

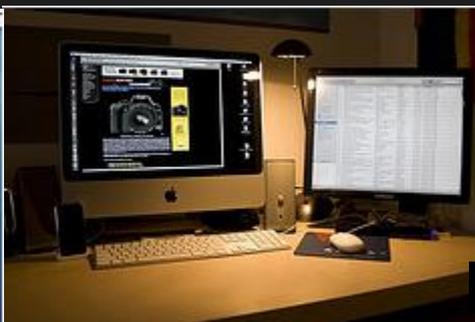
## *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*

World Internet Project, México  
<http://www.wip.mx>



Departamento de Comunicación y Arte Digital  
División de Ciencias Sociales y Humanidades

Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México  
Rectoría de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México



<http://www.worldinternetproject.net>

# Antecedentes

- Desde el 2007, 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.



# Objetivo Principal

- Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas



Explorar la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico a través de mediciones periódicas de actitudes, valores y percepciones de los usuarios y no usuarios mexicanos de esta tecnología.

# Estructura de Relaciones del WIP México



Consejo Consultivo  
(Empresas Fundadoras)

## WORLD INTERNET PROJECT



Center for the Digital Future  
Annenberg School for Communication  
(University of Southern California)

(World Internet Project)



**TEC de Monterrey**  
DEL SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY

### Proyecto Internet

Integrado por profesores investigadores  
del Tecnológico de Monterrey

Respalddado por

Con la alianza  
estratégica de

Tiene alianzas con

Asociaciones (AMIPCI, IAB, AMITI, ALAIC,  
AMCO, Observatorio para la Cibersociedad,  
Media Ecology)

# Producto Principal

- El “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas” es producto de un **análisis longitudinal** que se realiza **año tras año**, en **más de 32 países**, y con una **metodología común**, para **conocer los hábitos y tendencias de una población** con respecto a las tecnologías de información y comunicación asociadas a **internet**.

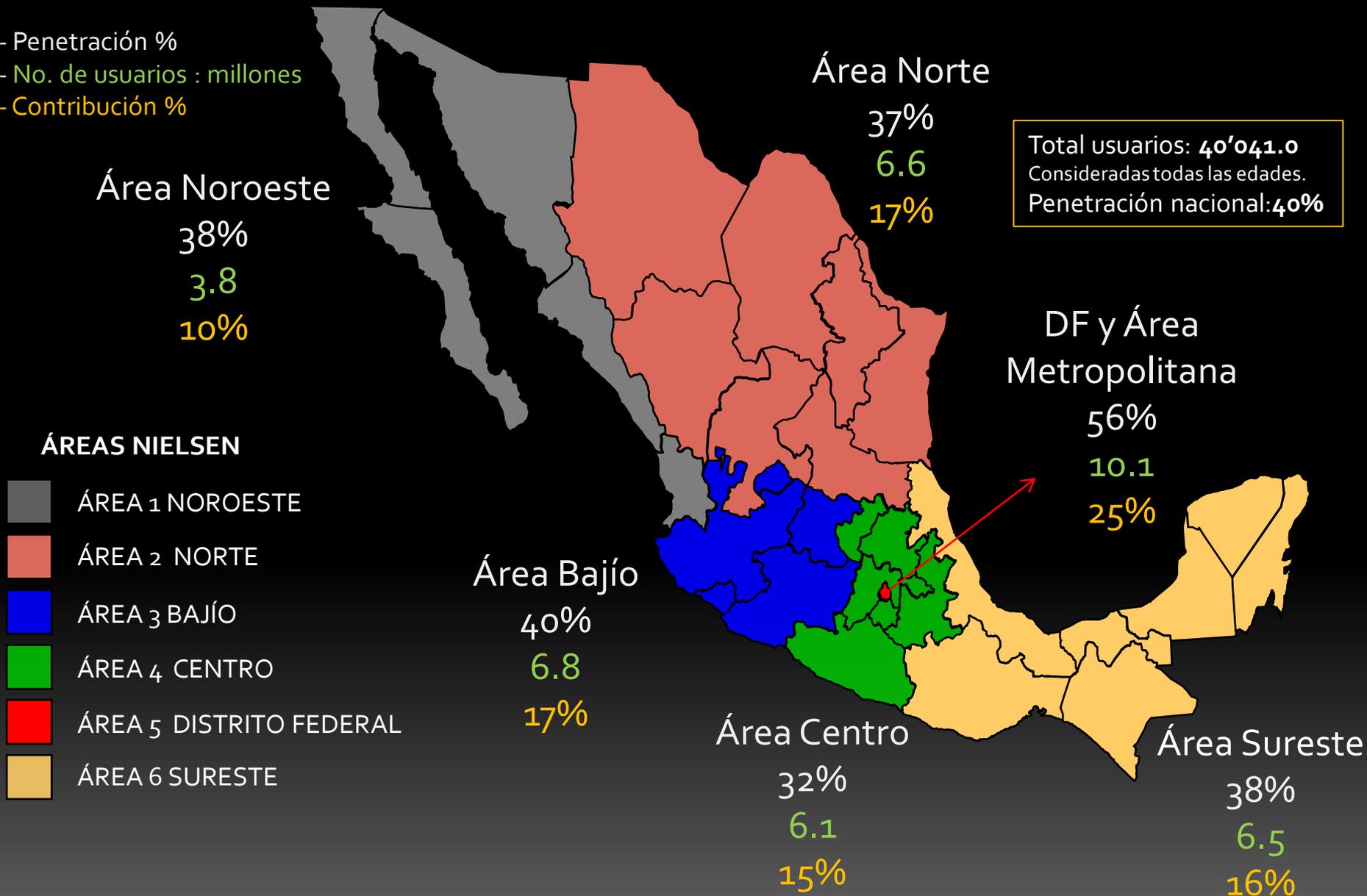
# Metodología del Estudio 2011

- El estudio fue realizado en las 32 entidades federativas de la República Mexicana, específicamente en ciudades con más de 20,000 habitantes.
- El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de diciembre de 2010, enero y febrero de 2011. La fase de procesamiento durante el mes de marzo de 2011.
- Se siguieron los lineamientos en cuanto a diseño de cuestionario y metodología de los países participantes en el WIP.
- El nivel socioeconómico se determinó mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la muestra por niveles de acuerdo con las proporciones en el universo. Todos los niveles socio-económicos del país fueron considerados, exceptuando el nivel "E" o marginado.
- El público objetivo fueron hombres y mujeres desde 12 hasta 70 años.
- Se realizaron un total de 2,000 entrevistas entre usuarios y no usuarios, para lo cual se efectuaron 37,000 llamadas equivalentes a 92,000 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  $\pm 2.21\%$
- La población base considerada para el estudio fue de 100'321,000 habitantes.
- Para el cálculo de las proyecciones se tomaron como referencia los últimos datos del INEGI.

# Penetración de Internet en México (2011)

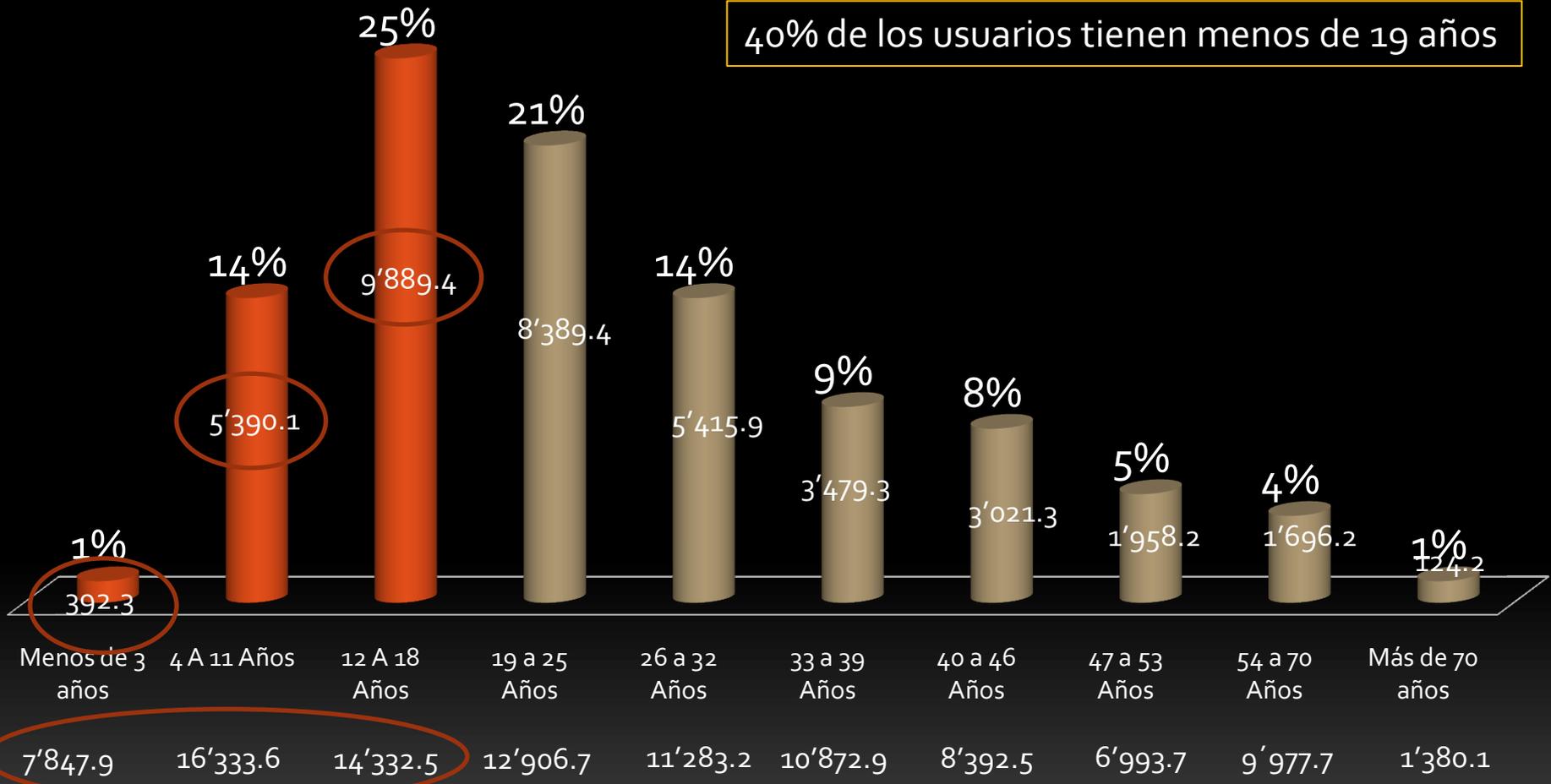
Más de 40 millones de usuarios de Internet en México

- Penetración %
- No. de usuarios : millones
- Contribución %



# Más de 5 millones de usuarios de Internet en México tienen menos de 11 años de edad (15%)

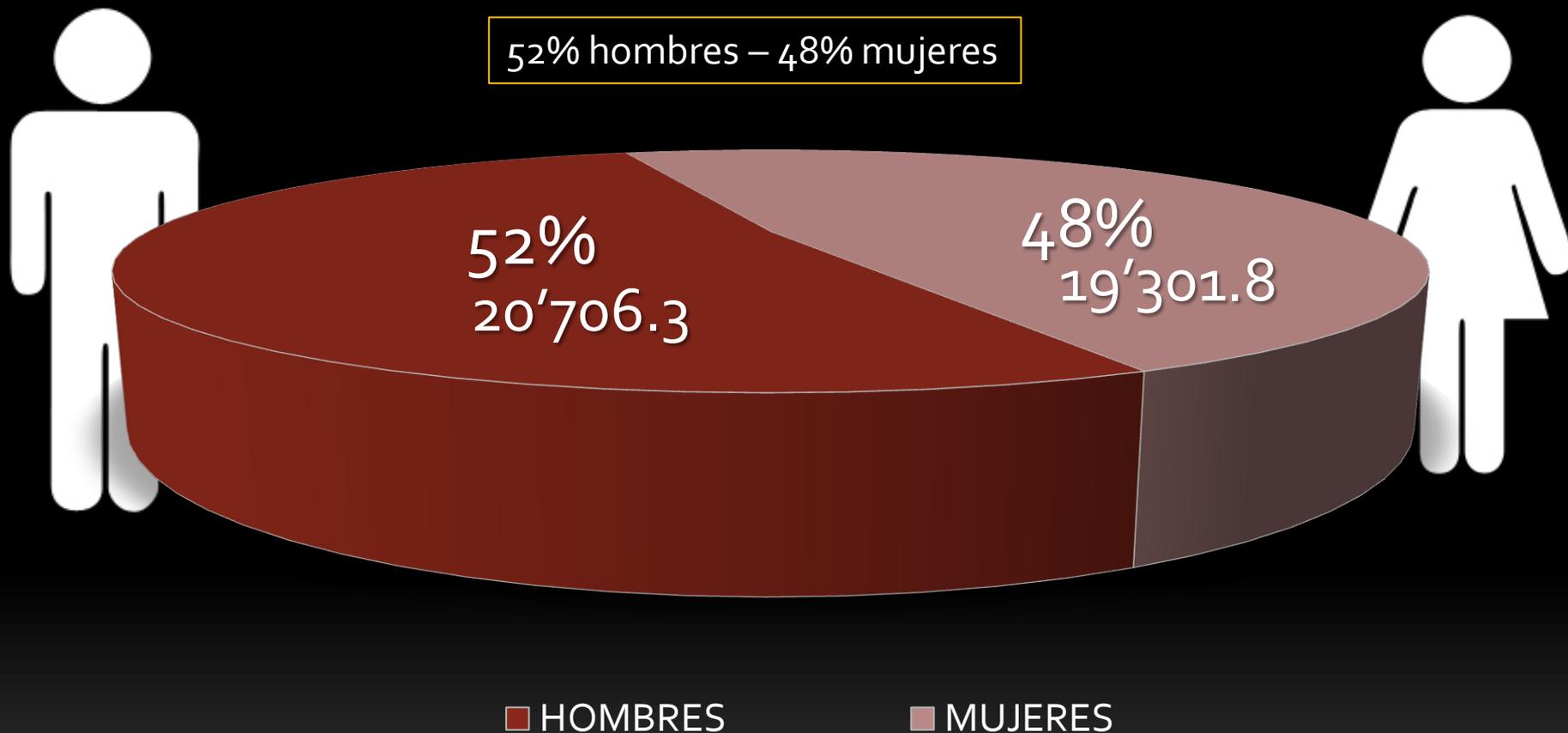
40% de los usuarios tienen menos de 19 años



\* ¿Utiliza regularmente Internet?

# Participación en Internet por género

La participación de usuarios de Internet en México por género se asemeja cada vez más a la distribución poblacional



Total usuarios: 40'041.0

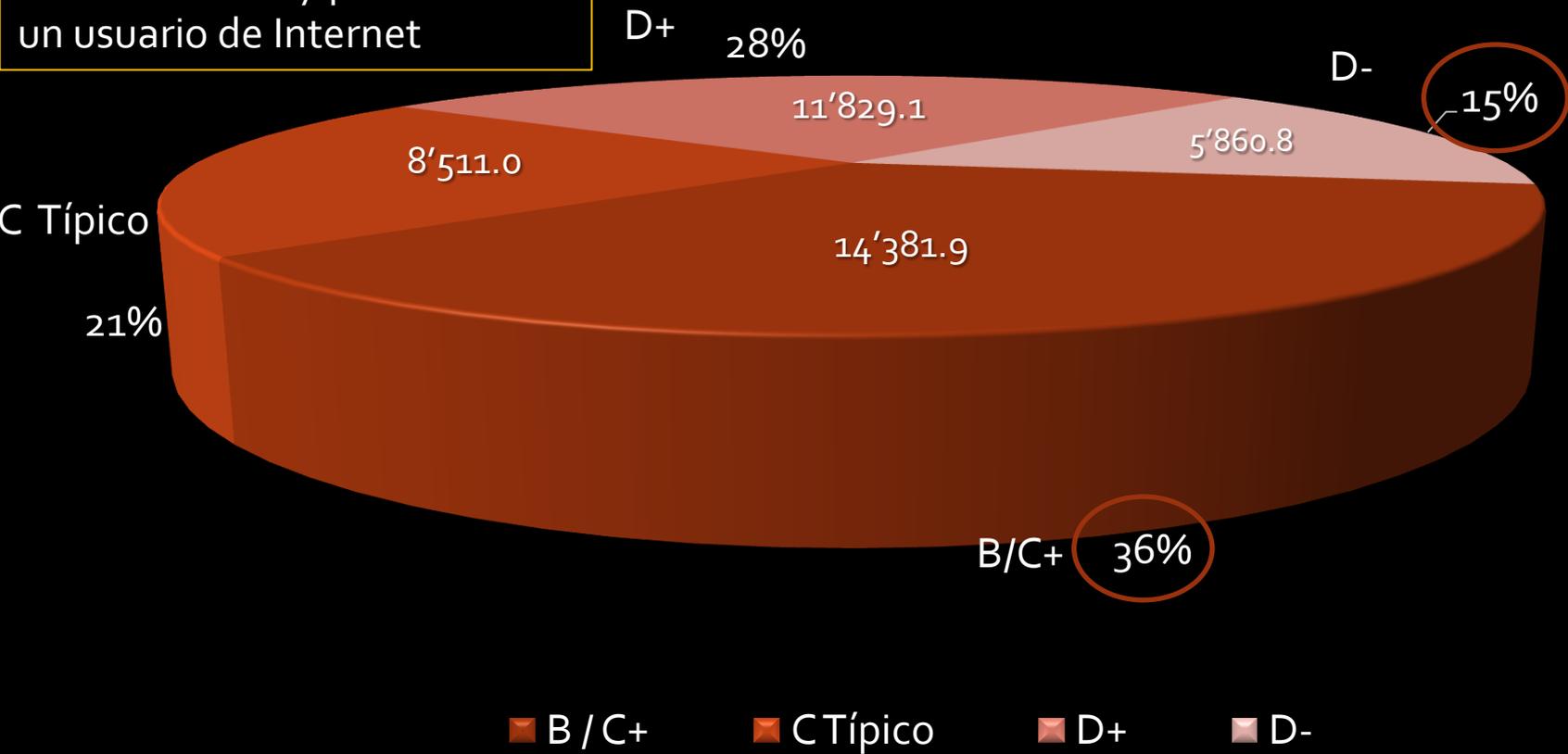
Consideradas todas las edades

\* Proyección ponderada con datos de referencia de 2010

# Participación de los usuarios de Internet por nivel socioeconómico (2011)

El nivel socio-económico bajo representa aún una gran oportunidad.

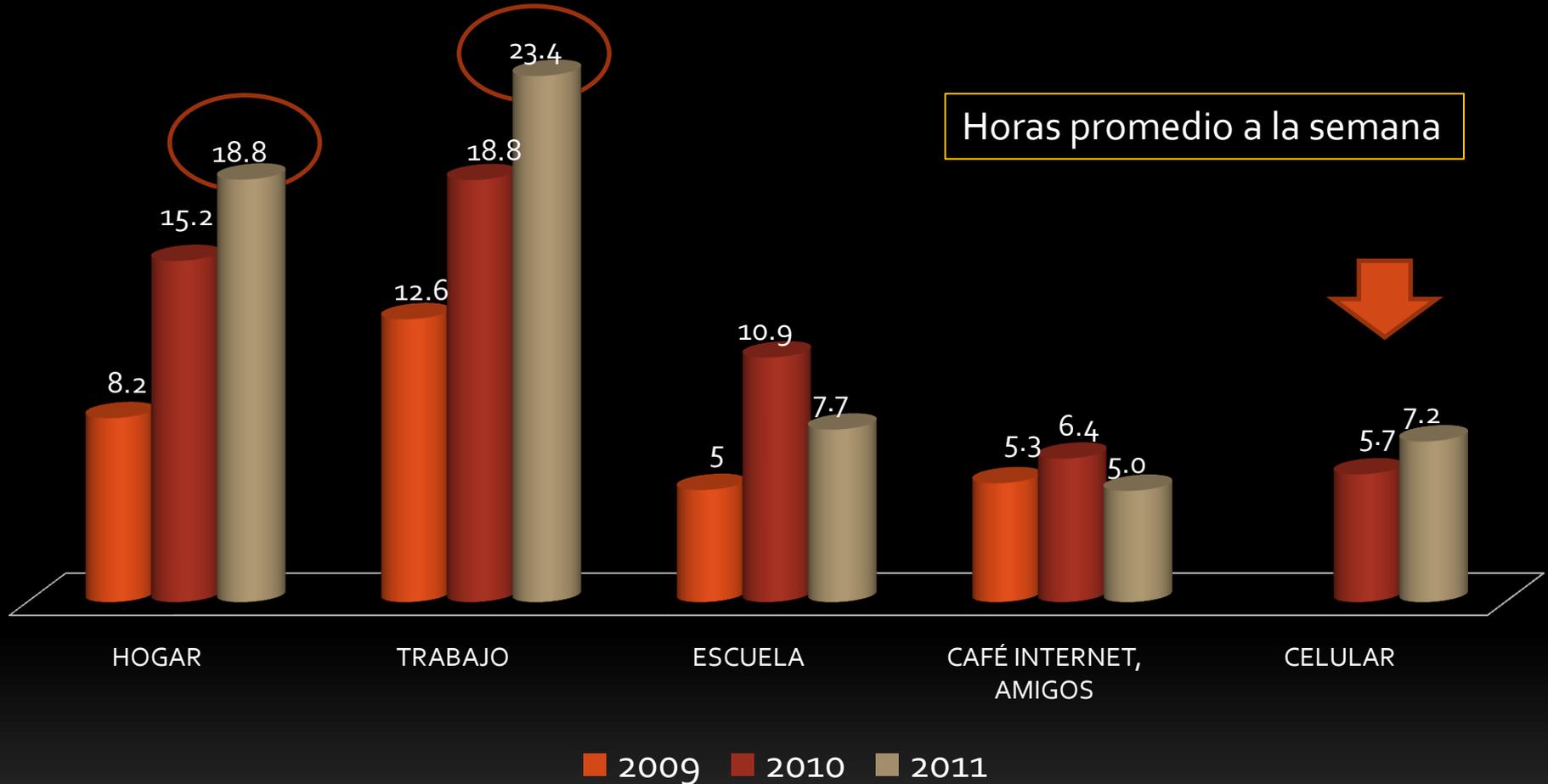
En el 90% de los hogares de NSE alto hay por lo menos un usuario de Internet



\* ¿Utiliza regularmente Internet para realizar alguna de sus actividades?

# Lugares y promedio de uso de Internet

La mayor parte de los usuarios se conectan desde el trabajo y el hogar.



\* En promedio ¿cuántas horas por semana acostumbras utilizar Internet en tu casa, tu trabajo, y en la escuela?.

\* ¿Cuántas horas pasas en Internet a la semana en lugares cómo: casa de amigos, cafés Internet, bibliotecas y otros lugares que no sean tu trabajo, tu casa o tu escuela?

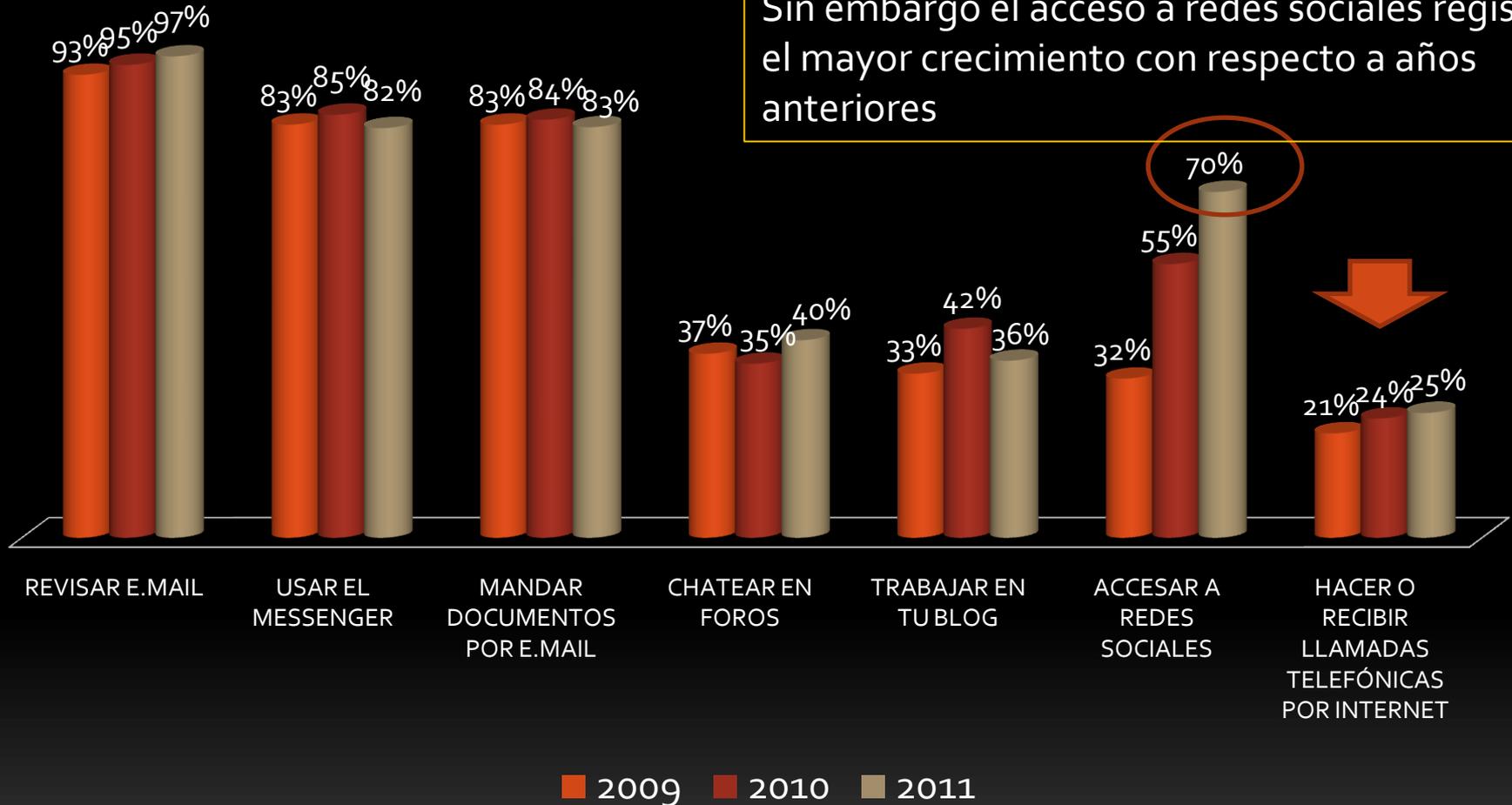
Base 2011 el 29% acostumbra conectarse por celular

Base 2010 el 18% acostumbra conectarse por celular

# Principales actividades del usuario en Internet

Revisar el correo electrónico continua siendo la principal actividad del usuario de Internet.

Sin embargo el acceso a redes sociales registra el mayor crecimiento con respecto a años anteriores



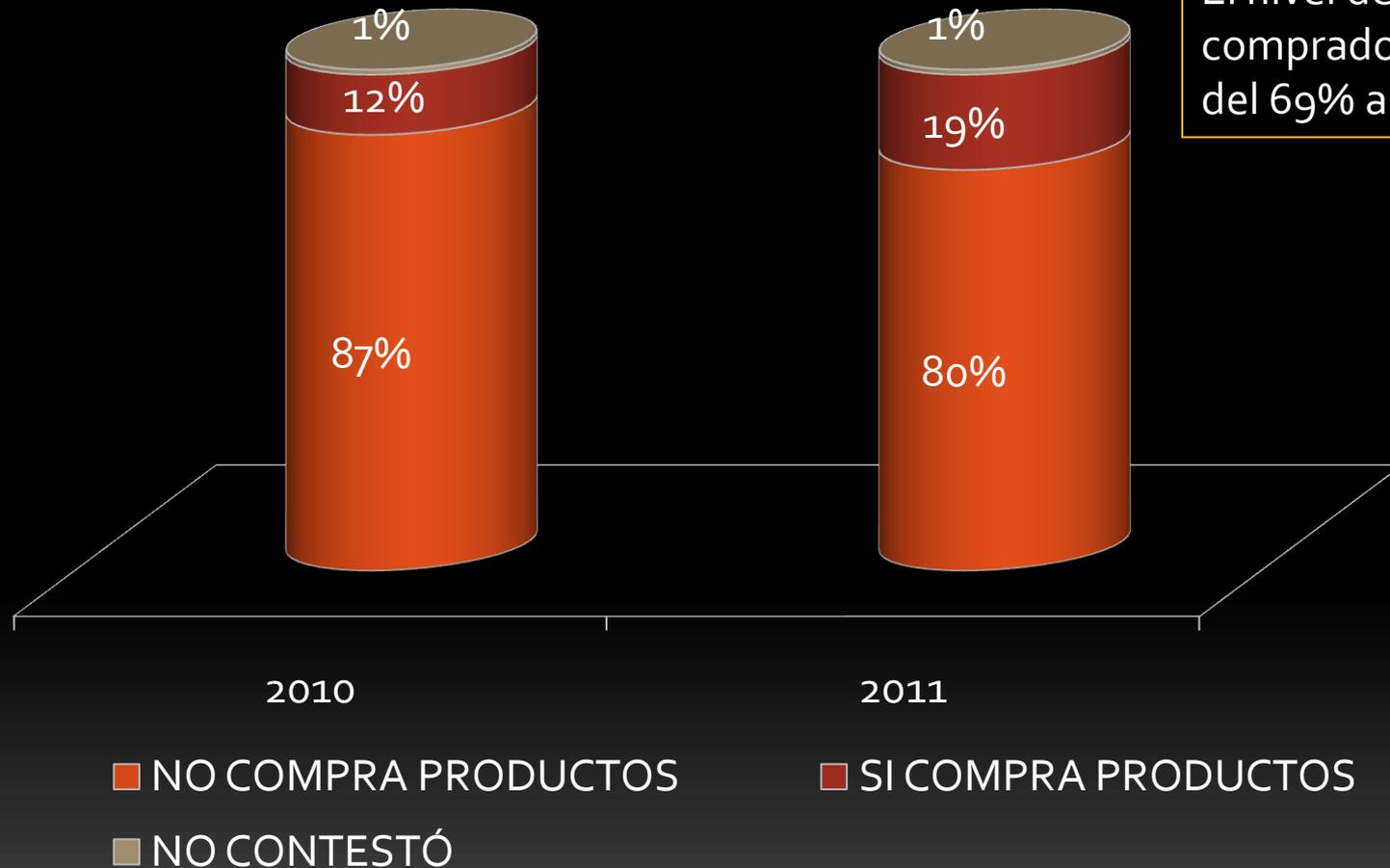
Base 2011: 806 usuarios de Internet.  
Base 2010: 898 usuarios de Internet.  
Base 2009: 748 usuarios de Internet.

\* ¿Utilizas Internet para realizar las siguientes actividades?

# Compras por Internet

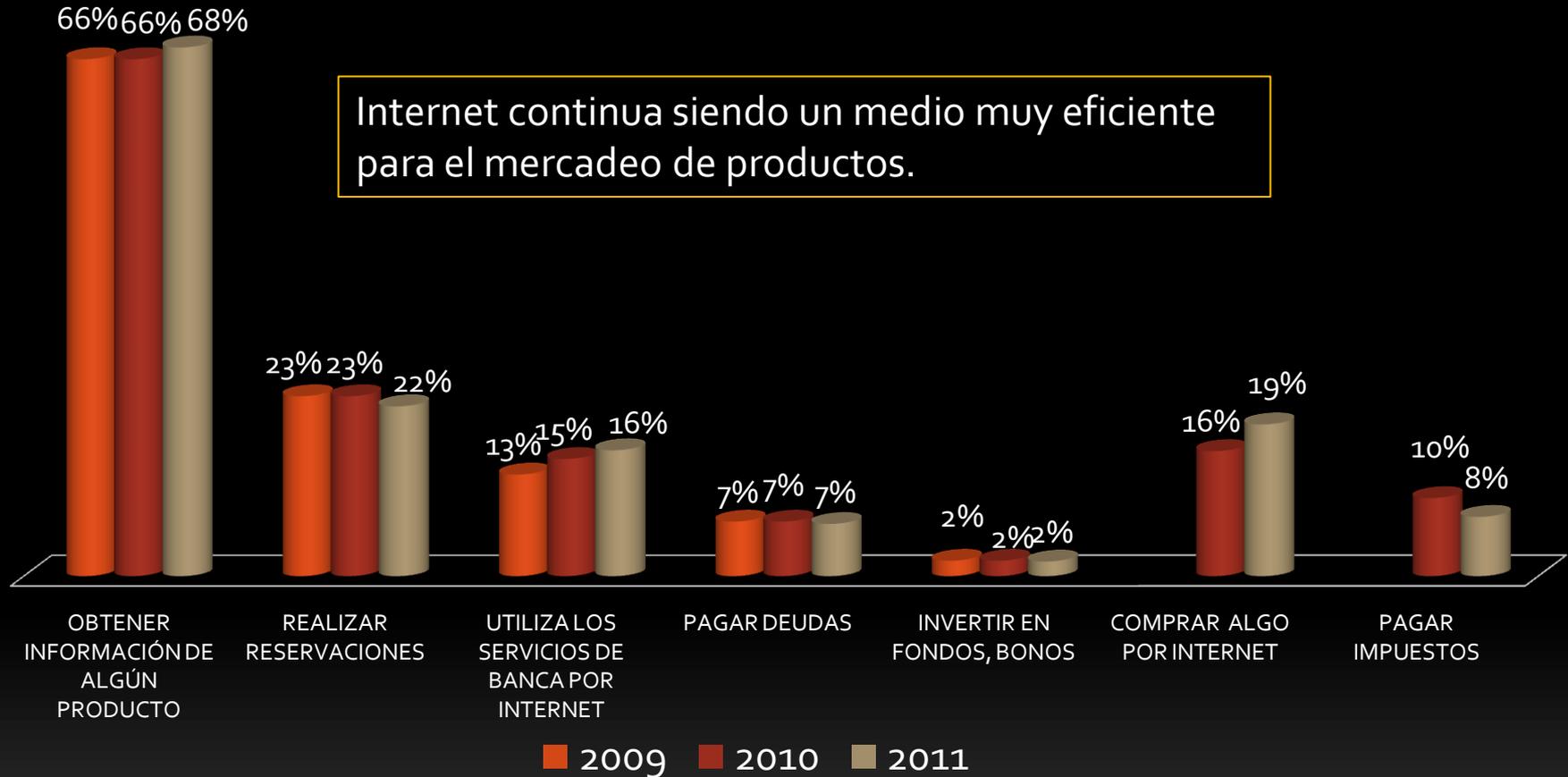
El número de usuarios que compran en Internet aumentó 7 puntos con respecto al año pasado  
En 2011, el 19% de los usuarios manifestó comprar regularmente productos por Internet.

El nivel de confianza del comprador aumentó del 69% al 73%



# Compras por Internet

68% de los usuarios obtienen información de algún producto por medio de Internet.



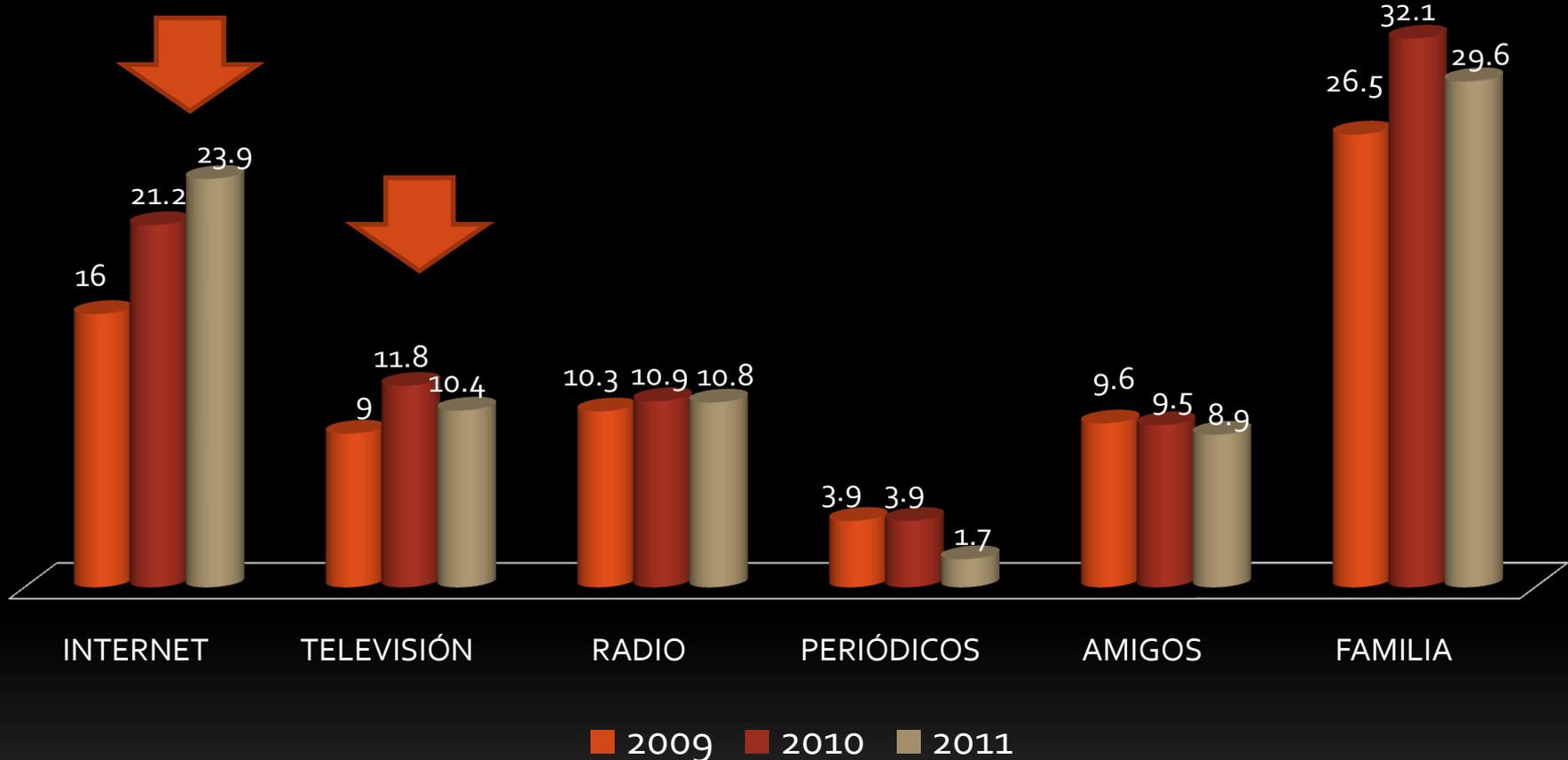
Base 2011: 806 usuarios de Internet.

Base 2010: 748 usuarios de Internet.

Base 2009: 898 usuarios de Internet.

\* Propósitos comerciales

# Promedio semanal de horas dedicadas a cada agente de comunicación



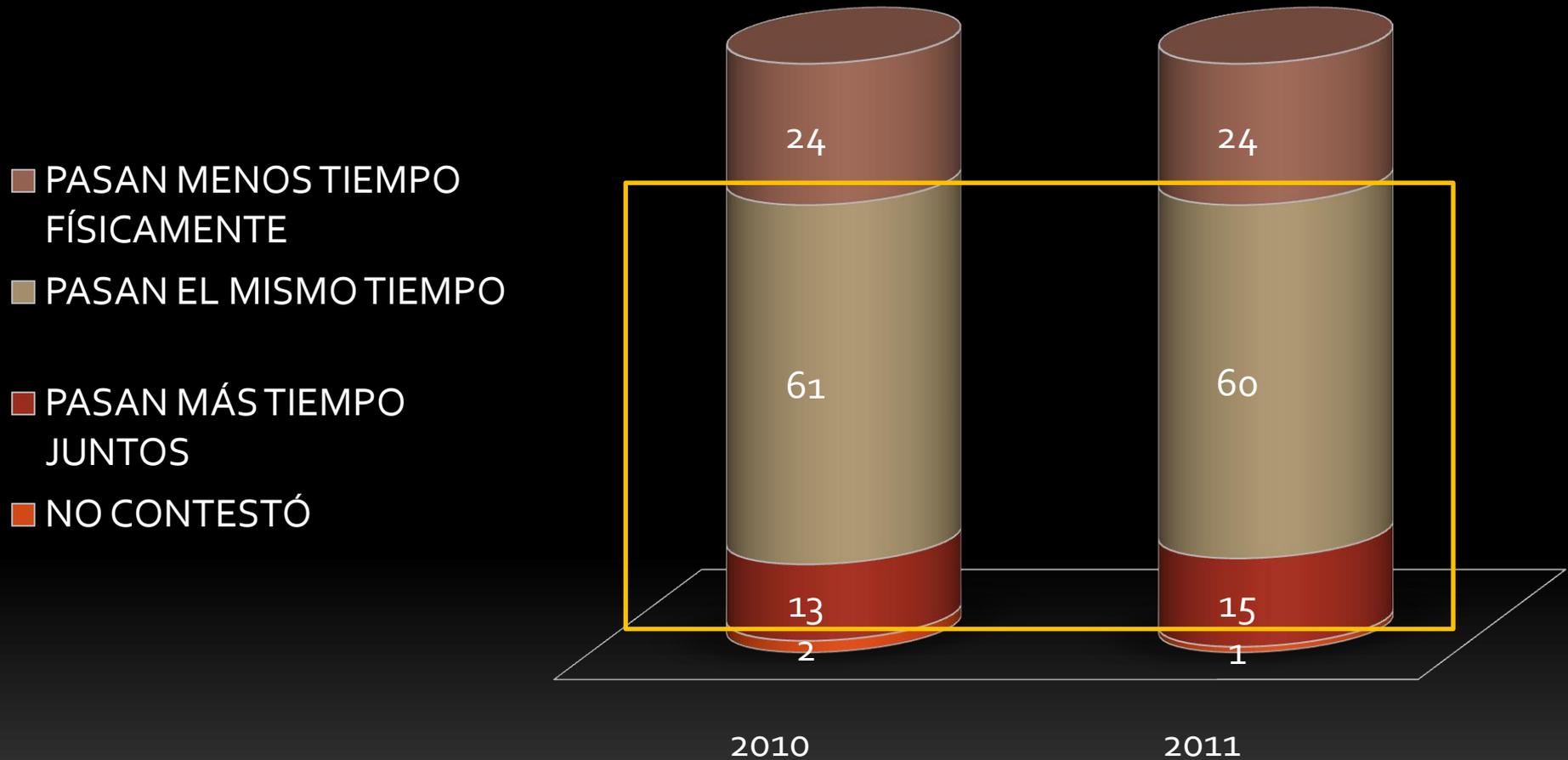
*Base 2011: 806 usuarios de Internet.*

*Base 2010: 898 usuarios de Internet.*

*Base 2009: 748 usuarios de Internet.*

# Las relaciones sociales en Internet

Se percibe que el uso de Internet no disminuye el contacto entre las personas



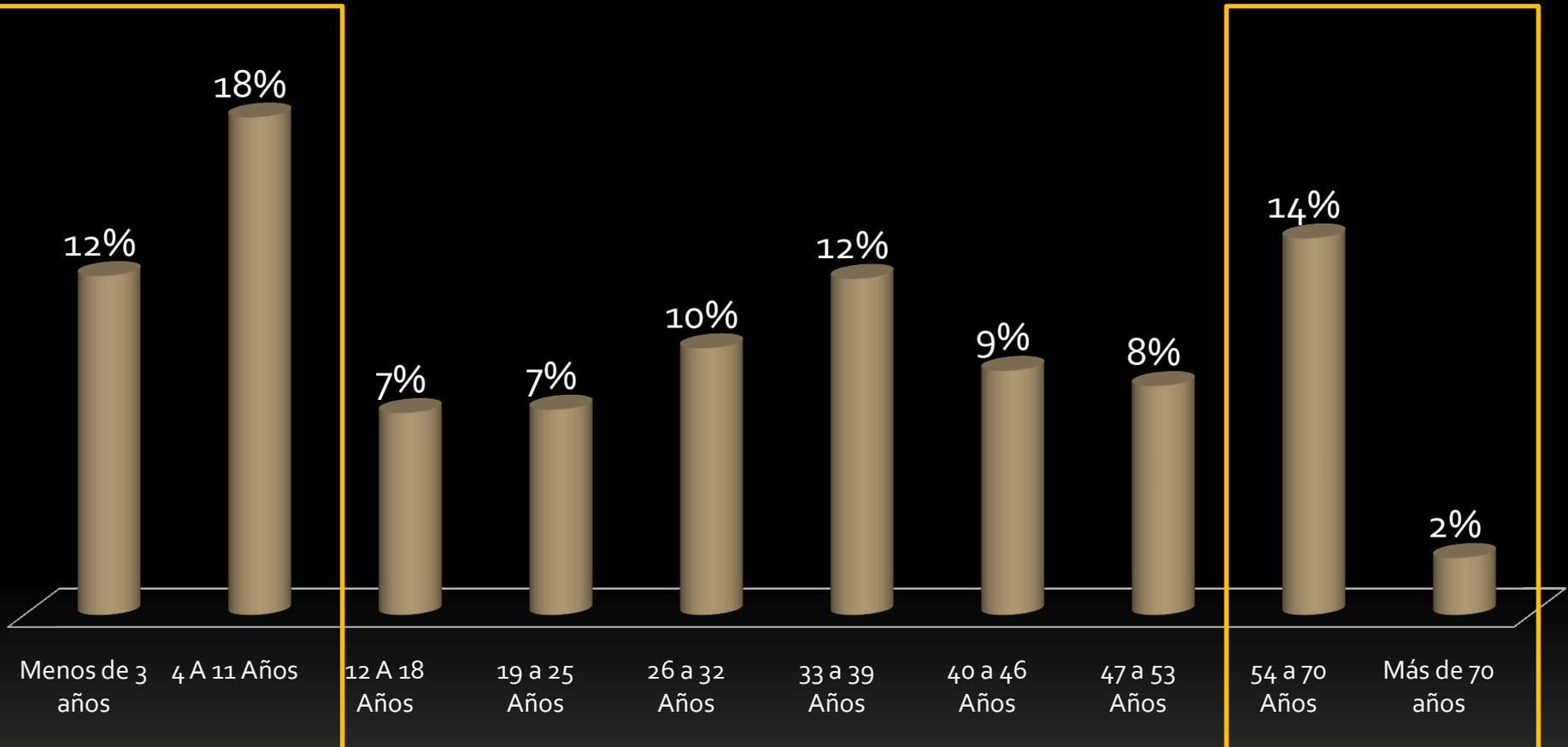
\* ¿El uso de Internet ha incrementado o disminuido el contacto con las personas?

# Actitud y percepción de los mexicanos sobre Internet

Hallazgos sobre los no usuarios de Internet...

# Perfil demográfico del no usuario de Internet

Una parte considerable de los no usuarios de internet tienen interés en el medio, pero no poseen la capacidad económica para solventar su conexión permanente.



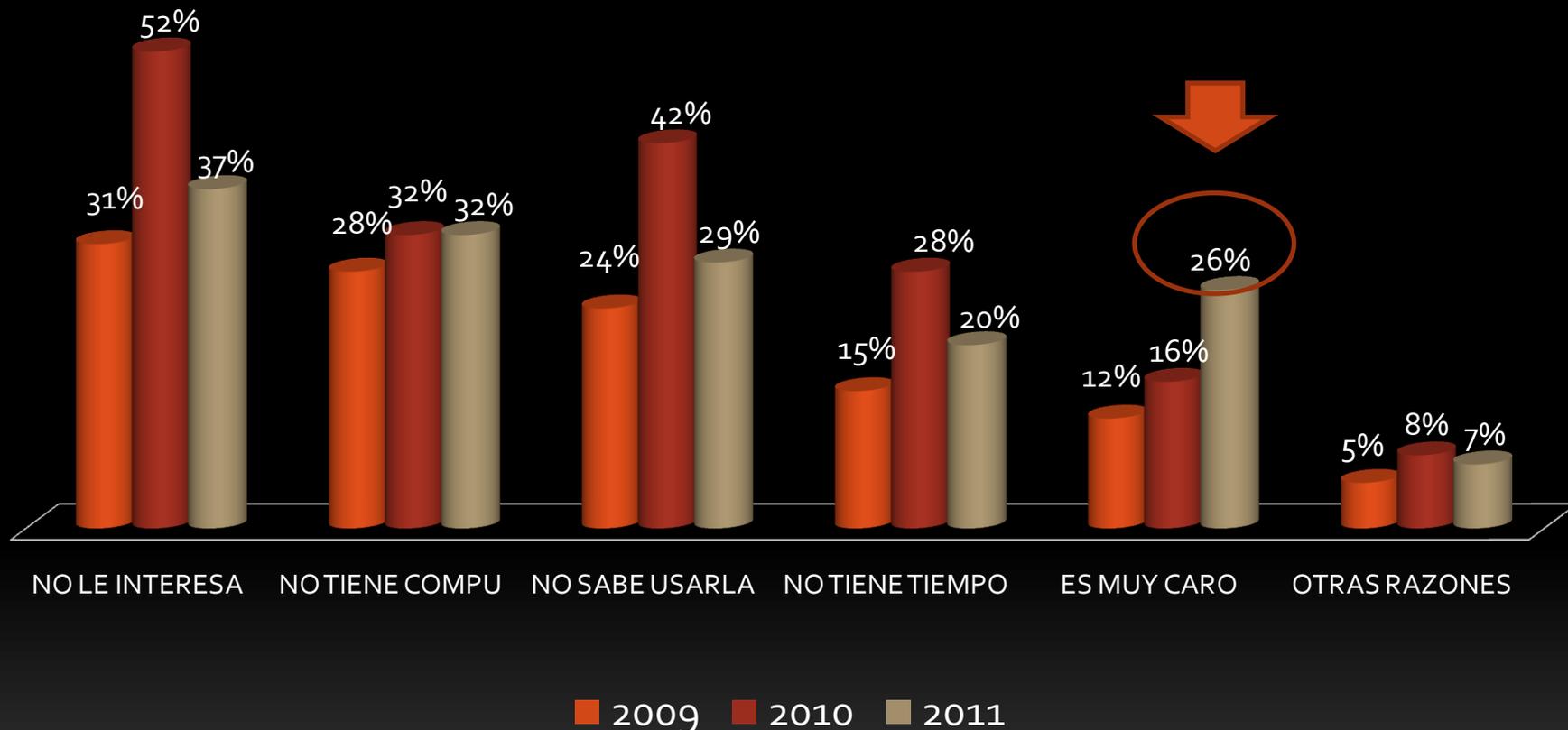
Sin capacidad económica

Desinteresados

\* ¿Utiliza regularmente Internet?

# Principales razones por las que los mexicanos no usan Internet

Continúa siendo el desinterés la principal causa por la cual los mexicanos que aún no son usuarios, no acceden a Internet.



Base 2011: 1,196 no usuarios de Internet 40.0% de la población mayor a 12 años.  
 Base 2010: 1,205 no usuarios de Internet 53.0% de la población mayor a 12 años.  
 Base 2009: 1,291 no usuarios de Internet 63.4% de la población mayor a 12 años.

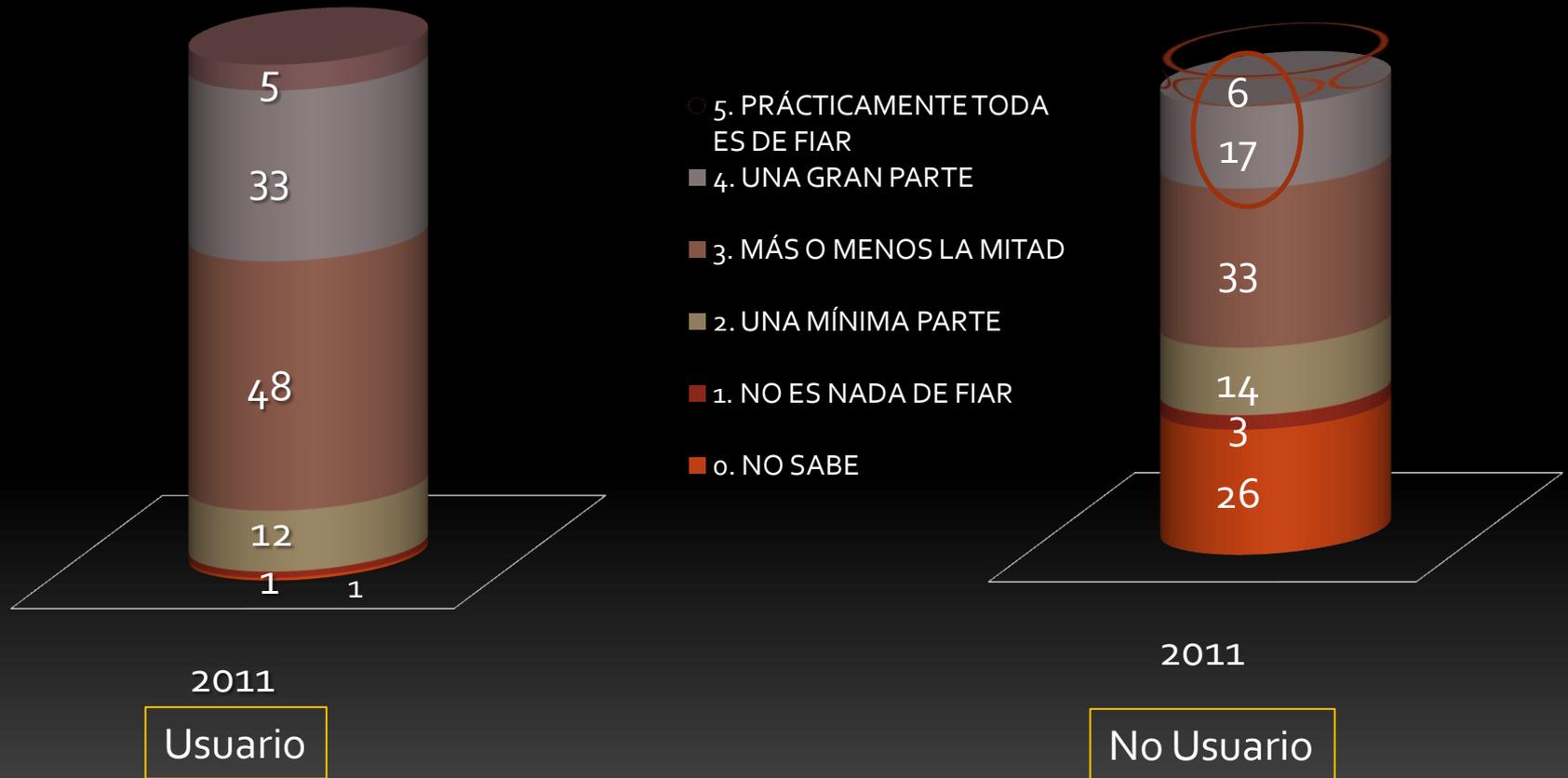
\* ¿Cuál es la principal razón por la que no utiliza Internet?

# Nivel de confianza hacia Internet: usuarios vs. no usuarios

En general, una parte considerable de los mexicanos confían en casi toda la información que aparece en Internet

38% de los usuarios confían casi en toda la información que aparece en Internet

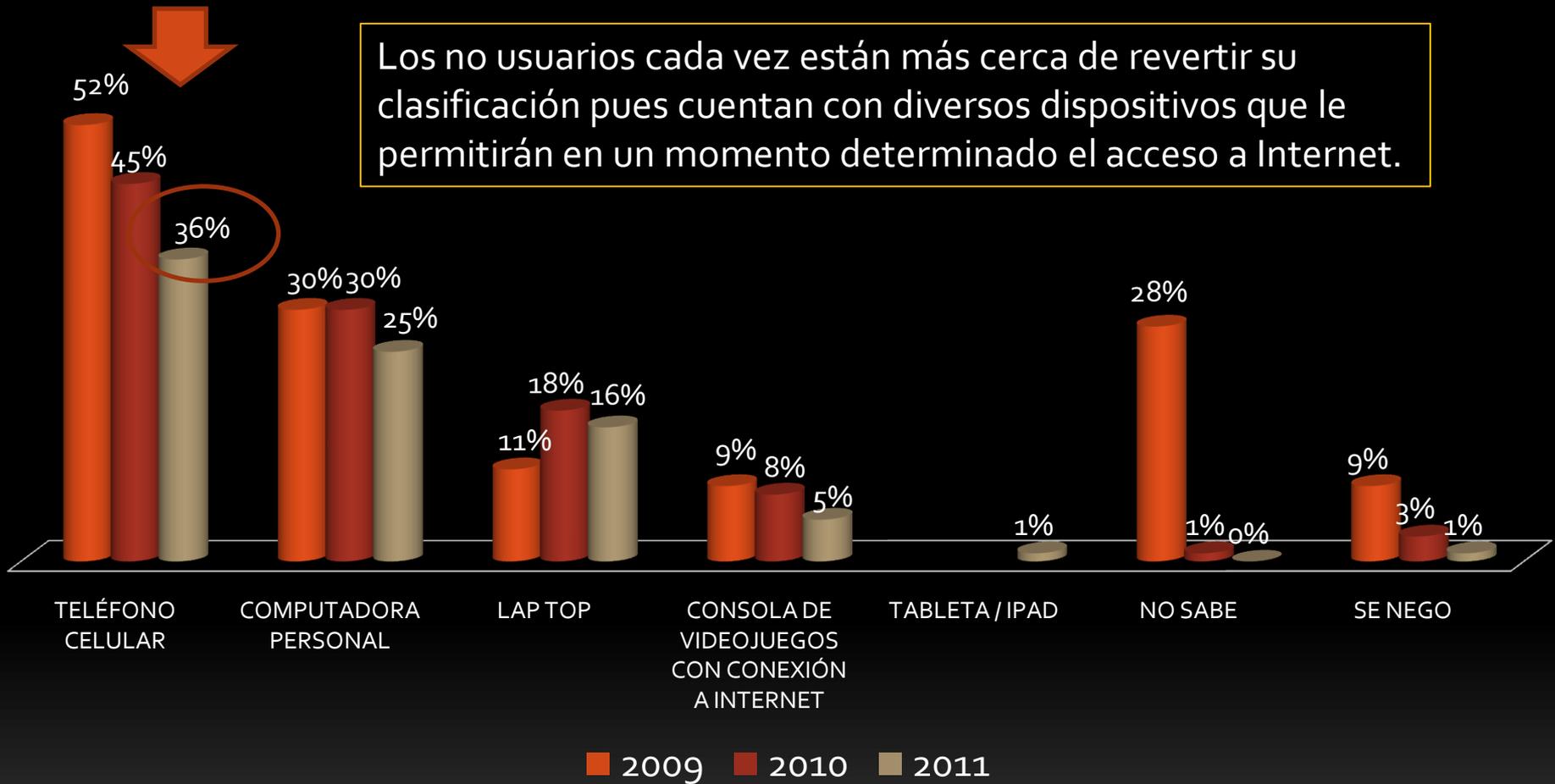
23% de los no usuarios confían casi en toda la información que aparece en Internet.



\* De acuerdo con la siguiente escala. ¿Qué tanta de la información que hay en Internet considera que generalmente es confiable?

# Productos que poseen los no usuarios de Internet

Los no usuarios cada vez están más cerca de revertir su clasificación pues cuentan con diversos dispositivos que le permitirán en un momento determinado el acceso a Internet.



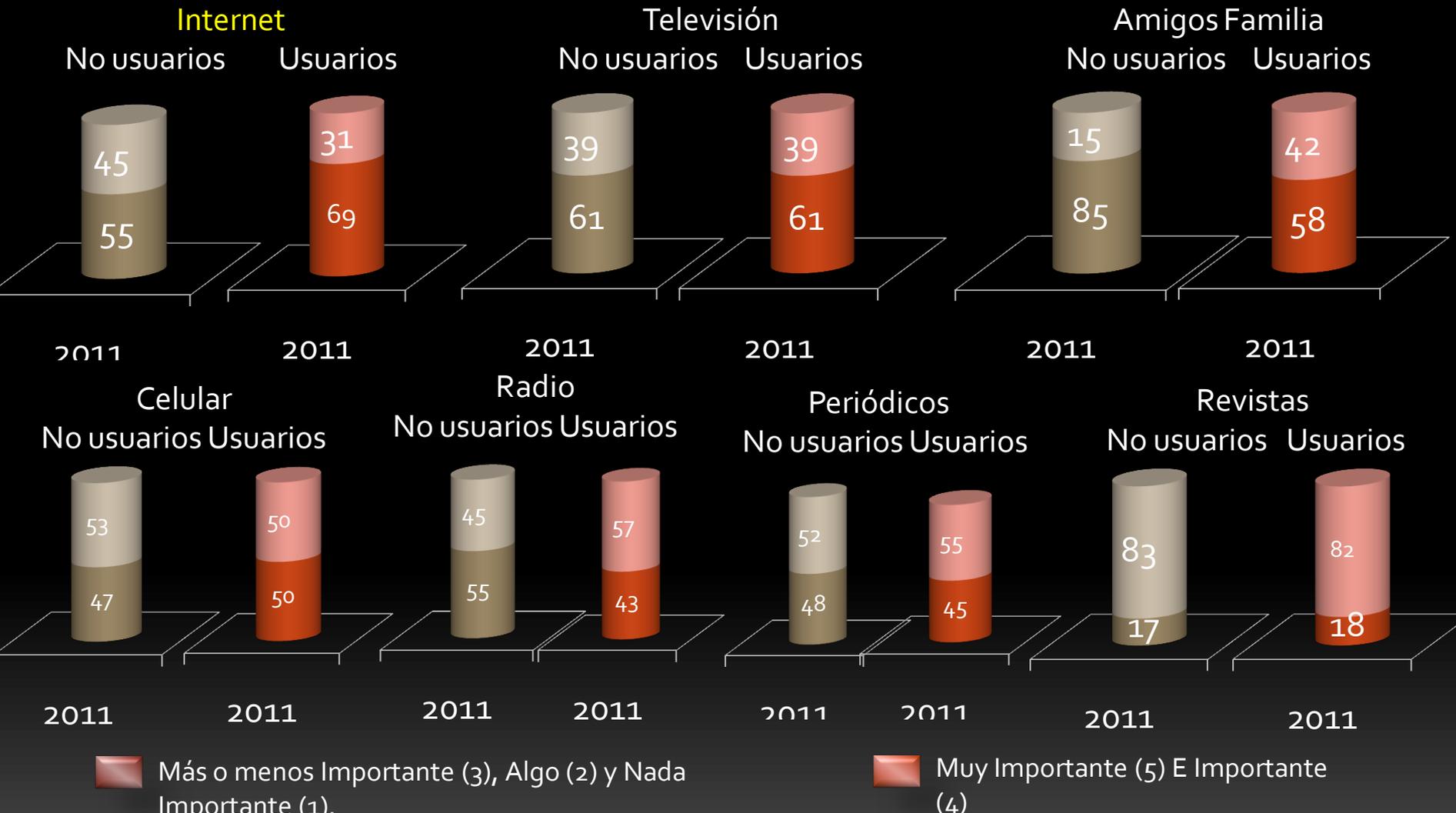
Base 2011: 1,196 no usuarios de Internet

Base 2010: 1,205 no usuarios de Internet

Base 2009: 1,291 no usuarios de Internet

\* ¿Actualmente cuenta en su casa con alguno de los siguientes equipos?

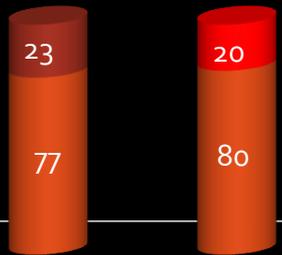
# Nivel de importancia de cada agente de comunicación para mantenerse informado: no usuarios vs. usuarios



\*¿Qué tan importantes son los siguientes medios para mantenerse informado?

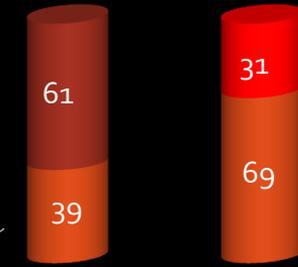
# Nivel de importancia de cada agente de comunicación para entretenerse: no usuarios vs. usuario

Amigos Familia  
No usuarios Usuarios



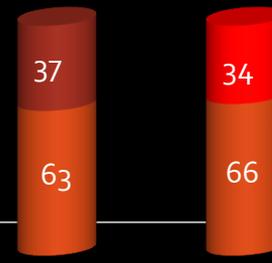
2011

Internet  
No usuarios Usuarios



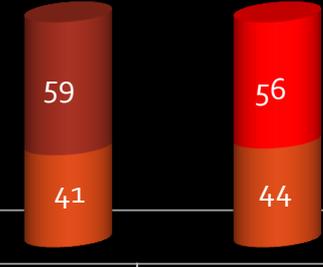
2011

Televisión  
No usuarios Usuarios



2011

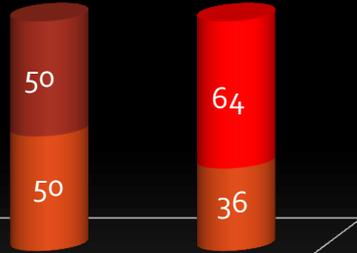
Celular  
No usuarios Usuarios



2011

2011

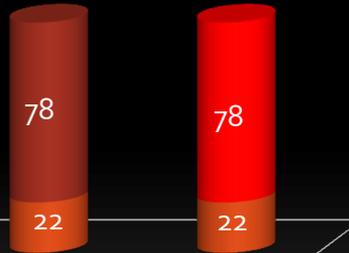
Radio  
No usuarios Usuarios



2011

2011

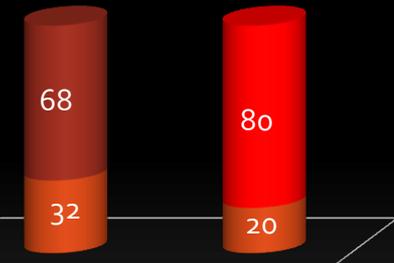
Revistas  
No usuarios Usuarios



2011

2011

Periódicos  
No usuarios Usuarios



2011

2011

 Más o menos Importante (3), Algo (2) y Nada Importante (1).

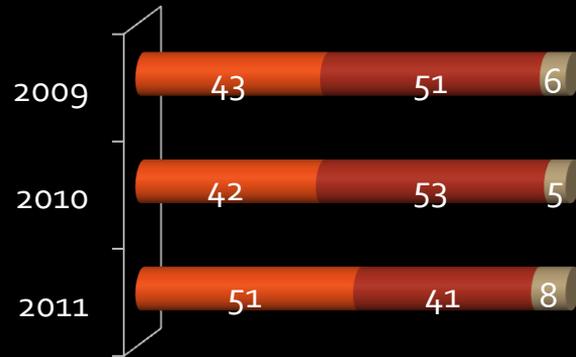
 Muy Importante (5) E Importante (4)

\*¿Qué tan importantes son los siguientes medios para el entretenimiento ?

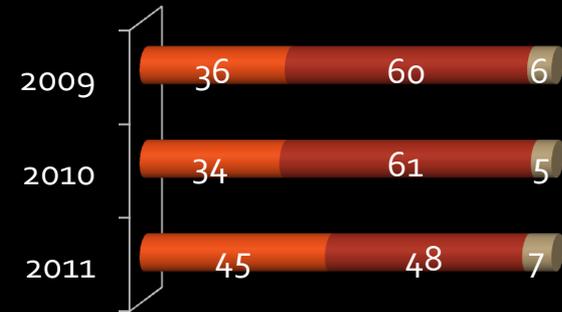
# Internet como herramienta política

Una parte considerable de los mexicanos percibe a Internet como una efectiva herramienta de influencia política

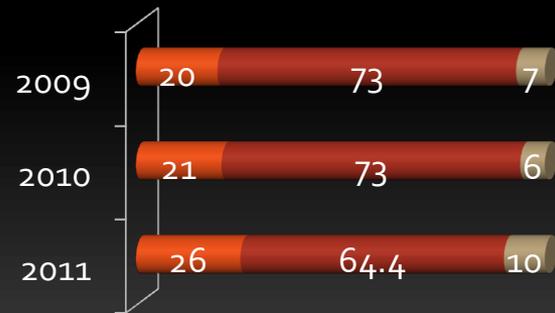
Usando Internet la gente podría decir al gobierno lo que debe hacer



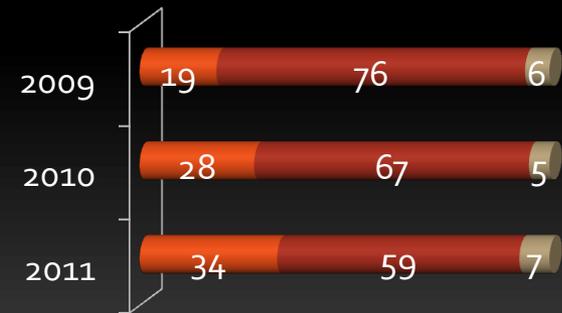
Por medio de Internet las autoridades comprenderían lo que la gente piensa



Por medio de Internet la gente tendría más poder político



Por medio de Internet la gente comprendería mejor la política



 Totalmente De acuerdo (5) y De acuerdo (4)

 Más o menos de acuerdo (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1)

 No Sabe

# World Internet Project México

<http://www.wip.mx>

## CONSEJO

**María Teresa Arnal**  
Presidenta del Consejo  
Clarus Digital

**Ana Estrada**  
Consejera  
Brújula Interior

**Oscar Robles**  
Consejero  
NIC México

**Jorge Oriza**  
Consejero  
HP México

**Jorge Pedrero**  
Consejero  
Prodigy MSN

**Isabel Menéndez**  
Consejera  
Clarus Digital

**Alain DeMatteis**  
Consejero  
Brújula Interior

**Ernesto Bojorquez**  
Consejero  
NIC México

## Proyecto Internet

**Fernando Gutiérrez**  
Coordinador General  
Tecnológico de  
Monterrey

**Octavio Islas**  
Director de Investigación  
Tecnológico de  
Monterrey

**Amaia Arribas**  
Investigadora  
Tecnológico de  
Monterrey

**Ericka Minera**  
Investigadora  
Tecnológico de  
Monterrey

**Virgilio Torres**  
Coordinador General  
Perfiles Mercadológicos  
Tecnológico de  
Monterrey

**Víctor Martínez**  
Coordinador  
Investigación de Campo  
Perfiles Mercadológicos  
Tecnológico de  
Monterrey

**Carlos Trampe**  
Coordinador  
Operación  
Perfiles Mercadológicos  
Tecnológico de  
Monterrey