



## Facebook y Google Sites cuentan con un alcance del 100% entre los argentinos mayores de 35 años

*Además, la nueva investigación de Comscore revela que la inteligencia artificial se destaca como una tendencia clave en Internet, impulsada por la popularidad de ChatGPT.*

El consumo de contenido en el entorno digital está transformando la dinámica entre marcas y consumidores. Además de tener un impacto económico significativo, esta transformación requiere estrategias de compromiso diferenciadas. Un reciente informe realizado por Comscore sobre los últimos hábitos de navegación del consumidor, resume datos de consumo en sitios y aplicaciones relacionados con ventas minoristas, entretenimiento, noticias, transmisión y redes sociales.

Según el análisis, **el 53% de los usuarios digitales argentinos utilizan más de una plataforma para acceder a Internet y el 32% consume exclusivamente el dispositivo móvil (teléfonos celulares y tabletas)**. Aún con un mercado maduro, la población digital ha crecido considerablemente en el país entre junio de 2022 y el mismo mes de 2023, aumentando un 2.5% y alcanzando un total de 36 millones de visitantes únicos en el período. Además, el consumo de entretenimiento es una actividad destacada entre el total de la población digital, a la que se accede principalmente a través de dispositivos móviles y **tanto las categorías de noticias e información como de redes sociales superan el 90% en plataformas móviles**.

A nivel mundial, la población digital creció hasta un 3%. Además, el 90% de los usuarios prefieren usar la computadora para navegar y buscar contenidos, mientras que en el móvil solo el 59% utiliza el navegador. En cambio, más del 70% de los usuarios consume noticias y entretenimiento tanto en móvil como en escritorio.

*"En el contexto digital actual, el usuario presenta un rol predominante, especialmente entre las audiencias jóvenes que muestran preferencia por informarse a través de las redes sociales", sostiene **Leónidas Rojas, Director Senior de Comscore en Latinoamérica Cono Sur***

### **Escenario global**

En todo el mundo, las marcas indias destacan en el crecimiento global. JioCinema, Paytm y EaseMyTrip han crecido significativamente en sus categorías (entretenimiento, servicios financieros y viajes, respectivamente). En el disputado sector de videos, la aplicación india para ver y crear videos cortos, Moj, ha experimentado un aumento de 329 millones de horas visualizadas por parte de sus usuarios móviles.

Entre todos los sectores, la minorista china TEMU se destaca como la de mayor crecimiento, con 147 millones de usuarios únicos. Por otro lado, Twitch es la marca que más crece en el

sector de juegos a nivel mundial. En las redes sociales, la plataforma Google Messages experimentó el mayor crecimiento.

En la audiencia digital de Argentina, **Google Sites y Facebook son casi omnipresentes, especialmente entre los mayores de 35 años donde cada uno tiene un alcance digital del 100%**. MercadoLibre, la plataforma local de e-commerce tiene una fuerte representación, especialmente en el grupo demográfico de más edad donde alcanza el 90,1%.

		ENTIDADES*	%ALCANCE
EDAD	18-34		89.9
			88.3
			69.7
	35+		100
			100
			90.1
SEXO	Femenino		96.1
			95.7
			82.7
	Masculino		96.3
			95.6
			82.3

## El año de la inteligencia artificial

El término "**inteligencia artificial**" se destacó como palabra clave en tendencia en enero de 2023, resultado de la popularidad de la herramienta ChatGPT, que en este período fue líder en conversaciones en todo el mundo sobre esta tecnología.

Su relevancia se hizo notable en las redes sociales a principios de año, registrando **9.2 millones de interacciones en las redes**. La empresa OpenAI, propietaria de la plataforma, también se destacó con 1.2 millones de interacciones en total.

## Redes sociales y CTV

El análisis de Comscore indica además que las actividades relacionadas con las redes sociales se han vuelto predominantemente móviles. En promedio, **el uso diario de las redes sociales en dispositivos como teléfonos celulares y tabletas es de 51 minutos**, en comparación con 2 minutos en la computadora de escritorio. Además, el tiempo dedicado a las redes sociales es un 32% mayor que en los servicios de mensajería instantánea.

Por otro lado, también hubo un aumento en el consumo de la televisión conectada (CTV). De ser un 41% de los usuarios "CTV watchers" en 2022, este año el 55% se identificó como uno.

*"En la actualidad, los usuarios navegan a través de múltiples plataformas y dispositivos, cada uno con sus propios objetivos distintivos. La comprensión de los datos proporcionados por Comscore resulta fundamental para desentrañar el comportamiento de los usuarios y determinar dónde se hallan las diversas audiencias", destaca **Leónidas Rojas**. "El lanzamiento de las nuevas herramientas para medir el consumo de CTV y Social Incremental*

*Reach en América Latina nos permite calcular el valor total de la audiencia digital de medios y proporcionar un indicador único de alcance cross-platform”, finaliza.*

Para acceder al informe completo, haga clic en el siguiente enlace: [LINK](#).