

**Escuela de Negocio (MBA)**

**2017/2018**



**LA INDUSTRIA DE NOTICIAS DIGITAL EN ARGENTINA.  
DESAFIOS Y ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO**

**AUTOR: Santiago Bozzano**

**TUTOR: Hernán Manfredi**

**FECHA: 25 de abril de 2020**

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires,  
Argentina**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por su constante apoyo y acompañamiento durante todo el proceso de formación de la maestría, hasta la “puntada final” que fue el trabajo de tesis. Ellos fueron fundamentales durante los dos largos años de cursada y estudio.

A mi pareja Victoria, que supo acompañarme, entenderme y, más aún, soportarme durante todo el camino. A mis amigos Juan, Leo y Lucas que supieron comprender que algunas reuniones tenían que postergarse.

A todos mis colegas de Grupo Clarín, por la atención, experiencias, conocimiento y tiempo que me dedicaron a profundizar no sólo el trabajo final de investigación, sino materias puntuales de la cursada.

A mis compañeros de MBA, que estuvieron muy cerca en los momentos más complicados y difíciles. Hubiera sido imposible hacer la maestría sin ellos.

A cada uno de los profesores y profesionales de la Universidad Torcuato Di Tella, ya que todos tuvieron una excelente predisposición y compartieron sus conocimientos de forma clara, concisa y concreta. Todos aportaron, además, sus muy ricas experiencias durante todo el curso.

Finalmente quiero destacar en particular a Hernán Manfredi, tutor de este trabajo, por su aporte, comprensión, esfuerzo e inagotable paciencia durante todo el camino. Hoy entiendo el fuerte empuje que me brindó y la satisfacción que genera el proceso final del trabajo.

Santiago.

## RESUMEN

Debido al gran avance tecnológico y de los nuevos hábitos de los consumidores de contenidos informativos, la transformación del sector de noticias, a nivel mundial, se está acelerando y está entrando a una nueva era. Las plataformas digitales<sup>1</sup> o redes sociales (Facebook, Google, Instagram, Youtube, entre otros) se están transformando en los principales intermediarios entre los editores/productores de noticias y los lectores. Estas captan cada vez más audiencia digital y, por consiguiente, mayor inversión publicitaria.

Las tendencias mencionadas anteriormente obligan a los negocios de noticias a innovar constantemente en sus operaciones diarias y modificar sus estrategias de largo plazo, lanzando productos y servicios que atraigan a un consumidor cada vez más exigente e infiel respecto a los contenidos y las marcas. A su vez, se suman ciertos efectos colaterales negativos propios de la expansión de internet como la viralización de las noticias falsas<sup>2</sup>, además de los sesgos informativos creados por los algoritmos automáticos de las redes sociales<sup>3</sup>.

El objetivo del presente trabajo es describir brevemente las tendencias, situación y desafíos de la industria de noticias digital a nivel mundial y local. En el marco teórico se proponen estrategias y tácticas para mejorar el *engagement* digital entre los lectores y las marcas noticiosas (ejemplo: personalización de contenido, boletines informativos, producción de *podcasts*, entre otros) y la capacitación

---

<sup>1</sup> Según el profesor de economía digital, Nick Srnicek en *Capitalismo de Plataformas* (2018), se entiende por plataforma a “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarios que reúnen diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones”. Página 45.

<sup>2</sup> Balmaceda, T. (2018, noviembre 7). Mal de época - Posverdad: ¿Ya no se puede creer en nada? Recuperado 15 de abril de 2020, de [https://www.clarin.com/viva/posverdad-puede-creer\\_0\\_rJHCUBhQf.html](https://www.clarin.com/viva/posverdad-puede-creer_0_rJHCUBhQf.html)

<sup>3</sup> Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona. Taurus.

especial de los periodistas para que dicha industria pueda “reconectarse” de forma rentable con sus lectores.

En el marco empírico, se buscó contrastar la información analizada en el marco teórico con estudios realizados sobre la población argentina y entrevistas a ejecutivos del mundo de los medios de comunicación. Utilizando estas herramientas, se ha podido comprobar que efectivamente los negocios de noticias digitales deben mejorar la producción y distribución de su contenido traducido en: desarrollo de sitios verticales; utilización de recomendación de contenido; *newsletters*, mejorar sus aplicaciones móviles, implementar modelos de suscripciones digitales que sean inteligentes (financiados con publicidad y con el pago de un abono por parte de los lectores) buscando maximizar la cantidad de lectores y de la facturación total.

A su vez, los medios noticiosos digitales argentinos tienen el desafío, al igual que muchos medios en el mundo, de que el lector no desea pagar por contenidos informativos en Internet. Esto se pudo comprobar a través del presente estudio. Finalmente, los editores también necesitan fortalecer la credibilidad de sus marcas a través de múltiples iniciativas para combatir las *fake news*.

Palabras clave: Noticias digitales en argentina - Tendencias de medios - Suscripciones digitales - *Engagement* - *Fake news* – Estrategias y tácticas – Credibilidad y confianza

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1. Descripción del problema.....	6
1.2. Objetivo general y objetivos específicos .....	9
1.3. Preguntas a responder.....	10
1.4. Metodología .....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Capítulo I. Situación general de la industria gráfica/digital de noticias... 12	
2.1.1. Facturación total .....	12
2.1.2. Publicidad .....	14
2.1.3. Circulación .....	17
2.1.4. Evolución del mercado de noticias en Argentina: medios analógicos.....	21
2.1.5. Evolución del mercado de noticias en Argentina: medios digitales.....	24
2.1.6. Principal actor noticioso de la Argentina.....	30
2.2. Capítulo II. Principales problemáticas de la industria de noticias.....	31
2.2.1. Fake News y la pérdida de credibilidad en los medios .....	31
2.2.2. Suscripción de contenido de noticias digital.. .....	44
2.3. Capítulo III. Estrategias y tácticas competitivas .....	54
2.3.1. El engagement del lector con los sitios de noticias. ....	55
2.3.2. Desarrollo de nuevos <i>skills</i> para combatir las <i>fake news</i> .....	74
2.3.3. Conclusiones marco teórico .....	80
<b>3. MARCO EMPÍRICO.....</b>	<b>83</b>
3.1 Resultados de la encuesta realizada sobre la población Argentina.....	84
3.2 Resultados de las entrevistas a ejecutivos de medios .....	92
3.3 Conclusiones marco empírico .....	100
<b>4. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>103</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>106</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>114</b>

## 1. INTRODUCCION:

### 1.1. Descripción del problema:

El complejo proceso de reconversión de la industria de entretenimiento y medios de comunicación y de sus consumidores continúa obligando a las empresas integrantes a repensar sus modelos de negocios para adaptarse a la era digital y a los cambios de consumo derivados de las nuevas tecnologías.

Según datos de Internet World Stats<sup>4</sup>, a diciembre de 2019, más del 58% de la población mundial ya se encontraba conectada a internet. En Estados Unidos, por ejemplo, un adulto promedio se encuentra expuesto más de 12 horas por día al consumo de medios de comunicación y entretenimiento además de actividades tecnológicas (Anexo 1). Según el informe Digital 2019: Argentina<sup>5</sup> de Hootsuite y We Are Social, los consumidores argentinos tienen un tiempo promedio de conexión a internet de más de 8 horas, miran televisión (abierta y paga) en promedio 3 horas y 9 minutos, y escuchan música a través del *streaming web*, en promedio, 1 hora y 18 minutos.

Centrándonos específicamente en el segmento noticioso, apreciamos que el mismo se encuentra desafiado, ya que la rentabilidad mundial de los negocios editoriales está siendo impactada negativamente hace varios años. Los mismos están obligados, si desean sobrevivir, a idear nuevas fuentes de ingreso y aprovechar nuevas tecnologías, para crear y distribuir su contenido a la mayor cantidad de lectores posibles que buscan nuevas experiencias, sobre todo más enriquecidas y relevantes. Consideramos que internet y los productos digitales actuales ofrecen al usuario una experiencia diferencial y muy conveniente, sobre

---

<sup>4</sup> World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. (2020, marzo 3). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>5</sup> HootSuite y We Are Social, y Kemp, S. (2019). Digital 2019: Argentina. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>

todo a través de pantallas que reproducen imagen y video en cualquier momento y en cualquier lugar.

Si bien la empresa de analíticas y métricas digitales Parse.ly<sup>6</sup> (Anexo 2) nos indica que las redes sociales y plataformas como el buscador Google y sus productos (Google News, Youtube, entre otros), pueden ayudar a los editores de noticias a extender su alcance y llegar a más lectores digitales, representan a su vez un peligro, en cuanto a que logran mayor *engagement* (compromiso, tiempo de navegación y participación por parte de los usuarios) con los usuarios que los medios de noticias tradicionales.

Otra consecuencia del aumento del acceso a internet es la profundización de la web social o *web 2.0*. Este término describe la actual realidad de internet, en donde los portales online facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario, permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, dando nacimiento a los “prosumidores”, una combinación de productores y consumidores. Estos pueden acceder a la información, expresar sus opiniones e ideas y, finalmente convertirse en creadores y distribuidores de contenido a través de *blogs*, *videologs*, Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat, entre otros. A su vez, los medios sociales logran disolver el poder de la marca noticiosa, ya que muchos lectores no recuerdan las fuentes y marcas noticiosas que consultan en las redes sociales, diseminan información falsa o sesgada, y terminan minando la credibilidad y la lealtad que los lectores tienen con las mismas<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Parse.ly (2012 - 2015), de <https://www.parse.ly/>

<sup>7</sup> Lichterman, J. (2017, julio 19). People who get news from social or search usually don't remember the news org that published it, survey finds. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.niemanlab.org/2017/07/people-who-get-news-from-social-or-search-usually-dont-remember-the-news-org-that-published-it-survey-finds>

En dicho contexto de proliferación de contenido e información digital, surgen las denominadas *fake news*<sup>8</sup> (noticias falsas) creadas por un ecosistema digital exponencial y anónimo, entendiéndose por tal, la dificultad o imposibilidad de poder adjudicar el contenido a un autor, marca u organización específica. Las mismas impiden diferenciar fácilmente el contenido falso de las historias y noticias creadas por las empresas de medios, además de crear contenido original falso (sin datos, evidencia, o hechos precisos que lo validen). De esta forma, minan el valor de la autoría y atacan la voz “autorizada” de las marcas. La problemática es mayor, ya que las noticias falsas logran viralizarse fácilmente en las redes sociales y son consumidas en una mayor proporción que noticias de fuentes verificadas. Puntualmente, se entiende por viralizar, como dar a una unidad de información (audio, imagen, texto o video) la capacidad de reproducirse de forma exponencial emulando a los virus. De esta forma el contenido se reproduce solo, sin la ayuda de publicidad ni promociones<sup>9</sup>.

Respecto al modelo económico de los medios, la constante aparición de plataformas digitales y redes sociales “gratuitas” que atraen cada vez más audiencia, impacta en las corrientes de ingreso de los negocios tradicionales de noticias, atados a una monetización publicitaria. Son ahora las grandes empresas tecnológicas con negocios de buscadores, mensajería y redes sociales las que recaudan la mayor cantidad de inversión publicitaria digital, especialmente en formatos móviles. Según un informe efectuado en 2018 por la empresa de analíticas y métricas digitales Chartbeat<sup>10</sup>, dos de cada tres visitas a los sitios de noticias son a través de un celular o teléfono inteligente.

---

<sup>8</sup> Petrarca, J. (2020, abril 15). Las redes, esa maraña donde todo vale. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/las-redes-esa-marana-donde-todo-vale>

<sup>9</sup> Novo, L. (2012, diciembre 6). ¿Qué es Viralizar? Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

<sup>10</sup> Schwartz, J. (2018). Chartbeat: Discovery & Engagement in a Mobile-first World. Recuperado de <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#/sources/new/report>



## 1.2. Objetivo general y objetivos específicos:

El objetivo general del trabajo es realizar un estudio sobre la situación actual del mercado y del consumidor de noticias digitales de la Argentina, sus desafíos y alternativas de crecimiento a futuro.

Los objetivos específicos del trabajo es ofrecer a las empresas de noticias digitales argentinas diferentes alternativas para “reconectar” con sus consumidores a través de diferentes estrategias y tácticas que promuevan el *engagement* y que a su vez permitan generar mayores ingresos de sus lectores y fortalecer la credibilidad de sus marcas. Entre ellos:

- Describir brevemente la situación económica y de negocios general de la industria de noticias a nivel mundial y local.
- Realizar un recorrido de la evolución del mercado de noticias en Argentina y de su consumidor.
- Enumerar algunas de las estrategias y tácticas que están implementando medios noticiosos del mundo para atraer, retener y relacionarse con sus lectores online.
- Identificar los principales problemas o necesidades de la industria digital de noticias:
  - a. Lograr que más lectores paguen por el contenido de noticias.
  - b. Proliferación de *fake news* y su impacto en la credibilidad de las marcas de medios.
- Proponer un marco estratégico de respuesta para los nuevos desafíos de la industria de noticias, traducido en:
  - a. Implementar estrategias y tácticas para aumentar el *engagement* de los lectores con las marcas de noticias, que a su vez lograrían incrementar su consumo y propensión a pagar por el contenido noticioso.
  - b. Que las redacciones de noticias incorporen nuevos *skills* (capacidades) y se implementen otras iniciativas para combatir las noticias falsas.

### 1.3. Preguntas a responder:

- 1) ¿Cuál es la situación de la industria de noticias digital en la Argentina? ¿Qué portales digitales de noticias son los más consumidos y de qué manera? ¿Qué redes sociales prefieren los usuarios para consumir información?
- 2) ¿Cuáles son las principales iniciativas, además de las redes sociales, que pueden desarrollar e implementar los editores de noticias argentinos para generar mayor *engagement* por parte de los lectores? ¿De qué manera pueden lograr los medios que paguen por contenidos noticiosos online?
- 3) ¿Cuáles son las consecuencias, para las marcas de noticias, que los lectores consuman contenido falso o sesgado? ¿Pueden las empresas de noticias digitales argentinas realizar acciones concretas para combatir el fenómeno de noticias falsas?

En el marco teórico se van a desarrollar tres capítulos: En el primer capítulo se realizará una breve descripción de la situación general de la industria de noticias a nivel mundial y local. Se repasarán los principales indicadores de la industria: facturación total; publicidad y circulación (papel y digital) y luego se realizará una descripción de la evolución del mercado de noticias analógico y digital en la Argentina, para cerrar con lo que sería su principal actor noticioso.

En el segundo capítulo se describirán las principales problemáticas de la industria de noticias, enfocándose en la distribución y consumo de *fake news* y cómo las mismas impactan en la credibilidad de las marcas de los medios. Luego se analizará la necesidad que tienen los medios digitales de aumentar sus ingresos a través de las suscripciones online.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollarán las estrategias y tácticas competitivas, analizando alternativas para promover el *engagement* del lector con los sitios de noticias mediante: desarrollo de sitios verticales, notificaciones, *podcasts*, *newsletters* y muros de pago inteligentes/mixtos; que a su vez

mejorarían los ingresos por suscripción de los medios de noticias digitales. Se describirá la necesidad de desarrollo de nuevos *skills* por parte de los periodistas y las redacciones, y la implementen de otras iniciativas para combatir el fenómeno de *fake news* y desinformación que está sucediendo a nivel global.

#### **1.4. Metodología:**

Se trata de una tesis descriptiva y, en este caso particular, de un informe que concierne a un conjunto de problemas y desafíos que enfrentan las empresas de noticias en su conjunto, explicando brevemente su contexto, situación actual y sus tendencias. Luego se desarrollan posibles alternativas para afrontar los desafíos y resolver sus problemáticas.

En el marco empírico se utilizarán principalmente dos herramientas: para comprender los hábitos de consumo de noticias digitales en la Argentina y el grado de confianza de éstos en los medios, se relevaron estudios realizados sobre la población argentina. Particularmente, se expondrán los resultados de una encuesta realizada por el instituto Reuters la Universidad de Oxford sobre el consumidor de noticias local, que busca generar una radiografía del perfil del consumidor de noticias argentino.

En cuanto a la necesidad de promover el *engagement* entre los lectores y las marcas noticiosas y aumentar la facturación de estos últimos, se realizaron entrevistas a ejecutivos y profesionales del mundo de medios de comunicación, para conocer, basados en la experiencia de éstos, en qué situación se encuentran los medios digitales en la Argentina, sus desafíos y alternativas de crecimiento a futuro. Utilizando dichas entrevistas, se les consultó sobre las consecuencias, para una marca de noticias, de la distribución y consumo de *fake news* en la credibilidad de las primeras, y finalmente, cuáles creen que son las alternativas para combatir este fenómeno. De esta forma, se va a poder contrastar el material

teórico desarrollado en este trabajo respecto a noticias falsas, credibilidad e impacto en las marcas.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1. Capítulo I: Situación general de la industria gráfica/digital de noticias:

En este capítulo se realizará un breve resumen sobre la situación económica de la industria de medios noticiosos a nivel mundial. Puntalmente se desarrollarán las principales corrientes de ingresos del segmento: publicidad y circulación (papel y digital).

#### 2.1.1. Facturación total:

En el segmento de entretenimiento, medios de comunicación y noticias se viene produciendo una modificación de los hábitos de consumo de contenidos por parte de los usuarios a nivel mundial. Esto refiere a una migración en el consumo de contenidos de canales tradicionales (diarios y revistas papel, televisión abierta, radio analógica, entre otros) hacia canales digitales (diarios digitales, redes sociales, aplicaciones móviles, Netflix, Spotify, Youtube etc). El resultado, a su vez, es una modificación en los flujos y niveles de ingresos, sobre todo inversión publicitaria, que cada segmento de la industria recibe anualmente.

Específicamente hablando de la industria gráfica/digital de noticias, la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias<sup>11</sup>, (WAN-IFRA) a través de su reporte anual World Press Trends 2018, informa que la facturación mundial de la industria de noticias se contrajo 1,8% si se analizan los períodos 2017 vs 2016, sobre todo por la caída de los ingresos de diarios papel. De todas formas, el reporte destaca que dichos ingresos, aún representan el 90% del total de la facturación de los editores de noticias a nivel mundial.

---

<sup>11</sup> WAN-IFRA, Nel, F., & Milburn-Curtis, C. (2018). World Press Trends 2018. Recuperado de <https://www.wan-ifra.org/reports/2018/09/29/world-press-trends-2018>

Según WAN-IFRA (Nel y Milburn-Curtis, 2018), en 2017 más del 58% de esos ingresos fueron generados por las audiencias (circulación papel y digital) y casi un 42% por la publicidad (papel y digital), acentuando la tendencia iniciada en 2013, año en que por primera vez los ingresos de circulación superaron a los publicitarios. Del total de ingresos en 2017, la circulación papel generó casi 89.000 millones de dólares contra 51.400 de la publicidad papel. Finalmente, los ingresos generados por los canales digitales no superaron el 10% de los ingresos totales (4.400 millones de dólares en suscripciones digitales y 11.200 millones de dólares en publicidad digital).

**Facturación / Beneficios de la Industria Gráfica (2017 vs 2016, mundial)**



Fuente: Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) en su reporte World Press Trends 2018, en base a fuente de los reportes PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 y Zenith 2017.

En términos generales, PricewaterhouseCoopers<sup>12</sup> (PWC) a través de su reporte Medios y Entretenimiento en Argentina, presenta cifras similares para el mercado local. Los diarios argentinos facturaron 672 millones de dólares en 2016 y se proyecta que los mismos, caigan un 0,18% anualmente hasta 2021, llegando a los 666 millones de dólares.

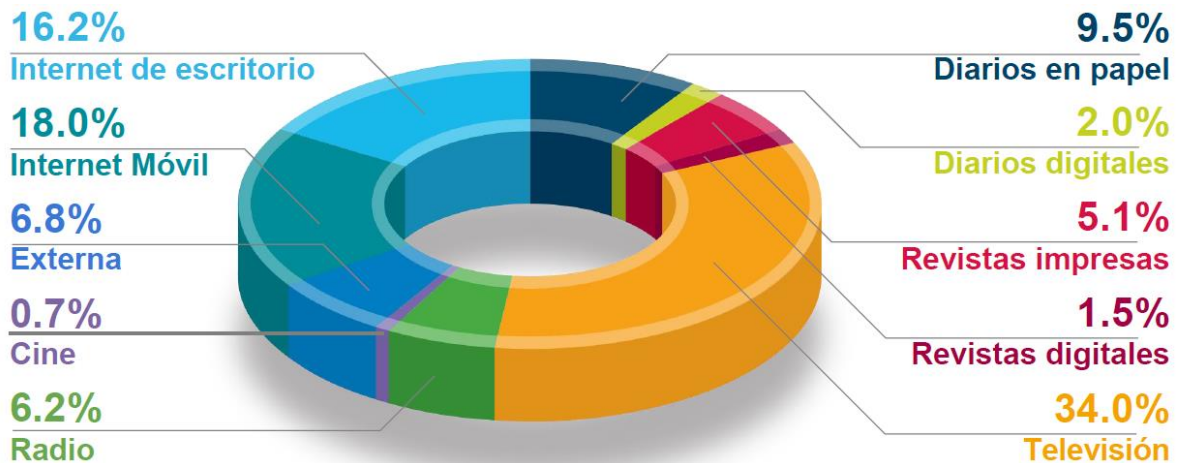
En el siguiente capítulo se describirá el panorama de una de las principales fuentes de ingreso, la publicidad, de los diferentes medios de comunicación y entretenimiento tanto tradicionales (televisión, radio, diarios y revistas papel, etc) como digitales (internet de escritorio, internet móvil, diarios y revistas digitales, etc) para enfocarnos luego en los ingresos de los diarios digitales, el foco de este trabajo.

### **2.1.2. Publicidad:**

Respecto a la inversión publicitaria, en 2018, según WAN-IFRA en base a información de PWC y Zenith, la televisión (abierta y paga) aún concentraba el 34% de la participación en la torta publicitaria mundial, pero internet (si se suman internet de escritorio como internet móvil) superaron a la televisión con un 34,2% de participación. La publicidad en formato papel tuvo un fuerte descenso de más de 8 puntos porcentuales respecto al año anterior. Las ediciones online, por el contrario, incrementaron sus ingresos publicitarios (crecimiento de 5 puntos porcentuales) y las suscripciones digitales crecieron un 18% en el mismo período. En definitiva, según las consultoras, las empresas de diarios y noticias están enfocando sus negocios en la generación de ingresos por la vía directa del consumidor, es decir el pago que hacen por consumir contenido.

---

<sup>12</sup> PricewaterhouseCoopers. (2017). Medios y Entretenimiento en Argentina Perspectivas 2017-2021 (18). Recuperado de <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/medios-y-entretenimiento-en-argentina.html>

**Share de inversión publicitaria mundial en medios (2017)**

Fuente: Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) en su reporte World Press Trends 2018, en base a fuente de los reportes PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 y Zenith 2017.

La publicidad digital de los sitios noticiosos, si bien está mostrando signos de crecimiento, estaría enfrentando un fuerte desafío que puede afectar su performance. Existe, por un lado, una creciente insatisfacción de los lectores con formatos intrusivos que estropean la experiencia de usuario y, por otro, la migración de la pauta publicitaria a canales digitales más eficientes. En 2019, según información de la consultora de mercado de medios emarketer<sup>13</sup>, en países como Inglaterra, China y Noruega, otros canales digitales, distintos a los diarios online, ya son dominantes en cuanto a inversión publicitaria. Se refiere a empresas como Google, Facebook, Amazon y Alibaba, entre otros.

El mercado argentino no escapa a dicho fenómeno. Esto se debe, a que los costos de llegar a los consumidores a través de las plataformas digitales, siguen siendo más económicos que los medios tradicionales clásicos, por lo que las inversiones pasaron de los anuncios en diarios papel y digital, radios analógicas y televisión, a

---

<sup>13</sup> Enberg, J. (2019, marzo 28). Global Digital Ad Spending 2019. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

dichas empresas digitales, sostiene Juan Carlos Göldy, CEO de Logan<sup>14</sup>, compañía de marketing móvil en América Latina.

Esta sostenida migración de la publicidad al entorno digital, tras las audiencias, no es pareja y continua, ya que la misma se concentra en pocos jugadores puramente digitales como Facebook y Google<sup>15</sup>. Emarketer (2019) indica que estas dos empresas ya consolidan más del 60% del mercado de publicidad digital en Estados Unidos. En Argentina, Google sería el principal receptor de publicidad en el ecosistema digital según un análisis realizado por Infonegocios en base a un reporte público del propio buscador<sup>16</sup>.

En el siguiente capítulo se describirá la situación de la segunda fuente de ingreso, circulación papel y digital, de los medios noticiosos gráfico/digitales. En el caso de la circulación papel, se trata de los ingresos generados por la tirada de un diario/periódico, que es la cantidad de ejemplares que se imprimen y salen a la venta mientras que la circulación digital, son los ingresos generados por la cantidad de versiones electrónicas que se venden (formato *pdf*) o ingresos generados por la venta de una suscripción digital de un sitio de noticias.

---

<sup>14</sup> Economis.com.ar. (2019, marzo 30). Crece la inversión en publicidad digital en Argentina, gracias a la tecnología móvil, Recupera 15 de abril de 2020, de <https://www.economis.com.ar/crece-la-inversion-en-publicidad-digital-en-argentina-gracias-a-la-tecnologia-movil/>

<sup>15</sup> Periodismo.com. (2018, febrero 7). La dominación de publicidad digital de Google y Facebook en dos impactantes gráficos, Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.periodismo.com/2018/02/07/la-dominacion-de-publicidad-digital-de-google-y-facebook-en-dos-impactantes-graficos/>

<sup>16</sup> Infonegocios.com. (2019, julio 22). Por primera vez Google muestra números en Argentina: genera «valor» por \$ 52.000 millones (¿facturan unos \$ 6.000 millones/año en publicidad?). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://infonegocios.info/enfoque/por-primera-vez-google-muestra-numeros-en-argentina-genera-valor-por-52-000-millones-facturan-unos-6-000-millones-ano-en-publicidad>



### 2.1.3. Circulación:

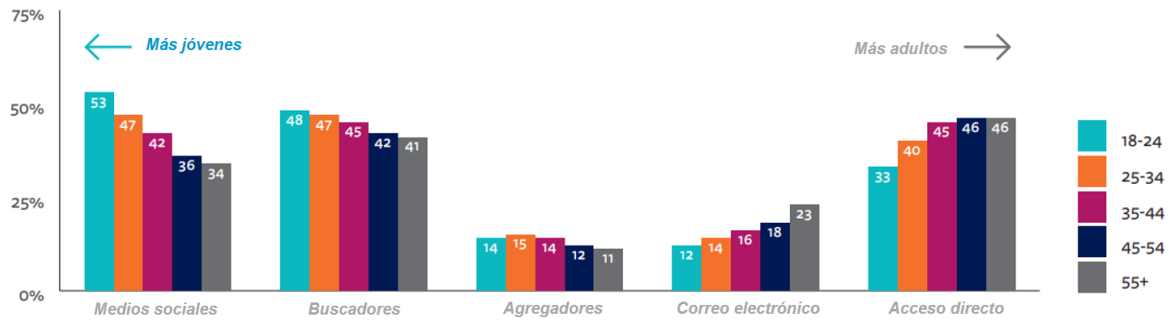
En el reporte de WAN-IFRA (Nel y Milburn-Curtis, 2018), se destaca que, en términos generales, la circulación papel se ha mantenido medianamente estable (0,5% de caída en 2017 vs 2016) gracias al continente asiático (sobre todo China e India) que sigue siendo el motor de la industria, mientras que los mercados desarrollados como Estados Unidos, Canadá y Europa continúan mostrando circulaciones de papel a la baja. Por otro lado, los ingresos mundiales por circulación digital (suscripciones y, en menor proporción, formatos *pdf*) han aumentado a gran velocidad los últimos años, pasando de 1.600 millones de dólares en 2013, a 4.400 millones de dólares en 2017. De todas maneras, todo parece apuntar a que se está frenando la captación de nuevos suscriptores, algo que obliga a los editores y empresas de noticias a buscar nuevos lectores y a fortalecer la relación con los consumidores actuales.

Según el instituto Reuters y la Universidad de Oxford<sup>17</sup> en su reporte Digital News Report 2018, los lectores de todo el mundo no sólo abandonan el diario en formato papel, sino que además, utilizan cada vez más las diferentes plataformas digitales (agregadores de noticias, buscadores, medios sociales, servicios de mensajería instantánea, entre otros) para buscar y consumir noticias en detrimento del acceso directo a los sitios digitales de noticias. Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, los consumidores más jóvenes son más propensos a utilizar medios/redes sociales y buscadores como fuente de noticias, mientras que los consumidores más adultos prefieren canales como correos electrónicos y el acceso directo a las marcas de noticias en sus navegadores web y dispositivos móviles.

---

<sup>17</sup> Reuters Institute y University of Oxford. N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. Levy y R. Nielsen. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 (7). Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

**PROPORCION DE USUARIOS QUE UTILIZARON CADA CANAL COMO FUENTE DE NOTICIAS LA ULTIMA SEMANA – POR EDADES – MERCADO MUNDIAL (AMERICA, ASIA y EUROPA)**



Fuente: Instituto Reuters, Digital News Project y Universidad de Oxford 2018

Según PEW Research Center<sup>18</sup>, en base a información de la Asociación de Diarios de América (NAA), la circulación estimada de diarios en Estados Unidos (papel y digital combinado) en 2018 fue de 28,6 millones los días de semana (de lunes a sábado) y 30,8 millones los domingos. Esto significa que han caído un 8% y 9% respectivamente comparado a 2017. En esta línea, la circulación exclusivamente papel disminuyó 12% los días de semana y 13% los domingos.

En el caso puntual de las empresas con negocios de redes sociales, podemos apreciar como Facebook, Youtube (propiedad de Google), Instagram (propiedad de Facebook) y servicios de mensajería como Facebook Messenger y Whatsapp (propiedad de Facebook) ya han alcanzado una importante escala mundial, superando los 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Por otro lado, cadenas de noticias con presencia internacional como USA Today Network y un importante (sino el líder de referencia) sitio de noticias internacional como El New York Times, apenas registran 146 millones y 106 millones de usuarios únicos mensuales a febrero de 2020 según ComScore<sup>19</sup> (empresa certificada que realiza el seguimiento de todos los datos de Internet, en computadoras y dispositivos móviles, a través de diferentes metodologías).

<sup>18</sup> Pew Research Center. (2019, julio 9). Newspapers Fact Sheet. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

<sup>19</sup> Comscore.com. (2020, febrero). Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile). Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.comscore.com/Insights/Rankings?country=US>

## Top 10 de las redes sociales

Basado en el número mensual de usuarios activos o de visitantes únicos











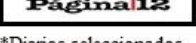
Retomando el tema de la circulación digital, según PEW Research Center (2019) en base a la Alliance for Audited Media, se estima que la circulación de los diarios norteamericanos decreció en 2017 vs 2016: 9% los días de semana y los domingos. Es necesario mencionar que según, los informes elaborados de forma independiente, por The New York Times y The Wall Street Journal (que no informan datos a la AAM), ambas compañías experimentaron un crecimiento de la circulación digital en 2017 vs 2016: 42% para The New York Times y 26% para The Wall Street Journal.

Cabe aclarar que, muchas marcas digitales de diarios, no reciben suficiente tráfico a sus sitios web correspondientes para ser medidos por ComScore, por lo tanto, las cifras mencionadas anteriormente reflejan un análisis de los sitios digitales de los 50 principales diarios de Estados Unidos, según su circulación. En general, en el cuarto trimestre de 2017, hubo un promedio de 11.5 millones de visitantes únicos mensuales (en todos los dispositivos). Este valor es muy similar al de 2016 (11.7 millones), lo que lo convierte en el primer año que ComScore informa una caída de los lectores digitales y del tráfico web de los sitios de noticias. Si analizamos 2016 vs 2015, se aprecia un crecimiento del 21%, y de 18% de 2014 a 2015.

En Argentina, según un análisis del IVC<sup>20</sup> (Instituto de Verificación de la Circulación), realizado entre marzo de 2017 y marzo de 2018, los tres principales diarios publicados mantenían una tendencia negativa en el volumen de su circulación: Diario Clarín perdió 8,1% de unidades vendidas, La Nación descendió 3,5% y Diario Popular cayó 10,6%. Se destaca la performance de La Voz Del Interior (de la provincia de Córdoba) que perdió 11% de circulación a lo largo de un año. La misma tendencia se observa para los diarios seleccionados para el estudio, excepto para Olé (deportivo de nicho y poco significativo) y La Capital de Rosario. Según Julio Lubianco<sup>21</sup> para el Centro Knight, en Argentina la caída de circulación papel, a su vez, no pudo ser capitalizada en el ecosistema digital. Esto se debe fundamental al bajo nivel de maduración del mercado de suscripciones pagas de noticias en internet y a la falta de alternativas para poder monetizar mejor las audiencias. En el mercado local la audiencia digital de los medios periodísticos es masiva, pero a pesar de ello, no se ha podido evitar la fuerte caída de los ingresos publicitarios en general.

### ***Circulación de diarios (2017-2018)***

Promedio de ejemplares vendidos de lunes a domingo

	MAR-17	DIC-17	MAR-18	VARIACIÓN MAR 17-18
 <b>Clarín</b> <small>EL GRAN DOMINGO ARGENTINO</small>	182.093	187.693	167.166	↓ 8,1
 <b>LA NACION</b>	119.636	125.231	115.448	↓ 3,5
 <b>Diario POPULAR</b>	69.317	64.768	62.001	↓ 10,6
 <b>LA GACETA</b>	45.718	46.104	42.606	↓ 6,8
 <b>La Voz</b>	39.805	33.307	35.442	↓ 11,0
 <b>OLÉ</b>	22.164	23.310	22.208	↑ 0,2
 <b>LA CAPITAL</b>	20.357	22.065	20.770	↑ 2,0
 <b>LOS ANDES</b>	18.397	17.989	17.185	↓ 6,6
 <b>Página 12</b>	13.750	13.859	13.237	↓ 3,7

\*Diarios seleccionados

Fuente: IVC (Instituto de Verificación de la Circulación), realizado entre marzo de 2017 a marzo de 2018

<sup>20</sup> Las Cronologías. (2018, diciembre 14). La circulación de los principales diarios argentinos en 2018. Recuperado 15 de abril de 2020, de

<https://lascronologias.wordpress.com/2018/06/17/panorama-diarios-circulacion-clarin-ivc/>

<sup>21</sup> Lubianco, J. (2020, enero 29). Diarios argentinos con paywalls lograron buenos resultados con lectores fieles mas no así con las nuevas audiencias. Recuperado 15 de abril de 2020, de

<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-21555-diarios-argentinos-con-paywalls-lograron-buenos-resultados-con-lectores-fieles-mas-no->

El director ejecutivo de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), sostiene que “en Argentina, en los últimos años, hemos tenido una especie de doble tormenta. Por un lado, al tono con lo que sucede en todo el mundo, están cayendo las ventas de las ediciones impresas. A esa situación, en Argentina, se ha sumado una crisis económica, sostenida, un proceso recesivo que ha complicado aún más todas las variables económicas desde hace por lo menos 8 o 9 años” (D’Alessandro, 2020).

En resumen, la caída generalizada de los ingresos del negocio tradicional papel (publicidad y circulación) no se ha visto compensada por el crecimiento del negocio online (publicidad y circulación). Eso se debe a que la publicidad digital se canaliza a través de otros canales digitales, principalmente vía Google y Facebook, y a su vez, los lectores digitales de los sitios de noticias no son lo suficientemente masivos para hacer sustentable a los negocios de diarios digitales.

En los próximos tres capítulos se realizará una breve descripción de la evolución del mercado noticioso argentino, tanto analógico como digital, además de mencionar a su principal actor informativo.

#### **2.1.4. Evolución del mercado de noticias en Argentina: medios analógicos**

Según el informe elaborado en 2012 por la Open Society Foundations<sup>22</sup>, Mapping Digital Media en Argentina, en 1945 se estableció el diario Clarín que a través de los años logró crecer fuertemente y, en 1970, se transformó en el principal diario del país en ventas seguido del diario La Nación. Desde 1990, la empresa Clarín se expandió hasta cubrir virtualmente cada sector económico asociados a medios de comunicación y telecomunicaciones.

---

<sup>22</sup> Open Society Foundations, Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). Mapping Digital Media: Argentina. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/07085f5a-088d-4be6-a75b-ef644fd2463b/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf>

Según el mismo reporte, en 2010 se publicaban cerca de 180 diarios en la Argentina. Solo unos pocos poseían circulación nacional, compitiendo de esa forma con diarios regionales y provinciales. Además de los diarios mencionados anteriormente, la oferta de los diarios de 2010 incluía: Página 12, La Prensa, Tiempo Argentino, Crónica y Popular, entre otros.

Con el correr de los años, según Media Ownership Monitor Argentina (MOM)<sup>23</sup>, el diario papel en Argentina fue perdiendo relevancia. Entre los diez principales diarios del país, tres pertenecen al Grupo Clarín: el propio Clarín, La Voz del Interior de Córdoba, y Los Andes de Mendoza. Entre ellos reunían casi el 48% de los lectores en 2018. Clarín, siendo el diario más vendido en el país, con un promedio de casi 206 mil ejemplares de lunes a domingo a noviembre 2018, fue el que más disminuyó en ventas, con una pérdida del 50% de su audiencia en los últimos años. Es seguido por La Nación, con 103 mil ejemplares, y por el Diario Popular, con 52 mil ejemplares, que también registraron caídas de circulación.

La radio analógica aparece en el país en 1920. Argentina siempre tuvo una muy alta penetración de radio en sus distintas variantes (portátil, radio de auto, internet, reproductores de MP3 y celulares), y si bien en la década de 1990 se permitió la creación de redes de radio, nunca se terminaron de consolidar (Becerra, Marino y Mastrini, 2012). Según la COMFER (Comité Federal de Radiodifusión, ahora AFSCA, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), en 2008 existían 1940 estaciones privadas de radio registradas en el país. Este medio, históricamente, tuvo bajos ingresos por publicidad en Argentina, y carece de grandes presupuestos de producción. En 2008 los ingresos por publicidad en la radio fueron menos del 4% de la inversión publicitaria total. La mayoría de estos ingresos se concentraban en las grandes estaciones de AM y FM en Buenos Aires y, en menor grado, en Córdoba y Rosario.

---

<sup>23</sup> Media Ownership Monitor Argentina, & Barruti, P. (2019, abril 15). Cómo consumimos los medios los argentinos. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-consumo-de-medios-de-los-argentinos-en-5-infografias>

La televisión terrestre aparece en Argentina en 1951, con una producción centralizada fuertemente en la Provincia de Buenos Aires, sobre todo en su capital. Según el censo nacional de 2010, elaborado por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 40 millones de argentinos conformaban 14 millones de hogares, de los cuales 97% poseen un set de televisión. Según Becerra, Marino y Mastrini (2012), muchos de estos hogares comenzaron, además, a pagar una suscripción de televisión por cable para tener acceso a más de los 5 canales de aire de la televisión terrestre. Según datos de 2010 del departamento de cultura, casi el 70% de los hogares que tenían un set de televisión, poseían además una suscripción de TV paga que permitía a los argentinos a acceder a mayor cantidad de canales y contenidos noticiosos. La TV terrestre gratuita cuenta con 5 canales establecidos en la ciudad de Buenos Aires que producen una considerable cantidad de contenido de noticias, y son los más utilizados para noticias e información.

-Canal 13 (propiedad de Grupo Clarín) transmite cuatro boletines de noticias de lunes a viernes: temprano en la mañana, al mediodía, en horario prime time y a la medianoche. Es el canal líder en términos de rating/alcance de audiencia, y complementa el suministro de noticias que transporta terrestre con una estación de televisión por cable llamada Todo Noticias (TN).

-Telefé tiene tres noticieros por día, de lunes a viernes, ligeramente por detrás de Canal 13 en términos de rating/alcance de la audiencia.

-Canal América, perteneciente al Grupo América, tiene una oferta similar a los anteriores, con dos diarios noticieros de su programa América Noticias, además de los noticieros programados los sábados y domingos. Grupo América también opera una estación de noticias de televisión por cable, América 24, cuya estructura sirve como base para el desarrollo los programas de noticias del canal terrestre.

-Canal 9 transmite tres ediciones diarias de su programa de noticias Telenueve.

-Canal 7, transmite cuatro ediciones diarias de sus noticias: Visión 7, más dos ediciones los sábados y domingos, junto con la edición semanal de Visión 7 Internacional.



### 2.1.5. Evolución del mercado de noticias en Argentina: medios digitales

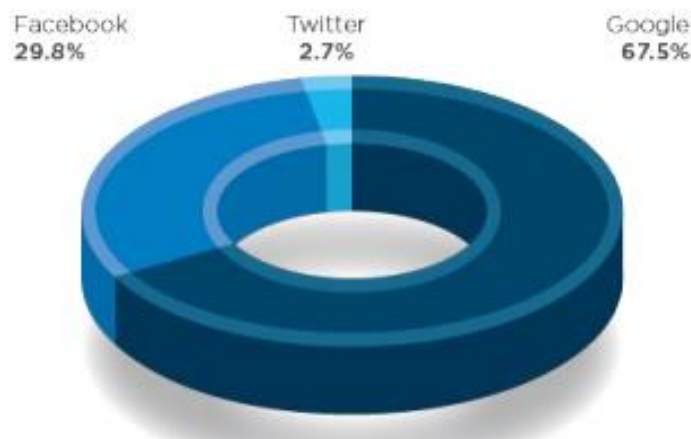
Respecto al consumo de noticias digitales, primero se debe explicar que los usuarios pueden acceder a través de tres fuentes básicas:

1. De forma directa (tráfico directo): básicamente, por ejemplo, porque el usuario escribe las marcas de empresas de noticias digitales (ejemplo: [www.clarin.com](http://www.clarin.com); [www.infobae.com](http://www.infobae.com), [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), etc.) en un navegador web (Chrome, Firefox, Internet Explorer, etc.) o porque ya tienen grabada dicha dirección web entre los “favoritos” y/o un ícono en el celular o PC de escritorio y acceden a los sitios de noticias de forma directa.
2. Los que provienen de los buscadores (orgánicos y pagos): fundamentalmente Google.com (o Bing.com), cuando los usuarios buscan información y éste responde en base a un algoritmo (conjunto prescrito de instrucciones definidas, ordenadas y finitas que permiten llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos) propio arrojando respuestas para el usuario. Este último decide acceder al contenido a través del hipervínculo. En determinadas ocasiones ocurre que los usuarios terminan accediendo a contenidos que están promocionados con inversión publicitaria en los buscadores, en este caso se clasifica a la fuente de tráfico como ingreso a búsquedas pagas.
3. Los que provienen de redes sociales: fundamentalmente a través de Facebook, pero también otras redes sociales como Instagram, Twitter, Youtube, etc. Los diarios digitales suelen tener una fuerte dependencia del tráfico derivado de Facebook y de otras redes sociales, dependiendo la marca, la calidad de la banda ancha, del sitio web y de los cambios de algoritmo de dichas empresas tecnológicas. Los usuarios de redes sociales miran contenidos ya sea porque los usuarios deciden seguir a determinada marca de noticias, o porque el algoritmo de búsqueda de dicha red los exhibe, o porque los usuarios los comparten porque les gusta lo publicado y lo quieren difundir entre amigos y contactos de la red social. Además, pueden interactuar con dicho contenido a través de comentarios, opiniones, reacciones, en dichas plataformas.



En general, la información que presenta WAN-IFRA<sup>24</sup> (2019) en base a la empresa de analíticas y métricas digitales Chartbeat, sostiene que para los medios de noticias digitales del mundo, Google es la principal fuente de tráfico digital, generando 2 de cada 3 páginas visitas a dichos sitios. Facebook figura en segundo lugar con casi 30% de participación. El reporte además destaca que canales de tráfico como *newsletters*, *e-mails* (correos electrónicos) y servicios de mensajería como Whatsapp, generan un tráfico menor, pero son los más relevantes ya que ayudan a fortalecer una relación directa entre lectores y marcas de noticias.

***Participación de Facebook, Google y Twitter como fuentes de tráfico de los sitios de noticias (mundial, 2018)***



Fuente: World Press Trends de WAN-IFRA en base a datos de Chartbeat 2018.

En Argentina, a través de los años se produjeron cambios en el consumo de noticias, donde lentamente comenzó a crecer el acceso a internet, y con el mismo, el acceso a contenidos noticiosos online. En septiembre de 1995, el diario Los Andes de Mendoza se convirtió en el primer medio de noticias de Argentina en

---

<sup>24</sup> WAN-IFRA, Nel, F., & Milburn-Curtis, C. (2019). World Press Trends 2019. Recuperado de [https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field\\_blog\\_entry\\_file/World%20Press%20Trends%202019.pdf](https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/World%20Press%20Trends%202019.pdf)

tener un sitio en internet a través de [www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar)<sup>25</sup>. En opinión de especialistas del campo como Boczkowski y Mitchelstein<sup>26</sup>, en esa época, los medios periodísticos miraban a la web como una “plataforma nueva en la que había que participar pero que nunca iba a competir con la gráfica y la televisión”.

De acuerdo con las clasificaciones de marzo de 2011 publicadas por Alexa, plataforma de métricas digitales propiedad de Amazon, el sitio web de medios de comunicación con la mayor cantidad de lectores/visitantes era Clarin.com, el portal del Grupo Clarín, que a su vez publicaba la edición impresa de su diario junto con las últimas actualizaciones de noticias y otros servicios. A su vez, figuraba en el puesto 13 en el ranking general de sitios web argentinos.

El portal del diario deportivo Olé (también propiedad del Grupo Clarín) era el segundo sitio web más visitado, y ocupaba el puesto 14 en la lista general. Le seguían Lanación.com e Infobae.com (que es un sitio puro digital sin una propiedad papel u offline de la misma marca) que estaban clasificados 15 y 17 respectivamente en la lista general. Finalmente, Perfil.com era el quinto sitio de noticias más visitado, pero ocupaba el puesto 42 en la lista general. La versión digital del diario provincial La Voz del Interior ([Lavozdelinterior.com](http://Lavozdelinterior.com)) de Córdoba, también de Grupo Clarín, era el décimo sitio de noticias más consumido del país.

Según el análisis de Becerra, Marino y Mastrini (2012) mencionado anteriormente, en el año 2011, 13 de los 100 principales sitios web pertenecían a información y medios de comunicación, y la mayoría de ellos eran las versiones online de los principales diarios papel.

---

<sup>25</sup> Redacción Diario Los Andes. (2016, mayo 15). Los Andes es el medio digital líder en el interior. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.losandes.com.ar/article/los-andes-es-el-medio-digital-lider-en-el-interior>

<sup>26</sup> Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2019, junio 11). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. Recuperado 19 de abril de 2020, de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>

### **Ranking sitios noticiosos Argentina (2011)**

Clarín	1
Olé	2
La Nación	3
Infobae	4
Perfil	5
Página 12	6
PrimiciasYa	7
Minuto Uno	8
El Argentino	9
La Voz del Interior	10
CanchaLlena	11
TodoNoticias	12
Telefé	13

Fuente: Alexa, 2011, de <https://www.alexa.com/topsites/ocountries/AR> (recuperado el 7 de marzo de 2011)

A través de los años, la composición de los principales sitios digitales de noticias fue modificándose levemente.

En un informe realizado por Capibarix.com<sup>27</sup>, en el segundo semestre de 2018 en base a información y datos de SimilarWeb, podemos observar (teniendo en cuenta el tiempo medio de permanencia por día en cada sitio y la cantidad de páginas vistas/visitadas), que Infobae.com pasó a posicionarse como el primer sitio de noticias generalista seguido por la versión digital del diario Clarín, Clarín.com. A partir del tercer lugar figuran Lanacion.com, Olé.com.ar, TN.com.ar, Perfil.com Ambito.com y Minutouno.com. A continuación, se muestran los principales 8 sitios de noticias según dicho reporte:

---

<sup>27</sup> Capibarix. (2018, diciembre 29). ¿Cuáles fueron los sitios argentinos de noticias más visitados en 2018? Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.capibarix.com/2018/12/28/sitios-noticias-visitadas-2018-paginas-web-ranking-capibarix-infobae-clarin/>

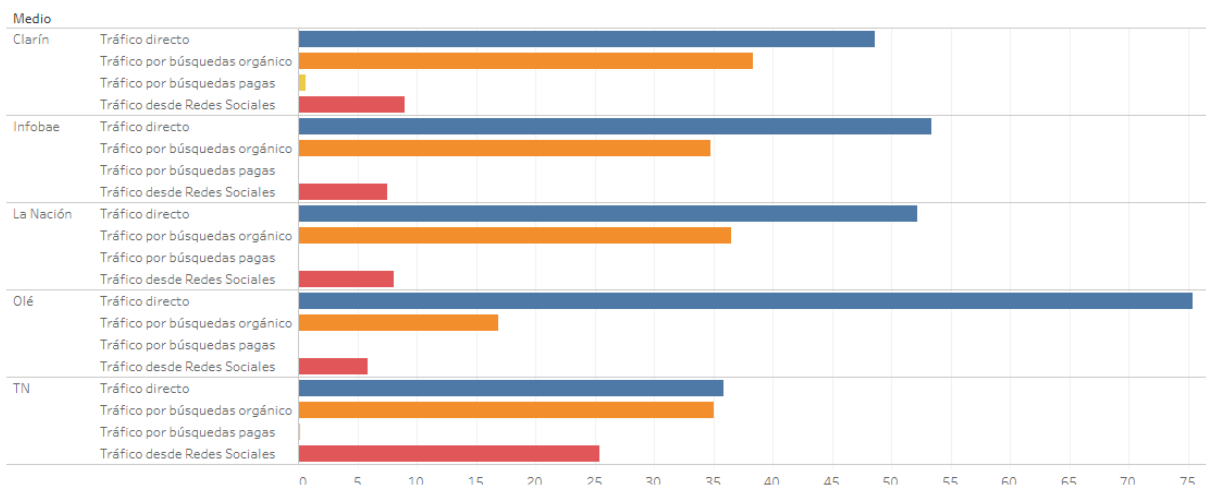
**Similar Web (Principales sitios de noticias digitales argentinos)**

<b>1. infobae.com</b>	
<b>2</b>	<b>Clarín</b>
<b>3</b>	La Nación
<b>4</b>	<b>Olé</b>
<b>5</b>	TN
<b>6</b>	<b>Perfil</b>
<b>7</b>	Ámbito
<b>8</b>	<b>Minuto Uno</b>

Fuente: SimilarWeb, segundo semestre 2018

A continuación, se muestran los resultados relacionados a las fuentes de tráfico de los principales cinco (5) sitios de noticias de Argentina según dicha consultora: Clarín.com, Infobae.com, Lanación.com.ar, Ole.com.ar y TN.com.ar.

**Porcentaje de derivación de tráfico digital hacia medios de noticias argentinos (2018, %)**



Fuente: SimilarWeb, segundo semestre 2018

En el caso de Infobae.com, la mayoría del tráfico se produce por accesos directos o a través de búsquedas orgánicas con un 54% y 34% de tráfico referido respectivamente. En el caso de Clarín.com predomina el consumo de contenido vía acceso directo (48%) y búsquedas orgánicas (38%) al igual que el caso de Lanación.com (52% y 37% respectivamente). En el caso de Olé.com.ar tiene un fuerte componente de tráfico directo (75%) ya que se trata de un sitio de contenido de nicho.

De los cuatro primeros sitios, que se ubican en los primeros lugares para SimilarWeb, las redes sociales no son el principal motor de ingresos de lectores, salvo TN.com.ar que es el único medio que supera el 20% de tráfico desde las redes sociales, aunque por detrás del tráfico directo (36%) y del tráfico de búsquedas orgánicas (35%)

Para poder tener una idea de los principales dispositivos de acceso al contenido noticiosos, podemos observar la información provista por la empresa ComScore a nivel local. Los datos a diciembre de 2019, medidos en visitantes de PC de escritorio y de dispositivos móviles, reflejan que en el ranking de los principales 10 medios noticiosos digitales en Argentina, Clarin.com es líder con 20.844.000 lectores, seguido de Infobae con 19.190.000 y La Nación con 14.993.000 lectores. En la posición número 10 se encuentra Ole.com.ar, sitio digital deportivo con 6.316.000 lectores digitales.

Más importante aún, cómo se puede apreciar por los números de la tabla, existe un porcentaje muy alto (89% de promedio) de usuarios que visitan los sitios desde plataformas móviles superando ampliamente a las plataformas de PC de escritorio, demostrando la fortaleza que tiene los móviles como canales para consumir noticias en el mercado argentino.

### Ranking sitios noticiosos Argentina (2019)

Posición	Marca/Medio	Total Visitantes Unicos (en miles)	Visitantes PC Escritorio (en miles)	Visitantes Plataformas Móviles (en miles)	% de Visitantes Plataformas Móviles / Total Visitantes Unicos (en miles)
1	CLARIN.COM	20.844	5.017	18.222	87%
2	INFOBAE.COM	19.190	4.470	16.857	88%
3	LANACION.COM.AR	14.993	4.377	12.384	83%
4	TN.COM.AR	13.942	1.569	12.999	93%
5	CIENRADIOS.COM	12.908	1.038	12.257	95%
6	PERFIL.COM	7.353	1.321	6.360	86%
7	VIAPAIS.COM.AR	7.208	552	6.798	94%
8	DIARIOUNO.COM.AR	6.703	396	6.388	95%
9	LAVOZ.COM.AR	6.432	915	5.756	89%
10	OLE.COM.AR	6.316	1.500	5.197	82%
<b>Promedio</b>					89%

Fuente: ComScore, diciembre 2019, usuarios multiplataforma, desktop (+6 años) y móviles (+18 años)

#### 2.1.6. Principal actor noticioso de la Argentina

En junio de 2018, según la Resolución 2018/374 del Poder Ejecutivo Nacional<sup>28</sup>, el gobierno argentino aprobó formalmente la fusión entre Grupo Clarín, la organización de medios más grande de Argentina, y Telecom, una compañía de telecomunicaciones. La corporación recientemente fusionada representa el 42% de las líneas telefónicas fijas, el 34% del mercado de telefonía móvil, el 56% de las conexiones de Internet fijas y el 40% de las conexiones de televisión por cable, además de poseer el periódico más vendido, las 24 horas canal de noticias con la mayor audiencia, las principales estaciones de radio AM y varias estaciones de radio FM. De esta forma, Grupo Clarín se posicionó en el ranking de las mejores marcas noticiosas del país. Posee tres de las diez mejores marcas en el ranking offline (canal TN, Canal 13 y diario Clarín), y tres de las diez mejores marcas en el ranking online (TN.com.ar, Clarín.com y el sitio deportivo Olé.com.ar).

<sup>28</sup> Resolución RESOL-2018-374-APN-SECC#MP, de fecha 29/06/2018, correspondiente al Dictamen CNDC N° IF-2018-30780664-APN-CNDC#MP, en el expediente caratulado: "CABLEVISIÓN S.A., CABLEVISIÓN HOLDING S.A., TELECOM ARGENTINA S.A., FINTECH MEDIA LLC Y FINTECH TELECOM LLC S/ NOTIFICACIÓN ART.8 LEY N° 25.156 (CONC. 1507), de, [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_y\\_dictamen.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion_y_dictamen.pdf)

## 2.2. Capítulo II: Principales problemáticas de la industria de noticias

En este capítulo se realizará una descripción, de lo que considera este trabajo, las principales problemáticas que tiene la industria de noticias digital. El primer capítulo realizará una introducción sobre el fenómeno de *fake news* (noticias falsas), su expansión, consumo por parte de lectores y distribución vía redes sociales y plataformas digitales. Se entiende por *fake news* al contenido informativo con dificultad o imposibilidad de poder adjudicar a un autor, marca u organización específica reconocida. A su vez, se analizará la amplificación que se produce de las mismas por parte de medios de comunicación masivos, con las problemáticas que eso conlleva tanto para lectores como para los propios medios noticiosos.

### 2.2.1. Fake News y la pérdida de credibilidad en los medios

Tradicionalmente las personas han tenido acceso a una serie de contenidos noticiosos y fuentes de información que se consideraban fiables, de referencia y que seguían una serie de controles, filtros y validaciones que permitían garantizar calidad y confiabilidad de esta, pero con el transcurso del tiempo y por diferentes motivos, esta realidad fue cambiando.

Según un estudio de la Universidad de Maguncia<sup>29</sup>, la erosión en la credibilidad de la prensa comenzó con el acceso masivo a internet y el uso del dispositivo móvil y las tabletas electrónicas. No sería equivocado destacar que el crecimiento de la digitalización y el acceso a dispositivos tecnológicos dio, de alguna forma, nacimiento a nuevos consumidores-productores (prosumidores), blogueros, periodismo ciudadano, las redes sociales, los *bots* (tráfico generado por máquinas de manera automática) y los algoritmos, entre otros.

---

<sup>29</sup> Valero, C. (2019, febrero 15). Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/television/2019/02/15/5c65a68321efa0703a8b4698.html>

El prosumidor comenzó a expresar su opinión, sus gustos y, en definitiva, a interactuar con las empresas de medios. De esta forma el lector comenzó a formar parte del proceso de producción de las empresas periodísticas, creando y distribuyendo contenido ajeno y propio con el resto de la comunidad en Internet. Esta comunidad, en un principio, no se preocupó por chequear que dicho contenido fuera verdadero o falso.

Lentamente, las fuentes de información clásicas perdieron terreno ante las *fake news*, y el monopolio de la comunicación y distribución de la información y las noticias se modificó radicalmente. Actualmente los canales de televisión, los diarios y las radios están compartiendo dicha creación y distribución de contenidos informativos con los internautas. Sumado a esto, en los últimos años, con la consolidación de las redes sociales y servicios de mensajería instantánea (especialmente Facebook, Twitter y Whatsapp), se ha producido un crecimiento en la frecuencia de creación y distribución de contenidos y noticias falsas. Si bien éstas últimas siempre existieron, son las redes sociales los que posibilitan la rápida velocidad en su difusión.

La doctora en comunicación Roxana Morduchowicz<sup>30</sup>, en su libro Ruidos en la Web, reveló que el 80% de los jóvenes solo ingresa al primer *link* (hipervínculo) que aparece en una búsqueda en Internet, el 70% admite que confía en un contenido a partir de quién es el que lo replica y el 50% confunde información y publicidad. Según Majlin<sup>31</sup> (2019) se puede apreciar que la forma en que accedemos y consumimos noticias se está modificando y que los jóvenes, más expuestos a las redes sociales y otras plataformas digitales, consumen información todo el tiempo, de manera tanto deliberada como incidental: “como en las redes las noticias, se mezclan con información no periodística, están

---

<sup>30</sup> Morduchowicz, R. (2018). Ruidos en la web. Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

<sup>31</sup> Majlin, B. (2019, enero 14). Sólo el 2% de los jóvenes puede identificar las «fake news». Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.redaccion.com.ar/solo-el-2-de-los-jovenes-puede-identificar-las-fake-news/>



descontextualizadas o recontextualizadas”, lo cual puede prestar a la confusión (Mitchelstein, 2019).

Recientemente, una investigación realizada por el Profesor Manuel Blázquez<sup>32</sup>, demostró que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas. Esto representa un serio problema para los lectores y para las empresas de medios, y su obligación de informar de forma confiable a la sociedad elaborando la agenda pública del día. Por ello, las redacciones de los medios estarían necesitando desarrollar una nueva actividad que implica analizar la veracidad de toda la información que circula en internet, lo cual implica un nuevo desafío.

El problema es incluso mayor si se tiene en cuenta que, según Majlin (2019), en un Estudio Internacional sobre Alfabetización Computacional e Informacional, los consumidores más jóvenes de información no logran identificar una noticia real de una falsa, ni distinguir información de publicidad. Según dicho estudio, sólo el 2% de los jóvenes entrevistados mostró capacidades y habilidades necesarias para la selección o identificación de información online real, pese a que el 89% dijo que se sentía hábil en la tarea.

El análisis de Blázquez (2018), explica que además de posibles relajaciones de la profesionalidad, las obligaciones y tareas periodísticas, un flujo de noticias sin control puede estar promovido por el hecho de que las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea, han logrado que cualquier persona se convierta en un periodista sin necesidad de una formación profesional. En Twitter, una publicación de 280 caracteres de texto con fotos e imagen es suficiente para la creación de un contenido potencialmente viralizable. A su vez, la tarea parecer estar muy simplificada y atendiendo a la necesidad de crear, distribuir y consumir

---

<sup>32</sup> Blázquez Ochando, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>

noticias de último momento en donde no hay tiempo para la comprobación de las fuentes.

Firstdraftnews.org, proyecto que combate la información a nivel mundial, explica el proceso que siguen los contenidos y las noticias falsas para distribuirse: primero el contenido engañoso se discute en la web anónima (plataformas como 4chan<sup>33</sup> y Discord<sup>34</sup>), luego se coordina en redes semi-cerradas o cerradas (Whatsapp y Facebook Groups), a continuación se distribuye en comunidades más amplias (foros como Reddit, canales de YouTube) y finalmente se coordina para distribuir en redes públicas como Facebook, Twitter e Instagram. Los temas más frecuentes de noticias falsas son sobre política, terrorismo, desastres naturales, ciencia e información financiera, por ejemplo.

Las complicaciones adquieren mayor relevancia durante eventos específicos de índole política (Blázquez, 2018). Uno de los ejemplos más claros, corresponde a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, entre Donald Trump y Hillary Clinton, en donde las noticias falsas y la propaganda fue distribuida masivamente por internet y donde se ha llegado a demostrar que las mismas influyeron en la intención de voto de los ciudadanos. Otro ejemplo lo presenta con claridad la cobertura noticiosa durante las protestas de los chalecos amarillos, en Francia, en las que se compartió mucha información falsa<sup>35</sup>.

Retomando las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el editor fundador del sitio de entretenimiento y noticias BuzzFeed, Canadá, Craig Silverman<sup>36</sup> analizó y reveló que gran parte de estas historias estaban siendo producidas por un grupo

---

<sup>33</sup> 4chan es un foro utilizado para publicar imágenes y discutir sobre manga y anime.

<sup>34</sup> Discord es una aplicación de voz sobre protocolo IP (VoIP) gratuita diseñada para comunidades de videojuegos.

<sup>35</sup> Euronews. (2019, julio 26). El movimiento de los chalecos amarillos, influenciado por las «fake news» y el Kremlin. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://es.euronews.com/2019/03/13/el-movimiento-de-los-chalecos-amarillos-influenciado-por-las-fake-news-y-el-kremlin>

<sup>36</sup> Silverman, C. (2016, noviembre 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

de jóvenes macedonios, quienes a través de titulares sugestivos (técnica engañosa conocida como *clickbait*) atraían a lectores y facturaban ingresos vía publicidad digital en diferentes sitios web, creados y diseñados para parecer portales auténticos de noticias y atraer lectores. Otros sitios falsos operaban en Estados Unidos, en donde gran parte del tráfico digital de éstos, provenía de los *clicks* organizados en la red social Facebook, donde hay millones de *fans*<sup>37</sup> (“seguidores”) siguiendo a diferentes cuentas que publican y distribuyen contenido.

Lo más grave, es que cuando la información falsa se distribuye y viraliza en tiempo de elecciones, lo que peligras es la democracia. Rory Smith, periodista e investigador senior de Firstdraftnews.org y Mitchelsen (2019) revelaron que en la Argentina existe una fuerte tendencia a tomar contenidos de las redes y medios sociales como verdaderos, que luego son compartidos, viralizados y, en algunas ocasiones, amplificados por otros medios de noticias digitales y tradicionales de comunicación. A su vez, explican que la naturaleza de problema parece estar mutando, ya que la desinformación no trata únicamente de noticias falsas en su totalidad sino el de un constante goteo de contenido engañoso, diseñado para profundizar las divisiones en la sociedad y lograr un aprovechamiento en el ámbito político<sup>38</sup>.

Según Newman<sup>39</sup>, en el informe Digital News Project 2019, son las plataformas puras digitales (Facebook, Twitter, Youtube, Google, etc) las que están bajo mayor presión respecto a la distribución de noticias falsas. Silverman (2016) demostró cómo las noticias falsas se viralizaron a una velocidad mayor en redes sociales,

---

<sup>37</sup> Cortés, C., & Isaza, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Recuperado de <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>

<sup>38</sup> Smith, R. (2019, octubre 25). How disinformation has plagued the Argentine and Uruguayan elections. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://firstdraftnews.org/latest/how-disinformation-has-plagued-the-argentine-and-uruguayan-elections/>

<sup>39</sup> Reuters Institute, & Newman, N. (2019). Digital News Project 2019: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

que la sumatoria de noticias verdaderas provenientes de 19 importantes y reconocidos medios tradicionales combinados. Sumado a ello, Facebook, la principal red social del mundo medida por cantidad de usuarios activos mensuales, a pesar de todos sus esfuerzos, no podría controlar la distribución de la desinformación y noticias falsas, lo cual acentúa el problema<sup>40</sup>. Una explicación de ello puede ser que las plataformas puras digitales recolectan datos de forma masiva a través de múltiples servicios y productos “gratuitos” (atrayendo usuarios) y sufren de la propia escala que adquieren y poseen. Por el momento, no han encontrado una forma barata y efectiva de responder frente a abusos, como noticias falsas, anuncios publicitarios, *clicks* falsos y no pueden garantizar la seguridad a sus usuarios y a las marcas.

Blázquez (2018) explica que, desde el punto de vista funcional, las redes sociales constituyen un elemento más en las estrategias de difusión de la información y el contenido y, además, juegan un papel importante en los procesos de modificación de la opinión pública. En muchos casos, las noticias pueden originarse a partir de rumores reales o artificiales. La categoría de “noticia” se obtiene una vez que el contenido va escalando los distintos niveles de publicación, por ejemplo, blogs, portales de noticias y finalmente medios de comunicación con marcas de reconocidas. Dichas marcas distribuyen contenido a través de vehículos tradicionales como diarios, radios y canales de televisión tradicional que suelen amplificar dicha información. Si la misma no es chequeada por los profesionales del medio, el problema se magnifica.

Para Smith (2019), la industria de noticias es muy vulnerable, ya que hay miles de periodistas distribuidos en todo el mundo y muchos de ellos trabajan de forma independiente, publicando contenido en diferentes redes sociales y servicios de

---

<sup>40</sup> Ávila, Y. (2018, febrero 15). «Fake news» a la mexicana: por qué Facebook es incapaz de controlar la desinformación. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.buzzfeed.com/mx/yuririaavila/fake-news-a-la-mexicana-por-que-facebook-es-incapaz-de>

mensajería. El principal inconveniente radica en que, si no se realiza un trabajo activo de monitoreo para chequear dicho contenido, el mismo se puede distribuir por otras redacciones, llegando a millones de comunidades en todo el mundo. Incluso muchas redacciones no chequean las publicaciones, reportajes y análisis de otras redacciones, creyendo que éstas ya realizaron el trabajo de chequear la fuente de información y su posterior edición en consecuencia. Muchas veces, esta falta de profesionalismo en la acción periodística se debe al deteriorado contexto y tendencia de la industria mencionado anteriormente, a la falta de recursos (personal) y a la falta de capacitación y entrenamiento digital de los periodistas de la redacción.

En cuanto a las noticias falsas en los sitios de noticias, el portal Marketingdirecto.com<sup>41</sup>, en base a información de Ogilvy Media Influence, explica que, en la era de la economía de la atención, muchas prácticas se hacen comunes:

- Titulares sensacionalistas para llamar la atención de una audiencia a la que le gusta este tipo de contenido.
- Publicar temas controvertidos para conseguir aliados y detractores, lo cual genera debates y comentarios en redes sociales que se vuelven virales.
- Medios que dicen lo que la audiencia quiere escuchar.

El inconveniente se genera cuando los lectores creen que todo lo que leen en los medios, tradicionales, y sobre todo digitales, es cierto. PEW Research Center<sup>42</sup> muestra, que a pesar de que el lector sabe que el contenido que ofrecen las redes sociales no es confiable (57% cree esto), igualmente prefiere informarse a través

---

<sup>41</sup> Marketing Directo. (2017, septiembre 21). El aumento de las noticias falsas eleva la confianza en los medios tradicionales. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/aumento-noticias-falsas-eleva-confianza-medios-tradicionales>

<sup>42</sup> Pew Research Center, Shearer, E., & Eva Mutsaers, K. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Recuperado de <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

de las mismas por cuestiones de conveniencia y porque ofrecen una experiencia de usuario más atractiva que la de los medios tradicionales. En general, las personas aún deciden informarse a través de redes sociales debido a su conveniencia (21%), posibilidad de interacción (8%), velocidad (7%) y actualización (6%), entre otros.

Según el Equipo de Investigación de Perfil Educación<sup>43</sup>, Argentina sigue la tendencia mundial y las noticias falsas también estuvieron presentes con temas políticos. Durante el año electoral de 2019, los políticos (tanto partidos del oficialismo y como de la oposición) fueron blanco de desinformaciones que se viralizaron rápidamente, algunas de ellas compartidas, incluso, por funcionarios de alto rango.

Entre los dos casos más resonantes analizados por el equipo de investigación de Perfil Educación, se destacan:

1) “Internaron por problemas de salud a Alberto Fernández”, afirmaba una *fake news* que involucró al flamante presidente electo. La mentira se viralizó inmediatamente y sostenía que el líder del partido Frente de Todos había sido internado de urgencia en el Sanatorio Otamendi. Perfil.com publicó la desmentida desde el círculo íntimo de Fernández y dio cuenta de que se trataba de una noticia falsa. Más tarde, la noticia fue desmentida por el propio Alberto Fernández, quien a través de su cuenta de Twitter acusó al Jefe de Gabinete del partido de la oposición, Marcos Peña, de ser el autor de esta noticia falsa.

2) Otra desinformación señalaba que el expresidente, Mauricio Macri, tenía un auricular durante el debate presidencial. Varios medios se hicieron eco de esta versión. Sin embargo, a partir de las imágenes obtenidas por el portal Reverso,

---

<sup>43</sup> Carelli, A. (2020, abril 15). Las 10 fake news más escandalosas del año electoral | Perfil. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/equipo-de-investigacion/10-de-las-fake-news-mas-escandalosas-del-ano.phtml>

que se especializa en analizar noticias falsas, se logró constatar que el expresidente no llevaba ningún auricular en su oreja.

La proliferación de noticias falsas, sin duda impacta en la credibilidad y la confianza que los lectores de noticias tienen en los medios noticiosos. El portal ReasonWhy.es<sup>44</sup>, en base a información del estudio de Edelman 2018, Barómetro Anual de Confianza, explica que los editores de noticias utilizan una enorme cantidad de métricas para medir los atributos de sus lectores (gustos, hábitos de lectura, ritmos de consumo, entre otros) pero sin embargo, la industria aún no cuenta con indicadores para medir la confianza y la credibilidad que los lectores tienen en el contenido de la marca o con la marca propiamente dicha. Este tema es central, para que la relación entre los lectores y los medios perdure en el tiempo.

Actualmente, los medios de comunicación están siendo atacados de diferentes maneras:

- Aumento de la presión y los ataques a la prensa, por parte de los líderes mundiales (Ejemplo: presidente norteamericano Donald Trump) que han llegado a sostener que “los medios son enemigos del público, manipulan a la gente” (Cádiz, 2017)<sup>45</sup>
- Proliferación de *trolls* (persona que publica mensajes provocadores con la intención de generar debate) que diseminan desinformación, sumado a actos de violencia verbal.
- Lo inconvenientes de las plataformas digitales como Facebook y Twitter: ¿cómo filtran y dividen la información de calidad del contenido falso y la

---

<sup>44</sup> ReasonWhy. (2018, febrero 2). La confianza en los medios de comunicación cae a nivel global. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/estudio-confianza-Edelman-Trust-barometer-2018-02-02>

<sup>45</sup> Cádiz, A. (2017, febrero 17). Trump le declara la guerra a los medios «enemigos del pueblo» y los nombra uno a uno. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.univision.com/noticias/politica/trump-en-una-autodeclarada-guerra-contra-los-medios-enemigos-del-pueblo>

propaganda política durante eventos como las elecciones presidenciales en Estados Unidos o el referéndum de Brexit?

El estudio de Edelman, encuesta online en 28 mercados con una muestra de más de 33.000 personas, revela que, en 2018 la confianza mundial en medios de comunicación masivos y noticias, tocó su punto más bajo en toda su historia.

**Nivel de confianza en los medios de comunicación y noticias (2018, mundial)**



**Pregunta: por favor indique el nivel de confianza que tiene en los medios de comunicación del 1 al 9, siendo 1 muy baja confianza y 9 muy alta confianza.**

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2018.

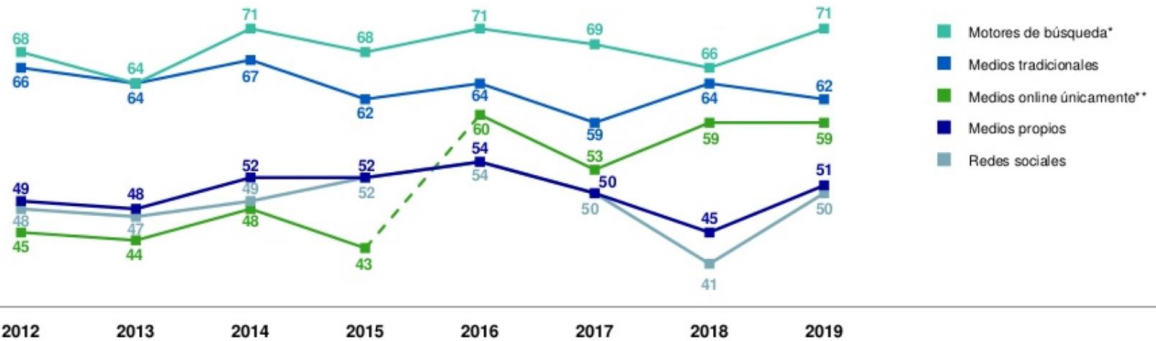
En esta línea, el estudio de Edelman 2019<sup>46</sup>, enfocado puntualmente al mercado argentino, nos muestra que el 79% de los consumidores están preocupados por la información falsa y que la misma se “use como arma”. Como podemos ver en gráfico a continuación, en 2019 los buscadores (motores de búsqueda) se seguían manteniendo como la fuente más confiable para obtener noticias e información, seguido de las marcas de los medios tradicionales y digitales únicamente. Finalmente con un registro del 50%, se sitúan las redes sociales, como el canal menos confiable en cuanto a fuente de información y noticias.

<sup>46</sup> Edelman. (2019). 2019 Edelman - Trust Barometer Argentina. Recuperado de <https://es.slideshare.net/AmChamArgentina/2019-edelman-trust-barometer-155984266>



**Nivel de confianza en los medios de comunicación y noticias (evolución  
2012-2019, Argentina)**

Porcentaje en Argentina que confía en cada fuente para obtener noticias e información



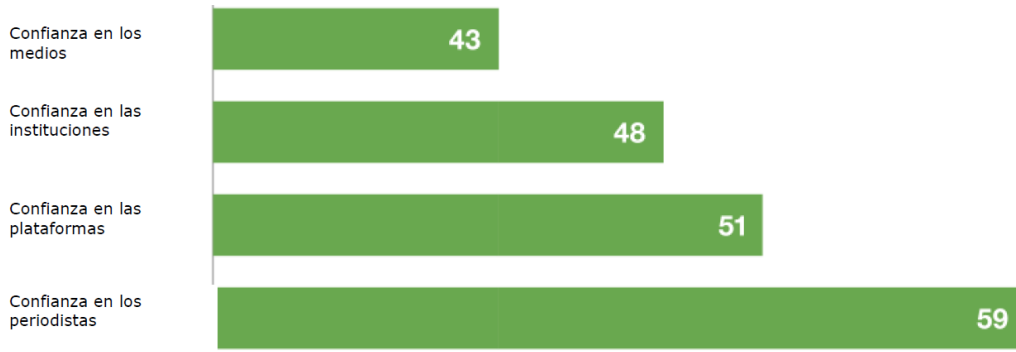
**Pregunta: por favor indique el nivel de confianza que tiene en los medios de comunicación del 1 al 9, siendo 1 muy baja confianza y 9 muy alta confianza.**

Fuente: Edelman Trust Barometer Argentina, 2019.

El estudio mundial de Edelman (2018), destaca que la falta de confianza y credibilidad está impactando negativamente a los medios de comunicación masivos tradicionales en su relación con sus lectores y, además, directamente en sus ingresos. Además, le está costando su rol como un jugador central en las comunidades. El bajo nivel de confianza, que el público tiene en un medio de comunicación es una muy mala señal: además de minar a la confianza misma, afecta su marca y sus negocios. Muchos encuestados creen que los medios están fallando en sus responsabilidades. El análisis también demuestra lo inverso: altos niveles de confianza impactan positivamente en audiencias e ingresos.

Por otro lado, si bien la confianza en los medios ha tocado un piso histórico del 43%, la confianza en los periodistas es del 59%, superando a plataformas digitales y otras instituciones gubernamentales y empresas.

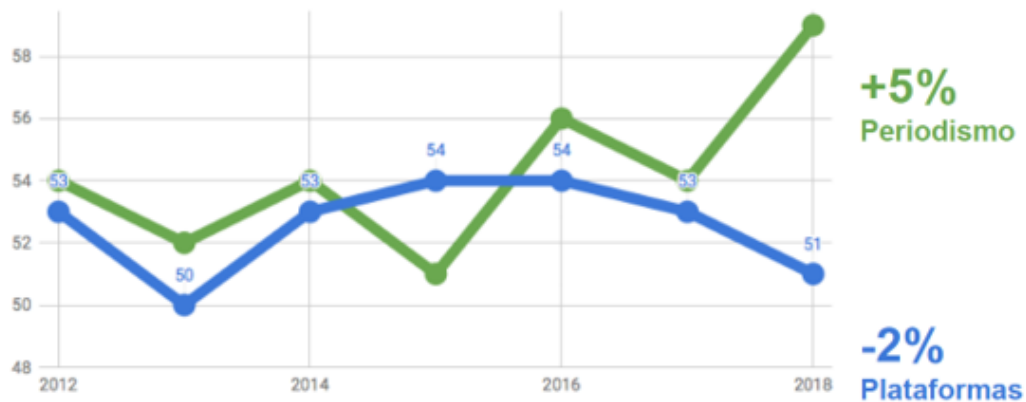
**Nivel de confianza en los diferentes protagonistas e instituciones mediáticas  
(2018, en %, mundial)**



Fuente: Edelman Trust Barometer, 2018.

Si comparamos el nivel de confianza en las fuentes de información “periodismo” y “plataformas” podemos apreciar que, en 2018, la confianza en el periodismo subió 5 puntos porcentuales (pasado del 54% al 59%) mientras que la confianza en plataformas digitales (Facebook, Google, etc) cayó 2 puntos porcentajes (de 53% a 51%).

**Porcentaje de confianza en cada fuente para noticias en general e información (de 2012 a 2018)**



Fuente: Edelman Trust Barometer, 2018.

Una cantidad de factores está impulsando esta paradoja (la reducción de confianza en los medios contra el aumento de confianza en el periodismo). La confusión sobre la credibilidad de las “noticias” ahora está conectada a la

definición más amplia de “medios” que la gente ahora tiene. Es decir, algunos consumidores consideran a las plataformas como parte de los “medios” junto con el periodismo. En realidad, la baja confianza en redes y medios sociales y en los buscadores, impacta en la confianza en los “medios”. Al mismo tiempo, la credibilidad en los periodistas está en alza, mostrando los signos de arrepentimiento por parte de los lectores acerca de la sobre dependencia en los pares y la fiabilidad ciega en líderes populares como políticos, estrellas de entretenimiento, entre otros.

Según Valero<sup>47</sup> (2019), en Alemania, los medios de comunicación tradicionales creen que cobrar por la información a través de una suscripción digital es una receta para recuperar la credibilidad. Desde que comenzaron a cobrar, la confianza de los ciudadanos alemanes en los contenidos y noticias de los medios paso del 17% al 60% (2016 vs 2019). Para el presidente de la Asociación alemana de editores de prensa, Sephan Scherzer, cobrar por el contenido es un sello de garantía para el lector ante la cultura de la desinformación, ya que quien paga exige veracidad y eso significa más trabajo y dedicación por parte de los periodistas.

Como dijimos anteriormente, la industria noticiosa se encuentra sumida en una profunda transformación producto de las tendencias generales como la digitalización de los contenidos, los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, la fuerte evolución de la tecnología y la migración masiva de publicidad a gigantes de la tecnología Google y Facebook. Dicha transformación está afectando, además, a los resultados económicos y financieros de las empresas noticiosas que dependen de ingresos del papel y de una publicidad digital difícil de captar. Por estos motivos en el siguiente capítulo se describirá la

---

<sup>47</sup> Valero, C. (2019b, febrero 15). Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/television/2019/02/15/5c65a68321efa0703a8b4698.html>

importancia del desarrollo y profundización de modelos de suscripciones pagos de noticias digitales.

### 2.2.2. Suscripción de contenido de noticias digital:

Como explica Daniel Muñoz Guerrero<sup>48</sup>, jefe de producto digital del diario español El Confidencial, anteriormente, para las empresas de noticias que distribuían contenidos por internet, lo importante era la visita, la página vista o el *click* y la correspondiente venta publicitaria. Luego empezaron a enfocarse en el usuario único, aparecer bien posicionados en ComScore y atraer más inversión publicitaria. Ahora, los ejecutivos están cuestionando la perspectiva del modelo de audiencias actuales por venta publicitaria y se están empezando a enfocar en una perspectiva de audiencias futura. El nuevo objetivo es enfocarse en el desarrollo de lectores fieles/recurrentes y que se generen nuevas alternativas de ingresos, que permitan monetizar el contenido a través de membresías, donaciones, suscripciones, micro-pagos, comercio electrónico, entre otros.

Consideramos que los medios de noticias que estimulan su tráfico a través de redes sociales y buscadores no son propensos a adquirir lectores que se suscriban al producto. Ya se demostró que es probable, incluso, que los lectores no recuerden la marca de noticias que visitan a través de dichas plataformas y por lo tanto el nivel de *engagement* con el medio será bajo o pobre.

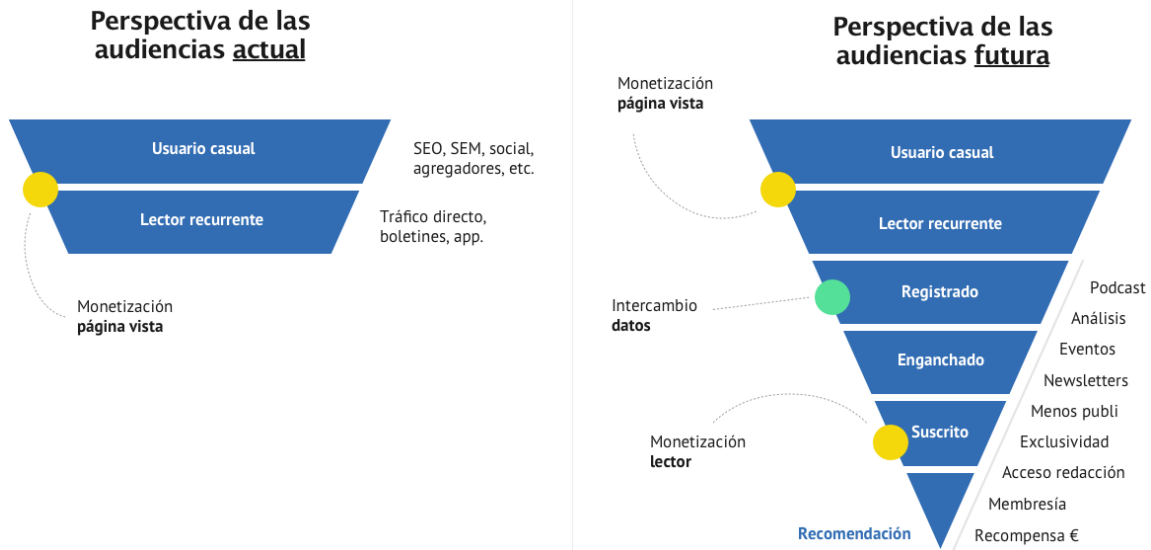
El objetivo, es transformar usuarios esporádicos en usuarios fieles/recurrentes de la marca noticiosa. Según Muñoz Guerrero (2019), los lectores que son suscriptores leen más que los que no pagan y, si bien los lectores que acceden a un sitio de noticias de forma gratuita son masivos, no leen mucho contenido del

---

<sup>48</sup> Muñoz Guerrero, D. (2019, junio 25). Adiós a la dictadura del click: así cambiará la forma de analizar las audiencias en 2020. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://medium.com/@DanielPublico/adiós-a-la-dictadura-del-click-así-cambiará-la-forma-de-analizar-las-audiencias-en-2020-a84833a0ba6e>

mismo sitio. En definitiva, los análisis demuestran que los lectores con mayor *engagement*, que leen y visitan repetidamente el sitio, son más propensos a transformarse en suscriptores.

**Embudos de conversión de las audiencias actual vs audiencias futura (2019)**



Fuente: elaborado por Daniel Muñoz Guerrero, en Medium.com (2019)

Como podemos apreciar en el gráfico de “embudos de conversión” elaborado por Muñoz Guerrero (2019), la perspectiva de las audiencias futura requiere ir más allá del usuario casual y del lector recurrente, que accede al contenido de manera gratuita, pero se monetiza vía publicidad (a través de impresiones en páginas vistas). Si la industria de medios desea operar a largo plazo de forma sustentable no debe enfocarse únicamente en la captación de nuevos usuarios, sino en la retención o conversión de dichos lectores para lograr que los mismos paguen por los contenidos noticiosos. En la perspectiva de audiencias futuras, se pueden apreciar pasos intermedios para alcanzar el objetivo final (la suscripción o el pago) que cobran gran relevancia, obligando a los medios a desarrollar una estrategia de fidelización con sus lectores.

Para Sebastian Matthes, director de la edición digital del diario económico alemán Handelsblatt, el periodismo digital cuesta lo mismo que el impreso y por lo tanto

sería un error seguir el mantra de que todo debe ser gratuito en internet. Los datos del último estudio del instituto demoscópico Allensbacher, establecen que un tercio de la población alemana es consciente de que los medios pierden dinero al ofrecer su información gratis en internet. Además, alrededor del 50% de los encuestados cree que el periodismo debe ser financiado principalmente por los usuarios (Ossorio Vega, 2019)<sup>49</sup>.

Por lo mencionado anteriormente, se fue imponiendo la necesidad de buscar alternativas de ingresos y monetización. Ofrecer el contenido de manera gratuita en los sitios web financiados con publicidad ha dejado de ser viable y en esta línea surgieron los modelos de suscripciones digitales o muros de pago que implica cobrar por los contenidos y noticias digitales. La posibilidad de monetizar la información permite a los medios masivos afrontar el futuro con mayor tranquilidad.

Actualmente, según Simon Owens<sup>50</sup>, hay tres clases de muros de pago muy utilizados por los medios de noticias:

1. *Metered Paywall* o Muro de Pago Medido: El sitio digital The New York Times, fue el primero en adoptarlo en 2011 y luego muchos diarios digitales lo siguieron. Permite al lector navegar una determinada cantidad de páginas de manera gratuita y luego exige un pago de suscripción. Es decir que monetiza a los lectores que navegan el sitio de manera gratuita con publicidad y cobra un premium por suscripción a los lectores más recurrentes/fieles.

---

<sup>49</sup> Media-tics.com, & Ossorio Vega, M. (2019, febrero 18). Los alemanes se refugian en la prensa de pago para sortear las fake news. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.media-tics.com/noticia/8852/periodismo/los-alemanes-se-refugian-en-la-prensa-de-pago-para-sortear-las-fake-news.html>

<sup>50</sup> Owens, S. (2020, febrero 19). Why The Information's paywall strategy is so successful. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://whatsnewinpublishing.com/why-the-informations-paywall-strategy-is-so-successful/>

2. *Freemium Paywall* o Muro de Pago Híbrido: Este muro de pago es utilizado por sitios como Businessinsider.com<sup>51</sup>. La mayoría del contenido es gratuito y una minoría es catalogado “premium”, por lo que hay que pagar de forma obligatoria para acceder al mismo.
3. *Hard Paywall* o Muro de Pago Duro: Este muro exige que todos los lectores se suscriban y paguen para leer el contenido y no permite la navegación gratuita. Sitios como The Wall Street Journal ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)) y Financial Times. ([www.ft.com](http://www.ft.com)) utilizan este tipo de muro ya que aprovechan la producción de su contenido de nicho (información de negocios y financiera) que no todos los medios tienen recursos crear.

Según el informe de medios de KPMG<sup>52</sup>, los medios noticiosos están estableciendo cada vez más modelos de suscripciones digitales/muros pagos. El estudio, en donde se entrevistó a 26 directivos de la industria mediática de España, analiza los muros de pago ya implementados en países de Europa y en los Estados Unidos y concluye:

- 1) El 62% de los directivos de medios españoles creen que, en un plazo de tres años, habrá una coexistencia del cobro por contenidos digitales con el modelo abierto, es decir gratuito financiado por publicidad.
- 2) El 38% piensa que los muros de pago se generalizarán como una vía alternativa de ingresos, es decir que un gran porcentaje de los ejecutivos apuesta al pago por el contenido y a la monetización del mayor conocimiento del usuario a través de la personalización de los contenidos. Esto se debe a que los modelos de suscripción recolectan información de los lectores (nombre, edad, género, tarjeta

---

<sup>51</sup> Owens, S. (2020a, enero 24). Business Insider's fascinating approach to paywalls and free content. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://whatsnewinpublishing.com/business-insiders-fascinating-approach-to-paywalls-and-free-content/>

<sup>52</sup> KPMG. (2019). Presente y futuro del sector media. Recuperado de <https://pub.marketing-comunicacion.kpmg.es/informe-media-kpmg-2019>

de crédito, patrón de consumo, entre otros) sirviendo a su vez contenido (y publicidad) más relevante.

Los sitios digitales de las empresas como el New York Times, el Wall Street Journal y el Washington Post están trabajando fuertemente sus negocios de suscripciones hace muchos años. Si tuviéramos que destacar un caso de cobro por contenido de noticias digital con muro de pago, deberíamos mencionar a la empresa The New York Times. Según la agencia AFP<sup>53</sup>, el sitio digital del diario The New York Times ya superó los 5 millones de suscriptores. De estos, 3,4 millones pagan por su servicio digital de noticias y un aproximado de 900.000 abonados a la edición impresa. El resto de los suscriptores proviene de suscripciones digitales a productos especializados como el vertical de cocina (*NYT Cooking*) o “Palabras Cruzadas” (*NYT Crossword*). El objetivo de la empresa es llegar a 10 millones de suscriptores en 2025, pero nuevamente estamos hablando de un caso destacado, casi excepcional, ya que el New York Times es una marca histórica de renombre, con pisada internacional y millones de lectores en todo el mundo.

El sitio digital de noticias del medio Gazeta Wyborcza ([www.wyborcza.pl](http://www.wyborcza.pl)) en Polonia, por ejemplo, implementó un muro de pago a comienzos de 2014. Según un reporte de la INMA elaborado por Piechota y Brock<sup>54</sup> (2019) muestra que, en 2019 del total de sus lectores, sólo el 3% eran suscriptores y el 7% tenían alto volumen de lectura, pero no se suscribían, es decir que el 10% de su audiencia generaba el 74% de los ingresos del sitio, entre publicidad y suscripciones digitales.

---

<sup>53</sup> Agencia AFP, & Pike, A. (2020, enero 14). Sociedad - el-diario-the-new-york-times-supera-los-5-millones-de-suscriptores - Noticias - msn. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.msn.com/es-ar/noticias/sociedad/el-diario-the-new-york-times-supera-los-5-millones-de-suscriptores>

<sup>54</sup> INMA, Piechota, G., & Brock, G. (2019). The Evolving Role of Newsrooms in the Reader Revenue Model. Recuperado de <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=206>



Según Newman (2019) en el reporte del instituto Reuters, las marcas de noticias más importantes ya han logrado atraer una importante cantidad de lectores que paguen por sus noticias, pero para el resto de las empresas de medios el camino va a ser más difícil. Aunque muchos medios han implementado muros de pago y registran un aumento de suscriptores, ha habido pocos cambios en la proporción de personas que pagan por las noticias online. Incluso se describe una “fatiga de suscripción” ya que en la actualidad, los consumidores se sienten abrumados por la cantidad de opciones de suscripciones existentes para acceder a diferentes tipos de contenidos y servicios multimedia. A su vez el informe destaca que, para los lectores, la información en internet es “abrumadora y confusa”.

Según Simón y Graves (2019)<sup>55</sup> en el reporte del instituto Reuters que analizan medios de Europa (Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Polonia y Reino Unido), y Estados Unidos, la cantidad de medios con modelos de muros de pago digitales están aumentando lentamente. La mayoría todavía ofrece acceso totalmente gratuito a las noticias. De la investigación se desprende:

1. En 2018 el 69% de los diarios tenían un muro de pago, lo que supone un leve aumento desde 2017. El mayor incremento ha sido en Estados Unidos, en donde se ha pasado del 60% al 76% en la cantidad de medios con muros de pago.
2. Los muros de pago *hard* (duros) son poco frecuentes. La mayoría de los editores están divididos entre usar modelos *freemium* y muros *metered* (33% cada uno), aunque la aplicación de modelos *freemium* son los más populares, seguidos de los muros *metered* y los muros *hard*.

---

<sup>55</sup> Reuters Institute y University of Oxford, Simon, F., & Graves, L. (2019). Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels\\_for\\_Online\\_News\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf)

3. Aproximadamente la mitad de los periódicos y revistas de frecuencia semanal (57%) operan un modelo de pago, lo que supone una caída del 5 % en comparación con 2017.
4. El 94% de los medios de comunicación “nacidos digitalmente” ofrecen acceso gratuito a sus noticias.
5. Dependiendo del mercado, se registró un leve aumento en la proporción de personas dispuestas a pagar por noticias en los últimos seis años.

La investigación demuestra que los consumidores prefieren gastar su presupuesto en contenido de entretenimiento (cine, Apple Music, Netflix, Amazon Video, Spotify) en vez de noticias, sobre todo los más jóvenes. Cuando se les preguntó qué suscripción de medios elegirían si tuvieran sólo una para el próximo año, sólo el 7% de los menores de 45 años eligieron las noticias. El informe mostró que el 37% optaría por el vídeo online y el 15% por la música online.

Según Eduardo Suarez<sup>56</sup>, el giro hacia un modelo de pago será duro para cualquier medio y no dará resultados a corto plazo, ya que durante muchos años los medios noticiosos ofrecieron su contenido en internet de forma gratuita. La mayoría de la gente no está dispuesta a pagar por la información y, por el momento, mucho periodismo de calidad sigue siendo gratuito. Los editores que intenten reorientar su modelo de negocio hacia las suscripciones digitales o los muros de pago sólo tendrán éxito si se enfocan en sus lectores.

En línea con lo anterior, Pepe Cerezo<sup>57</sup>, experto en estrategia y transformación digital, explica que se trata de un nuevo escenario denominado *reader revenue* (ingresos del lector), el cual se inicia con la generación y monetización de las

---

<sup>56</sup> Suarez, E. (2020, febrero 26). Lograr que los lectores paguen. Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/lograr-que-los-lectores-paguen/>

<sup>57</sup> Cerezo, P. (2019, noviembre 5) 'Reader revenue', un paso más hacia un modelo de negocio sostenible de los medios. Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739\\_197545.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739_197545.html)

audiencias a través de la publicidad, continua con implementación de muros de pago y finalmente con una estrategia integral de generación de valor, para lograr que cada vez más lectores paguen por el contenido. Se trata de un modelo en donde el usuario ocupa una posición central en la estrategia de la empresa.

A la vanguardia del desarrollo de un modelo de negocio integral se encuentra, por ejemplo, el grupo nórdico Schibsted, cuyos ingresos directos a través de suscripciones (posee 1,3 millones usuarios que pagan por el contenido, de los cuales 800.000 ya son digitales) son del 40% del total, situándose ya por encima de los publicitarios. Desde 2017, su estrategia se dirige hacia el mencionado *reader revenue*, pero para ello ofrece un combo de contenidos, personalización, mejora de la experiencia del usuario y una oferta incremental de nuevos productos y servicios (sitios verticales que apuntan a vida salud, y pérdida de peso) .

Los editores tienen muchas herramientas a su alcance para crear productos noticiosos en torno a los deseos y necesidades de sus lectores, y para Daniel Green<sup>58</sup>, no todos los contenidos son valiosos y no todos los lectores son iguales. Sólo tendrán éxito si analizan la conducta de sus clientes más fieles y construyen productos adaptados a sus necesidades con buenas experiencias. Una sala de redacción puede estar produciendo gran contenido de forma regular, pero esto puede resultar ineficaz si la experiencia del usuario es defectuosa. En un mundo de Netflix y Spotify con servicios de suscripción sin publicidad, los usuarios esperan un rendimiento similar en cuanto a contenido de noticias. El público generalmente no está dispuesto a experimentar un bombardeo de anuncios, usar aplicaciones de bajo rendimiento o quedar atrapado en la reproducción automática de videos, por ejemplo.

---

<sup>58</sup> Green, D. (2020, febrero 27). What will determine the survival of local news? Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.journalism.co.uk/news/newsletters-and-tailoring-content-to-audiences-could-hold-key-for-the-survival-of-local-journalism/s2/a752262/>

Muñoz Guerrero (2019) concluye que la mencionada crisis del modelo publicitario, junto con el fenómeno de las suscripciones digitales, empujará irremediabilmente a la industria a innovar constantemente, preocuparse por la fidelidad de sus consumidores, mejorar la experiencia de lectura y transmitir la confianza y el valor suficiente como para que les merezca la pena pagar por informarse.

Los diarios argentinos con muros de pago están logrando buenos resultados con sus lectores fieles, pero aún no lograron atraer a lectores esporádicos y el crecimiento de suscriptores se está ralentizando.

Según los analistas, los diarios argentinos entraron tarde a la tendencia de la prensa mundial de implementar muros de pago. Clarín.com, pionero en el país, lanzó su sistema de suscripción digital en abril de 2017. En comparación, el grupo Reforma, de México, fue el primero en América Latina en adoptar el muro de pago en 2003. En Brasil, Folha de Sao Paulo fue el primero en 2012. Tres años después, Clarín.com llegó a 260.000 suscriptores digitales, mientras que la publicación brasileña tiene 236.000 y sigue siendo el líder en su país. A pesar de las diferencias de los mercados, queda claro que en Argentina hubo una demanda no satisfecha entre los lectores (Lubianco, 2020).

Para el editor general de diario Clarín: “Deberíamos haber lanzado las suscripciones digitales mucho antes. El temor a perder audiencia en aquellos años estaba muy presente y hoy podemos decir que Clarín sigue siendo líder en audiencia masiva y al mismo tiempo en suscripciones”. La decisión resultó ser crucial para el fortalecimiento del periódico, en un momento en que la crisis del modelo de negocios de los periódicos argentinos se estaba profundizando” (Kirschbaum, 2020)

En el caso de Clarin.com, su estrategia de suscripciones digitales esta apalancada en la generación y distribución de más de 200 notas diarias a sus lectores a través de Facebook, Twitter e Instagram, además de contar con más de 20 canales alternativos de *newsletters*. Puntualmente, respecto al modelo de suscripción

digital, Clarín.com ofrece dos alternativas con un modelo *metered* que permite la navegación gratuita de una cantidad de artículos (5 notas) y luego exige un pago<sup>59</sup>. A continuación, sus dos ofertas a diciembre de 2019:

- 1) Combo Digital: acceso ilimitado a clarín.com, a la aplicación Clarín para IOS y Android y a la versión PDF del diario de papel para PC, celular o tablet, a un costo de \$29,90 durante los primeros tres meses, y \$89 superado ese periodo.
- 2) Combo Full Digital + 365: habilita la lectura sin límites en clarín.com, acceso a la aplicación para IOS y Android, la versión del diario papel en PDF para PC, celular y tablet, más la versión digital de la revista cultural Ñ, y la tarjeta 365 con beneficios en más de 5.300 comercios. El costo es de \$ 59,90 mensuales por tres meses, y luego \$189.

En el caso del sitio digital de La Voz Del Interior de la provincia de Córdoba, Argentina, ([www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)), su director periodístico comenta que el diario lanzó su modelo de suscripción digital en febrero de 2018 con una innovación: el desarrollo de su propia solución tecnológica para la gestión de suscriptores llamada Wyleex. Dicha plataforma es utilizada por otros diarios en Argentina, Bolivia, Ecuador y Panamá para cobrar por sus contenidos (Jornet, 2020).

A diciembre de 2019, La Voz del Interior alcanzó los 23.500 suscriptores digitales y si bien los ingresos comenzaron a aumentar, la venta del diario papel todavía representa más en los ingresos totales de la compañía. Jornet (2020) comenta que La Voz del Interior apuesta, desde 2018, por las suscripciones como su nueva, y a futuro, su principal vía de ingresos. Y está logrando su objetivo: con casi 60 mil suscriptores multiplataforma (web y papel), en 2020 más del 30 % de los ingresos totales de la compañía provendrán de las audiencias y cerca del 40

---

<sup>59</sup> Clarin.com. (2018, julio 7). La suscripción digital ya superó las 120 mil personas. Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://www.clarin.com/sociedad/suscripcion-digital-supero-12-mil-personas\\_0\\_ByoLE00M7.html](https://www.clarin.com/sociedad/suscripcion-digital-supero-12-mil-personas_0_ByoLE00M7.html)

por ciento de los ingresos publicitarios serán digitales. Dichas cifras ubican al diario entre los principales en Argentina.

Los suscriptores digitales de La Voz del Interior cuentan con acceso libre a contenidos y experiencias audiovisuales. El modelo de suscripciones permite el acceso libre a 20 artículos, en un ciclo de 30 días calendario. Luego es necesario registrarse en el sitio para leer otros 10 artículos y a partir de esa frecuencia de lectura, es necesario convertirse en suscriptor.

Además de Clarín y La Voz del Interior, el diario La Nación y La Gaceta de Tucumán, también han implementado sistemas de muros de pago. La Nación en junio de 2019 superó los 200.000 suscriptores digitales y La Gaceta de Tucumán comenzó a vender suscripciones digitales en julio de 2019<sup>60</sup>.

Según el director ejecutivo de ADEPA, otros medios de comunicación argentinos, tanto tradicionales como digitales, están trabajando en el desarrollo de sus muros de pago. La experiencia argentina indica que los lectores más leales son los que más se adhieren a las suscripciones digitales al principio, pero para que el modelo se consolide, también deben ganarse nuevos lectores y ofrecer contenidos y servicios de valor agregado que el consumidor esté dispuesto a pagar (D'Alessandro, 2020).

### **2.3. Capítulo III: Estrategias y tácticas competitivas:**

En este capítulo se pasará a describir y desarrollar las principales iniciativas, diferentes a la distribución de contenidos a través de redes sociales y buscadores, para generar mayor *engagement* (compromiso, tiempo de navegación y

---

<sup>60</sup> Del Rio, J. (2019, febrero 6). LA NACION es el primer medio argentino en llegar a 200.000 suscriptores digitales. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-es-el-primer-medio-argentino-en-llegar-a-200000-suscriptores-digitales-nid2253819>

participación por parte de los usuarios) entre los lectores y los sitios de noticias digitales de los medios de comunicación.

### 2.3.1. El *engagement* del lector con los sitios de noticias

Según Shelley Seale<sup>61</sup>, editora en INMA, las redes sociales no fueron creadas para ser canales efectivos de distribución de contenidos de entretenimiento e informativos, sino para ser utilizados como simples canales/medios para que los usuarios puedan comunicarse. Por este motivo, no son eficientes para distribuir contenido noticioso y generar *engagement* entre los lectores y las marcas noticiosas. Facebook, por ejemplo, modifica regularmente su algoritmo de recomendación de información<sup>62</sup> para suprimir el contenido producido por las celebridades, empresas de medios, noticias y marcas con el objetivo de mantener su principal proposición de valor que es mantener a sus usuarios utilizando frecuentemente sus herramientas de comunicación. Debido a esto, los editores de noticias tienen que evaluar los beneficios, costos y riesgos de su relación con Facebook y otros medios sociales.

Por otro lado, una suscripción no es una venta única sino una propuesta a largo plazo, en donde cultivar el *engagement* y construir una relación fuerte con la audiencia, es esencial para tener éxito. Una de las primeras acciones que debe hacer un medio antes de lanzar un muro de pago es invertir tanto como pueda en su producto digital. Las audiencias hoy conocen bien las plataformas digitales como Google, Facebook e Instagram y no aceptan una pobre experiencia de usuario. Como dijimos anteriormente, esperan texto, contenido multimedia profesional y sistemas de pago sin fricciones. En definitiva, un medio debe adaptar

---

<sup>61</sup> Seale, S. (2020, febrero 12). 3 media companies share tactics for digital reader engagement. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/3-media-companies-share-tactics-for-digital-reader-engagement>

<sup>62</sup> Avalos, A. (2019, febrero 18). “Es más fácil que veamos el fin del mundo a que Facebook comparta su algoritmo”. Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://elpais.com/elpais/2019/02/05/icon/1549385827\\_896043.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/05/icon/1549385827_896043.html)

su propuesta de valor a las necesidades de sus clientes (fieles y esporádicos), tener en cuenta que los lectores no tienen atributos homogéneos y que la calidad de contenido significa cosas distintas en momentos distintos para gente distinta.

Al examinar la propuesta de valor, las empresas de medios deben considerar las necesidades que la audiencia intenta cubrir al usar el sitio. Algunas de las mismas son meramente funcionales, como por ejemplo informarse sobre las últimas noticias, el clima, el tránsito, entre otros. Otras, en cambio, tienen dimensiones sociales o emocionales en donde muchos lectores utilizan las plataformas de comentarios de los sitios para poder hablar y debatir con el resto de los lectores. The Economist, por ejemplo, ofrece contenido de negocios y financiero que apunta a un nicho específico de público que apunta a obtener *status* social.

Respecto a la frecuencia de acceso al contenido, Newman (2019) revela que sólo un 17% de la gente accede a las noticias más de cinco veces al día. Alrededor del 48% sólo acceden a la información una o unas pocas veces al día. Esos lectores no pasarán una hora leyendo una edición impresa, pero algunos podrían leer un *newsletter* matutino o escuchar un *podcast* mientras van camino a su trabajo. Ese grupo aprecia los artículos explicativos y los considera aún más valiosos en un mundo cada vez más complejo e inestable.

Como se explicó anteriormente, en un primer momento, las empresas de noticias se enfocaban en atraer a todo tipo de usuarios a sus sitios digitales, para monetizarlos vía publicidad o suscripciones digitales. Los lectores casuales suelen ser monetizados vía publicidad, mientras que los lectores fieles o seguidores de las marcas, se los monetiza a través de una suscripción que ellos mismos deciden pagar para consumir contenido puntual de una marca de manera frecuente. El inconveniente surge cuando la marca no puede seguir creciendo en la atracción de los lectores, ya sean esporádicos o fieles. Para continuar creciendo, las empresas requieren cambiar sus productos y realizar esfuerzos de marketing, como por ejemplo crear contenido especial, contenido de nicho, verticales,



paquetes con precios más baratos, nuevas funcionalidades, entre otros. En definitiva, es lo atractivo del sitio y su contenido lo que genera frecuencia de visita (en la intensidad de uso de los lectores) e *engagement*, y aumenta la posibilidad de obtener nuevos suscriptores.

El *engagement* es una moneda de dos caras: en una está la adquisición y en la otra la retención. Hay que atraer a los lectores antes de que éstos decidan comprar el producto y luego hay que seguir atrayéndolos después de la compra. Es la retención (y no la adquisición) lo que realmente debe priorizar la empresa de noticias, ya que la evidencia muestra que adquirir nuevos clientes es de 5 a 25 veces más caro que retener a los existentes (Piechota y Brock, 2019).

La alternativa que se propone es cultivar y fortalecer una relación más directa entre los medios y sus lectores, sobre todo si estos demuestran tener mayor *engagement* con las marcas noticiosas y mayor tiempo y frecuencia de lectura.

Según Seale<sup>63</sup>, que trabajó en 2019 para aumentar la cantidad de lectores y suscriptores digitales en 10 medios regionales de Alemania y Austria, se pueden destacar las siguientes iniciativas:

1. Conveniencia: posibilidad de que el lector pueda acceder al contenido noticioso en cualquier dispositivo y en cualquier momento.
2. Experiencia de usuario: sitios web “limpios” (con poca o sin publicidad) y aplicaciones móviles atractivas que funcionen rápido.
3. Widgets de recomendación de contenidos personalizados: que los sitios de noticias reconozcan los patrones de consumo de sus lectores y recomienden contenido según interés y gustos.

---

<sup>63</sup> Seale, S. (2019, diciembre 11). Barriers for local news publishers in growing digital subscriptions and reader revenue. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/barriers-for-local-news-publishers-in-growing-digital-subscriptions-and-reader-revenue>

4. Notificaciones *push* personalizadas: alertas de noticias en los dispositivos de escritorio y móviles con contenido según las preferencias de cada lector.
5. Newsletters digitales: posibilidad de suscribirse para recibir boletines informativos y correos electrónicos. Estos funcionan como mensajes personalizados según gustos e intereses de acuerdo con los datos que las empresas de noticias recopilan de sus lectores. Las marcas pueden enviar correos electrónicos y mensajes personalizados para atraer suscriptores y reactivar a lectores ocasionales.
6. Plataforma de comentarios: las plataformas de comentarios permiten que los propios lectores se involucren con el contenido, lo comenten y lo clasifiquen dando mayor visibilidad a los mismos en el sitio. Existe una correlación entre la posibilidad de comentar en el sitio e interactuar con otros lectores y la intensidad de uso, retención de usuarios y conversión de éstos a suscriptores.
7. Contenido editorial: los medios, además de enfocarse en las necesidades del lector puramente cognitivas como adquirir información, conocimiento y comprensión de los hechos, deben enfocarse en crear contenido que apunte a los aspectos emocionales que el lector quiere saciar: necesidades de pertenecer, integraciones sociales, divertirse y entretenerse.
8. Contenido multimedia: Contenido y servicios diferenciales como videos, breves documentales, contenido vertical de nicho, servicios, *podcasts*, generan mayor atracción y retención de lectores.
9. Calidad de la redacción y sus periodistas: los lectores tienen mayor *engagement* con contenido de una marca con autoridad y creíble.
10. Muros de pago inteligentes: esta táctica permite a los medios atraer a lectores esporádicos sin cobrarles por el contenido (y financiarse con publicidad digital) y maximizar los ingresos de suscripciones digitales ya que cobra el contenido únicamente a lectores/recurrentes.

En resumen, en la medida que las empresas de noticias puedan mantener una conversación con sus lectores, conociendo sus necesidades y estar cerca de sus comunidades, informando y entreteniendo, van a poder generar mayor

*engagement* y con ello aumentar la voluntad de pago por el contenido de una marca de noticias.

Dado que se trata de un tema muy extenso y a los efectos prácticos de reducir el análisis para dicho trabajo, se desarrollarán cinco de las estrategias y tácticas de *engagement* mencionadas previamente, consideradas de las más relevantes del listado enunciado: 1) Recomendación de contenidos y notificaciones *push*; 2) *Newsletters*; 3) *Podcasts* y noticias vía altavoces inteligentes; 4) Desarrollo de sitios verticales; 5) Muros de pago inteligentes/mixtos

### **Recomendación de contenidos y notificaciones *push*:**

Según Rebecca Alter<sup>64</sup>, las funcionalidades como la personalización y la recomendación de contenidos son clave para generar mayor *engagement*, ya que aumenta los intereses del consumidor y mejora la experiencia y relación del lector con la marca. No es suficiente con crear mucho contenido y que el mismo sea de buena calidad, ya que, si las personas indicadas no lo están encontrando, lo anterior es en vano.

El sitio de noticias *Aftenposten*, logró aumentar el *engagement* de sus lectores y suscriptores, a través de una estrategia tecnológica de automatizar el *engagement*, a través de algoritmos de recomendación de contenido según segmentos de usuarios (que consumen contenido de deportes, historias locales, entre otros). Además, a través de una guía denominada “Bienvenido a Bordo”, lograron describir en detalle el atractivo del producto (servicios, funcionalidades, compartir suscripciones con miembros familiares, entre otros) para poder explotarlo al máximo. Esta guía ha logrado aumentar el *engagement* y la retención de suscriptores en un 8%.

---

<sup>64</sup> Alter, R. (2020, febrero 11). Five subtle, not creepy ways to recommend content. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/five-subtle-not-creepy-ways-to-recommend-content>

Respecto a las notificaciones *push* como tácticas para aumentar el *engagement*, la empresa de noticias Dallas Morning News utiliza los servicios de una plataforma de notificaciones llamada Pushly. La misma envía notificaciones de contenido a sus lectores a través del navegador web en PC de escritorio/desktop y en celulares. Alter (2020).

Para la empresa, Pushly es el mecanismo ideal para distribuir todo su contenido e incluso supera a la distribución vía medios sociales (logran un 100% más de *clicks* por correo que distribuyendo por Facebook, por ejemplo). El envío del contenido es de manera personalizada, según el patrón de consumo del lector (temas preferidos, noticias relacionadas, historial de lectura, etc). Dallas Morning News brindó, además, acceso a Pushly a toda la redacción, para que cada periodista pueda tener el control de sus contenidos y sacarle el control de la distribución a las plataformas digitales como Google y Facebook.

### **Newsletters:**

Los *newsletter* (boletines informativos), son cápsulas informativas de diferentes frecuencias (diarios, semanales, mensuales, etc) que apuntan a que el usuario puede recibir contenidos e información relevante a sus gustos e intereses en su casilla de correo electrónico. Según la empresa de analíticas Deep.BI, una de las mejores maneras de crear lealtad entre los lectores y las marcas de noticias es a través de los *newsletters* digitales ya que los mismos logran crear un hábito de lectura entre los consumidores y las marcas, e incluso logran convertir lectores en suscriptores digitales. Ofrecer la posibilidad de registrarse para recibir un *newsletter*, aumenta la exposición a la oferta noticiosa y en definitiva crece el *engagement* (Piechota y Brock, 2019).

Los autores del reporte explican la dinámica detrás de la creación del hábito: Cuando un lector visita un sitio web y se registra para recibir un *newsletter*, es más probable que vuelva al sitio en el futuro, comparado con un lector que no recibe

*newsletter* alguno. De esta forma los mismos sirven para crear y mantener un comportamiento regular entre el lector y la marca de noticias. Según psicólogos de la Universidad de Londres se necesitan 66 días, en promedio, para establecer un nuevo hábito por lo que recibir un correo diario, de un sitio de noticias, es beneficioso para que el medio pueda fortalecer el vínculo con sus lectores. Los beneficios de desarrollar una estrategia que involucre un *newsletter* informativo son múltiples:

- Chequear el correo electrónico es una rutina diaria de casi todos los internautas, por lo que el hábito de verificar los mails cada día no tiene que ser creado. Introducir un *newsletter* informativo en esta rutina es ideal.
- Los *newsletters* permiten tener un acceso directo a un lector en donde el mismo se relaciona directamente con la marca, sin intermediarios.
- El lector puede personalizar el contenido que quiere recibir en los *newsletters*
- Los *newsletters* funciona en cualquier plataforma web y dispositivos (PC escritorio, celular inteligente, tableta, etc) ya que es por correo electrónico, no necesita de una aplicación especial ni instalar software específico.
- Se pueden enviar promociones especiales y nuevos contenidos a través de los *newsletters* para seducir a los lectores.
- Experimentar con *newsletters* es más fácil y barato que con el desarrollo de un sitio web o una aplicación móvil.

Existen diferentes tipos de *newsletters*: los que apuntan a secciones tradicionales como política, deportes, estilo de vida, negocios; los que son de nicho (recetas de cocina, actividades deportivas estilos fitness, política internacional, etc) y también pueden ser personalizados por gustos e intereses de cada lector. A continuación, se enumeran algunos ejemplos de estrategias de *newsletters* que están utilizando medios noticiosos en todo el mundo:

- El New York Times distribuye un *newsletter* diario llamado *Morning Briefing*, con un equipo dedicado de 10 personas, logrando una audiencia de más de 2 millones de lectores. Se trata de un resumen exclusivo de los principales temas del sitio.

- El sitio digital de la Gazeta Wyborcza, distribuye un *newsletter* diario elaborado por periodistas y editores en jefe, sobre lo que consideran más relevante de la política local y temas puntuales de la Unión Europea.
- El Wall Street Journal, utiliza una estrategia de múltiples *newsletters* como: *The 10-Point* (los 10 artículos más importantes del día); *The Future of Everything* (temas de tecnología); *Books* (recomendaciones de libros) y *Opinion: Best of the Web* (con selecciones especiales y opiniones de los editores del diario), entre otros.
- El Washington Post lanzó su muro de pago en junio de 2013 y ofrecía contenido gratuito a través de sus *newsletters*. A través de éstos, la empresa logró atraer lectores hacia su sitio. Luego, en 2017, modificó su política y empezó a cobrar a sus lectores si consumían más de 5 artículos a través de los *newsletters*. De esa forma, a fines de 2019 y con una oferta de más de 70 *newsletters* (diarios, semanales y mensuales) alcanzó el millón de suscriptores digitales.
- El sitio de noticias Funkemedien, en Alemania, decidió optimizar los *newsletters* enviados a lectores y trabajar en la fortaleza de cada uno de sus contenidos a través de testeos A/B<sup>65</sup>. De esta forma pudo refinar el envío de contenidos, según los intereses de cada lector.

### **Podcasts y noticias vía altavoces inteligentes:**

La Universidad de Austin en Texas<sup>66</sup> propuso una definición del *podcast* en cuatro partes: “un podcast es un audio digital o un archivo de video que es episódico, descargable, que corre en algún programa, principalmente con un conductor o

---

<sup>65</sup> El A/B Test consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor.

<sup>66</sup> Erlandsen, M. (2014, septiembre 16). ¿Qué es un podcast y cómo funciona? Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.guoteca.com/internet/%C2%BFque-es-un-podcast-y-como-funciona/>

tema, y normalmente vía un alimentador automático con un software computacional”. La palabra podcast proviene de la mezcla en inglés de iPod (dispositivo con el que se hicieron populares) y *broadcast* (difundir contenidos).

Un *podcast* permite disfrutar del contenido desde un celular, computadora de escritorio o desde un altavoz inteligente como Alexa de Amazon. También se pueden acceder vía servicios como Spotify o directamente en la web permitiendo tener la última información, entretenimiento para escucharlo mientras se realiza otra actividad.

Según ADEPA<sup>67</sup>, a través de un reporte de la INMA “Oportunidades de audio para medios de noticias”, la fusión de *podcasts* y altavoces inteligentes como Alexa de Amazon, está promoviendo un aumento del *engagement* y la participación de los lectores con los sitios de noticias y a su vez generado oportunidades de ingresos en las empresas de medios de comunicación que quieren fortalecer sus propuestas de valor.

El interés de la industria de las noticias en el contenido de audio digital se puede apreciar a nivel mundial en todas las empresas de medios de comunicación, ya que se están generando oportunidades de ampliar audiencias e ingresos. Según INMA, volcarse hacia el contenido de audio y *podcasts* es recomendable por diferentes motivos:

- Oportunidades para conectar con el público: las empresas de noticias pueden adoptar estas alternativas porque crea una conexión directa con el público en sus hogares.
- Oportunidades de publicidad: al igual que las noticias digitales de texto, se cree que el audio eventualmente se convertirá en un modelo de negocio basado en la audiencia.

---

<sup>67</sup> ADEPA. (2019, febrero 27). ADEPA – Audio: nuevas oportunidades para los periódicos. Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://adepa.org.ar/audio-nuevas-oportunidades-para-los-periodicos/>

- El contenido es clave: las compañías de medios de comunicación están en una posición privilegiada para beneficiarse de la tendencia del audio porque producen y poseen un archivo de audio con mucho contenido en este formato.
- Camino hacia audiencias más jóvenes: los consumidores más jóvenes escuchan los *podcasts* más que la radio.
- El audio es todo lo que el video no ha sido para la industria de los medios noticiosos: barato, fácil de entender para los periodistas y se adapta fácilmente a la vida del consumidor en muchos puntos.

Un análisis de los autores Newman y Gallo, publicado en el reporte del instituto Reuters y la Universidad de Oxford<sup>68</sup> sobre *podcasts* informativos y las oportunidades para los medios, destaca que de entre 221 medios de noticias, más del 50% impulsará iniciativas de *podcasts* de noticias en 2020 para poder atraer y retener lectores. El análisis identificó 60 *podcasts* informativos con frecuencia diaria en cinco países. El sitio digital de Le Monde, por ejemplo, ya lanzó tres nuevas series de *podcasts* informativos con contenido de artículos de investigación<sup>69</sup>.

---

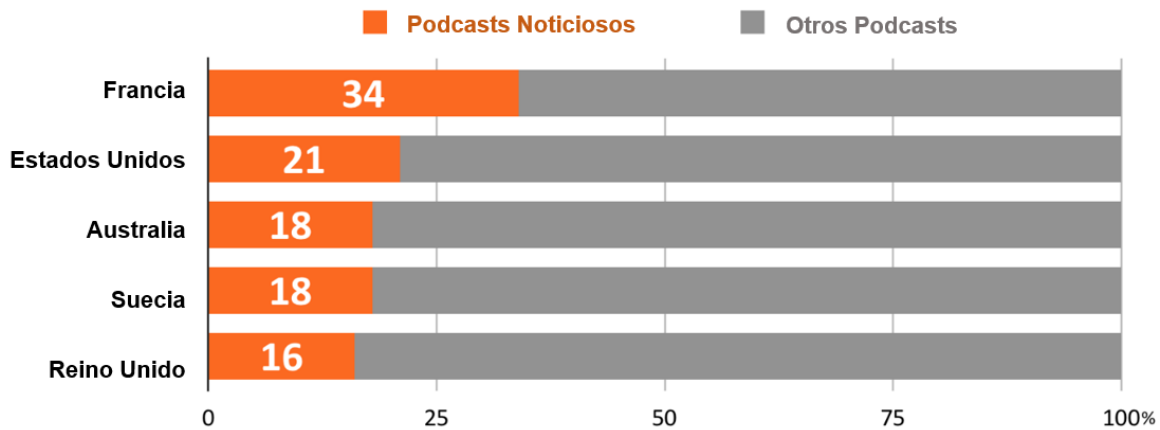
<sup>68</sup> Newman, N., & Gallo, N. (2019). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>

<sup>69</sup> Southern, L. (2019, septiembre 11). How Le Monde is using podcasts to drive digital subscriptions. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/media/le-monde-debuts-three-podcasts-based-on-stories-that-convert-subscribers/>



## PROPORCION DE PODCASTS NOTICIOSOS (TOP 250, mercados seleccionados)

De los 49.514 podcasts noticiosos, 11.965 fueron creados en 2019



Fuente: Chartable en base a información del instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2019.

Nuevamente, uno de los casos más emblemáticos de *podcasts* noticiosos, lo desarrolló The New York Times con *The Daily* (las historias más importantes del día), a través de un modelo de contenido patrocinado<sup>70</sup>.

La vicepresidenta ejecutiva de The New York Times, Meredith Levien, explica que tanto el podcast de *The Daily* como otros productos de audio como *Modern Love* (historias románticas) y *1619* (contenido sobre temas puntuales como la historia de la esclavitud), no solo son canales de ingresos publicitarios digitales, sino que son productos muy consumidos (han generado más de ocho millones de reproducciones en 2019) logrando conectar y generar *engagement* con una audiencia joven, muy atractiva para los anunciantes. Según Levin, en concreto, el 43% de los oyentes tiene 30 años o menos. El 74% de los oyentes tiene 40 años o menos, y el 65% escucha más de cinco episodios de podcasts cada semana, una condición de intensidad de uso clave para que la publicidad sea más efectiva.

---

<sup>70</sup> Laboratorio de Periodismo. (2020, marzo 18). Publicidad en podcast: El New York Times muestra de nuevo el camino. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/publicidad-podcast-nyt/>

El sitio del diario El País, aprovechó asociación con Amazon y sus altavoces inteligentes (Alexa), para promover esta alternativa de distribución de contenidos y buscar nuevos lectores además de aumentar el *engagement*. (Newman y Gallo, 2019). El País comenzó con alertas de noticias de audio todas las mañanas de 7:00 a.m. a 8:00 a.m. y luego desarrolló otros productos como:

- Un *podcast* diario con Iñaki Gabilondo, un reconocido investigador español, quien analiza la situación política de España.
- *¿What?*, un *podcast* semanal en asociación con el equipo de El País en inglés en donde dos periodistas explican en español noticias de la versión del sitio en inglés.

A diferencia del video, el audio es bastante económico para El País, a lo cual se suma que los periodistas, a menudo, no quieren estar frente a la cámara y luchar con la tecnología. El equipo de El País tiene dos periodistas dedicados a tiempo completo al audio para podcasts y altavoces inteligentes.

Otro caso es el del Financial Times, que está produciendo *podcasts* hace muchos años y ha registrado un fuerte crecimiento con productos como *FT News in Focus*, uno de sus productos de audios más exitosos. El mismo analiza, cada mañana, diferentes temas noticiosos en profundidad (política, economía, salud, negocios). El producto tiene un millón de oyentes por mes (tiene más del doble de su audiencia desde que se lanzó a principios de 2017) y el 15% de esas escuchas provienen de dispositivos de audio *Google Home*.

Otro producto de audio del Financial Times, lanzado a mediados de octubre de 2018, es *FT News Briefing*. Se trata de una oferta diaria de noticias específicamente para asistentes inteligentes con una función de “audio breve” ya que presenta resúmenes diarios de noticias. Finalmente produjeron un documental interactivo, “FT Oculito Ciudades de Berlín”, en asociación con Google y disponible únicamente en el asistente de voz de dicha empresa.

Alastair Mackie, jefe de audio del Financial Times, comenta que este tipo de contenido le ha permitido a la empresa relacionarse con sus lectores de una manera más atractiva e innovadora. A futuro la empresa espera seguir explorando el canal de *podcasts* y las audioguías como herramientas para atraer nuevas audiencias que podrían no estar familiarizadas con la marca y su contenido. El 60% de los consumidores son más jóvenes que el lector promedio de la marca, lo cual le permite al Financial Times contactar a una audiencia difícil de atraer.

Además de generar mayor *engagement*, los *podcasts* estarían generando nuevas fuentes de ingresos publicitarios digitales. En Estados Unidos, según un reporte del IAB<sup>71</sup> de Ingresos de *Podcasts* los ingresos vía *podcasts* alcanzaron los 479 millones de dólares en 2018, un crecimiento del 58% comparado con 2017.

En el caso del sitio digital de El País en España, durante los primeros seis meses que estuvieron trabajando la estrategia de audio sin tener un equipo comercial dedicado, aparecieron empresas como Jeep para patrocinar el contenido. El audio se vende por cuatro razones:

- Es una nueva manera de distribuir contenido y acercarse a una nueva audiencia.
- A futuro con los nuevos modelos de muros de pago, los contenidos de audio podrían venderse como contenido premium.
- Es muy barato hacer buen contenido de audio y las redacciones tienen el talento y están acostumbrados a este formato informativo.
- Las marcas se ven atraídas a anunciar en dichos formatos a través de la popularidad de los dispositivos inteligentes domésticos como Alexa y Google Home, entre otros.

---

<sup>71</sup> Aghadjanian, N. (2019, junio 3). Podcast Ad Revenues Hit \$479 Million In 2018, IAB Study Finds. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.alistdaily.com/lifestyle/podcast-ad-revenues-study/>

En el caso del Financial Times, Mackie sostiene que la mayoría de los que escuchan productos de audio y *podcasts* no son suscriptores, lo cual proporciona con una oportunidad importante de negocio como por ejemplo asociarse con sponsors publicitarios como Equinor, CitiGold Wealth Management, NatWest, Credit Suisse que patrocinan sus contenidos de audio.

En Argentina, las noticias en sitios digitales a través del audio y del *podcasting* también están creciendo. Empresas de medios tradicionales como La Nación, Todo Noticias, La Voz del Interior y Diario Los Andes están incursionando en dicho mercado<sup>72</sup>.

Leonardo Rearte, Prosecretario de Redacción del Diario Los Andes comenta que, si bien en un principio el objetivo de producir contenido de audio era llegar a audiencias más jóvenes, el tiempo fue demostrado que en realidad este tipo de contenido apunta a audiencias de nicho dadas por las temáticas y no por el formato. Por el momento el medio no genera ingresos publicitarios estables y genuinos con sus *podcasts* y los acuerdos comerciales que existen son posibles gracias a la venta de “paquetes digitales” donde los *podcasts* ingresan en un combo de oferta junto con otros espacios publicitarios digitales tradicionales.

A diferencia de los medios internacionales los recursos económicos con los que cuentan los equipos argentinos para producir sus contenidos son bajos. Esto hace que los periodistas que producen *podcasts* reemplacen esas producciones por “notas” para el sitio. Además, Rearte cuenta que, en Los Andes, este esquema de trabajo trae inconvenientes ya que tienen un exceso de carga de trabajo y a los periodistas les cuesta sostener el plan de producción del *podcast*.

---

<sup>72</sup> Espada, A. (s. f.). El podcast y los medios no-radiofónicos. Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/>

### Desarrollo de sitios verticales:

Los medios noticiosos requieren tener una mirada más creativa y arriesgada dado el inestable contexto de la industria. Necesitan fortalecer sus estrategias de monetización por suscripciones digitales de la mano del desarrollo o de la incorporación de productos y sitios verticales que aporten nuevas audiencias y que logren generar mayor *engagement* con los lectores actuales (Cerezo, 2019).

Grant Belaire, vicepresidente de desarrollo de audiencias digitales del conglomerado de medios McClatchy, propone desarrollar sitios digitales verticales que capten lectores más comprometidos que aquellos que consumen noticias generalistas. Belaire menciona que los consumidores de contenidos deportivos de sus propiedades digitales, por ejemplo, son el 20% de su audiencia, pero generan el 50% de visitas a páginas, es decir son más recurrentes. Por este motivo, McClatchy lanzó en 2019 un vertical de deportes llamado “Sports Pass”, el cual promueve el crecimiento de sus lectores y suscriptores ya que dicho vertical les cobra a sus lectores únicamente por el contenido deportivo.

Otro sitio noticioso como The Athletic, también lanzó un vertical de deportes en 2016 cubriendo 50 ciudades de Estados Unidos y 270 equipos de las ligas de fútbol americano, liga de hockey sobre hielo, basket además de deportes universitarios, entre otros. Además, lanzaron dicho servicio en Reino Unido, cubriendo la liga premier de fútbol. Alex Mather, co-fundador de The Athletic, explica que a futuro otros verticales a desarrollar podrían relacionarse a temáticas de estilo, moda y política.

Nuevamente, The New York Times es un ejemplo de referencia en la atracción de nuevas audiencias, explorado nuevos contenidos y servicios verticales que ha dado lugar a secciones de gran éxito, como *Cooking* o *Crosswords*, o el sitio para padres *Parenting*.

Mary-Katharine Phillips<sup>73</sup> resume que al New York Times los juegos de rompecabeza permiten llegar a mayor audiencia que el diario no poseía. En el caso de *Crosswords*, New York Times lanzó un vertical de juegos de rompecabezas por U\$ \$6.95 mensual que a fines de 2019 alcanzó los 500.000 suscriptores.

Kayleigh Barber<sup>74</sup>, analiza que Esquire, una revista del grupo Hearst, recompensa a sus lectores más leales con verticales de suscripción específico de su columnista estrella Charles Pierce. El autor escribe de política y sus contenidos son visitados por 60.000 personas diarias. Por este motivo, decidieron construir un vertical y cobrar U\$ 17.99 dólares anuales a los lectores, pudiendo los suscriptores acceder a todas sus historias (escribe entre 3 y 5 noticias por día).

El sitio NBC News<sup>75</sup> también se ha visto obligado a experimentar con nuevas características y tácticas, para descubrir qué tipos de contenido debería estar produciendo para diferentes audiencias. De esa forma, para ser más receptivo a las necesidades de sus lectores, lanzó tres sitios verticales en 2017: *Mach*, que se centra en tecnología emergente; *Better*, enfocado en salud, bienestar y productividad; y *Think* un boletín con los comentarios y opiniones de los principales periodistas de la empresa. Además, ha realizado varios experimentos de productos utilizando dichos verticales para aplicar a otros productos. El vertical *Better*, por ejemplo, experimentó con un rediseño del sitio con el objetivo de aumentar el tiempo que la gente navega el sitio.

---

<sup>73</sup> Phillips, M. (2019, noviembre 7). Why publishers are creating vertical subscription... Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.twipemobile.com/why-publishers-are-adding-vertical-subscription-products/>

<sup>74</sup> Barber, K. (2019b, noviembre 5). How Esquire is trying a «micro-membership» model around Charles Pierce. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/social/esquire-trying-micro-membership-model-around-charles-pierce/>

<sup>75</sup> Willens, M. (2019, agosto 2). How NBC News' vertical sites became audience engagement laboratories. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/media/how-nbc-newss-vertical-sites-became-audience-engagement-laboratories/>

Según Willens (2019), en base a datos de la empresa de analíticas SimilarWeb, los resultados de las iniciativas de la NBC han sido positivas, ya que los tres verticales desarrollados han logrado atraer una audiencia mensual combinada de alrededor de 15 millones de lectores (el doble que en 2016). Para contextualizar, el sitio digital de NBC News tiene cerca de 67 millones de lectores mensuales.

Catherine Kim, editora ejecutiva de NBC explica que el crecimiento fue impulsado en parte por una mayor producción ya que con los verticales han logrado aumentar de 150 notas por mes a 200, pero también es porque los verticales han establecido audiencias regulares. Los *newsletters* de los sitios verticales, por ejemplo, cuentan con la tasa de apertura más alta de todas las que distribuye NBC News; su boletín semanal *Think*, por ejemplo, tiene una tasa de apertura promedio del 40. Lo clave para las marcas es descubrir nuevos tipos de contenido, tanto de texto como de video, que resuenen en la audiencia de la marca. En el caso de la NBC el éxito se puede atribuir a las notas escritas sobre arte y cultura, en particular las reseñas de arte, música popular y series y películas de televisión.

Finalmente, el sitio *Aftenposten.no*, del grupo de medios noruego Schibsted, tiene un programa de fidelidad para suscriptores llamado *A-kortet*. A partir del análisis de las preferencias de sus miembros, la empresa identificó el vino como una de las temáticas más demandadas, lo que le llevó a crear un vertical de productos relacionados con el mismo y a su vez a explorar la celebración de catas. Además, combinó la estrategia de verticales con la de un *newsletter* mensual con artículos de mayor análisis y profundidad sobre vinos, recetas y recomendaciones, generando ingresos adicionales por suscriptor.

### **Muros de pago inteligentes/mixtos:**

Según Matt Lindsay<sup>76</sup>, presidente de la consultora Mather Economics, los ejecutivos de medios noticiosos son conscientes de que, al implementar una estrategia de muro de pago digital, se asume el riesgo de pérdida de volumen de usuarios que consumen el contenido de manera gratuita con modelos financiados con publicidad. Conforme se limita el acceso al contenido digital, se pone en riesgo el inventario publicitario. A su vez el modelo obliga a mejorar el producto con una experiencia de usuario más atractiva con menor cantidad de anuncios en un sitio web (un diseño de sitio más limpio y veloz) comparado con una estrategia de negocio basada exclusivamente en ingresos publicitarios.

A través de un análisis muestral de dos publicaciones digitales en Estados Unidos, Lindsay (2020), pudo detectar que los sitios tenían que analizar diferentes estrategias de segmentación de audiencia (lectores fanáticos, entusiastas, establecidos, ocasionales, pasajeros y desvinculados) y aplicar muros de pago inteligentes o personalizados para estimar la propensión a suscribirse en cada segmento y medir también los ingresos publicitarios de un usuario por segmento. El objetivo final, es poder convertir mayor cantidad de usuarios esporádicos a usuarios suscriptores minimizando la pérdida de ingresos por publicidad digital.

### **Mather Economics enumera las principales conclusiones de su estudio:**

- El segmento de audiencia más propenso a suscribirse son los lectores fanáticos, seguido de los entusiastas.
- Los lectores establecidos son suscriptores potenciales y la mejor táctica para aumentar el número de suscripciones en este grupo es fomentando su

---

<sup>76</sup> Mather Economics, & Lindsay, M. (2020). Cómo los Muros de Pago Inteligentes maximizan los ingresos totales digitales. Recuperado de <https://www.mathereconomics.com/knowledge-center/como-los-muros-de-pago-inteligentes-maximizan-los-ingresos-totales-digitales/>



participación antes de su suscripción (registro en el sitio web, envíos de *newsletters* y mensajes con contenido recomendado).

- Los clientes que son más propensos a suscribirse generan una proporción importante de los ingresos publicitarios del sitio web, por lo que requerirle suscripciones a este grupo parecería reducir de manera significativa dichos ingresos.
- No todos los ingresos publicitarios de los clientes propensos a suscribirse están en riesgo bajo un modelo de muro de pago. Las páginas que no se encuentran bajo el muro (la portada y las páginas de índice o secciones), constituyen gran parte de los ingresos publicitarios.
- Un muro de pago estandarizado (que brinda 5 artículos gratuitos por mes para todos los lectores) aumentará la pérdida de ingresos publicitarios. Este tipo de muro de pago intentará vender pocas suscripciones a la audiencia fanática ya que buscará equilibrar las fuentes de ingresos a través de todos los segmentos de lectores y no solamente en los segmentos más propensos a suscribirse.
- Si el muro de pago le limita el acceso solo a los clientes más propensos a suscribirse (muro inteligente), el riesgo de pérdida de ingresos publicitarios se reduce significativamente. El enfocarse en los lectores más propensos a suscribirse con ofertas de adquisición, incrementa el número de suscriptores adquiridos en un 11%, aproximadamente el 30% de los ingresos publicitarios, y esto resulta en un aumento del 27% de los ingresos digitales netos totales.

El desarrollo de una estrategia de muros de pago inteligentes/mixtos, para maximizar los ingresos de audiencia, y a la vez minimizar la pérdida de ingresos publicitarios, resultaría interesante de analizar por parte de las empresas de noticias digitales de la Argentina como otra alternativa para generar mayor *engagement* entre los lectores y más ingresos de las fuentes digitales.

### 2.3.2. Desarrollo de nuevos *skills* para combatir las *fake news*

En este capítulo se expondrá la importancia de que los medios de comunicación y los periodistas desarrollen nuevos *skills* para combatir las *fake news* y la desinformación. Todos los editores de noticias tendrían que entender la importancia de sus tareas diarias como informar a los ciudadanos, compartir la agenda pública y, además, los riesgos de darle legitimidad a un rumor y viralizarlo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) advirtió que la población no posee elementos para decidir ante la desinformación y que tanto los lectores como los medios de comunicación se encuentran muy vulnerables frente a esta problemática. Si bien la UNESCO apunta a trabajar desde las escuelas para que la gente pueda detectar tempranamente las noticias falsas y la desinformación, para otros especialistas de la materia, el foco está en trabajar sobre las fuentes de información, es decir sobre los medios que producen, publica y distribuyen los contenidos noticiosos (Majlin, 2019).

Claire Wardle<sup>77</sup>, ejecutiva de Firstdraftnews.org, explica que, en estos tiempos de exceso de información y desinformación, las redacciones tienen que desarrollar nuevas capacidades y adaptar rutinas de trabajo que incorporen, códigos de ética para evitar que las noticias falsas y los rumores se distribuyan de forma viral. Es verdaderamente grave que una organización de noticias con influencia, pueda amplificar un mensaje falso o equivocado, al igual que es también problemático que el trabajo de las redacciones se enfoque cada vez más en descubrir los engaños. Esto último produce que los periodistas se desenfocan y malgasten su tiempo de la cobertura tradicional de noticias lo cual termina siendo un problema para la democracia y no sólo para la industria de noticias.

---

<sup>77</sup> Wardle, C. (2018, diciembre 27). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://firstdraftnews.org/latest/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/>

Resulta claro que dedicar mucho tiempo a verificar hechos desvía atención y recursos de otras tareas periodísticas. Cuando en mayo de 2017 el sitio Wikileaks<sup>78</sup> filtró contenido de los correos privados del entonces candidato a presidente de Francia Emmanuel Macron, los usuarios de la plataforma digital para compartir imágenes 4chan, celebraron que los medios profesionales dedicaron gran parte de su tiempo y trabajo a chequear dicha información, logrando que los generadores de noticias falsas obtengan relevancia apareciendo en los radares de los medios tradicionales profesionales. Como explica Wardle (2018), lamentablemente en este punto, los medios profesionales ya están comunicando un contenido (audiovisual o texto) en un artículo verificado y deciden publicar o exponer el contenido falso y dicha fuente de información como la fuente conspirativa. Al final del día los agentes de la desinformación han ganado, ya que su propósito era amplificar dicho contenido.

Muchas redacciones tienen equipos dedicados de redes sociales que monitorean dicho contenido, fuentes, técnicas para encontrar aquello que es falso, entre otros. El problema es que no todos los equipos tienen los *skills* para encontrar dicho contenido falso, dónde se originó y qué motiva a los editores y periodistas a publicarlo. A menos que se capacite a la redacción a través de diferentes técnicas, los periodistas no podrán comprender el patrón de comportamiento de creación, filtrado y divulgación del contenido a través de las diferentes redes sociales como Discord, 4chan, Whatsapp y Youtube (Wardle, 2018). Dentro de la capacitación y las técnicas para luchar contra la desinformación y el contenido falso, Wardle (2018) destaca:

- a) Capacitación a la redacción en tácticas y técnicas comunes de desinformación y verificación de contenido digital y seguimiento de fuentes falsa de información además de privacidad personal.

---

<sup>78</sup> VOA News. (2017, julio 31). Wikileaks Publishes 20,000 Leaked Emails from Macron's Campaign. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.voanews.com/europe/wikileaks-publishes-20000-leaked-emails-macrons-campaign>

- b) Desarrollo de guías y manuales de estilo ético sobre fuentes de información en ambientes digitales anónimos.
- c) Responsabilidad periodística: no promover a la desinformación con reportajes enfocados en la celeridad y las últimas noticias sin previo chequeo. Muchas veces las redacciones publican rumores u operaciones debido al temor de perder la primicia frente a otras marcas. Esto último es lo que esperan los agentes de la desinformación.
- d) Crear un ambiente de colaboración informal entre diferentes redacciones para poder comparar puntos de vista sobre las coberturas noticiosas y decisiones editoriales que estén relacionadas al contenido falso.
- e) Ser conscientes y entender las implicancias de que la audiencia en Internet puede buscar información en canales alternativos grandes y pequeños de dudosa fiabilidad como las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea.
- f) Es importante explicar los hechos y no simplemente describirlos. Para ello es clave titular bien para que la posterior lectura del contenido desarrollado no resulte confuso u engañoso.
- g) No reaccionar y ser más proactivos cuando aparece contenido falso o engañoso. Desarrollar y publicar más contenido periodístico que explique los problemas que genera la desinformación y el contenido falso. Como se mencionó anteriormente los tópicos más recurrentes de ser afectados fueron por noticias falsas fueron las elecciones de medio término en Brasil y Estados Unidos atacando al sistema electoral en su integridad; potenciar la división de las sociedades, antisemitismo, ataque a la homosexualidad, demonizar a los inmigrantes y conspiraciones sobre el poder global de grandes corporaciones.
- h) Ser conscientes de que además de verificar contenido y noticias, los periodistas tienen que continuar promoviendo la agenda pública: el desarrollo de las políticas, cómo funcionan y los beneficios para los ciudadanos.

El tema de las *fake news* y la desinformación podrían dar un giro positivo para los medios de comunicación si Google y, sobre todo, Facebook muestran progresos de sus programas de chequeo de contenido. Según Lucinda Southern<sup>79</sup>, el programa de Facebook para chequear contenido falso y desinformación esta mostrando una mejoría. La red social esta mostrando compromiso para luchar contra la propagación del contenido falso y la desinformación. Existe evidencia que sugiere que la cantidad de contenido falso en dicha red social está cayendo, sumado al aumento de investigaciones independientes que encargan los gobiernos respecto temas de regulaciones digitales, que presionan aún más a Facebook a mejorar su algoritmo<sup>80</sup>.

Facebook, por ejemplo, trabaja en la verificación de los hechos con 39 socios en 20 idiomas a nivel mundial y, entre otras iniciativas, para ayudar a combatir las noticias falsas, utiliza la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. La agencia de noticias France-Press (AFP) se asoció con la red social, en un programa para chequear contenido y hechos. La red social comparte estadísticas y reportes con la AFP, sobre sitios digitales que da de baja, y envía notificaciones a los usuarios cuando podrían estar siguiendo sitios falsos o que distribuyen contenido engañoso o que desinforman.

Otras empresas como Full Fact, una organización independiente sin fines de lucro del Reino Unido, que trabaja con Facebook y su programa de chequeo de información, también está investigando los datos que brinda Facebook e insta a la red social a ser más transparente a la hora de compartir datos y a hacerlo de manera amplia, responsabilidad que debe tener toda empresa de Internet. Cada

---

<sup>79</sup> Southern, L. (2019a, febrero 13). 'A constructively critical relationship': Facebook's fact-checking program shows improvement. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/media/constructively-critical-relationship-facebooks-fact-checking-program-shows-promise/>

<sup>80</sup> BBC.com, (2019). Facebook and Google news should be regulated, Cairncross Review says, de <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-47202553>

tres meses, Full Fact publica un informe sobre sus procesos, qué tan efectivo ha sido el programa y cómo debe mejorar el programa.

En el Reino Unido, The Cairncross Review, que explora el modelo económico de las noticias, publicó recomendaciones<sup>81</sup> para que reguladores independientes supervisen los esfuerzos de las plataformas para mejorar la experiencia de las noticias de los usuarios, incluida la identificación de fuentes poco confiables.

Hacer periodismo en la era de la desinformación es muy difícil, muchos editores y periodistas que han realizado una carrera y desarrollado los *skills* para trabajar en un medio de comunicación, previo a la era digital, no conocen verdaderamente el riesgo que enfrentan en sus actividades diarias tanto a nivel interno como externo. Las decisiones editoriales que tome cada redacción del mundo pueden impactar considerablemente en cómo la desinformación se potencia, se redistribuye y cómo se la limita y combate (Wardle, 2018).

Full Fact, explica que los políticos cada vez utilizan menos los medios de comunicación para transmitir sus mensajes y acuden directamente a los medios sociales. Boris Johnson, primer ministro de Reino Unido, declinó varias invitaciones para ser entrevistado en la televisión por la empresa de medios pública BBC y prefiere directamente publicar sus mensajes en Facebook y Twitter.

Según Newman, en el reporte del instituto Reuters y la Universidad de Oxford 2020<sup>82</sup>, el 85% de los encuestados cree que los medios deberían trabajar más para verificar datos y evitar la manipulación de los hechos, pero al mismo tiempo sostiene que esto no sería suficiente ya que los políticos que mienten no sufren

---

<sup>81</sup> Cairncross, & Evennett, H. (2020). Cairncross Review: A Sustainable Future for Journalism. Recuperado de <https://lordslibrary.parliament.uk/research-briefings/ln-2020-0041/>

<sup>82</sup> Reuters Institute y University of Oxford, & Newman, N. (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>

consecuencias. Finalmente, la manipulación de los hechos se institucionaliza y las marcas de los medios atacadas por diferentes a las políticas.

En Argentina una de las principales iniciativas para combatir las noticias falsas es Reverso<sup>83</sup>. Se trata de un proyecto-alianza contra la desinformación colaborativo, impulsado y coordinado por diferentes empresas como Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom del que participan más de 100 empresas de tecnología y medios<sup>84</sup>. Se trata de medios grandes y pequeños, de medios tradicionales (diarios, revistas, TV, radio, etc) y medios puros digitales (ej: Infobae). El objetivo de Reverso es evitar la viralización del contenido audiovisual y de texto falso en las agendas noticiosas (sobre todo en temas de política como campañas y elecciones electorales), que circule a través de las redes sociales, canales de mensajería instantánea y, sobre todo

#### **La alianza propone:**

1. Capacitar a periodistas de todo el país en técnicas de monitoreo y verificación de contenidos virales. El equipo revisará permanentemente redes sociales y tendencias con herramientas de monitoreo, para saber qué información se está compartiendo más y analizar si se trata de contenido verdadero, engañoso, falso, o imposible de comprobar.

---

<sup>83</sup> Redacción La Nación. (2019, noviembre 6). Nace Reverso, un proyecto colaborativo inédito contra la desinformación. Recuperado 17 de abril de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/nace-reverso-proyecto-colaborativo-inedito-desinformacion-nid2248655>

<sup>84</sup> Entre las empresas que forman parte del proyecto: 0223, A24, ADN Sur, Agencia Presentes, AM 750, Anfibia, BAE Negocios, BBC Mundo, C5N, Canal 13, Canal 9, Clarín, Diario Huarpe, Diario Jornada, Diario Popular, Diarios Bonaerenses, Economis, El Cronista, El Día, El Liberal, El Litoral, El Territorio, El Tribuno, Filo.News, FM La Redonda, La Nación, Infobae, Izquierda Diario, La Capital, La Capital de Mar del Plata, La Gaceta, La Izquierda, La Nota, La Nueva, La Voz del Interior, LatFem, Los Andes, LT17 Radio Provincia Misiones, LU2, Marcha, MDZ online, MDZ Radio, Mega 98.3, Mendoza Post, Minutouno.com, Misiones Online, Nodal, Página 12, Periódicas, POP Radio, QUÉ Digital, Radio Mitre, Radio10, RedAcción, Revista Hamartia, Río Negro, Telefe, Tiempo de San Juan, Tiempo del Este, TN, Universidad, UNO y vaga fiebre.

2. Desarrollo de los materiales de capacitación para periodistas que impliquen técnicas para producir y difundir en conjunto y simultáneo artículos y piezas audiovisuales que pongan en evidencia la desinformación que circule.
3. Desarrollo del flujo de trabajo de la producción y difusión en conjunto por parte de un gran número de redacciones y trabajará en el desarrollo de tecnología para agilizar el trabajo periodístico.

### 2.3.3. Conclusiones marco teórico:

Como cierre de este capítulo del trabajo, se buscará responder a algunas de las preguntas planteadas en la introducción, basadas en las principales conclusiones obtenidas en el marco teórico.

La primera cuestión planteada refiere a una **breve descripción de la situación económica general de la industria de noticias a nivel mundial y local.**

A través del primer capítulo del marco teórico, hemos podido comprobar que la industria gráfica y de noticias se está contrayendo en sus principales indicadores de negocio como es la publicidad y la circulación, sobre todo en formato papel. En esta línea, la publicidad y las suscripciones digitales de los sitios de noticias están mostrando signos de crecimiento, lo cual muestra una evolución del modelo de negocio en cuestión. Sin embargo, dicho modelo digital aún no estaría compensando la caída del negocio tradicional papel.

Otro de los puntos planteados en la introducción era realizar un **breve recorrido de la evolución del mercado de noticias en Argentina y de su consumidor.** Como pudimos apreciar en el marco teórico, en un principio el consumidor de noticias argentino se informaba a través del diario papel, la radio analógica y, sobre todo, la televisión (abierta y paga). Con el crecimiento del acceso a internet, aparecieron los sitios web informativos y el lector de noticias comenzó a acceder a diferentes portales informativos. Los sitios destacados eran Clarin.com (versión



digital del diario papel Clarín), Lanación.com.ar (versión digital del diario papel La Nación), el portal digital del canal de televisión Todo Noticias, TN.com.ar y portales sin propiedades offline como Infobae.com. También destacamos a Grupo Clarín como el principal actor noticioso de la Argentina, con marcas en diarios papel, radios analógicas, televisión y sitios digitales.

Un tercer aspecto analizado en esta sección, y parte de los objetivos, fueron **las principales problemáticas o necesidades de la industria digital de noticias: lograr que más lectores paguen por el contenido de noticias y la proliferación de *fake news* y su impacto en la credibilidad de las marcas de medios.**

Durante el marco teórico, se pudo observar que los modelos de noticias digitales tienen que pensar más allá del usuario casual y del lector recurrente que acceden al contenido de manera gratuita monetizado vía publicidad. Si los medios digitales desean poder operar a largo plazo, deben enfocarse en la retención o conversión de dichos lectores, para lograr que los mismos paguen por los contenidos noticiosos. Ofrecer el contenido de manera gratuita en los sitios web, financiados con publicidad, ha dejado de ser viable y en esta línea surgen los modelos de suscripciones digitales, que implica cobrar por los contenidos y noticias digitales. Lo anterior será posible en la medida que los medios puedan atraer, retener y relacionarse con el lector aplicando diferentes tácticas y estrategias de *engagement*.

En línea con el punto anterior, se analizaron las **estrategias y tácticas que están implementando medios noticiosos del mundo para atraer, retener y relacionarse con sus lectores online.**

Se destacaron estrategias y tácticas específicas como: *newsletters*, notificaciones de contenidos *push*, desarrollo de verticales, desarrollo de *podcasts* informativos y noticias de audio vía altavoces inteligentes, plataforma de comentarios y

recomendación de contenidos. Uno de los motivos de este capítulo era poder analizar las iniciativas internacionales, para luego poder contrastar con uno de los objetivos específicos del trabajo de ofrecer a las empresas de noticias digitales argentinas diferentes alternativas para generar mayores ingresos de sus lectores online y, “reconectar” con sus consumidores. Este tema se verá con mayor profundidad en el marco empírico para llegar a una conclusión más acabada.

Finalmente, respecto a las **consecuencias para las marcas de noticias, que los lectores consuman contenido falso o sesgado y acciones concretas para combatir las *fake news***, cuestión planteada en la introducción de este trabajo, se describió que las mismas afectan la credibilidad y la confianza que los consumidores tienen en una marca noticiosa y en sus periodistas. En cuanto al combate de *fake news*, los medios deberían profundizar su trabajo para verificar datos y evitar la manipulación de los hechos, a través de: capacitación de sus periodistas en técnicas de verificaciones de contenidos virales, desarrollo de manuales de redacción en conjunto, alianzas entre diferentes medios y trabajar con plataformas digitales como los buscadores y las redes sociales.

En definitiva, hemos cubierto, en el marco teórico, el estado actual de los medios noticiosos a nivel mundial y puntualmente en Argentina, comprendiendo: panorama general de la industria noticiosa, tendencias de ingresos por circulación y publicidad, problemáticas y necesidades de la industria digital de noticias como: generar mayor *engagement* entre la marca y los lectores, promover las suscripciones digitales y fortalecer la credibilidad de las marcas y las redacciones de noticias para combatir las noticias falsas y la desinformación, entre otros.

Estas son las principales conclusiones que se obtienen del análisis y estudio del marco teórico. En la siguiente sección se buscará complementar y responder preguntas y objetivos planteados al comienzo de este trabajo.

### 3. MARCO EMPIRICO

El objetivo de esta sección del trabajo es poder validar el objetivo general y los objetivos específicos y determinadas preguntas que buscamos responder, en base a información presentada en el marco teórico desarrollado en la sección anterior.

A partir de dicha información, han surgido preguntas que es necesario validar para el caso puntual del mercado argentino. Para ello, se utilizarán determinadas herramientas de investigación de campo y se realizaron entrevistas y estudios, evaluando a profesionales del segmento noticioso.

Las preguntas sobre las que se profundizará particularmente en este apartado son:

- 1) ¿Cuál es la situación de la industria de noticias digital en la Argentina?, ¿Qué portales digitales de noticias son los más consumidos y de qué manera? ¿Qué redes sociales prefieren los usuarios para consumir información?
- 2) ¿Cuáles son las principales iniciativas, además de las redes sociales, que pueden desarrollar e implementar los editores de noticias argentinos para generar mayor *engagement* por parte de los lectores? ¿De qué manera pueden lograr los medios que paguen por contenidos noticiosos online?
- 3) ¿Cuáles son las consecuencias para las marcas de noticias, que los lectores consuman contenido falso o sesgado? ¿Pueden las empresas de noticias digitales argentinas realizar acciones concretas para combatir el fenómeno de noticias falsas?

Para poder responder dichas preguntas se utilizarán dos tipos de estudios:

- A. Estudios realizados sobre la población argentina. Puntualmente se mostrarán los resultados de una encuesta, realizada por el instituto Reuters puntualmente sobre el consumidor de noticias en la Argentina, que busca mostrar una radiografía del perfil del consumidor argentino.

B. Entrevistas a profesionales del mundo de medios de comunicación (diarios, revistas y televisión), para conocer basados en la experiencia de estos, en qué situación se encuentra los medios digitales en la Argentina en cuanto a los temas desarrollados en el marco teórico, sus desafíos y alternativas de crecimiento que tienen a futuro.

### **3.1. Resultados del estudio realizado sobre la población argentina:**

Respecto a la situación actual del consumo digital de noticias en la Argentina, que portales son los más consumidos y que redes sociales prefieren los argentinos para informarse, se presentan los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por el instituto Reuters junto a la Universidad de Oxford<sup>85</sup>, sobre consumo de noticias a nivel global de 2019.

Reuters realiza un análisis y estudio anual, considerado por los ejecutivos de medios, como el más completo sobre consumo de noticias a nivel global, basado en una encuesta a más de 75.000 personas en 38 países. Los resultados que se describirán a continuación corresponden específicamente a la información del mercado argentino en donde los investigadores utilizaron una muestra de 2.006 personas. Se aclara que la penetración de internet en Argentina, en 2019, era del 93% según Internet World Stats.

El estudio de Reuters confirma que Infobae.com continúa siendo uno de los medios digitales líder de noticias en Argentina. Respecto a la pregunta de utilización de marcas noticiosas digitales (de al menos una vez a la semana y más de 3 veces por semana, % de uso semanal) se destaca que Infobae.com fue utilizada por el 27% y 42%, respectivamente, de los encuestados en la Argentina,

---

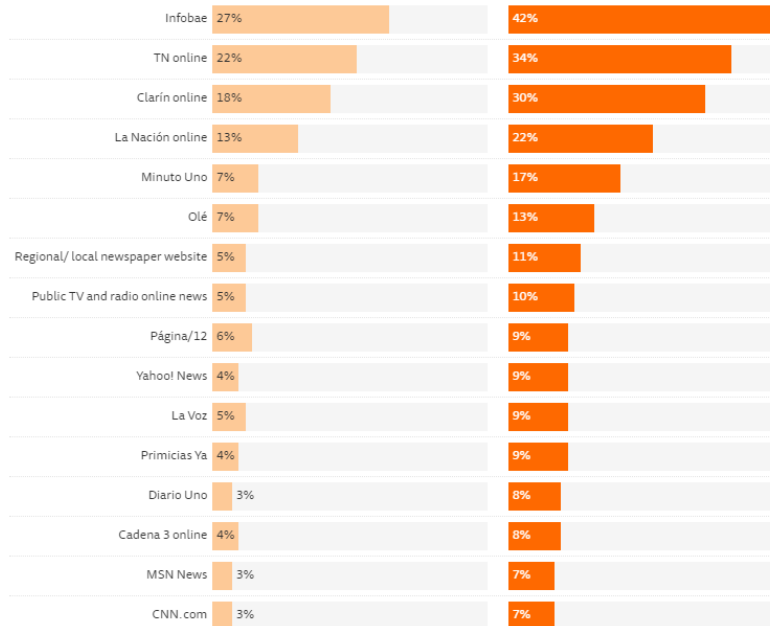
<sup>85</sup> Reuters Institute y University of Oxford, Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019 . Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

seguido de TN.com.ar con 22% y 34% respectivamente y, en tercer lugar, Clarin.com, con el 18% y 30% respectivamente de los encuestados.

Es decir que Infobae.com fue la fuente digital de noticias más consumida por los argentinos, superando incluso a canales de televisión como TN (Todo Noticias) y el noticiero de Telefé (41% y 37% respectivamente), si se lo compara en utilización de más de 3 veces por semana.

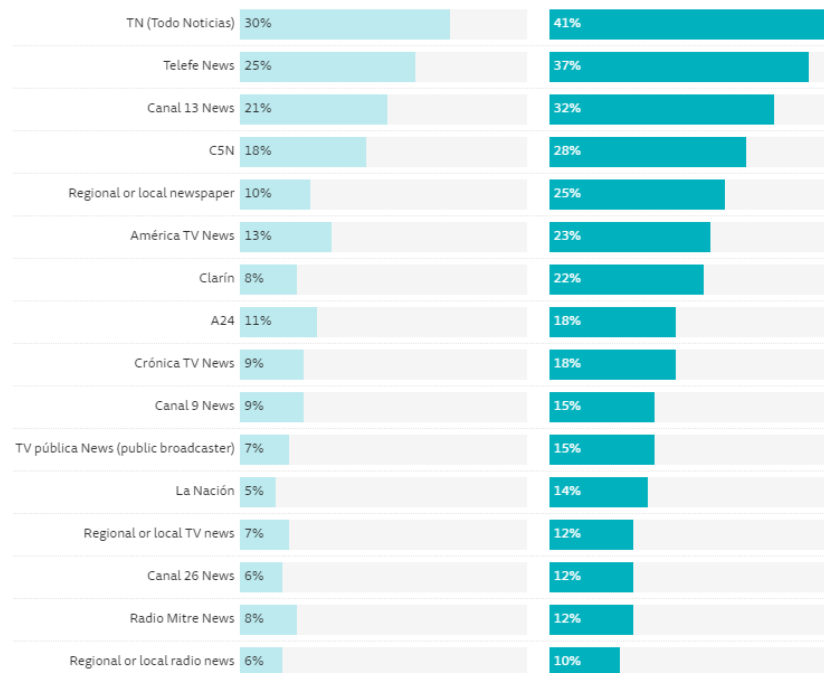
Esto se puede deber a que Infobae.com no ha implementado, aún, un modelo de suscripción pago y ofrece sus contenidos de manera gratuita, financiado con publicidad digital. Esto es coherente con lo mencionado en el marco teórico en donde el pago por noticias online por parte de los consumidores es aún bajo.

**Principales marcas noticiosas digitales en Argentina (medidas por alcance semanal): utilizadas 1 vez por semana y utilizadas más de 3 veces por semana**



Fuente: Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2019.

**Principales marcas noticiosas offline en Argentina (TV, radio y diarios papel, medidas por alcance semanal): utilizadas 1 vez por semana y utilizadas más de 3 veces por semana**



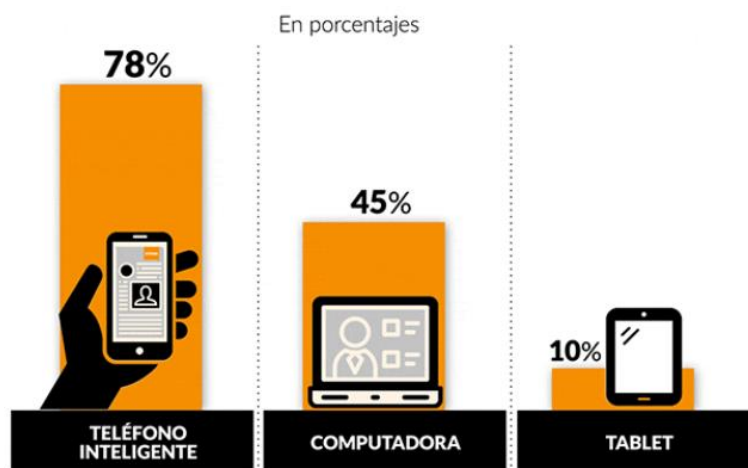
Fuente: Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2019.

De esta forma, se estarían comprobando los resultados descriptos en el marco teórico de fuentes como SimilarWeb, en donde Infobae.com era el sitio más utilizado detrás de Clarin.com. Se encuentra una leve diferencia si se compara esta información con los datos de la tabla de ComScore, en donde Clarin.com figura como el sitio más consumido por los argentinos en diciembre de 2019, seguido de Infobae.com.ar y Lanacion.com.ar en tercer lugar. TN.com.ar figura en el 4to lugar en ComScore, mientras que en el reporte de Reuters figura en segundo lugar.

Respecto a los informes de Reuters de los últimos tres años, se desprende que de 2017 a 2019, quienes leen al menos una vez por semana Clarín.com, se registró una baja del 43% al 30% y Lanacion.com.ar del 34% al 22% entre quienes visitaron sus sitios al menos una vez durante la semana previa a la encuesta (Boczkowski y Mitchelstein, 2019)

Respecto al rol de los celulares, los teléfonos inteligentes y las redes sociales, las conclusiones son categóricas: son muy importantes en el consumo de noticias. El estudio de Reuters muestra que el 78% de los encuestados consume noticias a través de su teléfono inteligente, mientras que el 45% lo hace en sus computadoras (PC de escritorio) y un 10% en sus *tablets*.

### ***Principales dispositivos utilizados para consumir noticias (2019)***



Fuente: Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2019.

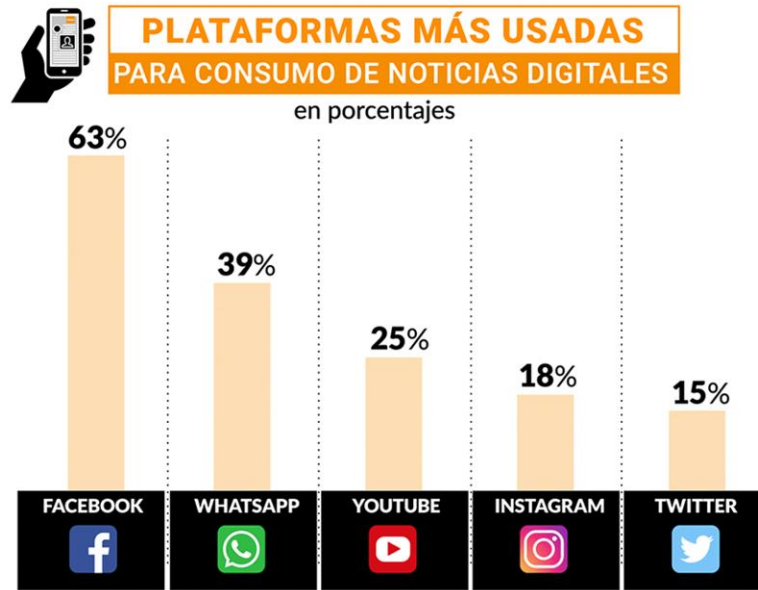
El teléfono móvil no solamente es el dispositivo más elegido, sino que además es más usado que la computadora de escritorio y las tabletas juntas. La centralidad del teléfono inteligente en el consumo de noticias digitales ha tenido una evolución creciente. Los últimos tres años muestran que ha crecido del 62% en 2017 al 78% en 2019. En paralelo, se registra una caída de la computadora de escritorio del 62% en 2017 al 45% en 2019. Por último, la tableta ha bajado del 17% en 2017 al 10% en 2019 (Boczkowski y Mitchelstein, 2019)

Si comparamos la información del reporte de Reuters, con la presentada en el marco teórico de ComScore, podemos apreciar que en el primero el consumo de noticias a través de dispositivos móviles alcanzaría el 88%: teléfono inteligente 78% y *tablet* 10% juntos. Este número está en línea con el de ComScore, en donde el promedio del consumo móvil de los principales 10 sitios de noticias digitales de Argentina que es del 89%.

Respecto al consumo de noticias vía redes sociales, el reporte de Reuters registra un aumento en Facebook, Whatsapp, Instagram y Facebook Messenger y una caída en el consumo de noticias vía redes como Twitter y Youtube. Los argentinos pasan, en promedio, más de tres horas al día en las redes sociales, lo que podría explicar, al menos en parte, la creciente dependencia de estas plataformas para obtener información y noticias

Facebook sigue siendo la plataforma más usada en Argentina para el consumo de noticias, todo a pesar del escándalo de Cambridge Analytics que se desató en 2019. El 63% de los encuestados dijo enterarse de la actualidad en Facebook. Whatsapp sigue con el 39%, Youtube con el 25%, Instagram con el 18% y Twitter con el 15%. Dado que Whatsapp e Instagram son propiedad de Facebook, si estas tendencias en el uso de plataformas continuaran es posible que en unos años esta empresa adquiriera una posición absolutamente dominante en el acceso a las noticias a través de las redes (Boczkowski y Mitchelstein, 2019).





Fuente: Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, 2019.

Estos valores de acceso a las noticias vía redes sociales y servicios de mensajería instantánea están por encima de los registrados por SimilarWeb en el marco teórico. Podemos apreciar que redes como Youtube, Whatsapp y Facebook se utilizan por encima del 20%, con una fuerte utilización de Facebook (63%) para el consumo de noticias e información digital.

Recordemos que en el caso de Infobae.com, la mayoría del tráfico se produce por accesos directos o a través de búsquedas orgánicas con un 54% y 34% respectivamente. En el caso de Clarín.com predomina el consumo de contenido vía acceso directo (48%) y búsquedas orgánicas (38%) al igual que el caso de Lanación.com (52% y 37% respectivamente). En el caso de Olé.com.ar tiene un fuerte componente de tráfico directo (75%) ya que se trata de un sitio de contenido de nicho. Únicamente TN.com.ar que es el único medio que supera el 20% de tráfico desde las redes sociales, aunque por detrás del tráfico directo (36%) y del tráfico de búsquedas orgánicas (35%)

Estas diferencias pueden deberse a que se están comparando distintos años (2018 vs 2019). Según Reuters el consumo de redes sociales para noticias y para otras actividades creció en 2019 vs años anteriores. A su vez, las metodologías

para obtener información de Reuters (encuestas) y SimilarWeb (paneles de seguimiento online) son diferentes.

Podemos obtener más información analizando una encuesta de opinión pública, realizada por la consultora Proyección<sup>86</sup> respecto a la temática de noticias digitales de política (sobre mayores de 16 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires en febrero de 2020). La misma asegura que el 30,5% de las personas se informa puntualmente sobre política en la televisión, el 23,5% vía páginas web, muy por delante de Facebook (14,5%), las radios (13,6%), Twitter (7,5%), los diarios y revistas tradicionales (5,4%), y finalmente Instagram (5,3%). Se puede apreciar que para consumir información sobre temas de "política", la gente elige plataformas tradicionales como la televisión y el acceso directo a los sitios web de las marcas noticiosas.

Respecto al tema de la confianza y la credibilidad del lector argentino en las noticias y sus fuentes, la misma disminuyó del 2018 al 2019. Paso del 41% al 39% de confianza para "noticias en general" y del 51% al 47% para "noticias que uso". Estos datos son coherentes con lo descripto en el marco teórico que menciona que la confianza en los medios ha tocado un piso histórico del 43% según el estudio de Edelman de 2019 en Argentina.

Por otro lado, la confianza en las noticias que se buscaban a través de plataforma de buscadores (Google, Yahoo!, Bing, entre otros) se mantuvieron estables alrededor del 38% y la confianza en las noticias distribuidas en las redes sociales pasó del 29% al 32% para los mismos años analizados ocupando el último lugar del ranking de confianza. Podemos trazar cierto paralelismo con el estudio de Edelman desarrollado en el marco teórico, en donde los buscadores se seguían

---

<sup>86</sup> Redacción Urgente24. (2020, febrero 9). Las webs le ganan la carrera a «Facebook», y están cerca de superar a la TV (con los diarios para el olvido). Recuperado 17 de abril de 2020, de <https://urgente24.com/medios/exclusivo-24/las-webs-le-ganan-la-carrera-facebook-y-estan-cerca-de-superar-la-tv-con-los>

mantenido como las fuentes más confiable para obtener noticias e información y en último lugar, con un registro del 50%, las redes sociales como el canal menos confiable como fuente de noticias e información.

Finalmente, se considera relevante mencionar los últimos dos (2) datos que se desprenden del informe de Reuters en Argentina, respecto a las características del consumidor digital de noticias:

- 8% de los consumidores pagan por noticias online. Se trata de un porcentaje muy bajo acorde a lo mencionado en el marco teórico que poca gente, en general, paga por noticias online.
- 56% comparten noticias a través de redes sociales, servicios de mensajería y correos electrónicos y 31% comentan las noticias en redes sociales y sitios web. Estos datos son coherentes con lo descrito en el marco teórico en donde la gente utiliza con frecuencia las redes sociales para informarse, entretenerse, interactuar con otros lectores/usuarios y comentar el contenido, entre otros.

Finalmente, se realizaron tres entrevistas a profesionales del mundo de medios de comunicación (que gestionan diarios, revistas y canales de TV offline y digitales) de la Argentina para conocer, en base a sus experiencias, miradas estratégicas respecto a las mejores estrategias y tácticas para estimular el *engagement* entre los lectores y las empresas de medios de noticias y en consecuencia los ingresos de las mismas.

A su vez se utilizaron estas entrevistas para consultarlos sobre cuales creen que son las consecuencias de que se distribuya y consuma contenido falso en Internet y cuáles creen que son las mejores acciones para combatir este fenómeno desde las empresas de medios.

Las entrevistas fueron dirigidas a un panel de ejecutivos, en donde se entrevistó a altos mandos gerenciales, un gerente general, un gerente de área (área de tecnología) y un gerente de producto editorial digital, que nos transmitieron sus

apreciaciones y visiones. Los ejecutivos entrevistados corresponden a empresas de medios de primer nivel nacional e internacional y poseen antigüedad profesional, mayor a 12 años. Por motivos confidenciales reservamos su identidad.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas.

### **3.2. Resultados de las entrevistas a ejecutivos de medios:**

***Pregunta # 1 ¿Qué estrategias de engagement (ejemplo: contenido multimedia, periodismo de calidad, plataforma de comentarios, recomendación de contenidos, ¿otros) son más efectivas para atraer a los lectores hacia los sitios de noticias digitales y por qué?***

Dos de los ejecutivos estuvieron de acuerdo en que no hay una única estrategia de *engagement* que sea “bala de plata”, es decir que sea la más efectiva, sino que lo óptimo es aplicar una mezcla de alternativas y tácticas, “siempre y cuando los costos lo permitan”. Estas respuestas son consistentes con la información planteada en el marco teórico en donde se mencionan múltiples estrategias y tácticas de *engagement* para que los medios tengan en cuenta.

Un ejecutivo mencionó la importancia de producir “contenidos inspiracionales” a nuestros lectores y “estar conectados con las audiencias como una comunidad”, lo cual está de acuerdo con uno de los puntos del marco teórico en donde se sostiene que los medios no solamente deben saciar necesidades cognitivas de los lectores, sino emocionales. Esto resulta clave para poder fortalecer aún más la relación entre lectores y la marca de noticias.

El editor hizo hincapié en conocer a la “audiencia objetivo”: entender quiénes son y que intereses tienen por las noticias a través de encuestas de mercado. Esto es

un punto clave y fue mencionado varias veces en el marco teórico en cuanto a conocer a los lectores y sus preferencias.

El editor planteó que la mejor forma de conocer a la audiencia es distribuir contenido vía redes sociales ya que la plataforma comparte información sobre el tipo de contenido que más consume el público y en qué formato: “utilizar todas las herramientas que nos brindan las redes sociales: vivos, videos cortos/largos, encuestas, juegos”. En este punto se destacó el contenido de video y la posibilidad de interactuar con otros lectores como muy importantes para generar *engagement* en línea con dos de las estrategias y tácticas para atraer y retener lectores.

Un ejecutivo reconoce, al igual que en la introducción y en el marco teórico, que “actualmente la distribución del contenido no depende de nosotros, sino de los algoritmos de empresas como Google y Facebook”, por lo cual es clave entender cómo funciona dichos algoritmos para conseguir mejores resultados.

A diferencia de lo esperado no se mencionaron estrategias como notificaciones *push* de contenidos, alertas de noticias, *podcasts*, distribución de noticias de audio a través de altavoces inteligente y el desarrollo de plataformas de comentarios propias para involucrarse más con los sitios de noticias. Respecto a la diversidad y variedad de contenidos como táctica, fue mencionada, aunque los 3 entrevistados creen que es una condición básica para retener a los lectores.

Uno de los ejecutivos agregó al análisis la cuestión financiera/económica. Este punto se había desarrollado brevemente en la estrategia de *podcasts*. Esto es importante, dado que se trata de una industria que se está reduciendo como bien se describe en la introducción y en las problemáticas de este trabajo y, a su vez, en Argentina, la situación económica actual, en general, es complicada para muchos segmentos económicos.

***Pregunta # 2 ¿Qué otros canales alternativos, además de las redes sociales y los buscadores, se pueden aprovechar para distribuir noticias digitales de forma valiosa para los lectores?***

Dos de los ejecutivos estuvieron de acuerdo en un canal “viejo, pero muy vigente” como el correo electrónico (*newsletter*) tanto generales como temáticos. Sumaron que con herramientas de personalización y de gestión de curado de contenidos se puede llegar vía correo electrónico a audiencias exigentes con el contenido que más le interesa, se destacó que “incluso se pueden hacer campañas de adquisición de nuevos usuarios por esta vía ya que el *newsletter* cruza a todos los rangos etéreos”.

Uno de los ejecutivos mencionó que sería importante distribuir contenidos a través de los servicios de mensajería como Whatsapp, fuente a la que se refirió como *Dark Social*, en línea con el marco teórico.

Nuevamente el editor mencionó al contenido de video como una herramienta potente que se está instalando en la costumbre de consumo de las audiencias. Este canal fue mencionado en el marco teórico como la necesidad de producir contenido multimedia que sea atractivo para las audiencias.

Se hizo una breve mención de “fortalecer las aplicaciones de nuestros sitios para fidelizar a los usuarios y no depender tanto de terceros” lo cual apunta a mejorar la experiencia de usuario de los productos y servicios digitales de los medios noticiosos. Hay que tener en cuenta que muchos lectores consumen a través de teléfonos inteligentes, por lo que las aplicaciones móviles de noticias son clave ya que la “conveniencia” brinda la posibilidad de que el lector pueda acceder al contenido noticioso en cualquier dispositivo y en cualquier momento y esto es un factor clave como se explicó en el marco teórico.

***Pregunta # 3 ¿Qué tan importantes son los sitios verticales para generar nuevos suscriptores digitales?***

Para los tres entrevistados los verticales son importantes, por no decir esenciales. El contenido de los verticales permite tener alcance a una audiencia de nicho que es más fiel.

De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico sobre usuarios esporádicos y recurrentes, para los entrevistados, los verticales promueven que los lectores vuelvan al sitio para seguir consumiendo el contenido de su agrado. Cabe destacar que la clave respecto a esta estrategia es tener recursos para alimentar los verticales, lo cual es un punto esencial para tener en cuenta desarrollado en el marco teórico, como también el desafío de los medios ante una tendencia de recursos en baja.

En esta pregunta, un ejecutivo relacionó la importancia de los verticales con la posibilidad de combatir la desinformación y la “mera opinión”: “en esta era de desinformación afortunadamente para los medios, el mundo va a pagar por información de calidad. Es un bien preciado, estratégico, la gente quiere inteligencia clara y práctica. No solo un grupo de pseudo-expertos opinando. Hoy en los medios, por suerte, se convoca a gente que realmente “sabe” y no los opinadores de turno. Y a eso la gente lo valora muchísimo”. Esto no se había relacionado de forma directa en el marco teórico con lo cual enriquece al análisis sobre el *engagement*.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo que para identificar que verticales hay que desarrollar es necesario identificar audiencias, escucharlas y llegarles con ofertas de sus intereses y preferencias. Este aspecto fue recurrentes en las respuestas de los ejecutivos.

***Pregunta # 4 ¿Por qué a muchos lectores no les interesa pagar una suscripción de un sitio de noticias? o ¿Por qué deciden cancelar su suscripción después de un tiempo?***

Los tres entrevistados coinciden que el lector que pagó por una suscripción es muy valioso. Un ejecutivo comentó que una suscripción digital “es oro para el editor, porque no todos tienen esa propensión, y si encima lo perdemos, es irre recuperable”. Esto coincide con la información del marco teórico que enuncia que es muy poca la gente que paga por una suscripción digital y que al mismo tiempo un suscriptor digital genera un volumen importante de ingresos para el medio de comunicación en cuestión.

Para los entrevistados, los lectores pagan por noticias para tener acceso a información exclusiva o por la "veracidad" del contenido, pero lamentablemente muchas veces, los medios de comunicación no ofrecen ni valor en sus contenidos ni valor de sus servicios ni buenas experiencias. Cuando el lector percibe que se trata de un “medio *commodity*” decide no pagar por el contenido. En definitiva, no hay una propuesta de valor diferencial, algo clave que se mencionó en el marco teórico.

Un ejecutivo identificó, al igual que se explicó en el marco teórico, que cuando un modelo de negocios de noticias digitales apunta a generar audiencias a través de muchas visitas con contenido de baja calidad (“perspectiva de audiencias del pasado”) para monetizar con publicidad, es muy probable que el mismo no sea atractivo para pagar. Este punto está relacionado con la calidad de la redacción y sus periodistas: los lectores tienen mayor relación y propensión a pagar por contenido de una marca de confianza y con autoridad.

La gente quiere que el medio no solamente “brinde información inteligente, opinión, utilidad, frescura y que el medio establezca una posición”. Este último punto tiene que ver, nuevamente, con las múltiples utilidades que el lector le da



aun medio y su contenido: cognitivas como adquirir información, conocimiento y comprensión de los hechos y emocionales como la necesidad de pertenecer, integraciones sociales, entretenimiento, entre otros.

La cancelación se puede dar por temas económicos, porque al lector no le interesa más lo que ese medio le ofrece o porque lo puede conseguir de forma gratuita. Este punto también se verifica en el marco teórico, ya que los consumidores, con un presupuesto acotado, antes de pagar por noticias online prefieren pagar por entretenimiento audiovisual (música, series y películas) a plataformas como Amazon, Netflix y Spotify. Se podría analizar la posibilidad de ampliar las ofertas y ofrecer descuentos más agresivos a los lectores.

***Pregunta # 5 Respecto a los modelos de negocio de los medios de noticias digitales: ¿Se debe priorizar el cobro por el contenido, la monetización de las visitas vía publicidad o se podría pensar en un modelo mixto y por qué?***

En el desarrollo del marco teórico se insistió en la necesidad de que los medios de noticias digitales desarrollen y profundicen modelos de suscripciones más rentables. A su vez se describió la posibilidad de experimentar con un modelo mixto/inteligente de cobro por el contenido (a lectores recurrentes/fieles) y monetización vía publicidad digital (a lectores nuevos/espórádicos).

Dos ejecutivos, nuevamente, estuvieron de acuerdo en que no existe un único modelo que sea el más eficiente y efectivo, sino que “se deben atender todos los posibles canales”. De todas formas, dos entrevistados están convencidos que el modelo de publicidad únicamente ya no funciona. La dependencia absoluta de un solo modelo de ingresos deja muy expuestos a los medios. Un ejecutivo sostiene que “el modelo publicitario único ya no será lo mismo que en la época del papel por lo que debe obligatoriamente pensarse en mixtos/híbridos”

Un ejecutivo destacó la posibilidad de incorporar eventos virtuales o físicos que sean pagos (*webinars* y conferencias del estilo de “Charlas Ted”) que se pueden

incorporar al cobro de contenidos como un servicio diferencial formando parte de dicho modelo mixto/inteligente.

El editor consultado no estuvo de acuerdo en implementar un modelo de cobro por contenido digital. Por el momento, su experiencia le indica que tiene que ofrecer el contenido de manera gratuita financiado con publicidad, ya que en sus análisis no tiene detectado que los lectores sean lo suficientemente recurrentes/fieles y tengan presupuesto para pagar contenido de noticias.

Según el editor, sus analíticas y posterior análisis le indican que la mayoría del contenido consumido refiere a entretenimiento, curiosidades del estilo contenido virales de humor y contenido que, en general, se puede encontrar de forma gratuita en la web, en múltiples sitios de noticias, entretenimiento y blogs. En caso contrario, indica que el modelo mixto sería “ideal”. Esto está en línea con el marco teórico que indica que para que un lector pague por contenido tiene que ser exclusivo y ofrecer valor diferencial al lector.

***Pregunta # 6 ¿Cuáles son las consecuencias para una marca noticiosa de que en Internet se genere/distribuya contenido falso o sesgado?***

Respecto a esta pregunta, los entrevistados compartieron un punto de vista muy novedoso. Los tres estuvieron de acuerdo en que la distribución de noticias falsas o sesgadas a través de Internet en general es beneficioso para las marcas noticiosas mostrando un claro contrapunto con los desarrollado en el marco teórico.

Un ejecutivo sostuvo: “es algo que los que estamos hace muchos años en medios veníamos esperando. La famosa autodepuración de Internet, con tanta cantidad de contenido vertido irresponsablemente, era natural que en algún momento la gente comenzara a exigir valor agregado”

Otro sostuvo que “ya no da lo mismo cualquier fuente, cualquier contenido, sino que el lector se ha vuelto muy exigente y que la gente necesita contenido

inteligente, útil, que aporte algo a la vida de las personas”. Entonces se puede interpretar que lo positivo, para los medios con más trayectoria, es que se vuelven más confiables.

Por supuesto que se mencionaron aspectos negativos válidos, como la “institucionalización de que los lectores dejen de confiar en nada de lo que se publique en internet” y esto puede afectar por igual a sitios sin trayectoria, blogs, foros, como también marcas con mucha autoridad y experiencia. Este punto se menciona en el marco teórico, cuando se describe que los consumidores leen y comparten contenido de redes sociales sin saber quién lo creó, la marca y si es verdadero o falso.

***Pregunta # 7 ¿Pueden las empresas de noticias digitales argentinas realizar acciones concretas para combatir el fenómeno fake news? Enumere las tres acciones más efectivas.***

En concordancia con la información vertida en el marco teórico, que menciona que el 85% de los lectores creen que los medios deberían trabajar más para verificar datos y evitar la manipulación de los hechos y la información, los entrevistados coincidieron en que los medios deben establecer procedimientos internos tradicionales para el chequeo de la información. Esto además está en línea con lo que recomienda la investigadora Claire Wardle, investigadora de First Draft News.

También coincidieron en colaborar con sitios de chequeo y validación de información como Chequeado u organizar una asociación o consorcio de validación de calidad de origen del contenido (del estilo de Reverso o similar), que actué como un certificador de procesos internos, y de ética profesional.

El editor cree que sería beneficioso que todas las notas lleven una firma de los responsables. Esto coincide con los manuales profesionales y de buenas prácticas de los periodistas que se mencionan en el marco teórico.

El editor, que trabaja en un medio acostumbrado a trabajar con plataformas como buscadores y redes sociales tanto para la distribución de contenidos, la generación de audiencias y monetización mencionó que sería importante trabajar en paralelo con Google y Facebook. Estos deberían “destacar el contenido de medios relevantes por sobre los que se desconoce las fuentes”.

Solamente un profesional mencionó como táctica efectiva el “penalizar a los medios que fomenten las *fake news*”. Esto puede deberse a la dificultad de implementar dicha política y que aún no existen experiencias y procedimientos efectivos comprobados a nivel mundial.

### **3.3. Conclusiones marco empírico:**

En este apartado mencionaremos las principales conclusiones obtenidas del marco empírico, que permiten complementar la información que se obtuvo en el marco teórico, y buscar responder preguntas y objetivos de la introducción.

En primer lugar, desde nuestra perspectiva, a través de la investigación del consumidor de noticias digitales argentino realizado por el instituto Reuters y la Universidad de Oxford, sirvió para **entender en mayor profundidad, la situación del consumidor y del mercado digital de noticias argentino**. Específicamente el estudio sobre la población argentina permite cubrir algunos objetivos y preguntas del trabajo.

Respecto a los **portales digitales de noticias más utilizados, formas de acceso y redes sociales utilizadas para consumir información**, podemos concluir que Infobae.com es el sitio digital de noticias más utilizado por los argentinos, seguido de la versión digital del canal de televisión Todo Noticias, TN.com.ar y la versión digital del diario Clarín, Clarin.com. Como se puede apreciar el portal digital Infobae.com es utilizado incluso en mayor proporción para consumir información, que señales de televisión de aire con muchos años de experiencia y trayectoria en

los medios. Además, el consumidor de noticias argentino prefiere ampliamente los dispositivos móviles para informarse y también busca noticias e información en redes sociales y servicios de mensajería como Facebook, Youtube y Whatsapp. Finalmente, tienen el hábito de comentar noticias en redes sociales y de compartirlas con otros lectores, aprovechando las funcionalidades que dichas plataformas ofrecen.

Respecto a estas preguntas, el estudio concluye, al igual que el marco teórico, que muy pocos lectores de noticias pagan por contenidos informativos web en Argentina. Esto puede explicar porque Infobae.com (con un modelo gratuito para los lectores, financiado con publicidad digital) es más elegido que Clarín.com (que implementó un modelo de suscripciones con un muro de pago *metered*) que impide al acceso a lectores que no pagan un abono.

Respecto al tema de la **confianza y la credibilidad del lector argentino en las noticias y sus fuentes**, el estudio de Reuters y la Universidad de Oxford indica que la confianza a disminuido tanto para "noticias en general" como para "noticias que uso". Por otro lado, la confianza en las noticias que se consumen a través de buscadores (Google, Yahoo!, Bing, entre otros) se mantuvieron estables, mientras que la confianza en las noticias distribuidas en las redes sociales creció levemente. De todas formas, estas últimas son el canal menos creíble y de menor confianza, si se lo compara con las fuentes directas (online y offline) y buscadores.

En segundo lugar, pero en línea con lo anterior, respecto a **las consecuencias para las marcas de noticias, que los lectores consuman contenido falso o sesgado**, se puede concluir de las entrevistas realizadas a ejecutivos de medios, que la distribución de noticias falsas o sesgadas a través de internet es beneficioso para los medios, ya que la gente ahora se ha vuelto más exigente y busca información en portales con más autoridad, trayectoria y confiables.

Respecto a **las necesidades, problemáticas y alternativas de crecimiento que tienen los medios de noticias digitales**, los ejecutivos de medios a través de las entrevistas destacaron la necesidad de desarrollar e implementar múltiples estrategias y tácticas de *engagement* para atraer y retener al lector de noticias digital. Entre ellas: *newsletters* informativos, mejorar la calidad del contenido, desarrollar verticales según preferencias de los lectores, aprovechar las funcionalidades que ofrecen las redes sociales, contenido multimedia de video, hacer investigaciones de mercado y ofrecer excelentes experiencias a través de aplicaciones móviles de noticias.

A su vez, respondiendo a la pregunta **¿De qué manera pueden lograr los medios que paguen por contenidos noticiosos online?**, los ejecutivos y editores de medios coinciden en que sería ideal poder diversificar las fuentes de ingresos de los medios de noticias digitales. Un modelo de suscripciones inteligente/mixto entre publicidad, suscripciones y el cobro por determinadas ofertas y servicios digitales y offline (eventos) podría ser más beneficioso para lograr que más lectores paguen por el contenido.

Finalmente, respecto a las **acciones concretas que puedan realizar las empresas de medios digitales para combatir el fenómeno de noticias falsas**, se destacó, que sería clave, que las redacciones implementen iniciativas para combatir las noticias falsas como: establecer procedimientos internos tradicionales para el chequeo de la información, colaborar con sitios de chequeo y validación de información, fortalecer los manuales profesionales y de buenas prácticas de los periodistas y trabajar con las grandes plataformas digitales (Google y Facebook).

## 4. CONCLUSIONES GENERALES

Como objetivo general del trabajo se buscó **realizar un estudio sobre la situación actual del mercado y del consumidor de noticias digitales de la Argentina, sus desafíos y alternativas para crecer a futuro**. El mismo se fue cumpliendo a través del desarrollo de cada uno de los capítulos que lo componen. Al mismo tiempo, a través del marco teórico y del marco empírico, se ha podido abordar los objetivos específicos, como también arribar a ciertas conclusiones y obtener respuestas a las preguntas planteadas en la introducción.

Respecto al objetivo específico de **describir la situación económica y de negocios general de la industria de noticias a nivel mundial y local**, hemos podido comprobar que la misma se está contrayendo en sus principales indicadores como es la publicidad y la circulación, sobre todo en formato papel. En esta línea, la publicidad y las suscripciones digitales de los sitios de noticias están mostrando signos de crecimiento, lo cual muestra una evolución del modelo de negocio. A pesar de ello, los ingresos digitales aún no estarían compensando la caída del negocio tradicional papel.

En cuanto a la **evolución del mercado de noticias en Argentina y de su consumidor**, apreciamos que, en un principio, el lector de noticias argentino se informaba a través del diario papel, la radio analógica y, sobre todo, la televisión (abierta y paga). Con el crecimiento del acceso a internet, aparecieron los sitios web informativos y el lector de noticias comenzó a acceder a diferentes portales informativos. En 2011, los sitios destacados eran Clarin.com (versión digital del diario papel Clarín), Lanación.com.ar (versión digital del diario papel La Nación), el portal digital del canal de televisión Todo Noticias, TN.com.ar y portales sin propiedades offline como Infobae.com. En 2018, se identifica a Grupo Clarín como el principal actor noticioso de la Argentina, con marcas en diarios papel, radios analógicas, televisión y sitios digitales.

Respecto al marco empírico, pudimos complementar la información desarrollada en el marco teórico, concluyendo que el lector argentino prefiere informarse a través de un sitio de acceso gratuito como Infobae.com, por encima de sitios gratuitos de canales de TV y de portales de diarios, que exigen el pago de un abono mensual para consumir los contenidos. Con relación a la forma de acceder al contenido, prevalece el consumo de noticias digitales a través de plataformas móviles y de redes sociales y servicios de mensajería como Facebook, Youtube y Whatsapp, entre otros. Es importante destacar que los lectores de Argentina tienen cierto grado de desconfianza con las noticias que se distribuyen en internet, sobre todo en redes sociales.

Una de las problemáticas planteadas en este trabajo, también parte de los objetivos específicos es que los **medios noticiosos digitales necesitan que sus lectores paguen por contenidos informativos en internet**. En el análisis realizado en el marco empírico, pudimos constatar que los profesionales de medios coinciden en que sería ideal poder diversificar las fuentes de ingresos y no depender únicamente de la publicidad digital. De esta forma, surgió un modelo de suscripciones inteligente/mixto entre publicidad, suscripciones y el cobro por determinadas ofertas y servicios digitales y offline (eventos), que podría ser más beneficioso para lograr que más lectores paguen por el contenido. En función de lo expuesto, se permitiría un acceso gratuito a los usuarios esporádicos/casuales (permitiendo que el sitio se financie con publicidad digital) y les exigiría un pago a los usuarios fieles/recurrentes (financiándose el sitio con suscripciones digitales). Así, el medio podría maximizar la cantidad de lectores y su facturación total.

En el marco teórico, y también parte de los objetivos específicos de este trabajo, se plantearon **estrategias y tácticas de engagement que están implementando medios noticiosos del mundo para atraer, retener y relacionarse con sus lectores online**. Se destacaron *newsletters*, notificaciones de contenidos *push*, desarrollo de sitios verticales, *podcasts* informativos y noticias de audio vía altavoces inteligentes, plataforma de comentarios y recomendación de contenidos.



Con las herramientas utilizadas en el marco empírico se pudo complementar la información relacionada al objetivo anterior, y responder a la pregunta de **cuáles son las principales iniciativas, además de las redes sociales, que pueden desarrollar e implementar los editores de noticias argentinos para atraer más lectores**. Para ello, consideramos que los negocios de noticias digitales argentinos deben mejorar el análisis y comprensión de sus audiencias y estimular la producción y distribución de su contenido. Para los profesionales, ello puede lograrse mediante encuestas, desarrollo de sitios verticales, *newsletters*, aplicaciones móviles, hacer un uso pertinente de las herramientas provistas por las redes sociales y mejorar la calidad del contenido en base a los gustos y preferencias de los lectores, entre otras estrategias.

En el marco teórico se planteó la segunda problemática de este trabajo, **identificar las consecuencias para las marcas de noticias de que los lectores consuman *fake news* o contenido sesgado y acciones concretas para combatir dicho fenómeno**. Se estableció que esta tendencia afecta la credibilidad y la confianza que los consumidores tienen en una marca noticiosa y en sus periodistas. En el marco empírico se profundizó y se concluyó que los medios deben fortalecer la credibilidad de sus marcas, a través de procedimientos internos tradicionales para el chequeo de la información, colaborar con sitios de validación de noticias, fortalecer los manuales profesionales y de buenas prácticas de los periodistas en las redacciones y trabajar con las grandes plataformas digitales (Google y Facebook).

## 5. BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- 1- Srnicek N. (2018). Capitalismo de Plataformas, Caja Negra, Buenos Aires.
- 2- Morduchowicz, R. (2018). Ruidos en la web. Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

### REPORTES ONLINE:

HootSuite y We Are Social, y Kemp, S. (2019). Digital 2019: Argentina. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>

Parse.ly (2012 - 2015), de <https://www.parse.ly/>

Schwartz, J. (2018). Chartbeat: Discovery & Engagement in a Mobile-first World. Recuperado de <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#/sources/new/report>

WAN-IFRA, Nel, F., & Milburn-Curtis, C. (2018). World Press Trends 2018. Recuperado de <https://www.wan-ifra.org/reports/2018/09/29/world-press-trends-2018>

WAN-IFRA, Nel, F., & Milburn-Curtis, C. (2019). World Press Trends 2019. Recuperado de [https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field\\_blog\\_entry\\_file/World%20Press%20Trends%202019.pdf](https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/World%20Press%20Trends%202019.pdf)

PricewaterhouseCoopers. (2017). Medios y Entretenimiento en Argentina Perspectivas 2017-2021 (18). Recuperado de <https://www.pwc.com/ar/es/publicaciones/medios-y-entretenimiento-en-argentina.html>

Reuters Institute y University of Oxford. N.Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. Levy y R. Nielsen. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 (7). Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

Pew Research Center. (2019, julio 9). Newspapers Fact Sheet. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Open Society Foundations, Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). Mapping Digital Media: Argentina. Recuperado de

<https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/07085f5a-088d-4be6-a75b-ef644fd2463b/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf>

Blázquez Ochando, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>

Cortés, C., & Isaza, L. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Recuperado de <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>

Reuters Institute, & Newman, N. (2019). Digital News Project 2019: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

Pew Research Center, Shearer, E., & Eva Matsa, K. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

Edelman. (2019). 2019 Edelman - Trust Barometer Argentina. Recuperado de <https://es.slideshare.net/AmChamArgentina/2019-edelman-trust-barometer-155984266>

KPMG. (2019). Presente y futuro del sector media. Recuperado de <https://pub.marketing-comunicacion.kpmg.es/informe-media-kpmg-2019>

INMA, Piechota, G., & Brock, G. (2019). The Evolving Role of Newsrooms in the Reader Revenue Model. Recuperado de <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=206>

Reuters Institute y University of Oxford, Simon, F., & Graves, L. (2019). Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels for Online News FINAL 1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels%20for%20Online%20News%20FINAL%201.pdf)

Newman, N., & Gallo, N. (2019). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>

Cairncross, & Evennett, H. (2020). Cairncross Review: A Sustainable Future for Journalism. Recuperado de <https://lordslibrary.parliament.uk/research-briefings/ln-2020-0041/>

Reuters Institute y University of Oxford, & Newman, N. (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. Recuperado de

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>

Reuters Institute y University of Oxford, Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019 . Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

### **ARTICULOS Y PAGINAS WEB CONSULTADAS:**

World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. (2020, marzo 3). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Lichterman, J. (2017, julio 19). People who get news from social or search usually don't remember the news org that published it, survey finds. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.niemanlab.org/2017/07/people-who-get-news-from-social-or-search-usually-dont-remember-the-news-org-that-published-it-survey-finds>

Petrarca, J. (2020, abril 15). Las redes, esa maraña donde todo vale. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/las-redes-es-a-marana-donde-todo-vale>

Novo, L. (2012, diciembre 6). ¿Qué es Viralizar? Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

Enberg, J. (2019, marzo 28). Global Digital Ad Spending 2019. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Economis.com.ar. (2019, marzo 30). Crece la inversión en publicidad digital en Argentina, gracias a la tecnología móvil, Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.economis.com.ar/crece-la-inversion-en-publicidad-digital-en-argentina-gracias-a-la-tecnologia-movil/>

Periodismo.com. (2018, febrero 7). La dominación de publicidad digital de Google y Facebook en dos impactantes gráficos, Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.periodismo.com/2018/02/07/la-dominacion-de-publicidad-digital-de-google-y-facebook-en-dos-impactantes-graficos/>

Infonegocios.com. (2019, julio 22). Por primera vez Google muestra números en Argentina: genera «valor» por \$ 52.000 millones (¿facturan unos \$ 6.000 millones/año en publicidad?). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://infonegocios.info/enfoque/por-primera-vez-google-muestra-numeros-en-argentina-genera-valor-por-52-000-millones-facturan-unos-6-000-millones-ano-en-publicidad>

Comscore.com. (2020, febrero). Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile). Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.comscore.com/Insights/Rankings?country=US>

Lubianco, J. (2020, enero 29). Diarios argentinos con paywalls lograron buenos resultados con lectores fieles mas no así con las nuevas audiencias. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-21555-diarios-argentinos-con-paywalls-lograron-buenos-resultados-con-lectores-fieles-mas-no>

Las Cronologías. (2018, diciembre 14). La circulación de los principales diarios argentinos en 2018. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://lascronologias.wordpress.com/2018/06/17/panorama-diarios-circulacion-clarin-ivc/>

Media Ownership Monitor Argentina, & Barruti, P. (2019, abril 15). Cómo consumimos los medios los argentinos. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-consumo-de-medios-de-los-argentinos-en-5-infografias>

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2019, junio 11). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. Recuperado 19 de abril de 2020, de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>

Redacción Diario Los Andes. (2016, mayo 15). Los Andes es el medio digital líder en el interior. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.losandes.com.ar/article/los-andes-es-el-medio-digital-lider-en-el-interior>

Capibarix. (2018, diciembre 29). ¿Cuáles fueron los sitios argentinos de noticias más visitados en 2018? Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.capibarix.com/2018/12/28/sitios-noticias-visitas-2018-paginas-web-ranking-capibarix-infobae-clarin/>

Valero, C. (2019, febrero 15). Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/television/2019/02/15/5c65a68321efa0703a8b4698.html>

Euronews. (2019, julio 26). El movimiento de los chalecos amarillos, influenciado por las «fake news» y el Kremlin. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://es.euronews.com/2019/03/13/el-movimiento-de-los-chalecos-amarillos-influenciado-por-las-fake-news-y-el-kremlin>

Silverman, C. (2016, noviembre 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Smith, R. (2019, octubre 25). How disinformation has plagued the Argentine and Uruguayan elections. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://firstdraftnews.org/latest/how-disinformation-has-plagued-the-argentine-and-uruguayan-elections/>

Reuters Institute, & Newman, N. (2019). Digital News Project 2019: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

Ávila, Y. (2018, febrero 15). «Fake news» a la mexicana: por qué Facebook es incapaz de controlar la desinformación. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.buzzfeed.com/mx/yuririaavila/fake-news-a-la-mexicana-por-que-facebook-es-incapaz-de>

Carelli, A. (2020, abril 15). Las 10 fake news más escandalosas del año electoral | Perfil. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.perfil.com/noticias/equipo-de-investigacion/10-de-las-fake-news-mas-escandalosas-del-ano.phtml>

ReasonWhy. (2018, febrero 2). La confianza en los medios de comunicación cae a nivel global. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/estudio-confianza-Edelman-Trust-barometer-2018-02-02>

Cádiz, A. (2017, febrero 17). Trump le declara la guerra a los medios «enemigos del pueblo» y los nombra uno a uno. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.univision.com/noticias/politica/trump-en-una-autodeclarada-guerra-contra-los-medios-enemigos-del-pueblo>

Valero, C. (2019b, febrero 15). Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/television/2019/02/15/5c65a68321efa0703a8b4698.html>

Muñoz Guerrero, D. (2019, junio 25). Adiós a la dictadura del click: así cambiará la forma de analizar las audiencias en 2020. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://medium.com/@DanielPublico/adiós-a-la-dictadura-del-click-así-cambiará-la-forma-de-analizar-las-audiencias-en-2020-a84833a0ba6e>

Media-tics.com, & Ossorio Vega, M. (2019, febrero 18). Los alemanes se refugian en la prensa de pago para sortear las fake news. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.media-tics.com/noticia/8852/periodismo/los-alemanes-se-refugian-en-la-prensa-de-pago-para-sortear-las-fake-news.html>

Owens, S. (2020, febrero 19). Why The Information's paywall strategy is so successful. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://whatsnewinpublishing.com/why-the-informations-paywall-strategy-is-so-successful/>

Owens, S. (2020a, enero 24). Business Insider's fascinating approach to paywalls and free content. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://whatsnewinpublishing.com/business-insiders-fascinating-approach-to-paywalls-and-free-content/>

Agencia AFP, & Pike, A. (2020, enero 14). Sociedad - el-diario-the-new-york-times-supera-los-5-millones-de-suscriptores - Noticias - msn. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.msn.com/es-ar/noticias/sociedad/el-diario-the-new-york-times-supera-los-5-millones-de-suscriptores>

Suarez, E. (2020, febrero 26). Lograr que los lectores paguen. Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/lograr-que-los-lectores-paguen/>

Cerezo, P. (2019, noviembre 5) 'Reader revenue', un paso más hacia un modelo de negocio sostenible de los medios Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739\\_197545.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/11/04/innovacion/1572866739_197545.html)

Clarín.com. (2018, julio 7). La suscripción digital ya superó las 120 mil personas. Recuperado 16 de abril de 2020, de [https://www.clarin.com/sociedad/suscripcion-digital-supero-12-mil-personas\\_0\\_ByoLE00M7.html](https://www.clarin.com/sociedad/suscripcion-digital-supero-12-mil-personas_0_ByoLE00M7.html)

Del Río, J. (2019, febrero 6). LA NACION es el primer medio argentino en llegar a 200.000 suscriptores digitales. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-es-el-primer-medio-argentino-en-llegar-a-200000-suscriptores-digitales-nid2253819>

Alter, R. (2020, febrero 11). Five subtle, not creepy ways to recommend content. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/value-content/post.cfm/five-subtle-not-creepy-ways-to-recommend-content>

Seale, S. (2020, febrero 12). 3 media companies share tactics for digital reader engagement. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/3-media-companies-share-tactics-for-digital-reader-engagement>

Seale, S. (2019, diciembre 11). Barriers for local news publishers in growing digital subscriptions and reader revenue. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/barriers-for-local-news-publishers-in-growing-digital-subscriptions-and-reader-revenue>

Erlandsen, M. (2014, septiembre 16). ¿Qué es un podcast y cómo funciona? Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.guioteca.com/internet/%C2%BFque-es-un-podcast-y-como-funciona/>

Southern, L. (2019, septiembre 11). How Le Monde is using podcasts to drive digital subscriptions. Recuperado 16 de abril de 2020, de



<https://digiday.com/media/le-monde-debuts-three-podcasts-based-on-stories-that-convert-subscribers/>

Laboratorio de Periodismo. (2020, marzo 18). Publicidad en podcast: El New York Times muestra de nuevo el camino. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/publicidad-podcast-nyt/>

Aghadjanian, N. (2019, junio 3). Podcast Ad Revenues Hit \$479 Million In 2018, IAB Study Finds. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.alistdaily.com/lifestyle/podcast-ad-revenues-study/>

Espada, A. (s. f.). El podcast y los medios no-radiofónicos. Recuperado 16 de abril de 2020, de <http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/>

Phillips, M. (2019, noviembre 7). Why publishers are creating vertical subscription... Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.twipemobile.com/why-publishers-are-adding-vertical-subscription-products/>

Barber, K. (2019, noviembre 5). How Esquire is trying a «micro-membership» model around Charles Pierce. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/social/esquire-trying-micro-membership-model-around-charles-pierce/>

Willens, M. (2019, agosto 2). How NBC News' vertical sites became audience engagement laboratories. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/media/how-nbc-newss-vertical-sites-became-audience-engagement-laboratories/>

Barber, K. (2019b, noviembre 5). How Esquire is trying a «micro-membership» model around Charles Pierce. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/social/esquire-trying-micro-membership-model-around-charles-pierce/>

Mather Economics, & Lindsay, M. (2020). *Cómo los Muros de Pago Inteligentes maximizan los ingresos totales digitales*. Recuperado de <https://www.mathereconomics.com/knowledge-center/como-los-muros-de-pago-inteligentes-maximizan-los-ingresos-totales-digitales/>

Wardle, C. (2018, diciembre 27). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://firstdraftnews.org/latest/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/>

VOA News. (2017, julio 31). Wikileaks Publishes 20,000 Leaked Emails from Macron's Campaign. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.voanews.com/europe/wikileaks-publishes-20000-leaked-emails-macrons-campaign>



Southern, L. (2019a, febrero 13). 'A constructively critical relationship': Facebook's fact-checking program shows improvement. Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://digiday.com/media/constructively-critical-relationship-facebooks-fact-checking-program-shows-promise/>

Redacción La Nación. (2019, noviembre 6). Nace Reverso, un proyecto colaborativo inédito contra la desinformación. Recuperado 17 de abril de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/nace-reverso-proyecto-colaborativo-inedito-desinformacion-nid2248655>

Redacción Urgente24. (2020, febrero 9). Las webs le ganan la carrera a «Facebook», y están cerca de superar a la TV (con los diarios para el olvido). Recuperado 17 de abril de 2020, de <https://urgente24.com/medios/exclusivo-24/las-webs-le-ganan-la-carrera-facebook-y-estan-cerca-de-superar-la-tv-con-los>

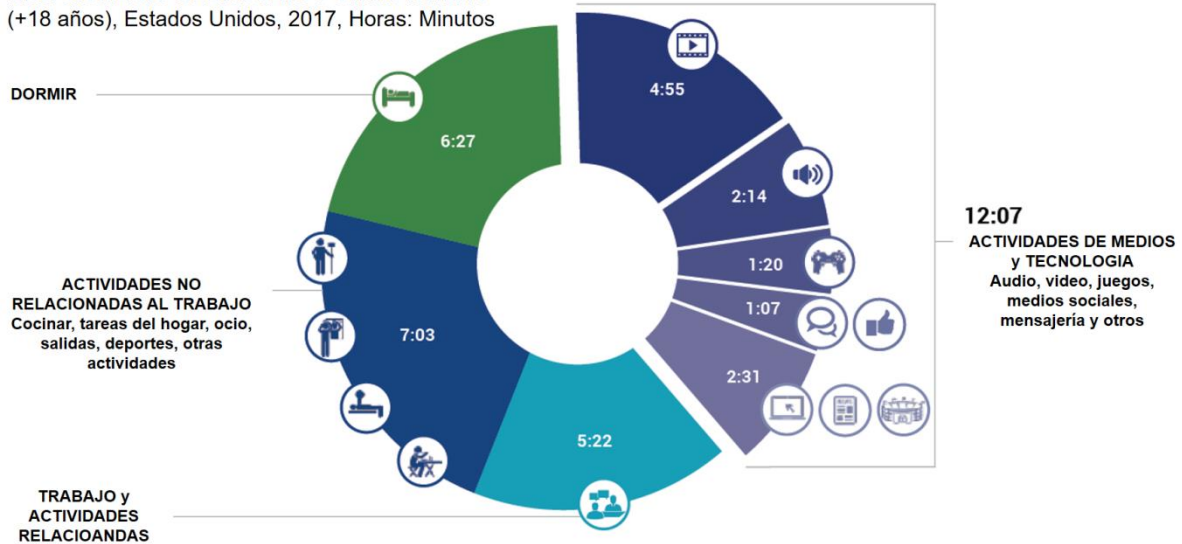
### **RESOLUCIONES:**

Resolución RESOL-2018-374-APN-SECC#MP, de fecha 29/06/2018, correspondiente al Dictamen CNDC N° IF-2018-30780664-APN-CNDC#MP, en el expediente caratulado: "CABLEVISIÓN S.A., CABLEVISIÓN HOLDING S.A., TELECOM ARGENTINA S.A., FINTECH MEDIA LLC Y FINTECH TELECOM LLC S/ NOTIFICACIÓN ART.8 LEY N° 25.156 (CONC. 1507), de, [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion\\_y\\_dictamen.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion_y_dictamen.pdf)

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1:

#### DIA PROMEDIO DEL ADULTO POR ACTIVIDAD (+18 años), Estados Unidos, 2017, Horas: Minutos



Fuente: Activate analysis, Activate 2016 Consumer Tech & Media Research Study (n=1.003), Comscore, eMarketer, Fitbit, Gallup, Global Web Index, Interactive Advertising Bureau, National SleepFoundation, Nielsen, Pew Research Center, ResMed, US Bureau of Labor Statistics

### ANEXO 2:

#### TRAFICO DIGITAL REFERIDO DE SITIOS DE FACEBOOK y GOOGLE A SITIOS DE NOTICIAS (Red Parse.ly)



Fuente: Red de analíticas digitales Parse.ly (abril 2012-julio 2015)

**ANEXO 3:**Preguntas realizadas en las entrevistas:

1. ¿Qué estrategias de *engagement* (ejemplo: contenido multimedia, periodismo de calidad, plataforma de comentarios, recomendación de contenidos, otros) son más efectivas para atraer a los lectores hacia los sitios de noticias digitales y por qué?
2. ¿Qué otros canales alternativos, además de las redes sociales y los buscadores, se pueden aprovechar para distribuir noticias digitales de forma valiosa para los lectores?
3. ¿Qué tan importantes son los sitios verticales para generar nuevos suscriptores digitales?
4. ¿Por qué a muchos lectores no les interesa pagar una suscripción de un sitio de noticias? o ¿Por qué deciden cancelar su suscripción después de un tiempo?
5. Respecto a los modelos de negocio de los medios de noticias digitales: ¿Se debe priorizar el cobro por el contenido, la monetización de las visitas vía publicidad o se podría pensar en un modelo mixto y por qué?
6. ¿Cuáles son las consecuencias para una marca noticiosa de que en Internet se genere/distribuya contenido falso o sesgado?
7. ¿Pueden las empresas de noticias digitales argentinas realizar acciones concretas para combatir el fenómeno *fake news*? Enumere las tres acciones más efectivas.