



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Maestría en Periodismo

“Estudio de mercado: un recorte de lo que hacen en las redes sociales los medios más importantes de la Argentina y una propuesta para que Todo Noticias cautive a más Millennials usando ese espacio”

Autora: Martina Vera Pérez

Directores: Gustavo Janse, Marcelo Aprea, Fernando Vailati

Lugar y Fecha: Buenos Aires, Argentina. 31 de Enero del 2021.

Institución: Universidad de San Andrés, Buenos Aires,
Argentina.

Posgrado: Maestría en Periodismo

Título del proyecto u obra: “Estudio de mercado: un recorte de lo que hacen en las redes sociales los medios más importantes de la Argentina y una propuesta para que Todo Noticias captive a más Millennials usando ese espacio”

Nombre y Apellido del alumno: Martina Vera Pérez

Directores: Gustavo Janse, Marcelo Aprea, Fernando Vailati

Lugar y Fecha: Buenos Aires, Argentina. 31 de Enero del
2021.

Índice

INTRODUCCIÓN

I OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I.I INTRODUCCIÓN

I.II PREGUNTA PROBLEMA

I.III OBJETOS

I.IV OBJETIVOS

I.V METODOLOGÍA

V LIMITACIONES DEL PROYECTO

II DESARROLLO Y MARCO TEÓRICO

II.I EL PERIODISMO: UN CONCEPTO EN CRISIS

II.I.I LA DIGITALIZACIÓN PATEÓ EL TABLERO

II.I.II EL PERIODISMO EN RESIGNIFICACIÓN

II.II.II EL PERIODISMO Y LAS REDES SOCIALES

II.II.III INSTAGRAM EN EL 2021

II.II.IV EL PERIODISMO: UN MERCADO EN CRISIS

II.II.V LA RAZÓN DE SER DE ESTE PROYECTO

III ESTUDIO DE MERCADO

III.I QUÉ PASA CON LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN LA ARGENTINA

III.I.I 2021: UN AÑO DE TRANSFORMACIONES EN LOS MEDIOS ARGENTINOS

III.I.II La Nación: mimetización con las plataformas y apuesta por la calidad

III.I.III Infobae: marcar la cancha en la creación de contenidos digitales

III.I.IV Telefe: apuesta por el video y las audiencias de nicho

III.I.V Clarín: apuesta el video y búsqueda de audiencias de nicho

III.I.VI Qué pasa con TN en el 2021: readecuándose para enfrentar desafíos

III.II TENDENCIAS DIGITALES 2021 y 2022

II.III EL ENIGMA MILLENNIAL

II.III.I CLAVES MILLENNIAL DEL 2021

IV PROPUESTA

IV.I PRODUCTO

IV.I.I QUÉ HACEMOS

IV.I.II CÓMO LO HACEMOS

IV.II CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: DÓNDE LO HACEMOS

IV.I.III POR QUÉ (PROPÓSITO)

IV.I.IV PARA QUÉ (OBJETIVO)

IV.II MECADO

IV.III.I AUDIENCIA OBJETIVO I

IV.III.II MERCADO POTENCIAL DEL PRODUCTO

IV.IV. I AUDIENCIA OBJETIVO II

IV.IV.II AUDIENCIA OBJETIVO III

IV.V DEMANDA DEL PRODUCTO

IV.VI PRECIO DEL PRODUCTO

IV.VII FUENTES DE ABASTECIMIENTO

IV.VIII OFERTA DEL PRODUCTO

IV.IX ANÁLISIS FODA

V BIBLIOGRAFÍA

VI ANEXOS

INTRODUCCIÓN

“En un mundo ideal el periodismo y las noticias deberían estar al alcance de todos y en todo lugar. El periodismo sería accesible en todos los idiomas y formatos: sería inteligente y empático y le interesaría develar aquellos lugares de los que proviene el poder. En cambio, en el ecosistema de hoy vemos como modelos tradicionales de periodismo luchan por llegar a la audiencia en donde ella ha decidido estar”¹.

Savanahh Jacobson, Universidad de Columbia.

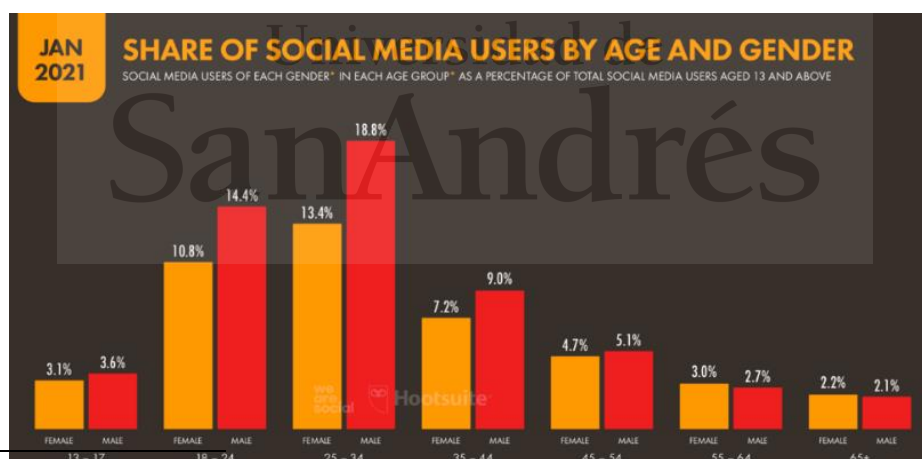
En la actualidad las audiencias a las que quieren llegar los medios de comunicación con contenidos periodísticos e informativos están en el mundo digital, aunque no solamente centran su actividad en ese esfera, y son difíciles de cautivar, mantener e interpretar. Estas audiencias ocupan, cada vez en mayor proporción, su tiempo en las redes sociales que ofrecen una puerta al descubrimiento y el desarrollo de intereses y herramientas de toda índole; en algunos casos, esos intereses se materializan en espacios virtuales y físicos. En ese contexto los medios tradicionales han perdido exclusividad y relevancia a la hora de generar y publicar contenidos que interpelen y cautiven el tiempo y la atención de las audiencias, sobre todo, de las más jóvenes.

En ese marco, en el 2020 y el 2021, la industria de los medios vivió un año de transformaciones profundas. Según Columbia Journalism Review, la pandemia del Covid-19 llevó a varios actores tradicionales al borde de la cornisa y generó despidos, reducciones y cierres masivos en el mundo. Mientras esto ocurría, las redes sociales crecían y se consolidaban como el lugar preferido de las audiencias para el consumo intencional e incidental de contenidos. Según eMarketer Data en el 2020 se incorporaron a las redes sociales 150 millones de usuarios nuevos más de lo calculado

¹ Jacobson, S., 2021. *Unorthodox forms of news delivery*. [online] Chapter 2: Where. Disponible en: <<https://existential.cjr.org/where/special-delivery-audience-engagement/>>

antes de que llegara la pandemia. En ese contexto, las visitas a la web de TikTok, por ejemplo, crecieron en un 600% en el 2020 en relación al 2019. En Instagram el crecimiento fue del 43%, en Twitter del 36% y en Facebook (la red social más grande del mundo) del 3%². Los pronósticos de crecimiento para estas plataformas son además prometedores también a futuro (salvo excepciones como las de Facebook).

Entre los usuarios que usan hoy las redes sociales con frecuencia hay dos generaciones que llevan la delantera: los Centennials y los Millennials. El segmento demográfico más voluminoso de estos dos es el de los Millennials que conforma el 24% de la población mundial, según Caixa Research³. En Argentina particularmente, Nielsen Insights dio cuenta en el 2016 de que el 22% de la población pertenecía a esta generación y, junto con los Centennials (17% del total), eran mayoría. En la fecha en la que se publicó este estudio, el grupo Nielsen también predijo que los Millennials serían responsables del 50% del consumo global en el 2018 y del 75% más adelante⁴. A la luz de los datos, este es un segmento al que los medios de comunicación deben cautivar en mayor volumen y fidelizar con más eficacia, tanto para no perder vigencia y relevancia, como para rentabilizar mejor su negocio a mediano y largo plazo.



² Molla, R., 2021. *Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media.* [online] Vox. Disponible en: <<https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok>>

³ Nielsen.com. 2021. *Millennials impulsan el consumo argentino.* [online] Disponible en: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/millennials-impulsan-el-consumo-argentino/>

⁴ Nielsen.com. 2021. *Millennials impulsan el consumo argentino.* [online] Disponible en: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/millennials-impulsan-el-consumo-argentino/>

Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>

En la Argentina los medios han vivido un 2021 de transformaciones importantes con el objetivo de llegar a más Millennials y de fidelizarlos utilizando varios canales de distribución de contenidos e interacción con las audiencias, entre ellos, las redes sociales. El objetivo de este proyecto es el de repasar algunas de esas transformaciones en los principales medios informativos del país para saber cómo readecuan su propuesta única para cautivar a los Millennials. Además, a través de un estudio de mercado, entenderemos mejor quiénes son los Millennials, qué buscan, qué contenidos consumen, dónde y con qué objetivos, así como las tendencias más importantes que mueven hoy el mundo del consumo informativo. El fin último del proyecto es el de desarrollar una propuesta (obra) que ayude a Todo Noticias, uno de las marcas más importantes de ARTEAR, a llegar a más audiencias Millennial, fidelizarlas y abrir nuevas oportunidades de negocio en un contexto que demanda readaptaciones constantes en el periodismo para mantener el interés de las audiencias, expandirse y rentabilizar su negocio.

I OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

I.II PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué hacen los principales medios del país hoy para llegar a los Millennials? ¿Cómo se manejan en uno de los espacios preferidos de este segmento, las redes sociales y, sobre todo, Instagram?

¿Qué tendencias de consumo pueden identificarse en el mercado informativo hoy? ¿Hacia dónde va ese mercado a futuro?

¿Cómo se puede utilizar toda esta información para desarrollar una propuesta de creación de contenidos en Todo Noticias que captive a más Millennials, los fidelice y abra nuevas oportunidades de negocio?

I.III OBJETOS

- I. Ecosistema mediático en el mundo y la Argentina.
 - La industria de los medios: dilema existencial del periodismo como oficio y como negocio
 - Transformación de los medios para adaptarse a los cambios de la digitalización en la Argentina (Clarín, La Nación, Infobae, Telefé)
 - Todo Noticias hoy: un medio en transformación contante y con desafíos pendientes

- II. Audiencias Millennial en el mundo y la Argentina.⁵
 - Características principales (intereses, expectativas, preocupaciones, comportamiento)
 - Tendencias de consumo
 - Vínculo con las noticias y la información
 - Uso de Instagram y otras redes sociales

- III. Propuesta de desarrollo de contenido para cautivar a más Millenials, fidelizarlos y abrir nuevas oportunidades de negocio con una mirada estratégica a futuro en TN

I.IV OBJETIVOS

⁵ De acuerdo al Pew Reasearch Center de Washington, la generación del Milenio se compone de personas entre los 25 y los 40 años. Dimock, M., 2021. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [online] Pew Research Center. Disponible en: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>

- Analizar en qué situación se encuentran los medios de la Argentina y el mundo
- Identificar cómo se transformaron en el 2021 los medios argentinos más importantes para adaptar su oferta a las exigencias de las audiencias Millennial, sobrevivir y crecer en un ecosistema cambiante, además de encontrar recetas para diversificar fuentes de ingreso y rentabilizar su negocio
- Entender quiénes son las audiencias Millennials en la Argentina, qué las motiva, qué los preocupa, qué tipo de contenidos consumen, dónde, cuándo, en qué formatos y cuál es su vínculo hoy con las noticias, por un lado y con los medios, por otro.

I.V METODOLOGÍA

Cuantitativa:

- Datos y cifras de estudios, encuestas e informes de audiencias y tendencias de consumo informativo en la Argentina y el mundo.

Cualitativa:

- Estudios y análisis sobre lo que ocurre con los medios de comunicación en la Argentina y el mundo.
- Estudios y análisis sobre las principales tendencias digitales de la Argentina y el mundo en el 2021 y de cara al 2022.
- Estudios y análisis sobre las audiencias Millennials en la Argentina y el mundo.
- Estudios y análisis sobre el rol, desempeño y crecimiento de plataformas digitales y redes sociales en la Argentina y el mundo.
- Entrevistas con las cabezas que conforman equipos digitales de los principales medios de la Argentina: Clarín, La Nación, Infobae , Telefé y TN.

V LIMITACIONES DEL PROYECTO

El ritmo acelerado con el que la digitalización introduce cambios a distintas industrias alrededor del mundo tiene un impacto particular sobre los medios de comunicación, pues la generación de contenidos, así como la habilitación de nuevas plataformas con creadores de toda índole auspician variaciones en las expectativas de consumo de las audiencias de hoy. Es, justamente en respuesta a esos cambios que nace esta propuesta con el objetivo de mantener a la apuesta periodística y noticiosa de TN vigente entre los más jóvenes. Sin embargo, este mismo ecosistema limita el alcance, la viabilidad y la efectividad de esta propuesta, pues si no se aplica en futuro cercano podría quedar obsoleta. Además su efectividad también depende de la capacidad de reajustarla y readecuarla a los cambios que vayan surgiendo en el ecosistema digital una vez que sea aplicada.

II DESARROLLO Y MARCO TEÓRICO

II.1 EL PERIODISMO: UN CONCEPTO EN CRISIS

El concepto de lo que es el periodismo está hoy en crisis y entender las causas y sus posibles consecuencias es vital para redefinirlo y revalorizarlo como oficio y como negocio.

Según el American Press Institute el periodismo es la práctica de recolectar, evaluar, crear y presentar noticias e información⁶. Las noticias, dice el Instituto, son aquella parte de la comunicación que nos mantiene informados sobre eventos, problemáticas y personajes que cambian y evolucionan en el mundo. Aunque pueden resultar entretenidas, su valor máximo es el de empoderar a las audiencias proporcionándoles la información que necesitan para tomar las mejores decisiones posibles sobre sus vidas, comunidades, sociedades y gobiernos⁷.

Además, de acuerdo al American Press Institute, los ingredientes que debe tener un contenido para considerarlo de calidad periodística son:

⁶ American Press Institute. 2021. *What is Journalism?*. [online] Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>

⁷ American Press Institute. 2021. *What is Journalism?*. [online] Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>

- El Interés
- La Relevancia
- Los Testimonios
- Los Detalles
- La Profundidad
- Las Tensiones
- Las Emociones
- El Contexto
- La Sorpresa

Este concepto y la lista de ingredientes que lo caracterizan han mutado con el paso del tiempo y entraron en conflicto con las narrativas de la propaganda en el siglo XIX y el XX, así como con el entretenimiento en el siglo XXI. No todas esas tensiones se resolvieron todavía y a ellas se sumaron los cambios que impulsó la digitalización a la que hoy intentan adaptarse medios de comunicación y periodistas independientes con narrativas y formatos distintos y novedosos.

II.I.I LA DIGITALIZACIÓN PATEÓ EL TABLERO

La aceleración de la digitalización alteró las reglas del juego en varias industrias en las últimas décadas y la de los medios y la información no ha sido la excepción. Según Joshua Hunt de la Universidad de Columbia, a partir del 2000, estos cambios sacudieron la naturaleza del vínculo entre el periodismo y las audiencias⁸ desplazando al periodista y al medio como intermediarios entre el público y la información.

A medida que las cámaras de los teléfonos se multiplicaron a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, también lo hicieron la cantidad de informaciones y registros de eventos que los propios ciudadanos fueron capaces de generar y de compartir en Internet y en las redes sociales.

⁸ Malone, C., 2021. *Philip de Franco and the power of news-influencers*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/philip-defranco-news-influencers/>

Así, las narrativas casuales e improvisadas, empezaron a multiplicarse y a consumirse masivamente sin consideraciones mayores sobre los estándares éticos que hacen al periodismo, pero confundiéndose, en muchas ocasiones, con ese oficio; en otros casos, compitieron directamente con el periodismo por el tiempo y la atención de las audiencias, forzándolo a adaptar su oferta a los matices de un nuevo tipo y ritmo de consumo en espacios que no le pertenecían pero de los que no podía quedar fuera.

En este contexto, los cambios y adaptaciones, tanto de formatos como de narrativas y contenidos, no tardaron en llegar al mundo del periodismo como herramienta para posicionarse allí donde sus audiencias querían estar: blogs, páginas web, buscadores, redes sociales, servicios de streaming y mucho más. En algunos casos, las transformaciones que demandó la incursión en estas plataformas entraron en tensión directa con los valores o pilares que durante siglos caracterizaron al periodismo y lo sometieron a una crisis existencial que todavía no se resuelve y que pone en jaque su propuesta única de venta, pero que también podría servir para diversificarla, potenciarla y encausarla a futuro.

II.I.II EL PERIODISMO EN RESIGNIFICACIÓN

¿Qué es el periodismo hoy? ¿Qué cuenta como periodismo en el mundo contemporáneo? ¿Qué hace a ese periodismo? ¿El proceso de elaboración que hay detrás de una noticia o la noticia en sí? ¿A quién debemos y a quién no considerar realmente un periodista? ¿Cabe solamente etiquetar como tal a quien trabaja para un medio masivo o también a iniciativas y a voces independientes fuera de esa esfera? Si bien en el ecosistema de hoy las respuestas a estas preguntas no son simples, únicas, ni universales, evaluarlas y analizarlas es para configurar el periodismo de mañana, como oficio y como negocio, en un mundo digitalizado.

Analizaremos, brevemente, cada una de estas interrogantes en la sección de abajo.

¿Qué cuenta como periodismo?

Para el American Press Institute toda información verificada que sirva para que las audiencias tomen mejores decisiones o para develar verdades y cuestionar al poder, cuenta como

periodismo⁹. Sin embargo, hay un ingrediente más que, según el instituto, diferencia al periodismo de otro tipo de comunicaciones que cumplen con requisitos similares: la credibilidad. En el mundo contemporáneo esa credibilidad, asociada tanto al medio en el que se difunde la información como a la persona que la genera, es un activo desgastado y complejiza el dilema existencial que atraviesa el oficio.

Los cuestionamientos a la credibilidad de medios y periodistas por posibles sesgos ideológicos, intereses personales o necesidades comerciales no son nuevos en el mundo, pero hoy a ellos se suma la desconfianza que generan la polarización política de distintas sociedades, así como el anonimato y la masividad que confieren a distintos contenidos las redes sociales. Los resultados, están a la vista.

En el 2020, según Eldman Trust, solo un 40% de la audiencia en los Estados Unidos decía que confiaba en los medios. Además, en el 2021 su credibilidad cayó en un 8%¹⁰. En la Argentina el panorama es similar. Según el último reporte de medios de Reuters, en el país hay un déficit de 3 puntos en el nivel de confianza hacia el periodismo, la cifra es una de las más graves del continente. Para Reuters, estos números reflejan lo que piensan las audiencias sobre el nivel de polarización política que hay en los medios de comunicación a la hora de publicar una noticia y afectan de manera directa la confianza que hay sobre la veracidad de distintos contenidos. Los medios estatales argentinos, que incluyen la TV Pública y la Radio Nacional, son el ejemplo perfecto de cómo se expresa y ejecuta la polarización política de los medios locales, según Reuters¹¹.



La polarización y los cuestionamientos sobre la credibilidad de lo que se difunde se exageran, además, en la esfera digital; en este territorio el anonimato y la masividad permiten a cualquier usuario difundir contenido sesgado o falso de manera masiva e instaurarlo en el imaginario público como verdad absoluta; en muchos casos, ese contenido se confunde con la información que publican medios y periodistas o, incluso, puede llegar a replicarse por error en medios acreditados y generar un daño mayúsculo a su reputación y la de los profesionales que lo impulsan.

En un clima en el que proliferan contenidos cuya veracidad está constantemente en duda, tanto en cuentas de redes sociales como en páginas de usuarios con identidades opacas o financiados por grupos de intereses particulares, ha ganado popularidad un término que Donald Trump acuñó para desacreditar a los medios que publican noticias que no lo benefician: “Fake News”. El término se utilizó para desacreditar al periodismo independiente y surtió efectos duraderos y profundos en distintas audiencias.

Para la Federación Internacional de Periodistas las Fake News generaron un círculo vicioso de desinformación que dañó enormemente al oficio ¹². Con las redes sociales, dice la Federación, los errores que se publicaron y que se publican todavía hoy, dentro o fuera de medios o cuentas de periodistas acreditados, se reproducen miles de veces en cuestión de segundos y se instauran como verdad, en un contexto de posverdad en el que los hechos objetivos son menos importantes

¹² Ifj.org, 2021. *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?, GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. [online] Disponible en: <https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf>

a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales”¹³. La capacidad de contener el daño que generan las noticias falsas y la desinformación está fuera del control de medios y periodistas.

En la esfera digital quedan, a cargo de etiquetar o, incluso, de limitar la circulación de contenidos publicados en sus plataformas jugadores como YouTube, Facebook, Google y Twitter. Para Emily Bell, de la Universidad de Columbia, los estándares que usan estos gigantes digitales para rankear la calidad de un contenido, así como la veracidad de sus fuentes, todavía no son transparentes ni confiables y generan un perjuicio a la institución periodística. “Si eres una organización periodística y pides a estas plataformas saber cómo evalúan lo que es y lo que no es una noticia creíble, no te lo dirán. En el fondo hay una problemática de los actores para entender los principios del verdadero periodismo”, dice¹⁴.

Eventos recientes como el asalto al Capitolio en los Estados Unidos¹⁵ o la crisis del Covid-19 precipitaron un auge de noticias falsas en un clima de crisis donde la credibilidad cobró más importancia que nunca y llevó a las audiencias a cuestionar las fuentes a las que recurren para informarse. En algunos casos esos cuestionamientos han dejado de erosionar la credibilidad del periodismo acreditado y han favorecido, por vez primera, la labor de medios tradicionales y de periodistas con trayectoria al considerarla más creíble que la de autores o usuario desconocidos que se difunden y viralizan en las redes sociales.

De acuerdo el Reporte de Noticias Digitales de Reuters del 2021:

“La preocupación global por la difusión de noticias falsas o engañosas creció en el último año. Aquellos que usan las redes sociales dicen, con mayor frecuencia, que han estado expuestos a la

¹³ Ifj.org. 2021. *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?, GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. [online] Disponible en: <https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf>

¹⁴ Bell, E., 2021. *Off label, How tech platforms decide what counts as journalism*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/tech-platforms-labels/>

¹⁵ Maqueda, A. and Andreo, A., 2021. *Los fakes sobre el asalto al Capitolio de Estados Unidos*. [online] Newtral. Disponible en: <<https://www.newtral.es/bulos-asalto-capitolio-estados-unidos/20210108/>>

desinformación. Facebook está considerado como el canal principal para difundir información falsa”¹⁶.

Con esta información en mente, no sorprende que el reporte Digital de Reuters del 2021 citara, entre sus principales hallazgos, un repunte en el interés y el uso de medios tradicionales por en pandemia que, lejos de ser permanente, ayuda a la profesión a revalorizar un activo erosionado y desdibujado por la masividad y la velocidad con la que se imparte y comparte otro tipo de contenidos en redes sociales.



¿Qué hace al periodismo lo que es?

Hace más de una década los espacios en los que se ejercía el periodismo eran las redacciones de los medios tradicionales. En estos lugares se marcaba los estándares que seguía el mundo para el proceso de selección, investigación, verificación, redacción y publicación de la noticia que

¹⁶ Newman, N., 2021. *Overview and Key Findings of the 2021 Digital News Report*. [online] Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>>

definían si un contenido tenía o no calidad periodística. Con el cambio de formatos, narrativas y contenidos que se han dado en el oficio, necesarios a criterio de muchos para adaptarse a las imposiciones de la esfera digital, llegaron también las transformaciones de las redacciones del mundo, así como de las dinámicas de trabajo que las caracterizaban.

Según Joshua Hunt de la Universidad de Columbia hoy, producto de la transformación digital, varias redacciones han sido reducidas a su mínima expresión. Mientras algunas han cerrado por completo, otras han luchado por sobrevivir cambiando tanto flujos de trabajo, como objetivos, y apuestas; también ha cambiado su búsqueda de talento y la composición de su fuerza laboral con reestructuraciones, despidos y nuevas contrataciones que, en muchos casos, no vienen del mundo del periodismo, sino del marketing o de la publicidad, para aportar a los medios aquello que consideran que necesitan entender sobre herramientas y audiencias digitales. Los valores de estos profesionales suelen entrar en conflicto con los del periodismo tradicional y, en muchos casos, alterar por completo el proceso de producción de la noticia tal como lo conocimos.

Los cambios en las redacciones del mundo, además, han producido una sobrecarga laboral importante sobre los hombros de menos periodistas que deben cumplir con la exigencia de generar más contenidos, proponer nuevos formatos e idear narrativas que destaquen en tiempo récord para seguir el ritmo de la inmediatez frenética que imponen las redes sociales. En contextos así, el proceso de generación de contenidos muta y, por lo tanto, también los estándares para evaluar que tiene o no calidad periodística.

Joshua Hunt también da cuenta de que en las últimas décadas miles de periodistas formados dejaron de ingresar a las redacciones de medios tradicionales y migraron a las de iniciativas digitales emergentes. Las dinámicas de trabajo en estos nuevos espacios alteraron el tradicional proceso de selección, investigación y validación de contenidos informativos pues, según Hunt, no priorizaron el impacto y el entretenimiento por sobre los estándares periodísticos. El resultado complejizó aún más el significado de lo que hace o deja de hacer hoy el oficio.

Vice News, uno de los medios digitales que mayor éxito y crecimiento alcanzó en la última década a nivel internacional, es un ejemplo de lo que Hunt describe. Vice, cuenta Hunt, hizo de la

transgresión y la provocación la máxima de sus relatos dejando de lado, en muchas ocasiones, los valores periodísticos¹⁷. Los contenidos de documentales de Netflix, Hulu y HBO, por caso, producidos e investigados por periodistas, también priorizaron el morbo de las historias de crimen con bajos estándares éticos por sobre los valores del oficio¹⁸. Algo similar pasó con las iniciativas independientes en las redes sociales a mayor escala y con menos trazabilidad sobre el proceso de producción de la noticia.

¿Quién puede identificarse como periodista?

Para Clare Malone de la Universidad de Columbia, en el ecosistema digital de hoy, no está claro a quién acreditar o no como un periodista o una fuente periodística. “Un periodista puede ser cualquier persona que comente sobre las noticias o que tenga algún chisme que compartir”, cuenta¹⁹. Además, en la esfera digital los responsables de etiquetar contenidos y dirimir si estos pueden considerarse periodísticos o no son las grandes plataformas digitales que no siempre comparten los estándares que hacen al oficio. Los resultados perjudican al periodismo como institución y negocio en distintos contextos. “No siempre está claro que iniciativas o personajes debe tomarse en serio. La cantidad de seguidores confiere una dudosa autoridad o legitimización de la fuente y, por si fuera poco, la línea entre lo que es ser periodista y lo que es ser Influencer en redes sociales es cada vez más difusa”²⁰, cuenta Malone.

En un contexto de esta índole hoy millones de periodistas, pero también de amateurs, publican contenidos informativos o de interés público en Blogs, en plataformas como YouTube, en

¹⁷ Hunt, J., 2021. *The existential on the edge, the ethics of going undercover*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/how/undercover-reporting-ethics/>

¹⁸ Hunt, J., 2021. *The existential on the edge, the ethics of going undercover*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/how/undercover-reporting-ethics/>

¹⁹ Malone, C., 2021. *Philip de Franco and the power of news-influencers*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/philip-defranco-news-influencers/>

²⁰ Malone, C., 2021. *Philip de Franco and the power of news-influencers*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/philip-defranco-news-influencers/>

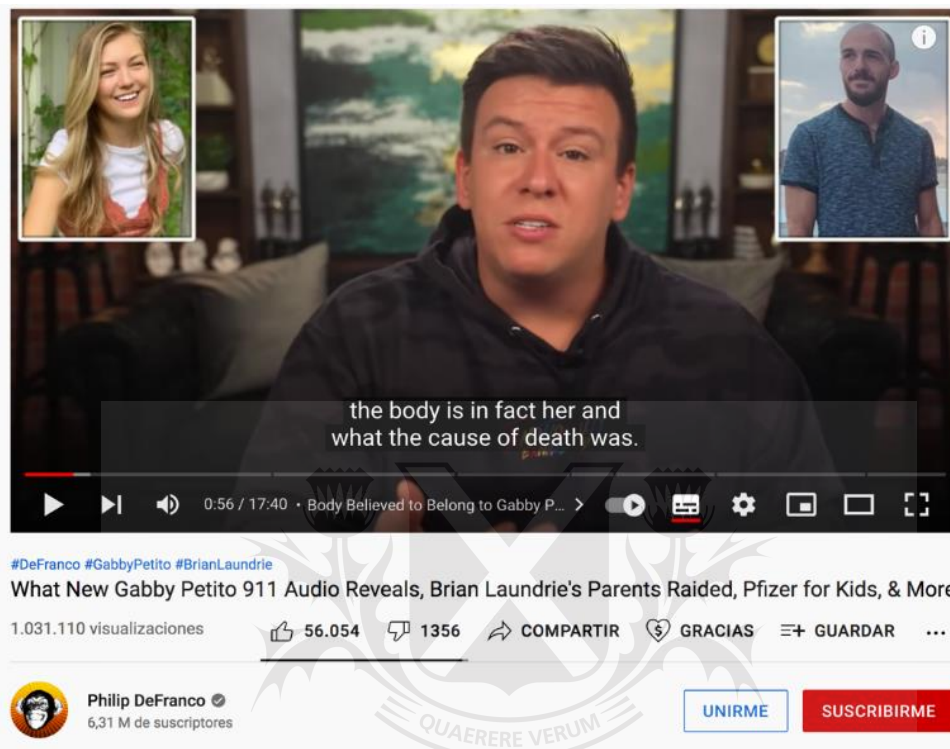
servicios de streaming como Netflix o Spotify y en redes sociales como Instagram, Twitter, y TikTok. Varios generados de contenido han logrado, por estas vías, posicionarse como líderes de opinión o influencers informativos, incluso sin ser profesionales o adherir a los preceptos del periodismo. La tendencia ha alterado las narrativas del ecosistema digital, llegando a permear la labor de medios y periodistas que adoptan algunas de sus características, y complejizado la labor de acreditar y discernir quien o quienes realmente son fuentes de información confiables o periodísticas.

Para Clare Malone, “la imagen arquetípica del periodista solía ser bastante sencilla de definir: era un profesional serio y supuestamente objetivo en su búsqueda de la verdad tras las noticias para cumplir con el deber cívico de informar. Sin embargo, esa concepción, ha cambiado en el mundo contemporáneo”²¹. A la luz de lo que ocurre, para la catedrática de Columbia no sorprende que hoy en la esfera digital tengan éxito rotundo personajes que, sin experiencia periodística, generen contenido relacionado al mundo de las noticias y de la información que sea fácil de digerir, sencillo de consumir y que reúna un volumen de audiencias importante. Los ejemplos de esta tendencia son diversos y amplios.

Philip de Franco, por caso, es un modelo interesante dentro de la categoría emergente de periodista-influencer, a criterio de Clare Malone. De Franco tiene un programa propio en YouTube que relata y digiere las noticias con un punto de vista determinado y explícito en videos de quince minutos. Pese a no ser un periodista profesional o formado (de hecho ni siquiera cursó una carrera universitaria), De Franco se ha consagrado como una estrella de las noticias en YouTube con más de 7 millones de suscriptores (4.5 millones más que la audiencia de las noticias nocturnas de CBS o el prime-time de Fox News) y ha multiplicado esa base de seguidores trasladando contenidos a redes sociales como Instagram y Twitch. Si bien DeFranco no se presenta a sí mismo como periodista o reportero, sí hablando de información y noticias de la política, la cultura y el mundo de los negocios. De Franco compete, en muchos casos, por el

²¹ Malone, C., 2021. *Philip de Franco and the power of news-influencers*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/philip-defranco-news-influencers/>

tiempo y la atención de las audiencias en la esfera digital con periodistas y medios masivos reavivando dudas , por estos motivos, sobre si su labor puede considerarse o no periodística.



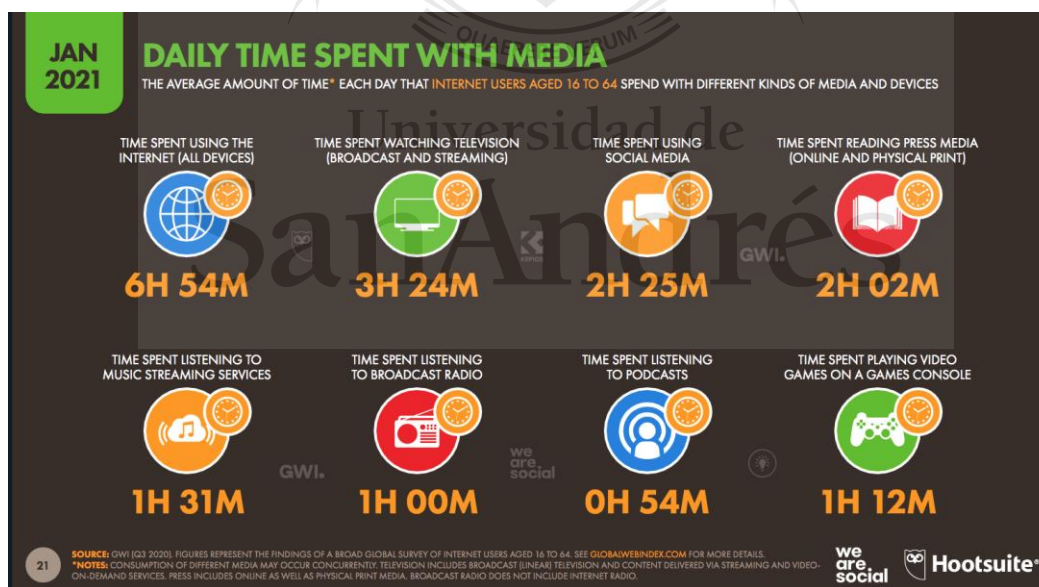
El canal del Influencer de Noticias Philip de Franco en YouTube

El dilema trasciende el imaginario de las audiencias y ha llegado a traducirse, en casos diversos, a las decisiones de la propia justicia. De acuerdo al Reporters Committee for the Freedom of Press de Estados Unidos, la justicia tiene dificultades para dirimir si debe considerar como activo periodístico o no a primicia, la persona que la revela y a las fuentes que la acreditan, cuando se generan en blogs independientes²². En Dallas, por caso, se trata el caso de Avi Adelman, un blogero que se autodenomina periodista, y que exige el derecho a la reserva de fuentes en el caso de una balacera cuya historia conoció y publicó en el 2011 gracias a la colaboración de una fuente anónima.

II.II.II EL PERIODISMO Y LAS REDES SOCIALES

²² The Reporters Committee for Freedom of the Press. 2021. *In the age of new media, who counts as a journalist?* - *The Reporters Committee for Freedom of the Press*. [online] Disponible en: <<https://www.rcfp.org/journals/the-news-media-and-the-law-winter-2011/age-new-media-who-counts-jo/>>

En el 2020 y el 2021 los cambios de la esfera digital se aceleraron en todo el mundo cuando, producto de la pandemia, las audiencias destinaron más tiempo a las actividades en línea. De acuerdo al Reporte de Tendencias Digitales 2021 de Hootsuite y We are Social, hoy el 60% de la población mundial usa internet y el usuario promedio está siete horas diarias en línea: invierte en varias ocasiones, en consecuencia, más tiempo en navegar que en dormir²³. La cifra supone un aumento del 9% respecto del 2020²⁴. Además, los últimos tres años, Hootsuite y We are Social han dado cuenta de una aceleración exponencial en el crecimiento de las redes sociales que acaparan una cantidad importante del tiempo que los usuarios le destinan a Internet. Hoy 4.200 millones personas (el 53% de la población mundial) tiene cuentas en distintas plataformas de esa índole²⁵. En promedio, un usuario destina dos horas y media al día a las redes y, en muchos casos, son el primer lugar al que acceden al despertar y lo último que ven antes de dormir. Los usuarios más activos en las redes sociales son los Millennials y los Centennials.



²³ Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>

²⁴ Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>

²⁵ Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>

Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>>

En la Argentina la cantidad de usuarios con cuentas en estas plataformas también aumentó en la pandemia. Entre 2020 y el 2021 dos millones de personas se sumaron a este universo y la cifra total que usa redes sociales equivale al 79,3% de la población²⁶. El presupuesto destinado a marketing y publicidad de distintas marcas acompañó estas cifras y se volcó hacia las redes sociales que, además, dieron a distintas empresas una vidriera atractiva para promocionar productos y servicios en audiencias de nicho a precios razonables.

YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad²⁷. La preferencia de los argentinos por YouTube, en ese sentido, no es una sorpresa, pues la cultura de “YouTubers”, influencers y creadores de contenido en esta plataforma viene siendo una importante fuente de entretenimiento e ingresos en el país en los últimos años, especialmente para la generación z.

El uso de varias redes sociales en simultáneo para satisfacer distintas expectativas y necesidades de consumo caracterizó el comportamiento de varios usuarios este año. Así, aquellos usuarios que buscaron entretenerse y socializar recurrieron más a Instagram o TikTok que a otras plataformas, mientras que quien quiso aprender consumió contenidos didácticos o informativos y se vinculó más con Twitter y YouTube²⁸. Los más jóvenes sintieron una especial conexión con TikTok y

²⁶ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

²⁷ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

²⁸ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

desinterés por Facebook, mientras que en el segmento adulto Facebook se siguió considerando una plataforma importante²⁹.

En medio del contexto que describimos, el acceso a las noticias a través de las redes sociales fue predominante y clave para la industria del periodismo. En Estados Unidos, el mercado que marca la pauta de lo que ocurre en el ecosistema periodístico y digital global, Pew Research Center da cuenta de que 8 de cada 10 personas acceden a las noticias a través de dispositivos digitales³⁰ y el 86% lo hace a través de un smartphone. La cifra supera con creces al 40% que dice informarse seguido por la TV, al 16% que se informa por la radio y al 10% que lo hace en publicaciones impresas³¹.

Si bien las redes sociales juegan un papel protagónico en el acceso a las noticias, su uso y funcionalidad comprenden necesidades y expectativas de consumo más amplias que en la mayoría de ocasiones no se circunscriben a ese propósito. En Twitter por ejemplo, Reuters destaca que hay una mayor cantidad de usuarios (por lo menos el 50%) que ingresan a la plataforma con la expectativa de informarse de lo que ocurre en su entorno y, por lo tanto, son más proclives a consumir lo que ofrecen los medios en esa esfera³², mientras que en otras redes sociales esa expectativa cae a más de la mitad y toma matices distintos. En YouTube, por caso, hay solo un 26% interesado en informarse, pero a través de miradas frescas y alternas a las que predominan en los medios³³. En TikTok, solo un 7% usa el servicio para mantenerse informado.

²⁹ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

³⁰ Shearer, E., 2021. *86% of Americans get news online from smartphone, computer or tablet*. [online] Pew Research Center. Disponible en: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>>

³¹ Shearer, E., 2021. *86% of Americans get news online from smartphone, computer or tablet*. [online] Pew Research Center. Disponible en: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>>

³² Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

³³ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

Puesto que las expectativas de los usuarios no siempre apuntan al consumo de noticias en las redes sociales, las narrativas y formatos con la que los medios presentan sus contenidos son para cautivar la atención de distintos segmentos. Es justamente esta dinámica la que ha llevado a los medios a adaptar su oferta, las temáticas de sus contenidos y sus narrativas a los códigos, formatos y lenguajes de cada red social; la adaptación les ha permitido competir más y mejor en esos espacios, no solamente con otros medios, sino también con generadores de contenido independientes (pueden o no ser periodistas y pueden o no tener la intención de informar) que atraen a millones de Millennials y Centennials. En algunas redes sociales esto ha sido más necesario que en otras.

De acuerdo a Reuters, “las marcas de medios tradicionales y los periodistas que pertenecen a ellas acaparan la mayoría de atención en el ecosistema noticioso de Facebook y Twitter pero quedan eclipsadas por los influencers u otras iniciativas alternas en espacios como TikTok, Snapchat e Instagram”³⁴. Por ahora, además, Facebook y YouTube son las únicas plataformas que ofrecen alternativas de monetización de contenidos directas a sus creadores, entre ellos, los medios. Si bien las otras no abren esa posibilidad, distintos creadores de contenido han encontrado formas de hacer de su cuenta en una u otra red social algo redituable con acuerdos de acciones comerciales o contenido brandeado en cuyo desarrollo narrativo trabaja, tanto el propietario de la cuenta, como la marca interesada en dar a conocer un producto o servicio.

La evolución de los términos de uso de las redes sociales, así como de sus algoritmos, también han generado desafíos para los medios que se suman a esas vidrieras³⁵. De acuerdo a la Consultora BIT Marketing, Google puede llegar a hacer hasta 500 cambios de algoritmo al año y eso impacya de lleno, en muchos casos, en el corazón del negocio de varios medios que necesitan acumular vistas y visitas a sus páginas web para vender su exposición y alcance a marcas interesadas en publicitar

³⁴ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

³⁵ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

en esos espacios³⁶. En las redes sociales pasan tres cuartas partes de lo mismo. En el 2021 Facebook, por ejemplo, cambió su algoritmo para disminuir la aparición de publicaciones relacionadas con temas políticos en el feed de los usuarios y eso generó una baja sustancial del tráfico que recibían páginas como CNN a diario³⁷. Instagram también cambió su algoritmo en el 2021 y decidió premiar en exposición y alcance solo a aquellos contenidos que despertaban mayor interacción en su plataforma. La modificación sacudió con fuerza a los medios informativos pues, en términos generales, no existía una cultura de interacción del usuario con la noticia. Si bien miles se informaban vía redes sociales, la gran mayoría no acostumbraba a comentar o compartir contenidos de esa índole en Instagram³⁸.

En un ecosistema como el que describimos: en constante cambio, con competencia en aumento de voces dentro y fuera de la industria de las noticias y con una multiplicidad de servicios y plataformas que se transforman y compiten ferozmente entre sí, los medios han comprendido la importancia estratégica de marcar presencia en varias plataformas a la vez. Instagram es una de ellas.

II.II.III INSTAGRAM EN EL 2021

Para cautivar nuevas audiencias heterogéneas en distintos espacios, con mensajes y propósitos diferentes y reducir, a la vez, la dependencia de una sola red social, los medios del mundo publican sus contenidos en varias redes sociales y plataformas a la vez. Aunque se marca presencia en distintas vidrieras, se apuesta más a unas plataformas que a otras y, si bien en ese sentido, hace algunos años el foco estaba puesto en Facebook, hoy también se pone sobre redes sociales como Instagram, TikTok e, incluso, la tradicional YouTube.

³⁶ BITmarketing. 2021. *¿Cuántos cambios hace Google en su algoritmo al año? - BITmarketing*. [online] Disponible en: <<https://www.bitmarketing.es/cuantos-cambios-hace-google-en-su-algoritmo-al-ano/>>

³⁷ Infobae Tecno. 2021. *Facebook busca que los muros tengan menos publicaciones relacionadas con política*. [online] Disponible en: <<https://www.infobae.com/america/tecno/2021/09/01/facebook-busca-que-los-muros-tengan-menos-publicaciones-relacionadas-con-politica/>>

³⁸ Clickage Marketing Digital. 2021. *Todo sobre el nuevo algoritmo de Instagram en 2021*. [online] Disponible en: <<https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/>>

Facebook es la red con más usuarios en el mundo y una puerta de acceso muy importante a varios contenidos que publican los medios en distintos idiomas y continentes, así como una vidriera de interés para anunciantes con llegada al 87% de la población activa en redes sociales³⁹. Sin embargo, la plataforma ha perdido relevancia entre las audiencias más jóvenes en los últimos años y su crecimiento se ha visto estancado. Localmente, por ejemplo, Facebook (hoy reúne a 31 millón de usuarios, el equivalente al 86.7% de la población argentina, según el reporte 2021 de Hootsuite y We are social, pero no registró crecimiento alguno este año⁴⁰. Han crecido, en paralelo y en ese tiempo, otras redes sociales como TikTok e Instagram que, además, son las preferidas de los jóvenes.



Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021* — Hootsuite y We are social – *Global Digital Insights*.

Instagram, en particular, destaca como la red social que los Millennials consideran más importante, según la Escuela de Negocios de la Innovación y Emprendedores⁴¹. Su destreza para

³⁹ Alvino, C., 2021. *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. [online] Branch.com.co. Disponible en: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>>

⁴⁰ Alvino, C., 2021. *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. [online] Branch.com.co. Disponible en: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>>

⁴¹ Fernández-Paniagua, A., 2021. *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. [online] Thinking for Innovation. Disponible en: <<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>>

integrar opciones de fotografía, video a historias de una forma sencilla y atractiva, es popular entre los más jóvenes y los resultados están a la vista. La plataforma es de las pocas que crecen de manera sostenida años tras año con la incorporación de nuevos usuarios⁴². En el 2021, por ejemplo, se expandió en un 5% con un millón de nuevos perfiles y fue, después de TikTok (empezó despuntar en los últimos 20 meses), la red social que más creció en la Argentina según los datos de Hootsuite y We are Social⁴³.



Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021* — Hootsuite y We are social – Global Digital Insights.

Además, los anuncios publicitarios de Instagram llegaron, en promedio, a un 58.7% de la población activa en redes sociales; las audiencias Millennial conformaron la mayoría de esa población⁴⁴. La tendencia ha llevado tanto a marcas con necesidades publicitarias, como a medios interesados en llegar con sus contenidos a los jóvenes, a elegir Instagram como una vidriera importante. En consecuencia, se diseñan cada vez con mayor frecuencia contenidos

⁴² Fernández-Paniagua, A., 2021. *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. [online] Thinking for Innovation. Disponible en: <<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>>

⁴³ Alvino, C., 2021. *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. [online] Branch.com.co. Disponible en: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>>

⁴⁴ Alvino, C., 2021. *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. [online] Branch.com.co. Disponible en: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>>

específicamente hechos para esa plataforma con narrativas y formatos que se adaptan a los códigos de Instagram.



Si bien para los medios ha sido clave penetrar el mundo de las redes sociales y adaptar su oferta a las especificidades, los formatos, las temáticas y las narrativas de cada plataforma para estar en aquellos lugares que hoy ocupan las audiencias a las que quieren llegar, para cautivarlas, tener un punto de encuentro común no ha sido suficiente. La capacidad de conectar con esas audiencias, interpelarlas, interactuar con ellas y hablar de aquello que realmente les interesa todavía es precioso para un mercado periodístico en crisis. Los Millennials, por caso, todavía no tienen un marcado interés por aquellas noticias que los medios les ofrecen.

II.II.IV EL PERIODISMO: UN MERCADO EN CRISIS

El interés por las noticias ha ido decayendo de forma generalizada en los últimos años a nivel mundial; las consecuencias están a la vista con la reestructuración total o el cierre definitivo de medios alrededor del mundo y el auge de iniciativas nuevas que buscan cautivar el interés de audiencias Millennial. El Reporte de Medios de Reuters del 2021 cuantifica esta tendencia. De acuerdo al informe, entre el 2016 y la fecha, se registró un descenso generalizado de seis puntos

porcentuales en el interés en la información en varios países del mundo⁴⁵. La pandemia abrió un paréntesis interesante, pero no permanente, en esta tendencia a la baja.

A principios del 2020 y en el marco de la pandemia, Reuters registró un mayor interés en diversas audiencias por el consumo de información periodística verificada⁴⁶. Entonces, los grandes medios tradicionales acapararon la atención y el visto bueno de audiencias que convivían con la incertidumbre y el encierro de la crisis sanitaria. Los cambios se tradujeron, en un puñado de lugares, en un aumento del interés por pagar por el consumo de contenidos informativos de calidad vs contenidos gratuitos de diversa índole en internet y las redes sociales. Los diarios del mundo tomaron nota y algunos decidieron adoptar muros de pago para poder fortalecer así, además, un negocio cuya mayor fuente de ingresos colapsó con la caída de venta de ejemplares de papel. El País en España, El Tiempo en Colombia, News 24 en Sudáfrica, están entre los que se sumaron a esa modalidad con cierto éxito y con el objetivo de reducir su dependencia de la publicidad que, en la esfera digital, sigue volcándose principalmente a Google o Facebook⁴⁷.

En 20 países en los que la modalidad de suscripción paga por contenidos informativos se impulsó con fuerza, la cantidad de usuarios que adhirieron a ella creció en un 2%. En la mayoría de casos en los que se registró esta tendencia, quienes se llevaron la mayor parte del beneficio fueron las grandes marcas y quedaron fuera del juego varios actores más pequeños como varios medios regionales y locales⁴⁸.

⁴⁵ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

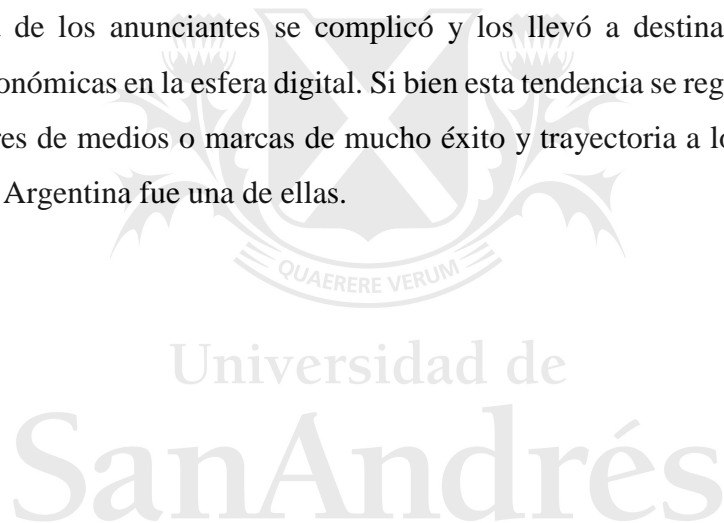
⁴⁶ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

⁴⁷ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

⁴⁸ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

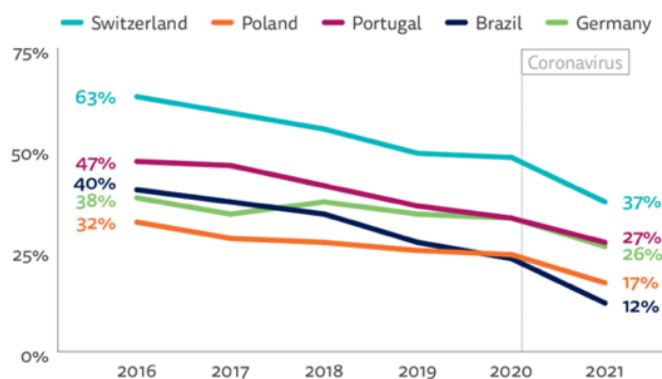
La tele se vio, también, beneficiada por la pandemia. Los primeros meses del confinamiento subió el encendido de manera exponencial a nivel mundial, reafirmando los beneficios de un medio de alta penetración, accesible, fácil de consumir y con cierto grado de credibilidad. Cadenas de noticias 24 horas en Europa como Sky News o N-TV llegaron a promediar seis puntos por encima de su rating habitual en ese periodo⁴⁹.

Sin embargo, a medida que la crisis sanitaria se fue prolongando, el interés en los medios tradicionales volvió a disminuir e, incluso, se expresó en la tendencia opuesta: el rechazo a la información. Las “malas noticias” sobre el colapso sanitario y los efectos de la crisis económica que desataron las cuarentenas saturaron el humor social, apartando así a las audiencias de los medios tradicionales. A eso se sumó una pérdida de ingresos por publicidad, a medida que la situación financiera de los anunciantes se complicó y los llevó a destinar recursos a vitrinas publicitarias más económicas en la esfera digital. Si bien esta tendencia se registró a nivel mundial, hay casos particulares de medios o marcas de mucho éxito y trayectoria a los que no se aplica y Todo Noticias en la Argentina fue una de ellas.



⁴⁹ Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>>

PROPORTION THAT USED PRINTED NEWS IN THE LAST WEEK (2016-21) – SELECTED MARKETS



SELECTED OTHER CHANGES (2020-21):

Market	2020	2021	Change
US	16%	16%	(-4)
UK	15%	15%	(-7)
France	14%	14%	
Italy	18%	18%	(-4)
Spain	26%	26%	(-8)
Ireland	28%	28%	(-4)
Norway	21%	21%	(-4)
Sweden	26%	26%	
Finland	31%	31%	(-6)
Austria	45%	45%	(-6)
Argentina	20%	20%	(-3)
Mexico	21%	21%	(-5)
Australia	20%	20%	(-5)
Japan	27%	27%	
South Korea	18%	18%	
Taiwan	19%	19%	
Philippines	16%	16%	(-6)
Kenya	36%	36%	(-11)
South Africa	32%	32%	(-5)

Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Base: Total 2013–21 samples in each market (most n = 2000). Note: If no year-on-year change is shown there is no statistically significant difference between 2020 and 2021.

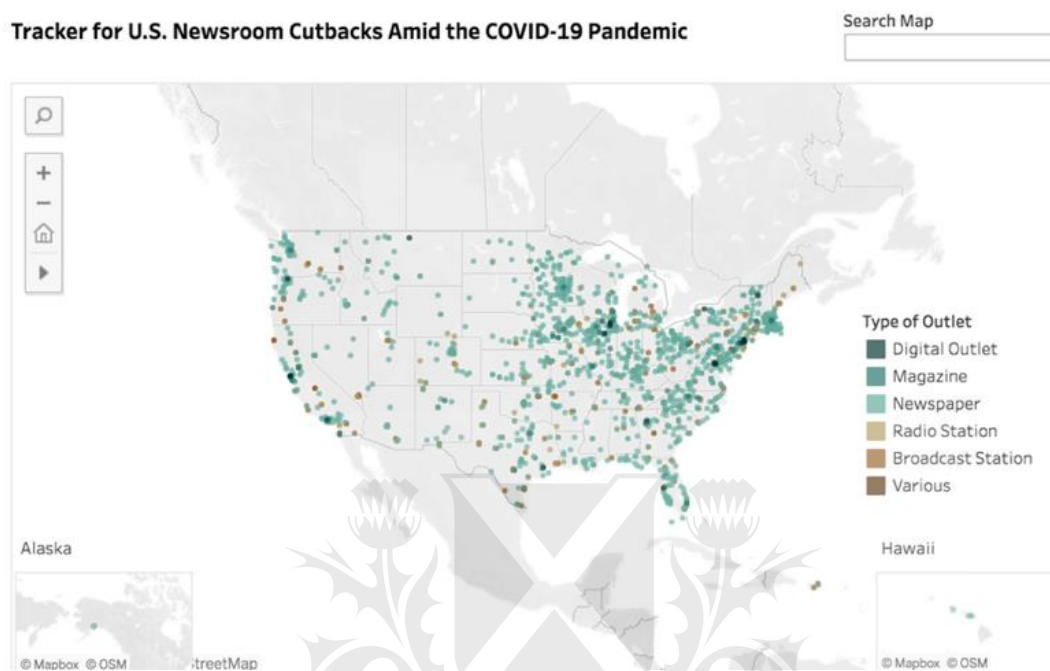
Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*.

De acuerdo a Reuters, los altibajos que atravesaron los medios del mundo con la pandemia se tradujeron, en el 2021, tanto en reducciones de personal, como en cambios de instalaciones e, incluso, en cierres permanentes⁵⁰. En Estados Unidos, por ejemplo, el Tow Center for Digital Journalism siguió los cambios y recortes en la industria durante la pandemia y los graficó detalladamente. El Centro elaboró un mapa de los recortes salariales y despidos en los medios, así como de los ajustes y las reestructuraciones. Hasta el 24 de Marzo del 2021 dio cuenta del cierre de 44 empresas, la suspensión de 49 ediciones impresas y mil despidos en 182 medios del país⁵¹.

⁵⁰ Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>

⁵¹ Columbia Journalism Review. 2021. *The Tow Center COVID-19 Newsroom Cutback Tracker*. [online] Disponible en: <<https://www.cjr.org/widescreen/covid-cutback-tracker.php>>

La tendencia se replicó en Canadá, Australia, Europa y América Latina, donde Argentina no fue ajena a esta realidad.



Cutback Tracker de la industria de los medios en el 2019, Tow Center for Digital Journalism

Dentro de este contexto, Reuters y la Universidad de Oxford vaticinaron cambios súbitos y profundos en la industria periodística mundial para. "Los confinamientos y otras restricciones han quebrado viejos hábitos y han creado otros nuevos... la realidad probablemente será diferente al asomarnos con cautela a un mundo donde lo físico y lo virtual coexisten de formas novedosas"⁵², predijeron ambos. No se equivocaron. Para acompañar esa nueva realidad varios medios emprenden hoy un redireccionamiento estratégico para mantener relevancia a futuro, llegar a nuevas audiencias, crecer en frentes inexplorados y diversificar sus fuentes de ingreso. Los principales medios argentinos del 2021 son un caso testigo de ese giro.

II.II.V LA RAZÓN DE SER DE ESTE PROYECTO

⁵² Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>

Los cambios profundos, dinámicos y acelerados de la digitalización revolucionaron varias industrias en el mundo. Esas transformaciones quebraron el monopolio de la comunicación y golpearon de lleno a los medios de comunicación enfrentando, además, al periodismo que lo sostiene a un dilema existencial que aún no se resuelve. A ese dilema se suman pérdidas de audiencia y de ingresos que ponen en jaque el negocio de los medios que hoy no solo compiten con sus pares, sino también con creadores de contenido de todo tipo en la esfera digital.

Si bien esta realidad ha ido cobrando forma en las últimas décadas y, en ese sentido no es nueva, las estrategias que adoptan aquellos medios de comunicación que hoy sobreviven para readaptar su oferta constantemente y no extinguirse son distintas. En determinado momento, esas estrategias demandaron penetrar espacios de la esfera digital desconocidos (plataformas y redes sociales) y adaptar contenidos y narrativas a sus propias reglas del juego. Hoy, ir a dónde están las audiencias no parece suficiente para crecer en distintos segmentos, cautivarlos, fidelizarlos y generar rentabilidad. Es justamente por eso y dentro de ese contexto que este estudio cobra vida con el objetivo de entender cómo se transforman los medios argentinos en el 2021 para llegar a más Millennials, un segmento todavía joven y líder en consumo a nivel mundial, conectar con ellos y abrir nuevas líneas de negocio. A esa máxima se suma un análisis detallado de lo que pasa con este segmento hoy para armar una propuesta, dentro de varias otras que desarrolla Todo Noticias, que lo ayude a crecer en 2022.

III ESTUDIO DE MERCADO

El 2021 fue un año de transformaciones en los medios argentinos que buscaron crecer en segmentos de la audiencia que no consumen sus contenidos y abrir, en el proceso, nuevas oportunidades de negocio para explotar a futuro.

En esta sección analizaremos:

- Lo que hicieron los medios más importantes del país para cautivar a nuevas audiencias poniendo el foco en los Millennials.

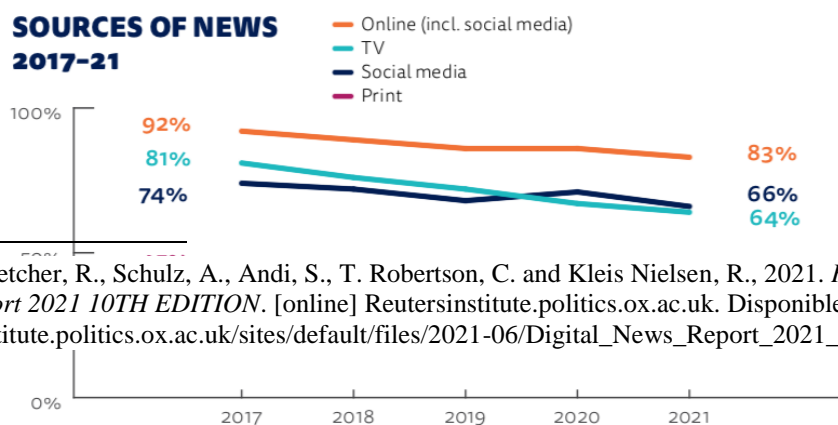
- Tendencias digitales que marcaron el 2021 y que prometen seguir transformando esa esfera en el 2022 y marcando la cancha a los medios y el mundo de las noticias.
- Las características de los Millennials, el segmento al que todos los medios quieren llegar, así como sus tendencias de consumo.

Los principales aprendizajes de esta sección se utilizarán para desarrollar una propuesta que pueda incorporarse a la estrategia global de Todo Noticias para ayudar a la marca a crecer dentro del segmento Millennial.

III.I QUÉ PASA CON LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN LA ARGENTINA

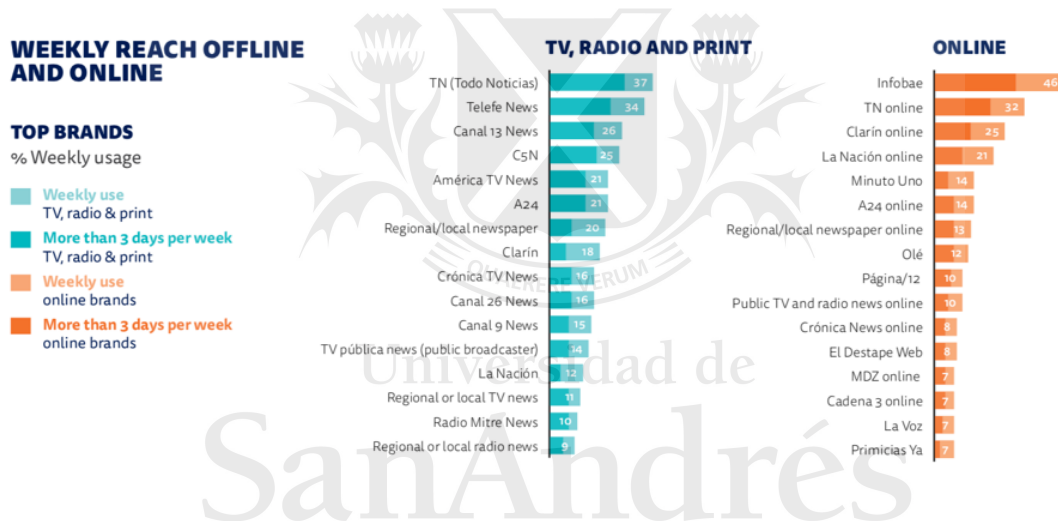
El consumo de noticias ha caído en la Argentina en la TV, en los diarios, portales web y radio desde el 2017; la tendencia da un claro indicio de que la transformación de los medios para llegar a nuevas audiencias y repensar su modelo de negocios es inevitable. La cantidad de personas que aseguraron haberse informado en el 2021 leyendo diarios impresos, por ejemplo, fue un 3% menor en el 2021 que en el 2020⁵³.

Las malas cifras se tradujeron también a la TV y a la esfera digital, aunque en menor cuantía, e impulsaron una serie de transformaciones en los principales medios del país que reestructuraron programaciones, productos y redacciones.



⁵³ Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>

Los medios locales achicaron su estructura acordando jubilaciones anticipadas o despidos, en algunos casos. En otros, se eliminaron puestos de trabajo en las ediciones impresas de los diarios o en las redacciones de TV de los medios audiovisuales para abrir, en cambio, plazas en las ediciones digitales de cada uno. En varias oportunidades, las audiencias de los medios argentinos consumieron más sus versiones digitales que sus ediciones clásicas.



Con la llegada del Covid-19 en el 2020 el país vivió un corto repunte del interés en los contenidos informativos. La mezcla de ambas variables llevó a los principales medios argentinos a encarar cambios en sus redacciones, flujos de trabajo, personal, contenidos, formatos y apuestas para llegar a más audiencias en el 2021. Repasamos algunos de esos cambios para entender cómo se prepararon los principales competidores de Todo Noticias para dar la batalla para cautivar a las audiencias jóvenes.

III.I.I 2021: UN AÑO DE TRANSFORMACIONES EN LOS MEDIOS ARGENTINOS

El 2021 ha sido un año bisagra en los medios argentinos atravesados por su propia crisis, la del país y la que detonó la pandemia. Varias transformaciones que eran asignaturas pendientes para adaptarse a las demandas de audiencias con otra agenda de intereses y menos interpeladas por los medios, finalmente se ejecutaron este año.

Clarín y La Nación, los principales diarios de la Argentina, le apostaron con fuerza al modelo de suscripciones pagas y endurecieron las condiciones de acceso a sus servicios con muros de pago más rígidos; los resultados no fueron inmediatos pero sí positivos, pues ambos diarios llegaron a superar los 300.000 suscriptores⁵⁴. Además, Clarín y La Nación acompañaron su apuesta por las suscripciones reforzando los contenidos digitales originales, sobre todo, de video en sus propia web y en distintas redes sociales. Ese proceso tuvo un correlato al interior e cada medio.

Clarín construyó, entre otras cosas, un nuevo equipo de trabajo abocado a la creación y producción de contenidos audiovisuales para la esfera digital. El equipo, que empezó a funcionar a mediados del 2021 con nuevas incorporaciones, llegó para cautivar nuevas audiencias (con apuestas de nicho. La Nación, por otra parte, profundizó su apuesta por la generación de contenidos digitales experimentando más y mejor con nuevas narrativas adaptadas al lenguaje y los códigos de distintas redes sociales como TikTok o Instagram; además seleccionó a personajes clave o influencers con éxito en distintas plataformas para ponerle cara, voz, impronta y personalidad a sus contenidos en esas esferas.

Grupo Octubre, el propietario del diario Página 12, le apostó a multiplicar su presencia en distintas vidrieras en el 2021. Estrenó un nuevo canal de noticias por cable: IP y sumó a Mario Pergolini a la empresa a través del proyecto GO LAB para dar un giro estratégico a la generación de contenidos digitales. Pergolini es el creador de FILO NEWS, un medio digital de voz irreverente y joven con mucho éxito entre audiencias Millennial de la Argentina. FILO destacó, en los últimos dos años, por la calidad y frescura de sus contenidos audiovisuales en la esfera digital, en general, y las redes sociales, en particular. GO LAB será, según Grupo Octubre, una suerte de laboratorio

⁵⁴ Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>

para incorporar los aprendizajes de FILO, desarrollar ideas, testearlas y llevarlas a cabo juntando medios, marcas y audiencias⁵⁵.

Telefe, el medio más visto de la TV Argentina también dio pasos importantes para identificar nichos de audiencia a los cuales dirigir su apuesta para así crecer entre los más jóvenes y además incursionó el mundo del gaming a través de la iniciativa Esports. El medio también profundizó la apuesta de su empresa madre, Viacom, por el streaming. Todas estas dinámicas se desarrollaron entendiendo la importancia de integrar el ala periodística de la empresa con el ala comercial para generar nuevas oportunidades de negocio.

Infobae, medio digital nativo que tiene la web de noticias más vista del país, invirtió en nuevas contrataciones para generar líneas de contenido audiovisual de valor agregado, dentro y fuera del mundo de las breaking news y marcar la cancha, en esa esfera, a la competencia; también lanzó el proyecto Latin Power para posicionarse como el medio de los gamers, streamers, freestylers, traperos y otros creadores de contenido que mueven a las audiencias jóvenes. Infobae estreno, además en el 2021, programas en YouTube con exclusivas disruptivas. Destacó, sobre todo, el documental sobre la muerte de Maradona que llegó a más de tres millones de usuarios. A puertas de cerrar el año, el medio se convirtió también en el primero de la Argentina en sumarse a un nuevo formato de contenido habilitado por Google llamado: Web Stories.

Todo Noticias, la marca más popular del país por fuera de la esfera digital según Reuters y a la que hoy se dirige esta propuesta, puso el foco en la producción de videos y contenidos digitales en el 2021; para lograrlo hizo pequeñas readecuaciones a la estructura de su empresa. Además, TN se incorporó al proyecto “El Artear que Queremos” en el que la empresa madre de la señal hace una auditoría interna para reestructurar el medio para crear un nuevo ambiente laboral adecuado para encarar nuevos desafíos de captación de audiencias y generación de ingresos.

⁵⁵ Infobae Teleshov. 2021. *Mario Pergolini se incorpora a Grupo Octubre para desarrollar en conjunto el proyecto GO LAB*. [online] Disponible en: <<https://www.infobae.com/teleshov/2021/10/14/mario-pergolini-se-incorpora-a-grupo-octubre-para-desarrollar-en-conjunto-el-proyecto-go-lab>>

A todos estos cambios en el ecosistema mediático argentino, se sumaron algunas modificaciones clave en la relación con grandes plataformas tecnológicas y redes sociales como Google, Facebook, Instagram YouTube, TikTok y Twitter. En el 2021 al menos 31 empresas, tanto de medios grandes a nivel nacional como de medios locales más chicos, se sumaron a la iniciativa de Google News Showcase para sobresalir en Google News Listings y recibieron fondos para generar e impulsar contenidos digitales. Según Google, a nivel mundial esos fondos rozaron la astronómica cifra de mil millones de dólares⁵⁶. El porcentaje destinado al mercado argentino todavía no es claro pero se sabe que entre los beneficiarios están Clarín, La Nación, Perfil, Infobae y medios chicos como El Litoral de Santa Fe⁵⁷. La iniciativa de Google además incorporó a la plataforma un proceso de curación de noticias que permite priorizar el posicionamiento de las grandes marcas y los medios acreditados por sobre el de otros productores de contenidos en búsquedas de Google. A esto se sumó Web Stories a la que permite mostrar historias de noticias en el buscador de Google de una forma similar a la que maneja Instagram. El proyecto, en fase beta en otros tres países, llegó a la Argentina a finales del 2021 y aspiró a dar a los usuarios la opción de consumir noticias de una manera rápida y sencilla, así como a alimentar las visitas a páginas de noticias. Por ahora, el primer medio en subirse a Web Stories es Infobae.

Con las redes sociales, el panorama fue distinto en el 2021. El criterio para rankear información o acreditar fuentes siguió alejado de los estándares éticos del periodismo y no priorizó a los medios de comunicación acreditados. A eso se sumaron los desafíos de adaptar dinámicas de trajo, estrategia de contenidos, formatos y narrativas a cambios en las condiciones de estos servicios y el funcionamiento de sus algoritmos.

Si bien las redes sociales fueron una puerta de acceso calve a la vida de audiencias que no siguen a los medios del todo o con cierta frecuencia, la mayoría siguen sin brindar opciones de monetización directa de contenidos en sus plataformas. Por ahora, únicamente Facebook y YouTube permiten monetizar contenidos de manera directa en sus plataformas. En muchos casos

⁵⁶ Pichai, S., 2021. *Our \$1 billion investment in partnerships with news publishers*. [online] Google. Disponible en: <<https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/>>

⁵⁷ Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>

esa monetización otorga a los medios centavos digitales que no bastan para suplir los millones analógicos que se generan por publicidad en soportes tradicionales como el diario o la Televisión. Instagram, Twitter y TikTok todavía no habilitan ese formato de monetización. Para generar mayores ingresos en estas plataformas los medios han profundizado en el 2021 sus acciones comerciales con distintas marcas para cobrar por publicidad en redes sociales a través, sobre todo, del branded content. Si bien este tipo de acciones confieren mayores ingresos a los medios que la monetización directa a través de las pocas plataformas que lo permiten, siguen siendo fuentes de ingreso marginal en el grueso del negocio de medios que todavía se financian por la pauta publicitaria en soportes tradicionales. Potenciar y desarrollar esta y otras vías de financiamiento en distintos medios del país para lograr que, poco a poco, adquieran un peso mayor en el volumen total del negocio es todavía un desafío pendiente para los medios argentinos.

A continuación, revisaremos en detalle las acciones y los aprendizajes más importantes dirigidos a cautivar nuevas audiencias dentro de los cuatro medios más importantes del país: La Nación, Infobae, Telefe y Clarín. Sumamos a este análisis el detalle de lo ocurre hoy con Todo Noticias para entender los desafíos que enfrenta e incorporar aprendizajes de otros medios en la propuesta que, eventualmente, podría ayudar a Todo Noticias a crecer en el segmento Millennial en el 2022.

III.I.II La Nación: mimetización con las plataformas y apuesta por la calidad

La Nación fue uno de los primeros jugadores tradicionales en pisar el terreno digital en el Latinoamérica en el año 1995 y, posteriormente, fue pionero en el mundo de las suscripciones digitales pagas en la Argentina; el avance le confirió una ventaja competitiva importante para penetrar esa esfera con más solidez económica que algunos competidores y poner a prueba, temprano, contenidos y formatos digitales; el 2021 ha sido un año clave para cosechar aprendizajes de lo que funciona en ese ámbito y reajustar e innovar así la apuesta del medio en base a los resultados.

Ernesto Martelli, Director de Innovación del diario y responsable de narrativas, podcast, videos, redes sociales y life style cuenta que una de las claves para pisar el terreno de las suscripciones digitales con pie firme en el 2017 fue la de trasladar exitosamente a buena parte de los fieles

seguidores de la edición impresa del diario a su versión digital; esos seguidores estaban agrupados bajo el paraguas de Club La Nación, una comunidad que no solamente se concibió para informar a los suscriptores, sino también para poner a su alcance beneficios de consumo, y fidelizar audiencias. “El ejercicio de la cultura del suscriptor, con beneficios dentro de una comunidad de Club La Nación y el trabajo de marca, nos ayudaron a generar un volumen importante de 380 mil suscriptores, y eso nos posicionó en el top 15 a escala global”, dice Martelli. La fidelización sigue en el centro de la estrategia de contenidos del diario aún cuando opera bajo otra esfera: la digital.

Desde su ingreso al mundo de las suscripciones digitales pagas, La Nación genera cambios constantes en su redacción para innovar su apuesta, llegar a nuevas audiencias y fortalecer su marca. Para lograr estos objetivos, se viene trabajando en una cultura empresarial que incentive la innovación, la experimentación y el desarrollo de contenidos de calidad con formatos distintos. “Tenemos un foco muy decidido en el negocio digital y somos pioneros en el país en eso; hay todo un trabajo de cambio cultural, de desarrollo y de utilización de métricas y creación de narrativas propias para acompañarlo”, dice Martelli. Al cambio cultural que se impulsa, contribuyen la flexibilidad y la adaptabilidad de una organización de estructura chica y manejable.

Como parte de este clima empresarial, desde el 2017, el medio experimenta con distintos formatos y contenidos en varias plataformas y redes sociales y a través de una mecánica de “prueba y error” ha ido entendiendo con más claridad hacia dónde orientar su oferta en cada plataforma y cómo dirigirse a distintas audiencias. “En Instagram por ejemplo, una red que desarrollamos ‘from scratch’, ahora la estrategia de crecimiento es bastante nítida, pero tuvimos vaivenes; en algunos momentos poníamos el rinoceronte que se escapó de un hospital y que no sabíamos de dónde era, porque medía bien; después viramos mucho a las historias más humanas, más personales. No hay una coherencia en 5 años, pero creo que finalmente hay un recorrido. Probablemente la coherencia sea que estábamos aprendiendo a vivir en esa red”. Afirma Martelli.

De ese proceso de aprendizaje surgió una interpretación más clara de qué contenidos generar y a quién dirigirlos en cada plataforma pero, además, de qué diferencial darles independientemente del espacio en el que se publiquen. En el caso de La Nación, ese diferencial está dado por la calidad del producto. “Nos funcionan muy bien los videos propios y tenemos claro que nuestras

métricas positivas no se expresan tanto ya en cantidad de seguidores como en cantidad de reproducciones por videos o en cantidad de likes”, cuenta Martelli. En ese sentido, si bien el medio está interesado en captar nuevas audiencias, tampoco relega la calidad de sus contenidos que es, de cierta forma, lo que la empresa entiende que fideliza realmente a distintos seguidores, aunque combinar ambas tareas no sea sencillo. “Hay una especie de tensión entre tráfico masivo y la suscripción. Tenemos en La Nación un equipo orientado al tráfico (no para el suscriptor, sino para la audiencia en general y trabaja en cautivar el interés general, pero alcanzar a la mayor cantidad de personas con esta lógica del interés no es una regla absoluta. Tratamos de tener el estándar lo más alto posible porque es la esencia de la marca y lo que nos importa es que las métricas nos digan que trajimos x cantidad de usuarios con un contenido de estándares de calidad; lo otro no nos sirve.”, afirma Martelli.

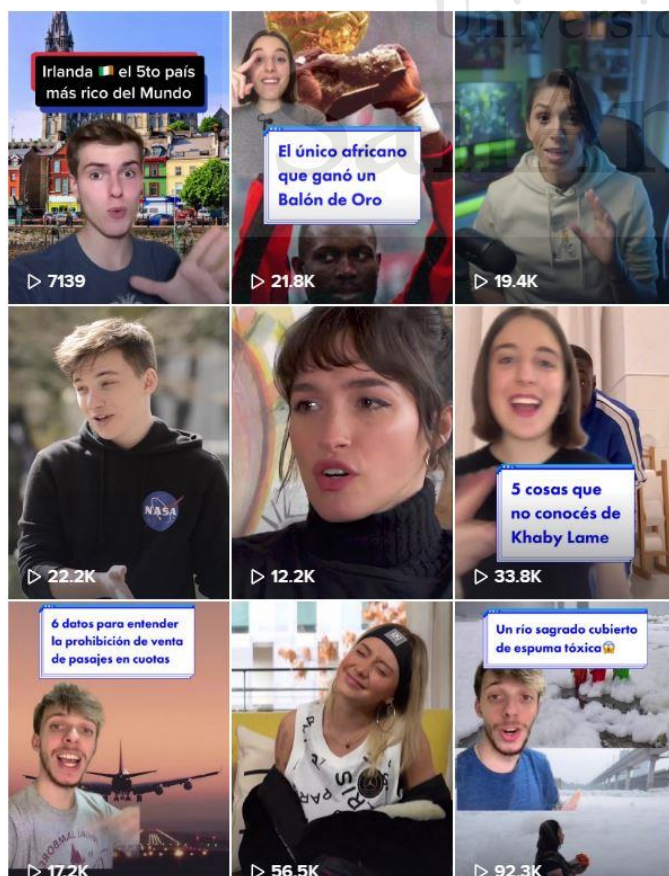
Entendiendo que las temáticas que interesan en cada plataforma y red social son distintas y que, además, las expectativas del público al que se dirige contenidos en estos espacios también lo son, La Nación ha profundizado su apuesta por contenidos de nicho en el 2021 para crecer también en segmentos de audiencia joven. Ciertos intereses de esas audiencias están por fuera de las agendas tradicionales de los medios y abordan temas como el gaming, el medio ambiente y las finanzas.

La Nación en Instagram generando contenidos de nicho para audiencias jóvenes





La Nación en TikTok con formatos cortos, didácticos y rostros jóvenes de interés para las audiencias de esa plataforma



La Nación en Twitter con contenidos que se adaptan a los intereses de esa plataforma que se centra, sobre todo, en temas de política y actualidad



La Nación en Facebook publicando contenidos de tinte generalista



La Nación también le apostó en el 2021 al desarrollo de una personalidad e identidad de marca que se adaptara a las reglas del juego de las redes sociales mostrando rasgos similares a los de aquellos jugadores que más se valora en esas esferas: los propios usuarios. “Las marcas y los publishers buscan mimetizarse con el jugador que la red valora que es la personas. Tener una paleta de color y una apuesta editorial concreta te suma de la misma manera en que a una persona le suma su fisionomía, sus ojos, sus cejas, su personalidad”, dice Martelli.

El diario elige, además, sumar a en esa apuesta de mimetización a rostros reconocidos en cada una de esas esferas para fraccionar también así a algunos de sus seguidores hacia el contenido que ofrece la marca. “Convertimos en podcast las columnas de periodistas muy reconocidos como Carlos Pagni, o elegimos a un rostro de peso en TikTik como Sofi Altuna para que sea una especie de host de noticias”, cuenta Martelli.



Universidad de

San Andrés

Sofía Altuna, presenta videos de La Nación en TikTok y en su propia cuenta, donde publica videos de su vida, tiene más de 800k seguidores



sofaltuna ✓

sof · 807.5K Seguidores

en ig estoy sin sombrero 🙋 ventiló toda mi vida si me seguís somos #amis



Si bien hoy en día La Nación concibe a las redes sociales como una herramienta imprescindible para cautivar a segmentos de la audiencia que todavía no siguen sus contenidos en la esfera digital y fidelizarlos, en términos económicos, el grueso del negocio del diario no recae sobre estos canales de distribución. La mayoría de los recursos del medio aún se generan a través de la publicidad en el diario, así como de las suscripciones a su contenido digital y en papel. Sin embargo, el medio le sigue apostando a crecer en estas vidrieras cada vez con mejores contenidos porque tiene claro que las oportunidades de negocio que ese proceso puede ir generando abrirán nuevas fuentes de ingreso que podrían ser clave a futuro. “Las redes sociales son un canal de distribución y de llegada complementarios que permiten cautivar a otras audiencias, con otros segmentos de edad, con otra velocidad, con otro alcance, que nuestros canales propios no tienen; eso genera muchas oportunidades comerciales más allá de si es rentable o no la unidad” explica Martelli.

Por ahora, los accionistas del medio tienen muy caro que en la esfera digital a la que hoy el diario le destina cada vez más recursos y tiempo es el entorno dinámico lo que llegó para quedarse y no una plataforma ni una red social concreta vs otra. Por eso, no solo se invierte en presencia en cuanta vidriera sea relevante, sino que además se destina recursos a mejorar relaciones de UX con el suscriptor y a impulsar la innovación y el cambio dentro de la empresa para adaptar siempre las propuestas del medio a lo que marquen las nuevas tendencias sin comprometer su calidad. Esa misma dinámica, cuenta Martelli, es la que marcará los pasos de La Nación en el 2022.

Por ahora y, en este contexto, estas han sido las claves para llegar a nuevas audiencias en La Nación:

- Anticipar lo que pasa en la industria e impulsar el cambio en casa primeros. Cosechar los aprendizajes de llegar primeros con ciertas iniciativas para seguir experimentando con nuevos contenidos y formato en distintas vidrieras digitales.

- Marcar presencia en cuanta plataforma y red social sea relevante para llegar a las audiencias digitales entendiendo que, el contexto actual, el cambio es la única constante, pues las plataformas y redes sociales están sujetas a cambios radicales internos o la desaparición si llegan nuevos competidores mañana.
- Entender las demandas de las audiencias en cada plataforma y red social y generar contenidos específicos para cada una de ellas.
- Generar contenidos de nicho dirigidos a audiencias jóvenes con temáticas de interés para esos segmentos.
- Mimetizar la marca con los jugadores que más valoran las redes sociales: los propios usuarios.
- Hacer de calidad de los contenidos que se publican el elemento diferencial de los productos que La Nación ofrece.
- Buscar un equilibrio entre la captación de nuevas audiencias y la calidad editorial de los contenido que permite fidelizarla.
- Incentivar el desarrollo de una cultura empresarial que favorezca la innovación y la adaptabilidad a nuevas demandas, ideas y tendencias.

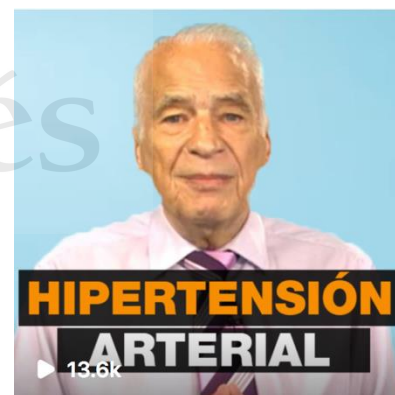
III.I.III Infobae: marcar la cancha en la creación de contenidos digitales

Infobae tuvo claro en el 2021 que una de sus principales metas era la de generar cada vez más tráfico en la web del medio y, para lograrlo, las redes sociales fueron clave a la hora de captar más audiencias. En ese camino ha sido necesario sumar recursos al equipo de redes para que se produzca, a la vez, más y mejores contenidos, tanto para llamar la atención de quienes no consumen el medio con regularidad, como para fidelizar a quienes sí lo hacen.

Maurice Jalfon, Jefe de redes sociales del Infobae aclara que, al tratarse de un medio nativo digital, la mirada que la empresa tiene sobre el uso y provecho de las redes sociales es distinta a la de los medios tradicionales y determina, además, cómo y cuándo marca presencia en esos espacios. “La tapa de un diario es lo mismo que la página de Instagram para nosotros. A la vez, las verticales que ofrecemos en ambas plataformas como Instagram y YouTube son el equivalente a nuestros programas de TV”, explica en ese sentido

En el 2021, Infobae publicó contenidos consecuentes con esa perspectiva. Llevó la delantera, por ejemplo, en la publicación de breaking news en Instagram, aprovechando la página de esa red social como si se tratara de una portada de diario, con placas que llevan títulos o con frases de los protagonistas de la noticia. La iniciativa fue bien recibida por las audiencias, poco acostumbradas al breaking en ese espacio, y después se replicó en otros medios. En lo que a verticales se refiere, publicó con frecuencia explainers cortos, pero detallados, sobre temas de interés para nichos de audiencia relacionados con salud, bienestar y sexualidad.

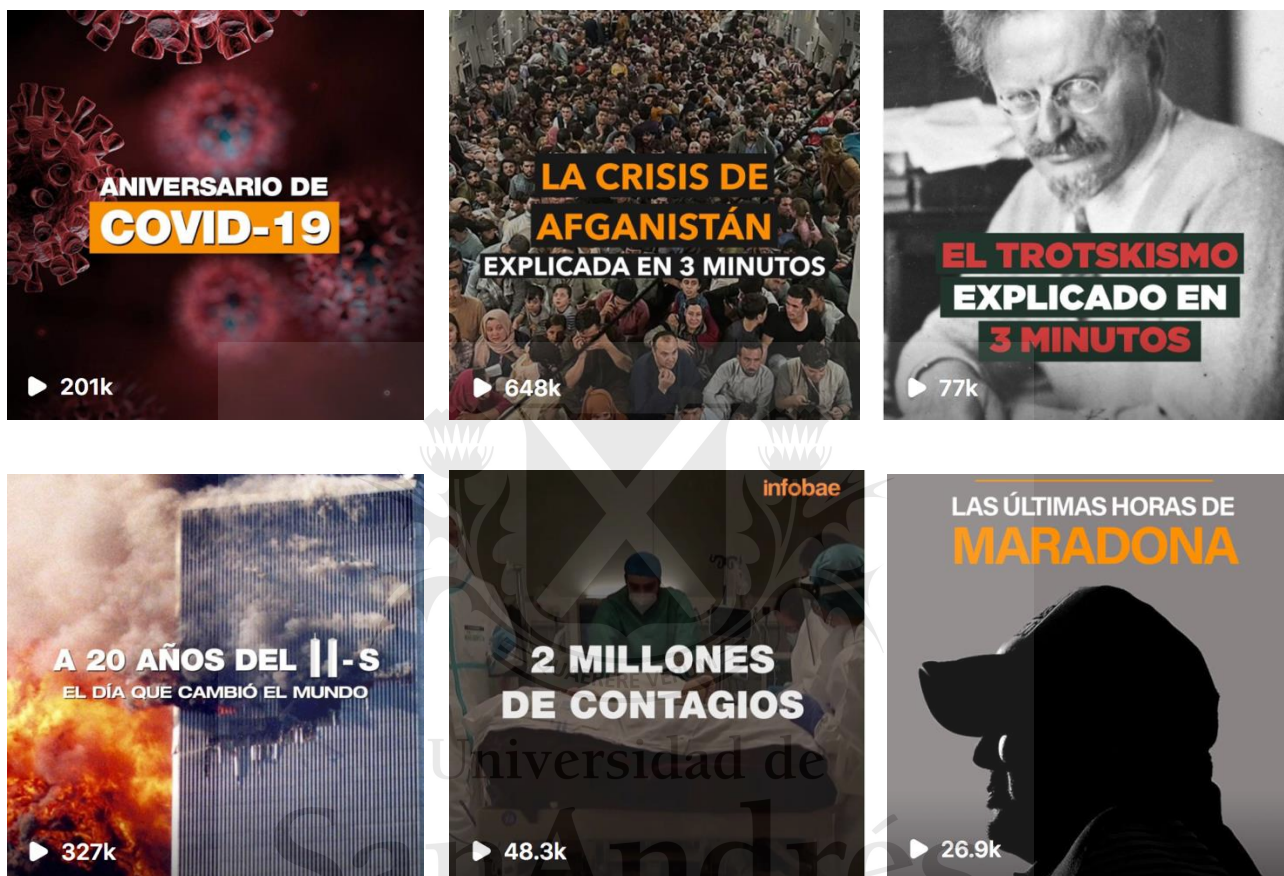
Contenidos de Nicho en el Instagram de Infobae. El Nutricionista Alberto Cormillot hace explainers de nutrición. El Neurólogo Daniel López Rosetti hace explainers de salud. La Sexóloga Cecilia Ce hace explainers de sexo.



Por sobre todo, este año, el contenido estrella de las redes sociales de Infobae fue el video nativo. Jalfon destaca, en esa línea, productos como los videos con frases, algo con lo que innovó el medio al publicar el video de fallecidos por Covid a mitad del 2021. El formato, cuenta Jalfon, fue replicado por la competencia y a el se sumaron, además, los cortos resúmenes sobre hechos puntuales que también fueron populares y marcaron tendencia. Infobae se ocupó, en paralelo, de

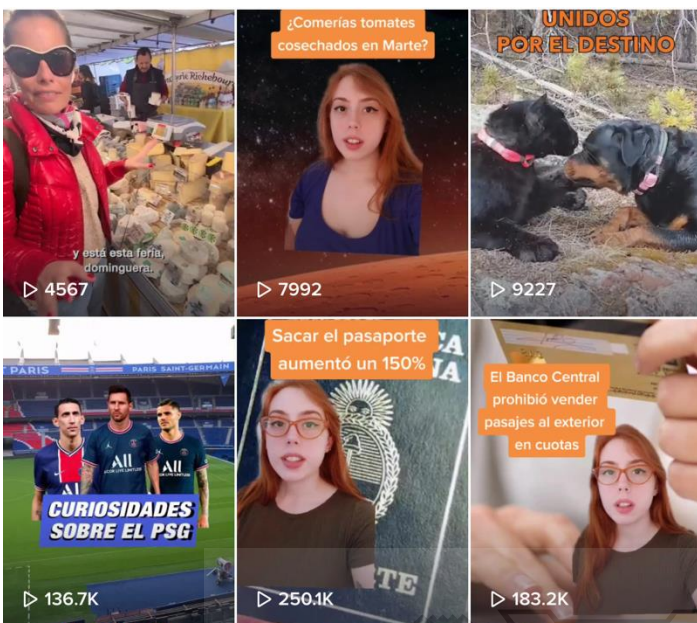
generar contenidos exclusivos, de calidad periodística y con investigaciones de alto impacto. El ejemplo más claro de esa apuesta en el 2021 fue un documental sobre la muerte de Maradona.

Instagram de Infobae, videos con frases y resúmenes de hechos puntuales.



Más allá de los nuevos formatos y narrativas con los que se experimentó en el 2021, hoy el medio tiene más claro qué tipo de contenido generar para cada red social o plataforma y el equipo sabe cómo agregarle una cuota de creatividad que lo realza frente a la competencia sin que eso suponga comprometer valor periodístico. “Nosotros respetamos las dinámicas de cada plataforma, pero hablamos de temas periodísticos. Fijáte en dos ejemplos. En TikTok, usamos el lenguaje de la plataforma pero hablamos de los castigos más crueles que sufren las mujeres en Afganistán; también hicimos un video de cuánto sale viajar al mundial con datos y estadísticas que, dicho sea de paso, tuvo enorme éxito con más de 800 mil reproducciones”, cuenta Jalfon.

TikTok de Infobae



En el camino de entender más y mejor qué tipo de lenguaje y formato emplear en cada red social, el medio también discierne con claridad cuáles son los temas que rinden mejor o peor en una plataforma vs otra. “En Instagram y TikTok, por ejemplo, no funcionan muy bien la política, la economía, lo judicial. Son temas que generan interacción, pero no en tráfico. Sí nos funcionan las historias de vida y los temas de espectáculo. En Twitter lo prioritario es la política.”, dice Jalfon.

Si bien el medio tiene hoy una audiencia relativamente más joven en redes sociales que sus competidores tradicionales (personas entre los 25 y los 35 años), considera primordial seguir creciendo en ese segmento y sumar, eventualmente, también a la generación de los Centennials. La tarea no parece nada sencilla. “Todos quieren llegar a los jóvenes, pero realmente muy pocos lo logran sin quedar forzados”, dice Jalfon. Para evitar parecer sin ser, en ese sentido, Infobae pone especial atención en el reclutamiento de talentos jóvenes con perfiles, similares a los de la audiencia a la que aspira a cautivar en determinados espacios. Así, por ejemplo, quienes generan contenidos para Instagram suelen ser, a la vez, Millennials como aquellos a los que quiere llegar el medio y saben bien qué tipo de contenidos consume ese segmento. En TikTok, en cambio, los responsables de generar contenidos son aún más jóvenes.

En el 2021 Infobae también estrenó una nueva sección en su sitio web, a la que acompañó con presencia para crecer en nuevos segmentos dentro de distintas redes sociales como Twitter e Instagram a la que llamó “Latin Power”. En Latin Power, el medio incursionó en el mundo de los video juegos y el de la música para apuntar, con nuevos contenidos de esa índole, a un público de alto poder adquisitivo que sigue a gamers, streamers, freestylers y otros creadores de contenido digital.

“Los esports y el gaming parecen una categoría de nicho, aunque hoy mueven más dinero y casi la misma cantidad de fans que la industria del cine y las series a nivel mundial. Por eso, si los que participan de esta escena entienden que el éxito del otro es parte del éxito propio, ganan todos”⁵⁸, contaba Rodrigo Figueroa Reyes, Director en Jefe de Infobae Latin Power el día de su lanzamiento. Si bien todavía no queda absolutamente claro cómo Infobae se puede llevar una tajada de los ingresos que generan estas corrientes al cautivar a parte de su audiencia, el medio sabe que posicionarse en esa esfera con fuerza es importante en su estrategia de negocios a futuro.

Latin Power no solo ofrece hoy contenidos en una sección propia dentro del sitio web del medio, que tiene una versión en formato revista mensual, sino que también genera contenidos para las redes sociales. La iniciativa adscribe a una misión clara que genera, en cierta medida, mayores posibilidades de conectar con la audiencia objetivo: la de empoderar a la cultura latina al mismo nivel que a la europea, la estadounidense y la asiática en las industrias del gaming y el freestyle⁵⁹.

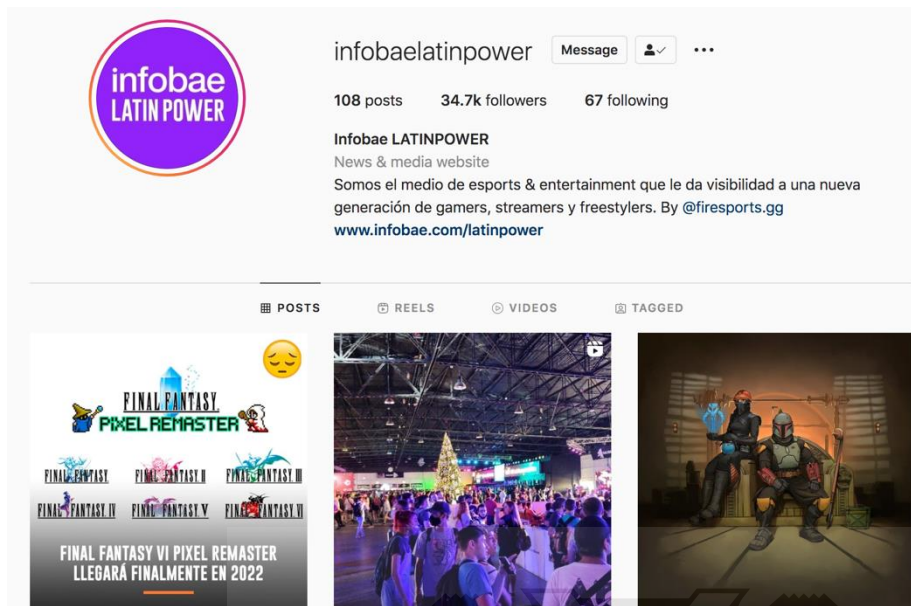
Infobae Latin Power en Instagram

58

Figueroa Reyes, R., 2021. *Nace Infobae LatinPower: el medio de los gamers, streamers, freestylers, traperos y creadores de contenido*. [online] Infobae Latin Power. Disponible en: <<https://www.infobae.com/latinpower/2021/10/04/nace-infobae-latinpower-el-medio-de-los-gamers-streamers-freestylers-traperos-y-creadores-de-contenido/>>

59

Figueroa Reyes, R., 2021. *Nace Infobae LatinPower: el medio de los gamers, streamers, freestylers, traperos y creadores de contenido*. [online] Infobae Latin Power. Disponible en: <<https://www.infobae.com/latinpower/2021/10/04/nace-infobae-latinpower-el-medio-de-los-gamers-streamers-freestylers-traperos-y-creadores-de-contenido/>>



En el 2021 Infobae también buscó marcar presencia en otra vidriera que genera un flujo de tráfico muy importante para su sitio web, por fuera de las redes sociales, Google. Así, a finales de año destacó como el primer medio Argentino en incursionar en el mundo de las Web Stories, una herramienta de la plataforma Google Discover, que permite visualizar noticias en un formato similar al que ofrecen las historias de Instagram. Web Stories ha sido implementado en fase Beta solo en otros tres países del mundo: EE.UU. , Brasil e India. Sus herramientas, así como sus términos de uso son únicos y particulares y exigen crear contenidos cuyos textos y cantidad de aportes audiovisuales se ajusten a los estándares y algoritmos de la plataforma. Es por ese motivo que el medio ha contratado nuevo personal que destine su tiempo especialmente a esa tarea.

El 2022 será, en virtud de las nuevas apuestas que arrancó Infobae en el 2021, un año clave para aprender cómo seguir desarrollando estas iniciativas y llegando a segmentos de audiencia que no consumen el medio con frecuencia. También se verá, el próximo año, si estas iniciativas cuentan con el éxito esperado y, de lo contrario, si requieren reajustes o el olvido. En esa tarea, Infobae cuenta con una ventaja competitiva frente a la de otros medios: al ser un nativo digital y una empresa en crecimiento, pero con un personal y estructura de tamaño medio, se adapta al cambio con mayor facilidad. Además, el 2022 podría ser un año clave para entender más y mejor cómo acompañar el crecimiento de audiencias, catalizado vía redes sociales, con más ingresos que

ayuden a sostener un modelo de negocio que a diferencia de otros en la Argentina, no se construyó sobre la base de un medio tradicional y no le ha apostado, de momento, a las suscripciones digitales pagas.

Por ahora y, en este contexto, estas han sido las claves para llegar a nuevas audiencias en Infobae:

- Tener objetivos claros, tanto para captación de audiencias, como para crecimiento del negocio, y entender qué lugar ocupan distintas herramientas y estrategias en el alcance de esos objetivos.
- Usar a las redes sociales como una herramienta para encontrar nuevas audiencias con el objetivo de aumentar el tráfico del sitio web de Infobae.
- Poner un pie en mundos que crecen y se popularizan entre los más jóvenes, como el gaming y la música, para atender mejor los intereses y demandas de esos segmentos y crecer.
- Comprender que temáticas y formatos son exitosos en cada plataforma y red social y producir contenidos que se ajusten a ello.
- Abrazar la naturaleza digital nativa del medio y utilizar los espacios que ofrecen distintas plataformas y redes sociales para desarrollar verticales propias que sean el equivalente a las portadas de diarios o señales de TV con las que cuentan los medios tradicionales.
- Desarrollar una propuesta de contenidos variada, tanto en formato como en temáticas y narrativas, para apuntar a distintas audiencias e intereses.
- Adaptar contenidos periodísticos a distintas vidrieras digitales sin asumir que no tienen cabida en estos espacios y darle al breaking news un lugar clave en las redes sociales del medio.

- Producir contenidos para audiencias de nicho que permitan crecer en esos segmentos a través de distintas verticales
- Lograr que quienes produzcan un contenidos para una audiencia determinada sean también parte de esa audiencia para entender mejor sus intereses y conectar con ellas.
- Explorar formatos y plataformas primeros y marcar la cancha a otros medios.

III.I.IV Telefe: apuesta por el video y las audiencias de nicho

Telefe es la cadena de Televisión abierta más sintonizada de la Argentina. El medio, fundado en 1961, fue el único que no se vio ferozmente afectado por la caída del encendido nacional en el 2021 y que, además, vio crecer su audiencia este año mientras la de sus competidores se evaporaba. Si bien el canal es una institución casi histórica en el país, con programas y rostros locales muy reconocidos, pertenece hoy a una multinacional de excelencia en la industria radicada en EE.UU.: Viacom CBS.

A pesar del lugar protagónico y líder que Telefe ocupa, tanto en contenidos de entretenimiento como informativos en la TV, la empresa está en cambio permanente y explora plataformas, formatos e iniciativas para llegar también a nuevas audiencias y generar oportunidades de negocio distintas. Leandro Camino, responsable de Equipos Digitales y Generación de Contenidos en la empresa cuenta que la apuesta por incursionar en nuevas esferas es potente en el medio porque se entiende que, si bien hoy la TV no ha perdido toda su relevancia y sigue siendo la principal fuente de ingresos del negocio, dentro de poco no tendrá la misma relevancia. “Lo que viene pasado en el mundo digital y la búsqueda de nuevos negocios es que los diarios estuvieron obligados a adaptarse al cambio muy rápidamente porque se les acabó el negocio; la tele todavía sigue estando vigente, entonces muchos medios no invierten en el cambio”, cuenta Leandro. Viacom CBS tiene claro que ninguna de sus empresas debe llegar a ese escenario.

Al ser una multinacional con una perspectiva amplia y clara del negocio mediático a nivel mundial, Viacom incentiva a cada una de sus empresas a innovar con formatos de prueba y error, para cumplir crecer en audiencias y encontrar nuevas líneas de negocio. “Hoy por hoy se llama a la TV abierta BAU: Business as usual, es lo que hacemos, pero a su vez en paralelo se trabajan negocios adyacentes que son potenciales negocios futuros. Lo que hay que lograr es transferir el capital que uno tiene en lo que ya está consagrado o le va bien”, cuenta Camino.

A nivel global, la estrategia de Viacom le apuesta al streaming y, para hacerlo, cuenta con dos plataformas: Paramount Plus y Pluto TV. Paramount Plus es una plataforma que se sostiene bajo un modelo de suscripciones pagas a cambio de contenidos audiovisuales de calidad de toda índole, mientras que Pluto TV ofrece contenidos gratuitos y ambas son complementarias. La multinacional apunta a usar la fuerza y alta penetración con la que todavía cuenta la televisión abierta en distintos países para posicionar y dar a conocer estas plataformas de streaming. “Desde Telefe estamos produciendo contenidos para Paramount Plus como la serie de Susana Giménez o el documental de Pampita. Telefe Noticias también tiene tres canales para Pluto TV”, dice Camino.

Promo de la entrevista exclusiva de Susana Giménez con Wanda Nara en Paramount Plus en el 2021

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there are navigation tabs: 'Watch', 'Inicio', 'En vivo', 'Programas', 'Explorar', 'Videos guardados', and 'Seguidas'. A search bar is located on the right. The video player itself shows a woman (Susana Giménez) in a colorful, patterned outfit, with the text 'Bienvenidos. Estamos en París, la más buscada. La nota del' at the bottom. The video title is '¡Llega Susana Gimenez a #ParamountPlus!'. To the right of the video player, there is a channel card for 'Paramount+ Latinoamérica' with a 'Seguir' button. Below the channel card, there is a post from 'Paramount+ Latinoamérica' dated '29 de noviembre a las 16:57'. The post text reads: '¡Llega Susana Gimenez a #ParamountPlus! 🎉 Con la primera parte de esta controvertida entrevista exclusiva que le hizo a Wanda Nara en #SusanaInvitadaDeHonor, no te la pierdas ¡MAÑANA! 🔥 Ver menos'. Below the post, there is a section for comments with the text 'Más relevantes' and 'Sé la primera persona en comentar. Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.'

Cuenta de Instagram para promocionar la serie “Siendo Pampita” de Paramount Plus



Además de adscribir a la estrategia macro para impulsar el streaming que tiene Viacom, Telefe lidera otra iniciativa para crecer en alcance y relevancia entre audiencias más jóvenes que, de seguir al medio, eventualmente podrían engancharse a los servicios de streaming que ofrece. Para llegar a estos segmentos, Telefe le apostó al mundo del gaming que es, cada vez más grande y tiene un enorme poder adquisitivo, en el 2021. La apuesta es parte de una estrategia regional que se transmite en toda Latinoamérica. A ojos de Camino, “el desafío que tiene eso es cómo lanzar una vertical de esports desde un medio tradicional que probablemente cueste asociarlo a

esports”. En ese contexto, Telefe ha trabajado con fuerza en el branding de este nuevo experimento para dotarlo de ciertas características del medio pero, a la vez, permitirle cobrar una personalidad distinta y propia.

Camino también reconoce otro desafío que Telefe intenta sortear a medida que ingresa en el mundo del gaming, conociendo más y mejor a los protagonistas de la industria, el de generar contenidos para un mundo que gente por fuera de esa industria no entiende ni conocen del todo. “Es difícil hablarle a una audiencia a la que no le interesa la Tele ni los medios tradicionales por eso, estamos buscando qué lugar ocupar”, dice. Viacom acompaña al medio en esa búsqueda, fiel a su cultura empresarial anglosajona, insistiendo en que la prueba, el error y el aprendizaje son elementos esenciales y necesarios para innovar.

Cuentas de Telefe esports en Instagram y Twitter

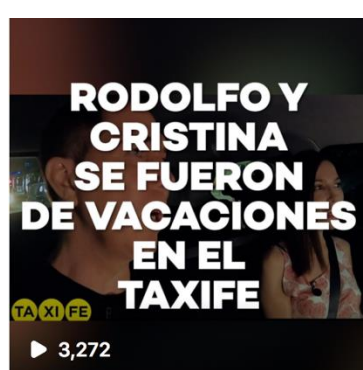
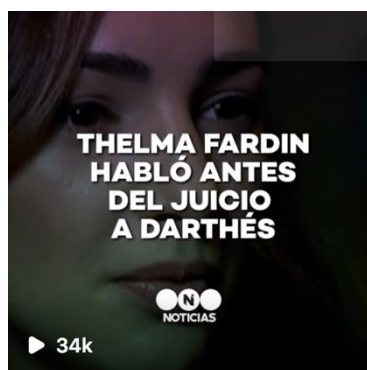


Por fuera de la gran apuesta del gaming, que hoy ocupa un lugar central en Telefe, la empresa sigue desarrollando nuevos formatos y contenidos de video para cautivar a nuevas audiencias, El video es, claramente, el fuerte de la empresa y el producto que genera aquellas estadísticas y

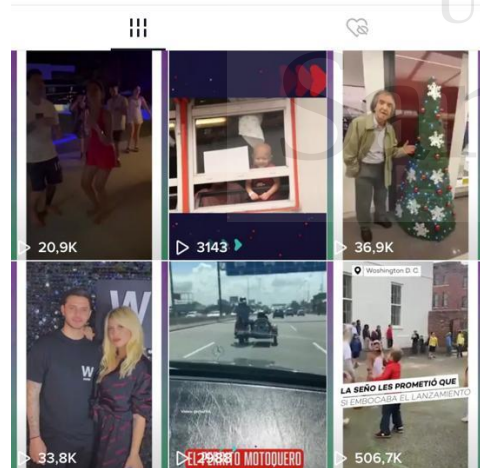
métricas que mas le interesan. Leandro, que lideraba también hace poco el equipo digital de noticias, explica que se trabaja con foco en el video original adaptado a las demandas de distintas plataformas y redes sociales. “Apuntamos a convertirnos en la mayor productora argentina en contenido original y creo que logramos hacerlo, por lo menos, en términos de volumen. A nosotros nos sobra video, es lo que mejor sabemos hacer y es la métrica que más le interesa a la compañía en general”.

Hoy Telefe es un canal que tiene un público compuesto, en su mayoría por mujeres, de mediana edad y uno de los objetivos del medio es el de llegar a segmentos más jóvenes. Con esa meta en mente, el equipo de noticias creó varios verticales de contenido para darle una mayor profundidad a lo que hoy puede pasar en la pantalla, según Leandro. “Empezamos a buscar nichos de audiencia: feminismo, economía, deportes, inseguridad, clima; y al mismo empezamos a trabajar mucho en nuevas plataformas: TikTok, Instagram, Twitch”, dice. Para cada red social el medio tiene una apuesta diferente pero, además, invierte en cada plataforma recursos y tiempo distintos. “A TikTok se le apostó mucho porque estaba creciendo y la cuenta fue la primera de noticias en superar el millón de seguidores de Latinoamérica. Instagram y TikTok se priorizan por un tema de crecimiento y por la audiencia que tienen. A YouTube y a Facebook se les da mucha bola porque son las únicas en las que hoy se puede monetizar”, cuenta Leandro.

Contenidos de nicho en el Instagram de Telefe Noticias



Cuenta de Tiktok de Telefe Noticias

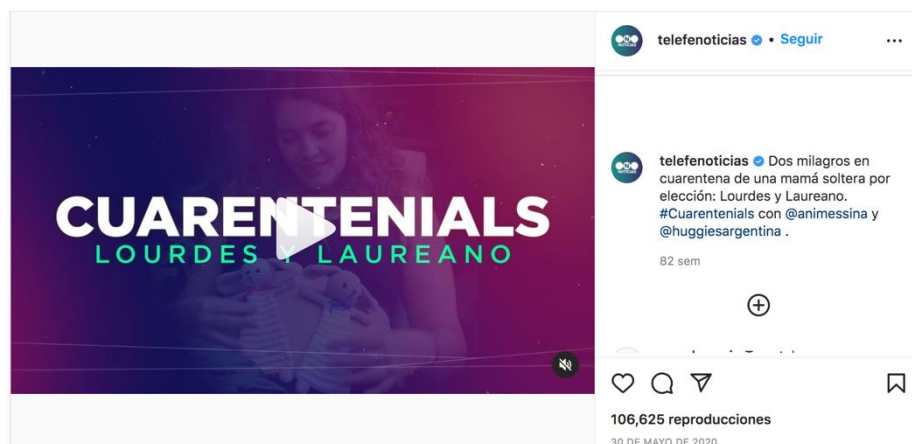


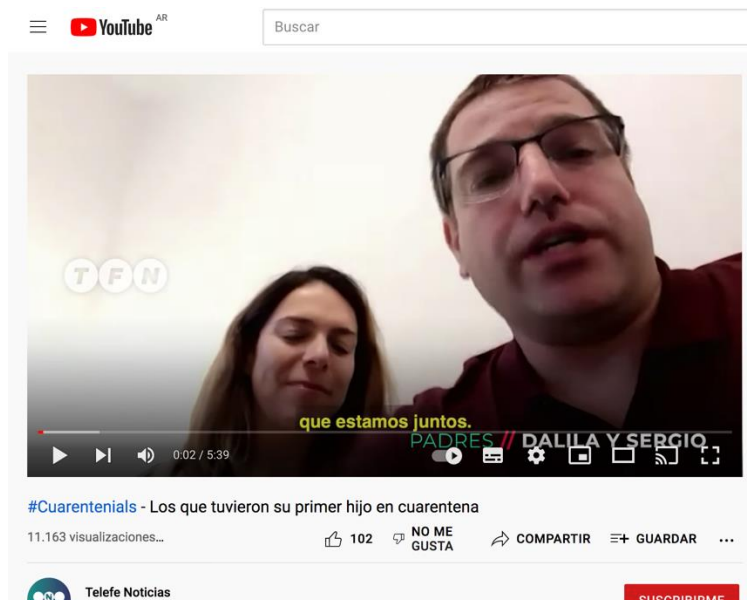
La monetización de contenidos en redes sociales y plataformas no es un tema menor para Telefe, ni para otros medios de comunicación. De hecho, aunque el medio tenga muy claro que la presencia de distintas submarcas en estas plataformas es solo una de varias patas estratégicas

para cumplir con los objetivos macro que engloba Viacom, generar ingresos por el contenido que se publica sigue siendo problemático e importante para un negocio que se centra en la creación de ese contenido. Si bien Leandro cree que, a futuro, los centavos digitales que generan YouTube y Facebook tendrán también que garantizarse en Instagram y TikTok, cuenta que las acciones comerciales y el branded content en esas plataformas, ya destacan como las mejores alternativas para generar rentabilidad. Esas acciones comerciales se pueden desarrollar creando y publicando contenido patrocinado o piezas de branded content de una marca concreta que quiera llegar a las audiencias que hoy siguen al medio en distintas plataformas.

La intervención de marcas en el contenido que publican los medios en redes sociales no es nueva pero, bien explotada, puede ser sumamente rentable y efectiva, tanto para la marca anunciante, como para el medio de comunicación sin comprometer su contrato con la audiencia ni incomodarla. En ese sentido, Camino afirma que el mejor escenario posible es el de generar un branded content de calidad, que sea orgánico y en el que la narrativa de los contenidos tenga un valor periodístico, completamente trazada por el medio y no impuesta por la marca. “Nosotros el año pasado ni bien arrancó la pandemia hicimos una serie de videos que se llamaba ‘Cuarentennials’ que eran 10 historias sobre nacidos en pandemia con todo lo que eso implica (los familiares no los conocían, etc). Era un buen contenido de historias. Vino Huggies y lo único que pidieron fue ponerle “powered by” y no interfirieron en nada. Ese es el caso ideal”, dice Leandro.

“Cuarentennials” de Telefe en Instagram y YouTube





Para poder generar acciones comerciales como las que Leandro menciona y ejemplifica es necesario, sin duda, que el ala periodística de una empresa tenga contacto permanente con el ala comercial. “Es fundamental trabajar en conjunto para que no pase esto de tener propuestas comerciales digeridas, sino que el equipo periodístico pueda sentarse con comercial y decidir cómo hacer contenido más orgánico”.

Con este escenario a cuestas, Camino cuenta que el 2022 será un año en el que Telefe seguirá impulsando su vertical de sports y descifrando qué lugar ocupar en ese mundo, primero, para encontrar vías claras de cómo monetizarlo después. Además, el medio quiere seguir explorando nichos de audiencia para crecer en distintos segmentos utilizando, para ello, las vidrieras de distintas redes sociales y plataformas en las que se congregan los más jóvenes. “Me parece que hoy es muy valioso cautivar audiencias de nicho porque los anunciantes piden cada vez más precisión sobre a quién le hablan. Es muy valioso el nicho y también lo es la audiencia hiper local”, dice.

Por ahora y, en este contexto, estas han sido las claves para llegar a nuevas audiencias en Telefe:

- Generar y comunicar una visión estratégica global en la empresa con objetivos claros en todas las líneas de negocio para que todo su personal sepa y entienda hacia dónde se orienta su trabajo.
- Priorizar, a largo plazo, el posicionamiento de contenidos en plataformas pagas de streaming de Viacom que generan ingresos garantizados a la empresa. Aprovechar la alta penetración que aun mantienen las señales de TV abierta en la Argentina y el mundo para posicionar estos contenidos entre las audiencias maduras y hacer lo mismos con las redes sociales entre las audiencias más jóvenes.
- Encontrar nichos de audiencia en redes sociales y plataformas digitales a las que se pueda cautivar con contenidos, formatos y narrativas que topen temas de interés para estas audiencias en profundidad.
- Marcar presencia en distintas plataformas digitales y redes sociales para llegar a nuevos segmentos de la audiencia y promocionar todas aquellas iniciativas y contenidos que sean de interés para el negocio del medio.
- Desarrollar una cultura empresarial dispuesta a invertir recursos para incentivar al personal a experimentar, a través de la prueba y el error, con nuevos formatos, narrativas y contenidos.
- Entrar en mercados con potencial para crecer en nuevos segmentos de audiencias con un poder adquisitivo importante, aún cuando esos mercados resulten desconocidos para el medio. Llegar a esos mercados primero.
- Invertir en nuevas líneas de negocio aunque todavía no quede claro cómo generar ingresos significativos a través de ellas.
- Estimular acciones comerciales haciéndolas lo mas orgánicas posible y generando mejor y mayor sinergia de trabajo entre los periodistas del medio y su ala comercial.

- Apostarle al video, el diferencial de la empresa, y lo que más se reproduce.

III.I.V Clarín: apuesta el video y búsqueda de audiencias de nicho

A mediados del 2021 Clarín, que elevó su apuesta por las suscripciones digitales, decidió potenciar también sus contenidos audiovisuales gratuitos (videos, audios, podcast, fotografía, e infografías) en distintas plataformas para cautivar nuevas audiencias y explorar fuentes de ingreso complementarias al núcleo de su modelo de negocio que se abastece de publicidad en el soporte tradicional del diario como de las suscripciones pagas al medio. En busca de estos objetivos, Clarín conformó un nuevo equipo destinado específicamente a la creación de contenido audiovisual en el que confluyen las ideas y apuestas de cuatro jefaturas: la audiovisual, la periodística, la de producción y la de edición. El equipo reúne, además, talentos con experiencia en ramas como guion y realización.

Carolina Potocar, responsable de la jefatura periodística del equipo cuenta que este salto responde a la necesidad de Clarín de mantenerse vigente en el ecosistema actual, ser sostenible y atraer a nuevas audiencias. “Es evidente, en informes nacionales e internacionales, que el consumo en video y de contenidos digitales crece y para que las organizaciones periodísticas sigan existiendo tienen que subirse a la ola, generar ingresos y ser sostenibles”, dice. En ese sentido, Clarín apunta a atraer a un público Millennial, así como a los Centennials que están tanto en Instagram como en TikTik y Twitch, afirma Carolina.

Si bien la estrategia de un medio generalista como Clarín sigue apuntando a cubrir la mayor cantidad de intereses posibles de una audiencia masiva y heterogénea, el nuevo equipo de contenidos audiovisuales también se propone generar contenidos para audiencias de nicho que todavía no consumen la marca. Para llegar a esas audiencias, se trabaja en el desarrollo de una nueva estrategia de crecimiento. “Estamos definiendo cuáles son esa serie de audiencias de nicho a las que atacar primero y, en las que el diario no es tan fuerte, para las cuales desarrollar contenido bien específico. Por ejemplo, si el público de Clarín.com es más bien de edad adulta o

adulta mayor, se intenta promover el consumo de nuestros contenidos entre audiencias más jóvenes o audiencias en el exterior a través de las redes sociales.”, cuenta Potocar.

Para identificar aquellos nichos a explotar, los responsables del equipo de redes sociales del medio siguen muy de cerca el perfil demográfico de las personas que siguen a Clarín en la web, Instagram, Facebook y YouTube para entender, con mayor claridad, quienes son aquellas personas que consumen sus contenidos ocasionalmente y , por ende, podrían hacerlo con más frecuencia, así como quienes son esas audiencias que todavía no siguen a Clarín bajo ningún contexto. Carolina da ejemplos de uno de los nichos que el medio ha ido encontrando en ese camino, “hay a una cantidad importante de jóvenes interesados en el hip-hop o los cuarentones interesados en la gastronomía”, explica.

El tipo de contenidos que acompañan la nueva estrategia de Clarín, que está en construcción, se adecúa desde ya a los formatos y narrativas propios de cada una de las distintas plataformas en las que el medio marca presencia: Instagram, Twitter, TikTok, YouTube. Las temáticas de estos espacios no solo cubren breaking news, sino que también incluyen contenidos de desarrollo con una mirada más profunda de las cosas y que pueden resultar de interés para esos nichos en los que el diario quiere apuntar.

Clarín en Instagram



Clarín en TikTok



Para seguir generando contenidos de consumo joven, además, el medio ha entendido que es necesario incorporar a la empresa a perfiles de periodistas de características similares a los de las audiencias a las que aspira a llegar; también hace repasa y readapta lo que hacen en la esfera digital nuevos medios emergentes que apuntan a llegar con sus contenidos exclusivamente a los Millennial. “Miramos a nuevos medios digitales, por ejemplo, Filo News. Filo está bien enfocado en audiencias jóvenes con éxito. Además el líder del área audiovisual que se creó ahora en Clarín es el ex responsable audiovisual de Filo. El diario está poniendo el ojo en captar el talento de este explica Carolina.

En lo que a monetización dentro de la esfera digital se refiere, Clarín tiene todavía un camino por recorrer dentro de plataformas ajenas a su propia web. Si bien se intenta potenciar las herramientas de monetización de las únicas dos plataformas que ofrecen esa posibilidad, Facebook y YouTube, estas vidrieras no generan ni un mínimo porcentaje de los ingresos que el diario obtiene por publicidad en papel y en su sitio web. En otras redes sociales como Instagram y TikTok el panorama es aún más complejo porque la opción de monetización directa niquiera existe. A eso se suman otros desafíos en esos dos espacios que son hoy los que más crecen entre los jóvenes. “Instagram no monetiza y además promueve mucho el consumo dentro de la plataforma entonces, de primera mano, no es una red que va a traer visitas al sitio web donde

tenemos algún margen mayor para monetizar nuestros contenidos. Sí es importante, de todas formas, en materia de atraer a una masa de gente de Millennials en edad activa y con mucha capacidad de consumo”, afirma Carolina.

Si bien el medio tiene claro que las redes sociales y plataformas digitales contribuyen más en este momento a cautivar nuevas audiencias y fortalecer la imagen de la marca que a generar ingresos. Clarín explora también en estos espacios nuevas fuentes de financiamiento. Por ahora esa búsqueda está en fase inicial en el medio. “Se piensa en generar contenido que pueda luego ser sponsorado por un auspiciante para no depender de la red social para generar ingresos pero sí tenerla como un lugar de distribución de contenidos que llama a distintas marcas y audiencias”, afirma Carolina.

Por ahora, el hecho de pertenecer a uno de los grupos de medios más potentes del continente juega en favor del diario para invertir en transformaciones clave dentro del soporte más golpeado por la digitalización y la pandemia en la industria de los medios: la prensa escrita. Viejos. La espalda económica de Clarín también dota al diario de directivos con una mirada estratégica del negocio dispuestos a producir cambios necesarios para mantener vigente al diario y crecer en nuevos segmentos.

Por ahora y, en este contexto, estas han sido las claves para llegar a nuevas audiencias

- Búsqueda de nuevas audiencias, más jóvenes y de nicho para crecer con apuestas dirigidas a ellas en las plataformas digitales y redes sociales donde están hoy.
- Adaptación de contenidos y prácticas exitosas en medios emergentes con llegada al segmento de audiencias en el que el medio quiere crecer. A eso se suma la captación de talento humano clave de otros medios y talento joven que consume los mismos contenidos que siguen aquellas audiencias a las que el diario quiere cautivar.
- Generación contenidos para distintas plataformas y redes sociales en simultáneo (no una sola, pues las audiencias a las que se quiere llegar están en varias) con lenguajes y narrativas específicos para cada una de ellas.

- Diagramación de contenidos periodísticos que puedan adaptarse a una acción comercial o branded content.
- Búsqueda oportunidades comerciales para sumar nuevas fuentes de ingreso a un medio que se financia hoy principalmente por publicidad en espacios propios y suscripciones.
- Apuesta por el video y su posterior monetización, por fuera de las opciones que ofrecen hoy tan solo dos redes sociales.

III.I.VI Qué pasa con TN en el 2021: readecuándose para enfrentar desafíos

El objetivo principal de este estudio es el de entender qué pasa con los principales medios de la Argentina (en el marco de lo que sucede también en el mundo) para generar una propuesta que ayude a Todo Noticias a incrementar su audiencia Millennial. Eventualmente, ese crecimiento podría llegar a acompañarse de nuevas fuentes de ingreso, a medida que el volumen de audiencia y la exploración de nuevas líneas de negocio lo permitan pero, además, podría ayudar a la marca del medio a mantener relevancia y vigencia.

A continuación un resumen de dónde se encuentra TN hoy y de los desafíos que enfrenta para crecer y evolucionar.

Todo Noticias hoy

Artear hoy destaca por su despliegue periodístico a nivel nacional e internacional, plasmado en las pantallas de Canal Trece (aire), Todo Noticias (cable), la web de TN, Flow (servicio pago donde se sintonizan canales de TV y contenidos audiovisuales on-demand propios y de algunos competidores), y las distintas redes sociales que se desprenden de marcas y submarcas ambas señales, así como varios canales de YouTube.

Pese a los retos que la pandemia trajo a los medios en general y al negocio de la información y las noticias particular, de los que dio cuenta el Observatorio Interamericano de Ficción Televisiva registrando un aumento del 17% en el tiempo destinado a contenidos informativos en

TV que no vino acompañado de un alza en el rating, Artear no sufrió una caída pronunciada ni permanente de ingresos por pauta publicitaria de TN en el 2020 ni en el 2021. De hecho, en el 2021, el departamento comercial de la empresa vio crecer la lista de anunciantes a la espera de un espacio publicitario que les pueda ser asignado en las señales de TV de la empresa. Para Enrique Fernández, Productor Ejecutivo y Director de Estrategia Digital de Contenidos de Artear, el fenómeno se explica por la relevancia y alta penetración que sigue teniendo la TV en el mundo y en la Argentina pero, sobre todo, por la confianza que generan marcas tradicionales, con cierta historia y credibilidad en un ecosistema en el que otros espacios y personajes todavía son poco confiables. “Vos tenés un montón de generadores de contenido que sin el respaldo que tiene nuestra marca. El anunciante no sabe, por ejemplo, si el vincularse hoy con ese contenido o personaje mañana va a ser problemático. En ese sentido, todavía nos vemos favorecidos en la televisión, y sigue habiendo una gran demanda de anunciantes en nuestros espacios”, cuenta Fernández. La credibilidad recobró, además, valor en el contexto de emergencia por la pandemia.

El multimedio trabaja hoy en redirigir buena parte de los anunciantes que esperan un espacio en las señales de aire y cable de Artear también a otras esferas como los sitios web o las cuentas de TN y Canal Trece en redes sociales y plataformas. Si bien esos esfuerzos se han plasmado a través de distintos acuerdos, no compensan ni suplen el volumen de ingresos que genera la pauta publicitaria en la televisión. “Tenemos al departamento comercial abocado específicamente a ofrecer acciones de branding a las marcas que nos buscan para crear contenido en nuestras plataformas y redes sociales. Se les ofrece un paquete para que el producto salga en el aire y para que también se le de presencia en plataformas digitales”, cuenta Fernández. Reconoce también que, si bien en lo digital hay consumo, lo que no está todavía es la facturación, pues el volumen de consumo en ese espacio es masivo, pero lo que se cobra por publicidad en (en cualquiera de sus formas) es infinitamente inferior a los valores que cotizan en la Tele. El Productor Ejecutivo de la empresa explica que, aún en ese contexto, para Artear es fundamental marcar presencia en plataformas y redes sociales, pues esos son los espacios donde está el consumidor al que apuntan y relegarlos supondría perder el liderazgo de marcas como la de TN. Además, la empresa tiene claro que es a estos espacios hacia donde se dirige el negocio a futuro.

Artear también trabaja en la apertura de nuevas oportunidades comerciales con marcas por fuera de las esferas analógica y digital, pero, utilizando a ambas como puerta de entrada. Por ahora, esos esfuerzos son muy puntuales, pues es difícil llevarlos a cabo. “Lo de trasladar una acción comercial a la esfera ‘física’ implica llevarla fuera de nuestra área de negocio. Lo que pasa, en esos casos, es que entran juego muchas otras variables que demandan otro expertise. Podemos asociarnos, como de hecho lo hicimos, con canal A para generar contenidos culturales para la Feria del Libro, poner un stand en la feria y ser sponsors, pero nosotros solos no podríamos ponernos a hacer la Feria porque necesitaríamos de un equipo con expertise que se dedique específicamente a eso”, cuenta Fernández.

Si bien el 2020 y el 2021 han sido años de sostenido interés de los anunciantes en marcar presencia en las plataformas tradicionales de Artear, entre ellas la señal de cable de TN, lo mismo no ha ocurrido con las audiencias. En los últimos años el encendido de la TV, el negocio principal de TN, ha sufrido una caída dramática en el mercado argentino y los distintos canales que dominan el negocio se disputan cada vez una porción más reducida de la torta de los televidentes. De acuerdo al Observatorio Interamericano de Ficción Televisiva, en el 2020 el encendido bajó más de 8 puntos en la Argentina respecto del año anterior⁶⁰. La información se desprende de datos de Kantar Media e IBOPE. En ese contexto, el único medio televisivo que vio crecer su audiencia fue Telefé (de 7,6 puntos a 7,8 puntos) que es, además, un canal de aire. Canal Trece y la TV Pública, que compiten en ese espacio con Telefé, fueron los más perjudicados; pasaron de tener un promedio anual de 6.7 a 5.8 puntos de rating y 1 a 0.6 puntos de rating respectivamente.

Por otro lado, si bien TN, sigue liderando la franja de 6 a 16 entre sus competidores de cable, ha sido desplazado a un tercer y cuarto puesto en sintonía entre las 16 y las 23. Nuevas apuestas en cable como las de La Nación+, que renovó su programación y cerró contrataciones de figuras

⁶⁰ Schejtman, N., 2021. *En el año de la pandemia, la televisión abierta profundizó su caída*. [online] elDiarioAR.com. Disponible en: <https://www.eldiarioar.com/espectaculos/audiencia-television-abierta-caida-durante-canal-13-perdio-puntos-tv-publica-espectadores_1_7175400.html>

periodísticas de mucha trayectoria en el país como Eduardo Feinnman, Jonathan Viale, Alfredo Leuco y Luis Majúl, es hoy líder en sintonía nocturna; lo sigue, por caso, C5N.

El informe del Observatorio Interamericano de Ficción Televisiva menciona a servicios pagos on-demand al estilo de Netflix como los principales responsables de la pérdida de audiencia en la TV convencional. Lo cierto es que a ese repertorio se suman muchas plataformas más que aterrizaron en la Argentina en los últimos años como Dinsey Plus, HBO Max, Paramount Plus y Amazon Prime. Para competir con varias de estas iniciativas, Artear le apuesta a Flow, un servicio de suscripción paga que pertenece a Grupo Clarín (empresa madre de Artear) que, por ahora, genera ingresos importantes.

A estos desafíos se suma, además, la necesidad de renovar las audiencias que hoy siguen los contenidos de TN y Canal Trece. Casi el 50% de quienes sintonizan TN, por ejemplo, son personas mayores de 60 años. Los datos se desprenden de informes internos que facilita IBOPE y dan cuenta de que, de no cautivar a segmentos nuevos y probablemente más jóvenes, a futuro, la sintonía del medio podría sufrir una caída incluso más drástica.

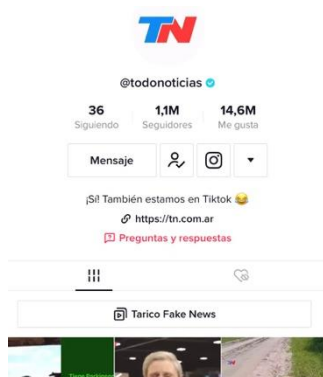
Para refrescar su audiencia TN tomó la decisión, hace varios años, de marcar presencia en cuanta nueva plataforma o red social fuera relevante. Enrique Fernández cuenta que, en una primera instancia y casi una década atrás, se resolvió abrir sitios web tanto para TN como para Canal Trece y después se fueron creando cuentas en distintas plataformas y redes sociales, varias de ellas aparecieron y desaparecieron con el paso del tiempo. “Lo que nosotros estratégicamente tratamos de hacer es de estar presentes en todas las nuevas plataformas y de distinta manera en cada una generando el tipo de contenido que se consume en cada espacio”, afirma Fernández.

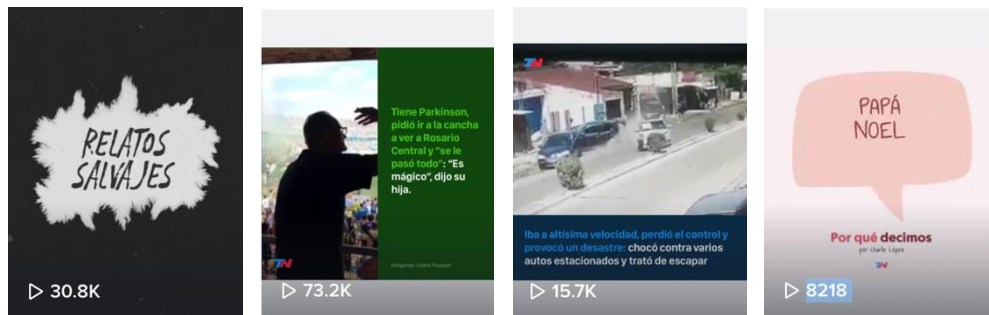
Por ahora, TN cuenta con un sitio web propio, así como varias cuentas madres y subcuentas que se desprenden de ellas en redes sociales; las más importantes son las de TN que, además, cuenta con un canal de YouTube que tiene distintas verticales y programas estilo vlog con conducción de estrellas jóvenes de la gran pantalla.

En lo que a la web de TN se refiere, si bien este espacio ocupa un lugar importante en la industria local, la página no está en el ranking de las 50 más vistas del país. Buscadores como Google, plataformas como YouTube y redes sociales como Facebook e Instagram siguen siendo las páginas más visitadas de la Argentina. A ellas se suman los otros medios informativos como Infobae, Clarín, La Nación y Página 12. Uno de los principales limitantes para la web del medio ha sido la ausencia de contenidos diferenciales con historias y exclusivas que destaquen en un ecosistema saturado. El desafío podría empezar a resolverse con nuevas incorporaciones que descompriman la carga laboral de un equipo limitado en recursos.

En lo que a las redes sociales se refiere, el Director de Contenidos Digitales del medio afirma que las marcas de Artear están muy bien posicionadas en Facebook y en Instagram; además, hace un tiempo se trabaja fuerte en TikTok, que es la plataforma que más crece en el mundo entre los jóvenes y se refuerza todo lo construido en YouTube, que también es un punto de contacto fuerte con los Millennials. Sin embargo, para Fernández, TN tiene un desafío muy fuerte a la hora de penetrar con sus contenidos en TikTok por el tipo de producto que genera. “TN trabaja con noticias duras y la marca tiene una identidad muy fuerte y vos, por adaptarte a una plataforma, no podés diluir la marca, su foco ni el vínculo que la audiencia tiene con ella”, dice. Pese a ello, el medio tiene ya más de un millón de seguidores en esa red social y va en aumento.

TikTok de TN





Si bien el multimedia tiene claro que las vidrieras digitales a las que hoy vuelca el grueso de sus recursos económicos y humanos no son tan redituables como sus tradicionales señales de cable y aire, invertir en ellas es una apuesta necesaria para defender sus marcas hoy y a futuro. “Nosotros somos generadores de contenido y lo más importante es que nuestro contenido se consuma, no importa dónde. Tenemos que estar presentes en todos esos lugares porque es donde se consume ese contenido. Algunas plataformas serán más o menos relevantes después en términos de negocio”, afirma Fernández.

Cuenta de TN en Instagram

TN en Twitter

TN - Todo Noticias @todonoticias

Argentina tn.com.ar Se unió en marzo de 2009

23 Siguiendo 5.392.570 Seguidores

Rosendo Fraga, Silvia Arce, Florencia Filadoro y 375 más siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me

TN - Todo Noticias ha retuiteado

TN Show @TNFamosos · 18min
"No hablen más que si estoy flaca, demacrada o enferma": María Valenzuela advirtió que bloqueará a quienes la critiquen por su físico

TN - Todo Noticias @todonoticias · 3h
Roberto Feletti habló de la "canasta regulada" de 1300 productos que busca lanzar el Gobierno: "Queremos que opere como ancla"

TN - Todo Noticias @todonoticias · 1h
Tras la agresión a un médico en el centro de testeo del Santojanni, convocan a un paro en las 20 UFU de la Ciudad

TN - Todo Noticias @todonoticias · 1h
Previaje: qué hacer si un comercio no acepta el pago con la tarjeta o el QR y dónde denunciar irregularidades

TN - Todo Noticias @todonoticias · 7min
"Es un lindo mimo": Manu Ginóbili, entusiasmado por la nominación para entrar al Salón de la Fama de la NBA

El 2021 también destaca como un año en el que TN ha consolidado varios aprendizajes en redes sociales y aprovechado mejor su potencial para cautivar nuevas audiencias y generar oportunidades comerciales. Ani Kuper, del equipo de redes sociales del medio cuenta que hoy está muy claro que la cantidad de seguidores sirve para que las marcas quieran aparecer en las cuentas. "Cuando esas cuentas son atractivas el departamento comercial entabla relación con el cliente y coordina publicaciones de notas, videos y otras publicidades en estos espacios

respondiendo siempre a un lenguaje y a una estética periodística que fabrica el propio Artear”, afirma. Ese tipo de contenidos se publican con zócalos que aclaran su naturaleza para no romper el contrato con la audiencia usando la frase: “colaboración pagada”.

Este año, además, TN ha decidido apostarle fuerte a las verticales que se desprenden de sus “cuentas madre” (cuentas genéricas y oficiales) en redes sociales. En Instagram, por ejemplo, mantiene y nutre semanalmente, además de la cuenta grande de TN, otras donde se publica contenidos con temáticas muy específicas de interés para audiencias de nicho. Por ahora, esas verticales son nueve: TN Campo, TN Estilo, TN Autos, TN Tecno, TN Deportivo, TN Conbienestar, TN Todesnosotros, TN Running y TN Show.

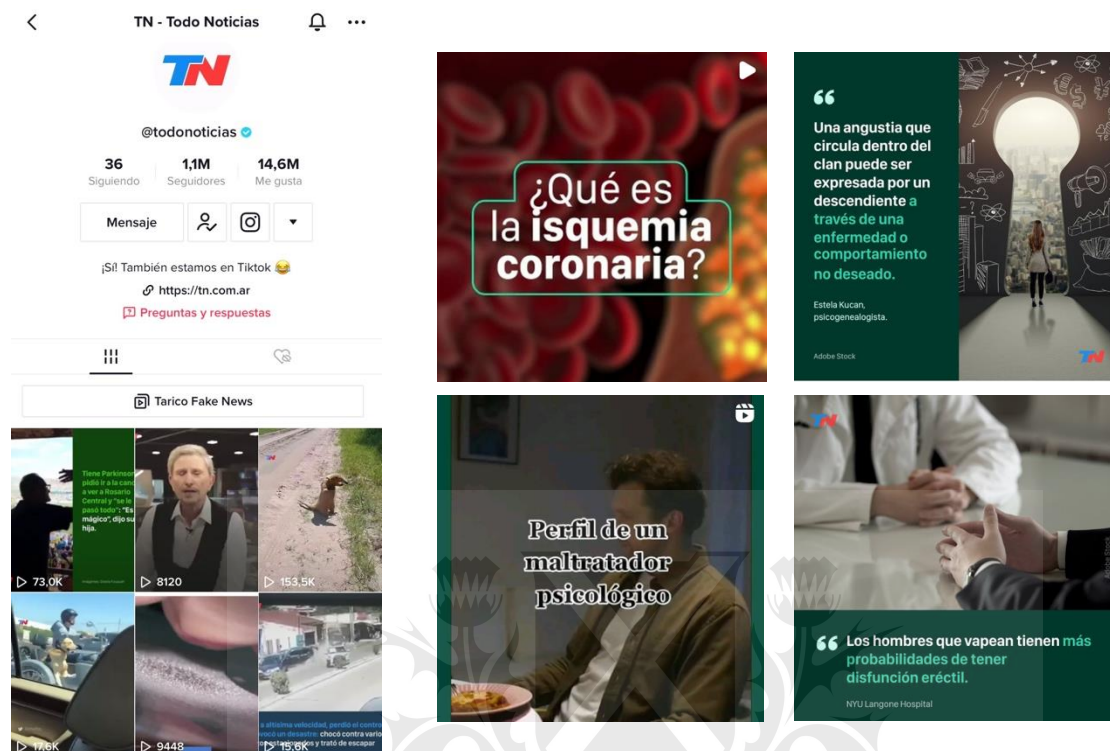
TN Campo, vertical de TN. Cuenta en Instagram.

The image shows the Instagram profile for 'tncampo'. The profile header includes the TN logo, the name 'tncampo', and statistics: 1.011 Publications, 24,2 mil Seguidores, and 13 Seguidos. The bio identifies it as 'Medio de comunicación/noticias' and provides the website 'tn.com.ar/campo'. Below the bio are buttons for 'Seguir' and 'Mensaje'. The main content area displays a grid of posts. Two posts are highlighted with larger thumbnails:

- ¿Y si prueba trabajando?**: Un productor le escribió una carta abierta al secretario de Comercio Interior Roberto Feletti.
- Un emprendedor luchador**: Se fundió tres veces y tuvo revancha: fue el primer argentino premiado en el Mundial de Quesos.

Other visible posts in the grid include: 'Volver a estudiar', 'Inflación', 'Repudio del campo', '¿Y si prueba trabajando?', 'Baja de retenciones', 'Aumento en la carne', 'Encuesta al campo', and 'Campo solidario'. A quote post is also visible: 'Somos un país de campo y nadie lo conoce. Hay que sacarle el odio y el rechazo, y unir a la gente para mejorar.' attributed to Cristóbal Combes, joven agro de Pigüé.

TN Conbienestar, vertical de TN. Cuenta en Instagram.



TN Campo y TN Conbienestar han sido, en el 2021, dos verticales en las que TN ha invertido tiempo y recursos para crecer en audiencia. TN Campo, por ejemplo, fue hasta principios del 2021 una cuenta con baja o nula actividad que llevaba la marca del medio y tenía solo 500 seguidores. A partir de la diagramación de una estrategia para reactivar ese espacio, se generaron contenidos periódicos que le permitieron superar hoy los 24.000 seguidores. Una de las claves del crecimiento fue la capacidad de definir, con exactitud, el perfil de la audiencia objetivo de la cuenta para así crear contenidos y utilizar lenguajes que conectaran con el lado emocional de ese segmento. “¿La gente del campo que es lo que siente? Que nadie sabe lo que hacen. Se siente totalmente desvalorizada porque otros subestiman su trabajo; nadie sabe de tiempos, de procesos, de tecnología, de esfuerzo. Por eso, las publicaciones que hacemos no solo tienen información, sino además componentes emotivos que incorporan estas lecciones”, afirma Kuper.

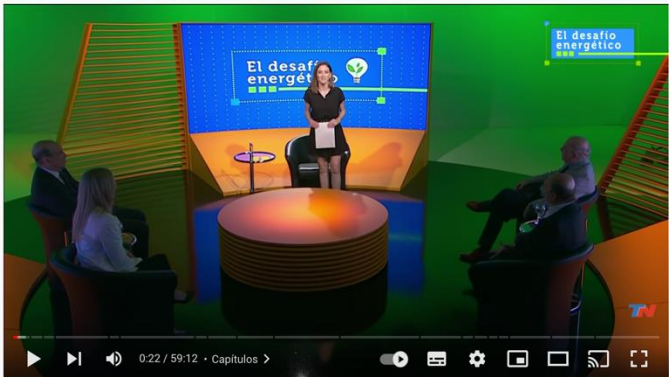
En la cuenta madre de TN impera una lógica similar, aunque dirigida a una audiencia más amplia y con expectativas de encontrar contenidos que apunten a intereses más generalistas. “El criterio de nuestro contenido en la cuenta madre es que interpele al usuario de alguna manera, sea

positiva o negativa la reacción, sin perder la lógica del periodismo porque siempre hay algún dato informativo”, afirma Kuper.

El equipo de redes sociales también entiende que la lógica que opera en cada red social es distinta y que las expectativas de consumo de la audiencia varían de una plataforma a otra, aun cuando se trate de la misma persona. Respondiendo a esa máxima, por ejemplo, TN genera distintos contenidos, formatos y textos en cada red social para hablar de un mismo tema. “Hace poco se aprobó en diputados un tema de salud, por ejemplo, y lo que hicimos para Instagram fue grabar a Guillermo Lobo, un reconocido periodista de la casa, contando de qué se trataba la ley. En el Facebook de TN publicamos el momento de aprobación de la ley e imágenes de la emoción de los padres cuando lo escuchaban”, dice. Cierta tipo de contenidos y temáticas también son más apropiados y exitosos en una red social que en otras. “En Instagram, si hay videos de animalitos son un éxito. Mide mucho el tema de la inseguridad, miden los asaltos, los accidentes; muchas veces también miden las chicanas políticas”, cuenta Kuper.

Por fuera de la esfera digital, pero, muy vinculada también a ella, TN empieza a instalarse en el debate de temáticas contemporáneas para posicionar su marca en otros campos y ámbitos. A finales del 2021, por ejemplo, inauguró el ciclo de conferencias “El Desafío Energético” para debatir con líderes de la industria el futuro de las energías renovables. TN también ha abordado temáticas de interés juvenil en su señal de cable, la importancia que el medio le destinó a la cumbre del Cambio Climático en Glasgow, en ese sentido, es un ejemplo de aquello.

“El Desafío Energético”, ciclo de conferencia de TN



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar'. Below the search bar is a video player showing a conference scene. The video frame features a host standing on a stage with a blue background that reads 'El desafío energético' and a lightbulb icon. Several audience members are seated in the foreground. The video player includes standard controls like play/pause, volume, and progress. Below the video, the title is '#TN #Noticias La matriz energética de la Argentina, realidad y perspectivas | El desafío energético'. It shows 4463 visualizations, 116 likes, and a 'NO ME GUSTA' button. At the bottom, there is a 'SUSCRIBIRME' button and the TN logo with the text 'Todo Noticias © 2,07 M de suscriptores'.

En el 2021, además, TN le apostó fuerte a robustecer su producción de video digital, respondiendo al rendimiento exitoso de este tipo de contenidos en esa esfera. Producto de esa apuesta el medio ha inaugurado un Video Lab abocado a producir contenidos audiovisuales exclusivamente para digital en distintos formatos web y para redes sociales. El grupo de trabajo empezó a crear contenidos el segundo semestre del 2021 y uno de los más exitosos se estrenó a finales de año: “La Primera Muerte de Maradona”. El informe, con un formato novedoso que se presentó como un mini documental para redes, mostró entrevistas exclusivas e inéditas con el personal médico que le salvó la vida al diez en su primer episodio cercano a la muerte en el 2000 en Punta del Este. Ese mismo contenido, pensando para las redes sociales, se aprovechó también con matices diferentes, en la web de TN y la señal de cable.

“La Primera Muerte de Maradona”, informe digital de TN Video Lab



Con este panorama a cuestas Todo Noticias también arrancó un proceso de transformación interno llamado “El Artear que Queremos” (AQQ), que nace en su empresa madre Artear. El objetivo de AQQ es el de transformar la empresa para encarar los desafíos que se vienen en la industria, entre ellos, el de atraer nuevas audiencias y generar más fuentes de ingreso. El Artear que Queremos reúne así, a través de una instancia de auditoría interna, a las 70 mentes más destacadas de la empresa. Los participantes de la iniciativa están distribuidos en distintos grupos de trabajo abocados a replantear el multimedia (una mecánica similar adoptó el New York Times para enfrentar el desafío que el mundo digital generó al negocio tradicional allá por el 2014). El

grupo de “aceleradora” trabaja en una propuesta para que el medio genere un producto innovador y, por ahora, ha decidido apostarle a la vertical de campo que creció significativamente en la cuenta de Instagram de Todo Noticias en el 2021.

Es en este contexto y estado de salud es que TN entra al 2022 con varios desafíos por delante, sobre todo, para cautivar y fidelizar a nuevas audiencias en el espacio digital que le permitan replantear su modelo de negocio y facturar más por esa vía, tomando nota de que su principal fuente de ingresos hoy, la televisión, pierde audiencias a diario. Por ahora, el medio no tiene una apuesta clara para lograr ambos objetivos, pero sí cuenta con una aceptada maquinaria, sólida estructura, valor de marca y talento humano suficiente para descubrir esa apuesta en el camino.

Por ahora y, en este contexto, estas han sido las claves para llegar a nuevas audiencias en TN:

- Estar en todas las plataformas en las que se encuentran las audiencias.
- Generar contenido diferencial y propio para cada red social y plataforma en la que el medio marca presencia. Incorporar, en ese contenido, temáticas, formatos y narrativas que atraigan a segmentos de audiencias más jóvenes. Poner especial énfasis en aquellas plataformas que más prometen a futuro, por ejemplo, TikTok.
- Apostarle al video, el contenido más consumido en vidrieras digitales.
- Invertir recursos en potenciar verticales de nicho de interés para el medio como TN Campo y TN Conbienestar. Definir y entender con claridad el perfil de las audiencias interesadas en cada nicho.
- Generar contenidos en redes sociales que, más allá de tener valor periodístico, creen un vínculo emocional con las audiencias.
- Abordar temas de interés “joven”, tanto en la señal de cable como en la esfera digital.

- Organizar una instancia de auditoría interna para replantear la empresa acorde a los desafíos del futuro y para generar propuestas que sirvan para cautivar nuevas audiencias.

Estos son, entonces, algunos de los desafíos más importantes que enfrentará TN en el 2022 a considerar dentro de la propuesta que plantearemos en las próximas secciones para que el medio crezca entre los Millennials.

- Renovar las audiencias que siguen a la marca TN cautivándolas en aquellos espacios en donde deciden estar: plataformas digitales y redes sociales.
- Lograr que el volumen de esas audiencias crezca en el 2022 y fidelizar a quienes siguen al medio para, eventualmente, generar mayor facturación en la esfera digital.
- Impulsar los contenidos digitales con apuestas propias y especial énfasis en la producción de videos.
- Capitalizar el valor y la credibilidad de la marca entre las audiencias y los anunciantes para promocionar nuevas iniciativas, contenidos y formatos en plataformas digitales y redes sociales que permitan que los ingresos de estos canales crezcan, así como las audiencias que siguen al medio.
- Explorar líneas de negocio complementarias que le permitan a TN aumentar la facturación por producción de contenido digital. Cuando esas líneas de negocio no tengan un vínculo directo con la generación de contenidos y que demanden de otro expertise, encontrar socios estratégicos que puedan abocar sus conocimientos y recursos humanos a esa labor.
- Logar una mayor sinergia entre el ala comercial y el ala periodística de la empresa.

- Delimitar e informar dentro del medio con claridad cuáles son los objetivos macro de la empresa y como aportan espacios como Flow, la señal de cable de TN, el sitio web de TN y sus cuentas madre, así como las distintas verticales del medio en plataformas y redes sociales.
- Aplicar las recomendaciones e ideas que se generen en AQQ para reestructurar la empresa adecuadamente y permitirle enfrentar los desafíos de la industria.

III.II TENDENCIAS DIGITALES 2021 y 2022

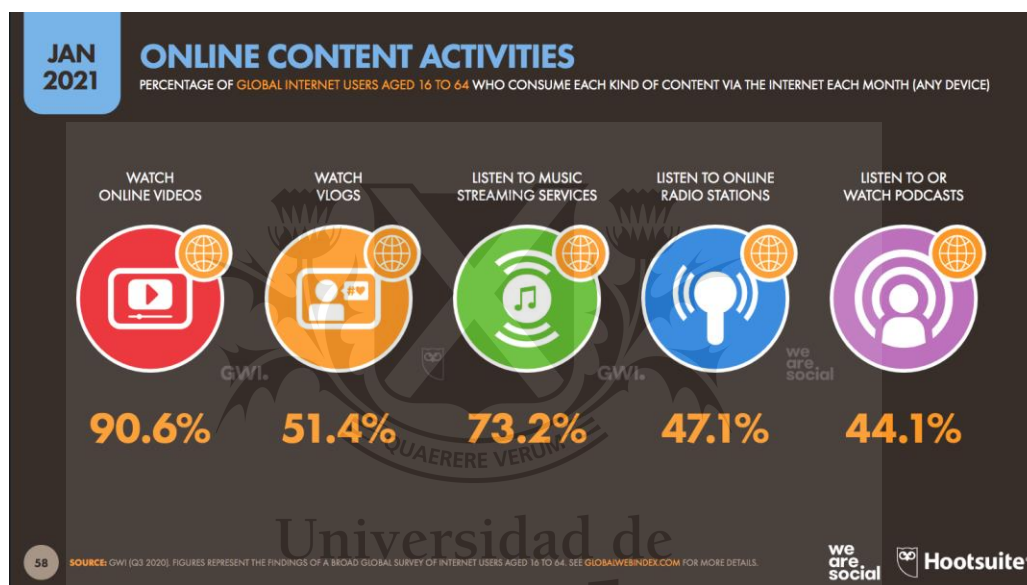
Hoy las tendencias del mundo digital marcan la cancha a varios generadores de contenido en el mundo y la Argentina, entre ellos, los medios de comunicación que han adaptado algunas de sus ofertas (como hemos visto en el apartado anterior) para responder a lo que ocurre en ese ecosistema. La ambición, en ese sentido, es la de llegar a nuevas audiencias y fidelizarlas, algo consecuente con parte del objetivo de este estudio y propuesta.

Hootsuite y WeAreSocial estudiaron algunas de las tendencias más importantes del 2021 y pronostican cuáles marcarán la cancha en el 2022. Citamos y explicamos algunas de las más relevantes para tener en cuenta a la hora de diagramar la propuesta propuesta que ayude a TN a crecer entre los Millennials:

- El contenido mas consumido en línea en el 2021 fue el video y lo va a seguir siendo el en el 2022, pero en formatos cortos y concisos. El video largo morirá en todas las redes sociales (de alguna manera ya lo ha hecho en el 2021 cuando el 60% de los videos consumidos en línea fueron aquellos que duraron menos de 2 minutos)⁶¹ y solamente se

⁶¹ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT.* [online] Disponible en: <https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en>

salvará en YouTube⁶². Además el audio va cobrar un protagonismo renovado y, seguramente, sea necesario darle lugar e importancia en el 2022.



Actividades más frecuentes en línea en el 2021. Reporte Digital 2021 de Hootsuite y We are social 2021.

- La creatividad se valoró en contenidos por sobre la exclusividad en línea. La tendencia a juntar, mezclar y resignificar lo que ya existe con una mirada creativa y distinta, seguirá teniendo éxito; para hacerlo, no es necesario tener ni invertir muchos recursos propios y,

⁶² Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT.* [online] Disponible en: <https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en>

por lo tanto, los creadores de contenido particulares se ven en condiciones de competir en ese terreno nuevamente con los medios informativos por tiempo y atención de usuarios⁶³.

- Ante las nuevas necesidades y hábitos de consumo de contenido crece el mundo del gaming y juegos como Fortnite y Animal Crossing se convierten y reconocen como plataformas sociales. El gaming domina incluso en otros ecosistemas como las redes sociales donde la charla sobre temática de esa industria crece de manera exponencial. Según YouTube, en el 2021 el gaming fue el genero que más despuntó en la plataforma⁶⁴.
- El internet se ha convertido en una esfera cada vez más politizada y esa tendencia repele a las audiencias que buscan espacios donde puedan disfrutar más de las cosas simples que generan beneficios en su vida cotidiana. Las marcas capaces de conectar con las esas necesidades más básicas y con lo que hace a lo cotidiano, tendrán más éxito cautivando a determinadas audiencias ⁶⁵.
- Analizar los comentarios de las audiencias objetivo, así como las conversaciones que mantienen en la esfera digital y que se vuelven tendencia, es fundamental para generar contenidos de éxito⁶⁶. En el 2022 las marcas tendrán que dedicarle más tiempo que antes a la escucha activa en las redes sociales.

⁶³ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

⁶⁴ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

⁶⁵ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

⁶⁶ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

- TikTok será la red social más importante del 2022. En el 2021 superó los mil millones de usuarios y, según Google Search Trends, ya domina por completo el contenido de video de formato corto en Instagram⁶⁷.
- Más consumidores que nunca se han volcado a canales digitales para buscar productos, servicios y curiosidades en el 2021 pero, sin eventos adyacentes o experiencias en persona con aquello que se consume, a futuro, será cada vez mas difícil para una marca diferenciarse de la competencia⁶⁸.
- Más de un cuarto de los consumidores elige una marca por primera vez porque conecta con los valores de la empresa que la promueve. Bajo esas condiciones, la creación de contenidos con propósito será fundamental para generar un vínculo con el consumidor que, además, le permita a una marca diferenciarse de su competencia⁶⁹.
- De acuerdo Hootsuite, “los consumidores pueden ser más receptivos a la publicidad en canales más pequeños como TikTok, Snapchat y Pinterest que en las redes sociales más grandes, según una nueva investigación de Kantar Media”⁷⁰. En el 2022, es probable que los gastos en publicidad dentro de las redes sociales se destinen, cada vez en mayor cuantía, a las plataformas más pequeñas y eso puede sumar más competencia y desafíos los formatos tradicionales para hacer negocios de los medios de comunicación.

⁶⁷ Tien, S. and Prodanovic, K., 2021. *Top 5 tendencias en redes sociales en el 2022*. [online] Social Media Marketing & Management Dashboard. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

⁶⁸ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: <https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en>

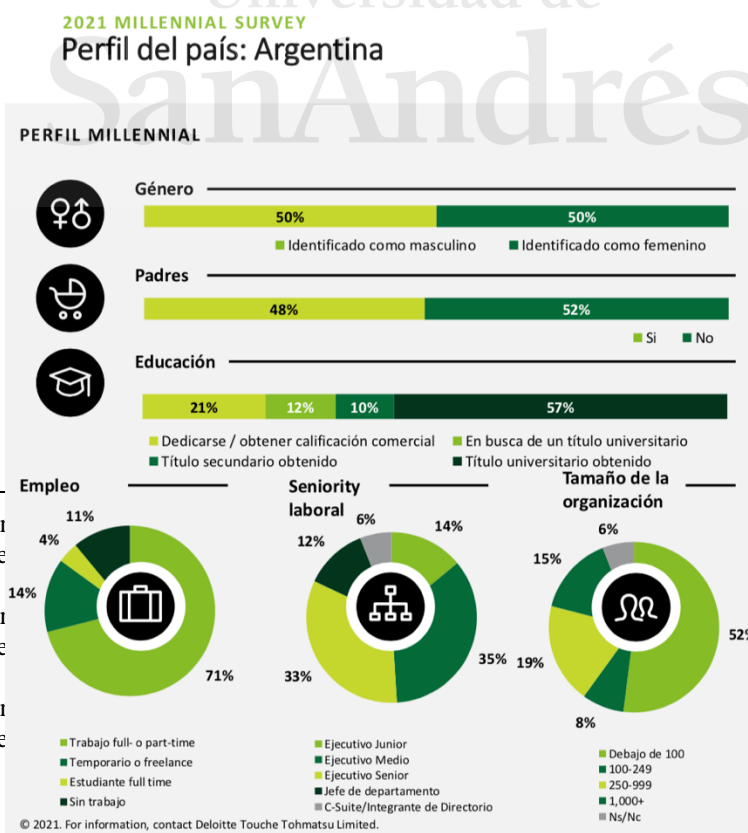
⁶⁹ Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

⁷⁰ Tien, S. and Prodanovic, K., 2021. *Top 5 tendencias en redes sociales en el 2022*. [online] Social Media Marketing & Management Dashboard. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

- Hootsuite también revela que los anuncios de TikTok son más inspiradores y divertidos que los que ofrecen otras plataformas⁷¹. A eso se suma data de Nielsen que afirma que, en plataformas como Snapchat, los anuncios tienen más alcance que los de la TV y generan un mayor conocimiento de marca a intención de compra⁷². Con el visto bueno de la audiencia y métricas muy precisas, las redes sociales que no permiten a los medios
- Las compras en línea directamente en redes sociales donde una marca anuncia sus productos o servicios crecen. Hootsuite menciona que eMarketer estima que en el 2025 el comercio en redes sociales moverá 80 mil millones de dólares⁷³.

II.III EL ENIGMA MILLENNIAL

El interés por llegar a las audiencias Millennial que son hoy responsables del grueso del consumo mundial ha llevado a los medios argentinos a transformar su oferta de contenidos para posicionarlos en aquellos espacios donde los Millennial deciden estar. En la Argentina, este grupo representa un 30% de la población, está conformado por personas entre los 25 y los 40 años de edad y es, a todas luces, clave para el éxito de cualquier producto o servicio.



⁷¹ Tien, S. and Prodar Marketing & Manage

⁷² Tien, S. and Prodar Marketing & Manage

⁷³ Tien, S. and Prodar Marketing & Manage

Social Media
[as-en-redes-sociales/](#)

Social Media
[as-en-redes-sociales/](#)

Social Media
[cias-en-redes-sociales/>](#)

Perfil Millennial de acuerdo a la Encuesta Millennial 2021 de Deloitte ⁷⁴

Si bien para el mundo de las noticias y la información la presencia en redes sociales y plataformas así como la creación de contenidos nativos en este espacio ha sido fundamental, estar en aquellos lugares donde se encuentran los Millennials no garantiza que se produzca una verdadera conexión ni una fidelización de ese segmento. Para lograr aquello, es también necesario entender qué motiva a ese segmento, qué le preocupa, qué consume, cómo consume y para qué consume e incorporar esa información a las propuestas a los que distintos medios resuelvan apostarle en el 2022.

Repasamos esos descubrimientos primero, a continuación, para incorporarlos a la propuesta para Todo Noticias, después.

II.III.I CLAVES MILLENNIAL DEL 2021

Un estudio de Nielsen Global Survey⁷⁵ ya revelaba en el 2016 que los Millennials son una generación que se caracteriza por autodenominarse “políticamente independiente”. Al ser “nativa digital” utiliza de manera constante dispositivos tecnológicos como los smartphones y las redes sociales para solventar su constante insatisfacción con las circunstancias que los envuelven. Estas herramientas otorgan acceso irrestricto a información y conocimientos para tomar decisiones de consumo e, incluso, de vida.

⁷⁴ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

⁷⁵ El nuevo estudio de Nielsen contempló a 30.000 encuestados de 60 países para crear una infografía sobre los hábitos sociales y de compra de la generación millennials.

Como consumidores, los Millennials disfrutaban compartiendo sus experiencias con la comunidad virtual en sus redes sociales⁷⁶. De hecho, estudios de la empresa de venta de Tickets Eventbrite⁷⁷ demuestran que los hábitos de consumo y el estilo de vida de los Millennials impulsan lo que hoy conocemos como la *economía de la experiencia*⁷⁸. El concepto establece que la creación de valor en la economía actual recae más sobre la experiencia personal que el cliente tiene con el producto o servicio que consume que con las características del mismo⁷⁹. Es por este motivo que hoy varias empresas adaptan su oferta a las expectativas de experiencia de consumo de sus consumidores objetivos. La práctica es común en empresas de consumo masivo e, incluso, en partidos políticos y los medios comunicación no deberían ser la excepción.

Encuestas y estudios recientes de IBOPE (2019), KANTAR Media (2019), Deloitte (2019 y 2021) y la Universidad de Belgrano (2021) revelan también, a grandes rasgos, que tras la pandemia hubo un quiebre importante en la visión del mundo y los comportamientos de los Millennials a tener en cuenta en cualquier empresa o marca que dirija una propuesta hacia ese segmento. Estas fueron algunas de los principales descubrimientos sobre las prioridades de vida, hábitos de consumo y demandas de los Millennials en el 2021:

La cabeza Millennial

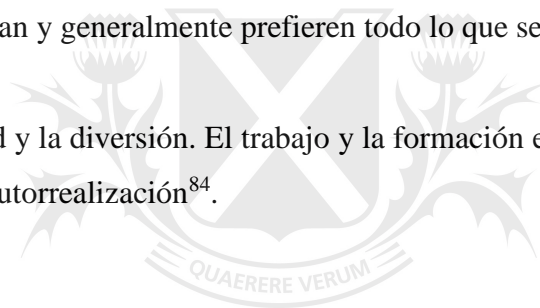
⁷⁶ 2021. *Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials*. [online] Disponible en: <<https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-compran-los-millennials/>>

⁷⁷ Lamiral, C., 2021. *Millennials, los motores del consumo asociado a la experiencia*. [online] Cronista.com. Disponible en: <<https://www.cronista.com/3dias/Millennials-los-motores-del-consumo-asociado-a-la-experiencia-20180209-0010.html>>

⁷⁸ El concepto lo elaboraron los norteamericanos Josep Pine y James Gilmore.

⁷⁹ Eventbrite considera que los Millennials son el motor principal de la economía de la experiencia y que son compradores menos materialistas que sus antecesores. Valorán, sobre todo, la experiencia que genera el consumo y no la materialidad de lo que consumen.

- El 56% de los Millennials considera importante aprender cosas nuevas a lo largo de su vida. Son afines a tomar riesgos y a emprender una vida de aventuras, novedades y cambios⁸⁰.
- Al 47% de los Millennials les gustaría emprender y empezar su propio negocio, y son afines a considerar su trabajo más que un simple trabajo⁸¹.
- Valoran profundamente los lazos sociales, tanto familiares como círculos de amistades. Promueven las actividades afectivas, el cuidado del otro y las relaciones de amistad⁸².
- Tienen una actitud eminentemente práctica: el acceso a la tecnología les facilita la búsqueda de aquello que necesitan y generalmente prefieren todo lo que sea útil, funcional y rápido⁸³.
- Privilegian la felicidad y la diversión. El trabajo y la formación educativa deben, por lo tanto, orientarse a la autorrealización⁸⁴.



Universidad de
San Andrés

⁸⁰ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>

⁸¹ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>

⁸² Argentinainvestiga.edu.ar. 2021. *Millenials, la nueva fuerza de trabajo de las organizaciones | Argentina Investiga*. [online] Disponible en: https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=millenials_la_nueva_fuerza_de_trabajo_de_las_organizaciones&id=3678

⁸³ Argentinainvestiga.edu.ar. 2021. *Millenials, la nueva fuerza de trabajo de las organizaciones | Argentina Investiga*. [online] Disponible en: https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=millenials_la_nueva_fuerza_de_trabajo_de_las_organizaciones&id=3678

⁸⁴ Argentinainvestiga.edu.ar. 2021. *Millenials, la nueva fuerza de trabajo de las organizaciones | Argentina Investiga*. [online] Disponible en: https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=millenials_la_nueva_fuerza_de_trabajo_de_las_organizaciones&id=3678

- Al 55% de los Millennial no les gusta estar endeudados y el 50% gasta con más cuidado su dinero, siendo altamente afines a pagar lo que fuera por asesoría financiera ⁸⁵. De hecho, El 50% de los Millennials afirma que el estrés y la ansiedad los afectan y reconocen que sus principales preocupaciones a futuro tienen que ver con las finanzas, el bienestar de su familia y en tercer lugar su trabajo o carrera profesional⁸⁶.
- Los Millennial valoran más las experiencias que los bienes. Las generaciones más jóvenes no son menos ambiciosas que sus antecesoras, pues más de la mitad quieren ganar salarios altos y ser ricos. Si embargo, sus prioridades han cambiado. Viajar y conocer el mundo se encuentra en el primer puesto de la lista de ambiciones Millennial (57%)⁸⁷.
- Tras la pandemia, el 46% de los Millennials en la Argentina dicen haber tomado decisiones sobre los tipos de trabajo que harían y las organizaciones en las que estarían dispuestos a trabajar en función a sus creencias personales, ética y la flexibilidad laboral que les ofrecen⁸⁸.
- De acuerdo a una encuesta de Essentia encargada para el proyecto Área Beta de Nordelta, el 46% de los Millennials que salen al mercado laboral reclaman porque los salarios son muy

⁸⁵ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

⁸⁶ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

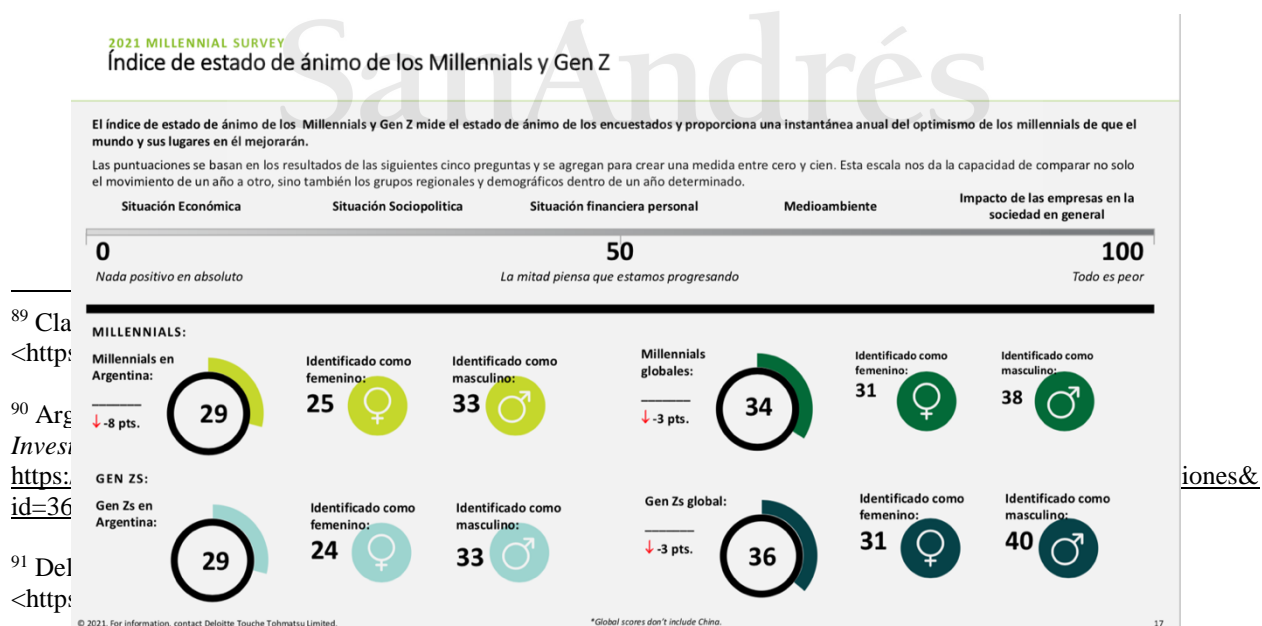
⁸⁷ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

⁸⁸ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>

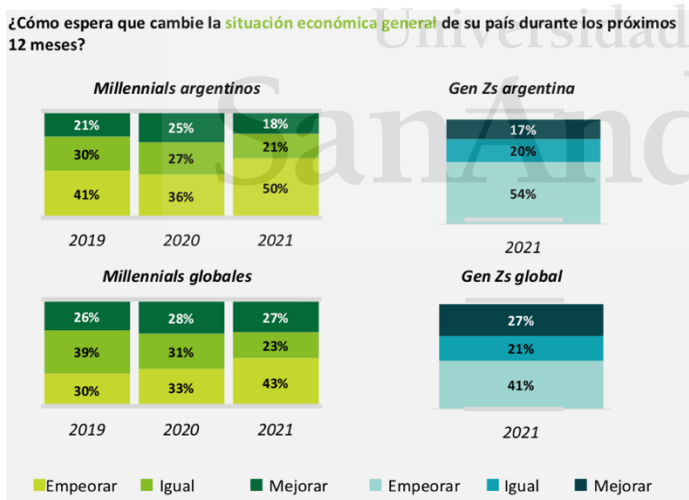
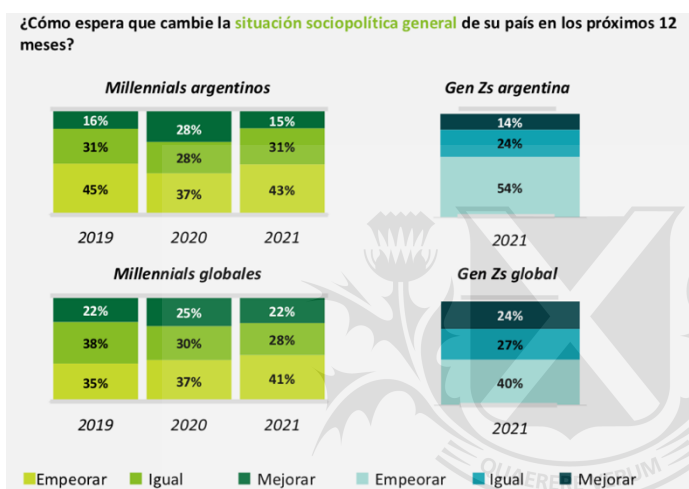
bajos y el 51% siente que no tiene suficiente práctica laboral para arrancar los trabajos que les ofrecen⁸⁹.

Cómo ven los Millennials al mundo

- Son sujetos preocupados por los problemas del mundo y tiene opiniones sólidas respecto a ellos⁹⁰. Los Millennials creen que los desafíos mundiales más importantes hoy son el desempleo y la seguridad. También les preocupa la corrupción en los negocios y en la política⁹¹.
- Tienen cada vez menos optimismo y confianza en el futuro. Hay un notable deterioro del optimismo y una gran variedad de ansiedades, tanto macroeconómicas como cotidianas, que pesan en la mente de los Millennials. Tienen escasas expectativas con respecto a la economía, de hecho, la expectativa es la más baja en 6 años⁹².



⁹² Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>



- Los Millennials piensan que, si bien las organizaciones suelen tener un impacto positivo en la sociedad, “las empresas se centran únicamente en sus agendas en lugar de considerar el impacto que generan en la sociedad”⁹³.

Los Millennials y las noticias

- En el curso del último año, el segmento incrementó su tiempo de exposición a la TV tras la pandemia⁹⁴. Sin embargo, el 51% de los Millennials argentinos busca primero en Internet cada vez que necesita información.
- Si bien para el mundo de la información y las noticias las redes sociales proporcionan una vidriera importante de acceso a sus contenidos, sobre todo entre los más jóvenes, el 49% de los Millennials realmente no usa las redes sociales con la intención de informarse sino que lo hace para comentar y comunicarse con sus amigos⁹⁵.
- Los Millennials son el segmento que más compra en línea. Un 45% hace compras online y, en la mayoría de los casos, busca y selecciona productos para ellos mismos⁹⁶.

IV PROPUESTA

IV.I PRODUCTO

⁹³ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

⁹⁴ Nielsenibope.com. 2021. *Las generaciones en los medios*. [online] Disponible en: <<https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>>

⁹⁵ Nielsenibope.com. 2021. *Las generaciones en los medios*. [online] Disponible en: <<https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>>

⁹⁶ Nielsenibope.com. 2021. *Las generaciones en los medios*. [online] Disponible en: <<https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>>

Argentina Posible: la primera experiencia de consumo de contenidos informativos hecha para Millennials

IV.I.I QUÉ HACEMOS

Argentina Posible es la marca con la que identificamos a la primer verdadera experiencia de consumo informativo en el país diseñada exclusivamente para los Millennial. Nuestra marca promete embarcar, con los contenidos que publicamos en las plataformas audiovisuales de TN como punto de partida, a las audiencias jóvenes en un viaje de aprendizajes, innovación, networking y herramientas que ayuden a resolver aquello que hoy les preocupa: su futuro financiero, laboral y personal en una Argentina llena de paradojas.

La paradoja Argentina

La Argentina es un país lleno de paradojas: con una historia de grandeza pero un presente de decadencia, rico en recursos pero pobre en ingresos, dotado de personal cualificado pero con uno de los salarios más bajos de la región, pionero en la conquista de derechos pero incapaz de garantizar libertad y prosperidad, conocido por la defensa de los trabajadores pero con un 50% de empleo en negro, generador de productos de exportación conocidos en todo el mundo pero restrictivo a la hora de importar lo que se necesita para hacerlos, con patriotismo marcado pero pesimismo extremo sobre el futuro.

En definitiva, la Argentina es hoy un país que encierra enormes contradicciones y que, por lo tanto, promete pero no entrega. Entender a fondo las paradojas que encierra no es solo interesante localmente, sino también para audiencias internacionales sorprendidas con las particularidades del país. Además, potenciar las herramientas que ofrece la Argentina puede ayudar a transformarlo en el lugar que los Millennials quieren y necesitan para progresar y crecer.

IV.I.II CÓMO LO HACEMOS

Ofrecemos una experiencia de consumo informativo que tiene como punto de partida el contacto con contenidos audiovisuales que generamos y publicamos con regularidad en las distintas plataformas de TN. Esos contenidos abordan temáticas de nicho y de interés para los Millennial que se desprenden, además, de un concepto común: las enormes paradojas que caracterizan a un país en el que los jóvenes son poco optimistas sobre el futuro.

Este primer punto de contacto abre la puerta a instancias de conversación, debate, aprendizaje, colaboración y networking que respalda y promueve TN para poner al alcance de los Millennials herramientas e ideas que ayuden a generar y gestar las oportunidades financieras y laborales que les preocupan.

De qué hablamos

Hablamos de aquellos temas de nicho que son de interés para los Millennials y que, de alguna manera, se desprenden de la paradoja argentina como:

- El boom de las cripto en el país de la devaluación
- El futuro del trabajo en el país del desaliento
- El éxito del trap en la tierra del 42% de pobres
- Los unicornios que nacieron en medio de la incertidumbre y el caos económico y laboral

Nuestras narrativas tienen distintos formatos, lenguajes, y características, dependiendo de la plataforma en la que las publiquemos para adaptarse, justamente, a las expectativas de los usuarios que usan cada una de ellas.

IV.I.III POR QUÉ (PROPÓSITO)

Porque es momento de que los Millennial encuentren contenidos que los interpelen en un medio de comunicación sino que, además, sume valor a sus vidas facilitándoles herramientas y recursos para resolver preocupaciones o desarrollar destrezas.

IV.I.IV PARA QUÉ (OBJETIVO)

Para conectar y entablar una relación sólida con aquellas audiencias que hoy se sienten divorciadas de los medios que deberían representarlas y acompañarlas a diario.

IV.II CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: DÓNDE LO HACEMOS

Los contenidos: puerta de acceso

Publicamos nuestros contenidos en las distintas plataformas en las que está presente TN y donde se encuentran también las audiencias Millennial: TikTok, Instagram y YouTube.

En algunos casos, los contenidos que generemos se publicarán solamente en las “cuentas madre” de Todo Noticias. En otros, también los compartiremos en las siguientes verticales: TN Campo, TN Estilo, TN Autos, TN Tecno, TN Deportivo, TN Conbienestar, TN Todeunosotres.

Además nuestros contenidos estarán en la señal de cable de TN y en sus cuentas de Twitter, ambos, espacios de encuentro con un público más adulto al que no queremos dejar de lado, pues podrían sumar a este proyecto capital intelectual, humano y económico.

En algunos casos, verás notas periodísticas en el sitio web de tn.com.ar sobre los temas de los que hablamos cada semana en las redes sociales.

La experiencia: puerta de acceso

Después de hablar de un tema que interpela a nichos de audiencia Millennial tenemos la intención de materializar nuestras narrativas en acciones que agreguen valor a la vida de ese segment. Por eso, actuamos como facilitadores de herramientas, ideas, espacios de encuentro y aprendizaje y networking que propicien posibles soluciones a las preocupaciones Millennial sobre el futuro financiero, laboral y personal.

Para lograrlo, respaldamos e incentivamos las siguientes iniciativas en colaboración con distintos actores y organizaciones:

- Eventos y experiencias, seminarios y conferencias de tecnología, innovación y emprendimiento en colaboración con Universidades, centros de estudio, empresas, pymes, asociaciones civiles, ONG's y entidades estatales.
- Incubadoras que asesoran y conectan a emprendedores, financistas y consumidores. Varias de estas incubadoras están financiadas por grandes marcas, fondos de inversión o, incluso entidades estatales.
- Plataformas de asesoría en inversiones, simulaciones de bolsa, desarrollo de software colaborativo, etc.

IV.III MERCADO

IV.III.I AUDIENCIA OBJETIVO 1

En la Argentina viven alrededor de 13 millones de Millennial que son a quienes nuestra propuesta de dirige. Dentro de ese segmento, apuntamos a quienes han terminado el secundario y tienen acceso, por lo menos, a un dispositivo tecnológico (computadora, Smartphone o tableta). Hoy, el 80% de la población del país tiene un dispositivo móvil inteligente y la penetración de ese dispositivo es más alta en los segmentos más jóvenes⁹⁷. Este tipo de herramientas no solo se usan entre Millennials y Centennials para mantener comunicación fluida con personas del entorno, sino también para ver y compartir contenidos de todas índole con el resto del mundo e independientemente de la condición social de cada persona. De hecho, en el 2020 y el 2021 fue enorme el éxito de algunos traperos jóvenes argentinos que habitan los barrios más postergados del país y comparten sus propias letras, videos y música a través de dispositivos móviles en las redes sociales.

Dentro de ese segmento, buscamos nichos clave para desarrollar contenidos de interés particular y puntual entre los Millennial.

⁹⁷ Statista. 2021. *Usuarios de smartphones en Argentina 2015-2025* / Statista. [online] Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>>

Apuntamos a estas audiencias consientes de que:

- Los Millennials son más pesimistas que antes respecto del futuro y tienen la expectativa más baja en 6 años sobre el futuro de la economía ⁹⁸.
- Un 41% de los Millennials siente que recibe salarios muy bajos, según Essentia.
- Un 56% de los Millennials considera importante aprender cosas nuevas a lo largo de su vida. Son afines a tomar riesgos y a emprender una vida de aventuras, novedades y cambios⁹⁹.
- El 50% de los Millennials afirma que el estrés y la ansiedad los afectan y reconocen que sus principales preocupaciones a futuro tienen que ver con las finanzas, el bienestar de su familia y su trabajo o carrera¹⁰⁰.
- Al 47% les gustaría emprender y empezar su propio negocio, y son afines a considerar su trabajo más que un simple trabajo aspirando, a través de él, a autorrealización¹⁰¹.
- Los Millennial valoran más las experiencias que los bienes.

Insight del consumidor:

⁹⁸ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

⁹⁹ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

¹⁰⁰ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

¹⁰¹ Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articles/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>>

Esto es lo que, de acuerdo a nuestra investigación, piensa buena parte del segmento objetivo al que esta propuesta apunta (Millennials argentinos con estudios primarios y acceso, al menos, a un dispositivo tecnológico)

- Me gusta vivir en la Argentina. Amo a mi familia, mis amigos, las calles, la cultura, los asados, el fútbol, los recitales, el teatro, pero no soy fan del caos de tránsito, los piquetes, la cantidad de trabajos burocráticos para hacer trámites, la alta carga impositiva, la sensación de inseguridad creciente, la devaluación y la incertidumbre profesional y laboral a futuro que me hacen cínico respecto al presente y al futuro.
- No leo mucho el diario, ni veo la TV atentamente. Sí me entero, ocasionalmente, de lo que está pasando porque lo veo en las redes sociales cuando entro para hacer otras cosas o porque me lo cuentan mis amigos (siempre está ese amigo de espíritu viejo que es fan de las noticias y nos las resume). No es que no me interesen las noticias, simplemente, no me llaman los contenidos de los medios y me interesa más aprender sobre lo mío: mi carrera, mi hobby, mis intereses personales, temas de autorrealización.

*Los insights deben someterse a prueba para pulirse en focus groups heterogéneos con integrantes de la futura audiencia

IV.IV MERCADO POTENCIAL DEL PRODUCTO

IV.IV. I AUDIENCIA OBJETIVO II

Los miles de Millennials argentinos que salieron del país en busca de oportunidades de crecimiento personal y laboral también forman parte del segmento al que Argentina Posible quiere llegar. Si bien la cifra exacta de Millennials que migraron de la Argentina no se conoce, los recortes de medios y postales que salieron de la puerta del Aeropuerto de Ezeiza en el 2021 han dado a entender que ese es un fenómeno en crecimiento. Una encuesta realizada por Taquion captura el humor social en ese sentido y advierte que el 60% de los Argentinos dice que

se iría del país si tuviera la oportunidad y, entre ellos, predominan las generaciones de los Centennial y los Millennial¹⁰².

IV.IV.II AUDIENCIA OBJETIVO III

Esta propuesta apunta hoy, además, a cautivar también a algunas audiencias jóvenes alrededor del mundo. El caso Argentino resulta enigmático en distintos rincones del planeta, donde varios de los problemas que el país atraviesa hoy ya han sido superados con éxito y cuesta comprender como una Argentina de alto capital intelectual, cultural, humano, productivo y agropecuario vive constantemente al borde de la cornisa. Además de los curiosos, son muchos quienes alrededor del mundo tienen interés en expandir sus negocios contratando personal calificado barato que trabaje desde la Argentina, sobre todo, en las industrias creativas y tecnológicas. La máxima también se aplica a oportunidades de negocio con proveedores que ofrecen precios competitivos.

IV.V DEMANDA DEL PRODUCTO

Los Millennials son una de las generaciones que más tiempo le destina a las actividades en línea, entre ellas, al uso de las redes sociales en las que TN vuelca varias apuestas informativas a diario. Si bien ese segmento consume noticias por esa vía, en muchos casos lo hace de manera incidental; en consecuencia, lo que más creció en el 2021 fue su demanda de contenidos audiovisuales digitales en general y no exclusivamente la de noticias. Es entonces muy importante generar propuestas que atraigan más a este segmento, sobre todo, teniendo en cuenta que es responsable del mayor volumen de consumo en línea. Para ellos es clave tener en mente las siguientes tendencias en la demanda de contenidos digitales de los Millennials de cara al 2022:

- La demanda de videos crece, pero se ata a videos cortos (salvo en YouTube)

¹⁰² Narosky, S., 2021. *Crece la tendencia de querer irse de Argentina: cuáles son los problemas y sentimientos que tienen las diferentes generaciones*. [online] Cronista.com. Disponible en: <<https://www.cronista.com/economia-politica/crece-la-tendencia-de-querer-irse-de-argentina-los-problemas-y-sentimientos-predominantes-segun-las-diferentes-generaciones/>>

- Los Millennials quieren menos política y más historias e información sobre lo que hace a lo cotidiano
- Valoran la creatividad audiovisual por sobre la exclusividad en contenidos digitales. Juntar, mezclar y resignificar lo que ya existe con una mirada creativa y distinta está de moda.
- TikTok será la red social más importante del 2022.
- Creció la demanda de productos, servicios y curiosidades en línea en el 2021 pero, sin eventos adyacentes o experiencias en persona con aquello que se consume, a futuro, será cada vez más difícil para una marca diferenciarse de la competencia.
- Es primordial generar contenidos con propósito, pues más de un cuarto de los consumidores sigue a marcas que quieren dejar una huella positiva en el mundo que, además, sintonice con sus valores.
- En el mundo de las noticias son más exitosos, entre los jóvenes, los contenidos de nicho que abordan temas de interés puntual en sus vidas (muchas veces esos temas tienen relación con sus proyectos laborales o su profesión, hobbies, pasiones, finanzas, vida social o causas a las que adscriben).
- Son más aceptados los contenidos nativos, hechos a la medida de cada plataforma, tanto en formato, narrativa y lenguaje, como en temática. Los contenidos sobre política y economía tienen poco éxito en plataformas de tinte más “moderno” como Instagram y TikTok, donde las historias personales son más populares, pero son el centro de otros espacios como Twitter.

IV.VI PRECIO DEL PRODUCTO

Las audiencias podrán acceder a los contenidos que generemos y que publiquemos en las distintas plataformas de TN (en la TV y la esfera digital) de manera gratuita. Esos espacios se financiarán a través de acciones comerciales con distintas marcas interesadas en:

- Espacios publicitarios en la TV
- Anuncios publicitarios en la Web de TN
- Branded content en las cuentas de redes sociales de TN

A esos ingresos se sumarán (aunque sean escasos) los centavos digitales de la monetización de contenidos en plataformas como YouTube y Facebook.

Además, las experiencias (virtuales y presenciales) que deriven de nuestros contenidos (conferencias, charlas, incubadoras, eventos de “experiencia”, maratones de ideas, eventos de networking, etc) tendrán un costo de participación para marcas y empresas que quieran unirse. No se descarta que , en algunos casos, estos eventos tengan un costo base de acceso al público.

IV.VII FUENTES DE ABASTECIMIENTO

Para que esta propuesta se pueda desarrollar será necesario combinar las acciones de los siguientes departamentos de Artear (hoy no todos tienen contacto frecuente o están acostumbrados a trabajar en proyectos de manera unificada):

- Comercial
- Producción de TV
- Digital, en especial, con Video Lab (esto incluye al Directo de ese espacio, sus diseñadores gráficos, cámaras y editores)
- Web de Todo Noticias
- Redes Sociales de Todo Noticias

Además, si bien el proyecto requerirá del compromiso y trabajo adicional de estas áreas, será necesario incorporar, por lo menos, a un responsable periodístico propio (que se ocupe tanto de

cocinar como de generar sus contenidos, así como del vínculo con el departamento comercial). Habrá también que incorporar un productor encargado.

Los rostros que aparezcan en las distintas apuesta de Argentina Posible pueden ser los de periodistas Millennial que ya estén trabajando en TN.

IV.VIII OFERTA DEL PRODUCTO

Por el momento, la competencia directa de Todo Noticias (La Nación, Infobae, Clarín y Telefé) no ha diseñado apuestas que generen una experiencia de consumo redonda para los Millennial. La competencia más directa sí le apuesta a generar contenidos nativos y a encontrar audiencias de nicho entre los jóvenes a las cuales cautivar con esos contenidos. Si embargo, solo un Infobae le apuesta a generar un vínculo emocional con su audiencia objetivo a través del proyecto “Latin Power”. Ninguno ha logrado, todavía, profundizar este tipo de vínculos con acciones concretas fuera de la publicación de contenidos como puntos de encuentro, espacios de networking y aprendizaje en la esfera física. Pocos ponen, además, al alcance de sus audiencias herramientas que sumen a su vida diaria en lo particular y lo cotidiano. Es precisamente este “hueco” que existe hoy en el mercado el que esta propuesta aspira a ocupar.

IV.IX ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Plataformas, herramientas y equipos disponibles para producir en volumen.
- Redireccionamiento estratégico de la empresa que está en marcha y donde el proyecto encaja.
- Reconocimiento de marca y credibilidad.
- Base de audiencia Millennial existente, sobre todo, en digital.

Oportunidades

- Ser pionero en la fidelización de un segmento clave con la construcción de un vínculo emocional con las audiencias, así como la aproximación a herramientas útiles para la vida cotidiana de esas audiencias.
- Ser instalador de categoría y dueño absoluto de ella.
- Explorar nuevas líneas de negocio que puedan rendir frutos a futuro en un ecosistema que se transforma constantemente y demanda independizarse de una sola “súper fuente” de ingresos.

Debilidades

- Asignación de recursos humanos mínima y elemental difícil de lograr en una empresa con personal limitado que cumple varios roles y responsabilidades en simultáneo y que está, en ciertas áreas, desmotivado y estancado.
- Coordinación y vinculación estrecha de áreas de la empresa que aún actúan como islas.
- Reto de ser y no solo parecer Millennials para generar una conexión genuina con ellos.

Amenazas

- Otros medios con marcas más jóvenes y estructuras más simples que tienen algo de llegada a los Millennials podrían copiar y perfeccionar la idea en menos tiempo.
- Algunos medios de la competencia tienen más claros la visión, misión y objetivos macro de la empresa y los comunican con mayor éxito a su personal. Esa habilidad les permite ejecutar nuevas apuestas con mayor agilidad, ingenio y creatividad.

V BIBLIOGRAFÍA

- Alvino, C., 2021. *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. [online] Branch.com.co. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- American Press Institute. 2021. *What is Journalism?*. [online] Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>

- Argentinainvestiga.edu.ar. 2021. *Millenials, la nueva fuerza de trabajo de las organizaciones / Argentina Investiga*. [online] Disponible en: [https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=millenials la nueva fuerza de trabajo de las organizaciones&id=3678](https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=millenials%20la%20nueva%20fuerza%20de%20trabajo%20de%20las%20organizaciones&id=3678)
- Bell, E., 2021. *Off label, How tech platforms decide what counts as journalism*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/tech-platforms-labels/>
- BITmarketing. 2021. *¿Cuántos cambios hace Google en su algoritmo al año? - BITmarketing*. [online] Disponible en: <https://www.bitmarketing.es/cuantos-cambios-hace-google-en-su-algoritmo-al-ano/>
- Clarín. 2021. *Claves para el futuro: el mundo de los millennials*. [online] Disponible en: https://www.clarin.com/economia/claves-futuro-mundo-millennials_0_Yr5sxzrof.html
- Clickage Marketing Digital. 2021. *Todo sobre el nuevo algoritmo de Instagram en 2021*. [online] Disponible en: <<https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/>>
- Columbia Journalism Review. 2021. *The Tow Center COVID-19 Newsroom Cutback Tracker*. [online] Disponible en: <<https://www.cjr.org/widescreen/covid-cutback-tracker.php>>
- Deloitte Argentina. 2021. *Encuesta Millennials 2019 de Deloitte, Argentina*. [online] Disponible en: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/capital-humano/articulos/encuesta-millennials-2019-de-deloitte.html>
- Dimock, M., 2021. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [online] Pew Research Center. Disponible en: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>
- *Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millennials*. [online] Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>
- Fernández-Paniagua, A., 2021. *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. [online] Thinking for Innovation. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Figueroa Reyes, R., 2021. *Nace Infobae LatinPower: el medio de los gamers, streamers, freestylers, traperos y creadores de contenido*. [online] Infobae Latin Power. Disponible en: <<https://www.infobae.com/latinpower/2021/10/04/nace-infobae-latinpower-el-medio-de-los-gamers-streamers-freestylers-traperos-y-creadores-de-contenido/>>
- Hootsuite 2021. *DIGITAL 2021 THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE, GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online] Disponible en: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en

- Hootsuite. 2021. *Digital Trends 2021*. [online] Available at: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>
- Hunt, J., 2021. *The existential on the edge, the ethics of going undercover*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/how/undercover-reporting-ethics/>
- Ifj.org. 2021. *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?, GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. [online] Disponible en: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Infobae Tecno. 2021. *Facebook busca que los muros tengan menos publicaciones relacionadas con política*. [online] Disponible en: <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/09/01/facebook-busca-que-los-muros-tengan-menos-publicaciones-relacionadas-con-politica/>
- Infobae Teleshov. 2021. *Mario Pergolini se incorpora a Grupo Octubre para desarrollar en conjunto el proyecto GO LAB*. [online] Disponible en: <https://www.infobae.com/teleshov/2021/10/14/mario-pergolini-se-incorpora-a-grupo-octubre-para-desarrollar-en-conjunto-el-proyecto-go-lab>
- Jacobson, S., 2021. *Unorthodox forms of news delivery*. [online] Chapter 2: Where. Disponible en: <https://existential.cjr.org/where/special-delivery-audience-engagement/>
- Kemp, S., 2021. *Digital in Argentina: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>
- Lamiral, C., 2021. *Millennials, los motores del consumo asociado a la experiencia*. [online] Cronista.com. Disponible en: <https://www.cronista.com/3dias/Millennials-los-motores-del-consumo-asociado-a-la-experiencia-20180209-0010.html>
- Malone, C., 2021. *Philip de Franco and the power of news-influencers*. [online] Chapter 1: Who. Disponible en: <https://existential.cjr.org/who/philip-defranco-news-influencers/>
- Maqueda, A. and Andreo, A., 2021. *Los fakes sobre el asalto al Capitolio de Estados Unidos*. [online] Newtral. Disponible en: <https://www.newtral.es/bulos-asalto-capitolio-estados-unidos/20210108/>
- Molla, R., 2021. *Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media*. [online] Vox. Disponible en: <https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok>
- Narosky, S., 2021. *Crece la tendencia de querer irse de Argentina: cuáles son los problemas y sentimientos que tienen las diferentes generaciones*. [online] Cronista.com. Disponible en: <https://www.cronista.com/economia-politica/crece-la-tendencia-de-querer-irse-de-argentina-los-problemas-y-sentimientos-predominantes-segun-las-diferentes-generaciones/>

- Newman, N., 2021. *Overview and Key Findings of the 2021 Digital News Report*. [online] Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., T. Robertson, C. and Kleis Nielsen, R., 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION*. [online] Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nielsen.com. 2021. *Millennials impulsan el consumo argentino*. [online] Disponible en: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/millennials-impulsan-el-consumo-argentino/>
- Nielsenbope.com. 2021. *Las generaciones en los medios*. [online] Disponible en: <https://www.nielsenbope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>
- Pichai, S., 2021. *Our \$1 billion investment in partnerships with news publishers*. [online] Google. Disponible en: <<https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/>>
- Schejtman, N., 2021. *En el año de la pandemia, la televisión abierta profundizó su caída*. [online] elDiarioAR.com. Disponible en: <https://www.eldiarioar.com/espectaculos/audiencia-television-abierta-caida-durante-canal-13-perdio-puntos-tv-publica-espectadores_1_7175400.html>

VI ANEXOS

VI.I ENTREVISTAS

Nota con Ernesto Martelli, Director de Innovación del diario y responsable de narrativas, podcast, videos, redes sociales y life style en Diario La Nación

Entrevista hecha el 28 de Octubre del 2021

- **¿Cuál ha sido tu rol en la transformación del medio para tener una mejor legado a las audiencias en los últimos años?**
- “Mi rol desde distintas áreas tuvo que ver, durante los últimos diez años, mucho con la transformación digital; especialmente con la generación de contenidos.

Tenemos un foco muy decidido en el negocio digital, un trabajo de cambio cultural, un trabajo de desarrollo y utilización de métricas muy relevantes en el área de contenidos y un desarrollo de narrativas nativas o propias en lenguajes digitales. En este caso, las narrativas digitales nativas incluyen las redes sociales y los contenidos específicos para esas redes”.

- **Me dices que este camino lo empezaron a recorrer hace algunos años...**
- “La Nación fue uno de los primeros medios que tuvo dirección de innovación, fue en el año 2012. Fue un área que siempre tuvo un foco de transformación, tanto cultural como de producto, en los últimos cinco años toda la estructura estuvo enfocada en esa transformación.

La Nación llegó al entorno digital de manera muy pionera, fue de los primeros medios latinoamericanos que lo hizo en el año 1995. Ese hito fue muy importante y también todo el lanzamiento del Club La Nación, porque cuando decidimos pasar a la suscripción digital, teníamos mucho recorrido en la fidelización de clientes. Al ser pionero en Internet y en club, la suscripción digital se dio de manera mucho más natural que en otros medios que no tenían suficiente tráfico o idoneidad digital o no tenían un membresía como La Nación. El ejercicio de la cultura del suscriptor, del socio, el beneficio nos ayudó mucho. Esas dos particularidades dieron que La Nación en la suscripción digital sea top 10 o top 15 en digital a escala global.

- **¿Qué papel jugó en esa transformación el tener claro cuál es el nicho de mercado y la audiencia a la que le hablan?**
- “El trabajo de marca y de comunidad que tenía el club fue muy beneficioso para tener un volumen de suscripciones importante y mantener una línea editorial nítida y estándares específicos de cara al público y dentro de la empresa. A veces, estos elementos, son limitantes cuando uno quiere apostar al tráfico masivo, pero también a veces son aceleradores de suscripciones porque la marca es histórica, sólida, reconocida por su estándar periodístico y eso ayudó a la suscripción digital.

Hay hoy una especie de tensión entre tráfico masivo y suscripción y eso está en el interior hoy de la estrategia. Al fusionar ambas cosas desafiamos la lógica de ser un medio de nicho con mirada unívoca o un modo de presentarse absolutamente en todas las redes. Hay una ligera incoherencia pero baja de la estrategia y es deliberada. Por ejemplo, en TikTok jugamos a ser periódicamente idóneos con las herramientas que están en la red y el lenguaje que usa el usuario de esa red. Si tenemos que hacer challenges para difundir información lo hacemos, aunque sea visto como algo incoherente. Este fue un trabajo que se hizo de manera consciente en todas las redes sociales.

Hemos decidido ser competitivo en cada una de esas redes y las estrategias de crecimiento en cada una de ellas ha sido específica y ha seguido la demanda de cada red. Esto ha valido para placas visuales, tipo de narrativas, tipo de videos, extensiones de los videos, donde el formato manda. En muchos casos esto ha demandado ajustar nuestra agenda.

Somos versátiles con los contenidos que publicamos en cada red social. Si mirás la cantidad de posteos diaria, que ha ido evolucionando, la oferta que ves ahí es distinta a las 230 notas que servimos diariamente en la home. Es distinto en jerarquía, en momento del día en que se sirva, en sus características. La curación, selección y proceso de publicación es diferente.

Si, por ejemplo, el equipo de redes detecta una noticia que le parece ideal para redes lo aplica. Mi recomendación es, al equipo de redacción de la web que si encuentran algo que está rindiendo bien en redes lo levanten y lo desarrollen, pero en la mayoría de los casos lo que se da es justamente el procedimiento inverso”.

- **¿Qué pasa con el estándar periodístico en este tipo de ecosistema?**
- “Es difícil definir estándar periodístico en un contexto así. Si uno tiene una métrica clave que es el engagement, uno puede estar tentado de decidir cuánto éxito tiene un contenido de acuerdo al engagement de una pieza. Nosotros tenemos en La Nación un equipo orientado al tráfico , a producción de tráfico que no es para el suscriptor, sino para la audiencia en general. En otros equipos a este grupo se le conoce como trends. En el nuestro se le llama periodismo de interés porque está orientado a capturar el interés de las personas, más allá del interés de nuestros seguidores que pueden diferir.

Alcanzar a la mayor cantidad de personas con esta lógica del interés no es una regla absoluta. Nosotros tenemos un marco de trabajo desde, donde ya, Fake News no se publican. Morbo extremo, desnudos y hay otras reglas autoimpuestas sobre el tipo de contenidos que no publicamos y que no se publican. Somos parte de Trust Project que da una certificación de la calidad periodística de los contenidos que hacemos.

La Nación trata de tener el estándar lo más alto posible porque es parte de su definición de modelo periodístico y la esencia de su marca, más desde la suscripción. La operación de orientación al negocio tiene que tener métricas que contemplen un estándar. Nos importa que las métricas nos

digamos que trajimos determinada cantidad de usuarios con un contenido con estándares de calidad, lo otro no nos sirve.

Tenemos algunas métricas clave: cuántos suscriptores nos leyeron en el último mes, qué tipo de notas leen los suscriptores. Un debate interesante es qué es un buen artículo en una redacción, teniendo en cuenta las métricas, pero adecuándolas al negocio sin alejarlas del estándar periodístico”.

- **¿En el ecosistema digital, donde el abanico de contenidos y creadores de contenidos es muy amplio, a quién consideran su competencia?**
- “Miramos como competidores directos a otros medios. Tenemos una estrategia deliberada de poner mucho la cara de nuestros periodistas. La estrategia es válida contra Clarín, por ejemplo, porque es distinto cuando tiene un canal de Televisión donde la construcción de la estrella es de donde uno tiene que salir porque uno tiene ya en la pantalla nativa una cara que te presenta cosas; en consecuencia, cuando uno quiere ir a un lenguaje con el de Instagram,. Es muy probable que la operación que quiere hacer sea la inversa: despegarse de la figura que presenta la información y mostrar la información tal cual. Cuando uno viene de la prensa gráfica pura es más lógico que uno pretenda ir a lo audiovisual poniéndole cara a la narración, porque no la tiene, y además no tiene imagen. Es muy probable que el equipo nativo, en ese caso, piense en la lógica de la red: un influencer que muestra algo, pero también por revertir una carencia.

Todo lo que nosotros contemos por fuera de la foto y el texto son esfuerzos adicionales por ser idóneos en una plataforma. Nosotros convertimos en podcast las columnas de nuestros columnistas como Pagni y pusimos a Sofi Altuna en TikTok mucho tiempo que era una persona idónea en ese universo, aunque no era una periodista nuestra. Fue una especie de host de noticias y nosotros respetamos su impronta pidiéndole adherir a nuestros estándares.

Es importante respetar la idoneidad de lo que manda la plataforma aunque es imposible despegarse de la matriz de origen de uno como medio. Hay que jugar realmente con las reglas que la red permite.

Yo creo que incluso en Instagram que la desarrollamos from scratch, por ejemplo, la estrategia de crecimiento es bastante nítida. Tuvimos vaivenes, en momentos poníamos el rinoceronte que se escapó de un hospital y que no sabíamos de dónde es porque es una noticia bastante universal.

Después viramos mucho a las historias más humanas, más personales. No hay una coherencia en 5 años. No hemos hecho una sola cosa, pero creo que finalmente hay un recorrido. Probablemente la coherencia sea que estábamos aprendiendo a vivir en esa red y seguimos haciéndolo”.

- **¿Cómo se ha transformado Instagram en los últimos 2 años?**
- “Instagram es un buen aprendizaje, además de que fue una red que tuvo mucha evolución expresa lo que decía de los influencers y de las personas. En el ecosistema de una red como Instagram las marcas y los publishers buscan mimetizarse con el jugador que la red valora. El jugador que la red valora es la persona. Entonces empieza pasar que las marcas que quieren estar y tener una idoneidad pasan a asumir comportamientos que son de personas de manera torpe. Se humanizan, pero no son humanos. La realidad es que la metáfora vale pero no son personas. En eso hay una torpeza, una desadecuación insalvable. Los medios no tienen la capacidad de comportarse ni siquiera de la manera incoherente que se comportan las personas. Yo no sé si una marca queriendo ser persona tendría las mismas elasticidades. Por eso digo que es una metáfora esta mimetización.

En ese ejercicio uno va aprendiendo. ¿Tener una paleta de color te suma o no te suma? Te suma de la misma persona que te sigue a vos sabe cuál es tu fisionomía, tus ojos tus cejas. Son los elementos que suman en esa búsqueda de tener rasgos, rasgos distintivos, personalidad”.

¿Cuáles han sido los desafíos en la generación de contenidos en la esfera digital en los últimos tiempos?

- “Hablando de los contenidos hay un desafío grande en tratar de establecer o replicar la coherencia o la línea editorial que los Publisher tenían o que nos acostumbramos a tener dentro de nuestro propio medio. Uno arbitraba las reglas de tipografía y de la línea editorial: abrimos con la nota de este tipo. ¿podríamos establecer las mismas reglas en redes sociales? Es difícil pedirle algo que tiene 5 años los mismos estándares y coherencias de algo que tiene ciento y pico de años. Además, muchos parámetros de esos los define la propia plataforma y, en ese sentido, están esos estándares en construcción y nos sé si algún día se van a construir porque son en definición dinámicos.

Lo que llegó para quedarse es la dinámica. No Twitter y otras redes y eso sí es un componente del cambio cultural impórtate. Es un entorno dinámico para quienes vienen de un entorno estático”.

- **¿Cuáles son las apuestas que mejor les funcionaron en redes sociales en los últimos meses?**

- “Instagram se desaceleró un poco en los últimos meses. Es distinto el momento en el que uno está creciendo al momento en el que uno tiene más de un millón de seguidores porque la clave del éxito pasa a ser otra. Hoy los videos propios, los videos nativos, a nosotros nos están funcionando muy bien. Son producciones específicas del equipo de Instagram, videos nativos. Estos son videos que en la época del crecimiento por ahí no hacíamos porque necesitábamos una estrategia y ahora necesitamos otra. Nuestras métricas positivas no se expresan tanto ya en cantidad de seguidores como en cantidad de reproducciones por video, en cantidad de likes en el caso de los posteos. Te diría que las historias personales en el último año nos han ayudado.

Lo que también llegó para quedarse es que el ecosistema es muy hostil a la posibilidad de construir identidad. Cuando uno empieza a encontrar elementos con los que la audiencia lo empieza a identificar a uno debe construir en eso.

Las redes sociales sostenibles. Son un canal de distribución y llegada complementario que permiten llegar a otras audiencias, con otros segmentos de edad, con otra velocidad, con otro alcance, que nuestros canales propios no tienen. Eso genera muchas oportunidades comerciales más allá de si es rentable o no la unidad.

Es muy importante respetar el equilibrio entre monetización, generación de nuevas audiencias o experimentación narrativa o alguna mirada más estratégica o innovación. Esas son tres patas que tienen que estar.

Las redes sociales tienen una sustentabilidad compleja. Lo virtuoso es sumar las redes sociales para alimentar esas tres patas.

La monetización en cada red es distinta. Por ejemplo, en TikTok es muy complicada. No todas las nuevas redes son derivadores de tráfico.

Las audiencias de La Nación en Instagram son más jóvenes y tenemos un poco más de mujeres que nos siguen que de hombres; tienen mucho engagement y hacen a La Nación más competitiva en términos de likes.

Nuestros accionistas tienen muy caro que el entorno dinámico llegó para quedarse no una red u otra. Hay que invertirles ahora a relaciones de UX con nuestro suscriptor, además en la web. Tener unas áreas de innovación que empuja ese cambio es importante”.

Maurice Jalfon, Jefe de redes sociales en INFOBAE

Entrevista hecha el 23 de Noviembre del 2021

- **¿Cómo ha cambiado el equipo de redes sociales este año y el trabajo que hace?**
- “Los objetivos siguen siendo los mismos que es generar tráfico y el valor agregado que un equipo de redes sociales que le podemos entregar a un medio que son los usuarios únicos vía redes sociales.

Ha cambiado todo a pasos agigantados. En las redes INFOBAE marca las reglas del juego y otros medios siguen nuestra estrategia. Ha crecido el equipo. Hoy tenemos una persona particular que solos e encarga de videos cuando antes lo hacíamos entre todos. Le damos mucha importancia a lo visual en las piezas gráficas y, de hecho, se suman ahora dos diseñadores para eso que es algo que antes veníamos haciendo a pulmón. Está en crecimiento y en transformación en el equipo de acuerdo al protagonismo que van tomando las redes sociales”.

- **¿En qué marca la pauta Infobae en las redes sociales?**
- “El minuto a minuto en Instagram, donde hay un breaking, antes quizás no pasaba en todos los medios y hoy eso sí está pasando. El breaking en IG hoy tiene protagonismo.

La tapa de un diario es lo mismo que un posteo en Instagram. Hoy creo que tiene un mismo peso. Para mí la tapa de redes sociales está en IG, porque se publica menos contenido, es más curado y tiene más potencia.

Si revisás en redes sociales los posteos que tienen más de 100 mil likes, ese título para mí tiene el mismo protagonismo que una tapa de diario hace 20 años.

Instagram es como un canal de TV y las verticales y esa es la programación que tenemos, además del breaking news. Son nuestros programas de TV por ejemplo.

Nuestros canales de comunicación primarios son: la home y la web y ahí va a salir todo antes. Al haber sido nativos digitales no tenemos las discusiones que tienen medios tradicionales.

Todos vamos hacia el mismo camino y lo veo en la competencia directa”.

- **¿Qué los diferencia de la competencia?**

- “Las placas de frases de Quotes las publicamos primero nosotros. Hoy todos le dan un nuevo sentido a esas placas y generan nuevo contenido a partir de esas piezas.

Hemos hecho el video de las frases con los muertos o fallecidos durante el covid, por ejemplo. Ese fue un formato en el que innovó Infobae. Ahora cada vez que pasa algo bisagra todos los medios salen con contenidos de esa índole y resúmenes de frases sobre determinado hecho.

Infobae siempre está un paso adelante con distintos formatos. Es un ecosistema donde todos nos retroalimentamos y nadie inventó nada.

Por ejemplo, estamos haciendo unas placas con video arriba con un graph que funcionó muy bien es nuevo y distinto”.

- **¿Cómo llegan ustedes a los Millennials?**

“Cuesta mucho cautivar a la audiencia porque cuando alguien quiere hablar de una forma quedas a destiempo. Todos quieren llegar a los jóvenes, pero realmente muy pocos los logran sin quedar forzados. Infobae sacó una sección que se llama Latin Power donde mezcla video juegos y el mundo de la música para llegar a ese público.

En TikTok sacamos videos en ese lenguaje.

Nosotros somos INFOBAE sin importar la red en la que estemos entonces no tenemos que perder la esencia de un medio informativo. Por ejemplo, respetamos el lenguaje de TikTok pero hablamos de los castigos más crueles que sufren las mujeres en Afganistán y tuvo millones de visualizaciones. Hicimos un video de cuanto sale viajar al mundial y tuvo más de 800 mil reproducciones en TikTok y un millón en Facebook. Tenemos gente joven que hace el contenido que consume y sabe interpretar esta demanda sin que le salga forzada”.

- **¿De qué se encarga la persona destinada a videos?**

“Una sola persona se encarga de toda la demanda de videos de las redes sociales y tiene que asistirnos con eso. La van ayudando otras personas.

Somos diez en el equipo de redes, pero también somos el equipo que siempre necesita más gente.

Crece cada vez más el protagonismo de videos y contenido nativo, así que todo el tiempo necesitamos más gente.

El personal de redes tiene entre 25 y 30 años. Hay un clima de trabajo totalmente colaborativo. Todos hacemos todo y eso motiva mucho a crear, crecer, compartir, y saber hacer de todo un poco. Esto también siempre favorece a la innovación.

Hoy un CM es un creador de contenido porque la creatividad de un texto puede cambiar por completo el impacto de un posteo. Son también generadores de tráfico. Te diría que son casi editores de redes sociales”.

- **¿Cuáles son los contenidos que mejor les funcionan?**

“No funcionan política, economía... funcionan en interacción no en tráfico. Funcionan las historias de vida, espectáculos. Nadie va a compartir un Wanda Nara Icardi pero todos lo van a leer.

Esto no tiene que ver con el perfil de la audiencia sino con el contenido que se distribuye en redes sociales. Hay que pensar en que cada red es un mundo, cada red es diferente y tiene sus reglas del juego particulares. En Twitter lo prioritario es política en otras redes espectáculos o historias de vida.

- **¿Los perfiles de audiencia de una red social varían vs otra?**

En TikTok es donde más se nota la diferencia pero en general son todas las mismas personas buscando distintas cosas o los agarras en distintos momentos de su vida, momento para informarse, momento para distender.

Nos siguen más las personas de entre los 25 y los 35 años. Hoy cada persona es un medio de comunicación.

En el podio de usuarios únicos están Clarín y La Nación y ellos son la competencia directa, pero hoy en el ecosistema digital competís contra cualquier cosa. Ahí está el reto de captar la atención para ser competitivo.

Leandro Camino: Telefe, equipos digitales y generación de contenidos

Entrevista hecha el 16 de Diciembre del 2021

- **¿Cuál fue el cambio más importante que hicieron en el 2021 para llegar a nuevas audiencias?**
- “El cambio más importante fue el del lanzamiento de la vertical de e-sports. Hasta ahora Telefe no cubría eso y es un producto ajeno a los tradicional. Este año, de a poquito, se está lanzando y construyendo una vertical de e-sports para llegar a otras audiencias que hoy o consumen la TV o los contenidos de Telefe. El desafío que tiene eso es cómo lanzar una vertical de e-sports desde un medio tradicional que probablemente cueste asociarlo a e-sports. Entonces lo que hicimos fue lanzar un vertical medianamente agnóstico que se llama TLF E-Sports y tiene algunas conexiones con Telefe. De hecho, el branding de Telefe son tres pelotas y acá el branding de E-Sports tiene una pelota negra. Es como la marca prima hermana de Telefe. Corre por otro andarivel, son contenidos ajenos, no tiene que ver mucho con el mundo de Telefe, pero bueno tampoco queremos desaprovecharlo.

Este es el más resonante de los cambios.

Aspiramos a llegar a la audiencia más joven y gamer que es mucha y, cada vez más, y que a la vez tiene un gran poder adquisitivo. Es una audiencia a la que hoy llega el medio analógico”.

- **Eso me interesa porque el mundo del gaming está de moda y es un universo al que todos quieren entrar, pero que nadie entiende bien cómo funciona. Tampoco se sabe bien cómo asociar tu marca a ese mundo...**
- “Es muy complejo porque estamos en plena búsqueda. Aunque se hizo un lanzamiento y ya arrancamos, todavía falta bastante. Hemos tenido errores y hemos aprendido de ellos. Tuvimos un par de asociaciones con publishers, estuvimos transmitiendo torneos, lanzamos un primer contenido original de videos entrevistando a streamers. Estamos buscando todavía.

Lo que dijiste vos es eso, todo el mundo quiere estar y nadie sabe muy bien por qué ni para qué y creo que a las marcas les pasa un poco lo mismo. Quieren estar pero tampoco entienden ni por qué ni cómo. También es un tema generacional. La gente que toma las decisiones en los medios y las marcas es una generación que no consume eso, entonces estamos todos aprendiendo.

Con el gaming pasa un poco lo mismo que con las criptomonedas. Todos quieren estar, quieren saber, peor son pocos los que entienden.

Esto es un desafío enorme porque es entender algo que no consumimos del todo. Es difícil hablarle a una audiencia a la que no le interesa la Tele ni los medios tradicionales. Estamos buscando qué lugar tener. Estamos tratando de aprender de la industria, porque es una industria totalmente diferente y hay otros players; tenés lo que crean los juegos, los que hacen las ligas, los streamers, que hoy compiten mucho con los medios en la generación de contenidos. Estamos buscando y probando. Sabemos que para llegar a algún lugar tenemos que fallar un poco y probar mucho”.

- **¿Por qué a un medio como Telefe, que años muy críticos para los medios y la economía del país, ha crecido y mantenido el liderazgo absoluto le interesa penetrar una esfera nueva?**
- “En algún momento la televisión se va a acabar. Además, hay algo no menor, atrás de Telefe está Viacom y está CBS que tiene una mirada más regional y más global, entonces ellos tienen una bajada muy clara a nivel estrategia de qué se espera de cada uno de los medios que componen el ecosistema de Viacom para aportar a la estrategia general. Hoy por hoy se llama a la TV abierta BAU: Business as usual, es lo que hacemos, pero a su vez en paralelo se trabajan negocios adyacentes que son potenciales negocios futuros. Lo que hay que lograr es transferir el capital que uno tiene en lo que ya está consagrado o le va bien. Hay que usar esa fuerza que uno tiene para transferirla a los nuevos negocios adyacentes.

Históricamente lo que viene pasado en el mundo digital y la búsqueda de nuevos negocios es que los diarios estuvieron obligados a hacerlo muy rápidamente porque ya se les acabó el negocio, la Tele todavía sigue estando vigente entonces muchos medios no invierten en el cambio porque no ven al necesidad absoluta e inminente de hacerlo. Viacom, en ese sentido, tiene una buena visión estratégica y, a pesar de ser un monstruo global, tiene mucha flexibilidad para probar algo pensando que si no sale se desarma y se hace otra cosa.

Lo de sports no es la principal apuesta de Viacom ni de casualidad. Hoy Viacom está apostando globalmente al streaming. Tiene dos plataformas, una es Paramount Plus y otra es Pluto TV. Son complementarias porque una es gratuita y la otra es paga. La estrategia es usar la fuerza del canal de TV abierta para hacer conocidas estas plataformas de streaming. Desde Telefe estamos produciendo contenidos para Paramount Plus como la serie de Susana Giménez o el documental de Pampita. Telefe Noticias también tiene tres canales para Pluto TV.

Hace tres meses Viacom compró a Chilevisión, que es el canal líder en Chile, y un poco la estrategia apunta a usar esos medios tradicionales para imponer las nuevas plataformas de streaming. Hoy por hoy esto es lo más importante para Viacom.

Este 2021 te diría que se centró en sports y streaming aunque hay algunos proyectos para más adelante. Esto demanda mucho porque es unir todos los esfuerzos de comunicación, marketing y producción para trabajar para todas las plataformas. No existía trabajar por un proyecto tan claro y tan unificado. En el último tiempo, incluso en el nivel digital se viene trabajando en conjunto con comercial. Hoy muchos proyectos nacen con una pata comercial, otros de contenido, pero ambos se juntan”.

- **¿Qué han descifrado de las audiencias a las que quieren llegar?**
- “Yo lideraba hasta hace poquito el equipo digital de noticias. Empezamos a trabajar mucho más en video original y apuntamos a convertirnos en la mayor productora argentina en contenido original y creo que logramos un poco hacerlo por lo menos en términos de volumen. No hay tantos medios que produzcan en formatos originales, sobre todo porque a nosotros nos sobra video, es lo que mejor sabemos hacer y es la métrica que más le interesa a la compañía en general.

Hoy Telefe es un canal que tiene un público compuesto en su mayoría por mujeres de mediana edad. El lineamiento es llegar a una audiencia más joven. Para lograrlo en noticias empezamos a crear muchos verticales de contenido para darle mayor profundidad a lo que hoy puede pasar en la pantalla. Entones empezamos a buscar como nichos de audiencia: feminismo, economía, deportes, inseguridad, clima. Y al mismo empezamos a trabajar mucho en nuevas plataformas: TikTok, Instagram, Twitch. Estamos buscando formas de llegar a nuevas audiencias y trasladar el capital que ya tenemos a lugares donde no está. Queremos llegar a nuevas audiencias buscando nichos de interés- El mundo digital te permite una profundidad que no te da la TV y por eso buscamos nichos de contenido”.

- **¿Cómo se monetiza?**

- “Se genera ingresos por el consumo de video. Telefé tiene un promedio altísimo de consumo de video: Master Cheff y Telenovelas en el sitio de Telefé. También se monetizan YouTube y Facebook que se priorizan sobre Twitter. A TikTok se le apostó mucho porque estaba creciendo y la cuenta fue la primera de noticias en superar el millón de seguidores de Latinoamérica. Instagram y TikTok se priorizan por un tema de crecimiento y por la audiencia que tienen. A YouTube y a Facebook se les da mucha bola por el tema de monetizar porque son las únicas dos en las que hoy se puede monetizar. Entiendo que va a suceder que a futuro el resto también va a monetizar. Instagram va a tener que monetizar. El desafío es cómo hacer videos rentables y que generen ingresos.

El branded content es lo más rentable. Suele ser mucho más rendidor el auspicio que las reproducciones. El mejor escenario es hacer un buen branded content que sea lo más orgánico posible. Que la marca quiera estar y no imponer algo metiéndose con el contenido. Si vos tenés un contenido orgánico bueno es probable que se lo consuma más y genere mayor impacto. Nosotros el año pasado ni bien arrancó la pandemia hicimos una serie de videos que se llamaba “Cuarentennials” que eran 10 historias sobre nacidos en pandemia con todo lo que eso implica (los familiares no los conocían, etc). Era un buen contenido en historias. Vino Huggies y lo único que pidieron fue ponerle “powered by” y no interfirieron en nada. Ese es el caso ideal.

Hay que buscarle la vuelta. Por eso es muy interesante trabajar en conjunto con comercial. Pasaba mucho que tenías propuestas comerciales digeridas y si te sentás con ellos y les decís que hagamos contenidos más orgánicos las cosas salen mucho mejor.

En Telefé hubo muchas acciones de pantalla en la web como segundos contenidos. Por ejemplo, en La Voz, cuando en algún momento se iban los participantes había una sub-competencia digital y el ganador podía quedarse en el show”.

- **¿A dónde ves evolucionar esto el año que viene?**

- “Hoy nuestro foco está en E-Sports porque se lo piensa de forma regional. De hecho, estamos en un proyecto regional que se transmite y es de todo LATAM.

Creo que hay que seguir explorando los nichos. Me parece que hoy es muy valioso cautivar audiencias de nicho porque los anunciantes piden cada vez más precisión sobre a quién le hablan.

Es muy valioso el nicho y la audiencia híper local. Telefe, por ejemplo, tienen 8 canales en el interior del país y es importante que el de Córdoba trabaje para el de Córdoba, el de Rosario para Rosario. El mundo digital permite saber a quién le hablamos.

La clave del nicho es que sea preciso pero que sea suficientemente grande para que sea rentable”.

Carolina Potocar, Jefa periodística del área audiovisual de Clarín

Entrevista hecha el 29 de Octubre del 2021

- **¿Hace cuánto entraste a Clarín? ¿Con qué objetivo entraste?**
- “Entré en el marco de una transformación del medio que tienen que ver con potenciar sus contenidos audiovisuales, tanto videos como audios, podcast, fotografía, e infografía.

El diario unió su área de video con fotografía, que estaba separadas, para armar un equipo 100% dedicado a la generación de video. Contrataron para ese equipo a varias personas, entre esas, a mí”.

- **¿Qué expertise traes al diario?**
- “Vengo de medios digitales. Mi anterior trabajo fue en un broadcaster de TV en la parte digital.

En nuestro grupo se armó un organigrama que incluye: un líder del área audiovisual, jefatura periodística, jefatura de producción y jefatura de edición. Con ese cuarteto nos organizamos y trabajamos con editores periodísticos, con editores de imagen y sonido, con guionistas y con realizadores audiovisuales, para desarrollar una estrategia de contenidos que cubra en imagen y video, tanto las breaking news (con un video de Biden tomándole la mano a Merkel, por ejemplo), como series virales o series de explicadores. Este equipo tiene que cubrir todas esas áreas”.

- **Varios broadcasters todavía no tienen esa estructura...**
- “Creo que se están transformando un poco todos los medios en ese sentido. Justamente, a la hora de encarar la producción de contenido audiovisual, si bien no es ideal reutilizar el contenido de la TV en las redes sociales porque demandan de contenidos específicos, muchas veces los broadcasters cuentan con facilidades en términos audiovisuales que nosotros no tenemos; se da por la estructura de la empresa, por los equipos, por el expertise en ese sentido. Por eso ahora los diarios tenemos que apostarle a eso con más fuerza”.

- **¿Por qué Clarín decidió apostarle a esta conversión en el 2021 y no antes?**
- “Es evidente en lo que se refleja en informes nacionales e internacionales de la industria que el consumo en video y de contenidos digitales crece y para que las organizaciones periodísticas sigan existiendo tienen que subirse a la ola, generar ingresos y ser sostenibles. Incluso, por ejemplo, con la pandemia del coronavirus hay informes de Reuters que demuestran que la venta de periódicos bajó en todo el mundo y ese era el producto principal de Clarín, si bien ahora hay una apuesta muy grande por las suscripciones digitales; bajó la venta de periódicos y aumentó el consumo de TV y de videos. Esto responde a una necesidad de mantenerse vigentes, ser sostenibles y atraer a nuevas audiencias.”

- **¿Cuál es la estrategia de contenidos que manejan ahora? ¿Abarcar todo tipo de contenidos? ¿Apostarle al nicho? ¿Potenciar más lo que les rinde mejor vs lo otro?**
- “Por la creación de este nuevo equipo (trabajamos mucho con el equipo redes sociales) estamos tratando de redefinir la estrategia que tenía el diario. La estrategia macro del diario al ser generalista y macro es atacar la mayor cantidad de formatos de audiencias posibles; atacamos desde el breaking de todo tipo hasta político, económico, social, cultural y deportivo hasta un público más de nicho como pueden ser jóvenes interesados en el hip-hop o los jóvenes de 40 interesados en la gastronomía. El objetivo es cubrir todas esas áreas que incluyen tanto a las audiencias masivas como de nicho. Estamos definiendo una serie de audiencias de nicho a las que atacar primero y para las cuales desarrollar contenido bien específico y bien dedicado a eso. Y también dentro de esa estrategia se desarrolla contenido para el sitio web de Clarín y contenido específico para cada plataforma de redes sociales”.

- **¿Cómo definen nichos de audiencia?**
- “Se sigue muy de cerca el perfil demográfico de las personas que consumen Clarín en general, en el sitio web, pero también en Instagram, Facebook y YouTube. En base a eso, desde el área de la que soy parte, se intenta atacar en estos nichos en los que el diario no es tan fuerte. Por ejemplo, si el público de clarín.com es más bien de edad adulta o adulta mayor se busca potenciar o que se desarrolle contenido en esa plataforma para gente joven, o atacar a audiencias en el exterior a través de las redes sociales”.

- **¿Cómo funciona el modelo de negocio hoy en las redes sociales de la empresa?**

- “No están a mi alcance todos los números de todo el negocio de Clarín, pero si te puedo decir que en redes sociales hoy en día se potencian mucho las herramientas propias de monetización que dan las propias plataformas. En Facebook, por ejemplo, los Instant Articles que es una forma de añadir anuncios a partir de artículos que se consumen en la plataforma; también se generan anuncios por los videos que se publican dentro de la plataforma. Anuncios dentro de las vides de YouTube, anuncios dentro de los videos de Facebook.

Después hay unas pocas acciones comerciales con marcas como. Por ejemplo, se desarrolla contenido brandeado para la web de clarín y, como parte del acuerdo, se coordina la distribución de ese contenido en redes sociales para generar mayor alcance. Ayuda mucho, también, el rol que tienen plataformas como Facebook para atraer tráfico al sitio web de Clarín donde hay anuncios propios”.

- **¿Qué hacen para cautivar a los Millennials en Instagram?**
- “Instagram promueve mucho el consumo dentro de la plataforma entonces, de primera mano, no es una red que te va atraer visitas. Tampoco tiene forma de monetizar contenidos, entonces tampoco te va atraer anuncios en ese sentido. Sí es importante en materia de atraer a una masa de gente, los Millennials en edad activa con mucha capacidad de consumo. El objetivo del diario con todos estos cambios es mejorar su imagen e identidad frente a los Millennials. Se está desarrollando mucho contenido en video sobre el que antes se ponía menos énfasis.

Se piensa también mucho en generar contenido que pueda luego ser sponsorado por un auspiciante para no depender de la red para generar ingresos, pero si tenerla como un lugar de distribución de contenidos que pueden generar ingresos porque están sponsorados”.

- **¿Qué audiencia tenía el medio y a cuáles quiere captar ahora?**
- “Es un público adulto mayor. No solo buscamos atraer a Millennials jóvenes entre 25 y 35, sino también a Centennials que pueden estar en IG o no; pueden estar en TikTok o en Twitch”.
- **¿Quiénes son sus principales competidores?**
- “Por la tradición del diario nos fijamos en otros medios generalistas del país como pueden ser INFOBAE, La Nación que son medios más de tinte gráfica, cómo TN o Telefe. También miramos a nuevos medios digitales, por ejemplo, Filo News. Filo es meramente digital pero menos generalista y está bien enfocado en audiencias jóvenes y el líder del área audiovisual que se creó

en el diario es el ex responsable audiovisual de Filo. El actual líder de redes sociales en Clarín también es el ex líder de redes de Filo News. El diario está poniendo el ojo en captar el talento de este tipo de iniciativas que han sido exitosas en redes sociales y en la captación de este tipo de audiencias”.

Enrique Fernández, Productor Ejecutivo y Director de Estrategia Digital de Contenidos de Artear

Entrevista hecha el 23 de Diciembre del 2021

- **¿Cuál viene siendo la estrategia de Artear y en ese marco, la de TN, para cautivar a nuevas audiencias y explorar nuevas líneas de negocio?**
- “Lo primero que hicimos hace años con Artear fue desarrollar el tema de sitios para acercarnos más a las nuevas formas de consumo en las distintas plataformas. En ese momento algunas plataformas no existían y algunas fueron apareciendo con el curso de los años. Lo que nosotros estratégicamente tratamos de hacer es de estar presentar en todas las nuevas plataformas y de distinta manera en cada una. Sí en todas tratamos de generar que sea el tipo de contenido que se consume en cada plataforma. No es que tomamos todo el contenido que se emite en Artear en general y eso mismo se traslada. En muchos casos se resignifica ese contenido, en otros se hace contenido específico para esa plataforma y su audiencia entendiendo así que el consumo de cada una es muy distinta y va cambiando.

Nuestras marcas están muy bien posicionadas en Facebook y en Instagram y estamos trabajando hace un tiempo fuerte en TikTok y YouTube. En YouTube, aunque hoy estamos generando nuevos contenidos y reforzando nuestra estrategia, hace ya ocho años que empezamos. Hoy, por ejemplo, El Trece tiene casi 11 millones de suscriptores y es la cuenta más grande de la región.

Desde el primer momento decidimos salir a buscar nuevas audiencias y hoy los Millennials, por ejemplo, tienen un consumo grande de YouTube y de TikTok. TikTok es la plataforma que ha crecido más este año por lejos. Instagram acá tiene una presencia distinta a nivel global, es muy fuerte acá pero además apuntamos a audiencias más globales y miramos también esas métricas. En esas métricas y tendencias globales estalla, sobretodo, TikTok.

El foco se pone en todas las plataformas porque tienen distintos públicos, pero cuando hablamos de los más jóvenes sabemos que a futuro tenemos que apuntar a TikTok con más fuerza y generar

contenido para esa plataforma. En ese sentido, TN tiene una gran desafío en esa plataforma porque trabaja con noticias duras. Igualmente tiene ya un número de seguidores muy importante. Están por arriba del millón y medio de seguidores. El mayor desafío de todo esto es que cada una de las marcas tiene una identidad muy fuerte en la cual vos por adaptarte a una plataforma no puedes diluir la marca, su foco ni el vínculo que la audiencia que tiene con ella. Haciendo todo mucho más grande podés tener más alcance pero pierdes valor periodístico o valor de marca.

- **¿Cuál es el objetivo de estar presente en todas estas plataformas? El de lograr consumo de contenido en esas plataformas perse o el de usarlas para cautivar nuevas audiencias y después llevarlas al sitio web de TN, por ejemplo?**
- “Nosotros somos generadores de contenido y lo más importante es que nuestro contenido se consuma, no importa donde. Tenemos que estar presentes en todos esos lugares porque es donde se consume ese contenido. Algunas plataformas serán más o menos relevantes después en términos de negocio. A nivel contenidos mucho de lo que buscas en estos lugares es robustecer la presencia de tu marca. A nivel de negocios a las plataformas, que no monetizan tanto y que son muy consumidas, generan una opción distinta al anunciante para llegar a tus audiencias pero con un valor que no cotiza tan alto como en otros espacios donde vos monetizas más”.
- **Las plataformas que mas crecen no se monetizan directamente (Instagram y TitTok). ¿Ustedes las aprovechan de alguna otra manera para que de todas formas puedan ayudarlos a generar ingresos?**
- “Nosotros tenemos toda un área comercial que se dedica directamente a la venta de contenido digital y ese es un trabajo constante con anunciantes para poder hacer un producto que interese al anunciante, pero que se pueda también adaptar a lo nuestro. Lo que tenemos, en ese sentido, a favor es un expertos de generación de contenidos importante, además del nombre y de la marca que te da un respaldo. Nuestras ,arcas son muy cuidadas. Vos tenés un montón de generadores de contenido que no tienen ese respaldo y esa marca. El anunciante no sabe, por ejemplo, si el vincularse hoy con ese contenido mañana va a ser problemático. Por ahí te vinculás con un influencer que al otro día tuvo un problema grave policial inclusive como ya ha pasado”.
- **¿Se lleva a las marcas a otras vidrieras a través de la digital? En conferencias, espacios, etc...**

- “Hay muchas acciones comerciales que se hacen pero lo de trasladarlo a la esfera “física” o llevarla fuera de nuestra área de negocio todavía no se da con frecuencia. Sí tenemos planes de expandir esas acciones. Ahora, por ejemplo, trabajamos con Cucinare en salir de lo que es la parte de pantalla. Lo que tiene es que, en realidad, el core de nuestro negocio está dado por la generación de contenidos de pantalla no por otras cosas aunque las exploramos y las tratamos de hacer. Lo que pasa es que entran juego muchas otras variables que demandan otro expertise. Podemos asociarnos, como de hecho lo hicimos, con canal A para generar contenidos culturales para la feria del libro, tenemos un stand en la feria y somos sponsors. Pero, por ejemplo, nosotros para ponernos a hacer la feria del libro por nosotros mismos sabemos que necesitaríamos de un equipo con expertise que se dedique específicamente a eso. Entonces sabemos que hay un montón de cosas que se podrían hacer.

Los premios Cucinare, por ejemplo, se hicieron con una votación digital en donde la gente votó los mejores lugares para comer. Se ahí nosotros podemos sacar un montón de productos: desde los delantales que compran y se usan, hasta e-books que estamos desarrollando con recetas. De eso hay miles de cosas que podemos hacer, pero eso siempre supone entrar en un negocio distinto al core del negocio nuestro que es generar contenidos”.

- **¿En qué porcentaje están entrando a aportar ingresos estas nuevas líneas de negocio a Artear vs la pantalla y su negocio tradicional?**
- “El porcentaje es muy chico todavía dentro de lo que es la facturación total de Artear. No es representativo pero es necesario porque nosotros generamos contenido que queremos que la gente consuma. En estos casos, el consumo está. Lo que no está todavía es la facturación. El valor de algo lo da la escases. Antes la publicidad audiovisual se concentraba en los cinco canales de aire disponibles y cuando empezaron a aparecer todos estos jugadores la torta se partió en mil pedazos. Si bien ahora están buscando pedacitos chiquitos vos te estás jugando el liderazgo teniendo volumen de gente que consuma tu contenido y que vos ese volumen lo puedas monetizar. Las plataformas lo que tienes es que ellas se impulsan con la cotización de las acciones en bolsa y no necesitan financiarse con el costo de la publicidad, entonces entran con valores de publicidad que son muy bajos y afectan mucho al negocio tradicional”.
- **¿Qué pasa con la pérdida de audiencias en su negocio tradicional que es la pantalla?**

- “Ha habido una pérdida de liderazgo. El anunciante trata también de llegar a su consumidor por distintas vías. Vos tenés marcas que son especialistas en lo que hacen y después están los otros que, pueden llegar a aportarte algo, pero en los que el anunciante no confía un 100%. En ese sentido, todavía nos vemos favorecidos en la televisión, y sigue habiendo una gran demanda de anunciantes en nuestros espacios”.

- **¿Qué se ha pensado para encausar la lista de anunciantes a la espera de encontrar un espacio en las señales de Artear a otras plataformas en las que están ustedes?**

- “Tenemos al departamento comercial abocado específicamente a eso. Ellos ofrecen acciones de branding para crear contenido en nuestras plataformas y redes sociales. Se ha hecho acciones comerciales con marca para que el producto salga en el aire, se le da presencia en plataformas digitales con adaptaciones para cada plataforma de acciones de venta específicas en ese sentido, etc. En algunas ocasiones las iniciativas surgen de los anunciantes, en otras de nosotros. Hemos generado poco contenido que no sea pensado para el consumidor de nuestra pantalla”.

- **¿Cuál es el perfil de la audiencia de TN hoy en la TV?**

- “En aire nosotros tenemos público adulto. TN también TN público adulto, si bien es más joven que el del aire. Mayor de 50 te diría”.

- **¿Para qué se ha concebido El Artear que Queremos?**

- “Nosotros acostumbramos a viajar a los canales del mundo para ver y aprender lo que hacían e lo técnico y operativo y armamos planes para implementarlo después en nuestro medio. Con el AQQ estamos retomando ese tipo de prácticas.

A futuro la idea es que AQQ parta de lo que tenemos para saber qué creemos que debemos hacer para construir hacia adelante, saber qué modificar, que acciones tomar. Es eso, esa búsqueda de cambio en la compañía para analizar que estamos haciendo bien vs lo que estamos haciendo mal”.

- **¿Qué necesita un reajuste en ese sentido?**

- “Siempre hay cosas. Nosotros trabajamos con los gustos de la gente y esos gustos cambian seguido. Por ahí nos topamos con cosas que ahora funcionan y antes no o que un programa que siempre fue éxito de repente un año no funciona. Un día la audiencia te dice “ya ni” y no sabes ni siquiera porqué, podés llegar a imaginarlo, pero nunca lo sabes con exactitud”.
- **¿Qué proyectos o productos destacas este año como un buen ejemplo de algo que hicieron para llegar a audiencias más jóvenes?**
- “Lo que ha hecho este año TN con el debate fue cercano, tuvo otra metodología, le habló al público de una manera distinta.

Cien Argentinos Dicen ha sido también un éxito porque es muy distinto en la manera de comunicarse. Ese programa viene de un formato de afuera y esos formatos siempre tienen que replicarse de manera estandarizada en todo el mundo. Nosotros lo habíamos hecho a ese formato hace varios años y había funcionando siguiendo los lineamientos del formato. Este año quisimos darle un upgrade a ese formato para que sea distinto al anterior y pensamos que justamente por todo este cambio de gustos los jóvenes esperan otro tipo de diálogo y entonces seleccionamos a Barassi como conductor. Barassi tiene otro tipo de conducción otra forma de hablar. Un conductor que te dice “Hola bebé cómo te va”. Eso no existía ni a palos antes.

Con Match Game pasa lo mismo. No tenemos un conductor habitual”.

Ani Kuper, equipo de redes sociales de Todo Noticias

Entrevista hecha el 27 de Octubre del 2021

- **¿A qué le han dado prioridad en el equipo de redes sociales de TN este 2021?**
- “En redes sociales lo importante es tener una estrategia y saber cuál es tu objetivo. Por ejemplo, si tu objetivo es conseguir seguidores, tienes que saber cómo lo vas a hacer. Entonces, hay que imaginar un público que quiera recibir ese mensaje que vos quieres transmitir.

El público se imagina y se estudia. Un ejemplo es TN Campo”.

- **¿Qué pasa con TN Campo?**

- “¿La gente del campo que es lo que siente? Que nadie sabe lo que hacen. Se siente totalmente desvalorizada. La gente subestima su trabajo, nadie sabe de tiempos, de trabajos, de tecnología, de esfuerzo. Hay una visión muy palermitana del pueblo. En ese sentido pensé que lo que hay que hacer es mostrarle a la gente del otro lado que sabe lo que está pasando en el campo. Uno de los primeros posteos es mi viejo de espaldas caminando a un cuadro lleno de vacas con un texto que no era informativo, sino emotivo. Era un texto que te interpelaba y si eras de campo te iba a mover algo. Puse algo así como “ a los que se levantan temprano en pleno frío, a los que no saben de vacaciones, a los que tienen las manos, a las mujeres del viento y la tierra”. Ese texto y esa línea nos ayudaron a ganar seguidores. En los posteos empecé a pedirle a los usuarios que manden fotos de su trabajo y de sus actividades, porque la gente de campo ve TN y quiere aparecer en TN, y llegaron miles. En el campo había canales que por la señal satelital no llegaban.

- **¿Cómo llegan miles de respuestas a una cuenta que casi no tiene seguidores?**

- “La cuenta tenía 500 seguidores. Utilizamos mucho hashtag, etiquetas, ubicaciones y todo eso hace a que el algoritmo le muestre el contenido a personas que se vinculan con ese contenido”.

- **¿En qué momento se dieron cuenta de que esta cuenta era importante para el grupo y que podía ser redituable?**

- “La cuenta del campo se creó con el objetivo de desarrollar un mercado y para eso era importante tener un Instagram o presencia en las redes para que las marcas digan “quiero aparecer acá”.

El año pasado teníamos 500 seguidores en Instagram, como te estaba diciendo, y ahora la cuenta tiene 24.000 seguidores. El año pasado en plena pandemia el campo fue uno de los sectores que nunca paró y eso favoreció este crecimiento. El año pasado también se empezó a potenciar TN Conbienestar y esa cuenta que había empezado con 91 seguidores hoy supera los diez mil. En Conbienestar se que la mayor cantidad de personas que nos siguen son mujeres, por ejemplo. En Campo hay de todo”.

- **¿Cómo decidieron qué contenidos generar en la cuenta de Campo, qué lenguaje utilizar, temas topar, etc?**

- “Revisé con el caso del campo si había otras cuentas de campo o no, de qué hablaban, de qué no hablaban, si tenían diseño gráfico, etc. Me encontré con que las cuentas no tenían mucho diseño. Pese que era la oportunidad para mostrar que valoramos el contenido de campo y además mostrar cosas lindas. Con salud el reto de lo lindo fue más difícil, además en el caso de salud la gente se informaba más por la cuenta madre de TN que por la vertical.

Es importante imaginar un público, ver que palabras usan, cuál es su estilo, etc para poder transmitir lo mismo en tus cuentas.

Es importante, en todos los casos, bajar el lenguaje para que la gente lo entienda y que no genere un contenido pesado para leer en celular. Hay que pensar mucho en qué es lo que hace el usuario cuando está en su casa con el celu. Si por ahí el texto o la info no te gusta le das like porque te gusta la estética”.

- **¿Cómo se maneja TN en las distintas redes sociales?**

- “Ni bien ha ido apareciendo distintas redes sociales hemos ido decidiendo siempre marcar presencia y abrir una cuenta primero y después ver cómo funciona. La marca tiene que estar, después vemos que ponemos. En LinkedIn estamos creciendo un montón, en Telegram también. Hay un crecimiento tremendo pero porque la marca nos permite.

TN, la cuenta madre, es la cuenta con más seguidores de habla hispana en Latinoamérica.

El criterio de nuestro contenido en la cuenta madre es que interpele al usuario de alguna manera, sea positiva o negativa la reacción. Diría que todo esto se da sin perder la lógica del periodismo porque siempre hay algún dato informativo o algún dato que tiene que ver con la ética periodística. En muchos casos tomamos una imagen y la transformamos en un contenido periodístico. Hay noticias que son publicables y hay otras que nosotros generamos que sean noticia. Anoche, por ejemplo. Publicamos una serie de posteos de un artista que dibuja a personajes famosos con lapicero y al publicarlo nosotros lo pusimos en agenda.

Después, hay cosas que sabemos que tienen que estar y que no siempre miden. Por ejemplo el otro día hicimos un posteo que explicaba cuál era el reclamo de los jóvenes con la ley de humedales.

Incluso sobre un mismo tema el contenido es distinto y hay que buscarle la vuelta. Anoche se aprobó en diputados un tema de salud y lo que hicimos para Conbienestar fue grabarlo a Lobo contando de qué se trataba la ley, qué se aprobó y cómo va a repercutir. En Facebook de TN publicamos el momento de aprobación y el momento en que los padres se emocionan por esa ley”.

- **¿Cuáles son los contenidos que más te rinden?**

- “Si hay videos de animalitos son un éxito. Mide mucho el tema de la inseguridad, los asaltos, los accidentes. Muchas veces también miden las chicanas políticas. Por ejemplo, en el debate del etiquetado frontal hubo un cruce entre Massa y un diputado por el postre de maracuyá y la chocotorta y lo explotamos en redes. El texto que armé tenía que ver con esta idea frívola en el contexto de tener un 40% de pobreza. El texto fue muy simple y el video muy corto pero hay un contexto que lo habilita y hay que saber interpretarlo y subirse a él”.

- **¿Qué pasa con los explainers?**

- “En un momento se hicieron con Caro Amoroso. Creo que no tuvieron gran éxito porque el público de TN es bastante informado y eso no es lo que busca en nosotros. No busca el detalle fino, sino lo que hay alrededor de la noticia, quién se peleó con quién, etc. Además, los videos eran bastante largos y no eran muy de TN.

TN lo que tiene es todo el mundo lo mira: los que son fanáticos de TN, los que lo odian lo miran para criticar a los que les da igual terminan diciendo “bueno, pongo TN”. El público propio es el que apuesta a invertir, al laburo, a la meritocracia.

No sé si en redes sociales existe un concepto que valga para todos porque las redes sociales están cambiando todo el tiempo. A veces cambia el algoritmo o aparecen los reels y tienes que cambiar la lógica de lo que haces. Creo que al periodista ya no le interesa más ver al periodista estrella que le cuente cosas, sino que le interesa más la historia. La gente quiere consumir historias y me parece que el hecho de no que usemos tantos explainers tiene que ver con eso. Sin importar el periodista que tengamos queremos saber, por ejemplo, si aumentó el dólar que va a pasar o cuánto voy a necesitar para comprar un paquete de yerba. No importa quién lo explica, importa lo que me cuentas.

Lo que impregna, a veces no es el experto en algo, sino la parte humana de la persona que hace periodismo y cómo conecta con quienes lo miran. El otro día, por ejemplo, Rolo Barbano que hace policiales, en menos de un minuto, dio una opinión sobre la falta de clases de los chicos el año pasado como padre. Habló como papá, no como periodista de policiales. Todos conectaron con ese mensaje porque todos tenemos un primo, un vecino, un amigo, un hijo que no fue a clases. Publicamos este contenido y miles se sintieron interpelados. Se viralizó.

- **¿Ha crecido el equipo de redes sociales este año? ¿Se le ha dado un valor o posición más prioritario en la empresa?**

“Antes las redes estaban desprestigiadas y ahora se generó un círculo inverso, hay gente de la tele que quiere aparecer en redes porque hay varios que ya no miran la Tele y que solo usan las redes. La tele sigue dando prestigio porque no muchas personas entran, pero las redes dan masividad.

No ha crecido el equipo de redes sociales, solamente han cambiado nuestros horarios y la mecánica de trabajo. Somos diez en total y los fines de semana hay dos personas en guardia por día.

Editamos nosotros todo para cada red social de TN. Las fotos también las subimos nosotros y en algunos casos usamos plantillas”.

- **¿No están siendo, entonces, estas cuentas fuentes de generación de ingresos o potenciales fuentes?**

“La cantidad de seguidores sirve para que las marcas quieran aparecer en las cuentas. El departamento comercial tiene relación con el cliente y coordina qué publicidades y notas se van a hacer, cómo y cuándo se van a publicar. Por ejemplo, hoy con el tema pre viaje se hizo una story que derivaba a una nota y se publicó un video nativo (hecho por un periodista de la casa) en todas nuestras redes sociales. Abajo te aparece “colaboración pagada” pero es un contenido periodístico. Nosotros no producimos el contenido sino el depto. Comercial con la marca. A veces el CEO de una empresa es entrevistado por un periodista de la casa. Todo responde a un lenguaje y a una estética periodística.

Con TN Campo nos metimos también en expo agro, tenemos un stand y etc.

YouTube se cobra en dólares peor hay mucho impuesto y la plata se pesifica.

Se que a las redes sociales entra plata, no se cuanta. Sí sé que no la suficiente para despedirnos de la Tele”.



Universidad de
San Andrés