



NOVIEMBRE 2025

Medios de comunicación y noticias en Argentina

FICHA TÉCNICA

Población objeto de estudio:

Población general mayores de 16 años.

Segmentos de ponderación: Género, edad, zona y último voto en las elecciones legislativas nacionales 2025.

Afijación: Proporcional.

Instrumento de recolección de información:

Cuestionario estructurado.

Técnica de recolección de información:

Mixto: 50% Mailing y 50% CAWI

Trabajo de campo:

del 15 al 19 de noviembre de 2025.

Tamaño de la muestra: 2000 casos.

Error de muestreo: +/- 2.18%

Nivel de confianza: 95%

Director: Mgtr. Gustavo Córdoba

@gustavocordoba | gustavocordobayasoc@gmail.com

Directora de investigación: Mgtr. Ana Paola Zuban

@pzuban | pzuban@gmail.com

Contacto: +54 9 351 529-7832

Ficha Técnica

Para la elaboración de este estudio, **GoodPublics**, consultora especializada en estrategia digital y comunicación política, aplicó una metodología basada en el análisis integral del ecosistema digital argentino y en la comparación sistemática de un conjunto de medios de referencia en consumo político a nivel nacional.

Se relevaron datos provenientes de plataformas profesionales de analítica de redes sociales, herramientas de monitoreo de conversación (social listening), medición de audiencias digitales, soluciones de SEO y evaluación técnica de sitios web, complementados con información sectorial de la industria de medios digitales.

Como insumo para dimensionar el mercado y las tendencias globales y locales, se utilizaron informes y bases de datos de acceso pago y/o especializado, entre ellos: eMarketer / Insider Intelligence, DataReportal / We Are Social, Adweek, The Economist, Reuters Institute, Statista, además de reportes y artículos de medios y portales verificados de alcance internacional y regional. Estos insumos fueron utilizados exclusivamente con fines analíticos y de contexto.

Además, se empleó un sistema propio de procesamiento (GoodApp + Strail) para segmentar audiencias, identificar comportamientos de los usuarios y validar patrones detectados en la analítica.

Sobre esta base se construyó, en primer lugar, un contexto general del uso de redes sociales y medios digitales en Argentina y, en segundo lugar, un análisis comparativo de desempeño de los medios estudiados (presencia en redes, conversación orgánica, pauta digital, posicionamiento SEO, salud técnica de los sitios y visibilidad en motores de búsqueda y LLM).

Siempre que fue posible, los datos se triangularon entre distintas fuentes y herramientas, priorizando información reciente y consistente para asegurar la mayor precisión posible de los resultados y conclusiones del presente informe.

Equipo de trabajo

Dirección general: Ab. Camilo A. López
Dirección de investigación: Lic. Guido E. Zaina
Dirección de tecnología: Lic. Emmanuel Zarzosa
Arte & branding: Lic. Pilar Otero

Contacto: **camilo@goodpublics.com**
+54 9 11 6428 1702

Mix de medios analizados

Para este estudio se seleccionó un conjunto de medios de comunicación compuesto por Infobae, La Nación, Clarín, Todo Noticias, Página 12, C5N, El Destape, Perfil, Ámbito, Crónica, A24, Telefe y El Cronista. La elección de este mix responde a que representa de manera equilibrada el ecosistema informativo digital argentino, combinando medios de gran alcance, diferentes escalas operativas y una amplia diversidad de líneas editoriales, orientaciones políticas y estilos narrativos.

Elegir un universo plural —tanto en tamaño como en posicionamiento editorial— asegura una visión más representativa del mercado, de sus tensiones y dinámicas competitivas, y de las estrategias que cada medio despliega para captar atención, influir en la agenda y posicionarse frente a audiencias cada vez más fragmentadas.

En cuanto a los canales digitales analizados, el estudio abarca:

- Redes sociales: X, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, por ser los espacios donde se concentra la conversación pública, la distribución masiva de contenidos y el consumo audiovisual.
- Chatbots conversacionales: ChatGPT y Gemini, que funcionan como nuevas puertas de entrada a la información y se están consolidando como canales crecientes de acceso a noticias.
- Sitios web: Tanto los propios de los medios estudiados como otros sitios relevantes del ecosistema —portales, blogs y páginas de referencia— que influyen en la circulación, el posicionamiento y la visibilidad del contenido.

Esta selección permite cubrir los principales espacios donde las audiencias encuentran, consumen, buscan y comparten información en el entorno digital actual.

Análisis

El ecosistema informativo argentino atraviesa una transformación estructural que redefine la manera en que se forma la opinión pública, se procesan los conflictos políticos y se construyen liderazgos.

El informe “Medios de Comunicación y Noticias en Argentina – Noviembre 2025” de Zuban & Córdoba, realizado en conjunto con el equipo de Good Publics ofrece una radiografía precisa de estos cambios y permite comprender por qué hoy la disputa política se juega en un terreno completamente distinto al de hace una década. El estudio busca ponerle números concretos a un ecosistema digital que atraviesa la vida cotidiana de las personas y ordena buena parte de sus decisiones de consumo e información, con un foco especial en los medios que lideran la conversación de la política en la Argentina

Los resultados del informe muestran, con contundencia, que la centralidad comunicacional se desplazó hacia lo digital:

- El 64,8% de los argentinos prefiere informarse a través de medios digitales —redes sociales, portales web y plataformas de streaming— frente a apenas un 34,3% que aún elige medios tradicionales.
- Instagram, Facebook y YouTube se consolidan como los principales espacios donde se busca información política.
- La televisión ya no ordena la agenda pública ni define el sentido común: más de la mitad de los encuestados afirma informarse antes por redes que por TV.

Esta migración masiva se da en un contexto donde, tal como anticipó Bill Gates en 1996, el contenido se ha vuelto el punto de partida para entender cómo se organizan hoy las sociedades. La competencia mediática ya no es la pelea por el rating, es la pelea por el feed. Esta competencia se define en los primeros dos segundos de cada publicación y adquiere rasgos particulares en Argentina, uno de los países que más tiempo dedica a redes sociales (11 horas y 15 minutos por semana). La sobreoferta de estímulos hace que cada contenido compita, literalmente, por una fracción mínima de atención

El escenario digital ha configurado microesferas públicas segmentadas por edad, territorio y, sobre todo, por orientación política.

- Consumo Diferenciado: Los votantes de distintas fuerzas no habitan los mismos espacios informativos. Mientras una parte del electorado libertario concentra su consumo en Instagram y Facebook, los votantes del peronismo se inclinan en mayor medida hacia YouTube como fuente principal.
- Polarización Mediática: El ecosistema mediático también se encuentra crecientemente polarizado. Mientras medios como TN, Clarín y LN+ exhiben líneas editoriales más próximas a miradas libertarias, otros medios como C5N, El Destape y Página/12 se identifican con distintos “peronismos”. Estos últimos, con identidades fuertes, muestran atributos claros asociados a comunidad, pertenencia y cercanía a la oposición.

Análisis

Frente a este escenario, los medios han desarrollado estrategias para construir una presencia sólida con multiplicidad de formatos, cubriendo lo que se denomina mapa de influencia, es decir, cada punto posible de contacto directo con la audiencia. El objetivo es construir hubs digitales y microestudios capaces de generar decenas o cientos de piezas diarias que se distribuyen a gran velocidad por múltiples plataformas.

A esta competencia por la atención se suma la irrupción de la inteligencia artificial generativa (LLM) en los procesos de búsqueda. El impacto ya se traduce en caídas cercanas al 80% del tráfico para ciertas consultas, debido al crecimiento del peso de resúmenes automáticos que responden sin necesidad de clic. La pregunta para los medios ya no es si la IA afectará su tráfico, sino cuánto y qué tan preparados están para adaptarse.

En síntesis, los datos revelan que Argentina vive una etapa de recomposición comunicacional, donde la competencia política no se disputa únicamente en las instituciones, sino en el flujo incesante de información digital. El proceso de interpretación de la información ahora incluye la verificación individual a través de búsquedas en Google desplazando a los viejos mediadores.

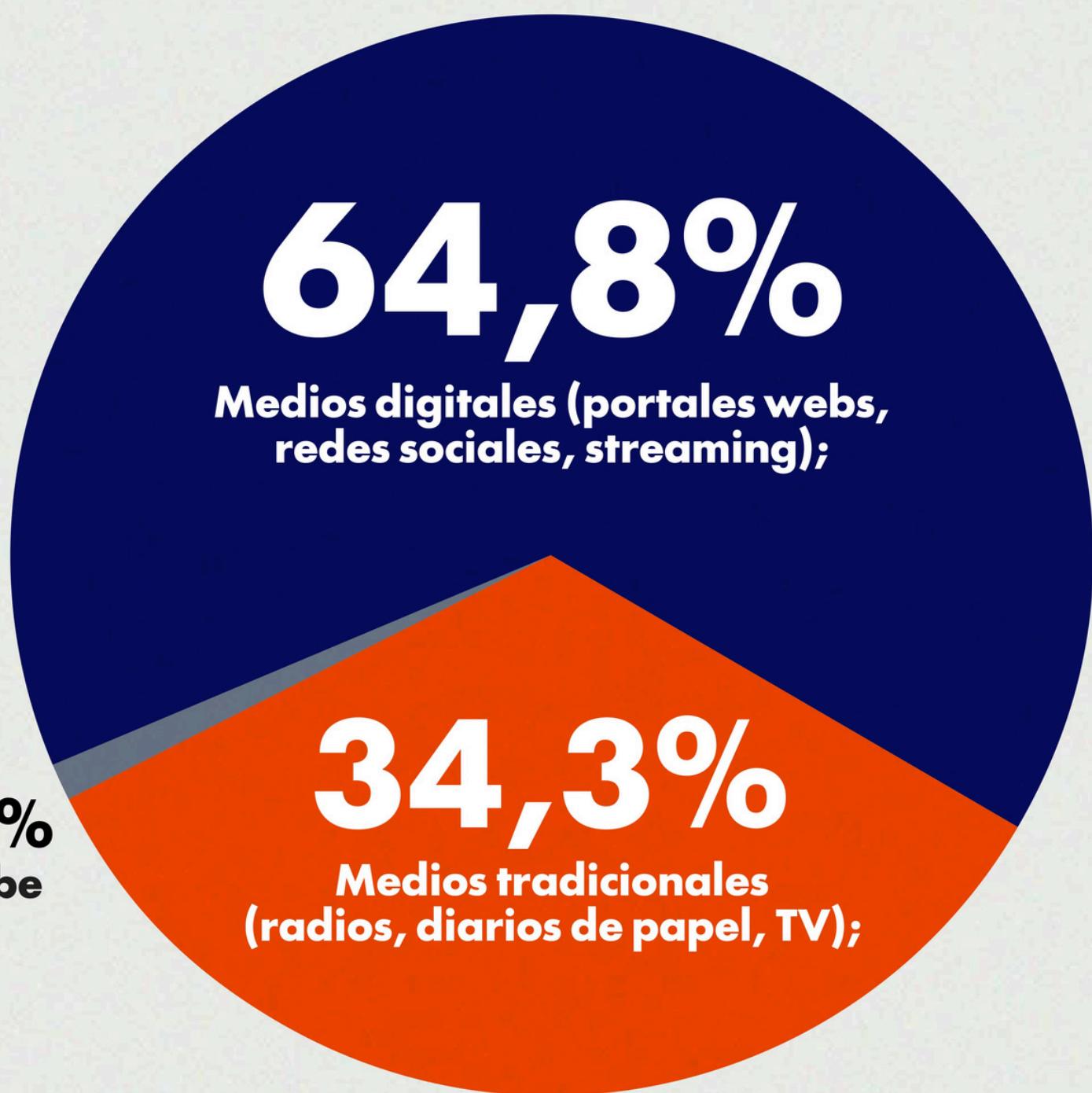
Analizar estos indicadores es fundamental para entender no sólo las preferencias mediáticas de la ciudadanía, sino también las nuevas reglas que estructuran la conversación pública y el comportamiento electoral. Esta decisión de los argentinos de volcarse masivamente a estructurar su economía, entretenimiento y mirada sobre el mundo alrededor de las redes sociales requiere un renacimiento de las estrategias de comunicación, porque el único mercado que marca las reglas del juego es, cada vez más, el de la atención.



GoodPublics

MÓDULO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué tipo de medio suele preferir para informarse?



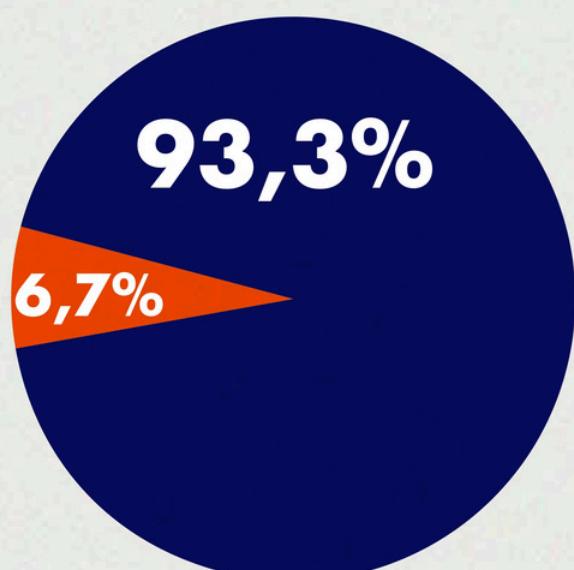
Medios digitales (portales webs, redes sociales, streaming);	64,8%
Medios tradicionales (radios, diarios de papel, TV);	34,3%
No sabe.	0,9%

¿Qué tipo de medio suele preferir para informarse?

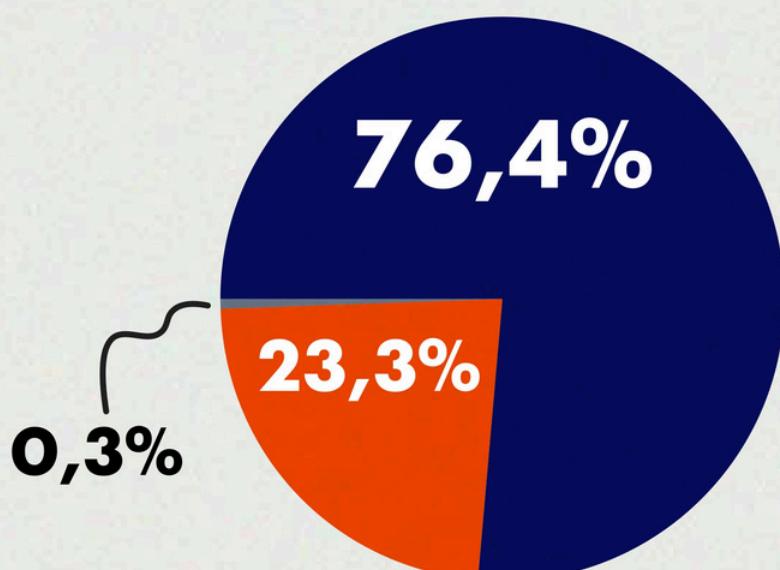
*Según...

Grupo etario

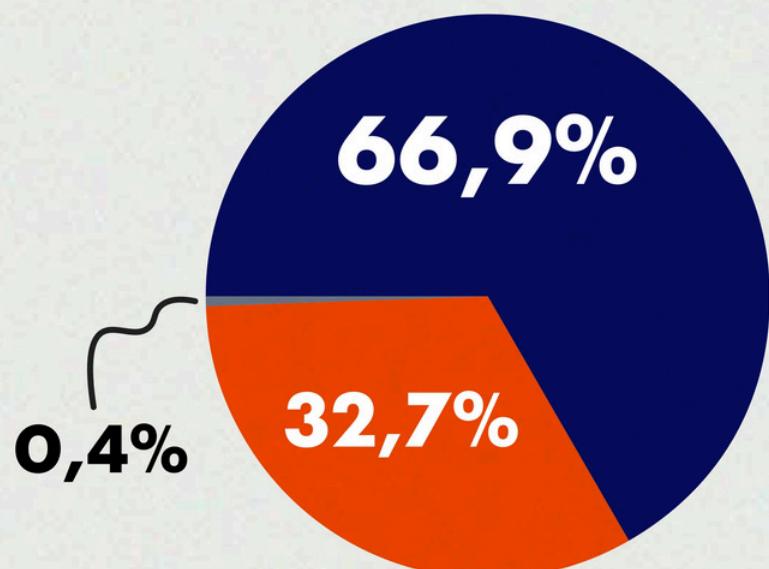
De 16 a 30 años



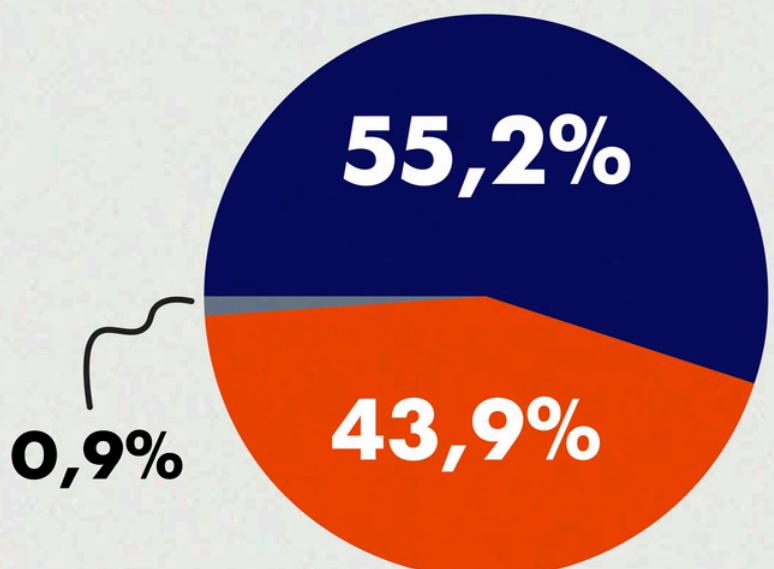
De 31 a 45 años



De 46 a 60 años



Más de 60 años



Medios digitales.

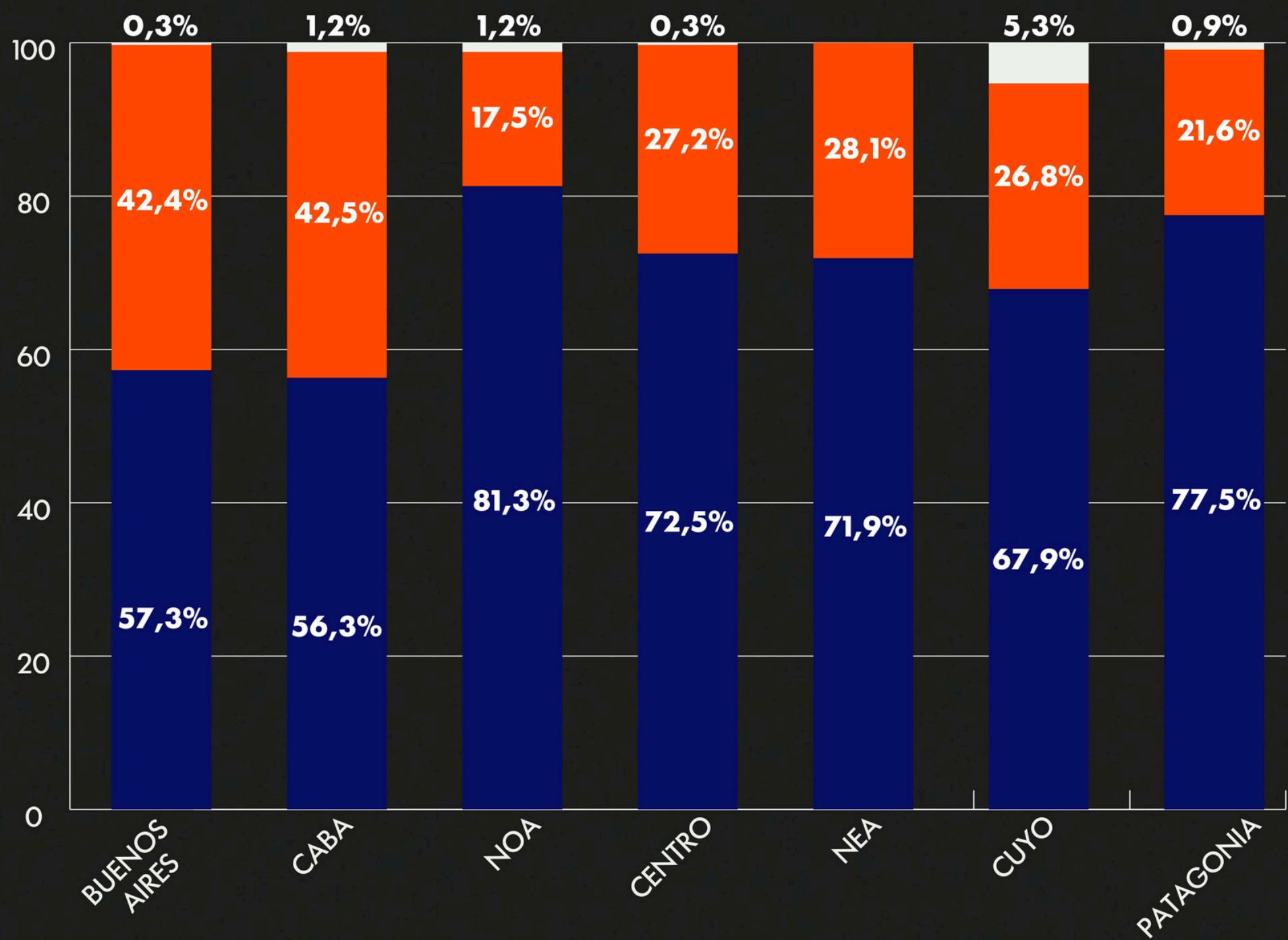
Medios tradicionales.

No sabe.

¿Qué tipo de medio suele preferir para informarse?

*Según...

Regiones

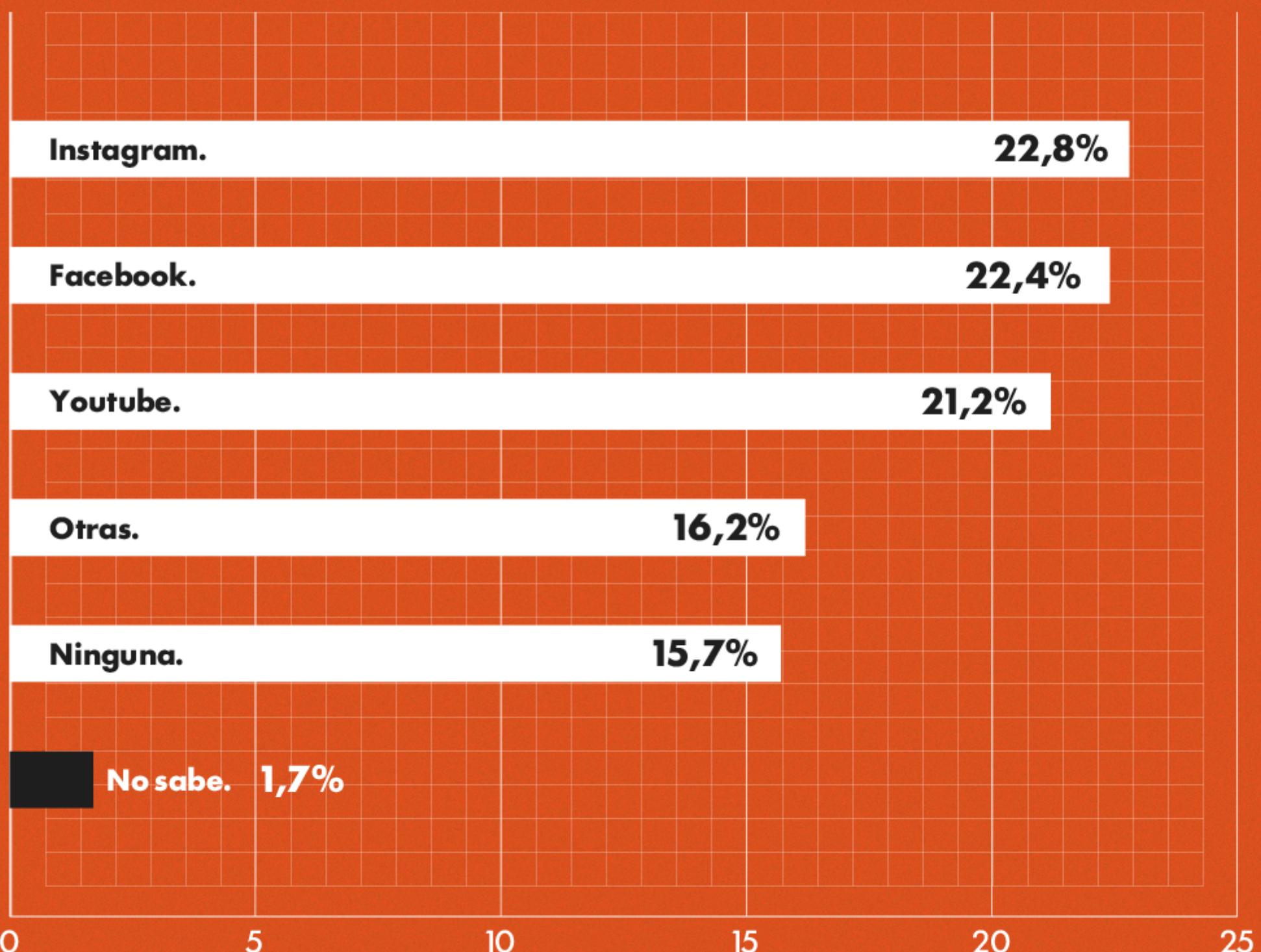


Medios digitales

Medios tradicionales

No sabe

¿Cuál es la principal red social que usa para informarse?

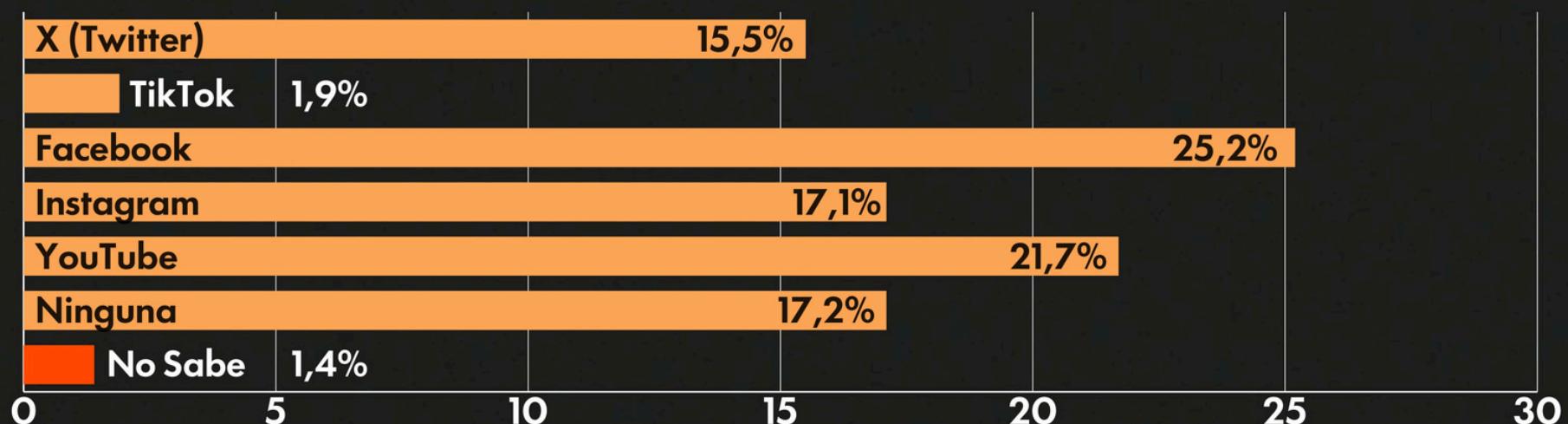


¿Cuál es la principal red social que usa para informarse?

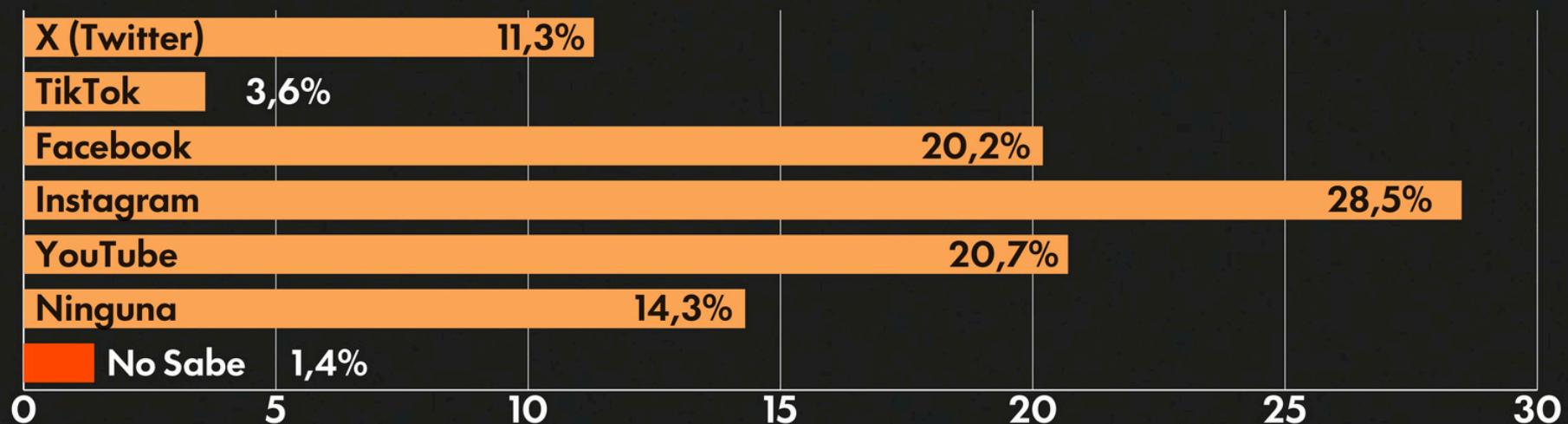
*Según...

Género.

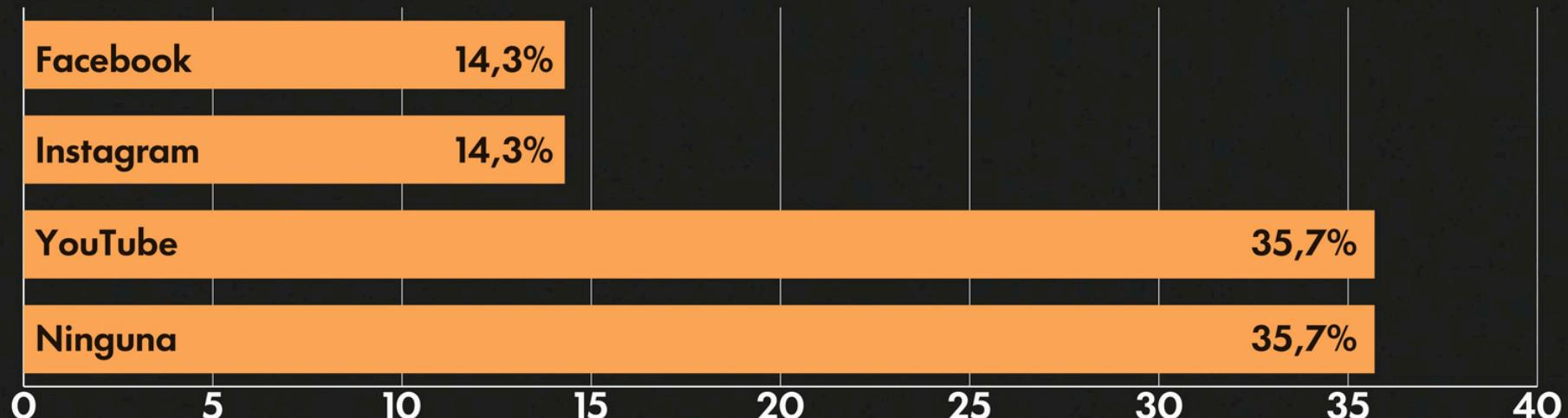
Masculino



Femenino



Otro



¿Cuál es la principal red social que usa para informarse?

*Según...

Grupo etario.

DE 16 A 30 AÑOS

X (Twitter)	23,6%
Tik Tok	12,7%
Facebook	4,2%
Instagram	26,1%
YouTube	21,8%
Ninguna	9,1%
No sabe	2,5%

DE 31 A 45 AÑOS

X (Twitter)	18,2%
Tik Tok	1,0%
Facebook	19,4%
Instagram	26,1%
YouTube	20,4%
Ninguna	14%
No sabe	0,9%

DE 46 A 60 AÑOS

X (Twitter)	13,4%
Tik Tok	4,1%
Facebook	20,6%
Instagram	28,2%
YouTube	20,8%
Ninguna	11,5%
No sabe	1,4%

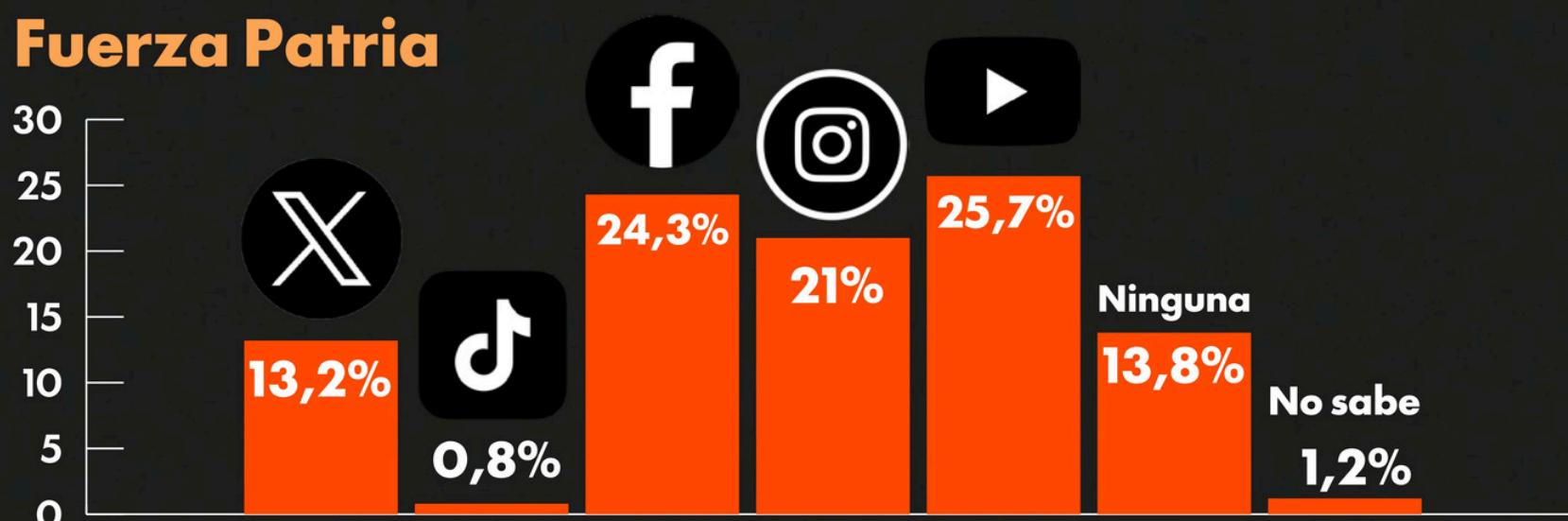
MÁS DE 60 AÑOS

X (Twitter)	10,1%
Tik Tok	1,3%
Facebook	27,3%
Instagram	18,4%
YouTube	21,2%
Ninguna	20,3%
No sabe	1,4%

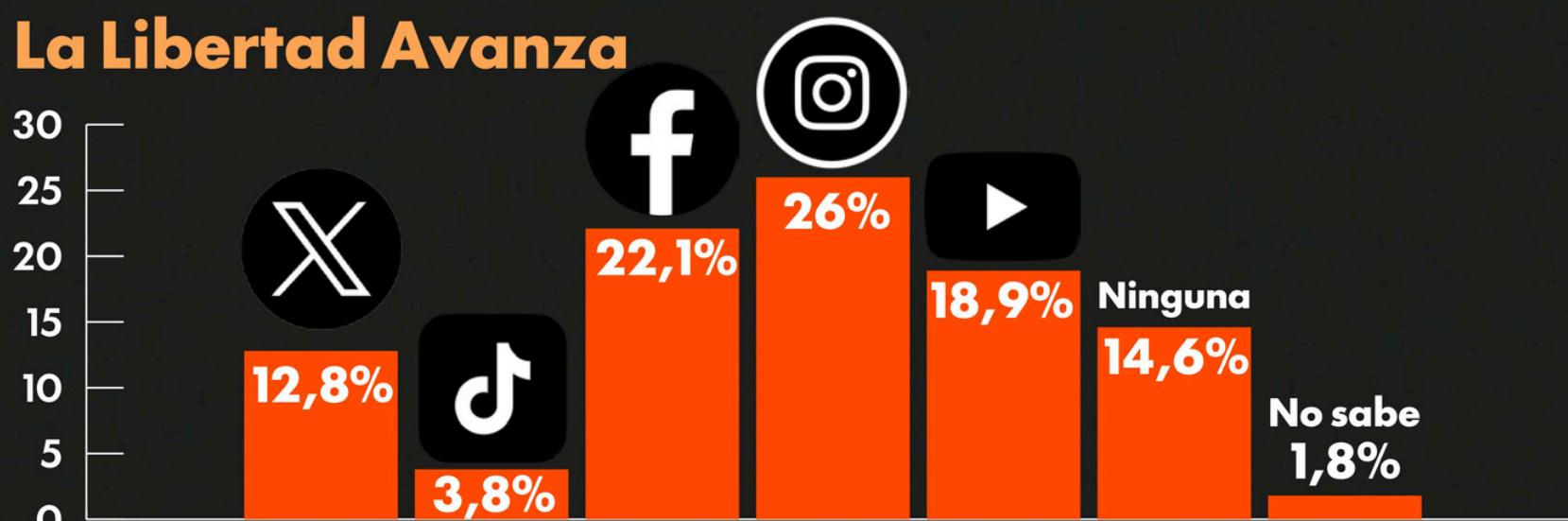
¿Cuál es la principal red social que usa para informarse?

*Según... Último voto elecciones legislativas 2025.

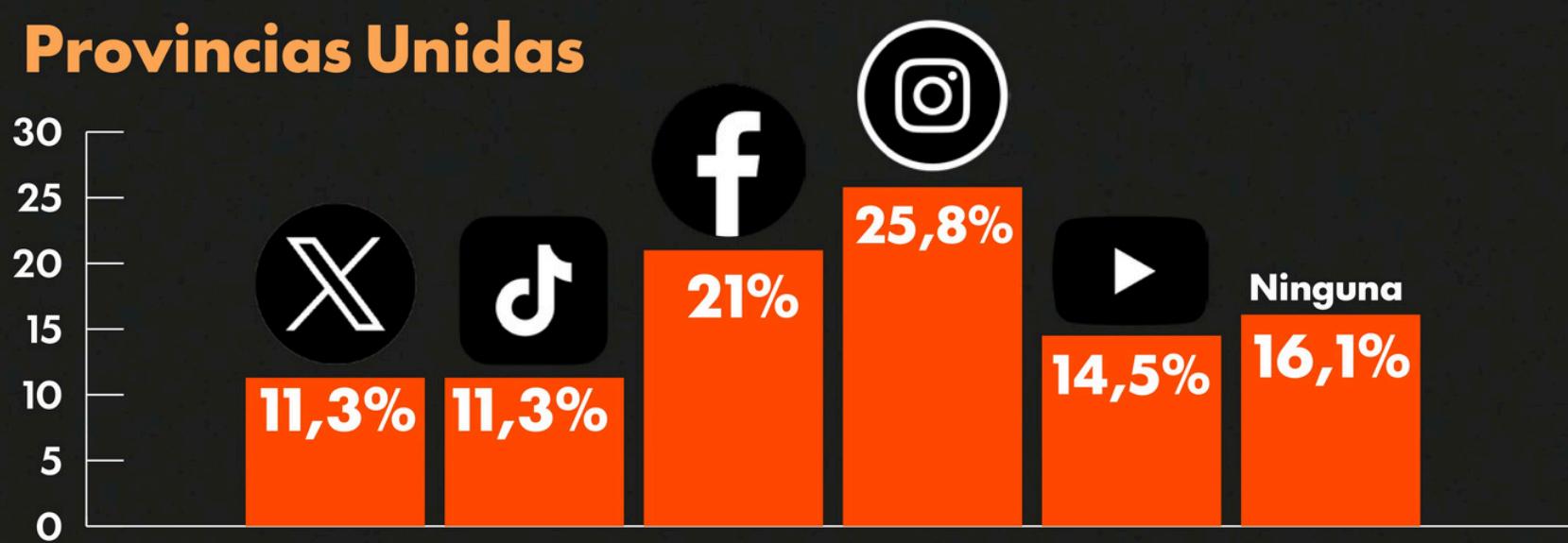
Fuerza Patria



La Libertad Avanza



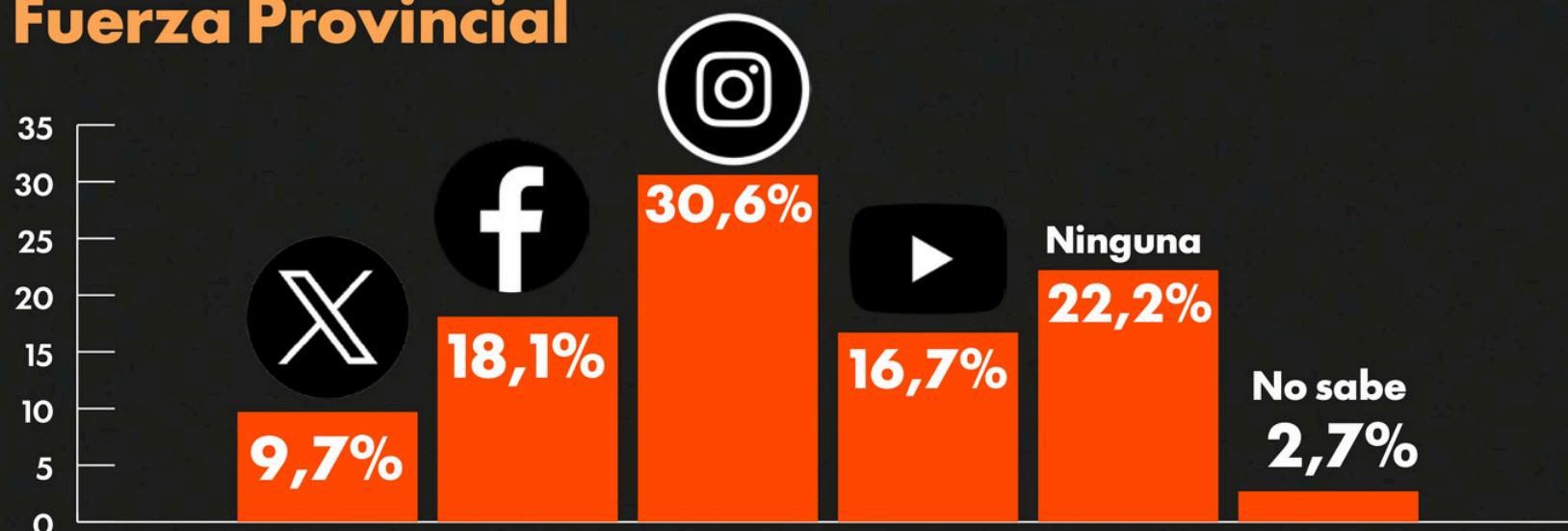
Provincias Unidas



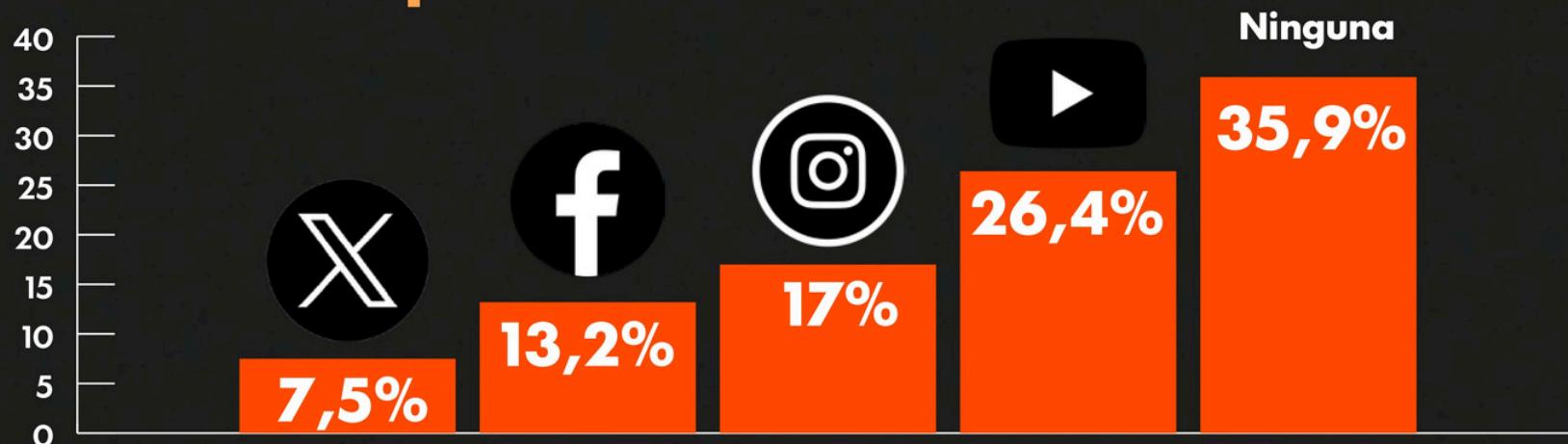
¿Cuál es la principal red social que usa para informarse?

*Según... Último voto elecciones legislativas 2025.

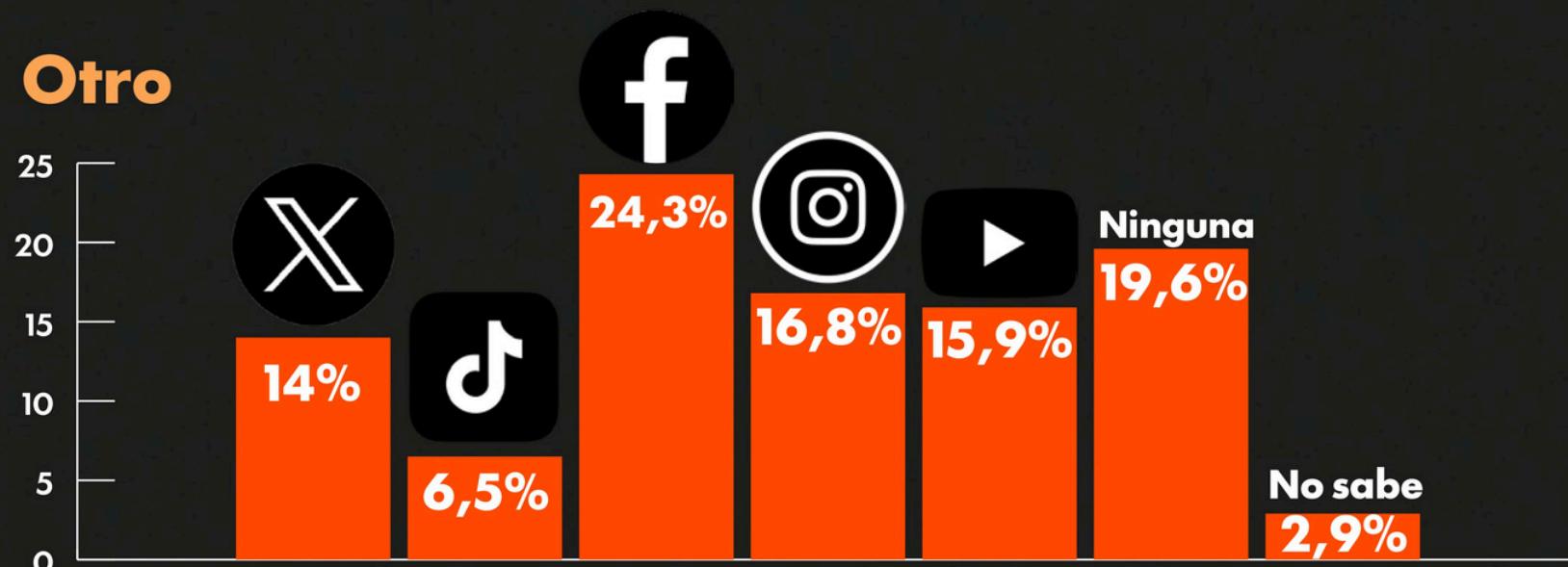
Fuerza Provincial



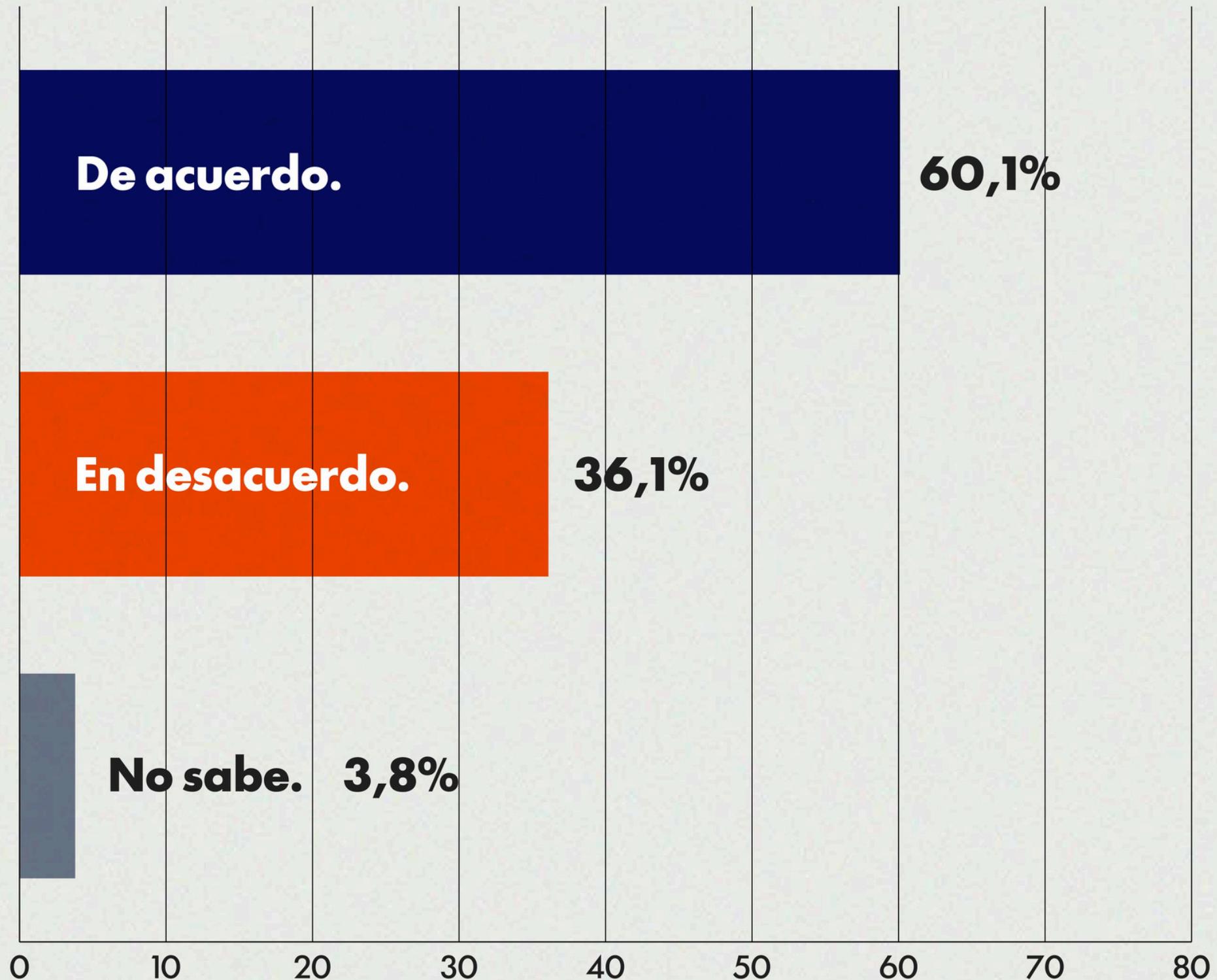
Frente de izquierda



Otro



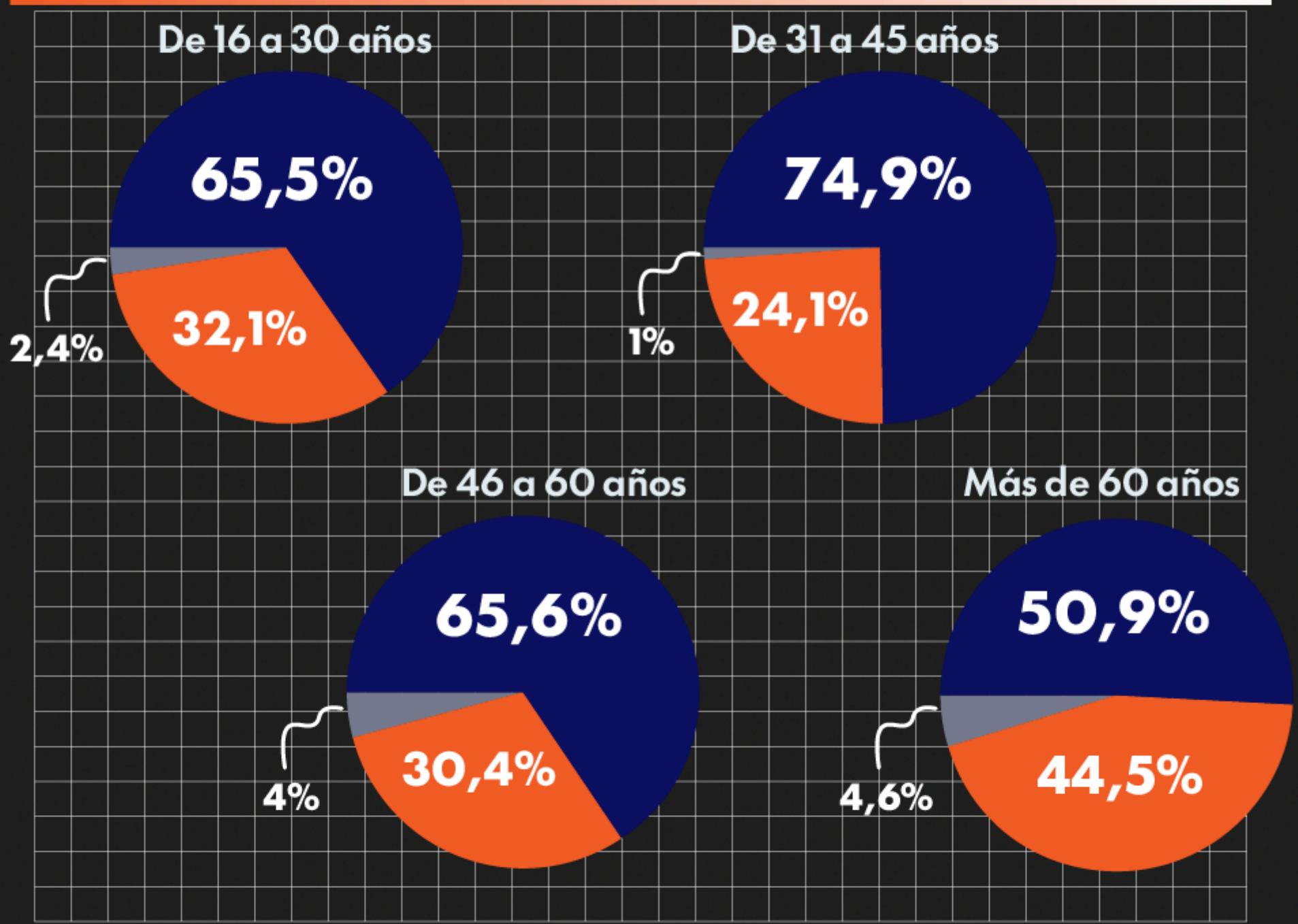
¿Qué tan de acuerdo está ud. con la frase “Me informo antes por redes que por televisión”?



¿Qué tan de acuerdo está ud. con la frase “Me informo antes por redes que por televisión”?

*Según...

Grupo etario.

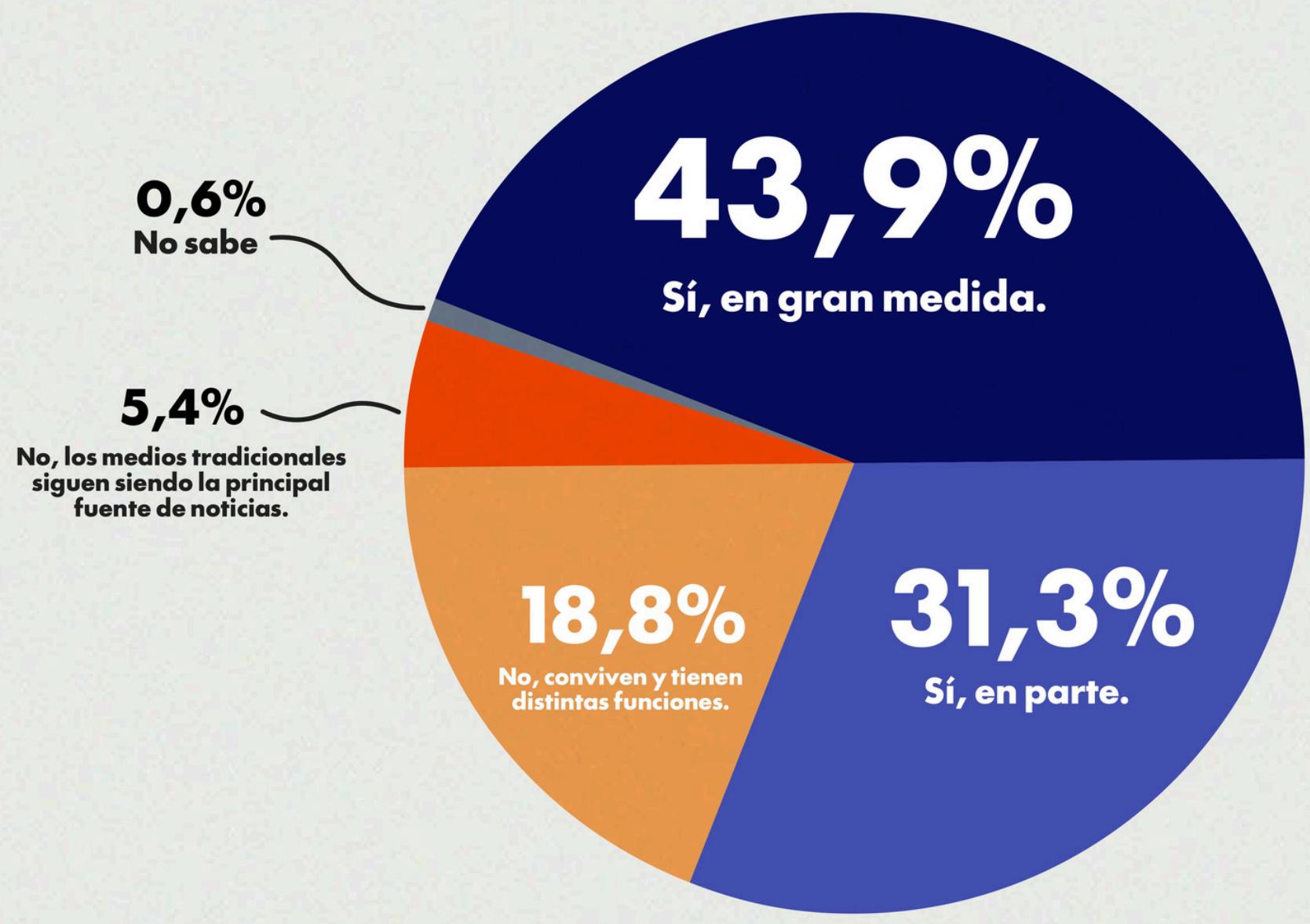


De acuerdo

En desacuerdo

No sabe

¿Cree que los medios digitales han reemplazado a la televisión, diarios de papel y radio como fuente principal de noticias?



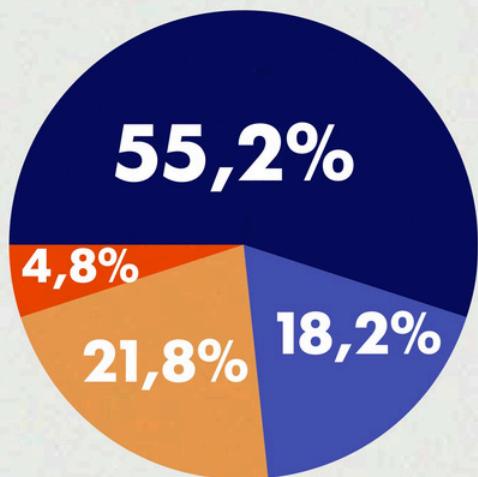
Sí, en gran medida.	43,9%
Sí, en parte.	31,3%
No, conviven y tienen distintas funciones.	18,8%
No, los medios tradicionales siguen siendo la principal fuente de noticias.	5,4%
No sabe.	0,6%

¿Cree que los medios digitales han reemplazado a la televisión, diarios de papel y radio como fuente principal de noticias?

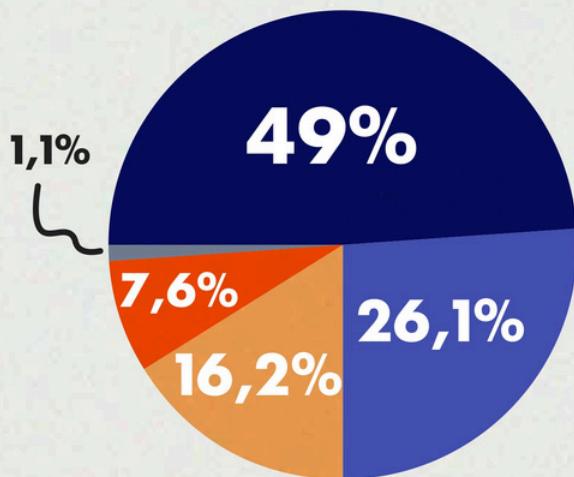
*Según...

Grupo etario.

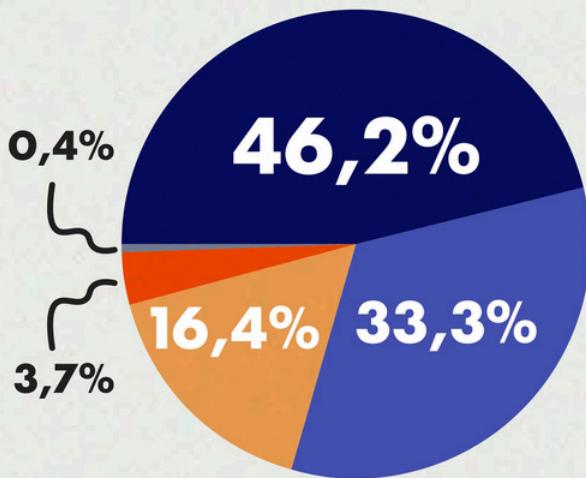
De 16 a 30 años



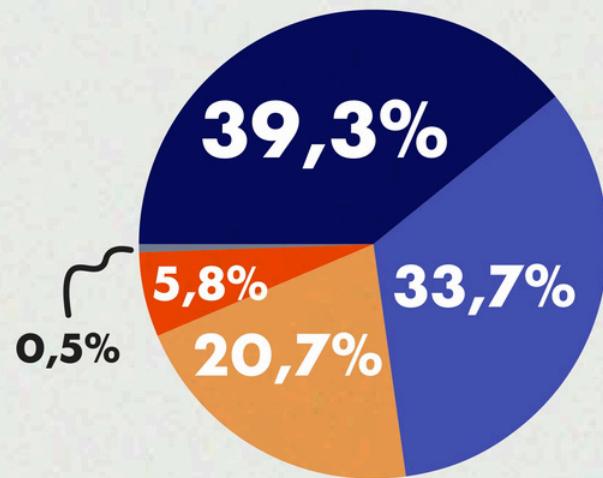
De 31 a 45 años



De 46 a 60 años



Más de 60 años



Sí, en gran medida.

Sí, en parte.

No, conviven y tienen distintas funciones.

No, los medios tradicionales siguen siendo la principal fuente de noticias.

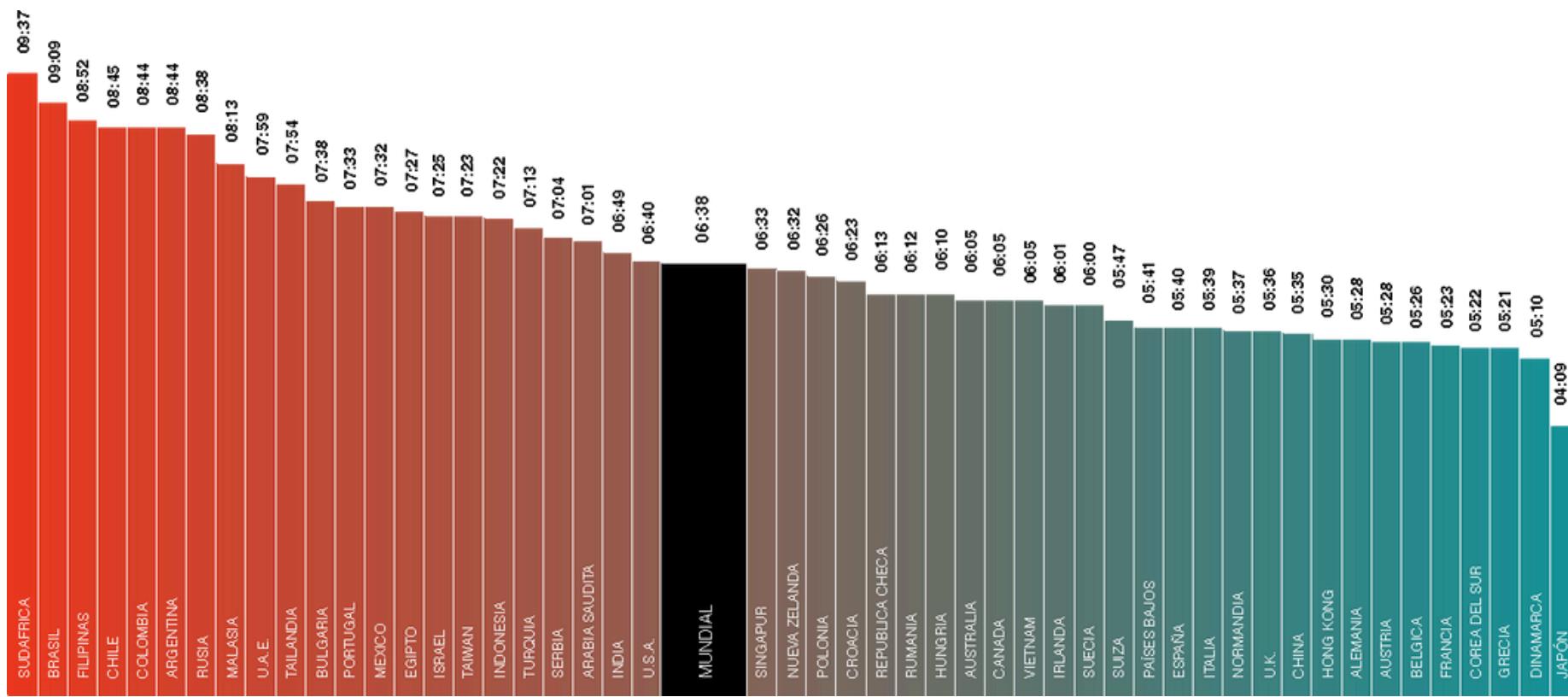
No sabe.

Módulo digital Medios de comunicación

GoodPublics

goodpeoplestudio.com

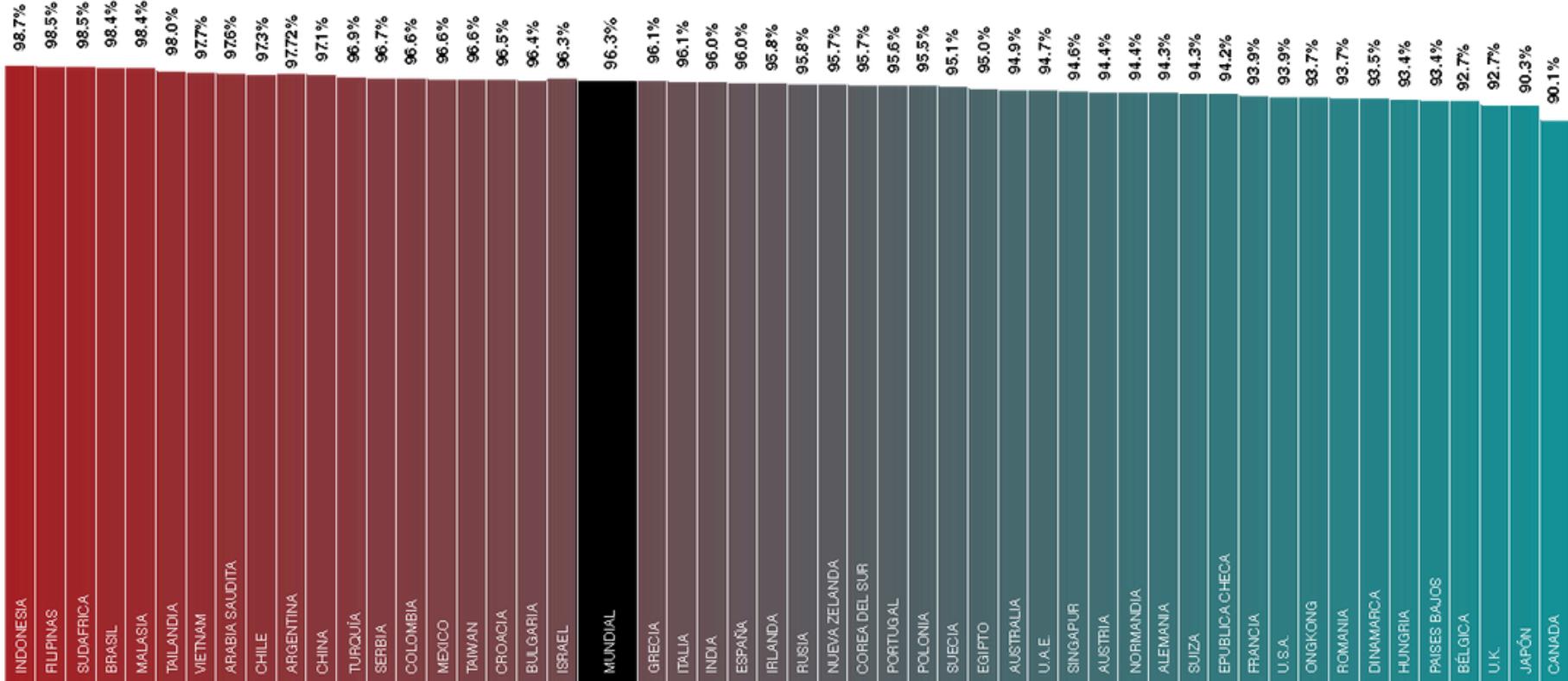
¿Cuánto tiempo por día pasan los argentinos en internet y cuánto tiempo utilizan el celular?



Feb 2025

Tiempo diario dedicado al uso de Internet.

Tiempo medio (en horas y minutos) que los usuarios de Internet mayores de 16 años dedican cada día al uso de Internet en cualquier dispositivo.



Feb 2025

Uso de teléfonos móviles para acceder a Internet.

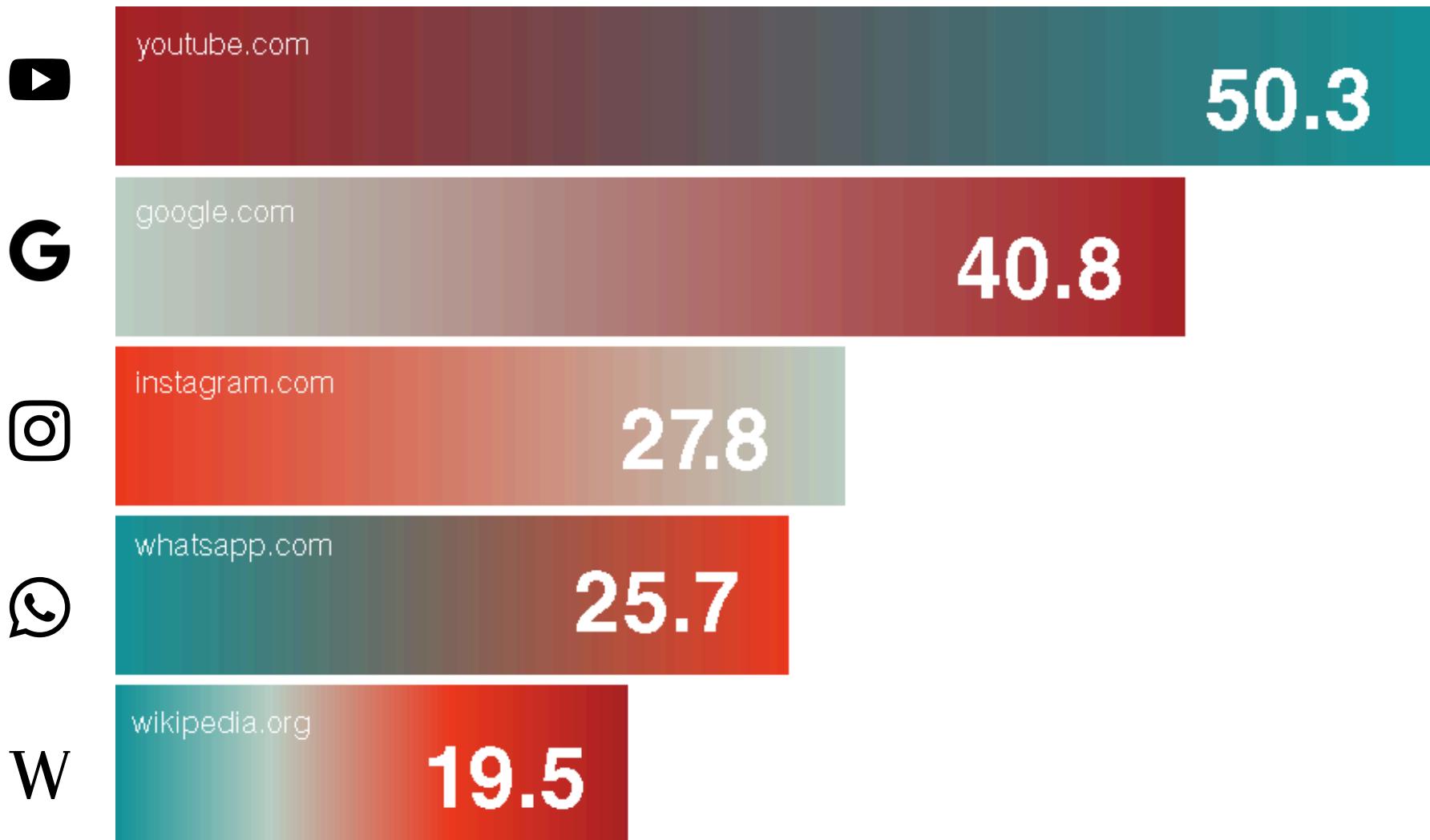
Porcentaje de usuarios de Internet mayores de 16 años que utilizan un smartphone o un teléfono con funciones avanzadas para acceder a Internet.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de GWI (Q3 2024), vía We Are Social y Meltwater. Incluye usuarios que acceden a internet mediante laptop, computadora de escritorio o tableta. La comparabilidad de los datos puede verse afectada por cambios en la composición de la audiencia y en la metodología de la encuesta (ver notas técnicas del estudio).

Top 5 de sitios más visitados en Argentina (miles de millones)

En Argentina, el uso de internet está profundamente ligado a las redes sociales: los usuarios pasan allí más tiempo que en casi cualquier otro país.

En promedio, dedican 11 horas y 15 minutos por semana a estas plataformas —lo que nos ubica quintos a nivel mundial— y vuelven a usarlas prácticamente todos los días, con sesiones que rondan el minuto y 45 segundos. Esta dinámica se complementa con un fuerte consumo de videos cortos (8 horas y 8 minutos semanales) y música en streaming (9 horas y 39 minutos), creando un flujo constante de contenido que acompaña al usuario a lo largo de todo el día.]



Aclaración: Incluye sitios webs, aplicaciones y sesiones con el celular

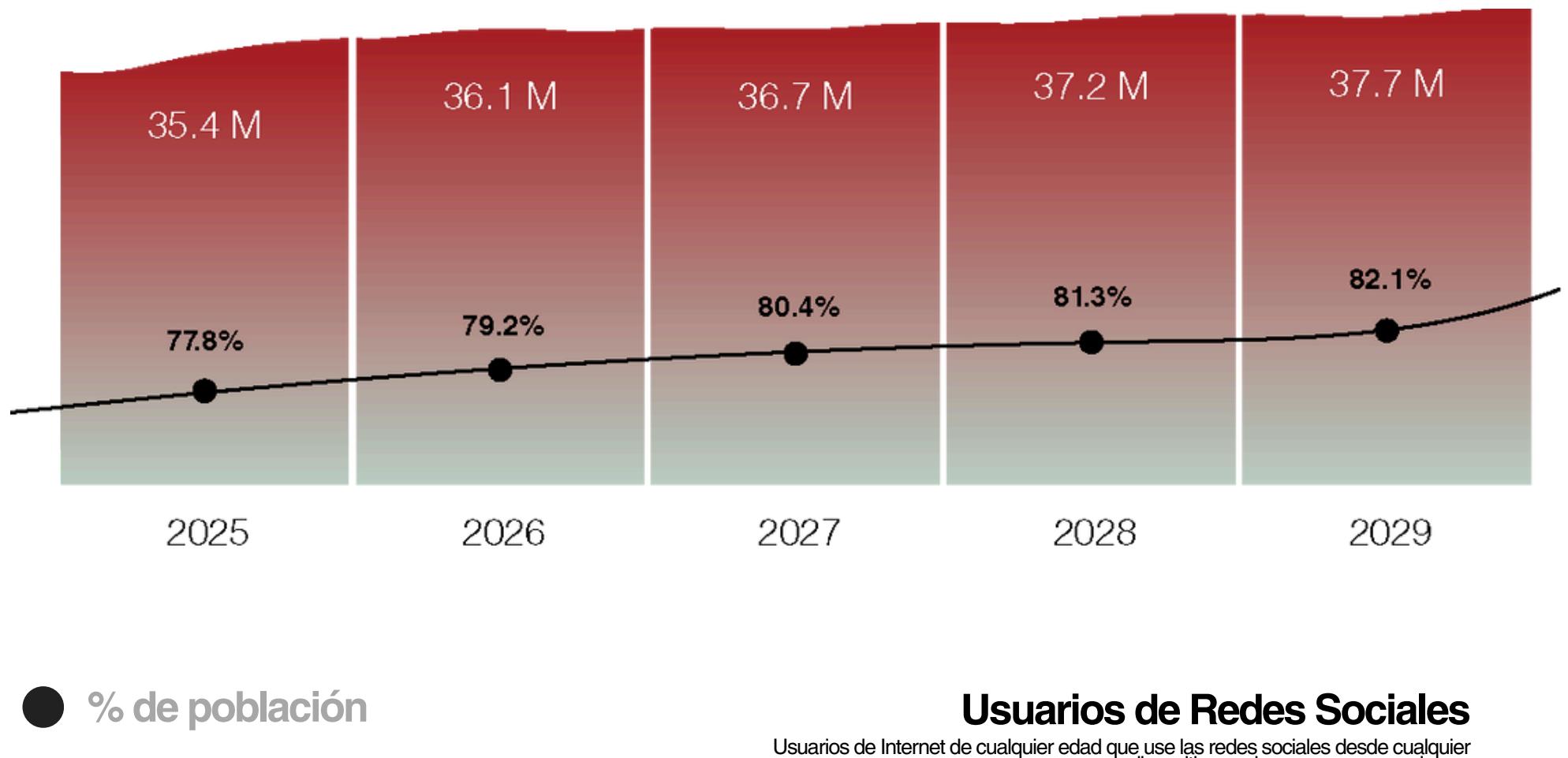
Fuente: E-Marketer por SimilarWeb, fecha de corte 18 de Junio de 2025.

8 de cada 10 argentinos usan redes sociales (y la cifra sigue subiendo)

Hoy, 35,4 millones de personas en Argentina usan redes sociales al menos una vez por mes, lo que equivale al 77,8% de la población.

Según proyecciones de eMarketer, en 2029 serán 37,7 millones y la penetración superará el 82%.

Las redes sociales se consolidan así como el único sistema de comunicación con alcance casi universal y crecimiento sostenido, el punto de partida obligado para cualquier estrategia masiva de comunicación.

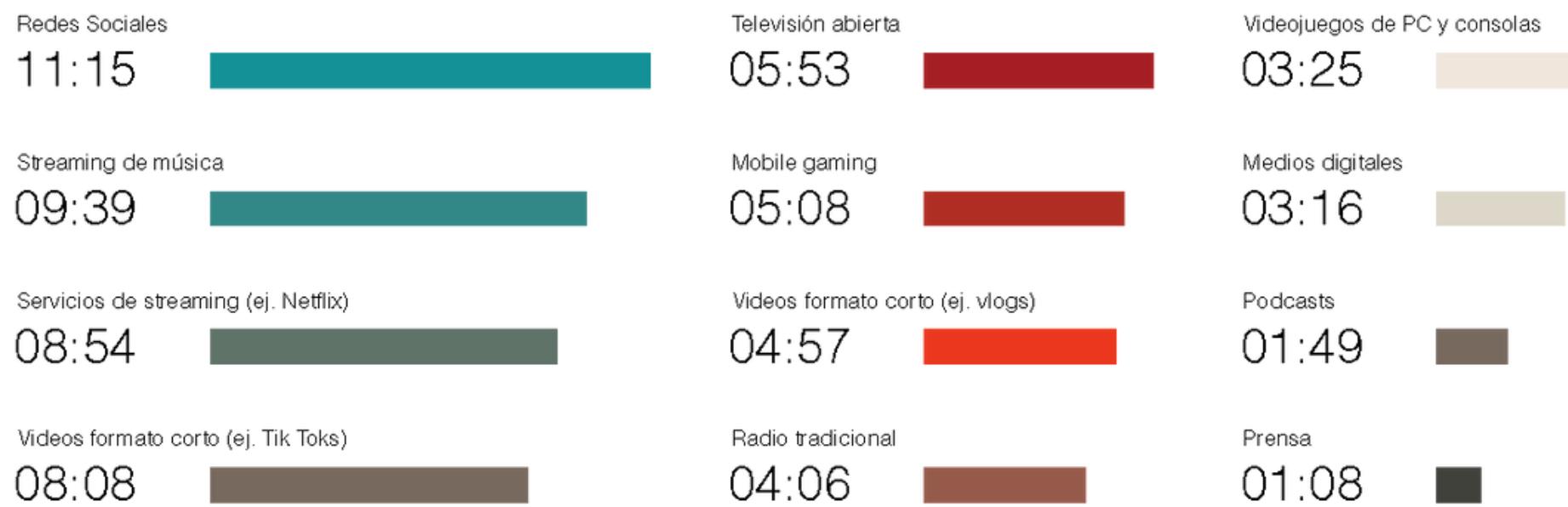


Fuente: Source E-Marketer Forecast, Mayo 2025.

Las redes sociales son el medio de comunicación que más tiempo consumen los argentinos

Entre los usuarios de internet en Argentina, las redes sociales concentran 11 horas y 15 minutos semanales, más que cualquier otro medio: por encima del streaming de música, las plataformas de video on demand y, sobre todo, de la TV abierta, la radio y la prensa online o impresa.

El “prime time” ya no ocurre en una franja horaria fija ni en una pantalla única: se despliega a lo largo del día en feeds, timelines y plataformas sociales, que pasan a ser el espacio central donde se define la agenda informativa y de entretenimiento.



Tiempo promedio dedicado a los medios de comunicación en Argentina, primer semestre de 2025.

Horas:minutos por semana entre los usuarios de Internet.

Fuente: E-Marketer por SimilarWeb, fecha de corte 18 de Junio de 2025.

Pauta digital en temas sociales culturales y políticos

A partir de la información disponible en el Centro de Transparencia de Anuncios de Google y en la Biblioteca de Anuncios de Meta, se relevó el gasto de los principales medios en campañas vinculadas a temas sociales y política entre el 18 de agosto y el 15 de noviembre de 2025 (90 días).

El análisis muestra que los medios no solo compiten con contenido orgánico: despliegan estrategias dinámicas de anuncios para amplificar coberturas, editoriales y programas específicos, segmentando audiencias por intereses y territorio. El ranking de inversión configura un núcleo de actores con presencia publicitaria sostenida, que aprovechan la pauta como palanca central para disputar la agenda política en el ecosistema digital.

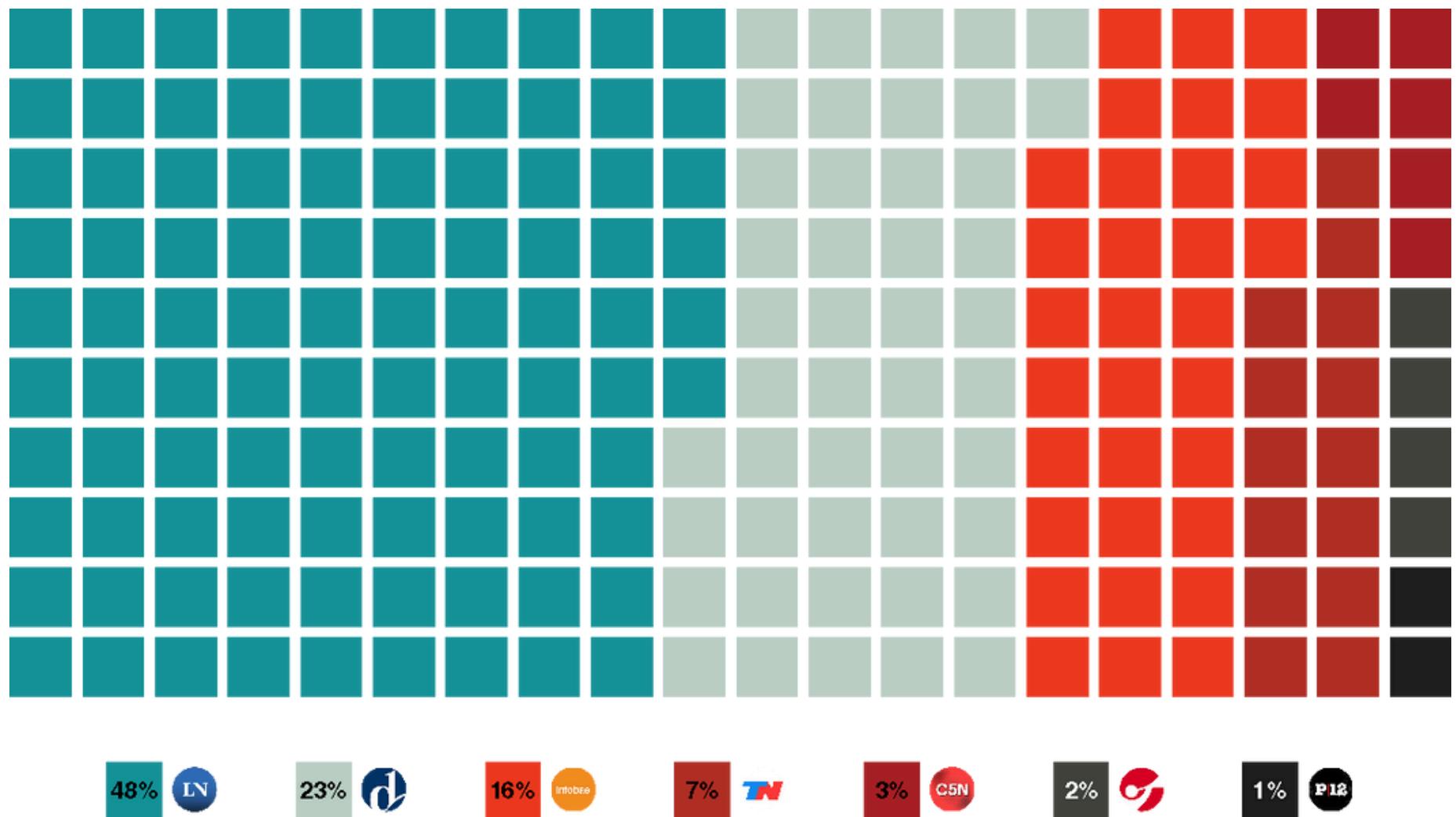


Fuente: Centro de Transparencia de Anuncios de Google y en la Biblioteca de Anuncios de Meta.
Período entre el 18 de agosto y el 15 de noviembre de 2025.

Menciones: el vínculo de los medios con su audiencia

El volumen de menciones en redes sociales no solo refleja cuántas veces aparece el nombre de un medio, sino cuánto se lo incorpora a la conversación cotidiana. En el período analizado, el Share of Voice se concentra en un grupo reducido de actores: un medio líder que reúne cerca de la mitad de las menciones (48%), seguido por dos competidores con participaciones en torno al 20% y al 15%.

El resto queda en valores de un dígito. Esta distribución muestra que algunos medios son vistos y consumidos, mientras que otros además activan audiencias que comentan, comparten y discuten sus contenidos, generando un vínculo más intenso con sus comunidades.



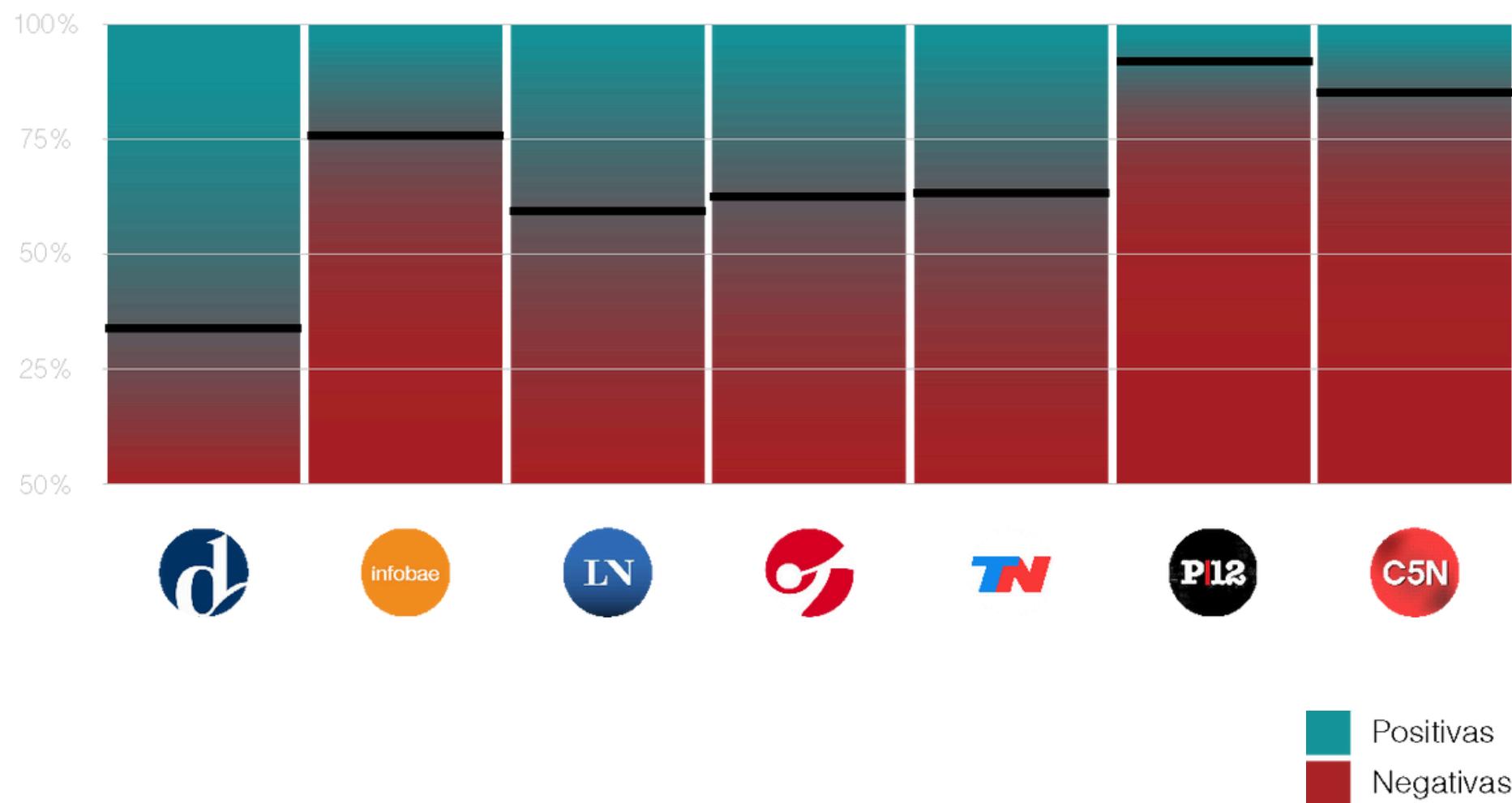
Fuente: GoodApp + Strail + doble verificación con Brand24 + Social Insider

Sentimentalidad: que sienten los usuarios frente a los medios

El análisis de sentimentalidad de las menciones permite observar no solo cuánto se habla de cada medio, sino también en qué tono.

En el período relevado, la mayoría de los actores presenta un saldo predominantemente negativo, aunque con diferencias marcadas entre ellos: algunos medios muestran una brecha amplia entre menciones críticas y favorables, mientras que otros mantienen un balance más equilibrado entre valoraciones positivas y negativas.

Este indicador aporta una capa cualitativa clave al diagnóstico: ayuda a entender si la presencia en la conversación digital se apoya en la confianza y la afinidad, o si se sostiene sobre todo en la polémica y el rechazo.



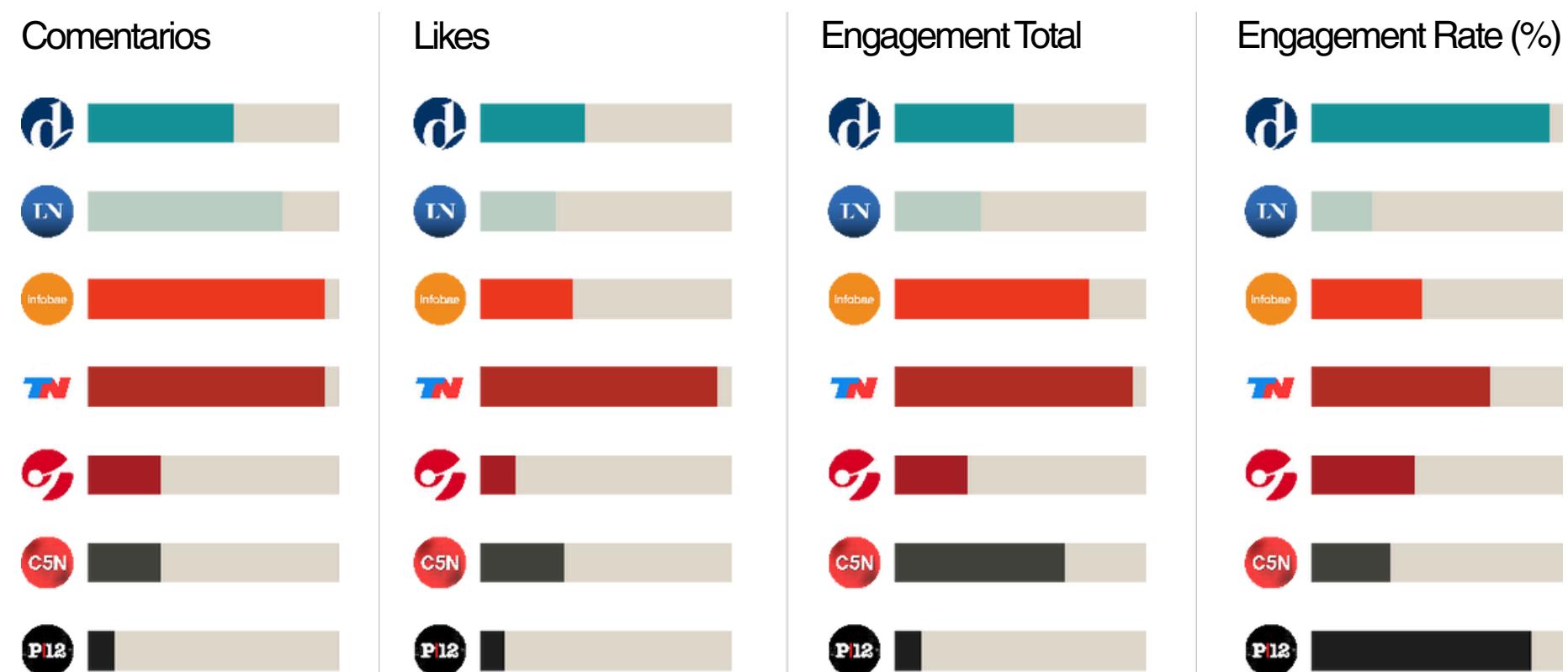
Fuente: GoodApp + Strail + doble verificación con Brand24 + Social Insider

Engagement: cómo se vinculan las audiencias a los contenidos de los medios

El análisis de engagement en redes sociales combina dos dimensiones: por un lado, el volumen total de interacciones (comentarios, likes, compartidos) y, por otro, el engagement rate, que mide qué proporción de la audiencia reacciona en relación con el tamaño de cada comunidad.

Mirar ambas cosas a la vez permite distinguir entre medios que llegan a mucha gente pero generan poca respuesta y otros que, aun con comunidades más acotadas, logran vínculos mucho más activos con sus usuarios.

El mix de plataformas de cada actor (Facebook, X, Instagram, YouTube, etc.) completa el cuadro y muestra en qué espacios se construye hoy la relación más intensa entre medios y audiencias.

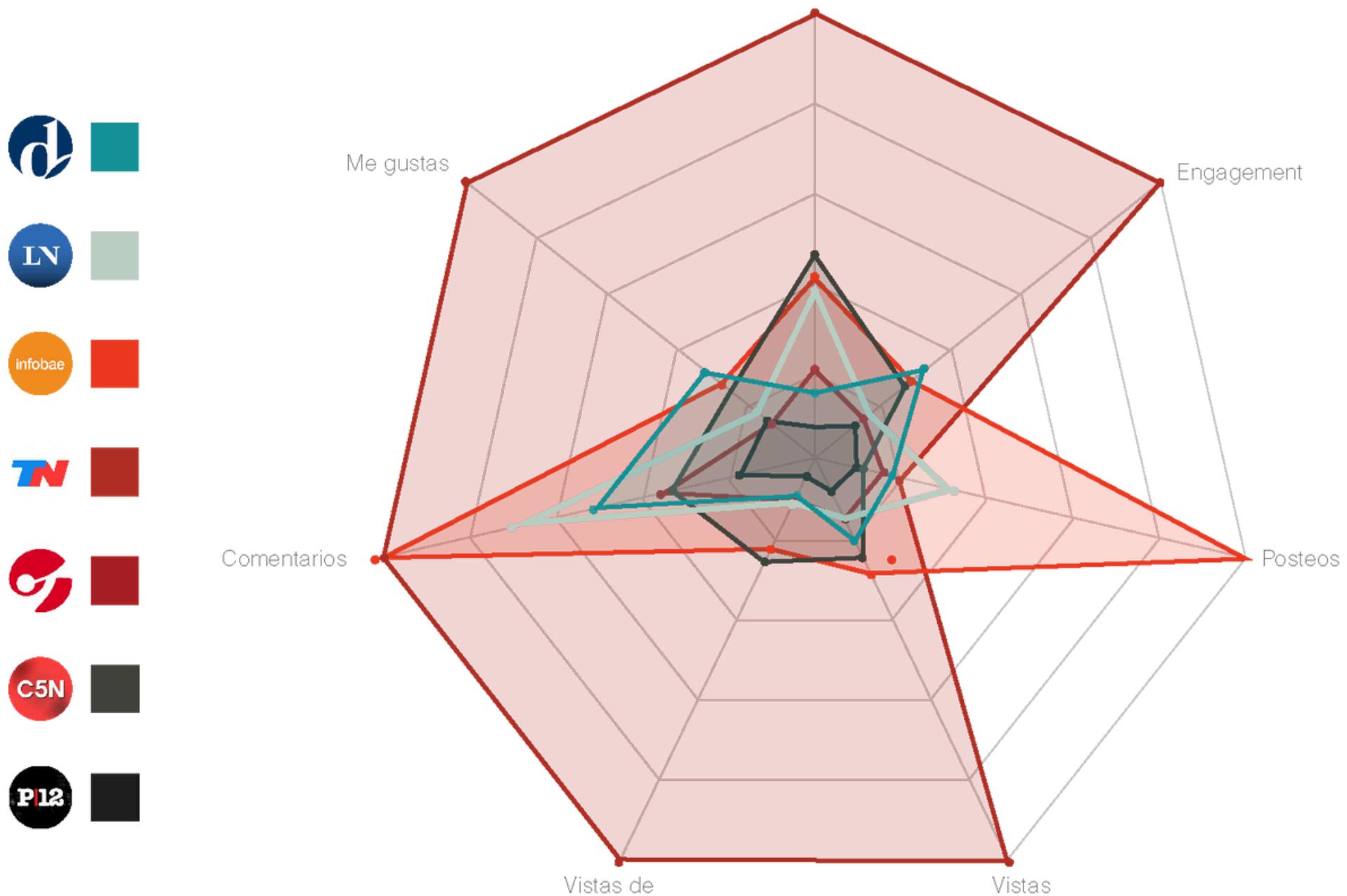


Fuente: GoodApp + Strail + doble verificación con Brand24 + Social Insider

Mapa de Influencia

El mapa de influencia integra en una sola visual distintas dimensiones del desempeño digital de los medios: tamaño de la comunidad, volumen de publicaciones, vistas totales, vistas de video, likes, comentarios y nivel de engagement.

Al superponer estas variables se observa qué actores logran una presencia más 360° a lo largo del recorrido del usuario —desde el descubrimiento del contenido hasta la interacción y la fidelización— y cuáles se concentran en uno o dos puntos del viaje (por ejemplo, solo alcance o solo volumen de posteos). El resultado muestra un grupo reducido de medios con huella amplia en casi todas las etapas del customer journey y otro conjunto que opera con perfiles más parciales, con menor capacidad de acompañar de punta a punta la relación con sus audiencias.



Fuente: GoodApp + Strail + doble verificación con Brand24 + Social Insider



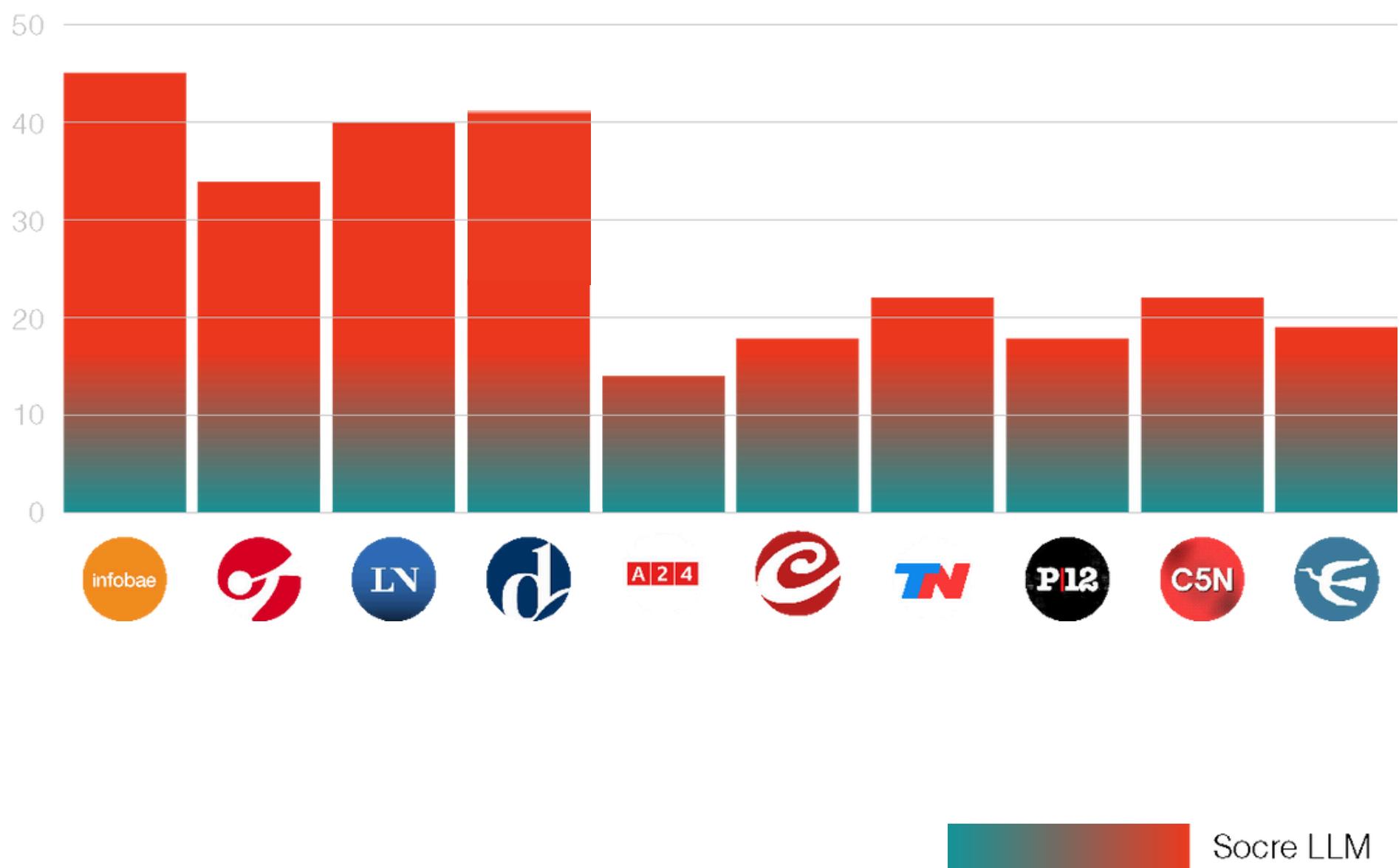
BONUS TRACK:

**La Inteligencia Artificial
llegó a los portales**

Score LLM: cómo se ven los medios en los buscadores de IA

El avance de los buscadores basados en modelos de lenguaje (como ChatGPT, Gemini o Perplexity) abre un nuevo desafío de visibilidad para los medios. A nivel global, se estima que más de 1.000 millones de personas usan herramientas de IA todos los meses, y que los chatbots ya concentran alrededor del 5–6% del tráfico de búsquedas de escritorio, con picos cercanos al 40% entre los early adopters.

Para medir cómo se posicionan los principales medios argentinos en este entorno se construyó un Score LLM, un índice que pondera la frecuencia con la que aparecen citados como fuente, su presencia en las respuestas y la diversidad de consultas en las que son mencionados. El resultado muestra diferencias claras: dos grupos de medios con alta visibilidad en respuestas de IA (*early adopters*) y una estrategia desarrollada para mejorar su presencia en estos espacios, un segmento intermedio con presencia relevante pero todavía irregular y un conjunto que no aún no comenzó a desarrollar presencia clara. El desafío para todo el sistema de medios es pasar de pensar solo en SEO tradicional a diseñar estrategias específicas de visibilidad en LLM, en un contexto donde cada vez más usuarios “preguntan” primero a la IA.



Fuente: GoodApp + SemRush

¡Muchas gracias!



GoodPublics