

¿Cuántos mensajes recibís por día sin darte cuenta?

Comunicación analógica, digital y el arte de medir el ruido

5° Año · Comercialización 28/05/26

6.000-10.000

impactos por día
por persona promedio

¿Qué hace que un medio de comunicación sea poderoso?

01

Alcance

¿Cuántas personas puede alcanzar el mensaje?

02

Velocidad

¿Cuánto tarda en llegar desde emisor a receptor?

03

Credibilidad

¿Qué tan confiable percibe el receptor al medio?

04

Medibilidad

¿Con qué precisión se puede medir el impacto?

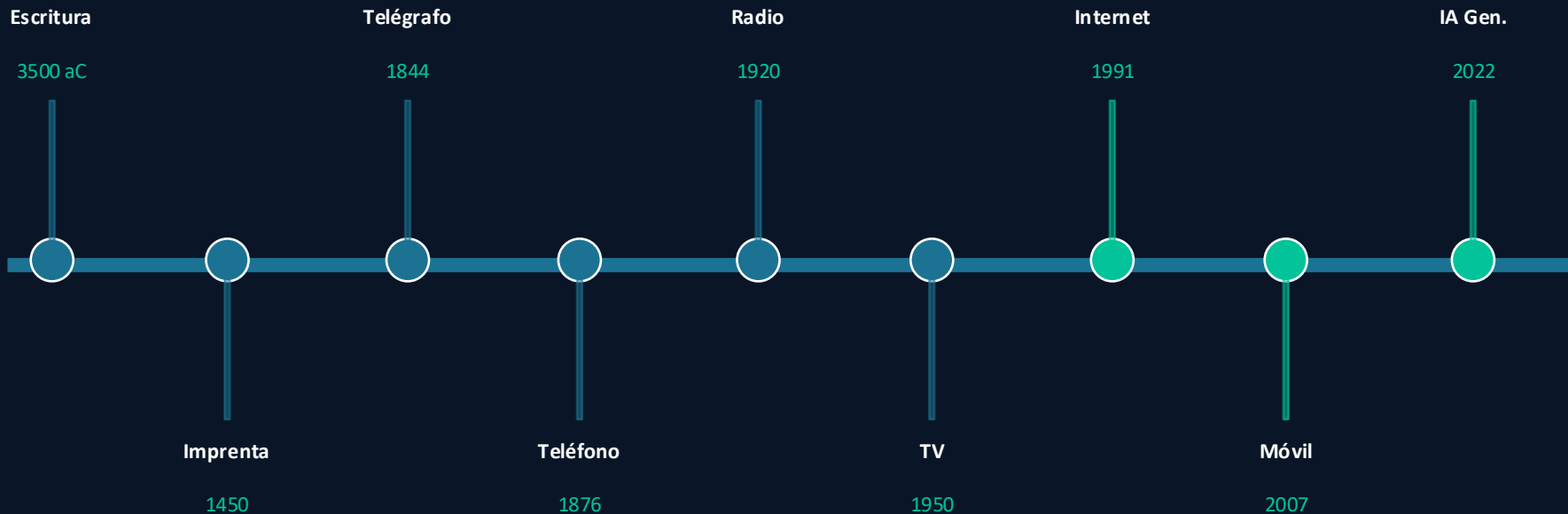
05

Interacción

¿Puede el receptor responder e influir en el emisor?

Estos cinco atributos son el lente analítico para evaluar cualquier medio — viejo o nuevo.

De la escritura a la inteligencia artificial generativa



ERA ANALÓGICA · 3500 aC – 1950

ERA DIGITAL + IA · 1991 – HOY

Escritura e Imprenta

3500 aC – 1800

Alcance Local / Regional

Velocidad Días a semanas

Credibilidad Alta (restringida)

Medibilidad Nula

Interacción Nula

DATO CLAVE

La imprenta de Gutenberg (1450) redujo el costo de un libro de un año de salario a una semana. Primera democratización del conocimiento a escala civilizatoria.

PARA INGENIEROS

La imprenta es el equivalente funcional de un servidor de contenido: produce, replica y distribuye. Problema estructural: sin retroalimentación. El emisor no sabe si el mensaje llegó ni cómo fue recibido.

Telégrafo, Teléfono y Prensa

1840 – 1920

Alcance Nacional / Internacional

Velocidad Minutos (telégrafo)

Credibilidad Alta (instituciones)

Medibilidad Parcial (tiradas)

Interacción Bilateral / privada

DATO CLAVE

El telégrafo coordinó ferrocarriles en tiempo real — primer sistema logístico con comunicación sincrónica. La prensa masiva alcanzó tiradas de millones de ejemplares a fines del siglo XIX.

PARA INGENIEROS

La tirada de un diario fue el primer KPI de medios de la historia: cuántos ejemplares se imprimen. Mide distribución, no impacto real. Es el primer indicador cuantitativo de alcance.

Radio y Televisión

1920 – 1990

Alcance Masivo y simultáneo

Velocidad Tiempo real

Credibilidad Muy alta (broadcast)

Medibilidad Indirecta (ratings)

Interacción Nula (unidireccional)

DATO CLAVE

Final del Mundial 1978: ~1.000 millones de espectadores simultáneos. Super Bowl 2024: 123 millones solo en EE.UU. El rating nació como el primer sistema estadístico de medición masiva de audiencias.

PARA INGENIEROS

Rating = % de hogares con TV en ese canal / total de hogares con TV. Nielsen medía 600–1000 hogares y extrapolaba a un país. Primeras decisiones de millones de dólares sobre una muestra estadística.

Internet y la inversión del modelo de comunicación



La interacción se vuelve posible a escala masiva



Cada acción deja un rastro medible y trazable



Costo marginal de distribución tiende a 0

El Móvil como Acelerador: siempre activo, siempre midiendo

5.400 M

usuarios de smartphones
en 2024 (Statista)

4h 37 min

promedio diario en pantallas móviles
(DataReportal 2024)

Canal siempre activo

Push notifications: el medio llega al receptor en cualquier momento y lugar sin que lo busque.

Geolocalización

La ubicación real añade una capa de datos para comunicación hiperpersonalizada en tiempo real.

Producción masiva

Cámara + micrófono integrados: cualquier persona produce y distribuye contenido profesional.

Economía de la atención

El tiempo en pantalla se convirtió en la moneda más escasa y disputada del ecosistema digital.

El móvil no es solo un teléfono con internet — es un sensor de comportamiento continuo.

IA Generativa: el próximo quiebre de la comunicación

01

Producción

Cualquier persona genera contenido de calidad profesional: texto, imagen, audio, video en segundos.

02

Personalización

El mensaje se adapta en tiempo real a cada receptor según su perfil, contexto y comportamiento.

03

Medición predictiva

Se anticipa el impacto antes de publicar. A/B testing a escala de millones de variantes simultáneas.

Tensión actual:

Autenticidad vs. escala · Deep fakes · Desinformación · Confianza en el medio

El ecosistema de comunicación 2025

Medio	Usuarios	Formato	Fortaleza estratégica
YouTube	2.700 M activos	Video largo / Shorts	Búsqueda + permanencia
Instagram	2.000 M activos	Visual + Stories + Reels	Branding visual
WhatsApp	2.000 M activos	Mensajería + grupos	Cercanía + conversión directa
TikTok	1.600 M activos	Video corto	Viralidad algorítmica
LinkedIn	1.000 M registros	Texto + video profesional	B2B + autoridad de marca
Podcasts	500 M oyentes	Audio largo	Atención profunda y fidelidad
Email	4.300 M cuentas	Texto estructurado	Propiedad del canal — sin algoritmos

El email, con 4.300 M de cuentas, supera a cualquier red social — y es el único canal sin dependencia algorítmica de terceros.



Buscar



Probar Premium por 0
ARS

LÍDER EN FORMACIÓN ONLINE DE
NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA




Raymond Schefer ✓
Marketing & Innovation Professor
and Consultant
Argentina
ADEN Business School

**Gestiona tus
notificaciones**
[Ver configuración](#)

Todo Empleos Mis publicaciones Menciones


Martin Bustos Sarmiento y 10 personas más han reaccionado a tu publicación. 1 hora



Las empresas que ganan con IA no tienen mejor tecnología. Tienen mejores datos...

11 reacciones

Andrea Vásquez acaba de compartir tu publicación con su red de contactos. 2 horas



Las empresas que ganan con IA no tienen mejor tecnología. Tienen mejores datos...


11 reacciones

Felicita a Pedro Marcelo Cruz Pereyra por su cumpleaños. Mira otras oportunidades para ponerte al día de tu red. 3 horas

[Felicitar el cumpleaños](#)

Claudia Nerina Botteon ha comentado en la publicación de Innovación y compromiso: Espero nos acompañen. 4 horas


Lic. Diego Bargas y 4 personas más han reaccionado a una publicación de Ernesto Mejía donde se te menciona. 13 horas



Una idea de una masterclass reciente sobre estrategia en tiempos de IA se me...

5 reacciones • 1 comentario

LinkedIn
Your job search powered by
your network
[Explore jobs](#)



- Acerca de
- Accesibilidad
- Centro de ayuda
- Privacidad y condiciones
- Opciones de publicidad
- Publicidad
- Servicios empresariales
- Descargar la aplicación de LinkedIn
- Más

LinkedIn Corporation © 2026

El Algoritmo como Editor: ¿quién decide qué se ve?

Fórmula simplificada del feed:

Relevancia = f(engagement histórico, tiempo de visualización, similitud de contenido, señales de interés)

El contenido compite con el mundo

Cada post se evalúa contra todo el contenido del planeta en tiempo real. El mejor engancho gana la atención.

El primer segundo decide

Si los primeros 1–3 segundos no enganchan, el algoritmo descarta el contenido. El hook es técnico, no solo creativo.

Consistencia > viralidad puntual

Frecuencia y consistencia de publicación son señales que los algoritmos premian por encima del contenido viral aislado.

Framework de 3 Niveles: del volumen al valor

01 Exposición

¿Cuánta gente lo vio?

Impresiones · Alcance · Frecuencia ·
Rating · Tirada

02 Engagement

¿Cómo interactuó?

Likes · Comentarios · Shares · ER% ·
Tiempo en página · CTR

03 Conversión

¿Qué acción tomó?

Leads · Ventas · ROAS · CAC · NPS ·
Retención · LTV

EXPOSICIÓN

ENGAGEMENT

CONVERSIÓN

La mayoría de las organizaciones mide solo el Nivel 1. Las más sofisticadas integran los tres como un sistema unificado.

Métricas por medio: estimaciones, no mediciones exactas

Medio	Métrica principal	Limitación crítica
Diario impreso	Tirada / Lectores por ejemplar	Muestra, no comportamiento real
Radio	Rating (audímetros)	Muestra de 600–1000 hogares
TV abierta	Rating + Share	Latencia de 24–48h para reportar
Vía pública (OOH)	Impactos estimados por tráfico	No mide si el receptor prestó atención
Correo directo	Tasa de respuesta	Alta demora + costo de distribución

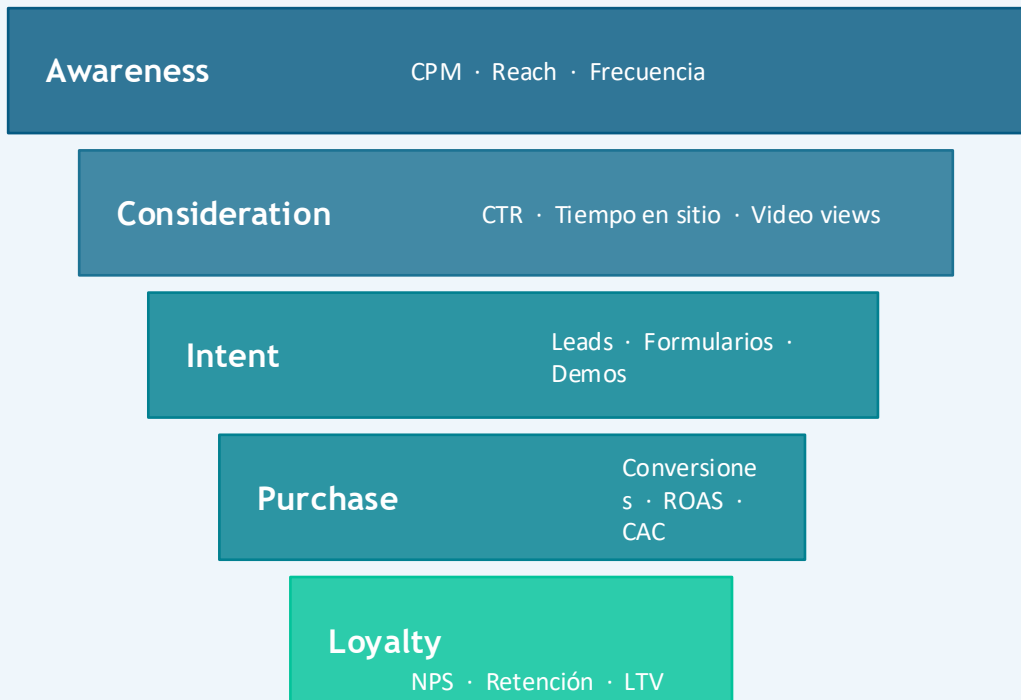
En todos los casos analógicos: el dato es siempre una estimación estadística, nunca una medición exacta de comportamiento.

Métricas por medio: cada clic es un dato exacto y trazable

Medio	Métrica clave	Herramienta
Web / SEO	Sesiones · Tasa de rebote · Tiempo en página	Google Analytics 4
Redes sociales	Reach · Impressions · Engagement Rate %	Meta Business / TikTok Analytics
Email marketing	Open Rate · CTR · Tasa de conversión	Mailchimp / HubSpot
Publicidad paga	CPC · CPM · ROAS · CPA	Google Ads / Meta Ads
Video (YouTube)	View-through Rate · Retención % · Clicks	YouTube Studio
Influencers	EMV (Earned Media Value) · CPE	Plataformas especializadas

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$$

El Funnel de Conversión y el ROAS



KPI FINAL

ROAS

Return on Ad Spend

Ingresos generados

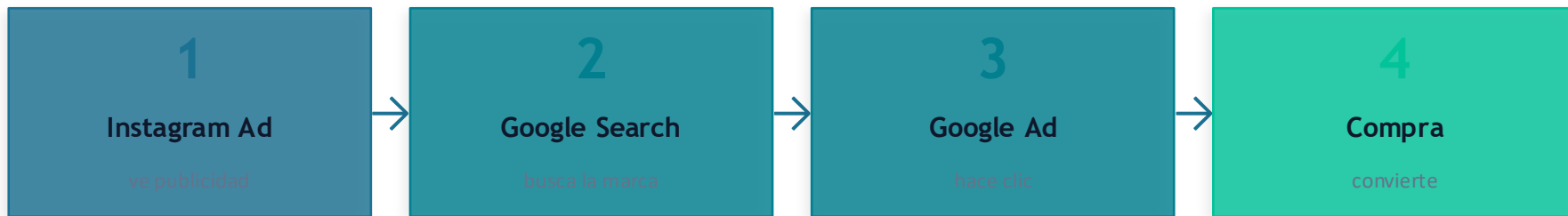
Inversión publicitaria

ROAS = 4x: \$400 por cada \$100 invertidos

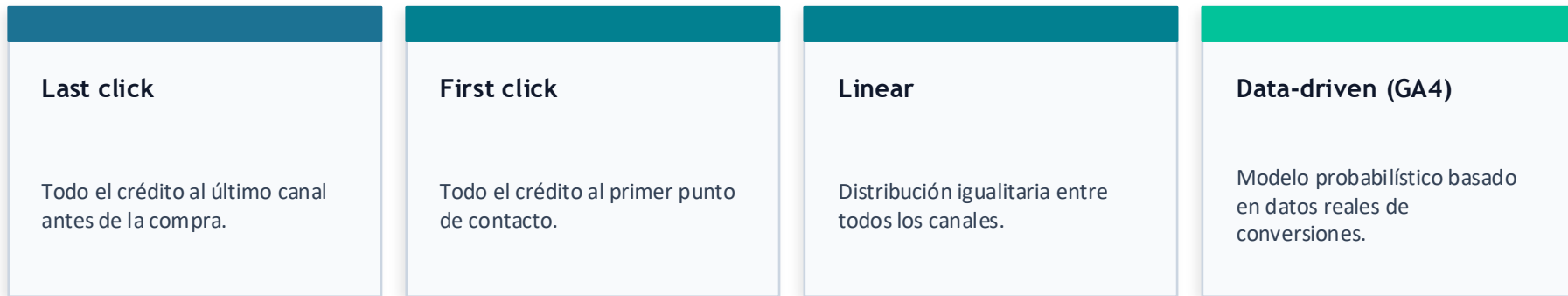
Atribuir correctamente qué medio generó qué venta es uno de los problemas más complejos del marketing actual.

El Problema de la Atribución: ¿quién se lleva el crédito?

Caso práctico:



¿A quién se le atribuye la venta?



La elección del modelo cambia radicalmente los presupuestos de medios. Es ingeniería de datos con consecuencias de millones de dólares.

Los 5 atributos a través del tiempo

Atributo	Era Analógica	Era Digital	Era IA
Alcance	Limitado por geografía	Global / instantáneo	Hiperpersonalizado
Velocidad	Días a semanas	Tiempo real	Predictivo / anticipado
Credibilidad	Alta (institucional)	Variable (crowd)	En construcción
Medibilidad	Estimación estadística	Exacta por acción	Predictiva (pre-publicación)
Interacción	Nula o diferida	Bidireccional	Conversacional / generativa

La próxima vez que analicen cualquier medio, apliquen esta grilla. En 30 segundos saben su potencial y su límite.

*"El medio no es solo el canal.
Es la arquitectura de poder que decide
quién habla, quién escucha
y quién puede medir."*

— Inspirado en Marshall McLuhan

Tres tensiones que van a seguir siendo relevantes en tu carrera:

Privacidad vs. personalización

Velocidad vs. veracidad

Escala vs. autenticidad