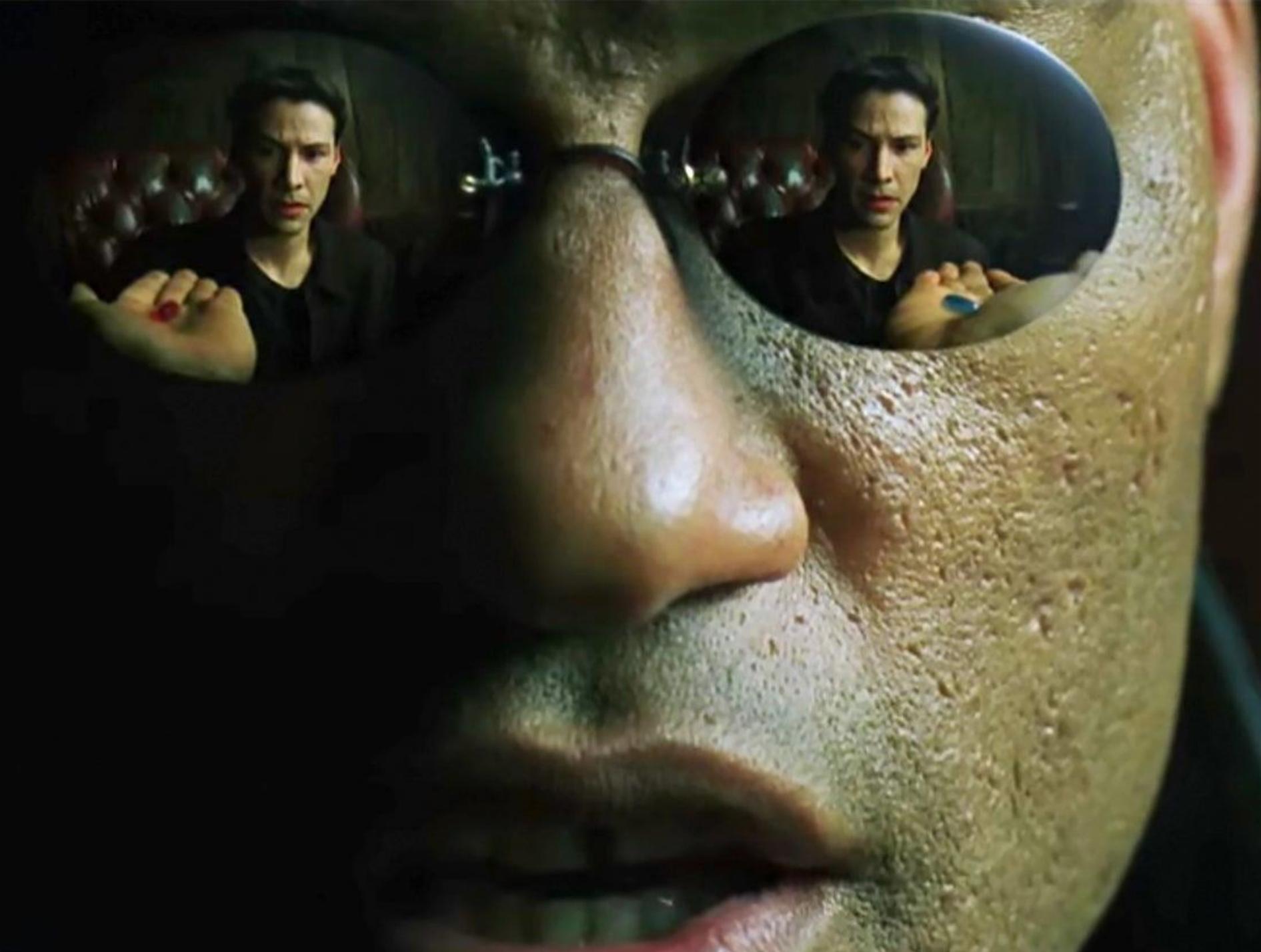


Agustino Fontevicchia

178 Junta de Directores

ADEPA

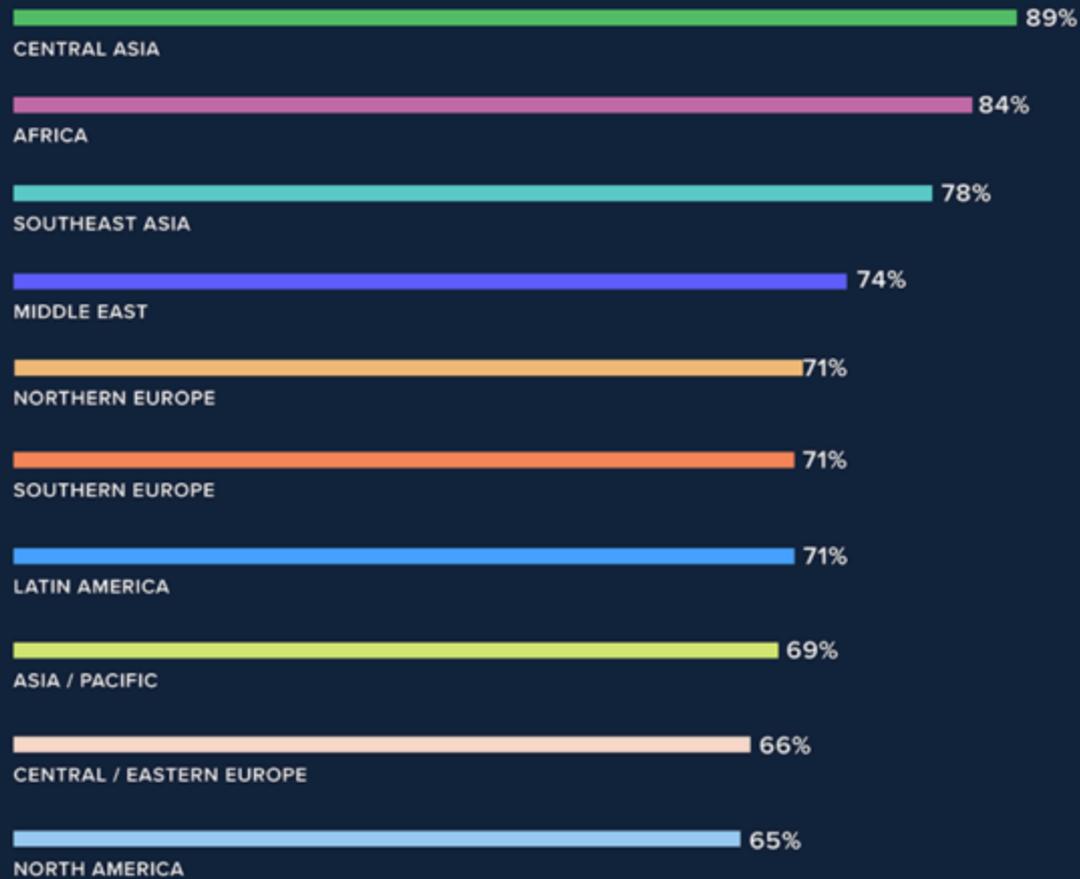


**En los últimos cinco años,
nuestra dependencia de las
grandes plataformas solo ha
crecido**

Audiencia / Tráfico digital

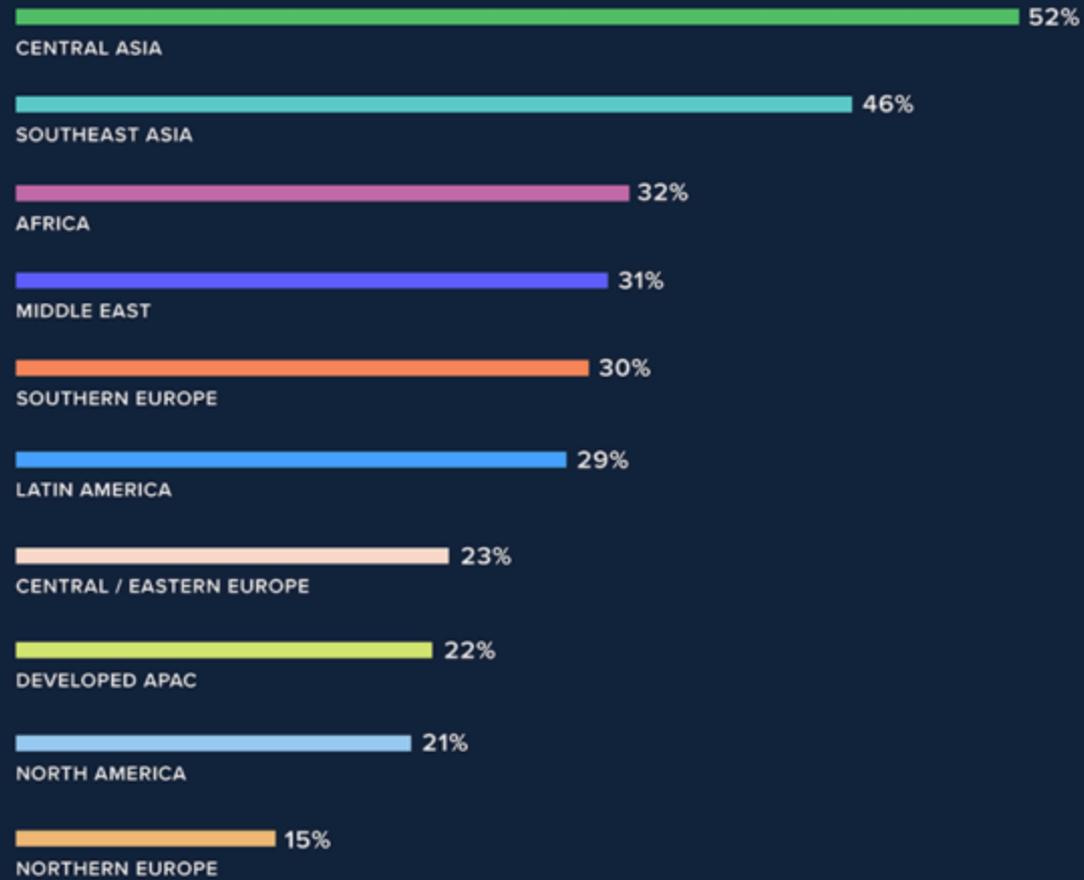
Mobile Traffic

Percentage of all pageviews coming from mobile devices



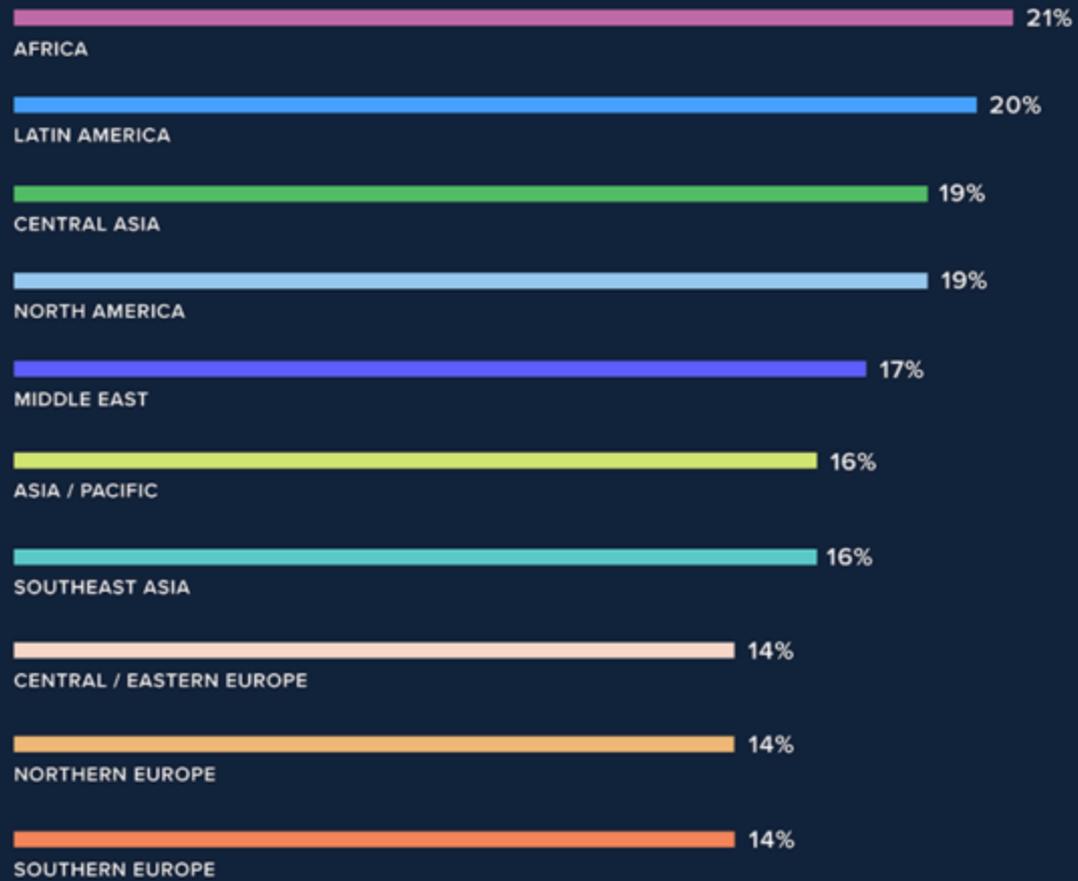
Search

Percentage of all pageviews coming from search engines



Social

Percentage of all pageviews coming from social platforms



Audiencia / Tráfico digital

- Tender hacia un tráfico 90% o más en mobile
- Todo el crecimiento de tráfico proviene de fuentes de Google y Facebook/redes
- Google AMP, Google Discover, Google Search, Facebook IA, Instagram Stories, off-site
- Los principales publishers apuestan por el breaking news en una competencia feroz por posicionarse en Google
- Las notas “evergreen”, de “lifestyle”, historias de vida, etc., generan mucho engagement en redes (el tráfico “social” proviene de Facebook)
- Muchos medios argentinos ahora compran tráfico masivamente, llegando a niveles de más de 50% en el tráfico orgánico, pagándole un “peaje” a los Google del mundo



Keyword Search Traffic

See the list of top paid and organic keywords driving traffic to eldestapeweb.com.
(On Desktop, Worldwide)

Organic vs. Paid



¿Innovación?

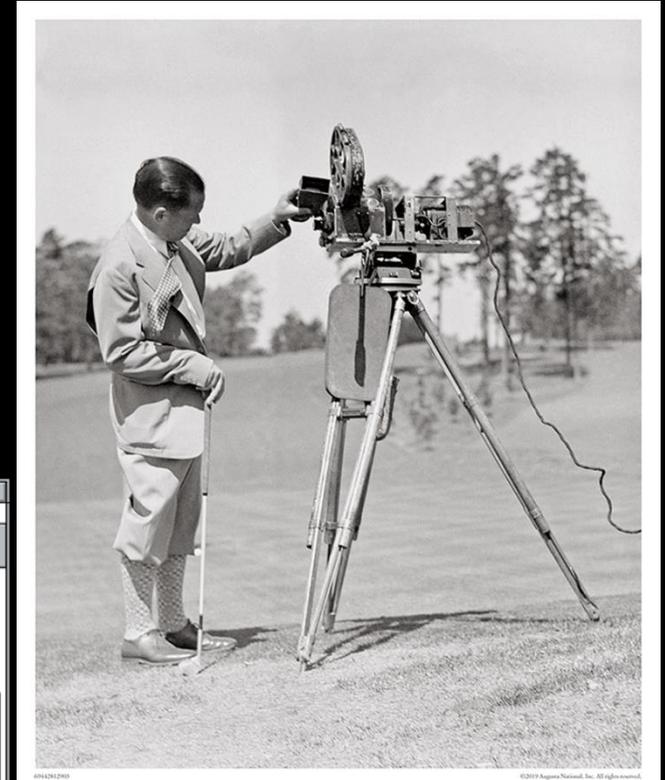


La mayoría de las supuestas innovaciones son cosas viejas

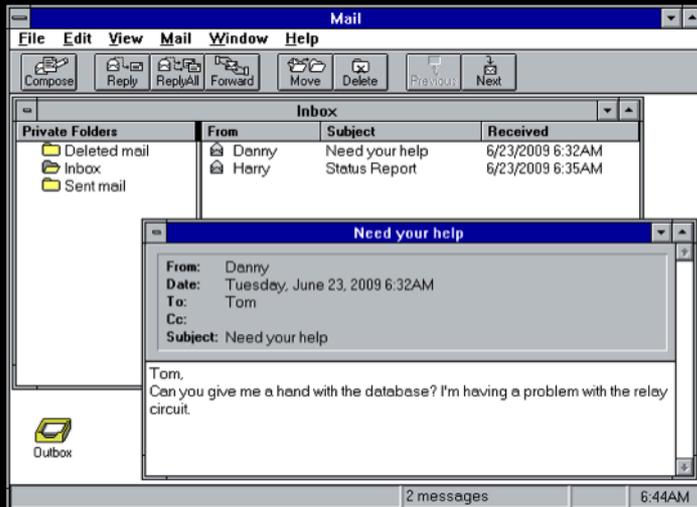
Podcasts



Video Digital



Newsletters



Existen muchas oportunidades, pero son caras y no generan retornos en el corto plazo

- Gran parte del proceso de innovación responde a una expansión a otros formatos llevados a plataformas digitales (ej. Podcasts, videos)
- Hay grandes oportunidades en periodismo de investigación (herramientas de análisis de datos, open source intelligence, data leaks, encriptación y privacidad, etc)
- Data: ¿para qué? Enriquecer las decisiones de la redacción, optimización, etc
- Contenido automatizado
- Nuevas tecnologías: Metaverso/AR, Crypto/Blockchain/NFT
- El foco es la construcción de comunidades y la interactividad

Modelos de negocios y monetización

Productos legacy: mantener o minimizar las caídas en circulación y publicidad. Buscar brand extensions o asociaciones que permitan apalancar las marcas (ej. Eventos)

Digital:

-**publicidad:** apostar por formatos atractivos que combinen formatos standard con branded content para optimizar la venta directa. Buscar tráfico y deals para optimizar la venta programática display y video.

--*sigue siendo insuficiente para compensar las bajas de los productos legacy e insuficiente para sostener una estructura periodística grande que pueda invertir*

-**suscripción/paywall:** es un producto con altísimo potencial de rentabilidad pero es costoso en términos de recursos humanos e inversión inicial y difícil de escalar. Hartazgo entre los usuarios

--*es difícil imaginar que muchos medios argentinos puedan replicar el éxito de medios anglosajones como el New York Times, el Washington Post o el Financial Times*

Otros productos: servicios de impresión y distribución. producción y cobertura de eventos. Brand extensions. Webinars, cursos y e-learning. Producciones audiovisuales

Grupo Perfil: diversificación multi-marca, multi-plataforma e internacional



PERFIL
EDUCACIÓN



¡Gracias!

@agufonte
agustino@perfil.com