

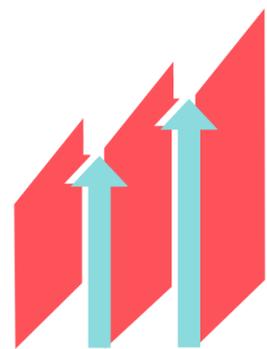


# ESTUDIO DE AUDIENCIAS

DPTO. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION FACHUM - UNRC  
UNIDAD EJECUTORA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
SOCIALES, TERRITORIALES Y EDUCATIVAS (ISTE) - CONICET Y UNRC

Investigadores: Carlos Rusconi, Ariadna Cantú, Marcela Bosco, María Teresa Milani, Paola Demarchi





# Pre sen ta ción

La información que se presenta en este informe fue obtenida a partir de una encuesta realizada en el mes de octubre de 2022. En algunos casos se presentan comparaciones con resultados de estudios similares llevados adelante en los años 1996, 1999, 2002, 2004, 2007, 2010 y 2016.

El informe es netamente descriptivo y presenta los datos en cinco secciones: lectura de diarios, audiencia de radio, audiencia de televisión, uso de internet y los modos de informarse que eligen los y las riocuartenses.

# Ficha Técnica



## Datos del Estudio

Universo: personas mayores de 14 años

Ámbito: población de Río Cuarto

Muestra: 440 casos

Error muestral:  $\pm 4.67\%$

Nivel de confianza: 95%

Nivel de heterogeneidad:  $p = q = 50\%$

Muestreo: cuotas por sexo y edad en viviendas seleccionadas por muestreo sistemático ubicadas en conglomerados homogéneos estratificados por nivel socioeconómico.

Entrevista: personal.

Cuestionario: estructurado.

Fecha de trabajo de campo: del 13 al 21 de octubre de 2022

# COMPOSICION DE LA MUESTRA



El índice de nivel socioeconómico es construido con las siguientes dimensiones:  
tipo de vivienda, ingreso, nivel educativo y ocupación.

01

## SEXO

Hombres	44.8%
Mujeres	55.2%
Total (440)	100.0%

02

## EDAD

14-18	12.5%
19-29	20.0%
30-41	21.4%
42-53	16.6%
54-65	15.2%
66 y más	14.3%
Total (440)	100.0%

03

## NSE

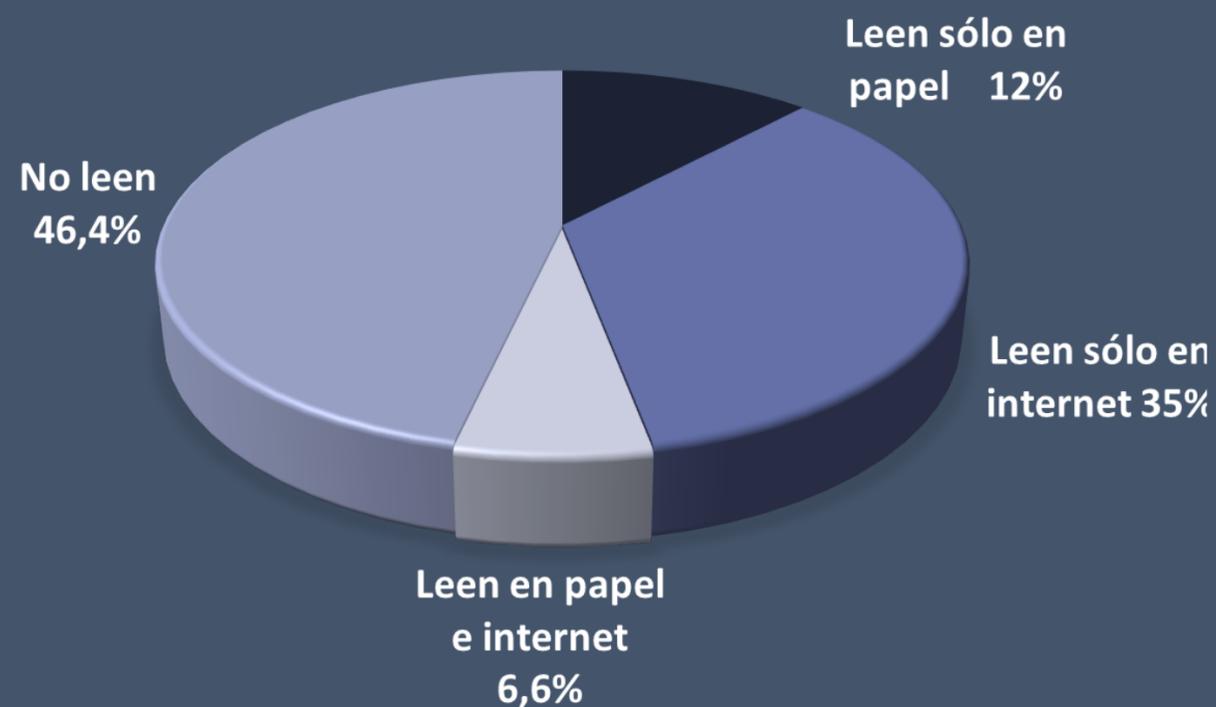
A	5.5%
B	18.0%
C	32.3%
D	25.5%
E	18.9%
Total (440)	100.0%

# DIARIOS

EL 53.6% LEE DIARIO - BAJA UN 6.2 % EN 2016 LEÍA DIARIOS EL 59.8%



## LEE DIARIO



## LECTURA DIARIOS AÑOS

	2016	2022
Lee sólo en papel	23.2%	12.0%
Lee solo en internet	21.2%	35.0%
Lee en papel e internet	15.4%	6.6%
No lee	40.2%	46.4%
Total	100.0%	100.0%



# DIARIOS

## DIARIOS MAS LEIDOS

DE LOS CUATRO DIARIOS QUE MÁS LEEN, AL MENOS DE VEZ EN CUANDO, LEEN...

	Puntal	Clarín	La Nación	La Voz
Sólo en Papel	14.1%	2.7%	1.4%	1.1%
Solo en Internet	17.0%	11.6%	11.1%	4.5%
En papel e Internet	2.5%	0.7%	0.4%	---
Total	33.6 %	15.0%	13.0%	5.7%

Las categorías siguientes no son excluyentes, cada entrevistado puede leer más de un diario combinando de diversas maneras. Las opciones temporales presentadas fueron: todos los días, algunos días por semana, los fines de semana únicamente o algunas veces/de vez en cuando.

El 100% corresponde al total de la muestra

# DIARIOS



## FRECUENCIA DE LECTURA DE LOS CUATRO DIARIOS MAS LEIDOS EN PAPEL

	Puntal	Clarín	La Nación	La Voz
Todos los días	2.0%	0.5%	0.5%	--
Algunos días por semana	7.3%	0.2%	0.2%	0.5%
Sólo los fines de semanas	1.6%	1.1%	0.5%	0.2%
Algunas veces, de vez en cuando	5.7%	1.6%	0.7%	0.5%
Total	16.6%	3.4%	1.8.%	1.1%

## FRECUENCIA DE LECTURA DE LOS CUATRO DIARIOS MAS LEIDOS EN INTERNET

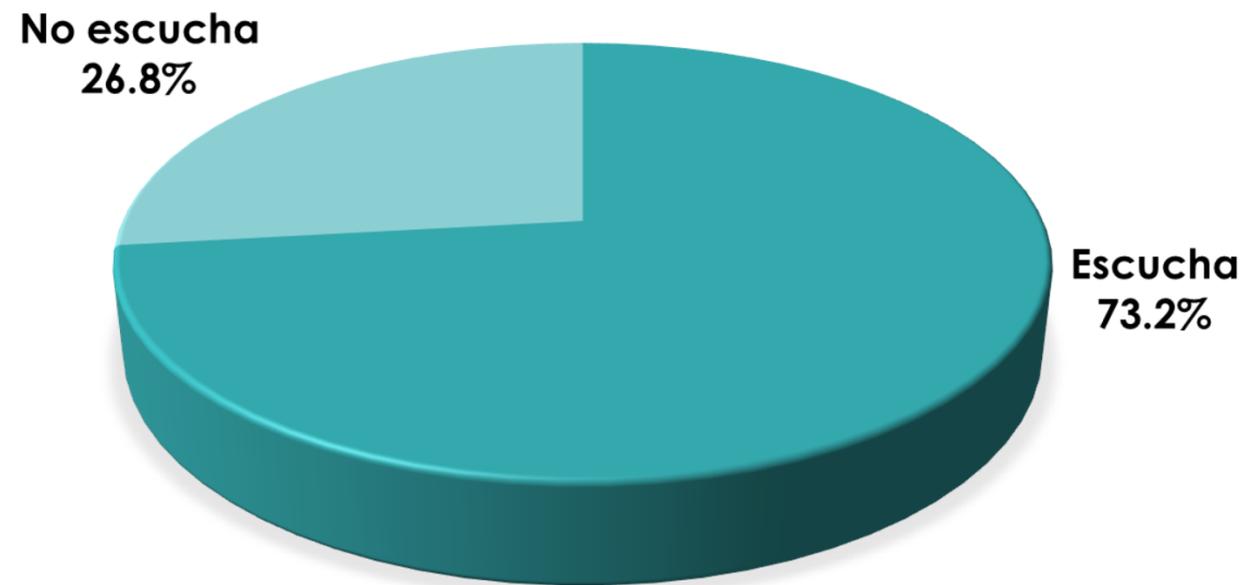
	Puntal	Clarín	La Nación	La Voz
Todos los días	6.4%	3.6%	4.1%	1.6%
Algunos días por semana	5.5%	4.3%	3.2%	1.6%
Sólo los fines de semanas	0.7%	0.5%	0.5%	1.4%
Algunas veces, de vez en cuando	7.0%	3.9%	3.9%	---
Total	19.5%	12.3%	11.6%	4.5%

# RADIO

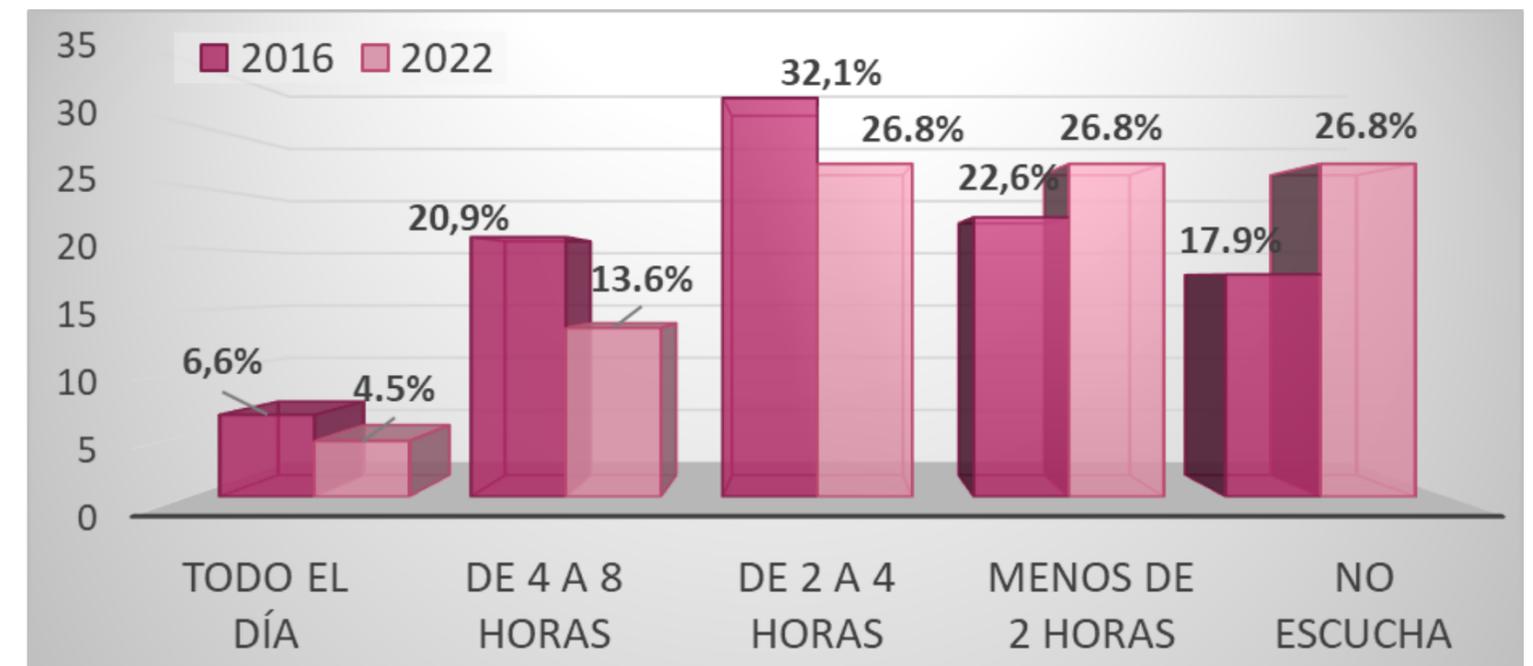
EL 73,2 % ESCUCHA RADIO - BAJA UN 9,9 % - EN 2016 ESCUCHABA EL 83,1



## ESCUCHA RADIO

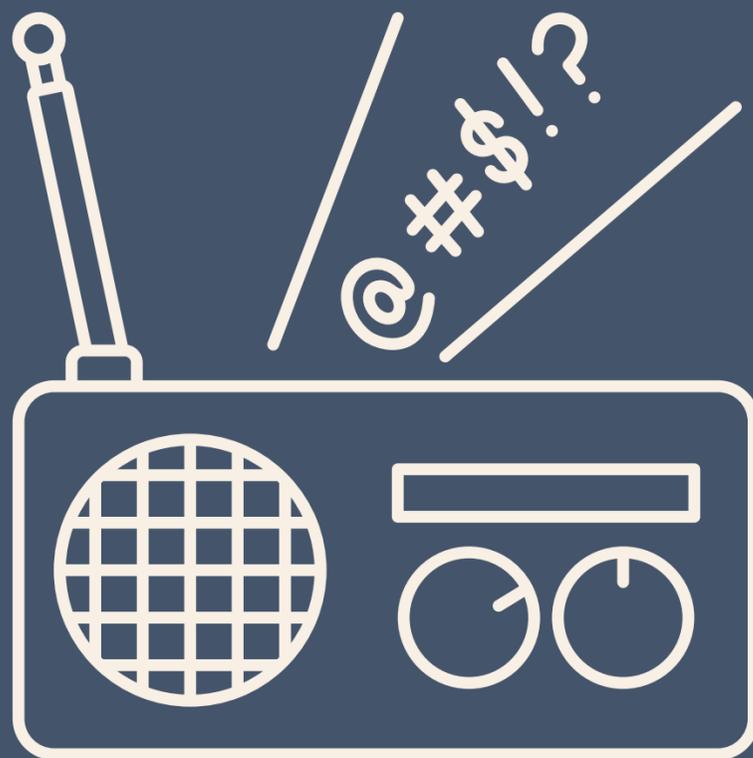


## HORAS DIARIAS DE ESCUCHA



No sólo disminuye el porcentaje de población que escucha radio sino también el tiempo que le dedican a este consumo

# RADIO



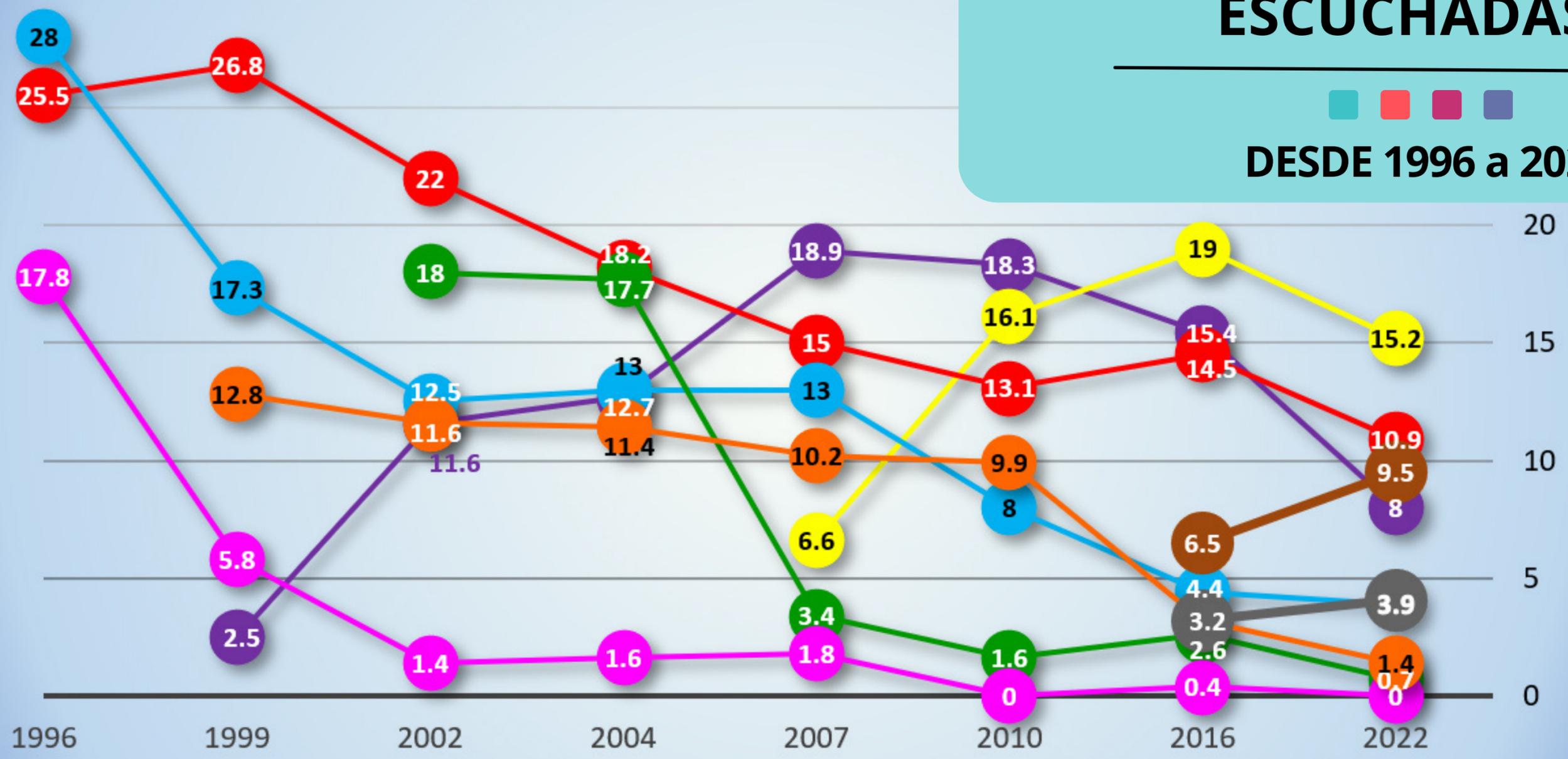
## EMISORAS MAS ESCUCHADAS (en primer lugar)

1	FM Imperio	15.2%
2	LV16	10.9%
3	Lola FM	9.5%
4	Cadena 3	8.0%
5	Mitre	4.1%
6	FM Ranquel	3.9%
7	Blu	2.5%
8	Luzu TV	1.8%
9	Mega La 100 Golden	1.4%
10	Vorterix AM 750	0.9%

EL 100% CORRESPONDE AL TOTAL DE LA MUESTRA (440 CASOS)

# EMISORAS MAS ESCUCHADAS

DESDE 1996 a 2022



- Cadena 3
- FM Ranquel
- Lola
- FM Imperio
- Radio Ciudad
- Cadena 100
- LV 16
- Sudamericana
- Mitre

# RADIOS



## AUDIENCIA DE RADIO POR EDAD

Edad	14-18	19-29	30-41	42-53	54-65	66 y +
Lv16	3,6%	1,8%	8,3%	8,3%	23,2%	43,4%
Mitre	3,6%	5,5%	2,8%	10,4%	5,4%	7,5%
Cadena 3	---	3,6%	11,1%	12,5%	19,6%	15,1%
Lola	25,0%	32,7%	13,9%	4,2%	5,4%	3,8%
Cadena 100	3,6%	1,8%	5,6%	---	---	---
LuzuTV	3,6%	7,3%	4,2%	---	---	---
Imperio	25,0%	16,4%	25,0%	27,1%	21,4%	15,1%

## AUDIENCIA DE RADIO POR NSE

D Y E	C	A Y B
17,2%	15,1%	12,8%
0,8%	4,7%	15,4%
7,0%	14,2%	14,1%
4,7%	26,4%	10,3%
0,8%	1,9%	3,8%
0,8%	2,8%	5,1%
46,9%	6,4%	---

Se muestran los radios que presentan las diferencias más significativas en términos de estas dos variables sociodemográficas

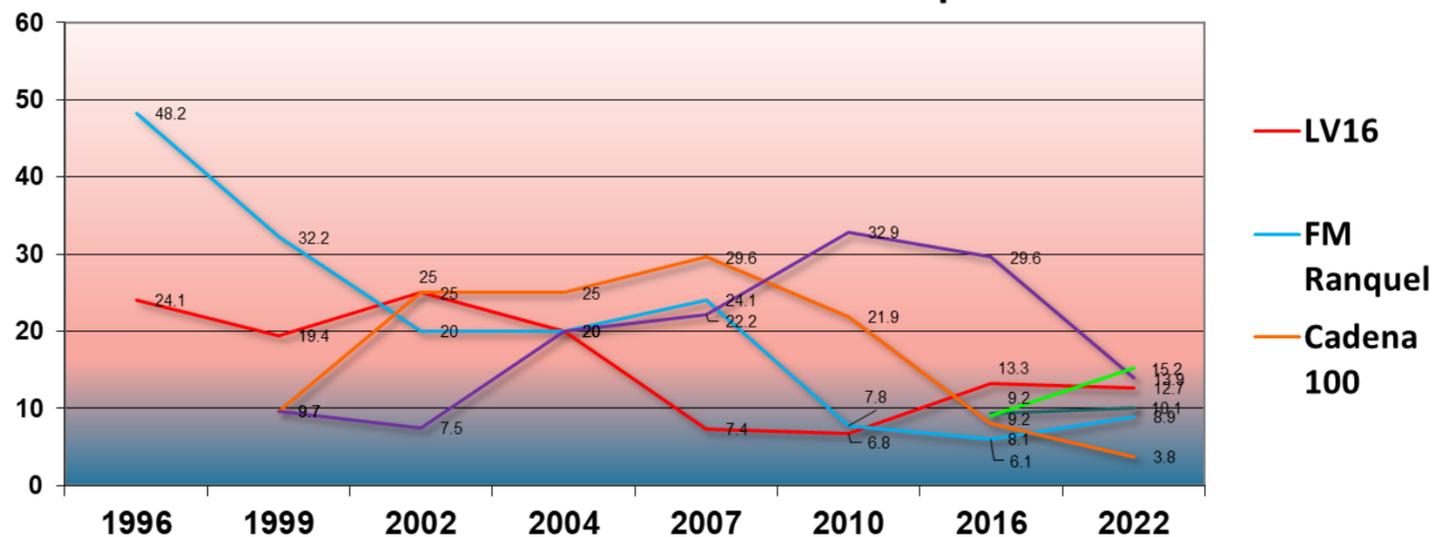
# EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA RADIAL POR NSE

## SECTORES A y B

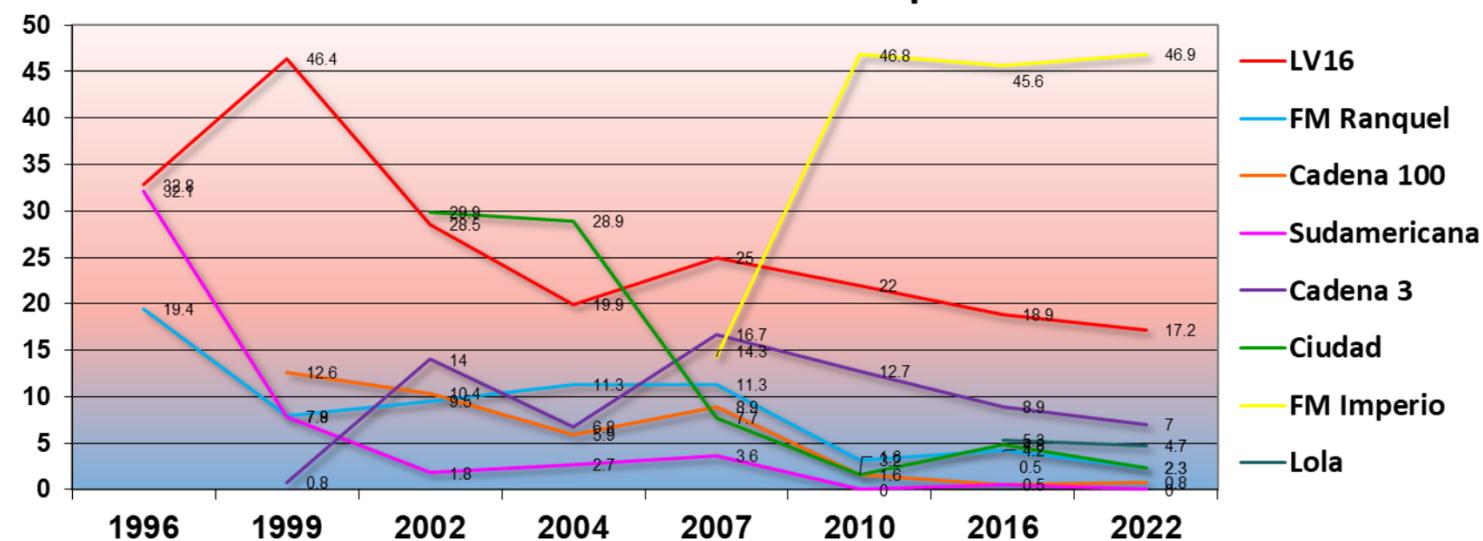


## SECTORES D y E

Evolución de la audiencia radial en % sobre quienes escuchan

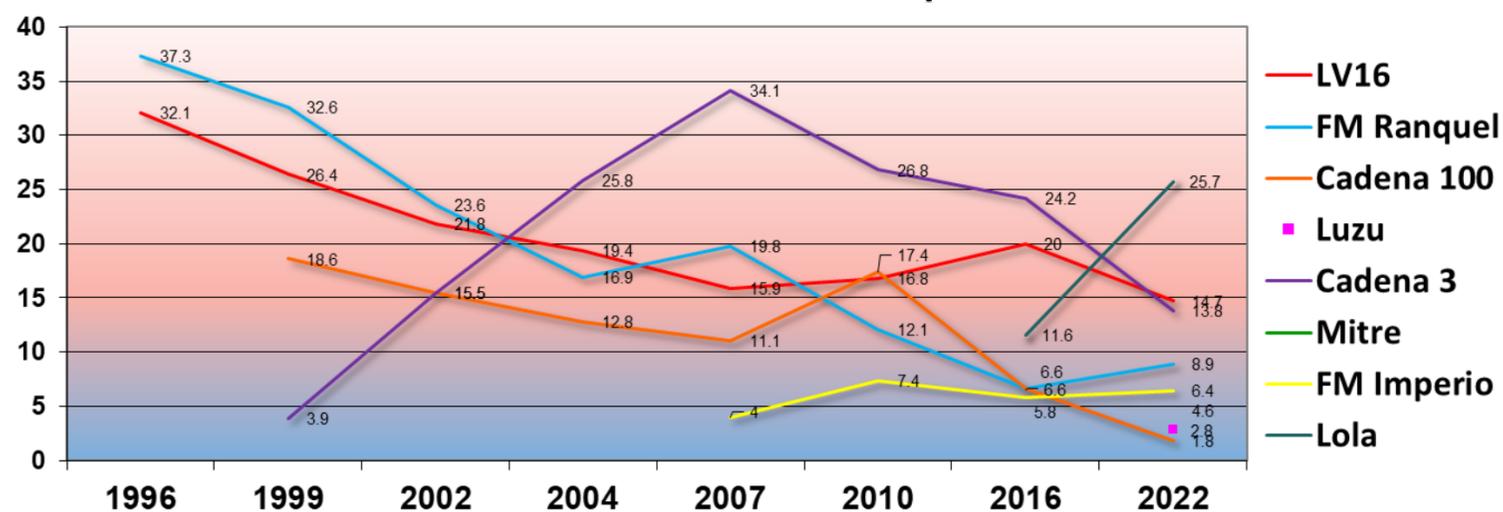


Evolución de la audiencia radial en % sobre quienes escuchan

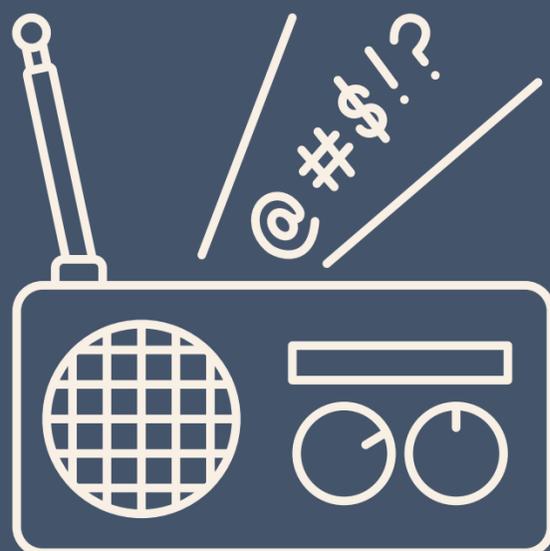


## SECTOR C

Evolución de la audiencia radial en % sobre quienes escuchan



# RADIO



## PROGRAMAS MAS ESCUCHADOS (en primer lugar)

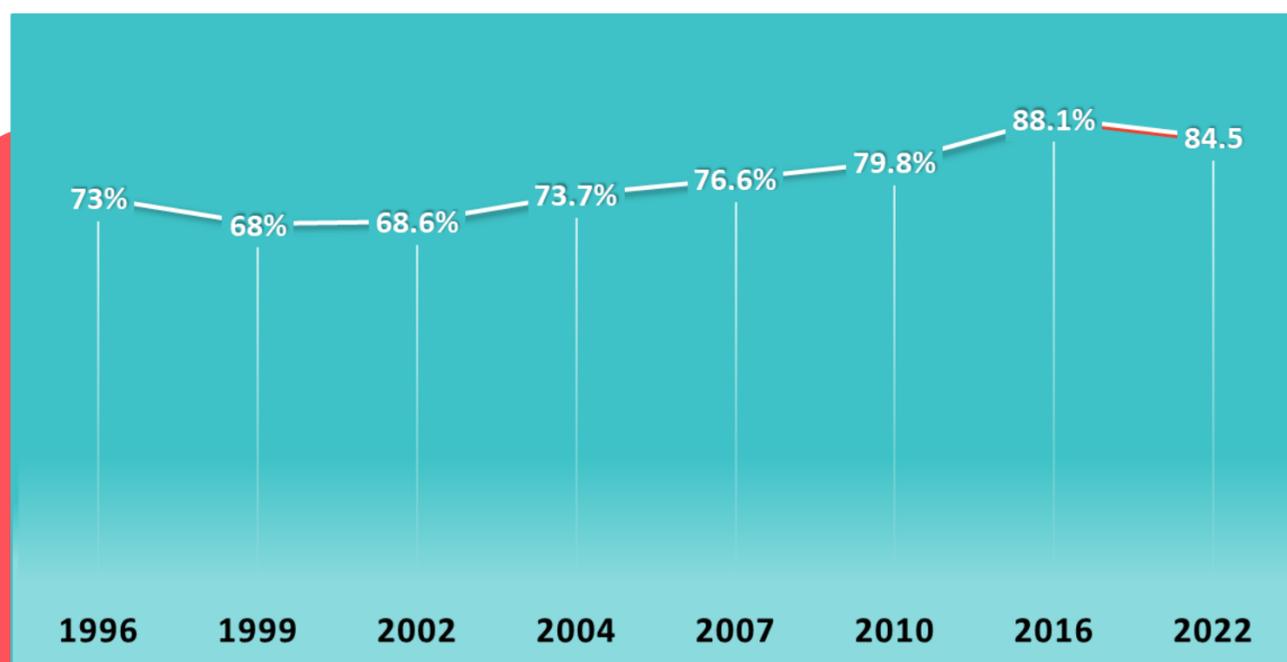
1	El Auténtico Show. FM Imperio (Sebastián Cimini )	11.8%
2	La Mañana de Lola. FM Lola (Fabricio López, Ornela Lorenzoni y Ema Drueta)	9.9%
3	La mañana del Limón del Limón. LV 16 (Daniel Gauna y Julián Colombo)	4.5%
4	Siempre Juntos. Cadena 3 (Guillermo Hemmerling y Agustina Vivanco)	3.9%
5	Música (sin identificar programa)	1.8%
6	Nadie dice nada. Luzu TV (Nico Occhiato, Flor Jazmín Peña, Nati Jota y Nacho Elizalde)	1.6%
7	Alguien tiene que decirlo. Mitre (Feinman)	1.4%
8	Micrófono Abierto. LV16 (Gabriel Martella y Julián Colombo)	1.1%
9	Mix urbano. FM Ranquel (Cristian Mazquiarán) No me digas. FM Ranquel (David Lokman - Vanesa Piccato)	0.9%

EL 100% CORRESPONDE AL TOTAL DE LA MUESTRA (440 CASOS)

# TELEVISION

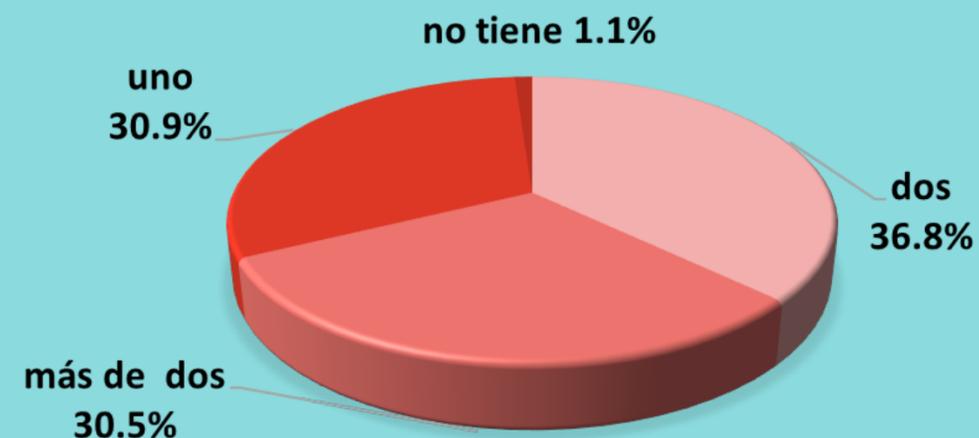


## EVOLUCION DE LOS ABONADOS A LA TV PAGA



1996 - 2022

## CANTIDAD DE TELEVISORES POR VIVIENDA



## EVOLUCION CANTIDAD DE TELEVISORES POR VIVIENDA



	1996	1999	2002	2004	2007	2010	2016	2022
Uno	54.5%	58.0%	52.3%	55.7%	51.8%	38.1%	26.6%	30.9%
Dos	36.5%	31.4%	31.1%	27.3%	31.8%	38.8%	38.0%	36.8%
Más de dos	7.8%	10.6%	12.7%	11.6%	12.7%	21.2%	34.8%	30.5%
Sin Televisor	1.2%	4.5%	3.9%	5.2%	3.6%	1.8%	1.0%	1.1%

# TELEVISION



## HORAS DIARIAS DE EXPOSICION 2016

	Días de semana	Sábados	Domingos
Menos de dos	22.6%	28.7%	28.9%
De dos a tres horas	35.4%	21.0%	21.6%
De tres a cuatro horas	19.6%	17.2%	18.2%
Más de cuatro horas	19.6%	16.2%	15.6%
No ve	2.8%	15.9%	14.9%

En la comparación entre 2016 y 2022 se observa una importante disminución en las horas de exposición a la televisión, particularmente durante los días de semana.

## HORAS DIARIAS DE EXPOSICION 2022

	Días de semana	Sábados	Domingos
Menos de dos	36.1%	30.0%	30.0%
De dos a tres horas	35.5%	25.5%	21.8%
De tres a cuatro horas	15.9%	13.4%	13.2%
Más de cuatro horas	10.2%	13.2%	16.4%
No ve	2.3%	17.9%	18.6%

# TELEVISION



## CANALES MAS VISTOS (en primer lugar)

### POR QUIENES NO TIENEN TV PAGA

1	Canal 13 de Río Cuarto	46.4%
2	TN	12.5%
3	TV Pública T y C Sports	5.4%
4	Crónica C5N Paka Paka	3.6%

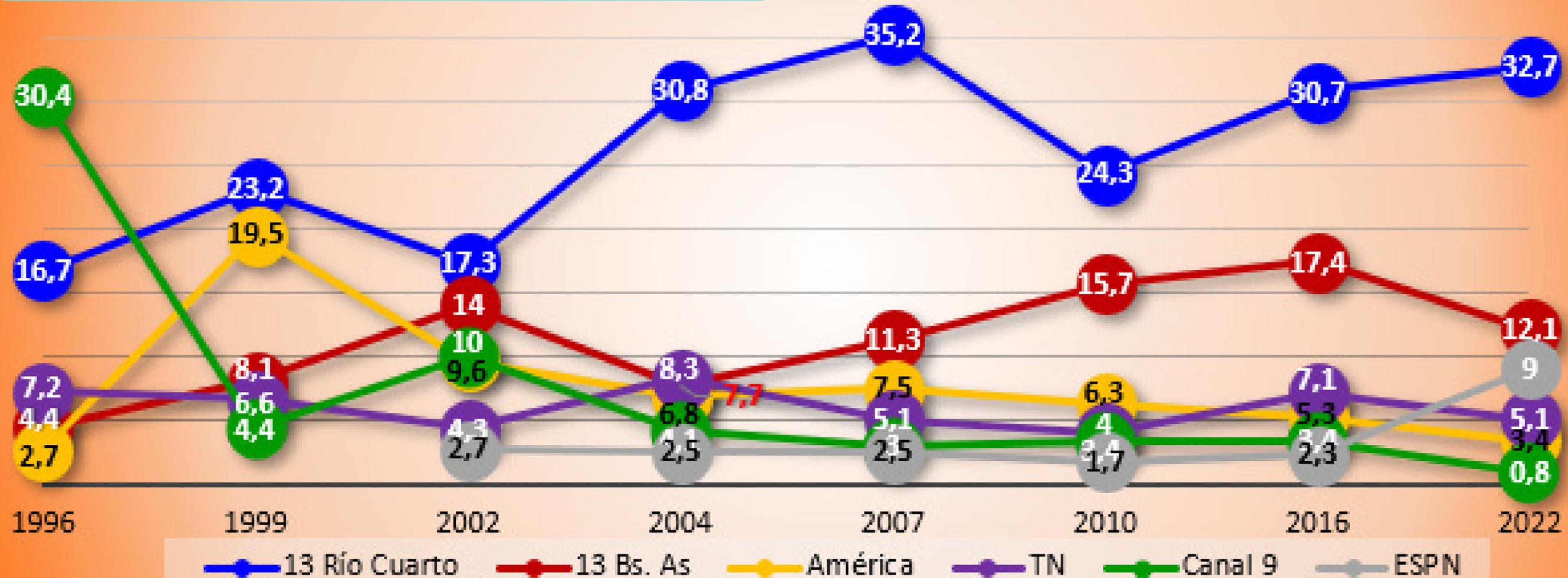
## CANALES MAS VISTOS (en primer lugar)

### POR QUIENES TIENEN TV PAGA

1	Canal 13 de Río IV	32.7%
2	Canal13 de Bs. As	12.1%
3	ESPN	9.0%
4	TyC Sport	7.3%
5	TN	5.1%
6	Telefé	6.5%
7	América	3.4%
8	La Nación +	2.8%
9	Disney Channel	2.3%
10	C5N	1.7%
11	Canal 12 de Córdoba Universal	1.1%
12	TV Pública Canal 9 América 24	0.8%

# CANALES MAS VISTOS POR QUIENES TIENEN TV PAGA

DESDE 1996 a 2022



# TELEVISION

## PROGRAMAS DE TV MAS VISTOS 2022



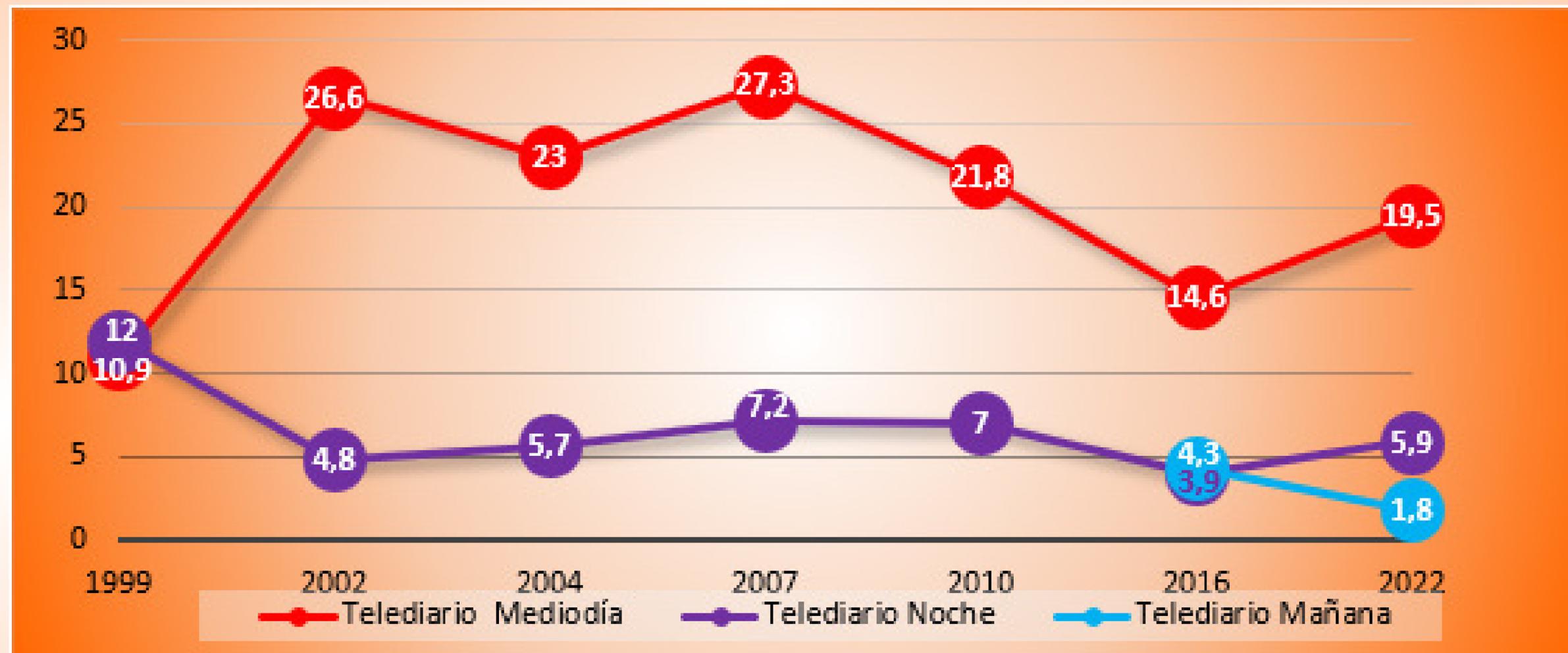
A diferencia del rating que mide cuántos están mirado un canal o programa en un momento determinado, estos porcentajes corresponde a las respuestas a la pregunta ¿cuál es el programa de televisión que usted ve más?

		No tienen tv paga (68 casos)	Tienen TV paga (372 casos)	Población total (440 casos)
1	Telediario 2 Edición	11.8%	11.8%	11.8%
2	Telediario (sin identificar edición)	10.3%	10.8%	10.7%
3	Los 8 escalones	---	5.6%	4.8%
4	Partidos de fútbol	--	4.6%	3.9%
5	Telediaros 3 Edición	5.9%	3.2%	3.6%
6	Deportivos (en general)	3.2%	1.5%	3.0%
7	ESPN F90	---	3.2%	2.7%
8	Novelas (sin identificar)	2.9%	2.4%	2.5%
9	Noticieros de TN	5.9%	1.6%	2.3%
9	Películas	5.9%	1.6%	2.3%
10	Noticieros (en general)	1.5%	2.2%	2.0%
11	100 Argentinos dicen	--	1.9%	1.6%
12	Canta conmigo	--	1.6%	1.4%
13	Telediario 1 Edición	--	1.3%	1.1%
13	Mediodía noticias	--	1.3%	1.1%
14	Programas Infantiles	--	1.6%	0.9%
14	Paso a paso	1.5%	0.8%	0.9%

# AUDIENCIA DE TELEDIARIO

EVOLUCION 1999 a 2022

Para realizar el siguiente gráfico se distribuyó entre las dos (1999 a 2010) o tres (2016) ediciones de *Telediario* el porcentaje de quienes manifiestan verlas todas por igual, manteniendo la diferencia proporcional entre ambas..



# TELEVISION



## AUDIENCIA DE PROGRAMAS LOCALES

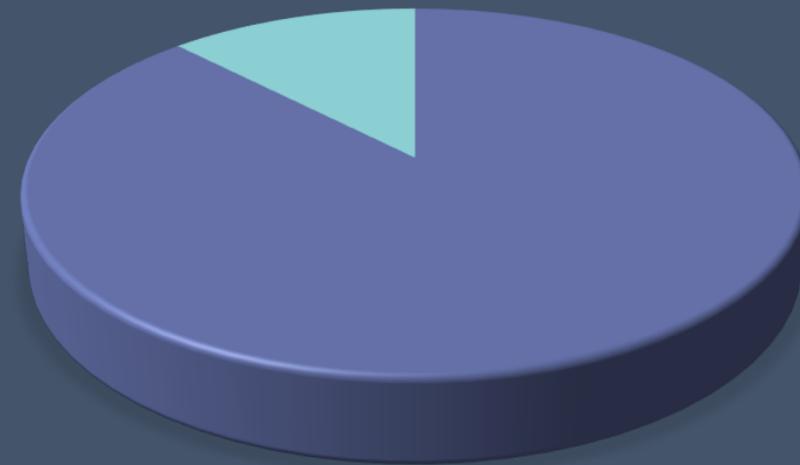
Programas Locales	Lo ve siempre o casi siempre	Lo ve de vez en cuando	% total de personas que lo ven
Telediario 2ª Edición	42.3	19.7	62.0
Telediario 3ª Edición	24.3	12.3	33.5
A mi manera	10.5	8.9	19.3
Telediario 1ª Edición	13.9	4.5	18.4
Sentimiento Animal	5.0	1.4	6.4
Mariana de Viaje	4.3	0.7	5.0
Vivir mejor	3.2	1.4	4.5
Telediario Federal Mañana	2.3	2.3	4.5
Somos Noticia 1ª Edición	2.3	1.8	4.1
Somos Noticias 2ª Edición	2.0	1.8	3.9
Diseñar	2.0	0.9	3.0
Telediario Federal Tarde	1.6	1.1	2.7
Espacios	2.0	0.5	2.5
Somos Noticias (Síntesis Noche)	1.1	1.3	2.5
Somos Deporte	1.6	0.7	2.3
Todo para vos	1.6	0.5	2.0
Río Cuarto Agro	--	2.0	2.0
Tu compañero ideal	1.1	0.5	1.6
Universidad Informa	0.9	0.5	1.4
Puntal AM	0.7	0.5	1.1
El Deportivo	0.7	0.5	1.1

# INTERNET



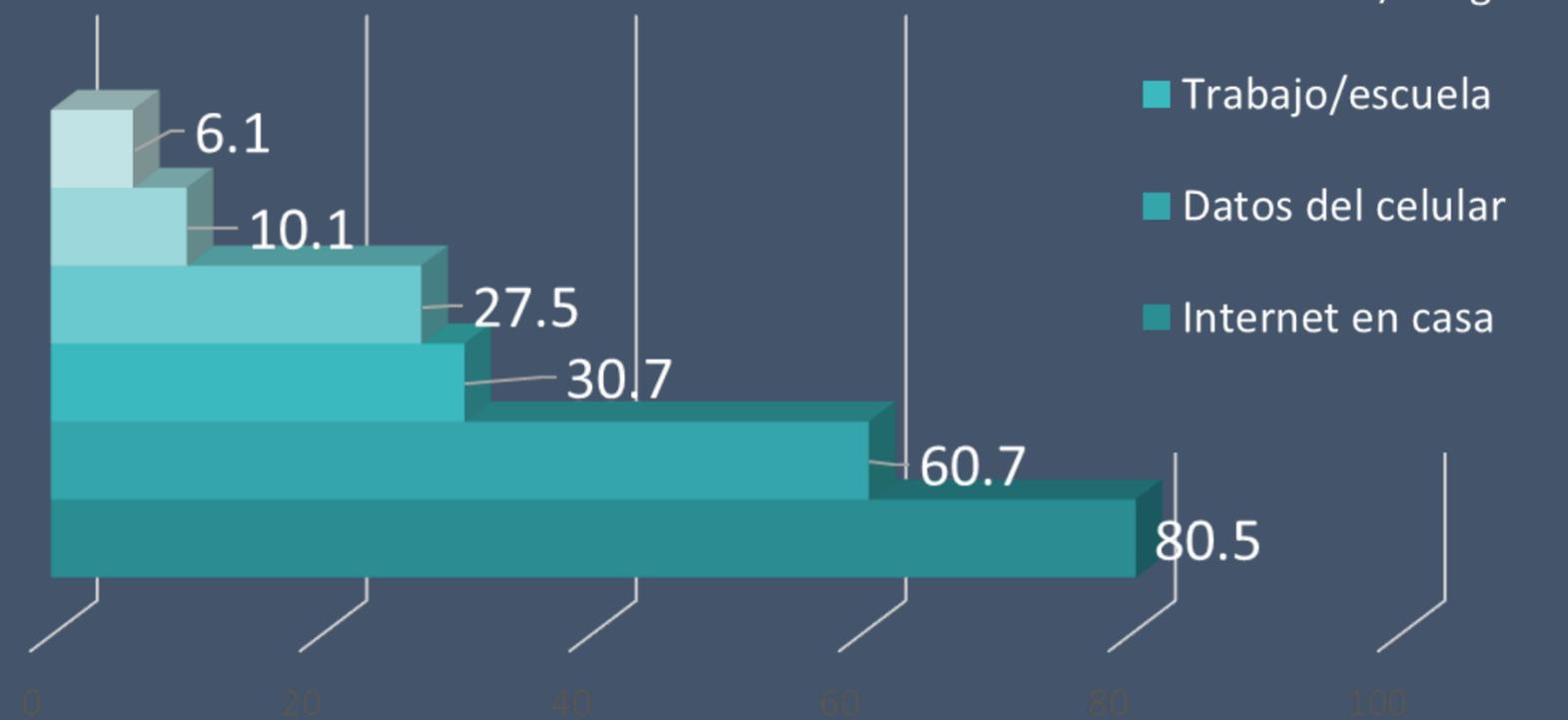
## UTILIZAN INTERNET

No usa Internet  
12.3%



Usa Internet  
87.7%

## CONEXIONES A INTERNET MAS UTILIZADAS



- Bares, Cibers
- Lugares Público
- Familiares/amigos
- Trabajo/escuela
- Datos del celular
- Internet en casa

# USO DE INTERNET



## Según SEXO

Sexo	Hombres	Mujeres
2016	72.1%	66.4%
2022	87.3%	88.1%

## Según NSE

NSE	A	B	C	D	E
2016	100%	89.7%	80.8%	54.4%	37.8%
2022	100%	100%	96.5%	83.9%	62.7%

## Según EDAD

Edad	14-18	19-29	30-41	42-53	54-65	66 y +
2016	93.1%	88.1%	83.3%	68.6%	47.3%	27.0%
2022	96.4%	96.6%	95.7%	91.8%	76.1%	63.5%

## Según NIVEL EDUCATIVO

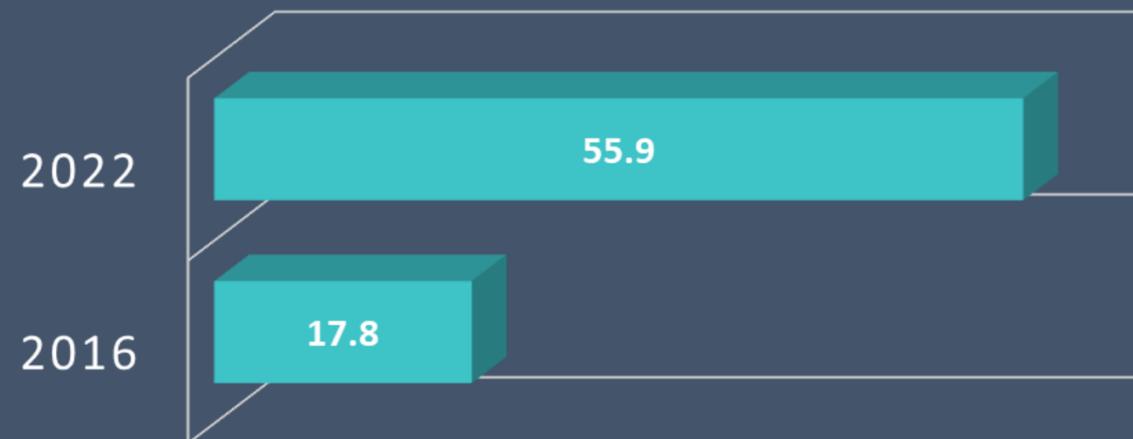
Nivel Educativo	P.Inc.	P.Com.	S. Inc	S.Com	T.Inc	T.Com
2016	17.3%	37.9%	76.2%	78.2%	90.4%	96.4%
2022	48.1%	66.7%	87.4%	96.1%	100%	98.9%

# INTERNET

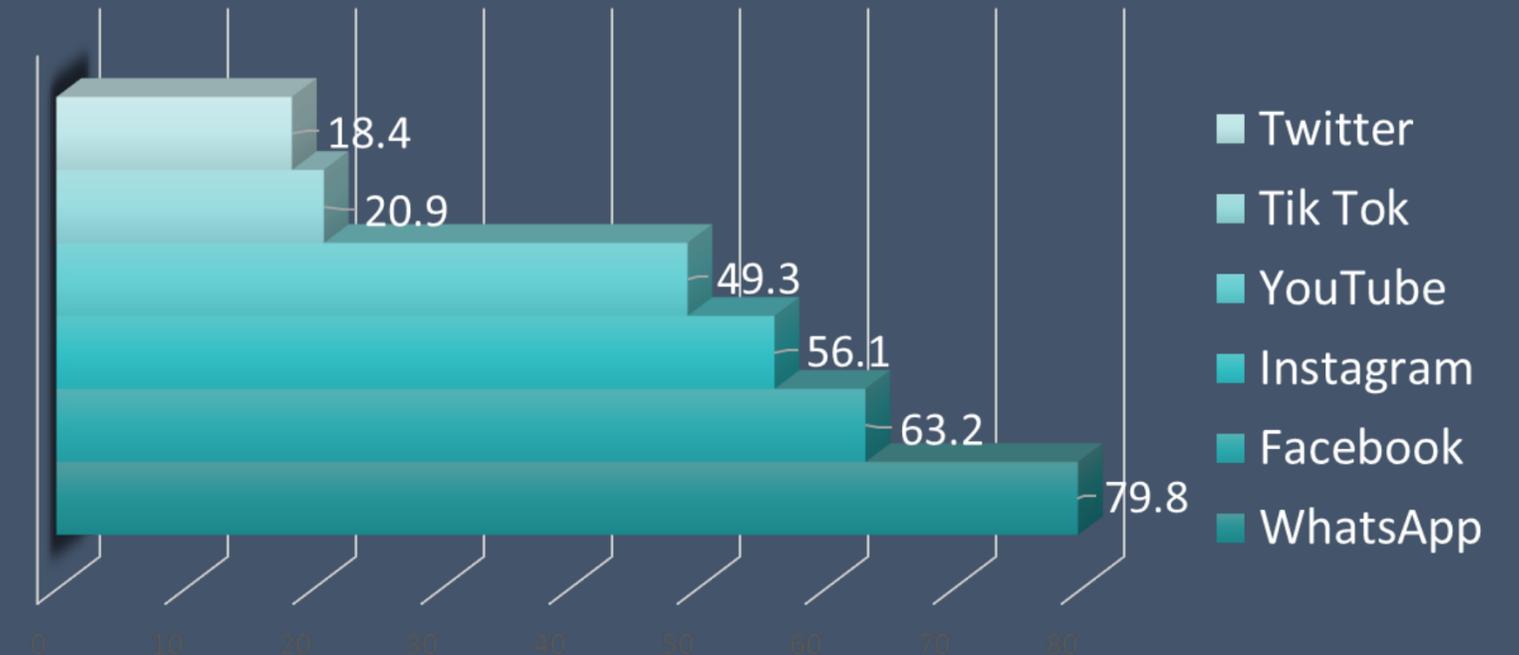
## CONSUMO DE MEDIOS POR INTERNET

	2016	2022
Ve televisión	17.8	50.5
Escucha radios	16.6	22.5
Lee diarios	36.6	41.6

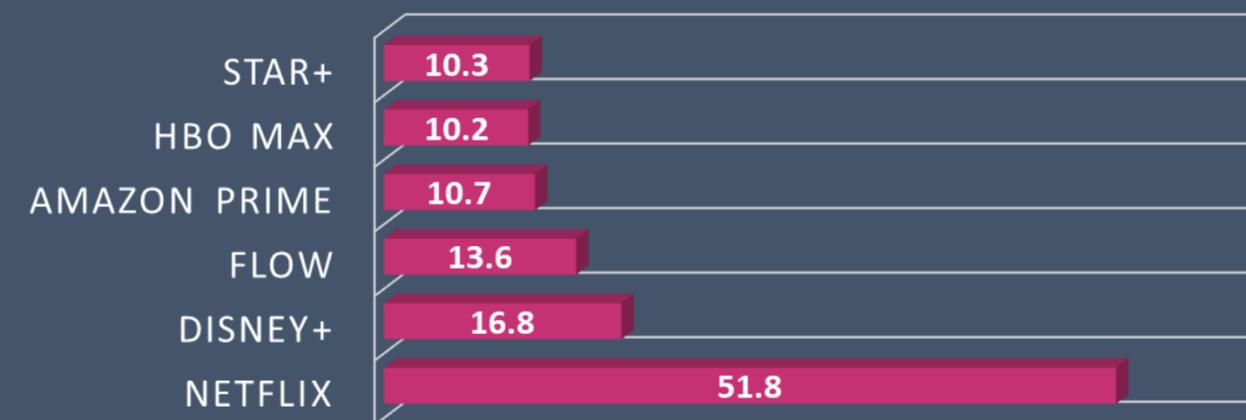
## USO DE PLATAFORMAS 2016 / 2022



## USO DE REDES SOCIALES



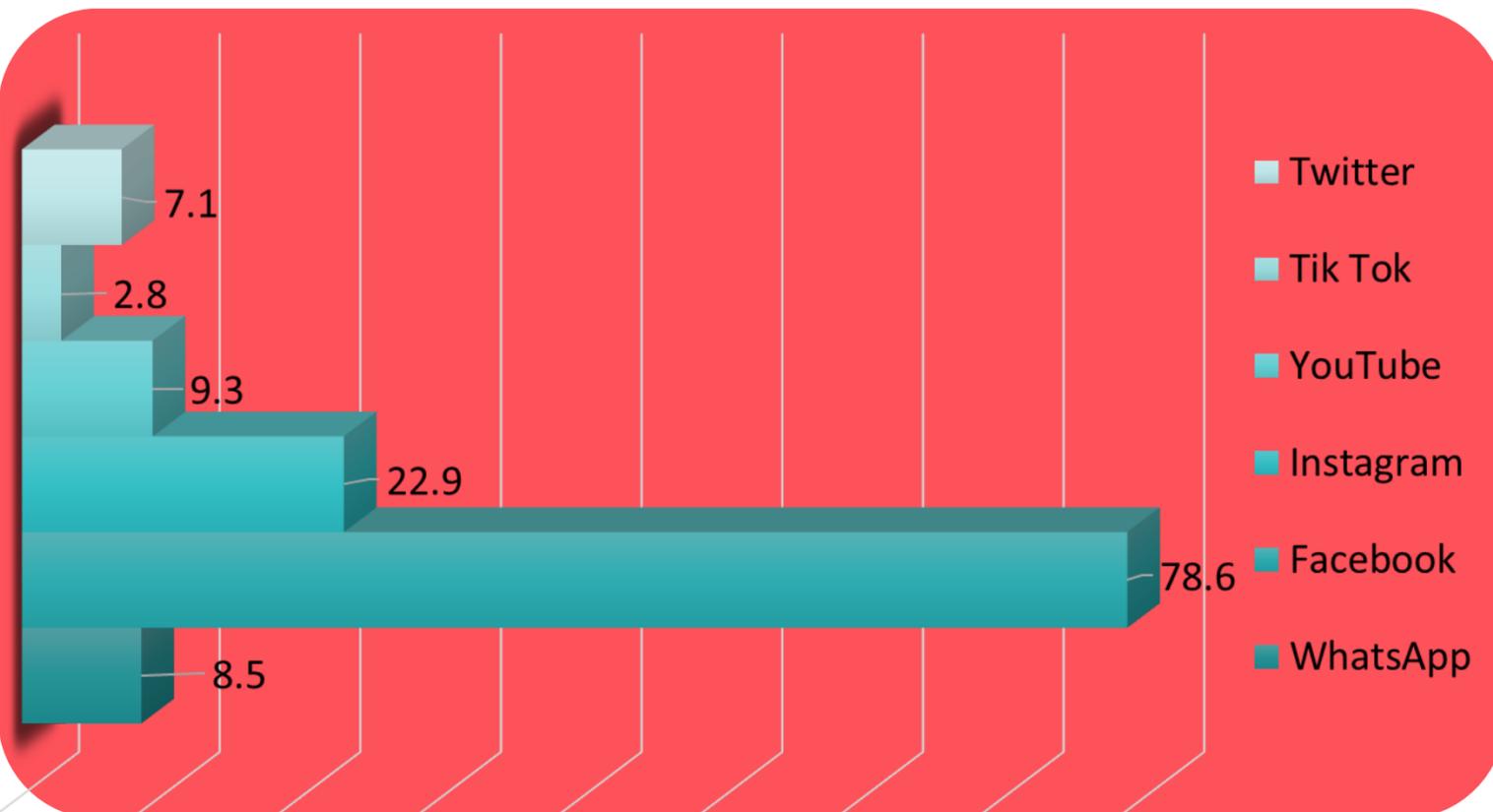
## PLATAFORMAS 2022



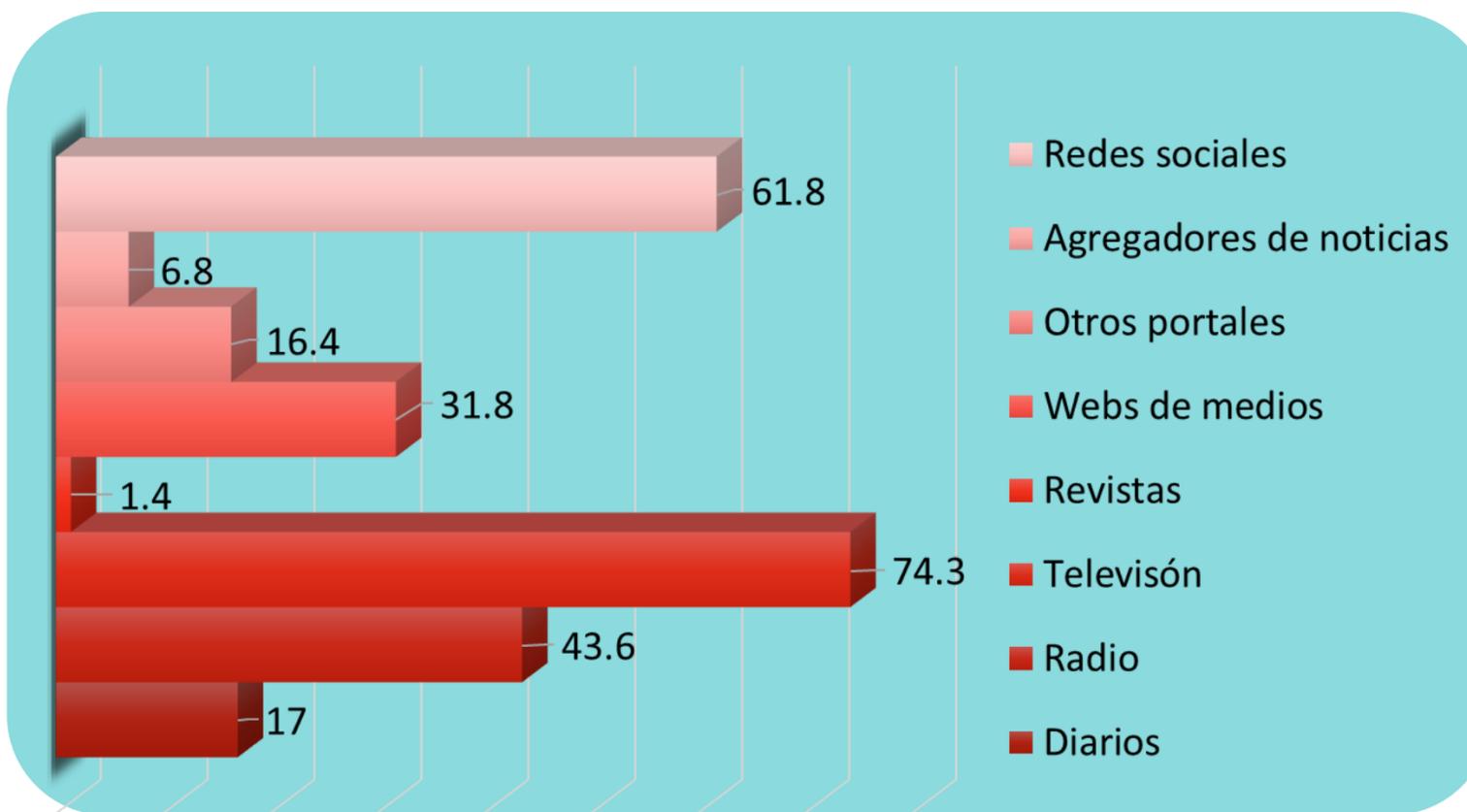
# PARA INFORMARSE



## REDES QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE



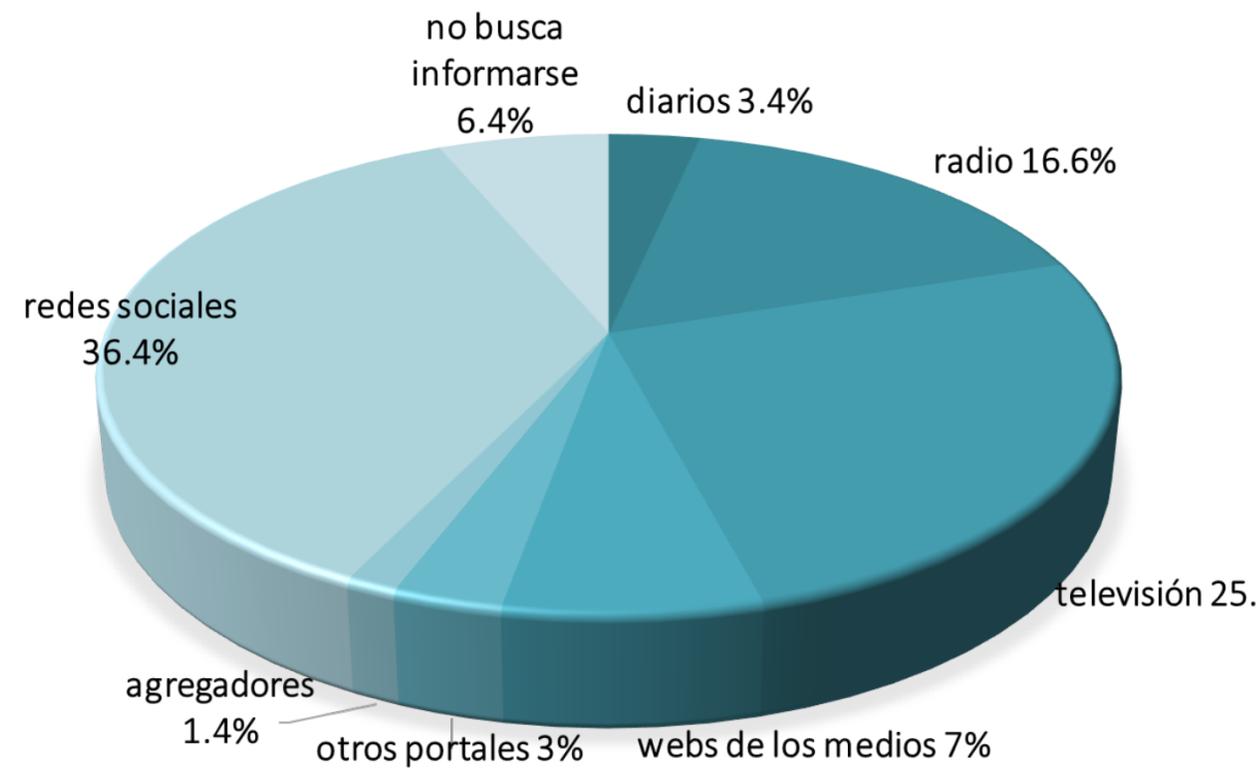
## MEDIOS QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE



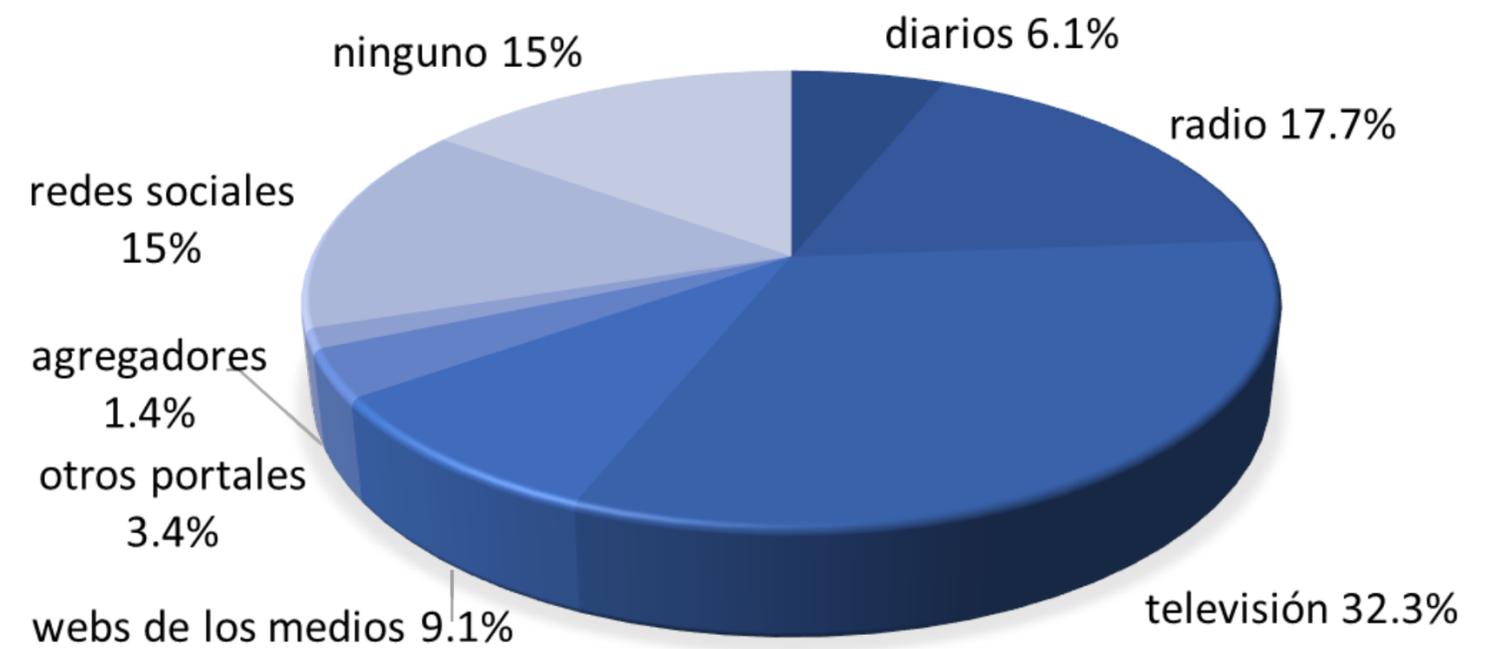
# PARA INFORMARSE



## PARA INFORMARSE USA EN PRIMER LUGAR...



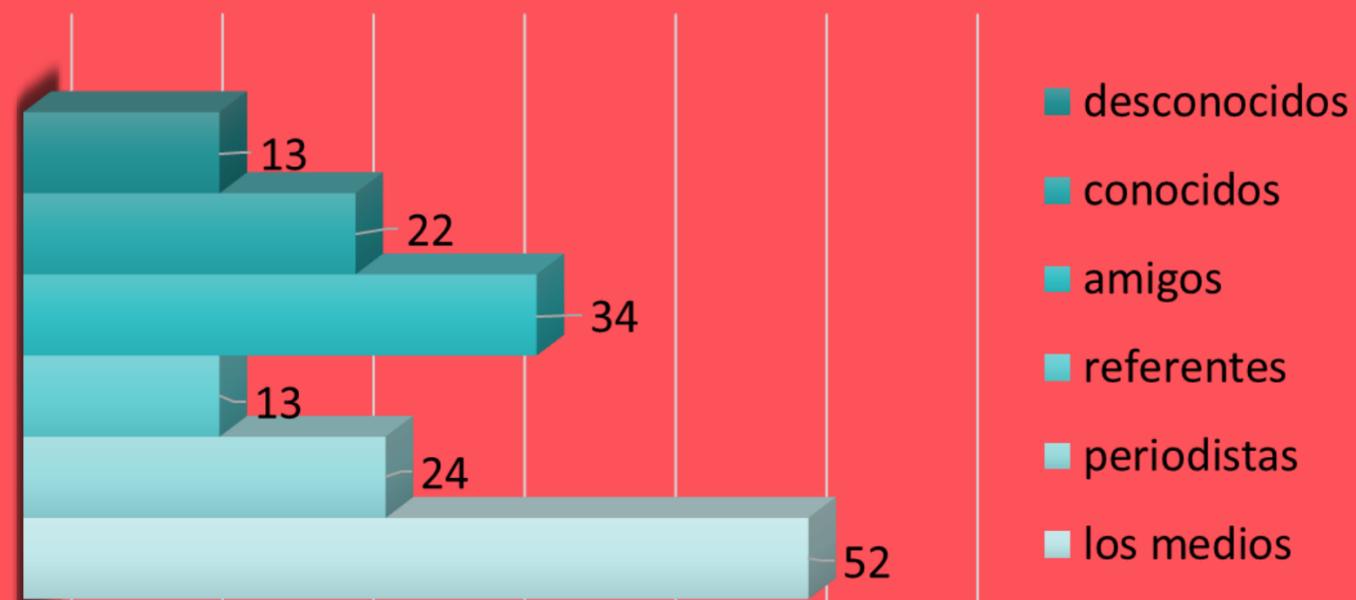
## EN PRIMER LUGAR CREE MAS EN LAS NOTICIAS DE ...



# PARA INFORMARSE



BUSCA INFORMARSE EN LAS REDES DE...



LE CREE MÁS A LAS REDES DE...

