



México y la sociedad de la información y del conocimiento: datos y cifras

En este texto se analiza y se compara la información que han arrojado varios estudios relativos a la penetración de Internet en México, incluyendo el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, una investigación realizada a finales de 2008 por el “Proyecto Internet” del Instituto Tecnológico de Monterrey ITESM, Campus Estado de México. Esa investigación está enmarcada en el *Estudio anual sobre el impacto de Internet* para el capítulo México del “World Internet Project”, un proyecto global en el cual participan centros de investigación y grupos de investigadores de 30 países.

Palabras claves: Internet. Usuarios de Internet en México. Información estadística de Internet en México. World Internet Project – México. Sociedad de la información y el conocimiento.

Descriptores: Internet (Red de Computadores) – México. Tecnología. Tecnología de la Información. Sociedad de la Información – México.

Recibido: Agosto 2 de 2009

Aceptado: Febrero 1 de 2010

Mexico in view of the Information and Knowledge Society: Data and Numbers

This text analyzes and compares information yielded by several studies related to Internet’s penetration in Mexico, including the research paper titled *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* (“2009 study on the Mexican’s habits and perceptions of the Internet and other related technologies”), done in 2008 as part of the “Internet Project” carried out by the Instituto Tecnológico de Monterrey ITESM, Campus Estado de México. The aforementioned research is framed within the broader *Estudio anual sobre el impacto de Internet* (“Annual study on the Internet’s impact”) for the chapter on Mexico as part of the “World Internet Project”, a global project where research centers and groups from 30 countries participate.

Keywords: Internet. Internet users in Mexico. Statistical data vis-à-vis Internet in Mexico. Worldwide Internet Project – México. Information and knowledge society.

Search tags: Internet (Computer Network) – Mexico. Technology. Information Technology. Information Society – Mexico.

Submission date: August 2nd, 2009

Acceptance date: February 1st, 2010

Origen del artículo

Este artículo parte de la investigación *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, llevada a cabo por un equipo del ITESM campus Estado de México, encargado de realizar el capítulo México del *World Internet Project*, en el que participan centros de investigación de 30 países. El proyecto global es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole, director del Centro para el Futuro Digital, Universidad del Sur de California en Annenberg, Estados Unidos. Más información en: www.worldinternetproject.net

México y la sociedad de la información y del conocimiento:

Datos y cifras

Introducción

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 despreciaron hacer indagaciones sobre el tema, por considerar poco serios los posibles estudios. Cole ha sostenido que con el paso de los años Internet, seguramente, se convertirá en un medio aún más importante que la televisión, y no debemos perder la oportunidad de investigarlo. Para ello han sido definidos los protocolos metodológicos que deben ser observados en cada uno de los países que se han sumado a esta iniciativa. En 1997 tuvimos el primer acercamiento con Jeffrey Cole, y a partir de 2009 el Proyecto Internet, del Tecnológico de Monterrey Campus, Estado de México, asumió la responsabilidad de abrir el capítulo México del World Internet Project.

Actualmente veintiocho equipos de investigadores, establecidos en similar número de

países, forman parte del World Internet Project: en Alemania, el Deutsches Digital Institut; en Argentina, la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL); en Australia, el Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCI), Swinburne University of Technology; en Bolivia, la Universidad NUR; en Canadá, el Canadian Internet Project (CIP)/Recherche Internet Canada (RIC); en Chile, la School of Communications, Universidad Católica de Chile (UC); en China, la Chinese Academy of Social Sciences; en Chipre, la Cyprus University of Technology Faculty of Applied Arts and Communication, Department of Communication and Internet Studies; en Colombia, el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CEINTEL); en Corea del Sur, la Yonsei University; en Emiratos Árabes Unidos, el Mass Communication Department-American University of Sharjah; en España, el Internet Interdisciplinary Institute (IN3)-Open University of Catalonia (UOC); en Estados Unidos, el Center for the Digital Future USC Annenberg School for Communication; en Francia, el Center for Political Research; en Hungría, ITHAKA-Information Society and Network Research Center; en Irán, la Faculty of Social Sciences and Economics University of Alzahra; en Israel, The

.....

* **Octavio Islas.** Mexicano. Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, y en administración y tecnologías de información. Posee un Doctorado en Ciencias sociales. Es el director del capítulo México del World Internet Project, que se realiza dentro de la Cátedra de Comunicación Digital Estratégica en el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. También es director de la revista digital Razón y Palabra (www.razonypalabra.org.mx) y coordina los consejos editoriales de la Revista Mexicana de Comunicación. Ha publicado o coordinado 8 libros y más de 350 artículos científicos y de divulgación. **Correo electrónico:** octavio.islas@itesm.mx **Blog:** octavio.islas.wordpress.com

Research Center for Internet Psychology (CIP); en Italia, sda Bocconi, Bocconi University; en Japón, el Department of Media and Communications, Toyo University, The World Internet Project Japan; en Macao, University of Macao; en México, el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey campus, Estado de México; en Nueva Zelanda, el Institute of Culture, Discourse & Communication; en Portugal, LINI (Lisbon Internet and Networks International Research Programme); en el Reino Unido, el Oxford Internet Institute, University of Oxford; en la República Checa, la Faculty of Social Studies Masaryk University in Brno; en Rusia, el Analytical Center, Video International; en Singapur, el Singapore Internet Research Centre (SIRC); y en Suecia, el World Internet Institute.

En 2008 realizamos el primer estudio del World Internet Project México: “*Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*”. Los resultados los dimos a conocer en el mes de abril de 2009. El estudio fue realizado en cada uno de los estados de la República Mexicana, en 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 del mismo año. Seguimos los mismos lineamientos de diseño del cuestionario y la metodología que observan cada uno de los equipos de investigadores en los países participantes en el WIP, si bien insertamos algunas preguntas complementarias. Vale la pena destacar que se realizó un total de 2.035 entrevistas entre usuarios y no usuarios de Internet en México, para lo cual realizamos 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 por estudiar como infinito, con un intervalo de confianza del 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), fue del $\pm 2,21\%$.

El propósito de este artículo es presentar algunos de los principales resultados que obtuvimos durante el primer estudio sobre usuarios de Internet en México, datos que procedimos a

comparar con los resultados que arrojaron otras investigaciones sobre usuarios de Internet en México. Además, decidimos incorporar otras fuentes de información, para ofrecer a los amables lectores un panorama más completo del desarrollo de Internet en México.

El contexto mundial

En junio de 2009, de acuerdo con información publicada en el portal en Internet de la Internet World Stats¹, la población mundial fue estimada en 6.767'805.208 personas, de las cuales 1.668'870.408 fueron considerados usuarios de Internet. Entonces, la penetración de Internet en la población mundial fue estimada por la Internet World Stats en un 24,7%. En Asia, la región más poblada del mundo (3.808'070.503), también se concentra el mayor número de usuarios de Internet (704'213.930), los cuales representan el 42,2% del total de usuarios de Internet en el mundo. Norteamérica es la región que presenta la mayor penetración de Internet: el 73,9%.

En América Latina y el Caribe fueron estimados 586'662.468 habitantes y 175'834.439 usuarios de Internet, que representan el 10,5% del total mundial. La penetración de Internet en la región fue estimada en el 30% (un 5,3% superior al promedio mundial). Brasil, el país más poblado en la región, cuenta con 198'739.269 habitantes y tiene el mayor número de usuarios de Internet: 67'510.400. La penetración de Internet en Brasil fue estimada en un 35%. Chile, cuya población fue estimada en 16'601.707 habitantes, presenta la penetración de Internet más elevada en la región: el 50,4%. El total de usuarios de Internet en Chile fue estimado en 8'368.719 personas. México es el segundo país más poblado en la región (111'211.789 habitantes), y de acuerdo con el número de usuarios de Internet (27'400.000), México fue reconocido como el segundo país con

.....
1. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2009.

el mayor número de usuarios de Internet en la región. No obstante, la penetración de Internet en México (24,6%) fue un 5,6% inferior al promedio regional, y un 0.1% menor con respecto al promedio mundial. De acuerdo con la Internet World Stats, los países en América Latina y el Caribe que superan porcentualmente a México en la penetración de Internet en la población son: 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%).

Según los resultados que arrojó la investigación *Mexico Online*, la cual fue dada a conocer en enero de 2009 por la firma eMarketer, dos países de la región fueron incluidos en la relación de los diez países con el mayor número de usuarios de Internet: Brasil y México. En 2007 y 2008 México fue ubicado en la décima posición entre los países que concentran el mayor número de usuarios de Internet. (ver Tabla 1 al final del artículo)

Cifras de Internet en México

Con base en los resultados que arrojó el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, realizado por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, en México el número de usuarios de Internet de 12 a 70 años fue estimado en 25'217.500. En mayo de 2009, de acuerdo con los resultados que arrojó el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)², el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 27,6 millones, y la tasa de penetración fue establecida en el 29,7%. Con base en los datos de la AMIPCI, y considerando la información publicada en el portal de la Internet World Stats, podría concluirse que la AMIPCI estimó 200.000 más usuarios de Internet en México que la Internet World Stats.

Es posible advertir una importante diferencia entre ambas fuentes de información (Internet World Stats y AMIPCI), la cual se presenta en los porcentajes estimados en la penetración de Internet en la población. Mientras la Internet World Stats

establece la penetración de Internet en México en un 24,6%, la AMIPCI la ubica en un 29,7%, y considera en su universo a mayores de 6 años. La diferencia entre los resultados que presentan ambos estudios resulta significativa: un 5,1%. El dato que maneja la AMIPCI permitiría ubicar la penetración de Internet en México tres décimas abajo del promedio regional considerado por la Internet World Stats.

En nuestra segunda tabla (Ver Tabla 2 al final del artículo) hemos concentrado la información relativa al total de usuarios de Internet en México, según los resultados que presentan algunos de los principales estudios realizados sobre la penetración de Internet en México³.

En la siguiente tabla (ver Tabla 3 al final del artículo) incluimos las estimaciones relativas a la penetración de Internet en México consignadas en los estudios referidos⁴.

No usuarios de Internet

La única investigación que repara en la importancia de investigar a quienes no son usuarios de Internet es el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, en el cual incorporamos algunas preguntas a no usuarios de Internet, con el propósito de poder conocer las razones por las que no lo utilizan. Los encuestados pudieron optar por varias opciones. Por ende, el total excede el 100%. Los resultados fueron los siguientes:

.....

2. El título del estudio es: *Estudio AMIPCI Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2009*.
3. La diferencia en el número de usuarios de Internet que fueron estimados en 2008 en los estudios de eMarketer y comScore World Metrix resulta significativa: 15,6 millones. Ello se debe a que comScore no consideró el acceso a Internet desde sitios públicos (cibercafés, por ejemplo), y excluyó, además, el acceso a Internet a través de teléfonos móviles o PDA.
4. En el estudio de comScore World Metrix no fueron considerados los denominados accesos compartidos (*share access*), que para el caso de México equivalen, aproximadamente, al doble de las cuentas registradas.

1. No le interesa: 31%
2. No tiene computadora: 28%
3. No sabe usarla: 24%
4. No tiene tiempo: 15%
5. Es muy caro: 12%
6. Otras razones: 5%

Distribución de los usuarios de Internet en México por género

En México los principales estudios sobre usuarios de Internet coinciden al identificar una sensible brecha digital, por género, en el acceso a Internet. (ver Tabla 4 al final del artículo)

Distribución de los usuarios de Internet en México por edad

Según los resultados que arrojó el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, la distribución por edades de los usuarios de Internet en México se puede ver en la Tabla 5 (al final del artículo).

En nuestra siguiente tabla (ver Tabla 6 al final del artículo) intentamos recuperar, pese a las diferencias observadas en los rangos de edades empleados en los estudios antes referidos, algunos datos que nos parecen significativos.

Distribución de los usuarios de Internet en México por nivel socioeconómico

Según los resultados que arrojó el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, el nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México se puede observar en la tabla 7 (ver Tabla 7 al final del artículo)

Tales resultados no observan referencias significativas con respecto al estudio realizado por la AMIPCI en 2008 (ver Tabla 8 al final del artículo)

Acceso a Internet

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio

realizado por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, el 69% de los usuarios de Internet indicaron que el principal punto de conexión a Internet son los cibercafés, casas de amigos y bibliotecas; en el segundo puesto destaca el hogar (61%), seguido por la escuela (43%) y el trabajo (28%).

La única tendencia que podemos advertir es el pronunciado descenso del centro de trabajo como punto de conexión a Internet. Si consideramos la relación entre la edad y el punto de conexión a Internet, de acuerdo con el estudio de IBOPE AGB, los puntos de conexión a Internet más comunes en menores de 25 años son la escuela y el cibercafé. En cambio, los principales puntos de conexión para mayores de 24 años son la casa y el sitio de trabajo.

Actividades sociales de los usuarios de Internet y consumo cultural

De acuerdo con el estudio realizado por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, las principales actividades de los usuarios de Internet en México son:

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%)
6. Buscar definiciones (78%)
7. Bajar y escuchar música (77%)
8. Confirmar un hecho (75%)
9. Información sobre salud (73%)
10. Buscar bromas y caricaturas (48%)
11. Información de viajes (44%)
12. Leer *blogs* (42%)
13. Navegar sin quedarse en un solo sitio (41%)
14. Jugar (39%)
15. Chatear en foros (37%)
16. Trabajar en tu blog (33%)
17. Tener acceso a redes (32%)
18. Trámites fiscales (29%)
19. Escuchar radio en línea (28%)
20. Hacer o recibir llamadas (21%)

21. Participar en cursos (16%)
22. Visitar sitios peligrosos (14%)
23. Visitar sitios de contenido social (9%)
24. Visitar sitios de apuestas (3%)

En la Tabla 9 (ver al final del artículo) centraremos nuestra atención en las cinco principales actividades sociales de los usuarios de Internet en México, según los estudios de *Study of Digital Media Consumption in Mexico* —realizado por Milward Brown Mexico—, y el *Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México*, de IBOPE AGB México.

El correo electrónico representa el principal ambiente comunicativo para los usuarios de Internet en México. Las actividades sociales se inscriben en ambientes comunicativos emblemáticos de la web 1.0; sin embargo, es posible advertir que los usuarios de Internet en México empiezan a invertir su tiempo en actividades propias de la web 2.0, como subir fotos y videos para compartirlos, y publicar información en *blogs*.

Tecnologías que extienden a Internet

El título del octavo apartado del *Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México*, estudio realizado por IBOPE AGB México es: “Los medios en línea y sus usuarios”. Las variables analizadas fueron: tecnologías nuevas vs tecnologías pasadas 2004-2008 (cámara digital, cámara no digital, DVD, VHS); posesiones tecnológicas (computadora, videojuegos, videocámaras, MP3); posesión de teléfono personal (celular en el hogar, celular personal); uso de teléfono celular (servicios); uso de teléfono celular (accesorios); convergencia entre Internet y la telefonía celular.

Es posible advertir un sensible incremento en el porcentaje de usuarios de cámaras digitales, pues en 2004 era del 5%. En 2008 fue estimado en poco menos del 20%. Sin embargo, ese año el porcentaje de usuarios de cámaras digitales descendió con respecto a 2007.

En años recientes los usuarios han dejado de usar dispositivos VHS. En 2004 el porcentaje de

usuarios de dispositivos VHS fue estimado en el 70%, y descendió al 25% en 2008. El uso de unidades DVD registró un incremento significativo: pasó del 48% en 2004 a poco más del 75% en 2008.

El 33% de los usuarios de Internet encuestados declaró tener computadora; el 27%, videojuegos; el 18%, videocámaras; y el 14%, dispositivos MP3.

En cuanto a la posesión de teléfonos celulares, es posible advertir un significativo incremento en el periodo 2005-2008. El porcentaje estimado de celulares en el hogar ascendió al 76% en 2008. Las funciones más utilizadas en los teléfonos móviles fueron:

- SMS (poco menos del 70% tienen el servicio, pero lo usan menos del 60%).
- Identificador de llamadas (poco menos del 60% lo tienen, y lo usan poco más del 40%).
- MMS (poco más del 40% lo tienen, y poco más del 20% lo usan).
- Llamada en espera (cerca del 40% lo tienen, pero menos del 20% lo usan).
- Acceso a Internet (más del 20% lo tienen, pero menos del 5% lo usan).
- Correo electrónico (poco más del 20% lo tienen, pero menos del 5% lo usan).
- Contestador automático (poco más del 20% lo tienen, y aproximadamente el 5% lo usan).
- Llamada en conferencia (el 19% lo tienen, pero menos del 5% lo usan).

Por lo que respecta a los usos más comunes de los usuarios de telefonía móvil destacan:

- Juegos (poco más del 60% los tienen, pero menos del 40% los usan).
- Pantalla en colores (poco más del 50 por ciento la tienen, pero menos del 40% la usan).
- Cámara fotográfica (poco más del 40% la tienen, y poco menos del 40% la usan).
- Infrarrojo (poco más del 40% lo tienen, y poco menos del 40% lo usan).
- Sonidos polifónicos (poco más del 40% los tienen, y poco más del 20% los usan).
- Música (el 40% la tienen, y poco más del 20% acostumbran usarla).

- Videocámara (poco menos del 40% la tienen, y poco más del 20% la usan).
- Grabadora de voz (poco menos del 40% la tienen, y menos del 20% la usan).
- MP3 player (cerca del 30% lo tienen, y el 20% lo usan).
- Radio (poco más del 30% lo tienen, y poco menos del 20% lo usan).
- *Speaker phone* (poco más del 30% lo tienen, y poco menos del 20% lo usan).
- Entrada de memoria extra (poco menos del 30% lo tienen, y poco menos del 20% lo usan).
- Transferencia USB (poco más del 20% la tienen, y aproximadamente el 15% la usan).
- Ver videos (el 23% tienen esa capacidad, y menos del 10% la usan).
- Activación vocal (el 21% la tienen, pero menos del 5% la usan).
- PDA (el 4% lo tienen, y menos del 2% lo usan).

En cuanto a la convergencia entre Internet y la telefonía celular, casi el 80% tienen celular, poco menos del 25% acostumbran enviar mensajes MSM a celulares por Internet, y menos del 5% acostumbran establecer acceso a Internet vía celular.

En cuanto a los usuarios de teléfonos móviles, poco más del 40% afirmó haber usado Internet durante los últimos 30 días, casi el 40% afirmó haber enviado y recibido correos por Internet, y poco menos del 10% afirmó haber enviado MSM a celulares por Internet.

Los usuarios de Internet en México ante el imaginario de la web 2.0

Los usuarios de Internet en México empiezan a invertir su tiempo en algunas actividades propias de la web 2.0, como subir fotos y videos para compartirlos, y publicar información en *blogs*.

En los ambientes comunicativos de la web 2.0, los usuarios de Internet en México han descubierto formidables espacios de expresión. Según los resultados que arrojó el estudio *Power to the People: Social Media Tracker Wave 3*, realizado en abril de 2008 por McCann⁵:

- 4,9 millones de mexicanos comparten fotografías en línea.
- 3,9 millones comparten videos en línea.
- 6,4 millones ven videos en línea.
- 4,8 millones acostumbran descargar *podcasts*.
- 3 millones están suscritos a servicios RSS.

El número de mexicanos que en 2008 participaban en redes sociales fue estimado en 5,1 millones.

Cifras de Internet como medio publicitario

De acuerdo con datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM)⁶, la inversión publicitaria destinada a televisión, radio y cine ha observado un pronunciado decremento durante el periodo 2004-2007. En 2004 representó el 85,1% del total. En 2007 descendió al 76,2%. La pérdida porcentual más significativa la registró la televisión: en 2004 recibió el 70,9% de la inversión publicitaria, pero en 2007 la televisión —abierta y cerrada— recibió el 65,6% del total. En cambio, la inversión publicitaria destinada a Internet se incrementó en un 383,7% durante el periodo 2004-2007, mientras que en ese mismo periodo la inversión publicitaria de todo el sector de la comunicación comercial creció en un 172% (ver Tabla 10 al final del artículo)

-
5. Universal McCann (2008), *Power to the People: Social Media Tracker Wave 3*, April 2008. Disponible en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.
 6. En CICOM participan las siguientes asociaciones: Asociación Mexicana de Agencias de Relaciones Públicas (PRORP); Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); Consejo de la Comunicación; Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AC (AMAP); Asociación Mexicana de Agencias de Promociones AC (AMAPRO); Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y de Opinión Pública A. C. (AMAI); Asociación de Agencias de Medios (AAM); Asociación de Mercadotecnia Directa (Direct@)); Quórum, Consejo de Diseñadores de México A. C.; Interactiva Advertising Bureau (IAB); Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR); Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP).

En 2007 la inversión publicitaria destinada a Internet fue superior a la inversión

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

La reciente edición de *The Global Information Technology Report 2008-2009*⁷ comprende una exhaustiva evaluación de 12 variables que determinan la competitividad de 136 naciones en cuanto a tecnología informática. Las variables consideradas son: 1) fortaleza de las instituciones; 2) infraestructura; 3) estabilidad macroeconómica; 4) salud y educación primaria; 5) educación superior y capacitación; 6) bienes de la eficiencia del mercado; 7) eficiencia del mercado laboral; 8) sofisticación del mercado financiero; 9) disposición tecnológica; 10) tamaño del mercado; 11) sofisticación en los negocios; y 12) innovación. Considerando la globalidad de variables, México fue ubicado en la posición 60 y Colombia, en la 67.

De acuerdo con las variables consideradas en el apartado 9 de dicha investigación, que corresponde a la disposición tecnológica, en materia de acceso a nuevas tecnologías, México fue ubicado en la posición 92 entre los 136 países evaluados; en materia de empresas asimilando tecnologías, posición 92; marco jurídico propicio para el desarrollo de las tecnologías de información, posición 69; inversión directa del extranjero y transferencia tecnológica, posición 60; suscriptores de servicios de telefonía móvil, posición 80; usuarios de Internet, posición 63; computadoras personales, posición 55 y suscriptores a servicios de banda ancha, posición 56.

Entre los países hispanoparlantes, España fue el mejor ubicado —en la posición 34—. En Centro y Sudamérica la mejor evaluación correspondió a Chile, que alcanzó la posición 39. Costa Rica y Brasil ocuparon mejores posiciones que México —en los lugares 56 y 59, respectivamente—.

Conclusiones

Los grandes jugadores en la industria de Internet

en México recibieron de forma sumamente favorable los resultados que arrojó el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Para la realización del estudio correspondiente a 2009 conseguimos involucrar a nuevos patrocinadores. La principal debilidad de otros estudios radica es su fundamentación metodológica, y, precisamente, esa es la principal fortaleza de nuestro estudio, pues observamos la misma metodología y variables consideradas en 28 estudios similares en el mundo.

Ver **tablas** en la página siguiente

Ver **referencias** en la página 272

.....

7. Este estudio fue realizado por Michael Porter (Universidad de Harvard, Estados Unidos) y Klaus Schwab (Foro Económico Mundial) para el Foro Económico Mundial (WEF) presentado en Davos, Suiza, en el año 2008. Para más información véase: <http://www.insead.edu/v1/gitr/wef/main/fullreport/index.html> Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2009.

Tablas

Tabla 1. Los 10 países que concentran el mayor número de usuarios de Internet en 2007 y 2008

País (2007)	Total de usuarios (en millones)	País (2008)	Total de usuarios (en millones)
1. Estados Unidos	188,1	1. China	216
2. China	176,5	2. Estados Unidos	193,9
3. Japón	89,1	3. Japón	90,9
4. Alemania	48,1	4. Alemania	50,4
5. Reino Unido	36,8	5. India	40,7
6. Rusia	35,0	6. Rusia	40,3
7. Brasil	33,6	7. Brasil	38,8
8. Francia	33,3	8. Reino Unido	38,1
9. India	32,6	9. Francia	36,1
10. México	23,6	10. México	27,4

Fuente: e-Marketer: Mexico Online, enero de 2009*. * Véase: <http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation> Fecha de consulta: 5 de marzo de 2010.

Tabla 2. Total de usuarios de Internet en México (cifras en millones)

Estudio y fecha de la presentación de los resultados	2007	2008
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)*	23,7	29,7
Internet World Stats		23,7
Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de 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	-----

*Mayores de 6 años. El primer estudio fue dado a conocer por la AMIPCI en octubre de 2007, y el segundo, en mayo de 2009. **Mayores de 12 años. Los resultados del estudio fueron dados a conocer en abril de 2009. ***Mayores de 15 años. Fuente: e-Marketer.

Tabla 3. Penetración de Internet en México

Estudio y fecha de presentación de resultados	Porcentaje
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) * (mayo de 2009)	29,7
Internet World Stats (con cifras tomadas del estudio de la AMIPCI)	25,6
eMarketer (2008)	24,9
Centro de Investigación de la Comunicación Digital del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México (2008) **	23,6
Internet World Stats (2008)	21,7
International Telecommunication Union (ITU) (2008)	20,8
comScore World Metrix (2008)	14,0

* Mayores de 6 años. ** Proyección Nacional: Base: 106,7 millones de mexicanos. No se considera a menores de 12 ni a mayores de 70 años.
Fuente: e-Marketer y Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Tabla 4. Distribución porcentual por género de los usuarios de Internet en México, según los principales estudios

Estudio y fecha de la presentación de los resultados	Hombres	Mujeres
Centro de Investigación de la Comunicación Digital del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Abril de 2009	58%	42%
Milward Brown México. Julio de 2008	61%	39%
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Mayo de 2009	56%	44%
<i>Anuario 2008-2009 Audiencias y Medios en México, febrero 2009 IBOBE AGB México</i>	56%	44%

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

Tabla 5. Distribución de los usuarios de Internet en México, por edad, según el *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*

Edad	Porcentaje de usuarios	Porcentaje no usuarios	Porcentaje relativo
12-18	36%	64%	37%
19-25	45%	55%	27%
26-32	63%	37%	15%
33-39	76%	24%	9%
40-46	76%	24%	6%
47-53	84%	16%	3%
53-70	91%	9%	3%

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

Tabla 6. 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
Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México	Menores de 19 años 37%	Menores de 26 años 81%	Menores de 47 años 94%	Mayores de 46 años 6%
Milward 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	Menores de 19 años 21%	Menores de 25 años 38%	Menores de 45 años 82%	Mayores de 44 años 19%
INEGI	Menores de 18 años 36,9%	Menores de 25 años 60,8%	Menores de 45 años 90%	Mayores de 44 años 10%

*Fueron sumados los porcentajes considerados en esas columnas.

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

En los referidos estudios no se ha reparado en la importancia de investigar el uso de Internet en niños menores de 12 años, quienes admiten ser considerados como “nativos digitales”.

Tabla 7. 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 de 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%

* 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 a los hogares mexicanos en 6 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 se les asignaron puntos, considerando el coeficiente de cada uno de los valores en una regresión sobre el ingreso familiar. El nivel E —el menos favorecido— suma hasta 60 puntos; el nivel D, entre 61 y 101; 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 2009.

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

Tabla 8. Comparación de los resultados que arrojaron los estudios realizados por Tecnológico de Monterrey y la AMIPCI, en lo relativo al nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México

Niveles	Centro de Investigación de la Comunicación Digital del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México	AMIPCI (2008)	Diferencia Porcentual
A,B, C+	41%	38%	+3
C	22%	21%	+1
D	28%	26%	+2
D/E	9%	15%	-6

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

Tabla 9. Principales actividades sociales de los usuarios de Internet en México, según los estudios realizados por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, Milward Brown Mexico e IBOBE AGB México

Estudio	Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México	Milward Brown Mexico	IBOBE AGB México
Principales actividades sociales	1. Revisar <i>e-mail</i> (93%) 2. Usar el MSN (83%) 3. Mandar documentos por <i>e-mail</i> (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%)

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

Tabla 10. Distribución de la inversión publicitaria en México, 2004-2007

Medio	2004	Total invertido (millones de pesos)	2007	Total invertido (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

Medio	2004	Total invertido (millones de pesos)	2007	Total invertido (millones de pesos)
Otros			0,4%	192
OOH*			8,7%	4.332
Total	99,9%	29'073.97	100%	50.041

*Out of home advertising, también conocida como OOH —publicidad fuera del hogar—, es cualquier tipo de publicidad que llega al hogar o la oficina de los consumidores mientras están fuera. Por tanto, se dirige a los consumidores cuando están en tránsito o en lugares públicos. Fuente: Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (cicom).

Referencias

- AMIPCI (2008), *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCI nuevastecnologiasdeInternet en Mexico 2008 RESUMEN EJECUTIVO-0170012001210946955OB.pdf>, Fecha de consulta: 6 de febrero de 2009.
- Centro de Investigación de la Comunicación Digital del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México (2009), *Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. ITESM Campus Estado de México, México.
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (cicom), *Estudio del valor del mercado de la comunicación comercial en México*. Disponible en: <http://cicom.org.mx/> Fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- , *Estudio del valor del mercado, tercera edición*. Disponible en: <http://cicom.org.mx/> Fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- , *Estudio del valor del mercado, datos 2005*. Disponible en: <http://cicom.org.mx/> Fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- , *Estudio del valor del mercado, datos 2004*. Disponible en: <http://cicom.org.mx/> Fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- eMarketer (enero de 2009): *Mexico Online*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation> Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) (2007), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007*. México: INEGI. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/internet07.pdf> Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.
- Islas, O., y Gutiérrez, F. (Coords.) (2000), *Internet: el medio inteligente*. México, CECSA.
- Universal McCann (2008), *Power to the People: Social Media Tracker Wave 3*, April 2008. Disponible en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.

XVII Cátedra Unesco de Comunicación

Comunicación, Democracia y Ciudadanía

Bogotá, 27, 28 y 29 de octubre de 2010
Auditorio Marino Troncoso
Carrera 5ª N° 39-00
Pontificia Universidad Javeriana



Reseña

Objetivo

Temática



Catedráticos

Programación

Ventanas



Redicom

Orbicom

Contacto

www.javeriana.edu.co/unesco



FACULTAD DE
Comunicación
y Lenguaje

