



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

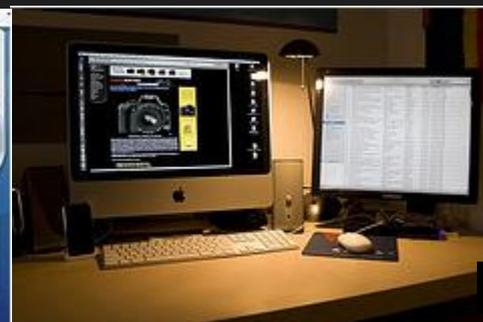
Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas

Centro de Investigación de la Comunicación Digital (CICODI)
División de Posgrados e Investigación

Departamento de Comunicación y Arte Digital
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Rectoría Zona Centro



P&G



<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.



Estructura de Relaciones



Consejo Consultivo
(Empresas Fundadoras)



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

(World Internet Project)



Centro de Investigación de la
Comunicación Digital
(CICODI)

Respaldo por

Con la alianza
estratégica de

Integrado por profesores investigadores
del Tecnológico de Monterrey

Tiene alianzas con

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

Producto Principal

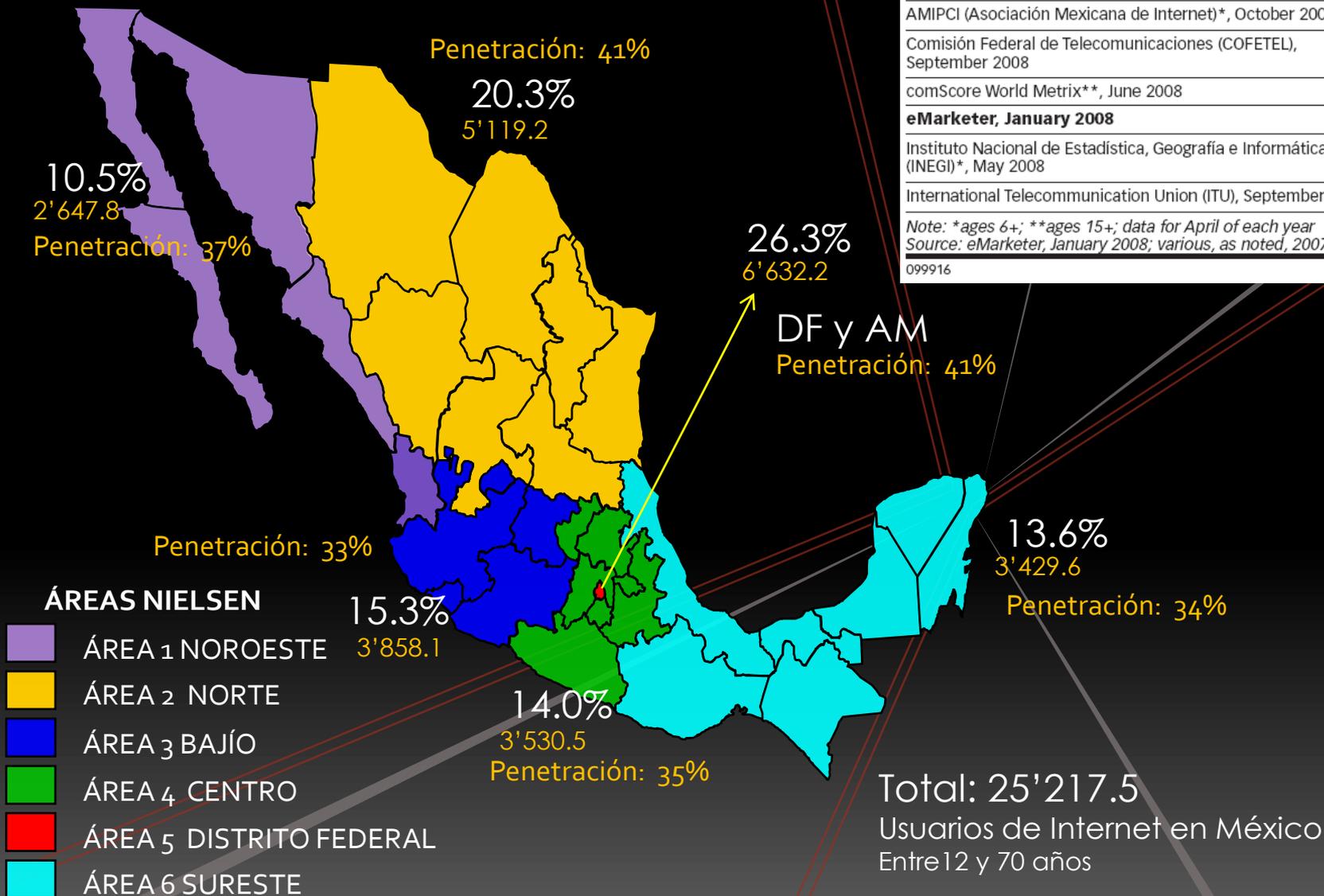
- El “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas” es producto de un **análisis longitudinal** que se realiza **año tras año**, en **más de 25 países**, y con una **metodología común**, para **conocer los hábitos y tendencias de una población** con respecto a las tecnologías de información y comunicación asociadas a **internet**.

Metodología del Estudio

- El estudio fue realizado a nivel nacional, incluyendo los **32 estados de la República Mexicana**, en poblaciones con **más de 50,000 habitantes**.
- El **trabajo de campo** se desarrolló, durante los meses de **octubre y noviembre** y la fase de **procesamiento** durante el mes de **diciembre de 2008**.
- Se siguieron los **lineamientos** en cuanto a diseño de cuestionario **y metodología** de los países participantes en el **WIP**, insertando algunas preguntas y la clasificación de nivel socioeconómico.
- 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.
- El público objetivo fueron **hombres y mujeres** desde los **12 años y hasta los 70**.
- Se realizaron un total de **2,035 entrevistas** entre usuarios y no usuarios, para lo cual se efectuaron **27,310 llamadas** y 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%), **es de $\pm 2.21\%$**
- **La población** en ciudades **con más de 50,000 habitantes** y en **edades de entre 12 y 70 años** equivale a **72'000,000 de personas**. La población correspondiente a los niveles socioeconómicos aceptados en el estudio y dado básicamente por la posesión de teléfono en casa corresponde **al 90% de la población** ya que se eliminó el nivel "E", que equivale a personas que habitan en ciudades perdidas, sin dirección, o en zonas muy alejadas de los poblados. **El tamaño por tanto de la población en estudio correspondió a 65' 500,000 habitantes**.

Penetración de Internet en México

Más de 25 millones de usuarios de Internet en México



Comparative Estimates: Internet Users in Mexico, 2007 & 2008 (millions)

	2007	2008
AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet)*, October 2007	23.7	-
Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), September 2008	22.1	23.3
comScore World Metrix**, June 2008	10.7	11.8
eMarketer, January 2008	23.6	27.4
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, May 2008	20.8	-
International Telecommunication Union (ITU), September 2008	22.1	-

Note: *ages 6+; **ages 15+; data for April of each year
Source: eMarketer, January 2008; various, as noted, 2007 & 2008

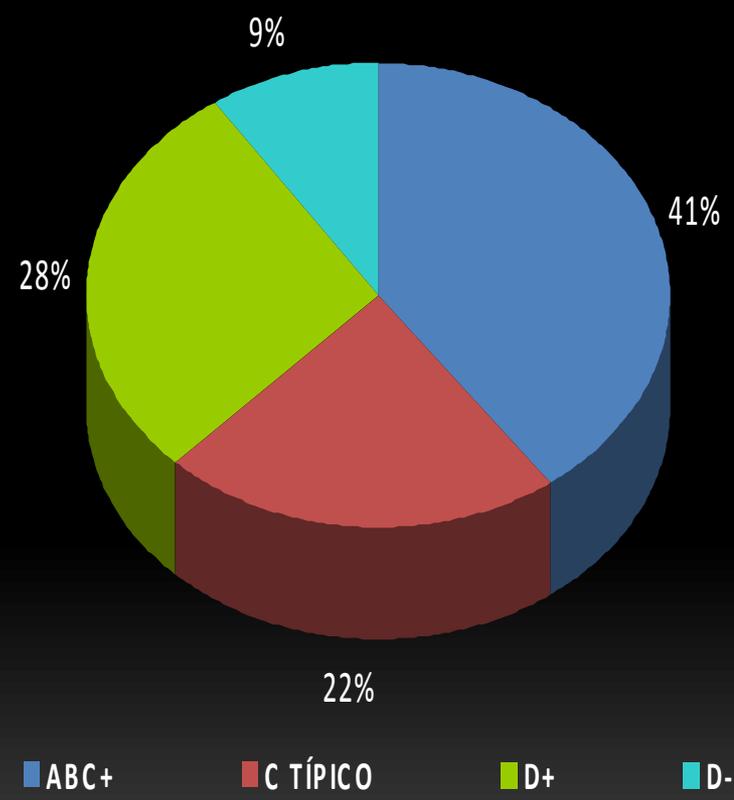
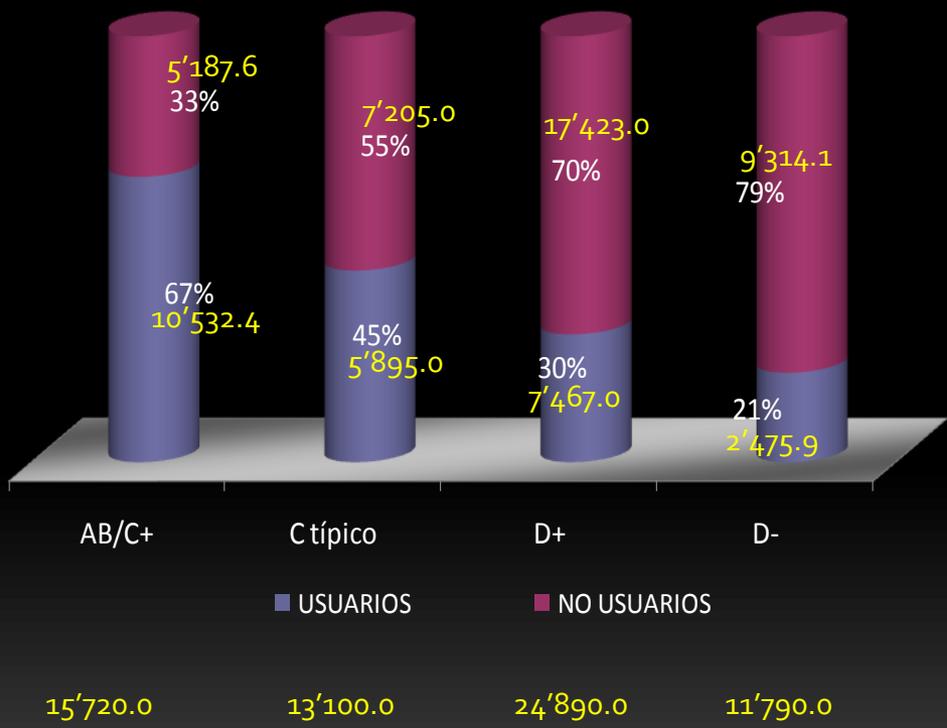
099916

www.eMarketer.com

Datos demográficos del usuario de Internet en México

Penetración y participación de los usuarios de Internet por nivel socioeconómico

41% de los usuarios pertenecen a un nivel socioeconómico alto

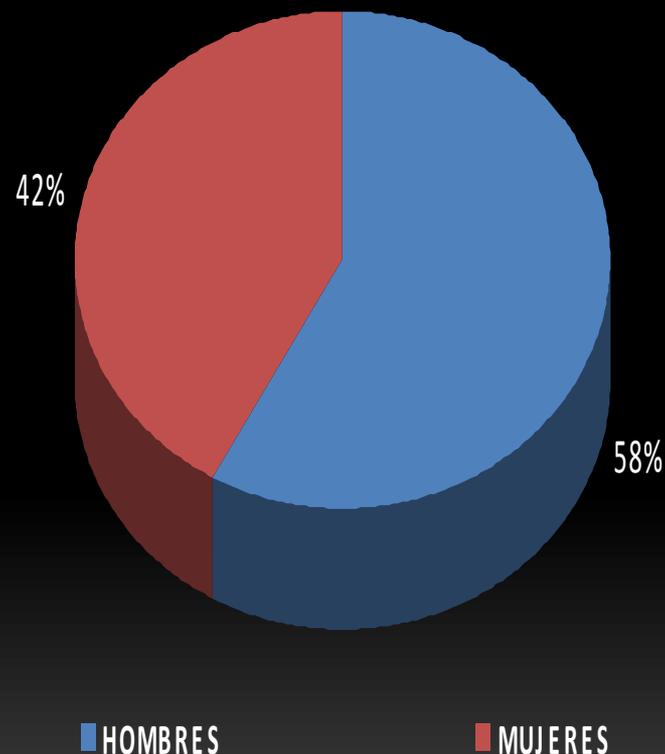


Base: 2,035 entrevistas

* ¿Utiliza personalmente Internet para realizar alguna de sus actividades?

Penetración y participación de los usuarios de Internet por género

La participación de usuarios de Internet en México por género aún no es equilibrada.
58% hombres – 42% mujeres

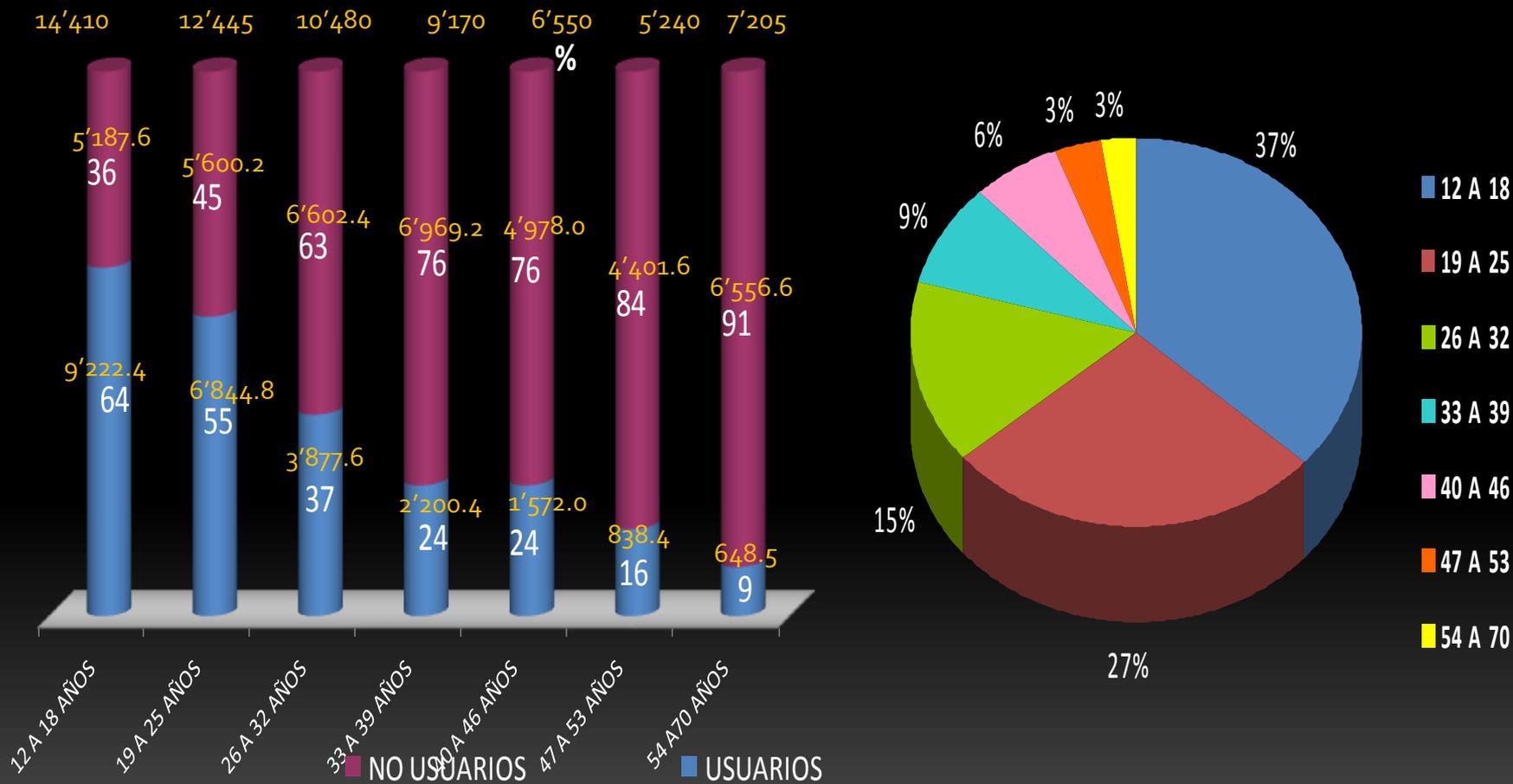


Base: 2,035 entrevistas

* ¿Utiliza personalmente Internet para realizar alguna de sus actividades?

Penetración y participación de los usuarios de Internet por grupo de edad

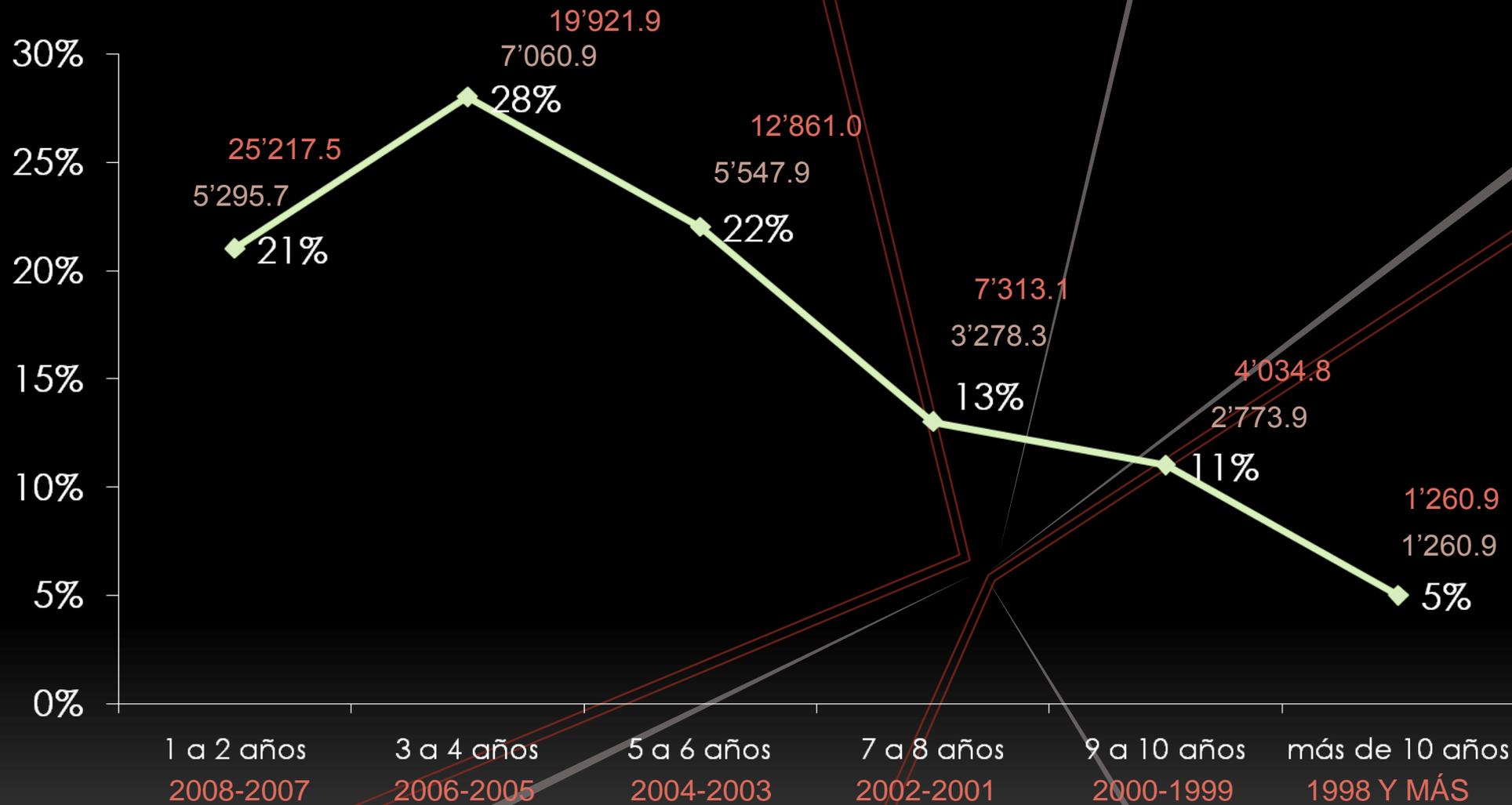
64% de los usuarios de internet tienen menos de 25 años
 79% de los usuarios de internet tienen menos de 40 años



Base: 2,035 entrevistados

* ¿Utiliza personalmente Internet para realizar alguna de sus actividades?

Dinámica de adopción de Internet



Número de usuarios en miles. Acumulado de usuarios por bienio.

Base: 748 usuarios de Internet.

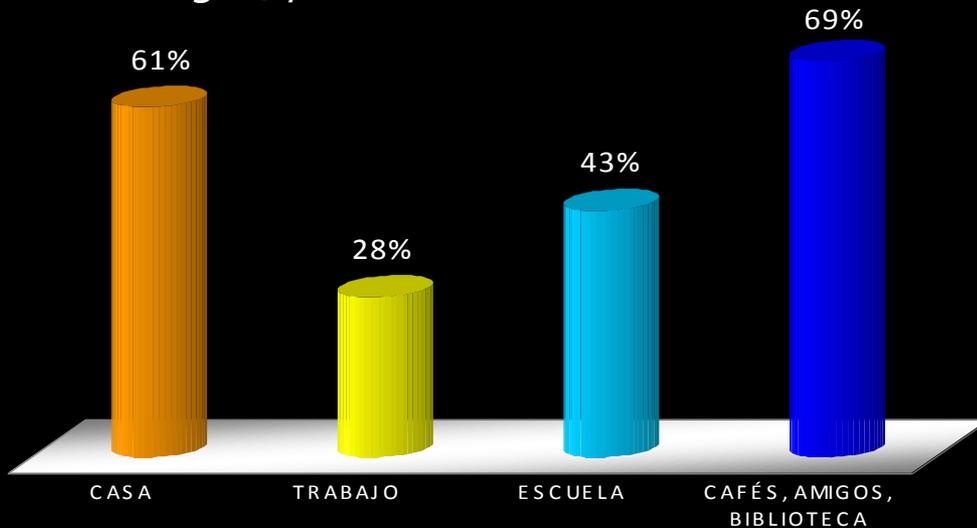
*¿Cuántos años llevas utilizado Internet aproximadamente?

Perfil del usuario de Internet en México

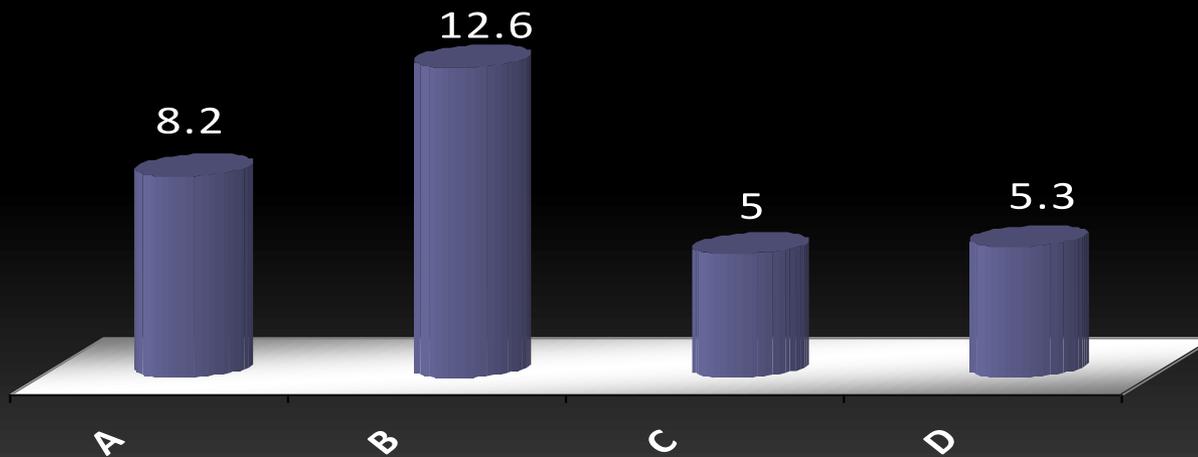
¿Cómo y para qué utilizan los mexicanos las tecnologías asociadas a Internet?

Lugares y promedio de uso de Internet

69% de los usuarios de Internet manifiestan que se conectan desde cafés públicos, casas de amigos, y bibliotecas



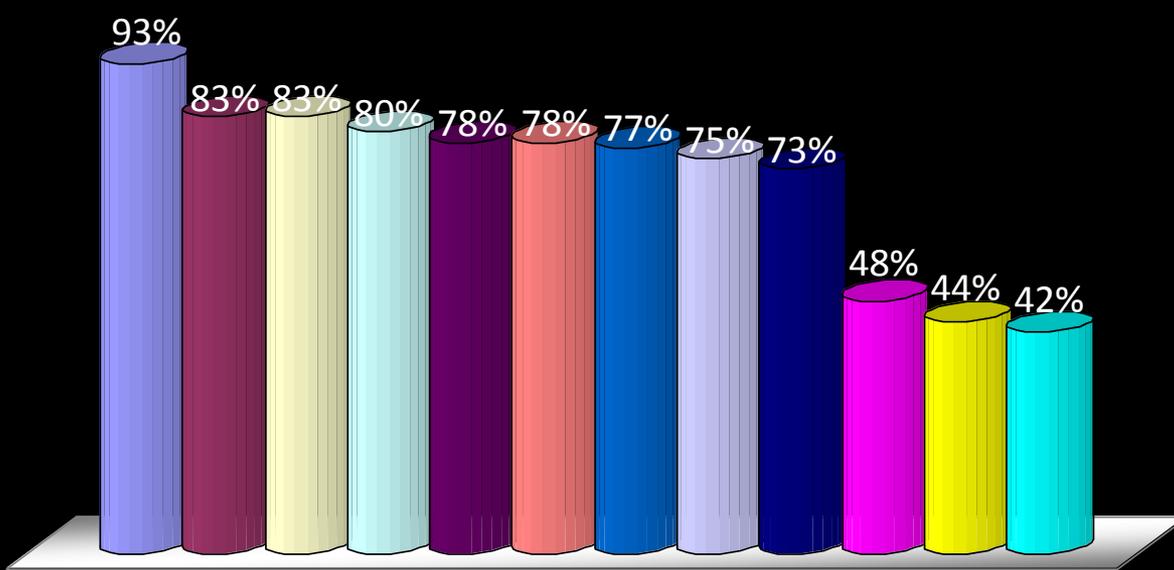
- A. HOGAR
- B. TRABAJO
- C. ESCUELA
- D. CAFÉ INTERNET, AMIGOS



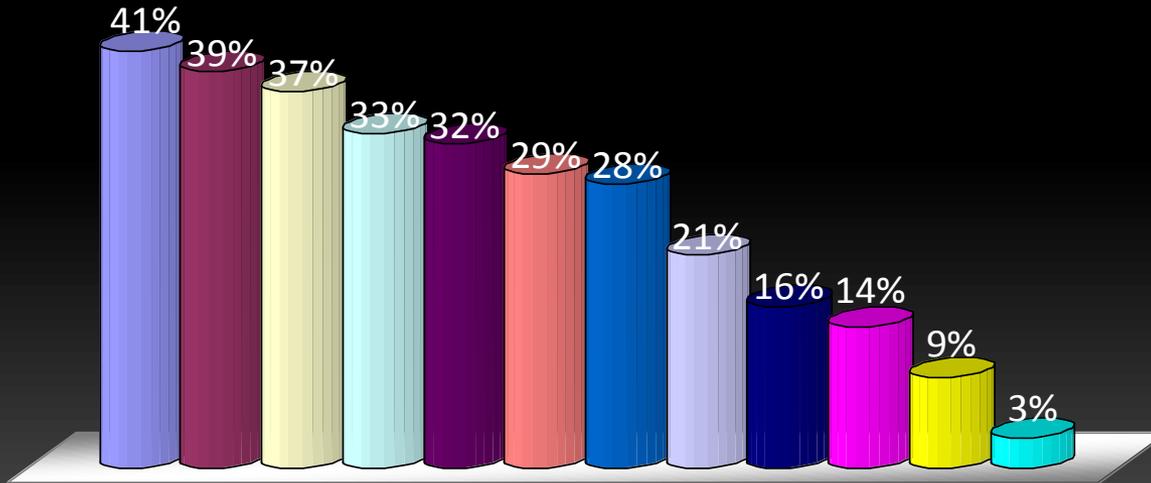
* En promedio ¿cuántas horas por semana acostumbras utilizar Internet en una computadora personal en tu casa por los motivos que sean, en tu trabajo, en la escuela?

* ¿Cuántas horas pasas en Internet a la semana, utilizando una PC en lugares como: casa de amigos, cafés Internet, bibliotecas y otros lugares, tu trabajo, tu casa o tu escuela?

Principales actividades en Internet



- REVISAR E-MAIL
- USAR EL MSN
- MANDAR DOC. POR MAIL
- TRABAJOS DE ESCUELA
- BUSCAR NOTICIAS
- BUSCAR DEFINICIONES
- BAJAR Y ESCUCHAR MUSICA
- CONFIRMAR UN HECHO
- INFORMACIÓN SOBRE SALUD
- BUSCAR BROMAS CARICATURAS
- INFORMACIÓN DE VIAJES
- LEER BLOGS
- NAVEGAR SIN QUEDARSE EN UN SITIO
- JUGAR
- CHATEAR EN FOROS
- TRABAJAR EN TU BLOG
- ACCESAR A REDES
- TRÁMITES FISCALES
- ESCUCHAR RADIO EN LÍNEA
- HACER O RECIBIR LLAMADAS
- PARTICIPAR EN CURSOS
- VISITAR SITIOS PELIGROSOS
- BUSCAR SITIOS DE CONTENIDO SOCIAL
- VISITAR SITIOS DE APUESTAS

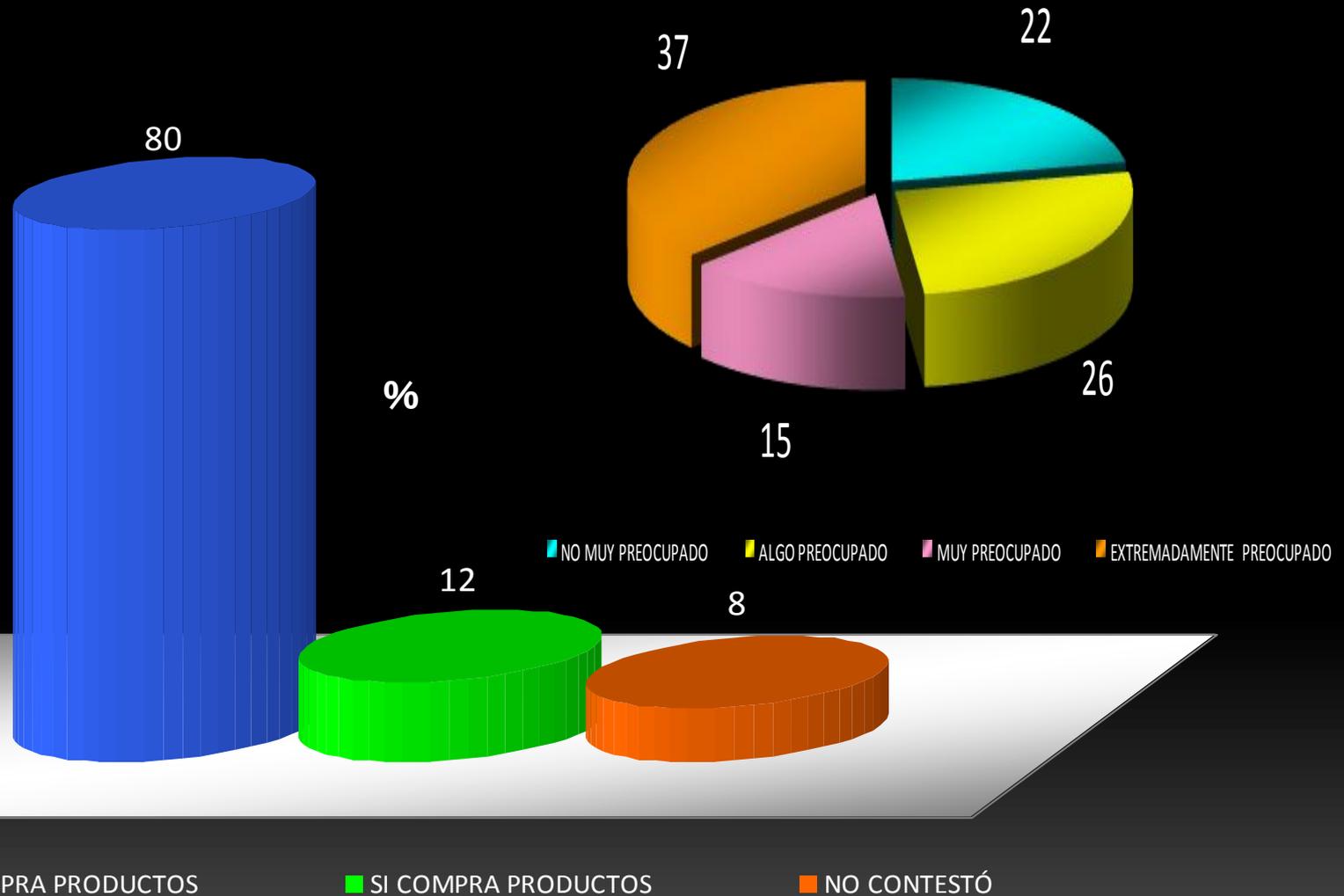


Base: 748 usuarios de Internet.

* ¿Qué tan frecuentemente utilizas Internet para realizar las siguientes actividades?

Compras por Internet

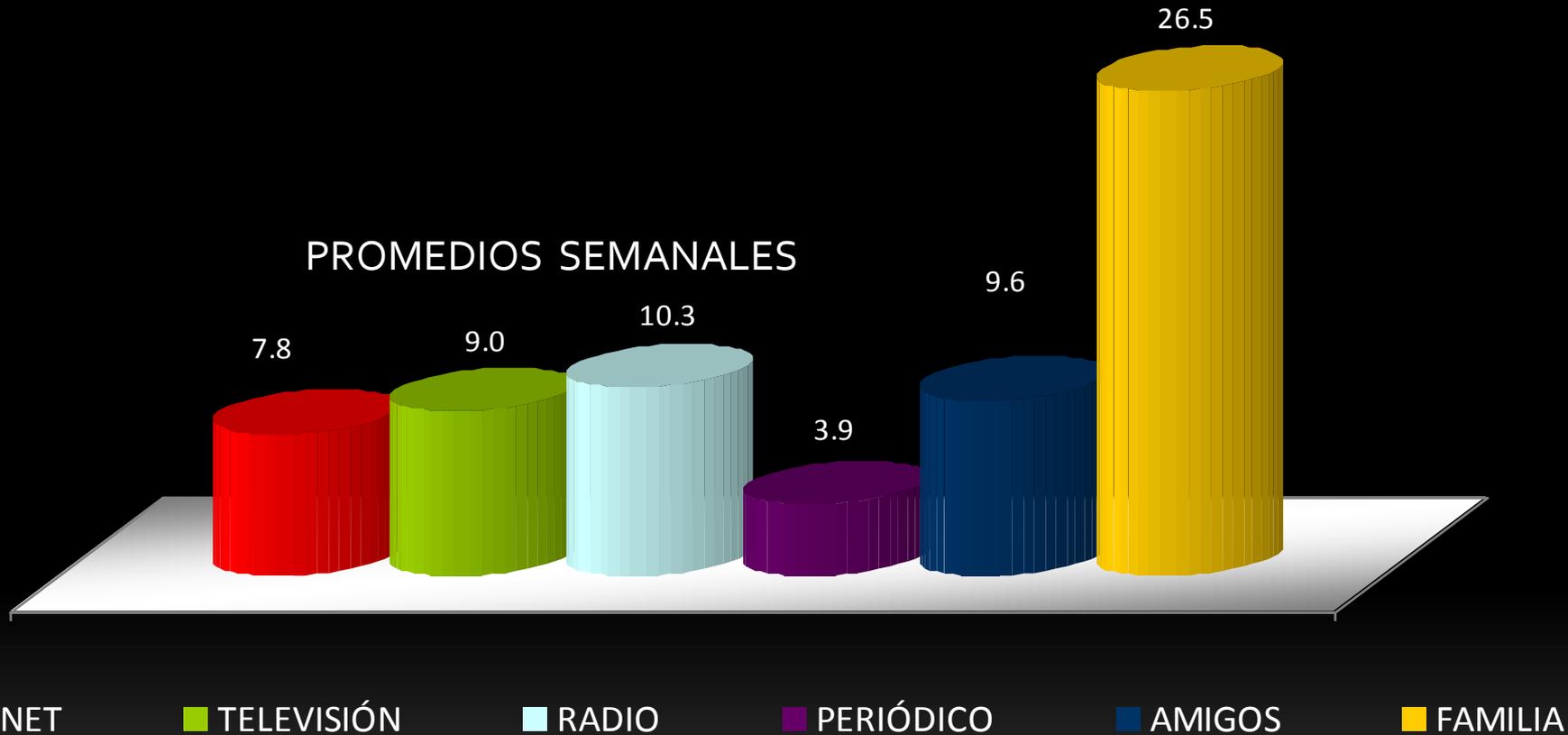
12% de los usuarios compran productos por Internet.



Base: 748 usuarios de Internet.
* ¿Realizas compras por Internet?

Promedio semanal de horas dedicadas a cada agente de comunicación

El usuario dedica a Internet poco más de 1 hora diaria.



Base: 748 usuarios de Internet.

* Durante una semana normal ¿Qué tantas horas pasas viendo la televisión, sin que sea por Internet?, ¿cuántas horas pasas escuchando la radio?, ¿cuántas leyendo el periódico?, ¿cuántas horas con tus amigos? y ¿cuántas horas con la familia?

Las relaciones sociales en Internet

El uso de Internet no disminuye el contacto social.

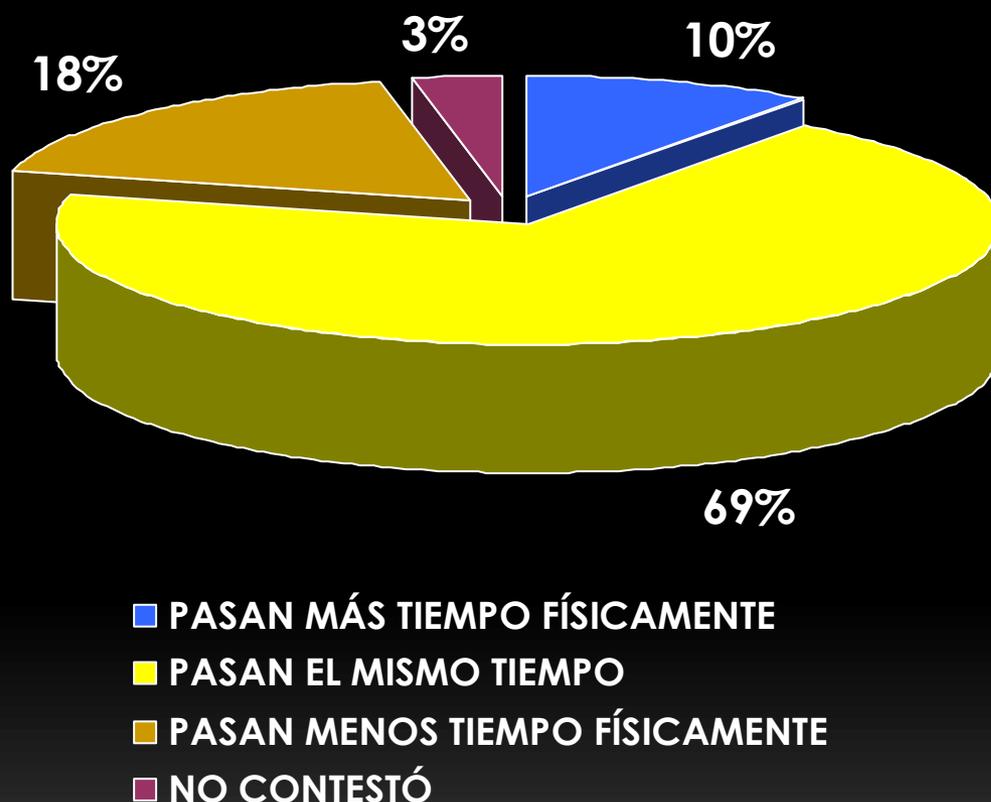
GRUPOS	SE HA INCREMENTADO MUCHO 5, SE HA INCREMENTADO 4	3. SIGUE SIENDO EL MISMO	HA DISMINUIDO MUCHO 1, Y HA DISMINUIDO 2	NO SABE
	%	%	%	%
AMIGOS	50	43	7	1
COMPAÑEROS DE TRABAJO	44	44	7	4
GENTE CON MISMOS HOBBIES	35	50	10	5
FAMILIA	32	56	11	1
PERSONAS CON MISMAS IDEAS POLÍTICAS	19	51	11	18
PERSONAS DE LA MISMA RELIGIÓN	19	54	10	17

Base: 748 usuarios de Internet.

* ¿Qué tanto dirías que el uso de Internet ha incrementado o disminuido el contacto con los siguientes grupos que te voy a mencionar? Por favor utilice la siguiente escala.

Las relaciones familiares e Internet

79% de los usuarios manifiestan pasar el mismo o más tiempo con su familia desde que usan Internet.



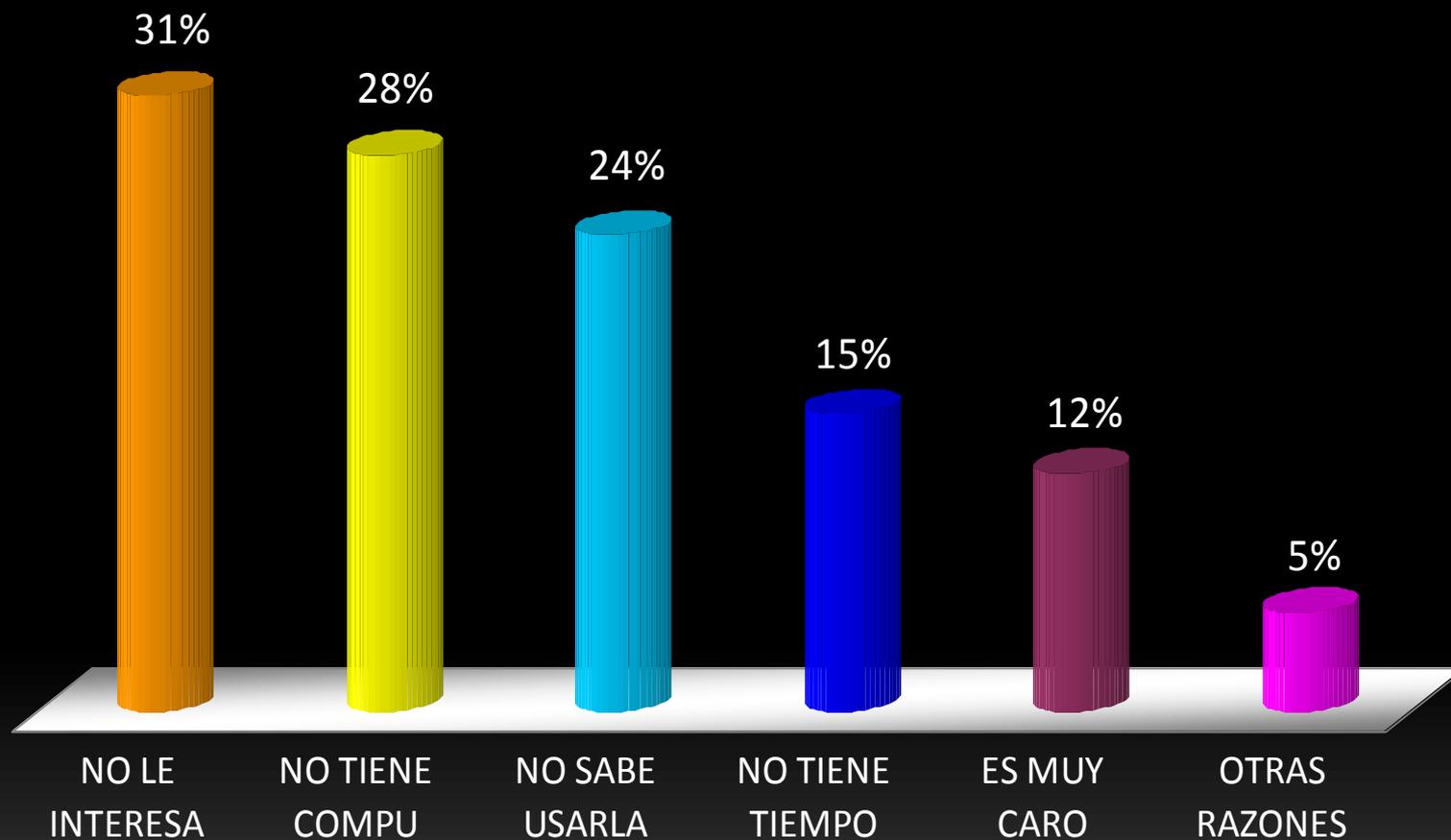
Base: 464 usuarios con Internet en casa.

* ¿Dirías que desde que tienes Internet en casa, los miembros de tu familia pasan físicamente menos tiempo juntos, ahora están físicamente más tiempo juntos o el tiempo que pasan juntos físicamente es el mismo que antes de contar

Actitud y percepción de los mexicanos sobre Internet

Hallazgos sobre los no usuarios de Internet...

Principales razones por las que los mexicanos no usan Internet



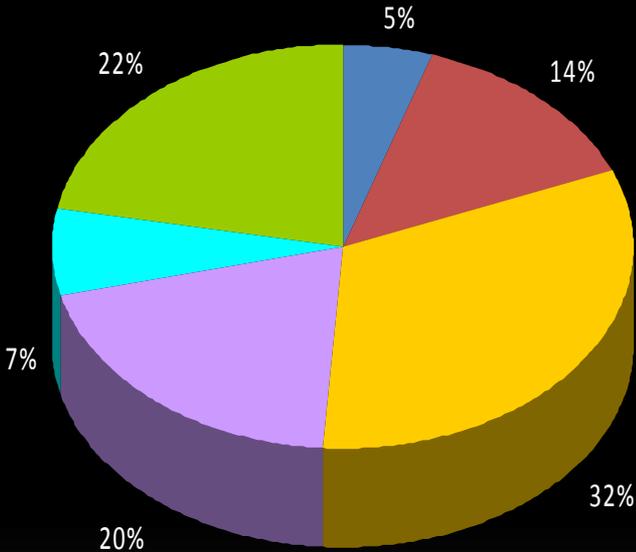
Base: 1291 no usuarios de Internet 63.4% de la población mayor a 12 años

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

Nivel de confianza hacia Internet: usuarios vs. no usuarios

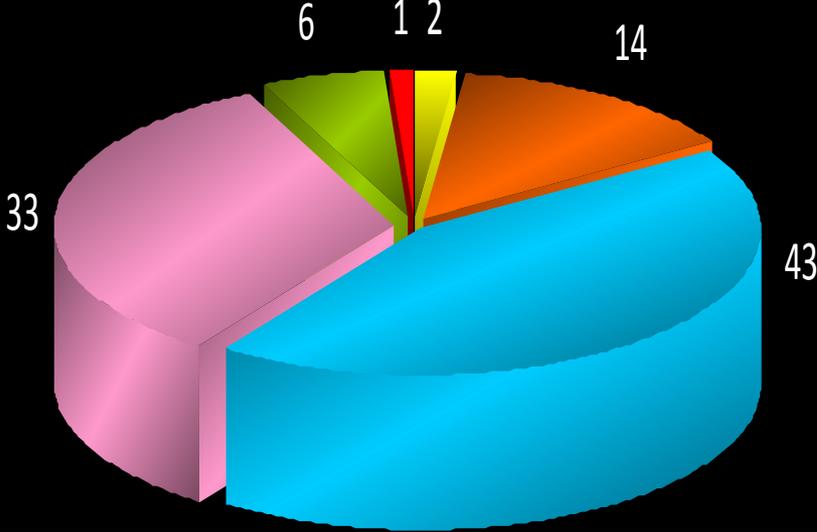
En general, los mexicanos confían en la información que aparece en Internet

59% de los no usuarios confían en la información que aparece en Internet



- 1. NO ES NADA DE FIAR
- 2. UNA MÍNIMA PARTE
- 3. MÁS O MENOS LA MITAD
- 4. UNA GRAN PARTE
- 5. PRACTICAMENTE TODA ES DE FIAR
- NO SABE

82% de los usuarios confían en la información que aparece en Internet.



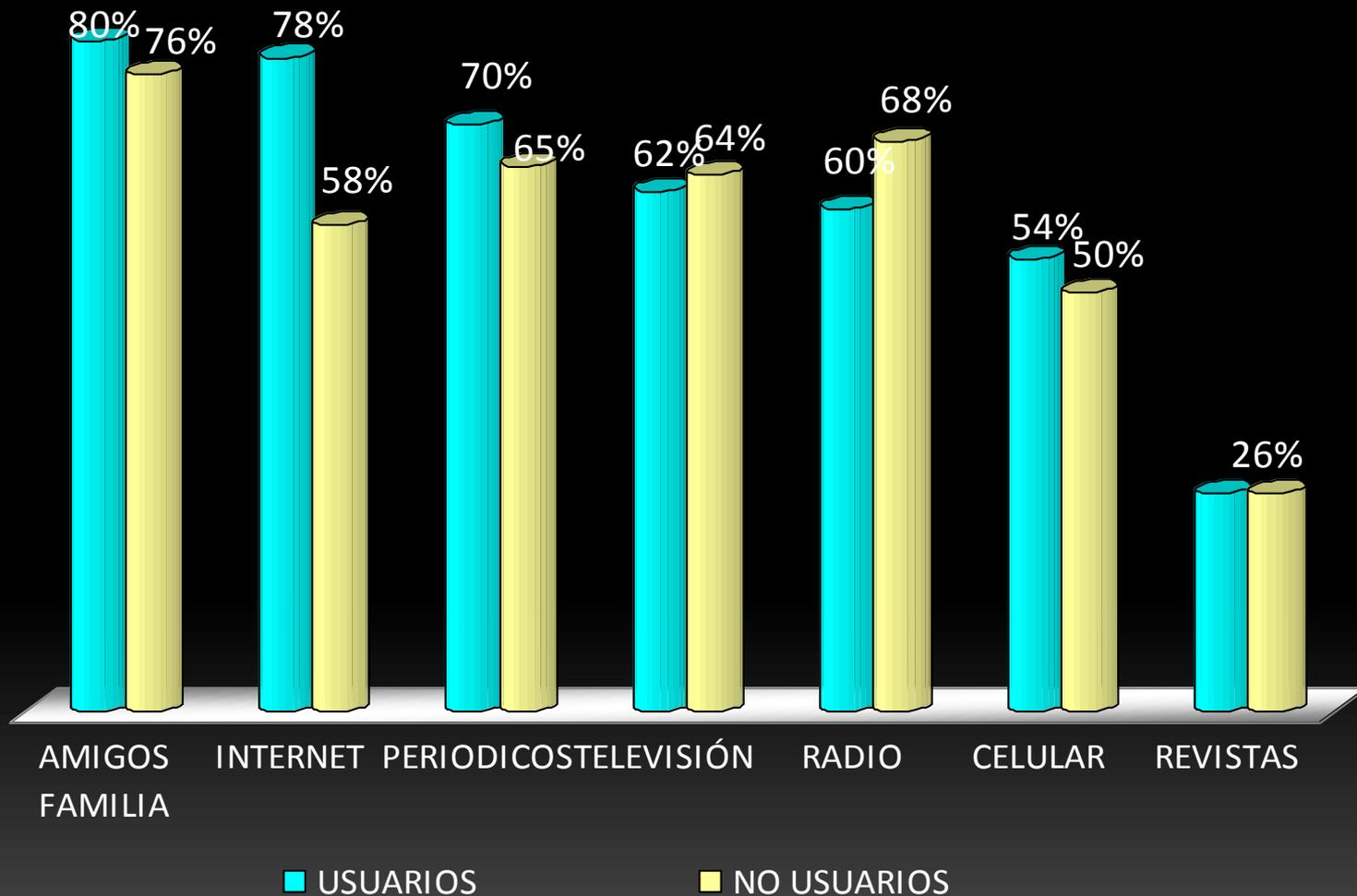
- 1. NADA ES DE FIAR
- 2. UNA MÍNIMA PARTE
- 3. MÁS O MENOS A LA MITAD
- 4. UNA GRAN PARTE
- 5. PRACTICAMENTE TODO ES DE FIAR
- NO SABE / SE NEGÓ

Base: 1,291 no usuarios

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

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

Internet es, para los usuarios, el principal medio de comunicación (78%) para mantenerse informado.

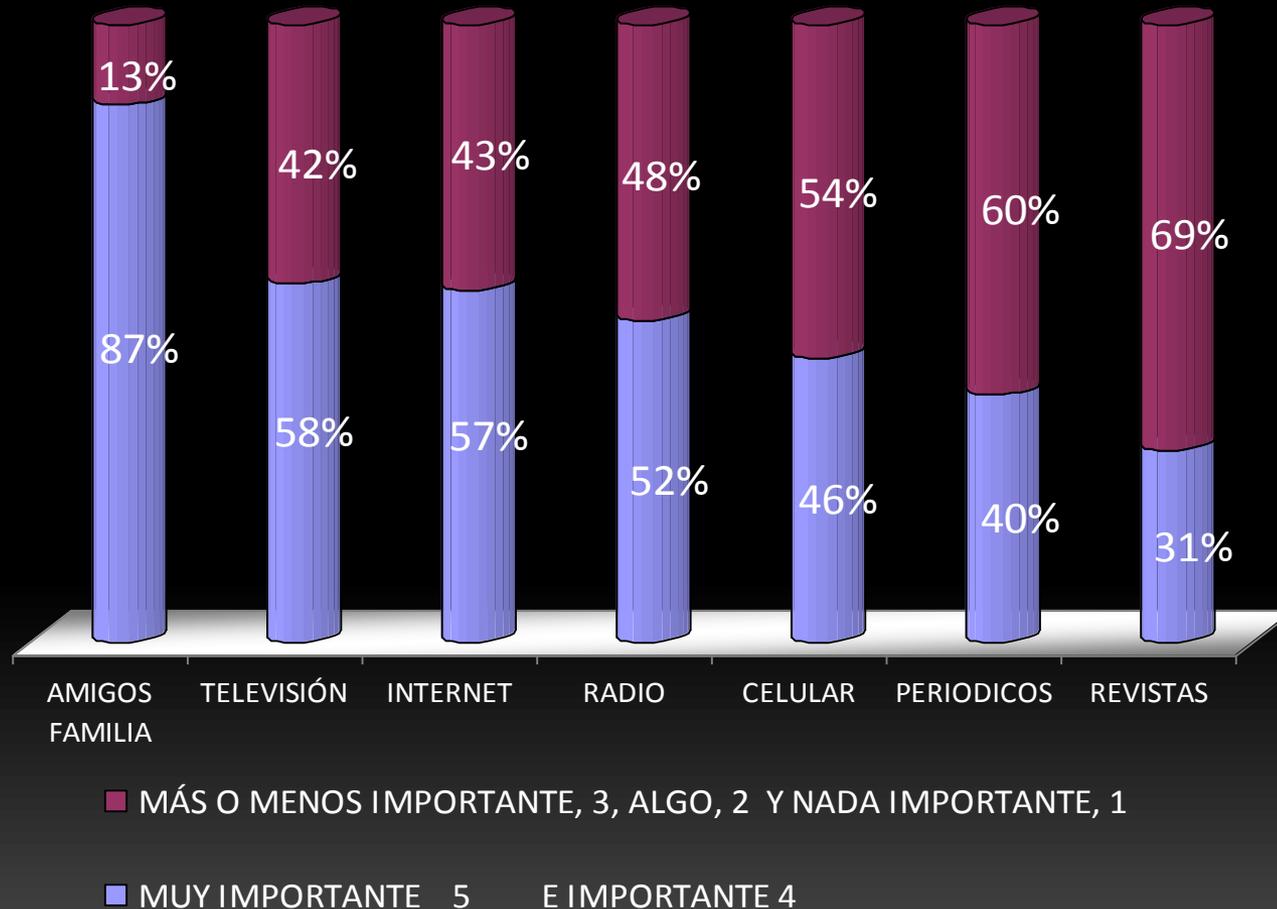


Base: 748 usuarios de Internet

*¿Qué tan importantes dirías que son los siguientes medios que te voy a leer para mantenerte informado? Utiliza la siguiente escala.

Nivel de importancia de cada agente de comunicación para entretenerse: usuarios

Internet es, para los usuarios, el segundo medio de comunicación (57%) preferido para el entretenimiento.



Base: 748 usuarios de Internet

*¿Qué tan importantes dirías que son los siguientes medios que te voy a leer para entretenerse? Utiliza la siguiente escala. 24

Internet como herramienta política

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

GRUPOS	ESCALA		
	TOTALMENTE DE ACUERDO 5 Y DE ACUERDO 4	MÁS O MENOS DE ACUERDO 3, EN DESACUERDO 2 Y TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	NO SABE
	%	%	%
USANDO INTERNET LA GENTE PODRÍA DECIR AL GOBIERNO LO QUE DEBE HACER	43	51	6
POR MEDIO DE INTERNET LAS AUTORIDADES COMPRENDERÍAN LO QUE LA GENTE PIENSA	36	60	6
POR MEDIO DE INTERNET LA GENTE TENDRÍA MÁS PODER POLÍTICO	20	73	7
POR MEDIO DE INTERNET LA GENTE COMPRENDERIA MEJOR A LOS POLÍTICOS.	19	76	6

Base: 2,035 entrevistas

Gutiérrez, F. (2009). Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP México, Reporte 2009. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
[Disponible en línea: <http://www.wipmexico.org>]

World Internet Project México

CONSEJO

María Teresa Arnal
Presidenta del Consejo
Clarus Digital

Alain DeMatteis
Consejero
Procter & Gamble

Ana Estrada
Consejera
Procter & Gamble

Jorge Pedrero
Consejero
Prodigy MSN

Jorge Oriza
Consejero
HP México

Centro de Investigación de la Comunicación Digital

Fernando Gutiérrez
Coordinador General
Tecnológico de Monterrey

Octavio Islas
Director de Investigación
Tecnológico de Monterrey

Amaia Arribas
Investigadora
Tecnológico de Monterrey

Iván Perez
Investigador
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