

# **El consumo de contenido medios cayó por primera vez en tres años**

---

Se reconfigura la vida digital: sube la IA  
y las redes dominan la información

## PRESENTACIÓN

La quinta edición del estudio del Observatorio de Medios y Entretenimiento (OdM) de UADE vuelve a tomar el pulso del ecosistema digital del AMBA. El mensaje clave es que seguimos viviendo conectados, pero no a cualquier precio. Después de años de expansión acelerada del tiempo frente a pantallas, motorizado especialmente por la pandemia, **los consumos se estabilizan o retroceden, según el caso, a niveles previos a 2022**. Se interpreta este movimiento como una consecuencia de la saturación.

La muestra poblacional encuestada, compuesta por 589 casos de sectores sociodemográficos altos y medios-altos del AMBA, dibuja el retrato de un **usuario joven** con una edad promedio de 29 años, mayoritariamente millennial (70%) y mujer (57%). Este usuario **dedica casi 16 horas diarias a distintos medios; las redes sociales lideran cómodamente con alrededor de 5 horas de uso. Sin embargo, todas las categorías de medios - audiovisual, audio, juegos, lectura y redes - registran caídas respecto de las últimas mediciones.**

La contracción del tiempo invertido en medios convive con un ecosistema de plataformas más diversificado y sofisticado. **WhatsApp domina de manera aplastante la comunicación cotidiana y las videollamadas**, mientras Instagram, TikTok y X (Twitter) se disputan la atención informativa de los jóvenes. El uso de redes muestra una fractura etaria contundente: cuanto más joven el usuario, más digital su ventana al mundo.

En materia informativa, Internet es la gran protagonista. **El 54% de los encuestados se informa principalmente online, cifra que salta al 76% entre los menores de 30. Twitter/X lidera como fuente de noticias**, seguida por Infobae, TN, La Nación/LN+, Instagram, YouTube y WhatsApp. TikTok gana peso entre los más jóvenes y se consolida como un actor informativo emergente.

El equipamiento tecnológico del hogar confirma la hiperconectividad: **un promedio de cinco dispositivos por persona, en el que la PC/notebook sigue siendo central** (1.4 por hogar), el smartphone es universal (98%), la Smart TV se afianza (81%) y un 51% incorpora dongles (dispositivo que se conecta a un televisor, computadora o similar para agregarle funciones adicionales). En teléfonos, la batalla entre Apple y Android se inclina hacia la manzanita, entre estos segmentos altos.

La irrupción de la Inteligencia Artificial generativa completa el cuadro. Hoy todos conocen estas herramientas y casi todos las han utilizado. Aunque el perfil universitario de la muestra impulsa este fenómeno, **el uso de IA revela una expansión interesante en variedad de tareas**: desde estudio y trabajo, hasta creatividad, productividad y entretenimiento.

Es importante señalar que la vida digital no se limita a los hogares conectados, también atraviesa la escuela. Un reciente estudio del Centro de Investigaciones Sociales de UADE - Usos de redes sociales, celulares y apuestas online en el ámbito escolar - aporta señales que dialogan con el presente diagnóstico del OdM. A partir de 1456 casos, el informe revela que **siete de cada diez alumnos (71,3%) pasan más de dos horas diarias en redes sociales, una cifra que confirma la intensidad del vínculo digital desde edades tempranas**. Además, la conversación sobre apuestas online se instala en las aulas: el 85,5% de los docentes escucha a sus estudiantes hablar del tema, aunque solo uno de cada cuatro alumnos admite participar. Estos hallazgos, en una población distinta, refuerzan la idea de que la hiperconexión no es solo un fenómeno de consumo adulto, sino una práctica cultural que se normaliza desde la adolescencia.

La encuesta 2024/2025 del OdM muestra **una sociedad que sigue inmersa en la vida digital y alterna dispositivos, apps y plataformas, pero comienza a dosificar su tiempo**. El ecosistema se transforma, se diversifica y madura, mientras las generaciones más jóvenes empujan hacia un modelo crecientemente *online* en la manera de comunicarse, informarse y entretenerte.

En conclusión, el ecosistema digital del AMBA entró en una fase de madurez: el uso se estabiliza, la saturación frena el crecimiento y los jóvenes migran aceleradamente hacia redes sociales e inteligencia artificial como principales herramientas de información, estudio y creatividad. Se trata de un cambio estructural que redefine la relación con los medios y adelanta tendencias que probablemente se expandan al resto de la sociedad.

## RESUMEN EJECUTIVO

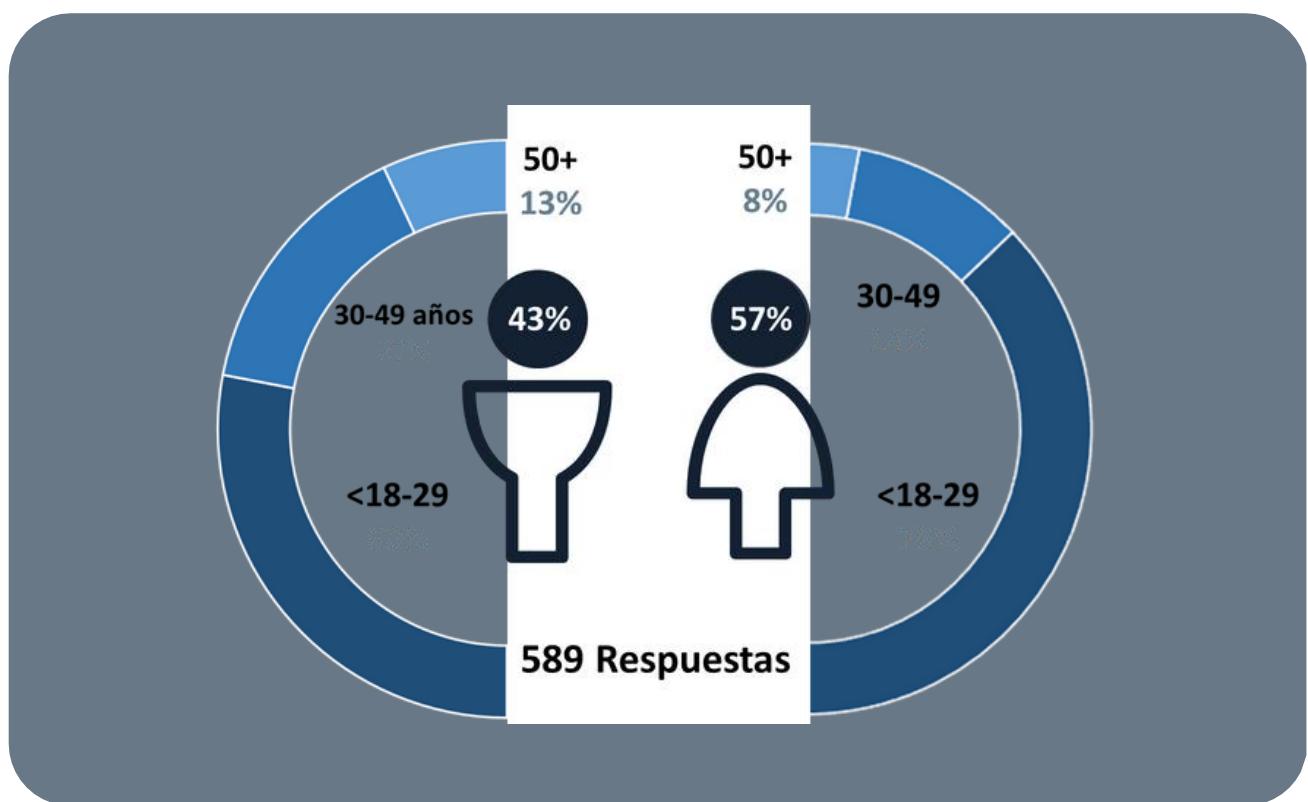
- Punto de inflexión en los hábitos digitales de los usuarios del AMBA: por primera vez en tres años, el consumo de medios cae y se normaliza; al mismo tiempo, se consolida un desplazamiento hacia redes sociales e inteligencia artificial como herramientas predominantes para informarse, estudiar y crear contenido.
- Consumo en baja: todas las categorías de medios retroceden respecto de los picos de los últimos dos años. Regresan a los niveles de 2021-2022: síntomas claros de una tendencia a la saturación digital.
- Hiperconectados igual: el usuario promedio dedica casi 16 horas diarias a medios; redes sociales lideran con cerca de 5 horas.
- Perfil del encuestado: mayoría millennial (70%), 57% mujeres y edad promedio 29 años; segmento socioeconómico alto/medio alto del AMBA.
- WhatsApp imbatible: más del 90% lo usa para videollamadas; Meets y Teams completan el podio. Zoom, Discord y Facetime caen. Skype desaparece en mayo 2025.
- Redes de uso diario: WhatsApp primero, seguido de Instagram, TikTok (que ganan posiciones) y X. Facebook, LinkedIn y Pinterest mantienen presencia marginal.
- Diferencias generacionales fuertes: el uso y las preferencias de redes varían significativamente entre menores y mayores de 30 años.
- La información se mudó a Internet: el 54% se informa principalmente online; entre los menores de 30, la cifra sube al 76%.

## RESUMEN EJECUTIVO

- El ranking informativo lo encabeza X, seguido por Infobae, TN, La Nación, LN+, Instagram, YouTube y WhatsApp; TikTok crece entre los más jóvenes.
- Equipamiento abundante: los encuestados alternan 5 dispositivos por persona; predominan la PC/Notebook (1.4 por hogar), el smartphone (98%) y la Smart TV (81%). Apple gana en preferencia.
- Inteligencia artificial generativa en expansión: todos la conocen y casi todos ya la usan. Se observa una dispersión creciente de herramientas y usos más variados que en ediciones anteriores.

## Quienes participaron en la encuesta

De las 589 respuestas un 57% son mujeres mientras que un 43% son hombres. El 70% de los encuestados pertenece a la generación *millennial*, con experiencias atravesadas por la digitalización y la transformación cultural de las últimas décadas. La edad promedio de 29 años confirma que se trata de un grupo en plena etapa de consolidación personal y profesional, en la que las decisiones sobre vínculos, proyectos de vida y desarrollo laboral cobran especial relevancia.



## EL ESTUDIO

## RESULTADOS GENERALES

El análisis de hábitos de consumo de medios revela una dedicación diaria cercana a las 16 horas, con las redes sociales liderando cerca de 5 horas. En comparación con la medición anterior, el resto de las categorías se contrae.



Consumos de medio en detalle:



## EL ESTUDIO

### ¿Cuántas horas diarias dedicás a consumir contenido audiovisual?:

El estudio evidencia una caída generalizada en todas las categorías de consumo de medios, tras los incrementos sostenidos registrados en los últimos dos años. Los niveles actuales se asemejan a los observados en 2021-2022, lo que sugiere un proceso de ajuste en los hábitos de uso y posibles síntomas de saturación digital en el escenario post-pandémico.



### DISPOSITIVOS Y ABONOS

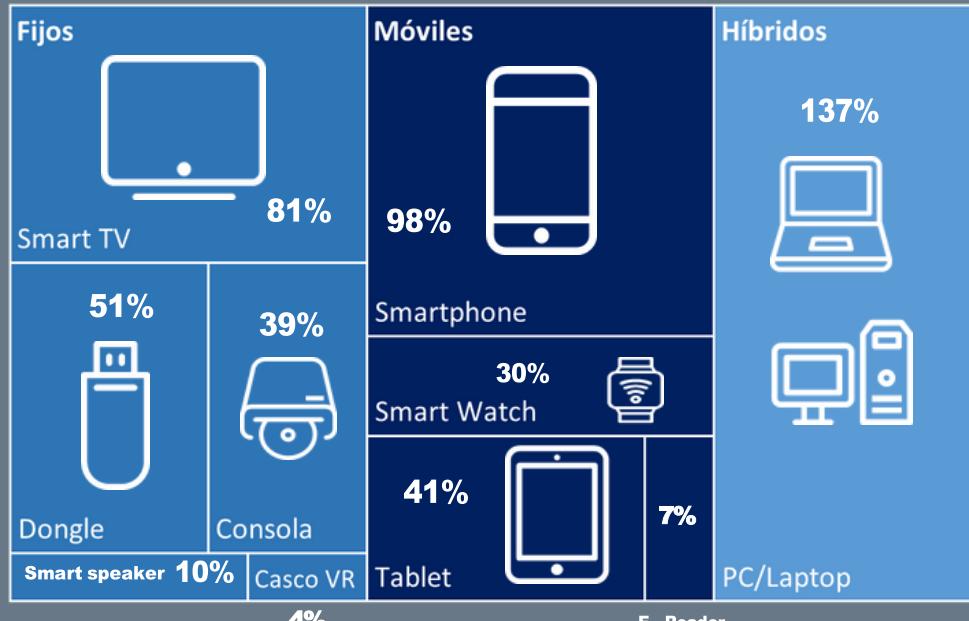
El perfil del encuestado refleja una vida marcada por la hiperconectividad: alterna diariamente entre cinco dispositivos, se comunica a través de tres aplicaciones y participa activamente en siete redes sociales para vincularse con el mundo. A esto se suma la suscripción a cinco servicios de *streaming* —cuatro de video y uno de música—, lo que confirma un ecosistema digital diverso y en expansión. En conjunto, estos hábitos evidencian un entorno donde la multiplicidad de plataformas y servicios configura rutinas cotidianas cada vez más integradas al universo digital.

## EL ESTUDIO



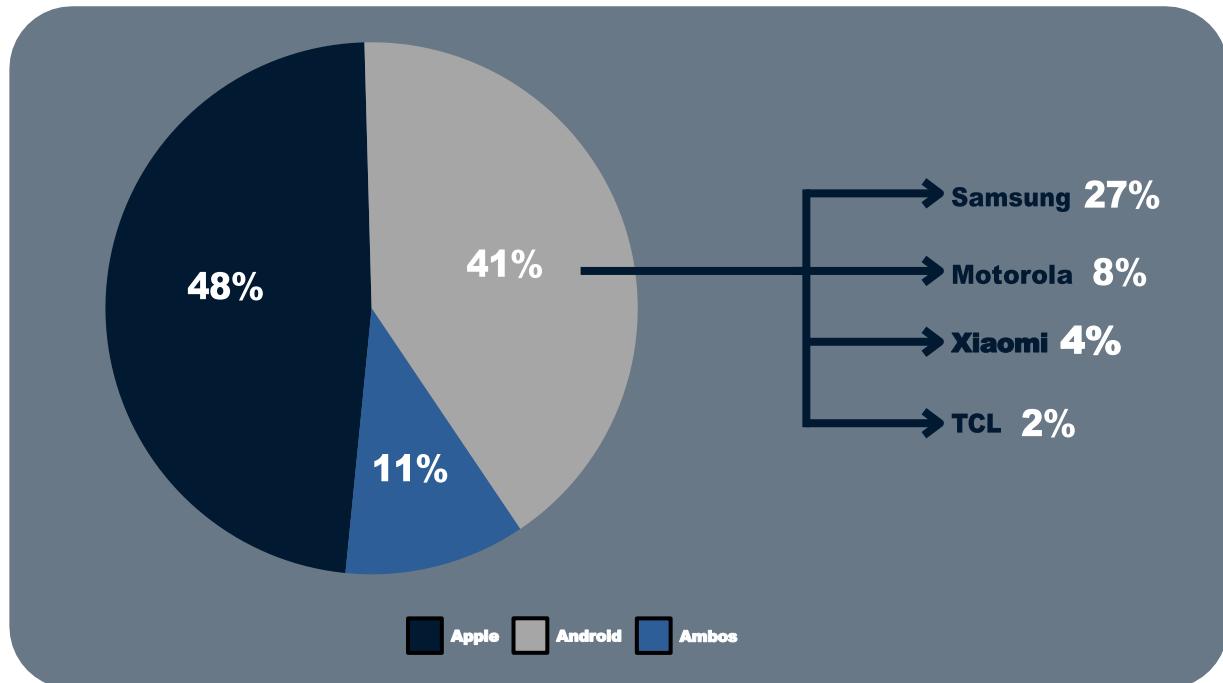
¿Qué dispositivos usas en tu vida cotidiana?

Cada persona usa en promedio cinco dispositivos: la PC/Notebook lidera con 1,4 por hogar, seguida por el smartphone (98%), el Smart TV (81%) y los dongles (51%). Este ecosistema combina equipos tradicionales y conectados, consolidando la experiencia digital cotidiana.



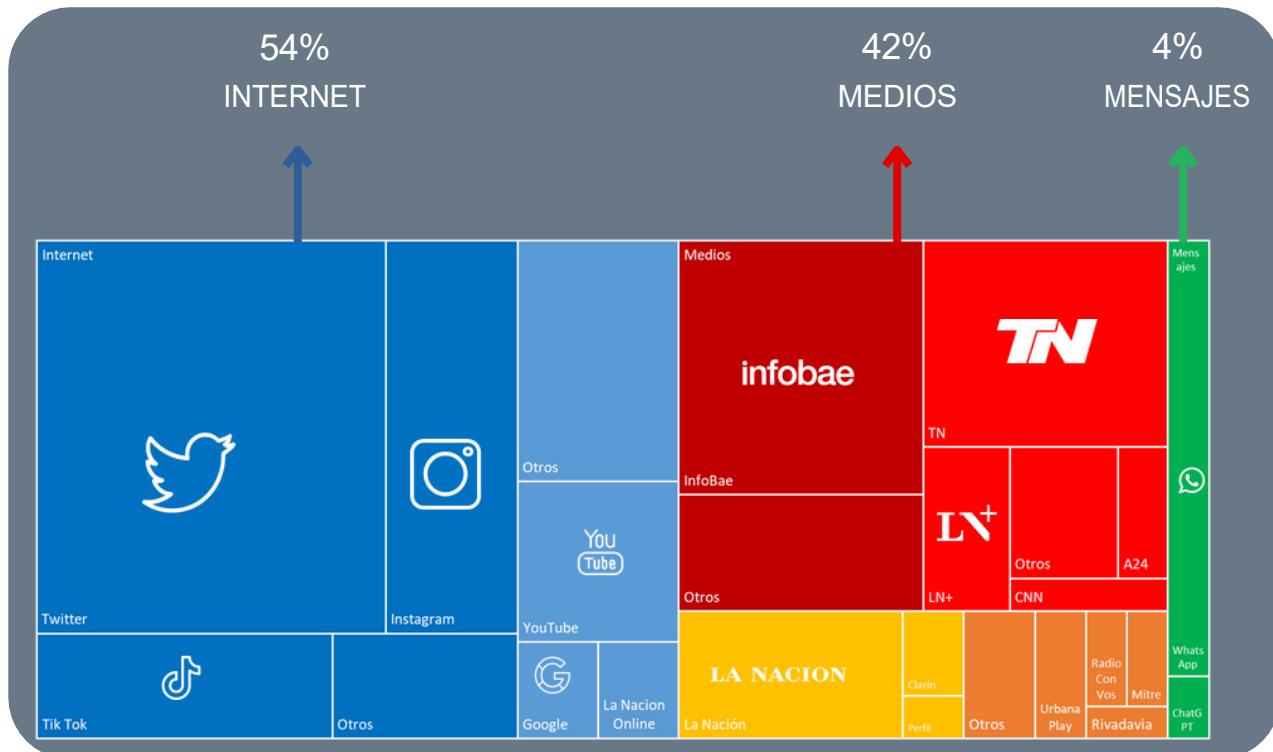
## EL ESTUDIO

¿Qué marca de smartphones usas?



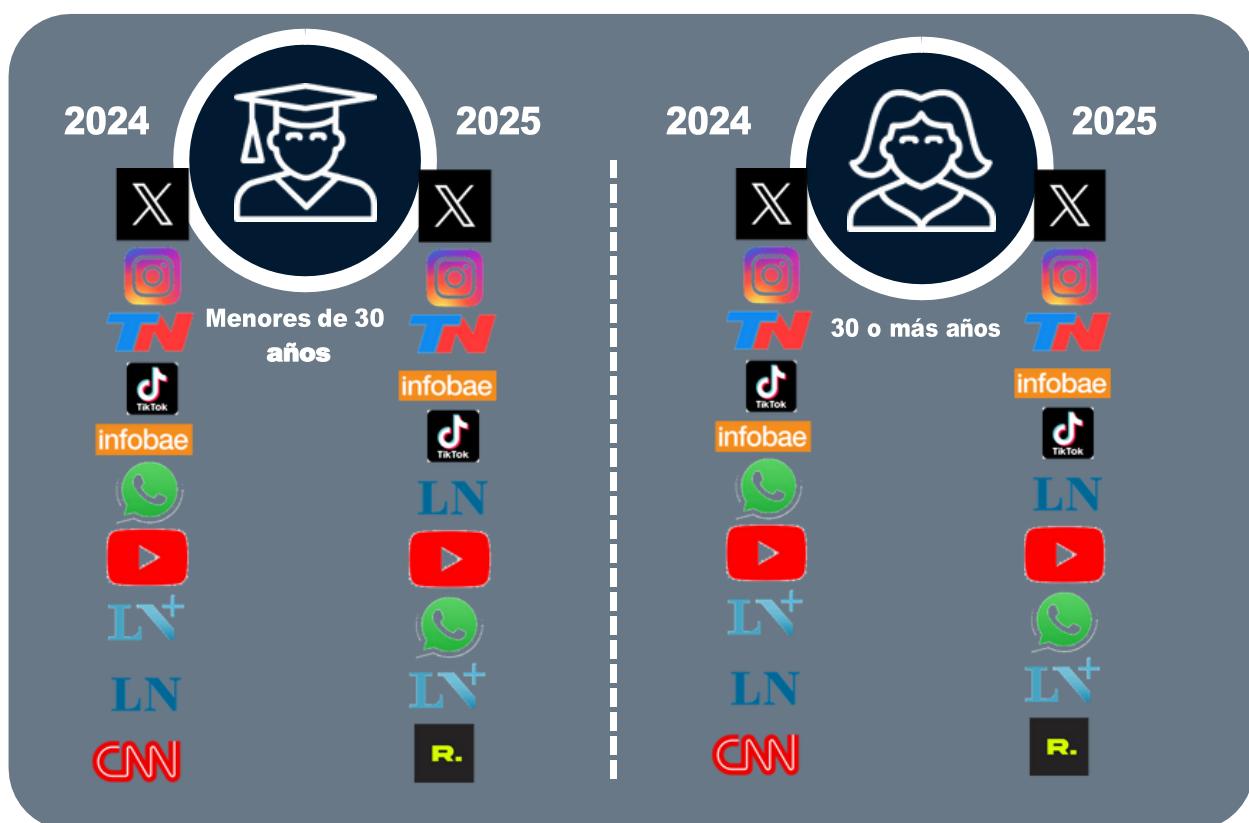
## NOTICIAS

¿Cuál es tu principal fuente de información?



## EL ESTUDIO

El relevamiento muestra que el 54% de los encuestados obtiene su información principalmente a través de Internet, consolidando a este medio como la principal fuente de noticias y contenidos. En segundo lugar, aparecen los medios tradicionales y portales digitales, mencionados por el 42%, mientras que la mensajería instantánea apenas alcanza el 4%. Estos resultados reflejan un escenario donde la red se posiciona como el canal dominante de acceso informativo, desplazando progresivamente a las vías más clásicas de comunicación.

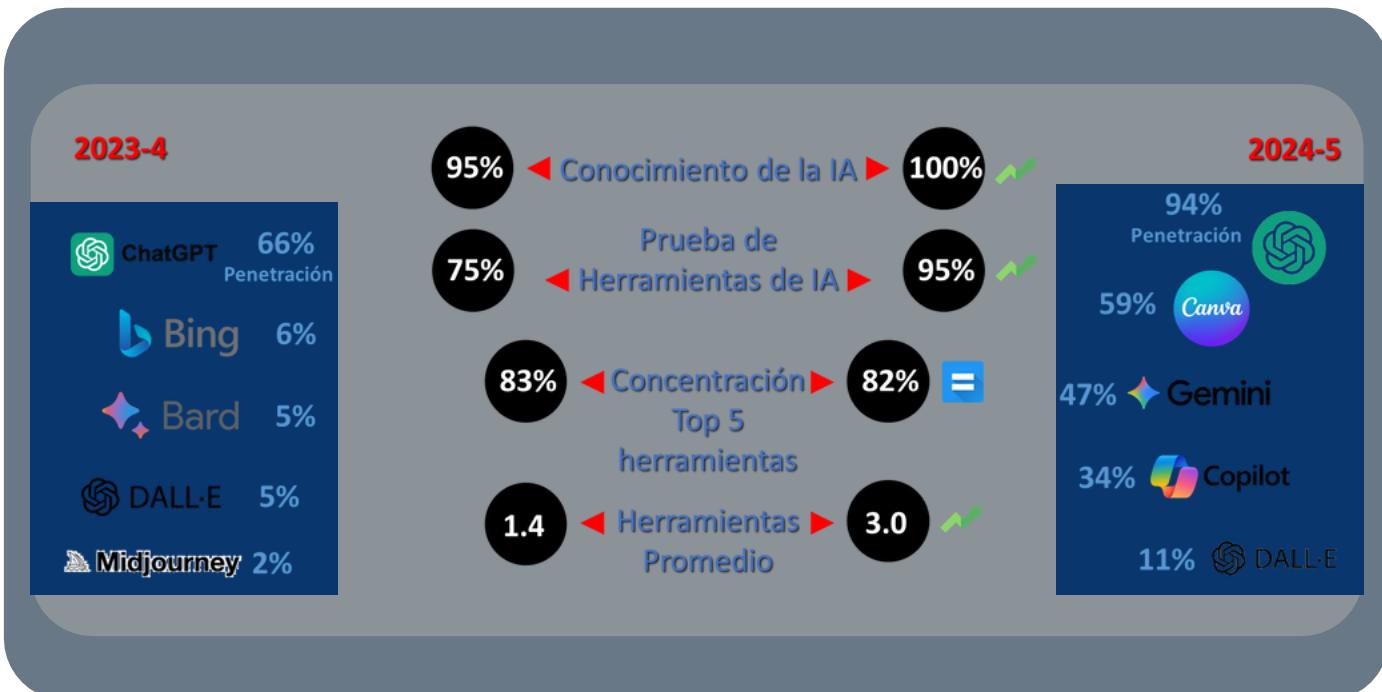


El estudio confirma que Twitter (X) se posiciona como la principal fuente de información entre los encuestados. Junto a esta plataforma, medios como Infobae, TN y La Nación/LN+, así como redes sociales y aplicaciones como Instagram, YouTube y WhatsApp, aparecen de manera consistente en todos los rankings de consulta informativa. En paralelo, TikTok muestra un crecimiento sostenido, especialmente entre los menores de 30 años, consolidándose como un canal emergente en las rutinas digitales de las nuevas generaciones.

# EL ESTUDIO

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Análisis 2024 vs. 2025



El relevamiento evidencia un notable avance en la adopción de la IA Generativa: todos los encuestados manifiestan conocerla y casi la totalidad ya la ha probado. Se mantiene la concentración en las cinco principales herramientas, aunque en 2024-2025 se observa un mayor nivel de dispersión en su uso, lo que indica una diversificación progresiva en las aplicaciones y plataformas elegidas.

## USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Cuál es el uso más útil que has encontrado para las herramientas de IA?

El análisis revela que el uso de la inteligencia artificial en la muestra presenta cierto sesgo debido al elevado porcentaje de estudiantes universitarios que la integran. Sin embargo, este contexto no impide observar un aspecto relevante: la multiplicidad de usos que los usuarios asignan a las herramientas de IA. La diversidad de aplicaciones identificadas refleja tanto la capacidad de adaptación de estas tecnologías como el interés de los usuarios en explorar sus potencialidades en distintos ámbitos.

## EL ESTUDIO



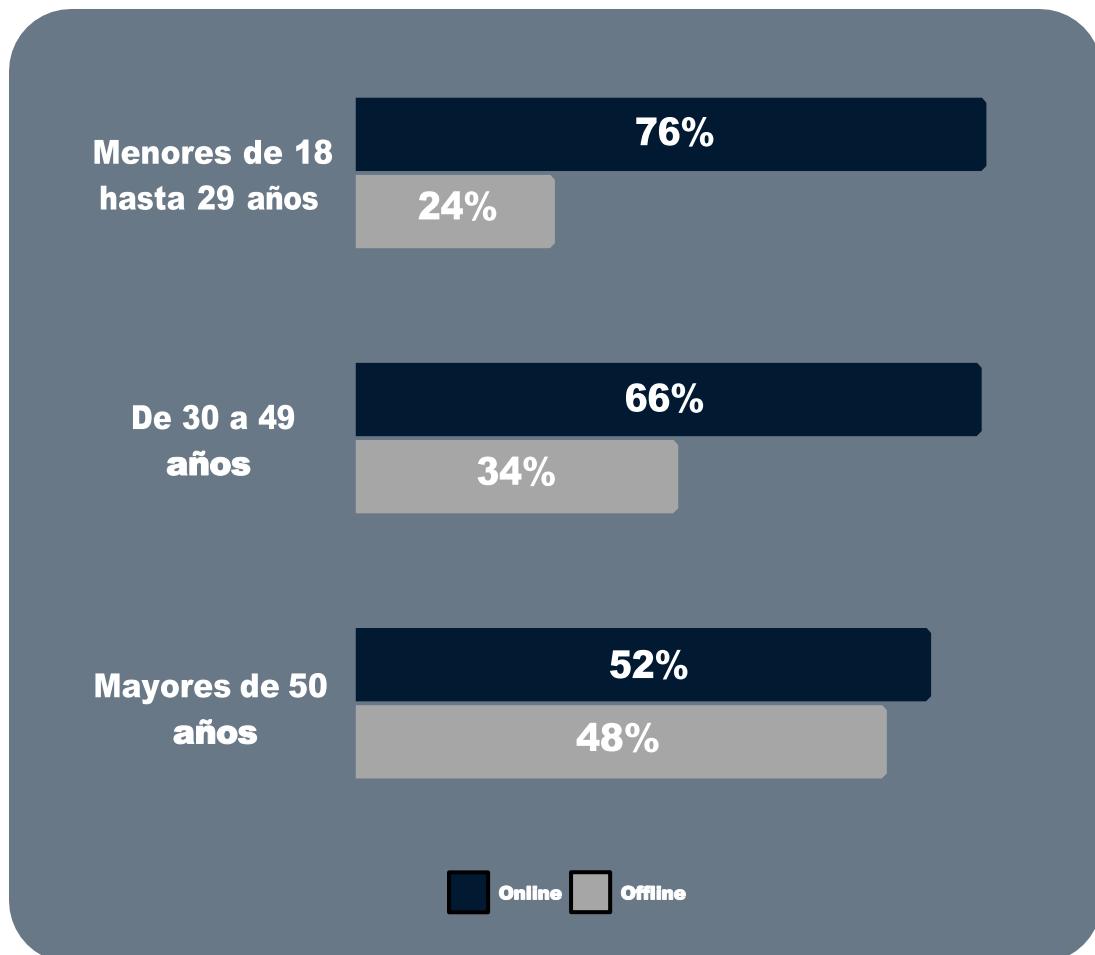
Los resultados no reflejan una clara dominancia en cuanto al uso de esta tecnología. Generación y mejora de textos con el 28% es la opción más seleccionada seguido por el 23% que lo utilizan para estudiar o adquirir aprendizajes. Por otro lado, el uso de automatización y programación es el menos seleccionado con el 4%.

## REDES SOCIALES

El análisis por grupo etario muestra una clara tendencia hacia las fuentes online como principal vía de información. Entre los jóvenes de 18 a 29 años, el 76% declara recurrir a estos canales, lo que evidencia una fuerte preferencia digital en este segmento. En el grupo de 30 a 49 años, el porcentaje desciende a 66%, mientras que entre los mayores de 50 años alcanza el 52%. Estos resultados reflejan un patrón generacional en el que la inclinación hacia lo digital disminuye con la edad, aunque se mantiene significativa en todos los rangos.

## EL ESTUDIO

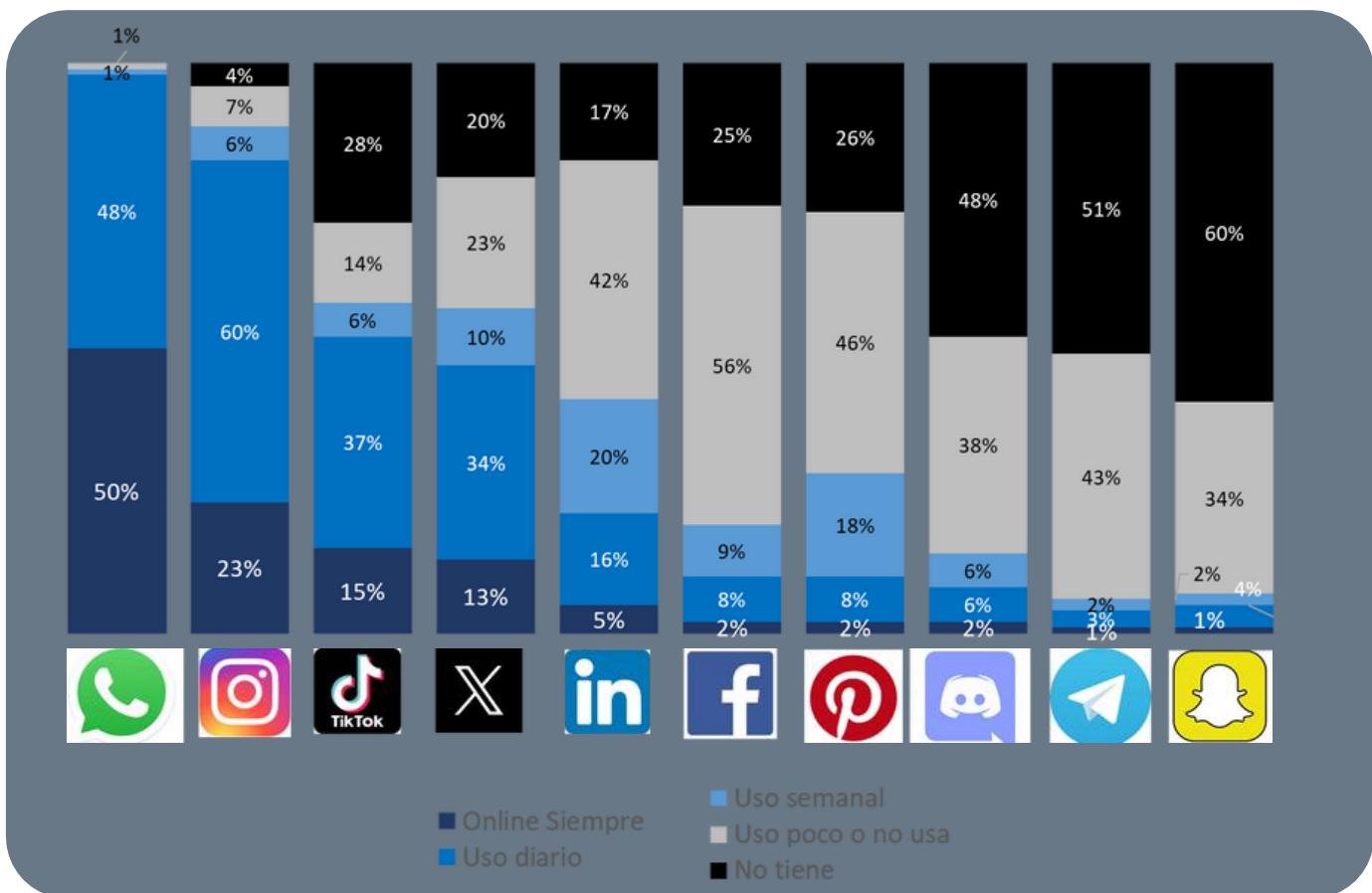
¿De qué manera obtenés tu principal fuente de información?



¿Cuáles son las redes sociales que más usas? ¿Cuál es su frecuencia de uso?

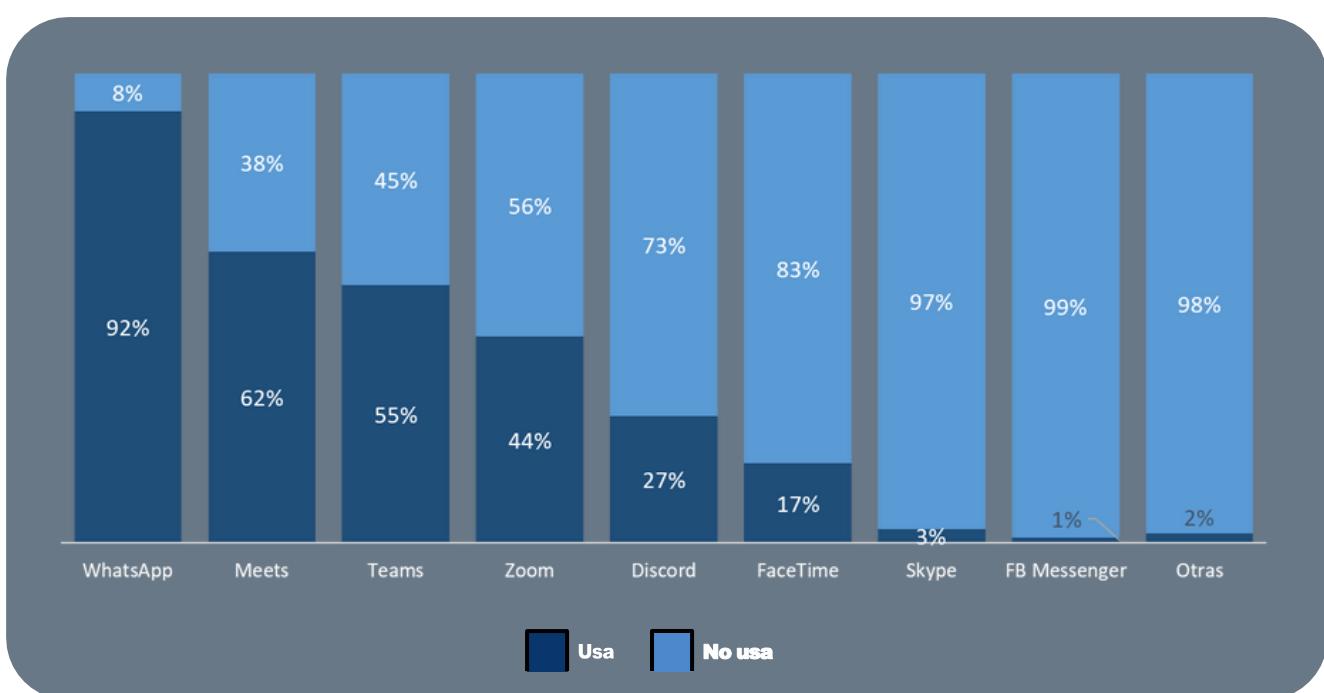
El relevamiento confirma que WhatsApp se consolida como la aplicación de uso diario más extendida entre los encuestados. En segundo lugar, aparece Instagram, seguida por TikTok, que asciende un puesto en el ranking de popularidad, y por X (Twitter). Otras plataformas como LinkedIn, Facebook y Pinterest también están presentes, aunque con niveles de utilización sensiblemente menores. Este panorama refleja un ecosistema digital diverso, donde conviven aplicaciones de mensajería, redes sociales de alcance masivo y espacios más específicos orientados a nichos particulares.

## EL ESTUDIO



## VIDEOLLAMADAS

¿Qué aplicaciones utilizaste para realizar videollamadas?



## EL ESTUDIO

El relevamiento evidencia que más del 90% de los encuestados utiliza WhatsApp como principal herramienta para realizar videollamadas. En segundo lugar, se ubican Google Meets y Microsoft Teams, ambas plataformas empleadas por más de la mitad de los participantes. En contraste, servicios como Zoom, Discord y Facetime muestran una tendencia descendente en su nivel de uso, lo que refleja un cambio en las preferencias hacia aplicaciones más integradas en la rutina cotidiana.

Para conocer más sobre este informe de investigación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociales de UADE: [insod@uade.edu.ar](mailto:insod@uade.edu.ar)

Acceda a nuestros otros informes de investigación: <https://www.uade.edu.ar/sites/investigacion/>

## METODOLOGÍA

Tipo de estudio: encuesta cuantitativa estructurada.

Instrumento: cuestionario online autoadministrado, con preguntas de opción múltiple, escalas y rangos de horas de uso.

**Universo:** usuarios residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), pertenecientes a sectores sociodemográficos medio alto y alto. Se comparan resultados con las ediciones anteriores del mismo estudio (2020–2024), manteniendo diseño conceptual y categorías de medición (audiovisual, audio, juegos, lectura y redes sociales).

**Unidad de análisis:** Individuos de 16 años en adelante.

**Muestra:** 589 casos. No probabilística, por participación voluntaria; dirigida a población con acceso a dispositivos digitales y plataformas de encuesta.

**Perfil sociodemográfico:** 70% millennials; 57% mujeres. Edad promedio: 29 años. **Sesgo intencional:** alta presencia de estudiantes universitarios. El uso autodeclarado de horas puede presentar errores de percepción o superposición entre categorías (por ejemplo: mirar TV mientras se desayuna). La sobrerepresentación de usuarios jóvenes puede potenciar tendencias digitales más avanzadas que en la población general.

**Fecha de realización:** desde el 25 de noviembre de 2024 hasta el 30 de agosto de 2025.

**Ámbito:** Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

## STAFF

Centro de Investigaciones Sociales - UADE

Daniel Sinopoli

Juan Pablo Bolivio

Patricio O'Gorman, profesor investigador de la Facultad de Comunicación, UADE

UADE