

Be the conversation

Informe

5 tendencias del consumo de medios en Argentina

á:

Be the conversation

HIGHLIGHTS

1

LA RELACIÓN DUAL CON LOS MEDIOS

Si bien sigue siendo central la construcción de una relación orgánica con los periodistas, los medios son empresas que requieren inversiones comerciales para asegurar la sustentabilidad de su negocio.

2

EL ALCANCE & ENGAGEMENT ES DIGITAL

Los medios tradicionales necesitan de las plataformas sociales para ganar alcance y relevancia.

3

EL IMPACTO DEL STREAMING

El streaming en Argentina ha redefinido cómo figuras públicas y marcas comunican, priorizando la inmediatez y viralidad para generar conversaciones en tiempo real que marcan las tendencias mediáticas.

4

PERIODISTAS MULTIPLATAFORMA: NEWS CREATORS

Los periodistas hoy se adaptan al entorno digital, expandiendo su profesión en diversas redes sociales y creando contenido en múltiples plataformas.

5

CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN

Mandatarios políticos que son creadores de tendencias. Entienden que los algoritmos premian aquello que genera participación y comunidad. Eligen aquellos espacios que les permiten una conexión directa emocional con sus seguidores, que luego se amplifica en otras plataformas.

!

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA está desempeñando un papel cada vez más significativo y sin duda desempeñará un rol clave en cada una de las tendencias descritas.

LAS 5 TENDENCIAS

1

LA RELACIÓN DUAL CON LOS MEDIOS

Importancia de la relación orgánica para fortalecer el vínculo con los medios, que son empresas con intereses comerciales.

3

EL IMPACTO DEL STREAMING

Los nuevos "canales" y contenidos son elegidos para contar las primicias, dar entrevistas en exclusiva y/o optar por espacios de pauta creativos, dirigidos a nuevas audiencias.

5

CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN

Mandatarios políticos que crean tendencias. Entienden que los algoritmos premian aquello que genera participación y comunidad.

2

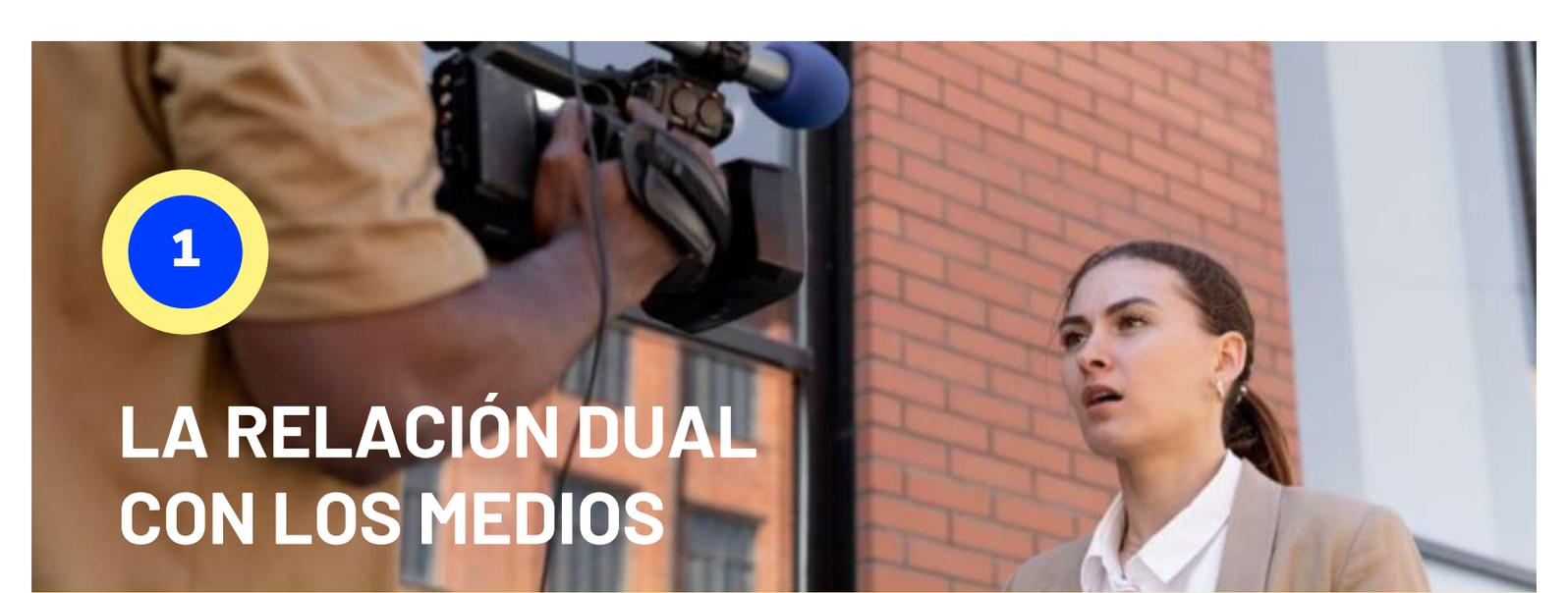
EL ALCANCE & ENGAGEMENT ES DIGITAL

El impacto digital configuró un nuevo ecosistema y negocio de medios.

4

PERIODISTAS MULTIPLATAFORMA: NEWS CREATORS

Los periodistas son creadores, son influencers y desarrollan canales audiovisuales propios.



1

LA RELACIÓN DUAL CON LOS MEDIOS

Como en muchos otros países, en Argentina los medios de comunicación suelen estar vinculados a grupos empresariales, lo que puede influir en sus decisiones y prioridades.

Los medios desarrollan diferentes **unidades de negocio**, al tiempo que proponen **diversos productos y servicios** para optimizar su modelo de ingresos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo ofreciendo al mismo tiempo nuevos espacios para las marcas, tales como:



Suscripción



Eventos



Programática



Ediciones Especiales



Content Lab o Branded Content

Con la llegada de nuevas administraciones en Argentina, la inversión publicitaria en las nuevas unidades de negocio juega un rol aún más crucial en la visibilidad de las marcas en los medios. Esto genera la necesidad de **equilibrar la dependencia de los ingresos comerciales con la construcción de relaciones orgánicas** y a largo plazo con los periodistas

1

5 CONSEJOS / BUENAS PRÁCTICAS PARA VINCULARSE CON LOS MEDIOS:

1 Desarrollar modelos de partnership, con un approach "win-win" que beneficie a ambas partes.

2 Realizar un brief claro acerca de los desafíos de la empresa o marca, de manera que el medio pueda presentar una propuesta ad-hoc para colaborar en alcanzar esas metas.

3 Explicar el valor noticia de las historias que tiene la empresa o marca y así abrir la puerta al equipo editorial.

4 Construir una relación de largo plazo a partir de una alta frecuencia de contacto con sus periodistas y aportar valor a la misión de ofrecer historias relevantes para la audiencia del medio.

5 Estar siempre en el top of mind del medio y del periodista.

2

ALCANCE & ENGAGEMENT ES DIGITAL

Los medios tradicionales como la TV o los periódicos necesitan de YouTube & Meta para construir alcance e incrementar engagement.

host

Surgen "host", formatos y contenidos audiovisuales nativos de plataformas digitales que compiten con medios tradicionales.



Spotify ofrece podcast diarios de noticias que compiten con la radio y que ofrecen programas específicos por sector: política, finanzas, economía, entre otros.



YouTube es hoy la empresa de Medios de Comunicación más grande del mundo= USD 455B, es decir =50% vs Netflix.

Fuente: Needham & Co. 2024

Las redes más usadas son WA, Instagram, FB y TikTok. Sólo el 23% sigue a medios o periodistas. En el Top 20 de canales más "usados" en Youtube, el único medio es Todo Noticias.

USUARIOS EN REDES SOCIALES: 42.6M

- En promedio, el 80% de los usuarios se informan online, seis de cada diez lo hacen por redes sociales, la mitad mira noticias en televisión, y 18% leen diarios impresos.
- Los dos principales medios online a principios de 2024 son Infobae, al que acceden cuatro de cada diez personas (40%), y el sitio web y las aplicaciones de TN, el canal de noticias por cable, con un 30%.
- La caída del interés en las noticias es continua. El porcentaje de gente que dice estar muy o extremadamente interesadas en las noticias ha permanecido bajo, en un 45%, en contraste con el 77% de 2017.



Fuente: Informe sobre Noticias Digitales en 2024 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford



3

EL IMPACTO DEL STREAMING

El impacto del streaming cambió las reglas del juego en Argentina, marcando una nueva tendencia de consumo.



El streaming **redefinió el rol** de los líderes de opinión teniendo el mismo o mayor alcance que los periodistas tradicionales. Generado un cambio en cómo los temas de interés público llegan a las audiencias.



Debido al gran alcance, las figuras públicas, celebridades y políticos **eligen cada vez más canales de streaming para dar primicias**, generando un efecto dominó en el resto de los medios y tomando el lugar de las **conferencias de prensa tradicionales**.



La **inmediatez y viralidad** permite que los programas establezcan una conversación social masiva que domina las tendencias en X, YouTube e Instagram y **obliga a los medios a cubrir ese tema**.



Redefinió la forma de comunicar, ya no se trata solo de transmitir mensajes, sino de **generar conversaciones en tiempo real**, donde la retroalimentación instantánea se convierte en parte esencial del contenido.



Aportan nuevos formatos y espacios para la publicidad de las marcas, dejando de lado la tanda publicitaria (tan característica en los espacios radiales) **reversionando los "branded content" o "PNT"** como único sustento económico de este nuevo "medio de comunicación".

3

PRINCIPALES CANALES DE STREAMING Y SU ALCANCE



47.2mil

Espectadores simultáneos



36.34mil

Espectadores simultáneos

RANKING DE LOS CANALES DE STREAMING MÁS VISTOS EN 2024



Análisis de canales de streaming más vistos/ Nov 24 - Consultora Data Rating

4

4 PERIODISTAS MULTIPLATAFORMA: NEWS CREATORS

Los periodistas comprendieron la importancia de adaptarse al mundo digital. Por eso, además de ser parte del staff de medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, televisión y radios), se abocaron a brindar espacios alternativos (YouTube, Instagram, TikTok, X, podcasts, blogs) y Canales de difusión en WA e Instagram a los que los usuarios son convocados para informarse, entretenerse y desarrollarse.

De este modo:

- Crean y difunden contenido en redes sociales.
- Graban podcasts.
- Brindan charlas y conferencias.
- Se convierten en influencers.

ADAPTABILIDAD AL CAMBIO TECNOLÓGICO



La capacidad de los NewsCreators de trabajar en múltiples formatos (texto, video, audio) es clave para mantenerse relevantes en el entorno digital actual. Estos periodistas multiplataforma no solo dominan la escritura tradicional, sino que también pueden producir contenido audiovisual, desde videos cortos para redes sociales hasta podcasts completos.

MULTICANALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN DE AUDIENCIAS



Los periodistas multiplataforma distribuyen su contenido a través de diversas plataformas (YouTube, Instagram, TikTok, X, podcasts, blogs) lo que permite -dependiendo del periodista- llegar a diferentes segmentos de público y diversificar su alcance o apuntar a un público específico.

MAYOR CERCANÍA CON LAS AUDIENCIAS



Los periodistas, en tanto creadores de contenido, pueden vincularse directamente con las audiencias, puesto que las redes sociales posibilitan una comunicación bidireccional. Así, los usuarios interactúan con los contenidos y los periodistas pueden responder comentarios, preguntas y críticas en tiempo real, fortaleciendo la relación con los usuarios e incrementando el engagement.

OPORTUNIDADES DE MONETIZACIÓN



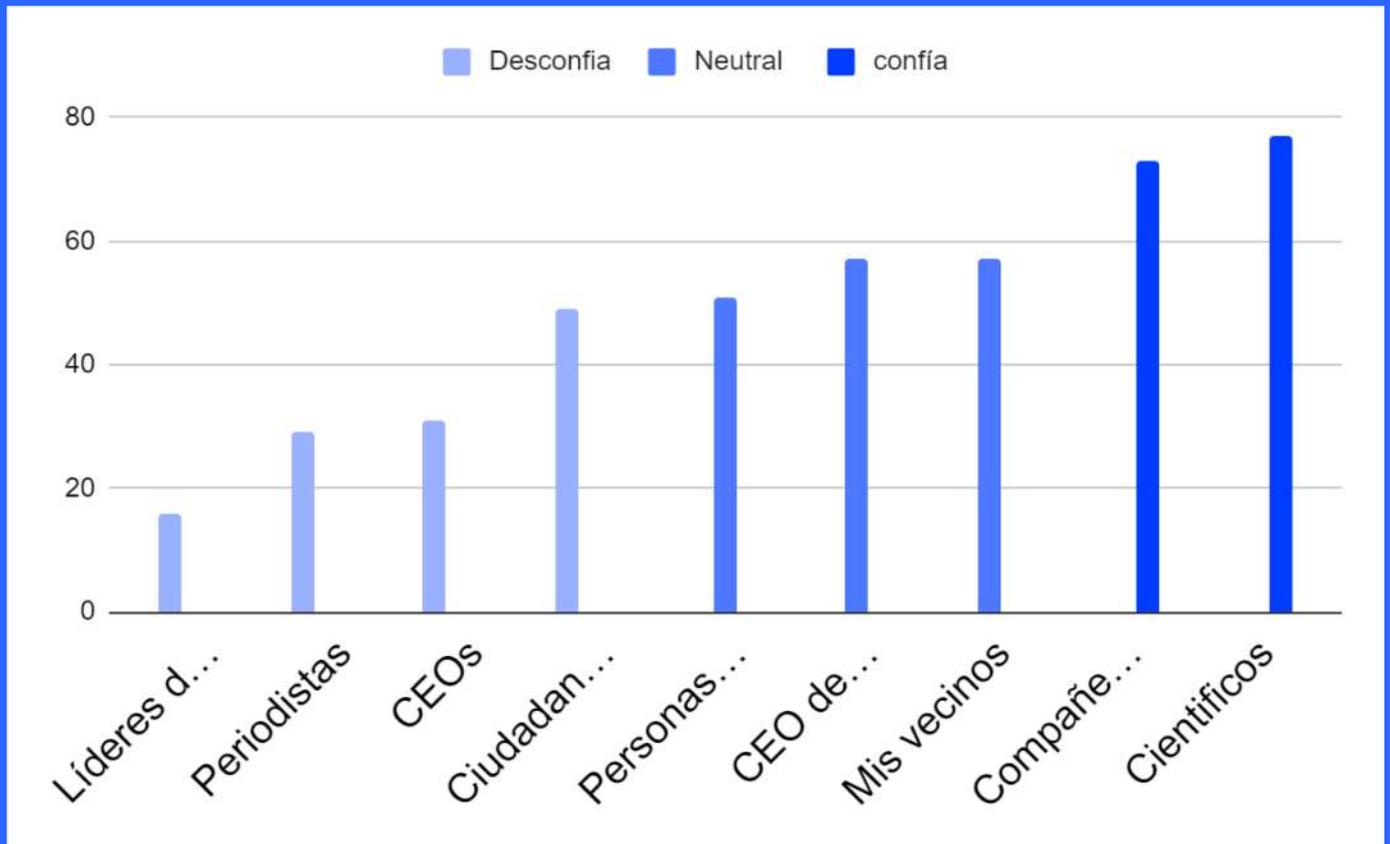
Ser multiplataforma abre puertas a nuevas oportunidades. Los periodistas pueden monetizar su presencia en redes sociales a través de publicidad no tradicional o «*branded content*». Pueden colaborar con marcas y crear sus propios proyectos independientes, así como también invitar a las personas a suscribirse a sus canales de difusión en Instagram y a sus canales de streaming.

CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN

Vivimos un contexto de crisis de confianza:



CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN



Fuente: Edelman Trust Barometer Argentina 2024 y 2023

CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN

En ese contexto, observamos cada vez más presidentes que buscan construir credibilidad operando como influencers, adoptando un estilo disruptivo que rompe la lógica de relación con la prensa y erosiona su lugar como el "cuarto poder".



- Uno de los presidentes que actualmente adopta esta estrategia es Javier Milei, quien construye un vínculo con la audiencia en un diálogo "directo" con ella, a través de las redes sociales.
- En paralelo, se complejizó la relación con la prensa: el presidente no se relaciona con los grupos de medios y prioriza la relación individual con los periodistas y los *host* de los canales de streaming.
- Todo esto se soporta en un dato: más del 80% de la sociedad argentina no confía en los medios de comunicación (Zubán Córdoba y Asociados, Abril 2024).

CÉSARES DIGITALES, LOS NUEVOS "REYES" DE LA CONVERSACIÓN



Este diálogo directo busca comunicar autenticidad, la cual se presenta como el valor supremo a defender. Esto se cristaliza en:

1. Un mayor uso de plataformas digitales para comunicarse con la audiencia.
1. La percepción del conflicto como algo sano y necesario.
1. La autenticidad como valor. La exposición de lo que usualmente es visto como debilidad, para "ser quien uno es" y así romper el status quo.

Be the conversation

BONUS TRACK

*Canales de Streaming y personajes
influyentes en X del "Espacio Libertario"*

d:



INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA está desempeñando un papel cada vez más significativo en el marco de las nuevas tendencias digitales. **No obstante**, no es infalible. Aunque puede automatizar tareas, sigue siendo necesaria la intervención humana para verificar la veracidad de la información. Por eso, es esencial sostener la **transparencia en la toma de decisiones que involucran la inteligencia artificial y obrar de forma éticamente responsable.**

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

1

Automatización de noticias



Identifica de forma más rápida y eficaz noticias relevantes que circulan por la web, al tiempo que favorece una selección de noticias personalizada en base a los comportamientos y preferencias de cada internauta.

2

Usos comerciales



Empleando el análisis de datos, la IA permite crear experiencias personalizadas para los clientes, anticipando las necesidades individuales. A su vez, permite analizar datos de ventas, identificar patrones y sugerir acciones para fomentar la eficiencia.

3

Segmentación de audiencias



Posibilita la segmentación de las audiencias, en tanto analiza datos de usuarios para identificar segmentos específicos y, así, personalizar estrategias de marketing adecuadas.



“Lo que todos tenemos que hacer es asegurarnos de que estamos usando la IA de una manera que sea en beneficio de la humanidad, no en detrimento de la humanidad” - Tim Cook

PRINCIPALES CANALES DE STREAMING



LUZU



OLGA



GELATINA



NEURA



BLENDER



BLENDER



URBANA PLAY





ALGUNOS PERFILES DEL ESPACIO LIBERTARIO INFLUYENTES EN



El Peluca Milei
3,625 posts

“LOS POLÍTICOS SON UNOS PARÁSITOS”
JAVIER MILEI

El Peluca Milei
@ElPelucaMilei

[@ElPelucaMilei](#)



Traductor
207.2K posts

Traductor
@TraductorTeAma

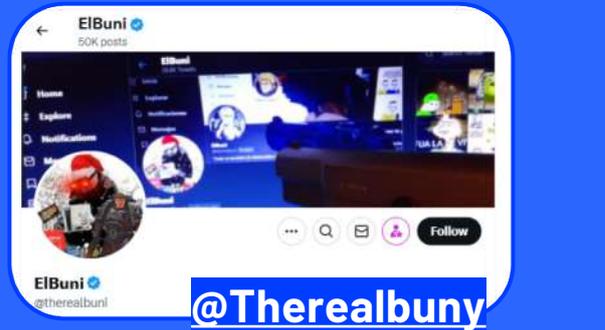
[@TraductorTeAma](#)



Pregonero
126.2K posts

Pregonero
@PregoneroL

[@pregoneroL](#)



ElBuni
50K posts

ElBuni
@therealbuni

[@TheRealbuny](#)



DAN
42.5K posts

DAN
@GordoDan

Todo aquel que cuestione el más mínimo detalle de lo que hace o no hace Javier Milei, es un pelotudo y fundamentalmente un hijo de remil puta.

DAN
@GordoDan

[@gordodan](#)



Milei Shelby
36.8K posts

Milei Shelby
@TommyShelby_30

Milei Shelby
@TommyShelby_30

[@mileishelby](#)



El Trumpista
44K posts

El Trumpista
@ELTrumpista

[@eltrumpista](#)



Agustín Romo
20K posts

Elon Musk
@elonmusk

I recommend investing in Argentina

Agustín Romo
@agustinromm

[@agustinromm](#)



Mariano Pérez
8,736 posts

Mariano Pérez
@marianoperez912

[@marianoperez912](#)



Ezequiel Acuña
5,527 posts

Ezequiel Acuña
@elpasanteok

[@elpasanteok](#)

Be the conversation

ÁGORA ARGENTINA

á:

