

¿Cómo usamos las redes sociales?

Perfiles digitales según ocupación, edad, género y educación



Mar del Plata, Noviembre 2025

Coordinación

Mg. Ing. Lorena Elizabeth CARBALLO

Investigación y análisis

Lic. María Luján CAZENABE

Esp. Ing. María Fernanda ROSALES

INTRODUCCIÓN



Las redes sociales ocupan un lugar central en la vida cotidiana: influyen en cómo las personas se comunican, estudian, trabajan, compran, se informan y entretienen.

Para entender estas dinámicas, la Universidad FASTA desarrolla el proyecto “El consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina”, con participación conjunta del Observatorio Universitario de la Ciudad, la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Periodismo y Comunicación.



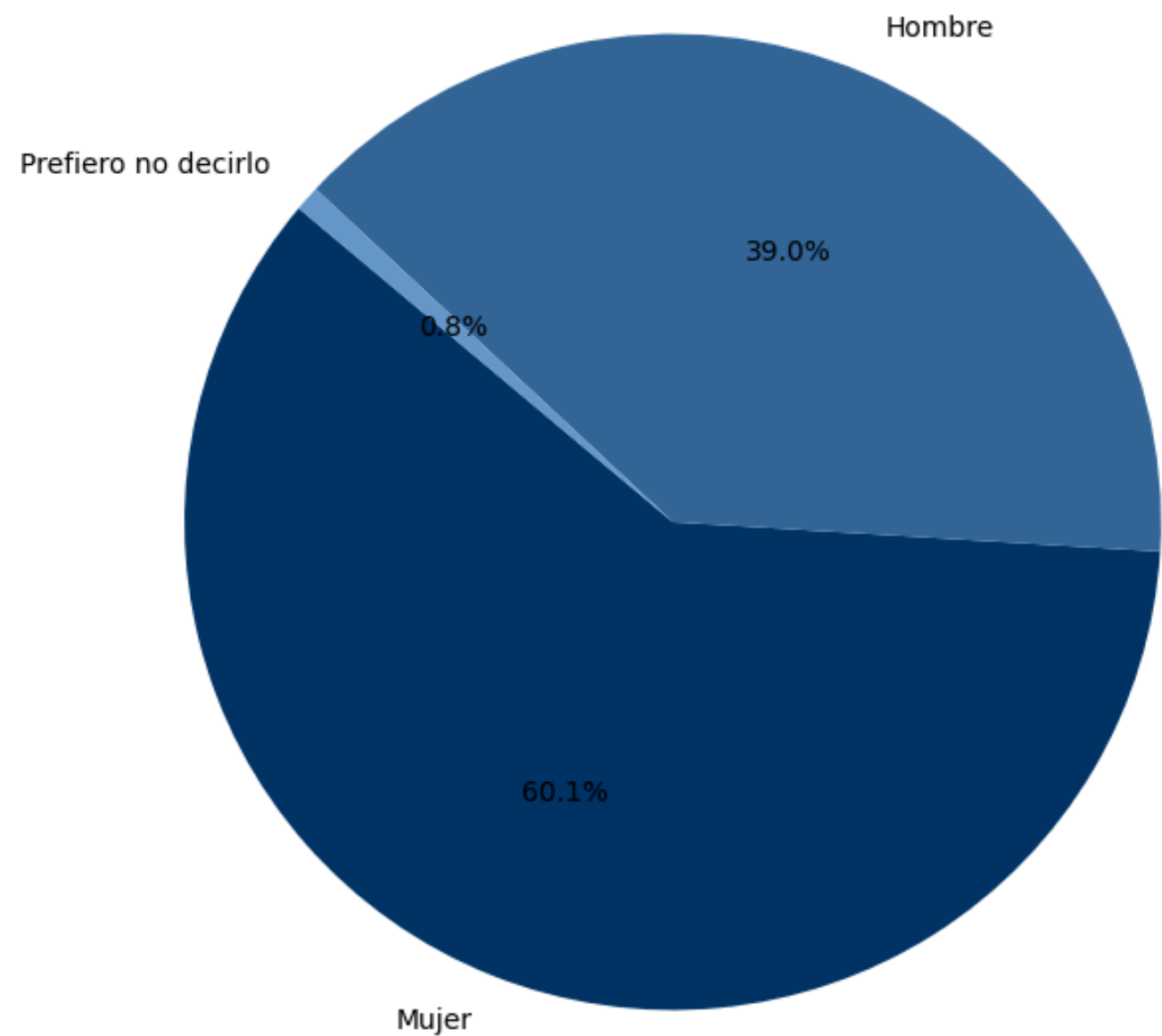
En esta edición, el informe profundiza en los usos diferenciados de las redes y en los perfiles de consumo digital, considerando variables como edad, género, nivel educativo y ocupación. Se incorporan además nuevas dimensiones, como el acceso a otras plataformas a través de redes, ampliando así el alcance y la comprensión del comportamiento digital en el país.

Perfil de la muestra

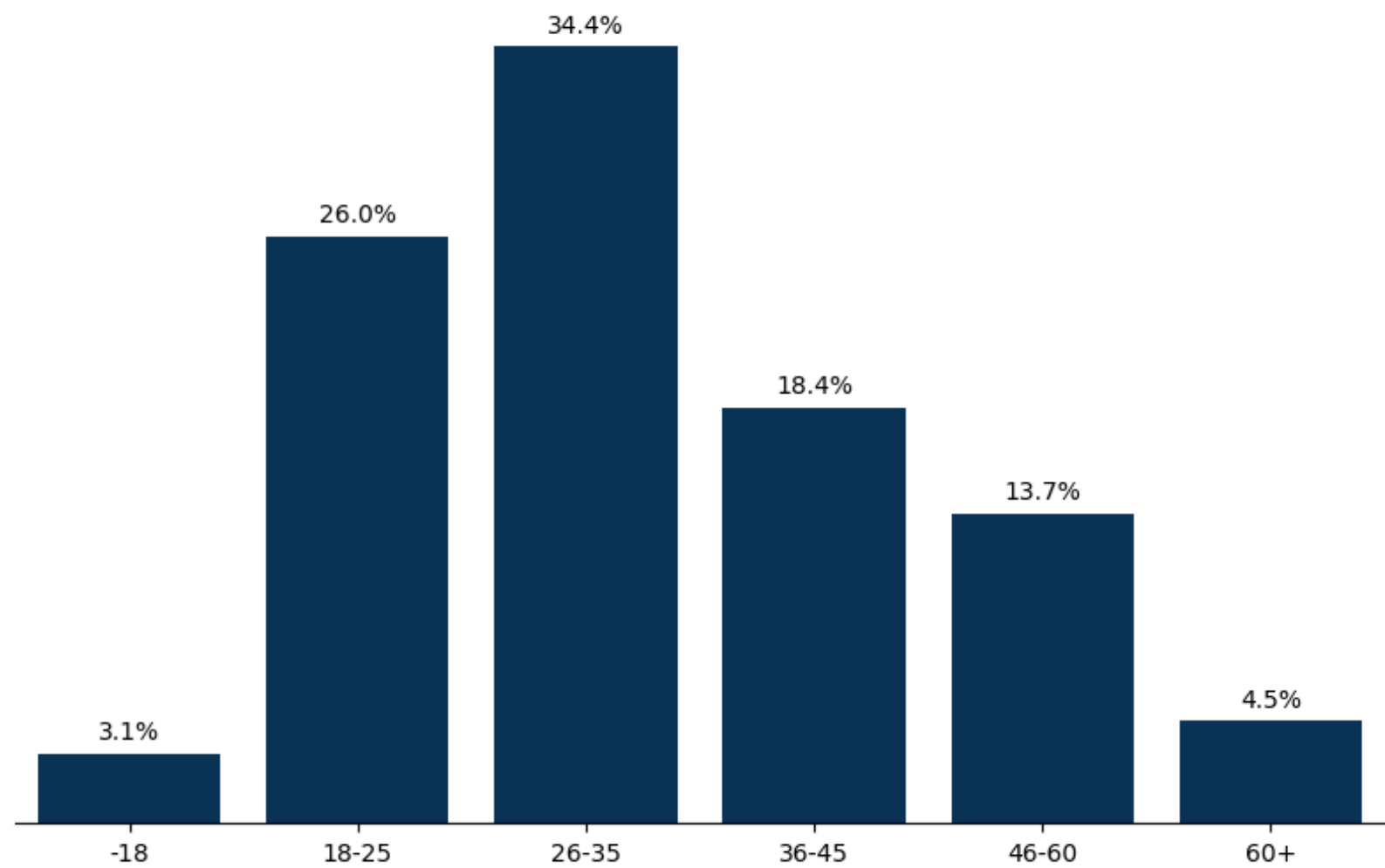
Encuestas

3340

Distribución de Género

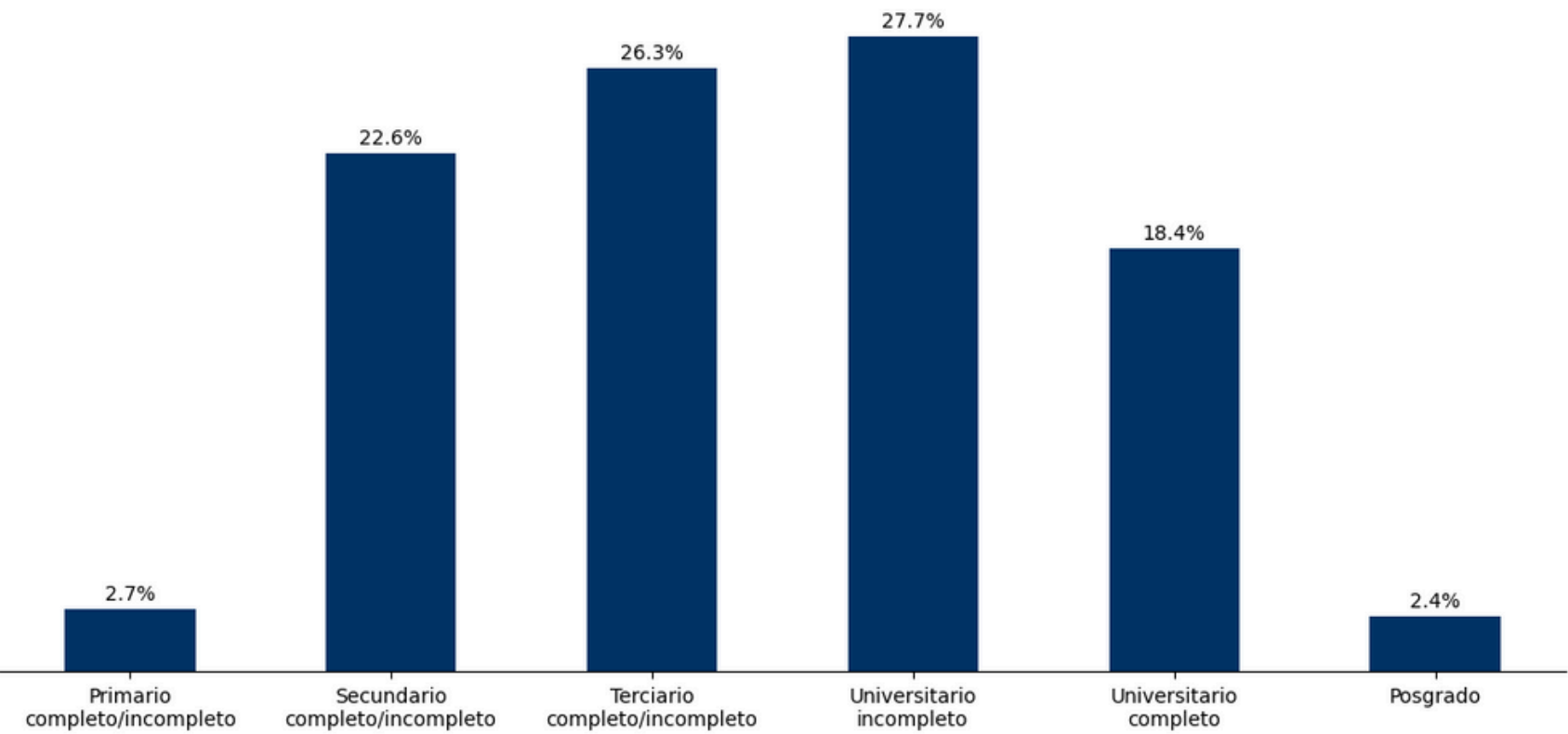


Distribución de Edad

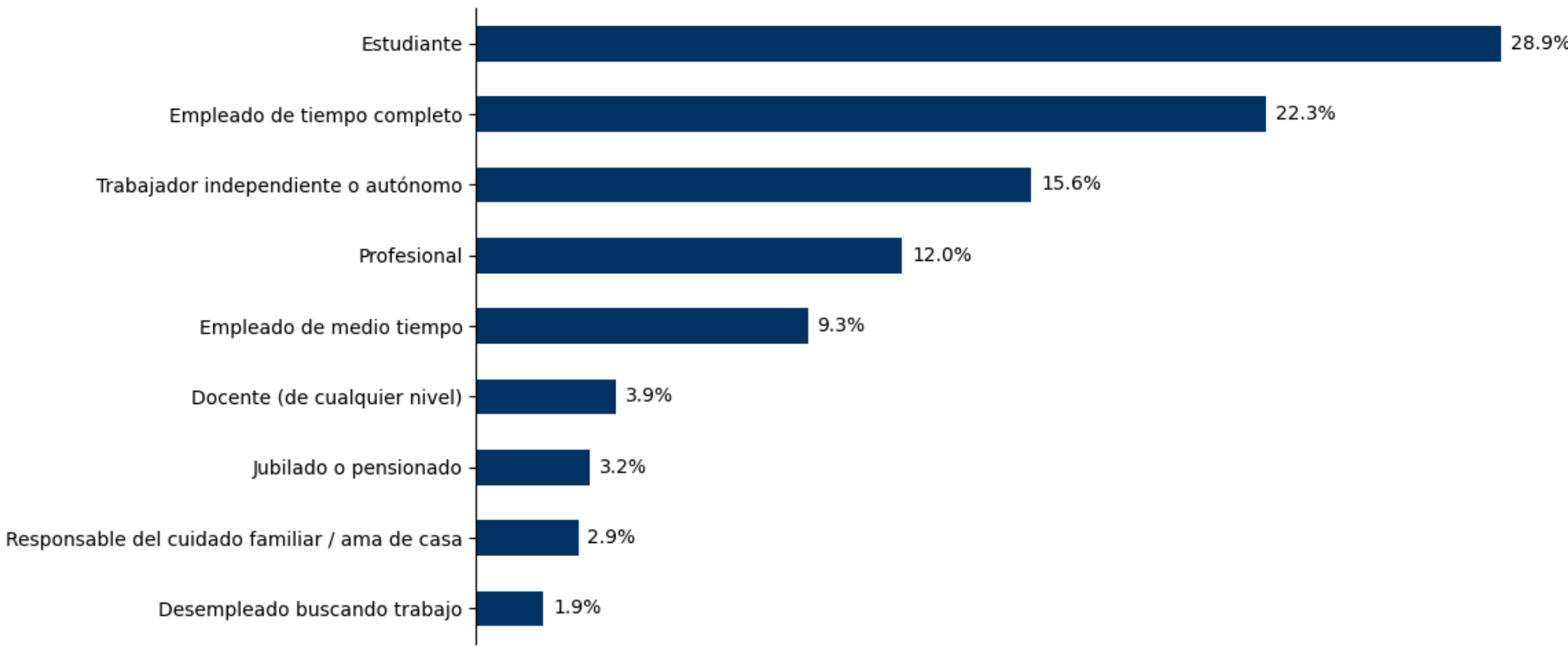


Perfil de la muestra

Distribución por Nivel Educativo Alcanzado



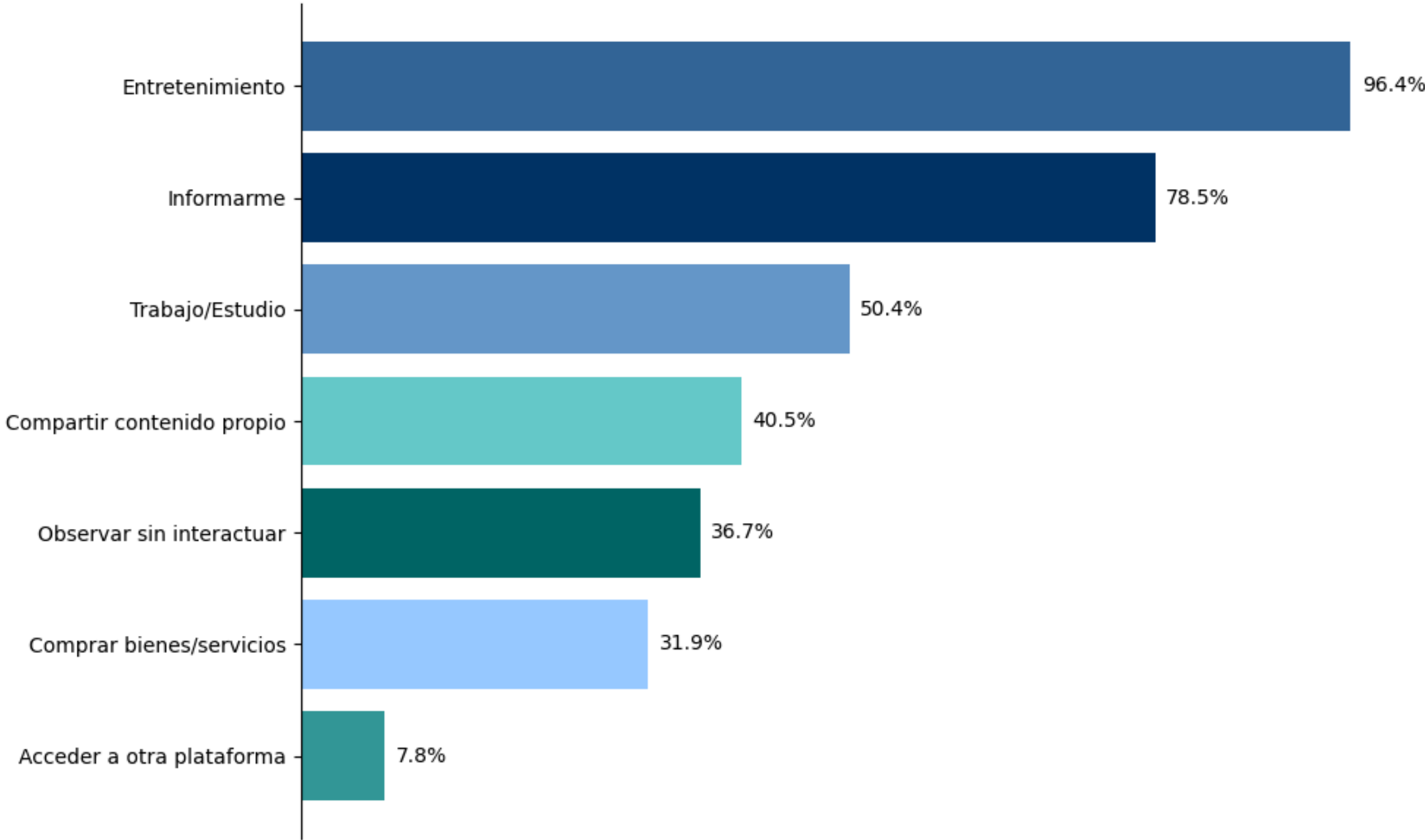
Distribución por Ocupaciones



¿Cómo usamos las redes sociales?

Perfiles digitales según ocupación, edad, género y educación.

Usos de redes sociales (% de personas)



El uso más extendido es el entretenimiento, seguido por la búsqueda de información.

El trabajo o estudio y la observación pasiva también tienen una presencia significativa.

Esta distribución refleja un consumo mixto, donde el ocio predomina, pero no excluye funciones más prácticas.

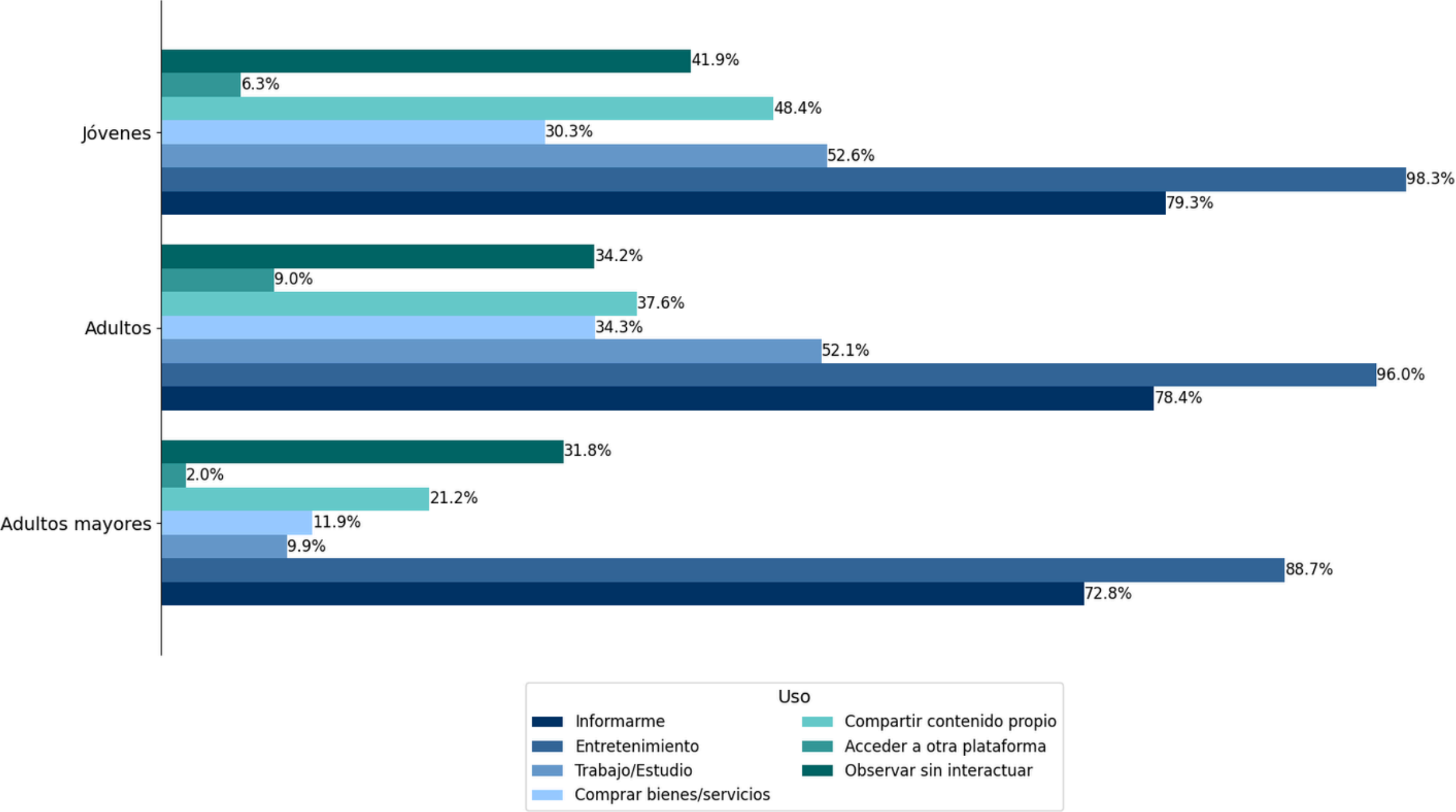
Frecuencia de usos de redes sociales por perfil

En esta sección se muestra con qué frecuencia las personas usan las redes sociales para distintos fines, según su edad, género, nivel educativo y ocupación.

Los gráficos reflejan cuántas personas de cada grupo indicaron usar las redes para informarse, entretenerse, estudiar, comprar, compartir contenido, entre otros usos.

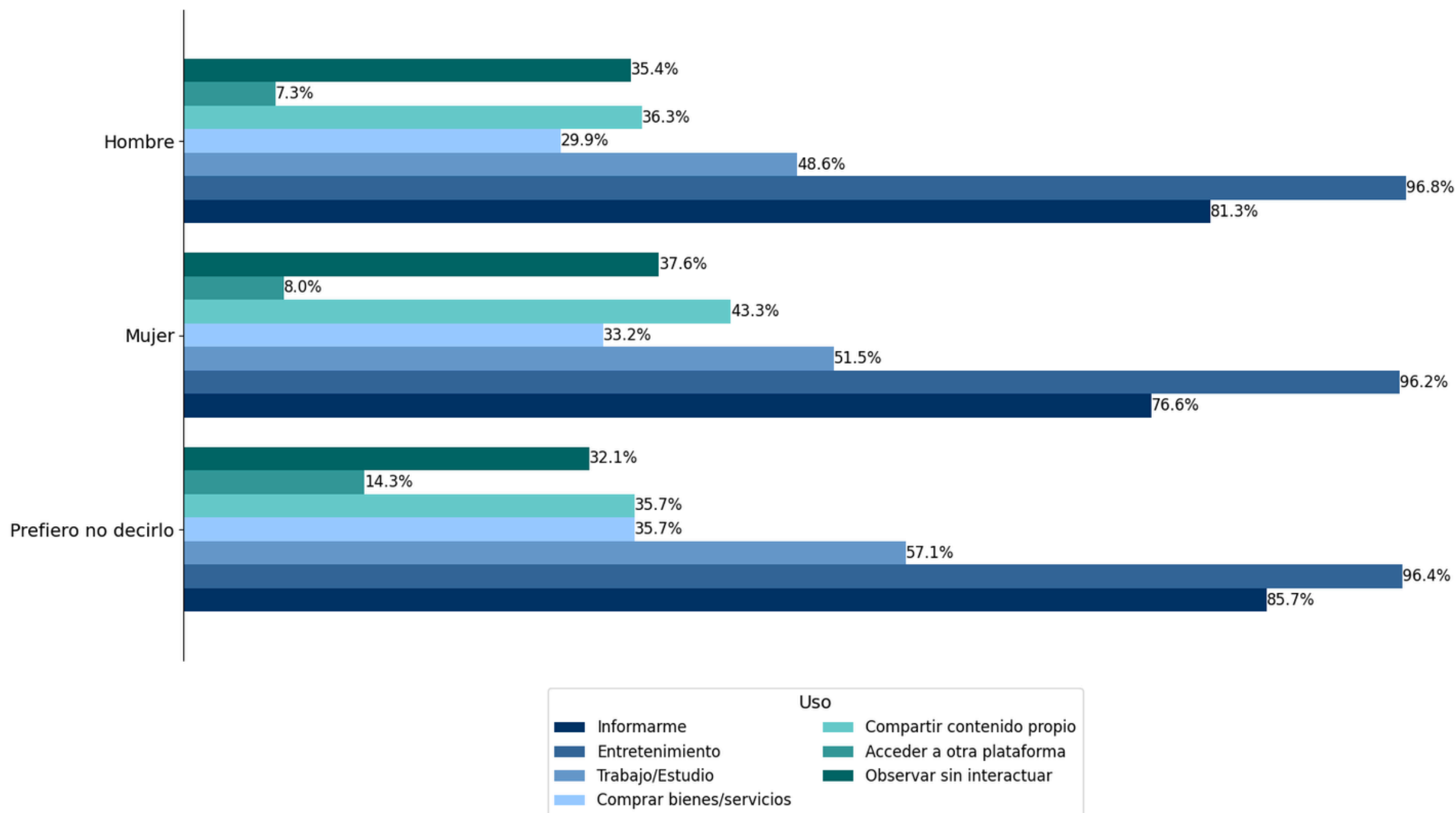
Como cada persona podía elegir varias opciones, es posible que aparezcan reflejadas en más de un tipo de uso. Esto permite ver la diversidad de formas en que las redes son utilizadas por distintos perfiles.

Usos de redes sociales por grupo generacional



- ◆ **Jóvenes**
Altísimo uso para entretenimiento (98.3%), seguido de informarse (79.3%) y trabajo/estudio (52.6%). También destacan en compartir contenido propio (48.4%) y en observar sin interactuar (41.9%). Usan redes con múltiples fines, combinando ocio, información y participación activa.
- ◆ **Adultos**
Sobresalen en entretenimiento (96%) e informarse (78.4%), con un fuerte uso también para trabajo/estudio (52.1%). El porcentaje de quienes comparten contenido (37.6%) y observan sin interactuar (34.2%) también es significativo.
- ◆ **Adultos mayores**
Siguen usando redes en gran medida para informarse (72.8%) y entretenimiento (88.7%). Sin embargo, bajan notablemente los usos para trabajo (9.9%), compartir contenido (21.2%) y acceder a otras plataformas. Destaca el aumento de la observación pasiva (31.8%), sin tanta participación activa.

Usos de redes sociales por género



◆ **Hombres**

Uso altísimo para entretenimiento (96.8%) y también muy frecuente para informarse (81.3%).

El 48.6% utiliza redes para trabajo o estudio, mientras que cerca de un tercio las usa para compras (29.9%) o compartir contenido (36.3%).

Menor uso para acceder a otras plataformas (7.3%).

◆ **Mujeres**

También con valores muy altos en entretenimiento (96.2%) e informarse (76.6%).

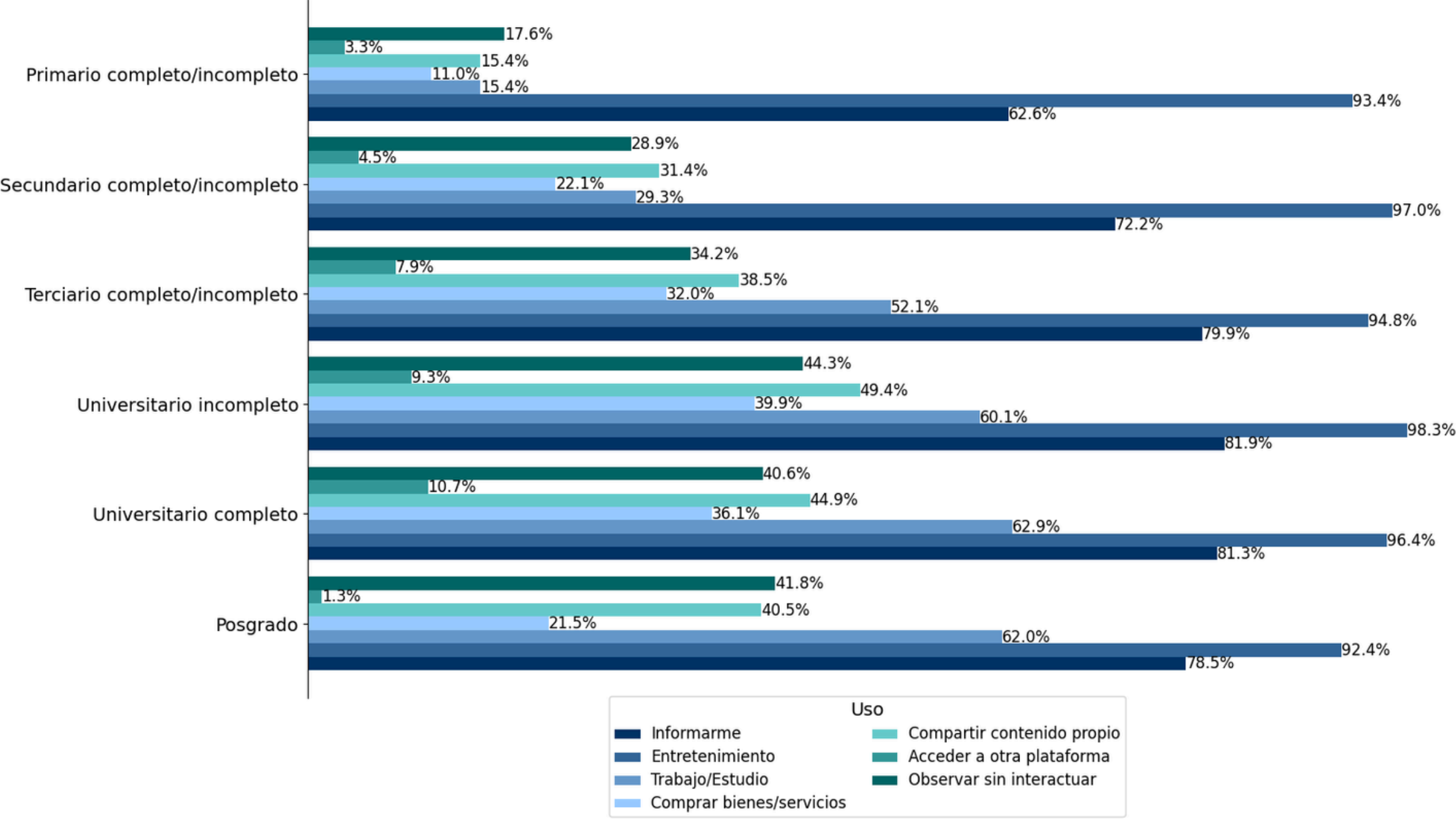
Tienen un uso más activo en compartir contenido propio (43.3%) y observación sin interactuar (37.6%).

Levemente por encima de los hombres en trabajo/estudio (51.5%) y compras (33.2%).

◆ **Prefiero no decirlo**

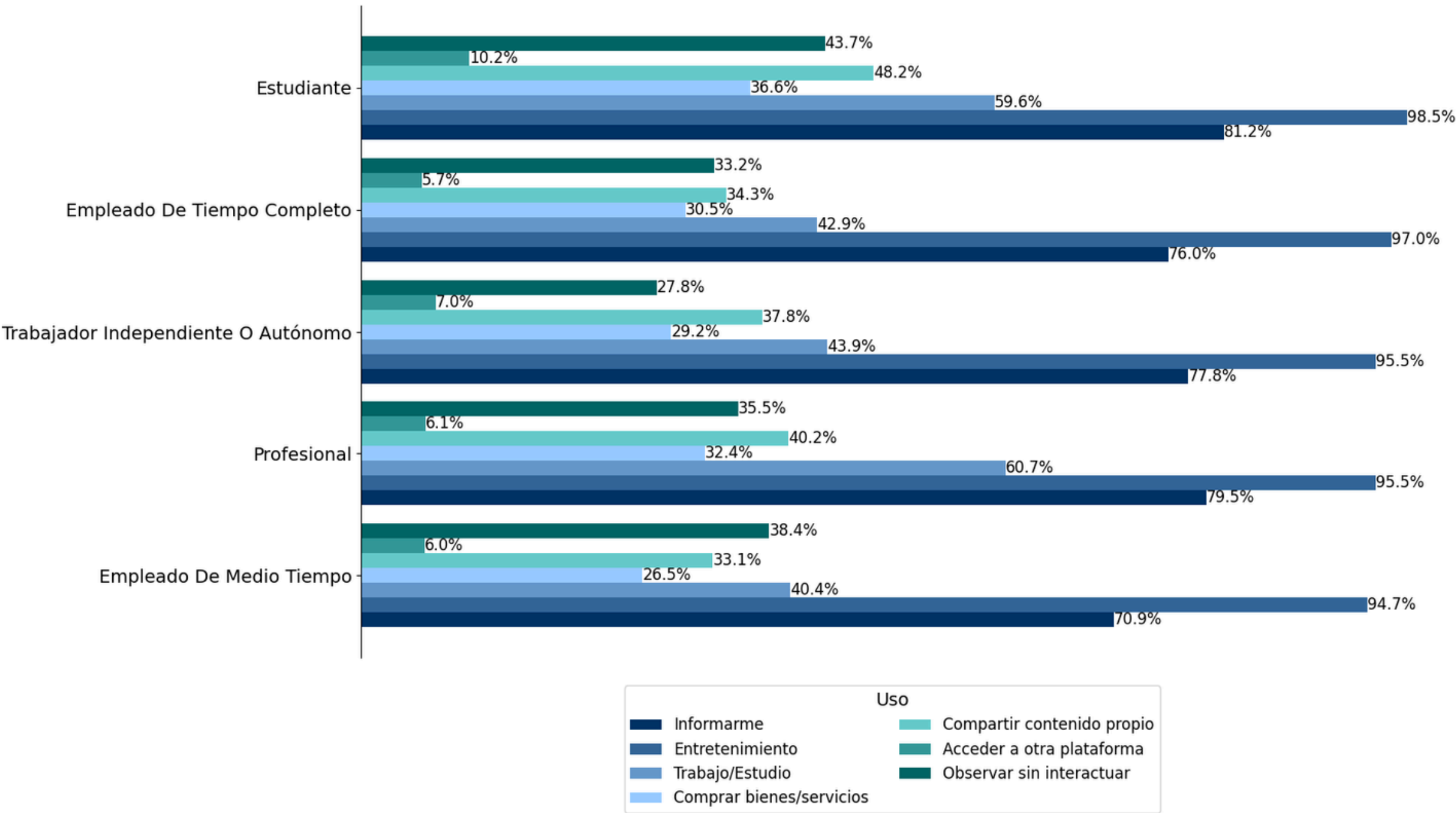
Muestra un patrón general similar a los otros grupos, aunque por el tamaño reducido de esta muestra, los datos deben leerse con precaución.

Usos de redes sociales por nivel educativo



- ◆ **Primario completo/incompleto**
El grupo con menor diversidad de usos. Predomina el entretenimiento (93.4%), seguido por informarse (62.6%). Bajo uso para fines laborales (15.4%) y casi nulo en acceso a otras plataformas (3.3%).
- ◆ **Secundario completo/incompleto**
También muy enfocado en entretenimiento (97%). Uso moderado para informarse (72.2%) y trabajo/estudio (29.3%). Los usos más sociales como compartir (31.4%) y observar sin interactuar (28.9%) se mantienen presentes.
- ◆ **Terciario completo/incompleto**
Uso más equilibrado: informarse (79.9%), entretenimiento (94.8%), y trabajo/estudio (52.1%). Mayor uso que los anteriores para compras, compartir y observar.
- ◆ **Universitario incompleto/completo**
Uno de los perfiles más activos y variados. Altos porcentajes en informarse (81.9%), entretenimiento (98.3%) y trabajo/estudio (60.1%). También se destaca en compartir contenido (49.4%) y observar sin interactuar (44.3%).
- ◆ **Posgrado**
Uso altamente orientado a informarse (78.5%) y entretenimiento (92.4%). Lidera en trabajo/estudio (62%) y presenta un perfil más funcional que lúdico. Menor interés en aspectos sociales o exploratorios.

Usos de redes sociales por ocupaciones mas frecuentes

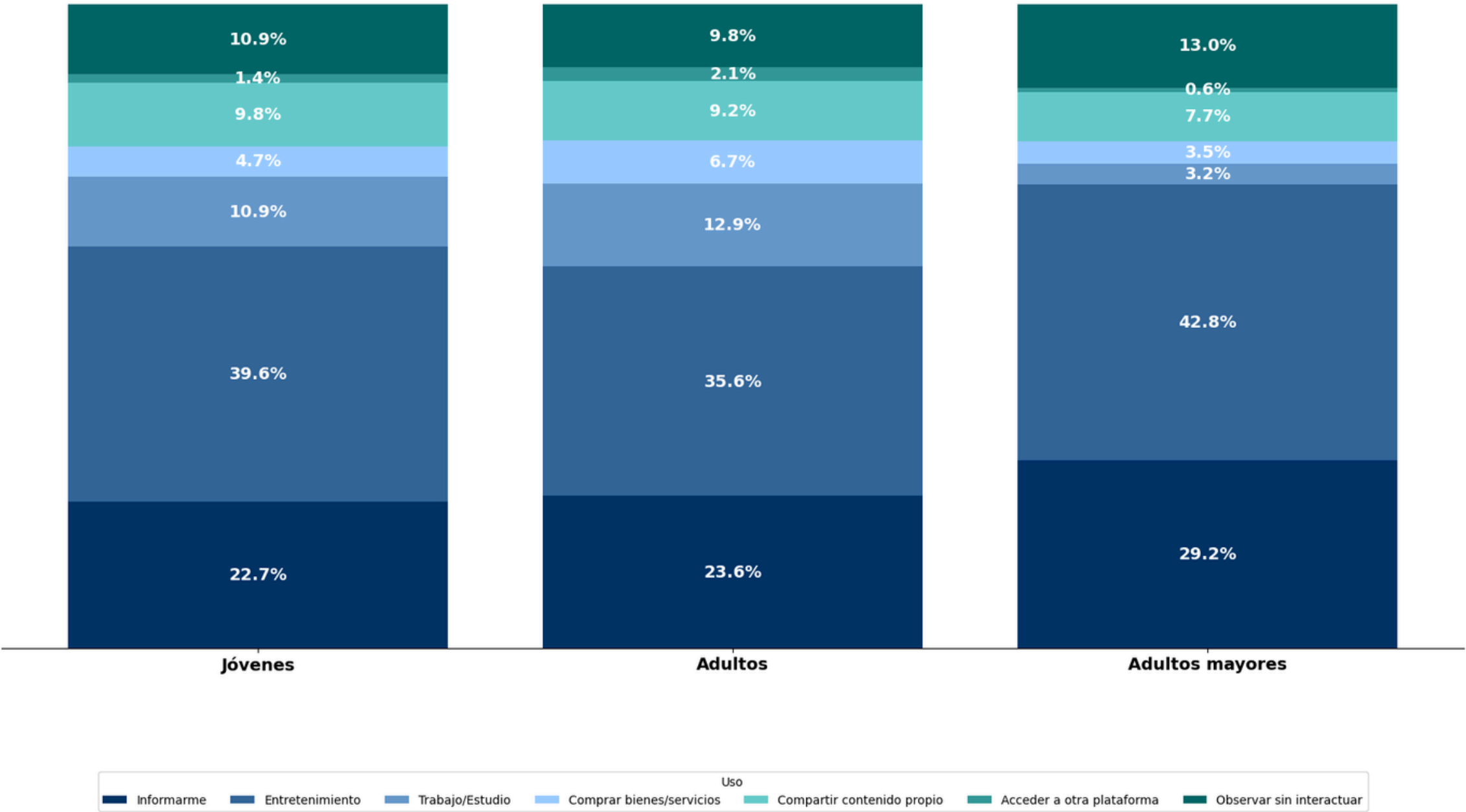


- ◆ **Estudiantes**
Perfil más diverso y equilibrado. Altísimo uso para entretenimiento (98.5%), pero también para informarse (81.2%) y trabajo/estudio (59.6%). Se destacan también en compartir contenido (36.6%), aunque con baja observación pasiva (10.2%).
- ◆ **Profesionales**
Muy activos en informarse (79.5%), entretenimiento (95.5%) y trabajo/estudio (60.7%). Participan moderadamente en redes para compartir contenido (35.5%).
- ◆ **Empleados de tiempo completo**
El entretenimiento (97%) lidera sus usos, seguido por informarse (76%) y trabajo/estudio (42.9%). Menor uso para compartir o acceder a otras plataformas.
- ◆ **Empleados de medio tiempo**
Usan redes para entretenimiento (94.7%), información (70.9%) y trabajo (40.4%). También destacan en compartir (33.1%) y observar sin interactuar (26.5%).
- ◆ **Trabajadores independientes o autónomos**
Perfil más pragmático: Usan redes tanto para entretenimiento (95.5%) como para informarse (77.8%) y trabajo/estudio (43.9%). También muestran interés en compartir contenido (29.2%).

Distribución proporcional de usos dentro de cada grupo

En esta sección se presentan los resultados agrupados por edad, género, nivel educativo y ocupación, mostrando cómo se distribuyen los distintos usos de las redes sociales dentro de cada grupo. A diferencia de la sección anterior, donde una persona podía estar incluida en múltiples usos sin límite, aquí los porcentajes están normalizados para que cada grupo sume 100%, lo que permite comparar con más claridad cuáles son los usos más relevantes según el perfil. Esta mirada pone el foco en la composición interna del uso en cada segmento, más que en la cantidad absoluta de personas.

Distribución de usos por grupo generacional

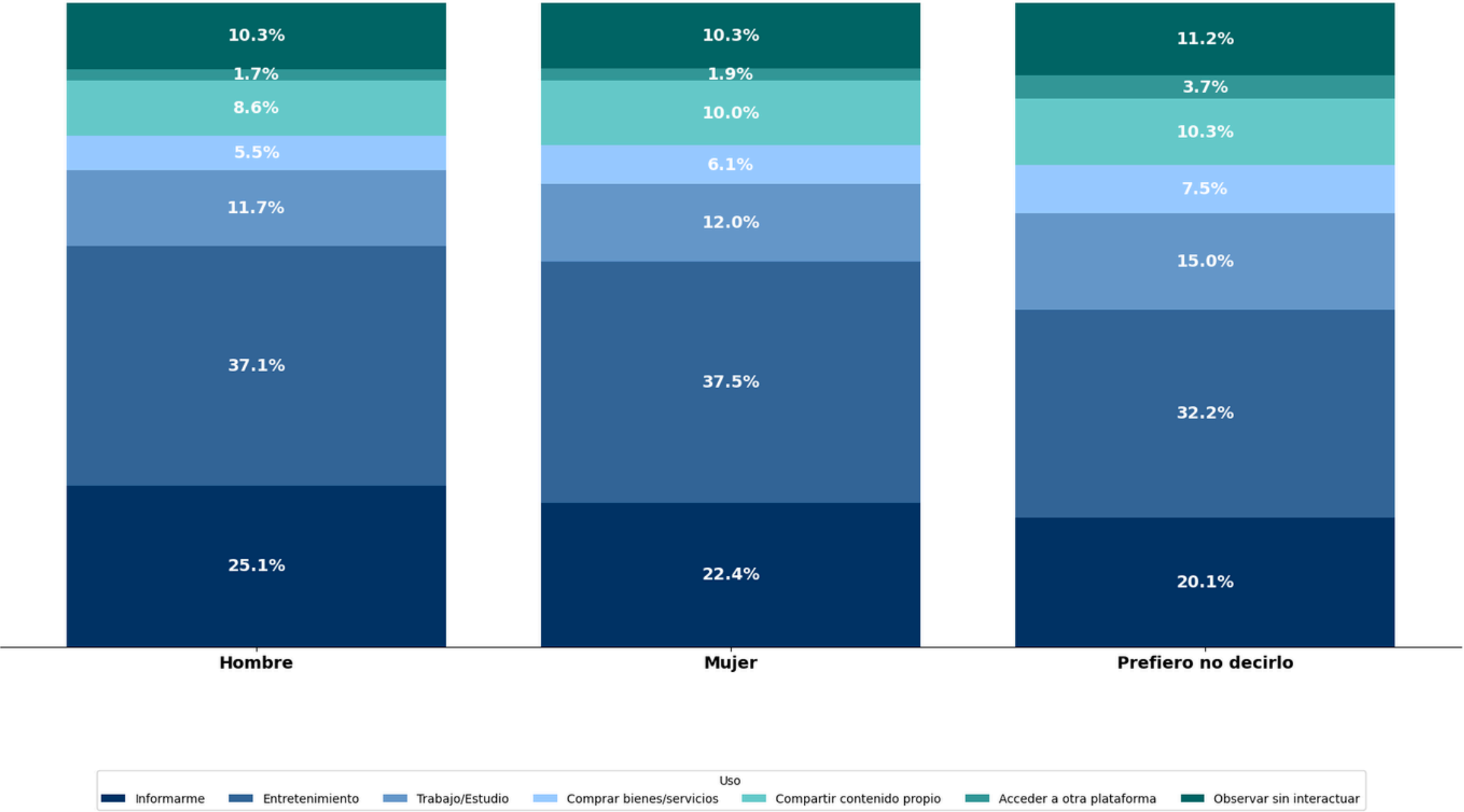


◆ **Jóvenes**
El entretenimiento (39.6%) domina claramente, mostrando que este grupo usa las redes principalmente con fines recreativos. Los otros usos —como informarse (22.7%) o trabajo/estudio (10.9%)— están presentes, pero en menor medida. También hay un uso moderado para compartir contenido (9.8%), pero acceder a otras plataformas (1.4%) y observar sin interactuar (10.9%) siguen siendo bajos. Es un grupo con fuerte orientación lúdica.

◆ **Adultos**
Si bien el entretenimiento (35.6%) sigue siendo el uso principal, el perfil se vuelve más diversificado. El uso para informarse (23.6%) y para trabajo/estudio (12.9%) crece notablemente. También tienen presencia comprar bienes/servicios (6.7%) y compartir contenido (9.2%). Es un grupo versátil y funcional, que combina lo recreativo con lo informativo y productivo.

◆ **Adultos mayores**
Aquí el uso se concentra aún más en fines no interactivos: El entretenimiento (42.8%) y informarse (29.2%) lideran el total, mientras que trabajo/estudio (3.2%) y compartir contenido (7.7%) caen fuertemente. Destaca el incremento en observar sin interactuar (13%), el valor más alto entre los grupos. Es un perfil más pasivo y observador, con foco en el consumo de información y entretenimiento.

Distribución de usos por género



- **Hombres**

En este grupo predomina el uso de redes con fines de entretenimiento, seguido por el uso informativo. El trabajo/estudio representa una parte considerable. Usos como “comprar”, “compartir contenido” y “observar sin interactuar” tienen menor peso relativo.

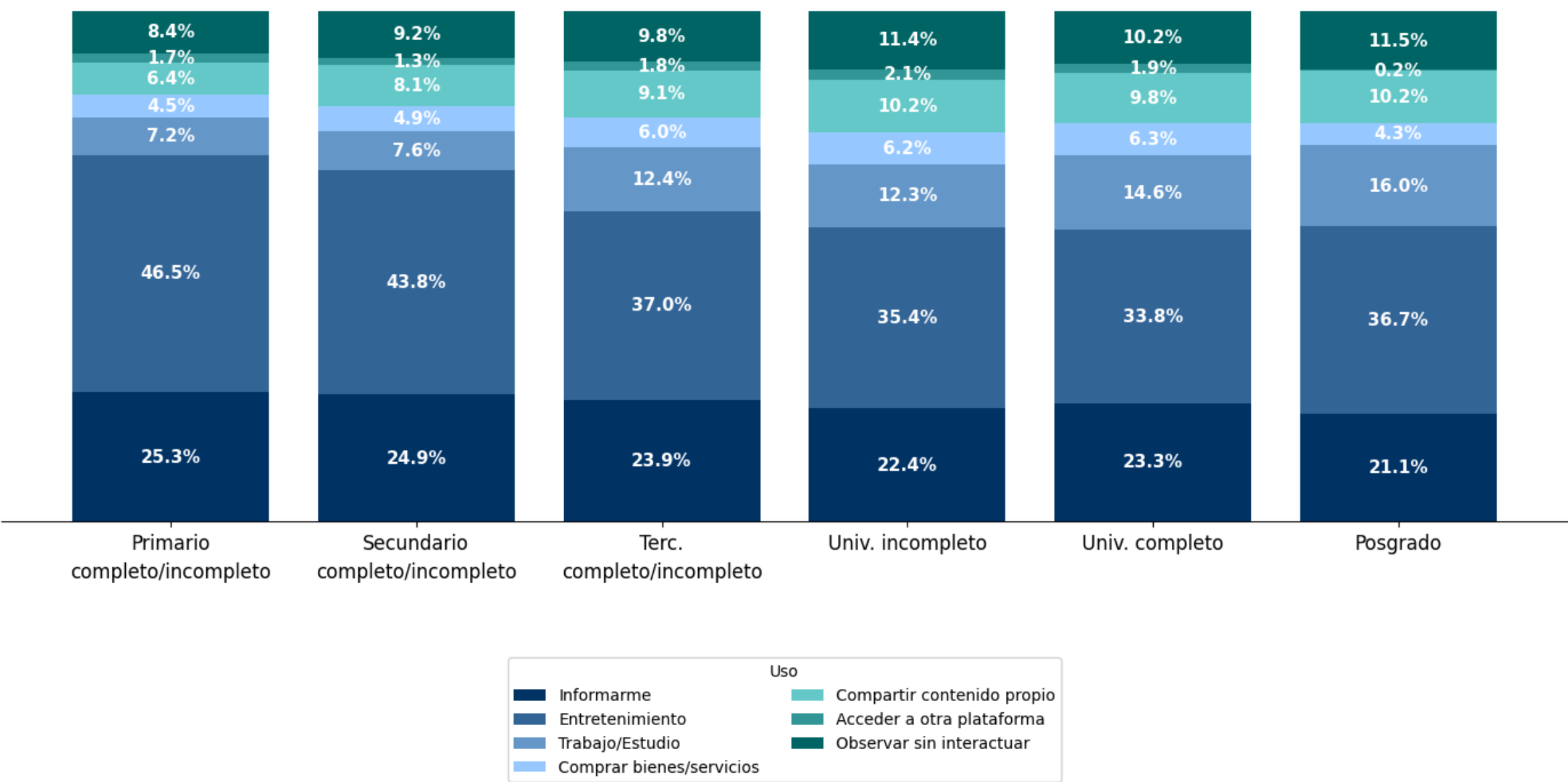
- **Mujeres**

La distribución es similar a la de los hombres, aunque con una ligera mayor proporción en actividades como compartir contenido y observar sin interactuar. El uso para entretenimiento también lidera, pero el uso informativo ocupa una fracción algo menor.

- **Prefiero no decirlo**

Aunque la muestra es pequeña, se observa una distribución más equilibrada entre entretenimiento, trabajo/estudio y compartir contenido. La observación sin interacción ocupa una proporción más alta que en los otros géneros.

Distribución de usos por nivel educativo



- **Primario completo/incompleto**

El entretenimiento domina claramente en este grupo, representando una porción mayoritaria del uso de redes. Los demás usos, como informarse o trabajar, tienen un peso relativamente bajo.

- **Secundario completo/incompleto**

La estructura de uso sigue siendo similar, aunque se observa una leve diversificación: aumenta ligeramente el uso para informarse y para observar sin interactuar.

- **Terciario completo/incompleto**

Aquí comienza a notarse una mayor variedad en los usos. El entretenimiento sigue predominando, pero los fines laborales y el compartir contenido adquieren mayor peso en la estructura.

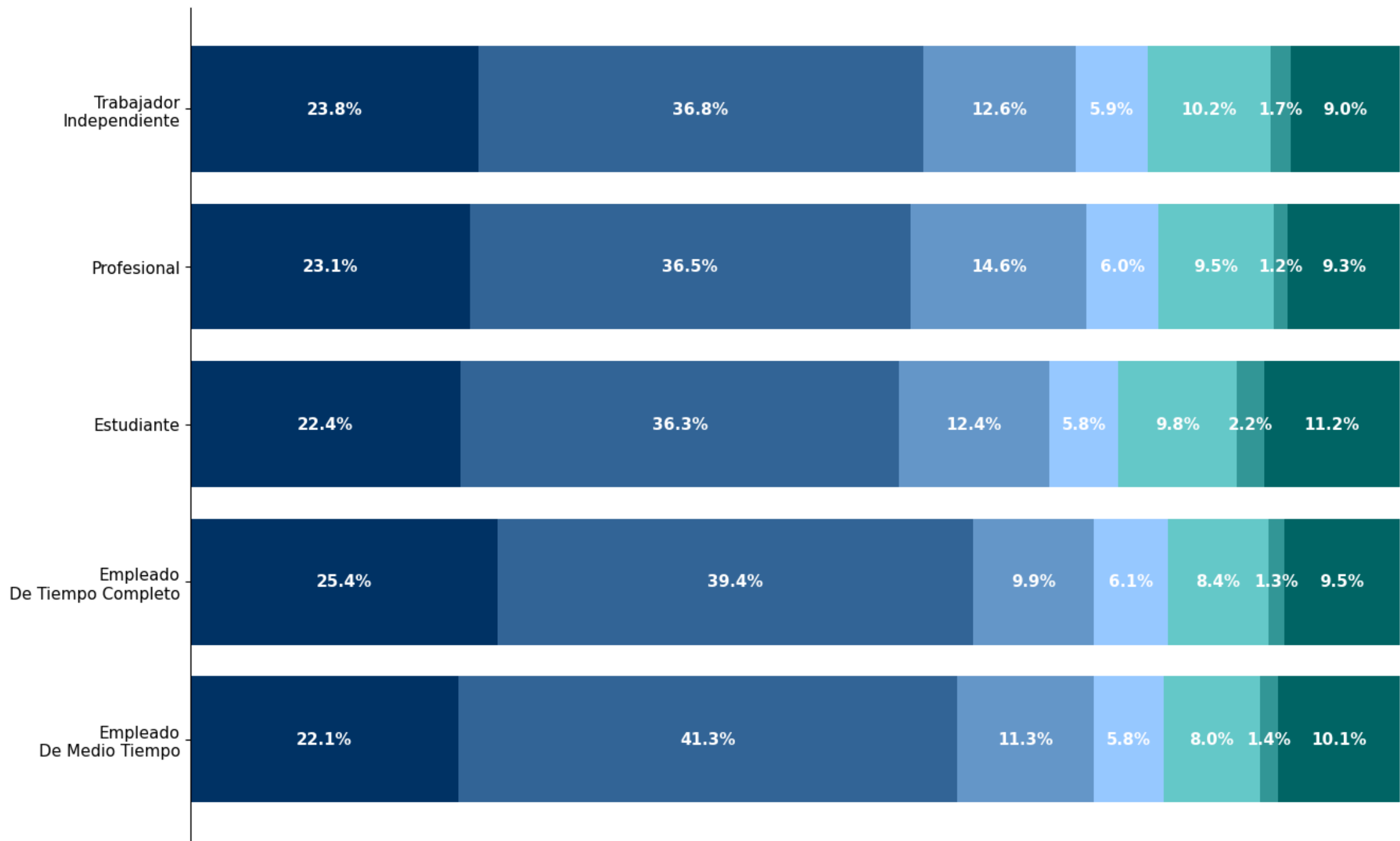
- **Universitario incompleto / completo**

Estos niveles educativos muestran perfiles más balanceados. Aumenta el uso para informarse y trabajar o estudiar, reduciéndose levemente la proporción del entretenimiento. También crecen los usos más activos, como compartir contenido.

- **Posgrado**

El patrón de uso en este grupo es más funcional. El entretenimiento sigue presente, pero destaca el crecimiento en el uso para informarse y trabajar. Es uno de los grupos con mayor proporción de uso para fines informativos.

Distribución de usos por ocupaciones frecuentes



- Empleado de medio tiempo / tiempo completo**
Ambos grupos muestran una distribución equilibrada. Informarse, entretenerse y usar redes para trabajo/estudio son los principales fines. También hay algo de interacción social y observación pasiva.
- Estudiante**
El entretenimiento lidera claramente, seguido por el uso educativo y luego informativo. Es un perfil marcadamente activo, también en compartir y observar contenido.
- Profesional**
Perfil funcional y equilibrado: informarse, entretenerse y trabajar son los usos más destacados.
- Trabajador independiente o autónomo**
Se distingue por una presencia importante de usos laborales, además de entretenimiento e informarse. Tiene un perfil mixto, combinando fines profesionales con recreativos.

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.