



Trabajemos juntos
para hacer crecer tu negocio



agenciaquiroga.com

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN EN BUENOS AIRES

AGENDA

- OBJETIVO
- RESUMEN EJECUTIVO
- ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN
- REACH
- CROSS PLATFORM
- ENGAGEMENT
- BEHAVIOR
- CONTENT
- MOMENTOS
- CONCLUSIONES



RESUMEN EJECUTIVO

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN



La comunicación en el entorno actual se desarrolla en un contexto donde la atención del ciudadano es un recurso limitado, fragmentado y altamente competitivo. Las audiencias consumen múltiples plataformas de forma simultánea, en distintos dispositivos y momentos del día, lo que obliga a repensar las estrategias de comunicación desde una lógica centrada en la relevancia y no solo en el alcance.

El ecosistema digital en AMBA es predominantemente digital-first, con niveles de penetración cercanos a la saturación en internet, redes sociales y video online. Plataformas como WhatsApp, YouTube, Google e Instagram concentran el mayor alcance, pero presentan altos niveles de duplicación de audiencia, lo que implica que el crecimiento real no depende de sumar plataformas sino de optimizar la combinación entre ellas.

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN



El consumo es principalmente mobile y multiplataforma, caracterizado por interacciones breves y contextuales. En este escenario, el contenido debe adaptarse a micro-momentos y a distintos niveles de atención a lo largo del día. El ciudadano alterna entre momentos de foco (video) y momentos de multitarea (audio), configurando un consumo no lineal que exige estrategias más flexibles.

En términos de formatos, el video continúa siendo el principal motor de alcance y construcción de marca, especialmente en entornos multiplataforma y CTV. Sin embargo, su capacidad de retener atención es limitada. En paralelo, el short-form video se consolida como el formato dominante para captar atención inmediata y generar engagement, funcionando como puerta de entrada al usuario.

Por otro lado, el audio emerge como el canal más eficiente en términos de atención, al estar presente en momentos donde la pantalla no participa (transporte, trabajo, actividades diarias). Su capacidad de acompañamiento y conexión emocional lo posiciona como un componente clave para sostener la presencia de marca a lo largo del día.

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN



Este nuevo contexto redefine el funnel de comunicación:

- El **short-form video** impulsa descubrimiento
- El **video largo** construye consideración
- El **audio** refuerza, genera frecuencia y sostiene la atención

Para GCBA, esto implica una oportunidad estratégica clara: evolucionar desde campañas aisladas hacia un modelo de **presencia continua**, adaptando formatos y mensajes a los distintos momentos del ciudadano.

En conclusión, la efectividad de la comunicación ya no depende únicamente del alcance, sino de la capacidad de capturar, sostener y convertir la atención en cada punto de contacto. Integrar video, audio y contenido corto de manera coordinada permitirá maximizar la relevancia, mejorar la recordación y generar mayor impacto en la vida cotidiana de los ciudadanos.

OBJETIVOS



Comprender cómo capturar, sostener y convertir la atención del ciudadano en el ecosistema digital omnicanal de Buenos Aires.

Entender cómo se distribuye la atención en el ecosistema digital e identificar los momentos, formatos y plataformas

CONSIDERACIONES



Se utilizaron como fuentes de información, herramientas sindicadas:



comscore

FIFTY5 BLUE

IBOPE



similarweb

WARC

Target: Personas 18+ tomando como fuente clave TGI que permite segmentar sólo a la población de AMBA y tomar las otras fuentes como referencia de comportamiento.

Generaciones por rangos de edad:

- Baby Boomers – > 62 años
- Generación X – 46 – 61 años
- Millenials – 30 – 45 años
- Gen Z – < 30 años

Período analizado: 2025 - 2026

Parámetros: Últimos 30 días.

Métricas: Alcance, Penetración, afinidad, tráfico total.

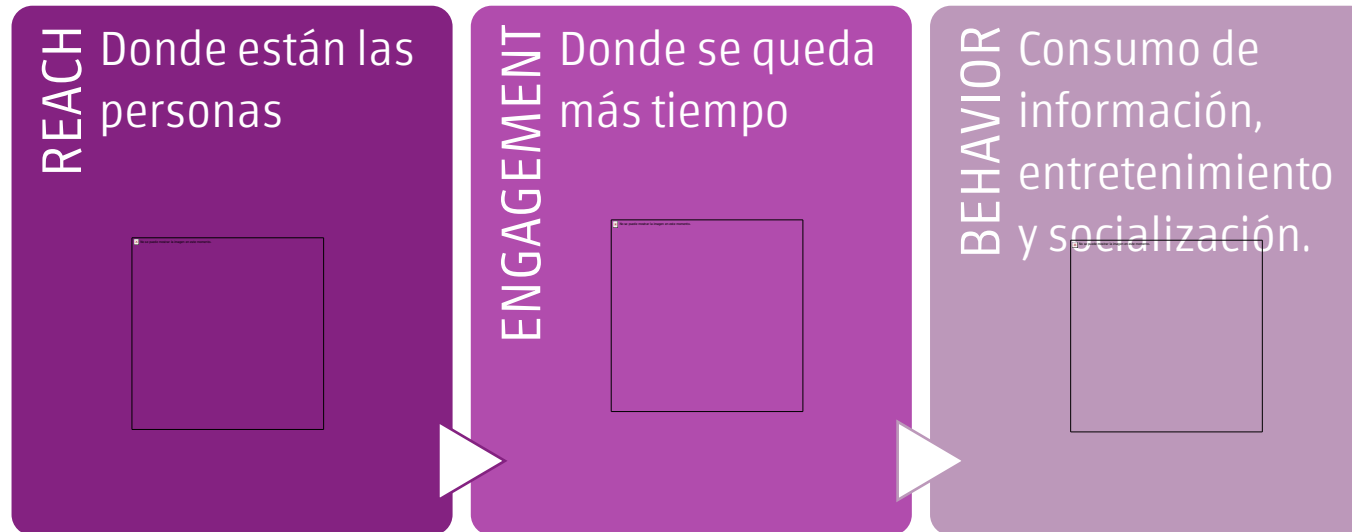


ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

DESAFÍO ACTUAL



La economía de la atención es el marco en el que la atención humana se convierte en el principal recurso de valor, y donde marcas, plataformas y creadores de contenido compiten por captarla, retenerla y convertirla en interacción, preferencia o acción hacia una marca.



- *La atención es limitada, fragmentada y competitiva.*
- *Las personas consumen múltiples plataformas al mismo tiempo.*
- *La relevancia se define en los primeros segundos.*

QAM (Quiroga Model Attention)

Modelo de Atención



En un entorno donde la sobreexposición de contenido ha saturado la capacidad de las personas para procesar información, la atención se convierte en el recurso más valioso y disputado.

Las marcas necesitan diseñar cómo capturan, sostienen y transforman esa atención en valor real. Esto exige pasar de una lógica de impacto a una lógica de **relevancia**, donde cada interacción tiene un propósito dentro de un sistema coherente.

Bajo esta premisa, desarrollamos un modelo que permite entender y operar la atención de manera estratégica.



Capturar

- Hook

Sostener

- Narrativa y

Convertir

- Relevancia y

CONTEXTO



L

La atención está distribuida en multiplataformas que compiten por micro-momentos.

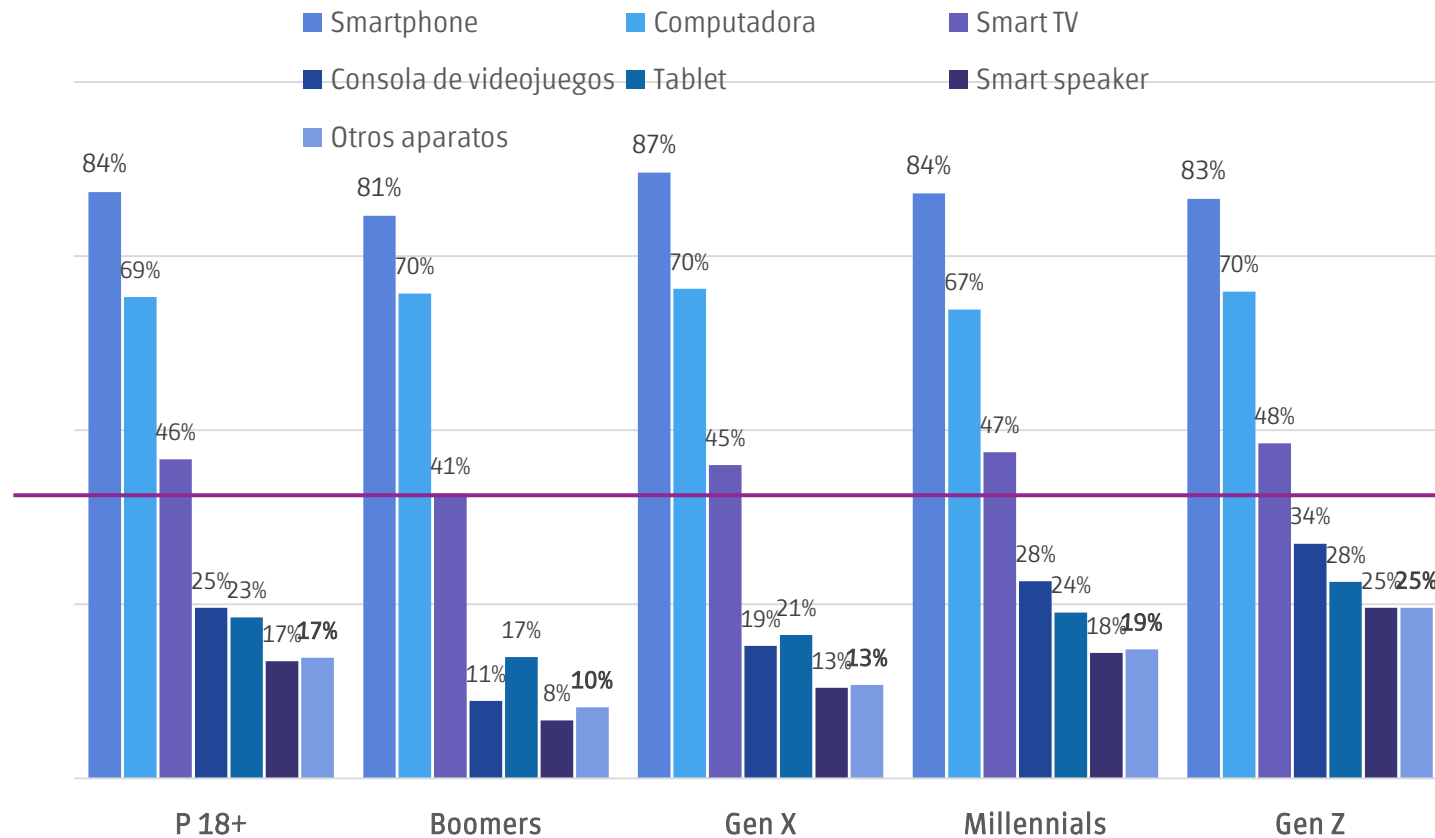


DISPOSITIVOS CONECTADOS

Incremento en aparatos conectados y número de conexiones



Aparatos que se usan conectados por Generación



La diferencia entre generaciones se registra en la conexión a diversos aparatos.

Los dispositivos “ancla” (Smartphone, computadora y Smart TV) tienen niveles similares de penetración entre todas las generaciones.

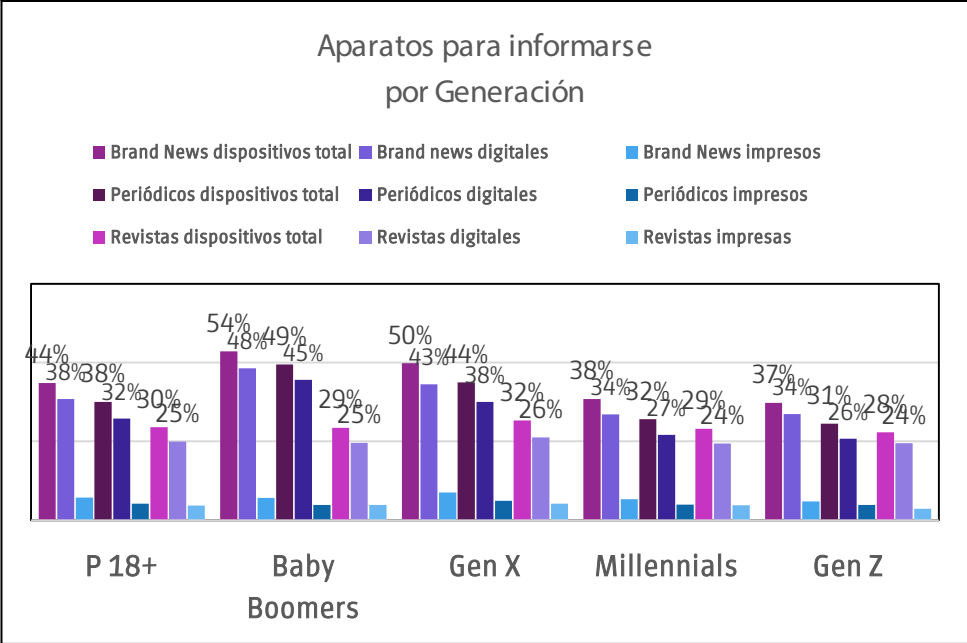
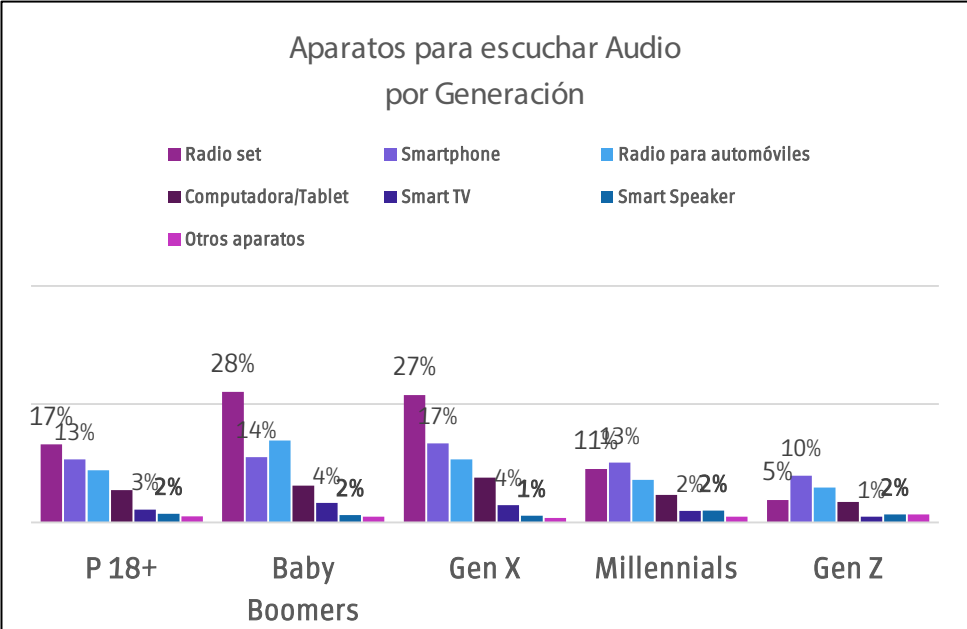
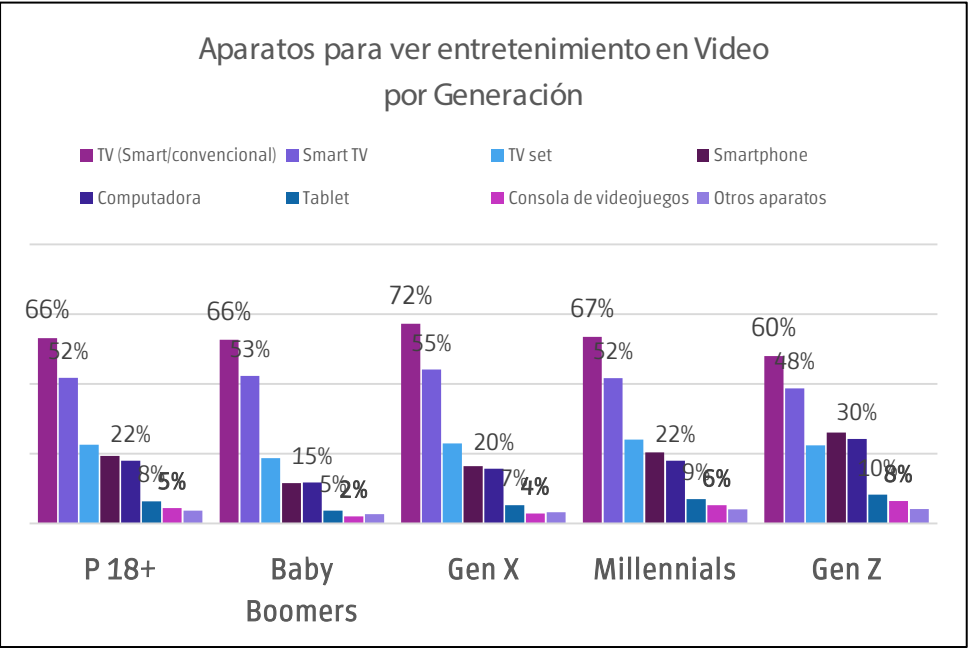
*Los otros dispositivos reflejan una mayor incidencia en la **Gen Z**, dando oportunidad a **más momentos de conexión** para entretenerse, informarse o socializar de manera alterna con otras actividades.*

EVERYWHERE / ANYWHERE

*En el caso de entretenimiento en video se observa comportamiento similar con **mayor incidencia en Gen Z.***

*Para el caso de Audio se ve un comportamiento diferenciado de la Gen Z donde el **consumo es bajo.***

*En el caso de Periódicos y Revistas, **el consumo es mayor a través de dispositivos digitales** y el formato impreso tiende a desaparecer.*

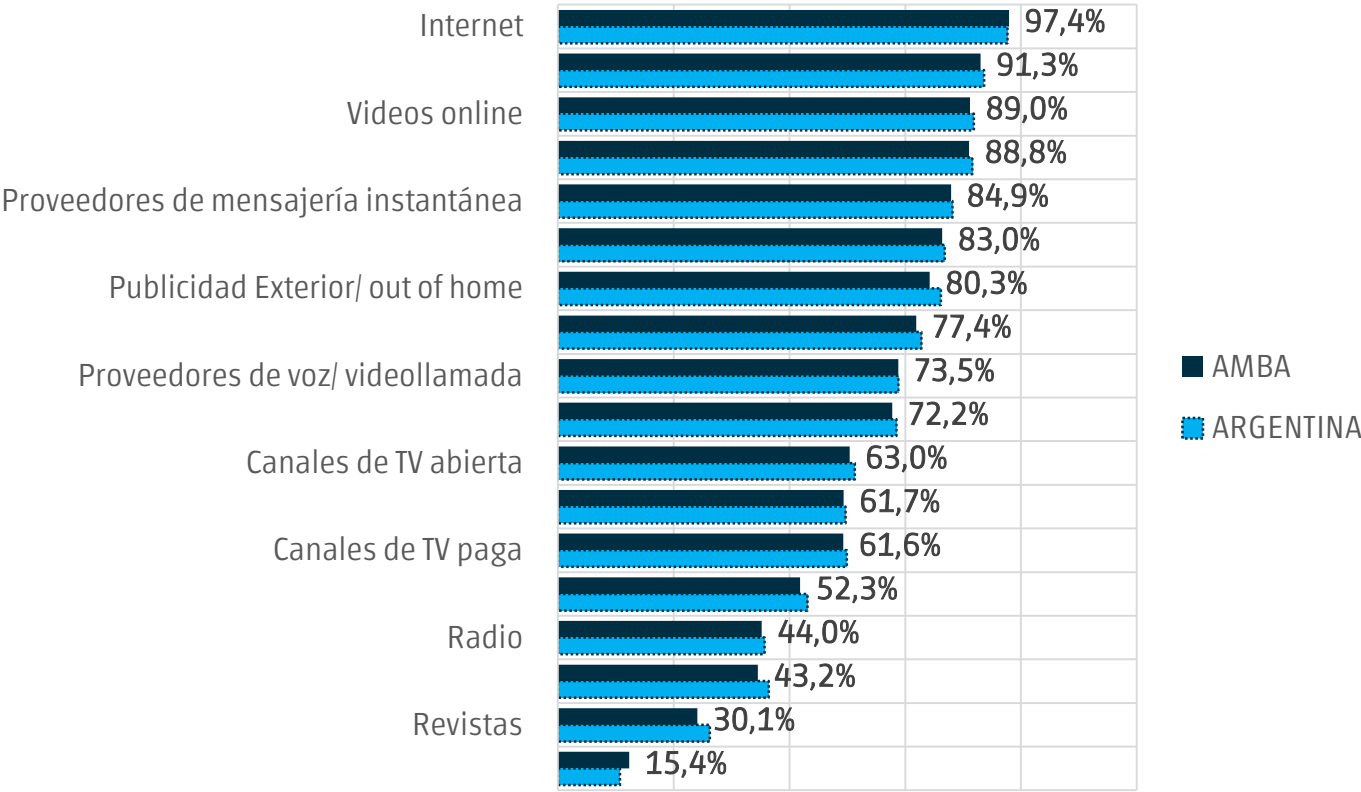




REACH

DONDE ESTÁ LA GENTE

Consumo de Medios – Personas 18+

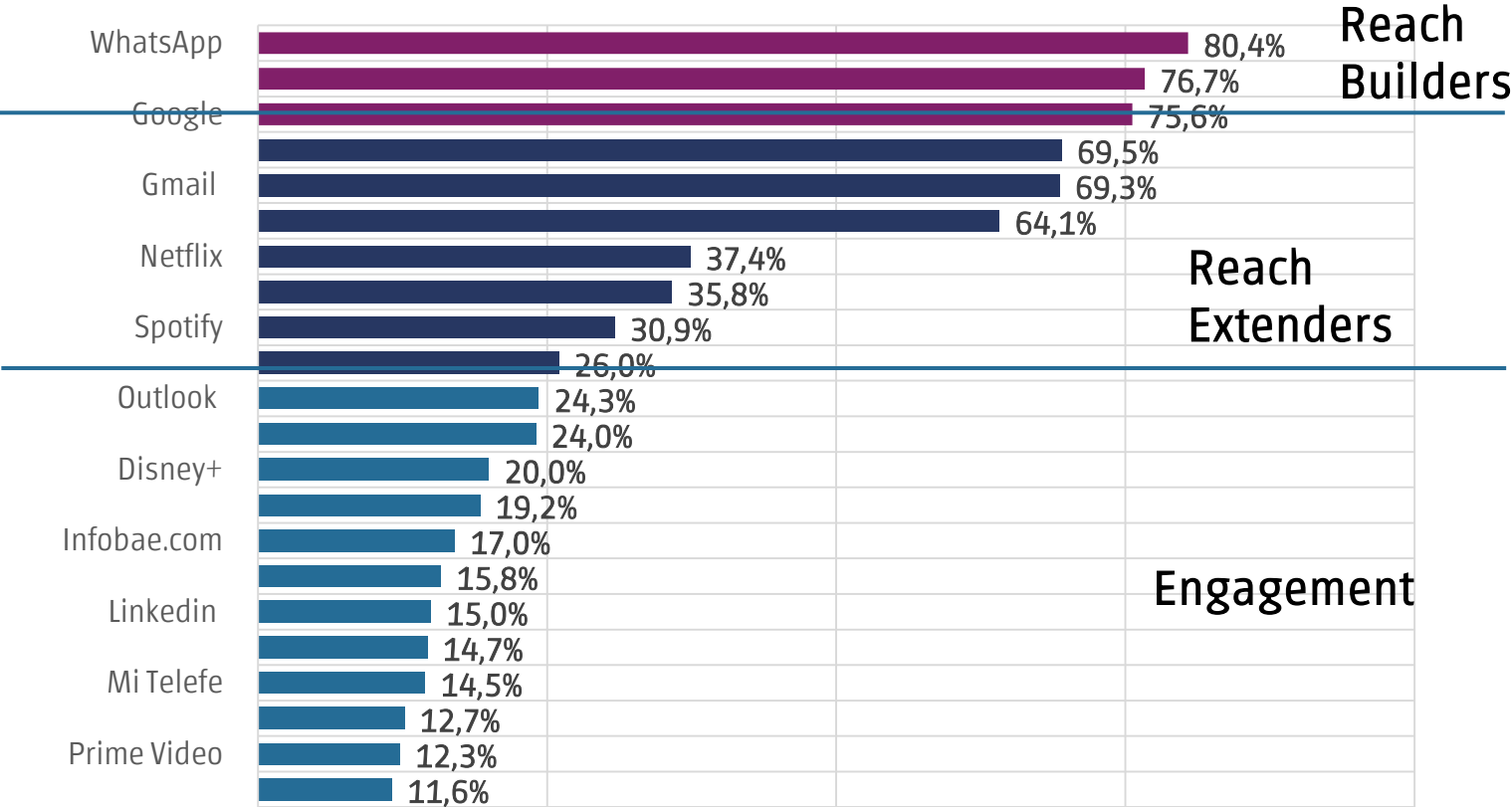


El ecosistema es digital-first y dominado por plataformas

Comparando los niveles de consumo de medios entre Argentina y sólo AMBA, el comportamiento es muy similar en niveles de importancia.

Los principales medios tienen que ver con plataformas digitales que se consumen por beneficios funcionales, de socialización, información y/o entretenimiento de manera alterna.

Consumo de Medios – Personas 18+

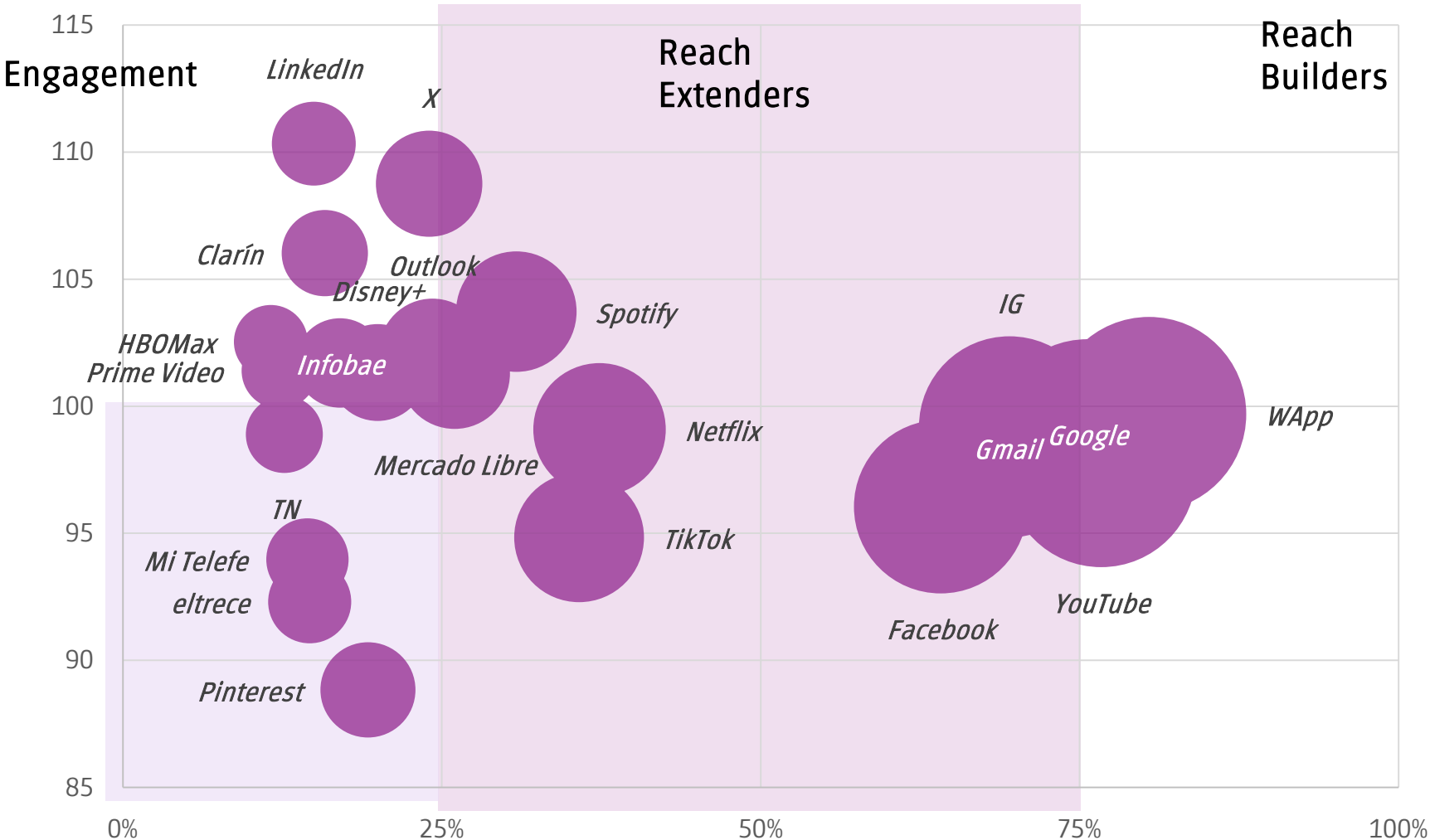


Las principales plataformas identificadas como de mayor uso, no importando cuál es su función se clasifican como:

- *Reach Builders*, aquellas que presentan mayor de 75% de penetración.
- *Reach Extenders*, aquellas que reflejan entre 25% - 75% de penetración y su función es aportar personas diferentes que incrementen el alcance de una campaña de comunicación.
- *Engagement*, aquellos que tienen menos de 25% de penetración pero pueden ser relevantes si presentan un índice de afinidad mayor a 100.

MAPA DE CONSUMO TOP PLATAFORMAS

Mapping de Audiencia Personas 18+



El alcance se construye combinando plataformas

*El lado derecho de mayor penetración se ve concentrada por plataformas que corresponden a **GOOGLE y META** quienes se posicionar como la **base del consumo** de las Personas 18+.*

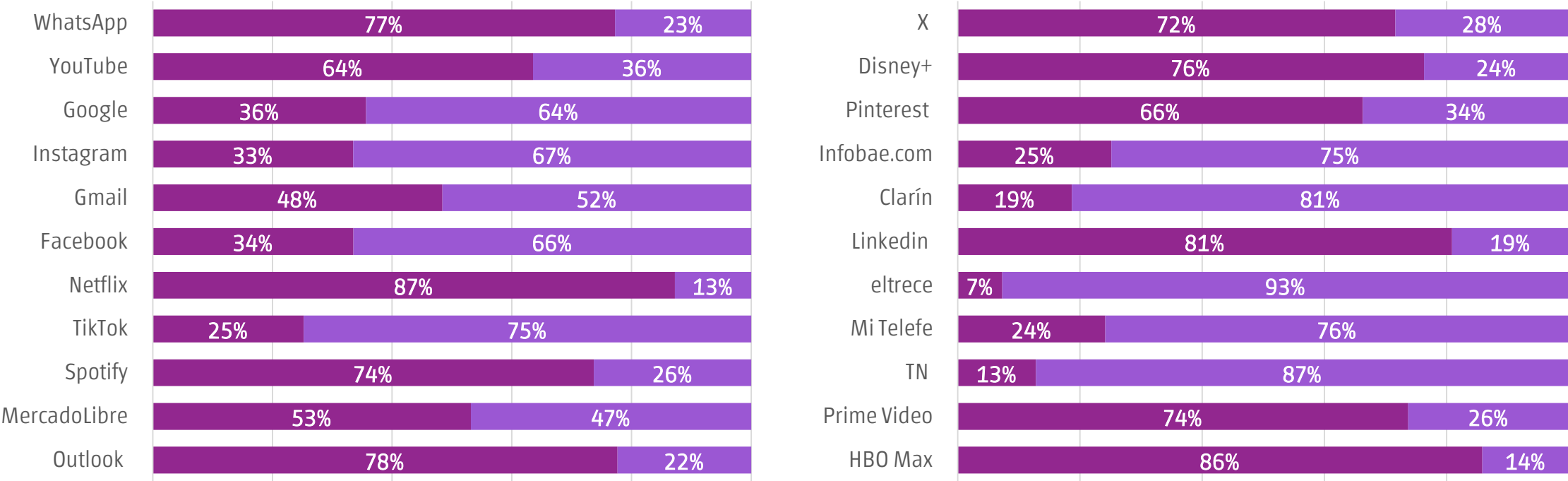
Los Reach Builders está concentrados en mensajería instantánea con Whats App, video online con YouTube y ecosistema funcional con Google.

En el área media, además de Instagram y Facebook, vemos la preponderancia de plataformas que tienen beneficios diferenciados y relevantes para las audiencias como lo son Spotify, Netflix, Tiktok y Mercado Libre.

A la izquierda, parte de arriba se identifican plataformas complementarias de entretenimiento como Disney+, HBOMax y Prime Video además de varias de noticias.



La comunicación debe adaptarse a **momentos cortos y dinámicos**.



*Plataformas de entretenimiento, actividades que implican **mayor concentración o tiempos** presentan mayor tráfico en **desktop** y aquellas plataformas en donde pueden consumirse en **tiempos cortos** se ven más concentradas en el tráfico sobre **Mobile**.*

PERFIL TOP PLATAFORMAS



PLATAFORMAS	Masculino	Femenino	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z	RC1C2 (Alto)	C3 (Medio)	D1D2 (Bajo)
	45.2%	54.8%	14.0%	29.0%	32.4%	24.6%	18.8%	31.2%	50.0%
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
WhatsApp (Total)	42.8%	57.2%	15.5%	30.8%	31.7%	21.9%	18.4%	32.0%	49.7%
	95	104	111	106	98	89	98	103	99
Youtube (Total)	43.7%	56.3%	13.8%	28.8%	32.5%	24.8%	18.7%	31.4%	50.0%
	97	103	98	99	100	101	99	101	100
Google (Total)	43.9%	56.2%	14.5%	31.5%	31.3%	22.6%	20.0%	31.6%	48.5%
	97	103	104	109	96	92	106	101	97
Instagram (Total)	39.6%	60.4%	13.2%	30.1%	32.7%	24.0%	19.9%	31.6%	48.5%
	88	110	94	104	101	98	106	101	97
Gmail (Google)	44.2%	55.8%	13.3%	30.4%	32.3%	23.9%	19.6%	31.5%	48.9%
	98	102	95	105	100	97	104	101	98
Facebook (Total)	42.0%	58.0%	15.9%	32.8%	33.1%	18.1%	17.7%	31.0%	51.3%
	93	106	114	113	102	74	94	100	102
Netflix	40.9%	59.1%	11.8%	29.7%	32.7%	25.8%	23.2%	32.4%	44.4%
	90	108	84	102	101	105	123	104	89
TikTok (Total)	37.5%	62.5%	12.0%	25.6%	32.1%	30.4%	18.3%	30.6%	51.1%
	83	114	86	88	99	124	97	98	102
Spotify	45.8%	54.2%	11.6%	26.5%	33.0%	28.9%	23.4%	28.8%	47.8%
	101	99	83	91	102	118	125	92	95
MercadoLibre	44.0%	56.0%	17.2%	32.5%	33.8%	16.3%	24.3%	34.0%	41.7%
	97	102	123	112	104	67	129	109	83
Outlook (ej.: Hotmail, Live)	41.3%	58.7%	21.1%	31.1%	34.5%	13.2%	19.8%	33.5%	46.7%
	91	107	151	107	107	54	105	108	93
Twitter/ X (Total)	48.4%	51.6%	14.0%	27.5%	27.5%	30.9%	24.4%	30.6%	45.0%
	107	94	100	95	85	126	130	98	90
Disney+	45.1%	54.9%	6.86%	27.8%	34.9%	30.5%	26.9%	30.8%	42.4%
	100	100	49	96	108	124	143	99	85
Pinterest (Total)	24.4%	75.6%	13.6%	23.0%	28.9%	34.6%	20.8%	30.8%	48.5%
	54	138	97	79	89	141	110	99	97
AMBA-Infobae.com	44.8%	55.2%	21.0%	38.0%	25.5%	15.3%	24.7%	36.8%	38.5%
	99	101	150	131	79	62	131	118	77
AMBA-Clarín	48.3%	51.7%	21.3%	35.7%	24.6%	18.3%	22.3%	36.5%	41.2%
	107	94	152	123	76	75	118	117	82
Linkedin (Total)	44.7%	55.3%	13.8%	35.4%	32.0%	18.7%	29.9%	31.6%	38.6%
	99	101	99	122	99	76	159	101	77
eltrece	48.2%	51.8%	12.4%	29.3%	30.8%	27.3%	23.4%	30.8%	45.8%
	107	95	88	101	95	111	124	99	92
Mi Telefe	42.8%	57.2%	4.76%	21.8%	41.2%	32.3%	17.3%	32.2%	50.5%
	95	104	34	75	127	131	92	103	101
TN (Todo Noticias)	44.3%	55.7%	19.3%	35.4%	28.8%	16.3%	23.1%	36.7%	40.2%
	98	102	138	122	89	66	123	118	80
Prime Video	42.2%	57.8%	11.2%	27.2%	32.6%	29.0%	26.3%	32.0%	41.6%
	93	106	80	94	101	118	140	103	83
HBO Max	45.7%	54.3%	9.08%	26.8%	34.2%	29.9%	27.6%	30.8%	41.6%
	101	99	65	92	106	122	147	99	83

El perfil por género de las principales plataformas presenta mayor incidencia hacia mujeres (54.8%), centrados en la Generación X (29%) y Millenials (32.4%).

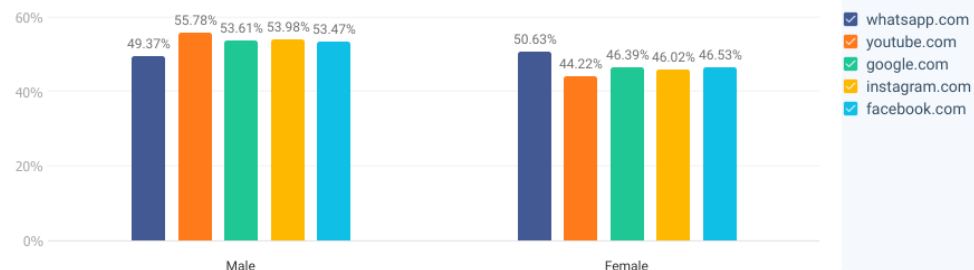
Lo que corresponde a las plataformas de mayor consumo presentan un comportamiento similar al promedio.

El resto de las plataformas muestran diferencias significativas en relación a su función y preferencias por algún segmento.

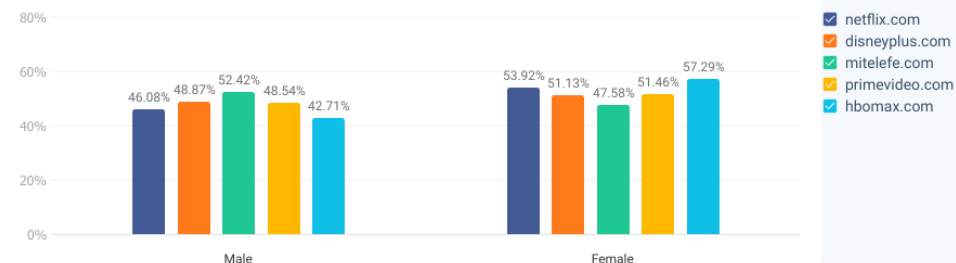
Se destaca Pinterest con su incidencia en Mujeres y Gen Z, plataformas de noticias en los Boomers, los Millenias con Mitelefe y mayor índice de afinidad en el nivel alto.

Perfil de Audiencia Principales Plataformas

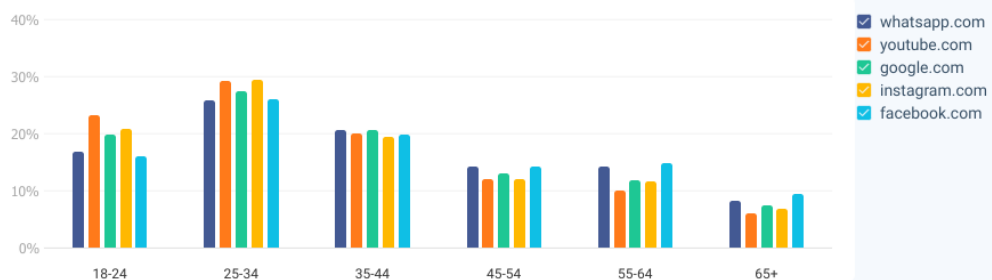
Gender Distribution



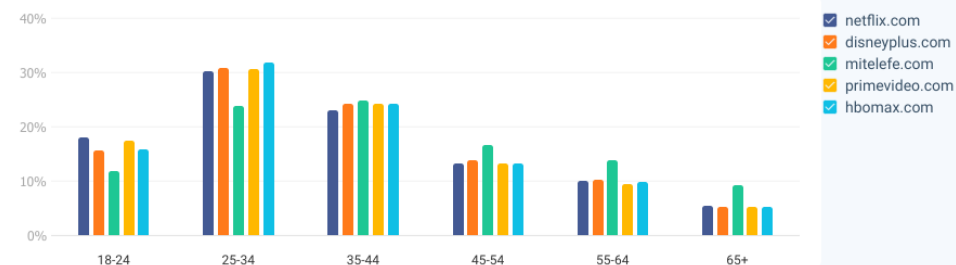
Gender Distribution



Age Distribution

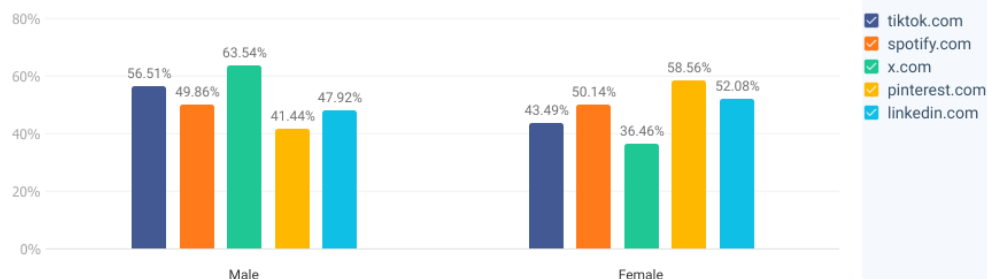


Age Distribution

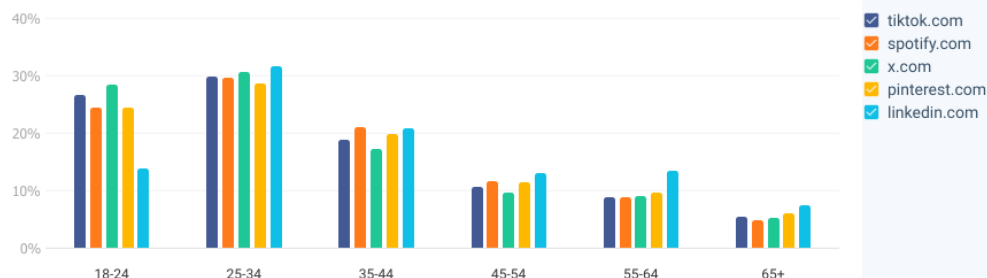


Perfil de Audiencia Principales Plataformas

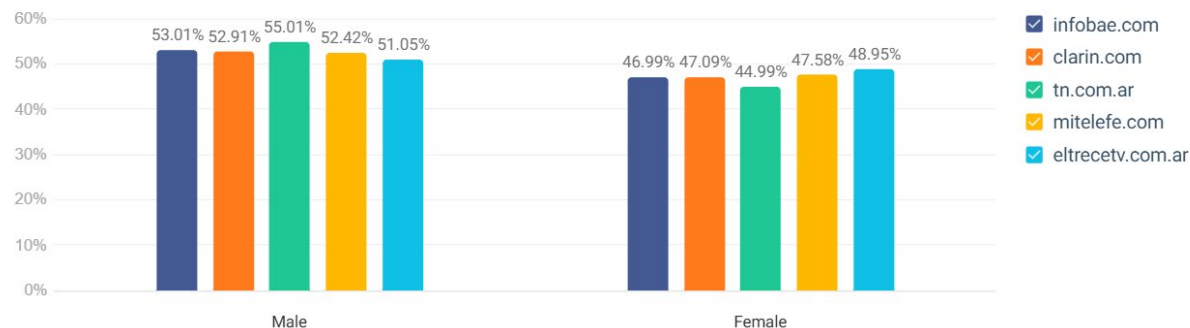
Gender Distribution



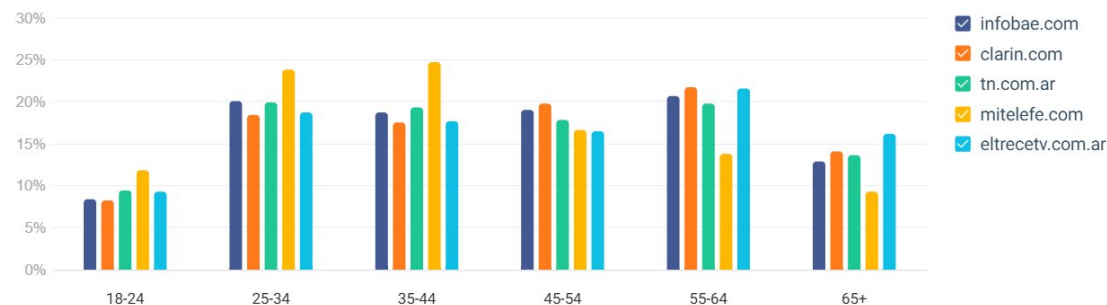
Age Distribution



Gender Distribution

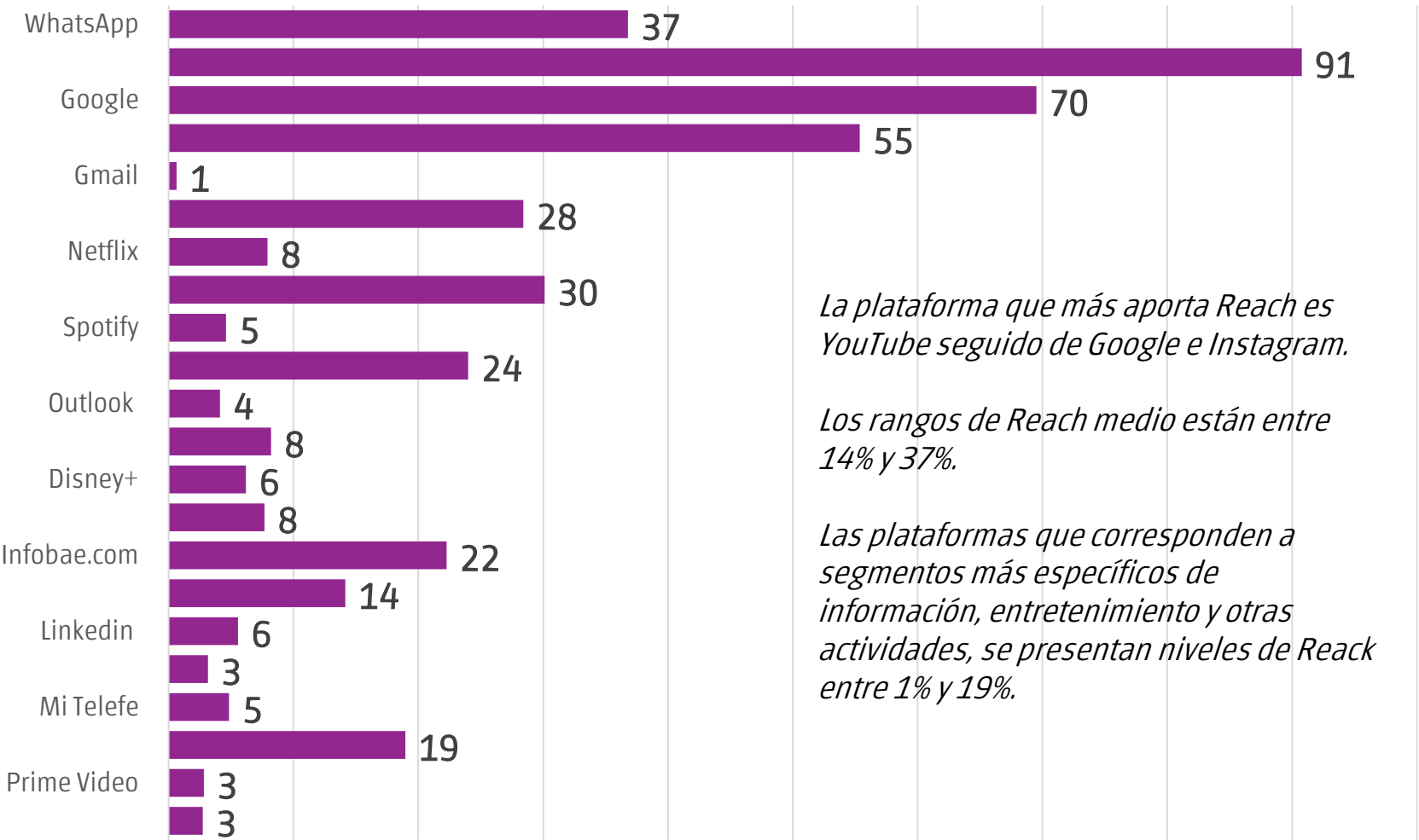


Age Distribution



MONTHLY REACH %

Total Personas conectadas a Internet



La plataforma que más aporta Reach es YouTube seguido de Google e Instagram.

Los rangos de Reach medio están entre 14% y 37%.

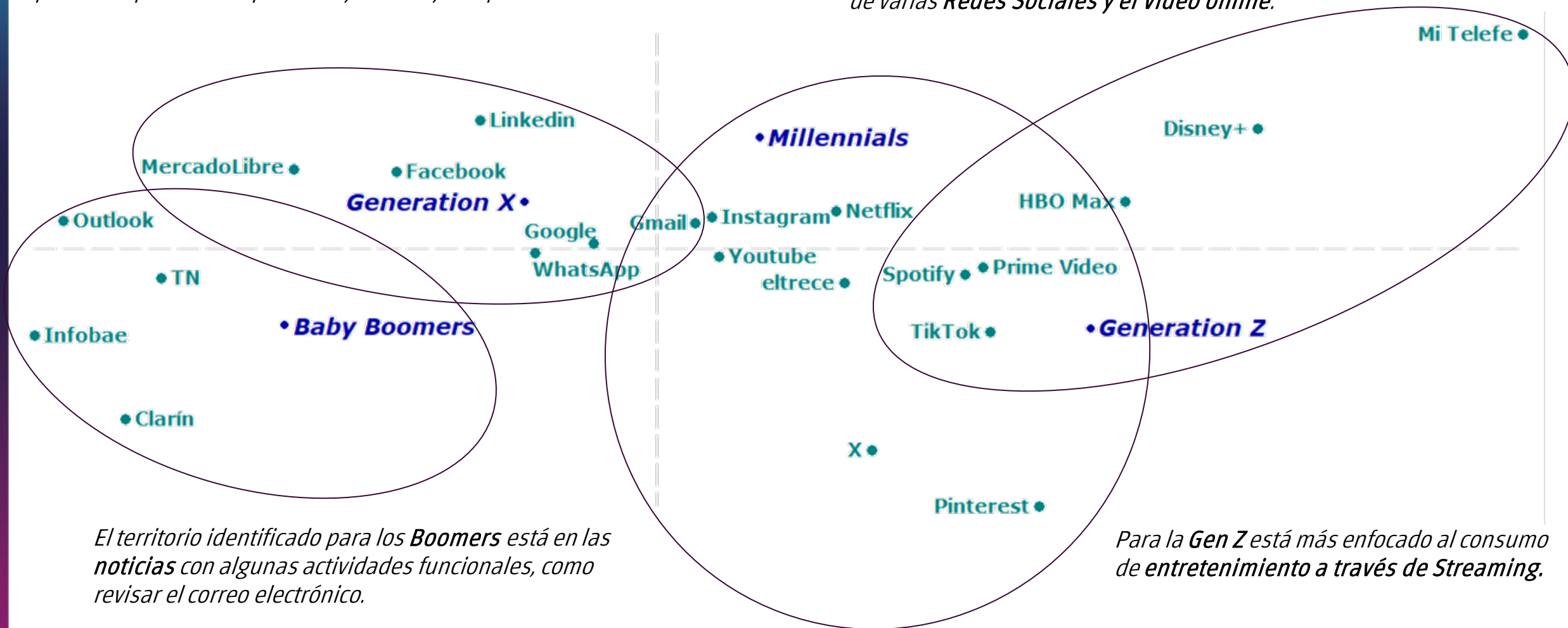
Las plataformas que corresponden a segmentos más específicos de información, entretenimiento y otras actividades, se presentan niveles de Reach entre 1% y 19%.

TERRITORIOS PLATAFORMAS



La **Generación X** tiene como territorio hacia **diversos consumos** como mensajería instantánea, Facebook y LinkedIn como redes sociales primarias para la vida personal y laboral y compras con Mercado Libre.

Los **Millennials** se definen en el territorio del **Streaming**, ya sea en video o audio con un consumo de varias **Redes Sociales** y el **Video online**.



El territorio identificado para los **Boomers** está en las **noticias** con algunas actividades funcionales, como revisar el correo electrónico.

Para la **Gen Z** está más enfocado al consumo de **entretenimiento** a través de **Streaming**.



CROSS PLATFORM DUPLICACIÓN DE AUDIENCIA

Duplicidad Principales Plataformas

	TOTAL	WhatsApp	Youtube	Google	Instagram	Gmail	Facebook	Netflix	TikTok	Spotify	MercadoLibre	Outlook	X	Disney+	Pinterest	Infobae	Clarín	Linkedin	eltrece	Mi Telefe	TN	Prime Video	HBO Max
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
WhatsApp	80%	100%	89%	87%	89%	91%	88%	91%	90%	85%	92%	93%	92%	88%	90%	89%	87%	91%	81%	84%	91%	92%	92%
Youtube	77%	85%	100%	83%	84%	85%	84%	85%	90%	81%	88%	85%	91%	86%	92%	83%	80%	91%	84%	85%	89%	89%	88%
Google	76%	82%	82%	100%	85%	84%	83%	85%	84%	80%	87%	86%	86%	84%	88%	86%	84%	90%	79%	82%	85%	90%	87%
Instagram	70%	77%	76%	78%	100%	78%	80%	81%	84%	77%	82%	82%	85%	83%	88%	77%	75%	88%	75%	79%	80%	84%	85%
Gmail	69%	78%	77%	77%	78%	100%	76%	78%	79%	74%	80%	65%	83%	80%	84%	78%	74%	86%	77%	78%	81%	83%	82%
Facebook	64%	70%	70%	70%	73%	71%	100%	71%	73%	66%	74%	78%	70%	69%	71%	71%	74%	78%	76%	74%	76%	71%	68%
Netflix	37%	42%	42%	42%	43%	42%	41%	100%	47%	45%	50%	48%	48%	63%	51%	46%	44%	47%	44%	49%	51%	70%	62%
TikTok	36%	40%	42%	40%	43%	41%	41%	45%	100%	41%	44%	39%	55%	49%	59%	35%	37%	46%	44%	50%	46%	51%	47%
Spotify	31%	33%	33%	33%	34%	33%	32%	37%	35%	100%	37%	35%	39%	39%	39%	43%	44%	38%	34%	35%	31%	39%	39%
MercadoLibre	26%	30%	30%	30%	31%	30%	30%	35%	32%	31%	100%	38%	35%	37%	33%	36%	32%	38%	30%	30%	38%	36%	35%
Outlook	24%	28%	27%	28%	29%	23%	30%	31%	27%	27%	35%	100%	30%	30%	29%	29%	30%	36%	24%	25%	30%	32%	33%
X	24%	27%	29%	27%	29%	29%	26%	31%	37%	30%	32%	30%	100%	37%	36%	29%	28%	38%	26%	32%	29%	43%	39%
Disney+	20%	22%	22%	22%	24%	23%	21%	34%	27%	25%	28%	25%	30%	100%	28%	25%	24%	30%	27%	32%	26%	45%	52%
Pinterest	19%	21%	23%	22%	24%	23%	21%	26%	32%	24%	25%	23%	29%	27%	100%	21%	22%	34%	24%	27%	25%	30%	28%
Infobae	17%	19%	18%	19%	19%	19%	19%	21%	17%	24%	24%	20%	21%	21%	18%	100%	44%	24%	20%	18%	22%	20%	20%
Clarín	16%	17%	17%	18%	17%	17%	18%	19%	16%	23%	19%	20%	18%	19%	18%	41%	100%	21%	21%	21%	22%	16%	19%
Linkedin	15%	17%	18%	18%	19%	19%	18%	19%	19%	18%	22%	22%	24%	23%	27%	21%	20%	100%	22%	20%	23%	24%	24%
eltrece	15%	15%	16%	15%	16%	16%	17%	17%	18%	16%	17%	14%	16%	20%	19%	18%	20%	22%	100%	32%	45%	20%	18%
Mi Telefe	14%	15%	16%	16%	17%	16%	17%	19%	20%	17%	17%	15%	19%	23%	20%	16%	19%	19%	32%	100%	28%	22%	20%
TN	13%	14%	15%	14%	15%	15%	15%	17%	16%	13%	18%	16%	15%	16%	16%	16%	18%	20%	39%	25%	100%	21%	19%
Prime Video	12%	14%	14%	15%	15%	15%	14%	23%	18%	16%	17%	16%	22%	28%	19%	15%	13%	20%	17%	18%	20%	100%	37%
HBO Max	12%	13%	13%	13%	14%	14%	12%	19%	15%	15%	15%	16%	19%	30%	17%	13%	14%	19%	15%	16%	17%	35%	100%

Los rangos de duplicidad entre las plataformas TOP 5 se presenta en un rango entre 70% - 90% vs. las principales plataformas y para el resto se identifican rangos entre el 13% - 50%.



ENGAGEMENT

CAMPO DE BATALLA

PERFORMANCE POR PLATAFORMA



Engagement ⓘ

+

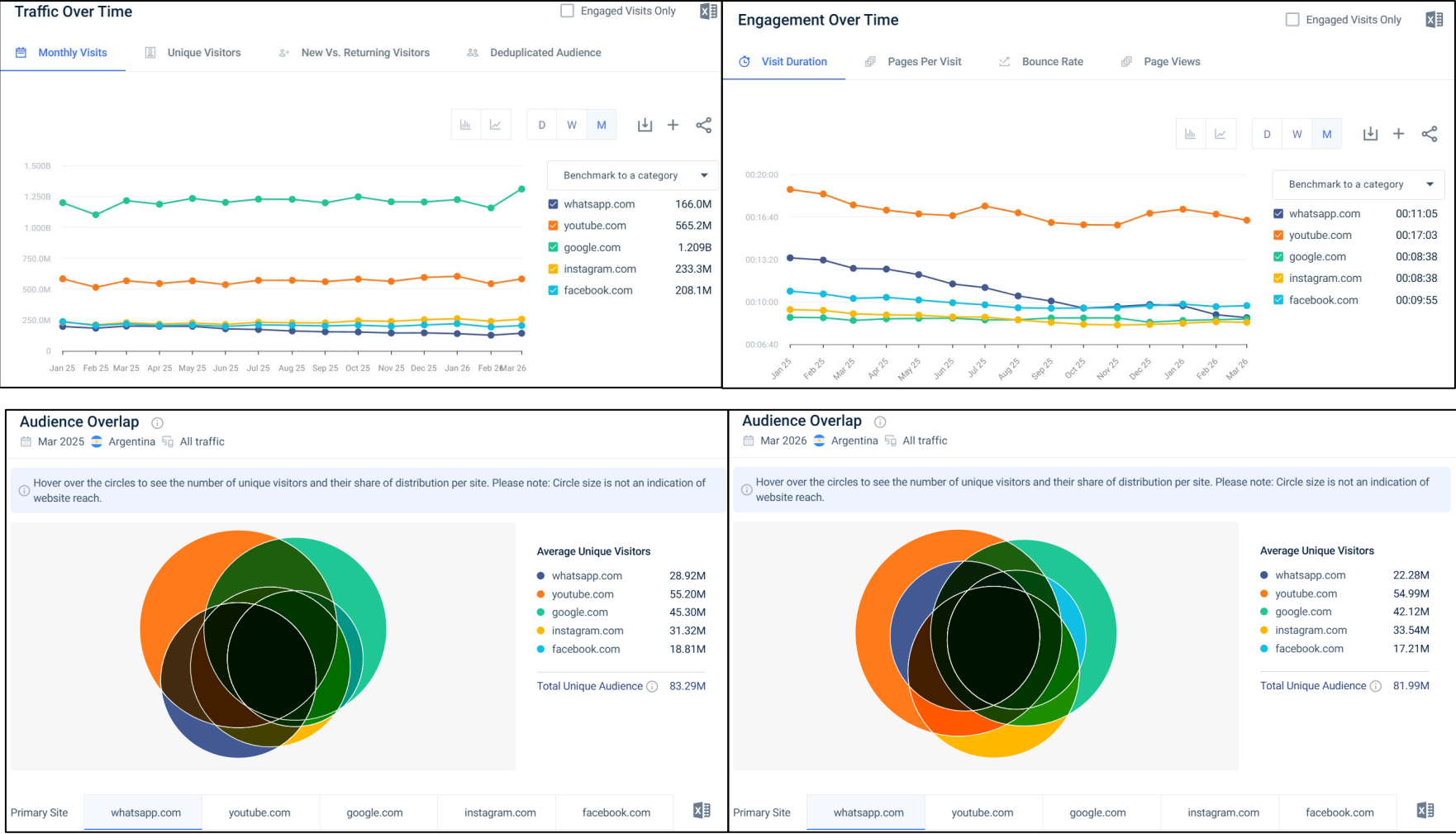
Metric	● whatsapp.com	● youtube.com	● google.com	● instagram.com	● facebook.com
📅 Monthly visits	166.0M	565.2M	1.209B 🏆	233.3M	208.1M
👤 Monthly unique visitors	23.31M	51.89M 🏆	40.21M	30.48M	17.12M
👤 Visits / Unique visitors	7.12	10.89	30.07 🏆	7.65	12.16
🕒 Visit duration	00:11:05	00:17:03 🏆	00:08:38	00:08:38	00:09:55
📄 Pages per visit	3.75	10.81	8.09	12.77 🏆	11.85
📈 Bounce rate	58.18%	19.88% 🏆	28.85%	31.51%	29.57%
📄 Page Views	622.3M	6.110B	9.780B 🏆	2.979B	2.465B
👤+ New Visitors	7.630M	8.454M 🏆	1.432M	5.754M	3.648M
👤 Returning Visitors	15.68M	43.44M 🏆	38.78M	24.73M	13.47M

Google presenta mayor número de visitas, pero en términos de audiencia YouTube presenta mejor performance en Alcance, nuevos visitantes y tiempo promedio de la visita.

TENDENCIA DE TRÁFICO, ENGAGEMENT Y REACH



● whatsapp.com ● youtube.com ● google.com ● instagram.com ● facebook.com



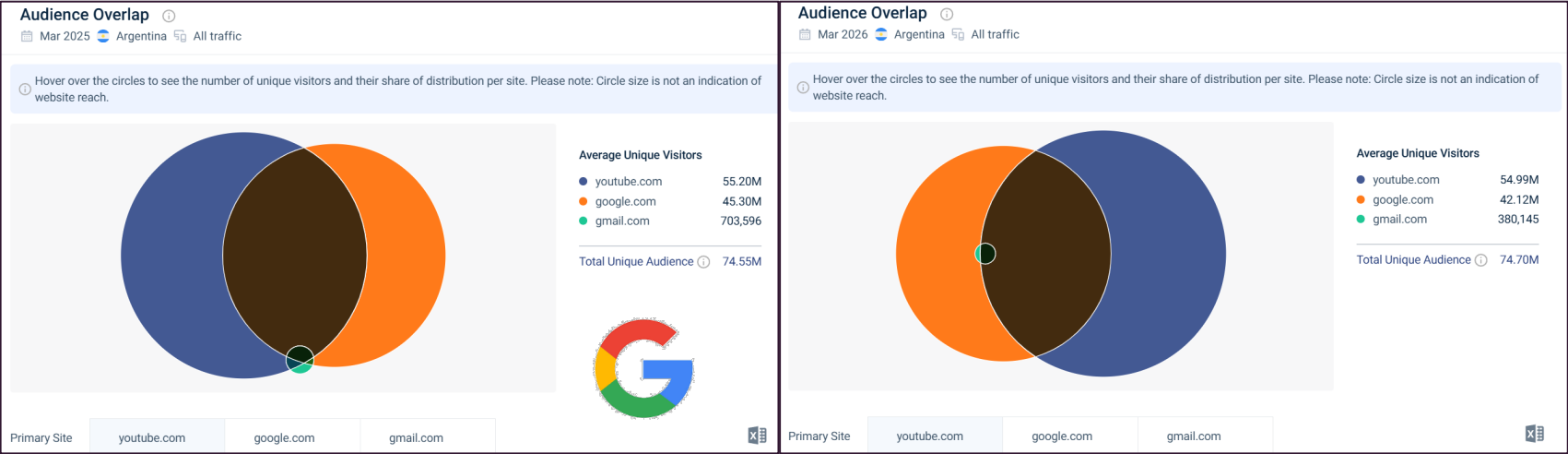
Google y YouTube mantienen su niveles de tráfico overtime, mientras que las plataformas de META se ven con mayor pérdida a través del tiempo.

El tiempo promedio de exposición presenta una tendencia a la baja, siendo Whats App la que presenta una pérdida más pronunciada.

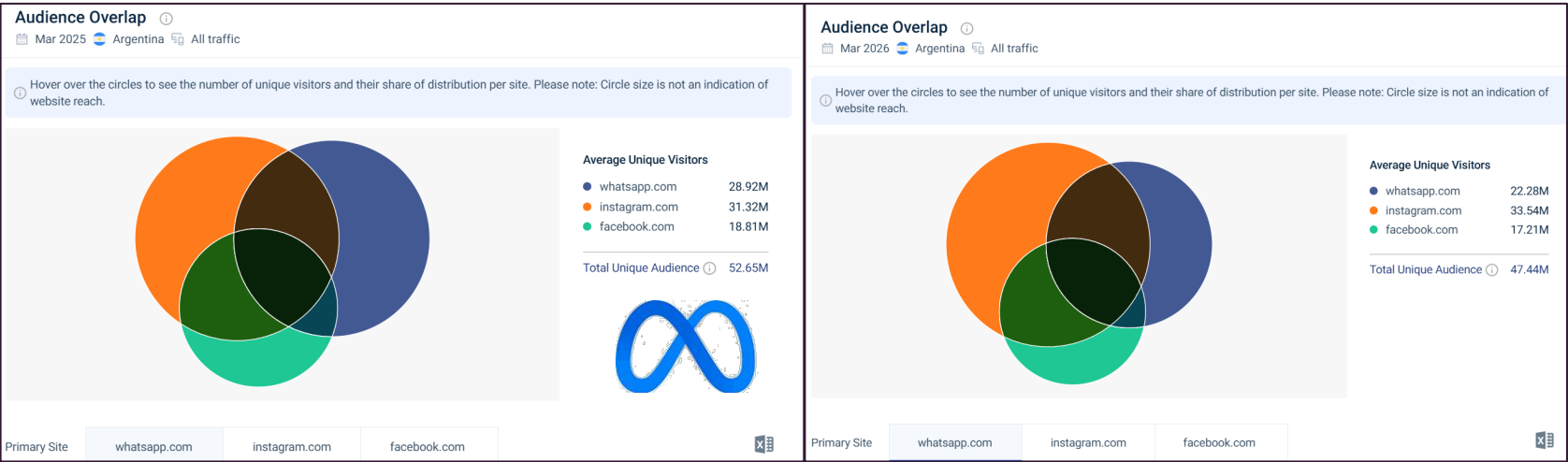
Se identifica una ligera baja en las plataformas con menor tráfico.

Comparando marzo 2026 vs. marzo 2025, se mantiene el Alcance en niveles similares.

TENDENCIA DE REACH



Comparando marzo 2026 vs. marzo 2025, el Alcance del ecosistema de Google se mantiene igual. Sin embargo Google plataforma individual presenta una pérdida del -7% de audiencia.



En el caso del ecosistema de Meta, se pierde un -10% de audiencia, siendo Whats App la plataforma que presenta una mayor reducción (-23%) seguida de Facebook (-9%).

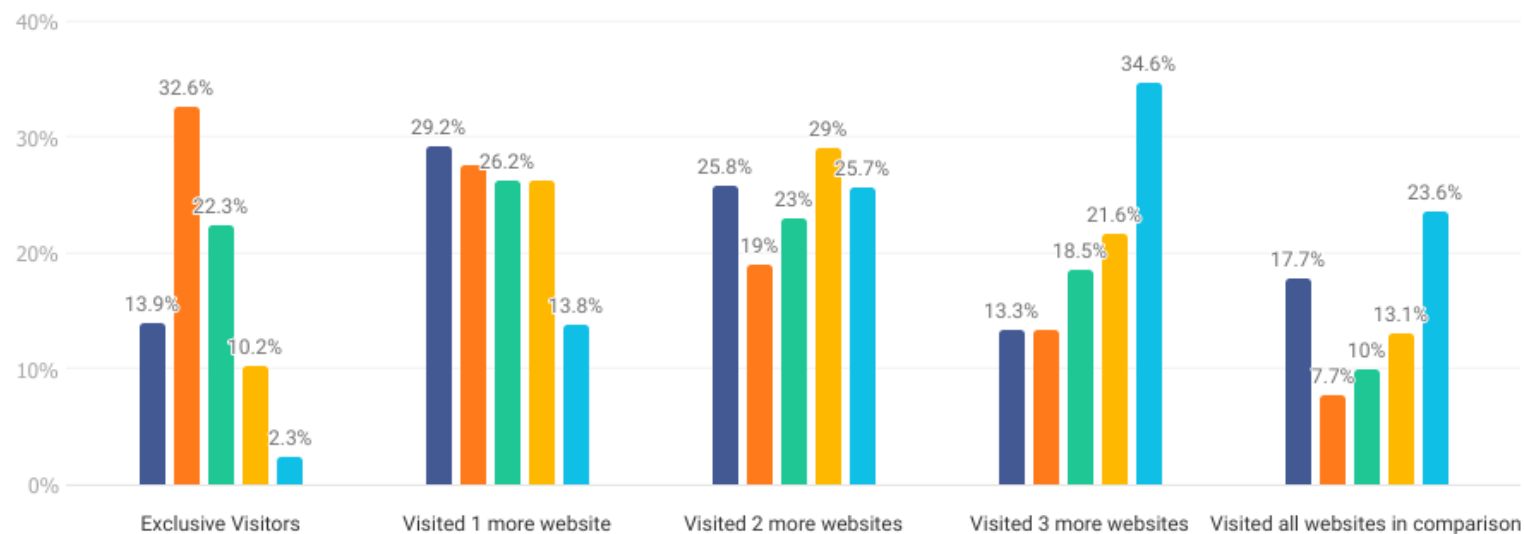
Instagram presenta un crecimiento del 7%, amortizando la pérdida de Meta.

LEALTAD ENTRE PLATAFORMAS



Website's audience loyalty ⓘ

● whatsapp.com ● youtube.com ● google.com ● instagram.com ● facebook.com



*YouTube es la plataforma que cuenta con **mayor lealtad**, presentando el mayor porcentaje de usuarios exclusivos durante marzo 2026.*

*Facebook prácticamente **carece de lealtad** de audiencia, siendo la plataforma que está compartida con mayor número de otras aplicaciones.*

PERFORMANCE POR PLATAFORMA

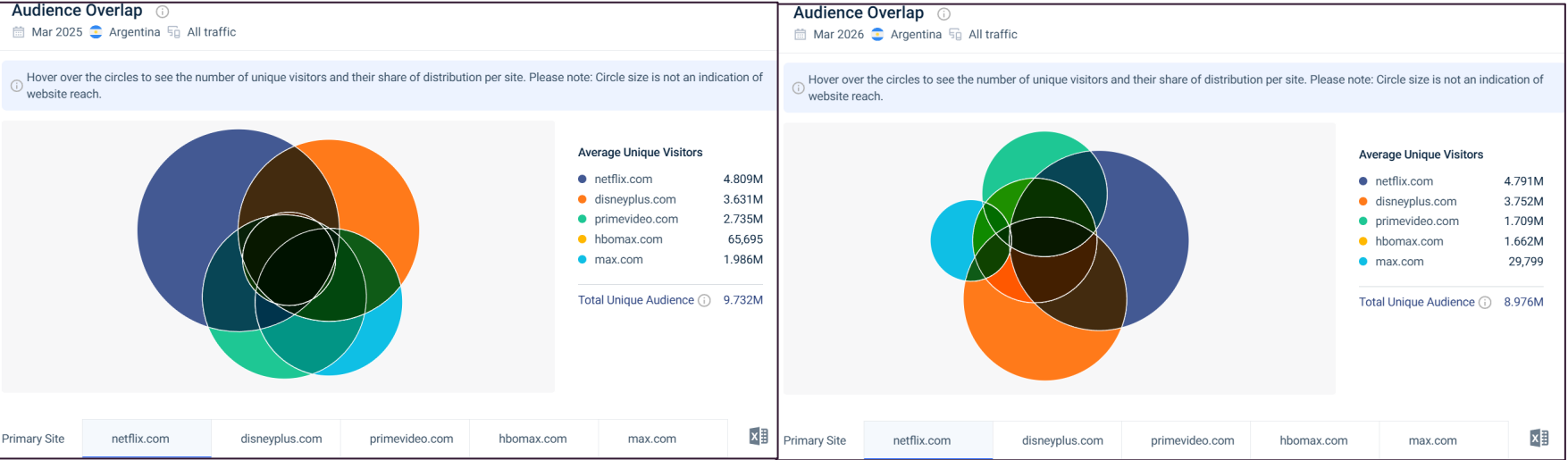
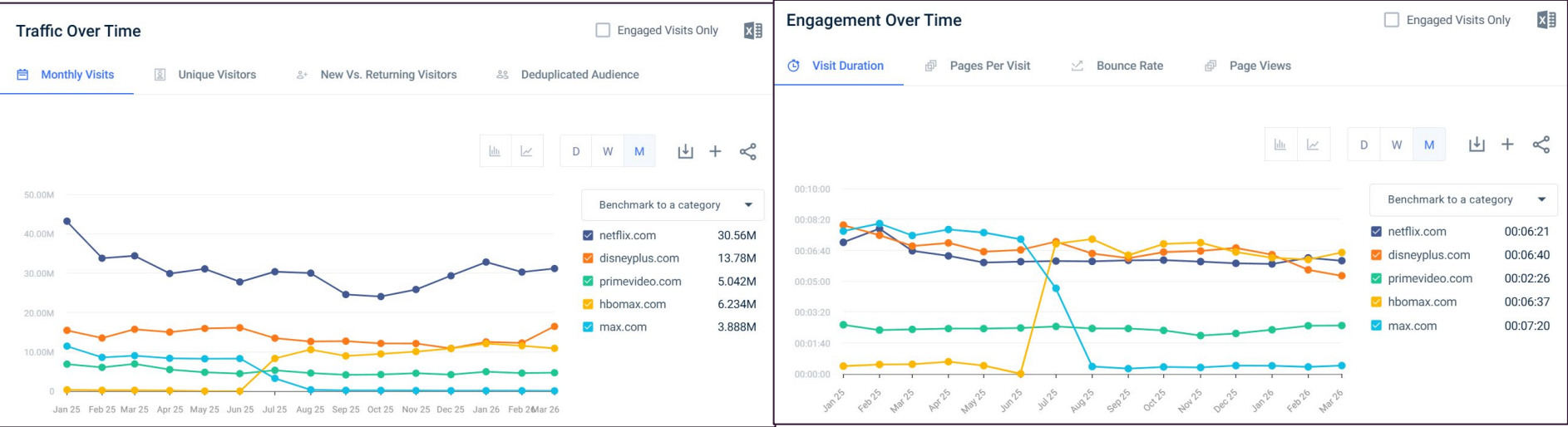


Engagement ⓘ

Metric	netflix.com	disneyplus.com	primevideo.com	hbomax.com	max.com
Monthly visits	30.56M 🏆	13.78M	5.042M	6.234M	3.888M
Monthly unique visitors	4.453M 🏆	3.037M	1.855M	918,884	762,257
Visits / Unique visitors	6.86 🏆	4.54	2.72	6.79	5.10
Visit duration	00:06:21	00:06:40	00:02:26	00:06:37	00:07:20 🏆
Pages per visit	4.47	5.06 🏆	2.90	4.30	4.34
Bounce rate	40.03%	33.97% 🏆	46.77%	38.29%	46.24%
Page Views	136.6M 🏆	69.69M	14.62M	26.83M	16.88M
New Visitors	1.723M 🏆	1.560M	885,569	483,091	355,683
Returning Visitors	2.730M 🏆	1.477M	970,096	435,792	406,575

En el ecosistema de las principales plataformas de Video Streaming, Netflix es quien lidera en las diferentes métricas.

TENDENCIA DE TRÁFICO, ENGAGEMENT Y REACH



Netflix como líder de las plataformas de Video Streaming presenta una reducción importante en tráfico y tiempo promedio, logrando mantener sus niveles de Alcance..

Disney+ y HBOMax mantienen sus niveles de audiencia.

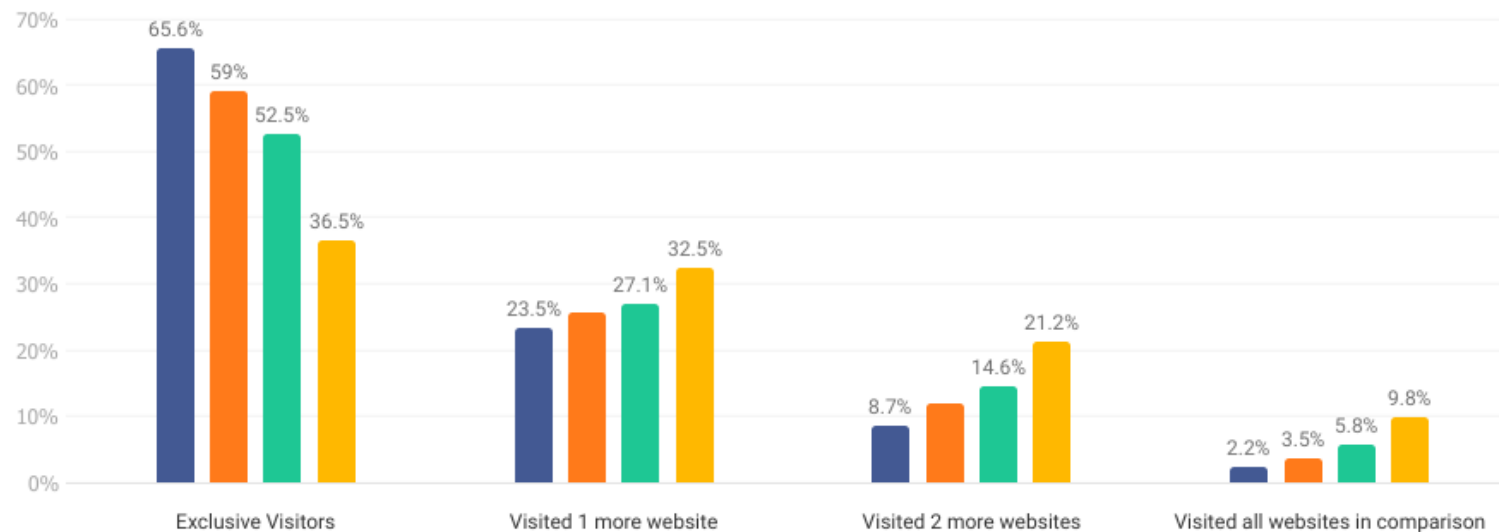
Prime Video se mantiene con una tendencia estable en tráfico y tiempo pero pierde el -38% de usuarios únicos.

LEALTAD ENTRE PLATAFORMAS



Website's audience loyalty ⓘ

● netflix.com ● disneyplus.com ● primevideo.com ● hbomax.com



Netflix es la plataforma que muestra mayor lealtad seguido de Disney+. HBOMax es la plataforma con menor lealtad..

PERFORMANCE POR PLATAFORMA



Engagement ⓘ

Metric	tiktok.com	spotify.com	x.com	pinterest.com	linkedin.com
Monthly visits	49.93M	8.599M	72.51M 🏆	21.48M	15.37M
Monthly unique visitors	16.42M 🏆	2.470M	5.287M	5.006M	3.068M
Visits / Unique visitors	3.04	3.48	13.72 🏆	4.29	5.01
Deduplicated audience	15.23M 🏆	1.978M	4.641M	3.765M	2.360M
Visit duration	00:04:02	00:08:05	00:15:16 🏆	00:08:35	00:07:31
Pages per visit	8.72	9.72	17.11 🏆	10.24	9.45
Bounce rate	48.02%	37.93%	26.07%	30.2%	23.36% 🏆
Page Views	435.5M	83.57M	1.240B 🏆	219.9M	145.2M

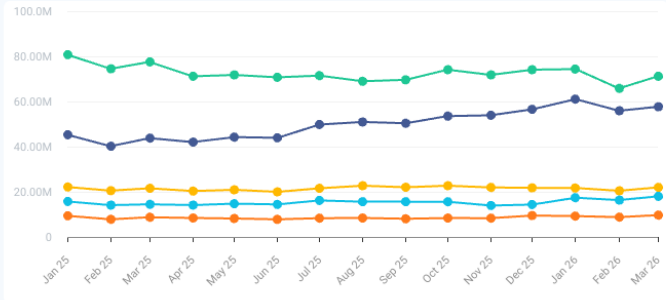
En el ecosistema de las principales plataformas con uniqueness, **TikTox** es el líder en **usuarios únicos** y **X** con mayor número de visitas.

TENDENCIA DE TRÁFICO, ENGAGEMENT Y REACH



Monthly visits

Jan 2025 - Mar 2026 | Argentina | All Traffic

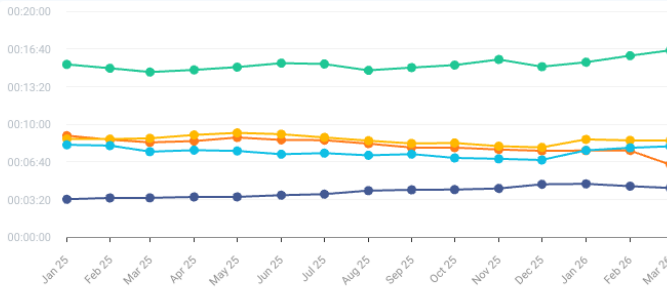


Benchmark to a category

tiktok.com	49.93M
spotify.com	8.599M
x.com	72.51M
pinterest.com	21.48M
linkedin.com	15.37M

Visit duration

Jan 2025 - Mar 2026 | Argentina | All Traffic



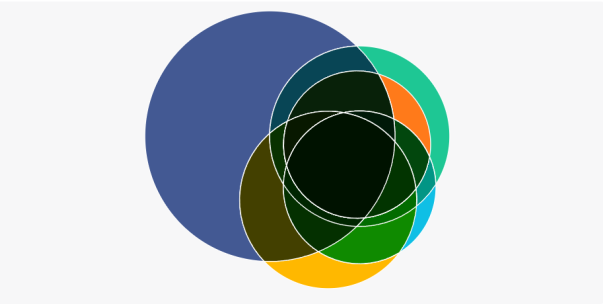
Benchmark to a category

tiktok.com	00:04:02
spotify.com	00:08:05
x.com	00:15:16
pinterest.com	00:08:35
linkedin.com	00:07:31

Audience Overlap

Mar 2025 Argentina All traffic

Hover over the circles to see the number of unique visitors and their share of distribution per site. Please note: Circle size is not an indication of website reach.



Average Unique Visitors

tiktok.com	15.77M
spotify.com	2.867M
x.com	6.286M
pinterest.com	5.935M
linkedin.com	3.388M

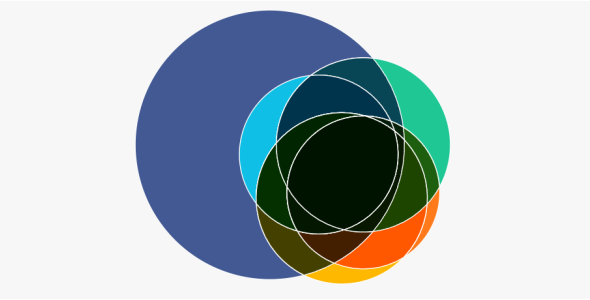
Total Unique Audience 23.88M

Primary Site tiktok.com spotify.com x.com pinterest.com linkedin.com

Audience Overlap

Mar 2026 Argentina All traffic

Hover over the circles to see the number of unique visitors and their share of distribution per site. Please note: Circle size is not an indication of website reach.



Average Unique Visitors

tiktok.com	18.24M
spotify.com	2.781M
x.com	4.965M
pinterest.com	4.645M
linkedin.com	3.360M

Total Unique Audience 24.90M

Primary Site tiktok.com spotify.com x.com pinterest.com linkedin.com

En el ecosistema de las principales plataformas con uniqueness el comportamiento es más estable.

TikTok muestra crecimiento paulatino, tanto en visitas como en promedio promedio por visita. Incrementa 17% sus niveles de Alcance.

Spotify y LinkedIn mantienen los niveles de Alcance.

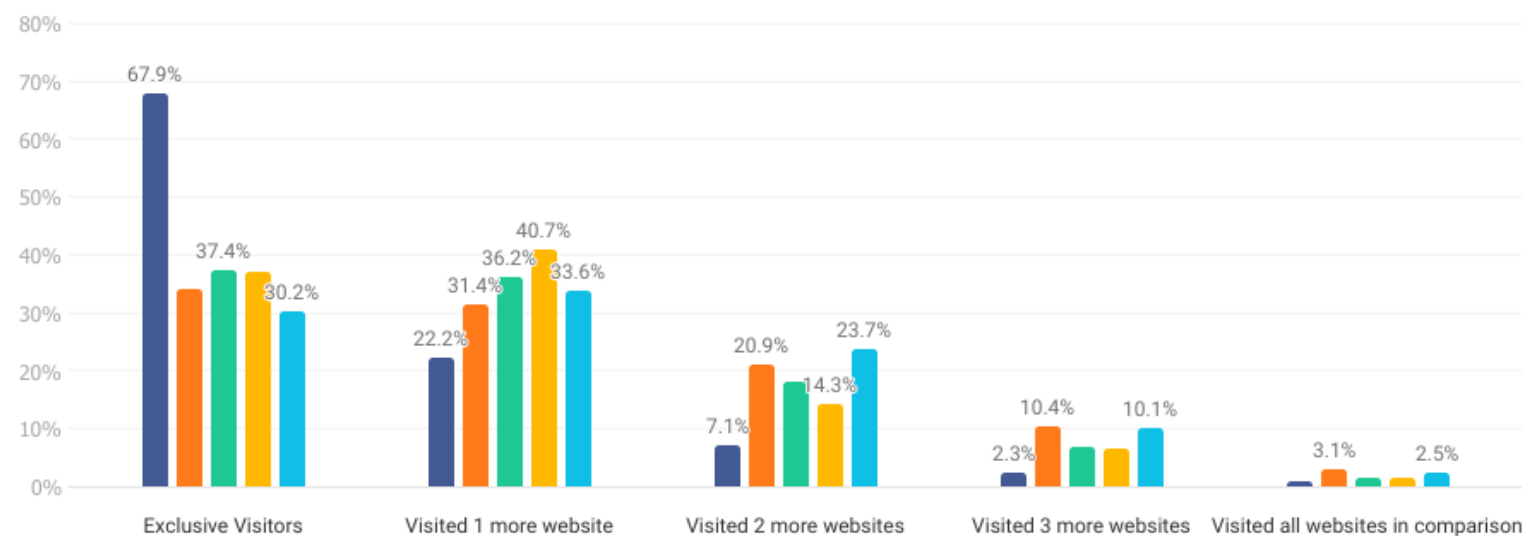
X y Pinterest reducen el Alcance -21% y -23% respectivamente.

LEALTAD ENTRE PLATAFORMAS



Website's audience loyalty ⓘ

● tiktok.com ● spotify.com ● x.com ● pinterest.com ● linkedin.com



TikTok es la plataforma que logra los mayores niveles de lealtad con un 68%.

PERFORMANCE POR PLATAFORMA

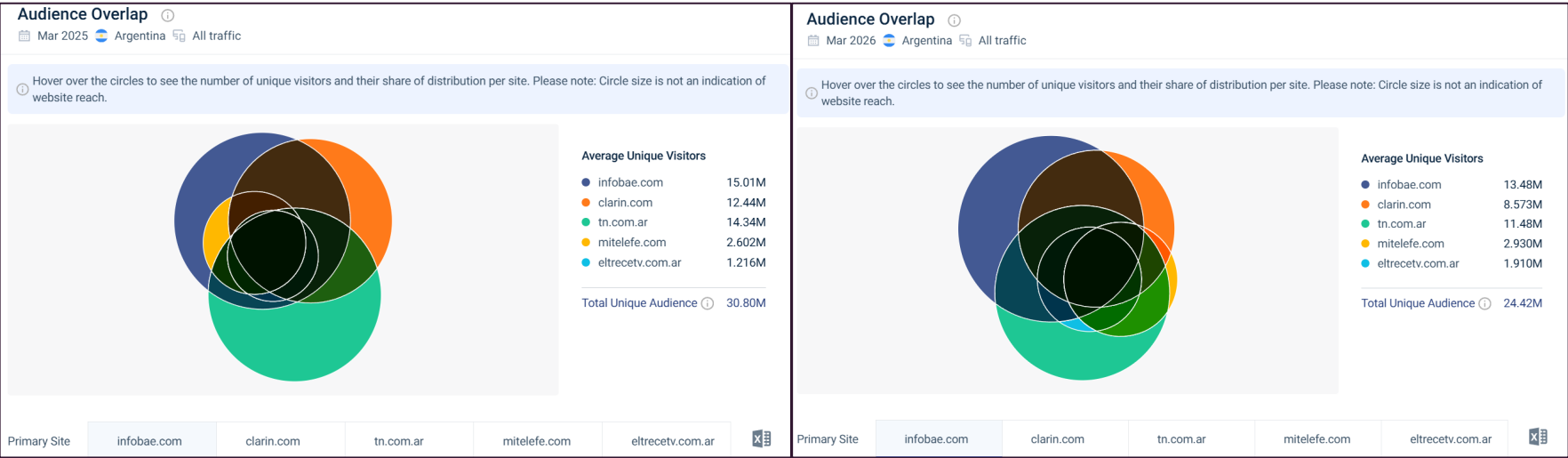
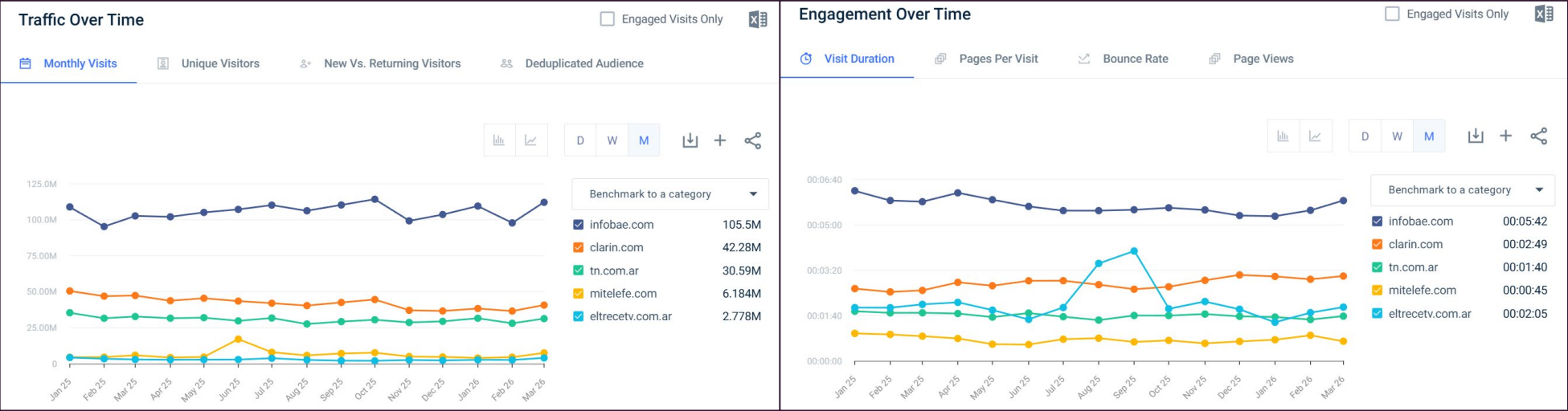


Engagement ⓘ						+
Metric	● infobae.com	● clarin.com	● tn.com.ar	● mitelefe.com	● eltrece tv.com.ar	
📅 Monthly visits	105.5M 🏆	42.28M	30.59M	6.184M	2.778M	
👤 Monthly unique visitors	13.41M 🏆	9.641M	11.38M	2.526M	1.219M	
👤 Visits / Unique visitors	7.87 🏆	4.39	2.69	2.45	2.28	
🕒 Visit duration	00:05:42 🏆	00:02:49	00:01:40	00:00:45	00:02:05	
📄 Pages per visit	2.94 🏆	2.23	2.56	2.04	1.79	
📈 Bounce rate	57.51%	59.95%	31.67%	29.57% 🏆	55.27%	
📄 Page Views	310.4M 🏆	94.29M	78.34M	12.63M	4.971M	
👤+ New Visitors	2.587M	2.566M	3.891M 🏆	1.400M	876,416	
👤 Returning Visitors	10.82M 🏆	7.075M	7.489M	1.126M	342,848	

En el ecosistema de las principales plataformas de Noticias, **Infobae** es quien lidera en las diferentes métricas.

TN obtiene la 2ª. Posición en usuarios únicos y es la plataforma que logra captar mayor número de nuevos visitantes.

TENDENCIA DE TRÁFICO, ENGAGEMENT Y REACH



Infobae es el líder del ecosistema de información e incrementa su tráfico, presentando una tendencia a la baja en tiempo por visita. Pierde el -11% de Alcance comparando marzo 2026 vs. 2025.

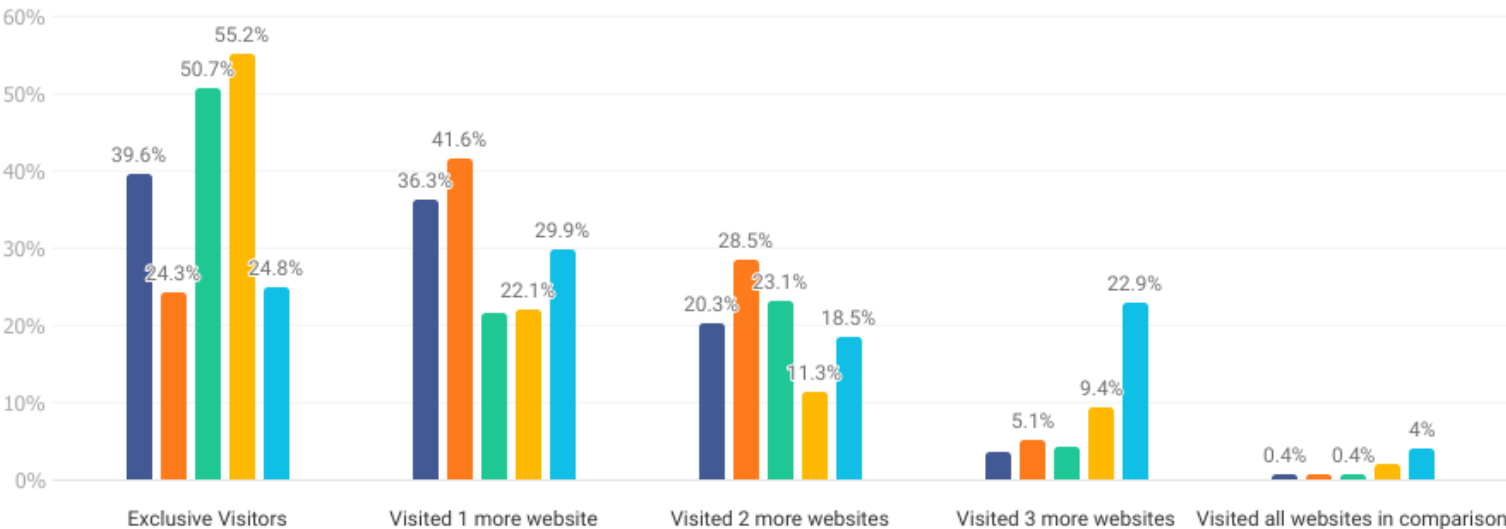
El Clarín se posiciona como 2º. Jugador manteniendo el tiempo por visita y reduciendo ligeramente los niveles de tráfico. Es la plataforma que presenta una mayor pérdida de Alcance. (-31%) seguido de TN. (-20%).

Mitelefe y eltrece, con dimensiones más pequeñas logran incrementar los niveles de Alcance.

LEALTAD ENTRE PLATAFORMAS

Website's audience loyalty ⓘ

● infobae.com ● clarin.com ● tn.com.ar ● mitelefe.com ● eltreceTV.com.ar



Mitelefe es la plataforma que presenta mayores niveles de lealtad (54%) vs. eltreceTV que se muestra como una plataforma que más comparte su consumo con otras apps..



BEHAVIOR



Intereses del consumidor digital en Argentina

INDEX DE LA AUDIENCIA EN PROPIEDADES SOCIALES DE ARGENTINA SEGMENTACIÓN POR INTERESES

Entretenimiento y medios

- Hay 178 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos de entretenimiento, es decir 18 veces más afín que cualquier otra categoría.

Noticias y medios

- Hay 87 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos de noticias, es decir casi 9 veces más afín que cualquier otra categoría

Viajes y esparcimiento

- Hay 141 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos de viajes, es decir 14 veces más afín que cualquier otra categoría

Compras / Retail

- Hay 82 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos referentes a tiendas y compras en general, es decir 8 veces más afín que cualquier otra categoría.

Finanzas y banca

- Hay 104 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos financieros, es decir casi 10 veces más afín que cualquier otra categoría.

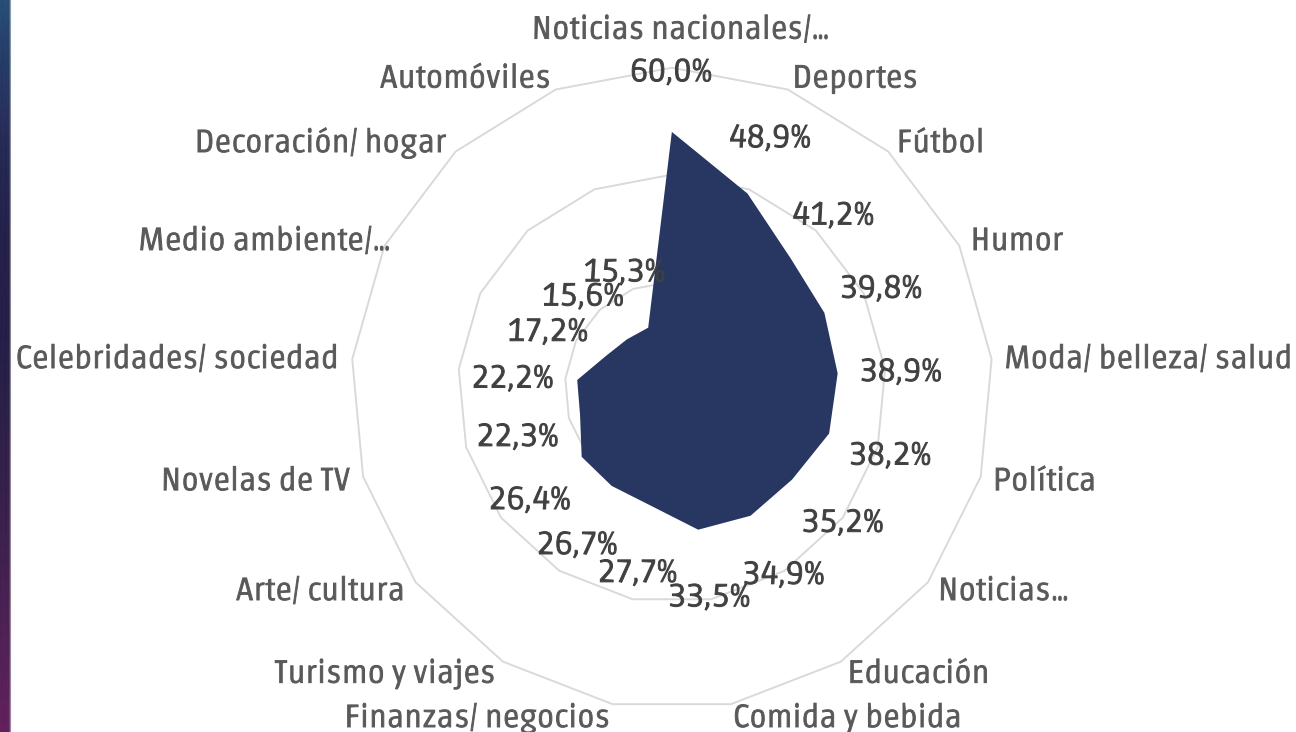
Deportes

- Hay 69 oportunidades de interacción de la audiencia en contenidos deportivos, es decir 7 veces más afín que cualquier otra categoría.



PRINCIPALES TEMAS

P 18+



Entre los temas de interés que se consumen a través de todos los medios y plataformas, tenemos que las Noticias nacionales y locales es presenta como el tema de mayor interés, seguido de los deportes en general y el Fútbol en particular.

Humor, Moda, Política, Noticias Internacionales, Educación y Comida son los temas de interés que está en el rango entre 30% - 40% de penetración.

Temas de menos interés, son más especializados como Finanzas, Turismo, Cultura, Novelas de TV, Celebridades, Medio ambiente, Decoración y Automóviles.

Sobre contenidos informativos, el consumo se centra en las diferentes secciones de noticias, Educación, Teconología, Humor y Turismo.

PRINCIPALES TEMAS



TEMA	INTERNET	TV / VIDEO	RADIO	PERIÓDICOS	REVISTAS
Noticias nacionales/ locales	30.7%	33.0%	19.0%	20.2%	9.0%
Deportes	24.6%	27.0%	11.4%	12.2%	6.5%
Fútbol	21.2%	22.4%	8.8%	10.2%	5.1%
Humor	13.2%	23.8%	8.4%	4.0%	3.4%
Moda/ belleza/ salud	24.5%	7.3%	6.7%	10.3%	8.7%
Política	18.9%	13.1%	8.4%	14.6%	7.2%
Noticias internacionales	18.5%	10.1%	7.4%	13.0%	5.8%
Educación	20.2%	6.7%	4.9%	8.8%	6.9%
Comida y bebida	20.4%	10.9%	3.4%	6.6%	5.0%
Finanzas/ negocios	13.9%	7.5%	5.5%	8.5%	4.1%
Turismo y viajes	14.0%	8.5%	3.6%	6.9%	4.1%
Arte/ cultura	14.2%	8.8%	3.9%	5.6%	3.7%
Novelas de TV	8.4%	14.4%	2.4%	2.1%	2.1%
Celebridades/ sociedad	9.9%	9.0%	3.8%	4.2%	3.5%
Medio ambiente/ ecología	6.7%	5.8%	3.2%	4.5%	3.0%
Decoración/ hogar		7.0%	2.3%	4.7%	5.2%
Automóviles	7.4%	5.4%	1.8%	2.8%	2.3%

Los 3 principales temas de interés, Noticias Nacionales / Locales, Deportes y Fútbol se consumen principalmente por TV/ Video.

Los siguientes temas muestran mayor preponderancia en Internet como modo de consumo, considerando marcas de noticias como periódicos de manera importante.

En TV/ Video se consume tipos de programas de Entretenimiento (Películas/Series) e Información (Noticias) y Fútbol.

Sobre contenidos informativos, el consumo se centra en las diferentes secciones de noticias, Educación, Tecnología, Humor y Turismo.

CONTENIDOS TV / VIDEO



TIPO DE CONTENIDO	PENETRACIÓN %
Películas	63.3%
Noticias	56.8%
Series	53.4%
Fútbol	50.9%
Documentales	44.8%
De instrucciones/ tutoriales	43.2%
Música/ shows/ videoclips	43.0%
Acción/ aventura	40.7%
Otros deportes	39.0%
Animación/ Manga	38.1%
Suspense/ Thriller	36.8%
Comedias	35.8%
Románticas	35.6%
Ciencia-ficción	35.6%
Humor	35.6%
Educación	33.4%
Policial	32.9%
Telenovelas	30.7%
Videos hechos por personas comunes/en cualquier sitio, red social o recibidos en WhatsApp	30.7%
Horror/ terror	30.4%
Drama	29.6%
Dibujos animados	26.5%
Reality shows	26.3%
Política	25.6%
Entretenimiento adulto	25.4%

TIPO DE CONTENIDO	PENETRACIÓN %
Comida y bebida/ cocina	24.6%
Histórico	23.9%
Turismo y viajes	23.6%
Arte y Cultura	22.3%
Religiosos	20.7%
Juegos y concursos de talento	20.5%
Videos de juegos (reviews, gameplay, stream, etc.)	20.3%
Decoración y hogar	19.7%
Familia/ niños	19.4%
Economía/ Negocios y finanzas	18.6%
Infantiles/ dibujos animados	18.4%
Moda/ Belleza/ Salud	18.4%
Shows de variedades	18.3%
eSports/ Deportes electrónicos/ Deportes con video juegos	17.2%
Autos	17.0%
Medio ambiente/ sustentabilidad/ ecología	17.0%
Celebridades/ gente/ sociedad	16.9%
Reportajes	16.4%
Programas hablados, talk shows, entrevistas	14.7%
Campo/ rural/ vida animal	14.5%
Programas infantiles	13.9%
Televentas/ compras	12.1%

CONTENIDOS INFORMACIÓN



TIPO DE CONTENIDO	PENETRACIÓN %
Noticias nacionales	30.7%
Noticias y Política	27.0%
Noticias locales	25.8%
Noticias internacionales	22.9%
Educación	20.6%
Noticias nacionales/ noticias locales (Total)	20.2%
Finanzas/ negocios	20.2%
Pronóstico/ estado del tiempo	20.0%
Tecnología	18.8%
Humor	17.9%
Turismo y viajes	17.1%
Comida y bebida/ cocina	17.1%
Música	16.3%
Arte/ cultura	16.2%
Salud/ fitness/ calidad de vida/ bienestar	15.9%
Cine y películas	15.2%
Celebridades/ gente/ sociedad	15.0%
Moda y estilo	14.7%
Decoración y hogar	14.2%
Belleza/ estética	14.1%
Medio ambiente/ sustentabilidad	13.3%
Programas hablados/ entrevistas	12.9%
Deportes-Fútbol	12.7%
Noticias policiales	12.7%
Deportes/ fútbol-Transmisiones en vivo	12.4%
Programas sobre fútbol-Noticias y comentarios	12.3%
Noticias del tránsito	12.0%

TIPO DE CONTENIDO	PENETRACIÓN %
Programas sobre otros deportes-Noticias y comentarios	11.7%
Novelas de TV	11.7%
Autos	11.2%
Deportes/ otros-Transmisiones en vivo	10.4%
Consejos/ opinión	9.4%
Trabajo/ éxito profesional	8.5%
Programas religiosos	8.0%
Pasatiempos	7.6%
Horóscopos	7.2%
Deportes-Otros	6.5%
Familia	6.4%
Videojuegos	5.3%
Editorial/ opinión/ columnistas	5.2%
Programas de televisión	5.0%
Guía de recreación, entretenimiento, dónde ir, qué hacer	5.0%
Amor/ sexo/ relaciones	4.5%
Clasificados	3.4%
Sociedad y Cultura	3.4%
Comedia	3.3%
Ficción/ Historias	2.6%
Juegos	2.0%
Deportes - Fútbol	1.8%
Programas/ series de TV	1.7%
Noticias de Periódicos o Revistas	1.3%
Programas de radio	1.3%
Deportes - Otros	1.2%

AFINIDAD DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN



TIPO DE CONTENIDOS	Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Películas	99	109	95	97
Noticias	118	120	90	79
Series	105	113	96	86
Fútbol	97	105	102	93
Documentales	105	107	95	96
De instrucciones/ tutoriales (cómo reparar algo, cómo preparar una comida, etc.)	86	108	100	99
Música/ shows/ streaming videoclips	98	102	96	104
Acción/ aventura	95	108	97	98
Otros deportes	99	100	97	104
Animación/ Manga	50	75	116	138
Suspenso/ Thriller	93	119	95	88
Comedias	95	100	103	99
Románticas	90	104	95	109
Ciencia-ficción	91	114	97	93
Humor	79	99	105	107
Educación	84	104	97	109
Policial	105	124	92	79
Telenovelas	79	95	102	115
Videos hechos por personas comunes/ usuarios (en cualquier sitio, red social o recibidos en WhatsApp, Snapchat, etc.)	83	107	102	99
Horror/ terror	58	103	105	114
Drama	99	110	92	100
Dibujos animados (programas)	58	76	112	137
Reality shows	75	102	101	110
Política	130	119	88	75
Entretenimiento adulto	83	101	97	112

AFINIDAD DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN



TIPO DE CONTENIDOS	Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Comida y bebida/ cocina	100	112	93	95
Histórico	112	116	88	90
Turismo y viajes	117	112	93	86
Arte y Cultura	99	105	89	109
Religiosos	75	111	102	99
Juegos y concursos de talento	82	101	98	111
Videos de juegos (reviews, gameplay, stream, etc.)	55	72	107	149
Decoración y hogar	98	114	89	101
Familia/ niños	71	98	110	106
Economía/ Negocios y finanzas	120	105	92	93
Infantiles/ dibujos animados	72	87	105	123
Moda/ Belleza/ Salud	76	101	96	118
Shows de variedades (aborda temas como juegos, moda, reportaje, etc. sin un género específico)	67	99	100	121
eSports/ Deportes electrónicos/ Deportes con video juegos	63	84	105	134
Autos	82	100	94	118
Medio ambiente/ sustentabilidad/ ecología	89	109	92	108
Celebridades/ gente/ sociedad	75	95	96	125
Reportajes	96	123	88	91
Programas hablados, talk shows (programas de entrevistas)	76	102	94	119
Campo/ rural/ vida animal	91	101	89	119
Programas infantiles	75	84	106	125
Televentas/ compras	69	95	96	129

AFINIDAD DE CONTENIDOS EN INTERNET



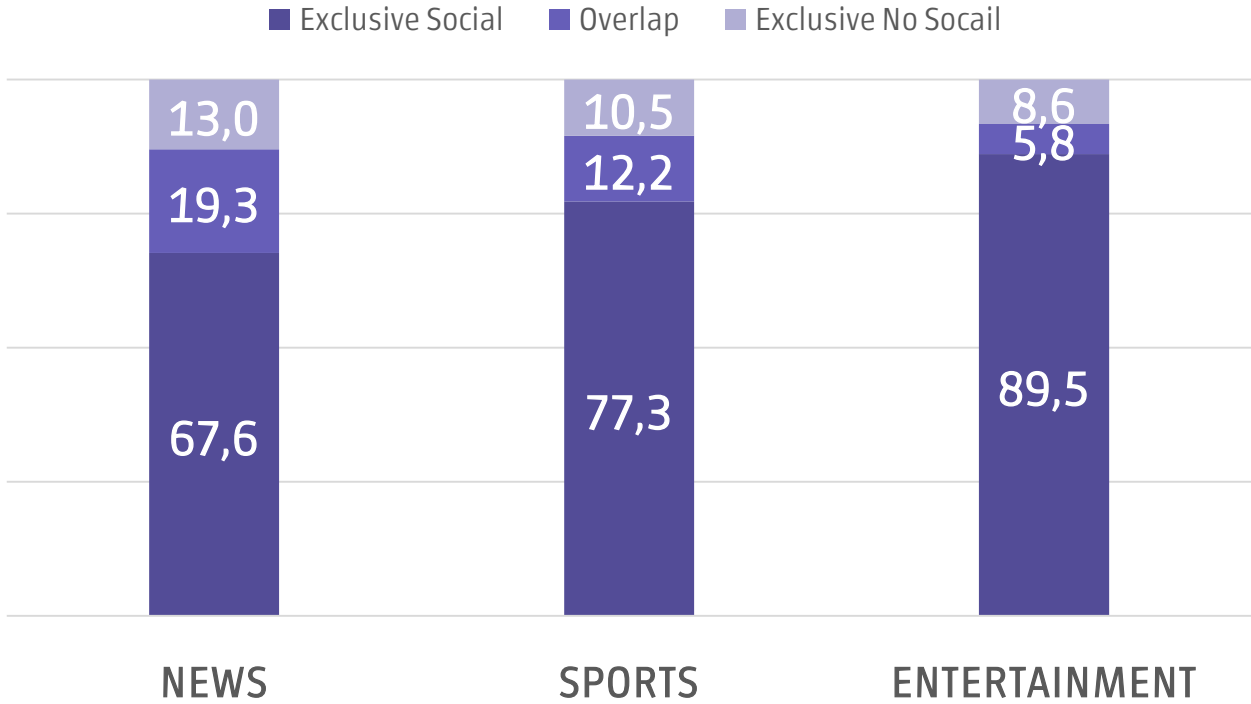
TIPO DE CONTENIDOS	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Noticias nacionales	147	138	75	61
Noticias y Política	138	133	77	69
Noticias locales	137	126	84	69
Noticias internacionales	147	134	80	61
Educación	108	112	91	93
Noticias nacionales/ noticias locales (Total)	151	142	75	55
Finanzas/ negocios	141	127	80	70
Pronóstico/ estado del tiempo	141	143	69	67
Tecnología	115	112	91	89
Humor	110	105	101	87
Turismo y viajes	127	115	89	82
Comida y bebida/ cocina	122	124	86	78
Música	99	108	96	97
Arte/ cultura	108	118	89	89
Salud/ fitness/ calidad de vida/ bienestar	110	114	92	89
Cine y películas	124	127	86	74
Celebridades/ gente/ sociedad	94	122	87	95
Moda y estilo	95	104	94	106
Decoración y hogar	111	130	86	78
Belleza/ estética	105	102	96	100
Medio ambiente/ sustentabilidad	110	120	90	84
Programas hablados/ entrevistas	129	119	95	68
Deportes-Fútbol	146	121	82	73
Noticias policiales	130	117	84	85
Deportes/ fútbol-Transmisiones en vivo	140	108	91	79
Programas sobre fútbol-Noticias y comentarios	141	114	93	70
Noticias del tránsito	131	129	84	70

AFINIDAD DE CONTENIDOS EN INTERNET



TIPO DE CONTENIDOS	Baby Boomers	Generation X	Millennials	Generation Z
Programas sobre otros deportes- Noticias y comentarios	140	108	90	80
Novelas de TV	104	105	99	93
Autos	124	108	93	86
vivo	122	109	97	81
Consejos/ opinión	125	112	93	81
Trabajo/ éxito profesional	87	114	104	86
Programas religiosos	101	114	100	82
Pasatiempos	144	132	62	88
Horóscopos	78	97	104	111
Deportes-Otros	192	121	73	59
Familia	99	104	111	81
Videojuegos	53	91	112	122
Editorial/ opinión/ columnistas	156	151	58	63
Programas de televisión	84	122	103	80
entretenimiento, dónde ir, qué hacer	97	118	81	106
Amor/ sexo/ relaciones	105	88	110	99
Clasificados	137	104	81	99
Sociedad y Cultura	61	92	118	107
Comedia	43	108	89	137
Ficción/ Historias	75	92	111	110
Juegos	25	34	138	171
Deportes - Fútbol	65	104	84	137
Programas/ series de TV	44	97	110	122
Noticias de Periódicos o Revistas	91	122	80	105
Programas de radio	57	144	113	56
Deportes - Otros	24	166	84	87

Social Incremental



Las audiencias sociales amplifican el alcance digital en múltiples categorías, siendo mayor en la categoría de entretenimiento vs. noticias y deportes.

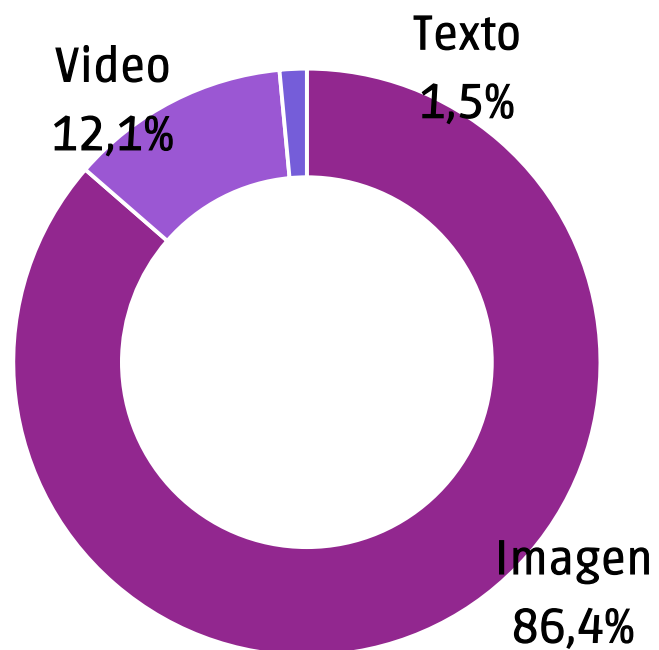


CONTENT

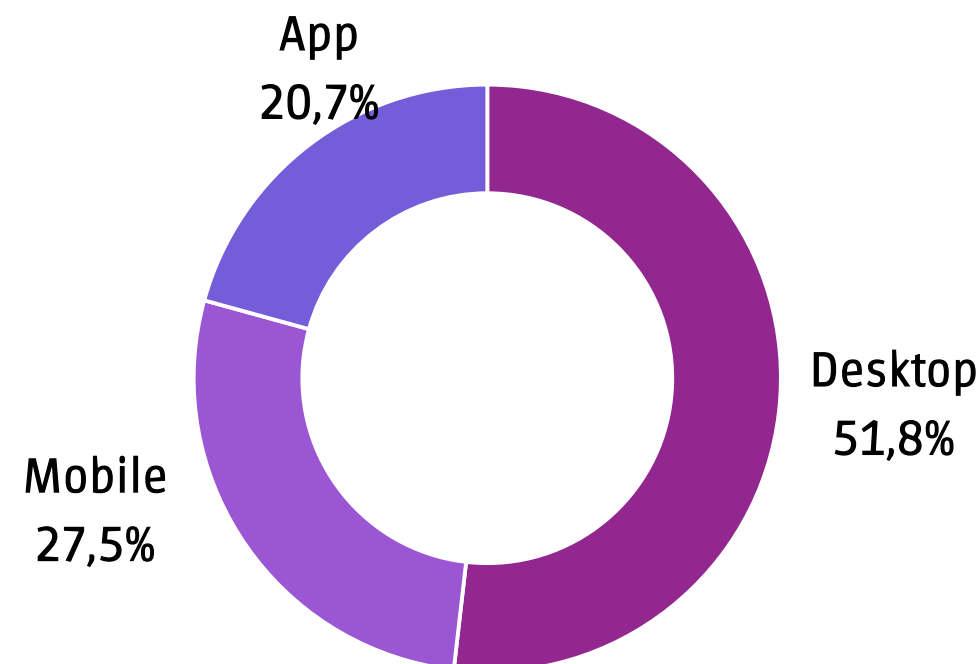
FORMATOS Y NARRATIVAS



FORMATOS



DISPOSITIVOS



PUBLICIDAD EN INTERNET POR IMPRESIONES

2024
Ene – Jun

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 72.80% Video 25.31% Texto 1.89%

dispositivos

Escritorio 56.86% Móvil 37.60% Social Media 5.54%

posición

1er Scroll 49.36% 2do Scroll 9.86% 3er O Más 40.78%

2024
Jul - Dic

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 74.03% Video 24.62% Texto 1.35%

dispositivos

Escritorio 59.27% Móvil 32.08% Social Media 8.64%

posición

1er Scroll 41.98% 2do Scroll 9.37% 3er O Más 48.65%

2025
Ene – Jun

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 79.67% Video 19.55% Texto 0.78%

dispositivos

Escritorio 63.69% Móvil 28.99% Social Media 7.31%

posición

1er Scroll 52.00% 2do Scroll 7.55% 3er O Más 40.45%

2025
Jul - Dic

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 82.24% Video 16.99% Texto 0.76%

dispositivos

Escritorio 50.73% Móvil 28.05% Social Media 21.22%

posición

1er Scroll 67.39% 2do Scroll 4.93% 3er O Más 27.68%

2026
Ene – Mar

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 86.39% Video 12.12% Texto 1.49%

dispositivos

Escritorio 51.83% Móvil 27.45% Social Media 20.73%

posición

1er Scroll 68.04% 2do Scroll 4.49% 3er O Más 27.47%

*La publicidad en **video** se ha reducido -52% de 2024 al primer trimestre de 2026.. El formato preponderante es en Imagen (**Display**) con el **86%** de las impresiones en 2026.*

PUBLICIDAD EN INTERNET POR VALORIZACIÓN

2024 Ene – Jun

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 65.13% Video 33.32% Texto 1.55%

dispositivos

Móvil 67.65% Escritorio 23.32% Social Media 9.03%

posición

1er Scroll 49.36% 2do Scroll 9.86% 3er O Más 40.78%

2024 Jul - Dic

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 67.26% Video 31.23% Texto 1.51%

dispositivos

Móvil 66.74% Escritorio 22.93% Social Media 10.33%

posición

1er Scroll 41.98% 2do Scroll 9.37% 3er O Más 48.65%

2025 Ene – Jun

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 73.83% Video 24.70% Texto 1.47%

dispositivos

Móvil 67.01% Escritorio 23.20% Social Media 9.79%

posición

1er Scroll 52.00% 2do Scroll 7.55% 3er O Más 40.45%

2025 Jul - Dic

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 75.90% Video 23.13% Texto 0.96%

dispositivos

Móvil 61.39% Escritorio 23.41% Social Media 15.19%

posición

1er Scroll 67.39% 2do Scroll 4.93% 3er O Más 27.68%

2026 Ene – Mar

Distribución por País

1. Argentina 100.00%

formatos

Imagen 77.05% Video 21.48% Texto 1.47%

dispositivos

Móvil 61.30% Escritorio 22.95% Social Media 15.75%

posición

1er Scroll 68.04% 2do Scroll 4.49% 3er O Más 27.47%

*La publicidad en **video** se ha reducido **-36%** de 2024 al primer trimestre de 2026.. El formato preponderante es en Imagen (**Display**) con el **77%** de las valorización en 2026.*

NUEVO ECOSISTEMA: MULTIPANTALLA Y CTV



El usuario pasó de un rol pasivo a activo: decide qué ver, cuándo y en qué dispositivo.

El video es el formato más eficaz para comunicar mensajes, generar engagement y construir marca.

El consumo es fragmentado y multiplataforma (mobile, desktop, TV, OTT).

El impacto del video depende del contenido y de cómo, dónde y cuándo se distribuye.

La planificación de video hoy es omnicanal y requiere adaptar contenido por dispositivo.

El consumo Mobile es vertical con piezas cortas (<15s).

El consumo Desktop/CTV es horizontal con piezas de mayor duración (6–30s)

Video con audio en In-stream ON por defecto y Out-stream con subtítulos.

NUEVO ECOSISTEMA DEL VIDEO EN MULTIPANTALLA



El Video es un motor de alcance masivo que impulsa la construcción de marca y cultura

Tiene alto impacto visual pero la atención es limitada y decrece rápidamente

EL SHORT-FORM es el principal formato de consumo ya que captura atención inmediata y permite un alto engagement. Es la entrada al usuario

EL AUDIO: DE MEDIO A INTERFAZ



El Audio tiene un nuevo rol ya que es el formato más natural para la interacción humana: conversación.

Se integra directamente en experiencias cotidianas (asistentes, dispositivos, autos, etc.).

El futuro de la comunicación es conversacional.

Crecimiento masivo de asistentes de voz y AI conversacional

Las personas ahora conversan con la información.

56% más de tiempo de atención que otros medios de acuerdo al estudio de la IAB “*Measuring Digital Audio in Media Mix Models*”

70% consume audio en momentos clave del día de acuerdo al informe de la IAB “*Advertising’s Interactive Audio Future*”. Hoy hay un uso interactivo del Audio que permite acciones en tiempo real como pedir información y agregar productos a una lista. Los resultados son hasta 10x más interacción vs display y mayor recuerdo de marca (+8%).

El Boom del “CONVERSATIONAL COMMERCE”. 74% de consumidores ya usan voz en el proceso de compra

El audio es el único medio presente en momentos sin pantalla

VIDEO + AUDIO: ROLES COMPLEMENTARIOS



Dos formatos, un mismo objetivo.

Video impacta, audio acompaña. Juntos construyen experiencia continua

Video	Audio
Genera alcance	Genera atención
Impacto visual	Conexión emocional
Consumo activo	Multitarea
Momentos puntuales	Presente todo el día

La combinación de formatos potencia resultados.

EL FUNNEL CON MÚLTIPLES FORMATOS



MOMENTOS





Existen múltiples momentos con distintos niveles de atención.

El consumo es On-demand – Multitarea – Contextual.

Las personas alternan entre formatos según el momento del día.

Momentos de multitarea

- Transporte
- Trabajo
- Tareas del hogar
- Actividades físicas



MOMENTOS

CONCLUSIONES



Para capturar atención se compite por segundos de atención y calidad de exposición de los contenidos.

El KPI hoy es la efectividad publicitaria medida en atención real.

No todos los impactos valen lo mismo: lo que importa es cuánto atención generan.

El video es el principal motor de alcance y cultura digital.

El Audio es el formato que más atención genera.

De acuerdo al estudio* de Lumen y Dentsu, Audio supera a otros medios en atención; Podcast, radio y streaming generan más atención que video, social y display.

El contenido corto es el principal motor de engagement.

Debido a la fragmentación de audiencias no alcanza con estar en una sola plataforma.

En un contexto donde la atención es cada vez más escasa y fragmentada, el desafío ya no es solo comunicar, sino hacerlo de manera relevante en cada momento del día.

Integrar video, audio y contenido corto es necesario para construir presencia real, sostenida y significativa.

Esto representa la oportunidad de pasar de campañas aisladas a una estrategia que acompañe al ciudadano en su día a día, generando mayor conexión, recordación y valor en cada interacción.

Trabajemos juntos
para hacer crecer tu negocio

