QUIEN LO DICE IMPORTA.
DONDE TE INFORMÁS TAMBIÉN.

LA NACION

LA NACION® ©2026. Todos los derechos reservados.

PREMIOS
EIKΩN
2026

LA NACION

Categoría:	**14 Campaña de Influencers**
Capítulo:	**General**
Título del Programa:	**Quién lo dice importa, dónde te informás también**
Agencia:	**BANG! Comunicación**
Cliente:	**LA NACIÓN**
Responsables por la agencia:	**Gabriel Di Martino y Sergio Ferreira**
Responsables por el cliente:	**MONTAGNA, Santiago** (Jefe de Medios y Publicidad), **BERTAGNI** (Jefe de Diseño), **NAVARRO, Maria Eugenia** (Responsable de Publicidad), **FIELDER, Martina** (Gerenta de Marketing al Anunciante), **CORTEZ, Javier** (Lider de Diseño), **TOSCANI, Agustina** (Responsable de Marketing), **VALLEJOS, Julian** (Analista de Medios y Publicidad).
Período de campaña:	**Abril 2026**

Descripción conceptual del caso:

En un ecosistema donde la credibilidad de los medios está en disputa y las audiencias digitales consumen información a través de creadores de contenido, LA NACIÓN lanzó "Quién lo dice importa, dónde te informás también": una campaña institucional que pone en el centro una idea poderosa —la fuente cambia el peso de cualquier información. Para amplificarla en el mundo digital, se diseñó una estrategia de influencers en dos capas: líderes de opinión por universo temático y una red federal de creadores UGC. La conversación desbordó las redes y llegó al aire en forma orgánica.

INTRODUCCIÓN

LA NACIÓN es uno de los medios de comunicación más importantes y de mayor trayectoria de la Argentina. Fundado en 1870 por Bartolomé Mitre, es hoy una marca multiplataforma con presencia en múltiples formatos y verticales: contenidos digitales en lanacion.com, diario impreso y revistas, Club LA NACIÓN, LN+, Colecciones LA NACIÓN, FoodIt, Canchallena, Bonvivir, LN +Música y más. Su posicionamiento histórico está basado en la credibilidad, la profundidad periodística y la pluralidad de voces.

En 2026, LA NACIÓN lanzó **"Quién lo dice importa. Dónde te informás también."**, su campaña institucional más ambiciosa de los últimos años. La pieza central —desarrollada por la agencia creativa Zurda— partía de una observación simple pero poderosa: el significado de cualquier afirmación cambia según quién la dice. "La próxima te rompo la cara" es un espectáculo si lo dice un boxeador; es un escándalo si lo dice un político. "Viva la libertad" tiene un peso distinto según si la pronuncia un presidente electo o uno capturado. La fuente no es un dato menor: es el dato central.

El desafío de comunicación era doble. Por un lado, reforzar entre la audiencia histórica del medio la percepción de credibilidad y rigor periodístico que lo distingue. Por otro, ampliar el alcance hacia nuevas audiencias digitales que consumen información principalmente a través de creadores de contenido en redes sociales. La campaña ya contaba con un hero de TV para LN+, cápsulas para pauta digital nacional y vías públicas en puntos estratégicos de CABA, Gran Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Lo que faltaba era activar voces que llevaran el mensaje a comunidades que no eran parte del universo lector tradicional del medio.

La respuesta fue una estrategia de influencers en dos capas complementarias, capaz de generar conversación genuina en los universos temáticos que hacen al ADN de LA NACIÓN.



ESTRATEGIA

La estrategia se organizó en tres pilares.

1 Multiplicidad de voces, multiplicidad de universos

LA NACIÓN no es un medio de política, ni de economía, ni de espectáculo: es un medio que cubre todos esos territorios con rigor. La selección de perfiles respetó esa lógica. Cada influencer fue elegido no solo por su alcance, sino por su pertenencia a uno de los universos que el medio habita: política, economía, sociedad, espectáculo, deporte, turismo, humor y marketing. El criterio no fue el mayor número de seguidores, sino la pertinencia de la voz para cada territorio.

2 Arquitectura en dos capas

La estrategia se estructuró en dos niveles diferenciados. La primera capa —once KOLs con audiencias que van desde los 56.000 hasta los **1,9 millones de seguidores**— generó el impacto inicial y la conversación de alta visibilidad. La segunda capa — **84 creadores** UGC federales, también segmentados por universo— amplió la conversación hacia comunidades más nicho y consolidó la presencia del mensaje en el tiempo.

3 El impacto de apertura: una apuesta por X como plataforma de arranque

La decisión de arrancar la campaña de KOLs en X (ex Twitter) fue estratégica: es la plataforma donde la conversación sobre información y opinión tiene mayor velocidad de circulación. Yanina Latorre, con 1,6 millones de seguidores y una audiencia habituada a la exposición de fuentes y rumores, era el perfil ideal para demostrar en acto el mensaje de la campaña: quién lo dice cambia el peso de lo que se dice. Su hilo inicial —que arrancó con el anzuelo de un "escándalo" sin revelar la fuente y terminó en la develación de la campaña— alcanzó los 3,4 millones de visualizaciones solo en ese posteo, se levantó al aire en múltiples programas de radio y televisión, y generó cobertura orgánica que superó cualquier proyección inicial.

Objetivos del programa:

Amplificar el awareness de la campaña institucional en entornos digitales; reforzar el posicionamiento de LA NACIÓN como medio confiable destacando el valor de la fuente; y expandir el alcance hacia nuevas audiencias a través de creadores afines a distintos intereses y estilos de vida.

Públicos de interés:

Audiencias digitales de 30 a 55 años en Instagram, TikTok y X; comunidades organizadas por interés temático (política, economía, espectáculo, deporte, turismo, humor, marketing y finanzas personales); y audiencia core de LA NACIÓN, alcanzada a través de voces que aportan credibilidad y legitimidad periodística.

Mensajes principales:

- la fuente de la información es tan importante como la información misma;
- informarse bien importa y LA NACIÓN es el lugar donde hacerlo;
- quién lo dice cambia el significado de lo que se dice.



DESARROLLO Y EJECUCIÓN

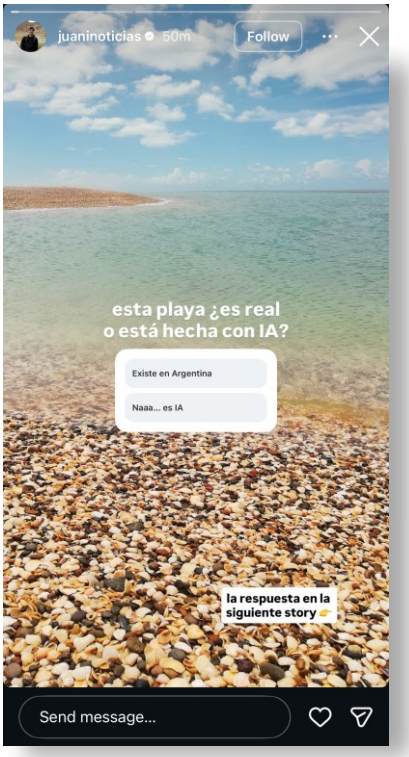
La ejecución se organizó en torno a una arquitectura de dos capas diseñadas para actuar en simultáneo pero con roles diferenciados. La primera, con líderes de opinión de alto alcance, buscaba instalar la conversación con impacto y visibilidad inmediata. La segunda, con una red federal de creadores UGC, buscaba profundidad: llevar el mensaje a comunidades nicho con voces propias de cada territorio. Ambas capas compartieron la misma segmentación por universos temáticos —política, economía, espectáculo, deporte, turismo, humor, marketing y finanzas— para garantizar coherencia con los territorios que el medio habita.

CAPA 1 · KOLs pagos

Se seleccionaron once perfiles con cobertura en ocho universos temáticos distintos, para garantizar tanto amplitud de alcance como diversidad de comunidades.



Yanina Latorre (@yanilatorre, 1,6M) abrió la campaña en X con un hilo que capitalizó su autoridad en la difusión de información de alto impacto. El hilo generó 3,4 millones de visualizaciones en el posteo inicial y fue levantado orgánicamente al aire en programas de radio y televisión, extendiendo la campaña más allá de las redes sociales sin costo adicional. En paralelo, NoMoleste (@nom0leste, 80K) tradujo el mensaje al lenguaje del humor y el análisis de medios en su comunidad.



Connie Ballarini (@connieballarini, 1,9M) y Por Favor Coherencia (@porfavorcoherencia, 1,5M) llevaron la campaña al universo del entretenimiento y la cultura pop. Carmen Asenjo (@vivalamodablog, 191K) y Michi Di Bastiano (@michdibastiano, 56,1K) la trabajaron desde el lifestyle y la actualidad social. Yanina Slojo (@mg.yaninaslojo, 118K) ancló el mensaje en el universo de las finanzas personales y la economía cotidiana. Juani Noticias (@juaninoticias, 180K) sumó la voz del periodismo digital de divulgación. Sabrina Kolod (@sabrikolod, 111K) cubrió el espacio de marketing y comunicación, comentando la propia campaña como caso de estudio. Pablo Livsit (@pablitotecno, 414K) la trabajó desde el universo tecnológico y de la inteligencia artificial aplicada a la información.

Los formatos utilizados combinaron historias con stickers de redireccionamiento a la landing dentro de lanacion.com, reels en Instagram y TikTok, y posteos en X. Cada perfil adaptó el mensaje a su propio lenguaje y comunidad, sin resignar el claim central de la campaña.

CAPA 2 · Creadores UGC federales

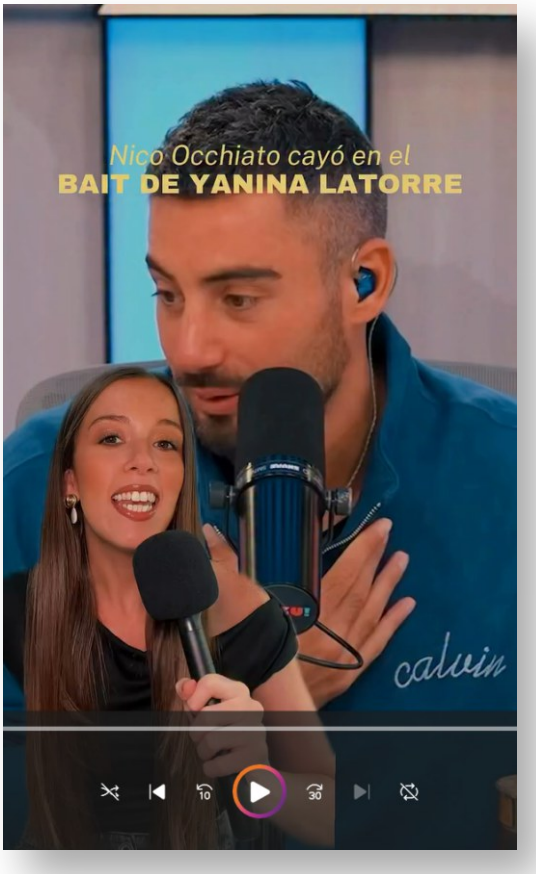
En paralelo, se activó una red de **84 creadores UGC** distribuidos federalmente y segmentados por los mismos universos temáticos que el squad de KOLs. Esta capa buscó dos objetivos complementarios: profundizar la presencia del mensaje en comunidades nicho y generar una masa de contenido orgánico que diera volumen y continuidad a la campaña más allá del primer impacto.

Los creadores publicaron contenidos propios —sin replicar el formato de los KOLs— en Instagram y TikTok, con menciones a @lanacioncom y links de redireccionamiento. La selección apostó a la autenticidad y la pertenencia comunitaria por encima del volumen de seguidores.

Contenido orgánico generado por la campaña

El hilo de apertura en X desbordó el universo de las redes sociales. El posteo fue levantado al aire en programas televisivos y radiales, generando cobertura orgánica que extendió el alcance de la campaña a audiencias que no consumen contenido en redes. El propio Nico Occhiato, en su programa de LUZU TV, reveló haber "caído en el bait" de Yanina Latorre, confirmando el efecto de sorpresa y legitimidad de la mecánica. La radio EO 107.9 también amplificó la conversación. Sabri Kolod cubrió el fenómeno como caso de comunicación desde su perfil. Las vías públicas de la campaña —con figuras como Milei/Maduro, CFK/Lady Di, Musk/Menem y Madre Teresa/Trump— fueron fotografiadas y compartidas orgánicamente por usuarios en Instagram.





RESULTADOS Y EVALUACIÓN

KOLs pagos
contenidos en redes sociales

8.803.538	visualizaciones totales en contenidos pagos.				
5.333.200	de potencial reach.				
58.574	likes	**2.531**	compartidos	**832**	comentarios
ER **6,45%**	significativamente por encimade los benchmarks de la industria para campaña de influencers (benchmark estándar: 1–3%).				
EMV (Earned Media Value)	ARS **$35.874.961**				
11	influencers activos	**19**	historias	**6**	reels
12	menciones a @lanacioncom	**8**	links de redireccionamiento activos.		

UGC
creadores de contenido

84 content creators activos	**106%** del objetivo de creadores (**79** esperados).		
149 videos/UGC publicados	**94%** del objetivo de contenidos (**158** esperados).		
662.100	personas alcanzadas (reach estimado).		
127.100	reproducciones totales.		
11.700	interacciones (likes, comentarios, etc.).		
ER **1,77%** promedio	**1,62%** en instagram (**93** videos, **633,5K** reach).		
5,03% en TikTok	(**56** videos, **28,6K** reach).		

Alcance total de la estrategia

- Más de **8,9** millones de visualizaciones combinadas entre KOLs (**8,8M**) y UGC (**127K**).
- Más de **5,9** millones de personas alcanzadas entre potencial reach de KOLs (**5,3M**) y reach estimado de UGC (**662K**).
- Más de **79.000** interacciones directas sobre los contenidos de campaña (KOLs + UGC).
- EMV total de ARS **$35.874.961** del bloque de KOLs pagos.

Conversación orgánica

El indicador más relevante de la campaña no fue cuantitativo, sino el hilo inicial en X levantado al aire en programas de radio y televisión, convirtiendo una acción de redes sociales en cobertura de medios masivos sin inversión adicional. Esa derivación orgánica —característica de campañas que logran instalar un momento cultural y no simplemente distribuir un mensaje— confirma que la apuesta estratégica de apertura funcionó.

Conclusión

La campaña **"Quién lo dice importa"** era, por definición, un caso en el que el vehículo tenía que validar el mensaje. Si la credibilidad de la fuente es lo que da peso a la información, entonces elegir mal las voces amplificadoras hubiera invalidado la premisa de la campaña. La selección de perfiles no solo consideraba el alcance, sino la autoridad en cada territorio: una periodista de espectáculos que demuestra en acto qué significa que "quién lo dice importa"; una creadora de finanzas que le habla a quienes más vulnerables son a la información de baja calidad; un divulgador tecnológico que contextualiza la información en la era de la IA. El resultado —**más de 9 millones de visualizaciones, un ER de 6,45% en KOLs y cobertura orgánica en televisión y radio**— confirma que cuando la estrategia de medios y el mensaje creativo están alineados, la campaña no necesita forzar la conversación: la conversación se genera sola.

