

OBSERVATORIO DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

**HIPERCONECTADOS: 16 HORAS
DIARIAS ENTRE PANTALLAS,
REDES Y STREAMING**

El consumo de medios sigue en
niveles récord, pero el tiempo
de exposición cae

PRINCIPALES HALLAZGOS

- **El usuario promedio dedica casi 16 horas diarias al consumo de medios.** La cifra cae respecto de las dos mediciones anteriores (2024 y 2025), luego de los máximos registrados en esos años.
- **El usuario promedio alterna entre 5 dispositivos y 7 redes. Además, paga 5 abonos de streaming** (4 de video y 1 de música).
- **WhatsApp es la red social más popular y de uso más frecuente.** El 98% de los encuestados la utiliza a diario o permanece online de forma constante. Le siguen Instagram, TikTok y X.
- **Más de la mitad de los encuestados (54%) se informan más por redes sociales que por medios tradicionales.** Entre los menores de 30 años, esa proporción alcanza el 76%.
- **La inteligencia artificial penetra cada vez más en la sociedad.** Se la usa sobre todo para editar textos (28%), estudiar (23%) y generar contenido multimedia (19%).
- **Los servicios de streaming lideran ampliamente el consumo audiovisual (70%).** Los encuestados prefieren estas plataformas por el mayor control que ofrecen al usuario y la posibilidad de hacer *binge-watching* ("maratón").
- **Se usan más aplicaciones pagas (63%) que gratuitas (37%) para escuchar música.** Entre estas últimas, la más utilizada es YouTube (plataforma no concebida específicamente para el consumo musical hasta la aparición de YouTube Music). Por otro lado, Spotify lidera el consumo de podcasts.
- **La mitad de los encuestados juega videojuegos.** De este sector, el 47% son jugadores "casuales" (jugando 1 o 2 veces por semana) y el 18% promedia 1h 38 minutos por día.
- **Los libros impresos se mantienen como el producto editorial más consumido,** por encima de los E-books y los audiolibros. **Por el contrario, los diarios y las revistas migran cada vez más hacia formatos virtuales.**

PRESENTACIÓN

El Observatorio de Medios y Entretenimiento de UADE realizó una nueva encuesta con el objetivo de identificar **hábitos y tendencias en el consumo mediático de los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)**. Se relevaron 589 respuestas; el presente informe expone los resultados.

Entre los principales aspectos analizados se encuentra la cantidad de horas diarias dedicadas al consumo de medios, la presencia en redes sociales y los formatos y plataformas más populares. También se indagó en el número de dispositivos que poseen los encuestados y en las marcas que prefieren.

A partir de toda esta información, se buscó caracterizar al usuario promedio: ¿cuántas redes tiene? ¿Cuántos abonos mensuales paga? ¿Posee múltiples dispositivos tecnológicos? La dificultad radica en que se **distinguen perfiles de usuarios muy diversos: mientras algunos no superan las 10 horas de dieta mediática diaria, otros superan las 27 debido al consumo simultáneo de plataformas, pantallas y actividades como el estudio, trabajo o transporte.**

Dado que **la inteligencia artificial ocupa un lugar cada vez más relevante en la discusión mediática**, la encuesta también relevó el nivel de conocimiento de los encuestados y las distintas funciones para las que se utiliza. **Los resultados muestran una rápida adopción de esta tecnología por parte de la sociedad.**

Además, se incluyeron preguntas sobre las mejores películas, series, bandas y videojuegos que los usuarios habían consumido en 2025. El informe, por lo tanto, no solo revela hábitos de consumo, sino también tendencias en los gustos, preferencias e intereses de los usuarios.

Con todo, el estudio presenta una visión integral del consumo mediático en el AMBA. Los usuarios le dedican menos tiempo, pero eso no deriva en un escenario menos complejo: **el creciente número de formatos y plataformas disponibles satura a los usuarios e impulsa modos de consumo cada vez más fragmentarios y simultáneos.**

EL INFORME

Horas diarias de consumo mediático

Este año, la encuesta obtuvo 589 respuestas. 70% de los encuestados son millennials y 57% son mujeres. La edad promedio: 29 años.

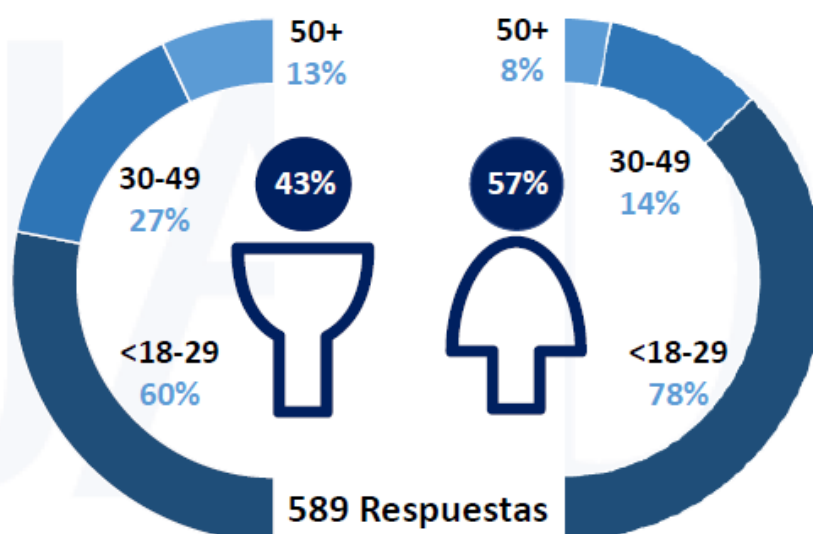


Figura 1: Preguntas sobre Género y Edad.

El consumo de medios suma casi 16 horas en el día; redes sociales lidera con casi 5 horas de uso mientras que todas las categorías se contraen versus la medición pasada.

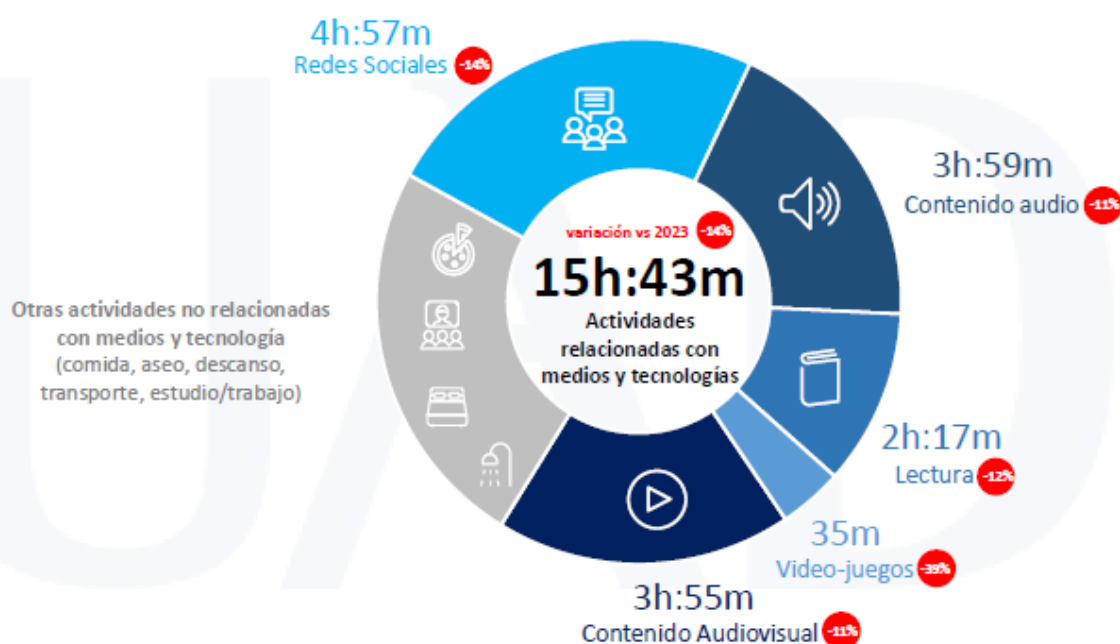


Figura 2: ¿Cuántas horas diarias dedicás a consumir contenido audiovisual / audio / juegos / lectura / redes sociales? La comparación es con respecto a la misma encuesta, edición anterior.

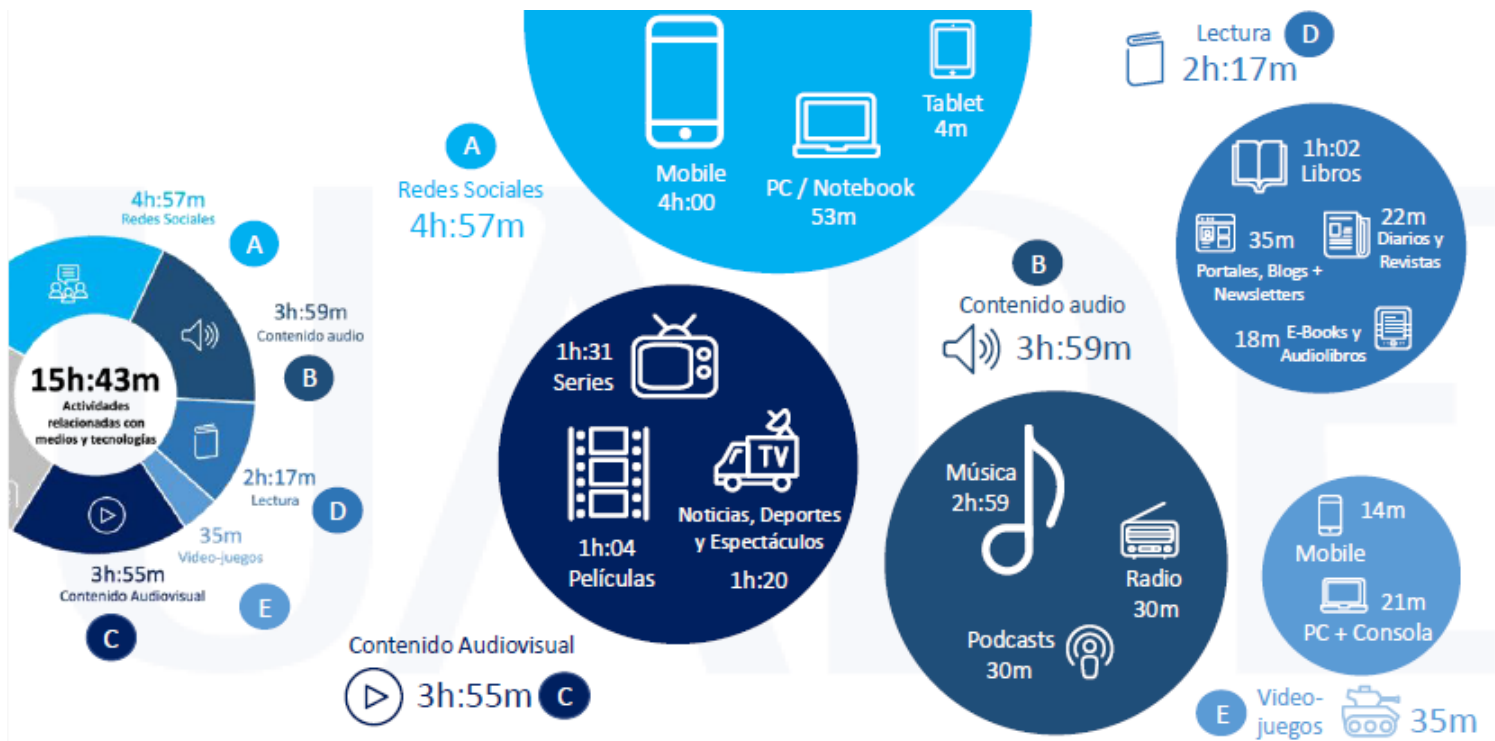


Figura 3: Consumo de medios en detalle.

Todas las categorías de medios bajo análisis caen en comparación a los incrementos de los últimos 2 años, y vuelven a niveles similares al 2021/2022. Síntomas de cierta saturación digital pospandémica.

	2020	2021	2022	2023	2024
Audiovisual	4h:19m	3h:45m	4h:09m	4h:23m	3h:55m
Audio	3h:47m	3h:41m	4h:14m	4h:31m	3h:59m
Redes Sociales	sin datos	5h:06m	5h:22m	5h:39m	4h:57m
Lectura	2h:43m	1h:57m	2h:33m	2h:36m	2h:17m
Video-juegos	0h:31m	0h:30m	0h:33m	0h:57m	0h:35m

Figura 4: Evolución anual del consumo de medios.

Consumimos medios por distintos motivos: leemos para informarnos, miramos videos para divertirnos y usamos las redes sociales y los videojuegos para socializar.

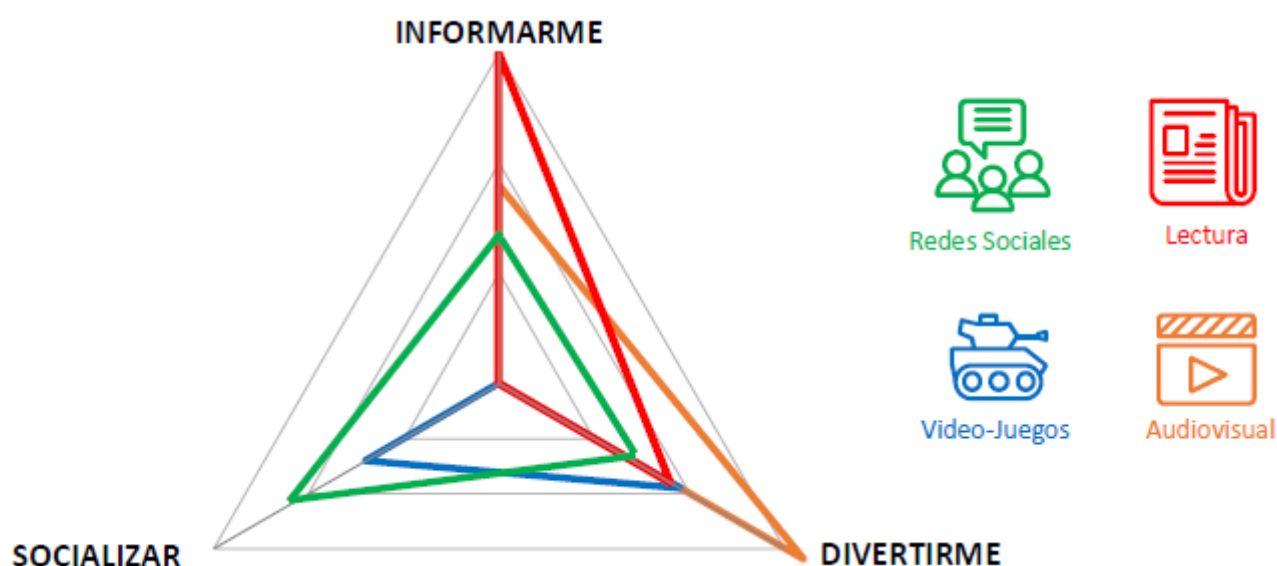


Figura 5: Análisis de diversas preguntas.

Uso de redes sociales

Casi todos usan diariamente WhatsApp, seguido en popularidad por Instagram, TikTok (sube un lugar) y X (Twitter). LinkedIn, Facebook y Pinterest están presentes, pero con menor uso.

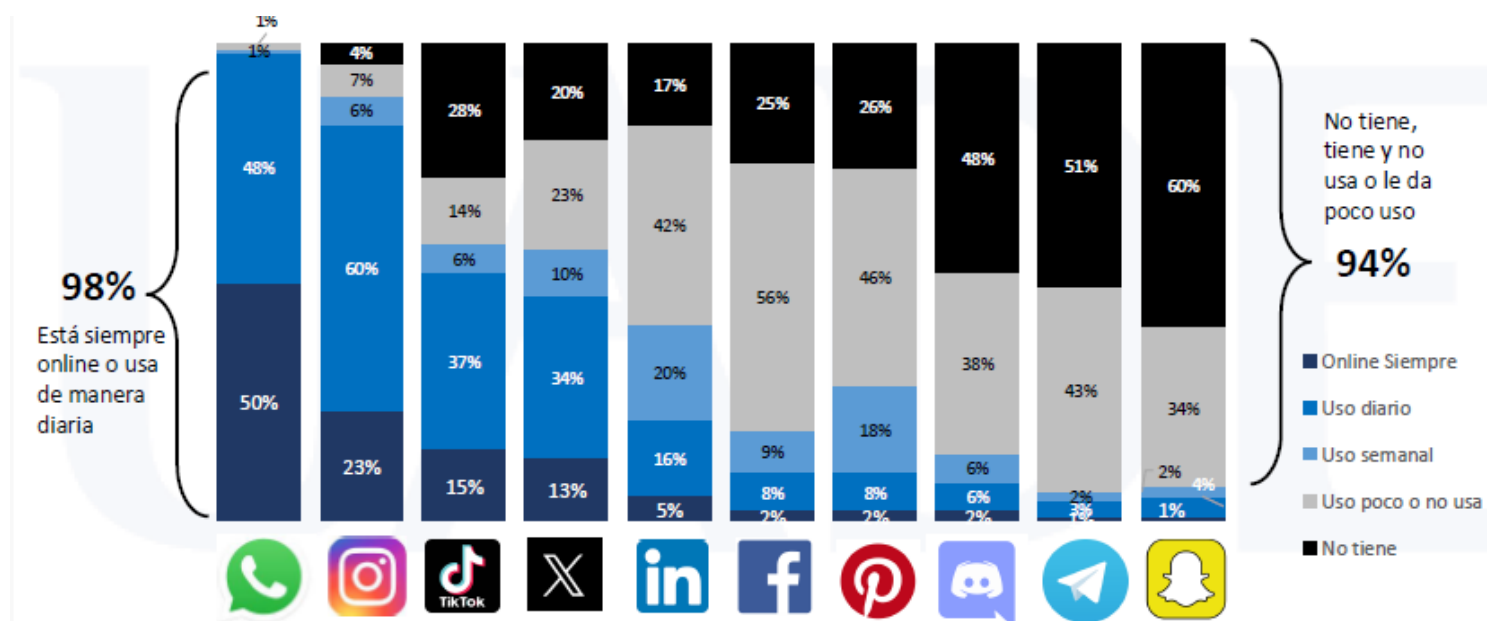


Figura 6: Redes sociales más usadas y frecuencia de uso.

El uso de redes sociales varía significativamente en torno a grupos mayores y menores a 30 años.

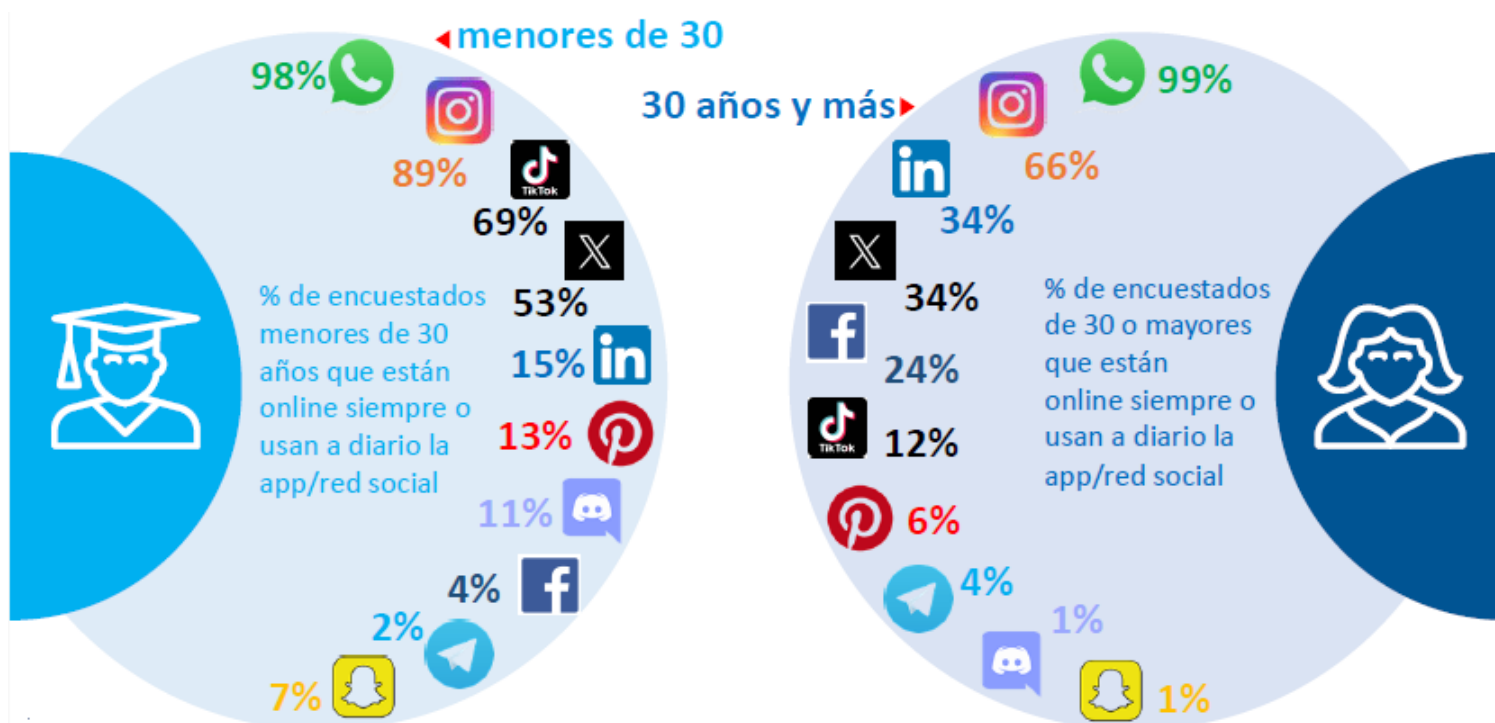


Figura 7: Redes sociales más usadas y frecuencia de uso por grupo etario.

Más del 90% de los encuestados usa WhatsApp para hacer videollamadas, completando el podio Google Meet y Teams, ambos usados por más de la mitad de los encuestados. Zoom, Discord y FaceTime, en caída.

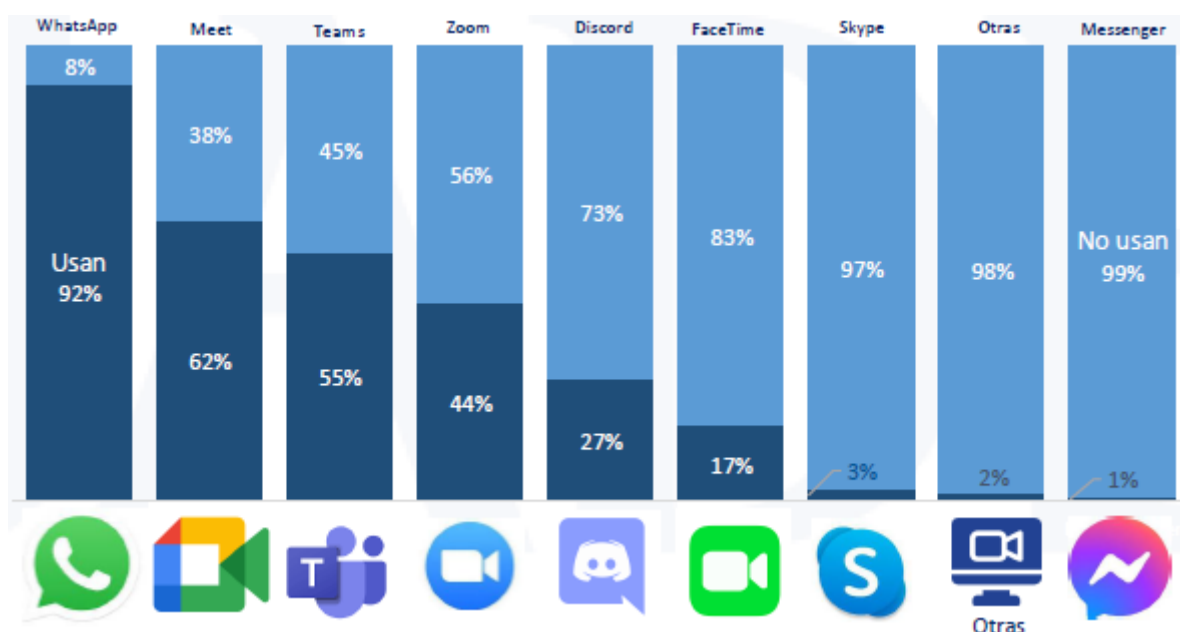


Figura 8: ¿Qué aplicaciones utilizaste para realizar videollamadas?

Fuentes de información

El 54% de los encuestados se informa principalmente por redes sociales mientras que el resto menciona medios tradicionales y portales (42%) y mensajería instantánea (4%).

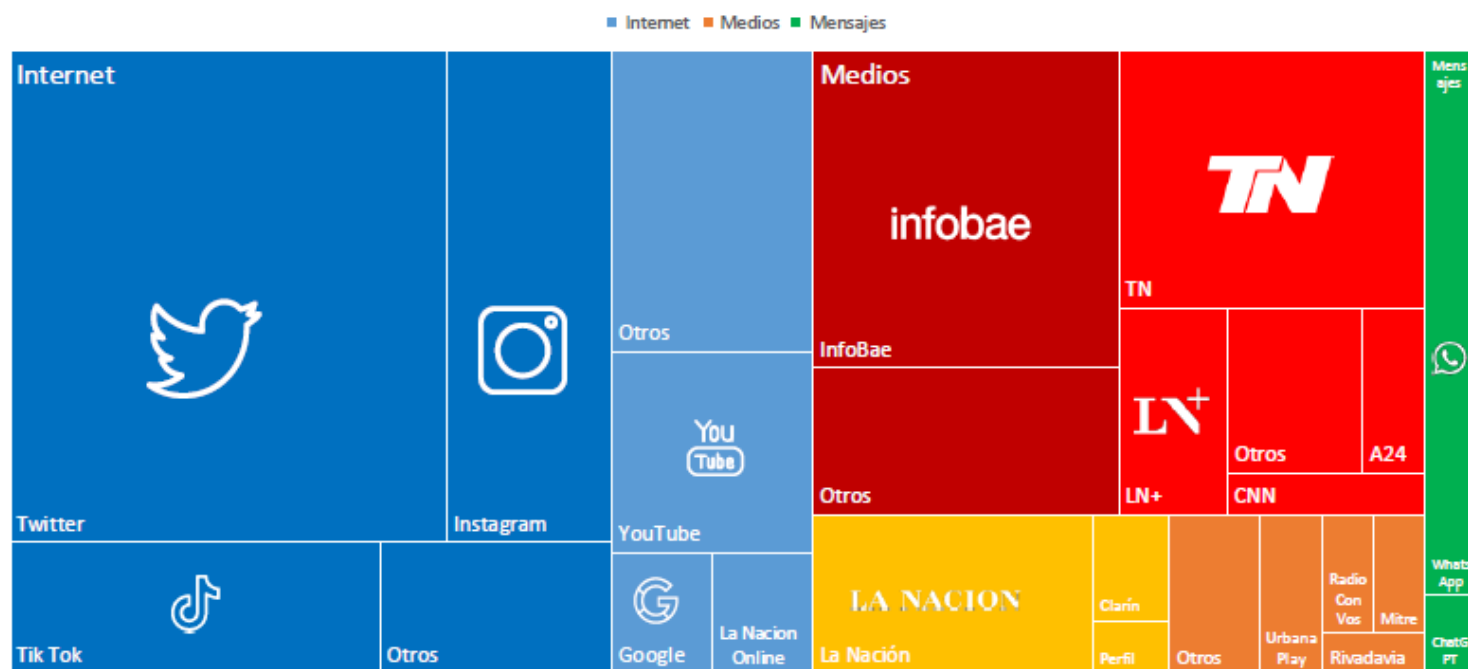


Figura 9: ¿Cuál es tu principal fuente de información?

Por grupo etario, el comportamiento de los encuestados se inclina cada vez más hacia fuentes online, con un 76% para los encuestados entre el rango 18-29, 66% para los que están entre 30-49 y 52% para los mayores de 50.

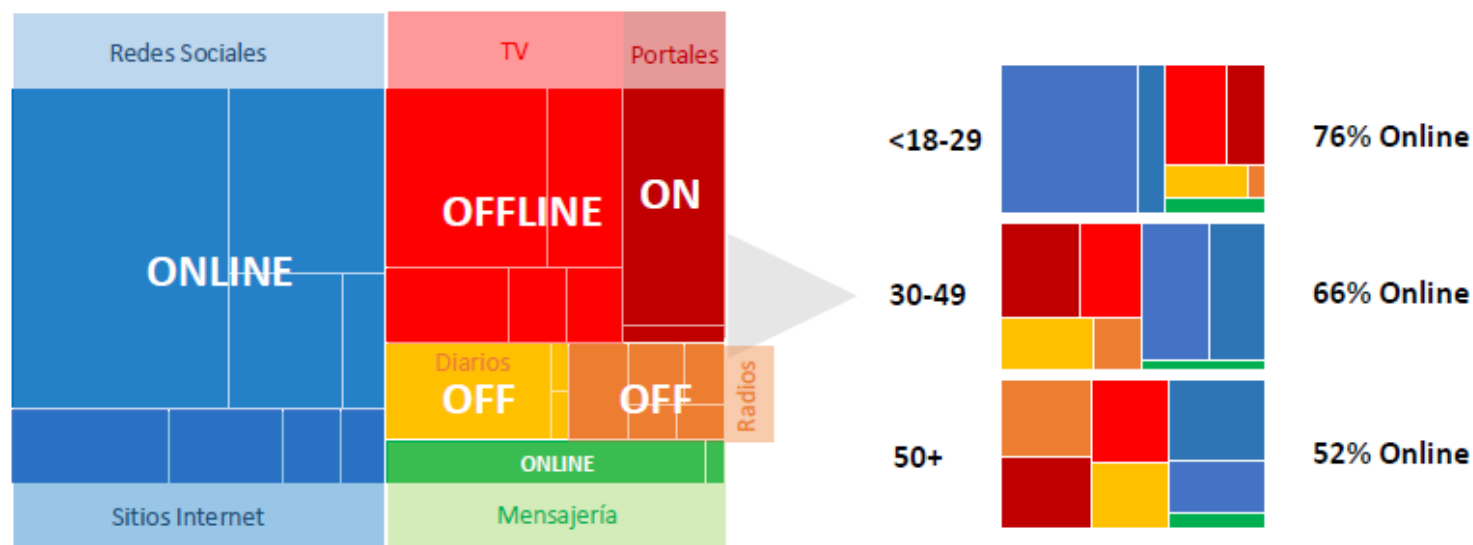


Figura 10: Principal fuente de información por grupo etario.

"X" (ex Twitter) es la principal fuente de información. Twitter, Infobae, TN, La Nación/LN+, Instagram, YouTube y WhatsApp están presentes en todos los rankings. TikTok crece de la mano de los sub-30.

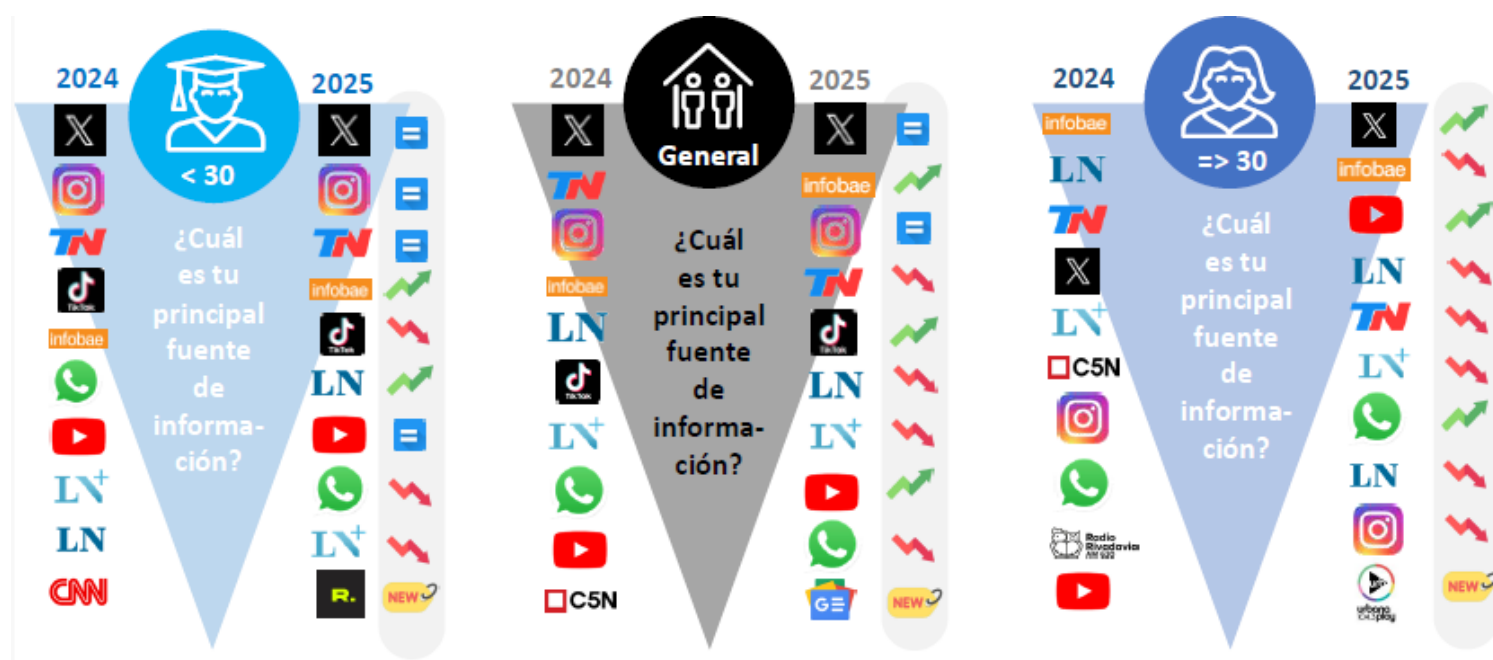


Figura 11: Principal fuente de información por grupo etario en detalle.

El usuario promedio

El encuestado promedio vive inmerso en un mundo digital, alterna entre 5 dispositivos, comunicándose con 3 apps y usando 7 redes para abrirse al mundo. Además, paga 5 abonos de streaming (4 de video + 1 de música). Seguimos hiperconectados.



Figura 12: Análisis de múltiples preguntas.

Las experiencias presenciales (recitales, idas al teatro o al cine) siguen teniendo un rol relevante, aunque no vuelven a los niveles prepandémicos. El cine, especialmente afectado.

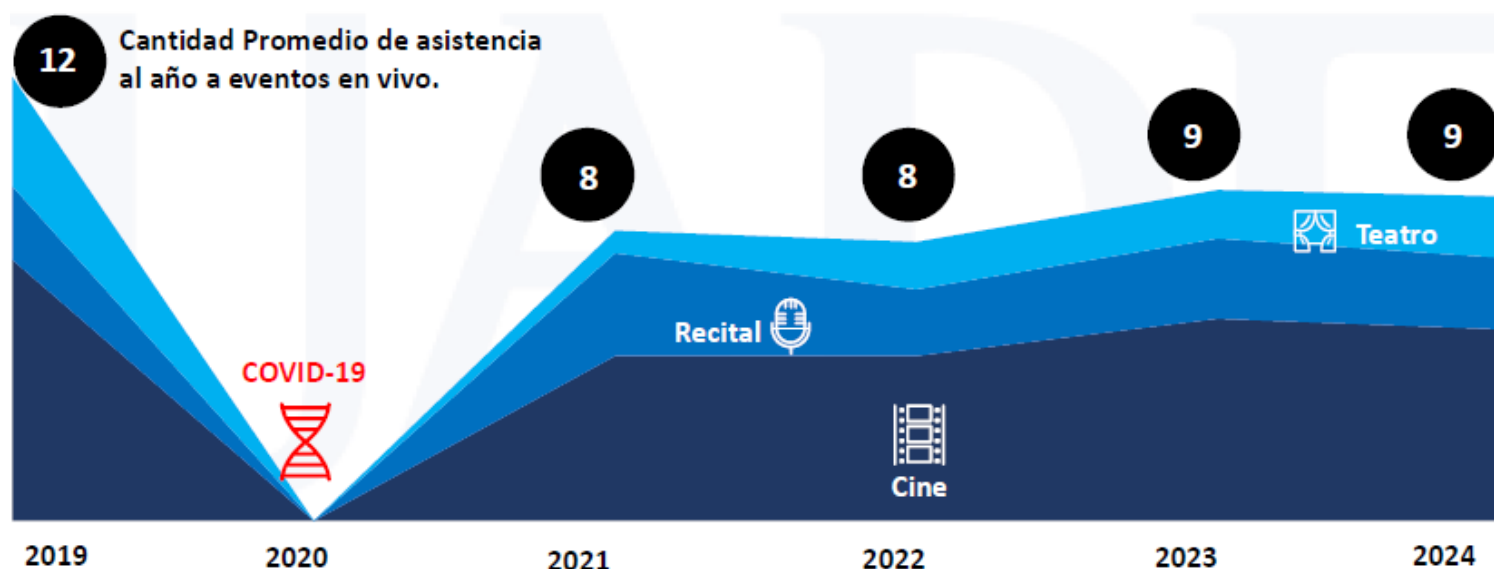
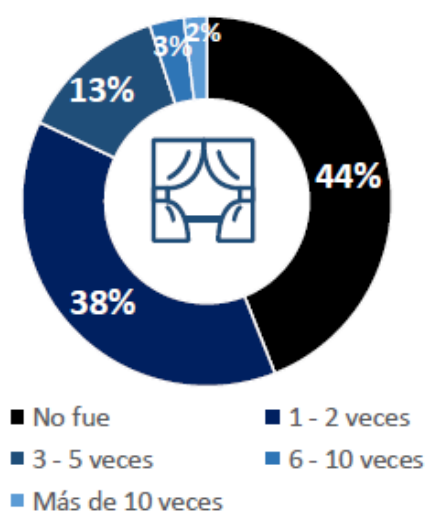


Figura 13: Análisis de múltiples preguntas, encuestas de 2020-2025.

Mirando en detalle el caso del Teatro, un 56% de los encuestados fueron a ver al menos una obra en el año, mientras que solamente el 4% consumió el formato "on-demand".

Cantidad de veces que fuiste al teatro



Consumo de Teatro on-demand

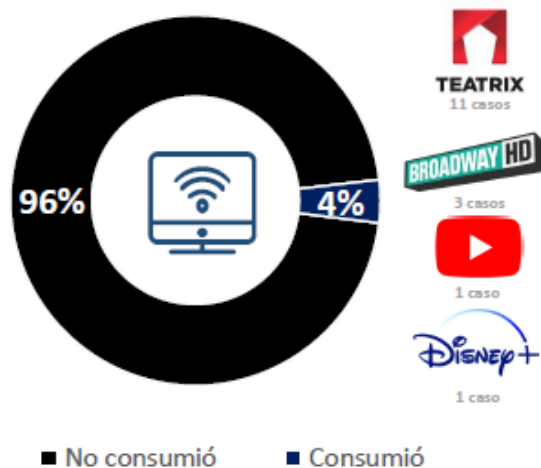


Figura 14: Análisis de múltiples preguntas.

Del promedio de 5 dispositivos por persona; el más mencionado es la PC/Notebook (1.4 por hogar), seguida por Smartphone (1.0), Smart TV (0.8) y Dongle (0.5).

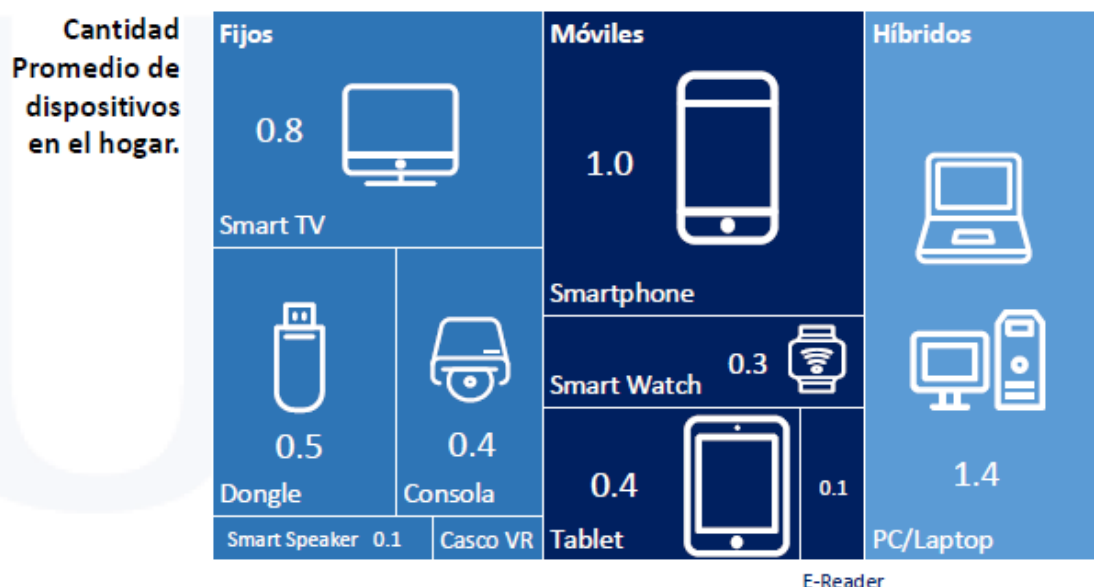


Figura 15: ¿Qué dispositivos tenés?

Entre los encuestados, iOS supera a Android como sistema operativo más utilizado.

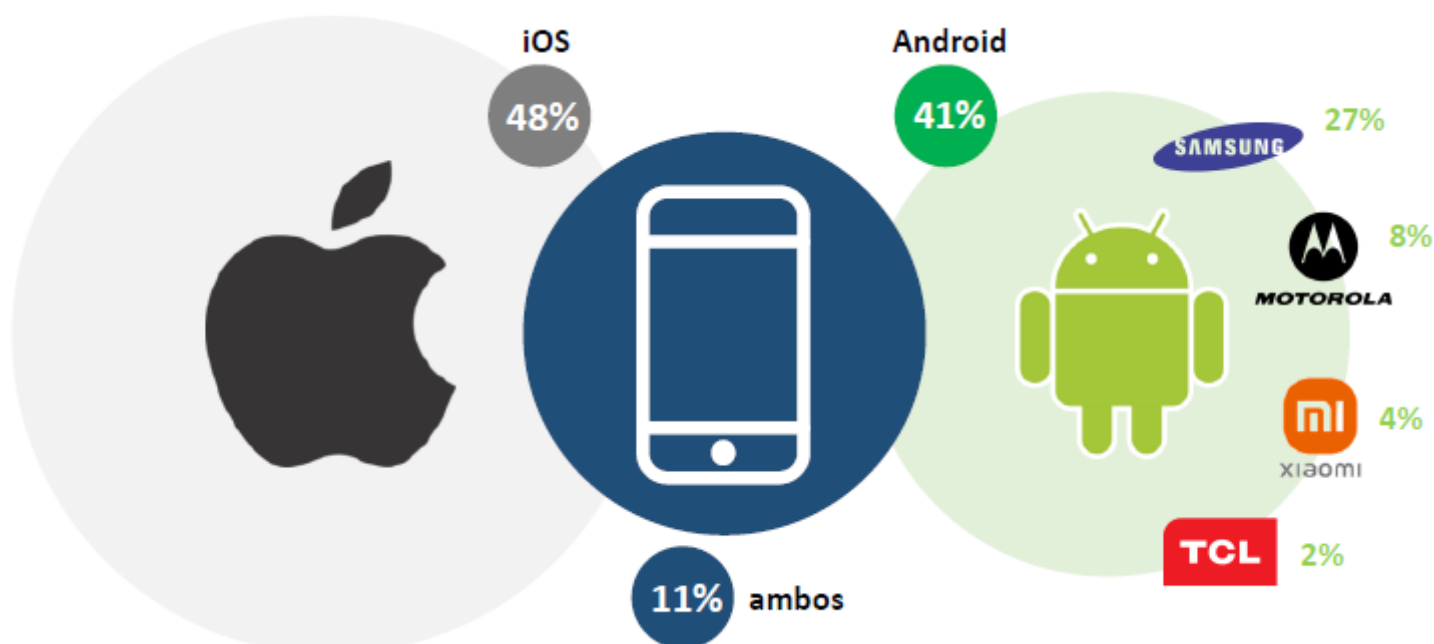


Figura 16: ¿Qué marca de smartphone/s usás?

Interesante desarrollo de la IA generativa entre los encuestados: todos la conocen y ahora casi todos la han probado. Fuerte adopción de múltiples herramientas.



Figura 17: Análisis de múltiples preguntas, encuestas 2024-5 y 2025-6

El uso de la IA está algo sesgado por el alto porcentaje de estudiantes universitarios en la muestra, pero deja entrever la multiplicidad de usos que los usuarios le dan a las herramientas.

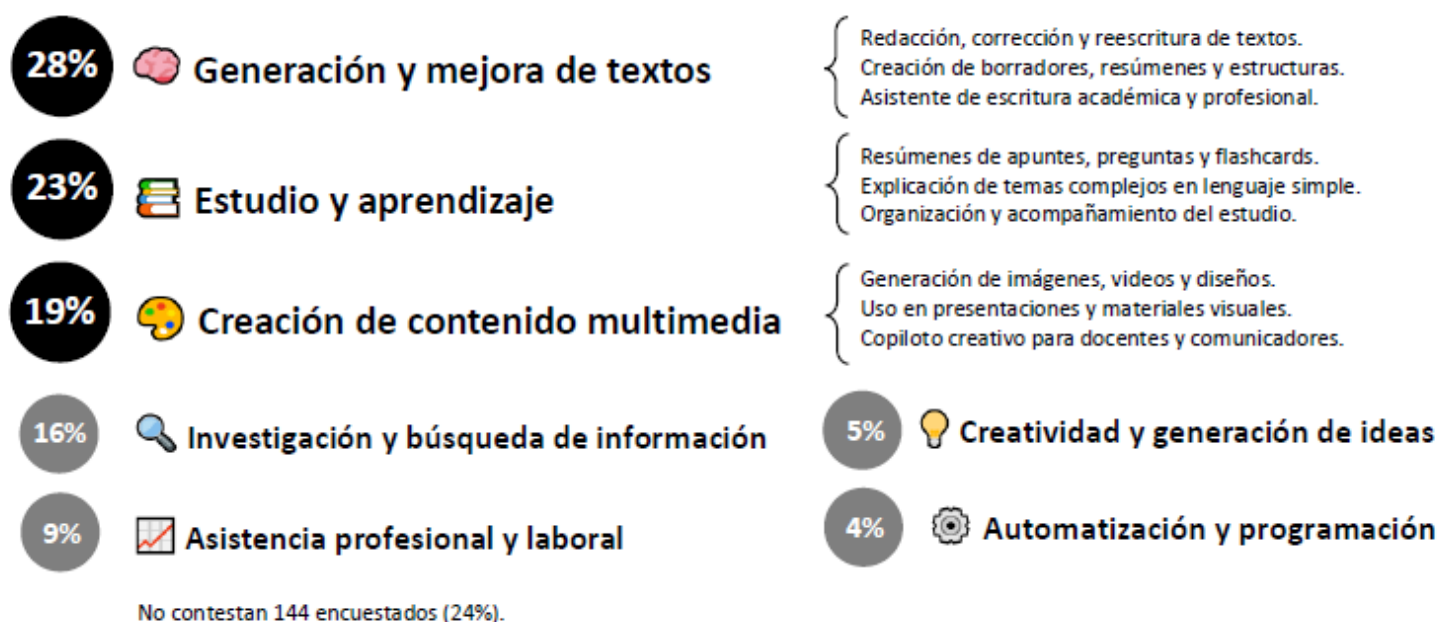


Figura 18: En caso de que las uses, contanos el uso más útil que has encontrado para las herramientas de IA.

Los favoritos del 2025

Los encuestados concentraron el 42% de sus votos en 10 películas y prefirieron Wicked, F1 e Intensamente 2, entre 135 películas distintas.

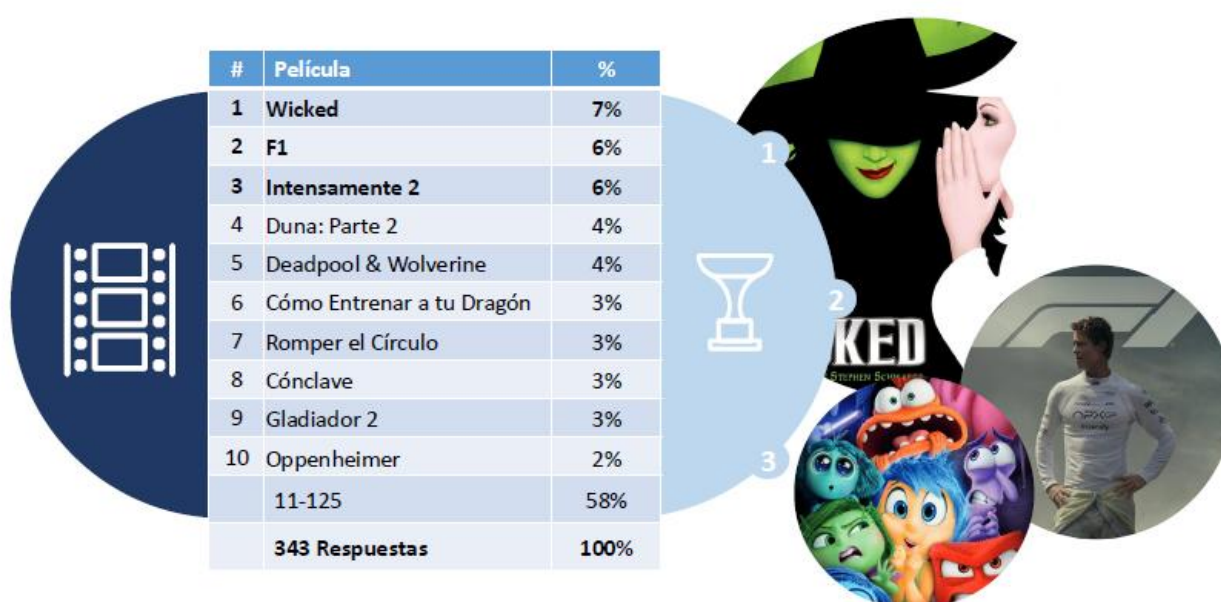


Figura 19: Contanos el nombre de tu película favorita de año 2024-5.

Los encuestados concentraron el 26% de sus votos en 10 series, prefiriendo Breaking Bad, Friends y Game of Thrones. Con una alta tasa de respuesta se mencionaron 212 series distintas.

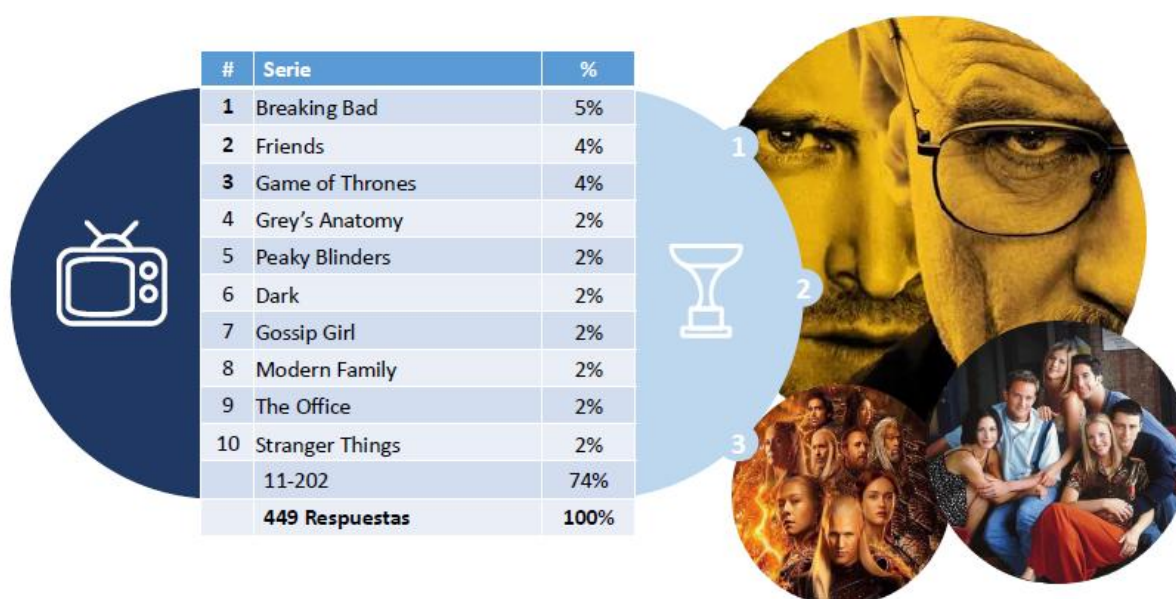


Figura 20: Contanos el nombre de tu serie favorita de año 2024-2025.

Los encuestados concentraron el 26% de sus votos en 10 artistas, prefiriendo a Taylor Swift, Emilia y Tini, entre 223 artistas.

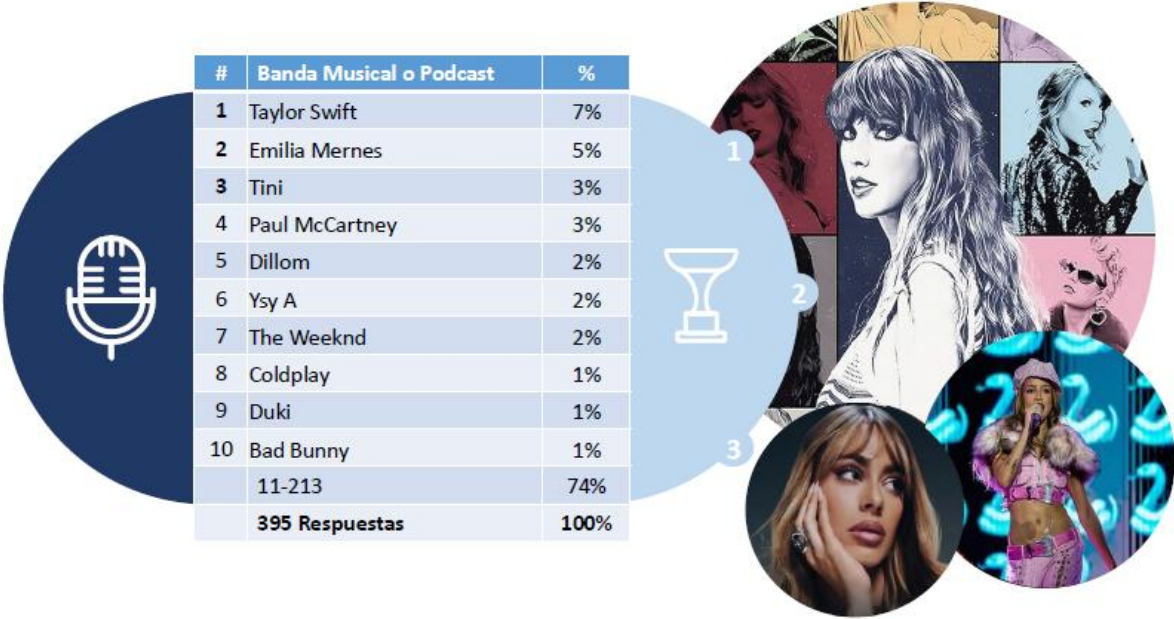


Figura 21: Contanos el nombre tus artistas favoritos en 2024-5.

Los encuestados concentraron el 35% de sus votos en 10 videojuegos, prefiriendo EA FIFA FC, The Sims 4 y Minecraft. Se mencionaron 115 juegos distintos.



Figura 22: Contanos el nombre de tu videojuego favorito de año 2024-5.

Dieta mediática

Existen distintos perfiles de usuarios según la cantidad de horas de dieta tecnológica y mediática diaria (sumatoria de todos los formatos).

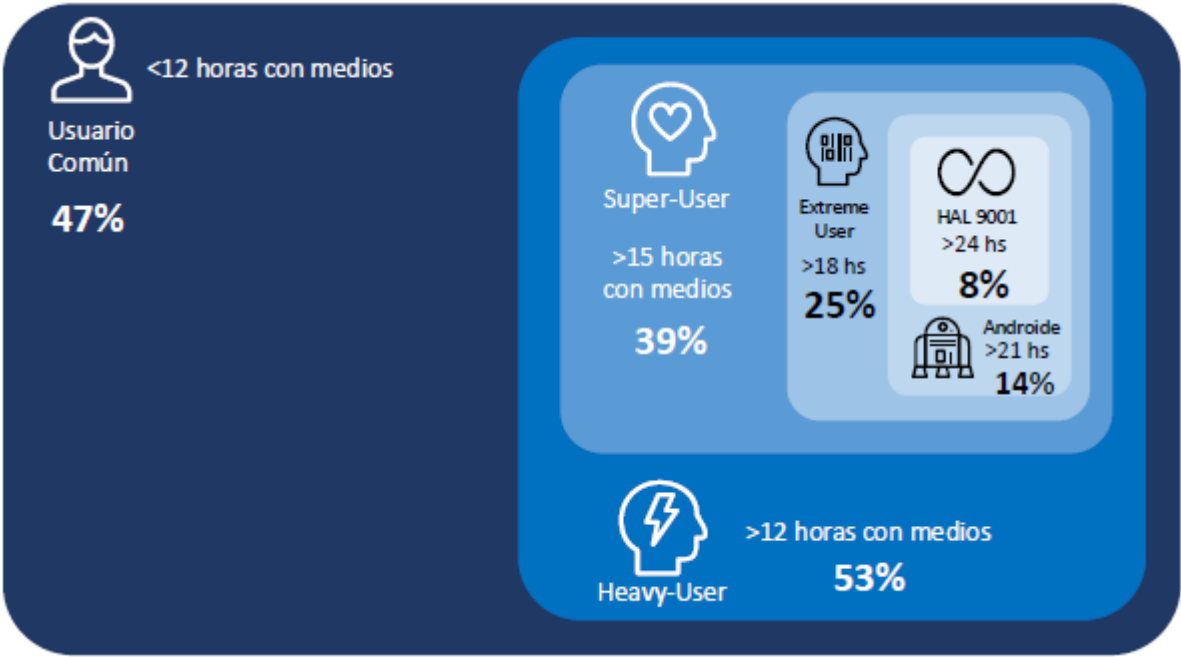


Figura 23: Análisis de múltiples preguntas

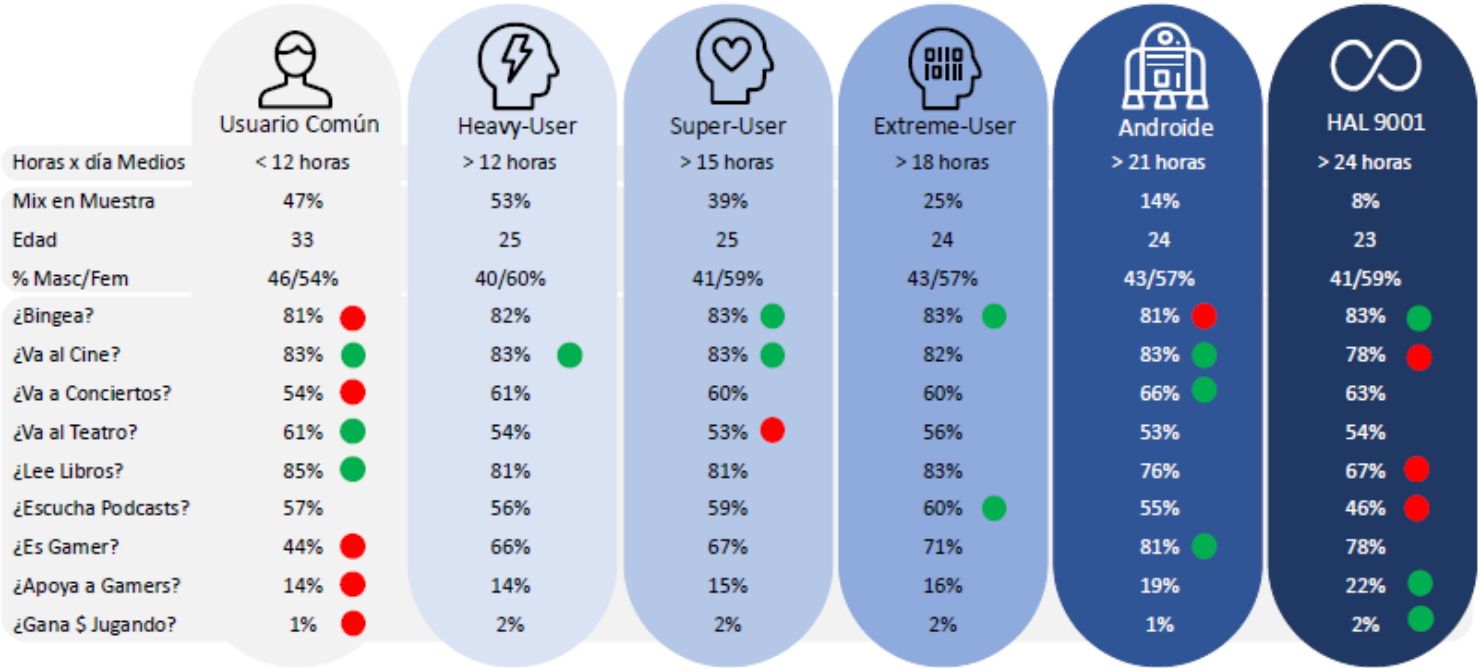


Figura 24: Análisis de múltiples preguntas

El usuario común (275 casos) consume menos de 12 horas al día, con un comportamiento más ordenado y de edad promedio más alta, compatible con un horario laboral.



Figura 25: Análisis de múltiples preguntas

En contraste, 46 encuestados son del perfil "HAL 9001", consumiendo un promedio de casi 28 horas de medios. Esto se explica con categorías superpuestas, como música y redes sociales, actividades de estudio/descanso con streaming audiovisual.

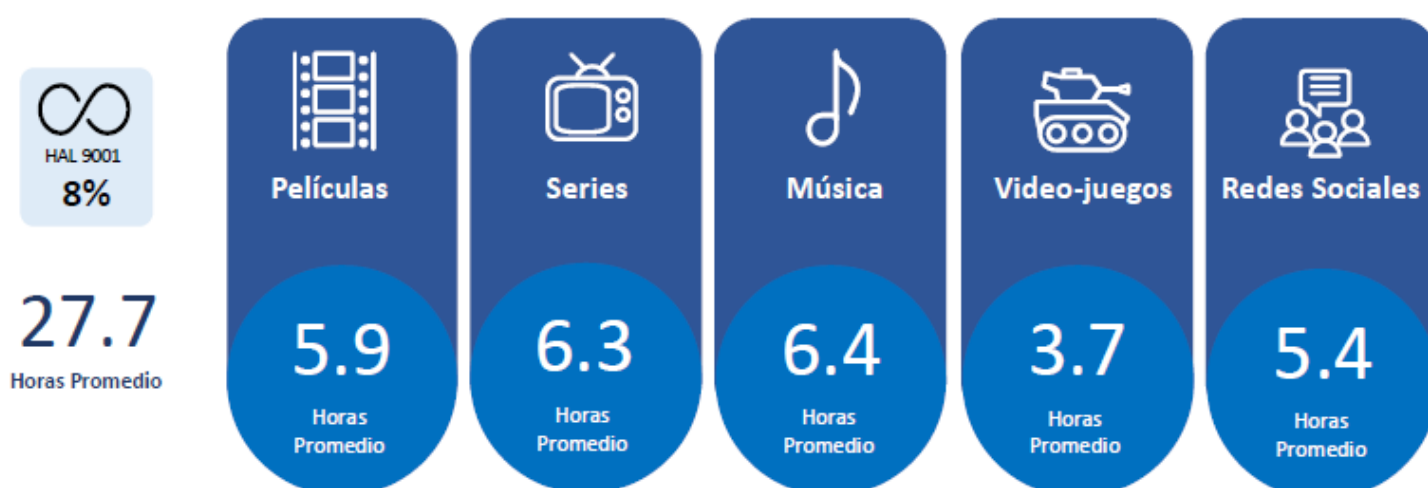


Figura 26: Análisis de múltiples preguntas

Medios audiovisuales

Contenido Audiovisual por Streaming y TV Tradicional: Convivencia forzosa.

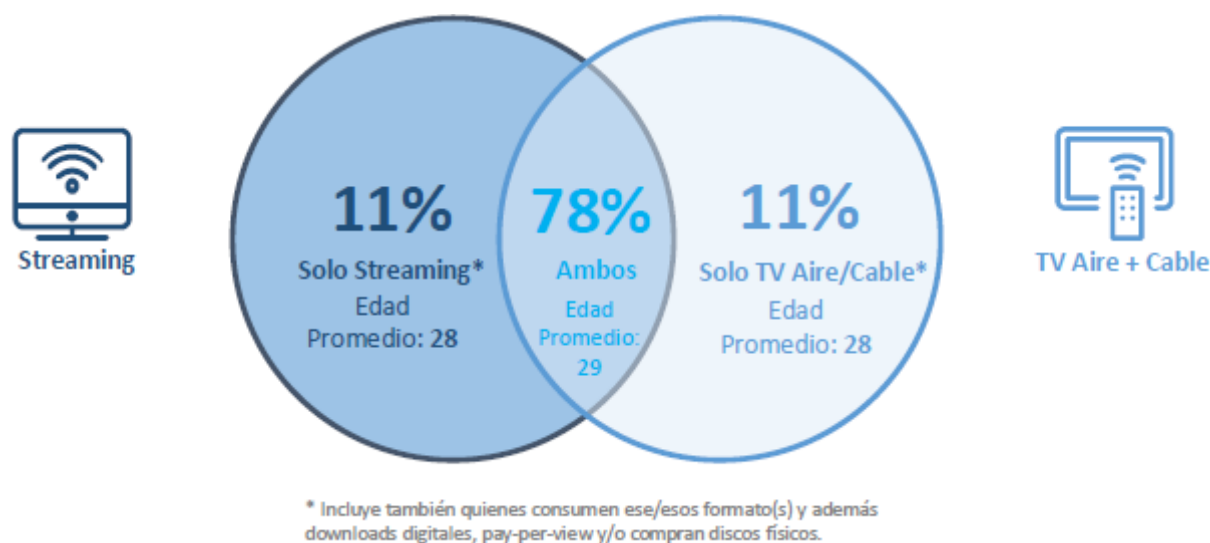


Figura 27: Análisis de múltiples preguntas

El consumo de streaming se lleva 70% de las menciones, seguido muy de lejos por Internet (15%), TV + Cable (14%) y Telcos (1%). El promedio utiliza 4.3 plataformas audiovisuales para mirar contenido.

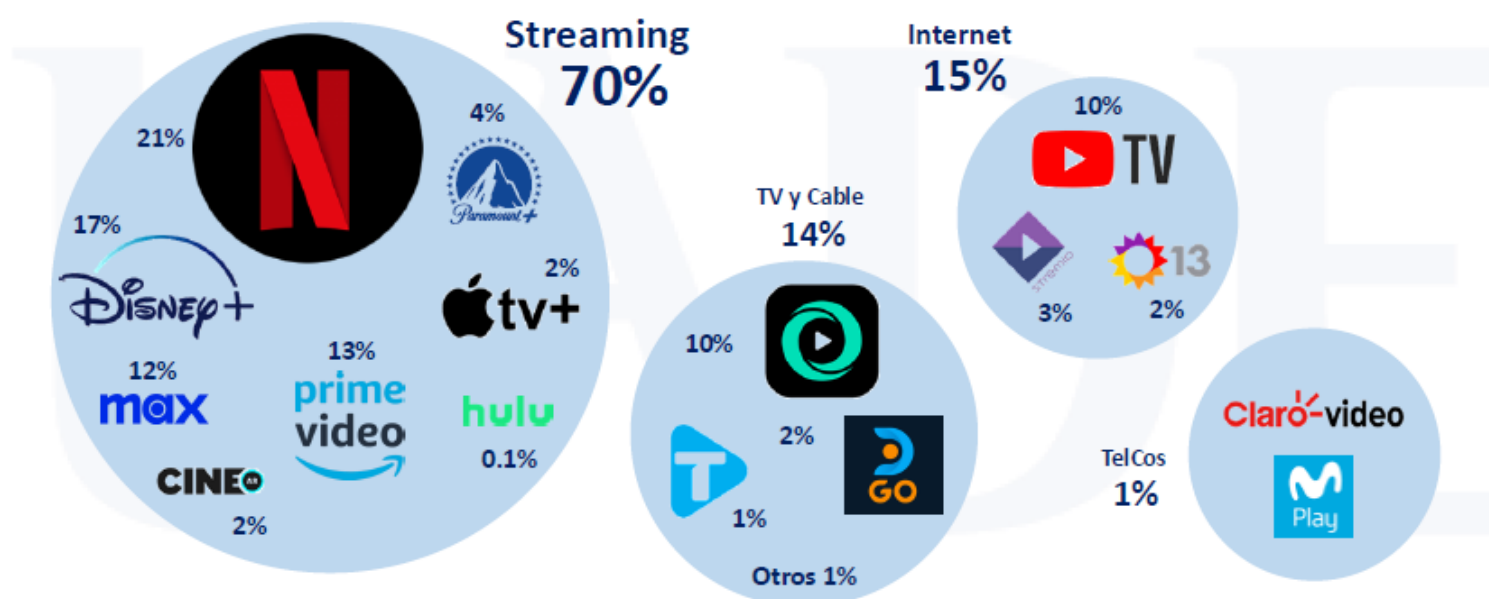


Figura 28: ¿A través de qué plataformas consumís contenido audiovisual?

El streaming lidera por lejos el consumo audiovisual, pero internet (vía YouTube principalmente) gana share. TV y Cable, estancados.

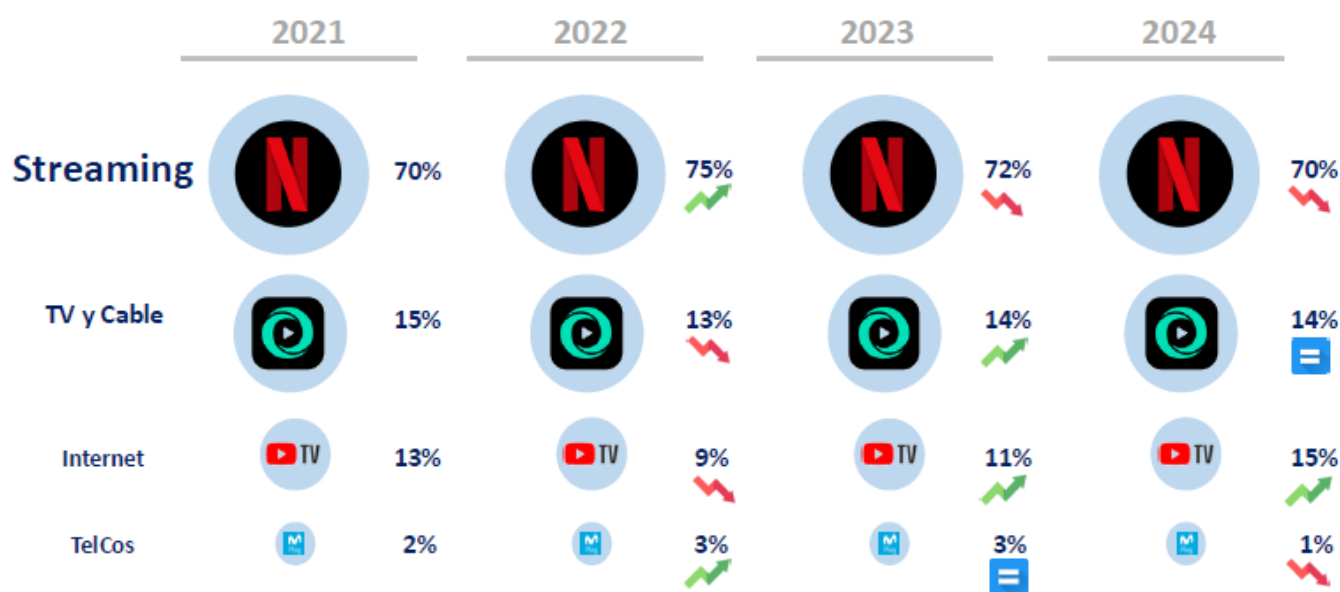


Figura 29: ¿A través de qué plataformas consumís contenido audiovisual? Evolución anual.

81% de los encuestados mira TV aire/cable en Smart TVs versus un 49% para streaming, que se consume principalmente en Smartphones/Tablets y PC/Notebook (63%).

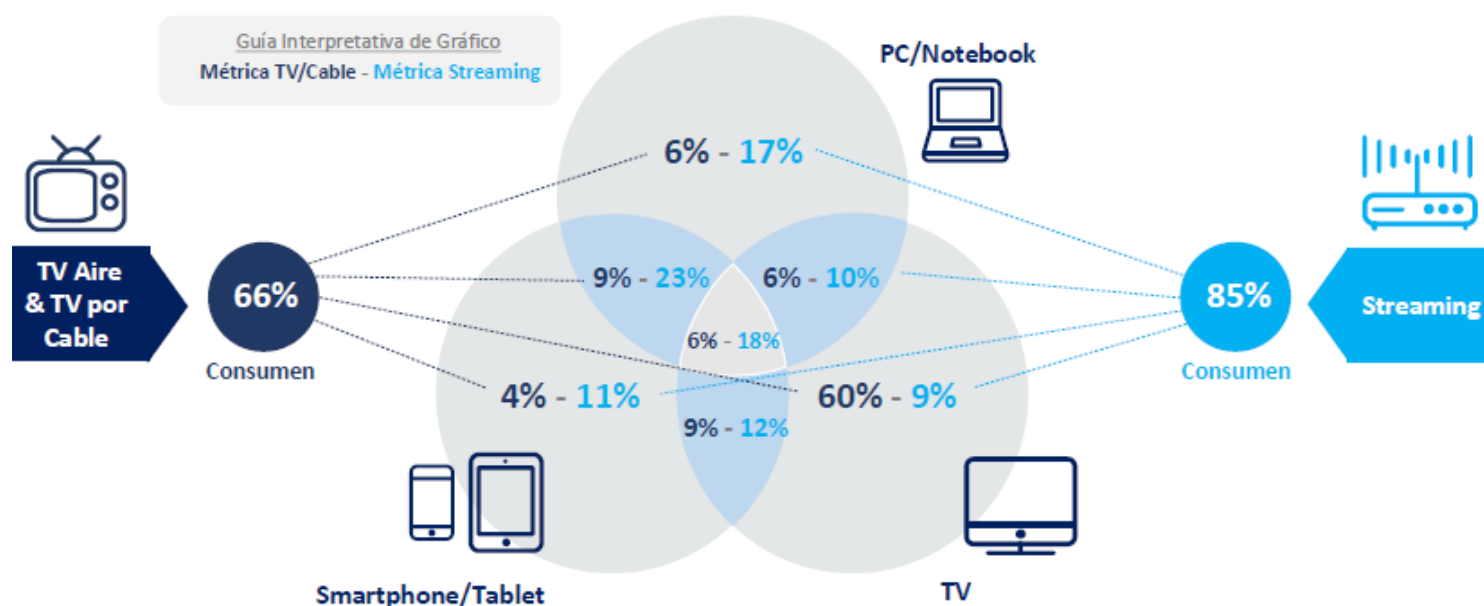


Figura 30: ¿Qué tipo de contenidos mirás y en qué soportes?

Streaming: ¿Qué cambia con respecto a la TV Tradicional?

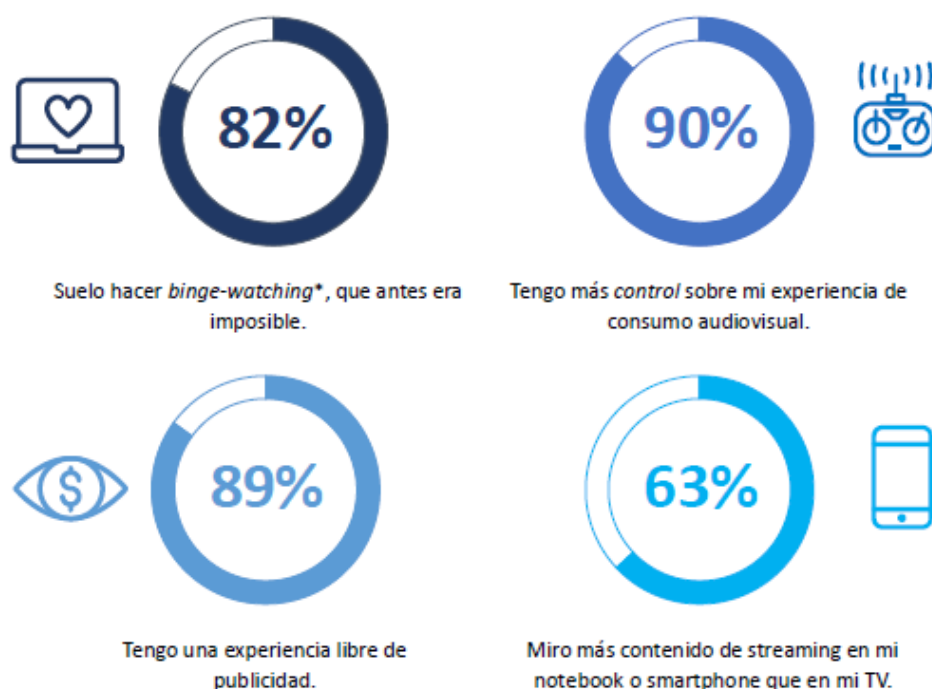


Figura 31: Análisis de múltiples preguntas

Audio y música

En el descubrimiento de nueva música o podcasts se destacan las redes sociales (33%), recomendaciones de amigos (24%) y sugerencias de la misma plataforma (19%).



Figura 32: ¿Cómo encontrás nuevos podcasts o programas de radio/música?

La radio se escucha principalmente en el auto; streaming en el Smartphone y discos (físicos) en reproductores dedicados.

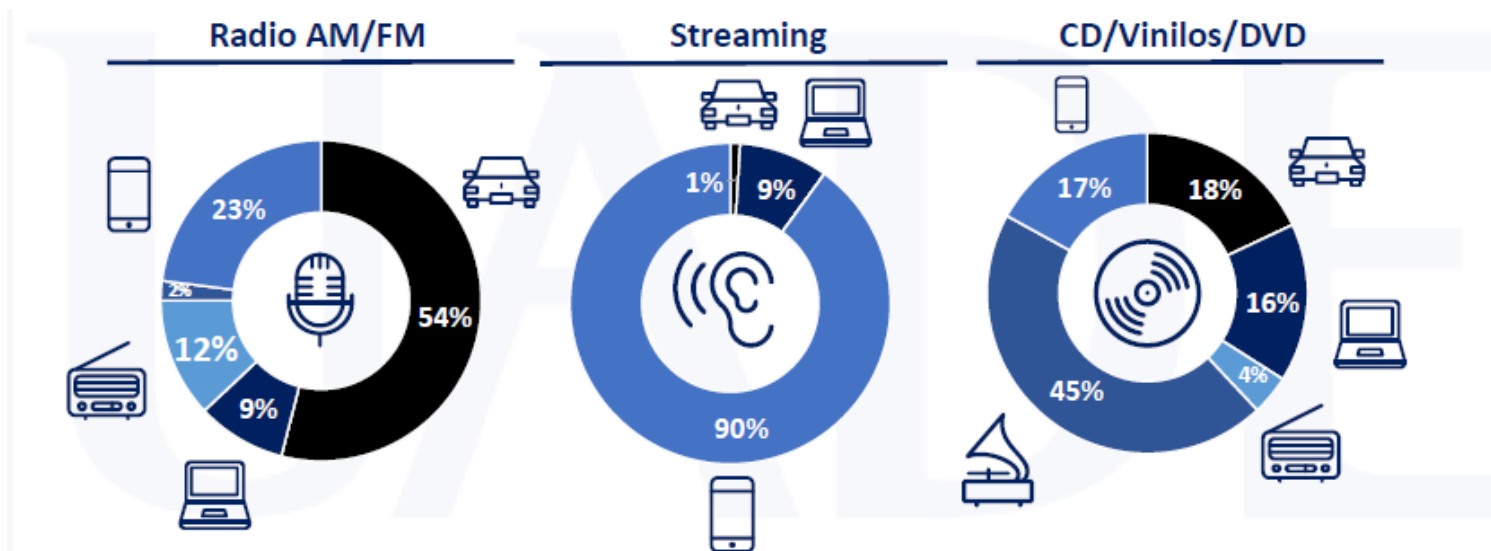


Figura 33: ¿Cómo y en qué dispositivo escuchás contenido de audio?

Virtual empate entre aplicaciones pagas y gratuitas; Spotify lidera las pagas y YouTube las gratuitas. Es destacable que la más popular de todas es YouTube, que no es nativa musical.

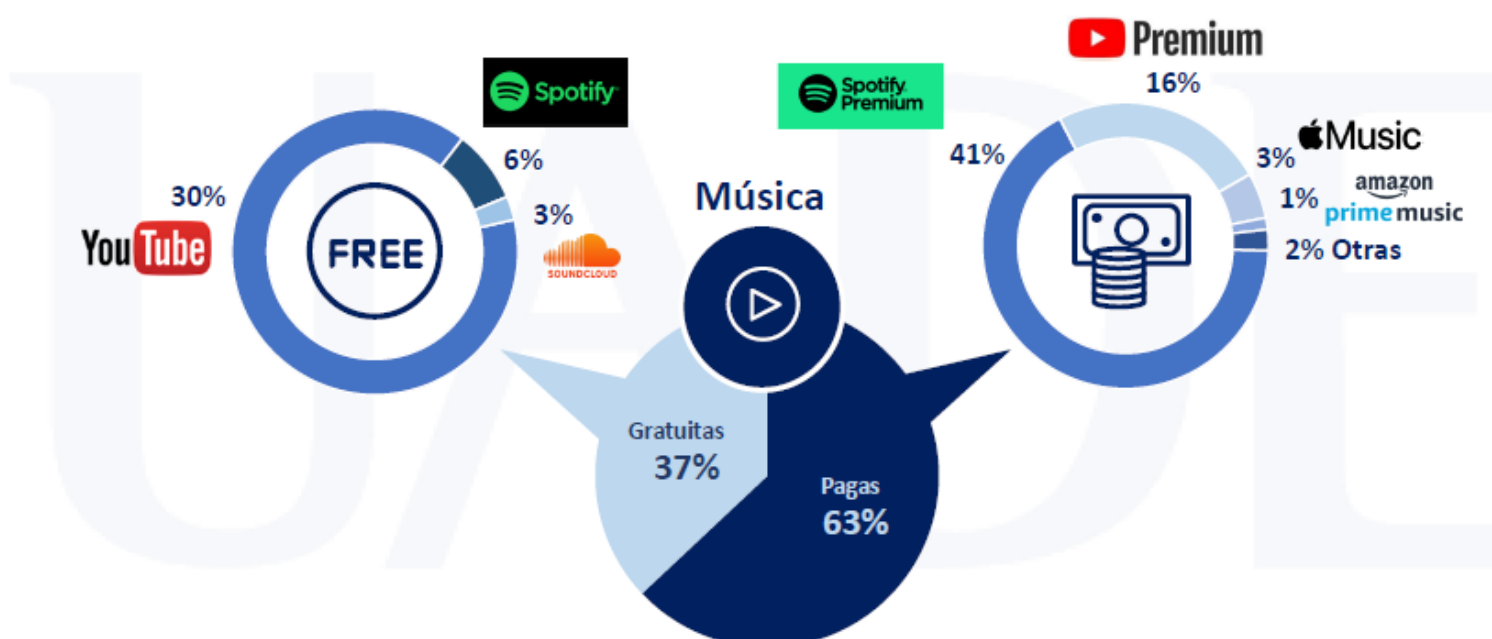


Figura 34: Pregunta de la Sección de Música. ¿Qué plataforma/s usás?

54% de los encuestados consume podcasts, principalmente a través de Spotify (48%) seguido muy de lejos por Apple, YouTube y Google.

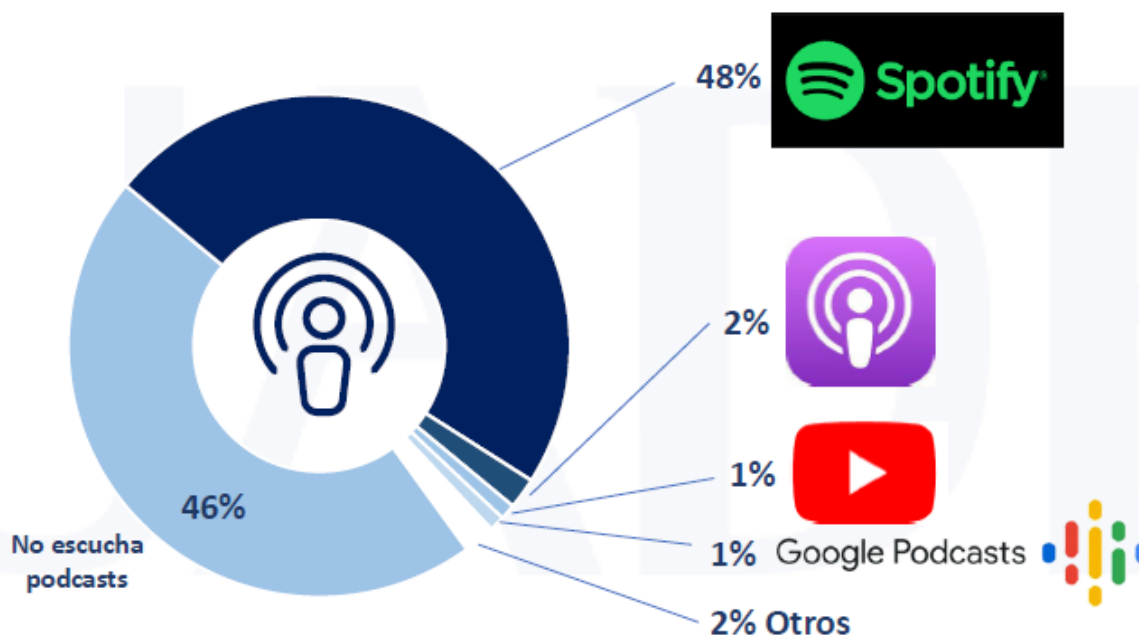


Figura 35: ¿Escuchás podcasts? En caso de que sí, ¿a través de qué plataforma?

Gaming

Lucha de plataformas: virtual empate entre quienes juegan en Smartphones (32%), PCs (31%) y Consolas (30%; fijas 23% + portátiles 7%). 7% usan Tablets y 1% usa casco de VR.

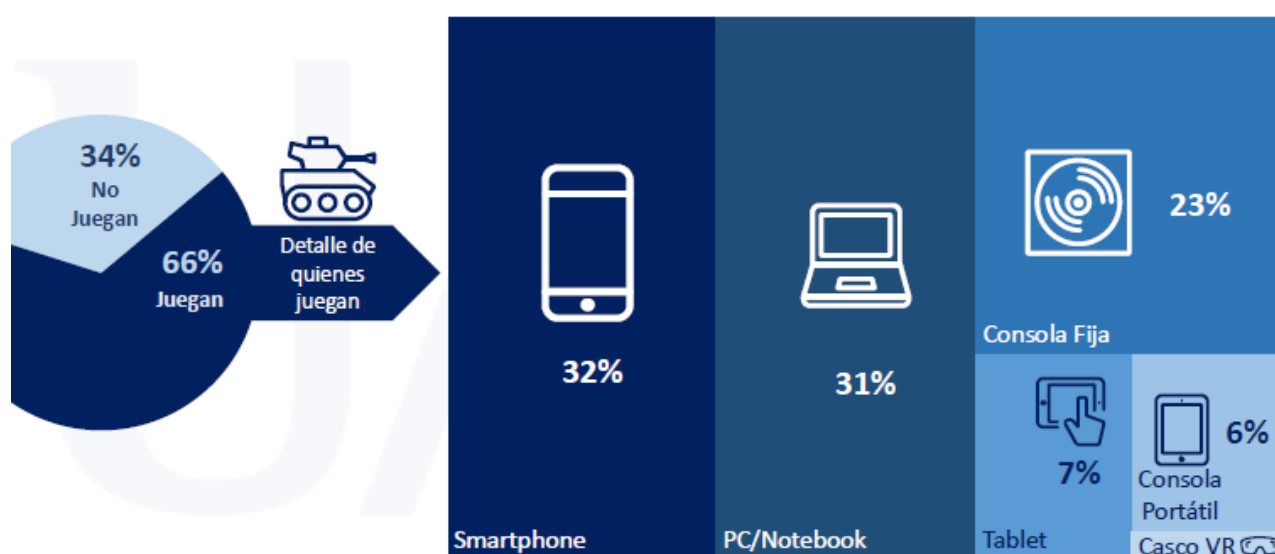


Figura 36: ¿Jugás videojuegos? Si jugás, ¿qué tipo de juegos y en qué formato de juego?

Más de la mitad de los encuestados se declara jugador (51%); de éstos, 47% son jugadores "casuales" (1-2 veces por semana) y 18% juega todos los días. El tiempo de juego promedio diario es de 1h 38 minutos en quienes se declaran jugadores.

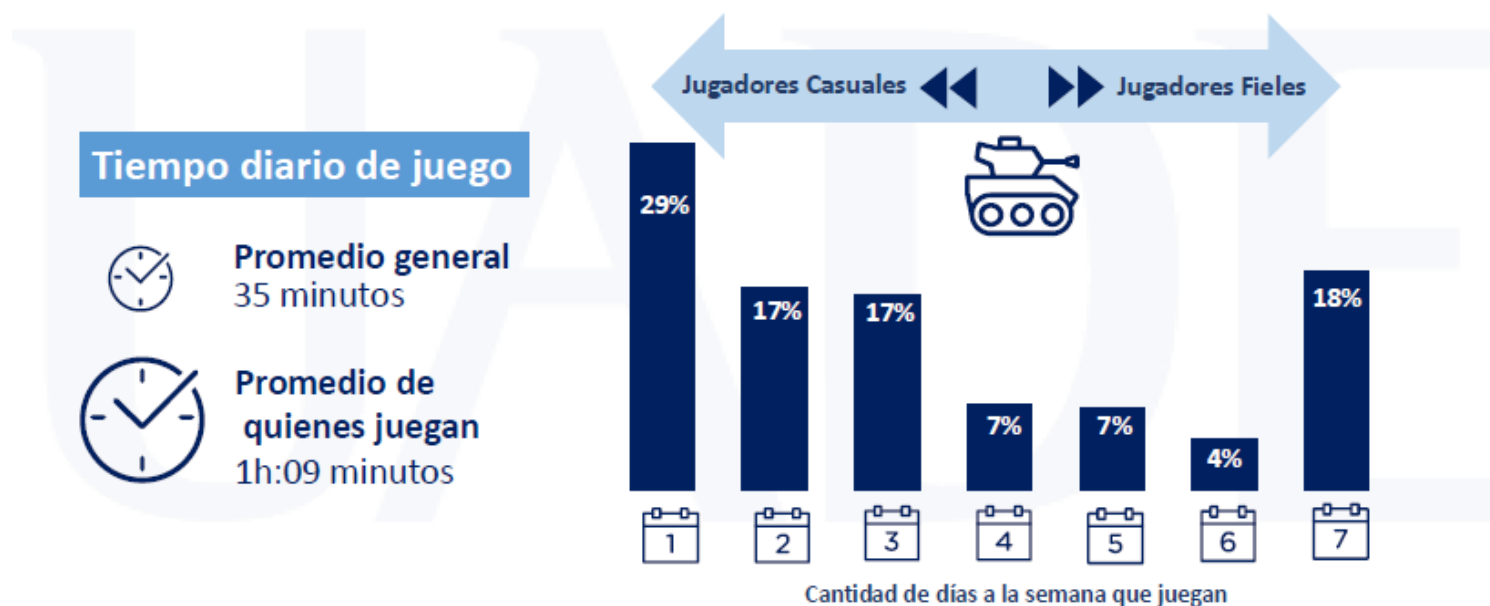


Figura 37: ¿cuántos días por semana jugás videojuegos?

El 45% de los encuestados declara tener una consola de videojuegos en el hogar (siendo la PlayStation de Sony la gran ganadora); mientras que el 18% está abonado a un servicio online. El 6% declara tener más de una consola, generalmente una fija y una portátil.

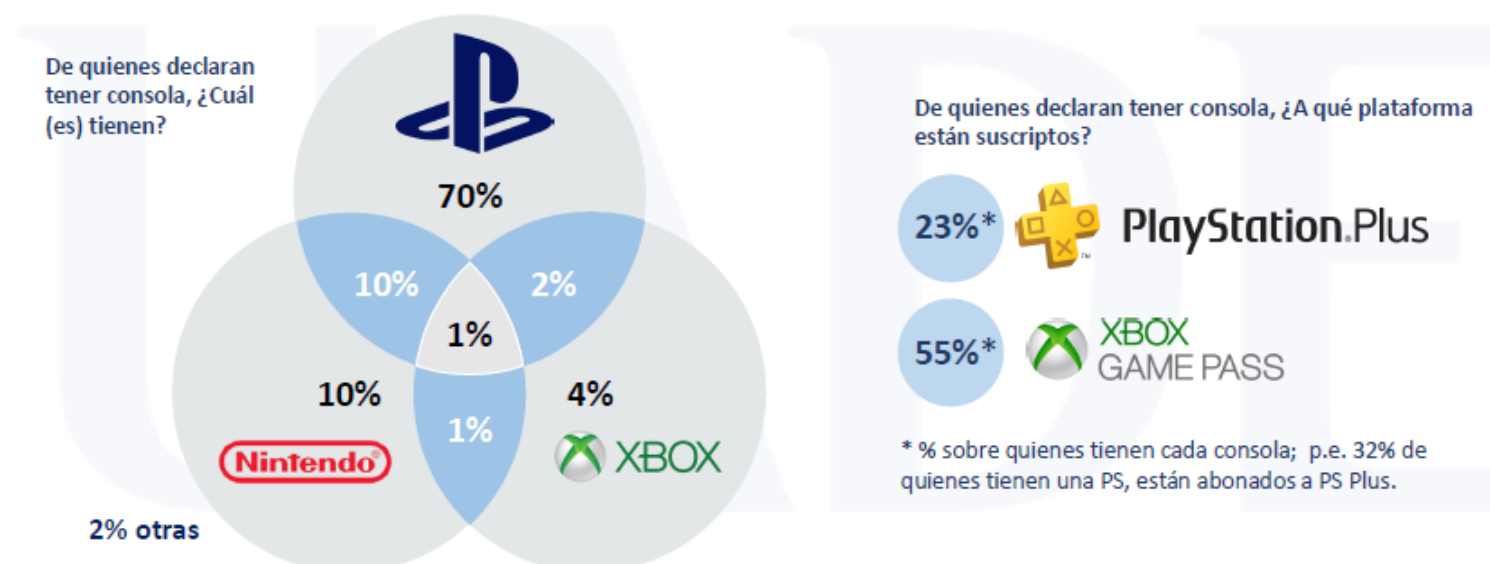


Figura 38: ¿Si tenés consola de videojuegos, ¿Cuál tenés? ¿Estás suscripto a alguna plataforma paga?

La mayoría de los encuestados no mira transmisiones de otras personas jugando; los que lo hacen, suelen hacerlo por YouTube para ver en diferido y por Twitch para ver en vivo.

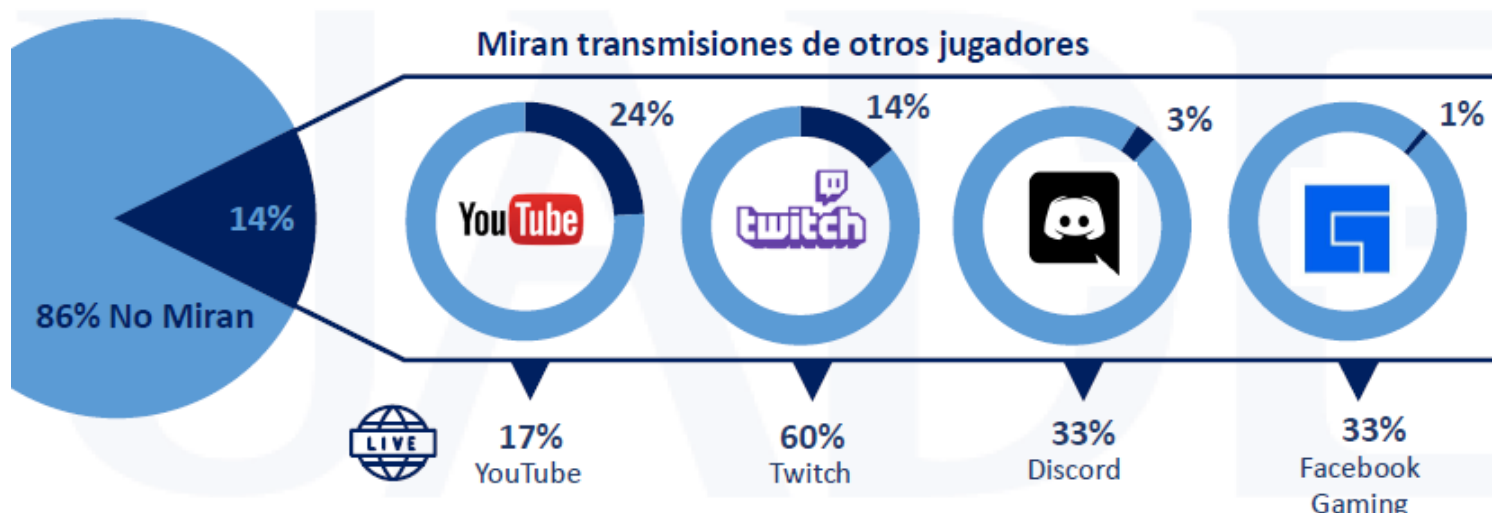


Figura 39: ¿Ves transmisiones de otros jugadores? ¿En qué plataformas?

En el top 10 de juegos más mencionados, se entremezclan los tradicionales de consola/PC (Minecraft, FIFA, GTA, CoD, Fortnite) con hits mobile (Among Us, Candy Crush).



Figura 40: ¿A qué juegos jugás?

Lectura

Los libros en formato físico dan pelea a todos los formatos digitales: es el producto editorial con mayor penetración y con mayor mix de consumo en papel. Diarios y revistas se convierten al formato digital.

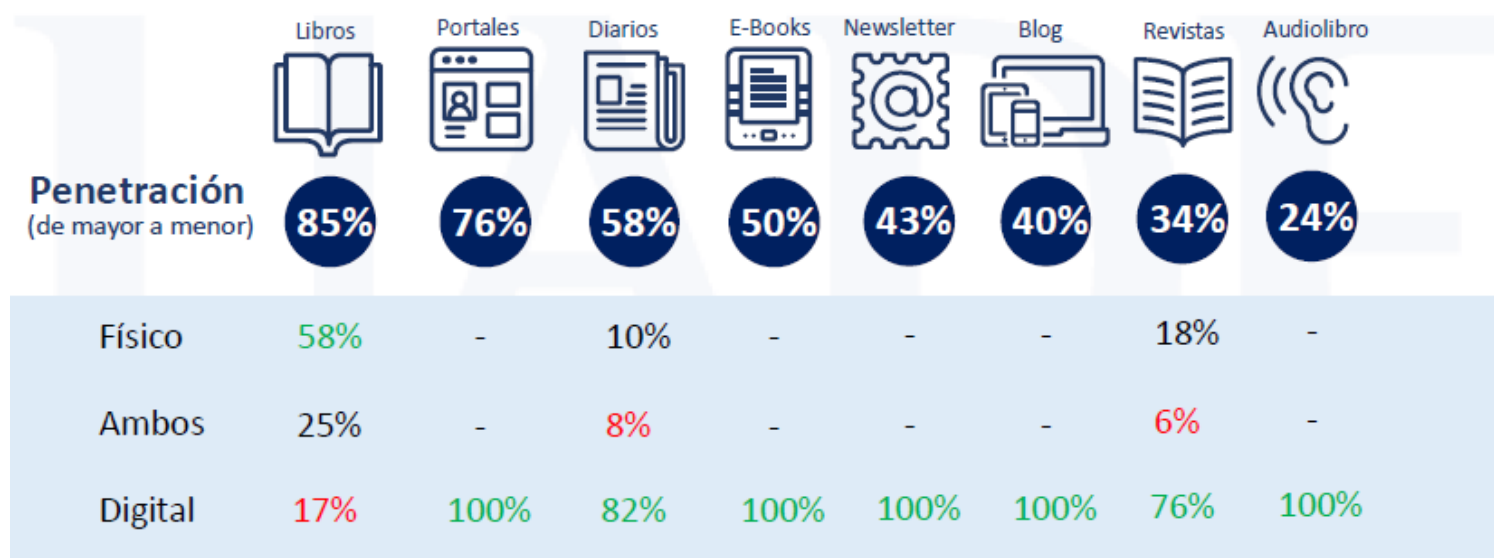


Figura 41: ¿Qué tipos de productos editoriales consumís y en qué soportes?

Los libros impresos siguen siendo los más consumidos en términos de penetración. Empate entre cantidad de libros leídos en soporte digital y papel.



Figura 42: ¿Cuántos libros lees/consumís al año?

Casi 20% de los encuestados está suscripto a algún programa de beneficios o club de lectura. El más popular es La Nación (42%), seguido por Clarín (27%) y luego suscriptores a ambos (23%). Los clubes de lectura alcanzan apenas un 3% y 5% otros formatos.



Figura 43: ¿Estás suscripto/a a algún club de lectores o programa de beneficios?

Observatorio de Medios y Entretenimiento
Centro de Investigaciones Sociales, UADE

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

FICHA TÉCNICA

Título de la investigación: Encuesta sobre consumo de medios y tecnología en el AMBA.

Objetivo: Identificar hábitos y tendencias en el consumo mediático de los habitantes del AMBA.

Metodología: encuesta cuantitativa realizada a través de un cuestionario autoadministrado, con preguntas de opción múltiple, escalas y rangos de horas de uso.

Universo: usuarios residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Se relevaron 589 respuestas.

Fecha de realización: noviembre 2025 – junio 2026

STAFF

Daniel Sinopoli
Juan Pablo Bolivio
Nicolás Kohan

Responsable del Observatorio y vocero: Patricio O’Gorman, profesor e investigador de la Facultad de Comunicación, UADE

UADE
