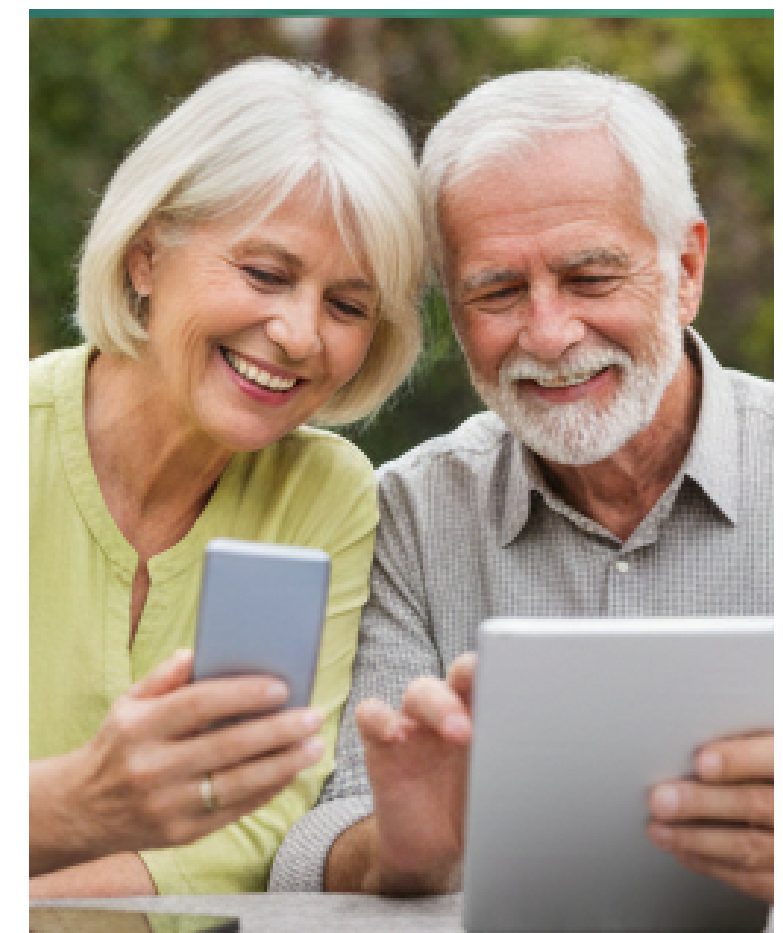


USO Y COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES POR GENERACIÓN

Argentina 2025



Desde los nativos digitales de la Generación Z hasta los hábitos informativos de los Baby Boomers.

Introducción

El presente trabajo analiza las diferencias generacionales en el uso de redes sociales y el consumo de Internet en Argentina durante 2025, a partir de una muestra de 4.300 encuestas realizadas en las 24 provincias del país. Este volumen de respuestas permite observar con mayor precisión cómo varían los hábitos digitales entre distintos grupos etarios.

El análisis se centra en la relación que las personas establecen con las plataformas digitales, considerando variables como el tiempo de uso diario, la cantidad de redes utilizadas, los momentos del día de mayor conexión y los principales intereses que orientan la actividad en línea.

Para ello, los resultados se organizan en torno a cuatro grupos generacionales —Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers— definidos a partir del año de nacimiento de los encuestados. Este enfoque permite identificar patrones diferenciados de consumo digital y comprender cómo la edad influye en la intensidad, diversificación y finalidad del uso de redes sociales.

A partir de estos datos se construye una lectura comparativa de los hábitos digitales en Argentina, que permite observar cómo cada generación se vincula con el ecosistema de plataformas y qué tendencias emergen en la relación entre edad, tecnología y prácticas de comunicación en línea.

| Criterio de clasificación

La edad efectiva en 2025 funciona como variable estructurante del comportamiento digital.

Año de nacimiento = 2025 - Edad declarada

Gen Z
1995 - 2012

(13-30 años en 2025)

Millennials
1980-1994

(31-45 años en 2025)

Generación X
1965-1979

(46-60 años en 2025)

Baby Boomers
1946-1964

(61-79 años en 2025)

| Dimensiones analíticas del estudio

1. Patrones de Consumo Específicos

La edad organiza la profundidad y recurrencia del uso digital.

2. Intensidad y Diversificación

Cantidad de plataformas activas y horas promedio diarias.

3. Funcionalidad del Uso

Entretenimiento, información, trabajo/productividad y creación de contenido.

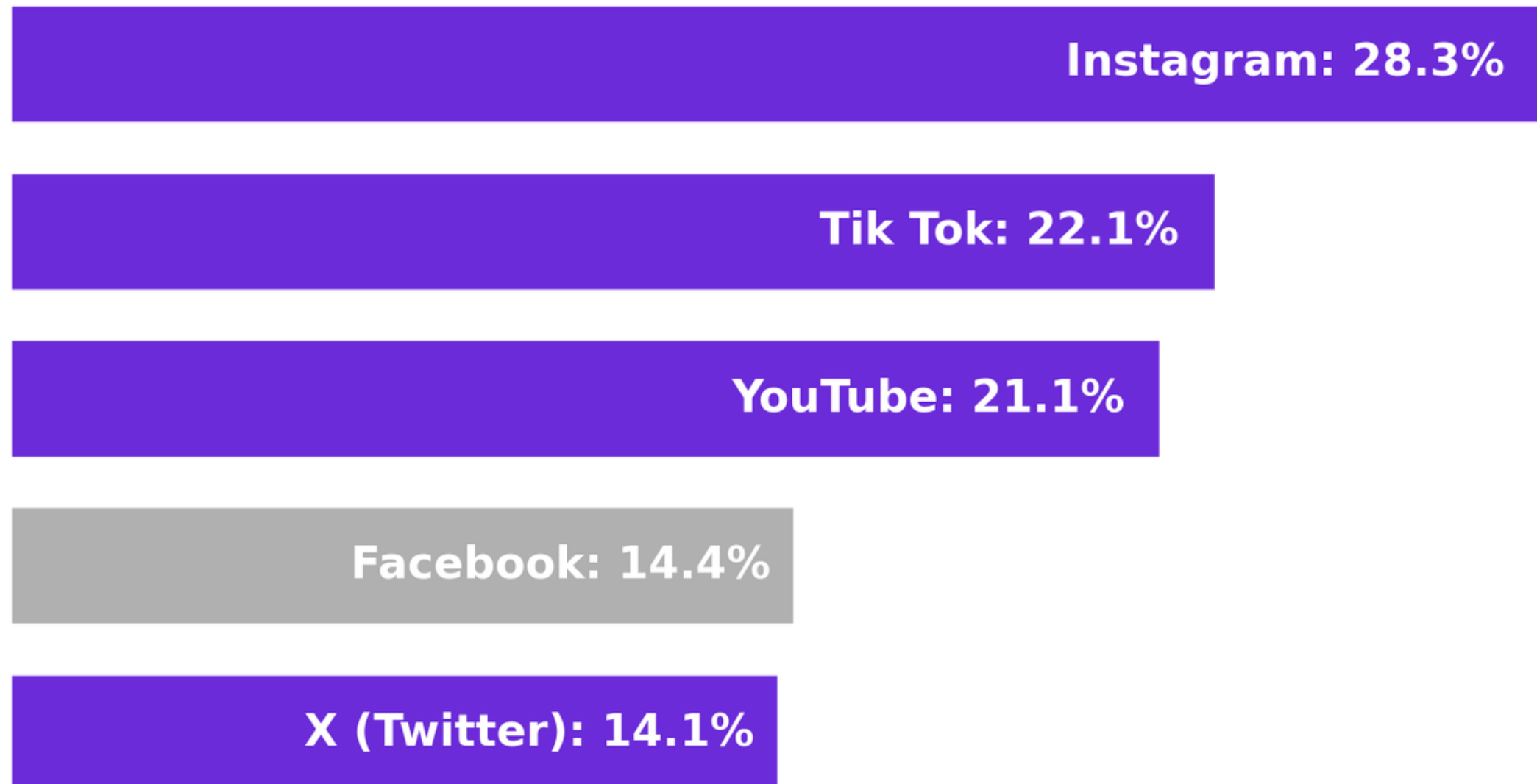
El análisis permite comprender cómo la etapa vital en 2025 redefine la relación con los ecosistemas digitales.



GEN Z: 1995 – 2012

Perfil: Alta diversificación y predominio de plataformas visuales

Ranking de plataformas



Plataformas promedio

3.72

La mayor diversificación

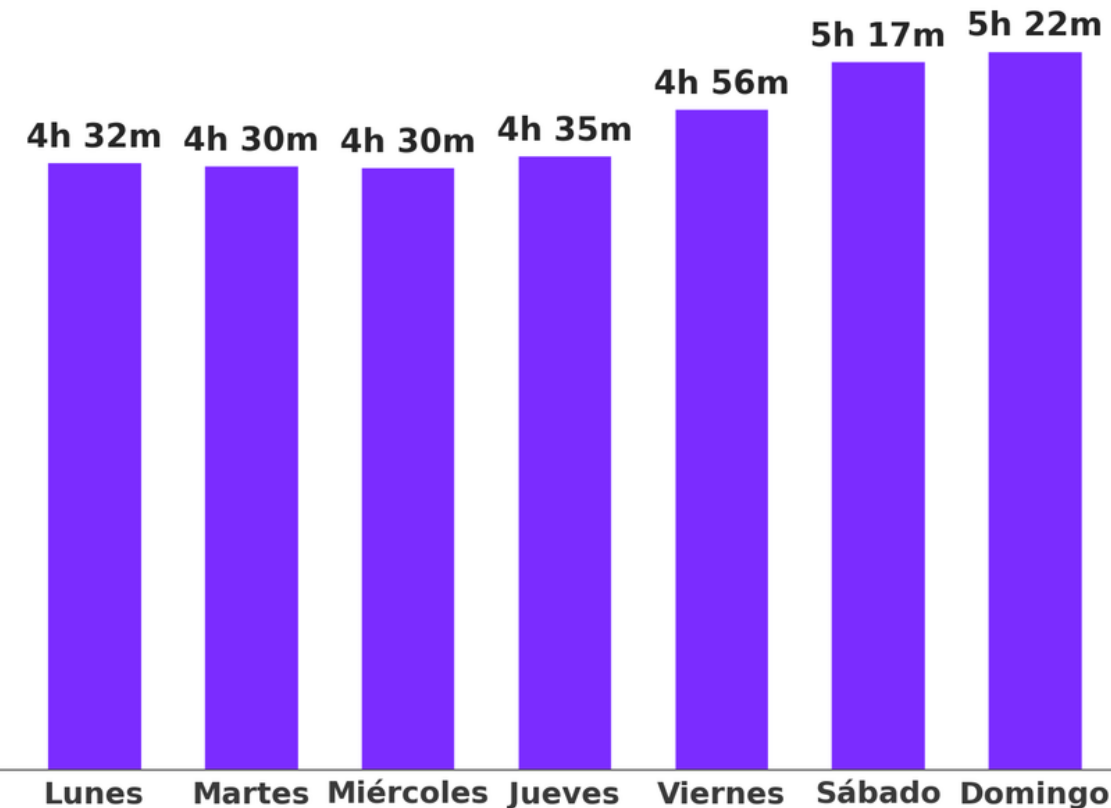
La estructura de uso se concentra en plataformas visuales y dinámicas.

Facebook queda relegado a un segundo nivel (- de 20%).

Comportamiento: Mayor intensidad diaria y concentración nocturna

Uso promedio diario

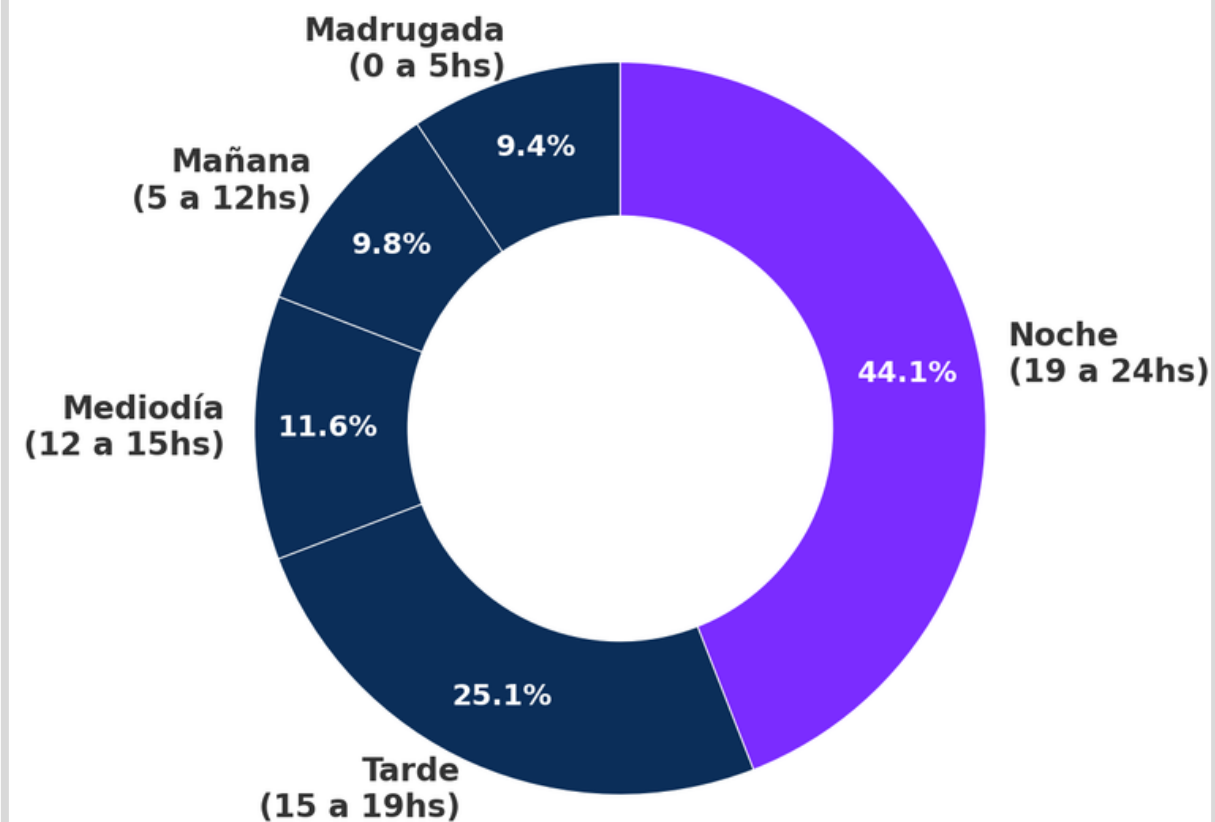
Cantidad de Hs promedio = 4h 50m



Superan el promedio general, consolidándose como la generación de mayor intensidad.

Momentos del día

Son el grupo más activo durante la madrugada.



Temas consumidos



El consumo está anclado en el ocio y la recreación post-actividad. Las noticias (7.8%) son secundarias.

Propósitos de uso



38.1%

ENTRETENIMIENTO



22.9%

INFORMARME



11.4%

TRABAJO / ESTUDIO



10.8%

OBSERVACIÓN PASIVA



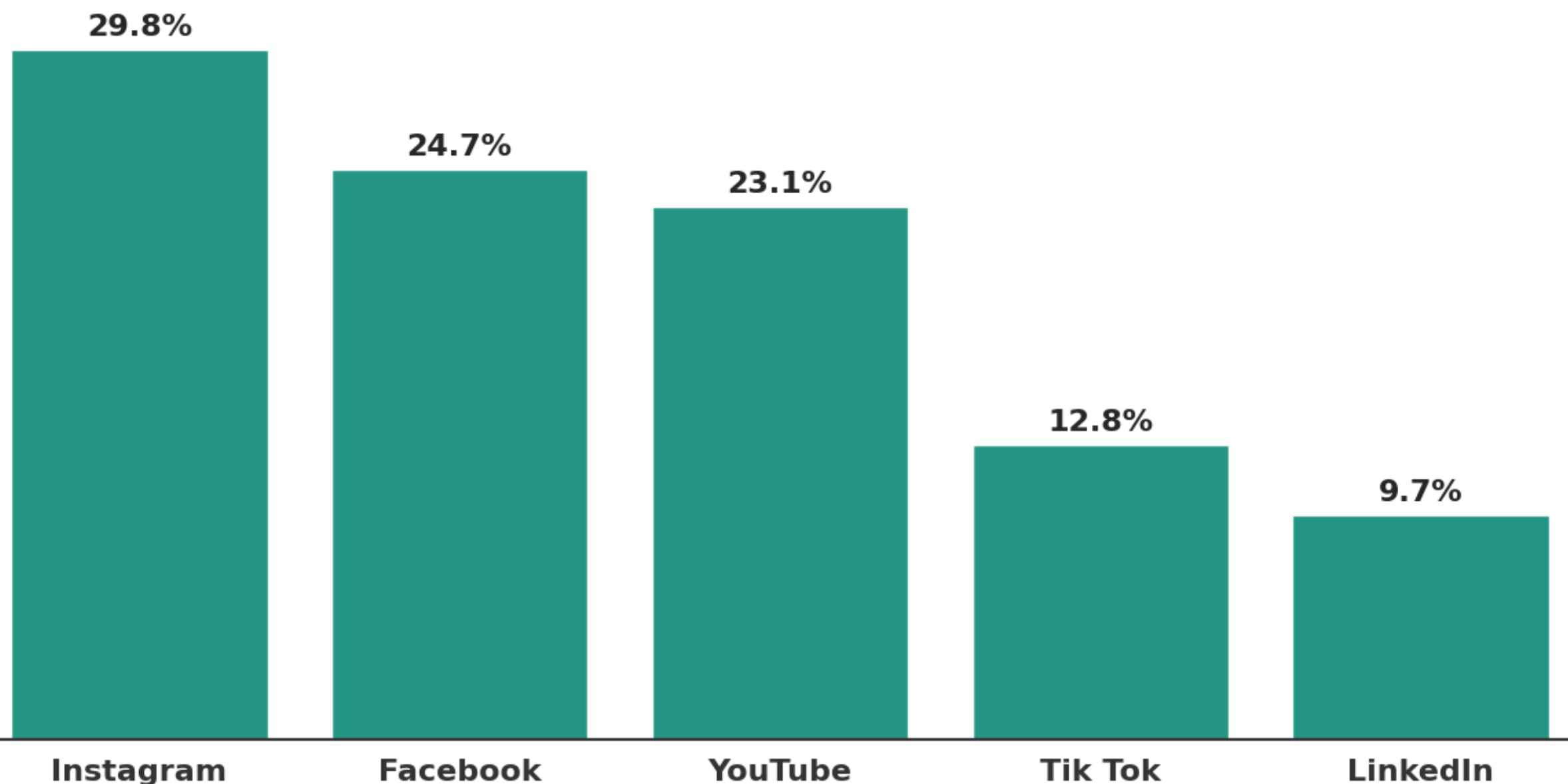
9.9%

CREACIÓN DE CONTENIDO

MILLENNIALS 1980 – 1994

■ Perfil: Diversificación intermedia y uso mixto de redes tradicionales y visuales

Ranking de plataformas



3.35

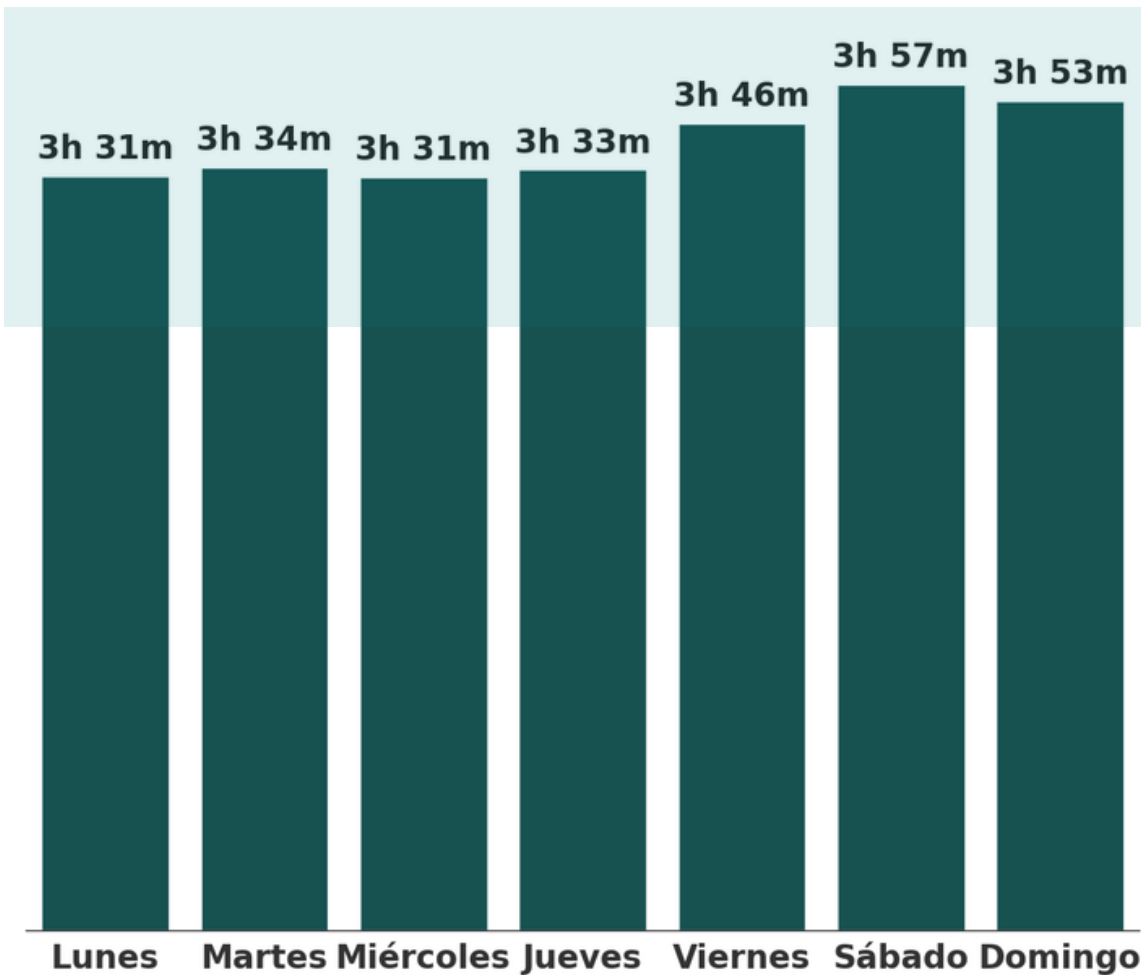
Plataformas promedio

Muestran un patrón equilibrado entre redes tradicionales y nuevas.

Comportamiento: Intensidad moderada y distribución horaria más equilibrada

Uso promedio diario

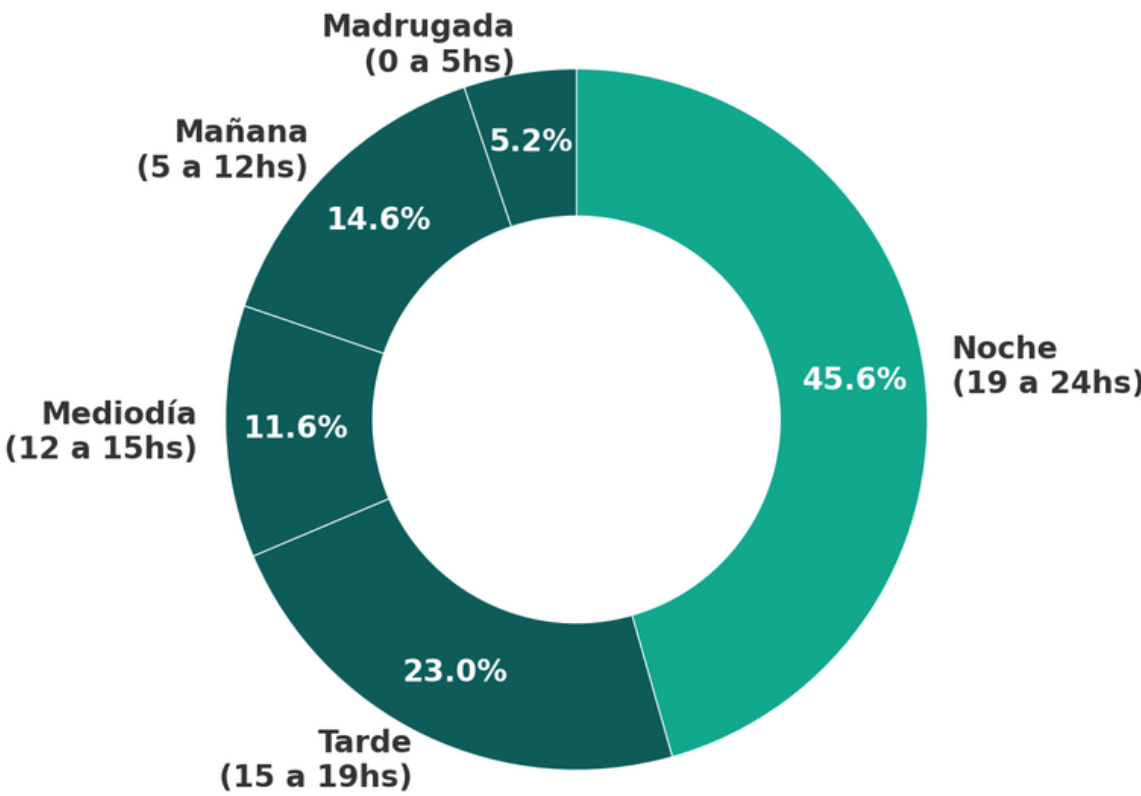
Cantidad de Hs promedio = 3h 43m



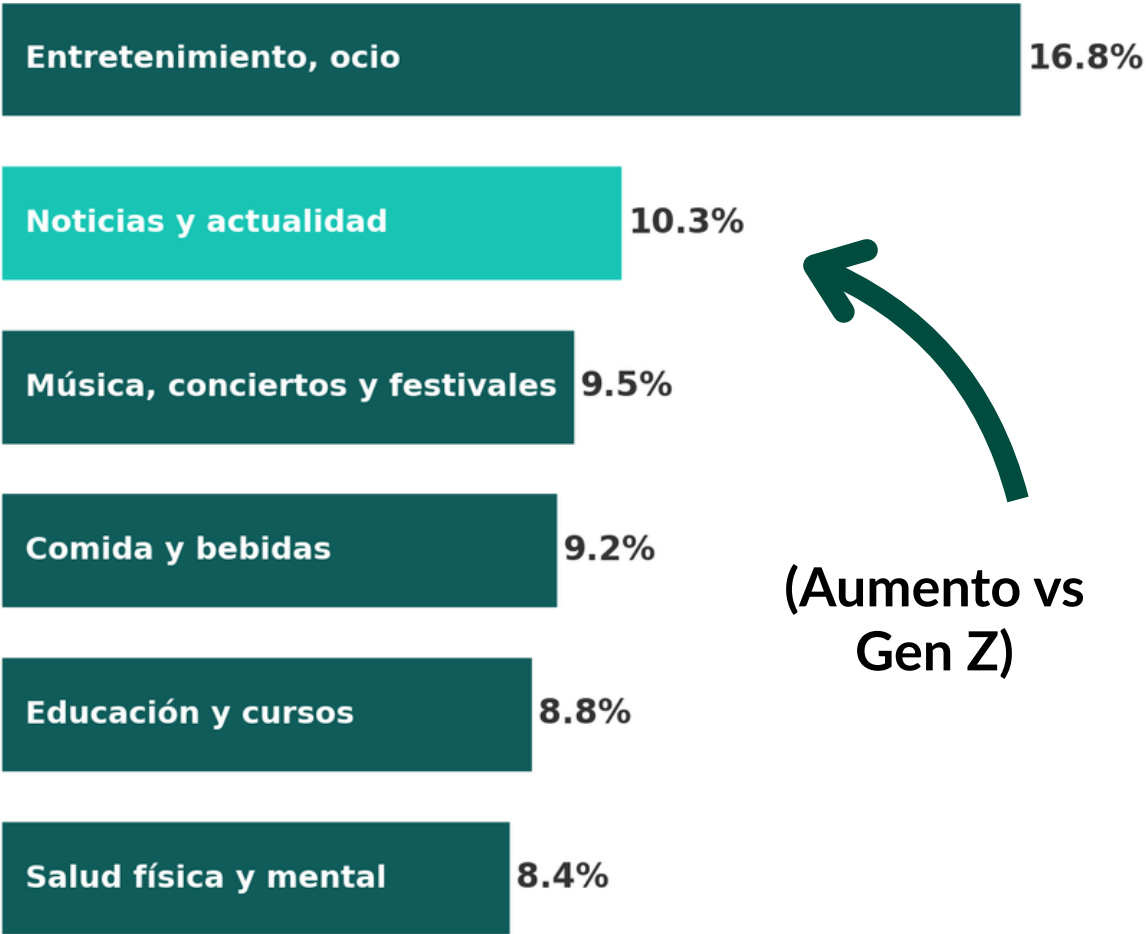
Intensidad sostenida ~ 4hs

Momentos del día

Conexión nocturna
(La más alta de todos los grupos)



Temas consumidos



(Aumento vs Gen Z)

Comienza a crecer el interés por la actualidad, equilibrando el ocio con la información.

Propósitos de uso



34.7%

ENTRETENIMIENTO



23.6%

INFORMARME



13.0%

TRABAJO / ESTUDIO



10.0%

OBSERVACIÓN PASIVA



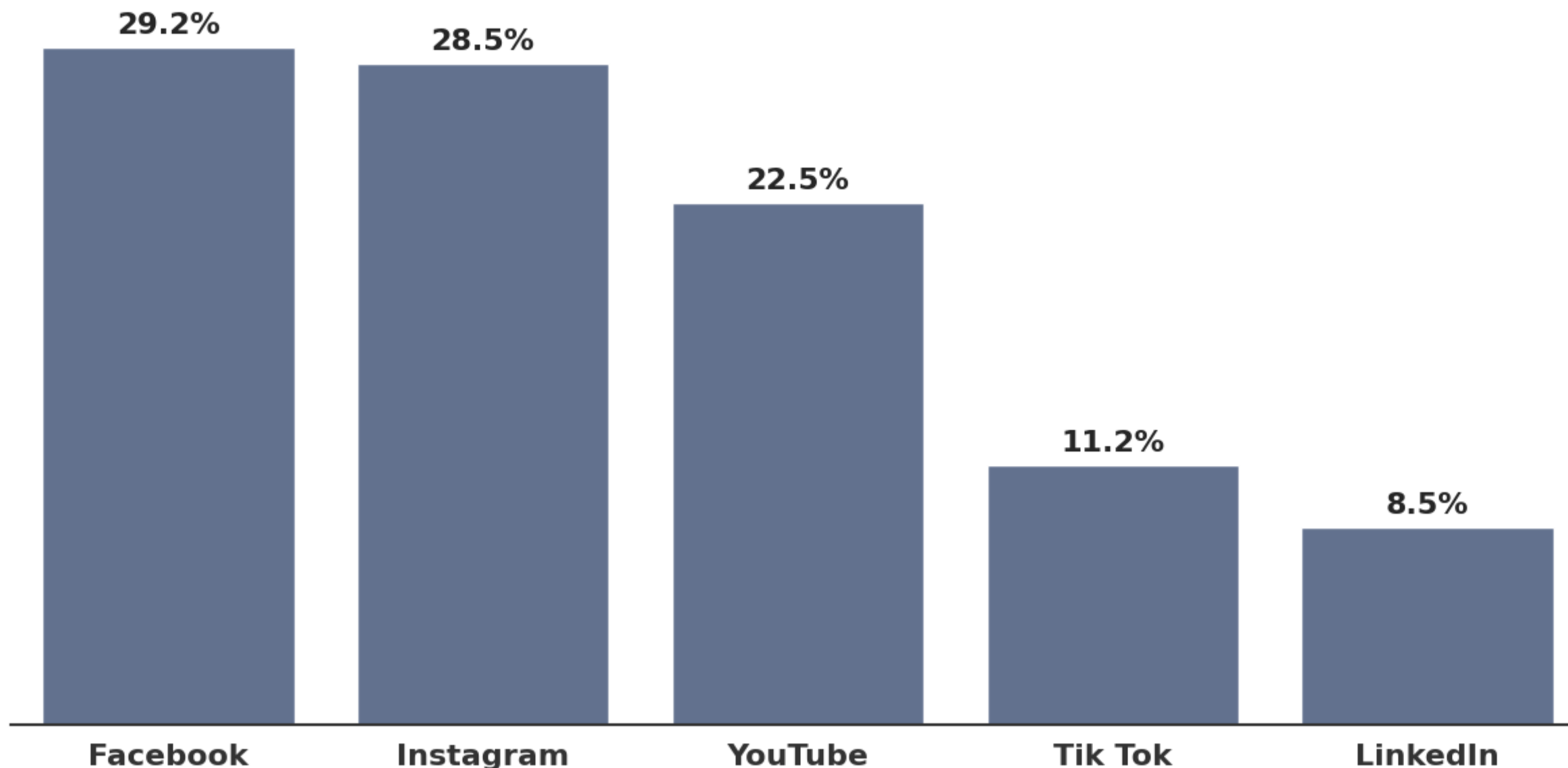
9.7%

CREACIÓN DE CONTENIDO

GENERACIÓN X 1965 – 1979

Perfil: Concentración en plataformas consolidadas

Ranking de plataformas



Plataformas promedio

2.91

Descenso por debajo del umbral de 3 redes.

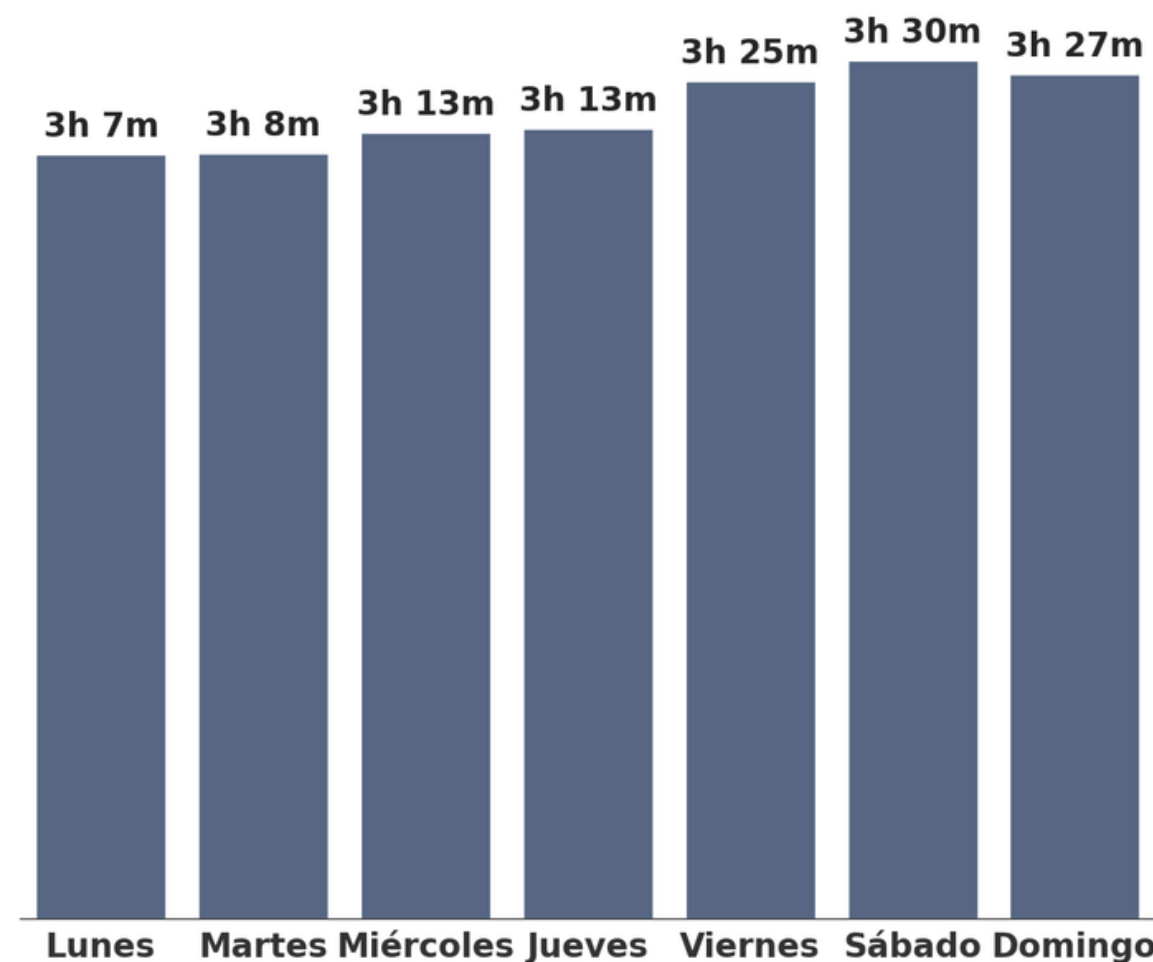
Uso concentrado en plataformas consolidadas.

Se observa una menor fragmentación: prefieren quedarse en lo que ya conocen.

Comportamiento: Intensidad media y mayor peso relativo del contenido informativo

Uso promedio diario

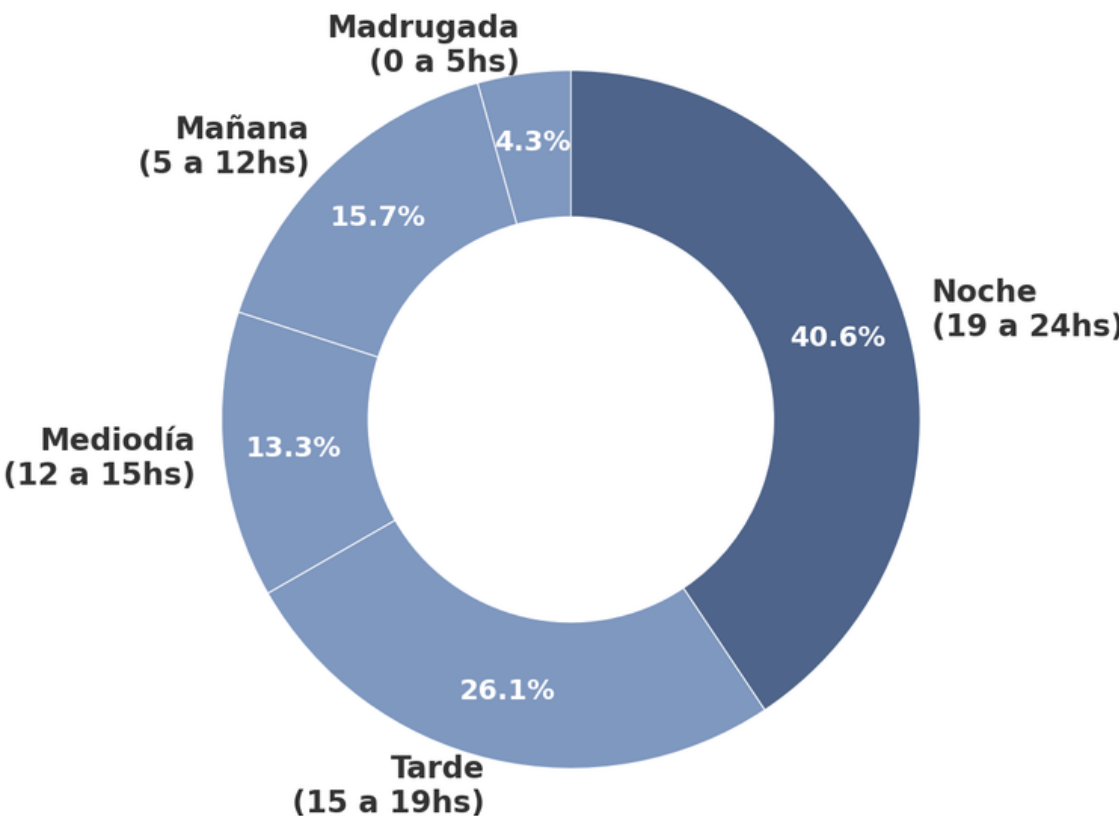
Cantidad de Hs Promedio = 3h 19m



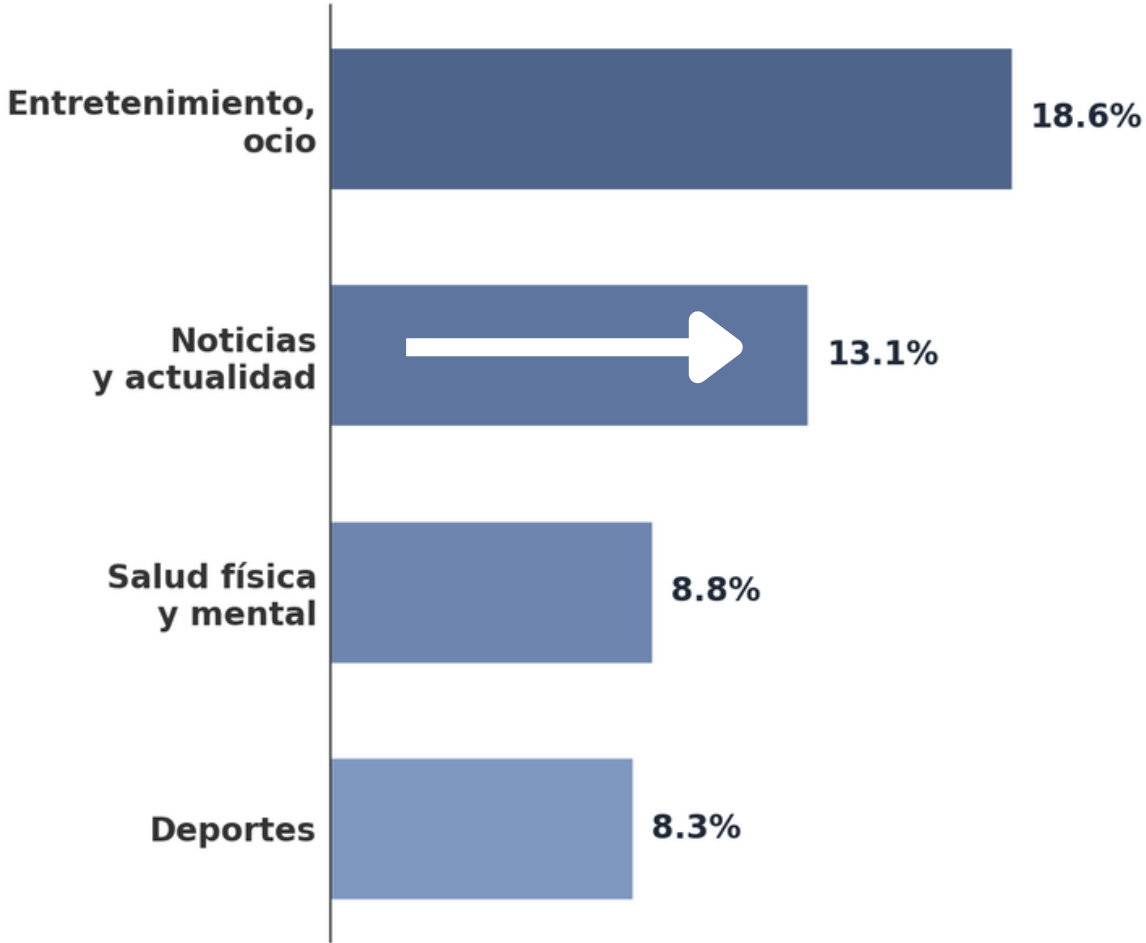
Intensidad Moderada
Promedio -3h 15m diarios

Momentos del día

Crecimiento del consumo al mediodía y tarde respecto a generaciones más jóvenes.

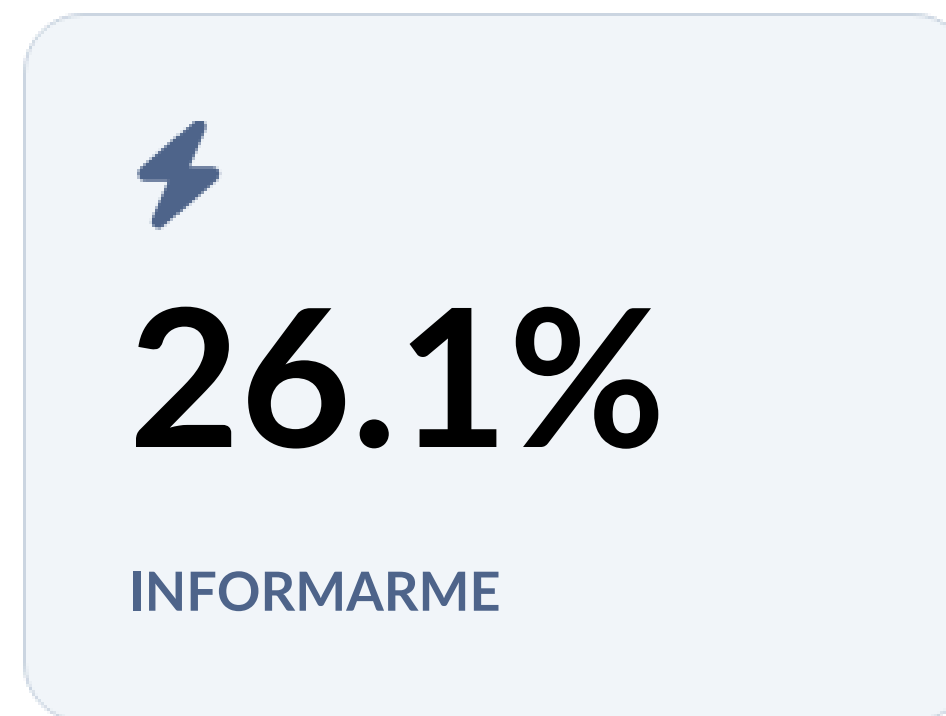
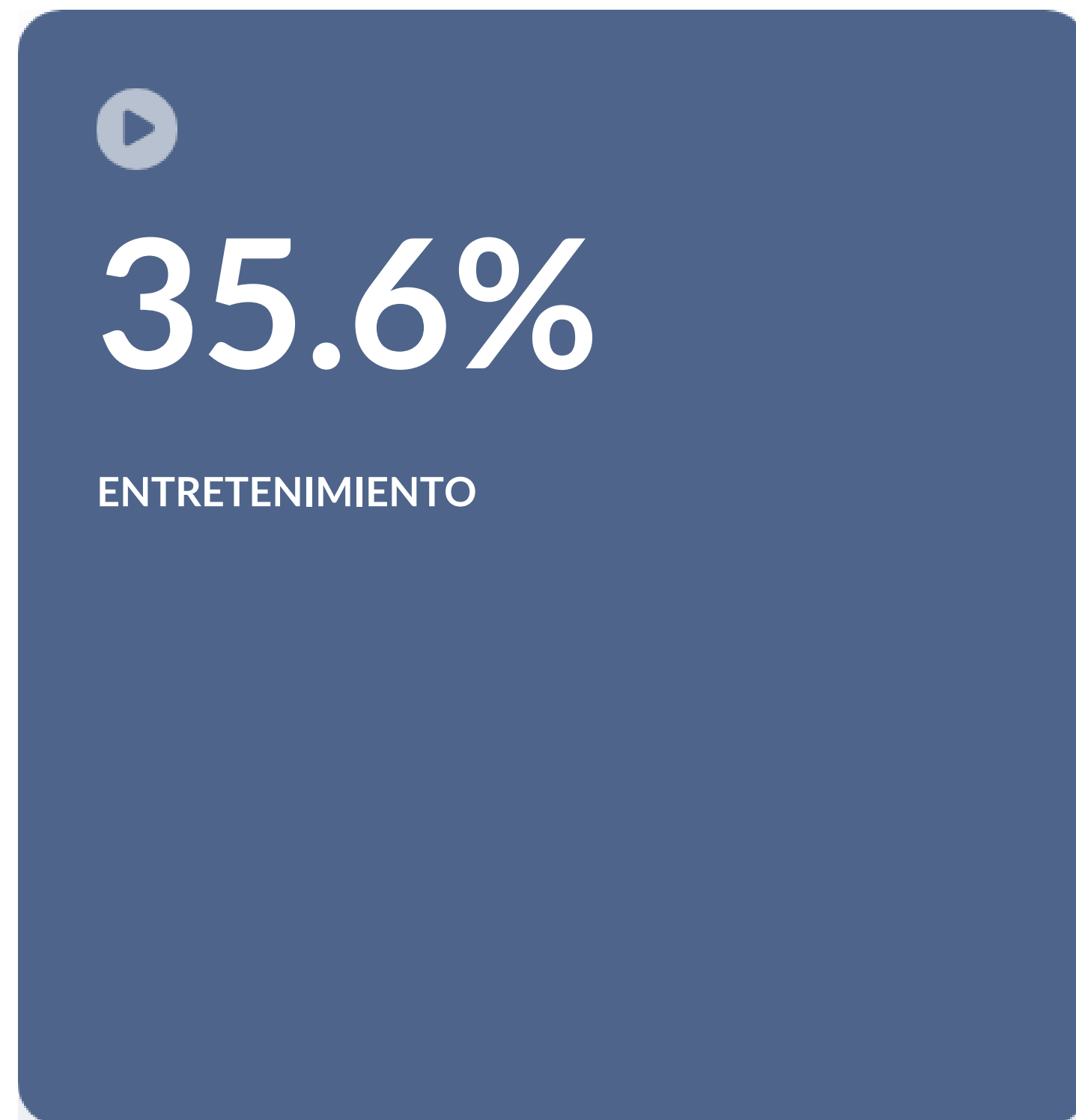


Temas consumidos



La Gen X utiliza las redes sociales activamente para informarse. El peso relativo del entretenimiento puro disminuye.

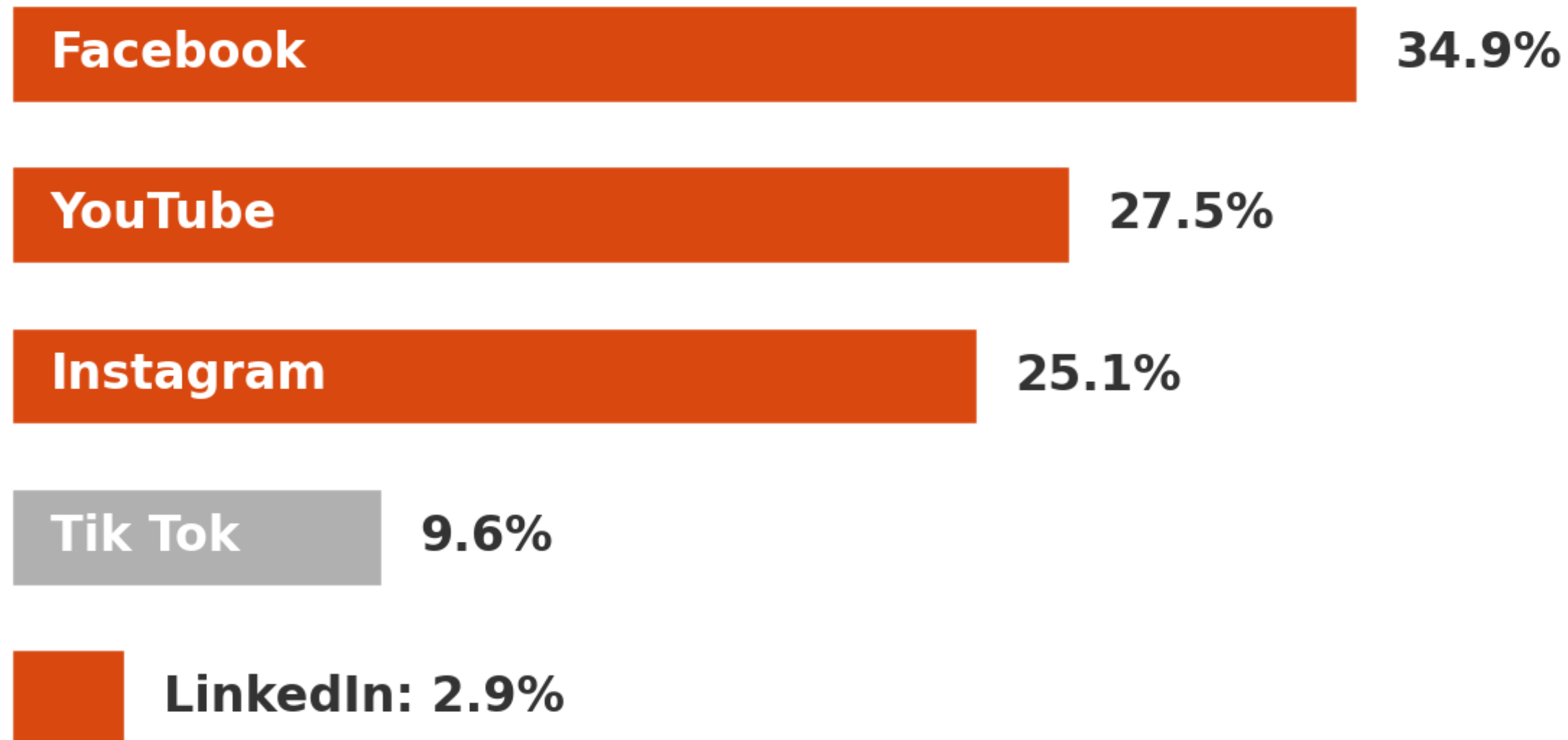
Propósitos de uso



BABY BOOMERS 1946 – 1964

Perfil: Baja diversificación y fuerte concentración en pocas plataformas

Ranking de plataformas



Plataformas promedio

2.32

Baja diversificación.

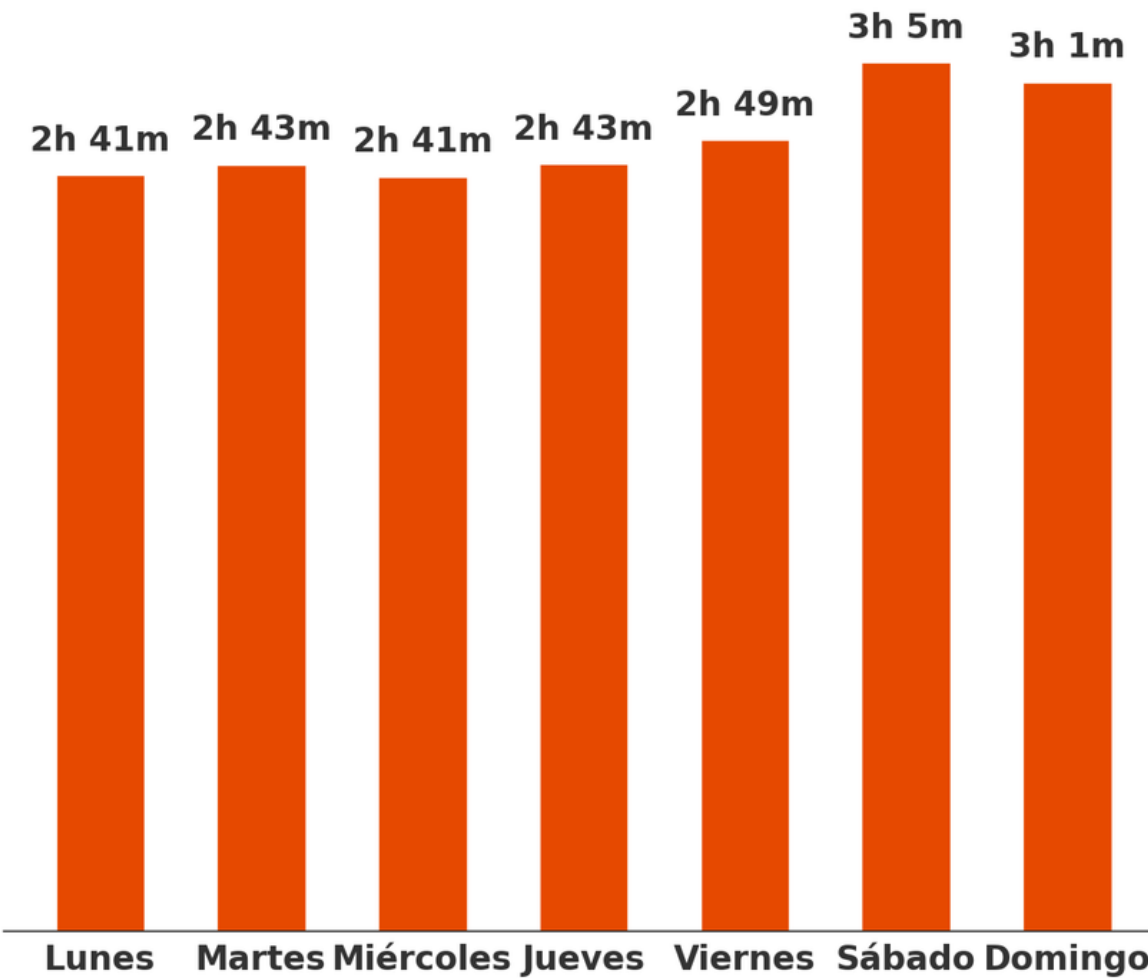
Alta concentración en pocas plataformas.

Baja experimentación con redes nuevas como TikTok.

Comportamiento: Menor intensidad diaria y orientación más informativa del uso

Uso promedio diario

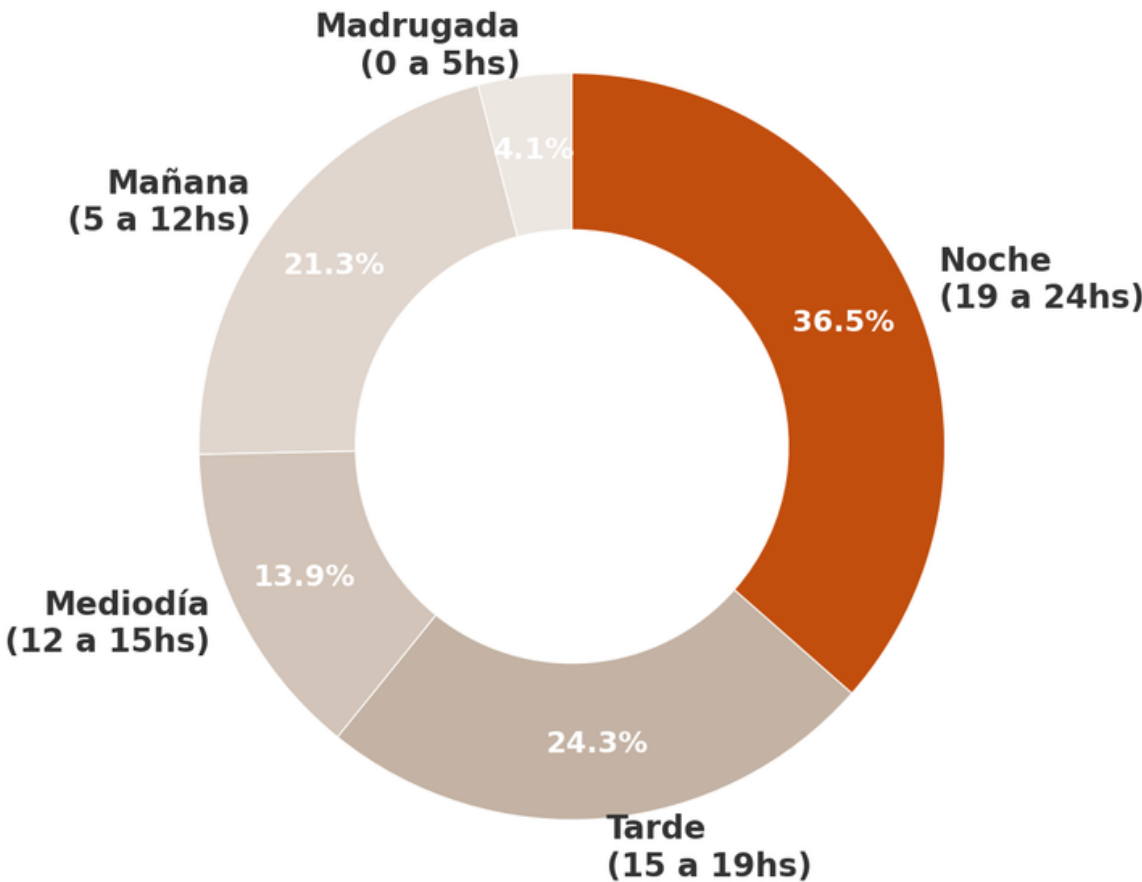
Cantidad de Hs promedio = 2h 49m



La menor exposición diaria

Momentos del día

Mayor actividad diurna relativa



Temas consumidos



16.5% de los temas consumidos son noticias y actualidad.

| Propósitos de uso



40.20%

ENTRETENIMIENTO



30.16%

INFORMARME



10.54%

OBSERVAR SIN INTERACTUAR



7.12%

COMPARTIR CONTENIDO PROPIO



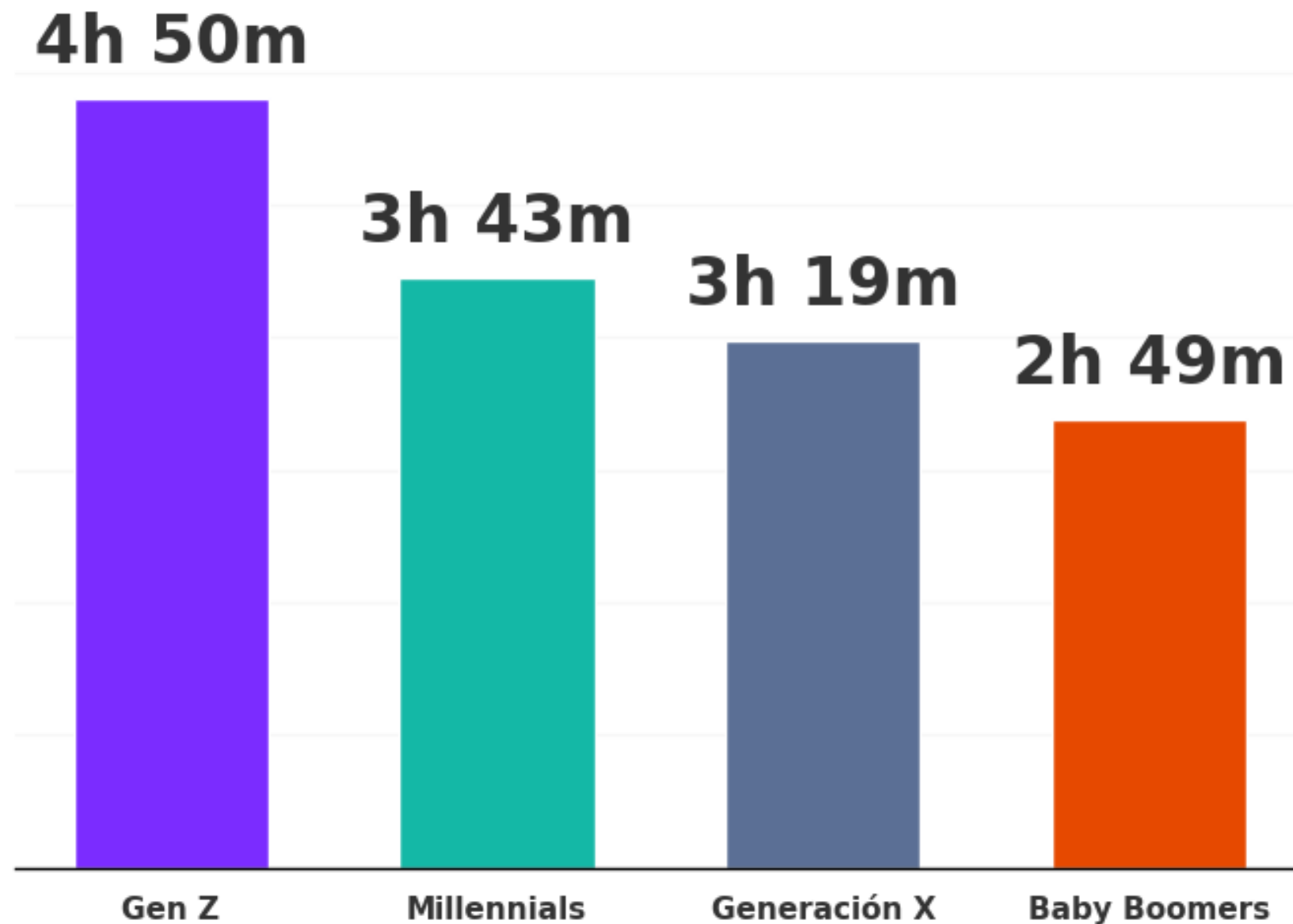
5.50%

TRABAJO/ESTUDIO

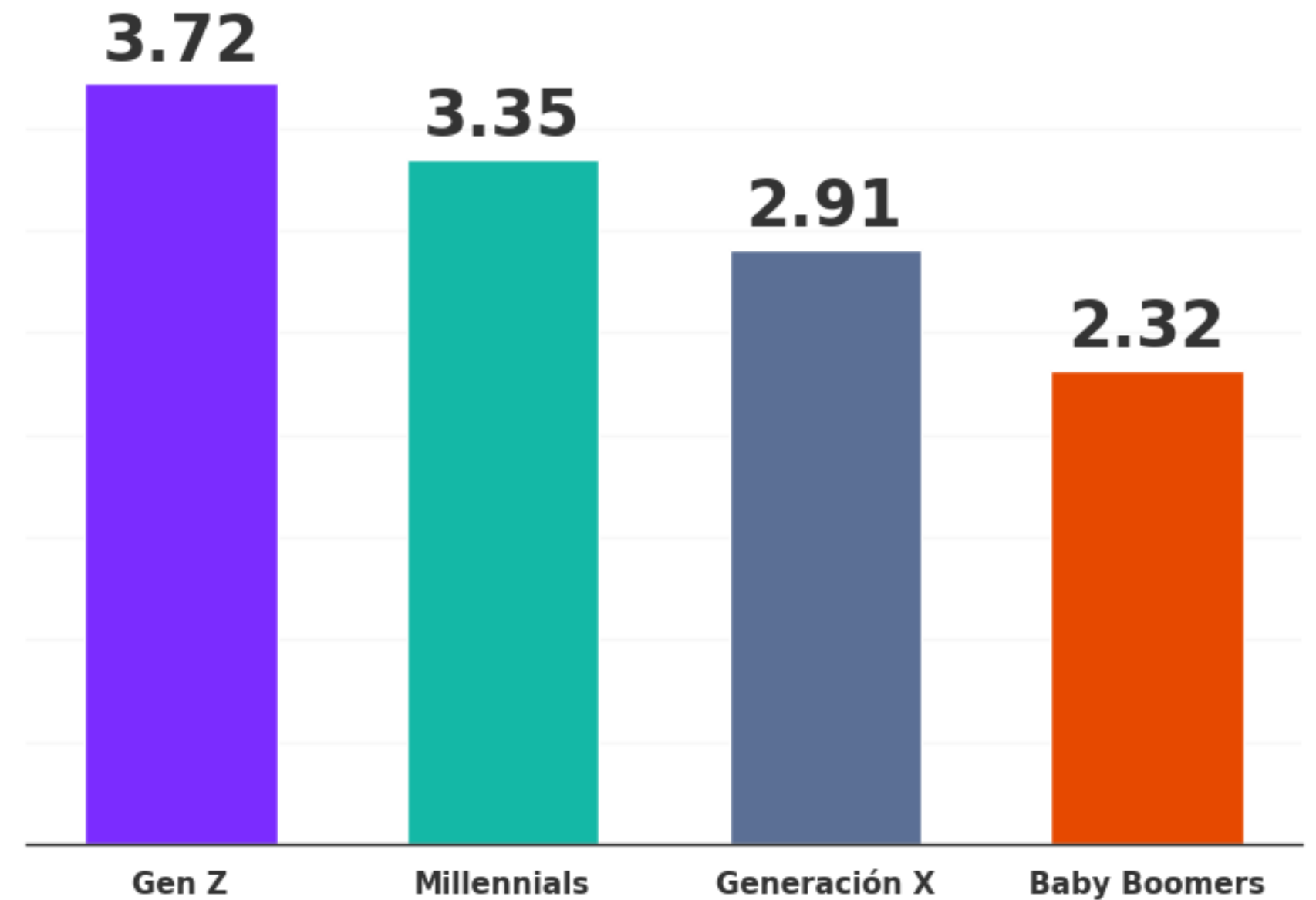
La brecha de intensidad: Cantidad y complejidad

La brecha no es solo de tiempo, sino de amplitud. La Generación Z combina casi 4 plataformas activas simultáneamente, lo que amplifica su exposición publicitaria y cultural.

Cantidad de Hs promedio

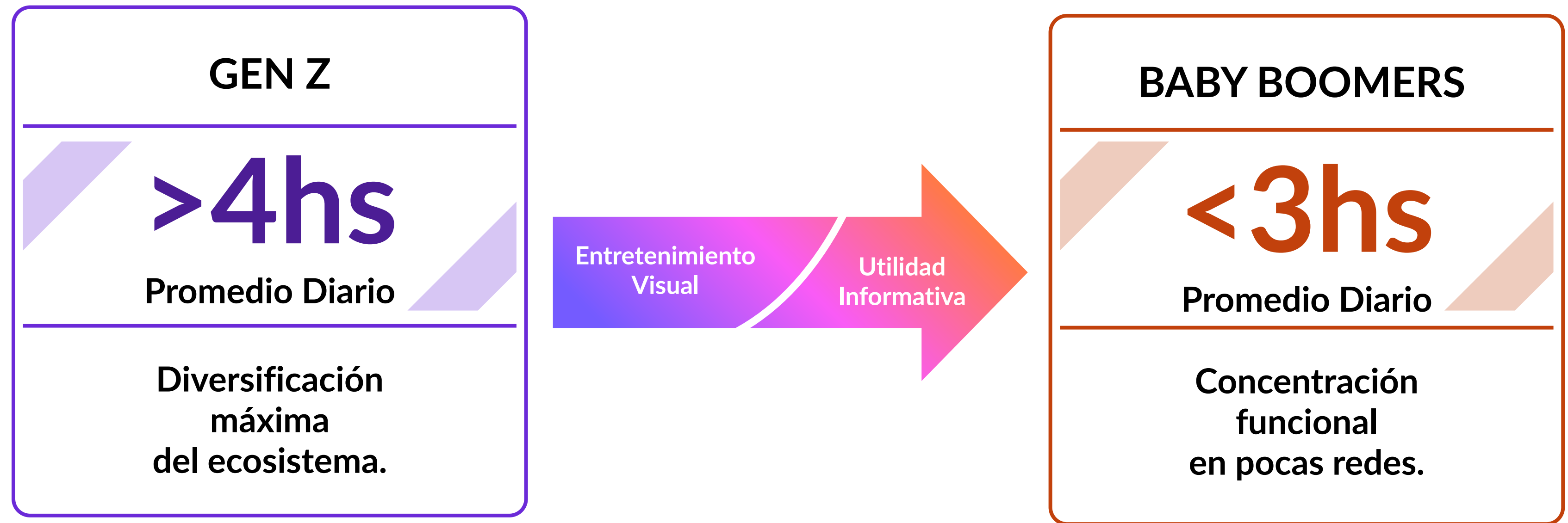


Diversificación de plataformas



La Curva de la evolucion digital

Argentina mantiene niveles de hiperconectividad, pero la intensidad y el propósito mutan con la edad. Observamos un descenso lineal en el tiempo de consumo y una transicion funcional: de la "Expresión e Identidad" en los jóvenes a la "Información y Observación" en los adultos mayores.



Implicancias estratégicas

La efectividad en 2025 no depende solo de “estar en redes”, sino de adecuar formato, tono y canal a la etapa generacional del usuario.

Gen Z

- Prioriza formatos visuales y breves.
- Mayor presencia en Instagram y TikTok.
- Alta exposición y consumo nocturno.

Clave estratégica: contenido dinámico, autenticidad y adaptación a formatos móviles.

Millennials

- Uso equilibrado entre entretenimiento e información.
- Convivencia entre redes tradicionales y visuales.
- Conexión frecuente en horarios posteriores a la jornada laboral.

Clave estratégica: contenidos que combinen valor informativo y atractivo visual.

Gen X

- Menor diversificación y mayor peso relativo del contenido informativo.
- Preferencia por plataformas consolidadas.

Clave estratégica: mensajes claros, funcionales y en canales establecidos.

Boomers

- Menor intensidad diaria y concentración en pocas plataformas.
- Orientación informativa más marcada.

Clave estratégica: comunicación simple, directa y fácilmente accesible.

Comparativa del uso de Redes Sociales por Generación

	Gen Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Plataformas dominantes	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, Facebook, YouTube	Facebook, Instagram	Facebook, YouTube
Nivel de diversificación	Alta	Intermedia	Media-baja	Baja
Plataformas Promedio	3.72 (la mayor del estudio).	3.35.	2.91 (cae del umbral de 3 redes).	2.32.
Uso Diario Promedio	4h 50m.	3h 43m.	3h 19m.	2h 49m.
Momentos de Mayor Uso	Madrugada (grupo más activo) y noche.	Noche (la conexión más alta: 45.6%).	Crecimiento al mediodía y tarde respecto a jóvenes.	Mayor actividad diurna relativa.
Temas Consumidos (Contenidos principales)	Entretenimiento (17.1%), Música (10.6%), Comida (8.1%) y Moda (8.0%). Las noticias son secundarias (7.8%).	Equilibrio: Entretenimiento (16.8%) con un crecimiento marcado en Noticias/Actualidad (10.3%) y Educación (8.8%).	Informativo: Uso activo para noticias y contenidos de utilidad. El peso del entretenimiento puro disminuye respecto a los jóvenes.	Actualidad: Las Noticias y Actualidad representan su interés principal (16.5% de todo lo que consumen).
Propósitos de Uso (Motivación)	Dominio del ocio: Principalmente Entretenimiento (38.1%) e Información (22.9%).	Uso Mixto: Entretenimiento (34.7%) seguido de cerca por Informarse (23.6%) y Trabajo/Estudio (13.0%).	Funcionalidad: Mayor peso en Informarse (26.1%) y Trabajo/Estudio (12.8%), aunque el Entretenimiento sigue liderando (35.6%).	Concentración: Fuerte foco en Entretenimiento (40.2%) e Información (30.16%). Bajo interés en Trabajo (5.5%).
Clave Estratégica	Formatos visuales, breves, dinámicos y auténticos.	Valor informativo combinado con atractivo visual.	Mensajes claros, funcionales y canales establecidos.	Comunicación simple, directa y fácilmente accesible.

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.



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.

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