

SME Digital & Innovation Forum

Algorithm Meets Humanity

PR DIGITAL TRENDS STUDY 2026





DERECHOS RESERVADOS 2026

Esta presentación es para el uso de la Prensa como referencia para sus artículos y reseñas; solicitamos que no se suba la presentación a redes sociales ni portales de Internet. Se requiere la autorización de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico: melampaya@smepu.org.

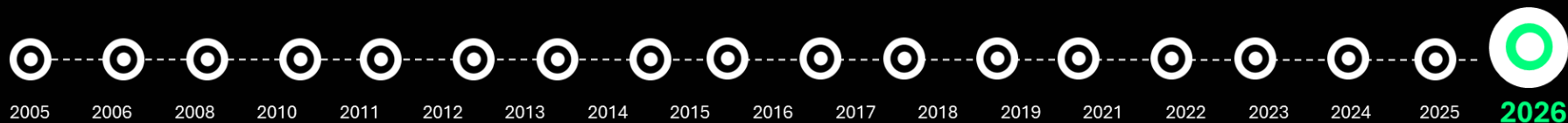
OBJETIVO DEL ESTUDIO

Profundizar en la
incidencia, usos y tendencias
de los medios digitales en Puerto Rico en la
población 12+

21 años

**midiendo el consumo de medios
digitales en Puerto Rico**

¿QUE HEMOS MEDIDO A TRAVÉS DE LOS AÑOS?



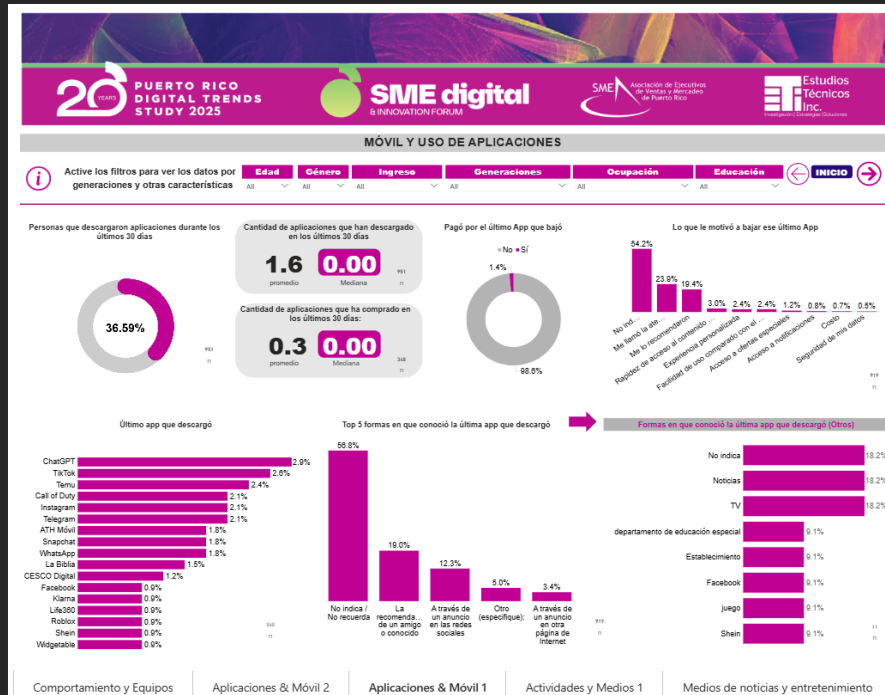
Temas que ha cubierto el estudio a través de los años

- Incidencia de medios digitales
- Canales de acceso y frecuencia de uso
- Media Mix
- Sitios y aplicaciones
- Actividades y tiempo en línea
- Actitudes y comportamientos
- Contenidos de interés
- Dispositivos y otros equipos
- Publicidad e interacción con las marcas
- Redes sociales
- *Gaming*
- Actividades emergentes
- *eCommerce*
- *Digital Detox*
- Inteligencia Artificial

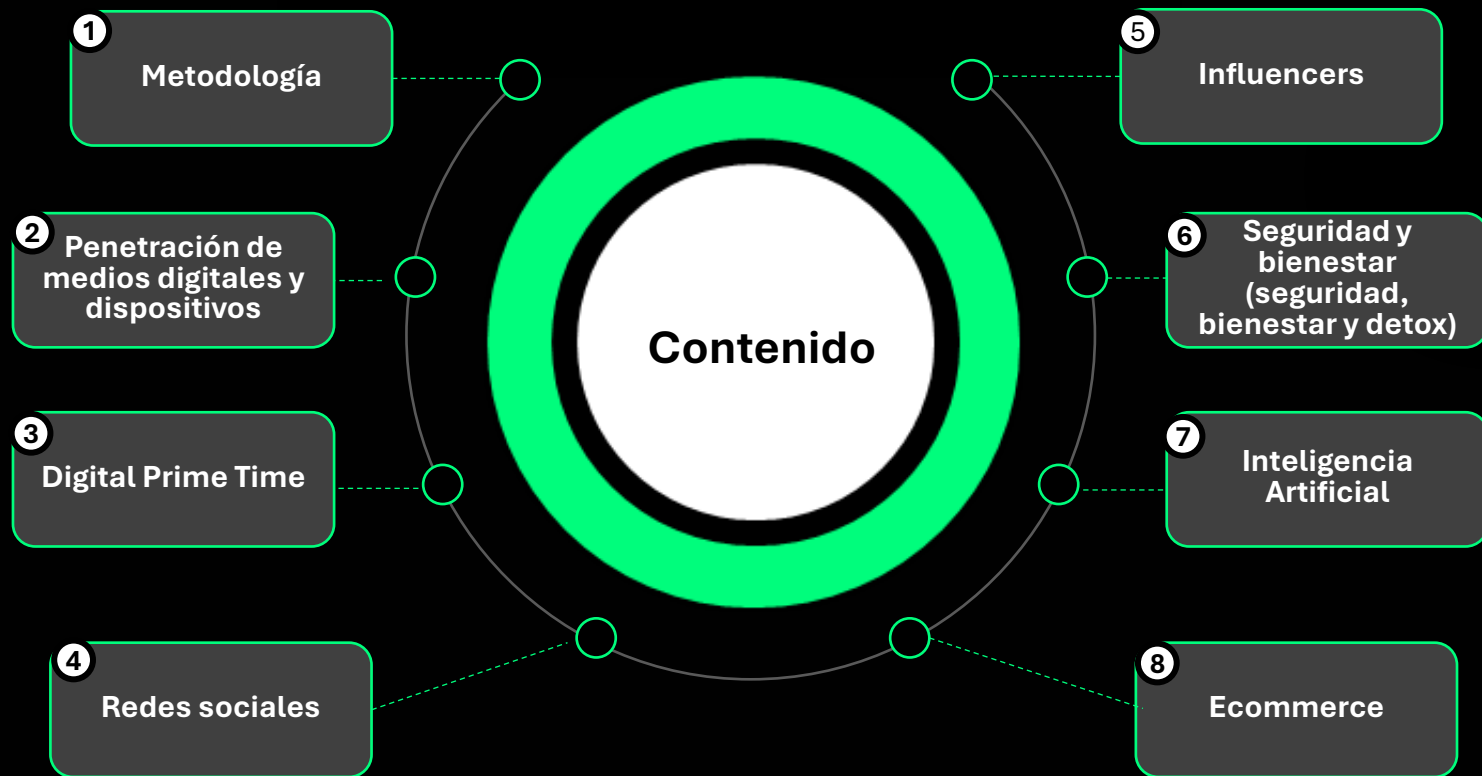
LO NUEVO

- Digital Prime Time
- Profundización en IA
- Conocimiento y percepción sobre Algoritmos
- Profundización en *influencers*
- Conectividad y bienestar
- Monetización de contenido

VISUALIZADOR DE DATOS



CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Cómo se hace el estudio

1,000

Personas representativas de la población de personas 12+ en Puerto Rico

Muestra

Encuesta en los hogares a una muestra de **1,000** personas. Probabilística, estratificada, representativa de la población de Puerto Rico y de los usuarios de medios digitales por edad, género, nivel de ingresos y región.



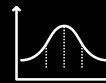
Fecha

Encuestas realizadas durante el periodo del 15 marzo al 9 de mayo de 2026, por el equipo de encuestador@s de Estudios Técnicos, Inc.

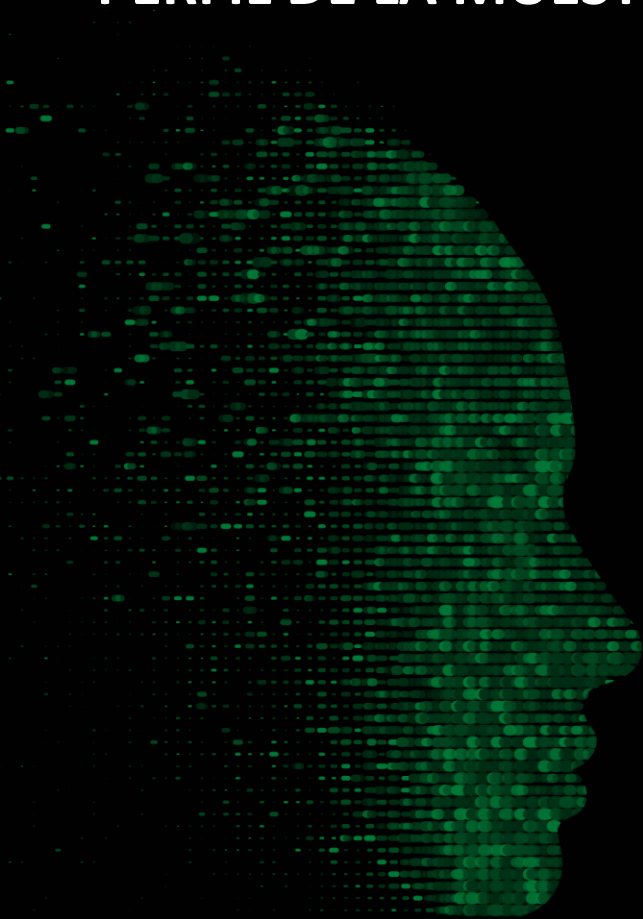


Margen de error

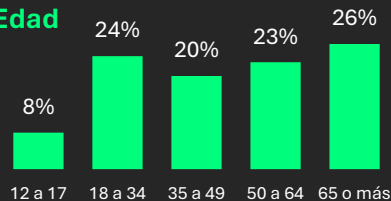
Margen de error de +3.1% a un nivel de confianza del 95%.



PERFIL DE LA MUESTRA



Edad



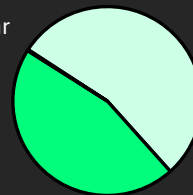
Mediana: 47 años

Género

Prefiere no indicar
0.2%

Msculino
45.6%

Femenino
54.2%



Estado Civil

43.1% solteros

28.9% casados

5.6% divorciados

Condición ocupacional

43.6% trabaja

26.3% retirado

14.0% estudia

Nivel educativo

Años de Universidad
(mediana)

Nivel de ingreso

\$20,000
(mediana)

Nota: La base de estos datos son las 1,000 personas participantes de la encuesta.

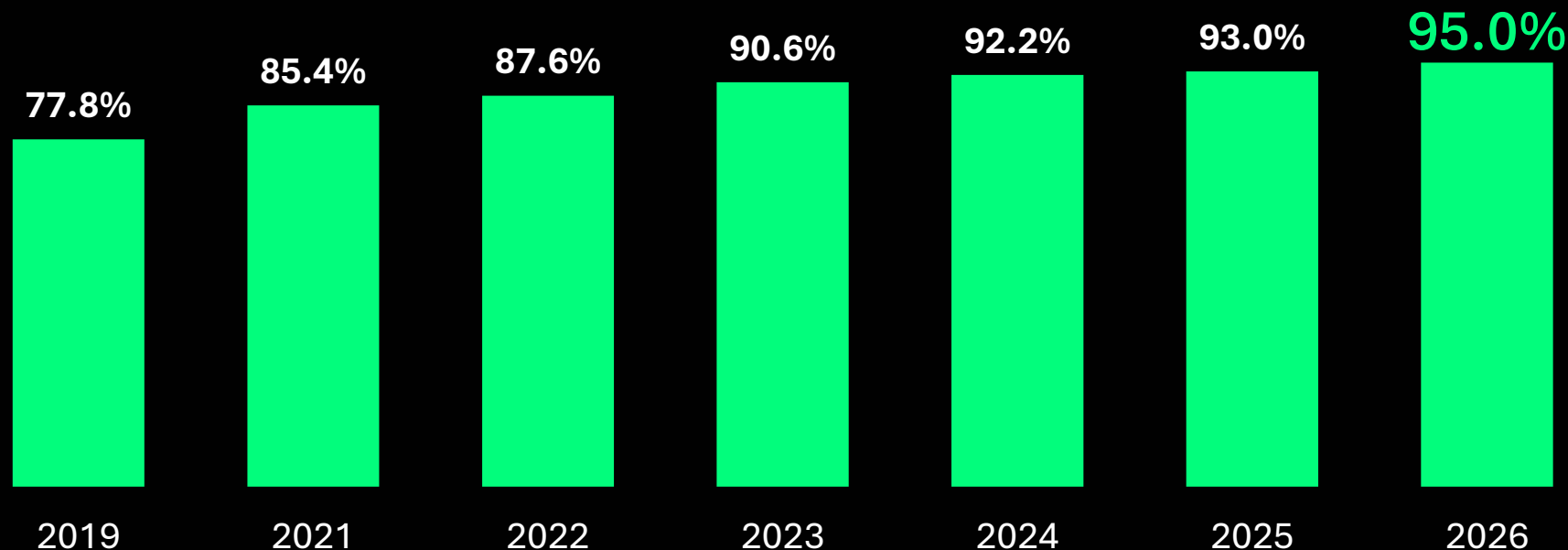
INCIDENCIA DE MEDIOS DIGITALES Y DISPOSITIVOS EN PUERTO RICO



PENETRACIÓN DE INTERNET

2,782,750

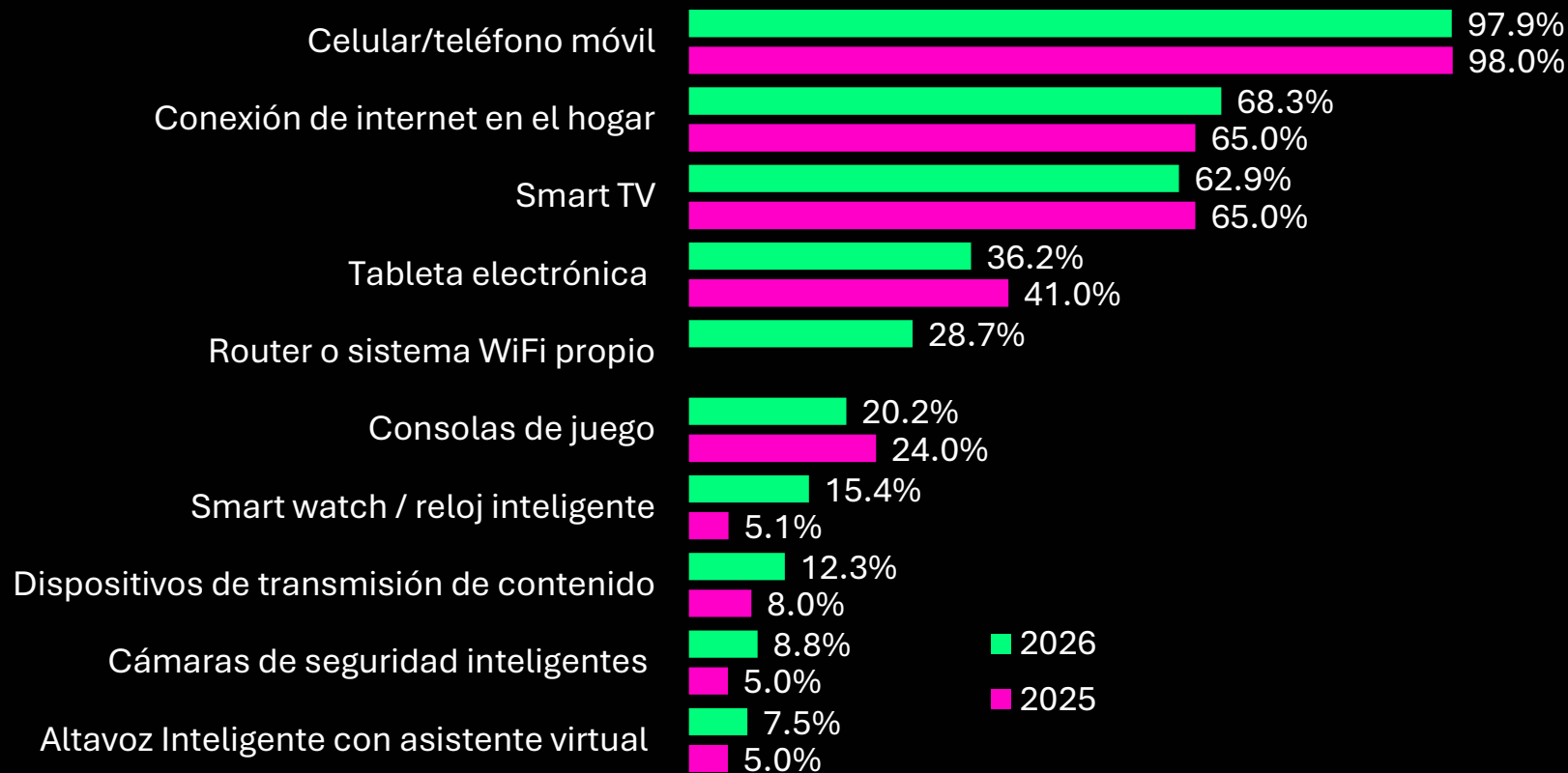
Usuarios de Internet y medios digitales



Nota: La base de esta ilustración son las 1,000 personas participantes de la encuesta.

POBLACIÓN DIGITAL

Dispositivos entre usuarios de medios digitales



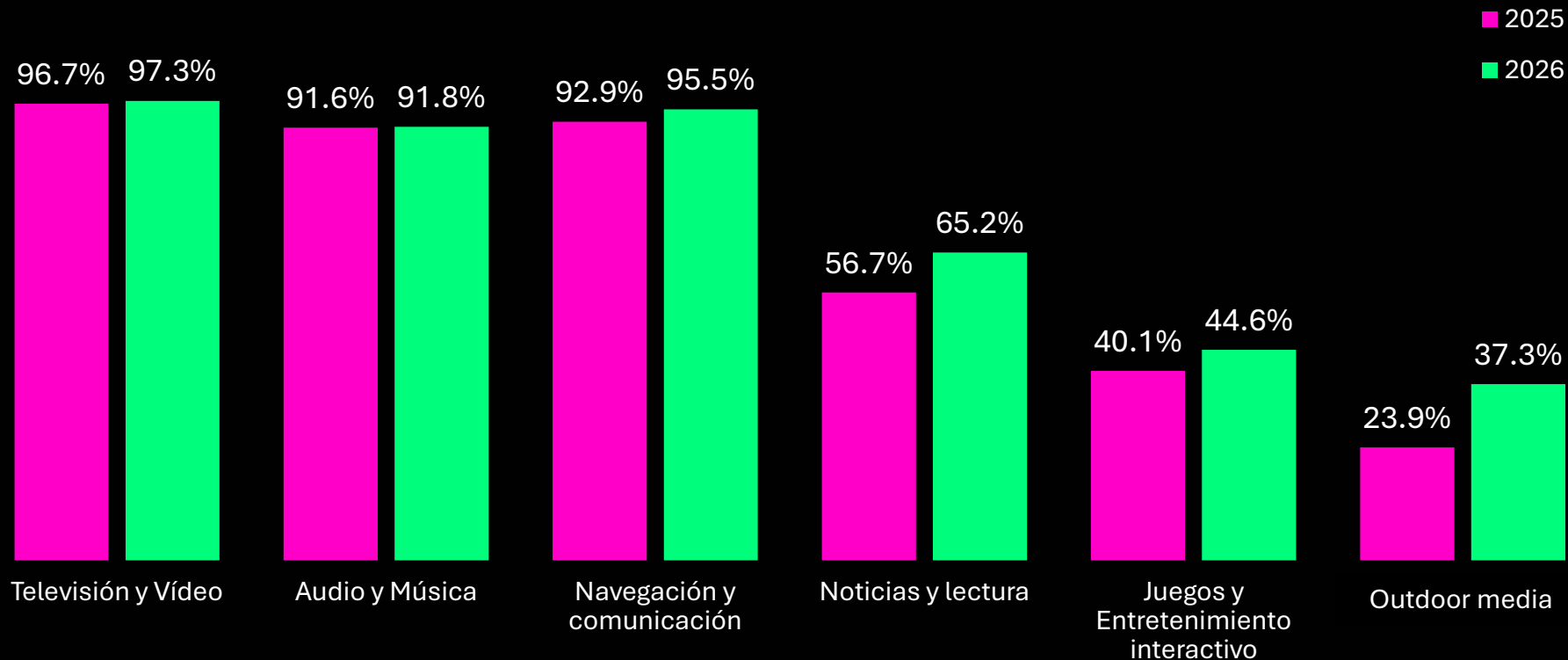
Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

PR DIGITAL TRENDS STUDY 2026

DIGITAL PRIME TIME

MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

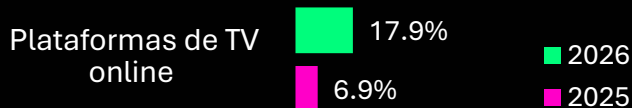
Usuarios de medios digitales



Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

Televisión y vídeo



■ 2026
■ 2025

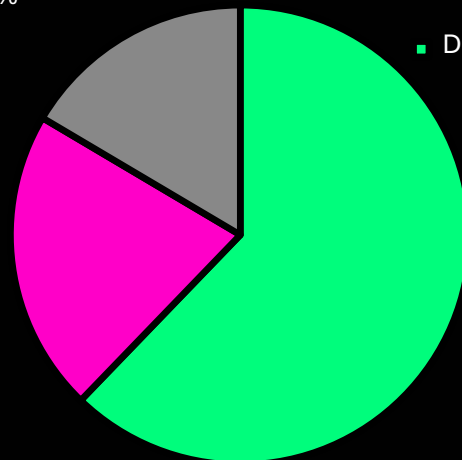


Frecuencia de uso en una semana típica de video streaming

■ De uno a dos días a la semana
16.5%

■ Varios días a la semana (3 a seis días a la semana)
21.30%

■ Diariamente
62.21%



MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

Audio y música

Servicios de música en streaming

Año	Porcentaje
2026	65.9%
2025	64.0%

Radio tradicional

Año	Porcentaje
2026	64.0%
2025	54.4%

Podcasts

Año	Porcentaje
2026	29.9%
2025	16.3%

Radio online

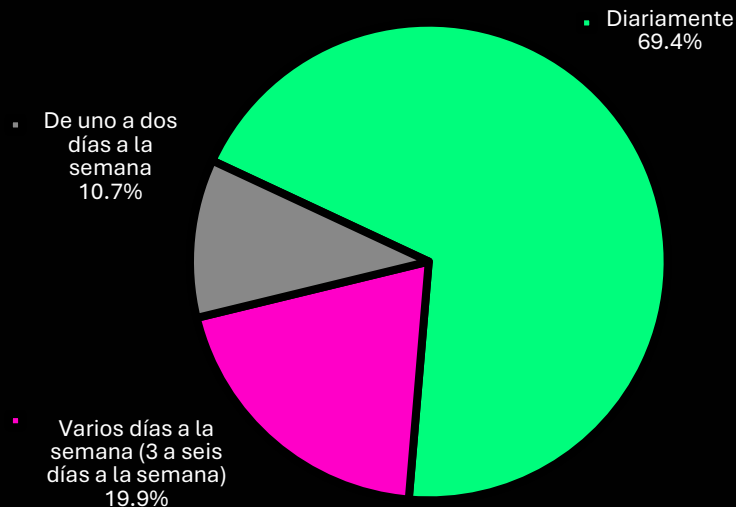
Año	Porcentaje
2026	16.2%
2025	8.3%

Audiobooks

Año	Porcentaje
2026	11.3%
2025	3.5%

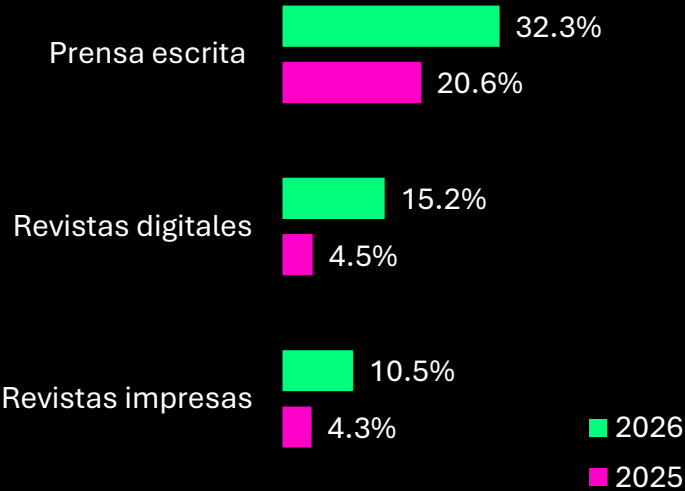
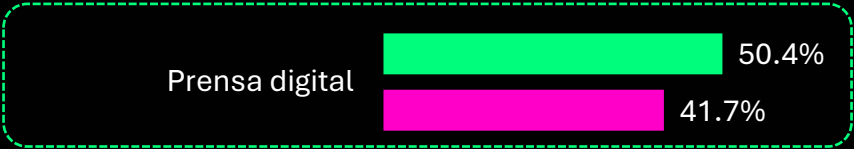
■ 2026
■ 2025

Frecuencia de uso en una semana típica de music streaming

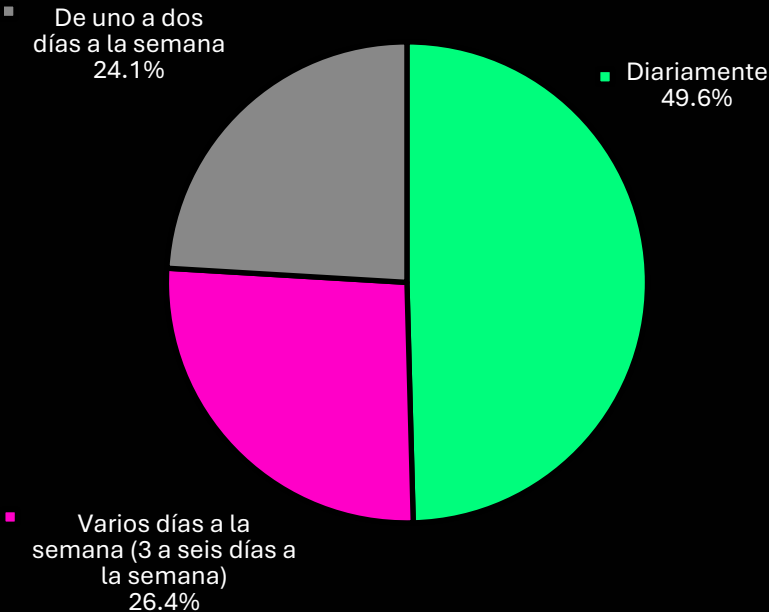


MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA LOS USUARIOS DE MEDIOS DIGITALES

Noticias y lectura



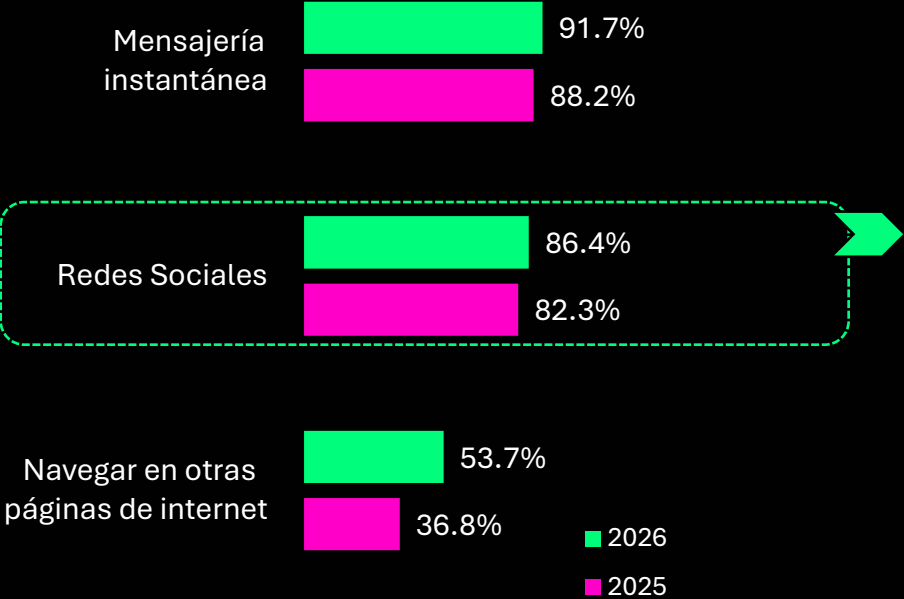
Frecuencia de uso en una semana típica de prensa digital



Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

Navegación y comunicación



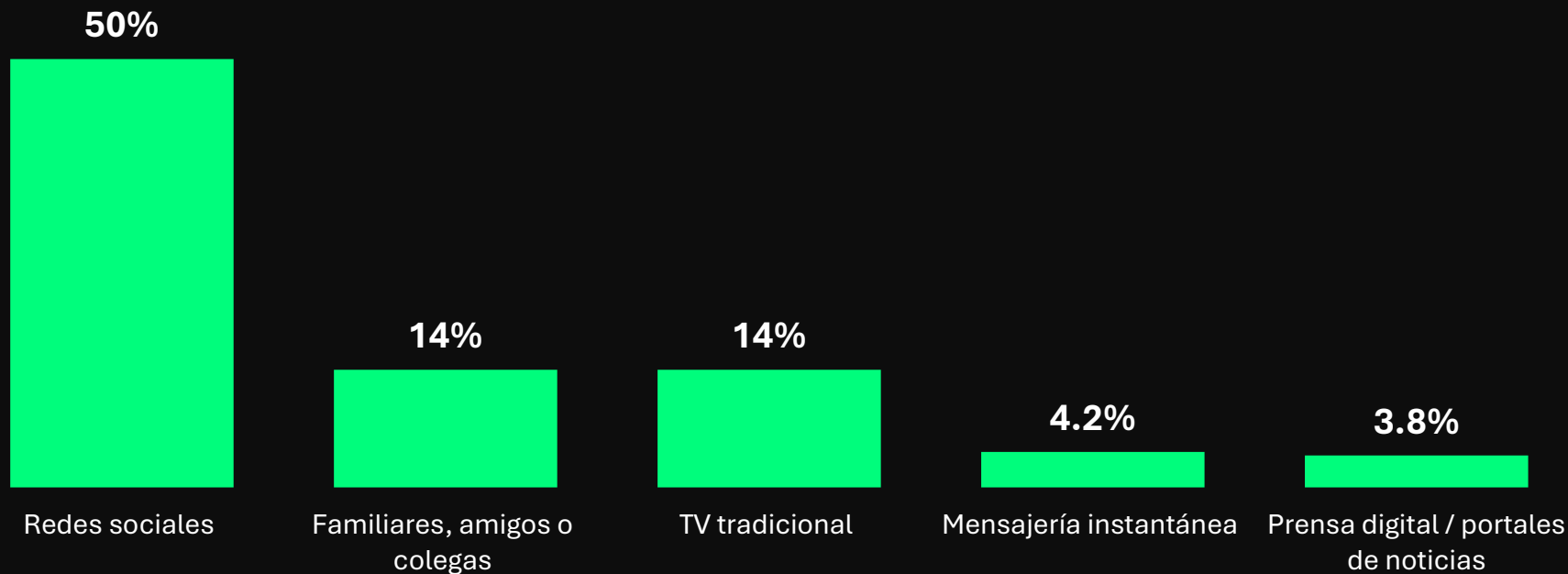
Frecuencia de uso en una semana típica de Redes Sociales



Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

PRIMERA FUENTE DE INFORMACIÓN

Medio por el cual se enteran cuando ocurre algo importante o que se vuelve tendencia

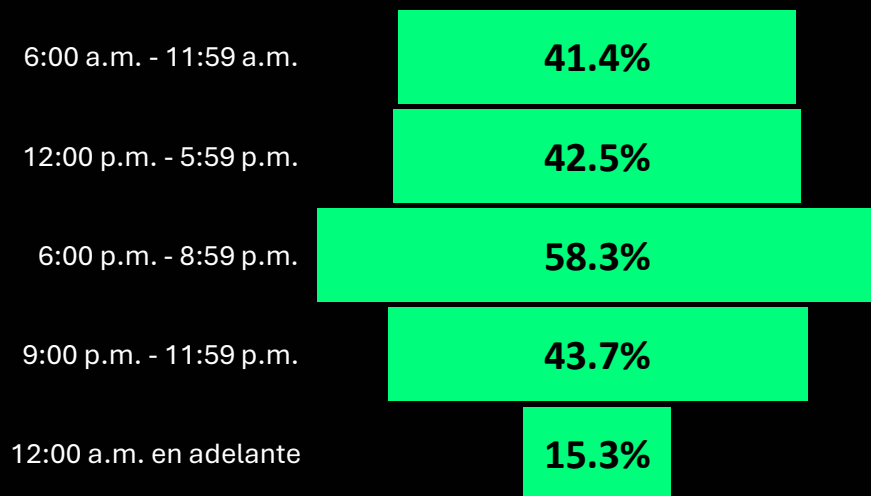


Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

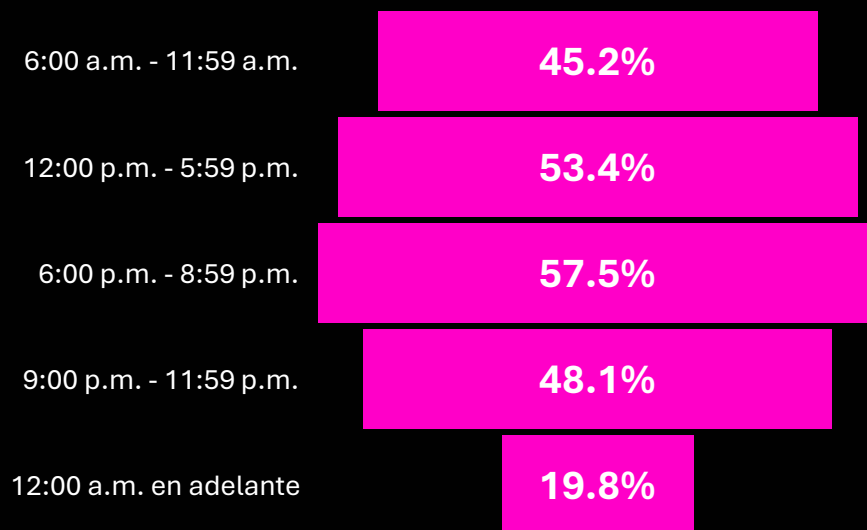
DIGITAL PRIME TIME

Periodo del día en que típicamente acceden medios digitales

Días en semana



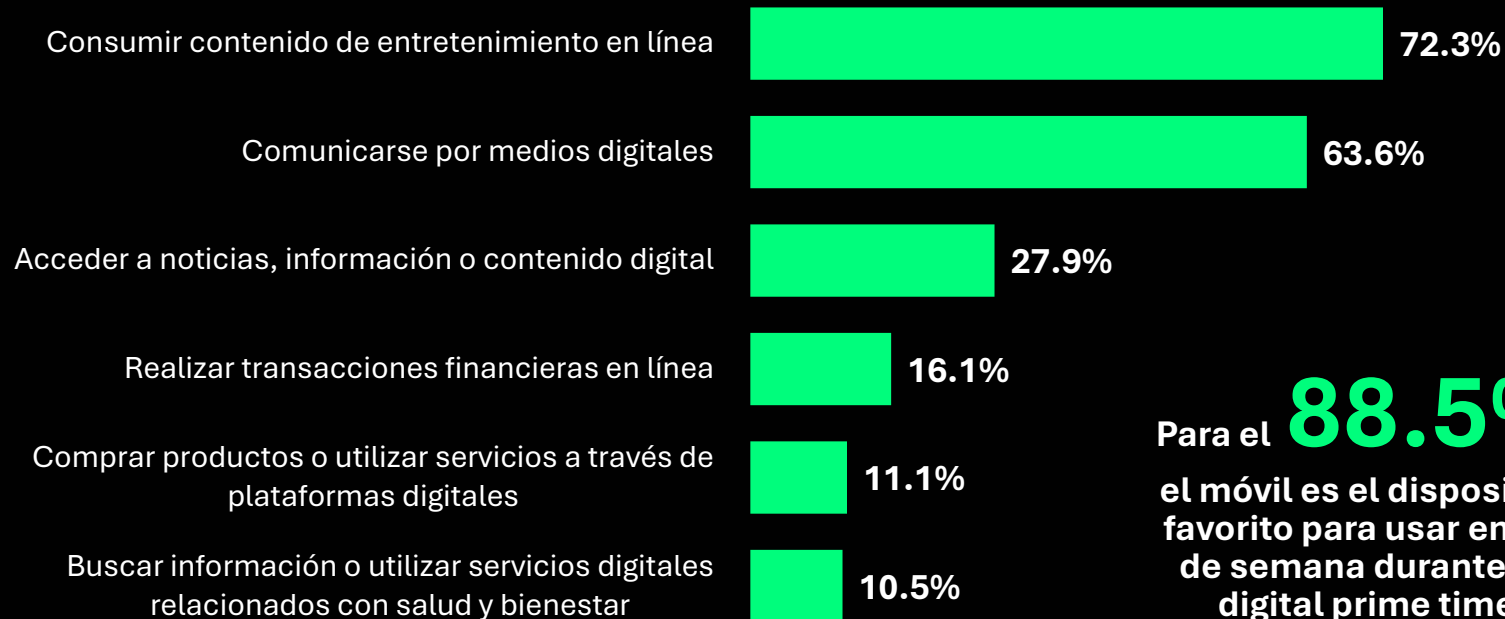
Días de fin de semana



Nota: Nota: La base numérica son las 906 y 885 usuarias de medios digitales que los acceden días en semana y fin de semana respectivamente e indicaron en esta pregunta. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

DIGITAL PRIME TIME

Actividades principales que llevan a cabo durante este tiempo: lunes a viernes

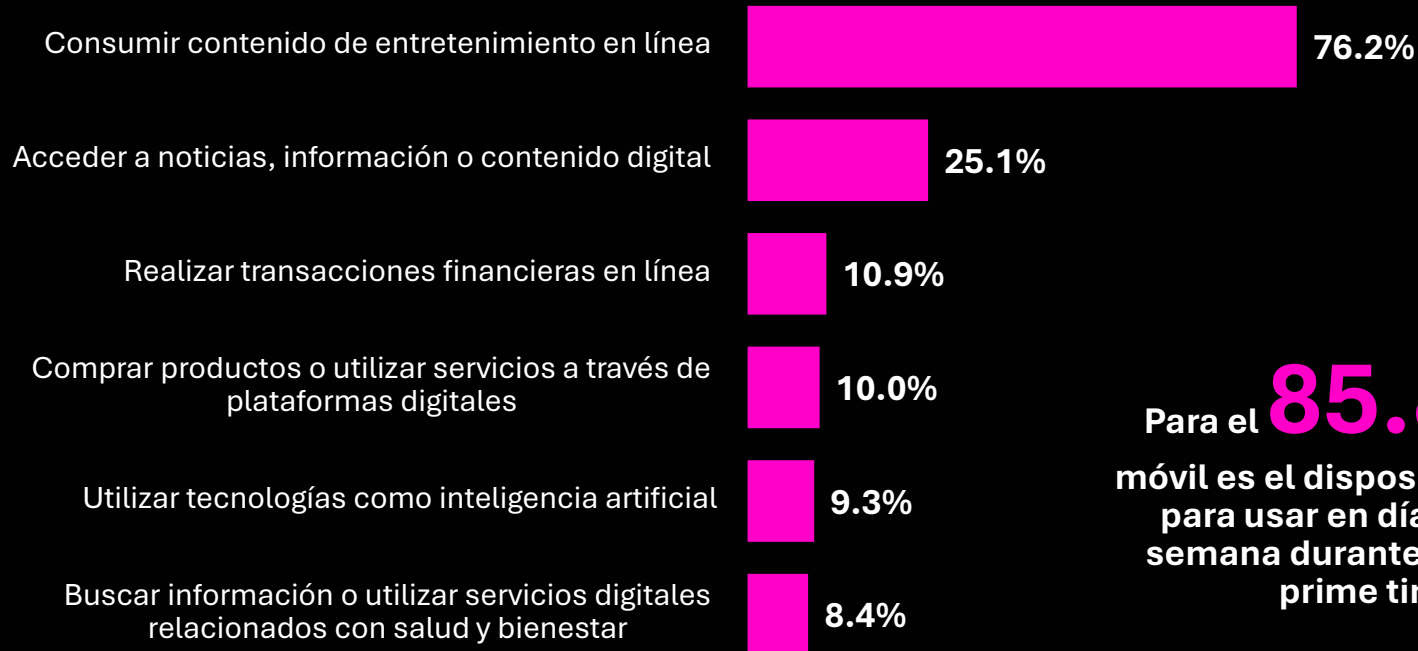


Para el **88.5%**
el móvil es el dispositivo
favorito para usar en día
de semana durante su
digital prime time

Nota: Nota: La base numérica son las 906 usuarias de medios digitales que los acceden días en e indicaron en esta pregunta. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

DIGITAL PRIME TIME

Actividades principales que lleva a cabo durante este tiempo: sábado y domingo



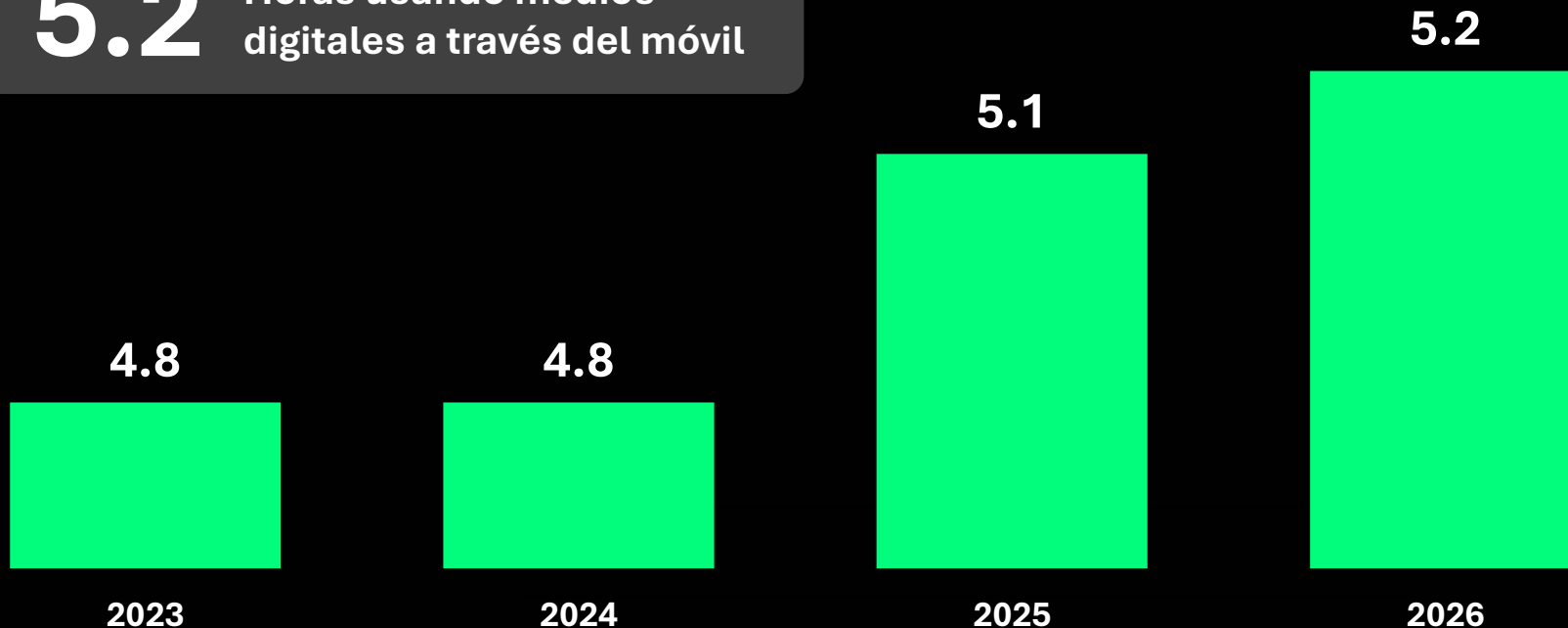
Para el **85.8%** el
móvil es el dispositivo favorito
para usar en día de fin de
semana durante su digital
prime time

Nota: Nota: La base numérica son las 885 usuarias de medios digitales que los acceden fin de semana respectivamente e indicaron en esta pregunta. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

USO DIARIO DEL MÓVIL EN MEDIOS DIGITALES

Dato obtenido a través de estadísticas de su móvil (promedio de horas)

5.2 Horas usando medios digitales a través del móvil



Nota: La base numérica son las 949 personas entrevistadas que indican tener celular.

USO DIARIO DEL MÓVIL EN MEDIOS DIGITALES

Dato obtenido a través de estadísticas de su móvil (promedio de horas)

	Alpha (12-13 años)	Generación Z (14-29 años)	Millenials (30-45)	Generación X (46-61)	Baby Boomers (62-80)	Silent (81 o más)
2026	5.3	7.1	6.3	4.9	3.3	1.5
	↓	↓	↑	↑	↑	↓
2025	6.4	7.2	5.9	4.5	3.2	2.0

Nota: La base numérica son las 949 personas entrevistadas que indican tener celular.

APPS QUE MÁS UTILIZAN

Top 5 Apps más utilizadas (dato obtenido a través de estadísticas de su móvil)



Nota: La base numérica son las 949 personas entrevistadas que indican tener celular. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

TIPOS DE ACTIVIDADES PRINCIPALES QUE LLEVARON A CABO

En los 30 días previos al estudio

1

94.2%

Comunicación

Utilizar servicios de mensajería 91.2%

Realizar videollamadas o reuniones virtuales 62.9%

Enviar o recibir correos electrónicos 62.9%

2

94.1%

Entretenimiento

Acceder a redes sociales 84.5%

Ver vídeos en línea 59.7%

Escuchar música en línea 55.2%

Seguir o suscribirse a creadores de contenido 50.2%

Online TV/ streaming 35.7%

Jugar videojuegos 27.6%

Escuchar podcasts 21.9%

3

77.7%

Noticias información y contenido

Buscar información general 67.3%

Ver o escuchar medios de noticia e información en línea 45.9%

Leer libros o literatura en formato digital 12.6%

Leer blogs y otro contenido digital 10.2%

4

64.2%

Finanzas y transacciones

Banca en línea 52.6%

Transferencias de dinero 53.4%

Manejo de finanzas personales 14.2%

5

52.5%

Salud y bienestar

Buscar información sobre salud o condiciones médicas en línea 47.2%

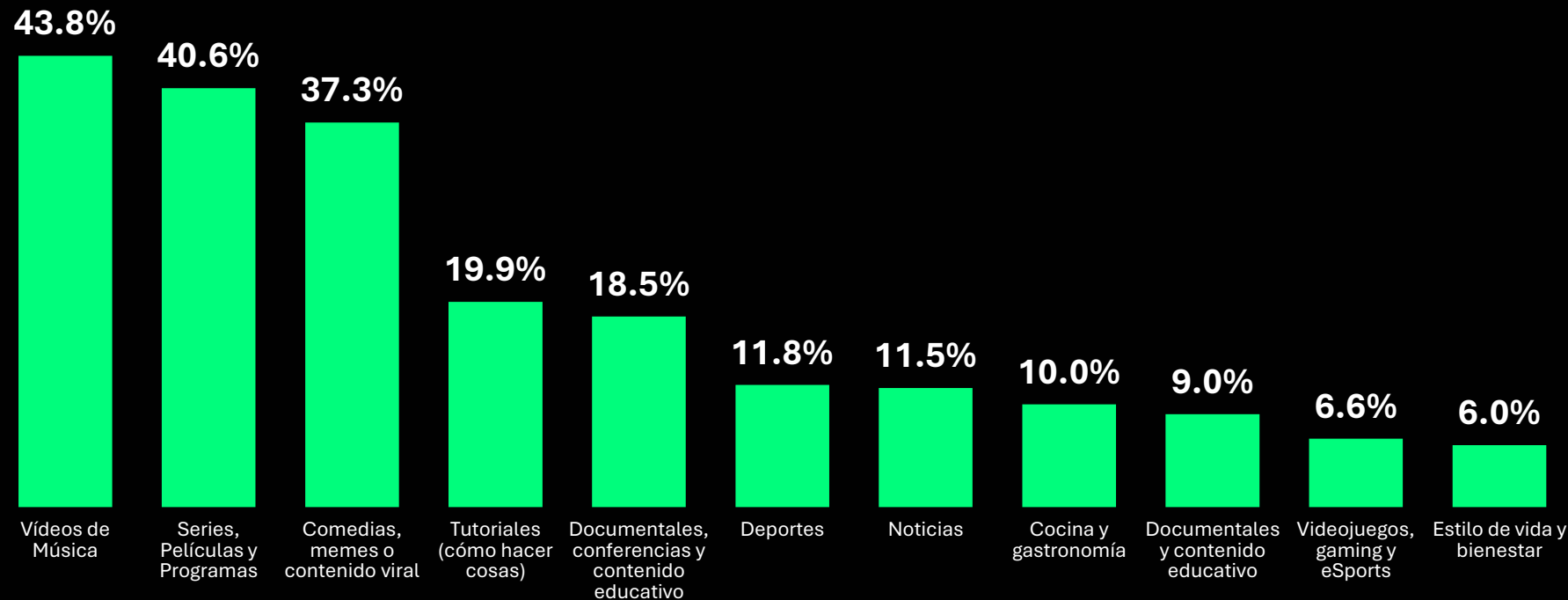
Utilizar servicios médicos o de telemedicina 14.3%

Utilizar apps o plataformas de bienestar 16.7%

Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

CONSUMO DE VÍDEOS

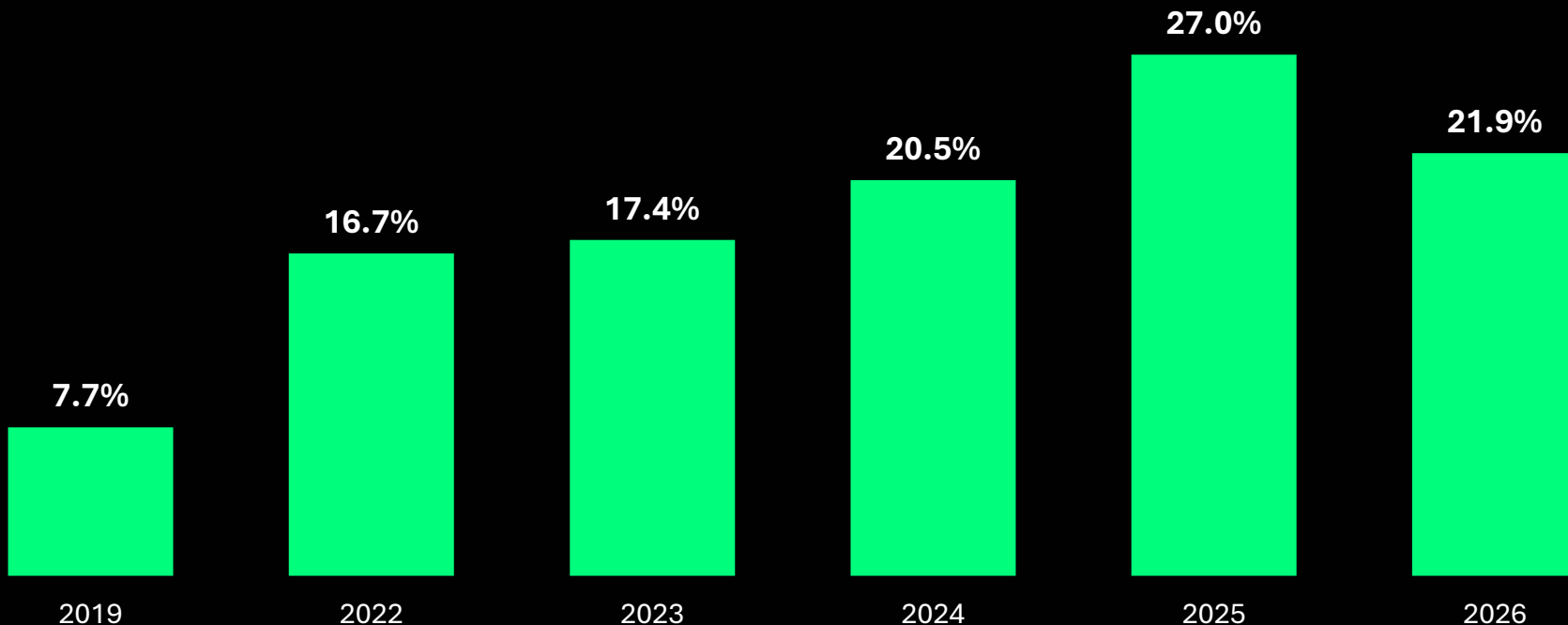
Contenido favorito



Nota: La base numérica son las 622 personas entrevistadas usuarias de internet que indicaron ver vídeos. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE PODCASTS

Personas que escucharon podcasts en los 30 días previos al estudio



Nota: La base numérica son las 208 personas usuarias de internet entrevistadas que indican escuchar podcast.

CONSUMO DE PODCASTS

¿Cómo llegan?

64.9%

A través de las redes sociales

14.9%

A través de otros creadores de contenido

13.5%

WoM

12.5%

Recomendaciones de plataformas de podcasts

Plataforma a través de la cual escuchan podcasts

YouTube / Google Podcast



YouTube

70.2%

Spotify



Spotify

25.5%

Redes sociales



14.9%

Apple Podcasts



3.8%

Pandora

pandora

1.0%

SoundCloud



SOUNDCLOUD

1.0%

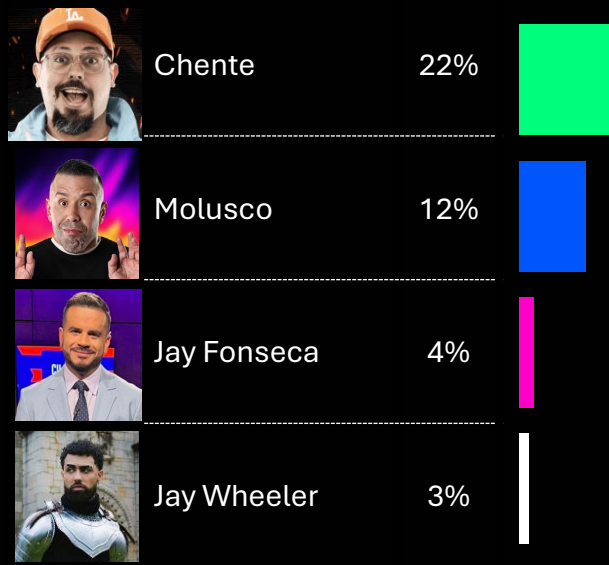
Nota: La base numérica son las 208 personas usuarias de internet entrevistadas que indican escuchar podcast. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE PODCASTS

Temas que típicamente escuchan en Podcasts



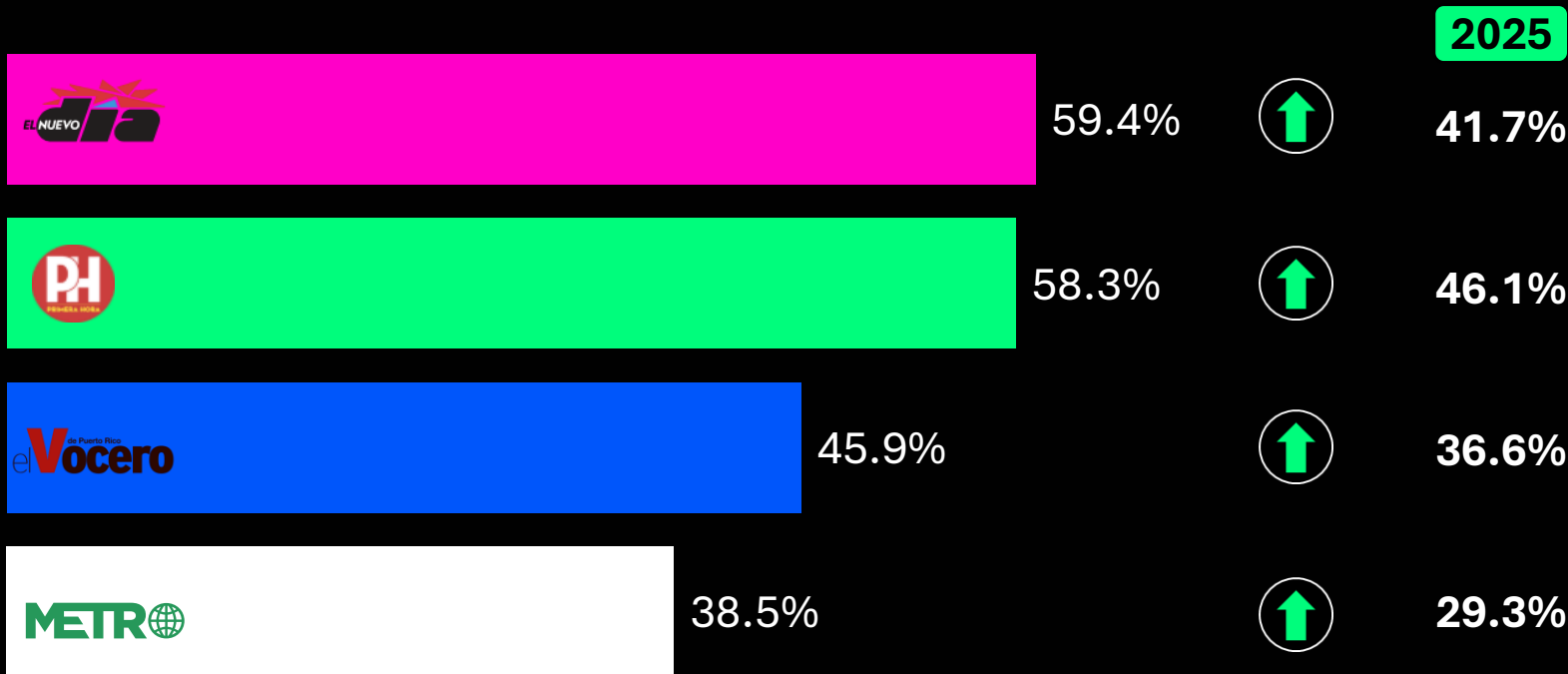
Podcasts favoritos



Nota: La base numérica son las 208 personas usuarias de internet entrevistadas que indican escuchar podcast. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE MEDIOS: MEDIOS LOCALES DE PRENSA Y NOTICIAS CON PRESENCIA EN INTERNET

Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)

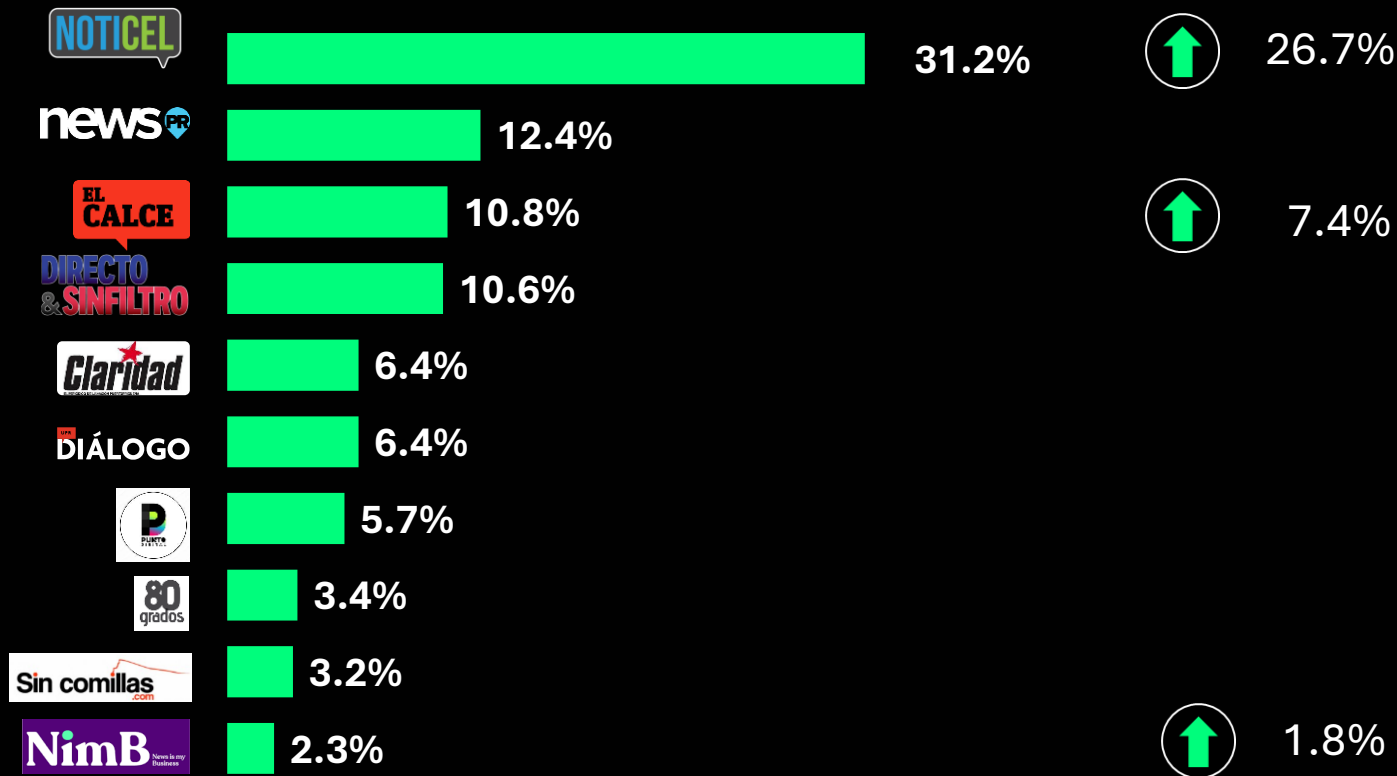


Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE MEDIOS: MEDIOS EXCLUSIVOS DE INTERNET

Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)

2025



Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE MEDIOS: MEDIOS DE PERIODISMO INDEPENDIENTE

Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)

Centro de Periodismo
Independiente



15.8%

En Blanco y Negro
con Sandra



4.4%



Bianca Graulau

4.1%

Bonita Radio
Carmen Enid Acevedo



BONITA
RADIO

3.7%

TodasPR



3.4%

EyBoricua



3.2%

9 millones

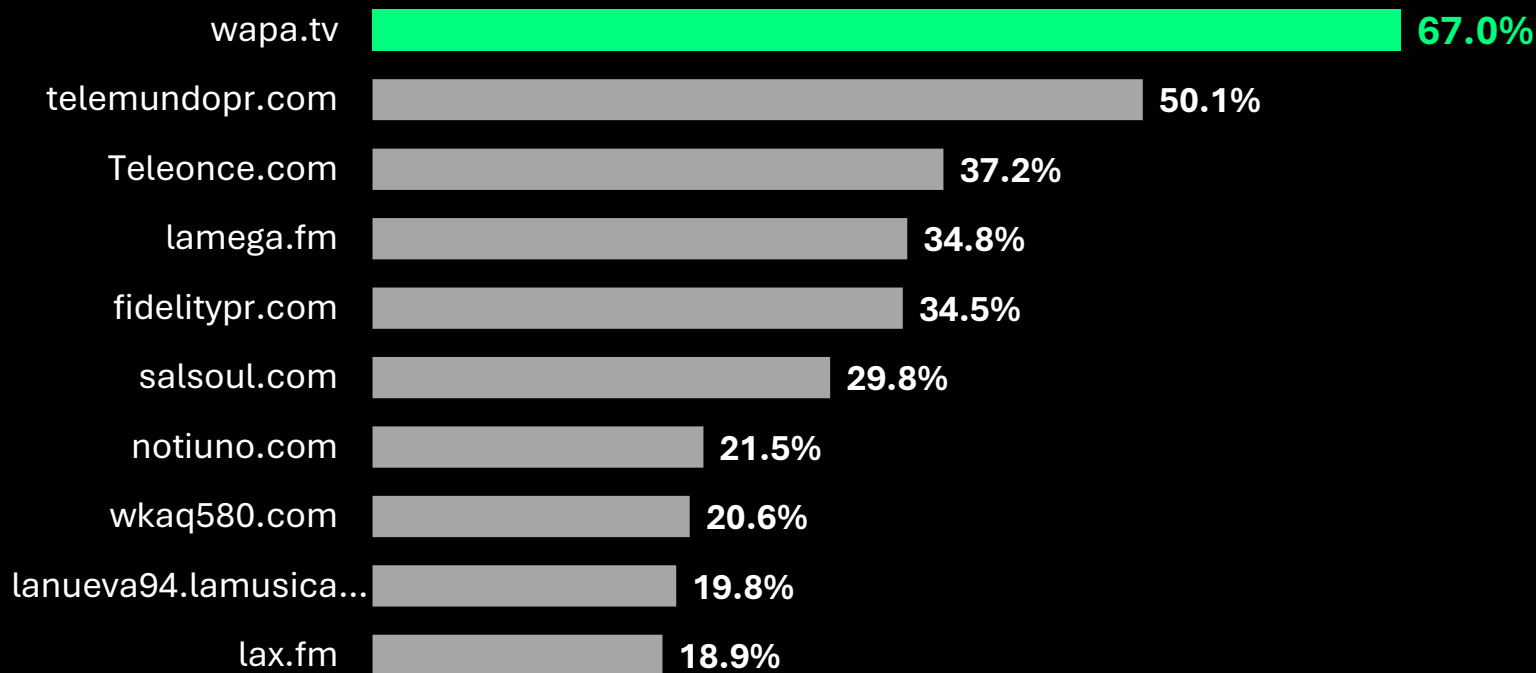


1.1%

Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

CONSUMO DE MEDIOS: TOP 10 MEDIOS LOCALES DE TV Y RADIO CON PRESENCIA EN INTERNET

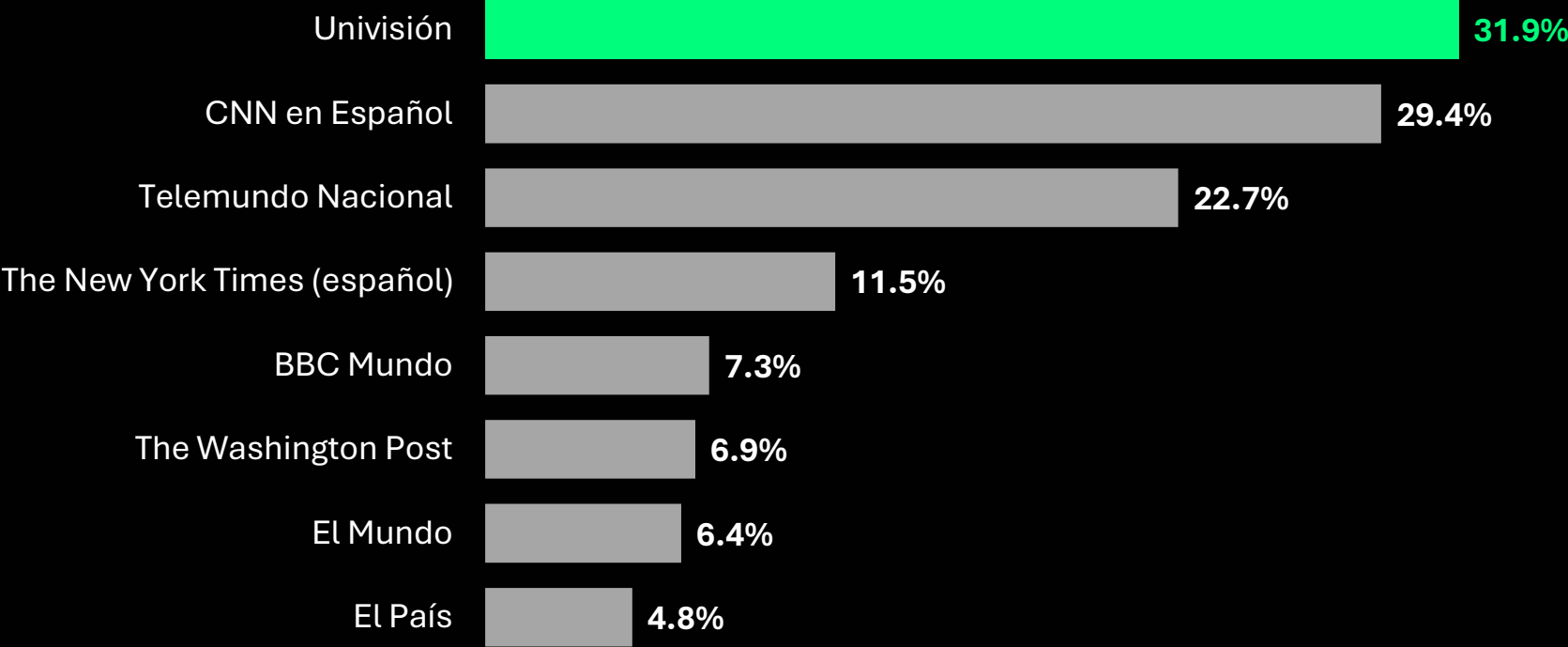
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)



Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

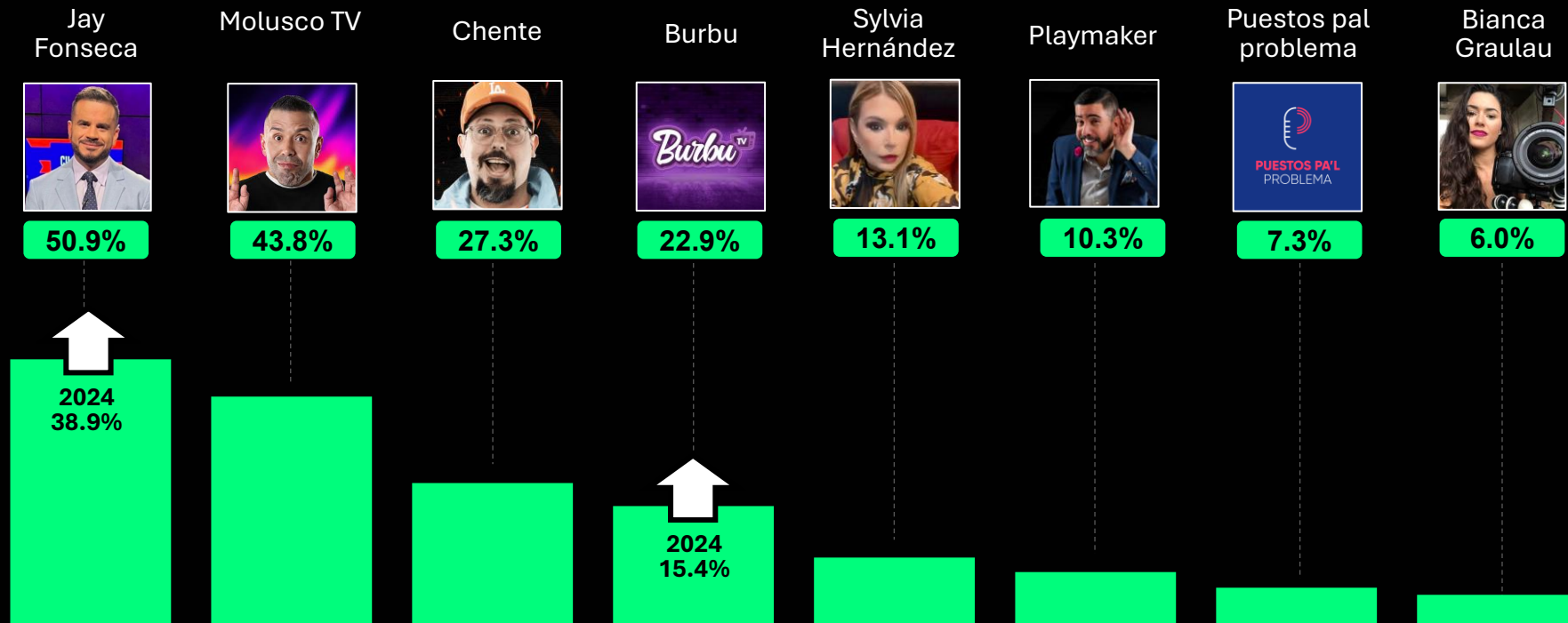
CONSUMO DE MEDIOS: TOP 10 MEDIOS INTERNACIONALES DE TV Y RADIO CON PRESENCIA EN INTERNET

Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)



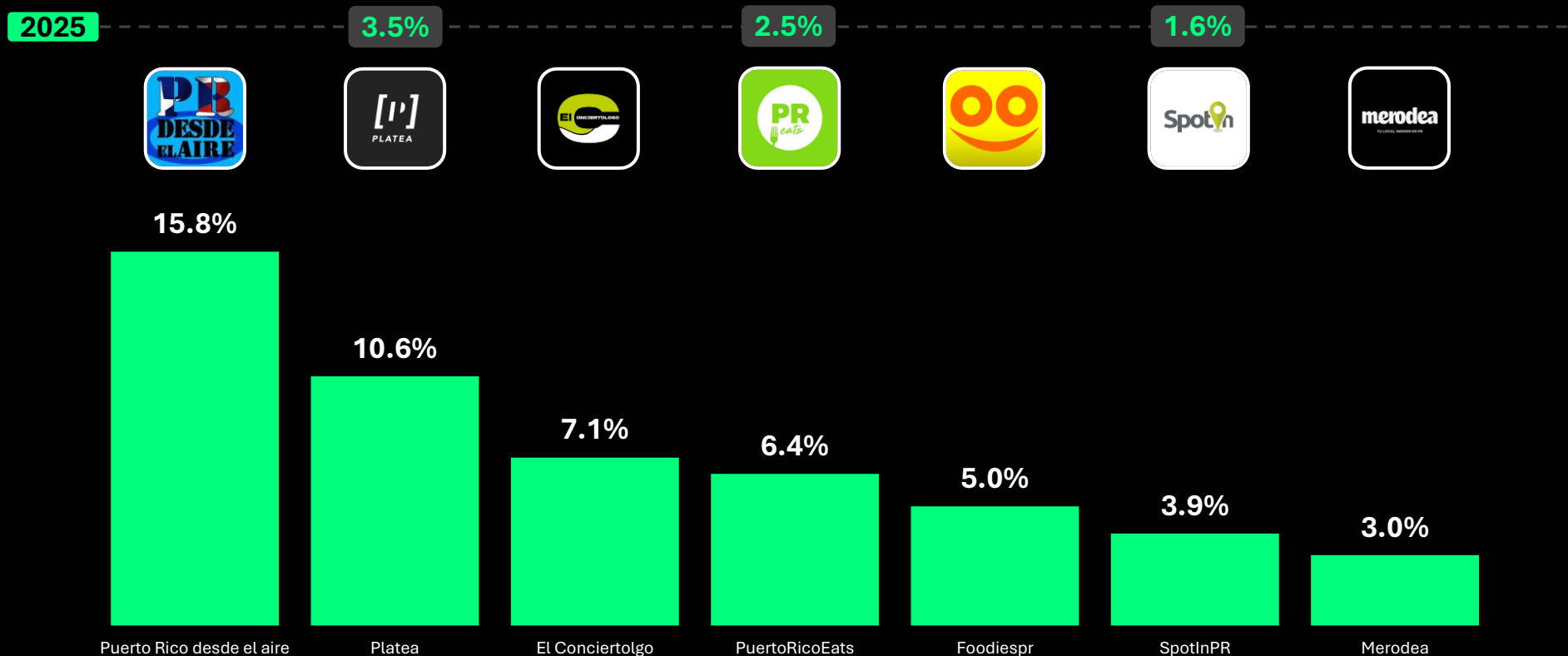
Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

MEDIOS INDEPENDIENTES



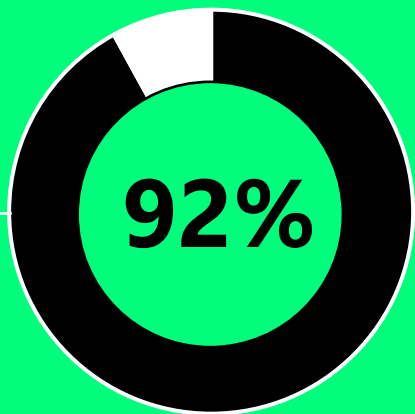
Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO Y ESTILO DE VIDA EN PUERTO RICO



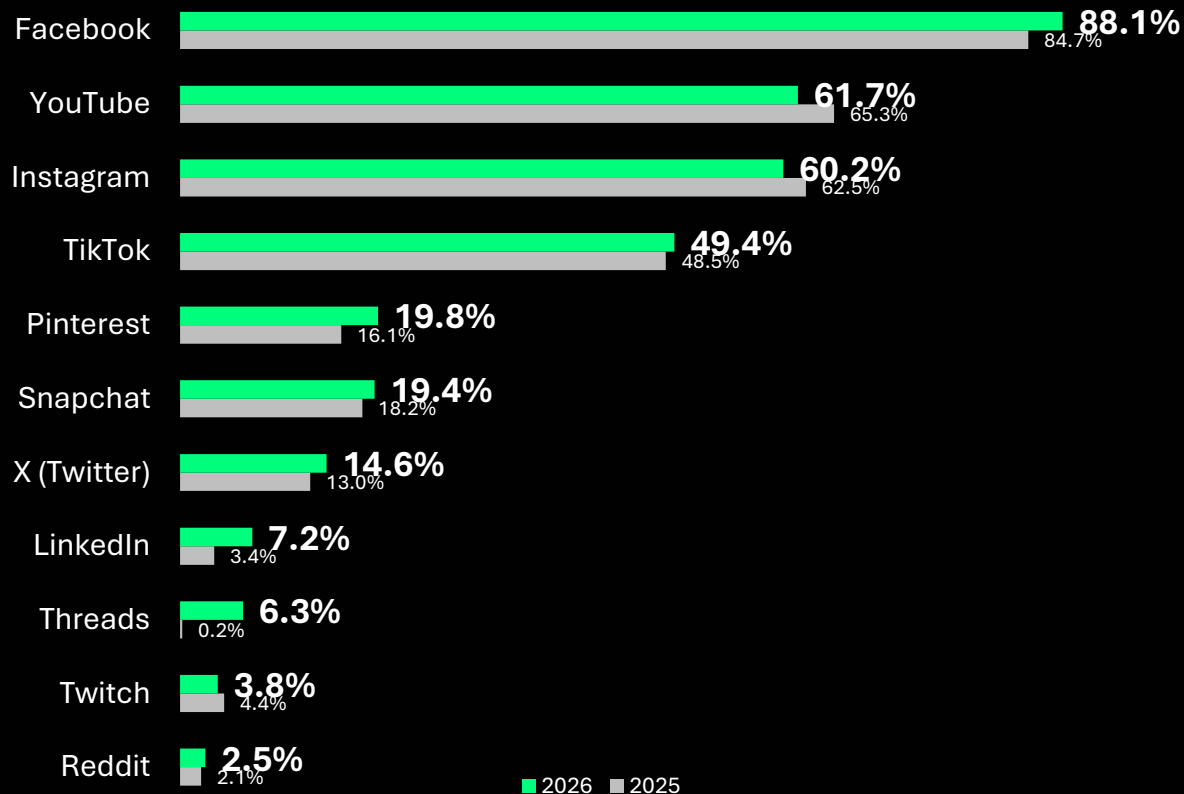
Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

REDES SOCIALES



tienen presencia en
alguna red social
90% en 2025

PRESENCIA EN REDES SOCIALES



Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

REDES SOCIALES

Redes sociales que acceden en un día típico

Lo que hacen cuando ingresan por **primera vez** a las redes en el día



Lo que hacen redes cuando ingresan por **última vez** en el día



Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social.

REDES SOCIALES

Cómo se sienten después de ver las redes sociales



Entretenido(a)	45.50%
Informado(a)	29.90%
Relajado(a)	29.40%
Inspirado(a)	8.20%



Indiferente	15.7%
-------------	-------



Cansado(a)	12.60%
Estresado(a)	9.40%
Abrumado(a)	8.60%
Frustrado(a)	5.40%

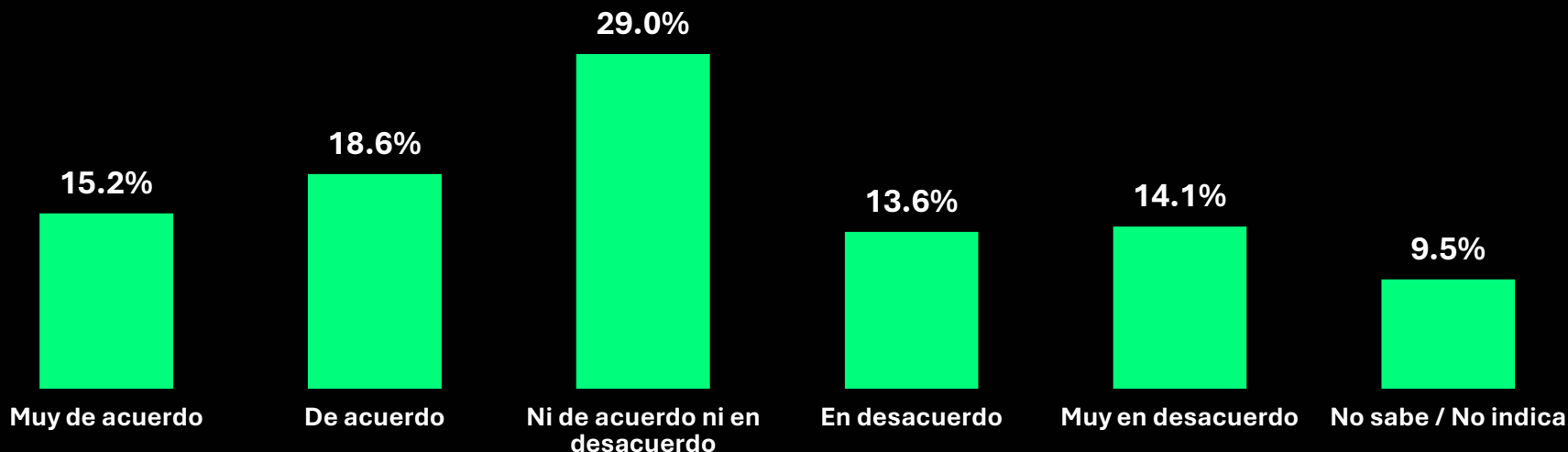
Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

REDES SOCIALES

Percepción sobre el Algoritmo



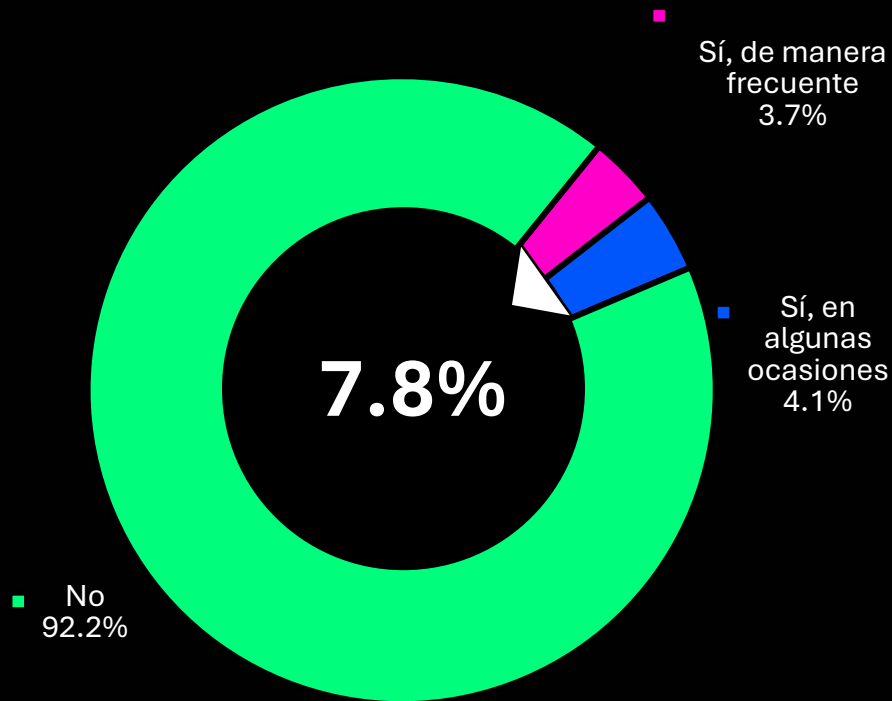
Uno de cada tres personas (33.8%) considera que **puede influir en el tipo de contenido** que ve en sus redes sociales



Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social.

REDES SOCIALES

El consumidor como creador de contenido



189,227

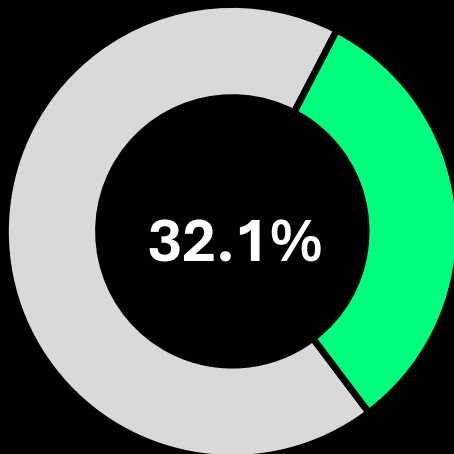
Personas 12+

Personas que en los últimos 12 meses han intentado generar ingresos a partir de su contenido digital

Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social.

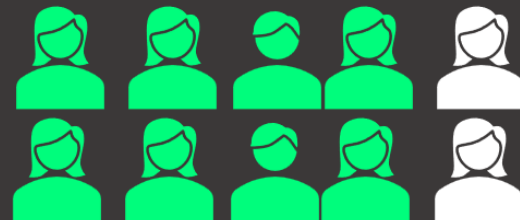
REDES SOCIALES

Como generador de compras



Alguna vez ha comprado algún producto o contratado algún servicio luego de verlo o descubrirlo a través de las redes sociales

779,170 Personas



Seis de cada diez **compró un producto o servicio** en los pasados 30 días (57.2%)

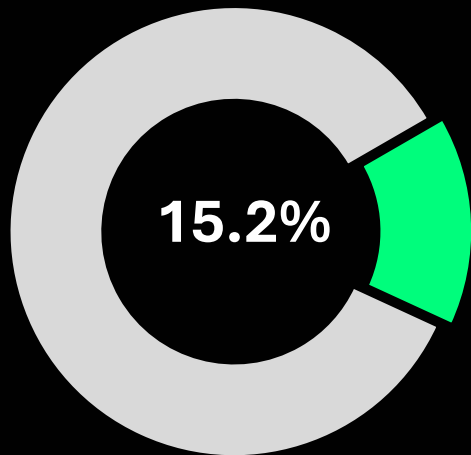
445,685
Personas

Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social.

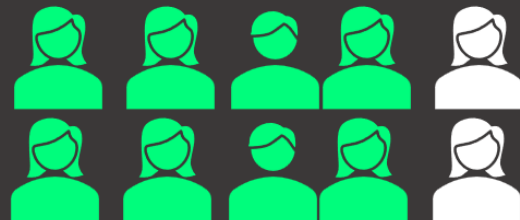
REDES SOCIALES

Como generador de compras

Alguna vez ha comprado un producto directamente en una red social



389.585 Personas



Seis de cada diez compraron un producto o servicio **directamente las redes sociales** en los pasados 30 días (57.1%)

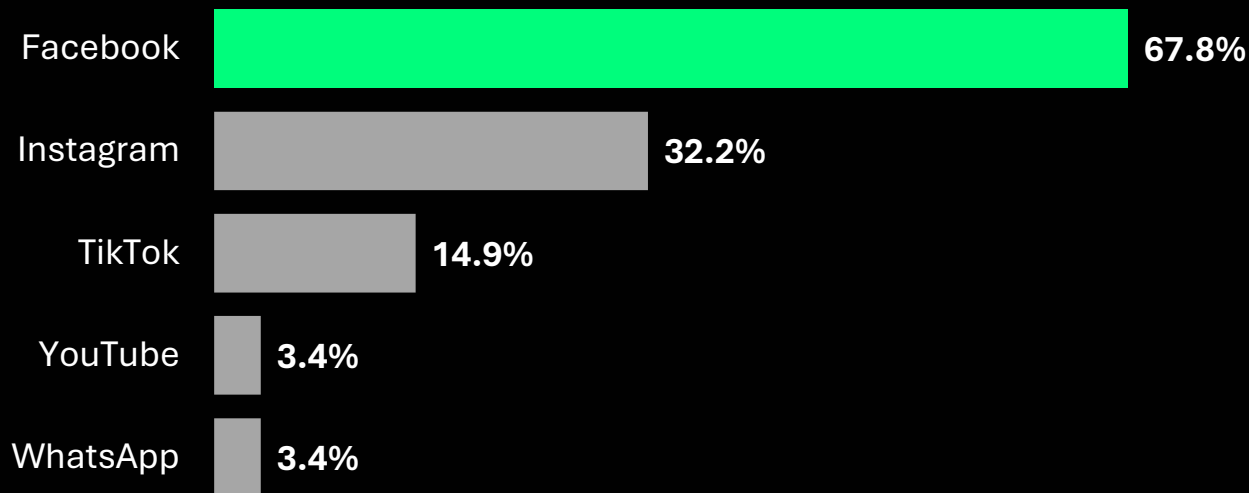
222,453
Personas

Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social.

REDES SOCIALES

Como plataforma de compras

Red social a través de la cual ha comprado
productos o servicios directamente en los pasados 30 días

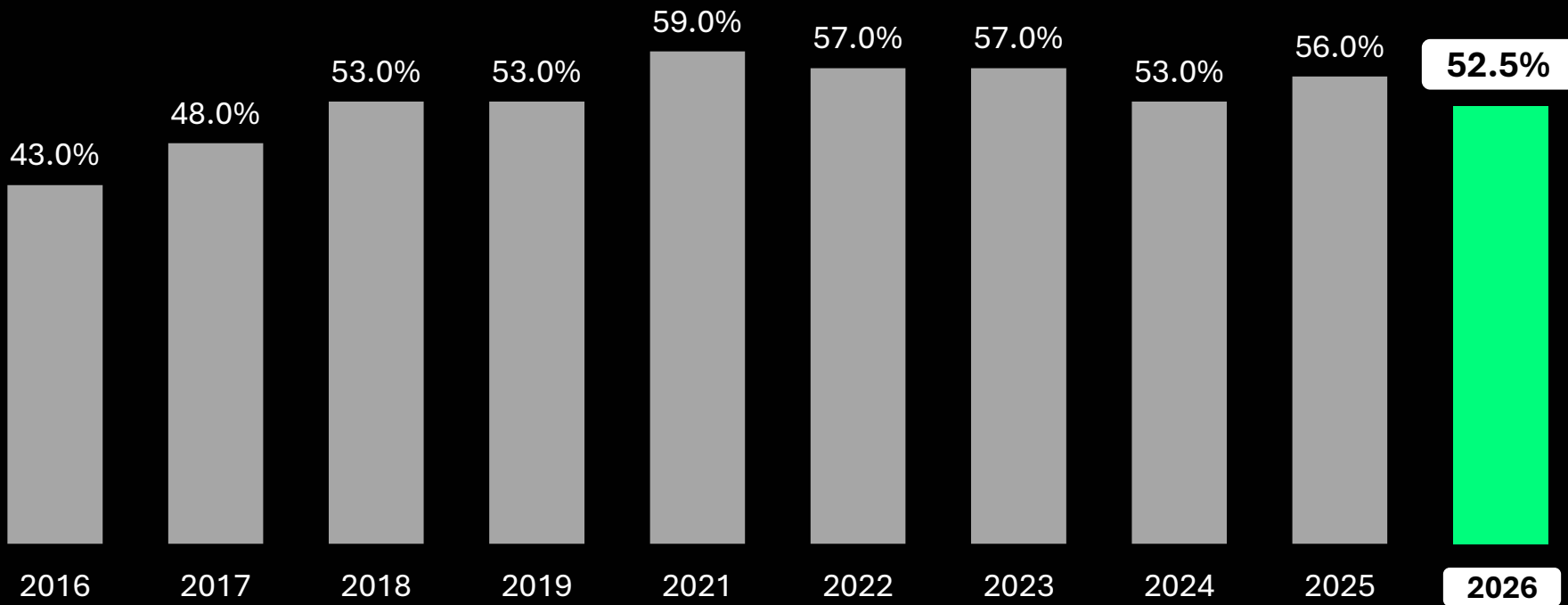


Nota: La base numérica son los 87 que indicaron que alguna vez ha comprado un producto o servicio directamente en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok en los pasados 30 días. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Consumidores en redes que siguen *Influencers*, personalidades y creadores de contenido



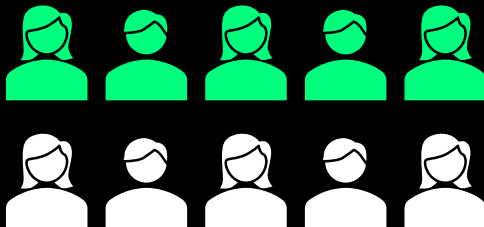
Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

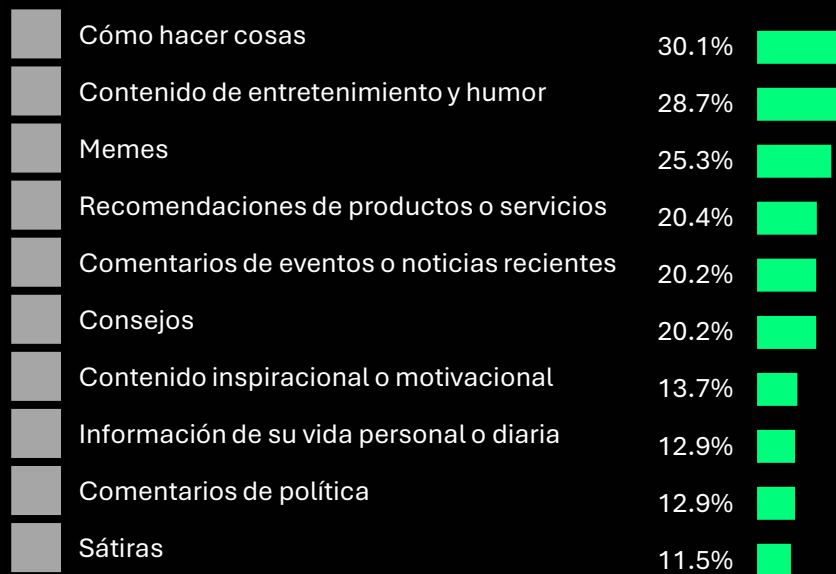
Consumo de contenido

54.7%

de quienes siguen *influencers*,
personalidades y creadores **ven**
su contenido todos los días o
casi todos los días



El contenido que más valoran



Nota: La base numérica son los 495 que indicaron seguir influencers, creadores de contenido locales o personalidades de PR en redes sociales. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Tipos de *personas* que siguen



Entretenimiento y comedia

Molusco	25.9%
Chente Ydrach	20.1%
Raymond Arrieta	6.8%
La Burbu	3.8%
Hector Lee	2.4%
ALOFOKE	2.0%
La Familia La Torre	2.0%

N=293



Música

Bad Bunny	21.5%
Jay Wheeler	9.8%
Daddy Yankee	4.9%

N=163



Deportes

Francisco Lindor	7.5%
deplaymaker	7.5%
Baloncesto Nacional de Puerto Rico (BSN)	5.4%
Lebron James	4.3%
Stephen Curry	4.3%
Xander Zayas	4.3%

N=93

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Tipos de *personas* que siguen



Turismo, viajes y gastronomía

Mochileando	11.6%
Puerto Rico Desde el Aire	7.1%
Turisteando PR	6.3%
Besito Pintao	4.5%
La Jeva Viajera	3.6%
Platea	3.6%

N=112



Salud, bienestar y fitness

Gabriela Rivera (gabsmrivers)	5.4%
Frank Suárez	4.3%
Diriel Mulero (dirieldxtraining)	3.3%
Latin Doctors	3.3%
Mr. Buenos Hábitos	3.3%

N=92



Moda y estilo de vida

Danila Vassallo	5.5%
La Burbu	3.3%
Asempe	2.2%
Gabriela Quiñones	2.2%
Sofía Suro	2.2%
Adriana Filomeno	2.2%

N=91

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Tipos de *personas* que siguen



Política y análisis de noticias

Jay Fonseca	46.9%
Molusco	9.9%
Bianca Graulau	7.4%
Eliezer Molina	4.9%
Jugando Pelota Dura	4.9%

N=81



Noticias policiacas o sucesos

Jay Fonseca	11.6%
Noticentro por Wapa	4.7%

N=43

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Tipos de *personas* que siguen



Tecnología

■ Obed Borrero (Virtualizate/Tech Guru)	5.0%
■ El Giga	2.5%
■ Hambo	2.5%
■ Yo soy un gamer	2.5%

N=40



Videojuegos, gamers o streamers

■ Eskimalitooo	8.8%
■ Viper	7.0%
■ Steven Santos (rdjavi)	5.3%
■ Alondrissa	3.5%
■ El Giga	3.5%
■ Hambo	3.5%

N=57

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Tipos de *personas* que siguen



Periodistas y reporteros

■ Bianca Graulau	11.5%
■ Jay Fonseca	11.5%
■ Normando Valentin	3.8%
■ Ada Monzón	3.8%

N=52



Familia y crianza

■ La Familia La Torre	35.4%
■ Familia Gómez	6.3%
■ Gabriela Quiñones	2.5%
■ La Burbu	2.5%

N=79



Activismo y causas sociales

■ Bianca Graulau	6.1%
■ Eliezer Molina	6.1%

N=33

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

El último influencer que siguió

1	Chente Ydrach		2.8%	4	Jay Wheeler		1.6%	7	Daniel el Travieso		0.8%
2	Molusco		2.4%	5	Alofoke		1.0%	8	Eliezer Molina		0.8%
3	Jay Fonseca		2.0%	6	Bebesauero		0.8%	9	Humerto Ríos (bertdelwest)		0.8%

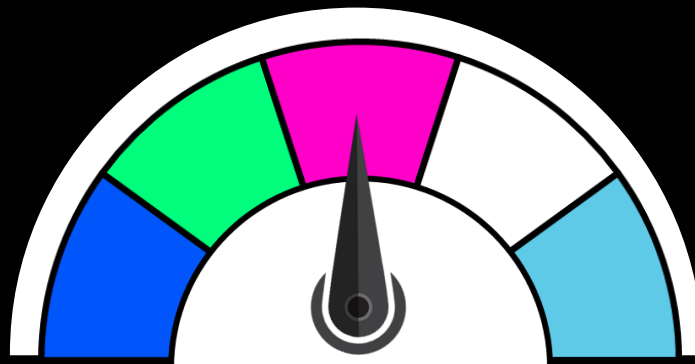
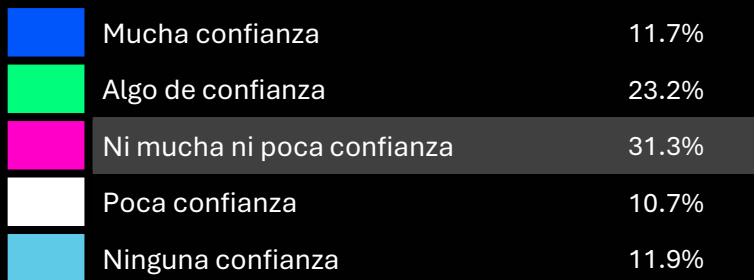
Nota: La base numérica son los 495 que indicaron seguir influencers, creadores de contenido locales o personalidades de PR en redes sociales. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas. En esta tabla se presenta los que fueron mencionados dos veces o más.

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

NIVEL DE CONFIANZA

Nivel de confianza que le generan las recomendaciones de productos o servicios que realizan personas, Influencers, creadores de contenido o personalidades que sigue

Al 88% le genera al menos algún nivel de confianza **88.1%**



Nota: La base numérica son los 495 que indicaron seguir influencers, creadores de contenido locales o personalidades de PR en redes sociales.

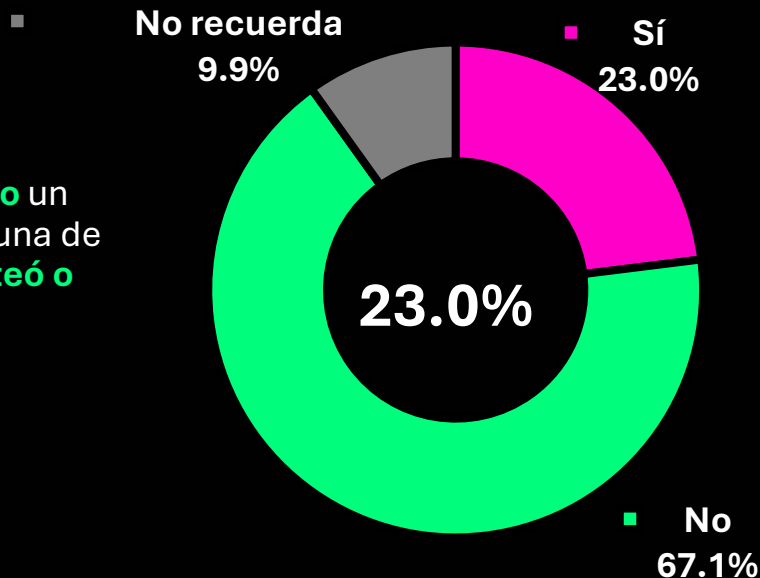
INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Como generadores de compras

333,930

Personas 12+

Personas que han comprado un producto o servicio porque alguna de las figuras que siguen lo **posteó o publicó en su página**



Nota: La base numérica son los 495 que indicaron seguir influencers, creadores de contenido locales o personalidades de PR en redes sociales.

INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

Como generadores de compras

Tipo de productos o servicios que ha comprado porque alguna de esas figuras a las que sigue lo posteó o publicó en su página



Lugar dónde realizó esa compra

■	Productos de higiene y belleza	50.0%
■	Ropa	35.1%
■	Productos para la salud	19.3%
■	Alimentos o productos para la cocina	16.7%
■	Calzado	12.3%
■	Productos para decorar el hogar	7.9%
■	Comida	7.9%

■	En la tienda física	44.7%
■	En Amazon	33.3%
■	En el sitio web o app de la marca	32.5%
■	En TikTok Shop / Instagram Shop / Facebook Shop	7.0%
■	En otro marketplace (eBay, Facebook Marketplace, etc.)	6.1%

Nota: La base numérica son los 114 que indicaron ha comprado un producto o servicio porque alguna de esas personas, personalidades, figuras, creadores de contenido o influencers a quienes sigue lo posteó o publicó en su página. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Nota: La base numérica son los 114 que indicaron ha comprado un producto o servicio porque alguna de esas personas, personalidades, figuras, creadores de contenido o influencers a quienes sigue lo posteó o publicó en su página. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

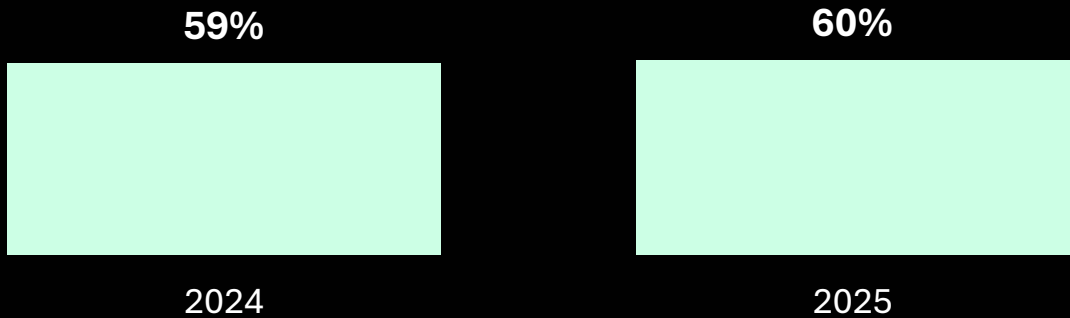
INTELIGENCIA ARTIFICIAL



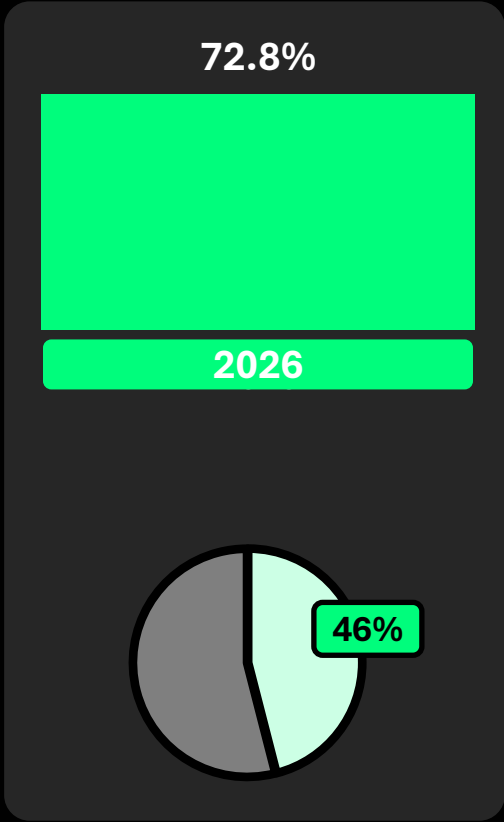
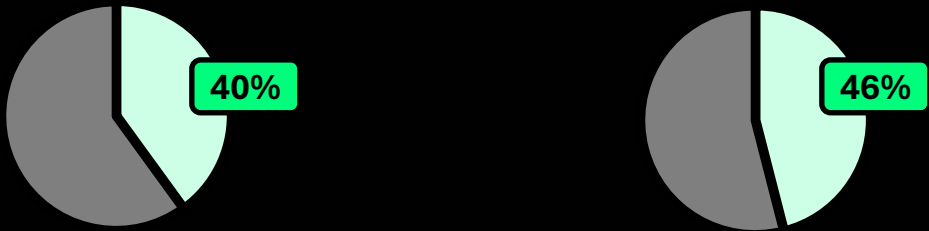
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Personas que habían escuchado antes sobre IA

Personas que han escuchado de IA



Personas que lo han utilizado



Nota: La base numérica son los 950 personas usuarias de Internet.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Razones para no utilizar IA

Personas que nunca han usado AI

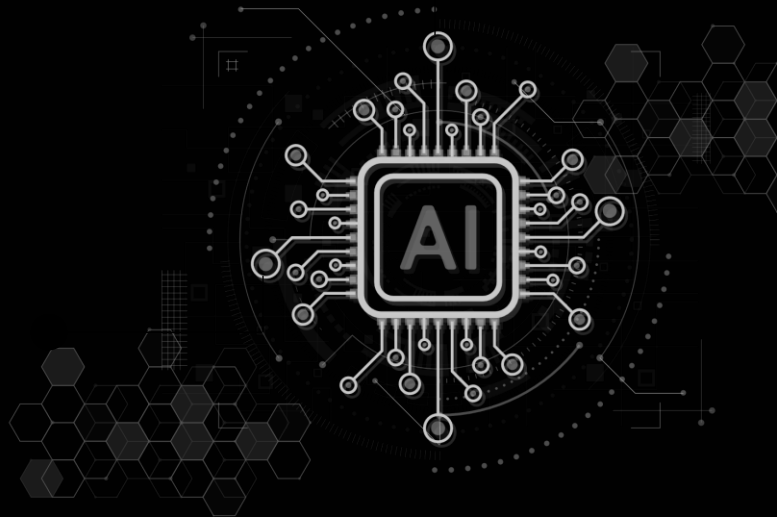
■ No sé exactamente qué es ni cómo funciona	30.2%
■ Nunca lo he considerado	16.7%
■ No las necesito para mis actividades diarias	9.7%
■ Me preocupa la privacidad y el uso de mis datos	8.1%
■ No confío en este tipo de herramientas	7.0%
■ No sé cómo acceder o usar este tipo de herramientas	4.3%

Nota: La base numérica son los 258 usuarios de internet entrevistados que indican que no han utilizado inteligencia artificial.

Personas que no la han usado en los pasados seis meses

■ No la necesito para mis actividades actuales	41.0%
■ Me preocupa la privacidad y el uso de mis datos personales	10.9%
■ Prefiero hacer esas tareas sin apoyo de inteligencia artificial	7.8%
■ Me resultan complicadas o difíciles de usar	4.4%

Nota: La base numérica son los 293 usuarios de internet entrevistados que no habían utilizado alguna herramienta de inteligencia artificial en los últimos 6 meses pero que habían escuchado sobre inteligencia artificial antes de la encuesta.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Perfil de quienes han estado utilizando IA en los seis meses previos al estudio

Edad



Mediana
18 a 34 años

Género



Femenino
55.1%



Condición ocupacional

37.8% Trabajan para la empresa privada 27.1% estudia

Nivel educativo

Años de
Universidad
(mediana)

Estado Civil

53.1%
solteros



Nivel de ingreso



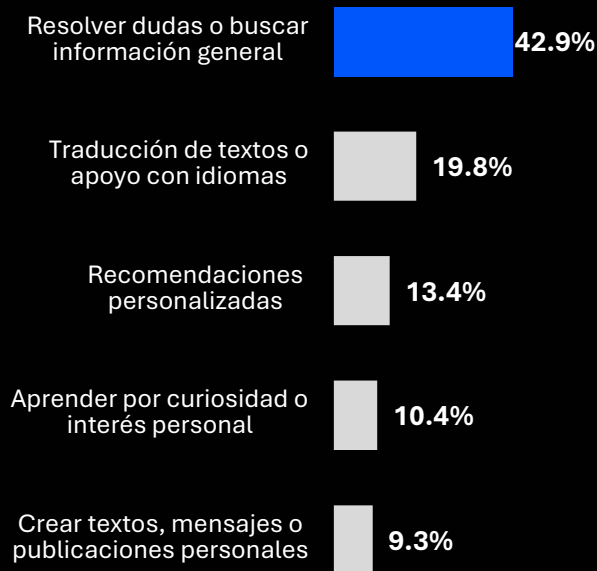
De \$25,000 a \$29,999
(mediana)

Nota: La base numérica son los 399 usuarios de internet entrevistados que han utilizado alguna herramienta de inteligencia artificial en los últimos 6 meses. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

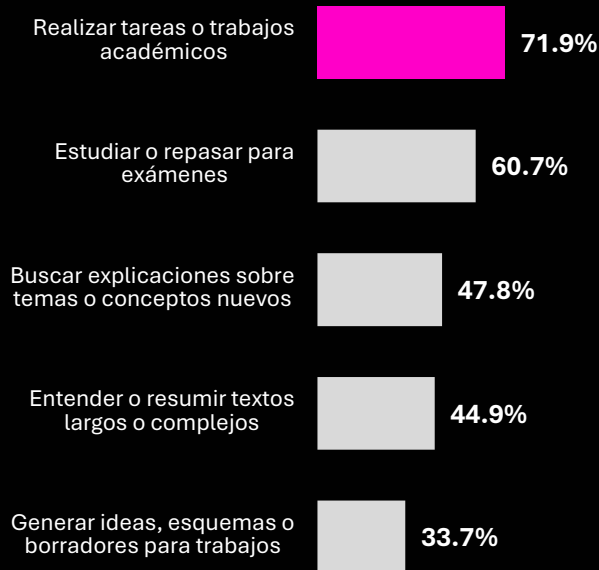
Actividades para las cuales han utilizado IA en los pasados 6 meses

USO PERSONAL



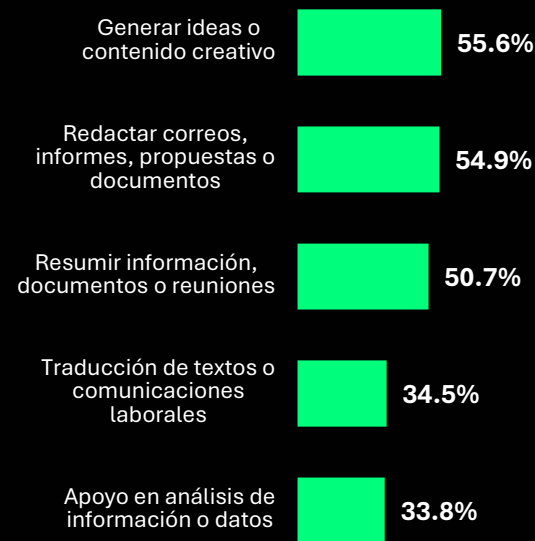
N=268

ESTUDIOS



N=178

TRABAJO



N=142

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Top 10 IA apps que utilizan

■ ChatGPT (OpenAI)	91.0%
■ Google Gemini (antes Bard)	26.6%
■ Microsoft Copilot	11.8%
■ Meta AI (Facebook, Instagram o WhatsApp)	10.3%
■ Canva (funciones de IA como Magic Write o generación de imágenes)	6.3%
■ Grok	5.0%
■ Claude	5.0%
■ CapCut (funciones de IA para edición)	3.8%
■ Snapchat My AI	2.8%
■ Grammarly	2.5%

Nota: La base numérica son los 399 usuarios de internet entrevistados que han utilizado alguna herramienta de inteligencia artificial en los últimos 6 meses. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

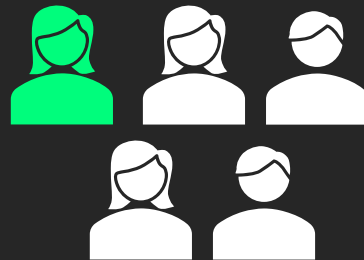
Las que utilizan con mayor frecuencia

■ ChatGPT (OpenAI)	80.0%
■ Microsoft Copilot	2.5%
■ Google Gemini (antes Bard)	9.6%
■ Grok	1.8%
■ Claude	1.5%

Nota: La base numérica son los 395 que indicaron en la pregunta anterior. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

17.8%

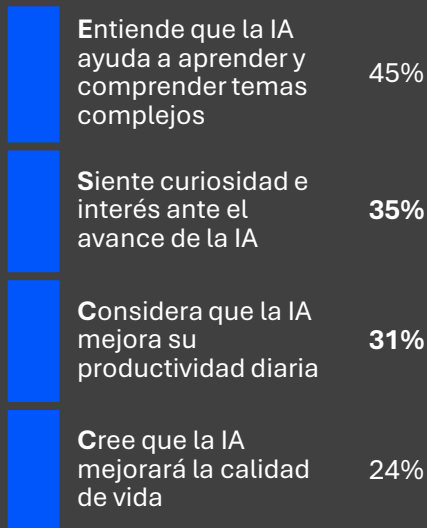
paga por un
app de IA



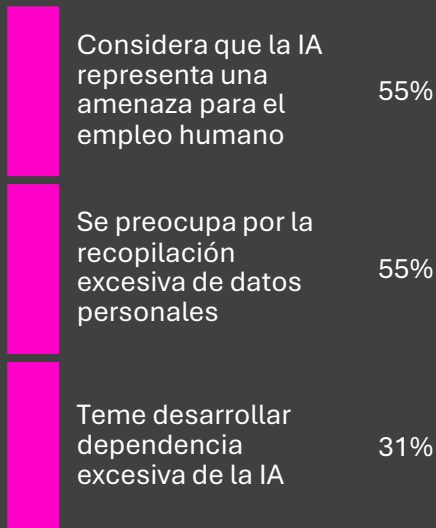
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Percepciones entre quienes la han utilizado

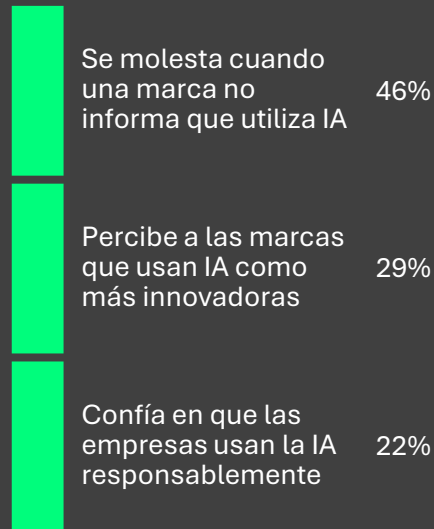
Optimismo y Beneficios



Riesgos y Temores



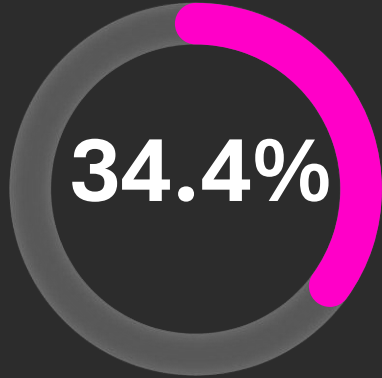
Confianza en Marcas y Empresas



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

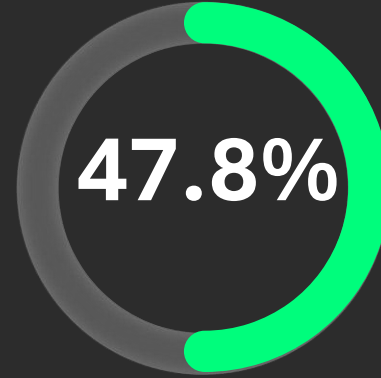
IA en el proceso de compra

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



ha utilizado para buscar información para tomar decisiones sobre la compra de un producto o servicio

DECISIÓN



estaría dispuesto a utilizar una herramienta de inteligencia artificial para ayudarle a decidir qué producto comprar

Nota: La base numérica son los 692 usuarios de internet entrevistados que han utilizado inteligencia artificial alguna vez.

CONECTIVIDAD VERSUS BIENESTAR



CONECTIVIDAD Y BIENESTAR

Efecto que siente que tiene su vida digital (redes sociales, videos, aplicaciones) en su estado de ánimo diario



39.4%

27.3%

12.1%

45.2%



5.5%

3.9%

1.6%

Muy positivo

Algo positivo

Ni positivo ni negativo

Algo negativo

Muy negativo

CONECTIVIDAD Y BIENESTAR



Impactos Positivos

63% no percibe que las redes sociales afecten negativamente su autoestima o percepción personal

54% siente que tiene un balance adecuado entre el tiempo que pasa en redes sociales, aplicaciones y otros pasatiempos.

36% indica que la tecnología digital le ayuda a ser más productivo(a) en su vida diaria.

33% afirma que las redes sociales le han ayudado a mantener o fortalecer relaciones personales.



Alertas y Riesgos

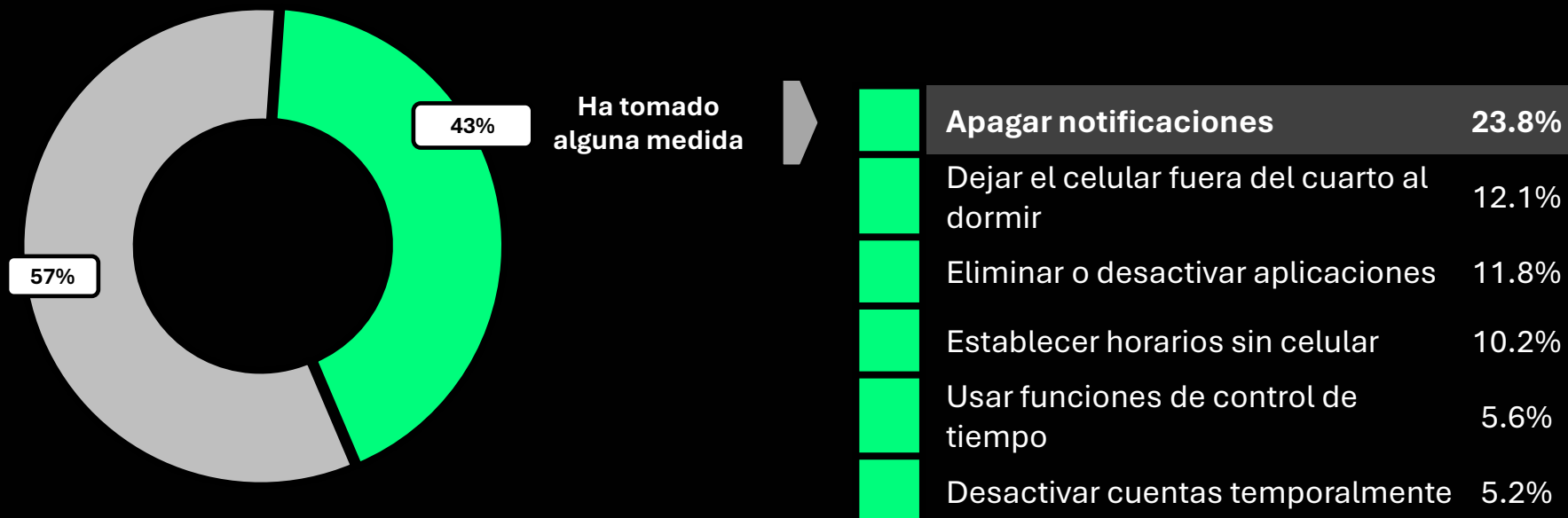
31% considera que el uso de dispositivos antes de dormir afecta negativamente la calidad de su sueño.

29% reconoce que le cuesta dejar el celular o la tableta, incluso cuando debería descansar o atender otras responsabilidades.

24% siente que el tiempo que pasa en redes sociales y aplicaciones digitales aumenta sus niveles de estrés o ansiedad.

CONECTIVIDAD Y BIENESTAR

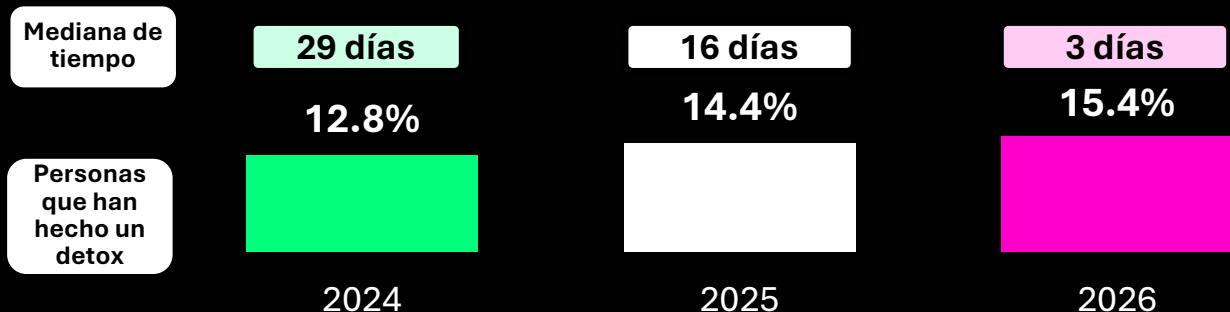
En los pasados 12 meses ha tomado alguna de las siguientes medidas para **limitar el tiempo que pasa en Internet y medios digitales**



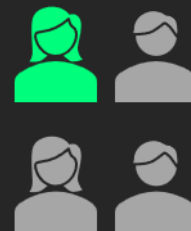
Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados.

DIGITAL DETOX

Personas que han hecho un detox digital en algún momento



Personas que han hecho un detox



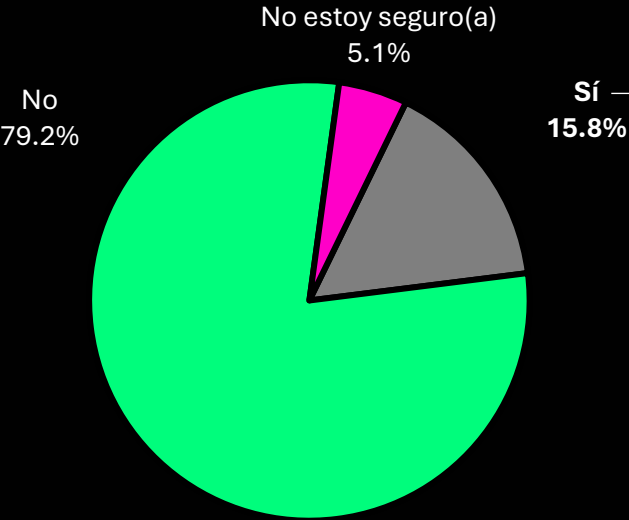
Razón del detox		Para mejorar la salud mental / emocional, reducir estrés o ansiedad	43.8%
		Para reconectar con el mundo fuera de internet	28.8%
		Mejorar la productividad	21.2%
		Para evitar desarrollar hábitos adictivos	17.8%
		Para interactuar más con otras personas	17.1%
		Para dormir mejor	16.4%
		Recomendación médica o profesional	2.1%

Una de cada cuatro
planifica hacer
detox a futuro

Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados.

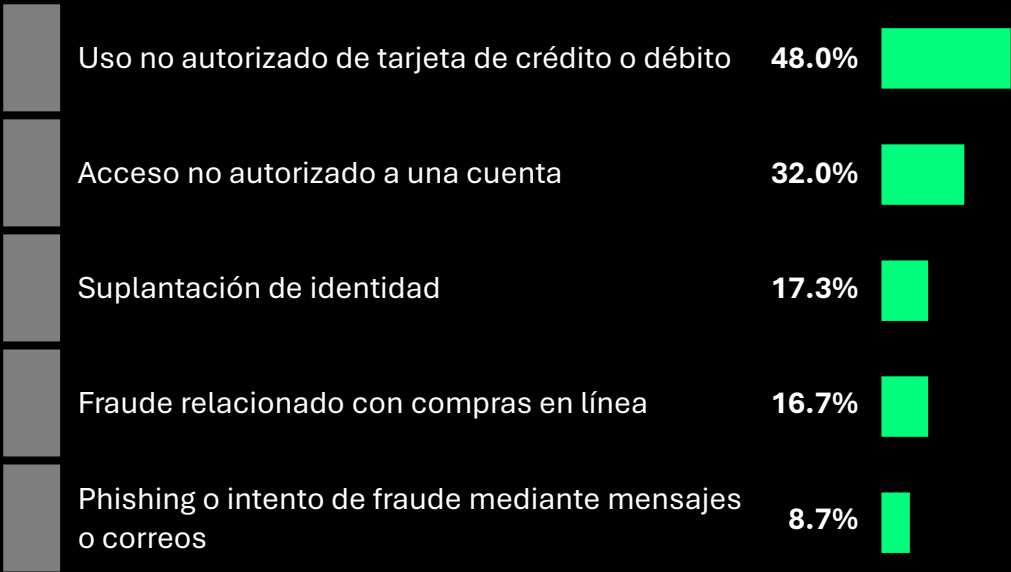
SEGURIDAD EN INTERNET Y MEDIOS DIGITALES

Personas que alguna vez has sido **víctima de fraude** digital o uso no autorizado de su información personal en Internet



Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados.

Tipo de situación que experimentó



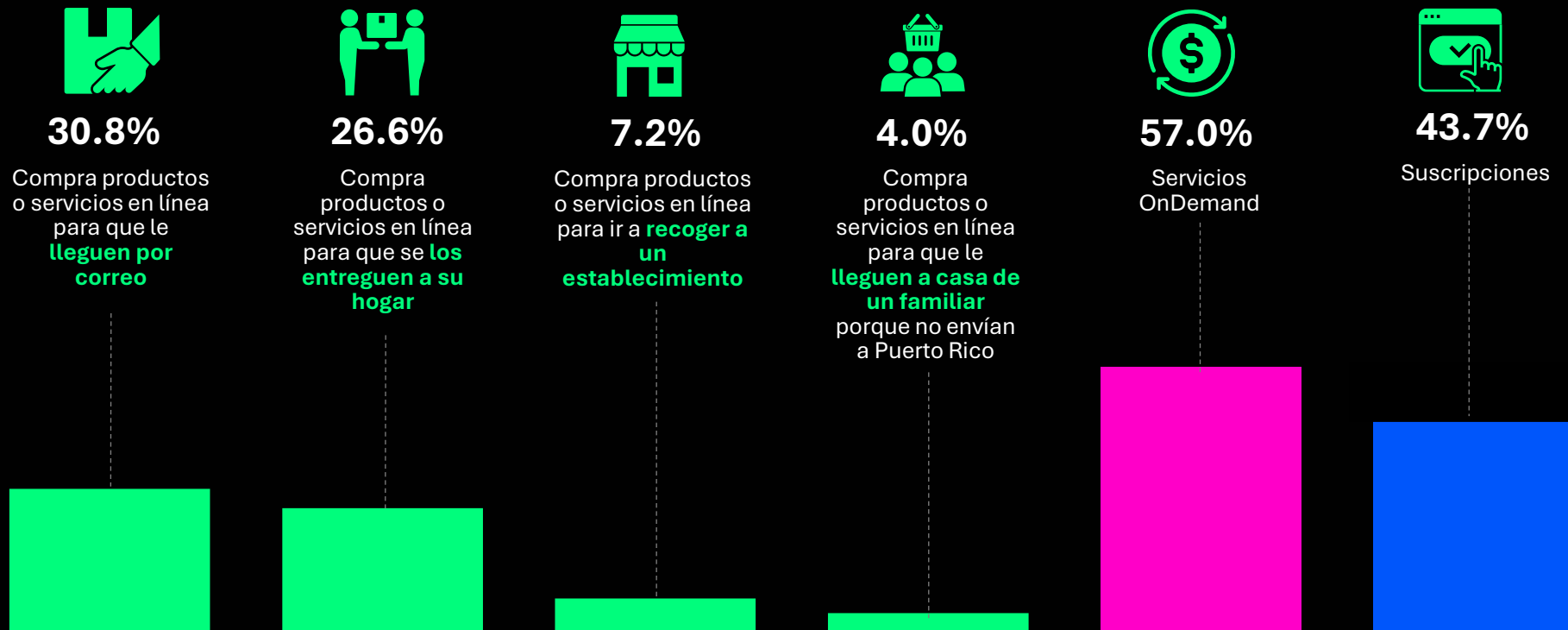
Nota: La base numérica son los 150 que han sido víctimas de fraude digital. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

LA RECONFIGURACIÓN DEL ECOMMERCE



ECOMMERCE

Canales de compras actuales

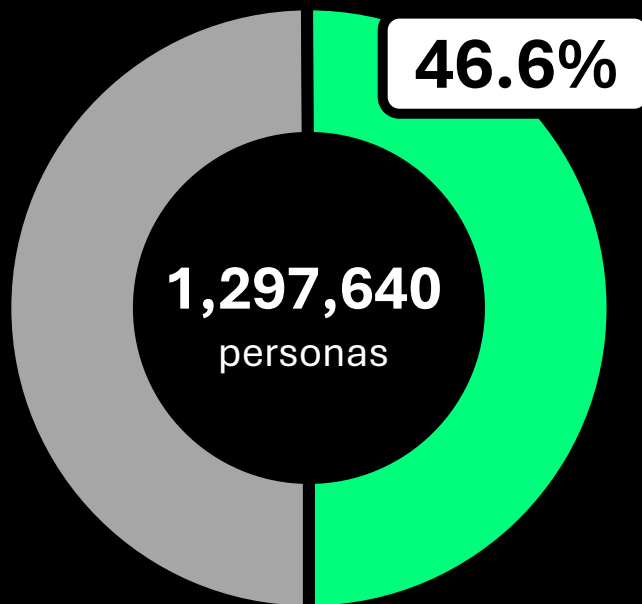


Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

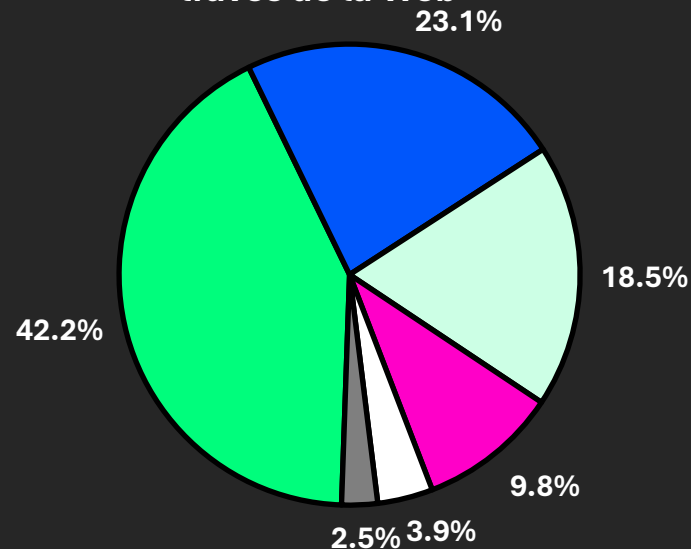
Compras de productos en línea

ECOMMERCE

Realizan compras en Internet en la actualidad



Por ciento de compras de productos o bienes para su hogar que hace en un mes típico a través de la Web



- 1%-10%
- 11%-25%
- 26%-50%
- 51%-75%
- 76%-99%
- 100% (Todas mis compras son por Internet)

Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados.

ECOMMERCE

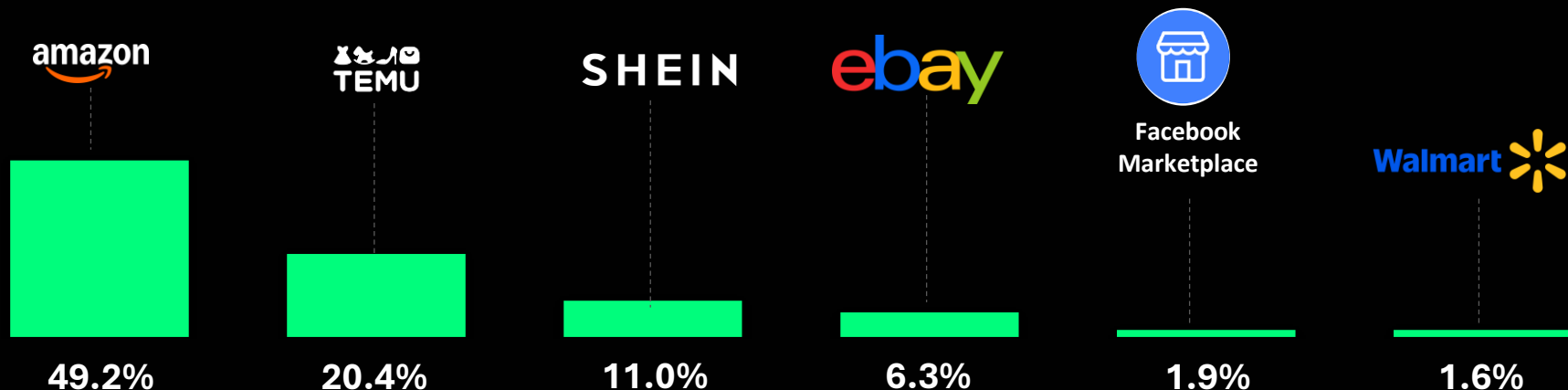
Percepciones generales sobre las compras en línea

Aseveración	Acuerdo	Neutral	Desacuerdo
CONFIANZA Y CONVENIENCIA			
Me siento seguro(a) al realizar pagos por Internet utilizando tarjetas, ATH o wallet digitales.	49.5%	8.7%	15.6%
Cuando compro en línea, confío en que podré devolver el producto o resolver cualquier problema sin muchas complicaciones.	38.7%	12.8%	19.0%
Las reseñas y comentarios de otros usuarios influyen significativamente en mi decisión de comprar o no un producto en línea.	40.3%	10.9%	21.8%
Me gusta que las plataformas y marcas me muestren anuncios personalizados, porque me ayudan a encontrar productos que realmente me interesan.	35.4%	15.5%	21.8%
PRIVACIDAD Y RESISTENCIA			
En ocasiones, la personalización de anuncios me resulta invasiva, como si las marcas o plataformas me “siguieran” demasiado.	37.3%	14.8%	20.5%
Estaría dispuesto(a) a compartir más información personal con una marca si eso me garantiza mejores ofertas, mayor relevancia y menos mensajes irrelevantes.	20.6%	12.5%	41.5%

Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

ECOMMERCE

Sitios favoritos para hacer compras en línea



Razones por las que son sus sitios favoritos



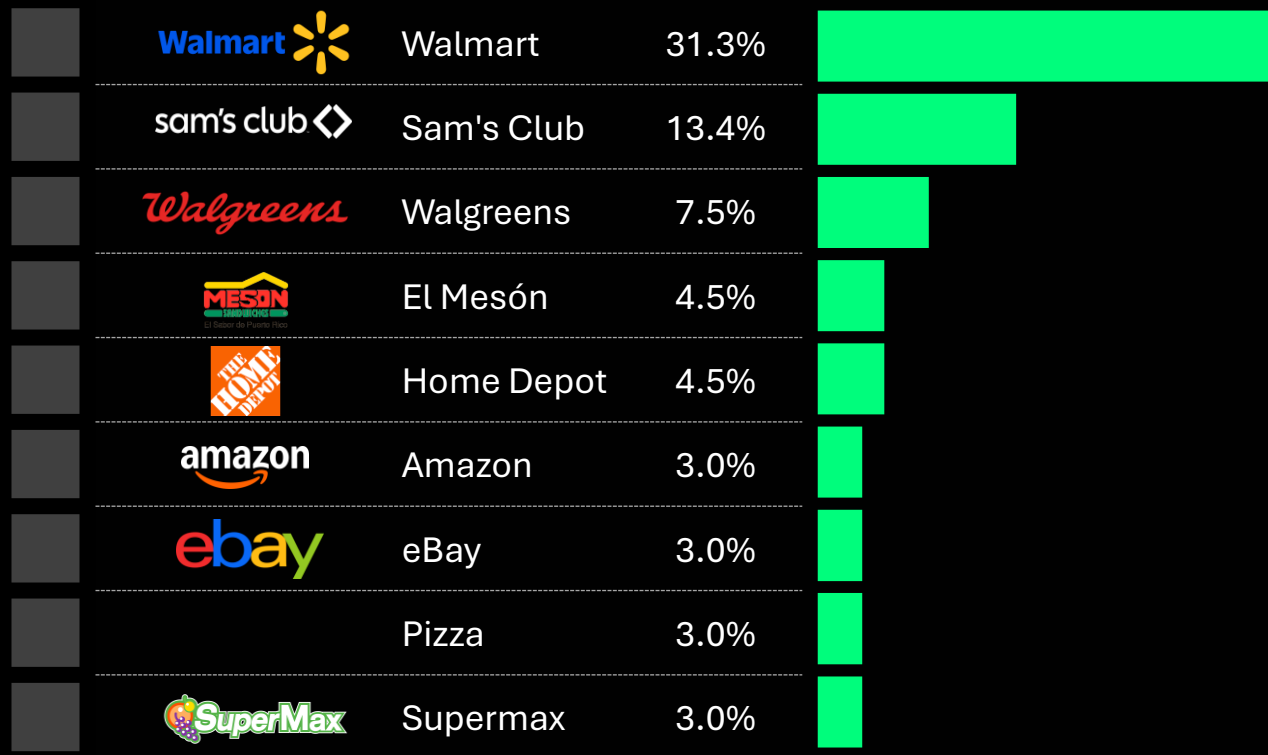
Precio	30.4%
Variedad	27.6%
Seguridad confianza	14.5%
Conveniencia facilidad	10.3%
Rapidez	9.6%
Calidad	8.7%

Nota: La base numérica son los 427 usuarios de internet entrevistados que compran productos o servicios en línea para que le lleguen por correo o para que se los entreguen en su hogar. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

ECOMMERCE

Canales de compras actuales

Sitios o Apps favoritos para comprar y recoger en el establecimiento



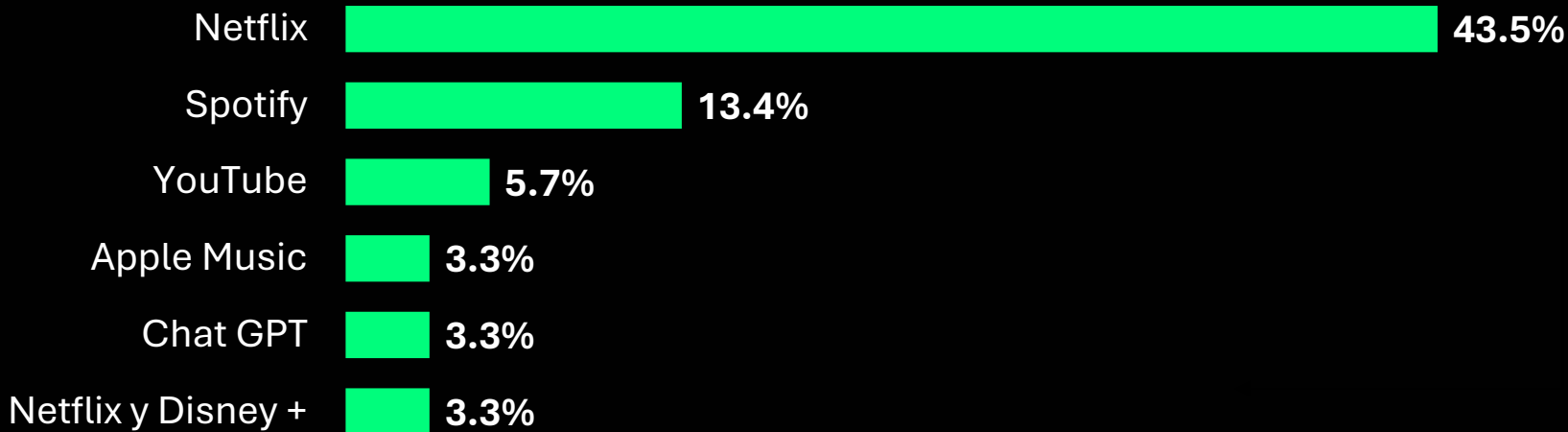
Nota: La base numérica son los 67 usuarios de internet entrevistados que compran productos o servicios en línea para ir a recoger a un establecimiento.

SUSCRIPCIONES DE CONTENIDO

La plataforma “no negociable”, la que le resultaría muy difícil cancelar

20%

Para dos de cada diez de las personas consultadas, existen plataformas que les **serían muy difícil de cancelar**



Nota: La base numérica son las 415 personas entrevistadas usuarias de internet con algún tipo de suscripción. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Conclusiones

CONCLUSIONES

- Internet y medios digitales alcanzan el 95% de penetración entre la población de 12 años o más.
- El teléfono móvil continúa siendo el centro de la vida digital, aumentando su uso y consumo de contenido, particularmente entre Millennials y Generación X.
- El consumo digital se concentra principalmente durante las noches, confirmando la consolidación de un nuevo “Digital Prime Time” dominado por entretenimiento, comunicación y noticias.
- Las redes sociales evolucionan más allá del entretenimiento y se consolidan como plataformas clave para descubrir marcas, informarse, aprender, interactuar y promover compras.
- Los influencers, creadores de contenido y medios independientes continúan fortaleciendo su influencia, especialmente en categorías relacionadas con entretenimiento, noticias, estilo de vida y recomendaciones de productos.

CONCLUSIONES

- Aún cuando se registra una disminución en la mediana de compras de productos en línea, el comercio digital continúa fortaleciéndose mediante modelos híbridos que integran eCommerce, social commerce, servicios on demand y suscripciones.
- Aun cuando se observa una tendencia de adopción de IA y diversificación de sus usos, persiste una brecha importante entre conocimiento y adopción.
- Los consumidores muestran apertura a utilizar IA para apoyar decisiones de compra y recomendaciones de productos, siempre que exista transparencia, explicaciones claras y confianza en el proceso.
- La población comienza a desarrollar mayor conciencia sobre el papel de los algoritmos y la personalización del contenido.
- A pesar del crecimiento de la automatización y los chatbots, la interacción humana continúa siendo altamente valorada en experiencias relacionadas con servicio al cliente y resolución de problemas.

GRACIAS



787-751-1675



acox@estudios tecnicos.com



www.estudios tecnicos.com



Estudios Técnicos, Inc.