Enter
COMUNICACIÓN

INFORME DE CONVERSACIÓN

Voces en Streaming

DATA TO DECIDE



Índice

Contexto 5

- *Lo que tenés que saber en 5 datos*
- *Rating vs. Conversación*
- *Medios de ¿comunicación? No, de conversación.*
- *Amor y odio, los sentimientos que mueven*

Batalla de Streamers 13

- *Rebord vs. Dan*
- *Nico Occhiato vs. Migue Granados*
- *Comunidad Jinglera*

Ficha Técnica 32

Glosario 33

Enter
COMUNICACIÓN

Resumen Ejecutivo

En un contexto de constante interacción social a través de las redes, **los hábitos de consumo de la opinión pública están en continuo cambio.** Han quedado atrás los tiempos del análisis coyuntural lineal, la comunicación unidireccional y la comprensión de los acontecimientos sin considerar su correlato digital. En este escenario, todas las discusiones políticas, así como la celebración o el rechazo de un resultado deportivo, transitan por el ámbito de las redes sociales. **Investigar su impacto requiere un estudio que contemple a todos los actores del ecosistema digital.**

La proliferación de líderes de opinión se ha convertido en una característica fundamental de nuestra época. Cada nicho interconectado evoluciona hacia comunidades donde los usuarios más influyentes adquieren legitimidad, al punto de ser considerados voces autorizadas. Existen múltiples casos de personalidades en plataformas como X, TikTok o *streamers* que, en apenas uno o dos años, han alcanzado una relevancia y audiencia comparables a las de periodistas con 15 o 20 años de trayectoria.

Nuevos formatos, ¿nuevo rating?

El *streaming*, como fenómeno emergente en Argentina, crece día a día, y sus referentes influyen en los procesos de formación de la opinión pública. **¿Cuáles son las personalidades que generan más conversación en las redes sociales? ¿Qué aprendizajes nos brindan estos nuevos formatos para entender la formación de la opinión pública?**

El consumo de contenidos *on demand* y el *clipping* de fragmentos en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts **aceleran la obsolescencia del *rating***

tradicional. Las técnicas actuales de contabilización de *views* se enfocan tanto en la reproducción en vivo como en la *on demand*, lo que resulta contradictorio ante la diversificación de pantallas y el carácter prosumidor de las audiencias.

Pero, ¿qué ocurre si un usuario consume diariamente un programa de interés en cinco partes a través de TikTok? La reproducción on demand solo contabiliza los canales oficiales. ¿Qué hacemos con las cuentas de *fans* y verticales que replican contenidos desde su propia estructura hacia nuevas audiencias? **¿Cómo medimos el verdadero impacto y alcance de los mensajes?**

Las dudas y cuestionamientos son numerosos. Por ello, desde Enter Comunicación presentamos un nuevo informe de ***"Data to Decide"*** para analizar la relevancia, el alcance y el impacto de estos nuevos canales y formadores de opinión en las conversaciones digitales.

Estudiaremos a sus seguidores, las comunidades que construyen, los mensajes que transmiten, los sentimientos que generan y las ideas que representan. Este análisis detallado de estas nuevas celebridades es crucial para comprender el entorno comunicacional y político actual.



Pablo Pérez Paladino
Director de Estrategia y Comunicación

Contexto

La dinámica conversacional del internet 2.0 trajo consigo muchas transformaciones en nuestra forma de relacionarnos con lo digital: **el surgimiento de las redes sociales abrió paso a una contundente "evolución mediática".** La radio y la TV en busca de actualizarse a los nuevos tiempos descontracturaron su narrativa, incorporaron formatos y se abrieron al diálogo con las audiencias mediante herramientas como el chat en vivo.

Un nuevo universo técnico-comunicacional que cambió la normalidad tanto del entretenimiento como de la información: **nuevos medios, nuevas voces, nuevos formadores de opinión proliferan en la red** creando comunidades e influyendo diariamente en la forma de pensar de los usuarios…

¿Qué impacto tienen los *streamers en el ecosistema digital juvenil* y cuánto influyen en términos de conversación?

Primero lo primero... *inmersión al mundo del streaming.*

El stream es una *tendencia en aumento* en Argentina. Los programas más consumidos llegan a tener entre **45 y 48.000 visualizaciones en vivo por día**, según un informe de Rating Streaming (septiembre 2024).

Siguiendo la información pública acerca de este nuevo formato, nos embarcamos en el análisis del comportamiento digital de las audiencias frente a las principales voces del nuevo medio. En esta búsqueda nos centramos en *5 programas, de 5 canales y sus respectivas celebridades:*

Olga, con el programa **Soñé que Volaba** (SQV) conducido por **Migue Granados**.
Luzu, con el programa **Nadie Dice Nada** (NDN), conducido por **Nicolás Occhiato**.
Carajo, con **La Misa** (LM), conducido por **Daniel Parisini**.
Blender, con **Hay Algo Ahí** (HAA), conducido por **Tomás Rebord**.
Gelatina, con **Industria Nacional** (IN), conducido por **Pedro Rosemblat**.



Lo que tenés que saber en *5 datos*

1 El stream más visto y mencionado en RRSS es **Nadie dice nada** del canal *Luzu TV*.



2 La participación de **Agustín Laje** en **La Misa de Dan** disparó las menciones y fue el segundo programa con mayor conversación en el período analizado.



3 Mientras **Luzu** y **Olga** son altamente elegidos por los usuarios identificados con el género femenino, **Carajo** y **Blender** se disputan a los hombres. **Gelatina** atrae a ambos sexos casi por igual.



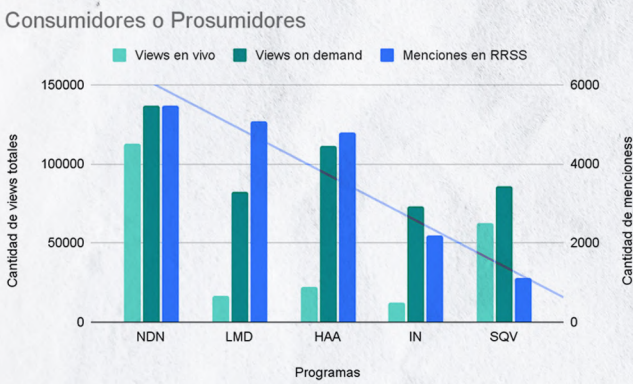
4 Analizando la influencia digital de los conductores, **Tomás Rebord** es el más mencionado positivamente y el que más interacciones recibe de parte de usuarios explícitamente identificados con él y su programa.



5 Pese a su línea editorial abiertamente kirchnerista, **Industria Nacional**, el programa de **Pedro Rosemblat** por Gelatina, es uno de los productos digitales con una de las comunidades de audiencias más heterogéneas en términos ideológicos.



Rating vs conversación
De consumidores a prosumidores

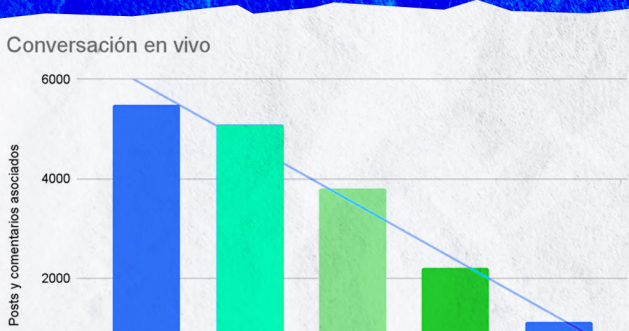


Nuevos formatos, nuevos consumos, nuevas interacciones

Las transmisiones en vivo, si bien continúan vigentes, según los datos de *En Directo Stream* **son ampliamente superadas por la reproducción on demand:** la audiencia acostumbrada a Netflix prefiere elegir cómo y cuándo ver sus programas favoritos en vez de adaptarse a un horario fijo.

En **vivo** o en ***on demand*, los usuarios ya no consumimos de forma pasiva,** chateamos en simultáneo, tuiteamos al respecto, producimos conversación, y fundamentalmente, **conformamos comunidades** en torno a esos consumos.

Medios de ¿comunicación?
No, de *conversación.*



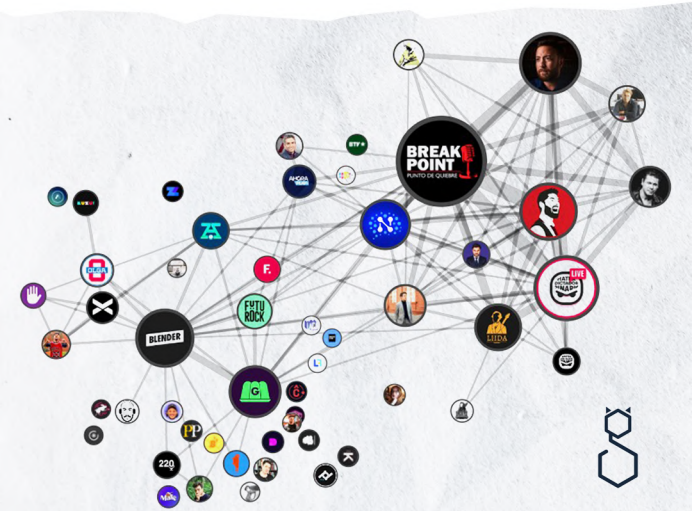
¿La conversación política se abre paso entre el entretenimiento general?

Pese a que **Nadie dice nada**, un programa de entretenimiento e interés general, **lidera en menciones digitales**, las emisiones de **La Misa de Dan, Hay Algo Ahí e Industria Nacional,** que son altamente identificables partidariamente, **superan con creces el volumen de conversación** en redes sociales al exitoso programa de **Migue Granados (SQV)** que en términos de rating es el principal rival de **NDN.**

Medios de ¿comunicación?
No, de *conversación.*

La conversación política se retroalimenta

Poniendo una lupa sobre las r**epercusiones digitales de los tres programas políticos** anteriores podemos constatar que aunque sus audiencias mayoritarias **se identifican con espectros ideológicos disímiles entre sí, se necesitan para polarizar, tensionar e intercambiar.**



Amor y odio, los sentimientos que mueven

71%		29%
63%		37%
49%		51%
54%		46%
59%		41%

Amor y odio: los sentimientos que mueven

Evaluando el **sentimiento de las menciones digitales**, podemos constatar cómo los streamers que mayor porcentaje de positividad reciben son quienes **menos se posicionan políticamente**, y por el contrario, quienes acumulan mayor negatividad son aquellos referentes sobreideologizados que directamente hacen de la **polarización un mecanismo narrativo** de interacción.
En el medio, **Pepe Rosemblat**, pese a explicitamente identificarse con el peronismo recibe **bajos niveles de hate**, ya que su discurso es más moderado y por un lavado en su imagen para las audiencias menos politizadas producto de su relación con Lali.

Batalla de streamers



Batalla de streamers

La atención de las audiencias se ha convertido en los tiempos que vivimos en un nuevo commodity para las grandes compañías de internet y comunicaciones.

El stream como parte de esta industria se suma a la disputa y compite activamente por captar nuevos públicos tensionando directamente entre programas de similar nicho.

Con este escenario, analizamos en detalle las diferentes pujas entre las figuras destacadas del medio nacional.



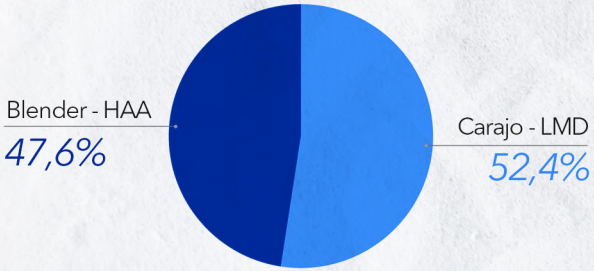
Batalla de streamers

Rebord vs Dan



Gordo Dan *vs* Tomás Rebord *- Volumen*

Hay Algo Ahí vs **La Misa de Dan** | Menciones totales

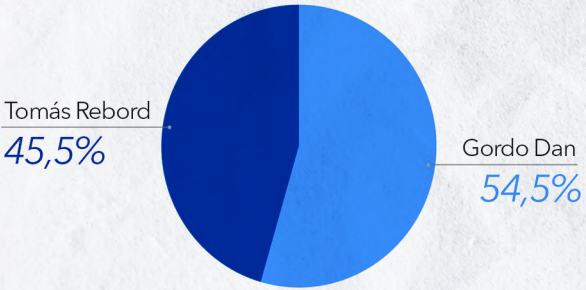


Transmitidos en el mismo horario nocturno de lunes a viernes, los **dos programas más polémicos de la grieta política argentina** se disputan interacción a interacción la atención de la llamada **"calle online"**.

La Misa de Dan, del militante libertario **Daniel Parisini**, demostró durante la segunda semana de octubre su ***poderío digital***, acumulando hasta **4083 menciones en RRSS** por programa. Cabe destacar, sin embargo, que al tratarse de una figura fuertemente ligada a la **estructura comunicacional del gobierno nacional**, sus publicaciones reciben la interacción de ministros, legisladores y hasta del mismo presidente **Javier Milei**, lo que potencia su alcance y volumen de conversación.
Hay algo ahí de **Tomás Rebord**, en cambio, obtiene valores similares con **3797 menciones** por programa dependiendo en menor medida de **invitados especiales o interacciones de la dirigencia política**, ya que hace gala de una robusta **comunidad orgánica** de usuarios **a**fines a sus contenidos.

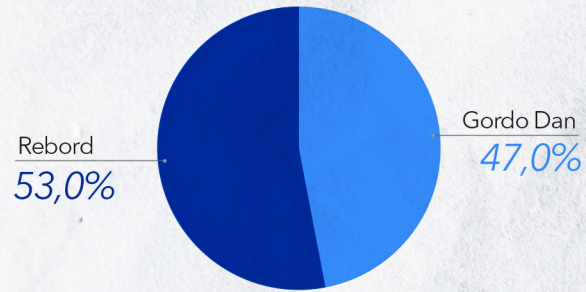
Gordo Dan *vs* Tomás Rebord

Duelo de conductores | Menciones totales



Siguiendo con lo anteriormente planteado, el **protagonismo de Dan** en la conversación política general es traducido en **superioridad** también en las menciones durante su programa. En ese sentido, si analizamos las menciones relacionadas a cada programa, la composición ***cambia y Rebord toma la delantera.***

Duelo de conductores | Menciones sobre el stream



Pedí perdón

Guillermo Moreno

Suelta de gorditos

Libertarios

Edibordial

Reb0rd

Se hace el canchero

Boca

Atila

Gordos tetones

Hitler



Nazi

Bebé

Tarado

Hagoveros

#ParenLaAventura

Analizando los conceptos asociados a Rebord que más se repitieron en redes durante el lunes 7/10, podemos ver que **el grueso de ellos se desprende de los temas abordados durante su editorial.**

Gordo Dan vs Tomás Rebord

Agustín Laje

Cátedra

Misa del gordo

Intelectuales

Abrazo



trolls

SIDE

Kukas

Javo

dawn

Foro de Sao Paulo

me chupa la pija

Capo Tatuto

Escritor De Derecha

En el caso de la misa, mientras la mitad de las keywords repetidas por la audiencia provinieron del invitado, el resto se dividió **entre discusiones políticas con la oposición y definiciones generales del programa.**

Gordo Dan vs Tomás Rebord

Gordo Dan *vs* Tomás Rebord



En resumidas cuentas podemos apreciar que **ambos conductores lograron conformar comunidades fieles** que conversan sobre sus programas compartiendo **códigos, símbolos y narrativas de identidad colectiva comunes.**

Mientras la audiencia de **Rebord** continúa profundizando con los perfiles **"HAGOVs"** o **"hagoveros"**, los seguidores de **Dan** se identifican como los **"gordos"** y comienzan a **construir su lenguaje.**

Carajo vs Blender
Rating de redes



3M *views*

40K *likes*

1K *comments*

La coexistencia de ***12.000 viewers en vivo, 80.000 on demand y 3 millones en redes sociales*** complejiza el cálculo de audiencias para Carajo, La Misa de Dan y todo el stream en general. Mientras no exista un rating que contemple todo los tipos de visualizaciones tendremos que analizarlos separadamente y, en este caso, lo acontecido en redes dispara considerablemente el volumen general de audiencias para Dan.

Carajo vs Blender
Rating de redes



260K *views*

3K *likes*

350 *comments*

En el caso de Rebord, si bien tiende a viralizar los clips de RRSS, ***no alcanza números mucho más altos de los obtenidos con la suma de views en vivo y on demand.***

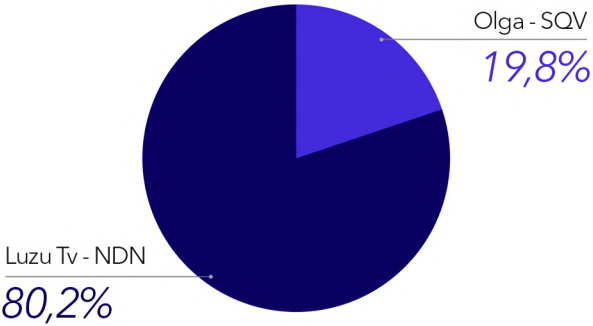
Batalla de streamers

Occhiato vs Migue



Nico Occhiato VS Migue Granados

Nadie dice nada vs Soñé que volaba | Menciones totales



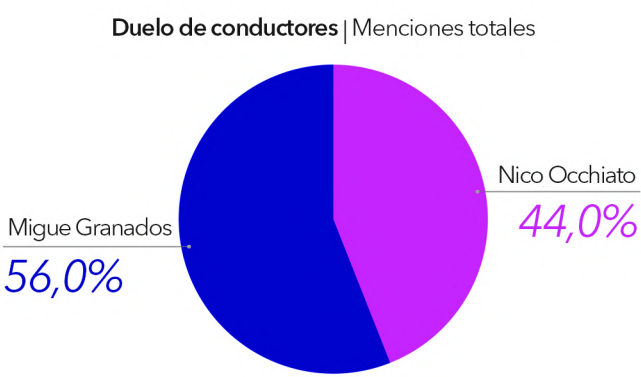
Pese que diariamente compiten cabeza a cabeza por el primer puesto en términos de rating, el programa estrella de LuzuTV "Nadie dice nada" cuadruplicó a su rival de OLGA en volumen de conversación digital.

Nico Occhiato VS Migue Granados



Esta *superioridad en volumen* de menciones se explica por el uso de consignas que sirven de *call to action* para las audiencias que *etiquetan* al programa y llevan su *hashtag oficial* a tendencias.

Nico Occhiato VS Migue Granados



Analizando la composición de las menciones, la fortaleza de NDN se diluye en varias de las celebridades que forman parte del staff (como Flor Jazmín, Martín Garabal, Nacho Elizalde, Santi Talledo o Momi Giardina), y Migue Granados de SQV toma ventaja.

Flor Jazmín

Occhiamin

la cara de nico

#LuzuTVCLip

la colombiana

boludo

Jajaja



Rating

Jefe

bots

la mamá de nico

Carlitos clonado

Con Nico como protagonista, la conversación gira en torno a múltiples temas propios de las dinámicas del programa. **Por la negativa es frecuentemente acusado de engrosar sus números de rating con bots.**

Nico Occhiato vs Migue Granados

Angulo Beyonce

Aguante Ángela

Sacala del ángulo

Vitale tocaron

Ángela Leiva

Bots



boludo

Migue

Migue Granados

gordo

Olgaenvivo Uuuuuu

En el caso de SQV se percibe una mayor dependencia de Migue con sus invitados para la generación de conversación. **En este caso, Ángela Leiva copó la parada.**

Nico Occhiato vs Migue Granados

Comu-nidad jinglera



Gelatina
Industria Nacional



12.500
views en vivo

73.000
views on demand

2.203
menciones en redes por programa

Sin un competidor claro, ***Industria Nacional, conducido por Pedro Rosemblat,*** se abre camino en la industria del *stream* con un robusto volumen de menciones y audiencias de **heterogénea afinidad ideológica.**

Amorosa Dedicatoria

Festival De Jingles

Posteo de Pedro

Jingles

Temazo

Jingle de Fanático

Obras



Migue

19 de diciembre

@SomosGelatina - 12K

Luego del éxito durante la campaña electoral, los jingles de Gelatina continúan siendo el principal atractivo del canal para las audiencias digitales que se activan y conversan alrededor de ellos. **Por otra parte, el noviazgo del conductor con la estrella pop Lali tracciona considerable volumen de posteos al respecto.**

Gelatina

Industria Nacional

Ficha Técnica

Informe de Social Listening y análisis de datos.

Período analizado: *Del 7 al 11 de Octubre de 2024*

Redes analizadas: *X, Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, Threads, Reddit, Tumblr, Blogs y portales informativos.*

Usuarios alcanzados: *todo perfil público de redes sociales que publicó o interactuó con contenidos relacionados a las queries en análisis.*

Streams analizados: *Olga, LuzuTV, Blender, Carajo y Gelatina*

Enter
COMUNICACIÓN

Enter
COMUNICACIÓN

Glosario

Sentiment: *indicador que refleja la percepción general de la audiencia a determinado acontecimiento. Este puede ser positivo, neutral o negativo.*

Menciones: *todas las publicaciones y comentarios en redes sociales que nombran o etiquetan una determinada keyword.*

Keyword: *unidad mínima de un mensaje, la utilizan los usuarios al producir contenido escrito y pueden ser rastreadas para hallar repeticiones, con las cuales medir volumen de conversación.*

Conversación: *foco de intercambio, discusión y diálogo entre usuarios digitales sobre un tema en particular. Se compone de medios, líderes de opinión y audiencia orgánica.*

Audiencia Orgánica: *se llama así al conjunto de usuarios "de a pie" que utilizan redes sociales, representan el correlato digital de la "gente común". Se diferencian de influencers, cuentas fans y trolls porque participan e interactúan desde un interés genuino y espontáneo.*

Reproducción On Demand: *tipo de consumo de contenidos audiovisuales donde las audiencias eligen cuando y cuanto ver, es decir en diferido a la trasmisión en vivo.*

Equipo



Pablo Pérez Paladino
Director de Estrategia y Comunicación



Octavio Diosque
Analista de Datos



Lucía Bonetto Cornatosky
Estrategia y Comunicación



Mauro Francomano
Director de Marketing



Matías Marchueta
Director de Diseño



Nicolás Caparroz
Diseñador Gráfico

Enter
COMUNICACIÓN

contacto@entercomunicacion.com.ar
www.entercomunicacion.com.ar