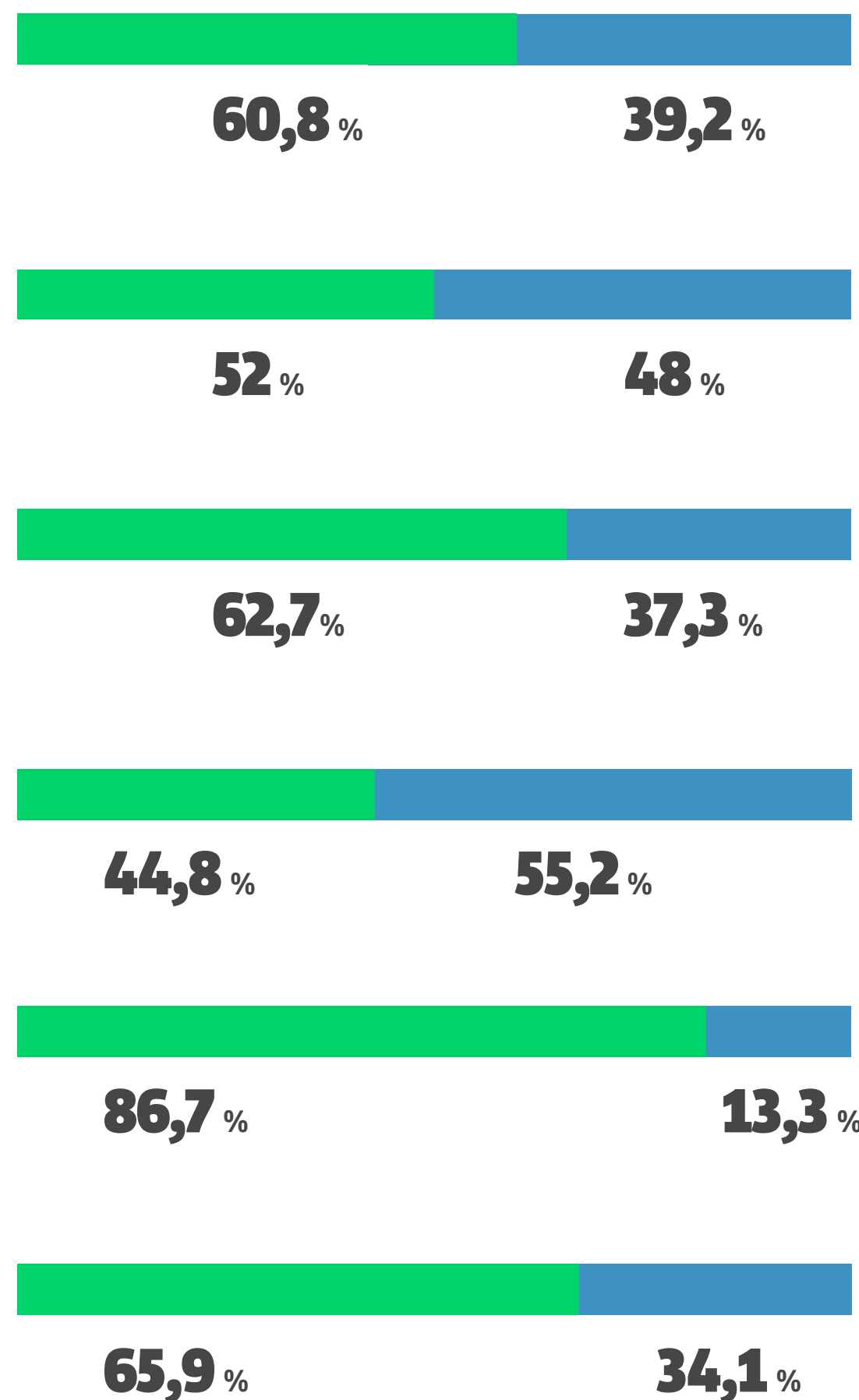
Televisión - GÉNERO - EDAD

26,9%

SON CONSUMIDORES DE TELEVISIÓN



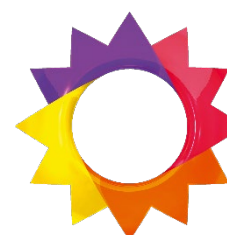
GÉNERO
 ■ MUJERES ■ HOMBRES



américa



C5N



CANAL TRECE

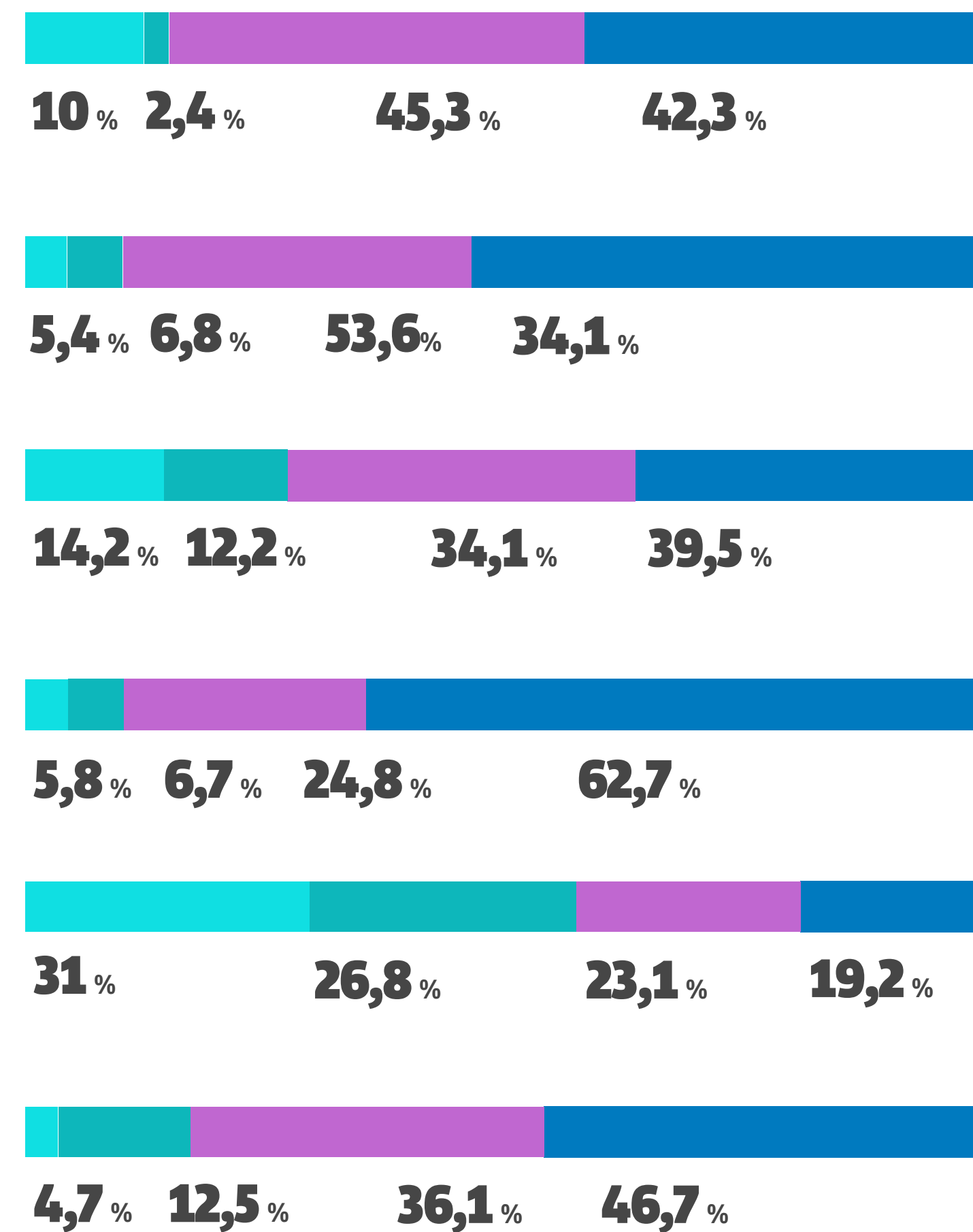
LN



telefe



EDAD
 ■ GEN Z (25 años o menos) ■ GEN Y (26 A 38 años) ■ GEN X (39 A 55 años) ■ BABY BOOMERS (56 años o más)

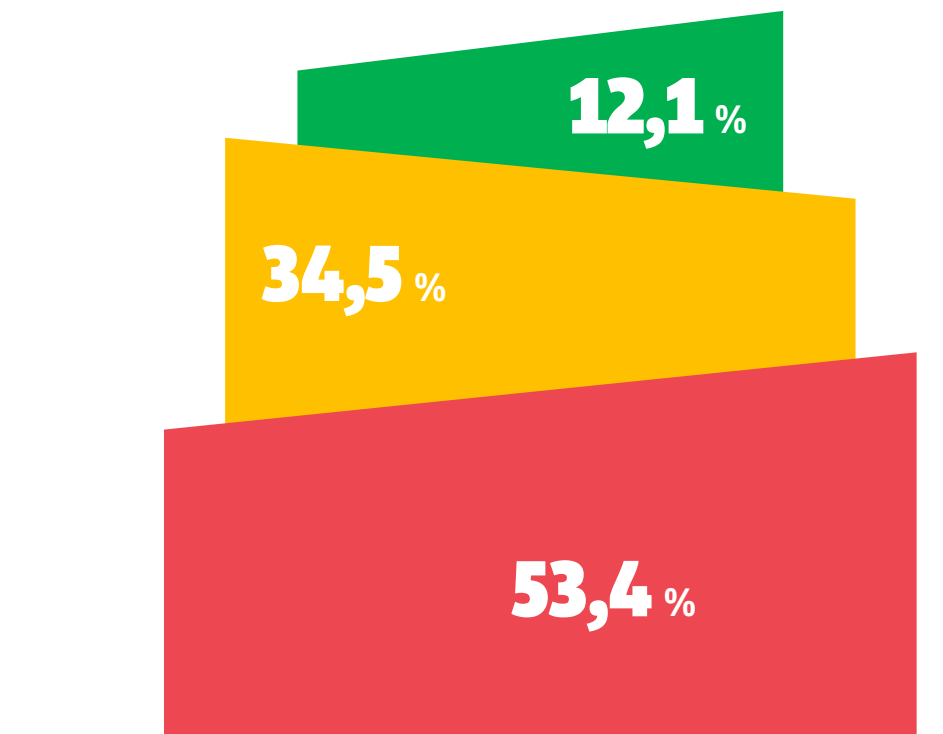
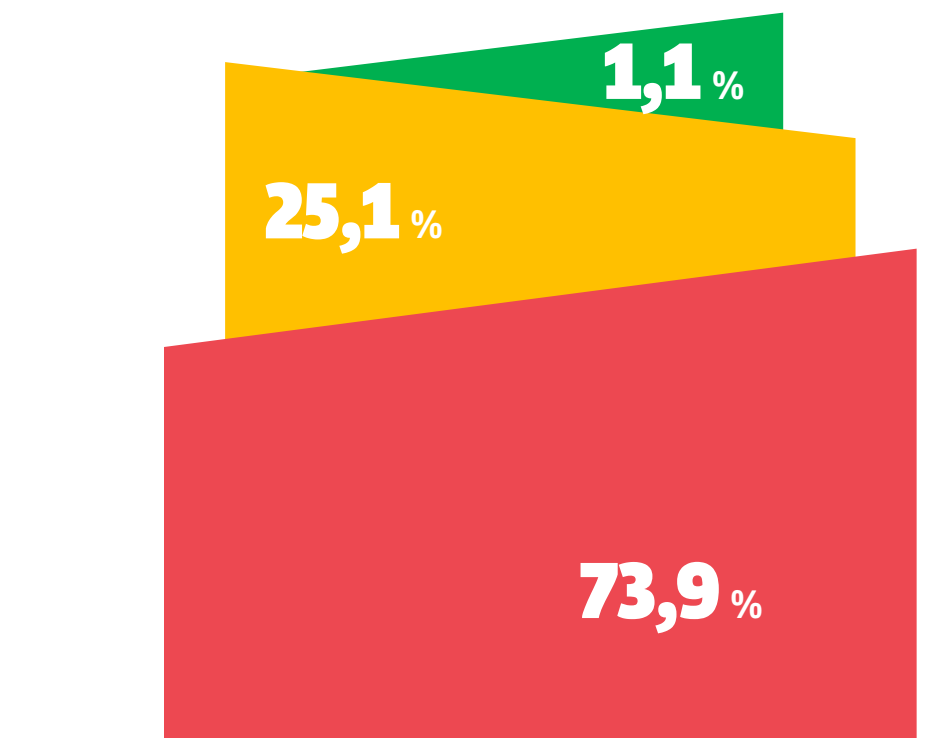
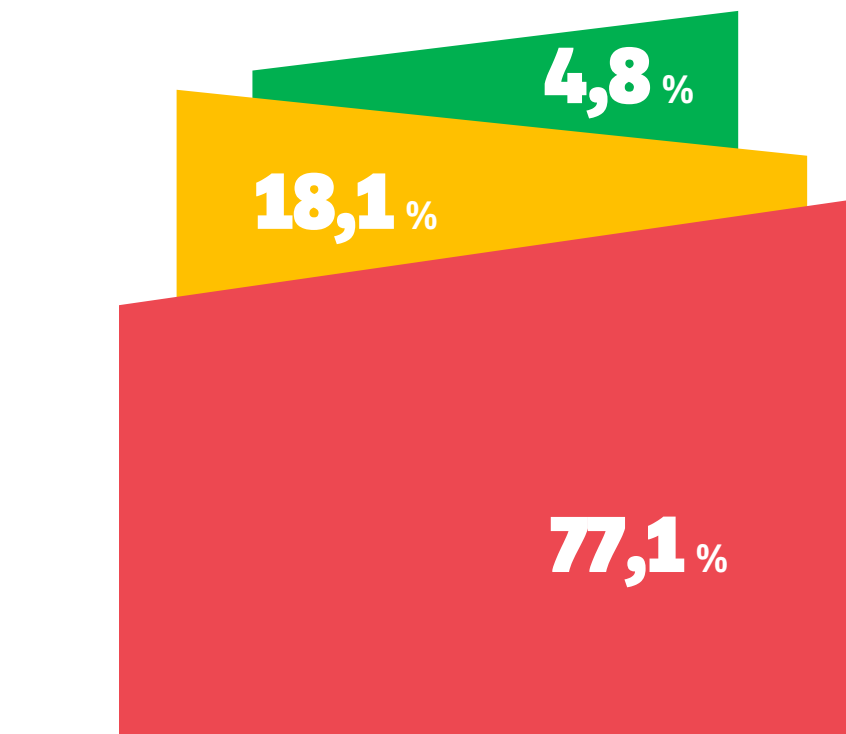
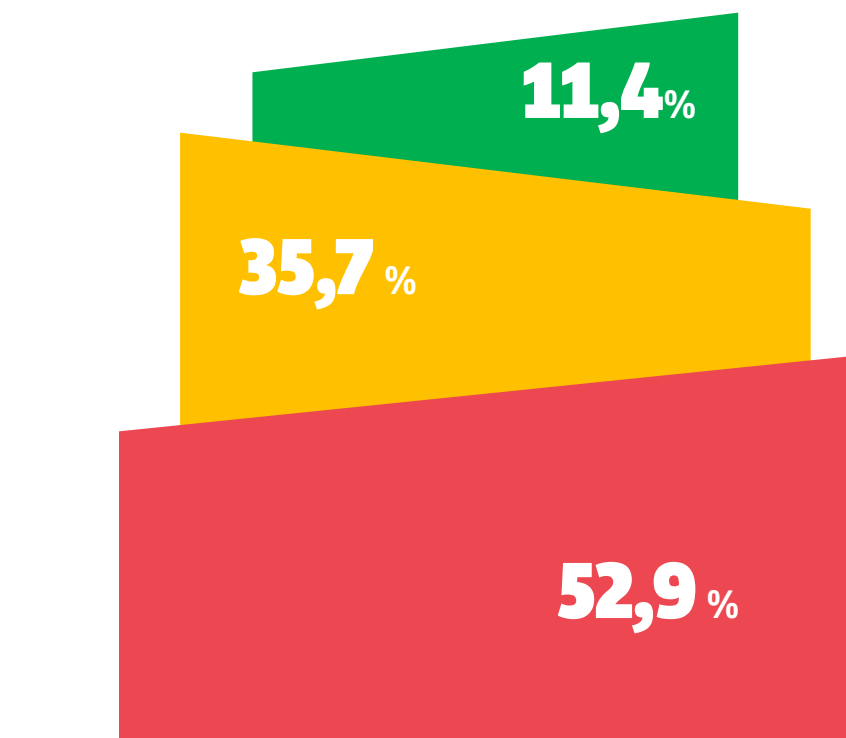
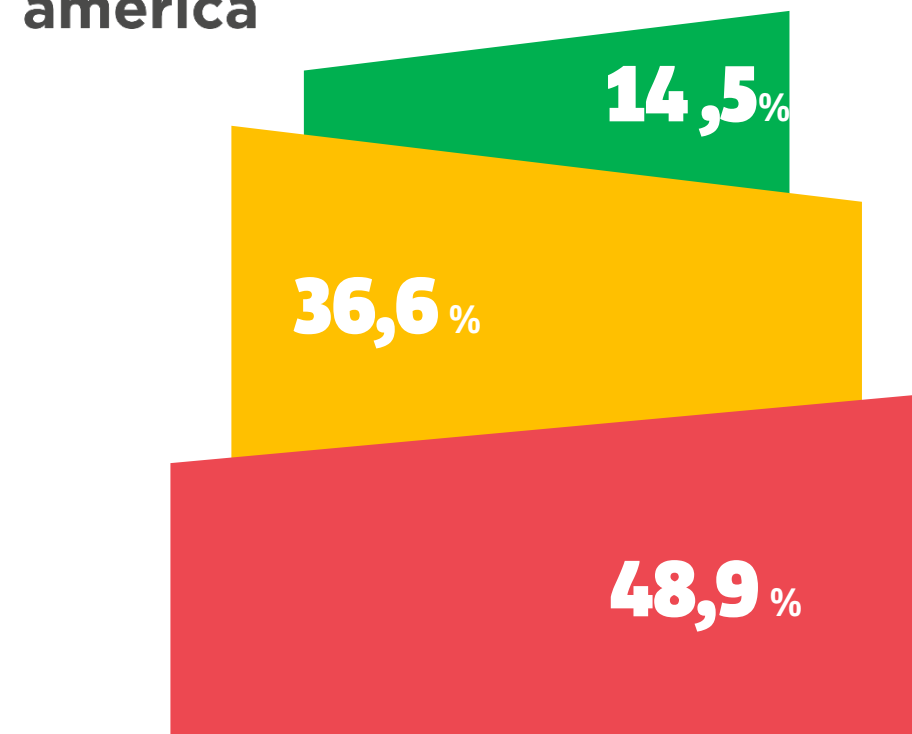
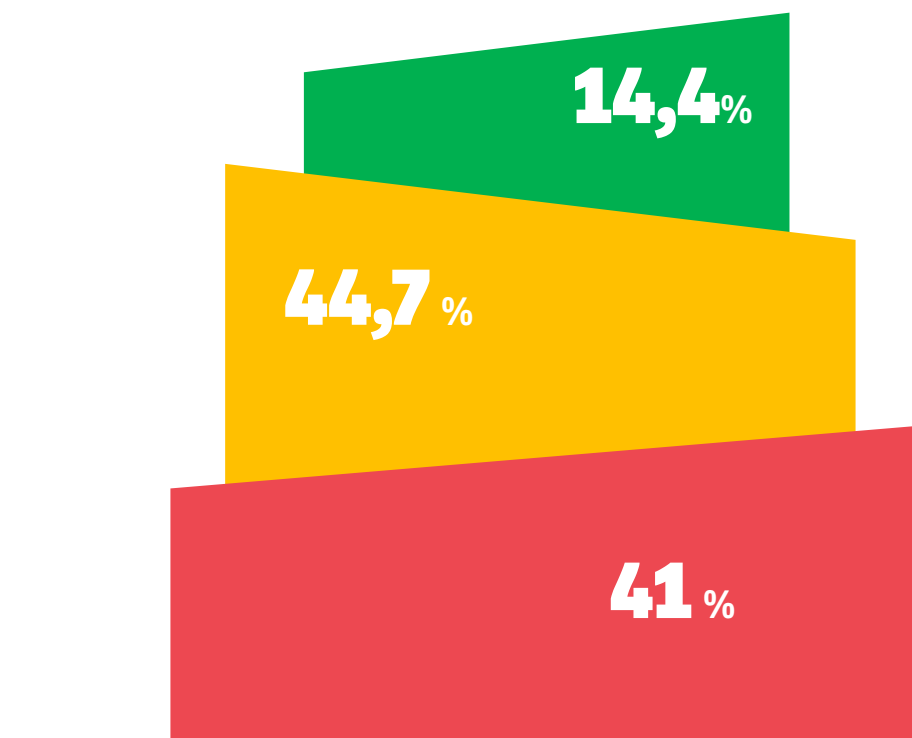
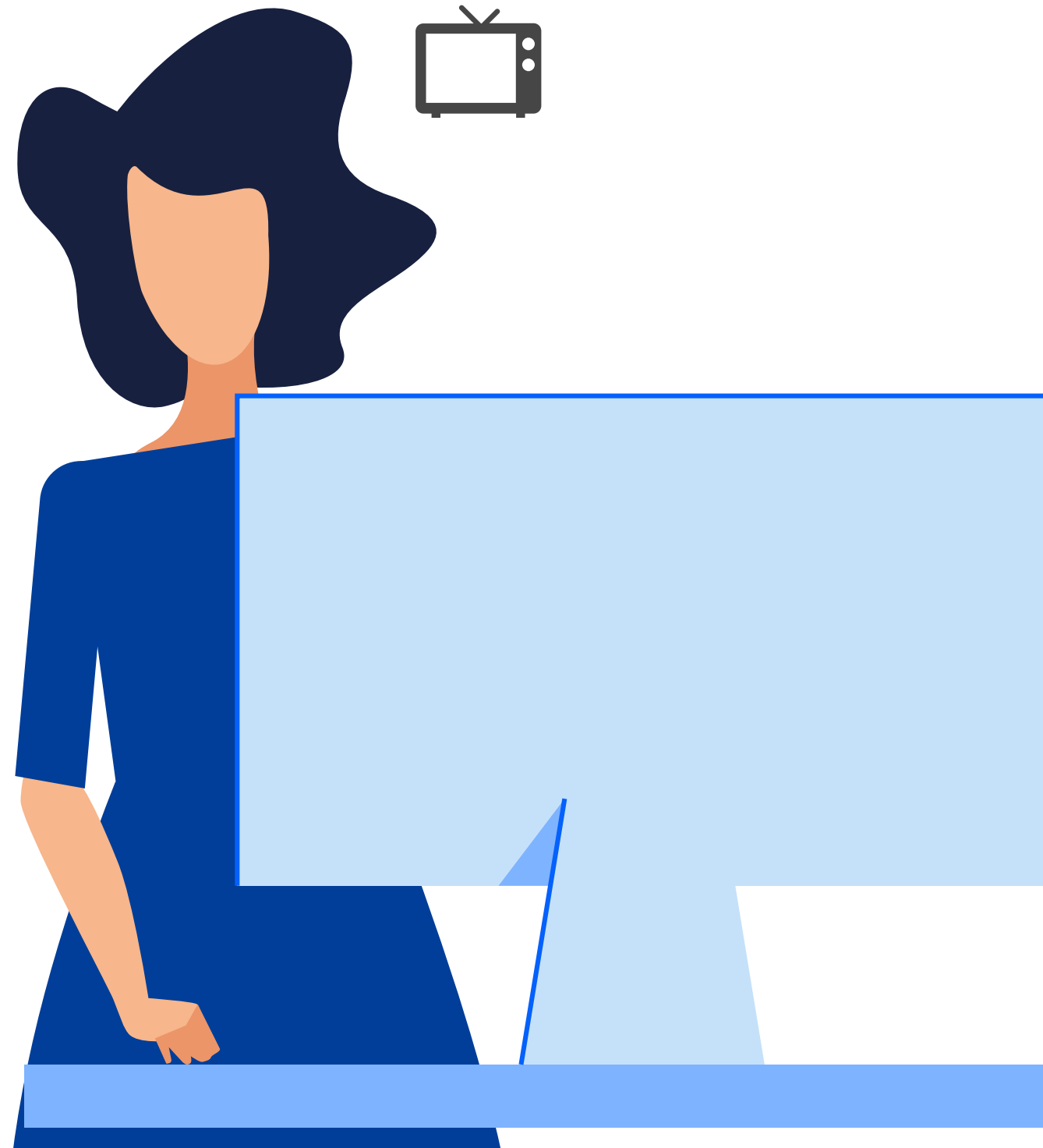


Perfil del Consumidor

Televisión - NSE

26,9%

SON CONSUMIDORES DE TELEVISIÓN



Portales Digitales

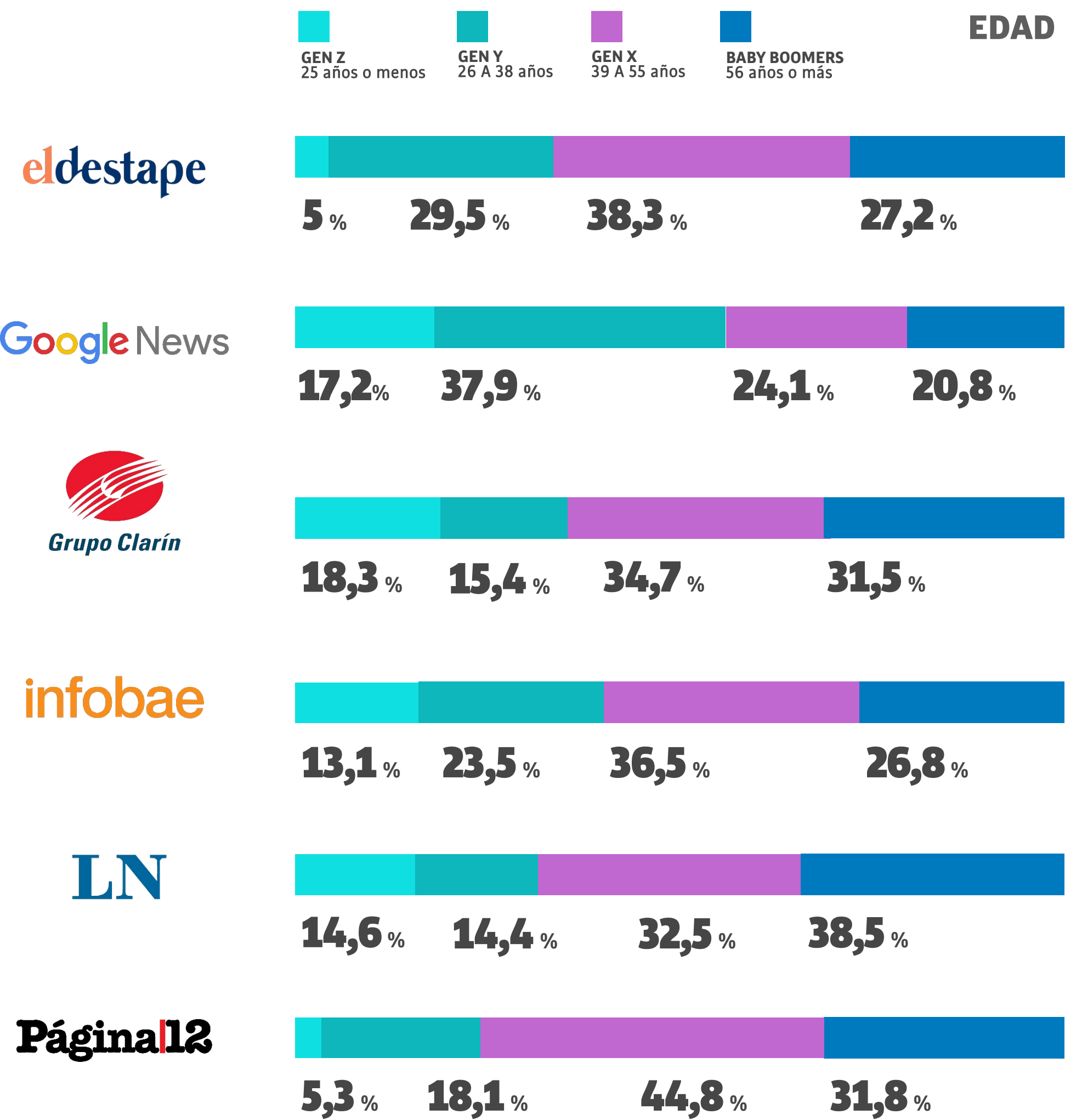
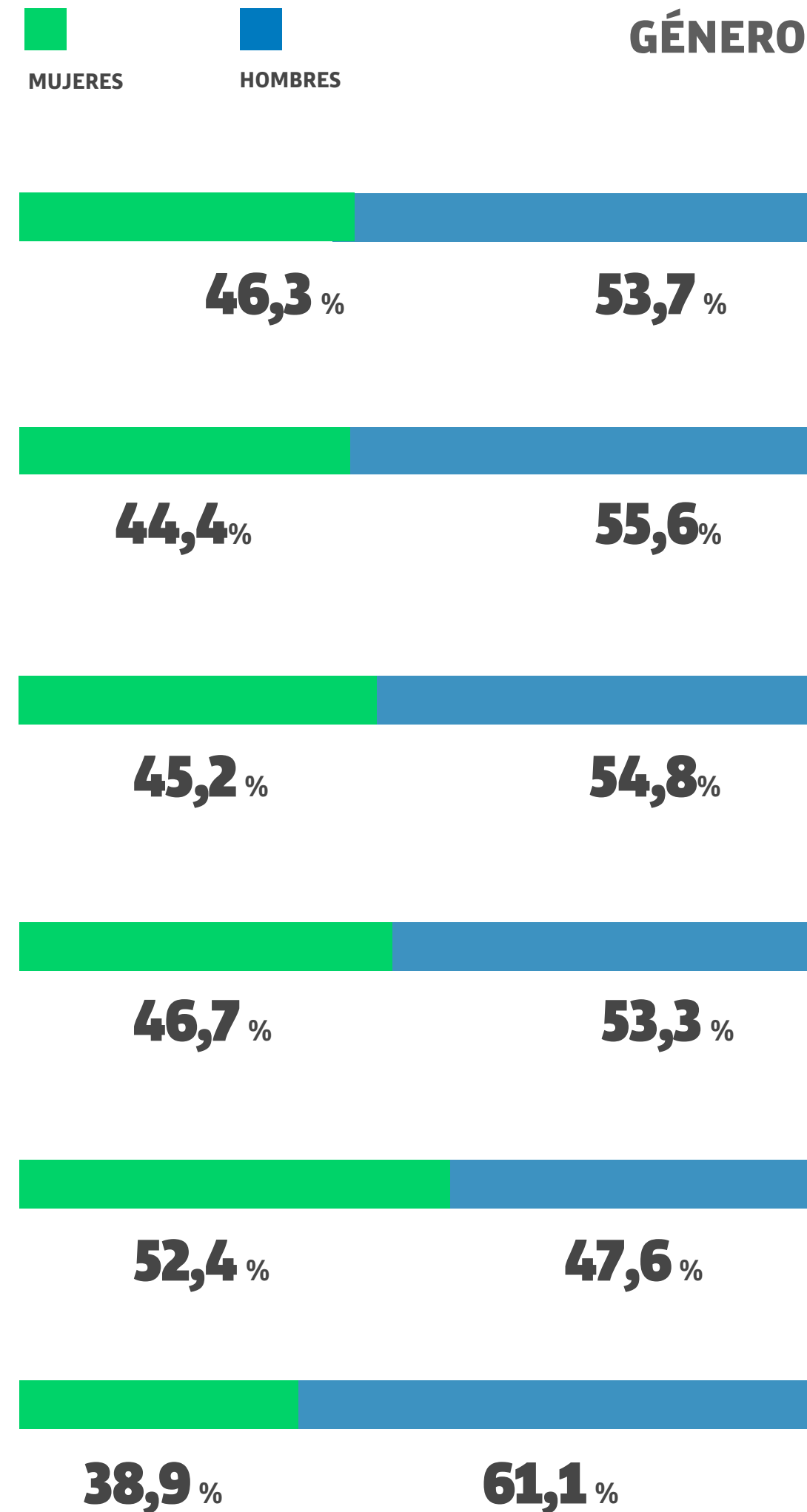
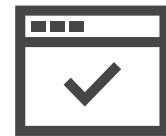
Perfiles

Perfil del Consumidor

Portales digitales - GÉNERO - EDAD

23,7%

SON CONSUMIDORES DE PORTALES DIGITALES

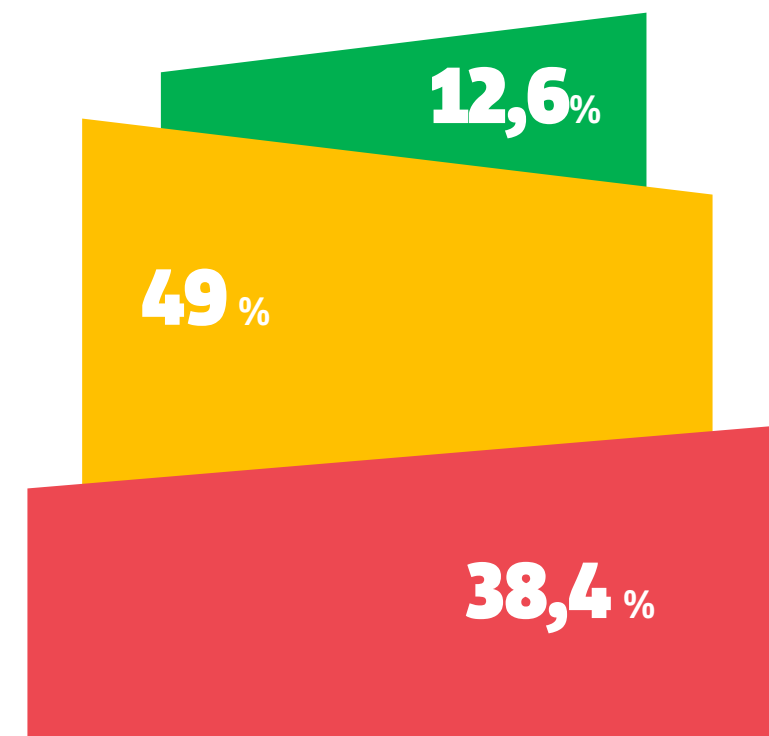


Perfil del Consumidor

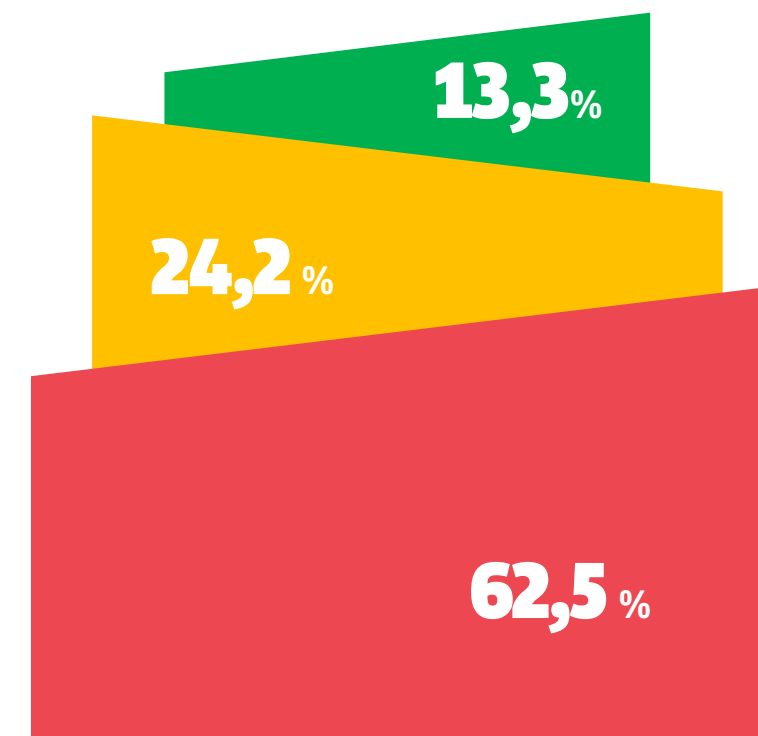
Portales digitales - NSE

23,7%

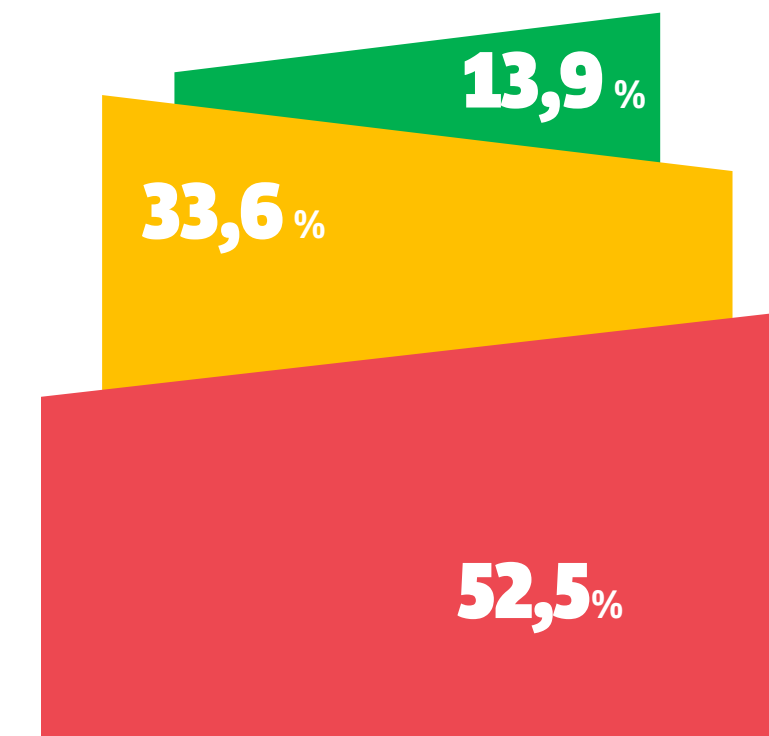
SON CONSUMIDORES DE PORTALES DIGITALES



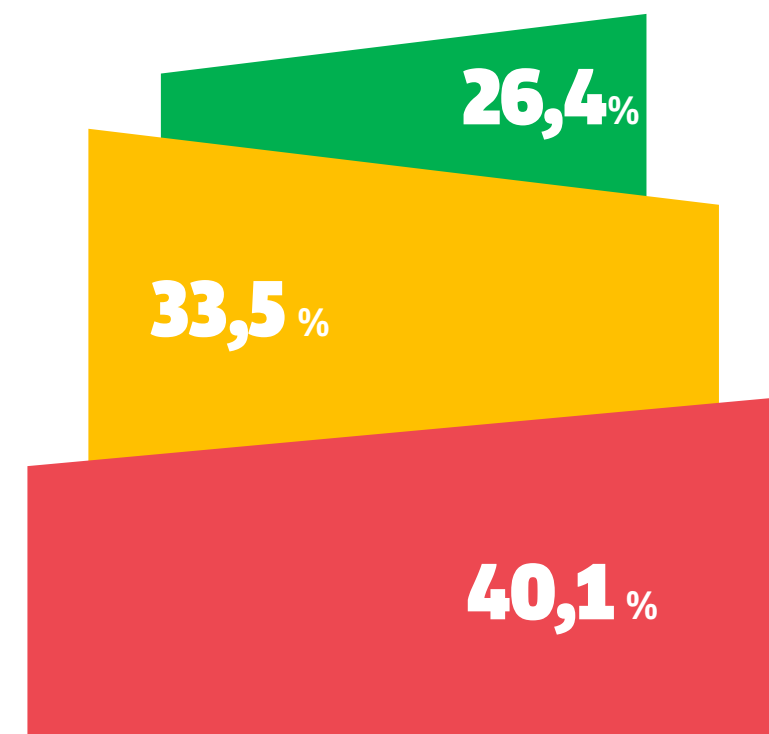
eldestape



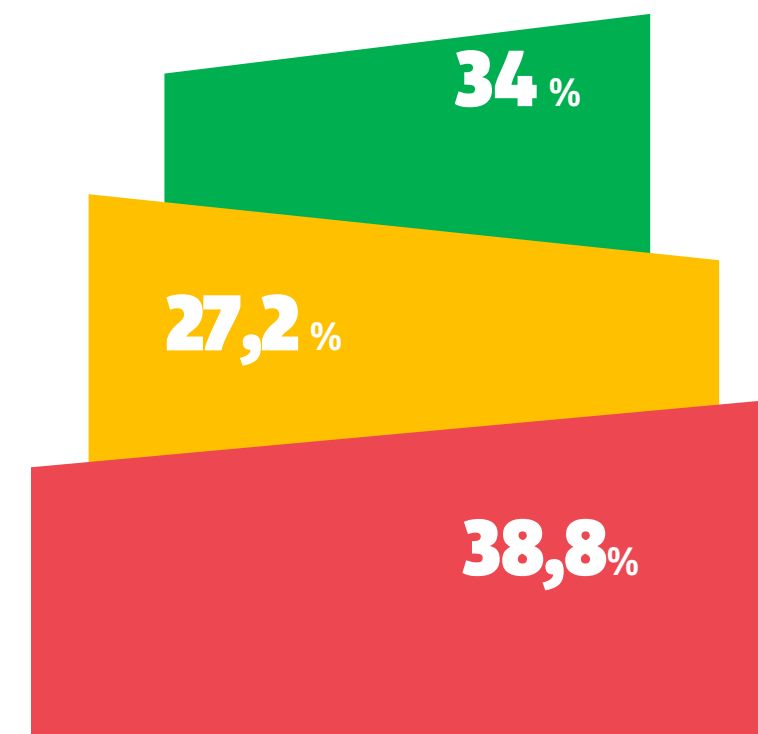
Google News



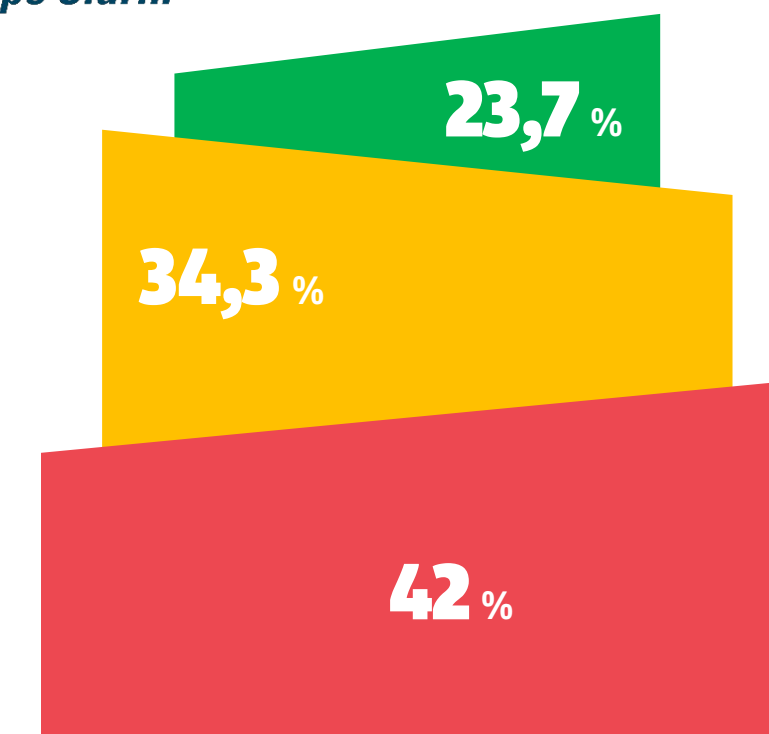
Grupo Clarín



infobae



LN



Página12

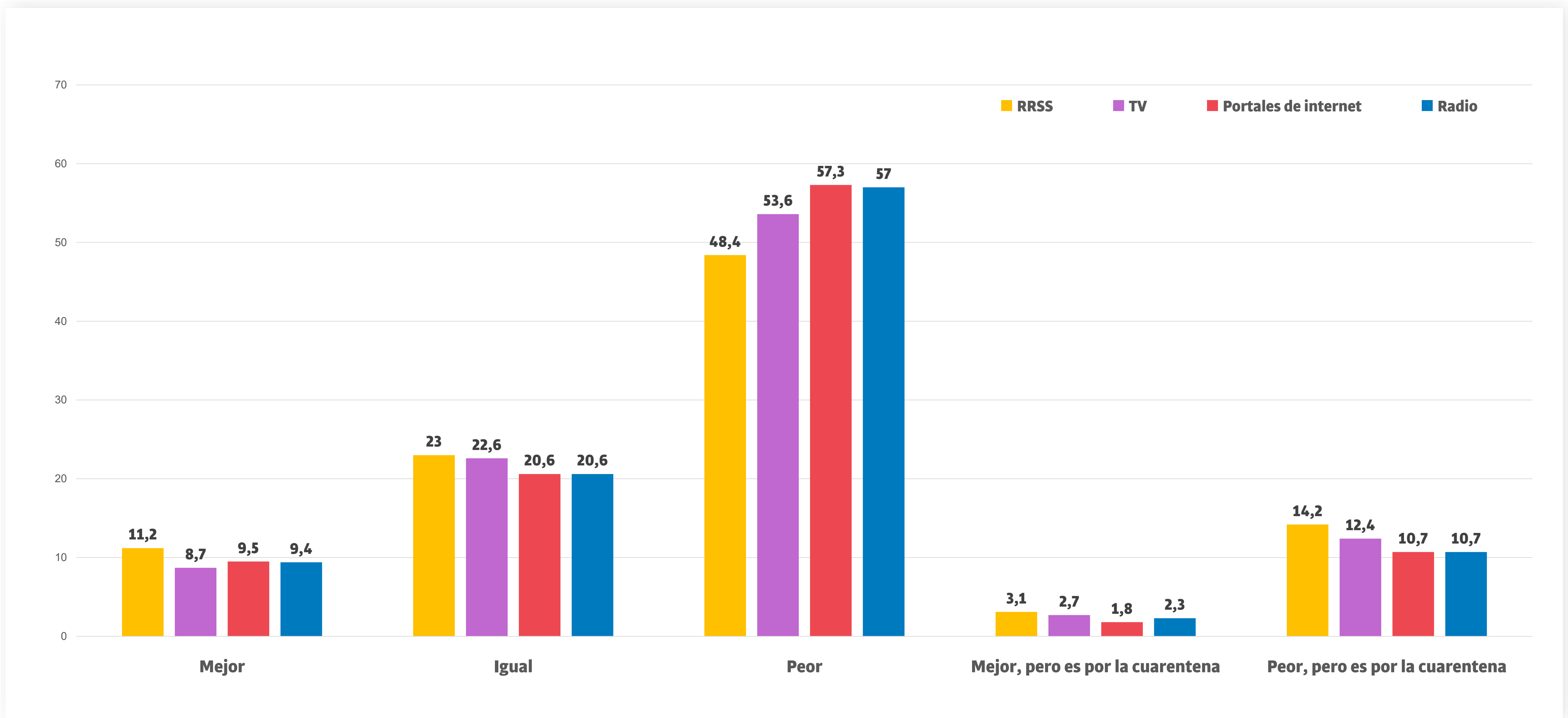


Expectativas y problemáticas

Según canal de comunicación preferido para informarse

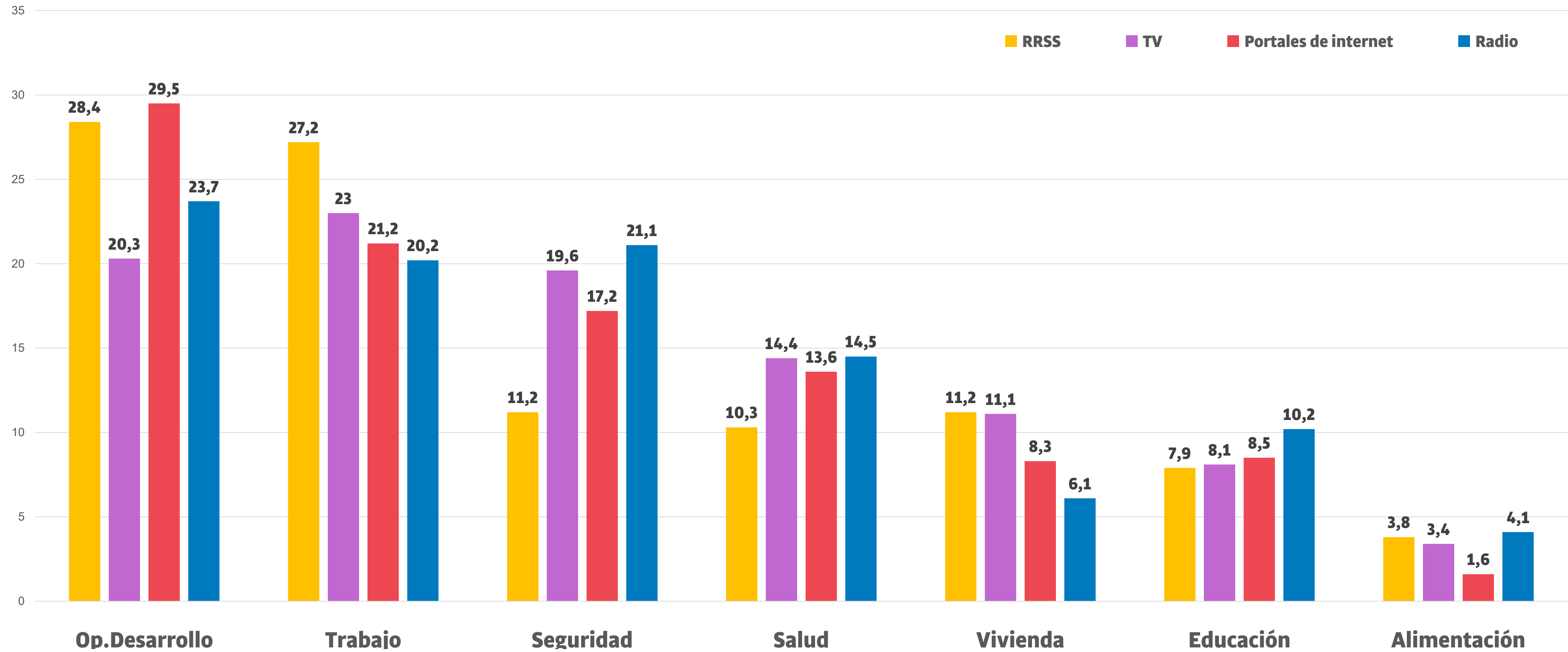
Calidad de vida

Según Canal de comunicación preferido para informarse



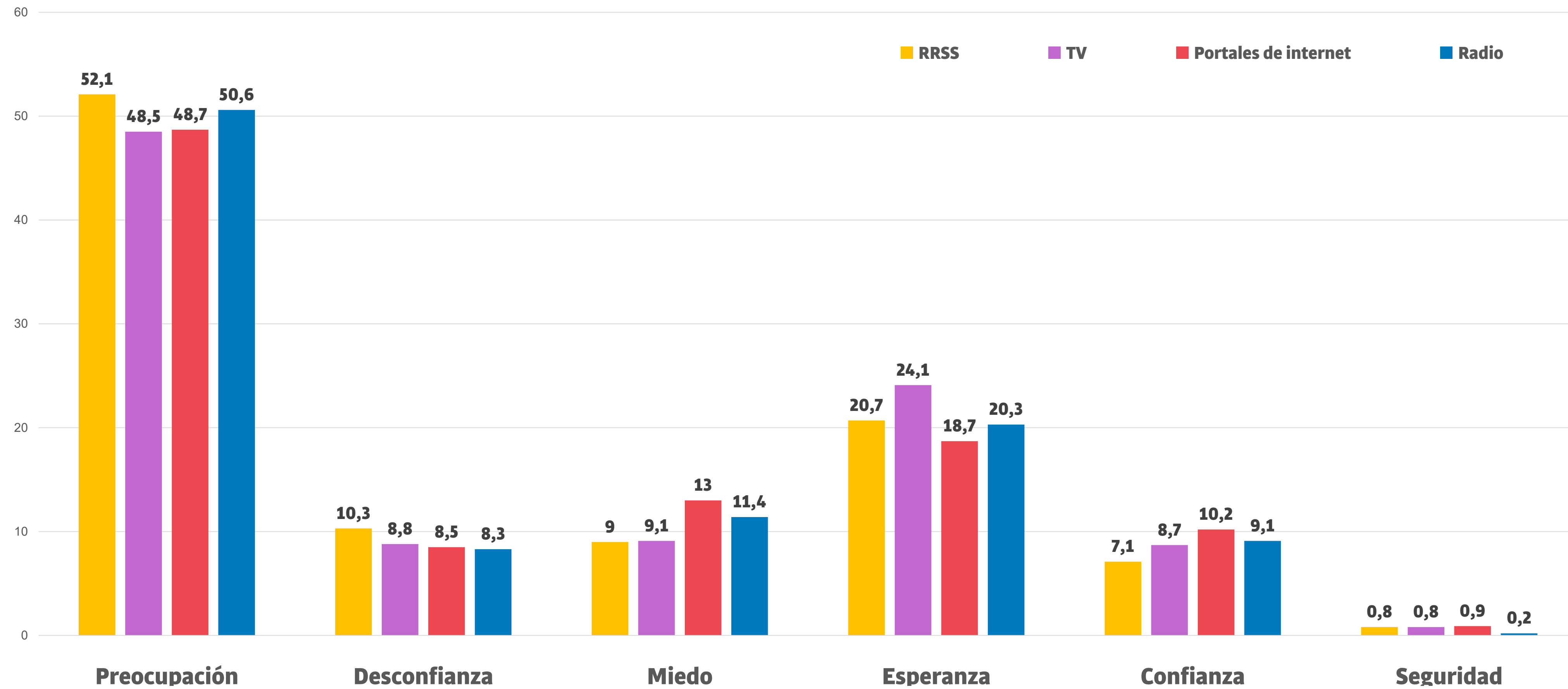
Principal problema

Según Canal de comunicación preferido para informarse



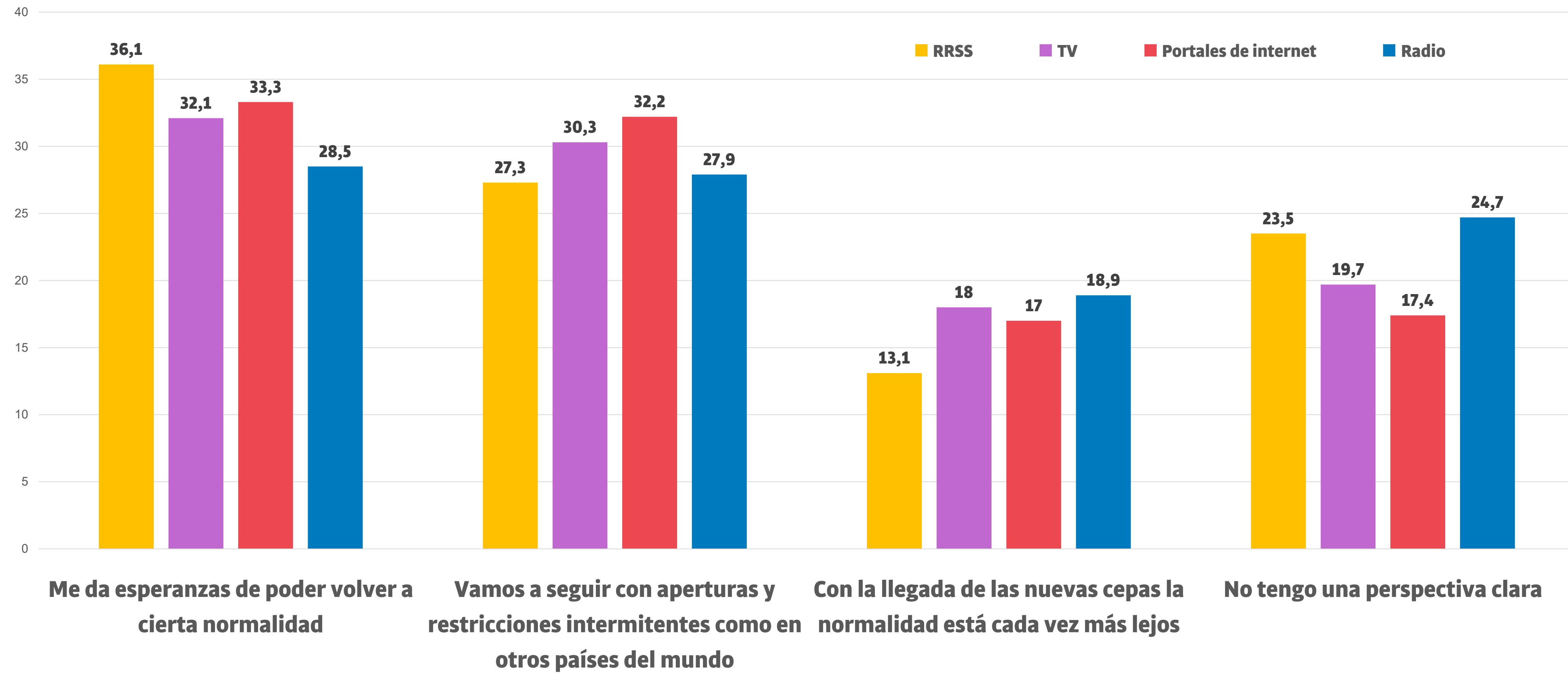
Sentimiento respecto al futuro

Según Canal de comunicación preferido para informarse



Perspectivas a fin de año

Según Canal de comunicación preferido para informarse



Ficha técnica - Investigación

Tipo de investigación: Online

Alcance: Nacional

Instrumento de recolección de información: Cuestionario semi estructurado

Sistema: Los datos ingresan directamente al paquete estadístico SPSS

Población: mayores de 16 años con acceso a internet y redes sociales

Error muestral: (+/-) 2,0%

Tamaño de la muestra: 2525 casos efectivos

Fecha de realización: 21 al 29 de julio de 2021