

Informe final Consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina

2024



Consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina 2024

Coordinación

Mg. Ing. Lorena Elizabeth CARBALLO

Investigación y análisis

Lic. María Luján CAZENABE

Esp. Ing. María Fernanda ROSALES

Marzo de 2025

Introducción

El presente informe examina el consumo de redes sociales y el uso de Internet en Argentina durante el año 2024, a partir de una muestra representativa de **2539 encuestas** realizadas en las **24 provincias** del país.

Este estudio ofrece una visión detallada de la interacción de los argentinos con las plataformas digitales, identificando patrones de uso según variables demográficas, educativas, ocupacionales y geográficas.

La información presentada proporciona **datos clave** para empresas, instituciones, comunicadores, periodistas y tomadores de decisiones interesados en la comunicación y el marketing digital.

Perfil de la Muestra

El estudio se basa en una muestra representativa de la población argentina, conformada por **personas de todas las provincias del país**, lo que permite analizar variaciones en el uso de redes sociales e Internet según la ubicación geográfica.

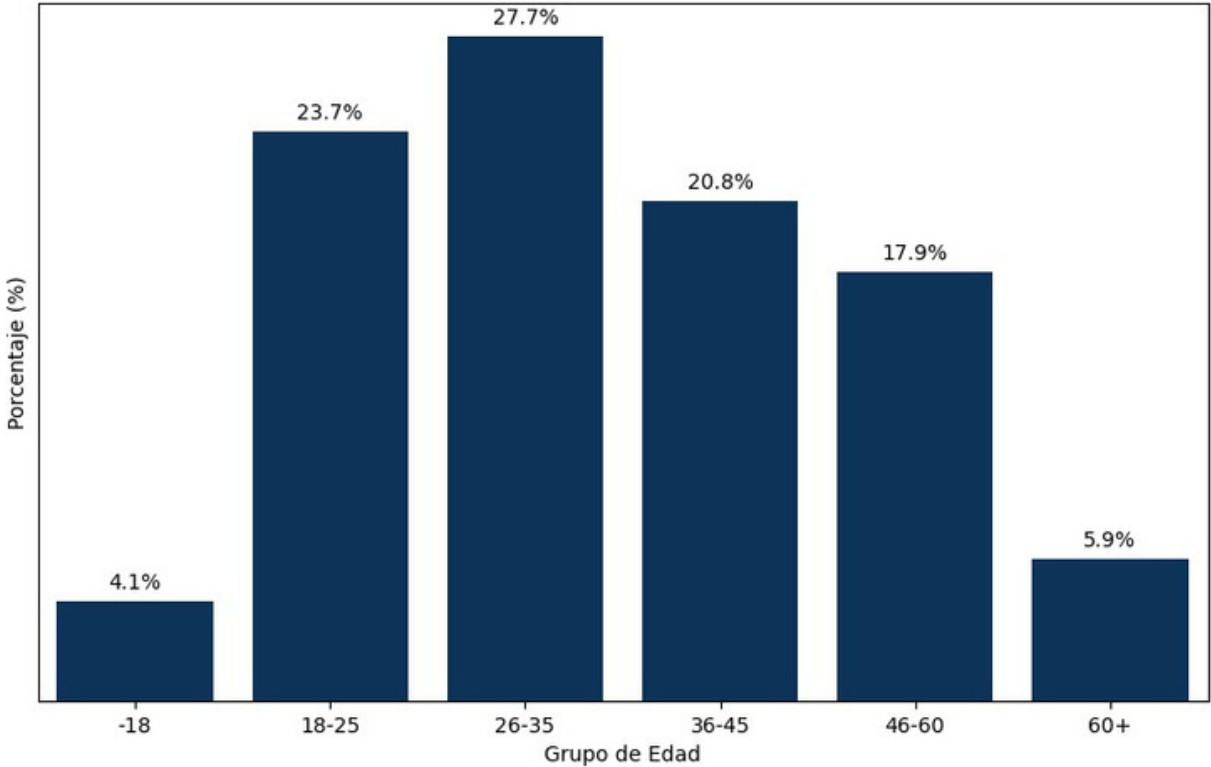
La muestra incluye **individuos de diferentes rangos etarios**, desde menores de 18 años hasta adultos mayores de 60 años, con una distribución equilibrada en términos de **género, nivel educativo y situación ocupacional**.

Esta diversidad garantiza un análisis integral de los patrones de consumo digital en distintos segmentos de la sociedad.

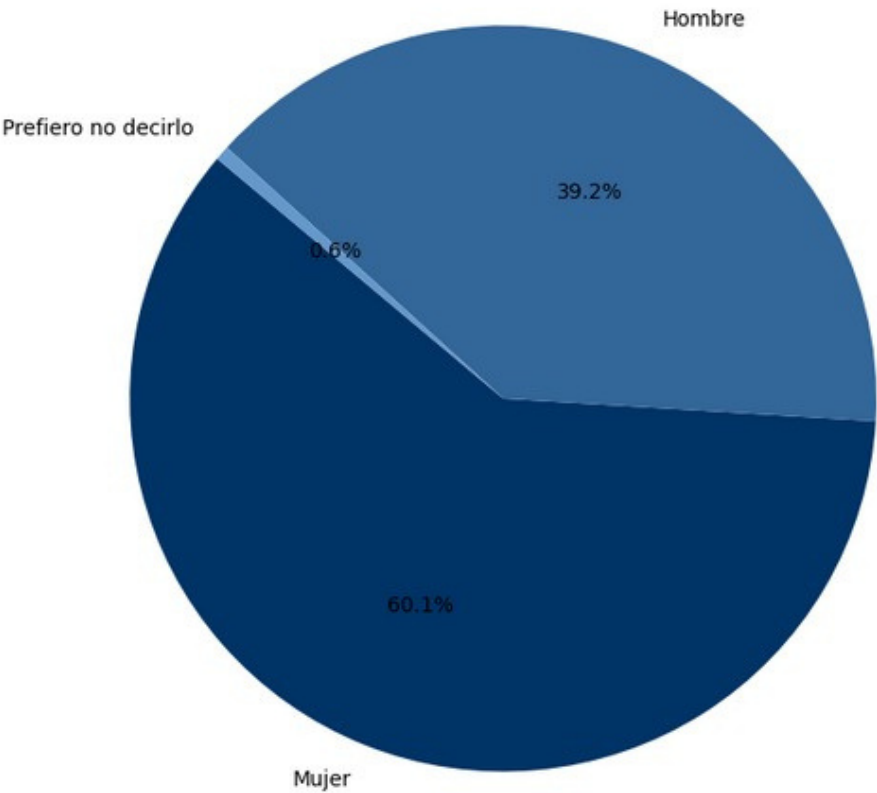
Perfil de la Muestra

2539

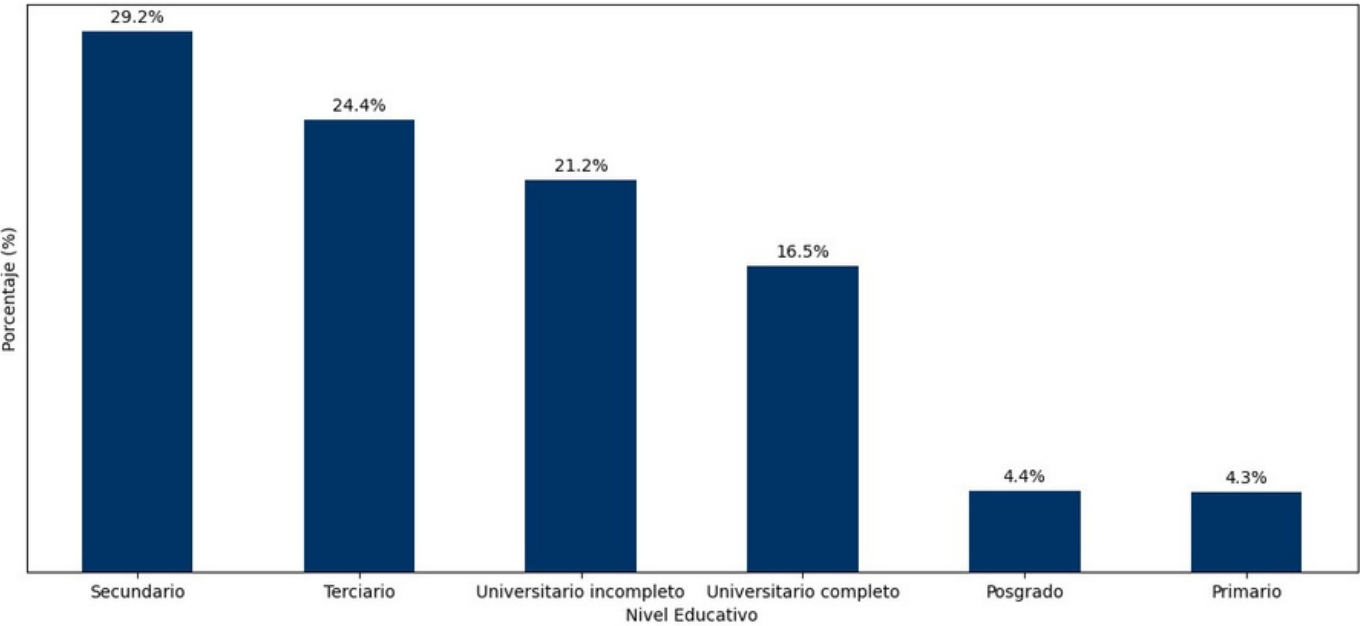
Distribución de Edad



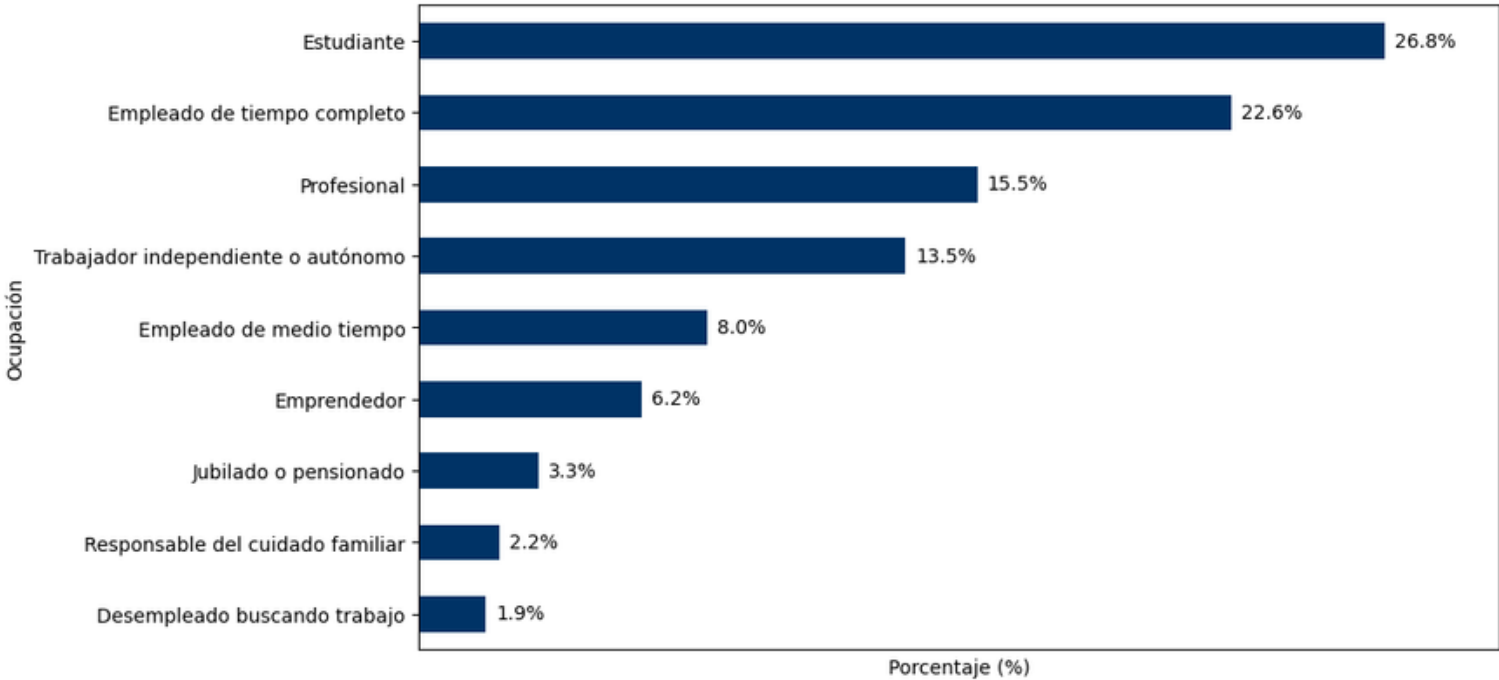
Distribución de Género



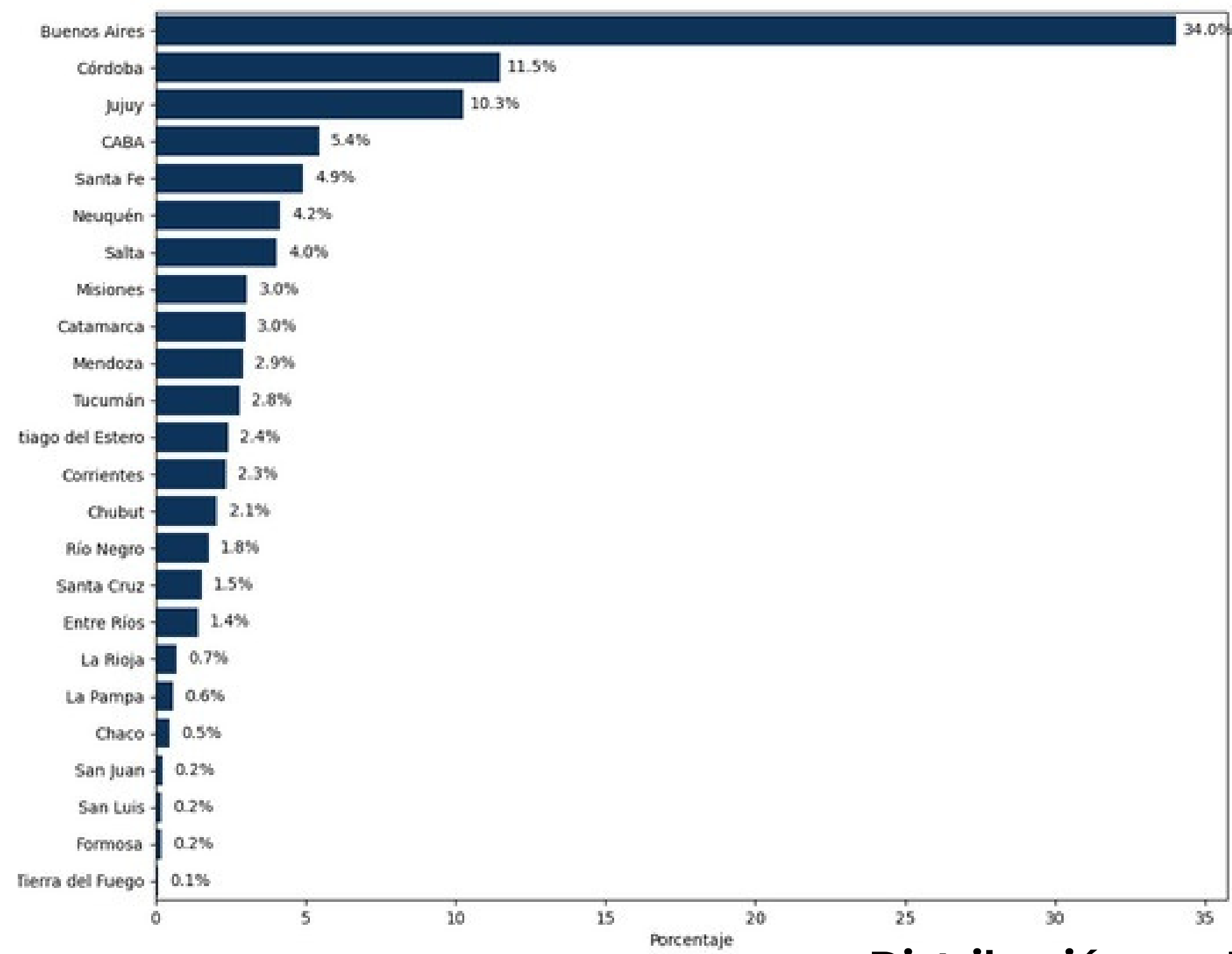
Distribución por Nivel Educativo Alcanzado



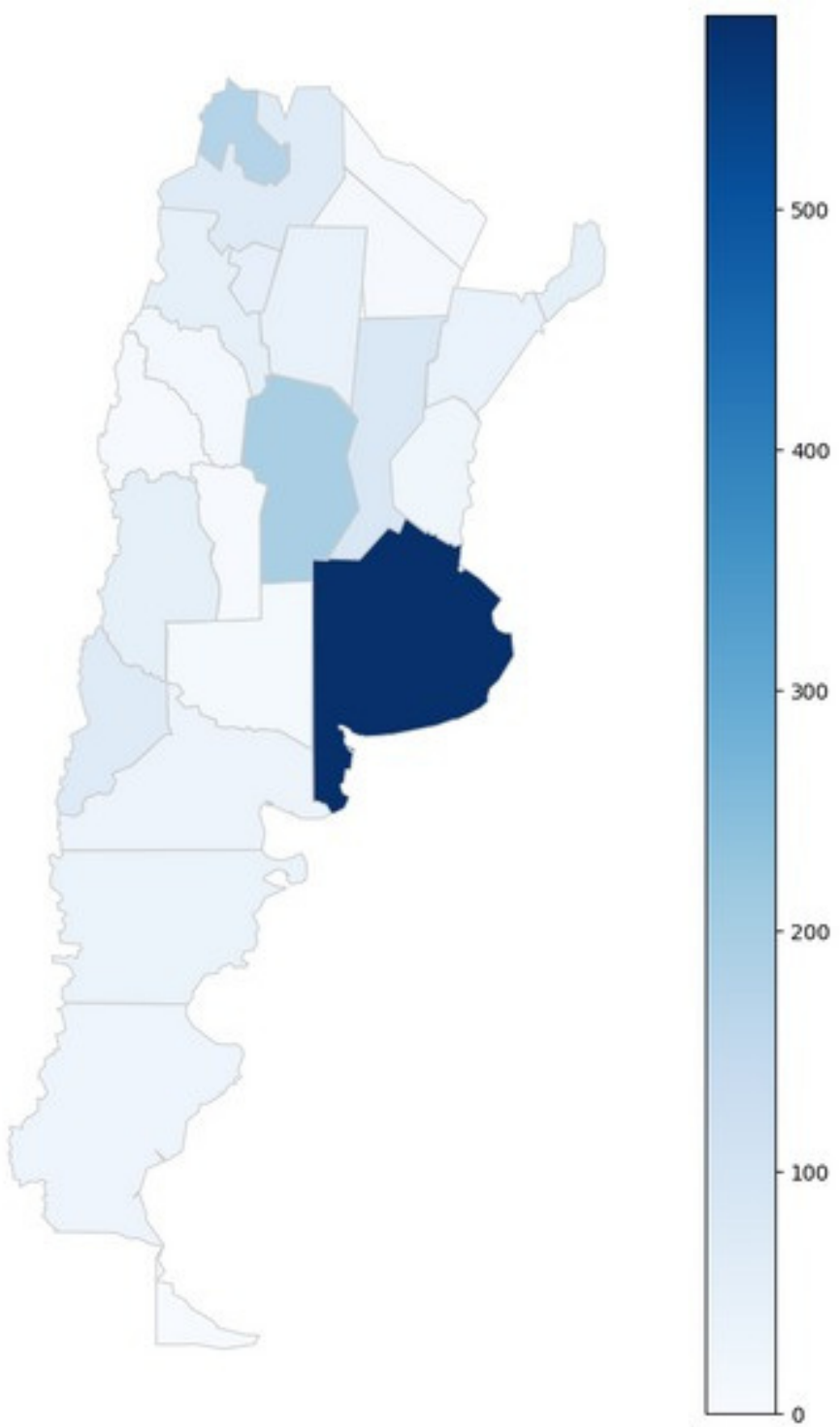
Distribución por Ocupaciones



Perfil de la Muestra



Distribución por Provincia



Uso de Redes Sociales

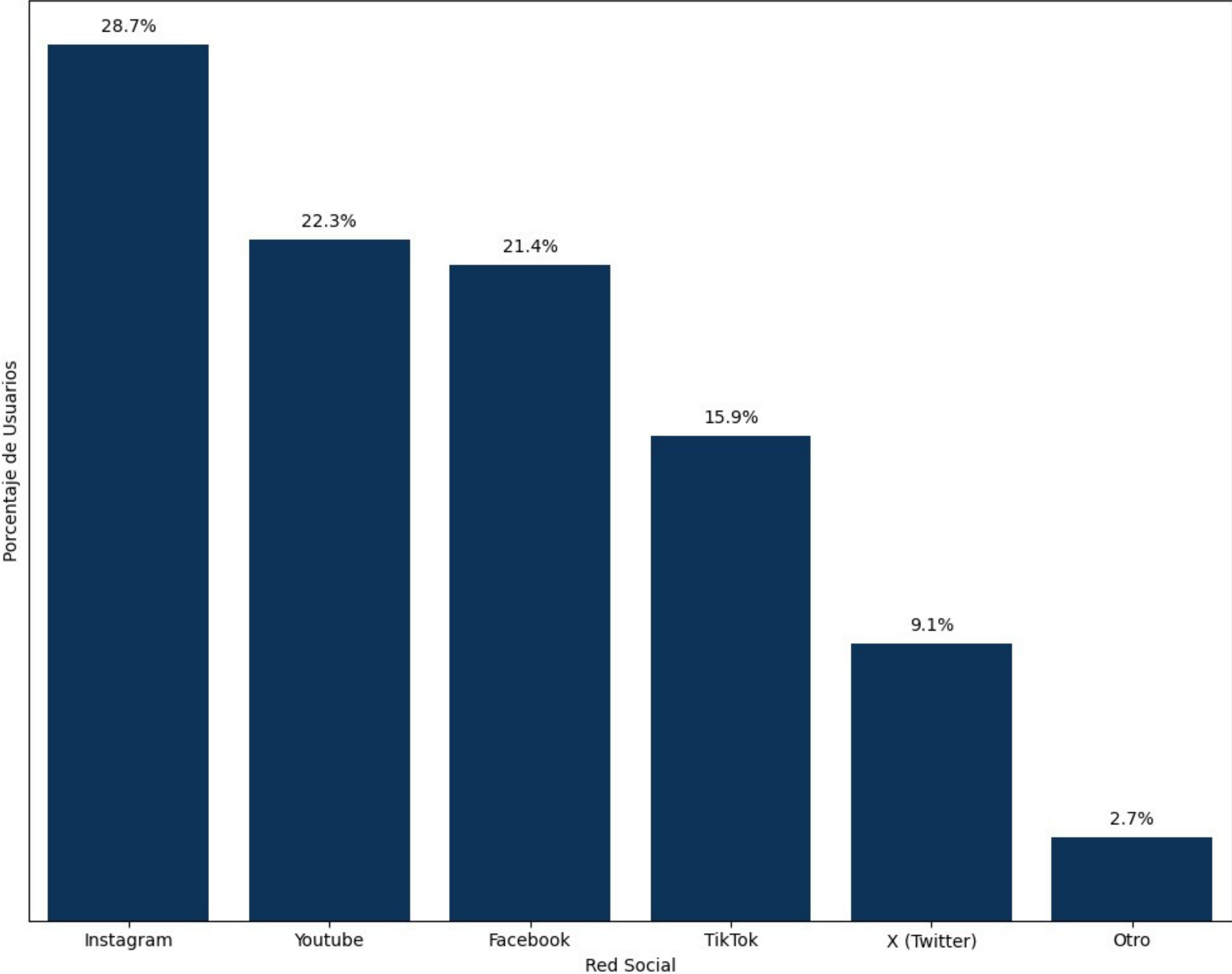
En esta sección se analiza la **frecuencia y patrones de uso de las redes sociales en Argentina**, identificando cuáles son las plataformas más utilizadas y cómo varía su adopción en función de distintas características de los usuarios.

El estudio examina el **alcance de cada red social**, la distribución del tiempo de uso y los momentos del día con mayor actividad.

Este análisis proporciona un panorama detallado sobre la relevancia de cada plataforma en la vida cotidiana de los argentinos y su impacto en la comunicación, el entretenimiento y la interacción social.

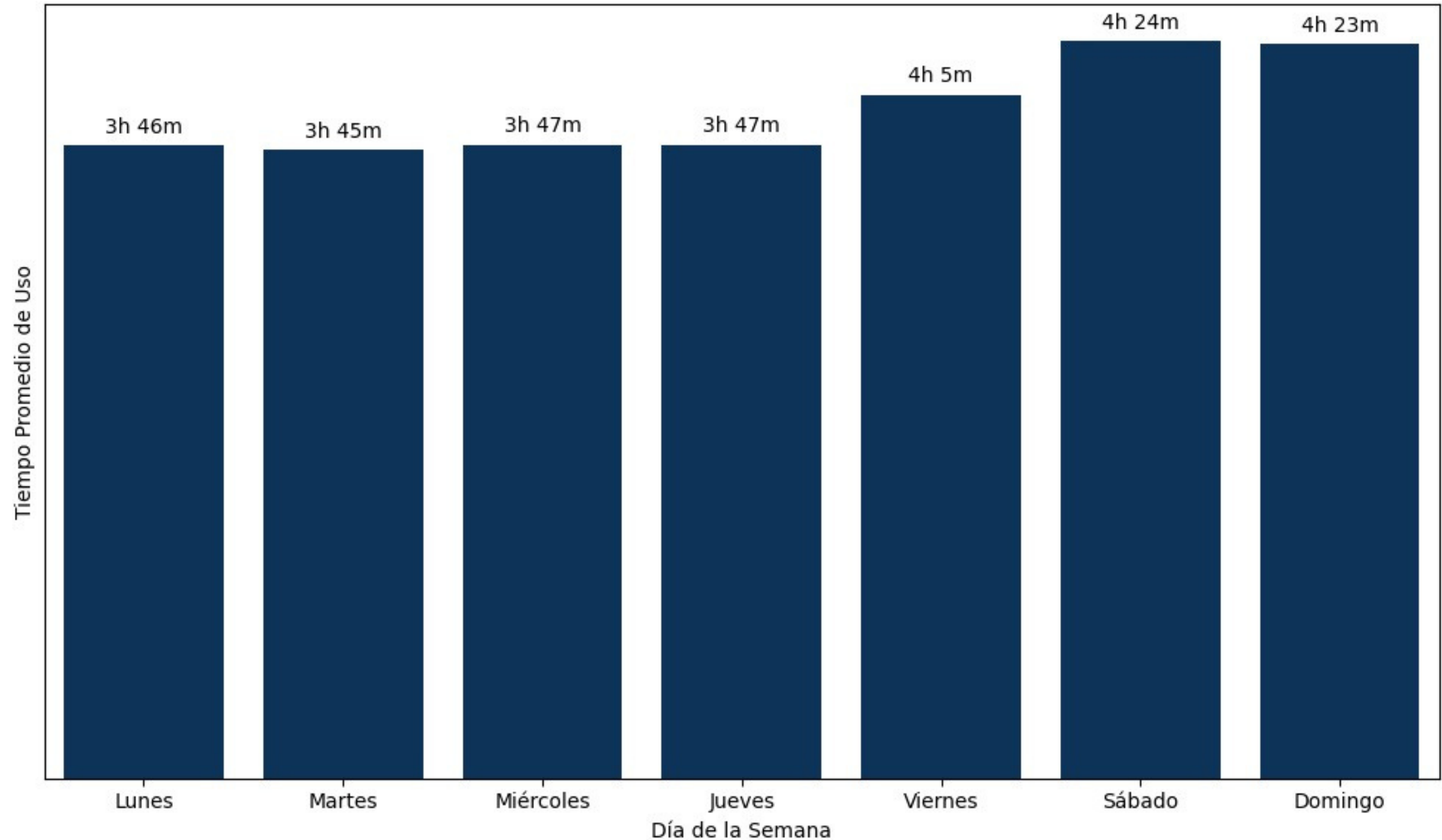
Redes Sociales más usadas

Instagram lidera como la plataforma más utilizada, con **YouTube** y **Facebook** siguiéndole de cerca. **TikTok** también cuenta con una presencia significativa, mientras que **X (Twitter)** tiene un uso más reducido en comparación con las demás redes. Por otro lado, un pequeño porcentaje de usuarios prefiere otras plataformas.

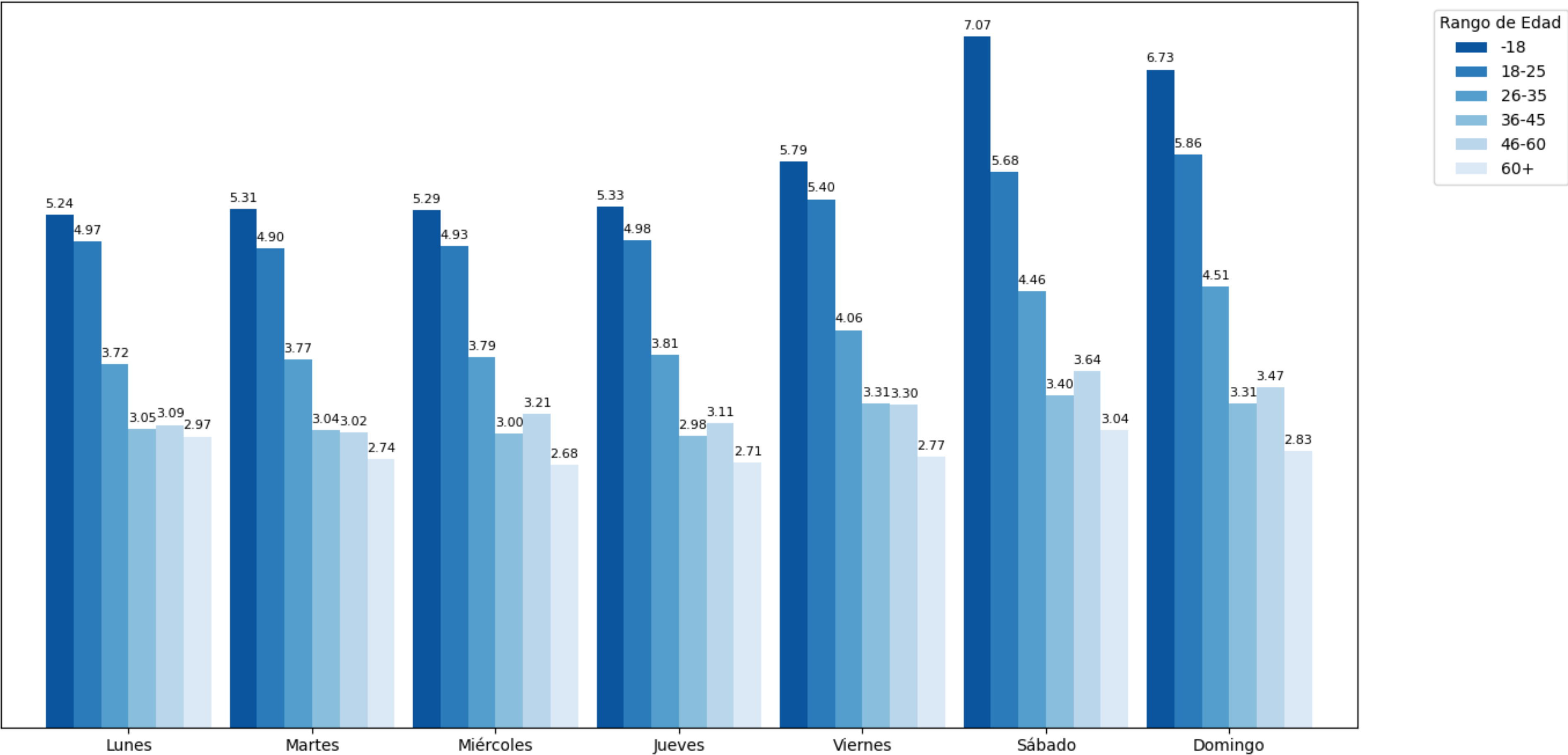


Uso promedio diario de Redes Sociales

El tiempo dedicado a las redes sociales se mantiene estable entre semana, con un **promedio diario de 3 horas y 45 minutos de lunes a jueves**. No obstante, el uso aumenta los viernes (4 horas y 5 minutos) y **alcanza su punto máximo el sábado (4 horas y 25 minutos)**, manteniéndose elevado el domingo (4 horas y 23 minutos).

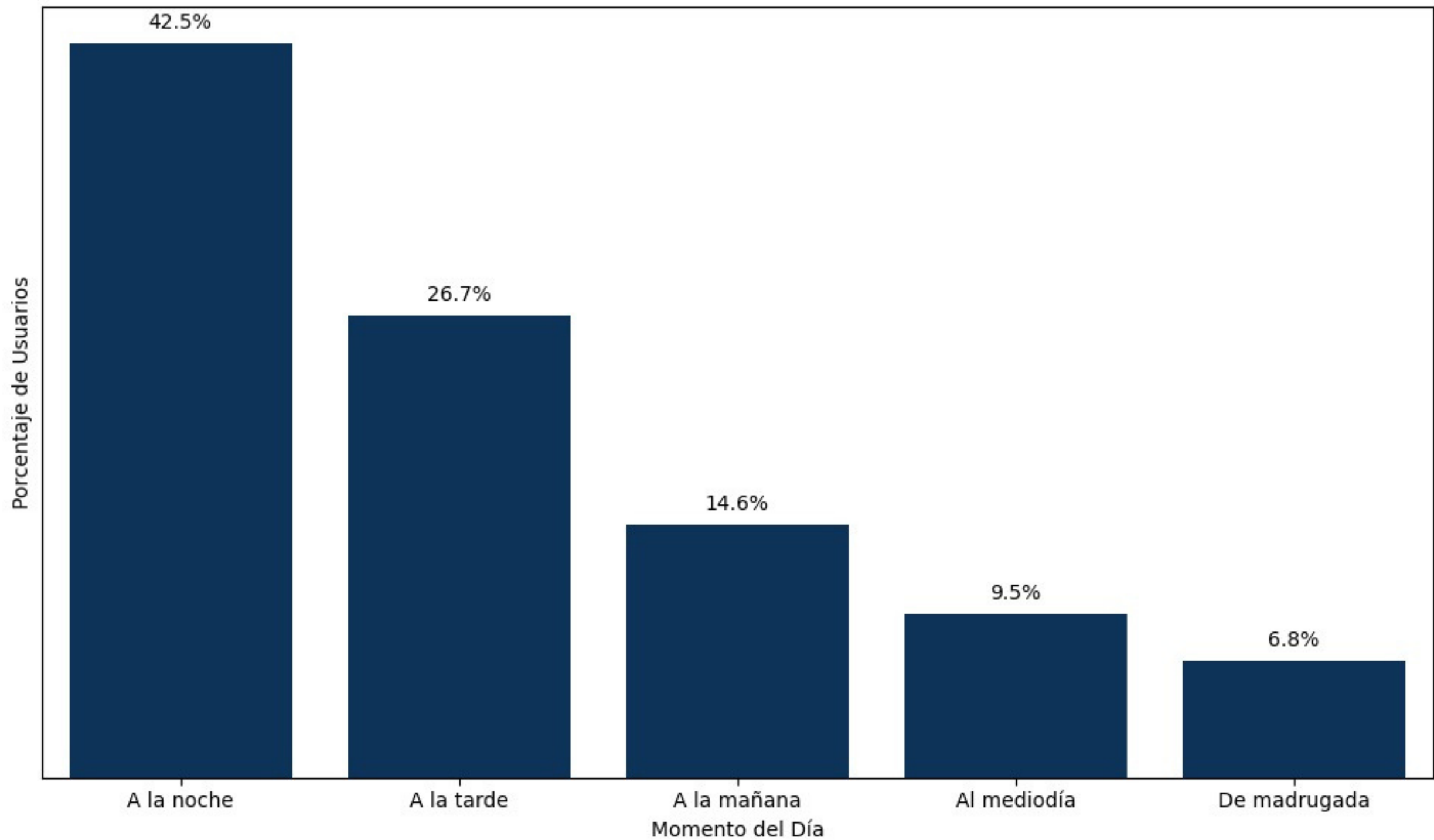


Uso promedio diario de Redes Sociales por rango de edad



Frecuencia de uso de Redes Sociales por momento del día

La **mayor actividad** en redes sociales se da en **horario nocturno**, seguida por la tarde. La mañana y el mediodía registran un menor uso, mientras que la madrugada es el momento con menor actividad.



Temas buscados o visualizados en Redes Sociales

El **entretenimiento** es el **tema más popular**, con un fuerte interés en contenido audiovisual, deportes y gastronomía. También destacan las búsquedas sobre arte, ocio y educación, mientras que otros temas como moda, economía, espiritualidad y tecnología tienen una menor presencia.



Uso de Redes Sociales según perfil demográfico

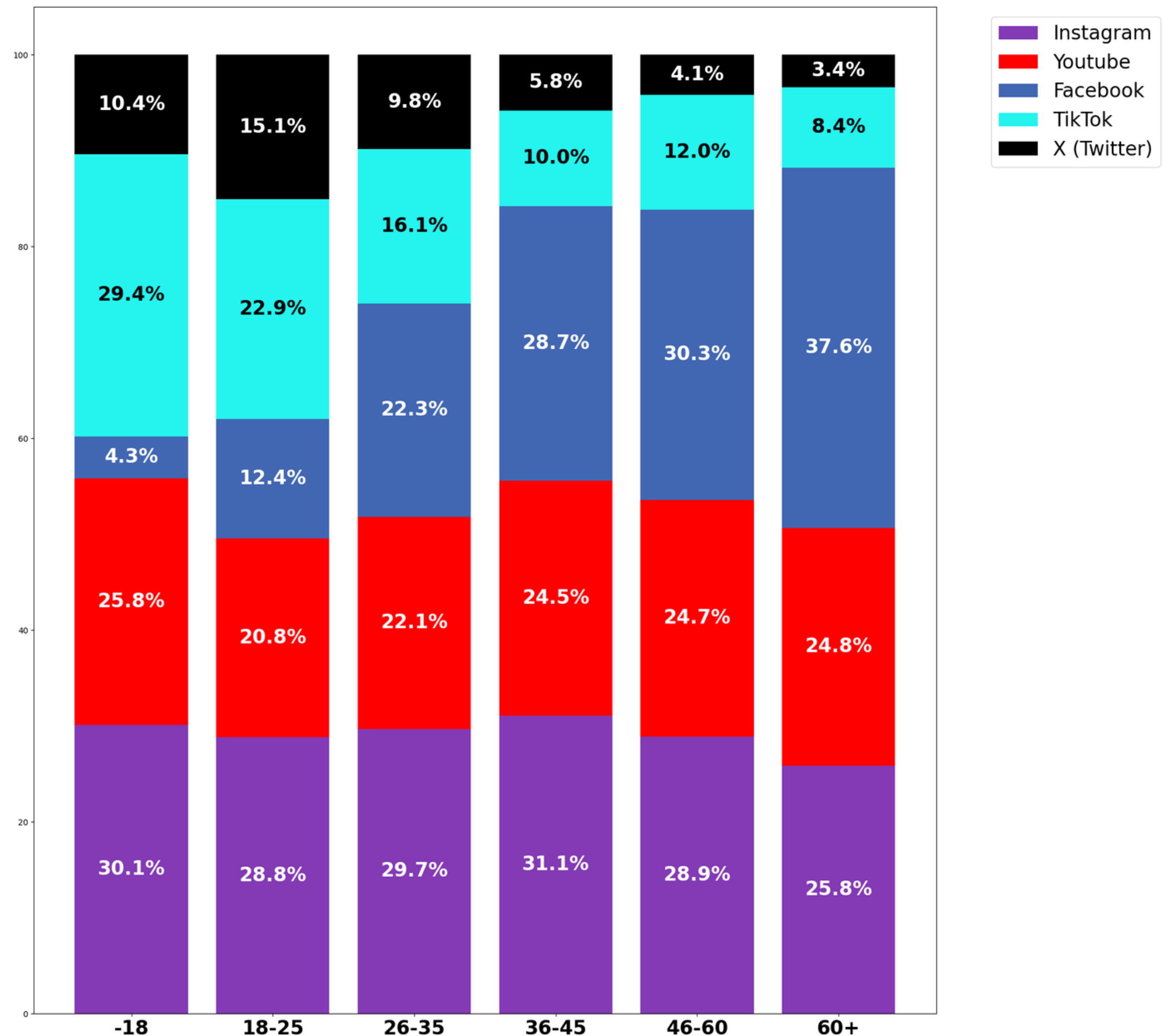
Esta sección examina cómo el uso de las redes sociales **varía en función de diferentes características demográficas** de los usuarios en Argentina.

Se analizan diferencias en la adopción y frecuencia de uso de cada plataforma según edad, género, nivel educativo y ocupación, permitiendo identificar patrones específicos. También se tienen en cuenta las diferencias entre provincias.

Se observa cómo estos factores influyen en la interacción con las plataformas, brindando un panorama detallado sobre los hábitos digitales en distintos perfiles de usuarios.

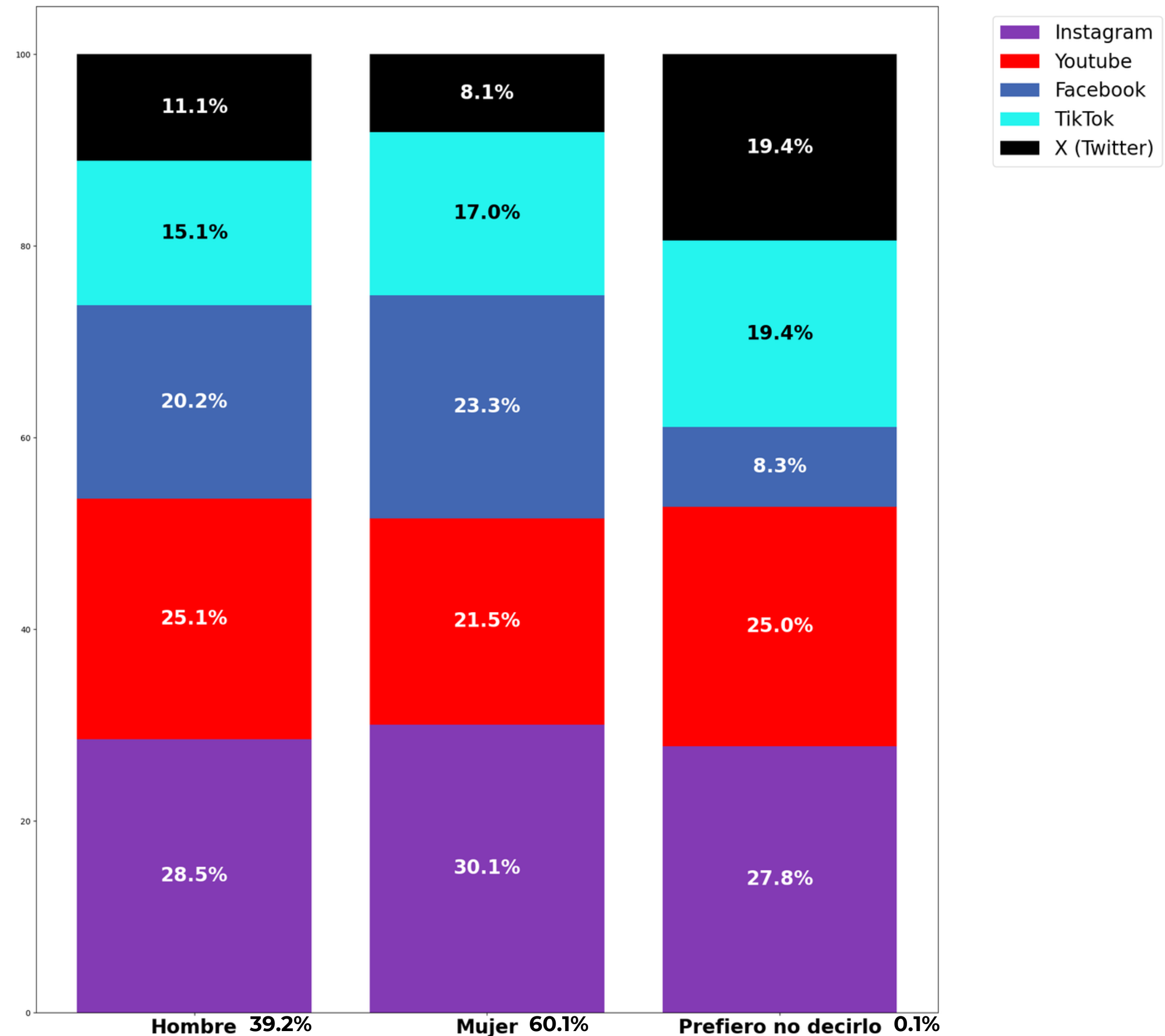
Red Social por grupo de edad

- **Instagram** es la red más popular en los grupos jóvenes y mantiene presencia en adultos.
- **TikTok** es preferida por los menores de 18 y jóvenes adultos, pero su adopción disminuye con la edad.
- **YouTube** es la única red con presencia estable en todos los grupos etarios.
- **Facebook** crece con la edad y se vuelve dominante en los adultos mayores.
- **X (Twitter)** tiene su mayor uso en adultos jóvenes (18-25 años), pero su adopción disminuye en los grupos de mayor edad.



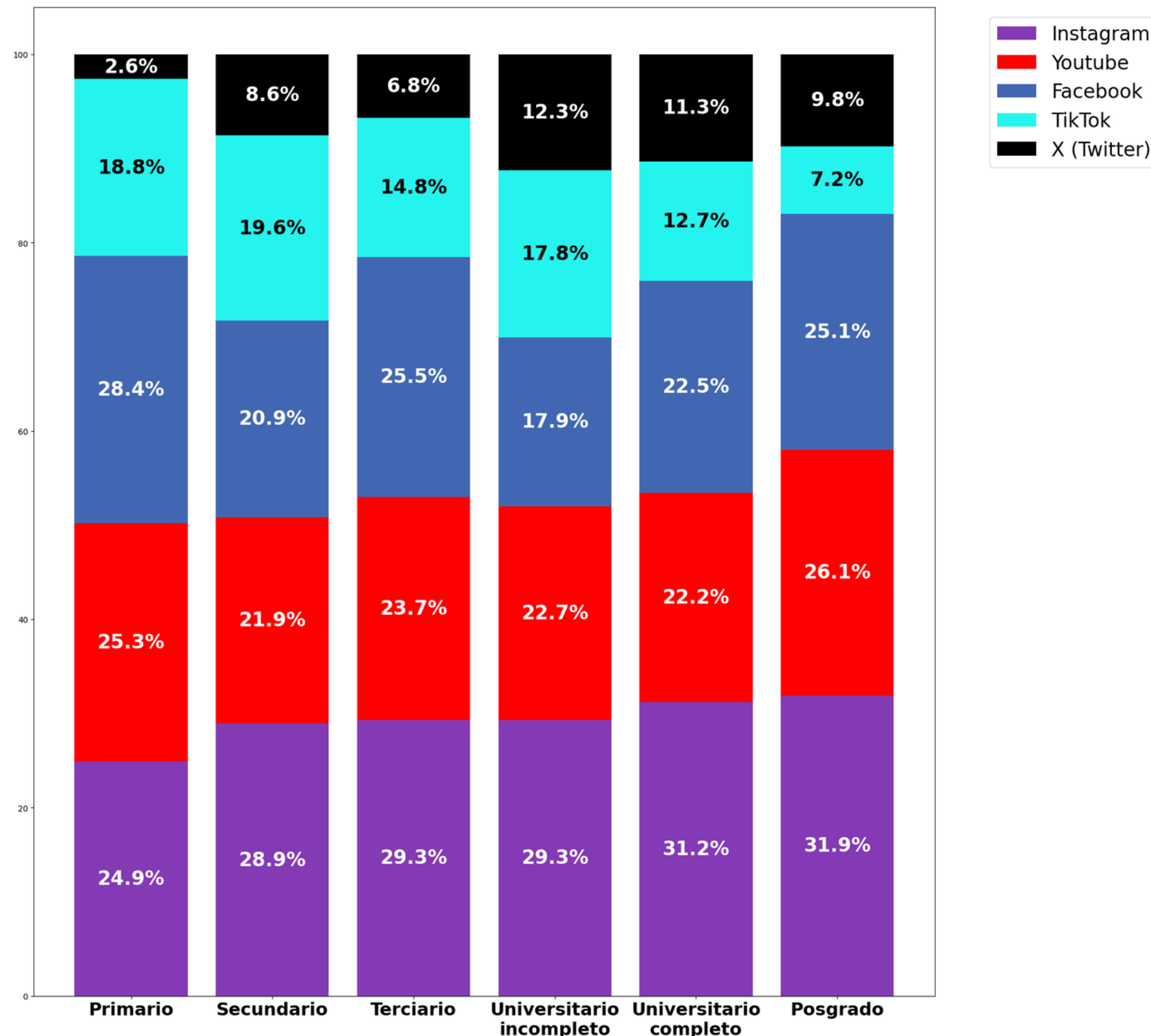
Red Social por género

- **Instagram** sigue siendo la red social más utilizada en los tres grupos de género.
- **YouTUBE** es la segunda red social más usada por hombres, pero en el caso de las mujeres, es superada por **Facebook**.
- **TikTok** tiene mayor uso entre mujeres en comparación con los hombres.
- **X (Twitter)** es la red menos usada por mujeres y hombres.



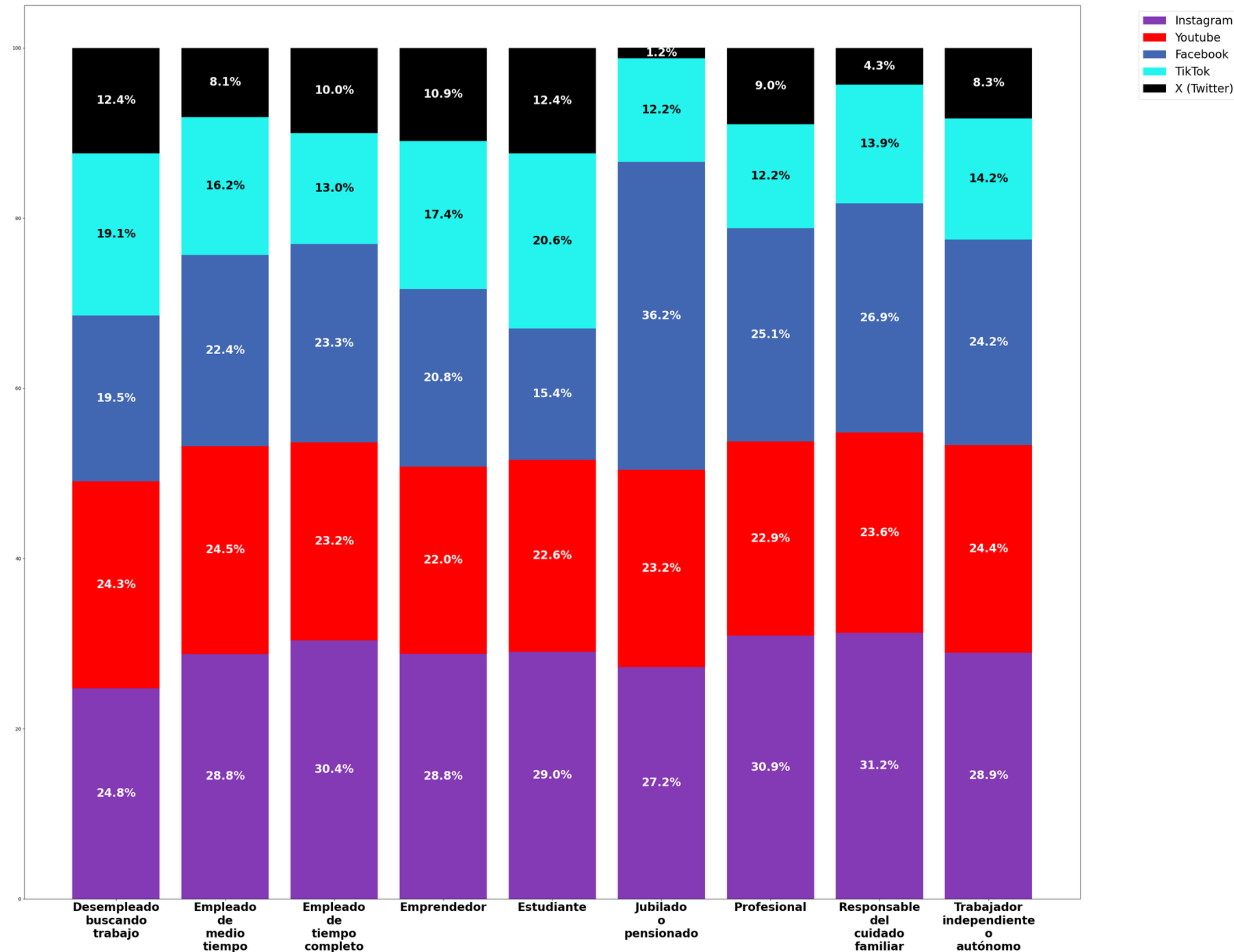
Red Social por nivel educativo

- **Instagram** es más utilizado entre personas con niveles educativos más altos.
- **Facebook** es más popular entre quienes tienen educación primaria.
- **YouTube** mantiene un uso relativamente equilibrado en todos los niveles educativos.
- **TikTok** es más popular en educación básica, pero cae en niveles más altos.
- **X (Twitter)** es más frecuente entre quienes tienen niveles educativos universitarios.



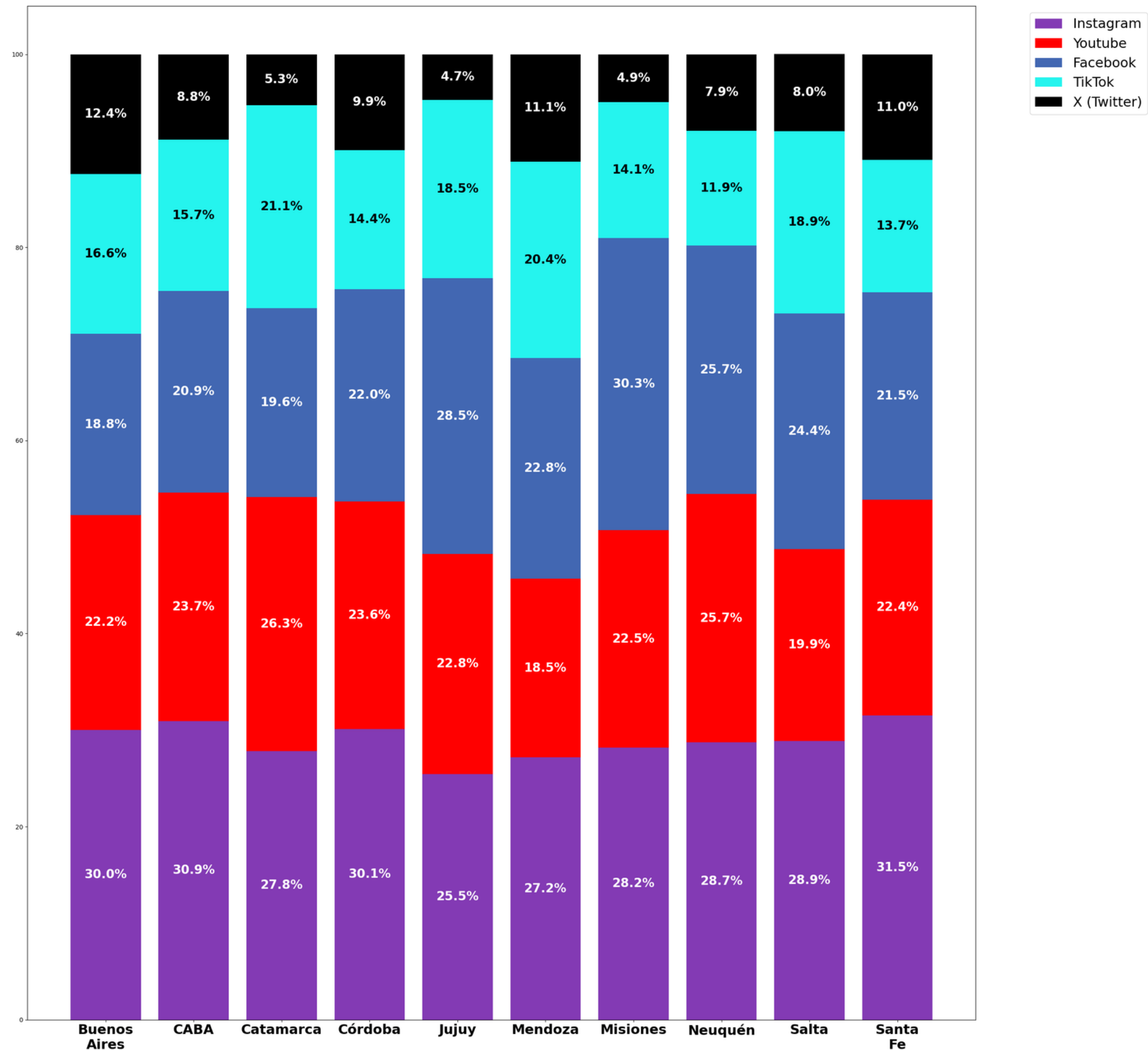
Red Social por ocupación

- **Instagram** es la red social más utilizada en todas las ocupaciones, con mayor presencia en responsables del cuidado familiar y profesionales.
- **YouTube** tiene un uso estable en todos los grupos, con pocas variaciones.
- **Facebook** es la red más fuerte en jubilados, pero menos usada entre estudiantes.
- **TikTok** y **X(Twitter)** son mas populares entre estudiantes y desempleados.



Red Social por provincia

- **Instagram** es la red más utilizada en 8 de las 10 provincias analizadas, con más datos disponibles.
- **Facebook** es la red más utilizada en Mendoza y Jujuy.
- **YouTube** ocupa la segunda posición en varias provincias y alcanza su mayor valor en Catamarca.
- **TikTok** tiene mayor uso en Catamarca, mientras que en Neuquén es la menos utilizada.
- **X (Twitter)** tiene un uso menor en todas las provincias, con su punto más alto en Buenos Aires.



Datos Claves para Estrategias Digitales



En esta sección nos enfocamos en cada Red Social

El crecimiento constante de las redes sociales ha transformado la manera en que las marcas, empresas y creadores de contenido se conectan con sus audiencias. En este contexto, comprender **quiénes son los usuarios, cómo interactúan con cada plataforma y qué contenido consumen** es esencial para diseñar estrategias digitales efectivas.

Este informe presenta un análisis detallado del comportamiento de los usuarios en **Instagram, YouTube, Facebook, TikTok y X (Twitter)**, basado en una muestra de **2539 encuestas** realizadas en Argentina. A lo largo del documento, se exploran variables clave como los **momentos del día con mayor actividad, los intereses más populares, la segmentación demográfica y el uso combinado de distintas redes sociales**.

Con datos actualizados y un enfoque basado en tendencias, este informe sirve como una herramienta clave para **potenciar la presencia digital**, permitiendo a marcas y profesionales tomar decisiones estratégicas basadas en el comportamiento real de los usuarios en el ecosistema digital actual.

Perfil del usuario de Instagram

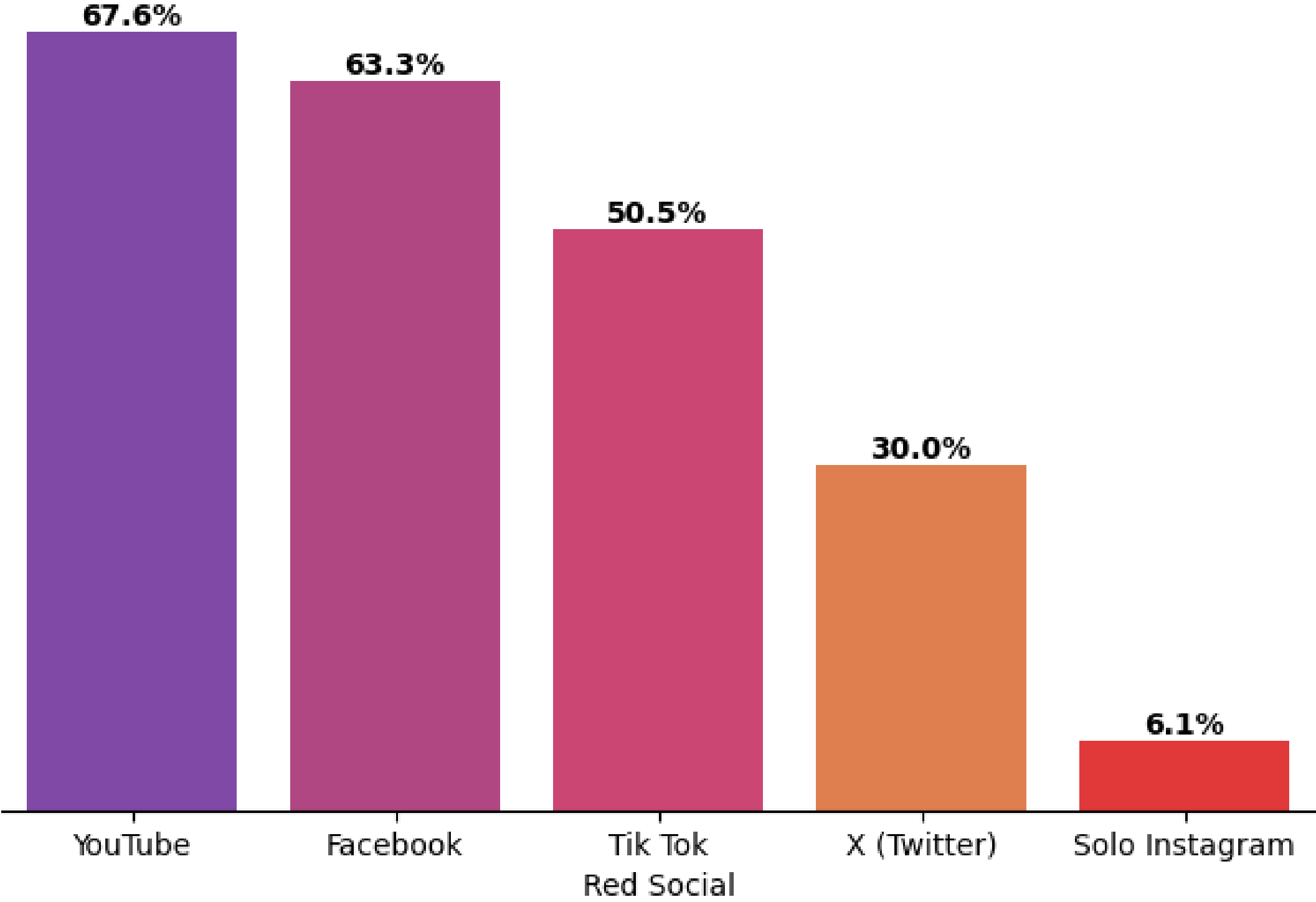


Otras Redes Sociales más usadas por usuarios de Instagram

YouTube (67.6%) y Facebook (63.3%) son las redes sociales más utilizadas junto con Instagram.

Solo un 6.1% usa exclusivamente Instagram.

Las estrategias de marketing deben ser multicanal para maximizar el alcance.

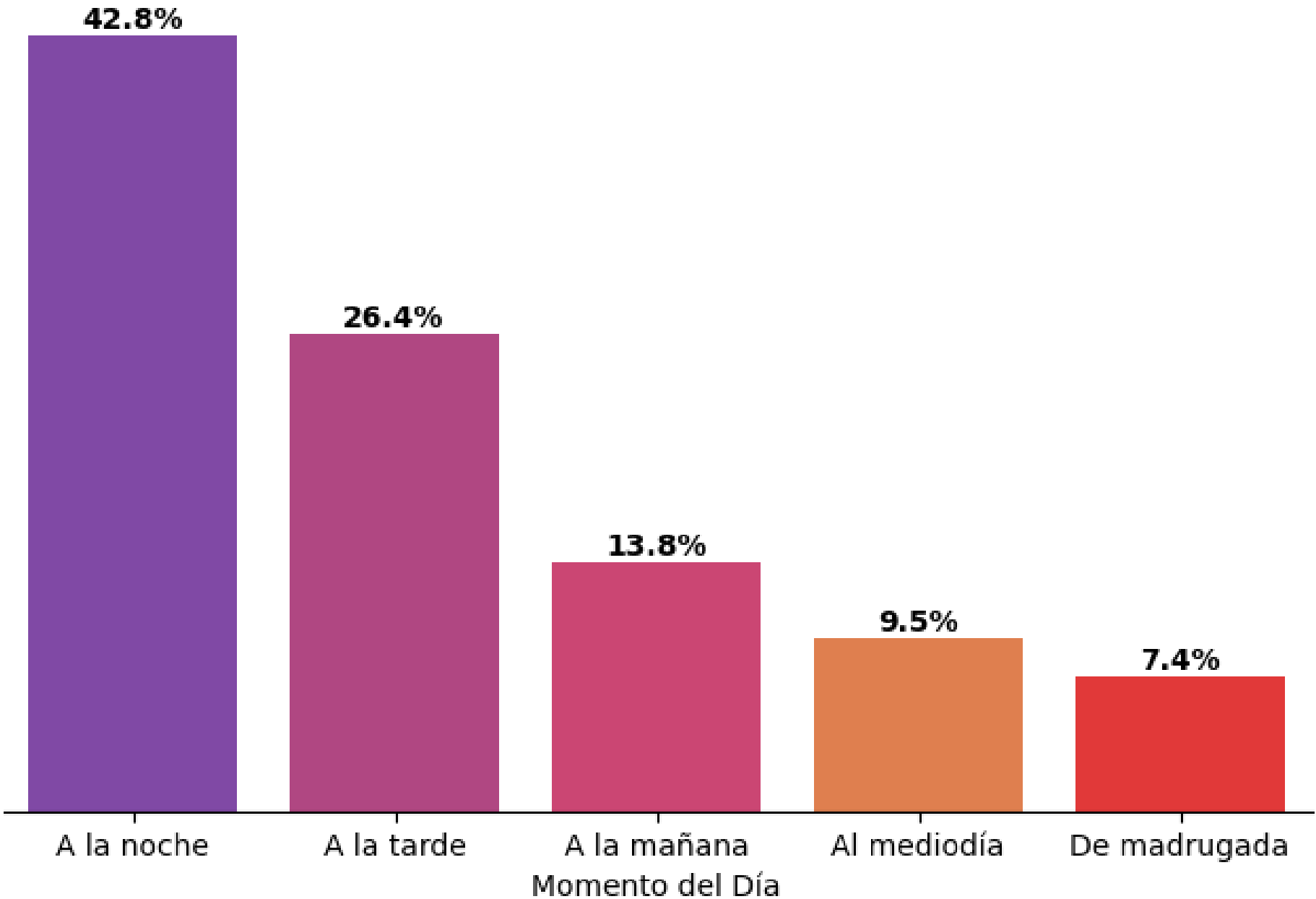


Momentos del día más comunes para usuarios de Instagram

Los usuarios de Instagram tienen mayor actividad por la noche (42.8%), seguido de la tarde (26.4%).

El menor uso ocurre en la madrugada (7.4%).

Publicar en estos horarios maximiza el alcance y la interacción.



10 Temas de interés más buscados por usuarios de Instagram

Tema	Porcentaje
Entretenimiento	9.74%
Comidas y/o bebidas	7.77%
Deportes	7.11%
Audio y video	6.82%
Ocio	6.75%
Arte	6.75%
Educación	6.01%
Influencers	4.44%
Casa y jardín	3.72%
Economía e industria	3.66%

Entretenimiento (9.74%), comida/bebidas (7.77%) y deportes (7.11%) son los temas más populares en Instagram.

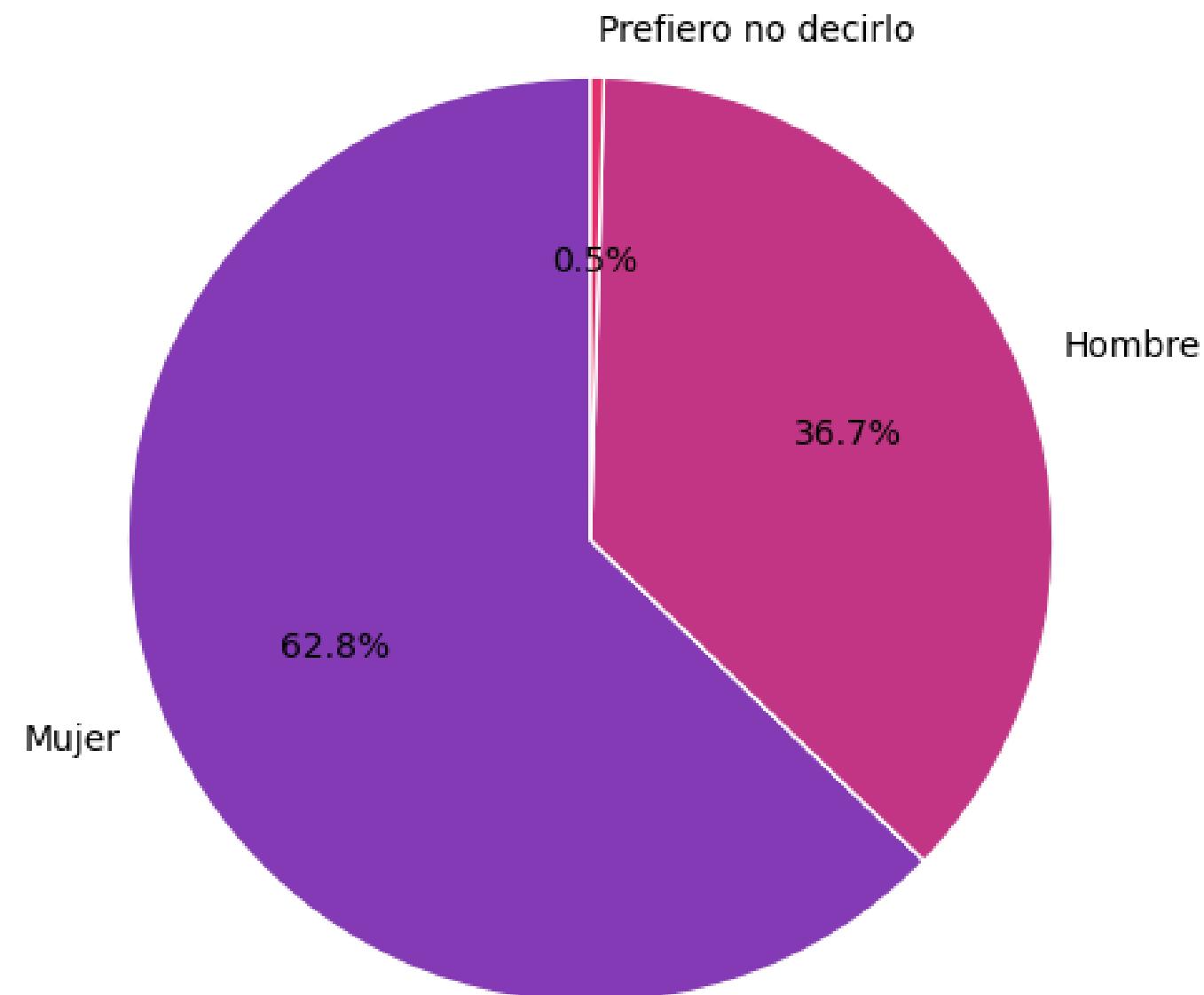
También destacan audio y video, ocio y arte y educación.

Instagram es una plataforma de consumo de ocio, tendencias y aprendizaje, por lo que los creadores y marcas pueden enfocarse en estos temas para generar contenido atractivo.

Distribución de género entre usuarios de Instagram

Las mujeres representan la mayoría de los usuarios de Instagram (62.8%), respecto a los hombres (36.7%).

Instagram es una red con mayor presencia femenina, lo cual puede influir en la dirección de campañas de marketing y contenido dirigido a este público.



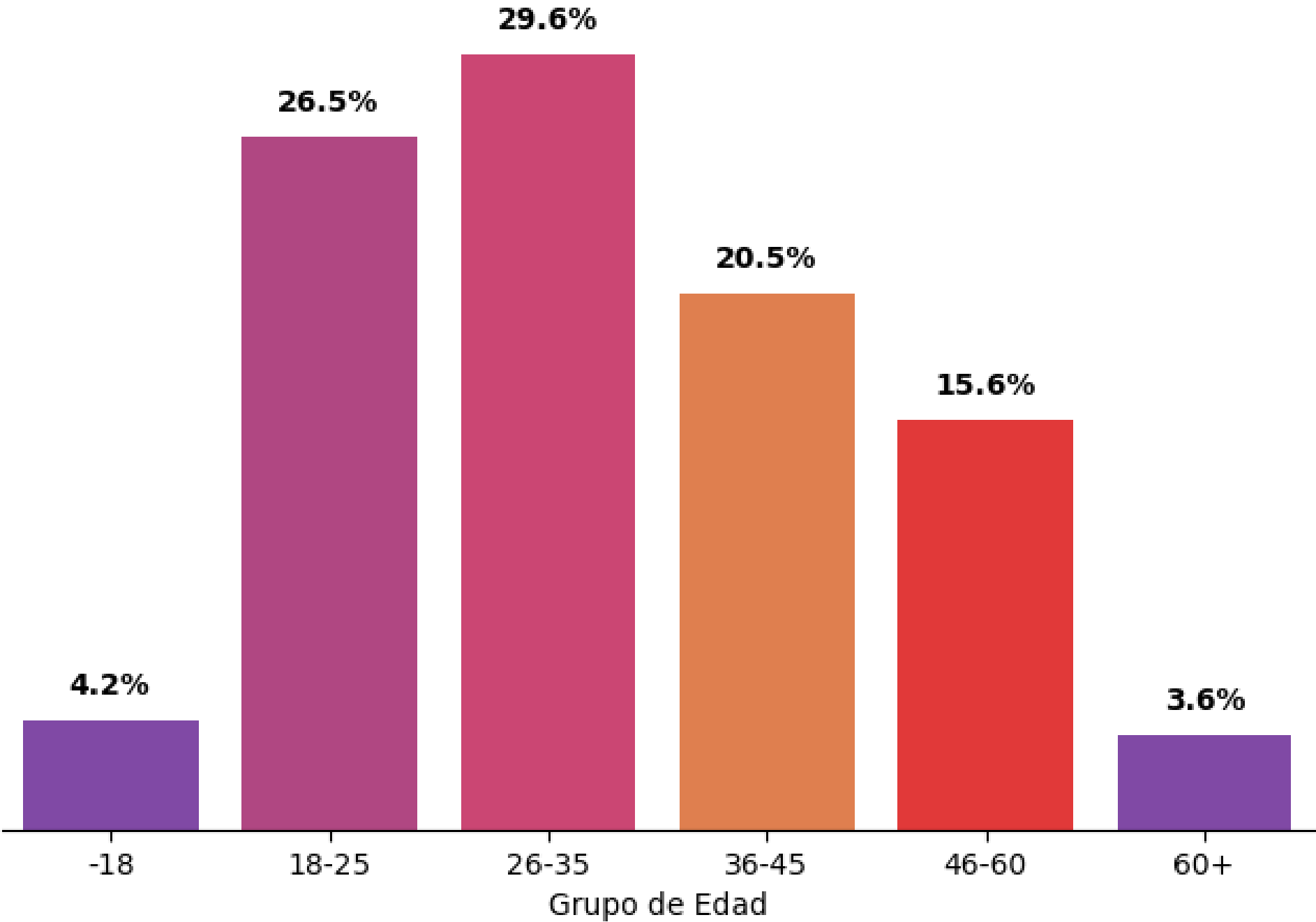
Distribución de edad de usuarios de Instagram

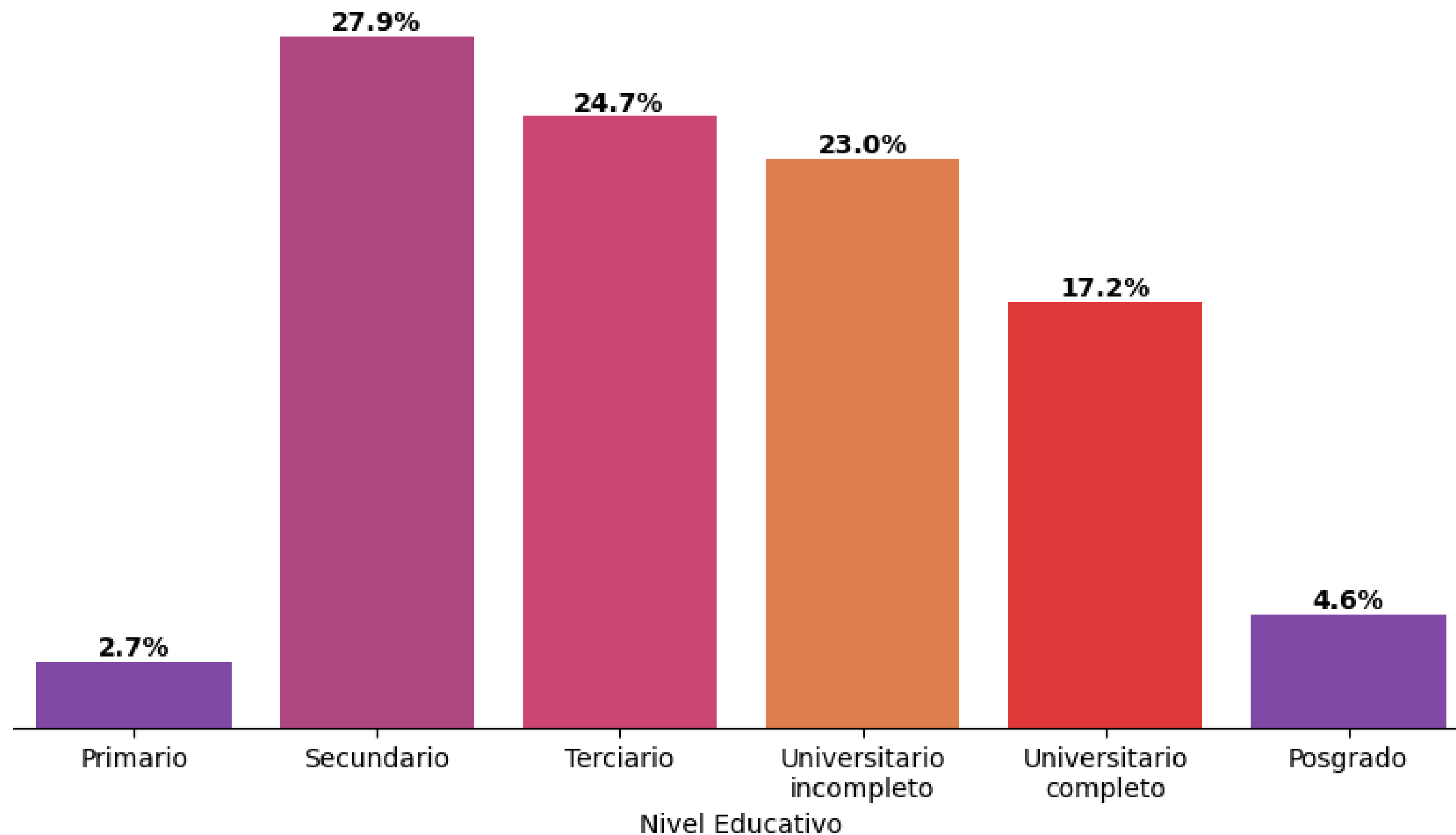
Edad Promedio

33 años

El rango de edad con mayor presencia es el de 26 a 35 años (29.6%), seguido por el de 18 a 25 años (26.5%).

La edad promedio es de 33 años.





Nivel de educación de usuarios de Instagram

El nivel educativo más frecuente entre los usuarios es el secundario (27.9%), seguido por el terciario (24.7%) y el universitario incompleto (23%).

Implica un nivel educativo medio-alto en la mayoría de los usuarios.

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	28.47%
Empleado de tiempo completo	22.63%
Profesional	15.80%
Trabajador independiente o autónomo	12.64%
Empleado de medio tiempo	7.95%
Emprendedor	6.43%
Jubilado o pensionado	2.21%
Responsable del cuidado familiar	2.14%
Desempleado buscando trabajo	1.72%

Ocupación de usuarios de Instagram

Los estudiantes (28.47%) y empleados de tiempo completo (22.63%) son los principales grupos en Instagram.

También hay una cantidad considerable de profesionales (15.80%) y trabajadores independientes (12.64%).

Perfil del Usuario de YouTube

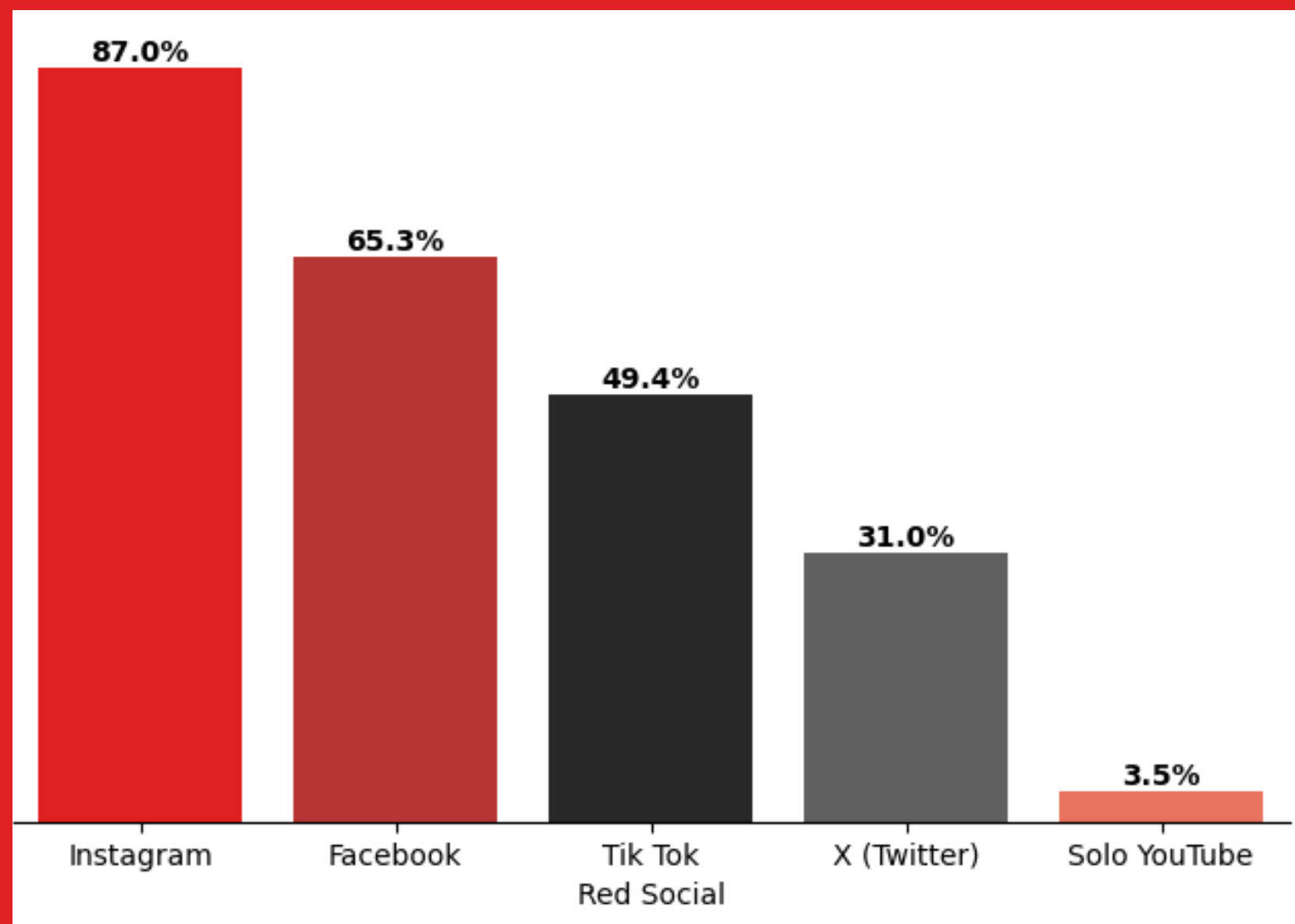


Otras Redes Sociales más usadas por usuarios de YouTube

Instagram (87.0%), Facebook (65.3%) y TikTok (49.4%) son las plataformas más utilizadas por los usuarios de YouTube.

Solo un pequeño porcentaje (3.5%) usa exclusivamente YouTube.

Los consumidores de video suelen complementar su experiencia en otras redes sociales, lo que sugiere la importancia de una estrategia multiplataforma para creadores y marcas.

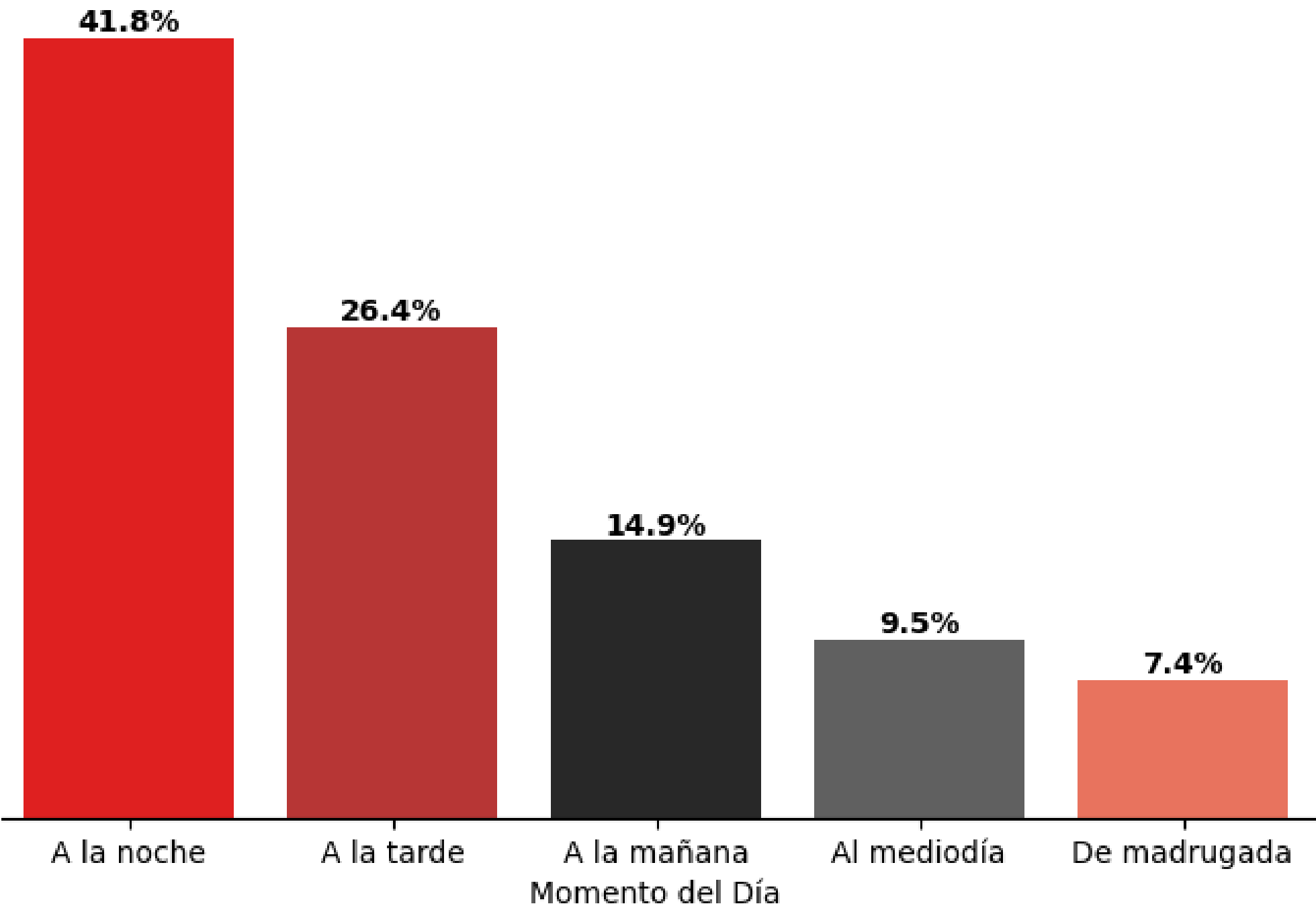


Momentos del día más comunes para usuarios de YouTube

El mayor uso de YouTube ocurre por la noche (41.8%), seguido de la tarde (26.4%).

La actividad disminuye durante la madrugada (7.4%).

Las horas nocturnas son clave para la publicación de contenido, especialmente para captar la atención de los usuarios en su tiempo libre con videos de mayor duración.



10 Temas de interés más buscados por usuarios de Youtube

Entretenimiento (9.6%), comidas y bebidas (7.5%) y audio y video (7.4%) lideran las búsquedas.

También hay un interés notable en educación, deportes y arte y ocio.

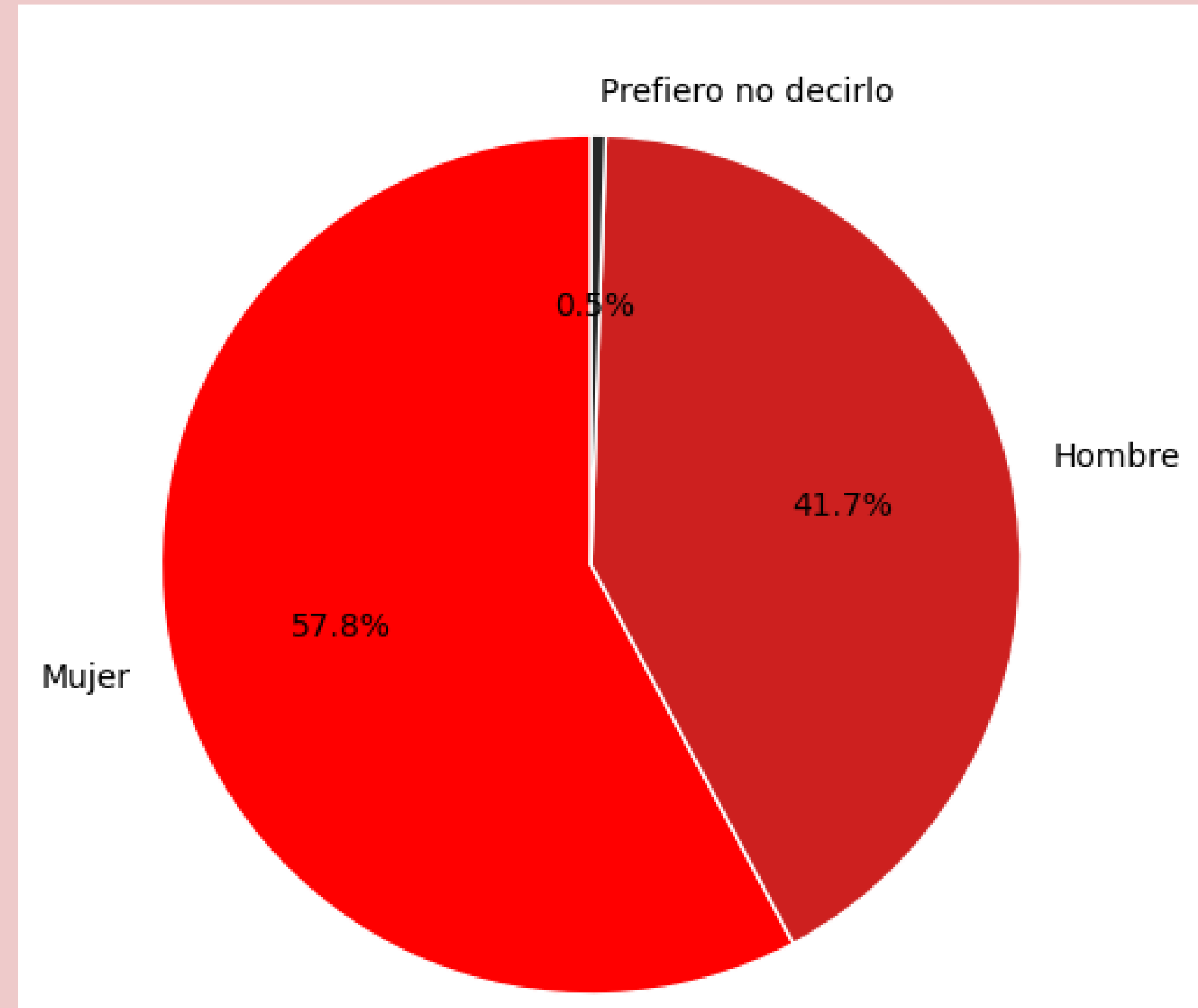
Esto refuerza la idea de YouTube como una plataforma de consumo de ocio, aprendizaje y exploración de intereses diversos.

Tema	Porcentaje
Entretenimiento	9.60%
Comidas y/o bebidas	7.52%
Audio y video	7.41%
Deportes	7.08%
Ocio	6.55%
Arte	6.55%
Educación	6.23%
Influencers	4.18%
Economía e industria	4.05%
Religión	3.72%

Distribución de género entre usuarios de YouTube

Las mujeres representan el 57.8% de los usuarios, mientras que los hombres el 41.7%.

Aunque hay una mayoría femenina, la distribución de género es relativamente equilibrada, lo que hace de YouTube una plataforma atractiva para ambos segmentos.

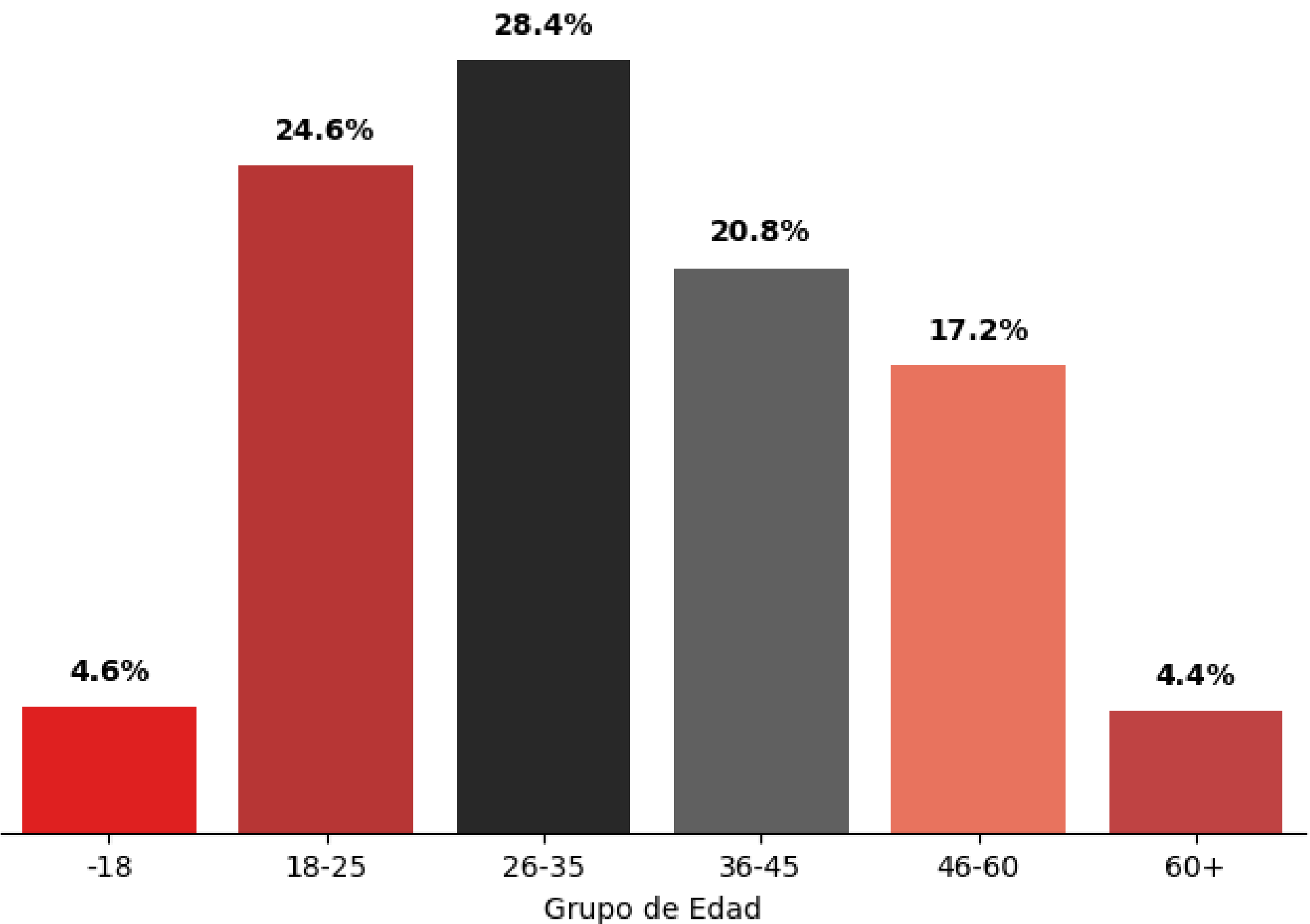


Distribución de edad de usuarios de YouTube

Edad Promedio 34 años

El grupo más grande es de 26-35 años (28.4%), seguido de 18-25 años (24.6%).

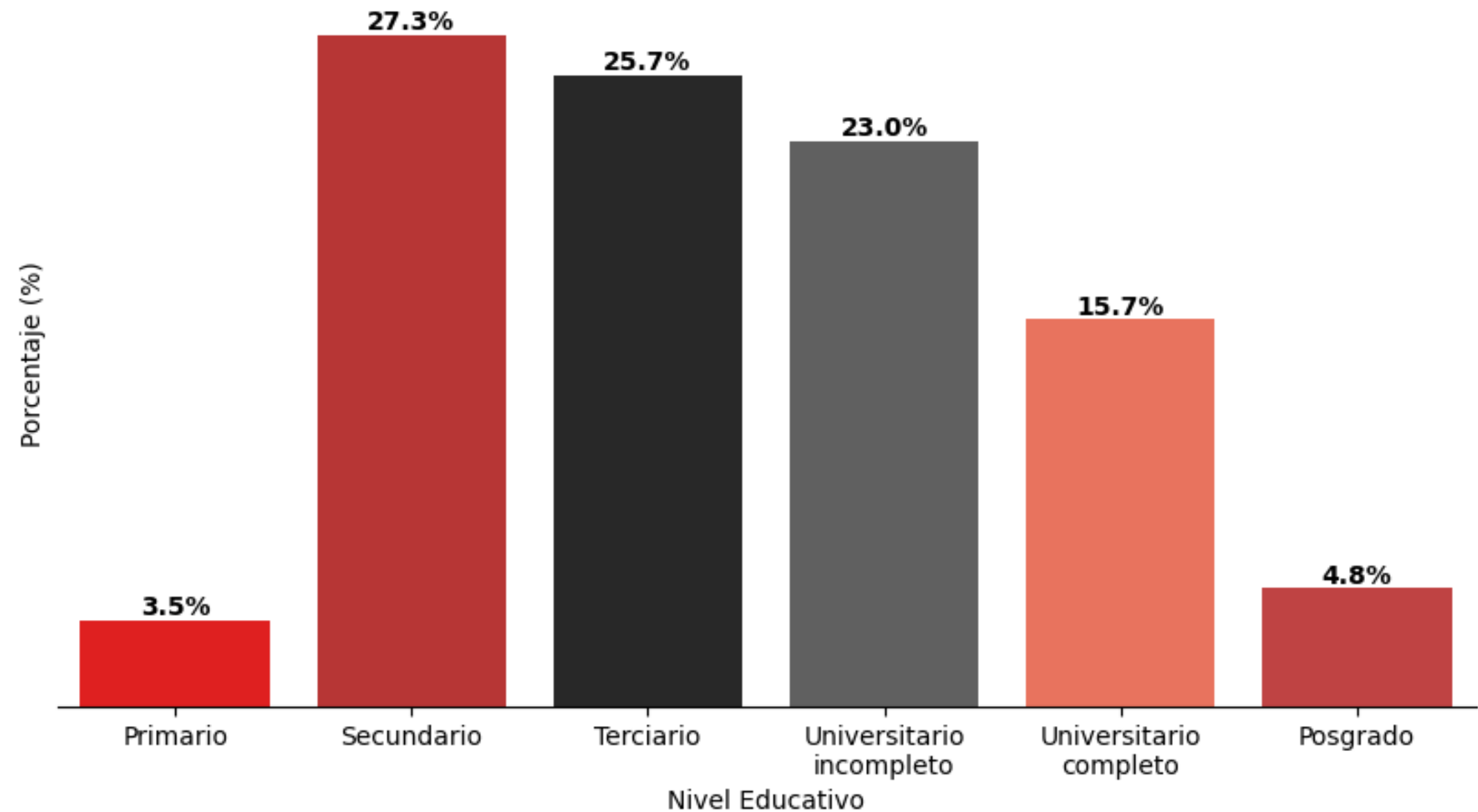
YouTube es una plataforma con un público variado, desde jóvenes hasta adultos, lo que permite contenido para distintas edades.



Nivel de educación de usuarios de YouTube

La mayoría tiene educación secundaria (27.3%), seguida por terciaria (25.7%) y universitaria incompleta (23.0%).

Los usuarios de YouTube en su mayoría tienen estudios de nivel medio a superior, lo que puede influir en los tipos de contenidos educativos y de entretenimiento que consumen.



Ocupación de usuarios de YouTube

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	28.13%
Empleado de tiempo completo	22.01%
Profesional	14.84%
Trabajador independiente o autónomo	13.58%
Empleado de medio tiempo	8.60%
Emprendedor	6.25%
Jubilado o pensionado	2.39%
Desempleado buscando trabajo	2.14%
Responsable del cuidado familiar	2.05%

Los estudiantes (28.1%) y empleados de tiempo completo (22.0%) conforman la mayor parte de los usuarios, seguidos por profesionales (14.8%) y trabajadores autónomos (13.6%).

Esta diversidad de ocupaciones crea oportunidades para contenido educativo, entretenimiento y desarrollo profesional.

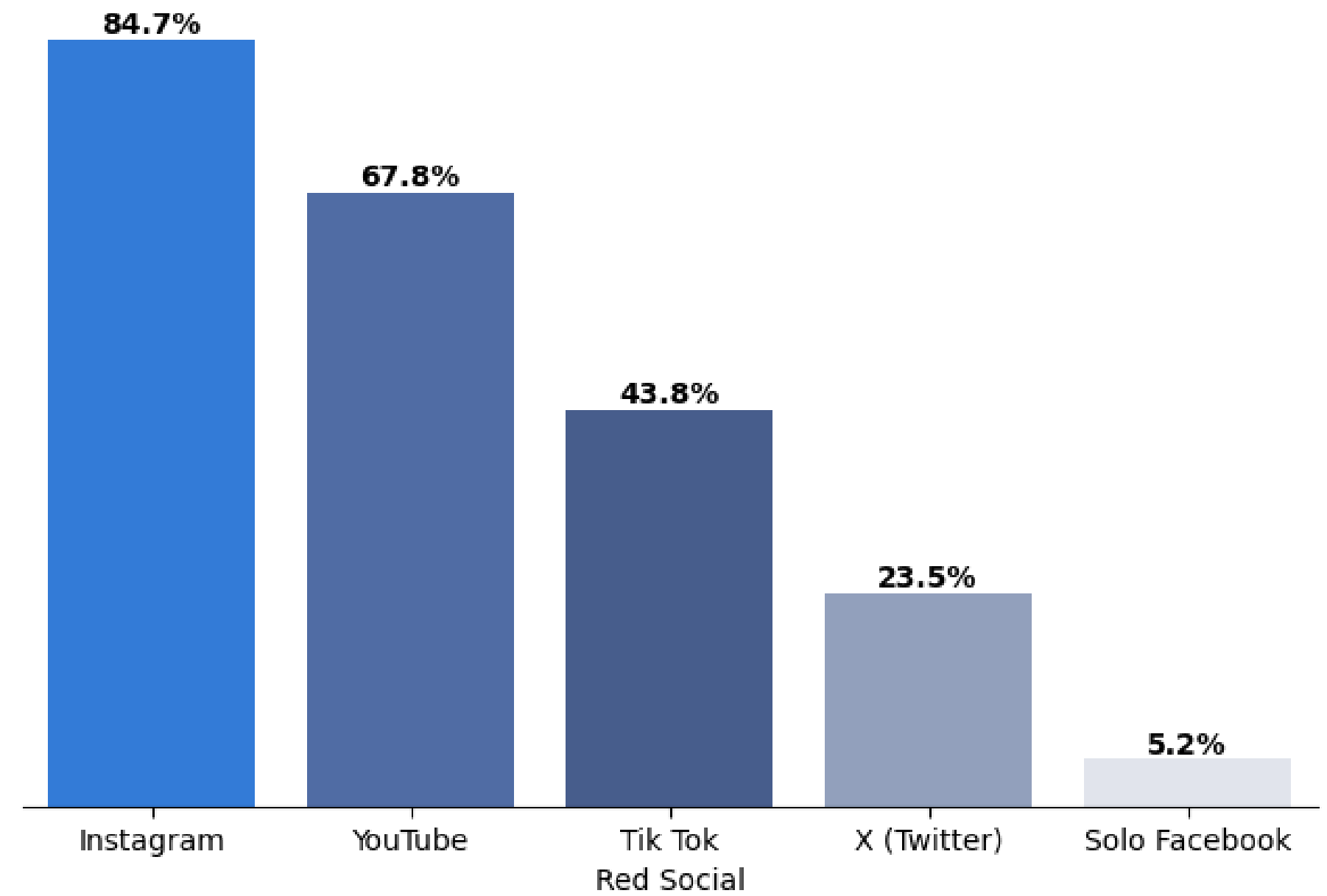
Perfil del Usuario de Facebook



Otras Redes Sociales más usadas por usuarios de Facebook

Instagram (84.7%) y YouTube (67.8%) son las plataformas más utilizadas junto con Facebook. TikTok también tiene una presencia considerable con 43.8% de usuarios.

La mayoría de los usuarios de Facebook tienen una fuerte presencia en otras redes sociales, lo que abre oportunidades para estrategias de contenido complementarias.

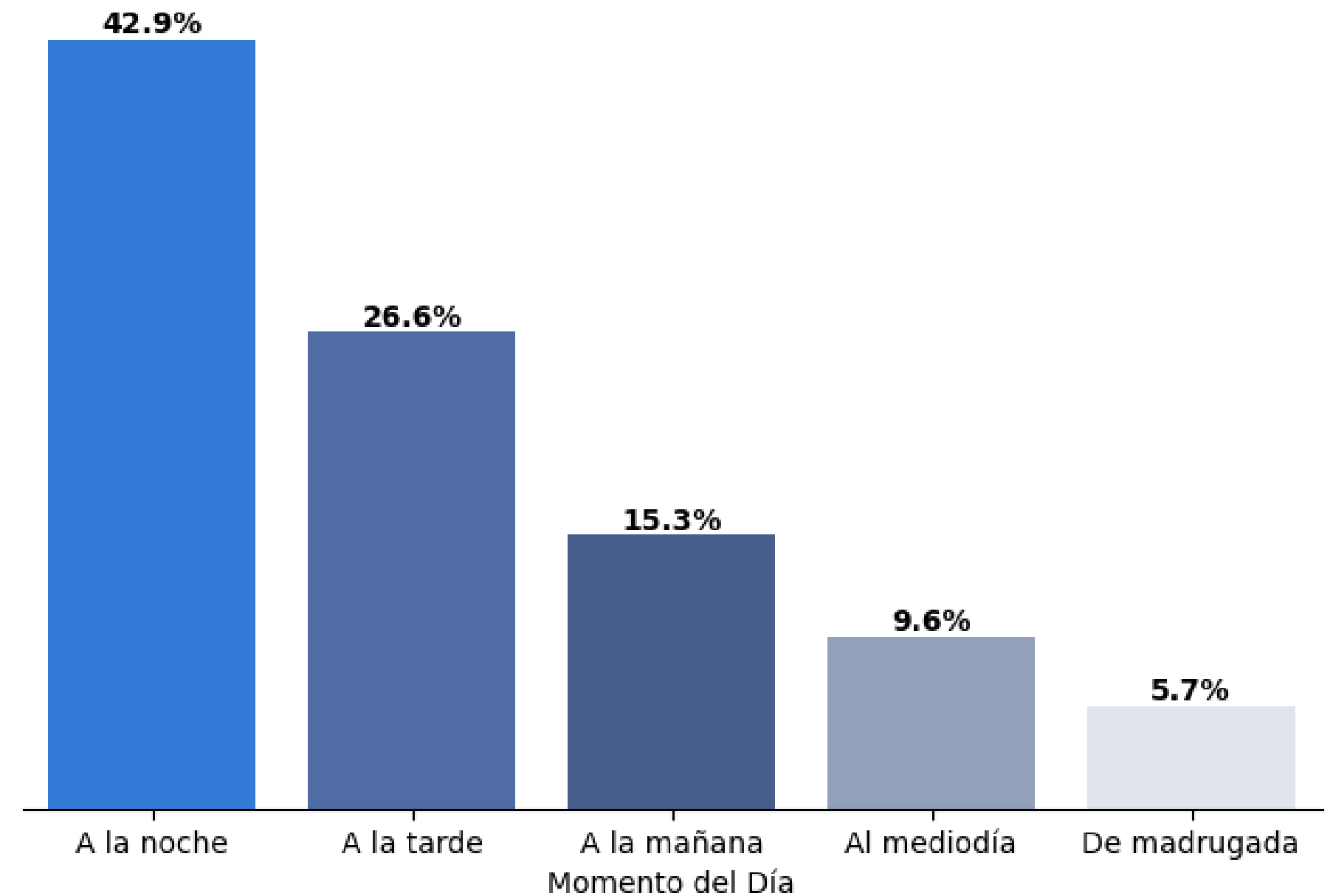


Momentos del día más comunes para usuarios de Facebook

La mayoría de los usuarios de Facebook (42.9%) está más activo por la noche, seguido por la tarde (26.6%).

La actividad es menor durante la madrugada.

Publicar en los momentos de mayor actividad nos ofrece más alcance en esta plataforma.



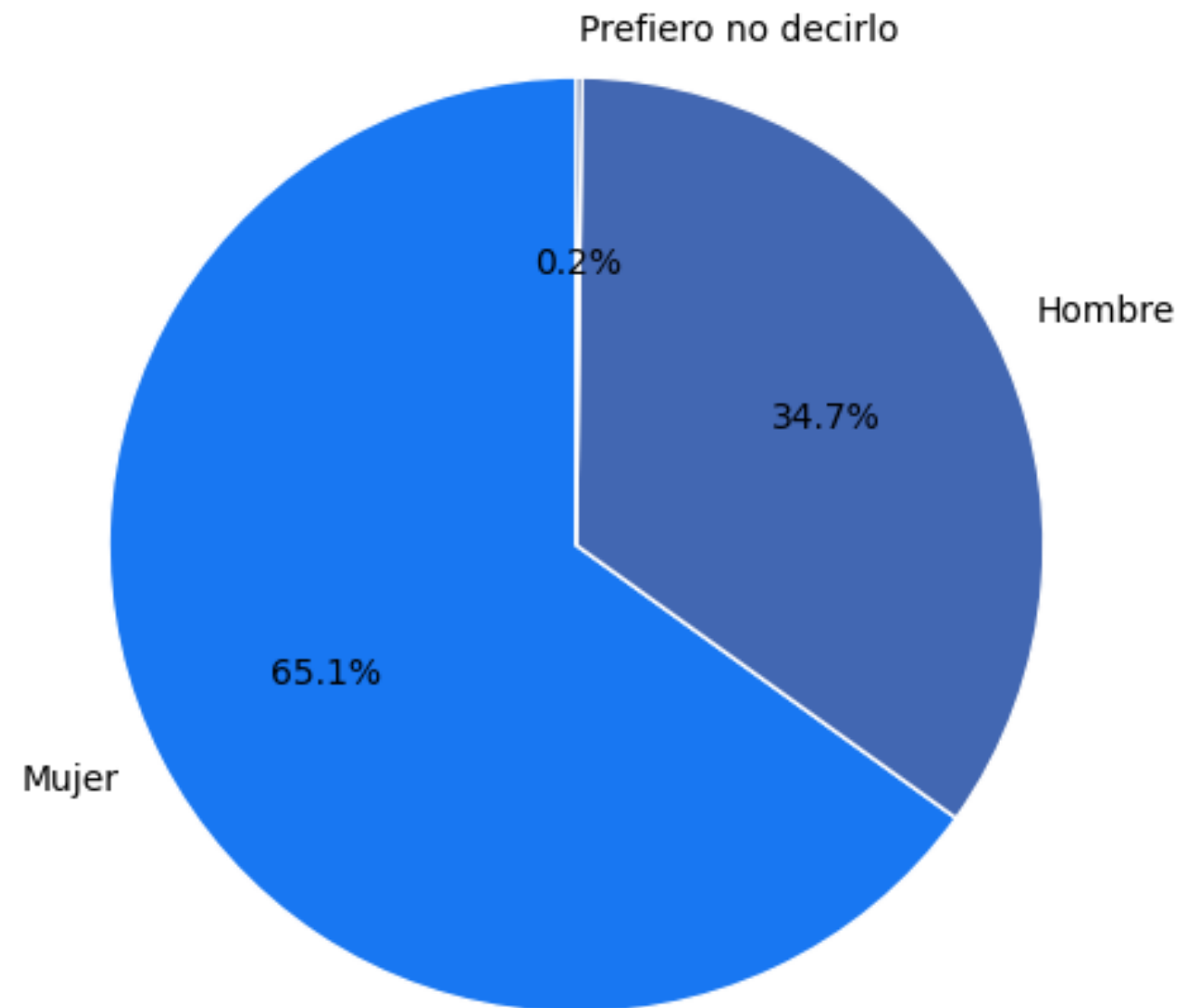
10 Temas de interés más buscados por usuarios de Facebook

Entretenimiento (9.2%), comidas y bebidas (7.4%) y audio y video (6.6%) lideran las preferencias. También destacan educación, deportes y arte.

Facebook sigue siendo una plataforma donde el contenido de entretenimiento y educativo es altamente consumido, lo que representa oportunidades para creadores y anunciantes.

Tema	Porcentaje
Entretenimiento	9.24%
Comidas y/o bebidas	7.45%
Audio y video	6.59%
Educación	6.42%
Deportes	6.39%
Ocio	6.38%
Arte	6.38%
Casa y jardín	4.32%
Religión	4.12%
Estilos de vida	4.12%

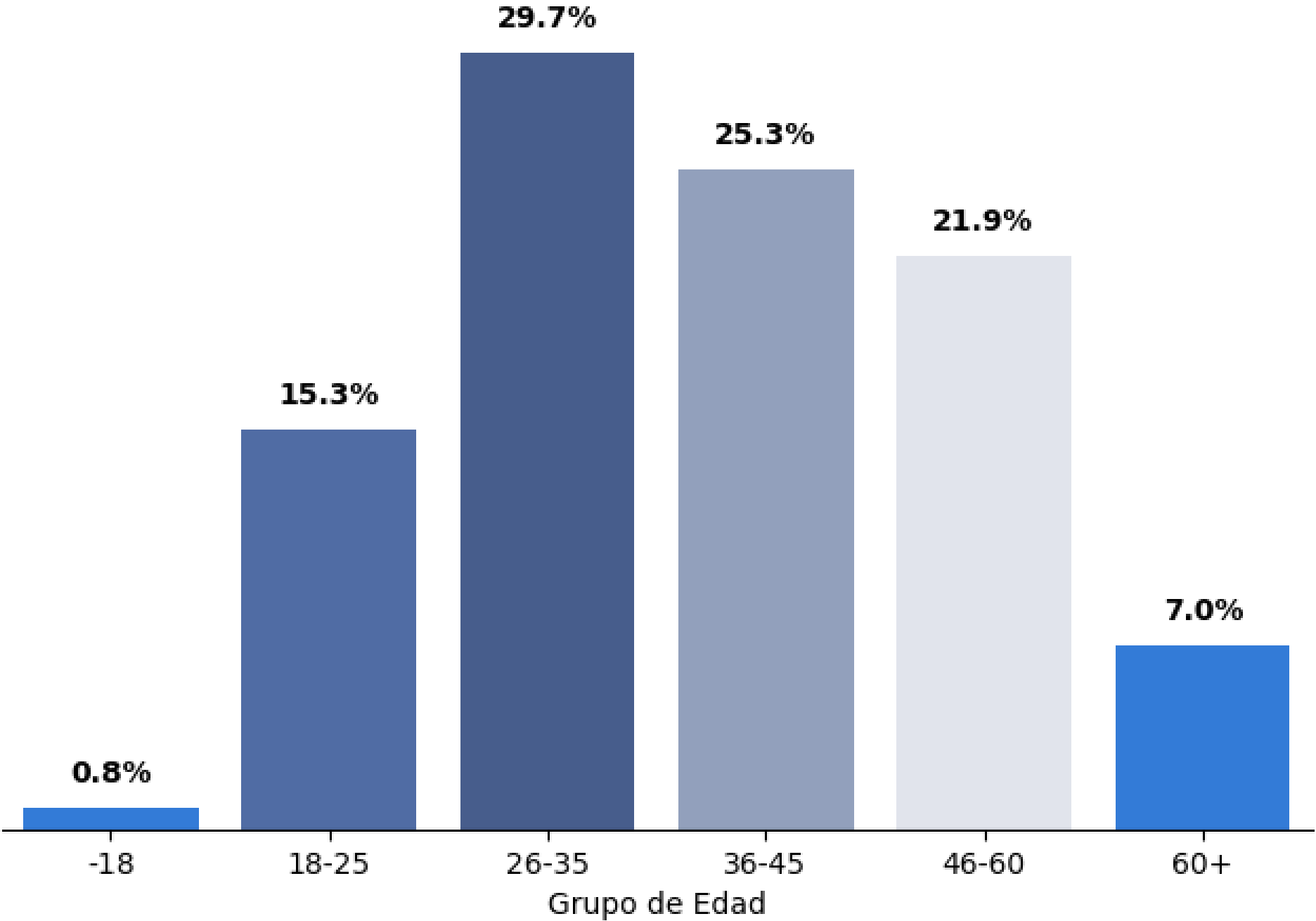
Distribución de género entre usuarios de Facebook



Las mujeres representan el 65.1% de los usuarios, mientras que los hombres el 34.7%.

Facebook sigue siendo una plataforma con una presencia femenina dominante, lo que puede influir en la segmentación de campañas.

Distribución de edad de usuarios de Facebook



Edad Promedio

38 años

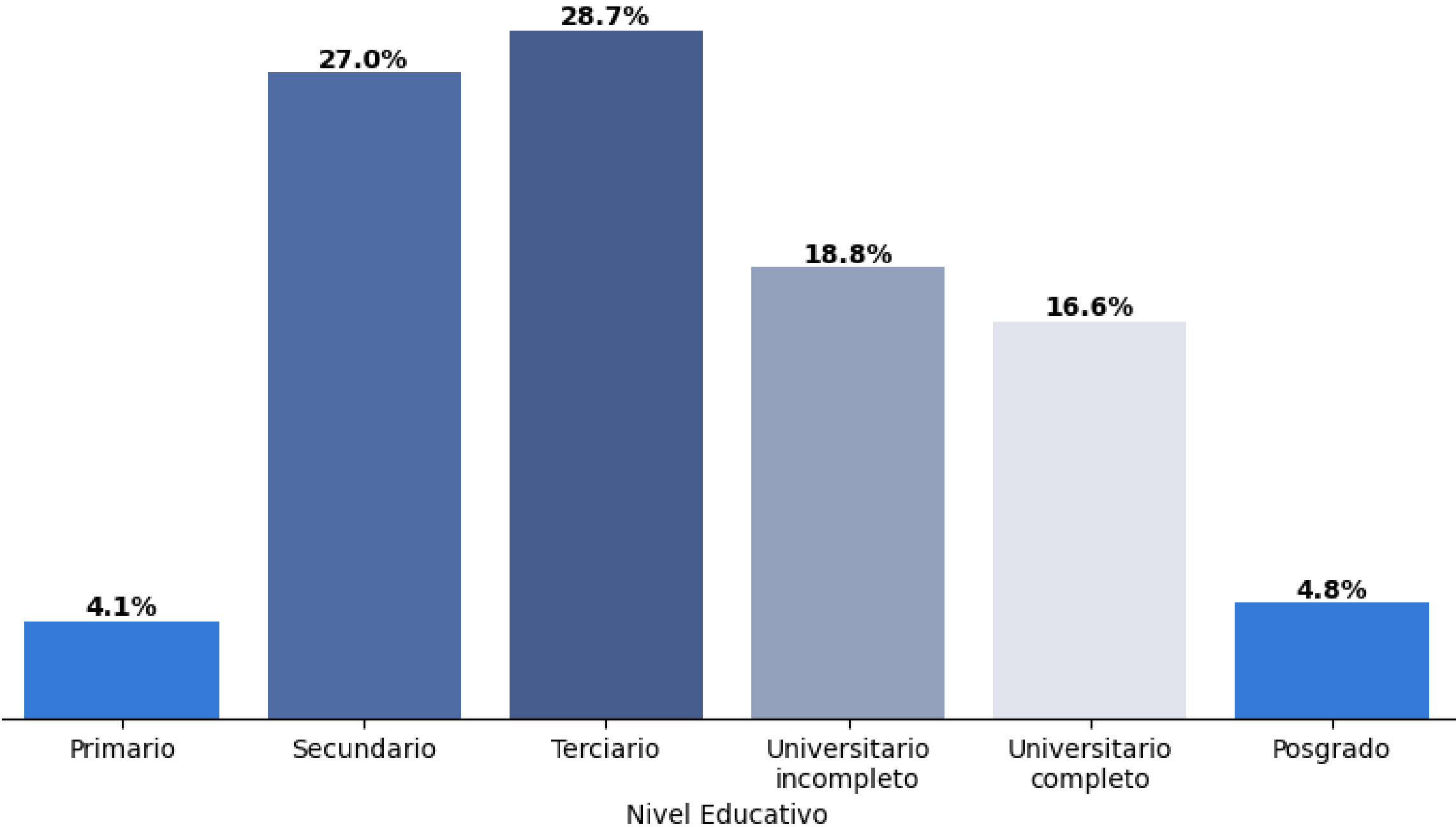
La mayor parte de los usuarios está en el rango de 26-35 años (29.7%), seguido de 36-45 años (25.3%). La edad promedio es de 38 años.

Facebook sigue atrayendo a una audiencia más adulta en comparación con otras redes sociales.

Nivel de educación de usuarios de Facebook

El nivel educativo más común entre los usuarios de Facebook es el terciario (28.7%), seguido por el secundario (27.0%) y el universitario incompleto (18.8%).

El contenido en Facebook puede adaptarse tanto para entretenimiento como información y aprendizaje.



Ocupación de usuarios de Facebook

Los empleados de tiempo completo (23.8%) y los estudiantes (20.8%) son los grupos más representados entre los usuarios de Facebook, seguidos por los profesionales (17.6%) y los trabajadores independientes (14.5%).

Facebook sigue siendo una plataforma con un público activo en el ámbito laboral y estudiantil, lo que puede influir en el tipo de contenido que se consume y en las estrategias de marketing digital a aplicar.

Ocupación	Porcentaje
Empleado de tiempo completo	23.85%
Estudiante	20.77%
Profesional	17.56%
Trabajador independiente o autónomo	14.52%
Empleado de medio tiempo	8.51%
Emprendedor	6.38%
Jubilado o pensionado	4.03%
Responsable del cuidado familiar	2.53%
Desempleado buscando trabajo	1.86%

Perfil del Usuario de TikTok

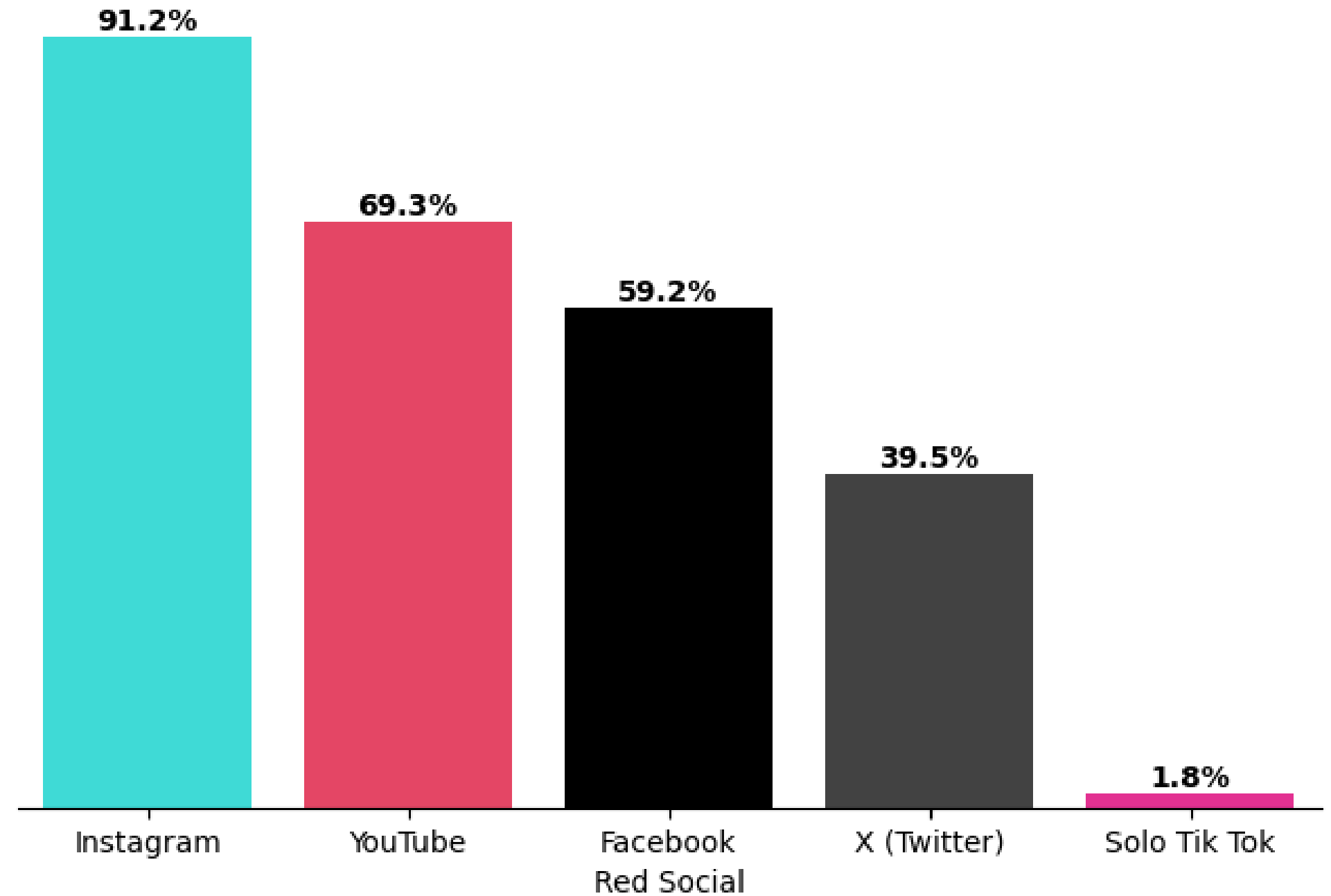


Otras Redes Sociales más usadas por usuarios de Tik Tok

Instagram (91.2%) y YouTube (69.3%) son las plataformas más populares entre los usuarios de TikTok, mientras que Facebook (59.2%) y X (Twitter) (39.5%) también tienen una presencia notable.

Sólo el 1.8% utiliza únicamente Tik Tok.

Es determinante integrar TikTok con Instagram y YouTube para ampliar el alcance.

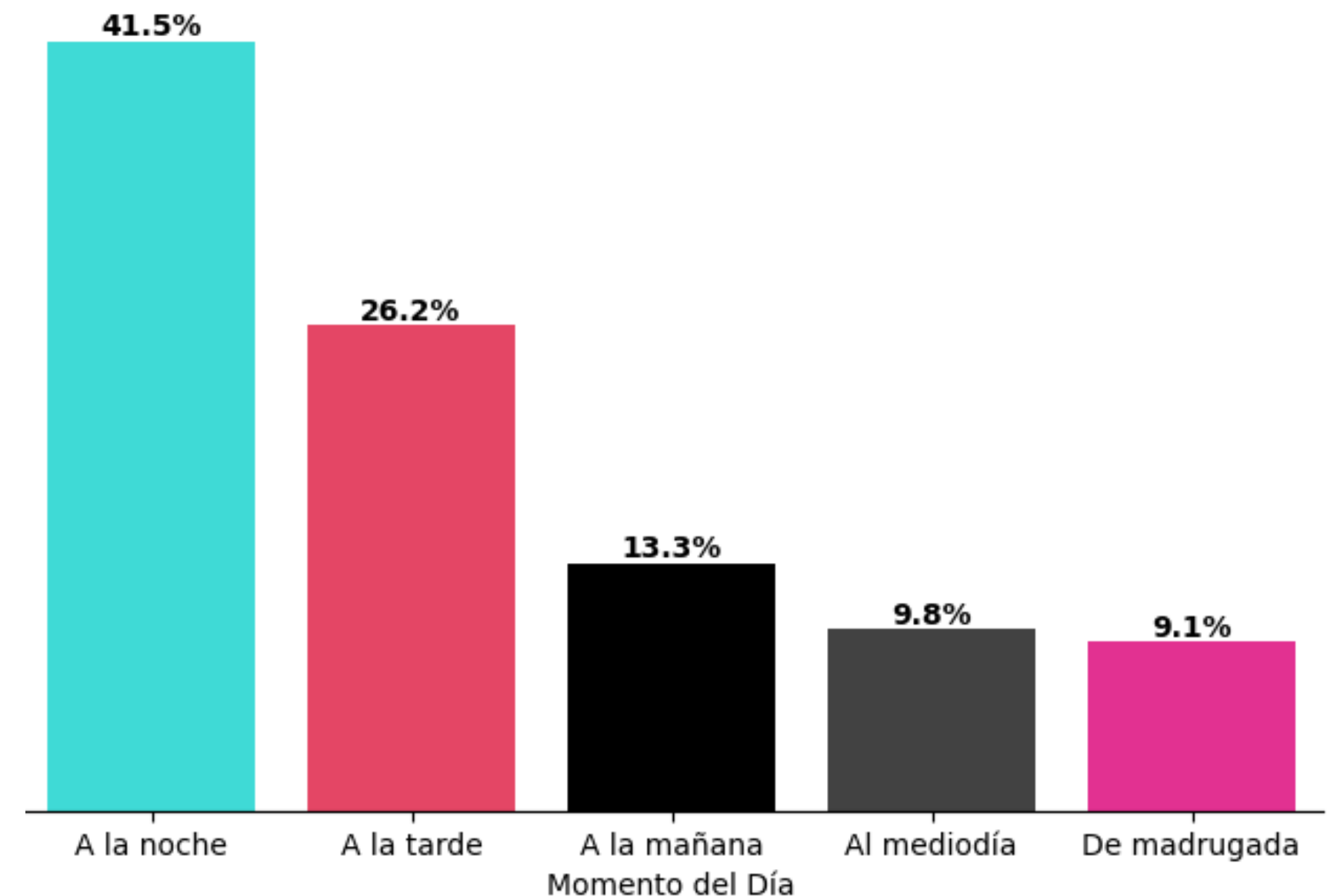


Momentos del día más comunes para usuarios de Tik Tok

El 41.5% de los usuarios está activo por la noche, seguido por la tarde con 26.2%.

Es notable que hay un 9.1% de actividad en la madrugada, más que en otras plataformas.

Aprovechar los horarios de mayor uso al publicar contenido en la noche y la tarde para captar la atención del mayor número de usuarios.



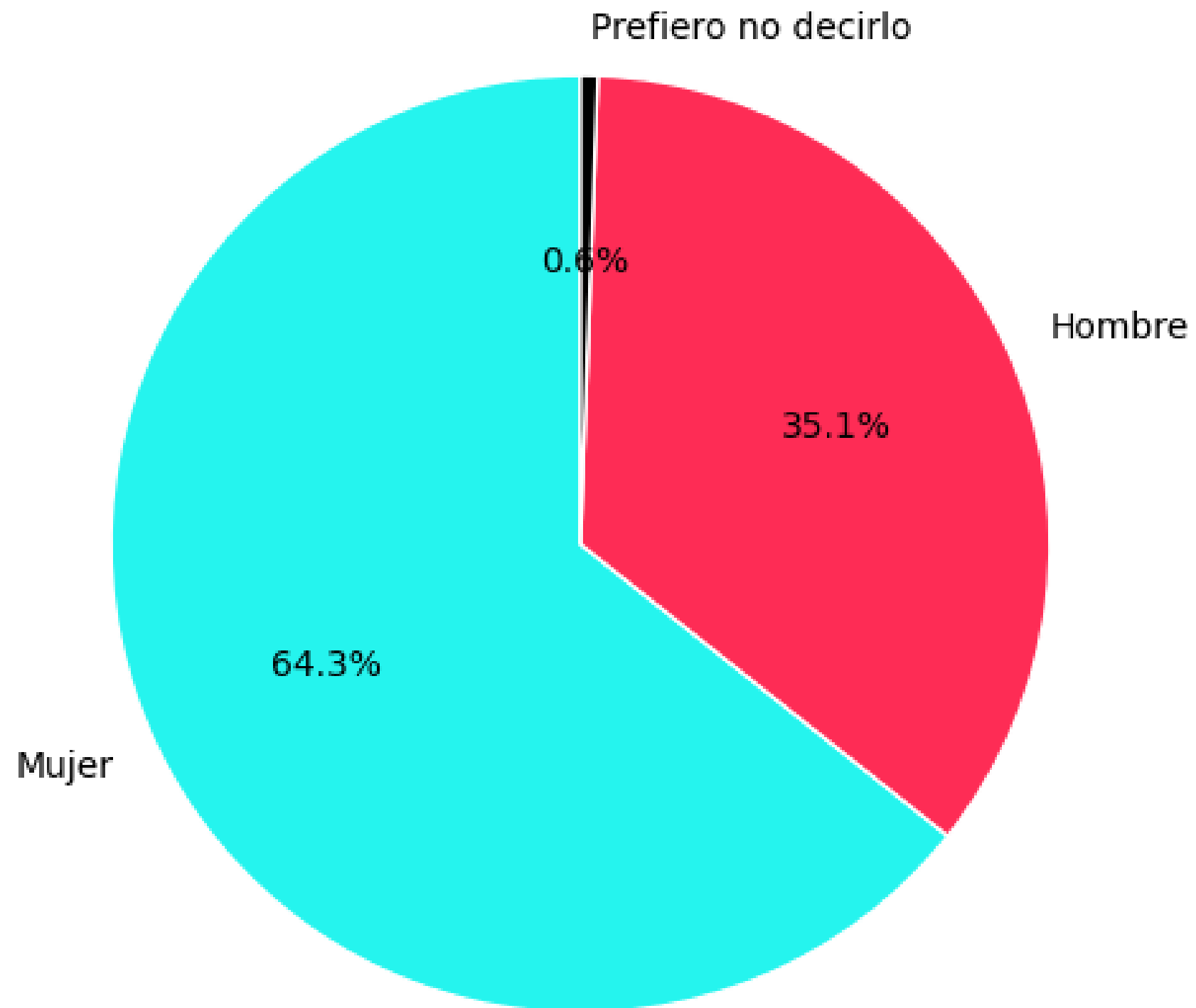
Tema	Porcentaje
Entretenimiento	10.61%
Comidas y/o bebidas	7.91%
Audio y video	7.21%
Deportes	6.76%
Ocio	6.23%
Arte	6.23%
Influencers	6.06%
Educación	5.38%
Manualidades	3.60%
Carteras	3.35%

10 Temas de interés más buscados por usuarios de Tik Tok

Entretenimiento (10.6%), comida (7.9%) y audio y video (7.2%) lideran las búsquedas. También hay un fuerte interés en deportes, arte e influencers.

Crear contenido de entretenimiento y tendencias, además de un formato visual, breve y dinámico, es clave para generar el nivel de compromiso que un público tiene con una marca (engagement).

Distribución de género entre usuarios de Tik Tok



El 64.3% de los usuarios son mujeres, mientras que el 35.1% son hombres.

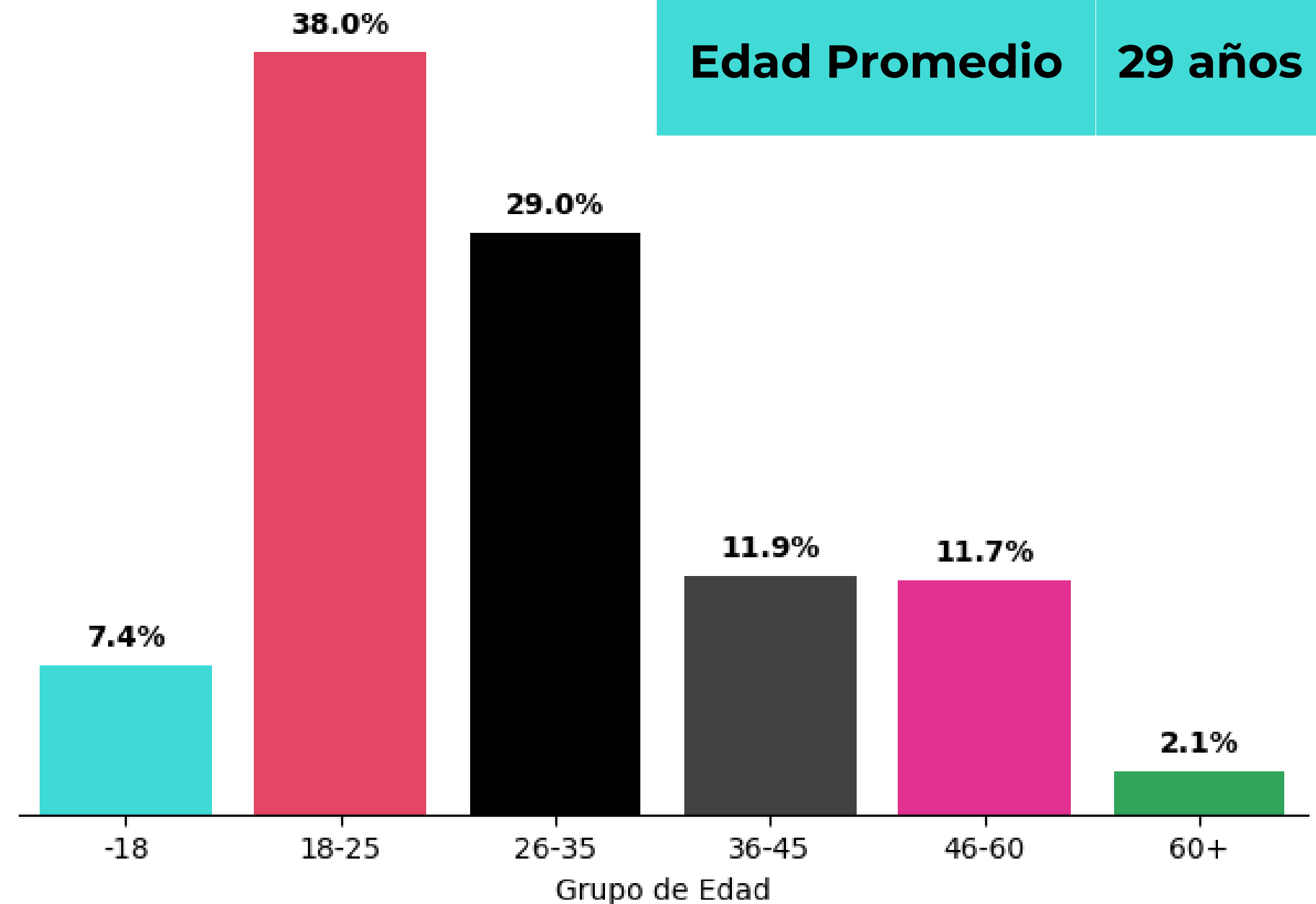
TikTok tiene una fuerte presencia femenina, lo que es relevante para marcas y creadores que buscan enfocarse en ese segmento de audiencia.

Distribución de edad de usuarios de Tik Tok

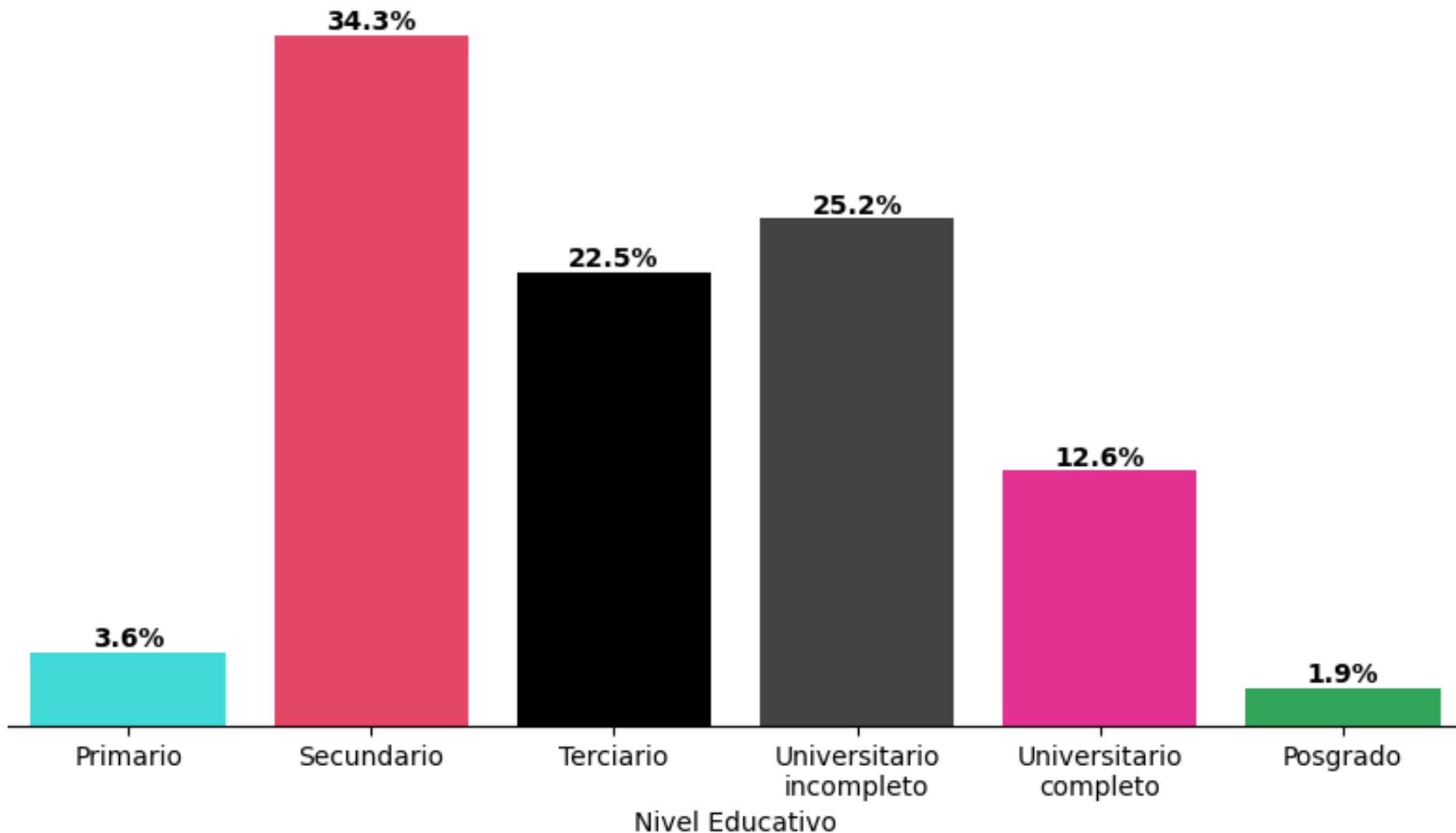
El 38% de los usuarios están entre 18-25 años, seguido por 26-35 años con 29%. La edad promedio es 29 años.

La plataforma sigue atrayendo principalmente a jóvenes adultos, lo que la convierte en un canal ideal para estrategias dirigidas a este grupo etario.

Edad Promedio 29 años



Nivel de educación de usuarios de Tik Tok



El nivel educativo más frecuente entre los usuarios de Tik Tok es el secundario (34.3%), seguido por el universitario incompleto (25.2%) y el terciario (22.5%).

TikTok es un espacio ideal para contenido informal, pero también tiene potencial para el aprendizaje y la educación digital.

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	37.35%
Empleado de tiempo completo	17.97%
Profesional	11.55%
Trabajador independiente o autónomo	11.55%
Empleado de medio tiempo	8.31%
Emprendedor	7.21%
Desempleado buscando trabajo	2.44%
Jubilado o pensionado	1.83%
Responsable del cuidado familiar	1.77%

Ocupación de usuarios de Tik Tok

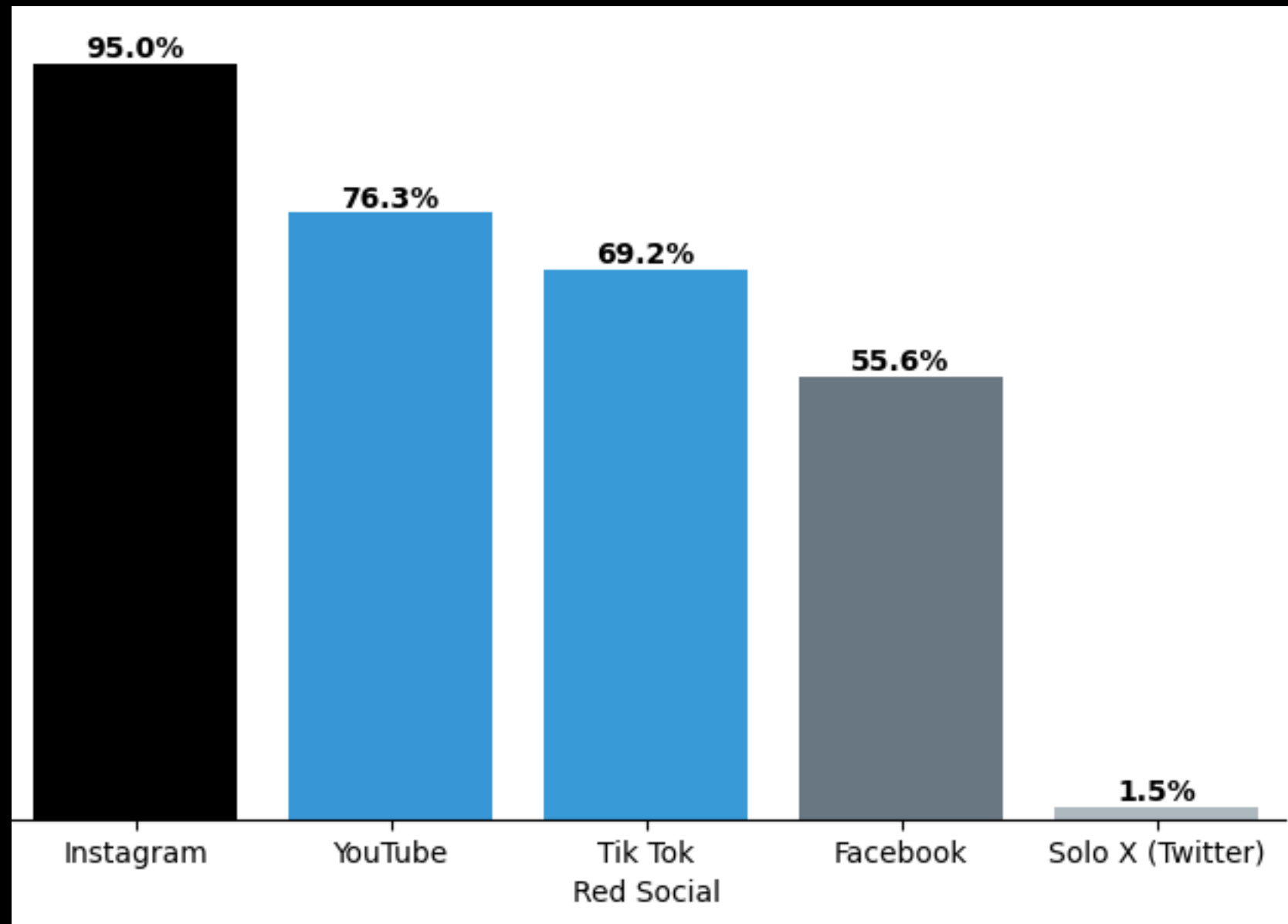
El 37.3% de los usuarios son estudiantes, seguidos por empleados de tiempo completo 18.0% y profesionales con 11.6%.

TikTok es un espacio donde los jóvenes y profesionales buscan entretenimiento y aprendizaje rápido, lo que abre oportunidades para contenido breve, atractivo y útil.

Perfil de los Usuarios de X (Twitter)



Otras Redes Sociales más usadas por usuarios de X (Twitter)



Instagram es la red social más utilizada por los usuarios de X, con un 95% de presencia, lo que indica que la interacción entre estas plataformas es alta.

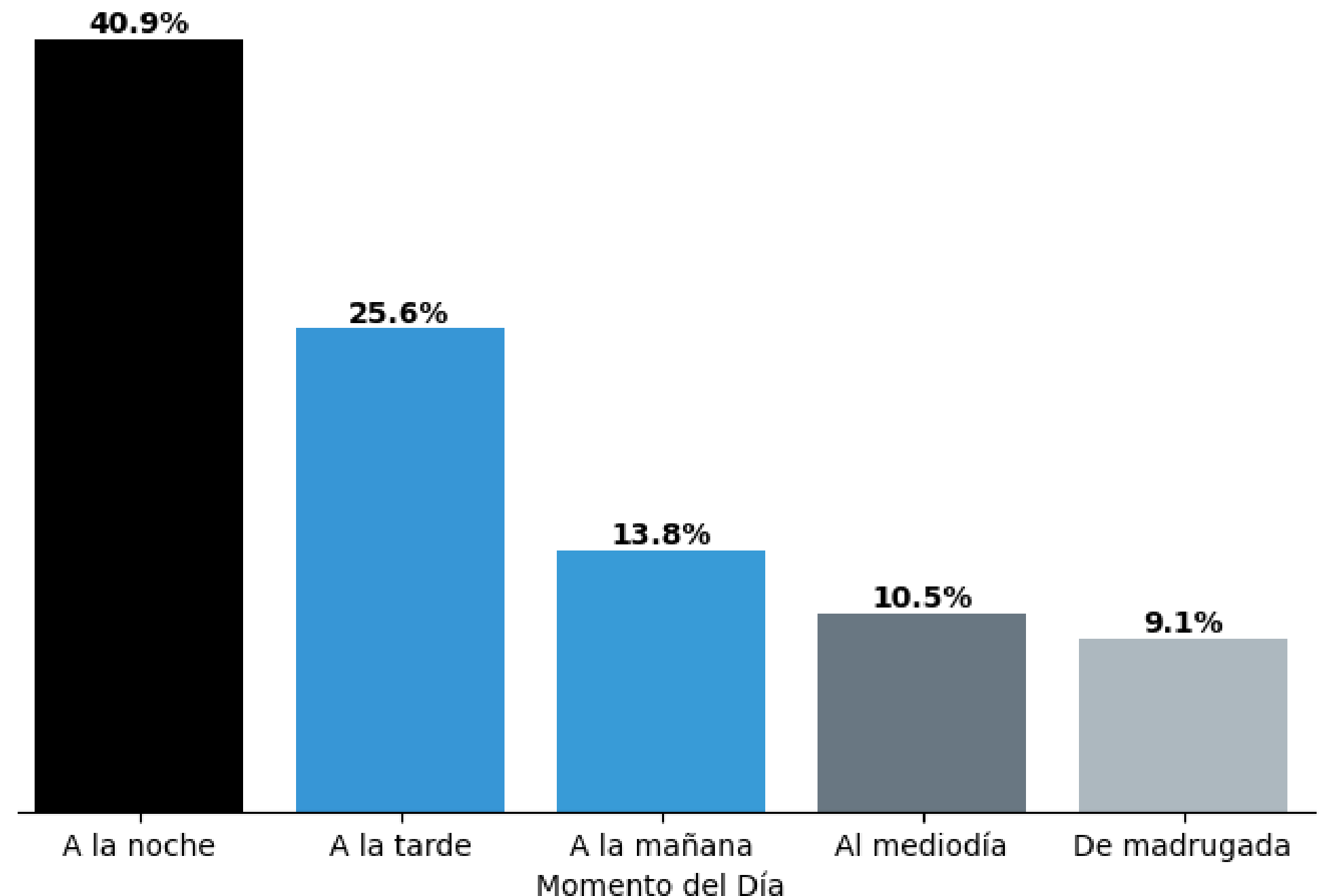
YouTube y TikTok también son populares, lo que sugiere que los usuarios de X buscan contenido visual y dinámico.

Solo el 1.5% de los usuarios de X se limita exclusivamente a esta plataforma.

Momentos del día más comunes para usuarios de X (Twitter)

El mayor porcentaje de usuarios de X está activo durante la noche (40.9%), seguido por la tarde (25.6%).

La mañana y el mediodía presentan menor actividad, lo que puede influir en la programación de publicaciones estratégicas.



10 Temas de interés más buscados por usuarios de X (Twitter)

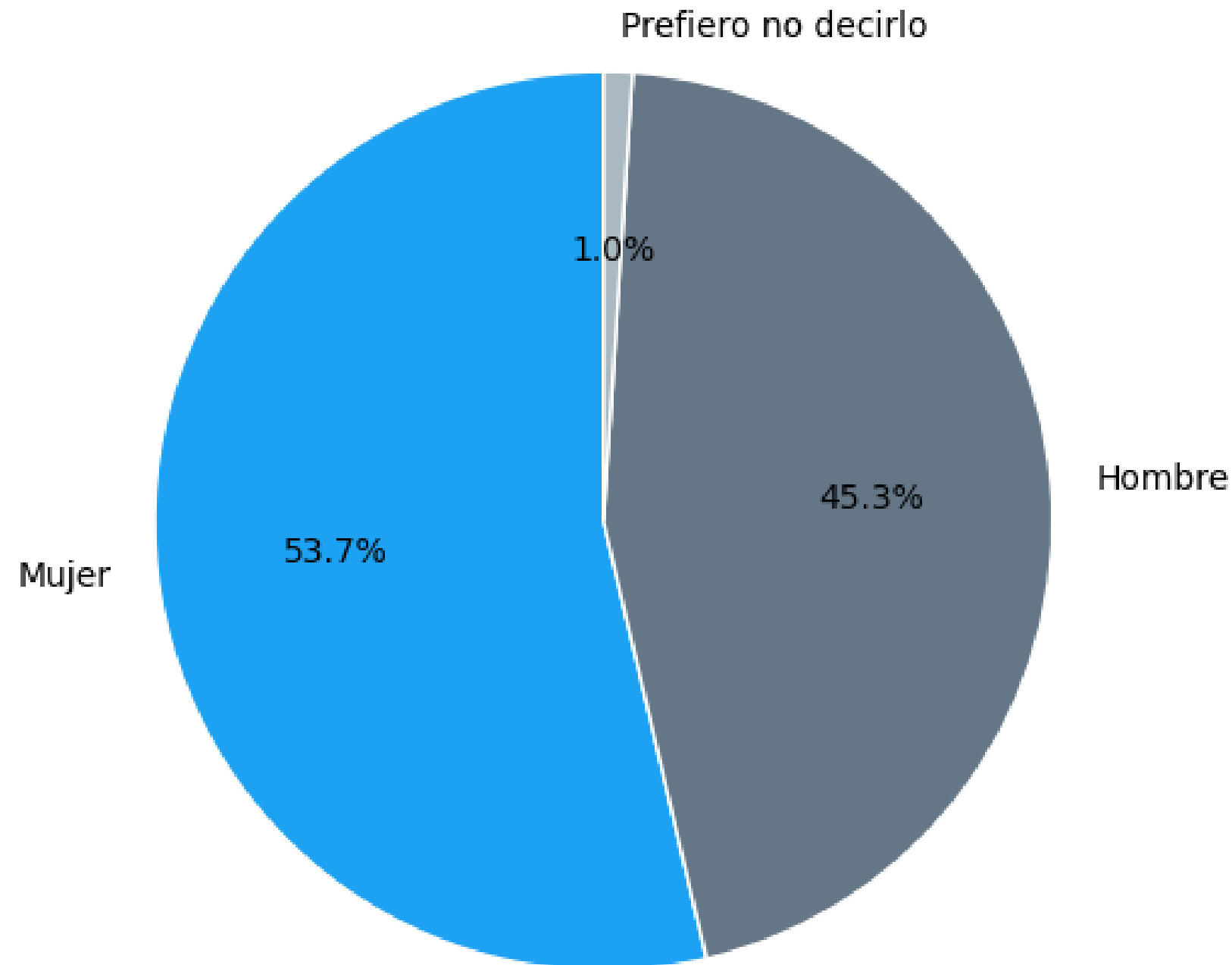
El entretenimiento lidera con un 10.4%, seguido de comidas y bebidas 7.7% y audio y video 7.6%.

Intereses como deportes, ocio, arte y educación también tienen relevancia, lo que indica un público diverso en sus intereses.

La presencia de temas como economía e industria y automóviles sugiere una audiencia con intereses en negocios y tecnología.

Tema	Porcentaje
Entretenimiento	10.38%
Comidas y/o bebidas	7.74%
Audio y video	7.63%
Deportes	7.33%
Ocio	6.66%
Arte	6.66%
Influencers	5.89%
Educación	5.32%
Economía e industria	4.34%
Automóviles	3.35%

Distribución de género entre usuarios de X (Twitter)



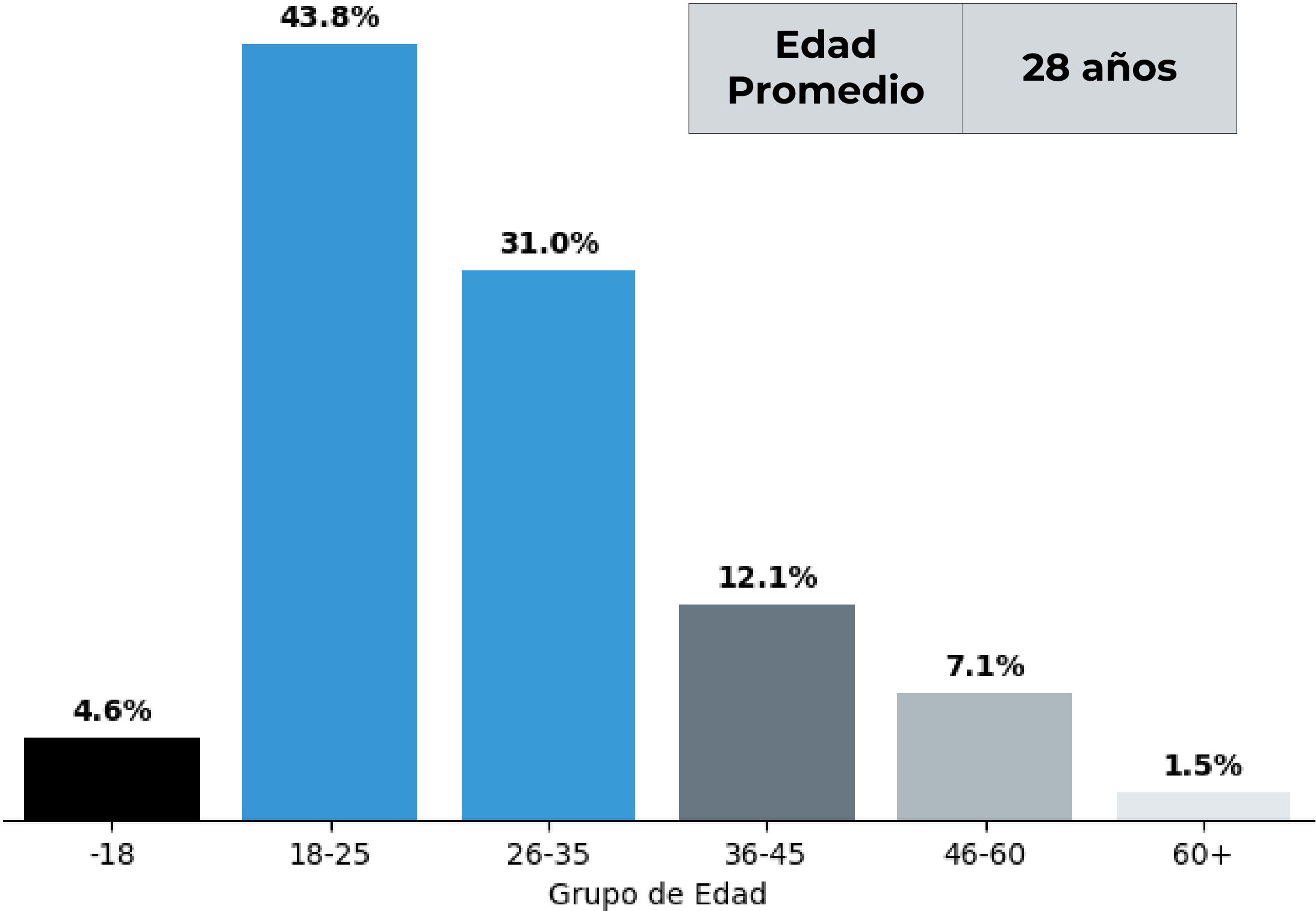
La plataforma X (Twitter) cuenta con una ligera mayoría de usuarias mujeres (53.69%) en comparación con los hombres (45.28%).

Dado que el porcentaje entre hombres y mujeres es equilibrado, las marcas y creadores de contenido deben priorizar temáticas de interés general.

Distribución de edad de usuarios de X (Twitter)

El grupo etario más representado en X es el de 18 a 25 años (43.8%), seguido por el de 26 a 35 años (31%), lo que indica una predominancia de adultos jóvenes en la plataforma.

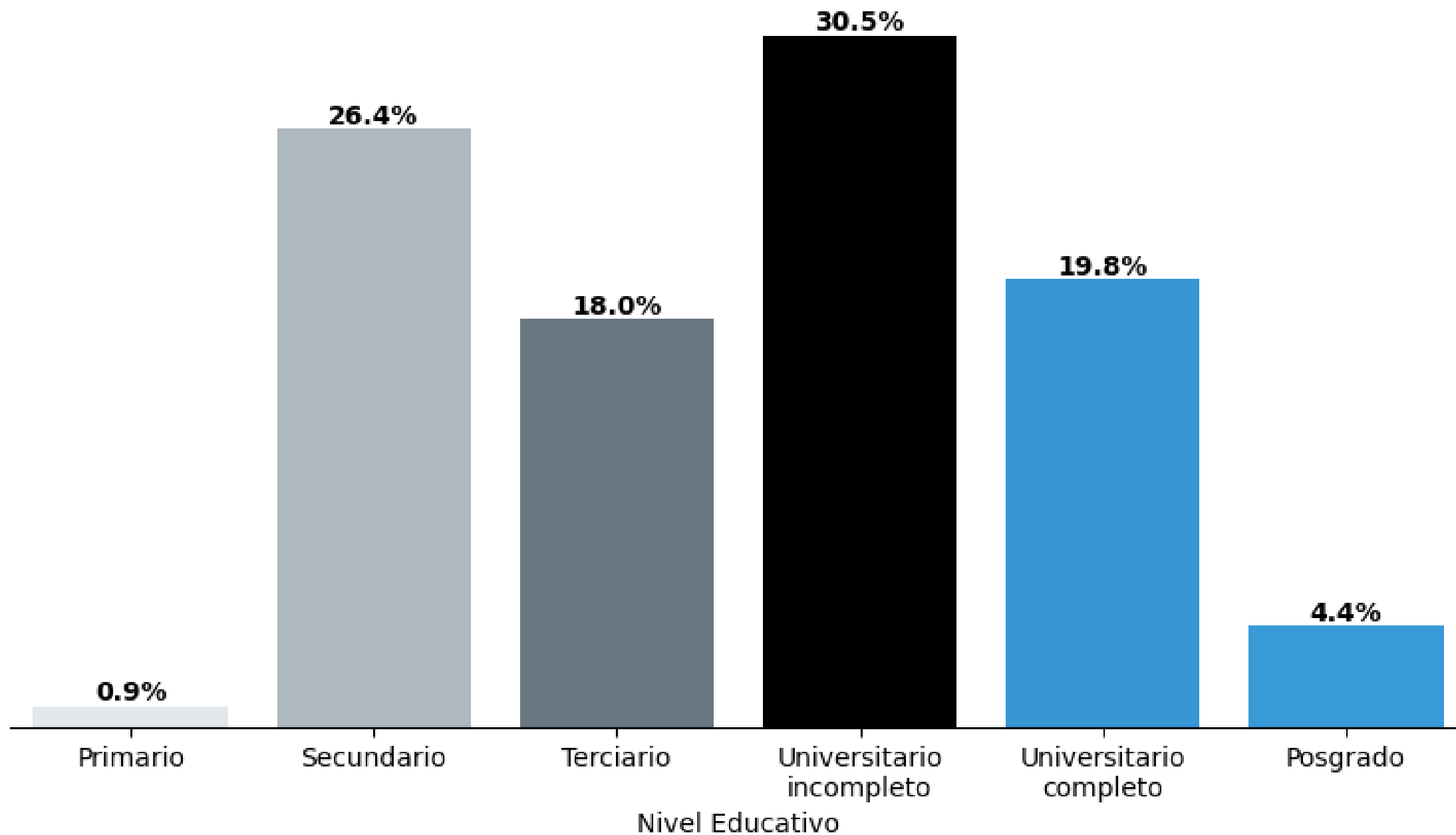
Grupos mayores de 36 años tienen una presencia más reducida, lo que sugiere que el contenido debe estar alineado con un público joven-adulto.



Nivel de educación de usuarios de X (Twitter)

Un gran porcentaje tiene estudios universitarios incompletos (30.5%) o secundarios completos (26.4%).

El contenido en X podría orientarse a una audiencia en formación académica o en proceso de profesionalización.



Ocupación de usuarios de X (Twitter)

El 36% de los usuarios son estudiantes, lo que sugiere que las estrategias deben considerar este perfil para adaptar el contenido.

Un 22.1% trabaja a tiempo completo y un 13.6% es profesional, lo que indica un segmento laboralmente activo dentro de la plataforma.

Emprendedores y autónomos (10.7%) también tienen una presencia relevante, lo que sugiere que X es una plataforma útil para networking y negocios.

Ocupación	Porcentaje
Estudiante	36.04%
Empleado de tiempo completo	22.07%
Profesional	13.57%
Trabajador independiente o autónomo	10.74%
Emprendedor	7.23%
Empleado de medio tiempo	6.64%
Desempleado buscando trabajo	2.54%
Responsable del cuidado familiar	0.88%
Jubilado o pensionado	0.29%

Perfil Redes Sociales

Resumen



	Instagram	Facebook	YouTube	Tik Tok	X (Twiter)
Otras redes más usadas	YouTube	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Momento del día	 Noche	 Noche	 Noche	 Noche	 Noche
Temas de interés	 Entretenimiento  Comida y bebidas  Deportes	 Entretenimiento  Comida y bebidas Audio y video	 Entretenimiento  Comida y bebidas Audio y video	 Entretenimiento  Comida y bebidas  Deportes	 Entretenimiento  Comida y bebidas Audio y video
Género	 Mayoría femenino	 Mayoría femenino	 Mayoría femenino	 Mayoría femenino	 Mayoría femenino
Edad Promedio	33 años	38 años	34 años	29 años	28 años
Nivel de educación	Secundario	Terciario	Secundario	Secundario	Universitario incompleto

Conclusiones

- La mayoría de los usuarios utilizan más de una red social, solamente el 6% usa una única red social.
- La noche es el momento del día más elegido por los argentinos para conectarse a las redes sociales.
- Los temas que más buscan o visualizan en sus redes sociales están asociados al ocio tales como entretenimiento, comida y bebida, deportes, audio y video.

El estudio cuenta con respuestas de todas las provincias de la República Argentina.

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.

También podrás descargar otros informes.



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>