



ADEPA crea una categoría especial para reconocer la mejor cobertura periodística del Mundial de Fútbol 2026



**La inteligencia artificial,
la innovación y la libertad
de prensa marcaron
la agenda del Consejo
Ejecutivo de ADEPA**

**Capacitación de ADEPA:
cómo los medios deben
reinventar su estrategia
de audiencias en la era
de la IA**



La próxima reunión de Consejo se llevará a cabo el jueves 20 de agosto.

La inteligencia artificial, la innovación y la libertad de prensa marcaron la agenda del Consejo Ejecutivo de ADEPA

El Consejo Ejecutivo de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) realizó una nueva reunión de trabajo en julio en la que repasó los principales proyectos institucionales en marcha, analizó la agenda legislativa vinculada con la actividad periodística y evaluó distintas iniciativas destinadas a fortalecer la sustentabilidad, la innovación y la defensa de la libertad de prensa.

Durante el informe de Presidencia, el titular de ADEPA, Martín Etchevers, informó sobre los avances en la organización de la 64ª Asamblea Gene-

ral, que se realizará del 9 al 11 de septiembre en San Miguel de Tucumán. El encuentro reunirá a directivos de medios de todo el país para debatir sobre los principales desafíos que enfrenta la industria periodística, con especial foco en el impacto de la inteligencia artificial, la transformación de las audiencias, los nuevos modelos de negocio, la innovación editorial, la sustentabilidad económica y la protección de la propiedad intelectual.

En ese marco, Etchevers destacó el trabajo que viene desarrollando la entidad para

fortalecer la posición de los medios frente al uso de contenidos periodísticos por parte de sistemas de inteligencia artificial. El presidente explicó que la estrategia impulsada por ADEPA busca consolidar tres principios fundamentales: el reconocimiento de los contenidos periodísticos como obras protegidas por el derecho de autor; la necesidad de autorización o licencias para su utilización por sistemas de inteligencia artificial; y el derecho de los editores a recibir una compensación justa cuando dichos contenidos generan valor económico para terceros.

En el plano internacional, el Consejo fue informado sobre la participación de ADEPA en la consulta pública impulsada por la UNESCO sobre las directrices para una compensación justa por el uso de contenidos periodísticos por plataformas digitales y sistemas de inteligencia artificial. La entidad presentó observaciones técnicas y promovió la participación coordinada de asociaciones de prensa de América Latina con el propósito de fortalecer una posición regional común en defensa de los derechos de los editores.

Asimismo, se informó sobre las gestiones iniciadas para la incorporación institucional de ADEPA a SPUR (Standards for Publisher Usage Rights), una coalición internacional

que impulsa estándares abiertos para el reconocimiento, la atribución y el licenciamiento de contenidos periodísticos utilizados por plataformas y desarrolladores de inteligencia artificial. La adhesión permitirá a la entidad acceder a herramientas y marcos de trabajo orientados a mejorar la trazabilidad de los contenidos y promover mecanismos de licenciamiento más equilibrados para la industria.

Otro de los temas abordados fue el seguimiento de distintas iniciativas legislativas vinculadas con la actividad periodística. En ese sentido, se anunció que ADEPA impulsará un espacio de trabajo para aportar su visión a las cámaras gremiales del sector, AEDBA, ADIRA, ATA y ARPA para analizar los proyectos relacionados con un nuevo Estatuto del Periodista y elaborar posiciones comunes que contemplen la transformación tecnológica del sector. También se informó sobre las observaciones remitidas al Congreso respecto del proyecto de Ley de Gestión de Intereses, con el objetivo de resguardar el libre ejercicio del periodismo y evitar interpretaciones que puedan afectar el acceso a la información o la protección de las fuentes.

Capacitación e innovación para los medios

Durante la reunión, la Comisión de Capacitación Multipla-

taforma, presidida por Carlos Jornet, informó sobre las actividades de formación desarrolladas en las últimas semanas. Entre ellas se destacaron las conferencias virtuales sobre publicidad programática e inteligencia artificial aplicada al posicionamiento en buscadores, y se anunció una próxima capacitación sobre monetización de audiencias en el escenario post-tráfico.

La comisión también confirmó los avances en la organización del programa académico de la próxima Asamblea General, que contará con la participación de reconocidos periodistas y especialistas nacionales e internacionales.

Por su parte, la Comisión de Desarrollo de Medios Locales, presidida por Francisco Muñoz, informó sobre la evaluación de resultados de la prime-

ra edición del IA Camp ADEPA 2026, el programa de capacitación en inteligencia artificial destinado a medios locales y regionales. Paralelamente, se trabaja en el desarrollo de herramientas para diagnosticar el nivel de adopción de inteligencia artificial en los medios participantes y en el diseño de una segunda etapa del programa orientada a profundizar la incorporación práctica de estas tecnologías.

Avanza la convocatoria de los Premios ADEPA 2026

La Comisión de Premios, encabezada por José Claudio Escribano, informó que la convocatoria a la 37ª edición de los Premios ADEPA al Periodismo continúa registrando una importante participación. Hasta el momento se recibieron más de 700 trabajos, presentados



José Claudio Escribano
y Guillermo Ignacio.

por más de 440 periodistas y profesionales de medios de todo el país.

Asimismo, se anunció la incorporación de una categoría especial dedicada a la Cobertura Periodística del Mundial de Fútbol 2026, cuya inscripción permanecerá abierta hasta el 25 de agosto mediante un formulario independiente.

Solidaridad con los periodistas mexicanos

Al inicio de la reunión, el Consejo Ejecutivo rindió homenaje a los periodistas y directivos de medios fallecidos durante las últimas semanas: Ernestina País, Rodolfo Pousá, Néstor Santos, María Esther Vázquez y Tulio Huberman.

Acto seguido Guillermo Ignacio propuso expresar la profunda preocupación de la entidad por el asesinato de seis periodistas en México durante los prime-

ros siete meses de 2026 y manifestaron su solidaridad con las familias de las víctimas y con la comunidad periodística mexicana. La propuesta, aprobada por unanimidad, además resolvió transmitir esta preocupación a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con el objetivo de que sea puesta en conocimiento de las autoridades mexicanas, y se reafirmó la importancia de preservar la seguridad de los periodistas y la libertad de prensa como pilares fundamentales de las instituciones democráticas.

Nueva estrategia digital

Como cierre de la reunión, el equipo de comunicación de ADEPA presentó los resultados de la renovación de la estrategia institucional en redes sociales, implementada entre febrero y julio de este año. El plan permitió triplicar la frecuencia de publicaciones, modernizar la identidad visual y

ampliar significativamente el alcance de los contenidos.

Entre los principales resultados se destacó el crecimiento registrado en Instagram, donde las visualizaciones pasaron de aproximadamente 1.000 en enero a 47.000 en junio, con una mayor participación de usuarios no seguidores y un incremento sostenido de las interacciones.

La estrategia también contribuyó a potenciar la difusión de iniciativas institucionales como la 37ª edición de los Premios ADEPA al Periodismo y el lanzamiento de la categoría especial dedicada al Mundial de Fútbol 2026. Según las encuestas realizadas a los participantes del certamen, las redes sociales se consolidaron como el segundo canal de descubrimiento de la convocatoria, solo detrás del correo electrónico, confirmando su creciente importancia dentro del esquema de comunicación de la entidad.

SOCIOS INSTITUCIONALES

Pan American
ENERGY

Google

BARRICK

PROPYMES 20 años

Aeropuertos
Argentina

personal
redacciones 5G

La nueva estrategia digital de ADEPA

En la reunión de Consejo Ejecutivo del mes de julio el equipo de comunicación de ADEPA, liderado por Pilar Vezaro e integrado por Juana Cassagne y Victoria Audagna, presentó los resultados de la renovación de la estrategia institucional en redes sociales, implementada entre febrero y julio de este año. El plan permitió triplicar la frecuencia de publicaciones, modernizar la identidad visual y ampliar significativamente el alcance de los contenidos.

Entre los principales resultados se destacó el crecimiento registrado en Instagram, donde las visualizaciones pasaron de aproximadamente 1.000 en enero a 47.000 en junio, con una mayor participación de usuarios no seguidores y un incremento sostenido de las interacciones. Este salto en las métricas estuvo acompañado por una expansión constante de la comunidad digital, que superó los 5.600 seguidores, y por una transformación del *engagement*, que mutó de publicaciones con interac-

ción casi nula a debates activos con abundantes comentarios, *reposts* y menciones.

El reordenamiento visual aportó mayor profesionalismo al perfil mediante la incorporación de formatos dinámicos adaptados a las exigencias del consumo actual, como carruseles explicativos e historias interactivas con encuestas y preguntas. Además, la grilla de contenidos priorizó ejes temáticos estratégicos para la prensa actual, abarcando de-

bates clave sobre el impacto de la inteligencia artificial en las redacciones, la lucha contra la desinformación y el valor de los centros documentales.

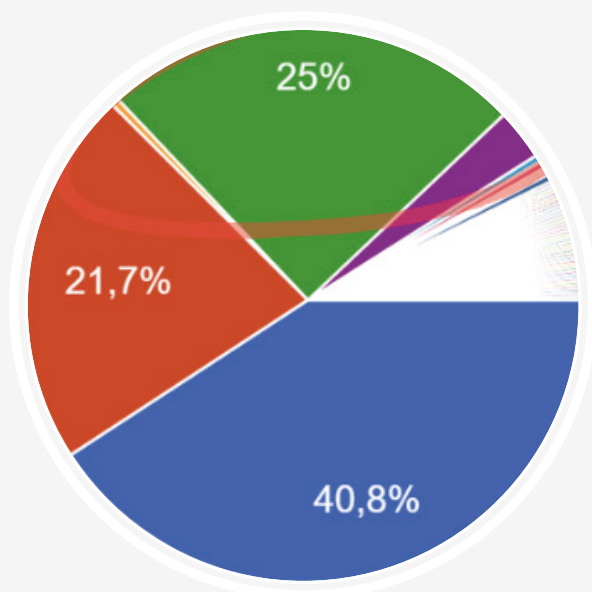
La estrategia también contribuyó a potenciar la difusión de iniciativas institucionales como la 37a edición de los Premios ADEPA al Periodismo y el lanzamiento de la categoría especial dedicada al Mundial de Fútbol 2026. Según las encuestas realizadas a los participantes del certamen, las redes sociales se consolidaron como el segundo canal de descubrimiento de la convocatoria, captando al 25% de los inscriptos y ubicándose sólo detrás del correo electrónico, confirmando su creciente importancia dentro del esquema de comunicación de la entidad, (ver más información en la página 6).

Juana Cassagne y Victoria Audagna se integraron al equipo de ADEPA en febrero de este año.



¿Cómo te enteraste del certamen?

456 respuestas



- Correo electrónico
- Web ADEPA
- Banner en internet
- Redes sociales
- Aviso en medio impreso
- Por colegas
- Colegas
- Lo promocionaron en la Universidad

Resumen de Enero

1 mil

Visualizaciones de reels y publicaciones

79%

Visualizaciones de no seguidores

4,7 mil

Seguidores

+20 respecto a Diciembre

Resumen de Junio

47 mil

Visualizaciones de reels y publicaciones

54%

Visualizaciones de no seguidores

5,6 mil

Seguidores

+132 respecto a Mayo

Arriba. Este gráfico deriva del formulario de inscripción de los Premios ADEPA 2026 y muestra como los concursantes se enteraron del certamen.

Izquierda. Antes de la incorporación de esta nueva estrategia, la presencia de ADEPA en redes sociales era menos consistente.

Derecha. A partir de la implementación de la nueva estrategia, las métricas comenzaron a aumentar.

Capacitación de ADEPA: cómo los medios deben reinventar su estrategia de audiencias en la era de la IA

En una nueva jornada de capacitación exclusiva para los socios de ADEPA, la consultora internacional experta en SEO y estrategia digital, Clara Soteris, analizó los desafíos y oportunidades que la inteligencia artificial plantea para la industria periodística.



El encuentro, que contó con la participación virtual de más de 60 profesionales de medios de todo el país, fue presentado y moderado por Marcelo Almada, director de Misiones Online y miembro del Consejo Ejecutivo de ADEPA. Bajo el título *“La nueva era de la búsqueda: cómo la IA está reinventando la estrategia de los medios para captar audiencia”*, Soteris ofreció una hoja de ruta para navegar un ecosistema donde el buscador tradicional está mutando hacia respuestas generativas.

El fin de la búsqueda como la conocemos: ¿realidad o alarma?

Frente a la proliferación de titulares que sugieren la muerte del SEO, Soteris llamó a la cautela. Si bien citó datos de abril de 2026 que indican que un 68,01% de las búsquedas en Google terminaron sin un clic (*Zero-Click Searches*), recordó que el volumen de visitas sigue concentrado en ese buscador.

“El negocio todavía está en Google y hay una gran distancia antes de que ChatGPT se estandarice tanto que lo supere”, afirmó la experta, subrayando que Google sigue siendo el dominio principal con 84 billones de visitas mensuales. Soteris explicó que, aunque figuras de la industria sugieren planificar como si el tráfico de búsqueda fuera cero, Google ha publicado su primera guía de optimización para IA, confirmando que «el SEO continúa existiendo» y sigue siendo la base del éxito.

Esta resistencia de Google se debe a que las nuevas funcionalidades de IA, como las AI Overviews, están arraigadas en los sistemas de clasificación y calidad que ya conocemos. Soteris advirtió que, aunque el tráfico de referencia de los buscadores podría caer hasta un 40% en los próximos tres años, las plataformas de IA generativa como ChatGPT y Perplexity aún representan una fracción mínima (0,02%) del tráfico total que reciben los me-

dios. Por ello, el enfoque no debe ser abandonar Google, sino optimizar la presencia para ser la fuente citada por estos nuevos sistemas de respuesta.

Contenido “non-commodity”: el valor de la experiencia humana

Uno de los puntos centrales de la charla fue la distinción entre el contenido genérico (*commodity*) y el contenido de valor único. Soteris fue tajante sobre el uso de la IA en la redacción: “Si miras la performance de artículos redactados por IA... no tiene nada que ver con uno escrito por un humano, falta la conexión real con la audiencia”.

Para competir con las respuestas automáticas, los medios deben apostar por el Non-Commodity Content. “Google busca contenido único, auténtico y perspectivas de expertos que vayan más allá del conocimiento común”, explicó la fundadora de *The Audience Club*. Esto implica que los periodistas deben aportar experiencias de primera mano. “Google valora el expertise de los autores; ya no se puede escribir sobre cualquier tema sin tener autoridad técnica o vivencial”, añadió.

Para lograr este diferencial, los medios deben abrazar el concepto de E-E-A-T (Experiencia, Expertise, Autoridad y Confiabilidad), asegurando que el contenido sea útil y esté centrado en las personas. Soteris enfatizó que «menos es más» en la producción digital: es preferible limpiar la web de contenido antiguo o de baja calidad (*thin content*) para que Google pueda centrar su «presupuesto de rastreo» en

lo que realmente genera valor. Un ejemplo citado fue el de un cliente que, al eliminar el 70% de su contenido obsoleto, logró que Google indexara y priorizara mucho mejor el contenido estratégico restante.

El desafío de la autoridad para medios locales

Durante el bloque de preguntas, uno de los participantes consultó sobre el riesgo de que los medios locales queden fuera de las búsquedas por falta de preparación técnica. Soterías advirtió que la transparencia y el etiquetado correcto son fundamentales: “Firmar las noticias es un básico para trabajar el search del presente. El periodista local solo conseguirá autoridad si el código de la web le indica a Google quién escribe y qué organización lo respalda”.

Respecto a la decisión de algunos medios de bloquear a los bots de IA para evitar que «entren» con su contenido, la consultora se mostró escéptica: “Intentar bloquear la IA no tiene sentido ahora mismo; es como cuando aprendimos a hacer fuego, hay que entender cómo utilizarlo de forma positiva”.

La experta insistió en que el primer paso para cualquier medio es realizar una auditoría técnica profunda. Muchos problemas de visibilidad no se deben a la IA, sino a errores básicos en sitemaps, indexación o una mala organización de categorías que impiden que los buscadores «lean» correctamente el sitio.

Nuevos hábitos: búsquedas multimodales y sociales

La capacitación reveló que los usuarios están cambiando radicalmente su forma de interactuar con la información. Una de cada seis búsquedas en modo IA ya es multimodal (usando imágenes o voz), y las consultas a través de herramientas como Google Lens crecen a un ritmo del 40% mensual.

Además, Soterías destacó una novedad crítica de julio de 2026: Google Search Console ya permite monitorear métricas sociales. Esto permite a los medios ver el rendimiento de sus videos y publicaciones en TikTok, Instagram o X directamente desde la herramienta de Google, integrando la estrategia social con la web.

Este cambio multimodal se complementa con la evolución de Google Discover, que ahora permite a los usuarios «seguir» a creadores y medios específicos, convirtiéndolos en fuentes preferidas (*preferred sources*). Soterías explicó que el ecosistema ha pasado de una era masiva de distribución controlada a una era de comunidades, donde las necesidades de los usuarios ya no son solo informativas, sino también de exploración, decisión, aprendizaje y entretenimiento.

“La marca personal y el contacto directo con la audiencia son lo que ahora conecta con las nuevas audiencias”, subrayó al mencionar el auge de los formatos de video y creadores de contenido dentro de las redacciones.

El método SCOPE: una guía para la acción

Para cerrar, Soterías presentó su metodología SCOPE, diseñada para auditar y fortalecer a los medios en esta transición:

- 1. Search & Spatial Analysis (S):** Auditar la visibilidad en Discover y Top Stories.
- 2. Community & Conversion (C):** Priorizar al usuario fiel. “No necesitamos una gran cantidad, necesitamos usuarios fieles y comprometidos con nuestro periodismo porque les ofrecemos valor”, sentenció.
- 3. Operations (O):** Poner la web a punto técnicamente (sitemaps, indexación y velocidad).
- 4. Product & Packaging (P):** Adaptar el formato (video, newsletters, podcasts) a lo que la audiencia necesita.
- 5. Emerging AI & E-E-A-T (E):** Trabajar la autoridad de marca y la transparencia.

Clara Soterías comentó que la sostenibilidad de los medios en la era de la IA ya no puede medirse únicamente por el volumen de clics, sino por la relevancia y la fidelidad. “La autoridad se consigue a través de la web, pero el futuro es audiovisual y de nicho”, concluyó.



ADEPA crea una categoría especial para reconocer la mejor cobertura periodística del Mundial de Fútbol 2026

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) anunció la incorporación de una categoría especial a los Premios ADEPA al Periodismo destinada a distinguir la excelencia en la cobertura del Mundial de Fútbol 2026.

La Copa Mundial de la FIFA ha constituido uno de los acontecimientos informativos de mayor impacto global. Durante más de un mes concentró la atención de millones de personas, movilizó a miles de periodistas en todo el mundo y generó un volumen extraordinario de información, análisis, investigación,

producción audiovisual y contenidos digitales. Para los medios argentinos representó, además, un desafío editorial de primer orden: ofrecer una cobertura rigurosa, original y de calidad sobre un evento que trasciende lo deportivo y adquiere dimensiones sociales, culturales, económicas y tecnológicas.

Con la creación de esta categoría especial, ADEPA busca reconocer el trabajo de los periodistas que aportaron valor informativo, contexto, profundidad y creatividad en la cobertura del principal acontecimiento deportivo del planeta.

La convocatoria está abierta hasta el 25 de agosto.

CATEGORÍA ESPECIAL

Cobertura periodística del Mundial de Fútbol 2026

Podrán participar profesionales de medios periodísticos de aparición regular cuyos trabajos escritos hayan sido publicados en formato impreso o digital dentro del territorio de la República Argentina.

Los trabajos deberán haber sido publicados entre **el 1º de junio y el 25 de julio de 2026**.

Cada postulante podrá presentar hasta **dos (2) trabajos**.

La inscripción para esta categoría permanecerá abierta hasta el 25 de agosto de 2026 y se realizará exclusivamente a través del formulario habilitado: <https://forms.gle/1MguJb-brLEKMAoAy7>

Esta convocatoria contará con un formulario de inscripción independiente del utilizado para el resto de las categorías de los Premios ADEPA al Periodismo.

Los trabajos serán evaluados por un jurado integrado por especialistas en periodismo deportivo, que valorará la calidad periodística, la originalidad del enfoque, el rigor informativo, el aporte narrativo y la relevancia de los contenidos presentados.



Leila Guerreiro, periodista y escritora argentina.

Anunciaron a los ganadores de los Premios Maria Moors Cabot 2026: una argentina entre las galardonadas y una distinción al ex director de la SIP

Una reconocida cronista argentina fue distinguida con la Medalla de Oro por su trayectoria en el periodismo narrativo, mientras que el exdirector ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) recibió una Mención Especial por su labor en defensa de la libertad de expresión.

La Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia dio a conocer este miércoles a los ganadores de los Premios Maria Moors Cabot 2026, los galardones internacionales más antiguos del periodismo, creados en 1938 para reconocer a profesionales y organizaciones que promueven el entendimiento intera-

americano y la libertad de prensa en el hemisferio occidental.

Entre los principales distinguidos de esta edición se destaca la cronista y escritora argentina Leila Guerreiro, quien recibió la Medalla de Oro. El jurado resaltó que Guerreiro ha «transformado el oficio del periodismo narrativo en español a lo largo de sus tres décadas de trayectoria», definiéndola como una de las voces fundamentales para iluminar la realidad de la región a través del rigor, la investigación y la literatura.

Las demás Medallas de Oro de 2026 fueron otorgadas al periodista colombiano Daniel Coro-

nell, a la periodista venezolana Luz Mely Reyes (cofundadora de Efecto Cocuyo) y a la corresponsal estadounidense Kate Linthicum (Los Angeles Times), en reconocimiento a sus valientes coberturas sobre derechos humanos, democracia, autoritarismo y crimen organizado en América Latina.

Mención especial para la defensa de la libertad de prensa

En el apartado de las Citaciones Especiales, el jurado seleccionó al periodista argentino-estadounidense Ricardo Trotti, quien se desempeñó durante 31 años en funciones de liderazgo —entre ellas la de director ejecutivo— en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). La distinción reconoce sus más de tres décadas de labor incansable en favor de la defensa de la libertad de expresión y la protección de periodistas en todo el continente americano.

Asimismo, recibieron Menciones Especiales Jan Martínez Ahrens, director de El País, por su trayectoria periodística y la expansión del medio en la región, y David Brooks, histórico columnista de La Jornada.

Rosental Alves, presidente del jurado del Premio Cabot, destacó: «Este año, el jurado seleccionó a un grupo verdaderamente extraordinario de periodistas. Sus trayectorias establecen un estándar para el periodismo en

Ricardo Trotti fue director ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) desde 2014 hasta 2023.

todo el mundo: investigaciones con impacto, una escritura que ilumina nuestro mundo y un coraje que nos inspira en este momento tan desafiante para la prensa».

Los ganadores y homenajeados recibirán sus medallas y diplomas durante la tradicional ceremonia de premiación que se llevará a cabo el próximo 8 de octubre en la Universidad de Columbia, en Nueva York.



LA REDACCIÓN HÍBRIDA: EL NUEVO DOCUMENTO DE PROTECMEDIA SOBRE IA Y PERIODISMO

Un nuevo documento estratégico de Protecmedia plantea que la inteligencia artificial no reemplaza la misión del periodismo, sino que obliga a rediseñar el «sistema operativo» que sostiene el trabajo en las redacciones.

Protecmedia, compañía global de tecnología para medios, publicó La Redacción Híbrida, un documento dirigido a CEOs y direcciones editoriales que analiza cómo la inteligencia artificial está transformando la forma de producir noticias. La tesis central del trabajo es

clara: el oficio periodístico sigue dependiendo del criterio humano, pero el andamiaje que lo rodea —tareas mecánicas, coordinación de flujos y mecanismos de confianza— necesita ser repensado. El documento propone un marco de tres capas (mecánica, orquestación y confianza) que, según los autores, deben abordarse de manera conjunta para evitar automatizaciones superficiales, caos operativo o riesgos reputacionales.

Además del marco conceptual, el informe incluye ocho casos

de medios internacionales —entre ellos BBC, Bloomberg, Der Spiegel, The New York Times, Associated Press y Mediahuis— que ilustran distintas formas de incorporar agentes de inteligencia artificial sin perder el control editorial. También aborda el impacto del artículo 50 del AI Act europeo, cuyas obligaciones de transparencia entrarán en vigor próximamente, y ofrece herramientas prácticas como una hoja de ruta de cinco movimientos, una matriz de autonomía graduada para agentes y un self-assessment de madurez agéntica pensado para que cada redacción pueda evaluar en qué etapa se encuentra.

[Descarga el documento completo acá.](#)

Agenda

SEP. 2026

Asamblea de ADEPA

Septiembre 9-11, 2026
San Miguel de Tucumán,
Tucumán.

SEP. 2026

LATAM Media Leaders Summit

Septiembre 15-16, 2026
Lima, Perú.

ver online

SEP. 2026

International Symposium on Journalism (ISOJ)

Septiembre 17-18, 2026
Austin, Estados Unidos.

ver online

OCT. 2026

Asamblea General de la SIP

Octubre 22-25, 2026
Bogotá, Colombia.

OCT. 2026

Media Party

Octubre 29-31, 2026
Buenos Aires, Argentina.

NOV. 2026

Journalism AI Festival

Noviembre, 17-18, 2026
Londres, Inglaterra.

ver online

NOV. 2026

AI Summit de Google

Noviembre, 26, 2026
Buenos Aires, Argentina.

DIC. 2026

Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación (COLPIN)

Diciembre 1-4, 2026
Punta Cana, República Dominicana.

ver online

2026

Entrega de Premios ADEPA 2026

Fecha a confirmar
Buenos Aires, Argentina.

2026

64° Comida Anual de ADEPA

Fecha a confirmar
Buenos Aires, Argentina.

Aniversarios de agosto

La Nueva, Bahía Blanca

1 / 08 / 1898

El Esquiú, Catamarca

3 / 08 / 2010

La Gaceta, Tucumán

4 / 08 / 1912

Jujuy al Momento

6 / 08 / 2011

El Litoral, Santa Fe

7 / 08 / 1918

Diario Canning

9 / 08 / 2006

Todo Jujuy

13 / 08 / 2012

Primera Edición, Posadas

21 / 08 / 1991

El Tribuno, Salta

21 / 08 / 1949

La Arena, Santa Rosa

21 / 08 / 1933

Portal Misiones, Montecarlo

22 / 08 / 2018

Clarín, CABA

28 / 08 / 1945

MAY. 2027

IPI World Congress and Media Innovation Festival

Mayo 12-14, 2027
Budapest, Hungría.

ver online

Homenaje a fallecidos

Ernestina Pais



Falleció el 26 de junio de 2026 a los 54 años. Fue periodista de radio y televisión. Formó parte del panel de Mañanas Informales, por Canal 13, con Jorge Guinzburg. En 2009 fue la conductora del programa Caiga Quien Caiga (CQC) y fue la única mujer en tener ese rol en el ciclo. Además condujo Desayuno Americano en 2013 y desde 2019 hasta 2021 fue panelista en Intratables.

María Esther Vázquez

Falleció el 18 de julio de 2026 a los 101 años. Viuda de Haroldo Ernesto Zuelgaray; y madre de Haroldo Tomás Zuelgaray. Ambos, representantes del diario El Norte, de San Nicolás, antes del cambio de propietarios, con activa participación en Adepa durante largos años.

Rodolfo Pousá



Falleció el 10 de julio de 2026 a los 82 años. Pousá fue director en dos oportunidades de la agencia de noticias Télam. Además, fue columnista en los noticieros de América TV, Canal 13, Canal 11, y también se desempeñó como gerente de noticias, corresponsal en el exterior y productor de diversos ciclos informativos.

Tulio Huberman



Falleció el 20 de julio de 2026 a los 97 años. El odontólogo, fue uno de los pioneros del periodismo médico y científico, reconocido con 4 cruces de Plata Esquiú y 2 nominaciones a los Premios Martín Fierro. En 1959 comenzó un programa científico-artístico en Radio El Mundo que se convirtió en el espacio por donde pasaron las figuras más influyentes de la medicina y de la odontología de aquellos tiempos. Ese programa fue adquiriendo relevancia y pasó luego a Radio Mitre en donde permaneció por más de 20 años. Trabajó, además, en Canal 13, Canal 11, Canal 9, Canal 7, Crónica TV, Diario Clarín, Revista Gente, Revista 7 Días, Radio Argentina, Radio Belgrano y Radio Excelsior.

Néstor Santos



Falleció el 10 de julio de 2026 a los 87 años. Estuvo durante décadas vinculado a la conducción del tradicional medio *La Calle de Avellaneda*, fundado en 1946 por su padre, Adrián Alcira Santos, y Néstor asumió su dirección en 1958, tras el fallecimiento de su fundador. Desde entonces, desarrolló una extensa trayectoria al frente del diario, acompañando durante décadas la vida política, social e institucional de Avellaneda y sosteniendo una histórica presencia del periodismo gráfico local. Su actividad también estuvo ligada al Círculo de la Prensa de Avellaneda y Lanús, entidad que presidió. Además, tuvo participación institucional como socio activo de ADEPA.