



PUERTO RICO DIGITAL TRENDS STUDY **2024**

16.mayo.24



© 2024 Derechos reservados.

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**. Se requiere la autorización de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico.



Objetivo de estudio

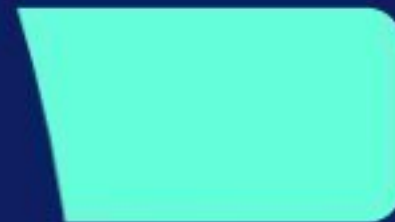


Profundizar en la
incidencia, usos y
tendencias de los
medios digitales
en Puerto Rico en la
población 12+

Contenido de la presentación



METODOLOGÍA



PERFIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



RESULTADOS MÁS SOBRESALIENTES,
TENDENCIAS E *INSIGHTS*



CONCLUSIONES



HERRAMIENTA PARA EL USO DE LA
INFORMACIÓN



Metodología

Encuesta en hogares, representativa de la población de Puerto Rico 12+

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.



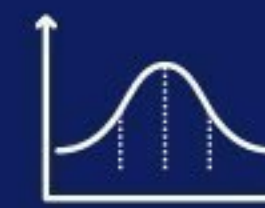
Fecha

Encuestas realizadas durante el periodo del 4 abril al 10 de mayo de 2024, por el equipo de encuestador@s de Estudios Técnicos, Inc.



Margen de error

Margen de error de $\pm 3.1\%$ a un nivel de confianza del 95%.





Perfil de las personas encuestadas

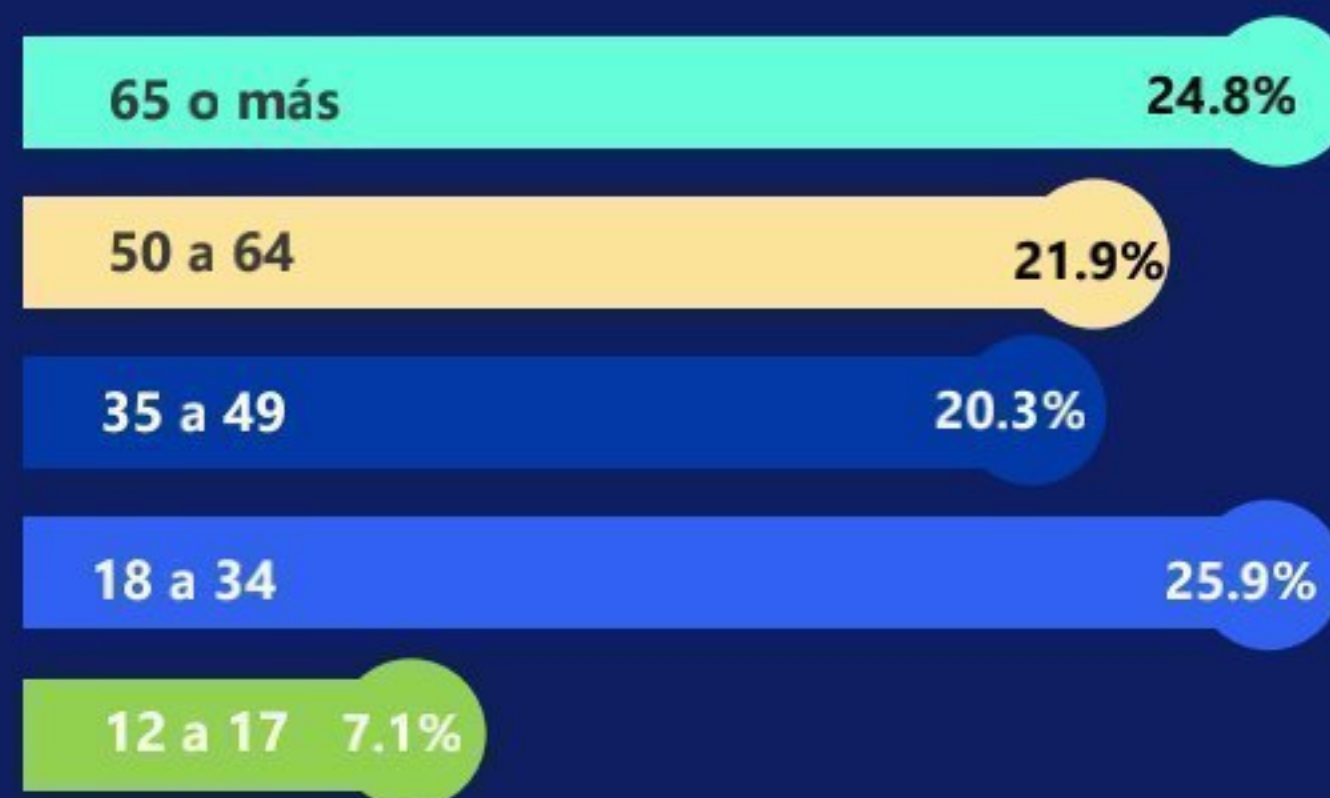
2.6

Mediana de personas que componen el hogar

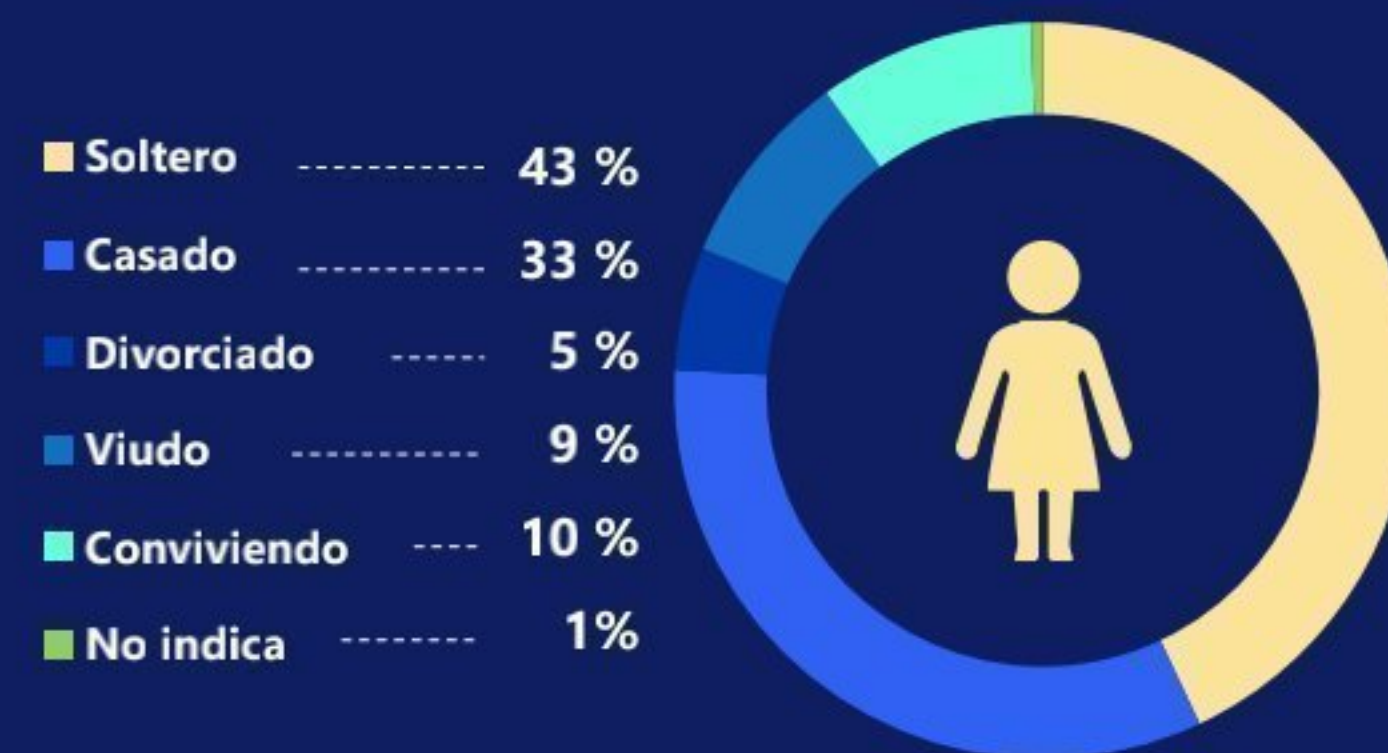
Género



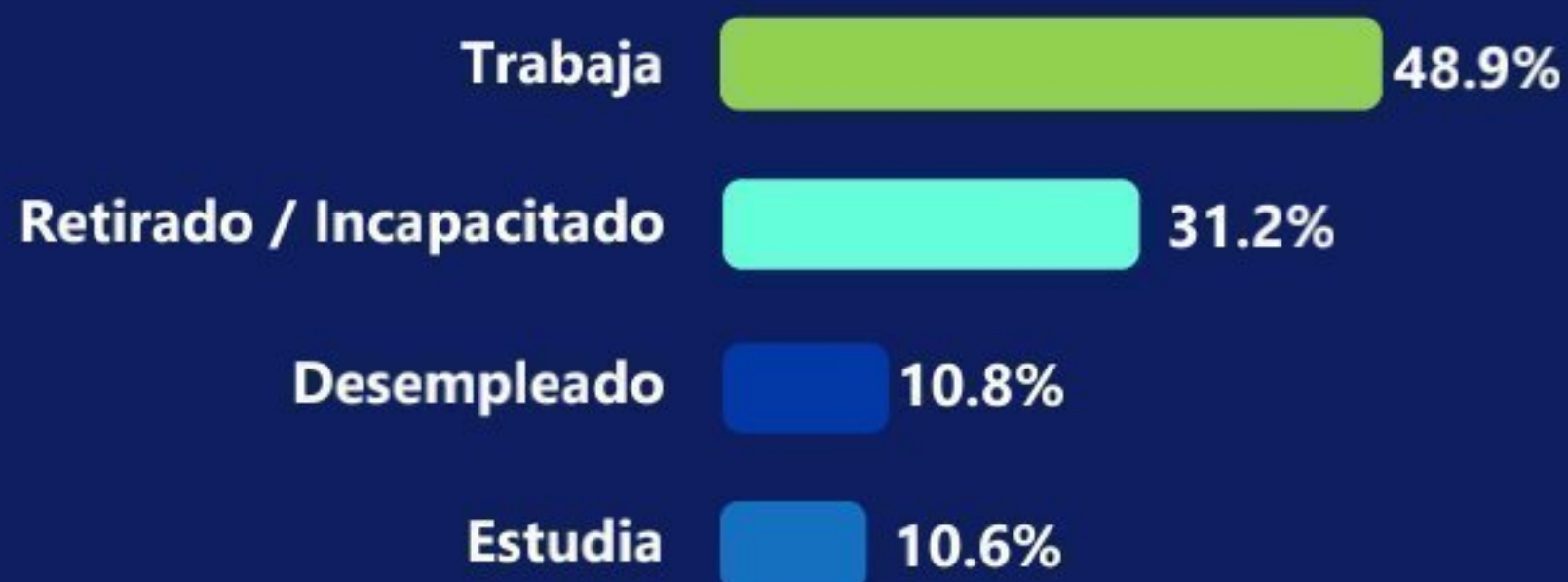
Edad



Estado Civil



Condición Ocupacional



Mediana Nivel Educativo

Años de Universidad

Mediana nivel de ingreso

De \$20,000 a \$24,999



Situación económica del hogar

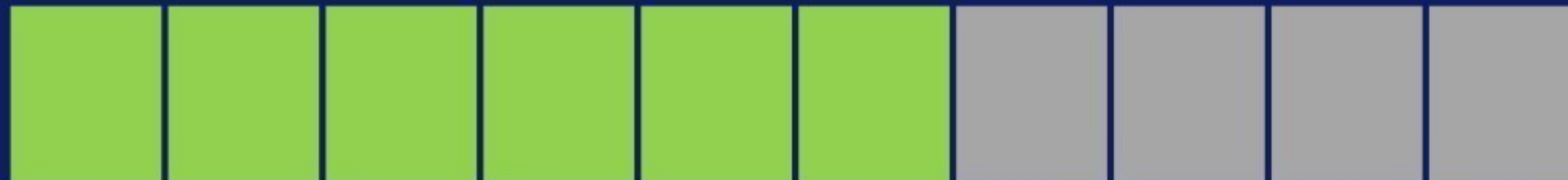
En comparación a los pasados 12 meses

Ha mejorado



18%

Permanece igual



67%

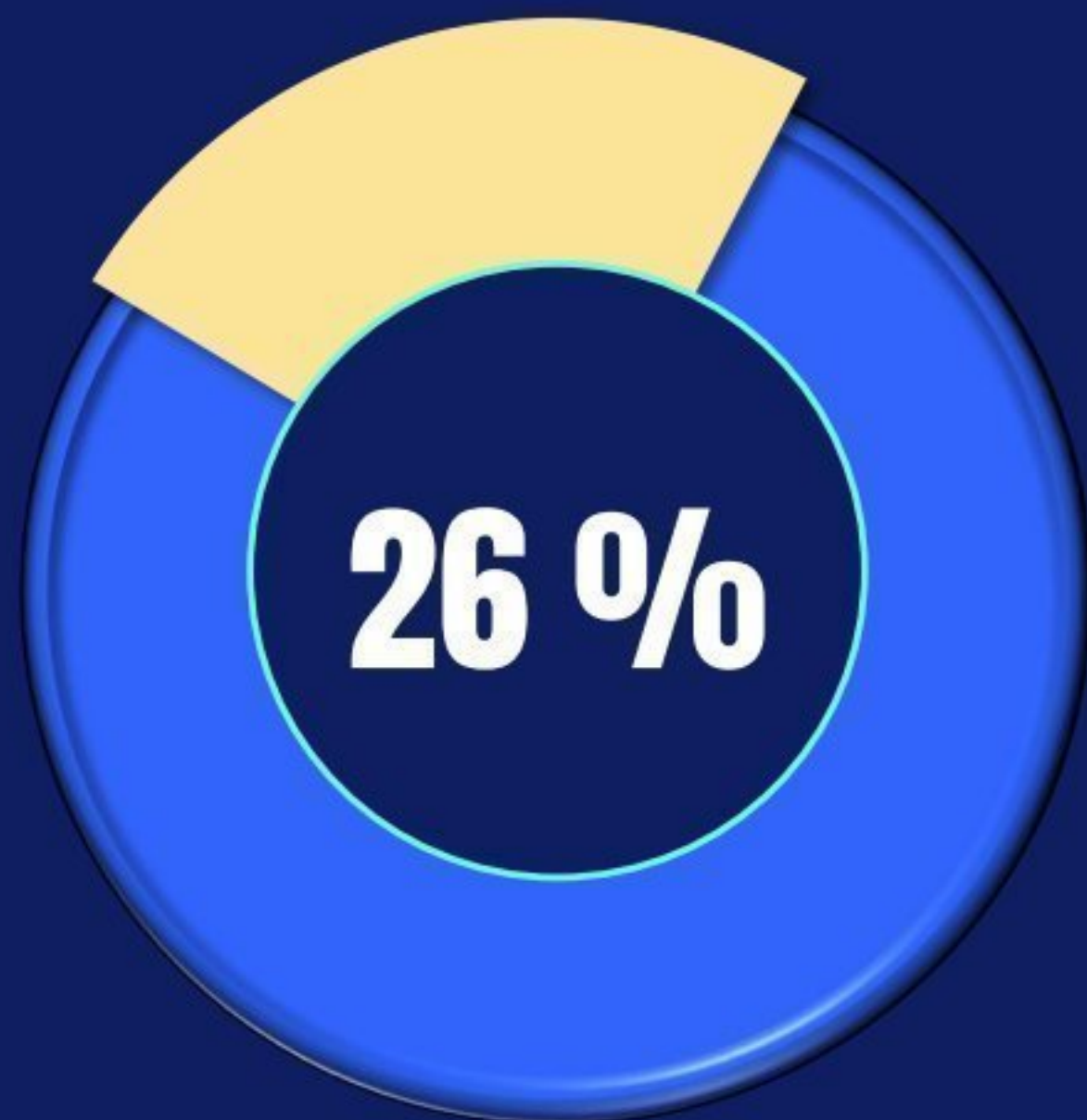
Ha empeorado



15%



Ajuste en gastos del hogar



En 26% de los hogares han hecho recortes en gastos en equipo y entretenimiento debido a la situación económica.

Gasto en comparación con los pasados doce (12) meses





PUERTO RICO
DIGITAL TRENDS
STUDY
2024

Resultados

Todas las generaciones en medios digitales



Incidencia de medios digitales

92%

personas 12 + accediendo Internet y medios digitales en 2024





Más adultos mayores en línea...

El aumento en incidencia en uso de Internet proviene de la población de 65+.

72.6%

67.0%

2023

2024

Incidencia por generaciones

2,705,538 personas 12+ conectadas



Generación Z
(12 a 27)



Millennials
(28 a 43)



Generation X
(44 a 59)



**Baby Boomers y
silent generation**
(60+)

Incidencia

100%

100%

99.5%

78.1%

**Personas en
medios
digitales**

639,316

637,737

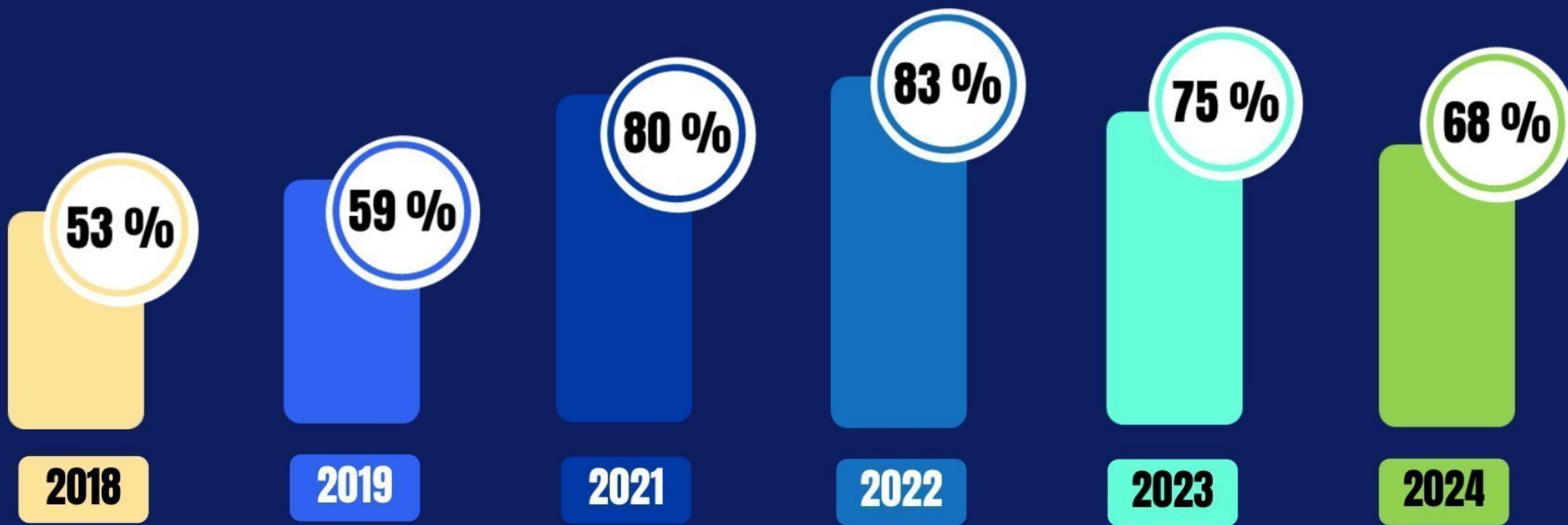
667,658

760,827



Conexión en los hogares

Tras la culminación de las asistencias provistas durante la pandemia, la situación económica y la entrada de más población 65+ a medios digitales, se observa reducción en la conexión a hogares.



El móvil sigue siendo protagonista en el acceso a medios digitales.



Dispositivos a través de los cuales se conectan





Uso diario del móvil en medios digitales

Dato obtenido a través de estadísticas de su móvil

Promedio

4.8

horas





Uso diario del móvil en medios digitales

Dato obtenido a través de estadísticas de su móvil

Promedio de Horas

Generación Z
(12 a 27)



6.4

Horas

Millennials
(28 a 34)



5.7

Horas

Generation X
(44 a 59)



4.9

Horas

**Baby Boomers y
silent generation**
(60+)

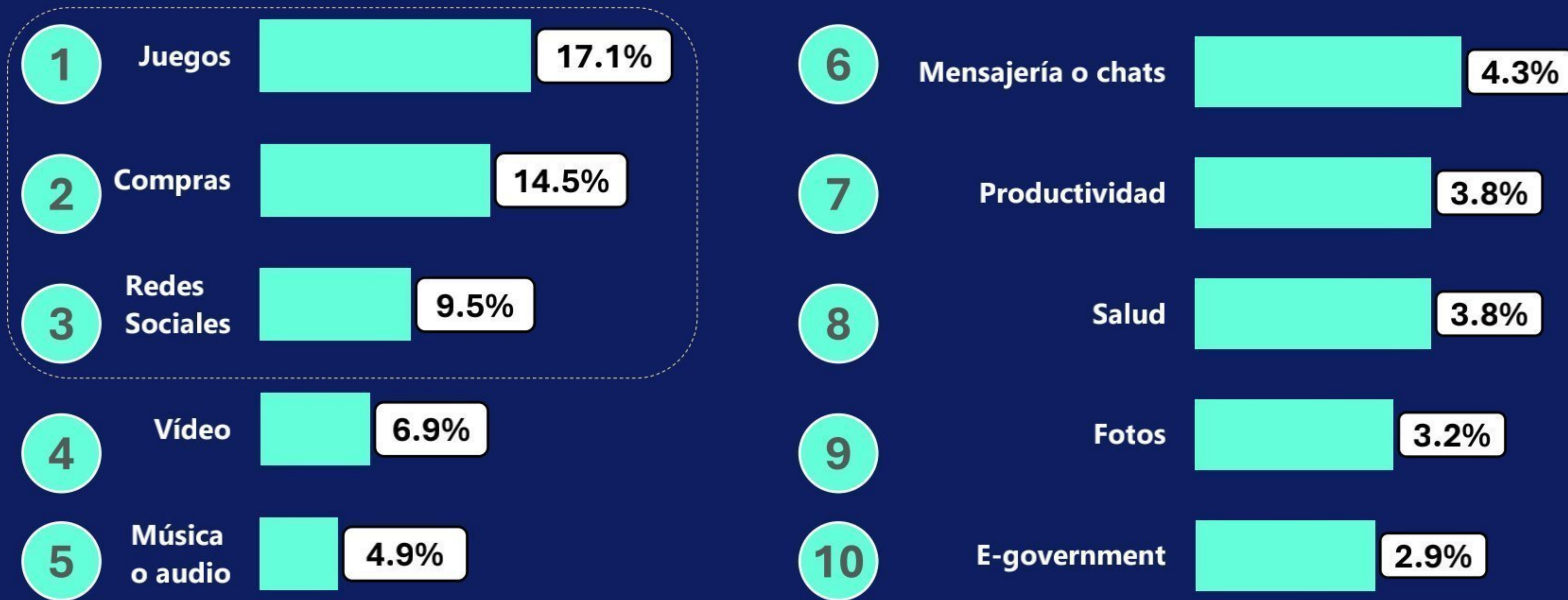


2.8

Horas



Top 10 tipos de Apps principales que bajaron en los 30 días previos al estudio





Cambios en las actividades: el consumo de medios continúa aumentando



Medios a los que dedican tiempo en una semana típica

Usuari@s



Generación Z



Nota: La base numérica son las 922 personas usuarias de medios digitales entrevistadas. 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.



Top 12: Actividades en línea





Escuchan Podcasts



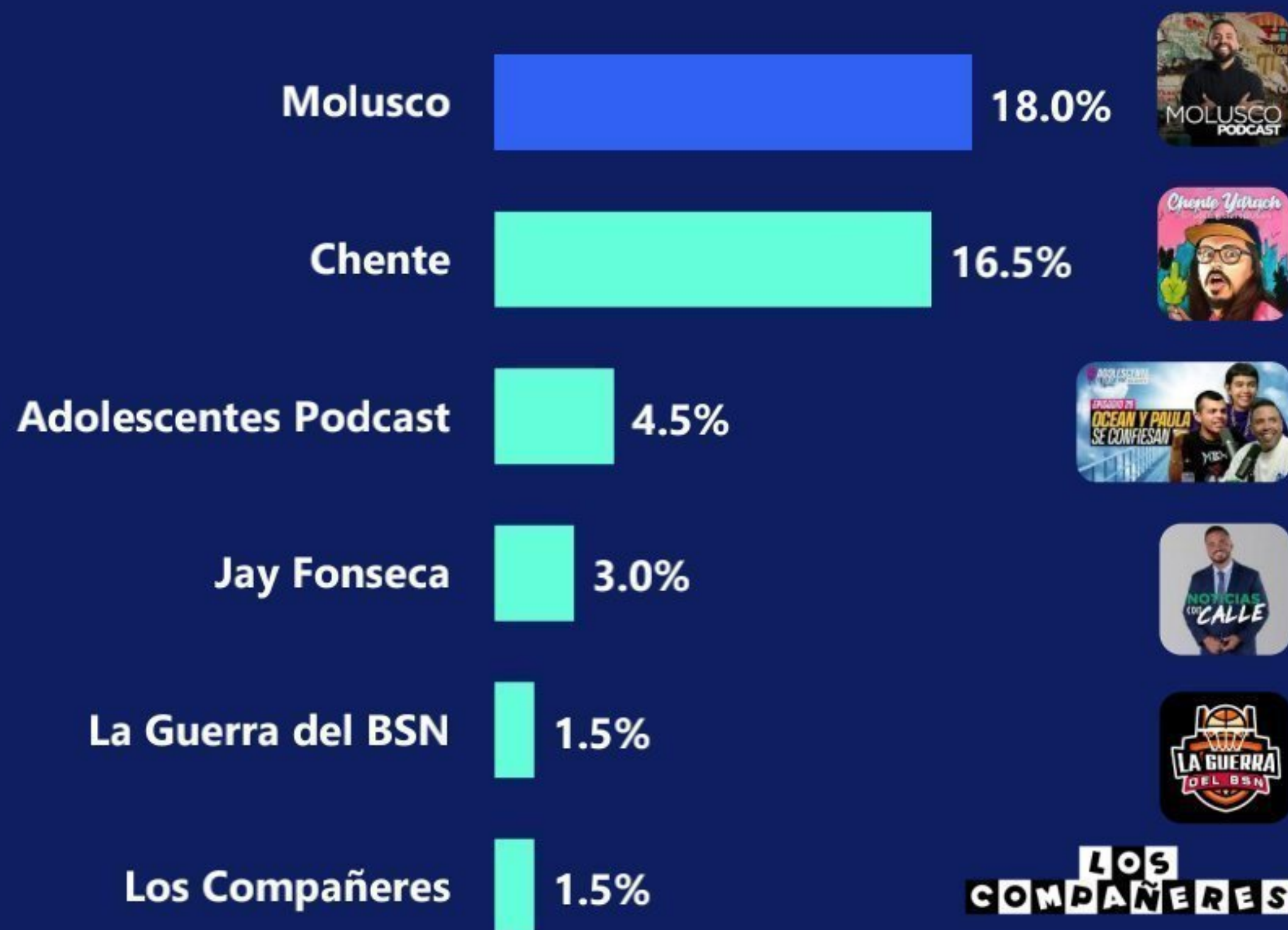


Podcasts

Temas que escuchan



Podcast local favorito (unaided)





Escuchan o ven medios en línea





Medios exclusivos de Internet

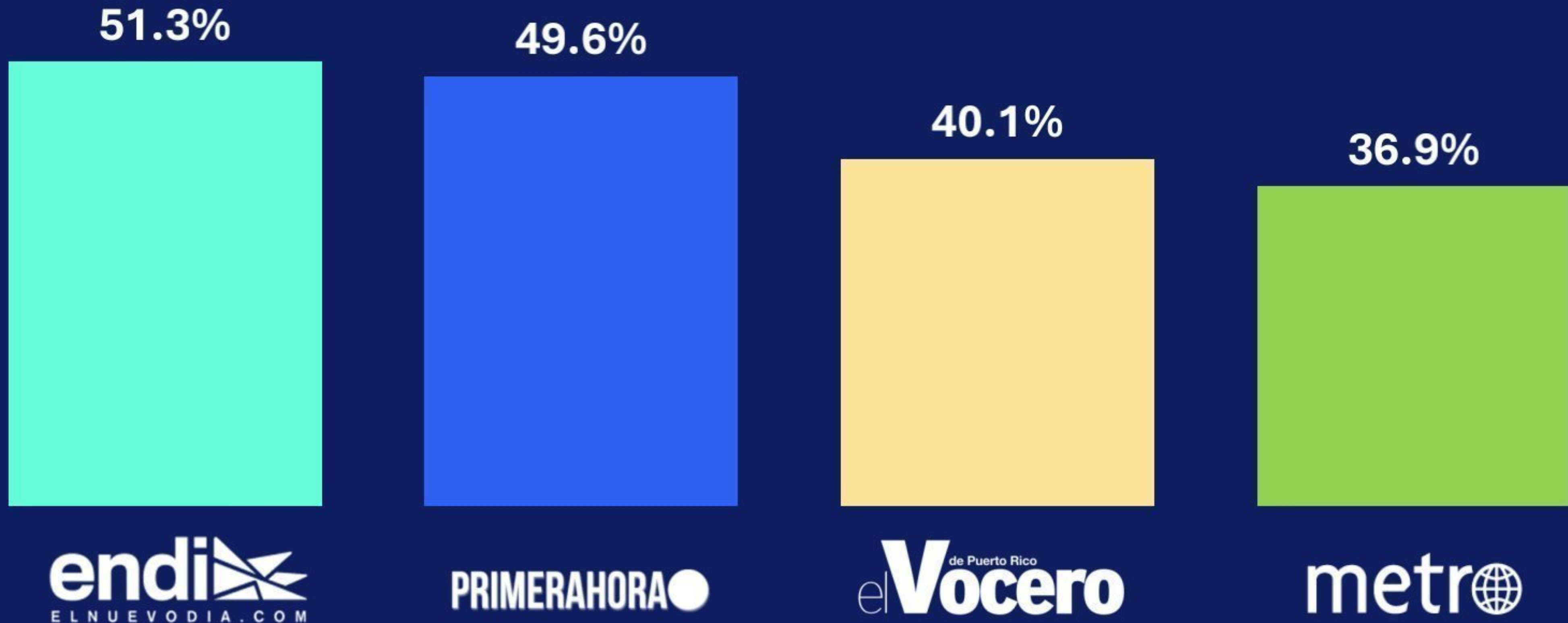
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)





Medios locales de prensa y noticias con presencia en Internet

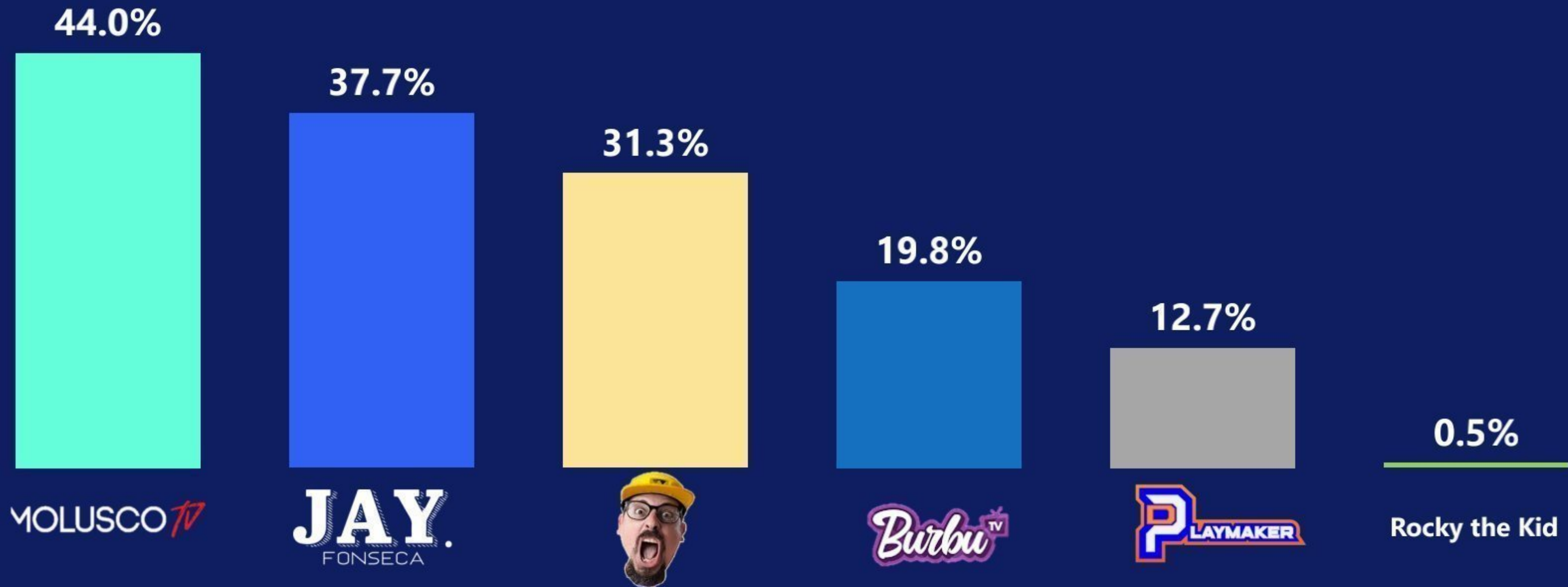
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)





Medios independientes

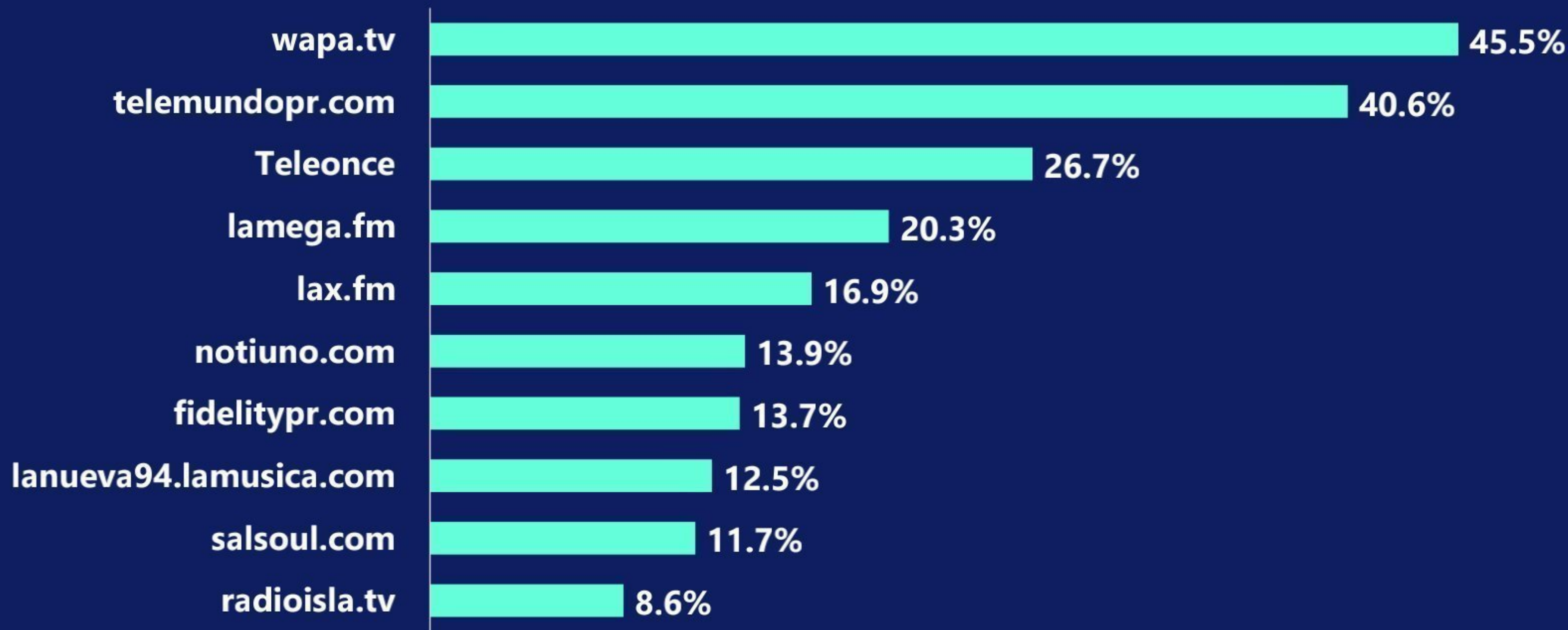
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)





TOP 10: Medios locales de TV y Radio con presencia en Internet

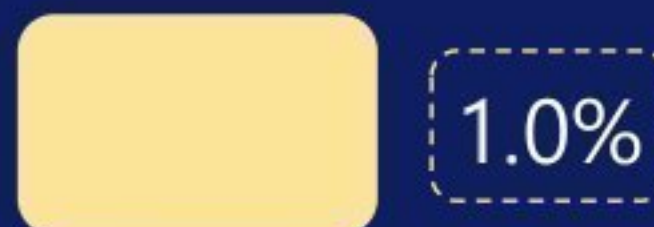
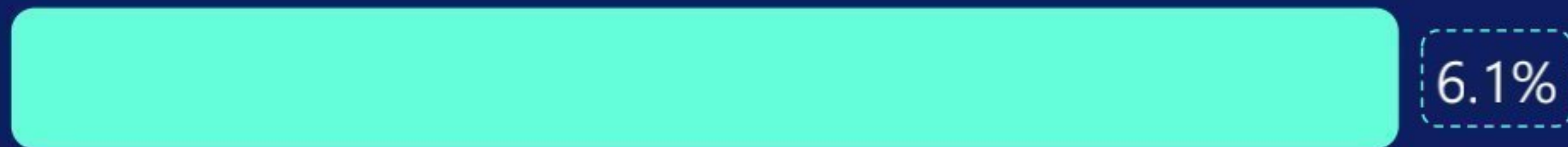
Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)





Medios de periodismo independiente

Visitados en los pasados 30 días digital only (aided)



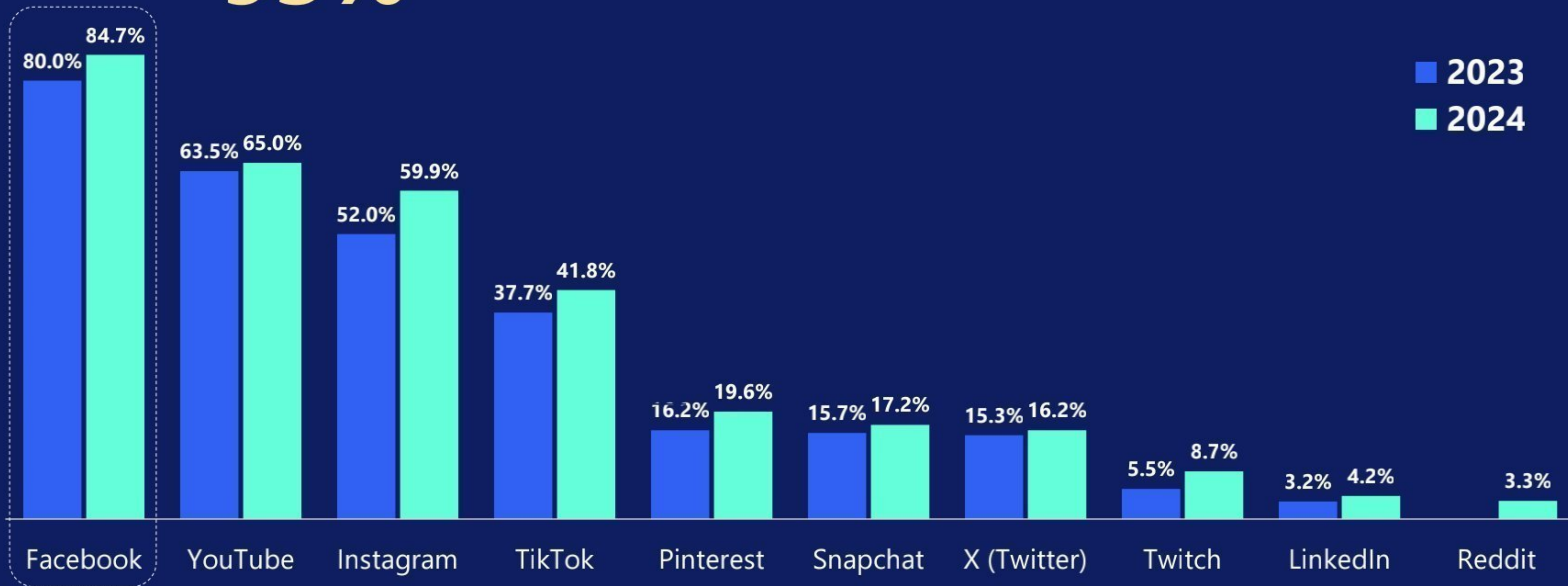


Aumento en incidencia y diversificación de usos en redes sociales



Presencia en redes sociales

93% tienen presencia en alguna red social





Perfil usuarios con TikTok





Influencers



¿Qué es un *Influencer* para el consumidor?

Al definir a un *Influencer*...

Aluden más a
cualidades de la
persona
28.0%

- Emiten opiniones positivas o negativas con respecto a las personalidades o *influencers*
- Opinan que la persona busca ser famosa, "se lo cree" o lo es.

Descripción
general o neutral

49.3%

- Opinan sobre la persona o el contenido de manera general o neutral.

Aluden a
características del
contenido que
publica
22.7%

Resaltan el objetivo del contenido que publica el *Influencer*.

- Entretiene
- Informa
- Educa
- Recomienda
- Motiva



¿Qué es un *Influencer* para el consumid@r?

Algunos ejemplos...

Aluden más a características de la persona

"una persona que ha logrado obtener **credibilidad** ante varias personas"

"uno que se cree que se las sabe todas"

"una persona que influye ya sea bueno o malo, una persona q tiene **poder de convencimiento**"

"Una persona motivadora, pero hay otros que son muy ridículos"

Descripción general o neutral

"Una persona que trabaja en las redes sociales"

"una persona que publica"

"una persona que aprovecha sus redes sociales para comunicar un mensaje de particular interés"

Aluden al contenido que publica

"**instruye** al mundo en lo que está bien y mal"

"influye a los demás a hacer cosas buenas o malas, que **enseña** cosas nuevas, algo diferente y único"

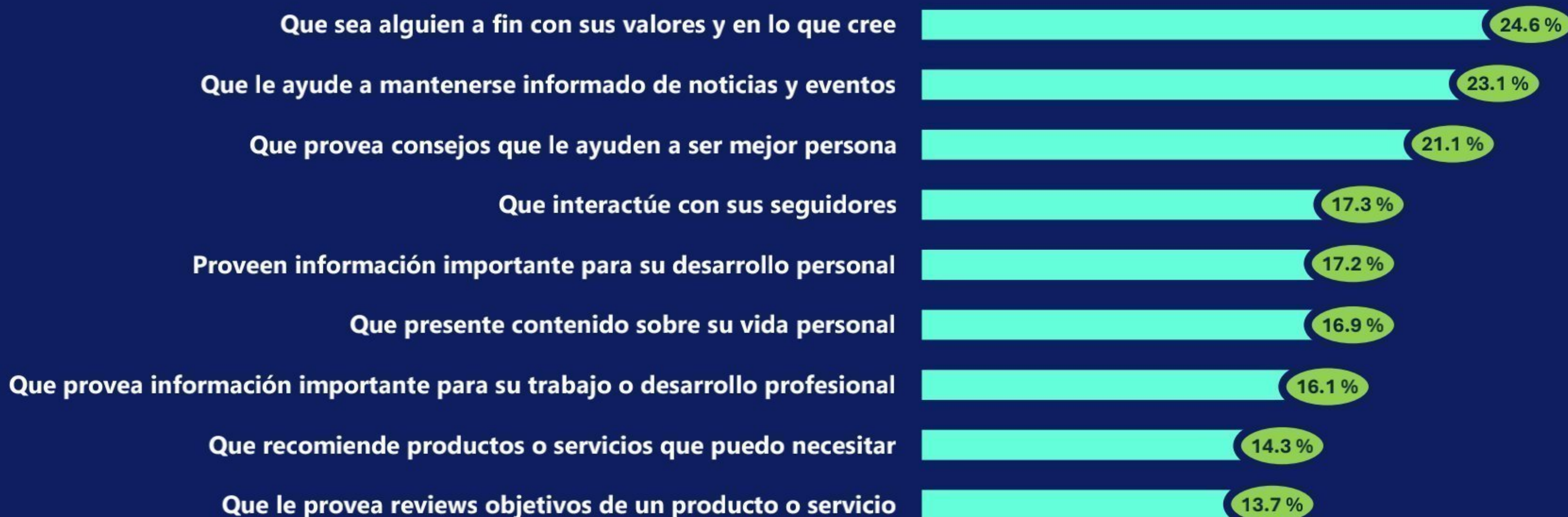
"Personas que hacen contenido de **entretenimiento**"

"persona que te **mantiene al tanto** de lo que sucede en tu país o comunidad"



Influencers

Lo que les motiva a seguir a una persona, Influencer o personalidad en las redes sociales



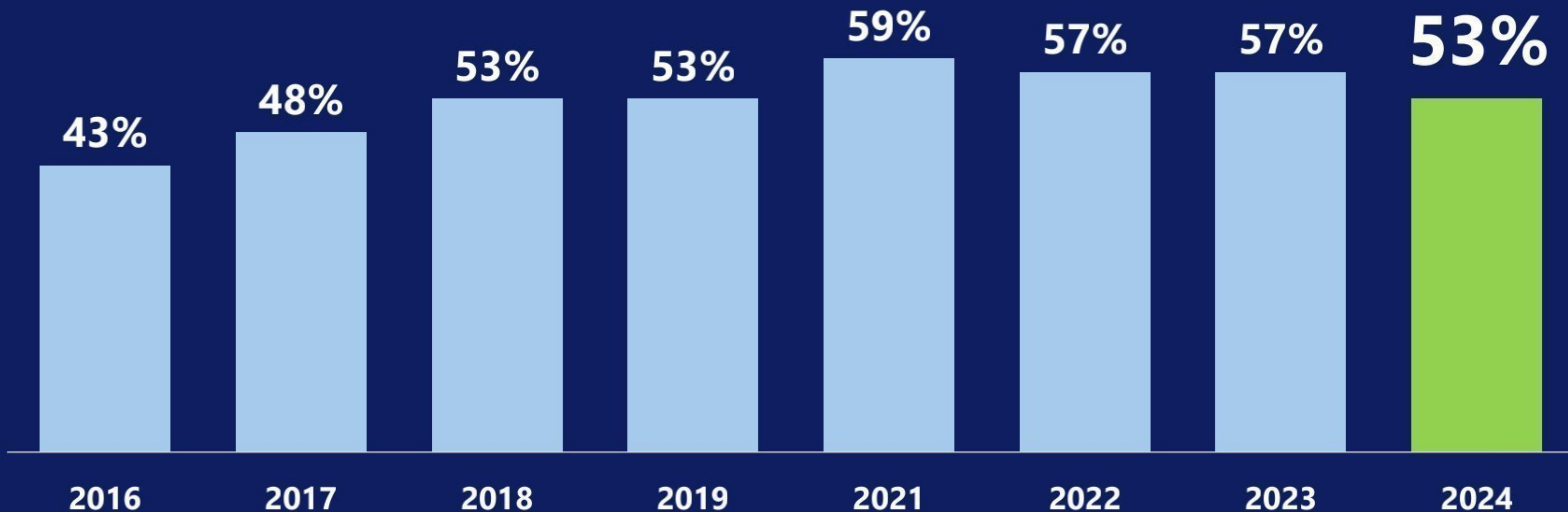


Tipos de contenido que valoran más en las personas a las que siguen

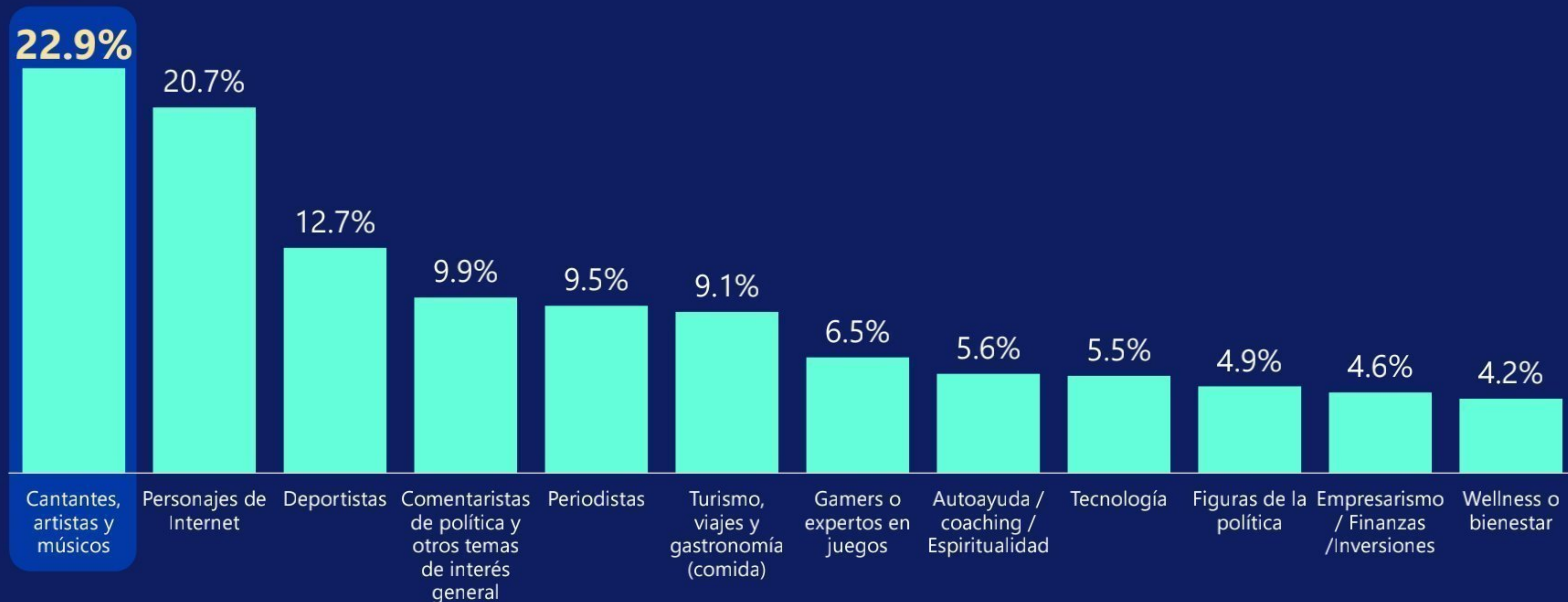




Consumidores que siguen *Influencers* y figuras en las redes sociales



Tipos de *Influencers* que siguen



Nota: La base numérica son los 451 usuarios de redes que siguen Influencers.



¿A quiénes siguen? (unaided)

Cantantes y artistas

BAD BUNNY



21%

- Daddy Yankee 10%
- Anuel 9%
- Raw Alejandro 5%

Personajes de Internet

MOLUSCO



33%

- Chente 19%
- La Burbu 9%
- Maripili 6%

Deportes

JJ BAREA



11%

- Mónica Puig 10%
- PlayMaker 9%
- Lindor 7%

Comentaristas de política y otros temas de interés general

JAY FONSECA



59%

- Molusco 20%
- Chente 11%
- Alexandra Lúgaro 8%



¿A quiénes siguen? (unaided)

Tecnología

Otto Oppenheimer



21%

● El Giga	6%
● Hambo	6%
● Chente	4%
● Nate Gentile	4%

Figuras de la política

JAY FONSECA



24%

● Eliezer Molina	14%
● Jennifer González	14%
● Alexandra Lúgaro	10%
● Juan Dalmau	10%
● Molusco	10%

Empresarismo / Finanzas / Inversiones

JAY FONSECA



8%

● Carlos Avilés	5.1%
● José Galindez	5.1%

Periodistas

JAY FONSECA



24%

● Normando Valentín	15%
● Ada Monzón	12%
● Zugey Lamela	6%



¿A quiénes siguen? (unaided)

Wellness o
bienestar

VAQUITA VEGANA



8%

- Gabs Rivers 6%
- Paola Fitness 6%
- Rompecuello 6%
- Yarishna Ayala 6%

Turismo, viajes
y gastronomía
(comida)

VoyTuristeando



11%

- Mochileando 8%
- Borilicious 8%
- La jeva viajera 5%
- Mimi Pabón 4%

Gamers o
expertos en
juegos

EL GIGA



16%

- Eskimalito 9%
- V1P3R 9%
- Auronplay 7%
- YoSoyUnGamer 7%

Autoayuda /
coaching /
Espiritualidad

VARIOS



- Pastores
- Iglesias
- Líderes espirituales

Inteligencia artificial: Aumenta el uso, pero no así la confianza del consumidor



Inteligencia artificial

59 %

**Había escuchado
sobre inteligencia
artificial antes de
la encuesta.**

Nota: La base está compuesta por las 1,000 participantes de la encuesta

40 %

**De quienes han
escuchado sobre IA,
la han utilizado.**

Nota: La base está compuesta por las 1,000 participantes de la encuesta





Inteligencia artificial

Perfil del usuario





Inteligencia artificial

Actividades para las que lo ha utilizado



Estudios

50%



Curiosidad

15%



Trabajo / profesional

15%



Entretenimiento

9%



Desarrollo personal

4%

Sistemas que han utilizado en algún momento (Top 3)

Paga por algún sistema de inteligencia virtual

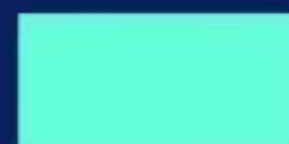
50%

ChatGPT



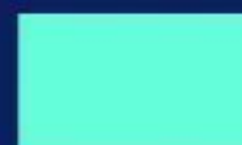
32.9%

CapCut



5.9%

Grammarly



4.9%



Percepciones sobre Inteligencia Artificial

Percepciones positivas sobre la IA

Lo considera un avance que ayuda a la sociedad en general

58.7%

Quiere seguir explorando sus posibles usos

47.9%

Siente que le ayuda a ser más eficiente en trabajo y estudios

46.3%

Confío en que responde adecuadamente a sus necesidades y consultas.

37.5%

Percepciones negativas sobre la IA

Les preocupa la desinformación a través de videos e imágenes falsas, especialmente en las elecciones

75.7%

Les preocupa la sustitución de empleos o mano de obra

75.3%

Les preocupa privacidad de la información

69.7%

Siente que la información no es confiable

46.3%



CYBERSECURITY

Lo que más les preocupa sobre su información en medios digitales

Exposición a
que roben su
información
o identidad



82.5%

Vulnerabilidad,
data breach,
incidente de
ciberseguridad

77.9%

El uso que las
compañías
puedan darle a la
información que
comparte en línea

68.5%



Digital Detox



Digital detox

¿Por qué razón hizo el detox digital?

12.3 %

ha hecho un detox digital
en algún momento

29

días

(por menos de un mes)



Para mejorar la salud mental o emocional

45.0%

Para reconectar con el mundo fuera de internet

34.5%

Para evitar desarrollar hábitos adictivos

31.0%

Para interactuar más con otras personas

25.5%

Para dormir mejor

23.0%

Otra razón

24.8%



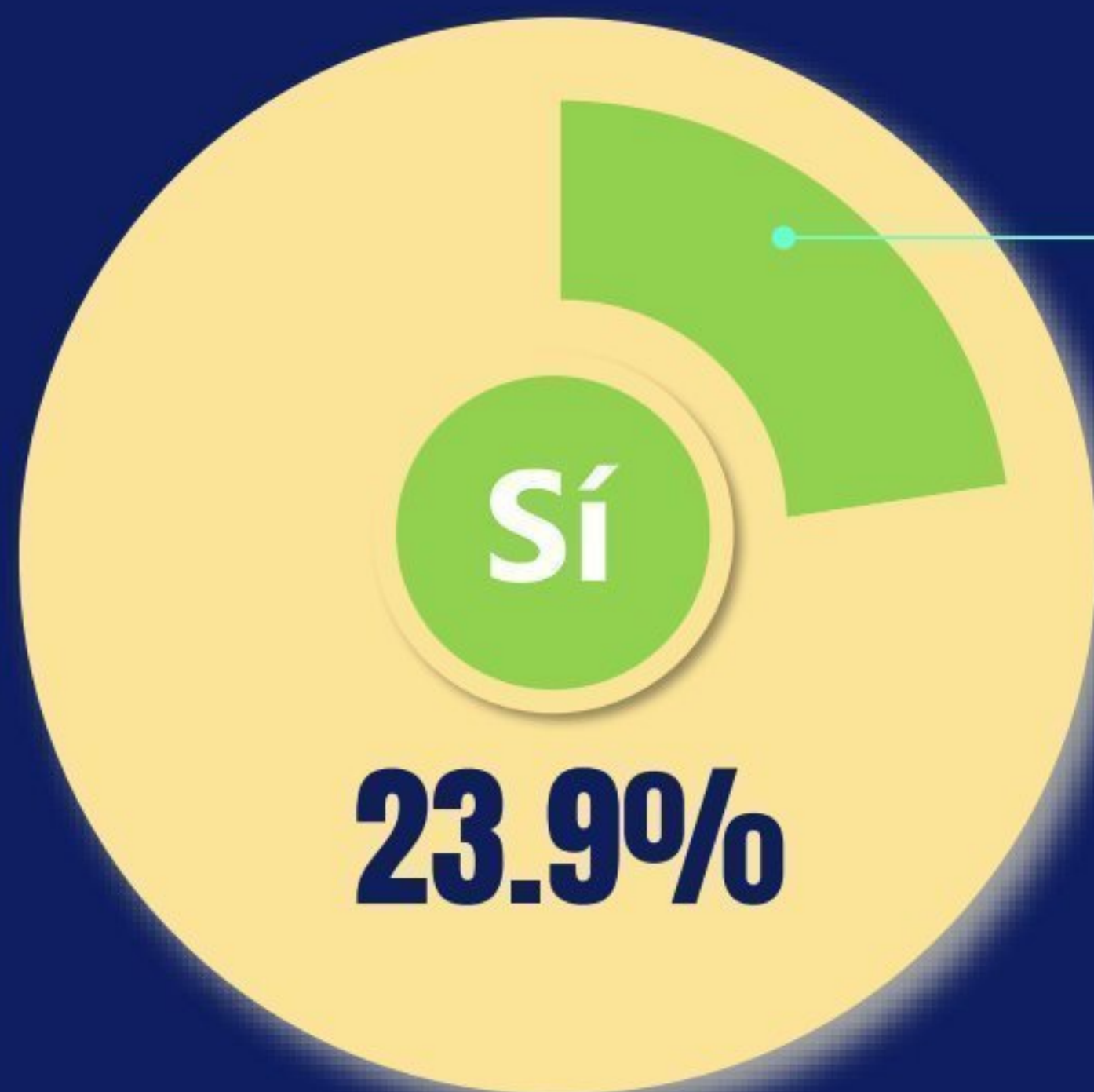
Perfil de quienes han hecho un detox



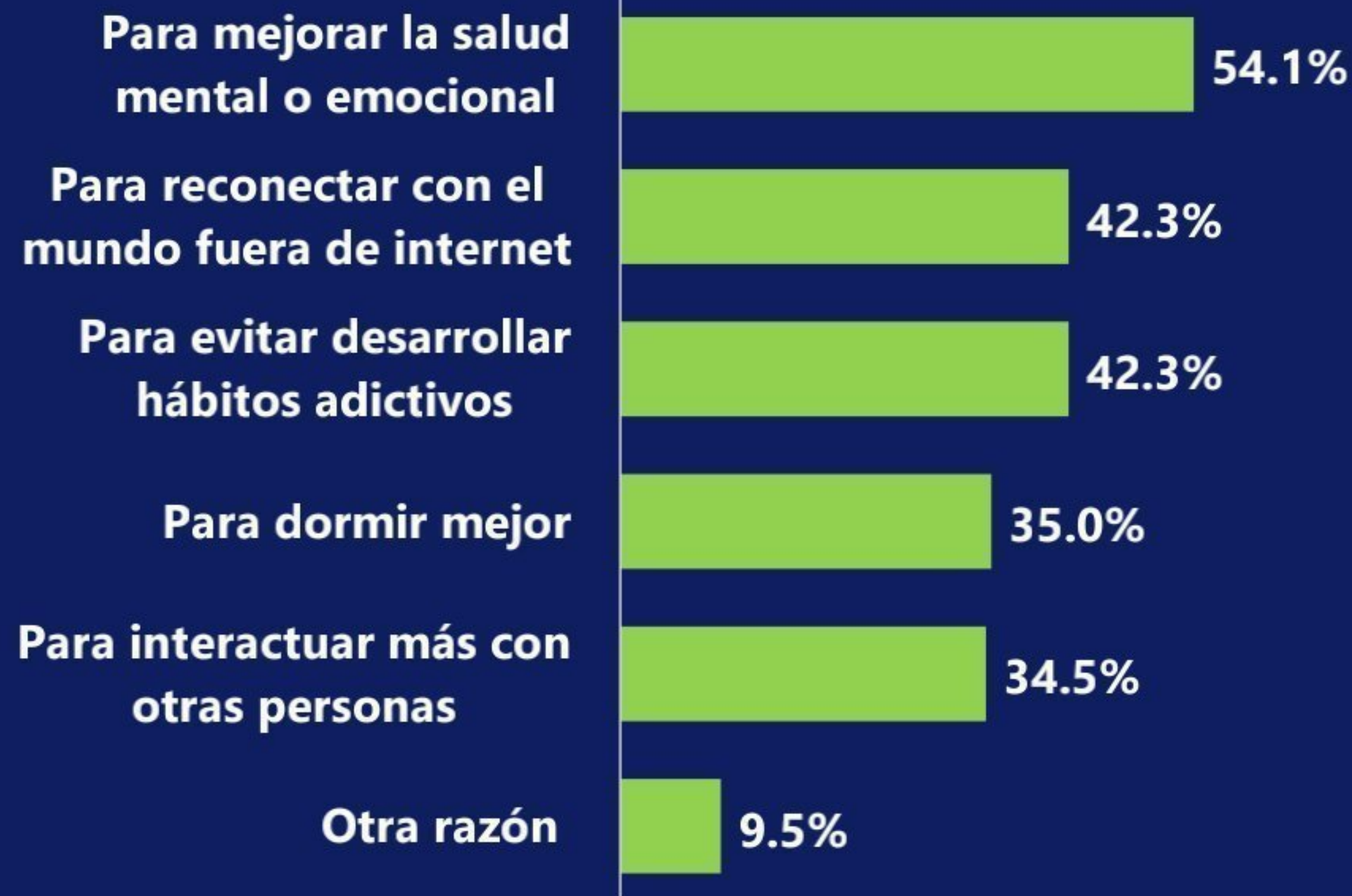


Digital detox

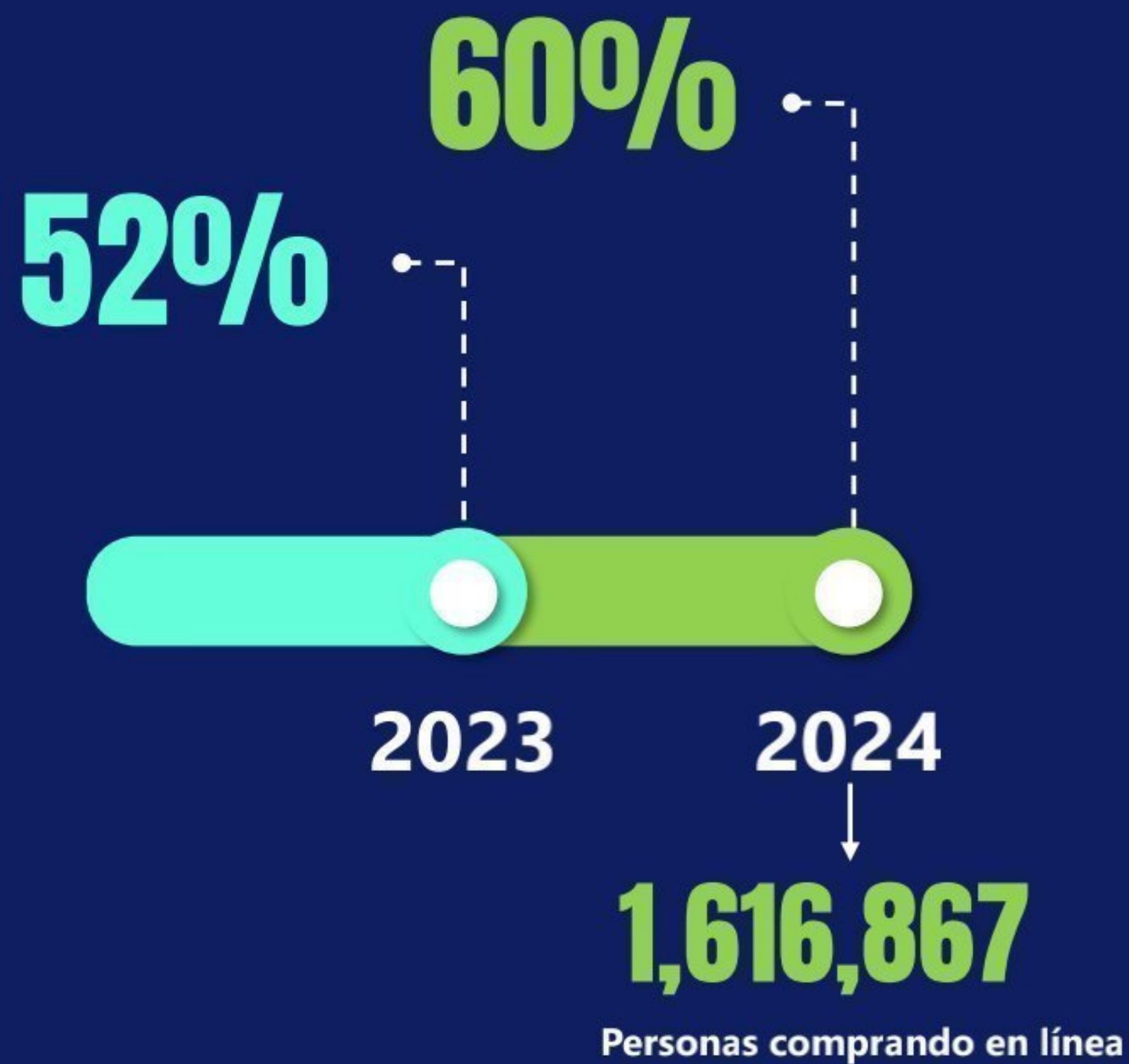
¿Ha considerado hacer un detox digital?



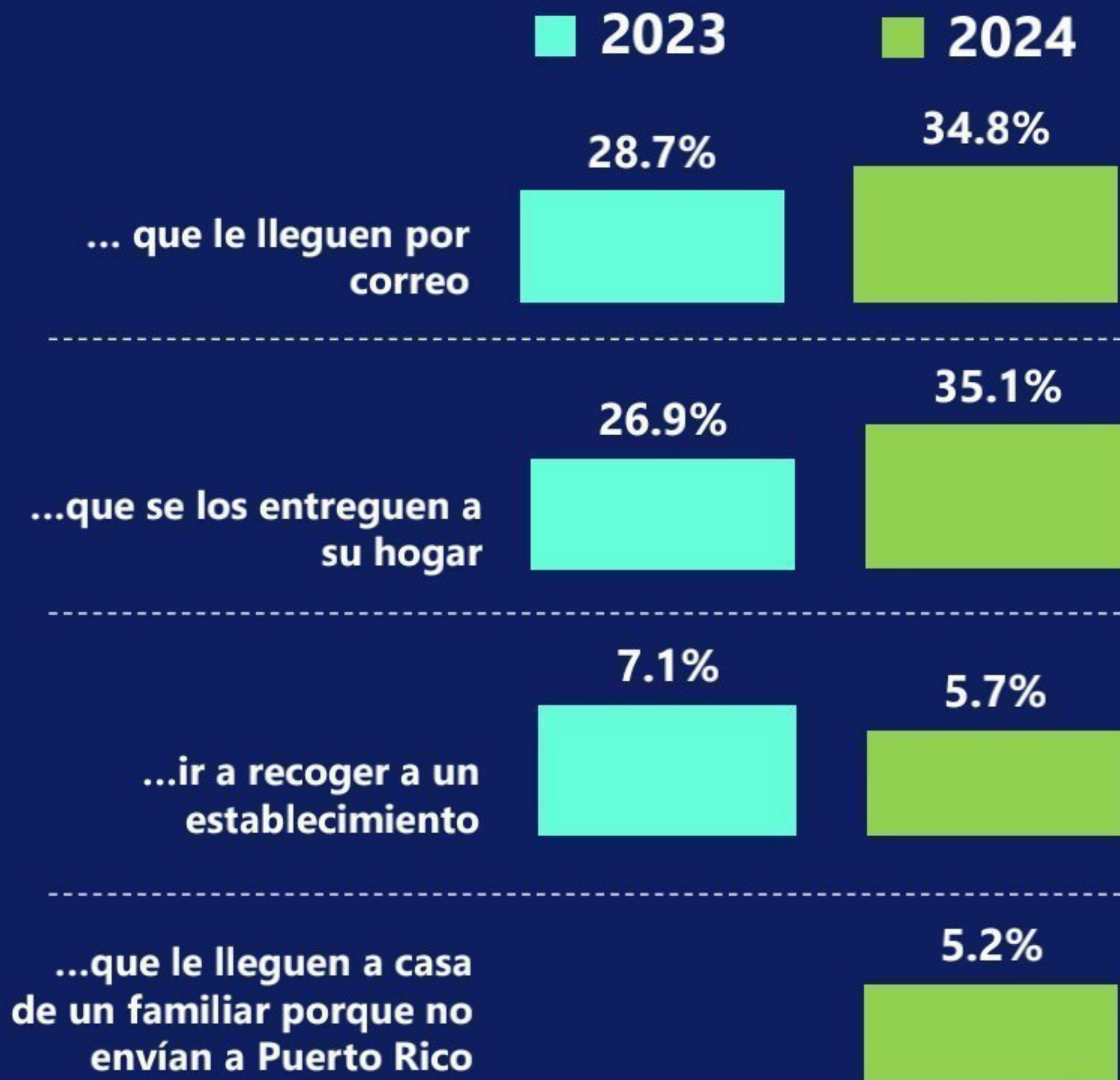
¿Por qué razón lo ha considerado?



eCommerce: continúa la diversificación de canales de compra y el aumento en servicios



Compra productos en línea para...





Los 8 productos principales que compraron en internet en el último año

Ropa, zapatos
y accesorios

56.3%



Electrónicos

28.3%



Productos de
belleza

27.7%



Piezas y accesorios
de autos

24.7%



Boletos
(cine/eventos/conciertos)

20.0%



Artículos de higiene
personal

20.1%



Herramientas

18.5%



Artículos para
mascotas

17.2%

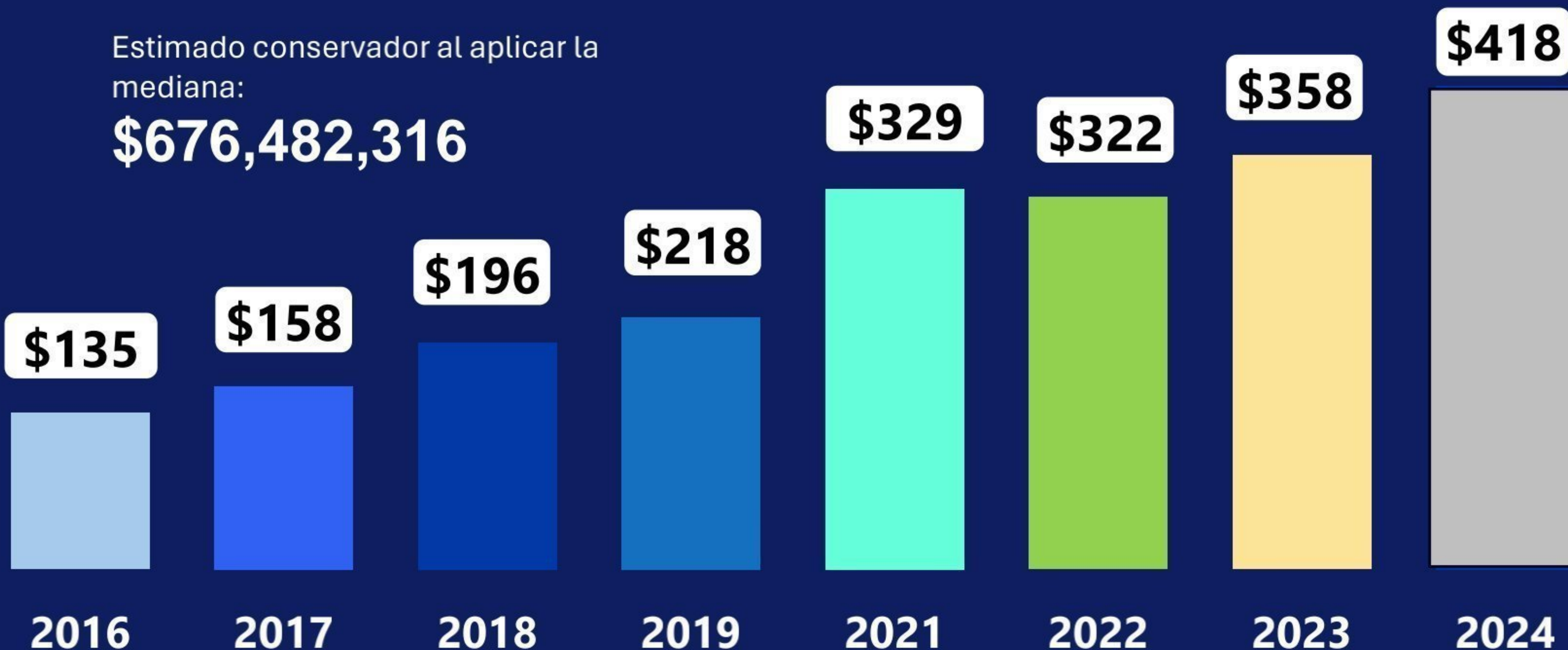




Lo que gastan en línea en productos y servicios (mediana)

Estimado conservador al aplicar la mediana:

\$676,482,316

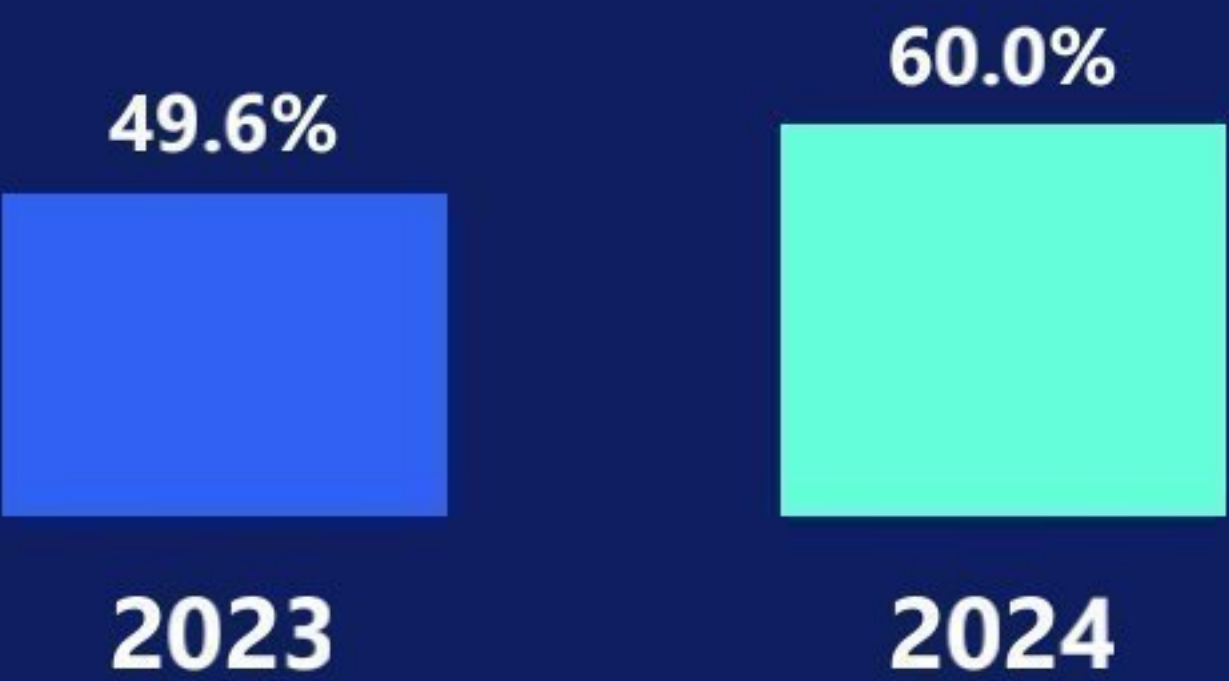




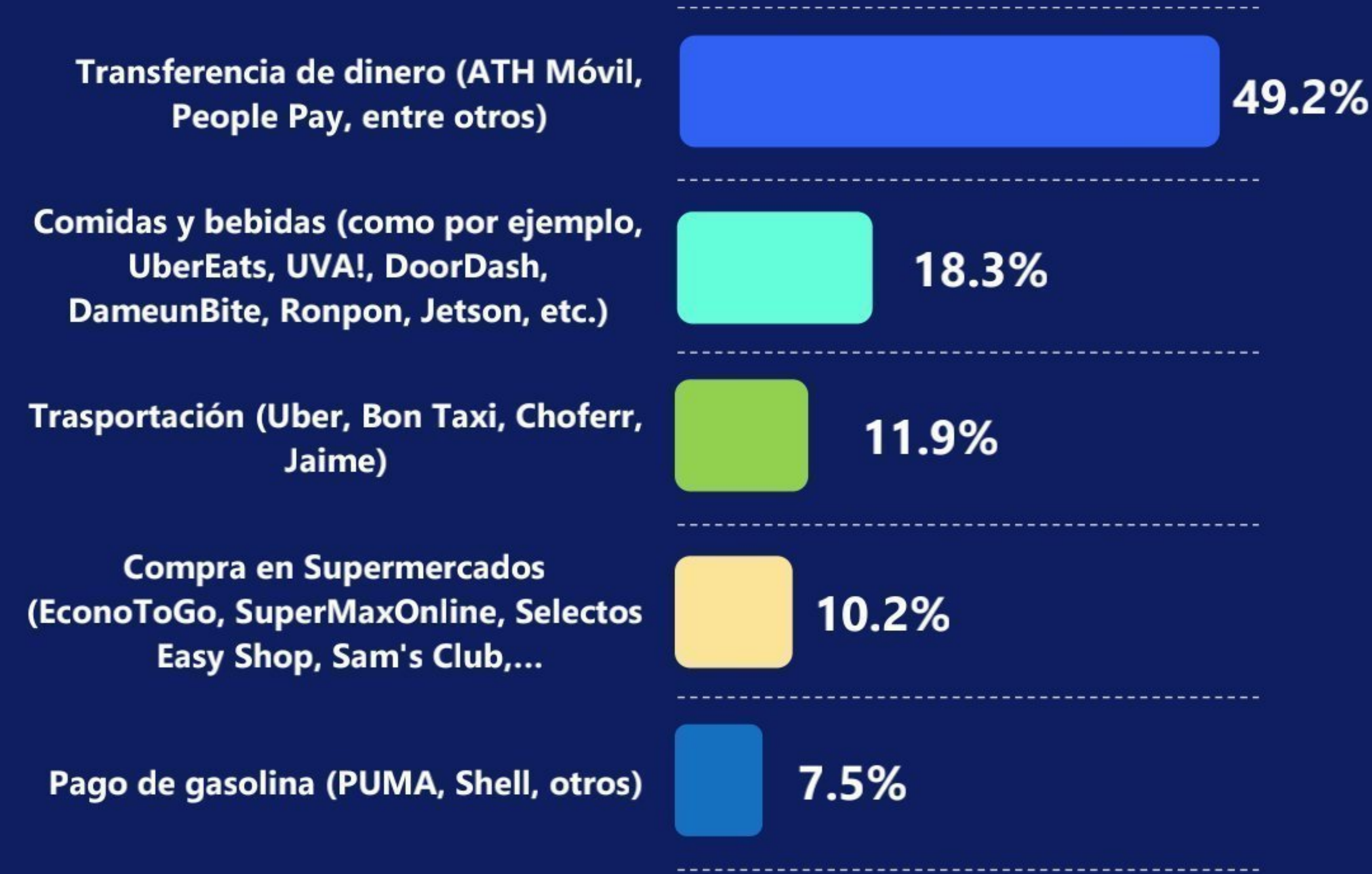
También aumentan los *On-Demand Services*

60 %

utiliza servicios en línea



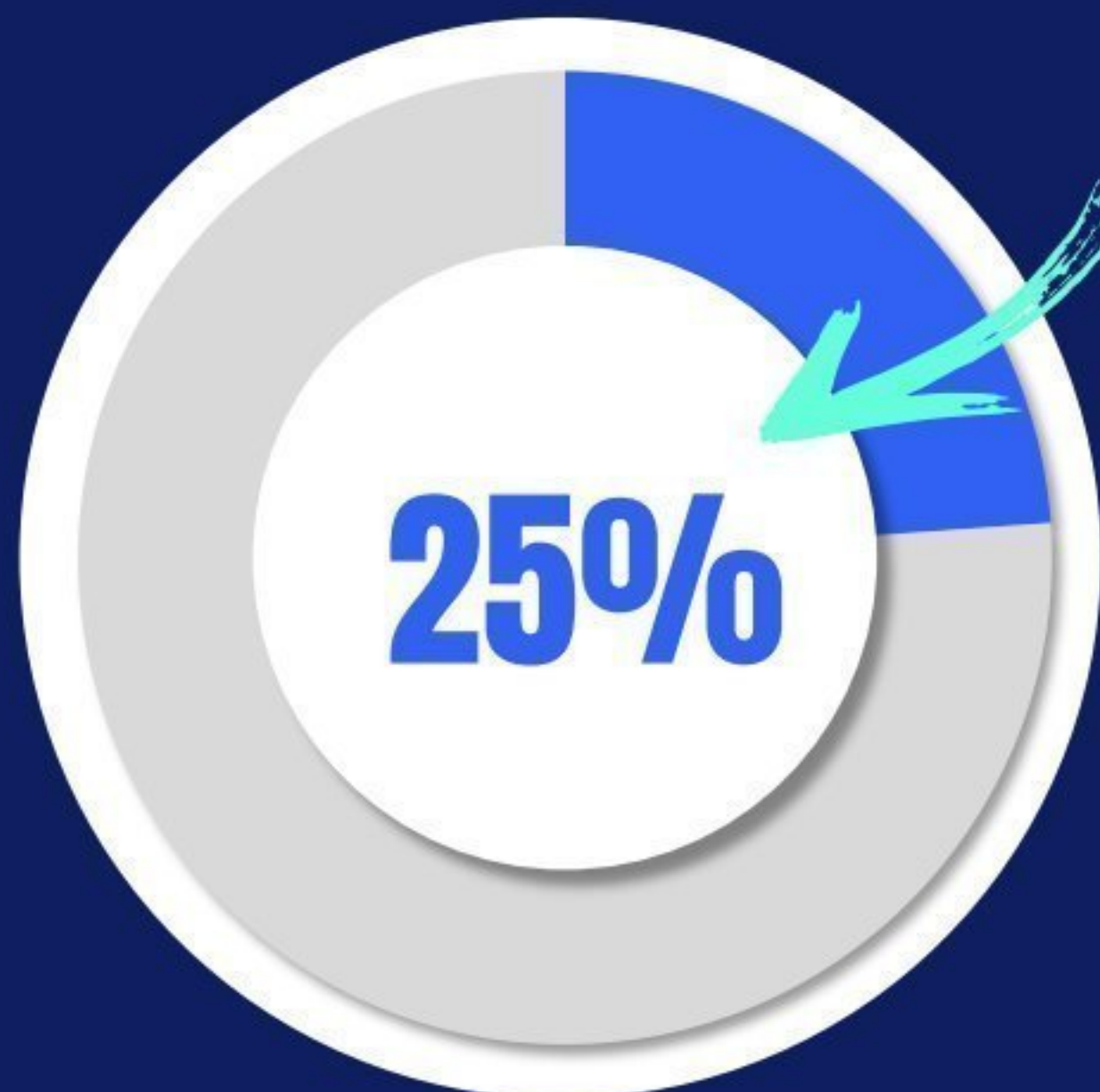
Top 5 de servicios en línea que utilizan





BNPL: Comprar ahora pagar después

Está familiarizado con el concepto de Comprar ahora, pagar después (BNPL)



Sí

De los que lo conocen solo tres de cada diez lo ha utilizado



Plataforma que ha utilizado (Top 3)

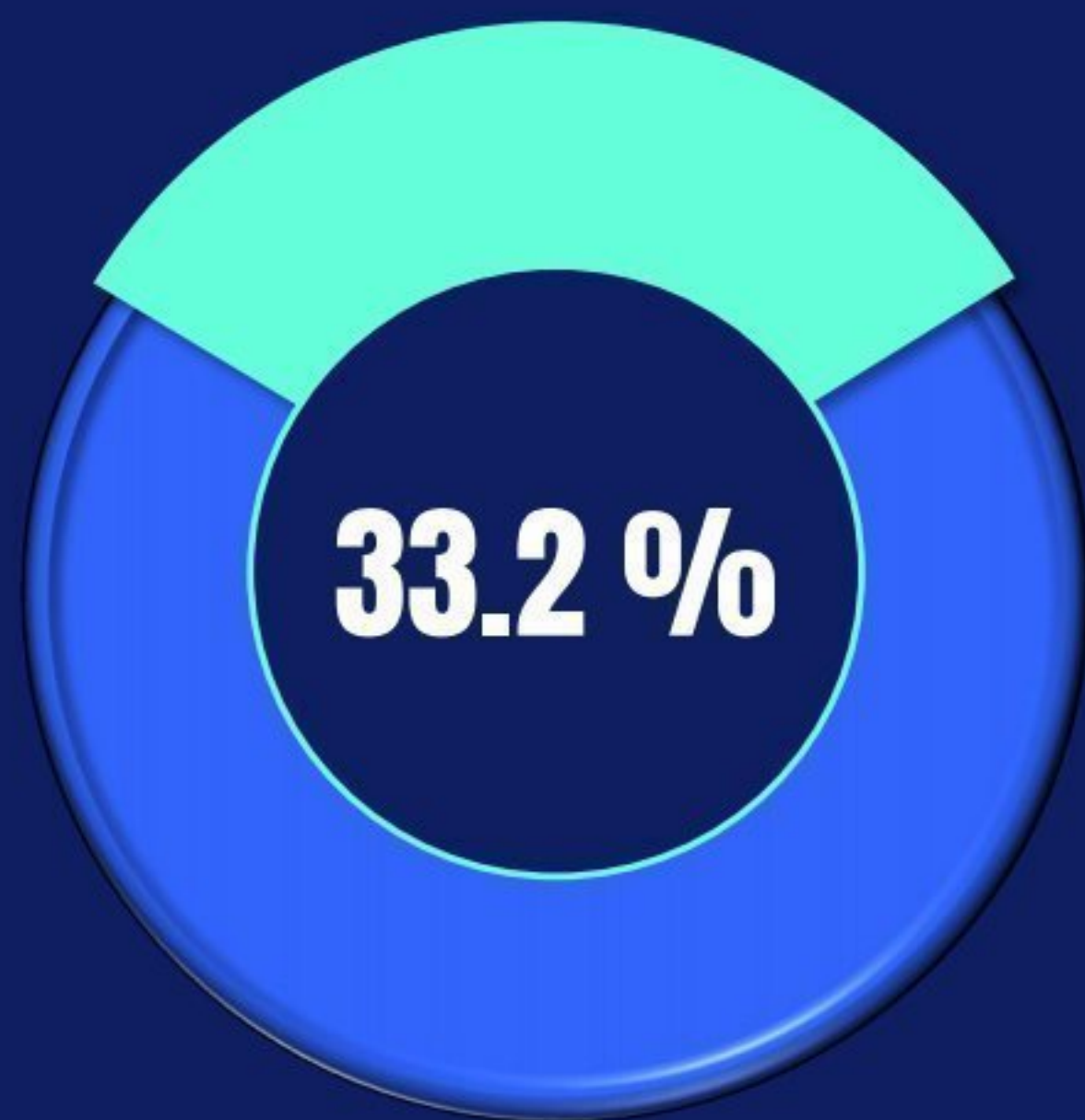


INTERACCIÓN CON LAS MARCAS Y PUBLICIDAD

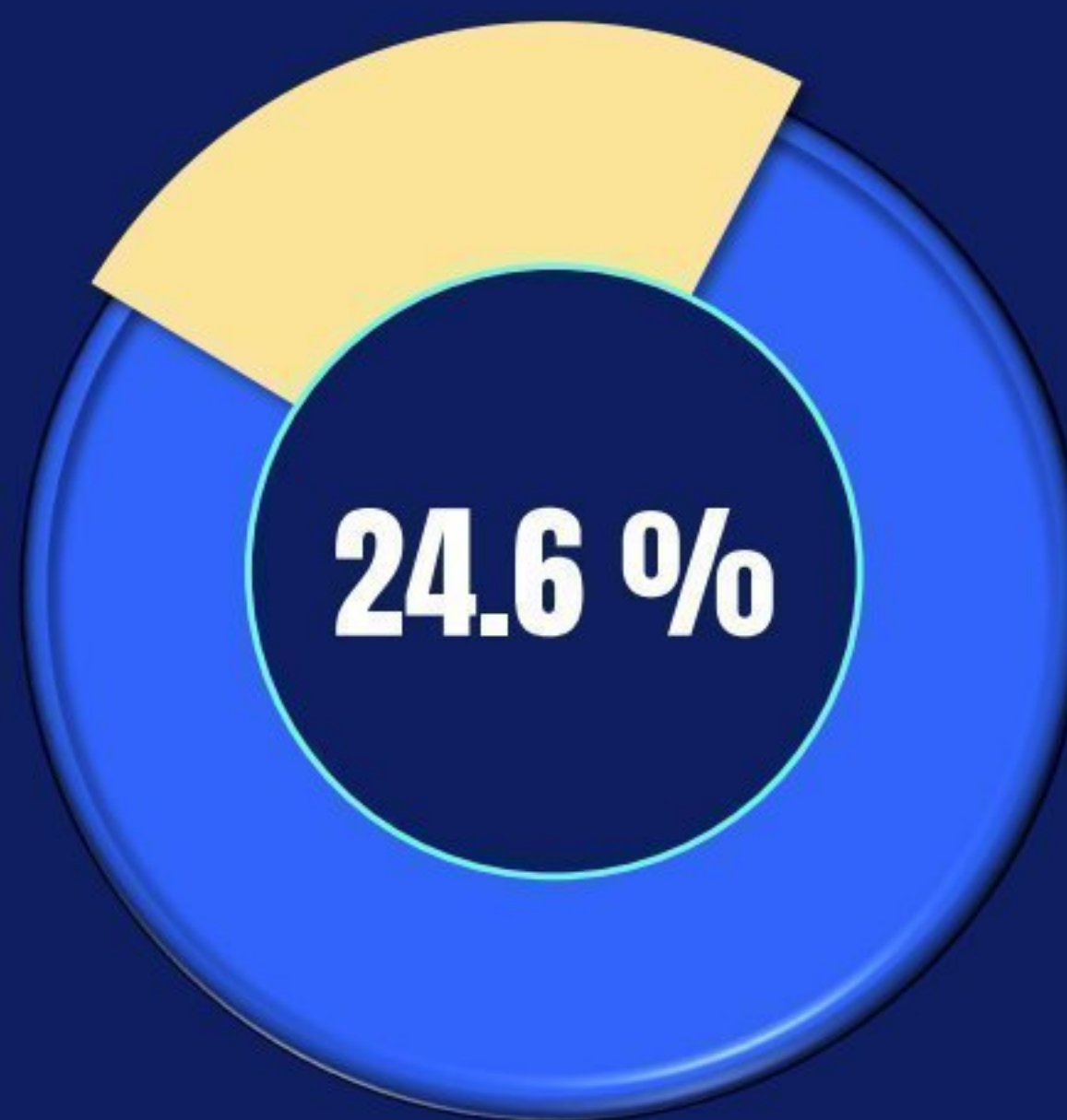


Publicidad en línea

Tres tipos de anuncios que más llaman su atención



Contenido cercano que asocia con usted



Contenido informativo o educativo



Contenido divertido



Confianza

■ Nada ■ Poco ■ Regular ■ Bastante ■ Mucho

MÁS CONFIANZA



REGULAR



MENOS CONFIANZA





Compras inducidas por la publicidad en línea en los 30 días previos a la encuesta

270,000

Personas compraron un producto o servicio en los 30 días previos a la encuesta, como resultado de un anuncio que vieron en línea

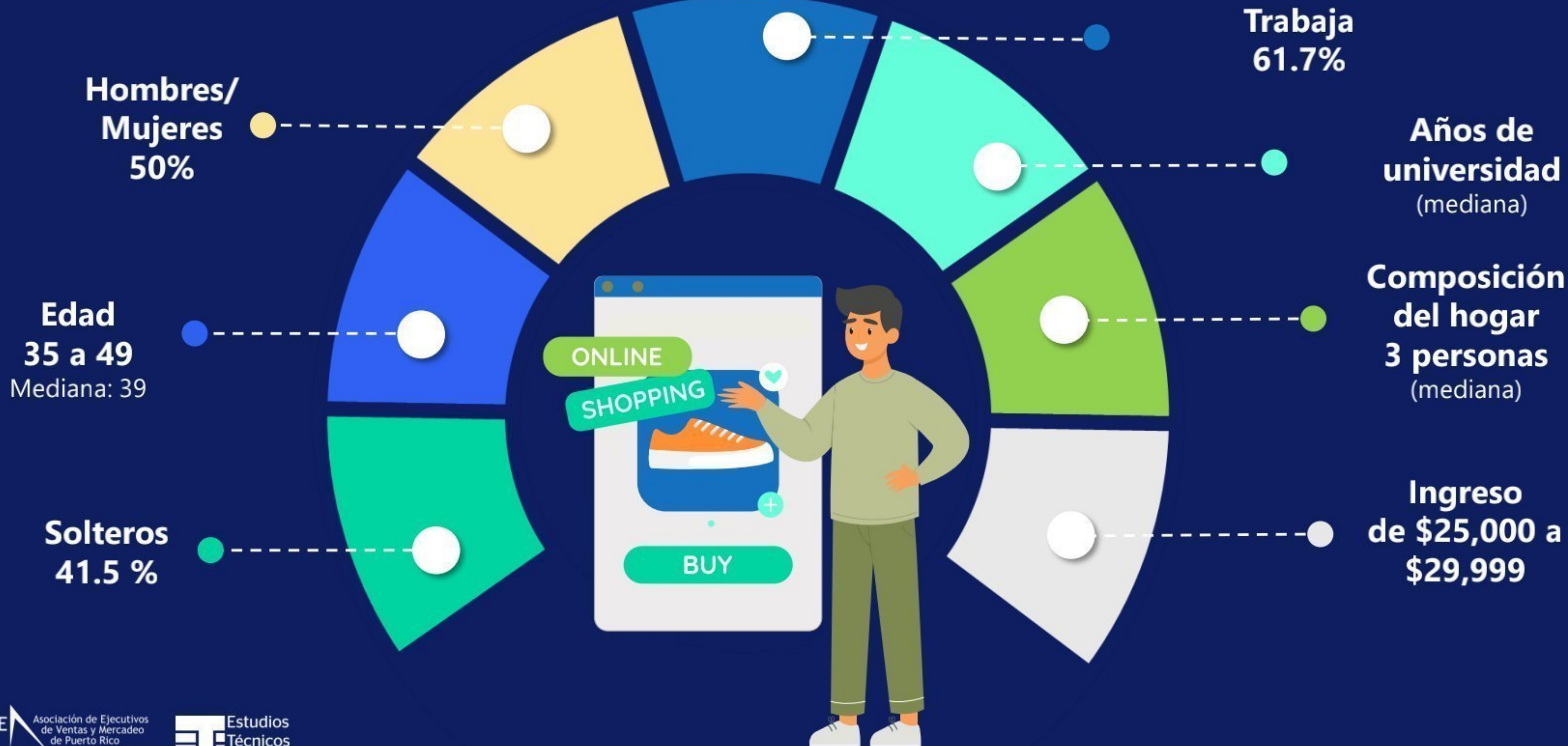


76%

vio el anuncio a través de las Redes Sociales



Perfil de quienes compraron porque vieron un anuncio en línea





Conclusiones



Conclusiones

Qué estamos viendo...

- ☐ Diversificación y aumento en actividades
- ☐ Aumento en consumo de medios digitales
- ☐ Se unen más *baby boomers* a medios digitales
- ☐ Mayor actividad y diversidad de usos en Generación Z
- ☐ Actividades se concentran en el móvil
- ☐ Uso creciente de IA, pero baja confianza del consumidor
- ☐ Evolución e incremento en *ecommerce*, tanto en productos como servicios
- ☐ Crece la actividad en redes sociales y como impulsores de compras
- ☐ Alta confianza en medios locales
- ☐ Niveles distintos de interacción con marcas por grupos generacionales

Implicaciones...

- ☐ Diversidad, contenido cercano al consumidor, nivel de interacción y experiencia, claves en el diseño de las estrategias de comunicaciones y marketing
- ☐ Relevancia de diseño y contenidos pensados principalmente para el móvil
- ☐ Consideración a medios emergentes y en crecimiento (mensajería, podcasts)
- ☐ Redes Sociales y medios locales como plataforma para exponer la interacción y experiencia con las marcas
- ☐ Educación a nuevos usuarios 65+ para potenciar uso de medios digitales
- ☐ Necesidad de educación sobre temas como privacidad en línea, salud emocional, IA



¿Que hemos medido a través de los años?

Temas que cubre el estudio

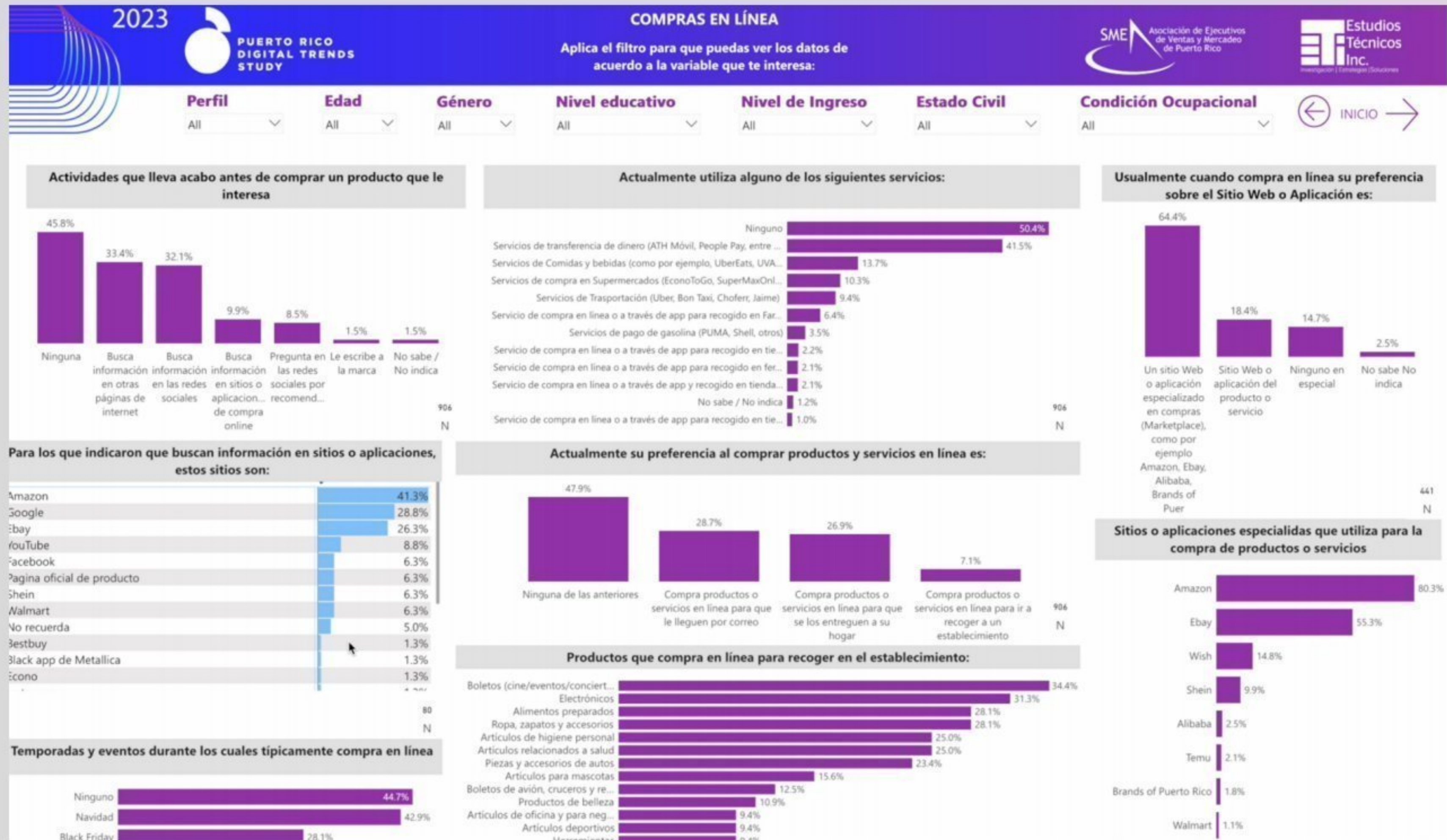
- Incidencia de medios digitales
- Canales de acceso y frecuencia de uso
- Sitios y aplicaciones
- Actividades en línea
- Actitudes y comportamientos
- Contenidos de interés
- Dispositivos y otros equipos
- Publicidad
- Internet de las cosas
- Perfil demográfico
- Redes sociales
- Gaming
- Profundización en patrones de uso de Apps
- Actividades emergentes
- eCommerce

Lo nuevo

- Digital Detox
- Inteligencia Artificial
- Profundización en influencers
- Interacción con las marcas
- Comportamientos por usuarios de redes sociales
- Comportamiento por generaciones
- Otras actividades y medios emergentes



Visualizador de datos





Gracias...



751-1675



acox@estudios tecnicos.com



www.estudios tecnicos.com



Estudios Técnicos, Inc.