

## LOS RESULTADOS QUE ARROJARON EN 2012 LOS PRINCIPALES ESTUDIOS SOBRE INTERNET EN MÉXICO<sup>1</sup>

Octavio Islas

Fernando Gutiérrez<sup>2</sup>

### Resumen

El texto comprende tres apartados. En el primer apartado describimos algunos de los aspectos generales y la metodología empleada en los principales estudios sobre Internet en México – el *Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México*, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); el *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, investigación realizada por el *World Internet Project México* (WIP-México), a través del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México; y la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En el segundo apartado analizamos las causas de las diferencias en los resultados que arrojan las citadas investigaciones. Por último, en el tercer apartado procedemos a analizar los resultados en aquellas unidades de análisis en las cuales coincidieron en estudiar las citadas investigaciones y, cuando es posible, incluimos resultados obtenidos a través de otras fuentes de información –como la Internet World Stats (IWS)-.

### Palabras clave

Internet, investigación, estadísticas de Internet en México, metodología de investigación.

### Abstract

The text consists of three sections. In the first section we describe some of the general aspects and the methodology used in the main studies on Internet in Mexico - Study Habits of Internet users in Mexico by the Mexican Internet Association (AMIPCI) 2012 Study of perceptions and habits of Mexicans on various Internet and associated technologies, research by the World Internet Project Mexico (WIP-Mexico) through Internet Project Tecnológico de Monterrey, campus Estado de Mexico, and the Household Survey on Availability and Use of Information Technology, the National Institute of Statistics and Geography (INEGI). In the second section we analyze the causes of the differences in the results that shed the above investigations. Finally, in the third section we proceed to analyze the results in those units of analysis in which the aforementioned study agreed investigations and, where possible, include results obtained through other sources such as the Internet World Stats (IWS ).

### Key words

Internet research, Internet statistics in Mexico, research methodology.

## 1. Acerca de la metodología empleada en los principales estudios sobre Internet en México

Los estudios sobre Internet más consultados por la industria especializada son: el *Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012*, de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), y la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información (2011)*, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

### 1.1 Estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012*, AMIPCI.

El 17 de mayo de 2002, en el marco de las celebraciones del “Día mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información”, en Guadalajara, Jalisco, la AMIPCI dio a conocer los resultados que arrojó el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012*. Con respecto a la metodología observada en el octavo estudio anual de la AMIPCI<sup>3</sup> sobre el citado tema. En el resumen ejecutivo de la investigación se afirma:

“El cálculo de los universos, se realizó a través de una metodología diseñada por la AMIPCI, que incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, entre las que se encuentran: el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), y el departamento de investigación online de la empresa ELOGIA (...) Para determinar las Actividades y Usos del Internauta, se realizó un muestreo probabilístico de 2329 entrevistados de la base de datos [www.consupermisio.com.mx](http://www.consupermisio.com.mx), así como de público en general, participante en redes sociales y diferentes sitios en donde se publicó la presente encuesta”.

En el estudio de la AMIPCI fueron contempladas las siguientes unidades de análisis: total de usuarios de Internet en México, lugares de conexión del internauta mexicano, dispositivos utilizados para conectarse a Internet, conexión por día de la semana, promedio de conexión diario a Internet, principales actividades por las que se convierten en usuarios de Internet, principales actividades *online*, principales actividades laborales

*online*, principales actividades de entretenimiento *online*, recordación publicitaria *online*, tipos de sitios de recordación publicitaria *online*, uso de redes sociales, razones para no acceder a una red social, antigüedad en las redes sociales, redes sociales más usadas, publicidad dentro de las redes sociales, marcas en redes sociales, razones para seguir marcas en redes sociales, conocimiento del *fcommerce*,<sup>4</sup> recordación publicitaria en redes sociales, política en redes sociales, fan o seguidor de algún candidato en redes sociales, intención de voto en redes sociales de algún candidato.

## **1.2 Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.**

El 24 de octubre de 2012, investigadores que participamos en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, y en el *World Internet Project-México*, presentamos los resultados del *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Como en los tres años anteriores,<sup>5</sup> la investigación fue desarrollada a partir de los lineamientos establecidos por el *World Internet Project*<sup>6</sup> ([www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net)), comprendiendo cada una de las entidades federativas. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de junio y julio de 2012, y el procesamiento de la información se hizo en agosto. Para establecer nuestra población muestra consideramos los últimos datos de referencia publicados por INEGI. El nivel socioeconómico fue determinado con base en el “filtro AMAI” (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la muestra por niveles, de acuerdo con las proporciones en el universo. Todos los niveles socioeconómicos fueron considerados, exceptuando el nivel "E" –que corresponde a personas en condiciones de pobreza extrema-. El público objetivo fueron hombres y mujeres de todas las edades, y aplicamos 2,000 entrevistas a usuarios y no usuarios de Internet, para lo cual se efectuaron 37,000 llamadas telefónicas, equivalentes a 80,000 minutos de tiempo aire. El error estándar del total de la muestra, considerando el 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 ciento.

En el estudio realizado por el WIP México fueron consideradas las siguientes unidades de análisis: total de usuarios de Internet en México, penetración en la población, edad,

género, nivel socioeconómico, lugares y promedio de uso de Internet, impacto de Internet en la relación familiar, principales hábitos de los usuarios de Internet, importancia de medios de comunicación para mantenerse informado, convivencia de medios, nivel de confianza de los usuarios, compras por Internet, compras regulares para dispositivos móviles, razones por las que los usuarios siguen a las marcas a través de las redes sociales, principales razones de quienes no usan Internet, Internet y las elecciones presidenciales de 2012, Internet en el ámbito político.

### **1.3 Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares, 2011: INEGI.**

En agosto de 2012, INEGI dio a conocer las *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares*. El INEGI –antes Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-, desde 2005 ofrece información sobre la disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares. Con respecto a la metodología empleada en el citado estudio, en el documento de INEGI se afirma:

“Bajo el entendido de que el muestreo probabilístico es un procedimiento por medio del cual es posible inferir información sobre toda una población a partir del estudio de una parte de ella, podemos comentar lo siguiente: El marco muestral utilizado para la encuesta es el Marco Nacional de Viviendas 2002 del INEGI, construido a partir de la información cartográfica y demográfica del XII Censo General de Población y Vivienda 2000. El tamaño de la muestra permite dar estimaciones a nivel estatal y fue calculado desde el punto de vista del indicador de mayor exigencia en términos de tamaño de muestra: usuarios de computadora en el hogar. Ello garantiza que las estimaciones del resto de las variables de interés queden cubiertas con el tamaño de muestra calculado. Conviene subrayar que si bien las entrevistas se realizan en los hogares de gran parte de las localidades del país, los resultados proporcionados son representativos solamente a nivel de entidad federativa, por lo que se debe evitar cualquier inferencia a otro nivel geográfico. La unidad de selección es la vivienda particular y las

unidades de análisis son los hogares ahí constituidos y las personas que los conforman. El diseño es probabilístico, ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad de inclusión conocida y diferente de cero. Cuando se conoce la probabilidad matemática que tiene un elemento para ser incluido en la muestra, es posible determinar la proporción de hogares que representa, y por tanto, inferir que los resultados son representativos del total de la población. El tipo de muestreo utilizado en esta encuesta es bietápico, estratificado, por conglomerados” (...) Bajo estos criterios de diseño, en el 2011 el tamaño final de la muestra fue de 38 338 viviendas a entrevistar, distribuidas en los 32 estados del país (...) El esquema de muestreo proporciona una confianza del 90%, un error de muestreo del 8.6% y una tasa anticipada de no respuesta del 15%.<sup>7</sup>

## **2 Diferencias metodológicas entre los estudios públicos más representativos de Internet en México**

Unas de las preguntas más comunes con respecto a los estudios de Internet en México es ¿por qué existe tanta diferencia en los resultados de cada organización investigadora? La respuesta radica en la metodología empleada, el instrumento de estudio y el tiempo de aplicación. Por ejemplo, en el caso de los estudios de AMIPCI ya hemos descrito que se hace un análisis de diversas fuentes que concentran información al respecto (CONAPO, INEGI, COFETEL), de esta diversidad de información se consolidan datos para determinar números generales. Además se encuesta vía internet a un panel de 2,329 personas del que dispone la empresa ELOGIA para conocer las actividades y usos del internauta. Lo anterior se aprecia en su último resumen ejecutivo. El estudio no considera a personas “no usuarias de Internet”.

En el caso de *La Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, que aplica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es importante conocer que la aplicación más reciente fue de mayo de 2011 y por lo general este estudio considera como usuario de internet a la persona que tiene 6 o más años, y que ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos doce meses. En el 2011, el tamaño de la muestra fue de 38,338 viviendas a entrevistar,

distribuidas en los 32 estados del país. Este importante estudio también incluye las principales causas por las que las personas no acceden a Internet. Cabe destacar que aunque los resultados fueron presentados públicamente en agosto de 2012, la información corresponde a mayo de 2011, tal y como se puede apreciar en el reporte metodológico. Precisamente el factor tiempo, explica la diferencia de resultados con respecto a otros estudios.

Por lo que respecta al *Estudio de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, investigación realizada por el *World Internet Project México* (WIP-México), el trabajo se realiza bajo los lineamientos del *World Internet Project* ([www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net)) que está integrado por más de 40 centros de investigación en el mundo dedicados al análisis del impacto de internet y sus tecnologías asociadas. En el caso específico de México, se aplica una encuesta vía telefónica a más de 2,000 personas distribuidas en ciudades de más de 20,000 habitantes de las 32 entidades federativas, con base en los datos de referencia del INEGI. Específicamente para el caso del Estudio 2012 el trabajo de campo se realizó en junio y julio de 2012 y la fase de procesamiento de datos durante el mes de agosto. Este trabajo incluye tanto a usuarios como a no usuarios de Internet y profundiza sobre la relación entre las personas y la tecnología.

Algunos de los resultados socio-demográficos de los estudios del WIP México son considerados para el desarrollo de otras importantes investigaciones especializadas de diversas organizaciones interesadas en la situación de Internet en México, como es el caso de el *Interactive Advertising Bureau* de México (IAB México), que es la asociación que agrupa a las principales empresas de la publicidad interactiva del país. Entre sus principales investigaciones destacan: El Estudio de Inversión Publicitaria Online, El Estudio de Consumo de Medios Digitales, El Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles, Los Estudios de Efectividad Publicitaria, y los Sondeos Estratégicos de Anunciantes.

Aunque existen aún más estudios cuantitativos sobre Internet en nuestro país podemos señalar que aquellos desarrollados por estas cuatro organizaciones INEGI, AMIPCI, WIP, IAB son los que dominan el mercado nacional principalmente por su consistencia y enfoque. En los cuatro encontraremos siempre diferencias que podrán entenderse a

partir del análisis de los tiempos de aplicación, instrumentos de investigación, y metodología empleada.

### 3 Resultados de los estudios sobre Internet en México en 2012

#### 3.1 Total de usuarios de Internet en México

El estudio de la AMIPCI reportó 40,600,000 usuarios de Internet en México. En cambio en el estudio realizado por el WIP-México estimamos 52,300,000. La diferencia entre el total de usuarios de Internet reportada en ambos estudios es considerable: 11.7 millones. Sin embargo, debemos tener presente que en el estudio realizado por el WIP México, en 2011, fueron estimados 40,041,000 usuarios de Internet en México. Tal cifra se ajusta al total de usuarios que reportó la AMIPCI en el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2012*. La diferencia entre esos estudios es de tan solo 559,000 usuarios de Internet en México. En la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, INEGI estimó 37.6 millones de usuarios de Internet en México.

Si bien en el estudio realizado por la AMIPCI no fue reportado dato alguno sobre la penetración de Internet en México, en el estudio realizado por WIP-México, en 2012, partimos de un universo de 114 millones de habitantes en México, y la penetración de Internet en la población fue establecida en 46 por ciento. La IWS estableció la penetración de Internet en 36.5 por ciento, considerando, para tal efecto, 114,975,406 habitantes en México.

**Tabla 1 Total de usuarios de Internet en México**

Estudio	Total (millones de usuarios)
AMIPCI	40.6 (dic 2011)
WIP México	52.3 (ago 2012)
INEGI	37.6 (may 2011)
Internet World Stats	42.0 (jun 2012)

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*.

Internet World Stats. *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*.

World Internet Project México. *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.*

INEGI (2011) *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*

## 2.2 Puntos de conexión a Internet

En el estudio realizado por la AMIPCI, la prioridad fue identificar cuáles son los lugares más utilizados por los usuarios de Internet en México para establecer sus conexiones a Internet. En cambio en el estudio realizado por el WIP-México, además de reconocer los posibles puntos de conexión a Internet, se pretendió estimar el total de horas dedicadas por semana. Debemos destacar que el uso de los dispositivos móviles (celulares, reproductores, tabletas) diluye las fronteras entre los espacios de uso, favoreciendo el acceso ubicuo (en cualquier lugar a cualquier hora). En México, el uso del teléfono celular como medio de acceso a Internet creció tres veces más con respecto a 2011.

**Tabla 2 Puntos de conexión a Internet**

Sitio	Estudio AMIPCI (porcentaje)	Estudio WIP-México (horas por semana)	INEGI ENDUTIH2011
Hogar	75%	18.8	23.3% (6.9 millones)
Trabajo	67%	25.6	18.5%
En cualquier lugar (dispositivo móvil)	26%	22.4	N/R
Cibercafé	19%	3.6	N/R
Escuela	12%	7.4	11.0%
Lugares públicos	11%	N/R	37.4%
Otros	1%	N/R	5.6%

N/R No reporta.

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.*

World Internet Project México. *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.*

INEGI (2011) *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*

## 2.1 Principales actividades en Internet

Los estudios de AMIPCI y WIP México coinciden en ubicar como principal actividad de los usuarios de Internet en México, el enviar y recibir e-mails. También coinciden en reconocer como segunda actividad la participación de los usuarios en las redes sociales –que en los próximos años seguramente se convertirá en la principal actividad *online* de los usuarios de Internet en México-. Mientras en el estudio de la AMIPCI se omitió preguntar por la participación en foros y la telefonía por Internet, en el estudio del WIP-México se omitió considerar prácticas como la búsqueda de información, las operaciones de banca en línea, comprar en línea, acceder y mantener sitios web.

En definitiva, el correo electrónico ha venido perdiendo terreno frente a nuevas prácticas comunicativas. Actualmente el uso del correo electrónico se asocia más con personas de mayor edad (32 años en adelante), en cambio las redes sociales son utilizadas principalmente por usuarios más jóvenes. El significativo incremento observado en la telefonía por Internet incide en el comportamiento que en fechas recientes han observado las compañías dedicadas a la prestación de servicios de telefonía celular, las cuales han eliminado los planes de acceso a Internet ilimitado.

**Tabla 3. Principales actividades en Internet**

Actividad	Estudio AMIPCI	INEGI ENDUTIH2011	Estudio WIP-México (horas por semana)
Enviar o recibir mails	80%	N/R	87%
Accedes a redes sociales	77%	N/R	86%
Búsqueda de información	71%	61.9%	N/R
Enviar-recibir mensajes instantáneos	55%	N/R	64%
Operaciones de banca en línea	44%	2.4%	N/R
Comprar en línea	29%	5.1%	N/R
Búsqueda de empleo	18%	N/R	N/R
Acceder, mantener sitios web	16%	N/R	N/R
Actividades en blogs	17%	N/R	41%
Encuentros online (buscar pareja)	7%	N/R	N/R
Otras actividades	11%	N/R	N/R
Chatear en foros	N/R	N/R	43%
Telefonía por Internet	N/R	N/R	41%

N/R No reporta.

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.*

World Internet Project México. *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.*

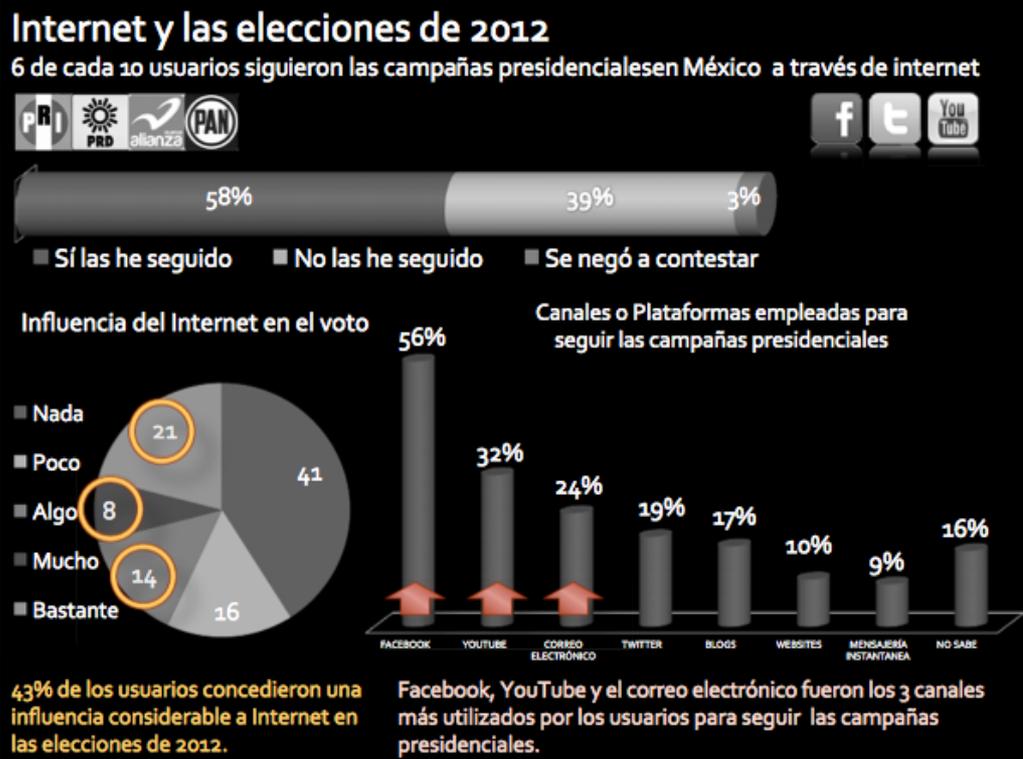
INEGI (2011) *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*

## **2.4 Empoderamiento político**

Los estudios de AMIPCI y WIP México anticiparon el relevante rol que observarían Internet y particularmente las redes sociales durante el proceso electoral de 2012. De acuerdo con el estudio realizado por la AMIPCI, 51 por ciento de 1757 entrevistados (896) afirmaron haber dado clic a “publicidad política”. Cuatro de cada 10 internautas mexicanos que dieron clic a publicidad política (367) se volvieron seguidores de algún candidato o partido. En consecuencia –según el estudio de la AMIPCI-, cuatro de cada 10 internautas mexicanos que se volvieron seguidores de algún candidato o partido, “votarán por él en las próximas elecciones”.

De acuerdo con el estudio realizado por WIP-México, seis de cada diez usuarios de Internet en México siguieron las campañas presidenciales a través de Internet, y 43 por ciento destacaron la influencia de la información en Internet al determinar el sentido de su voto. Ello lo podremos apreciar en la siguiente gráfica, en la cual además destacan las redes sociales más utilizadas para el seguimiento de las campañas presidenciales.

**Grafico 1.** Internet y las elecciones presidenciales en 2012



Fuente WIP México.

### Fuentes de información

AMIPCI *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Consultado: 8 de enero de 2013. Disponible en <http://www.ampici.org.mx>

INEGI. *Encuesta 2011 en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*. ENDUTIH2011 Disponible en [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf) Consultado: 8 de enero de 2013.

*Interactive Advertising Bureau (IAB México)*. Sección de Investigación. Disponible en <http://www.iabmexico.com.mx> Consultado: 8 de enero de 2013.

*Internet World Stats*. *Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*. <http://www.internetworldstats.com/> Consultado: 8 de enero de 2013.

Islas, O; Gutiérrez, F, y otros (Coords.). (2002). *.com probado Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: CECSA.

*World Internet Project*. <http://www.worldinternetproject.net> Consultado: 8 de enero de 2013.

*World Internet Project México. Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.* Disponible en <http://wip.mx>  
Consultado: 8 de enero de 2013.

<sup>1</sup> El texto originalmente fue publicado en la revista *Etcétera*, en la edición correspondiente a febrero de 2013.

<sup>2</sup> Octavio Islas es director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, y director de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] Su cuenta de correo electrónico es [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx) y su cuenta en Twitter es @octavioislas. Fernando Gutiérrez es coordinador general del World Internet Project México y director del Departamento de Comunicación y Arte Digital del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Su cuenta de correo electrónico es [fgutierr@itesm.mx](mailto:fgutierr@itesm.mx) y su cuenta en Twitter es @fer\_gut

<sup>3</sup> El título del primer estudio de la AMIPCI sobre hábitos de los usuarios de Internet en México fue: “Primer Estudio de Hábitos y Tendencias en Cibernautas Mexicanos”. La investigación fue realizada por la firma Greenfield Online. De acuerdo con David Fierro Villavicencio, entonces principal responsable del Comité de Mercadotecnia de la AMIPCI: “El Comité de Investigación de Mercados de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) emprendió, en el año 2000, la primera investigación sobre los hábitos de los cibernautas en México. Tal esfuerzo representa el inicio de un compromiso periódico que nos permitirá identificar atractivas áreas de oportunidad para el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país” (...) Islas, Gutiérrez y otros 2002, pág. 47).

<sup>4</sup> Compra o venta de productos y/o servicios a través de Facebook.

<sup>5</sup> El *World Internet Project* (WIP) es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole,<sup>5</sup> destacado académico e investigador estadounidense, director del Centro para el Estudio del Futuro Digital en la Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California, Estados Unidos. En esa reconocida facultad laboran también Henry Jenkins y Manuel Castells. En la iniciativa del doctor Cole actualmente participamos más de 39 equipos de investigadores, ubicados en 37 países en los cinco continentes. El primer estudio del WIP-México, realizado por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, fue dado a conocer en 2009.

<sup>6</sup> El *World Internet Project* (WIP) es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole, destacado académico e investigador estadounidense, quien se desempeña como director del Centro para el Estudio del Futuro Digital en Annenberg School for Communication, en la Universidad del Sur de California, Estados Unidos (en la cual laboran Henry Jenkins y Manuel Castells, entre otros destacados investigadores). En la iniciativa del doctor Cole actualmente participamos más de 34 equipos de investigadores, ubicados en más de 30 países en los cinco continentes. Para mayor información véase: [www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net)

<sup>7</sup> Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf) Fecha de consulta: 22 de enero de 2013.