

18 de diciembre 2025

DATA TO DECIDE

Marcha contra la Reforma Laboral

CONVERSACIÓN DIGITAL

Enter
COMUNICACIÓN

Movilización de la CGT contra la Reforma Laboral

Análisis de conversación digital

La discusión sobre el proyecto de Reforma Laboral se ha convertido en el principal foco de conflicto político y social del cierre del año, profundizando la fractura entre el impulso reformista del Gobierno nacional y la resistencia de la CGT. Mientras el Ejecutivo promueve la ley como una vía para dinamizar el empleo, el arco sindical y la oposición la denuncian como un retroceso en derechos históricos, trasladando la disputa parlamentaria a una movilización masiva en las calles.

La discusión no solo se libra en el Congreso, sino que ha generado una batalla narrativa de alto impacto en la opinión pública. El discurso oficialista centrado en la "modernización" choca frontalmente con la narrativa gremial de la "precarización", provocando una saturación informativa y una fuerte polarización en la ciudadanía. Este clima de confrontación constante ha convertido a la reforma en el eje central de la conversación social, donde se ponen en juego la gobernabilidad y la legitimidad de las conquistas laborales.

En este contexto, **desde Enter Comunicación analizamos el impacto digital de la movilización y el sentimiento ciudadano frente al proyecto de ley.** A través de un profundo monitoreo de redes sociales y medios de comunicación, desglosamos las comunidades más activas, los términos con mayor alcance y la evolución de los apoyos y rechazos que definen el pulso de la conversación pública en torno a este conflicto.



Menciones

El análisis de la conversación digital vinculada a la reforma laboral y a la marcha convocada por la CGT para el 18 de diciembre evidencia un nivel de participación masivo y una fuerte expansión del debate en redes sociales. En el lapso analizado se contabilizaron **555.515 menciones**, impulsadas por **511.413 usuarios únicos**. La magnitud de estos valores confirma que el tema logró romper nichos específicos y consolidarse como un asunto de alcance nacional dentro del espacio digital.

En cuanto al impacto, la conversación generó un total de **25.774.186 interacciones sociales**, un indicador de altísimo engagement que da cuenta de una circulación intensa de contenidos, reacciones y réplicas. Este volumen de interacciones sugiere una dinámica de discusión altamente polarizada y amplificada, sostenida tanto por la intervención de actores sindicales y políticos como por la cobertura mediática y la participación activa de la ciudadanía. En conjunto, estos datos posicionan a la marcha y a la reforma laboral como uno de los fenómenos digitales de mayor repercusión del mes de diciembre.

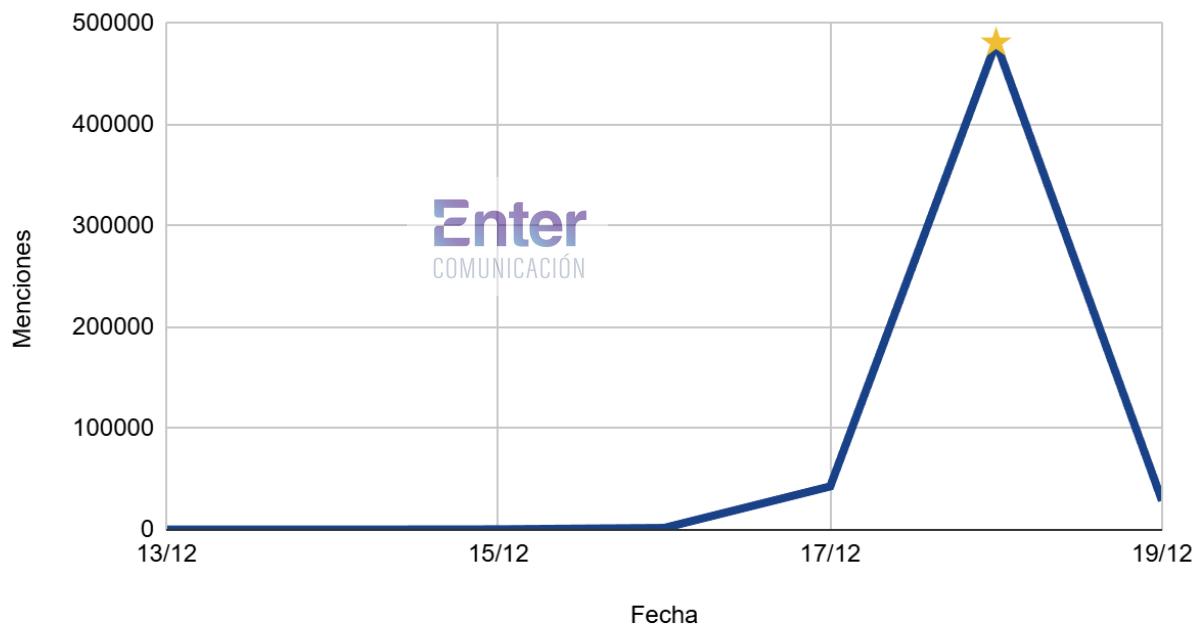
Evolución de la conversación

Si bien la **reforma laboral** venía siendo un tema presente en la agenda mediática y en el discurso público desde la victoria del oficialismo en las últimas elecciones nacionales, en el plano digital la conversación se mantuvo **en niveles bajos y sin picos relevantes** durante la semana previa a la marcha. La temática no lograba instalarse como eje central en redes sociales y permanecía mayormente fuera del foco de las conversaciones cotidianas.

Este escenario comienza a modificarse **el día previo a la marcha**, cuando se registra un primer repunte asociado a la convocatoria y a la intensificación de la cobertura mediática. Finalmente, **el 18 de diciembre**, día de la movilización convocada por la CGT, la conversación **explota** y alcanza su punto máximo, consolidándose como **uno de los temas del día en redes sociales**. El pico

refleja el impacto directo del evento en la agenda digital y la capacidad de la protesta para reactivar y amplificar el debate en el ecosistema online.

Evolución de la conversación



El despertar de la bestia

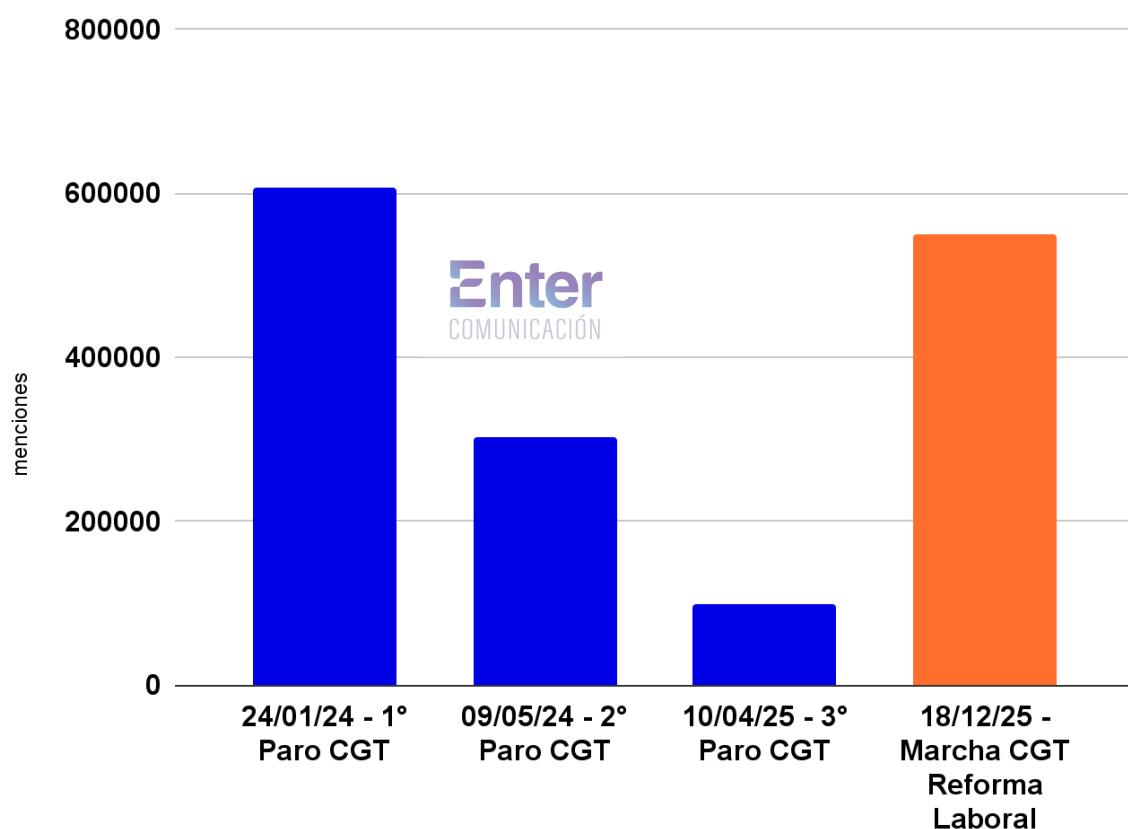
El análisis evolutivo de la conversación digital permite identificar un cambio de tendencia significativo en la capacidad de movilización y relevancia pública de la Confederación General del Trabajo (CGT). **Tras el pico inicial de enero de 2024 (606.000 menciones), la central obrera atravesó un periodo de evidente desgaste y erosión en su capital de conversación** durante el resto del año, alcanzando su punto de menor impacto en abril de 2025 con el tercer paro general (99.200 menciones).

Sin embargo, el escenario actual muestra una notable recuperación de su fuerza digital. Tras una etapa de validación política del rumbo oficial mediante la victoria en las elecciones legislativas, el Gobierno —envalentonado por los resultados— aceleró la implementación de reformas estructurales sobre los derechos laborales. Esta profundización de la agenda oficialista actuó como un catalizador para el ecosistema sindical: la reacción ante la reforma laboral ha vuelto a situar a la central obrera en el centro del mapa político y social,

logrando que la movilización del 18 de diciembre alcanzara las 550.780 menciones.

Este repunte no solo representa una recuperación del volumen crítico de conversación, sino que **consolida a la CGT como un actor de la oposición con importante capacidad de respuesta frente a las reformas libertarias**, revirtiendo la tendencia de desgramamiento observada durante la primera mitad del mandato de Milei.

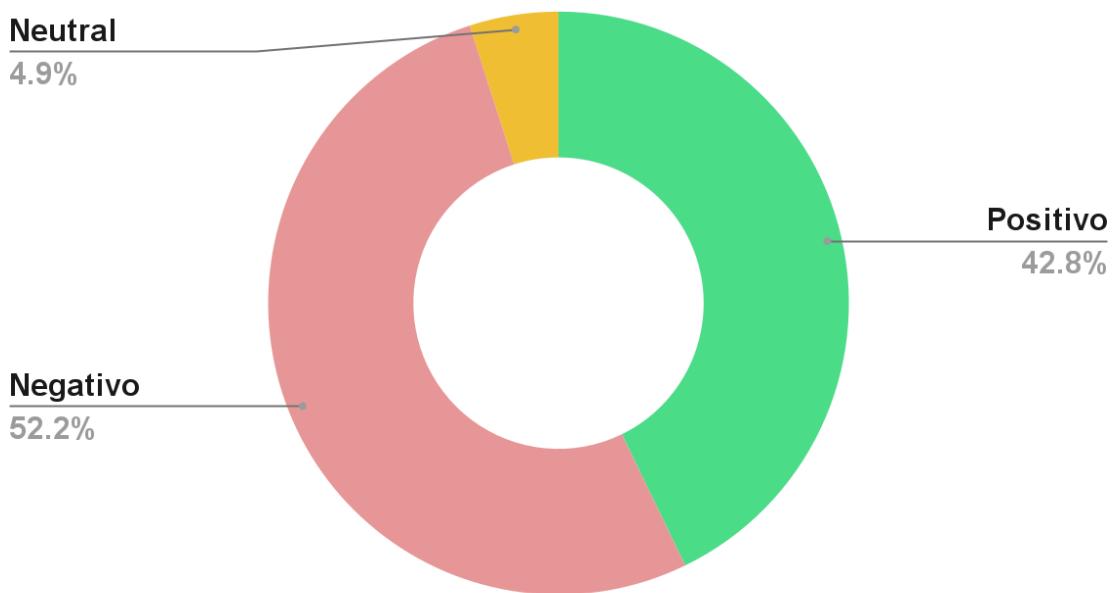
CGT vs Milei - Conversaciones digitales comparadas



Sentiment

La lectura de sentimiento sobre la marcha de la CGT contra la reforma laboral muestra una conversación polarizada, con predominio de la negatividad (52,2%), aunque con un bloque positivo muy relevante (42,8%) y un neutral marginal (4,9%). En términos de reacción, esto sugiere que el evento se vivió en redes más como un campo de disputa política que como un tema meramente informativo: mientras un segmento celebró la movilización como defensa de derechos (“no a la reforma”, “los derechos se defienden”), otro la atacó frontalmente con una narrativa de deslegitimación (“paro político”, “casta sindical”, “curros”, “laburen”) y con mensajes orientados a instalar que la marcha fue un “fracaso” o que afectó a terceros.

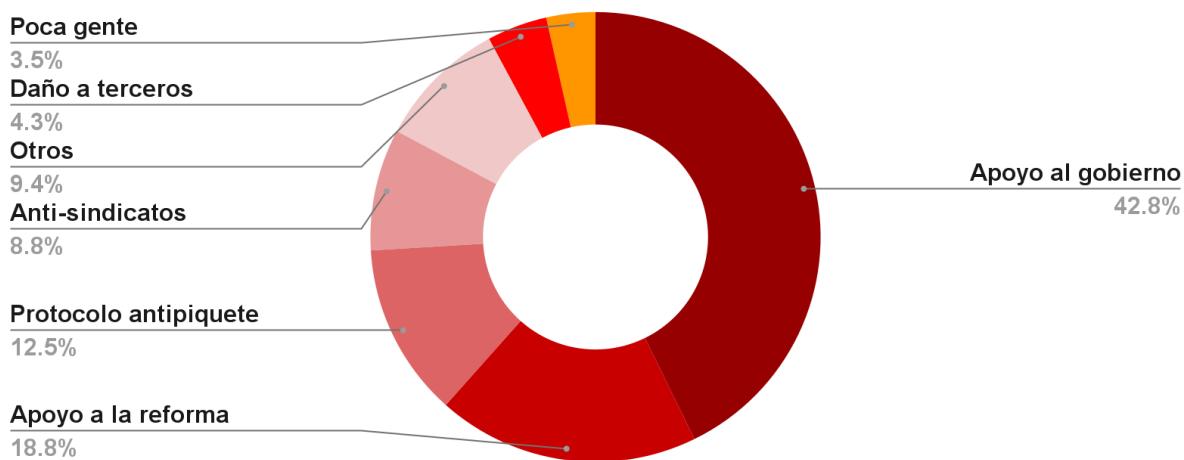
Sentiment general



En ese marco, el tono neutral corresponde casi exclusivamente a medios y periodistas con enfoque de servicio o cobertura (“a qué hora empieza”, “mapa de cortes”, “recorrido”, “calles afectadas”), con poco posicionamiento explícito. En cambio, los contenidos positivos se concentraron en consignas y encuadres de protesta (“NO a la reforma laboral”, “defensa del trabajo”, “precarización”, “derechos”) y en registros de la movilización (“la plaza llena”, “miles en la calle”), reforzando la idea de que la marcha era una respuesta legítima frente a cambios percibidos como regresivos.

Al hacer zoom en el 52,2% negativo, se observa que **la crítica no fue homogénea**: el subtema dominante fue el apoyo al gobierno (42,8%), donde la marcha se leyó como un intento de frenar la gestión o como reacción corporativa (“bancamos al gobierno, no a la CGT”, “VLCC”). En segundo lugar apareció el apoyo a la reforma (18,8%), con argumentos de “modernización” y “empleo” (“hay que actualizar reglas”, “atraer inversión”, “terminar privilegios”). Luego, un bloque relevante se organizó alrededor del protocolo antipiquete (12,5%), con validación del orden público y rechazo a cortes (“que no corten”, “que se aplique el protocolo”). También tuvo peso la crítica anti-sindicatos (8,8%), con acusaciones de corrupción o falta de representación (“casta sindical”, “no representan”, “curros”). Finalmente, aparecen menciones que buscan instalar que hubo poca gente (3,5%) (“fracaso”, “no convocan”) y el encuadre de daño a terceros (4,3%) por complicaciones cotidianas (“me joden para laburar”, “rehén del corte”), además de un conjunto Otros (9,4%) con chicanas, ironías o mensajes muy breves.

Negatividad deconstruida



Nube de palabras

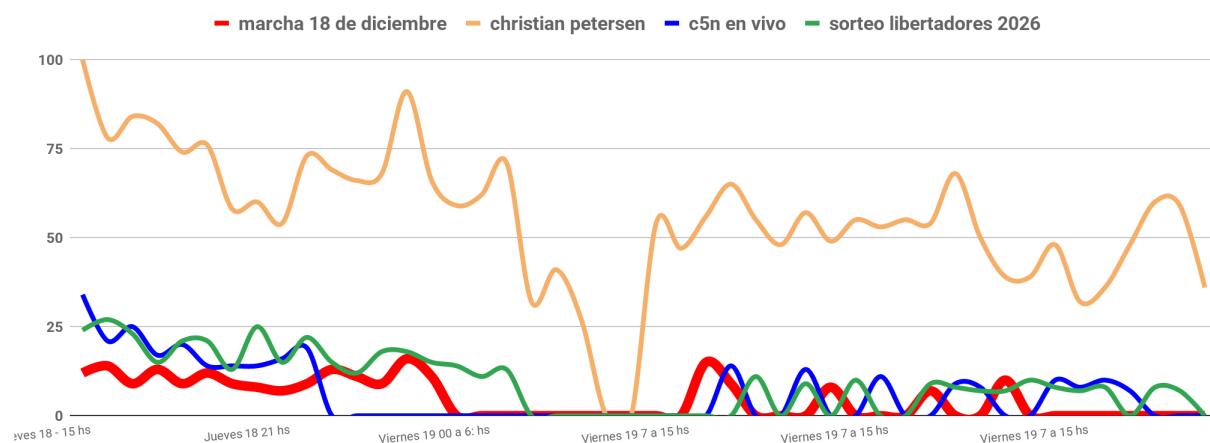
La nube de palabras refleja con claridad que la conversación se estructuró alrededor de **tres ejes principales**: el actor convocante (**CGT**), el objeto del conflicto (“**reforma/modernización laboral**”), y el evento en sí (“**Plaza**”, “**movilización**”, “**trabajadores**”). La fuerte presencia de términos como “**Laboral de Milei**”, “**Modernización Laboral**” y “**Congreso/Senado**” muestra que buena parte de los posteos no se limitaron a narrar la marcha, sino que la conectaron directamente con la disputa política e institucional por el proyecto.



Al mismo tiempo, aparecen palabras que evidencian **polarización y encuadres enfrentados**. Por un lado, surgen expresiones descalificadoras e identitarias como “zurdos”, “kirchneristas”, “kuka”, junto con narrativas de deslegitimación como “fracasó” o “perdieron”. Por el otro, también emergen referencias a la **masividad** y legitimidad de la protesta (“**repletas de gente**”, “**movilización masiva**”, “**pueblo**”) y a sectores mencionados como afectados o presentes, como “**jubilados**” y “**trabajadores**”. En conjunto, la imagen sintetiza un debate donde la marcha funciona como disparador de una discusión más amplia: **reforma vs derechos, gobierno vs sindicalismo, y orden público vs protesta**.

Tendencias de Google: La agenda silenciosa del 18D

La emoción supera a la política Más allá de la centralidad política que tuvo la movilización del 18D, los datos de interés general muestran que este tema tuvo un techo de atención muy marcado. Cerca del mediodía, la noticia sobre la salud de **Christian Petersen** generó **5 veces más interés** que la marcha. El algoritmo de la gente priorizó lo humano, lo imprevisto y lo emotivo. La marcha fue un evento importante, pero no logró romper la burbuja para convertirse en el tema excluyente del día a nivel masivo.



Al analizar los términos asociados, vemos cómo la audiencia dividió sus inquietudes en dos canales muy claros:

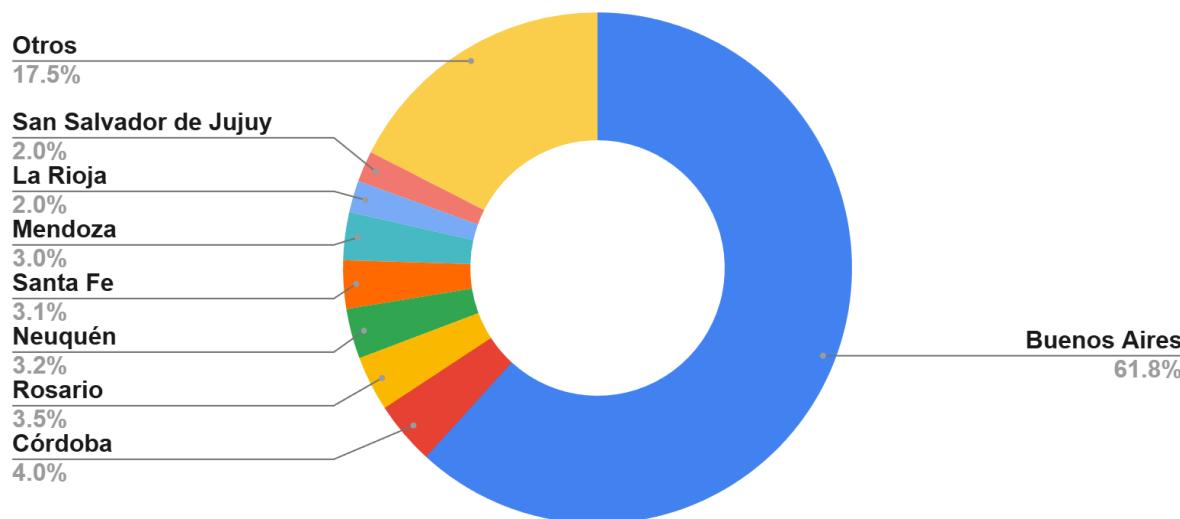
- **El Canal Político (La Marcha):** La tendencia "Marcha 18 de diciembre" concentró la discusión política. Aquí aparecieron términos como "**CGT**", "**Reforma laboral**" y "**Paro general**". Quien entró por acá, buscaba el marco del conflicto y sus actores.
- **El canal logístico (C5N):** este es el hallazgo. Quien necesitaba saber qué pasaba con el transporte **no buscó "horarios" ni "servicios"**, buscó "**C5N en vivo**". Los términos asociados a esta tendencia fueron casi exclusivamente "**Paro de colectivos**" y "**Hay paro de colectivos**". Ante la incertidumbre logística, el usuario confió más en la pantalla de un canal de noticias en vivo que en una búsqueda de información estática.

La jornada digital se dividió en dos: una búsqueda de **sentido político** (alojada en la tendencia "Marcha") y una búsqueda de **certeza operativa sobre el**

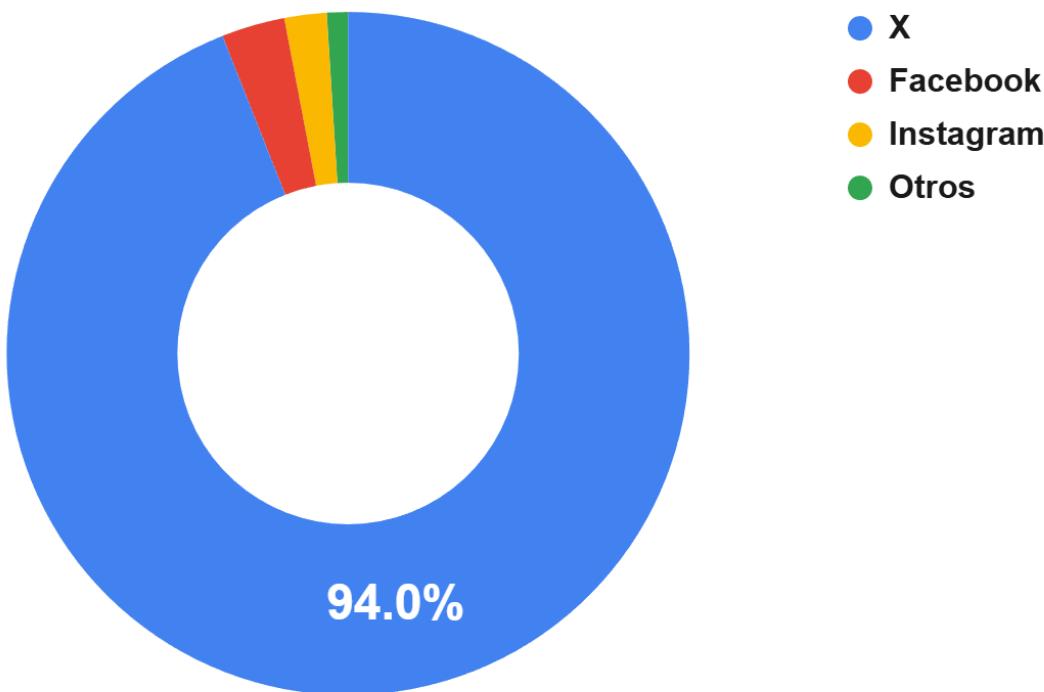
transporte, que coronó a C5N como la herramienta elegida para responder la gran duda del día: "**¿Llego al trabajo? ¿Vuelvo a mi casa?**".

Audiencias

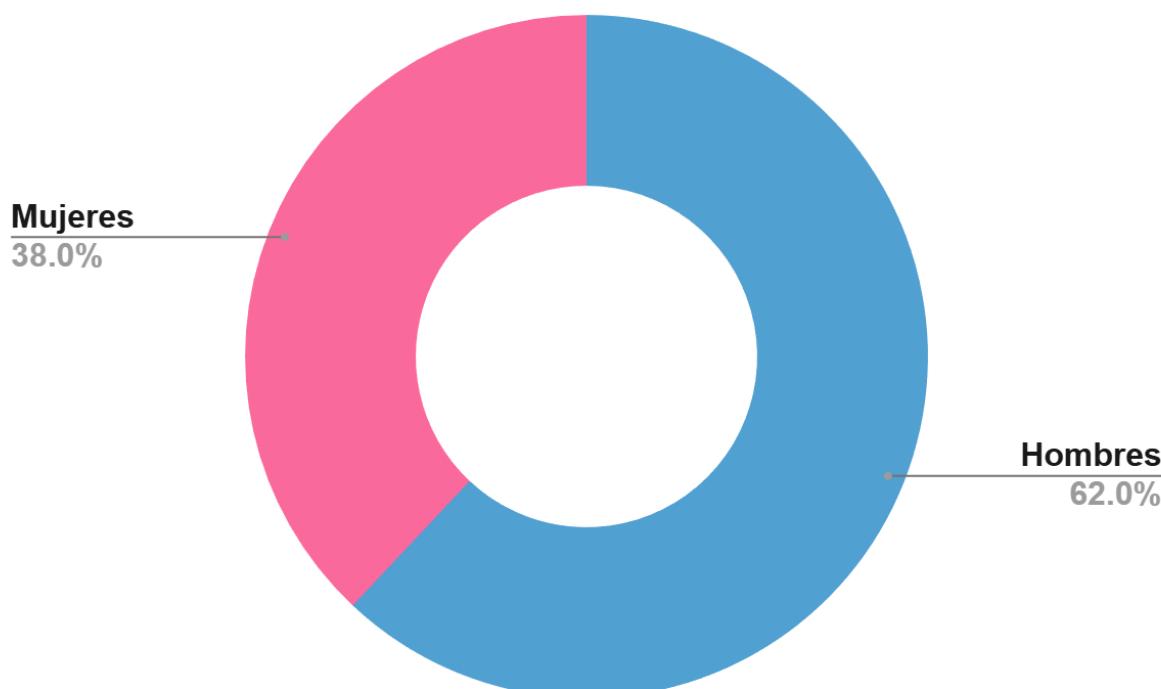
La conversación sobre la reforma laboral y la marcha de la CGT mostró un perfil de audiencia **marcadamente concentrado**, tanto por territorio como por plataforma. A nivel geográfico, **Buenos Aires explica el 61,8%** de la participación, lo que sugiere que el debate se estructuró principalmente desde el Área Metropolitana y su ecosistema político-mediático. El interior aparece con un peso menor y más atomizado: destacan **Córdoba (4,0%)**, **Rosario (3,5%)**, **Neuquén (3,2%)**, **Santa Fe (3,1%)** y **Mendoza (3,0%)**, mientras que el resto de las plazas se agrupa en "**Otros**" (17,5%), sin un polo alternativo que dispute centralidad a Buenos Aires.



En términos de canales, el fenómeno fue **casi exclusivamente de X**, que concentró el **94,0%** de las intervenciones. Esto es clave para interpretar la conversación: se trató de un debate fuertemente politizado, de alta velocidad y con lógicas típicas de esa red (posicionamiento ideológico, réplica, amplificación por cuentas influyentes), mientras que **Facebook e Instagram** tuvieron una participación marginal, más asociada a contenidos puntuales o noticias.



Por último, el perfil sociodemográfico indica una mayor participación de **hombres (62%)** frente a **mujeres (38%)**. Esta distribución es consistente con la sobrerrepresentación masculina habitual en discusiones políticas intensas dentro de X, y ayuda a contextualizar el tono de la conversación: un espacio donde suelen predominar mensajes más confrontativos e identitarios.



Ficha Técnica

Método: Análisis de *Social Listening* vía códigos booleanos.

Objetivo: Identificar menciones relevantes, contabilizar sus repeticiones y captar el sentimiento digital.

Cobertura: Conversaciones en plataformas sociales y digitales: X, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Reddit, Threads y blogs.

Filtros aplicados: Términos específicos, operadores lógicos y proximidades.

Período: 18 de diciembre de 2025.

Equipo



Pablo Pérez Paladino
**Director de Estrategia
y Comunicación**



Octavio Diosque
Coordinador Data Intelligence



Alejo Sanzo
Analista Data Intelligence



Luciana Bain
Analista Data Intelligence



Salvador Zabalet
Analista Data Intelligence



Matías Marchueta
Director de Estrategia de Marca