

Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet 2022

Lic. Gonzálo Rojon González

30 de junio del 2022

TAXES

FISCALIZADOS

Entre los negocios y los impuestos

“Detrás de una gran empresa existe una política de cumplimiento”



www.concanaco.com.mx



**Lic. Gonzalo
Rojon González**

Vicepresidente de Investigación de la Asociación de Internet Mx (AIMX).

Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Ha dedicado prácticamente toda su vida laboral al análisis y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) así como a las Industrias Creativas y Culturales (ICC).

Actualmente se desempeña como Director de Investigación en The Competitive Intelligence Unit, empresa de consultoría especializada en análisis del mercado y la regulación de las telecomunicaciones, y es Vicepresidente de Investigación de la Asociación de Internet Mx (AIMX).

Ha colaborado en programas de investigación y es autor de diversas publicaciones sobre análisis regulatorio y económico, oportunidades de negocio, dimensionamiento del mercado, entre otros.

Forma parte del cuerpo docente del Instituto Tecnológico autónomo de México (ITAM) al impartir clases de Economía de las Telecomunicaciones y apoyar a los alumnos en el desarrollo de investigaciones para obtener sus títulos universitarios.

Asimismo, cuenta con un diplomado en Regulación Económica por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER).

Adicionalmente, ha sido autor y coautor de distintos libros, documentos de trabajo, columnas y distintas publicaciones que enriquecen las metodologías para la evaluación y el dimensionamiento de las Industrias Creativas y el Sector de las Telecomunicaciones.

Recibió un reconocimiento del Senado de la República (LX y LXI Legislaturas) por las contribuciones y el apoyo brindado a la Comisión Especial de Ciencia y Tecnología.

Ha participado en diversos espacios en distintos medios audiovisuales como Milenio Televisión, TV Azteca y TV Educación, actualmente es columnista del diario nacional El Heraldo de México. Es líder de opinión a nivel regional con presencia regular en medios de comunicación, así como foros sobre telecomunicaciones, tecnologías de la información e industrias creativas.

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

Mayo 2022





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



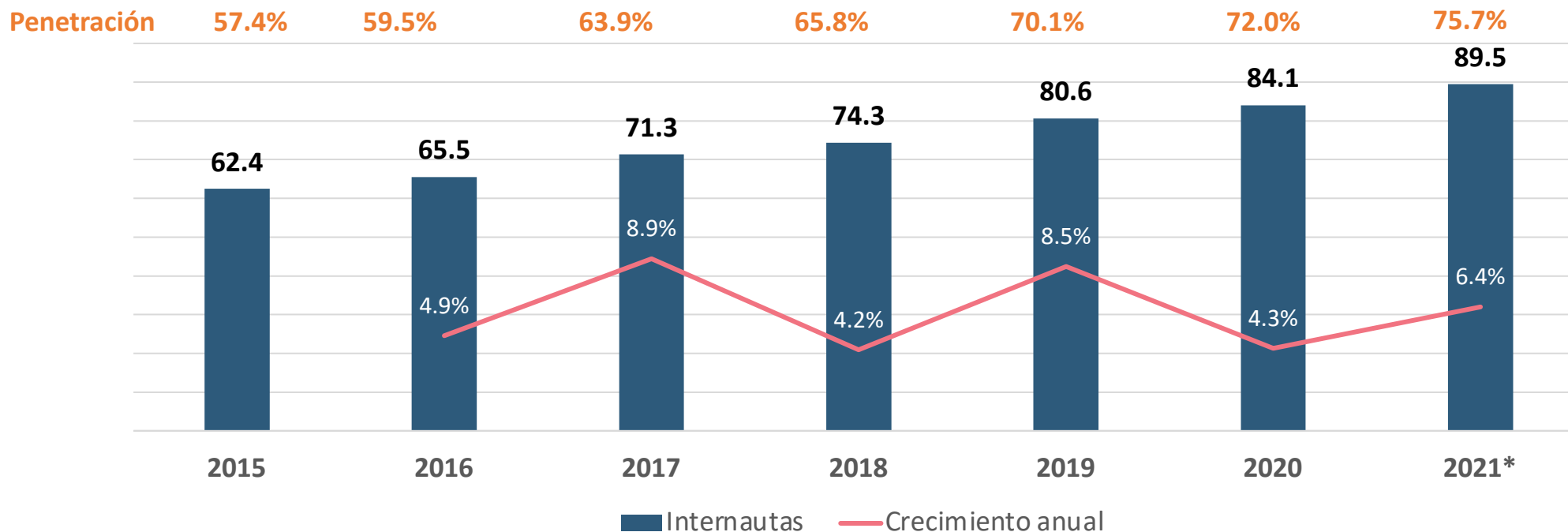
Internautas en México



Personas Usuarias de Internet en México: Evolución Histórica

Al 2021 se estiman **89.5 millones** de internautas en México

- Representa **75.7%** 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

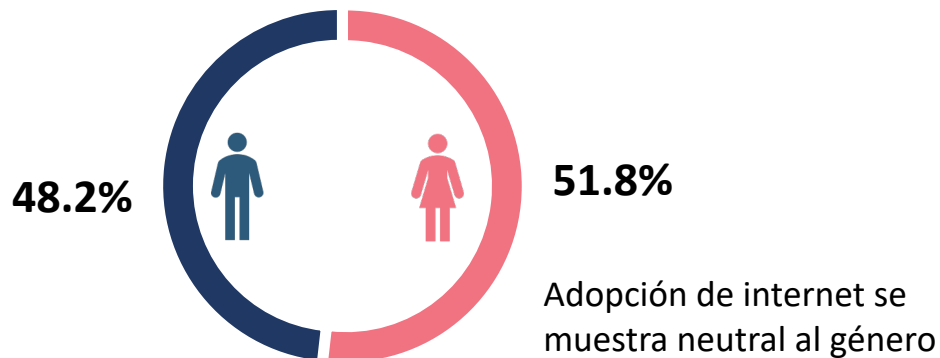


*Estimación

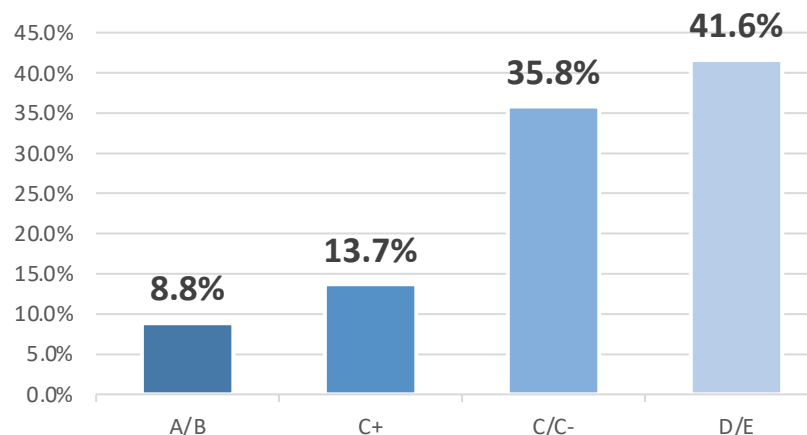
Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit por medio de cifras de ENDUTIH

Internautas en México: Perfil del Usuario

GÉNERO



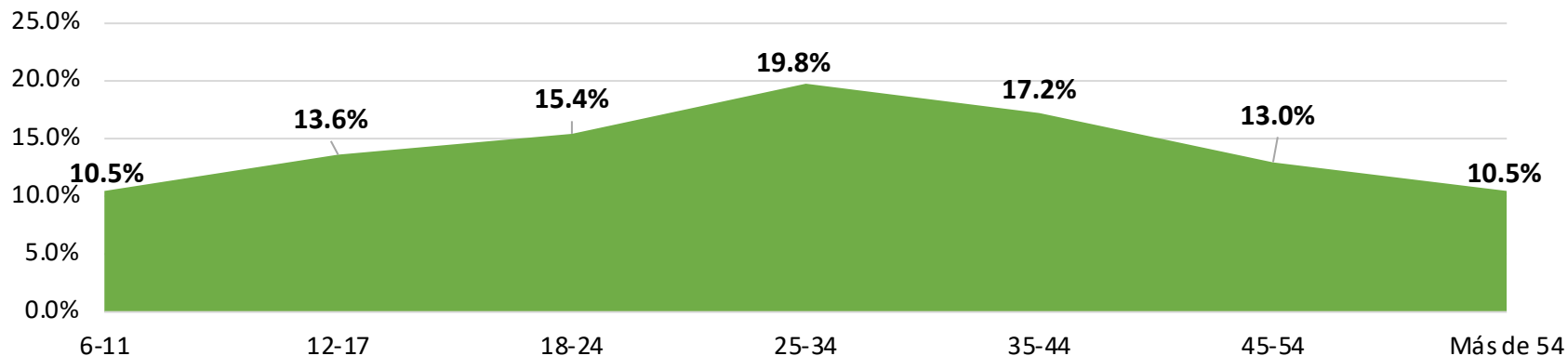
NSE



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

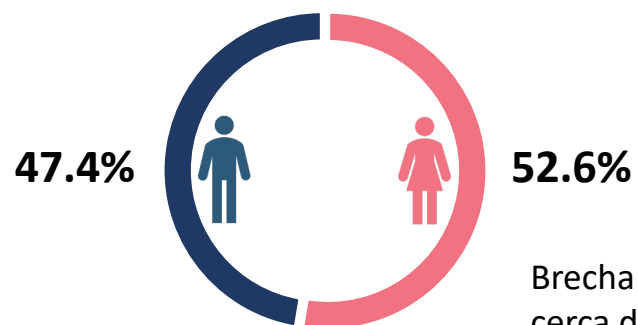


Aumento en proporción de internautas dentro de los extremos de edad

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

Desconectados: Perfil Demográfico

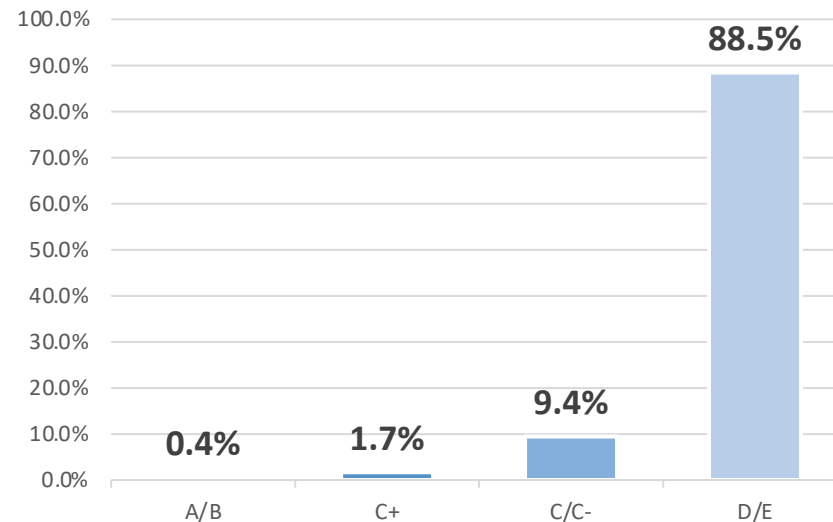
GÉNERO



Brecha digital de género
cerca de ser eliminada

- Sin cambios significativos respecto al año anterior

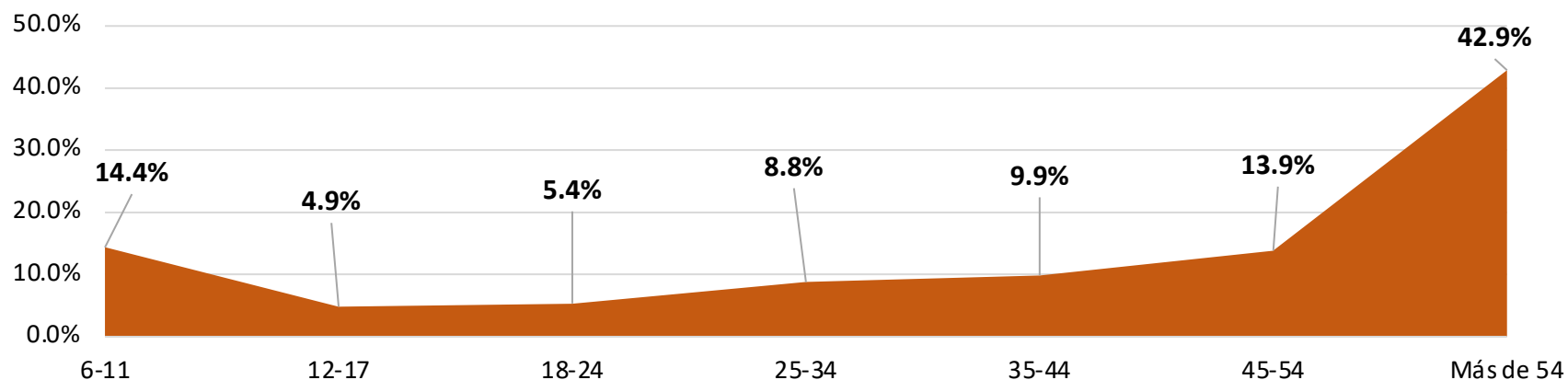
NSE



Nivel socioeconómico:
principal factor para
explicar falta de
conectividad

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

EDAD

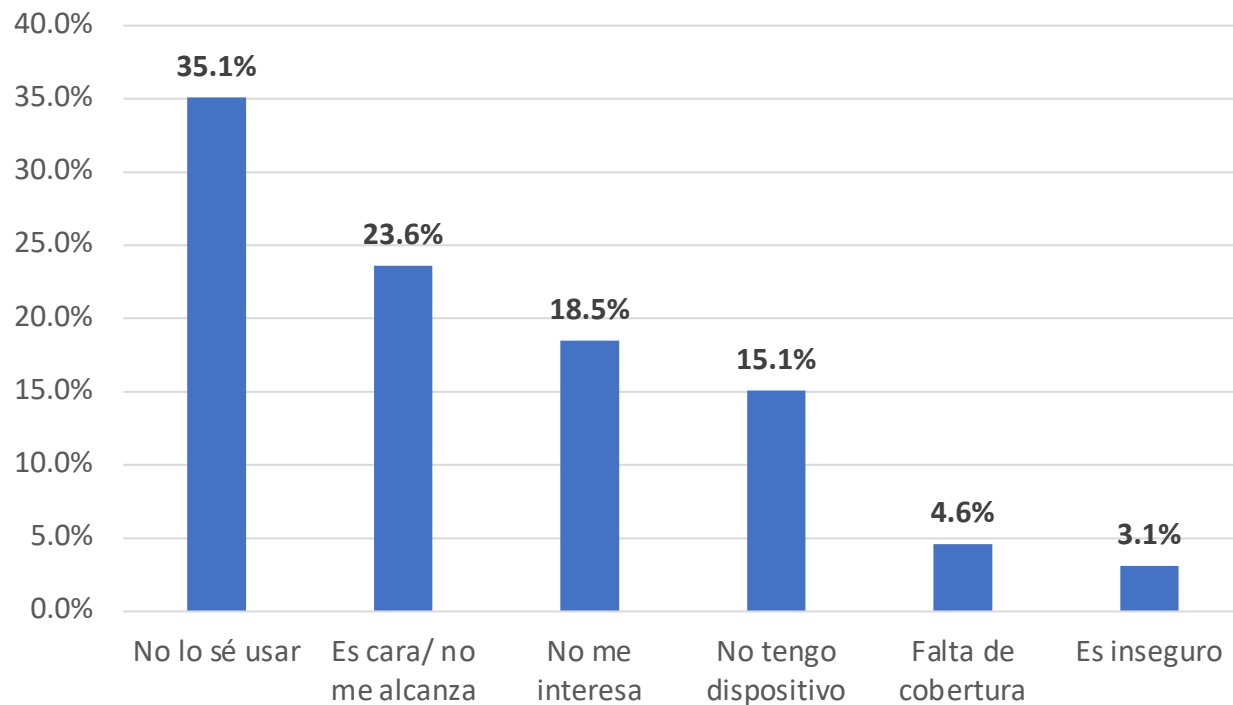


Edad: factor relevante para
uso de internet

- 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

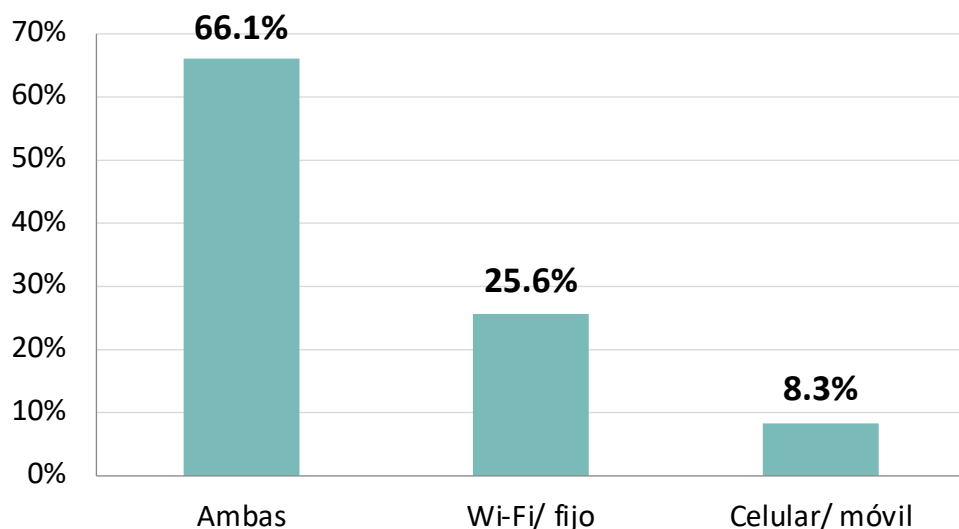
74.4% de los internautas se conectan mediante redes móviles

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

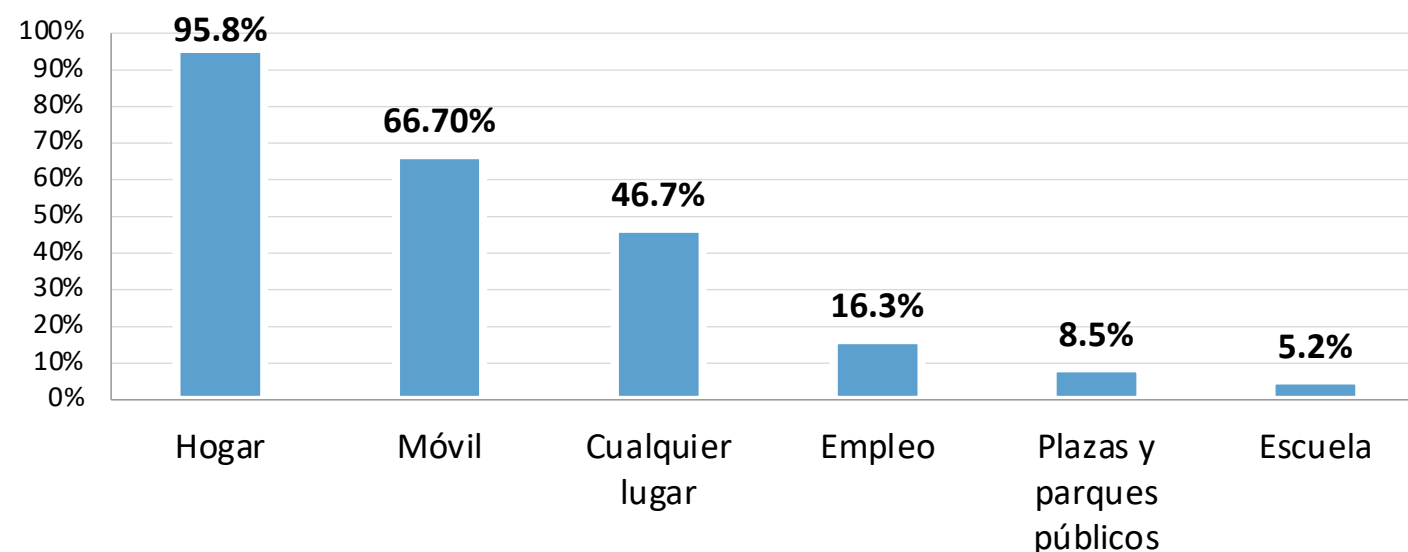
Hogar, principal lugar de conexión a pesar del desconfiamiento

- Baja adopción de Internet en plazas y parques públicos

Tipo de conexión



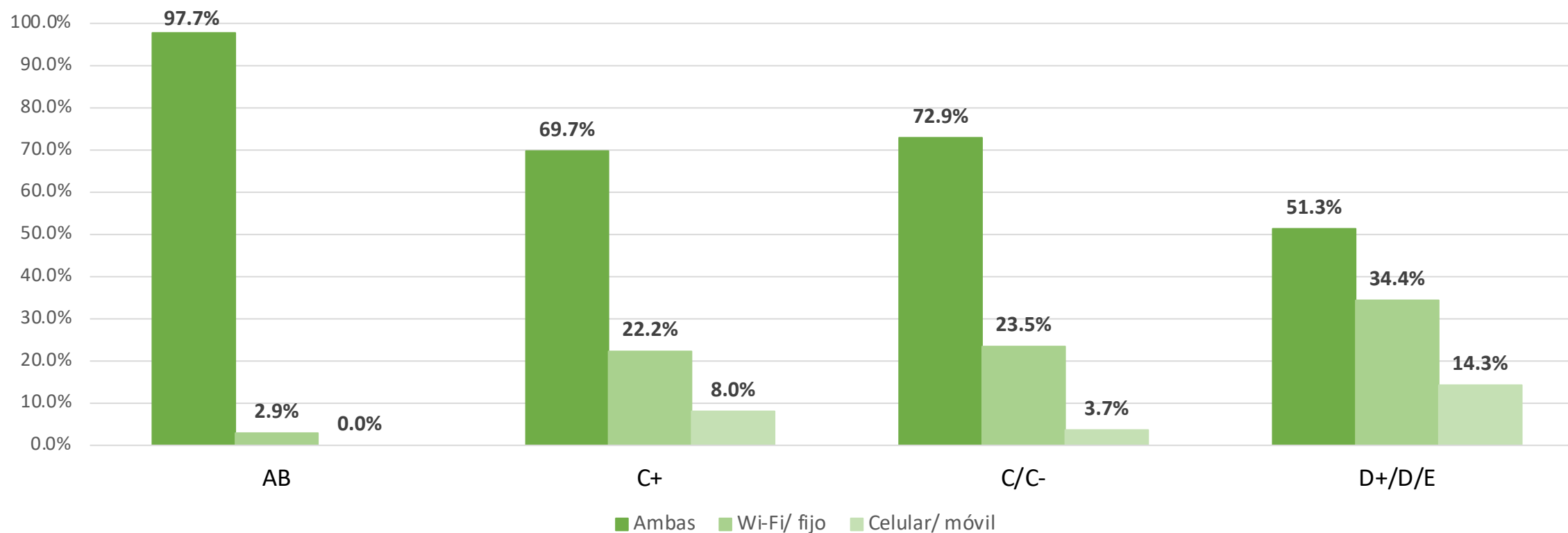
Lugar de conexión



Acceso a Internet: Tipo de Conexión

Existen diferencias significativas en tipos de conexión por NSE

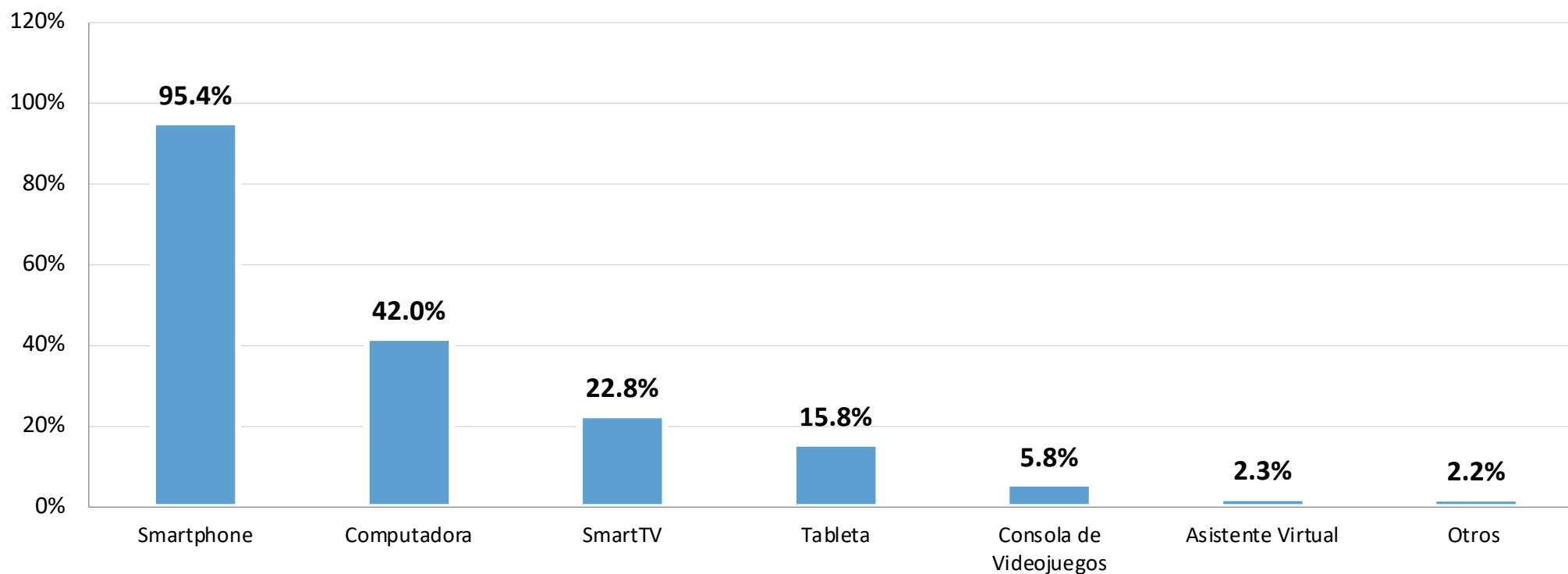
- Conforme aumenta el NSE se incrementa el uso de ambas redes
- Conexión de redes móviles en NSE bajo se ha incrementado gracias a mejor oferta comercial y mayor penetración de teléfonos inteligentes



Acceso a Internet: Dispositivo de Conexión

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

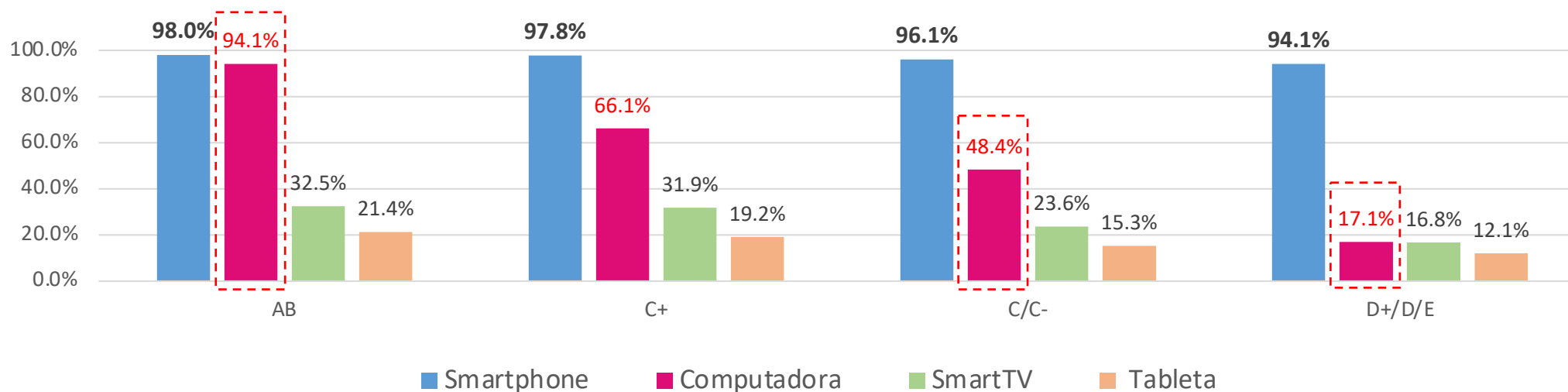
- Dispositivo que cuenta con la mayor adopción y permitió a muchos niños estudiar durante el confinamiento
- Persiste una baja variedad de dispositivos ante barreras de poder adquisitivo
- Smart Tv y consola de videojuegos con incremento en el año por necesidad de entretenimiento ante el confinamiento



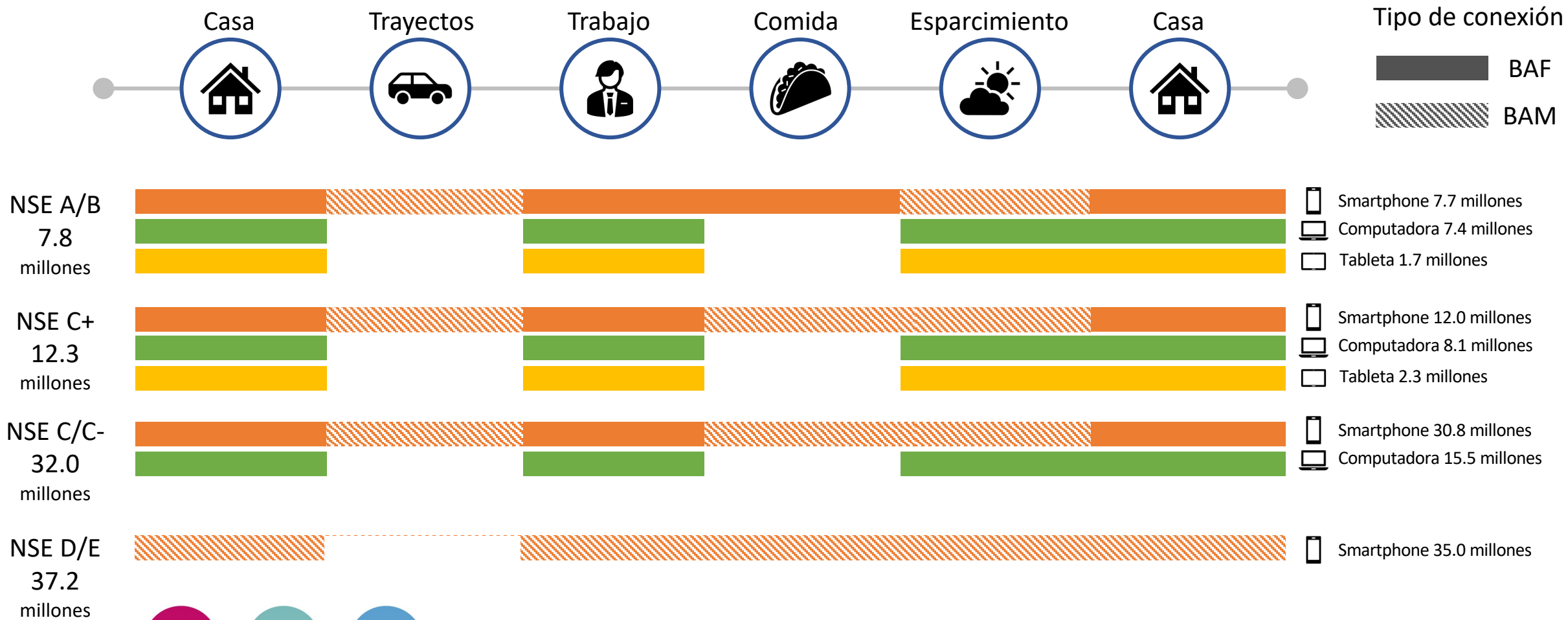
Acceso a Internet: Dispositivo de Conexión

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



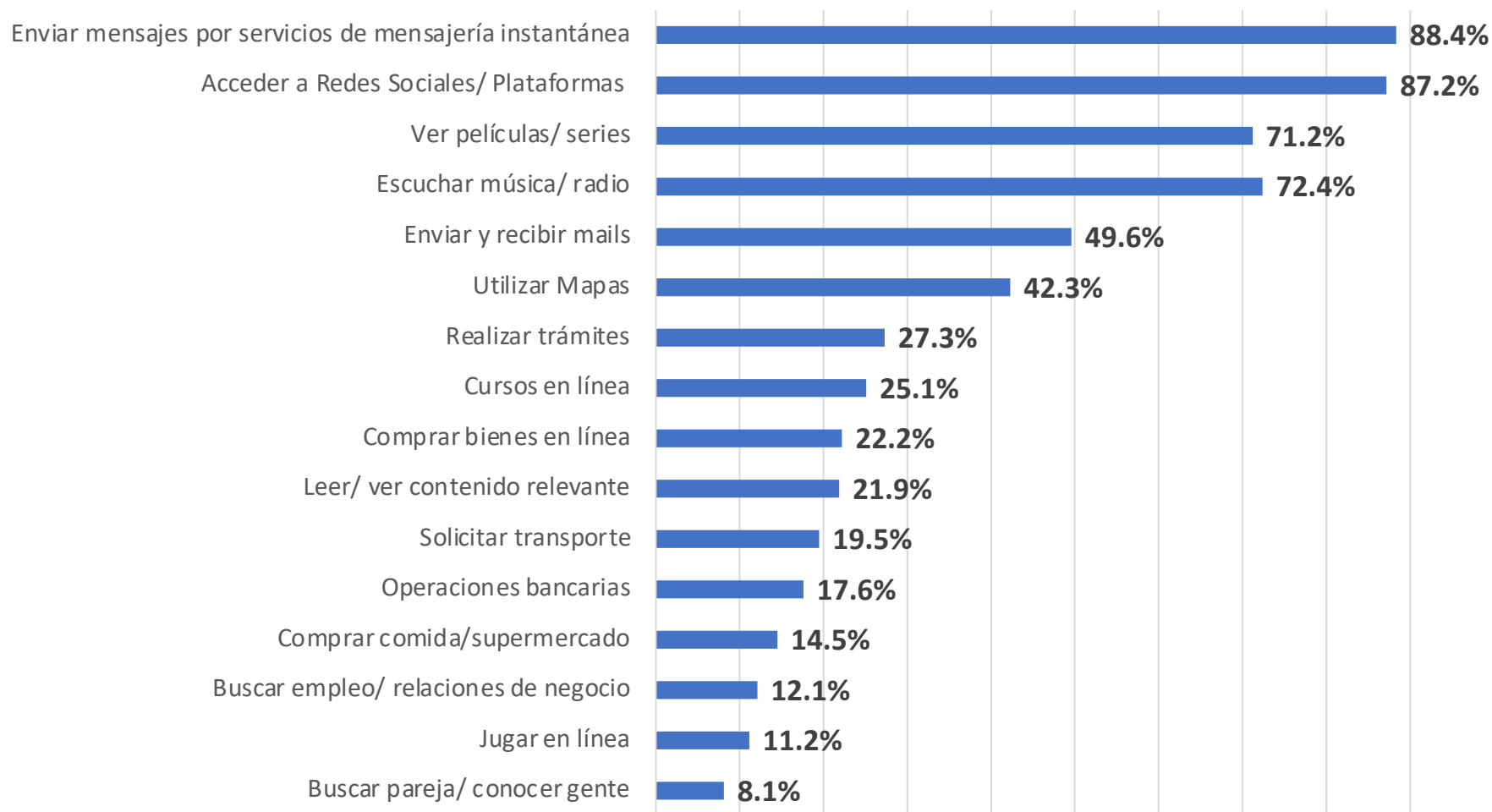
Falta de acceso a Banda Ancha Fija (BAF) y computadoras hace que en México tengamos una segunda brecha digital que cerrar



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

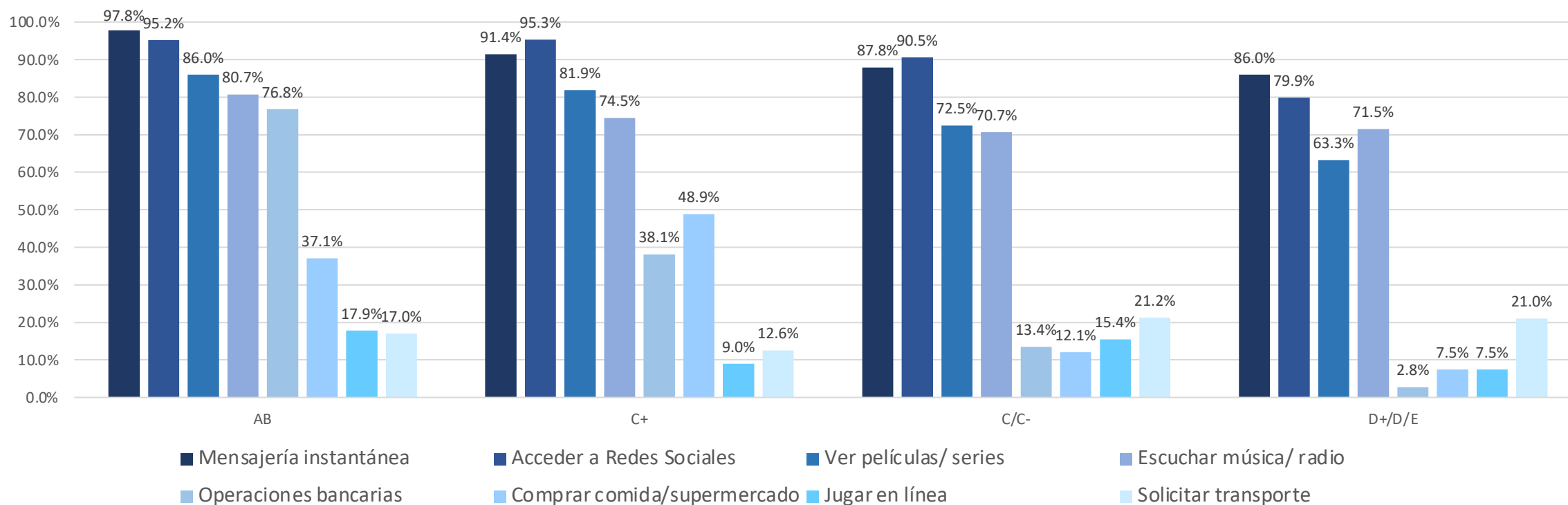
Plataformas de películas y música por internet muestran el mayor crecimiento ante mayor inversión en oferta de contenidos por parte de plataformas OTT, además de la llegada de nuevos competidores

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

Actividades en Línea: Proporción de Personas Usuarías

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



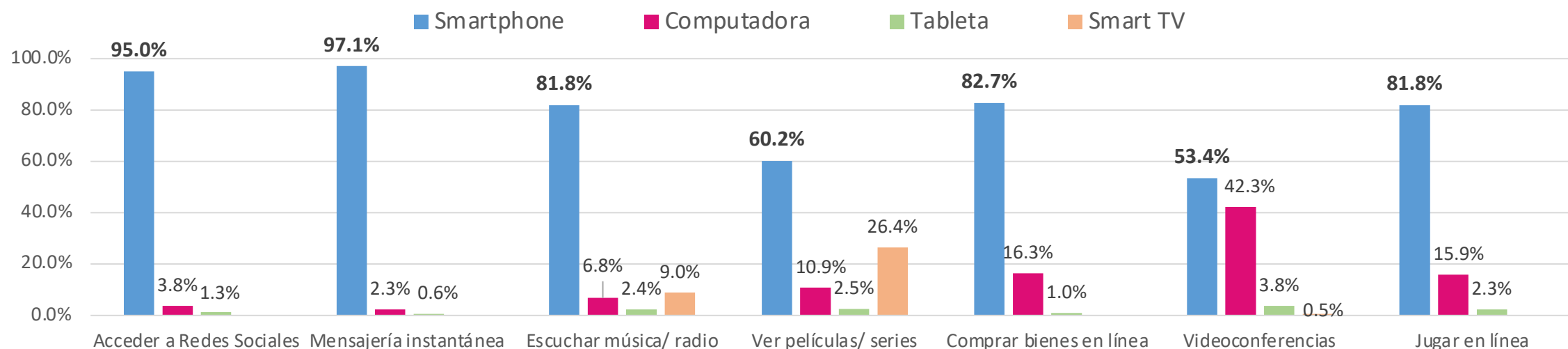
Mensajería Instantánea es la actividad en línea con mayor frecuencia de uso: en promedio **6.7 veces a la semana**, seguido de cerca por redes sociales con una frecuencia promedio de **6.5 veces a la semana**

- 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%

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



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

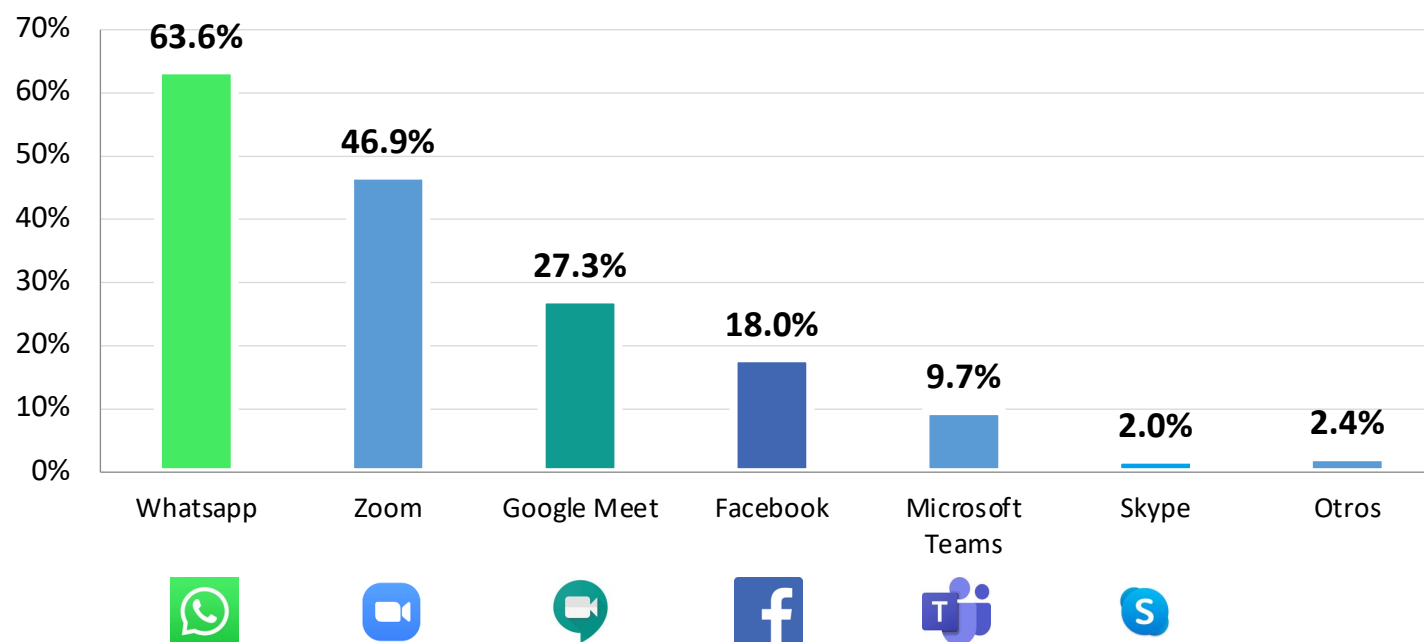
- **5 de cada 10 internautas** han realizado videollamadas durante el último año



47.5%

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

Aplicación usada para realizar videollamadas

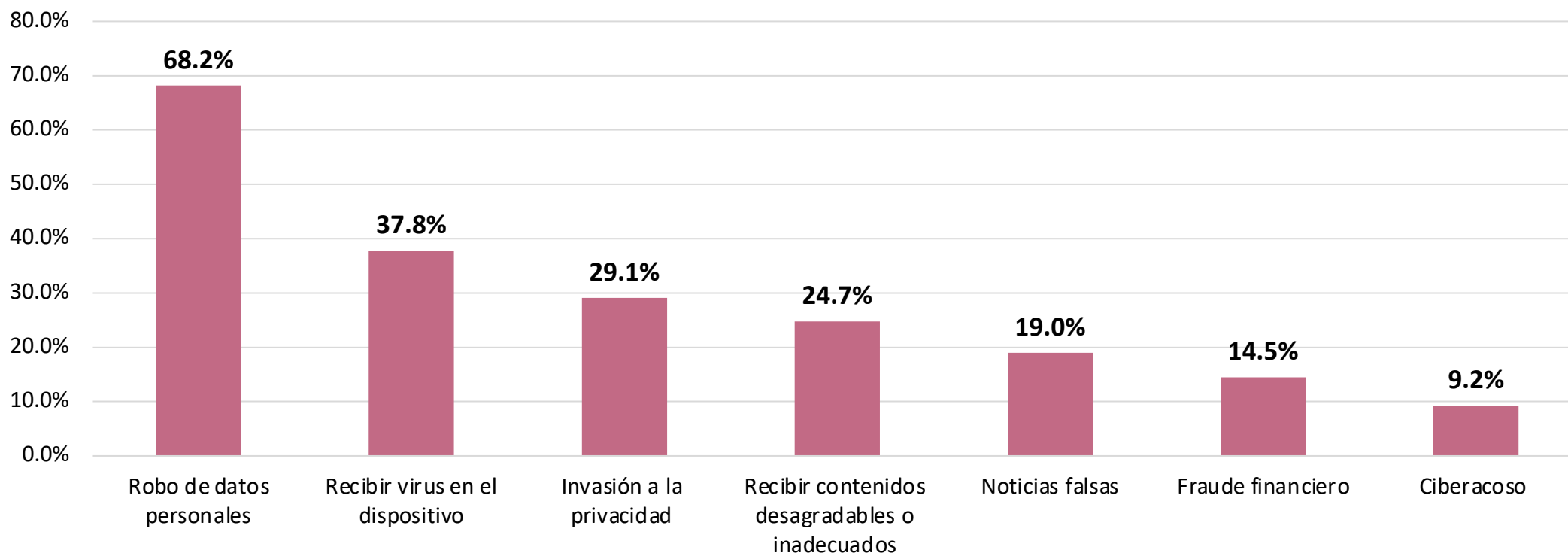


*Otro: se encuentran aplicaciones como: Discord, Duo, Hangouts, Telegram y Webex

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



Uso de Redes Sociales y Plataformas de Comunicación

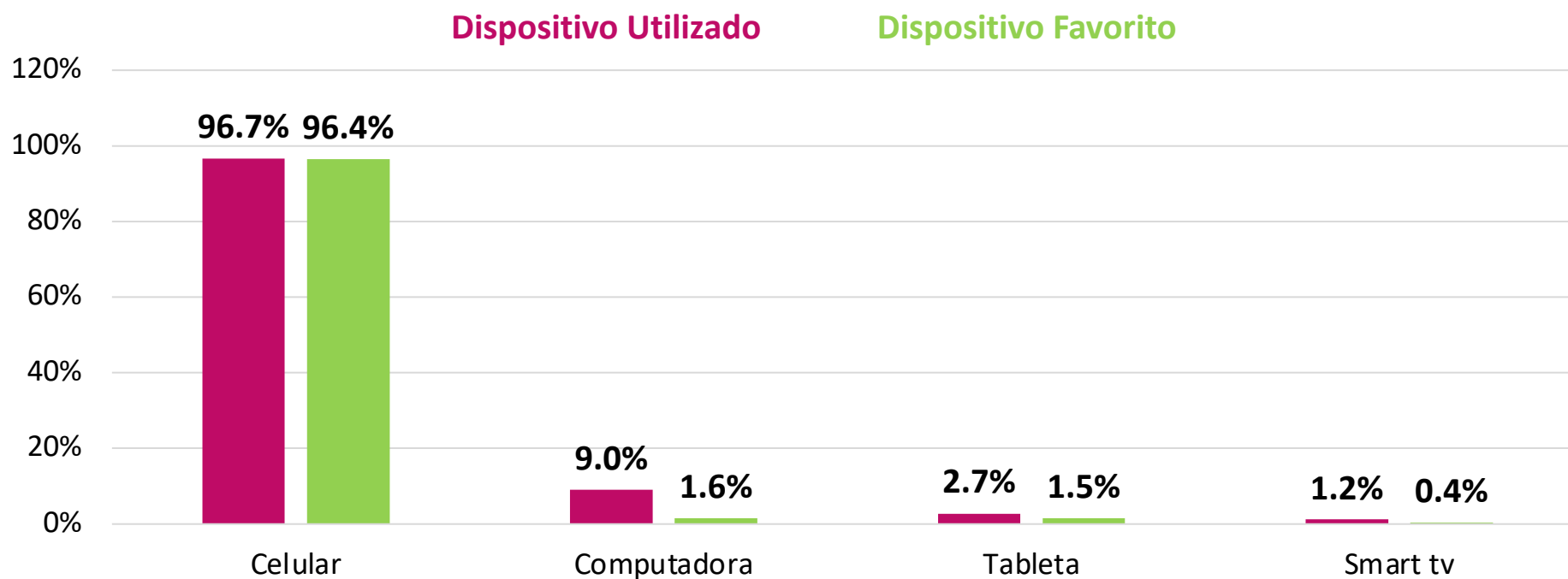


Redes Sociales/Plataformas: Dispositivos Utilizados



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



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

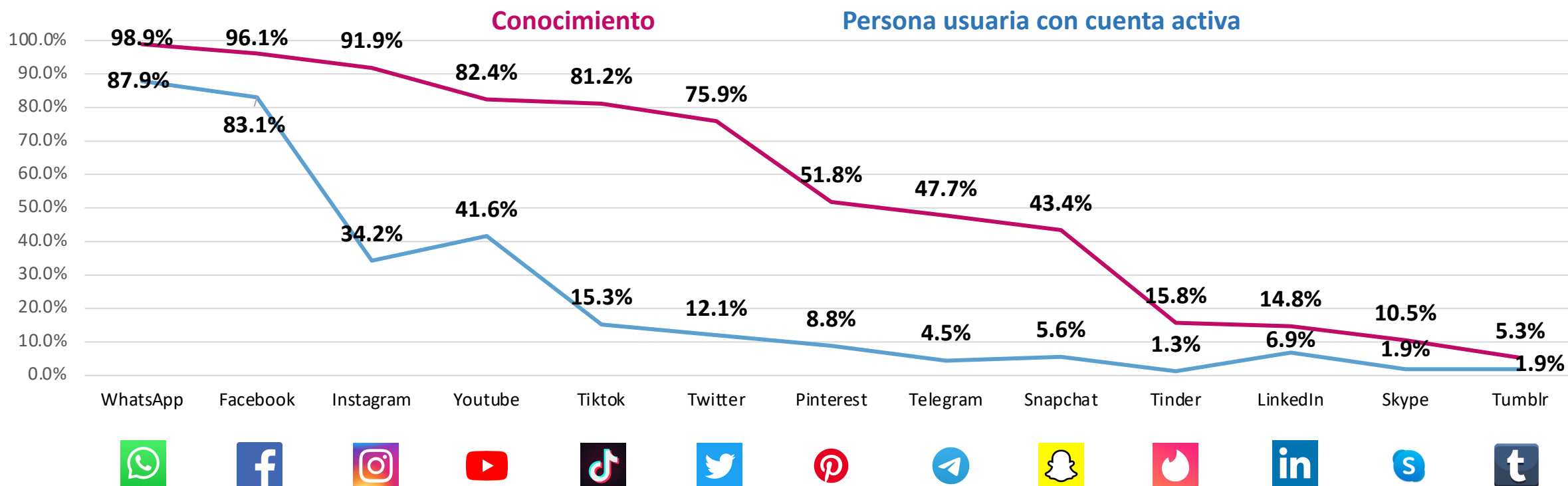
- 6 empresas consolidan más del 75% de conocimiento
- Fuerte aumento en reconocimiento de TikTok durante el año

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



Consumo Publicitario



Publicidad: Efectividad Medida en Compras

Se reporta una alta efectividad de la publicidad observada en línea

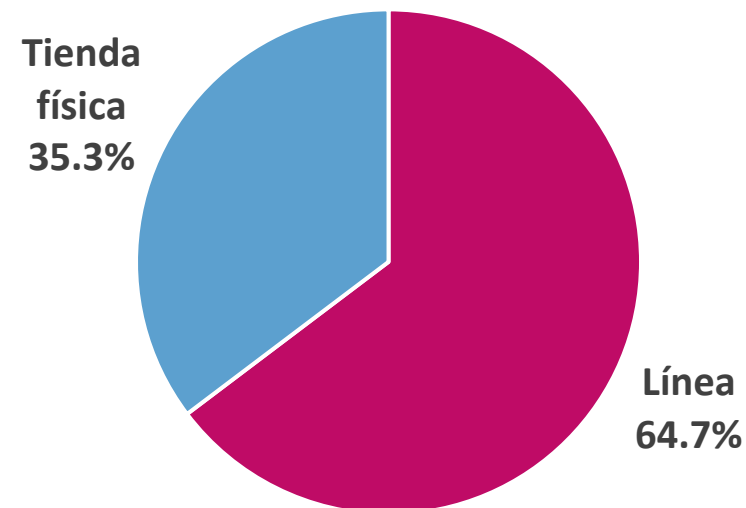
- **1 de cada 10 personas usuarias** realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea
- **35.3%** de las personas usuarias que realizan compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelos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



12.8%

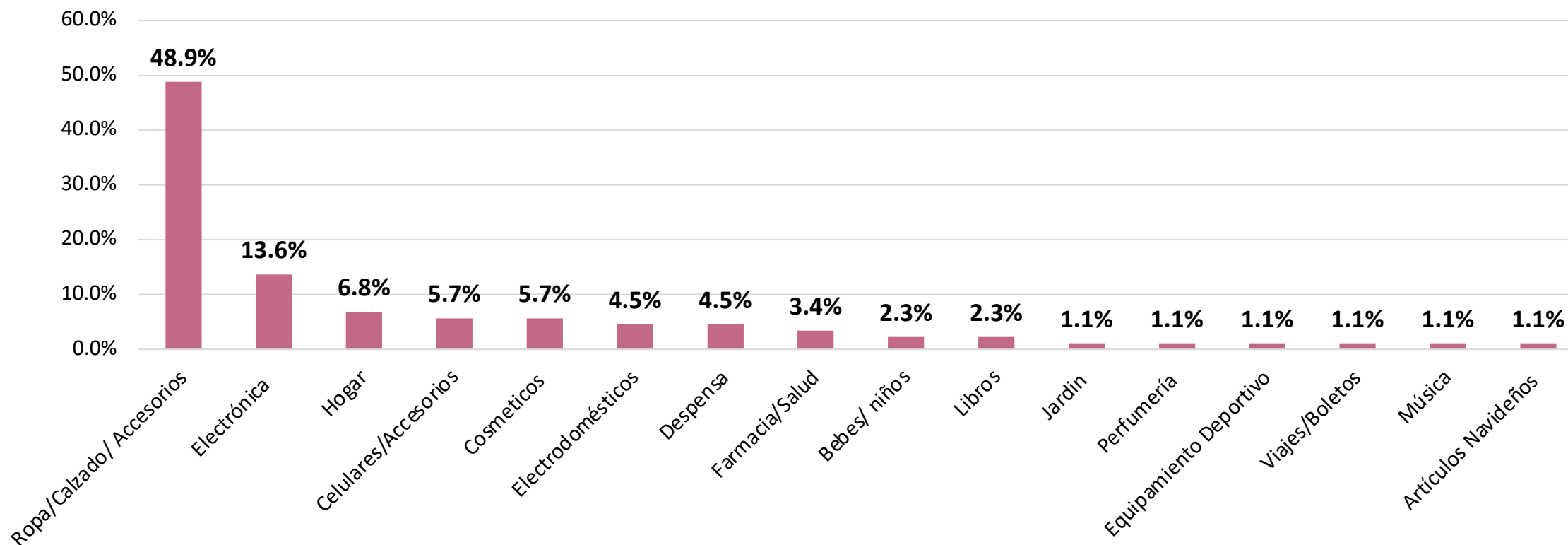
Ha comprado productos
después de ver
publicidad

¿Dónde Compra?



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



Publicidad: Efectividad Medida en Compras

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

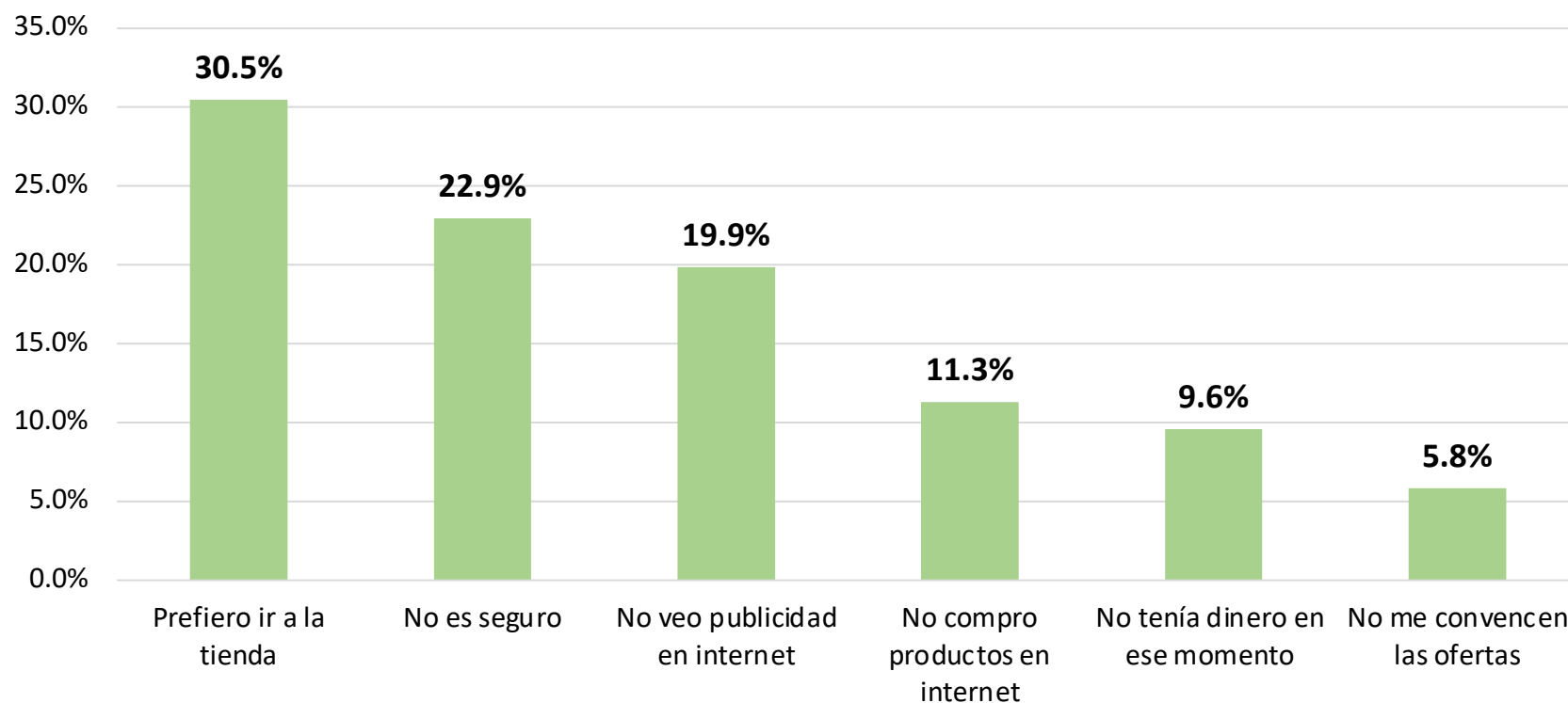
- **Aproximadamente 9 de cada 10 personas usuarias** reportan que la publicidad en línea no influye en sus compras
- Razón más importante es porque la publicidad recibida, no es de importancia para personas usuarias
- Existe un componente de personas usuarias que tienen miedo a los riesgos del comercio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



87.2%

NO

compra productos
después de ver
publicidad



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



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

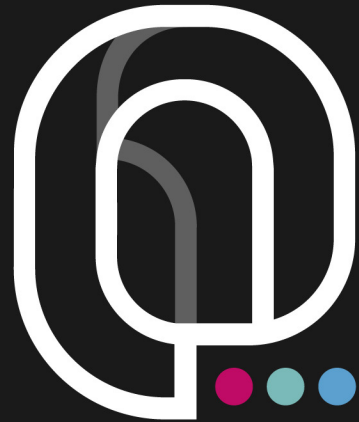
WhatsApp, plataforma con mayor conocimiento y uso ante necesidad de comunicación inmediata

- 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®



FISCALIZADOS

Entre los negocios y los impuestos

“Detrás de una gran empresa
existe una política de
cumplimiento”

Vía redes sociales de
CONCANACO SERVYTUR



www.concanaco.com.mx



www.concanaco.com.mx