



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

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

World Internet Project México

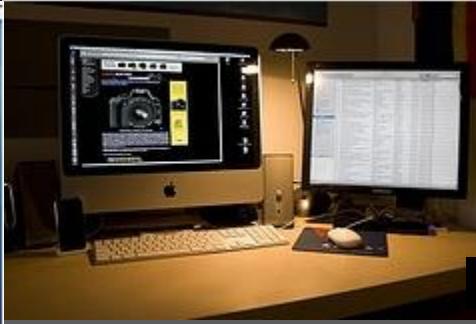
Proyecto Internet-Cátedra de
Comunicaciones Digitales Estratégicas

Fernando Gutiérrez C.

fgutierrez@itesm.mx

Octavio Islas C

Octavio.islas@proyectointernet.org



<http://www.worldinternetproject.net>



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

The *World Internet Project (WIP)* is a *major, international, collaborative project* looking at the social, political and economic impact of the Internet and other new technologies. Conceived as the *study of the Internet that should have been conducted of television in its early days*, the WIP believes that **the Internet's influence will ultimately be far greater than television**. Whereas television has mostly been about entertainment, the Internet has the potential to transform how the world plays, works and learns.

world internet project

"The invention of the Internet has forever altered the world we live in."

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

El World Internet Project (WIP) es una iniciativa de Jeffrey Cole, destacado investigador estadounidense, director del “Center for the Digital Future” de la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California en Annenberg, 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 investigarla por considerar el tema como poco relevante en el desarrollo teórico y metodológico de las ciencias sociales.

world internet project

“The invention of the Internet has forever altered the world we live in.”

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

El World Internet Project (WIP) es una iniciativa de **Jeffrey Cole**, destacado investigador estadounidense, director del “**Center for the Digital Future**” de la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California en Annenberg, 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 investigarla por considerar el tema como poco relevante en el desarrollo teórico y metodológico de las ciencias sociales.





TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

Actualmente veintiocho equipos de investigadores, establecidos en similar número de países forman parte del World Internet Project.



world internet project

"The invention of the Internet has forever altered the world we live in."

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA





Institutos de investigación de 30 países integran el WIP

- Argentina: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL).
- Australia: Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCi) Swinburne University of Technology.
- Bolivia: Universidad NUR .
- Canadá: Canadian Internet Project (CIP) / Recherche Internet Canada (RIC)





- Chile: School of Communications, Universidad Católica de Chile (UC).
- China: Chinese Academy of Social Sciences.
- Colombia: Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CEINTEL.)
- Chipre: Cyprus University of Technology Faculty of Applied Arts and Communication, Department of Communication and Internet Studies.
- República Checa: Faculty of Social Studies Masaryk University in Brno.
- Francia: Center for Political Research.





- Alemania: Deutsches Digital Institut
- Reino Unido: Oxford Internet Institute
University of Oxford.
- Hungría: ITHAKA- Information Society and Network Research Center
- Irán: Faculty of Social Sciences and Economics University of Alzahra
- Israel: The Research Center for Internet Psychology (CIP)
- Francia: Center for Political Research.
- Italia: SDA Bocconi, Bocconi University.
- Japón: Department of Media and Communications, Toyo University, The World Internet Project Japan.





TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

- 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: LINI (Lisbon Internet and Networks International Research Programme).
- Rusia: Analytical Center, Video International.
- Singapur: Singapore Internet Research Centre (SiRC).
- Corea del Sur: Yonsei University





TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

- España: Internet Interdisciplinary Institute (IN3) - Open University of Catalonia (UOC).
- Suecia: World Internet Institute.
- Emiratos Árabes Unidos: Mass Communication Department- American University of Sharjah.
- Estados Unidos: Center for the Digital Future USC Annenberg School for Communication.



world internet project

"The invention of the Internet has forever altered the world we live in."

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

Las principales **diferencias** del estudio realizado por el World Internet Project frente a otras investigaciones que se realizan sobre Internet son:

- El estudio del WIP centra su atención en el **impacto social de Internet**.
- El proyecto repara en la necesidad de **encuestar a usuarios como a no usuarios de Internet**.
- Se trata de una **iniciativa internacional**.





TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

El principal objetivo del estudio es obtener información relevante para que el gobierno y la industria adopten políticas acertadas en materia de Internet.

world internet project

"The invention of the Internet has forever altered the world we live in."

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA



Variables independientes

1. Usuarios de Internet y no usuarios ¿Quién está en línea?, ¿Quién no? ¿Qué están haciendo los usuarios en línea?
2. Uso del medio y confianza depositada.
3. Comportamiento como consumidores
4. Patrones de comunicación
5. Efectos sociales
6. Poder político e influencia
7. Internet en el trabajo





- 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.





- 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.





- 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 $\pm 2.21\%$**





Total de usuarios de Internet en México



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

Estudio	2007	2008	2009	2010
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).*	23.7	-----	29.7	30.6
Internet World Stats.		-----	23.7	
WIP México**	----	-----	25.2	
Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Cofetel).	22.1	23.3		
comScore World Metrix. ***	10.7	11.8		
eMarketer.	23.6	-----	27.4	
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).	20.8	-----	-----	
International Telecommunication Union (ITU).	22.1	-----	-----	

Fuente: e-Marketer.

Nota * Usuarios mayores de 6 años

** Usuarios mayores de 12 años. Los resultados del estudio fueron dados a conocer en abril de 2009.

*** Usuarios mayores de 15 años





Penetración de Internet en México



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

Estudio y fecha de presentación de resultados	Porcentaje
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) * (mayo de 2010)	32.5
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) * (mayo de 2009)	29.7
Internet World Stats (con cifras tomadas del estudio de la AMIPCI, septiembre de 2009).	25.6
eMarketer (2009)	24.9
WIP México (abril de 2009) **	23.6
Internet World Stats (septiembre de 2009)	21.7
International Telecommunication Union (ITU) (2008)	20.8
comScore World Metrix (2008).	14.0

Nota * Mayores de 6 años. ** Proyección Nacional: Base: 106.7 millones de mexicanos.
No se considera a menores de 12 ni mayores de 70 años.

Fuente: e-Marketer y Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.



No usuarios de Internet



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

El estudio del WIP Capítulo México repara en la necesidad de investigar a no usuarios de Internet:

No le interesa: 31%

No tiene computadora: 28%

No sabe usarla: 24%

No tiene tiempo: 15%

Es muy caro: 12%

Otras razones: 5%

world internet project

"The invention of the Internet has forever altered the world we live in."

- William M. Daley,
Secretary of Commerce, USA



Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México, según el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*.

Niveles	Porcentaje usuarios	Porcentaje no usuarios	Porcentaje relativo considerando el total de usuarios
A,B, C+	57%	33%	41%
C	45%	55%	22%
D+	30%	70%	28%
D/E	21%	79%	9%

Fuente: Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.



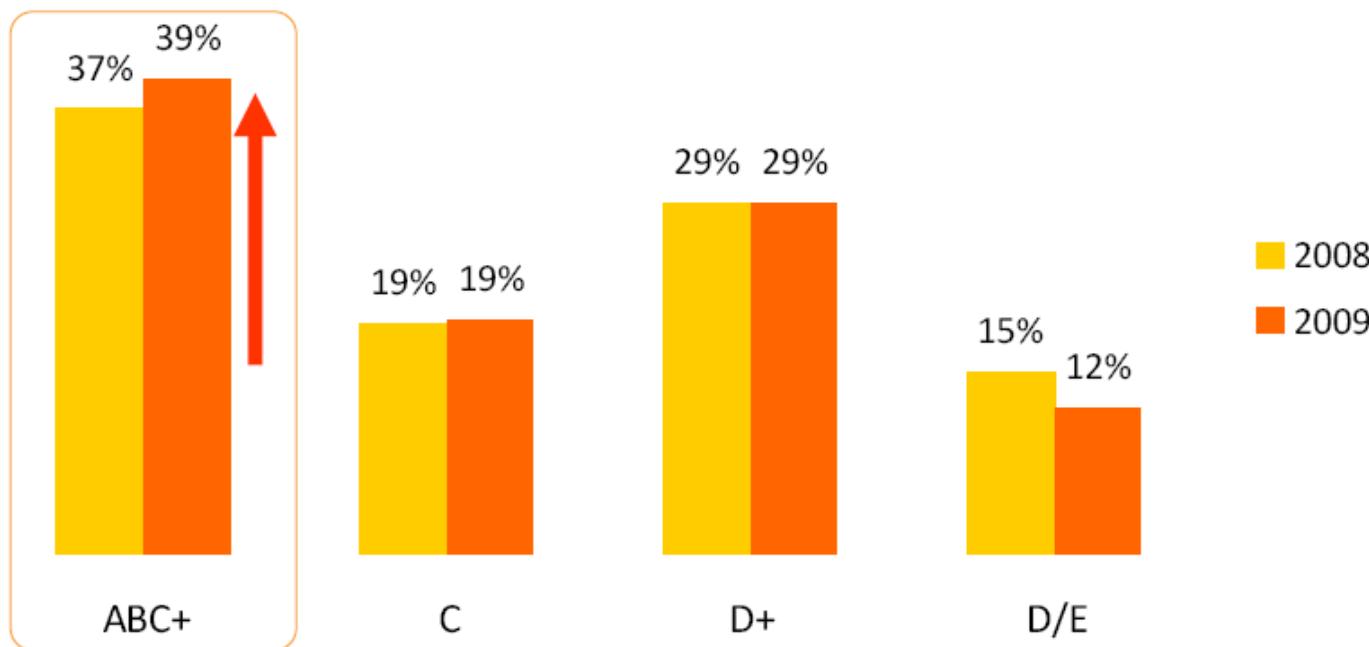
Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

El único nivel socioeconómico que sigue creciendo en composición es el ABC+

Comparativo de la **composición** de los internautas por nivel socioeconómico





Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México, comparativo estudios WIP México-AMIPCI.

Niveles	WIP México (abril 2009)	AMIPCI (2010)	Diferencia Porcentual
A,B, C+	41%	39%	+2
C	22%	19%	+3
D	28%	29%	-1
D/E	9%	12%	-3

Fuente: Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.



Penetración de Internet por género



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

Estudio y fecha de la presentación de los resultados	Hombres	Mujeres
AMIPCI (mayo, 20010).	55%	45%
WIP México (abril, 2009).	58%	42%
Millward Brown México (julio, 2008).	61%	39%
AMIPCI (mayo, 2009).	56%	44%
<i>Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México (IBOPE)</i> Febrero, 2009).	56%	44%



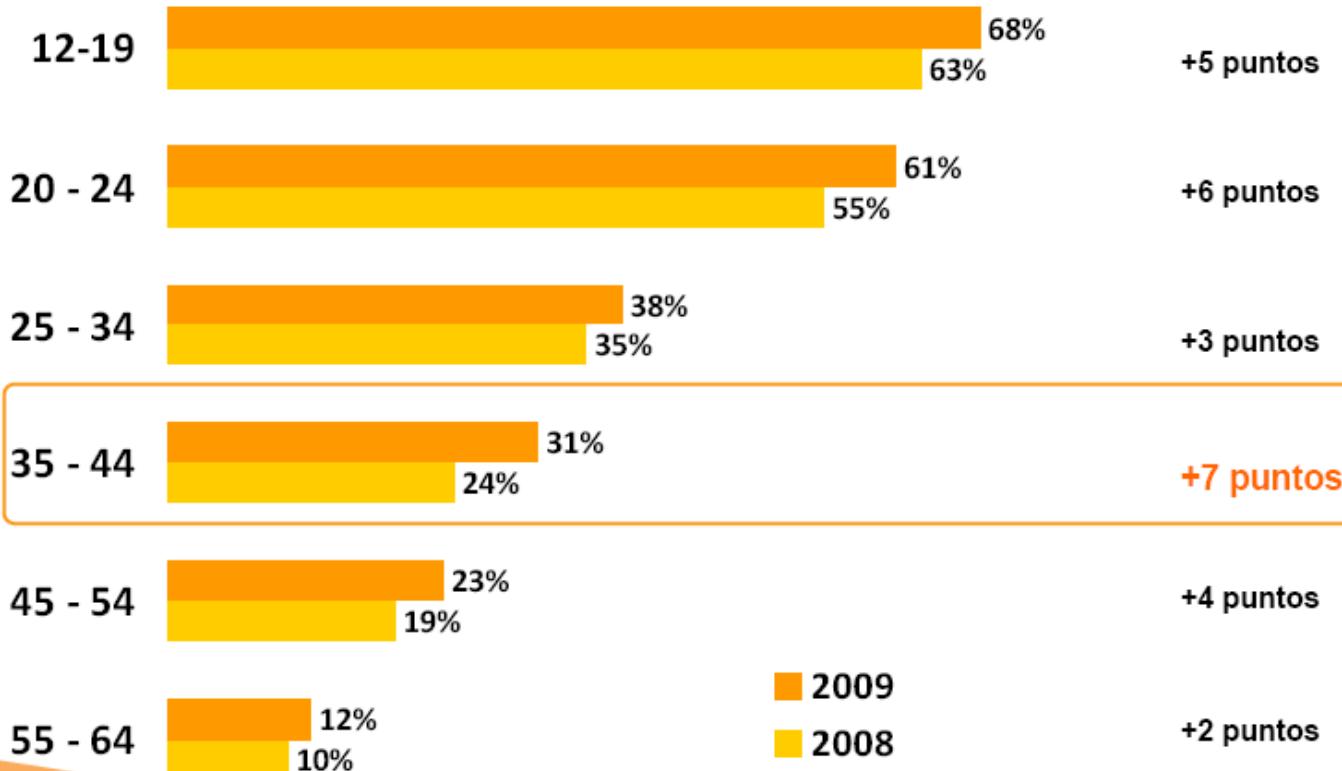
Edad de los usuarios



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

El grupo de edad de 35 a 44 años fue el que tuvo el mayor crecimiento en la penetración entre los usuarios de Internet

Comparativo de la **penetración** de los internautas por edad



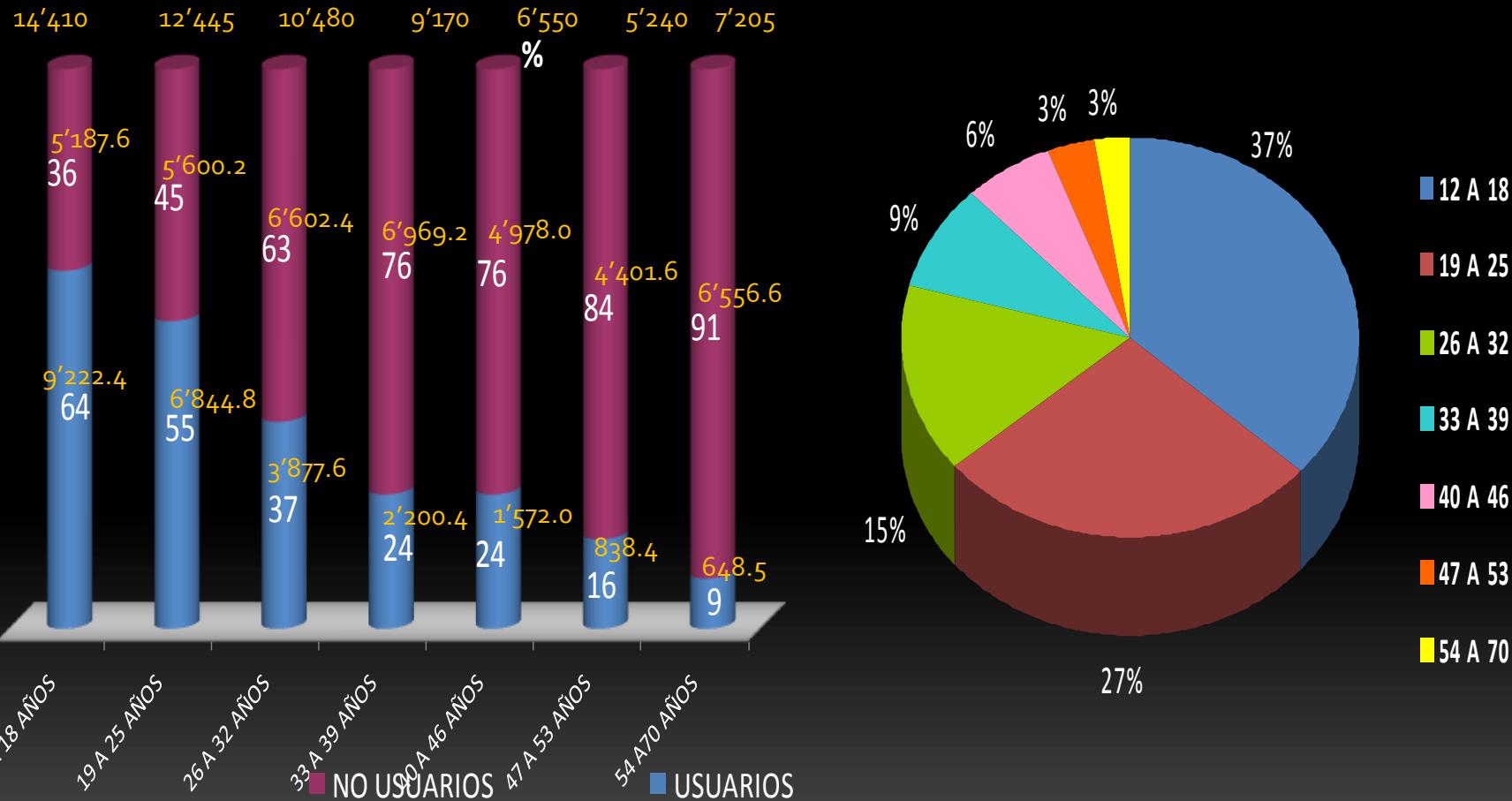


Penetración de Internet por edad



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

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

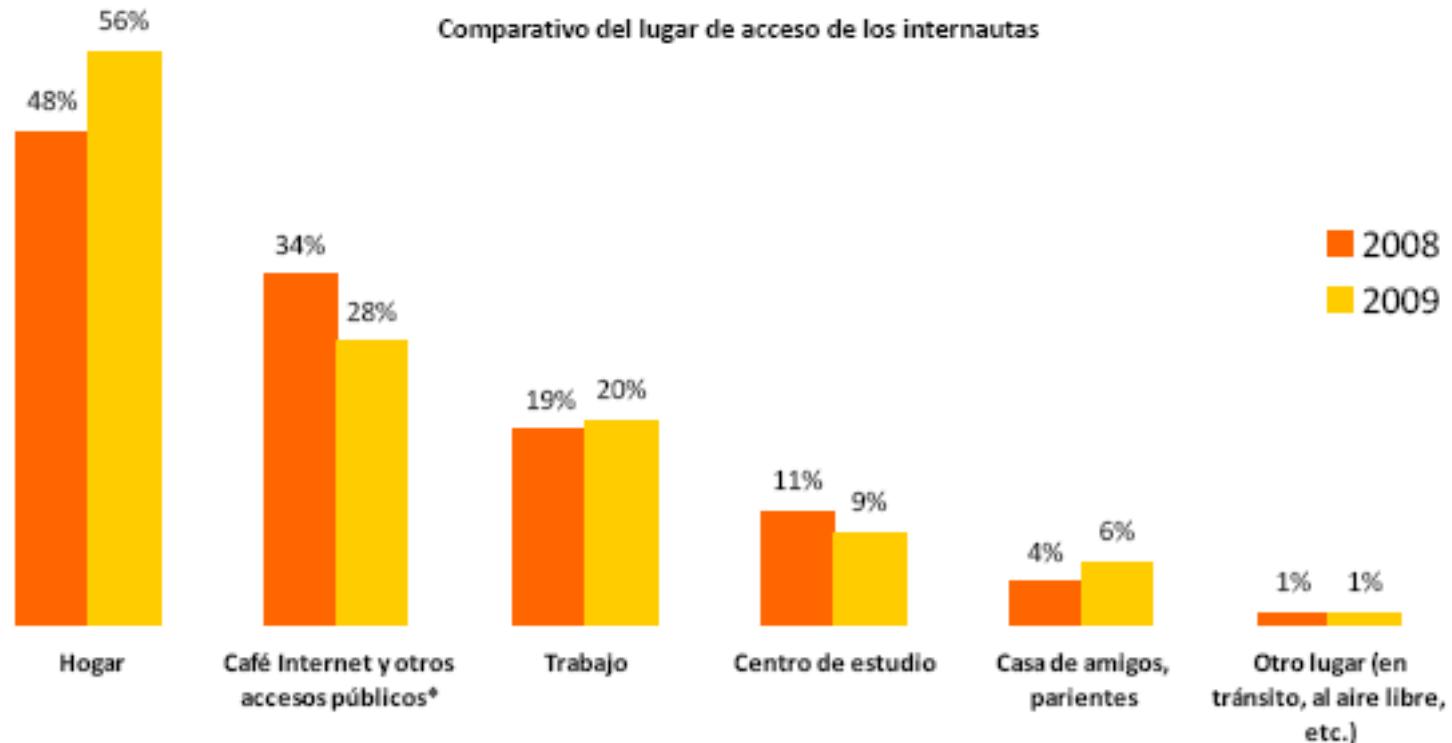
* ¿Utiliza personalmente Internet para realizar alguna de sus actividades?

Porcentaje de los usuarios de Internet en México, menores de 25 y menores de 46 años, según los principales estudios

Estudio	Rango de edad considerado y porcentaje	Rango de edad considerado y porcentaje	Rango de edad considerado y porcentaje*	Rango de edad considerado y porcentaje
WIP México	Menores de 19 años. 64%	Menores de 26 años 55%	Menores de 47 años 48%	Mayores de 46 años 9%
Millward Brown Mexico		Menores de 26 años 29%	Menores de 46 años 86%	Mayores de 45 años 14%
IBOPE- AGB México	Menores de 20 años. 22%	Menores de 25 años 36%	Menores de 45 años 80%	Mayores de 44 años 21%
AMIPCI (2010)	Menores de 19 años. 68%	Menores de 25 años 61%	Menores de 45 años 69%	Mayores de 44 años 35%
INEGI	Menores de 18 años. 36.9%	Menores de 25 años 60.8	Menores de 45 años 90%	Mayores de 44 años 10%

Lugares y promedio de uso de Internet

El hogar sigue siendo el principal lugar de acceso a Internet y creció significativamente. Mientras que los cafés Internet decrecieron



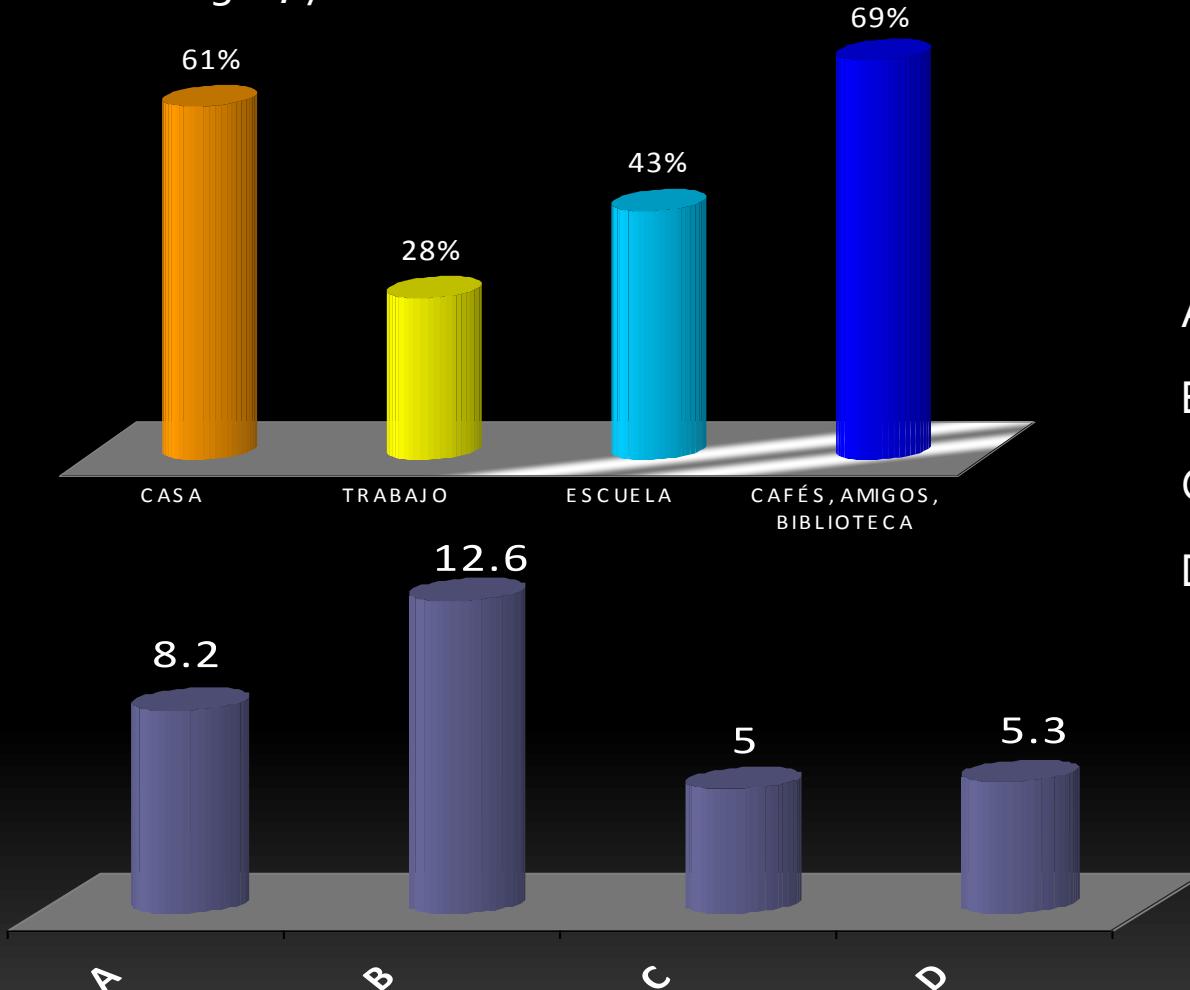
*Los accesos públicos incluyen tanto los gratuitos (p.e. bibliotecas públicas, centros de convivencia, etc.) como los no gratuitos (p.e. papelerías, cadenas de artículos de oficina, etc.)

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.

Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

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

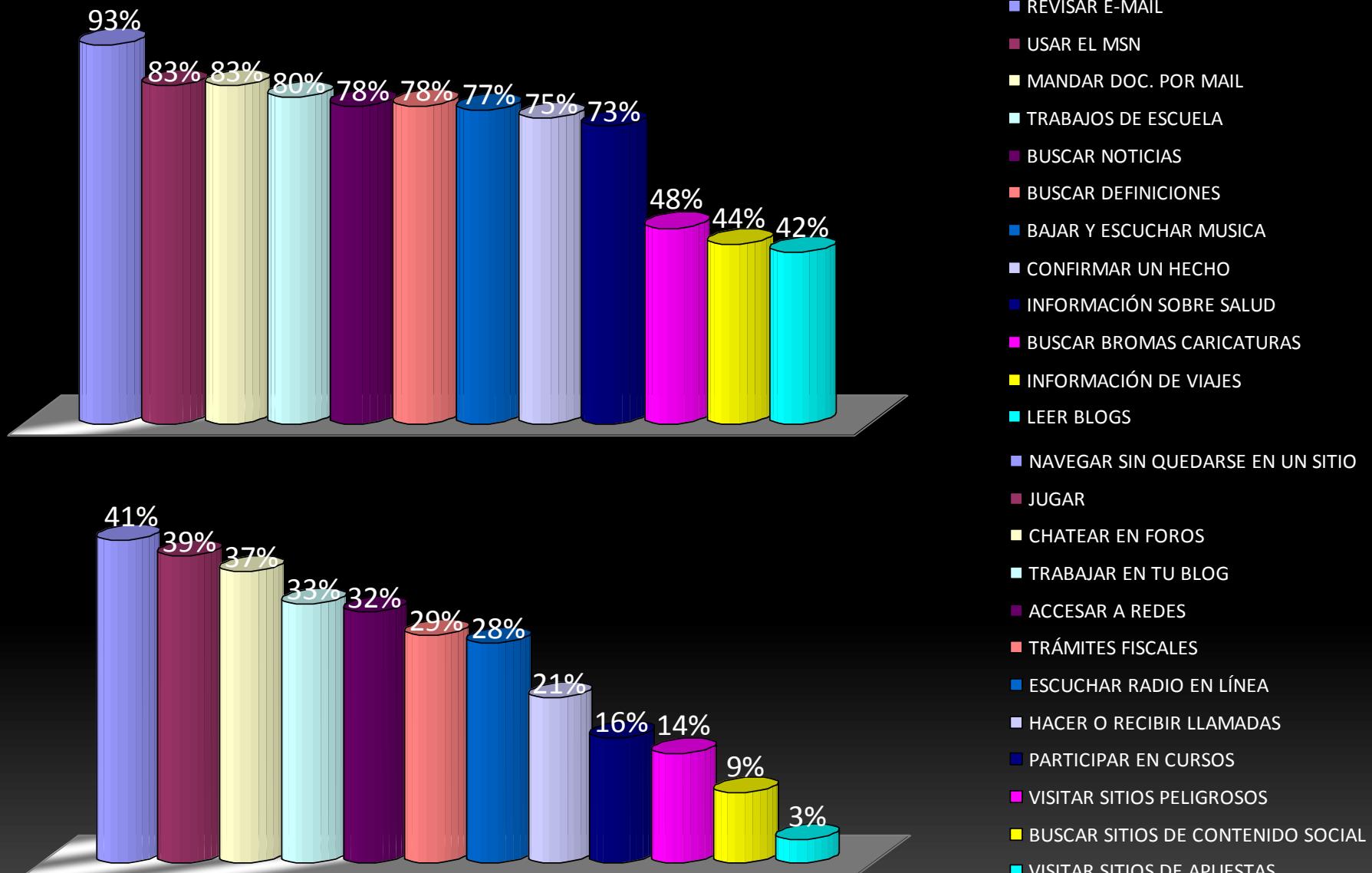


- A. HOGAR
- B. TRABAJO
- C. ESCUELA
- D. CAFÉ INTERNET,
AMIGOS

* 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 (WIP México)



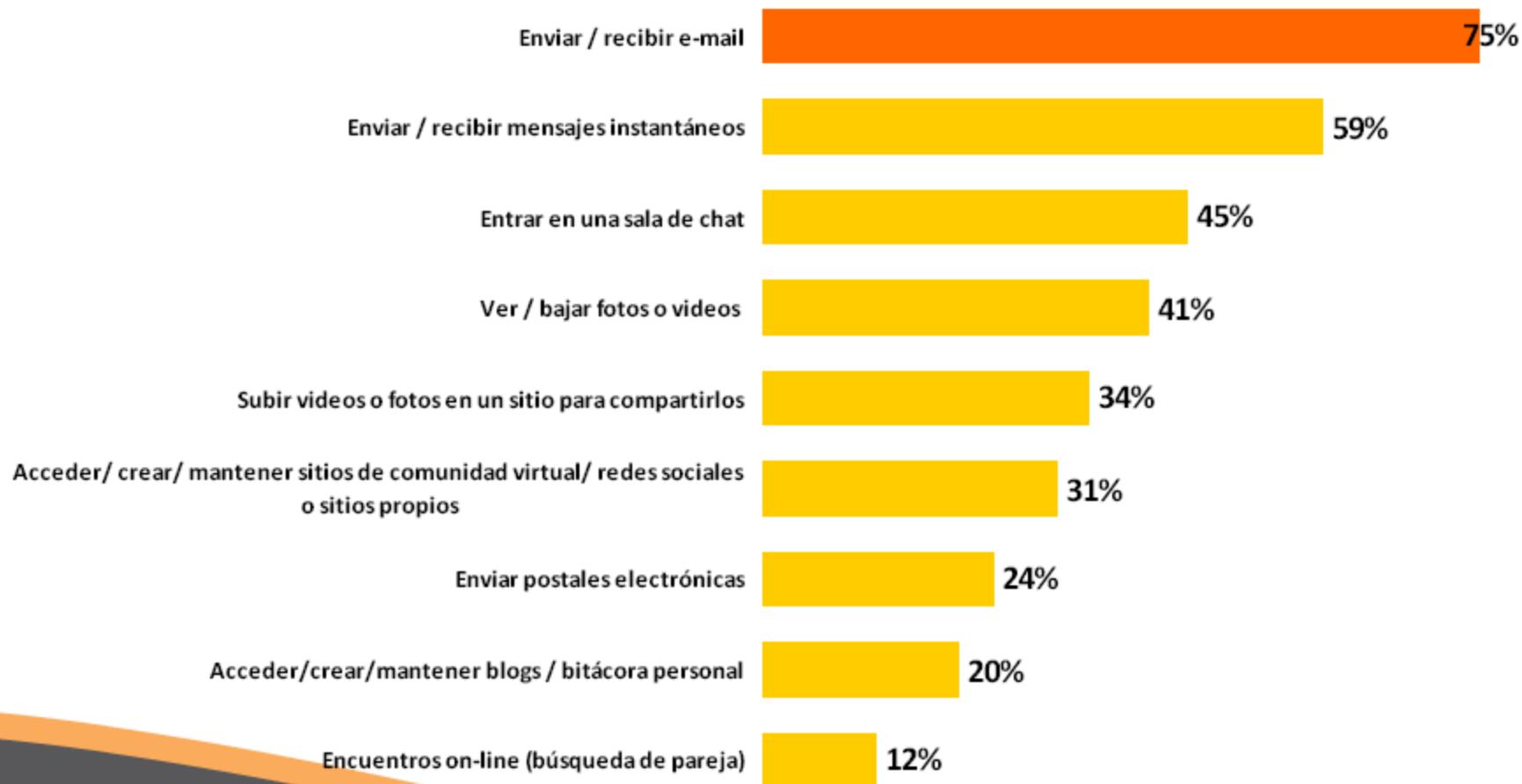
Base: 748 usuarios de Internet.

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

Principales actividades en Internet (AMIPCI)

El correo electrónico continúa siendo la principal actividad social *on-line*

Principales actividades sociales en línea





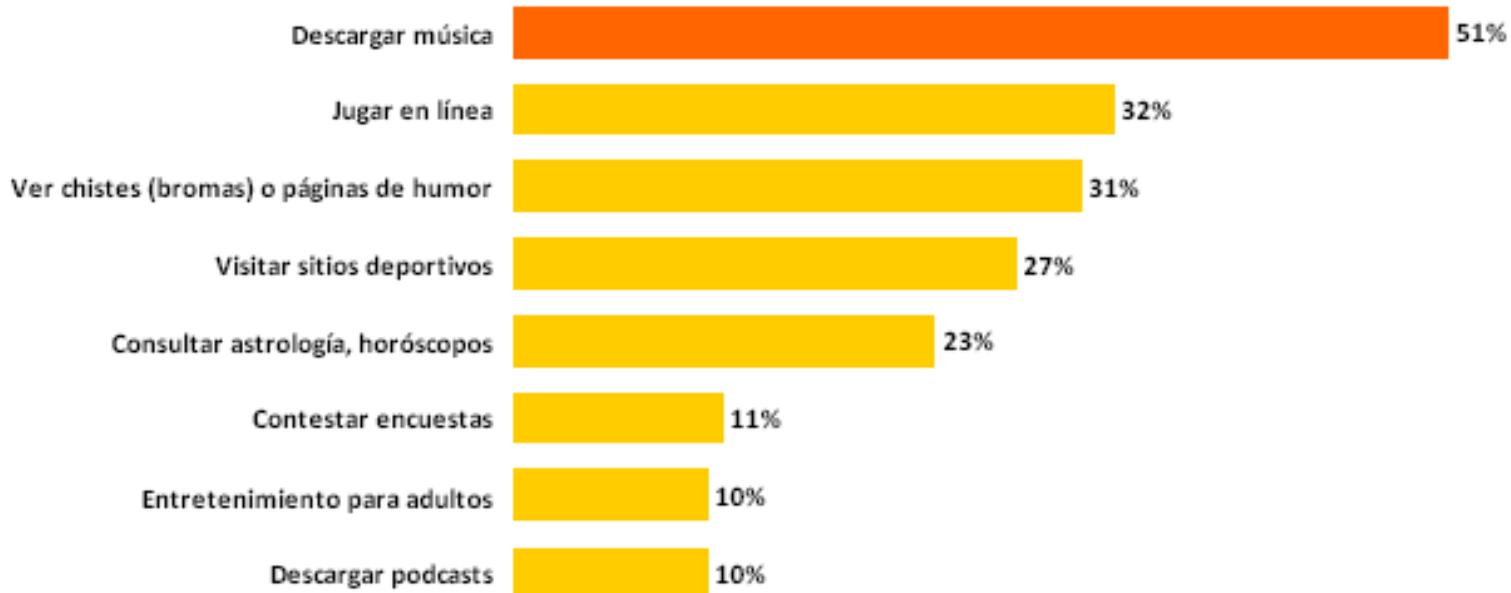
Principales actividades sociales

Estudio	Tec	Milward Brown Mexico.	IBOBE AGB México
Principales Actividades sociales	1 Revisar e-mail (93%) 2. Usar el MSN (83%) 3 Mandar documentos por e mail (83%) 4 Trabajos de la escuela (80%) 5 Buscar noticias (78%)	1 Enviar o leer correos electrónicos (78%) 2. Buscar información (63%) 3. Chats o mensajería instantánea (49%) 4. Leer noticias en línea (33%) 5 Descargar música de Internet (19%)	1 Enviar o leer correos electrónicos (70%). 2. Enviar-recibir mensajes instantáneos (58%) 3. Entrar en un "chat room" (41%). 4. Subir fotos o videos en un sitio para compartirlos (34%) 5. Enviar postales electrónicas (25%)



Bajar música sigue siendo la principal actividad de entretenimiento *on-line*

Principales actividades de entretenimiento en línea

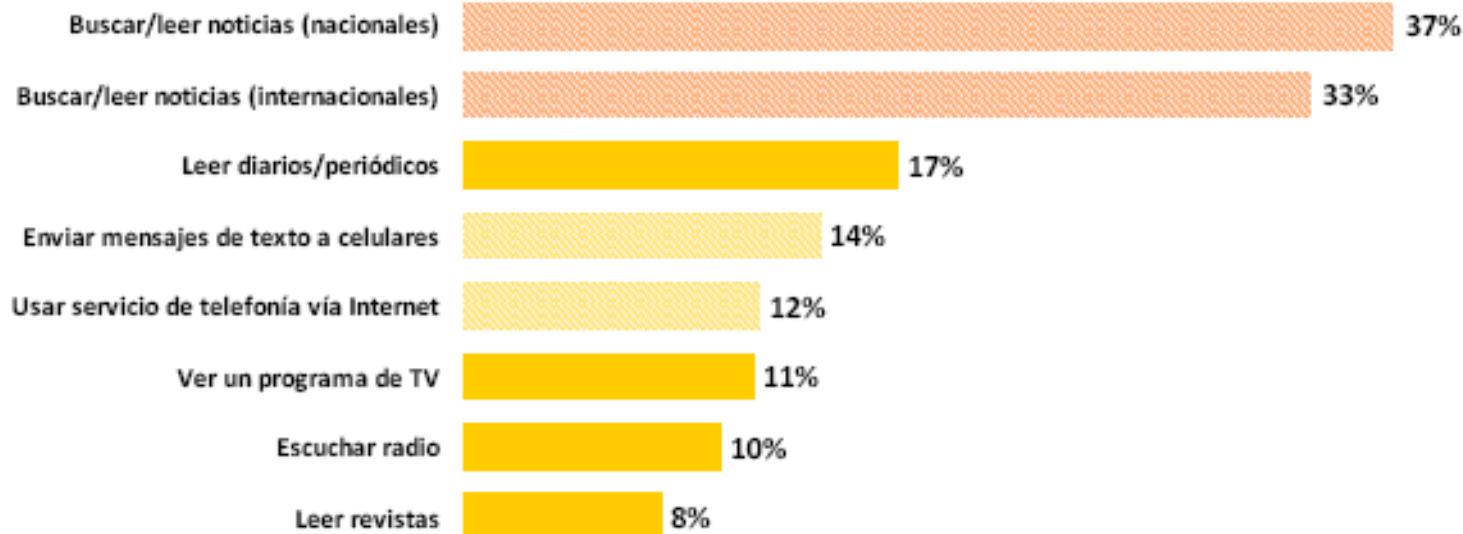


Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).



Los contenidos noticiosos han trascendido más allá de los medios tradicionales

Principales actividades *on-line* en los medios de comunicación en línea



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.
Base: total usuarios de Internet (Últimos 30 días).



Promedio semanal de horas dedicadas

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 ¿cuantas horas con la familia?



Las relaciones sociales en Internet

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.

El uso de Internet no disminuye el contacto social.

* ¿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



Distribución de la inversión publicitaria en México, 2004-2007

Medio	2004	Total (millones de pesos)	2007	Total (millones de pesos)
Televisión	70.9%	20,613.44	59.9%	29,956
Radio	12.3%	3,576.09	9%	4,505
Prensa	6.2%	1,892.58	8.7%	4,335
Revistas	4.0%	1,162.95	4.1	2,066
Exteriores	3.7%	1,075.73	-----	-----
Cine	1.9%	552.40	1.6	788
Internet	0.9%	261.66	2.0%	1,008
Otros	-----	-----	0.4%	192
ooH	-----	-----	8.7%	4,332
Total	99.9%	29,073.97	100%	50,041

Fuente: Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM)



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

México en el imaginario de la Sociedad de la Información y el Conocimiento

The Global Information Technology Report 2009-2010 @ 2010 World Economic Forum

De acuerdo con *The Global Information Technology Report 2009-2010*, México fue ubicado en la posición 78 entre 134 países que fueron evaluados. Mejores evaluaciones recibieron República Dominicana, Jamaica, Brasil, Costa Rica, Uruguay, Panamá, Colombia.



TECNOLOGICO
DE MONTERREY®

Claudia dice... Facebook Razón y Palabra Invitar - RAIC (17) Twitter / Home

Personalizar vínculos www.eruviel.net Crear entrada < Octa... Otros marcadores

RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Electrónica en Latinoamérica Especializada en Comunicación

Números especiales Acerca de R y P Boletín informativo Política editorial Podcast

Números anteriores Directorio Flickr Acerca de este número Búsqueda

México, Febrero 19, 2010

SHARE

ESTUDIOS CINEMATOGRÁFICOS

COMUNICACIÓN Estratégica

ParArte

TIC's_FEB_11_2010_.doc convocatoria tesis2.jpg NIC-México.jpg coca_cola_logo.gif wip2009report-fp-s...jpg Mostrar todas las descargas...

Razón y Palabra - G... UAEM-2010 wip_mx_0309_v2

ES 12:20 p.m.

Amaia Arribas, Alejandro Ocampo, Ericka Minera, Fernando Gutiérrez, Genoveva Flores, Mauricio Huitrón, Norma Campo Garrido, Octavio Islas

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

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