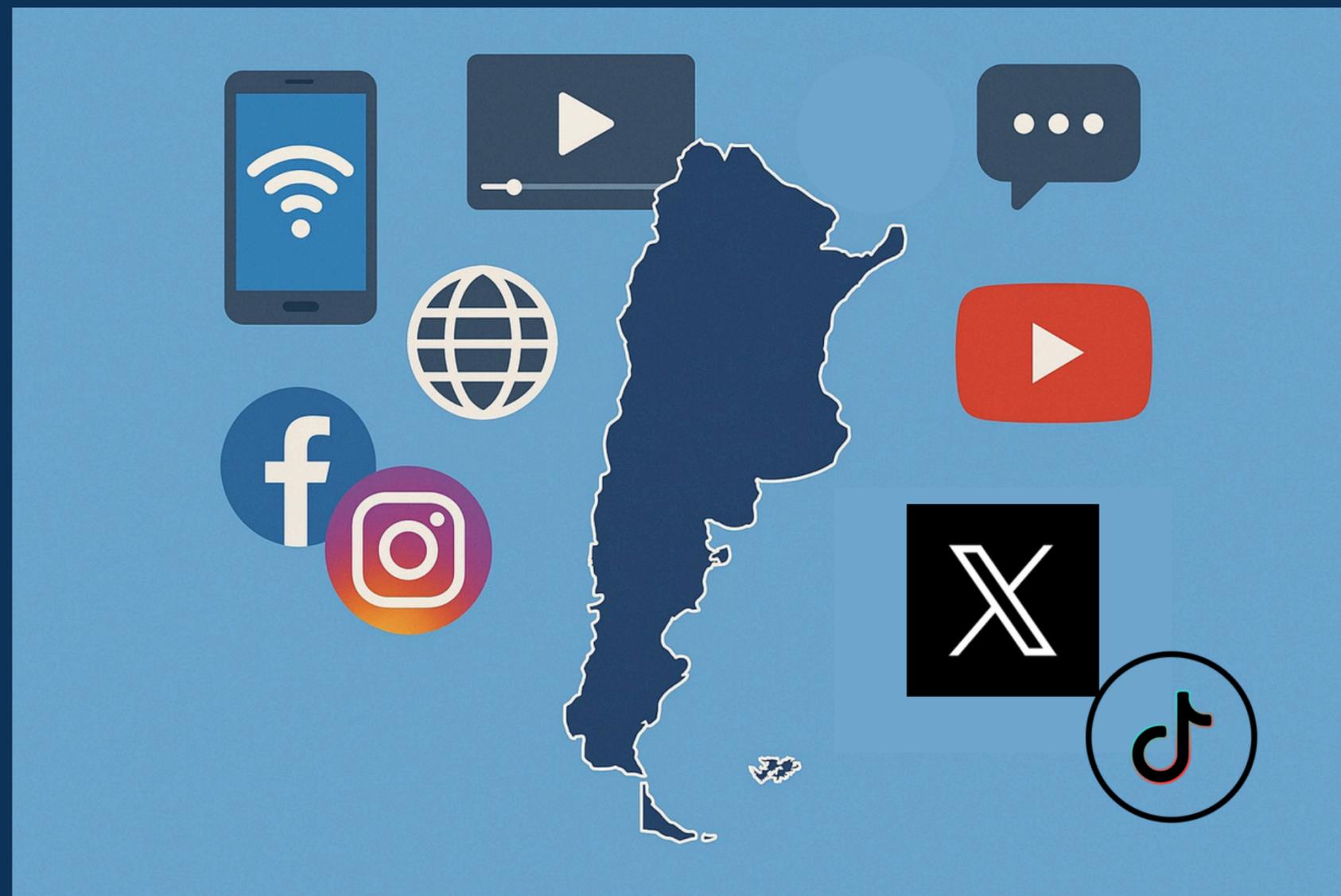


EL CONSUMO DE REDES SOCIALES Y USO DE INTERNET EN ARGENTINA



Mar del Plata, Julio 2025

EL CONSUMO DE REDES SOCIALES Y USO DE INTERNET EN ARGENTINA

Mar del Plata, Julio 2025

Coordinación

Mg. Ing. Lorena Elizabeth CARBALLO

Investigación y análisis

Lic. María Luján CAZENABE

Esp. Ing. María Fernanda ROSALES

INTRODUCCIÓN



Actualmente, las redes sociales son esenciales en la vida diaria de las personas, influyendo en la comunicación, la educación, el trabajo, los vínculos sociales y comerciales en Argentina. Son herramientas clave para empresas, profesionales independientes y usuarios en general, que las utilizan tanto para informarse como para entretenerse, comprar o difundir contenido. Este contexto sostiene la necesidad de seguir midiendo el consumo de redes sociales y el uso de Internet en el país. El proyecto “El consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina” tiene como objetivo analizar el comportamiento digital de los usuarios, considerando variables como perfiles, horarios, días, zonas geográficas, edades y temas de interés.

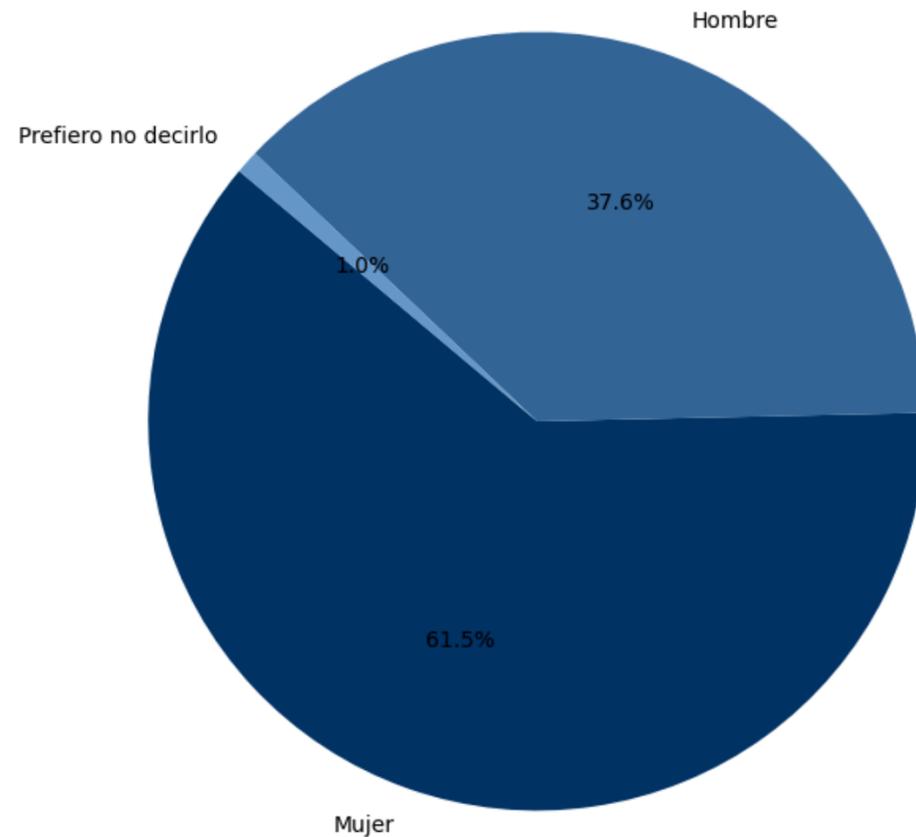
En esta segunda edición, además de actualizar los datos recogidos, se incorporan nuevos aspectos: los motivos de uso diferenciados por red social, el acceso a otras plataformas a través de redes y el consumo de contenido político o electoral. Estos aportes permiten ampliar la mirada y enriquecer el análisis respecto a la edición anterior. Dado que esta información no está disponible en fuentes oficiales, el proyecto busca posicionar a la Universidad FASTA como un referente en la producción de conocimiento sobre comportamiento digital.

Participan estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Marketing y Licenciatura en Desarrollo de Negocios Digitales, quienes, a través de actividades de aprendizaje, realizan tareas de relevamiento y análisis, vinculando los datos recolectados con sus trayectos formativos; además de datos recolectados mediante otros canales dirigidos a personas ajenas a la comunidad universitaria. Esta propuesta articula extensión y docencia, promoviendo una experiencia académica significativa, que contribuye tanto al desarrollo profesional de los estudiantes como al fortalecimiento del rol de la universidad como generadora y difusora de conocimiento útil para la sociedad.

PERFIL DE LA MUESTRA

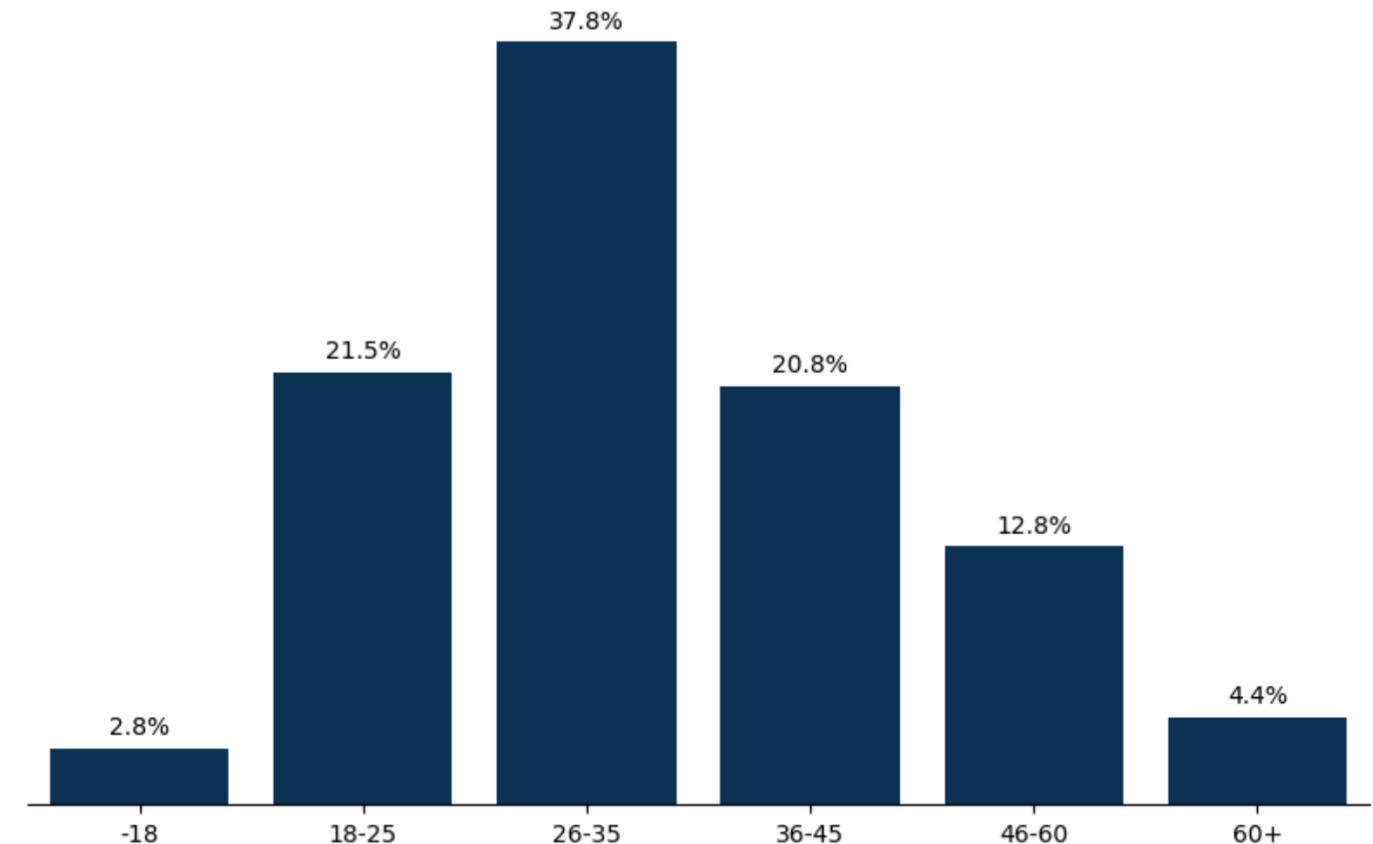
Encuestas
2.273

Distribución de Género



El perfil de la muestra 2025 mantiene una tendencia similar al año anterior, con una mayoría femenina del 61,5%, mientras que los hombres representan el 37,6% y un 0,9% prefirió no declarar su género.

Distribución de Edad

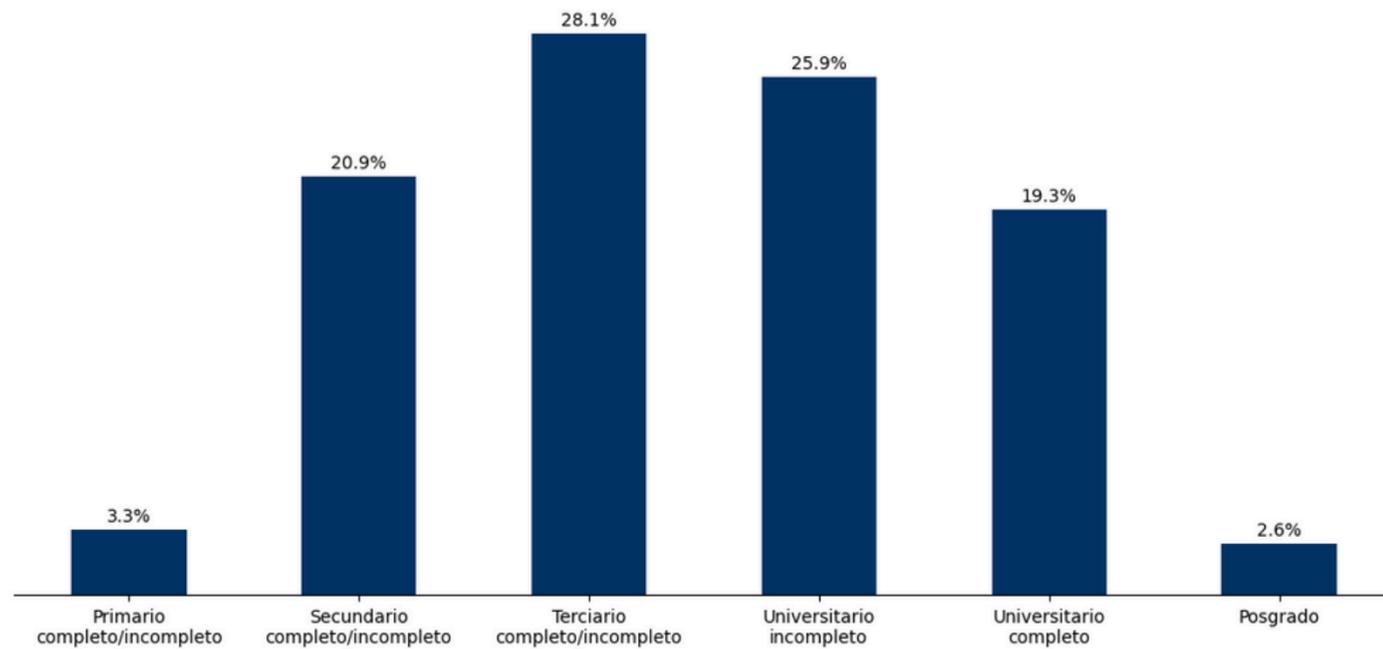


En cuanto a la distribución etaria, el grupo más numeroso corresponde a personas entre 26 y 35 años (37,84%), seguido por el rango de 18 a 25 años (21,47%). Estos valores reflejan un leve incremento en la participación del segmento joven-adulto respecto al estudio anterior.

PERFIL DE LA MUESTRA

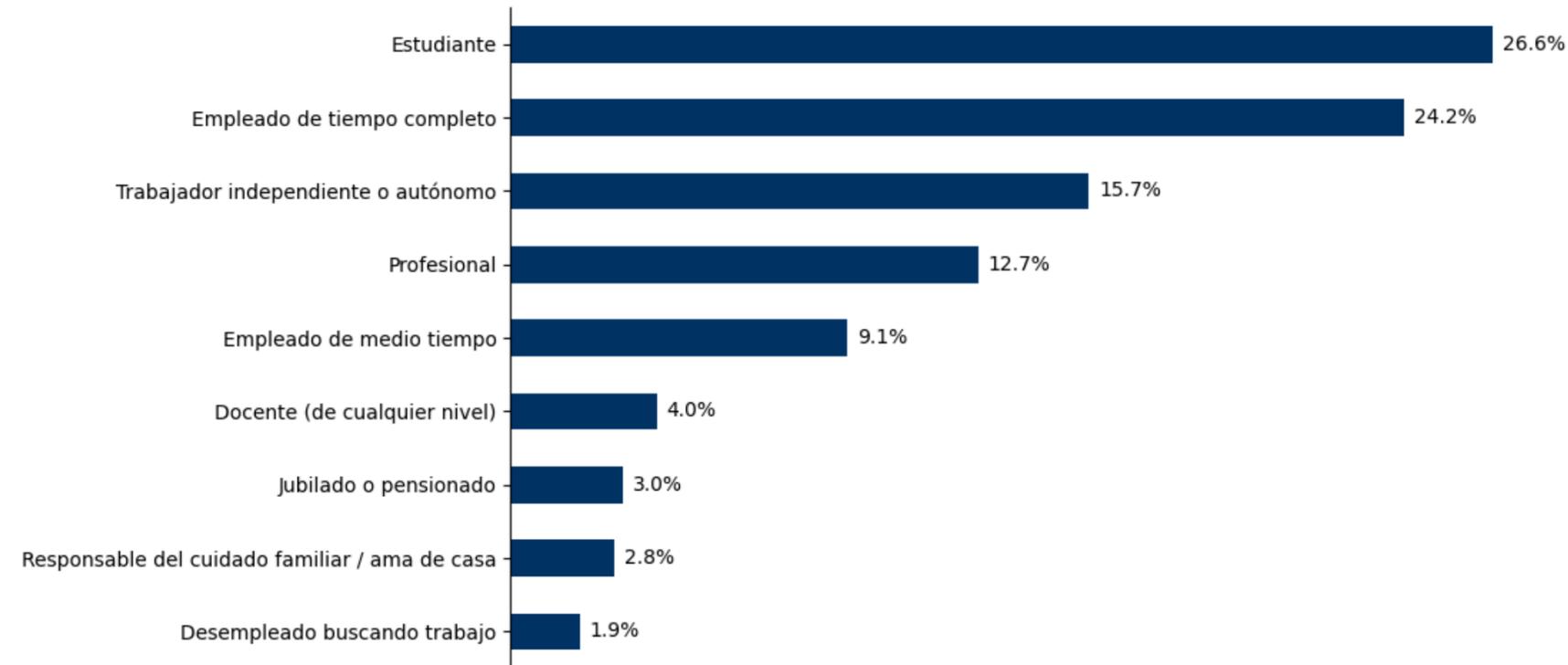
Encuestas
2.273

Distribución por Nivel Educativo Alcanzado



La distribución educativa de los encuestados en 2025 muestra una ligera variación respecto al año anterior: si bien se mantiene la alta participación de personas con formación secundaria (20,94%) y terciaria (28,07%), este año se observa un incremento en quienes declararon estudios universitarios incompletos (25,91%) y completos (19,27%), lo que sugiere una población con mayores niveles de acceso a la educación superior.

Distribución por Ocupaciones

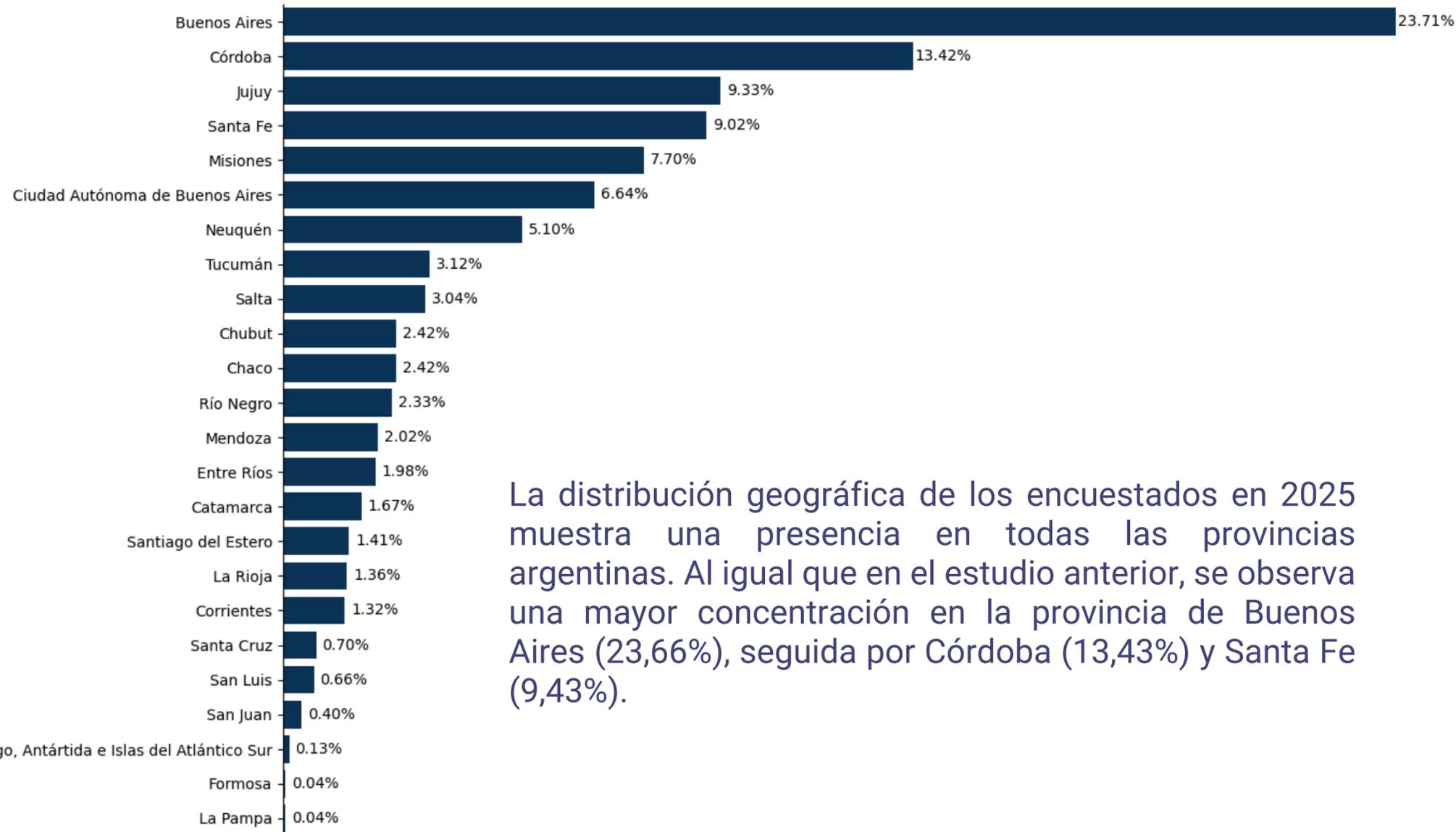


En cuanto a la ocupación, este año se destaca un mayor protagonismo del perfil estudiantil, que representa el 26,63% de las respuestas, superando a los empleados de tiempo completo, que constituyen el 24,23%. La presencia simultánea de múltiples roles –como estudiar y trabajar en distintas modalidades– revela una marcada tendencia hacia la multiactividad, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población.

PERFIL DE LA MUESTRA

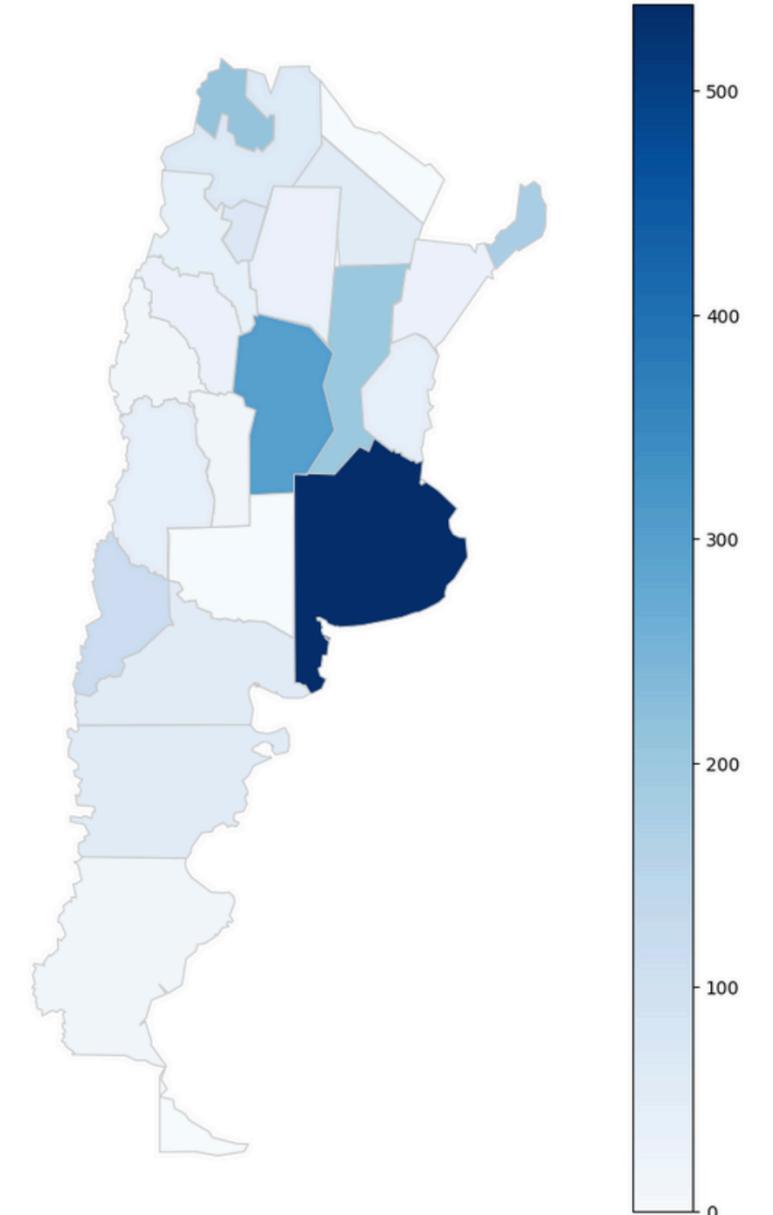
Encuestas
2.273

Distribución por Provincia



La distribución geográfica de los encuestados en 2025 muestra una presencia en todas las provincias argentinas. Al igual que en el estudio anterior, se observa una mayor concentración en la provincia de Buenos Aires (23,66%), seguida por Córdoba (13,43%) y Santa Fe (9,43%).

Mapa de Encuestados por Provincia

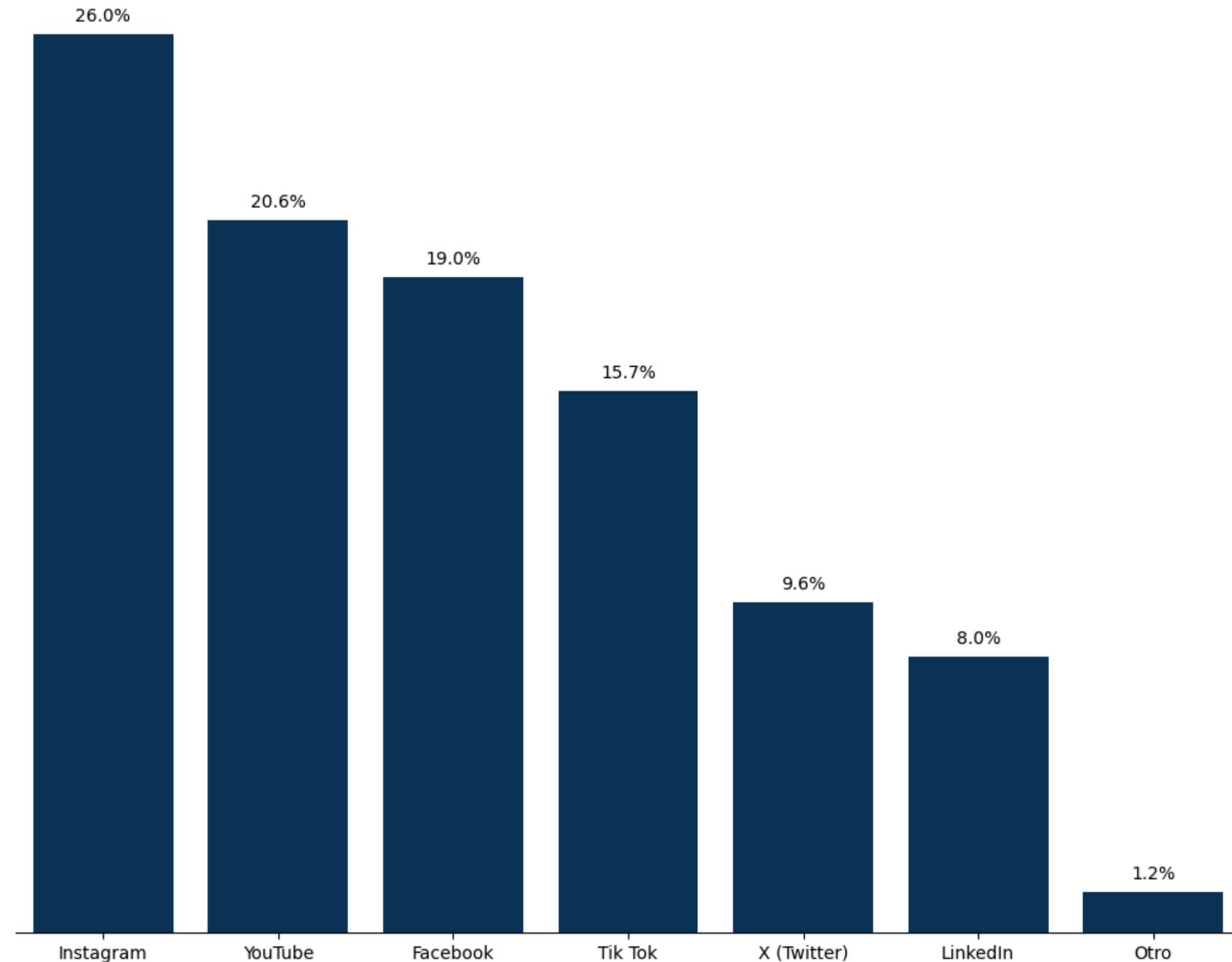


USO DE REDES SOCIALES

¿Qué redes sociales utiliza?

(los encuestados podían elegir más de una red)

Instagram sigue siendo la red social más utilizada (26%), seguida por YouTube (20,6%) y Facebook (18,97%). TikTok muestra un crecimiento sostenido (15,67%). Al igual que en 2024, la mayoría de los encuestados utiliza más de una red social, lo que confirma un consumo digital diversificado y simultáneo entre plataformas.

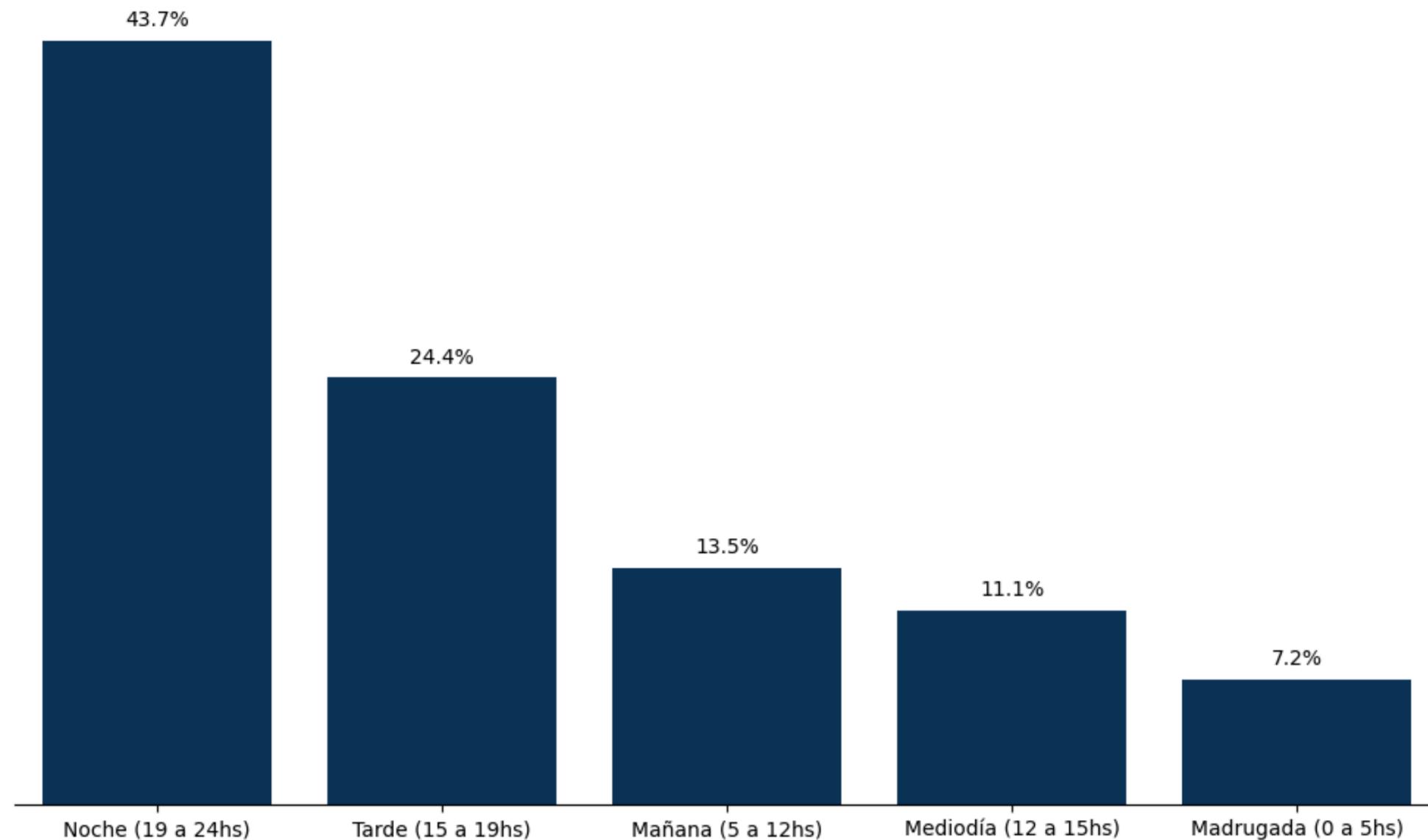


USO DE REDES SOCIALES

¿En qué momento o momentos del día utiliza más las redes sociales?

(los encuestados podían elegir más de un momento en el día)

El uso de redes sociales en 2025 mantiene la misma tendencia que el año anterior: la noche (19 a 24hs) continúa siendo el momento de mayor actividad, con un 43,7% de las menciones, seguido por la tarde (15 a 19hs) con un 24,43% y la mañana (5 a 12hs) con el 13,53%. Aunque los porcentajes presentan leves variaciones respecto a 2024, se confirma que las franjas vespertinas y nocturnas concentran la mayor parte del consumo digital, posiblemente asociado a los tiempos de ocio fuera del horario laboral.



USO DE REDES SOCIALES

¿Sobre qué temas consume o busca con mayor frecuencia en redes sociales?

(los encuestados podían elegir más de un tema)

Las categorías temáticas utilizadas en esta pregunta se construyeron a partir de las etiquetas de intereses de Google Analytics, que ofrecen una referencia estándar sobre los contenidos más consumidos en entornos digitales.

Posteriormente, fueron ajustadas y ampliadas en base a sugerencias surgidas del propio contexto del estudio, incluyendo los temas relevantes para los usuarios nacionales encuestados.

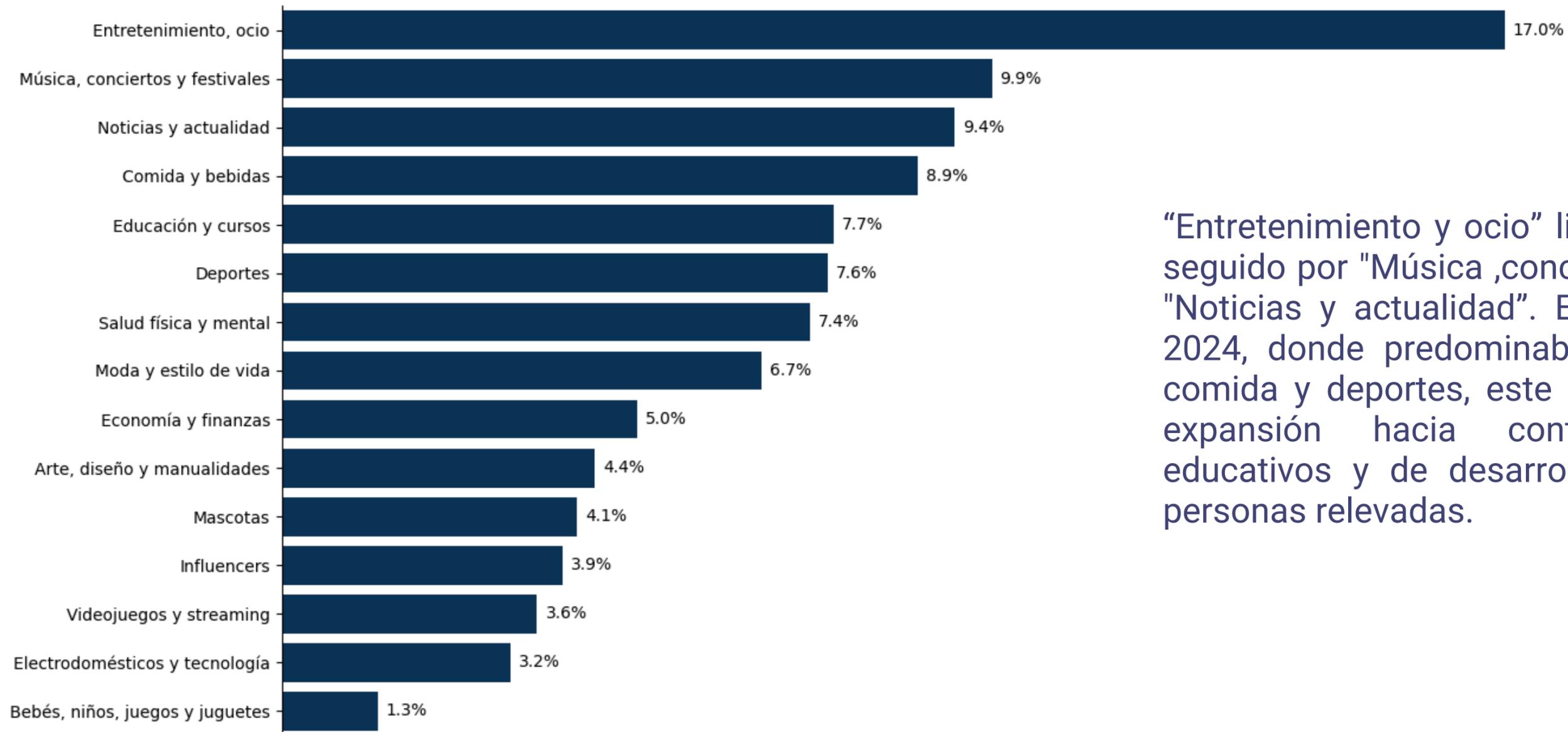
Este enfoque combinó criterios técnicos y culturales para lograr una clasificación representativa y funcional del consumo de contenidos en redes sociales.

Música, conciertos y festivales
Noticias y actualidad
Mascotas Salud física y mental
Comida y bebidas
Educación y cursos
Videojuegos y streaming Moda y estilo de vida
Entretención, ocio
Economía y finanzas
Influencers Deportes Arte, diseño y manualidades

USO DE REDES SOCIALES

¿Sobre qué temas consume o busca con mayor frecuencia en redes sociales?

(los encuestados podían elegir más de un tema)



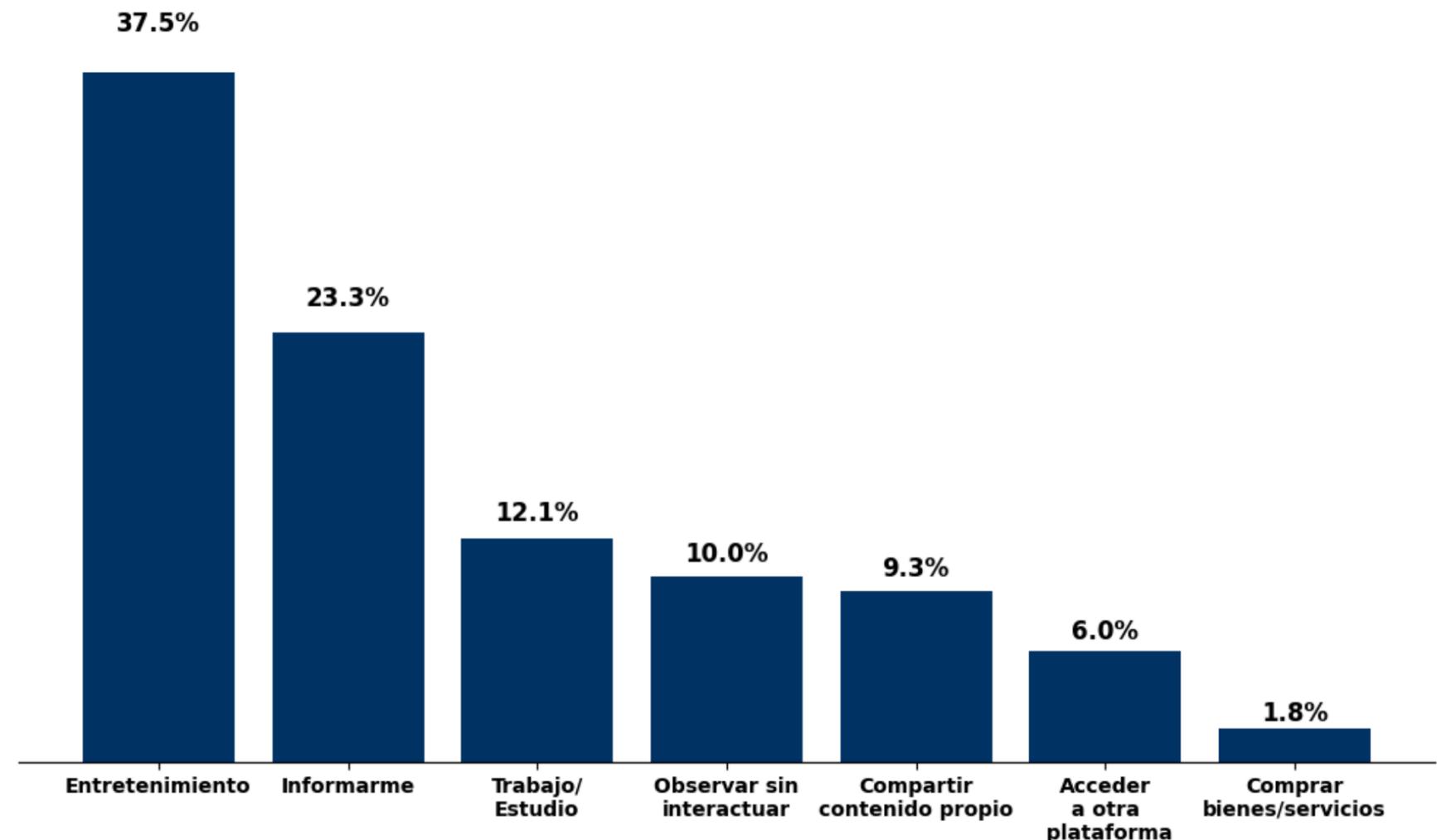
“Entretenimiento y ocio” lidera las búsquedas, seguido por “Música ,conciertos y festivales” y “Noticias y actualidad”. En comparación con 2024, donde predominaban temáticas como comida y deportes, este año se observa una expansión hacia contenidos culturales, educativos y de desarrollo personal, en las personas relevadas.

USO DE REDES SOCIALES

Uso de redes sociales

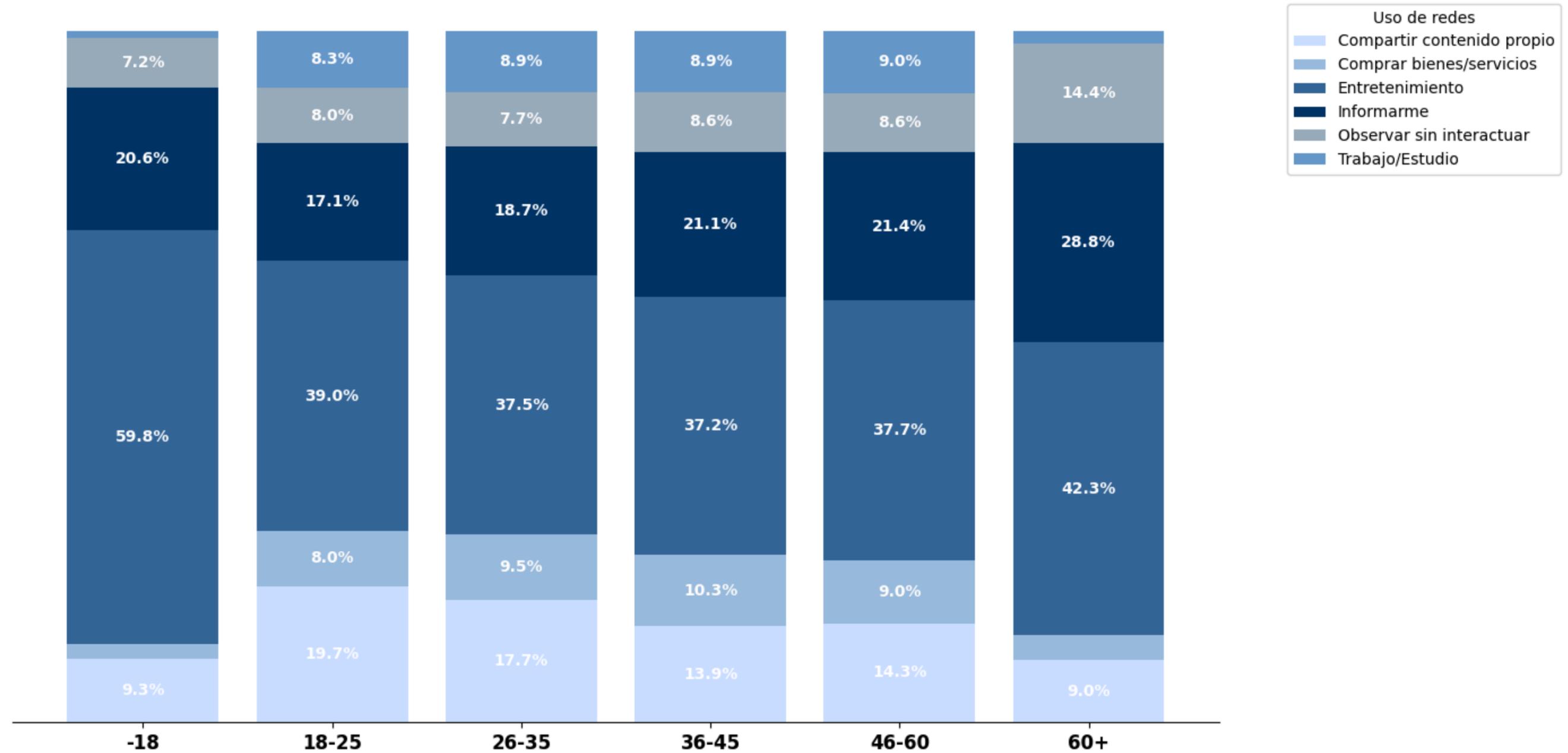
(los encuestados podían elegir más de una red)

El principal motivo declarado para utilizar redes sociales continúa siendo el entretenimiento, con el 37,5% de las menciones, lo que reafirma su rol esencial como espacio de ocio digital. En segundo lugar, destaca la necesidad de informarse (23,3%), subrayando la importancia creciente de estas plataformas para acceder a noticias y actualidad. En menor proporción, se identifican otros motivos como el uso para trabajo o estudio (12,1%), observar contenido sin interactuar (10,0%), compartir contenido propio (9,3%), acceder a otras plataformas digitales (6,0%) y, finalmente, comprar bienes o servicios (1,8%). Aunque las redes sociales cumplen múltiples propósitos, el entretenimiento sigue siendo claramente la principal motivación de quienes participaron en la encuesta.



USO DE REDES SOCIALES

Usos de redes sociales por grupo de edad

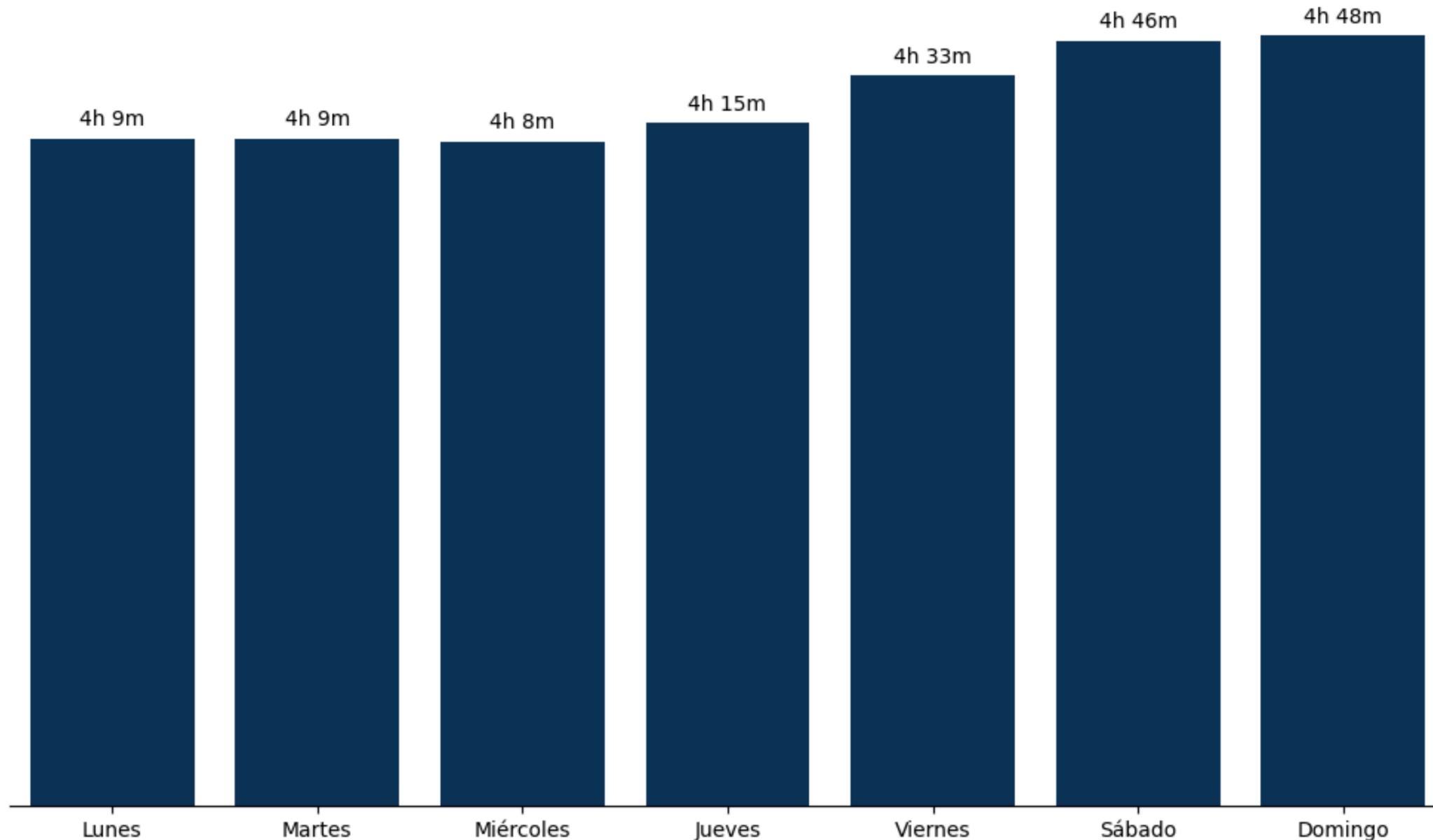


USO DE REDES SOCIALES

¿Cuánto tiempo está conectado? (Hs promedio por día)

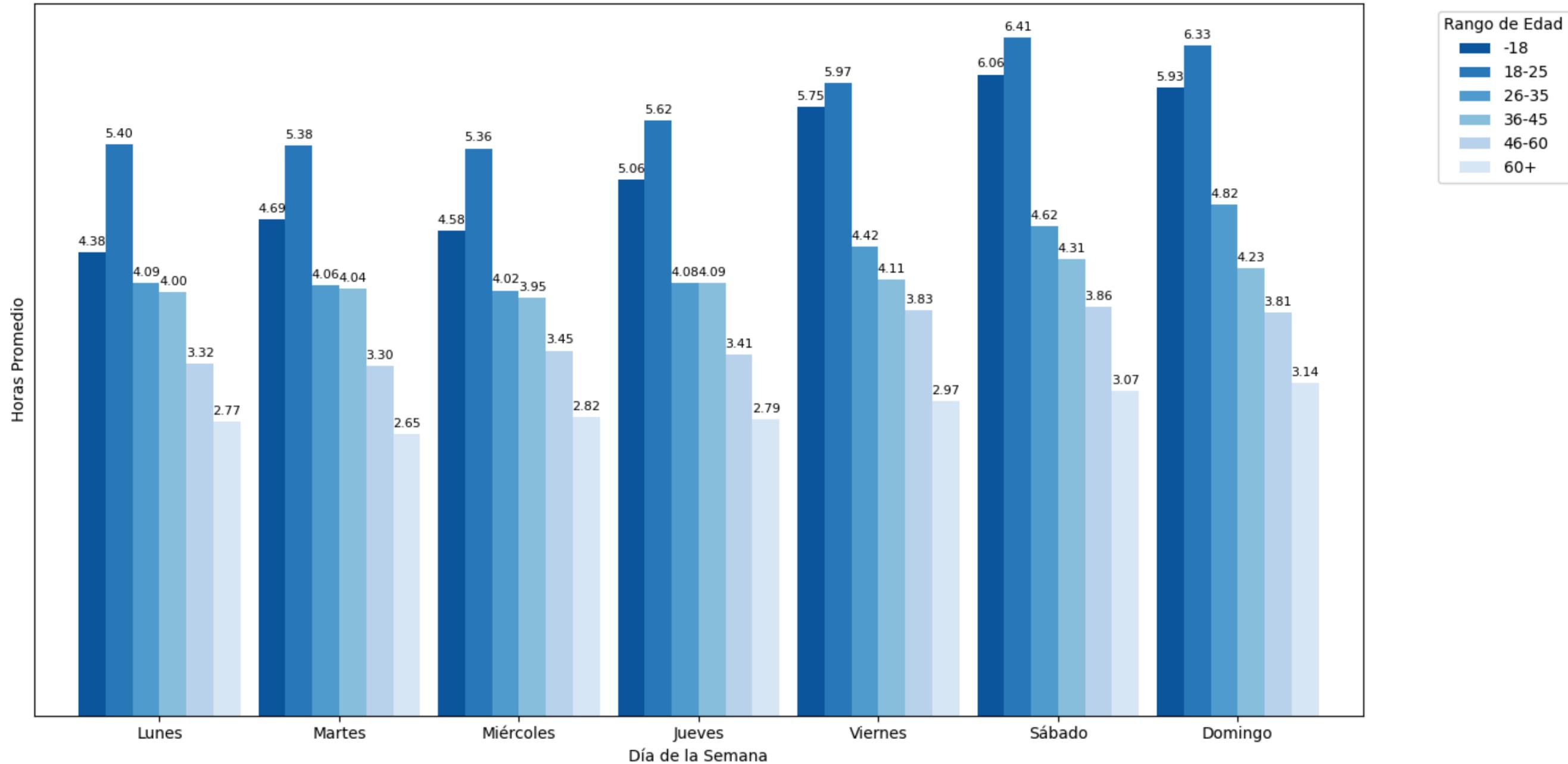
En 2025, los usuarios argentinos relevados pasan en promedio 4 horas y 24 minutos por día conectados a redes sociales. El domingo es el día de mayor uso, con 4 horas y 48 minutos, mientras que el miércoles, aunque el más bajo, registra igualmente 4 horas y 8 minutos. Comparado con 2024, cuando el promedio diario era de 3 horas y 44 minutos, se evidencia un aumento sostenido en el tiempo de conexión.

Hs Promedio por día
4 horas y 24 minutos



USO DE REDES SOCIALES

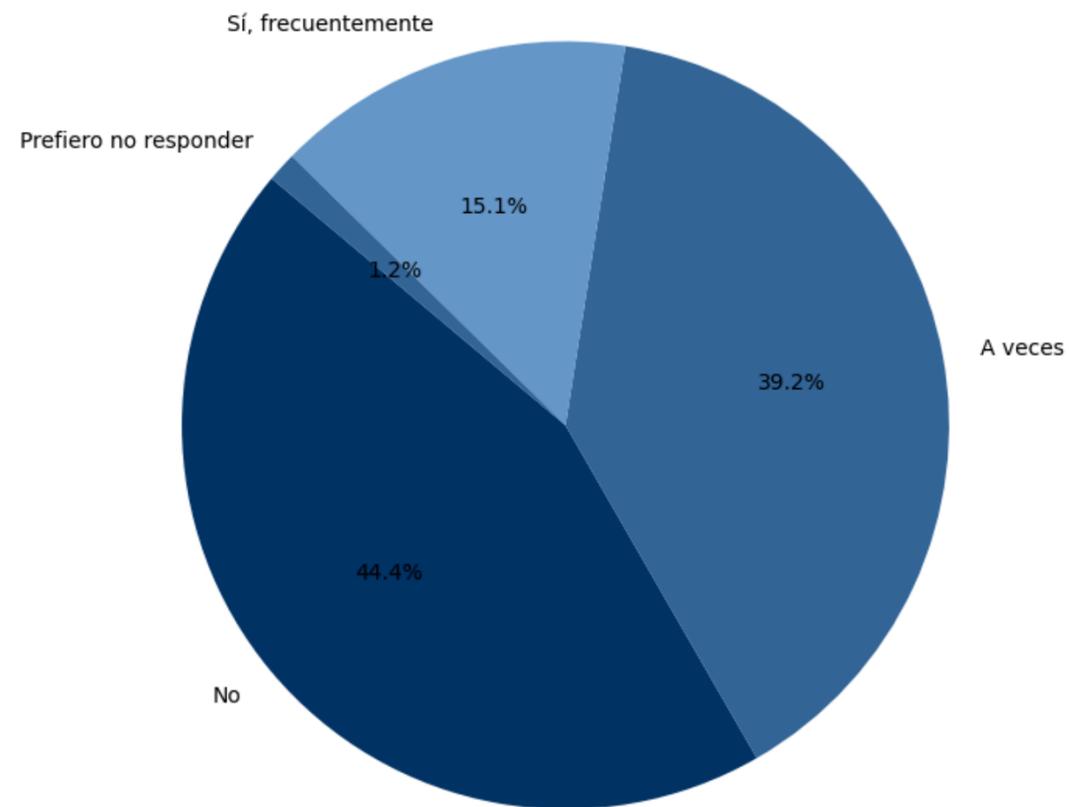
Uso promedio de redes sociales por día y rango de edad



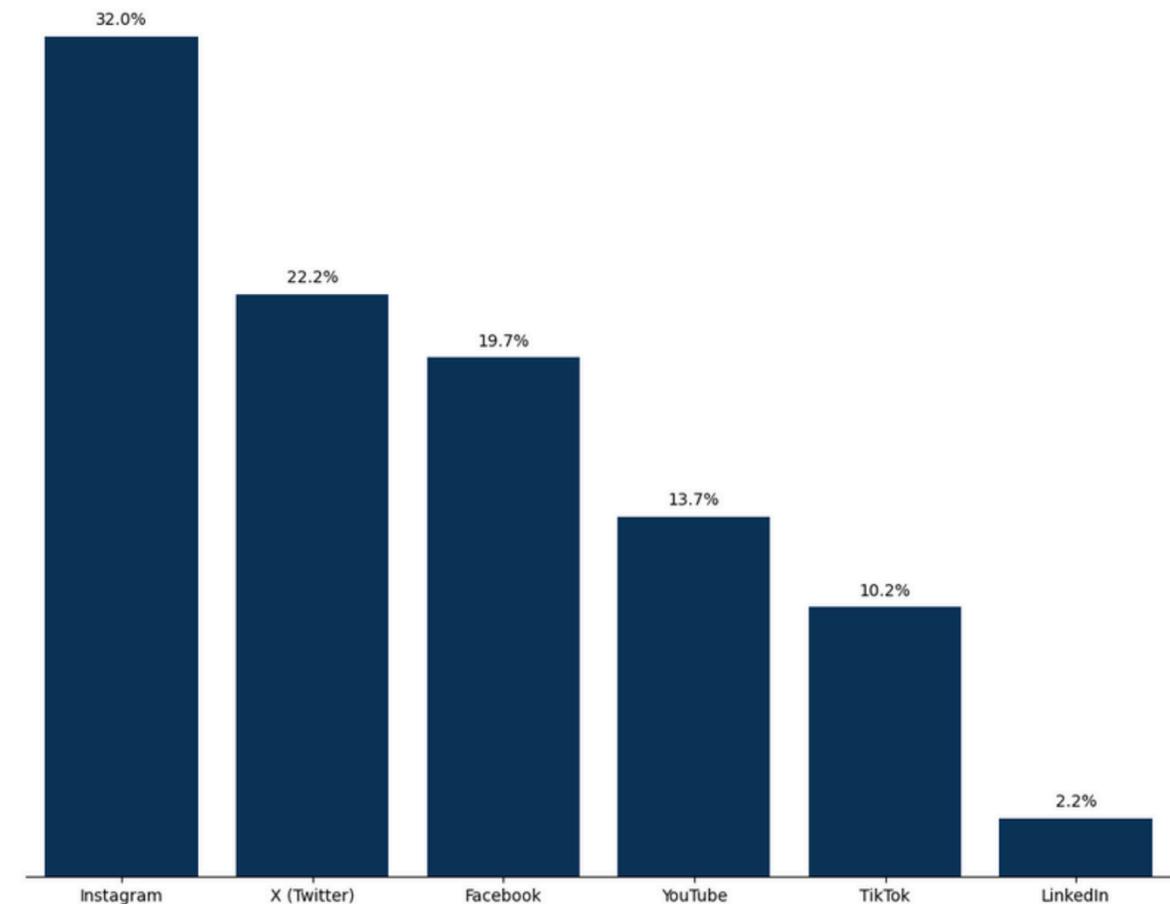
USO DE REDES SOCIALES

¿Consume contenido político o electoral en redes sociales?

(los encuestados podían elegir más de una red)



En relación con el contenido político o electoral en redes sociales, el 15,13% de los encuestados declara consumirlo frecuentemente, mientras que un 39,2% lo hace ocasionalmente. Por el contrario, el 44,42% afirma no consumir este tipo de información, reflejando una distribución equilibrada entre interés y desinterés.



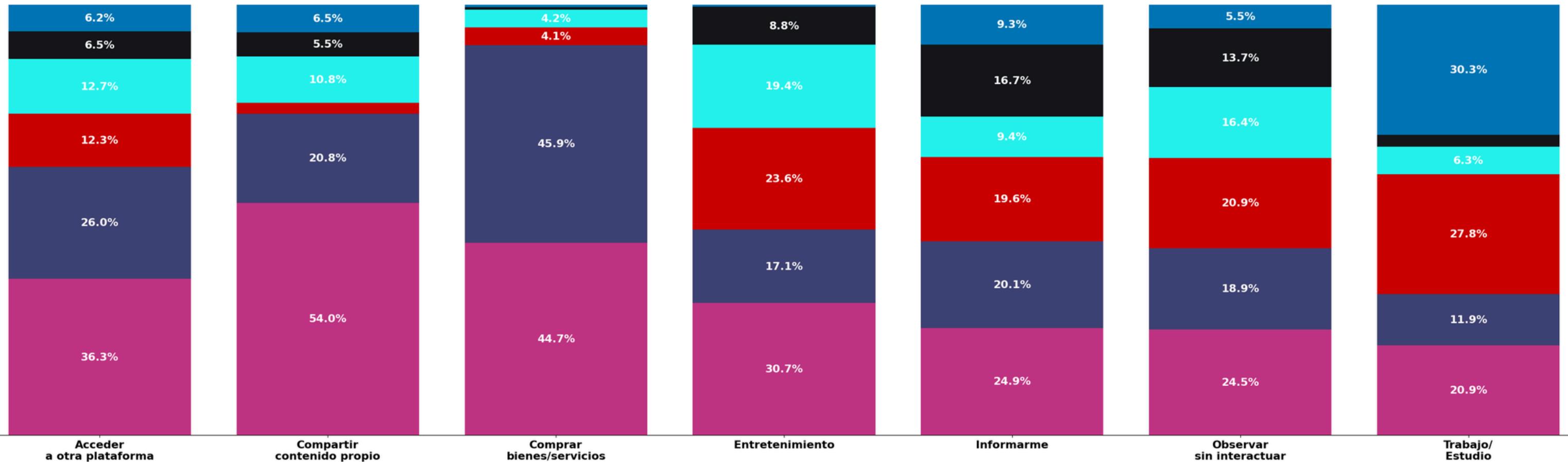
Entre quienes sí se informan sobre temas políticos en redes, Instagram lidera como principal fuente (27,43%), seguida por X (Twitter) (19,01%) y Facebook (16,94%). La opción "Ninguna" representa el 12,04%, lo que indica que una parte significativa prefiere otras vías o evita el contenido político en estos espacios. Estos datos revelan que, aunque el contenido político tiene presencia en las plataformas, su consumo continúa siendo selectivo y moderado en quienes fueron relevados en este estudio.

USO DE REDES SOCIALES

Instagram YouTube TikTok Facebook X (Twitter) LinkedIn

¿Para qué usa cada red social?

(los encuestados podían elegir más de un uso por red)

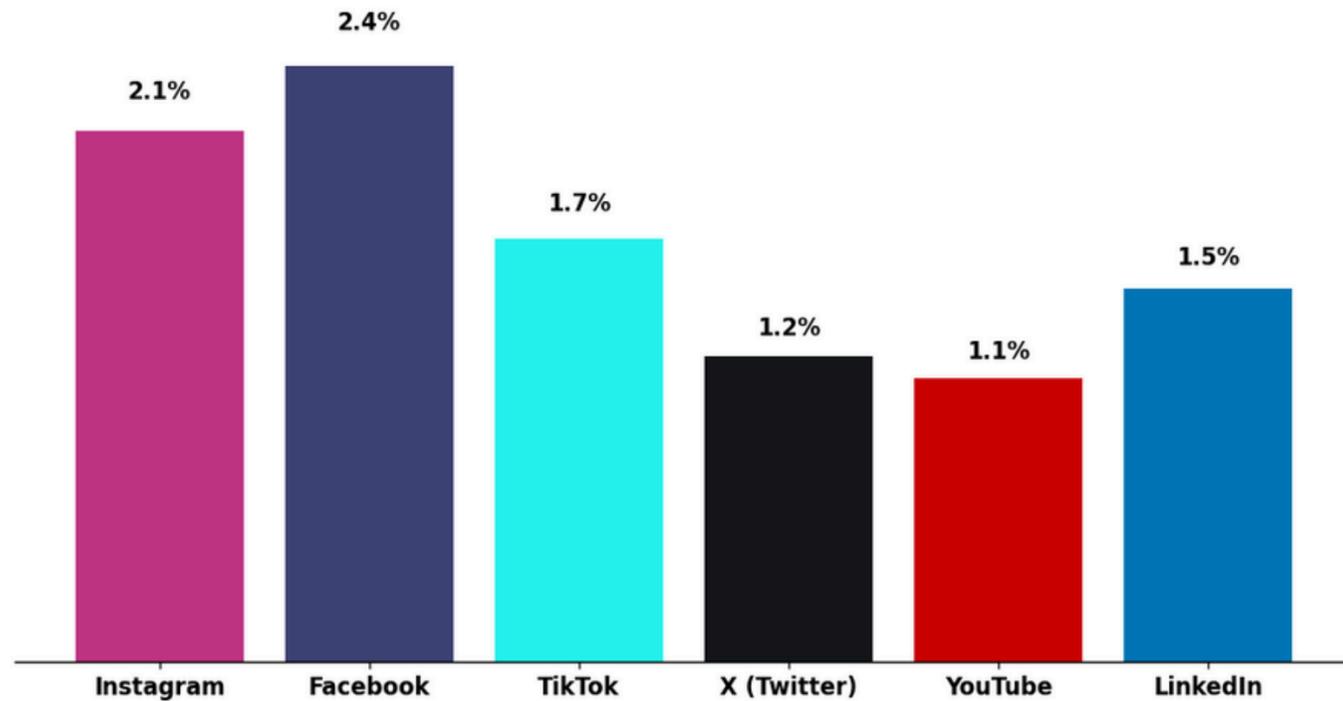


USO DE REDES SOCIALES



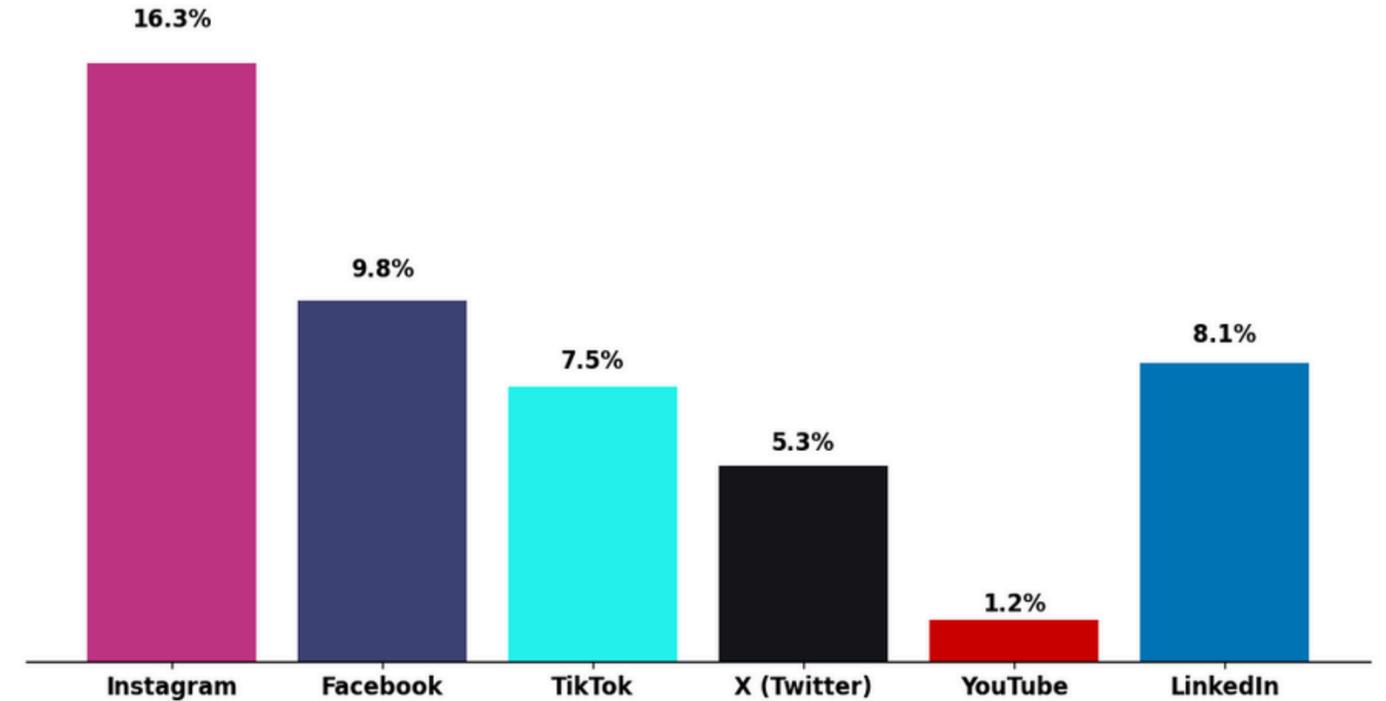
¿Para qué usa cada red social?

(los encuestados podían elegir más de un uso por red)



Acceder a otra plataforma

Las redes sociales también actúan como puentes hacia otros entornos digitales. Instagram y Facebook lideran como portales para redirigir tráfico, ya sea hacia tiendas online, contenido en YouTube o sitios web externos. TikTok y YouTube también cumplen esta función, aunque con menor protagonismo.



Compartir contenido propio

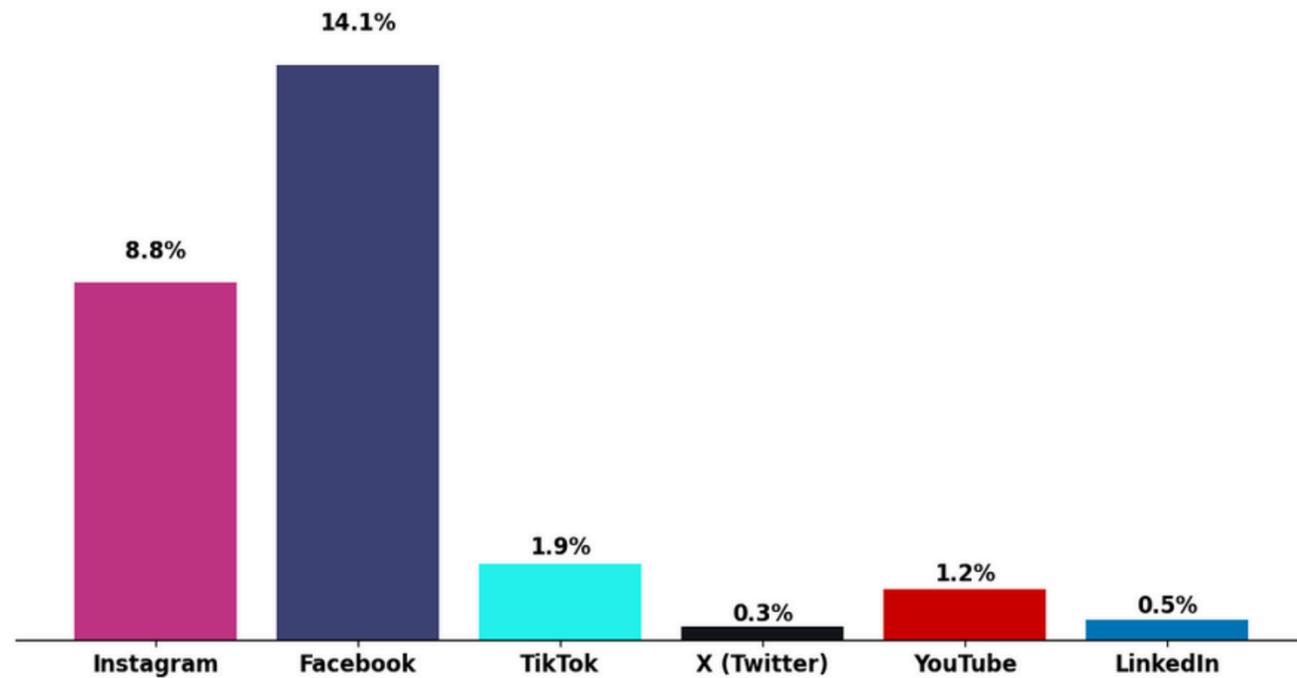
Instagram se posiciona como la red social principal para compartir contenido personal, con más de la mitad de los usuarios eligiéndola para expresarse. Con una presencia significativamente menor, Facebook y TikTok también tienen un rol, pero claramente orientado a públicos distintos y con niveles de participación más bajos.

USO DE REDES SOCIALES



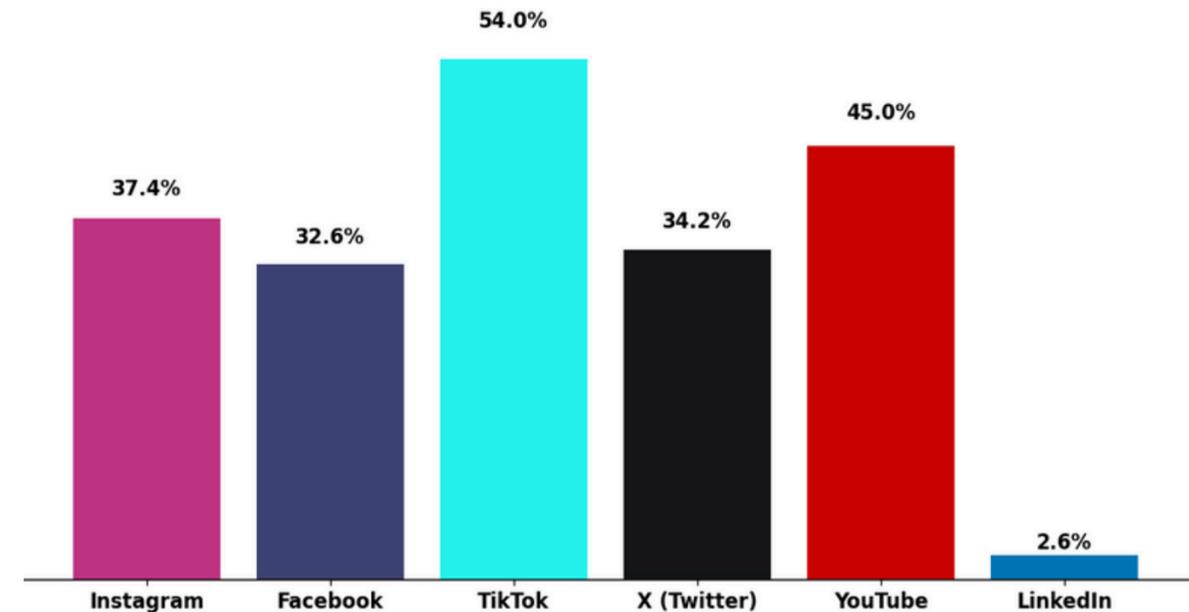
¿Para qué usa cada red social?

(los encuestados podían elegir más de un uso por red)



Comprar bienes o servicios

Instagram y Facebook dominan como canales para la compra de productos y servicios, mostrando su fuerte integración con el comercio electrónico y la publicidad. Lejos del liderazgo se encuentran TikTok y YouTube, que aún tienen una presencia limitada en este ámbito para quienes fueron encuestados.



Entretenimiento en redes sociales

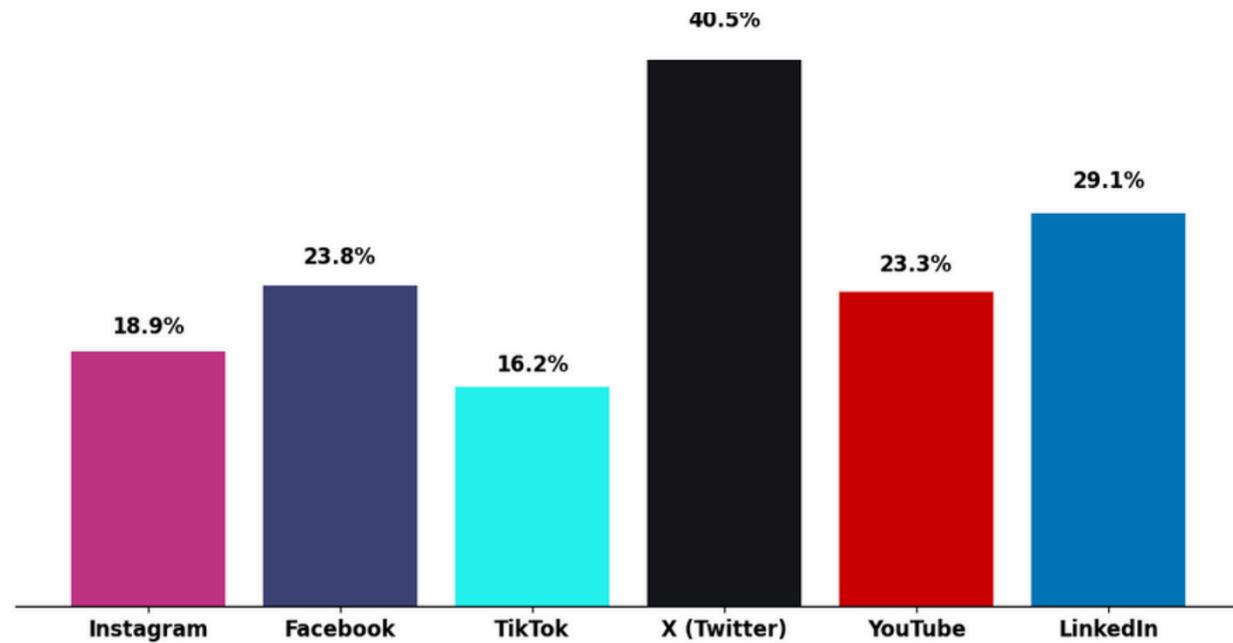
Instagram se consolida como la principal plataforma de entretenimiento para los usuarios de redes sociales, combinando imágenes, videos y contenidos interactivos, seguida de cerca por YouTube y TikTok, que concentran el consumo audiovisual breve y viral.

USO DE REDES SOCIALES



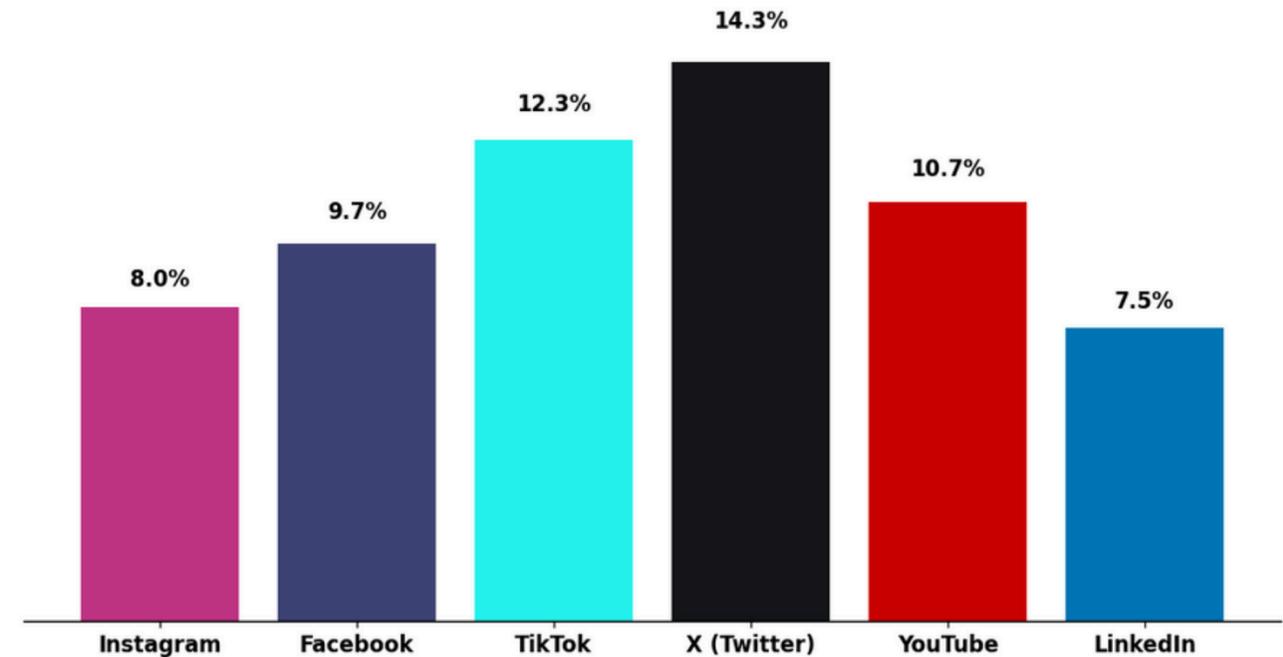
¿Para qué usa cada red social?

(los encuestados podían elegir más de un uso por red)



Informarse en redes sociales

Aunque las redes fueron diseñadas originalmente para otros fines, se han convertido en un canal habitual de consumo informativo. Instagram encabeza también esta función, aunque Facebook y YouTube le siguen de cerca. Twitter (X), tradicionalmente asociada a la actualidad, mantiene un rol significativo.



Observar sin interactuar

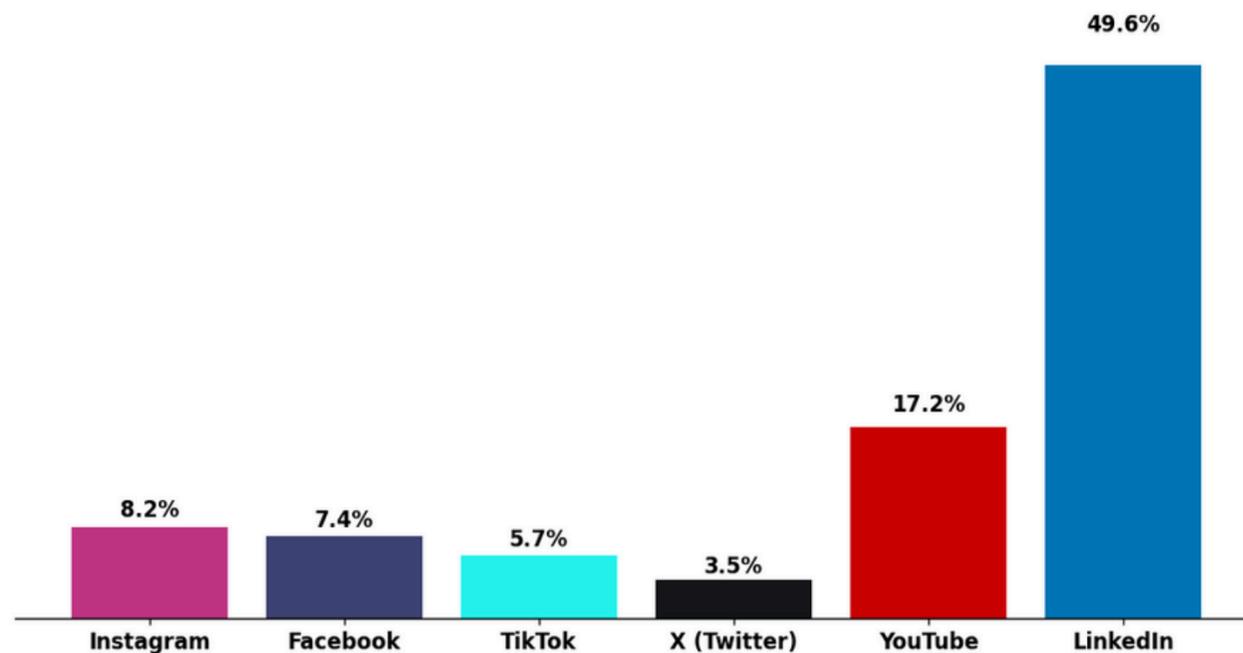
El consumo pasivo de redes sociales –ver contenido sin interactuar– es una práctica común para los usuarios relevados. Instagram lidera esta modalidad, seguida por YouTube y Facebook. Estas plataformas ofrecen contenido atractivo y constante, ideal para quienes prefieren mirar sin comentar ni reaccionar.

USO DE REDES SOCIALES



¿Para qué usa cada red social?

(los encuestados podían elegir más de un uso por red)



Trabajo y Estudio en redes sociales

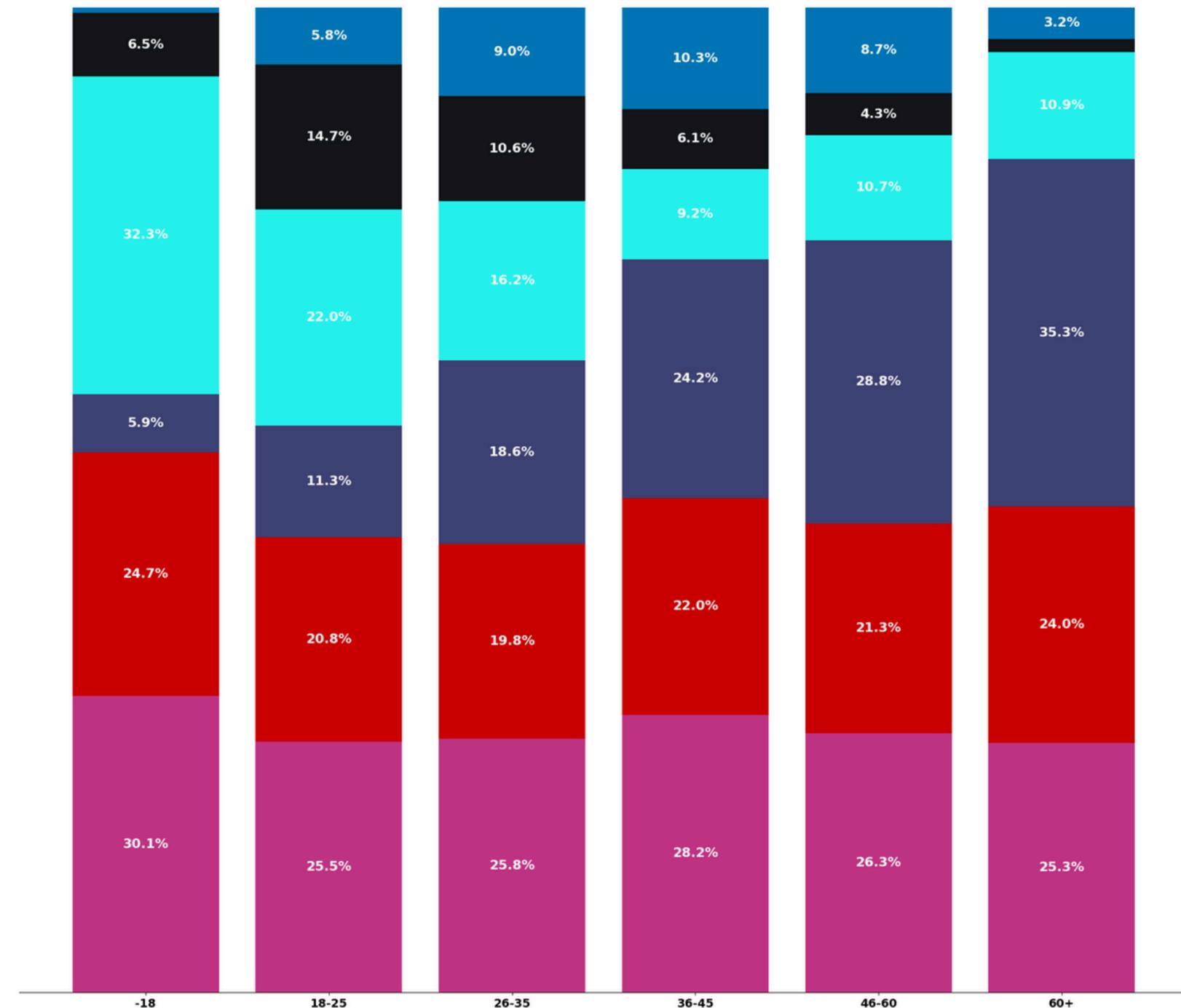
LinkedIn lidera este uso con una orientación clara al mundo laboral, seguida por YouTube, que ofrecen comunidades, tutoriales y recursos educativos. Instagram, aunque con un enfoque más visual, también tiene presencia en este campo, especialmente para sectores creativos y emprendedores, según los datos que surgen de las personas encuestadas.

USO DE REDES SOCIALES SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO

Red social por grupo de edad

- TikTok es la red más utilizada entre los menores de 18 años (32,26%), superando a Instagram (30,11%), pero su participación disminuye marcadamente con la edad, bajando al 10,86% en mayores de 60.
- Instagram se mantiene como la red más popular en casi todos los grupos de edad a partir de los 18 años, con porcentajes estables en torno al 25-28%, lo que refleja su amplia adopción intergeneracional.
- YouTube muestra una presencia transversal y constante en todas las edades, con valores entre 19,8% y 24%, siendo la única plataforma que mantiene estabilidad en todos los grupos etarios.
- Facebook crece significativamente con la edad: pasa de solo un 5,91% en menores de 18 a un 35,29% en adultos mayores, consolidándose como la red favorita de las personas mayores.
- X (Twitter) alcanza su mayor uso en jóvenes adultos (18-25 años) con un 14,69%, pero decrece fuertemente en los grupos de mayor edad (1,36% en mayores de 60).
- LinkedIn tiene mayor presencia en adultos jóvenes de 26 a 45 años (alrededor del 9-10%), mientras que es marginal en menores de 18 (0,54%) y baja al 3,17% en mayores de 60.

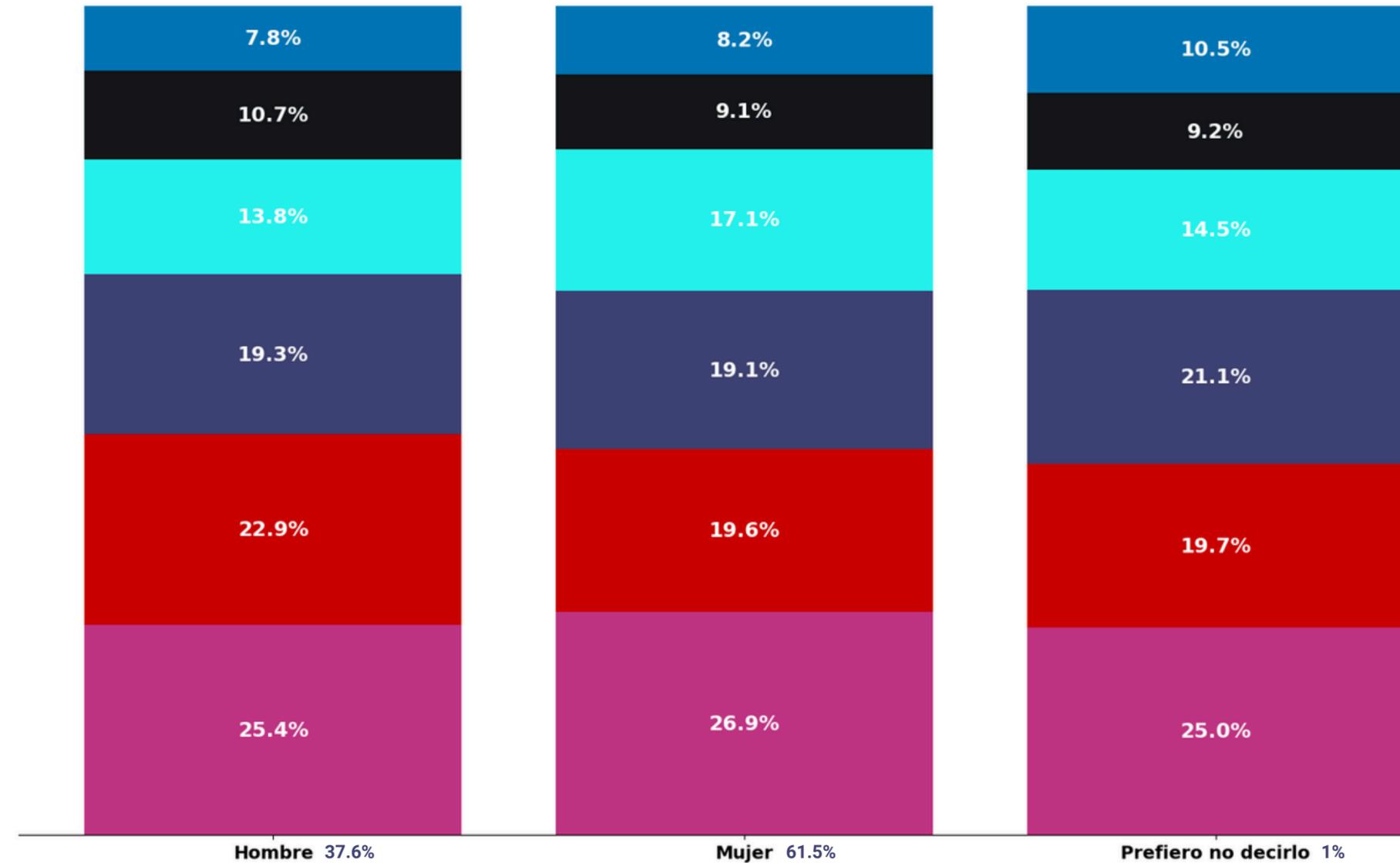
Instagram YouTube TikTok Facebook X (Twitter) LinkedIn



USO DE REDES SOCIALES SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO

Red social por género

- Instagram es la red más popular en todos los géneros, destacándose ligeramente en mujeres (26,9%) frente a hombres (25,38%) y personas que prefieren no decirlo (25%).
- YouTube mantiene una presencia constante y pareja en todos los grupos, con valores cercanos al 20%, siendo un medio transversal de consumo.
- Facebook presenta un uso estable entre hombres y mujeres (alrededor del 19%), con un leve aumento entre quienes prefieren no declarar su género (21,05%).
- TikTok muestra mayor preferencia en mujeres (17,09%), descendiendo en hombres (13,84%) y manteniéndose intermedio en el grupo que prefiere no decirlo (14,47%).
- X (Twitter) alcanza su mayor nivel en hombres (10,74%), siendo algo menor en mujeres (9,06%) y en personas que prefieren no declararlo (9,21%).
- LinkedIn tiene más relevancia en el grupo que prefiere no declarar su género (10,53%), seguido de hombres (7,82%) y mujeres (8,22%), reflejando un perfil profesional más amplio en ese segmento.

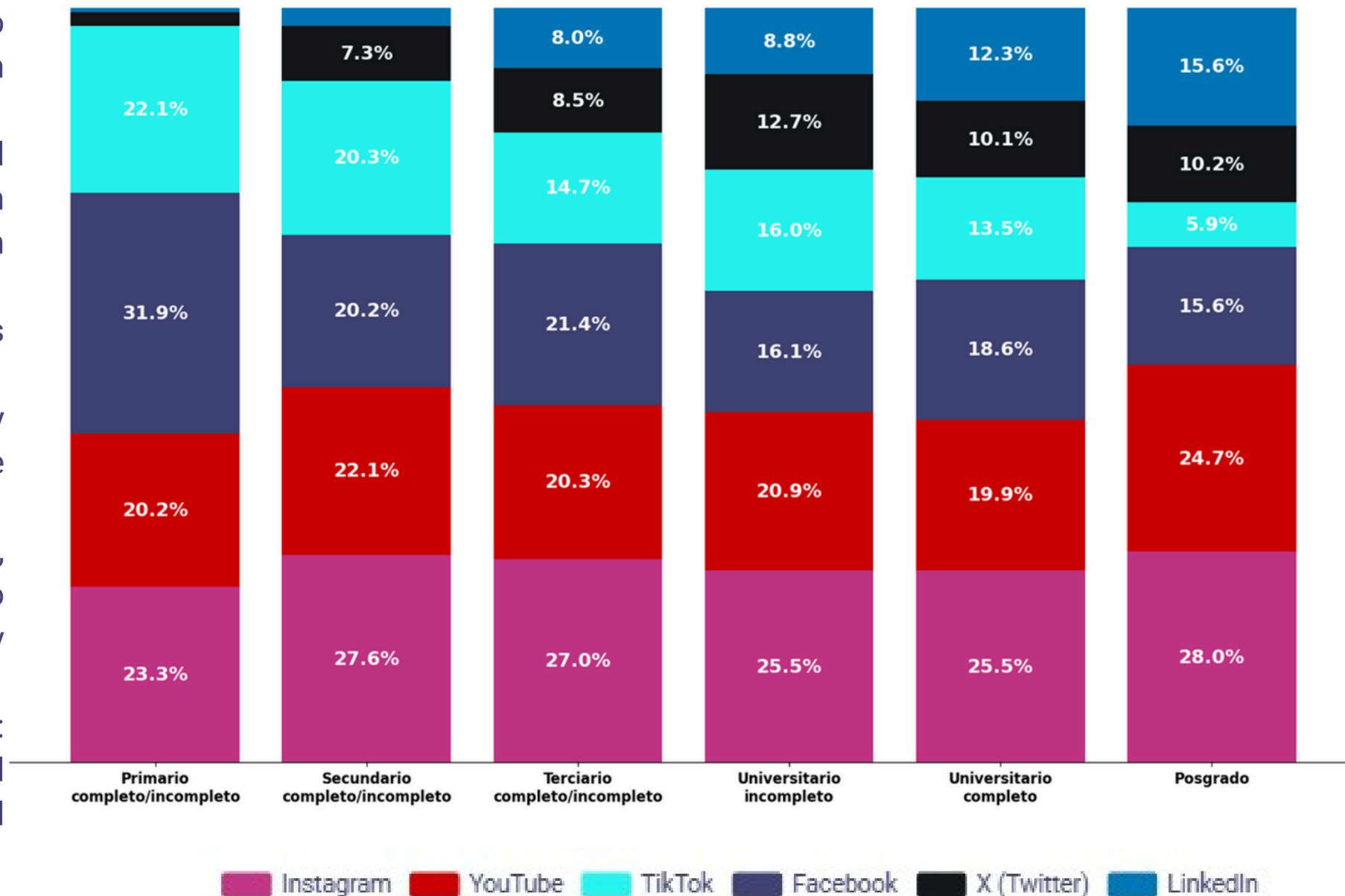


Instagram YouTube TikTok Facebook X (Twitter) LinkedIn

USO DE REDES SOCIALES SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO

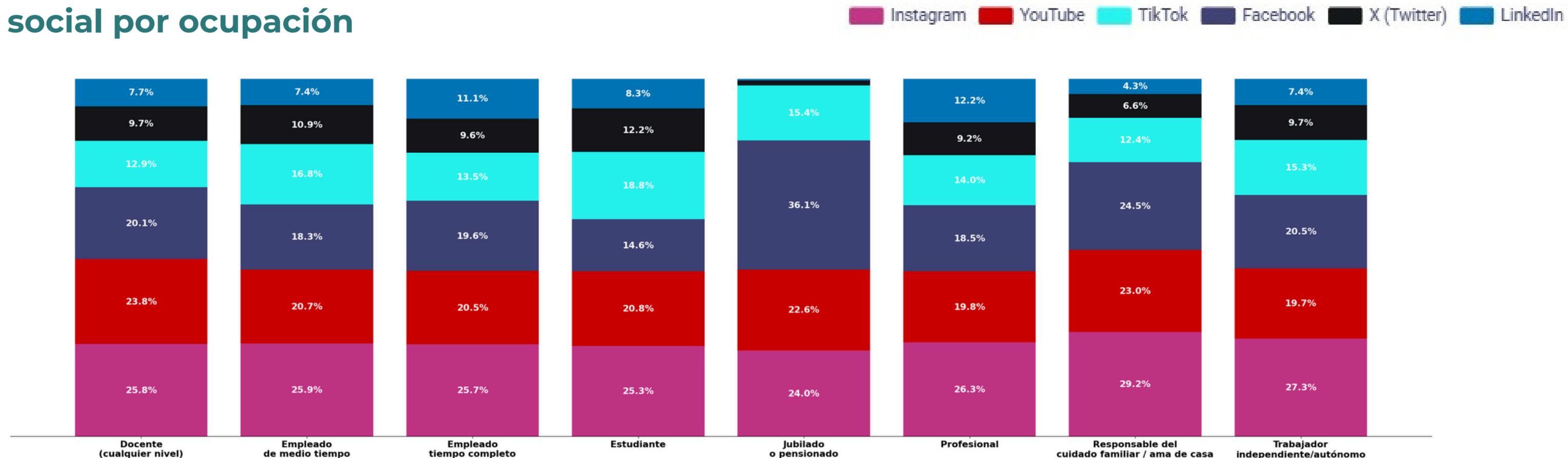
Red social por nivel educativo

- Facebook es la red más utilizada en el nivel primario completo/incompleto (31,9%), reflejando su fuerte penetración en segmentos de menor formación.
- Instagram se posiciona como la red más popular a partir del nivel secundario, con valores estables alrededor del 25%, y alcanzando un 27,96% en personas con posgrado, lo que evidencia su adopción transversal en los distintos niveles educativos.
- YouTube mantiene un uso constante y transversal en todos los niveles educativos, moviéndose entre el 20% y el 24%.
- TikTok presenta su mayor adopción en niveles primarios (22,09%) y secundarios (20,32%), pero disminuye notablemente en niveles de posgrado (5,91%).
- X (Twitter) incrementa su participación al subir el nivel educativo, pasando de 1,84% en el nivel primario a 12,65% en universitario incompleto y 10,22% en posgrado, confirmando su perfil informativo y profesional.
- LinkedIn tiene una marcada correlación con la formación académica: desde apenas 0,61% en personas con nivel primario, crece hasta el 15,59% en personas con posgrado, en línea con su orientación al mundo laboral y profesional.



USO DE REDES SOCIALES SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO

Red social por ocupación

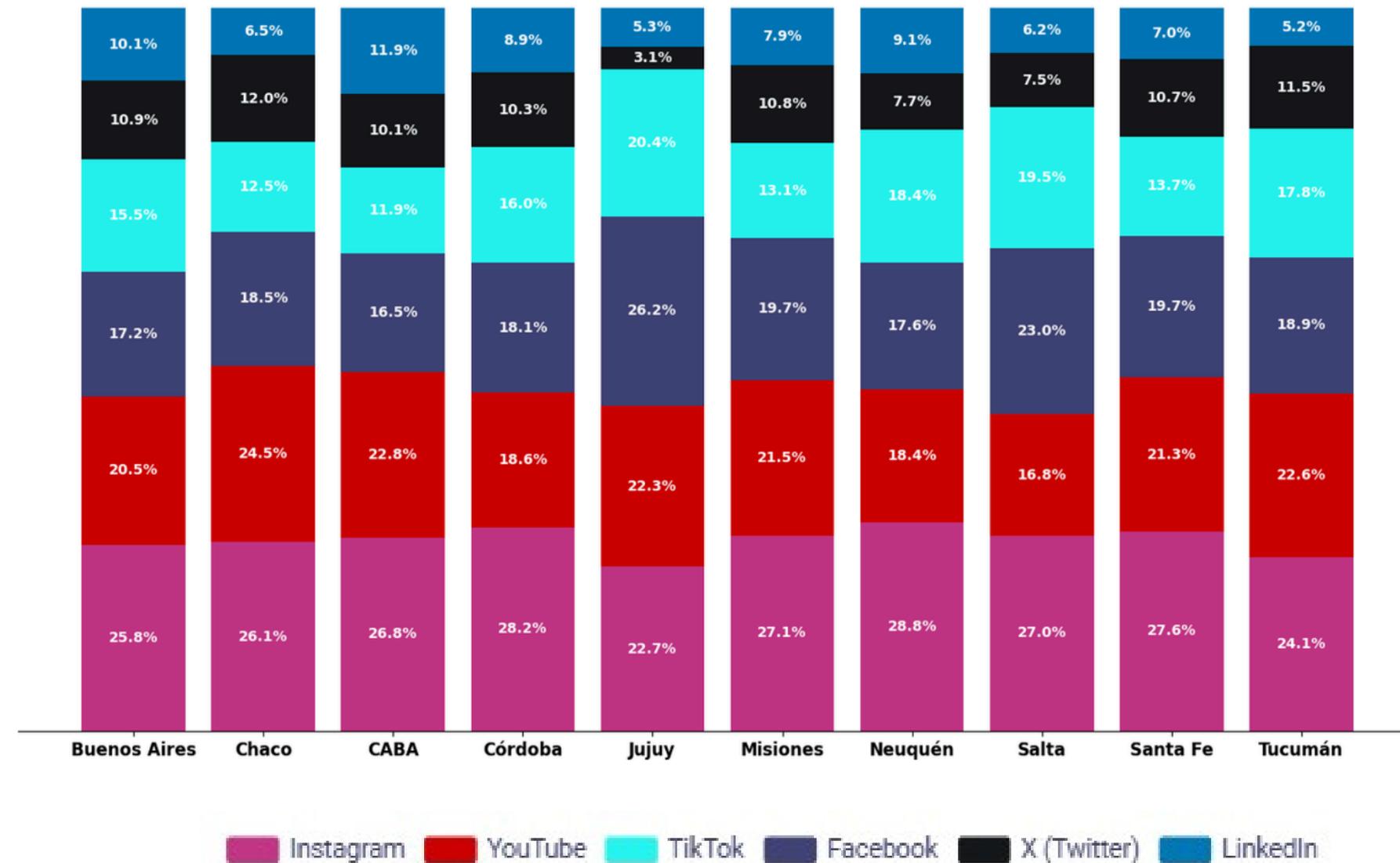


- Instagram se mantiene como la red más popular en prácticamente todos los perfiles ocupacionales, destacándose especialmente entre trabajadores independientes (27,3%) y responsables de cuidado familiar/amas de casa (29,18%).
- YouTube tiene un uso transversal sin grandes diferencias, con porcentajes que rondan entre el 19% y el 24%, confirmando su carácter de consumo generalizado.
- Facebook presenta su mayor participación en personas jubiladas o pensionadas (36,06%), siendo la red dominante en este grupo etario-ocupacional, mientras que en otros perfiles baja a alrededor del 20%.
- TikTok muestra mayor afinidad con estudiantes (18,82%) y empleados de medio tiempo (16,81%), mientras que su adopción es menor en profesionales (14,03%) y jubilados (15,38%).
- X (Twitter) alcanza su mayor presencia entre estudiantes (12,15%) y empleados de medio tiempo (10,89%), reflejando un uso vinculado a la búsqueda de información y actualidad en grupos activos laboralmente.
- LinkedIn sobresale en profesionales (12,15%) y empleados de tiempo completo (11,11%), en sintonía con su orientación laboral y de networking, mientras es prácticamente marginal entre jubilados (0,48%).

USO DE REDES SOCIALES SEGÚN PERFIL DEMOGRÁFICO

Red social por provincia (se analizan las 10 provincias con más datos)

- Instagram se mantiene como la red social más utilizada en la mayoría de las provincias analizadas, con niveles superiores al 25% en Buenos Aires (25,76%), Córdoba (28,17%) y Entre Ríos (30,43%), alcanzando su mayor valor precisamente en Entre Ríos. Esta preferencia confirma su liderazgo a lo largo del territorio argentino en las personas encuestadas.
- YouTube conserva un uso constante y transversal en prácticamente todas las provincias, con valores estables alrededor del 20%, destacándose en lugares como Chaco (24,46%), Mendoza (23,53%) y Santa Cruz (23,64%). Esto reafirma su condición de plataforma de consumo masivo sin grandes variaciones regionales.
- Facebook sigue siendo especialmente relevante en provincias de menor densidad urbana o con población más adulta, con picos destacados en Jujuy (26,25%), Catamarca (24,46%) y Chubut (24,87%), así como en San Juan (25,81%). Aunque no lidera en la mayoría de los casos, mantiene un lugar relevante en estos segmentos.
- TikTok muestra sus mayores niveles de adopción en Corrientes (20,72%), Jujuy (20,35%) y Entre Ríos (20,29%), reflejando su penetración en públicos jóvenes incluso en regiones intermedias. Sin embargo, su participación tiende a disminuir en provincias con mayor proporción de población adulta o perfil más profesional.
- X (Twitter) alcanza valores más altos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (10,12%), Buenos Aires (10,9%) y Santiago del Estero (14,75%), confirmando su vínculo con entornos urbanos y audiencias interesadas en la actualidad y la información en tiempo real.
- LinkedIn, por su parte, presenta mayor adopción en las provincias donde fueron relevadas personas con mayor desarrollo profesional y educativo, como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (11,9%), Buenos Aires (10,06%) y Mendoza (9,15%), mientras su presencia es mucho más baja en provincias como Catamarca (3,6%) o Tucumán (5,19%), lo que refuerza su orientación al ámbito laboral.



RESUMEN CONSUMO DE REDES SOCIALES EN ARGENTINA 2025

RED SOCIAL MAS USADA



INSTAGRAM (26%)

USO DIARIO PROMEDIO:

🕒 4H 24MIN

HORARIO FAVORITO:

🌙 NOCHE (43,7%)

PICO SEMANAL:

📅 17 DOMINGO, 4H 48MIN

PRINCIPALES INTERESES

🎬 ENTRETENIMIENTO Y OCIO (17,0%)

🎵 MÚSICA Y CONCIERTOS (9,8%)

📰 NOTICIAS (9,3%)

USOS:

🎬 ENTRETENIMIENTO 37,5%

📰 INFORMARME 23,3%

📁 TRABAJO/ESTUDIO 12,1%

👁️ OBSERVAR SIN INTERACTUAR 10,0%

📸 COMPARTIR CONTENIDO PROPIO 9,3%

🔗 ACCEDER A OTRA PLATAFORMA 6,0%

🛒 COMPRAR BIENES O SERVICIOS 1,8%

CONCLUSIÓN

La segunda edición del proyecto “Consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina” permite actualizar y ampliar el análisis iniciado en 2024, incorporando nuevas dimensiones que refuerzan la comprensión de los comportamientos digitales en el país. Este informe es el primer corte de datos del 2025, actualmente se continúan relevando datos que integrarán el informe final.

Los datos muestran que Instagram sigue siendo la red social más utilizada, especialmente para entretenimiento, observación pasiva y publicación de contenido propio. Facebook mantiene una presencia diversificada, con niveles relevantes en entretenimiento, información, compras y también en contenidos políticos. TikTok y YouTube concentran su uso en entretenimiento, mientras que LinkedIn se mantiene asociado al trabajo y los fines profesionales.

En cuanto al consumo temático, se destacan contenidos vinculados a entretenimiento, música, actualidad, salud y educación. También se observa una presencia significativa de categorías específicas como moda, economía, mascotas y temas espirituales, lo que permite inferir una segmentación de intereses por grupo etario y perfil de usuario. El informe también releva momentos del día y días de mayor conexión, con predominio de horarios nocturnos y mayor actividad de lunes a viernes. Se incorporaron además indicadores sobre el acceso a otras plataformas a través de redes sociales, que muestran cómo algunas de estas funcionan como punto de entrada a otros servicios digitales.

Finalmente, los datos obtenidos refuerzan la utilidad de este relevamiento como insumo para comprender prácticas digitales actuales. La continuidad del proyecto permitirá comparar resultados a lo largo del tiempo, facilitando la toma de decisiones en áreas como comunicación, educación e investigación de mercado.



El consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina

ENCUESTA

Escaneando el código podrás participar de la encuesta, no te tomará más de 5 minutos. Es completamente anónima y confidencial.



<https://sites.google.com/ufasta.edu.ar/internetyredesociales/encuesta>

Tu opinión es muy valiosa para nosotros y contribuirá significativamente a nuestro entendimiento de cómo las personas utilizan las redes sociales e Internet en su vida diaria.