

Consumo de Redes Sociales y Uso de Internet en Argentina

2° Informe Preliminar



Noviembre de 2024

Consumo de Redes Sociales y Uso de Internet en Argentina

2° Informe Preliminar

Noviembre de 2024

Coordinación

Mg. Ing. Lorena Elizabeth CARBALLO

Investigación y análisis

Lic. María Luján CAZENABE

Esp. Ing. María Fernanda ROSALES

Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar las tendencias y comportamientos en el consumo de redes sociales y el uso de Internet en Argentina, basado en una muestra representativa de 1754 encuestas distribuidas en las 24 provincias del país.

Este análisis, realizado en noviembre de 2024, busca ofrecer una visión de cómo los argentinos interactúan con las redes sociales, identificando patrones según variables demográficas, educativas, ocupacionales y geográficas. Los datos recolectados abarcan edades que van desde los 6 hasta los 84 años, lo que permite una comprensión amplia de las dinámicas digitales en diferentes segmentos de la población.

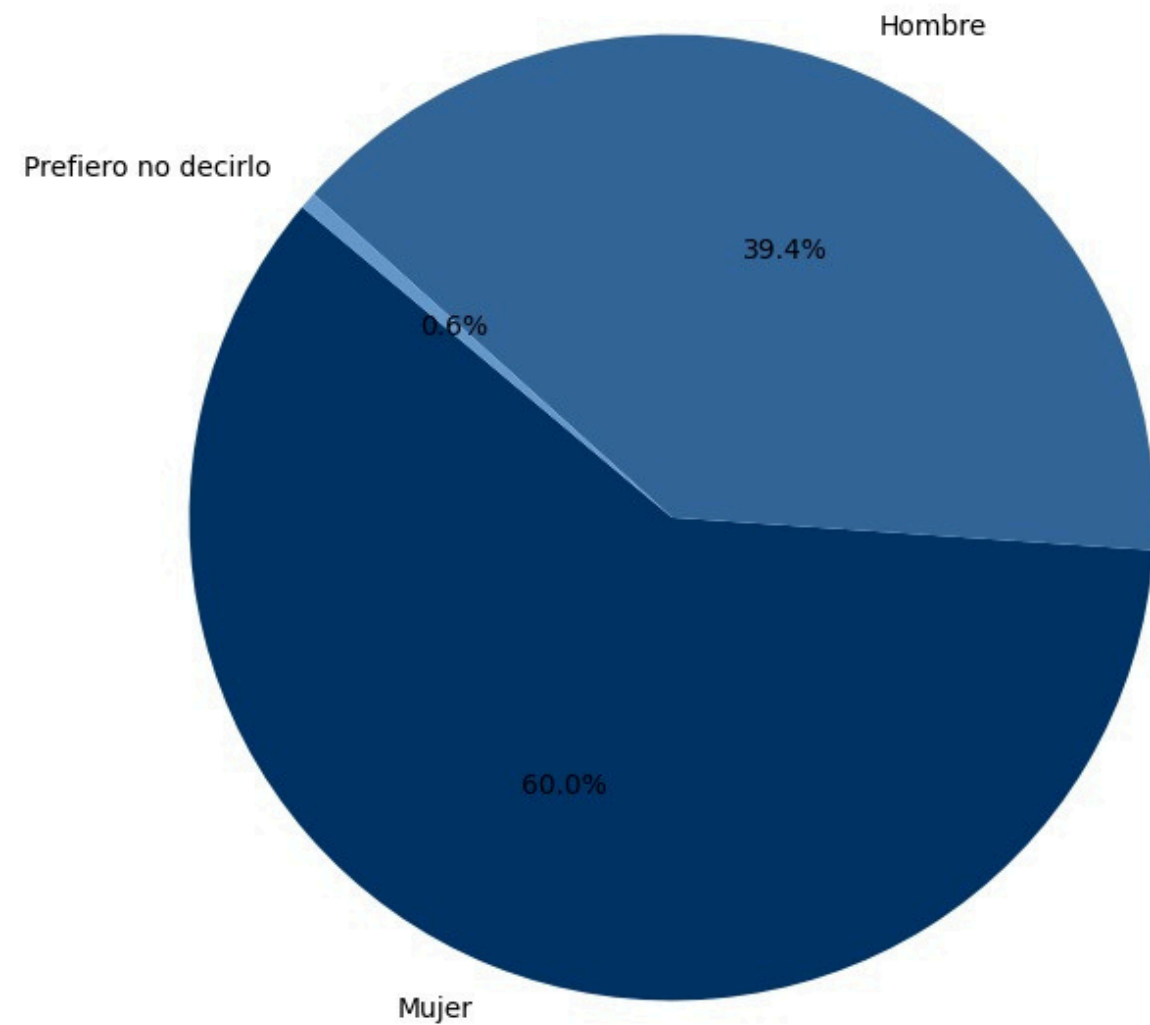
El estudio analiza cómo las redes sociales se integran en la vida cotidiana de los argentinos, identificando las plataformas más utilizadas y los patrones de consumo en función de diversas variables. Se exploran las dinámicas de uso según los momentos del día, los temas de interés y las características demográficas de los usuarios. A lo largo del informe, se presentan cruces de datos que permiten observar cómo las variables de edad, género, ocupación, nivel educativo y localización impactan en la elección de las redes sociales.

Este enfoque permite identificar tendencias relevantes para comprender mejor el comportamiento digital en Argentina, ofreciendo información valiosa para instituciones, empresas, comunicadores, periodistas y tomadores de decisiones interesados en la comunicación y el marketing digital.



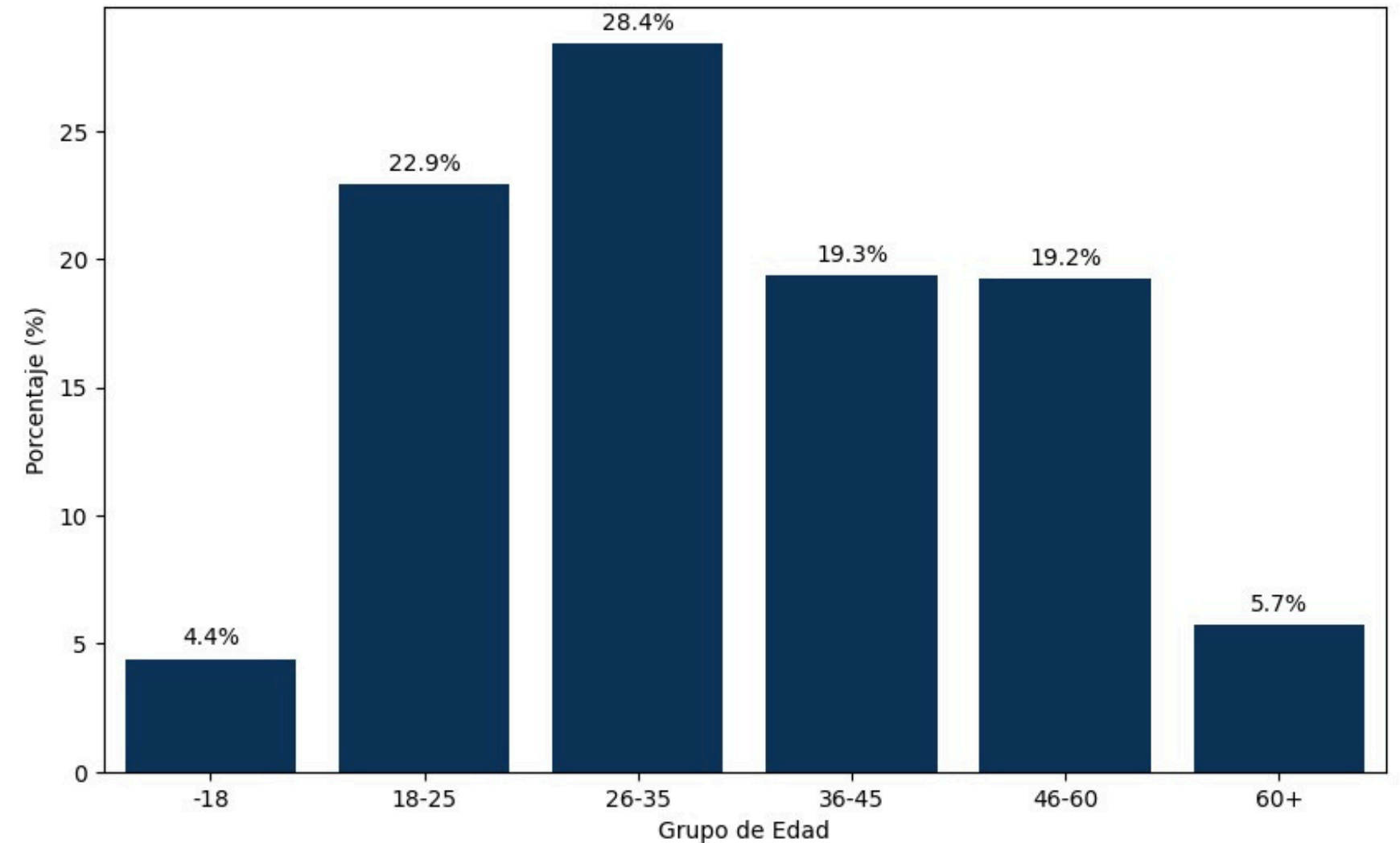
Perfil de la muestra

Distribución de género



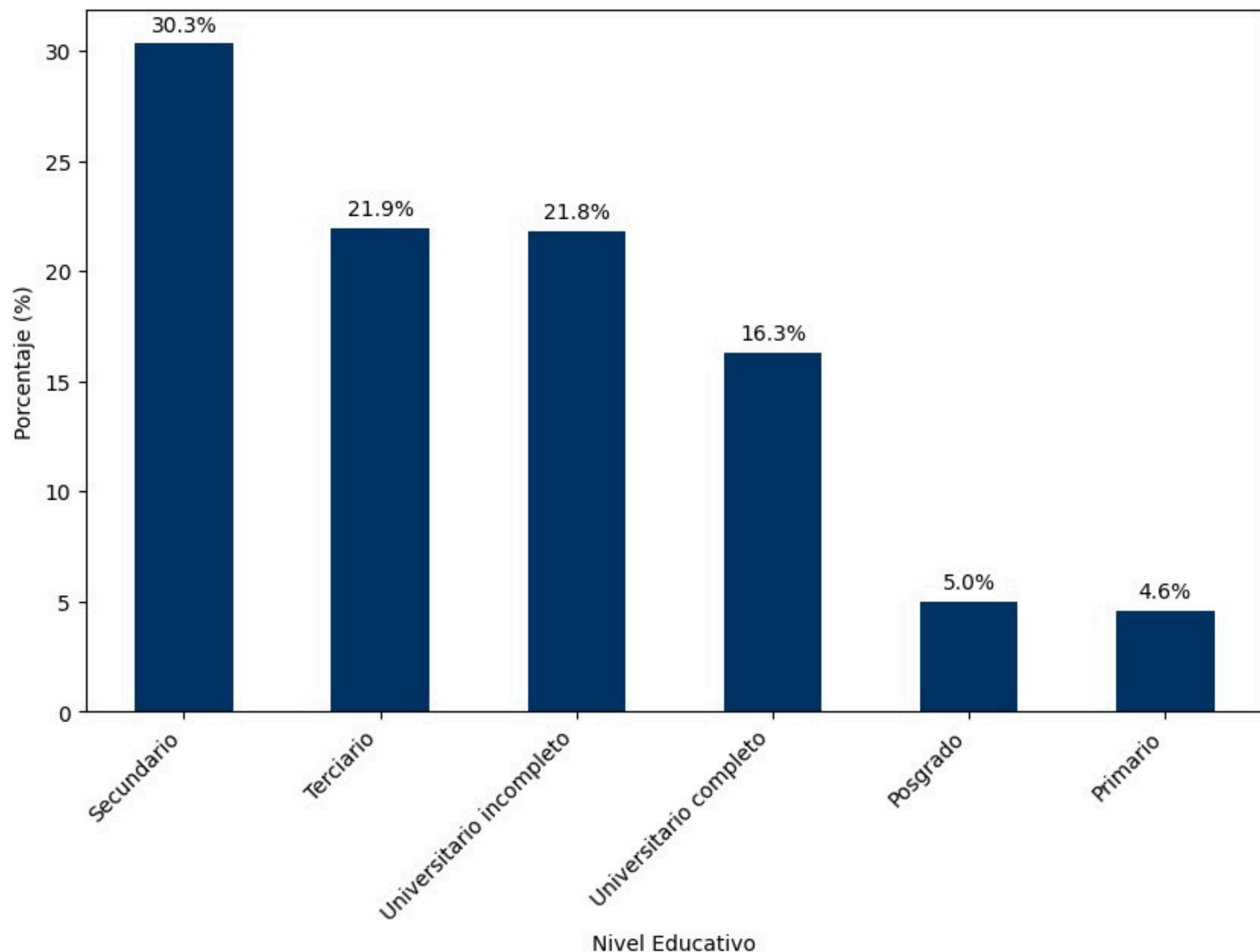
La distribución de género de la muestra refleja que el 60% de los participantes se identificaron como mujeres en las redes sociales, mientras que el 39.4% se identificaron como hombres. Un pequeño porcentaje, equivalente al 0.6%, prefirió no declarar su género.

Distribución de edad



El grupo etario con mayor representación corresponde a personas de entre 26 y 35 años, seguido por los grupos de 18 a 25 años y 36 a 60 años, que también cuentan con una participación significativa. Los extremos de la distribución (-18 y 60+) presentan una menor proporción en la muestra.

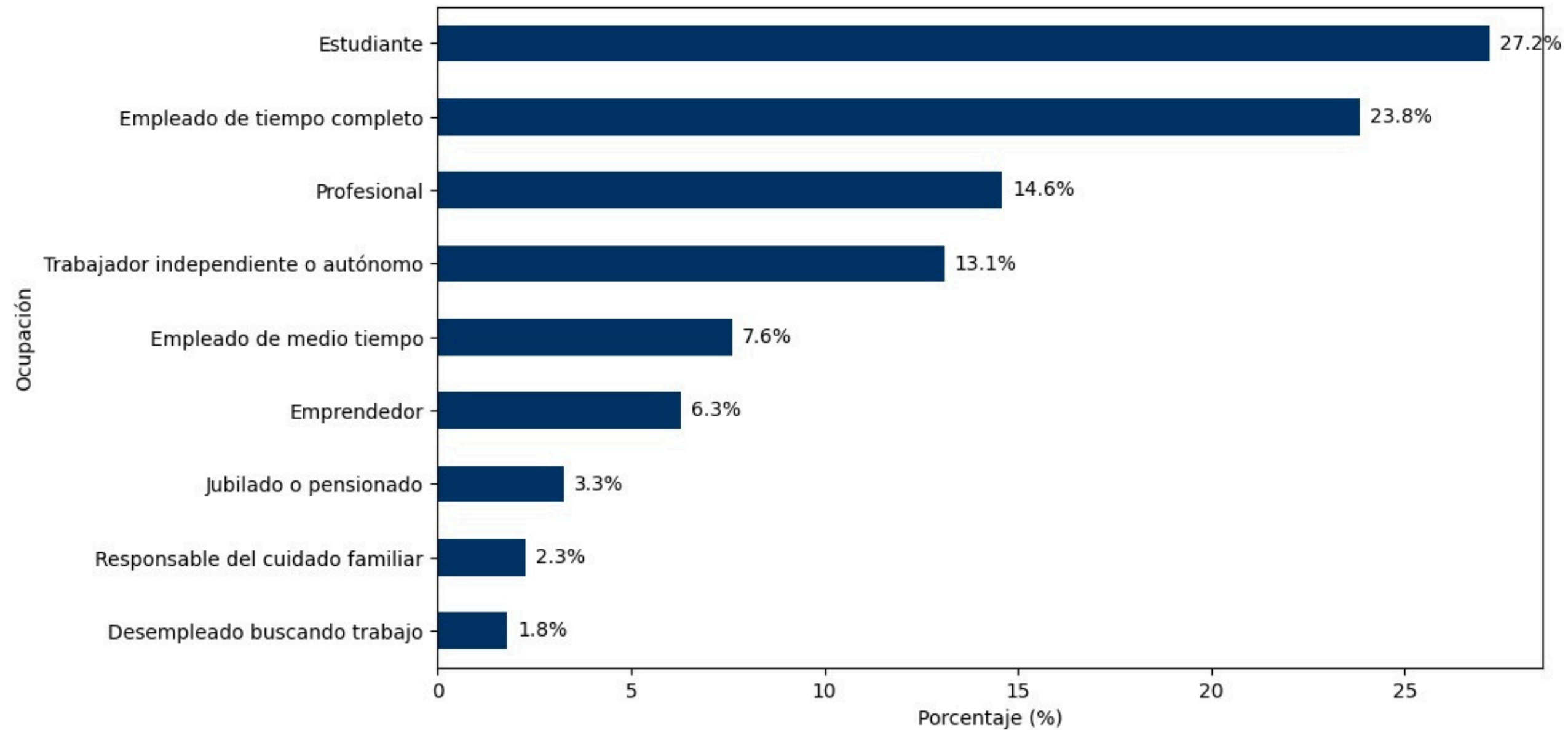
Distribución por nivel educativo alcanzado



La mayoría de los participantes alcanzaron un nivel educativo secundario 30.3%, seguidos por niveles terciarios 21.9% y universitarios incompletos 21.8%. Un 16.3% completó estudios universitarios,

Los niveles de posgrado 5.0% y primario 4.6%, tienen una menor representación.

Distribución por ocupaciones

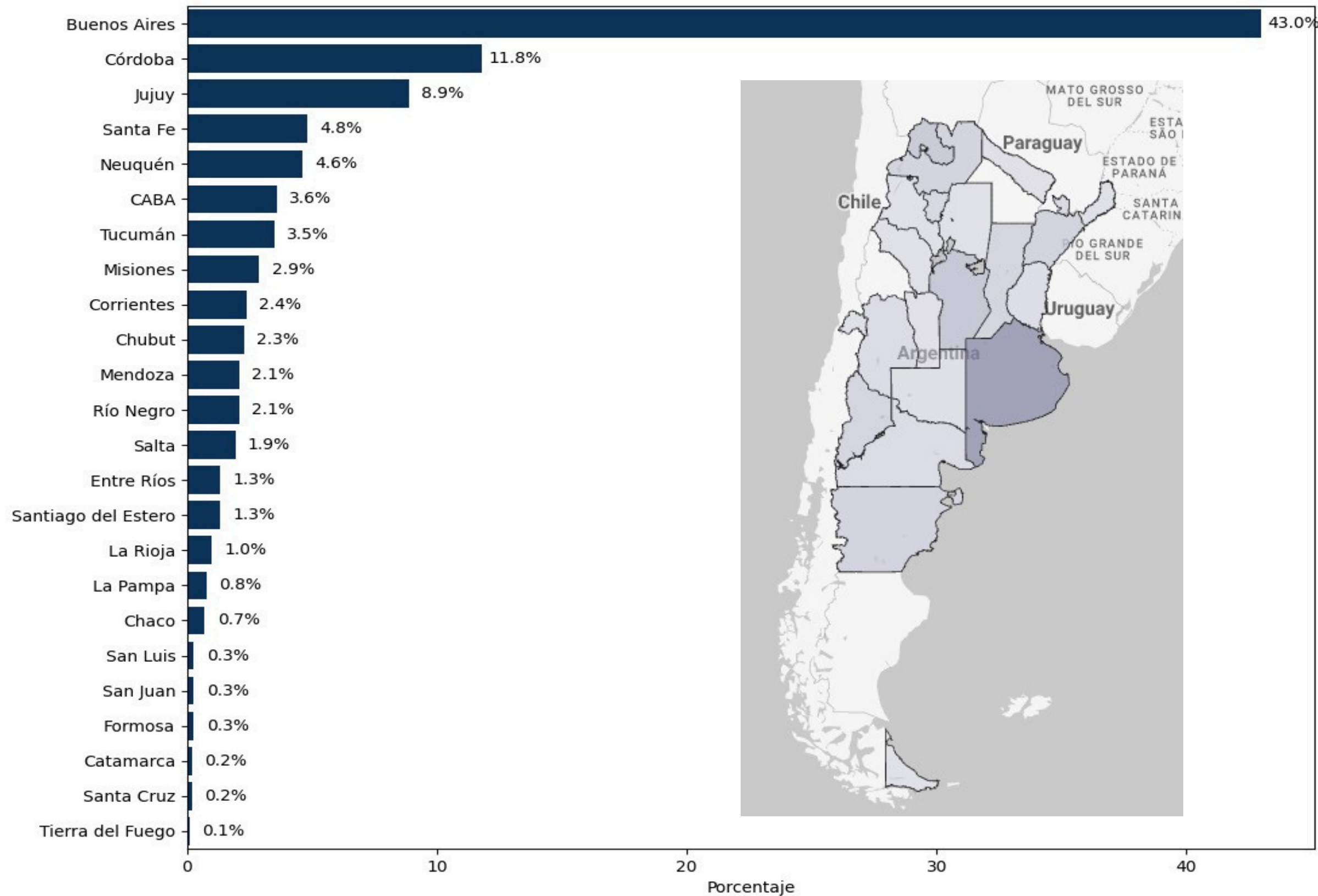


Entre las ocupaciones de los participantes, los estudiantes representan el grupo más numeroso 27.2%, seguidos por empleados de tiempo completo 23.8% y profesionales 14.6%.

Otros grupos incluyen trabajadores independientes o autónomos 13.1%, empleados de medio tiempo 7.6%, emprendedores 6.3%, y jubilados o pensionados 3.3%.

Los responsables del cuidado familiar 2.3% y los desempleados en búsqueda activa de empleo 1.8% tienen menor presencia en la muestra.

Distribución por provincia



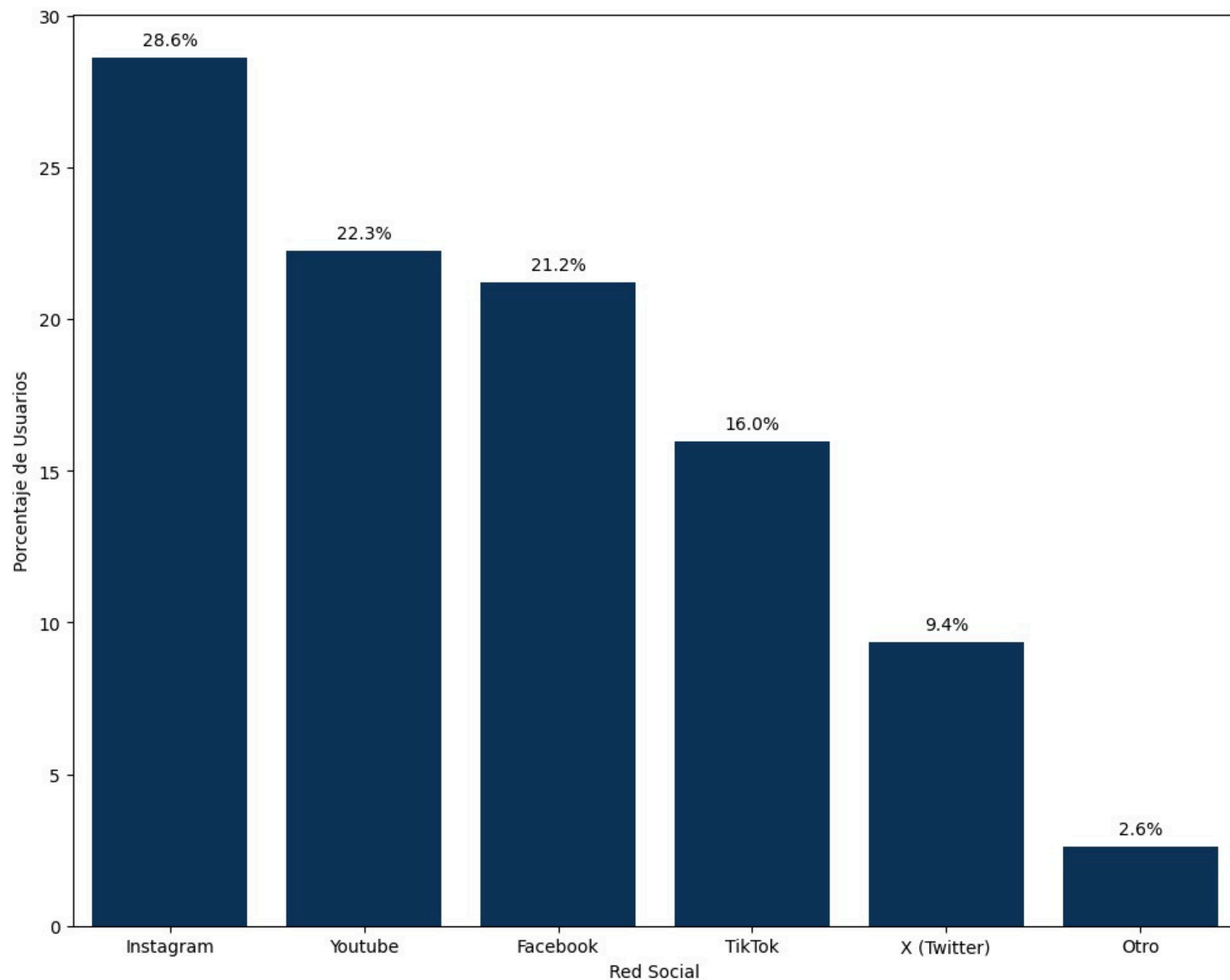
La muestra incluye participantes de todas las provincias de la República Argentina, lo que garantiza una representación nacional completa.

Si bien la mayoría de las respuestas provienen de Buenos Aires 43.0%, Córdoba 11.8% y Jujuy 8.9%, todas las provincias están representadas, incluidas aquellas con menor participación, como Tierra del Fuego 0.1%, Santa Cruz 0.2% y Catamarca 0.2%.

Esto refuerza la diversidad y alcance geográfico de los datos recolectados.

Análisis de comportamientos en redes sociales e Internet

Uso de redes sociales

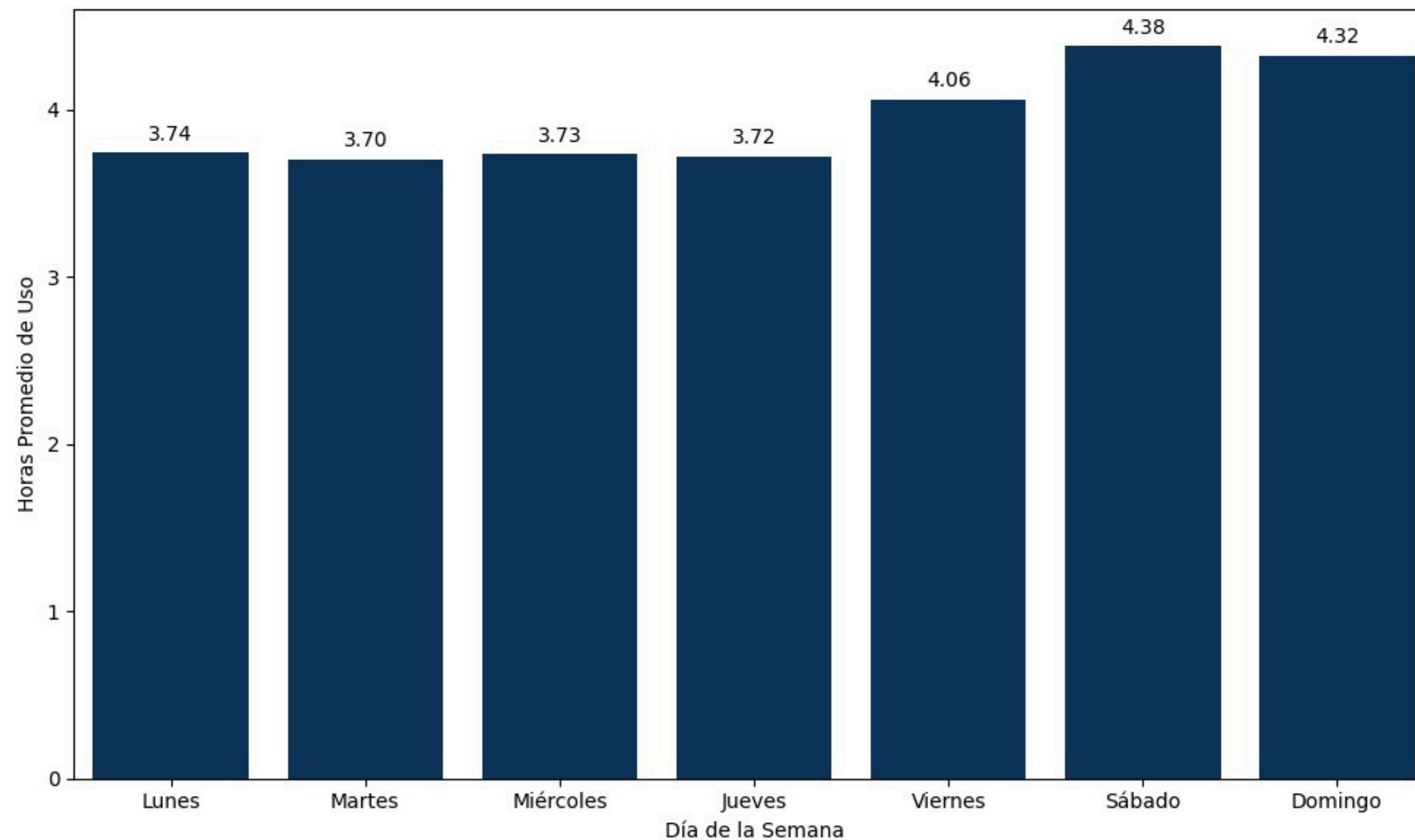


Los resultados reflejan las preferencias actuales en el consumo de redes sociales entre los participantes del estudio.

Instagram lidera el ranking con un 28.6% de los usuarios, seguida de cerca por YouTube 22.3% y Facebook 21.2%, que continúan siendo relevantes.

TikTok alcanza un 16%, destacándose como una opción popular, mientras que X (Twitter) y otras plataformas tienen una participación menor, con un 9.4% y 2.6%, respectivamente.

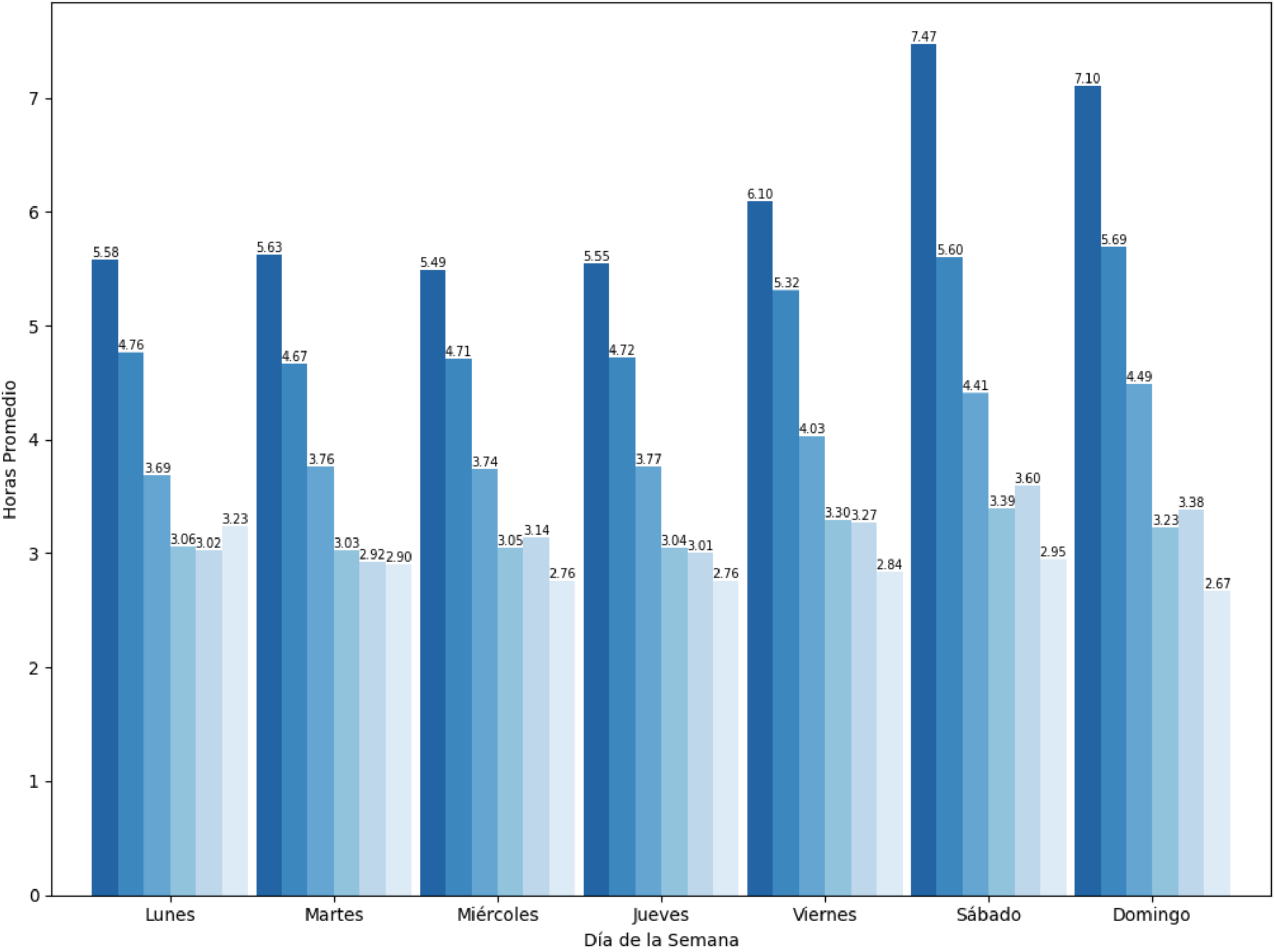
Uso promedio diario de redes sociales



El análisis del uso promedio diario de redes sociales muestra una tendencia a incrementar las horas de conexión durante los fines de semana. De lunes a jueves, el promedio se mantiene alrededor de las 3.7 horas por día (equivalentes a 3 horas y 42 minutos), mientras que el viernes presenta un ligero aumento con un promedio de 4.06 horas (4 horas y 3 minutos). El uso alcanza su punto más alto el sábado, con 4.38 horas (4 horas y 22 minutos), seguido por el domingo con 4.32 horas (4 horas y 19 minutos). Estos resultados reflejan un mayor tiempo disponible para el consumo de redes sociales durante los días no laborales.

Uso promedio diario de redes sociales por rango de edad

Horas Promedio por Día y Rango de Edad



Rango de Edad

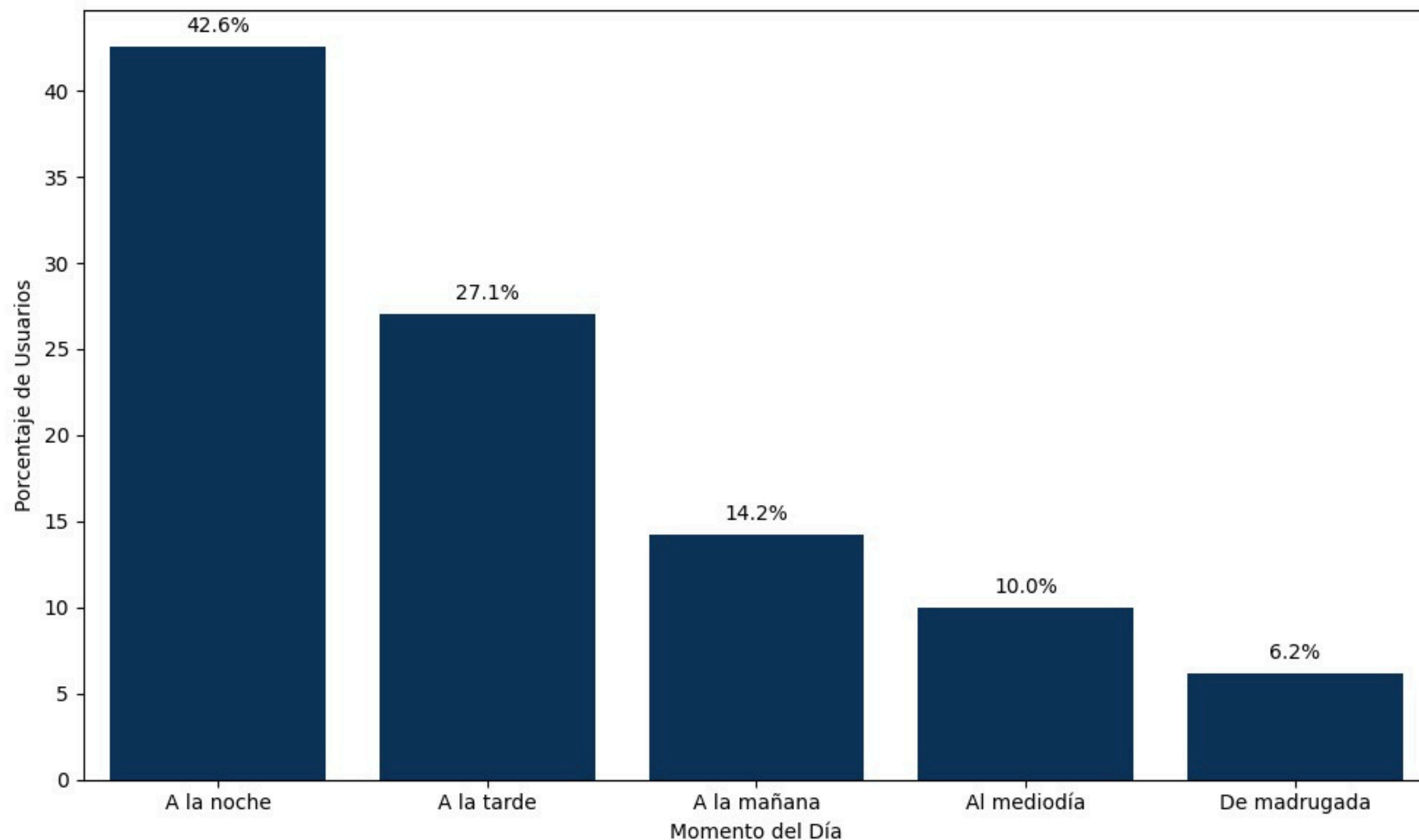
- 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

Las personas en rangos etarios de 18 a 60 años tienen mayor tiempo de permanencia los fines de semana.

Los adultos mayores de 60 años tienen un uso constante durante todos los días, al igual que los menores de 18 años.

Es llamativa la diferencia en el tiempo promedio que emplean redes sociales los menores de 18 años comparados con el resto de los rangos etarios.

Uso de redes sociales por momento del día



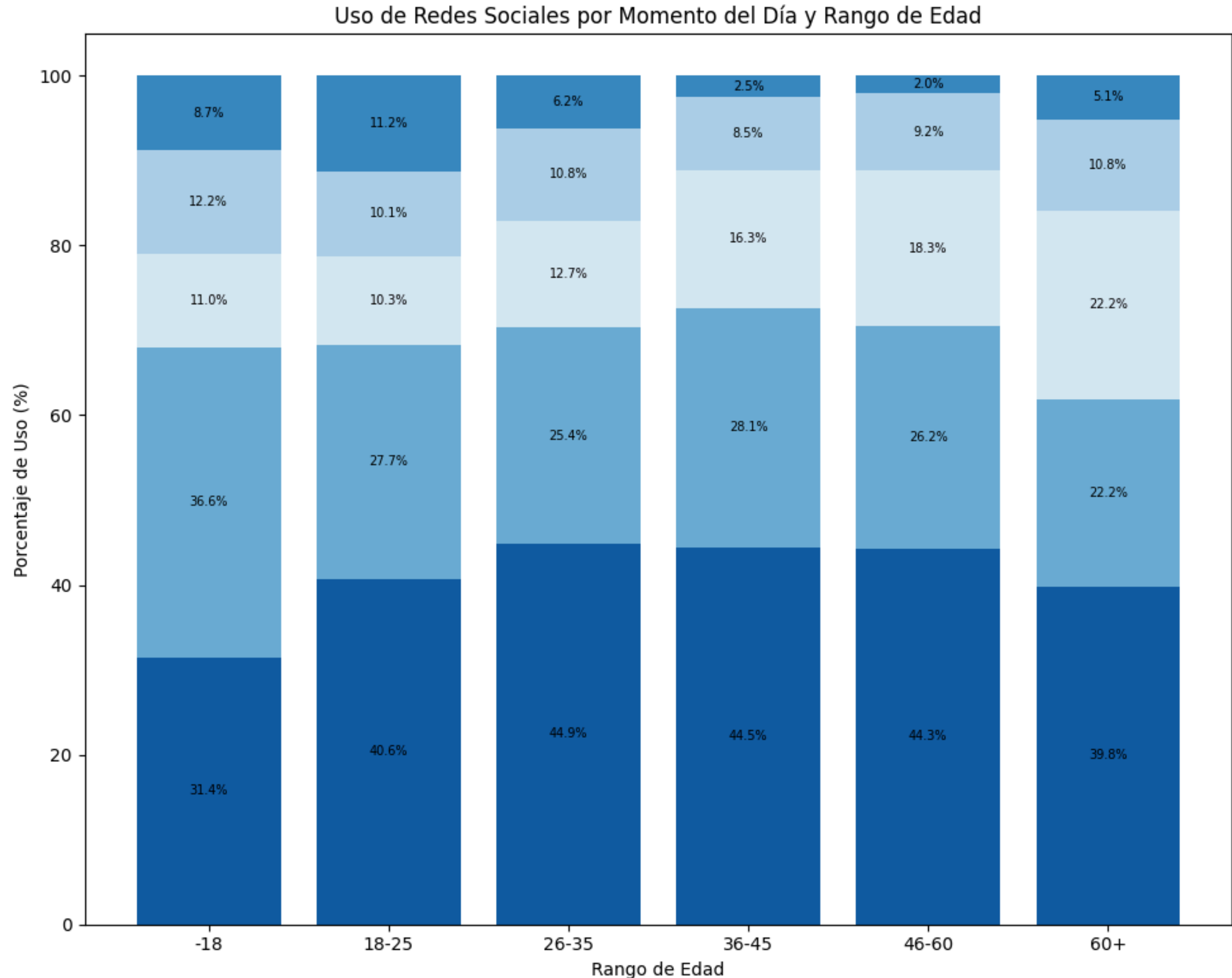
El análisis del uso de redes sociales por momento del día destaca que la noche es el período de mayor actividad, concentrando el 42.6% del total de usuarios.

En segundo lugar, la tarde representa un 27.1%, mostrando también un nivel significativo de uso.

Las horas de la mañana 14.2% y el mediodía 10.0% tienen un menor nivel de participación, mientras que la madrugada registra el porcentaje más bajo, con un 6.2%.

Estos datos reflejan que las redes sociales se convierten en una actividad preferida principalmente durante los momentos de relajación y tiempo libre, especialmente al final del día.

Uso de redes sociales por momento del día y rango de edad



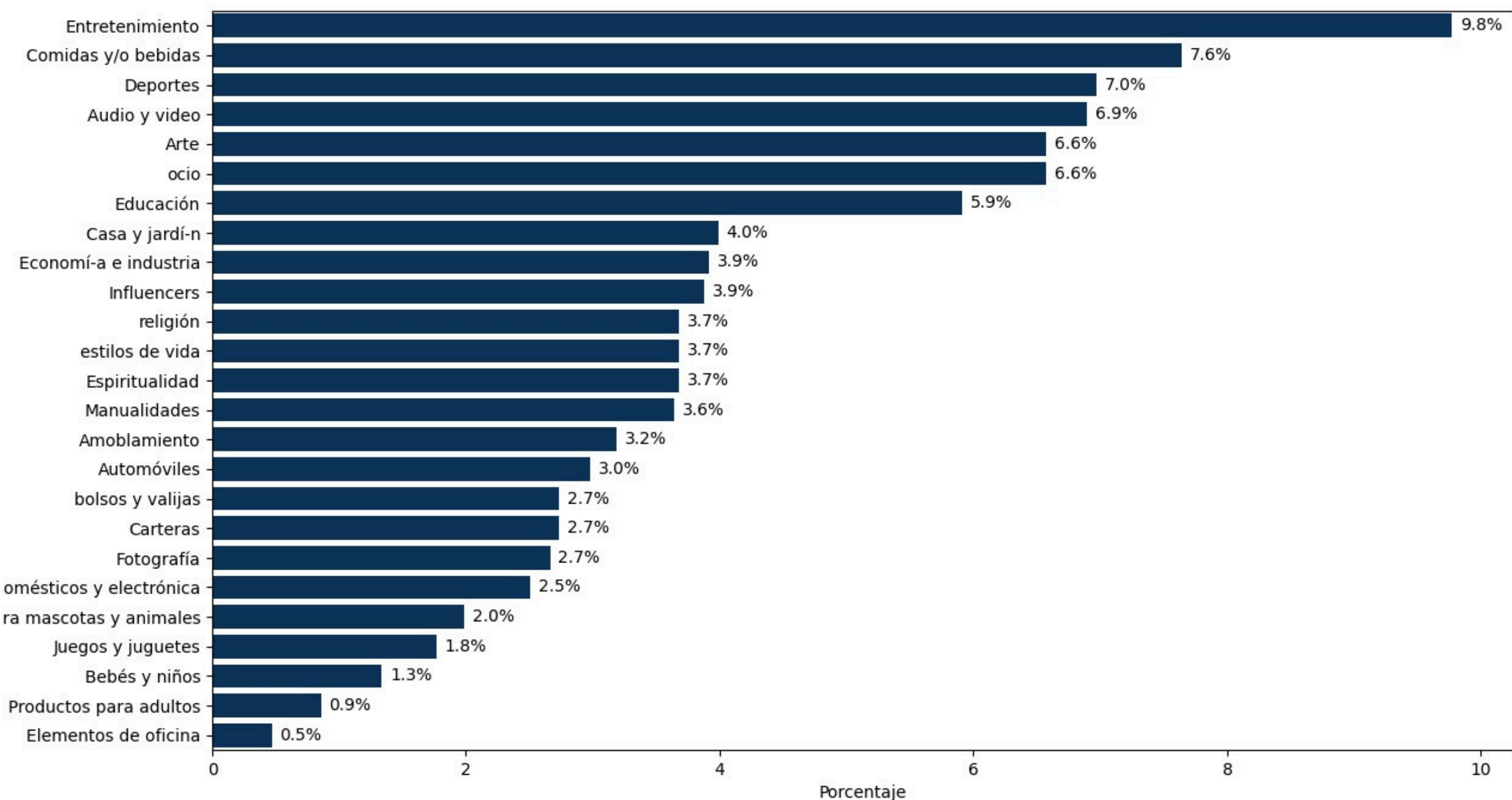
Momento del Día

- A la noche
- A la tarde
- A la mañana
- Al mediodía
- De madrugada

En todos los rangos etarios el momento de mayor uso es a la noche superando el 39% en todos los casos, llegando a su máximo en el rango de 36 a 45 años con el 44.2%.

La única excepción son los menores de 18 años donde su momento de mayor uso es a la tarde con un 36.6% seguido de la noche con un 31.4%.

Temas buscados o visualizados en redes sociales



El análisis de los temas buscados o visualizados en redes sociales revela un predominio de intereses relacionados con el entretenimiento, que ocupa el primer lugar con un 9.8% del total de menciones.

Otros temas destacados incluyen comidas y/o bebidas 7.6%, deportes 7.0%, audio y video 6.9%, arte 6.6% y ocio 6.6%.

Además, temas como educación 5.9%, casa y jardín 4.0%, economía e industria 3.9%, e influencers 3.9% también muestran un interés significativo.

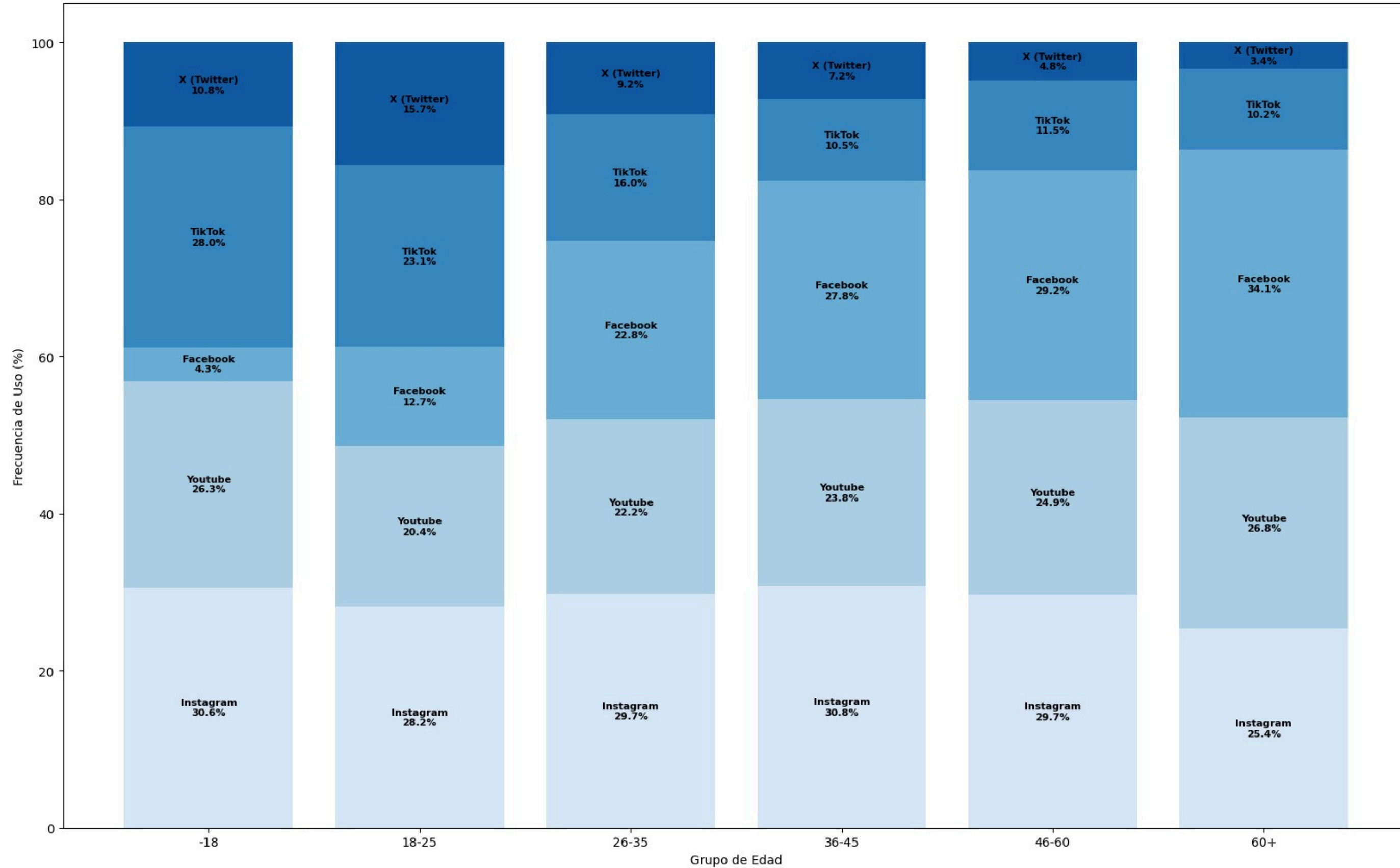
Aunque en menor medida, también se observan búsquedas relacionadas con espiritualidad, estilos de vida, y manualidades, entre otros.

Temas buscados o visualizados en redes sociales



Análisis de comportamientos en redes sociales e Internet segmentado

Red social por grupo de edad



Red social por grupo de edad

Grupo de Edad	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
-18	30.6	26.29	4.31	28.02	10.78
18-25	28.16	20.41	12.65	23.12	15.66
26-35	29.72	22.24	22.83	16.02	9.2
36-45	30.76	23.79	27.76	10.5	7.18
46-60	29.66	24.85	29.19	11.49	4.81
60+	25.37	26.83	34.15	10.24	3.41

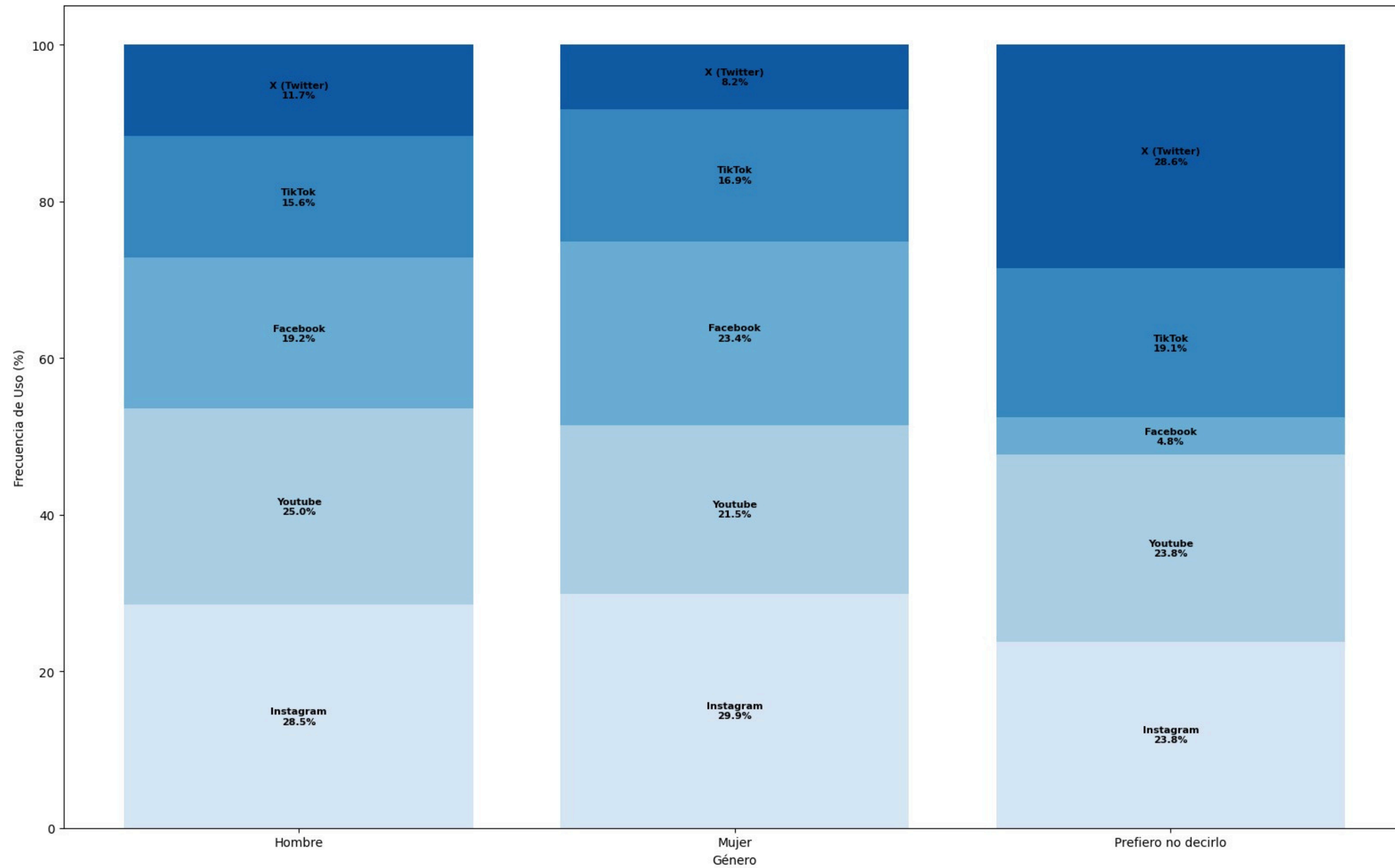
Las preferencias de redes sociales evolucionan con la edad, reflejando los intereses y hábitos digitales de cada grupo etario. Entre los menores de 18 años, Instagram domina con un 30.6% de uso, seguido por TikTok 28% y YouTube 26.3%, plataformas que destacan por su contenido visual e interactivo.

En el grupo de 18-25 años, aunque Instagram sigue siendo relevante 28.1%, se observa un aumento en el uso de YouTube 20.4% y Facebook 12.7%.

A partir de los 26 años, el uso de Facebook comienza a crecer significativamente, alcanzando un 22.8% en el grupo de 26-35 años y un 27.8% en el de 36-45 años, mientras que Instagram mantiene una participación destacada 29.7% y 30.8%, respectivamente. Y TikTok comienza a descender.

En el grupo de mayores de 60, Facebook se posiciona como la red más utilizada 34.1%, con YouTube como una constante en todos los segmentos.

Red social por género



Red social por género

Género	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
Hombre	28.52	25.0	19.25	15.58	11.65
Mujer	29.93	21.52	23.44	16.89	8.22
Prefiero no decirlo	23.81	23.81	4.76	19.05	28.57

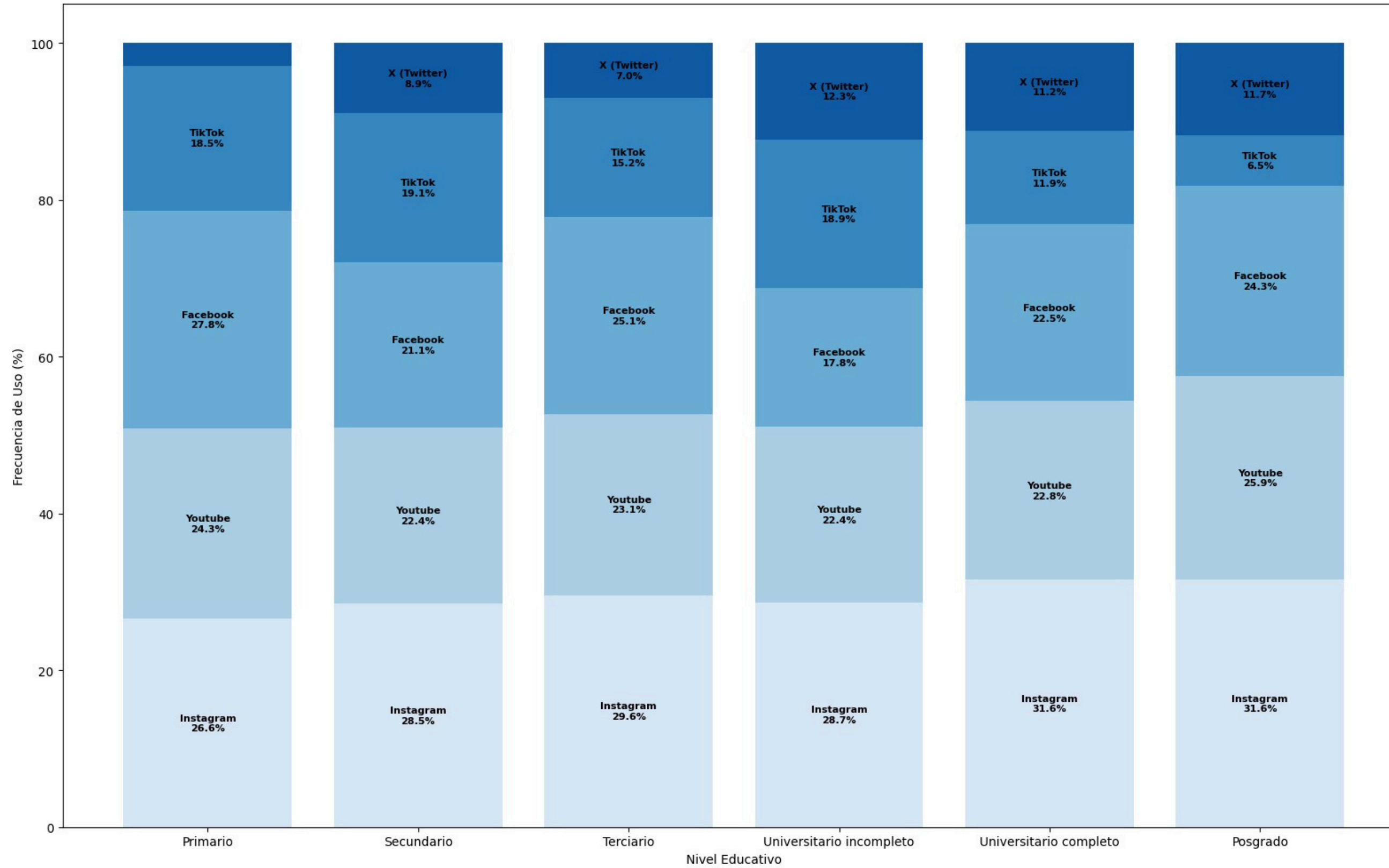
Instagram es la red más utilizada tanto por hombres 28.52% como por mujeres 29.93%, mientras que quienes prefirieron no declarar su género presentan un uso menor 23.81%.

YouTube también tiene una fuerte presencia en ambos géneros, con 25.0% en hombres y 21.52% en mujeres, mientras que quienes no declararon su género muestran un uso igual al de Instagram 23.81%.

En el caso de Facebook, esta plataforma es más popular entre las mujeres 23.44% en comparación con los hombres 19.25% y tiene una baja representación entre quienes prefirieron no declararlo 4.76%.

TikTok mantiene una participación consistente entre hombres 15.58% y mujeres 16.89%, pero destaca más entre quienes no declararon su género 19.05%. Finalmente, X (Twitter) tiene una mayor proporción de uso entre quienes prefirieron no declarar su género 28.57%, en comparación con hombres 11.65% y mujeres 8.22%.

Red social por nivel educativo



Red social por nivel educativo

Nivel Educativo	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
Primario	26.59	24.28	27.75	18.5	2.89
Secundario	28.51	22.45	21.05	19.05	8.93
Terciario	29.6	23.1	25.09	15.25	6.95
Universitario incompleto	28.68	22.35	17.75	18.9	12.33
Universitario completo	31.55	22.78	22.53	11.94	11.21
Posgrado	31.58	25.91	24.29	6.48	11.74

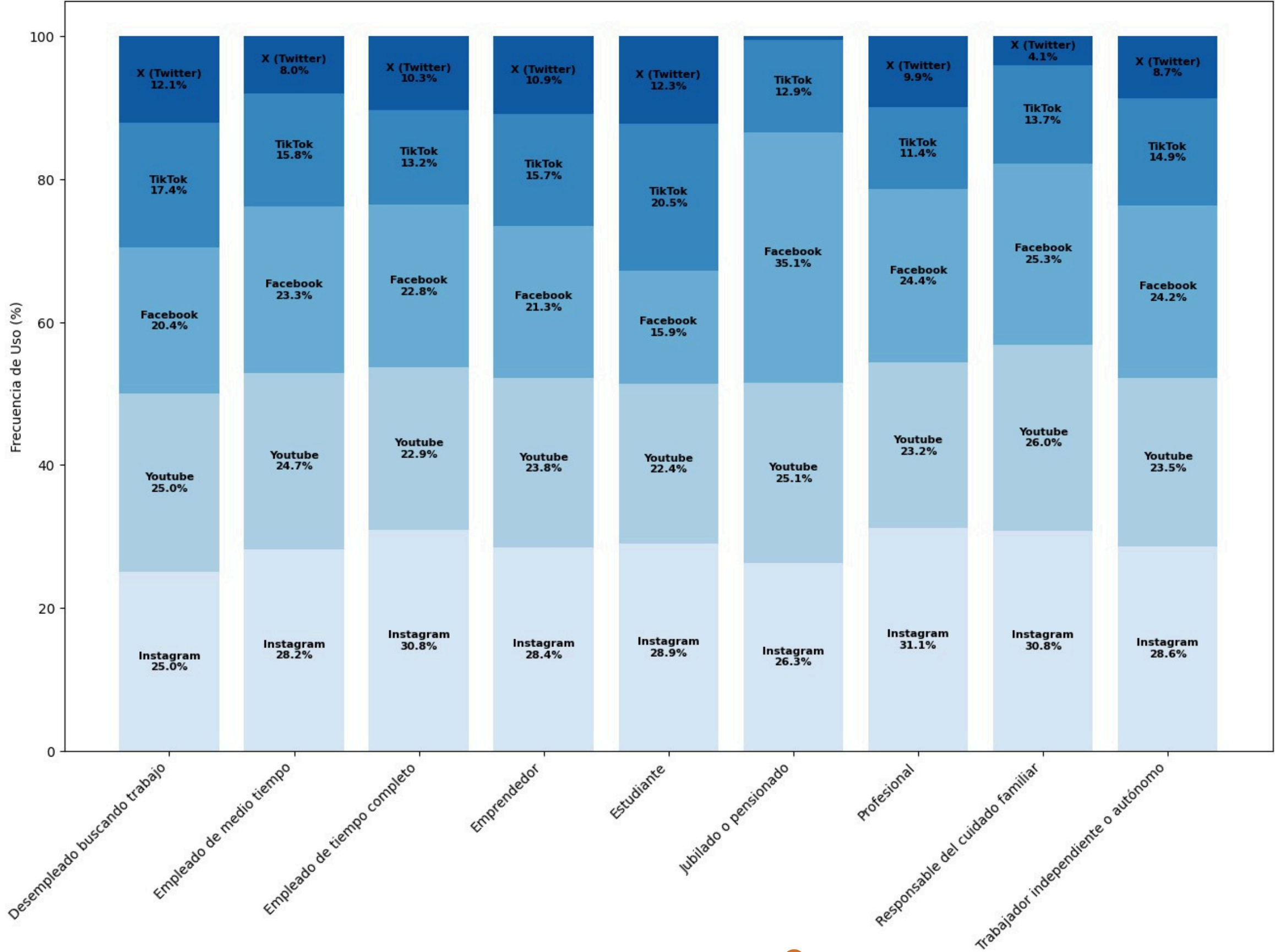
El análisis del uso de redes sociales por nivel educativo destaca diferencias notables en las preferencias según el grado de instrucción. Instagram es la red más utilizada en todos los niveles educativos, aumentando su participación desde un 26.59% en los encuestados con nivel primario hasta un 31.58% en posgrado.

YouTube mantiene una relevancia constante, oscilando entre el 22.35% en los encuestados con nivel universitario incompleto y el 25.91% en posgrado.

Facebook muestra una tendencia decreciente en los encuestados con niveles educativos más altos, con un 22.53% en el nivel Universitario completo y 17.75% en el incompleto.

TikTok destaca en los encuestados con niveles primario 18.5% y secundario 19.05%, mientras que X (Twitter) tiene su mayor uso en los encuestados con nivel universitario incompleto 12.33%.

Red social por ocupación



Red social por ocupación

Ocupaciones Reasignadas	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
Desempleado buscando trabajo	25.0	25.0	20.45	17.42	12.12
Empleado de medio tiempo	28.18	24.73	23.27	15.82	8.0
Empleado de tiempo completo	30.84	22.87	22.75	13.22	10.32
Emprendedor	28.39	23.8	21.29	15.66	10.86
Estudiante	28.93	22.44	15.86	20.5	12.26
Jubilado o pensionado	26.32	25.15	35.09	12.87	0.58
Profesional	31.11	23.19	24.35	11.4	9.95
Responsable del cuidado familiar	30.82	26.03	25.34	13.7	4.11
Trabajador independiente o autónomo	28.62	23.53	24.21	14.93	8.71

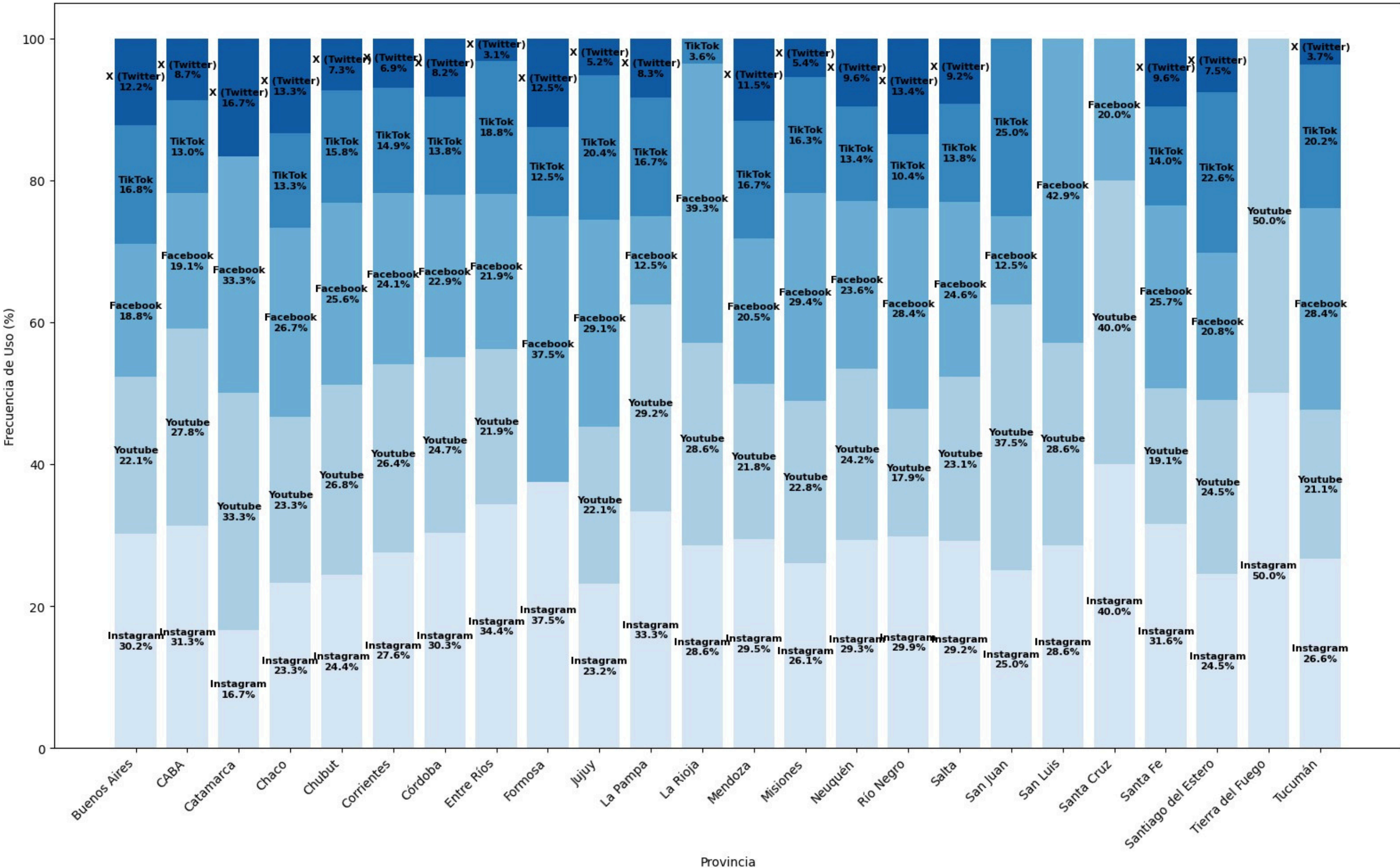
El análisis de redes sociales según ocupación muestra diferencias notables en las preferencias de plataformas digitales. Instagram se posiciona como la red más utilizada en la mayoría de las categorías ocupacionales, destacando entre profesionales 31.11%, empleados de tiempo completo 30.84% y responsables del cuidado familiar 30.82%.

YouTube también tiene una presencia significativa, especialmente entre jubilados o pensionados 25.15% y responsables del cuidado familiar 26.03%.

Facebook, por su parte, predomina entre jubilados o pensionados con un 35.09%, evidenciando su relevancia en este grupo.

TikTok registra una alta participación entre estudiantes 20.5% y desempleados en búsqueda de trabajo 17.42%, mientras que X (Twitter) tiene un uso más limitado, siendo más popular entre estudiantes 12.26% y desempleados en búsqueda de trabajo 12.12%.

Red social por provincia



Red social por provincia

Provincia	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
Buenos Aires	30.23	22.05	18.77	16.76	12.2
CABA	31.3	27.83	19.13	13.04	8.7
Catamarca	16.67	33.33	33.33	0.0	16.67
Chaco	23.33	23.33	26.67	13.33	13.33
Chubut	24.39	26.83	25.61	15.85	7.32
Corrientes	27.59	26.44	24.14	14.94	6.9
Córdoba	30.32	24.73	22.87	13.83	8.24
Entre Ríos	34.38	21.88	21.88	18.75	3.12
Formosa	37.5	0.0	37.5	12.5	12.5
Jujuy	23.18	22.15	29.07	20.42	5.19
La Pampa	33.33	29.17	12.5	16.67	8.33

Red social por provincia

Provincia	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
La Rioja	28.57	28.57	39.29	3.57	0.0
Mendoza	29.49	21.79	20.51	16.67	11.54
Misiones	26.09	22.83	29.35	16.3	5.43
Neuquén	29.3	24.2	23.57	13.38	9.55
Río Negro	29.85	17.91	28.36	10.45	13.43
Salta	29.23	23.08	24.62	13.85	9.23
San Juan	25.0	37.5	12.5	25.0	0.0
San Luis	28.57	28.57	42.86	0.0	0.0
Santa Cruz	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0
Santa Fe	31.62	19.12	25.74	13.97	9.56
Santiago del Estero	24.53	24.53	20.75	22.64	7.55

Red social por provincia

Provincia	Instagram	Youtube	Facebook	TikTok	X (Twitter)
Tierra del Fuego	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
Tucumán	26.61	21.1	28.44	20.18	3.67

Instagram se posiciona como una de las redes sociales más populares, registrando altos porcentajes de uso en diversas provincias.

YouTube también demuestra una fuerte presencia, destacándose en múltiples regiones como una de las plataformas preferidas.

Por su parte, Facebook predomina en territorios como La Rioja 39.29% y San Luis 42.86%, reflejando su relevancia en estos contextos.

TikTok muestra una participación significativa en provincias como Santiago del Estero 22.64% y Tucumán 20.18%. Estas diferencias evidencian cómo las preferencias por redes sociales varían entre las distintas regiones del país.

Conclusión

El análisis realizado sobre el consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina evidencia la centralidad de estas plataformas en la vida digital de las personas. Las redes sociales se han consolidado como espacios clave de interacción, información y entretenimiento, adaptándose a las dinámicas y necesidades de cada grupo de usuarios.

El estudio revela que el tiempo de mayor actividad en redes sociales está fuertemente influenciado por las rutinas diarias de las personas. Las noches y los fines de semana son los momentos en los que el uso se intensifica, lo que sugiere que estas plataformas cumplen un rol de acompañamiento durante los períodos de ocio y relajación. Asimismo, los temas más buscados en redes sociales, como entretenimiento, comida y deportes, refuerzan la idea de que los usuarios priorizan contenidos que combinan información con disfrute personal.

Uno de los hallazgos más significativos es cómo las preferencias y hábitos de uso varían considerablemente según la edad, género, ocupación, nivel educativo y localización de los usuarios.

Estas diferencias no solo muestran cómo las plataformas digitales segmentan a sus usuarios, sino también, cómo cada grupo encuentra un espacio que se alinea con sus actividades y formas de interacción.

En el ámbito geográfico, se observa una diversidad en las preferencias que refleja las características culturales y sociales de cada región. Estas variaciones son fundamentales para comprender cómo los factores locales influyen en el comportamiento digital de los usuarios y cómo las plataformas pueden ajustar su presencia en función de estas dinámicas.

Finalmente, este análisis subraya la importancia de considerar la segmentación y los patrones de uso al diseñar estrategias de comunicación y marketing digital.

Las redes sociales seguirán evolucionando, y comprender estas tendencias será esencial para responder a las necesidades y expectativas de una audiencia cada vez más diversa y exigente.

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>