

DESIGUALDAD INFORMATIVA: BRECHA EN EL MUNDO HIPERCONECTADO

JOSÉ OCTAVIO ISLAS CARMONA



inai 

DIRECTORIO

Adrián Alcalá Méndez

Comisionado Presidente

Norma Julieta Del Río Venegas

Comisionada

Josefina Román Vergara

Comisionada

Blanca Lilia Ibarra Cadena

Comisionada

Comité Editorial

Norma Julieta Del Río Venegas, *Presidenta*

Josefina Román Vergara

Guillermo Miguel Cejudo Ramírez

Isabel Davara Fernández de Marcos

Sandra Lucía Romandía Vega

Arturo David Argente Villarreal

Cristóbal Robles López, *Secretario Técnico*

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente las del INAI.

Derechos Reservados D. R.

Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)

Insurgentes Sur 3211, Colonia Insurgentes Cuicuilco,

Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04530

Equipo Editorial

Edgar Samuel Rodríguez Ocampo, Kenya Soraya Martínez Ponce y María Fernanda de León Canizalez

Diseño editorial: María Alicia Barrera Aviña

Portada: Diego González Hernández

Primera versión digital, julio 2024

ISBN: 978-607-5918-01-3

Hecho en México / *Made in Mexico*

Ejemplar de descarga gratuita

En todo momento, Amaia presente. Gracias, imposible sin ti.

Mi gratitud a Sergio Octavio Contreras.

¡Gracias, tocayo!

José Octavio Islas Carmona

Doctor en Ciencias Sociales (Universidad La Salle, reconocimiento Magna Cum Laude en la defensa de su tesis doctoral). Maestro en Comunicación y Desarrollo (Universidad Iberoamericana, México). Maestro en Administración de Tecnologías de la Información (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México). Licenciado en Sociología (Universidad Autónoma Metropolitana, México).

Se desempeña como académico e investigador en la Universidad Nacional del Carmen (UNACAR), y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde el 2001 (SNI) Nivel 2.

Fue director de Cátedra en el Tecnológico de Monterrey, México, 2003-2015. Donde también fue director del centro de investigación Proyecto Internet, con el que desarrolló los sitios web de Presidencia de la República, Cámara de Senadores, Cámara de Diputados, Pemex, entre otros.

De enero a junio de 2003 coordinó una investigación sobre sitios www de gobiernos de América en la Central Missouri State University (CMSU), USA. Fue director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información, 2015-2018, Universidad de Los Hemisferios, Ecuador.

Fundador de la revista científica Razón y Palabra, la primera publicación dedicada a temas de comunicación en el ciberespacio iberoamericano. Coeditor de la revista Comunicar en Iberoamérica, que de acuerdo con Scopus y Web of Science es la revista científica mejor rankeada en el mundo en el imaginario de los estudios culturales.

Miembro del comité científico de la revista Explorations in Media Ecology. Miembro de la Red Alfamed. Investigador en el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GCID), Universidad de Zaragoza. Miembro de la Media Ecology Association (MEA). Miembro de GICOM (Grupo Hacia una Ingeniería en Comunicación Social). Director general de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CINTE).

Es autor y coordinador de 20 libros, 65 capítulos en libros. Tiene 110 textos publicados en revistas de investigación científica indexadas con arbitraje y 300 textos publicados en revistas de divulgación. Además de 860 columnas periodísticas publicadas en los principales diarios en México.

Ha dictado conferencias magistrales y ponencias en 21 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Hungría, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

ÍNDICE

Acerca del autor	4
Presentación	13
Resumen	
Capítulo 1.	
Las dimensiones del ecosistema digital, internet, 2023-2024	
 Introducción.....	20
 1.1 Datos generales de la población	22
Género y nivel de alfabetización	
Distribución de la población mundial	
Distribución de la población y uso de internet	
Brecha digital por género	
 1.2 Internautas, usuarios de las redes sociodigitales y suscriptores de teléfonos celulares	24
Usuarios de internet	
Usuarios de redes sociodigitales	
Suscriptores únicos de teléfonos celulares	
 1.3 Penetración de internet por regiones	25
Concentración de los usuarios de internet por regiones	
Penetración de internet en el continente americano	
Diferencias en la concentración de la población	
 1.4 Dimensiones de la brecha digital	28
Dimensiones de la brecha digital por regiones	
Países con el mayor número de personas sin acceso a internet	
Dimensiones de la brecha digital en América	
 1.5 Banda ancha	30
Banda ancha móvil	
Países con la banda ancha móvil más rápida	
Banda ancha móvil en América Latina	
Banda ancha móvil en México	
Banda ancha fija	
Países con la banda ancha fija más rápida	
Banda ancha fija en América Latina	
Banda ancha fija en México	
Diferencias entre las velocidades de la banda ancha móvil y la fija	
Importancia de la velocidad de la banda ancha y el precio: las nuevas brechas digitales	

Naciones en las cuales el acceso a internet es menos asquible	
Costo de internet	
1.6 Tiempo dedicado a internet	36
Tiempo dedicado a internet (por naciones)	
Tiempo dedicado a internet (por edad)	
Idiomas más empleados en la web	
1.7 Motivos de uso	38
Telesalud	
Telesalud (por países)	
Telesalud (por edad)	
Servicios financieros en línea (por país)	
Servicios financieros en línea (por edad)	
Preferencias temáticas	
Sitios web más visitados (Semrush Ranking)	
Sitios web más visitados (Similarweb Ranking)	
Motores de búsqueda	
1.8 Dispositivos empleados	42
Computadoras	
Teléfonos celulares	
Tiempo diario dedicado a internet por dispositivo	
Tiempo diario dedicado a internet (por edad y dispositivo)	
Relojes inteligentes	
Usuarios de relojes inteligentes (por naciones)	
Usuarios de relojes inteligentes (por edad)	
Pulseras inteligentes	
Usuarios de pulseras inteligentes (por naciones)	
Usuarios de pulseras inteligentes (por edad)	
1.9 Exposición a medios	47
Tiempo dedicado a la televisión	
Tiempo dedicado a la televisión (por naciones)	
Tiempo dedicado a la televisión (por edad)	
Distribución del tiempo dedicado a televisión <i>broadcast y streaming</i>	
Internautas que ven televisión por internet (por naciones)	
¿Qué tiempo es destinado a la televisión vía <i>streaming</i> , del tiempo total dedicado a la televisión (por naciones)?	
Edad de los internautas que ven televisión vía <i>streaming</i>	
Contenidos	
Plataformas predilectas de videos en internet	
Series de televisión	
Películas	

Videos de aprendizaje	
Predilecciones de contenido en audio en línea	
Música en <i>streaming</i> (por naciones)	
Música en <i>streaming</i> (por edad)	
Videos musicales en línea (por naciones)	
Videos musicales en línea (por edad)	
<i>Podcast</i> (por naciones)	
<i>Podcast</i> (por edad)	
<i>Podcast</i> (tiempo-país)	
1.10 Preocupación por el manejo de los datos personales en línea	57
Preocupación por el manejo de los datos personales en línea (por países)	
Preocupación por el manejo de los datos personales en línea (por edad)	
Preocupación por distinguir lo verdadero de lo falso en internet (por países)	
Preocupación por distinguir lo verdadero de lo falso en internet (por edad)	
Redes VPN	
1.11 Realidad virtual y metaverso	60

Capítulo 2.

Las dimensiones del ecosistema digital. Plataformas y redes

sociodigitales en el mundo, 2023-2024

Introducción.....	62
2.1 Usuarios de plataformas y redes sociodigitales	64
2.2 Penetración de las plataformas y redes sociodigitales por regiones	64
Regiones con porcentajes de penetración superiores al promedio mundial	
Regiones con porcentajes de penetración inferiores al promedio mundial	
Penetración de las plataformas y redes sociodigitales en América	
Países con los mayores porcentajes de usuarios de las redes sociodigitales	
2.3 Género de los usuarios de las redes sociodigitales por regiones	67
Plataformas y redes sociodigitales con el mayor número de usuarios	
Distribución por género de los usuarios de las redes sociodigitales	
2.4 Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales	75
Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales (por países)	
Porcentaje del tiempo dedicado a las redes sociodigitales, del tiempo diario en internet (por países)	
Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales (por edad)	
Del tiempo total dedicado a internet, por edad y género, qué porcentaje corresponde a las redes sociodigitales	
Tiempo dedicado a las principales plataformas y redes sociodigitales	

Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales (por edad)	
2.5 Número de plataformas empleadas	80
Número de plataformas empleadas por país	
Número de plataformas empleadas, por género y edad	
2.6 Motivos de uso	82
Actividades laborales	
Empleo de las redes sociodigitales para actividades laborales, por país	
Empleo de las redes sociodigitales para actividades laborales, por género y edad	
2.7 Uso de las redes sociodigitales como canales de información	84
Uso de las redes sociodigitales como canales de información, por países	
Uso de las redes sociodigitales como canales de información, por género y edad	
2.8 Plataformas y redes sociodigitales predilectas	87
Plataformas y redes sociodigitales predilectas por edades	
Propósito de las redes y plataformas digitales	
2.9 Marcas, productos y servicios en las redes sociodigitales.....	91
Búsqueda de marcas por redes sociodigitales, por países	
Búsqueda de marcas a través de redes sociodigitales, por edades	
Investigación de marcas a través de redes sociodigitales	
Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas	
Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas, por países	
Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas, por edad y género	
2.10 Tipos de cuentas que siguen en las redes sociodigitales.....	97
Seguidores e <i>influencers</i> , por países	
Seguidores e <i>influencers</i> , por edad	
Facebook	
YouTube	
Instagram	
TikTok	
Facebook Messenger	
LinkedIn	
Snapchat	
Twitter (hoy X)	
Pinterest	
WhatsApp	

Capítulo 3.

Principales datos sobre el desarrollo de internet y las redes sociodigitales en México 2023-2024

Introducción.....	104
3.1 Población	106
3.2 Usuarios de internet en México	107
3.3 Edad de los usuarios de internet	109
3.4 Género y edad de los usuarios de internet	110
3.5 Niveles socioeconómicos de los usuarios de internet.....	111
3.6 Distribución de los usuarios por entidad federativa.....	111
3.7 Puntos de conexión a internet.....	115
3.8 Principales obstáculos para conectarse a internet	116
3.9 Tráfico en la web por dispositivo.....	117
3.10 Sitios donde se conectan a internet	117
3.11 Tiempo dedicado a internet	117
3.12 Motivos de uso	119
3.13 Tiempo dedicado a medios	120
Video	
Audio	
Sitios web más visitados	
Programas más utilizados para realizar videollamadas	
3.14 Servicios financieros	124
3.15 Riesgos en internet.....	125

Capítulo 4.

Principales datos sobre plataformas y redes sociodigitales en México, 2023-2024

Introducción.....	128
4.1 Usuarios de plataformas y redes sociodigitales en México	129
4.2 Edad y género de los usuarios de plataformas y redes sociodigitales	129
4.3 Motivos de uso	130
4.4 Plataformas y redes sociodigitales más empleadas	131
4.5 Tiempo mensual promedio dedicado a las redes sociodigitales.....	132
4.6 Tipo de cuentas o perfiles seguidos en las redes sociodigitales	132

4.7 Uso de redes sociodigitales para seguir e investigar marcas.....	133
4.8 Distribución por género de las principales plataformas y redes sociodigitales ..	133

Capítulo 5.

El deterioro del ecosistema digital

Introducción.....	138
5.1 El panorama de la libertad de expresión en ecosistema digital	139
5.2 Los extremos negativos	140
China	
Birmania	
Irán	
Bielorrusia	
Nicaragua	
Camboya	
Turquía	
Filipinas	
Costa Rica	
México	
5.3 Los extremos positivos	143
Islandia	
Estonia	
Sri Lanka y Ghana	
Georgia	
Argentina	
India	
Uganda	
5.4 Tácticas que emplean los gobiernos para amordazar y anular a los críticos..	145
Bloqueos en la web	
Campañas de desinformación	
Ataques técnicos	
Arrestos por opiniones vertidas en línea	
Generar nuevas leyes represivas	
Eliminar contenidos	
Gobiernos que espían a los ciudadanos	
México	
Brasil	
5.5 Inteligencia Artificial y represión en línea.....	148
Debido proceso	

Discriminación	
Asociación y asamblea	
Acceso a la información	
Libertad de expresión	
Privacidad	
5.6 La industria de la desinformación	154
5.7 Regular la Inteligencia Artificial.....	157
Corolario	161
Tablas.....	167
Bibliografía.....	175

PRESENTACIÓN

En el acontecer diario, la brecha digital respecto al uso y acceso de las nuevas tecnologías se ha vuelto un tema crucial en su análisis y estudio. Por ello, el **Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)**, en su especialización en la materia, continúa acercando los derechos que tutela a la población con el objetivo de divulgar el conocimiento a través de publicaciones editoriales. Estas obras, escritas por expertos en el área, cuentan con el pensamiento crítico y de libre expresión con la intención de construir espacios de comunicación que sean de fácil acceso para la ciudadanía.

De esta manera, desde el Comité Editorial del INAI nos complace presentar el libro titulado: *Desigualdad informativa: brechas en el mundo hiperconectado*. Este material de divulgación cuenta con las herramientas necesarias para ser objeto de síntesis y un vínculo en pro de todo aquel que desee adquirir conocimiento sobre el panorama digital en México y el mundo durante los últimos años. Así, los lectores encontrarán datos estadísticos y comparativos sobre el crecimiento de la tecnología y el alcance exponencial de la información en medios masivos y digitales.

Gracias a su trayectoria académica, Octavio Islas, Doctor en Ciencias Sociales y Director fundador de la revista científica *Razón y Palabra*, escribe desde su experiencia y formación temas entorno a la desigualdad informativa en una sociedad que se encuentra en constante crecimiento tecnológico. También, el autor responde a preocupaciones latentes derivadas de la digitalización como lo son la desinformación, la privacidad y ciberseguridad, las cuales afectan la calidad de vida de las y los usuarios en el ejercicio de sus libertades informativas.

La obra en cuestión se encuentra dividida en cinco capítulos que facilitan el seguimiento y rastreo de los contenidos que se le muestran. Así, en el primer capítulo titulado “Las dimensiones del ecosistema digital, Internet, 2023-2024”, los lectores encontrarán los datos relevantes acerca de la población y el uso del internet por suscriptores y usuarios de redes. A su vez, Octavio Islas profundiza estas cifras por regiones, tanto en México como en América Latina, subrayando, además, la importancia de políticas y estrategias en el acceso a las tecnologías, así como el manejo de los datos personales en línea y su relación con la realidad virtual y el metaverso.

En el segundo capítulo que lleva por título, “Las dimensiones del ecosistema digital. Plataformas y redes sociodigitales en el mundo,

2023-2024”, el autor recolecta los datos de las y los usuarios que usan plataformas digitales o redes sociales. En este apartado, se identifica la demografía respecto al género y a la cantidad de tiempo destinado navegar en la red, revelando así el comportamiento digital en diversos espacios y regiones.

Por su parte, en el capítulo tres, el autor propone los “Principales datos sobre el desarrollo de internet y las redes sociodigitales en México 2023-2024”, en el que se enfoca en el crecimiento de la tecnología digital y cómo esta ha impactado en las y los usuarios mexicanos. Lo anterior sin dejar de lado aspectos como la alfabetización mediática y cuestiones de ciberseguridad en la promoción de una cultura informada.

En lo que respecta al cuarto capítulo, “Principales datos sobre plataformas y redes sociodigitales en México, 2023-2024”, se ofrece al lector, las cifras sobre los espacios digitales más usados por las y los consumidores, y que representan una herramienta de comunicación en la promoción de la información con impacto económico.

Por último, en el quinto apartado, “El deterioro del ecosistema digital”, el autor hace una crítica sobre los diferentes contextos políticos en la que es manejada la información. Por lo que el lector podrá contrastar, mediante ejemplos de diversos países, el uso y consecuencias de la Inteligencia Artificial (IA).

Cada uno de los capítulos forman parte de un esfuerzo colectivo en la promoción de los derechos que tutela el INAI que, en conjunto con la subjetividad del autor, logran un impacto en el estudio. Además, los textos se encuentran presentados en un lenguaje amigable para que estudiantes, académicos y público en general puedan utilizarlos tanto en el ámbito profesional como en la vida cotidiana. Por lo que hacemos una atenta invitación a adentrarse en las siguientes páginas, las cuales aseguramos servirán de apoyo en el ejercicio pleno de los derechos.

Comité Editorial del INAI

Resumen

El libro comprende 5 capítulos. En los dos primeros, “**1.- Las dimensiones del ecosistema digital, internet 2023-2024**” y “**2.- Las dimensiones del ecosistema digital. Plataformas y redes sociodigitales 2023-2024**”, recuperé aquellos datos que consideré particularmente relevantes y significativos para reconocer las dimensiones de internet y las características de las principales plataformas y redes sociodigitales en el mundo.

En los mencionados capítulos recurrió a los estudios *Digital 2023 Global Overview Report* y *Digital 2024 Global Overview Report*, realizados por las firmas We Are Social y Meltwater, ampliamente reconocidos por los profesionales de la mercadotecnia digital por su incuestionable rigor metodológico y la calidad de su contenido.

La metodología observada consistió en elegir los datos más relevantes sobre las dimensiones de internet y las plataformas y redes sociodigitales en 2023 y, con base en la información seleccionada, proceder a destacar las variaciones registradas en 2024. Tal ejercicio permite reconocer posibles tendencias.

En el tercer y cuarto capítulo, “**3.- Principales datos sobre el desarrollo de internet y las redes sociodigitales en México, 2023-2024**” y “**4.- Principales datos sobre plataformas y redes sociodigitales en México, 2023-2024**”, procedí de la misma manera.

En esos capítulos no solo recurrió a los estudios realizados en México por las firmas We Are Social y Meltwater, además, recuperé al 19º *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2023*, realizado por la Asociación de Internet.MX, y la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, 2022, a cargo del INEGI. El haber considerado esas fuentes de información, además de los reportes que realizan las firmas We Are Social y Meltwater, me permitió ofrecer un panorama más amplio de las dimensiones del ecosistema digital en México.

El tema central del quinto capítulo es el deterioro del ecosistema digital. La columna vertebral de ese capítulo es el estudio realizado por Freedom House: *Freedom the net 2023. The Repressive Power of Artificial Intelligence*. Con base en ese estudio y con la información que recuperé en los reportes realizados por las firmas We Are Social y Meltwater, incursionó en el reconocimiento de las principales fortalezas y debilidades de las naciones en el imaginario de la libertad de expresión en internet.

El panorama es delicado. Cada año disminuye la libertad de expresión en internet y, para colmo, la información de carácter noticioso pierde interés, particularmente entre los jóvenes.

LAS DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA DIGITAL, INTERNET, 2023-2024

ESTUDIO DE CASO

Introducción

El panorama del ecosistema digital durante los años 2023 y 2024 ha estado marcado por una expansión sin precedentes, con un crecimiento notable en diversas dimensiones que han redefinido la manera en que interactuamos con la tecnología y la información. En este contexto, resulta fundamental analizar aspectos clave que abarcan desde la demografía digital hasta la preocupación por la privacidad y el surgimiento de nuevas tecnologías como la realidad virtual y el metaverso.

Por ello, comienzo en esta primera parte del libro con los datos generales de la población que juegan un papel crucial en la distribución del acceso a la tecnología. La brecha digital persiste, y aunque se observan avances significativos, aún existen disparidades importantes en la distribución de la población y su acceso a internet.

El aumento en el número de internautas, usuarios de redes sociodigitales y suscriptores de teléfonos celulares ha sido notable durante este periodo. Sin embargo, es necesario profundizar en la penetración de internet por regiones y la concentración de usuarios, especialmente en el continente americano, donde se evidencian diferencias significativas en la distribución y el acceso a la tecnología, lo que subraya la importancia de implementar políticas y estrategias inclusivas para cerrar esta brecha.

La banda ancha, tanto móvil como fija, es un elemento crucial en el acceso a la tecnología. Países con una banda ancha móvil más rápida destacan en este aspecto, aunque persisten desafíos en América Latina y México. Las diferencias entre las velocidades de la banda ancha móvil y fija plantean nuevas brechas digitales en términos de accesibilidad y costos, que contribuyen a una mayor fragmentación digital, donde aquellos con acceso a conexiones más rápidas disfrutan de ventajas en términos de productividad, educación y entretenimiento, mientras que otros quedan rezagados.

El tiempo dedicado a internet es un indicador relevante del uso y la importancia de esta herramienta en la vida cotidiana. Se observan variaciones significativas por naciones y grupos etarios, lo que refleja la diversidad de usos y preferencias en la era digital.

Los motivos de uso de internet abarcan desde la telesalud hasta los servicios financieros en línea, evidenciando la creciente importancia de la tecnología en aspectos clave de nuestra vida diaria. Las preferen-

cias temáticas y los sitios web más visitados ofrecen *insights* valiosos sobre las tendencias y necesidades de los usuarios digitales.

El uso de dispositivos como computadoras, teléfonos celulares, relojes y pulseras inteligentes sigue en aumento, con implicaciones en el tiempo dedicado a internet y las actividades realizadas en línea, señalando que la portabilidad y la diversidad de opciones ofrecen nuevas formas de interacción con la tecnología.

La televisión sigue siendo una fuente importante de entretenimiento e información, aunque su consumo está siendo modificado por la aparición de servicios de *streaming*. Estos servicios permiten a los espectadores acceder a una amplia gama de programas y películas a través de internet, en cualquier momento y lugar, lo que ha transformado la experiencia de visualización.

La ubicuidad temática en la era digital permite a los usuarios acceder a una amplia variedad de contenidos, personalizados según sus intereses y preferencias. La ausencia de anuncios y la mejora en la calidad de imagen y sonido contribuyen a una experiencia más satisfactoria para los consumidores digitales.

La preocupación por el manejo de los datos personales en línea y la dificultad para distinguir lo verdadero de lo falso en internet son temas candentes en la actualidad. El uso de redes VPN y otras medidas de seguridad digital se ha vuelto cada vez más común entre los usuarios, conscientes de la importancia de proteger su privacidad en línea. La falta de confianza en la seguridad y privacidad de los datos en línea podría inhibir la adopción de servicios y aplicaciones digitales, así como minar la confianza en las instituciones que operan en el ámbito digital.

Termino este primer apartado con el surgimiento de la realidad virtual y el metaverso, que abre nuevas posibilidades en cuanto a experiencias digitales inmersivas y colaborativas. Estas tecnologías prometen transformar la manera en que interactuamos con el mundo digital, ofreciendo oportunidades innovadoras en áreas como el entretenimiento, la educación y el trabajo remoto. Si bien proponen posibilidades emocionantes, la adopción masiva de tecnologías como la realidad virtual y el metaverso podría intensificar la brecha digital entre aquellos que pueden acceder a estas experiencias y aquellos que no, especialmente si estas tecnologías se vuelven fundamentales en áreas como la educación y el trabajo.

1.1 Datos generales de la población

De acuerdo con lo asentado en el estudio *Digital 2023 Global Overview Report*, realizado por las firmas We Are Social y Meltwater, a finales de enero de 2023 la población mundial fue estimada en 8,010,000,000 personas.

Un año más tarde, en enero de 2024, según el estudio *Digital 2024 Global Overview Report*, también realizado por las firmas We Are Social y Meltwater, la población fue estimada en 8,080,000,000 personas. El incremento de la población mundial fue estimado en 70 millones de personas.

Género y nivel de alfabetización

En cuanto al género de la población mundial, en 2023 el porcentaje de mujeres fue estimado en 49.7% y el de hombres en 50.3%. Respecto a los niveles de alfabetización alcanzados, 83.3% de las mujeres mayores de 15 años estaban alfabetizadas y 90.1% de los hombres mayores de 15 años.

En 2024 se registraron pequeñas variaciones en los porcentajes. Por lo que respecta al género, 49.8% de la población mundial son mujeres (+.5%)¹, y el porcentaje de hombres fue establecido en 50.2% (-.5%)². Los porcentajes de la población alfabetizada aumentaron. En las mujeres mayores de 15 años, el porcentaje estimado fue 83.8% (+.5%)³. En los hombres mayores de 15 años, el porcentaje estimado fue 90.3%. (+.2%)⁴.

Distribución de la población mundial

En 2023, 57.2% de la población se concentraba en zonas urbanas. El promedio de edad fue estimado en 30.4 años, y la densidad de la población fue establecida en 61.6 personas por kilómetro cuadrado.

En 2024, la concentración de la población en zonas urbanas fue estimada en 57.5% (+.5%)⁵. El promedio de edad fue determinado en

¹ Variación porcentual respecto a 2023.

² Variación porcentual respecto a 2023.

³ Variación porcentual respecto a 2023.

⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

⁵ Variación porcentual respecto a 2023.

30.6 años (+.2)⁶, y la densidad de la población fue estimada en 62 personas por kilómetro cuadrado.

Distribución de la población y uso de internet

En 2023 fueron estimados 5,160,000,000 usuarios de internet. Los usuarios de internet -internautas-, fundamentalmente se concentran en zonas urbanas. En 2023, 78.3% del total de personas que vivían en zonas urbanas eran usuarios de internet. El porcentaje de usuarios de internet en las zonas rurales fue estimado en 45.8%. La diferencia entre los porcentajes de internautas que residen en zonas urbanas y en zonas rurales fue estimada en 32.5%. La diferencia entre el porcentaje de usuarios de internet en el mundo (64.4%) y los usuarios de internet en zonas rurales (45.8%) fue de 18.6%.

En 2024, fueron estimados 5,350,000,000 internautas. El porcentaje de usuarios de internet en zonas urbanas fue determinado en 78.8% (+.5%)⁷. En las zonas rurales, el porcentaje de usuarios de internet fue establecido en 48.9% (+3.1%)⁸. La diferencia entre los porcentajes de internautas residentes en zonas urbanas y en zonas rurales fue establecida en 29.9% (+12.6%)⁹. La diferencia entre el porcentaje de usuarios de internet en el mundo (66.2%), y los usuarios de internet en zonas rurales (48.9%), fue estimada en 17.3% (-1.3%)¹⁰.

La brecha digital entre la población urbana y la población rural continúa disminuyendo. Sin embargo, las reducciones todavía no son suficientes para erradicar la sensible brecha que subsiste en el acceso a internet entre la población urbana y la población rural.

Brecha digital por género

En 2023, del total de mujeres 61.6% eran usuarias de internet. En cuanto a los hombres, el porcentaje de usuarios de internet fue estimado en 67.2%.

⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

En 2024, el porcentaje de mujeres usuarias de internet fue estimada en 63.5% (+1.9%)¹¹. El porcentaje de internautas de sexo masculino fue establecido en 68.8% (+1.6%)¹².

1.2 Internautas, usuarios de las redes sociodigitales y suscriptores de teléfonos celulares

Usuarios de internet

En el reporte correspondiente a 2023 fueron estimados 5,160,000,000 usuarios de internet, quienes representaban 64.4% de la población mundial.

En 2024 fueron estimados 5,350,000,000 usuarios de internet, y la penetración de internet en la población mundial fue establecida en 66.2%, (+2.2%).

Usuarios de redes sociodigitales

En 2023 fueron estimados 4,760,000,000 usuarios de redes sociodigitales, quienes representaban 59.4% de la población.

En 2024 el número de usuarios de redes sociodigitales fue determinado en 5,040,000,000 (+280,000,000)¹³. La penetración de las redes sociodigitales fue establecida en 62.3% (+2.9%)¹⁴.

Suscriptores únicos de teléfonos celulares

El total de suscriptores únicos de teléfonos celulares en 2023 fue determinado en 5,440,000,000 y representaban 68% de la población mundial.

En 2024, el total de suscriptores únicos de teléfonos celulares fue estimado en 5,610,000,000 y representaban 69.4% de la población (+1.4%)¹⁵.

¹¹ Variación porcentual respecto a 2023.

¹² Variación porcentual respecto a 2023.

¹³ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁵ Variación porcentual respecto a 2023.

En la primera tabla fue concentrada la información sociodemográfica referida.

Tabla 1. Usuarios de internet, usuarios de redes sociodigitales, suscriptores únicos de teléfonos celulares.

	2023	2024
Población	8,010,000,000	8,080,000,000
Usuarios de internet	5,160,000,000	5,350,000,000
Penetración de internet en la población mundial	64.4%	66.2%
Usuarios de redes sociodigitales	4,760,000,000	5,040,000,000
Penetración de las redes sociodigitales en la población mundial	59.4%	62.3%
Suscriptores únicos de teléfonos celulares	5,440,000,000	5,610,000,000
Penetración teléfonos celulares	68%	69.4%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

En la “Economía de Internet”, el sector más dinámico sigue siendo las redes sociodigitales. En el periodo 2023-2024, el incremento en el número de usuarios de plataformas y redes sociodigitales fue superior al crecimiento de la población mundial, al total de nuevos suscriptores únicos de teléfonos celulares y al número de nuevos usuarios de internet.

1.3 Penetración de internet por regiones

En los reportes correspondientes a 2023 y 2024, el mundo fue dividido en 19 regiones: (1) Norte de África, (2) África Occidental, (3) África Oriental, (4) África Central, (5) Sur de África, (6) América del Norte, (7) América Central, (8) El Caribe, (9) América del Sur, (10) Asia Occidental, (11) Asia Oriental, (12) Asia Central, (13) Sur de Asia, (14) Sureste de Asia, (15) Norte de Europa, (16) Europa Occidental, (17) Europa Oriental, (18) Sur de Europa, (19) Oceanía.

Concentración de los usuarios de internet por regiones

En 2023, las tres regiones que presentaron los porcentajes más elevados de usuarios de internet en 2023 fueron: **1.-** Norte de Europa (97.4%), **2.-** Europa Occidental (93.5%) y **3.-** América del Norte (92%).

Esas regiones también presentaron los porcentajes más elevados de usuarios de internet en 2024: **1.-** Norte de Europa (97.6%) (+.2%)¹⁶, **2.-** América del Norte (96.8%) (+4.8%)¹⁷, **3.-** Europa Occidental (94.5%) (+2%)¹⁸. América del Norte pasó a la segunda posición, relegando a Europa Occidental a la tercera. En el periodo 2023-2025, la región que presentó el mayor incremento porcentual en la penetración de internet, entre las 19 regiones consideradas, fue América del Norte (+4.8%)¹⁹.

En 2023 los porcentajes relativos a la penetración de internet fueron inferiores al promedio mundial (64.4%) en cuatro regiones: África Oriental (23.1%) (-41.3%)²⁰, África Occidental (48%) (-16.4%)²¹, África Central (27.9%) (-36.5%)²², y el Sur de Asia (47.4%) (-17%)²³. En las 15 regiones restantes la penetración de internet resultó superior al promedio mundial.

En 2024, en las mismas cuatro regiones los porcentajes relativos a la penetración de internet fueron inferiores al promedio mundial (66.2%): África Oriental (26.7%) (-39.5%)²⁴, África Occidental (42.3%) (-23.9%)²⁵, África Central (32.1%) (-34.1%)²⁶ y el Sur de Asia (51.5%) (-14.7%)²⁷. El decrecimiento más pronunciado se registró en África Occidental (-5.7%)²⁸. En las 15 regiones restantes la penetración de internet resultó superior al promedio mundial.

La penetración de internet registró un sensible decrecimiento porcentual en tres regiones: África Occidental (-5.7%)²⁹, Sureste de Asia (-4.1%), Oceanía (-1.9%)³⁰. Sin embargo, en dos regiones -el Sureste de Asia como en Oceanía-, a pesar de los decrementos observados, los porcentajes fueron superiores al promedio mundial, no así en África Occidental.

¹⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

²¹ Variación porcentual respecto a 2023.

²² Variación porcentual respecto a 2023.

²³ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

³⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

Penetración de internet en el continente americano

Los porcentajes relativos a la penetración de internet en el continente americano en 2023 fueron los siguientes: América del Norte (92%), Caribe (68.4%), América Central (74.9%), América del Sur (80.6%).

Estos fueron los porcentajes relativos a la penetración de internet en el continente americano en 2024: América del Norte (96.8%) (+4.8%)³¹, Caribe (70.2%) (+1.8%)³², América Central (78.8%) (+3%)³³, América del Sur (82.5%) (+1.9%)³⁴.

En la siguiente tabla podremos identificar los porcentajes de los usuarios de internet estimados en 2023 y 2024 en cada una de las 19 regiones consideradas en los reportes.

Tabla 2. Penetración de internet por regiones.

Región	Porcentaje de usuarios de internet 2023	Porcentaje de usuarios de internet 2024	Incremento
América del Norte	92%	96.8%	+4.8%
América Central	74.9% ³⁵	78.8%	+3.9%
Caribe	68.4%	70.2%	+1.8%
América del Sur	80.6%	82.5%	+1.9%
Norte de Europa	97.4%	97.6%	+.2%
Europa Occidental	93.5%	94.5%	+1%
Europa Oriental	86.9%	88.4%	+1.5%
Sur de Europa	88.4%	90.2%	+1.8%
Norte de África	65.9%	67.8%	+1.9%
África Occidental	48%	42.3%	-5.7%
África Oriental	23.1%	26.7%	+3.6%
África Central	27.9%	32.1%	+4.2%
Sur de África	70.6%	73.1%	+2.5%
Asia Occidental	75.3%	76.1%	+.8%
Asia Oriental	74.3%	76.8%	+2.5%
Asia Central	72.5%	76.2%	+3.7%
Sur de Asia	47.4%	51.5%	+4.1%
Sureste de Asia	75.6%	71.5%	-4.1%
Oceanía	79.4%	77.5%	-1.9%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

³¹ Variación porcentual respecto a 2023.

³² Variación porcentual respecto a 2023.

³³ Variación porcentual respecto a 2023.

³⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

³⁵ Los autores de los estudios instalan a México en América Central.

Diferencias en la concentración de la población

La concentración de la población mundial presenta sensibles diferencias entre las regiones. En 2024, en dos regiones de Asia se concentraban más de 1,000,000,000 de habitantes (el Sur de Asia 2,039,000,000 y Asia Oriental 1,662,000,000). Cuatro regiones tenían menos de 100,000,000 de habitantes: el Caribe (44,800,000), Oceanía (45,800,000), Sur de África (69,600,000) y Asia Central (78,700,000).

La población total en India fue estimada en 1,435,228,798 habitantes. China fue la segunda nación más poblada con 1,425,493,416 habitantes. Estados Unidos de América fue el tercer país más poblado con 340,912,892 habitantes. México fue ubicado en la posición número diez con 128,927,0016 habitantes.

1.4 Dimensiones de la brecha digital

En el reporte *Digital 2023 Global Overview Report* se indicó que 2,850,000,000 personas todavía no tienen acceso a internet.

El reporte correspondiente a 2024 no indica el total de personas que no tienen acceso a internet. Sin embargo, con base en los datos asentados en el referido estudio sobre la población mundial (8,080,000,000 personas) y el total de usuarios de internet (5,035,000,000), es posible establecer que 2,730,000,000 personas todavía no tienen acceso a internet. Entre 2023 y 2024 la brecha digital, determinada a partir del acceso a internet, registró una disminución de 120,000,000 de personas.

Dimensiones de la brecha digital por regiones

En 2023, las tres regiones con el mayor número de personas sin acceso a internet fueron: el Sur de Asia (1,061,300,000), Asia Oriental (426,600,000) y África Oriental (368,000,000).

En 2024, esas mismas regiones siguen concentrando al mayor número de personas sin acceso a internet: Sur de Asia (988,700,000) (-72,600,000)³⁶, Asia Oriental (385,000,000) (-41,600,000)³⁷, y África Oriente-

³⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

³⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

tal (360,000,000) (-8,000,000)³⁸. Es importante destacar que el Sur de Asia consiguió reducir la brecha digital a menos de 1,000,000,000 de personas.

Países con el mayor número de personas sin acceso a internet

En 2023, los tres países con el mayor número de personas sin acceso a internet fueron: India (730,027,000), China (374,709,000) y Pakistán (150,779,000).

En 2024, los tres países con el mayor número de personas sin acceso a internet fueron: India (687,707,000) (-42,620,000)³⁹, China (336,416,000) (-38,293,000)⁴⁰ y Pakistán (131,801,000) (-18,978,000)⁴¹.

A pesar de la sensible disminución de la brecha digital en los referidos países y regiones, la inclusión digital de 2,850,000,000 de personas representa una gran asignatura pendiente.

Dimensiones de la brecha digital en América

En cuanto al continente americano, en 2023 se estimó que 174,000,000 personas no tenían acceso a internet. En América del Norte (30,200,000), El Caribe (14,000,000), América Central (45,200,00) y América del Sur (84,800,000).

En 2024, la brecha digital logró reducirse a 141,000,000 personas (-33,000,000)⁴². El total de personas que no tienen acceso a internet en América del Norte fue estimado en 12,000,000 (-18,200,000)⁴³, El Caribe en 13,300,000 (-700,000)⁴⁴, América Central en 38,500,000 (-6,700,000)⁴⁵, América del Sur en 77,200,000 (-7,600,000)⁴⁶.

³⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

³⁹ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴⁰ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴¹ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴² Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴³ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴⁴ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴⁵ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

⁴⁶ Reducción estimada en el número de no usuarios de internet en 2023.

1.5 Banda ancha

La banda ancha representa una infraestructura fundamental en las naciones y debe ser considerada como la columna vertebral en la economía de internet. Un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), citado por Alderete (2022), determinó que un aumento del 1% en la penetración de banda ancha móvil genera un incremento de 0.23% en el Producto Interno Bruto (PIB). Un incremento de 1% en la banda ancha fija aumenta el PIB 0.31%.

La banda ancha no solo contribuye a crear nuevos puestos de trabajo en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), también favorece el desarrollo de un amplio número de sectores, como el comercio, la educación, la salud, etcétera. La banda ancha además abre oportunidades económicas y educativas a personas que viven en apartadas zonas rurales o de bajos ingresos.

Banda ancha móvil

De acuerdo con lo asentado en el *Digital 2023 Global Overview Report*, el promedio mundial de la velocidad de descarga en la banda ancha móvil fue establecido en 33.97 MB/s⁴⁷. La velocidad de subida fue estimada en 9.34 MB/s y la latencia en MS 28⁴⁸.

En 2024, el promedio mundial de la velocidad de descarga en la banda ancha móvil fue establecido en 48.61 MB/s (+14.64 MB/s)⁴⁹. La velocidad de subida fue estimada en 11.07 MB/s (1.73 MB/s)⁵⁰, y la latencia en MS 27 (-1)⁵¹.

Países con la banda ancha móvil más rápida

En 2023, los cinco países con las velocidades más rápidas de descarga en la banda ancha móvil fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos** (139.41 MB/s), **2.- Noruega** (131.54 MB/s), **3.- Corea del Sur** (118.76 MB/s), **4.- Dinamarca** (113.48 MB/s), **5.- China** (109.40 MB/s).

⁴⁷ Megabytes por segundo.

⁴⁸ La latencia mide el retraso en la llegada de un paquete de datos a un destino. Se mide en unidades de tiempo, como milisegundos.

⁴⁹ Incremento en los MB/s respecto a 2023.

⁵⁰ Incremento en los MB/s respecto a 2023.

⁵¹ Decremento respecto de la latencia (MS) en 2023.

En 2024, las naciones que registraron las velocidades más rápidas de descarga en la banda ancha móvil fueron: **1.-** Emiratos Árabes Unidos (324.92 MB/s), **2.-** China (161.56 MB/s), **3.-** Noruega (153.18 MB/s), **4.-** Dinamarca (147.03 MB/s), **5.-** Corea del Sur (136.40 MB/s). Entre 2023 y 2024, Emiratos Árabes Unidos consiguió incrementar el promedio de la velocidad de su banda ancha móvil en 185.51 MB/s.

Banda ancha móvil en América Latina

En 2023, los promedios de las velocidades de la banda ancha móvil en las principales economías en América Latina fueron inferiores al promedio mundial (33.97 MB/s). Brasil (33.36 MB/s) (-0,61 MB/s)⁵², Chile (25.85 MB/s) (-8.12 MB/s)⁵³, Argentina (22.07 MB/s) (-11.9 MB/s)⁵⁴, Colombia (10.82 MB/s) (-23,15 MB/s)⁵⁵.

En la relación de 142 países que fueron considerados en el análisis de las velocidades de descarga de la banda ancha móvil, algunas naciones de América Latina presentaron las velocidades más lentas. En la posición 133 fue ubicada Belice (9.73 MB/s), (-23.54 MB/s)⁵⁶. En el sitio 139 Haití (6,30 MB/s) (-27.67 MB/s)⁵⁷. Cuba fue instalada en la posición 140 (5.74 MB/s) (-28.23 MB/s)⁵⁸. En el penúltimo lugar (141), Venezuela (5.71 MB/s) (-28.26 MB/s)⁵⁹.

En 2024, los promedios de las velocidades de la banda ancha móvil en las principales economías en América Latina fueron inferiores al promedio mundial (48.61 MB/s). Brasil (47.09 MB/s) (-1.52 MB/s)⁶⁰, Chile (34.77 MB/s) (-13.84 MB/s)⁶¹, Argentina (24.99 MB/s) (-23.62 MB/s)⁶², Colombia (12.26 MB/s) (-36.35 MB/s)⁶³.

⁵² Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵³ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁴ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁵ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁶ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁷ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁸ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁵⁹ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁶⁰ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁶¹ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁶² Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

⁶³ Cifra de MB/s inferior al promedio mundial.

En la relación de los 144 países considerados en el análisis de velocidades de descarga de la banda ancha móvil, 4 naciones de América Latina presentaron las velocidades más lentas. En la posición 136 fue ubicada Venezuela (11.15 MB/s) (-37.46 MB/s). En el sitio 137 fue ubicado Bolivia (10.27 MB/s) (-38.34 MB/s). La posición 139 correspondió a Haití (8.43 MB/s) (-40.18 MB/s). El último lugar, sitio 144, correspondió a Cuba (3.90 MB/s) (-44.71 MB/s).

Banda ancha móvil en México

En 2023, la velocidad promedio en la banda ancha móvil en México fue determinado en 24.07 MB/s. Por tanto, la velocidad promedio en la banda ancha móvil fue 9.9 MB/s inferior al promedio mundial (33.97 MB/s).

En 2024, la velocidad promedio en la banda ancha móvil en México fue estimada en 25.14 MB/s, registrando un incremento incipiente (+1.07 MB/s) respecto de la velocidad promedio estimada en 2023 (24.07 MB/s). La velocidad promedio en la banda ancha móvil en México fue 23.47 MB/s inferior al promedio mundial (48.61 MB/s).

Banda ancha fija

Según lo asentado en el estudio *Digital 2023 Global Overview Report*, el promedio mundial de la velocidad de descarga en la banda ancha fija fue establecido en 74.54 MB/s⁶⁴. La velocidad de subida fue estimada en 31.75 MB/s y la latencia⁶⁵ en MS 10⁶⁶.

En 2024, el promedio de la velocidad de descarga en la banda ancha fija fue establecido en 90.21 MB/s (+15.67 MB/s)⁶⁷, el promedio de la velocidad de subida fue determinada en 41.18 MB/s (+9.43)⁶⁸, y la latencia fue estimada en MS 9 (- MS 1)⁶⁹.

⁶⁴ Megabytes por segundo.

⁶⁵ La latencia de red es el retraso en la comunicación de datos de la red. Esta medida muestra el tiempo que tardan los datos en transferirse a través de la red. Las redes con un mayor retraso o retardo tienen una latencia alta, mientras que las que tienen tiempos de respuesta rápidos tienen una baja. El valor de la latencia ideal (medida en milisegundo) debería ser entre 50MS y 100MS.

⁶⁶ Milisegundos.

⁶⁷ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁶⁸ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁶⁹ Variación respecto de 2023.

Países con la banda ancha fija más rápida

En 2023, los países con las velocidades más rápidas de descarga en la banda ancha fija fueron: **1.- Chile** (216.46 MB/s) (+141.92 MB/s)⁷⁰, **2.- China** (214.58 MB/s) (+140.04 MB/s)⁷¹, **3.- Singapur** (214.23 MB/s) (+139.69 MB/s)⁷², **4.- Tailandia** (205.63 MB/s) (+131.09MBPS)⁷³, **5.- Hong Kong** (194.35 MB/s) (+119.81 MB/s)⁷⁴.

En 2024, los países con las velocidades más rápidas de descarga en la banda ancha fija fueron: **1.- Singapur** (263.51 MB/s) (+173.30 MB/s)⁷⁵, **2.- Hong Kong** (259.02 MB/s) (+168.81 MB/s)⁷⁶, **3.- Chile** (249.82 MB/s) (+159,61 MB/s)⁷⁷, **4.- China** (248.92 MB/s) (+158,71)⁷⁸, **5.- Emiratos Árabes Unidos** (239.40 MB/s) (158,71 MB/s)⁷⁹.

Banda ancha fija en América Latina

En 2023, en la relación de los 180 países considerados en el análisis de velocidades de descarga de la banda ancha fija, algunas naciones en América Latina presentaron las velocidades más lentas. Cuba fue instalada en el último lugar (posición 180). La velocidad de descarga en la banda ancha fija fue estimada en 1.91 MB/s (-88.3 MB/s), la más lenta en el mundo.

En 2024, algunas naciones de América Latina alcanzaron promedios de velocidad de descarga superiores al promedio mundial (90.21 MB/s). Chile (249.82 MB/s) (+159.61 MB/s)⁸⁰, Brasil (140.46 MB/s) (+50.25 MB/s)⁸¹, Colombia (111.81 MB/s) (+21.6 MB/s)⁸².

En 2024, en 180 países fue analizada la velocidad promedio de descarga en la banda ancha fija. De nueva cuenta, la última posición correspondió a Cuba (2.11 MB/s) (-88 MB/s)⁸³.

⁷⁰ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷¹ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷² Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷³ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁴ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁵ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁶ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁷ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁸ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁷⁹ Cifra en MB/s superior al promedio mundial.

⁸⁰ Cifra en MB/s inferior al promedio mundial.

⁸¹ Cifra en MB/s inferior al promedio mundial.

⁸² Cifra en MB/s inferior al promedio mundial.

⁸³ Cifra en MB/s inferior al promedio mundial.

Banda ancha fija en México

En 2023, la velocidad promedio en la banda ancha fija en México fue determinado en 49.91 MB/s. El promedio mundial fue establecido en 74.54 MB/s. Por tanto, la brecha que separaba la velocidad promedio en la banda ancha móvil en México del promedio mundial fue de 24,64 MB/s.

En 2024 la velocidad promedio en la banda ancha fija en México fue estimada en 60.28 MB/s, mientras que el promedio mundial fue estimado en 90.21 MB/s. La brecha entre la velocidad promedio en la banda ancha móvil en México y el promedio mundial se incrementó a 29.93 MB/s.

Diferencias entre las velocidades de la banda ancha móvil y la fija

Es importante señalar que, el estudio correspondiente a 2024 incluyó una interesante relación de países que presentan las más amplias diferencias entre las velocidades en la banda ancha móvil y la banda ancha fija, de acuerdo con su ratio. La siguiente tabla presenta las 5 naciones con las principales diferencias, determinadas a partir de su *ratio*.

Tabla 3. Países que presentan las más amplias diferencias entre las velocidades en la banda ancha móvil y la fija, de acuerdo con su *ratio*.

País	Banda ancha fija Velocidad descarga	Banda ancha móvil Velocidad descarga	Ratio
1.- Colombia	111.81 MB/s	12.26 MB/s	9.1:1
2.- Panamá	147.25 MB/s	18.51 MB/s	8.0:1
3.- Chile	249.82 MB/s	34.77 MB/s	7.2:1
4.- Perú	93.92 MB/s	17.41 MB/s	5.4:1
5.- Tailandia	216.26 MB/s	40.69 MB/s	5.3:1

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

En la siguiente tabla presentamos las cinco naciones con las diferencias más significativas entre la banda ancha móvil y la fija, determinadas a partir del *ratio*.

Tabla 4. Países que presentan las más amplias diferencias entre las velocidades en la banda ancha fija y la móvil, de acuerdo con su *ratio*.

País	Banda ancha móvil Velocidad descarga	Banda ancha fija Velocidad descarga	Ratio
1.- Maldivas	72.98 MB/s	11.44 MB/s	6.4:1
2.- Botswana	72.98 MB/s	7.85 MB/s	5.5:1
3.- Surinam	48.37 MB/s	11.51 MB/s	4.2:1
4.- Etiopía	27.19 MB/s	7.72 MB/s	3.5:1
5.- Libano	31.05 MB/s	9.39 MB/s	3.3:1

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

Importancia de la velocidad de la banda ancha y el precio: las nuevas brechas digitales

La banda ancha favorece la productividad de las naciones al permitir a empresas trabajar de forma más eficiente y productiva. Les permite tener acceso a información y recursos de forma rápida y sencilla. La banda ancha contribuye a que las empresas puedan competir de forma más favorable en exigentes mercados globales, ya que las empresas puedan comunicarse y colaborar con sus socios y clientes de forma mucho más efectiva en todo el mundo. La velocidad y la capacidad de respuesta a las exigencias de los mercados son determinantes en las economías competitivas. La velocidad de la banda ancha incide directamente en el desarrollo de la economía al abrir o cerrar posibles servicios y oportunidades de negocios. Una banda ancha lenta representa una gran desventaja en términos de competitividad.

Las diferencias en las velocidades de la banda ancha han generado una nueva e importante brecha digital entre las naciones. Descargar una película de dos horas de duración en una red 5G toma apenas unos segundos. En cambio, en una red 3G la misma operación podría tomar todo un día.

Naciones en las cuales el acceso a internet es menos asequible

El reporte *Digital 2024 Global Overview Report* afirma que el acceso a internet es menos asequible en las siguientes naciones: 1.- Siria, 2.-

Venezuela, **3.-** República Centroafricana, **4.-** Sudán del Sur, **5.-** Chad. Las naciones donde los datos móviles son menos asequibles son: **1.-** Sudán del Sur, **2.-** Zimbabue, **3.-** República Centroafricana, **4.-** Yemen, **5.-** Zambia.

Costo de internet

De poco sirve que un considerable porcentaje de ciudadanos tenga acceso a internet, si la banda ancha es lenta o, peor aún, si además de lenta es cara. El criterio empleado para evaluar los costos que representa el acceso a internet fue determinado a partir del promedio mundial del precio de un plan solo SIM que, al menos ofrezca 1 GB de datos móviles. El promedio mundial fue establecido en US \$2.59.

Si bien en México se paga una cantidad inferior (US \$2.03) al promedio mundial (\$2.59), en algunos países en América Latina las tarifas son más económica que en México. En Chile, por ejemplo, el costo estimado es (US \$0.64), en Brasil (US \$0.40), en Colombia (US \$0.20).

Las velocidades promedio de la banda fija y móvil en México, no solo son inferiores a los promedios mundiales; además, en México pagamos mayor cantidad de dinero, que otros países en nuestra región, por planes sólo SIM que, al menos ofrezcan 1GB de datos móviles. Esos son los “privilegios” que se desprenden de la “generosidad” del territorio Telcel.

1.6 Tiempo dedicado a internet

En 2023 el tiempo diario promedio destinado a internet fue de 6 horas con 37 minutos. En 2024 el promedio del tiempo diario destinado a internet fue de 6 horas con 40 minutos (+3)⁸⁴.

Tiempo dedicado a internet (por naciones)

En 2023, los países en los cuales los internautas destinaron mayor tiempo diario a internet fueron: **1.-** Sudáfrica (9 horas con 38 minutos). **2.-** Brasil (9 horas con 32 minutos), **3.-** Filipinas (9 horas con 14 minutos), **4.-** Argentina (9 horas con 1 minuto), **5.-** Colombia (8 horas con 36 minutos).

⁸⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

Las naciones en las cuales los internautas dedicaron menor tiempo diario a internet fueron: **1.- Japón (3 horas con 45 minutos)**, **2.- Dinamarca (4 horas con 58 minutos)**, **3.- Alemania (5 horas con 12 minutos)**, **4.- Corea del Sur (5 horas con 21 minutos)**, **5.- Austria (5 horas con 22 minutos)**.

En 2024, los países en los cuales los internautas dedicaron mayor tiempo diario a internet fueron: **1.- Sudáfrica (9 horas con 24 minutos)**, **2.- Brasil (9 horas con 13 minutos)**, **3.- Filipinas (8 horas con 52 minutos)**, **4.- Colombia (8 horas con 43 minutos)**, **5.- Argentina (8 horas con 41 minutos)**.

Los países en los cuales los internautas dedicaron menor cantidad de tiempo a internet fueron: **1.- Japón (3 horas con 56 minutos)**, **2.- Dinamarca (5 horas con 8 minutos)**, **3.- Corea del Sur (5 horas con 19 minutos)**, **4.- Alemania (5 horas con 22 minutos)**, **5.- Francia (5 horas con 22 minutos)**.

¿Por qué algunos países desarrollados (Japón, por ejemplo) las personas dedican menor cantidad de tiempo a internet? La respuesta parecer observar cierta relación con el grado de alfabetización digital que han alcanzado esas sociedades. Además, aprovechar el tiempo en internet no significa tener que dedicarle gran cantidad de tiempo.

Tiempo dedicado a internet (por edad)

La edad definitivamente incide en el tiempo que los internautas dedican a la red. En los reportes realizados en 2023 y 2024 fueron definidos los siguientes grupos de edad: 16 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54, y 55 a 64 años.

En 2023, el grupo más joven (16-24 años) fue el que dedicó mayor tiempo a internet. Las mujeres dedicaron 7 horas con 28 minutos al día, los hombres destinaron 7 horas con 9 minutos. En cambio, el grupo de mayor edad (55-64 años) fue el que dedicó menor cantidad de tiempo. Las mujeres destinaron a internet 5 horas con 19 minutos al día, los hombres 5 horas con 13 minutos.

En 2024, las mujeres del grupo más joven (16-24 años) fueron quienes dedicaron mayor tiempo a internet (7 horas con 32 minutos al día). En cuanto a los hombres, el grupo de 25 a 34 años destinaron 7 horas con 13 minutos, superando, incluso, a los hombres del grupo de menor edad (16-24 años), quienes en promedio dedicaron a internet

7 horas con 7 minutos al día. Por lo que respecta al grupo de mayor edad (55 a 64 años), el cual nuevamente destinó la menor cantidad de tiempo a internet, las mujeres en promedio dedicaron al día 5 horas con 19 minutos, y los hombres 5 horas con 13 minutos al día.

En 2023 las mujeres (en todas las edades consideradas en el reporte) destinaron mayor tiempo a internet que los hombres. En 2024 el panorama cambió y, en el grupo de personas entre 25 a 34 años, así como en el grupo de 35 a 44, los hombres dedicaron más tiempo a internet que las mujeres.

A partir de los referidos datos que relacionan la edad con el uso de internet, resulta lógico aseverar que, a menor edad, mayor tiempo dedicado a internet, y a mayor edad, menor tiempo dedicado a internet.

Idiomas más empleados en la web

En 2023, los idiomas más utilizados en los contenidos en la web fueron: **1.- inglés, 2.- ruso, 3.- español, 4.- francés, 5.- alemán.** En 2024: **1.- inglés, 2.- español, 3.- alemán, 4.- ruso, 5.- japonés.**

1.7 Motivos de uso

En 2023, las principales razones para emplear internet fueron: **1.- Buscar información (57.8%), 2.- Mantenerse en contacto con amigos y familiares (53.7%), 3.- Mantenerse actualizado sobre noticias y eventos (50.9%), 4.- Ver videos, programas de televisión o películas (49.7%), 5.- Investigar cómo hacer determinadas cosas (47.6%).**

En 2024, las principales razones fueron: **1.- Buscar información (60.9%) (+3.1%)⁸⁵, 2.- Mantenerse en contacto con amigos y familiares (56.6%) (+2.9%)⁸⁶, 3.- Ver videos, programas de televisión o películas (52.3%) (+2.6%)⁸⁷, 4.- Mantenerse actualizado sobre noticias y eventos (51.9%) (+1%)⁸⁸, 5.- Investigar cómo hacer determinadas cosas (49.4%) (+2.2%)⁸⁹.**

Además de las útiles funciones que internet ha cumplido en materia de sociabilidad y entretenimiento, la red digital se ha convertido

⁸⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁸⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁸⁷ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁸⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁸⁹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

en una tecnología fundamental en el trabajo, la educación y la salud para miles de millones de personas. Durante el prolongado confinamiento que vivimos hace unos años, debido a la furiosa propagación del virus SARS-CoV-2, internet observó un rol protagónico ante la incertidumbre y la adversidad al impulsar el desarrollo de los servicios de telesalud.

Telesalud

La telesalud es el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para proporcionar a las personas servicios de salud a distancia, que incluyen servicios de atención primaria, atención especializada, educación sanitaria y rehabilitación. Entre los beneficios que reporta destacan: la accesibilidad (puede ayudar a las personas que viven en zonas rurales o de difícil acceso a obtener atención médica); la eficiencia (permite que los profesionales de la salud pueden atender a más pacientes); la calidad (puede ayudar a mejorar la calidad de la atención médica, ya que los profesionales de la salud pueden acceder a información y recursos que de otro modo no estarían disponibles), la comunicación con los pacientes (los pacientes pueden ponerse en contacto con profesionales de la salud a través de videollamadas o chat); la educación sanitaria (las personas pueden acceder a información y recursos sanitarios en línea y, pueden recibir rehabilitación de un profesional de la salud).

La telesalud registró un notable desarrollo durante el forzado y prolongado confinamiento, demostrando su potencial para mejorar el acceso, la eficiencia y la calidad de la atención médica.

Telesalud (por países)

En 2023, el promedio mundial de internautas que revisan en línea cada semana su estado de salud fue estimado en 24.9%. Esta fue la relación de países que presentaron los mayores porcentajes de usuarios de internet que cada semana revisan su estado de salud: **1.- Colombia** (40.1%), **2.- México** (38.5%), **3.- Chile** (38.3%), **4.- Brasil** (35.9%), **5.- Nigeria** (35.3%). Los países con los menores porcentajes fueron: **1.- Rusia** (9.5%), **2.- Japón** (10.1%), **3.- República Checa** (12.6%), **4.- Italia** (12.9%).

En 2024, el promedio mundial de usuarios de internet que cada semana revisan en línea su estado de salud fue ubicado en 24.3%

(-2.6%)⁹⁰. Esta fue la relación de países que presentaron los mayores porcentajes: **1.- Chile (38.7%), 2.- Colombia (37.7%), 3.- México (36.2%), 4.- Brasil (32.0%).** En el extremo opuesto, los menores porcentajes se registraron en los siguientes países: **1.- Rusia (9.8%), 2.- Japón (11.3%), 3.- República Checa (11.7%), 4.- Tailandia (12.5%), 5.- Italia (13%).**

Telesalud (por edad)

En 2023, el grupo que presentó los porcentajes más elevados correspondió a personas que tienen entre 25 y 34 años (mujeres 29.2%, y hombres 24.9%). Porcentajes relativamente similares se presentaron en otros grupos: 16-24 años (mujeres 25.2%, hombres 21.7%); 35-44 años (mujeres 27.8%, hombres 23.9%); 45-54 años (mujeres 26.7%, hombres 21.8%); 55-64 años (mujeres 24.9%, hombres 20.3%). En todas las edades las mujeres presentaron porcentajes superiores a los hombres.

En 2024, el grupo que presentó los porcentajes más elevados correspondió a personas que tienen entre 25 y 34 años (mujeres 25.9%, y hombres 20.2%). En los otros grupos de edad los porcentajes fueron los siguientes: 16-24 años (mujeres 24.1%, hombres 18.6%); 35-44 años (mujeres 25.3%, hombres 20.7%); 45-54 años (mujeres 25.2%, hombres 19.9%); 55-64 años (mujeres 23.8%, hombres 19.1%). En 2024, en todas las edades las mujeres también presentaron porcentajes superiores a los hombres.

Servicios financieros en línea (por país)

En 2023, el promedio mundial de internautas que, por lo menos una vez al mes realizaron una operación bancaria en línea fue determinado en 27.7%. Las naciones que presentaron los porcentajes más altos fueron: **1.- Sudáfrica (49.1%), 2.- Brasil (47.3%), 3.- Noruega (46.7%), 4.- Suiza (46.5%), 5.- República Checa (46.3%).**

En 2024, el promedio mundial fue establecido en 26.6% (-1.1%)⁹¹. Las naciones que presentaron los porcentajes más altos fueron: **1.- Noruega (50.9%), 2.- Sudáfrica (50.2%), 3.- Suecia (49.6%), 4.- Brasil (46.9%), 5.- Países Bajos (46.8%).**

⁹⁰ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹¹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

Servicios financieros en línea (por edad)

En 2023, las personas mayores (55-64 años) realizaron al mes más operaciones financieras en internet (banco, inversiones, seguros, apps, etcétera). Las mujeres (30.6%), los hombres (35%). Las personas de menor edad (16-24 años) realizaron menor porcentaje de servicios bancarios o financieros en línea. Las mujeres (19.9%) y los hombres (21.3%).

En 2024, las personas mayores (55-64 años) realizaron más operaciones financieras en internet. Las mujeres (30.6%) y los hombres (34.1%). El menor porcentaje fue realizado por personas de menor edad (16-24 años). Las mujeres (18.5%) y los hombres (20.3%).

Preferencias temáticas

En 2023, las preferencias temáticas de los internautas fueron: **1.- Chat y mensajes (94.8%)**, **2.- Redes sociodigitales (94.6%)**, **3.- Motores de búsqueda y portales web (81.8%)**, **4.- Compras, subastas y clasificados (74.3%)**, **5.- Mapas, estacionamientos (55%)**.

En 2024, las preferencias temáticas fueron: **1.- Chat y mensajes (94.7%) (-.1%)⁹²**, **2.- Redes sociodigitales (94.3%) (-.3%)⁹³**, **3.- Motores de búsqueda y portales web (80.7%) (-1-1%)⁹⁴**, **4.- Compras, subastas y clasificados (74.3%) (-1.7%)⁹⁵**, **5.- Mapas, estacionamientos (54.4%) (-.6%)⁹⁶**.

Sitios web más visitados (Semrush Ranking)

En 2023, los sitios web que registraron la mayor cantidad de visitas fueron: **1.- Google**, **2.- YouTube**, **3.- Facebook**, **4.- Pornhub.com**, **5.- Xvideos.com**

En 2024 no se registró cambio alguno en los sitios web que registraron la mayor cantidad de visitas en 2023.

Sitios web más visitados (Similarweb Ranking)

En 2023, los sitios web que registraron la mayor cantidad de visitas fueron: **1.- Google**, **2.- YouTube**, **3.- Facebook**, **4.- Twitter**, **5.- Instagram**.

⁹² Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

En 2024, los sitios web que registraron la mayor cantidad de visitas fueron: **1.- Google, 2.- YouTube, 3.- Facebook, 4.- Instagram, 5.- Twitter (X).**

Motores de búsqueda

En 2023, los motores de búsqueda más utilizados por los internautas fueron: **1.- Google (92.21%), 2.- Bing (3.42%), 3.- Yahoo! (1.23%), 4.- Yandex (0.97%), 5.- Baidu (0.78%).**

En 2024, los motores de búsqueda más utilizados fueron: **1.- Google (91.62%), 2.- Bing (3.37%), 3.- Yandex (1.65%), 4.- Yahoo! (1.12%), 5.- Baidu (0.96%).**

1.8 Dispositivos empleados

En 2023, los dispositivos más utilizados en internet fueron: **1.- Teléfonos celulares (92.3%), 2.- Teléfonos inteligentes (91%)⁹⁷, 3.- Computadoras portátiles o de escritorio (65.6%), 4.- Televisores con acceso a internet (31.1%), 5.- Tabletas (27.3%).**

En 2024, los dispositivos más utilizados para navegar en internet fueron: **1.- Teléfonos celulares (96.5%) (+4.2%)⁹⁸, 2.- Teléfonos inteligentes (94.6%) (3.6%)⁹⁹, 3.- Computadoras portátiles o de escritorio (61.8%) (-3.8%)¹⁰⁰, 4.- Televisores con acceso a internet (31.9%) (+.8%)¹⁰¹, 5.- Tabletas (25.9%) (-1.4%)¹⁰².**

Computadoras

En 2023, por lo que respecta al empleo de computadoras para navegar en internet -portátiles o de escritorio-, los menores porcentajes correspondieron al grupo de personas de menor edad (16 y 24 años), las mujeres (60%), los hombres (60.5%). En el grupo de personas de

⁹⁷ Los teléfonos inteligentes o también llamados smartphones, surgieron en el año 2007 y su uso ha ido en aumento. A diferencia de los celulares tradicionales, estos nuevos permiten al usuario acceder al correo electrónico y conectarse a Internet.

⁹⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

⁹⁹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰⁰ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰¹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰² Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

mayor edad (55-64) se presentaron los porcentajes más altos: mujeres (64.1%), hombres (73.8%).

En 2024, también los menores porcentajes correspondieron a personas de menor edad (16 a 24 años), las mujeres (35.9%), los hombres (40.3%). En el grupo de mayor edad (55-64) se registraron los porcentajes más altos, mujeres (47.6%), hombres (50.2%).

Teléfonos celulares

En 2023, al considerar el uso de teléfonos celulares en internet, en todos los grupos de edad, tanto hombres como mujeres, los porcentajes fueron superiores al 90%. Los porcentajes más elevados correspondieron al grupo de personas entre 35 a 44 años (mujeres 94.7%, hombres 92.7%). Los porcentajes más bajos se presentaron en el grupo de 55-64 años (mujeres 90.6%, hombres 90.6%).

En 2024, en todos los grupos de edad, tanto en hombres como en mujeres, los porcentajes fueron superiores a 90%. Los porcentajes más altos correspondieron a los grupos de personas de 16 a 24 años y de 25 a 34 años (mujeres 97.2%, hombres 96.3%). Los menores porcentajes se registraron en el grupo de 16 a 24 años (mujeres 95.7%, hombres 94.6%).

Tiempo diario dedicado a internet por dispositivo

El reporte realizado en 2024 incluyó información relativa al tiempo diario que, por país, los internautas destinan a internet a través de computadoras o teléfonos celulares, considerando el tiempo total dedicado a internet por día.

Los países en los cuales los internautas registraron mayores porcentajes en el empleo de dispositivos móviles son: **1.- China** (63.3% dispositivos móviles, 36.7% computadoras), **2.- Tailandia** (63.3% dispositivos móviles, 36.7% computadoras), **3.- Indonesia** (62.2% dispositivos móviles, 37.8% computadoras), **4.- Arabia Saudita** (61.4% dispositivos móviles, 38.6% computadoras), **5.- India** (60.1% dispositivos móviles, 39.9% computadoras).

Los países en los cuales los internautas presentaron los menores porcentajes en el uso de dispositivos móviles y los mayores porcentajes en el empleo de computadoras son: **1.- Bélgica** (45.2% dispositivos móviles,

54.8% computadoras), **2.-** Dinamarca (46.9% dispositivos móviles, 53.1% computadoras), **3.-** República Checa (47.1% dispositivos móviles, 52.9% computadoras), **4.-** Rusia (47.2% dispositivos móviles, 52.6% computadoras), **5.-** Australia (47.2% dispositivos móviles, 52.8% computadoras).

Tiempo diario dedicado a internet (por edad y dispositivo)

El reporte realizado en 2024 incluyó información relativa al tiempo que, por edad, los internautas destinan a internet a través de computadoras o teléfonos celulares, considerando el tiempo diario en internet.

Las personas más jóvenes (16-24 años) dedican mayor porcentaje de su tiempo a los dispositivos móviles: mujeres (dispositivos móviles 64.1%, computadoras 35.9%), hombres (dispositivos móviles 59.7%, computadoras 40.3%).

Las personas mayores (55-64 años) dedican menor porcentaje de su tiempo a los dispositivos móviles: mujeres (dispositivos móviles 52.4%, computadoras 47.6%), hombres (dispositivos móviles 49.8%, computadoras 50.2%).

El teléfono celular es el dispositivo más utilizado para navegar en internet. Las personas más jóvenes prefieren navegar en internet a través de teléfonos celulares. Las personas mayores continúan empleando las computadoras, sin embargo, su uso en internet ha disminuido.

Relojes inteligentes

Los relojes inteligentes permiten acceder a gran cantidad de información y funciones sin necesidad de sacar el teléfono del bolsillo. Ello los hace muy prácticos para realizar determinadas tareas cotidianas, como comprobar las notificaciones, escuchar música o controlar el teléfono. Además, los relojes inteligentes permiten recibir y responder llamadas y mensajes. También permiten controlar al teléfono celular de forma remota, por ejemplo, para reproducir música, tomar fotos o ajustar la configuración.

Los relojes inteligentes también pueden ser utilizados para realizar un seguimiento de la actividad física, el sueño y otros indicadores de salud. Ello ayuda a las personas a mejorar su salud y bienestar. Los relojes inteligentes pueden registrar pasos, distancia recorrida, las calo-

rías quemadas y otros datos relevantes sobre la actividad física realizada. Además, pueden medir la frecuencia, el ritmo cardíaco, el nivel de oxígeno en la sangre y otros indicadores de salud. Incluso pueden ayudar a controlar el estrés mediante funciones como la respiración guiada o la meditación. También pueden registrar la calidad del sueño y ofrecer sugerencias para mejorarlo.

Los relojes inteligentes han estimulado la adopción de nuevos hábitos de salud, además, han contribuido a generar mayor interés por la práctica del deporte. También han demostrado su utilidad en situaciones de emergencia. Ello ha despertado el interés de las personas de mayor edad.

Usuarios de relojes inteligentes (por naciones)

De acuerdo con lo asentado en el reporte *Digital 2023*, el promedio mundial de internautas, dueños de algún reloj inteligente fue establecido en 22.5%. Las naciones que presentan los porcentajes más elevados de internautas poseedores de relojes inteligentes fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos (33.4%)**, **2.- República Checa (31.6%)**, **3.- Hong Kong (30.6%)**, **4.- India (29.1%)**, **5.- Polonia (28.8%)**. En el extremo opuesto se encuentran **1.- Ghana (5.9%)**, **2.- Marruecos (6.4%)**, **3.- Japón (8.6%)**, **4.- Kenia (10.3%)**, **5.- Nigeria (10.4%)**.

En 2024, el promedio mundial de internautas, dueños de algún reloj inteligente fue establecido en 24.1% (+1.6%)¹⁰³. Las naciones que presentaron los porcentajes más elevados de internautas poseedores de relojes inteligentes fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos (38.8%)**, **2.- Croacia (37.2%)**, **3.- República Checa (35.2%)**, **4.- Hong Kong (32.7%)**, **5.- India (32.3%)**. Los menores porcentajes se registraron en los siguientes países: **1.- Ghana (3.2%)**, **2.- Marruecos (6.1%)**, **3.- Japón (11.1%)**, **4.- Kenia (12%)**, **5.- Rusia (14.5%)**.

Usuarios de relojes inteligentes (por edad)

Por lo que respecta a la edad, en 2023 los mayores porcentajes de internautas poseedores de relojes inteligentes se presentaron en el grupo de personas entre 25 y 34 años. Las mujeres (27.2%), los hombres (26.9%). En el grupo de mayor edad (55-64 años), se registró el porcentaje más bajo: mujeres (12.7%), hombres (16.1%).

¹⁰³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

En 2024, el grupo de internautas que tienen entre 25 y 34 años presentaron los mayores porcentajes de poseedores de relojes inteligentes, mujeres (27.9%) (+.7%)¹⁰⁴, hombres (27.9%) (+1%)¹⁰⁵. En el grupo de personas de mayor edad (55-64 años) se registró el porcentaje más bajo de poseedores de relojes inteligentes: mujeres (14.7%) (+2%)¹⁰⁶, hombres (19%) (+2.9%)¹⁰⁷.

Pulseras inteligentes

Las pulseras inteligentes (conocidas también como pulseras *fitness* o pulseras de actividad) son dispositivos portátiles que se pueden llevar en la muñeca. Los dispositivos suelen incorporar sensores que permiten realizar un seguimiento de la actividad física, el sueño y otros indicadores de salud. Los beneficios que reportan las pulseras inteligentes pueden variar en función del modelo y las funciones que incluyan. Las pulseras inteligentes ofrecen algunos beneficios similares a los relojes inteligentes. Sin embargo, a diferencia del reloj inteligente, la pulsera ofrece información más específica, la cual responde a necesidades particulares de los usuarios.

Usuarios de pulseras inteligentes (por naciones)

En 2023, el porcentaje mundial de internautas poseedores de pulseras inteligentes fue estimado en 14.4%. Los países que presentaron los más altos porcentajes fueron: **1.- Polonia (26.5%)**, **2.- España (25.7%)**, **3.- Taiwán (22.7%)**, **4.- China (20.9%)**, **5.- Irlanda (20.7%)**. Los países que presentaron los porcentajes más bajos fueron: **1.- Marruecos (2.1%)**, **2.- Nigeria (2.3%)**, **3.- Kenia (2.3%)**, **4.- Japón (2.4%)**, **5.- Ghana (2.4%)**.

En 2024, el porcentaje mundial de internautas poseedores de pulseras inteligentes fue estimado en 13% (-1.4%)¹⁰⁸. Los países que presentaron los más altos porcentajes fueron: **1.- España (22.9%)**, **2.- Polonia (22.1%)**, **3.- Taiwán (21.1%)**, **4.- Irlanda (19.9%)**, **5.- China (19.6%)**. Los países que presentaron los porcentajes más bajos fueron: **1.- Ghana (1.2%)**, **2.- Nigeria (1.5%)**, **3.- Marruecos (1.8%)**, **4.- Japón (2.5%)**, **5.- Kenia (2.9%)**.

¹⁰⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰⁷ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁰⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

Usuarios de pulseras inteligentes (por edad)

En 2023, el grupo que registró los mayores porcentajes de poseedores de pulseras inteligentes fue el de personas entre 25 y 34 años: las mujeres (18.2%) y los hombres (16%). Las personas del grupo de mayor edad (55-64 años) registraron los porcentajes más bajos de poseedores de pulseras inteligentes: las mujeres (10.9%), los hombres (11%).

En 2024, las personas entre 35 y 44 años se instalaron en primer lugar con los más altos porcentajes como poseedores de pulseras inteligentes. Las mujeres (15.8%), los hombres (15.1%). En el grupo de mayor edad (55-64 años), las mujeres presentaron los porcentajes más bajos como poseedores de pulseras inteligentes (11.8%). En cuanto a los hombres, el menor porcentaje (10.7%) se registró en las personas de menor edad (16-24 años).

1.9 Exposición a medios

La siguiente tabla concentra la información relativa al tiempo diario en promedio que los internautas dedicaron a medios y plataformas durante 2023 y 2024.

Tabla 5. Tiempo diario promedio dedicado a medios y plataformas 2023 y 2024.

Medio o plataforma	Tiempo dedicado 2023	Tiempo dedicado 2024	Diferencia
Internet	6 horas con 37 minutos	6 horas con 40 minutos	+3 minutos
Televisión (<i>broadcast</i> e internet)	3 horas con 23 minutos	3 horas con 6 minutos	-17 minutos
Plataformas y redes sociodigitales	2 horas con 31 minutos	2 horas con 23 minutos	-8 minutos
Medios informativos (impresos y en línea)	2 horas con 10 minutos	1 hora con 41 minutos	-29 minutos
Música por internet	1 hora con 38 minutos	1 hora con 25 minutos	-13 minutos
Radio	59 minutos	50 minutos	-9 minutos
Podcasts	1 hora 2 minutos	49 minutos	-13 minutos
Consolas de videojuegos	1 hora 14 minutos	1 hora 2 minutos	-12 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tiempo dedicado a la televisión

En 2023, los internautas en promedio dedicaron cada día a la televisión (*broadcast y streaming*), 3 horas con 23 minutos.

En 2024 el promedio mundial fue establecido en 3 horas con 6 minutos (-17 minutos)¹⁰⁹.

Tiempo dedicado a la televisión (por naciones)

En 2024, las cinco naciones en las cuales los internautas destinaron mayor cantidad de tiempo a la televisión fueron: **1.- Estados Unidos** (4 horas con 39 minutos), **2.- Sudáfrica** (4 horas con 5 minutos), **3.- Brasil** (4 horas con 4 minutos), **4.- Reino Unido** (3 horas con 54 minutos), **5.- Chile** (3 horas con 43 minutos).

Tiempo dedicado a la televisión (por edad)

En 2024, los mayores (55-64 años) destinaron mayor cantidad de tiempo diario a la televisión, las mujeres 3 horas con 39 minutos, y los hombres 3 horas con 18 minutos. Las personas más jóvenes (16-24 años) dedicaron menor tiempo, las mujeres 2 horas con 46 minutos, y los hombres 2 horas con 25 minutos.

Para las personas más jóvenes, la televisión no es tan importante en la distribución de su tiempo diario, como para las personas mayores. Es interesante advertir que, en todos los grupos de edad, las mujeres dedican más tiempo a la televisión que los hombres.

Distribución del tiempo dedicado a televisión *broadcast y streaming*

En los años recientes ha aumentado el tiempo que se dedica a la televisión en internet (*streaming*) y ha disminuido el tiempo dedicado a la televisión convencional (*broadcast*). En 2013, del tiempo diario dedicado a la televisión, 25.7% correspondía a la televisión vía *streaming*, y el tiempo restante (74.3%) correspondió a la televisión *broadcast*. Diez años después, en 2023, del tiempo diario destinado a ver televisión (3 horas con 23 minutos), 45.3% (+19.6%)¹¹⁰ correspondió a la televisión

¹⁰⁹ Variación estimada entre 2023 y 2024.

¹¹⁰ Variación porcentual estimada entre 2013 y 2023.

vía *streaming*. El tiempo dedicado a la televisión vía *broadcast* representó el 54.7% (-19.6%)¹¹¹.

En 2024, del tiempo diario destinado a ver televisión (3 horas con 6 minutos), 44.2% correspondió a la televisión vía *streaming* (-1-1%)¹¹². El tiempo dedicado a la televisión vía *broadcast* representó el 55.8% (+1.1%)¹¹³.

Estas son algunas de las razones que permiten comprender la expansión de la televisión vía *streaming*.

» **Ubicuidad temática. Ver lo que quieras, cuando quieras**

La televisión por *streaming* nos permite elegir qué ver y cuánto tiempo dedicar a ver televisión, sin tener que ajustarse a los horarios y programación de los canales de televisión convencional.

» **Contenidos**

Los servicios de *streaming* ofrecen gran variedad de contenidos, incluyendo series, películas, documentales, programas de televisión y mucho más. Sus catálogos son mucho más amplios que los ofrecidos a través de la televisión *broadcast*, la cual limita sus contenidos a un número determinado de canales. Además, en años recientes las producciones en la televisión *broadcast* han castigado presupuestos y calidad.

» **Personalización**

A partir de los datos que proporcionan los usuarios, los servicios de *streaming* recomiendan a los usuarios contenidos basados en sus hábitos y preferencias. Además, es posible crear perfiles temáticos para diferentes usuarios, quienes reciben recomendaciones con base en sus gustos y preferencias.

» **Sin anuncios**

Muchos servicios de *streaming* ofrecen planes sin publicidad. Esto permite disfrutar de los contenidos favoritos sin interrup-

¹¹¹ Variación porcentual estimada entre 2013 y 2023.

¹¹² Variación porcentual estimada entre 2013 y 2023.

¹¹³ Variación porcentual estimada entre 2013 y 2023.

ciones. Los anuncios en los servicios de *streaming* generalmente son más cortos y menos intrusivos que los que se presentan en la televisión *broadcast*.

» Mejor calidad de imagen y sonido

Muchos servicios de *streaming* ofrecen contenidos en alta definición (HD), 4K y 8K. El sonido también suele ser de mejor calidad que en los sistemas de televisión *broadcast*.

» Portabilidad

Es posible acceder a la televisión *streaming* desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Ello permite ver los programas predilectos en cualquier dispositivo y en todo lugar con acceso a internet.

» Costos

Los servicios de *streaming* suelen ser más económicos que la televisión por cable o satélite. Muchos ofrecen planes gratuitos con publicidad, o planes de prueba gratuitos.

Internautas que ven televisión por internet (por naciones)

En 2023, estos fueron los países que registraron los más elevados porcentajes de internautas (16 a 64 años) que veían televisión vía *streaming* cada mes: **1.- Filipinas (97.9%)**, **2.- México (97.7%)**, **3.- Brasil (97.6%)**, **4.- India (97.5%)**, **5.- Sudáfrica (97.3%)**. Las naciones con los porcentajes más bajos fueron: **1.- Japón (69%)**, **2.- Rusia (79.9%)**, **3.- Corea del Sur (83.5%)**, **4.- Bélgica (84%)**, **5.- República Checa (84.4%)**.

En 2024, los más elevados porcentajes correspondieron a los siguientes países: **1.- Sudáfrica (98%)**, **2.- Chile (97%)**, **3.- México (96.9%)**, **4.- Turquía (96.8%)**, **5.- Grecia (96.7%)**. Los porcentajes más bajos los presentaron las siguientes naciones **1.- Rusia (76.1%)**, **2.- Japón (78.9%)**, **3.- Portugal (83.2%)**, **4.- Egipto (83.8%)**, **5.- Corea del Sur (84.9%)**.

¿Qué tiempo es destinado a la televisión vía *streaming*, del tiempo total dedicado a la televisión (por naciones)?

En 2024, las naciones en las cuales los internautas dedicaron mayor porcentaje a la televisión vía *streaming* del tiempo total destinado a la televisión fueron: **1.- Arabia Saudita (54.7%) (+10.5%)¹¹⁴**, **2.- China (54.1%) (+9.8%)¹¹⁵**, **3.- Emiratos Árabes Unidos (53.2%) (+9%)¹¹⁶**, **4.- Vietnam (50.7%) (+6.5%)¹¹⁷**, **5.- Singapur (50.5%) (+6.3%)¹¹⁸**. Las naciones que presentaron los menores porcentajes fueron: **1.- Japón (16.8%) (-27.4%)¹¹⁹**, **2.- Bélgica (26.7%) (-22.5%)¹²⁰**, **3.- Francia (27.5%) (-16.7%)¹²¹**, **4.- Sudáfrica (30.1%) (-14.1%)¹²²**, **5.- Bulgaria (31.1%) (-13.1%)¹²³**.

Edad de los internautas que ven televisión vía *streaming*

En 2023, los porcentajes más altos de internautas que ven contenidos de televisión vía *streaming*, correspondieron al grupo de edad más joven (16-24 años), las mujeres 94.5% y los hombres 94.6%. Los porcentajes más bajos correspondieron a las personas de mayor edad (55-64 años), las mujeres 80.8%, y los hombres 81.3%.

En 2024, los porcentajes más elevados correspondieron a las personas más jóvenes (16-24 años), las mujeres 95.1% (+.6%)¹²⁴, y los hombres 95.1% (+.5%)¹²⁵. Los porcentajes más bajos se presentaron en el grupo de personas de mayor edad (55-64 años), las mujeres 83.5%¹²⁶ (+2.7%) y los hombres 83.3% (+2%)¹²⁷.

Es posible concluir que, mientras las generaciones más jóvenes se inclinan por la televisión vía *streaming*, las generaciones mayores prefieren la televisión vía *broadcast*.

¹¹⁴ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹¹⁵ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹¹⁶ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹¹⁷ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹¹⁸ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹¹⁹ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹²⁰ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹²¹ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹²² Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹²³ Porcentaje determinado a partir del promedio mundial (44.2%).

¹²⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹²⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹²⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹²⁷ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

Contenidos

En 2023, las principales preferencias de contenidos en video fueron: **1.-** Cualquier tipo de videos (92.8%), **2.-** Videos musicales (50%), **3.-** Comedias, memes y videos virales (35.8%), **4.-** Videos tutoriales para aprender a hacer determinadas cosas (28.7%).

En 2024 fueron: **1.-** Cualquier tipo de videos (92%) (-.8%)¹²⁸, **2.-** Videos musicales (49.7) (-3%), **3.-** Comedias, memes y videos virales (35.3%) (-5%), **4.-** Video en directo (27.7%)¹²⁹.

Plataformas predilectas de videos en internet

En 2023, las plataformas con mayor número de usuarios activos que ven video en internet fueron: **1.-** YouTube, **2.-** TikTok, **3.-** Netflix, **4.-** MX Player, **5.-** Amazon Prime. Por el total del tiempo dedicado a ver videos en internet, las principales plataformas fueron: **1.-** YouTube, **2.-** TikTok, **3.-** Netflix, **4.-** MX Player, **5.-** Hotstar.

En 2024, las plataformas con mayor número de usuarios activos que ven video en internet fueron: **1.-** YouTube, **2.-** TikTok, **3.-** Netflix, **4.-** Hotstar, **5.-** MX Player. Por el total del tiempo fueron: **1.-** YouTube, **2.-** TikTok, **3.-** Hotstar, **4.-** Netflix, **5.-** MX Player.

Series de televisión

En 2023, las series de televisión en inglés vía streaming más populares fueron: **1.-** *Stranger things* (temporada 4) 1,352,090,000. **2.-** *Wednesday* (temporada 1) 1,237,120,000. **3.-** *Dahmer: Monster: The Jeffrey Dahmer Story* 856,220,000. **4.-** *Bridgerton* (temporada 2) 656,260,000. **5.-** *Bridgerton* (temporada 1), 656,260,000.

Las series de televisión más populares en internet (no en inglés) fueron: **1.-** *El juego del Calamar* (temporada 1), 1,650,450,000. **2.-** *La Casa de Papel* (temporada 5) 792,230,000. **3.-** *La Casa de Papel* (temporada 4) 619,010,000. **4.-** *Estamos muertos* (temporada 1) 560,780,000. **5.-** *La Casa de Papel* (temporada 3) 426,400,000.

En 2024 se empleó un criterio distinto: la audiencia conseguida durante los primeros 91 días. Las series de televisión más populares en

¹²⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹²⁹ *Livestream*, categoría que irrumpió en la relación de preferencias de contenidos en video en 2024.

internet (en inglés) fueron: **1.- Wednesday** (temporada 1) 252,100,000. **2.- Stranger things** (temporada 4) 140,700,000. **3.- Dahmer: Monster: The Jeffrey Dahmer Story** 115,600,000. **4.- Bridgerton** (temporada 1) 113,300,000. **5.- The Queen's Gambit: Limited Series** 112,800,000.

Las series de televisión más populares en internet (no en inglés) fueron: **1.- El juego del Calamar** (temporada 1) 265,200,000. **2.- La Casa de Papel** (temporada 4) 106,000,000. **3.- Lupin** (parte 1) 99,500,000. **4.- La Casa de Papel** (temporada 5) 99,200,000. **5.- La Casa de Papel** (temporada 3) 80,000,000.

Películas

En 2023, las películas más populares en internet -en inglés- fueron: **1.- Red Notice**¹³⁰ 364,020,000. **2.- Don't look up**¹³¹ 359,790,000. **3.- Bird Box**¹³² 282,020,000. **4.- The gray man**¹³³ 253,870,000. **5.- The Adam Project**¹³⁴ 233,160,000.

Las películas más populares en internet -en otros idiomas- fueron: **1.- Troll**¹³⁵ 152,350,000, **2.- Cielo rojo sangre** 110,520,000. **3.- El hoyo** 108,090,000, **4.- Sin novedad en el frente** 101,360,000, **5.- Cangrejo negro** 94,130,000.

En 2024, fue empleado otro criterio: la audiencia conseguida durante los primeros 91 días. Las películas más populares en internet (no en inglés) fueron: **1. Troll** (103,000,000), **2.- Nowhere** (83,700,000) **3.- El hoyo**¹³⁶ (82,800,00). **4.- A través de mi ventana** (60,900,000). **5.- Aka** (60,900,000).

Videos de aprendizaje

Con base en la frecuencia semanal de exposición, el interés más alto se registró en las personas más jóvenes (16 a 24 años), las mujeres (48.2%), y los hombres (46.5%). En las personas mayores (55-64 años)

¹³⁰ El título en castellano fue Alerta roja.

¹³¹ El título en castellano fue No mires arriba.

¹³² El título en castellano fue A ciegas.

¹³³ El título en castellano fue El hombre gris.

¹³⁴ El título en castellano fue El proyecto Adam.

¹³⁵ Producción noruega, mismo título, Troll.

¹³⁶ El título en castellano fue El hoyo.

se registraron los menores porcentajes, las mujeres (32.4%) y los hombres (34.9%).

En 2024, las personas más jóvenes (16 a 24 años) registraron los porcentajes más altos, las mujeres (45.8%) (-2.4%)¹³⁷, y los hombres (44.8%) (-1.7%)¹³⁸. En las personas mayores (55-64 años) se presentaron los menores porcentajes, las mujeres (30.9%) (-1.5%)¹³⁹ y los hombres (33.7%) (-1.2%)¹⁴⁰.

Predilecciones de contenido en audio en línea

En 2023, las preferencias en internet de los internautas en contenidos de audio que escucharon cada semana fueron: música a través de servicios de *streaming* (39.1%), radio en internet o *shows* (21.9%), *podcasts* (21.2%), audiolibros (19.8%).

En 2024, la distribución fue la siguiente: escuchar música vía *streaming* (38.6%) (-.5%)¹⁴¹, radio en línea o *shows* (17.9%)¹⁴² (-4%), *podcasts* (20.6%) (+.6%),¹⁴³ escuchar audiolibros (17.2%) (-2.6%)¹⁴⁴.

Música en *streaming* (por naciones)

En 2023, el promedio mundial de internautas que afirmaron escuchar música vía *streaming* cada semana fue establecido en 39.1%. Las naciones que presentaron los porcentajes más altos fueron: **1.-** Brasil (50.3%), **2.-** Indonesia (50.3%), **3.-** México (49.5%), **4.-** Noruega (48.7%), **5.-** Filipinas (48.2%). Los menores porcentajes se registraron en: **1.-** Marruecos (16.9%), **2.-** Rusia (18.3%), **3.-** Egipto (18.9%), **4.-** Japón (20%), **5.-** República Checa (21.6%).

En 2024, el promedio mundial fue establecido en 38.6% (-.5%)¹⁴⁵. Las naciones que presentaron los porcentajes más elevados fueron: **1.-** Sudáfrica (52.2%), **2.-** Brasil (50.6%), **3.-** Suecia (50.2%), **4.-** Turquía

¹³⁷ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹³⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹³⁹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁴⁰ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁴¹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024

¹⁴² Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024

¹⁴³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024

¹⁴⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024

¹⁴⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

(50.2%), **5.-** México (50.1%). Los menores porcentajes se presentaron en: **1.-** Bulgaria (14%), **2.-** Ghana (15.2%), **3.-** Rusia (17.9%), **4.-** Egipto (18.8%), **5.-** República Checa (21.6%).

Música en *streaming* (por edad)

En 2023, en el grupo más joven (16-24 años) se presentaron los porcentajes más altos de internautas que escucharon música vía *streaming* cada semana: mujeres (44%), hombres (40.3%). El grupo de personas mayores (55-64 años) registró los porcentajes más bajos: mujeres (27.1%), hombres (28.5%).

En 2024, los porcentajes más altos también correspondieron a la población más joven (16-24 años), mujeres (44.4%), hombres (39.6%). Los porcentajes más bajos se registraron en las personas mayores (55-64 años), mujeres (35.1%), hombres (35.1%).

Videos musicales en línea (por naciones)

En el reporte correspondiente a 2024, fue incorporada información relativa a la exposición a videos musicales en línea. El promedio mundial del tiempo que los internautas dedicaron al día a los videos musicales en línea fue establecido en 1 hora con 25 minutos.

Las naciones en las cuales los internautas les destinaron la mayor cantidad de tiempo fueron: **1.-** Chile (2 horas con 11 minutos), **2.-** Sudáfrica (2 horas con 9 minutos), **3.-** México (2 horas con 8 minutos), **4.-** Brasil (2 horas con 4 minutos). **5.-** Argentina (2 horas con 1 minuto). Las naciones que destinaron la menor cantidad de tiempo fueron: **1.-** Japón (27 minutos), **2.-** Rusia (52 minutos), **3.-** República Checa (53 minutos), **4.-** Corea del Sur (54 minutos), **5.-** Croacia (57 minutos).

Videos musicales en línea (por edad)

En 2024, la población más joven (16-24 años) presentó los mayores porcentajes: mujeres (59.7%), hombres (53.8%). Los menores porcentajes se registraron en los mayores (55-64 años), mujeres (33.8%), hombres (38.5%).

Podcast (por naciones)

En 2023, el promedio mundial de usuarios (16-64 años) que escucharon podcasts cada semana fue determinado en 21.2%. Los países con los porcentajes más altos fueron: **1.- Brasil (42.9%)**, **2.- Indonesia (40.2%)**, **3.- México (34.5%)**, **4.- Suecia (30.5%)**, **5.- Sudáfrica (30.4%)**. Los países con los porcentajes más bajos fueron: **1.- Japón (4.1%)**, **2.- Rusia (8.9%)**, **3.- Corea del Sur (9.9%)**, **4.- Ghana (10.3%)**, **5.- Egipto (13.8%)**.

En 2024, el promedio mundial fue establecido en 20.6% (-.6%)¹⁴⁶. Los países con los porcentajes más altos fueron: **1.- Brasil (39.7%)**, **2.- Indonesia (38.2%)**, **3.- México (36.6%)**, **4.- Sudáfrica (33.4%)**, **5.- Irlanda (31.8%)**. Los países con los porcentajes más bajos fueron: **1.- Japón (5%)**, **2.- Corea del Sur (9.6%)**, **3.- Nigeria (9.7%)**, **4.- Rusia (10%)**, **5.- Ghana (10.3%)**.

Podcast (por edad)

En 2023, las personas entre 25 y 34 años presentaron mayor interés por los podcasts que el grupo de 16 a 24 años. En el grupo de 25 a 34 años, los porcentajes fueron los siguientes: mujeres (23.9%) y hombres (23.9%). El grupo de 16 a 24 años registró los siguientes porcentajes: mujeres (23.8%) y hombres (22.5%). En el grupo de mayores (55-64) los porcentajes fueron: mujeres (14.8%), y hombres (15.5%).

En 2024, los porcentajes prácticamente fueron similares en los grupos de 16 a 24 años y de 25 a 34 años. En el grupo de 16 a 24 años, los porcentajes fueron: mujeres (23.6%) y hombres (22.3%). En el grupo de 25 a 34 años, los porcentajes fueron: mujeres (22.6%) y hombres (22.4%). El grupo de mayores (55-64) registró los siguientes porcentajes: mujeres (16.4%), y hombres (14.3%).

Podcast (tiempo-país)

El estudio correspondiente a 2024 incluyó información relativa al tiempo destinado a escuchar podcasts. El promedio mundial fue establecido en 49 minutos por semana. Los países en los cuales los internautas dedicaron mayor tiempo a los podcasts fueron: **1.- Egipto (1 hora 10 minutos)**, **2.- Tailandia (1 hora con 7 minutos)**, **3.- Brasil (1 hora con 4 minutos)**, **4.- México (1 hora con 3 minutos)**, **5.- Arabia Saudita (1**

¹⁴⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

hora con 3 minutos). Los países en los cuales los internautas dedicaron menor tiempo fueron: **1.- Japón (13 minutos)**, **2.- Corea del Sur (21 minutos)**, **3.- Rusia (25 minutos)**, **4.- Bélgica (25 minutos)**, **5.- Croacia (30 minutos)**.

Apps

En 2023, las app dedicadas a música con el mayor número de usuarios activos en internet fueron: **1.- Spotify**, **2.- YouTube Music**, **3.- Shazam**, **4.- Mi Music**, **5.- Google Play Music**. Las apps con el mayor número de usuarios activos fueron: **1.- Spotify**, **2.- YouTube Music**, **3.- Resso**, **4.- Samsung Music**, **5.- Mi Music**.

En el estudio correspondiente a 2024 no fue consignada información relativa a las apps dedicadas a música.

1.10 Preocupación por el manejo de los datos personales en línea

Preocupación por el manejo de los datos personales en línea (por países)

En 2023, 32.2% de los usuarios de internet expresaron preocupación por el inapropiado uso que las compañías podrían dar a sus datos personales en línea. Los países en los cuales se registraron los más altos porcentajes de ciudadanos preocupados por el mencionado tema fueron¹⁴⁷: **1.- España (51.5%)**, **2.- Brasil (50%)**, **3.- Grecia (49.1%)**, **4.- Portugal (48%)**, **5.- Chile (45.8%)**. En los siguientes países los internautas expresaron menor preocupación por el tema: **1.- Nigeria (15.9%)**, **2.- Ghana (17.6%)**, **3.- Kenia (20.9%)**, **4.- Marruecos (21.3%)**, **5.- Japón (24.1%)**.

En 2024, el promedio mundial fue determinado en 31.2% (-1%)¹⁴⁸. Los países¹⁴⁹ en los cuales se registraron los porcentajes más altos fueron: **1.- Portugal (53%)**, **2.- España (52.3%)**, **3.- Brasil (49.5%)**, **4.- Chile (46.3%)**, **5.- Grecia (45.3%)**. Los países con los menores porcentajes fueron **1.- Nigeria (9.9%)**, **2.- Marruecos (18.7%)**, **3.- Kenia (20.4%)**, **4.- China (20.6%)**, **5.- Tailandia (20.8%)**.

¹⁴⁷ En 2023 México fue ubicado en la octava posición (42.4%).

¹⁴⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁴⁹ En 2024 México fue ubicado en la décima posición (42.1%).

Preocupación por el manejo de los datos personales en línea (por edad)

En 2023, el grupo más preocupado por el inapropiado uso que las compañías podrían dar a sus datos personales en línea fue el de las personas mayores (55-64 años), las mujeres (38.4%), los hombres (38%). El grupo de personas más jóvenes presentó menor preocupación por el tema, mujeres 34.2%, hombres 29.1%. En todas las edades fue posible advertir mayor preocupación en las mujeres que en los hombres.

En 2024, el grupo de las personas mayores (55-64 años) nuevamente fue el más preocupado, las mujeres (37.2%), los hombres (36%). El grupo de personas más jóvenes (16-24 años) presentó los porcentajes más bajos, mujeres 33.8%, hombres 28.1%. En todas las edades prevaleció mayor preocupación en las mujeres que en los hombres.

Preocupación por distinguir lo verdadero de lo falso en internet (por países)

En 2023, 53.9% del total de internautas (16-64 años) expresaron preocupación por poder distinguir lo verdadero de lo falso en internet. Los países en los cuales se registraron los porcentajes más altos fueron: **1.- Nigeria (72.4%)**, **2.- Kenia (72.2%)**, **3.- Sudáfrica (71%)**, **4.- Portugal (70.7%)**, **5.- Brasil (65.2%)**. Los menores porcentajes se registraron en: **1.- Austria (31.2%)**, **2.- Alemania (31.8%)**, **3.- Dinamarca (33.6%)**, **4.- Noruega (35%)**, **5.- Países Bajos (36.3%)**.

En 2024, el porcentaje mundial fue establecido en 55.8% (-1.9%)¹⁵⁰. Los países en los cuales se registraron los más altos porcentajes fueron: **1.- Kenia (79%)**, **2.- Nigeria (76.8%)**, **3.- Sudáfrica (74.5%)**, **4.- Portugal (71.4%)**, **5.- Australia (69.4%)**. Los menores porcentajes se registraron en: **1.- Austria (31.2%)**, **2.- Alemania (31.8%)**, **3.- Dinamarca (33.6%)**, **4.- Noruega (35%)**, **5.- Países Bajos (36.3%)**.

Preocupación por distinguir lo verdadero de lo falso en internet (por edad)

En todas las edades consideradas es posible advertir preocupación por distinguir en internet lo verdadero de lo falso. En 2023, en el grupo

¹⁵⁰ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

de personas más jóvenes (18-24 años), los porcentajes fueron los siguientes (18-24 años), mujeres (57%), hombres (47.5%). En el grupo de personas mayores (55-64), las mujeres (56.4%), los hombres (58%).

En 2024, en el grupo de personas más jóvenes (16-24 años) se presentaron los siguientes porcentajes: mujeres 59.2% (+2.2%)¹⁵¹ hombres (51.5%), (+4%)¹⁵². En el grupo de personas mayores (55-64 años), los porcentajes fueron los siguientes: mujeres (56.2%) (-.2%)¹⁵³, hombres (56.2%) (-1.8%)¹⁵⁴.

Redes VPN

En años recientes se ha incrementado el empleo de redes privadas en internet (VPN)¹⁵⁵ para el desarrollo de determinadas actividades en línea. Ello, en gran medida se debe a la sensación de inseguridad que algunos usuarios perciben en internet.

En 2023, el promedio mundial de usuarios de internet que emplearon redes privadas fue ubicado en 27.2%. Los países que presentaron los porcentajes más elevados de usuarios de VPN fueron¹⁵⁶: **1.-** Emiratos Árabes Unidos (39.6%), **2.-** India (38.9%), **3.-** Indonesia (36.5%), **4.-** Rusia (35%), **5.-** Arabia Saudita (33.4%). Los países que presentaron los más porcentajes más bajos fueron: **1.-** Japón (10.1%), **2.-** Rumania (14%), **3.-** Israel (14.8%), **4.-** Corea del Sur (16.9%), **5.-** Nigeria (17.7%).

En 2024¹⁵⁷, el promedio mundial fue ubicado en 24% (-3.2%). Los países que presentaron los porcentajes más altos fueron: **1.-** Emiratos Árabes Unidos (38.5%), **2.-** Rusia (37.5%), **3.-** Turquía (33.1%), **4.-** Indonesia (32.8%), **5.-** India (31.5%). Los países que presentaron los porcentajes más bajos fueron: **1.-** Marruecos (6.7%), **2.-** Japón (10.5%), **3.-** Rumania (14.5%), **4.-** Israel (15.4%), **5.-** Croacia (15.4%).

¹⁵¹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁵² Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁵³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁵⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁵⁵ En inglés: *Virtual Private Networks*.

¹⁵⁶ El promedio de México (21.4%) fue inferior al promedio mundial.

¹⁵⁷ El promedio de México (19.6%) fue inferior al promedio mundial.

1.11 Realidad virtual y metaverso

El estudio realizado en 2023 consideró el interés de los internautas en la realidad virtual y el metaverso. Los internautas expresaron mayor interés por la realidad virtual que por el metaverso.

Con base en la frecuencia de visitas mensuales de los usuarios, los ambientes de juegos más populares en los metaversos fueron: **1.-Axe Infinity** (468,800,000), **2.-Fortnite** (251,700,000), **3.-Roblox** (203,100,000), **4.-Horizon Worlds** (200,000,000). *Second Life*, metaverso histórico lanzado por Linden Labs en junio de 2003, reportó 200,000,000 de jugadores activos por día. El reporte no ofreció información sobre Meta, el metaverso de Mark Zuckerberg y Meta Platforms.

Como ambiente virtual, el metaverso demanda el soporte de redes 5G. De lo contrario, la experiencia del usuario será frustrante. Ello representa un gran obstáculo para gran parte de la población, pues en muchas naciones todavía no se disponen de redes 5G. Además, el precio de los dispositivos necesarios para desenvolverse en los ambientes virtuales de algunos metaversos no resulta accesible para un gran número de personas, particularmente los jóvenes. En Amazon, por ejemplo, el precio de los visores Meta Quest 5 de 512 Gb de realidad mixta, con paquete de Asgard's Wrath 2 y Meta Quest +, tiene un costo de 700 euros. La versión básica del visor de Apple (Vision Pro) asciende a 3,500 dólares.

LAS DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA DIGITAL. PLATAFORMAS Y REDES SOCIODIGITALES EN EL MUNDO, 2023-2024

Introducción

El ecosistema digital se ha convertido en un universo interconectado donde las plataformas y redes sociodigitales juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Desde la interacción social hasta la búsqueda de información y el consumo de contenido, estas herramientas han transformado la forma en que nos comunicamos, nos informamos y nos entretenemos.

El segundo capítulo del libro comienza recogiendo los datos de los usuarios que participan en las plataformas y redes sociodigitales. Aquí se establece el marco general del estudio, enfocado en el ecosistema digital, que abarca todas las plataformas y redes sociodigitales existentes. Además, se presenta la amplia gama de herramientas y plataformas que conforman el mundo digital.

Se analiza el número de personas que utilizan plataformas y redes sociodigitales, centrándose en cómo se distribuyen estos usuarios a nivel global y por regiones específicas. Se revisa la prevalencia de estas plataformas en diferentes partes del mundo, identificando las regiones con una adopción más alta y baja. Se identifican los países con el mayor número de usuarios activos en redes sociodigitales, destacando las plataformas más populares en cada uno de estos países y las tendencias de uso.

Al observar la demografía de los usuarios, no se encuentran diferencias significativas en cuanto al género (salvo en el continente africano), y las plataformas y redes sociodigitales tienen una distribución similar de usuarios masculinos y femeninos, lo que no influye en la dinámica de interacción y el tipo de contenido que se comparte.

El tiempo dedicado a estas plataformas y redes es notable, con estadísticas que muestran la cantidad de horas que las personas pasan en línea en diferentes países y grupos de edad. Este tiempo dedicado a internet se fragmenta aún más cuando se analiza cuánto corresponde específicamente a las redes sociodigitales, revelando patrones interesantes sobre el comportamiento digital, tanto a nivel global como desglosado por países y grupos de edad.

Las plataformas empleadas por los usuarios también son un aspecto relevante. Algunos países y grupos demográficos tienden a utilizar una mayor variedad de plataformas, lo que sugiere una diversificación en las actividades en línea y las preferencias de interacción.

El uso de las redes sociodigitales para actividades laborales es una tendencia en crecimiento, con empresas y profesionales que aprovechan estas plataformas como canales efectivos de comunicación y colaboración. Además de su función social y laboral, las redes sociodigitales también se han convertido en canales importantes para la difusión de información. Las personas recurren a estas plataformas para mantenerse actualizadas sobre noticias, eventos y tendencias, lo que ha transformado la forma en que consumimos información en la era digital.

Entre las plataformas y redes sociodigitales más populares destacan Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, entre otras, con su propio propósito y audiencia específica, lo que las convierte en herramientas únicas para la interacción y el consumo de contenido en línea. Su popularidad y diversidad reflejan el impacto significativo que la tecnología digital tiene en la sociedad contemporánea. Estas plataformas pueden ser vistas como espacios donde se desarrollan y se configuran dinámicas sociales complejas donde interviene la identidad, la pertenencia, el poder y la influencia.

La presencia de marcas, productos y servicios en estas plataformas también es notable. En un entorno digital cada vez más dominante, las marcas y empresas reconocen la necesidad de estar presentes en las plataformas y redes sociales donde se encuentran sus clientes potenciales. Estas empresas establecen perfiles en redes como Facebook, Instagram o TikTok para interactuar con los usuarios, promocionar sus productos y servicios, y construir relaciones con su audiencia.

Los usuarios utilizan las redes sociodigitales para buscar información sobre marcas, productos y servicios. Recurren a ellas no solo para conectarse con amigos y familiares, sino también para buscar recomendaciones, opiniones y detalles sobre productos y servicios. Las redes sociodigitales se han convertido en un recurso importante para la investigación de compras, donde los usuarios pueden encontrar información sobre precios, características de productos, reseñas de otros usuarios, etcétera.

Todo ello ha impulsado el marketing digital y la publicidad en línea en las empresas que invierten publicidad en redes sociales, contenido patrocinado, colaboraciones con *influencers*, entre otras actividades. Gracias a estas estrategias, permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas en función de sus intereses, perfiles demográficos y comportamientos en línea.

Finalmente, el tipo de cuentas que las personas siguen en estas redes también es un aspecto relevante. Desde seguidores e *influencers* hasta marcas y medios de comunicación, la diversidad de cuentas que conforman el paisaje digital refleja la variedad de intereses y preferencias de los usuarios.

2.1 Usuarios de plataformas y redes sociodigitales

En 2023, el total de usuarios de plataformas y redes sociodigitales fue estimado en 4,760,000,000 personas, y la penetración mundial de las plataformas y redes sociodigitales fue determinada en 59.4%. Del total de internautas (5,160,000,000), los usuarios de plataformas y redes sociodigitales (4,760,000,000) representaron el 92.3%.

En 2024, el total de usuarios de plataformas y redes sociodigitales fue estimado en 5,040,000,000 personas, y la penetración mundial de las plataformas y redes sociodigitales fue determinada en 62.3%. (+2.9%)¹⁵⁸. Del total de internautas (5,350,000,000), los usuarios de plataformas y redes sociodigitales (5,040,000,000) representaron el 94.2% (1.9%).¹⁵⁹.

2.2 Penetración de las plataformas y redes sociodigitales por regiones

Regiones con porcentajes de penetración superiores al promedio mundial

En 2023, la penetración mundial de las plataformas y redes sociodigitales fue estimada en 59.4%. Ese año, 11 regiones registraron porcentajes superiores al promedio mundial (59.4%): América del Norte (73.9%), América Central (67.5%), América del Sur (71.3%), Norte de Europa (83.6%), Europa Occidental (83.3%), Europa Oriental (70.5%), Sur de Europa (76.7%), Asia Occidental (63.6%), Asia Oriental (72%), Sureste de Asia (63.7%), Oceanía (62%). Las regiones que presentaron los porcentajes más elevados fueron: **1.-** Norte de Europa (83.6%). **2.-** Europa Occidental (83.3%), **3.-** América del Norte (73.9%).

En 2024, la penetración mundial de las plataformas y redes sociodigitales fue estimada en 62.3% (+2.9%)¹⁶⁰. Ese año, 9 regiones regis-

¹⁵⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁵⁹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁰ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

traron porcentajes superiores al promedio mundial (62.3%): América del Norte (73.1%) (-1.8%)¹⁶¹, América Central (67.1%) (-.4%)¹⁶², América del Sur (66.4%) (-4.9%)¹⁶³, Norte de Europa (81.7%) (+1.9%)¹⁶⁴, Europa Occidental (80.2%) (-3.1%)¹⁶⁵, Europa Oriental (70.4%) (-.1%)¹⁶⁶, Sur de Europa (74.8%) (-1.9%)¹⁶⁷, Asia Occidental (63.6%) (+2.4%)¹⁶⁸, Asia Oriental (74%) (+2%)¹⁶⁹. Las regiones que presentaron los porcentajes más elevados fueron: **1.-** Asia Central (+7.5%), **2.-** África Occidental (+2.5%), **3.-** Asia Occidental (+2.4%).

Regiones con porcentajes de penetración inferiores al promedio mundial

En 2023, 8 regiones presentaron porcentajes inferiores al promedio mundial (59.4%): El Caribe (50.6%), Norte de África (48.8%), África Occidental (13.3%), África Oriental (8.4%), África Central (7.4%), Sur de África (41.3%), Asia Central (27.4%), Sur de Asia (32.5%). Las regiones que presentaron los porcentajes más bajos fueron: África Central (7.4%), África Oriental (8.4%), África Occidental (13.3%).

En 2024, 10 regiones (+2)¹⁷⁰ presentaron porcentajes inferiores al promedio mundial (62.3%): El Caribe (50.8%), Norte de África (40.4%), África Occidental (15.8%), África Oriental (10.1%), África Central (9.6%), Sur de África (41.6%), Asia Central (34.9%), Sur de Asia (32.4%), Sureste de Asia (60.3%), Oceanía (60.3%). Las regiones que presentaron los porcentajes más bajos fueron: África Central (9.6%), África Oriental (10.1%), África Occidental (15.8%).

La siguiente tabla concientra la información relativa a la penetración de las plataformas y redes sociodigitales por regiones.

¹⁶¹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶² Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁷ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁸ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁶⁹ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁷⁰ Variación entre 2023 y 2024.

Tabla 6. Penetración de las plataformas y redes sociodigitales por regiones 2023 y 2024.

Región	Usuarios activos en redes sociales como porcentaje de la población (2023) ¹⁷¹	Identidades de los usuarios de redes sociales como porcentaje de la población (2024) ¹⁷²	Diferencia
América del Norte	73.9%	71.3%	-2.6%
América Central	67.5%	65.1%	-2.4%
Caribe	50.6%	50.8%	.2%
América del Sur	71.3%	66.4%	-4.9%
Norte de Europa	83.6%	81.7%	-1.9%
Europa Occidental	83.3%	80.2%	-3.1%
Europa Oriental	70.5%	70.4%	-.1%
Sur de Europa	76.7%	74.8%	-1.9%
Norte de África	48.8%	40.4%	-8.4%
África Occidental	13.3%	15.8%	+2.5%
África Oriental	8.4%	10.1%	+1.7%
África Central	7.4%	9.6%	+2.2%
Sur de África	41.3%	41.6%	.3%
Asia Occidental	63.6%	66%	+2.4%
Asia Oriental	72%	74%	+2%
Asia Central	27.4%	34.9%	+7.5%
Sur de Asia	32.5%	32.4%	-.1%
Sureste de Asia	63.7%	60.3%	-3.4%
Oceanía	62%	60.3%	-1.7%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report* y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Penetración de las plataformas y redes sociodigitales en América

En 2023, los porcentajes relativos a la penetración de las plataformas y redes sociodigitales en el continente americano fueron las siguientes: América del Norte (73.9%), Caribe (50.6%), América Central (67.5%),

¹⁷¹ Los usuarios pueden no representar individuos únicos.

¹⁷² Los usuarios pueden no representar individuos únicos.

América del Sur (71.3%). Solo el Caribe (50.6%) presentó un porcentaje inferior al promedio mundial (59.4%).

En 2024 estos fueron los porcentajes relativos a la penetración de las plataformas y redes sociodigitales: América del Norte (71.3%) (-2.6%)¹⁷³, Caribe (50.8%) (+2%)¹⁷⁴, América Central (65.1%) (-2.4%)¹⁷⁵, América del Sur (66.4%) (-4.9%)¹⁷⁶. El Caribe (50.8%) presentó un porcentaje inferior al promedio mundial (62.3%).

Países con los mayores porcentajes de usuarios de las redes sociodigitales

En 2023, los países que presentaron los porcentajes más altos de usuarios de redes sociodigitales fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos (100%)**, **2.- Corea del Sur (92%)**, **3.- Hong Kong (89.9%)**, **4.- Países Bajos (88.1%)**, **5.- Canadá (85.7%)**¹⁷⁷.

En 2024, los países que presentaron los porcentajes más altos de usuarios de redes sociodigitales fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos (100%)**, **2.- Arabia Saudita (94.3%)**, **3.- Corea del Sur (93.4%)**, **4.- Hong Kong (86.2%)**, **5.- Singapur (85%)**¹⁷⁸.

2.3 Género de los usuarios de las redes sociodigitales por regiones

En 2023 fue posible advertir una sensible brecha digital (7.4%) a partir del género de los usuarios de las redes sociodigitales: mujeres (46.3%), hombres (53.7%). En 12 regiones, el porcentaje de usuarias de redes sociodigitales fue superior al promedio mundial (46.3%): **1.- América del Norte (54%)**, **2.- El Caribe (51%)**, **3.- América Central (52%)**, **4.- América del Sur (53%)**, **5.- Norte de Europa (52%)**, **6.- Europa Occidental (51%)**, **7.- Europa Oriental (53%)**, **8.- Sur de Europa (50%)**, **9.- Sur de África (51%)**, **10.- Asia Central (48%)**, **11.- Sureste de Asia (49%)**, **12.- Oceanía (54%)**.

¹⁷³ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁷⁴ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁷⁵ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁷⁶ Variación porcentual estimada entre 2023 y 2024.

¹⁷⁷ En 2023, el porcentaje de usuarios de redes sociodigitales en México fue establecido en 73.4%, cifra superior al promedio mundial (59.4%).

¹⁷⁸ El porcentaje de usuarios de redes sociodigitales en México fue establecido en 70%, cifra superior al promedio mundial (62.3%).

En 9 regiones el porcentaje de mujeres usuarias de plataformas y redes sociodigitales fue inferior a los hombres: **1.- Norte de África (41%)¹⁷⁹**, **2.- África Occidental (40%)**, **3.- África Oriental (41%)**, **4.- África Central (40%)**, **5.- Asia Occidental (38%)**, **6.- Asia Oriental (41%)**, **7.- Asia Central (48%)**, **8.- Sur de Asia (29%)**, **9.- Sureste de Asia (49%)**. En la siguiente tabla podremos apreciar la distribución de los usuarios de redes sociodigitales, por género, en las 19 regiones en 2023.

Tabla 7. Distribución de los usuarios de redes sociodigitales, por género, en las 19 regiones, 2023.

Región	Porcentaje de mujeres usuarias de redes sociodigitales	Porcentaje de hombres usuarios de redes sociodigitales
América del Norte	54%	46%
América Central	52%	48%
Caribe	51%	49%
América del Sur	53%	47%
Norte de Europa	52%	48%
Europa Occidental	51%	49%
Europa Oriental	53%	47%
Sur de Europa	50%	50%
Norte de África	41%	59%
África Occidental	40%	60%
África Oriental	41%	59%
África Central	40%	60%
Sur de África	51%	49%
Asia Occidental	38%	62%
Asia Oriental	41%	59%
Asia Central	48%	52%
Sur de Asia	29%	71%
Sureste de Asia	49%	51%
Oceanía	54%	46%

Fuente: Digital 2024 Global Overview Report.

¹⁷⁹ 18% menor a los hombres.

En 2024, el porcentaje de mujeres usuarias de plataformas y redes sociodigitales fue determinado en 46.5% (+.2)¹⁸⁰, y el de los hombres en 53.5%¹⁸¹ (-2). La diferencia en la penetración de las redes sociales entre hombres y mujeres fue 7% (-.4%)¹⁸². En 11 regiones (-1)¹⁸³, el porcentaje de usuarias de redes sociodigitales fue superior al promedio mundial (46.5%): **1.- América del Norte (51%)**, **2.- El Caribe (52%)**, **3.- América Central (52%)**, **4.- América del Sur (53%)**, **5.- Norte de Europa (50%)**, **6.- Europa Occidental (50%)**, **7.- Europa Oriental (53%)**, **8.- Sur de Europa (50%)**, **9.- Sur de África (50%)**, **10.- Sureste de Asia (49%)**, **11.- Oceanía (50%)**.

En 8 regiones, el porcentaje de mujeres usuarias de plataformas y redes sociodigitales (46.5%) fue inferior al de los hombres: **1.- Norte de África (40%)**, **2.- África Occidental (40%)**, **3.- África Oriental (40%)**, **4.- África Central (39%)**, **5.- Asia Occidental (43%)**, **6.- Asia Oriental (40%)**, **7.- Asia Central (46%)**, **8.- Sur de Asia (33%)**.

En la siguiente tabla podremos apreciar la distribución, por género, de los usuarios de redes sociodigitales en 2024.

Tabla 8. Distribución por género de los usuarios de redes sociodigitales en 2024.

Región	Porcentaje de mujeres usuarias de redes sociodigitales	Porcentaje de hombres usuarios de redes sociodigitales
América del Norte	51%	49%
América Central	52%	48%
Caribe	52%	48%
América del Sur	53%	47%
Norte de Europa	50%	50%
Europa Occidental	50%	50%
Europa Oriental	53%	47%
Sur de Europa	50%	50%
Norte de África	40%	60%
África Occidental	40%	60%
África Oriental	40%	60%

¹⁸⁰ Variación respecto a 2023.

¹⁸¹ Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁸² Variación porcentual respecto a 2023.

¹⁸³ Variación respecto a 2023.

África Central	39%	61%
Sur de África	50%	50%
Asia Occidental	43%	57%
Asia Oriental	49%	51%
Asia Central	46%	54%
Sur de Asia	33%	67%
Sureste de Asia	49%	51%
Oceanía	50%	50%

Fuente: *Digital 2024 Global Overview Report.*

La siguiente tabla concentra la información relativa a la distribución, por regiones, de las usuarias de redes sociociodigitales durante 2023 y 2024, incluyendo la variación porcentual registrada.

Tabla 9. Distribución de las usuarias de redes sociodigitales, por regiones, durante 2023 y 2024.

Región	Porcentaje de mujeres usuarias de redes sociodigitales 2023	Porcentaje de mujeres usuarias de redes sociodigitales 2024	Diferencia
América del Norte	54%	51%	-3%
América Central	52%	52%	0
Caribe	51%	48%	-3%
América del Sur	53%	53%	0
Norte de Europa	52%	50%	-2%
Europa Occidental	51%	51%	0
Europa Oriental	53%	53%	0
Sur de Europa	50%	50%	0
Norte de África	41%	40%	-1%
África Occidental	41%	40%	-1%
África Oriental	41%	40%	-1%
África Central	40%	39%	-1%
Sur de África	51%	50%	-1%
Asia Occidental	38%	40%	+2%

Asia Oriental	49%	49%	0
Asia Central	48%	46%	-2%
Sur de Asia	29%	33%	+4%
Sureste de Asia	49%	49%	0
Oceanía	54%	50%	-4%

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

La siguiente tabla centra refleja la distribución, por regiones, de los usuarios de redes sociodigitales durante 2023 y 2024.

Tabla 10. Distribución de los usuarios (hombres) de redes sociodigitales, por regiones, durante 2023 y 2024.

Región	Porcentaje de usuarios de redes sociodigitales 2023	Porcentaje de usuarios de redes sociodigitales 2024	Diferencia
América del Norte	46%	49%	+3%
América Central	48%	48%	0
Caribe	49%	48%	-1%
América del Sur	47%	47%	0
Norte de Europa	50%	50%	0
Europa Occidental	49%	50%	+1%
Europa Oriental	47%	47%	0
Sur de Europa	50%	50%	0
Norte de África	59%	60%	+1%
África Occidental	59%	60%	+1%
África Oriental	59%	60%	+1%
África Central	60%	61%	+1%
Sur de África	49%	50%	+1%
Asia Occidental	62%	57%	-5%
Asia Oriental	51%	51%	0
Asia Central	52%	54%	+2%
Sur de Asia	71%	67%	-4%
Sureste de Asia	51%	50%	-1%
Oceanía	46%	50%	+4%

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

En las regiones donde los derechos de las mujeres efectivamente son respetados se registran los porcentajes más altos de usuarias de plataformas y redes sociodigitales, los cuales suelen resultar similares a la distribución en las respectivas regiones de la población por género. En cambio, en aquellas regiones donde, por razones religiosas, políticas, culturales, o de cualquier índole los derechos de las mujeres son limitados, se registran los más bajos porcentajes de mujeres usuarias de las redes sociodigitales.

Plataformas y redes sociodigitales con el mayor número de usuarios

En 2023 estas fueron las plataformas y redes sociodigitales con la mayor cantidad de usuarios.

Tabla 11. Plataformas y redes sociodigitales con la mayor cantidad de usuarios, 2023.

Plataforma	Usuarios estimados ¹⁸⁴
Facebook	2,958,000,000
YouTube	2,514,000,000
WhatsApp	2,000,000,000
Instagram	2,000,000,000
WeChat	1,309,000,000
TikTok	1,051,000,000
FB Messenger	931,000,000
Douyin	715,000,000
Telegram	700,000,000
Snapchat	635,000,000

Fuente: *Digital 2023 Global Overview Report* (2023).

Las plataformas y redes sociodigitales con la mayor cantidad de usuarios en 2024 fueron las siguientes.

¹⁸⁴ No necesariamente representan usuarios únicos.

Tabla 12. Plataformas y redes sociodigitales con el mayor número de usuarios (2024).

Plataforma	Usuarios estimados ¹⁸⁵	Diferencia
Facebook	3,049,000,000	+91,000,000
YouTube	2,491,000,000	-23,000,000
WhatsApp	2,000,000,000	0
Instagram	2,000,000,000	0
TikTok	1,562,000,000	+253,000,000
WeChat	1,336,000,000	+12,285,000
FB Messenger	979,000,000	+48,000,000
Telegram	800,000,000	+85,000,000
Douyin	752,000,000	+52,000,000
Snapchat	635,000,000	+115,000,000

Fuente: Elaboración propia con base en el reporte *Digital 2024 Global Overview Report*.

Facebook superó en 2024 la cifra de 3,000,000,000 de usuarios; sin embargo, su incremento en el número de usuarios (91,000,000) fue menor al observado por TikTok (256,000,000).

En 2023 y 2024, X -antes Twitter- no figuró en el *top ten* de plataformas y redes sociodigitales con mayor número de usuarios. En 2023 el total de usuarios de la plataforma de microblogging¹⁸⁶ fue estimado en 556,000,000. En 2024, el total de usuarios de X fue estimado en 619,000,000. Ello representa un incremento de 70,169,000 usuarios. Entre las redes sociodigitales y plataformas con el mayor número de usuarios activos, X ocupó la décimo segunda posición.

En 2022 Elon Musk compró a Twitter y, después de unos meses Musk decidió darle un nuevo nombre: X. Las torpes decisiones de Musk propiciaron el éxodo de un considerable número de tuiteros desencantados por las acciones emprendidas por el nuevo propietario de la plataforma. Mark Zuckerberg pretendió capitalizar el éxodo masivo que resintió Twitter-X. En julio de 2023, Meta Platforms introdujo *Threads*, una plataforma digital que admite ser considerada como un híbrido de X e Instagram.

El advenimiento de *Threads* marcó el inicio de un sistema de competencia, orientado a abrir el mercado del microblogging, territorio que durante varias décadas Twitter había dominado sin competidores significativos. A pesar de que en sus dos primeros días *Threads*

¹⁸⁵ No necesariamente representan usuarios únicos.

¹⁸⁶ Plataformas digitales que permiten la publicación de mensajes cortos.

consiguió obtener 70 millones de usuarios activos, en el reporte realizado por las firmas We Are Social y Meltwater, *Threads* ni siquiera figuró en la relación de las redes sociodigitales y plataformas con el mayor número de usuarios activos. Sin embargo, el espectro de la posible fragmentación de las plataformas de microblogging no se ha disipado.

Sin considerar a *Threads*, si los usuarios de las plataformas y redes sociodigitales de Mark Zuckerberg (Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger) fuesen usuarios únicos, el total de "súbditos" del "imperio Zuckerberg" ascendería a 8,580,000,000 personas, cifra superior a la población mundial estimada en el estudio *Digital 2024 Global Overview Report*, en enero de 2024 (8,080,000,000).

Distribución por género de los usuarios de las redes sociodigitales

En las siguientes tablas podremos reconocer la distribución, por género, de los usuarios de las principales plataformas y redes sociodigitales en 2023 y 2024.

Tabla 13. Género de los usuarios en las principales redes sociodigitales en 2023.

Plataforma	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
Facebook	43.7%	56.3%
YouTube	45.6%	54.4%
Instagram	48.2%	51.8%
TikTok	54.1%	45.9%
Facebook Messenger	44.8%	55.2%
LinkedIn	43.7%	56.3%
Snapchat	51%	48.2%
Twitter	37%	63%
Pinterest	76.2%	17.2%
WhatsApp	46.5%	53.5%
WeChat	47.5%	52.3%
Telegram	42.6%	57.4%
Douyin	48.5%	51.5%
Kuaishou	45.9%	53.1%
Sina Weibo	49%	51%
QQ	48.3%	51.7%
Reddit	38%	62%
Quora	42.4%	57.6%
Discord	34.5%	65.5%

Fuente: *Digital 2023 Global Overview Report* (2023).

En 2023, de 19 plataformas digitales, 16 registraron mayor porcentaje de usuarios de sexo masculino. Las tres plataformas con mayor porcentaje de usuarios de sexo femenino fueron: Pinterest (76.2%), TikTok (54.1%) y Snapchat (51%). La red sociodigital con el más alto porcentaje de hombres fue Discord (65.5%).

En 2024, como podremos apreciar en la siguiente tabla, solo en 2 de las 20 plataformas consideradas, las mujeres fueron mayoría: Pinterest (69.5%) y Weibo (51%). La red sociodigital con el más alto porcentaje de hombres nuevamente fue Discord (66.6%) y, en segundo lugar, Reddit (63.6%).

Tabla 14. Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en 2024.

Plataforma	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
Facebook	43.2%	56.8%
YouTube	45.6%	54.4%
Instagram	49.4%	50.6%
TikTok	48%	52%
Facebook Messenger	44.5%	55.5%
LinkedIn	43.6%	56.4%
Snapchat	49%	49.2%
X	39.1%	60.9%
Pinterest	69.5%	22.4%
WhatsApp	47.6%	52.3%
WeChat	48%	52%
Telegram	42.6%	57.4%
Douyin	48.3%	51.7%
Telegram	42.4%	57.5%
Kuaishou	47%	53%
Weibo	51%	49%
QQ	48.8%	51.2%
Quora	43%	56.6%
Discord	32.2%	66.6%
Reddit	35.1%	63.6%

Fuente: *Digital 2023 Global Overview Report* (2023).

2.4 Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales

En 2023, los usuarios de las plataformas y redes sociodigitales les dedicaron un promedio de 2 horas con 31 minutos al día.

En 2024 los usuarios les dedicaron un promedio de 2 horas con 23 minutos al día (-8 minutos)¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Variación estimada respecto a 2023.

Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales (por países)

En 2023, los países en los cuales las personas dedicaron mayor tiempo al día a las redes sociodigitales fueron: **1.- Nigeria** (4 horas y 36 minutos), **2.- Brasil** (3 horas y 46 minutos), **3.- Sudáfrica** (3 horas y 44 minutos), **4.- Filipinas** (3 horas y 43 minutos), **5.- Kenia** (3 horas y 32 minutos)¹⁸⁸.

Los países en los cuales las personas dedicaron menor tiempo al día a las plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Japón** (51 minutos), **2.- Corea del Sur** (1 hora con 6 minutos), **3.- Países Bajos** (1 hora con 30 minutos), **4.- Austria** (1 hora con 32 minutos), **5.- Bélgica** (1 hora con 35 minutos).

En 2024, los países en los cuales las personas dedicaron mayor tiempo al día a las redes sociodigitales fueron: **1.- Kenia** (3 horas y 43 minutos), **2.- Sudáfrica** (3 horas y 41 minutos), **3.- Brasil** (3 horas y 37 minutos), **4.- Filipinas** (3 horas y 34 minutos), **5.- Nigeria** (3 horas y 25 minutos)¹⁸⁹.

Los países en los cuales las personas dedicaron menor tiempo diario a plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Japón** (53 minutos), **2.- Sudáfrica** (1 hora con 11 minutos), **3.- Bélgica** (1 hora con 34 minutos), **4.- Austria** (1 hora con 34 minutos), **5.- Países Bajos** (1 hora con 39 minutos).

Porcentaje del tiempo dedicado a las redes sociodigitales, del tiempo diario en internet (por países)

En 2023, los países en los cuales las personas dedicaron el mayor porcentaje del a las plataformas y redes sociodigitales, del tiempo diario en internet fueron: **1.- India** (44.4%), **2.- Indonesia** (42.5%), **3.- México** (41.3%), **4.- Arabia Saudi** (41.1%), **5.- Chile** (40.3%).

Los países en los cuales las personas dedicaron a las redes sociodigitales el menor porcentaje de tiempo diario en internet fueron: **1.- Corea del Sur** (22.1%), **2.- Japón** (22.7%), **3.- Rusia** (28.5%), **4.- Bélgica** (28.7%), **5.- Hong Kong** (29%).

Los países en los cuales las personas dedicaron a las redes sociodigitales el menor porcentaje de tiempo diario en internet fueron: **1.- Corea del Sur** (22.1%), **2.- Japón** (22.7%), **3.- Rusia** (28.5%), **4.- Bélgica** (28.7%), **5.- Hong Kong** (29%).

¹⁸⁸ En 2023, el promedio de tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales en México fue estimado en 3 horas con 21 minutos.

¹⁸⁹ En 2024, el promedio de tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales en México fue estimado en 3 horas con 14 minutos, 7 minutos menos que en 2023.

Tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales (por edad)

En las siguientes tablas podremos apreciar el tiempo que, por edad y género, los internautas destinaron diariamente a las redes sociodigitales en 2023 y 2024.

Tabla 15. Tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, mujeres, por edad, 2023 y 2024.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	3 horas 11 minutos	2 horas 59 minutos	-12 minutos
25-34	2 horas 56 minutos	2 horas 48 minutos	-8 minutos
35-44	2 horas 33 minutos	2 horas 10 minutos	-23 minutos
45-54	2 horas 8 minutos	1 hora 46 minutos	-22 minutos
55-64	1 hora 40 minutos	1 hora 40 minutos	0

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 16. Tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad (hombres) 2023 y 2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	2 horas 46 minutos	2 horas 32 minutos	-14 minutos
25-34	2 horas 42 minutos	2 horas 31 minutos	-11 minutos
35-44	2 horas 19 minutos	2 horas 17 minutos	-2 minutos
45-54	1 hora 58 minutos	1 hora 52 minutos	-6 minutos
55-64	1 hora 38 minutos	1 hora 31 minutos	-7 minutos

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

A menor edad, mayor tiempo dedicado a las plataformas y redes sociodigitales.

Del tiempo total dedicado a internet, por edad y género, qué porcentaje corresponde a las redes sociodigitales

En las siguientes tablas podremos apreciar el porcentaje que, por edad y género, las personas destinaron diariamente a las redes sociodigitales, del tiempo total dedicado a internet en 2023 y en 2024¹⁹⁰.

Tabla 17. Porcentaje del tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad, (mujeres), del tiempo total al día en internet, 2023-2024.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	42.6%	39.6%	-3%
25-34	41.1%	39.7%	-1.4%
35-44	39.2%	36.6%	-2.6%
45-54	35.2%	35.2%	0
55-64	31.3%	33.4%	+2.1%

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 18. Porcentaje del tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad, (hombres), del tiempo diario en internet, 2023-2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	38.7%	35.6%	-3.1%

¹⁹⁰ En el estudio *Digital 2023 Global Overview Report*, el apartado relativo a la edad de los usuarios de las plataformas y redes sociodigitales, los grupos de edad fueron considerados con criterios distintos a los observados con los usuarios de internet.

25-34	38.9%	34.9%	-4%
35-44	36.1%	34.3%	-1.8%
45-54	33.3%	30.7%	-2.6%
55-64	31.3%	29%	-2.3%

Fuentes: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, *Digital 2024 Global Overview Report*.

Las mujeres destinan mayor porcentaje de su tiempo diario en internet a las redes sociodigitales que los hombres. Además, independientemente del género, a menor edad, mayor porcentaje del tiempo en internet es dedicado a las redes sociodigitales.

Tiempo dedicado a las principales plataformas y redes sociodigitales

En la siguiente tabla podremos apreciar la información relativa al tiempo mensual promedio (28 días) dedicado a las plataformas y redes sociodigitales en 2023 y 2024.

Tabla 19. Tiempo mensual promedio (28 días) dedicado a las principales plataformas y redes sociodigitales, 2023 y 2024.

Red sociodigital	Promedio tiempo mensual dedicado 2023	Promedio tiempo mensual dedicado 2024	Diferencia
1. TikTok	23 horas 28 minutos	34 horas	+10 horas 32 minutos
2. YouTube	23 horas 9 minutos	28 horas 5 minutos	+3 horas 4 minutos
3. Facebook	19 horas 43 minutos	19 horas 47 minutos	+4 minutos
4. WhatsApp	17 horas 20 minutos	17 horas 6 minutos	-14 minutos
5. Instagram	12 horas	15 horas 50 minutos	+3 horas 50 minutos
6. Line	10 horas 59 minutos	8 horas 14 minutos	-2 horas 45 minutos
7. Twitter	5 horas 28 minutos	4 horas 40 minutos	-48 minutos
8. Telegram	3 horas 57 minutos	3 horas 45 minutos	-12 minutos
9. Snapchat	3 horas 19 minutos	3 horas 33 minutos	+14 minutos
10. Facebook Messenger	3 horas 17 minutos	3 horas 21 minutos	+4 minutos

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report* y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Resulta interesante advertir que, en 2024, mientras las personas dedicaron menor cantidad de tiempo a las plataformas y redes sociodi-

gitales, TikTok registró un incremento considerable. Tik Tok registró el mayor incremento en el tiempo mensual dedicado a las redes sociodigitales (10 horas con 32 minutos).

Me parece que es posible percibir cierta monotonía y agotamiento en las plataformas y redes sociodigitales de Mark Zuckerberg (Meta Platforms), quien posiblemente no advirtió con oportunidad la importancia de introducir video en ellas, como lo hizo TikTok. Zuckerberg continúa involucrado en el desarrollo de Meta, su metaverso; sin embargo, debido al formidable desarrollo de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha decidido relegar a Meta a un segundo plano.

2.5 Número de plataformas empleadas

En 2023, el promedio de plataformas y redes sociodigitales utilizadas cada mes por los usuarios fue estimado en 7.2. En 2024, el promedio fue estimado en 6.7.

Número de plataformas empleadas por país

En 2023, los países en los cuales las personas emplearon por mes (28 días), el mayor número de plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- India (8.7), 2.- Brasil (8.4), 3.- Indonesia (8.4), 4.- Filipinas (8.2), 5.- Emiratos Árabes Unidos (8.2).**

Las naciones en las cuales las personas emplearon el menor número de plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Japón (3.5), 2.- Corea del Sur (4.5), 3.- Marruecos (4.7), 4.- Ghana (4.7), 5.- Rusia (4.9).**

En 2024, los países en los cuales las personas emplearon por mes (28 días) el mayor número de plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Emiratos Árabes Unidos (8.3), 2.- Brasil (8.0), 3.- Filipinas (8.0), 4.- Malasia (7.9), 5.- Sudáfrica (7.8), 6.- Indonesia (7.8), 7.- México (7.7).**

Las naciones en las cuales las personas emplearon el menor número de plataformas y redes sociodigitales por mes fueron: **1.- Japón (3.8), 2.- Corea del Sur (4.3), 3.- Marruecos (4.5), 4.- Ghana (4.6), 5.- Rusia (4.8).**

Número de plataformas empleadas, por género y edad

Las siguientes tablas nos permitirán reconocer, por género y edad, el número de plataformas y redes sociodigitales utilizadas en promedio cada mes (28 días), en 2023 y 2024.

Tabla 20. Número de plataformas y redes sociodigitales utilizadas por mujeres, 2023-2024, promedio mensual 28 días.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	7.8	7.5	-0.3
25-34	7.9	7.2	-0.7
35-44	7.2	6.7	-0.5
45-54	6.1	5.8	-0.3
55-64	5.1	5.2	+0.1

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 21. Número de plataformas y redes sociodigitales utilizadas por hombres -promedio mensual 28 días-, 2023-2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	7.6	7.3	-0.3
25-34	7.9	7.1	-0.8
35-44	7.2	6.7	-0.5
45-54	6.4	6.0	-0.4
55-64	5.5	5.1	-0.4

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

A menor edad, mayor número de plataformas empleadas. Con excepción de las mujeres mayores (55-64), en todos los grupos de edad es posible advertir una sensible disminución en el número de plataformas y redes sociodigitales empleadas cada mes.

2.6 Motivos de uso

En 2023, las principales razones para emplear las plataformas y redes sociodigitales fueron **1.- Mantenerse en contacto con amigos y familiares (47.1%)**, **2.- Ocupar el tiempo libre (36.2%)**, **3.- Leer noticias (34.2%)**, **4.- Buscar contenido (artículos, videos, etcétera) (30.3%)**, **5.- Enterarse de lo que la gente está conversando (28.8%)**.

En 2024, los principales motivos fueron: **1.- Mantenerse en contacto con amigos y familiares (49.5%) (+2.4%)¹⁹¹**, **2.- Ocupar el tiempo libre (38.5%) (+2.3%)¹⁹²**, **3.- Leer noticias (34.2%) (0%)¹⁹³**, **4.- Buscar contenido -artículos, videos, etc.- (30.2%) (-.1%)¹⁹⁴**, **5.- Enterarse de lo que la gente está conversando (28.7%) (-.1%)¹⁹⁵**.

Actividades laborales

No hace mucho tiempo, el empleo de las redes sociodigitales como herramienta de trabajo resultaba impensable en la mayoría de los oficios y profesiones. Su uso era relativamente tolerado en algunas profesiones liberales, como el marketing, las relaciones públicas, la publicidad, el periodismo, entre otras. Sin embargo, con el paso de los años el empleo de redes sociodigitales para asuntos laborales empezó a extenderse. En la actualidad, su uso resulta mucho más aceptado. Inclusive en un gran número de oficios y profesiones, el empleo de las redes sociales para propósitos laborales es considerado indispensable.

En 2023, 39.6% de los internautas empleaban las redes sociodigitales para propósitos laborales.

En 2024, el porcentaje de internautas que empleaban redes sociodigitales para propósitos laborales fue determinado en 37.9% (-1.7%)¹⁹⁶.

¹⁹¹ Variación registrada respecto de 2023.

¹⁹² Variación registrada respecto de 2023.

¹⁹³ Variación registrada respecto de 2023.

¹⁹⁴ Variación registrada respecto de 2023.

¹⁹⁵ Variación registrada respecto de 2023.

¹⁹⁶ Variación registrada respecto de 2023.

Empleo de las redes sociodigitales para actividades laborales, por país

En 2023¹⁹⁷, las naciones con los más altos porcentajes de internautas que empleaban redes sociodigitales para el desarrollo de sus actividades laborales fueron: **1.-** Nigeria (61.9%), **2.-** Kenia (54.6%), **3.-** Sudáfrica (49.4%), **4.-** Vietnam (49.1%).

Las naciones con los más bajos porcentajes fueron: **1.-** Japón (9.6%), **2.-** Corea del Sur (16.8%), **3.-** Alemania (20.3%), **4.-** Francia (24.4%), **5.-** Bélgica (26.1%).

En 2024¹⁹⁸, las naciones con los más altos porcentajes de internautas que empleaban redes sociodigitales para el desarrollo de sus actividades laborales fueron: **1.-** Sudáfrica (51.9%), **2.-** Emiratos Árabes Unidos (48.9%), **3.-** Brasil (46.9%), **4.-** Colombia (46%), **5.-** Chile (45.5%).

Las naciones con los más bajos porcentajes fueron: **1.-** Japón (9.7%), **2.-** Corea del Sur (15.6%), **3.-** Alemania (20.3%), **4.-** Francia (22.5%), **5.-** Bélgica (22.6%).

Empleo de las redes sociodigitales para actividades laborales, por género y edad

En las siguientes tablas podremos reconocer los porcentajes de internautas, por edad y género, que emplearon las redes sociodigitales para sus actividades laborales en 2023 y 2024.

Tabla 22. Edad y género de las internautas (mujeres) que emplearon redes sociodigitales para fines laborales, 2023-2024.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	30.6%	34.1%	+3.5%
25-34	27.3%	39.8%	+12.5%
35-44	22.9%	40.9%	+18%
45-54	17.9%	35%	+17.1%
55-64	11.4%	27.2%	+15.8%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

¹⁹⁷ En 2023, en México el promedio fue determinado en 45%.

¹⁹⁸ En 2024, en México el promedio fue determinado en 42.6%.

Tabla 23. Edad y género de los internautas (hombres) que emplearon las redes sociodigitales para fines laborales, 2023-2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	24.3%	34.3%	+10%
25-34	22.8%	41.9%	+19.1%
35-44	20.4%	43.5%	+23.1%
45-54	16.3%	40.1%	+23.8%
55-64	11.6%	11.6%	0

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Con excepción de los hombres del grupo de personas mayores (55-64 años), cuyo porcentaje no varió en 2024, los otros grupos, tanto de hombres como mujeres, registraron un sensible incremento en los porcentajes de internautas que utilizan las redes sociodigitales para propósitos laborales.

2.7 Uso de las redes sociodigitales como canales de información

A mediados de la década pasada, las redes sociodigitales empezaron a desplazar a los medios de comunicación convencionales como principales fuentes de información noticiosa para una gran cantidad de internautas. Ese fenómeno con oportunidad fue advertido por investigadores y profesionales de la información en algunos estudios; por ejemplo, el reporte anual que realiza el Reuters Institute, importante referente en temas sobre periodismo.

Para millones de personas en el mundo, Facebook representa el principal medio informativo; sin embargo, TikTok se está perfilando como su principal competidor y X permite tomar el pulso a las corrientes de opinión pública sobre los temas de actualidad¹⁹⁹.

¹⁹⁹ La calidad de los contenidos de la televisión japonesa ha representado un firme obstáculo a la penetración de las redes sociodigitales.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada para noticias, pero es más probable que los usuarios digan que ven demasiadas noticias en su feed en comparación con otras redes. Si bien los grupos mayores siguen siendo leales a la plataforma (...) la generación más joven ha cambiado gran parte de su atención hacia redes visuales en los últimos tres años. TikTok se ha convertido en la red de más rápido crecimiento en la encuesta de este año, llegando a 40% de las personas entre 18 y 24 años, y el 15% utiliza la plataforma para recibir noticias (...) Llegando al 40% de las personas entre 18 y 24 años, y el 15% utiliza la plataforma para recibir noticias. (Reuters Institute, 2022, p.11)

El estudio realizado por Reuters Institute aporta valiosa información complementaria:

El teléfono inteligente se ha convertido en la forma dominante en la que la mayoría de la gente accede por primera vez a las noticias por la mañana, aunque encontramos diferentes patrones entre países. En Noruega, España, Finlandia y el Reino Unido, el teléfono inteligente es ahora el primero en acceder a la televisión, mientras que la radio conserva un papel importante en Irlanda. La lectura del periódico matutino sigue siendo sorprendentemente popular en los países bajos; la televisión todavía domina en Japón. (2022, p.12).

En 2023, informarse de noticias representó la principal razón para emplear las redes sociodigitales para 34.2% de los internautas. En 2024, el promedio mundial no varió (34.2%).

Uso de las redes sociodigitales como canales de información, por países

En 2023²⁰⁰, estos fueron los países que registraron los porcentajes más elevados de usuarios de redes sociodigitales, quienes afirmaron que leer noticias en esas plataformas es la principal razón para emplearlas: **1.- Nigeria (55.8%)**, **2.- Grecia (55.3%)**, **3.- Brasil (54%)**, **4.- Polonia (51.6%)**, **5.- Colombia (51.1%)**.

Los países que registraron los porcentajes más bajos fueron: **1.- Corea del Sur (16.2%)**, **2.- Marruecos (19.3%)**, **3.- Egipto (21.2%)**, **4.- Japón (22.2%)**, **5.- Israel (23%)**.

²⁰⁰ En México, en 2023 el porcentaje fue determinado en 45.5%.

En 2024²⁰¹, los porcentajes más elevados se presentaron en los siguientes países: **1.- Grecia (54.6%), 2.- Polonia (52.9%), 3.- Brasil (52.7%), 4.- Turquía (52.7%), 5.- Nigeria (51.2%), 6.- Portugal (49.9%).**

Los países que registraron los porcentajes más bajos fueron: **1.- Corea del Sur (17.9%), 2.- Egipto (22.4%), 3.- Israel (22.6%), 4.- Japón (24.3%), 5.- Arabia Saudita (25.2%).**

Uso de las redes sociodigitales como canales de información, por género y edad

Las siguientes tablas nos permitirán reconocer la importancia que, por edad y género los internautas conceden a las noticias en las redes sociodigitales.

Tabla 24. Usuarias de redes sociodigitales, por edad (mujeres), que afirmaron que leer noticias en esas plataformas es la principal razón para emplearlas, 2023-2024.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	30.2%	29.2%	-1%
25-34	34.5%	32.3%	-2.2%
35-44	35.6%	36.5%	+.9%
45-54	37.1%	36.1%	0
55-64	34.9%	36.9%	+2%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 25. Usuarios de redes sociodigitales por edad (hombres), que afirmaron que leer noticias es la principal razón para emplearlas, 2023-2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	29.6%	29.2%	- .4%
25-34	34.2%	33.6%	-.6%

²⁰¹ En México, en 2024 el porcentaje fue determinado en 44.9%.

35-44	36.5%	37.2%	+.7%
45-54	36.1%	36.1%	0
55-64	38.5%	38.9%	+.4%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

En los dos grupos de personas mayores (45-54 años y 55-64 años), el consumo informativo a través de redes sociodigitales es más elevado que el que presentan los dos grupos de personas de menor edad (16-24 y 25-34).

2.8 Plataformas y redes sociodigitales predilectas

En las siguientes tablas podremos reconocer cuáles fueron las plataformas y redes sociodigitales predilectas de los usuarios de internet en 2023 y 2024.

Tabla 26. Plataformas y redes sociodigitales predilectas de los usuarios de internet en 2023 y 2024.

Plataforma	Porcentaje de personas que indicaron que era su plataforma digital favorita, 2023	Porcentaje de personas que indicaron que era su plataforma digital favorita, 2024	Diferencia
WhatsApp	15.8%	16.1%	+.3%
Instagram	14.3%	16.5%	+2.2%
Facebook	14.2%	12.8%	-1.4%
WeChat	12.2%	12.8%	0
TikTok	6.1%	7.4%	+1.3%
Douyin	5.7%	6.6%	+.9%
Twitter	3.4%	3.2%	-.2%
Facebook Messenger	2.6%	2.4%	+.2%
Telegram	2.2%	2.3%	-.1%
Line	2.0%	1.7%	-.3%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

En 2024, Instagram desplazó a WhatsApp en el primer lugar entre las redes sociodigitales favoritas de los internautas. Además, FB Messenger perdió una posición y Facebook resintió un decremento de 1.4%, el más alto en el top ten de las plataformas digitales predilectas de los internautas.

Plataformas y redes sociodigitales predilectas por edades

En 2023, las redes predilectas de las mujeres, según la edad, fueron las siguientes: Instagram (16-24 años), Instagram (25-34 años) WhatsApp (35-44 años), Facebook (45-54 años), Facebook (55-64 años).

Las redes virtuales predilectas de los hombres fueron: Instagram (16-24 años), Facebook (25-34 años), Facebook y WhatsApp (35-44), WhatsApp (45-54), WhatsApp (55-64).

En 2024, las redes predilectas de las mujeres fueron: Instagram (16-24 años), Instagram (25-34 años) WhatsApp (35-44 años), WhatsApp (45-54 años), WhatsApp (55-64 años).

Las redes virtuales predilectas de los hombres fueron: Instagram (16-24 años), Instagram (25-34 años), WhatsApp (35-44), WhatsApp (45-54), WhatsApp (55-64).

Sorprende advertir que, a pesar de la extraordinaria popularidad de TikTok, en ningún grupo fue considerada la plataforma predilecta.

En las siguientes tablas podremos apreciar los puntos porcentuales que separaron a TikTok de las plataformas y redes predilectas de los usuarios, en 2023 y en 2024.

Tabla 27. TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de las mujeres, 2023.

Red	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
TikTok	12%	7.5%	5.5%	4.6%	3.2%
Red predilecta y porcentaje	Instagram (23.1%)	Instagram (17.6%)	WhatsApp (15.4%)	Facebook (16.9%)	WhatsApp (20.3%)
Diferencia puntos porcentuales	-11.1%	-10.1%	-9.9%	-12.3%	-17.1%

Fuente: Elaboración propia con base en información publicada en *Digital 2023 Global Overview Report*.

Tabla 28. TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de las mujeres, 2024.

Red	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
TikTok	14.7%	9.4%	6.8%	5.5%	4.3%
Red predilecta y porcentaje	Instagram (25.5%)	Instagram (20.1%)	WhatsApp (15.6%)	WhatsApp (17.6%)	WhatsApp (19.8%)

Diferencia puntos porcentuales	-10.8%	-10.7%	-8.8%	-12.1%	-15.5%
--------------------------------	--------	--------	-------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia con base en información publicada en *Digital 2024 Global Overview Report*.

Las siguientes tablas corresponden a hombres.

Tabla 29. TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de los hombres, 2023.

Red	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
TikTok	7.7%	5.1%	4.4%	4.1%	2.2%
Red predilecta y porcentaje	Instagram (21.3%)	Facebook (15.7%)	Facebook WhatsApp (12.7%)	WhatsApp (18.5%)	WhatsApp (19.3%)
Diferencia puntos porcentuales	-13.6%	-10.6%	-9.9%	-14.4%	-17.1%

Fuente: *Digital 2023 Global Overview Report* (2023).

Tabla 30. TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de los hombres, 2024.

Red	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
TikTok	9.1%	6.3%	5.4%	4.6%	3.4%
Red predilecta y porcentaje	Instagram (26.2%)	Facebook (17.5%)	WhatsApp (17.4%)	WhatsApp (19.3%)	WhatsApp (20.4%)
Diferencia puntos porcentuales	-17.1%	11.2%	12.0%	14.7%	17%

Fuente: *Digital 2023 Global Overview Report* (2024).

Propósito de las redes y plataformas digitales

Dependiendo de propósitos específicos, determinadas redes sociodigitales admiten particular relevancia para los usuarios. Resulta indispensable reconocer cuáles son los territorios afectivos de las redes sociodigitales.

En 2023, para buscar contenido gracioso y entretenimiento, las redes predilectas de los usuarios fueron: **1.- TikTok (78.9%)**, **2.- Instagram (59.9%)**, **3.- Facebook (54.5%)**.

En 2024 fueron: **1.- TikTok (80.3%) (+1-4%)²⁰²**, **2.- Instagram (64.8%) (+4.9%)²⁰³**, **3.- Facebook (54.9%) (+.5%)²⁰⁴**. Como podemos apreciar, en 2024 repitieron las mismas redes que fueron consideradas predilectas en 2023, y registraron un sensible incremento porcentual.

Para seguir a determinadas marcas y productos, las redes sociodigitales predilectas fueron: **1.- Instagram (60.9%)**, **2.- Facebook (55.2%)**, **3.- Pinterest (38.1%)**.

En 2024: **1.- Instagram (62.7%) (+1.8%)²⁰⁵**, **2.- Facebook (54.3%) (+3.1%)²⁰⁶**, **3.- TikTok (44.9%)**.

En 2024, TikTok desplazó a Pinterest de la tercera posición. Las dos redes favoritas para seguir a determinadas marcas y productos registraron un sensible incremento porcentual en 2024.

Para mantenerse informado sobre noticias y eventos relevantes, en 2023 las redes sociodigitales predilectas fueron: **1.- Twitter (61.2%)**, **2.- Facebook (59.5%)**, **3.- Instagram (49.2%)**.

En 2024: **1.- Twitter (60.6%) (-.6%)²⁰⁷**, **2.- Facebook (58.7%) (-.8%)²⁰⁸**, **3.- Instagram (52.5%) (-3.3%)²⁰⁹**.

En 2024, las tres redes predilectas para mantenerse informado sobre noticias y eventos relevantes registraron sensibles decrementos porcentuales.

Para mantenerse en contacto con amigos, familiares y enviarles mensajes, las principales plataformas fueron: **1.- Facebook (71.1%)**, **2.- Instagram (49.7%)**, **3.- Snapchat (36.6%)**.

En 2024: **1.- Facebook (72.6%) (+1.5%)²¹⁰**, **2.- Instagram (58.3%) (+8.6%)²¹¹**, **3.- Snapchat (38.7%) (+2.1%)²¹²**.

En 2024, las tres redes predilectas para mantenerse en contacto con amigos, familiares y enviarles mensajes fueron las mismas que en

²⁰² Variación respecto a 2023.

²⁰³ Variación respecto a 2023.

²⁰⁴ Variación respecto a 2023.

²⁰⁵ Variación respecto a 2023.

²⁰⁶ Variación respecto a 2023.

²⁰⁷ Variación respecto a 2023.

²⁰⁸ Variación respecto a 2023.

²⁰⁹ Variación respecto a 2023.

²¹⁰ Variación respecto a 2023.

²¹¹ Variación respecto a 2023.

²¹² Variación respecto a 2023.

2023, y registraron sensibles incrementos porcentuales, destacando Instagram (+8.6%).

Para publicar o compartir fotos y videos, las plataformas predilectas fueron: **1.- Instagram (67.9%)**, **2.- Facebook (62.9%)**, **3.- Snapchat (42.6%)**.

En 2024: **1.- Instagram (70.4%)²¹³**, **2.- Facebook (63.5%) (+6%)²¹⁴**, **3.- Snapchat (42.9%) (+.3%)²¹⁵**.

En 2024 repitieron Instagram, Facebook y Snapchat como las plataformas predilectas para publicar o compartir fotos y videos. Además, las mencionadas redes virtuales registraron sensibles incrementos porcentuales.

En 2024, Facebook se distinguió para mantenerse en contacto con amigos, familiares y enviarles mensajes (72.6%); Instagram, para publicar o compartir fotos y videos (70.4%); TikTok, para buscar contenido gracioso y entretenimiento (80.3%); LinkedIn, para mantenerse informado sobre las noticias y eventos relevantes (27.7%); Snapchat, para publicar o compartir fotos y videos (42.9%); X (Twitter) para mantenerse informado sobre las noticias y eventos relevantes (60.6%); Reddit, para buscar contenido gracioso y entretenimiento (33%); Pinterest, para seguir a determinadas marcas y productos (36.6%).

2.9 Marcas, productos y servicios en las redes sociodigitales

El consumo de marcas, productos y servicios es fundamental en el desarrollo del comercio electrónico y, en general, en el desarrollo de la economía. Las redes sociodigitales observan un relevante papel en la cultura de consumo de los usuarios de internet.

El estudio *Digital 2023 Global Overview Report* destacó que 49.5% de los usuarios emplea las redes sociodigitales para buscar información sobre marcas y productos.

El estudio *Digital 2024 Global Overview Report* ubicó el promedio mundial de internautas que emplean las redes sociodigitales para buscar información sobre marcas y productos en 48.9% (-.6%)²¹⁶.

²¹³ Variación respecto a 2023.

²¹⁴ Variación respecto a 2023.

²¹⁵ Variación respecto a 2023.

²¹⁶ Variación registrada respecto de 2023.

Búsqueda de marcas por redes sociodigitales, por países

En 2023²¹⁷, los países que presentaron los más altos porcentajes de internautas que emplearon las redes sociodigitales para buscar información sobre marcas y productos fueron: **1.- Kenia (65.4%)**, **2.- Brasil (64.6%)**, **3.- Indonesia (64.4%)**.

Las naciones que presentan los porcentajes más bajos fueron: **1.- Japón (25.9%)**, **2.- Corea del Sur (29.2%)**, **3.- Marruecos (30.9%)**.

En 2024²¹⁸, los países que presentaron los más altos porcentajes de internautas que emplearon las redes sociodigitales para buscar información sobre marcas y productos fueron: **1.- Brasil (64.45%)**, **2.- Sudáfrica (64.5%)**, **3.- Indonesia (62.8%)**, **4.- Malasia (61.5%)**.

Las naciones que presentan los porcentajes más bajos fueron: **1.- Japón (28.6%)**, **2.- Corea del Sur (30.7%)**, **3.- Marruecos (34.6%)**.

Búsqueda de marcas a través de redes sociodigitales, por edades

Las siguientes tablas reflejan, por edad y género, los porcentajes relativos a la búsqueda de información sobre marcas, productos y servicios en 2023 y 2024.

Tabla 31. Edades y porcentajes de las usuarias de redes sociodigitales que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	55.1%	56.3%	+1.2%
25-34	56.3%	56%	-.3%
35-44	54.4%	53.7%	-.7%
45-54	50.2%	50.1%	-.1%
55-64	41.2%	44.2%	+3%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

²¹⁷ En México, en 2023 el promedio fue determinado en 56.4%

²¹⁸ En México, en 2024 el promedio fue determinado en 55.8%

Tabla 32. Edades y porcentajes de las usuarias de redes sociodigitales que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	46.5%	45.2%	-1.3%
25-34	49.3%	46.8%	-2.5%
35-44	48.5%	47.2%	-1.3%
45-54	43.6%	42.9%	-0.7%
55-64	37.6%	38.7%	+1.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

En todas las edades consideradas, tanto en 2023 como en 2024, las mujeres usaron más que los hombres las redes sociodigitales para obtener información acerca de las marcas de su interés. Además, podemos advertir que el interés por conocer a través de las redes sociodigitales aspectos generales sobre las marcas disminuye con la edad.

Investigación de marcas a través de redes sociodigitales

Las siguientes tablas concentran información, por edad y género, de los porcentajes relativos a la búsqueda de información sobre marcas, productos y servicios a través de redes sociodigitales en 2023 y 2024.

Tabla 33. Porcentajes de usuarias de redes sociodigitales por edades (mujeres), que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	50.1%	53%	+2.9%
25-34	48.7%	52.6%	+3.9%
35-44	44.9%	48%	+3.1%
45-54	37.9%	41.1%	+3.2%
55-64	30.4%	33.5%	+3.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 34. Edades y porcentajes de usuarios de redes sociodigitales por edades (hombres), que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	46.1%	49.2%	+3.1%
25-34	46.4%	48.3%	+1.9%
35-44	42.9%	45.4%	+2.5%
45-54	36.1%	40%	+3.9%
55-64	27.2%	31.7%	+4.5%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas

En 2023, los usuarios de las redes sociodigitales prefirieron los siguientes tipos de plataformas para la investigación de marcas, productos y servicios: **1.-** Cualquier red sociodigital o plataforma (74.7%), **2.-** Redes sociodigitales (43.1%), **3.-** Sitios de preguntas y respuestas -como Quora- (20.6%), **4.-** Chats en vivo y servicios de mensajería (16.2%), **5.-** Foros y tableros de mensajes (15.7%), **6.-** Microblogs (15.4%), **7.-** Vblogs (13.6%), **8.-** Pinboards en línea (10.5%).

En 2024, los usuarios de redes sociodigitales prefirieron los siguientes tipos de plataformas para la investigación de marcas, productos y servicios: **1.-** Cualquier red sociodigital o plataforma (73.9%) (-0.8%)²¹⁹, **2.-** Redes sociodigitales (46%) (+2.9%)²²⁰, **3.-** Sitios de preguntas y respuestas -como Quora- (18.6%) (-2%)²²¹, **4.-** Chats en vivo y servicios de mensajería (14.6%) (-1.6%)²²², **5.-** Foros y tableros de mensajes (13.5%) (-2.2%)²²³, **6.-** Microblogs (12.9%) (-2.5%)²²⁴, **7.-** Vblogs (12.4%) (-1.2%), **8.-** Pinboards (9.2%) (-1.3%).

²¹⁹ Variación registrada respecto de 2023.

²²⁰ Variación registrada respecto de 2023.

²²¹ Variación registrada respecto de 2023.

²²² Variación registrada respecto de 2023.

²²³ Variación registrada respecto de 2023.

²²⁴ Variación registrada respecto de 2023.

En la siguiente tabla podremos distinguir cuáles fueron las redes sociodigitales y más utilizadas para investigar a las marcas, en 2023 y 2024.

Tabla 35. Redes sociodigitales más empleadas para investigar sobre las marcas de interés (2023-2024).

Plataforma	Porcentaje de personas que indicaron que era su favorita (2023)	Porcentaje de personas que indicaron que era su favorita (2024)	Diferencia
Al menos 1 de las 8 plataformas indicadas a continuación	82.7%	83.1%	+.4%
Instagram	60.9%	62.7%	+1.8%
Facebook ²²⁵	55.2%	54.3%	-.9%
Pinterest	38.1%	36.6%	-1.5%
X (Twitter)	37.9%	35.7%	-1.3%
TikTok	37.5%	44.9%	+7.4%
Reddit	30.6%	28.7%	-1.9%
LinkedIn	27.1%	24.1%	-3%
Snapchat	23.2%	22.1%	-1.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas, por países

En 2023, el promedio de usuarios de internet que buscaron información sobre determinadas marcas, productos y servicios a través de las redes sociodigitales fue estimado en 43.1%²²⁶.

Los países con los más altos porcentajes de usuarios de internet que buscaron información sobre determinadas marcas, productos y servicios a través de las redes sociodigitales fueron: **1.- Nigeria (78.2%)**, **2.- Kenia (71.8%)**, **3.- Ghana (68.3%)**, **4.- Colombia (65.8%)**, **5.- Indonesia (64.5%)**.

²²⁵ Fue incluido Facebook Messenger.

²²⁶ En México el promedio fue establecido en 62.3%.

Las naciones con los menores porcentajes fueron: **1.- Corea del Sur (21.2%)**, **2.- Países Bajos (24.8%)**, **3.- Japón (25.9%)**, **4.- Bélgica (27.2%)**, **5.- Suiza (27.7%)**.

En 2024²²⁷, el promedio de usuarios de internet que buscaron información sobre determinadas marcas, productos y servicios a través de las redes sociodigitales fue establecido en 46% (+2.9%).

Los países con los más altos porcentajes de usuarios de internet que buscaron información sobre determinadas marcas, productos y servicios a través de las redes sociodigitales fueron: **1.- Nigeria (84.3%)**, **2.- Marruecos (79.2%)**, **3.- Ghana (76.1%)**, **4.- Kenia (72.2%)**, **5.- Colombia (65.5%)**.

Las naciones con los menores porcentajes fueron: **1.- Corea del Sur (22.7%)**, **2.- Países Bajos (25.4%)**, **3.- Suiza (27.2%)**, **4.- Japón (28.7%)**, **5.- Austria (29.7%)**.

Plataformas y redes sociodigitales predilectas para buscar información sobre marcas, por edad y género

En las siguientes tablas podremos apreciar los porcentajes, por edad y género, de las personas que emplearon las redes sociodigitales en 2023 y 2024 para buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	50.1%	53%	+2.9%
25-34	48.7%	52.6%	+3.9%
35-44	44.9%	48%	+3.1%
45-54	37.9%	41.1%	+3.2%
55-64	30.42%	33.5%	+3.08%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

²²⁷ En México el promedio fue establecido en 63.7%.

Tabla 37. Porcentajes de internautas que emplean las redes sociodigitales para buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios, por edad.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	46.1%	49.2%	+3.1%
25-34	46.4%	48.3%	+1.9%
35-44	42.9%	45.4%	+2.5%
45-54	36.1%	40%	+3.9%
55-64	27.2%	31.7%	+4.5%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Las mujeres emplean más que los hombres las redes sociodigitales para buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios. El interés por buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios a través de las plataformas digitales disminuye con la edad.

2.10 Tipos de cuentas que siguen en las redes sociodigitales

En 2023, los principales tipos de cuentas que los internautas siguieron a través de las redes sociodigitales fueron: **1.- Amigos, familiares y gente que conocen** (44.9%), **2.- Actores y comediantes** (29.1%), **3.- Entretenimiento, memes y parodias** (27.7%), **4.- Programas de televisión y canales** (27.3%), **5.- Bandas, cantantes, músicos** (27%). Los *influencers* y expertos fueron ubicados en la séptima posición (22.1%).

En 2024 fueron: **1.- Amigos, familiares y gente que conocen** (47.8%) (+2.9%)²²⁸, **2.- Actores y comediantes** (29.4%) (+.3%)²²⁹, **3.- Entretenimiento, memes y parodias** (28%) (+.3%)²³⁰, **4.- Programas de televisión y canales** (26.9%) (-.4%)²³¹, **5.- Bandas, cantantes, músicos** (26.7%)

²²⁸ Variación registrada respecto de 2023.

²²⁹ Variación registrada respecto de 2023.

²³⁰ Variación registrada respecto de 2023.

²³¹ Variación registrada respecto de 2023.

(-.3%)²³². Nuevamente los *influencers* y expertos fueron ubicados en la séptima posición (22.6%) (+.5%)²³³.

Seguidores e *influencers*, por países

En 2023, los países en los cuales se presentaron los más altos porcentajes de seguidores de *influencers* en medios sociales fueron: **1.- Filipinas** (46%), **2.- Nigeria** (45.4%), **3.- Brasil** (41.7%), **4.- Kenia** (35.2%), **5.- Sudáfrica** (34.4%).

Los países en los cuales se presentaron los más bajos porcentajes de seguidores de *influencers* en medios sociales fueron: **1.- Rusia** (6.3%), **2.- Turquía** (11.7%), **3.- Japón** (12.8%), **4.- Grecia** (14%), **5.- China** (14.5%).

En 2024, los países en los cuales se presentaron los más altos porcentajes de seguidores de *influencers* en medios sociales fueron: **1.- Filipinas** (43.9%), **2.- Nigeria** (43.5%), **3.- Brasil** (41%), **4.- Marruecos** (35.6%), **5.- Sudáfrica** (34.1%).

En 2024, los países en los cuales se presentaron los más bajos porcentajes de seguidores de *influencers* en medios sociales fueron: **1.- Rusia** (6.7%), **2.- Turquía** (12.2%), **3.- China** (14.2%), **4.- República Checa** (14.3%), **5.- Japón** (16.4%).

Seguidores e *influencers*, por edad

En las siguientes tablas podremos apreciar, por género y edad, los porcentajes de personas que siguen a determinados *influencers* a través de las redes sociodigitales.

Tabla 38. Mujeres que siguen a determinados *influencers* a través de las redes sociodigitales, 2023-2024.

Edad	Mujeres 2023	Mujeres 2024	Diferencia
16-24	30.6%	32.5%	+1.9%
25-34	27.3%	27.1%	-.2%

²³² Variación registrada respecto de 2023.

²³³ Variación registrada respecto de 2023.

35-44	22.9%	22.9%	0
45-54	17.9%	19.1%	+1.2%
55-64	11.4%	13.9%	+2.5%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Tabla 39. Hombres que siguen a determinados *influencers* a través de las redes sociodigitales, 2023-2024.

Edad	Hombres 2023	Hombres 2024	Diferencia
16-24	24.3%	25.8%	+1.5%
25-34	22.8%	22.7%	-.1%
35-44	20.4%	20.7%	.3%
45-54	16.3%	16.2%	-.1%
55-64	11.6%	12.8%	.8%

Fuente: Elaboración propia con base en los reportes *Digital 2023 Global Overview Report*, y *Digital 2024 Global Overview Report*.

Las mujeres siguen más a los *influencers*. Además, a mayor edad menor interés por seguir a *influencers* en las redes sociodigitales.

A continuación, presento algunos aspectos generales de las referidas plataformas y redes sociodigitales en 2024.

Facebook

La distribución por género principal grupo de usuarios, mayores de 18 años, es el grupo que tiene entre 25 y 34 años (12.7% mujeres, 18.3% hombres). El menor porcentaje de usuarios son las personas mayores de 65 años (3.2% mujeres, 2.8% hombres). Los principales mercados de Facebook son: 1.- India (366,850,000), 2.- Estados Unidos (189,850,000), 3.- Indonesia (117,600,000), 4.- Brasil (111,250,000) 5.- México (90,200,000). Los idiomas más empleados son el inglés (53.8%), el español (14.9%).

YouTube

Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 25 y 34 años (9.1% mujeres, 12.2% hombres). Los principales mercados son: **1.- India (462,000,000), 2.- Estados Unidos (239,000,000), 3.- Brasil (144,000,000), 4.- Indonesia (139,000,000), 5.- México (83,100,000).**

Los usuarios de internet en promedio dedican 28 horas con 5 minutos al mes a YouTube a través de la app móvil. El país que dedica el mayor número de horas es Corea del Sur (44 horas con 49 minutos). Los mexicanos en promedio destinamos a YouTube 21 horas con 4 minutos al mes.

Instagram

Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 18 y 24 años (15.4% mujeres, 16.4% hombres). Los principales mercados de Instagram -mayores de 12 años- son: **1.- India (362,900,000), 2.- Estados Unidos (169,650,000), 3.- Brasil (134,600,000) 4.- Indonesia (100,900,000), 5.- Turquía (57,100,000).** México fue ubicado en la séptima posición (44,850,000).

Los usuarios de internet en promedio dedican 15 horas con 50 minutos al mes a Instagram, a través de la app de Instagram en teléfonos Android. En México dedicamos 10 horas con 23 minutos al mes.

TikTok

Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 18 y 24 años (18.5% mujeres, 18.6% hombres). Los principales mercados -mayores de 17 años- son: **1.- Estados Unidos (148,017,000), 2.- Indonesia (126,831,000), 3.- Brasil (98,589,500) 4.- México (74,151,500), 5.- Rusia (67,719,500).**

Mediante la app de TikTok en teléfonos Android, el promedio de horas mensuales que le dedican los usuarios fue estimada en 34 horas. Los mexicanos en promedio dedicamos 45 minutos al mes a TikTok.

Facebook Messenger

Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 25 y 34 años (13.3% mujeres, 19.1% hombres). Los principales mercados -mayores de 17 años- son: **1.- India (121,600,000)**, **2.- Filipinas (59,550,000)**, **3.- México (58,750,00)**, **4.- Brasil (56,950,000)**, **5.- Vietnam (54,500,000)**.

LinkedIn

La red virtual de negocios de Microsoft tiene una evidente dedicatoria generacional. Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 25 y 34 años (mujeres 22.1%, hombres 34.3%). Sus porcentajes descienden de forma pronunciada en los siguientes grupos de edad: 35-54 (mujeres 8.7%, hombres 11.3%). En mayores de 55 se reduce a 1.2% mujeres y 2.5% hombres.

Los países con el mayor número de usuarios de LinkedIn son: **1.- Estados Unidos (220,000,000)**, **2.- India (120,000,000)**, **3.- Brasil (68,000,000)**, **4.- China (57,000,000)**, **5.- Reino Unido (39,000,000)**. México fue ubicado en la novena posición con 22,000,000 de usuarios.

Las organizaciones más seguidas en LinkedIn son: **1.- Google (31,500,000)**, **2.- Amazon (30,150,000)**, **3.- LinkedIn (25,290,000)**, **4.- Ted Conferences (23,010,000)**, **5.- Microsoft (21,330,000)**.

Snapchat

Su principal grupo de usuarios son personas que tienen entre 18 y 24 años (17.8% mujeres, 20.3% hombres). Los países con el mayor número de usuarios -mayores de 12 años- son: **1.- India (200,970,000)**, **2.- Estados Unidos (106,240,000)**, **3.- Pakistán (30,205,000)** **4.- Francia (27,345,000)**, **5.- Reino Unido (23,670,000)**. México fue ubicado en la décima posición (16,005,000).

Twitter (hoy X)

El porcentaje más alto de usuarios se presenta en los hombres del grupo de 25-34 años (22.4%), y en las mujeres entre 18 y 24 años (15.2%). Los países con el mayor número de usuarios -mayores de 12 años- son: **1.- Estados Unidos (105,420,000)**, **2.- Japón (73,400,000)**, **3.- India (26,080,000)** **4.- Reino Unido (25,600,000)**, **5.- Indonesia (24,690,000)**. México fue ubicado en la octava posición (18,020).

Pinterest

La mayoría de los usuarios son mujeres, además, en cada grupo de edad. Su principal grupo de usuarios son mujeres, entre 25 y 34 años (20.4%). El mayor porcentaje de hombres corresponde a ese grupo de edad (7.1%), así como la opción no determinada 2.5%)²³⁴. Los principales mercados son: 1.- Estados Unidos (89,050,000), 2.- Brasil (37,135,000), 3.- México (24,085,000) 4.- Alemania (18,885000), 5.- Francia (16,335,000).

WhatsApp

La mayoría de los usuarios son hombres (52.3%). Las mujeres representan el 47.6%. Los países en los cuales los usuarios dedicaron mayor cantidad de horas por mes fueron: 1.- Argentina (28 horas con 59 minutos), 2.- Indonesia (26 horas con 13 minutos), 3.- Colombia (24 horas con 27 minutos), 4.- Brasil (24 horas con 14 minutos), 5.- Sudáfrica (23 horas con 50 minutos). El promedio mundial fue ubicado en 17 horas con 6 minutos. El promedio mundial estimado en México fue de 17 horas con 11 minutos.

²³⁴ Fue la única red sociodigital en la cual fue considerada en género la opción "no determinada".

PRINCIPALES DATOS SOBRE EL DESARROLLO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIODIGITALES EN MÉXICO 2023-2024



Introducción

Internet es una herramienta indispensable en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. México, como uno de los países con mayor población en América Latina, no es la excepción. Este tercer capítulo se adentra en el desarrollo de internet y las redes sociodigitales en México, cuyo crecimiento ha sido muy significativo en los últimos años.

Los datos aquí expuestos proporcionan una comprensión detallada sobre cómo la tecnología digital está impactando en la sociedad mexicana, permitiendo identificar tendencias, patrones de comportamiento y necesidades emergentes en el ámbito digital, así como ofrecer datos para la toma de decisiones y el uso responsable de la tecnología.

Por ello, se presentan datos sobre su penetración en el país, cuyas altas cifras se deben no sólo al acceso a la tecnología, sino también a la diversificación de dispositivos y servicios digitales disponibles para la población. La edad de los usuarios de internet en México abarca un amplio rango, desde niños hasta adultos mayores, lo que refleja una mayor inclusión digital en la sociedad mexicana. No obstante, los jóvenes son quienes predominan en el uso de plataformas digitales. En términos de género y edad, se aprecia una distribución equitativa entre hombres y mujeres en el uso de internet, si bien existen diferencias en las preferencias y actividades en línea. Además, los usuarios de internet en México provienen de diversos niveles económicos, lo que demuestra que la tecnología digital está alcanzando a diferentes segmentos de la población.

La distribución de usuarios por entidad federativa revela disparidades regionales en el acceso a internet, con áreas urbanas que suelen tener una mayor conectividad en comparación con zonas rurales. En cuanto al tráfico en la web por dispositivo, se observa un aumento en el uso de dispositivos móviles para acceder a internet, lo que refleja la creciente importancia de la movilidad y la accesibilidad en la experiencia digital de los usuarios mexicanos, con una diversidad de sitios donde se conectan a internet, reflejando la ubicuidad de internet en la vida cotidiana de los mexicanos. El tiempo dedicado a internet es considerable, con una parte significativa de la población utilizando la red durante varias horas al día. Internet se utiliza para una amplia gama de actividades, que van desde la comunicación (como el correo electrónico, las redes sociales y la mensajería instantánea), hasta el entretenimiento (como ver películas, escuchar música, jugar videojuegos), pasando por la educación (tomar cursos en línea, acceder a información académica)

y el trabajo (realizar tareas laborales, asistir a reuniones virtuales). Lo cierto es que la diversidad de actividades en internet se debe a su accesibilidad, conectividad global, desarrollo tecnológico, diversificación de intereses y evolución cultural y social. La combinación de estos factores crea un entorno digital rico y variado que puede satisfacer una amplia gama de necesidades y preferencias.

En el ámbito de los medios digitales, el video y el audio son formatos populares entre los usuarios de internet en México, con plataformas como YouTube y Spotify liderando en términos de consumo de contenido, tal y como se vio en el anterior capítulo. Los sitios web más visitados en México abarcan una amplia gama de categorías, desde redes sociales y portales de noticias hasta plataformas de comercio electrónico. En cuanto a los servicios financieros en línea, se observa un aumento en su adopción, aunque persisten preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos en internet.

A pesar de los beneficios que ofrece internet, su uso en México al igual que en el resto del mundo, plantea desafíos en términos de seguridad, privacidad y desinformación. Para concluir este tercer capítulo, se abordan los datos relativos a estos aspectos dada la preocupación por los delitos ciberneticos, el robo de identidad y el acoso en línea.

La desinformación en internet es un desafío importante, especialmente en el contexto de las redes sociales debido a la velocidad y la facilidad con la que la información puede ser compartida y viralizada. Esta desinformación influye en la opinión pública, afecta la toma de decisiones políticas y socava la confianza en los medios de comunicación. Por lo tanto, abordar este problema es crucial para proteger la integridad de la información, promover la alfabetización mediática y garantizar que las personas puedan acceder a información precisa y confiable en las plataformas digitales. La implementación de leyes de protección de datos y la promoción de una cultura de privacidad son aspectos clave para concienciar a los usuarios sobre las mejores prácticas para proteger su información personal y digital.

La difusión de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública a través de plataformas digitales plantean riesgos para la democracia y la estabilidad social. Este tema, será abordado en un capítulo posterior.

3.1 Población

De acuerdo con lo asentado en el reporte Digital 2023 México, la población en los Estados Unidos Mexicanos fue estimada en 128,000,000 de habitantes (51.2% mujeres y 48.8% hombres). El promedio de edad fue establecido en 29.7 años. De la población total, 81.4% de los habitantes residían en zonas urbanas, y la densidad de la población fue estimada en 65.4 personas por kilómetro cuadrado.

En la siguiente tabla podremos apreciar la distribución de la población por edad.

Tabla 40. Distribución de la población en México por edad, 2023.

Edad	Porcentaje
0-4 años	7.5%
5-12	13.4%
13-17	8.5%
18-24	11.7%
25-34	15.7%
35-44	14%
45-54	12%
55-64	8.7%
+64	8.5%

Fuente: *Digital 2023 México*.

El índice de alfabetización en México fue estimado en 95.2%. Sin embargo, por género podemos advertir una sensible brecha, pues mientras 94.5% de las mujeres mayores de 15 años estaban alfabetizadas, en los hombres mayores de 15 años el porcentaje de alfabetización era mayor (96.1%).

Según el reporte *Digital 2024 México*, la población en el territorio nacional fue estimada en 128,900,000 de habitantes (+900,000)²³⁵, de los cuales, 51.2% son mujeres y 48.8% hombres²³⁶. El promedio de edad fue determinada en 30 años (+.3)²³⁷. De la población total, 81.7% de los

²³⁵ Variación respecto a 2023.

²³⁶ No se registró cambio alguno en 2024.

²³⁷ Variación respecto a 2023.

habitantes residían en zonas urbanas (+.3%)²³⁸, y la densidad de la población fue estimada en 65.8 (+.4)²³⁹ personas por kilómetro cuadrado.

El índice de alfabetización fue establecido en 95.3% (+.1%)²⁴⁰. La brecha por género persiste. Mientras que 94.5%²⁴¹ de las mujeres mayores de 15 años estaban alfabetizadas, en los hombres mayores de 15 años el porcentaje fue mayor (95.3%) (-8%)²⁴².

Esta fue la distribución de la población por edad en 2024.

Tabla 41. Distribución de la población por edad, 2024.

Edad	Porcentaje
0-4 años	7.3%
5-9	8%
10-14	8.4%
15-19	8.4%
20-24	15.7%
25-29	8%
30-34	7.7%
35-39	7.3%
40-44	6.8%
45-49	6.4%
50-54	5.8%
55-59	4.9%
60-64	4%
65-69	3.2%
70-74	2.3%

²³⁸ Variación respecto a 2023.

²³⁹ Variación respecto a 2023.

²⁴⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁴¹ No varió en 2024.

²⁴² Variación porcentual respecto a 2023.

75-79	1.5%
80-84	1%
85-89	0.5%
90-94	0.2%
95-99	0.1%
100+	0.1%

Fuente: *Digital 2024 México*.

3.2 Usuarios de internet en México

En 2023, según el reporte *Digital 2023 México*, fueron estimados 100,600,000 usuarios de internet, y la penetración de internet fue determinada en 78.6%.

Las conexiones de teléfonos celulares fueron estimadas en 123,500,000 y su penetración en la población fue establecida en 96.5%. El porcentaje de usuarios que se conecta a internet a través de su teléfono celular fue estimado en 95.9%.

La siguiente tabla reúne los datos sobre el total de usuarios de internet y la penetración de internet en México en 2023, considerando los datos que arrojan varias fuentes de información.

Tabla 42. Internautas y penetración de internet en México en 2023.

Fuente	Total de usuarios de internet en México	Penetración estimada
<i>Digital 2023 Global Overview Report</i>	100,600,000	78.6%
Unión Internacional de Telecomunicaciones	96,760,000	75.6%
<i>CIA World Factbook</i>	92,830,000	72.5%
<i>Internet World Stats</i>	110,400,000	86.3%
INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2022	93,100,000	78.6%
Asociación de Internet MX	96,870,000	80.8%

Fuentes de información: *Digital 2023 Global Overview*, *Digital 2023 México*, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 19º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2023.

En 2024, en el reporte *Digital 2024 México* fueron estimados 107,300,000 internautas, y la penetración de internet fue determinada

en 83.2% (+4.6%)²⁴³. El porcentaje de usuarios que se conecta a internet a través de su teléfono celular fue establecido en 97.6% (+1.7%)²⁴⁴.

La siguiente tabla reúne los datos sobre el total de usuarios de internet y la penetración de internet en México en 2024, de acuerdo con varias fuentes de información.

Tabla 43. Internautas y penetración de internet en México en 2024.

Fuente de información	Total de usuarios de internet en México	Penetración estimada
Digital 2023 Global Overview Report	107,300,000	83.2%
Unión Internacional de Telecomunicaciones	101,400,000	78.6%
CIA World Factbook	98,800,000	76.6%
Internet World Stats	110,400,000	85%
Asociación de Internet MX	96,870,000	80.8%

Fuente de información: Digital 2024 México.

3.3 Edad de los usuarios de internet

Los datos más recientes sobre la edad de los usuarios de internet en México corresponden a 2022, y fueron apartados por INEGI.

Tabla 44. Edad de los usuarios de internet en México, 2022.

Edad	Porcentaje de usuarios
6-11	72.1%
12-17	92.4%
18-24	95.1%
25-34	92.8%
35-44	87.1%
45-54	77.9%
+55	47.6%

Fuente: ENDUTIH 2022.

²⁴³ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁴⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

3.4 Género y edad de los usuarios de internet

En 2022 el estudio ENDUTIH estimó que 78.1% de las mujeres en México son usuarias de internet. Por lo que respecta a los hombres, el porcentaje fue establecido en 79.3%.

La distribución de los usuarios de internet en México, por edad y por género, es la siguiente.

Tabla 45. Distribución de los usuarios de internet por edad y género, 2022.

Edad	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
6-11	71%	73.1%
12-17	92.4%	92.5%
18-24	93.9%	96.3%
25-34	92.5%	93.1%
35-44	86.7%	87.6%
45-54	79.6%	75.8%
+55	46.4%	49%

Fuente: ENDUTIH 2022.

En el estudio que la Asociación de Internet.MX dio a conocer en 2023, se indica que 51% de los usuarios de internet son mujeres y 49% hombres.

3.5 Niveles socioeconómicos de los usuarios de internet

Los niveles socioeconómicos de los usuarios de internet en México, según el estudio de la Asociación de Internet .MX (2023) fueron los siguientes: A/B (9%), C+ (13%), C/C- (35%), D/E (42%)²⁴⁵.

3.6 Distribución de los usuarios por entidad federativa

La ENDUTIH (2022) presenta la siguiente información sobre la penetración de internet en las entidades federativas.

Tabla 46. Penetración de internet por entidad federativa.

Entidad	Porcentaje
Baja California	89.9%
Ciudad de México	89.7%
Aguascalientes	86.9%
Nuevo León	86.1%
Sonora	85.9%

245 De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMA), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es una regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con la capacidad para establecer las necesidades de sus integrantes. Niveles A-B. En la mayoría los hogares de las familias con niveles socioeconómicos A/B, el jefe de familia tiene estudios profesionales o posgrado (80%), siete de cada 10 viviendas tienen al menos 3 dormitorios (72.5%) y 67% de las familias cuentan con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet (99%). En el nivel C+, 72% de los jefes de hogar tienen al menos estudios de preparatoria, 54% cuentan con al menos 3 dormitorios, 30% tiene al menos 2 automóviles, 97% tiene internet fijo en la vivienda y, poco más de la tercera parte del ingreso lo destinan a alimentación (34%). En el nivel C, 82% de los hogares tienen un jefe de familia con estudios de secundaria o más, 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios, 91% cuentan con internet fijo en la vivienda, destinan 37% del ingreso a alimentación y 14% cuentan con al menos dos automóviles. C- El 63 por ciento de los hogares están encabezados por un jefe de familia con estudios máximos de secundaria, 68% habitan en viviendas con uno o dos dormitorios, ocho de cada 10 hogares (78%) cuentan con internet fijo en la vivienda, 40% del ingreso lo destinan a alimentación y 18% a transporte. D+ 74% de los hogares están encabezados por un jefe de familia con estudios hasta de secundaria, ocho de cada 10 hogares cuentan con dos dormitorios, 55% cuenta con conexión fija a internet, y destinan 42% del ingreso a alimentación. D. En 53% de los hogares el jefe tiene hasta estudios de primaria, 86% de las viviendas donde habitan tiene uno o dos dormitorios. Solo 14% tienen internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a alimentación (48%). E. La mayoría de los hogares (82%) tienen un jefe de familia con estudios no superiores a primaria. Siete de cada diez viviendas tienen solo un dormitorio y 83% no cuentan con baño completo, 0.3% cuentan con internet en la vivienda, 52% destinan la mitad del ingreso a alimentos y 1% a educación.

Colima	85.3%
Baja California Sur	84.7%
Tamaulipas	84.6%
Querétaro	84.1%
Quintana Roo	83.6%
Jalisco	83.3%
Yucatán	82.9%
Chihuahua	82.5%
Estado de México	81.9%
Sinaloa	81.8%
Coahuila	81.5%
Campeche	79.8%
Durango	78.9%
Nayarit	78.9%
Morelos	78.1%
Zacatecas	77.7%
Tlaxcala	77.4%
Tabasco	77.3%
Guanajuato	75.9%
Hidalgo	75.4%
San Luis Potosí	75.1%
Veracruz	72.7%
Puebla	70.1%
Michoacán	67.9%
Guerrero	67.5%
Oaxaca	62.5%
Chiapas	56.7%

Fuente: ENDUTIH 2022.

La penetración de internet en México fue establecida en 78.6% por el INEGI (2022). En 19 entidades federativas los promedios fueron superiores al promedio nacional. En trece entidades los promedios resultaron inferiores al promedio nacional (78.6%).

Las 19 entidades federativas con promedios superiores al promedio nacional (78.6%) fueron: Baja California (89.9%), Ciudad de México (89.7%), Aguascalientes (86.9%), Nuevo León (86.1%), Sonora (85.9%), Colima (85.3%), Baja California Sur (84.7%), Tamaulipas (84.6%), Querétaro (84.1%), Quintana Roo (83.6%), Jalisco (83.3%), Yucatán (82.9%), Chihuahua (82.5%), Estado de México (81.9%), Sinaloa (81.8%), Coahuila (81.5), Campeche (79.8%), Durango (78.9%), Nayarit (78.9%).

Las 13 entidades federativas con promedios inferiores al promedio nacional fueron: Morelos (78.1%), Zacatecas (77.7%), Tlaxcala (77.4%), Tabasco (77.3%), Guanajuato (75.9%), Hidalgo (75.4%), San Luis Potosí (75.1%), Veracruz (72.7%), Puebla (70.1%), Michoacán (67.9%), Guerrero (67.5%), Oaxaca (62.5%), Chiapas (56.7%).

En 2023, el estudio realizado por la Asociación de Internet.MX presentó la siguiente distribución de los usuarios de internet por entidad federativa.

Tabla 47. Distribución porcentual de los usuarios de internet en México por entidad federativa.

Entidad	Porcentaje
Ciudad de México	14%
Estado de México	13.5%
Nuevo León	8.5%
Jalisco	7%
Tamaulipas	5.4%
Guanajuato	4.2%
Sinaloa	4.1%
Coahuila	3.9%
Chihuahua	3.5%

San Luis Potosí	3.3%
Veracruz	2.9%
Baja California Norte	2.7%
Puebla	2.5%
Chiapas	2.3%
Sonora	2.2%
Querétaro	2.1%
Zacatecas	1.9%
Quintana Roo	1.7%
Aguascalientes	1.6%
Yucatán	1.6%
Michoacán	1.5%
Durango	1.4%
Oaxaca	1.3%
Morelos	1.3%
Baja California Sur	0.9%
Nayarit	0.8%
Guerrero	0.8%
Hidalgo	0.8%
Tabasco	0.8%
Colima	0.6%
Campeche ²⁴⁶	--
Tlaxcala	--

Fuente: 19º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2023.

²⁴⁶ El estudio realizado por la Asociación de Internet .MX no consignó datos sobre Campeche y Tlaxcala.

3.7 Puntos de conexión a internet

De acuerdo con la ENDUTIH 2022, en la República Mexicana 25,800,000 hogares (68.5%) tienen acceso a internet.

En la siguiente tabla podremos conocer la penetración de internet en hogares por entidad federativa.

Tabla 48. Penetración de internet en hogares por entidad federativa.

Entidad	Porcentaje
Ciudad de México	86%
Baja California	83.1%
Nuevo León	81.5%
Sonora	80.6%
Sinaloa	80.2%
Quintana Roo	77.5%
Querétaro	77.4%
Colima	76.4%
Estado de México	75.9%
Aguascalientes	75.8%
Jalisco	75.7%
Baja California Sur	75.4%
Chihuahua	71.1%
Coahuila	70%
Morelos	69.8%
Zacatecas	68.6%
Tamaulipas	68.5%
Yucatán	65.9%
San Luis Potosí	65.1%
Campeche	65%
Guanajuato	65%
Nayarit	63.8%
Durango	60%

Hidalgo	58.3%
Puebla	58.1%
Tabasco	57.8%
Michoacán	56.9%
Tlaxcala	55.6%
Veracruz	53.9%
Guerrero	53.6%
Oaxaca	47.4%
Chiapas	38.4%

Fuente: ENDUTIH 2022.

La penetración de internet en hogares fue estimada en 68.5%. De las 32 entidades que integran el territorio nacional, 16 (50%) presentaron un promedio superior al promedio nacional. El promedio de una entidad -Tamaulipas- curiosamente fue el mismo que el promedio nacional (68.5%).

Las entidades que presentaron un promedio superior al promedio nacional fueron: Ciudad de México (86%), Baja California (83.1%), Nuevo León (81.5%), Sonora (80.6%), Sinaloa (80.2%), Quintana Roo (77.5%), Querétaro (77.4%), Colima (76.4%), Estado de México (75.9%), Aguascalientes (75.8%), Jalisco (75.7%), Baja California Sur (75.4%), Chihuahua (71.1%), Coahuila (70.5), Morelos (69.8%), Zacatecas (68.6%).

Las 15 entidades restantes (46.8%) presentaron un promedio inferior al promedio nacional (68.5%): Yucatán (65.9%), San Luis Potosí (65.1%), Campeche (65%), Guanajuato (65%), Nayarit (63.8%), Durango (60%), Hidalgo (58.3%), Puebla (58.1%), Tabasco (57.8%), Michoacán (56.9%), Tlaxcala (55.6%), Veracruz (53.9%), Guerrero (53.6%), Oaxaca (47.4%), Chiapas (38.4%).

3.8 Principales obstáculos para conectarse a internet

El estudio realizado por la Asociación de Internet.MX (2023) ofreció interesante información sobre los problemas que enfrentan millones de mexicanos para conectarse a internet. Si bien 40.9% de los encuesta-

dos afirmaron que no tienen ningún problema para conectarse a internet, 25.80% reconocieron problemas técnicos con la compañía que les proporciona el acceso a internet, 22% señalaron que la conexión es muy lenta / poca oferta, 10.50% costos elevados, 0.7% dispositivos incompatibles.

3.9 Tráfico en la web por dispositivo

La distribución del tráfico web por dispositivo, según el reporte *Digital 2023 México*, fue la siguiente: teléfonos celulares (38.94%), computadoras de escritorio y portátiles (59.88%), tabletas (1.04%), otros dispositivos (0.03%).

En 2024 se registró un cambio significativo en la distribución del tráfico web por dispositivos: teléfonos celulares (59.38%) (+20.55%)²⁴⁷, computadoras de escritorio y portátiles (38.91%) (20.97%)²⁴⁸, tabletas (1.52%) (+.48%)²⁴⁹, otros dispositivos (0.19%) (+0.16%)²⁵⁰.

3.10 Sitios donde se conectan a internet

La ENDUTIH (2022) identificó así a los principales puntos de conexión a internet: **1.- Hogares** (95.4%), **2.- Trabajo** (41.3%), **3.- Escuela** (18%), **4.- Cualquier otro lugar** mediante una conexión móvil (54.9%).

Según lo asentado en el estudio realizado por la Asociación de Internet.MX (2023), los lugares desde los cuales se conectaron los internautas fueron: **1.- Hogar** (72.4%), **2.- Trabajo u oficina** (44.2%), **3.- Cualquier lugar** (41.4%), **4.- Escuela** (21%), **5.- Plazas y parques públicos** (12.6%).

3.11 Tiempo dedicado a internet

La ENDUTIH (2022) estableció que 91% de los usuarios de internet en México se conectan a internet todos los días, y le dedican un promedio de 4 horas y 30 minutos cada día.

²⁴⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁴⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁴⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

El estudio también proporcionó información sobre el tiempo que, por edades, los internautas dedican diariamente a internet.

Tabla 49. Tiempo diario que se dedica a internet.

Edad	Tiempo diario dedicado a internet
6-11	2 horas con 42 minutos
12-17	4 horas con 42 minutos
18-24	5 horas 56 minutos
25-34	5 horas 18 minutos
35-44	4 horas con 30 minutos
45-54	3 horas con 56 minutos
+55	3 horas con 6 minutos

Fuente: ENDUTIH 2022.

En 2023, la Asociación de Internet.MX (2023) presentó los siguientes porcentajes sobre la distribución del tiempo destinado a internet: más de 9 horas (27.10%), de 3-5 horas (23.20%), de 5 a 7 horas (22%), de 7-9 horas (15.60%), de 1 a 3 horas (12.2%).

Según lo asentado en el reporte *Digital 2023 México*, el tiempo diario que los mexicanos destinamos cada día a internet fue determinado en 8 horas con 7 minutos.

El tiempo de conexión en internet a través de teléfonos celulares fue establecido en 4 horas con 32 minutos. El porcentaje diario en internet a través de dispositivos móviles fue estimado en 55.9%.

En el reporte *Digital 2024 México*, el tiempo diario que los mexicanos destinamos cada día a internet fue determinado en 7 horas con 34 minutos (-33 minutos)²⁵¹.

De acuerdo con el *Digital 2024 México*, el tiempo de conexión en internet a través de teléfonos celulares fue establecido en 4 horas con

²⁵¹ Variación estimada respecto a 2023.

23 minutos (-9 minutos)²⁵². El porcentaje diario en internet a través de dispositivos móviles fue estimado en 57.5% (+1.6%)²⁵³.

3.12 Motivos de uso

Según la ENDUTIH (2022), los principales usos de internet fueron: **1.- Comunicarse** (93.8%), **2.- Acceder a redes sociodigitales** (90.6%), **3.- Entretenimiento** (89.6%), **4.- Acceder a contenidos audiovisuales** (79.4%), **5.- Leer periódicos, libros o revistas** (39.9%), **6.- Buscar información** (89.3%), **7.- Apoyar la capacitación o educación** (89.3%), **8.- Descargar software o aplicaciones** (43%), **9.- Interactuar con el gobierno** (39.1%), **10.- Comprar productos y servicios** (30.6%), **11.- Realizar pagos vía internet** (26.9%), **12.- Efectuar operaciones bancarias en línea** (24.4%), **13.- Utilizar servicios en la nube** (23%), **14.- Hacer ventas por internet** (11.3%).

La ENDUTIH además proporcionó información sobre el uso que admite internet en las zonas rurales y las zonas urbanas, como podremos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 50. Principales usos de internet en las zonas urbanas y las zonas rurales.

Uso	Porcentaje zona urbana	Porcentaje zona rural
Comunicarse	94.3%	91.5%
Acceder a redes sociodigitales	91%	88.7%
Entretenimiento	91.1%	83.1%
Apoyar la capacitación o educación	84.5%	78.6%
Comprar productos y servicios	34.1%	15.3%
Pagos vía internet	30.5%	11.3%
Operaciones bancarias en línea	27.6%	10.4%
Utilizar servicios en la nube	25.9%	10.5%
Ventas por internet	12.7%	5.3%

Fuente: ENDUTIH 2022.

Según lo asentado en el reporte *Digital 2023 México*, las principales razones para usar internet fueron: **1.- Encontrar información** (71.6%), **2.- Investigar cómo hacer cosas** (67.7%), **3.- Estar en contacto con amigos y familiares** (66.4%), **4.- Mantenerse actualizado sobre noticias y eventos** (60.8%), **5.- Tener acceso y escuchar música** (59.3%).

²⁵² Variación respecto a 2023.

²⁵³ Variación porcentual respecto a 2023.

En el reporte *Digital 2024 México*, las principales razones para usar internet fueron: **1.- Encontrar información** (72.3%) (+0.7%)²⁵⁴, **2.- Investigar cómo hacer cosas** (70.1%) (+2.4%)²⁵⁵, **3.- Estar en contacto con amigos y familiares** (66.5%) (+.1%)²⁵⁶, **4.- Tener acceso y escuchar música** (61.4%) (+2.1%)²⁵⁷, **5.- Mantenerse actualizado sobre noticias y eventos** (60.1%) (+.7%)²⁵⁸.

3.13 Tiempo dedicado a medios

En las siguientes tablas podremos apreciar los promedios (en el mundo como en México) del tiempo dedicado a los nuevos medios sociales y a los medios de comunicación convencionales, en 2023 y 2024.

Tabla 51. Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en el mundo y en México, 2023.

Medio o plataforma	Tiempo dedicado (promedio mundial)	Tiempo dedicado (México)	Diferencia
Internet	6 horas, 37 minutos	8 horas, 7 minutos	+1 hora, 30 minutos
Televisión (<i>broadcast</i> e internet)	3 horas, 23 minutos	3 horas, 54 minutos	+31 minutos
Plataformas y redes sociodigitales	2 horas, 31 minutos	3 horas, 21 minutos	+50 minutos
Medios informativos (impresos y en línea)	2 horas, 10 minutos	1 hora, 38 minutos	-32 minutos
Música por internet	1 hora, 38 minutos	2 horas, 12 minutos	+34 minutos
Radio	59 minutos	55 minutos	-4 minutos
Podcasts	1 hora, 2 minutos	1 hora, 8 minutos	+6 minutos
Consolas de videojuegos	1 hora, 14 minutos	1 hora, 28 minutos	+14 minutos

Elaboración propia a partir del *Digital 2023 Global Overview*, *Digital 2023 México*.

Resulta interesante advertir las diferencias en el tiempo dedicado a internet (8 horas, 7 minutos). México excedió, por 1 hora y 30 minutos, el tiempo estimado como promedio mundial (6 horas, 37 mi-

²⁵⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵⁵ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁵⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

nutos). También resulta importante advertir que el tiempo en las redes sociodigitales (3 horas, 21 minutos), superó por 50 minutos al promedio mundial (2 horas, 31 minutos). En cambio, el tiempo destinado a informarse (1 hora, 38 minutos) se ubicó 32 minutos abajo del promedio mundial (2 horas, 10 minutos).

En la siguiente tabla podremos consultar la información relativa al tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en el mundo y en México en 2024.

Tabla 52. Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en el mundo y en México, 2024.

Medio o plataforma	Tiempo dedicado (promedio mundial)	Tiempo dedicado (México)	Diferencia
Internet	6 horas, 40 minutos	7 horas, 37 minutos	+57 minutos
Televisión (<i>broadcast e internet</i>)	3 horas, 6 minutos	3 horas, 33 minutos	+27 minutos
Plataformas y redes sociodigitales	2 horas, 23 minutos	3 horas, 14 minutos	+1 hora, 9 minutos
Medios informativos (impresos y en línea)	1 hora, 41 minutos	1 hora, 22 minutos	-19 minutos
Música por internet	1 hora, 25 minutos	2 horas, 8 minutos	+43 minutos
Radio	50 minutos	51 minutos	+1 minuto
Podcasts	49 minutos	1 hora, 3 minutos	+14 minutos
Consolas de videojuegos	1 hora, 2 minutos	1 hora, 16 minutos	+14 minutos

Elaboración propia a partir del *Digital 2024 Global Overview, Digital 2024 México*.

En 2024, el tiempo dedicado a internet superó al promedio mundial por 57 minutos. El tiempo dedicado a las redes sociodigitales también excedió al promedio mundial por 1 hora 9 minutos. Sin embargo, resulta preocupante advertir que el tiempo dedicado al hábito de informarnos, disminuyó respecto del promedio mundial, ubicándose 19 minutos abajo.

La siguiente tabla nos permite apreciar los datos relativos al tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en México, en 2023 y 2024.

Tabla 53. Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en México, 2023- 2024.

Medio o plataforma	Tiempo dedicado (2023)	Tiempo dedicado (2024)	Diferencia
Internet	8 horas, 7 minutos	7 horas, 37 minutos	-30 minutos
Televisión (broadcast e internet)	3 horas, 54 minutos	3 horas, 33 minutos	-21 minutos
Plataformas y redes sociodigitales	3 horas, 21 minutos	3 horas, 14 minutos	-7 minutos
Medios informativos (impresos y en línea)	1 hora, 38 minutos	1 hora, 22 minutos	-16 minutos
Música por internet	2 horas, 12 minutos	2 horas, 8 minutos	-4 minutos
Radio	55 minutos	51 minutos	-4 minutos
Podcasts	1 hora, 8 minutos	1 hora, 3 minutos	-5 minutos
Consolas de videojuegos	1 hora, 28 minutos	1 hora, 16 minutos	-12 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir del *Digital 2023 México*, *Digital 2024 México*.

Entre 2023 y 2024 se registró un sensible descenso general en la exposición a los medios y plataformas digitales. Ese fenómeno posiblemente sea consecuencia de la sobreexposición a los medios digitales, registrada durante el prolongado confinamiento. Debemos tener en cuenta que, el reporte realizado en 2023 en realidad recuperó información relativa a 2022, y ese año todavía la exposición a medios era alta. El reporte realizado en 2024, el cual recuperó información relativa a 2023, reflejó el retorno a una “nueva normalidad”, en la cual las personas ya no dedican tanto tiempo a los medios.

Video

De acuerdo con el reporte *Digital 2023 México*, ese año las preferencias en video fueron: **1.-** Cualquier clase de video (97.8%); **2.-** Videos de música (67.3%); **3.-** Comedias, memes o videos virales (53.8%); **4.-** Videos tutoriales o “hágalo usted mismo” (31.9%), **5.-** Descripción de productos (30.4%). Los videos educativos fueron relegados a la novena posición (27.7%).

En cuanto a la televisión a través de internet, 97.7% afirmaron gustar de ella y, en promedio le dedicaron 1 hora con 37 minutos al día.

El tiempo dedicado a la televisión en internet representó 41.5% del total del tiempo dedicado a la televisión.

El reporte relativo a 2024 ofreció los siguientes datos: 97% de los usuarios de internet afirmaron gustar de ver televisión en internet (-.7%)²⁵⁹, en promedio le dedicaron 1 hora con 25 minutos al día (-12 minutos)²⁶⁰. El tiempo destinado a la televisión en internet representó 39.8% (-0.7%)²⁶¹ del tiempo total dedicado a la televisión.

Las preferencias de los mexicanos en video fueron: **1.-** Cualquier clase de video (97%) (-.8%)²⁶²; **2.-** Videos de música (67.3%) (-3.7%)²⁶³; **3.-** Comedias, memes o videos virales (53.8%) (-2.6%)²⁶⁴; **4.-** Videos en directo -livestream- (28.4%); **5.-** Tutoriales hágalo usted mismo (27.4%) (-4.5%)²⁶⁵. Los videos educativos perdieron interés (27.7%) (-.8%)²⁶⁶.

Audio

Según lo asentado en el reporte *Digital 2023 México*, en 2023, 49.5% de los internautas señalaron que les gusta escuchar música en internet, 21.2% escucharon estaciones de radio o programas, 34.5% podcasts y 18.1% audiolibros.

En 2024, 50.1% (+.6%)²⁶⁷ de los internautas señalaron que les gusta escuchar música en internet; 21.2% (+2.7%)²⁶⁸ escucharon estaciones de radio o programas; 36.5% (+2%)²⁶⁹ podcasts; y 16.6% (+2.5%)²⁷⁰ audiolibros.

Sitios web más visitados

El reporte *Digital 2023 México* indica que desde México fueron visitados más sitios de adultos, como Xvideos y Pornhub, que Instagram (111,000,000) o TikTok (84,300,000).

²⁵⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁰ Variación respecto a 2023.

²⁶¹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶² Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶³ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁴ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁵ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁶ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁷ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁸ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁶⁹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁷⁰ Variación porcentual respecto a 2023.

Con base en Semrush, los sitios web más visitados desde México (por mes) fueron: **1.- Google** (2,160,000,000), **2.- YouTube** (1,890,000,000), **3.- XVideos.com** (550,000,000), **4.- Pornhub.com** (393,000,000). Otra fuente, Similarweb (también citado en el reporte *Digital 2023 México*) ofreció las siguientes cifras: **1.- Google** (2,680,000,000), **2.- YouTube** (932,000,000), **3.- Facebook** (774,000,000), **4.- Xvideos.com** (243,000,000), **5.- XNXX.com**

En 2024, de acuerdo con Semrush, los sitios más visitados desde México (por mes) fueron: **1.- Google** (4,290,000,000), **2.- YouTube** (2,940,000,000), **3.- XVideos.com** (583,000,000), **4.- Facebook** (535,000,000). Similarweb (citado en el reporte *Digital 2024 México*) proporcionó las siguientes cifras: **1.- Google** (2,580,000,000), **2.- YouTube** (859,000,000), **3.- Facebook** (666,000,000), **4.- XVideos.com** (223,000,000).

Programas más utilizados para realizar videollamadas

A partir del prolongado confinamiento que vivimos hace apenas unos años, las videollamadas se han convertido en una práctica recurrente entre los usuarios de internet. De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación de Internet.MX, los “programas” más utilizados para realizar videollamadas son: **1.- WhatsApp** (89%), **2.- Zoom** (81%), **3.- Google Meet** (70.6%), **4.- Microsoft Teams** (47.3%), **5.- Skype** (25.5%).

3.14 Servicios financieros

De acuerdo con el reporte *Digital 2023 México*, 26.2% de los usuarios de internet en México emplearon, por lo menos una vez al mes, algún servicio de la banca en línea; 18.5% emplearon algún sistema electrónico de pago móvil, y 10.2% afirmaron tener algún tipo de criptomoneda.

En 2024, 26.8% (+0.6%)²⁷¹ de los usuarios de internet en México emplearon, por lo menos una vez al mes, algún servicio de la banca en línea; 17.2% (-1.3%)²⁷² emplearon algún sistema electrónico de pago móvil y 7.9% (-2.3%)²⁷³ afirmaron tener algún tipo de criptomoneda.

²⁷¹ Variación porcentual respecto a 2023.

²⁷² Variación porcentual respecto a 2023.

²⁷³ Variación porcentual respecto a 2023.

3.15 Riesgos en internet

El estudio de la Asociación de Internet.MX (2023) identificó las siguientes preocupaciones en los usuarios: **1.- Robo de datos personales** (81.5%), **2.- Recibir virus en el dispositivo** (58.4%), **3.- Invasión a la privacidad** (54.7%), **4.- Fraude** (52.3%), **5.- Noticias falsas** (26.5%).

El reporte *Digital 2023 México* consideró las actividades y las opiniones de los usuarios adultos relativas a la privacidad y la seguridad de su información en línea: 20.5% señalaron estar a gusto con las apps que monitorean sus actividades físicas (sueño, pasos caminando al día, etcétera), 23.3% prefieren navegar de forma anónima en internet, 42.4% expresaron preocupación por el manejo que podrían dar algunas compañías a los datos personales que les han confiado, 34.6% afirmaron rechazar las cookies con relativa regularidad, y 53.6% manifestaron estar preocupado por distinguir en internet entre lo que es real y lo que es engaño.

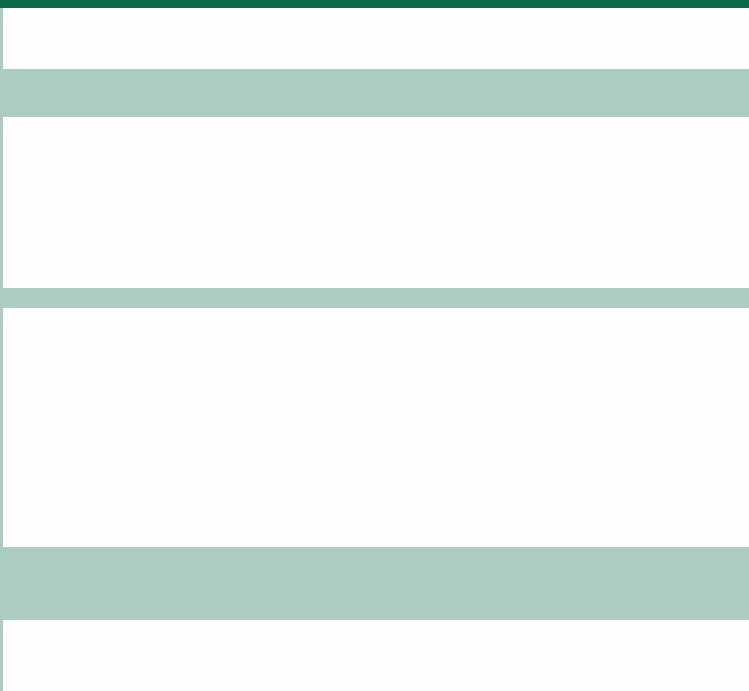
El reporte *Digital 2024 México* ofreció los siguientes datos: 23.3% prefieren navegar de forma anónima en internet, 42.1% (-.3%)²⁷⁴ expresaron preocupación por el manejo que podrían dar algunas compañías a los datos personales que les han confiado, 34.5% (-.1%)²⁷⁵ afirmaron rechazar las *cookies* con relativa regularidad, y 57.8% (+4.2%)²⁷⁶ manifestaron estar preocupado por distinguir en internet entre lo que es real y lo que es engaño, 22% emplean algún bloqueador para evitar anuncios no deseados y, 19% suelen emplear redes virtuales privadas en internet.

²⁷⁴ Variación respecto a 2023.

²⁷⁵ Variación respecto a 2023.

²⁷⁶ Variación respecto a 2023.

PRINCIPALES DATOS SOBRE PLATAFORMAS Y REDES SOCIODIGITALES EN MÉXICO, 2023-2024



Introducción

Este cuarto capítulo profundiza en el paisaje digital de México sobre la creciente penetración de plataformas y redes sociodigitales, donde la demografía de los usuarios revela una diversidad en términos de edad y género, destacando los jóvenes en su mayoría y las mujeres las que más uso hacen de ellas. De esta manera, las redes sociodigitales se consolidan como espacios de interacción y expresión para todos los sectores de la sociedad. Además, las redes sociodigitales juegan un papel importante en la difusión de información y en la formación de opiniones y tendencias.

El uso de las redes sociodigitales para seguir e investigar marcas es una práctica cada vez más común entre los usuarios mexicanos, quienes recurren a estas plataformas no solo para estar al día de las últimas novedades y promociones, sino también para investigar la reputación de las marcas antes de realizar una compra. El acceso a información y opiniones sobre las marcas empodera a los consumidores, quienes pueden tomar decisiones más informadas sobre sus compras.

Las estrategias de publicidad y marketing se ajustan para dirigirse eficazmente a la audiencia objetivo y satisfacer las demandas y expectativas de los usuarios. Esto implica ofrecer contenido relevante y personalizado, así como responder de manera rápida y efectiva a las interacciones de los usuarios. Las redes sociodigitales proporcionan un canal directo para recibir comentarios de los consumidores sobre sus productos y servicios, que les permite identificar áreas de mejora. Además, las marcas se ven obligadas a ser más transparentes y auténticas en sus comunicaciones y acciones, ya que cualquier información falsa o prácticas cuestionables son expuestas y difundidas rápidamente en las redes sociales.

Las plataformas y redes sociodigitales son mucho más que simples herramientas de comunicación y entretenimiento, ya que representan un motor económico con impacto en la generación de empleo, la economía digital y las decisiones empresariales. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram hasta plataformas de comercio electrónico como Amazon y Alibaba, y servicios de *streaming* como Netflix y Spotify generan ingresos significativos a través de publicidad, suscripciones, comisiones por transacciones y otros modelos de monetización. El crecimiento y la expansión de las plataformas y redes sociodigitales han creado nuevas oportunidades de empleo en áreas como desarrollo de software, análisis de datos, marketing digital, atención al cliente en línea, creación de contenido y más.

El uso y la evolución de las plataformas y redes sociodigitales tienen un impacto significativo en la economía digital en general. Debemos considerar además que la competencia en el espacio digital puede influir en la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Del mismo modo, regulaciones gubernamentales o cambios en las políticas de las plataformas pueden tener efectos económicos significativos en términos de cumplimiento, costos operativos y estructuras de negocio.

4.1 Usuarios de plataformas y redes sociodigitales en México

En el reporte *Digital 2023 México* fueron estimados 90,200,000 de usuarios de redes sociodigitales. La penetración de las plataformas y redes sociodigitales fue establecida en 73.4%. Del total de usuarios de las plataformas y redes sociodigitales, 52.7% son hombres, 47.3% mujeres. En promedio destinados 3 horas con 21 minutos al día a las redes sociodigitales, y al mes empleamos un promedio de 7.8 redes.

En el reporte *Digital 2024 México* fueron estimados 94,000,000 de usuarios de identidades en redes sociodigitales (-3,800,000)²⁷⁷. La penetración de las plataformas y redes sociodigitales fue establecida en 70%. (-3.4%)²⁷⁸. Del total de usuarios de las plataformas y redes sociodigitales, 51.7% son hombres (-1%)²⁷⁹, 48.3% mujeres (+1%)²⁸⁰. En promedio destinados 3 horas con 14 minutos al día a las redes sociodigitales (-7 minutos)²⁸¹, empleamos al mes 7.7 redes (.1)²⁸².

4.2 Edad y género de los usuarios de plataformas y redes sociodigitales

En la siguiente tabla podremos reconocer la distribución de los usuarios de plataformas y redes sociodigitales en México, considerando su edad y género, la cual fue determinada a partir de información proporcionada por Meta Platforms sobre el perfil de su audiencia en México.

²⁷⁷ Variación respecto a 2023.

²⁷⁸ Variación respecto a 2023.

²⁷⁹ Variación respecto a 2023.

²⁸⁰ Variación respecto a 2023.

²⁸¹ Variación respecto a 2023.

²⁸² Variación respecto a 2023.

Tabla 54. Distribución de los usuarios de las plataformas digitales de Meta Platforms en México, por edad y género, 2023.

Rango edad	Porcentaje de mujeres	Porcentaje de hombres
13-17	13.2%	12.6%
18-24	15.3%	14.5%
25-34	10.2%	9.1%
35-44	6.7%	5.9%
45-54	6.4%	5.4%
55-64	3.8%	3.2%
+64	2.3%	2%

Fuente: Digital 2023 México (2023).

Tabla 55. Distribución de los usuarios de las plataformas digitales de Meta Platforms en México, por edad y género, 2024.

Rango edad	Mujeres	Hombres
13-17	14.2%	12.6%
18-24	15.3%	14.5%
25-34	10.2%	9.1%
35-44	6.7%	5.9%
45-54	3.8%	3.2%
55-64	3.4%	2.8%
+64	2.3%	2%

Fuente: Digital 2023 México (2023).

4.3 Motivos de uso

El estudio de la Asociación de Internet.MX consideró como los principales motivos de uso: **1.- Mantenerme informado (77%)**, **2.- Mantenerme conectado con amigos y familia (76.80%)**, **3.- Consumir contenido de entretenimiento (62.60%)**, **4.- Mantenerme en contacto con colegas de trabajo (44.70%)**, **5.- Buscar recomendaciones o reseñas de productos (36.60%)**.

De acuerdo con el estudio *Digital 2023 México*, los principales motivos para emplear las plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Mantenerme en contacto con mis amigos y familiares (60%)**, **2.- Leer**

noticias (45.5%), **3.- Ocupar mi tiempo libre (42.2%)**, **4.- Buscar contenidos (41.5%)**, **5.- Encontrar productos para comprar (32.7%)**.

Según lo asentado en el estudio *Digital 2024 México*, los principales motivos para emplear las plataformas y redes sociodigitales fueron: **1.- Mantenerme en contacto con mis amigos y familiares (60.3%) (+.3%)²⁸³**, **2.- Leer noticias (44.9%) (-.6%)²⁸⁴**, **3.- Ocupar mi tiempo libre (43.7%) (+1.5%)²⁸⁵**, **4.- Buscar contenidos (41.8%) (+.3%)²⁸⁶**, **5.- Encontrar productos para comprar (32.6%) (-.1%)²⁸⁷**.

4.4 Plataformas y redes sociodigitales más empleadas

Según lo asentado en el estudio *Digital 2023 México*, las plataformas más usadas fueron: **1.- Facebook (92.9%)**, **2.- WhatsApp (92.2%)**, **3.- Facebook Messenger (80.3%)**, **4.- Instagram (79.4%)**, **5.- TikTok (73.6%)**. Twitter -hoy X- fue ubicada en la sexta posición (53.7%). Hace tiempo México dejó de ser un territorio Telcel para transformarse en un “territorio Zuckerberg”.

Las plataformas y redes sociodigitales favoritas fueron: **1.- Facebook (35.5%)**, **2.- WhatsApp (25.8%)**, **3.- TikTok (14.1%)**, **4.- Instagram (12.6%)**, **5.- Twitter (3.5%)**.

En 2024, las plataformas más usadas fueron: **1.- Facebook (93.2%) (+.3%)²⁸⁸**, **2.- WhatsApp (92.2%) (0%)²⁸⁹**, **3.- Instagram (80.4%) (+.1%)²⁹⁰**, **4.- Facebook Messenger (79.9%) (-.4%)²⁹¹**, **5.- TikTok (76.5%) (+2.9%)²⁹²**. X fue ubicada en la sexta posición (53.6%) (-.1%)²⁹³.

Ese año las plataformas y redes sociodigitales predilectas fueron: **1.- Facebook (30.1%) (-5.4%)²⁹⁴**, **2.- WhatsApp (26.7%) (+.9%)**, **3.- Ti-**

²⁸³ Variación respecto a 2023.

²⁸⁴ Variación respecto a 2023.

²⁸⁵ Variación respecto a 2023.

²⁸⁶ Variación respecto a 2023.

²⁸⁷ Variación respecto a 2023.

²⁸⁸ Variación respecto a 2023.

²⁸⁹ Variación respecto a 2023.

²⁹⁰ Variación respecto a 2023.

²⁹¹ Variación respecto a 2023.

²⁹² Variación respecto a 2023.

²⁹³ Variación respecto a 2023.

²⁹⁴ Variación respecto a 2023.

kTok (18%) (+3.9%)²⁹⁵, **4.- Instagram (13.5%) (+.9%)²⁹⁶**, **5.- Twitter (3.4%) (-.1%)²⁹⁷**.

4.5 Tiempo mensual promedio dedicado a las redes sociodigitales

En 2023 TikTok fue la red sociodigital a la que se dedicó mayor cantidad de tiempo cada mes. Este fue el promedio mensual de horas dedicadas a las principales redes sociodigitales: **1.- TikTok (27 horas 30 minutos)**, **2.- Facebook (24 horas 30 minutos)**, **3.- YouTube (21 horas)**, **4.- WhatsApp (19 horas con 30 minutos)**, **5.- Instagram (6 horas con 54 minutos)**.

En 2024, Tik Tok no solo fue la red sociodigital a la que se dedicó mayor cantidad de tiempo cada mes; además, registró un incremento considerable. Este fue el promedio mensual de horas dedicadas a las principales redes sociodigitales: **1.- TikTok (45 horas 1 minuto) (+20 horas 31 minutos)²⁹⁸**, **2.- Facebook (23 horas 38 minutos) (-58 minutos)²⁹⁹**, **3.- YouTube (21 horas 4 minutos) (+4 minutos)³⁰⁰**, **4.- WhatsApp (17 horas con 11 minutos) (-2 horas 19 minutos)**, **5.- Instagram (10 horas con 23 minutos) (+3 horas 33 minutos)³⁰¹**. A X fueron dedicadas 3 horas con 24 minutos.

4.6 Tipo de cuentas o perfiles seguidos en las redes sociodigitales

De acuerdo con lo asentado en el estudio *Digital 2023 México*, los principales tipos de plataformas y redes sociodigitales que ese año siguieron los usuarios de internet en México fueron: **1.- Amigos, familiares y gente que conocen (61.4%)**, **2.- Bandas, cantantes y músicos (41.9%)**, **3.- Entretenimiento, memes, parodias (41.6%)**, **4.- Actores, comediantes (41.3%)**, **5.- Restaurantes, chefs (32.3%)**.

En 2024, de acuerdo con lo asentado en el estudio *Digital 2023 México*, los principales tipos de plataformas y redes sociodigitales que ese año siguieron los usuarios de internet en México fueron: **1.- Ami-**

²⁹⁵ Variación respecto a 2023.

²⁹⁶ Variación respecto a 2023.

²⁹⁷ Variación respecto a 2023.

²⁹⁸ Variación respecto a 2023.

²⁹⁹ Variación respecto a 2023.

³⁰⁰ Variación respecto a 2023.

³⁰¹ Variación respecto a 2023.

gos, familiares y gente que conocen (61.5%) (+.1%)³⁰², **2.-** Entretenimiento, memes, parodias (43%) (+1.4%)³⁰³, **3.-** Bandas, cantantes y músicos (40.8%) (-.5%)³⁰⁴, **4.-** Actores, comediantes (-1.1%), **5.-** Deportes, personas, equipos (32.3%).

4.7 Uso de redes sociodigitales para seguir e investigar marcas

En México (refiere el estudio *Digital 2023 México*), son utilizadas las siguientes plataformas para buscar información sobre las marcas de interés: **1.-** A través de cualquier red (81.9%), **2.-** A través de redes sociodigitales (62.3%), **3.-** Por medio de plataformas de preguntas y respuestas como Quora (20%), **4.-** VBlogs (12%), **5.-** Foros y tableros de mensajes (11.9%), **6.-** Mensajes y chats en vivo (11.5%), **7.-** Microblogs (10.5%), **8.-** Tableros de pines (8.3%).

En 2024 fueron utilizadas las siguientes plataformas para buscar información sobre las marcas de interés: **1.-** A través de cualquier red (81.6%) (-.3%)³⁰⁵, **2.-** A través de redes sociodigitales (63.7%) (+1.4%), **3.-** Por medio de plataformas de preguntas y respuestas como Quora (20%) (0%), **4.-** VBlogs (11.4%) (-.6%)³⁰⁶, **5.-** Mensajes y chats en vivo (10.1%) (-1.4%)³⁰⁷, **6.-** Foros y tableros de mensajes (9.7%) (-2.2%)³⁰⁸, **7.-** Microblogs (9.2%) (-1.3%)³⁰⁹, **8.-** Tableros de pines (7.9%) (-.4%)³¹⁰.

4.8 Distribución por género de las principales plataformas y redes sociodigitales

En la siguiente tabla podremos apreciar la distribución, por género, de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, en 2024.

³⁰² Variación respecto a 2023.

³⁰³ Variación respecto a 2023.

³⁰⁴ Variación respecto a 2023.

³⁰⁵ Variación respecto a 2023.

³⁰⁶ Variación respecto a 2023.

³⁰⁷ Variación respecto a 2023.

³⁰⁸ Variación respecto a 2023.

³⁰⁹ Variación respecto a 2023.

³¹⁰ Variación respecto a 2023.

Tabla 56. Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, 2023.

Plataforma	Porcentaje de mujeres (mundo)	Porcentaje de hombres (mundo)	Porcentaje de mujeres (México)	Porcentaje de hombres (México)
Facebook	43.7%	56.3%	52.6%	47.4%
YouTube	45.6%	54.4%	50%	50%
Instagram	48.2%	51.8%	54.1%	45.9%
TikTok	54.1%	45.9%	53.8%	41.7%
Facebook Messenger	44.8%	55.2%	54.1%	45.9%
LinkedIn	43.7%	56.3%	44.1%	55.9%
Snapchat	43.7%	56.3%	73.3%	25.7%
Twitter	43.7%	56.3%	37.3%	62.7%
Pinterest	43.7%	56.3%	73.8%	20.5%

Fuente: Elaboración propia con base en *Digital 2023 Global Overview Report (2023)*, *Digital 2023 México*.

En 2023, a nivel mundial las mujeres fueron mayoría en solo una plataforma digital (TikTok) de las nueve consideradas. En 6 de las restantes plataformas digitales los hombres fueron mayoría, y en una, YouTube, el porcentaje de hombres y mujeres fue igual (50%).

En México las mujeres fueron mayoría en 7 de las 9 plataformas digitales consideradas. Solo en dos plataformas (LinkedIn y Twitter) los hombres fueron mayoría.

En 2024, a nivel mundial las mujeres fueron mayoría en solo en una plataforma digital (Pinterest). Un año antes, los hombres fueron mayoría en esa plataforma. También en 2024 los hombres fueron mayoría en TikTok, cuando en 2023 habían sido minoría. En las 7 plataformas digitales restantes, los hombres fueron mayoría.

En la siguiente tabla podremos apreciar la distribución, por género, de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, en 2023.

Tabla 57. Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, 2024.

Plataforma	Porcentaje de mujeres (mundo)	Porcentaje de hombres (mundo)	Porcentaje de mujeres (México)	Porcentaje de hombres (México)
Facebook	43.2%	56.8%	51.7%	48.3%
YouTube	45.6%	54.4%	50.3%	49.7%
Instagram	49.4%	50.6%	55.4%	44.6%
TikTok	48%	52%	55.5%	44.5%
Facebook Messenger	44.5%	55.5%	53%	47%
LinkedIn	43.6%	56.4%	42.9%	57.1%
Snapchat	49%	49.2%	73.4%	24.5%
Twitter-X	39.1%	60.9%	36.5%	63.5%
Pinterest	69.5%	22.4%	66.9%	25.9%

Fuente: Elaboración propia con base en *Digital 2023 Global Overview Report (2023)*, *Digital 2024 México*.

Podemos concluir que en México resulta atípica la participación porcentual de las mujeres en las principales redes sociodigitales.

EL DETERIORO DEL ECOSISTEMA DIGITAL



Introducción

Luces y sombras en el ecosistema digital. Así se evidencia en este último capítulo. Con el rápido avance de las tecnologías y la creciente digitalización de nuestras vidas, los ecosistemas digitales han surgido también como una nueva arena de poder y control. Sin embargo, este paisaje no es homogéneo, al contrario, está marcado por una diversidad de realidades que van desde la apertura hasta la represión y la censura.

Los gobiernos emplean una serie de tácticas para amordazar a los críticos. Esta represión digital por opiniones expresadas en internet se manifiesta desde bloqueos en la web hasta campañas de desinformación. En las siguientes líneas de este capítulo, desde diferentes contextos políticos, nos encontramos con países donde el acceso a internet es restringido y controlado de manera estricta por los gobiernos, cuya libertad digital es una quimera que contrasta con otros países que han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital para fomentar la transparencia, la participación ciudadana y el desarrollo económico.

Además, la proliferación de la inteligencia artificial plantea nuevos desafíos en términos de derechos humanos y libertades fundamentales. Con la discriminación algorítmica, se diseñan ciertos algoritmos que producen sesgos en los datos utilizados, creando perfiles de individuos, lo que puede llevar a la discriminación basada en características como la raza, género, religión u orientación política, entre otras. Además, los algoritmos de IA operan de manera opaca, lo que dificulta la comprensión de cómo se toman decisiones y quiénes son los responsables.

De esta manera, los algoritmos pueden perpetuar o incluso amplificar estos sesgos en sus decisiones o recomendaciones. Las consecuencias son graves por afectar de manera desproporcionada a determinados grupos sociales vulnerables.

Otra de las consecuencias del uso de la inteligencia artificial como herramienta de represión estatal es la invasión de la privacidad porque la IA se utiliza para monitorear y analizar datos de manera masiva, creando un clima de temor y/o autocensura que afecta la libertad de expresión y el derecho a la privacidad. La constante vigilancia puede disuadir a las personas de participar en actividades políticas, limitando así la libertad de asociación y reunión. En última instancia, el uso excesivo de la IA para la represión estatal puede conducir a la creación de un estado de vigilancia totalitaria, donde el gobierno tiene un control absoluto sobre la vida de los ciudadanos y se limitan drásticamente sus derechos y libertades.

Para abordar este problema, es crucial realizar evaluaciones rigurosas de los algoritmos de IA para identificar y mitigar posibles sesgos, así como implementar marcos legales y éticos que cobijen medidas de transparencia y rendición de cuentas para proteger los derechos de los ciudadanos en el entorno digital, garantizando la igualdad ante la ley y el respeto a la privacidad y la libertad de expresión.

5.1 El panorama de la libertad de expresión en ecosistema digital

En el estudio anual de Freedom House correspondiente a 2023 -*Freedom on the Net 2023*-, fueron estimados 4,900,000,000 usuarios de internet en el mundo. Del referido total, 78% viven en países en los cuales las personas son arrestadas o encarceladas por expresar opiniones políticas, sociales o religiosas; 67% en naciones en las cuales los gobiernos disponen de operadores profesionales que se ocupan de manipular las conversaciones en las plataformas y las redes sociodigitales; 66% en países en los cuales algunos sitios web con contenido político, social o religioso fueron bloqueados; 54% en naciones en las cuales el acceso a las plataformas y redes sociodigitales ha sido temporal o permanentemente restringido; 46% en países en los cuales por razones políticas las autoridades han desconectado internet o la banda ancha móvil.

El número de naciones en las cuales los gobiernos realizan detenciones generalizadas e imponen penas de prisión de varios años por opiniones vertidas en internet ha aumentado. En 2014, Freedom House contempló 18 casos. A mediados de 2023 había registrado 31. A mediados de 2023, en 55 países algunas personas habían enfrentado repercusiones legales por haber expresado sus opiniones en línea.

En el reporte correspondiente a 2023, 70 naciones fueron analizadas. Las principales unidades de análisis fueron: obstáculos de acceso, límites de contenido y violaciones de derechos de los usuarios.

Mediante un puntaje asignado a cada país, las 70 naciones fueron ubicadas en tres grupos: 1.- “Naciones libres”, 2.- “Parcialmente libres” y 3.- “No libres”. De los 70 países analizados, 17 fueron considerados libres, 32 parcialmente libres y 21 no libres.

En 2023 las cinco naciones mejor evaluadas fueron: 1.- Islandia (94), 2.- Estonia (93), 3.- Canadá (88), 4.- Costa Rica (85), 5.- Reino Unido (79).

Las naciones que recibieron las evaluaciones más bajas fueron: 1.- China (9), 2.- Myanmar (10), 3.- Irán (11), 4.- Cuba (20), 5.- Rusia (21).

En la siguiente tabla podremos apreciar las calificaciones asignadas a las 9 naciones de América Latina que fueron consideradas en el estudio.

Tabla 58. Calificaciones que recibieron las naciones de América Latina que fueron consideradas en el estudio sobre libertad en internet de Freedom House en 2023.

Pais	Calificación (1-100)	Nivel de libertad en internet
Argentina	73	Libre
Brasil	64	Parcialmente libre
Colombia	65	Parcialmente libre
Costa Rica	85	Libre
Cuba	20	No libre
Ecuador	64	Parcialmente libre
México	62	Parcialmente libre
Nicaragua	42	No libre
Venezuela	29	No libre

Fuente: Freedom House (2023).

5.2 Los extremos negativos

China

Por noveno año consecutivo China fue considerada como la nación con menor libertad en internet. En abril de 2023, el activista cívico y bloguero Xu Zhiyong (*The New York Times*, 10 de abril, 2023) fue sentenciado a 14 años de prisión. Xu Zhiyong y Ding Jiaxi estaban dedicados a promover una organización ciudadana que habían creado: *New Citizens Movement*³¹¹. Xu Zhiyong ya había sido recluido en prisión con anterioridad.

Los censores al servicio de Xi Jinping, presidente de la República Popular de China desde 2013, se han ocupado de eliminar en internet las críticas al gobierno de China. La evaluación que Freedom House asignó a China fue 9 puntos.

³¹¹ En castellano: Movimiento Nuevos Ciudadanos.

Birmania

En Myanmar (antes Birmania) la libertad en internet prácticamente se perdió. En 2021 el general Min Aung Hlaing dirigió un golpe militar. Hlaing instauró un Consejo de Administración Civil, el cual preside.

En internet algunos ciudadanos han expresado su apoyo al movimiento de resistencia democrática. El ejército y sus informantes se dedicaron a infiltrar a los grupos de resistencia, a través de Telegram. Ello les permitió identificar a los disidentes, detenerlos y, en algunos casos, desaparecerlos. En julio de 2022 el ejército ejecutó al activista y escritor Kyaw Min Yu (Murphy, 26 de julio 2022), quien era conocido como Ko Jimmy. Freedom House concedió a Myanmar 10 puntos.

Irán

En Irán se intensificó la represión digital. La muerte bajo custodia de Jina Mahsa Amini, el 16 de septiembre de 2022, generó un gran número de protestas contra el gobierno de Ebrahim Raisi.

Mahsa, una joven kurda, tenía 22 años. Dos días antes de su muerte fue arrestada por la Policía de la Moral del gobierno de Irán. Su detención se debió a que no había cubierto su cabello con el hybad, tal como exige la ley iraní. Jina fue torturada, entró en coma y murió. Su muerte generó profunda indignación y protestas. El régimen iraní decidió restringir el acceso a internet, y bloqueó WhatsApp e Instagram para impedir las comunicaciones con el exterior. Dos personas fueron ejecutadas por presuntas blasfemias después de haber expresado algunas opiniones en Telegram sobre temas religiosos. La calificación que Freedom House concedió a Irán fue 11 puntos.

Bielorrusia

En 2023, un tribunal del gobierno de Alexander Lukashenko condenó a las periodistas Maryna Zolatava y Liudmila Chekina, editora en jefe y directora de TUT.by, respectivamente, a más de 12 años de prisión. Ambas periodistas fueron encarceladas en mayo de 2021. Se estima que 35 periodistas se encuentran presos en Bielorrusia. Freedom House calificó la libertad en internet con 25 puntos.

Nicaragua

Daniel Ortega es dueño del poder absoluto en Nicaragua desde el 10 de enero de 2007. Para eliminar a la disidencia, en años recientes ha obligado a sus principales opositores a elegir entre permanecer recluidos en prisión o ser enviados al exilio; además, a algunos les ha retirado la ciudadanía. Freedom House calificó la libertad en internet en Nicaragua con 42 puntos.

Camboya

En los meses previos a las elecciones celebradas en julio de 2023, el primer ministro, Hun Sen, quien llegó al poder en 1979, decidió designar a su hijo Hun Manet como heredero de su gobierno (Diez, 27 de julio 2023). Para atajar críticas, el dictador diseñó una estrategia desinformativa que incluyó bloquear en internet a medios de comunicación como *Radio Free Asia*, *Voice of Democracy* y *Camboya Daily*. Freedom House calificó la libertad en internet en Camboya con 44 puntos.

Turquía

Recep Tayyip Erdogan ocupa la presidencia de Turquía desde agosto de 2014. En 2022 promulgó una ley contra periodistas y opositores, antes de las elecciones generales celebradas en mayo de 2023, las cuales le permitieron reelegirse para un tercer mandato (Castro, 3 de junio 2023). La calificación asignada por Freedom House a Turquía fue 30 puntos.

Filipinas

El presidente saliente, Rodrigo Duterte, de origen mindanaense, confeccionó una ley antiterrorista que le permitió bloquear los sitios en internet que habían cuestionado su administración. El nuevo mandatario, Ferdinand "Bongbong" Marcos Jr., es hijo del dictador Ferdinand Marcos y la ex primera dama Imelda Romualdez Marcos (Johnson & Simonette, 10 de mayo 2022)³¹².

En octubre de 2022, "Bongbong" Marcos firmó una ley que exigía a los filipinos registrar sus tarjetas SIM con sus nombres reales. Ello re-

³¹² Ferdinand Marcos fue dictador en Filipinas desde 1965 hasta 1986.

presenta un evidente peligro para los periodistas independientes y los activistas. Marcos además giró una orden de bloqueo para restringir 27 sitios web, destacando varios medios de comunicación que han sido críticos hacia su gobierno. Freedom House calificó la libertad en internet en Filipinas con 61 puntos.

Costa Rica

Bajo la administración del economista Rodrigo Chaves Robles, Costa Rica resintió la sensible disminución en la libertad en internet. El gobierno ha acosado a periodistas, a políticos de oposición, a críticos y a los rectores de algunas universidades.

La ministra de Salud, Joselyn Chacón (Muñoz, 7 de febrero 2023) renunció al cargo en febrero de 2023, después de que se diera a conocer que había contratado algunos cibermercenarios para acosar a periodistas de tres medios informativos que habían cuestionado su gestión. Chacón, siendo la responsable del sistema de salud pública, había asumido posiciones favorables a los sectores antivacunas. Freedom House calificó la libertad en internet en Costa Rica con 85 puntos.

México

El presidente Andrés Manuel López Obrador ha utilizado su cargo para emprender campañas de acoso y hostigamiento a periodistas, intelectuales y personajes de la oposición; además, se ha dedicado a objetar y mermar a las autoridades electorales (Freedom House, 2023). Freedom House calificó la libertad en internet en México con 62 puntos.

5.3 Los extremos positivos

Islandia

Por quinto año consecutivo Islandia fue considerada la nación con mayor libertad en internet. Freedom House concedió 94 puntos a Islandia.

Estonia

Estonia fue ubicada en la segunda posición, con 93 puntos. Desde 2021, Alar Karis se desempeña como presidente de Estonia.

Sri Lanka y Ghana

Entre las naciones que registraron positivos incrementos en las puntuaciones asignadas en 2023, destacan Sri Lanka (52 puntos) y Ghana (65 puntos).

Sri Lanka se localiza en el sur de Asia, y el presidente es Ranil Wickremesinghe. Ghana se ubica en África Occidental y su presidente es Nana Akufo-Addo.

En el estudio correspondiente a 2023, Ghana recibió una puntuación superior a México en libertad en internet. Esa nación africana atraviesa por la reconstrucción de sus instituciones democráticas, después de haber pasado por una etapa de represión a la libertad en internet.

Georgia

En Georgia, antigua república soviética, ubicada en la intersección de Europa y Asia, gracias a la sociedad civil y al activismo digital se consiguió detener un proyecto de ley que obligaría a los grupos de la sociedad civil a registrarse como “agentes extranjeros” si recibían más del 20 por ciento de su financiamiento del exterior. La presidenta de Georgia es Salomé Zurabishvili. La libertad en internet fue calificada con 76 puntos.

Argentina

El máximo tribunal en Argentina reforzó el derecho de acceso a la información, al revocar un fallo que, al amparo del “derecho al olvido”, obligaba a motores de búsqueda, como Google, a remover todas aquellas notas que hacían referencia a la actriz Natalia Denegri, quien participó en el escándalo mediático conocido como el “Caso Coppola”³¹³. Freedom House calificó la libertad en internet en Argentina con 73 puntos.

³¹³ Guillermo Coppola fue representante de Diego Maradona en los años noventa. Coppola fue acusado de narcotráfico. Natalia Denegri, actriz y conductora de la televisión argentina, se convirtió en celebridad de ocasión en programas televisivos en los que protagonizó discusiones y peleas por el caso.

India

La Corte Suprema ordenó al gobierno de Draupadi Murmu, quien asumió la presidencia de esa nación el 25 de julio de 2022, explicar cómo determinó restringir el acceso a internet durante los exámenes escolares para evitar las trampas. El asunto podría parecer intrascendente. No lo es. El gobierno ha sido particularmente renuente a toda exigencia ciudadana relativa a la rendición de cuentas. La libertad en internet en India fue calificada con 50 puntos.

Uganda

En enero de 2023 el Tribunal Constitucional intervino para derogar una sección de la Ley de Uso Indebido de Computadoras, la cual se había utilizado para encarcelar a personas que habían expresado críticas en internet al gobierno del presidente Yoweri Museveni. Freedom House calificó a Uganda con 51 puntos.

5.4 Tácticas que emplean los gobiernos para amordazar y anular a los críticos

Los gobiernos autoritarios suelen practicar seis procedimientos para restar fuerza y/o anular las voces de sus críticos: bloqueos en la web, campañas de desinformación, ataques técnicos, arrestos por las opiniones vertidas en línea, generar nuevas leyes represivas y remover contenidos.

Bloqueos en la web

Freedom House refiere las acciones realizadas por el gobierno de Camboya, en julio de 2023. El gobierno (una monarquía constitucional cuyo jefe de Estado es Norodom Sihamoni) bloqueó el acceso en internet a sitios independientes de noticias. Camboya recibió 44 puntos en el estudio de Freedom House.

Campañas de desinformación

Tailandia es un ejemplo en campañas de desinformación. Personal especializado del ejército se ha dedicado a modificar las crí-

ticas a la monarquía, expresadas en los nuevos medios sociales. Tailandia, gobernada por el rey Maha Vajiralongkorn, décimo monarca de la dinastía Chakri, recibió una calificación de 39 puntos.

Ataques técnicos

En Kazajistán, en el marco de las elecciones presidenciales celebradas en noviembre de 2022, el gobierno del presidente Kasim-Yomart Tokáev, quien consiguió reelegirse, realizó una serie de ciberataques a los medios independientes. Freedom House calificó la libertad en internet en ese país con 52 puntos.

Arrestos por opiniones vertidas en línea

Cuba es obligado referente en materia de arrestos a ciudadanos, intelectuales, artistas, periodistas y ciudadanos, en general, por expresar críticas en línea contra el régimen cubano. El presidente de Cuba es Miguel Díaz-Canel. En el continente americano, la más baja evaluación de Freedom House en materia de libertad en internet fue asignada a Cuba: 20 puntos.

Generar nuevas leyes represivas

Zimbabue se localiza en el sur del continente africano. El gobierno del presidente Emmerson Mnangagwa, quien gobierna esa nación desde 2017, generó una nueva ley que, al amparo de argumentos como la soberanía nacional, criminalizó las críticas al gobierno. Freedom House calificó a Zimbabue con 51 puntos en libertad en internet.

Eliminar contenidos

En Turquía las autoridades ordenaron remover los contenidos de determinados artículos informativos, en los cuales se objetaba la administración del presidente Recep Tayyip Erdogan. Además, fueron impuestas severas restricciones a Meta y a X debido a comentarios publicados sobre las elecciones. Turquía recibió 30 puntos en el estudio realizado por Freedom House.

Gobiernos que espían a los ciudadanos

Defensores de los derechos humanos, periodistas, académicos, artistas y funcionarios gubernamentales han sido objeto de reprobables prácticas de ciberespionaje por algunos gobiernos. Tales maniobras no son exclusivas de países en vías de desarrollo con gobiernos autoritarios. El ciberespionaje también es realizado por los gobiernos en las naciones desarrolladas, como es el caso de Estados Unidos, que fue evaluado con 76 puntos en el reporte de Freedom House. Edward Snowden (2019), ex agente de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA), ha revelado pormenores del tipo de espionaje que practica el gobierno estadounidense.

En marzo de 2023, la administración del presidente Joseph Biden emitió una orden ejecutiva para prohibir a las agencias federales el uso de software espía comercial que represente una amenaza para la seguridad nacional o la contrainteligencia, o que pudiera ser empleado por gobiernos extranjeros para violar los derechos humanos o atacar a los estadounidenses.

México

En sus años como opositor, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, expresó severos cuestionamientos a sus antecesores por el empleo ilegal del software israelí Pegasus, desarrollado por la firma NSO. En el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), Pegasus fue empleado para espionar a 15,000 personas (France 24, 27 de julio 2021). Activistas, periodistas, intelectuales, defensores de derechos humanos, líderes de organizaciones civiles, políticos (incluyendo a López Obrador, sus familiares y su círculo cercano), hasta los padres de los estudiantes que desaparecieron en Iguala y el hijo de la periodista Carmen Aristegui (Emilio Aristegui), fueron espiados por los servicios de inteligencia del gobierno de Peña Nieto.

En abril de 2023, una investigación realizada por The New York Times reveló que el gobierno del presidente López Obrador se había convertido en el principal usuario de Pegasus, a pesar de que el presidente había prometido que su gobierno no se dedicaría a espionar a los ciudadanos. El periódico Reforma (18 de abril 2023) reveló que el ejército mexicano es el que más emplea el software Pegasus para espionar a la ciudadanía.

Brasil

A finales de octubre de 2023, una investigación realizada por la Policía Federal dio a conocer que durante el gobierno del presidente Jair Messias Bolsonaro, la Agencia Brasileña de Inteligencia (Abin) empleó un software de geolocalización para rastrear la ubicación de 2 mil objetivos, incluyendo políticos, periodistas y opositores al gobierno.

El programa, conocido como “FirstMile”, almacenaba los datos de los objetivos que eran espiados, en un servidor ubicado en Israel. Brasil recibió 64 puntos.

5.5 Inteligencia Artificial y represión en línea

La Inteligencia Artificial (IA) generativa es el tema central del reporte de Freedom House en 2023. La IA abre la posibilidad de automatizar la represión en línea. De acuerdo con Freedom House, las seis líneas de impacto social de la IA son: debido proceso, discriminación, asociación y asamblea, acceso a la información, libertad de expresión y privacidad.

Debido proceso

El debido proceso es un principio jurídico fundamental en el derecho, que garantiza a las personas enfrentar un juicio justo.

Las herramientas de vigilancia habilitadas por IA pueden ser utilizadas para recopilar gran cantidad de información sobre las personas, incluidos sus movimientos, sus comunicaciones y sus actividades en línea.

Esos datos pueden ser empleados para crear perfiles de los ciudadanos, los cuales podrían ser utilizados para predecir su comportamiento o para tomar decisiones sobre ellos. Lo anterior podría propiciar un gran número de injusticias, ya que las personas serían juzgadas por sus perfiles y no por sus acciones.

Discriminación

Los sistemas algorítmicos están entrenados a partir de datos, los cuales reflejan sesgos que, desafortunadamente, prevalecen en el mundo real. Por ejemplo, si los datos de entrenamiento de un sistema de reconoci-

miento facial están sesgados a favor de los hombres blancos, el sistema también estará sesgado a favor de ellos.

Los sistemas algorítmicos pueden perpetuar el sesgo al clasificar a la población a partir de prejuicios. Esto se debe a que los sistemas algorítmicos pueden utilizar características que están correlacionadas con la raza, el color, la religión o la inclinación sexual para clasificar a las personas.

Los sesgos pueden tener repercusiones negativas en los sistemas de contratación, la educación y la atención médica. Por ejemplo, un sistema de contratación puede utilizar el historial de educación de una persona como una característica para determinar su elegibilidad para un puesto de trabajo. Ello puede dar lugar a discriminación contra personas de entornos desfavorecidos, quienes suelen ser parte de las minorías.

Asociación y asamblea

Los sistemas de Inteligencia Artificial (IA), con capacidades como el reconocimiento facial, pueden representar una grave amenaza a los derechos de asociación y asamblea. Un gobierno autoritario podría utilizar sistemas de reconocimiento facial para identificar a manifestantes que protestan en su contra. Una vez que han sido identificados, las fuerzas estatales podrían arrestarlos.

El gobierno chino ha utilizado sistemas de reconocimiento facial para identificar y arrestar a manifestantes. En Hong Kong el gobierno ha utilizado sistemas de reconocimiento facial para reprimir las protestas.

El empleo de los sistemas de reconocimiento facial mediante Inteligencia Artificial se extiende más allá del imaginario represivo de los gobiernos. También las empresas podrían utilizar sistemas de reconocimiento facial para identificar a los empleados que, por ejemplo, participan en alguna asamblea sindical.

Acceso a la información

En la lucrativa y poderosa industria de la desinformación participan gobiernos, partidos políticos, los gigantes de la tecnología (*big tech*)³¹⁴, corporativos, empresas de todos tamaños y giros, grupos religiosos, sectas extremistas de las más variadas tendencias, actores individuales, incluso células del crimen organizado.

³¹⁴ GAMMA: Google, Apple, Meta Platforms, Microsoft y Amazon.

La industria de la desinformación reporta ganancias de miles de millones de dólares cada año. De acuerdo con un informe elaborado por un grupo de investigadores en la Universidad de Oxford, el valor del mercado de la industria de la desinformación fue estimado en 10 mil millones de dólares en 2019 (Bradshaw & Howard, 2019). Un estudio más reciente, realizado también por investigadores de la Universidad de Oxford (DiResta, Bradshaw & Howard, 2022), ubicó el valor del mercado de la desinformación en 15 mil millones de dólares en 2022.

Si la industria de la desinformación mantiene el mismo ritmo de crecimiento durante los próximos años, en 2025 el valor del mercado llegará a 20 mil millones de dólares, y habrá duplicado el valor que fue estimado en 2019.

La desinformación no solo reporta considerables ingresos a determinados jugadores, además genera amplios dividendos políticos al incrementar el poder y la capacidad de influencia de los actores involucrados. En no pocas ocasiones, las verdaderas ganancias que obtienen los jugadores en la industria de la desinformación no precisamente son económicas. El valor de los intangibles políticos, los cuales resulta complicado cuantificar, pueden superar, y por mucho, el monto de las ganancias económicas obtenidas.

La propaganda forma parte del discurso político. En algún tiempo y lugar la propaganda implicó la responsabilidad de ofrecer a la ciudadanía los mejores argumentos posibles. Sin embargo, en el siglo pasado, el marketing político comenzó a degradar a la propaganda (Howard, Lucas & Hussain, 2010), transformando a los políticos y a los partidos políticos en productos y mercancías.

La desinformación ha permeado a la propaganda. El marketing político ha modificado profundamente la comunicación entre los políticos y los ciudadanos³¹⁵. Los políticos ahora se dedicar a desarrollar, cuidar y vender su imagen pública, evitando asumir todo tipo de compromisos, evitando posibles controversias (Johnson, Copeland, 2010).

Estudios realizados por el Reuters Institute reconocieron con oportunidad, cuando las plataformas y las redes sociodigitales empezaron a arrebatarle a los medios informativos convencionales la fa-

³¹⁵ La película *El candidato* (1972) sintetiza a la perfección la factura que el marketing político ha impuesto a personas dispuestas a servir a su comunidad a través de la política. En la mencionada cinta, el afamado actor Robert Redford interpreta a John J. McKay, un abogado idealista que aspira ocupar determinados cargos públicos para servir a su comunidad. Un experto en marketing político advierte el potencial de McKay y le prepara para convertirse en un candidato ganador. La transformación de McKay es profunda. Se convierte en otra persona. Ya no importa. El poder es lo que finalmente cuenta.

cultad de determinar la agenda *setting* (McCombs & Shaw, 1972). De acuerdo con la teoría de la agenda *setting* (McCombs & Shaw, 2014), los medios de comunicación no solo informan sobre la realidad cotidiana, además, determinan los temas que *deben* ser relevantes para la opinión pública. Con las tareas informativas que asumieron las redes sociodigitales, la videocracia que tanto había preggonado Sartori (1998) simplemente se desvaneció.

El reciente reporte del Reuters Institute (2022) advierte un fenómeno preocupante. La gente ha venido perdiendo interés en las noticias. Si las personas pierden interés en las noticias, también perderán interés en los asuntos públicos y, finalmente, también perderán interés en la democracia.

La pérdida de interés en los eventos noticiosos quizá admita ser considerada como uno de los daños colaterales que se desprenden de la degradación de la comunicación política. La mayoría de la población, señala el Reuters Institute, considera que los medios de comunicación están subordinados a una influencia política indebida. Apenas un reducido grupo de personas cree en la posibilidad de que la mayoría de los grupos efectivamente consideren como prioridad el bien de la sociedad, relegando a un segundo plano sus propios intereses comerciales.

Lo anterior resulta particularmente preocupante en los jóvenes, a quienes no les interesan las noticias. Si se informan de lo que ocurre en el mundo, prefieren hacerlo a través de las redes sociodigitales.

En la década pasada, investigadores de la Universidad de Oxford (Diresa & Wardke, 2018) demostraron que gran parte de la manipulación de la opinión pública se realiza a través de las plataformas y redes sociodigitales. Las redes y plataformas sociodigitales son utilizadas para difundir desinformación, crear divisiones en la sociedad y manipular las emociones de los ciudadanos y los votantes. El reporte *2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* permitió identificar a 81 países que utilizan sus "tropas ciberneticas" en las plataformas y redes sociodigitales para difundir propaganda y desinformación política.

Las "tropas ciberneticas" (Bradshaw & Howard, 2017) son equipos especializados que responden a intereses gubernamentales, militares o de partidos políticos, y se dedican a manipular a la opinión pública a través de las redes sociodigitales, principalmente, y representan un fenómeno global. Las "granjas de bots y trolls" fueron el antecedente

inmediato de las tropas ciberneticas, las cuales³¹⁶ se valen de una gran variedad de estrategias, herramientas y técnicas para manipular a la ciudadanía a través de las plataformas digitales.

Los ejércitos de *trolls* se dedican a inhibir el activismo político y la libertad de prensa. Sus acciones han vulnerado los derechos humanos, han degradado la calidad de las noticias políticas y han socavado la legitimidad de gobiernos democráticamente elegidos. De acuerdo con Bradshaw & Howard (2017), estas son las tareas que suelen realizar las “tropas ciberneticas”: comentar publicaciones en redes socioditales, focalización individual, cuentas, páginas web o aplicaciones patrocinadas por el gobierno, cuentas falsas y propaganda computacional, creación de contenido (p.9).

El objetivo de las tropas ciberneticas es imponer las narrativas favorables a determinado actor político, minimizando y anulando críticas o posibles cuestionamientos. Las empresas de redes sociodigitales han adoptado algunas medidas para combatir el uso indebido de las plataformas digitales por las tropas ciberneticas, destacando la eliminación de miles de cuentas y páginas falsas. Sin embargo, los anuncios políticos y, en general, la propaganda sucia, siguen circulando ampliamente en las redes sociodigitales.

En los años recientes han proliferado empresas privadas que ofrecen sus conocimientos informáticos para desarrollar campañas destinadas a la manipulación de públicos en internet. Los algoritmos permiten generar y promover contenido polémico, provocador, por encima de información confiable. Los operadores gubernamentales pueden utilizar IA generativa para crear desinformación a escala.

Los algoritmos de las plataformas y los medios sociales están diseñados para provocar la participación de los usuarios (Kaiser, 2019; Frankel & Kang, 2021; Haugen, 2023), lo que puede llevar a la promoción de contenido polémico y provocador. Ello se debe a que ese tipo de contenido es más probable que genere intensas reacciones emocionales en los usuarios, como la ira o la indignación, las cuales generan

³¹⁶ En México, las primeras operaciones de bots y trolls en una campaña política fueron atribuidas al equipo de campaña de Ervuel Ávila Villegas, quien en 2011 fue el candidato a gobernador en el Estado de México por la coalición “Unidos por ti”, que integraron el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVE) y Nueva Alianza (Panal). La responsable de internet y de redes sociodigitales en la campaña de Ervuel Ávila, fue Alejandra Lagunes Soto Ruiz. En las elecciones federales de 2012, el uso de bots y trolls también fue particularmente recurrente en la campaña de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de la República por la alianza “Compromiso por México”, que integraron el PRI y el Partido Verde. La responsable de internet y redes sociodigitales en la campaña de Peña Nieto, también fue Alejandra Lagunes.

mayor participación e involucramiento. Lo anterior favorece la difusión de noticias falsas, las cuales pueden ser utilizadas para manipular la opinión pública.

La IA generativa es una tecnología que puede ser empleada para generar textos, imágenes y videos falsos (*deep fakes*), los cuales prácticamente resultan indistinguibles de la realidad. Los gobiernos pueden utilizar la IA generativa para crear noticias falsas o propaganda para manipular la opinión pública.

Libertad de expresión

Los sistemas automatizados pueden ser utilizados para censurar el discurso político, social y religioso. Ello es posible mediante la detección de palabras clave o frases susceptibles de ser consideradas “sensibles”. Por ejemplo, un sistema automatizado puede ser utilizado para bloquear los comentarios en línea que contengan insultos o amenazas.

Las herramientas de vigilancia habilitadas por IA pueden destinarse a reprimir el disenso al identificar a personas que expresan opiniones críticas al gobierno o al orden establecido. Esas personas pueden ser objeto de acoso, persecución o incluso encarcelamiento. Ello puede dar lugar a una sociedad más represiva, en la cual las personas tendrían miedo de expresarse libremente.

La vigilancia con IA también puede promover la autocensura. Esto se debe a que las personas pueden tener miedo de expresar sus opiniones si consideran que están siendo vigiladas. Por ejemplo, una persona puede evitar hablar de política en público si cree que está siendo vigilada por el gobierno.

Privacidad

Las herramientas de vigilancia habilitadas por IA pueden afectar la privacidad de las personas. La privacidad es un derecho fundamental que garantiza el derecho a que las personas puedan controlar sus propios datos. Sin embargo, las herramientas de vigilancia habilitadas por IA pueden ser empleadas para recopilar datos sobre las personas sin su conocimiento o consentimiento. Ello puede dar lugar a una sensación de vigilancia permanente, que puede tener un impacto negativo en la salud mental y la calidad de vida de las personas.

5.6 La industria de la desinformación

En las campañas de desinformación ya es empleada la IA para disseminar contenidos falsos. Una de las agencias especializadas en la producción de deep fakes por IA es Synthesia. El CEO de esa empresa, con sede en Londres, es Victor Riparbelli. La referida firma ofrece 150 "humanos digitales" para ser contratados (Wired, 2023).

En Venezuela, simpatizantes del gobierno del presidente Nicolás Maduro recurrieron a los servicios de Synthesia para crear *House of News* en español, un canal de noticias inexistente, desde el cual un avatar, llamado Darren, quien fungió como conductor del programa, afirmó que la información que circula en la prensa internacional relativa a la pobreza generalizada en Venezuela es exagerada.

En Estados Unidos se ha empleado contenido manipulado por IA para difamar a políticos. Cuentas afiliadas a las campañas del expresidente Donald Trump y al gobernador de Florida, Ron DeSantis, quienes buscaron la nominación del Partido Republicano en las elecciones presidenciales de 2024, compartieron videos con contenido generado por IA, atacándose.

En la Unión Americana el empleo de *deep fakes* ha sido recurrente. En febrero de 2023 circuló un video manipulado que exhibió al presidente Biden expresando supuestos comentarios transfóbicos. El video fue viralizado rápidamente a través de las redes sociodigitales. Sin embargo, Joe Biden no realizó las declaraciones transfóbicas. Se trató de un *deep fake*.

En abril de 2023 circuló un video realizado con IA que presentó una visión catastrofista de lo que podría ocurrir si el presidente Biden consiguiera reelegirse en las próximas elecciones presidenciales en la Unión Americana: China invadiría a Taiwán, 80,000 migrantes ingresarían al territorio estadounidense en un solo día, se daría el cierre inminente de 500 bancos regionales, etcétera.

En el mes de mayo circuló un video en Facebook que presentó al presidente Biden colocando una calcamonía de "Voté" en el pecho de su nieta, dándole un beso en la mejilla. En la versión modificada de ese video, el presidente de Estados Unidos parece manosear a la niña. Además, fue incorporado un pie de foto que lo tachaba de pedófilo (Elliott, 18 de octubre 2023).

Las mujeres que se dedican a la política también han sido blanco de *deep fakes*. El 22 de mayo de 2019 fue publicado en internet un

video modificado que exhibió a Nancy Pelosi, entonces presidenta de la Cámara de Representantes en Estados Unidos, en aparente estado de ebriedad (Frenkel & Kang, 2021).

Donald Trump, entonces presidente de Estados Unidos y Rudy Giuliani, ex alcalde de Nueva York, publicaron en Twitter el referido video, fingiendo sentirse sorprendidos por el inconveniente estado que presentaba Pelosi. Sin embargo, la presidenta de la Cámara de Representantes no bebe una sola gota de alcohol.

Se trató de un *deep fake*. El video fue retirado de varias plataformas digitales. Mark Zuckerberg, sin embargo, se negó a retirarlo de Facebook.

El video contra Pelosi detonó *deep fakes* contra las mujeres que participan en política. La mayoría de los *deep fakes* suelen presentar imágenes sexuales de mujeres que participan en la esfera pública. De la industria del chantaje y la difamación de personalidades, la propaganda sucia pasó a la producción de escenas pornográficas, las cuales, en su mayoría son *deep fakes*.

La IA también ha sido utilizada para modificar audios. En Nigeria, que recibió 60 puntos en la evaluación de Freedom House, durante las elecciones celebradas en el mes de febrero de 2023, circuló en las redes sociodigitales un clip manipulado por IA que implicó a un candidato presidencial de la oposición en supuestas operaciones destinadas a manipular los resultados de las votaciones.

Algunos gobiernos han desarrollado estrechas relaciones con determinadas redes de profesionales de la desinformación, los cuales rentan sus servicios al mejor postor para difundir contenido falso y engañoso. Las agencias dedicadas a manipular a la opinión pública obtienen considerables ingresos por tales “servicios” y, por supuesto, no dejan rastros de las condiciones de su contratación como de los “honorarios” que perciben, todo es al cash. En algunos gobiernos autoritarios, ese tipo de tareas las realiza el ejército.

En la guerra de imágenes a gran escala, las agencias rusas han desplegado grandes campañas de desinformación sobre la invasión de Rusia a Ucrania. Por ejemplo, la operación conocida como “Doppelgänger” fue denunciada por el gobierno de Francia, el cual acusó a Rusia de realizar una gran campaña de desinformación (*Infobae*, 14 de julio 2023), en la cual fueron divulgadas noticias hostiles a Ucrania por supuestos medios franceses, los cuales, por supuesto no publicaron tal información.

Cyber Front Z, otra red rusa (Radio Continental, 2 de mayo 2022), ha utilizado Telegram para hostigar a los críticos del presidente Vladimir Putin, y se dedica a promover propaganda contra Ucrania.

En Israel operan varias de las grandes empresas dedicadas a la desinformación. En 2023, una investigación realizada por *Forbidden Stories*, The Guardian y Haaretz, señaló que la firma “Team Jorge”, cuyo CEO es Tal Hanan, se ha dedicado a influir en decenas de elecciones en el mundo. Team Jorge emplea una plataforma en línea para crear automáticamente textos basados en determinadas palabras clave. Los textos resultantes inmediatamente son replicados por una extensa cadena de cuentas falsas en las redes sociodigitales (Andrzejeweski, febrero 15 de 2023). La firma no solo se ha dedicado a ofrecer sus servicios a la clase política. También ha sido contratada por determinadas empresas que se han interesado en manipular a su favor a la opinión pública.

Otra firma israelí, Mind Force, fue relacionada por Meta con una red de cuentas activas en Angola, las cuales se dedican a apoyar al gobierno del presidente João Manuel Gonçalves Lourenço (Freedom House, 2023). Las cuentas que opera Mind Force hostigan a los críticos y opositores del presidente de Angola.

Algunos actores políticos suelen contratar a *influencers* en las redes sociodigitales, celebridades aparentemente apolíticas, esperando establecer de esa manera una imagen favorable en sus públicos meta en tiempos electorales. En México, en 2021 el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) realizó una costosa campaña proselitista a través de las redes sociodigitales, en la cual participaron por lo menos 102 *influencers* (De la Rosa, junio 24, 2021).

En algunos comicios celebrados con anterioridad, particularmente durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), el PVEM procedió de la misma manera. Contrató a *influencers* y celebridades para realizar propaganda a favor de sus candidatos. Las sanciones impuestas al PVEM no han frenado sus recurrentes prácticas ilegales. Por ello, no pocas organizaciones y ciudadanos han solicitado que le sea retirado el registro como partido político.

En Kenia, durante el proceso electoral que derivó en los comicios celebrados en febrero de 2023, algunos *influencers* fueron contratados para difundir en las redes sociodigitales noticias falsas, campañas de desinformación y discursos de odio destinados a desprestigiar a los opositores al candidato oficial, William Kipchirchir Samoei Arap, quien

se desempeñaba como vicepresidente en ese país. Para asegurar el triunfo del candidato oficial, fueron efectuados pagos hasta por 45,000 dólares a determinados *influencers*, así como *hashtags* destinados a restar autoridad a las instituciones electorales independientes. TikTok fue utilizada como un efectivo ariete en las campañas de desinformación y propaganda negra.

Empresas como Open IA y Google han introducido algunos candados para impedir el empleo de los chatbots en prácticas ilegales; sin embargo, hasta ahora la poderosa industria de la desinformación ha conseguido romper los candados.

Algunos gobiernos están tomando medidas para restringir el acceso de la ciudadanía a la IA generativa o controlar sus resultados, pero no precisamente por razones éticas. Lo hacen porque pretenden reservarse el uso de la IA generativa para propósitos propagandísticos.

De acuerdo con Freedom House, determinados gobiernos autoritarios están obligando a las empresas a utilizar la IA para eliminar contenidos contrarios a sus intereses a una velocidad y escala que serían imposibles para censores humanos o a través de métodos técnicos menos sofisticados.

En febrero de 2023, en China, para evitar el empleo de la IA por críticos del gobierno de Jinping, los reguladores chinos ordenaron a Tencent y a Ant Group evitar que ChatGPT estuviera integrado en sus servicios, incluidas las aplicaciones de terceros en sus tiendas virtuales. Apple fue forzada a eliminar más de 100 aplicaciones similares a ChatGPT de su tienda de aplicaciones en China para ajustarse con lo dispuesto en las normas locales.

El Partido Comunista además se ha encargado de imponer similares exigencias a las empresas que pueden desarrollar IA. La Administración del Ciberespacio de China (CAC), un poderoso organismo regulador, se ha dedicado a integrar los objetivos de censura del PCC en los algoritmos de recomendación de contenidos, los medios sintéticos y las herramientas de inteligencia artificial generativa del país.

5.7. Regular la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la industria de la censura en internet. Las innovaciones en el campo de la IA han permitido a

algunos gobiernos autoritarios realizar una censura más precisa y menos detectable. Además, la IA afectará la credibilidad del periodismo y podría socavar la confianza pública en los procesos democráticos. El uso de la IA podría profundizar la preocupante polarización que es posible advertir en algunas sociedades (México, por ejemplo).

La regulación de la IA es necesaria. Los debates sobre la posibilidad de regular a la IA admiten estrecha relación con la gobernanza de internet. La supervisión gubernamental es indispensable. La autorregulación de las empresas en internet no precisamente ha arrojado resultados satisfactorios. Los abusos de las llamadas “*Big Tech*” han sido recurrentes. Freedom House destaca la necesidad de trabajar en el diseño de un marco regulatorio de la IA que efectivamente contribuya a proteger los derechos humanos. La regulación gubernamental debe asegurar la transparencia, proporcionar mecanismos efectivos de supervisión pública y priorizar la protección de los derechos humanos.

Cuando se diseña y utiliza de manera segura y justa, la IA puede ayudar a las personas a evadir la censura autoritaria, contrarrestar la información falsa y engañosa, monitorear las elecciones para garantizar que sean libres y creíbles y reforzar la documentación de los abusos contra los derechos humanos. Para lograr una gobernanza de la IA eficaz y respetuosa de los derechos, se debe incluir a la sociedad civil desde el principio. Las organizaciones sin fines de lucro, los periodistas de investigación y los activistas de derechos humanos han sido actores indispensables detrás de los logros pasados para la libertad en internet. Entre otras contribuciones, pueden generar y sostener la presión pública e impulsar la acción de los legisladores, los reguladores y la industria. (Freedom House, 2023, p.22)

La Unión Europea (UE) ha desarrollado un marco regulador que podría servir como fundamento para un modelo global destinado a la gobernanza de la IA, tal como ocurrió con el Reglamento de Protección de Datos de Bruselas, el cual se ha convertido en un obligado referente para el desarrollo de leyes relativas a la protección de datos en todo el mundo.

El avanzado proyecto de Ley de Inteligencia Artificial de la UE podría regular el uso del reconocimiento facial, los algoritmos de recomendación en las redes sociodigitales, los chatbots y las herramientas de inteligencia artificial que pueden generar imágenes y videos, así como el uso de la IA en las campañas políticas. Además, permitiría an-

ticipar posibles riesgos como los sistemas de crédito social, las herramientas policiales predictivas y ciertos usos de la vigilancia biométrica. Las tecnologías con un riesgo “alto” o “limitado” estarían sujetas a una serie de requisitos previos y posteriores a la comercialización, como el registro y una mayor transparencia.

En Estados Unidos, la administración del presidente Biden impulsó la Declaración de Derechos de la IA, publicada en octubre de 2022. Las directrices incluyen protecciones contra prácticas abusivas de datos, sistemas ineficaces e inseguros y discriminación algorítmica. Amazon, Anthropic, Google, Inflection, Meta, Microsoft y OpenAI han manifestado interés por sumar esfuerzos a la mencionada iniciativa.

Con base en lo aprendido en materia de gobernanza en internet, Freedom House recomienda:

Mejorar la transparencia sobre la implementación y el uso del diseño de IA, incluso en la moderación de contenido; colaborar significativamente con la sociedad civil global y proporcionarle recursos; empoderar a los poderes judiciales y reguladores para llevar a cabo una supervisión independiente; invertir en expertos internos en integridad de la información, derechos humanos y contextos políticos; establecer sistemas de supervisión humana, explicabilidad, apelación y reparación; garantizar la necesidad de proporcionalidad y la legalidad de los sistemas de vigilancia de IA; fortalecer la privacidad de los datos minimizando la recopilación y el uso de datos; desarrollar un etiquetado eficaz e invertir en software de detección; proteger contra la discriminación algorítmica y los sistemas ineficaces e inseguros; requerir auditorías independientes y evaluaciones de impacto en los derechos humanos; mejorar la transparencia sobre la implementación y el uso del diseño de IA, incluso en la moderación de contenido. (2023, p. 21).

Los despidos generalizados en Silicon Valley representan un motivo de preocupación. Las empresas podrían apostar por utilizar la IA para compensar las pérdidas de talento humano, incluso cuando enfrentan los problemas derivados de la propia IA.

Open IA ha propuesto utilizar Chat GPT para moderar el contenido en línea y desarrollar protocolos para la moderación de contenidos.

La supervisión humana debe mantenerse siempre. La tecnología no debe ser sustituto de la gobernanza, señala el reporte de Freedom House.

La mayoría de los modelos de IA son muy opacos, dependen del procesamiento de miles de millones de puntos de datos y, de hecho, están bajo el control de un puñado de empresas que revelan poco sobre su desarrollo y capacitación. (2023, p.24)

COROLARIO

El acelerado desarrollo de internet fue posible gracias a la introducción de la *World Wide Web* (3W), en 1989. La web transformó radicalmente a internet. Antes de la introducción de la 3W, internet era el costoso juguete que mantenía entretenido a un reducido grupo de expertos en ciencias computacionales e informática en centros de supercómputo de algunas universidades y centros de investigación. Gracias al talento y la generosidad de Tim Berners-Lee, internet salió de tal confinamiento para convertirse en una extraordinaria plataforma tecnológica; además de un nuevo medio de comunicación. Con el paso de los años internet ha transformado la vida de miles de millones de personas en el mundo. La web estableció un auténtico parteaguas en el desarrollo de la comunicación humana.

En la actualidad, la mayoría de las fuentes de información más autorizadas que proporcionan información y datos sociodemográficos sobre internet, coinciden en estimar a más de 5,000,000,000 de usuarios, quienes representan poco más del 60% de la población mundial. El impacto de internet en nuestras sociedades ha sido muy profundo y sus efectos de ninguna manera se limitan al extenso repertorio de cambios que podemos advertir en el imaginario cultural.

Internet se ha convertido en una efectiva palanca de desarrollo en la economía de las naciones, y ha propiciado el desarrollo de nuevas industrias, nuevas profesiones, nuevas prácticas de comercio. Ello, sin embargo, ha introducido complejas brechas entre las sociedades, las cuales, de ninguna manera se limitan al acceso, género, al lugar de residencia o al nivel socioeconómico de los usuarios. La velocidad de la banda ancha, por ejemplo, ha impuesto nuevas brechas en el desarrollo económico de las naciones. Aquellos países en los cuales un considerable porcentaje de la población tiene acceso a internet mediante redes 3G pueden ser menos competitivos que aquellos en los que apenas un pequeño porcentaje de la población tiene acceso a internet, pero lo tiene a través de redes 5G. Resulta lamentable advertir que, en México, las velocidades promedio de la banda ancha sean inferiores al promedio mundial. Así ha sido y no solo en 2023. En México disponemos de un internet inestable, lento y bastante caro.

El crecimiento anual de los usuarios de las redes sociodigitales es superior al incremento anual que observan la población y los usuarios de internet. Las redes sociodigitales se han convertido en el sector más dinámico en la economía de internet. Las redes sociodigitales relegaron a los blogs a un segundo plano, lo cual lamenta profundamente Ber-

ners-Lee. Sin embargo, las redes no precisamente han contribuido a elevar la calidad de la información que circula en internet. Hoy la blogósfera parece un pueblo fantasma. Las redes sociodigitales se encargaron de convertir a la blogosfera es un territorio digital desahuciado.

El número de horas diarias que en promedio dedicamos a internet y a las redes sociodigitales aumenta cada año en la mayoría de las sociedades, mientras disminuye el tiempo que particularmente es destinado a la televisión convencional (*broadcast*), no así a la televisión a través de internet (*streaming*). Resulta interesante advertir que, en la sociedad japonesa, el tiempo diario dedicado a internet como a las redes sociodigitales es significativamente más reducido que el promedio mundial.

Dedicar gran cantidad de tiempo a internet no necesariamente se traduce en obtener el mejor provecho posible. En no pocas ocasiones, invertir gran cantidad de tiempo a internet puede representar una pérdida de tiempo. La calidad del tiempo en internet no es una cuestión de horas invertidas, es un asunto de contenidos, de prácticas de uso y, por supuesto, de alfabetización digital, tema ausente en la mayoría de las agendas digitales en el mundo.

Durante el prolongado confinamiento que vivimos a causa de la furiosa propagación del virus SARS-CoV-2, internet representó un obligado refugio. Aquellas sociedades que previamente habían realizado algunas acciones en materia de alfabetización digital pudieron enfrentar en mejores condiciones la incertidumbre y la adversidad que nos acompañó en tan complicados días. Para evitar la quiebra, algunas microempresas, así como pequeñas y medianas empresas se vieron en la necesidad de incursionar en el comercio electrónico, al cual sistemáticamente habían desdeñado. El comercio electrónico fue su tabla de salvación. Entre los pocos efectos positivos que se desprenden de la dolorosa pandemia, destacan el formidable impulso que recibieron la educación a distancia y los servicios de telesalud, así como la aceleración que registró la alfabetización digital en la población adulta.

Las redes sociodigitales se han convertido en el principal medio de información noticiosa para millones de personas en el mundo. Las redes sociodigitales han hecho posible la instantaneidad informativa, uno de los principales atributos de la “aldea global”, anticipada por Marshall McLuhan en la década de 1960. Sin embargo, informarse más rápido no necesariamente significa informarse mejor. La instan-

taneidad informativa también puede ser aprovechada por la poderosa industria de la desinformación.

Las redes y plataformas sociodigitales son utilizadas para difundir desinformación, crear divisiones en la sociedad y manipular las emociones de los usuarios. Los algoritmos de las plataformas de medios sociales están diseñados para estimular la participación de los usuarios. Los algoritmos permiten generar y promover contenido polémico, provocador, por encima de información confiable. Ello, no solo ha degradado los contenidos en las redes sociodigitales, además, ha repercutido negativamente en internet y en las sociedades, donde la polarización ha propiciado eventos tan lamentables como el asalto al Capitolio de Estados Unidos, el 6 de enero de 2021. En tan lamentable acontecimiento, los grupos supremacistas y los simpatizantes de Donald Trump emplearon algunas redes sociodigitales para planear y coordinar sus acciones.

De la Inteligencia Artificial, como de todas las tecnologías a través de la historia, también se deprenden negativas repercusiones a las sociedades. La IA permite automatizar la represión en línea y facilita a los gobiernos autoritarios la tarea de restar fuerza y/o anular las voces de sus críticos, realizar bloqueos en la web, emprender campañas de desinformación, consumar ataques técnicos, agilizar los arrestos por las opiniones vertidas en línea, generar nuevas leyes represivas y remover contenidos. La IA generativa permite crear desinformación a escala, ello podría afectar la credibilidad del periodismo y mermar la confianza ciudadana en los procesos democráticos. La regulación de la IA es necesaria. La IA puede reportar enormes beneficios en el imaginario de la legalidad y el orden.

En América Latina millones de personas viven atemorizadas ante la impunidad del crimen organizado, el cual cada día arrebata territorios a los Estados. La anuencia y complicidad de los gobernantes favorece su expansión. En algunas naciones, el crimen organizado se ha abrogado la facultad de determinar los nuevos usos y costumbres en algunas poblaciones, afirmándose no solo como un poder paralelo; de facto, representan el poder inmediato, son la verdadera autoridad.

En no pocas naciones en nuestra atrabilada región advertimos democracias asediadas por el populismo, la polarización y las propuestas autoritarias; riesgos de nuevos estallidos de malestar social ante una economía anémica y gobiernos incapaces de procesar de manera

oportuna y eficaz las demandas ciudadanas; una crisis migratoria que no cede; y la aparición de temas como la inseguridad alimentaria, el aumento de ataques cibernéticos o la pérdida de competitividad para desarrollar la economía verde.

Las principales economías en la región (Brasil, México, Chile, Argentina y Colombia) en la actualidad son gobernadas por fuerzas de izquierda. El desarrollo de la “*nueva marea rosa*” parece ser la expresión de un “voto de castigo” al oficialismo y al crónico egoísmo de la derecha, la cual, en las oportunidades que la ciudadanía le ha concedido, se ha limitado a exhibir su ineptitud como su frivolidad.

En la región, particularmente donde no han conseguido establecerse gobiernos populistas con sus acostumbradas políticas clientelares, la ciudadanía parece haberse despojado de compromisos ideológicos hacia los partidos. La ciudadanía es pragmática, exige resultados. En sus demandas es posible advertir una sensible transformación cívica.

En 2023 hubo elecciones presidenciales en cuatro naciones latinoamericanas: Argentina, Ecuador, Guatemala y Paraguay.

En 2024 tendremos elecciones presidenciales en seis países en América Latina: El Salvador, México, Panamá, República Dominicana, Uruguay Venezuela. Además, debemos tener presente que en Estados Unidos también celebrarán comicios presidenciales. La moneda está en el aire. Habrá que esperar.

TABLAS

Tablas

Tabla 125

Usuarios de internet, usuarios de redes sociodigitales, suscriptores únicos de teléfonos celulares.

Tabla 227

Penetración de internet por regiones.

Tabla 334

Países que presentan las más amplias diferencias entre las velocidades en la banda ancha móvil y la fija, de acuerdo con su *ratio*.

Tabla 435

Países que presentan las más amplias diferencias entre las velocidades en la banda ancha fija y la móvil, de acuerdo con su *ratio*.

Tabla 547

Tiempo diario promedio dedicado a medios y plataformas 2023 y 2024.

Tabla 666

Penetración de las plataformas y redes sociodigitales por regiones 2023 y 2024.

Tabla 768

Distribución de los usuarios de redes sociodigitales, por género, en las 19 regiones, 2023.

Tabla 869

Distribución por género de los usuarios de redes sociodigitales en 2024.

Tabla 970

Distribución de las usuarias de redes sociodigitales, por regiones, durante 2023 y 2024.

Tabla 10.....	71
Distribución de los usuarios (hombres) de redes sociodigitales, por regiones, durante 2023 y 2024.	
Tabla 11.....	72
Plataformas y redes sociodigitales con la mayor cantidad de usuarios, 2023.	
Tabla 12.....	73
Plataformas y redes sociodigitales con el mayor número de usuarios (2024).	
Tabla 13.....	74
Género de los usuarios en las principales redes sociodigitales en 2023.	
Tabla 14.....	75
Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en 2024.	
Tabla 15.....	77
Tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, mujeres, por edad, 2023 y 2024.	
Tabla 16.....	77
Tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad (hombres) 2023 y 2024.	
Tabla 17.....	78
Porcentaje del tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad, (mujeres), del tiempo total al día en internet, 2023-2024.	
Tabla 18.....	78
Porcentaje del tiempo diario dedicado a las redes sociodigitales, por edad, (hombres), del tiempo diario en internet, 2023-2024.	
Tabla 19.....	79
Tiempo mensual promedio (28 días) dedicado a las principales plataformas y redes sociodigitales, 2023 y 2024.	

Tabla 20.....81

Número de plataformas y redes sociodigitales utilizadas por mujeres, 2023-2024, promedio mensual 28 días.

Tabla 21.....81

Número de plataformas y redes sociodigitales utilizadas por hombres-promedio mensual 28 días-, 2023-2024.

Tabla 22.....83

Edad y género de las internautas (mujeres) que emplearon redes sociodigitales para fines laborales, 2023-2024.

Tabla 23.....84

Edad y género de los internautas (hombres) que emplearon las redes sociodigitales para fines laborales, 2023-2024.

Tabla 24.....86

Usuarias de redes sociodigitales por edad (mujeres), que afirmaron que leer noticias en esas plataformas es la principal razón para emplearlas, 2023-2024.

Tabla 25.....86

Usuarios de redes sociodigitales por edad (hombres), que afirmaron que leer noticias es la principal razón para emplearlas, 2023-2024.

Tabla 26.....87

Plataformas y redes sociodigitales predilectas de los usuarios de internet en 2023 y 2024.

Tabla 27.....88

TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de las mujeres, 2023.

Tabla 28.....88

TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de las mujeres, 2024.

Tabla 29	89
TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de los hombres, 2023.	
Tabla 30	89
TikTok frente a las plataformas y redes predilectas de los hombres, 2024.	
Tabla 31	92
Edades y porcentajes de las usuarias de redes sociodigitales que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).	
Tabla 32	93
Edad y porcentajes de las usuarias de redes sociodigitales que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).	
Tabla 33	93
Porcentajes de usuarias de redes sociodigitales por edades (mujeres), que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).	
Tabla 34	94
Edades y porcentajes de usuarios de redes sociodigitales por edades (hombres), que buscan información relativa a marcas, productos y servicios (2023-2024).	
Tabla 35	95
Redes sociodigitales mas empleadas para investigar sobre las marcas de interés (2023-2024).	
Tabla 36	96
Porcentajes de internautas (mujeres), por edad y género, que emplean las redes sociodigitales para buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios.	
Tabla 37	97
Porcentajes de internautas que emplean las redes sociodigitales para buscar información sobre determinadas marcas, productos y servicios, por edad.	

Tabla 38.....	98
Mujeres que siguen a determinados <i>influencers</i> a través de las redes sociodigitales, 2023-2024.	
Tabla 39.....	99
Hombres que siguen a determinados <i>influencers</i> a través de las redes sociodigitales, 2023-2024.	
Tabla 40.....	106
Distribución de la población en México por edad, 2023.	
Tabla 41.....	107
Distribución de la población por edad, 2024.	
Tabla 42.....	108
Internautas y penetración de internet en México en 2023.	
Tabla 43.....	109
Internautas y penetración de internet en México en 2024.	
Tabla 44.....	109
Edad de los usuarios de internet en México, 2022.	
Tabla 45.....	110
Distribución de los usuarios de internet por edad y género, 2022.	
Tabla 46.....	111
Penetración de internet por entidad federativa.	
Tabla 47.....	113
Distribución porcentual de los usuarios de internet en México por entidad federativa.	
Tabla 48.....	115
Penetración de internet en hogares por entidad federativa.	

Tabla 49.....	118
Tiempo diario que se dedica a internet.	
Tabla 50.....	119
Principales usos de internet en las zonas urbanas y las zonas rurales.	
Tabla 51.....	120
Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en el mundo y en México, 2023.	
Tabla 52.....	121
Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en el mundo y en México, 2024.	
Tabla 53.....	122
Tiempo diario dedicado a medios y plataformas digitales en México, 2023-2024.	
Tabla 54.....	130
Distribución de los usuarios de las plataformas digitales de Meta Platforms en México, por edad y género, 2023.	
Tabla 55.....	130
Distribución de los usuarios de las plataformas digitales de Meta Platforms en México, por edad y género, 2024.	
Tabla 56.....	134
Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, 2023.	
Tabla 57.....	134
Género de los usuarios de las principales redes sociodigitales en el mundo y en México, 2024.	
Tabla 58.....	140
Calificaciones que recibieron las naciones de América Latina que fueron consideradas en el estudio sobre libertad en internet de Freed House en 2023.	

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alderete, M. (2022). *El efecto de la banda ancha en el crecimiento económico de América Latina: una aproximación basada en un modelo de ecuaciones simultáneas*. Revista CEPAL, 138, 1-20. <https://hdl.handle.net/11362/48672>
- Andrzejewski, C. (febrero 15, 2023). *Team Jorge: In the heart of a Global Disinformation Machine*. Forbidden Stories. <https://forbiddenstories.org/story-killers/team-jorge-disinformation/>
- Article 19 (2023). *Libertad de expresión en Cuba*. Análisis semestral. enero-julio. <https://articulo19.org/article-19-analiza-la-libertad-de-expresion-en-cuba-durante-el-primer-semestre-de-2023/>
- Asociación de Internet MX. (2023). 19º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2023. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mexico%202023%20.pptx.pdf>
- Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). Perfil de los hogares según Nivel Socioeconómico 2020. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>
- Baranda, A. & Irízar, G. (1 marzo, 2023). *Llegó Piña y se desató ola a favor de delincuentes: AMLO*. Reforma. <https://www.reforma.com/llego-pina-y-se-desato-ola-a-favor-de-delincuentes-amlo/ar2561616>
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. University of Oxford. <https://bit.ly/3g6O6IC>
- Bradshaw, S. Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Disinformation*. University of Oxford.
- Cassirer, E. (1979). *El mito del Estado*. Fondo de Cultura Económica.
- Castañeda, J. (1999). *La democracia en México: la larga marcha*. Alfaguara.
- Castro, B. (3 de junio, 2023). *Erdogan inicia su tercer mandato presidencial al jurar el cargo en el Parlamento*. Euronews. <https://es.euronews.com/2023/06/03/erdogan-inicia-su-tercer-mandato-presidencial-al-jurar-el-cargo-en-el-parlamento>
- Córdova, L. & Núñez, E. (2021). *La democracia no se construyó en un día*. Grijalbo.
- Cosío, D. (1972). *El sistema político mexicano*. Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Cosío, D. (1974). *El estilo personal de gobernar*. Cuadernos de Joaquín Mortiz.

De la Rosa, Y. (24 de junio, 2021). *Campaña de influencers a favor del PVE; habría costado 12 mdp*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/campana-de-influencers-a-favor-del-pvem-habria-costado-12-mdp/>

Diez, P. (27 de julio, 2023). *Hun Sen, el caudillo eterno de Camboya que perpetúa el poder en su hijo*. ABC Internacional. <https://www.abc.es/internacional/hun-sen-eterno-dirigente-camboya-perpetua-poder-20230726131503-nt.html>

Diresta, R. Bradshaw, S. Howard, P. (2022). *The Desinformation Ecosystem 2022: Mapping the Landscape of Fake News and Misinformation*. Data & Society Research Institute.

Diresta, R. & Wardle, C. (2018). *The impact of political marketing on democracy*. Data & Society Research Institute. Oxford University Press.

Dresser, D. (9 octubre, 2023). *El embuste2*. Reforma. <https://www.reforma.com/el-embuste-2023-10-09/op258027>

Dunham, J. (24 de enero, 2023). *El drástico aumento en la cifra de periodistas muertos convierte al 2022 en un año mortal para la prensa* Comittee to Protect Journalists. <https://cpj.org/es/reports/2023/01/el-drastico-aumento-en-la-cifra-de-periodistas-muertos-convierte-al-2022-en-un-ano-mortal-para-la-prensa/>

Elliott, V. (18 de octubre, 2023). *Un video manipulado de Biden evidencia los fallos en las políticas de Facebook sobre deepfakes*. Wired. <https://es.wired.com/articulos/video-manipulado-de-biden-evidencia-fallos-en-politicas-de-facebook-sobre-deepfakes>

EME EQUIS (23 diciembre, 2022). *Escándalo: Ve AMLO "Error de estudiante". y daño mínimo de ministra Esquivel en plagio de tesis*. <https://www.m-x.com.mx/al-dia/escandalo-ve-amlo-error-de-estudiante-y-dano-minimo-de-ministra-esquivel-en-plagio-de-tesis>

Europa Press (11 de julio, 2021). *El presidente cubano llama a salir a las calles para defender la revolución en respuesta a las protestas*. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-presidente-cubano-llama-salir-calles-defender-revolucion-respuesta-protestas-20210711231139.html>

Flores, E. (24 de junio, 2021). *López Obrador retomó su ofensiva contra el Inai: cuesta mucho, no sirve y debería desaparecer*. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/6/24/lopez-obrador-retomo-su-ofensiva-contra-el-inai-cuesta-mucho-no-sirve-deberia-desaparecer-266525.html>

Flores, J. (enero 23, 2023). *La UNAM Frente al plagio*. México Unido CDMX. <https://mexicounido.org/blog/2023/01/23/la-unam-frente-al-plagio/>

Freedom House. Freedom the net 2023. *The Repressive Power of Artificial Intelligence.* <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence>

Frenkel, S. & Kang, C. (2021). *Manipulados. La batalla de Facebook por la dominación mundial.* Debate.

Gamboa, V. (16 junio, 2023). *Diego Valadés: 'antidemocrático y demagógico que el pueblo vote por los ministros'.* El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/diego-valades-antidemocratico-y-demagogico-que-el-pueblo-vote-por-los-ministros/>

García, J. (23 de diciembre, 2021). *México reconoce que las redes de tráfico de personas se independizan de las redes del narcotráfico.* El País. <https://elpais.com/mexico/2021-12-23/mexico-reconoce-que-las-redes-de-trafico-de-personas-se-independizaron-de-los-carteles-del-narcotrafico.html>

Guillén, B. (23 diciembre, 2022). *La tesis copiada de la ministra Yasmín Esquivel revela una cadena de plagios en la UNAM.* El País. <https://elpais.com/mexico/2022-12-23/la-tesis-copiada-de-esquivel-revela-una-cadena-de-plagios-en-la-unam.html>

Guillén, B. (20 enero, 2023). *El rector de la UNAM descarta invalidar el título de la ministra Yasmín Esquivel: 'No puedo ir más allá de la normatividad'.* El País. <https://elpais.com/mexico/2023-01-20/el-rector-de-la-unam-descarta-invalidar-el-titulo-de-la-ministra-yasmin-esquivel-no-puedo-ir-mas-allá-de-la-normatividad.html>

Guillén, B. (27 enero, 2023). *La UNAM convoca a la ministra Yasmín Esquivel a comparecer sobre el caso de plagio de su tesis.* El País. <https://elpais.com/mexico/2023-01-26/la-unam-convoca-a-la-ministra-yasmin-esquivel-a-comparecer-sobre-el-caso-de-plagio-de-su-tesis.html>

Haugen, F. (2023). *La verdad sobre Facebook.* Deusto.

Howard, P., Lucas, E., & Hussain, M. (2010). *The rise of political marketing: A threat to democracy?* Journal of Political Marketing, 9(1), 1-22.

INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>

Infobae. (14 de junio, 2023). *Francia acusó a Rusia de llevar adelante una gran campaña de desinformación.* <https://www.infobae.com/america/mundo/2023/06/14/francia-acuso-a-rusia-de-llevar-adelante-una-gran-campaña-de-desinformacion/>

- Johnson, K., & Copeland, G. (2010). *Political communication in the age of marketing*. Journal of Public Relations Research, 22(2).
- Johnson, H. & Simonette, V. (10 de mayo, 2022). *'Bonbong' Marcos, el hijo del exgobernante militar filipino Ferdinand Marcos que trae a la familia de vuelta al poder*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-61387543>
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. Harper Collins.
- Kitroeff, N. & Bergman, R. (18 de abril, 2023). *Cómo México se convirtió en el mayor usuario del programa de espionaje más conocido del mundo*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/04/18/espanol/pegasus-mexico-gobierno-ejercito.html>
- Krauze, E. (2004). *Caudillos culturales en la historia de México*. Tusquets.
- La Jornada (19 enero, 2023). *Despide la UNAM a profesora que asesoró la tesis de la ministra Yasmín Esquivel*. <https://www.jornada.com.mx/2023/01/19/politica/010n1pol>
- Lozano, D. (11 julio, 2021). *Protestas callejeras en Cuba sorprenden al Gobierno, que llama a sus 'revolucionarios' para combatirlas*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/internacional/2021/07/11/60eb3bcbe4d4d86e758b4643.html>
- Martín, M. (14 diciembre 2022). *España concede un permiso de residencia a Felipe Calderón gracias a José María Aznar y Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)*. El País. <https://elpais.com/mexico/2022-12-14/espana-concede-una-visa-premium-a-felipe-calderon-con-la-ayuda-de-jose-maria-aznar.html>
- McCombs, M., & McCombs, M. E. (2014). *Agenda setting in the age of social media*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 91(2), 243-261. doi:10.1177/1077699014521711
- McCombs, M., & McCombs, M. E. (2014). *Agenda setting in the age of social media*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 91(2), 243-261.
- Mendoza, A. (2023). *UNAM no invalida título de Yasmín Esquivel, pero anuncia investigación 'a fondo'*. Cuestione. <https://cuestione.com/nacional/unam-no-invalida-titulo-yasmin-esquivel-scn-investigacion-a-fondo/>
- Morán, C. (16 julio, 2023). *El crimen organizado exhibe músculo social entre las clases más pobres a meses de las elecciones*. El País. https://elpais.com/mexico/2023-07-16/el-crimen-organizado-exhibe-musculo-social-entre-las-clases-mas-pobres-a-meses-de-las-elecciones.html?event_log=go
- Muñoz, D. (7 de febrero, 2023). *Joselyn Chacón renuncia al Ministerio de Salud*

para alejarse del ‘escarnio público’. Seminario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/pais/joselyn-chacon-renuncia-al-ministerio-de-salud-para-alejarse-del-escarnio-publico/>

Murphy, B. (26 de julio, 2022). *Kyaw Min Yi, Myanmar activist known ad Ko Jimmy, executed at 53.* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/obituaries/2022/07/26/ko-jimmy-myanmar-executed/>

Naranjo, J. (27 de agosto, 2023). *Emmerson Mnangagwa es reelegido presidente de Zimbabue en unos comicios llenos de irregularidades.* El País. <https://elpais.com/internacional/2023-08-27/emmerson-mnangagwa-es-reelegido-presidente-de-zimbabwe-en-unas-elecciones-lenas-de-irregularidades.html>

Núñez, L. (25 abril, 2023). *Volver a los años 70: El sabotaje de AMLO y Morena al INAI.* Mexicanos contra la corrupción. <https://contralacorrupcion.mx/volver-a-los-anos-70-el-sabotaje-de-amlo-y-morena-al-inai/>

OECD. (2021). *The economic cost of corruption in Latin America.* OECD Economic Policy Papers, 2021(3).

Organization for Security and Co-operation in Europe. (17 marzo, 2023). *OSCE Media Freedom Representative denounces continued repression of media workers in Belarus, reiterates call for immediate release.* <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/539171>

Radio Continental. (2 de mayo, 2022). *Los ingleses denuncian que “granjas de trolls” rusas difunden noticias falsas.* https://www.continental.com.ar/internacional/los-ingleses-denuncian-que--granjas-de-trolls--rusas-difunden-noticias-falsas_a626e68cc93a6ffd50d2bd2bb

Raziel, Z. & Guillérn, B. (24 febrero, 2023). *La ministra Yasmín Esquivel plagió en su tesis de doctorado.* El País. <https://elpais.com/mexico/2023-02-24/la-ministra-yasmin-esquivel-plagio-en-su-tesis-de-doctorado.html>

Raziel, Z. & Guillérn, B. (24 febrero, 2023). *La jueza concluyó que Esquivel no plagió la tesis de la UNAM por la antigüedad del papel y dos testigos que vieron escribirla.* El País. <https://elpais.com/mexico/2023-06-14/la-jueza-concluyo-que-esquivel-no-plagio-la-tesis-de-la-unam-por-la-antiguedad-del-papel-y-dos-testigos-que-la-vieron-escribirla.html>

Reforma (2 marzo, 2023). *Se deslinda Complutense de tesis doctoral de Yasmín Esquivel.* Reforma. <https://www.reforma.com/se-deslinda-complutense-de-tesis-doctoral-de-yasmin-esquivel/ar2562442>

Reforma. (18 de abril, 2023). *Ejército mexicano es el que más espía con Pegasus:*

NYT. <https://www.reforma.com/ejercito-mexicano-es-el-que-mas-espia-con-pegasus-nyt/ar2589169>

Reporteros sin fronteras (2023). *Postales para Maryna Zolatava: RSF lanza una acción internacional para apoyar a la periodista bielorrusa encarcelada desde mayo de 2021.* <https://rsf.org/es/postales-para-maryna-zolatava-rsf-lanza-una-acci%C3%B3n-internacional-para-apoyar-la-periodista>

Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Reyna, R. (8 de mayo, 2022). *Los agujeros negros de México: cada rincón tomado por el narco.* El País. <https://elpais.com/mexico/2022-05-08/los-agujeros-negros-de-mexico-cada-rincon-tomado-por-el-narco.html>

Riesman, D. (1961). *La muchedumbre solitaria.* Fondo de Cultura Económica.

Rojas, J. (7 de julio, 2023). *Haití: tras dos años del asesinato del presidente Moïse, la investigación sigue estancada.* Voz de América. <https://www.vozdeamerica.com/a/haiti-dos-anos-asesinato-presidente-moise-/7171652.html>

Sahd, J., Zovatto, D., & Rojas, D. (2023). *Riesgo Político América Latina.* Centro UC Estudios Internacionales.

Sahuqillo, M. (19 de octubre, 2023). *Masha Amini, cuya muerte bajo custodia policial en Irán prendió las protestas por la libertad, premio Sájarov del Parlamento Europeo.* El País. <https://elpais.com/internacional/2023-10-19/mahsa-amini-cuya-muerte-bajo-custodia-policial-en-iran-prendio-las-protestas-por-la-libertad-premio-sajarov-del-parlamento-europeo.html>

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Taurus.

Sheridan, G. (21 diciembre, 2022). *Una ministra pasante: Yasmín Esquivel, candidata a presidir la SCJN, plagió su tesis de licenciatura.* Latinus. <https://latinus.us/2022/12/21/una-ministra-pasante/>

Silió, E., Guillén, B., & Raziel, Z. (2 marzo, 2023). *La Universidad Complutense se desmarca del título de doctorado de Esquivel.* El País. <https://elpais.com/mexico/2023-03-02/la-universidad-complutense-se-desmarca-del-titulo-de-doctorado-de-esquivel.html>

Snowden, E. (2019). *Vigilancia permanente.* Planeta.

Transparency International. Corruption Perceptions Index 2022.: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>

Vaquero, J. (23 de septiembre, 2023). *El narco es el quinto empleador de México*. El País. <https://elpais.com/mexico/2023-09-22/el-narco-es-el-quinto-empleador-de-mexico.html>

We Are Social-Meltwater (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

We Are Social (2023). *Digital 2023 México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Weber, M. (1947). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Wired (9 de agosto, 2023). *Synthesia, la empresa de IA que vende deepfakes*. <https://es.wired.com/articulos/synthesia-empresa-de-ia-que-vende-deepfakes>

World Economics. *Corruption Perceptions Index. A level of corruption perception* (2022, Index). <https://www.worldeconomics.com/Indicator-Data/Corruption/Corruption-Perceptions-Index.aspx>

Yañez, B. (25 de septiembre, 2023). *Suman 41 periodistas asesinados durante el sexenio de AMLO*. Expansión. <https://politica.expansion.mx/mexico/2023/09/25/periodistas-asesinados-en-mexico-sexenio-amlo>

Zerega, G. (23 febrero, 2023). *Menos poder para el INE y más libertad para las campañas: las claves del 'plan B' de la reforma electoral*. El País. https://elpais.com/mexico/2023-02-23/menos-poder-para-el-ine-y-mas-libertad-para-las-campañas-las-claves-del-plan-b-de-la-reforma-electoral.html?event_log=go



Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la
Información y Protección de Datos Personales

**Desigualdad Informativa:
Brecha en el Mundo Hiperconectado**
Primera edición, mes de julio 2024

Edición a cargo de la **Dirección General de Promoción
y Vinculación con la Sociedad**