

Radiografía Digital de Argentina 2025

Un análisis sobre el consumo de redes
sociales y el uso de Internet



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE
**PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**



**Observatorio
Universitario
de la Ciudad**

Basado en 4.300 encuestas representativas a nivel nacional.

Introducción – Radiografía Digital de Argentina 2025

El presente informe tiene como objetivo analizar las tendencias y comportamientos en el consumo de redes sociales y el uso de Internet en Argentina **durante 2025**, a partir de una muestra representativa de **4.300 encuestas distribuidas en las 24 provincias del país**.

Este relevamiento ofrece una fotografía actualizada del ecosistema digital argentino, permitiendo identificar patrones de uso, preferencias de plataformas y dinámicas de interacción en distintos segmentos de la población.

El estudio explora cómo los argentinos integran las redes sociales en su vida cotidiana, examinando no solo cuáles son las plataformas preferidas, sino también los tiempos de uso, los momentos del día de mayor conexión y las principales motivaciones que impulsan la actividad digital. Se analizan además los temas de interés predominantes y el rol específico que cada red ocupa en la experiencia del usuario.

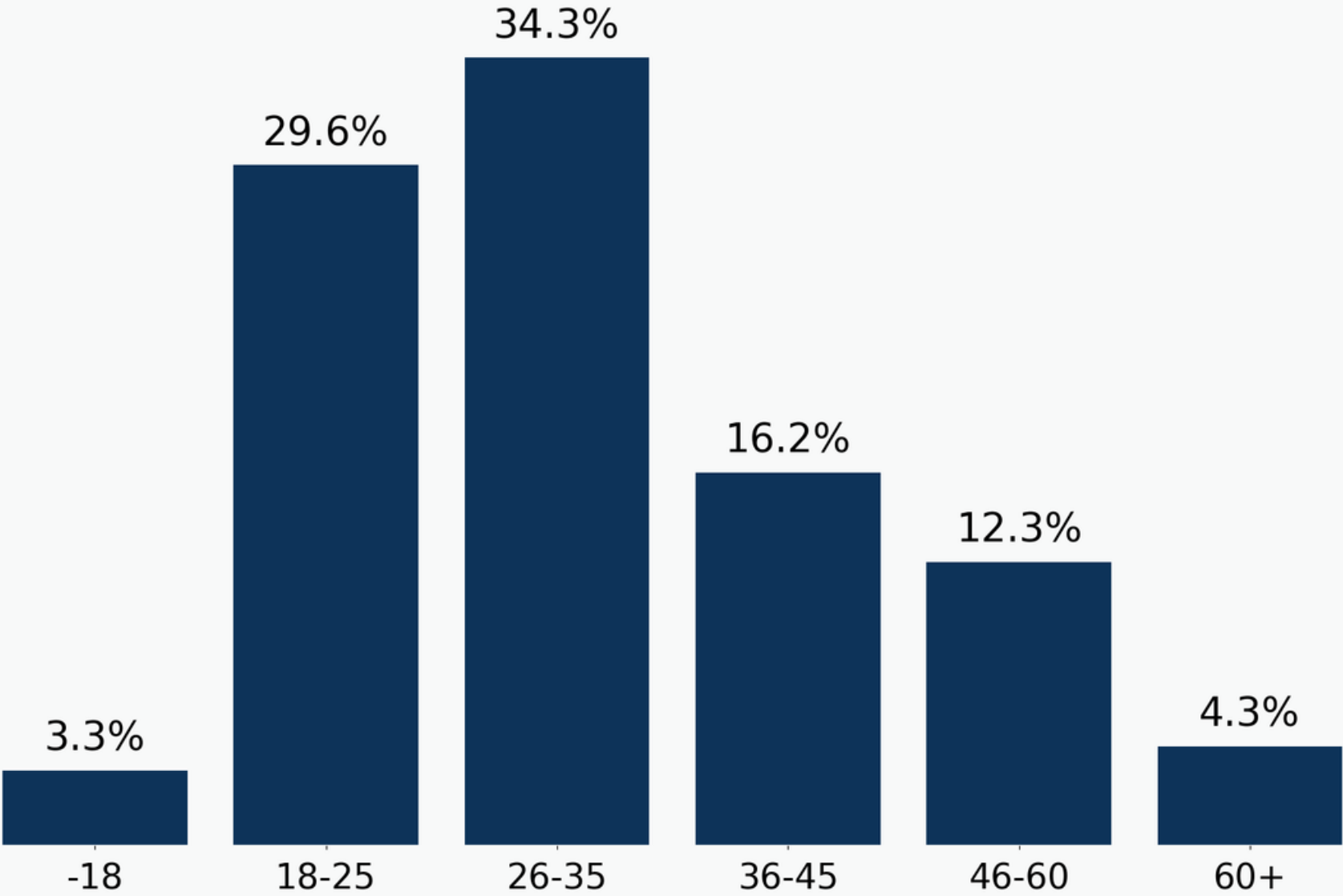
A lo largo del informe se presentan cruces de datos que permiten observar cómo variables como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y la localización geográfica inciden en la elección de plataformas y en los distintos modos de consumo. Este enfoque segmentado posibilita comprender las brechas generacionales, los matices socioeducativos y las diferencias en la intensidad y finalidad del uso.

Radiografía Digital de Argentina 2025, con participación conjunta del Observatorio Universitario de la Ciudad, la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Periodismo y Comunicación, no solo describe el escenario digital actual del país, sino que ofrece claves estratégicas para comprender las lógicas de consumo, interacción y preferencia en redes sociales. La información aquí presentada resulta relevante para instituciones, empresas, comunicadores, periodistas y tomadores de decisiones que buscan diseñar estrategias de comunicación, marketing y vinculación alineadas con las dinámicas reales del público argentino.

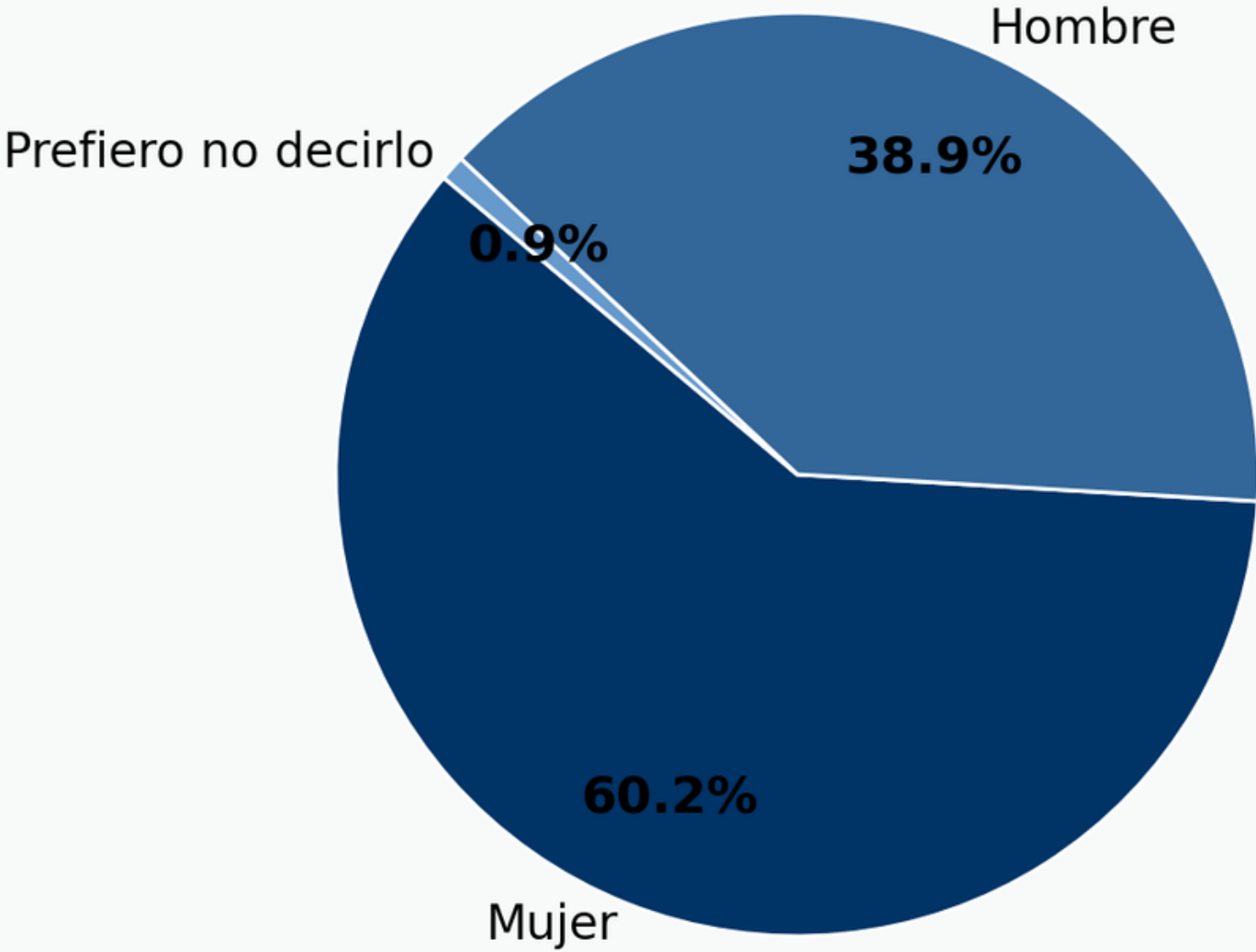
Metodología y perfil de la muestra

- Muestra: 4.300 encuestados
- Alcance: Nacional (Argentina)
- Instrumento: Cuestionario online

Distribución de edad

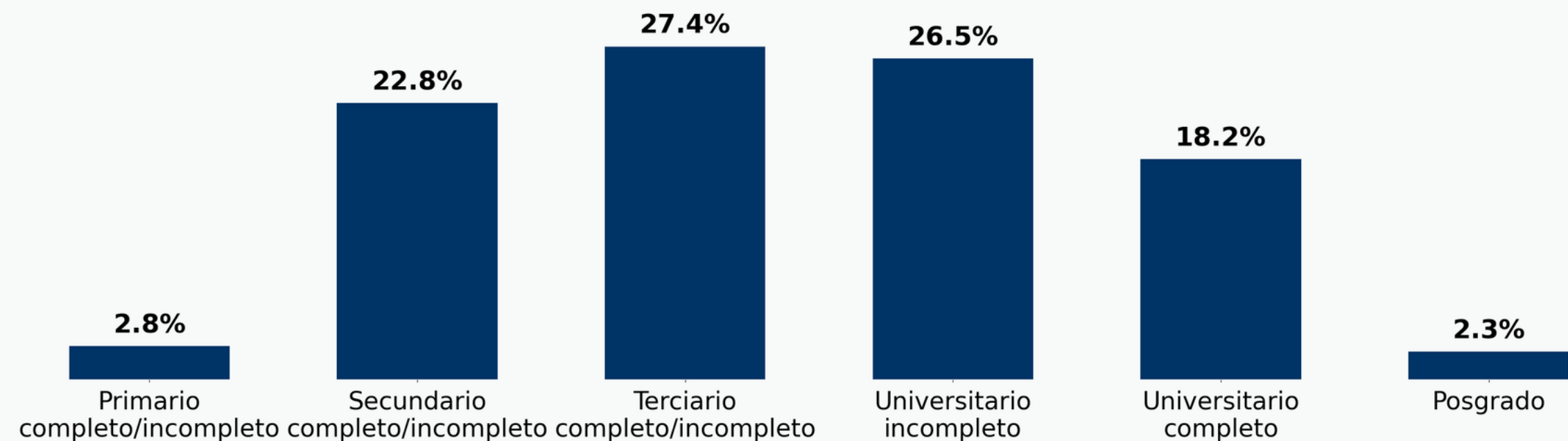


Distribución de género

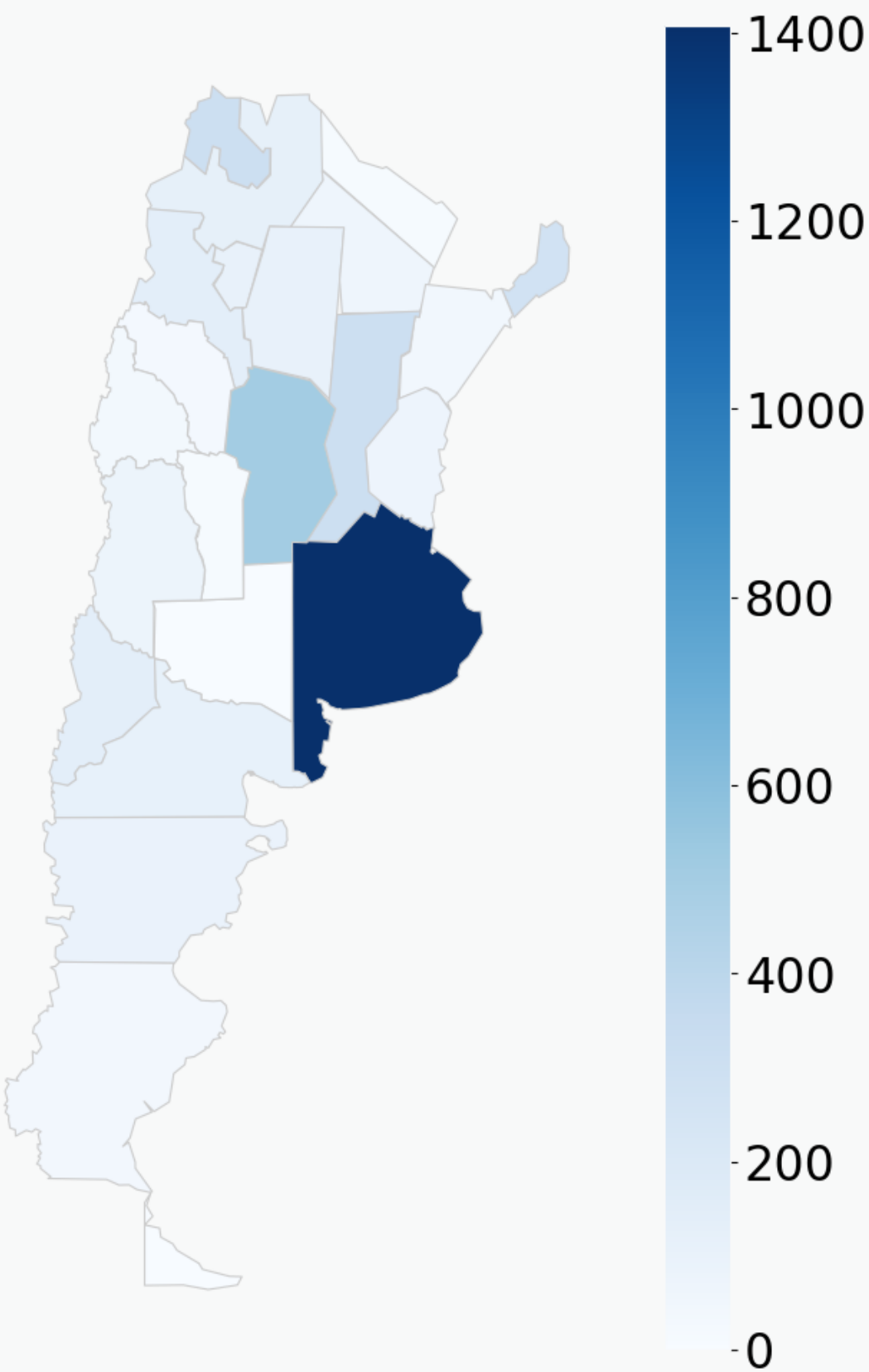


Metodología y Perfil de la muestra

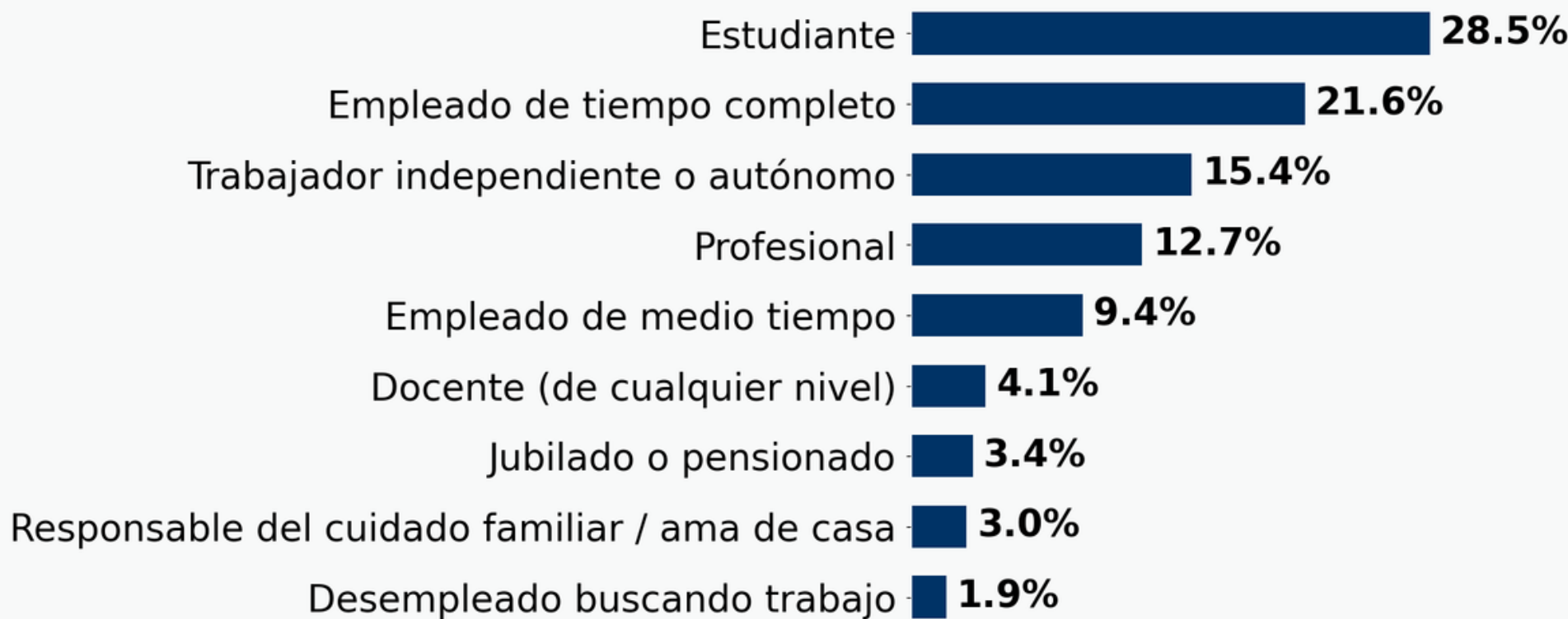
Distribución por nivel educativo alcanzado



Mapa de encuestados por provincia

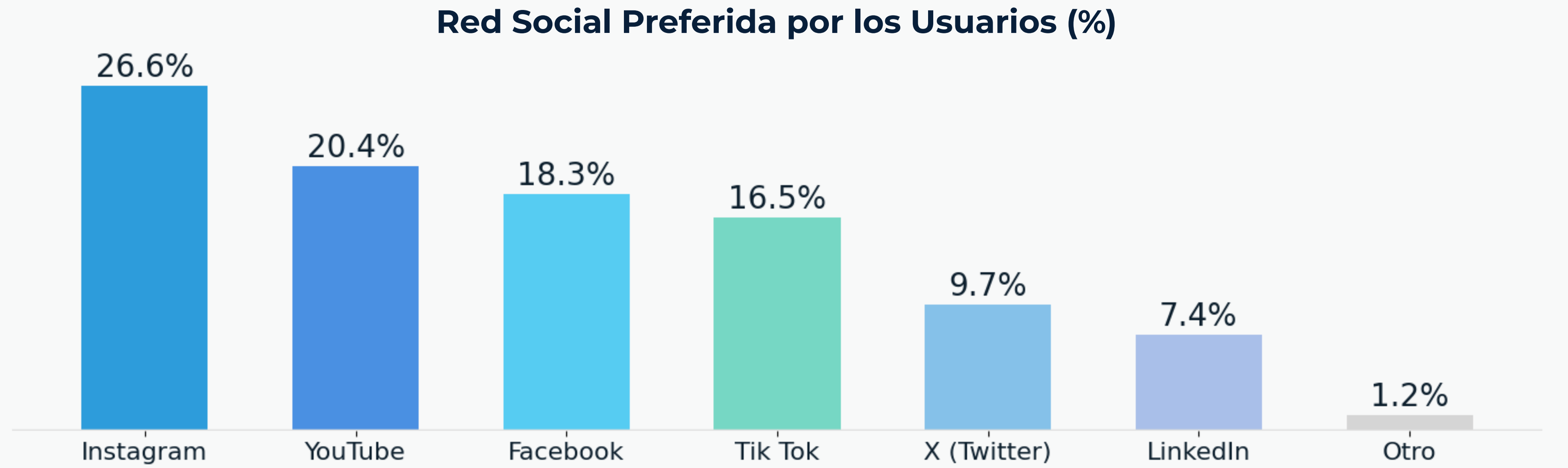


Distribución por Ocupaciones



El ecosistema social: Instagram mantiene el liderazgo en un mercado competitivo

Casi 3 de cada 10 usuarios prefieren Instagram, consolidando su posición dominante. Sin embargo, YouTube y Facebook compiten de cerca, creando un "top 3" que agrupa a más del 65% de los usuarios.

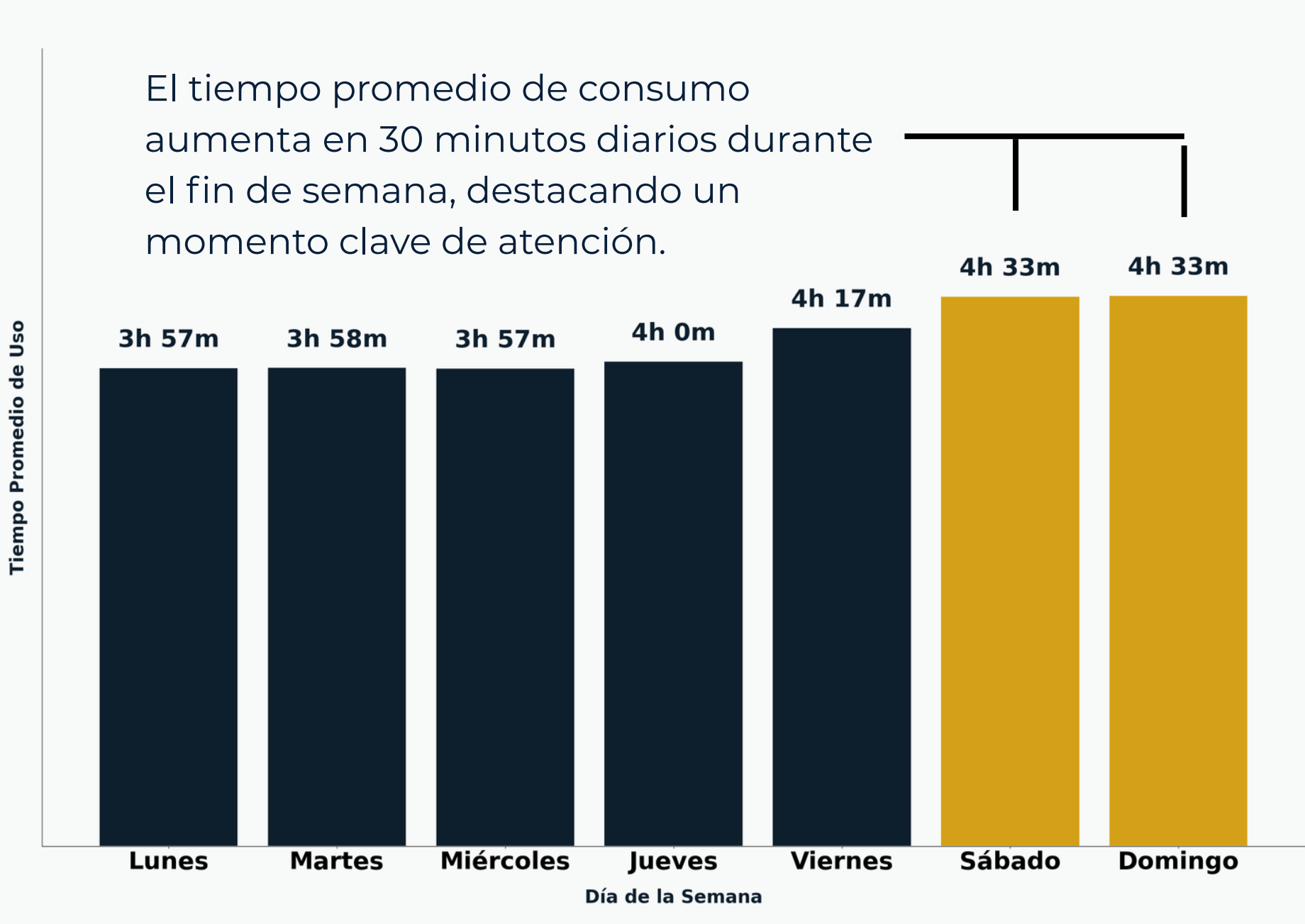


TikTok se establece como un jugador clave, superando a X (Twitter), mientras que una minoría explora plataformas alternativas.

El pulso digital: el uso se intensifica durante el fin de semana y domina la noche

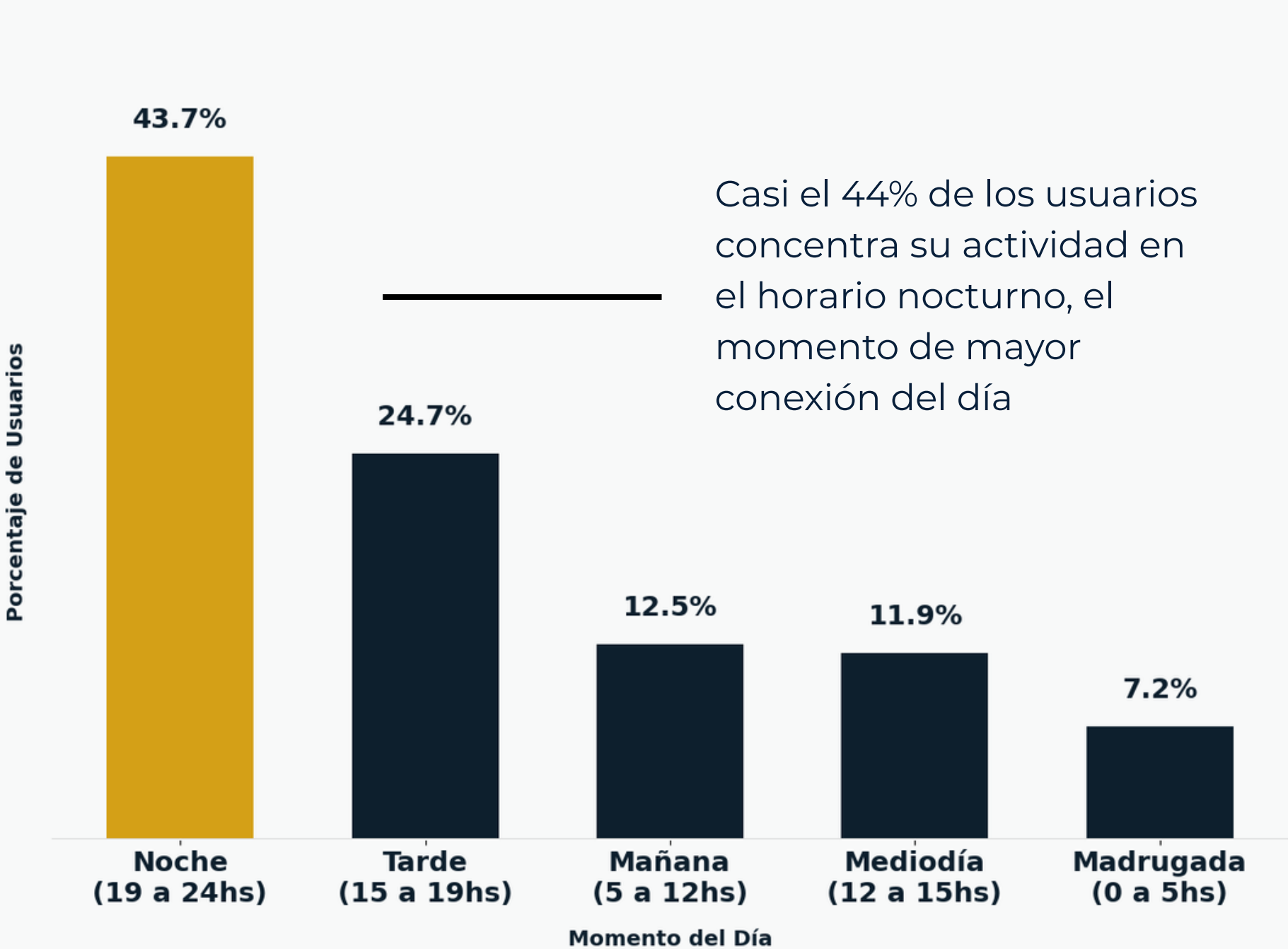
Tiempo promedio de uso diario

El tiempo promedio de consumo aumenta en 30 minutos diarios durante el fin de semana, destacando un momento clave de atención.



Uso por momento del día

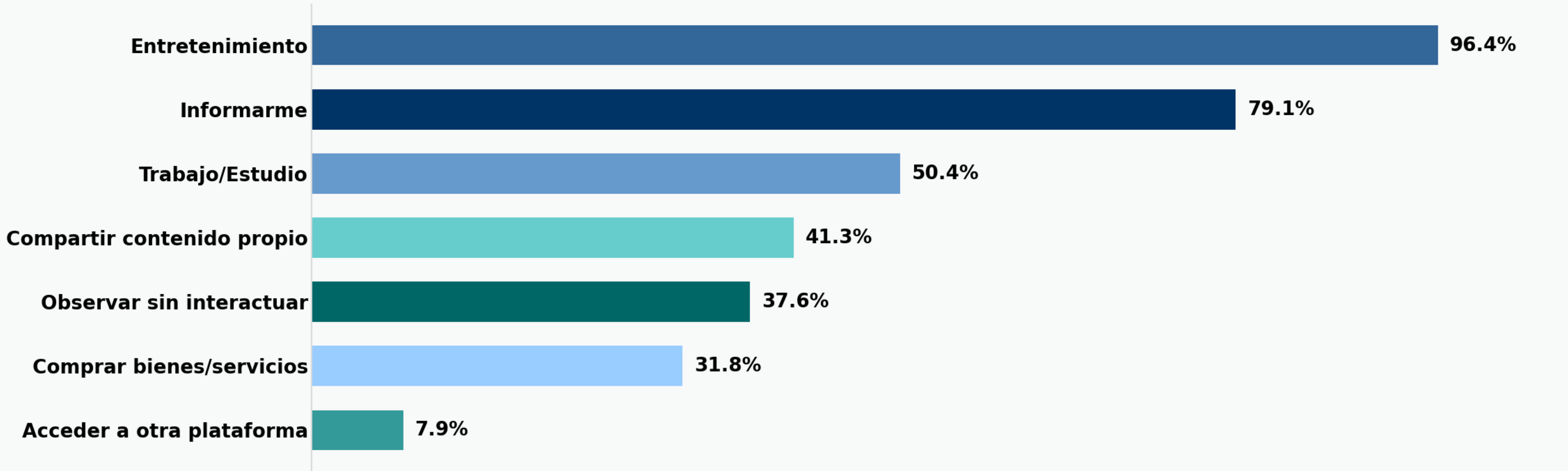
Casi el 44% de los usuarios concentra su actividad en el horario nocturno, el momento de mayor conexión del día



La motivación central: el entretenimiento es el principal motor del consumo digital

El 96.4% de los argentinos utiliza las redes sociales para entretenerse. Esta necesidad de ocio y distracción supera ampliamente a la búsqueda de información y al uso profesional.

Principales usos de las redes sociales



Si bien la información es clave para casi 8 de cada 10 usuarios, la función de las redes socailes como fuente de entretenimiento es prácticamente universal. El lurking' (observar sin interactuar) es una actividad significativa para más de un tercio de los usuarios.

Cada plataforma, un propósito: de la noticia en X al entretenimiento en TikTok

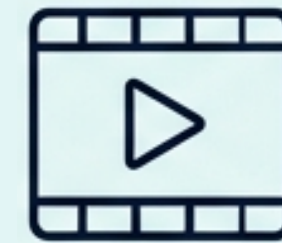
La gente no ve las redes como un “todo igual”; le da a cada plataforma un uso específico según lo que necesite en ese momento.



Informarse

X (Twitter) 40.8%

Le siguen LinkedIn (28.2%), Facebook y YouTube (23.9%)



Entretenimiento

TikTok 52.1%

Le siguen YouTube (43,78%) e Instagram (36.8%)



Trabajo/Estudio

Linkedin 47.5%

Muy por detrás se ubican YouTube (17.4%) e Instagram (8.5%)



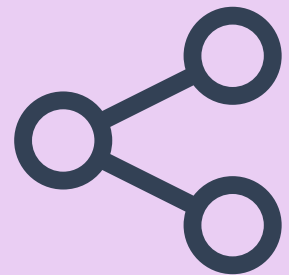
Comprar

Facebook 14.5%

Le sigue Instagram (7.9%)

Para lograr una conexión efectiva, es fundamental que el mensaje esté alineado con el 'rol' que la audiencia asigna a cada plataforma.

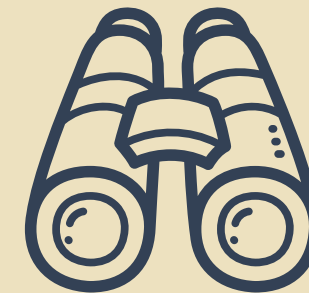
Observadores o creadores: la dinámica de la interacción



Compartir contenido propio

Instagram 16.5%

Le siguen Facebook (9.5%) y TikTok (8.8%)



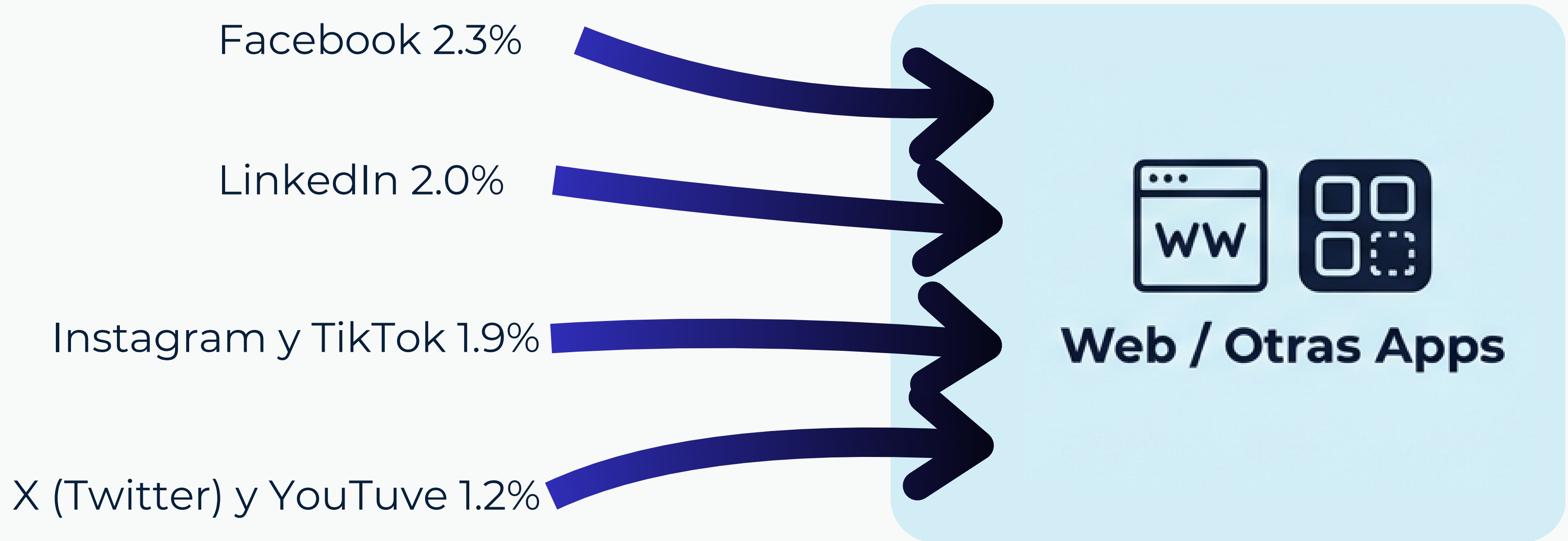
Observar sin interactuar

X (Twitter) 15.0%

Le siguen TikTok (12.2%) y YouTube (10.3%)

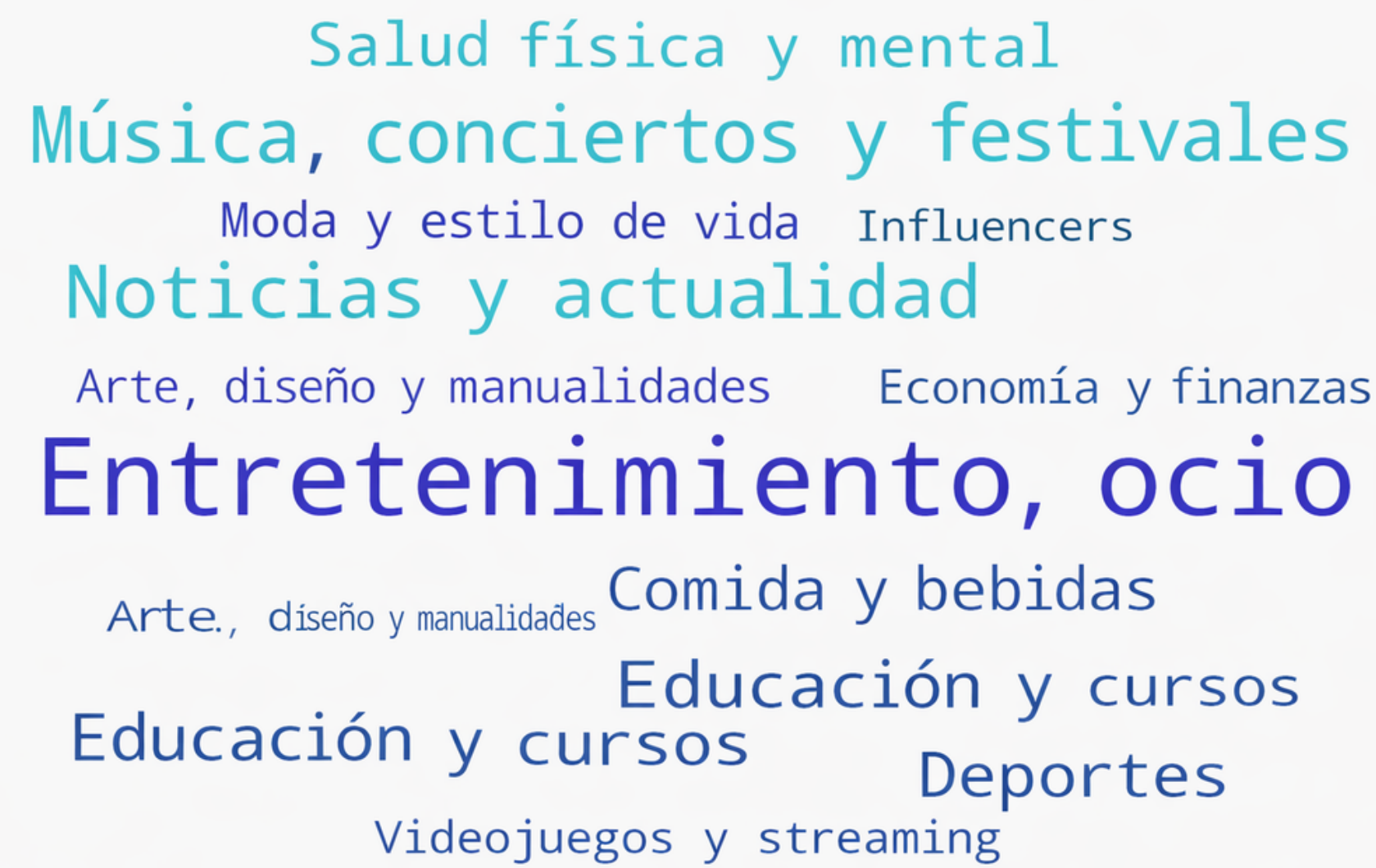
La participación no es homogénea: mientras Instagram impulsa la creación y el compartir experiencias personales, X (Twitter) se consolida como un espacio de consumo pasivo de información. Esta diferencia marca dos lógicas de uso bien definidas: redes para expresarse versus redes para observar.

Las redes como puente de acceso a otras plataformas

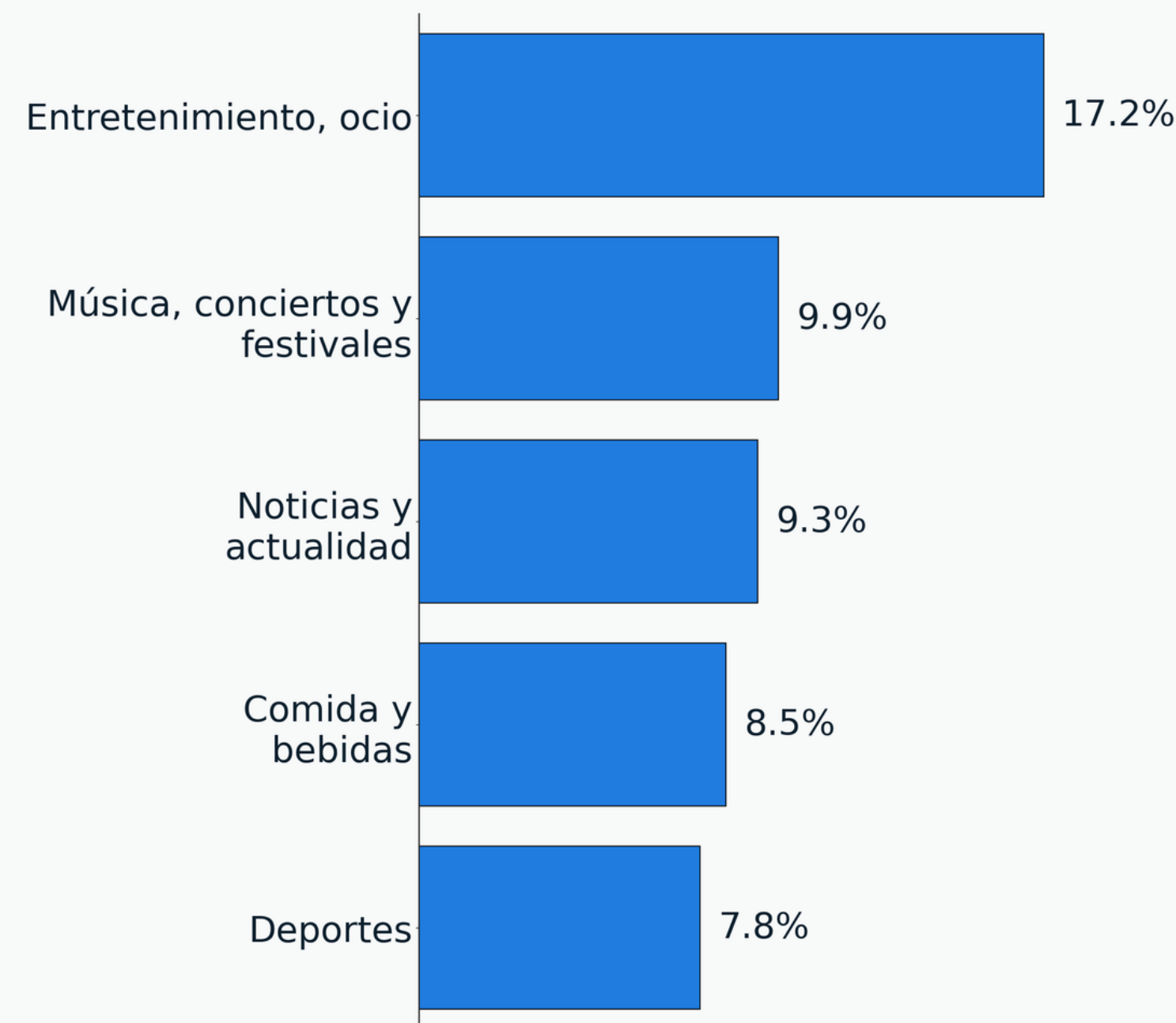


Aunque el uso de redes como puerta de salida hacia otros sitios es minoritario, Facebook y LinkedIn destacan levemente como plataformas de derivación. Esto refuerza su rol funcional más allá del entretenimiento, especialmente en contextos informativos y profesionales.

Los contenidos que capturan la atención: entretenimiento, música y noticias



Temas más buscados (%)



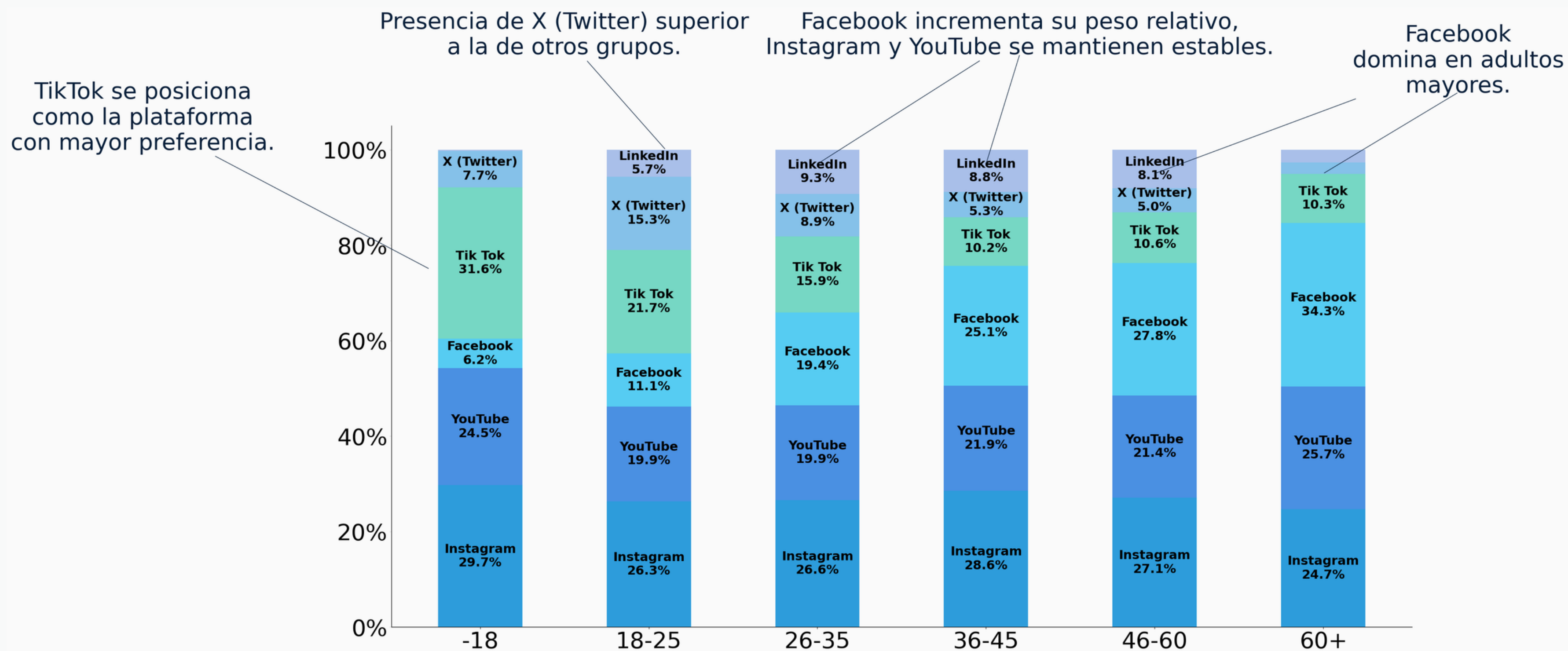
Quién es quién en el mundo digital: segmentando a usuario argentino

Los hábitos digitales están fuertemente definidos por la demografía. En las siguientes páginas, se analizan las diferencias clave por edad, género, educación y ocupación.



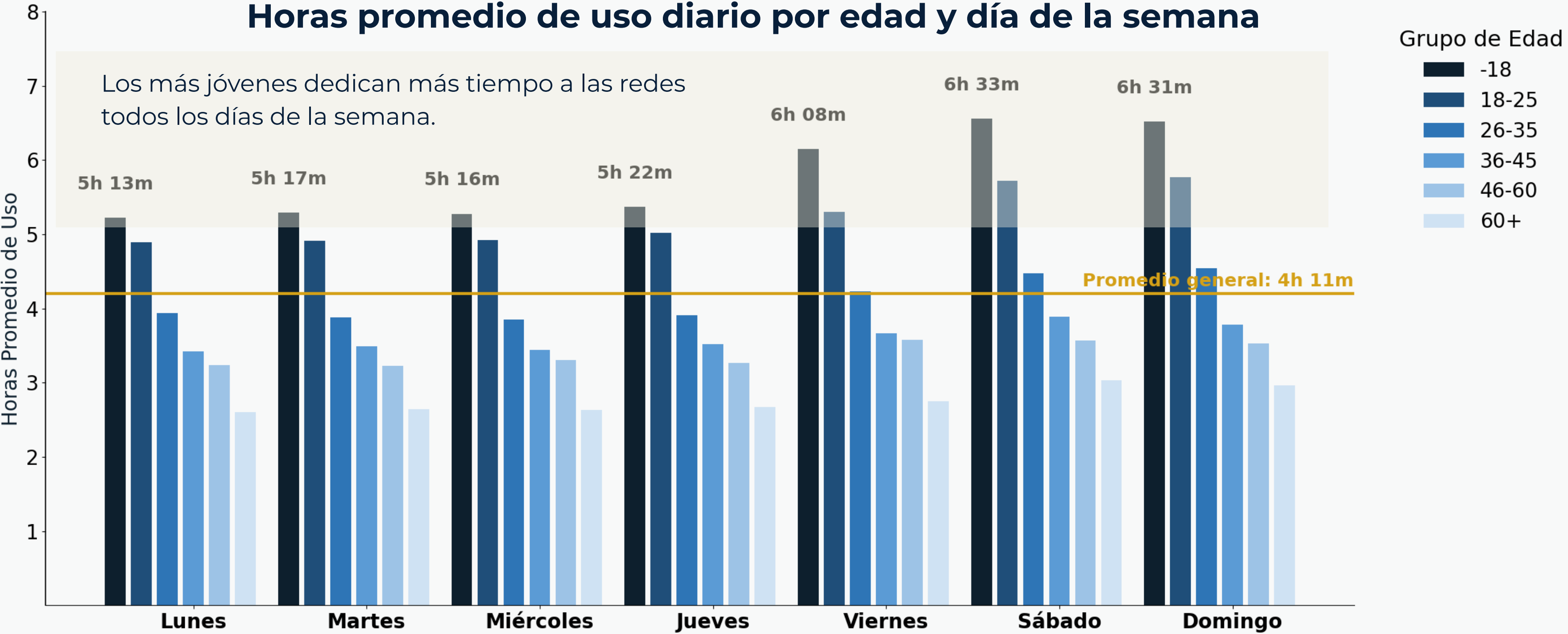
La brecha digital es generacional: las preferencias de redes cambian con la edad

Preferencia de red social por grupo de edad



La edad es el predictor más fuerte de la preferencia de plataforma. Una estrategia digital efectiva en Argentina debe ser multigeneracional y multiplataforma.

La intensidad de uso también es generacional: los jóvenes lideran en horas de conexión



La brecha generacional no solo se manifiesta en la elección de la plataforma, sino también en la profundidad del engagement. Las audiencias más jóvenes están significativamente más inmersas en el ecosistema digital.

La brecha generacional: existe una relación inversamente proporcional entre la edad y el tiempo en redes

Menores de 18 años



> 6.5 horas/día
(Fin de semana)

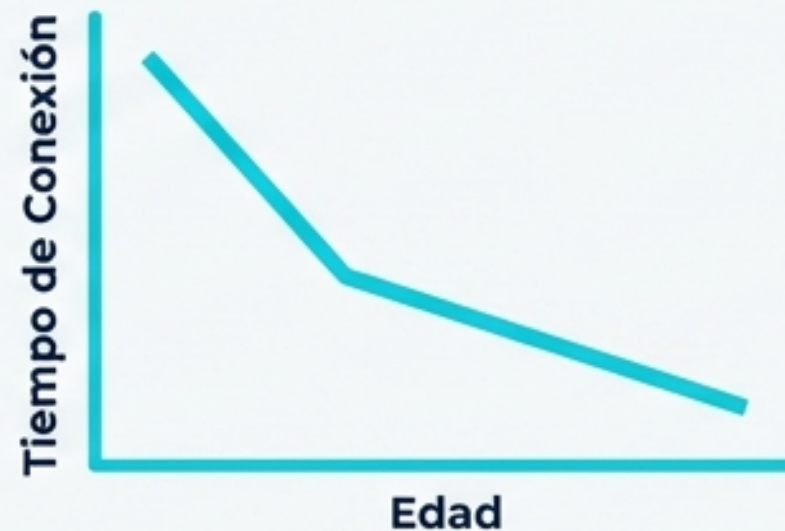
Nativos Intensivos

Mayores de 60 años



~3 horas/día

Usuarios Moderados



El tiempo dedicado a las redes disminuye de forma sostenida a medida que aumenta la edad. Los más jóvenes presentan un consumo intensivo y prolongado, mientras que los adultos mayores adoptan un uso más moderado y puntual del ecosistema digital.

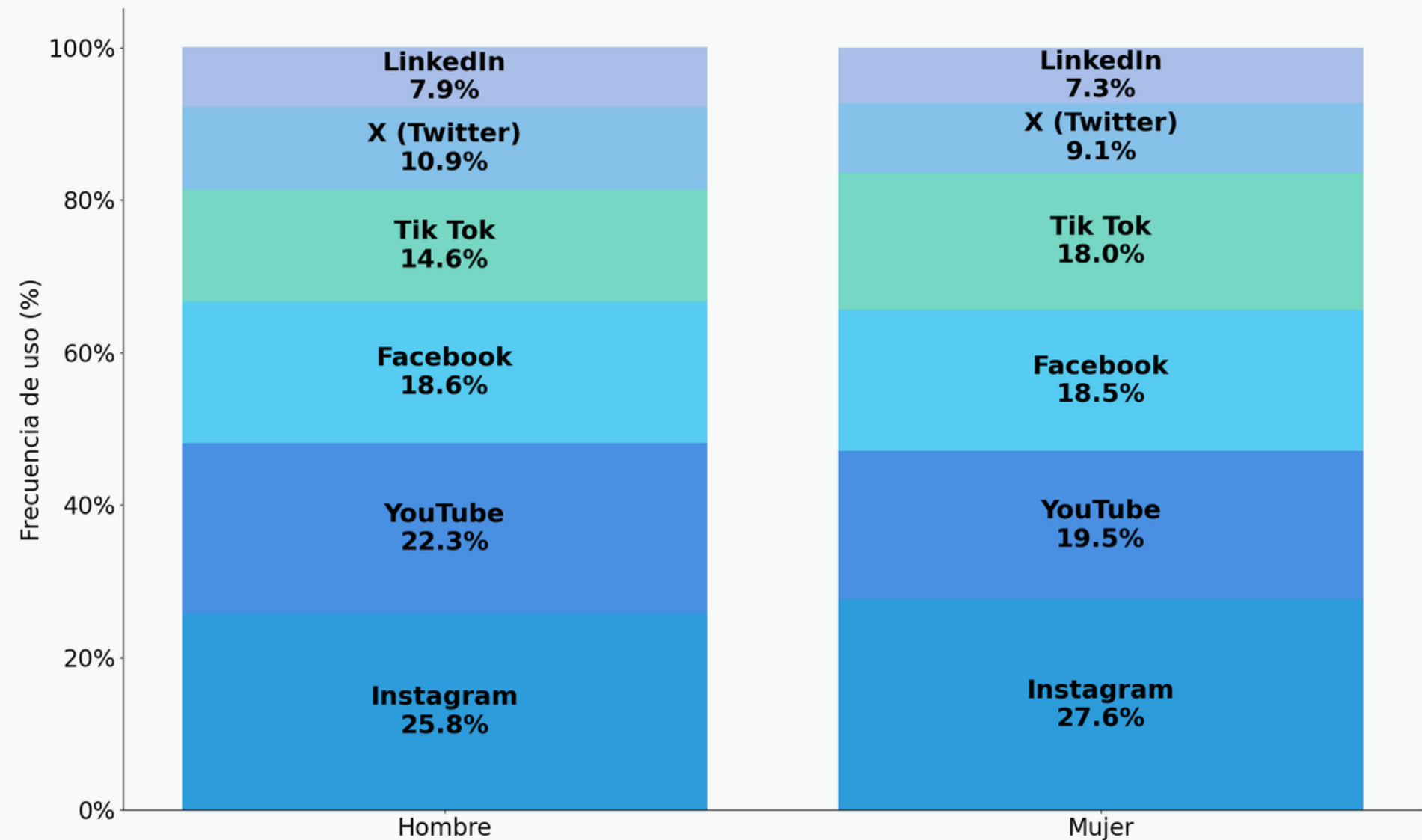
Matrices de edad: principales motivaciones de uso

	-18	18-25	26-35	36-45	46-60	60+
Entretenimiento	97.9%	98.3%	97.7%	94.4%	92.6%	90.3%
Informarme	59.3%	82.3%	81.1%	77.6%	74.3%	75.7%
Trabajo/Estudio	34.3%	54.9%	57.2%	49.4%	39.1%	14.1%
Compartir contenido propio	26.4%	52.0%	44.8%	32.9%	28.1%	21.1%
Observar sin interactuar	24.3%	44.2%	41.0%	31.0%	26.2%	31.9%
Comprar bienes/servicios	5.7%	32.4%	38.5%	32.3%	23.6%	15.7%
Acceder a otra plataforma	4.3%	7.0%	10.4%	7.0%	6.2%	4.3%

Si bien el entretenimiento atraviesa a todas las edades, las motivaciones se diversifican con el paso del tiempo. Los segmentos jóvenes combinan ocio con socialización y creación de contenido, mientras que los adultos priorizan la información, el trabajo y el uso funcional de las plataformas.

Matices de género: diferencias sutiles en la elección de plataformas y motivaciones

Preferencia de plataforma



YouTube es la segunda red para los hombres (22.3%) y para las mujeres (19.5%). Instagram es el líder transversal

TikTok muestra una mayor afinidad con el público femenino (18.0% vs. 14.6% en hombres).

Principales motivaciones de uso

	Hombre	Mujer
Entretenimiento	96.9%	96.1%
Informarme	82.0%	77.2%
Trabajo/Estudio	49.0%	51.2%
Compartir contenido propio	36.7%	44.4%
Observar sin interactuar	35.6%	39.0%
Comprar bienes/servicios	29.8%	33.1%
Acceder a otra plataforma	7.3%	8.2%

Los hombres reportan un mayor uso para 'Informarse' (82.0%) en comparación con las mujeres (77,2%).

Las mujeres utilizan las redes para Compartir contenido propio(44.4%) en mayor medida que los hombres (36.7%).

El nivel educativo modela el consumo: de Facebook en la base a X en la cima académica

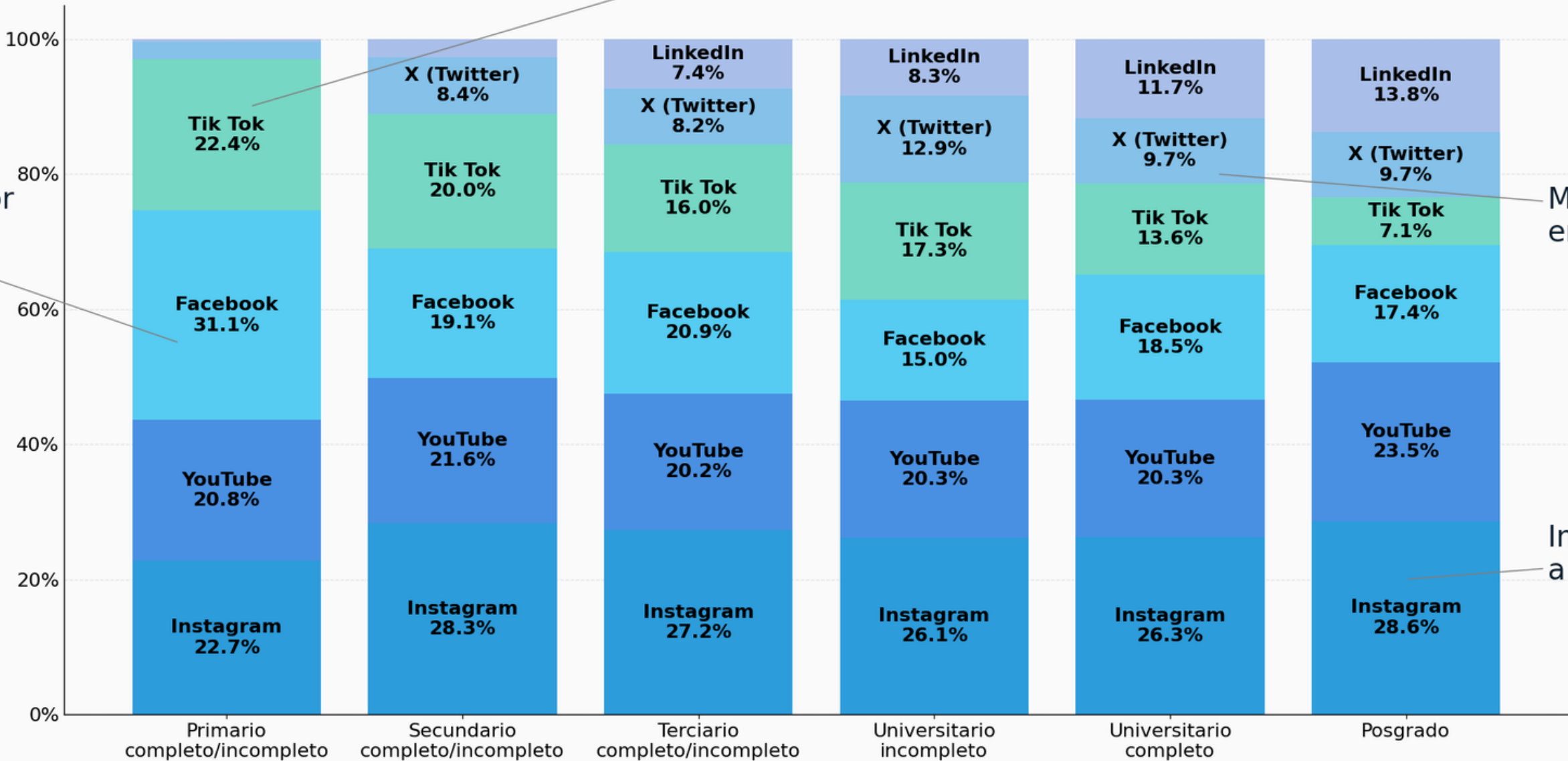
Preferencia de red social por nivel educativo

Tendencia clara: uso de TikTok disminuye a mayor nivel educativo.

Facebook alcanza su mayor uso en nivel primario.

Mayor uso de X (Twitter) en niveles universitarios.

Instagram se maximiza a mayor nivel educativo.



La afinidad con cada plataforma cambia sigilosamente con la educación. Facebook mantiene su fortaleza en segmentos con educación básica, mientras que Instagram y X (Twitter) son más afines a perfiles con estudios superiores.

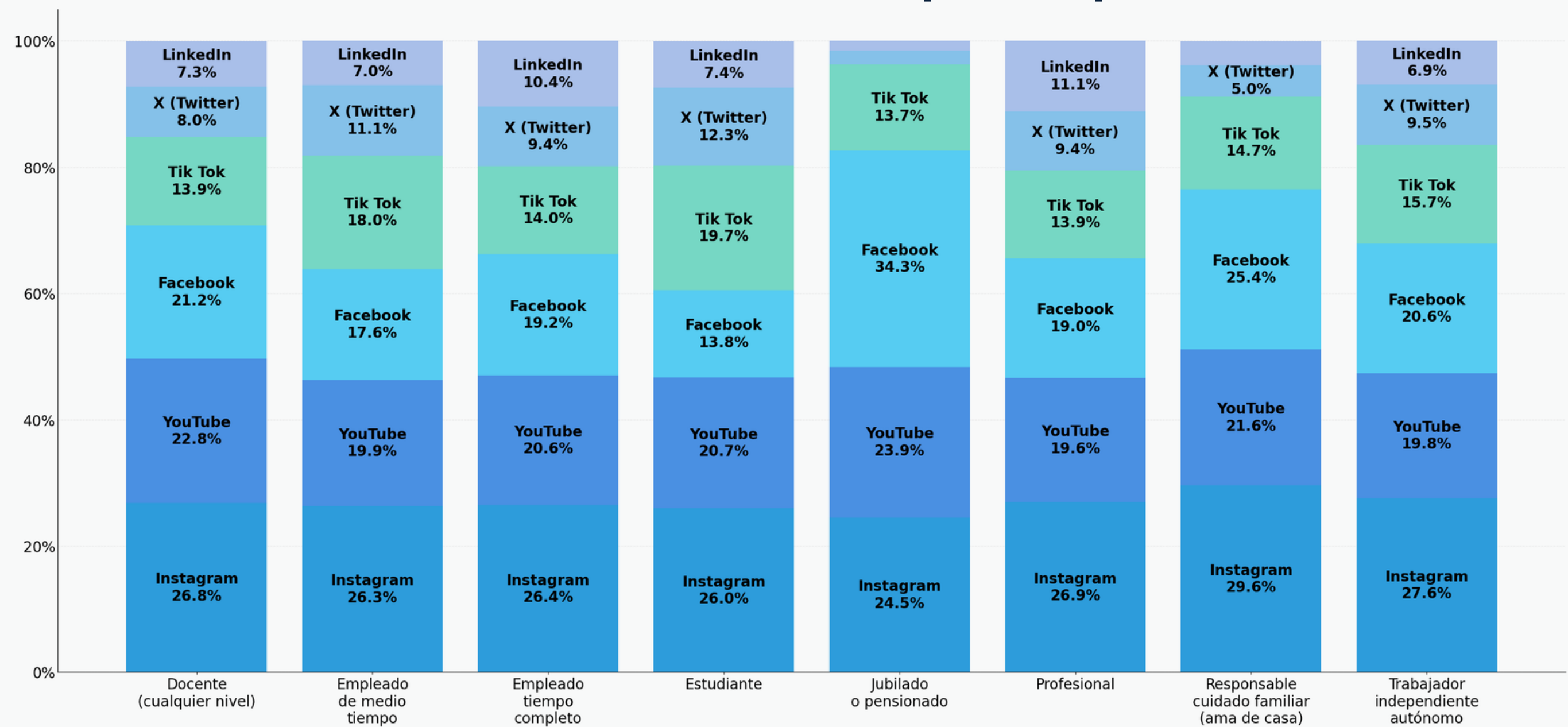
Matices de nivel educativo: principales motivaciones de uso

	Primario completo/incompleto	Secundario completo/incompleto	Terciario completo/incompleto	Universitario incompleto	Universitario completo	Posgrado
Entretenimiento	93.3%	96.9%	94.6%	98.4%	96.7%	91.9%
Informarme	66.7%	73.7%	80.2%	81.8%	82.1%	81.8%
Trabajo/Estudio	14.2%	31.7%	51.4%	60.9%	61.2%	61.6%
Compartir contenido propio	13.3%	33.3%	39.6%	50.4%	45.0%	41.4%
Observar sin interactuar	18.3%	30.9%	34.8%	46.3%	39.6%	42.4%
Comprar bienes/servicios	11.7%	23.6%	31.4%	39.5%	35.9%	22.2%
Acceder a otra plataforma	2.5%	5.6%	7.3%	9.1%	11.4%	1.0%

A mayor nivel educativo, mayor peso adquieren los usos informativos y productivos de las redes. El entretenimiento sigue siendo transversal, pero convive con una utilización más estratégica vinculada al estudio, el trabajo y el acceso a información especializada.

La ocupación como brújula digital: estudiantes en TikTok, jubilados en Facebook

Preferencia de red social por ocupación



Estudiantes: El grupo con mayor afinidad por TikTok (19.7 %) y con menor afinidad por Facebook (13.8%).

Jubilados: El segmento donde Facebook (34.3%) es más dominante y supera claramente a Instagram (24.5%).

Cuidadores Familiares: El grupo con mayor uso proporcional de Instagram (29.6%).

Profesionales: Muestran un uso equilibrado, con Instagram a la cabeza (26.9%), pero también un uso sólido de YouTube y Facebook.

El 'rol' de una persona en la sociedad (estudiante, profesional, jubilado) es un fuerte indicador de su ecosistema de redes sociales preferido, reflejando tanto sus necesidades de ocio como sus contextos informativos.

Comparativa completa: motivaciones por ocupación

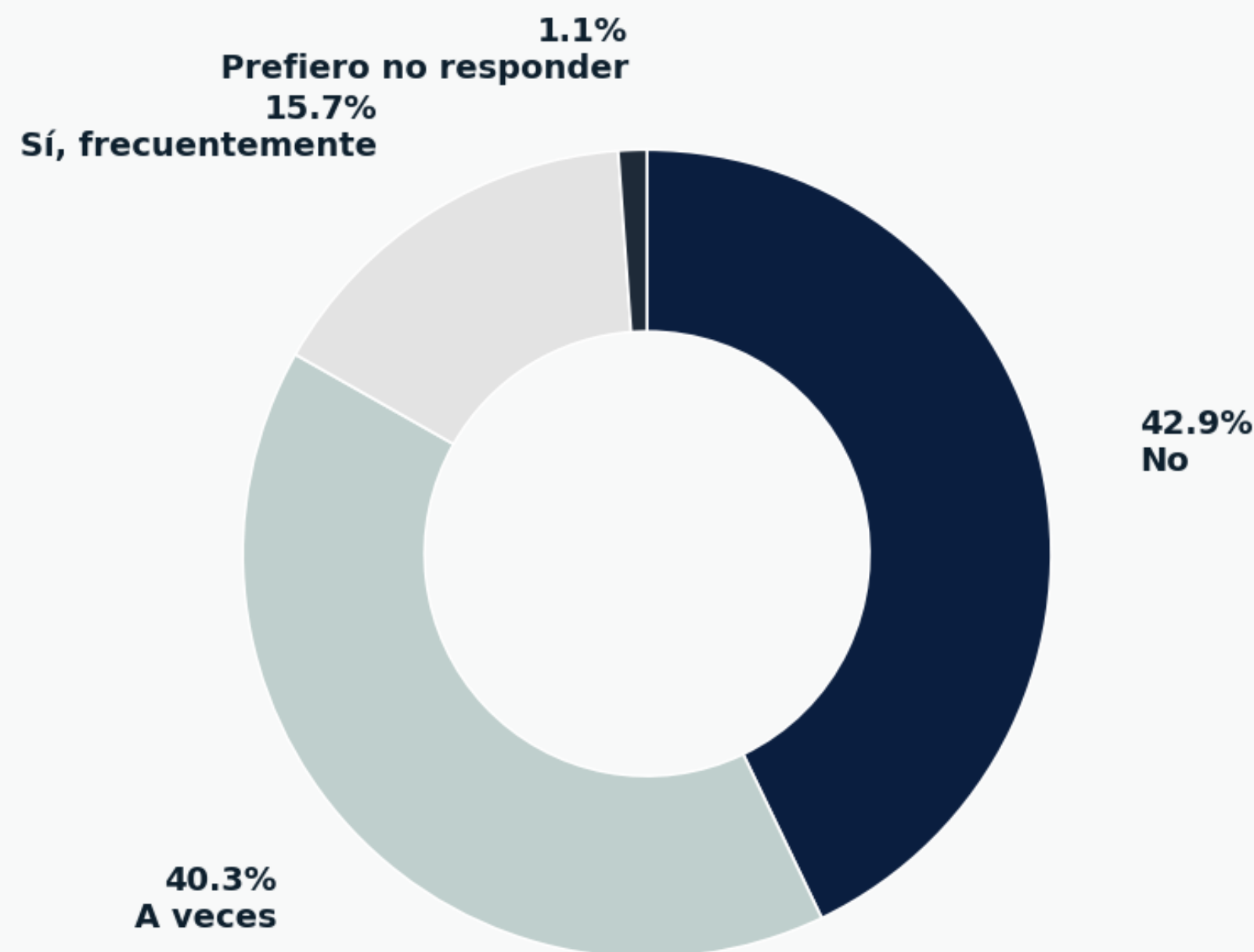
	Estudiante	Empleado de tiempo completo	Profesional	Trabajador independiente	Jubilado o Pensionado
Entretenimiento	98.4%	96.9%	94.9%	95.6%	90.6%
Informarme	81.6%	77.4%	80.5%	78.0%	74.6%
Trabajo/Estudio	60.2%	42.5%	59.1%	45.6%	6.6%
Compartir contenido propio	49.4%	35.1%	41.3%	37.4%	23.2%
Observar sin interactuar	44.7%	35.0%	34.8%	28.1%	30.4%
Comprar bienes o servicios	35.8%	30.3%	31.8%	30.3%	13.3%
Acceder a otra plataforma	10.2%	5.9%	7.5%	6.0%	4.4%

*Nota: Los valores resaltados en azul indican una diferencia significativa en el uso para productividad.

La ocupación introduce diferencias claras en el uso de las redes. Estudiantes y profesionales muestran un mayor equilibrio entre entretenimiento y productividad, mientras que jubilados y trabajadores independientes priorizan el consumo recreativo y la observación por sobre la creación o el uso laboral.

Consumo Político: apatía general y nichos de debate

Interés en política



Plataformas elegidas para la política

1. Instagram

32.0%

2. X (Twitter)

21.5%

Sobrerrepresentación comparado con uso general

3. Facebook

19.4%

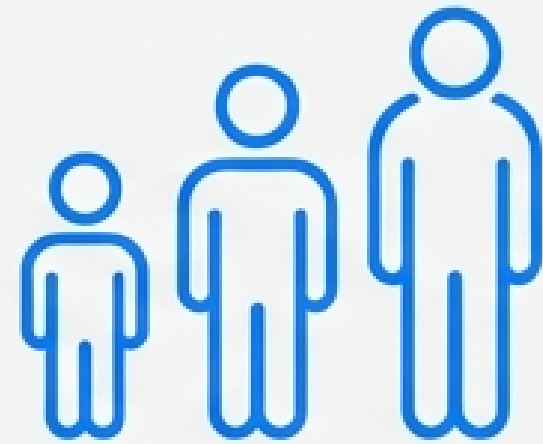
X (Twitter) sube al segundo puesto cuando se trata específicamente de política, confirmando su rol como “plaza pública” de debate, a pesar de la apatía general.

Claves estratégicas para conectar con la Argentina digital



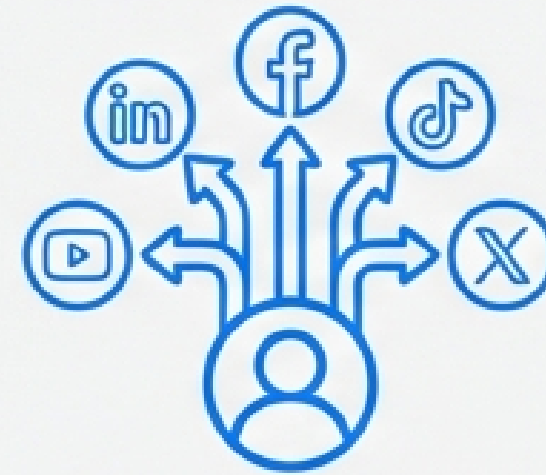
El entretenimiento es la puerta de entrada

Independientemente del segmento, el contenido que entretiene tiene la mayor probabilidad de captar la atención. La estrategia debe priorizar formatos audiovisuales, dinámicos y culturalmente relevantes.



La Edad es el principal eje de segmentación

La estrategia de plataforma NO puede ser única. Se debe diversificar la presencia y adaptar el tono y atención. La estrategia debe contenido según la red dominante de cada grupo generacional: TikTok para los más jóvenes, Instagram para el público intermedio y Facebook para los mayores.



Cada plataforma con un rol específico

Comprender el "porqué" de cada red es fundamental. No se puede usar LinkedIn para vender como en Facebook, ni informar en TikTok como en X. Alinear el objetivo del mensaje con la expectativa del usuario en cada plataforma es crucial para el éxito.



La noche y el fin de semana son el prime time

La mayor ventana de oportunidad para alcanzar a una audiencia activa y receptiva se encuentra en los horarios nocturnos y, de forma intensificada, durante los sábados y domingos. La planificación de campañas debe capitalizar estos picos.

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>