

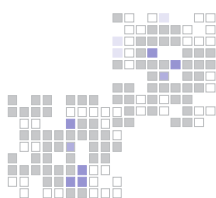


# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS QUE ARROJARON LOS ESTUDIOS DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, EN EL PERIODO 2009-2012.

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE STUDY ON THE HABITS AND PERCEPTIONS OF MEXICANS OVER THE INTERNET AND VARIOUS ASSOCIATED TECHNOLOGIES, *WORLD INTERNET PROJECT MEXICO*, FROM 2009-2012.

*ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS ESTUDIOS DE HÁBITOS E PERCEPÇÕES DOS MEXICANOS SOBRE INTERNET E DIVERSAS TECNOLOGIAS ASSOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT MÉXICO, NO PERÍODO 2009-2012.*

148



## Octavio Islas

■ Graduado em sociologia, mestre em comunicação e desenvolvimento, mestre em administração e tecnologias de informação, doutor em ciências sociais. É também diretor da revista online Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] e diretor de pesquisa da World Internet Project Mexico. É membro do Sistema Nacional de Investigadores, da Media Ecology Association e da Academia Mexicana de la Comunicación, além de ser coordenador do Consejo Asesor de Merco Mexico.

■ E-mail: [joseoctavio.islas@gmail.com](mailto:joseoctavio.islas@gmail.com).

## RESUMEN

El texto consta de tres apartados. En el primero, describo qué es el World Internet Project (WIP), red internacional de investigación dedicada al estudio de Internet, impulsada por el doctor Jeffrey Cole, en la cual participamos 34 centros de investigación ubicados en países de los cinco continentes. En el segundo apartado presento información relativa a las fichas metodológicas de los estudios realizados durante el periodo 2009-2012 por el World Internet Project México (WIP-México), a través del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México. Finalmente, en el tercer apartado consigno los resultados que han arrojado los estudios que hemos realizado en materia de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, durante el periodo antes referido.

**PALABRAS CLAVES:** WORLD INTERNET PROJECT; INVESTIGACIÓN; INTERNET; MÉXICO.

## ABSTRACT

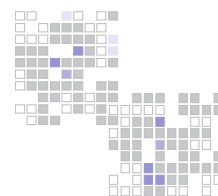
The text consists of three sections. In the first, I describe what the World Internet Project (WIP) is: an international research network dedicated to the study of the Internet, directed by Dr. Jeffrey Cole, counting with the participation of 34 research centers in five continents. The second section presents information on the methodology of the studies conducted from 2009-2012 by the Mexico World Internet Project (WIP-Mexico) through Internet Project ITESM Campus Estado de Mexico. Finally, in the third section, I display the results of the study that we conducted on habits and perceptions of Mexicans on Internet and various associated technologies during the aforementioned period.

**KEYWORDS:** WORLD INTERNET PROJECT; RESEARCH; INTERNET; MEXICO.

## RESUMO

O texto é composto de três seções. No primeiro, eu descrever o que o World Internet Project (WIP), uma rede internacional de pesquisa dedicado ao estudo da Internet, conduzido pelo Dr. Jeffrey Cole, em que 34 centros de investigação que participe em países em cinco continentes. A segunda seção apresenta informações sobre a metodologia de estudos realizados durante o período de 2009-2012 pelo México World Internet Project (WIP-México), através do Projeto ITESM campus Mexico State Internet. Finalmente, na terceira seção consignar produziram resultados que temos feito estudos sobre os hábitos e percepções de mexicanos através da Internet e várias tecnologias associadas, durante o período acima mencionado.

**PALAVRAS-CHAVE:** WORLD INTERNET PROJECT; PESQUISA; INTERNET; MÉXICO.



## 1. El World Internet Project (WIP)

El *World Internet Project* (WIP) es iniciativa del doctor Jeffrey Cole,<sup>1</sup> destacado académico e investigador estadounidense, director del Centro para el Estudio del Futuro Digital en la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California, Estados Unidos. En esa reconocida facultad laboran también Henry Jenkins y Manuel Castells. En la iniciativa del doctor Cole actualmente participamos más de 39 equipos de investigadores, ubicados en 37 países en los cinco continentes. Hoy pocos académicos e investigadores podrían objetar la pertinencia y necesidad de estudiar Internet. Su influencia política, económica, social y cultural resultan incuestionables.<sup>2</sup> El desarrollo de la llamada economía del conocimiento (Toffler, 1980) definitivamente depende de la expansión de Internet. De acuerdo con el estudio realizado por la reconocida firma MillwardBrown sobre las marcas más valiosas en el mundo –*Brandz Top 100 Most valuable brands*,<sup>3</sup> en 2012 las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas del mundo admiten estrecha relación con el desarrollo de la economía del conocimiento (Apple, IBM, Google, Microsoft, AT&T, Verizon y China Mobile). Vale la pena des-

tacar que tres marcas más valiosas del mundo, según el referido estudio, son marcas emblemáticas de la economía del conocimiento (Apple, IBM y Google). Otro importante estudio sobre el valor de las marcas globales –realizado por Interbrand-<sup>4</sup> también ubica a siete marcas asociadas con el desarrollo de la economía del conocimiento en el selecto grupo de las marcas más valiosas en 2012 (Apple, IBM, Google, Microsoft, General Electric, Intel, Samsung).

Hoy pocos académicos e investigadores podrían objetar la pertinencia y necesidad de estudiar Internet.

A mediados de la década de 1990, no pocos comunicólogos negaban a Internet el estatuto de medio de comunicación. Además –afirmaban– la penetración de Internet en la población sería muy tardada. Tales pronósticos resultaron erráticos. De acuerdo con información contenida en la tabla *World Internet Usage Population Statistics, The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats* –principal servicio informativo en la web de la Internet World Stats [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], que data del 30 de junio de 2012-<sup>5</sup> la población mundial fue estimada en 7,017,846,922 personas, y fueron considerados 2,405,518,376 usuarios de Internet. La penetración mundial de Internet fue establecida en 34.3 por ciento. En nuestra primera tabla, elaborada con base en la información publicada en el sitio web de la IWS, podremos apreciar el total de usuarios y la penetración de Internet en las distintas regiones:

1 El razonamiento que dio origen al WIP resulta tan contundente por su sencillez. En los inicios de la televisión, la mayoría de los investigadores de las ciencias sociales despreciaron investigarla por considerar su estudio poco relevante en el desarrollo de las ciencias sociales. Evidentemente 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 Cole ha sostenido que con el paso de los años, Internet seguramente se convertirá en un medio de comunicación aún más importante que la televisión. Tal argumento por lo menos admite ser considerado como una atractiva hipótesis de investigación.

2 Internet observó un rol protagónico en las llamadas “revoluciones de marzo”, que detonaron importantes cambios en algunas de las sociedades más cerradas en el mundo árabe y, por supuesto, recientemente en México, donde las redes sociales observaron un rol protagónico en las elecciones presidenciales celebradas el primer domingo de julio de 2012.

3 *Brandz Top 100 Global Brands* (Reportes 2006-2012). Disponibles en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm>

4 Véase: Interbrand. *Best Global Brands 2012*. Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.

5 Véase: <http://www.internetworldstats.com/> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.

Tabla 1 - Población mundial y usuarios de Internet por regiones, 2012, IWS

Región	Población estimada	Total usuarios de Internet	Penetración de Internet en la población
África	1.073.380.925	167.335.676	15.6%
Asia	3.922.066.987	1.076.681.059	27.5%
Europa	820.918.446	518.512.109	63.2 %
Medio Oriente	223.608.203	90.000.455	40.2%
Norteamérica	348.280.154	273.785.413	78.6%
América Latina y el Caribe	593.688.638	254.915.745	42.9%
Oceanía/Australia	35.903.569	24.287.919	67.6%
Totales	7.017.846.922	2.405.518.376	34.3%

Fuente: Internet World Stats, 2012.

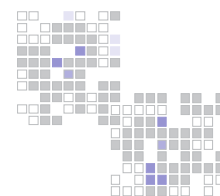
Como podemos advertir en la información asentada en la tabla, en Asia se encuentra el mayor número de usuarios de Internet en el mundo (1.076.681.059). No obstante, la penetración de Internet en la población asiática aún resulta incipiente (27.5 por ciento). Si consideramos el número de personas que todavía no tienen acceso a Internet en Asia, esa región admite ser considerada como el principal mercado de Internet en los próximos años. África es la región que presenta el mayor rezago en materia de penetración de Internet en la población (15.6 por ciento). En cambio la mayor penetración de Internet en la población se presenta en Norteamérica (78.6 por ciento). La penetración de Internet en América Latina y el Caribe (42.9 por ciento) se ubica 8.6 por ciento por encima del promedio mundial (34.3 por ciento).

Los equipos de investigadores que formamos parte de la red internacional del World Internet Project observamos la misma metodología y trabajamos con las mismas variables. Estos son los grupos de investigadores de importantes instituciones educativa y organismos dedicados al

estudio de Internet y las telecomunicaciones que participan en el *World Internet Project*.

Las principales diferencias en las investigaciones realizadas por el *World Internet Project* frente a otros estudios sobre Internet, son las siguientes:

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.



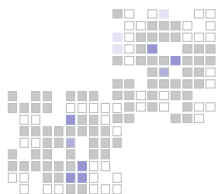


Tabla 2 - Organismos responsables del estudio del *World Internet Project* (WIP).

País	Organismos responsables del estudio del World Internet Project (WIP)
Alemania.	Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH
Australia.	Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, Institute for Social Research, Swinburne University of Technology.
Austria.	The Commission for Comparative Media and Communication Studies (CMC), Austrian Academy of Sciences
Brasil.	Instituto Brasileiro de Economía y Tecnología, Universidad de Sao Paolo.
Canadá.	Canadian Internet Project, Recherche Internet Canada
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-
Croacia.	Innovation Institute.
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
Rusia	Sholokhov Moscow State University for the Humanities
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.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Véase: <http://www.worldinternetproject.net/#news> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012.

## 2. El World Internet Project México

En 2008, investigadores y académicos que participamos en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey –uno de los primeros centros en de investigación en Iberoamérica (1994) dedicados al estudio de Internet-, 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*”.<sup>7</sup> Los resultados del estudio fueron dados a conocer en abril de 2009.

### 2.1 Estudio WIP México 2009

Nuestro 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 en diciembre de ese año. Entonces aplicamos 2.035 entrevistas a 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 representaron más de 35.000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando el 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  $\pm 2.21\%$

### 2.2 Estudio WIP México 2010

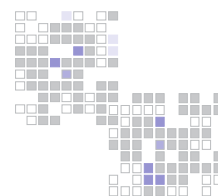
También comprendimos poblaciones con más de 50.000 habitantes en cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado del mes de diciembre de 2009 a febrero de 2010,

y el procesamiento de la información se hizo durante marzo de 2010. Realizamos 2.000 entrevistas a usuarios de Internet y no usuarios, para lo cual efectuamos 35.000 llamadas telefónicas, las cuales 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%), fue de  $\pm 2.21\%$

### 2.3 Estudio WIP México 2011

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 el mes de marzo de 2011. Por supuesto observamos los lineamientos metodológicos del WIP. Como en los anteriores estudios, el nivel socioeconómico fue determinado 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  $\pm 2.21\%$ . La población base considerada para el estudio comprendió 100.312.000 habitantes. Para el cálculo de las proyecciones po-

<sup>7</sup> 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 2012 fue patrocinado por HP, Clarus Digital, Prodigy, NIC-México y Movistar-Telefónica.



blacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

### 2.4 Estudio WIP México 2012

El estudio que presentamos en octubre de 2012 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 fue realizado durante los meses de junio y julio de 2012. El procesamiento de la información lo realizamos en agosto de ese año. Observamos los lineamientos metodológicos del WIP. Como en los anteriores estudios, el nivel socioeconómico fue determinado 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 80.000 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 114.000.000 de habitantes. Para el cálculo de las proyecciones poblacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

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

Estos son los resultados que arrojaron los estudios realizados entre 2009 y 2012.

### 3.1 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 (2012) estimamos 52 millones 300 mil usuarios. En cuatro años el total de usuarios de Internet en México casi se ha duplicado –el incremento en el número de usuarios entre 2009 y 2012 fue de 24 millones 300-. La penetración de Internet en la población se incrementó 16 por ciento en 4 años, promediando 4 puntos por años. Entre 2011 y 2012 el número de usuarios de Internet en México se incrementó en 12 millones 259 mil. Además la penetración de Internet en la población se incrementó 10.29 por ciento.

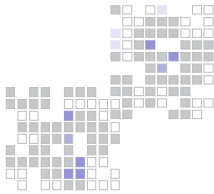
Tabla 3 -Total de usuarios de Internet en México y penetración de Internet en la población, 2009-2012.

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%
WIP México 2012	52.300.000	46%

Fuente: WIP-México.

### 3.2 ¿Por qué los no usuarios de Internet en México rechazan utilizar la red?

De acuerdo con los resultados que arrojaron nuestros estudios, el mayor porcentaje de no usuarios de Internet que disponen de los recursos económicos necesarios para contratar algún plan que les permita tener acceso a Internet, pero que no lo han hecho, respondió que la principal razón se debía a que no les interesaba (31% en 2009; 52% en 2010, 37% en 2011 y 32% en 2012). Dadas las grandes limitaciones socioeconómicas de la mayoría de nuestra población, podríamos suponer que el principal argumento de los no usuarios con capacidad económica para contratar un plan de acceso a Internet sería económico (les resulta caro tener acceso a Internet). Sin





embargo, a pesar de los altos costos que supone tener acceso a Internet en México, el principal argumento de los no usuarios de Internet no fue económico, es desinterés. Los no usuarios de Internet sencillamente no perciben ventajas significativas para convertirse en usuarios.

Tabla 4 - ¿Por qué no usuarios de Internet en México rechazan utilizar Internet, 2009-2012 ? <sup>8</sup>				
	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011	WIP 2012
No le interesa	31%	52%	37%	32%
No tiene computadora	28%	32%	32%	29%
No sabe usarla	24%	42%	29%	41%
No tiene tiempo	15%	28%	20%	17%
Es muy cara	12%	16%	26%	18%
Otras razones	5%	8%	7%	12%

Fuente: WIP-México.

### 3.3 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), hoy Asociación Mexicana de Internet-<sup>9</sup> permitieron identificar la existencia de una brecha digital por género, la cual ha observado una sensible reducción a lo largo de los 10 años recientes.<sup>10</sup>

En nuestro reciente estudio estimamos 26.500.000 (51%) y 25.800.000 mujeres (49%).

<sup>8</sup> En todos los estudios, los encuestados pudieron responder varias opciones. Por esa razón el total de porcentajes relativos es superior al 100%

<sup>9</sup> Véase: <http://www.amipci.org.mx>

<sup>10</sup> El primer estudio sobre hábitos socioculturales de los usuarios de Internet -*Hábitos del Mercado Online en México*-, fue realizado por la firma Greenfield Online para la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) –hoy Asociación Mexicana de Internet-. Los resultados que arrojó ese estudio fueron dados a conocer el 26 de octubre de 2000. Entonces la brecha digital por género era muy evidente: 70% hombres y 30% mujeres.

Tabla 5 - Distribución de los usuarios de Internet en México por género, 2009-2012		
Estudio	Hombres	Mujeres
WIP 2009	58%	42%
WIP 2010	58%	42%
WIP 2011	52%	48%
WIP 2012	51%	49%

Fuente: WIP-México.

### 3.4 Distribución de los usuarios de Internet en México por edad

En nuestros dos primeros 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 los estudios recientes (2011 y 2012) decidimos realizar algunas preguntas indirectas a nuestros encuestados para identificar los posibles usos de Internet en menores de 12 años. Definitivamente nos sorprendió advertir la existencia de casi 400,000 usuarios de Internet menores de 4 años (2011). Sin embargo, en el estudio de 2012 quedamos aún más sorprendidos al registrar 900,000 usuarios de Internet menores de 4 años. Los usuarios de Internet en México son jóvenes (18,790,000 son menores de 19 años, y 29,490,000 tienen menos de 26. El uso de Internet no registra variación alguna en 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 son los adultos mayores. En México no se han ensayado políticas públicas ni estrategias de mercadotecnia para incrementar el uso de Internet en adultos mayores.

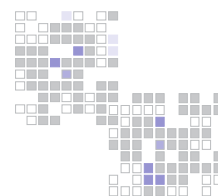




Tabla 6 - Distribución de los usuarios de Internet en México por edad, 2009-2012.

Edad	Porcentaje de usuarios 2009	Porcentaje de usuarios 2010	Porcentaje de usuarios 2011	Porcentaje de usuarios 2012
Menores 4 años	No reporta	No reporta	1%	2%
4-11	No reporta	No reporta	14%	13%
12-18	37%	35%	25%	23%
19-25	27%	26%	21%	21%
26-32	15%	15%	14%	15%
33-39	9%	10%	9%	10%
40-46	6%	7%	8%	7%
47-53	3%	4%	5%	5%
53-70	3%	3%	4%	3%
Mayores de 70 años			1%	1%

Fuente: WIP México.

### 3.5 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, confirmando una acentuada brecha digital por niveles socioeconómicos. Las clases sociales con mayor poder adquisitivo disponen de mejor información sobre las ventajas que puede reportarles el acceso a Internet, por ejemplo, las operaciones que pueden realizar a través de la banca en línea.

Tabla 7 - Participación en Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet en México, 2009-2012.

Niveles	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011	WIP 2012
A,B, C+	41%	37%	36%	33%
C	22%	22%	21%	23%
D+	28%	25%	28%	30%
D	9%	16%	15%	14%

Fuente: WIP México.

### 3.6 Punto de acceso a Internet

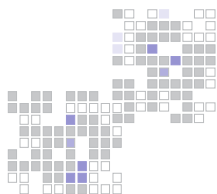
El número de horas dedicadas a Internet se ha incrementado significativamente en el trabajo y el hogar –pese a restricciones impuestas en deter-

Tabla 8 - Principales puntos de conexión y promedio semanal de uso de Internet en México, 2009-2012

Sitio desde el cual se conecta a Internet	Horas promedio/semana 2009	Horas promedio/semana 2010	Horas promedio/semana 2011	Horas promedio/semana 2012
Cibercafés y otros	5.3	6.4	5.0	3.6
Hogar	8.2	15.2	18.8	18.8
Escuela	5	10.9	7.7	7.4
Celular	No considerado	5.7	7.2	22.4
Trabajo	12.2	18.8	23.4	25.6

Fuente: WIP-México.

minados centros laborales-. 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 en 2012 (3.6) es casi 2 horas en promedio semanal menor al registrado en 2009. Al incrementarse la penetración de Internet en la población, el porcentaje de conexiones a Internet a través de cibercafés descende. Los dispositivos móviles (celulares, reproductores, tabletas) además diluyen las fronteras entre los espacios de uso, favoreciendo el acceso ubicuo (en cualquier lugar a cualquier hora). En México, el uso del teléfono celular como medio de acceso a Internet creció tres veces con respecto al año anterior. El número de horas semanales dedicadas al teléfono pasó de 7.5 (2011) a 22.4 (2012).



### 3.7 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 prosumidores<sup>11</sup> que prefieren invertir su tiempo en actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 2.0,<sup>12</sup> como participar en redes sociales

11 La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (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 postelétrica los actores comunicativos resentirían 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).

12 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

y en Twitter. El interés por los blogs repuntó en 2012, intensificándose, además, el empleo de los servicios de telefonía a través de Internet.

Tabla 9 - Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México, 2009-2012				
Actividad	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011	WIP 2011
Revisar e-mail	93%	95%	97%	87%
Usar el <i>Messenger</i>	83%	85%	82%	67%
Chatear en foros	37%	35%	40%	43%
Trabajar en tu blog	33%	42%	36%	43%
Acceder a redes sociales	32%	55%	70%	86%
Telefonía a través de Internet	21%	24%	25%	42%

Fuente: WIP-México.

### 3.8 Cultura de consumo a través de Internet en México, 2009-2012

Internet principalmente es utilizado como medio informativo para ser consultado en determinadas decisiones y, en segundo lugar como medio o plataforma para realizar algunas compras y operaciones bancarias. Ello en buena medida se debe a la abundante información que Internet ofrece a todo consumidor potencial. 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 el uso de la banca

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 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-.

en línea, fincando además las bases de una cultura de seguridad que consiga disipar algunos temores sobre las compras en línea.

Tabla 10 - Principales hábitos de consumo a través de Internet en México, 2009-2012				
Actividades	WIP 2009	WIP 2010	WIP 2011	WIP 2012
Obtener información de algún producto o servicio	66%	66%	68%	56%
Realizar reservaciones	23%	26%	22%	20%
Utilizar servicios de banca por Internet	13%	19%	16%	18%
Realizar pagos a través de Internet	7%	15%	17%	7%
Invertir en fondos y bonos	2%	3%	2%	3%
Comprar por Internet	No considerado	23%	19%	22%
Pagar impuestos	No considerado	10%	8%	11%

Fuente: WIP-México.

### 3.9 Exposición de los usuarios de Internet en México a otros medios de comunicación, 2009-2011

Los usuarios de Internet en México destinan una mayor cantidad de horas por semana a realizar actividades en Internet. Ello implica ver menos televisión.<sup>13</sup> El tiempo destinado a leer publicaciones impresas además se ha reducido a la mitad.

Tabla 11 Exposición de usuarios de Internet en México a otros medios de comunicación (horas por semana), 2009-2011			
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.

<sup>13</sup> 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.

En el estudio correspondiente a 2012 omitimos preguntar sobre el número de horas por semana dedicadas a Internet u otros medios de comunicación, y centrar nuestra atención en el fenómeno de la atención parcial discontinua –también llamada *multitasking*– como emergente hábitos de usuarios de Internet en su exposición a otros medios. Mientras se ve televisión, por ejemplo, se realizan las siguientes actividades:

Tabla 12 - Actividades que realizan en Internet los usuarios mientras ven TV, 2012	
Actividades	
Mensajes en mi celular	33%
Estoy en redes sociales	25%
Navego en Internet	23%
Leo un libro, revista o periódico	20%
Realizo actividades en el hogar	18%

Fuente: WIP-México.

En cuanto a la radio:

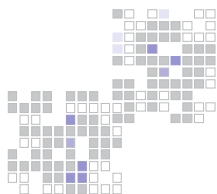
Tabla 13 - Actividades que realizan en Internet los usuarios mientras escuchar la radio, 2012	
Actividades	
Mensajes en mi celular	17%
Estoy en redes sociales	25%
Manejar	17%
Leo un libro, revista o periódico	14%
Realizo actividades en el hogar	25%

Fuente: WIP-México.

Inclusive cuando los usuarios hablan por teléfono, simultáneamente realizan otras actividades:

Tabla 14 - Actividades que realizan en Internet los usuarios mientras hablan por teléfono, 2012	
Actividades	
Estoy en redes sociales	55%
Navego en Internet	38%
Mensajeo en mi celular	30%

Fuente: WIP-México.



#### 4. Conclusiones

Los resultados de nuestros estudios, sin duda alguna han contribuido a la industria de Internet en México tome decisiones más acertadas. 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 tres recientes ediciones de su *Estudio*

*de Consumo de Medios Digitales en México*, elaborado por la firma MillwardBrown, recuperó la información sociodemográfica consignada en nuestro estudio. En la IAB México participan las principales agencias dedicadas a la mercadotecnia, la publicidad y las comunicaciones digitales en el país. Con el quinto estudio –que realizaremos en 2013– podremos emprender investigaciones especializadas sobre diversos temas, redes sociales, por ejemplo.

#### 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](http://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](http://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](http://www.wip.mx) Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

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

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

