

## **RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS 2009 Y 2010 DE HÁBITOS Y PERCEPCIONES DE LOS MEXICANOS SOBRE INTERNET Y DIVERSAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS, WORLD INTERNET PROJECT CAPÍTULO MÉXICO**

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez <sup>1</sup>

### **Introducción**

En la primer parte de este texto describimos qué es el *World Internet Project* (WIP) –en castellano, Proyecto Internet Mundial- y explicamos porque es relevante la iniciativa del doctor Jeffrey Cole, director del *Center for the Digital Future* –en castellano, Centro para el Futuro Digital- en la Universidad del Sur de California en Annenberg, Estados Unidos. En la iniciativa del doctor Cole actualmente participan más de 30 grupos de investigadores en 30 países, observando las mismas pautas metodológicas.<sup>2</sup> Además referimos cuáles son los principales aspectos metodológicos que distinguen al estudio del WIP de investigaciones similares sobre la apropiación social de Internet. Por último, para concluir el primer apartado referimos cuáles son los estudios más importantes sobre usuarios e Internet en México.

En la segunda parte del texto presentamos algunas de las principales cifras relativas a la penetración y uso de Internet en el mundo, según la *Internet World Stats*, y procedemos a comparar, con base en esa información, los resultados que arrojaron nuestros estudios.

En primer lugar recuperamos algunos de los principales indicadores estadísticos relativos a la penetración mundial de Internet en 2009, y enseguida procedemos a comparar algunos de los principales resultados que arrojó el estudio del WIP México con los resultados que se desprenden de otras investigaciones relativas al impacto de Internet en México, como la realizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y los estudios de Millward Brown, IAB, comScore, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), etc.

Las variables consideradas en este reporte de investigación fueron: total de usuarios y penetración de Internet en México, razones expuestas por los no usuarios de Internet, distribución de los usuarios de Internet por género, edad, nivel socioeconómico, puntos de acceso a Internet, actividades sociales y consumo cultural, tecnologías que extienden a Internet, los usuarios de Internet 2.0, cifras de Internet como medio publicitario en

México y México ante el imaginario de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

## 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 Futuro Digital de la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California en Estados Unidos. El razonamiento que dio origen a la iniciativa del doctor Cole resulta tan contundente como sencillo. En los inicios de la televisión, no pocos investigadores de las ciencias sociales despreciaron investigar a la televisión por considerarla 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 primeros años de desarrollo del medio de comunicación más importante en las sociedades de la “segunda ola” (Toffler). En no pocas ocasiones el doctor Jeffrey 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 atractiva hipótesis de investigación.

Actualmente más de 30 grupos de investigadores de importantes instituciones educativas y organismos dedicados al estudio de Internet y las telecomunicaciones, establecidos en 30 países se han sumado al *World Internet Project*, como podremos apreciar en nuestra primera tabla:

**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.
Argentina.	Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas.
Australia.	Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation y Swinburne University of Technology.
Bolivia.	Universidad NUR.
Canadá.	Canadian Internet Project y Recherche Internet Canada.
Chile.	Escuela de Comunicación de la 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 (CEINTEL).

Corea del Sur.	Yonsei University.
Ecuador	Universidad de los Dos 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.	Information Society and Network Research Center.
Irán.	Faculty of Social Sciences and Economics University of Alzahra.
Israel.	The Research Center for Internet Psychology.
Italia.	SDA Bocconi, Bocconi University.
Japón.	Department of Media and Communications, Toyo University y The World Internet Project Japan.
Macao.	University of Macao.
México.	Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.
Nueva Zelanda.	Institute of Culture, Discourse & Communication.
Portugal.	Lisbon Internet and Networks International Research Programme.
Reino Unido.	Oxford Internet Institute University of Oxford.
República Checa.	Faculty of Social Studies Masaryk University in Brno.
Rusia.	Analytical Center, Video International.
Singapur.	Singapore Internet Research Centre.
Suecia.	World Internet Institute.
Uruguay.	Universidad Católica de Uruguay.

Fuente: Sitio web del World Internet Project.<sup>3</sup>

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

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 observando las mismas pautas metodológicas.
4. Se desea obtener información indispensable para ofrecer una interpretación del proceso 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.

Los principales patrocinadores de los estudios del WIP son ABC, Accenture, America Online, Coca Cola, Microsoft, Sony, Time Warner Companies y Verizon.<sup>4</sup> La investigación comprende más de 100 variables y la encuesta es aplicada a los mismos informantes a lo largo del tiempo. Ello permite evaluar la evolución de los procesos analizados, como el impacto de Internet en la calidad de vida de la población encuestada. Las principales variables consideradas en el estudio del WIP son:

1. Usuarios de Internet y no usuarios ¿Quién está en línea?, ¿Quién no? ¿Qué están haciendo los usuarios en línea?

- ✓ Acceso a Internet en casa, en la escuela y en el trabajo.
- ✓ Total de horas a la semana dedicadas a las principales actividades en la navegación en Internet.
- ✓ Años de acceso a Internet.
- ✓ Gasto destinado a la navegación en Internet.
- ✓ Principales compras.
- ✓ Diferencias de las actividades que realizan en línea los usuarios experimentados y los nuevos usuarios.
- ✓ Porcentaje y distribución de las actividades realizadas semanalmente en Internet.
- ✓ Edades de los usuarios de Internet.
- ✓ Género.
- ✓ Uso de Internet en casa.
- ✓ Total de horas dedicadas a la navegación en Internet.
- ✓ Nivel socioeconómico.
- ✓ Tipo de conexiones a Internet en casa.
- ✓ Tipo de conexión –banda ancha o módem telefónico- y tipo de usuario – experimentado o nuevo-.
- ✓ Tipo de conexión y actividades en línea.
- ✓ Número de computadoras disponibles en casa y actividades que se realizan.
- ✓ Interfases y equipo electrónico avanzado disponible en casa (PDAS –en inglés *Personal Digital Assistants*)-,<sup>5</sup> consolas de videojuegos, cámaras digitales).
- ✓ Interfases y electrónica avanzada en usuarios experimentados y nuevos usuario
- ✓ *Home networking*.
- ✓ Número de computadoras destinadas a actividades de *Home networking*.
- ✓ Tiempo dedicado a blogs, publicar fotografías o mantener un sitio web personal.

- ✓ Tiempo dedicado a publicar información en Internet por edades.
  - ✓ Contenido de lo que se publica en línea.
  - ✓ No usuarios de Internet. ¿Por qué no usan Internet?
  - ✓ ¿Por qué razones los usuarios de Internet dejaron de serlo?
  - ✓ ¿Qué han perdido al dejar de usar Internet?
  - ✓ ¿Los no usuarios de Internet se volverán usuarios de Internet?
  - ✓ Opinión ¿Cómo la tecnología está transformando al mundo?
  - ✓ Lealtad de los usuarios a determinadas tecnologías (Internet, televisión, teléfonos celulares, etc.).
2. Uso del medio y confianza depositada
- ✓ ¿Por qué es tan importante Internet como medio de información?
  - ✓ La importancia de Internet como medio informativo según nuevos usuarios y usuarios experimentados.
  - ✓ La importancia de Internet como medio informativo según usuarios que establecen la conexión a través de módem telefónico y los usuarios que disponen de una conexión de banda ancha.
  - ✓ Información en Internet. Credibilidad y actualidad.
  - ✓ Pertinencia y calidad de la información disponible en los sitios más visitados.
  - ✓ ¿Qué sitios en Internet son creíbles y cuáles no?
  - ✓ Motores de búsqueda ¿Son confiables y su información se encuentra actualizada?
  - ✓ Otras actividades multimedia que se realizan mientras se navega en Internet.
  - ✓ Uso de Internet en la oficina.
  - ✓ Uso de medios en línea –nuevos usuarios y usuarios experimentados-.
  - ✓ Criterios de navegación.
  - ✓ Popularidad de los sitios web.
  - ✓ Motores de búsqueda ¿están proporcionando la información que efectivamente buscan los usuarios?
3. Comportamiento como consumidores.
- ✓ ¿Quién compra en línea?
  - ✓ ¿Con que frecuencia compra?
  - ✓ ¿Cuánto gasta?

- ✓ ¿Cuánto dinero destina a compras a través de Internet, compras por teléfono y compras por correo?
  - ✓ Años de experiencia en la navegación en Internet y hábitos de compra.
  - ✓ ¿Por qué los usuarios de Internet tardaron en realizar sus primeras compras en línea?
  - ✓ Compras en línea. ¿Cómo han incidido en los hábitos de compra en comercios establecidos?
  - ✓ Búsqueda de productos y servicios –en línea y en comercios establecidos-.
  - ✓ Búsqueda de productos y servicios –en línea y en comercios establecidos según nuevos usuarios y usuarios experimentados-.
  - ✓ Actitudes acerca de las compras en línea.
  - ✓ Actitudes acerca de la comercialización de servicios anteriormente gratuitos en Internet.
  - ✓ Preocupación por temas de privacidad en usuarios que realizan compras en línea.
  - ✓ Preocupación por temas de privacidad en no usuarios, nuevos usuarios y usuarios experimentados.
  - ✓ Intención de pago por nuevos servicios.
  - ✓ Preocupación por el empleo de tarjetas de crédito en operaciones en línea.
  - ✓ Preocupación por el empleo de tarjetas de crédito en operaciones en línea –no usuarios, nuevos usuarios y usuarios experimentados-.
  - ✓ Razones por las que expresan desconfianza al empleo de tarjetas de crédito en operaciones en línea.
  - ✓ ¿Qué reduciría tal desconfianza? -usuarios experimentados y nuevos usuarios-.
4. Patrones de comunicación
- ✓ Uso del correo electrónico.
  - ✓ Frecuencia con la cual consultan sus cuentas de correo.
  - ✓ Reglas de etiqueta social en el manejo del correo electrónico.
  - ✓ Prácticas de mensajería instantánea con más de una persona.
  - ✓ Participación en comunidades en línea.
  - ✓ Importancia concedida a la participación en comunidades en línea.
5. Efectos sociales

- ✓ ¿Afecta Internet tus relaciones con amigos y familiares?
- ✓ ¿Incrementa Internet tu contacto con personas con quienes compartes intereses?
- ✓ ¿Consideras que los usuarios de Internet pasan demasiado tiempo en línea?
- ✓ ¿Consideras que pasas demasiado tiempo en línea?
- ✓ Internet, los niños y el tiempo con los amigos.
- ✓ Internet y ver televisión ¿Cuánto tiempo deben dedicar a esas actividades los niños?
- ✓ Tareas escolares y empleo de Internet.
- ✓ ¿Internet contribuye a mejorar las notas escolares?
- ✓ Opinión sobre castigos que impiden ver televisión o usar Internet.

#### 6 Poder político e influencia

- ✓ Participación y militancia política de los usuarios de Internet y los no usuarios.
- ✓ Importancia de Internet en el desarrollo de campañas políticas.
- ✓ Importancia de Internet en el desarrollo de campañas políticas según opiniones de usuarios y no usuarios.
- ✓ Internet y conocimiento de la actividad política (usuarios y no usuarios).
- ✓ Internet como herramienta para obtener ayuda política.
- ✓ Internet como herramienta para obtener poder.
- ✓ Información en línea y elecciones.
- ✓ ¿En qué sitios los usuarios obtienen información sobre el desarrollo de campañas?

#### 7 Internet en el trabajo

- ✓ Uso de Internet en el trabajo en horas de oficina.
- ✓ Uso de Internet en el trabajo en horas de oficina, usuarios nuevos y usuarios experimentados.
- ✓ Uso personal.
- ✓ ¿Internet hace más productivos a los trabajadores?

En 2008 investigadores y académicos que participamos en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México realizamos el primer estudio del WIP Capítulo México, al cual asignamos el siguiente título: *“Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos*



sobre Internet y diversas tecnologías asociadas". Los resultados de ese estudio los dimos a conocer en abril de 2009. El estudio comprendió cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal, considerando poblaciones con más de 50,000 habitantes. 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 de ese mismo año. 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 2009, el estudio también comprendió cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal, considerando poblaciones con más de 50,000 habitantes. El trabajo de campo comprendió del mes de diciembre de 2009 a febrero de 2010, y el procesamiento de la información fue realizado durante marzo de 2010. Se realizaron un total de 2,000 entrevistas entre usuarios y no usuarios, para lo cual se efectuaron 35,000 llamadas telefónicas y 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 complementarias de particular interés para nuestros patrocinadores.

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

### **2.1 El contexto mundial**

Para comprender los resultados que arrojaron nuestros estudios, resulta indispensable considerar algunos datos relativos a la penetración mundial de Internet, según la *Internet World Stats*.<sup>6</sup> En diciembre de 2009, la población mundial fue estimada en 6,767,805,208 personas y 1,668,870,408 usuarios de Internet. Entonces la penetración de Internet en la población mundial fue estimada en 24.7%<sup>7</sup> En Asia, la región más poblada en el mundo con 3, 808, 070, 503 personas, se concentraba el mayor número de



usuarios de Internet: 704,213,930, que representaron 42.2 % del total de usuarios de Internet en el mundo. Norteamérica presentaba la mayor penetración de Internet: 73.9 %

En América Latina y el Caribe fueron estimados 586,662,468 habitantes y 175,834,439 usuarios de Internet, que representaban 10.5% del total mundial. La penetración de Internet en la región fue estimada en 30% (5.3% superior al promedio mundial). Brasil, el país más poblado en la región, contaba con 198,739,269 habitantes y tenía el mayor número de usuarios de Internet en la zona: 67,510,400. La penetración de Internet en Brasil fue estimada en 35%. Chile, cuya población fue estimada en 16,601,707 habitantes, presentaba la más elevada penetración de Internet en la región: 50.4% . En Chile fueron estimados 8,368,719 usuarios de Internet.

En México -el segundo país más poblado en la región, con 111,211,789 habitantes-, fueron estimados 27,400,000 usuarios de Internet. De acuerdo con la *Internet World Stats*, México fue ubicado como el segundo país con el mayor número de usuarios de Internet en la región –apenas arriba de Colombia-. No obstante la penetración de Internet en México (24.6%) resultó 5.6% inferior al promedio regional y 0.1% menor al promedio mundial. Los países en América Latina y el Caribe que superaron a México en la penetración de Internet en la población fueron: Argentina (48.9%), Brasil (34%), Chile (50.4%), Colombia (41.7%), Costa Rica (35.3%), República Dominicana (31.1%), Perú (25.8%), Puerto Rico (25.2%), Uruguay (38.3%) y Venezuela (28.2%). De acuerdo con información de la *Internet World Stats*, México fue ubicado en la decimoquinta posición en la relación de países con el mayor número de usuarios de Internet, como podemos apreciar en la segunda tabla:

**Tabla 2 Países con el mayor número de usuarios de Internet (Diciembre, 2009).**

Posición	Población	Total usuarios de Internet	Penetración
1 China	1,338,612,968	360,000,000	26.9%
2 Estados Unidos	307,212,123	227,719,000	74.1%
3 Japón	127,078,679	95,979,000	75,5 %
4 India	1,156,897,766	81,000,000	7.0 %
5 Brasil	198,739,269	67,510,400	34.0 %
6 Alemania	82,329,758	54,229,325	65.9 %
7 Reino Unido	61,113,205	46,683,900	76.4 %
8 Rusia	140,041,247	45,250,000	32.3 %
9 Francia	62,150,775	43,100,134	69.3 %
10 Corea del Norte	48,508,972	37,475,800	77.3 %

11 Irán	66,429,284	32,200,000	48.5 %
12 Italia	58,126,212	30,026,400	51.7 %
13 Indonesia	240,271,522	30,000,000	12.5 %
14 España	40,525,002	29,093,984	71.8 %
15 México	111,211,789	27,600,000	24.6%

Fuente: *Internet World Stats*: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Fecha de consulta: 6 de julio de 2010).

De acuerdo con la *Internet World Stats*, Islandia fue el país que en la edición correspondiente a diciembre de 2009, registró la más elevada penetración de Internet en el mundo (93.2%). Sin embargo, debemos tener presente que la población total de Islandia fue estimada en 306,000 habitantes.

## 2.2 Total de usuarios y penetración de Internet en México

El número de usuarios de Internet en México que estimamos en los estudios del WIP Capítulo México, que en 2008 fue 27,230,500 y en 2009, 30,239,600 modificarían la perspectiva del lugar que ocuparía México si recuperamos la información reportada por la *Internet World Stats* relativa a la penetración mundial de Internet (24.7%) y la penetración de Internet en la zona (30%).

Si consideramos la penetración de Internet que en 2008 reporta nuestro estudio (30%), la penetración de Internet en México sería 5.3 superior al promedio mundial considerado en el citado reporte de la *Internet World Stats*, igualando el promedio estimado en la zona (30%). Además, considerando el número de usuarios estimado, México mantendría la segunda posición en la región y si tomamos en cuenta la penetración reportada en el estudio del WIP en 2008, la penetración de Internet en México sería superior a Perú (25.8%), Puerto Rico (25.2%) y Venezuela (28.2%).

**Tabla 3. Total de usuarios de Internet en México y penetración de Internet en la sociedad, de acuerdo con información de la Internet World Stats y el WIP Capítulo México**

Estudio	Total usuarios	Penetración
<i>Internet World Stats</i> (December 31, 2009).	27,400,000	24.6%
WIP México 2008 *	27,230,500	30%
WIP México 2009 *	30,239,600	33%

\* Usuarios mayores de 12 años.

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

### 2.3 No usuarios de Internet

De acuerdo con los resultados que arrojó nuestro primer estudio, el mayor porcentaje de no usuarios de Internet respondió que la principal razón para no serlo fue porque sencillamente no les interesa (31%). En el estudio correspondiente a 2009, también ese fue el principal argumento (52%). Dadas las grandes limitaciones socioeconómicas de la mayoría de nuestra población, podríamos suponer que el principal argumento de los no usuarios sería económico (es muy caro). No obstante, a pesar de los elevados costos que supone el acceso a Internet en México, el principal argumento destacado por los no usuarios de Internet no fue económico. Los no usuarios de Internet no perciben ventajas significativas para convertirse en usuarios. Vale la pena destacar que en México, ni los grandes jugadores de la industria de Internet ni el gobierno han reparado en la importancia de emprender campañas de alfabetización digital para elevar la calidad de vida digital de los mexicanos, situación que podría hacer evidentes, para la mayoría de la población, las ventajas que reporta Internet.

**Tabla 4. ¿Por qué los no usuarios de Internet rechazan utilizar Internet?**

	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
No le interesa	31%	52%	+21
No tiene computadora	28%	32%	+4
No sabe usarla	24%	42%	+18
No tiene tiempo	15%	28%	+13
Es muy cara	12%	16%	+4
Otras razones	5%	8%	+3%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

En ambos estudios los encuestados pudieron responder varias opciones. Por esa razón el total de porcentajes relativos es superior al 100%. En el estudio de 2008, en promedio los encuestados respondieron 1.1 opciones, en cambio en el segundo estudio los encuestados en promedio respondieron 1.8 opciones.

#### **2.4 Distribución de los usuarios de Internet en México por género**

Los principales estudios sobre usuarios de Internet en México han identificado una sensible brecha digital por género en el acceso a Internet, la cual ha observado una sensible reducción a lo largo de los 10 años recientes.<sup>8</sup> No obstante, en el analizado no se registró cambio alguno.

**Tabla 5. Distribución porcentual por género de los usuarios de Internet en México**

<b>Estudio</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
WIP 2008	58%	42%
WIP 2009	58%	42%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

#### **2.5 Distribución de los usuarios de Internet en México por edad**

Como no es posible entrevistar a niños de 6 a 11 años, procedimos a preguntar a sus familiares, principalmente padres y tutores, de quiénes depende que el niño cuente o no con computadora con acceso a Internet. Con respecto al proceso de adopción tecnológica, no pocos padres consideran inapropiado que los niños a tan temprana edad puedan contar con una computadora con acceso a Internet. No obstante lo anterior, la mayoría de los usuarios de Internet en México son sumamente jóvenes (61% del total tienen menos de 25 años y 76% menos de 32). Tal situación resulta perfectamente lógica si consideramos el perfil demográfico de la población en México.

Con respecto al comportamiento de la variable distribución de los usuarios de Internet en México por edad, es posible advertir que en un año el porcentaje de usuarios menores de 25 años descendió 3% mientras que en mayores de 33 años podemos advertir que se registró similar incremento porcentual.

En el lapso de un año, un gran número de personas mayores de 33 años se han convertido en “migrantes digitales” al advertir las ventajas que reportan determinadas redes sociales y Twitter en el desarrollo de determinadas prácticas de socialización en línea.

**Tabla 6. Distribución por edades de los usuarios de Internet en México**

Edad	Porcentaje de usuarios 2008	Porcentaje de usuarios 2009	Diferencias
12-18	37%	35%	-2%
19-25	27%	26%	-1%
26-32	15%	15%	0
33-39	9%	10%	+1
40-46	6%	7%	+1
47-53	3%	4%	+1
53-70	3%	3%	0

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

## **2.6 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 (59%) y el crecimiento relativo más significativo (6%). En cambio en los sectores socioeconómicos menos favorecidos en nuestra sociedad se presentan los más elevados porcentajes de no usuarios (80%) y el menor crecimiento porcentual relativo (1%).

Las referidas diferencias permiten confirmar la presencia de una acentuada brecha por niveles socioeconómicos en la penetración de Internet en México. También 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. La pobre penetración de Internet en los sectores menos favorecidos en nuestra sociedad no solo admite ser considerada como efecto de la brecha socioeconómica. También es resultado de un déficit de información, pues un considerable porcentaje de personas que admiten ser ubicadas en los niveles socioeconómicos D/E cuenta con teléfono celular pero desconoce qué ventajas podría reportarles el uso de Internet.

**Tabla 7 Penetración de Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet**

Niveles <sup>9</sup>	No usan 2008	No usan 2009	Sí usan 2008	Si usan 2009	Diferencia
A,B, C+	47%	41%	53%	59%	6%+
C	65%	60%	35%	40%	5%+
D+	79%	77%	21%	23%	2%+
D/E	80%	79%	20%	21%	1%+

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Si consideramos los datos absolutos, podemos apreciar cómo el porcentaje de usuarios en los niveles D y E observó un importante incremento porcentual en participación en Internet (+7%).

**Tabla 8 Participación en Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet**

Niveles	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
A,B, C+	41%	37%	-4%
C	22%	22%	0
D	28%	25%	-3%
D/E	9%	16%	+7%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

## 2.7 Acceso a Internet

En nuestro primer estudio admitimos que los encuestados que admitieron ser usuarios de Internet, pudieran responder varias opciones en la pregunta relativa al sitio desde el cual establecen su acceso a la red. De acuerdo con los resultados que arrojó nuestro estudio, 69% de los usuarios de Internet indicaron que el principal punto de conexión fueron cibercafés, casa de amigos y bibliotecas; el hogar (61%); escuela (43%) y trabajo (28%).

En el segundo estudio optamos por considerar únicamente el principal punto de conexión y el tiempo promedio dedicado a Internet por día y semana. Además incorporamos el descriptor “celular”, considerando la creciente popularidad de los teléfonos “inteligentes” en México. Estos fueron los resultados.

**Tabla 9. Principales puntos de conexión y promedio semanal de uso (2009).**

Sitio desde el cual se conecta a Internet	Horas promedio/día	Horas promedio/semana
Cibercafés y otros	0.54	6.24
Hogar	2.10	15.12
Escuela	1.32	10.54
Celular	0.49	5.42
Trabajo	2.34	15.48

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Los hombres emplean más el celular para conectarse a Internet que las mujeres. En cambio las mujeres se conectan más a Internet a través de cibercafés que los hombres. Los niveles socioeconómicos más altos observan el mayor número de conexiones a Internet a través de teléfonos celulares, y los niveles socioeconómicos más bajos principalmente establecen sus conexiones a través de cibercafés. Con respecto a los hábitos de conexión a Internet por edad, en el grupo 40-46 años dedican más horas de conexión a través de teléfonos celulares y en el grupo 54 a 70 años se presenta el mayor número de conexiones a través de cibercafés.

### **2.8 Actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet**

Por segundo año consecutivo la opción “revisar el correo electrónico” fue 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 perdido interés. Los usuarios de Internet en México comienzan a reconocerse como activos prosumidores<sup>10</sup> que prefieren invertir su tiempo en actividades que admiten ser consideradas como propias de la Web 2.0,<sup>11</sup> como publicar información en blogs, participar en redes sociales y en Twitter. El comparativo de principales actividades realizadas arrojó los siguientes resultados:



**Tabla 10 Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México**

Actividad	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
Revisar e-mail	93%	95%	+2%
Usar el <i>Messenger</i>	83%	85%	+2%
Chatear en foros	37%	35%	-2%
Trabajar en tu blog	33%	42%	+9%
Acceder a redes sociales	32%	55%	23%
Telefonía a través de Internet	21%	24%	+3%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Los “nativos digitales” particularmente se distinguen por incorporar las herramientas Web 2.0 a sus actividades en línea. En cambio en los grupos de migrantes digitales la incorporación de herramientas Web 2.0 resultó sensiblemente menor, como podremos apreciar en nuestra siguiente tabla:

**Tabla 11 Actividades en los ambientes comunicativos de la Web 2.0 (blogs, redes sociales, Twitter) por edades.**

Edades	Participación en ambientes comunicativos de la Web 2.0
12-18	76%
19-25	56%
26-32	53%
32-39	34%
40-46	26%
47-53	22%
54-70	21%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

## 2.9 Principales usos de Internet

Los encuestados pudieron escoger varias opciones en cuanto a posibles usos de Internet y, con base en lo manifestado podemos establecer que Internet principalmente es utilizado como medio informativo para ser consultado en determinadas decisiones y, en segundo lugar, como medio para realizar algunas compras y operaciones bancarias.

En México el sector bancario no ha reparado en la importancia 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 permita disipar algunos temores infundados y en cambio sí repare en la necesidad de observar determinadas prácticas de seguridad en la navegación. Si bien solo 12% de los usuarios de Internet acostumbra realizar compras a través de Internet, la confianza en las operaciones en línea reportó un significativo incremento, pasando del 22 al 33%

**Tabla 12 Principales usos de Internet**

Actividades	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
Obtener información de algún producto o servicio	66%	66%	0
Realizar reservaciones	23%	26%	+3%
Utilizar servicios de banca por Internet	13%	19%	+6%
Realizar pagos a través de Internet	7%	15%	+8%
Invertir en fondos y bonos	2%	3%	+1%
Comprar por Internet		23%	+23%
Pagar impuestos		10%	+10%

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

## 2.10 Exposición a otros medios de comunicación

En el periodo analizado podemos advertir el sensible incremento en el tiempo dedicado a la exposición a medios de comunicación que manifestaron los encuestados. Debemos tener presente que durante 2009 la situación económica fue muy crítica para la mayoría de los mexicanos. Para atenuar los efectos de la crisis, no pocas familias optaron por reducir ciertos gastos en su tiempo libre destinados a actividades de ocio y entretenimiento, dedicando un mayor número de horas al desarrollo de determinadas actividades en el hogar, situación que permite explicar el sensible incremento observado durante el periodo analizado en el número de horas dedicadas a la exposición a medios de comunicación.

**Tabla 13 Exposición a otros medios de comunicación (horas por semana)**

Actividades	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
Televisión	9	11:48	2:48
Internet	7.48	11:24	3:36
Radio	10:18	10:54	0:36
Publicaciones impresas	3:54	3:54	0

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Si bien la exposición a la televisión aumentó, el incremento en el número de horas dedicadas a Internet resulta muy interesante –por supuesto es mayor en los grupos de menores edades-. Además de las útiles funciones que la televisión e Internet cumplen – por ejemplo información, cultura y entretenimiento-, debemos destacar las prácticas de socialización que permite Internet, las cuales representan una definitiva ventaja sobre la televisión. Además resulta indispensable destacar que Internet no ha arrebatado tiempo a los amigos y la familia, aún cuando vale la pena destacar que en la actualidad los usuarios de Internet dedican más tiempo a Internet que a los amigos. Sin embargo, 22% de los encuestados afirmó que pasa menos tiempo con su familia desde que usa Internet.

**Tabla 14 Tiempo dedicado a Internet, los amigos y la familia (horas por semana)**

<b>Actividades</b>	<b>WIP 2008</b>	<b>WIP 2009</b>	<b>Diferencia</b>
Internet	7.48	11:24	3:36
Amigos	9:36	9:30	-0:06
Familia	26.30	32.10	5:40

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

### **2.11 Nivel de confianza en Internet**

A pesar del recurrente uso de Internet en la “guerra sucia” que en los recientes procesos electorales han practicado determinados partidos y candidatos a puestos de elección popular, el nivel de confianza expresado hacia Internet, tanto de usuarios como no usuarios es positivo, como podremos apreciar en nuestra siguiente tabla:

**Tabla 15 Confianza en Internet (usuarios y no usuarios)**

	WIP 2008 (no usuarios)	WIP 2008 (usuarios)	WIP 2009 (no usuarios)	WIP 2009 Usuarios
No sabe	22	19	0	0
No es de fiar	5	5	2	0
Una mínima parte	14	13	14	15
Más o menos la mitad	32	29	43	42
Una gran parte	20	26	33	34
Todo es de fiar	7	8	6	9

**Fuente:** Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

En ambos estudios preguntamos a usuarios de Internet sobre la autoridad informativa que conceden a determinados medios de comunicación. En nuestro primer estudio, los usuarios de Internet encuestados afirmaron al periódico como el medio de comunicación con mayor autoridad informativa. En cambio en el segundo estudio Internet fue señalado como el medio con mayor autoridad informativa.

### Fuentes de información

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 2010.

AMIPCI: *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2010*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCInuevastecnologiasdeInternetenMexico2008RESUMENEJECUTIVO-0170012001210946955OB.pdf> Fecha de consulta 6 de febrero de 2009.

*Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Disponible en: [www.worldinternetproject.net/](http://www.worldinternetproject.net/) Fecha de consulta: 12 de marzo de 2010.

*Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Disponible en: [www.worldinternetproject.net/](http://www.worldinternetproject.net/) Fecha de consulta: 12 de marzo de 2010.

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.

<sup>1</sup> 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 350 artículos científicos y de divulgación. Su cuenta de correo en Internet es [octavio.islas@proyectointernet.org](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org) y su principal blog puede ser consultado en <http://octavio.islas.wordpress.com>

Fernando Gutiérrez Cortés. Licenciado en ciencias de la comunicación, maestro en comercio electrónico, maestro en administración de tecnologías de la información, candidato a doctor en derecho (U. de Salamanca, España). Director del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México, miembro del comité directivo de la Media Ecology Association, vicepresidente de Fomento Educativo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Su correo electrónico es [fgutierr@itesm.mx](mailto:fgutierr@itesm.mx)

<sup>2</sup> A partir de 2008, el estudio del WIP-Capítulo México es realizado por investigadores adscritos al Proyecto Internet- Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

<sup>3</sup> Véase: <http://www.worldinternetproject.net/#news> Fecha de consulta: 6 de julio de 2010.

<sup>4</sup> El estudio 2008 del WIP-México fue financiado por Prodigy MSN, Microsoft, HP y Procter & Gamble. En 2009 el estudio fue patrocinado por Prodigy MSN, HP, Procter & Gamble, Coca Cola y el Network Information Center (NIC-México).

<sup>5</sup> En castellano: asistente digital personal. Es una computadora de mano, originalmente diseñada como agenda electrónica que incluye calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios) con un sistema de reconocimiento de escritura. Actualmente los PDAS pueden realizar muchas de las funciones que hacen las computadoras de escritorio.

<sup>6</sup> Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.

<sup>7</sup> Por penetración de Internet en la población debe entenderse el porcentaje de individuos en una sociedad determinada que tiene acceso a Internet y lo emplea con regularidad.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> En el congreso de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), celebrado el 9 de septiembre de 2008, Heriberto López Romo, destacado investigador mexicano, explicó las modificaciones al índice de nivel socioeconómico, conocido como Regla AMAI 13x6, que desde 1994 es empleado como “norma” por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), para la investigación de mercados en México. La Regla 13x6 clasifica los hogares mexicanos en seis niveles socioeconómicos, a partir de un árbol de asignaciones que considera 10 indicadores: número de televisores en color y computadoras (tecnología y entretenimiento); número de focos, número de autos y estufa (infraestructura práctica); baños y regadera (infraestructura sanitaria); tipo de piso y número de habitaciones (infraestructura básica); capital humano (educación del jefe de familia). A las 10 variables referidas les asignaron puntos, considerando el coeficiente de cada uno de los calores en una regresión sobre el ingreso familiar. El nivel E –el menos favorecido- suma hasta 60 puntos; el nivel D, entre 61 y 101 puntos; el nivel D+, entre 102 y 156; el nivel C, entre 157 y 191; el nivel C+, entre 192 y 241; los niveles A/B entre 242 y más. Véase: <http://www.amai.org/congreso/2008/memorias/ponencias/lopezromo.pdf> Fecha de consulta 10 de abril de 2010.

<sup>10</sup> 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 posteléctrica 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).

<sup>11</sup> 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),<sup>11</sup> 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* impuso 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-.