



Asociación de
Internet MX®

20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024

Mayo 2024

Conectividad e Inteligencia Artificial en la Vanguardia de la Transformación Digital

En el umbral de 2024, México experimenta una notable transformación tecnológica, impulsada por la expansión de la conectividad y la implementación de la inteligencia artificial (IA). Este avance no solo modifica las interacciones cotidianas, sino que también redefine las estructuras económicas y sociales a lo largo del país. A medida que estas tecnologías evolucionan, se crean nuevas oportunidades para el desarrollo y surgen desafíos significativos que requieren atención y adaptación estratégica.

El 20° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México, llevado a cabo por la Asociación de Internet de México en colaboración con Knowsy AI y el Consejo de Datos y Tecnologías Emergentes (CDETECH), se dedica a analizar cómo la integración de estas tecnologías avanzadas está transformando los comportamientos de los usuarios. El estudio proporciona un análisis exhaustivo sobre temas cruciales como el comercio digital, los hábitos de internet, las actividades en línea, la percepción de la IA, y el uso de tecnologías en las campañas políticas, capturando las tendencias emergentes y ofreciendo datos críticos que son fundamentales tanto para la formulación de políticas públicas como para la definición de estrategias corporativas.

Este informe es vital para los tomadores de decisiones en México, pues les ofrece la información necesaria para navegar por un paisaje digital en constante evolución. Identificando tanto las oportunidades como los retos que presenta la digitalización, el estudio se establece como un recurso invaluable para planificar el futuro tecnológico del país, asegurando que México no solo se mantenga al día con las innovaciones globales, sino que también aspire a ser un líder en la era digital.



Les damos la bienvenida al **20° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2024**, un análisis profundo y meticuloso que aborda siete áreas clave del comportamiento digital en México. Este estudio está diseñado para ofrecer una visión completa y actualizada de los hábitos y tendencias de los usuarios de internet en nuestro país, estructurado en las siguientes secciones:

1. Internautas en México
 2. Hábitos de conexión
 3. Actividades en línea
 4. Uso de redes sociales
 5. Consumo publicitario
 6. Percepción de la inteligencia artificial
 7. Percepción del uso de tecnologías en campañas políticas
- Conclusiones

Nota Importante:

Esta versión del estudio es una versión pública. Para obtener la versión completa del Estudio de Hábitos de Internet en México 2024 y conocer los beneficios de afiliarse, por favor contacta a la Asociación de Internet MX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/>

Uso Autorizado

Este documento está autorizado únicamente para fines de comunicación aprobados. Su uso indebido está prohibido y sujeto a las regulaciones de derechos de autor vigentes. Cualquier distribución de esta versión debe realizarse con pleno respeto a los derechos de autor y dentro de los límites estipulados por las autoridades competentes y los propios términos de uso acordados.

Tamaño de la muestra



Encuestados

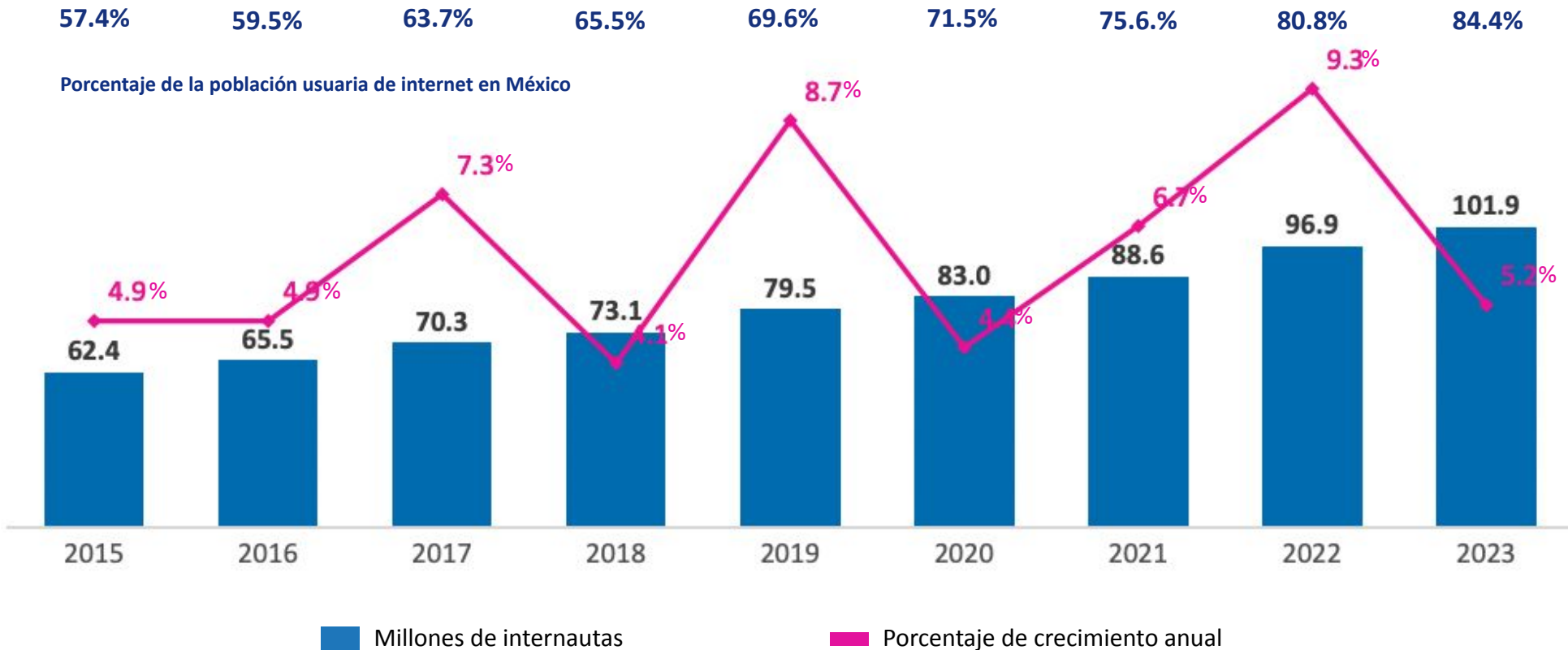
Muestra 1 = 2,122 internautas ubicados en la República Mexicana.

Corte generacional 2024:

- Generación Z (12 - 27 años)*
- Millennials (28 - 43 años)
- Generación X (44 - 59 años)
- Baby boomers (60 - 78 años)
- Silent generation (78 + años)

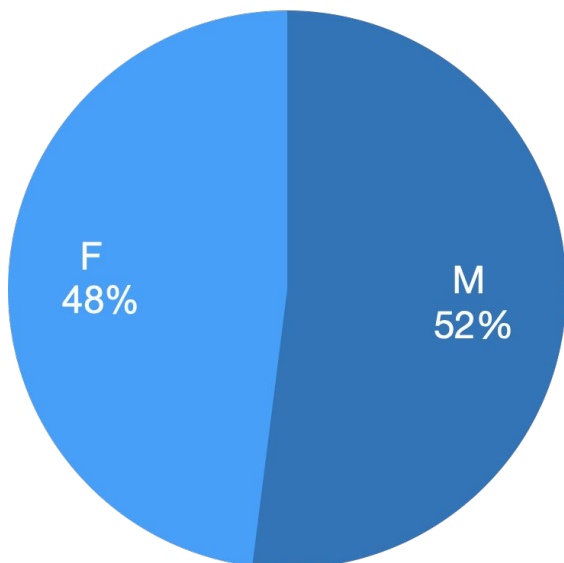
1. Internautas en México

- De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de este año, se presentó un incremento en el número de usuarios de Internet en México, representó un crecimiento de 5.2%, pasando de los 96.9 millones de internautas a 101.9 millones, que representa el 84% de la población mayor a 6 años.

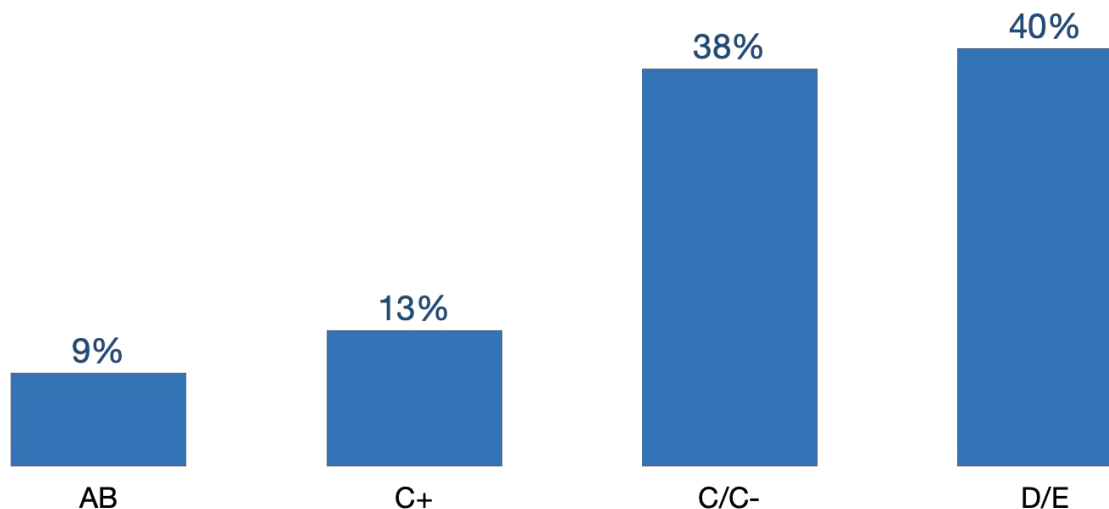


Fuente: Elaborado con el banco de datos Knowsy A.I y con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOEN) realizada por el INEGI, al cuarto trimestre de 2022.

Género



NSE

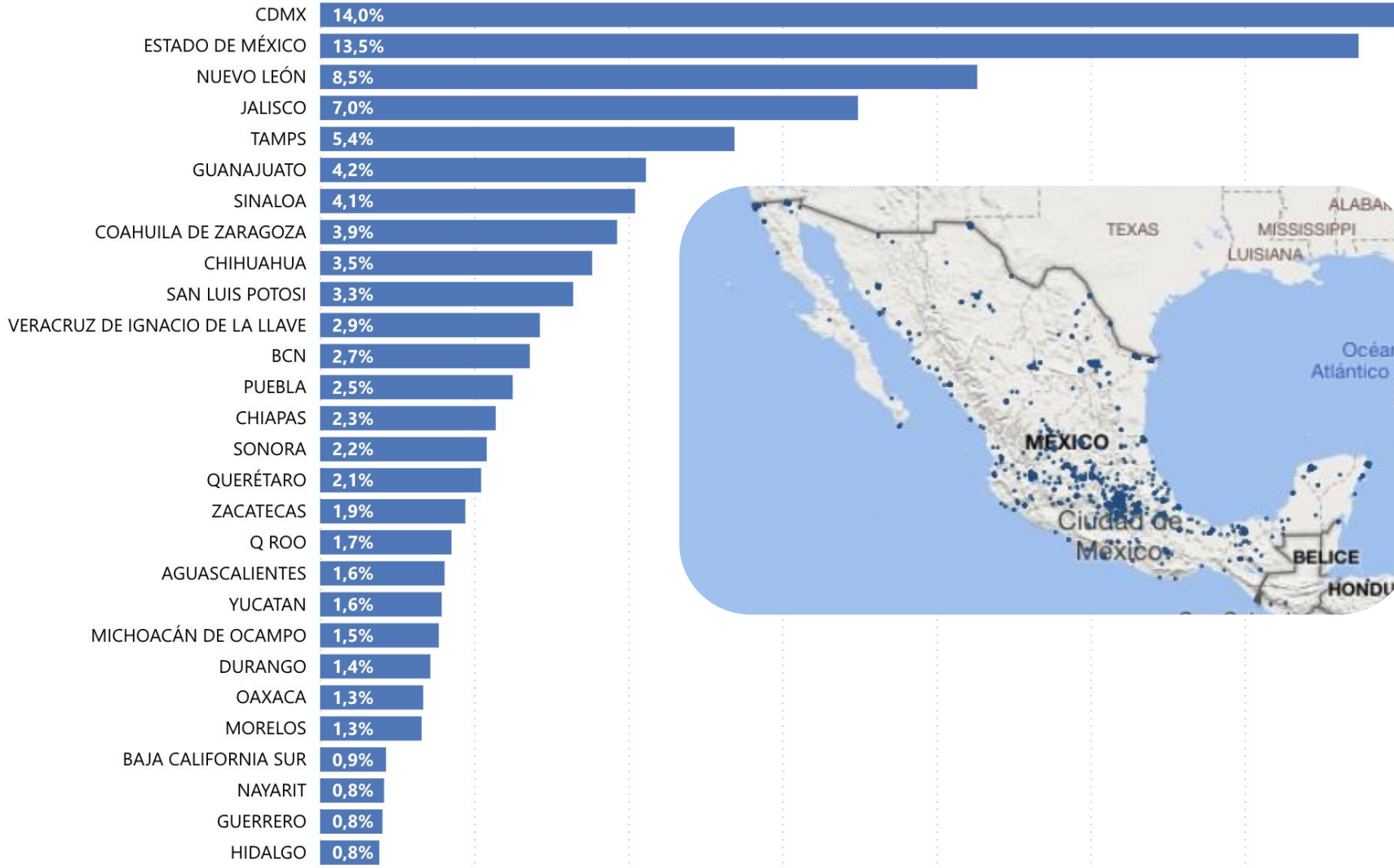


- Como en años anteriores la distribución por género se encuentra equitativamente repartida, es decir, la mínima variación en los porcentajes con respecto a los años anteriores no sugiere la lectura de un hecho significativo .
- En este mismo sentido, como en los estudios precedentes, los niveles socioeconómicos C/C- y D/E son los que incrementan su conectividad en gran medida la accesibilidad de los costos de dispositivos y planes ofertados por los proveedores.

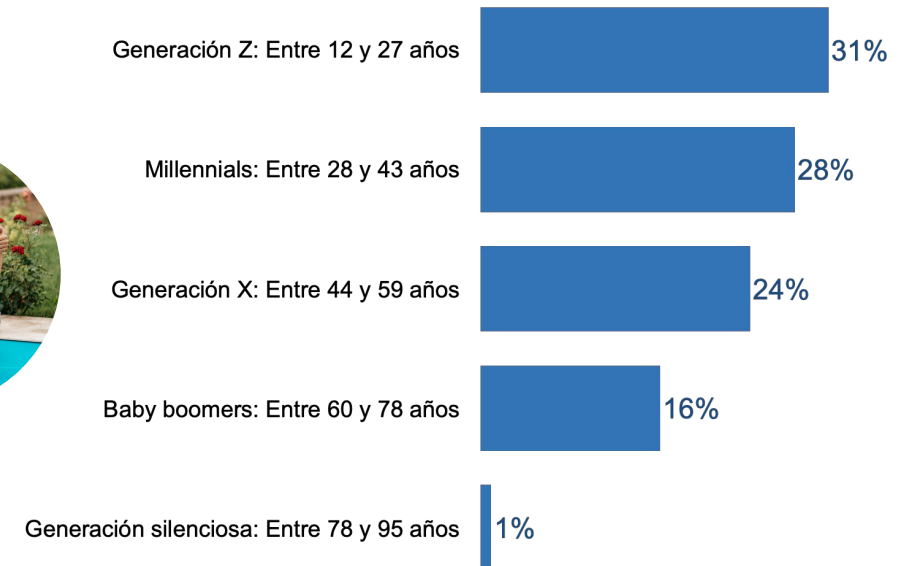
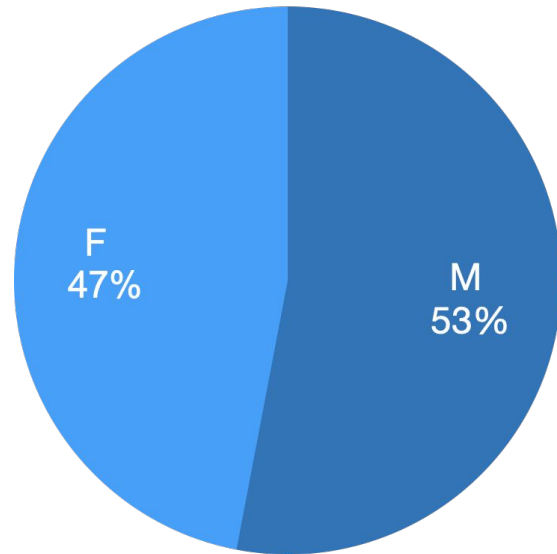
*El mercado de telecomunicaciones móviles en México presentó en el cuarto trimestre del 2023 (4T-2023), un crecimiento anual de 6.4%, medido por los ingresos de los operadores, derivados de la provisión de servicios y venta de equipos. En todo 2023, el segmento alcanzó un crecimiento anual acumulado de 7.0%: The Competitive Intelligence Unit (CIU)

2. Hábitos de conexión

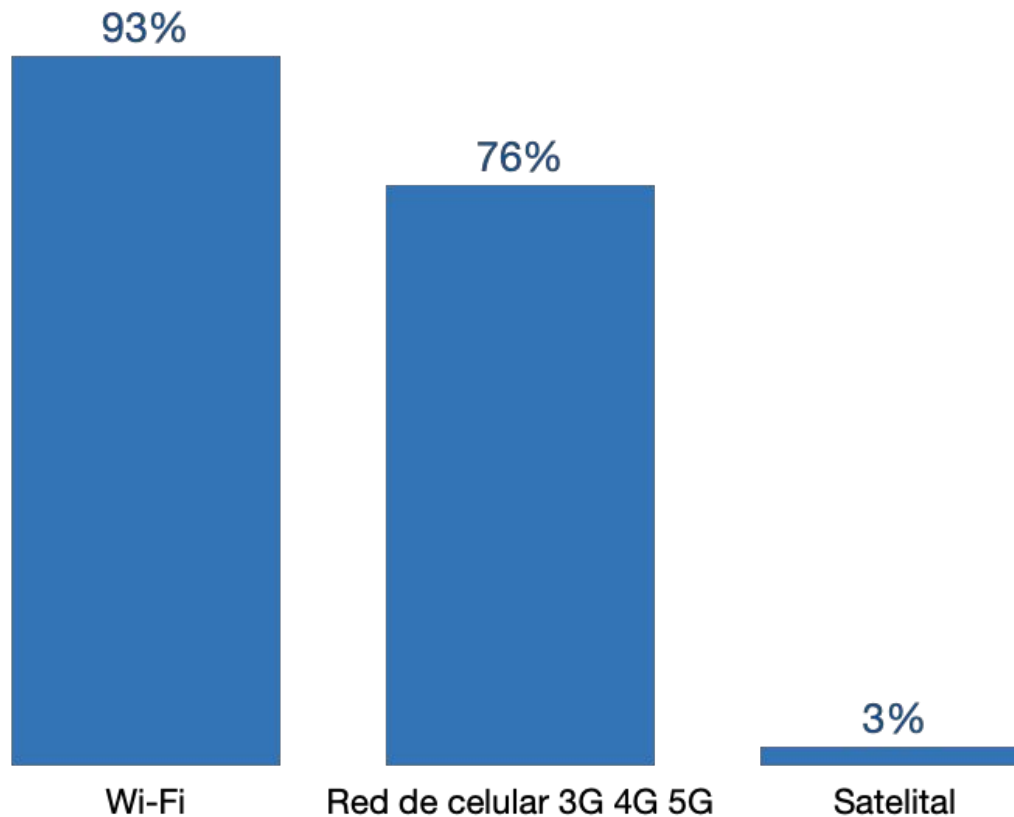
Ubicación geográfica



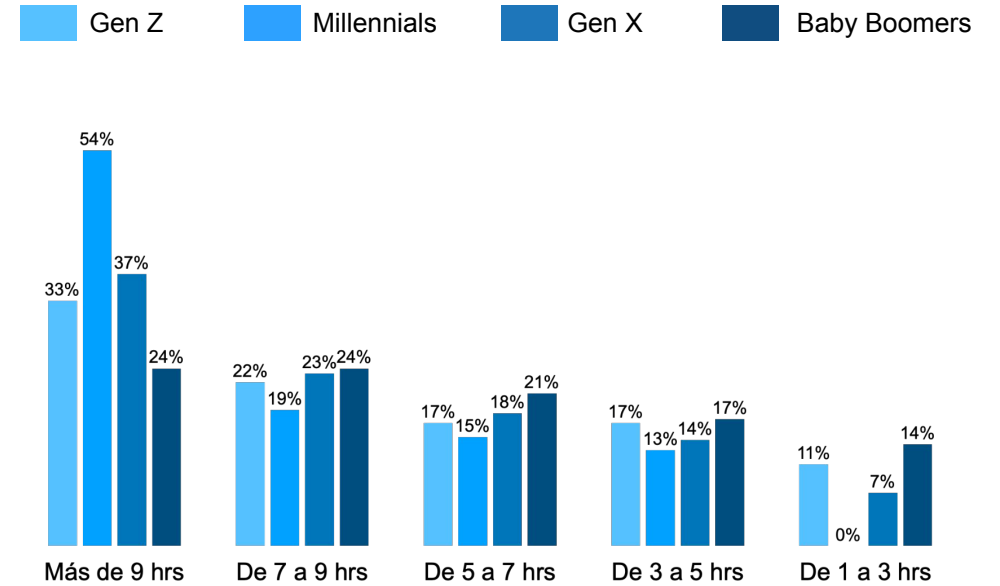
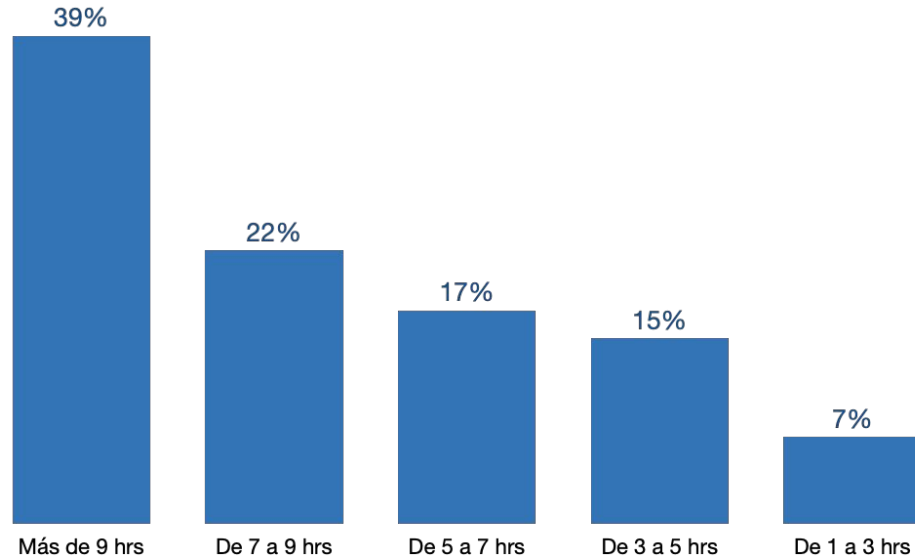
- Como en años anteriores, la CDMX y el Estado de México lideran la muestra con un 14.0% y un 13.5% respectivamente. Le siguen los Estados de Nuevo León con un 8.5% y Jalisco con 7.0%. Entre estos cuatro estados se concentra más del 40% de la muestra, lo que es consistente con el universo de usuarios con que cuentan.



- El estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México refleja una distribución demográfica representativa de la población del país, con un 31% de los participantes pertenecientes a la Generación Z, un 28% de Millennials, y un 24% de la Generación X. Además, un 16% de los encuestados son de la Generación Baby Boomers, asegurando que el estudio abarca una visión integral y representativa de las diversas generaciones y sus hábitos de conexión a Internet.
- Con relación al género, no existe ningún cambio significativo con respecto a las cifras de los años anteriores.

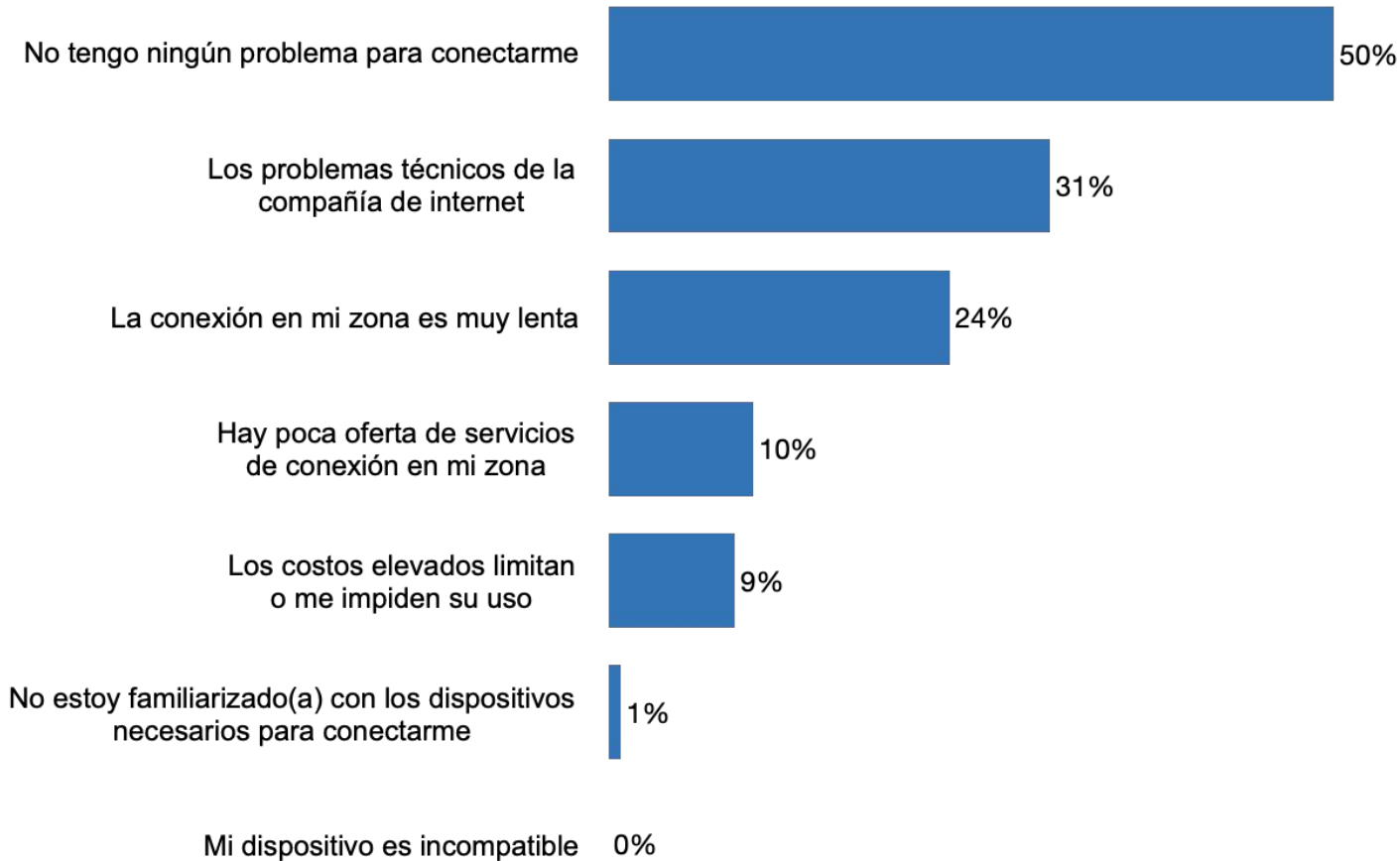


- El 93% de los internautas encuestados señalaron que cuentan con conexión WiFi
- El 76% señaló que cuenta con red celular 3G, 4G o 5G, lo que pone de manifiesto que hay un número importante de usuarios que cuentan con los dos tipos de conexión, y por ende, una conectividad permanente.
- Sólo el 3% afirmó tener conexión satelital



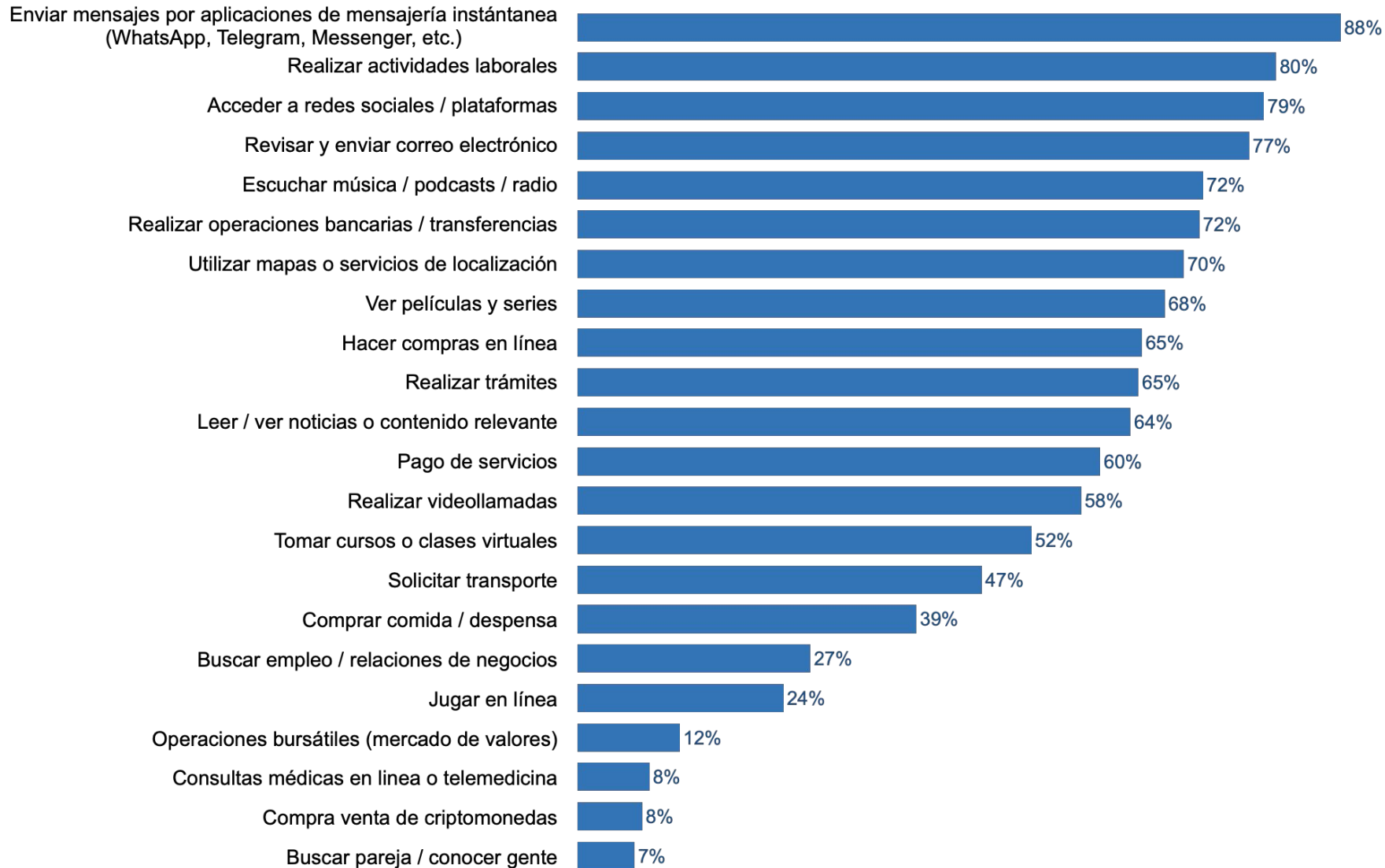
- El incremento del tiempo promedio de conexión a Internet con respecto a 2023 es notable: los usuarios que están conectados 9 horas o más se elevó más de 11 puntos porcentuales, alcanzando en esta ocasión el 39%.
- Del mismo modo, los internautas conectados de 7 a 9 horas subieron 6.4 puntos, representando ahora el 22%.
- En un sentido inversamente proporcional, se encuentra que los usuarios conectados de 1 a 3 horas disminuyeron 5.2 puntos, lo que sugiere un aumento de tiempo de conectividad en los usuarios.

- El 54% de la generación Millennial mantiene una conectividad de más de 9 horas, separándose notablemente de la Generación X que presenta un 37% y la Generación Z un 33%. Los Baby Boomers aparecen con un 24%.
- Por otro lado, en el tiempo de conexión de 7 a 9 horas se encuentra un uso equilibrado entre las generaciones: los Baby Boomers 24%, la Generación X 23%, la Generación Z 22% y los Millennials 19%.
- Sobresale el hecho de que en el tiempo de conectividad de 1 a 3 horas no aparece la Generación Z representada.



- La mitad de los usuarios de Internet señalaron que no tienen ningún problema para conectarse.
- El 31% de ellos afirmó que su principal barrera para una buena conexión se debe a los problemas técnicos de la compañía.
- Un 10% señaló que hay poca oferta de servicios de conexión en su zona. Mientras que un 9% lo atribuye a elevado costo que ofrecen las compañías.
- Sólo un 1% de los internautas encuestados refiere no estar familiarizado con los dispositivos necesarios para conectarse.

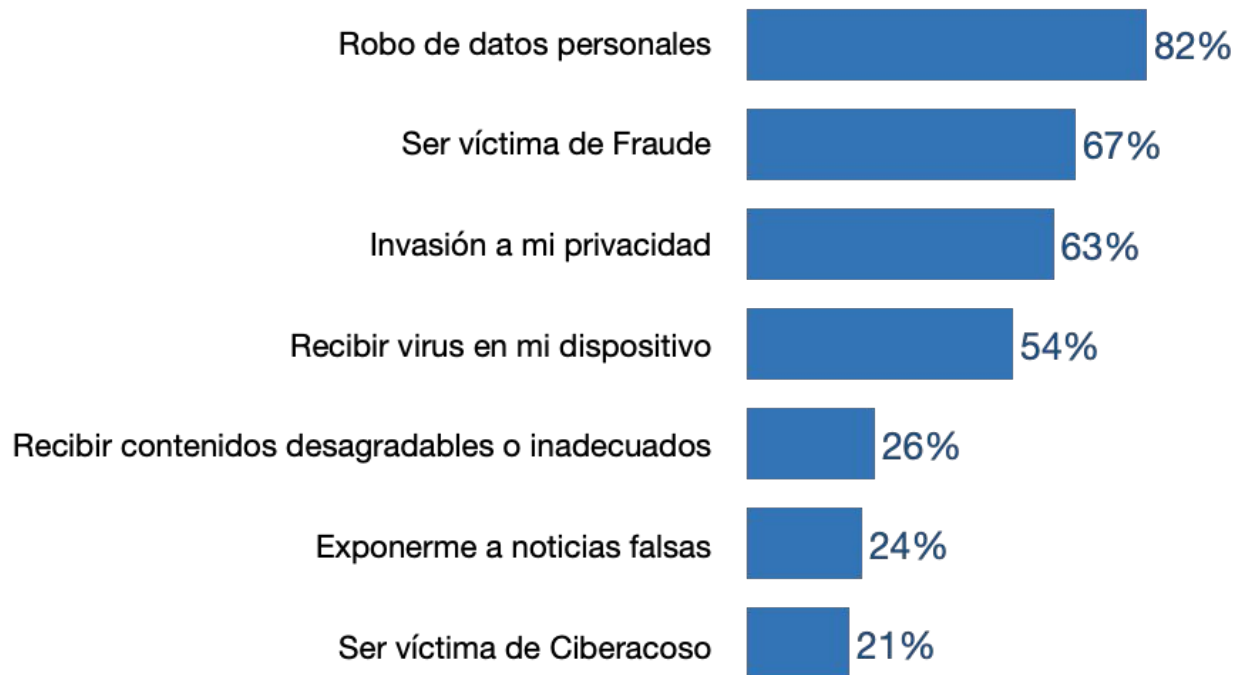
3. Actividades en línea



- A diferencia del año pasado, la actividad principal de los usuarios de Internet se concentró en enviar mensajes por aplicaciones de mensajería instantánea, presentando un incremento de 18.5 p.p. pasado de 69.5% a 88%.
- Mientras que en 2023 el acceso a redes sociales y plataformas ocupó el primer lugar, este año mostró una disminución de 5.8 puntos, realizada por el 79% de los internautas.
- Por otro lado, las operaciones bancarias y transferencias se incrementaron pasando de 61.80% a 72%.
- Las operaciones de compra y venta de criptomonedas sigue aumentando, ya que pasaron de 4% a 8% con respecto al año anterior.

¿Cuáles son las actividades que realiza en internet?

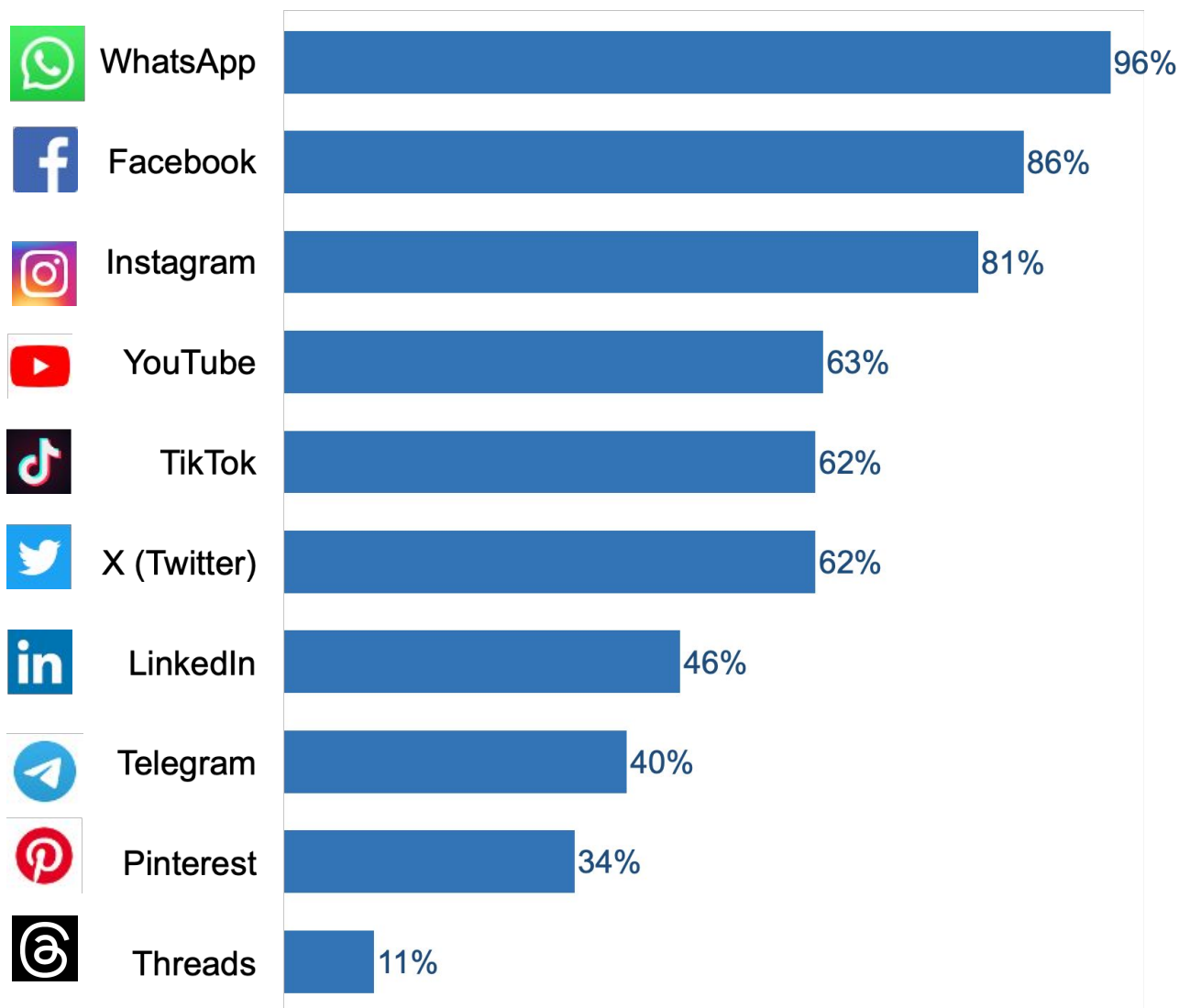
Riesgos que les preocupan a los usuarios al momento de navegar en internet



- Con respecto a los riesgos asociados al uso de internet, el robo de datos personales sigue siendo la preocupación principal de los usuarios, alcanzando un 82%, y manteniendo casi el mismo porcentaje del año anterior (81.5%).
- Un incremento notable se encuentra en el miedo a ser víctima de fraude, que subió del 52.3% al 67%.
- Del mismo modo, más usuarios señalan preocupación por la invasión de su privacidad, alcanzando este año un 63%, a diferencia del 57.6% del año anterior.
- Manteniéndose muy cerca de las cifras del año pasado, se encuentra la preocupación por el ciberacoso con un 21%, la exposición a noticias falsas con un 24% y a recibir contenidos desagradable o inadecuados con un 26%.

4. Uso de redes sociales

Redes sociales en las que los usuarios tienen una cuenta activa



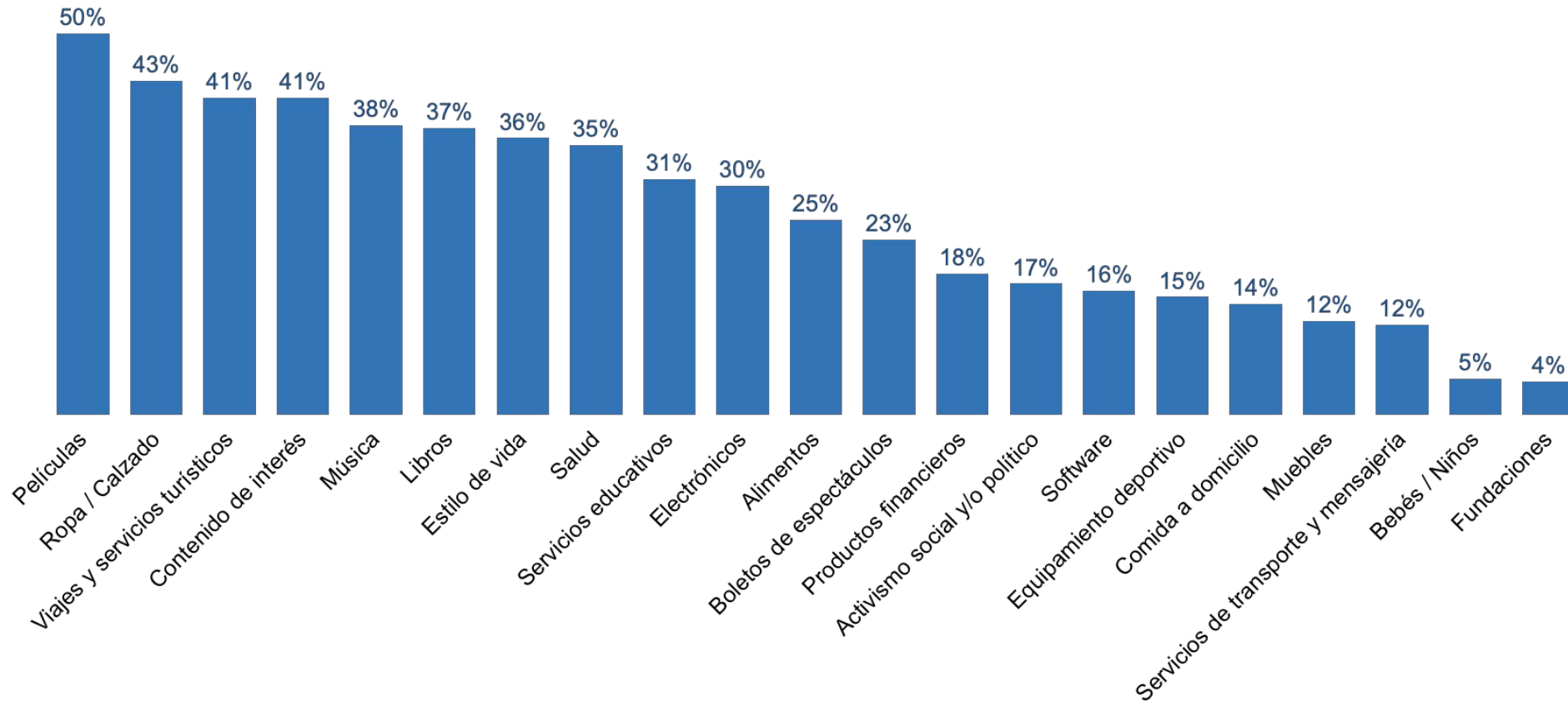
- WhatsApp y Facebook se mantienen como las redes sociales más utilizadas por los usuarios de internet.
- Instagram presenta un incremento de 5 puntos porcentuales con respecto al año anterior, pasando de 76.2% a 81% de usuarios.
- YouTube se mantiene en cuarto lugar con un incremento de casi 3 puntos con 63% de los usuarios encuestados.
- Siguiendo la tendencia del año anterior, Tik Tok presenta un incremento de casi 18 puntos pasando de 44.2% a 62% de usuarios, igualando a X (Twitter) que también incrementa sus usuarios pasando de 55.8% a 62%..
- LinkedIn presenta una disminución de 3.6 puntos porcentuales, pasando de 49.6% a 46%.
- Telegram (40%) y Pinterest (34%) se mantienen en el rango de años anteriores, mientras que Threads, a casi un año de su aparición, empieza a figurar con un 11% de los usuarios encuestados.



- Como en años anteriores, el uso de las redes sociales parece estar orientado a cuatro actividades: contacto social, acceso a información, acceso a contenidos de entretenimiento y adquisición de productos.
- El contacto con familiares y amigos muestra un incremento de 76.80% a 83% con respecto a 2023, colocándose en primer lugar entre los usuarios.
- El acceso a la información aparece ahora en segundo lugar con un 79%, seguida por el consumo de contenidos de entretenimiento, con un 63%.
- La compra de artículos presenta un incremento de 33.5% a 37% con respecto al año anterior, colocándose por encima de la búsqueda de reseñas y recomendaciones que bajó de 35.6% a 34%.
- El acceso a servicios de salud presenta una disminución de 12.4% a 8%.

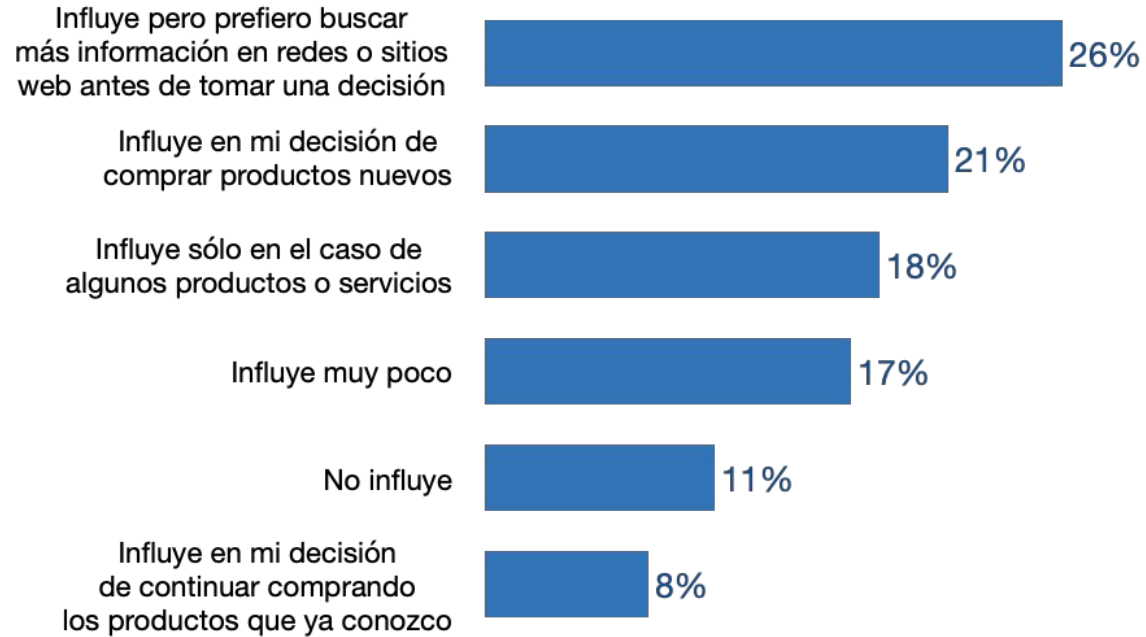
5. Consumo publicitario

Publicidad en línea que causa mayor interés



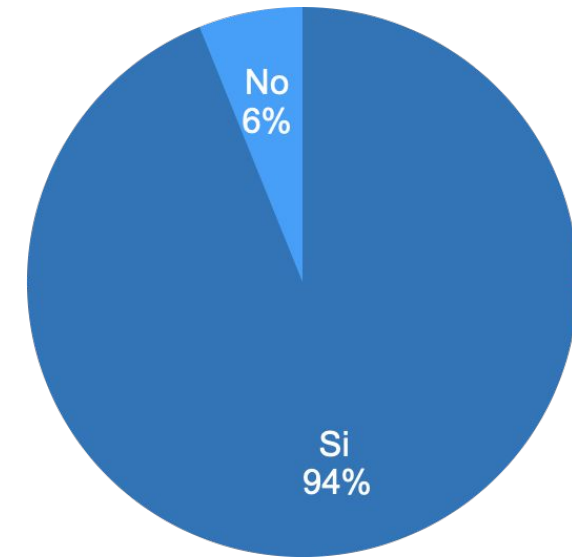
- El interés por la publicidad sobre entretenimiento se ha modificado, colocándose las películas en primer lugar pasando de 39.5% a 50% con respecto a 2023. La música desciende del primero hasta el quinto lugar con 38%. Los libros incrementan su porcentaje de 28.5% a 37%, aunque se mantienen en sexto lugar, y los espectáculos también incrementan su porcentaje de interés del 16% al 23%.
- La publicidad sobre ropa y calzado incrementa de 37.9% a 43% con respecto al año anterior en el interés de los usuarios, colocándose en segundo lugar del listado, seguida de la publicidad sobre viajes y servicios turísticos que se coloca en tercer lugar con 41%.
- Presentan también incremento en el interés de los usuarios la publicidad sobre artículos electrónicos (23.6% a 30%), salud (de 27.5% a 35%) y productos financieros (de 13.5% a 18%).

Influencia de la publicidad en línea en la compra de productos



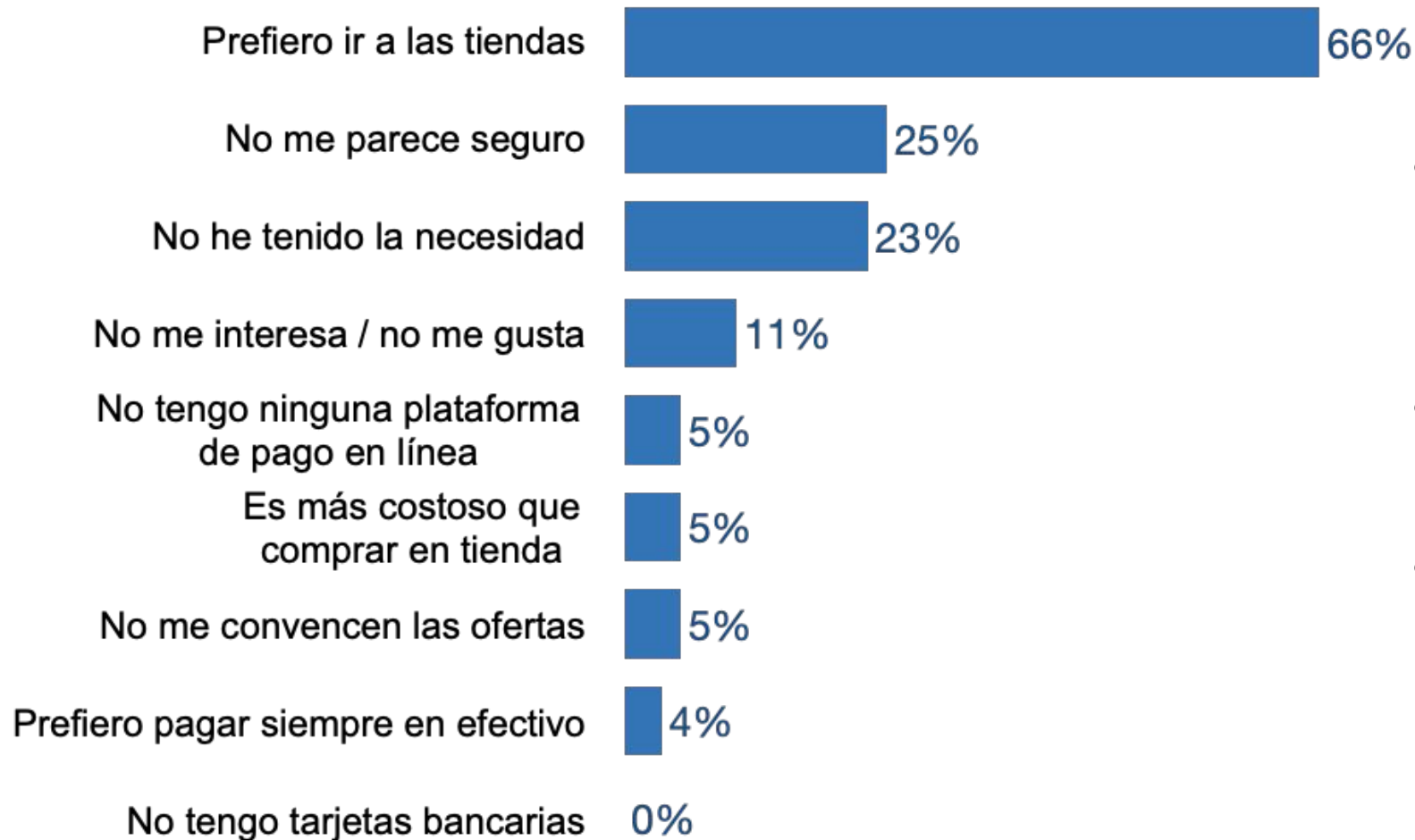
- La publicidad en línea es considerada como un referente de compra por el 64% de los encuestados, ya sea como un referente de decisión de compra inmediata (21%), como un referente que debe ser reforzado con información complementaria (26%), o como un referente en la compra de algunos productos o servicios.

- En concordancia con esta confianza, el 94% de los usuarios encuestados señalan haber realizado compras en línea, 2 puntos porcentuales más con respecto al 2023.



¿Realiza compras en línea?

Q: ¿La publicidad que ha visto en internet ha influido en la compra de un producto?

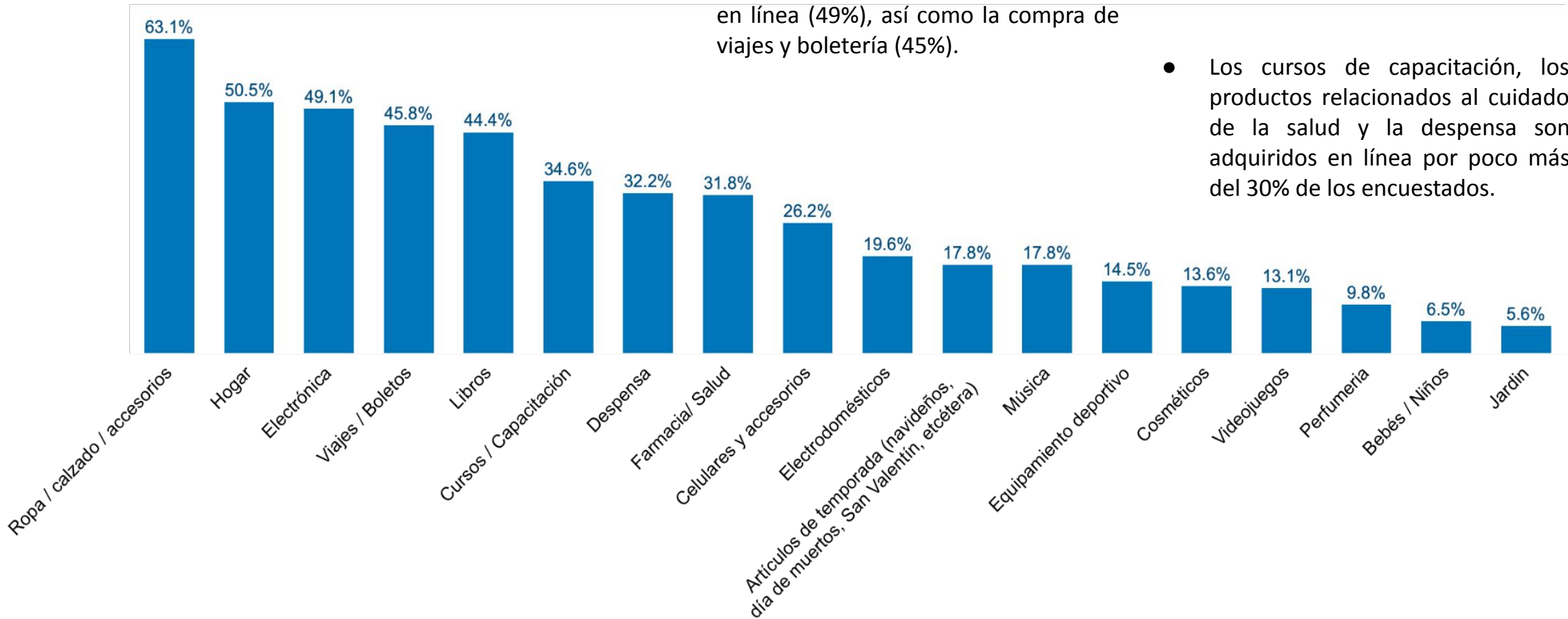


- De entre las razones señaladas por quienes no realizan compras en línea, el 66% afirma que prefiere realizar sus compras en tienda, porcentaje que muestra un incremento con respecto al 35% del año anterior.
- Un cuarto de quienes no realizan compras en línea, señalan como motivo la desconfianza, y un 23% señalan que no lo hacen por no tener necesidad.
- Los motivos relacionados con falta de plataformas de pago, costos elevados o preferencia por el manejo de efectivo, no rebasan en cada caso el 5%.

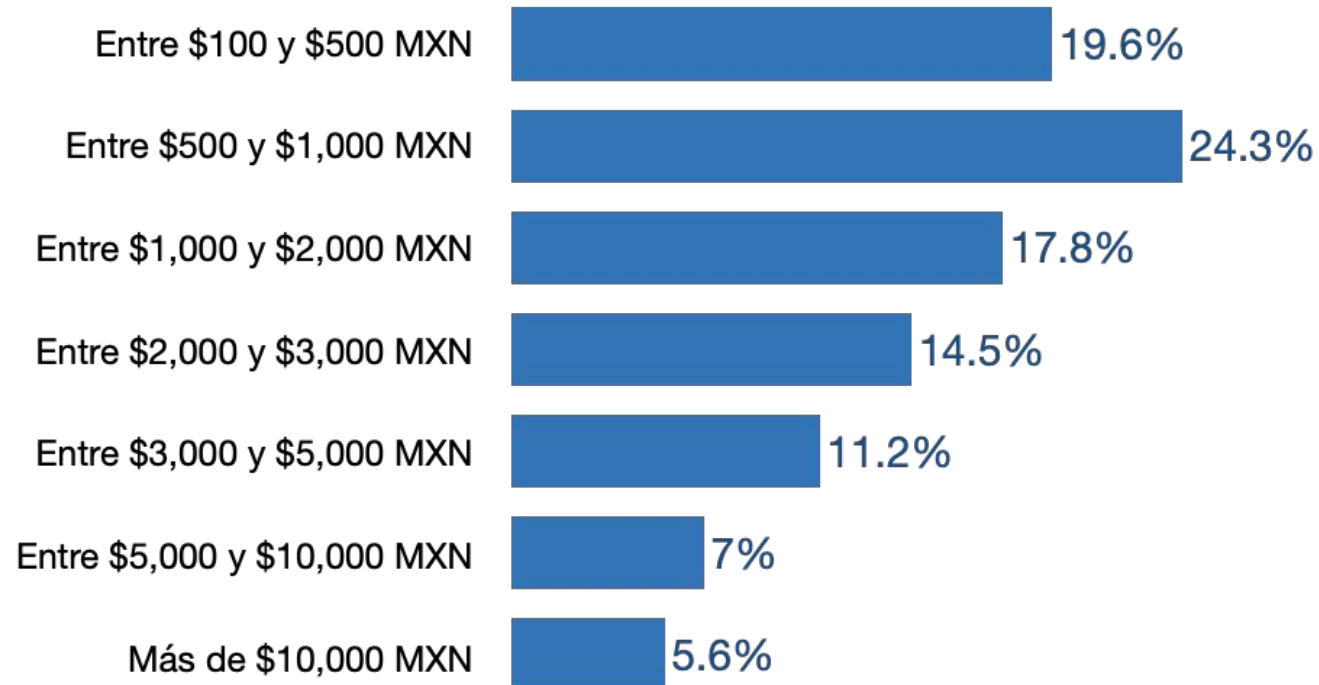
- Los productos que más compran en línea los encuestados son la ropa, el calzado y los accesorios (63%), y los artículos para el hogar, que presentan un incremento de 45.8% a 50.5% con respecto a 2023.

- Los artículos electrónicos se mantienen en la preferencia de los compradores en línea (49%), así como la compra de viajes y boletería (45%).

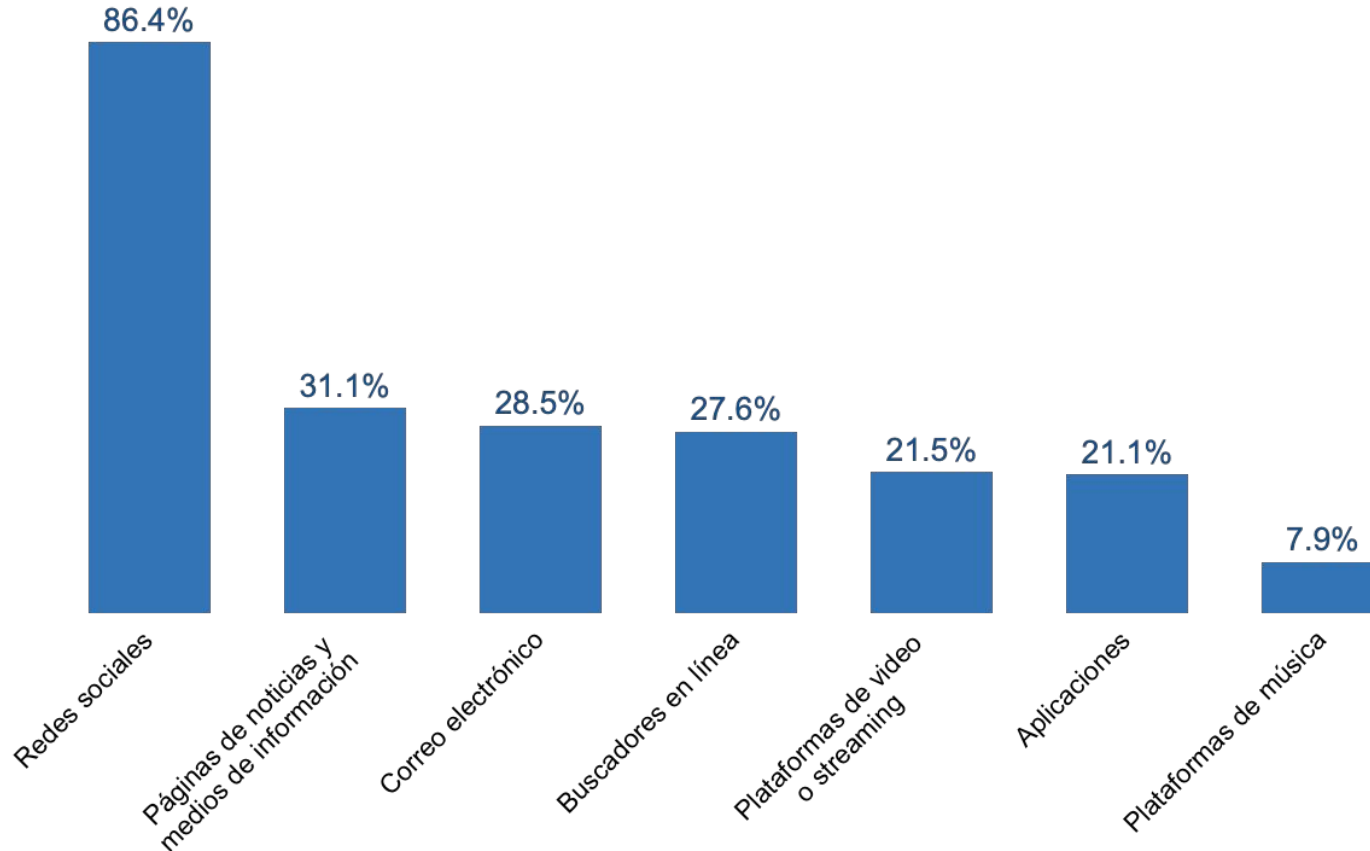
- Los cursos de capacitación, los productos relacionados al cuidado de la salud y la despensa son adquiridos en línea por poco más del 30% de los encuestados.



Gasto mensual de compras en línea



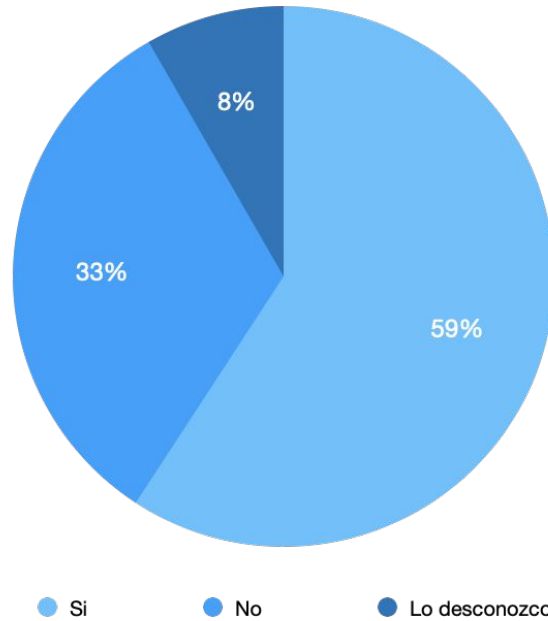
- El gasto mensual en compras online del 24.3% de los encuestados oscila entre los \$500 y \$1000 pesos.
- El gasto mensual del 32% de los encuestados va desde los \$1000 (17.8%) a los \$3000 pesos (14.5%)
- El gasto mensual por más de \$10,000 pesos se incrementó de 2.30% en 2023 a 5.6% en 2024.



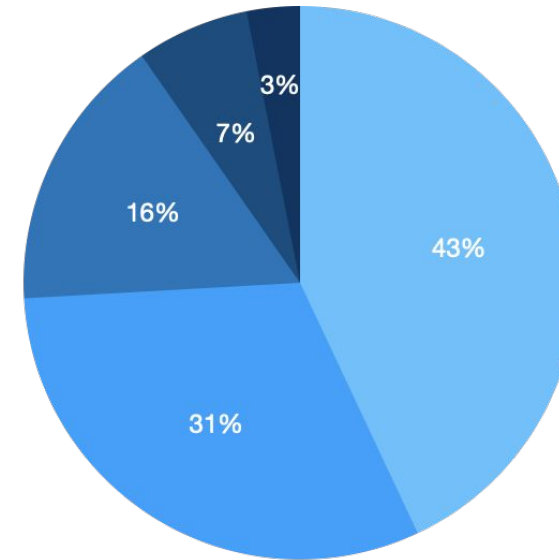
- Como en años anteriores, las redes sociales ocupan el primer lugar como el medio por el que el 86.4% de los encuestados entra en contacto con la publicidad.
- Las páginas de noticias, el correo electrónico y los buscadores en línea comparten el segundo puesto con un porcentaje que ronda entre el 27% y 31%.
- Las plataformas de video y streaming, así como las aplicaciones son señaladas por el 21% de los encuestados.

6. Percepción de la inteligencia artificial

¿Utiliza alguna aplicación de inteligencia artificial en internet?



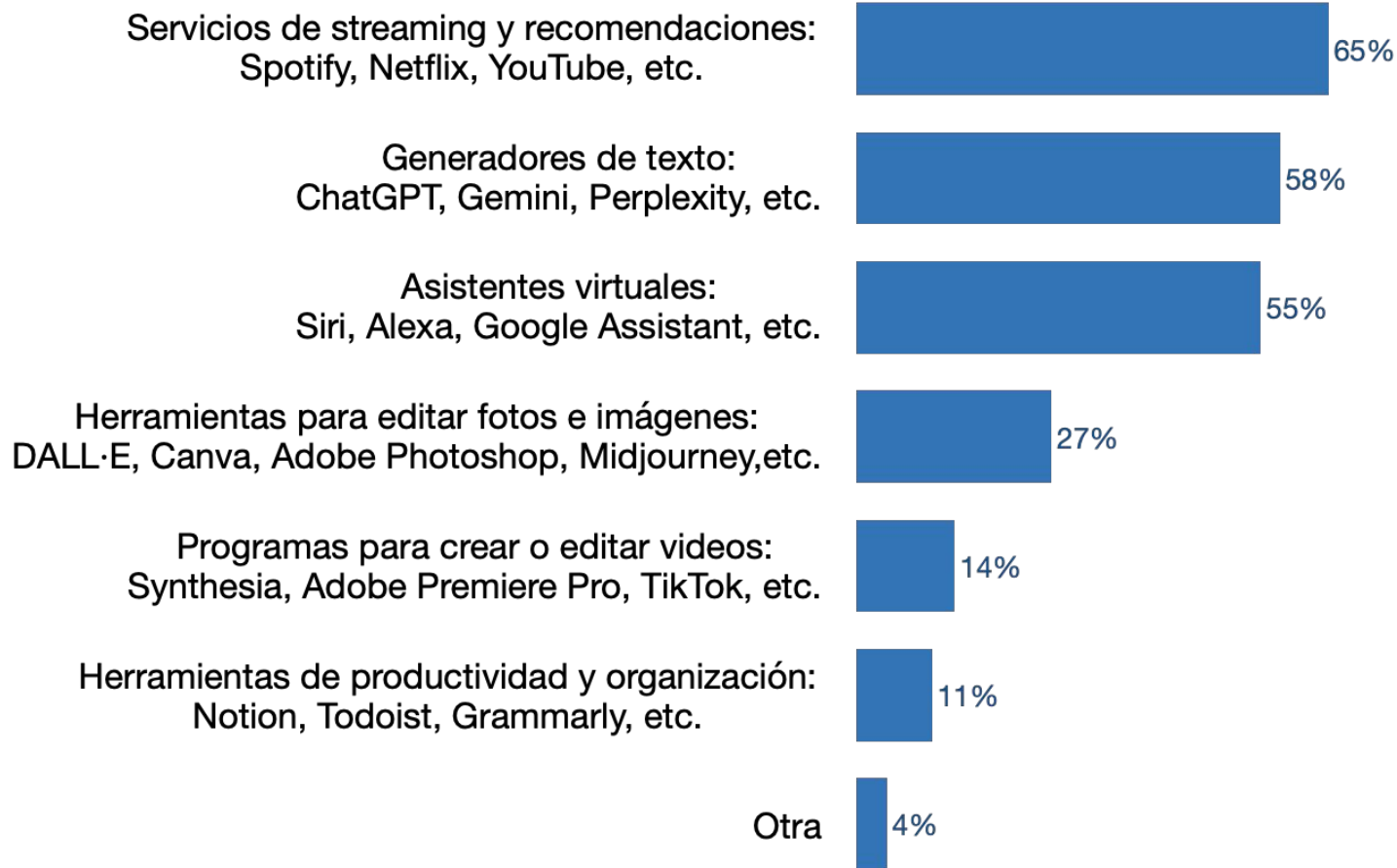
¿Qué opina sobre el uso de inteligencia artificial a través de internet para la toma de decisiones?



- Es una herramienta que complementa la decisión humana
- Es una herramienta que mejora la toma de decisiones
- Desconozco los beneficios o perjuicios de la herramienta para la toma de decisiones
- Es una herramienta que sustituye la decisión humana
- Es una herramienta que influye negativamente en la toma de decisiones

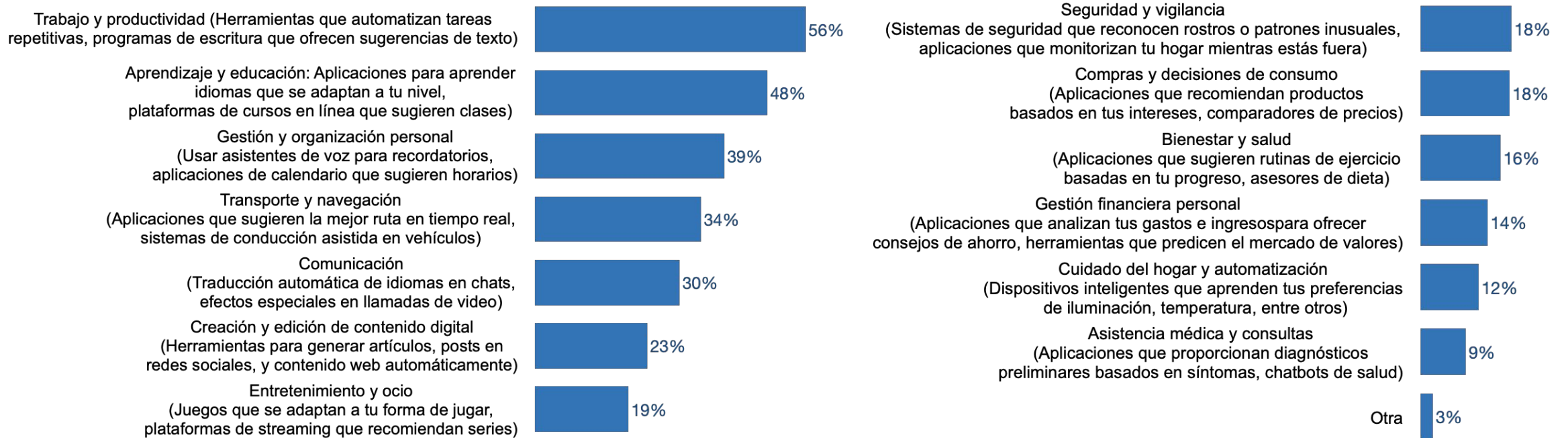
- El 59% de la población encuestada señala haber utilizado alguna aplicación con IA en internet creciendo 2 p.p. respecto al 2023 (57%).
- La percepción del 74% de los encuestados sobre la IA como herramienta para la toma de decisiones parece ser positiva: 43% la considera un complemento en la toma de decisiones, el 31% considera que mejora la toma de decisiones, el 16% señala desconocer del tema.
- Sólo el 10% parece hacer eco de los temores asociados a la IA señalando que sustituye a las decisiones humanas (7%) y que influye negativamente (3%).

Plataformas y herramientas con inteligencia artificial que usan con más frecuencia



- Las tecnologías de IA utilizadas con mayor frecuencia por más de la mitad de los usuarios encuestados son:
 - Los servicios de streaming ligados al entretenimiento (65%)
 - Los generadores de texto, presumiblemente asociados a actividades laborales y educativas (58%)
 - Los asistentes virtuales utilizados en buena medida dentro del hogar (55%)
- Las herramientas generativas de video y orientadas a la productividad no alcanzan el 15%.

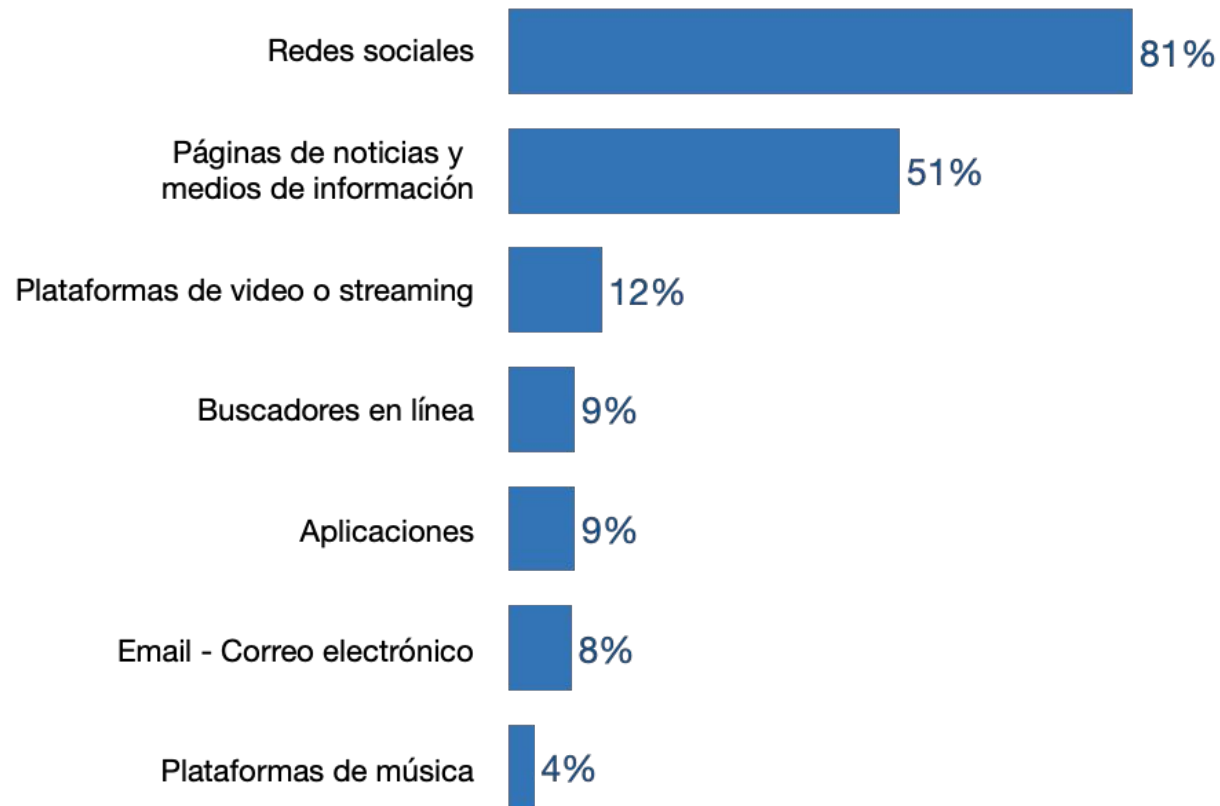
Aplicaciones prácticas y utilidad de la Inteligencia Artificial



- Dentro de los ámbitos en los que se considera útil la IA, las actividades relacionadas al trabajo y la productividad destacan con un 56%.
- En segundo lugar, la IA es considerada útil en los procesos educativos y de aprendizaje (48%)
- En tercer lugar se colocan las herramientas de comunicación (30%), de movilidad (34%) y de organización de las actividades personales (39%).
- Entre los demás usos de la IA se destacan la creación de contenido digital (23%), el entretenimiento (19%), los sistemas de seguridad (18%) y las aplicaciones de recomendación de productos (18%).

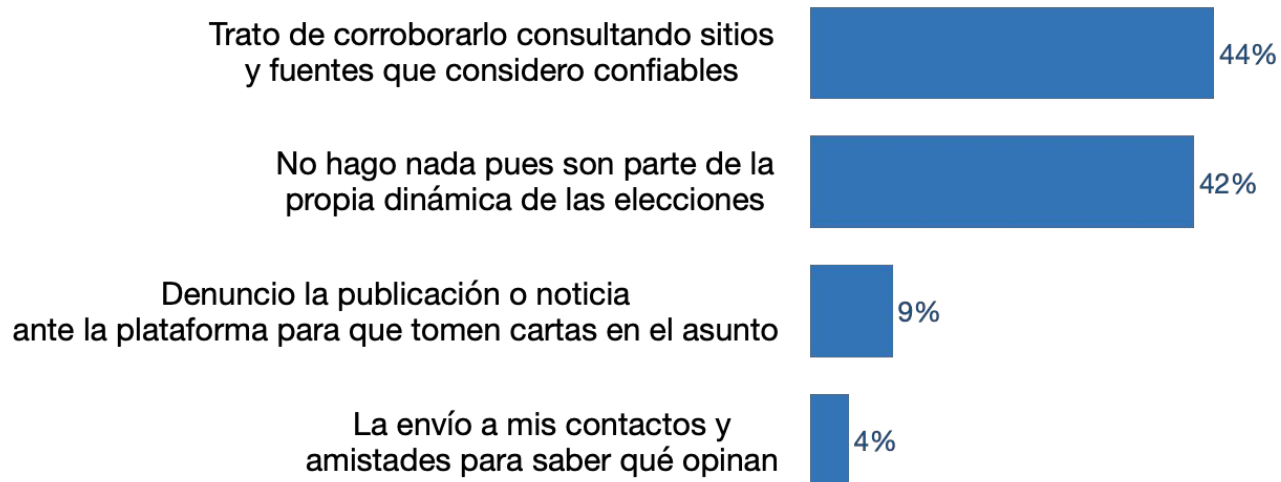
7. Percepciones del uso de tecnologías en campañas políticas

Visibilidad de campañas políticas en canales digitales



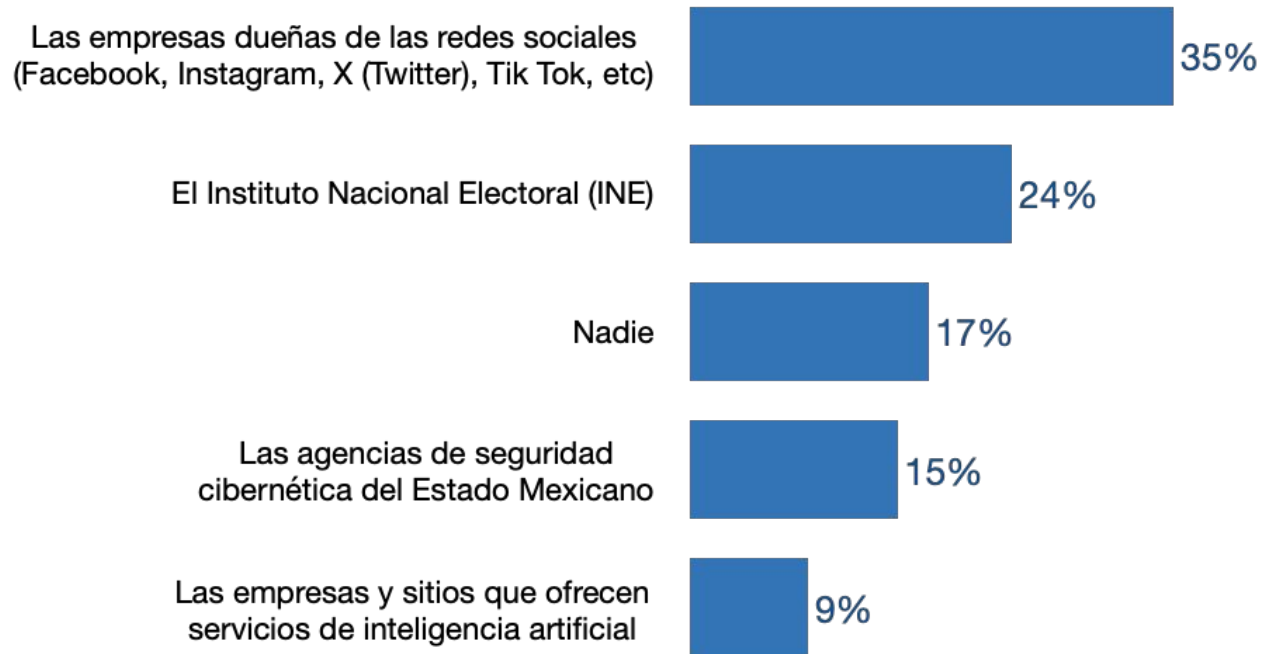
- Las redes sociales son percibidas ampliamente como el foro dominante en la dinámica político-electoral, sobrepasando por un 30% a los medios online tradicionales de noticias. Esta percepción resalta la importancia creciente de las plataformas sociales como medio primordial para la difusión y el debate de contenidos políticos, reflejando cómo la ciudadanía se informa y participa en procesos electorales.
- No obstante, los medios de comunicación tradicionales y sus plataformas online continúan jugando un papel crucial, siendo destacados por el 51% de los usuarios como una fuente de información política. Esto sugiere que, a pesar de la ascensión de las redes sociales, muchos usuarios aún valoran la oferta de información en los medios tradicionales.
- Por otro lado, los canales como buscadores, aplicaciones diversas, correo electrónico y plataformas de música son mencionados por menos del 10% de los usuarios como fuentes significativas de información político-electoral.

Estrategias de Verificación y acciones de los usuarios ante posibles *fake news* en campañas políticas



- Las reacciones de los usuarios ante noticias y contenidos electorales potencialmente falsos revelan un panorama diverso pero prometedor. Un 44% de los encuestados adopta una postura proactiva, esforzándose por verificar la autenticidad de la información que encuentran sospechosa, buscando confirmación en fuentes confiables.
- El 42% de los usuarios no toma acciones concretas ante la información falsa, considerándola parte de la dinámica electoral.
- El 9% de los usuarios no sólo identifica estos contenidos, sino que también decide denunciarlos a las plataformas en cuestión.
- Existe un pequeño porcentaje (4%) que elige compartir información sin verificar su veracidad.
- La mayoría de los usuarios muestra una inclinación hacia comportamientos más cautelosos en línea. Este enfoque es crucial para mitigar el impacto de las “fake news” en el proceso electoral.

Percepciones sobre la capacidad de control en el uso de redes sociales e IA en campañas políticas



- Según la percepción de los encuestados, una proporción considerable (35%) cree que las empresas que poseen las redes sociales están en posición de controlar la generación de información tendenciosa o el uso indebido de la inteligencia artificial en campañas políticas.
- El Instituto Nacional Electoral es reconocido como el actor que tiene dicha capacidad de control por el 24% de los encuestados.
- 15% de los usuarios percibe que es el estado a través de sus agencias de seguridad quien tienen la capacidad de controlar los usos negativos de las redes y la IA en campañas políticas.
- El 17% de los internautas encuestados consideran que no existe ninguna institución pública o privada que tenga la capacidad de controlar el uso de las redes y la Inteligencia Artificial.
- 9% de los usuarios encuestados señalan que son las empresas y sitios que ofrecen Inteligencia Artificial quienes pueden controlar su uso.

Conclusiones

Tendencias y conclusiones sobre los Internautas en México

El número de usuarios de Internet en México ha alcanzado los 101.9 millones en 2024, lo que representa un crecimiento del 5.2% y comprende el 84% de la población mayor de 6 años. Este aumento supone un avance significativo en el camino hacia una mayor inclusión digital y refleja la expansión y penetración de internet en el país. La distribución por género se mantiene estable, aunque se ha observado una disminución no significativa en la proporción de mujeres conectadas, es relevante poner un foco de atención para la generación de medidas adicionales que propicien una inclusión equitativa en toda la población mexicana.

La tendencia ascendente en la conectividad, especialmente en los niveles socioeconómicos C/C- y D/E, puede atribuirse a la reducción del costos de los dispositivos y la diversificación de planes de conexión, lo que ha facilitado el acceso a una base más amplia de la población. Este fenómeno coincide con el crecimiento del mercado de telecomunicaciones móviles, que experimentó un aumento del 7.0% en sus ingresos anuales en 2023, subrayando la fortaleza y expansión del sector.

En este contexto, es crucial continuar desarrollando políticas y estrategias que promuevan una inclusión digital más amplia. Se debe poner especial atención en reducir la brecha digital en áreas menos desarrolladas y entre grupos socioeconómicos más bajos, asegurando que los beneficios de la digitalización sean accesibles para todos. Adicionalmente, el despliegue y la regulación de la tecnología 5G presentan una oportunidad significativa para mejorar la infraestructura digital y hacer el servicio de red más barato y accesible para una mayor parte de la población. Estas iniciativas deben complementarse con programas educativos que desarrollen las competencias digitales necesarias para navegar en el mundo moderno.



Tendencias y conclusiones sobre los hábitos de conexión

El análisis de los hábitos de conexión en México presenta una concentración geográfica y generacional en el uso de internet, con la CDMX y el Estado de México liderando la muestra con un 14.0% y un 13.5% respectivamente. Les siguen Nuevo León y Jalisco, siendo estas cuatro entidades federativas las que concentran más del 40% de los usuarios, lo que refleja una centralización del acceso en áreas urbanas densamente pobladas. En estos espacios las generaciones más jóvenes predominan, destacando la Generación Z con 31% de usuarios.

El uso de internet es cada vez mayor, con un 93% de los usuarios utilizando conexiones WiFi y un 76% conectándose mediante redes celulares. Además, es notable el incremento en el tiempo de conexión, con un 39% de usuarios que permanecen en línea diariamente 9 horas o más.

Frente a estos datos, resulta esencial ampliar y mejorar la infraestructura de internet con el fin de reducir la brecha digital y atender las necesidades de las regiones menos conectadas. La puesta en marcha de programas de educación digital que fomenten un uso eficiente y seguro de las tecnologías digitales es crucial para todas las generaciones.

Por otro lado, los problemas técnicos en el servicio de conexión que afectan al 31% de los usuarios, la escasez de ofertas que percibe el 10% de los encuestados y el costo del servicio no solventable para el 9% de los usuarios, subrayan la urgencia de establecer regulaciones más efectivas y ofrecer incentivos que promuevan la competencia leal y la accesibilidad económica en el sector de las telecomunicaciones.

En conclusión, la estrategia nacional de digitalización no sólo debe enfocarse en ampliar la cobertura geográfica del servicio, sino también en asegurar la calidad y continuidad del mismo a lo largo del territorio nacional. La adopción de tecnologías avanzadas y la inversión en infraestructura de nueva generación son prioritarias para mantener a México al día con la evolución digital global. Lo anterior implica mejorar las redes existentes y adoptar nuevas tecnologías, como la 5G y soluciones de conectividad satelital, para extender el acceso donde la infraestructura tradicional sea insuficiente o inexistente.

Tendencias y conclusiones sobre actividades en línea

Este año, la actividad dominante de los usuarios de Internet en México ha sido enviar mensajes a través de aplicaciones de mensajería instantánea, alcanzando un uso del 88% lo que representa un notable incremento de 18.5 puntos porcentuales. Esto supone un cambio significativo respecto a 2023 en que el acceso a redes sociales y plataformas lideraba las actividades en línea. Aunque el uso de redes sociales sigue siendo alto, registrando un 79% de usuarios, esta cifra supone una disminución de 5.8 puntos con respecto al estudio anterior.

Además, se observa un crecimiento en actividades más formales en línea, como las operaciones bancarias y transferencias, que aumentaron de 61.8% a 72%. Asimismo, la compra y venta de criptomonedas ha registrado un aumento, doblando su porcentaje del 4% al 8%. Estos cambios reflejan una evolución acerca de cómo los mexicanos están utilizando Internet, integrándolo cada vez más a sus actividades económicas diarias.

Entre las generaciones, los Millennials destacan por su uso del Internet en actividades laborales, con un impresionante 93%, orientado a un uso más productivo de la tecnología. En contraste, la Generación Z utiliza principalmente Internet para actividades de entretenimiento. La diferencia en el uso de Internet para actividades laborales entre la Generación X (84%) y los Baby Boomers (69%) da cuenta de un cambio gradual en los hábitos y la adaptación tecnológica a lo largo de las generaciones.

En términos de seguridad en línea, la preocupación por el robo de datos personales sigue siendo predominante, manteniendo un nivel de 82%. Los temores relacionados con el fraude y la invasión de la privacidad también han visto incrementos significativos. Acorde con las actividades propias de su rango de edad, la Generación Z muestra una alta preocupación por los virus informáticos (72%), mientras que los Millennials están particularmente alarmados por el robo de datos personales (87%). Tanto la Generación X como los Baby Boomers comparten preocupaciones similares respecto al fraude y el robo de datos.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de continuar desarrollando infraestructura digital segura y educar a todas las generaciones sobre prácticas seguras en línea, encaminadas a proteger su información y mejorar su experiencia en el espacio digital. Asimismo, reflejan la creciente integración de Internet en todas las facetas de la vida diaria, desde el entretenimiento hasta las operaciones financieras, y subrayan la importancia de adaptar las políticas de seguridad digital a estas cambiantes dinámicas.





Tendencias y conclusiones sobre actividades en Redes Sociales

El panorama de las redes sociales en México continúa evolucionando, con WhatsApp y Facebook manteniéndose como las plataformas más utilizadas. Este año, Instagram y TikTok han experimentado incrementos importantes en su base de usuarios, reflejando cambios en las preferencias y comportamiento de las distintas generaciones. Instagram, en particular, ha visto un aumento notable entre los Millennials, con una penetración que alcanza el 96%, aunque ha disminuido su uso entre la Generación Z. Por su parte, TikTok ha ganado popularidad de manera transversal, destacando especialmente en la Generación X y los Baby Boomers.

YouTube y X (anteriormente Twitter) también muestran crecimientos consistentes, indicando un interés sostenido por plataformas que ofrecen contenido diverso, desde videos educativos y de entretenimiento hasta debates y discusiones en tiempo real. Por su parte, LinkedIn ha experimentado una disminución, lo que podría sugerir un cambio en la percepción de su utilidad. La nueva plataforma Threads, aunque aún en sus etapas iniciales, ha comenzado a captar atención, especialmente entre los Millennials, sugiriendo que las nuevas plataformas pueden encontrar nichos específicos en el saturado mercado de redes sociales.

En términos de actividades, las redes sociales se consolidan como herramientas multifacéticas, utilizadas para el contacto social, acceso a información, entretenimiento y comercio electrónico. El contacto con familiares y amigos sigue siendo la principal actividad en estas plataformas, destacando el papel de las redes sociales en mantener las relaciones personales. El comercio electrónico también muestra un crecimiento, lo que refleja una creciente confianza en las plataformas sociales como canales para realizar transacciones comerciales.

Ante estos cambios, es crucial que las estrategias de marketing y comunicación de las marcas y las empresas consideren esta dinámica continua para diseñar campañas que resuenen con los intereses y hábitos de cada generación, garantizando así una interacción efectiva y significativa en el entorno digital.



Tendencias y conclusiones sobre el consumo publicitario en línea

En 2024, el consumo publicitario en línea experimentó cambios significativos en las preferencias de los usuarios mexicanos. La publicidad de películas presentó un crecimiento, pasando de un interés del 39.5% al 50%, lo que indica un fuerte enfoque en el entretenimiento visual como principal atracción. La música, sin embargo, ha descendido en popularidad, cayendo al quinto lugar con un 38% de preferencia.

El aumento en la publicidad de productos como ropa y calzado, que ahora captura el 43% del interés de los usuarios, y los viajes y servicios turísticos que interesa a un 41%, refleja una expansión en las categorías de productos que los consumidores están dispuestos a explorar en línea. Además, el interés en publicidad sobre productos electrónicos y de salud ha crecido a 30% y 35%, respectivamente, lo que sugiere un campo de oportunidad creciente para la oferta de productos y servicios relacionados con la salud y la tecnología.

La publicidad sigue siendo una herramienta decisiva en las compras online, con un 64% de los usuarios considerándola como un referente crucial en sus decisiones de compra. A pesar del alto porcentaje de compras realizadas en línea, que alcanzó el 94%, un 66% de los usuarios que prefieren no comprar en línea indican que prefieren realizar compras en tiendas físicas, mostrando un incremento significativo de esta preferencia con respecto al 35% que registró el año anterior.

Con respecto al consumo específico por generación, los Millennials han incrementado su interés en categorías como ropa, calzado y viajes, mientras que los Baby Boomers han mostrado un notable aumento en sus compras en línea, con un 26% que gasta entre \$1,000 y \$2,000 pesos mensuales, y un 7% que gasta más de \$10,000. Este último dato es especialmente significativo, ya que muestra un cambio en el comportamiento de compra en línea entre los consumidores de mayor edad.

Las redes sociales siguen siendo el canal principal para el contacto con la publicidad, con un 86.4% de los usuarios interactuando con anuncios a través de estas plataformas. Las páginas de noticias, correo electrónico y buscadores también juegan un rol importante, siendo utilizados por entre el 27% y 31% de los usuarios.

Tendencias y conclusiones sobre la percepción de la **Inteligencia Artificial**

La percepción de la inteligencia artificial (IA) entre los usuarios de internet en México es predominantemente positiva, con un 59% de la población encuestada utilizando aplicaciones de IA y un 74% reconociendo su valor en la toma de decisiones. La mayoría ve la IA como un complemento (43%) o una herramienta de mejora (31%) en la toma de decisiones, mientras que solo un 10% expresa preocupaciones sobre su potencial para sustituir la intervención humana o influir negativamente.

La aceptación de la IA está presente en todas las generaciones, con un notable consenso sobre su utilidad en varios dominios, especialmente en el trabajo y la productividad, que el 56% de los usuarios valora. Además, la IA es vista como beneficiosa en la educación (48%), la comunicación (30%), la movilidad (34%) y la organización personal (39%). Entre las aplicaciones más utilizadas de IA se encuentran los servicios de streaming (65%), los generadores de texto (58%) y los asistentes virtuales (55%).

Cada generación tiene preferencias distintivas: los Millennials lideran en la adopción de IA para trabajo y movilidad; la Generación Z destaca en educación y aprendizaje; y los Baby Boomers valoran la automatización del hogar y dispositivos inteligentes. La Generación X muestra una amplia adopción en varias aplicaciones, aunque también es la que más desconoce sobre el tema (24%).

Estos hallazgos sugieren que, a medida que la IA se integra más en la vida diaria, su aceptación y utilidad percibida seguirán creciendo. Es crucial que las políticas y la educación sobre IA continúen evolucionando para garantizar su integración segura y efectiva en la sociedad, abordando tanto sus beneficios potenciales como los riesgos percibidos.



Conclusiones sobre las percepciones del uso de tecnologías en campañas políticas



Las redes sociales se han consolidado como el medio dominante en la dinámica político-electoral, superando a los medios online tradicionales por un amplio margen. Esta tendencia destaca la relevancia creciente de plataformas como Facebook y X (anteriormente, Twitter) en la disseminación y el debate de contenidos políticos. A pesar de este cambio, los medios de comunicación tradicionales mantienen un papel significativo, con un 51% de los usuarios todavía considerándolos una fuente crucial de información política.

Facebook se destaca particularmente como la plataforma con mayor contenido político, seguido por X y YouTube, dejando claro el impacto que tienen en la formación de opiniones y la movilización electoral. En contraste, Instagram, TikTok y WhatsApp son percibidos principalmente como canales de entretenimiento y comunicación personal, con menor asociación a contenidos político-electorales.

En cuanto al manejo de información falsa, el 44% de los usuarios ejerce un enfoque crítico, verificando activamente la autenticidad de la información. Esto refleja una madurez digital que es vital para mitigar el impacto de las noticias falsas y salvaguardar la integridad de los procesos electorales. Sin embargo, la persistencia de un 42% de usuarios que no toma acción y denuncia la desinformación subraya la necesidad de intensificar las iniciativas de educación digital.

Respecto al control de la información tendenciosa y el uso inapropiado de la IA en contextos políticos, existe una percepción variada sobre la responsabilidad. Un 35% de los usuarios considera que las plataformas de redes sociales tienen la capacidad de supervisar y moderar el uso de la tecnología en las campañas, mientras que un 24% atribuye esta responsabilidad al Instituto Nacional Electoral.

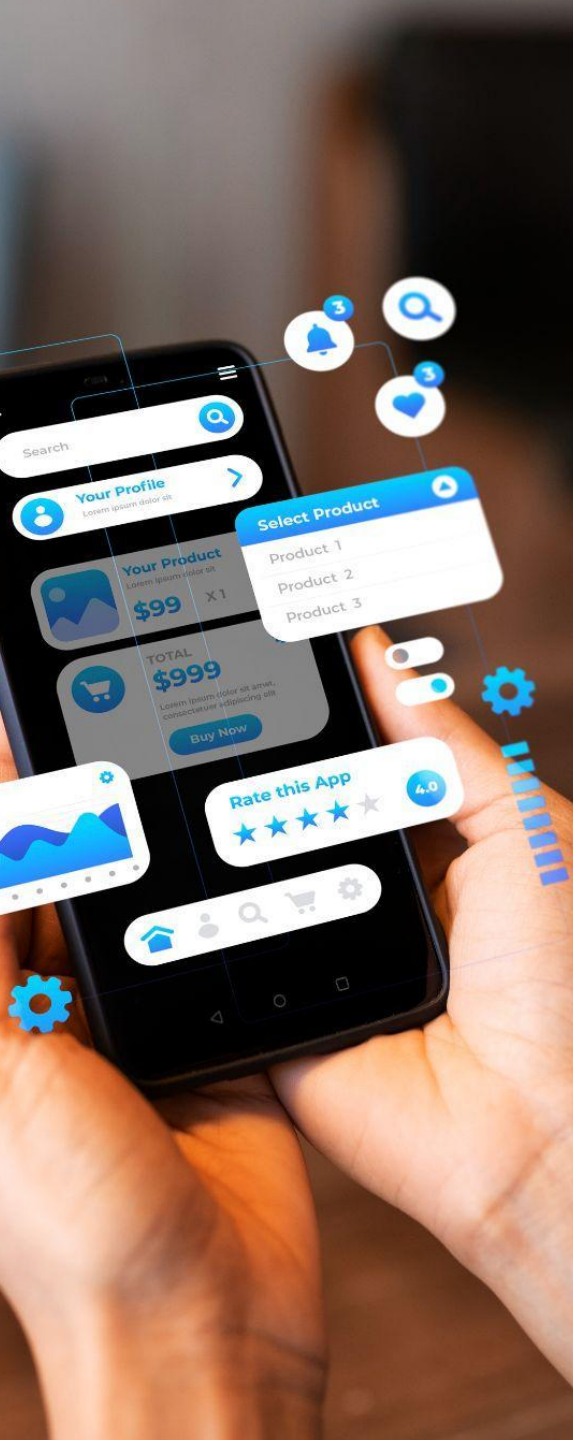
La adopción e implementación de tecnologías de verificación podrían fortalecer la transparencia y la fiabilidad de la información política en línea. Es crucial fomentar una colaboración estratégica entre entidades gubernamentales, empresas tecnológicas y organizaciones civiles para asegurar que las campañas políticas aprovechen el poder de la tecnología de manera responsable y efectiva. Este enfoque no solo protegerá la integridad de los procesos electorales, sino que también promoverá una participación ciudadana más informada, activa y responsable.

A través de la plataforma Knowsy A.I se implementaron dos técnicas de recopilación de información: SurveyConnect con un enfoque innovador y eficiente para la aplicación de encuestas a través de medios digitales y vía SMS; y Triptrack que permite la recolección y análisis de datos en ecosistemas digitales impulsados por A.I . Este paquete técnico garantiza la recopilación de datos con un margen de error reducido y un alto nivel de confianza, al tiempo que facilita la participación de los encuestados.

Técnica 1: SurveyConnect

- 1.Procedimiento:** Envío de encuestas vía redes sociales, whatsapp y vía SMS, facilitando la participación de una amplia gama de usuarios y asegurando una mayor representatividad de la muestra.
- 2.Muestra:** Se obtuvieron respuestas de 2,122 internautas.
- 3.Marco muestral:** + de 3 millones de usuarios virtualizados y contactables de Knowsy A.I pertenecientes a 32 estados de la república mexicana considerados por sexo, generación y NSE.
- 4.Error muestral:** La muestra estuvo asociada a un margen de error de 3.1% y un nivel de confianza del 96%, lo que garantiza resultados precisos y confiables en el estudio.
- 5.Periodo de levantamiento:** Las encuestas se llevaron a cabo del 19 de abril al 3 de mayo de 2024, asegurando que la información recopilada sea actual y relevante.
- 6.Grupo objetivo:** El estudio se centró en personas usuarias de internet segmentadas por generación.





Promotores y patrocinadores



Asociación de Internet MX

Asociación de Internet MX

Somos la asociación civil mexicana que tiene a los principales actores de la industria de internet como socios y aliados.

Proveemos información sobre distintas temáticas alrededor del mundo digital.

Somos el marco de referencia en temas claves para el desarrollo e implementación de proyectos normativos y de política pública que coadyuvan en la productividad y la competitividad de México.



Knowsy A.I -Encargado de la elaboración del estudio.

Knowsy AI es una herramienta innovadora de análisis e insights con millones de usuarios en un entorno virtualizado, dedicada a proporcionar información detallada y valiosa sobre las audiencias en México. Desplegamos una plataforma de análisis impulsada por A.I para facilitar la interpretación de conjuntos de datos grandes y complejos.



Digital Venture - Encargado de la planeación del estudio.

A partir de un profundo conocimiento del ecosistema digital, diseña e implementa estrategias digitales innovadoras orientadas al desarrollo de sitios web, creación de contenidos y manejo de redes sociales, Email Marketing, SEM, SEO y más, dirigida por LinaRodriguez.mx



NYCE - Encargado de la planeación y revisión del estudio.

Organismo Nacional de Estandarización para las industrias de Electrónica, Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información, Química y Plásticos. Contamos con un amplio portafolio de servicios en materia de certificación, inspección y capacitación en Normas Oficiales Mexicanas (NOM), Normas Mexicanas (NMX) y estándares internacionales ISO/IEC.



Powered by
Knowsy A.I



Asociación de
Internet **MX**

asociaciondeinternet.mx