

Trabajo final de grado



UAI

**Universidad Abierta
Interamericana**

Universidad: Universidad Abierta Interamericana

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Alumna: Iara Belén Grons kis

Año: 2025

ÍNDICE

Introducción.....	3
Brief de anunciante.....	4
Análisis Foda.....	19
Estrategia de comunicación.....	25
Brief creativo.....	32
Brief de medios.....	43
Estrategia de medios y funnel de campaña.....	45
Conclusión.....	50
Bibliografía.....	51

INTRODUCCIÓN

Las noticias y la información son el pulso de una sociedad; laten, respiran y nos permiten entender el mundo que habitamos. A través de ellas, se construyen relatos, se interpretan los acontecimientos y se genera una conexión entre las personas y su entorno. En un contexto donde la inmediatez y la sobreinformación muchas veces diluyen la veracidad de los hechos, la existencia de medios comprometidos con la verdad se vuelve esencial.

Noticias Argentinas, con su trayectoria y compromiso con la precisión informativa, merece ser reconocida no solo por lo que informa, sino también por cómo lo hace. Su labor no es solo la de transmitir datos, sino la de construir un espacio de credibilidad y confianza en un ecosistema mediático en constante transformación. En un panorama donde las fake news y la manipulación de la información son recurrentes, su rol cobra todavía más relevancia.

Este trabajo busca ser más que una campaña: es una invitación a redescubrir y valorar una fuente genuina de información dentro de un universo saturado de contenidos efímeros. La propuesta que se presenta aquí nace con el propósito de dar voz y visibilidad a un medio que, silenciosamente, sostiene la confianza de quienes aún creen en la noticia como un acto de responsabilidad y conexión. Es una reivindicación de la comunicación como un pilar fundamental de la sociedad, promoviendo un modelo de comunicación más auténtico, transparente y cercano a la audiencia.

BRIEF DE ANUNCIANTE

Alpha Media es un grupo de medios de comunicación en Argentina que abarca una variedad de plataformas, principalmente emisoras de radio. Este grupo se especializa en generar, producir y distribuir contenido periodístico y de entretenimiento con alcance a todo el país, 24 horas dedicadas al servicio de la información.

Entre sus activos se encuentran **Radio Rivadavia AM 630**, una emisora que marcó un antes y un después en la historia de la radiofonía argentina, y **FM Rock and Pop 95.9**, que ofrece noticias, podcasts, programas y playlists. También cuentan con **FM Metro 95.1**, donde se pueden encontrar noticias, música y espectáculos; **Blue 100.7 FM**, que incluye programas como “**La tarde de Blue**” y próximamente “**El regreso**” y “**La noche de Blue**”; **Splendid 990 AM**, enfocada en información relacionada con la política y los movimientos sociales; **AM 550- Radio Colonia**, que ofrece información sobre América Latina, política y más; e **Info 95.5**, que transmite programas como “**Somos tu Norte**,” donde se aborda la agenda de lo que sucederá en las próximas 24 horas en el Norte del Gran Buenos Aires, y “**GBA**,” que trata sobre temas de actualidad como política, medio ambiente, cultura y deportes que preocupan a los vecinos de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense.

Además, está **FM La 1**, conocida como “**La radio oficial de temazos**,” donde se transmiten canciones que abarcan desde el rock hasta el pop y otros géneros variados. Dentro de este grupo, también encontramos **Noticias Argentinas**, un medio que ofrece información de todo tipo dentro de Argentina, cubriendo política, economía, sociedad,

deportes y un poco de información internacional, siendo esta la única agencia de noticias privada nacional.

Alpha Media ha expandido su presencia en el ámbito digital y en publicaciones, ofreciendo con **Newsweek Argentina** una combinación de contenido radial, digital y periodístico. Este medio presenta distintas secciones de información, como cultura, lifestyle, tecnología, viajes, salud, deporte, ecología, política, el mundo en general, negocios y sociedad. Además, Alpha Media incluye el segmento **Ojo del Arte**, donde se puede escuchar y obtener información sobre diversos temas relacionados con el arte en general, incluidas tendencias y turismo.

El grupo se enfoca en ofrecer entretenimiento, información y noticias a través de sus diversas estaciones y plataformas, manteniendo una fuerte conexión con el público argentino. Su modelo de negocio se centra en la gestión y operación de estos medios, más que en ofrecer servicios tradicionales de marketing y publicidad como una agencia.

Alpha Media se posiciona como un actor clave en el mercado de medios en Argentina, combinando su sólida presencia en radio con una estrategia digital bien desarrollada, respaldada por su capacidad para integrar plataformas digitales, como redes sociales y medios en línea, en su oferta de contenido, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y extensa.

Dentro de las redes sociales, una plataforma que considero muy importante debido a su constante crecimiento es LinkedIn, tenemos la posibilidad de generar una red de contactos que ofrezca múltiples beneficios y oportunidades de relación con otros

profesionales. En su perfil, se refleja el compromiso de Alpha Media con la innovación en la industria de los medios, adaptándose a las tendencias actuales para mantener una conexión efectiva con su audiencia. Este perfil destaca la importancia de la adaptación y evolución en el ámbito de los medios, demostrando cómo Alpha Media logra integrar lo mejor de los medios tradicionales con las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Por otro lado, en Instagram adopta un enfoque más visual orientado a conectar directamente con su audiencia de manera informal y sin un sentido estético estricto. La empresa utiliza imágenes, videos y contenido interactivo para promocionar sus emisoras de radio, programas y eventos. Esta plataforma les permite humanizar su marca, alcanzando a un público más amplio y diverso, ofreciendo contenido que resuena con los intereses y tendencias actuales. Comenzaron a publicar en Instagram el 1 de julio de 2022, lo cual es relativamente reciente, considerando que la plataforma ha estado activa y generando movimiento durante varios años. Esto representa una oportunidad para que Alpha Media aproveche aún más esta plataforma, creando estrategias interesantes que les permitan llegar a un público más amplio y establecer una presencia más sólida, utilizando su imagen de marca de manera más efectiva.

En Facebook, adopta un enfoque apenas diferente, aprovechando la plataforma para interactuar con una audiencia más diversa y tal vez un poco más madura. A través de publicaciones que incluyen enlaces a artículos, noticias, y transmisiones en vivo, ya que en Instagram por ejemplo, no se permite agregar un link en los posteos o comentarios. Facebook se convierte en un espacio donde la marca puede profundizar en temas más informativos y promocionar sus contenidos de una manera más

estructurada. Esta plataforma les permite mantener una comunicación directa y constante con su audiencia, ofreciendo actualizaciones diarias y contenidos que invitan a la participación y el debate.

En X (ex Twitter), comunica contenido variado, que incluye actualizaciones sobre programas, noticias y eventos. Es importante que el grupo mantenga una frecuencia de publicación constante para mantener el interés de sus seguidores, sobre todo porque la plataforma de X funciona de esta manera. La interacción con la audiencia es clave; responder a preguntas y participar en conversaciones puede fortalecer la relación con los oyentes. Además, usar X para promocionar programas y eventos específicos puede aumentar la visibilidad y la participación. El estilo y tono del contenido deberían estar alineados con la imagen de la marca y el público objetivo, y en caso de que así no sea, sería interesante generar uno para este medio, creando un distintivo como grupo.

Sabemos que Alpha es un grupo de medios de comunicación de emisoras de radio que se escuchan directamente, pero creo que es fundamental aprovechar también las redes sociales, que son herramientas de comunicación gratuitas y altamente efectivas. Al integrar estas plataformas digitales, no solo se puede ampliar el alcance y la visibilidad de las emisoras, sino también fortalecer la conexión con la audiencia. Además, las redes sociales permiten interactuar de manera más directa y personalizada con los oyentes, lo que puede aumentar el impacto y el reconocimiento del grupo. Por lo tanto, combinar la radio tradicional con una estrategia en redes sociales puede potenciar la presencia y el éxito del grupo de medios, entendiendo también que varios programas del grupo tienen podcasts y en un futuro podrían actualizarse y realizar streamings.

Alpha Media, liderada por Marcelo Figoli, continúa su expansión en el mercado argentino tras la compra de Canal 7 de Neuquén, anteriormente propiedad de Telefe. Esta adquisición marca su incursión en la televisión, permitiendo transmitir contenido local y programación del canal Figoli expresó su deseo de consolidar el liderazgo del canal en la provincia, integrando este medio con otros del grupo, como radios, portales y revistas.

En línea con su estrategia de crecimiento, Figoli también adquirió Grupo Vía, empresa con más de 25 años en el sector publicitario, especializada en medios de alto tránsito como subtes, trenes y centros comerciales. Esta compra le permitió entrar en el ámbito de la publicidad exterior, fortaleciendo la presencia de Alpha Media en este mercado. La asociación con Juan Manuel Infante, propietario de la agencia Stadium, refuerza este posicionamiento, destacando a Grupo Vía en espacios comerciales clave.

Además, Fénix Entertainment, otra de las empresas de Figoli, sigue creciendo en el sector del entretenimiento, con gran influencia en América Latina y Europa. Estas adquisiciones demuestran el objetivo de Alpha Media de expandirse a nivel nacional e internacional, consolidándose como una plataforma multimedia que abarca múltiples canales de comunicación y entretenimiento.

La reciente incorporación de Grupo Vía intensificó la publicidad en espacios de alto tránsito, como los subtes. Esta estrategia busca conectar con un público objetivo que frecuenta estos lugares, logrando una exposición efectiva. Este tipo de publicidad aprovecha los hábitos de movilidad urbana, permitiendo alcanzar audiencias de manera más eficiente y alineando la ubicación de los anuncios con el target adecuado.

Alpha media, además de radio, incluye noticias y contenido en línea a través de Newsweek Argentina y Ojo del Arte mencionados al inicio. También tienen presencia en redes sociales para promoción y conexión con la audiencia.

Este se posiciona como un grupo de medios integral en Argentina, combinando la radio tradicional con una fuerte presencia digital. Ofrecen una variedad de contenidos que van desde noticias hasta entretenimiento, buscando ser un líder en ambos sectores.

Distribuyen contenido a través de emisoras de radio (AM y FM) en Argentina, plataformas digitales (sitios web, podcasts, redes sociales) y medios impresos (Newsweek Argentina). También han expandido su presencia a la televisión y publicidad exterior.

Actualmente Alpha Media compite con otros grupos de medios en Argentina, como *Grupo Clarín* y *Grupo Octubre*, así como estaciones de radio competidoras y medios digitales similares que ofrecen contenido de noticias y entretenimiento.

Como parte de la investigación del grupo, se encuentran distintas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen, necesarias para poder entender el posicionamiento que tienen, y crear distintas estrategias y oportunidades en coherencia con sus objetivos.

2 - Servicio seleccionado dentro de Alpha Media



Historia del medio:

Noticias Argentinas (NA) comenzó a funcionar el 1° de octubre de 1973, 45 días después de que el Poder Ejecutivo prohibiera a las agencias extranjeras difundir noticias nacionales dentro del territorio argentino. Esto dejó a los editores del interior sin acceso a sus fuentes habituales de información, como United Press International (UPI) y The Associated Press (AP). La necesidad de llenar este vacío impulsó a un grupo de editores de distintos medios del país a crear una agencia propia. La decisión fue tomada en una reunión en Buenos Aires el 3 de septiembre de 1973, y ocho días después se estableció formalmente la nueva empresa bajo la estructura de una sociedad anónima.

A lo largo de su historia, NA cubrió algunos de los momentos más destacados de la Argentina, brindando una cobertura de calidad a través de los medios de comunicación. Sus periodistas, tanto experimentados como en formación, cubrieron eventos históricos que marcaron al país, como la lucha de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo durante la última dictadura militar y la Guerra de Malvinas, donde la agencia fue clausurada temporalmente por informar de manera precisa y sin la aprobación del régimen militar.

Entre los momentos clave en los que NA demostró su importancia se encuentra el accidente ferroviario de 1970, en el que murieron 139 personas. Aunque este evento precede la fundación oficial de la agencia, Noticias Argentinas brindó una cobertura detallada, destacándose como una fuente confiable para los medios regionales que dependían de ellos para recibir información precisa. Esta cobertura reafirmó el compromiso de la agencia con la verdad, incluso en circunstancias complejas.

Desde su fundación, el portal mantiene una estética visual sobria, orientada a transmitir objetividad y credibilidad, con su logo de colores predominantemente neutros como el azul, blanco y gris. A lo largo de los años, su branding siguió esta línea de seriedad.

En los últimos años, NA comenzó a adaptarse a las nuevas demandas digitales, con su esencia seria y discreta. Su presencia digital sigue esta misma estética buscando mantener su posicionamiento como una agencia confiable, reconocida por su enfoque periodístico riguroso más que por una marca visual ostentosa.

Tras su clausura durante la dictadura, la agencia resurgió con la vuelta a la democracia en 1983. Su compromiso con la verdad y la objetividad, capturando tanto grandes eventos como el día a día del país, la convirtió en un pilar fundamental de la cadena informativa argentina. Desde entonces, NA fue testigo de alzamientos militares, crisis económicas, mundiales de fútbol y otros eventos clave tanto a nivel nacional como internacional.

Hoy, Noticias Argentinas continúa desempeñando un papel esencial en la transmisión de contenidos periodísticos de interés general, siendo un eslabón indispensable entre las fuentes de información y el público. Su capacidad para ofrecer noticias confiables y

su resistencia a las presiones externas la establecen como una de las agencias más respetadas del país aunque muchos del público no lo sepan

Producto/Servicio:

Noticias Argentinas se posiciona como la única agencia de noticias privada e independiente en el país, respaldada por más de 50 años de trayectoria en la provisión de información periodística en múltiples formatos. Su misión es ofrecer contenido confiable a una variedad de medios de comunicación, empresas, organismos e instituciones.

La agencia cuenta con un extenso archivo de textos y fotografías que abarca dos décadas, permitiéndole ofrecer una rica fuente de información. Además, NA mantiene su propio portal web que proporciona cobertura constante, las 24 horas del día, todos los días del año, actuando como un canal directo para conectar con su audiencia. A pesar de su compromiso con la inmediatez y la relevancia, se podría considerar que la estética del portal necesita una actualización que lo haga más atractivo y accesible para los usuarios actuales.

Aunque NA ha logrado establecer una presencia en redes sociales, es evidente que su impacto no se ha maximizado, lo que podría ser mejorado mediante un enfoque más moderno y dinámico en la comunicación visual. Actualmente, la agencia busca ofrecer noticias de manera objetiva, basándose en datos y una cuidadosa recopilación de información, permitiendo a los medios que se suscriben adaptar el tratamiento de las noticias según su perfil de audiencia. Esta adaptabilidad es una ventaja clave en el entorno informativo actual.

Redes sociales

Facebook: Noticias Argentinas

La página de Facebook es una de sus plataformas más activas. Publica actualizaciones frecuentes sobre noticias nacionales e internacionales, interactúa con su audiencia a través de comentarios y reacciones. Sin embargo, la estética del contenido visual puede no ser lo suficientemente atractiva, lo que podría limitar su capacidad para captar la atención de un público más amplio. Una renovación en el enfoque visual podría mejorar el engagement/conexión con su audiencia. Actualmente tienen 152.000 de seguidores.

X: @NAagencia

En X, se mantiene una presencia constante, compartiendo noticias en tiempo real y promoviendo la interacción con los seguidores a través de retweets y respuestas. El uso de hashtags relevantes aumenta su visibilidad en la plataforma. El formato textual puede no ser tan atractivo comparado con los medios visuales, y podría beneficiarse de una mayor inclusión de contenido multimedia. Actualmente tienen 61.900 de seguidores.

Tik Tok: @noticias.argentinas

El canal de Tik Tok es relativamente nuevo y busca conectar con un público más joven. A través de videos cortos y dinámicos, presentan información de manera entretenida. Sin embargo, la frecuencia de publicaciones y la calidad del contenido visual necesitan

ser más optimizadas para generar mayor impacto y atraer más seguidores. Actualmente cuentan con 15.100 seguidores-

Instagram: @naagenciaok

En Instagram, utiliza imágenes y videos para destacar noticias importantes. Sin embargo, el diseño y la cohesión estética del perfil podrían mejorar. La falta de una narrativa visual atractiva puede dificultar la atracción de nuevos seguidores. Actualmente cuentan con 2778 seguidores.

YouTube: @noticiasargentinas

El canal de YouTube ofrece una mezcla de contenido en vivo y grabado, pero su número de suscriptores y la interacción en videos son limitados. Aunque se abordan temas relevantes, el canal podría beneficiarse de una estrategia de contenido más definida y un diseño visual más atractivo para competir con otros medios de comunicación que tienen una presencia más fuerte en la plataforma. Actualmente tienen 2100 suscriptores.

Web: <https://noticiasargentinas.com/>

La página web tiene un diseño funcional con acceso a noticias de última hora, secciones temáticas y una barra de navegación clara. Sin embargo, el aspecto estético puede sentirse un poco desactualizado, lo que podría impactar la retención de usuarios. El contenido está bien organizado, pero una mejora en la presentación visual podría atraer más tráfico y fomentar una mayor interacción. La web también permite

suscripciones para recibir boletines, lo que puede ser útil para mantener informados a los lectores.

Servicios para los suscriptores de Noticias Argentinas

-Servicio de noticias: Ofrecen acceso continuo a las actualizaciones informativas más relevantes del día, asegurando que los suscriptores se mantengan informados en todo momento.

-Colección histórica: Los suscriptores pueden acceder a un extenso archivo de imágenes y textos que abarca más de 20 años de historia periodística, proporcionando un recurso valioso para el análisis y la referencia.

-Distribución de información: La agencia se presenta a través de su sitio web y plataformas sociales, donde ofrece una variedad de secciones informativas que incluyen política, economía, sociedad, deportes e internacionales.

La agencia tiene una trayectoria de 50 años proporcionando contenidos periodísticos a grandes y pequeños medios de comunicación a nivel nacional. Más de 800 diarios, portales web, radios, canales de TV, cableoperadores y revistas utilizan el material que ofrece la cablera. Entre sus suscriptores se encuentran organismos públicos nacionales, provinciales y municipales que requieren estar informados: Ministerios, Secretarías, Direcciones, Municipios y Universidades no solo consultan las noticias, sino que también utilizan estos insumos para sus propios canales de información externa e interna.

La confiabilidad de la información que brindan generó que sean elegidos por instituciones del sector público, privado y empresas que requieren de información precisa para la toma de decisiones: Cámaras empresariales e industriales, Fundaciones y Asociaciones, Sindicatos, Multinacionales y Pymes.

Posicionamiento actual: Se encuentra reconocida como una prestigiosa cablera de noticias privada que colabora con diversos tipos de medios, entes gubernamentales y empresas de todo el país.

Posicionamiento deseado: Busca consolidar su imagen como una de las principales fuentes de noticias online, siendo elegida por el público general para acceder a información directa y confiable. Este objetivo se alinea con su necesidad de modernizar la marca y establecer una identidad fuerte, que les permita captar un público más amplio, incluidos los jóvenes. El desafío es que los usuarios opten por Noticias Argentinas como su primera fuente de información, fortaleciendo así su presencia en el panorama informativo nacional.

Competencia

Directa: Portales de noticias digitales con cobertura nacional.

-Corta: Es el principal medio digital en Argentina, con más de 139 millones de usuarios. Se centra en actualidad y economía, y cuenta con mucha presencia en redes sociales, siendo fundamentales para la amplificación de sus contenidos.

-Diario Ar: Es un diario online especializado en economía. Originariamente en papel, se adaptó completamente al formato digital. Se consolidó como referencia para inversores y mantuvo una línea editorial que representa al sector empresarial.

-El Cronista: Desde su fundación en 1908, es un referente en finanzas y economía. Su versión digital, lanzada en 1994, se convirtió en una fuente clave para profesionales y ejecutivos, destacándose por su análisis profundo de mercados.

Indirecta: Incluye noticieros de televisión, canales de noticias, radios informativas, diarios y revistas físicas. Estos medios complementan el ecosistema informativo y pueden influir en las decisiones de consumo de noticias del público.

-Infobae: Es el principal medio digital en Argentina, con más de 139 millones de usuarios. Se centra en actualidad y economía, y cuenta con mucha presencia en redes sociales, siendo fundamentales para la amplificación de sus contenidos.

-Ámbito: Es un diario online especializado en economía. Originariamente en papel, se ha adaptado completamente al formato digital. Se ha consolidado como referencia para inversores y ha mantenido una línea editorial que representa al sector empresarial.

-El Destape Web: Fundado por Roberto Navarro en 2016, este portal se caracteriza por su enfoque crítico hacia el poder y su apoyo a políticas progresistas. Su contenido abarca política, economía, y cultura, siendo conocido por su tono confrontativo.

Urgente24: Establecido en 1997, este medio se define como independiente, sin militancia política, y busca ofrecer información imparcial y ágil.

-Minuto Uno: Desde 2006, Minuto Uno se ha orientado a publicar noticias de actualidad, espectáculos y deportes. Pertenece al Grupo Indalo, que incluye varios medios digitales y de radio.

-Clarín: Fundado en 1945, Clarín es uno de los diarios más influyentes y de mayor circulación en Argentina. Ha evolucionado hacia un modelo multimedia, abarcando televisión, radio y un fuerte componente digital.

-La Nación: Con una rica historia desde 1870, La Nación es conocida por su enfoque conservador y su liderazgo en innovación digital, ofreciendo contenido variado y de alta calidad.

Análisis Foda



Detalle:

Fortalezas:

-**Cobertura integral:** Dispone de reporteros en todas las provincias, lo que asegura una rápida respuesta ante cualquier evento, garantizando información actualizada y relevante para sus suscriptores.

-**Objetividad en la información:** Noticias Argentinas se enfoca en relatar los hechos de manera clara, evitando opiniones personales que puedan influir en la percepción del público.

-Credibilidad sólida: Es reconocida por su calidad informativa, siendo la fuente preferida de datos para diversas instituciones, tanto del sector público como privado, lo que fortalece su imagen como un medio confiable.

-Respaldo multimedial: Al formar parte del grupo Alpha Media, tiene acceso a una amplia gama de plataformas de difusión, como radio y televisión, lo que amplía su alcance y visibilidad.

-Experiencia reconocida: Con medio siglo de historia, la agencia demuestra su resiliencia y capacidad para adaptarse a los cambios sociales y políticos del país.

Debilidades:

-Baja presencia digital: Su portal web es poco atractivo y no se percibe que haya una inversión suficiente (aunque la haya) para mejorar su funcionalidad y diseño, lo que afecta la experiencia del usuario.

-Falta de reconocimiento público: Aunque es una agencia de noticias establecida, muchos en el público general no la asocian con un portal de noticias digital, lo que limita su capacidad de atraer nuevos lectores.

-Ausencia de segmentación de audiencia: No se nota un público objetivo claro, ni una personalización de su contenido lo que hace que la conexión con diferentes segmentos de la población sea más débil

Oportunidades:

-Desplazamiento de competidores: La reciente disolución de Télam, su principal competidor, brinda a la agencia una ventaja competitiva al convertirse en la única agencia de noticias con cobertura nacional en Argentina.

-Accesibilidad digital: La creciente popularidad de las redes sociales y plataformas digitales ofrece una oportunidad para llegar a un público más amplio y joven, que busca información en formatos contemporáneos.

-Diversificación de contenidos: Con el avance tecnológico, hay un potencial significativo para explorar nuevos formatos como streaming en vivo y podcasts, lo que podría atraer a nuevas audiencias y enriquecer la oferta informativa.

Amenazas:

-Desinformación y fake news: La proliferación de noticias falsas en redes sociales puede deteriorar la confianza del público en las agencias de noticias, haciendo más difícil la tarea de comunicar información veraz.

-Competencia con medios consolidados: Aunque es reconocida en su ámbito, enfrenta la dura competencia de grandes medios nacionales e internacionales que ya han establecido su presencia en plataformas digitales.

-Crisis económica persistente: La inestabilidad económica en Argentina podría limitar la inversión en infraestructura digital y afectar los ingresos por publicidad, impactando negativamente en la operación del medio.

Ciclo de vida

Como agencia/cablera de noticias, Noticias Argentinas se encuentra en una etapa de madurez. Con 50 años de trayectoria, consolidó su reputación como un pilar en la producción de noticias para medios, entidades gubernamentales y empresas en todo el país. Su importancia histórica en momentos críticos para Argentina refuerza su imagen como una fuente confiable.

En cuanto a su portal de noticias dirigido al público general, se halla en una etapa de crecimiento. Aunque ya cuenta con un sitio web y presencia en redes sociales, NA está comenzando a enfocarse en mejorar la visibilidad y el tráfico de su portal. Esta estrategia incluye fomentar la interacción directa con el público, un cambio significativo que busca destacar su papel como productor de información relevante en un entorno digital en constante evolución.

Esta dualidad en su ciclo de vida refleja el legado de la agencia como su potencial de crecimiento en el ámbito digital, lo que la posiciona de manera favorable para adaptarse a las nuevas demandas del público moderno.

Consumidor o usuario:

-Género: Hombres y mujeres.

-Edad: 25 a 35 años.

-NSE: Clase media a media alta.

-Residencia: Todo el país.

-Estado civil: Pueden estar solteros, en pareja, casados, con o sin hijos.

Perfil psicográfico:

-Apasionados y comprometidos: Son argentinos que sienten un fuerte apego por su país y están comprometidos con su realidad social y política. Buscan información que les permita entender y compartir su contexto.

-Resiliencia y optimismo: A pesar de las adversidades, tienen una actitud positiva y resiliente, dispuestos a luchar por un futuro mejor y a encontrar soluciones creativas a los problemas.

-Contemporáneos y estéticos: Valoran la estética en la presentación de la información, prefiriendo contenidos visuales y bien diseñados. Les gusta compartir información que resuene con su identidad y valores.

-Socialmente activos: Disfrutan pasar tiempo con amigos y familiares, realizando actividades culturales y recreativas. Están en constante búsqueda de información que puedan discutir y compartir en sus círculos sociales.

-Conscientes de la información: Son exigentes con la calidad de las noticias que consumen y valoran la objetividad. Prefieren fuentes que ofrezcan información veraz, sin sesgos, y que promuevan un debate constructivo.

-Interés por el cambio: Tienen un fuerte deseo de ser parte de la transformación social y política del país, buscando información que los empodere y les permita actuar.

Buyer persona:

-Renata tiene 25 años, es soltera, de clase media, estudia arquitectura, vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, utiliza mucho las redes sociales, le gusta ver contenido dinámico, es muy perfeccionista. Suele informarse de primera mano a través de los medios digitales a los que considera su permanente compañía, una especie de coequiper que le permite programar su día. Disfruta de hacer actividades recreativas y le gusta mucho viajar. Asiste a eventos culturales, musicales y entretenimientos. Es fiel a los festivales como el Lollapalooza, la fiesta Bresh y eventos alternativos multisensoriales, le encanta compartirlos con sus amigos y mostrar su alegría y euforia en las redes.

-Benjamín tiene 35 años, está casado, es de clase media, vive en GBA. Trabaja en su propia Pyme de insumos para computación. Le interesa informarse sobre noticias de comercio, cotización de la divisa y política general tanto nacional como internacional y lo hace a través de redes sociales y televisión a través de canales de aire y por cable. Es sensible a lo que pasa social y económicamente en nuestro país. Viene de una familia de trabajadores inmigrantes que “la hicieron” de abajo, cuentapropistas que salieron adelante en esta tierra por eso la considera su lugar en el mundo. En su tiempo libre disfruta de ver series y descansar en su casa solo y asistir a eventos deportivos con sus amigos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La estrategia de comunicación se enfoca en abordar el problema central de la desconfianza hacia los portales digitales y medios de comunicación y se enfoca en la gran proliferación de fake news, mediante la consolidación de Noticias Argentinas como un medio transparente, confiable y comprometido con la calidad informativa. La campaña basada en el concepto “Noticias con Criterio”, busca comunicar mediante la estrategia, la importancia de verificar las fuentes y consumir información de manera crítica, promoviendo a Noticias Argentinas como una solución tangible frente a la desinformación. El objetivo es restaurar la confianza del público a través de una combinación de acciones que incluyen: una fuerte presencia en vía pública con campañas teaser que expongan titulares falsos y los desmitifiquen con el mensaje “No te comas una fake”; experiencias interactivas y educativas como una instalación en la Semana del Periodista, donde el público podrá identificar noticias falsas en pantallas táctiles para luego descubrir el valor del rigor periodístico de Noticias Argentinas; y una estrategia digital centrada en redes sociales, con contenidos que expliquen cómo distinguir fake news y se utilicen ejemplos reales mientras se posiciona al medio como líder en transparencia. Estas acciones no solo buscan visibilizar el problema de las fake news, sino también empoderar al público para tomar decisiones informativas más conscientes, estableciendo una conexión emocional y funcional con un portal que representa confianza y calidad periodística.

MALBA

Unir a Noticias Argentinas con el MALBA generará crear una experiencia inmersiva que fusiona el arte y el periodismo, con el objetivo de combatir la desinformación y educar al público sobre la importancia de la verificación de noticias.

Exposición Interactiva: "Fake News"

La exposición central se centrará en la creación de un espacio donde el arte y la información se entrelazan de manera provocativa. A través de instalaciones interactivas, videos inmersivos y piezas artísticas que exploran la manipulación de la realidad, los visitantes podrán:

- **Descubrir los mecanismos detrás de las fake news:** Por medio de infografías, animaciones y recursos accesibles para personas ciegas, como descripciones auditivas detalladas, se explicarán las técnicas utilizadas para crear y difundir noticias falsas, desde el clickbait hasta las deepfakes.
- **Comparar noticias verdaderas y falsas:** Se presentarán ejemplos concretos de noticias falsas y sus correspondientes versiones verificadas, destacando las diferencias y las consecuencias de la desinformación.
- **Interactuar con obras de arte que cuestionan la realidad:** Instalaciones artísticas en el shopping DOT que inviten a la reflexión sobre la naturaleza de la verdad y la importancia de la información confiable. Ubicarlo en este sitio, ayuda a proteger las piezas y evitar el vandalismo, creando un espacio seguro y accesible para el público.

Actividades de interacción:

Talleres de verificación de noticias: Expertos en periodismo y comunicación enseñarán al público a identificar las señales de una noticia falsa y a utilizar herramientas de verificación en línea.

- **Talleres de verificación de noticias:**

Expertos en periodismo y comunicación enseñarán al público a identificar las señales de una noticia falsa y a utilizar herramientas de verificación en línea. Estas actividades podrían realizarse en la *Feria del Libro* (habitualmente en abril/mayo), maximizando la participación del público interesado en literatura y comunicación.

- **Charlas con periodistas y artistas:**

Invitaremos a periodistas reconocidos y artistas contemporáneos a compartir sus experiencias y perspectivas sobre la desinformación y el papel de los medios en la sociedad. Estas charlas también podrían extenderse a ferias de tecnología, como *Argentina Game Show* (habitualmente en octubre) o eventos relacionados con innovación digital, para llegar a un público diverso.

- **Cine debate:**

Proyección de documentales y películas relacionadas con la temática, seguidas de debates con el público. La actividad podría realizarse en colaboración con festivales de cine local o espacios culturales con equipamiento accesible.

- **Espacio de creación:**

Un área donde los visitantes podrán crear sus propias obras de arte inspiradas en la exposición, fomentando la creatividad y la participación activa.

- **Realidad virtual:**

Una experiencia inmersiva que transportará al visitante al interior de una noticia falsa, revelando los mecanismos detrás de su creación y propagación. Este espacio podría implementarse en ferias tecnológicas o centros culturales con acceso a tecnología de realidad virtual, ofreciendo una experiencia moderna y educativa.

Objetivos:

- **Educar al público:** Proporcionar las herramientas necesarias para identificar y combatir la desinformación.
- **Concientizar sobre el impacto de las fake news:** Mostrar las consecuencias sociales y políticas de la propagación de noticias falsas.
- **Fomentar el pensamiento crítico:** Incentivar a la audiencia a cuestionar la información que reciben y a buscar fuentes confiables.
- **Fortalecer la marca Noticias Argentinas:** Posicionarnos como un referente en la lucha contra la desinformación y como un medio comprometido con la verdad.
- **Colaborar con el MALBA:** Consolidar una alianza estratégica con una institución cultural de prestigio, ampliando nuestro alcance y nuestra influencia.

Beneficios:

- **Impacto social:** Contribuir a la creación de una sociedad más informada y crítica.
- **Mayor visibilidad:** Aumentar la visibilidad de Noticias Argentinas y fortalecer nuestra reputación como medio confiable.
- **Fortalecimiento de la relación con la audiencia:** Crear un vínculo más estrecho con nuestro público a través de experiencias significativas.
- **Oportunidades de colaboración:** Abrir nuevas puertas para colaboraciones con otras instituciones y organizaciones.

Esta propuesta transforma a Noticias Argentinas en un actor clave en la lucha contra la desinformación, utilizando el arte como herramienta para educar y concientizar a la sociedad.

El MALBA demostró y demuestra ser un pionero en la lucha contra la desinformación al organizar la exitosa *Semana de las Fake News*. Nuestra propuesta busca construir sobre este legado y llevar la conversación a un nivel aún más profundo.

El MALBA es un referente en la difusión de la cultura y el pensamiento crítico. Asociarnos a esta institución nos permite aprovechar su prestigio y credibilidad para ampliar el impacto de nuestras acciones.

- **Una comunidad comprometida:** La audiencia del MALBA está formada por personas interesadas en el arte, la cultura y las ideas. Son un público ideal para abordar temas complejos como la desinformación y la reflexión.
- **Un espacio de experimentación:** El museo ofrece un entorno donde podemos experimentar con nuevas formas de comunicar información y de involucrar al público. Interpelar a la comunidad es la mejor forma de generar una reflexión y pensamiento crítico, propio, acerca de la realidad.

Implementación de las iniciativas

La clave es fomentar la participación, creando actividades interactivas y participativas, como talleres de creación de contenido verificado o hackatones para desarrollar herramientas contra la desinformación, además, los visitantes podrán descubrir los mecanismos detrás de las fake news, aprender a verificar la información y, lo más importante, crear contenido propio. Un concurso de publicidad dentro de una hackathon será el corazón de esta iniciativa, desafiando a los participantes a desarrollar campañas creativas que desmientan las fake news y promuevan la importancia de la verdad. Al involucrar a influencers, creadores de contenido y al público en general, ampliaremos el alcance de nuestro mensaje y crearemos un movimiento digital en favor de la información veraz. Además, al garantizar la accesibilidad para personas con discapacidad visual, vamos a hacer de esta experiencia una oportunidad para todos. De esta manera, no solo estaremos educando a la sociedad sobre los peligros de la desinformación, sino también empoderando a las personas para que sean agentes activos en la construcción de una realidad más informada y justa.

Inclusión y Accesibilidad

Al igual que en la iniciativa anterior, nos comprometemos a hacer de nuestra exposición un espacio inclusivo para todas las personas. Incorporaremos elementos táctiles, audio descripciones y otras tecnologías asistivas para garantizar que todos los visitantes puedan disfrutar plenamente de la experiencia.

El valor cultural de Noticias Argentinas

Noticias Argentinas tiene la oportunidad de trascender como algo más que un medio informativo: puede convertirse en un puente entre la actualidad y la cultura. Sin dejar de lado su esencia periodística, podrían destacar contenidos que enriquecen el contexto social y cultural de las noticias, como conexiones con arte, música, cine y literatura de la región a medida que la campaña avanza.

BRIEF CREATIVO

Introducción:

Esta campaña tiene como objetivo destacar a Noticias Argentinas como el portal de noticias más utilizado por otros medios como fuente principal de información. En un entorno donde la desinformación y las fake news se difunden rápidamente, la sociedad exige una comunicación clara, efectiva y transparente. Este contexto ofrece una oportunidad para que Noticias Argentinas se consolide como un referente periodístico ante el público en general, reforzando su compromiso con un periodismo riguroso y veraz, principios que estuvieron en peligro en los últimos tiempos. En un escenario comunicacional cada vez más competitivo, resulta esencial que un portal como Noticias Argentinas logre destacarse y posicionarse de manera sólida, mostrando su capacidad para brindar contenido confiable y de calidad.

Puc:

“Información sin manipulación”

Esta PUC refleja el objetivo central de la campaña: posicionar a Noticias Argentinas como una fuente de información veraz y sin manipulación. En un entorno informativo saturado, es clave destacar la propuesta de valor del portal, que se basa en la confianza. Vivimos en una sociedad constantemente bombardeada por estímulos, donde la desinformación es común, y esto no solo resulta cansador, sino también peligroso y poco ético. La campaña aborda el desafío de captar la atención de una

sociedad que desconfía de los medios tradicionales, ya que son conscientes de la manipulación que ocurre habitualmente. Esto llevó a muchas personas a perder el interés por informarse sobre temas importantes. La propuesta es un llamado a recuperar esa motivación por informarse y confiar nuevamente. Esta PUC establece un marco claro para la comunicación de la campaña.

Concepto: "Noticias con criterio"

Noticias Argentinas es una marca con una sólida tradición y reputación en el panorama de los medios de comunicación en Argentina. A lo largo de los años, fue sinónimo de confiabilidad y actualidad, siempre a la vanguardia en la entrega de noticias. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que la mayor parte de la población no sabe que Noticias Argentinas es la principal fuente de información de la cual otros portales de comunicación toman sus primeras noticias. No solo eso, sino que este concepto busca destacar que detrás de cada nota periodística y de cada publicación del portal, hay una búsqueda constante de información confiable y precisa. Noticias Argentinas es un portal de noticias histórico en Argentina, y por eso, se buscó conectar con un concepto que establezca términos que los argentinos utilicen. Investigando las redes sociales, se encontró cómo distintos usuarios utilizaban la frase 'lo dejo a tu criterio' para generar conversación con un tono humorístico e irónico en distintos contextos, a raíz de este insight se decidió que el concepto sea "Noticias con criterio". Este concepto refleja la rigurosidad y el análisis crítico que caracterizan el trabajo periodístico, donde cada noticia es evaluada con cuidado antes de ser publicada. Noticias con criterio, porque Noticias Argentinas es uno de los pocos portales que puede utilizar un concepto como este y esto es una gran oportunidad.

Al adoptar un enfoque basado en el criterio, Noticias Argentinas se posiciona como un referente para aquellos que buscan información confiable. Nuestra comunidad se caracteriza por un público exigente, que valora la calidad y la objetividad. Al fomentar un diálogo respetuoso y basado en evidencia, construimos un espacio donde las ideas pueden florecer y el conocimiento se expande. Juntos, formamos una comunidad informada y empoderada, capaz de tomar decisiones acertadas en un mundo cada vez más complejo. Esto abre oportunidades para realizar acciones y crecimiento en la marca a partir de este concepto base con un gran potencial.

Reason Why:

En un entorno mediático saturado, Noticias Argentinas se destaca por su claridad y rigor. La propuesta de "Noticias con criterio" no solo ofrece una fuente confiable de información, sino que también invita a los lectores a involucrarse críticamente con el contenido que consumen. La confianza se construye a través de la transparencia y el compromiso con la precisión, y es por eso que cada noticia se aborda con una perspectiva objetiva. En un momento en que la desinformación predomina y las personas confían cada vez menos, la misión desde la comunicación para Noticias Argentinas, es empoderar el portal y la audiencia, proporcionándoles las herramientas necesarias para formar opiniones informadas y discernir la veracidad de la información. Al fomentar un espacio donde el diálogo y la curiosidad sean bienvenidos, Noticias Argentinas se posiciona como el aliado ideal para quienes buscan no solo estar informados, sino también entender el contexto y las implicaciones de las noticias que

impactan su vida diaria. Con "Noticias con criterio", creamos una comunidad activa y comprometida.

Insight:

En la era digital, los argentinos están redefiniendo su relación con las noticias. A través de las redes sociales, descubrí que es común escuchar la expresión "lo dejo a tu criterio", que encapsula una mezcla de humor e ironía, pero también revela un deseo más profundo de autonomía y participación en el consumo de información. Este fenómeno señala que la audiencia no solo busca ser informada, sino que anhela involucrarse activamente en el proceso de interpretación y evaluación de las noticias.

Los jóvenes desean que el contenido que consumen no solo sea relevante y confiable, sino que también refleje sus valores y perspectivas únicas con rapidez e instantaneidad. Quieren que las noticias les hablen en un lenguaje que entiendan, que visualmente les atraiga y que fomenten una conexión emocional. Para ellos, informarse no es simplemente recibir datos; es vivir una experiencia que les permita conectarse con una comunidad que comparte sus intereses y preocupaciones. Tienen su propia forma de consumir y eso los hace, claramente, ser jóvenes. Los define.

En este contexto, "Noticias con criterio" se presenta como una respuesta a esta necesidad de interacción y evaluación crítica. Al adoptar esta propuesta, Noticias Argentinas no solo se posiciona como un medio de confianza, sino que también invita a su audiencia a ser parte activa del diálogo. Cada noticia se convierte en una invitación a reflexionar, discutir y compartir, permitiendo que el público forme su propio criterio sobre los eventos que impactan su vida diaria. Este enfoque no solo enriquece la

experiencia informativa, sino que también empodera a los lectores, transformándolos de consumidores pasivos a participantes activos en el discurso mediático “prosumidores” que opinan, saben, y comparten aquello que los interpela entre comunidades de referencia. Aparecen, se visibilizan a través de las conversaciones en las que intervienen. Abren hilos, responden, cierran y hasta llevan esos intercambios a su vida diaria en el trabajo, la universidad, un entrenamiento deportivo o lo que ellos hagan.

Este insight reconoce que la audiencia está buscando algo más que sólo información; anhela un espacio donde su voz y su criterio sean valorados. Al incorporar esta comprensión en la estrategia de Noticias Argentinas, se abre la puerta a un crecimiento significativo y a una conexión más auténtica con la comunidad.

Target group/Buyer persona:

Audiencia Primaria (Renata): Jóvenes adultos de entre 25 y 35 años, que son activos en redes sociales, tech-savvy (la generación Tech Savvy adoptan y aprovechan diversas tecnologías para optimizar operaciones) y buscan una conexión más emocional y visual con la información. Valorán la autenticidad, la estética visual y el acceso a contenido informativo que puedan consumir y compartir fácilmente en formatos digitales. Renata representa al usuario que disfruta consumir contenido interactivo y busca experiencias informativas, de actualidad, innovadoras y coleccionables como NTFs.

Audiencia Secundaria (Benjamín): Adultos de entre 35 y 55 años, interesados en la actualidad y en noticias útiles para la vida diaria y el trabajo, pero con preferencias más tradicionales. Este grupo valora la confiabilidad y profundidad de la información, y la consume principalmente en redes, televisión y portales de noticias. Aunque no son tan interactivos en redes como el primer grupo, pueden apreciar el aspecto de archivo histórico en los NFTs de noticias y la propuesta cultural que da peso a la información.

Plazas:

La campaña tendrá una fuerte presencia en vía pública, donde se desplegarán las gráficas de la etapa teaser y de develación. Se colocarán posters en puntos estratégicos de la ciudad con mensajes que inviten a reflexionar sobre las fake news, con frases provocativas como "¿Realmente sabés lo que estás leyendo?" o "¿Es todo lo que ves, cierto?". Estos pósters estarán acompañados de códigos QR que dirijan a los usuarios a contenidos interactivos en redes sociales, permitiendo una conexión directa entre la vía pública y las plataformas digitales.

A su vez, la campaña aprovechará los medios digitales con la misma intensidad, apoyándose en todas las redes sociales con las que Noticias Argentinas ya cuenta: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y X. Cada plataforma tendrá un enfoque estratégico adaptado a su dinámica, para maximizar la interacción y el impacto del mensaje. Por ejemplo:

En Instagram, se priorizarán gráficas de alta calidad con titulares llamativos que incentiven a los usuarios a cuestionar su veracidad, mientras se mantiene la estética de la campaña.

En TikTok, se crearán videos creativos que muestren ejemplos de fake news versus noticias verificadas, siguiendo tendencias y estilos que conecten con los usuarios de forma directa y entretenida.

En YouTube, además de realizar bumpers adaptados a la campaña en vía pública, se desarrollarán contenidos más extensos, como entrevistas con periodistas, análisis sobre cómo identificar noticias falsas, y detrás de escena de cómo se verifican las noticias en Noticias Argentinas.

Esta segmentación de contenido permite que el mensaje de la campaña se adapte a cada red social y medio, logrando un alcance efectivo entre los distintos segmentos de la audiencia joven y fomentando el hábito de consumir información con criterio.

Eventos y BTL/ Activaciones

Para la Semana del Periodismo, (7 de junio) se diseñará una experiencia interactiva e inmersiva, alineada con el objetivo de concientizar sobre la importancia de verificar la veracidad de las noticias. Estas activaciones estarán centradas en el impacto, la interacción y la reflexión, buscando captar la atención de jóvenes, estudiantes y profesionales de manera innovadora y estratégica.

Se realizarán visitas con charlas a espacios universitarios de las carreras de comunicación, periodismo y relaciones públicas a través de un/a referente periodístico/a que promueva la importancia de contar con información veraz y confiable. Se ampliará la difusión a través de especialistas del área de deportes que promuevan la veracidad de aquello que circula y se difunde en medios deportivos, demostrando

que la información no pasa únicamente por la política y policiales, el target al que apuntamos necesita precisión y veracidad en todos los aspectos de su día a día.

1. Espacio inmersivo en Buenos Aires

Se instalará un espacio interactivo en una ubicación clave de la ciudad con alta circulación de público como universidades, plazas culturales o centros urbanos concurridos.

Este espacio tendrá una especie de estructura cerrada llena de pantallas gigantes en tonos rojos y negros, diseñadas para generar impacto visual y mostrar titulares polarizantes y controvertidos.

Las pantallas táctiles permitirán a los visitantes interactuar seleccionando cuáles titulares consideran verdaderos o falsos, mientras reciben una explicación sobre el origen y veracidad de las noticias.

Esta activación se complementará con información sobre cómo detectar noticias falsas, generando una experiencia educativa e impactante.

2. Van interactiva

Se integrará una van temática, equipada para llevar la experiencia a diferentes zonas clave de la ciudad.

El interior de la van estará ambientado como una sala de redacción “caótica”, repleta de noticias falsas para que los participantes puedan desmentirlas.

Los visitantes tendrán acceso a tablets o pantallas donde podrán jugar y resolver casos en tiempo real, eligiendo entre distintas opciones y aprendiendo sobre la manipulación de información.

La van se trasladará a universidades, festivales o eventos relacionados con la temática, asegurando una mayor cobertura y alcance del mensaje, acompañado de periodistas y un programa de streaming en conjunto con grupo Alpha.

3. Activación en el Museo MALBA

Aprovechando la Semana de las Fake News, ya existente, se desarrollará una experiencia paralela en el MALBA que conecte la reflexión sobre las noticias falsas con el impacto cultural.

Se realizará una intervención artística en la entrada del museo, con instalaciones digitales que mezclen titulares icónicos (reales y falsos) con obras conceptuales que resalten el impacto de la desinformación en la sociedad.

Además, se organizarán charlas o debates con periodistas, artistas y expertos en tecnología sobre el impacto de las noticias falsas en el periodismo y la cultura actual.

Objetivo estratégico

Todas estas acciones estarán unificadas bajo un concepto central: promover la reflexión sobre la veracidad de la información, generando impacto visual, interacción directa con el público y una fuerte presencia en los espacios físicos y digitales más

relevantes para el target. Estas activaciones buscan educar, sorprender y generar conciencia, logrando una experiencia memorable y coherente con la campaña.

Tonos de Comunicación:

El tono de la campaña será fresco, cercano y confiable, con un enfoque dinámico que logre captar la atención del público joven sin perder el rigor periodístico que caracteriza a Noticias Argentinas. La comunicación será clara, accesible y educativa, diseñada para generar interacción y reflexión en el target, mientras refuerza la posición de autoridad del medio en la entrega de información veraz.

En redes sociales, el tono será ágil, conversacional y provocador, invitando a la audiencia a participar activamente en las dinámicas propuestas. Se utilizará un lenguaje directo e impactante, acompañado de recursos visuales disruptivos y modernos que reflejen la inmediatez y el dinamismo de las plataformas digitales.

En las activaciones y eventos, el tono combinará innovación y cercanía, aprovechando los espacios inmersivos y tecnológicos para reforzar el mensaje central de la campaña. La interacción será clave, utilizando un lenguaje que motive a los participantes a cuestionarse, aprender y conectar con la relevancia de la verdad en el periodismo.

En medios más tradicionales, se mantendrá una comunicación más formal, pero también impactante y humorístico, sin perder el enfoque de actualidad y renovación. La idea será transmitir confianza y autoridad, posicionando a Noticias Argentinas como un medio adaptado a las necesidades informativas de las nuevas generaciones.

Este enfoque integral garantiza que la campaña mantenga coherencia en todos los puntos de contacto, adaptándose al canal y al público, pero siempre priorizando el objetivo de concientizar sobre la importancia de la verificación y el impacto de las noticias falsas.

Contenido multimedia adaptado a cada plataforma

La estrategia digital se adaptará a las particularidades de cada red social, maximizando el impacto en el público objetivo:

Instagram: Se priorizará el uso de stories, reels y carruseles informativos con un diseño moderno y atractivo que combine titulares impactantes y datos clave.

TikTok: Se implementarán formatos virales, dinámicos y entretenidos que resuman las noticias o cuenten datos curiosos, utilizando tendencias propias de la plataforma.

YouTube: Se producirán videos con resúmenes semanales y entrevistas exclusivas a expertos, abordando temas de interés actual de manera más profunda y reflexiva.

BRIEF DE MEDIOS

Nombre de la empresa: Noticias Argentinas

Objetivo de Medios:

Intención:

- Lograr posicionamiento y notoriedad de Noticias Argentinas como una marca confiable, moderna y culturalmente relevante.

Metas Medibles:

- **Alcance:** Lograr un 50% de la audiencia en los primeros tres meses mediante una estrategia multicanal (medios digitales, tradicionales y activaciones presenciales).
- **Engagement digital:** Incrementar el tráfico al portal web y redes sociales en un 30% ,con un 20% de participación activa en contenidos interactivos (comentarios, compartidos, me gusta y respuestas en encuestas).
- **Brand awareness:** Mejorar el reconocimiento de marca espontáneo (top of mind) en un 15%, impulsando menciones y visibilidad a través de las actividades presenciales en el MALBA y cobertura mediática relacionadas.
- **Participación en eventos:** Lograr una asistencia de al menos 5,000 personas durante la campaña en las actividades culturales organizadas en el MALBA, reforzando el vínculo con el público y posicionando a Noticias Argentinas en espacios relevantes.
- **Fidelización:** Captar un 10% de suscriptores nuevos o registros en la base de datos en la etapa de conversión, vinculando la campaña con acciones de valor.

- ***Duración de campaña:*** 12 meses
- ***Presupuesto:*** Ilimitado

Audiencia:

Primaria:

(Renata): Jóvenes adultos de entre 25 y 35 años, activos en redes sociales, tech-savvy y orientados hacia experiencias digitales. Buscan una conexión emocional y visual con la información. Les atrae la autenticidad, la estética innovadora.

Secundaria:

(Daniel): Adultos de entre 35 y 55 años, interesados en noticias relevantes para la vida diaria y el trabajo. Prefieren medios confiables y tradicionales.

Ubicación geográfica de la campaña: Argentina

Objetivo de la campaña: Consolidar a Noticias Argentinas como el medio de comunicación líder en Argentina para jóvenes, ofreciendo contenido relevante, innovador y auténtico que combine la cultura, el arte, la tecnología y la información veraz. A través de una estrategia digital integral, buscamos fortalecer nuestra conexión con la audiencia, fomentando la participación activa.

ESTRATEGIA DE MEDIOS Y FUNNEL DE CAMPAÑA

Etapas 1: Awareness - teaser y develación.

Duración: 3 meses.

- Primera parte: Generar impacto y expectativa en las gráficas colocadas por todos los medios y captar la atención inicial de ambas audiencias a través del teaser. Duración: 1 Mes.
- Segunda parte: Esta etapa se centra en crear un impacto visual y conceptual para posicionar la marca como innovadora y culturalmente relevante. Duración: 2 Meses.

Redes Sociales:

- Publicaciones visualmente impactantes.
- Campañas de lanzamiento en Instagram, TikTok, YouTube y X.

Vía Pública:

-Gráficas estratégicas en Buenos Aires con titulares llamativos.

Formatos:

-Grandes formatos en puntos de alto tráfico en CABA, con contratación anual.

-Pantallas Led y cartelería en transportes públicos, como subtes, colectivos (Refugios peatonales) y trenes.

-Shoppings y centros comerciales asociados con Grupo Vía.

-Séxtuples geolocalizados en zonas céntricas, de alto tráfico.

Acciones BTL:

Apertura de espacio NA en el Malba. (Charlas, acciones interactivas, intervenciones, talleres, eventos, etc.)

Etapa 2: Engagement - Interacción

Duración: 3 meses.

Se busca fomentar la interacción, participación activa y posicionar la marca como moderna y confiable.

Redes sociales:

Se agrega a el plan anterior las siguientes acciones:

-Encuestas, transmisiones en vivo con periodistas y contenido interactivo.

Eventos presenciales:

Se realizarán activaciones en espacios concurridos, como universidades o eventos culturales.

Etapa 3: Conversión

Duración: 3 meses

Se busca aumentar el tráfico al portal de Noticias Argentinas y convertir usuarios en suscriptores. Esta fase se enfoca en consolidar la relación con la audiencia digital, generando interés en el contenido premium.

Se agrega a la planificación anterior y se suma:

Portal Web:

- Introducción de suscripciones para contenido exclusivo
- Optimización de SEO para captar búsquedas relevantes.

Contenido digital:

- Lanzamiento de podcasts con Alpha Media y newsletters semanales, complementados con campañas en redes.

Fase 4: Fidelización

Duración: 3 meses

En esta etapa, se busca fomentar la fidelización y mantener la marca como un referente en el top of mind. El uso de periodistas como embajadores otorga autenticidad, mientras que las herramientas de verificación refuerzan el posicionamiento como fuente confiable.

Se agrega a la planificación anterior:

Comunidades en línea:

- Refuerzo de la interacción en redes mediante contenido exclusivo y dinámicas de retroalimentación.

Embajadores de Marca:

- Periodistas jóvenes de Noticias Argentinas como principales promotores de la campaña.

Verificación de Información:

- Inclusión de tecnología innovadora para validar noticias, reforzando la credibilidad.

Racional: Al conectarse con los usuarios a través de actividades participativas y contenido curado, Noticias Argentinas se posiciona como una opción moderna y culturalmente relevante.

Acciones clave:

- Comunidad activa: Espacios para diálogos entre periodistas y lectores, talleres y charlas exclusivas.
- Revisión de campañas anteriores con encuestas y retroalimentación.

Racional: Al mantener la conexión con la audiencia a través de experiencias exclusivas, se refuerza la fidelidad a la marca.

Conclusión:

Este trabajo busca representar un hito en la evolución de la comunicación argentina, sentando las bases para un futuro donde la información sea un bien común y la verdad prevalezca. A lo largo de este trabajo, se demuestra cómo la integración del arte, la tecnología y la participación ciudadana permite construir un modelo de comunicación más humano, transparente y cercano.

En un contexto donde la desinformación y la crisis de credibilidad de los medios tradicionales desafían la labor periodística, esta propuesta no solo busca combatir esos problemas, sino también empoderar a la audiencia, convirtiéndola en protagonista activa en la construcción de un ecosistema informativo basado en la responsabilidad, los valores y la democratización de la comunicación digital.

Al posicionar Noticias Argentinas como un medio que prioriza la verificación, la creatividad y la conexión con la comunidad, busco redefinir el rol del periodismo en la sociedad contemporánea. La realidad se construye en los medios, y por esto, Noticias Argentinas apuesta a ser un referente de veracidad y transparencia, generando un vínculo sostenido y confiable con su audiencia.

Los medios evolucionan y la manera de comunicar cambia, pero el objetivo fundamental del periodismo se mantiene inalterable: la búsqueda de la verdad. Esta nueva era de la información nos desafía a seguir innovando y explorando nuevas formas de contar la realidad, siempre con el propósito de contribuir a una sociedad más justa y equitativa.

Bibliografía

La información sobre la historia de Noticias Argentinas fue recopilada a partir de diversas fuentes periodísticas. Newsweek (s.f.) informa sobre la consolidación del Grupo Alpha Media como un multimedios tras la adquisición de Canal 7 de Neuquén. Total Medios (2023) destaca el nombramiento de Gabriel Enríquez como nuevo CEO del grupo. Según Forbes Argentina (2023), Marcelo Figoli expandió su conglomerado de medios con la compra de un canal de televisión de Paramount. Infobae (2023) también reporta la adquisición de Canal 7 de Neuquén por parte de Alpha Media. Por último, La Nación (2023) menciona la incursión de Figoli en el ámbito de la vía pública con la compra del Grupo Vía.

Referencias

Forbes Argentina. (2023). *Marcelo Figoli expande su grupo de medios: compra canal de televisión a Paramount.*

<https://www.forbesargentina.com/negocios/marcelo-figoli-expande-su-grupo-medios-compra-canal-television-paramount-n28852>

Infobae. (2023, 1 de febrero). *Alpha Media compró Canal 7 de Neuquén a Telefe.*

<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2023/02/01/alpha-media-compro-canal-7-de-neuquen-a-telefe>

La Nación. (2023, 2 de enero). *El empresario Marcelo Figoli desembarca en la vía pública con la compra de Grupo Vía.*

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-empresario-marcelo-figoli-desembarca-en-la-via-publica-con-la-compra-de-grupo-via-nid02012023>

Newsweek. (s.f.). *El Grupo Alpha Media compró Canal 7 de Neuquén y se consolida como multimedios.*

<https://www.newsweek.com.ar/economia-negocios/el-grupo-alpha-media-compro-canal-7-de-neuquen-y-se-consolidada-como-multimedios>

Total Medios. (2023). *Gabriel Enríquez es el nuevo CEO de Grupo Alpha Media.*

<https://www.totalmedios.com/nota/51891/gabriel-enriquez-es-el-nuevo-ceo-de-grupo-alpha-media>