

Estudio cuantitativo sobre **Consumo de Medios**

Ciudad de Rosario, Argentina

Informe Preliminar
30 de junio de 2017

Introducción

La Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y el Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP) se complacen en acercarles el **informe preliminar del Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario, Argentina**, realizado de forma conjunta durante los meses de mayo y junio de 2017.

La investigación se concentró en el **consumo de TV, radio, medios impresos y medios digitales**, así como en el **uso de dispositivos digitales y analógicos**. En su desarrollo se utilizó tecnología digital para el trabajo de campo, incorporando una **APP móvil** para la realización de las encuestas, un servicio que permite asegurar anonimato e inviolabilidad de la información, así como velocidad de procesamiento y visualización de datos.

Contar con **indicadores de alcance local** en estas temáticas resulta muy relevante para **conocer los hábitos de consumo de medios** y la **penetración de diferentes dispositivos de información y comunicación** entre los rosarinos. Ciertamente, se trata de insumos importantes para el desarrollo de muchas investigaciones científicas que se realizan en diferentes facultades e institutos de la región, así como para emprendimientos mediáticos y, fundamentalmente, para el **diseño de estrategias de comunicación más eficaces y mejor adaptadas a las características del actual ecosistema de medios**.

Cabe aclarar que este informe contiene una **primera mirada** sobre el enorme volumen de datos generados durante el estudio. En tanto reporte preliminar, recupera una serie de datos particulares, aunque deja afuera un conjunto de variables y posibilidades de cruce de información que serán presentadas en la próxima etapa de la investigación, correspondiente a la elaboración y publicación de un informe final. Asimismo, el espíritu que acompaña este trabajo es el de **compartir la información y permitir el acceso abierto a los datos** relevados. Por esa razón, el conjunto de datos será próximamente publicado en su totalidad en una plataforma digital para su libre exploración y uso.

Metodología

Población bajo estudio: Residentes de Rosario, de 16 años o más.

Investigación cuantitativa, mediante entrevista personal en domicilio o en calle.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas mayormente.

Tamaño muestral: 407 casos.

Tipo de muestreo: La metodología implementada es un método mixto, con encuestas anónimas de la selección aleatoria de radios censales; asignando el tamaño muestral a cada área según la densidad poblacional, y fijando los tamaños según cuotas de sexo y edad.

Error de muestreo: Para el estudio se consideró una muestra total de 407 casos que arrojó un error de muestreo de +/- 2,5 % (si el muestreo hubiese sido probabilístico simple al azar).

Trabajo de campo: La recolección de datos y supervisión de los mismos tuvo lugar entre el 29 de mayo y el 2 de junio de 2017.

Equipo de investigación

- Dirección del proyecto: Mg. Fernando Irigaray - Lic. Julián Crucella
- Coordinación general: Lic. Anahí Lovato
- Supervisión académica: Dr. Sebastián Castro Rojas
- Coordinación general CeMOP: Lic. Sebastián Javier Saita - Sr. Juan Andrés González Utges
- Supervisión de trabajo de campo: Lic. Lucas López - CP Mariano Bocchini
- Análisis y visualización de la información: Lic. Patricio Irisarri - Lic. Anahí Lovato - Lic.
- Gisela Moreno
- Diseño de instrumento de recolección de información: Lic. Julián Crucella
- Diseño visual: DG Joaquín Paronzini

Encuestadores: Sofia Aguzzi, Alejandro Andres Burani, Brenda Cappadoro, Maria Cosoy, Santiago Dalleva Cosgrove, Indira Freggiaro, Mariana Ines Garcia, Vanesa Andrea Mangini, Agostina Marinaro, Leandro Manuel Pérez, Pablo Daniel Serenelli, Juan Cruz Simonetta, Sofia Zambito, Virginia Zamboni, Guillermina Zubieta.

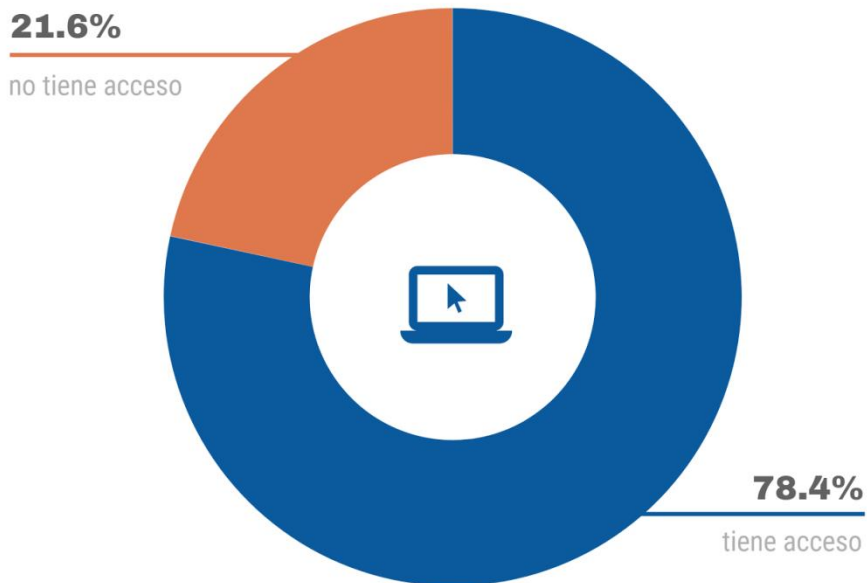
Dispositivos y conectividad

Una de las primeras preocupaciones del estudio fue **medir la penetración de dispositivos** destinados a la comunicación, el acceso a la información y el consumo de contenidos en diferentes formatos. En este sentido, se consideraron dispositivos como **computadoras personales (PC, notebook y netbook)**, **celulares y tablets**, prestando especial atención a la **frecuencia de uso** de los mismos.

Acceso a PC / notebook / netbook

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



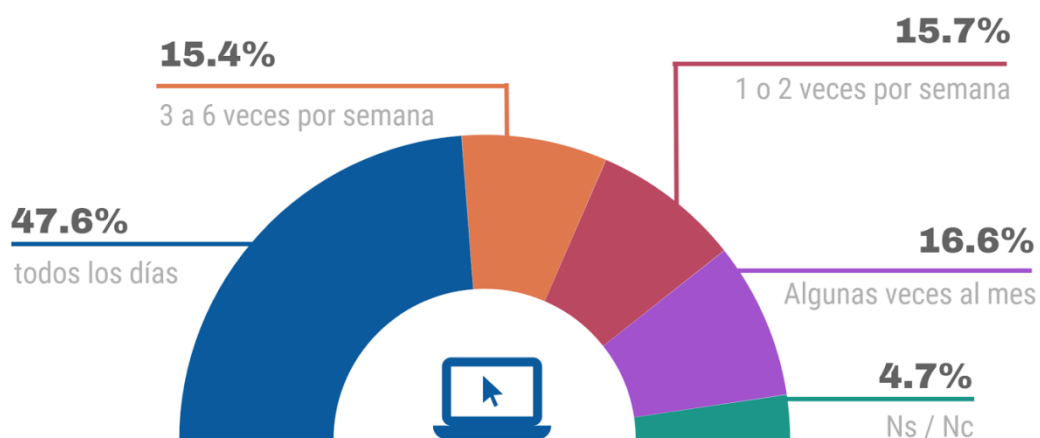
En relación a la penetración de la computadora personal, **el 78% de la población de Rosario tiene acceso a una PC, notebook o netbook. El 47% de ellos la utiliza a diario.**

Como dispositivo tecnológico, la **computadora** tiene una presencia fuerte en los hogares rosarinos. También lo hizo el teléfono móvil. Ambos están presentes en la comunicación y el consumo mediático cultural cotidiano. Sin embargo, como veremos más adelante, no se trata del dispositivo preferido para conectarse a Internet.

Frecuencia de uso de PC / notebook / netbook

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



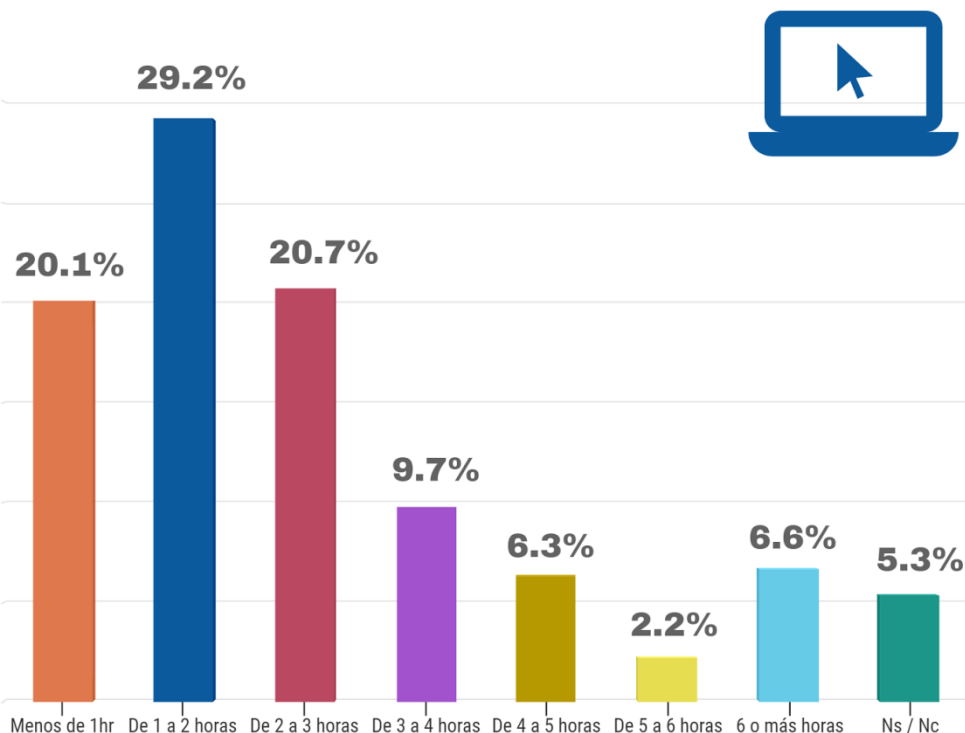
En cuanto al **tiempo** destinado al uso de la computadora personal, la mayor parte de los usuarios se concentra **entre menos de 1 hora y 3 horas diarias**.

2.4 horas es el promedio de uso diario de la PC

Horas de uso de PC / notebook / netbook

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



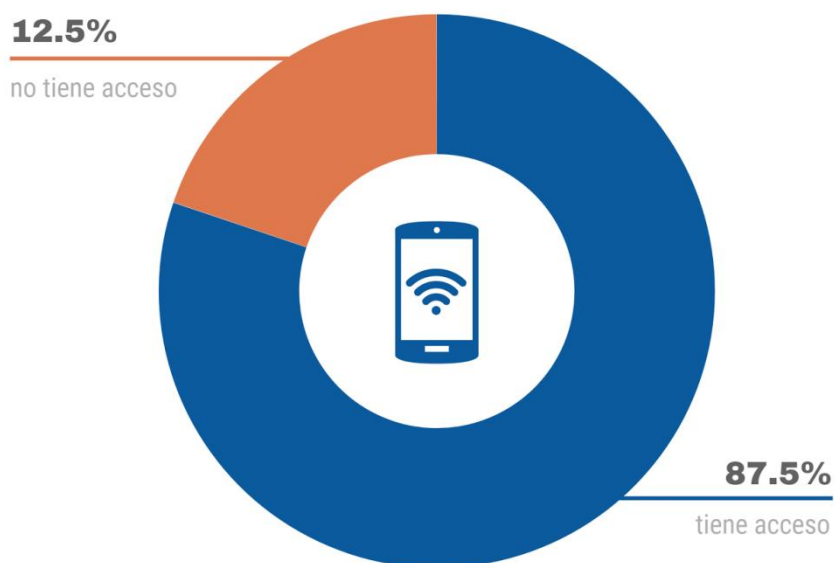
El dispositivo móvil muestra mayor penetración que la PC: 87.5%. Se trata de una pantalla presente en todas las franjas poblacionales, independientemente de variables como el sexo o la edad. No obstante, cabe destacar que **la prevalencia del celular entre los jóvenes es casi total: 97.5%** de los rosarinos entre los 16 y los 29 años de edad cuentan con un teléfono móvil con conexión a Internet.

**Penetración del celular:
87.5%**

Acceso a celular con conexión a Internet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



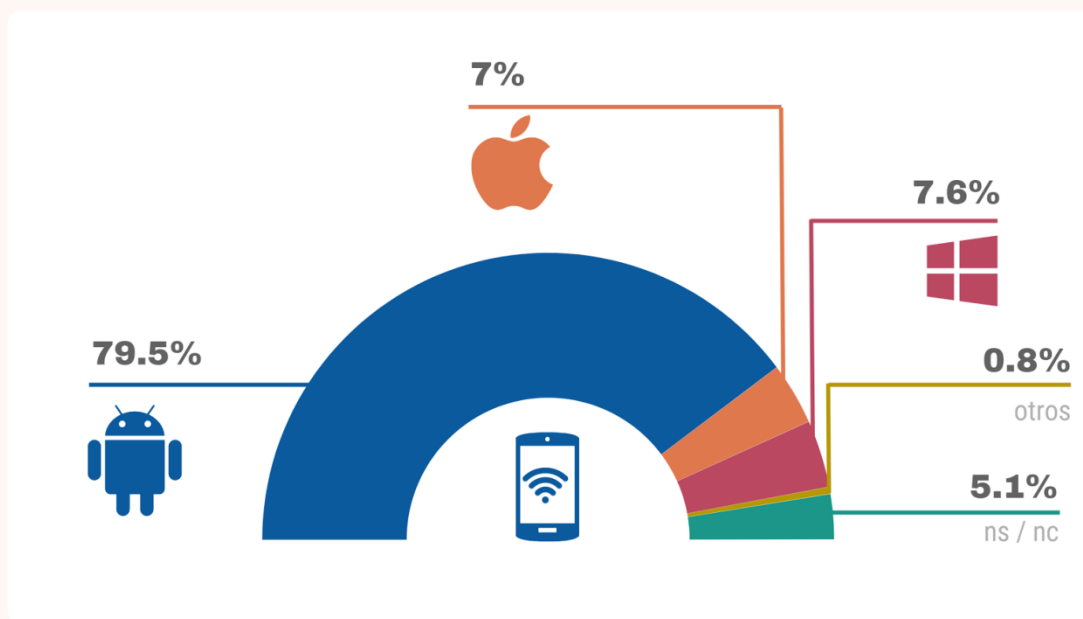
Resulta evidente que los teléfonos han dejado de ser solamente eso. Se trata de dispositivos inteligentes con múltiples funciones que nos acompañan a lo largo del día. Las prácticas de realizar llamadas telefónicas o enviar SMS se ven cada vez más desplazadas por otras acciones: descargamos y usamos diferentes aplicaciones para comunicarnos, entretenernos, aprender, trabajar, jugar, viajar, hacer deportes, producir y compartir contenidos, entre otras cosas.

El mercado móvil en Rosario muestra, en 2017, el **predominio de Android como principal sistema operativo** en los teléfonos de la ciudad.

Sistema operativo móvil

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



79% de los dispositivos móviles en Rosario son Android

Detrás de Android (el sistema operativo móvil desarrollado por Google) se ubican los teléfonos con sistema operativo Windows (7.6%) e iOS (7%), el sistema operativo móvil de Apple, utilizado por los dispositivos iPhone.

Si se comparan estos datos con los obtenidos en el estudio de 2014, en aquella oportunidad la radiografía rosarina mostraba una presencia importante de dispositivos Blackberry (23%), hoy prácticamente inexistentes. Android muestra un importantísimo crecimiento, pasando del 46% de los usuarios al 79.5%. También se observa un aumento de los dispositivos Windows, que en 2014 representaban apenas el 1%. Finalmente, los datos muestran un descenso de la cuota de dispositivos con iOS, los cuales pasaron de representar al 10% de los usuarios hace tres años al 7% en la actualidad.

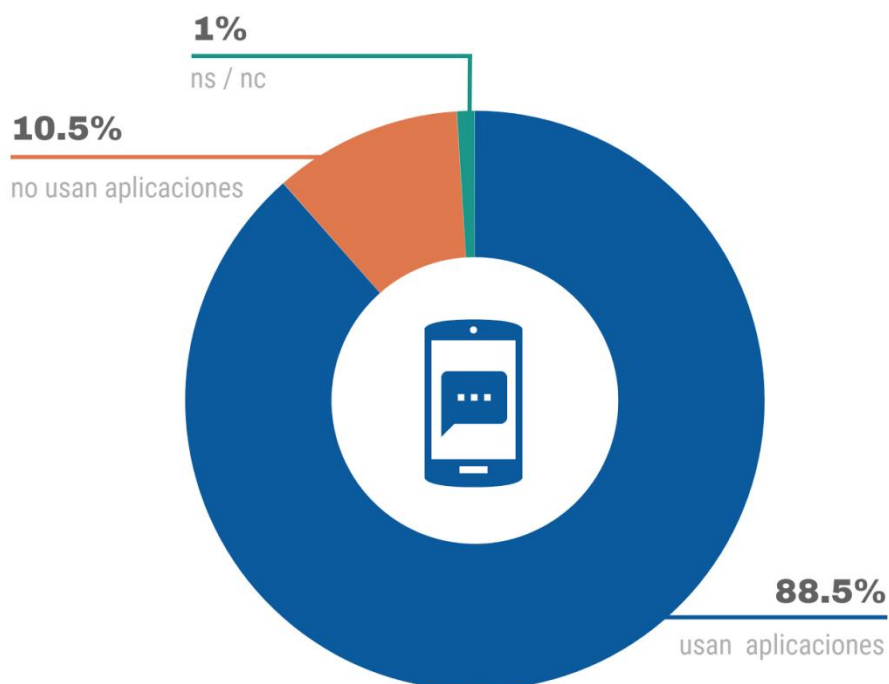
Uso de servicios de mensajería

Entre las variadas posibilidades de comunicación a partir de la conectividad móvil se cuentan los servicios de mensajería instantánea que permiten enviar y compartir textos, grabaciones de voz, emojis, archivos multimedia, videollamadas -entre otros recursos- entre pares o grupos de usuarios.

Uso de aplicaciones de mensajería en el celular

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



El 88.5% utiliza este tipo de servicios de mensajería instantánea en sus celulares. Entre ellos, **el servicio más popular es WhatsApp** (empresa comprada por Facebook en 2014), **utilizado por el 91% de los rosarinos** que cuentan con teléfonos móviles conectados. Muy por detrás aparecen servicios como Telegram, Line o Viber.

***91% de los usuarios de servicios
de mensajería móvil
eligen WhastApp***

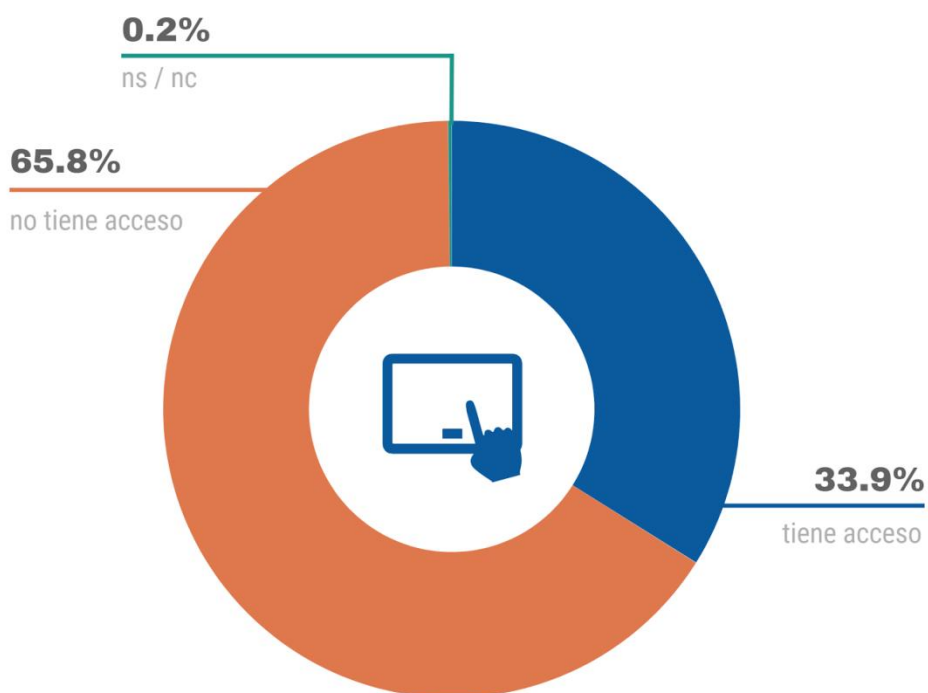
Tablet

Las tabletas, dispositivos móviles con pantallas táctiles generalmente más grandes que los teléfonos, no resultan muy populares entre la población rosarina, si se las compara con la penetración de la computadora personal y el celular. **Casi el 34% de la población afirma tener acceso a este tipo de dispositivo.** La información desagregada según sexo y edad no muestra prevalencia significativa particular en ningún grupo.

Acceso a tablet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



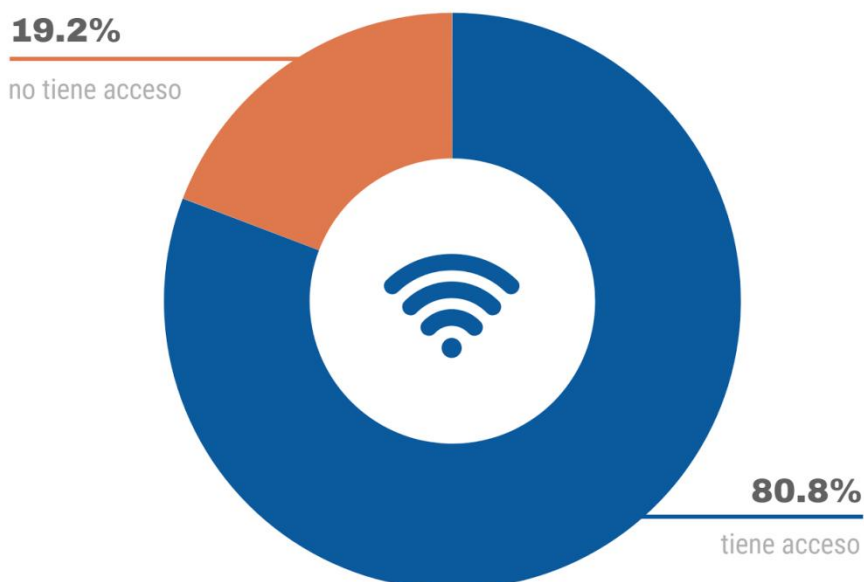
Internet

En la ciudad de Rosario, **casi el 81% de la población está conectada**, ya sea a través de servicios de banda ancha en el hogar o a través de servicios de internet móvil.

Acceso a Internet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



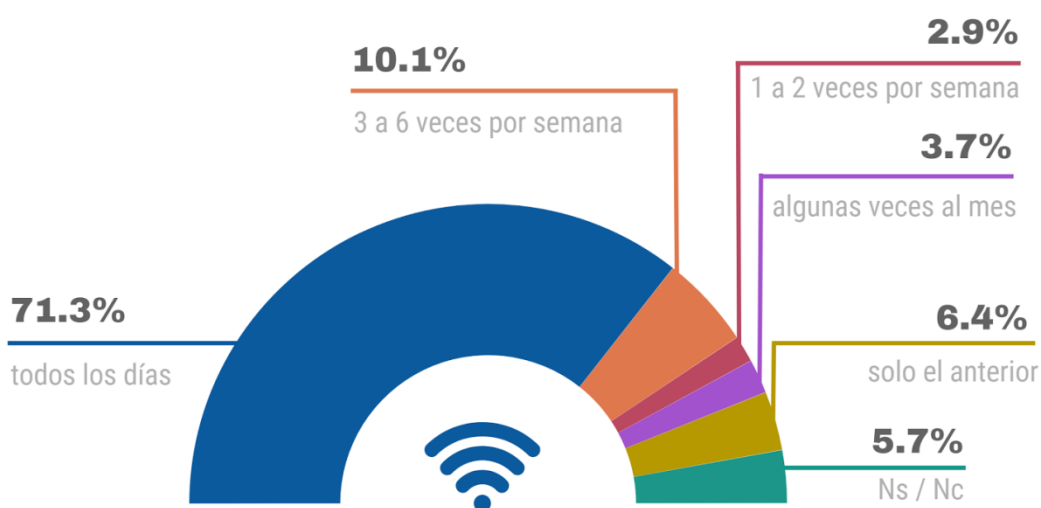
***81% de la población
tiene acceso a Internet***

La conectividad aparece como un aspecto muy relevante en las prácticas y consumos mediáticos y culturales de los rosarinos y rosarinas. Así se evidencia en la **frecuencia de conexión de los usuarios: algo más del 71% de ellos se conecta diariamente**. Sorprendentemente, el **31% de los usuarios pasa 6 o más horas conectado a Internet**.

Frecuencia de conexión a Internet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



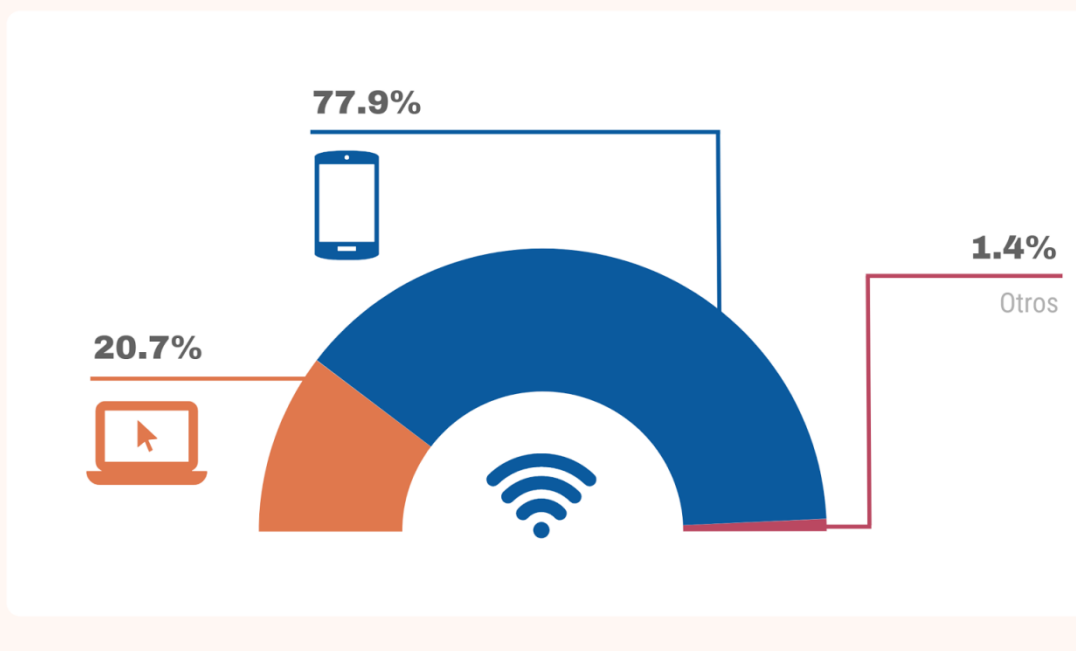
3.6 horas pasan en promedio conectados

El dispositivo principal de conexión es el celular. A diferencia de lo evidenciado en el estudio de consumo de medios realizado por la Maestría en Comunicación Digital Interactiva en el año 2014, donde la computadora personal ocupaba el lugar central, el escenario actual muestra una absoluta preeminencia del dispositivo móvil como principal pantalla de acceso a la web y, por tanto, a sus contenidos e intercambios informativos y comunicativos. El 78% de los rosarinos con acceso a Internet eligen el teléfono como principal dispositivo para conectarse.

Dispositivo principal de conexión a Internet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),

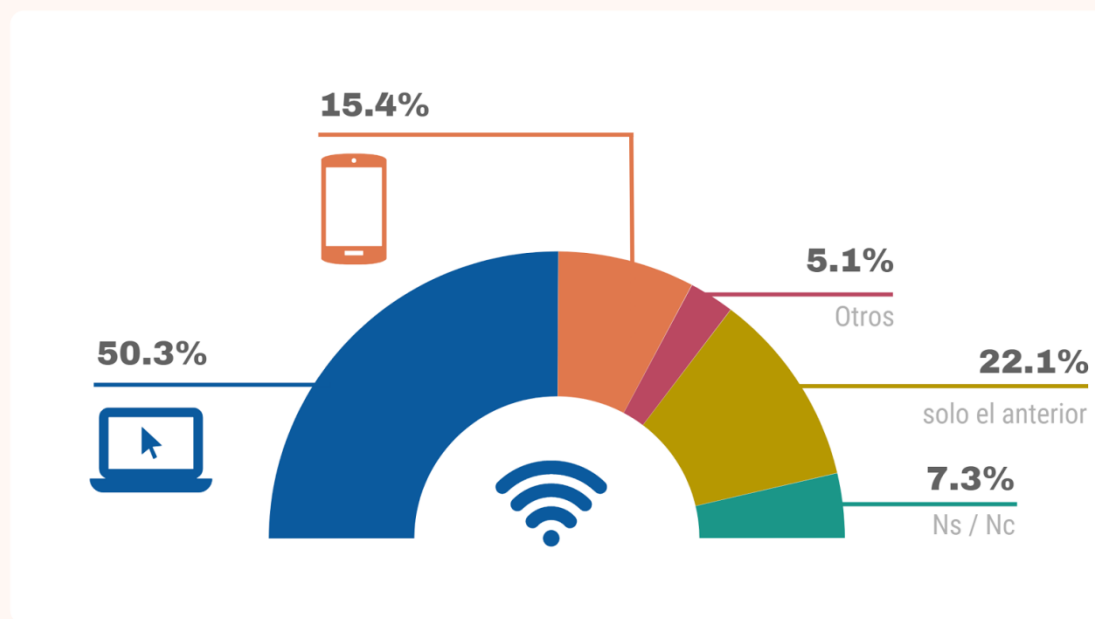


Ciertamente, la computadora personal (PC, netbook o notebook) ha encontrado un nuevo lugar en el ecosistema de dispositivos conectados que conviven en los hogares rosarinos. El 50% de los usuarios la elige como dispositivo secundario de conexión.

Dispositivo secundario de conexión a Internet

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Fenómeno second screen

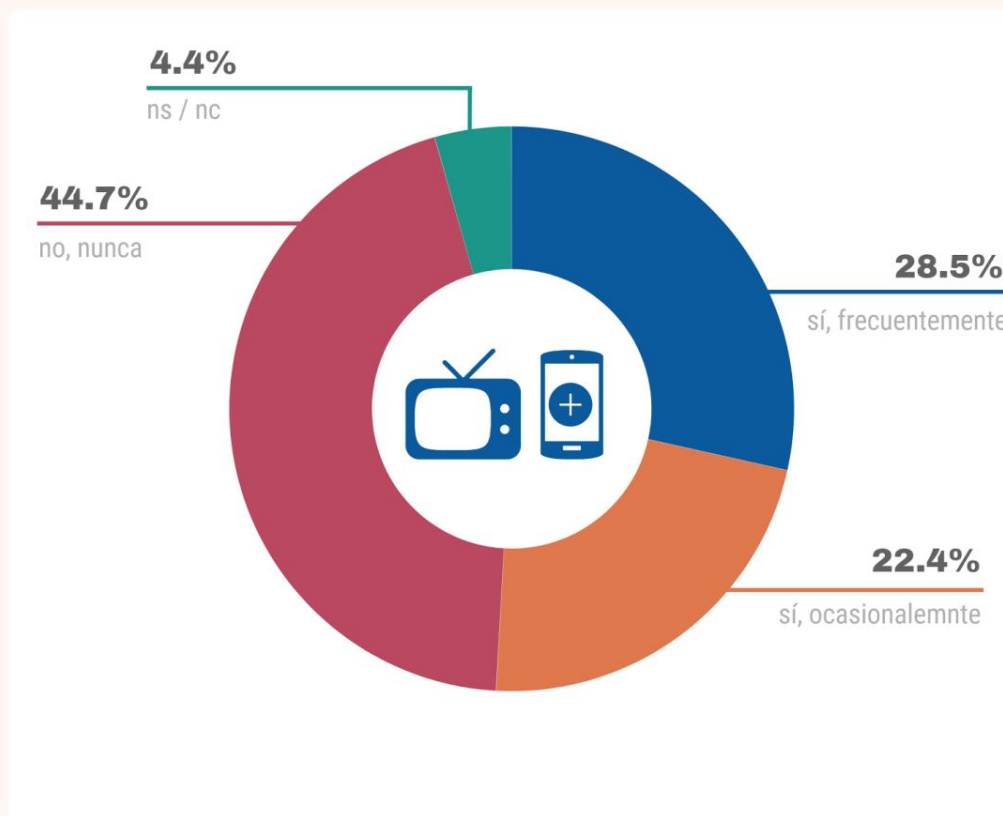
Se conoce como fenómeno de *second screen* o segunda pantalla al hábito de uso simultáneo de dos dispositivos de consumo cultural mediático. Se trata de un fenómeno que comienza a mostrarse con cierta frecuencia entre los televidentes que, a fin de interactuar con el contenido que están consumiendo en la pantalla principal (la TV), apelan a la utilización concurrente de un smartphone, tablet o PC.

Entre los rosarinos, esta tendencia ya había sido demostrada en ocasión del estudio de consumo de medios realizado en 2014. En aquella oportunidad, considerando el Mundial de Brasil como evento deportivo y mediático convocante, el estudio se propuso medir la utilización de segundas pantallas durante la visualización de los partidos de fútbol. 41% de los encuestados afirmaron hacer uso de un dispositivo complementario. Hoy es posible observar que **ese fenómeno ha crecido, comprendiendo al 51% de los televidentes, aunque algunos los hacen frecuentemente (28.5%) y otros, ocasionalmente (22.45).**

Uso de dispositivo conectado simultáneo a TV

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



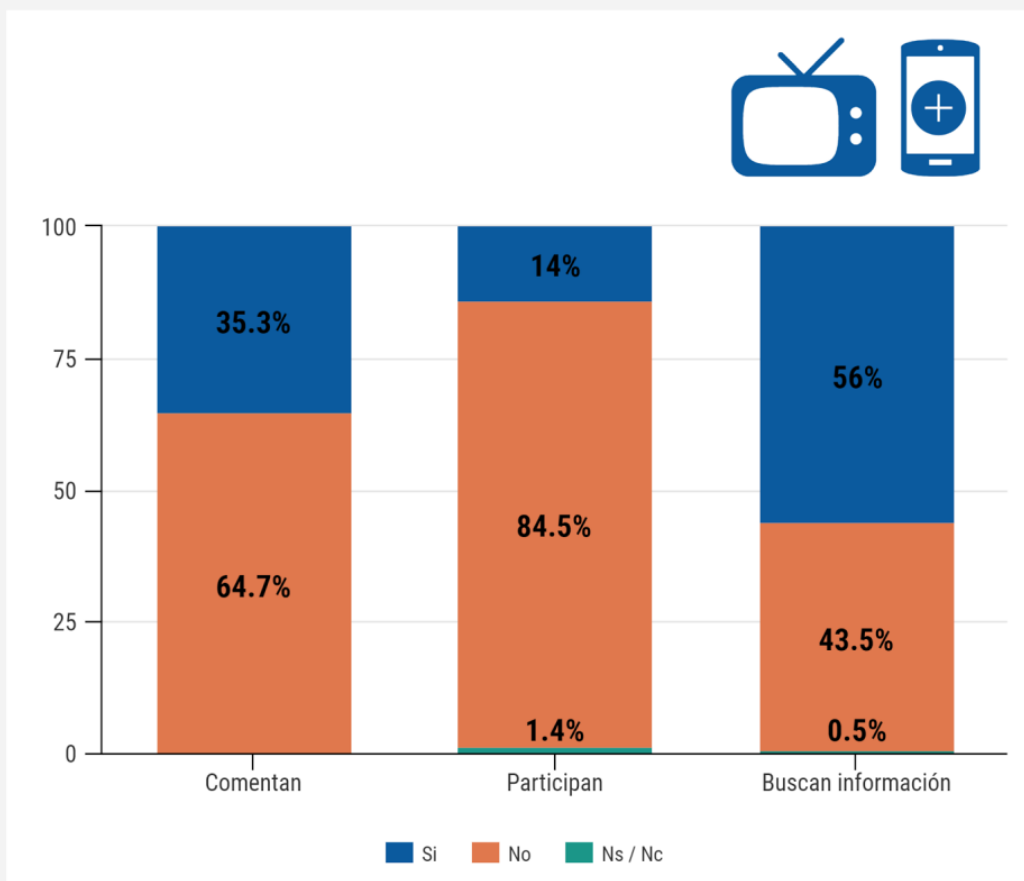
51% de los rosarinos que miran TV utilizan en simultáneo un dispositivo conectado. Dentro de este porcentaje, el 35% además comenta lo en redes sociales o en servicios de mensajería lo que está viendo.

El consumo de TV se socializa a través de la computadora y/o los dispositivos móviles. En este sentido, las plataformas sociales y los servicios de mensajería se utilizan para hacer comentarios y compartir información sobre lo que se mira. La experiencia frente a la TV se traslada, entonces, a otras pantallas donde los entornos son mucho más interactivos.

Acciones con dispositivo conectado simultáneo a TV (second screen)

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Los televidentes rosarinos que utilizan una segunda pantalla conectada mientras consumen contenidos televisivos también participan de las propuestas de los programas de TV en redes sociales, a través de hashtags, encuestas u ofertas similares (14%), buscan información adicional sobre lo que están mirando (56%) y comentan con sus pares (a través de redes sociales o servicios de mensajería como WhastApp) aquello que están mirando (35.3%).

Medios audiovisuales

Uno de los objetivos del estudio fue dar cuenta del consumo de medios audiovisuales entre la población rosarina. En este sentido, las mediciones apuntaron a relevar la penetración de servicios de pago y abiertos, las horas de consumo de TV, la relevancia de los canales locales, los programas con más audiencia, los dispositivos en que se consumen formatos televisivos, entre otros datos. También se relevó la penetración de servicios como Netflix, el consumo de películas y series en Internet y la asistencia al cine.

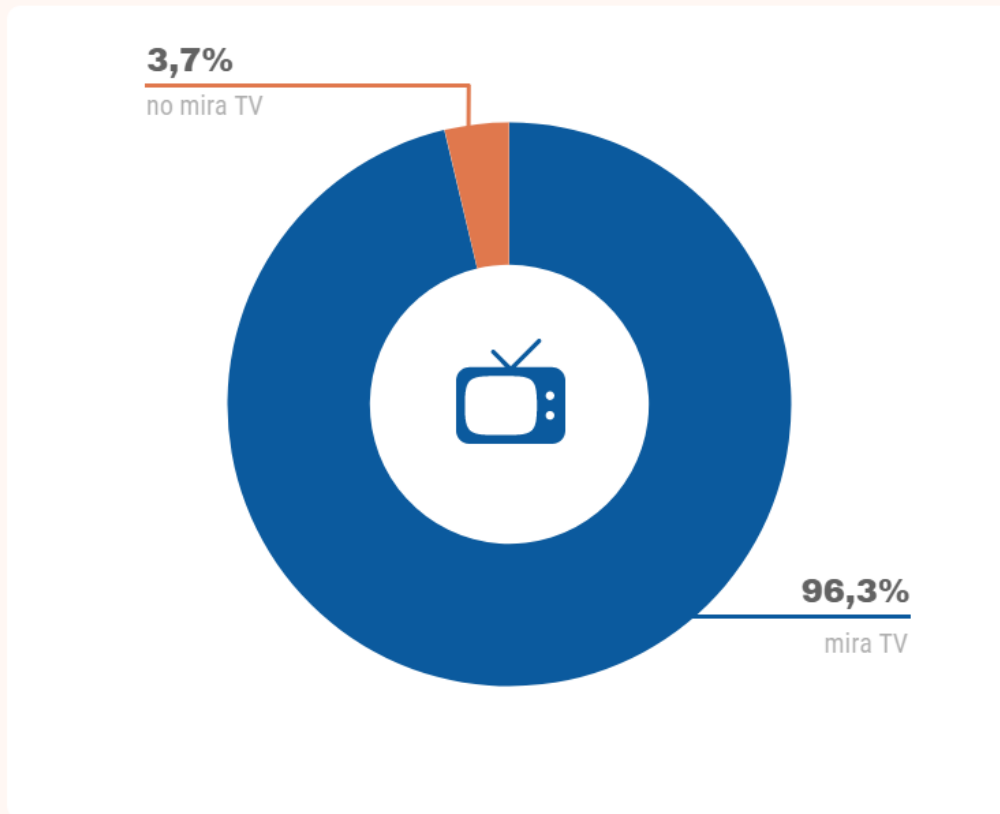
Televisión

En contraposición a la idea de una pérdida de terreno del medio televisivo en actual contexto de convergencia mediática en nuestras sociedades, **la TV sigue ocupando el centro de la escena mediática entre las audiencias rosarinas**, donde casi la totalidad de la población relevada afirma consumir contenidos en este medio.

Consumo de Televisión

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



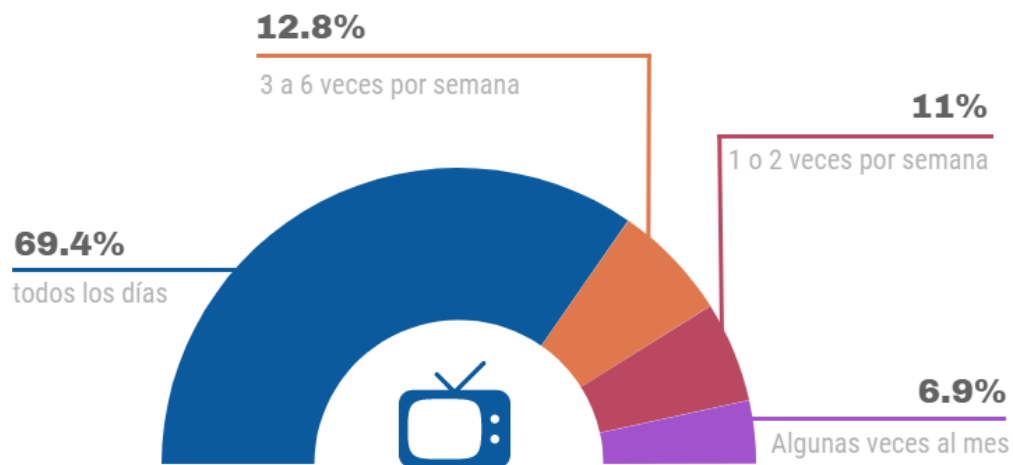
El 96% por ciento de los rosarinos consume contenidos televisivos

Si bien se observa un masivo consumo televisivo de la población, la comparación con las mediciones realizadas por este equipo en 2014 arroja una disminución en términos de frecuencia de consumo diario del medio. Mientras en 2014 el 77% de los rosarinos y rosarinas miraban TV todos los días, actualmente ese porcentaje se ubica en un 66% de la población.

Frecuencia de consumo de TV

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),

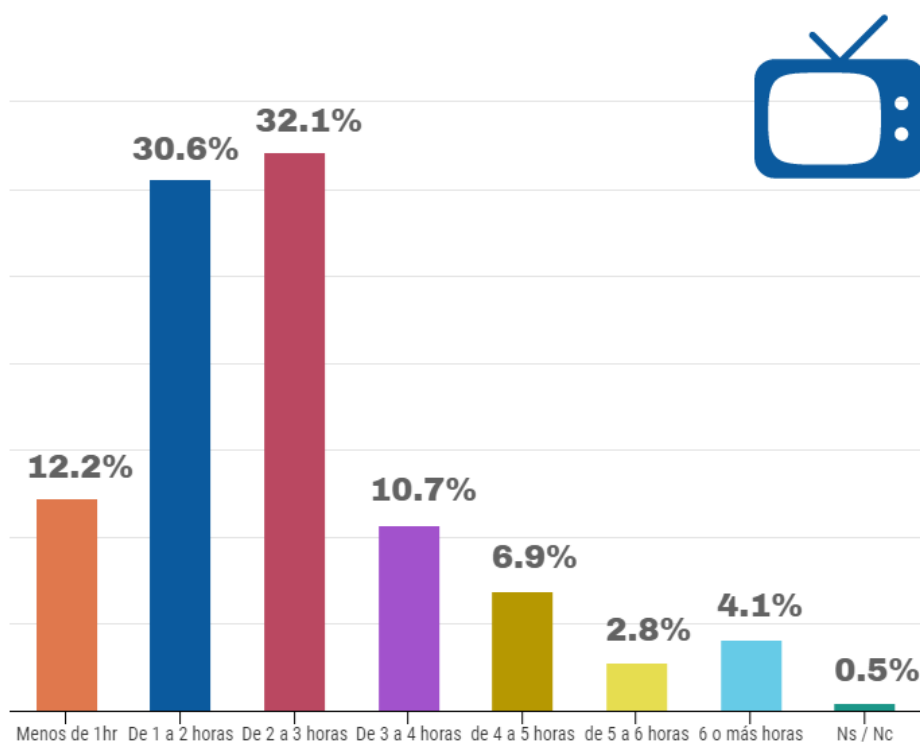


De la población relevada que declara mirar TV, se desprende que **7 de cada 10 lo hace todos los días (69%)**. En tanto, otro 13% accede al medio de 3 a 6 veces por semana, y un 18% restante se distribuye entre usuarios que consumen 1 o 2 veces por semana o algunas veces al mes.

Horas de consumo de TV

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Los rosarinos miran, en promedio, 2.4 horas de TV diarias.

Los contenidos televisivos se consumen fundamentalmente en el televisor, aunque eventualmente aparecen también consumos en PC / netbook / notebook, en el celular y, en menor medida, en tablets.

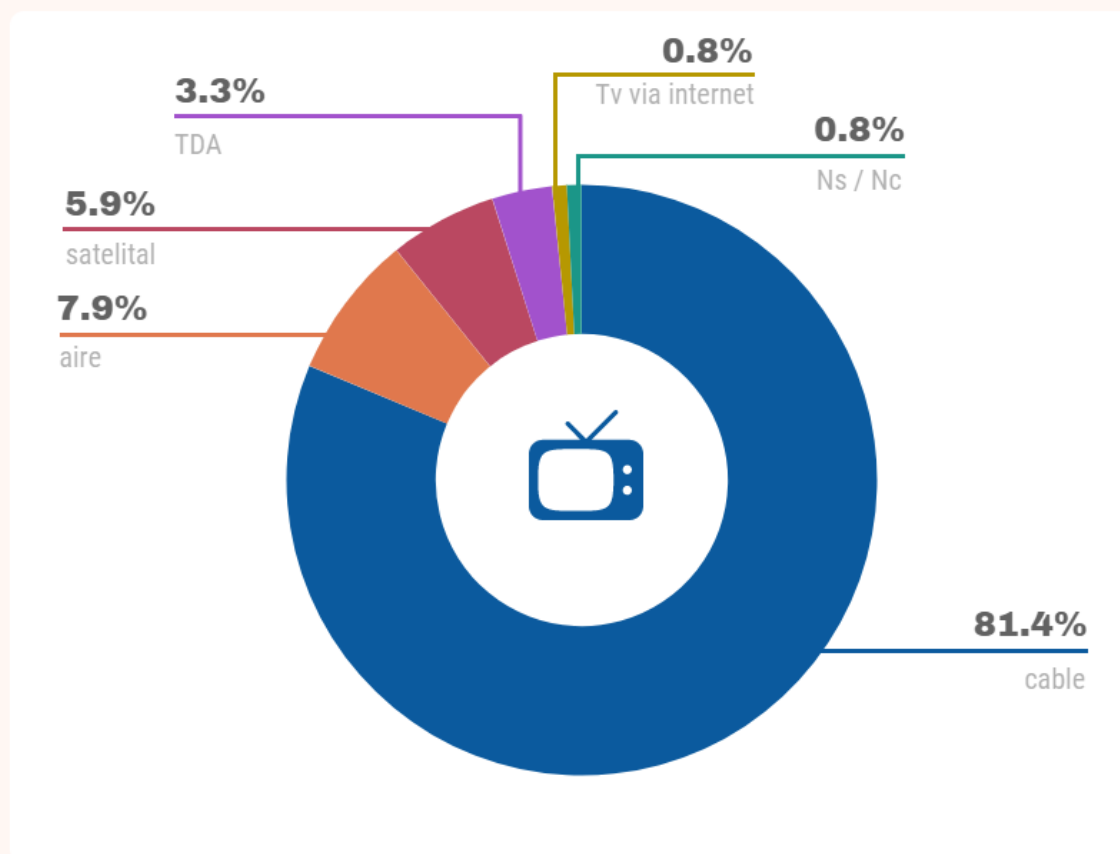
Señal de TV

Para recibir la señal de TV en sus televisores, los rosarinos utilizan diferentes servicios. La TV por cable es, por lejos, la opción preferida, en línea con los datos que muestran el acceso a este servicio pago a nivel nacional. En suma, **Argentina es uno de los países con mayor proporción de abonados en el mundo.**

Señal de consumo de TV

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



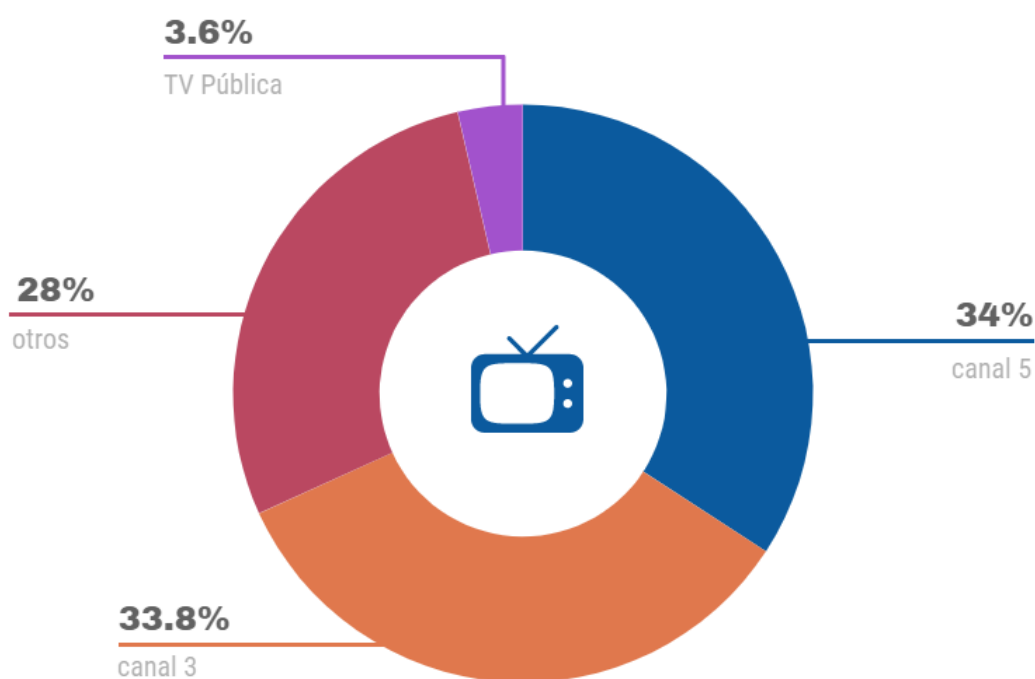
8 de cada 10 rosarinos declaran ser abonado a servicios pagos (81). La TV de aire muestra una penetración del 8% y la señal satelital abarca el 6%. Por su parte, el acceso a contenidos audiovisuales por Televisión Digital Abierta (TDA) muestra un crecimiento respecto de las mediciones hechas en 2014, donde de una cobertura prácticamente nula en el anterior relevamiento, hoy alcanza un 3% de los usuarios.

Canales con mayor audiencia

Canales de TV con mayor audiencia

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



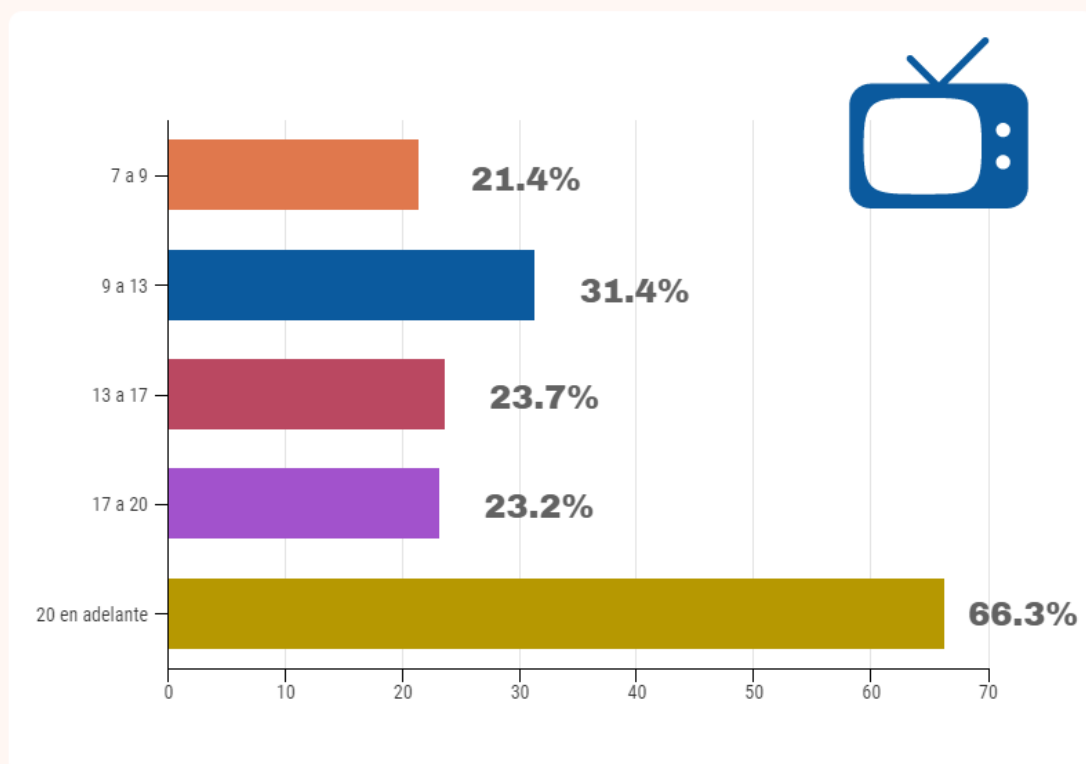
Los dos canales de aire locales, Canal 5 (34%) y Canal 3 (34%), son las opciones más elegidas por los rosarinos en las pantallas, con porcentajes de audiencias muy parejos. Muy por detrás, la TV Pública alcanza a un 4% de los televidentes. El 28% restante elige otras opciones.

Contrario al consumo de radio que se produce principalmente por las mañanas, las TV incrementa marcadamente su audiencia cuando llega la noche y empieza la franja horaria que el ambiente televisivo define como *prime time*.

Horario de consumo de TV

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Alrededor del 66% del consumo de televisión en Rosario se produce en el horario que va de las 20 en adelante. La franja horaria de 9 a 13 aglutina al 31% del acceso. En tanto, casi en forma igualitaria se distribuyen el resto de los horarios durante el día.

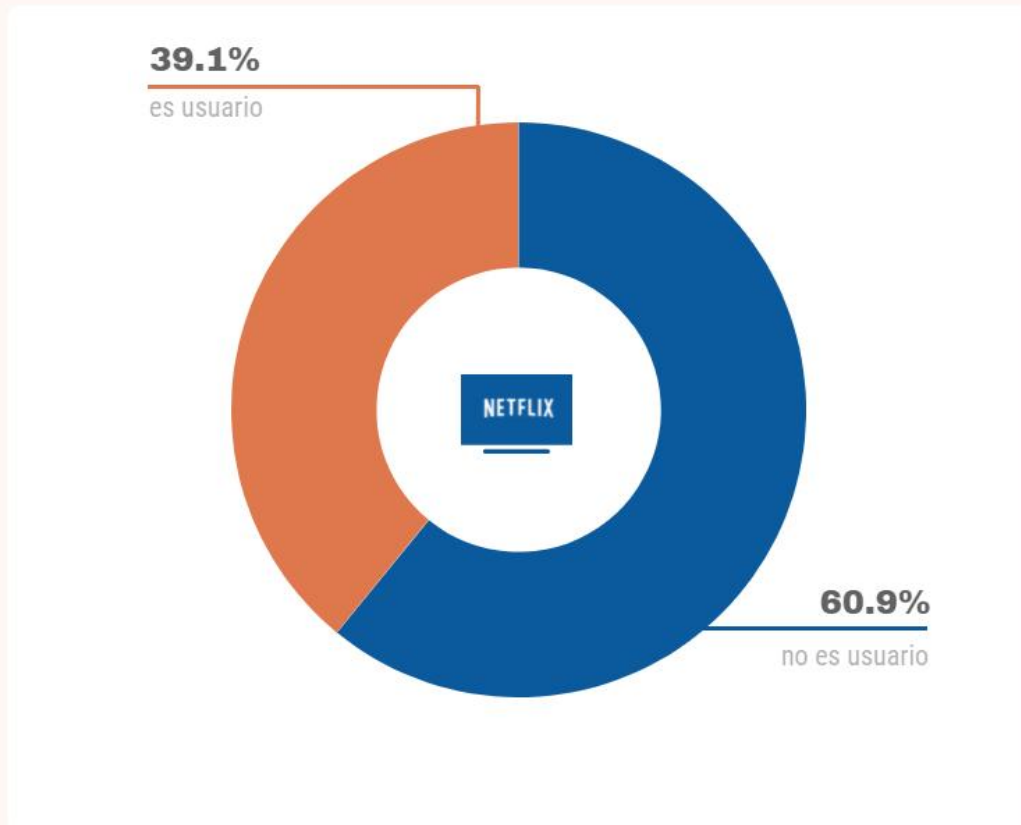
Netflix

Netflix es un servicio pago que permite a los abonados visualizar películas y series vía streaming, es la empresa estrella de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda. El impacto de esta plataforma en las industrias de contenidos es notable, pues instaló una novedosa forma de distribución y acceso a contenidos. De 2014 a la actualidad, la empresa duplicó el número de suscriptores y está a punto de alcanzar los 100 millones de usuarios en todo el mundo.

Usuarios de Netflix

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



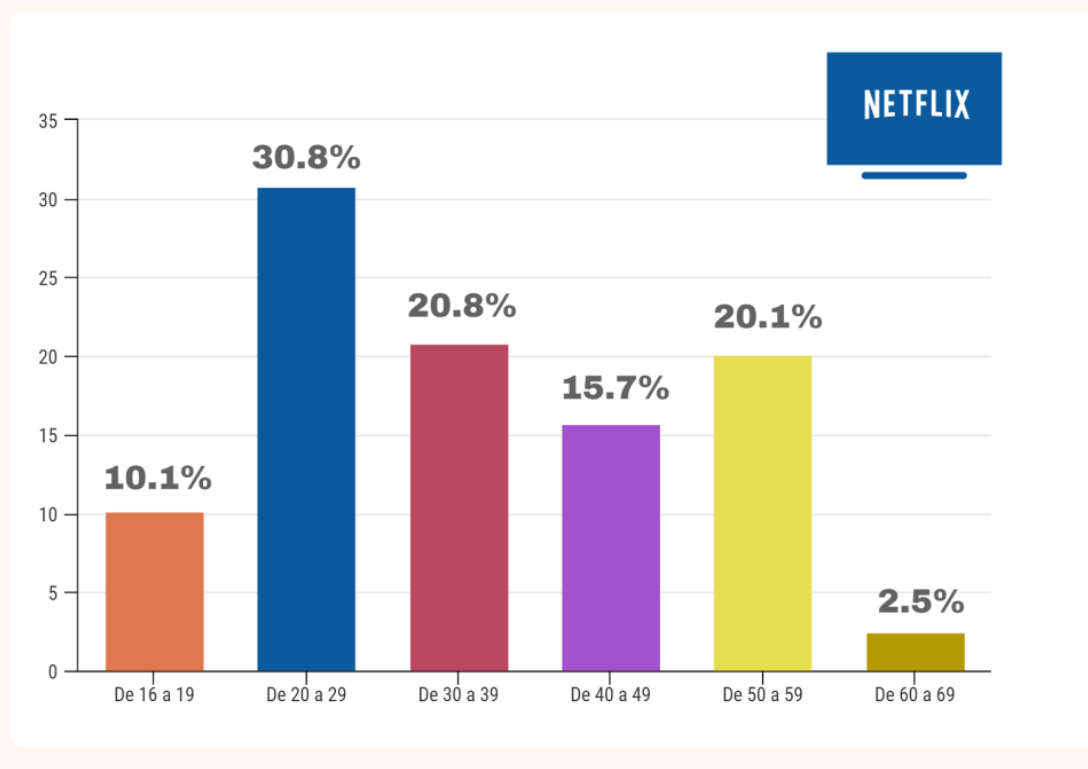
En Rosario la penetración de este servicio se comportó en espejo con los datos globales. Actualmente, **el 39% de los rosarinos afirma ser usuario de la plataforma, mientras 3 años atrás solo el 18% de la población tenía acceso.**

39% de los rosarinos tiene una cuenta de Netflix. Entre los jóvenes de 16 a 29 años: 1 de cada 2 rosarinos es usuario.

Usuarios de Netflix según edad

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),

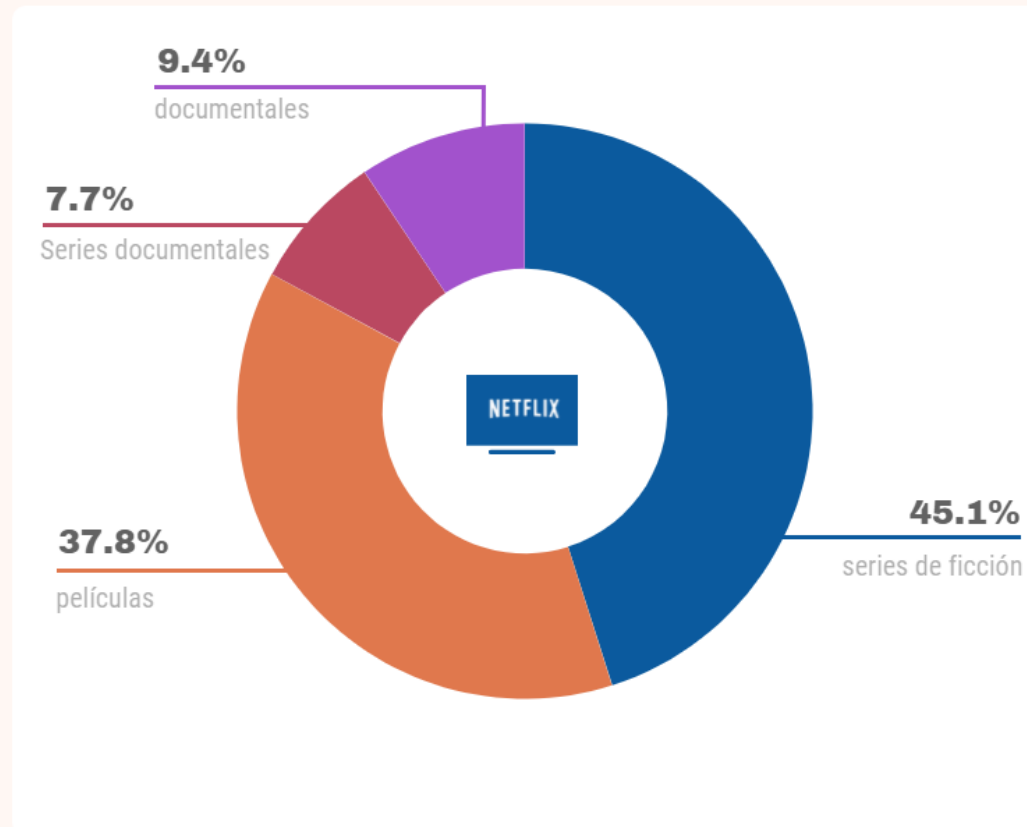


Netflix es un servicio muy popular entre jóvenes, quienes están a la vanguardia de esta nueva modalidad de consumo audiovisual. En Rosario, **1 de cada 2 jóvenes de entre 16 y 29 años utiliza el servicio (54%)**. En tanto, **el 60% de los usuarios de Netflix tiene, además, servicio de TV por cable**. Por fuera de Netflix, 36% de los rosarinos ven o descargan series y películas en otras plataformas que amplían las posibilidad de acceso a contenidos.

Contenidos más vistos en Netflix

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



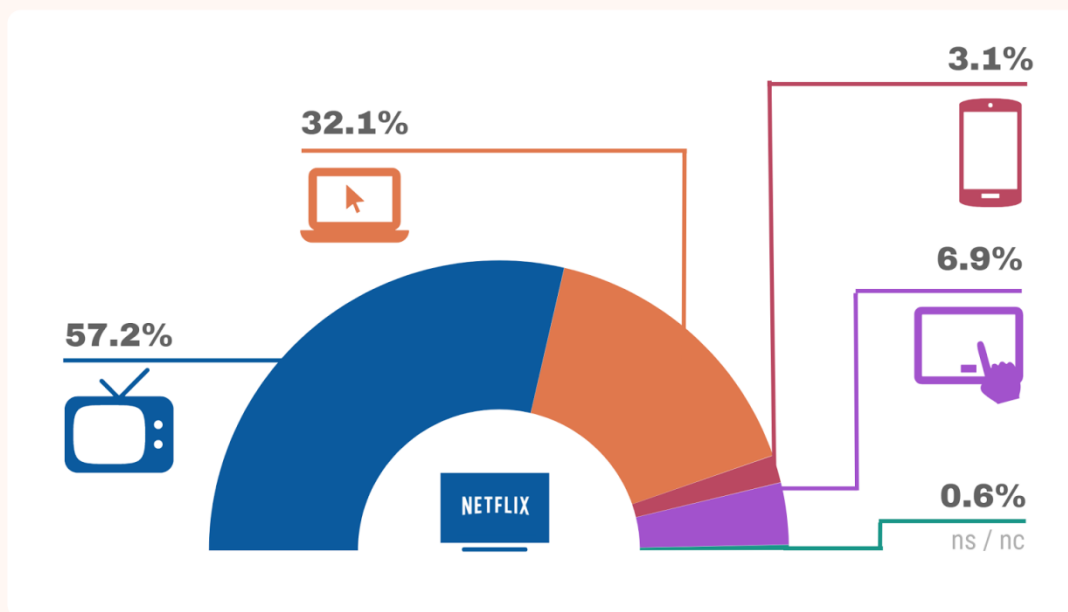
A la hora de elegir qué ver, **casi la mitad de los usuarios rosarinos optan por las series de ficción**, un formato que acapara gran parte de los contenidos que la plataforma ofrece. El auge de las series se corresponde con las dinámicas actuales de consumo caracterizados por la fragmentación de los tiempos de acceso y la demanda de una menor duración de las producciones, que ahora se organizan en episodios. No obstante, las películas siguen ocupando un lugar preponderante, con un 38% de usuarios que eligen este tipo de producciones.

Las series de ficción son los contenidos más elegidos.

Dispositivo preferido para Netflix

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Más de la mitad de los usuarios rosarinos de Netflix consumen contenidos de la plataforma a través de televisores con conectividad (57%). La computadora es la segunda opción de dispositivo de conexión al servicio, abarcando un 32% del acceso. Los dispositivos móviles como teléfonos y tablets alcanzan el 10% restante.

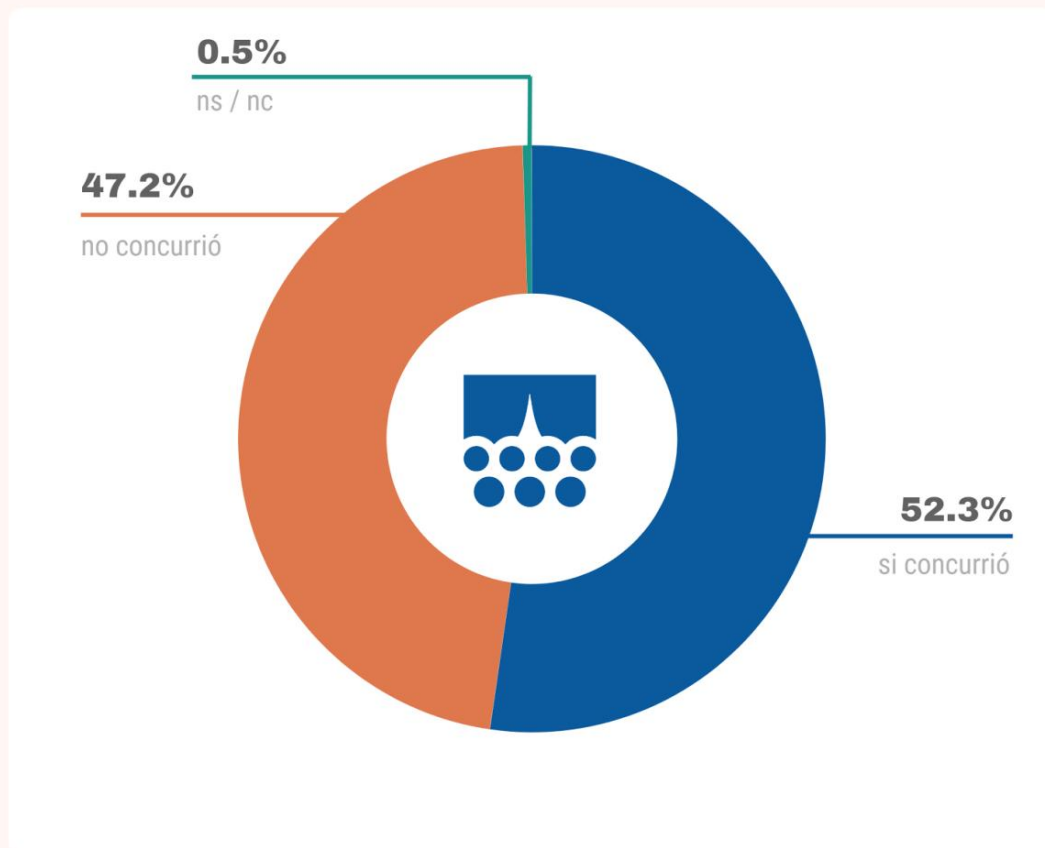
Cine

El vertiginoso crecimiento de las dinámicas de consumo audiovisual bajo demanda tuvo un impacto significativo sobre la industria cinematográfica tradicional, en especial sobre la distribución de sus producciones. En ese aspecto, el cine ha perdido mucho terreno.

Concurrencia al cine durante 2017

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).

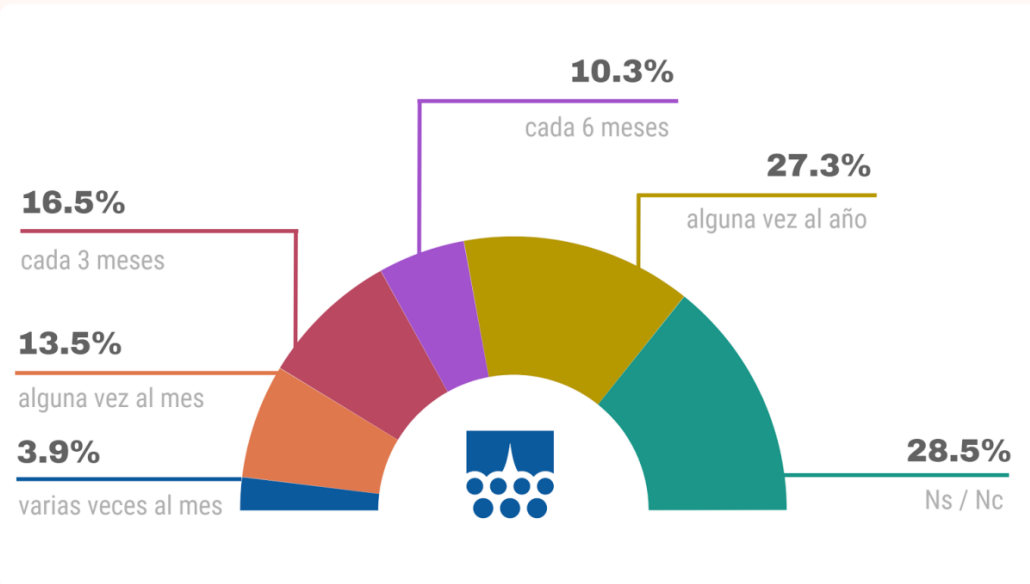


El estudio arroja que **el 52% de la población concurrió al cine en lo que va de 2017**. Se observa una leve caída en relación al año anterior (2016), puesto que el 66% de los encuestados declararon haber concurrido al cine en ese período.

Frecuencia de concurrencia al cine

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Solo el 4% de los rosarinos concurre al cine varias veces al mes, los cuales se suman al 13% que visitan salas de la ciudad alguna vez al mes. El resto de los usuarios se distribuyen entre los que asisten cada 3 meses (16%), cada 6 meses (10%), o algunas vez al año (27%).

Medios radiofónicos

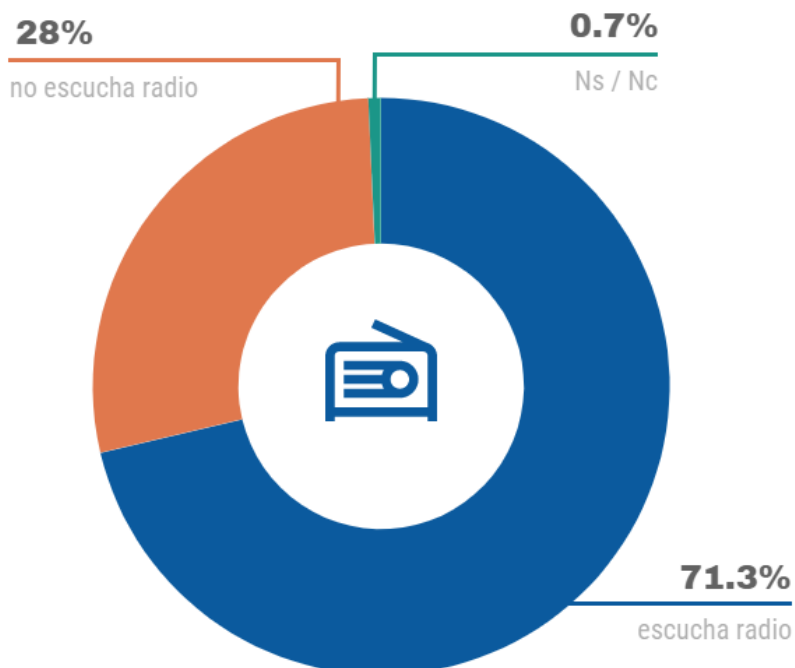
En tiempos de convergencia la radio sigue manteniendo la consideración de compañía cotidiana, fundamentalmente en las personas de edad más avanzada, aunque se reconoce en relación a estudios nacionales de años anteriores que hay una merma de oyentes a nivel general, acentuado sobre el rango etario más bajo.

Según el último estudio nacional realizado hace 5 años, se indicaba que en las grandes ciudades de la región centro los radioescuchas llegaban al 85%, en cambio en esta investigación podemos ver que el consumo de radio ha sufrido una fuerte caída llegando al 71%.

Consumo de radio

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),

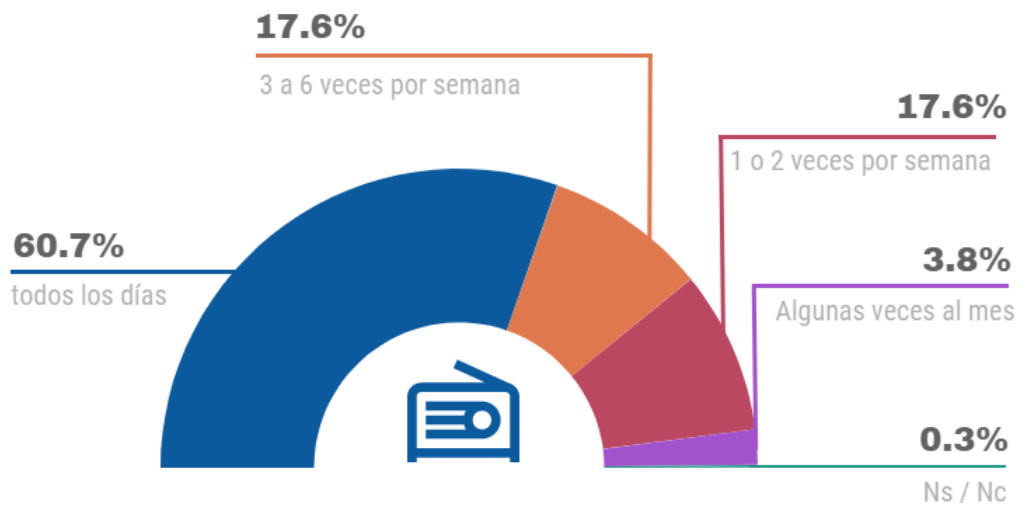


Del estudio se desprende que **el 71% de los rosarinos escucha radio** y de este total casi el 61% lo hace todos los días.

Frecuencia de consumo de radio

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).

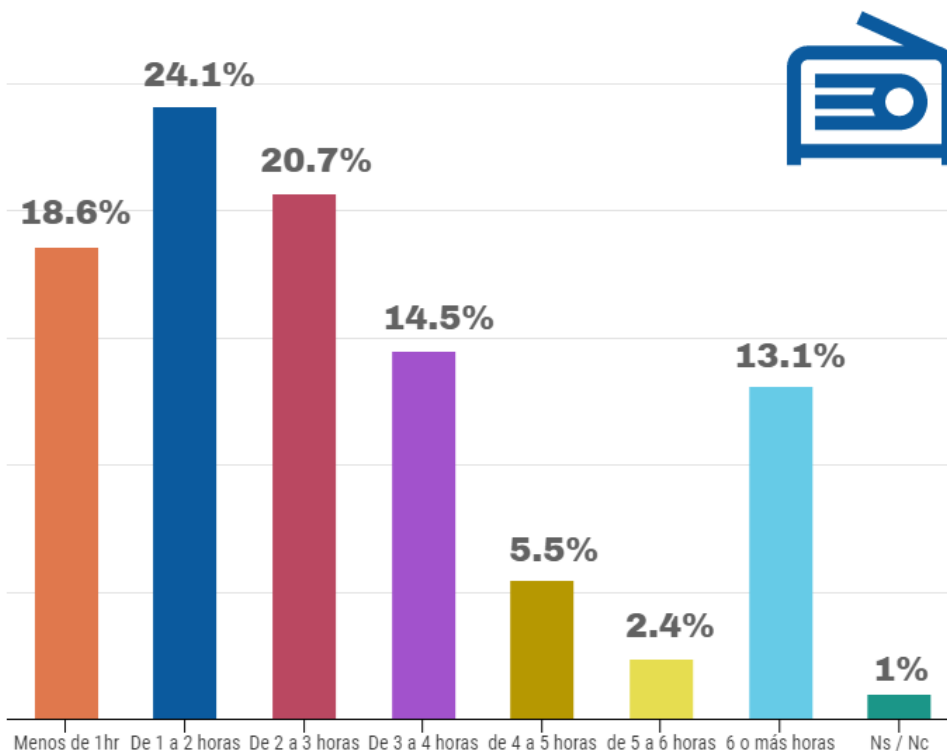


Los rosarinos escuchan en promedio 2,7 horas de radio por día.

Horas de consumo de radio

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).

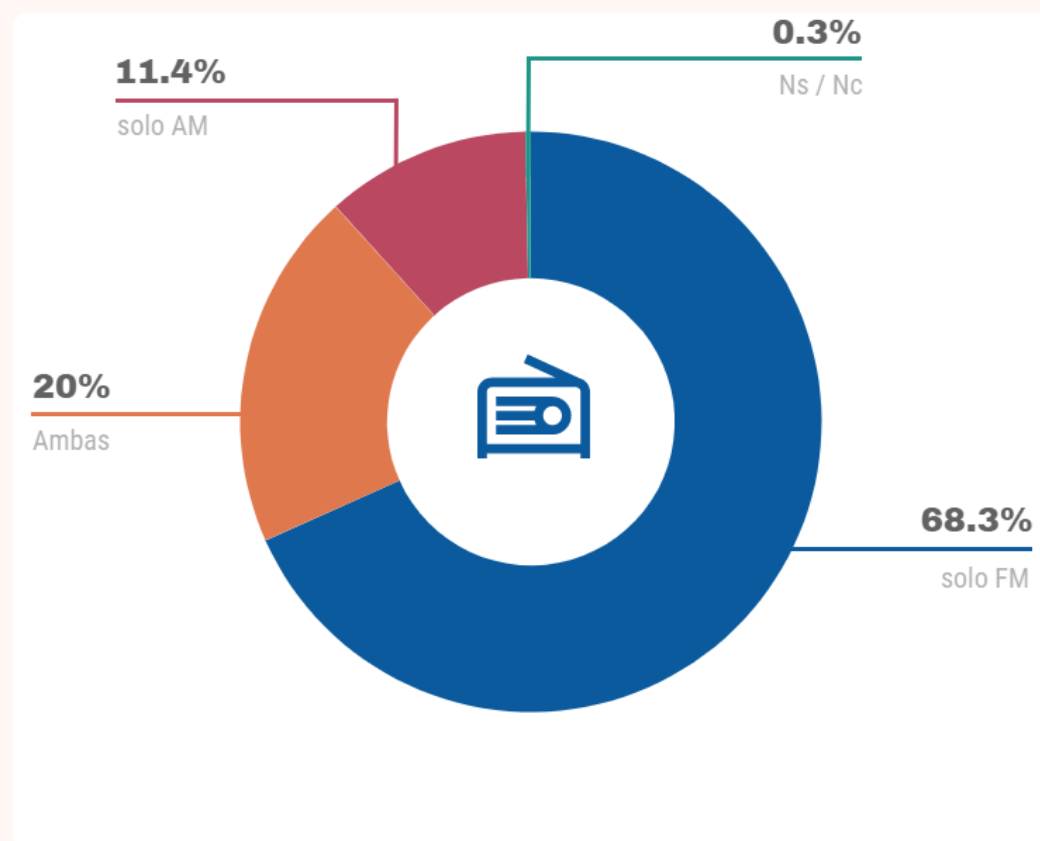


Se puede observar una **marcada distancia entre los usuarios que consumen FM, el 68% del total, sobre los que escuchan frecuencia AM, solo el 11%**. Asimismo, un 20% asegura sintonizar indistintamente ambas frecuencias. Es importante remarcar que esto son valores concordantes con la media nacional sostenidos desde el 2013.

Consumo de radio por frecuencia (AM/FM)

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).

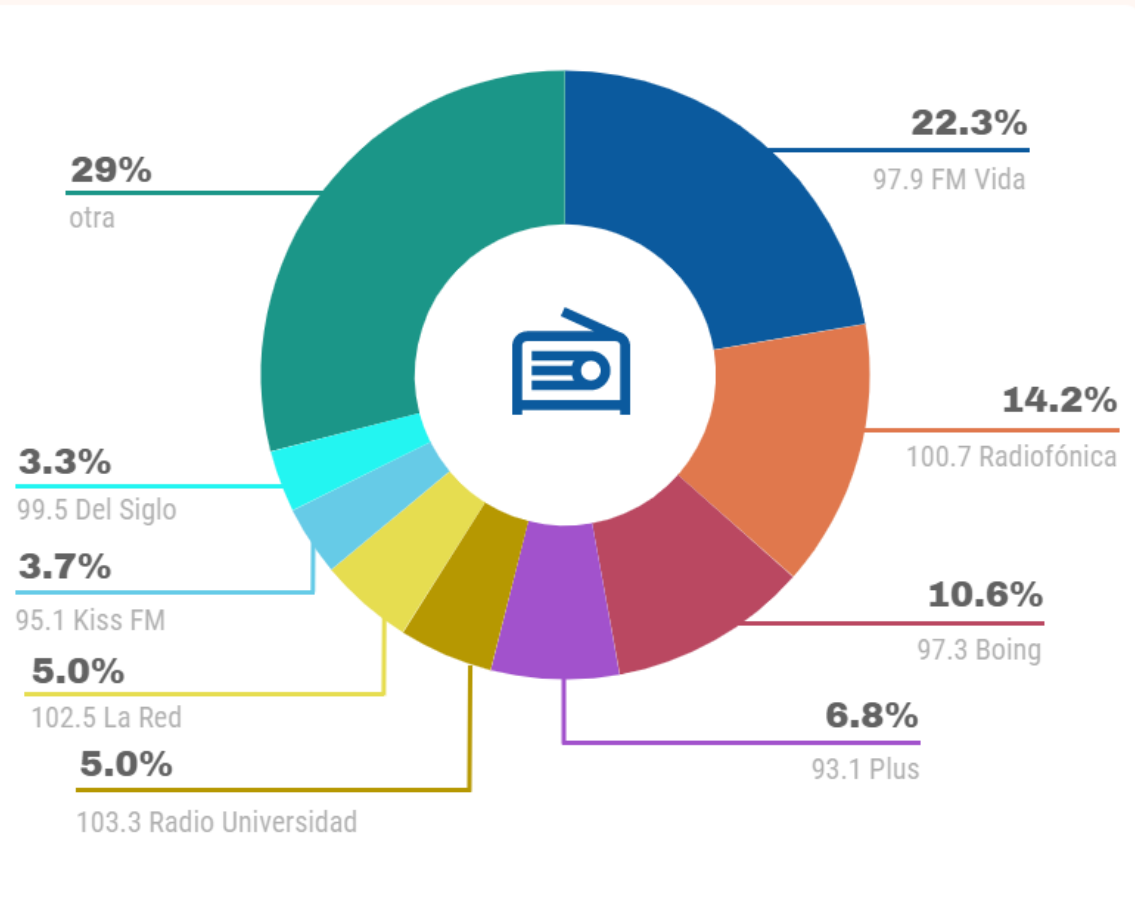


Las **5 emisoras de FM más escuchadas** de la ciudad son 97.9 FM Vida (22%), FM 100.7 Radiofónica (14%), FM 97.3 Boing (11%), FM 93.1 Plus (7%) y FM 103.3 Radio Universidad (5%).

Emisoras FM con mayor audiencia

Población de Rosario, Argentina, 2017

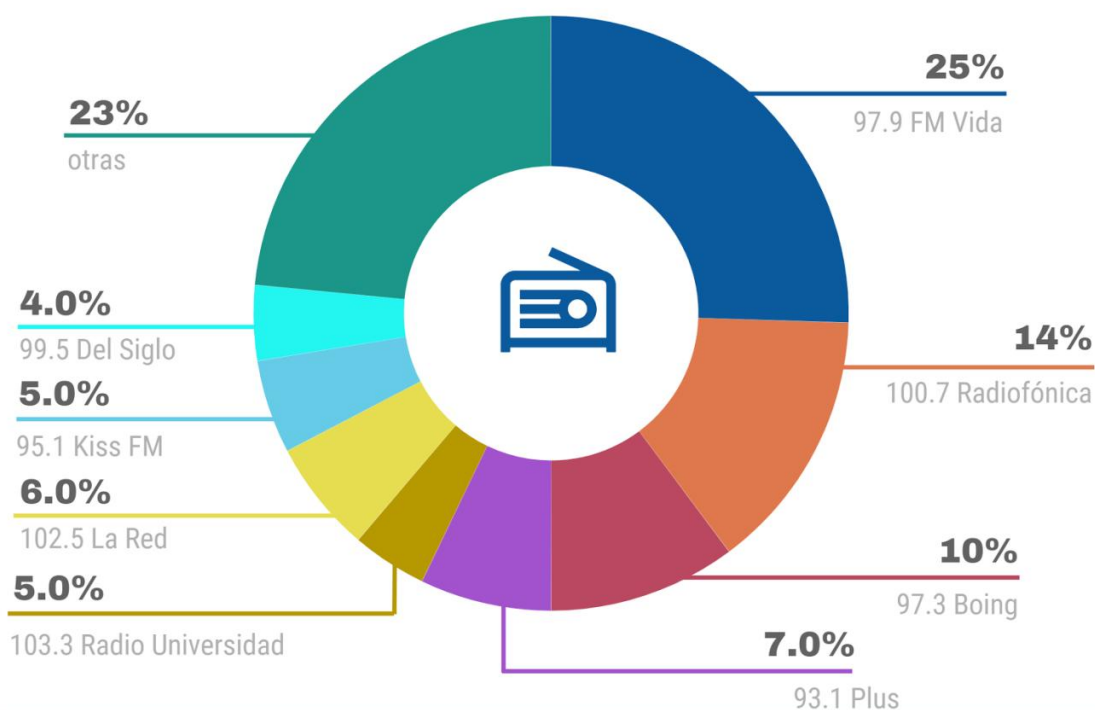
Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Emisoras FM con mayor audiencia - Mañana

Población de Rosario, Argentina, 2017

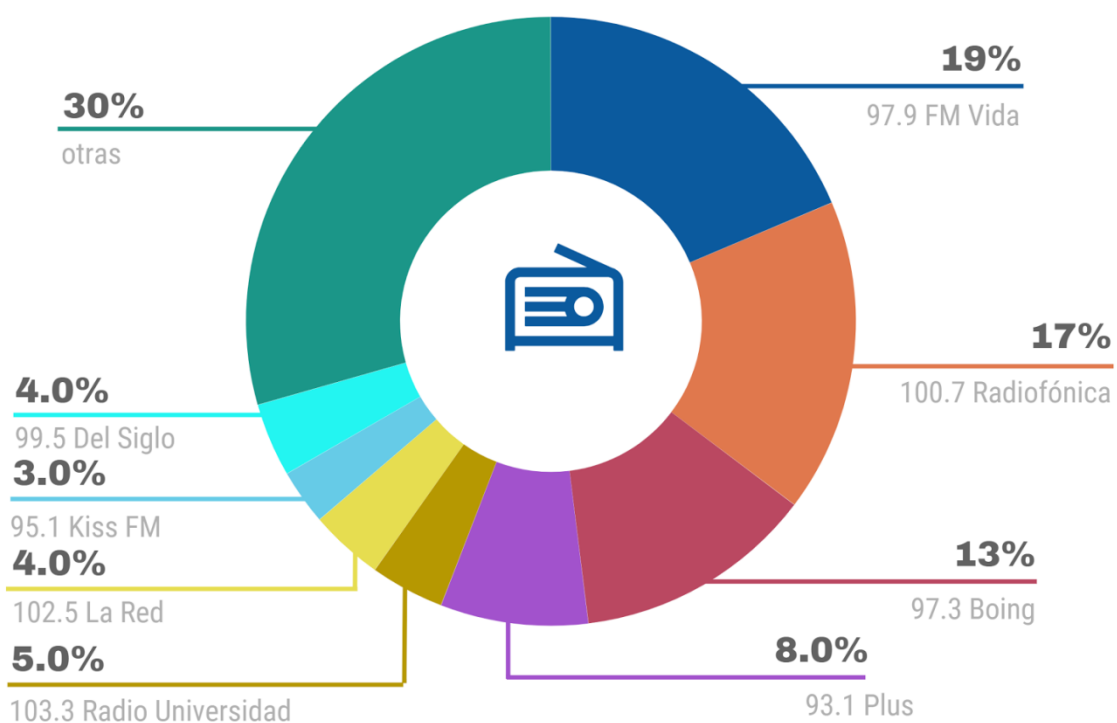
Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Emisoras FM con mayor audiencia - Tarde

Población de Rosario, Argentina, 2017

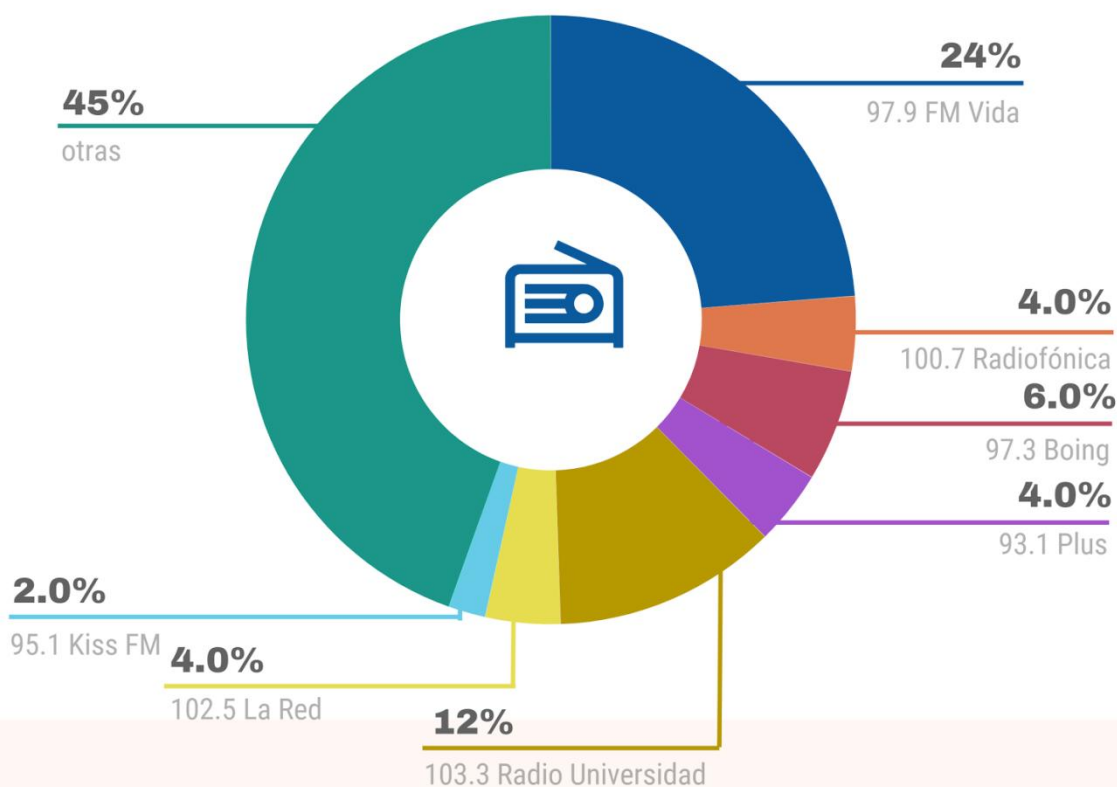
Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Emisoras FM con mayor audiencia - Noche

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



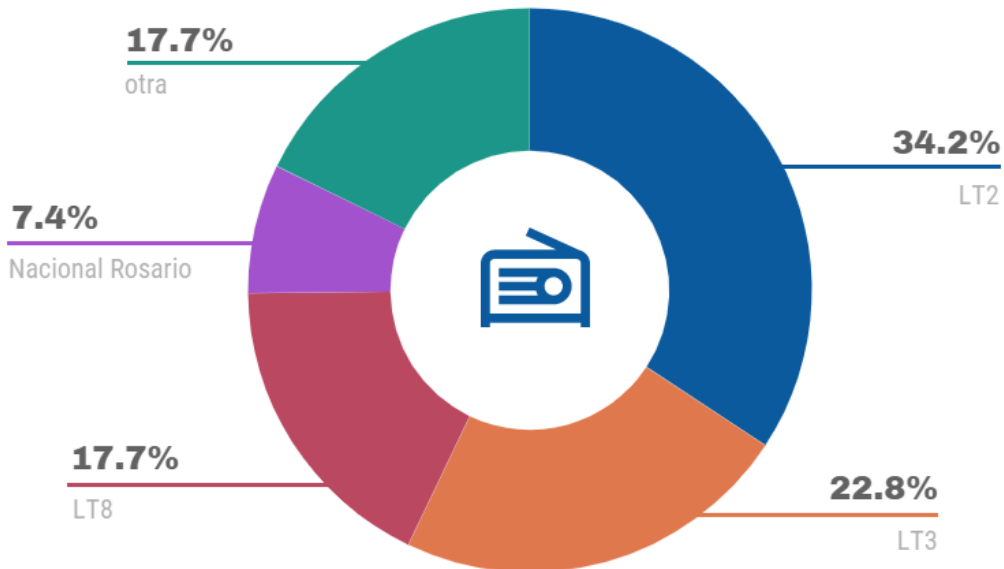
Por su parte, las **emisoras de AM** elegidas por los rosarinos son LT2 (34%), LT3 (23%), LT8 (18%) y LRA5 Nacional Rosario (7%).

Entre las emisoras de AM más sintonizadas por la mañana (entre las 7 y las 13 hs), prevalece LT2, elegida por el 37% de los oyentes. Le siguen LT3 (24%), LT8 (18%) y LRA5 Nacional Rosario (10%), situación que se mantiene por la tarde (entre las 13 y las 20 hs), aunque con cierta caída en la audiencia de LT2.

Emisoras AM con mayor audiencia

Población de Rosario, Argentina, 2017

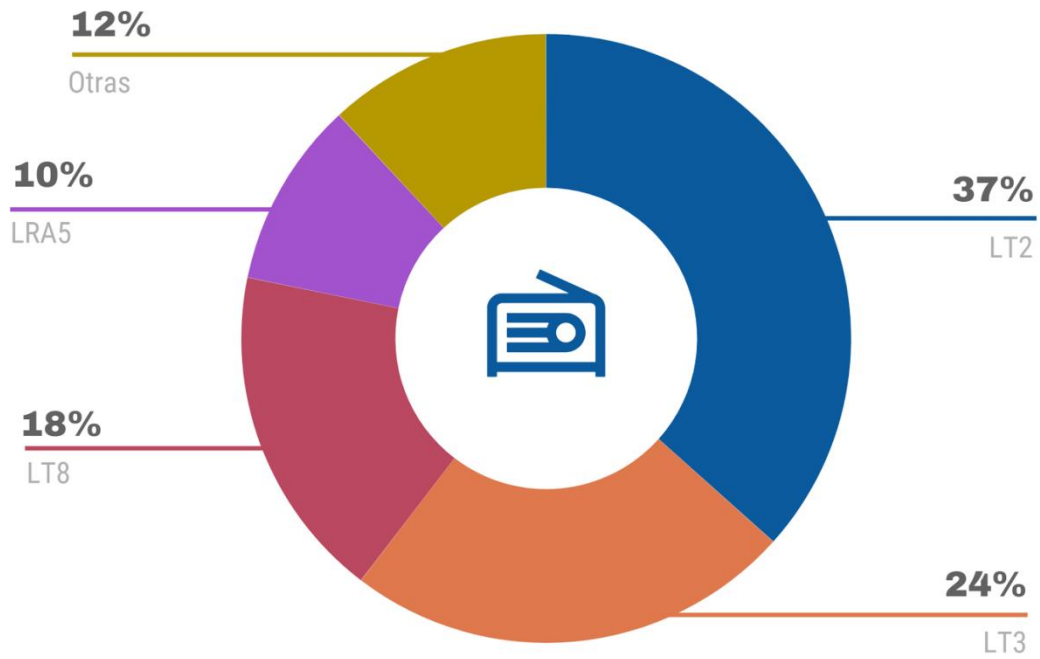
Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Emisoras AM con mayor audiencia - Mañana

Población de Rosario, Argentina, 2017

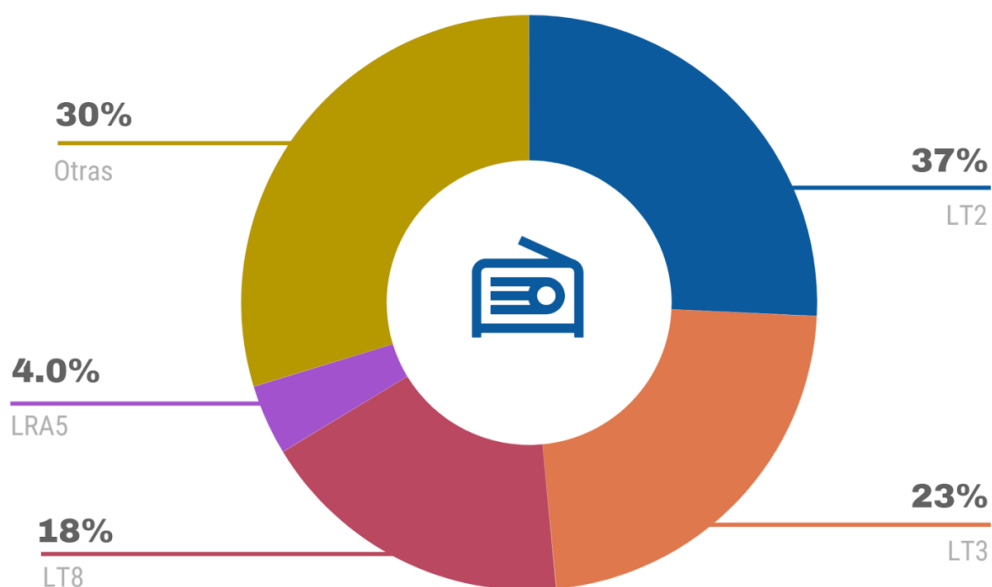
Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



Emisoras AM con mayor audiencia - Tarde

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),

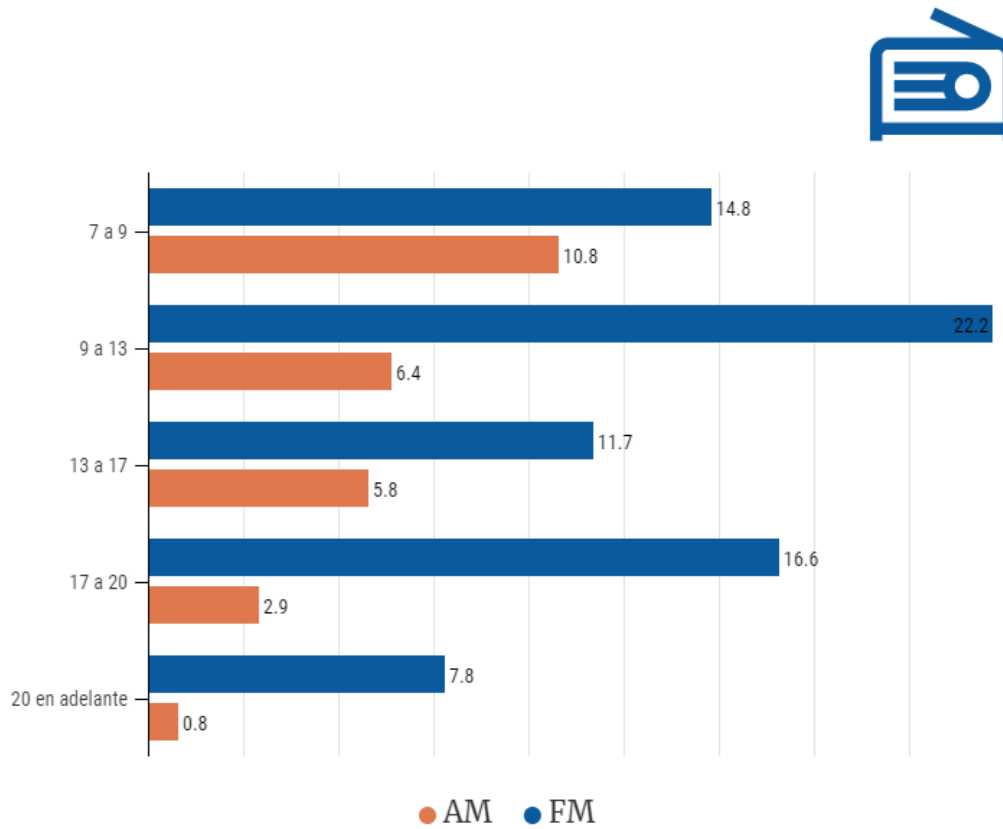


La mañana sigue siendo la franja diaria con mayor preponderancia para los oyentes. **La franja más escuchada en las emisoras FM rosarinas abarca de 9 a 13hs** aunque se mantiene alta hasta la tarde. En tanto, las radios AM son sintonizadas principalmente en el horario de 7 a 9 hs. cayendo abruptamente a medida que transcurre el día.

Horario de consumo de radio por frecuencia

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



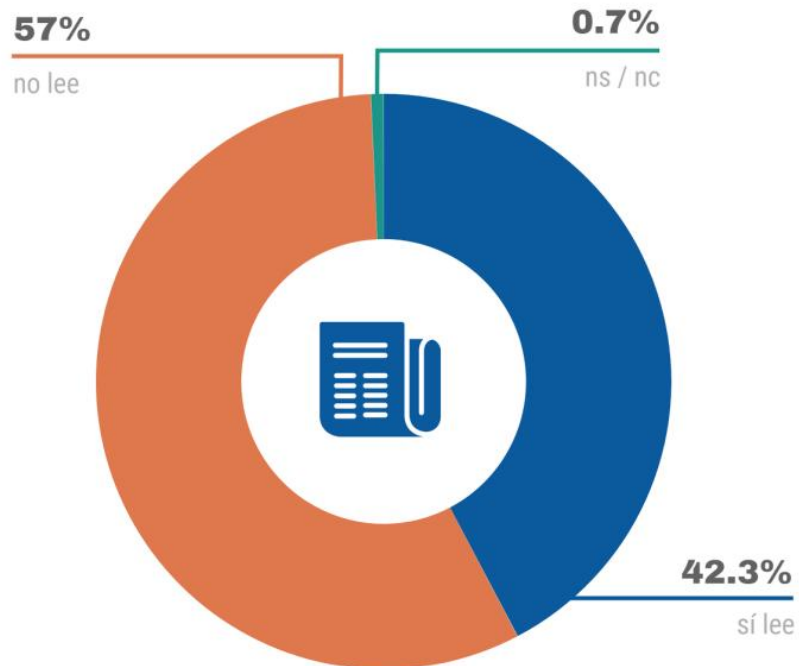
Medios gráficos

El panorama mundial muestra, desde hace varios años, una marcada tendencia a la pérdida de lectores de noticias en diario papel. Los medios gráficos argentinos vienen registrando anualmente, mermas en su circulación y volúmen de ventas.

Lectura de diarios en papel

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP),



A nivel local, la información relevada en el presente estudio muestra que apenas el 42.3% de los rosarinos leen diarios en papel. De hecho, **más de la mitad de la población (57%) no los lee, en tanto que sólo en el 27% de los hogares se compra algún diario en papel.**

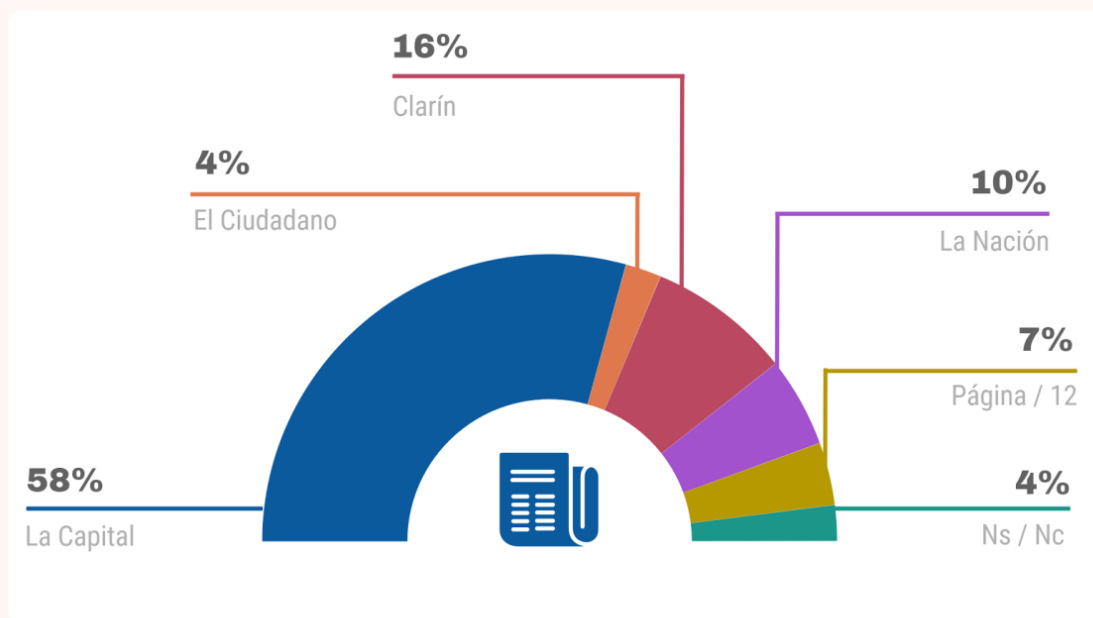
El 42% de los rosarinos leen el diario en papel.

Del análisis de los datos relevados según rango etario se desprende que **los jóvenes de 16 a 29 años son quienes menos consumen diarios en papel**, representando el 20% del total de lectores. En cambio, **las franjas etarias que abarcan de 30 a 49 años y de 50 en adelante acumulan 39% y 40% del consumo respectivamente**. Recién entre los ciudadanos de más de 50 años de edad es posible detectar mayoría de lectores (55.6%) por sobre no lectores (44.4%).

Diarios en papel más leídos

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



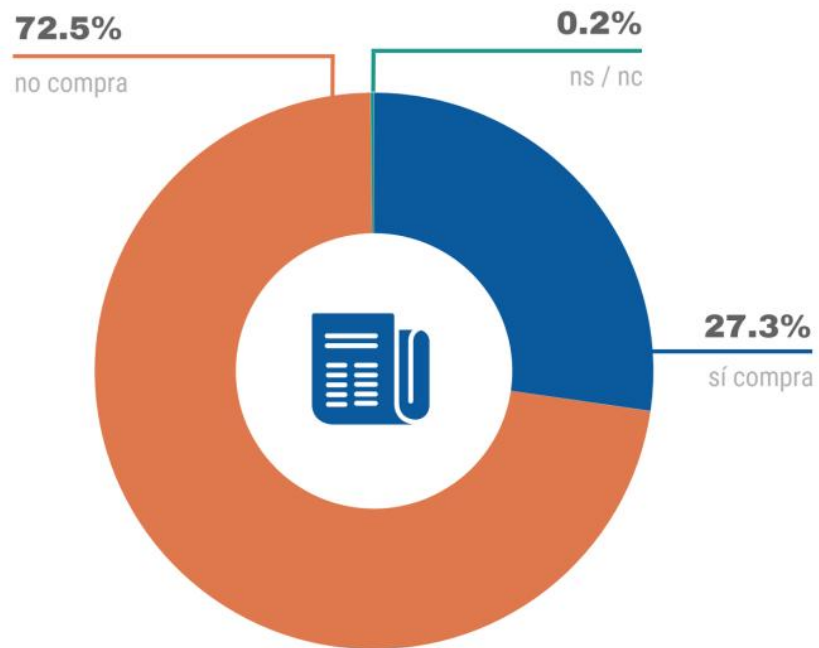
En términos generales, **el diario La Capital se muestra a la cabeza de los medios gráficos más leídos por los rosarinos (58%)**. Le siguen Clarín (16%), La Nación (10%), Página/12 (7%) y El Ciudadano (4%). Los medios gráficos locales son preferidos por el 62% de los lectores, en detrimento de los diarios papel de tirada nacional (38%).

En relación a la compra de diarios en papel, más del 72% de los rosarinos no los adquiere. Tal como se observa para el caso de los lectores, **la mayoría de los compradores de diarios se ubican en la franja etaria de 50 años o más**.

Compra de diarios en papel en los hogares

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Medios digitales

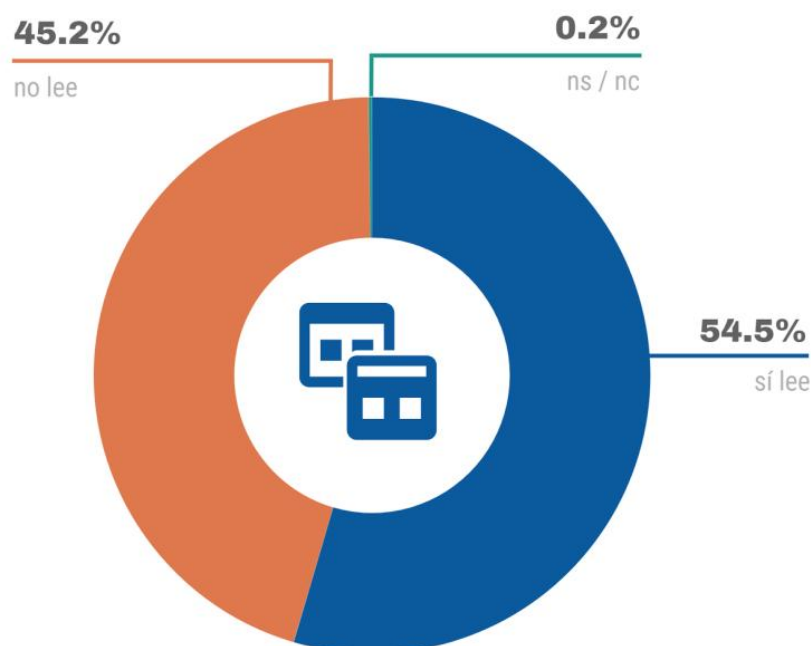
Los diarios digitales, en cambio, muestran cifras positivas. **Más de la mitad de los rosarinos (54.5%) lee noticias en portales informativos en la web.** El mayor porcentaje de lectores se concentra en la franja etaria que va desde los 30 a los 49 años de edad. La tendencia se revierte entre los mayores de 50 años, donde son más los que no leen diarios digitales (53%) que quienes sí lo hacen (47%).

54% de los rosarinos son lectores de medios periodísticos digitales

Lectura de diarios digitales

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Los portales informativos más visitados por usuarios de medios digitales en Rosario son La Capital (32%), Rosario3 (22%), Rosario/12 (8%), Rosario Plus (7%), El Ciudadano (6%), Redacción Rosario (2%) y Conclusión (2%).

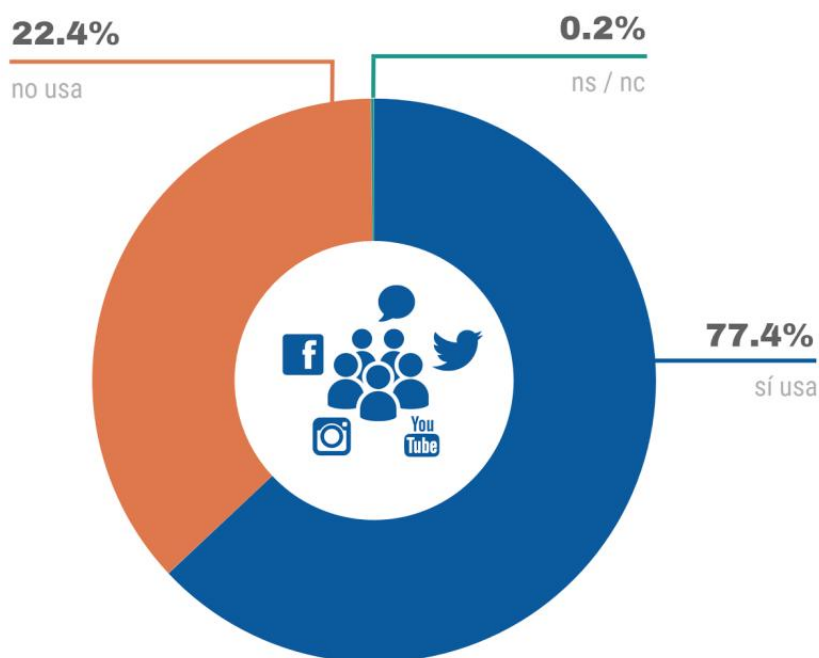
Redes sociales

La evolución de la web hacia formas sociales e interactivas permitió la explosión de servicios y plataformas destinadas a la comunicación, la generación de comunidades y la colaboración entre usuarios. En los últimos años, el uso de muchas de estas plataformas se ha popularizado y masificado a escala global, generando millones de contenidos publicados y compartidos en diferentes formatos. Para marzo de 2017, por ejemplo, Facebook reportó un total de 1.94 mil millones de usuarios activos al mes. Este fenómeno global muestra su correlato a nivel local: **más del 77% de los rosarinos tiene cuenta en, al menos, una red social.**

Uso de redes sociales

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



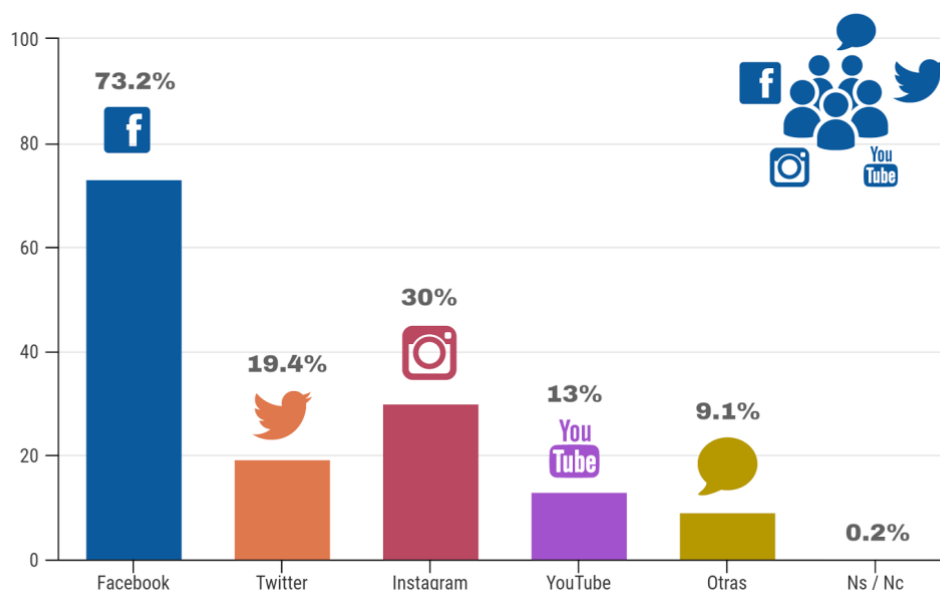
Vale destacar que, **entre los jóvenes rosarinos de 16 a 29 años, el número de usuarios de redes sociales asciende al 98%.**

En cuanto a las prácticas de los rosarinos en las redes, el 71% de los usuarios lee contenido distribuido en esas plataformas. El 41% de ellos, además, suele compartir con su comunidad lo que lee.

Redes sociales más utilizadas

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



**Facebook es la red social más popular entre los rosarinos (73.2%).
La segunda en importancia es Instagram (30%).**

Entre los usuarios de redes sociales, el 95% tiene una cuenta en Facebook. Sobre el total de los encuestados, por su parte, esta red representa algo más del 73% de la población. **La segunda plataforma social en importancia en la ciudad es Instagram: 30%** de los rosarinos tienen un perfil en esta red de imágenes y videos lanzada en octubre de 2010 y adquirida por Facebook en 2012. 19.4% de los rosarinos tienen una cuenta en Twitter, mientras que el 13% es usuario de YouTube. Cabe destacar que el escenario de redes sociales relevado en el estudio de 2014 mostraba a YouTube como la segunda red social más popular, seguida por Twitter y ubicando a Instagram en la cuarta posición.

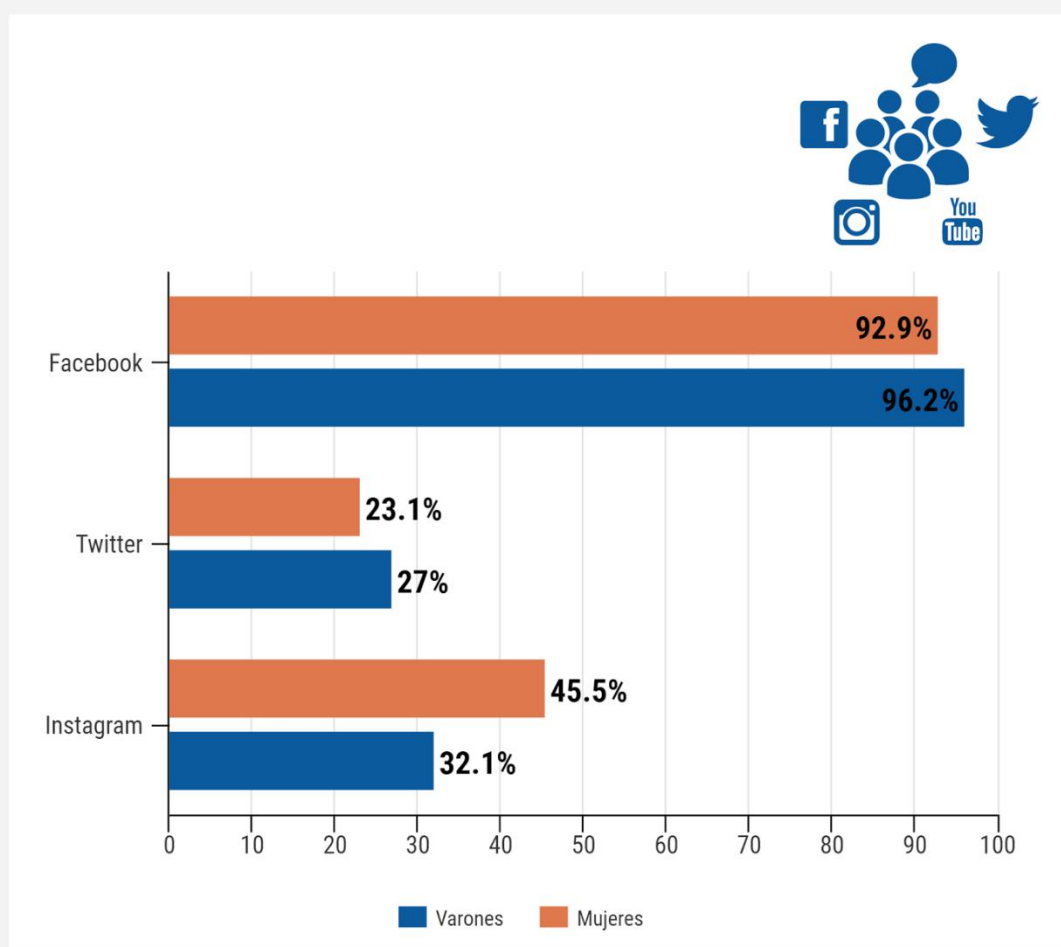
Si se toma en consideración el sexo, es posible observar algunas diferencias entre usuarios varones y mujeres en los casos de Facebook, Twitter e Instagram. Mientras

que en las primeras dos redes sociales la distribución de los grupos es parejo, **Instagram parece ser una plataforma más popular entre las mujeres rosarinas (45%).**

Uso de redes sociales según sexo

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).

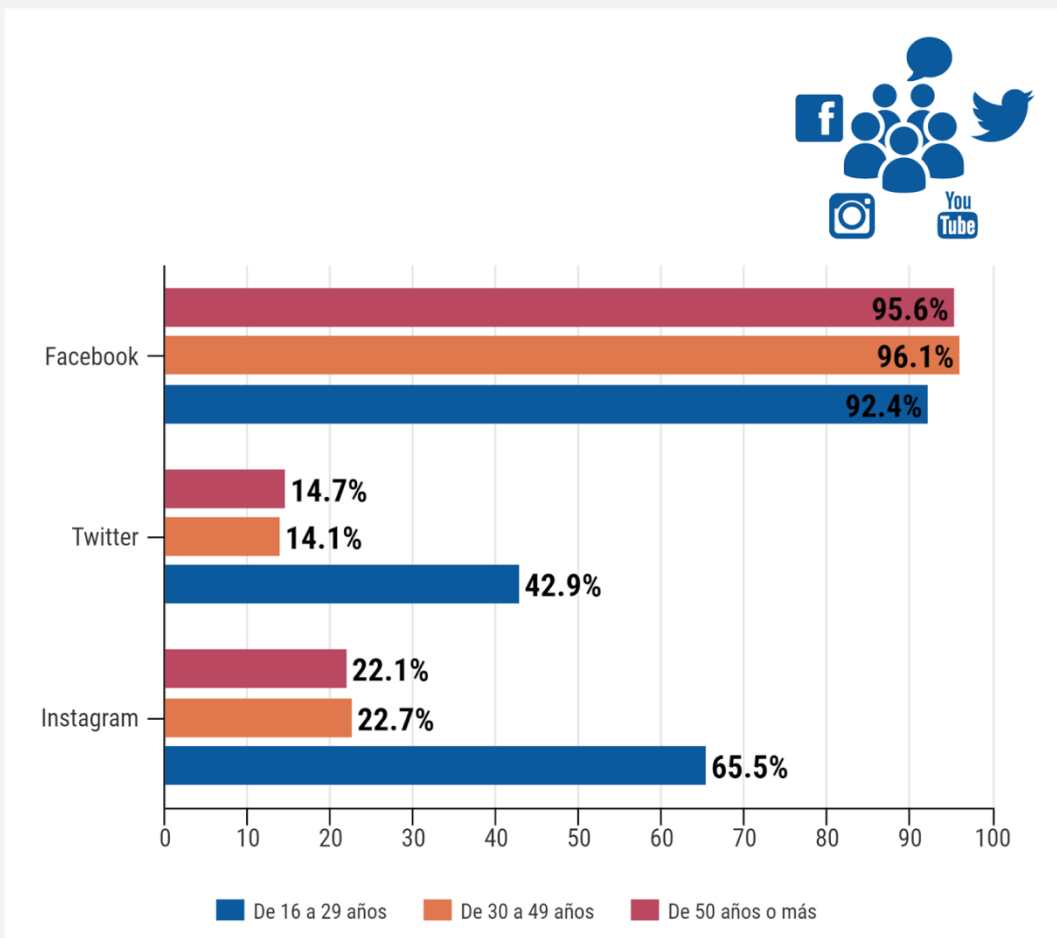


Si, en cambio, se considera la edad de los usuarios, encontramos que **Facebook resulta más popular entre los usuarios de más de 30 años**, mientras que Twitter e Instagram tienen una presencia mucho más fuerte en la franja etaria que va desde los 16 a los 29 años de edad.

Uso de redes sociales según edad

Población de Rosario, Argentina, 2017

Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario.
Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).



Conclusiones

El relevamiento efectuado para conocer el consumo de medios de los rosarinos nos arroja resultados preliminares sobre cómo usan, miran, leen, interaccionan con los dispositivos y cuál es la penetración de las tecnologías digitales en la ciudad.

En el 2017, el dispositivo principal de conexión a la red es el celular. El escenario actual muestra una absoluta preeminencia del dispositivo móvil como principal pantalla de acceso a la web y, por tanto, a sus contenidos e intercambios informativos y comunicativos.

Se desprende del estudio que vamos camino a una consolidación del acceso a la red, la información, el entretenimiento mediante los teléfonos móviles -smartphones-, siendo que el 78% de los rosarinos con acceso a Internet eligen el teléfono como principal dispositivo para conectarse, a diferencia de lo evidenciado en el estudio de consumo de medios realizado por la Maestría en Comunicación Digital Interactiva en el año 2014 donde la computadora personal ocupaba el lugar central.

El 81% de la población posee acceso a la red o está conectada, consolidando la tendencia de los últimos años tanto en el país como en la región sobre el aumento en la posibilidad de acceso a la web desde distintos dispositivos.

En relación a la penetración de la computadora personal, el 78% de la población de Rosario tiene acceso a una PC, notebook o netbook. El 47% de ellos la utiliza a diario, con un promedio de 2.4 horas de uso frente a ella.

En esta fotografía del consumo de medios de los rosarinos se verifican indicadores en relación a la baja, la disminución del consumo de medios tradicionales como la TV y la radio, ya que los rosarinos miran, en promedio, 2.4 horas de TV diarias y escuchan en promedio 2.7 horas de radio por día.

Es de resaltar que asociado a la preeminencia del dispositivo móvil como principal pantalla de acceso a la web se evidencia el aumento de los consumos y lectores en los medios digitales, ya que el 54% de los rosarinos son lectores de medios periodísticos digitales.

Hoy, aparecen las nuevas formas de producir (colaborativas), de distribuir la información (redes colaborativas) y de acceder a la web por parte de los rosarinos (dispositivos convergentes) como las marcas de las nuevas maneras de experimentar la relación con los medios. En esta línea se destaca que el 51% de los rosarinos que

miran TV utilizan en simultáneo un dispositivo conectado -segunda pantalla- para comentar, participar mediante las redes sociales o en servicios de mensajería lo que está viendo.

El consumo de TV tradicional se ha modificado. Ahora se consume televisión pero desde otros dispositivos como la computadora y/o los dispositivos móviles. Las plataformas sociales y los servicios de mensajería se utilizan para hacer comentarios y compartir información sobre lo que se mira. La experiencia frente a la TV se traslada a otras pantallas donde los entornos son mucho más interactivos.

Estos nuevos consumos audiovisuales también nos muestran un nuevo escenario de consumo más personalizado y selectivo -a la carta- en donde la penetración y el acceso a la web posibilitó la expansión de plataformas de distribución de contenidos televisivos bajo demanda, siendo Netflix la elegida por el 39% de los rosarinos como nuevo hábito de consumo de series, films y programas.

Los datos relevados nos muestran que más del 90% de los rosarinos usa y elige como vía de contacto y comunicación con los otros el WhatsApp. Facebook sigue siendo la red social más visitada, usada, consumida por los rosarinos con el 95%. Aparece en segundo lugar Instagram, desplazando a Twitter o Youtube. Estos datos demuestran que hubo una modificación en relación al escenario de redes sociales relevado en el estudio de 2014 que mostraba a YouTube como la segunda red social más popular, seguida por Twitter y ubicando a Instagram en la cuarta posición.

Por último, se destaca en el presente informe la emergencia de nuevas formas de acceso y consumo de medios por parte de los rosarinos. Se detecta que más del 70% de los rosarinos usuarios de redes sociales llega a los portales de información para leer y consumir contenido distribuido desde las plataformas sociales como Facebook. Además, comparte con su comunidad lo que lee. Estos datos confirman una tendencia nacional e internacional: por un lado, la baja en la compra y el consumo de diarios impresos y, por otro lado, el crecimiento de lectores, usuarios de información que ingresan a los portales de los medios mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter o Youtube).