

WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO. ENFOQUE EN EL ESTUDIO DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS

*WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO. ENFOQUE NO ESTUDO DE HÁBITOS E PERCEPÇÕES
DAS PESSOAS SOBRE INTERNET E DIVERSAS TECNOLOGIAS ASSOCIADAS*

*WORLD INTERNET PROJECT MEXICO. A LOOK INTO THE STUDY OF PEOPLE'S HABITS
AND PERSPECTIVES ABOUT THE INTERNET AND OTHER RELATED TECHNOLOGIES*

Análisis de los resultados que arrojan los Estudios de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, World Internet Project Capítulo México, 2009-2011.

Fernando Gutiérrez

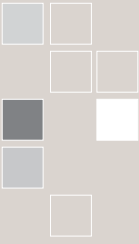
■ Director del Departamento de Comunicación y Arte Digital del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Miembro del Consejo Directivo de la Media Ecology Association (MEA). Coordinador General de "The World Internet Project" para México. Socio activo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

■ E-mail: fgutierr@itesm.mx

Octavio Islas

■ Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración y tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México; director de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. Autor y coordinador de 8 libros y más de 400 artículos científicos y de divulgación. Su principal blog puede ser consultado en <http://octavio.islas.wordpress.com>

■ E-mail: octavio.islas@proyectointernet.org



Introducción.

Desde el 2008, el *Center for the Digital Future* de la *Annenberg School for Communication* de la Universidad del Sur de California (USC), que coordina los esfuerzos del *World Internet Project*, trabaja en conjunto con el equipo de investigadores del “Proyecto Internet” del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México para el intercambio y la conducción de investigación cuantitativa y cualitativa, en materia de nuevas tecnologías de información y comunicaciones asociadas a internet.

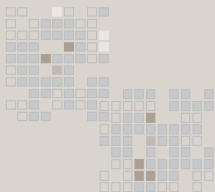
En la iniciativa del doctor Cole actualmente participamos más de 34 equipos de investigadores, ubicados en 34 países en los cinco continentes, observando las mismas pautas metodológicas al estudiar los hábitos y percepciones sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. En este apartado refiero cuáles son los principales criterios metodológicos que distinguen el estudio del WIP de otras investigaciones sobre la materia.

Es importante destacar que nuestra encuesta es aplicada a los mismos informantes a lo largo de cinco años. Este estudio longitudinal permite evaluar la evolución de los procesos analizados y conocer el impacto de Internet en la calidad de vida de la población encuestada. Las variables consideradas que se pueden encontrar en los reportes de investigación son: total de usuarios y penetración de Internet en México, razones expresadas por los no usuarios de Internet que rechazan utilizar Internet, distribución de los usuarios de Internet en México por género, distribución de los usuarios de Internet en México por edad, penetración y participación en Internet en México por nivel socioeconómico, acceso a Internet, actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet, principales usos de Internet, exposición a otros medios de comunicación, confianza en la oferta informativa de Internet.

1 El *World Internet Project*.

El *World Internet Project* (WIP) es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole, destacado académico e investigador estadounidense, director del Centro para el Estudio del Futuro Digital, en la *Annenberg School for Communication*, de la Universidad del Sur de California en Estados Unidos. El razonamiento que da origen a la iniciativa del doctor Cole resulta tan contundente como sencillo. En los inicios de la televisión, la mayoría de los investigadores de las ciencias sociales despreciaron investigarla por considerar su estudio como tema poco relevante en el desarrollo teórico y metodológico de las ciencias sociales. Por supuesto se cometió un grave error. Perdimos la oportunidad de estudiar los inicios del medio de comunicación más importante en las sociedades de la “segunda ola” (Toffler, 1981). En no pocas ocasiones el doctor Jeffrey Cole ha sostenido que con el paso de los años que Internet seguramente se convertirá en un medio de comunicación aún más importante que la televisión. Tal argumento definitivamente admite ser considerado como atractiva hipótesis de investigación.

A diferencia de la arrogancia exhibida por los científicos sociales durante los primeros años de vida de la televisión, el llamado “gigante tímido” (McLuhan 1996), hoy pocos académicos e investigadores objetan estudiar Internet. De hecho, en años recientes la investigación sobre Internet se ha convertido en una especie de moda científica. Abundan ensayos periodísticos



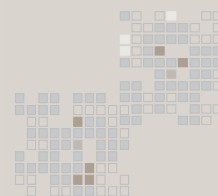
sobre el tema. Las investigaciones que efectivamente involucran trabajo de campo son escasas. Destacan las interpretaciones ideológicas que no tienen fundamento en investigación alguna. Estos son los grupos de investigadores de importantes instituciones educativas y organismos dedicados al estudio de Internet y las telecomunicaciones, establecidos en 34 países, que se han sumado al *World Internet Project*:

Tabla 1 Organismos responsables del estudio del *World Internet Project* (WIP)

País	Organismos responsables del estudio del World Internet Project (WIP)
Alemania.	Deutsches Digital Institut.
Australia.	Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, Institute for Social Research, Swinburne University of Technology.
Brasil.	Instituto Brasileño de Economía y Tecnología
Canadá.	Canadian Internet Project
Cape Verde.	Inove Research.
Chile.	Escuela de Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile.
China.	Chinese Academy of Social Sciences
Chipre.	Cyprus University of Technology Faculty of Applied Arts and Communication, Department of Communication and Internet Studies
Colombia.	Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL).
Corea del Sur.	Yonsei University
Ecuador.	Universidad de los Hemisferios.
Emiratos Árabes Unidos.	Mass Communication Department- American University of Sharjah.
España.	Internet Interdisciplinary Institute, Universidad Abierta de Cataluña.
Estados Unidos.	Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication, Universidad del Sur de California en Annenberg.
Francia.	Center for Political Research.
Hungría.	ITHAKA- Information Society and Network Research Center
India.	School of Journalism and New Media Studies, IGNOU
Irán.	Faculty of Social Sciences and Economics, University of Alzahra
Israel.	The Research Center for Internet Psychology (CIP) Sammy Ofer School of Communications, The Interdisciplinary Center (IDC)
Italia.	SDA Bocconi, Bocconi University
Japón.	Department of Media and Communications, Toyo University, The World Internet Project Japan
Macao.	University of Macao, Macao Internet Project (MIP).
México.	Proyecto Internet, Tecnológico de Monterrey
Nueva Zelanda.	Institute of Culture, Discourse & Communication.
Polonia.	Gazeta.pl Research and Analyses Unit
Portugal.	Lisbon Internet and Networks International Research Programme(LINI)
Reino Unido.	Oxford Internet Institute
Singapur.	Singapore Internet Research Centre.
Suecia.	World Internet Institute.
Suiza.	Division on Media Change & Innovation IPMZ – Institute of Mass Communication and Media Research University of Zurich, Switzerland
Sudáfrica.	South African Network Society Survey, Media Observatory Wits Journalism
Taiwán.	Taiwan e-Governance Research Center, Department of Public Administration, National Chengchi University
República Checa.	Faculty of Social Studies Masaryk, University in Brno
Uruguay.	Universidad Católica de Uruguay.

Fuente: World Internet Project.¹

¹ Véase: <http://www.worldinternetproject.net/#news> Fecha de consulta: 12 de julio de 2011



Entre las principales diferencias de las investigaciones realizadas por el *World Internet Project* y otros estudios sobre Internet, destacan los siguientes aspectos:

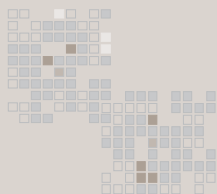
1. Los estudios del WIP centran su atención en el impacto social de Internet.
2. Son encuestados usuarios y no usuarios de Internet.
3. Se trata de una investigación internacional en la cual son observados los mismos criterios metodológicos.
4. Se desea obtener información oportuna para ofrecer una interpretación de los procesos en desarrollo.
5. El principal objetivo de las investigaciones es obtener información relevante para que el gobierno y la industria adopten políticas acertadas en materia de Internet.

En 2008, investigadores y académicos que participamos en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, realizamos el primer estudio del WIP México, al cual asignamos el siguiente título: “*Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*”.¹ Los resultados del estudio los dimos a conocer en abril de 2009. El estudio comprendió poblaciones con más de 50.000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de octubre y noviembre de 2008, y el procesamiento de la información lo efectuamos durante el mes de diciembre. Entonces aplicamos 2.035 entrevistas entre usuarios y no usuarios de Internet -hombres y mujeres de 12 hasta 70 años de edad-, para lo cual efectuamos 27.310 llamadas telefónicas que representan más de 35.000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), fue de $\pm 2.21\%$.

Por lo que respecta a la investigación correspondiente a 2010, el estudio también comprendió poblaciones con más de 50.000 habitantes en cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado de diciembre de 2009 a febrero de 2010, y el procesamiento de la información se hizo en el mes de marzo. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios de Internet y no usuarios, para lo cual efectuamos 35.000 llamadas telefónicas que representaron más de 80.000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), es de $\pm 2.21\%$. En ambas investigaciones observamos los lineamientos metodológicos del WIP, incorporando algunas preguntas de particular interés para nuestros patrocinadores.

El estudio que presentamos durante los primeros días de julio de 2011, fue realizado en poblaciones con más de 50.000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo comprendió del mes de diciembre de 2010 a febrero de 2011. El procesamiento de la información lo realizamos durante marzo de 2011. Por supuesto observamos los lineamientos metodológicos del WIP. El nivel socioeconómico fue determinado

¹ Los principales patrocinadores de los estudios del WIP son ABC, Accenture, America Online, Coca Cola, Microsoft, Sony, Time Warner y Verizon. En México, nuestros estudios han sido financiados por Coca Cola, Procter & Gamble, Prodigy MSN, HP, Microsoft. El estudio realizado en 2011 fue patrocinado por HP, Clarus Digital y NIC-México.



mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la población muestra por niveles, de acuerdo con las proporciones del universo. Todos los niveles socioeconómicos fueron considerados, exceptuando el nivel socioeconómico “E”, que corresponde a los sectores marginados. El público objetivo fueron hombres y mujeres de 12 a 70 años. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios y no usuarios. Para ello se efectuaron 37.000 llamadas telefónicas, equivalentes a 92.000 minutos aire. El error estándar de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no ocurra el evento es sus máximos valores (50% y 50%) fue de +2.21%. La población base considerada para el estudio comprendió 100.312.000 habitantes. Para el cálculo de las proyecciones poblacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

2 Principales cifras relativas a la penetración y uso de Internet en México.

2.1 Total de usuarios de Internet en México

En 2009 fueron estimados poco más de 27 millones de usuarios de Internet en México, mayores de 12 años. En nuestro reciente estudio (2011) estimamos 40.041.000 usuarios. La diferencia es significativa –poco más de 13 millones de usuarios de Internet-. En nuestro reciente estudio, a través de preguntas indirectas conseguimos establecer el número de usuarios de Internet menores de 12 años así como el número de usuarios mayores de 70 –ambos segmentos han sido omitidos en los estudios realizados por otros organismos de investigación.

Los referidos segmentos no resultan determinantes en el crecimiento observado en el número de usuarios de Internet durante el periodo 2009-2011. El total de usuarios de Internet, menores de 4 años (1% del total) asciende a 392.300, y estimamos 5.390.100 usuarios de 4 años hasta menores de 12 (14%). El total de usuarios de Internet en México, menores de 12 años de edad asciende a 5.782.400. Además estimamos 9.889.400 usuarios de 12 años hasta 18. Ello significa que el 25% del total de usuarios de Internet en México tienen menos de 19 años. El total de usuarios mayores de 70 años asciende a 124.000.

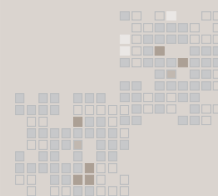
Tabla 2. Total de usuarios de Internet en México y penetración de Internet.

Estudio	Total usuarios	Penetración
WIP México 2009 *	27.230.500	30%
WIP México 2010 *	30.239.600	33%
WIP México 2011 **	40.041.000	35.71% ¹

* Usuarios mayores de 12 y menores de 70 años.

** Total usuarios (incluye menores de 12 y mayores de 70 años)

Fuente: WIP-México (<http://www.wip.mx>)



2.2 ¿Por qué los no usuarios de Internet rechazan utilizar la red?

De acuerdo con los resultados que arrojaron nuestros estudios, el mayor porcentaje de no usuarios de Internet respondió que la principal razón para no serlo, sencillamente se debía a que no les interesaba (31% en 2009; 52% en 2010 y 37% en 2011). Dadas las grandes limitaciones socioeconómicas de la mayoría de nuestra población, podríamos suponer que el principal argumento de los no usuarios sería económico (les resulta caro tener acceso a Internet). Sin embargo, a pesar de los elevados costos que supone el acceso a Internet en México, el principal argumento de los no usuarios de Internet no fue económico. Los no usuarios de Internet sencillamente no perciben ventajas significativas para convertirse en usuarios. A pesar de la introducción de nuevos planes que, se supone, deberían estimular el ingreso de nuevos usuarios de Internet, principalmente de las clases medias bajas, es posible advertir un acentuado desinterés hacia Internet.

Tabla 3. ¿Por qué los no usuarios de Internet rechazan utilizar Internet?²

	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
No le interesa	31%	52%	37%
No tiene computadora	28%	32%	32%
No sabe usarla	24%	42%	29%
No tiene tiempo	15%	28%	20%
Es muy cara	12%	16%	26%
Otras razones	5%	8%	7%

Fuente: WIP-México (<http://www.wip.mx>)

2.3 Distribución de los usuarios de Internet en México por género

Los primeros estudios sobre usuarios de Internet en México –realizados por la entonces Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI)–, permitieron identificar la existencia de una brecha digital, por género, en el acceso a Internet, la cual ha observado una sensible reducción a lo largo de los 10 años recientes.³ En nuestro reciente estudio estimamos 20.706.300 hombres (52%) y 19.301.800 mujeres (48%).

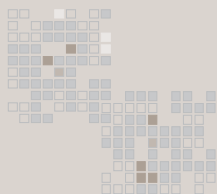
Tabla 4. Distribución de los usuarios de Internet en México por género

Estudio	Hombres	Mujeres
WIP 2009	58%	42%
WIP 2010	58%	42%
WIP 2011	52%	48%

Fuente: WIP-México. (<http://www.wip.mx>)

2 En todos los estudios, los encuestados pudieron responder varias opciones. Por esa razón el total de porcentajes relativos es superior al 100%

3 El primer estudio sobre hábitos socioculturales de los usuarios de Internet –*Hábitos del Mercado Online en México*–, fue realizado por Greenfield Online para la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial de Internet (AMIPCI) –hoy Asociación Mexicana de Internet– y los resultados fueron dados a conocer el 26 de octubre de 2000. Entonces la brecha digital por género resultaba mucho más pronunciada: 70% hombres y 30% mujeres.



2.4 Distribución de los usuarios de Internet en México por edad

En nuestros primeros dos estudios (2009 y 2010) omitimos preguntar a los encuestados sobre los hábitos de uso de Internet en menores de 12 años. Creíamos que con respecto al proceso de adopción tecnológica, no pocos padres de familia o tutores consideraban inapropiado que a tan temprana edad los niños pudieran contar con una computadora con acceso a Internet. En el reciente estudio decidimos realizar a nuestros encuestados algunas preguntas indirectas para identificar los posibles usos de Internet en menores de 12 años. Definitivamente sorprende advertir la existencia de casi 400.000 usuarios de Internet menores de 4 años. 40% de los usuarios de Internet en México son menores de 19 años y 61% son menores de 25 años.

En cambio el uso de Internet no registra variación alguna en los adultos mayores. En otros países –Estados Unidos–, por ejemplo, uno de los segmentos poblacionales en los cuales es posible advertir una significativa apropiación de Internet precisamente son los adultos mayores.

Tabla 5. Distribución de los usuarios de Internet en México por edad 2009-2011

Edad	Porcentaje de usuarios 2009	Porcentaje de usuarios 2010	Porcentaje de usuarios 2011
Menores 4 años	No reporta	No reporta	1%
4-11	No reporta	No reporta	14%
12-18	37%	35%	25%
19-25	27%	26%	21%
26-32	15%	15%	14%
33-39	9%	10%	9%
40-46	6%	7%	8%
47-53	3%	4%	5%
53-70	3%	3%	4%
Mayores de 70 años			1%

Fuente: WIP México. (<http://www.wip.mx>)

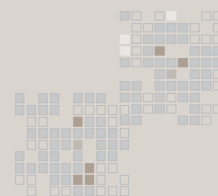
2.5 Penetración y participación en Internet en México por nivel socioeconómico

En los sectores con mayor poder adquisitivo en nuestra sociedad (niveles A, B y C+), es posible identificar el porcentaje relativo más elevado de usuarios de Internet en México y el crecimiento relativo más significativo por niveles socioeconómicos. En cambio en los sectores socioeconómicos menos favorecidos se presentan los porcentajes más elevados de no usuarios. Las referidas diferencias permiten confirmar la presencia de una acentuada brecha digital por niveles socioeconómicos. Además es posible establecer que las clases sociales con mayor poder adquisitivo en nuestra sociedad, disponen de mejor información sobre las ventajas que puede reportarles el acceso a Internet, por ejemplo, a través de las operaciones que pueden realizar a través de la banca en línea.

Tabla 6 Participación en Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet 2009-2011.

Niveles	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
A,B, C+	41%	37%	36%
C	22%	22%	21%
D	28%	25%	28%
D/E	9%	16%	15%

Fuente: WIP México. (<http://www.wip.mx>)



2.6 Acceso a Internet

El número de horas dedicadas a Internet se ha incrementado significativamente en el trabajo y el hogar. En cambio es posible advertir la sensible disminución en el número de horas dedicadas a Internet en la escuela, cibercafés y otros. El tiempo destinado a Internet en cibercafés inclusive es menor en 2011 al registrado en 2009. Además el número de horas semanales dedicadas a Internet a través de teléfonos inteligentes ha rebasado al total de horas dedicadas a Internet desde cibercafés y la escuela. En los próximos años seguramente se incrementará el tiempo dedicado a Internet desde teléfonos inteligentes.

Tabla 7. Principales puntos de conexión y promedio semanal de uso (2010-2011)

Sitio desde el cual se conecta a Internet	Horas promedio/semana 2009	Horas promedio/semana 2010	Horas promedio/semana 2011
Cibercafés y otros	5.3	6.4	5.0
Hogar	8.2	15.2	18.8
Escuela	5	10.9	7.7
Celular	No considerado	5.7	7.2
Trabajo	12.2	18.8	23.4

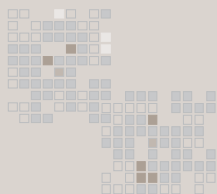
Fuente: WIP-México (<http://www.wip.mx>)

2.7 Actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet

La opción “revisar el correo electrónico” es la principal actividad en línea de los usuarios de Internet en México. Determinadas actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 1.0, como “chatear en foros”, han venido perdiendo interés. Los usuarios de Internet en México comienzan a reconocerse como activos prosumidores⁴ que prefieren invertir su tiempo en actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 2.0,⁵ como participar en redes sociales y en Twitter. El interés

4 La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producir” (productor) y “consumir” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos experimentarían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “ecología de medios”. El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-, definirían el rumbo de la “economía invisible”: “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

5 La *World Wide Web* fue creada en 1989 por el destacado científico inglés Tim Berners-Lee cuando laboraba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), ubicada en la frontera entre Francia y Suiza, entre la comuna de Meyrin (en el Cantón de Ginebra) y la comuna de Saint-Genis-Pouilly (en el departamento de Ain). La popularización de la *web* –que fue posible gracias a la introducción de los primeros navegadores, como Mosaic y Netscape-, aceleró definitivamente el desarrollo de Internet. Sin embargo, en el tránsito hacia un nuevo milenio se registró la quiebra generalizada de un considerable número de empresas “.com”. La caída del índice *Nasdaq*, registrada durante el primer semestre de 2000, marcó el inicio de la transición de la tecnología *Web 1.0 a la 2.0*. El desarrollo de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la *Web 2.0* impulsó importantes cambios en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta nativo de la web desarrollada por Berners-Lee, paulatinamente descubrió prácticas comunicativas que el propio Berners-Lee seguramente no fue capaz



por los blogs empieza a disminuir y hay un pobre conocimiento de las ventajas que representa el empleo de los servicios de telefonía a través de Internet.

Tabla 8 Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México

Actividad	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
Revisar e-mail	93%	95%	97%
Usar el <i>Messenger</i>	83%	85%	82%
Chatear en foros	37%	35%	40%
Trabajar en tu blog	33%	42%	36%
Acceder a redes sociales	32%	55%	70%
Telefonía a través de Internet	21%	24%	25%

Fuente: WIP-México. (<http://www.wip.mx>)

2.8 Principales usos de Internet

Internet principalmente es utilizado como medio informativo para ser consultado en determinadas decisiones y, en segundo lugar, como un medio para realizar algunas compras y operaciones bancarias. Ello en buena medida se debe a la información disponible sobre lo que es posible realizar a través de Internet. El sector bancario no ha reparado en la necesidad de impulsar programas de alfabetización digital que permitan a los usuarios de Internet comprender mejor las ventajas que reporta la banca en línea, fincando además las bases de una cultura de seguridad que consiga disipar algunos temores infundados sobre las compras en línea.

Tabla 9 Principales usos de Internet

Actividades	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
Obtener información de algún producto o servicio	66%	66%	68%
Realizar reservaciones	23%	26%	22%
Utilizar servicios de banca por Internet	13%	19%	16%
Realizar pagos a través de Internet	7%	15%	17%
Invertir en fondos y bonos	2%	3%	2%
Comprar por Internet	No considerado	23%	19%
Pagar impuestos	No considerado	10%	8%

Fuente: WIP México. (<http://www.wip.mx>)

2.9 Exposición a otros medios de comunicación

Los usuarios de Internet cada año destinan una mayor cantidad de horas a la semana a realizar actividades en Internet que a ver televisión.⁶ El tiempo destinado a leer publicaciones impresas además se ha reducido a la mitad.

de poder considerar. De tal proceso exploratorio derivó la gestación de los nuevos ambientes comunicativos que hoy designamos como web 2.0. El concepto web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline de MediaLive -ambas empresas se dedican al desarrollo de tecnologías digitales-.

6 Los recientes estudios de la Interactive Advertising Bureau México y la AMIPCI –financiados por Televisa Interactive Media- destacan que el usuario de Internet dedica más horas a Internet que a la televisión de paga. Lo cierto es que dedica más tiempo a Internet que a la televisión en general.

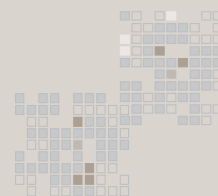


Tabla 10 Exposición a otros medios de comunicación (horas por semana)

Actividades	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
Televisión	9	11:48	10:4
Internet	7.48	11:24	23:9
Radio	10:18	10:54	10:8
Publicaciones impresas	3:54	3:54	1:7

Fuente: WIP-México. (<http://www.wip.mx>)

Una de las principales ventajas de Internet sobre la televisión –además del prosumismo–, son las útiles funciones de socialización que es posible realizar en los ambientes mediáticos de Internet 2.0 –la Twittósfera y las redes sociales, por ejemplo–. Los usuarios de Internet inclusive dedican un mayor número de horas semanales a Internet que a sus amigos.

Tabla 11 Tiempo dedicado a Internet, los amigos y la familia (horas por semana)

Actividades	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011
Internet	7.48	11:24	23:9
Amigos	9:36	9:30	8:9
Familia	26.30	32.10	29:6

Fuente: WIP México. (<http://www.wip.mx>)

2.10 Nivel de confianza en Internet

Los niveles de confianza expresados hacia la información disponible en Internet no registran variaciones significativas en el periodo estudiado. Sorprende advertir la confianza que los no usuarios atribuyen a Internet.

Tabla 12 Confianza en Internet (usuarios y no usuarios)

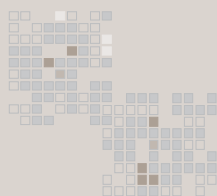
	WIP 2009 (no usuarios)	WIP 2009 (usuarios)	WIP 2010 (no usuarios)	WIP 2010 Usuarios	WIP 2011 (no usuarios)	WIP 2011 Usuarios
No sabe	22	19	0	0	26	1
No es de fiar	5	5	2	0	3	1
Una mínima parte	14	13	14	15	14	12
Más o menos la mitad	32	29	43	42	33	48
Una gran parte	20	26	33	34	17	33
Todo es de fiar	7	8	6	9	6	5

Fuente: WIP México. (<http://www.wip.mx>)

Conclusiones

Debido al rigor metodológico del *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, realizado por el World Internet Project Capítulo México, la Interactive Advertising Bureau (IAB) Capítulo México, en las dos recientes (2009 y 2010) ediciones de su Estudio de Consumo de Medios Digitales en México –elaborado por la firma MillwardBrown– recuperó la información sociodemográfica consignada en nuestro estudio.

De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y tecnologías asociadas*, que el World Internet Project México dio a conocer el pasado martes 5 de julio, en el Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe, fueron estimados 40.041.000



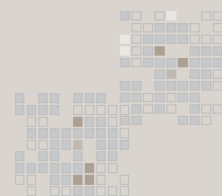
usuarios de Internet en México. En el estudio que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer el 17 de mayo en Boca del Río, Veracruz –*Hábitos de los usuarios de Internet en México*– fueron estimados 34.900.000 de usuarios de Internet, mayores de 5 años de edad. Si bien en el referido estudio de la AMIPCI fueron consignados datos que fueron obtenidos durante 2010, y en el estudio del *World Internet Project México*, la información fue recabada a finales de 2010 y principios de 2011, la diferencia en el número de usuarios de Internet en México de ambos estudios (5.141.000) no es determinada por los usuarios menores de 5 años de edad, reconocidos en nuestro estudio. En 2010 efectivamente se registró un sensible incremento en el número de usuarios de Internet en México.

A pesar del sensible incremento observado en el número de usuarios de Internet en México durante 2010, la penetración de Internet en nuestro país definitivamente admite ser considerada como incipiente. En la reciente actualización de la Internet World Stats (IWS) a la tabla *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats* (marzo, 2011),⁷ en la cual es posible consultar información relativa al número de usuarios de Internet y la penetración de Internet por regiones, la población mundial fue estimada en 6.930.055.154, de las cuales, 2.095.006.005 son usuarios de Internet. La penetración mundial de Internet fue estimada por la IWS en 30.2%. Por lo que respecta a América Latina y el Caribe, la población total fue estimada en 597.283.165 personas, de las cuales fueron estimados 215.939.400 usuarios de Internet. La penetración de Internet en la región fue ubicada en 36.2% Si estimamos 115.000.000 de habitantes en el territorio nacional, de los cuales, 40.040.000 son usuarios de Internet, la penetración absoluta de Internet en México (35.71%), es 5.69% superior a la penetración mundial reportada por IWS, pero 0.49% inferior al promedio reportado en la región (36.2%).

De los 34 países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, México precisamente es el que ofrece menos conectividad de banda ancha inalámbrica por cada 100 habitantes, siendo ubicado en la última posición con 0.5%, muy abajo del promedio (41.6%), de acuerdo con el informe *Communications Outlook 2011*, elaborado por la OCDE. Además de la limitada penetración de la banda ancha en México, debemos mencionar su limitada velocidad, la cual merma considerablemente el potencial aprovechamiento de Internet. Mayor velocidad representa más posibilidades de usos y apropiaciones sociales.

Al considerar 40 millones de usuarios de Internet en México debemos tener muy presente a 75 millones que no son usuarios de Internet. A pesar de promociones y de la introducción de nuevos “paquetes”, para un considerable número de mexicanos, las tarifas de acceso a Internet siguen siendo inaccesibles. Si bien el “desinterés” es el principal argumento de los no usuarios de Internet al ser cuestionados sobre las razones por las cuales no usan Internet (37%), las elevadas tarifas para asegurar una conexión permanente a Internet (26%) son la segunda causa (2011).

⁷ En <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Fecha de consulta: 7 de julio de 2011.



Un efectivo programa de alfabetización digital –que por supuesto debe extenderse a los adultos mayores–, podría contribuir a disminuir el índice de “apatía digital”, incidiendo positivamente en la disminución de los “ni nis”. Como bien señala McLuhan si no adaptamos nuestro sistema educativo a las necesidades y los valores de las nuevas generaciones, sólo veremos mayor deserción y caos en las escuelas.⁸

La alfabetización digital va de la mano con la inclusión digital. Sin embargo, ello no es suficiente. Como atinadamente ha destacado el exitoso empresario Carlos Slim, quien copreside la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Digital de la UNESCO, el ancho de banda definitivamente observa un papel estratégico en el desarrollo de México. Con base en tan legítima preocupación, efectivamente sería congruente ajustar las tarifas de banda ancha debajo del promedio de los precios internacionales –atendiendo y entendiendo nuestra realidad– incrementando, además, su velocidad. En pocas palabras: pasar de los dichos a los hechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI: *Hábitos del Mercado Online en México, 2000*. Disponible en: <http://amipci.org.mx/estudios/temp/ResumenEjecutivoestudioamipci2000-0466321001138388028OB.pdf> Fecha de consulta: 29 de junio de 2011.

AMIPCI: *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx> Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. 1ª Ed. Madrid: Paidós.

TOFFLER, A. (1981). *La Tercera Ola*. 1ª ed. México. Edivisión.

(Footnotes)

1 Si estimamos 115,000,000 de habitantes en el territorio nacional, de los cuales, 40,040,000 son usuarios de Internet, la penetración absoluta de Internet en México es 35.71%

8 “The Playboy Interview: Marshall McLuhan”, Revista Playboy, Marzo 1969.

