Asociación de Internet MX®

18° Estudio sobre los **Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022**

Mayo 2022

Agenda

1. Antecedentes y objetivos
2. Internautas en México
3. Hábitos de conexión
4. Actividades en Línea
5. Consumo Publicitario
6. Conclusiones

Antecedentes

Después de la reciente crisis sanitaria vivida en el mundo, tenemos muy claro que la conectividad ha sido una especie de vacuna para la operación social y económica del país.

Por ello, durante este periodo, la configuración, usos y hábitos de las personas usuarias de internet han mostrado cambios acelerados.

El objetivo del siguiente estudio es dar seguimiento continuo a las tendencias de uso de internet en el país, con la finalidad de definir cuáles son las tendencias de consumo actuales y encontrar áreas de oportunidad para la toma de decisiones partiendo de que el acceso al mismo se traduce en desarrollo económico y social.

Objetivos

Los objetivos específicos del estudio son:

- Dimensionar el número de personas que utilizan internet en México, así como su evolución con respecto a años anteriores
- Determinar la distribución de personas usuarias de internet dentro de los diferentes segmentos de edad, género y nivel socioeconómico
- Describir usos y hábitos al utilizar internet
- Medir la intensidad en el uso de herramientas digitales
- Explorar los factores de desconexión y describir barreras de acceso a internet
- Conocer la profundidad y uso de las redes sociales en el país

Metodología

Técnica de entrevista
Telefónica

Tamaño de muestra
Total: 1,761
(Entrevistas a nivel nacional)
Internautas: 1,430

Error muestral
Tamaño muestral asociado a un margen de error de 2.25% y un nivel de confianza del 95%

Periodo de levantamiento
12 al 25 de abril del 2022

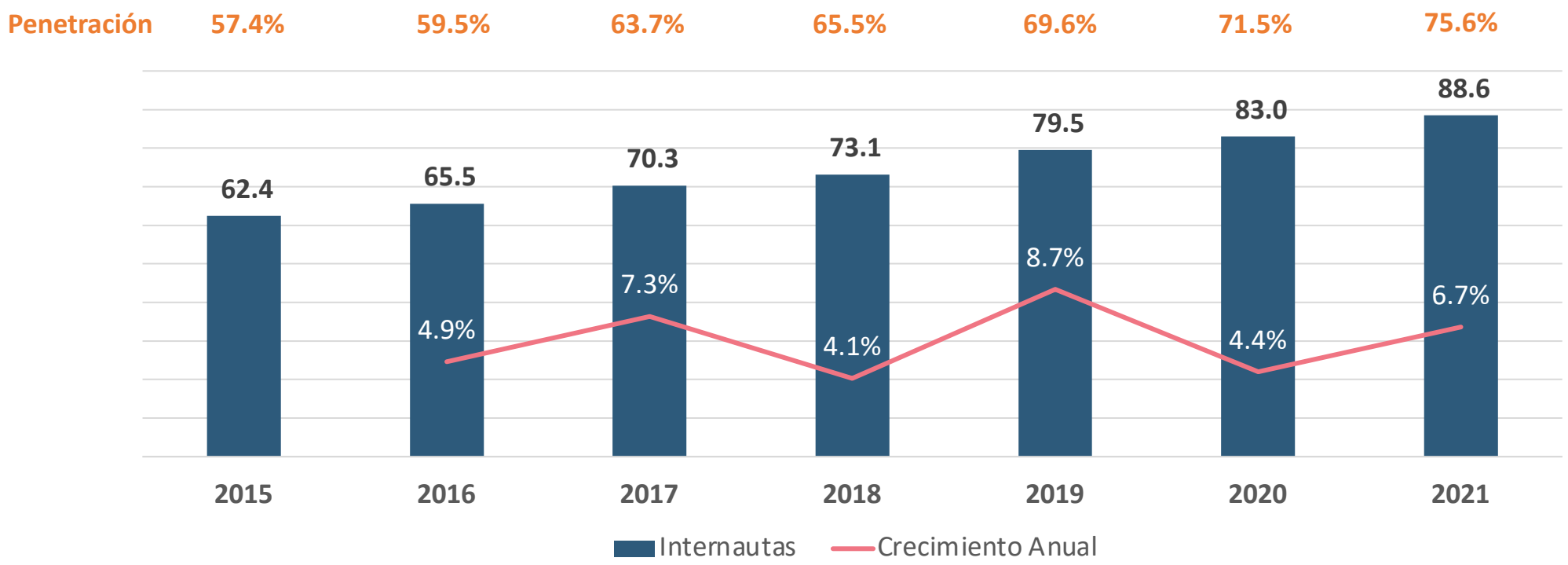
Grupo objetivo
Personas Usuarias de Internet

Internautas en México

Personas Usuarias de Internet en México:
Evolución Histórica

Al 2021 se cuenta con **88.6 millones** de internautas en México

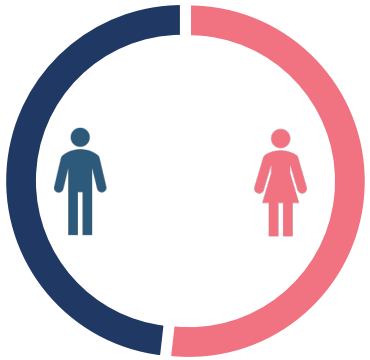
- Representa **75.6%** de la población de 6 años o más
- Crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con base en información de la ENDUTIH

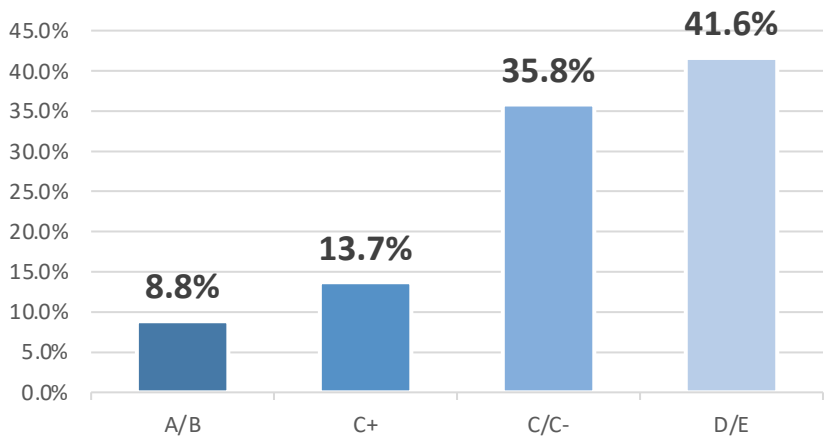
Internautas en México:
Perfil del Usuario

GÉNERO



Adopción de internet se muestra neutral al género

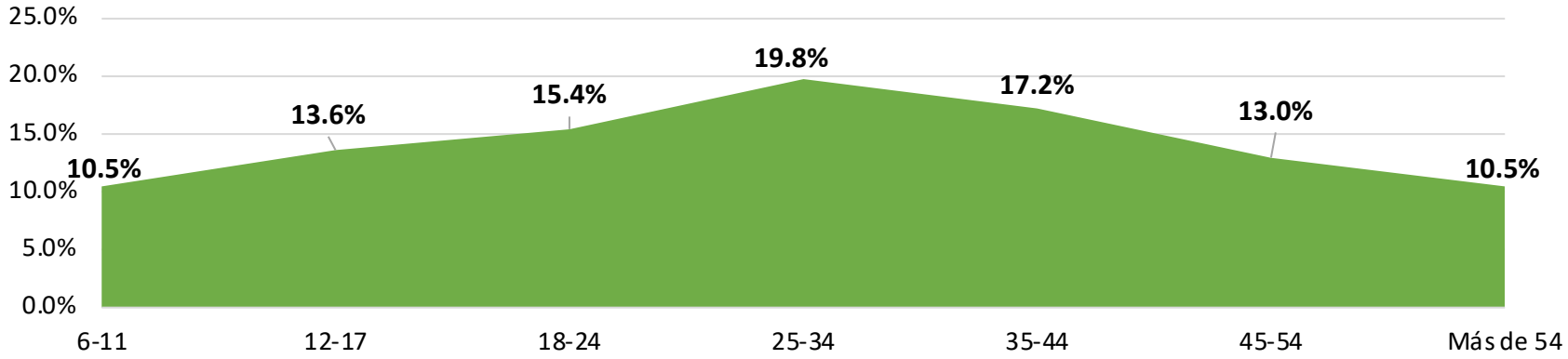
NSE



Pandemia incentivó un mayor uso de herramientas digitales en todos los niveles

Acceso en niveles bajos (D/E) principalmente por medio de redes móviles

EDAD

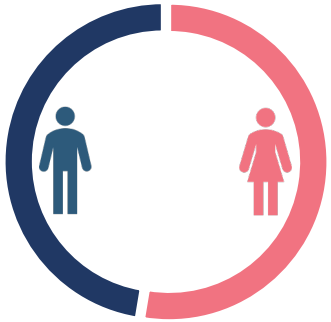


Aumento en proporción de internautas dentro de los extremos de edad

- Escuela y trabajo por internet
- Mayor penetración de dispositivos móviles y acceso a redes sociales y mensajería instantánea

Desconectados:
Perfil Demográfico

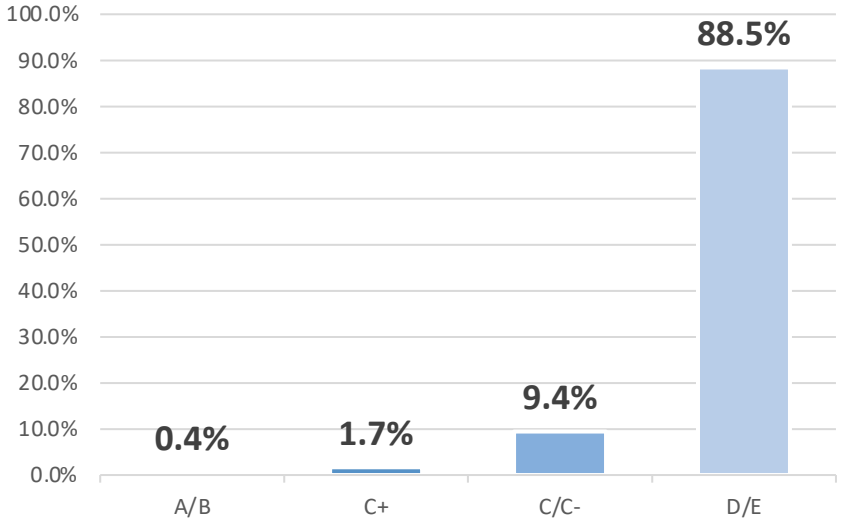
GÉNERO



Brecha digital de género cerca de ser eliminada

- Sin cambios significativos respecto al año anterior

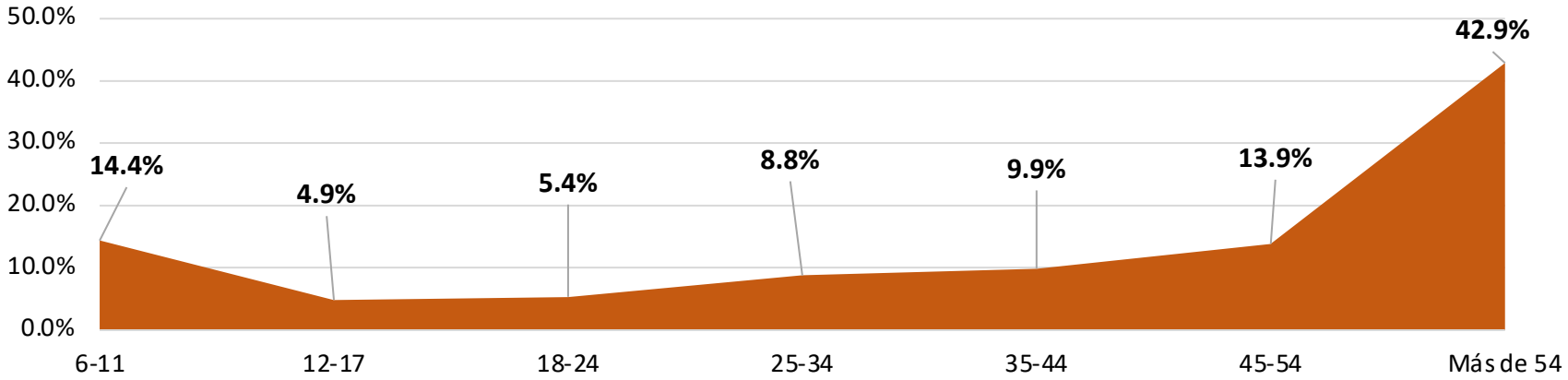
NSE



Nivel socioeconómico: principal factor para explicar falta de conectividad

- Disminución de desconectados dentro de segmento C/C-
- D/E mantiene barreras de adopción

EDAD

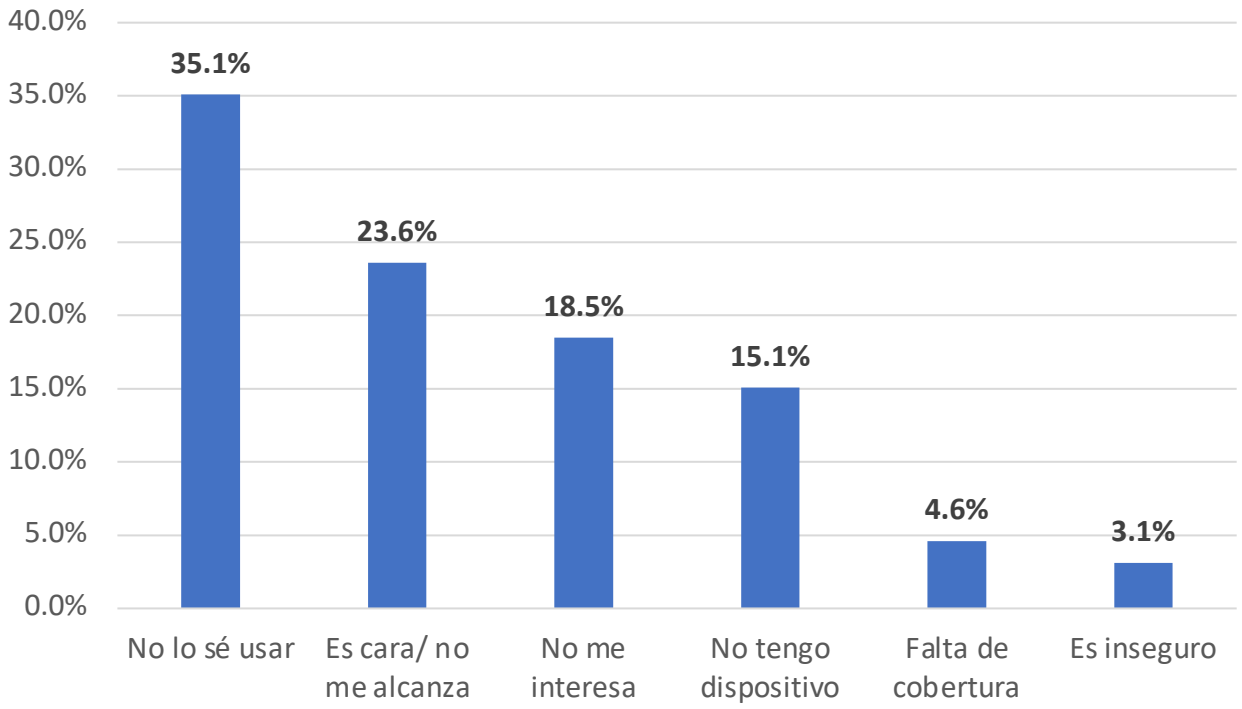


Edad: factor relevante para uso de internet

- Prácticamente la mitad de las personas no usuarias son mayores a 55 años

Desconectados:
Razón de No Uso

La falta de conectividad es principalmente explicada por barreras económicas y falta de habilidades digitales



C/C-

Es cara **21.4%**

No me interesa **17.1%**

D/E

No lo sé usar **34.6%**

Es cara **24.7%**

18 - 24 años

Es cara **71.4%**

No tengo dispositivo **14.3%**

55 o más

No lo sé usar **35.7%**

Es cara **22.4%**

Hábitos de Conexión

Acceso a Internet:
Lugar y Tipo de Conexión

Red fija, principal medio de conexión: **91.7% de las personas usuarias** se conectan por este medio

- Personas usuarias que contratan el servicio en el hogar gastan en promedio **$401.7** pesos al mes

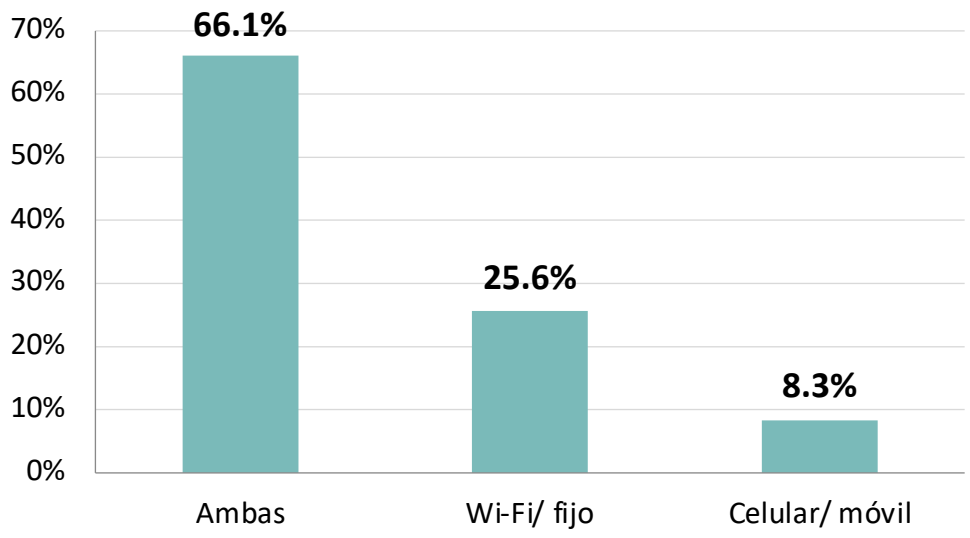
74.4% de los internautas se conectan mediante redes móviles

- Gastando en promedio **$176.0** pesos al mes

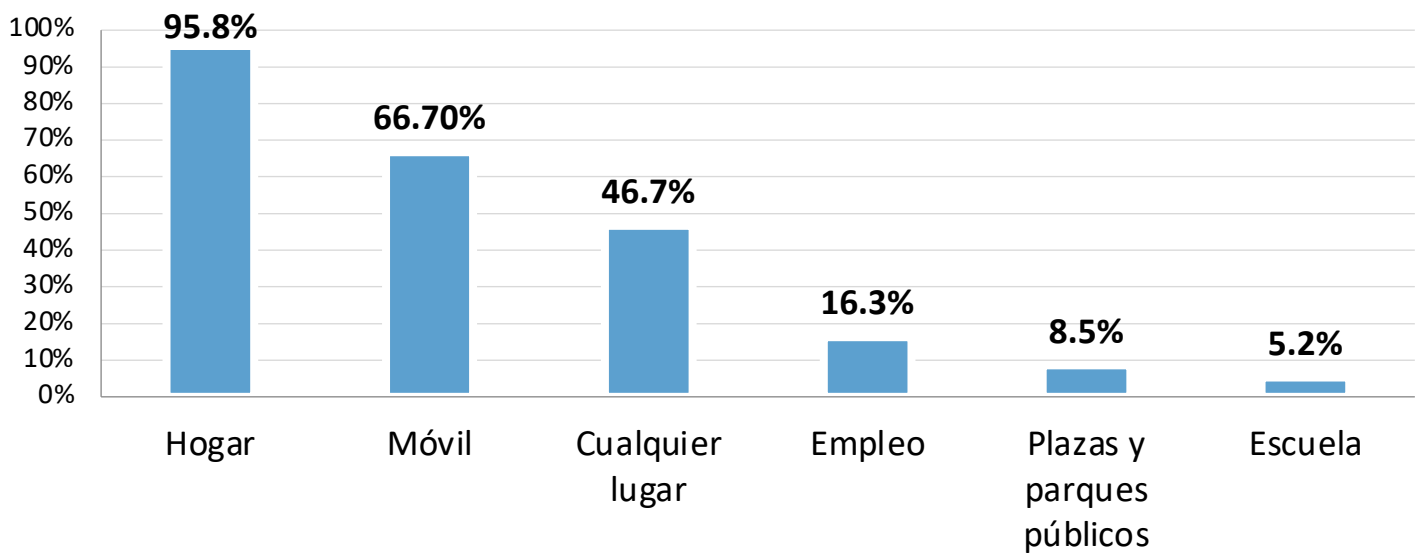
Hogar, principal lugar de conexión a pesar del desconfinamiento

- Baja adopción de Internet en plazas y parques públicos

Tipo de conexión



Lugar de conexión



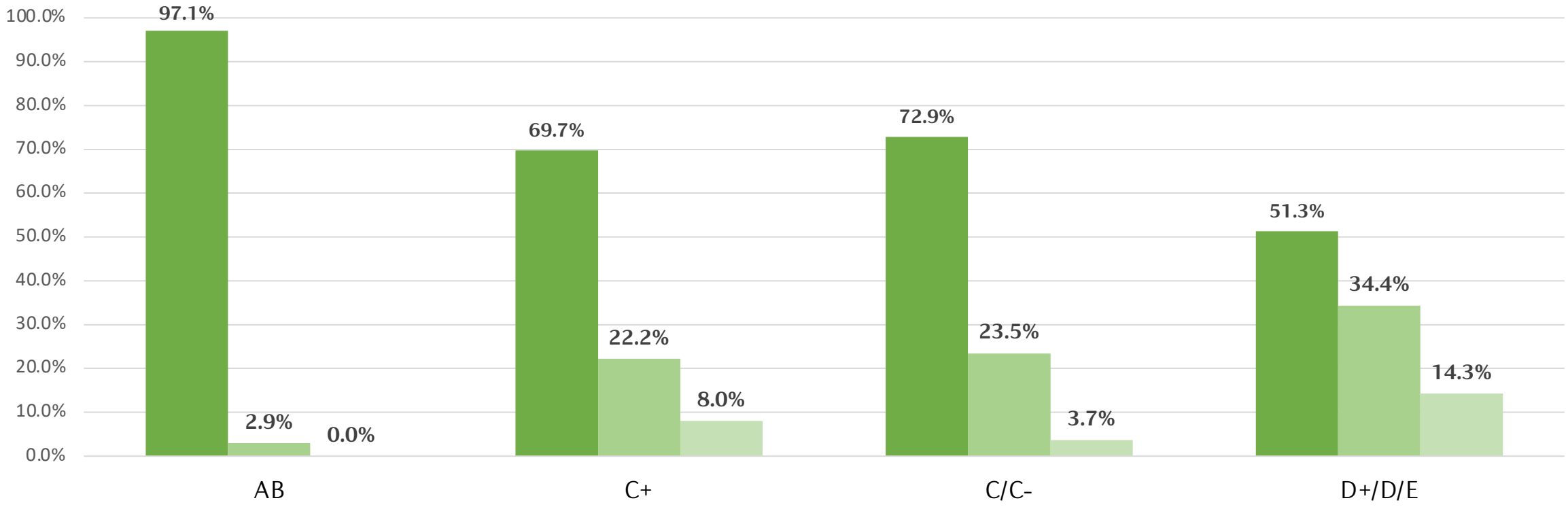
Q: ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza?
n= 1,430

Q: ¿A cuántas conexiones a internet tiene acceso de forma regular?
n= 1,430

Acceso a Internet:
Tipo de Conexión

Existen diferencias significativas en tipos de conexión por NSE

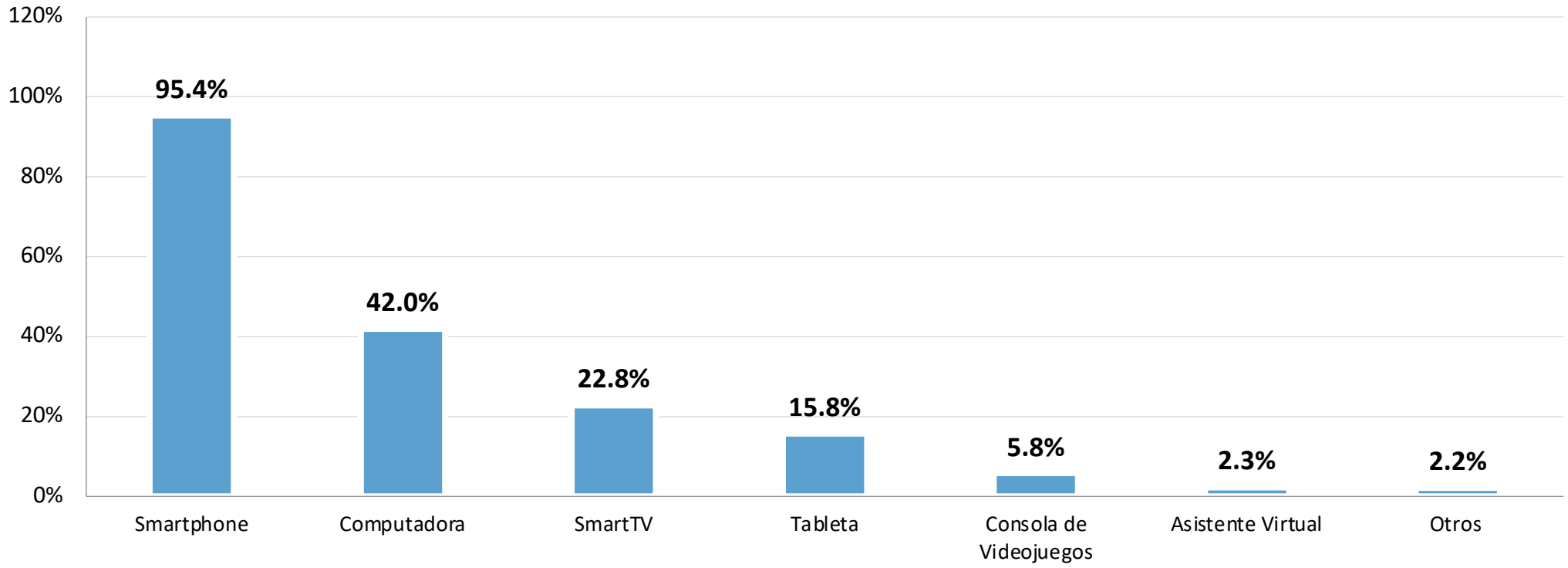
- Conforme aumenta el NSE se incrementa el uso de ambas redes
- Conexión de redes móviles en NSE bajo se ha incrementado gracias a mejor oferta comercial y mayor penetración de teléfonos inteligentes



Acceso a Internet:
Dispositivo de Conexión

En México, el smartphone se ha convertido en el principal punto de acceso a internet

- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo
- Smart Tv y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento

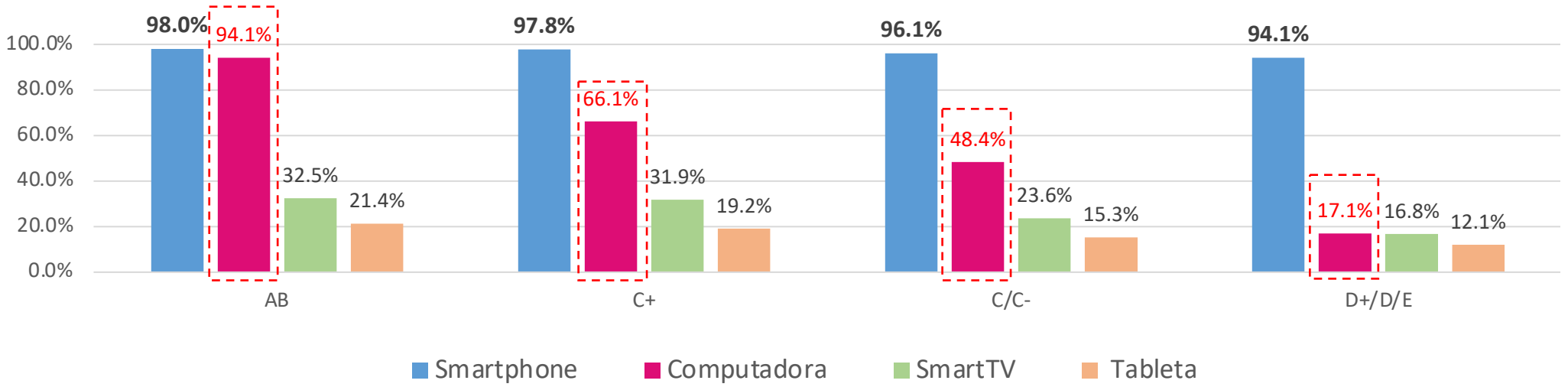


Q: ¿Desde qué dispositivos se conecta a internet?
n= 1,430

Acceso a Internet:
Dispositivo de Conexión

Smartphones han democratizado el acceso a internet, se ha posicionado como el dispositivo de conectividad de mayor adopción y ha roto las barreras de adopción al no mostrar diferencias significativas de adopción por NSE

- Computadora es el dispositivo en el que se muestran mayores barreras de adopción
- Smart TV ha ganado relevancia, convirtiéndose en el tercer dispositivo mas importante para los internautas en todos los niveles
- Consola de Videojuegos y Asistentes Virtuales no permean en todos los segmentos



Q: ¿Desde qué dispositivos se conecta a internet?
n= 1,430

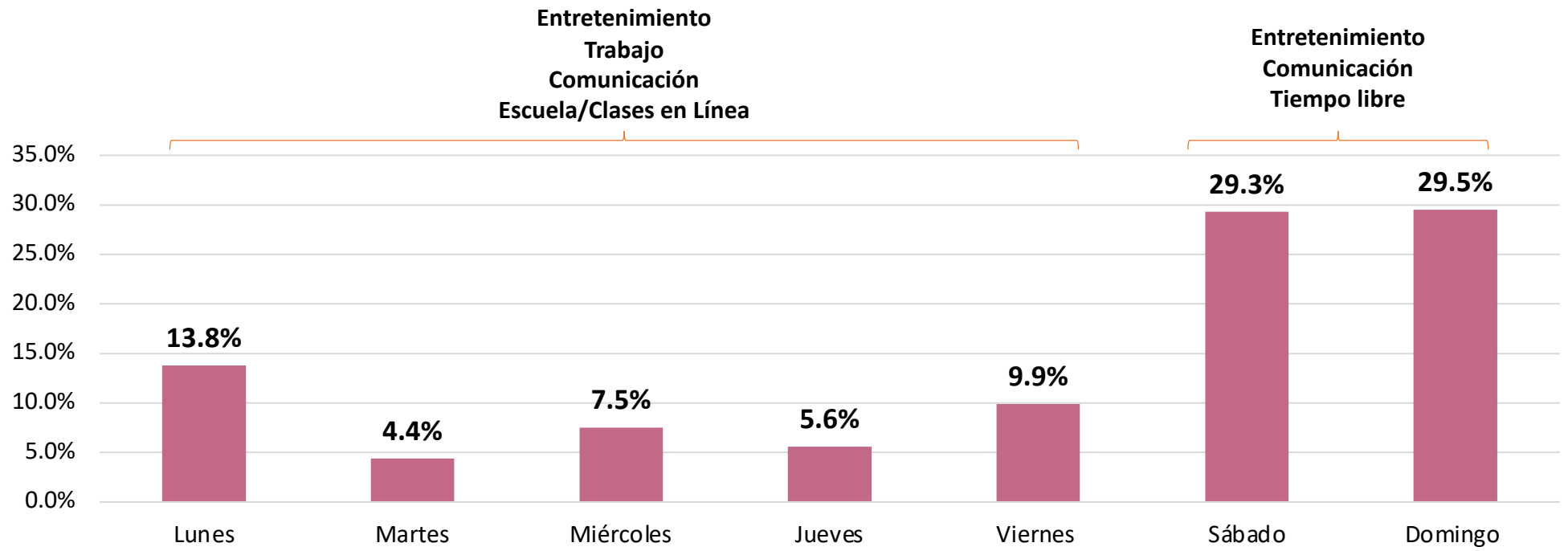
Acceso a Internet:
Hábitos de Conexión

Internet es una herramienta transversal a nuestras actividades, por tal motivo, **74%** de los internautas declara no tener un día específico con mayor conexión

26% tiene preferencia por un día en específico, los cuales mencionan identificar los siguientes hábitos:

- **58.8%** se conectan en mayor medida los fines de semana
- **41.2%** cuenta con mayor conexión entre semana, siendo lunes el día más importante (13.8%)

Distribución de Personas no Usuarias que Tienen Preferencia por un Día



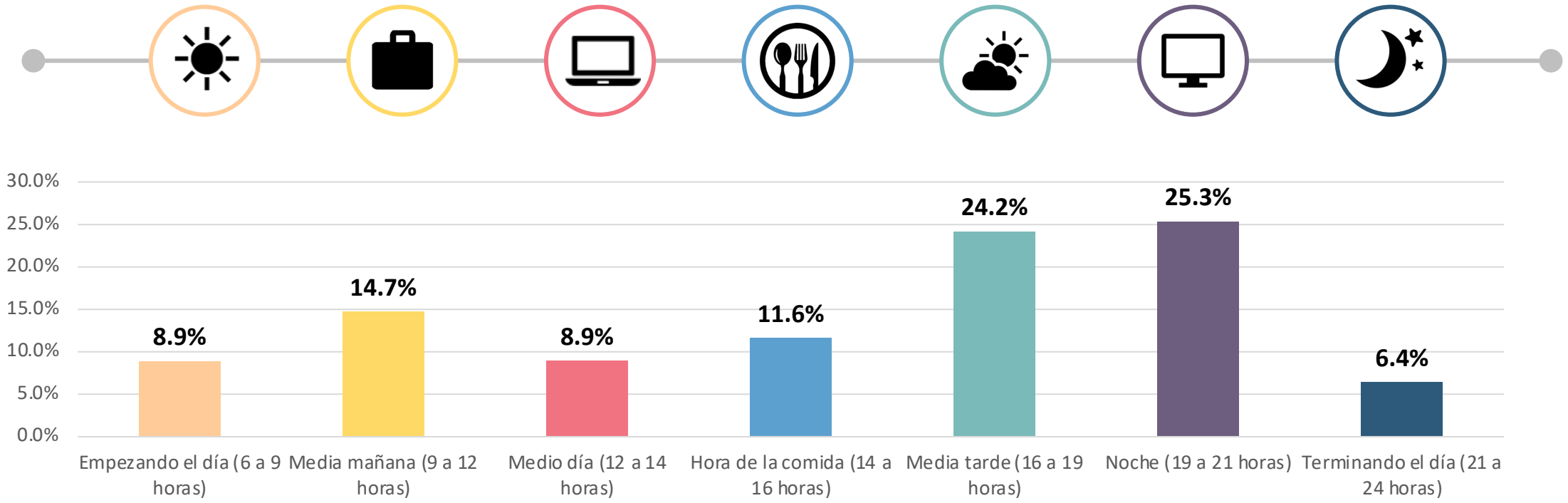
Q: ¿Qué día de la semana pasa más tiempo conectado a internet?
n= 1,430

Acceso a Internet:
Hábitos de Conexión

25.2% de los internautas, reportaron conectarse a internet todo el día por igual

- Mitad de personas usuarias prefieren conectarse entre 4 de la tarde y 9 de la noche

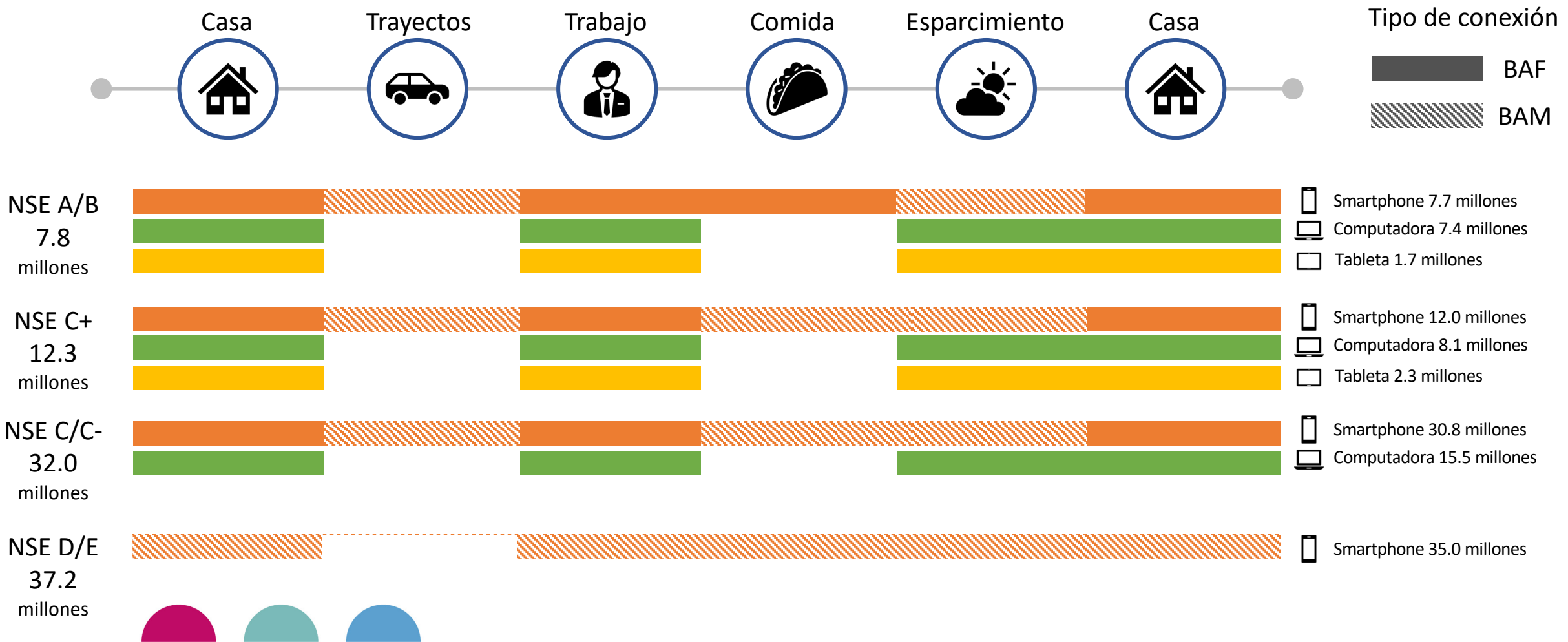
Momentos de Conexión



Q: ¿En qué momento del día pasa más tiempo conectado a internet? n= 1,430

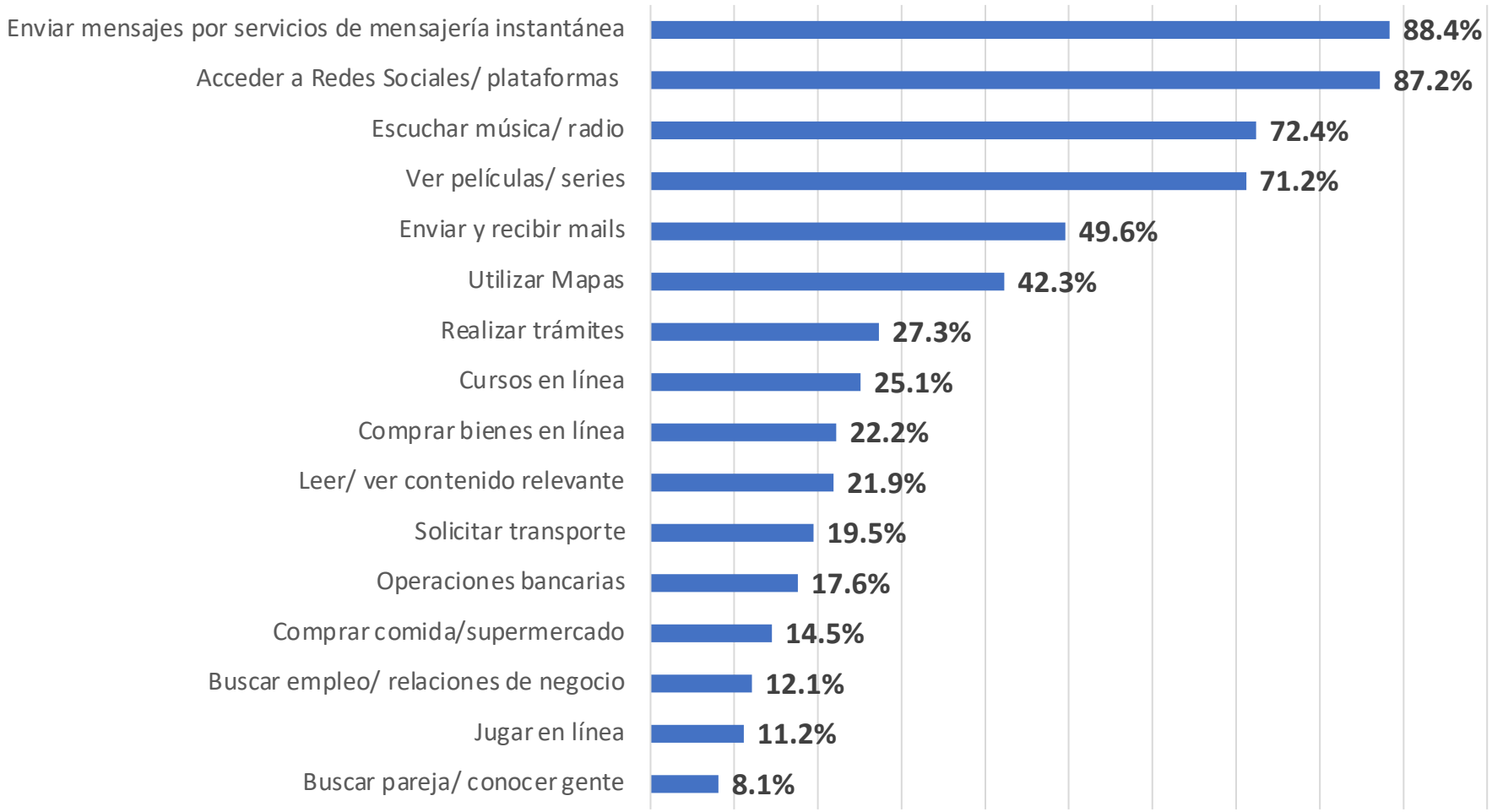
Brecha Digital 2.0

Falta de acceso a Banda Ancha Fija (BAF) y computadoras hace que en México tengamos una segunda brecha digital que cerrar



Actividades en Línea

Actividades en Línea:
Proporción de Personas Usuarias



Pandemia incentivó un mayor número de actividades en línea, a raíz de la necesidad de educación, trabajo y entretenimiento en casa

Redes sociales muestran una adopción casi total entre los internautas mexicanos

Plataformas de películas y música por internet muestran el mayor crecimiento ante mayor inversión en oferta de contenidos por parte de plataformas OTT, además de la llegada de nuevos competidores

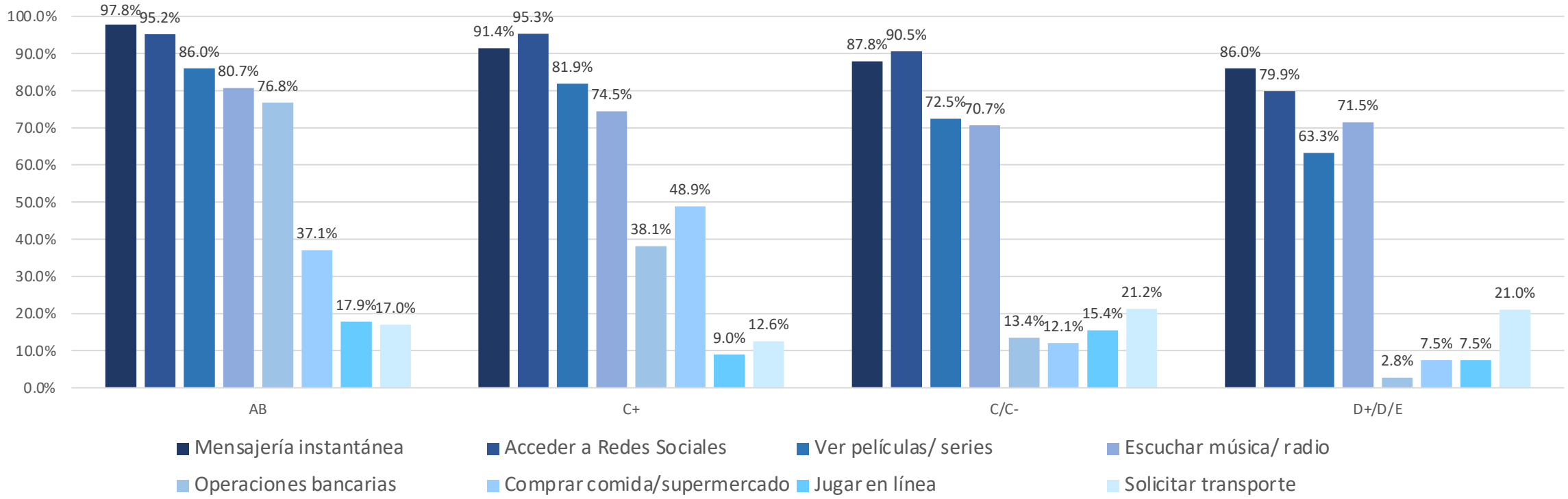
Uso de correo electrónico es la única actividad que muestra disminución durante el año

Q: ¿Cuáles son las actividades que realiza en internet?
n= 1,430

Actividades en Línea:
Proporción de Personas Usuarias

Mensajería instantánea, redes sociales y música/radio muestra adopción similar en todos los segmentos

- Existen diferencias significativas en actividades realizadas por NSE, principalmente en operaciones bancarias y compras
- Barreras de procesamiento en dispositivos y cantidad de datos restringido limitan las actividades en NSE bajos



Q: ¿Cuáles son las actividades que realiza en internet?
n= 1,430

Actividades en Línea:
Frecuencia Promedio

Mensajería Instantánea es la actividad en línea con mayor frecuencia de uso: en promedio **6.7 veces a la semana,** seguido de cerca por redes sociales con una frecuencia promedio de **6.5 veces a la semana**

- En contraste comprar bienes en línea muestra el menor uso, promediando **3 veces al mes**

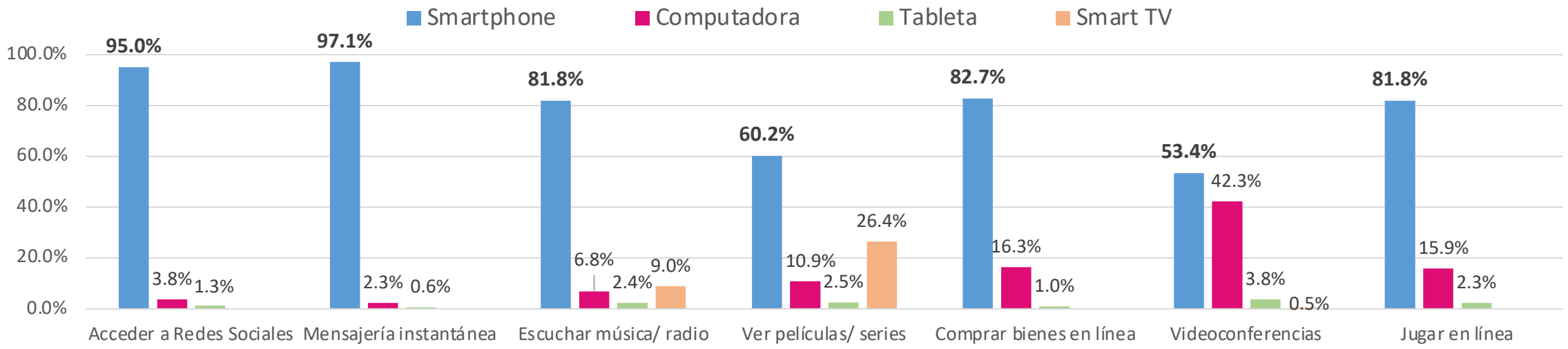
	Diario	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Menos de una vez al mes
Acceder a Redes Sociales	91.9%	7.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.5%
Mensajería Instantánea	95.7%	4.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Solicitar Transporte	5.9%	7.6%	10.4%	15.7%	28.5%	31.9%
Escuchar Música/ radio	57.3%	29.5%	9.9%	1.5%	0.5%	1.3%
Ver Películas / series	21.0%	45.4%	28.0%	3.4%	0.9%	1.3%
Comprar bienes en línea	0%	12.1%	28.5%	20.9%	23.1%	15.4%
Jugar en línea	28.6%	24.8%	17.6%	9.3%	2.3%	17.4%

Q= ¿Cada cuándo realiza las siguientes actividades en internet?
n= 1,430

Actividades en Línea:
Dispositivo de Conexión

Hábitos de conexión de personas usuarias convergen en el dispositivo con mayor adopción en México

- El Smartphone, por su precio y capacidades, ha logrado democratizar el acceso a internet
- Datos subsidiados han permitido que el uso de redes sociales y mensajería se lleve a cabo en celulares de forma casi total
- Videojuegos, películas y música son las actividades realizadas en una mayor diversidad de dispositivos
- Personas usuarias que tienen acceso a una computadora, la utilizan, en mayor medida, para actividades que requieren mayor procesamiento y especialización, como realizar trámites, cursos en línea, buscar empleo o videoconferencias
- Por otro lado, actividades como solicitar transporte o buscar pareja se realizan casi exclusivamente en el Smartphone



Q= ¿Desde que dispositivos realiza las siguientes actividades en internet?
n= 1,430

Actividades en Línea: Videollamadas

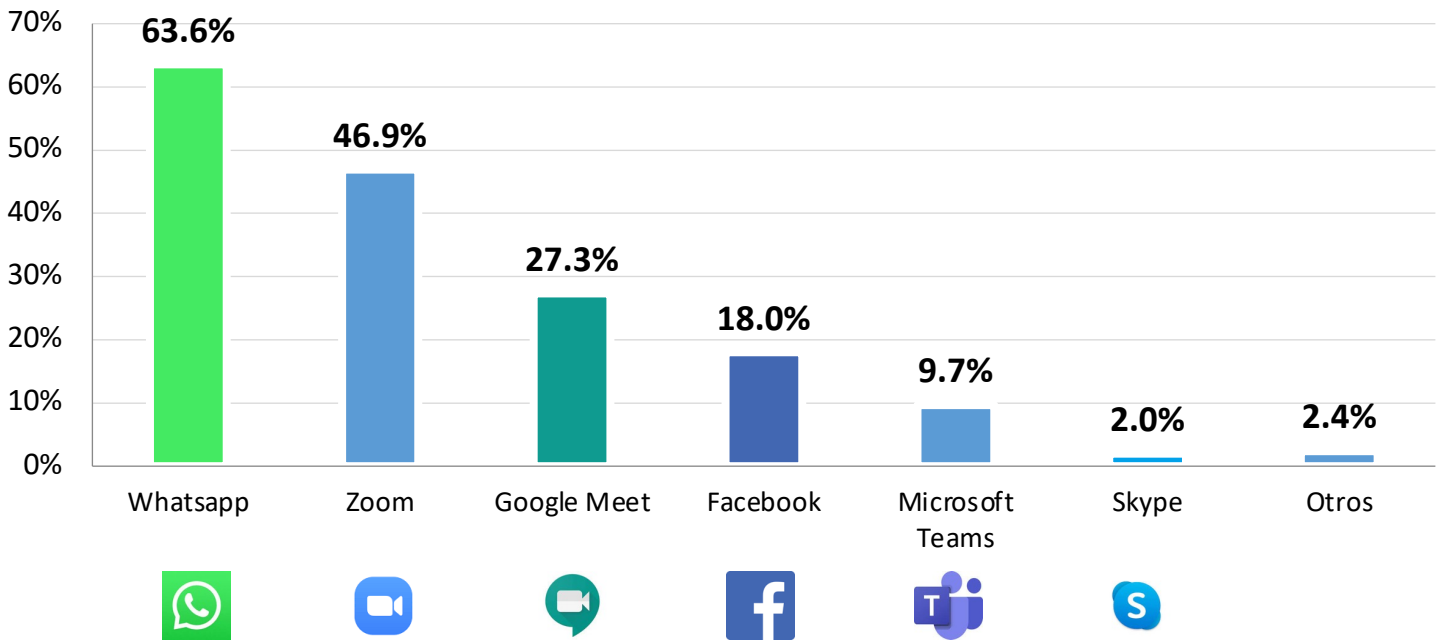
Videollamadas muestra disminución en uso como consecuencia del desconfinamiento
Si bien, muchas oficinas continúan en línea o en formatos híbridos, el uso ha regresado a ser en mayor medida profesional y no tanto personal

- **5 de cada 10 internautas** han realizado videollamadas durante el último año

47.5%

De las personas usuarias de internet han utilizado plataformas de videollamadas durante el último año

Aplicación usada para realizar videollamadas



***Otro:** se encuentran aplicaciones como: Discord, Duo, Hangouts, Telegram y Webex

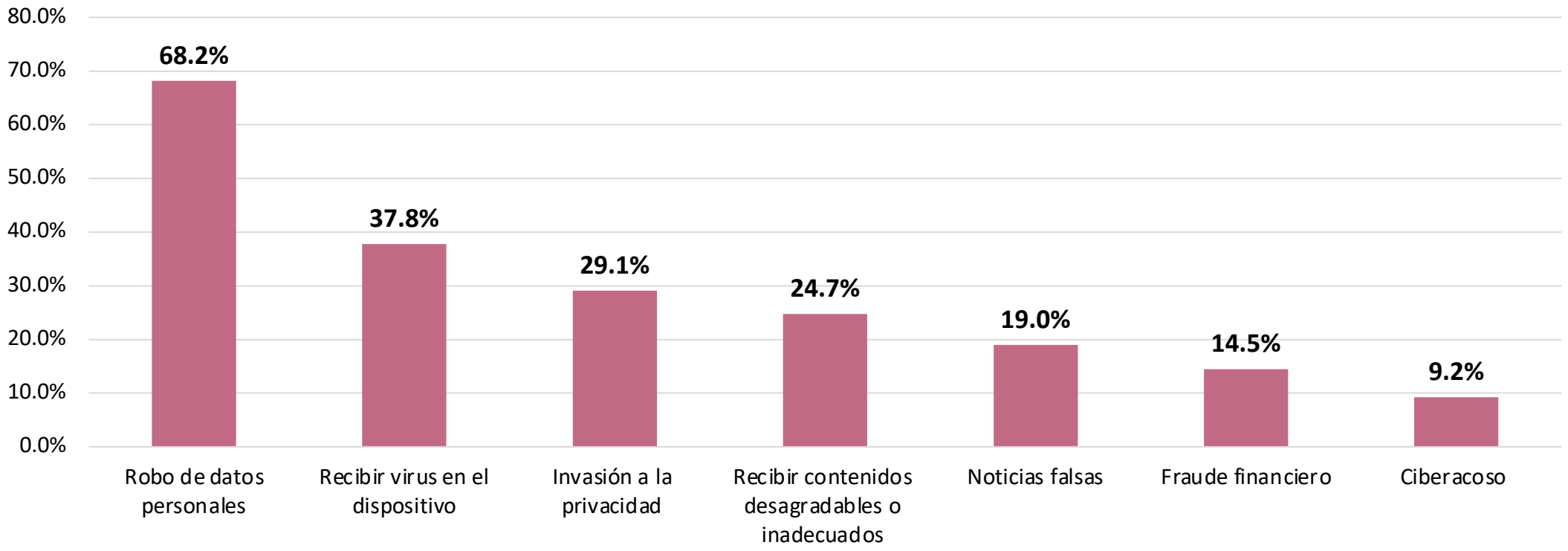
Q: ¿Ha utilizado programas para videollamadas en los últimos 6 meses?
n= 1,430

Q; ¿Qué programas ha utilizado?
n= 679

Actividades en Línea:
Principales Riesgos

El Robo de datos personales es la principal preocupación de las personas usuarias de internet, aproximadamente **7 de cada 10** se encuentran preocupados por esta práctica

- Enseguida se encuentran el recibir virus y la invasión a la privacidad con **37.8% y 29.1%** respectivamente



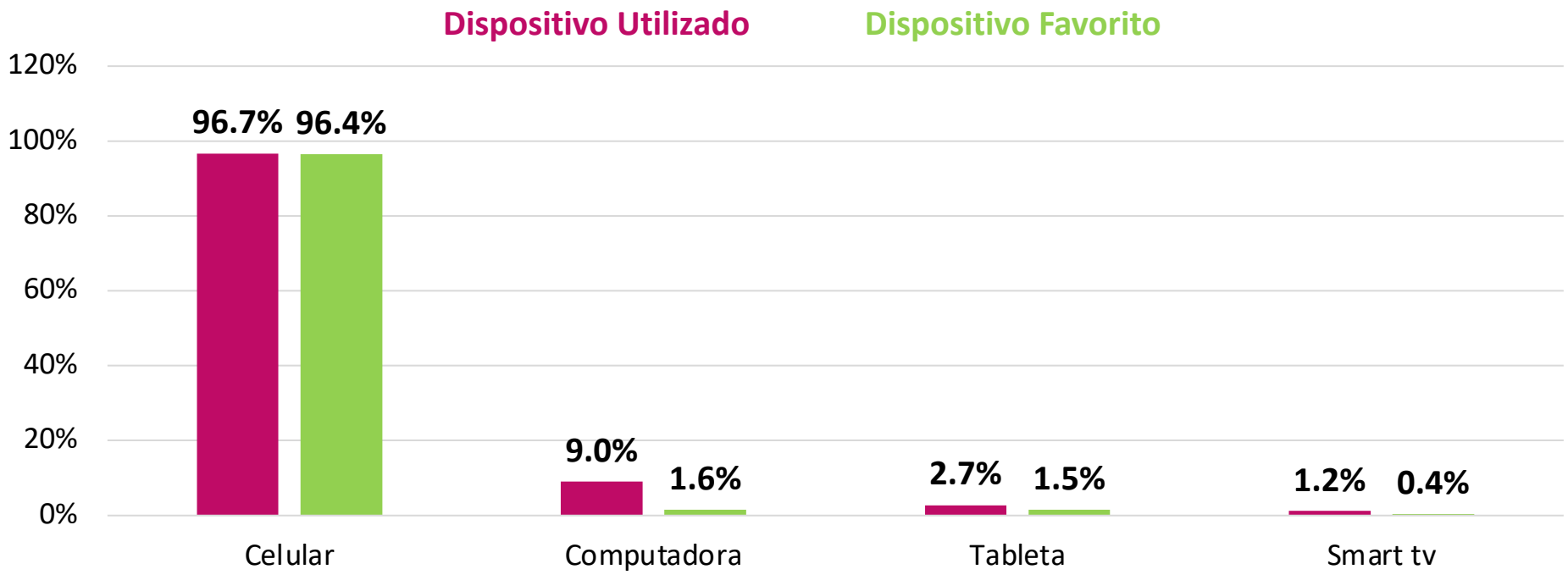
Q= ¿Qué riesgos le preocupan más al momento de navegar en internet?
n= 1,430

Uso de Redes Sociales y Plataformas de Comunicación

Redes Sociales/Plataformas:
Dispositivos Utilizados

Personas usuarias muestran mayor predilección por dispositivos móviles para acceder a redes sociales

- Alta penetración de smartphones en el país (93.1% de las líneas móviles)
- Oferta gratuita (zero rating) de algunas plataformas por parte de operadores incentiva el uso de redes móviles
- Formatos en dispositivos móviles mejoran experiencia del usuario



Q: ¿Desde qué dispositivos accede a sus redes sociales? n= 1,430

Q; ¿Cuál es su dispositivo favorito para acceder a redes sociales? n= 1,430

Redes Sociales/Plataformas:
Conocimiento

Red Social	1ra mención	2da mención	Asistida
WhatsApp	28.5%	70.5%	98.9%
Facebook	60.6%	86.0%	96.1%
Instagram	4.2%	48.3%	91.9%
Youtube	1.2%	13.9%	82.4%
TikTok	0.9%	12.5%	81.2%
Twitter	2.8%	22.8%	75.9%
Pinterest	0.2%	1.7%	51.8%
Telegram	0.2%	4.0%	47.7%
Snapchat	0.4%	4.7%	43.4%
Tinder	0.0%	0.7%	15.8%
LinkedIn	0.5%	0.5%	14.8%
Line	0.4%	0.4%	11.9%
Skype	0.0%	0.3%	10.5%
Wechat	0.0%	0.0%	7.7%
Badoo	0.0%	0.0%	5.8%
Tumblr	0.0%	0.3%	5.3%
Flickr	0.0%	0.2%	2.8%
Foursquare	0.0%	0.0%	2.5%
Swarm	0.0%	0.0%	2.1%
Happn	0.0%	0.0%	1.8%

WhatsApp es la plataforma más conocida

- Sin embargo, Facebook cuenta con mayor reconocimiento como primera mención

Alta atomización de plataformas

- 6 empresas consolidan más del 75% de conocimiento
- Fuerte aumento en reconocimiento de TikTok durante el año

Q= ¿Qué redes sociales/aplicaciones de mensajería instantánea conoce?
n= 1,430

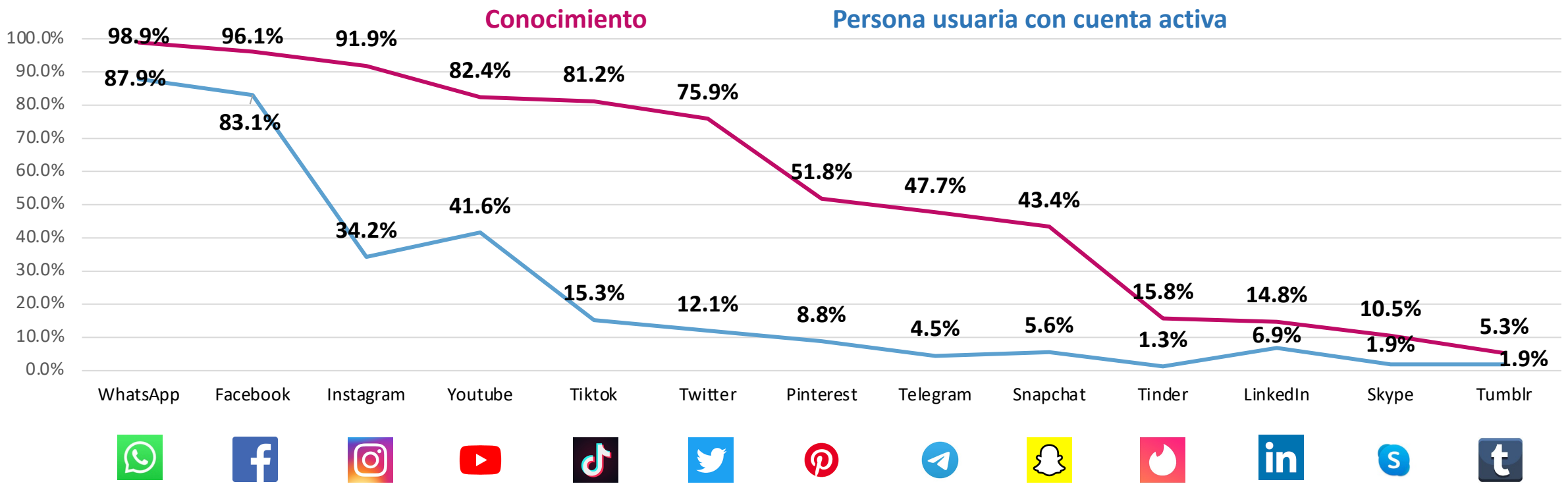
Redes Sociales/Plataformas:
Cuentas Activas

95% de las personas usuarias de internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea

- 16.4% de las personas usuarias que no tienen una cuenta activa la cancelaron, 83.6% nunca han tenido

Entre personas usuarias que mantienen una cuenta activa, **WhatsApp**, **Facebook** y **Youtube** son las de mayor uso

- **Facebook** y **TikTok** muestran el mayor crecimiento durante el año



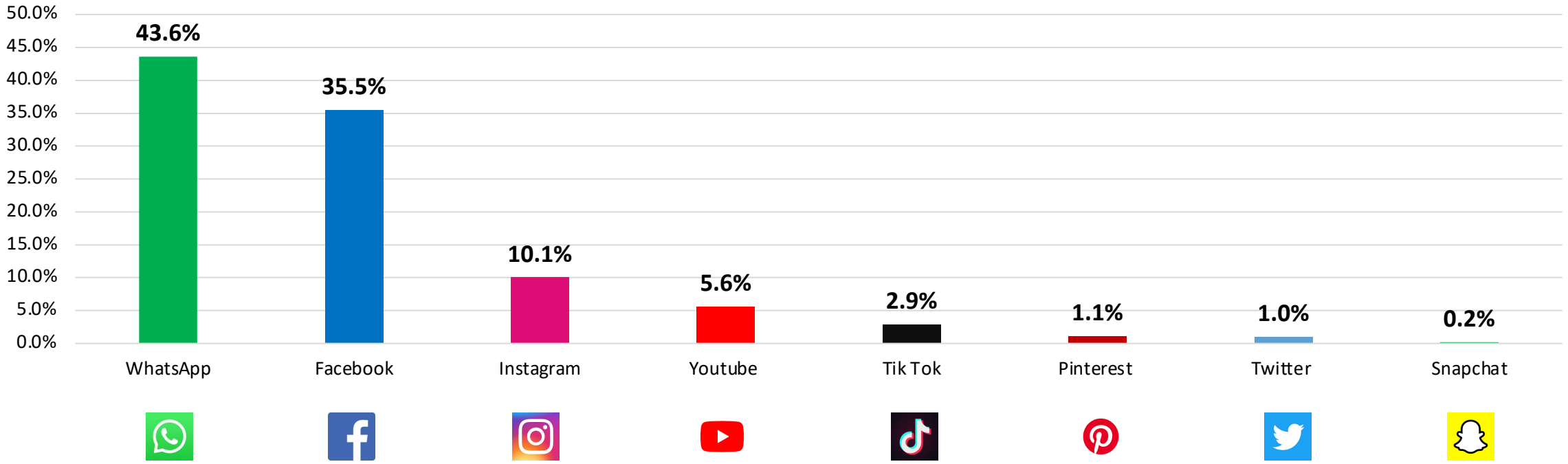
¿En qué redes sociales tiene una cuenta activa?
n= 1,430

Redes Sociales/Plataformas:
Redes Sociales Preferidas

WhatsApp es la principal red social, al ser utilizada de forma generalizada como herramienta de comunicación
Facebook es mencionada como red principal del 35% de los internautas

- Utilizada por todos los segmentos de edad y NSE

TikTok logró consolidarse dentro del top 5 en México en tan sólo dos años



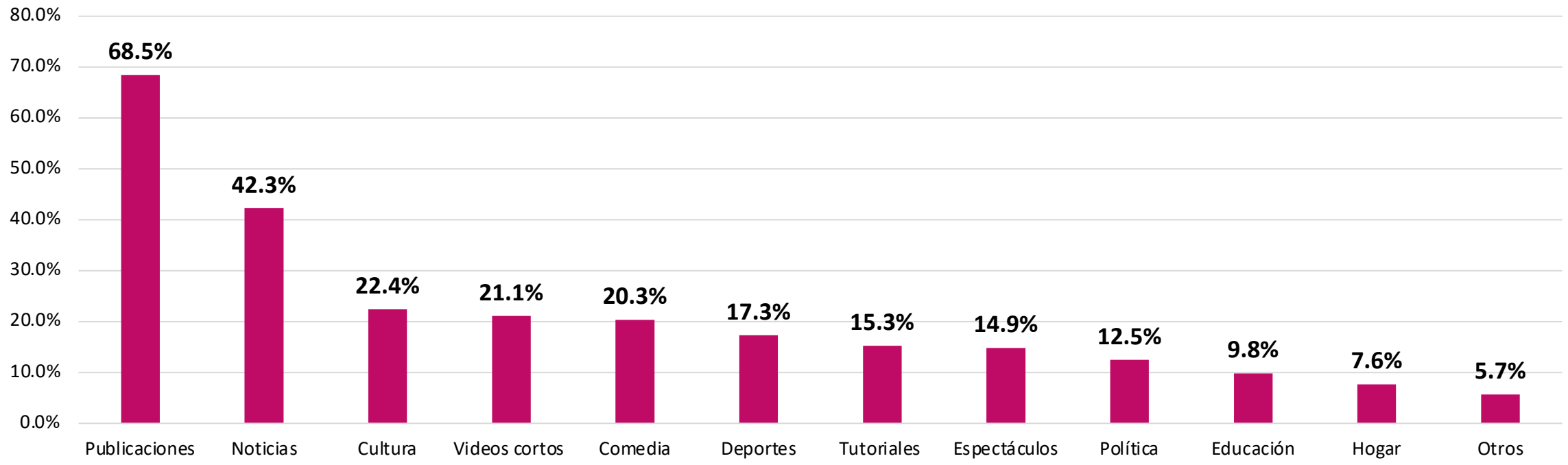
¿Cuál es su red social/ plataforma favorita?
n= 1,430

Personas que Conocen TikTok:
Temas de Interés

Interés por estar conectados con amigos y familiares muestra relevancia en personas usuarias de internet

- Temas como noticias y cultura se encuentran en las primeras posiciones

Temas que prefiere seguir

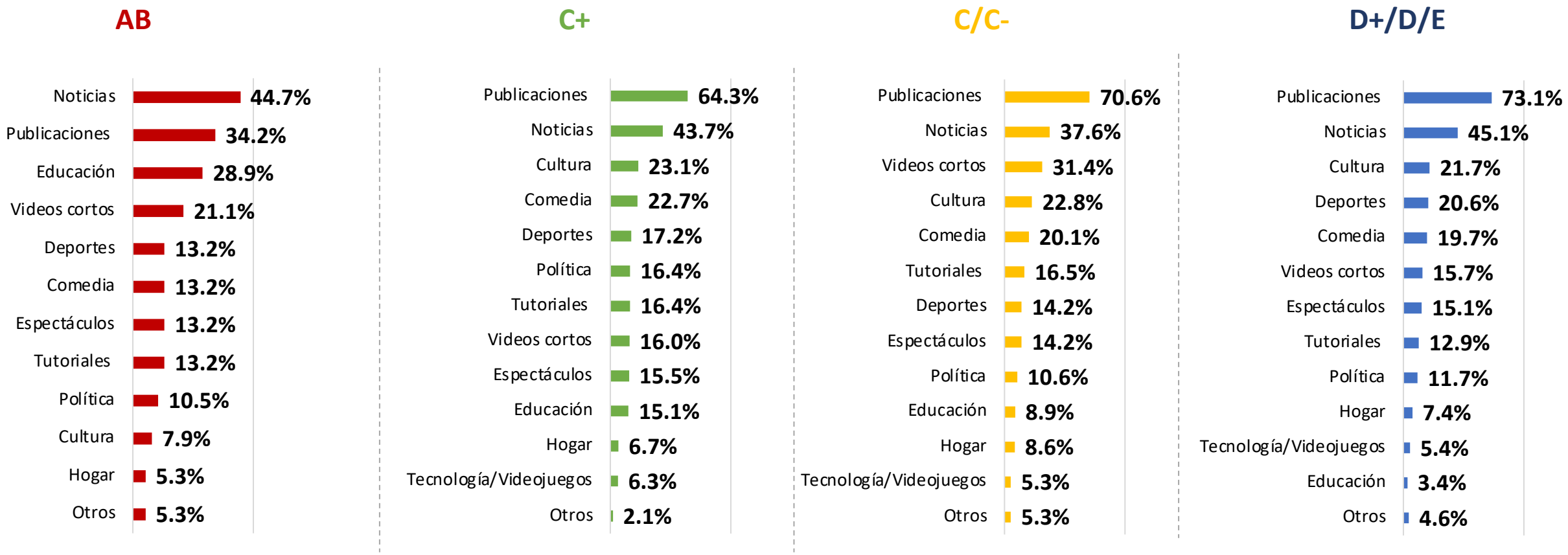


Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 1,171

Personas que Conocen TikTok:
Temas de interés por NSE

NSE altos son los más interesados en noticias como principal tema

- Conforme disminuye el NSE se muestra mayor interés por las publicaciones de amigos y familiares.

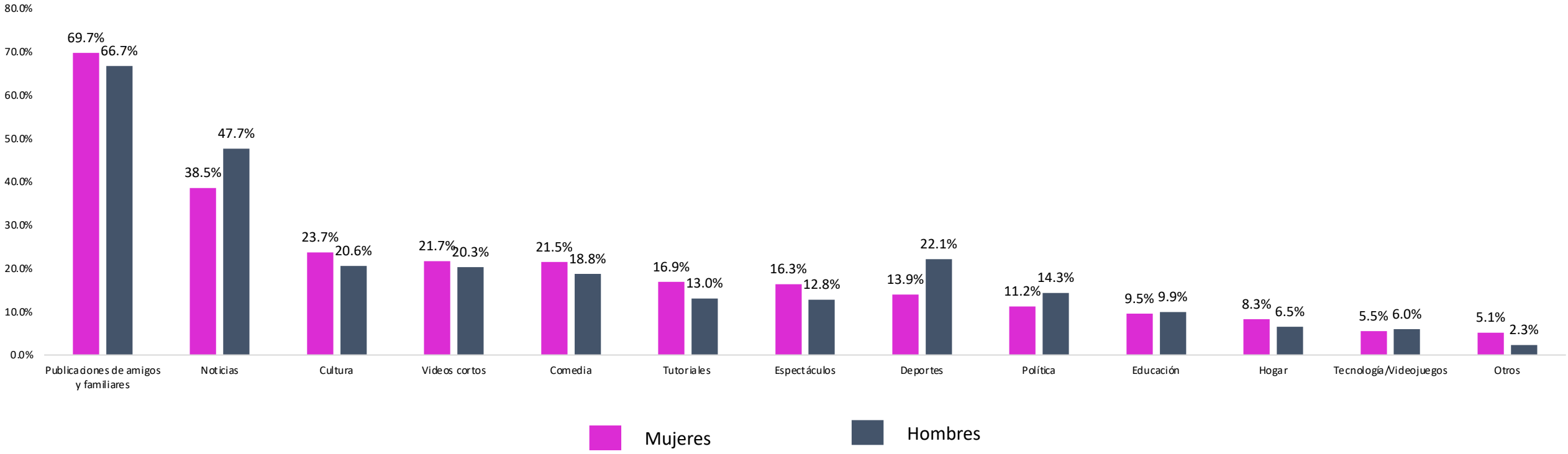


Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 1,171

Personas que Conocen TikTok:
Temas de interés por Género

Mujeres son las más interesados en las publicaciones como principal tema

- Noticias muestra mayor interés entre los hombres.
- Temas como deportes siguen siendo más relevante entre el género masculino, sin embargo, las mujeres muestran interés por estos temas.



Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 1,171

Personas que Conocen TikTok:
Temas de interés por Edad

Usuarios de menor edad son los más interesados en la publicaciones de amigos y familiares.

12-17

Publicaciones 66.7%
Comedia 37.5%
Videos cortos 33.3%
Deportes 33.3%
Noticias 20.8%
Cultura 20.8%
Espectáculos 16.7%
Hogar 8.3%
Tutoriales 4.2%
Política 4.2%
Educación 4.2%
Tecnología/Videojuegos 4.2%
Otros 4.2%

18-24

Publicaciones 76.5%
Videos cortos 45.9%
Comedia 29.6%
Deportes 23.5%
Noticias 20.4%
Cultura 20.4%
Tutoriales 17.3%
Espectáculos 15.3%
Educación 12.2%
Tecnología/Videojuegos 11.2%
Política 4.1%
Hogar 1.0%
Otros 3.1%

25-34

Publicaciones 67.4%
Noticias 34.1%
Videos cortos 29.0%
Deportes 21.7%
Comedia 18.8%
Cultura 18.1%
Espectáculos 18.1%
Tutoriales 15.2%
Tecnología/Videojuegos 12.3%
Educación 10.1%
Política 9.4%
Hogar 9.4%
Otros 1.4%

35-44

Publicaciones 71.7%
Noticias 48.2%
Cultura 26.2%
Comedia 20.9%
Videos cortos 17.8%
Política 17.8%
Tutoriales 12.6%
Educación 12.6%
Espectáculos 12.0%
Deportes 11.5%
Hogar 9.4%
Tecnología/Videojuegos 3.7%

45-54

Publicaciones 67.0%
Noticias 42.7%
Deportes 22.2%
Cultura 20.5%
Comedia 20.0%
Tutoriales 18.4%
Espectáculos15.7%
Videos cortos 13.5%
Hogar 9.7%
Educación 7.6%
Política 7.0%
Tecnología/Videojuegos 3.2%
Otros 5.4%

55 o más

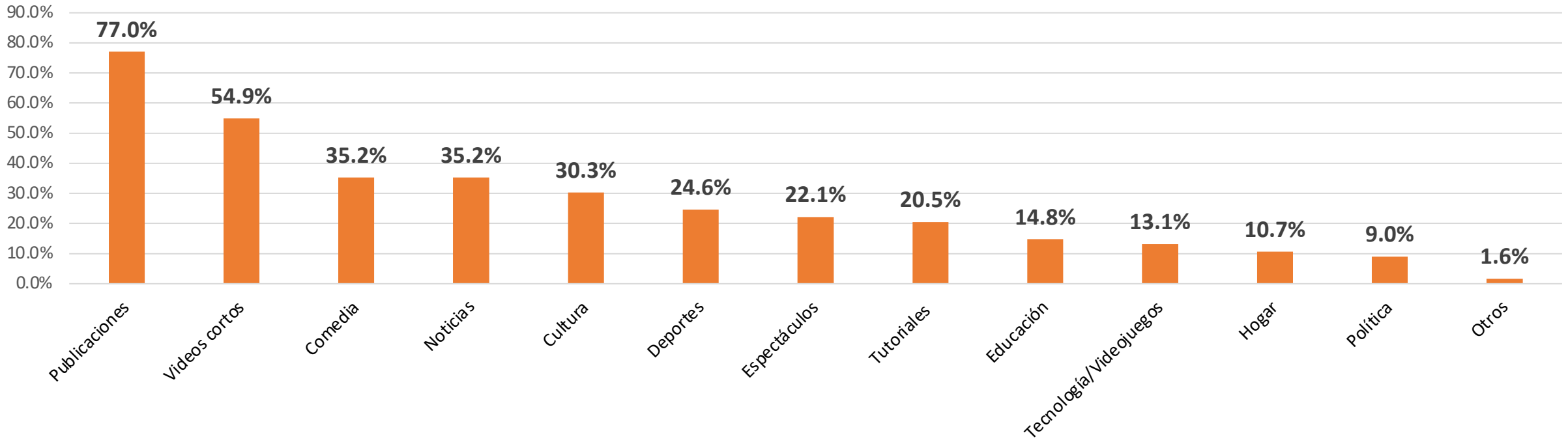
Publicaciones 64.1%
Noticias 47.0%
Cultura 21.4%
Política 17.1%
Comedia 15.4%
Deportes 14.5%
Videos cortos 13.2%
Tutoriales 11.5%
Espectáculos 10.3%
Hogar 7.3%
Educación 5.6%
Tecnología/Videojuegos 3.8%
Otros 3.4%

Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 1,171

Personas Usuarias de TikTok:
Temas de Interés

Usuarios de Tik Tok muestran mayor interés por temas de entretenimiento.

Temas que prefiere seguir

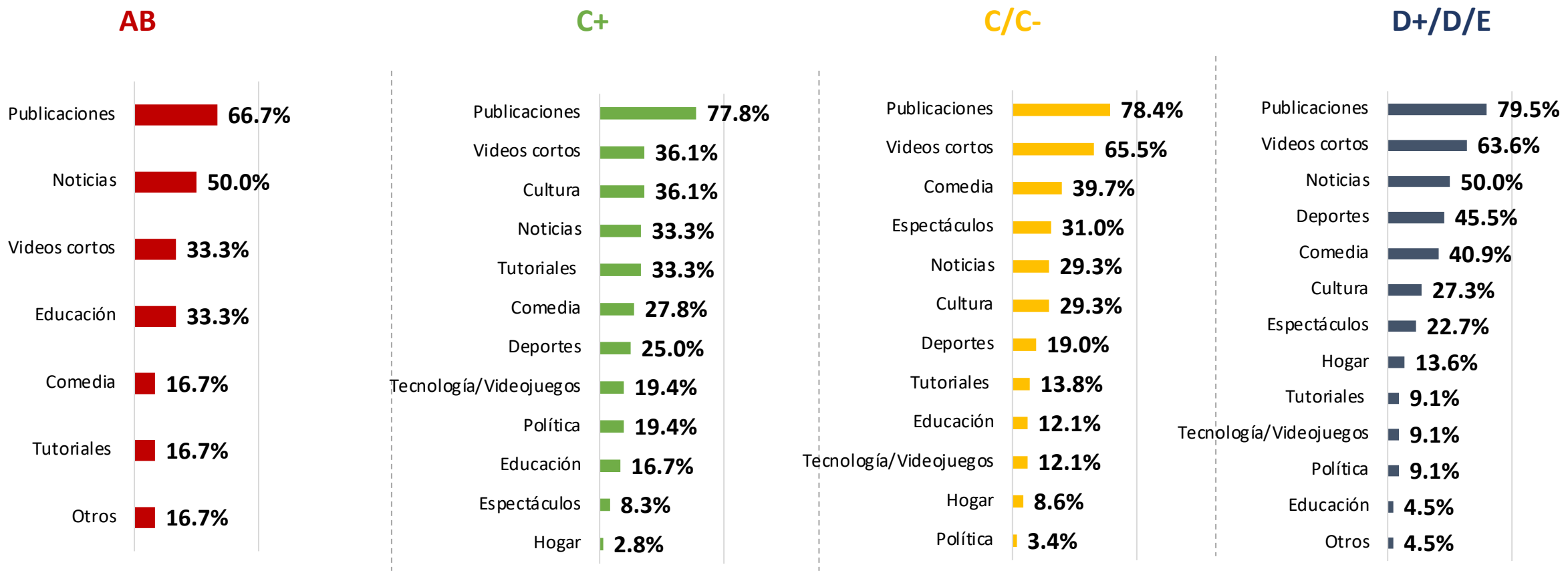


Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 219

Personas Usuarias de TikTok:
Temas de interés por NSE

NSE altos son los más interesados en noticias como principal tema

- Conforme disminuye el NSE se muestra mayor interés por las publicaciones de amigos y familiares.

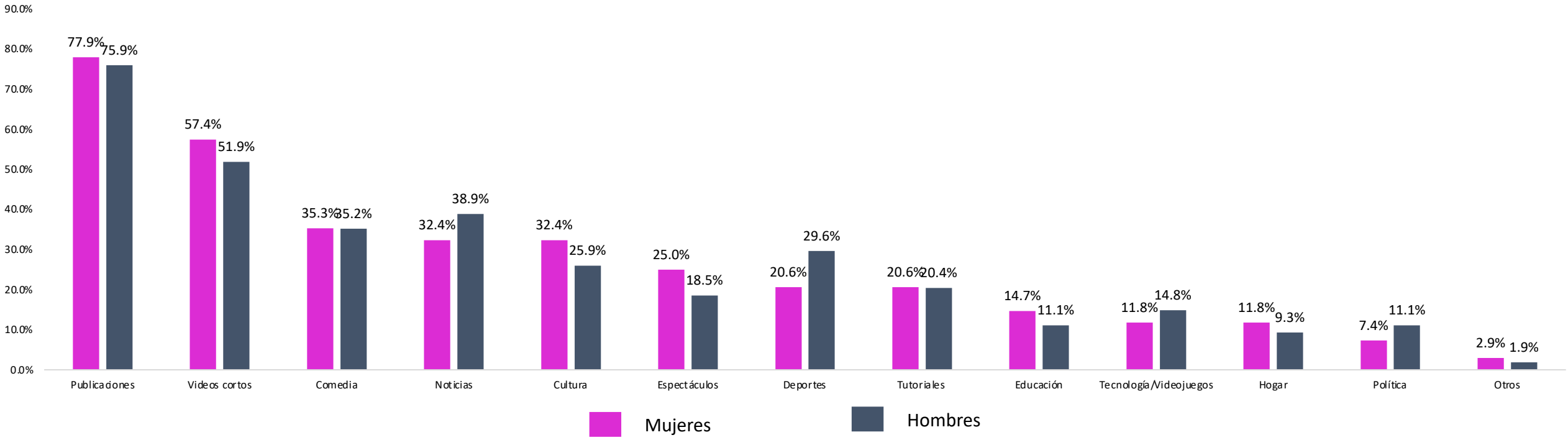


Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 219

Personas Usuarias de TikTok:
Temas de interés por Género

Mujeres son las más interesados en las publicaciones como principal tema.

- Tutoriales se muestra neutral entre ambos géneros.
- Deportes entre los temas relevantes para las mujeres muestra 9 pp de diferencia del sexo masculino.



Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 219

Personas Usuarias de TikTok:
Temas de interés por Edad

Usuarios de menor edad son los más interesados en contenido de entretenimiento.

12-17

Comedia 66.7%
Publicaciones 55.6%
Espectáculos 55.6%
Videos cortos 33.3%
Noticias 33.3%
Deportes 33.3%
Cultura 22.2%

18-24

Publicaciones 74.2%
Videos cortos 64.5%
Comedia 51.6%
Tutoriales 35.5%
Noticias 25.8%
Educación 25.8%
Espectáculos 19.4%
Deportes 19.4%
Cultura 19.4%
Tecnología/Videojuegos 19.4%
Política 6.5%
Otros 3.2%

25-34

Publicaciones 100.0%
Videos cortos 68.5%
Noticias 40.3%
Comedia 27.3%
Espectáculos 27.3%
Deportes 27.3%
Cultura 24.2%
Política 9.1%
Tutoriales 6.1%
Hogar 3.0%

35-44

Publicaciones 82.4%
Videos cortos 58.8%
Noticias 35.3%
Comedia 35.3%
Cultura 35.3%
Hogar 29.4%
Espectáculos 17.6%
Política 17.6%
Educación 11.8%
Tutoriales 5.9%
Otros 5.9%

45-54

Publicaciones 73.2%
Deportes 52.6%
Videos cortos 47.4%
Noticias 42.1%
Cultura 21.1%
Educación 21.1%
Tutoriales 15.8%
Comedia 10.5%
Espectáculos 10.5%
Hogar 9.4%
Política 5.3%

55 o más

Publicaciones 87.5%
Noticias 87.5%
Videos cortos 62.5%
Deportes 25.0%
Cultura 25.0%
Comedia 25.0%
Tecnología/Videojuegos 25.0%
Tutoriales 12.5%
Política 12.5%

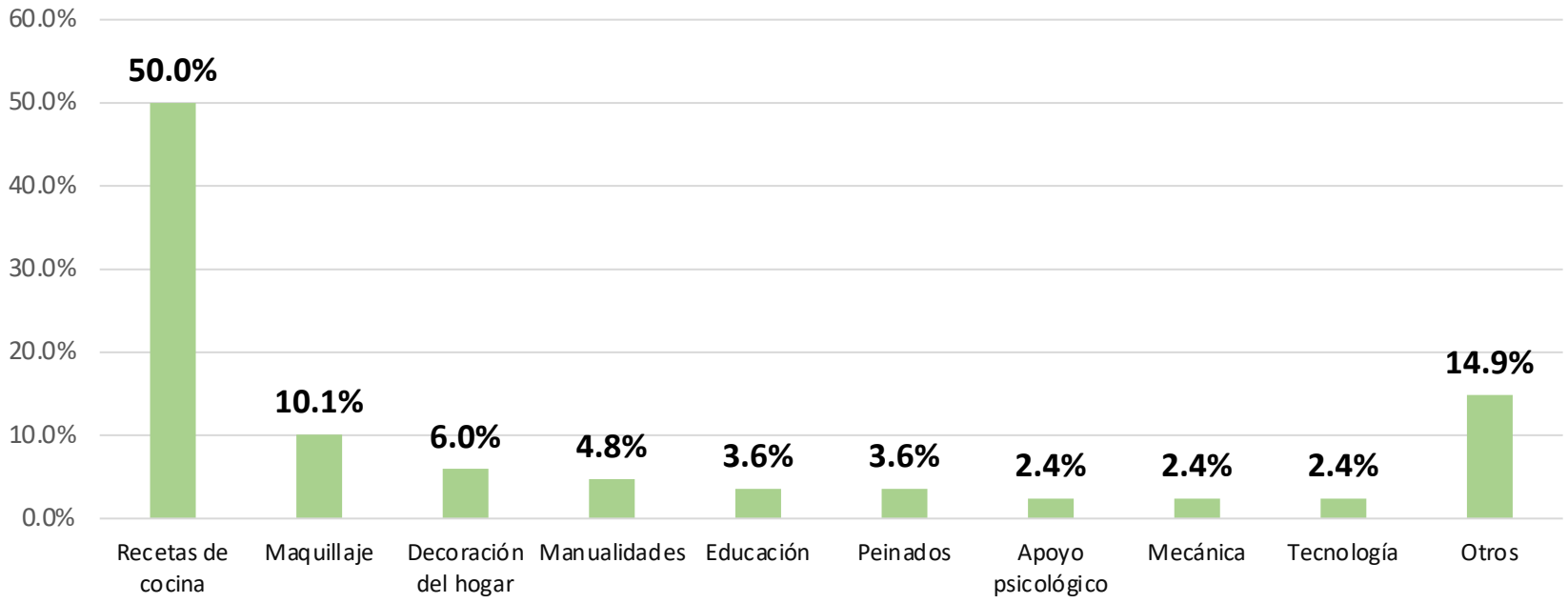
Q: ¿Qué temas prefiere seguir?
n= 219

Personas que Conocen TikTok:
Tipo de Tutoriales que les Gusta Ver

Redes Sociales se han convertido en un gran potencial para obtener información de gran variedad de temas

- Observar tutoriales en Redes Sociales es una de las actividades que forman parte del día a día de personas usuarias
- Tutoriales de cocina y maquillaje suman el 60% del total de las menciones

15.3%
observan tutoriales a través de Redes Sociales



Q: ¿Qué tipo de tutoriales le gusta ver?
n= 1,171

Personas que Conocen TikTok:
Actividades y Contenidos

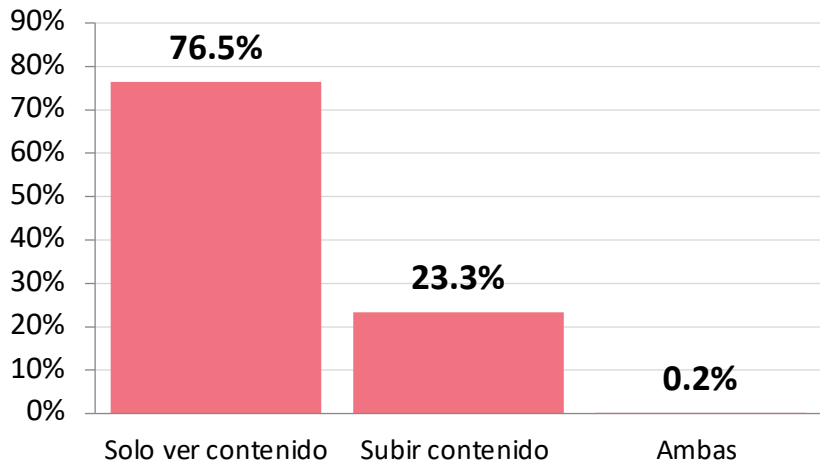
23.3% de las personas usuarias de TikTok suben contenido

- Principalmente fotos (71%)

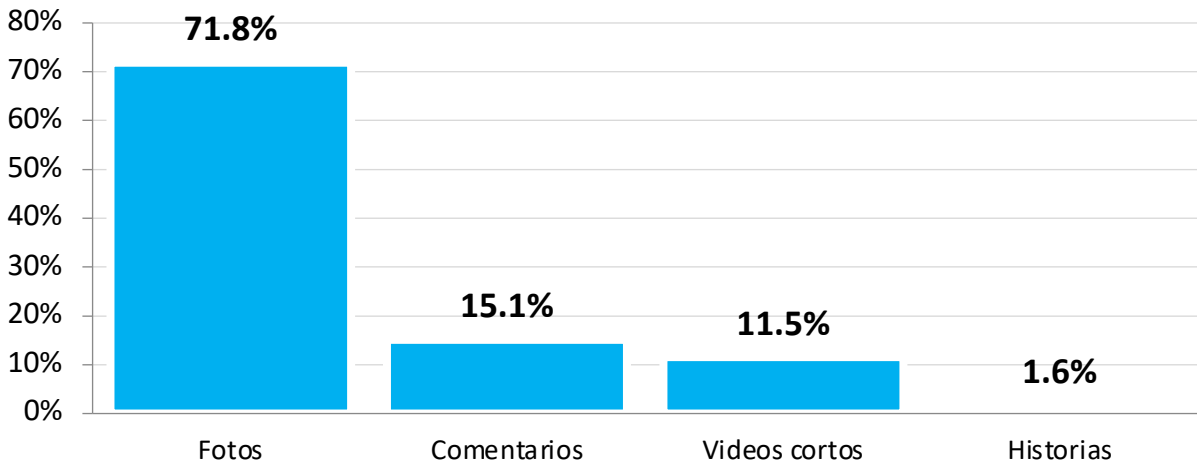
Mayor proporción de personas usuarias que comparten videos mediante un link: 7 de cada 10

- Los restantes primero los descargan a un dispositivo digital

Actividades realizadas



Contenido que comparte



Q: **¿Qué actividad realiza en redes sociales/ plataforma?**
n= 1,171

Q: **¿Qué tipo de contenido sube?**
n= 1,171

Consumo **Publicitario**

Publicidad:
Internet como Medio Publicitario

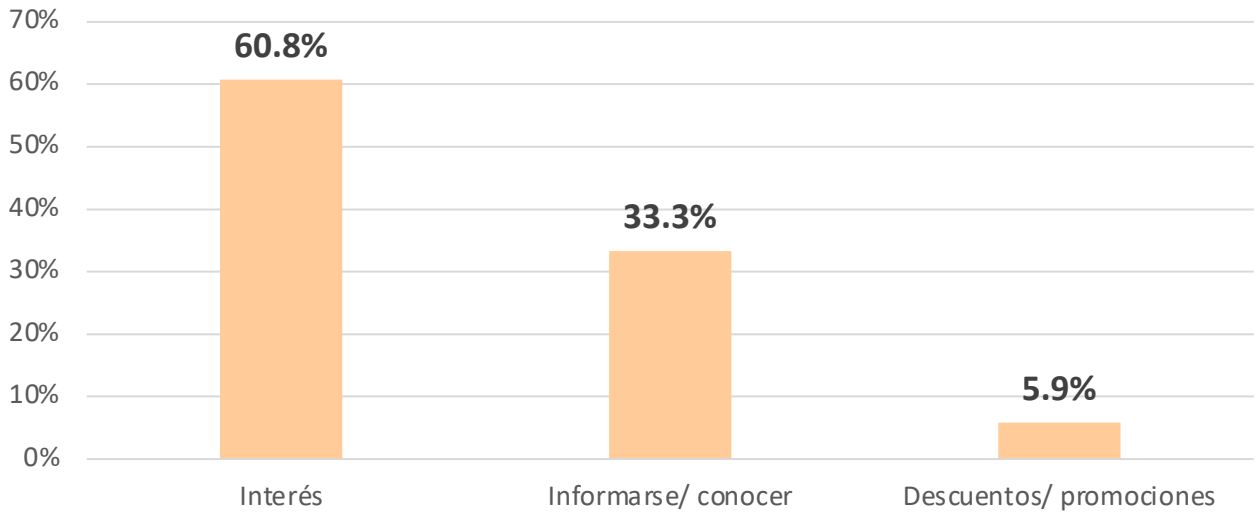
Baja proporción de personas usuarias que les gusta la publicidad en internet

- Principal razón de gusto es para interactuar con productos o información que es de su interés

13.8%

Personas usuarias a los que les gusta ver publicidad en internet

Razones de preferencia



Q: ¿Le gusta ver publicidad en internet?
n= 1,430

Publicidad:
Internet como Medio Publicitario

Diferencia de costos entre medios digitales y tradicionales, ha hecho que empresas se vuelquen a publicidad en línea, lo cual ha comenzado a resultar molesto para personas usuarias

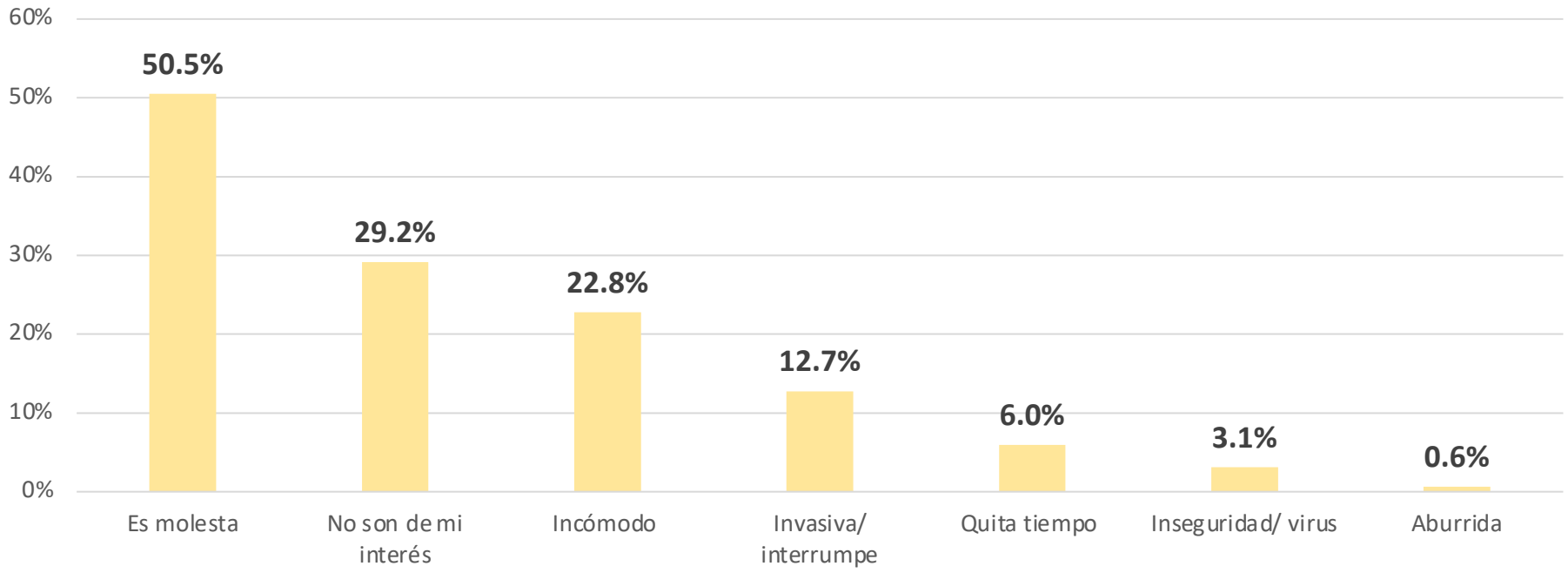
- Exceso de publicidad, inhibe el correcto funcionamiento de las páginas y personas usuarias recienten este hecho
- Algunas páginas no segmentan de forma adecuada la publicidad y muestran información que no es relevante para el usuario

86.2%

NO

les gusta ver publicidad en internet

Razones de molestia



Q: ¿Le gusta ver publicidad en internet?
n= 1,430

Publicidad:
Consumo de Publicidad

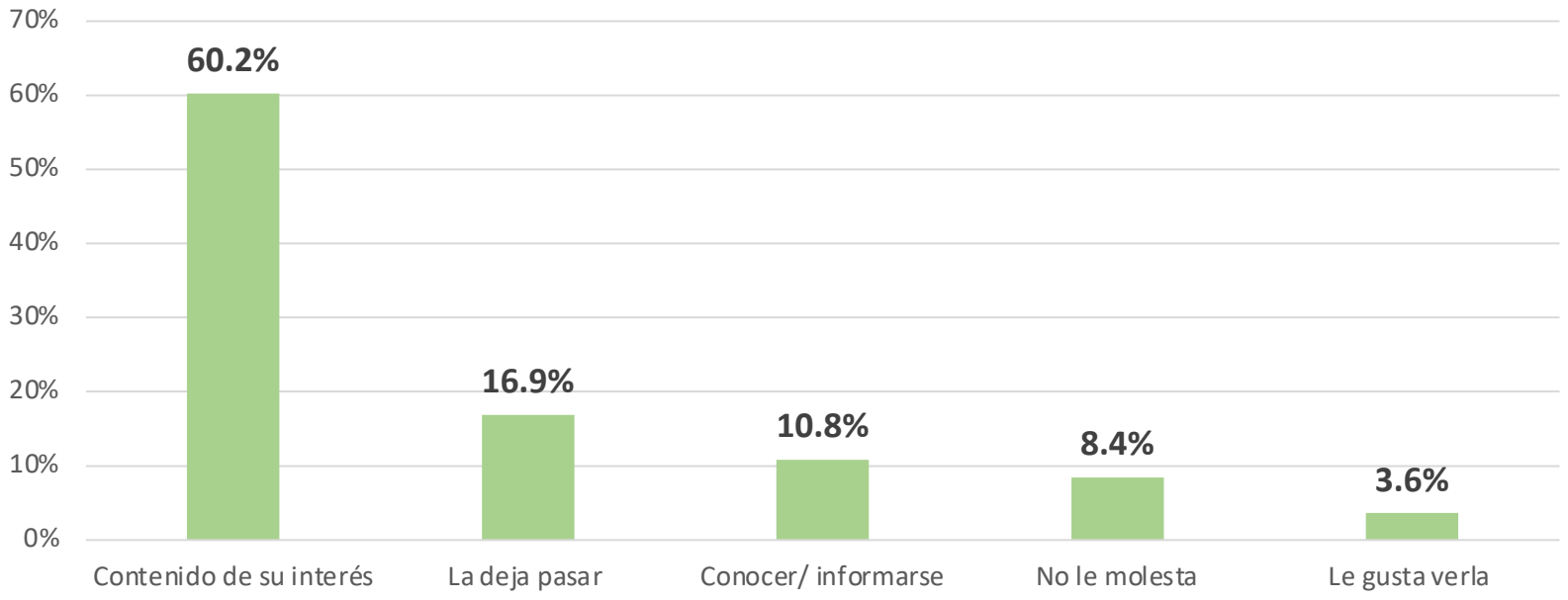
Baja proporción de personas usuarias mantiene publicidad si tiene la opción de eliminarla, principales razones para no hacerlo se asocian a:

- Es publicidad que considera le puede interesar o ser útil
- No genera molestia conocer sobre nuevos productos
- Solo la dejan pasar, no les molesta tanto para eliminarla
- No es molesto, por el contrario, le resulta entretenido el contenido publicitario

14.8%

NO
elimina publicidad
aunque tenga la opción
de hacerlo

Razones para no eliminar la publicidad



Q: Si te dan la opción de eliminar la publicidad, ¿lo haces inmediatamente?
n = 1,430

Publicidad:
Consumo de Publicidad

Baja proporción de personas usuarias mantiene publicidad si tiene la opción de eliminarla

- Principales razones de dicho comportamiento es porque no le gusta/ interesa/ les resulta molesto
- Personas usuarias eliminan publicidad porque no son productos afines a ellos
- A personas usuarias le resulta incómoda la publicidad ya que irrumpe el contenido que están viendo
- Baja proporción de personas usuarias asocian este tipo de publicidad con virus y los hace sentir inseguros

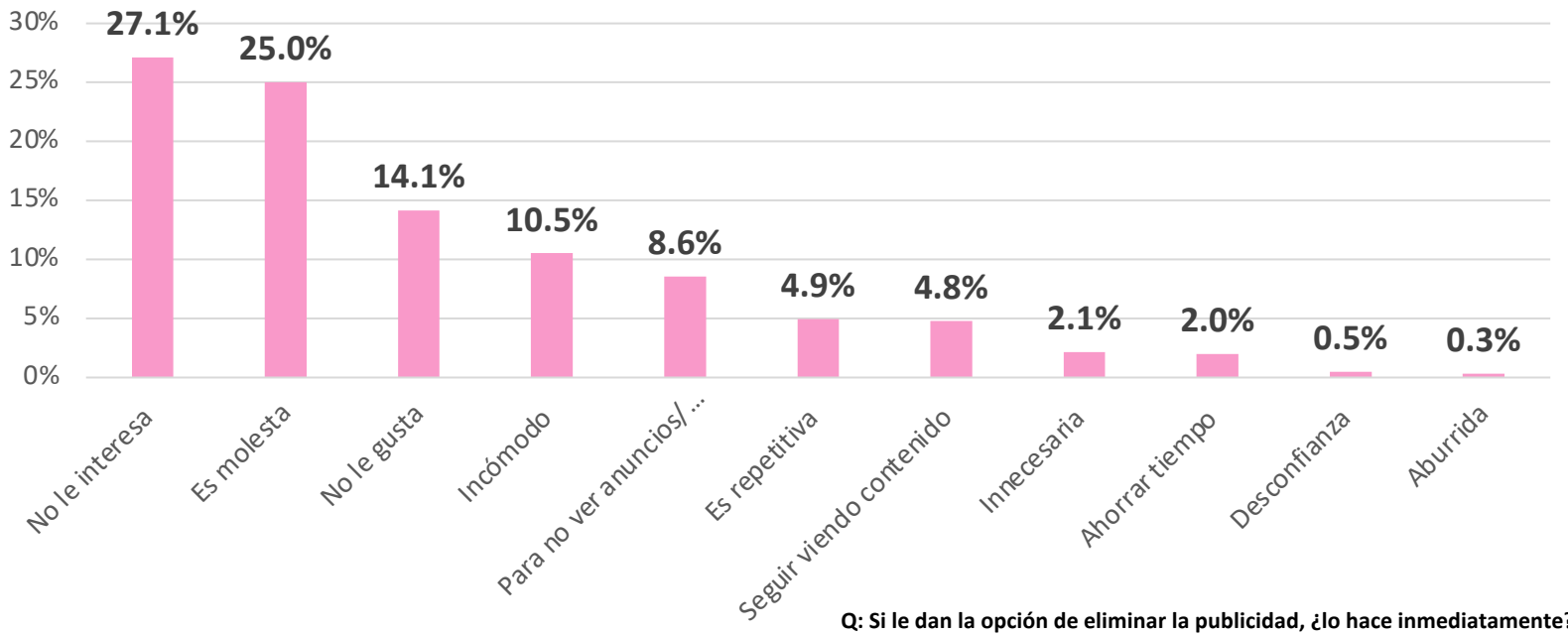
A pesar de la alta proporción de personas usuarias que eliminarían la publicidad si tuvieran opción, solamente el **4.6%** estaría dispuesto a pagar por una membresía que le permitiera eliminar la publicidad

Personas usuarias que eliminan publicidad

85.2%

Elimina publicidad si tiene la opción de hacerlo

Razones para eliminar la publicidad

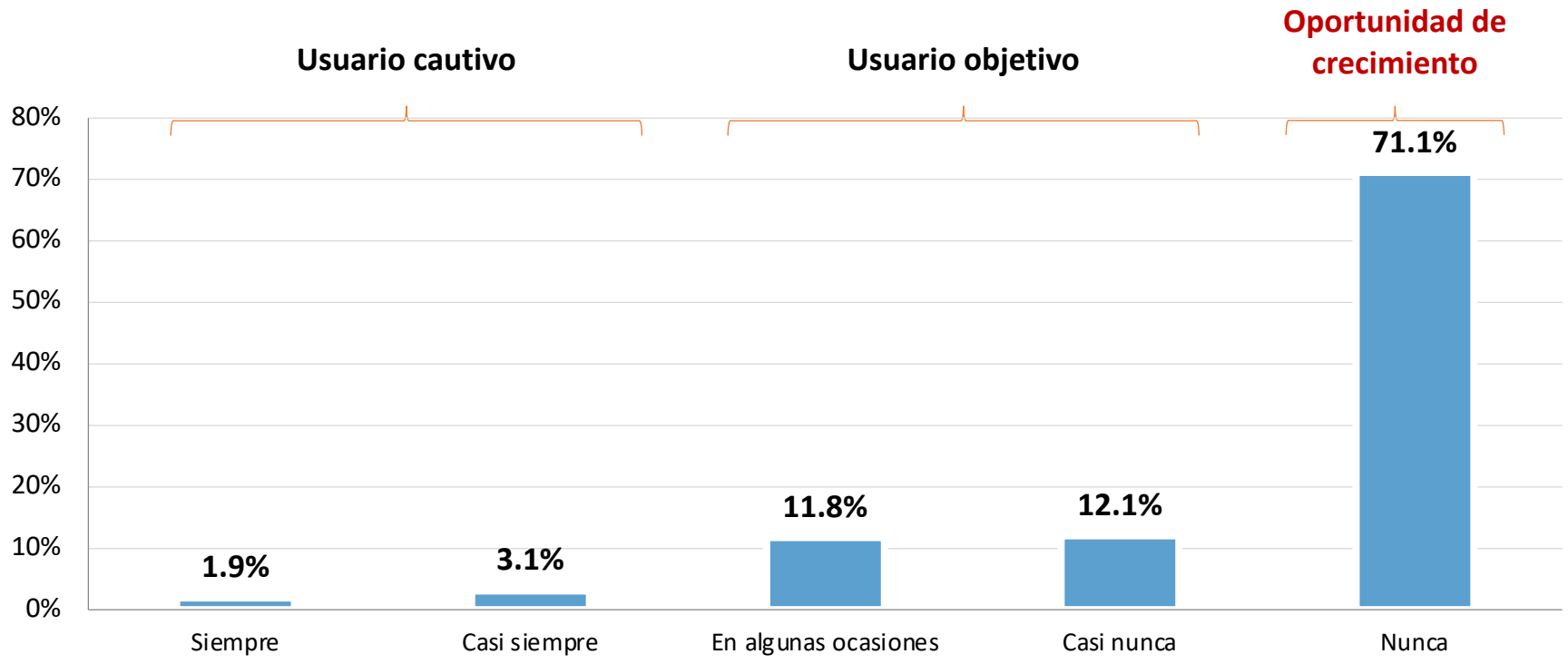


Q: Si le dan la opción de eliminar la publicidad, ¿lo hace inmediatamente?
n = 1,430

Publicidad:
Efectividad Medida en *clicks*

La efectividad de publicidad en línea, tuvo un importante decrecimiento ante el desconfinamiento en la proporción de personas usuarias que dan *click* sobre la misma

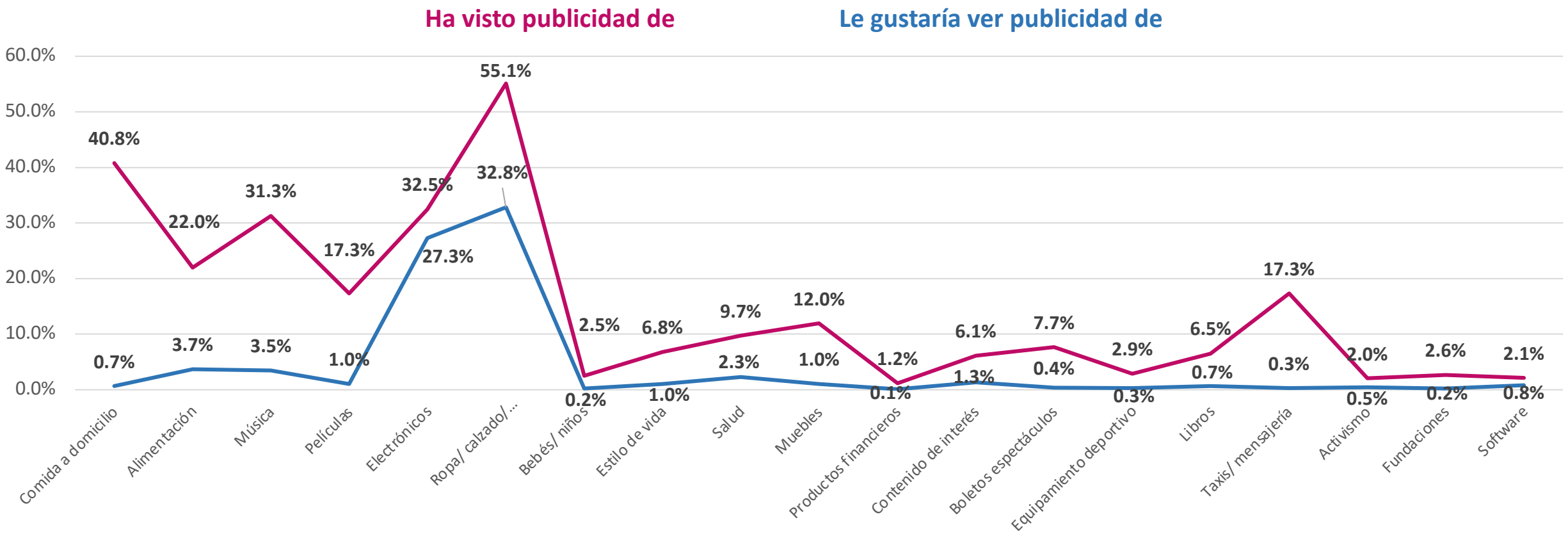
- **28.9%** de personas usuarias de internet dan *click* sobre la publicidad **(34% en 2021)**
- Existen diferencias entre el tipo de personas usuarias que dan click a la publicidad
  - **2 de cada 100 personas usuarias son grandes consumidores de publicidad en línea**



Q: Cuándo le aparece un anuncio en internet, ¿Da click sobre el anuncio?
n= 1,430

Publicidad:
Exposición vs. Interés

- Publicidad que personas usuarias desean ver se enfoca en mayor medida: ropa, entretenimiento y artículos de tecnología
- Facilidad de usar internet como herramienta de publicidad hace que la retención de los usuarios sea baja
- Importante que las empresas conozcan cómo usar las herramientas disponibles con la finalidad de maximizar la inversión en publicidad



Q: ¿Sobre qué tipo de productos ha visto publicidad en internet?
n= 1,430

Q: ¿Sobre qué tipo de publicidad suele dar click o interesarse más?
n= 1,430

Publicidad:
Efectividad Medida en Compras

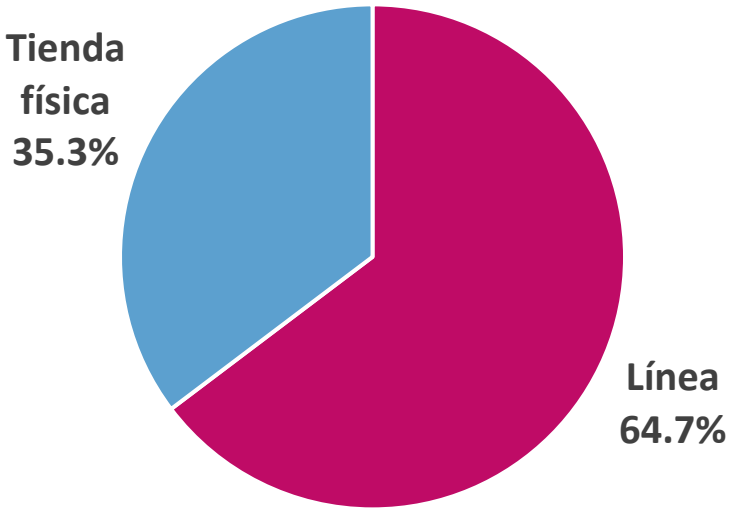
Se reporta una alta efectividad de la publicidad observada en línea

- **1 de cada 10 personas usuarias** realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea
- **35.3%** de las personas usuarias que realizan compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelos de negocios híbridos (tienda física + en línea)

12.8%

Ha comprado productos después de ver publicidad

¿Dónde Compra?

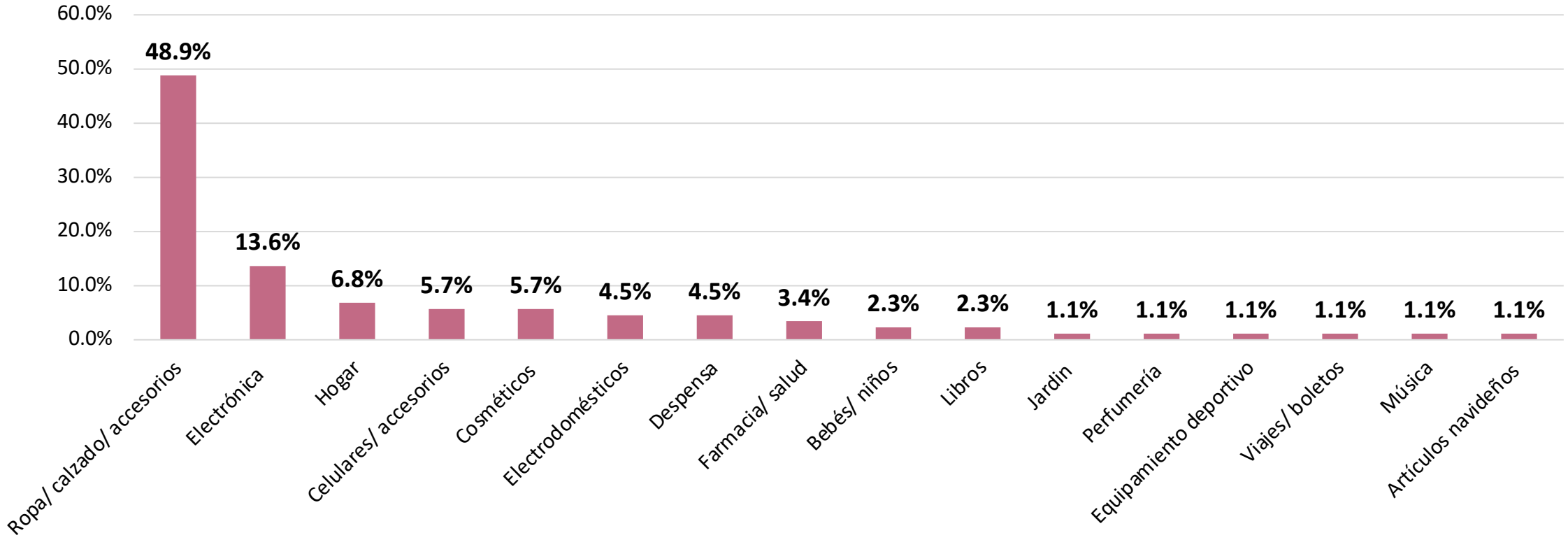


Q: La publicidad que ha visto en internet, ¿ha influido en la compra de un producto?
n= 1,430

Q: ¿Dicha compra la hizo en línea o en una tienda física?
n= 183

Publicidad:
Artículos Adquiridos

- Publicidad sobre Ropa, Calzado y Accesorios tiene amplia relación con las compras, casi **1 de cada 2** compras que se realizaron después de ver publicidad, fueron de esta categoría
- **13.6%** de las personas usuarias que realizan compras después de ver publicidad, compran electrónicos



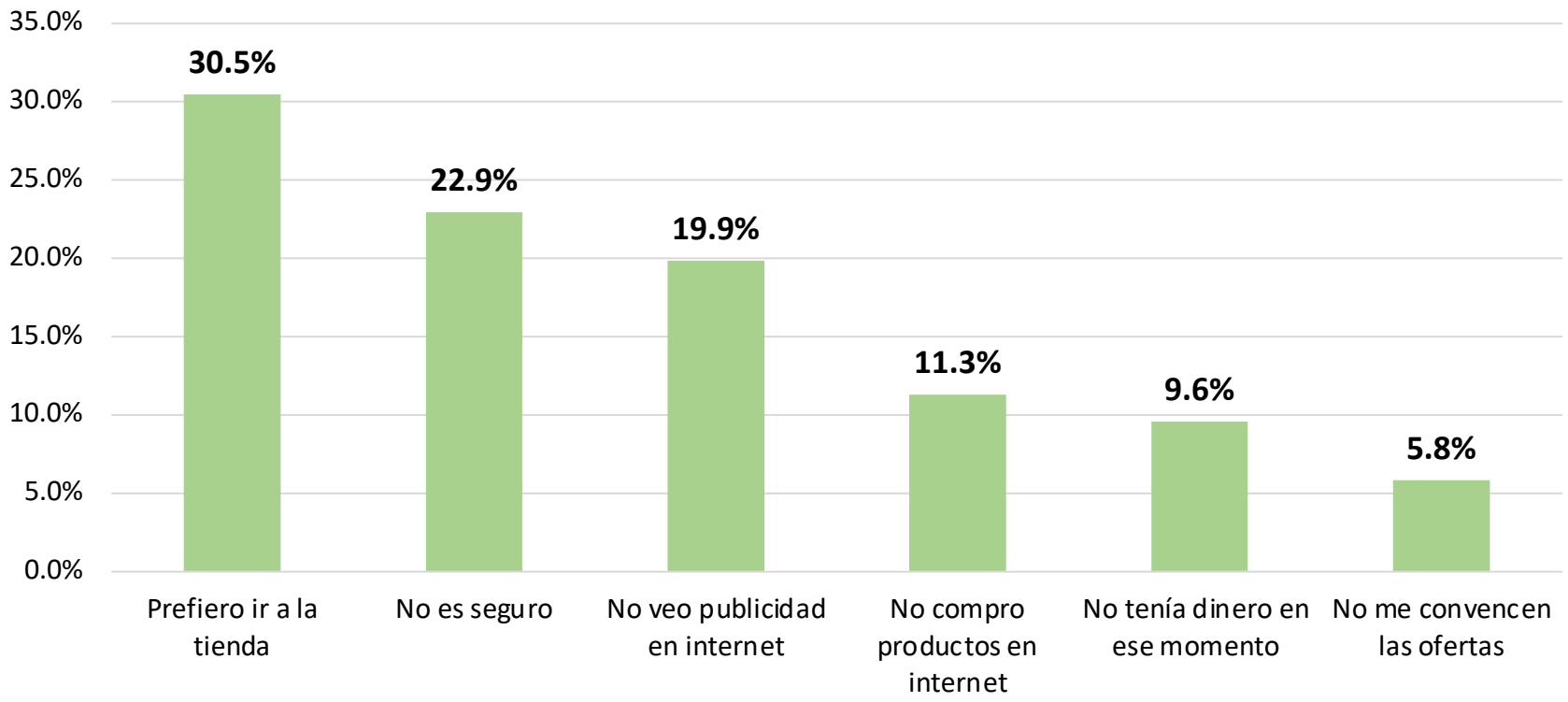
Q: ¿Qué tipo de artículo adquirió?
n= 183

Publicidad:
Efectividad Medida en Compras

Área de oportunidad en mejorar segmentación de publicidad para llegar al usuario específico con el producto adecuado

- **Aproximadamente 9 de cada 10 personas usuarias** reportan que la publicidad en línea no influye en sus compras
- Razón más importante es porque la publicidad recibida, no es de importancia para personas usuarias
- Existe un componente de personas usuarias que tienen miedo a los riesgos del comercio electrónico

87.2%
NO
compra productos después de ver publicidad



Q: La publicidad que ha visto en internet, ¿ha influido en la compra de un producto?
n= 1,430

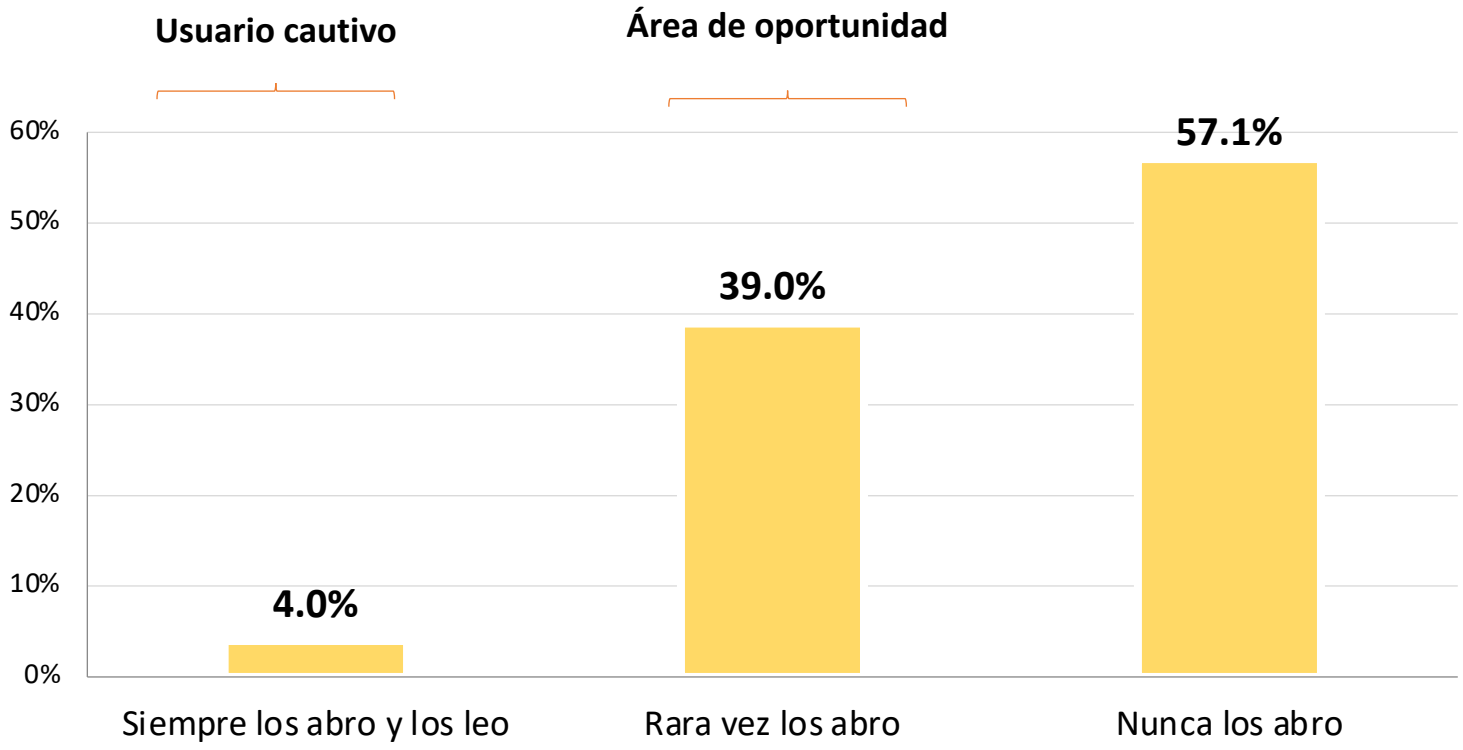
Q: ¿Por qué razón no ha influido?
n= 1,430

Mailing:
Variante de la Publicidad en Línea

El *mailing* es una práctica que genera importante recepción del contenido publicitario por parte de personas usuarias de internet

- **4 de cada 100 personas usuarias** tienen prácticas favorables ante la recepción de correo con contenido publicitario
- Existe una importante área de oportunidad **(39%)** de personas usuarias que no siempre abren los correos, pero son susceptibles de hacerlo si la información se vuelve más llamativa

30.3%
Recibe correos publicitarios



Q: ¿Recibe correos electrónicos publicitarios?
n= 1,430

Q: ¿Qué uso le da a los emails publicitarios que recibe?
n= 530

Conclusiones

Conclusiones

Aceleración en crecimiento de internautas durante 2021

- Ante recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento
- Alcanzan 89.5 millones de internautas, crecimiento anual de 6.4
- Smartphone elemento democratizador para el acceso a internet
  - 95% de los internautas utilizan teléfonos inteligentes
  - Alta penetración en todos los segmentos de edad y NSE

24% de la población de 6 años o más aun se encuentra desconectada

- 88.5% pertenecen a NSE bajos y 42.9% a segmentos mayores de 54 años
- Principalmente para acceder a clases en línea o home office
- Falta de habilidades digitales (35%) y precios inaccesibles (23%) principales razones declaradas

Conclusiones

Redes fijas son el principal medio de conectividad: utilizadas por 92% de las personas usuarias de internet

- Aumenta el uso de datos móviles (74%)
- A partir de pandemia se realizan mayor número de actividades, sin embargo aún hay diferencias significativas por NSE
- Robo de datos es el principal temor de las personas usuarias de internet al navegar

WhatsApp, plataforma con mayor conocimiento y uso ante necesidad de comunicación inmediata

- Facebook se mantiene en la mente de las personas usuarias de internet como primera mención
- TikTok es la red con mayor crecimiento en el año

Publicidad en línea: área de oportunidad

- 85.2% eliminan publicidad
- 71.1% nunca dan clic sobre algún anuncio
- Mayor proporción de personas usuarias de internet que ven publicidad sobre ropa y accesorios (48.9%)

Asociación de Internet MX®