

MEDIA INFLUENCE MATRIX



EDITOR:

MARIUS DRAGOMIR

# Argentina

## Financiamiento del periodismo

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

**GUILLERMO MASTRINI**

**CARLA REPETTO**

**AGUSTÍN ESPADA**



Noviembre 2022

# Publicado por

---

## Media and Journalism Research Center

Media and Journalism Research Center es un centro de investigación para el estudio de medios, comunicación y políticas de la información y su impacto en la sociedad y la práctica. El centro sirve como punto focal para una red internacional de aclamados académicos, instituciones de investigación y activistas.

## OBSERVACOM

OBSERVACOM (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia) es un think tank regional sin ánimo de lucro, profesional e independiente, especializado en regulación y políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, las telecomunicaciones, Internet y la libertad de expresión. Abordamos estos temas desde una perspectiva de derechos y priorizamos los aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo. OBSERVACOM está compuesto por expertos e investigadores comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión en América Latina y el Caribe.

## ICEP

El Centro de Investigación en "Industrias culturales, políticas de comunicación y espacio público" (ICEP), funciona en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. El Centro ICEP tiene como objetivos fortalecer los estudios en economía política de la comunicación y la cultura en diálogo permanente con otras escuelas y áreas de pensamiento, y profundizar el estudio de las transformaciones de las industrias culturales y de las tecnologías de la información y la comunicación a partir del impacto de la digitalización.

## Universidade de Santiago de Compostela (USC)

La Universidade de Santiago de Compostela, fundada en 1495 y con campus en las ciudades de Santiago de Compostela y Lugo, es la universidad pública más longeva de Galicia (España). Desde su Departamento de Ciencias de la Comunicación, el grupo de investigación "Novos Medios" se ha especializado en el estudio de la relación entre la tecnología y los medios de comunicación y en los cambios que afectan al periodismo actual en términos de audiencias, financiación, innovación y servicio público.

---

# Autores

---

**Guillermo Néstor Mastrini** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como Profesor Titular de “Políticas Internacionales de comunicación” e “Introducción a las industrias culturales” en la Universidad Nacional de Quilmes, donde co-fundó la Maestría en Industrias Culturales. También es Profesor Titular en la Universidad de Buenos Aires. Es investigador adjunto del CONICET. Ha publicado *Las políticas de comunicación del Siglo XXI* (2013), *Los dueños de palabra* (sobre América Latina, con Martín Becerra) (2009), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006) en colaboración con Martín Becerra), y *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política en la comunicación en la Argentina (1920-2004)* (2005), entre otros. Fue Presidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, y Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

**Carla Belén Repetto** es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Trabaja como investigadora del programa de Becas de Formación en la investigación para Estudiantes en etapa final de Carrera de Grado (BEFI) y estudia la formación de nuevos modelos de negocios en medios de radiodifusión en Buenos Aires. Es, además, miembro integrante del Centro de Investigación “Industrias Culturales, Políticas de comunicación y Espacio Público” (ICEP) del Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ.

**Agustín Espada** es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes. También Dirige la Maestría en Industrias Culturales en la UNQ. Es autor de diversos artículos y capítulos en libros académicos donde profundiza sus investigaciones sobre la industria radiofónica y sus transformaciones en el marco de la convergencia digital. Además, como parte del Centro de Investigación “Industrias Culturales y Espacio Público” de la UNQ estudia las políticas públicas de comunicación y la estructura del mercado de las comunicaciones.

---

## Editor

**Marius Dragomir** es el Director del Centro de Investigación de Medios y Periodismo. Previamente trabajó para El Centro de Medios, Datos y Sociedad (CMDS) de la Universidad Centroeuropea (CEU), y para Open Society Foundations (OSF) por mas de una década. Desde 2007 ha dirigido la cartera de investigación y políticas del Program on Independent Journalism (PIJ) en Londres. También ha sido uno de los principales editores del proyecto emblemático de investigación y promoción del PIJ, Mapping Digital Media, que cubrió 56 países en todo el mundo, y fue el principal escritor y editor de OSF's Television Across Europe, un estudio comparativo de las políticas de difusión en 20 países europeos.



El Proyecto **Matriz de Influencia de los Medios** está dirigido colaborativamente por Media & Power Research Consortium, que consta de empresas locales y regionales y organizaciones internacionales. Los miembros del consorcio son académicos, instituciones (universidades y centros de investigación), ONGs, redes de periodismo y fundaciones privadas.



# Tabla de contenido

---

Resumen *página 1*

Principales tendencias *página 2*

Tendencias de consumo de medios y redes *página 6*

Prensa escrita *página 6*

Diarios digitales *página 8*

Radio *página 9*

Televisión abierta *página 12*

Televisión de pago y OTT *página 14*

Medios más populares *página 18*

Medios de noticias más influyentes *página 29*

Principales fuentes de financiamiento *página 30*

Financiamiento no gubernamental *página 30*

Financiamiento gubernamental *página 35*

---

# Resumen

---

El sistema de medios argentino se basa fundamentalmente en el sector privado. Desde los orígenes de la prensa escrita, pasando por la radio y la televisión, los principales medios han sido privados y financiados por publicidad o venta de ejemplares y suscripciones. Es un mercado dinámico que cuenta con números medios en todos sus formatos. Sin embargo, existe una gran diferencia entre los grandes grupos de medios que suelen tener alcance nacional y el resto de la oferta mediática que atiende nichos mucho más pequeños.

Dentro de las principales corporaciones se destaca especialmente el Grupo Clarín, que ha dominado ampliamente el sistema comunicacional en los últimos cincuenta años. Es un actor clave tanto a nivel económico como político. Si se considera los medios de tamaño medio, diversas empresas del interior del país<sup>(1)</sup> ocupan un lugar destacado a nivel provincial, especialmente por su influencia política.

Finalmente cabe destacar que existen numerosos medios de tipo comunitario y/o cooperativo, aunque su incidencia política y económica es menor.

El estado cuenta con medios de comunicación en los sectores de la radio y la televisión. Tienen alcance nacional, aunque sus niveles de audiencia son bajos y no constituyen servicios de peso en el ecosistema mediático. Sin embargo, el estado es un actor económico de peso, dado que a través de la publicidad oficial se ha constituido en soporte económico para medios medianos y pequeños. La incidencia de la publicidad oficial tiene lugar tanto a nivel nacional como en los estamentos provinciales y municipales.

El consumo de medios muestra que los medios analógicos han perdido importancia en los últimos años. Esta situación se presenta de manera crítica a nivel de la prensa escrita y comienza a impactar sobre la televisión. Como contrapartida ganan lugar los medios digitales, especialmente la distribución de información a través de plataformas. Estas ocupan un lugar creciente de los ingresos publicitarios perjudicando a los medios tradicionales.

Si bien las plataformas (especialmente Google y Facebook) han establecido algunos mecanismos de compensación hacia los medios informativos a través de programas de ayuda económica, estos no compensan la pérdida de ingresos. Esta situación pone en riesgo la diversidad mediática del país.

---

(1) Se llama interior del país al conjunto de las provincias argentinas con la excepción de Buenos Aires. Esta denominación se vincula a la época colonial cuando España impuso que la única ciudad autorizada para comerciar con el exterior era la ciudad de Buenos Aires.

## Principales grupos de medios del país

Dueños	Nombre	TV Abierta	TV Paga	Radio	Prensa escrita	Digital	Telecomunicaciones
Magneto/ Flia. Herera Noble/ Pagliaro/ Aranda	Grupo Clarín	Canal 13 (17 estaciones en total)	Personal (principal empresa de tv paga)	Radio Mitre (13 estaciones en total)	Diario Clarín (4 diarios en total)	Clarín.com (9 portales en total)	Personal (telefonía fija y móvil) Personal (proveedor de Internet)
Daniel Vila/ José Luis Manzano	Grupo América	América TV (6 canales de televisión)	A24 y otras señales de tv paga	Radio La Red (10 emisoras en total)	El Cronista Comercial	7 portales de internet	
Cristóbal López/ Fabián de Sousa	Grupo Indalo		C5N	La 10 (cinco estaciones de radio)	Ámbito Financiero	5 portales de internet	
Holding MNMS/ Familia Mitre	Grupo La Nación		La nación+		La Nación	Lanacion.com	
Daniel Hadad	Infobae					Infobae.com	
Viacom	Telefé	Telefé (9 estaciones de televisión)	5 señales de TV paga			Telefé.com	
Disney	Disney		Múltiples señales de TV paga	Radio Disney		Star+	
Estado Nacional	Sistema Federal de medios	Televisión Pública	Varias señales de televisión	Radio Nacional (4 emisoras en total)		3 portales de internet	

Fuente: elaboración propia en base a Marino y Espada, Mapa de medios. Disponible en <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-6-15-19-0-mapa-de-medios-en-esta-cancha-juega-hoy-el-periodismo-e-información-de-las-empresas>.

Creado con Datawrapper

## Principales tendencias

Argentina cuenta con un sistema de medios consolidado que sostuvo una importante oferta desde el siglo XIX. Ya para 1910, primer centenario de la independencia, la prensa escrita se había afianzado, contaba con un número importante de diarios y se ubicaba entre los primeros países del mundo por cantidad de periódicos por cada mil habitantes. A ello había contribuido el desarrollo temprano de la educación pública y la pronta alfabetización de las clases medias y populares en los centros urbanos.

La radio masiva tuvo su origen en 1920, casi al mismo tiempo que en Estados Unidos, siendo ambos países pioneros en el desarrollo de este medio. También fue el octavo país en el mundo en contar con servicios de televisión. A fines del siglo XX se expandió muy fuerte la televisión de pago, que llegó a alcanzar una penetración del 80% de los hogares.

---

La llegada de internet se dio de manera más pausada. En la actualidad, si bien el porcentaje de la población con acceso a internet a través de dispositivos móviles es alto, la penetración de la banda ancha en los hogares se ubica en 68%. Cabe acotar que la calidad y la velocidad del servicio dista de ser bueno, y solo en las grandes ciudades la cobertura es razonable en términos de megas disponibles.

Si se observa la cantidad de medios impresos existentes en Argentina, el panorama parece saludable. El número de periódicos impresos se mantiene estable en torno a los 100 diarios nacionales desde hace décadas. En la ciudad de Buenos Aires coexisten 7 periódicos generalistas, 3 económicos, 1 deportivo y otro que aparece los fines de semana. Pocas capitales de América Latina sostienen una oferta tan variada. Además habría que sumar numerosos diarios digitales, entre los que se destaca Infobae. Sin embargo, cuando se acerca la lupa el panorama dista de ser ideal. La caída de la circulación y de los ingresos publicitarios parece no tener fin.

De los 99 diarios asociados al Instituto Verificador de Circulaciones, 77 no informaron su actividad en 2021. De los que sí informaron, puede tomarse el ejemplo de Clarín, que pasó de vender 315.182 ejemplares de promedio anual en 2010, a informar 74.588 para el mismo período en 2021. En 2020, primer año de la pandemia, distribuyó 107.245 ejemplares (fuente IVC). El derrumbe de las ventas alcanza al 76,33% de sus números de 2010.

De acuerdo a las estadísticas de la ciudad de Buenos Aires la circulación neta de diarios nacionales en el área metropolitana, cayó de 17,7 millones de ejemplares en el año 2000 a 5,5 millones en el 2020. Con una caída importante en las ventas y en los ingresos por publicidad (ver financiamiento de los medios), cabe preguntarse acerca del destino de la prensa escrita.

Durante los primeros años de convivencia con el mundo digital se apostó al crecimiento en dicho entorno. Sin embargo, la llegada de las redes sociales limitó esa posibilidad. De hecho, el último informe del Reuters Institute for Journalism para Argentina (2022, con datos de 2021) muestra que las redes sociales constituyen la principal fuente para el consumo de noticias (69%), desplazando a la televisión (63%). Los medios impresos quedan otra vez rezagados con un modesto 19%.



---

La radio es un medio que llega al 60% de las personas, de acuerdo al último informe de Kantar IBOPE Media (2021). Se calcula que dichas personas utilizan este medio un promedio de 5 horas y 38 minutos por día. Presenta una amplia capilaridad y es el medio que cuenta con producciones propias incluso entre los pueblos pequeños. Su consumo tiene lugar mayoritariamente en el hogar, el auto y el trabajo. Es utilizada más como entretenimiento y compañía, que como medio informativo. Si bien por ahora la radio sigue siendo mayoritariamente escuchada a través de dispositivos tradicionales, se aprecia un crecimiento del consumo a través de internet, con un perfil de oyentes más juvenil. El informe de Kantar Ibope destaca que un 41% de la población escucha streaming de música mensualmente, por lo que constituye una alternativa real para el consumo de música.

Las principales radios del país están ubicadas en la ciudad de Buenos Aires. Cabe recordar que en Argentina no existen radios ni estaciones de televisión de alcance nacional, con la excepción de los medios de propiedad estatal. Los medios privados cuentan con licencias locales, aunque varios medios provinciales retransmiten las señales de la capital del país. La medición del rating se realiza a nivel local. En Buenos Aires se destaca desde hace años el dominio de las radios del grupo Clarín tanto en AM (Radio Mitre, 34,19% del share), como en FM (FM 100, 19,97% del share).

La televisión es un medio muy importante para el consumo de noticias y entretenimiento. Llega a las principales ciudades de manera abierta. Sin embargo, en la mayoría de los hogares la televisión penetra a través de la televisión de pago, que debe incluir de forma obligatoria en su grilla los canales locales y las señales producidas por el Estado. Más allá de que la mayoría de los hogares disponen de 100 señales televisivas, la televisión abierta es la que concentra las mayores audiencias. El consumo televisivo se encuentra en torno a las cuatro horas diarias.

Al igual que la radio, las licencias son locales, pero dado que los costos de producción son muchos más altos, los canales del interior del país suelen comprar porciones importantes de la programación de Buenos Aires. Los segmentos informativos de los canales de Buenos Aires, suelen verse en todo el país. La televisión fue durante décadas la principal fuente de noticias para los argentinos, pero de acuerdo al Digital News Report del Reuters Institute fue desplazada por las redes sociales a partir de 2021. Según este trabajo de investigación, el 63% de los argentinos utilizan la televisión para acceder a las noticias.

El grupo Clarín cuenta con 17 estaciones de televisión a lo largo del país. El segundo grupo en cantidad de medios es Viacom con 9. Sin embargo, la emisora principal de Viacom (Telefé) domina el rating de televisión desde hace varios años, dejando en segundo lugar a Canal 13 (Clarín). Su noticiero central, Telefé Noticias, es el informativo con mayor credibilidad del país entre todos los medios, de acuerdo al Digital News Report, con un 56% de confianza y un 19% de desconfianza.

La televisión de pago ha cumplido un rol importante en Argentina, ya que fue la que permitió la llegada de servicios audiovisuales a muchas ciudades pequeñas y pueblos. Dado que los costos de sostener canales de televisión impedían la instalación de canales en estos lugares, se desarrollaron sistemas de pagos que compraban las señales abiertas de Buenos Aires y las redistribuían por cable. Fue el único medio que creció desde el interior del país hacia la capital.

En los 90, el cable llegó a la capital y tuvo un enorme desarrollo. Llegó a contar con una penetración del 80% de los hogares, aunque en los últimos años se ha reducido su consumo a partir del impulso de las plataformas de streaming. Por ahora, el cord-cut es limitado en comparación con los países centrales.

Dentro de la televisión de pago, un sector importante fueron los canales de noticias. En la actualidad hay más de 8 señales que se distribuyen a nivel nacional en los sistemas de televisión de pago. Se encuentran entre las emisoras más vistas y es común encontrarlas en bares y restaurantes. Se destacan especialmente Todo Noticias (grupo Clarín) y C5N (Grupo Indalo). En los últimos años también ha cobrado fuerza la señal La Nación+, del mismo grupo que edita el diario homónimo.

Antes de analizar el consumo de los medios digitales, resulta conveniente recordar que en 2020 había en Argentina 37,2 millones usuarios de Internet<sup>(2)</sup>, es decir, que cerca del 90% de la población usa este servicio. La mayoría de los usuarios acceden a Internet a través de la telefonía móvil, mientras que la cantidad de hogares con banda ancha se ubica en torno al 68%.

Considerando la penetración de Internet que tiene Argentina, la cantidad de usuarios de redes sociales resulta elevada: el 82,5% de los internautas usan redes sociales, de acuerdo al informe de Comscore de marzo de 2020. Más de 32 millones según Statista, en julio de 2020. De ese total que representa la población activa en redes sociales, el 97,5% ingresan a ellas desde sus celulares.

(2) Fuente <https://es.statista.com/estadisticas/1218822/usuarios-de-internet-argentina/>

---

Facebook e Instagram (ambas de la misma corporación) eran las redes sociales que cuentan con el mayor número de seguidores en Argentina. En 2020, 33,9 millones de argentinos/as tenían perfiles en Facebook, mientras que son 18,1 millones en Instagram y 11,8 en Twitter.

Pero si se analiza el uso, Facebook acumula el 91,5% del share de interacciones en redes sociales (FB 48,5 e IG 43,0), siendo que en Facebook se publican el 44% de los contenidos y tiene el 60% de interacciones, según Comscore. En el primer semestre de 2020, dice Statista, Facebook representó casi el 84% de las visitas a sitios de redes sociales en Argentina. Instagram está en segundo lugar, apenas cerca del 5%. Para el Digital News Report publicado en 2022, el 77% de los internautas de Argentina son usuarios de Facebook, mientras que Instagram (otro servicio de Facebook) cuenta con el 55%. Youtube alcanza el 72% y Twitter el 23%. Whatsapp (Facebook) es la red social más usada con el 81%.

El 84% de los encuestados de Argentina para el reporte Digital News Report 2022 dicen que acceden a noticias a través de Internet. La mayoría (69% del total de la muestra) lo hace a través de redes sociales, superando a los servicios de televisión (63%) y largamente al acceso a través de la prensa escrita.

## Tendencias de consumo de medios y redes

### Prensa escrita

Como se ha señalado en la introducción, la prensa escrita en formato físico ha sufrido una importante caída en las ventas en el período 2010-2021. En el gráfico que se presenta a continuación se han tomado como referencia los diarios más importantes, tanto de la ciudad de Buenos Aires como provinciales. En Argentina, el encargado de supervisar las ventas de los diarios es el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Cabe destacar que no todos los diarios del país están asociados al IVC, por lo que los registros son incompletos.

## Ventas de ejemplares 2010/2020/2021

	2010	2020	2021	Dif 2010-2021, %
Clarín (Buenos Aires)	315.182	107.245	74.588	-76,44
La Nación (Buenos Aires)	155.443	63.242	52.112	-66,48
Diario Popular (Buenos Aires)*	90.402	47.715		
La voz del Interior (Clarín/ Córdoba)	53.482	16.368	13.266	-75,2
La Gaceta (Tucumán)	51.922	27.737	23.744	-54,26
Olé (Deportes/ Clarín)	44.822	9.218	5.737	-87,2
La Capital (Santa Fe)	38.273	15.342	15.732	-58,89
Los Andes (Clarín/ Mendoza)	29.644	9.757	7.047	-76,22
Río Negro (Río Negro)	28.853	7.965	6.110	-78,82
El Tribuno (Salta)	22.840	9.196	8.558	-62,53
El Liberal (Sgo del Estero)	19.008	13.448	12.820	-32,55

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones. En este cuadro se consideran los 11 diarios con más circulación en 2010. \*Diario Popular, datos de 2019 en 2020, datos no disponibles en 2021.

Creado con Datawrapper

Como puede apreciarse, la caída de las ventas ha sido significativa en todos los casos. El diario deportivo OLÉ muestra el descenso más importante con un 87,20%. La suspensión de muchos eventos deportivos por la pandemia puede haber contribuido a agravar la situación. Si se toman en consideración solo los diarios generalistas, la caída promedio de las ventas es del 64,59%. La pérdida de público tiene como consecuencia directa el retiro de los anunciantes, que se desplazan hacia otros medios, como se detallará en el apartado dedicado al financiamiento de los medios.

De acuerdo al informe Media Ownership Monitor Argentina (MOM), realizado en base a datos del IVC, el sector de la prensa es uno de los que muestra mayor nivel de concentración en términos de propiedad. Los cuatro grupos económicos a los que pertenecen los diarios con mayor circulación del país concentran el 74,18%.

El Grupo Clarín contaba con el 43,46% del mercado de ejemplares vendidos (a través del diario homónimo, La Voz del Interior, Los Andes y Olé); el Grupo La Nación tiene el 16,52%; la familia Fascetto (Diario Popular) el 8,64%; y La Gaceta de Tucumán el 5,56%. La pertenencia a grupos económicos poderosos puede contribuir a atenuar los efectos de la caída de las ventas mediante subsidios cruzados.

(3) <http://argentina.mom-gmr.org/es/>

## Diarios digitales

La situación resulta más alentadora en el consumo de diarios digitales. De acuerdo a un informe de Luminare(4), el hábito de la lectura de medios digitales está muy difundido. El 92% de las personas lee noticias digitales al menos una vez por semana. La pandemia generó un mayor consumo de noticias digitales para el 55% de los lectores. El mayor consumo de tiempo se destina a canales tradicionales: noticieros de TV, sitios de noticias de diarios y la radio. Los sitios de noticias digitales ocupan menor tiempo de consumo, pero son considerados confiables para el 72% de los lectores. Ingresar directamente al sitio de noticias y abrir los enlaces que publican otras personas en las redes sociales son las formas de consumo de noticias más habituales.

### Consumo de medios digitales

Medio	Conoce (%)	Accedió 1 vez (%)	Accede habitualmente (%)	Confía (%)	Suscriptores (%)	Visitantes únicos (12/2021)
Infobae	90	80	60	45	2	22.788.867
Clarín	89	75	41	33	9	18.952.176
La Nación	86	71	40	40	8	19.606.719
Página 12	70	45	19	20	2	7.860.079
Olé	68	40	17	16	2	
Crónica	64	34	11	9	1	
El destape	28	18	8	7	1	13.583.652
Tiempo Arg	27	13	3	5	1	
Chequeado	10	10	2	5		
Política Online	11	7	3	2		
Anfibia	7	7	3	4		
Mendoza On Line						8.703.144

Fuente: elaboración propia en base a Informe Luminare y Comscore para visitantes únicos, ver <https://www.totalmedios.com/nota/48115/el-2021-de-los-sitios-digitales-termino-con-infobae-liderando-y-la-nacion-consolidado-en-el-segundo-lugar>

Creado con Datawrapper

(4) <https://luminaregroup.com/storage/982/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Argentina-%28ES%29---Luminare-2020.pdf>

Dentro del entorno digital, se destacan el liderazgo claro y sostenido de Infobae (propiedad de Daniel Hadad) que alcanza un 60% de usuarios que lo consumen semanalmente. Otros portales destacados son Clarín on line con el 41%, La Nación on line con el 40%, de acuerdo a Luminare. Si se consideran las cifras de visitantes únicos brindadas por Comscore, La Nación desplaza a Clarín del segundo lugar. Las cifras brindadas por Luminare surgen de una encuesta por lo que su precisión puede ser menor que los datos de visitantes únicos brindados por Comscore.

De todas formas, el informe resulta muy interesante para comparar el conocimiento, el uso y la confiabilidad de los medios. Cabe señalar que los desplazamientos en estos ítems suelen ser similares para todos los medios.

También resulta claro que la disponibilidad para pagar es baja.

De acuerdo al informe de Luminare el 92% de los encuestados señala que no tiene intenciones de suscribirse a un medio digital ya que encuentra toda la información sin pagar y puede acceder a lo que interesa de forma gratuita. Cabe destacar que en el caso de Clarín y La Nación, su número de suscriptores está relacionado con una tarjeta de beneficios para compras. Más del 60% de los abonados a dichos medios responden que pagan para tener la tarjeta de beneficios.

## Radio

El consumo de la radio resulta más difícil de medir dado que no hay un sistema nacional de medición de audiencias. El Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) realiza informes periódicos que tienen la virtud de presentar un enfoque federal. Si bien la cantidad de encuestas es limitada, las mismas se reparten en todo el país con criterios metodológicos adecuados. Por otra lado, la consultora Kantar Ibope mide las audiencias de las radios, pero solo de la Ciudad de Buenos Aires, y en menor medida de algunas capitales provinciales. Dado que no existen licencias de radio a nivel nacional, con la excepción de la radio del estado (Radio Nacional), las mediciones resultan parciales.

De acuerdo a la última encuesta disponible<sup>(5)</sup> elaborada por SINCA en 2017, el 70% de la población escucha radio y el 62% usa el aparato transmisor tradicional. Además, el promedio diario de escucha llega a tres horas y cuarto. No obstante, entre 2013 (encuesta previa) y 2017 disminuyó 17 puntos porcentuales la proporción de oyentes de radio. Este hecho se explica, fundamentalmente, por la muy significativa caída de la escucha entre los jóvenes de 12 a 17 (pasó del 73% al 39%), que constituyen el grupo que menos escucha radio.

---

(5) ENCC 2017 Informe General.pdf

---

La encuesta del 2013(6), contenía más datos respecto al consumo radial. En este informe se destacaba que el 55% de los oyentes prefería escuchar emisoras de radio de frecuencia modulada (FM) y solamente el 11% escuchaba las de amplitud modulada (AM). El 18% no hacía distinciones y escuchaba ambas frecuencias alternativamente. El tradicional receptor doméstico seguía siendo el soporte principal más usado para escuchar radio (63% de la población escucha a través de este aparato), mientras que dispositivos más modernos como los celulares eran usados por el 11% de la población; el estéreo del auto por el 8% y la computadora, por el 3%. Es posible que estos números hayan cambiado con el correr de los años, en favor del acceso digital.

Cuando se consultó cuál era la radio más escuchada, los resultados a nivel nacional (2013) fueron: “ninguna en particular” (13% de menciones), seguida por FM La 100 (grupo Clarín, considerando sus repetidoras regionales) con el 6,3%, AM Mitre (3,6%, Grupo Clarín) y Radio 10 (3,4%), FM Metro y Pop Radio (ambas con 2,8%). Hasta aquí son todas radios de Buenos Aires. Entre las radios del resto del país se destacó la cordobesa Cadena con el 3,2% de las preferencias.

Los resultados de la encuesta muestran la audiencia de una gran variedad de emisoras radiales, con una distribución muy singular según la región de que se trate. Por eso, se elaboró un ranking por cada región cultural, para respetar la diversidad regional de elecciones. Sin embargo, a pesar de la notable variabilidad interregional, cabe señalar que la FM La 100 se encuentra entre las más elegidas en AMBA, Centro, Patagonia y NEA. Es decir que está entre los primeros puestos en cuatro de las seis regiones del país, pero en las otras dos regiones las emisoras locales llevan la delantera.

Finalmente, cabe destacar que de acuerdo al trabajo del SINCA, casi un 20% de la población conoce alguna radio comunitaria, con una audiencia en torno al 9% entre todas ellas. Se calcula que existen en Argentina unas 300 radios comunitarias. Con motivo del centésimo aniversario de la radio en 2020, la consultora Kantar Ibope realizó un informe(7) más actual en el que se destaca que el 52% por ciento de los argentinos consumen radio en forma habitual.

Para informarse y actualizarse en noticias, escuchan radio un 56% de argentinos; de ese grupo, al 69,5% le interesaban programas con noticias locales y nacionales. El consumo de radio por internet no supera al del aparato de radio propiamente dicho. Pero de los argentinos que sí lo hacen por internet, un 66% elige hacerlo por la web/app de la emisora; y sólo un 17 por ciento, por YouTube o Spotify. Y es destacable que hay un 30 por ciento de argentinos que escuchan cortes o fragmentos de programas subidos a internet.

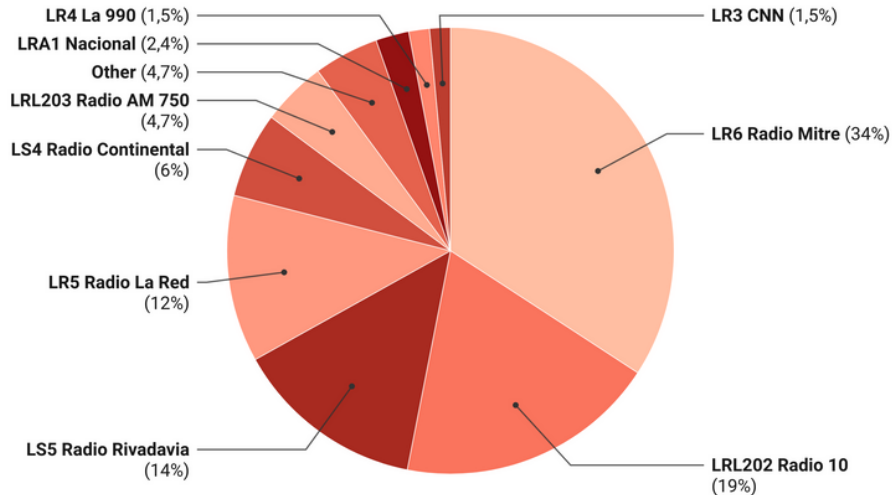
---

(6) ENCC%20-%20Radio%20pdf-1.pdf

(7) <http://ceim.org.ar/wp-content/uploads/2020/08/100-anios-Radio-Argentina.pdf>

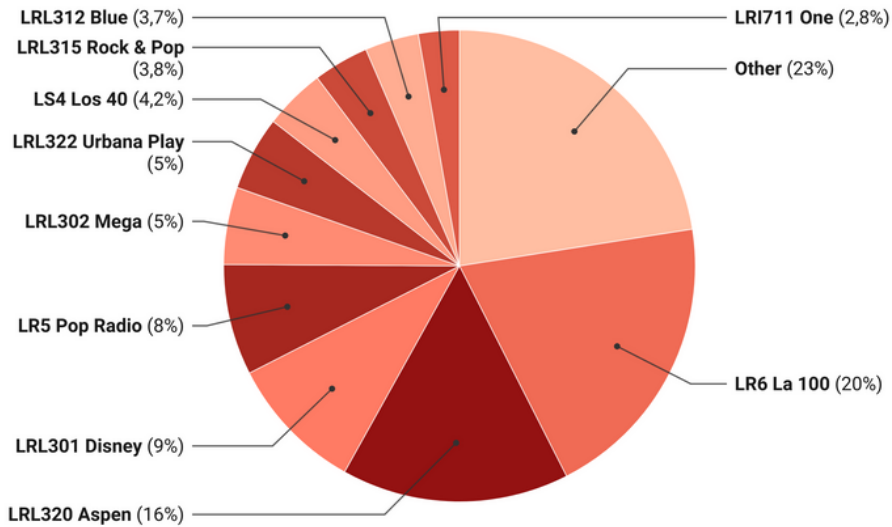
Si se considera la medición que realiza Kantar Ibope para el área urbana de Buenos Aires, donde se concentran las principales radios, se destaca el liderazgo de las radios del Grupo Clarín (Radio Mitre y FM 100) en los segmentos AM y FM. Los datos corresponden a mayo de 2022.

**Share Radio AM**



Fuente: Kantar Ibope 2022  
 Creado con Datawrapper

**Share Radio FM**



Fuente: Kantar Ibope 2022  
 Creado con Datawrapper



## Televisión abierta

La televisión ha ocupado un lugar central en el ecosistema mediático argentino desde la década de los sesenta, con un fuerte liderazgo tanto en el consumo de medios como en el mercado publicitario. Sin embargo, y al igual que la radio, no resulta sencillo conocer la audiencia nacional de la televisión ya que las mediciones se realizan a nivel local.

La única empresa que aporta datos, Kantar Ibope Media, es la empresa de referencia en la industria televisiva, tanto para los canales como para los medios publicitarios. Actualmente, mide el consumo de televisión en nueve plazas de la Argentina: Ciudad de Buenos Aires y GBA, Córdoba, Mendoza, Rosario, Alto Valle, Bahía Blanca, Mar del Plata, Santa Fe/Paraná y Tucumán. Para ello, diferencia dos tipos de índices de audiencia: el índice de audiencia hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal, y el índice de audiencia personas, que mide cuántas personas están viendo en ese determinado momento.

Otro indicador importante cuyo resultado es relevante para la medición es el “share”. Así como el índice de audiencia indica la cantidad de gente viendo un programa, el “share” es el porcentaje que ese número significa sobre el total del encendido en ese momento.

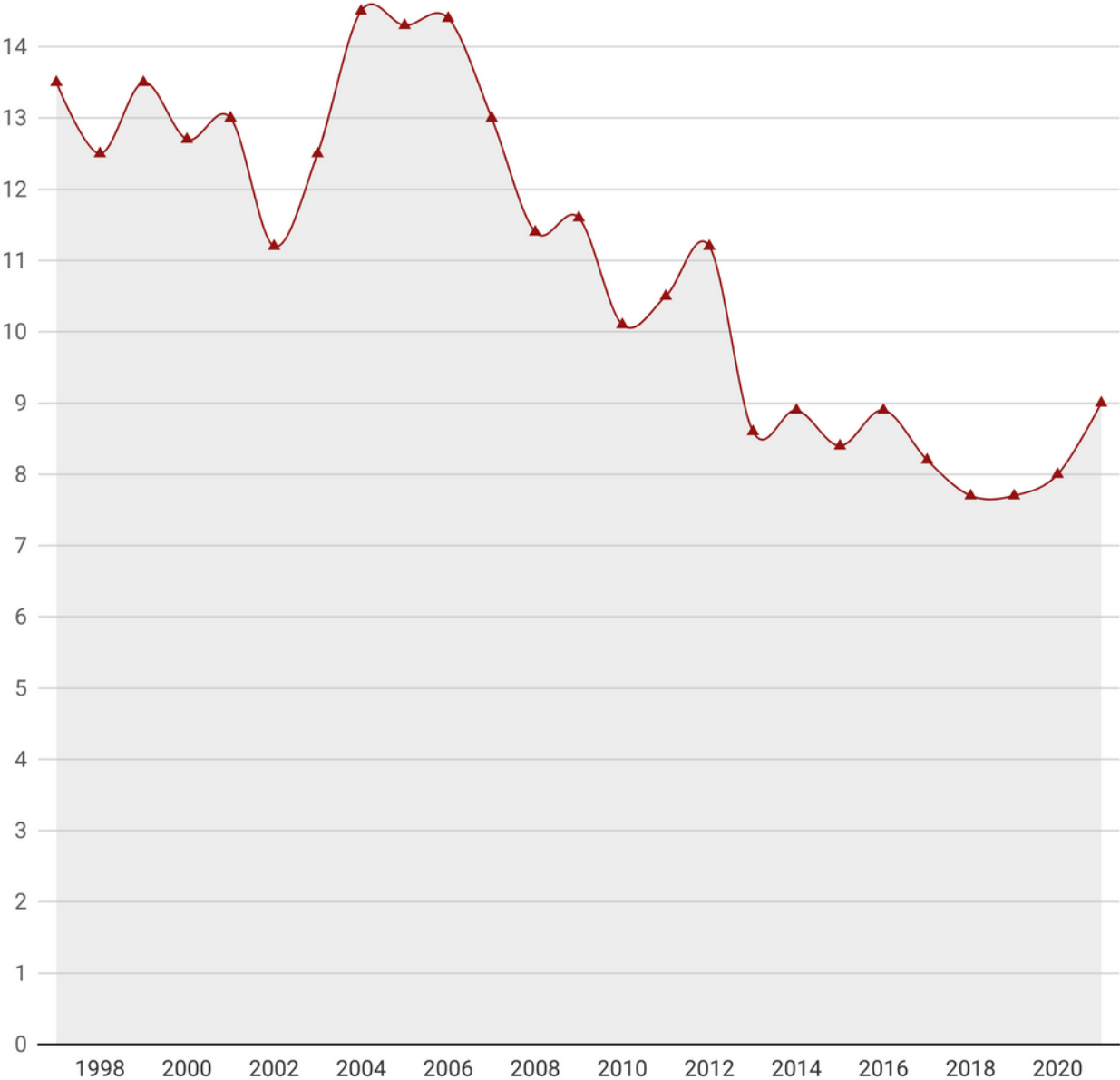
De acuerdo a Kantar Ibope, desde hace ya algunos años la televisión abierta argentina va perdiendo encendido, debido al crecimiento de la audiencia de la industria del cable y de las plataformas de streaming. Esto ha llevado a que la televisión abierta pierda uno o dos puntos por años de encendido (total de suma de rating de los canales de aire), y que los programas más vistos oscilen entre los 15 y 25 puntos, muy diferente a lo que pasaba antes de la llegada de la TV paga, en donde los programas frecuentaban 40, 50 y hasta 60 puntos.

En 2005, la televisión abierta tenía un promedio de 11,94 puntos de rating (y 65,55% de share), frente a 6,28 de la televisión paga (y 34,45%). Hoy en día, las señales de cable superan en audiencia a las de aire, aunque cuando se realizan transmisiones deportivas, como mundiales o superclásicos, los canales de aire retoman puntualmente el liderazgo.

Telefe es el canal más visto de la televisión abierta, siendo líder en audiencia durante 26 años, de los cuales 19 fueron consecutivos. Por su parte, Canal 9 —hoy elnueve— aventajó los primeros cinco años de mediciones después del retorno a la democracia, llegando a récords absolutos de audiencia en el mundo en esa época, con casi el 45% de audiencia. En tanto, eltrece fue la señal más vista en dos oportunidades.

Al dominio que se le atribuye a Telefe hay que sumarle que también es líder en audiencia virtual, teniendo más repercusión que los demás canales en las redes sociales.

### Rating televisión abierta: Telefé



Fuente: elaboración propia en base a datos de Kantar Ibope  
Creado con Datawrapper

El Observatorio Interamericano de Ficción Televisiva, a partir de datos de Kantar Ibope, señala que con la pandemia la caída general de la audiencia de la televisión abierta argentina fue del 3% respecto del 2019. De acuerdo a Kantar Ibope las preferencias de la audiencia por sector se reparten de la siguiente manera:

- TV Abierta: 19 %
- TV paga (cable y/o satelital): 22%
- Servicio de Streaming: 12%

El analista y consultor Enrique Carrier destaca que pese a todo la televisión tradicional (la lineal, gratuita o paga) sigue resistiendo, a pesar de que un 93% de los usuarios argentinos de Internet consume contenido audiovisual por streaming. Sin embargo, según su informe "Consumo audiovisual online" solo un 10% de los usuarios de Internet no consume TV tradicional.

## Televisión de pago y OTT

Argentina aún no registra un descenso importante de los abonados a la televisión de pago como ha ocurrido en otros países, lo que permite que se mantengan audiencias importantes. Según Carrier, el principal motivo para consumir televisión es poder acceder a contenidos deportivos (33%) y las noticias (29%) y agrega que si efectivamente el streaming mata a la TV tradicional (sobre todo, la paga), en Argentina lo hace lentamente. Por lo tanto, por el momento hay más complementación que sustitución.

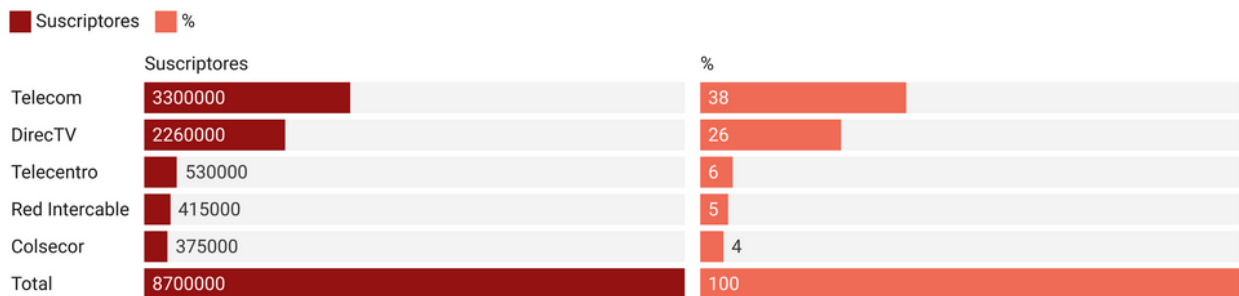
El mercado de la televisión de pago en Argentina está estable con 8,7 millones de suscriptores. Eso se debe tanto a la presencia de multiagregadores como Telecom, Telecentro, Colsecor o Supercanal, como a la función de arraigo local de los cableoperadores y cooperativas en el interior y la gran cantidad de televisores análogos que todavía persisten en todo el país.

La televisión de pago, cuya penetración llega al 77% de los hogares (Business Bureau, 2020), tiene una de las tasas más altas de América Latina y el Caribe, lo que marca la disposición de la población a pagar para mirar televisión, cuestión que favoreció la expansión de Netflix. La empresa estadounidense comenzó a operar en Argentina en septiembre de 2011 y ha conseguido instalarse como el principal operador de servicios de streaming, con un amplio dominio del mercado de abonados.

El porcentaje de market share de TV paga según Dataxis es de 38% para Telecom (Grupo Clarín) que mantiene sus 3,3 millones de suscriptores, y un 26% para DirecTV (2.26 millones). En tercer lugar aparece Telecentro con el 6,1% del mercado y 530.000 suscriptores. Red Intercable aparece cuarta con 5,2% y 451.000 abonados, Colsecor, quinta con un 4,3% y 375.000, mientras que el restante 20% se lo reparten varias empresas más pequeñas.

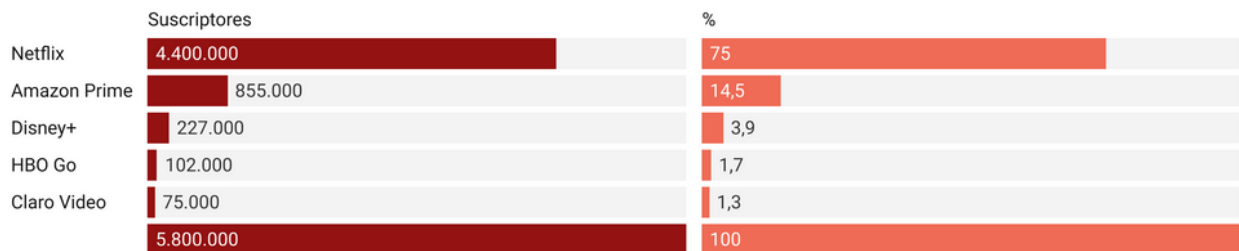
En el mercado de streaming u OTT, según Dataxis sobre un total de 5,8 millones de clientes, Netflix sobresale con 4,4 millones y el 75% de share; Amazon Prime Video 855.000 suscriptores y el 14,5%, Disney+ todavía con 227.000 con el 4%, HBO Go conserva el 102.000 usuarios con 1,7%, Claro Video 75.000 usuarios con 1,3%. De todas formas, estos números cambian constantemente y las empresas no son transparentes a la hora de comunicar sus abonados, así que deben tomarse como estimaciones.

### Televisión de pago



Fuente: Dataxis, septiembre de 2021  
 Creado con Datawrapper

### OTT



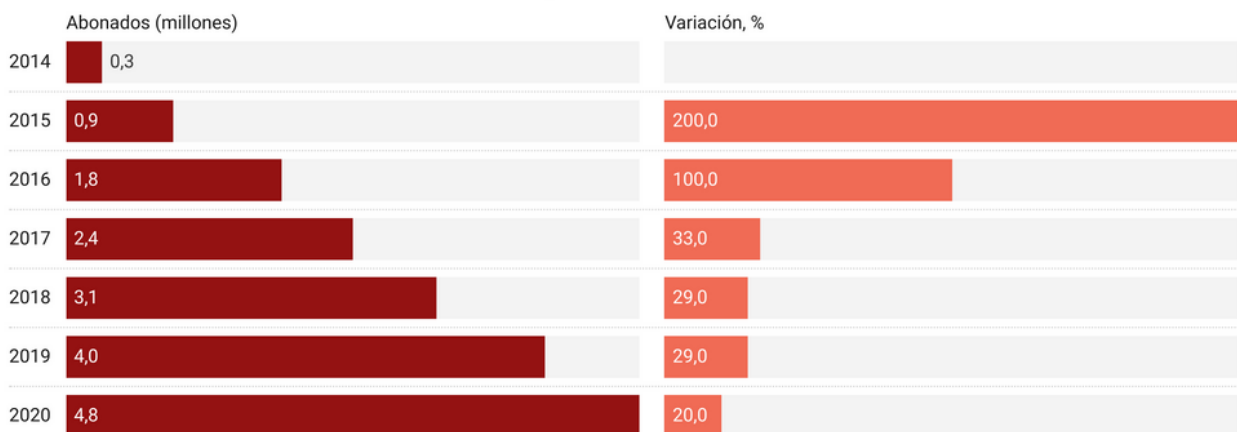
Fuente: Dataxis, septiembre de 2021  
 Creado con Datawrapper

Como se ha indicado, el uso de plataformas Over The Top (OTT) no derivó en un crecimiento significativo del cord-cutting sino que fue complementario de los servicios de televisión tradicional de pago, ya que su expansión comenzó por los hogares de altos ingresos.

Netflix no divulga datos de su número de abonados por país, pero estimaciones privadas permiten comprobar el crecimiento acelerado que registró durante su expansión en Argentina. Un informe de Digital TV Research estimó que en diciembre de 2011 la firma contaba con 57.000 suscriptores, en diciembre de 2012 con 130.000, en diciembre de 2013 con 250.000 y en junio de 2014 con 310.000 (Digital TV News, 2014).

Por su parte, la consultora Carrier y Asociados calculó la evolución de los abonados a partir de 2014 y se puede ver que el crecimiento es sostenido, aunque a medida que la penetración aumenta la tasa de aceleración disminuye (Carrier, 2020) (ver Tabla 1). Si bien las cifras deben ser tomadas con prudencia, permiten dar cuenta de una tendencia sostenida.

### Evolución abonados a Netflix en Argentina, 2014-2020



Fuente: Carrier (2020)  
 Creado con Datawrapper

El crecimiento de Netflix en el país da cuenta además de una clara posición de liderazgo en el mercado audiovisual. La consultora Business Bureau informó en su BB Book 2020 que dentro de los hogares con Internet que miran contenidos en línea, cuatro de cada diez hogares de Latinoamérica están suscritos a su plataforma. Ahora bien, si se toma en cuenta solo el segmento de televisión bajo demanda por suscripción (SVOD, según las siglas en inglés) la participación de la compañía conducida por Reed Hastings es marcadamente dominante.

Según cifras suministradas por Business Bureau, en el primer trimestre de 2020 Netflix concentraba el 68% del mercado argentino de SVOD, mientras que Amazon Prime se ubicaba en un lejano segundo lugar con apenas el 7% y HBO Go completaba el podio con solo un 3%. El 22% restante queda englobada a un genérico “otros”.

El liderazgo de Netflix respecto a otras multinacionales que apuestan por este mercado se explica fundamentalmente debido a su desembarco temprano en comparación con esas otras plataformas.

Amazon Prime, por ejemplo, llegó al país recién a fines de 2016 y a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, esta plataforma no ofrece otros servicios integrados. Por lo tanto, su penetración en el mercado argentino está siendo paulatina.

A su vez, HBO Latin America en junio de 2017 lanzó la suscripción online a su plataforma Go, independiente de la televisión por cable.

Por su parte, Claro-Video (América Móvil), un jugador muy relevante en varios países de América Latina, también comenzó a ofrecer sus servicios después de Netflix, como parte de la operadora de telefonía móvil Claro, pero no ha logrado una participación destacada en el país.

Una particularidad que se registra en Argentina es la existencia de servicios OTT estatales de acceso gratuito que fueron desarrollados como parte del plan de despliegue de la Televisión Digital Terrestre y que incluyó a las plataformas Contenidos Digitales Abiertos, Conectate, Odeón y Prisma (Rivero, 2016: 10). En la actualidad, sobresalen Cine.Ar Play, bautizada originalmente como Odeón y presentada como “El Netflix criollo” (Batlle, 2015), y Cont.Ar. La plataforma Cine.Ar contaba en abril de 2020 con más de 1,3 millones de usuarios registrados, pero su consumo es más esporádico que el de las cadenas de pago.

## Medios más populares

En Argentina existe un mercado de medios importante y a la vez altamente concentrado. Sin dudas el Grupo Clarín es el actor fundamental, dado su peso económico y político. La influencia que dispone esta corporación en la sociedad argentina por intermedio de sus medios, y su llegada al arco político, es por demás relevante. Para aumentar su peso, se ha extendido del sector de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) a brindar servicios de conectividad (televisión de pago, internet, telefonía fija y móvil). Cuando en 2017 compró una de las mayores operadoras telefónicas del país (Telecom- Personal) quedó clara la reorientación estratégica de su modelo de negocios. En la actualidad, los servicios de conectividad le reportan los mayores ingresos, y los medios de comunicación le garantizan su influencia política.

El resto de las empresas y grupos de comunicación en Argentina tienen un tamaño mucho menor al del grupo Clarín. En televisión se destaca Telefe, que en 2016 fue adquirido por el grupo estadounidense Viacom. En el sector de las noticias digitales destaca Infobae, propiedad del empresario y periodista Daniel Hadad.

### *Grupo Clarin*

El Grupo Clarín es el mayor conglomerado de comunicaciones en la Argentina. Cuenta con la edición del diario impreso (Clarín) de mayor tirada a nivel nacional; su versión online (clarin.com), el segundo diario web más visitado; dos de los diarios de alcance regional más importantes (La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza y sus sitios web); las emisoras de radio AM y FM líderes en audiencia (Radio Mitre y FM 100) y una red de repetidoras, que es la segunda red de tv abierta más grande del país (el canal cabecera es El Trece, de Buenos Aires), cuenta con varias señales de tv por cable, entre ellas una de las de mayor rating en noticias (TN), es socio del Estado y de La Nación en la única fábrica de papel de diarios (Papel Prensa), y es accionista mayoritario del principal cableoperador del país (Cablevisión) y de una de las dos operadoras de telecomunicaciones más importantes (Telecom).

Durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019) el recientemente constituido Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia aprobaron la fusión de la compañía de televisión por cable de la cual el Grupo Clarín es socio mayoritario, Cablevisión, y uno de los mayores operadores de telecomunicaciones, Telecom.

---

## *Telecom (Grupo Clarín)*

Con sus operaciones en el mercado nacional iniciadas en 1990, el grupo se supo establecer como uno de los principales proveedores de telefonía, local y fija, e internet. La fusión entre Cablevisión y Telecom, ambas empresas muy bien posicionadas en el mercado nacional, significó una diferencia abrumadora para con sus competidores, ya que luego de la operación la empresa tenía la capacidad técnica de poder ofrecer el servicio de cuádruple play (telefonía fija, móvil, internet y televisión), además de poder brindar diversas ofertas cruzadas a la hora de contratar los diversos servicios. Una clara ventaja frente a sus competidores que no tenían esta posibilidad.

Grupo Clarín es además inversor activo de las siguientes empresas: Impripost, servicios de impresión; Inversora de Eventos S.A. (IESA) -que es dueña del 50% de Tele Red Imagen S.A. (TRISA), a su vez la titular de la señal TyC Sports-; Patagonik Film Group S.A. -una de las principales productoras de cine en Argentina-; S.A. La Nación en 1978 inauguraron (junto al Estado Nacional) la planta de Papel Prensa; Expoagro; Canal 2 de Mar del Plata; Televida (LV83 Canal 9 de Mendoza); Fintech - fondo de inversión liderado por el mexicano David Martínez-; La Voz; Polka, Canal Rural; Canal 12 de Córdoba; entre otras.

Los principales accionistas del Grupo Clarín son:

Héctor Magnetto: se incorporó al diario Clarín en 1972, junto a Lucio Pagliaro y José Aranda. Tuvo protagonismo en la negociación por la que Clarín, La Nación y La Razón se asociaron al Estado, en plena dictadura, en Papel Prensa, en un hecho histórico inmediato a la desposesión de las acciones de esa empresa de Liliana Papaleo, viuda de David Graiver, su anterior propietario. Como accionista y directivo condujo la transformación del diario en grupo multimedios primero y, más recientemente, el desembarco en el campo de las telecomunicaciones, siendo hoy el número uno del conglomerado que se sitúa en el podio de los principales grupos económicos de la Argentina.

Felipe Noble Herrera: hijo y heredero de la mitad de las acciones de Ernestina Herrera de Noble, pareja del fundador del Diario Clarín, Roberto Noble. Marcela Noble Herrera: hija y heredera de la mitad de las acciones de Ernestina Herrera de Noble, pareja del fundador del Diario Clarín, Roberto Noble.



---

## *Grupo América*

Es el segundo multimedio más importante del país, conformado por 40 empresas que están presentes en 17 provincias argentinas. Es el tercer canal de TV abierta más visto del país; el grupo es dueño de más de 15 radios en las provincias de San Juan, Entre Ríos y Mendoza.

En su transición a conglomerado empresarial, dos personas jugaron un rol estratégico: el empresario cubano Jorge Mas Canosa y el financista argentino Raúl Moneta. El último cambio accionario de relevancia en el grupo se produjo en 2017, con el ingreso como accionista mayoritario de Claudio Belocopitt (40%), dueño de una de las empresas de medicina privada más importantes del país (Swiss Medical Group), que compró la batería accionaria del ex diputado Francisco De Narváez.

### **Principales accionistas del Grupo América:**

Alfredo y Daniel Vila: son los hijos de Alfredo Luis Vila, fundador y propietario de Dalvian, constructora con la que desarrolló el primer barrio privado de Mendoza. Alfredo (hijo) es presidente del Grupo América, y uno de los tres accionistas mayoritarios de América TV S.A. Si bien los dos hijos varones fueron quienes tomaron la posta en la expansión mediática, fue la amistad y consecuente asociación de Daniel con el ex ministro del Interior durante la presidencia de Carlos Menem, José Luis Manzano, la que proyectó la rápida expansión del bautizado Grupo Uno. Entre 1995 y 1997, Vila y Manzano adquirieron 25 medios y Supercanal, la primera cableoperadora del interior del país. En 2002, el Grupo Uno fusionó sus negocios de televisión con los del empresario Carlos Ávila, y desembarcó en Buenos Aires detrás de la operación de América TV, principal empresa del holding, que en la actualidad cuenta con 40 medios.

José Luis Manzano: es accionista y director de América TV, y vicepresidente del Grupo América. El ex diputado del Partido Justicialista (1983-1989) y ex ministro del Interior durante la administración de Carlos Menem (1989-1992) es amigo y socio de Vila en la mayoría de sus emprendimientos comerciales. Ambos fundaron el Grupo Uno en 1996, que se expandió con la compra de canales, diarios y radios en el interior del país. También es accionista de Phoenix Global Resources, del sector petrolero y energético.

Claudio Belocopitt: en 2016 ingresó al Grupo América a través de la adquisición de las acciones de Francisco De Narváez, empresario y ex diputado nacional. Es dueño del 76% de uno de los grupos de medicina privada más importantes del país, Swiss Medical Group

---

## *Grupo Infobae*

Formado en 2012 por Daniel Haddad, rápidamente se constituyó como el medio digital más consumido del ecosistema nacional, hasta el momento. Desde la consolidación de su portal de noticias, el medio arribó hacia sitios de deportes, espectáculos y tecnologías, una señal de televisión digital y una versión del medio regional. En 2017, arribó la Corporación América al grupo comprando el 20% del mismo.

El dueño de este grupo, por su parte, es Eduardo Eurnekian, quien dispone una de las mayores fortunas de Argentina según Forbes, con negocios anclados en diversas industrias.

Daniel Hadad: destacado empresario de medios del país. Con el apoyo del gobierno de Carlos Menem (1989-1999), se inició como empresario de medios y posteriormente creó un multimedios que luego vendió al Grupo Indalo a excepción de Infobae.com, ya convertido en uno de los portales más visitados del país.

Tomás Eurnekian: es directivo de la corporación América y sobrino de su dueño, Eduardo Eurnekian. Ingresó como accionista de Infobae en 2018 con el 20% de las acciones.

## *Grupo La Nación*

La historia del diario La Nación es por demás extensa, fue creado en 1870 por el entonces ya ex presidente Bartolomé Mitre, quien le adjudicó al diario el nombre de su partido político. Poco tiempo luego de su lanzamiento, fue clausurado en 1874, durante seis meses, por el gobierno de Domingo Faustino Sarmiento, ya que su fundador realizó un levantamiento armado contra su gobierno.

En la historia política argentina, La Nación tiene una notoria y reconocida trayectoria, su presencia en dicha época significó un ida y vuelta entre clausuras y denuncias al poder político. En 1909, los hijos del fundador del diario La Nación, Bartolomé Mitre, crearon SA La Nación, empresa que pasó a ser propietaria del periódico que desde hace más de un siglo representa a los sectores terratenientes y conservadores; y el más influyente en la historia política de la nación por su trayectoria e incidencia.

Los descendientes de Mitre continúan controlando la firma hasta la actualidad y construyeron desde el diario, el segundo más leído del país, un multimedios que posee un canal digital de tv (LN+), una gran porción del mercado de revistas, construye un estadio cerrado para realizar recitales y eventos en la Ciudad (Buenos Aires Arena), y es socio del Grupo Clarín en la única planta de producción de papel para diarios (Papel Prensa) y en Exponenciar, que realiza la principal feria de la agroindustria (Expoagro). Además, desarrolló la tarjeta de beneficios Club La Nación con la que logró fidelizar audiencias y hacer crecer sus productos al otorgar descuentos y premios a sus suscriptores, un modelo que luego se expandió a otros medios.

Con Clarín también fue accionista entre 1998 y 2008 de la Compañía Inversora de Medios de Comunicación (Cimeco), a través de la que controló los diarios La Voz del Interior, de Córdoba, y Los Andes, de Mendoza, y de la agencia de Noticias Diarios y Noticias (DYN), que decidieron cerrar en 2017.

En 2007 fundó la empresa Dridco, que luego fue adquirida por Navent, el líder en clasificados online en Iationamerica con sitios como Zona Jobs, Zona Prop y Bumeran. En ese emprendimiento, La Nación es socio de Tiger Global Management, un fondo de inversión controlado por el magnate estadounidense Chase Coleman III, y de Riverwood Capital.

En 2012 adquirió el control de Impremedia, la mayor empresa de publicación de diarios y revistas en español en los Estados Unidos.

### **Los principales accionistas del grupo La Nación son:**

Familia Saguier: Julio y Alejandro Saguier son presidente y vicepresidente del directorio de SA La Nación. Ingresaron en los años '90 con la compra de una gran cantidad de acciones a la familia Mitre. Su madre, Matilde Noble Mitre de Saguier, también es accionista y directiva de la empresa y es sobrina de Roberto Noble, fundador del diario Clarín. También tienen participación sus otros hijos en el directorio: Luis María Julio Saguier y Fernan Luis Saguier.

Herederos de Bartolomé Mitre: fue el director del diario e integró el directorio de SA La Nación. Tataranieto de Bartolomé Mitre, presidente de la República Argentina entre 1862 y 1868 y fundador del diario La Nación en 1870.

## Grupo Indalo

El Grupo Indalo surgió a principios de los años 2000 como un conjunto de empresas dirigidas por Cristóbal López desde su provincia de origen (Chubut) dedicadas a distintas actividades económicas: transporte, casinos, petróleo y combustibles principalmente. En 2010, Indalo hizo su ingreso a la industria de medios de comunicación con la compra de dos radios (FM Del Mar 98.7 y FM 90.3), un diario (El Patagónico), una revista (Polar) y un canal de televisión (Canal 9), todo en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

En 2011 adquirió el portal de noticias Minuto Uno. Sin embargo, el año 2012 es el de la mayor expansión mediática cuando compra a Daniel Hadad su grupo de cinco radios (las FM Vale, One, Mega y Pop junto a la AM Radio 10) y su señal de noticias C5N. En 2013 se asoció con el reconocido conductor de televisión Marcelo Tinelli en Ideas del Sur. En 2015 adquirió las productoras La Corte y Pensado Para Televisión. Ese mismo año también se compró la mayoría accionaria de los diarios Ámbito Financiero y The Buenos Aires Herald.

Por último, en 2016 adquirió parte del extinto grupo mediático Veintitrés y concretó la compra de la señal de pago CN23, el diario gratuito El Argentino y el 50% de la FM Vorterix. Desde 2016, los accionistas del grupo enfrentaron juicios por evasión de impuestos en la venta y distribución de combustibles por un total de \$8.000 millones. Luego de pasar un tiempo en prisión, sus accionistas principales Cristóbal López y Fabián de Sousa, han recuperado el control del Grupo.

### **Accionistas del grupo Indalo:**

**Cristobal López:** es el mentor y creador del Grupo Indalo cuando sus primeras empresas comenzaron a operar en el sur argentino. Sus principales y originarias actividades económicas fueron dos: el petróleo y el juego. A partir del año 2010, Cristóbal decide una amplia diversificación de los negocios del grupo que lo llevó a relacionarse cada vez más con distintos gobiernos (provinciales, municipales y nacional).

**Carlos Fabián de Sousa:** ingresó al Grupo Indalo como accionista minoritario en el año 2001. Es el director y la cara visible de las unidades de medios del Grupo Indalo aunque comparte participación accionaria en la mayoría de las empresas del grupo. La excepción son las empresas de casino y juegos de azar.

---

## *Grupo Perfil*

El Grupo Perfil nació en 1976 con la unión de las empresas editoras de Alberto y Jorge Fontevecchia, padre e hijo respectivamente, y la creación de Editorial Perfil SA, que se especializó en la publicación de revistas a nivel local y regional. Edita cerca de 50 revistas en todo el mundo, donde explota el segmento de Información general, espectáculos y productos enfocados en la mujer. Alberto Fontevecchia falleció en 2022.

En Brasil, Perfil tiene una participación del 21 por ciento el mercado, según la propia empresa, con su fuerte en la revista Caras, que desarrolló una marca muy fuerte e incluso posee una isla donde realizan producciones.

En 2014 y 2015 compró 17 revistas de la Editorial Abril que estaban entre las de mayor venta. Con la suma de sus medios en la región, Perfil se presenta como la primera editora de revistas en Iberoamérica de ventas en quioscos. A eso se suman los mercados de habla portuguesa como Portugal y Angola, y recientemente China, donde compró cuatro revistas de la editorial del grupo alemán Bauer y un portal de contenidos femenino.

En la Argentina actualmente edita el bisemanario Perfil y una decena de revistas y portales. En 2017 lanzó un canal de televisión (Net-TV) y tiene proyectado lanzar dos emisoras de radio en 2019.

Familia Fontevecchia:

Alberto y Jorge Fontevecchia son los fundadores de Editorial Perfil SA. Entre los accionistas de las empresas del Grupo Perfil también está Nelva Elvira Balbina López de Fontevecchia, esposa de Antonio y madre de Jorge.

---

## *Principales medios provinciales*

El peso que suelen tener los grandes dueños de medios sobre la sociedad en su conjunto, y sobre todo la posible injerencia de sus intereses en las definiciones políticas, no solo ocurre en un plano centralista de Buenos Aires, sino que es una tendencia federalizada.

En este punto, cabe mencionar como ejemplo lo que significa la presencia del Grupo Ick en la provincia de Santiago del Estero, donde el principal empresario de toda la provincia resulta el dueño de dicho grupo empresarial: Néstor Ick.

Con fuerte presencia en los sectores de energía y construcción, medios de comunicación, entidades financieras, hotelería y turismo, y algunos servicios locales, el grupo tiene un peso mayúsculo en la provincia. En el aspecto mediático, son titulares de la licencia de TV canal 7, con más de 30 repetidoras, propietario de Radio Meridiano y Radio Panorama, con 10 repetidoras y número uno en audiencia según la propia página institucional. Por otra parte, también disponen de la propiedad de El Liberal, uno de los principales diarios del norte del país, el diario digital Panorama, y por último Tele Imagen Codificada S.A., una empresa proveedora de televisión por cable, y sistemas de codificación de aire, con más de 40.000 abonados en la provincia.

Las señales “de aire” que se emiten desde Buenos Aires están disponibles en las grillas de cable de todas las provincias, pero no ocurre lo mismo a la inversa. Mientras el mercado del entretenimiento audiovisual es dominado por gigantes extranjeros de origen estadounidense y el periodismo argentino es dirigido mayormente desde Buenos Aires, existen grupos de medios de alcance provincial que se reparten el país mediante el armado de conglomerados locales con intereses en distintos sectores de la actividad económica. La mayoría de las provincias cuenta con al menos un importante grupo multimediático con capacidad de construir agenda.

En este apartado se destaca Cadena 3, empresa que en 1990 bajo el mandato del ex presidente Carlos Saúl Menem fue adjudicada a Gustavo Defilippi (accionista mayoritario actual), Carlos Ferla (abogado exitoso de Córdoba), la familia Bischoff (dedicadas al sector automotriz), y a los periodistas Mario Pereyra y Jose Vargas. En ese mismo gobierno se les adjudicó seis licencias de radio en todo el país, lo que la convierte en la segunda red de emisoras más grande y federal del país.

## *Listado de principales grupos de medios del Interior.*

Radiodifusora del Centro (Cadena 3): LV3 Radio Córdoba AM 700, FM 92.3 La Popu, FM Córdoba 91.9, FM 90.7 de Río Cuarto, FM 99.1 de CABA, LRJ 387 FM 97.7 de Mendoza, LRF 336 FM 103.1 de Río Gallegos, LRI 752 FM 101.7 de Santa Fe, LRF 337 FM 106.1 de Ushuaia.

Familia Caputto: además de su participación accionaria en el consorcio de medios liderado por Gustavo Scaglione (La Capital Multimedios), los Caputto son dueños del diario El Litoral y la señal de cable CyD Litoral (ambos medios santafesinos). Además El Litoral cuenta con el 50% de Artes Gráficas del Litoral y los Caputto tienen acciones en la firma Onda 9 S.A., que controla las emisoras LT9 AM 1150 y LRM 749 Laser FM 92.5 de Santa Fe.

Multimedios La Capital de Mar del Plata (familia Aldrey): AM 1500 en Mendoza, diario La Capital de Mar del Plata, diario La Prensa (AMBA), LRI 444 FM 96.7 de Bahía Blanca, lavozdetandil.com.ar, AM 1560 Tandil, FM 99.5 en Mendoza y LU6 Mar del Plata (AM 760 y FM 93.3) por medio de la empresa Editorial La Capital S.A.; LRI 437 FM 93.9 de Villa Gesell y FM 96.1 de Mar del Plata a través de la firma Deportes y Espectáculos S.A. Además el multimedios controla AM 1620 Mar del Plata, La Capital Cable y Canal 2 de Mar del Plata (los dos últimos en sociedad con Grupo Clarín). En 2020 la licenciataria Difusora Austral (titular de AM 670 y FM 103.3 de Mar del Plata), vinculada a Aldrey Iglesias, fue vendida a Juan Manuel Infante.

Gustavo Scaglione-Josefina Daminato: Mediante La Capital Multimedios S.A., el matrimonio es propietario del diario La Capital de Rosario, Diario Uno de Entre Ríos, y las radios rosarinas Del Siglo FM 99.5 y LT8 AM 830 La Ocho. A través de Televisión Litoral S.A. controla LT83 Canal 3 de Rosario, el portal rosario3.com y las emisoras rosarinas LT2 Radio 2 AM 1230, Vida FM 97.9 y Frecuencia Plus FM 93.1 (cuya licencia no le pertenece formalmente, pero aún así la representa comercialmente). Además tienen vinculación con Alejandro Cartasso (Gerente General de Diario Uno de Entre Ríos y presidente de Multiportal Medios S.A.), involucrado en la gestión de LT39 Radio Victoria (AM 980 y FM 90.3) y LT15 Radio Concordia (AM 560 y FM 89.3).

Grupo Ick: diario El Liberal, LW81 Canal 7, AM 1440, LRK 342 Panorama FM 100.1, LRK 344, FM 101.1 (todos en Santiago del Estero); y AM 1430 de San Fernando del Valle de Catamarca.

S.A.P.E.M. (Gobierno de Misiones): LT 85 Canal 12 Posadas, LT 17 Radio Provincia de Misiones AM 620, LT 46 Radio Bernardo de Irigoyen FM 96.9, FM Top 107.3 de Misiones.

Neomedia: LU82 Canal 10 Mar del Plata, LRI 450 Canal 9 de Paraná.

## *Medios de capital extranjero*

Aunque su influencia política es menor, la presencia y participación económica del capital extranjero es importante en el mercado de medios argentino. Como se ha señalado anteriormente dominan ampliamente el mercado de televisión por streaming (OTT). La mayoría de las empresas son de capitales norteamericanos que están protegidos por un tratado de promoción de inversiones<sup>(8)</sup>.

También en el sector de las señales de televisión paga se verifica un predominio de grupos de capital extranjero. Turner es la división a través de la cual WarnerMedia controla una serie de canales disponibles en las grillas de cable, entre ellos CNN y la señal premium TNT Sports. Home Box Office (HBO) pertenece también a WarnerMedia, cuyo paquete accionario se encuentra en manos del gigante de las telecomunicaciones AT&T. Este conglomerado de escala global es propietario de la operadora de televisión satelital DirecTV, por lo que indirectamente es socio del Grupo Clarín en el manejo de TyC Sports.

The Walt Disney Company es el otro actor de peso en el mercado audiovisual. Tras la adquisición de las señales de Fox (ahora renombradas bajo la marca Star), Disney sumó no sólo contenidos dedicados a series y películas, sino también los canales de Fox Sports y sus derechos de transmisión de eventos deportivos<sup>(9)</sup>. La compañía fundada por Walt Disney logró así “trasladar” los contenidos de Fox Sports a ESPN (80% de Disney, 20% de Hearst Corporation), obteniendo la titularidad de los derechos de transmisión de competiciones internacionales como la Libertadores y la Sudamericana. Además, se convirtió en socio de Warner Media (propietaria de Turner) respecto a la televisación de los partidos de la Primera División del fútbol argentino.

Viacom cuenta con menos canales de TV por suscripción en comparación con AT&T/Warner Media y Disney, pero tiene la licencia de nueve canales de televisión abierta en Argentina, más que cualquier otro grupo de medios local o extranjero. Con la adquisición de LS84 Canal 11 Telefe en 2016, Viacom obtuvo también la propiedad de los otros canales que pertenecían a Telefónica: LU84 Canal 7 de Neuquén, LRI486 Canal 8 de Mar del Plata, LT84 Canal 5 de Rosario, LV85 Canal 8 de Córdoba, LW82 Canal 11 de Salta, LU80 Canal 9 de Bahía Blanca, LRK458 Canal 8 de Tucumán y LT82 Canal 13 de Santa Fe.

Otros grupos extranjeros con presencia en las grillas de programación de televisión paga de todo el país son Discovery (fusión pendiente con Warner Media), NBC Universal, Sony y AMC Networks.

(8) Las leyes de servicios de comunicación audiovisual restringen la participación del capital extranjero en los medios argentinos, con la excepción de los países que tengan tratados de promoción de inversiones.

(9) Durante 2022, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia obligó a Disney a desinvertir su control de Fox.



---

## VIACOM

Viacom (Argentina) es la dueña de Televisión Federal (Telefe), que es la empresa que explota la licencia de Canal 11 de Buenos Aires (con estudios en el Área Metropolitana de Buenos Aires) y de ocho canales en el resto del territorio argentino: 8 de Córdoba, 5 de Rosario, 8 de Mar del Plata, 9 Bahía Blanca, 7 Neuquén, 11 de Salta, 13 de Santa Fe, 8 de Tucumán, además de repetidoras como Canal 9 de Mendoza, Canal 11 de Formosa y Canal 13 de Río Cuarto.

Es la productora de contenidos audiovisuales más grande de Argentina, con más del 70% de producción propia y 5.100 horas anuales en generación de contenidos. Telefe también posee una división internacional, dedicada a la venta de formatos y contenidos en todo el mundo, que se distribuye como señal de tv de pago y alcanza a cerca de 25 millones de usuarios suscriptos en 22 países. Viacom (Argentina) distribuye en el país las señales de pago MTV, Nickelodeon, VHI y Comedy Central.

La familia de Sumner Redstone (1923-2020) posee más del 70% de las acciones y el control de Viacom y de CBS Corporation a través de la firma National Amusements. Su hija, Shari Redstone (vicepresidenta de la Junta Directiva de Viacom y CBS) es mencionada como la heredera del liderazgo de Sumner Redstone.

VIACOM es dueña de la red Telefe desde 2016, es el cuarto conglomerado de medios más grande del mundo y posee estudios cinematográficos, cadenas de tv, señales de tv de pago, empresas de videojuegos, cadenas de cine y salas de teatro, entre otras actividades.

Tradicionalmente, los Redstone y sus medios de comunicación tuvieron pública simpatía por el Partido Demócrata en EEUU. A través de National Amusements, sociedad con la que la familia Redstone controla VIACOM, tienen intereses en la industria cinematográfica en producción con Paramount Pictures y distribución-exhibición con Showcase Cinemas.

---

## Medios de noticias más influyentes

Como ha sido señalado más arriba, el Grupo Clarín es la corporación de medios más influyente del país. Su presencia en todos los mercados de comunicación le permite controlar la formación de la agenda periodística cotidiana. Si bien el diario Clarín ha perdido lectores, sigue siendo el más vendido a nivel nacional y es el que toma radios y canales de televisión para definir la agenda informativa. Su influencia a lo largo de los últimos 50 años ha sido destacada por numerosos trabajos académicos y periodísticos.

Si se aislara solamente el segmento televisivo, el noticiero más visto e influyente es Telefe Noticias, de la empresa Viacom, que desde hace varios años lidera el rating de programas informativos en televisión.

En la radio se destacan las emisoras del Grupo Clarín (Mitre en Am, La 100 en FM) que llegan a varias ciudades del país a través de repetidoras. La radio de origen cordobés Cadena 3 también debe indicarse no sólo como un medio influyente sino particular. Es uno de los pocos medios que se expandió desde una provincia a todo el país, e incluso ha penetrado en Buenos Aires, desafiando el histórico centralismo porteño en medios.

Si bien el estado nacional dispone de medios de comunicación en casi todos los mercados (con la excepción de la prensa), su relevancia informativa es escasa dado que la audiencia de los medios de propiedad estatal es baja, y de casi nula credibilidad en el segmento informativo. Los medios estatales han sido oficialistas de todos los gobiernos y por lo tanto, no logran atraer a una audiencia significativa, con la excepción de algunos programas deportivos o ficciones.

La mayoría de los conglomerados cuentan con una pata en cada uno de los mercados: contenido de audio (radio), audiovisual (televisión) y prensa (web o papel). Incluso grandes grupos que no tenían una pisada fuerte en prensa, como América, terminaron por desembarcar en ese mercado en los últimos años con la compra de El Cronista, por ejemplo. Los gigantes porteños son, decididamente, multimedios.

Claro que el poder de los medios tradicionales está siendo desafiado por la penetración de las grandes plataformas globales que dominan el tiempo destinado al consumo digital: Alphabet (Google y YouTube), Meta (Facebook, Whatsapp e Instagram), Netflix, Twitter y Amazon (Twitch) concentran la propiedad de las plataformas que ocupan cada vez más tiempo de atención y también capturan una parte cada vez más grande de la renta publicitaria, combustible de todo el sistema, como se verá en el próximo apartado.

---

# Principales fuentes de financiamiento

## Financiamiento no gubernamental

Los ingresos por publicidad representan la principal fuente de ingresos de los medios argentinos. En la tabla que se muestra a continuación se recogen los volúmenes y, especialmente, el peso de cada medio en el reparto de los ingresos publicitarios. Cabe aclarar que, debido a la alta volatilidad de la moneda argentina y de una persistente inflación, los valores absolutos deben ser analizados con cuidado. Si bien la inversión bruta en publicidad creció en términos sostenidos entre 2010 y 2021, su evolución se debe principalmente a los efectos inflacionarios. Otra referencia es convertir la inversión publicitaria a su equivalente en dólares, pero también presenta distorsiones según el dólar se encuentre sobre o subvaluado.

La inversión publicitaria en el mercado argentino media en dólares fue de 1113 millones de dólares en 2010, 738 millones en 2020 y 645 millones en 2021, de acuerdo a los datos de Zenith Media y el valor medio anual del dólar oficial.

### Inversión publicitaria en millones de US\$

Año	Total	Diarios	Revistas	TV	Radio	Cine	Vía Pública	Internet
2010	1 113	219	88	458	51	17	248	34
2011	1 366	285	111	533	64	20	293	59
2012	1 521	314	121	619	84	23	281	78
2013	1 662	318	120	702	98	24	302	98
2014	1 521	263	91	615	107	22	238	184
2015	1 961	306	100	772	150	28	273	333
2016	1 498	257	60	582	123	16	160	300
2017	1 854	236	55	761	146	23	187	445
2018	1 248	153	36	506	105	16	121	312
2019	1 054	102	24	415	96	10	122	285
2020	738	44	10	299	56	1	62	266
2021	645	44	4	261	49	1	54	232

Fuente: elaboración propia en base a datos de Zenith Media

Creado con Datawrapper

Como puede apreciarse en la tabla, la caída de los ingresos publicitarios de la prensa gráfica puede equipararse a lo ganado por el sector digital, que en los últimos dos años comienza a amenazar también a la televisión, aunque de manera mucho más moderada. Es decir, que el conjunto de los productores de noticias (prensa, radio y televisión) ven como un segmento cada vez mayor de los ingresos publicitarios se desplazan hacia las plataformas digitales que no producen contenidos. Esto lleva a preguntarnos sobre cuál será el modelo de ingresos de los medios si la tendencia observada en los últimos 10 años se profundiza.

En el caso de la prensa, la caída en los ingresos es aún mayor debido al desplome de las ventas de ejemplares en papel que observamos con anterioridad. Si bien en los casos de la radio y la televisión, han logrado mantener porciones similares de la torta publicitaria, queda claro que de seguir creciendo el mercado digital, lo hará a expensas de estos sectores.

Agustín Espada<sup>(10)</sup> sostiene que la publicidad en Internet se queda con un aproximado del 50% de todo el dinero publicitario en Argentina. Esos números crecen local, regional y mundialmente. Google y Facebook concentran cada vez más poder dentro de este mercado. De acuerdo al sitio especializado en información del mercado digital Admetricks, Google representa entre el 35% y el 40% de la venta publicitaria como intermediario, es decir, a través de sus servicios de venta programática de anuncios en sitios de terceros.

Si se toman las estimaciones de la Agencia Havas, en 2021 el mercado digital significó el 53% de la torta publicitaria. La principal diferencia es que Havas marca una caída de la facturación de la TV del 41% al 32% en 2021.

De esta manera, si bien la publicidad continúa siendo el principal aporte para la producción de información, ha comenzado un momento de alta incertidumbre. A lo largo del siglo XX, aun con sus problemas, el sistema de medios tuvo un modelo de negocio consolidado que se nutría de los recursos publicitarios de la economía de consumo masivo. Si bien algunos observaban una creciente concentración de la industria donde unos pocos consolidaban posiciones dominantes y una gran cantidad de medios más pequeños desaparecía, el relato dominante daba cuenta de un sector pujante que requería mínima intervención del Estado. Hermanadas, la libertad de mercado y la libertad de prensa se auto posicionaban en la base de una sociedad democrática, proveyendo la información necesaria para la participación ciudadana.

(10) <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-6-16-2-0-la-otra-pauta-radiografía-de-un-botin-privado-de-u-d-900-millones>

---

Sin embargo, desde el inicio del siglo XXI, y especialmente a partir de 2010 con la consolidación de las plataformas, el ecosistema informativo viene experimentando una transformación en el contexto de la convergencia digital. Superados los años idílicos, la discusión entre medios de prensa y plataformas digitales se centra en la captura de la renta, cuando los ingresos publicitarios son absorbidos en forma creciente por los gigantes digitales, Google y Facebook.

Frente a las transformaciones en el ecosistema informativo surgieron debates sobre la necesidad de regulaciones estatales para “equilibrar la cancha”. En el plano internacional se destacan los casos de la Unión Europea, con la sanción de la Directiva de Copyright (2019) que, entre otras cosas, planteó el pago de las plataformas por el uso de contenidos y su responsabilidad frente a la circulación de contenido protegido por derecho de autor- y el de Australia con el Código de negociación de Medios de Noticias -News Media Bargaining Code- (2021) que, tras fuerte resistencia de las plataformas, que incluyeron campañas de desinformación de la iniciativa e incluso un “apagón informativo”, obliga puntualmente a Google y Facebook a pagar a los medios por el licenciamiento de sus contenidos.

Este debate -global- también se expresa en Argentina. Empresas periodísticas y asociaciones como ADEPA y FOPEA ponen el acento en la necesidad de reconocimiento por parte de las plataformas del valor (económico) de los contenidos, en ocasiones vinculando el problema a la cuestión de derechos de autor.

Sin embargo, al mismo tiempo que reclaman han acordado con las plataformas participar de programas financiados por las últimas que dicen tener como fin alentar la producción de periodismo de calidad. Esta opción, apreciada por organizaciones como ADEPA y FOPEA, es recurrir a las iniciativas de grandes plataformas como Google y Facebook de “fomento al periodismo”.

Entre las que se destacan Google News Initiative (GNI) para el desarrollo de proyectos, Web stories (consiste en que Google paga a los medios por cada historia que realizan), o la más reciente, Google News Showcase -como reacción a las demandas globales de Australia y las multas establecidas en Francia por la autoridad de competencia). Además, Facebook lanzó el Journalism Project y junto a ADEPA y FOPEA armaron el programa “Impulso Local”, de apoyo para la sustentabilidad de medios locales, regionales y nacionales con una propuesta de cobertura local.

---

La página de Google en Argentina destaca que 80 grupos editoriales de 18 provincias de Argentina ya se han sumado a sus proyectos.

Entre los medios que son apoyados por Google se mencionan: Télam, Perfil, Infobae, Clarín, Página 12, La Nación, La Gaceta, Ámbito Financiero, El Economista, El Liberal, El Litoral, El Popular, El Territorio, Grupo América, Grupo Crónica, Grupo Indalo, Grupo Octubre, La Arena, La Nueva, La Opinión Austral, LMNeuquén, La Capital S.A., Noticias Argentinas, Nueva Rioja, Tiempo Sur, Popular, El Cronista, Diario Huarpe, Diario Río Negro, El Ciudadano, El Chubut, El Día de La Plata, El Diario de La Pampa, Diario Crónica, El Eco, Diario Democracia, Mirador Provincial, Diario El Libertador, IP digital and La Opinión de Rafaela.

Los medios de prensa corporativamente recibieron muy bien este tipo de iniciativas. Por ejemplo, el CEO de Clarín, Héctor Aranda, comentó: "Estamos satisfechos de poder seguir construyendo una relación madura y productiva con Google en Argentina" Como titular de varios de los sitios periodísticos más visitados del país, el Grupo Clarín aporta un valor importante al ecosistema y el consumo de contenidos digitales del país, y la posibilidad de que dicho valor sea reconocido y jerarquizado por una plataforma relevante como Google es un paso auspicioso".

En la página de ADEPA, un directivo del segundo diario más importante señaló "Los productos de Google son una fuente importante de tráfico para La Nación y estamos seguros de que Showcase nos permitirá mostrar algunos de nuestros artículos de manera atractiva para aquellos usuarios de Google News. Sin duda, es un nuevo paso hacia adelante en la construcción del vínculo entre La Nación y Google, en favor de nuestras audiencias", dijo Francisco Seghezzeo, CEO de La Nación.

Fueron escasas las voces que hicieron críticas públicas -por ejemplo, un editorial de LetraP- denunciando cómo programas como el de Google News Showcase contribuía a la agudización de la "concentración mediática", "el empobrecimiento de las audiencias para acceder a las noticias" a partir del funcionamiento opaco de los algoritmos. En estas críticas, lo que está ausente es la demanda de intervención estatal por parte del empresariado.

No obstante, medios chicos y grandes abrazan estos programas a los que consideran un avance aunque no suficiente. Algunos por lo bajo y otros no tanto, cuestionan los desequilibrios respecto del valor que transfieren a las plataformas, tanto como fuerza de trabajo para el desarrollo de sus algoritmos para el desarrollo de sus productos, como en "interés y datos de la audiencia" e ingresos publicitarios.

---

Para dimensionar las limitaciones de estos programas, Google alardea en su web de GNI, que desde 2018 ha apoyado proyectos de 1190 medios en América Latina con un total de 26 millones de dólares.

En Argentina son aproximadamente 229 medios y un total de 2,2 millones de dólares, según un relevamiento aún no público de la organización Netzpolitik.

Así, los medios argentinos reciben el 8,4% del financiamiento regional que ofrece Google, esto es menos del 1% del mercado publicitario local, o el 0,01 de los ingresos publicitarios de la empresa en 2021 (257.637 millones). Esto sin entrar en el detalle de que a cambio se estructuran las noticias de acuerdo con las lógicas productivas de las plataformas.

De hecho, los más exitosos parecen buscar otros horizontes. Hace tiempo que Clarín ha dejado de considerar a la prensa como el buque insignia del grupo e incluso obtiene sus principales ingresos fuera del sector de los medios. El gran ganador local en el entorno digital, Infobae, ha apostado al crecimiento regional con el lanzamiento de su modelo en otros países latinoamericanos. Una señal de que el mercado local es insuficiente.

Luego de verificar que los ingresos generados con el desarrollo de las páginas web, que resultan indispensables para sostener la marca, pero que no generan los ingresos necesarios para compensar la caída de ingresos en ventas y publicidad, algunos han optado por modelos de suscripción. Esta solución puede implicar alguna mejora parcial bien para los medios muy grandes como Clarín y La Nación, bien para los medios pequeños con estructuras de costo reducidas.

Sin embargo, la encuesta realizada por el Reuters Institute for Journalism indica que solo el 15% de los usuarios se muestra dispuesto a pagar por el acceso a noticias. En el caso de Clarín y La Nación, que cuentan con un importante número de suscriptores digitales, debe destacarse que se debe a que es un requisito para acceder a una tarjeta de beneficios en compras y servicios, y no a la voluntad de pagar por acceder a contenidos.

Para cerrar el capítulo de financiamiento privado de medios, hay que destacar que la televisión de pago (cable y satelital) ha mantenido su base de suscriptores y por lo tanto sus ingresos no se han visto afectados. De acuerdo a datos del ente regulador del sector audiovisual, ENACOM, los ingresos anualizados del sector en 2021 fueron de 223 millones de pesos, lo que representa un 40% del total de los ingresos publicitarios. Claro que la mayor parte de los ingresos se destinan al pago de señales extranjeras y no tanto a la producción de contenidos periodísticos nacionales.

---

## Financiamiento gubernamental

En Argentina no existen políticas públicas para el financiamiento de los medios, salvo dos excepciones menores y con baja incidencia en la estructura general del sistema de medios.

La primera es el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual. Este fondo se creó según lo estipulado por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 y redistribuye una parte de los recursos que recauda el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) a través de gravámenes y multas. Está destinado a fomentar a medios audiovisuales comunitarios a través del financiamiento de la compra de equipos, la producción de programas, la formación de recursos humanos y la producción de contenidos especiales.

Según datos de ENACOM en 2021 se financiaron 522 proyectos de 216 medios audiovisuales con un monto total de 429 millones de pesos (aproximadamente 4 millones de dólares).

En segundo lugar se puede mencionar el subsidio que otorga el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a medios vecinales de carácter gratuito. Los montos otorgados son de bajo monto y constituye una pequeña ayuda para dichos medios.

Distinto es el caso de la publicidad oficial. Si bien la misma no debería ser considerada una forma de financiamiento gubernamental, en los hechos se ha transformado en un importante recurso para los medios de comunicación, especialmente para los medianos y pequeños que tienen un acceso restringido a las cuentas publicitarias privadas de los grandes anunciantes.

Esta situación se replica tanto a nivel nacional como en los subnacionales como provincias y municipios. Cuanto menor sea el tamaño de la población y por lo tanto la estructura del mercado publicitario, mayor será la incidencia de la publicidad oficial en el financiamiento de los medios.

El gobierno de Alberto Fernández gastó entre diciembre de 2019 y agosto de 2022 unos US\$ 180 millones. El gasto en estos 33 meses de gobierno muestra una reducción en relación a lo invertido por su antecesor Mauricio Macri en el período 2015-2019.



---

En ese sentido, el dinero invertido por el gobierno nacional implicó una participación del Poder Ejecutivo en el total del mercado publicitario del 5% lo cual representa una alta participación si se tiene en cuenta que este dinero excluye lo publicitado por empresas estatales de gran relevancia económica como YPF, Aerolíneas Argentinas o Aguas Argentinas.

En relación a la distribución de este dinero, se destaca que el gobierno privilegia a los grupos más importantes del país con algunos guiños a los medios cercanos en cuanto a línea editorial. Así, el Grupo Clarín se quedó en este tiempo con un 12% del dinero invertido seguido de otros grupos cercanos al gobierno como Indalo, Octubre o América.

Por otro lado, se destaca que el gobierno contrata el 27% del dinero en canales y señales de televisión, el 22% en internet (webs), un 20% en emisoras de radio un 11% en medios gráficos, un 11% en vía pública, un 7% en redes y el restante 2% entre cine y eventos.

El gasto publicitario del gobierno, además de estar concentrado en los principales grupos de medios (12 empresas concentran el 53% del reparto) también se encuentra concentrado geográficamente en los medios que producen y emiten desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por otro lado, la información publicada es poco clara y algunos periodistas reciben directamente anuncios del gobierno. Para finalizar, los medios sin fines de lucro (cooperativos, alternativos, comunitarios o de pueblos originarios) se encuentran virtualmente excluidos de la distribución ya que reciben muy poco dinero.

Más sobre el proyecto:

**Matriz de Influencia de los Medios**

*<http://journalismresearch.org>*



Plaza Peregrina 4, 36001, Spain  
[mjrc@journalismresearch.org](mailto:mjrc@journalismresearch.org)

---