

Radiografía del electorado Sub35 rumbo a 2027

Peso electoral, territorio y nuevas formas de informarse

Eunomia entrecruza datos demográficos, socioeconómicos, educativos y de consumo informativo para construir una radiografía del electorado Sub35. A los fines de este informe, denominamos “Sub35” al universo de personas de 16 a 35 años inclusive. El objetivo es dimensionar cuánto pesan, dónde se concentran y cómo cambian sus formas de acceso a la información.

4 de cada 10

personas en edad electoral tendrán 35 años o menos en 2027

18,0%

16 a 24 años

6,63 millones · proyección 2027

21,1%

25 a 35 años

7,80 millones · proyección 2027

39,1%

Argentina: 16 a 35 años

14,43 millones · proyección 2027

El grupo de 16 a 35 años representa el 39,1% de la población argentina de 16 años o más. En la provincia de Buenos Aires, la estimación para 2027 es 37,8% (5,25 millones).

Fuente: INDEC, proyecciones de población 2022-2040. Se utiliza población de 16 años o más como aproximación del electorado potencial; estas cifras no equivalen al padrón ni a votos efectivos.

Un mismo electorado, trayectorias muy distintas

La edad define el segmento; educación, empleo y etapa vital lo vuelven heterogéneo.

16 a 24

Más vinculados al estudio, la transición educativa y el ingreso al mercado laboral.

25 a 35

Más asociados a la autonomía económica, la consolidación laboral y nuevas responsabilidades.

39,6%

El 39,6% de los jóvenes urbanos de 18 a 25 años relevados por la EDSA 2021-2025 no había completado el secundario.

El indicador no equivale necesariamente a abandono escolar: el grupo incluye jóvenes que aún pueden estar cursándolo.

32,4%

asiste o completó estudios superiores
jóvenes urbanos de 18 a 25 años

14,2%

del total accede a empleo pleno de derechos
jóvenes urbanos de 18 a 25 años

La combinación importa para cualquier lectura política o comunicacional: dentro del mismo rango etario conviven trayectorias educativas y laborales muy distintas.

Clave metodológica: los indicadores disponibles no usan siempre el mismo corte etario ni el mismo universo. Se presentan como evidencias complementarias, no como un único cruce estadístico.

Fuente: Observatorio de la Deuda Social Argentina - UCA, "Juventudes desiguales" (publicado en 2026 con datos EDSA acumulados 2021-2025). El 14,2% se calcula sobre el total de jóvenes, incluidos ocupados, desocupados e inactivos.

El 40,2% es un promedio, no una regla

La estructura etaria cambia de forma marcada entre los 40 municipios bonaerenses que integran el AMBA.

40,2%

AMBA agregado 2022

población de 16 a 35 / población de 16+

24

municipios que igualan o
superan 40%

de un total de 40

17,4 p.p.

brecha territorial

Presidente Perón - Vicente López

Peso estimado de la población de 16 a 35 años sobre la población de 16 años o más

40 municipios bonaerenses del AMBA · Censo 2022 · Referencia AMBA agregado: 40,2%

N.º	Municipio	% 16-35 años
01	Presidente Perón	46,9%
02	Florencio Varela	46,3%
03	General Rodríguez	45,8%
04	Marcos Paz	45,4%
05	Ezeiza	44,9%
06	Moreno	44,9%
07	José C. Paz	44,7%
08	San Vicente	44,7%
09	Pilar	43,8%
10	Esteban Echeverría	42,7%
11	Cañuelas	42,6%
12	Merlo	42,6%
13	La Matanza	42,1%
14	Zárate	41,8%
15	San Miguel	41,7%
16	Malvinas Argentinas	41,6%
17	Escobar	41,5%
18	Campana	41,3%
19	La Plata	41,1%
20	Almirante Brown	41,0%

N.º	Municipio	% 16-35 años
21	Ensenada	40,6%
22	General Las Heras	40,2%
23	Berazategui	40,1%
24	Berisso	40,0%
25	Brandsen	39,7%
26	Tigre	39,4%
27	Lomas de Zamora	39,2%
28	Exaltación de la Cruz	39,2%
29	Quilmes	39,1%
30	San Fernando	38,5%
31	Luján	38,1%
32	General San Martín	37,0%
33	Hurlingham	37,0%
34	Avellaneda	36,5%
35	Lanús	35,2%
36	Tres de Febrero	35,1%
37	Ituzaingó	34,7%
38	Morón	33,5%
39	San Isidro	32,0%
40	Vicente López	29,5%

Nota: la posición sigue el orden del ranking original; los municipios con igual valor comparten el mismo porcentaje.

Fuente: Elaboración Eunomia sobre Censo 2022-INDEC. Para aproximar 16 a 35 años se asumió distribución uniforme dentro de los grupos 15-19 y 35-39. El dato AMBA 2022 no es directamente comparable con PBA 2027 de la portada (año y universo distintos). Delimitación: Argentina.gob.ar, 40 municipios. Ordenados de mayor a menor. Los empates responden al redondeo a un decimal.

Una audiencia *mobile-first*

El teléfono no es sólo un dispositivo: organiza la forma de descubrir, mirar, compartir y comentar información.

97,8%

usa teléfono celular

18 a 29 años

96,5%

usa internet

18 a 29 años

¿Qué significa *mobile-first* para la comunicación política digital?

Diseñar primero para la pantalla móvil: mensajes legibles en pocos segundos, jerarquía visual clara, video vertical, subtítulos, formatos nativos de cada plataforma, interacción simple y recorridos con la menor fricción posible.

VERTICAL

pensado para pantalla

INMEDIATO

primeros segundos

NATIVO

lenguaje de plataforma

INTERACTIVO

comentarios y comunidad

19%

encuestados menores de 35 años

El 19% de los encuestados menores de 35 años declaró haber utilizado Luzu TV para acceder a noticias en la última semana.

En la muestra total, Luzu pasó de 8% en 2025 a 13% en 2026 como fuente semanal de noticias. El *streaming* combina conversación, entretenimiento y actualidad.

La conectividad también alcanza a trayectorias educativas incompletas. Entre las personas de 18 a 29 años con secundario incompleto, el 94,8% usa internet; entre quienes sólo terminaron la primaria, el 84,3%.

Reuters Argentina: n=2.036, encuesta online con cuotas por edad, género, región y educación. Al relevar sólo población con acceso a internet, representa mejor a la población conectada que al conjunto de la población.

Fuente: INDEC, MAUTIC - EPH, cuarto trimestre de 2024 (último disponible a octubre de 2026); Reuters Institute, Digital News Report 2026 - Argentina.

La política está en redes. ¿Pero habla el idioma digital?

La brecha ya no parece estar entre “tener redes” o no, sino entre presencia digital y apropiación de sus lógicas.

AUDIENCIA DIGITAL JOVEN

- *Mobile-first*
- Video y *streaming*
- Conversación + actualidad
- Creadores y personalidades
- Interacción como parte del formato

CASO LA PLATA: DIRIGENTES ENTREVISTADOS

- Difusión de actividades
- Transmisión de mensajes
- Menor apropiación de TikTok
- Interacción limitada
- Lógicas heredadas de medios tradicionales

Un caso local: La Plata

Un Trabajo Final de Especialización en Comunicación Digital (FPyCS-UNLP), basado en entrevistas cualitativas a dirigentes del partido de La Plata, encontró un uso de redes todavía muy orientado a “difundir”, “transmitir” o “dar a conocer” actividades. El trabajo describe además una apropiación limitada de dinámicas de interacción y una mayor distancia con TikTok entre varios entrevistados.

La inversión en pauta digital sí existe en la política bonaerense. Sin embargo, pautar no equivale a apropiarse del lenguaje de cada plataforma. En TikTok, además, la publicidad política paga está prohibida: la llegada depende del contenido orgánico y de formatos nativos.

Estar en redes no es lo mismo que comunicar en digital.

Fuente: Barbero, J. M. (FPyCS-UNLP, 2025), Trabajo Final de Especialización sobre actores políticos de La Plata; Chequeado (2025), publicidad política en Meta; TikTok Advertising Policies (actualización julio de 2026).

Cinco claves para leer al electorado Sub35

No es un bloque único. Su peso, territorio y ecosistema informativo obligan a segmentar mejor.

01	ESCALA	El 39,1% de la población argentina de 16 años o más tendrá hasta 35 años en 2027.
02	TERRITORIO	En los 40 municipios del AMBA, la estimación 2022 va de 29,5% a 46,9%.
03	TRAYECTORIAS EDUCATIVAS	El 39,6% de los jóvenes urbanos de 18 a 25 años no completó el secundario y el 32,4% asiste o completó estudios superiores.
04	MOBILE-FIRST	El 97,8% de las personas de 18 a 29 años usa celular: la comunicación debe diseñarse desde la pantalla móvil.
05	NUEVAS PUERTAS DE ENTRADA	El 19% de los menores de 35 encuestados usó Luzu TV para acceder a noticias en la última semana.

¿Necesitás entender una audiencia o construir una estrategia de vinculación digital?

Eunomia combina análisis de datos, investigación y comunicación para diseñar estrategias basadas en evidencia. Conocé más en www.eunomiaconsultora.com

Fuente: Síntesis propia a partir de las fuentes detalladas en el anexo metodológico.

Fuentes y criterios de lectura

Referencias completas utilizadas en el informe.

Nota metodológica

El padrón definitivo de 2027 todavía no existe. Para dimensionar el peso etario nacional y provincial se utiliza la población proyectada de 16 años o más como aproximación del electorado potencial. Esto no equivale a votos efectivos: las proyecciones incluyen residentes extranjeros, que no votan cargos nacionales, y la participación de 16 y 17 años ha sido históricamente menor que la del electorado total. Para el AMBA se usa Censo 2022; por eso no es directamente comparable con PBA 2027. El corte 16 a 35 se estimó a partir de grupos quinquenales, asumiendo distribución uniforme dentro de 15-19 y 35-39 para aislar 16 y 35 años. Las fuentes restantes usan cortes y universos distintos (UCA: jóvenes urbanos de 18 a 25; MAUTIC: 31 aglomerados urbanos; Reuters: encuesta online de adultos, donde "menores de 35" corresponde a 18 a 34 años).

- 1. INDEC (2025).** Censo 2022. Estimaciones y proyecciones de población, por sexo y edad. Total del país. Años 2022-2040. Análisis Demográfico n.º 39. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/proyecciones_nacionales_2022_2040.pdf
- 2. INDEC (2025).** Censo 2022. Estimaciones y proyecciones de población, por sexo y grupos de edad. Jurisdicciones. Años 2022-2040. Análisis Demográfico n.º 40. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>
- 3. INDEC (2025).** Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2024 (último MAUTIC disponible a octubre de 2026). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_25FD0D0C4A71.pdf
- 4. Observatorio de la Deuda Social Argentina - UCA (2026).** Juventudes desiguales: entre la promesa y la exclusión. Nota de divulgación publicada en julio de 2026, basada en EDSA 2021-2025; población urbana. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/22320>
- 5. INDEC (Censo 2022).** Resultados definitivos. Provincia de Buenos Aires, población por edad según partido. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165?lang=es>
- 6. Argentina.gob.ar (2020).** AMBA: delimitación de 40 municipios bonaerenses. <https://www.argentina.gob.ar/dami/centro/amba>
- 7. Reuters Institute for the Study of Journalism (2026).** Digital News Report 2026 - Argentina; metodología global. Argentina n=2.036. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2026/argentina>
- 8. Barbero, José María (2025).** Análisis de las actividades en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: uso, recepción y apropiación. Trabajo Final de Especialización en Comunicación Digital, FPyCS-UNLP. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/177433>
- 9. Chequeado (2025).** Publicidad en redes: seguimiento de inversión política en Meta en la previa de las elecciones bonaerenses de 2025. <https://chequeado.com/investigaciones/publicidad-en-redes-cuentas-vinculadas-a-fuerza-patria-y-la-de-la-fundacion-faro-son-las-que-mas-gastaron-en-la-previa-de-las-elecciones-buenos-aires-2025/>
- 10. TikTok Advertising Policies (2026).** Política, gobiernos y elecciones. Publicidad política paga prohibida. Actualización julio de 2026. <https://ads.tiktok.com/resources/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections/?lang=es>
- 11. UNICEF y CIPPEC (2023).** 10 años del voto joven en Argentina. Participación promedio 2013-2021: 55% entre 16 y 17 años frente a 78% del electorado total. <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/10-anios-voto-joven-UNICEF-CIPPEC-presentan-consulta>
- 12. Argentina.gob.ar - Observatorio Electoral.** Voto de extranjeros residentes en Argentina: no participan en elecciones nacionales. <https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/normativa-electoral/voto-de-extranjeros-residentes-en-argentina>

Eunomia Consultora · Análisis político, investigación y estrategias de vinculación con audiencias digitales · www.eunomiaconsultora.com

Contacto de prensa: Matías Russo Coroman +5492214200635

Correo: eunomiaconsultora.ar@gmail.com