



Título del documento	
19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023	
Nombre del docente	
Christian Joel Aguilar Tinoco	
Fecha de producción	Lugar
2023	México
Programa educativo	
Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Mercadotecnia Digital	1. Introducción a la mercadotecnia digital
Propósito	
Que los alumnos puedan documentarse de fuentes confiables y actuales sobre las tendencias de mercadotecnia digital.	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
Asociación de Internet MX (2023). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. Disponible en: https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf	CC BY-NC-ND

19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023

Mayo 2023

Les damos la bienvenida al 19° Estudio sobre los **Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023**, un análisis completo y riguroso que abordan ocho áreas clave del comportamiento digital en nuestro país con el objetivo de proporcionar una visión completa y actualizada de los hábitos y tendencias de los usuarios de internet en México.

1. Internautas en México
 2. Hábitos de conexión
 3. Actividades en línea
 4. Uso de redes sociales
 5. Consumo publicitario
 6. Percepción de la inteligencia artificial
 7. Tendencias en salud digital
 8. Análisis de aplicaciones de servicios de salud en línea y telemedicina
- Conclusiones

Este estudio brinda a empresas, instituciones y profesionales del sector una valiosa perspectiva sobre cómo los mexicanos interactúan en el ámbito digital, e información esencial para adaptar y mejorar sus estrategias en línea. Sumérgete en este análisis y descubre cómo estas conclusiones pueden impulsar el crecimiento y la innovación en el entorno digital mexicano.



México, en el año 2023, se encuentra en una transformación digital y social, impulsada por el fin de la pandemia de COVID-19 y el auge de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA). El país ha experimentado cambios significativos en la forma en que la población interactúa con la tecnología y el mundo digital, lo que ha llevado a un aumento en la adopción de soluciones digitales y al surgimiento de nuevas oportunidades y desafíos.

Durante la pandemia, la necesidad de adaptarse a las restricciones y al distanciamiento social aceleró la adopción de tecnologías digitales en todo el país. Esto agregó un aumento en el acceso a Internet, la adopción de dispositivos digitales y la dependencia de servicios y aplicaciones en línea para trabajo, educación y socialización. Además, el auge de tecnologías emergentes, como la IA, ha generado nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito digital, transformando la forma en que se procesa la información, se toman decisiones y se interactúa con el mundo en línea.

En este contexto, el 19º Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023 realizado por la Asociación de Internet de México y Knowsy A.I busca abordar ocho áreas clave del comportamiento digital en México para comprender cómo han cambiado los hábitos de los usuarios de Internet y cómo podrían continuar evolucionando en el futuro. Este estudio es crucial para identificar las tendencias emergentes en el comportamiento digital y proporcionar información valiosa a las empresas, los responsables de la formulación de políticas públicas y los interesados en adaptarse y aprovechar las oportunidades en el ámbito digital.

El análisis de estos aspectos clave permitirá comprender mejor el panorama digital en México, así como identificar oportunidades y desafíos que surjan a medida que las tecnologías emergentes, como la IA, continúen transformando la forma en que los usuarios interactúan con el mundo en línea.

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

Técnica 1: SurveyConnect

- 1.**Procedimiento:** Envío de encuestas vía redes sociales, whatsapp y vía SMS, facilitando la participación de una amplia gama de usuarios y asegurando una mayor representatividad de la muestra.
- 2.**Muestra:** Se obtuvieron respuestas de 2,331 internautas.
- 3.**Marco muestral:** + de 3 millones de usuarios virtualizados y contactables de Knowsy A.I pertenecientes a 32 estados de la república mexicana considerados por sexo, generación y NSE.
- 4.**Error muestral:** La muestra estuvo asociada a un margen de error de 3.25% y un nivel de confianza del 95%, lo que garantiza resultados precisos y confiables en el estudio.
- 5.**Periodo de levantamiento:** Las encuestas se llevaron a cabo del 25 de abril al 3 de mayo de 2023, asegurando que la información recopilada sea actual y relevante.
- 6.**Grupo objetivo:** El estudio se centró en personas usuarias de internet segmentadas por generación.

Técnica 2: Trip-track

- 1.**Procedimiento:** Recolección y análisis de datos digitales de dispositivos móviles, GDPR Compliance.
- 2.**Muestra:** 20,836 Dispositivos de Internautas en México.
- 3.**Marco muestral:** + de 8 millones de dispositivos móviles pertenecientes a usuarios virtualizados de Knowsy A.I pertenecientes a 32 estados de la república mexicana y que cuenten con al menos una aplicación médica instalada.
- 4.**Periodo de levantamiento:** Julio – Dic 2022
5. **Grupo objetivo:** Muestra representativa de usuarios con alguna aplicación de servicios médicos en línea o telemedicina



Tamaño de la muestra

Powered by
Knowsy A.I

*GDPR COMPLIANCE

Encuestados

Muestra 1 = 2,331 internautas ubicados en la República Mexicana.

Corte generacional:

- Generación Z (15 - 26 años)*
- Millennials (27 - 39 años)
- Generación X (40 - 51 años)
- Baby boomers (51 - 71 años)
- Silent generation (72 + años)

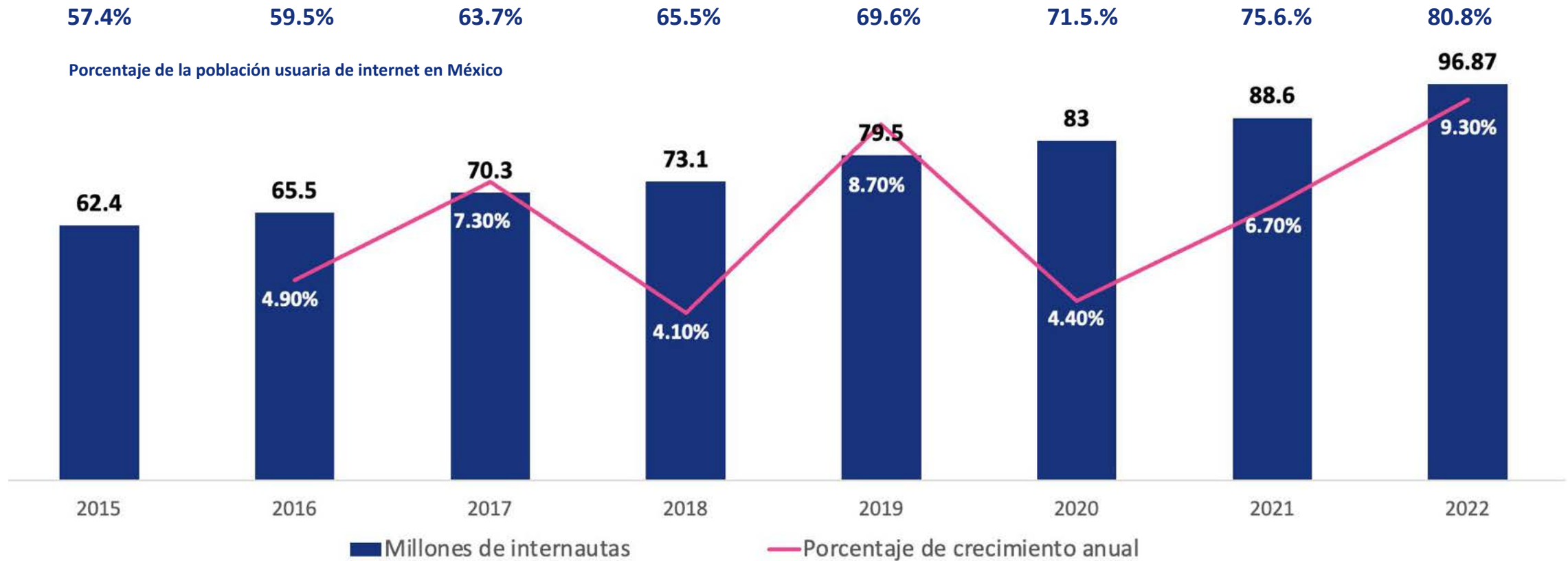
25 de abril al 3 de mayo de 2023

Muestra 2 = 20,836 dispositivos a nivel nacional que corresponden a usuarios de Internet con aplicativos de servicios médicos en línea o telemedicina, analizados en el apartado “Tendencias en salud digital”.

Julio a Diciembre del 2022

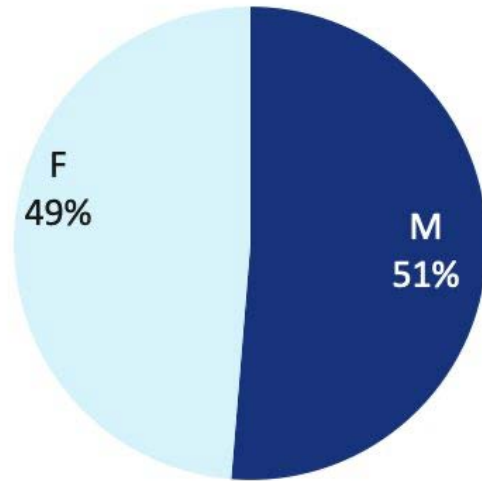
1. Internautas en México

- De acuerdo con los datos obtenidos, en el año 2023 se presenta el mayor porcentaje de crecimiento en el número de usuarios en los últimos 8 años con un 9.3%, alcanzando así los 96.87 millones de internautas en México, lo cual representa el 80.8% de la población de 6 años o más.

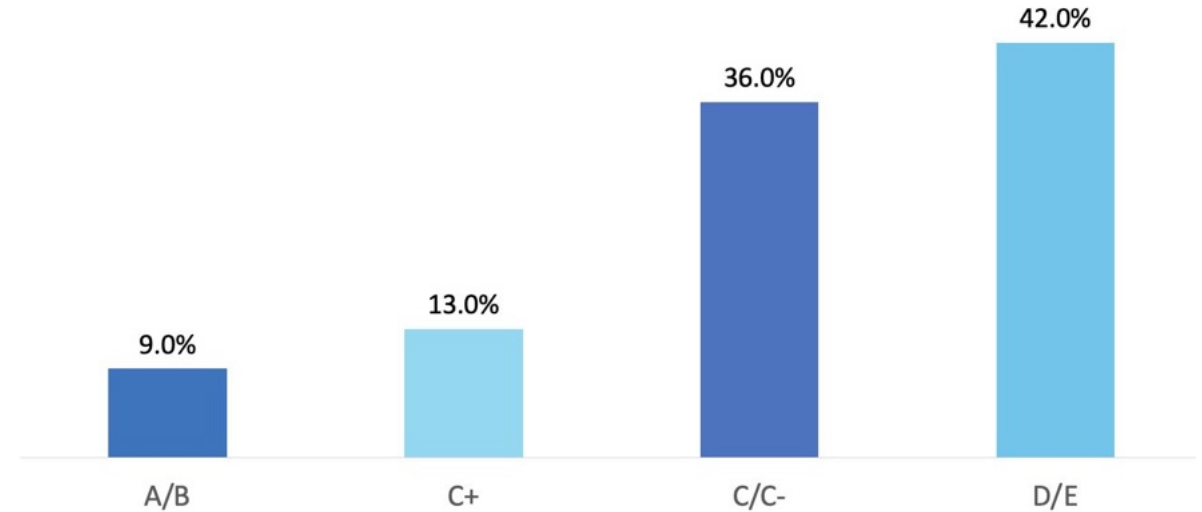


Fuente: Elaborado con el banco de datos Knowsy A.I y con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOEN) realizada por el INEGI, al cuarto trimestre de 2022.

Género



NSE

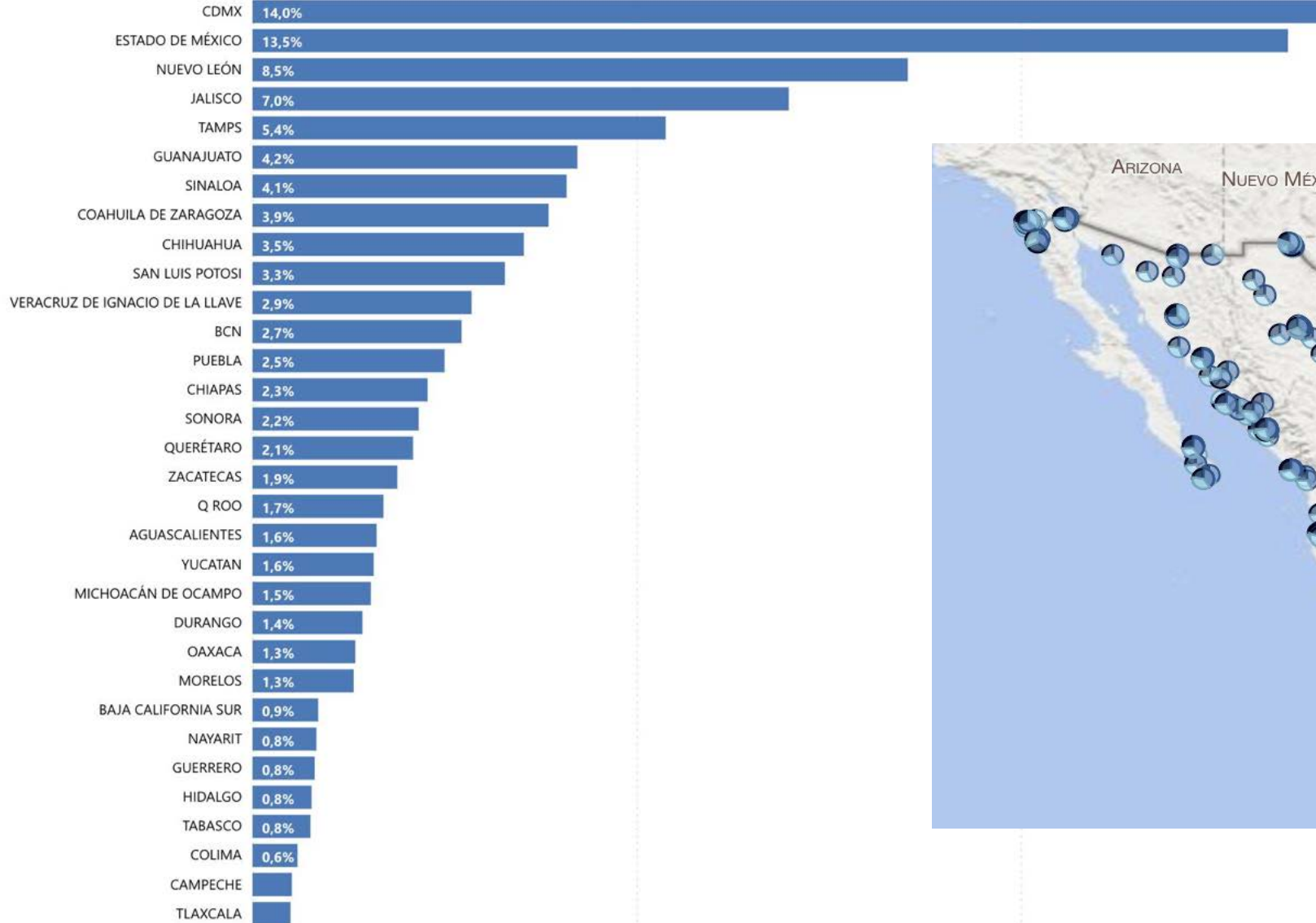


- Como en años anteriores la distribución por género se encuentra equitativamente repartida, aumentando en 1.6 pp para el caso de las mujeres.
- Nuevamente, como en los estudios precedentes, los niveles socioeconómicos C/C- y D/E son los que incrementan su conectividad en gran medida la accesibilidad de los costos de dispositivos y planes ofertados por los proveedores.

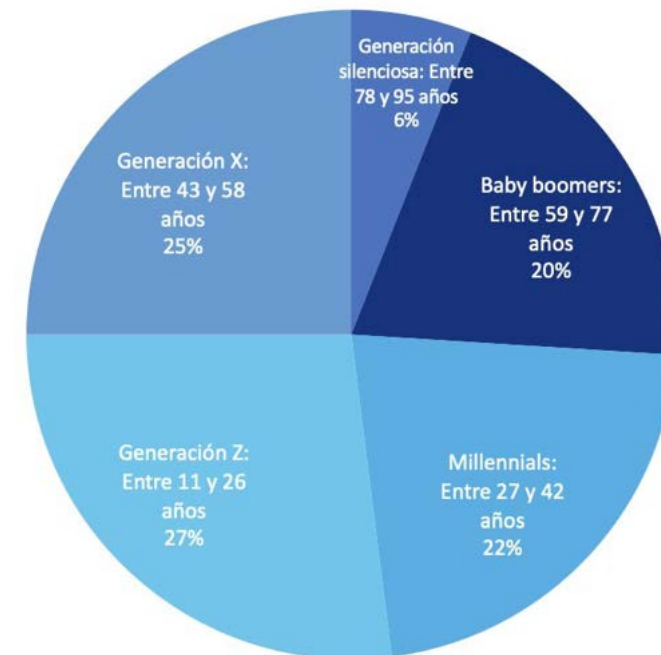
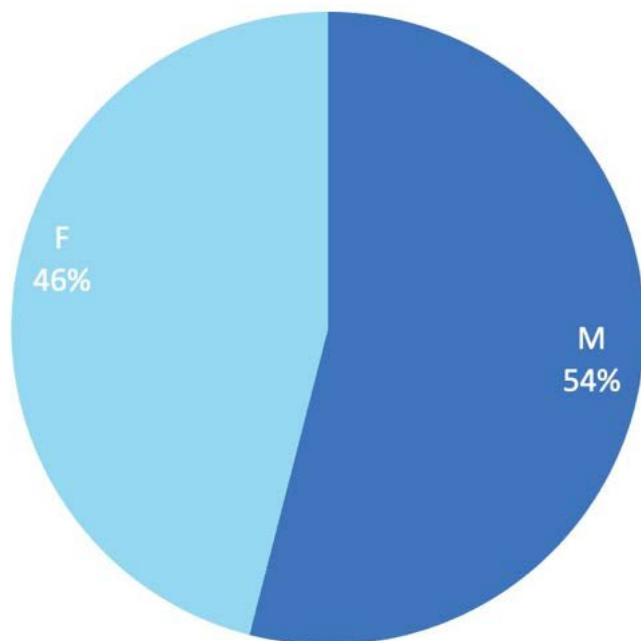
*Los precios de los servicios móviles (telefonía, internet y mensajes cortos) y de los paquetes de servicios fijos (incluyen internet, tv de paga y telefonía en el hogar) continúan a la baja, con una disminución anual de 8.64% y 7.81% respectivamente, en la segunda quincena de febrero de 2023, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

2. Hábitos de conexión

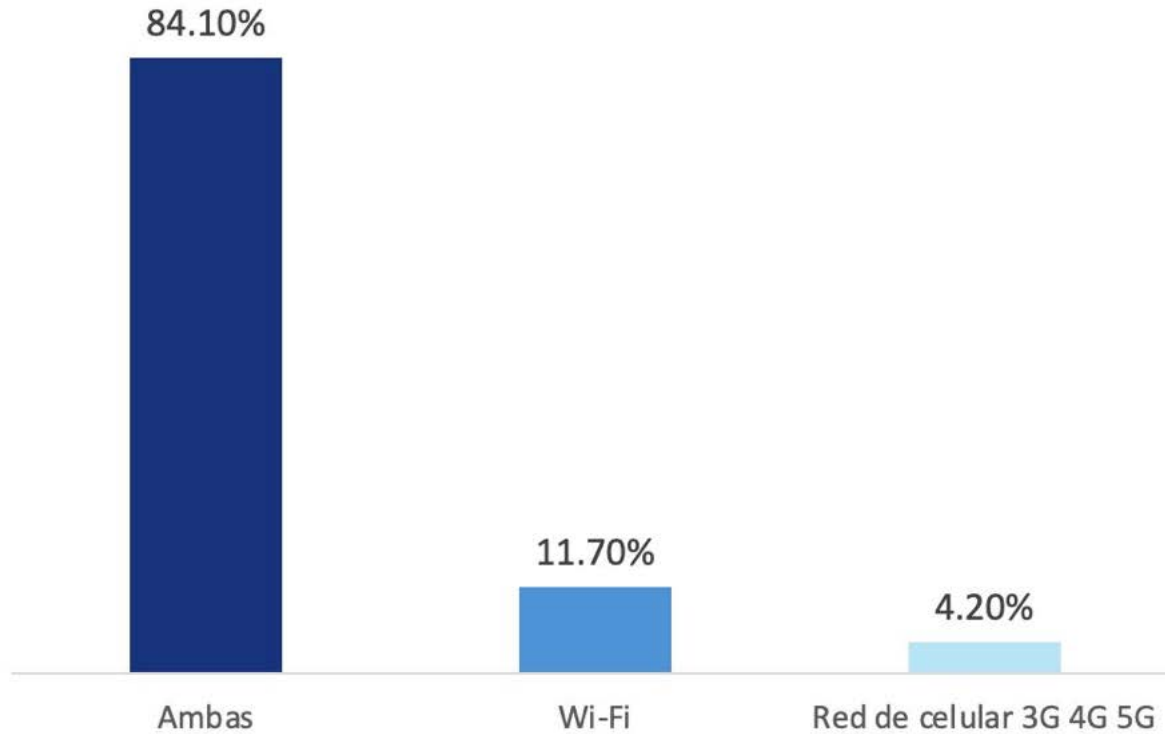
Ubicación geográfica



N= 2,331
Abril - Mayo 2023



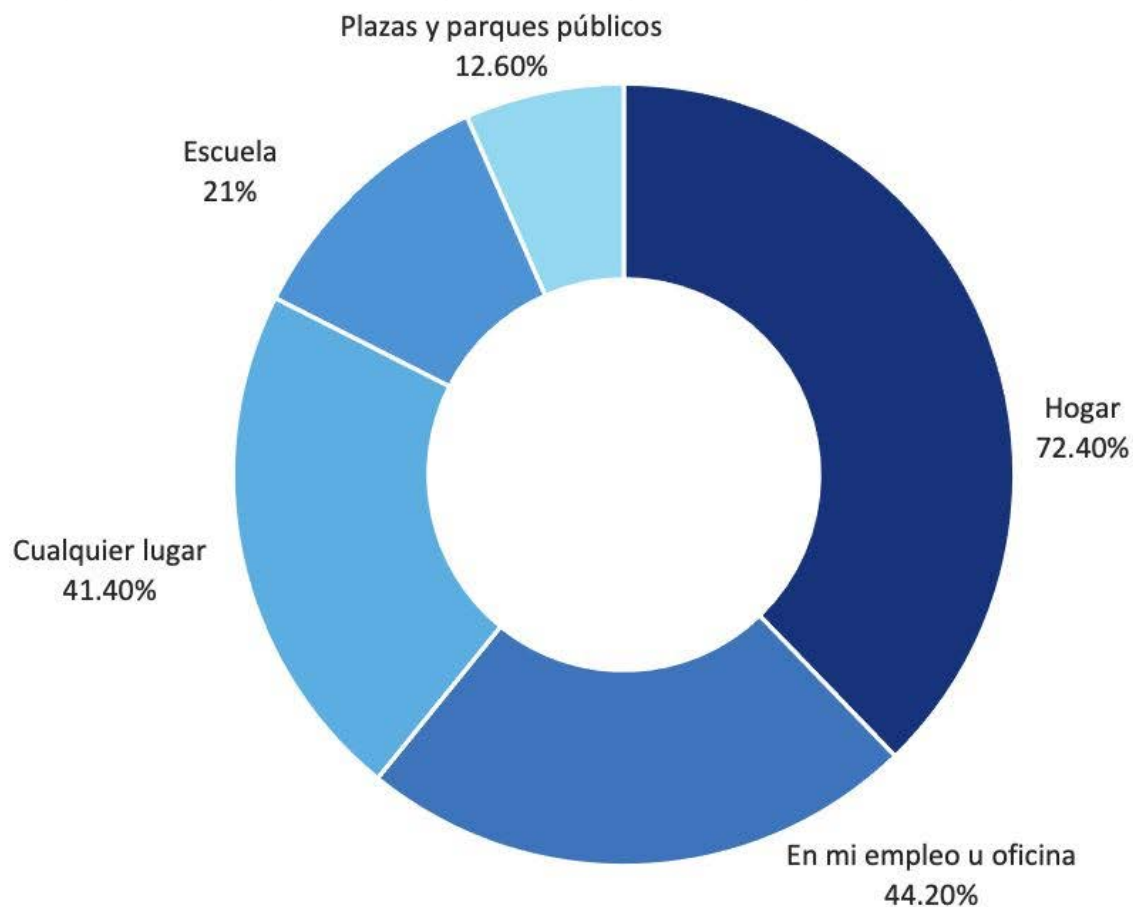
- Los usuarios de Internet encuestados se ubican en su mayoría en la Generación Z (27%), seguidos por la Generación X (25%).
- En tercer lugar se encuentran los usuarios de la Generación Millennial (22%) y 10pp abajo los Baby Boomers (20%).
- Menos del 6% de los encuestados pertenece a la Generación silenciosa.



- Al igual que en años anteriores, la mayoría de los usuarios encuestados utilizan las redes Wi-Fi y los dispositivos móviles como medios de conexión.
- La conexión permanente generada a través de múltiples dispositivos revela el alto grado de penetración que la Internet posee ya como una herramienta para la realización de actividades cotidianas de los usuarios.
- Además, estos usuarios presentan un incremento de 18 pp con respecto a la cifra registrada en 2022 (66.1%).

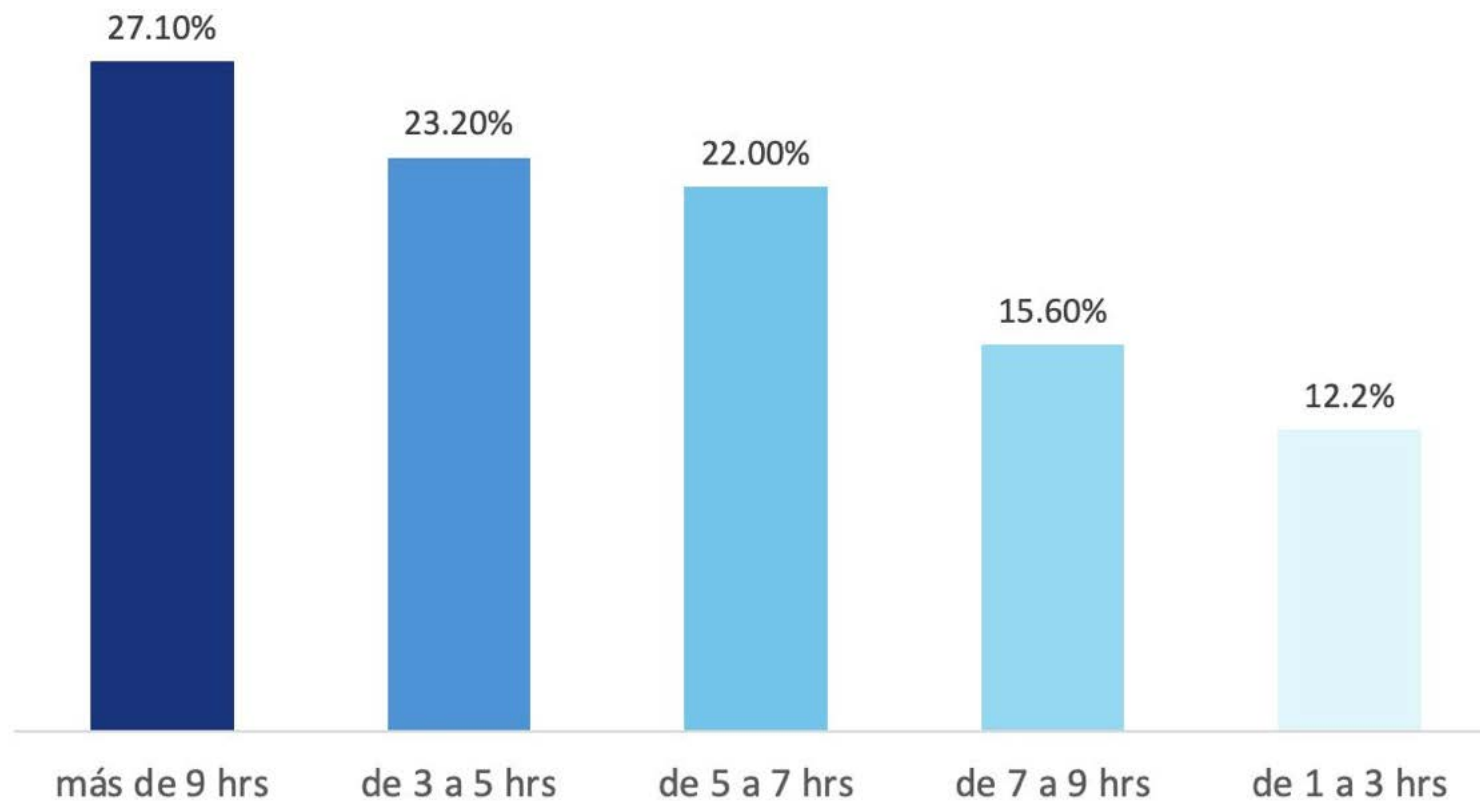
N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q: ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza?



- El paulatino proceso de desconfinamiento trajo consigo un descenso en el porcentaje de usuarios conectados desde el hogar, pasando de 95.8% en 2022 a 72.40% en 2023.
- Así también, los usuarios que se conectan desde el empleo u oficina registran un incremento de 28 pp respecto del año anterior, debido a la reincorporación a las actividades laborales presenciales.
- Los usuarios que se conectan desde cualquier lugar ocupan el tercer lugar con un 41.40%; disminuyendo 5pp con respecto al año anterior.
- La conexión en escuelas presenta un incremento de 16pp con respecto al año 2022, aunque continúa sensiblemente por debajo de los lugares de conexión mencionados anteriormente.
- Los usuarios que se conectan en espacios públicos ocupan el último lugar con un 12.60%, pero muestra un incremento con respecto a años anteriores.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

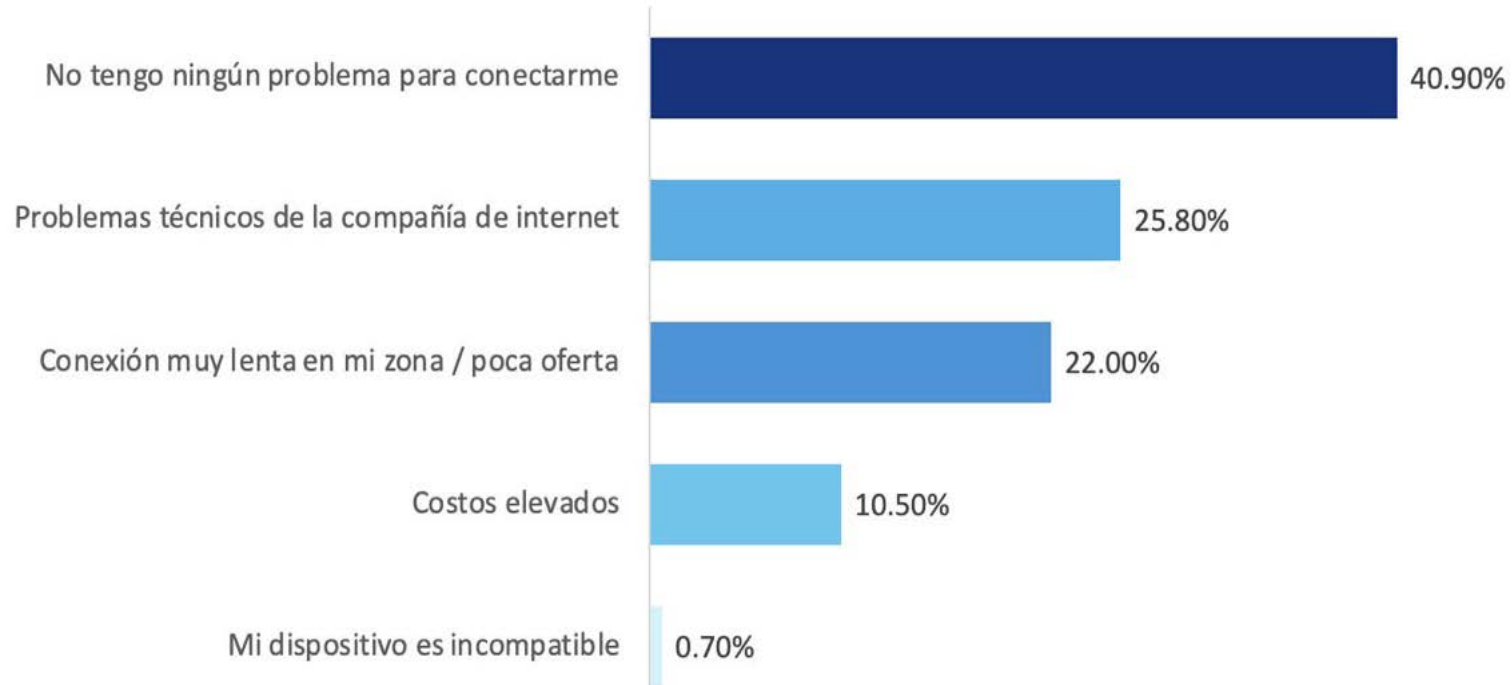


- El 42.7% de los encuestados presenta un tiempo de conexión a internet que va desde 7 a más de 9 horas.
- Sólo el 12.2% de la muestra afirma tener un tiempo de conexión de al menos 3 horas.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q: Tiempo promedio conectado a internet al día

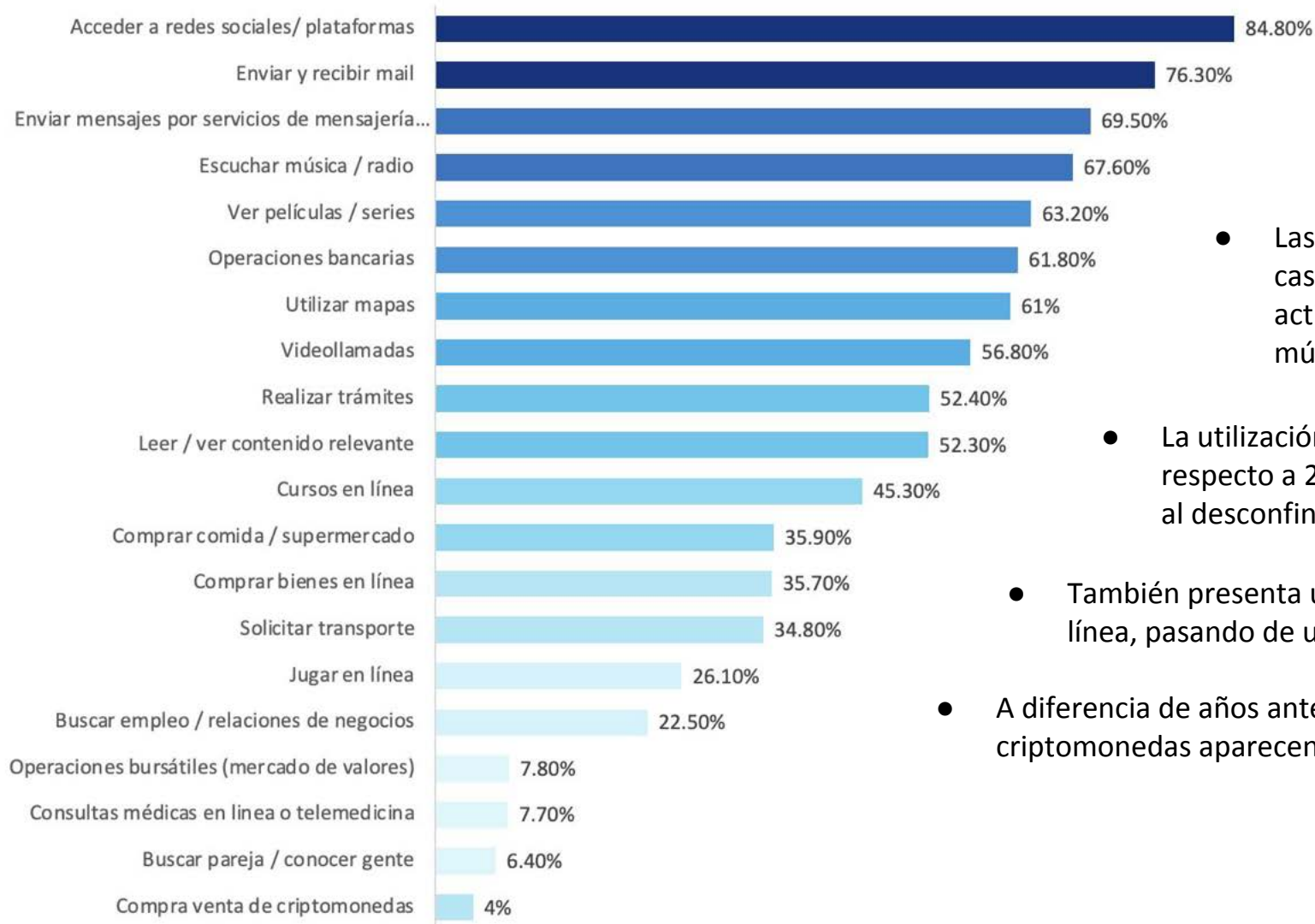
Principales barreras de conexión



- El 40.9% de los usuarios no reconoce ningún impedimento para conectarse a Internet.
- Las principales barreras identificadas son las fallas técnicas por parte de los proveedores (25.8%) y la limitada velocidad de conexión ofertada. (22%).
- Como en años anteriores, el costo de los servicios de Internet no representa una barrera de conexión para los usuarios, siendo identificada por sólo el 10.5% de los encuestados.

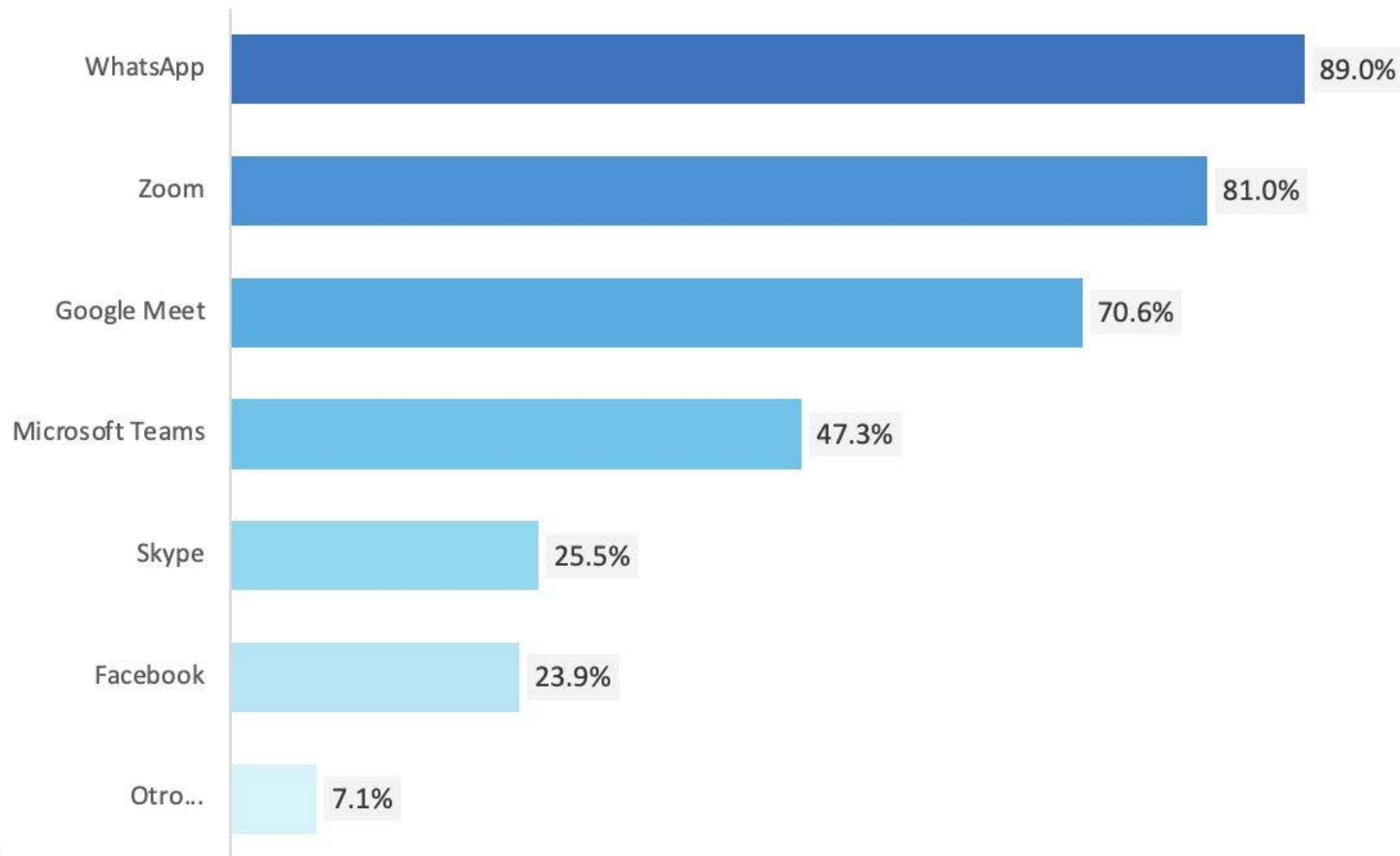
N= 2,331
Abril - Mayo 2023

3. Actividades en línea



- Las operaciones bancarias muestran un incremento de casi 44 pp con respecto a 2022; se ubican a la par de actividades de entretenimiento tales como escuchar música y ver películas.
- La utilización de mapas tuvo un incremento de 19 pp con respecto a 2022, debido al incremento en la movilidad posterior al desconfinamiento.
- También presenta un incremento considerable la demanda de cursos en línea, pasando de un 25.1% en 2022, al 45.30% en 2023.
- A diferencia de años anteriores, las operaciones de compra y venta de criptomonedas aparecen por primera vez en el estudio, alcanzando un 4%.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

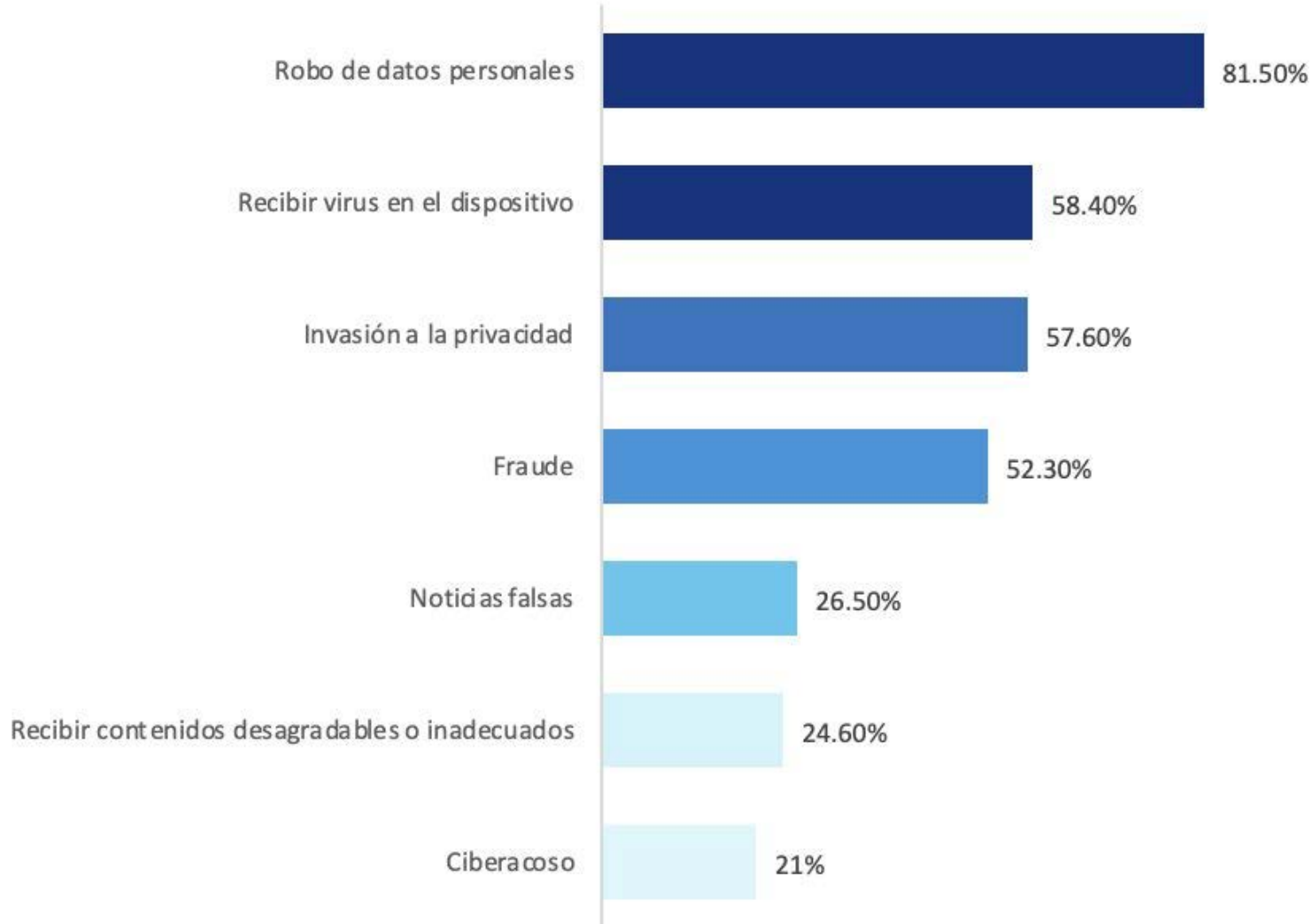


*Otro: se encuentran aplicaciones como: Discord, Telegram y Webex

- Como en años anteriores, WhatsApp y Zoom aparecen como los programas más utilizados para realizar videollamadas.
- El uso de ambos programas por parte de los encuestados muestra un incremento significativo: WhatsApp pasó de 63.6% en 2022 a un 89% actual, mientras que Zoom pasó de un 46.9% a un 81%.
- Google Meet, aunque en tercer lugar, también ha incrementado su número de usuarios pasando de un 27.3% a un 70.6%.
- A diferencia de años anteriores, Microsoft Teams y Skype superan a Facebook.
- Facebook presentó una fluctuación en su uso, pasando de un 25.8% en 2021, a una caída a 18% en 2022, y una recuperación al 23.9% en 2023, insuficiente para mantener su lugar en la preferencia de los usuarios para realizar videollamadas.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

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

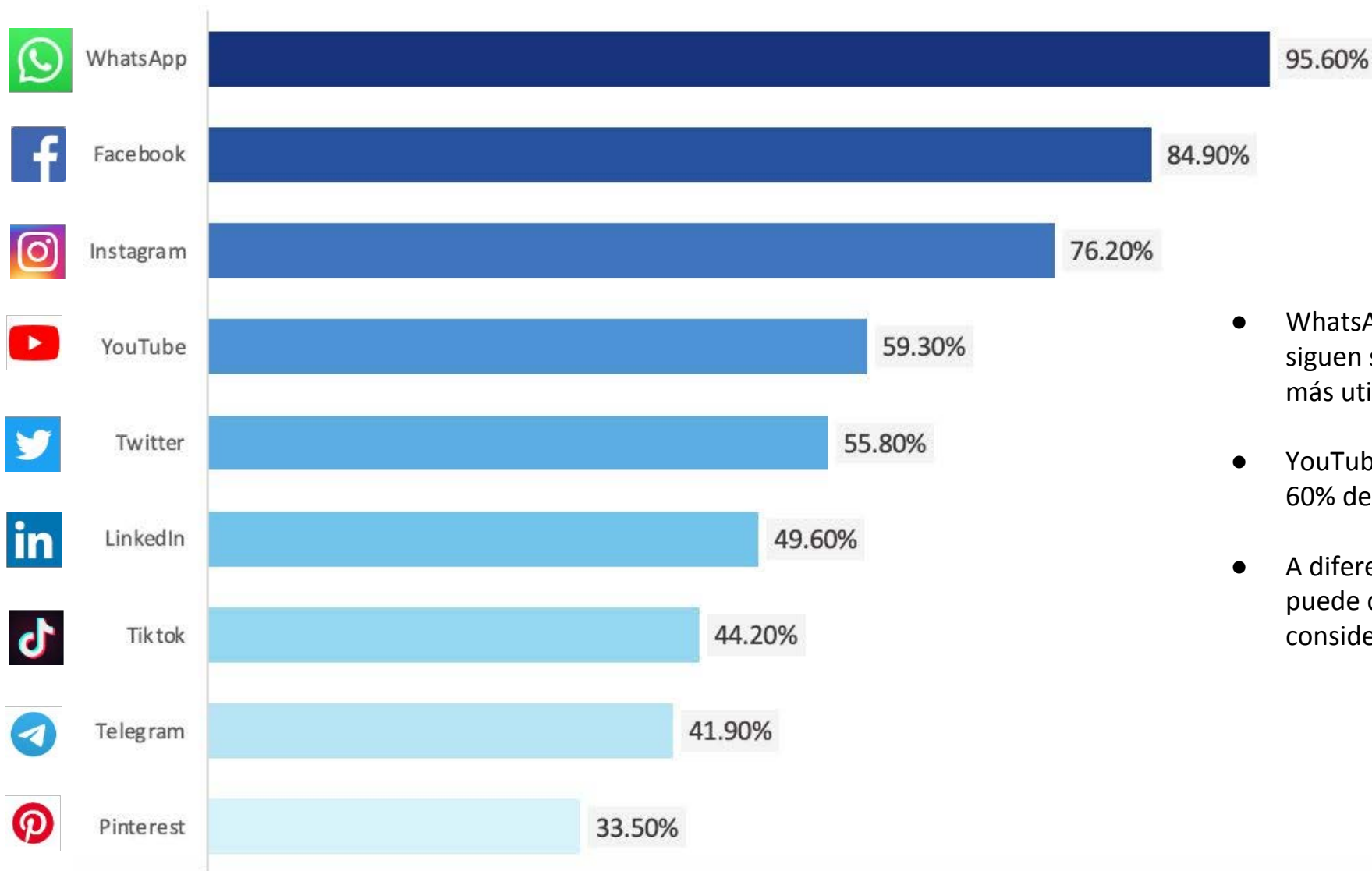


- El 81.50% de los usuarios encuestados identifican como principal riesgo de navegación el robo de datos personales lo que representa un incremento de 13 pp con respecto al año anterior.
- El riesgo de infección de sus dispositivos y la invasión de la privacidad son identificados en proporción similar (58%) por los usuarios encuestados.
- La preocupación por el fraude electrónico muestra un incremento de 38pp con respecto a 2022.
- En proporción menor, aparecen la exposición a contenidos falsos (26.50%) o inadecuados (24.60%).
- Ha aumentado la preocupación por el ciberacoso, pasando del 9.2% en 2022 al 21% actual.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

4. Uso de redes sociales

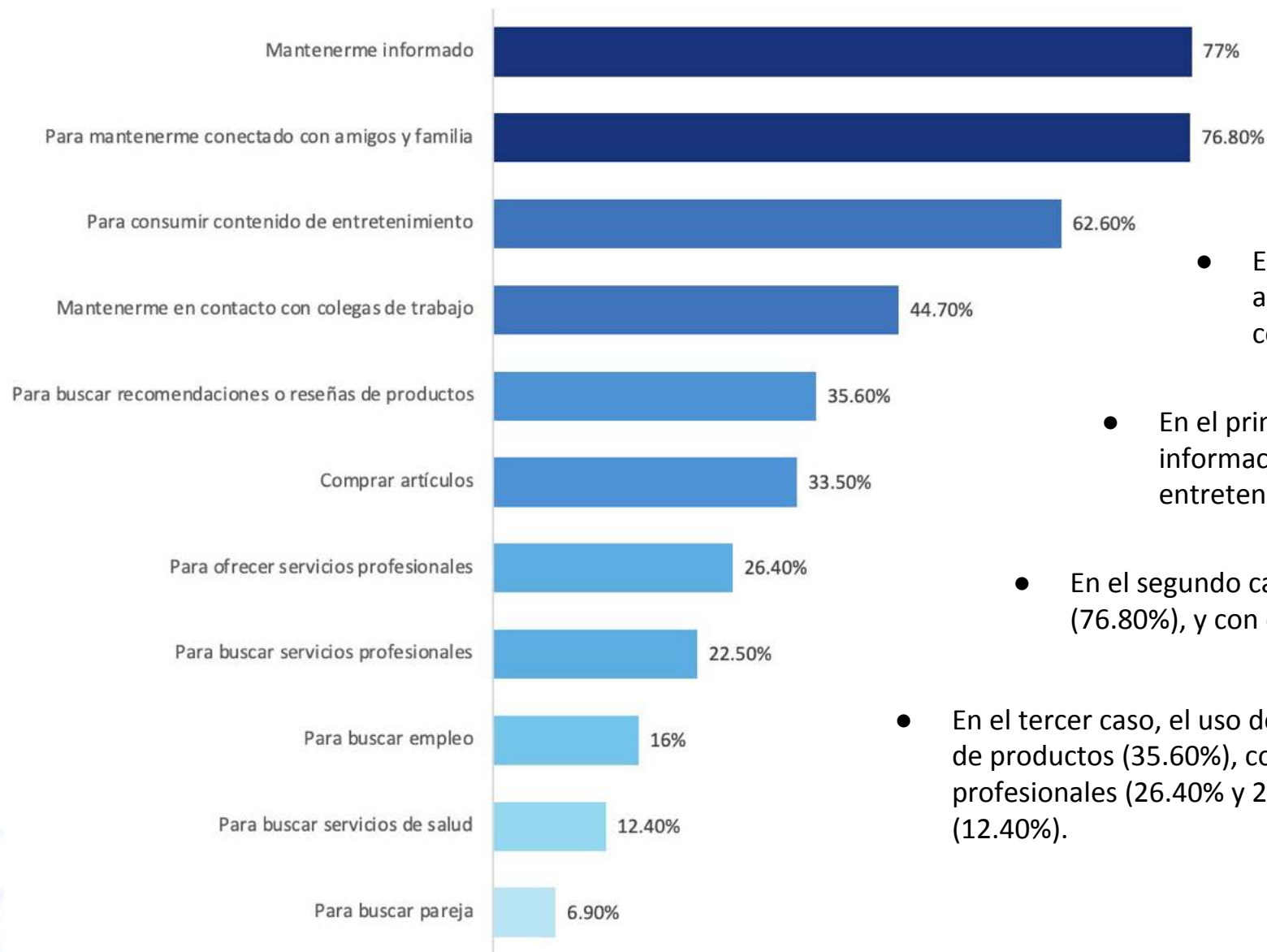
Redes sociales en las que los usuarios tienen una cuenta activa



- WhatsApp, Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas por los encuestados.
- YouTube es utilizada por casi el 60% de los usuarios encuestados.
- A diferencia de años anteriores, se puede distinguir el crecimiento considerable de Tik Tok y LinkedIn.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

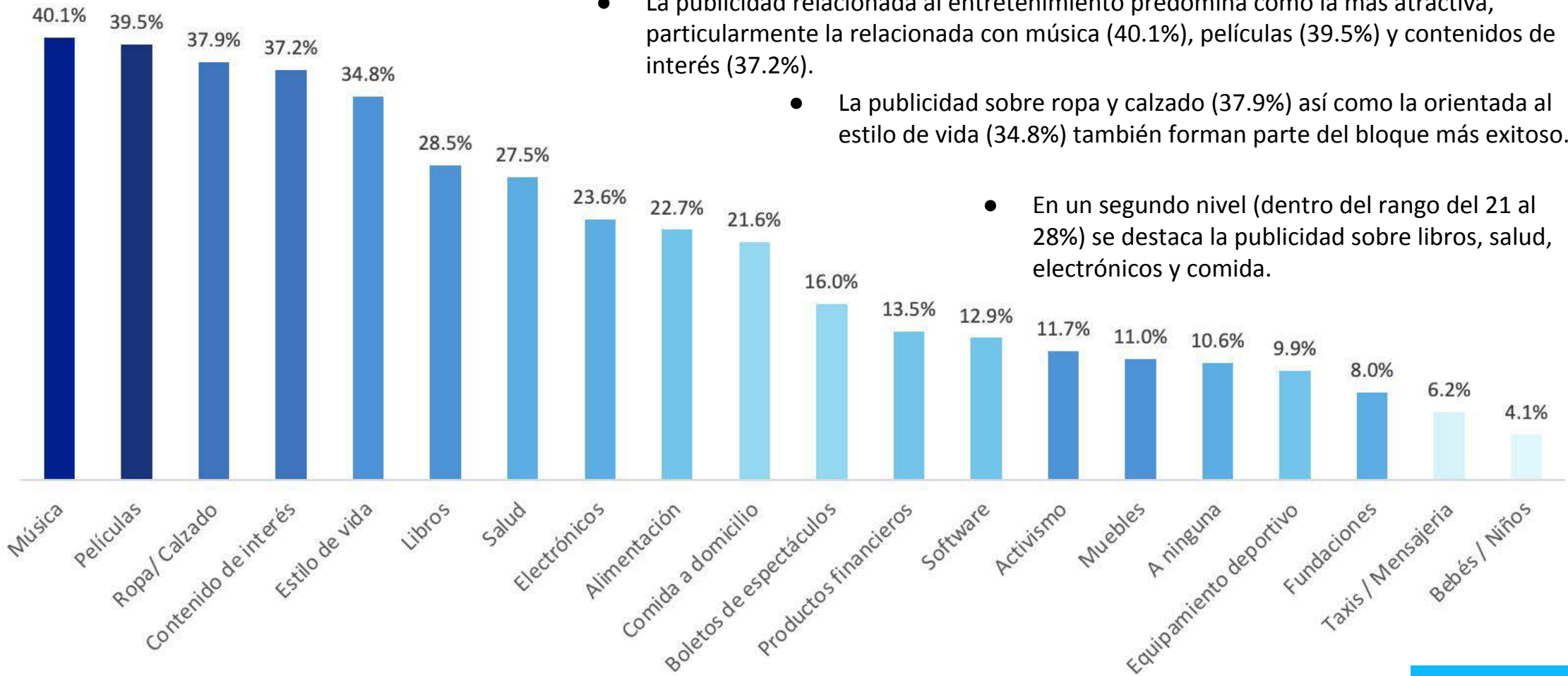
Q:¿En qué redes sociales tiene una cuenta activa?



- El uso de las redes sociales parece estar orientado a tres tipos de actividad: acceso a la información, contacto social y económica.
- En el primer caso, predomina la búsqueda de información (77%) y el consumo de contenidos de entretenimiento (62.60%)
- En el segundo caso, destacan el contacto con familiares y amigos (76.80%), y con colegas del trabajo (44.70%)
- En el tercer caso, el uso de redes está orientado a buscar recomendaciones de productos (35.60%), comprar artículos (33.50%), ofrecer y recibir servicios profesionales (26.40% y 22.50%, respectivamente), y buscar empleo (12.40%).

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

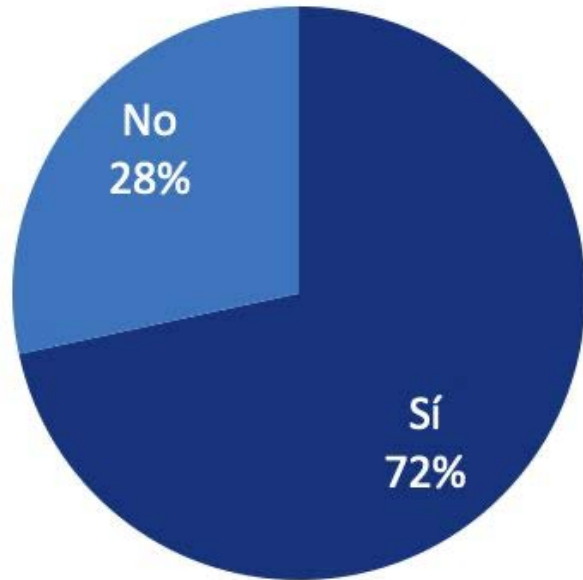
5. Consumo publicitario



- La publicidad relacionada al entretenimiento predomina como la más atractiva, particularmente la relacionada con música (40.1%), películas (39.5%) y contenidos de interés (37.2%).
 - La publicidad sobre ropa y calzado (37.9%) así como la orientada al estilo de vida (34.8%) también forman parte del bloque más exitoso.
 - En un segundo nivel (dentro del rango del 21 al 28%) se destaca la publicidad sobre libros, salud, electrónicos y comida.

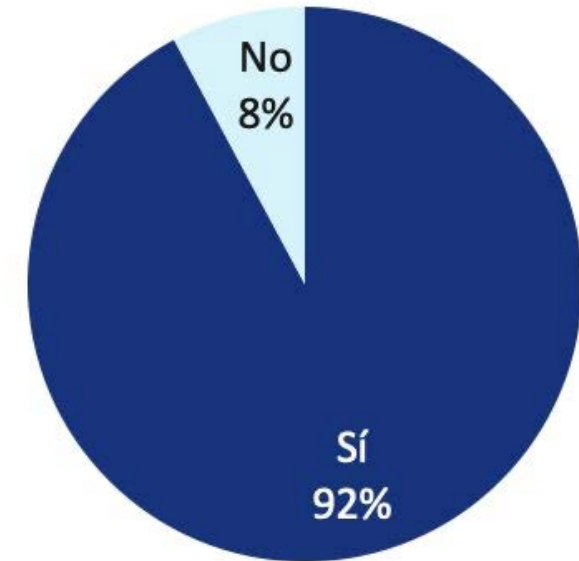
N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Influencia de la publicidad en línea en la compra de productos



- Los usuarios encuestados reconocen al internet como una fuente publicitaria confiable, capaz de influir en su decisión de compra.

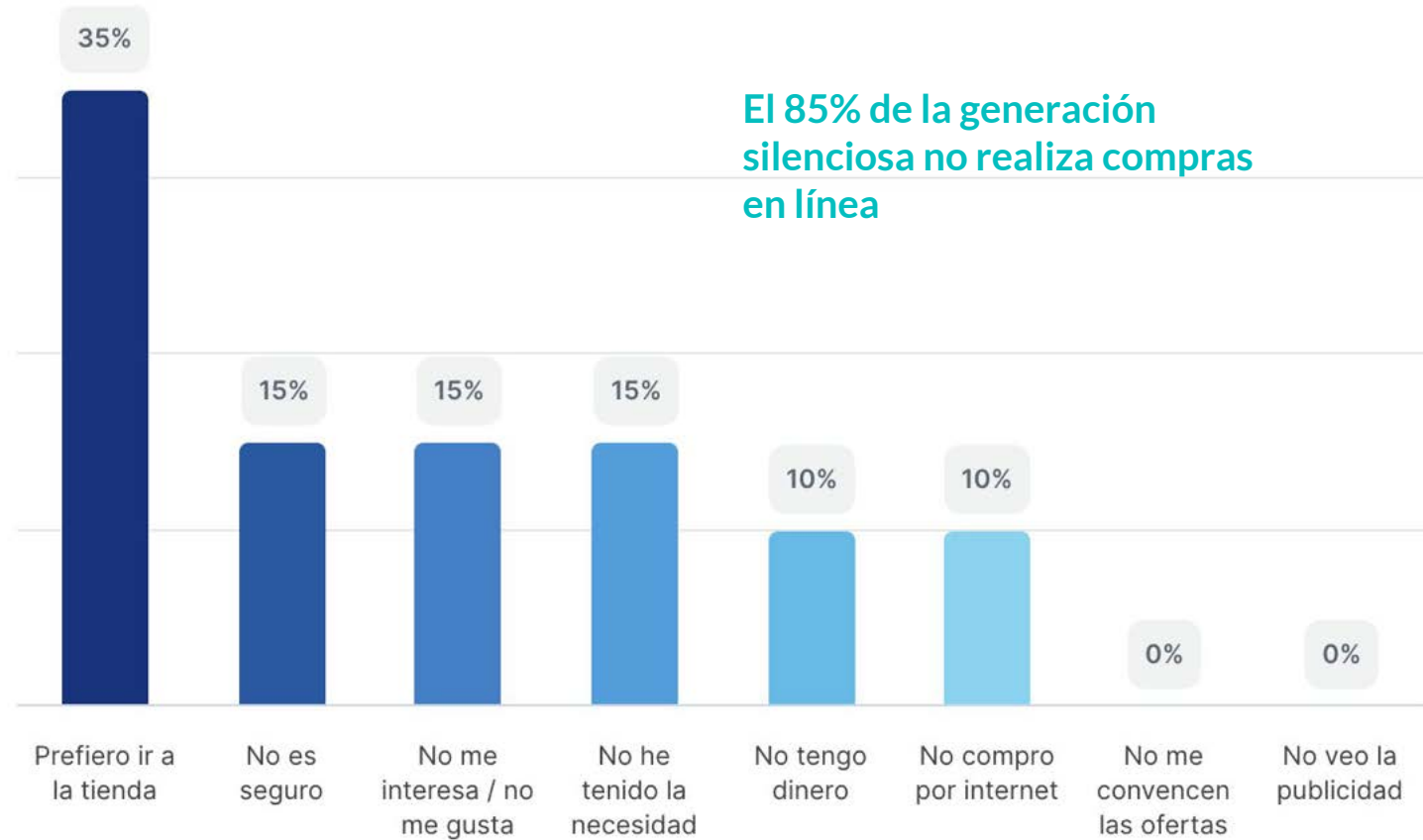
- En concordancia con esta confianza, el 92% de los usuarios encuestados confirman que han comprado en línea productos publicitados en internet.



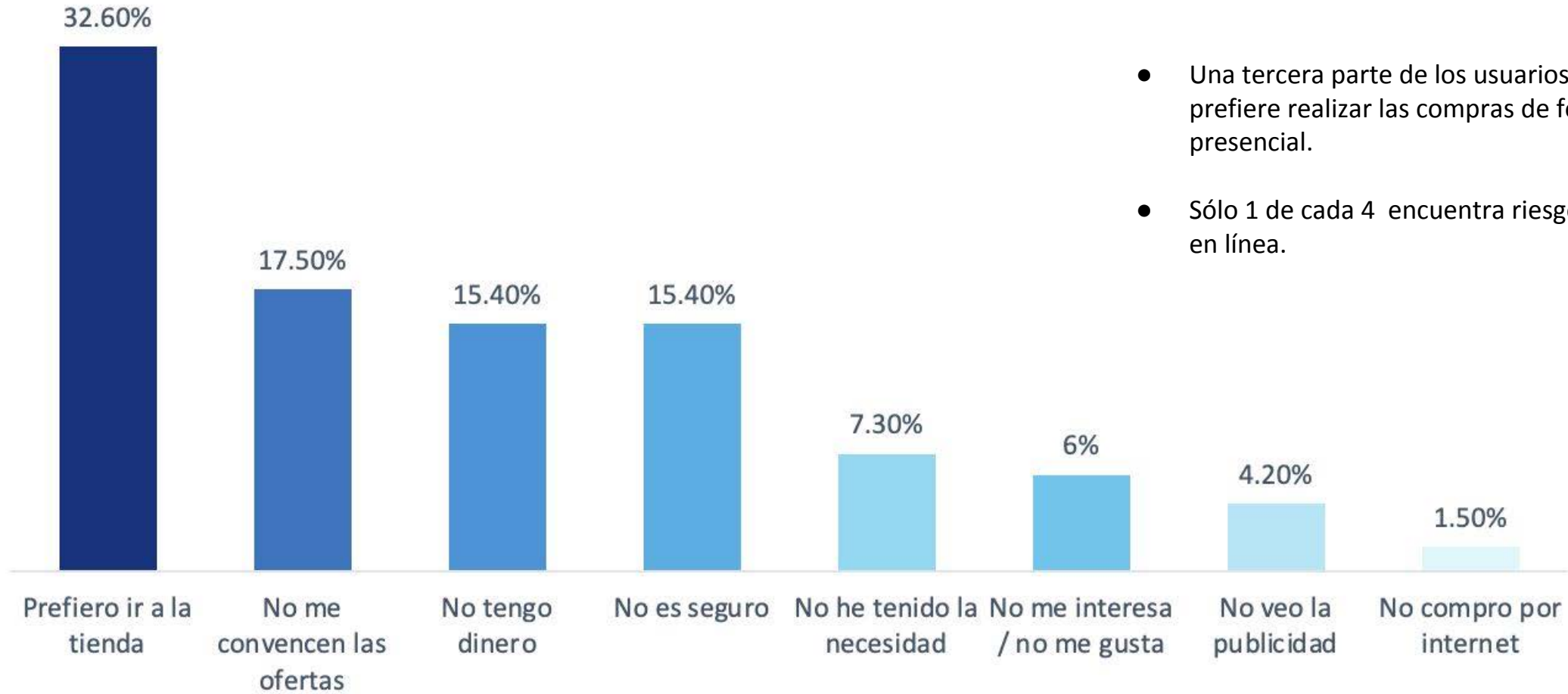
¿Has realizado compras en internet?

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

- Del 8% de los usuarios encuestados que no han realizado compras en línea, una tercera parte indica que prefiere realizar sus compras de forma presencial.
- En menor porcentaje se encuentran los que no realizan compras en línea por no considerar al Internet un medio seguro, por no estar interesados o por no tener necesidad.



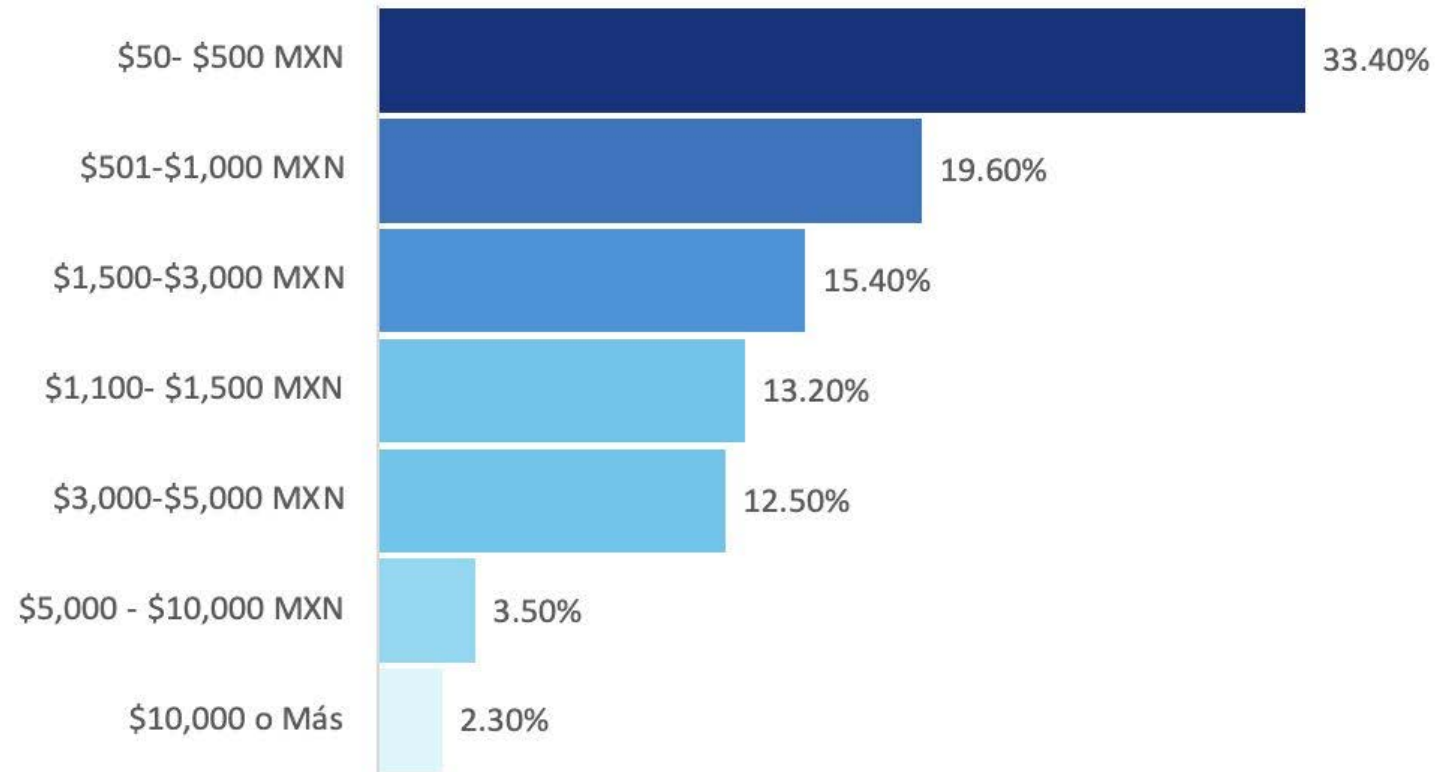
Razones por las que no comprarían en línea



- Una tercera parte de los usuarios encuestados prefiere realizar las compras de forma presencial.
- Sólo 1 de cada 4 encuentra riesgoso comprar en línea.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q: ¿Cuáles son las razones por las que no comprarías en línea?



- Una tercera parte de los usuarios encuestados gasta como máximo \$500 en sus compras en línea.
- Sólo un poco más del 2% de los encuestados puede gastar en compras en línea \$10,000 o más.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q: ¿Cuál es tu gasto mensual de compras en línea?

- Los productos que más compran en línea los encuestados son la ropa, el calzado, los accesorios y los artículos electrónicos.

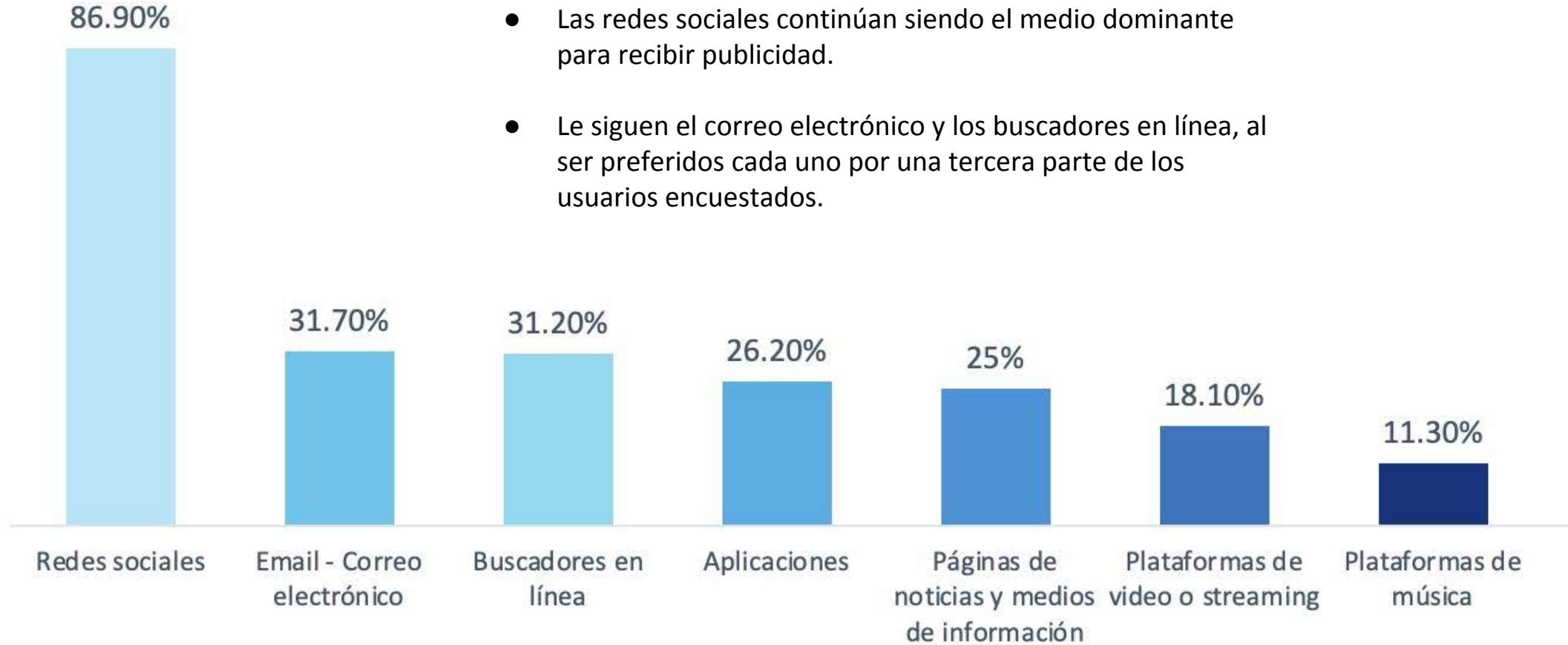
- Entre una cuarta y una quinta parte de los encuestados adquieren en línea boletos y servicios turísticos, artículos para el hogar y libros.

- Entre una tercera y cuarta parte adquieren en línea celulares, música, artículos relacionados al cuidado de la salud y despensa.



N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Medios en los que reciben o ven más publicidad



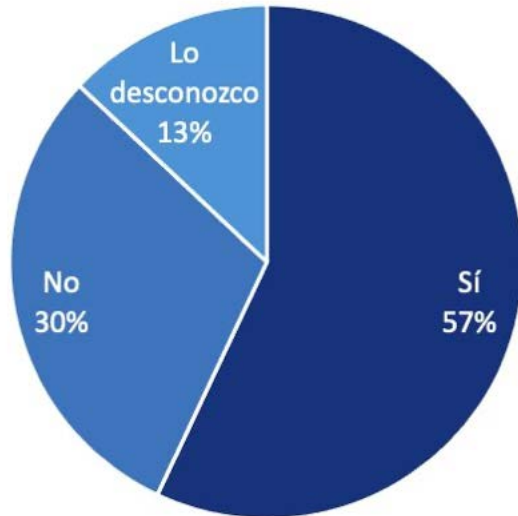
- Las redes sociales continúan siendo el medio dominante para recibir publicidad.
- Le siguen el correo electrónico y los buscadores en línea, al ser preferidos cada uno por una tercera parte de los usuarios encuestados.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q:¿En qué medios recibes o ves más publicidad?

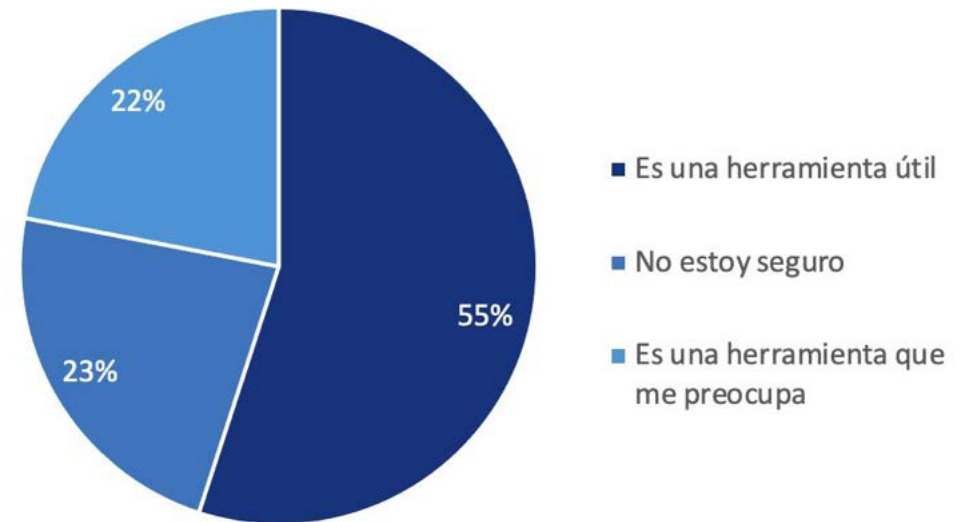
6. Percepción de la inteligencia artificial

¿Has utilizado alguna aplicación de inteligencia artificial en internet?



- El 57% de la población encuestada ha utilizado algún programa con Inteligencia Artificial.
- El 13% de la población no sabe si ha utilizado Inteligencia Artificial.

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

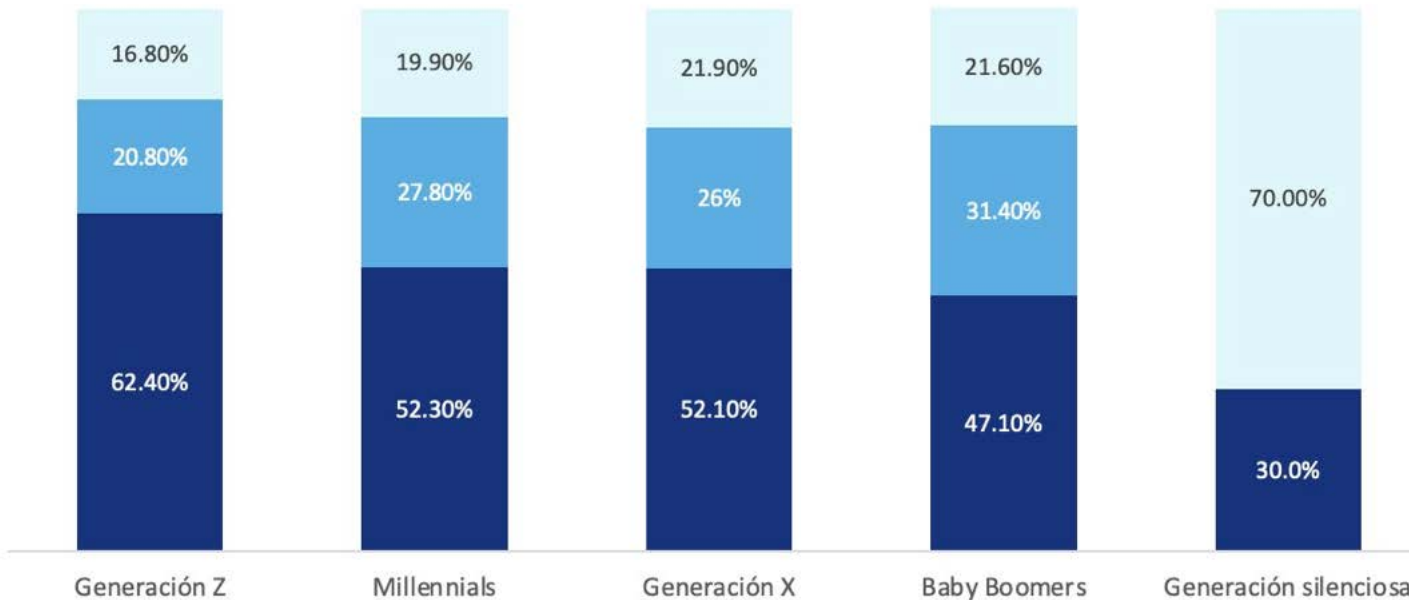


- El porcentaje de personas que han utilizado Inteligencia Artificial es muy cercano al que la considera una herramienta útil para tomar decisiones.
- Al 22% de los usuarios encuestados le preocupa la toma de decisiones con uso de Inteligencia Artificial

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Percepción del uso de inteligencia artificial para la toma de decisiones a través de internet por generación

■ Es una herramienta útil ■ Es una herramienta que me preocupa ■ No estoy seguro

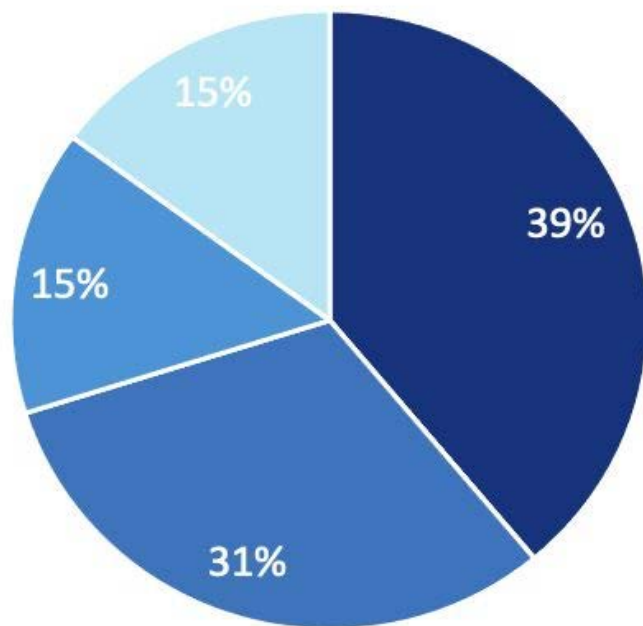


- La Generación Z es la que muestra mayor confianza en la utilidad de la Inteligencia Artificial (62.4%), seguida en igual proporción (52%) por los Millennials y la Generación X.
- La preocupación con respecto a la toma de decisiones mediante Inteligencia Artificial se centra en los Millennials y los Baby Boomers.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

7. Tendencias en salud digital

Utilización de servicios de consulta médica por internet o telemedicina



- Sí los conozco y no los he utilizado
- No los conozco y no los he utilizado
- Sí los conozco y sí los he utilizado
- No los conozco y no me interesan

- El 54% de los usuarios encuestados conocen los servicios de consulta médica en línea, pero sólo el 15% los ha utilizado.
- Del 46% que no los conoce, sólo el 15% afirma no tener interés en utilizarlos.

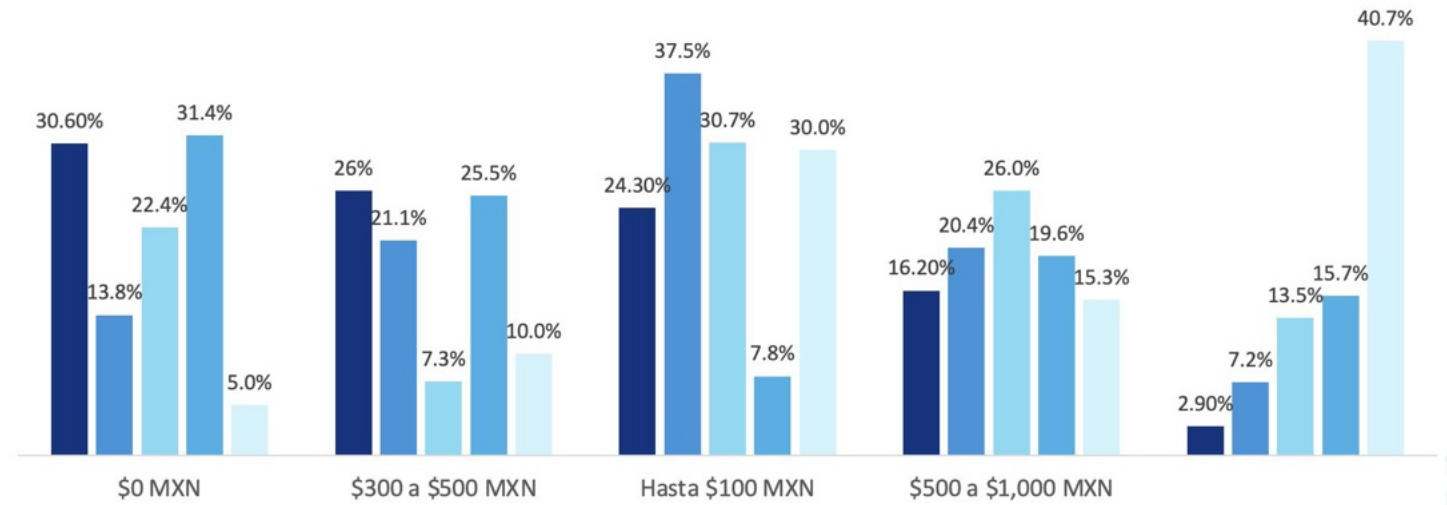
N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Q: ¿Conoces o has utilizado servicios de consulta médica por internet o telemedicina en los últimos 3 años?



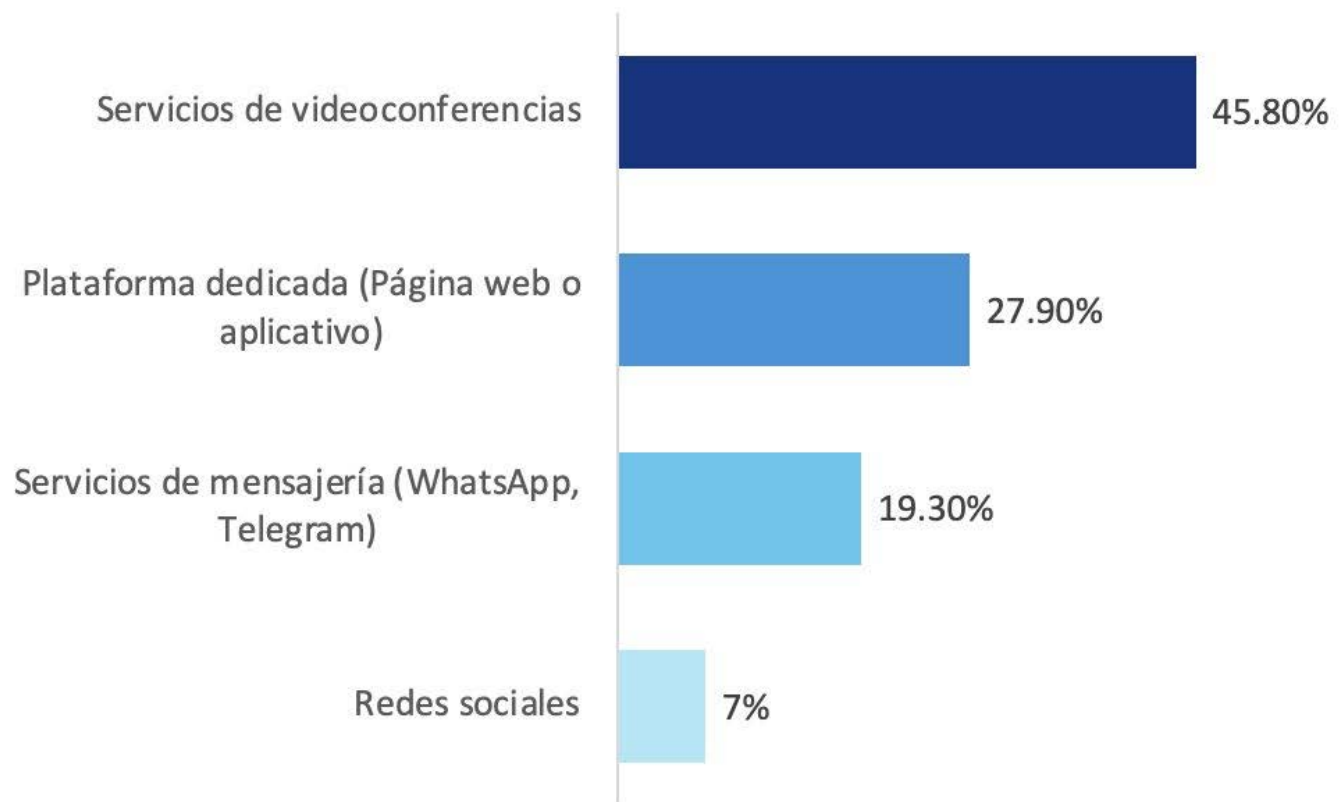
- El 30.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$100 y \$300 pesos por una consulta médica por internet.
- El 23% no estaría dispuesto a pagar por una consulta vía Internet.

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers ■ Generación Silenciosa



- El 40% de la Generación silenciosa estaría dispuesta a pagar hasta \$1000 por una consulta en línea.
- El 30% de la Generación Z y de los Baby Boomers no pagarían nada.

¿Qué medio prefieres para recibir servicios de consulta médica por internet?



- La videoconferencia es considerada por los encuestados el medio más confiable para recibir una consulta médica.
- En segundo lugar, los encuestados preferirían recibir consultas médicas a través de aplicaciones o plataformas especializadas.
- Cerca del 20% preferiría recibir consulta médica vía WhatsApp o Telegram.

N= 2,331
Abril - Mayo 2023

Conclusiones

El 19° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023, realizado por la Asociación de Internet de México (AIMX), presentó hallazgos significativos gracias a la mayor cantidad de muestra obtenida y al uso de Inteligencia Artificial (IA) para analizar los datos.

Internautas en México

La pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales en México. Se alcanzó un pico de crecimiento de 9.3%, llegando a 96.87 millones de usuarios de Internet, que representan el 80.8% de la población de 6 años o más. La reducción en los precios de telecomunicaciones y el acceso a smartphones fueron factores clave en este aumento. Este crecimiento resalta la necesidad de políticas públicas e inversión privada para garantizar mayor inclusión digital y reducir la brecha tecnológica.

Hábitos de Conexión

Las generaciones Z y X son las más activas en Internet, seguidas por los Millennials y los Baby Boomers. La conexión a través de teléfonos móviles y Wi-Fi ha aumentado, indicando una confianza en la red como espacio para la realización de actividades laborales y personales. Con el desconfinamiento, se observa un cambio en los lugares de conexión, con una disminución en el hogar y un aumento en el empleo u oficina. A pesar de los problemas técnicos y de velocidad, el 40.9% de los usuarios no tiene problemas para conectarse.

Actividades en Línea

Se ha registrado un incremento en las operaciones bancarias, lo que representa una mayor confianza en la seguridad y conveniencia de las transacciones online. Además, ha habido un aumento en la demanda de cursos en línea y la aparición de la compra-venta de criptomonedas. Aplicaciones de videollamadas como WhatsApp, Zoom, y Google Meet han visto un aumento en su uso, demostrando una creciente dependencia de la comunicación y colaboración en línea.

Redes Sociales

WhatsApp, Facebook, e Instagram siguen siendo las aplicaciones más populares, pero TikTok y LinkedIn están ganando terreno. Las actividades más comunes en estas plataformas incluyen la búsqueda de información, el consumo de entretenimiento, y la interacción virtual con familiares, amigos, y colegas.

Consumo Publicitario en Línea

La publicidad en línea influye en las decisiones de compra de los consumidores mexicanos, siendo la música, las películas, la ropa, y el calzado las categorías más atractivas. Se observa una proporción significativa de compras en línea, aunque las compras presenciales siguen siendo preferidas por muchos.

Percepción de la Inteligencia Artificial

Más de la mitad de la población encuestada ha utilizado algún programa con IA, aunque existe una brecha en el conocimiento sobre su uso y aplicaciones. La confianza en la utilidad de la IA para tomar decisiones varía entre generaciones, siendo la Generación Z la más optimista.

La salud digital y la telemedicina

La salud digital y la telemedicina en México están en un punto de inflexión. A pesar de que más del 50% de los usuarios conocen los servicios de consulta médica en línea, solo el 15% los ha aprovechado, lo que representa una brecha notable en su adopción. Esta cifra subraya un vasto mercado potencial aún por explorar, para expandir la conciencia y aceptación de estos servicios.

Las tendencias indican una preferencia por la videoconferencia como medio para recibir consultas médicas, subrayando la importancia de la interacción humana en los servicios de salud digital. Las aplicaciones de salud en México están emergiendo como herramientas cruciales para abordar diversas necesidades médicas como son el control de enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión, facilitar el acceso a consultas en línea, el manejo de los registros médicos personales y la obtención de medicamentos. El creciente número y diversidad de estas aplicaciones refleja una demanda en aumento de soluciones digitales en el campo de la salud, tanto por parte de usuarios como de profesionales.

En el estudio aparecen como segmento demográfico clave los hombres de entre 21 y 35 años que lideran la adopción de aplicaciones de salud. Además, un número considerable de usuarios posee teléfonos de gama baja lo que acentúa la importancia de optimizar y hacer accesibles estas aplicaciones para todos los dispositivos.

Los usuarios también muestran una marcada preferencia por las aplicaciones de farmacias, lo que indica una tendencia hacia la digitalización en el acceso a medicamentos y servicios farmacéuticos. Paralelamente, la popularidad de los hospitales públicos entre los usuarios enfatiza la necesidad de integrar la telemedicina y los servicios de salud digital en el sistema público de salud para mejorar la calidad y el acceso a la atención médica.

En resumen, México atraviesa por un momento crucial para la adopción de la salud digital y la telemedicina, con una gran ventana de oportunidad para cerrar la brecha de adopción, optimizar la oferta para diferentes segmentos demográficos y mejorar la integración de la tecnología digital en el sistema público de salud.

Promotores y patrocinadores



Asociación de Internet MX

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

Proveemos información sobre distintas temáticas alrededor del mundo digital.

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



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

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



White Bx Project - Encargado de la revisión y validación del estudio.

Es una empresa de consultoría y proveeduría de servicios que busca fomentar el uso de la inteligencia artificial, en empresas y gobiernos, con un enfoque ético y de regulación altamente novedoso, basado en auditorías algorítmicas.



Asociación de
Internet **MX**

Descubre el panorama digital completo al unirte a la Asociación de Internet de México. Al afiliarte, recibirás acceso completo a los 8 apartados del estudio, con información crucial sobre cómo cada generación se comporta e interactúa en el mundo digital. Además, la sección dedicada a la salud digital y las aplicaciones de telemedicina para entender mejor su impacto y evolución.

¡No te pierdas esta oportunidad única de comprender los intereses y tendencias que están moldeando el futuro de Internet en México!

asociaciondeinternet.mx