

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@smepo.org](mailto:melampaya@smepo.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?



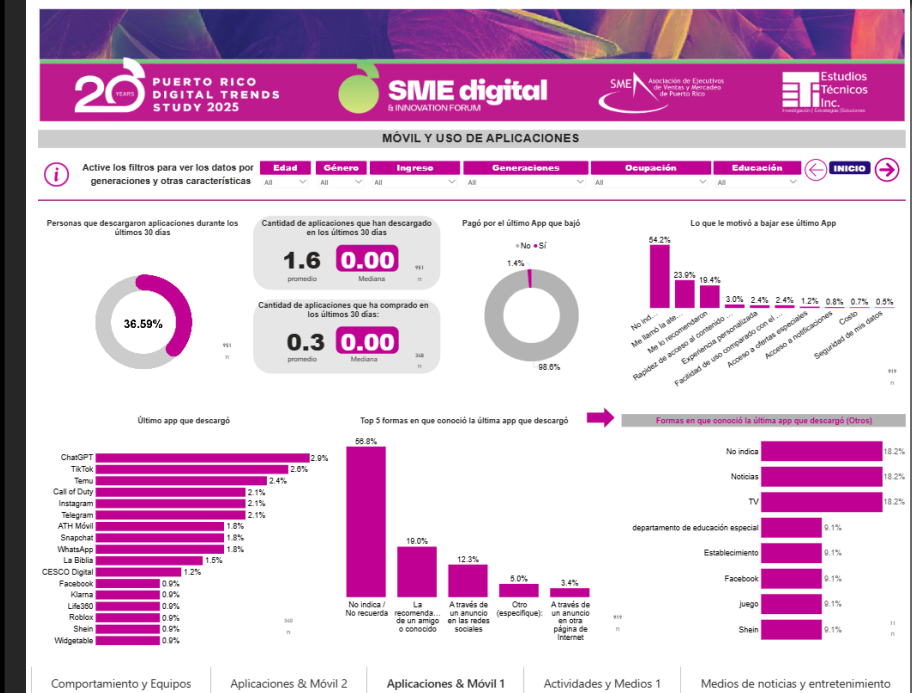
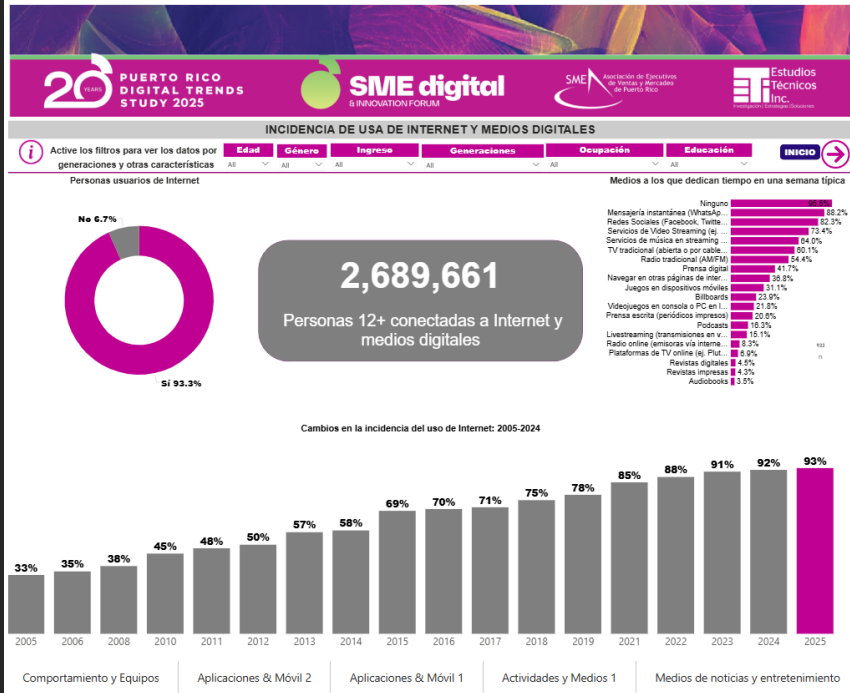
## Temas que ha cubierto el estudio a través de los años

- 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

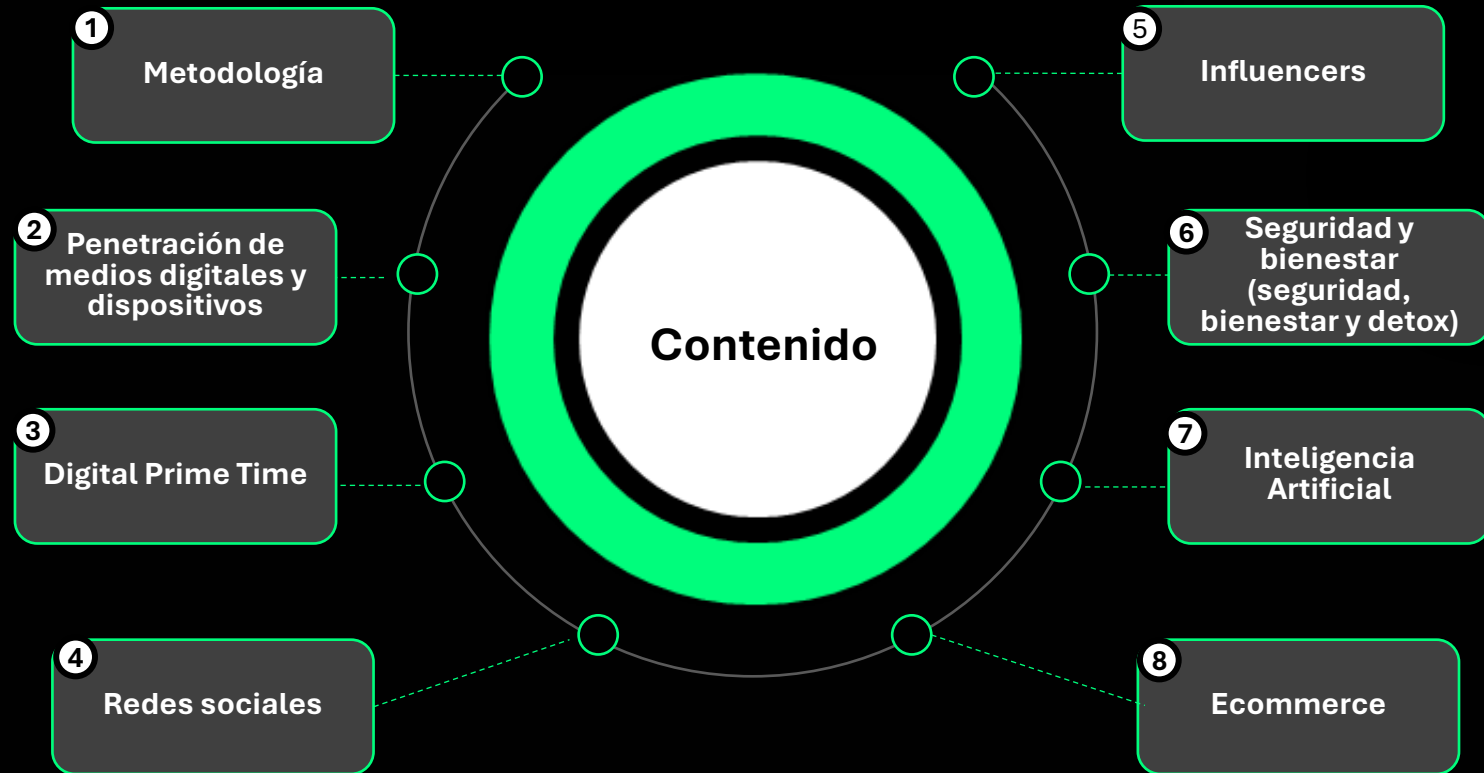
## LO NUEVO

- 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.



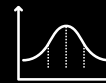
### Fecha

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

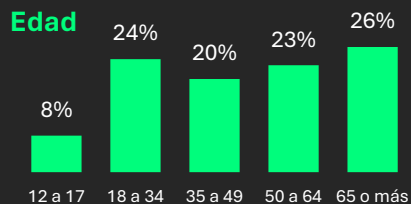


### Margen de error

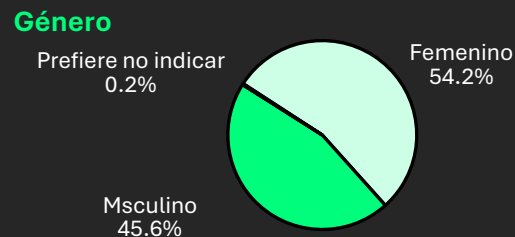
Margen de error de +3.1% a un nivel de confianza del 95%.



# PERFIL DE LA MUESTRA



Mediana: 47 años



**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.

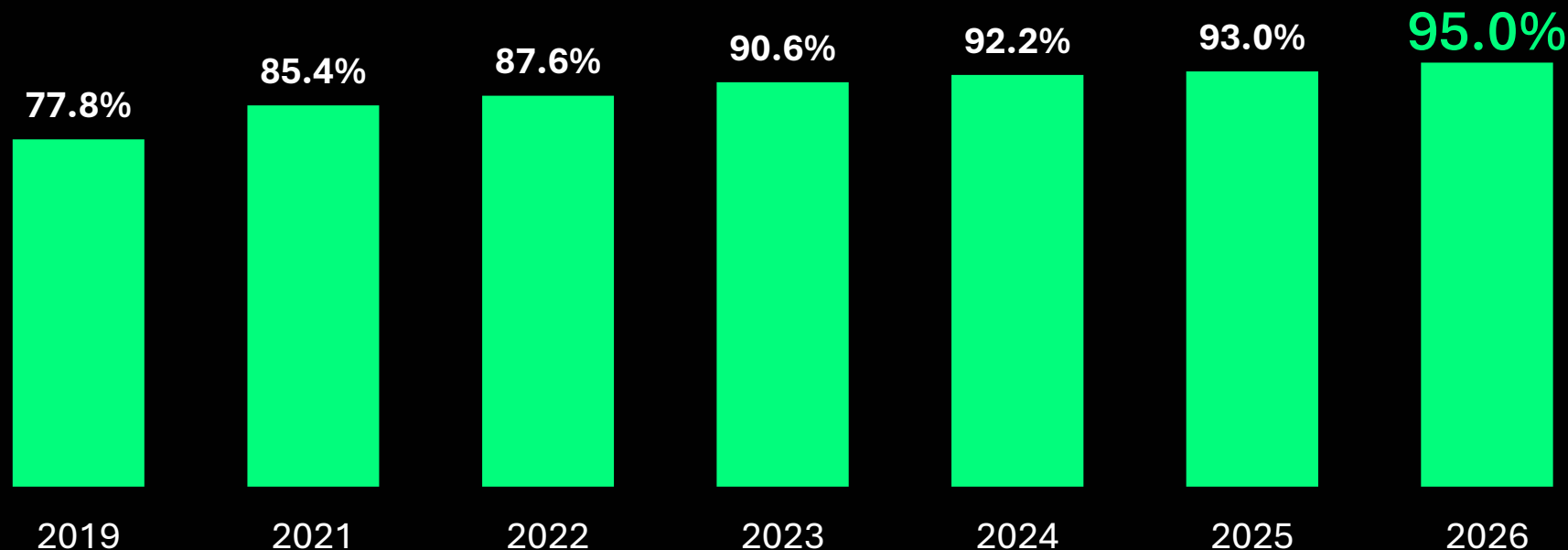
# INCIDENCIA DE MEDIOS DIGITALES Y DISPOSITIVOS EN PUERTO RICO



# PENETRACIÓN DE INTERNET

# 2,782,750

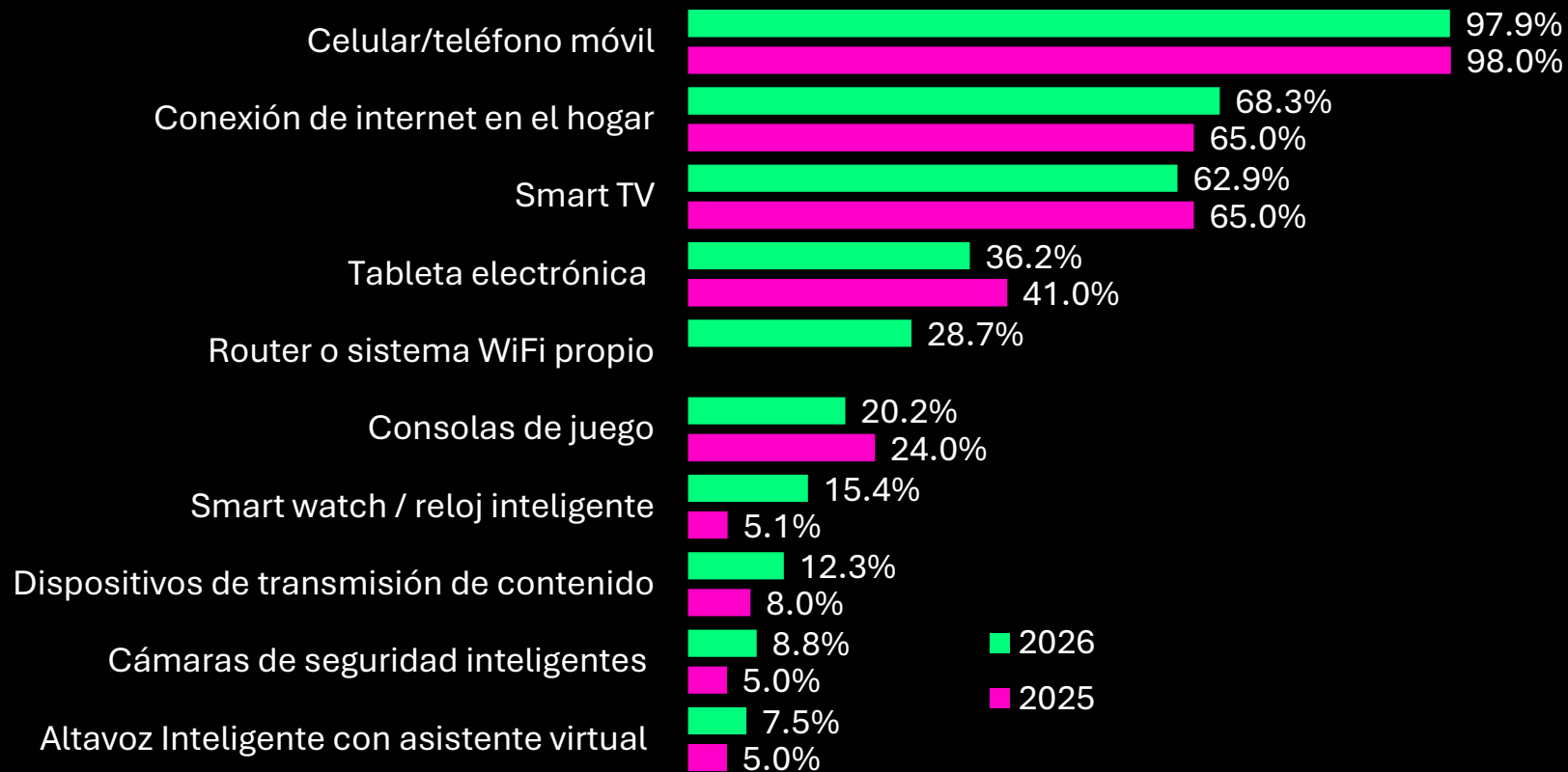
Usuarios de Internet y medios digitales



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

# POBLACIÓN DIGITAL

## Dispositivos entre usuarios de medios digitales



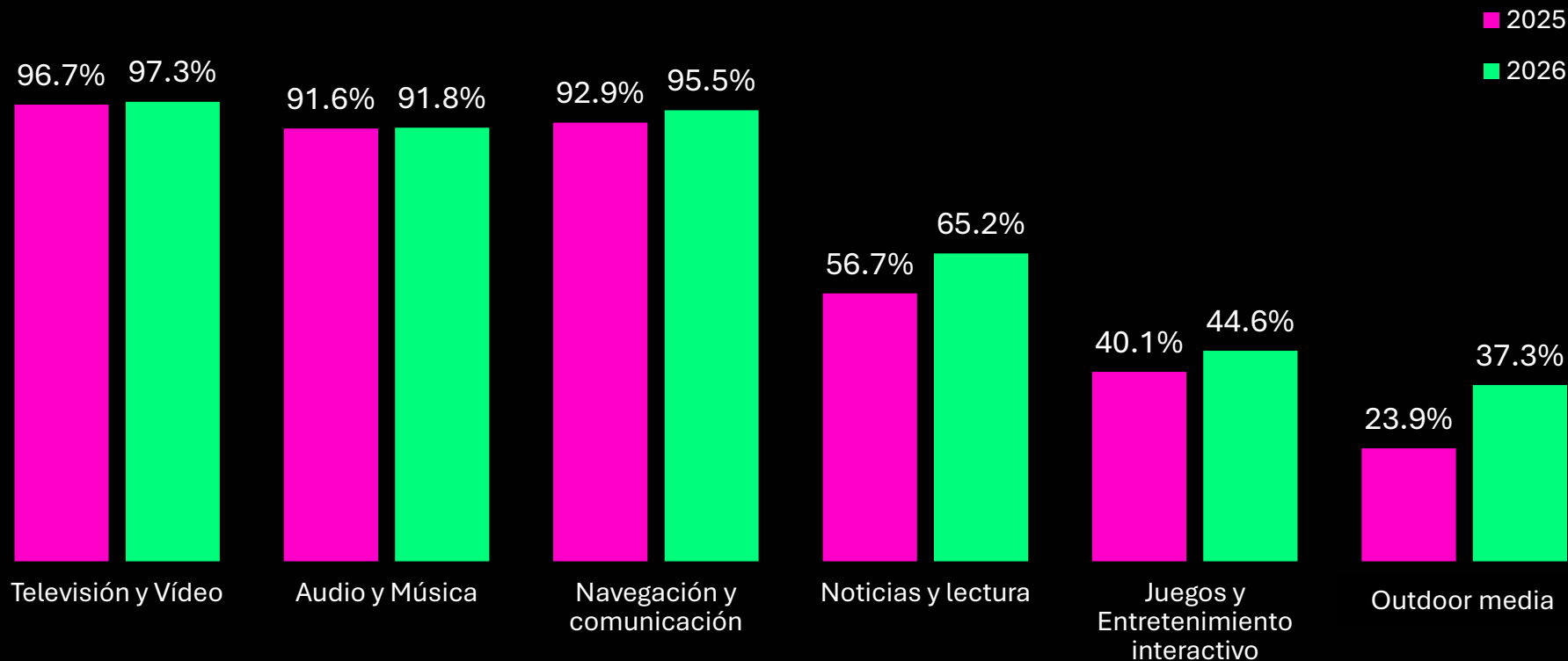
Nota la base de esta ilustración son los 950 usuarios de Internet y Medios Digitales.

# DIGITAL PRIME TIME



# MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

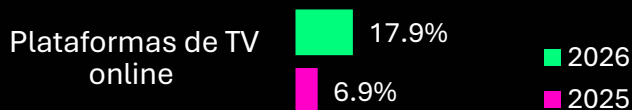
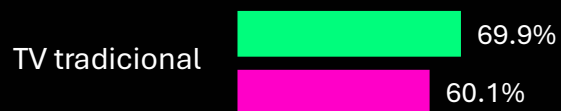
Usuarios de medios digitales



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

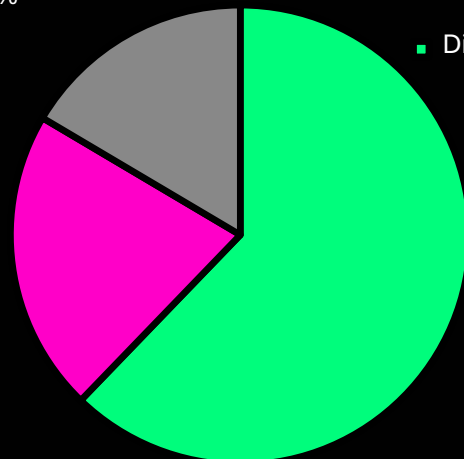


## Frecuencia de uso en una semana típica de video streaming

De uno a dos días a la semana  
16.5%

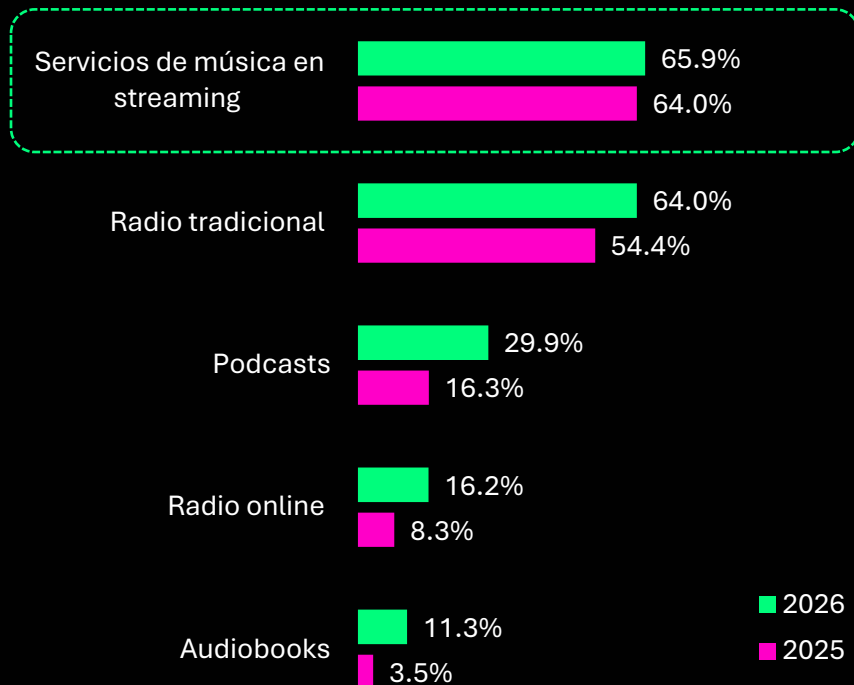
Varios días a la semana (3 a seis días a la semana)  
21.30%

Diariamente  
62.21%

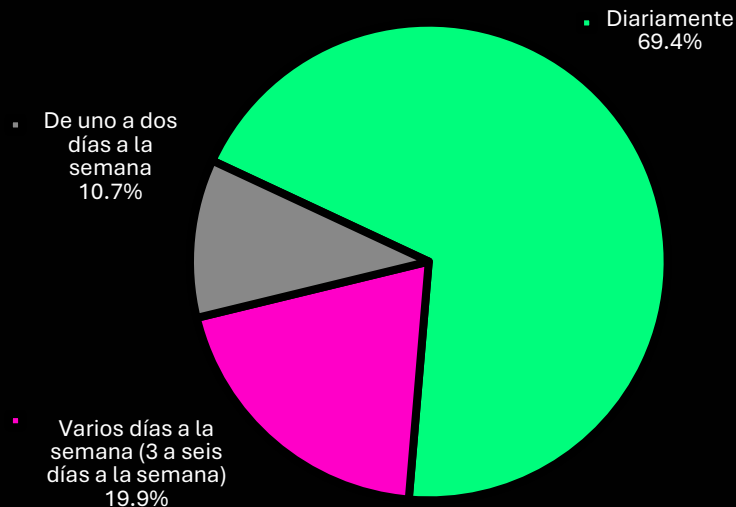


# MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

## Audio y música

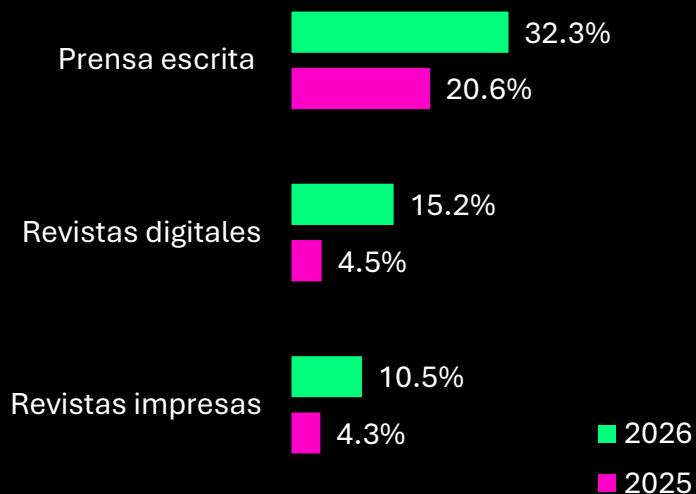


## Frecuencia de uso en una semana típica de music streaming

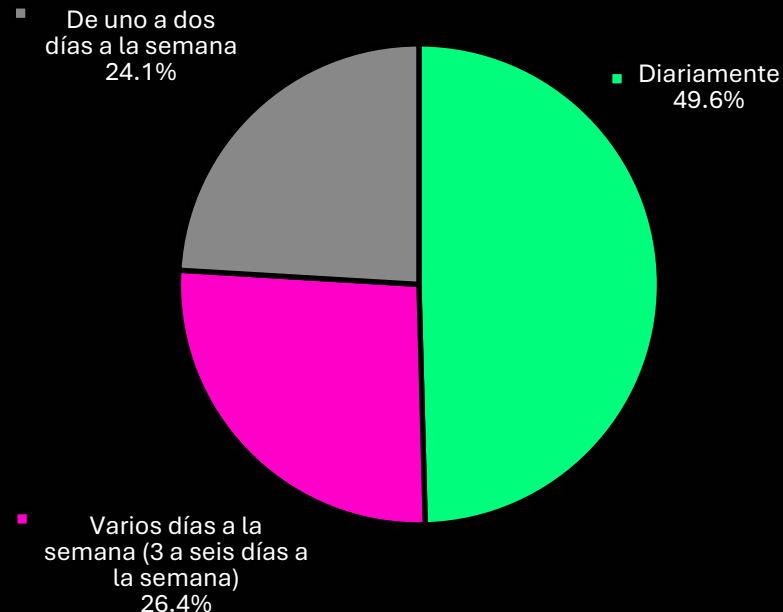


# MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA LOS USUARIOS DE MEDIOS DIGITALES

## Noticias y lectura

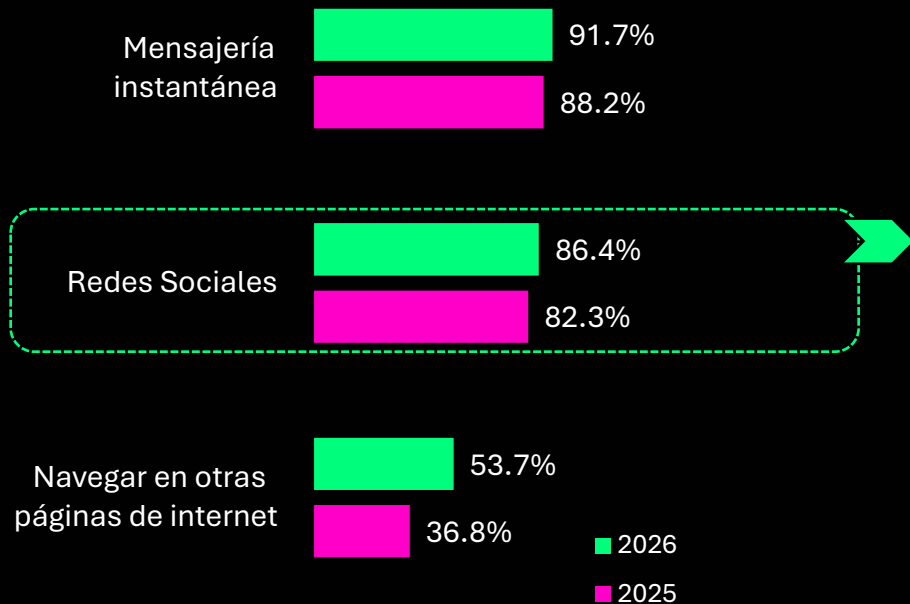


## Frecuencia de uso en una semana típica de prensa digital



# MEDIOS A LOS QUE DEDICAN TIEMPO EN UNA SEMANA TÍPICA

## Navegación y comunicación

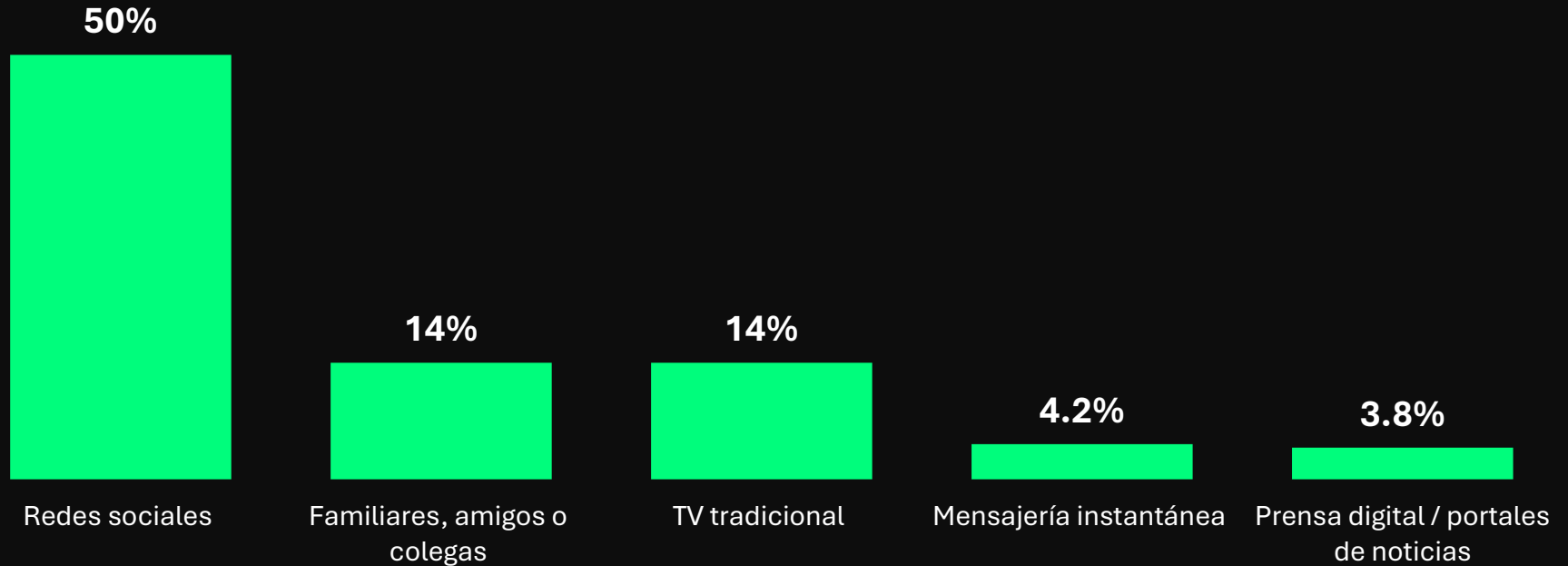


## Frecuencia de uso en una semana típica de Redes Sociales



# PRIMERA FUENTE DE INFORMACIÓN

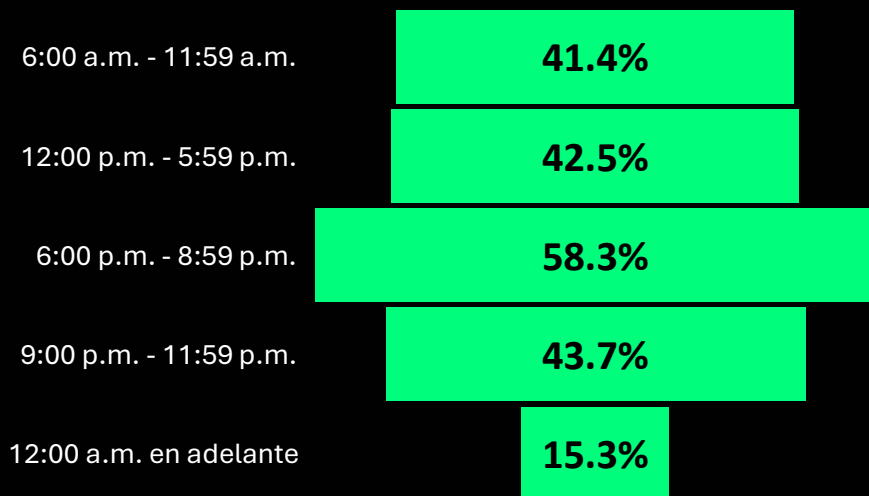
Medio por el cual se enteran cuando ocurre algo importante o que se vuelve tendencia



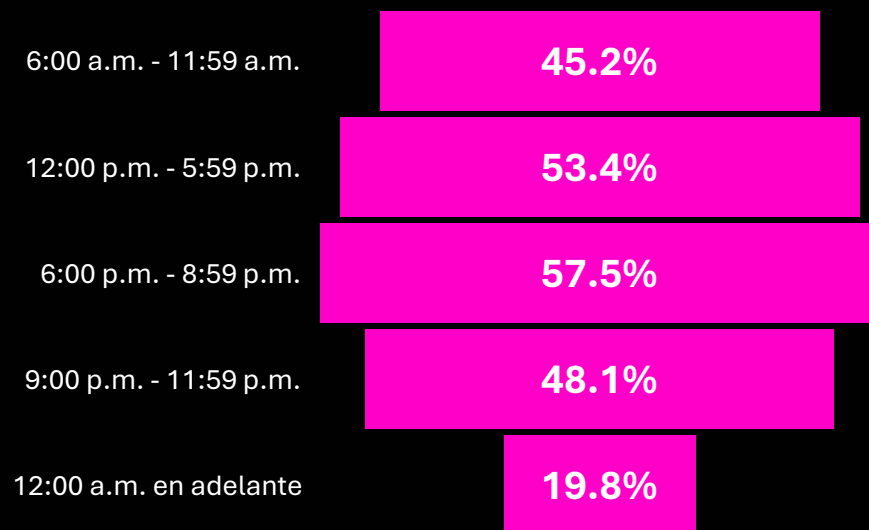
# DIGITAL PRIME TIME

Periodo del día en que típicamente acceden medios digitales

## Días en semana



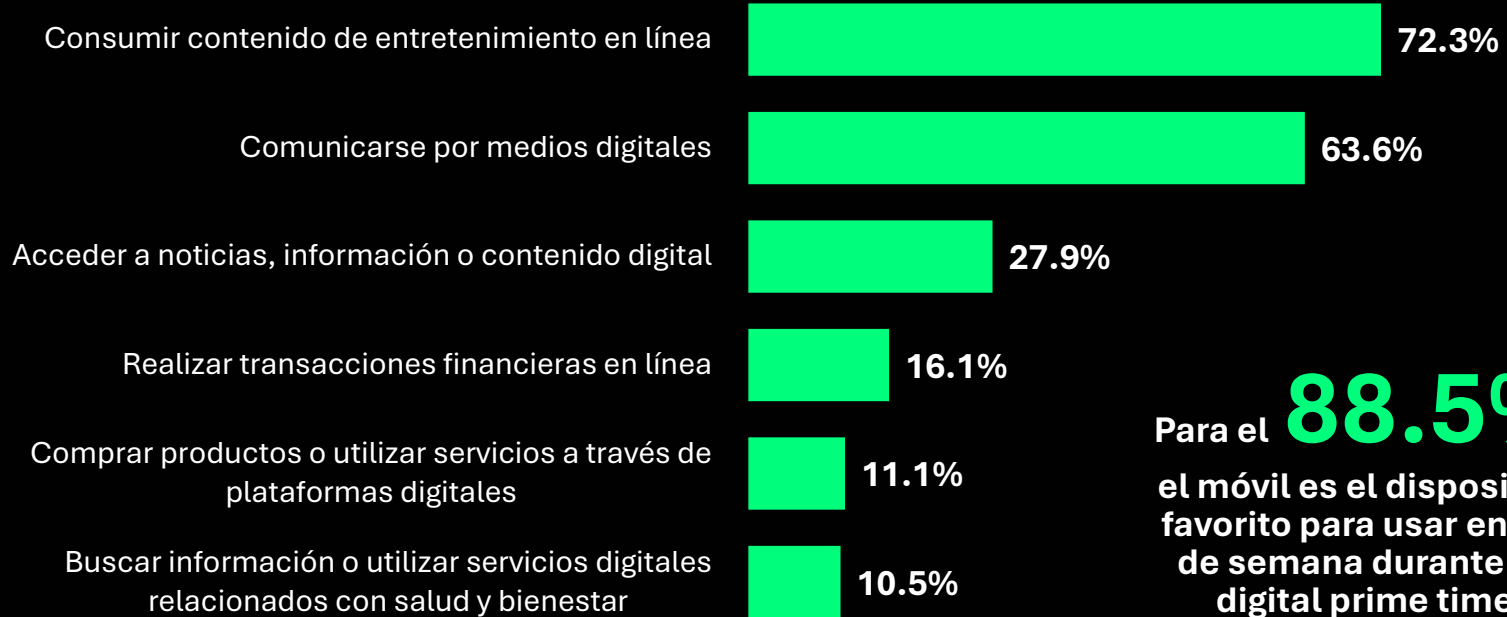
## Días de fin de semana



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

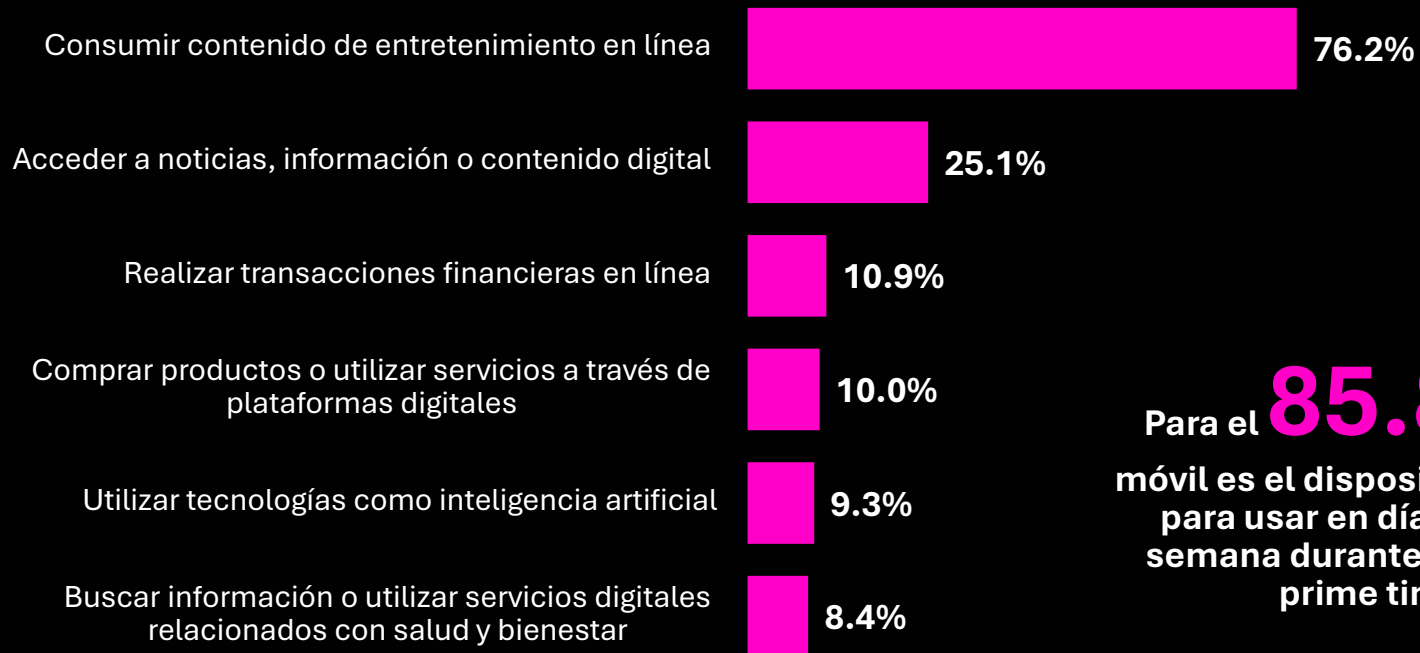


Para el **88.5%**  
el móvil es el dispositivo  
favorito para usar en día  
de semana durante su  
digital prime time

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



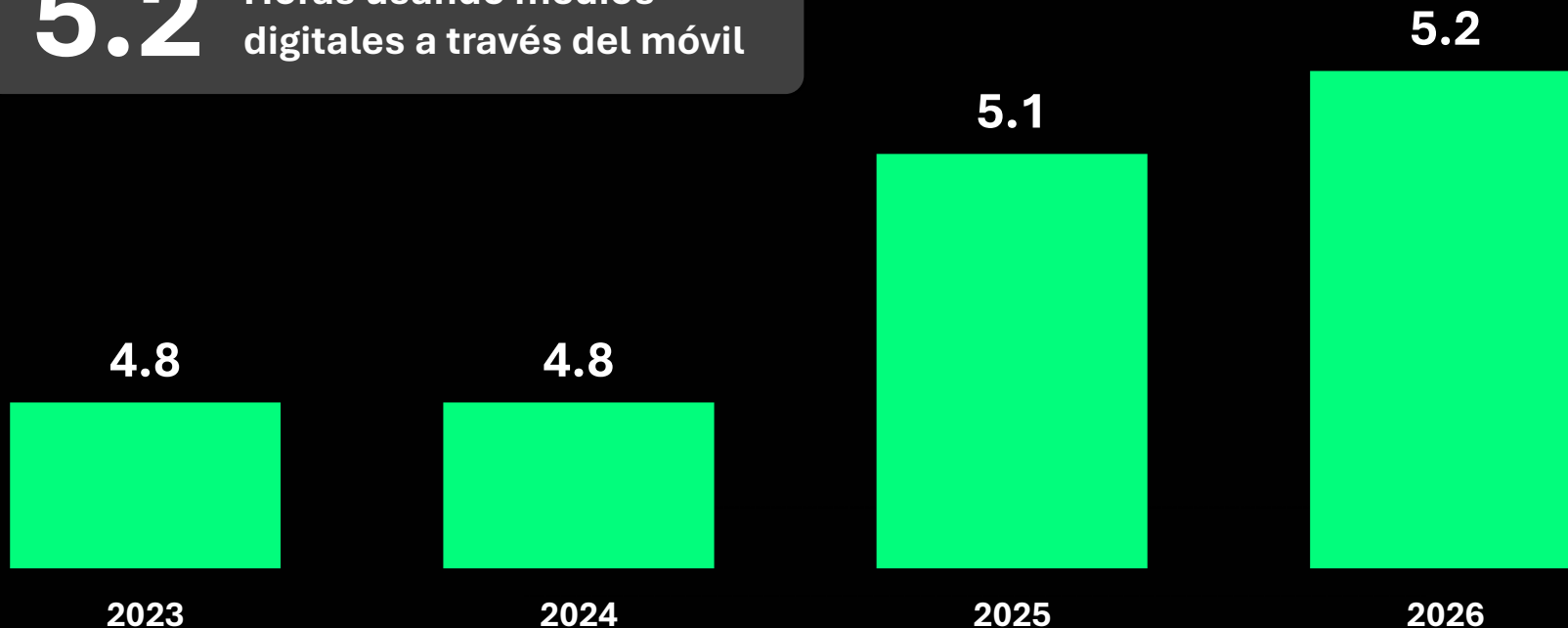
Para el **85.8%** el  
móvil es el dispositivo favorito  
para usar en día de fin de  
semana durante su digital  
prime time

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

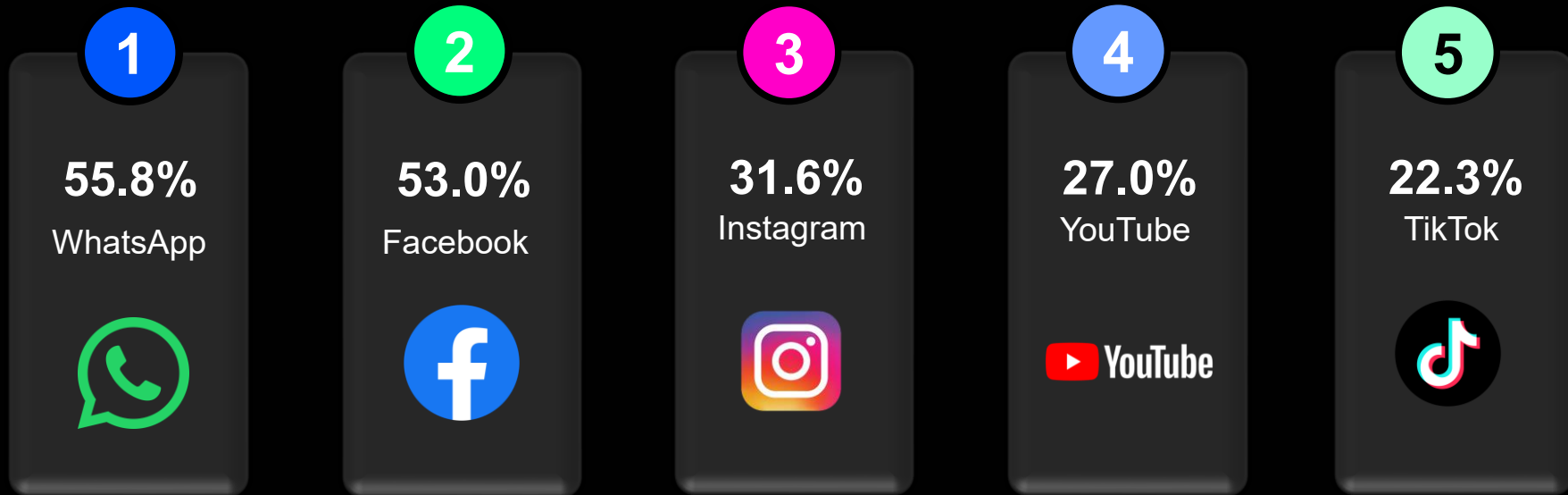
Dato obtenido a través de estadísticas de su móvil (promedio de horas)

	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

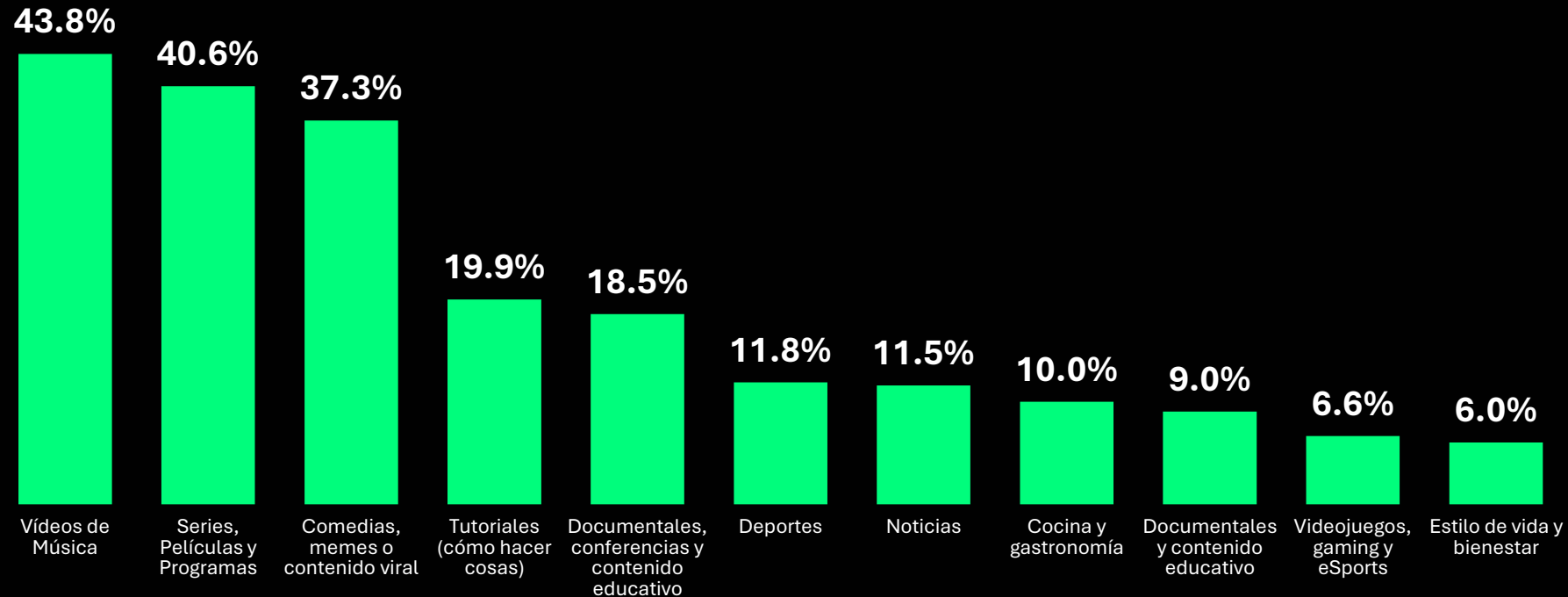
52.5%

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%

# CONSUMO DE VÍDEOS

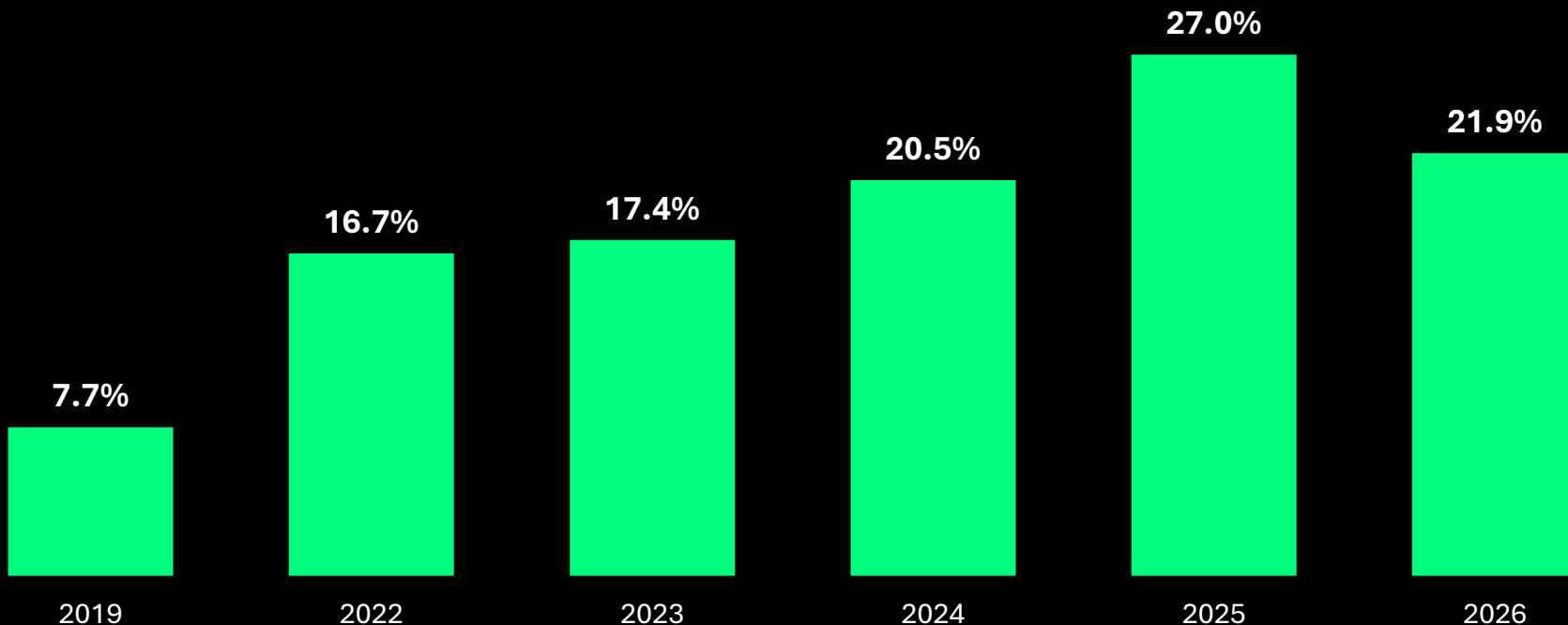
## Contenido favorito



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



Chente

22%



Molusco

12%



Jay Fonseca

4%



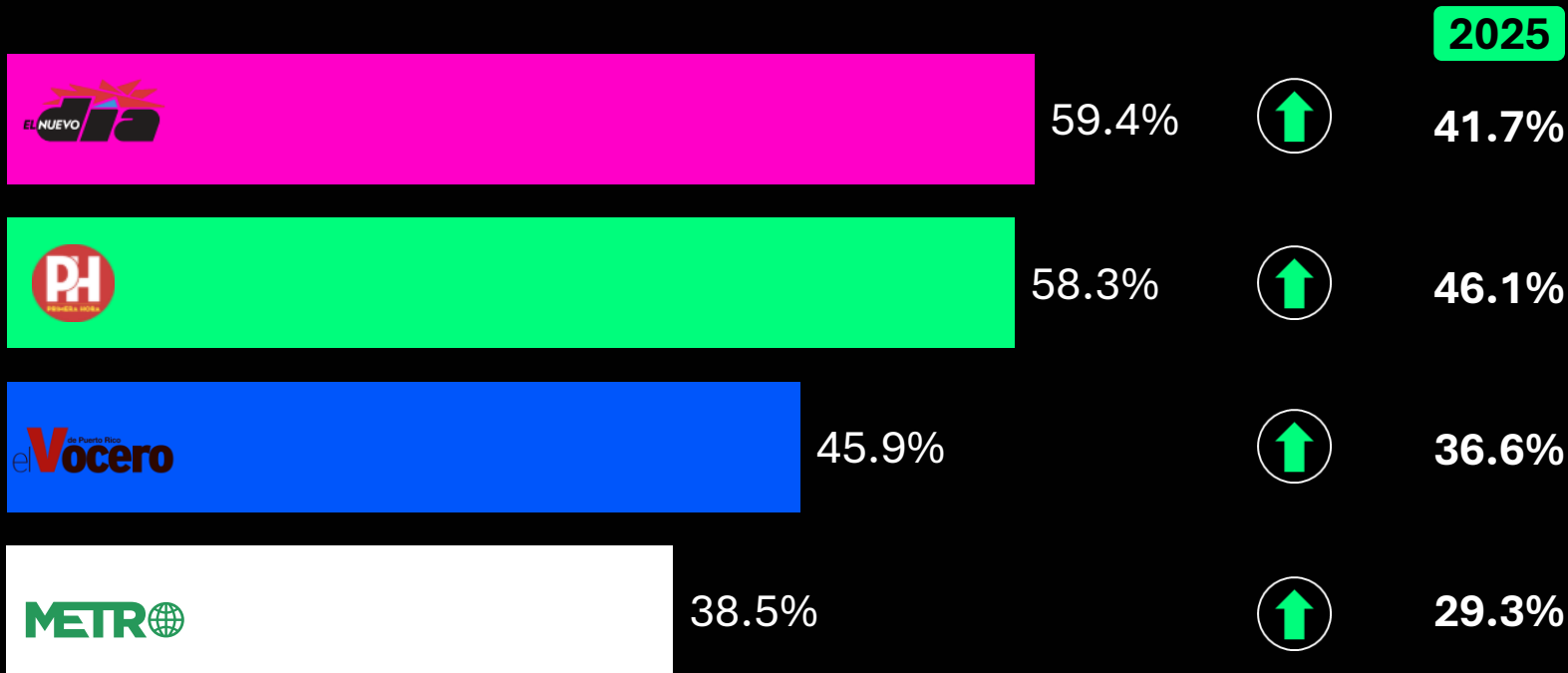
Jay Wheeler

3%

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)

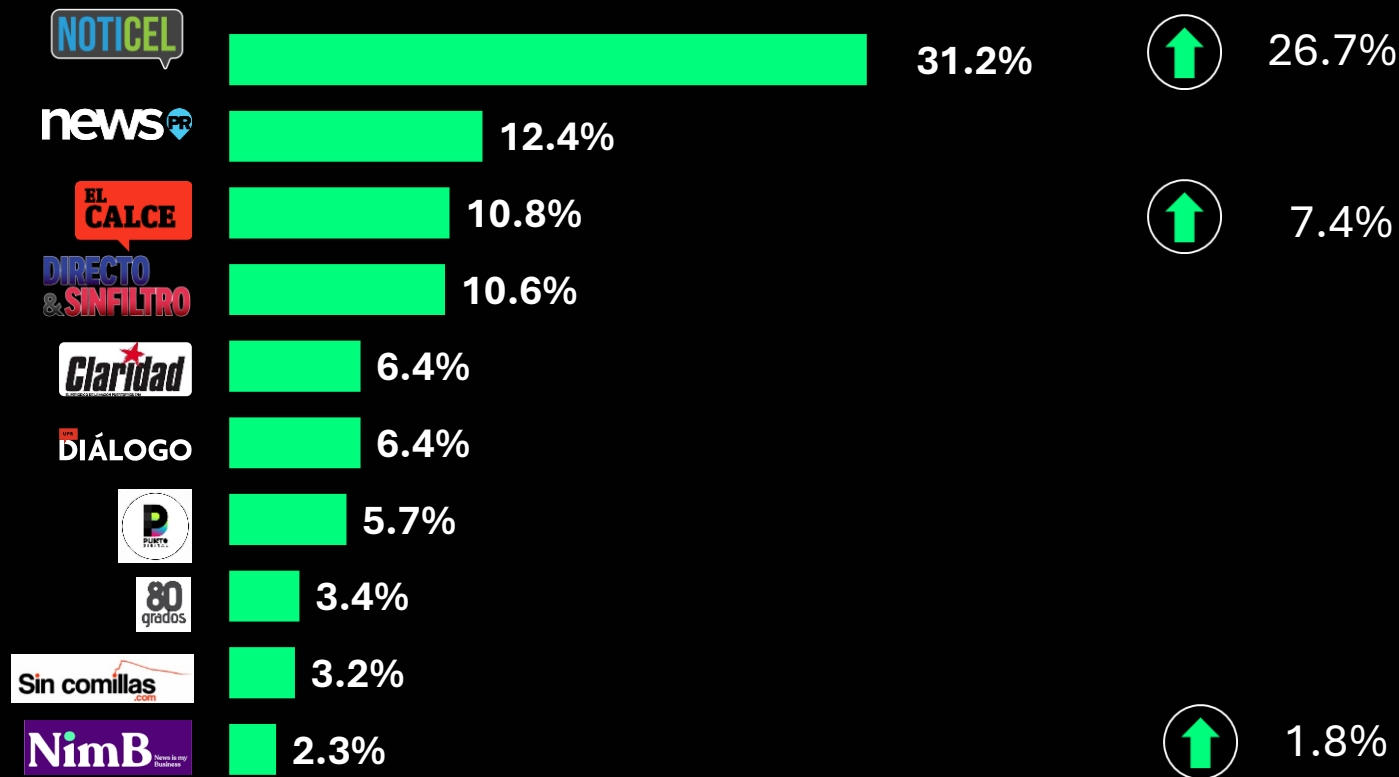


Nota: La base numérica son las 436 personas usuarias de internet entrevistadas que indican ver o escuchar medios en línea. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# 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

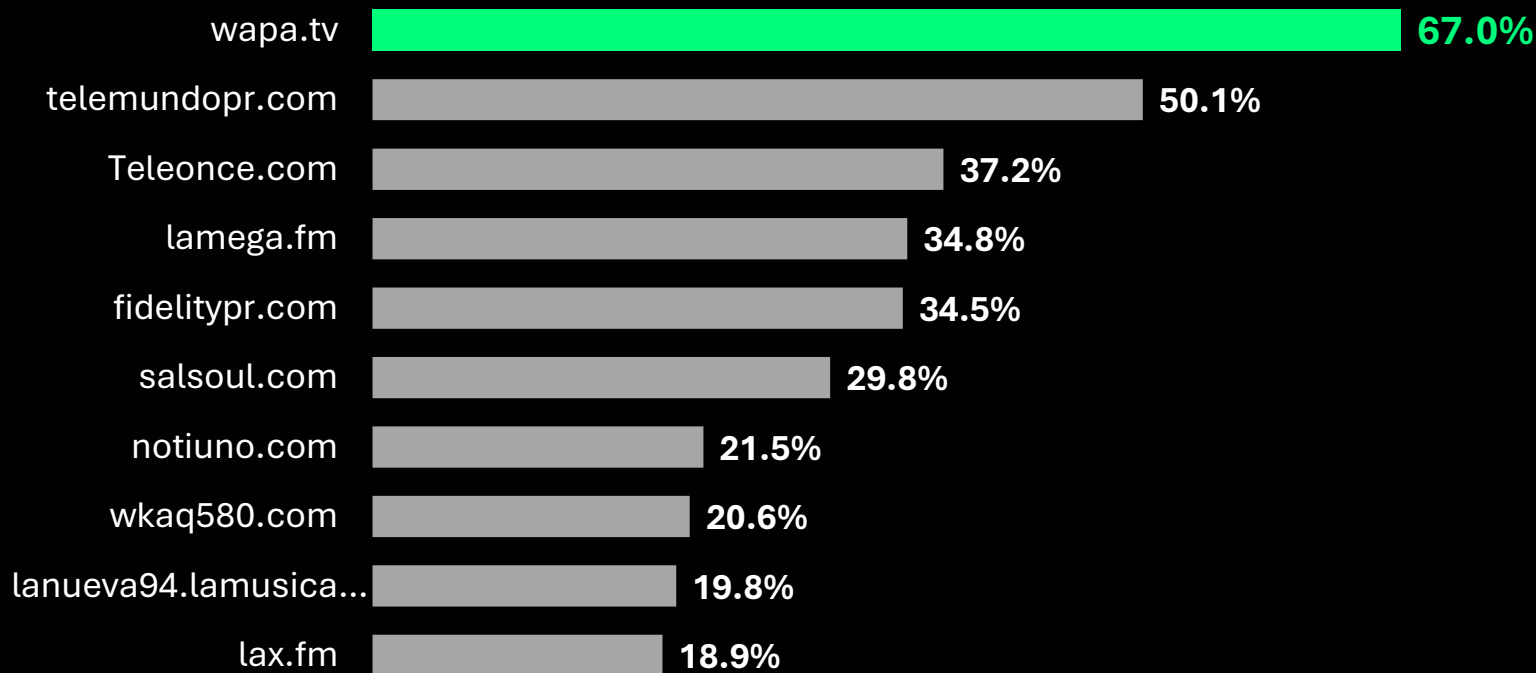
9  
millones

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

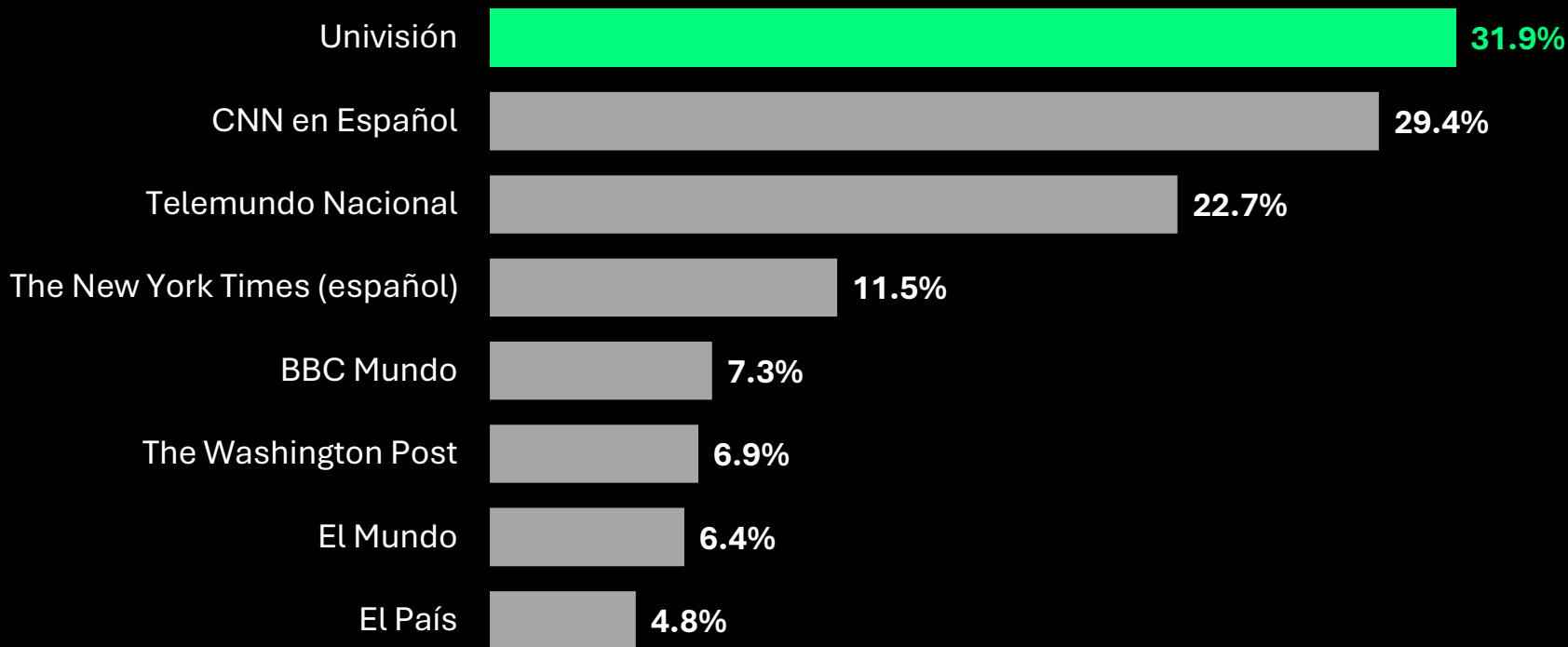
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)



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.

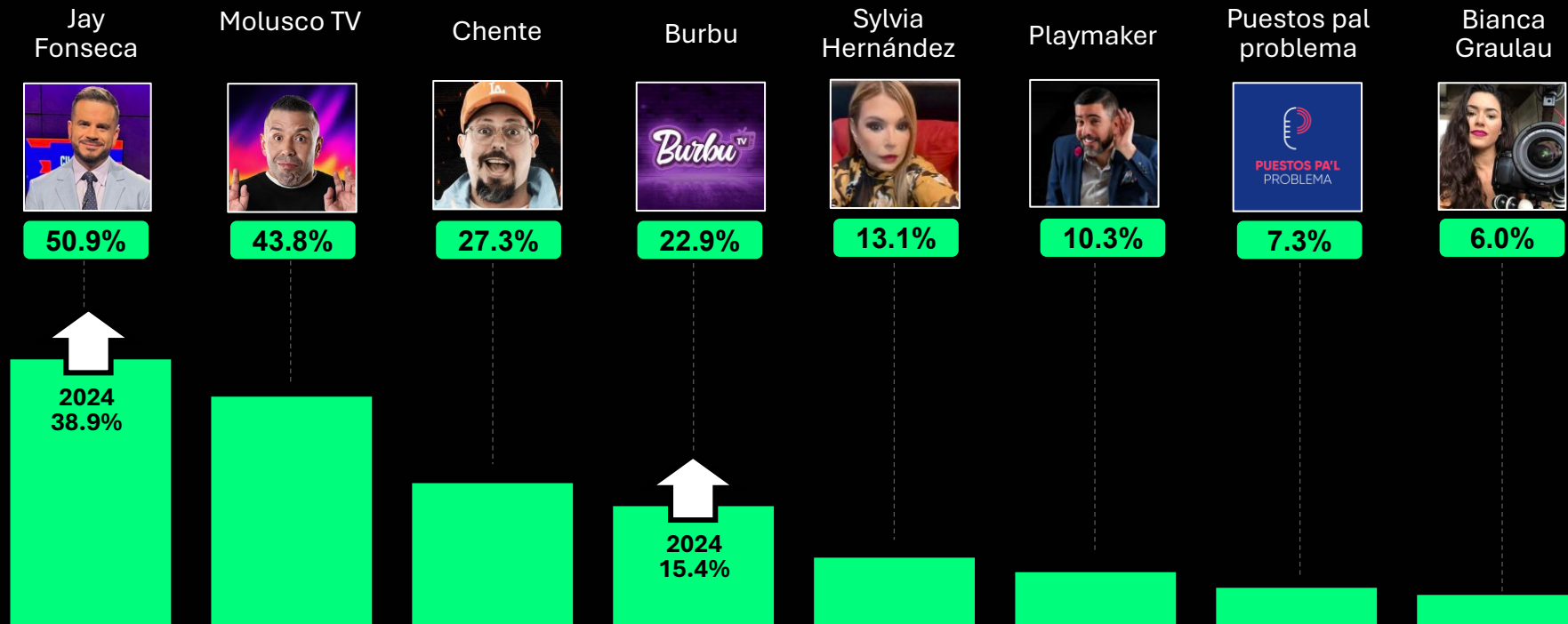
# CONSUMO DE MEDIOS: TOP 10 MEDIOS INTERNACIONALES DE TV Y RADIO CON PRESENCIA EN INTERNET

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

2025

3.5%

2.5%

1.6%



15.8%

10.6%

7.1%

6.4%

5.0%

3.9%

3.0%

Puerto Rico desde el aire

Platea

El ConciertoLgo

PuertoRicoEats

Foodiespr

SpotInPR

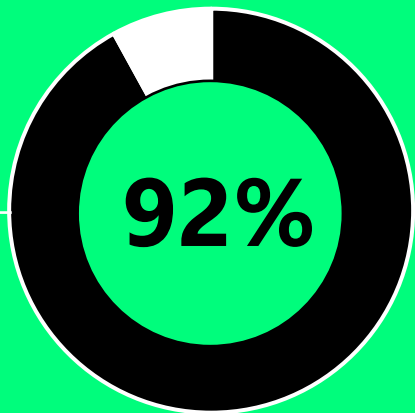
Merodea

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.

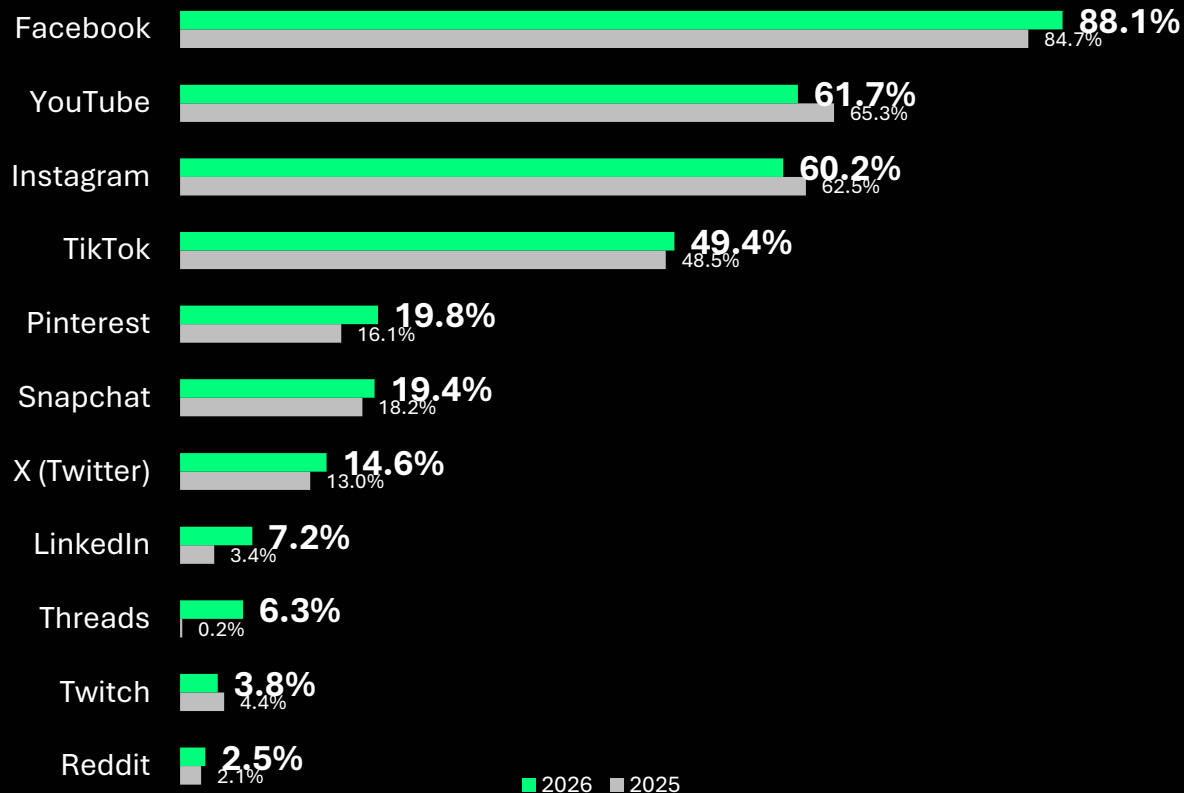
# REDES SOCIALES



# PRESENCIA EN REDES SOCIALES



tienen presencia en  
alguna red social  
**90% en 2025**

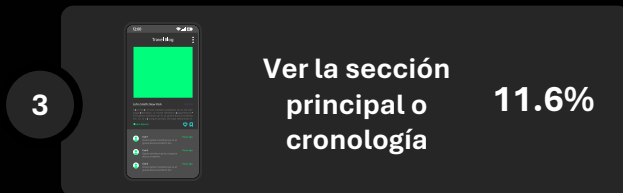
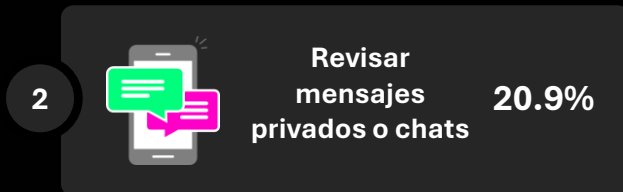
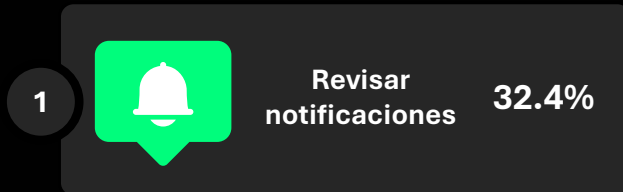


Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

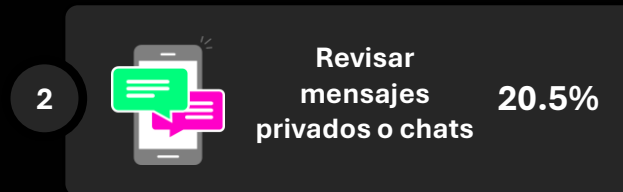
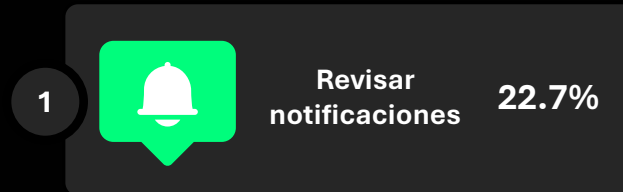
# REDES SOCIALES

## 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



# 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%

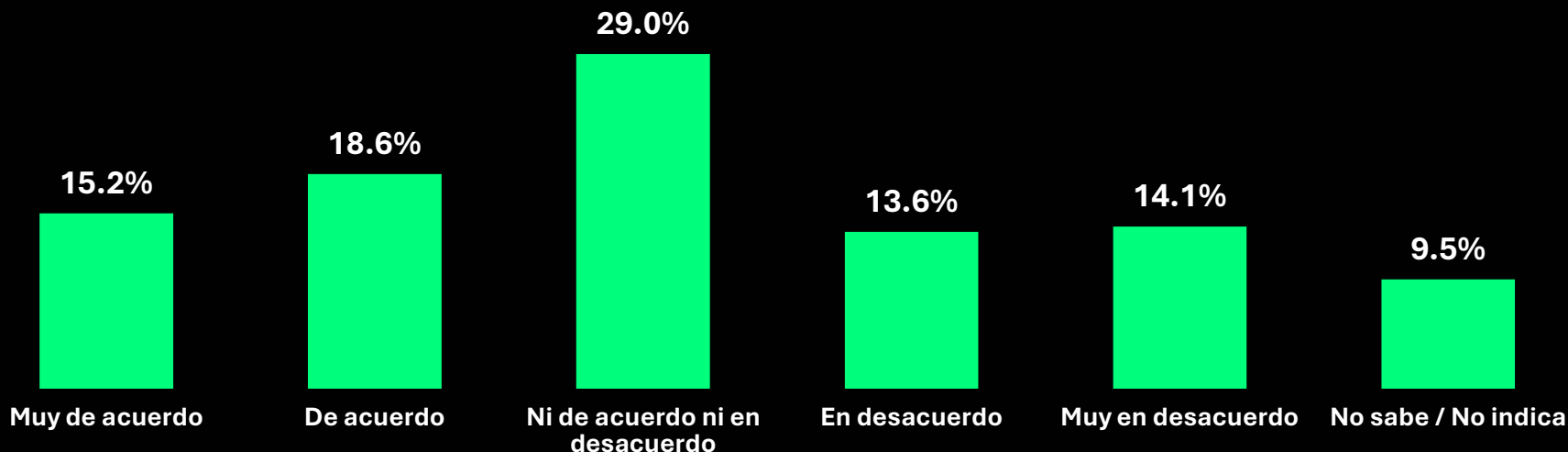
Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# REDES SOCIALES

## Percepción sobre el Algoritmo



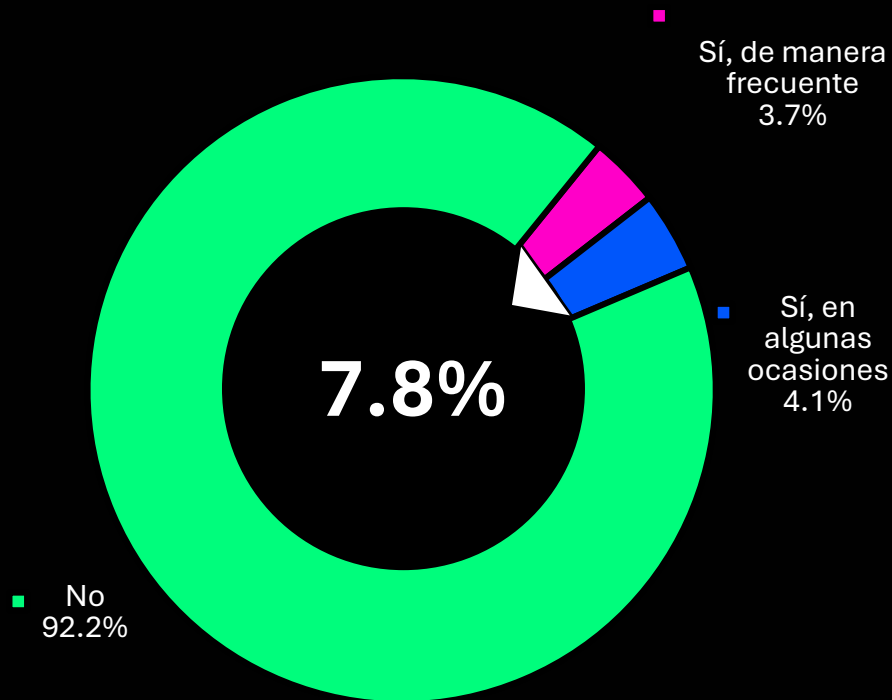
Uno de cada tres personas (33.8%) considera que **puede influir en el tipo de contenido** que ve en sus redes sociales



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



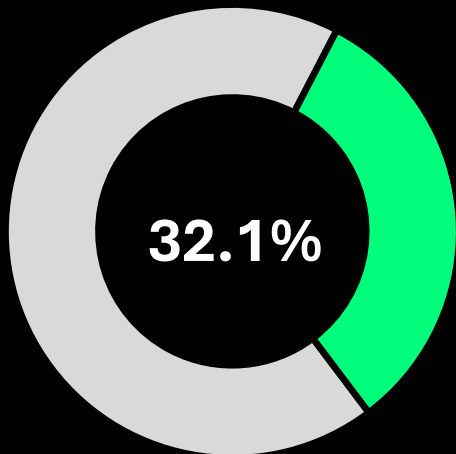
# 189,227

Personas 12+

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

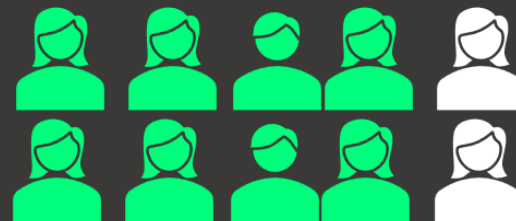
# REDES SOCIALES

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



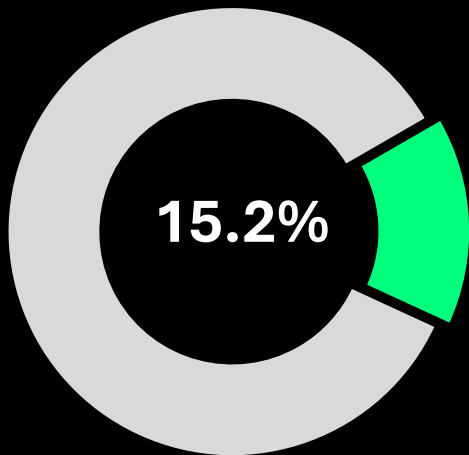
Seis de cada diez **compró un producto o servicio** en los pasados 30 días (57.2%)

**445,685**  
Personas

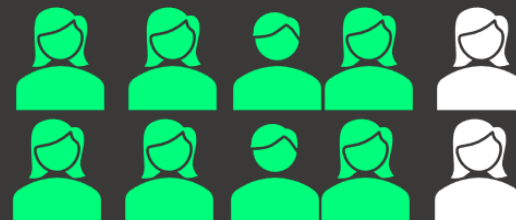
# REDES SOCIALES

## Como generador de compras

Alguna vez ha comprado un producto directamente en una red social



**389.585** Personas



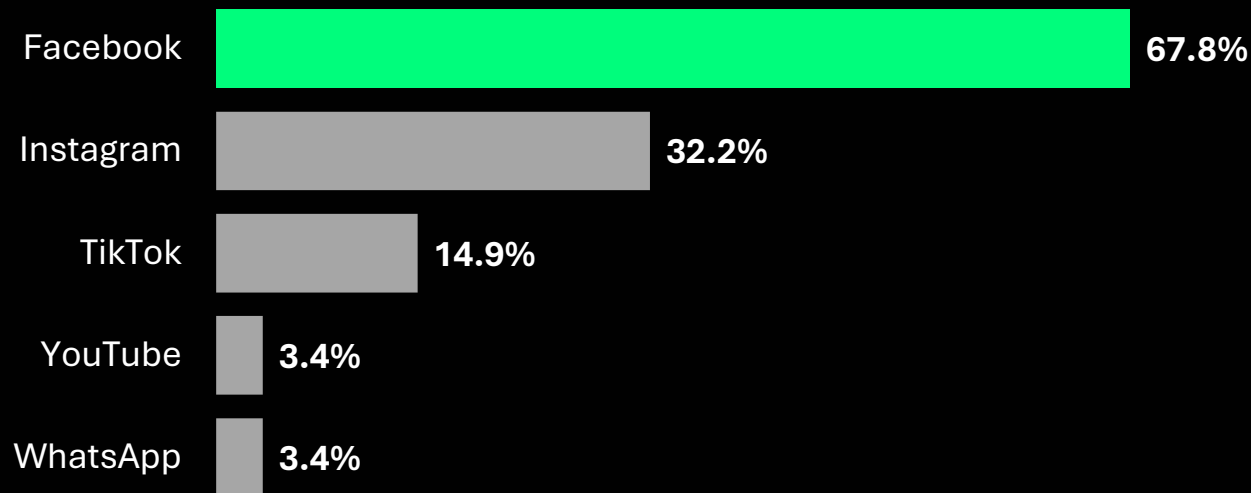
Seis de cada diez compraron un producto o servicio **directamente las redes sociales** en los pasados 30 días (57.1%)

**222,453**  
Personas

# REDES SOCIALES

## Como plataforma de compras

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

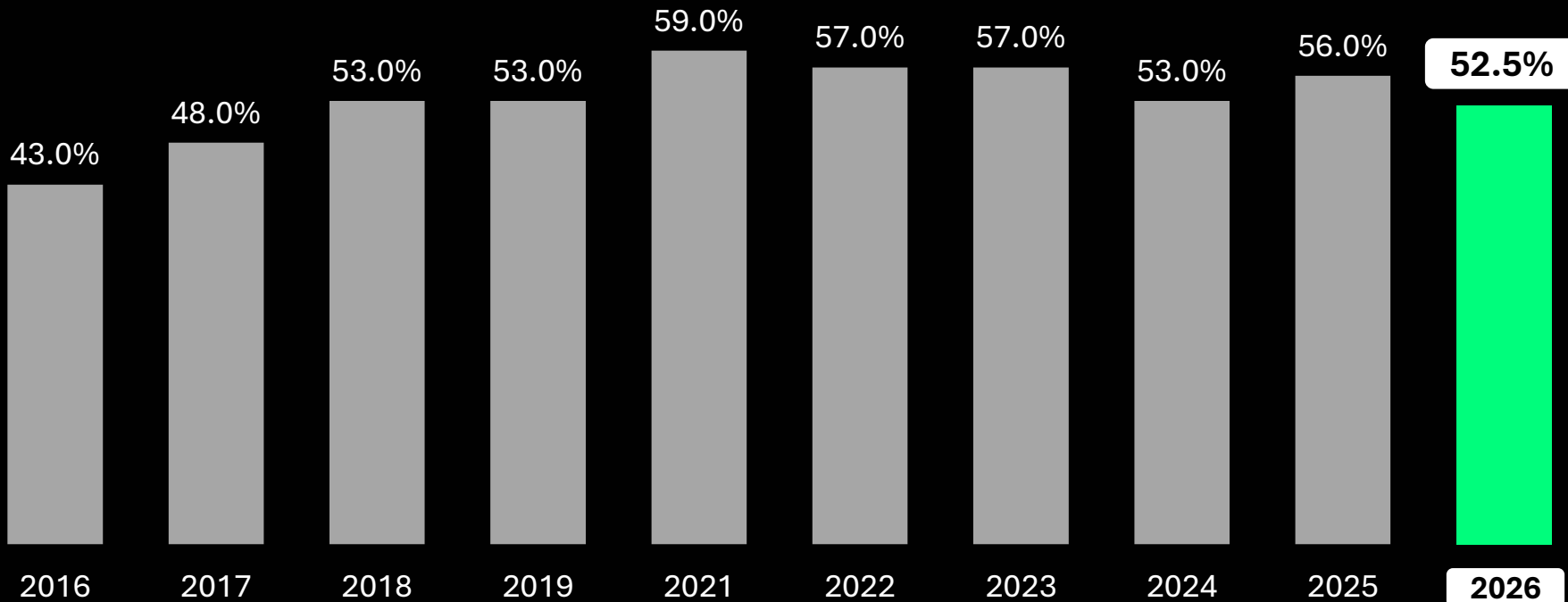


Nota: La base numérica son los 87 que indicaron que alguna vez ha comprado un producto o servicio directamente en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok en los pasados 30 días. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple,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



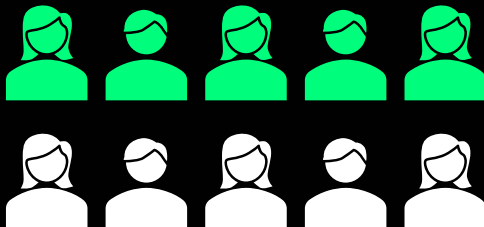
Nota: La base numérica son los 875 usuarios de internet entrevistados que indican que tienen cuenta o perfil creado en un Red Social. La suma de por cientos puede ser mayor a 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

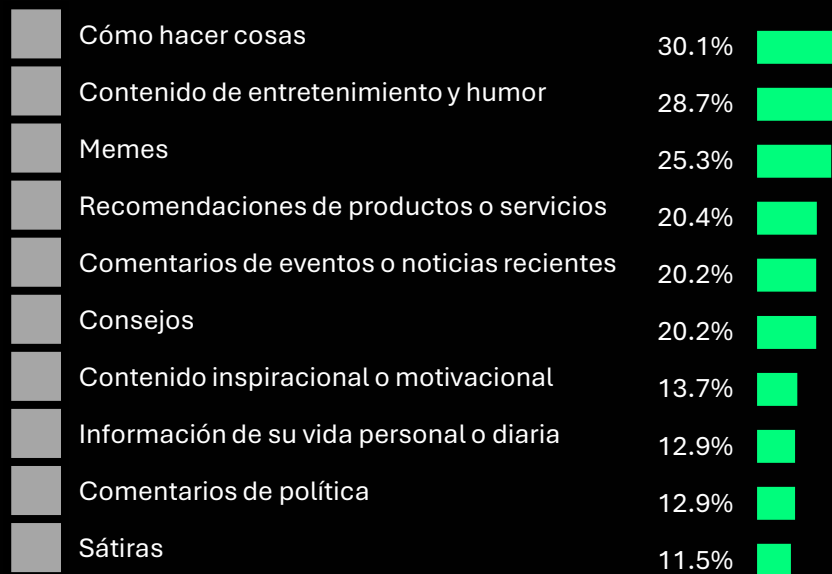
## Consumo de contenido

# 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 (gabsmivers)	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%
Sofia 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







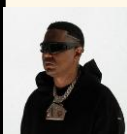




### Activismo y causas sociales

■ 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.

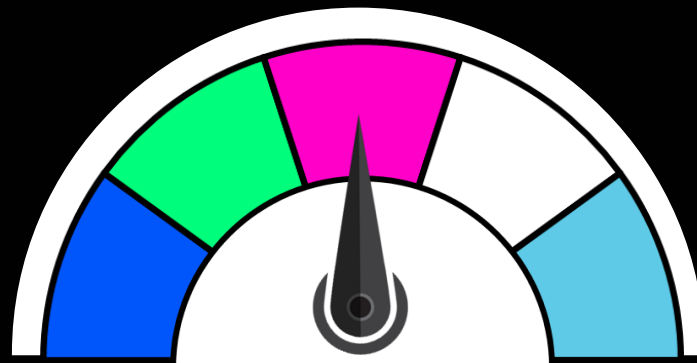
# INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

## 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%**

Mucha confianza	11.7%
Algo de confianza	23.2%
Ni mucha ni poca confianza	31.3%
Poca confianza	10.7%
Ninguna confianza	11.9%



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

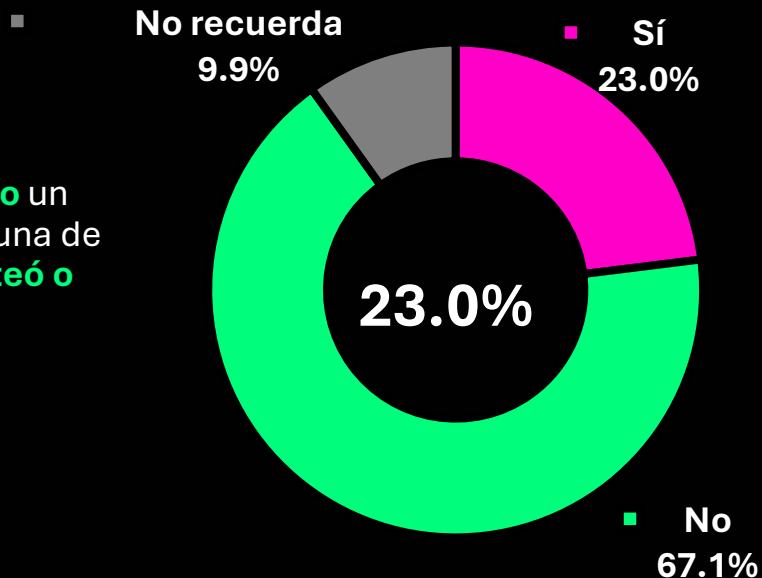
# INFLUENCERS, PERSONALIDADES Y CREADORES DE CONTENIDO

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

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

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.



**Lugar dónde** realizó esa compra

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

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.

SME Digital & Innovation Forum

PR DIGITAL TRENDS STUDY 2026

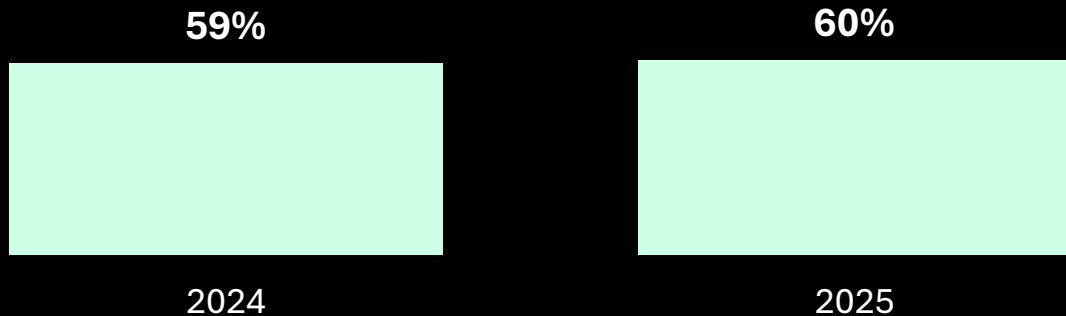
# INTELIGENCIA ARTIFICIAL



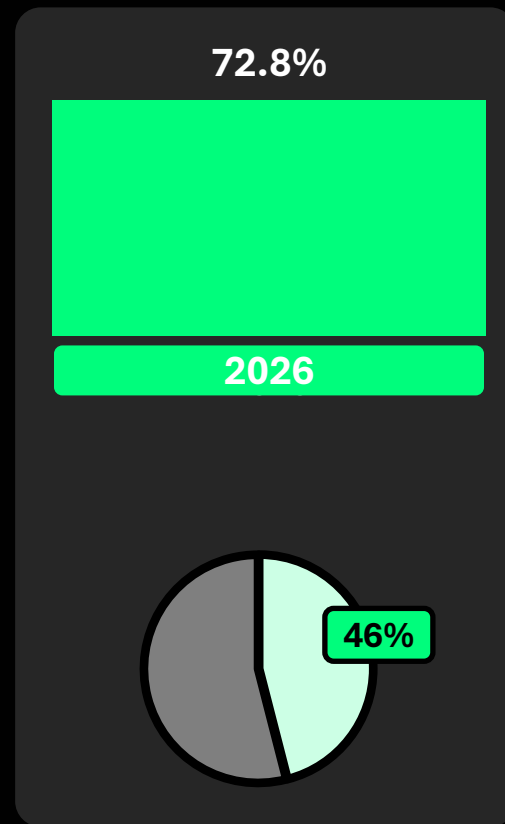
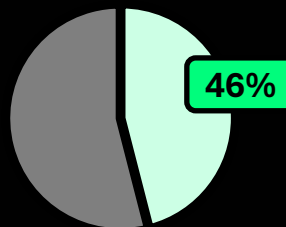
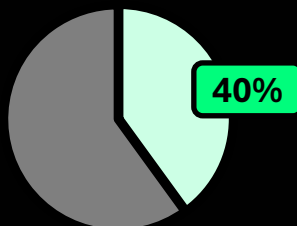
# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## 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

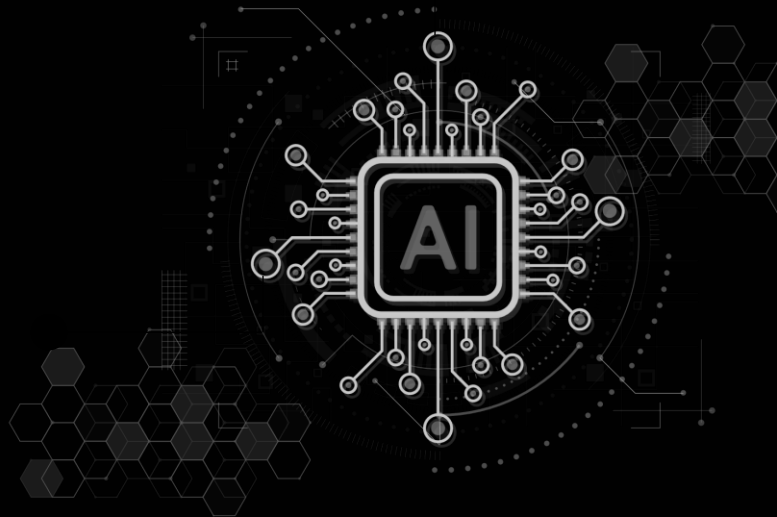
■ No sé exactamente qué es ni cómo funciona	30.2%
■ Nunca lo he considerado	16.7%
■ No las necesito para mis actividades diarias	9.7%
■ Me preocupa la privacidad y el uso de mis datos	8.1%
■ No confío en este tipo de herramientas	7.0%
■ No sé cómo acceder o usar este tipo de herramientas	4.3%

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



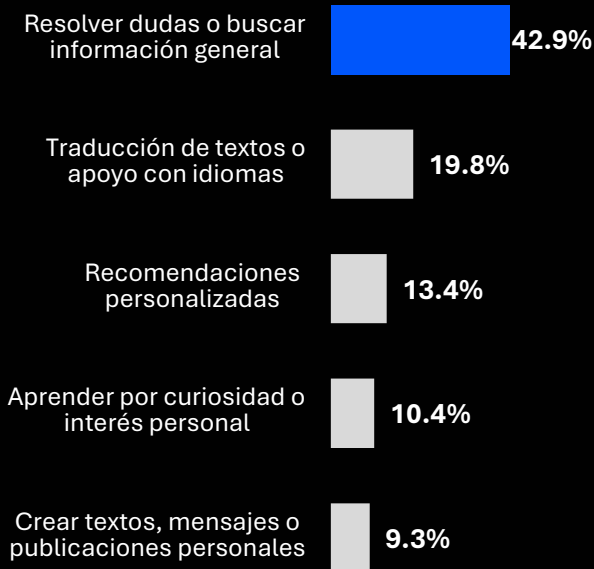
De \$25,000 a \$29,999  
(mediana)

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



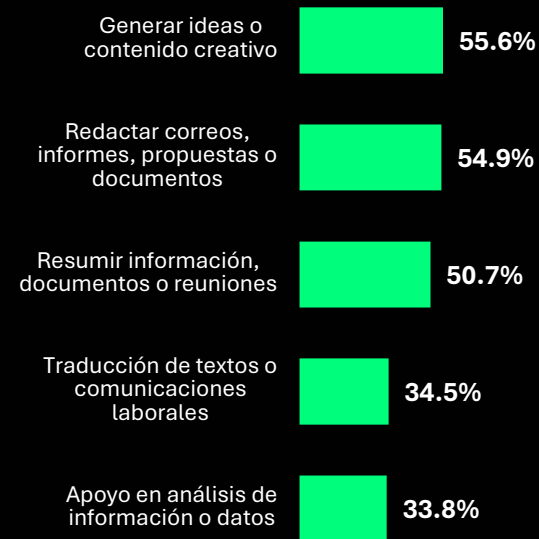
N=268

### 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.

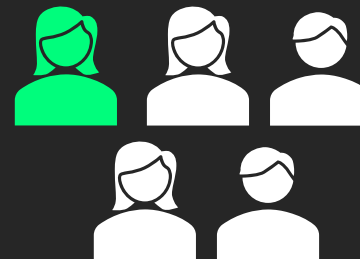
## Las que utilizan con mayor frecuencia

■ 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%

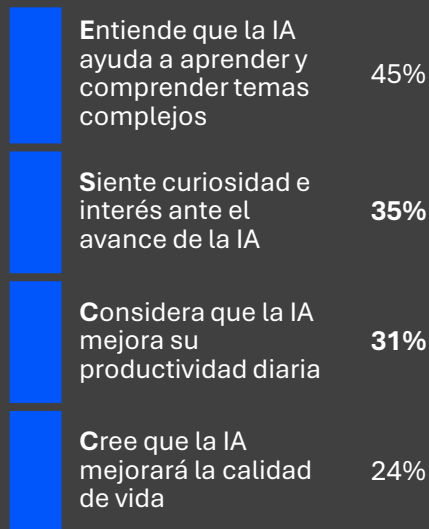
paga por un  
app de IA



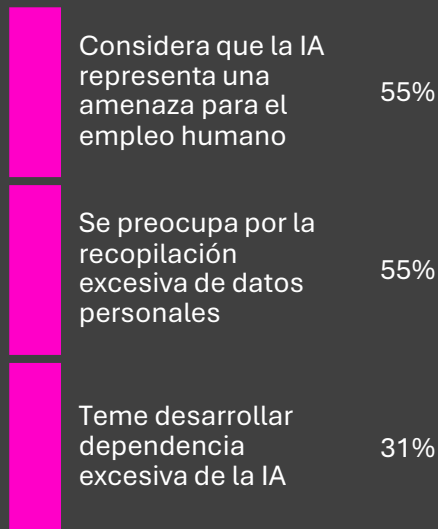
# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

## Percepciones entre quienes la han utilizado

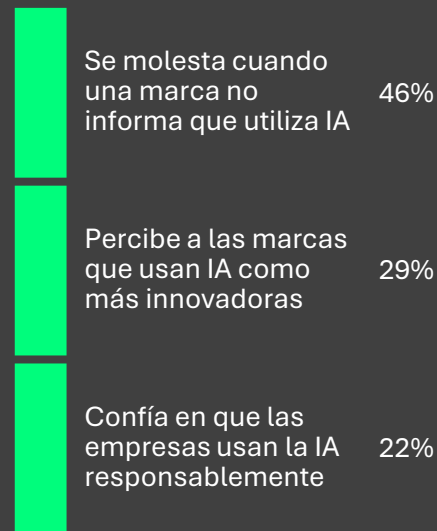
### Optimismo y Beneficios



### Riesgos y Temores



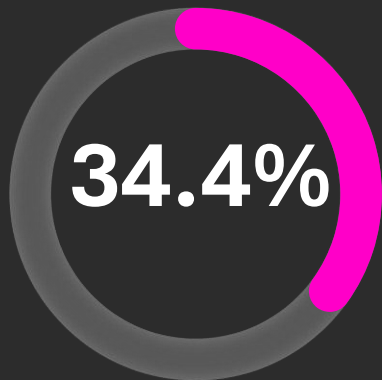
### Confianza en Marcas y Empresas



# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

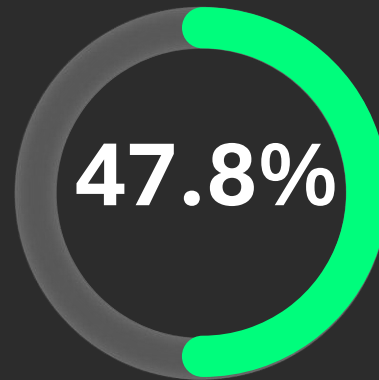
## IA en el proceso de compra

### 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

# 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

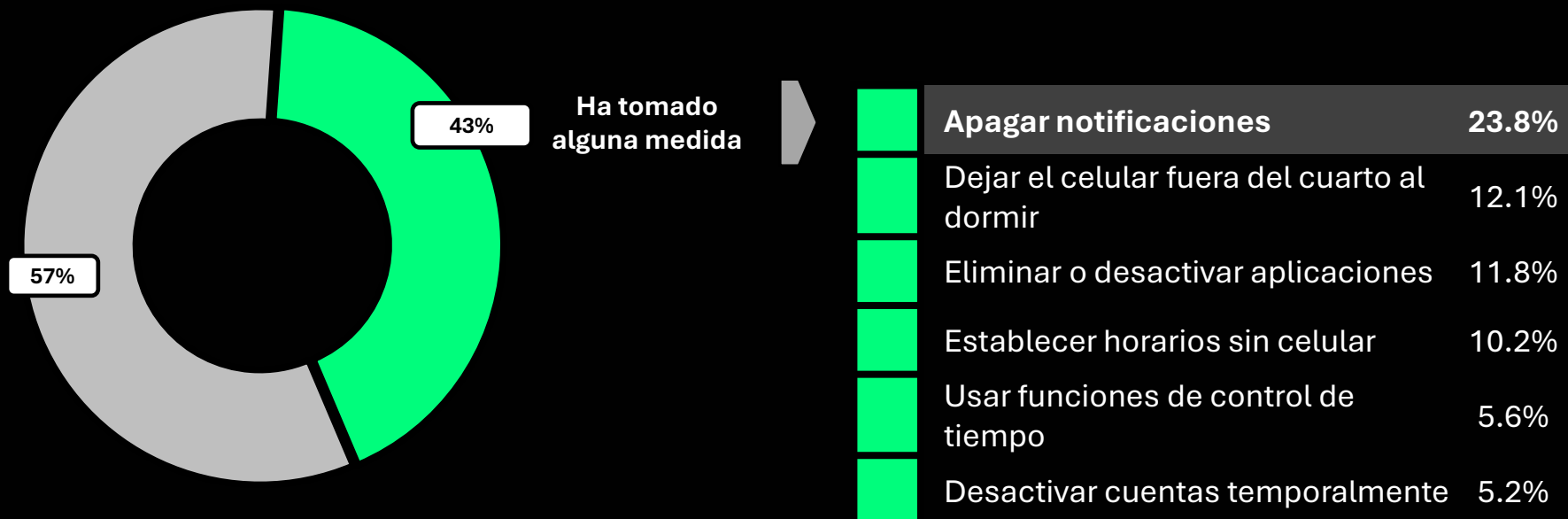
**31%** considera que el uso de dispositivos antes de dormir afecta negativamente la calidad de su sueño.

**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

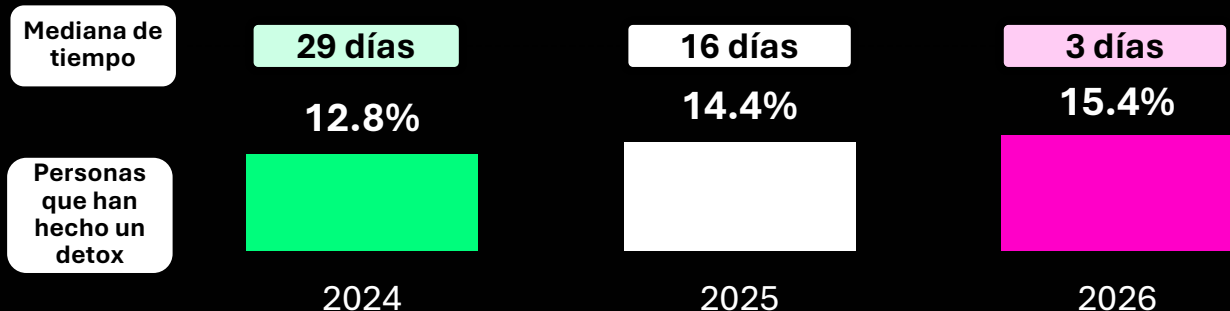
En los pasados 12 meses ha tomado alguna de las siguientes medidas para **limitar el tiempo que pasa en Internet y medios digitales**



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

# DIGITAL DETOX

## Personas que han hecho un detox digital en algún momento



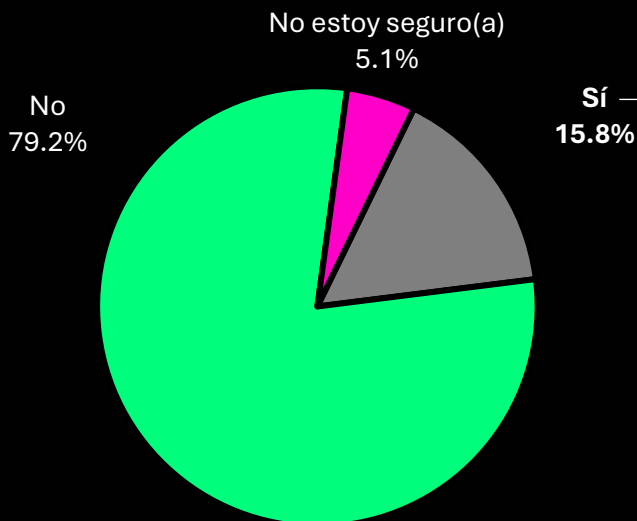
Razón del detox	
Para mejorar la salud mental / emocional, reducir estrés o ansiedad	43.8%
Para reconectar con el mundo fuera de internet	28.8%
Mejorar la productividad	21.2%
Para evitar desarrollar hábitos adictivos	17.8%
Para interactuar más con otras personas	17.1%
Para dormir mejor	16.4%
Recomendación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

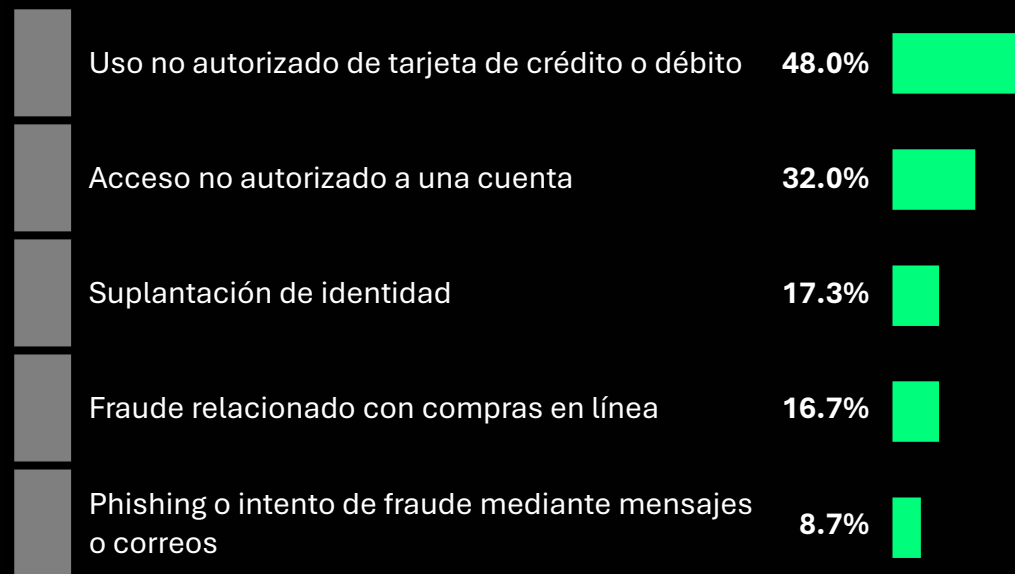
# SEGURIDAD EN INTERNET Y MEDIOS DIGITALES

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



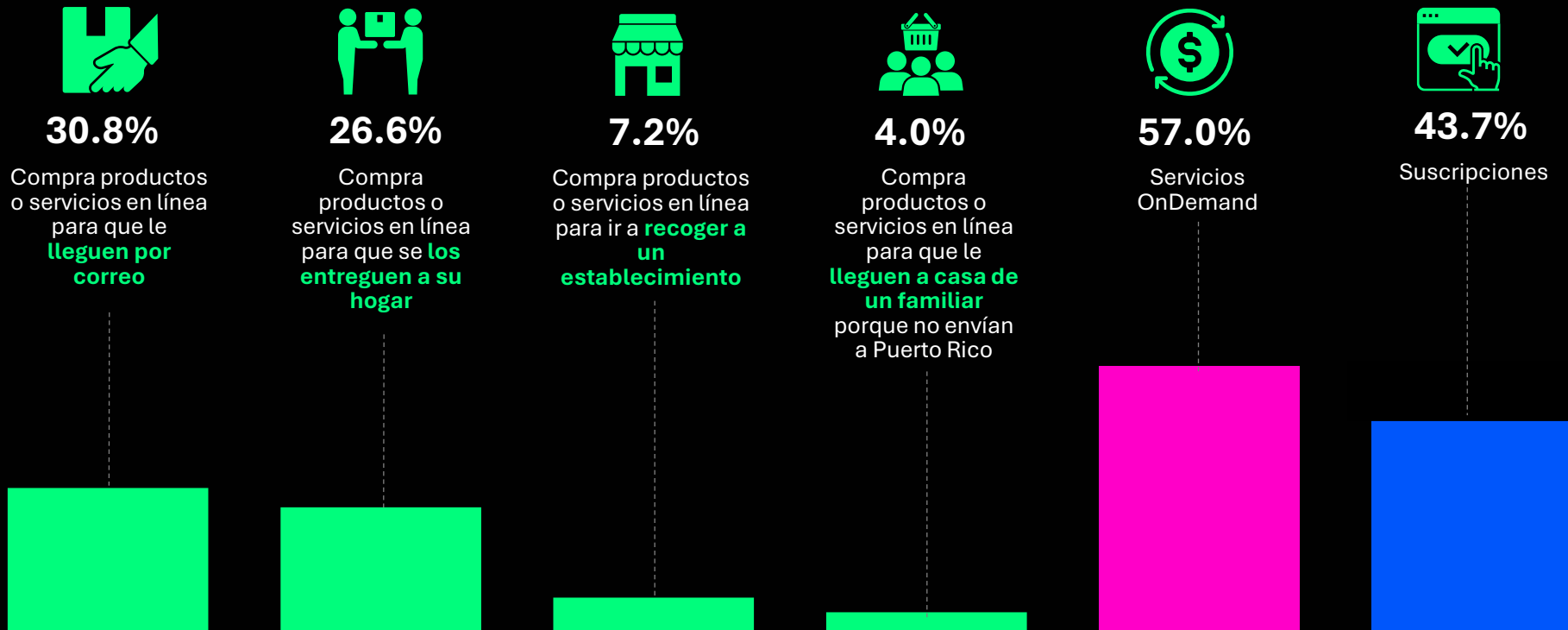
Nota: La base numérica son los 150 que han sido víctimas de fraude digital. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# LA RECONFIGURACIÓN DEL ECOMMERCE



# ECOMMERCE

## Canales de compras actuales

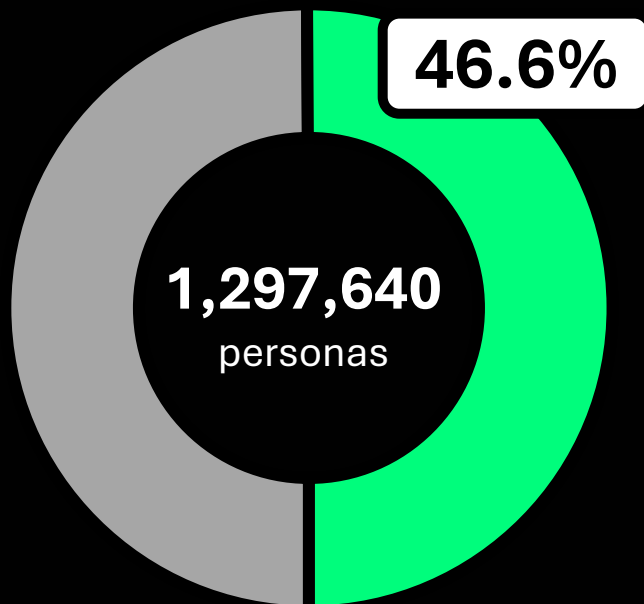


Nota: La base numérica son los 950 usuarios de internet entrevistados. La suma de por cientos puede ser mayor al 100% ya que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

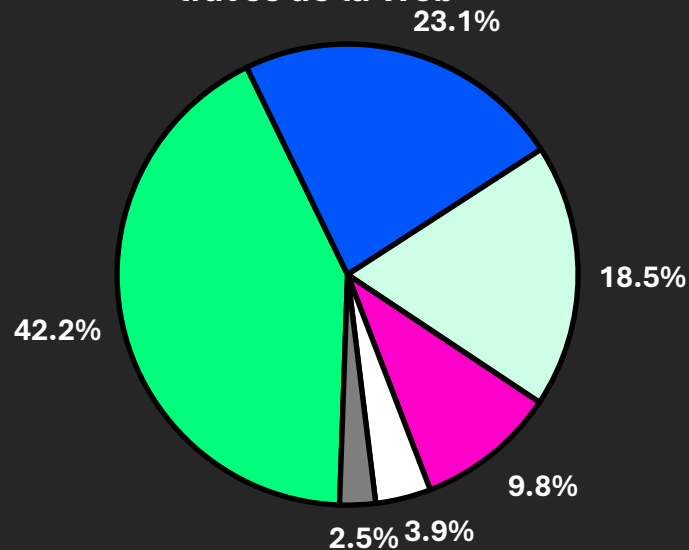
**Compras de productos en línea**

# 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

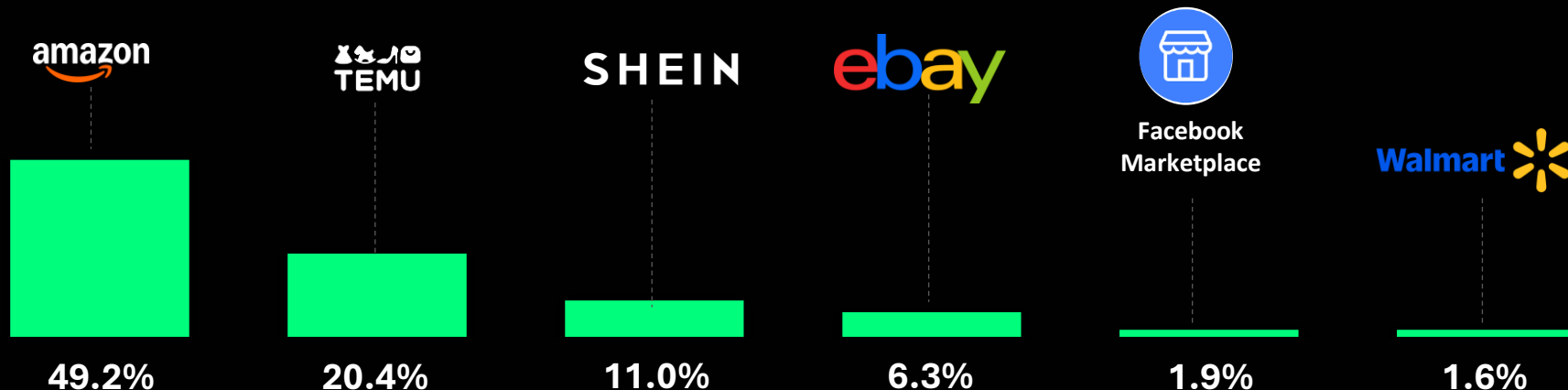
## Percepciones generales sobre las compras en línea

Aseveración	Acuerdo	Neutral	Desacuerdo
<b>CONFIANZA Y CONVENIENCIA</b>			
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%
<b>PRIVACIDAD Y RESISTENCIA</b>			
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



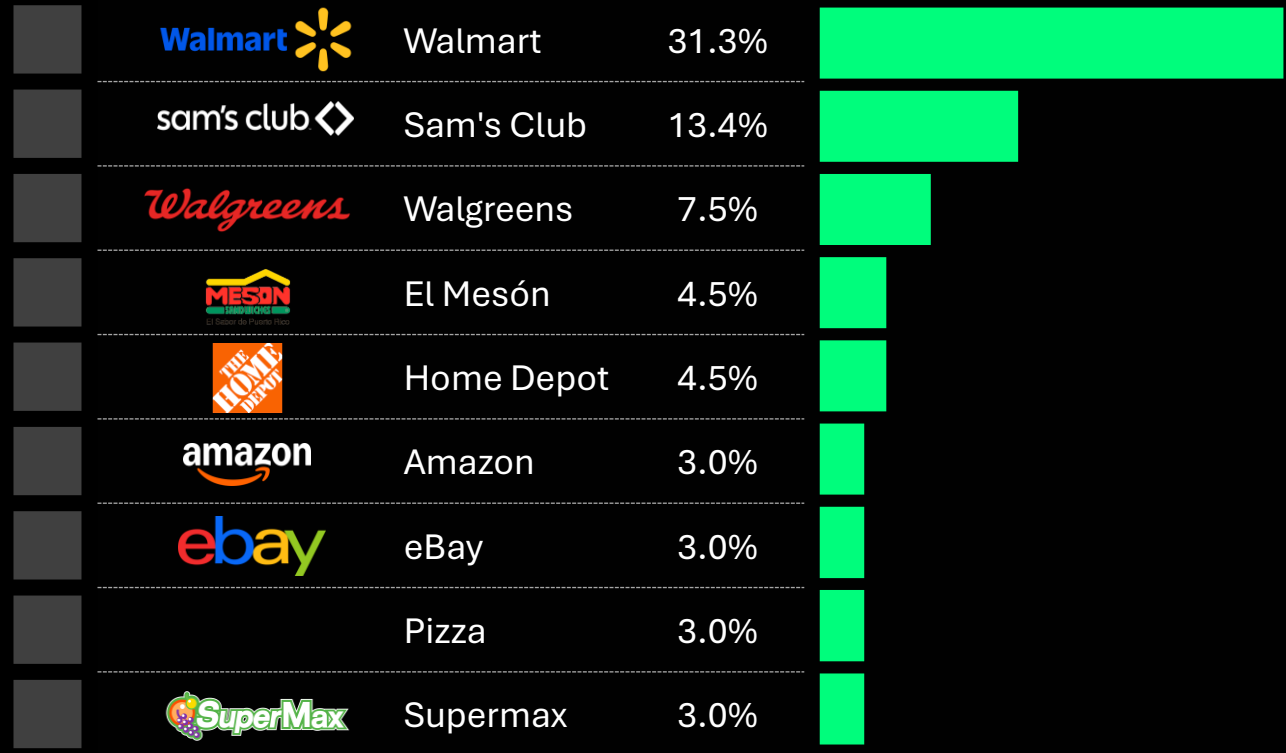
Precio	30.4%
Variedad	27.6%
Seguridad confianza	14.5%
Conveniencia facilidad	10.3%
Rapidez	9.6%
Calidad	8.7%

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 es 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



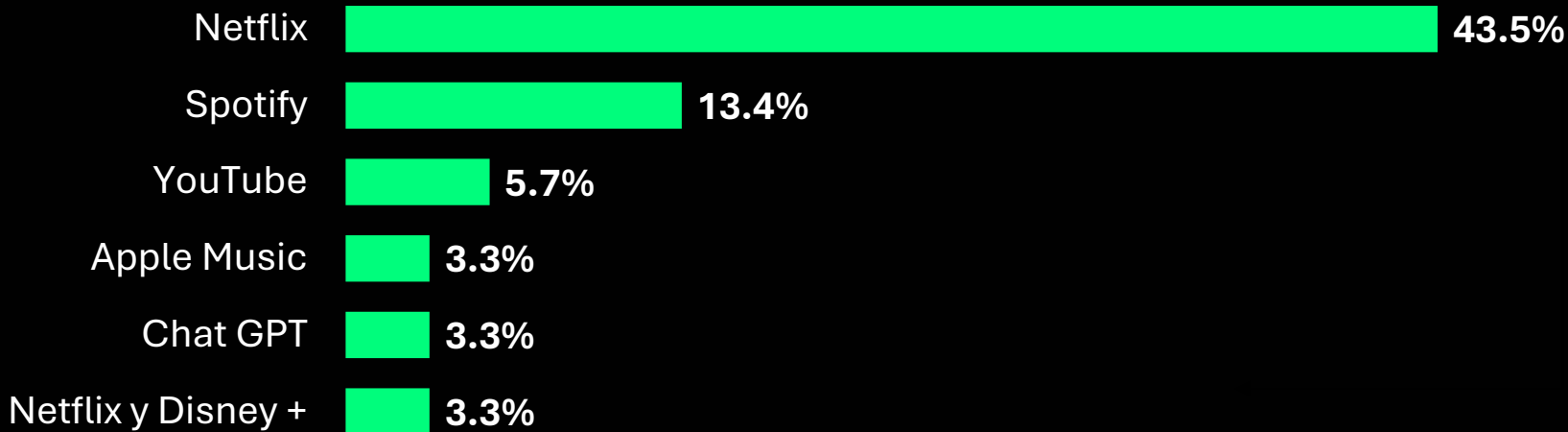
Nota: La base numérica son los 67 usuarios de internet entrevistados que compran productos o servicios en línea para ir a recoger a un establecimiento.

# 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](mailto:acox@estudios tecnicos.com)



[www.estudios tecnicos.com](http://www.estudios tecnicos.com)



Estudios Técnicos, Inc.