emBlue

EMBLUE PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN · CÓMO FUNCIONA

AUDIENCIAS, SUSCRIPCIONES Y ANUNCIANTES

Que una visita se convierta en un hábito. Y el hábito, en una relación que crece.

En medios sobra contenido. Lo difícil es convertir la atención de un momento en una relación que dure: reconocer qué le interesa a cada persona y actuar mientras el momento todavía importa, en el diario digital, la app, el email, WhatsApp, las notificaciones y la TV. Esta guía muestra cómo hacerlo con emBlue.

Audiencia conectada **Más suscripciones** **La primera opción de las marcas**

01 La pregunta y los resultados
02 Lo que necesita un medio hoy
03 Cómo funciona
04 Ocho recorridos, de la visita a la relación
05 IA para la redacción y la audiencia
06 De una nota en redes a la renovación
07 Qué sistemas conectar
08 Por dónde empezar
09 Cómo medimos el impacto

01 · LA PREGUNTA Y LOS RESULTADOS

¿Cómo conviertes la atención de un momento en una relación que dure?

Tu audiencia llega desde redes, buscadores y mensajería, lee una nota y se va. El desafío no es producir más: es reconocer qué le interesa a cada persona y actuar a tiempo.

Una audiencia conectada

Del visitante anónimo al lector registrado que vuelve, con sus temas, canales y horarios.

CÓMO SE MIDE

Usuarios registrados. Lectores que vuelven en la semana. Lectores activos por canal.

Más suscripciones y menos bajas

Mostrar el valor del medio a quien lee seguido, proponer la suscripción a tiempo y actuar ante menos lectura.

CÓMO SE MIDE

Conversión a suscripción. Renovaciones. Bajas de suscriptores.

La primera opción de las marcas

Una audiencia conectada y conocida se vende mejor: segmentos por interés, espacios en newsletters y contenido de marca.

CÓMO SE MIDE

Ingresos por anunciante. Campañas por segmento.

La oportunidad en medios: muchos conocen a su audiencia, pocos actúan a tiempo

Del dato a la acción

30% de los líderes de medios segmenta por comportamiento y envía mensajes en tiempo real, aunque el 94% cree que la IA mejora cómo entiende las preferencias de su audiencia.

Canales conectados

19% orquesta campañas entre canales y etapas del ciclo de vida desde una misma interfaz.

Personalización con historia

38% personaliza experiencias con datos históricos de comportamiento o de transacciones.

Fuente: Braze, "2026 Media & Entertainment Customer Engagement Review" (2026). Encuesta a 149 ejecutivos de marketing de medios y entretenimiento (streaming, gaming, deportes y publicaciones), no específica de América Latina. Son datos de adopción de prácticas, no de resultados.

Audiencia e ingresos se miden por separado

Lector registrado	Se identificó y eligió sus temas. Todavía no paga, pero ya puedes conocerlo y hablarle por su canal.
Suscriptor	Paga por el contenido. Se miden la conversión y las renovaciones sobre las suscripciones elegibles.
Por qué importa	Un lector puede abrir el newsletter todos los días y cancelar su suscripción. Mirar solo la audiencia cuenta la mitad de la historia.

Las metas se acuerdan después de medir la línea base de cada medio. Beneficio complementario: la redacción envía alertas y newsletters sin depender de otro equipo, y marketing arma menos campañas a mano.

02 · LO QUE NECESITA UN MEDIO HOY

Tienes el contenido. El desafío es mantener a tu audiencia conectada.

Una audiencia conectada se alcanza más rápido, vale más para las marcas y se conoce mejor. Conocemos la industria y te acompañamos en todo el proceso.

Redacción

Rápidos en cada canal.

- Alertas en segundos por push, WhatsApp, email y web.
- Newsletters que se arman con las notas del día.
- Interfaces pensadas para periodistas.
- Envíos por tema, autor o región.

Área comercial

La primera opción de las marcas.

- Una audiencia conectada y medible.
- Segmentos por interés para cada anunciante.
- Espacios en newsletters y notificaciones.
- Contenido de marca, identificado como tal.

Audiencias

Conocer al lector para ofrecerle más.

- Del visitante anónimo al lector registrado.
- Intereses, horarios y pantallas de cada persona.
- Ofertas segmentadas: suscripciones, eventos y productos.
- Una sola historia en la web, la app, el email y la TV.

Por qué una audiencia conectada vale más

Rápidos en cada canal → **Una audiencia conectada** → **La primera opción de las marcas**

Conocer a cada lector → **Una oferta segmentada** → **Más engagement y más ingresos**

Un medio no es solo el celular

El mismo lector descubre una nota en redes, entra al diario digital desde la computadora, abre el newsletter a la mañana, recibe una alerta a la noche y mira el programa en vivo en la TV. Todas esas señales se suman a una sola historia, y cada mensaje sale por el canal que ese lector usa y habilitó.

Diario digital · **Sitio web** · **App** · **Email** · **WhatsApp** · **Push** · **TV**

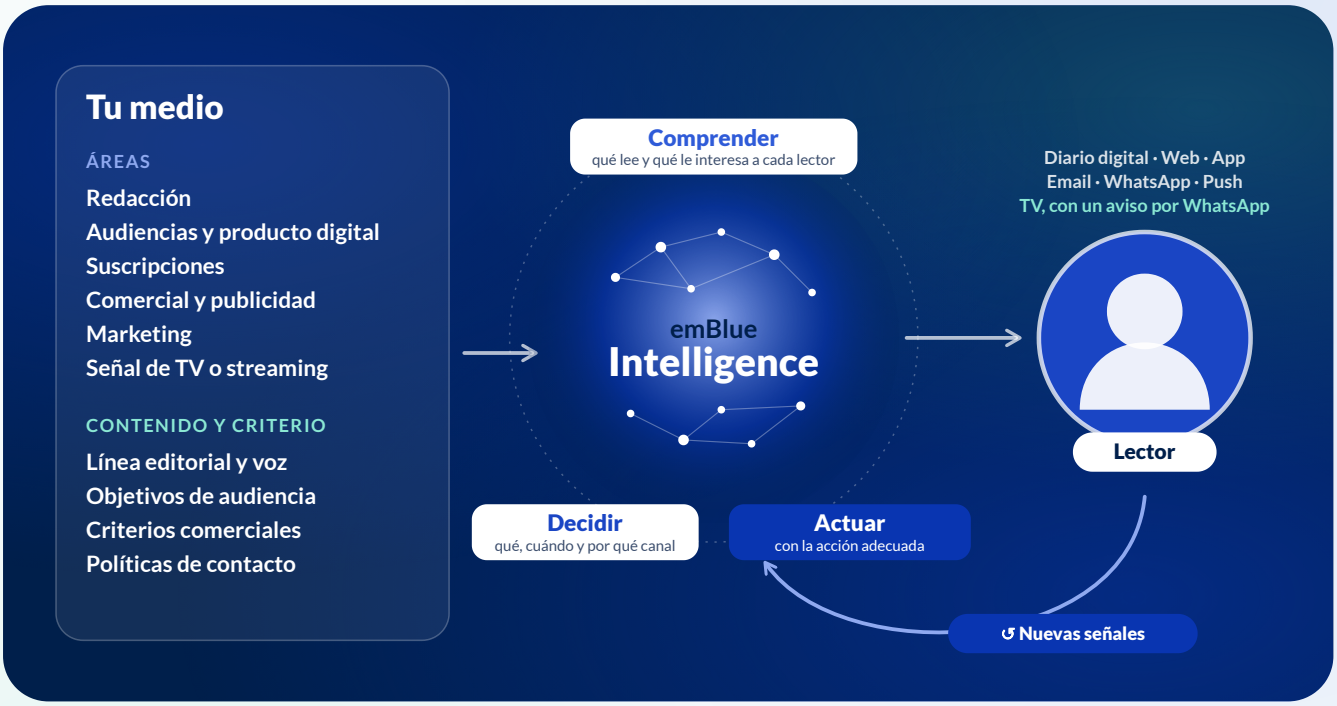
La TV aplica a los grupos con señal de TV o streaming. emBlue no envía mensajes a la TV: un recordatorio por WhatsApp lleva al lector al programa en vivo.

Medios que trabajan con emBlue

artear · El Comercio · GRPP

Lo que sabe tu medio, convertido en la acción adecuada para cada lector.

emBlue combina tres conocimientos de tu medio para comprender, decidir y actuar con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA

Tu línea editorial, la voz de cada sección, los criterios comerciales, las reglas de frecuencia y cómo se identifica el contenido de marca.

MEMORIA

Qué lee cada persona y cómo se relaciona: temas, newsletters que eligió, pantallas, canal y horario preferidos, consentimiento por canal y su suscripción.

CONTEXTO

La noticia de hoy y lo que hace ahora: una nota publicada sobre un tema que sigue, el límite de notas, un programa en vivo, un pago rechazado o un reclamo abierto.

CONTEXTO La redacción publica una nota de último momento sobre economía.

MEMORIA Sigue Economía y habilitó las notificaciones push.

GENÉTICA Solo las alertas que la redacción marca como urgentes.

→ **Alerta por push a quienes siguen el tema**

CONTEXTO A las 21 h empieza el debate presidencial en el canal del grupo.

MEMORIA Lee Política casi a diario y habilitó WhatsApp.

GENÉTICA Un solo recordatorio por programa, dentro del horario de contacto.

→ **Recordatorio por WhatsApp para verlo en vivo**

emBlue trabaja con lo que el lector declaró o tus sistemas registraron. No decide qué es noticia ni define tu línea editorial ni tus precios.

Que una visita se convierta en un hábito. Y el hábito, en una relación que crece.

De la primera visita a la suscripción, y una audiencia que las marcas quieren. Cada recorrido tiene su objetivo, su canal principal y sus métricas.

RECORRIDO	QUÉ HACE EL MEDIO	OBJETIVO	CANAL PRINCIPAL	MÉTRICAS
1 · Conocer	Invita al visitante frecuente a registrarse y aprende qué lee, a qué hora y en qué pantalla.	Identificar a la audiencia.	**Diario digital**	Usuarios registrados. Conversión a registro.
2 · Activar	Una portada con lo que le interesa y recomendaciones según lo que leyó.	Darle una razón para volver.	**Web**	Lectores que vuelven en la semana. Notas por visita.
3 · Crear hábito	Conecta newsletters, web, app y notificaciones según las preferencias de cada uno.	Que leer el medio sea parte de su día.	**Email**	Hábito de lectura. Lectores activos por canal.
4 · Último momento	Alerta en segundos a quienes siguen el tema, por push, WhatsApp, email y web.	Ser el primero también fideliza.	**Push**	Tiempo hasta el envío. Visitas a la cobertura.
5 · De la pantalla chica a la grande	Con señal de TV o streaming: recuerda el programa en vivo a quien sigue el tema.	Del celular a la pantalla grande.	**WhatsApp + TV**	Recordatorios abiertos. Audiencia del programa.
6 · Convertir	Muestra el valor del medio a quien lee seguido, al llegar al límite de notas.	Ingresos recurrentes.	**Diario digital**	Conversión a suscripción. Ingresos por lector.
7 · Retener y recuperar	Actúa ante menos lectura, un vencimiento o un pago rechazado.	Renovar más, perder menos.	**WhatsApp**	Renovaciones. Bajas de suscriptores.
8 · Anunciantes	Segmentos por interés, espacios en newsletters y contenido de marca identificado.	Ser la primera opción de las marcas.	**Email**	Ingresos por anunciante. Campañas por segmento.

Lo que dice el mercado sobre estos recorridos

Conocer
3,5x más ingresos generaron los usuarios identificados que los anónimos, en un horizonte de tres años.

Activar
66% se interesa por al menos una de ocho opciones de personalización de noticias con IA.

Crear hábito
65% de las personas consume noticias en video en redes sociales, frente al 52% en 2020.

Anunciantes
57% de los líderes de medios siente que los intermediarios de IA debilitaron su conexión con los clientes.

Fuentes: WAN-IFRA, "Global insights from GNI for a successful digital subscriptions model" (septiembre de 2021), GNI Latin American Subscriptions Lab: ocho medios de América Latina durante 18 meses; "identificados" traduce "known users". Reuters Institute, Digital News Report 2025: encuesta en 48 mercados, no solo latinoamericanos. Braze, 2026 Media & Entertainment Customer Engagement Review: 149 ejecutivos de marketing de medios y entretenimiento. Muestran asociaciones, tendencias y adopción de prácticas, no el efecto de una plataforma.

05 · IA PARA LA REDACCIÓN Y LA AUDIENCIA

Un newsletter para cada lector, en el momento en que lee.

La IA de emBlue trabaja dentro de los criterios de tu redacción: propone, arma y elige el momento. Tu equipo decide qué es noticia.

Un newsletter por lector

La IA arma cada edición con las notas que más le interesan a esa persona, dentro de las secciones que define tu redacción.

Asuntos sugeridos por IA

Sugiere asuntos y variantes para cada envío. Tu equipo elige el que mejor representa al medio.

El mejor horario para cada lector

Elige el momento en que cada lector suele leer, para que la noticia llegue cuando la va a ver.

Mensajes que los agentes de IA entienden

Cada vez más personas usan asistentes que resumen su correo y sus noticias. emBlue crea mensajes que esos agentes también pueden leer, para que tu medio siga llegando.

La redacción decide qué es noticia.

La IA propone dentro de las secciones, los criterios y las reglas que configura tu equipo. emBlue no escribe las notas ni define la línea editorial: hace llegar cada una a quien la quiere leer.

Cómo trabaja la IA con tu equipo

Tu redacción define → **La IA propone** → **Tu equipo elige** → **Se mide el resultado**

La redacción define secciones y criterios. La IA propone la edición, el asunto y el horario con lo que cada lector leyó y eligió (Memoria) y las reglas de tu medio (Genética). Las aperturas sirven para ajustar; el resultado es un lector que vuelve.

Reglas que cuidan la relación

- Reglas de frecuencia que incluyen alertas, newsletters y campañas comerciales.
- El contenido de marca se identifica como tal.
- Sin propuestas comerciales con un reclamo abierto.
- Solo canales con consentimiento, dentro del horario de contacto. Los avisos de la suscripción se mantienen siempre.

Redacción y área comercial, sobre la misma audiencia

La redacción envía sus alertas sin depender de otro equipo. Las reglas de frecuencia cuentan alertas, newsletters y campañas juntas, para que una campaña comercial no le llegue al lector el mismo día que tres alertas.

Diego llegó por una nota que vio en redes. Un año después renovó su suscripción.

Diario del Plata y Canal del Plata son ficticios. Cada paso deja una señal que el medio usa en el siguiente. Los productos del ejemplo dependen de la oferta de cada medio.

Semana 0	**Llega desde una red social** Diario digital Lee una nota de economía que vio en redes y acepta las notificaciones push del sitio.	SEÑAL Visitante anónimo. Push habilitado.
Semana 3	**Se registra** Diario digital Ya leyó cinco notas de Economía ese mes. El sitio lo invita a registrarse gratis y elige Economía, Política y Deportes.	SEÑAL Lector registrado. Temas declarados.
Mes 2	**Arma su hábito** Email Recibe el newsletter de la mañana a las 7 h, con sus secciones. En la web, la portada le muestra lo que sigue.	SEÑAL Lee el newsletter casi a diario.
Mes 3	**Recibe una alerta que le importa** Push Un domingo a las 22:14 le llega el resultado del balotaje, segundos después de publicada la nota.	SEÑAL Abrió la alerta y siguió la cobertura.
Mes 4	**Llega al límite de notas** Diario digital El sitio le muestra que leyó 10 notas ese mes y qué incluye la suscripción. Se suscribe.	SEÑAL Suscriptor digital.
Mes 6	**Pasa a la pantalla grande** WhatsApp + TV Un WhatsApp le recuerda el debate presidencial en Canal del Plata. Lo mira en vivo en la TV.	SEÑAL Abrió el recordatorio.
Mes 8	**Recibe un especial de marca** Email “El futuro del trabajo”, presentado por una marca aliada e identificado como tal, acorde a sus temas.	SEÑAL Leyó el especial.
Mes 12	**Llega a la renovación** WhatsApp Un WhatsApp le recuerda la fecha y le cuenta que leyó 180 notas y 12 ediciones especiales. Renueva y se anota en un evento del diario.	SEÑAL Renovó. Primer evento.

Qué cambia para la redacción y el área comercial

Ninguno de estos mensajes es una campaña masiva. Cada uno se activa por un hecho concreto (una nota publicada, cinco notas leídas, el límite alcanzado, un programa en vivo, una fecha de renovación) y respeta las reglas que define tu equipo. Si el pago de Diego hubiera sido rechazado, el aviso para actualizar su medio de pago toma el lugar de las propuestas hasta resolverlo.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DEL MEDIO	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
Sitio y apps Analítica de lectura	Notas leídas, secciones, frecuencia, pantalla y origen de la visita, permisos de push	CONTEXTO MEMORIA	Conocer, activar, crear hábito, convertir	En minutos Lectura. Historial completo: diaria.
Registro y preferencias	Identidad del lector, temas y newsletters elegidos, canal y horario, consentimiento por canal	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
Gestor de contenidos CMS	Nota publicada, sección, tema, autor, región, marca de urgencia	CONTEXTO	Último momento, crear hábito, activar	Inmediata La alerta sale cuando se publica la nota.
Muro de pago y suscripciones	Límite de notas, plan, alta, renovación y cancelación	CONTEXTO MEMORIA	Convertir, retener y recuperar	En minutos Altas y bajas. Cartera completa: diaria.
Facturación y cobros	Pago rechazado, tarjeta por vencer	CONTEXTO	Retener y recuperar	En minutos
Grilla de TV o streaming Si el grupo tiene señal	Programas en vivo, horarios y temas de cada emisión	CONTEXTO	De la pantalla chica a la grande	Diaria Cambios de último momento: en minutos.
Data warehouse y segmentos	Segmentos de audiencia, valor del lector, riesgo de baja	MEMORIA	Retener y recuperar, anunciantes	Diaria
Comercial y publicidad Campañas de anunciantes	Campañas vendidas, espacios en newsletters, segmentos contratados	CONTEXTO GENÉTICA	Anunciantes	Diaria Los criterios comerciales son Genética.
Atención al lector Otra fuente para ajustar	Reclamos y consultas abiertas sobre la suscripción	CONTEXTO	Pausar propuestas, retener	Inmediata Un reclamo abierto cambia lo que corresponde decir.

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con el medio. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API. Las conexiones dependen de las interfaces y los datos disponibles en cada sistema.

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa este año, empieza con un piloto que use datos disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Identificar a tu audiencia	Conocer	Analítica de lectura, registro y consentimiento	Usuarios registrados. Conversión a registro.
Que vuelvan más seguido	Activar y crear hábito	Temas elegidos, notas del gestor de contenidos	Lectores que vuelven en la semana. Hábito de lectura.
Darle velocidad a la redacción	Último momento	Gestor de contenidos, temas seguidos, permisos de push	Tiempo hasta el envío. Visitas a la cobertura.
Sumar audiencia a la señal	De la pantalla chica a la grande	Grilla de programación, temas seguidos, consentimiento de WhatsApp	Recordatorios abiertos. Audiencia del programa.
Vender más suscripciones	Convertir	Muro de pago, lectura por usuario	Conversión a suscripción. Ingresos por lector.
Reducir bajas	Retener y recuperar	Suscripciones, cobros, reclamos abiertos, riesgo de baja	Renovaciones. Bajas de suscriptores.
Crecer con anunciantes	Anunciantes	Segmentos de audiencia, campañas vendidas	Ingresos por anunciante. Campañas por segmento.

Lo que define tu equipo

- Redacción: qué merece una alerta y qué temas puede seguir el lector.
- Comercial: qué se ofrece, a quién y cuándo no.
- Las políticas de contacto y de frecuencia.
- Cómo se identifica el contenido de marca.

Cómo crece desde ahí

Cada recorrido nuevo reutiliza los datos ya conectados y suma solo las fuentes que le faltan.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Acción**

Cada envío registra entrega y errores, y un canal alternativo se configura si la entrega falla.

Cómo te acompañamos

Partimos de cómo trabajan hoy. Cómo publica tu redacción, qué newsletters y alertas envía y cómo vende tu área comercial.

Empezamos por un recorrido. El que más pesa este año, con datos que ya tienes y una métrica concreta.

Configuramos juntos. Plantillas por sección, temas que el lector puede seguir, reglas de frecuencia y permisos para cada equipo.

Medimos y ajustamos. Cada recorrido se compara con la línea base y suma los datos que le faltan.

09 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Línea base, grupo comparable y resultados de negocio.

El aporte de cada recorrido se demuestra comparando lo que pasó con lo que habría pasado sin él. Audiencia e ingresos se miden por separado.

Línea base primero

Mide cada indicador de audiencia y de ingresos antes de empezar, con los mismos criterios que vas a usar después.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo similar sigue con la comunicación habitual. Ambos reciben los avisos de su suscripción.

Comparar lo comparable

Separa por plan, precio, antigüedad y origen de la visita. Una gran noticia puede mover la lectura y las suscripciones tanto o más que un recorrido.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para ajustar el contenido. El resultado es un lector que vuelve, se suscribe o renueva. Mide también las bajas de newsletters y de push.

Audiencia

- Usuarios registrados.
- Lectores activos por canal.
- Hábito de lectura.
- Bajas de newsletters y de push.

Ingresos

- Conversión a suscripción.
- Renovaciones y bajas.
- Ingresos por lector.
- Ingresos por anunciante.

Puntos porcentuales y variación relativa

80% → 82% de renovación es una mejora de **+2 puntos porcentuales**.

20% → 18% de bajas es una reducción de **10% relativo**.

Ejemplo para explicar la diferencia, no una meta. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Que cada noticia encuentre a su lector. Y que cada visita se convierta en una relación que crece.

Cuéntanos cómo trabajan hoy tu redacción y tu área comercial, y te mostramos por dónde empezar.

Habla con un especialista