

Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas



World Internet Project, México
<http://www.wip.mx>
Departamento de Comunicación y Arte Digital
Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
Rectoría de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México



Antecedentes



- Desde el 2007, el Center for the Digital Future de la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California (USC), que coordina los esfuerzos del World Internet Project, trabaja en conjunto con el equipo de investigadores del “Proyecto Internet” del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México para el intercambio y la conducción de investigación cuantitativa y cualitativa, en materia de nuevas tecnologías de información y comunicaciones asociadas a internet.



Objetivo Principal

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



Explorar la influencia de Internet en los ámbitos social, político, cultural y económico a través de mediciones periódicas de actitudes, valores y percepciones de los usuarios y no usuarios mexicanos de esta tecnología.

Estructura de Relaciones del WIP México

WORLD INTERNET PROJECT



Consejo Consultivo
(Empresas Fundadoras)



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

(World Internet Project)



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®

Proyecto Internet

Integrado por profesores investigadores
del Tecnológico de Monterrey

Respaldado por

Con la alianza
estratégica de

Tiene alianzas con

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

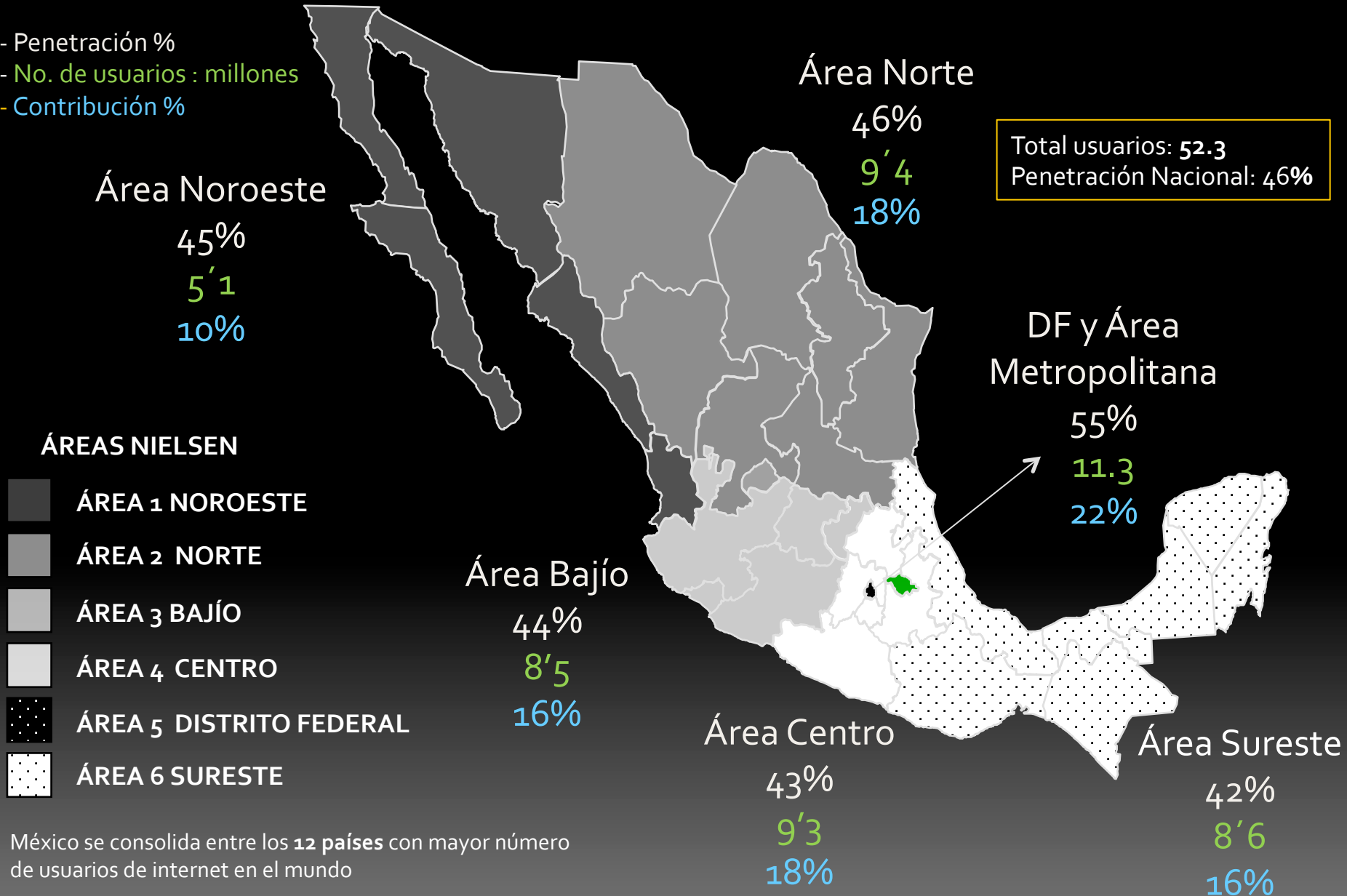
Metodología del Estudio 2012

- El estudio fue realizado en las 32 entidades federativas de la República Mexicana, específicamente en ciudades con más de 20,000 habitantes.
- El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de junio y julio de 2012. La fase de procesamiento durante el mes de agosto de 2012.
- Se siguieron los lineamientos en cuanto a diseño de cuestionario y metodología de los países participantes en el WIP.
- El nivel socioeconómico se determinó mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la muestra por niveles de acuerdo con las proporciones en el universo. Todos los niveles socio-económicos del país fueron considerados, exceptuando el nivel "E" o marginado.
- El público objetivo fueron hombres y mujeres de todas las edades.
- Se realizaron un total de 2,000 entrevistas entre usuarios y no usuarios, para lo cual se efectuaron 37,000 llamadas equivalentes a 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%), fue de $\pm 2.21\%$
- La población estimada y considerada para el estudio fue de 114 millones de habitantes.
- Para el cálculo de las proyecciones se tomaron como referencia los últimos datos del INEGI (2010).

Penetración de Internet en México (2012)

52.3 millones de usuarios de Internet en México

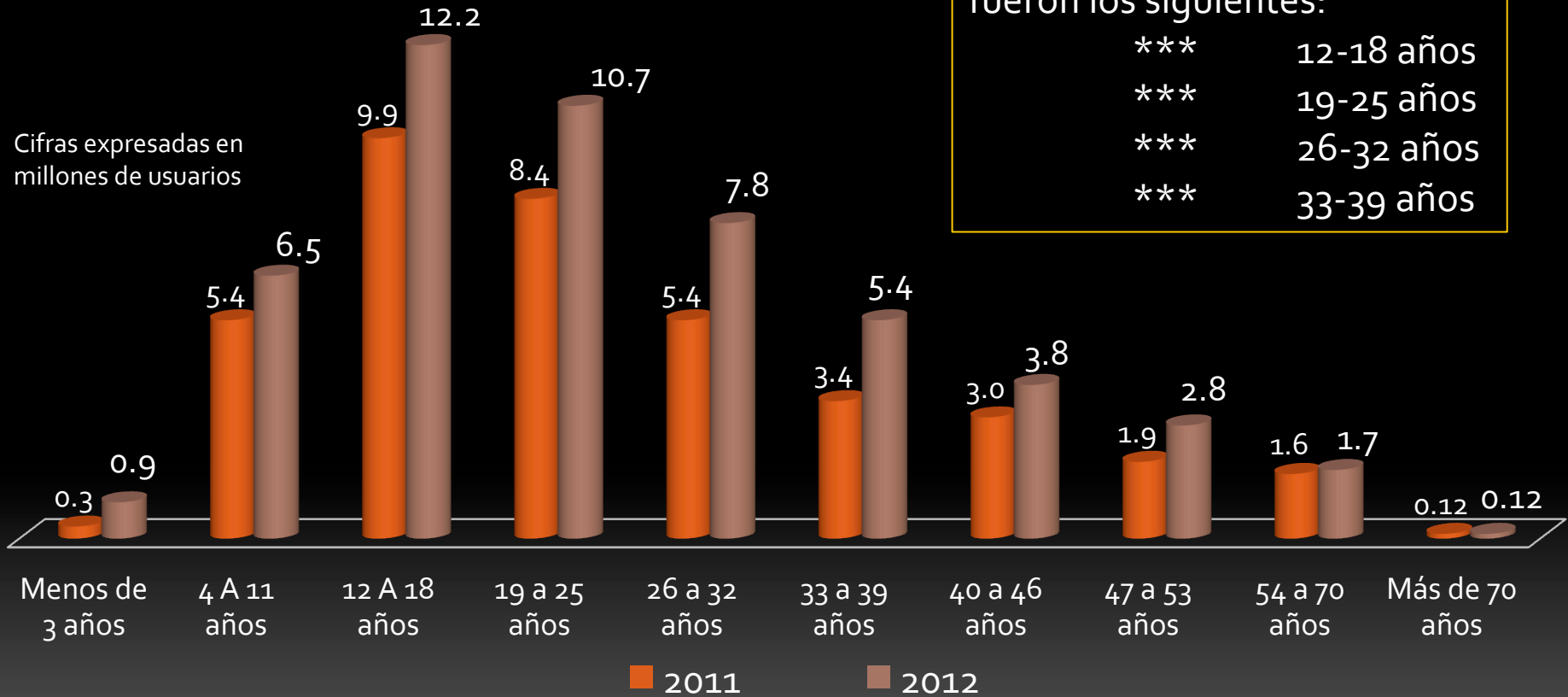
- Penetración %
- No. de usuarios : millones
- Contribución %



México se consolida entre los 12 países con mayor número de usuarios de internet en el mundo

Más de 7 millones de usuarios tienen menos de 11 años de edad (14%)

Cifras expresadas en millones de usuarios



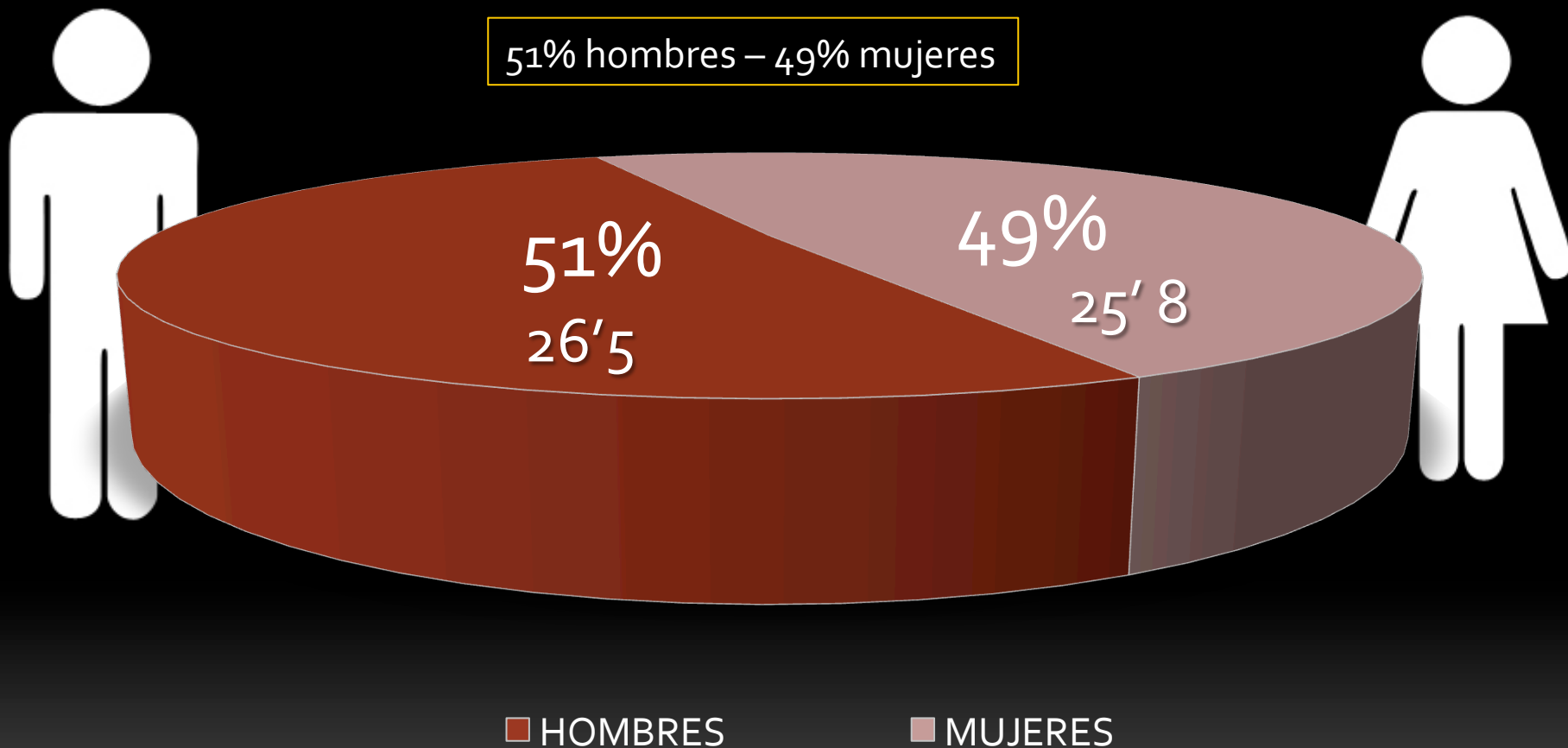
Los rangos de edad que registraron mayor crecimiento con respecto al año anterior fueron los siguientes:

- *** 12-18 años
- *** 19-25 años
- *** 26-32 años
- *** 33-39 años

La mayor parte de usuarios se concentra entre los 12 y 25 años de edad (44%)

Participación en Internet por género

El género femenino avanza 2 puntos porcentuales con respecto a los números del 2011



La participación por género se asemeja cada vez más a la distribución poblacional

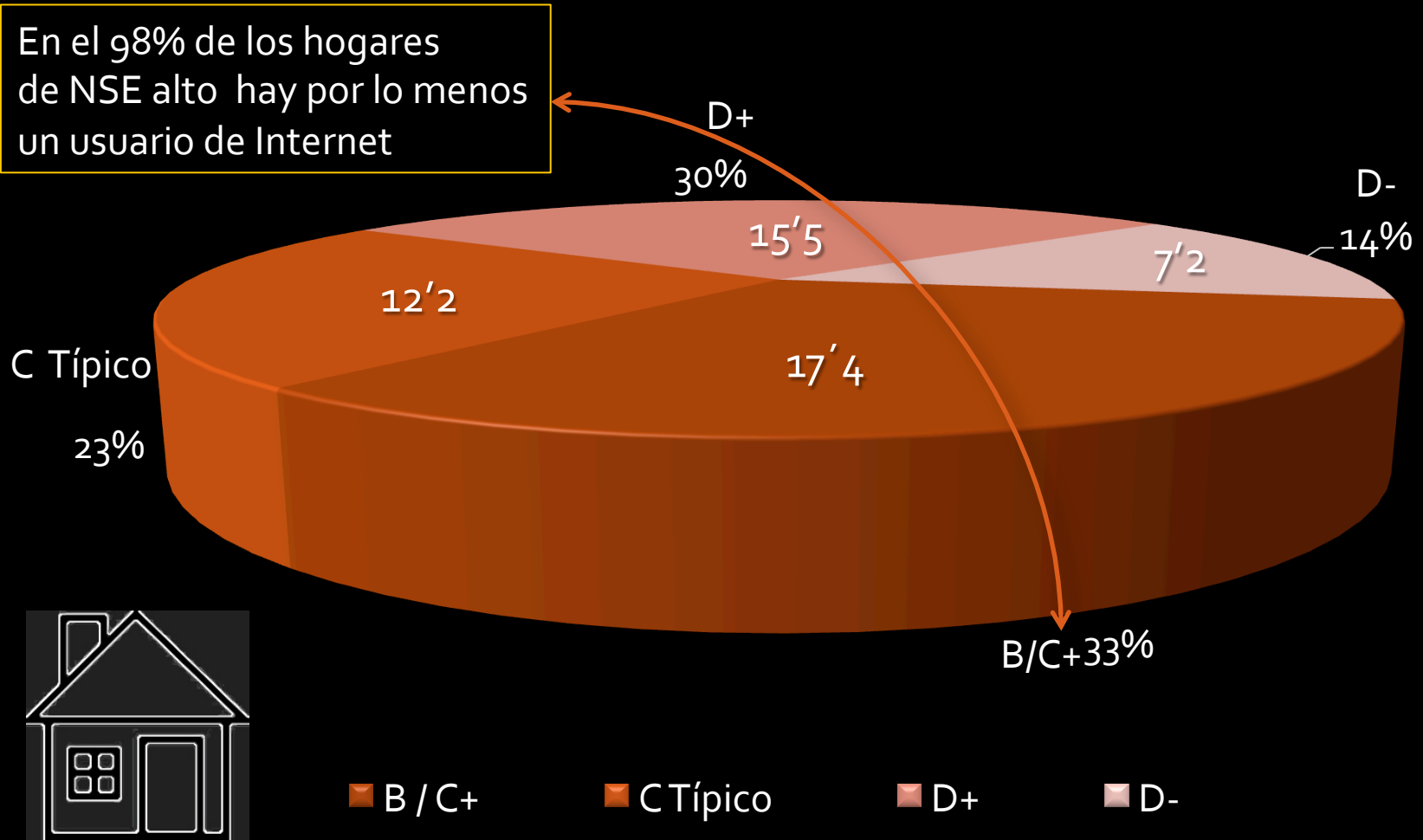
Total usuarios: 52'3 millones
Consideradas todas las edades

* Proyección ponderada con datos de referencia de 2010

Participación de los usuarios de Internet por nivel socioeconómico (2012)

El nivel socio-económico bajo (D+ / D-) fue el que más creció con respecto al año anterior

En el 98% de los hogares de NSE alto hay por lo menos un usuario de Internet

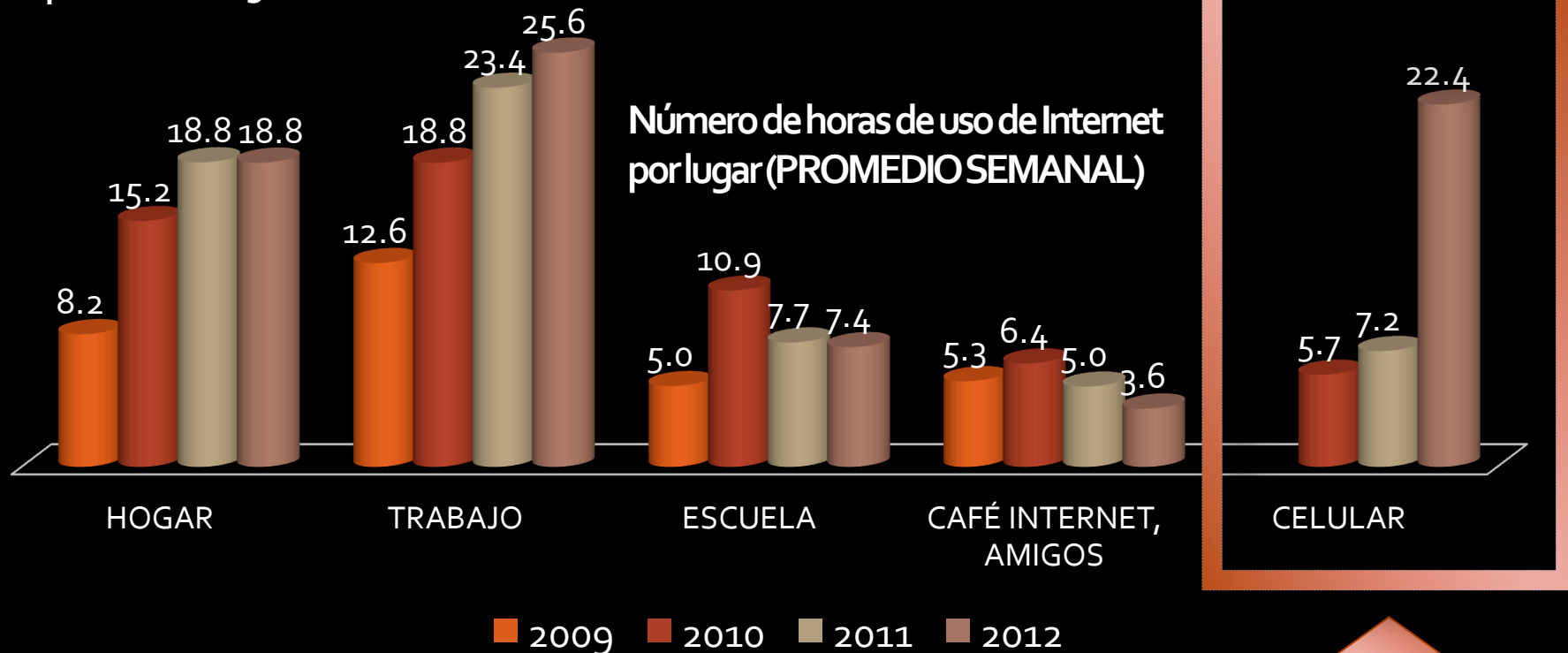


80% de los hogares mexicanos tienen al menos un usuario de Internet

Lugares y promedio de uso de internet (2012)

El lugar en el que más se utiliza internet es en el trabajo.

Comparativo 2009-2012

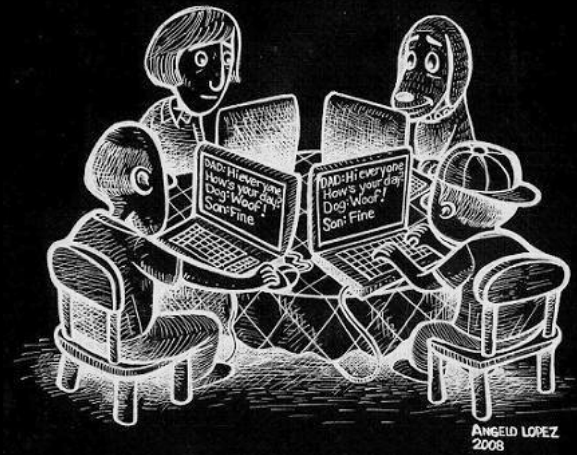
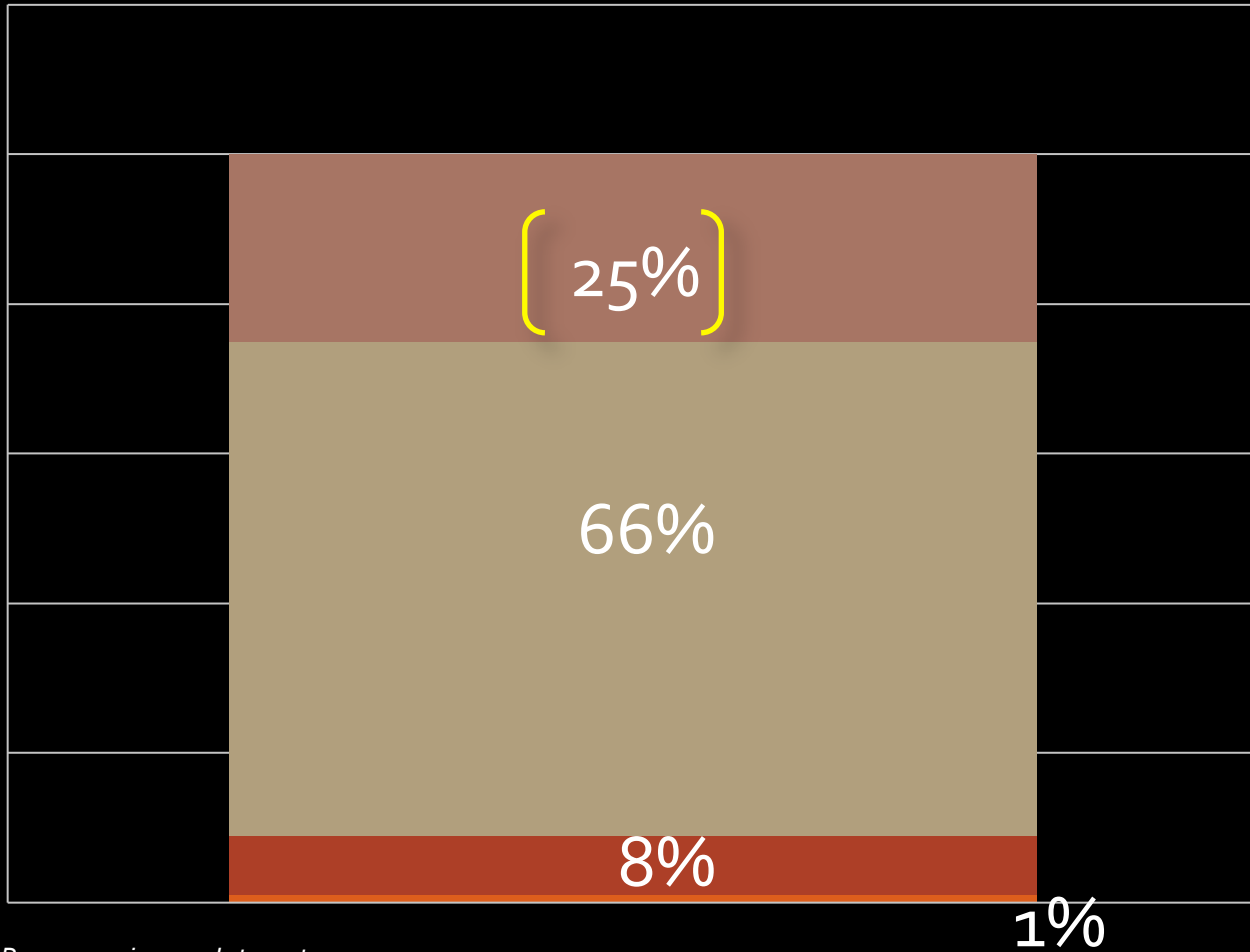


Con la llegada de los dispositivos móviles se diluyen los espacios de uso. El teléfono celular favorece un acceso ubicuo valorado por el usuario.



El impacto de internet en la relación familiar (2012)

25% de los usuarios consideran que internet ha afectado el tiempo que le dedican a su familia.

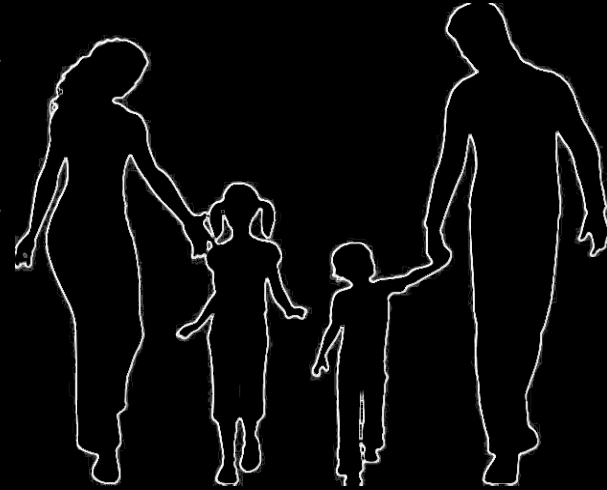


- PASAN MENOS TIEMPO FÍSICAMENTE
- PASAN EL MISMO TIEMPO
- PASAN MÁS TIEMPO FÍSICAMENTE
- NO CONTESTÓ

Base usuarios con Internet en casa.

2012

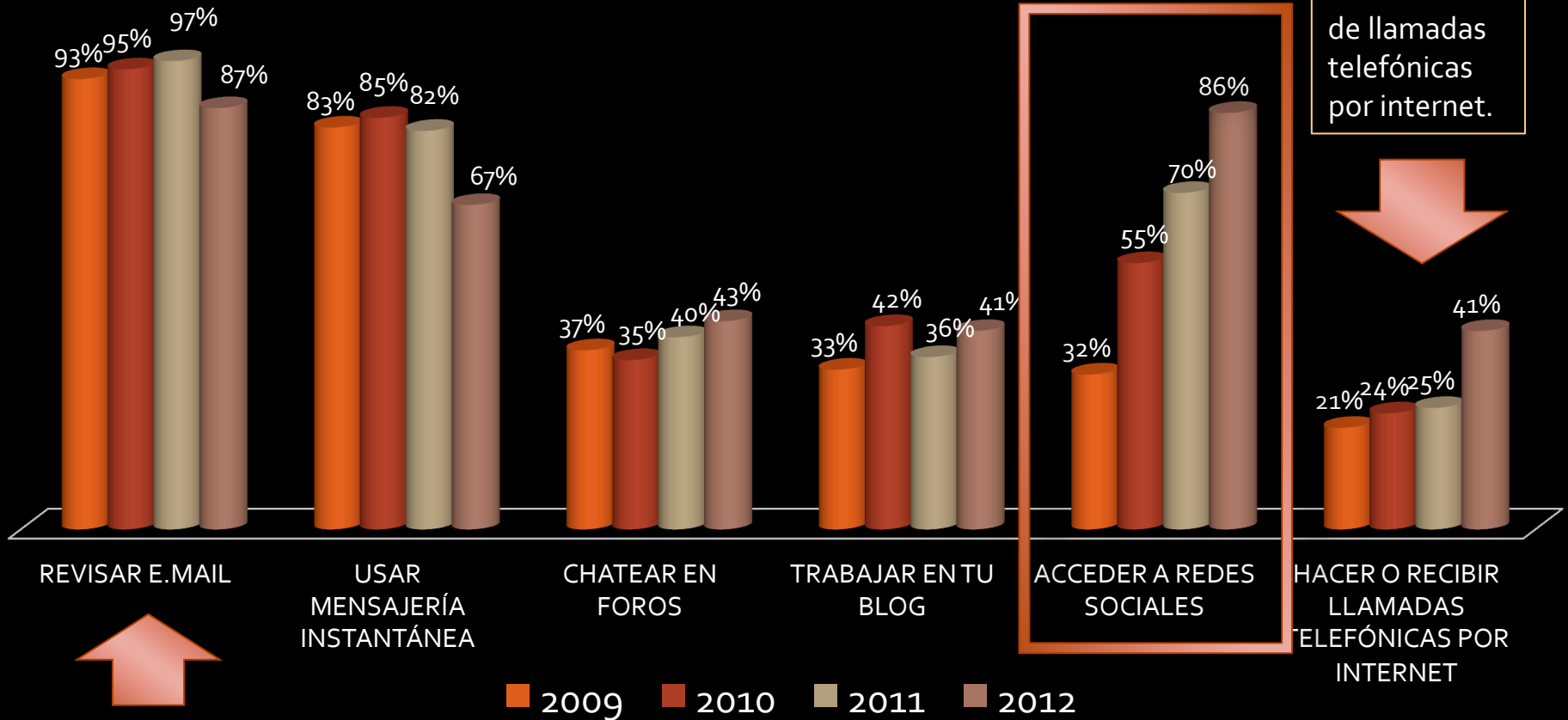
La penetración de nuevos dispositivos móviles ha contribuido a una reconfiguración de la interacción familiar.



Principales hábitos de los usuarios de internet (2012)

La interacción en redes sociales es una de las principales actividades de los usuarios de internet.

Comparativo de actividades en Internet
2009-2012

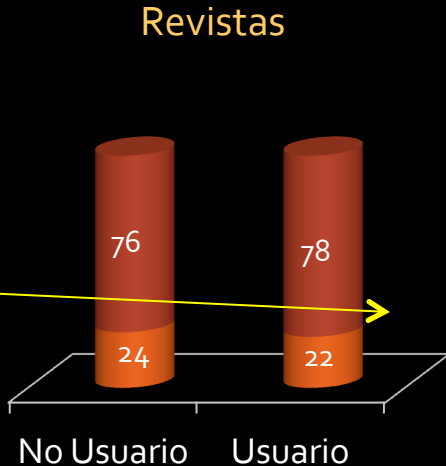
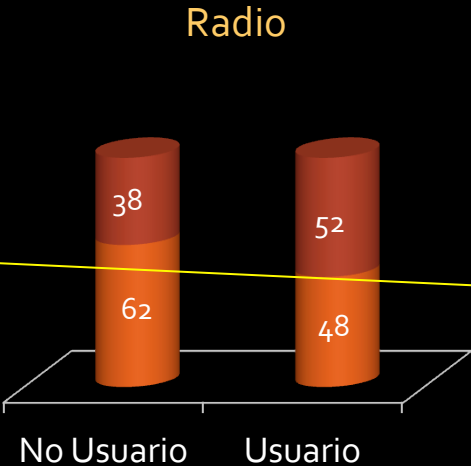
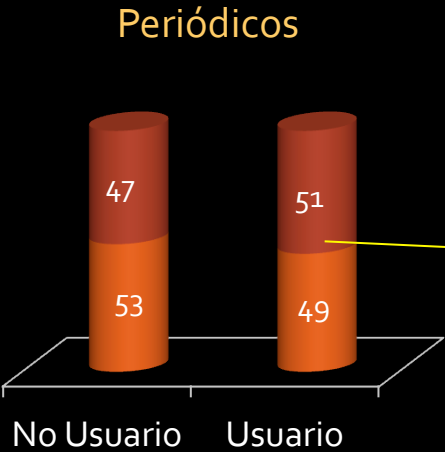
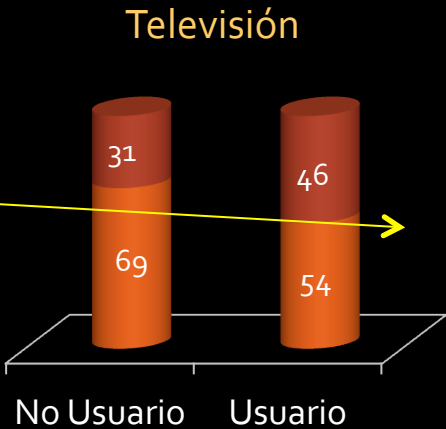
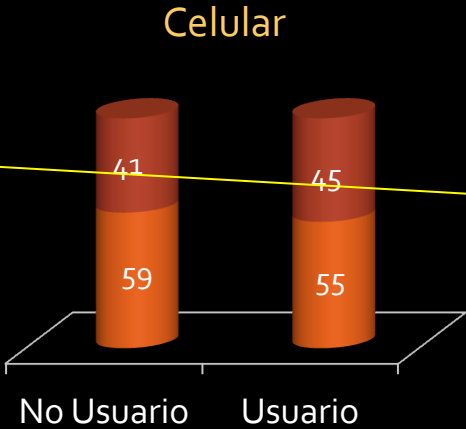
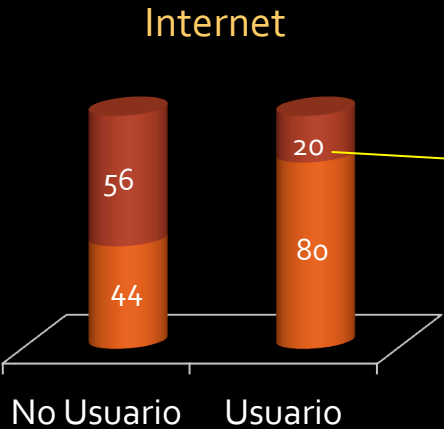


El correo electrónico pierde terreno frente al creciente uso de las redes sociales
Esta herramienta se asocia más con personas de mayor edad.

Nivel de importancia de cada medio de comunicación para mantenerse informado (2012)

No Usuarios vs. Usuarios

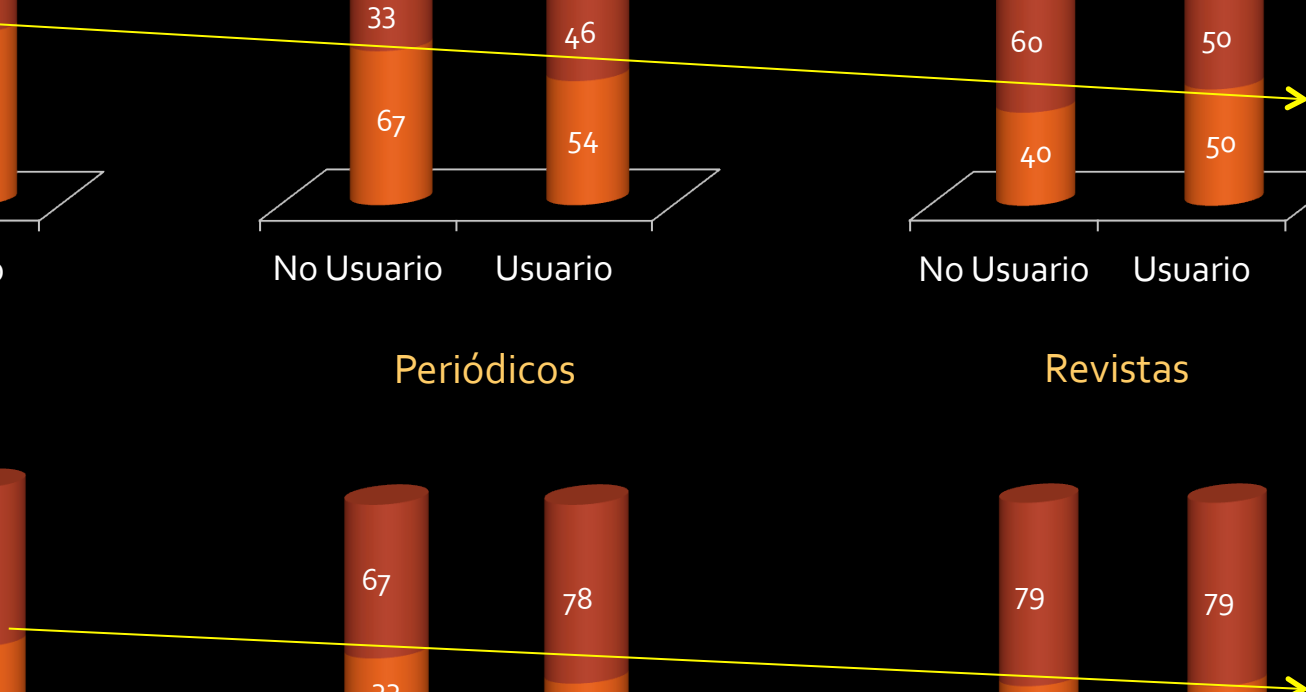
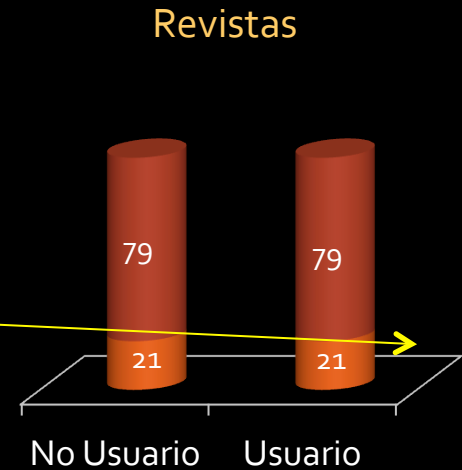
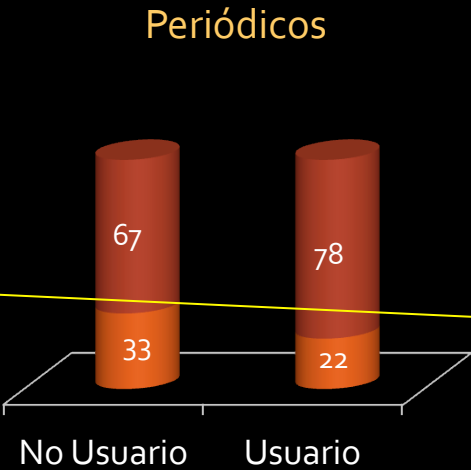
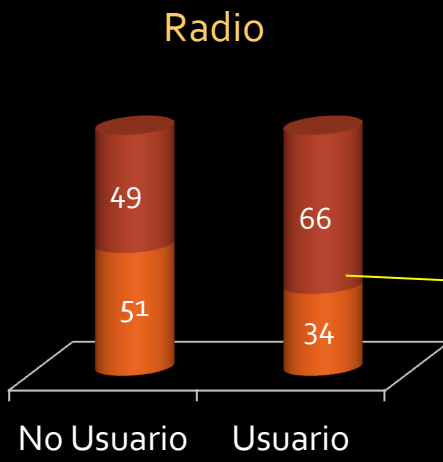
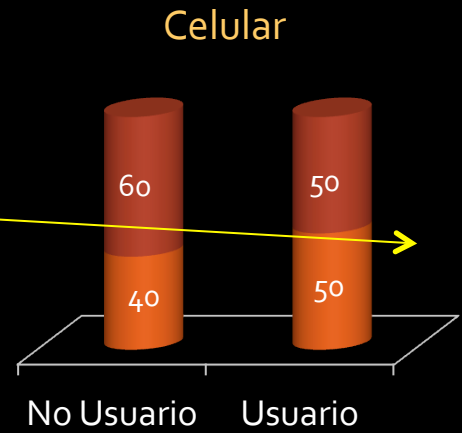
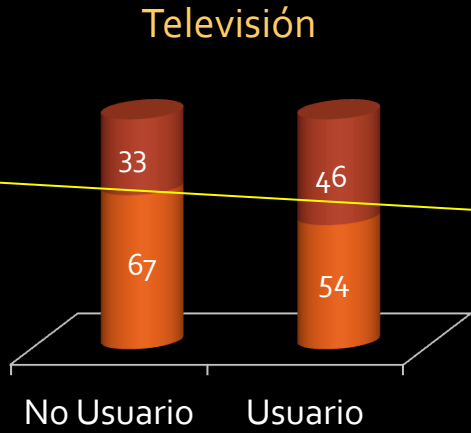
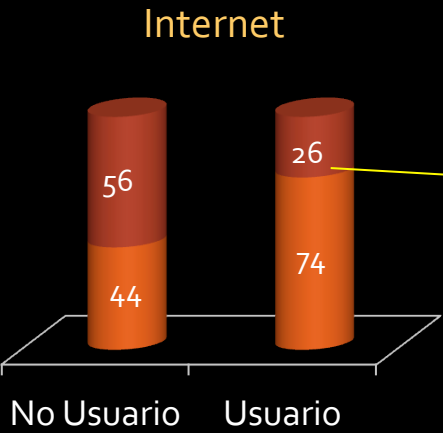
Más o menos Importante (3), Algo (2) y Nada Importante (1).
Muy Importante (5) e Importante (4)



Nivel de importancia de cada medio de comunicación para entretenerse (2012)

No Usuarios vs. Usuarios

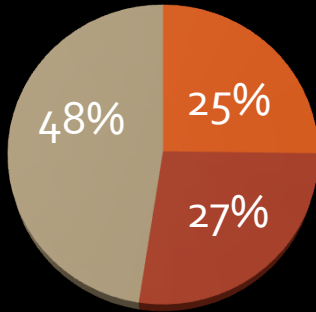
Más o menos Importante (3), Algo (2) y Nada Importante (1).
Muy Importante (5) e Importante (4)



Convivencia de medios (2012)

Una parte considerable de los usuarios reconoce realizar siempre alguna otra actividad mientras interactúa con algún medio.

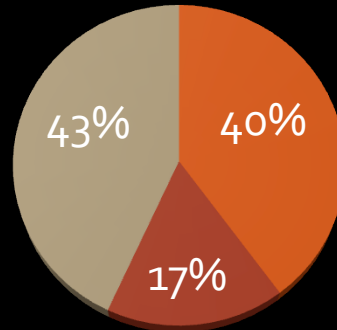
TV



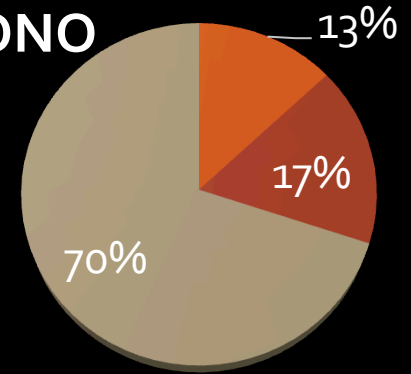
Mensajeo en mi celular	33%
Estoy en las redes sociales	25%
Navego en Internet con mi celular	23%
Leo un libro, revista o periódico	20%
Actividades del hogar	18%

RADIO

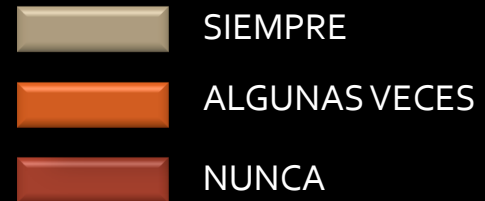
Actividades del hogar	25%
Mensajeo en mi celular	17%
Manejar	17%
Leo un libro, revista o periódico	14%
Estoy en las redes sociales	13%



TELEFONO



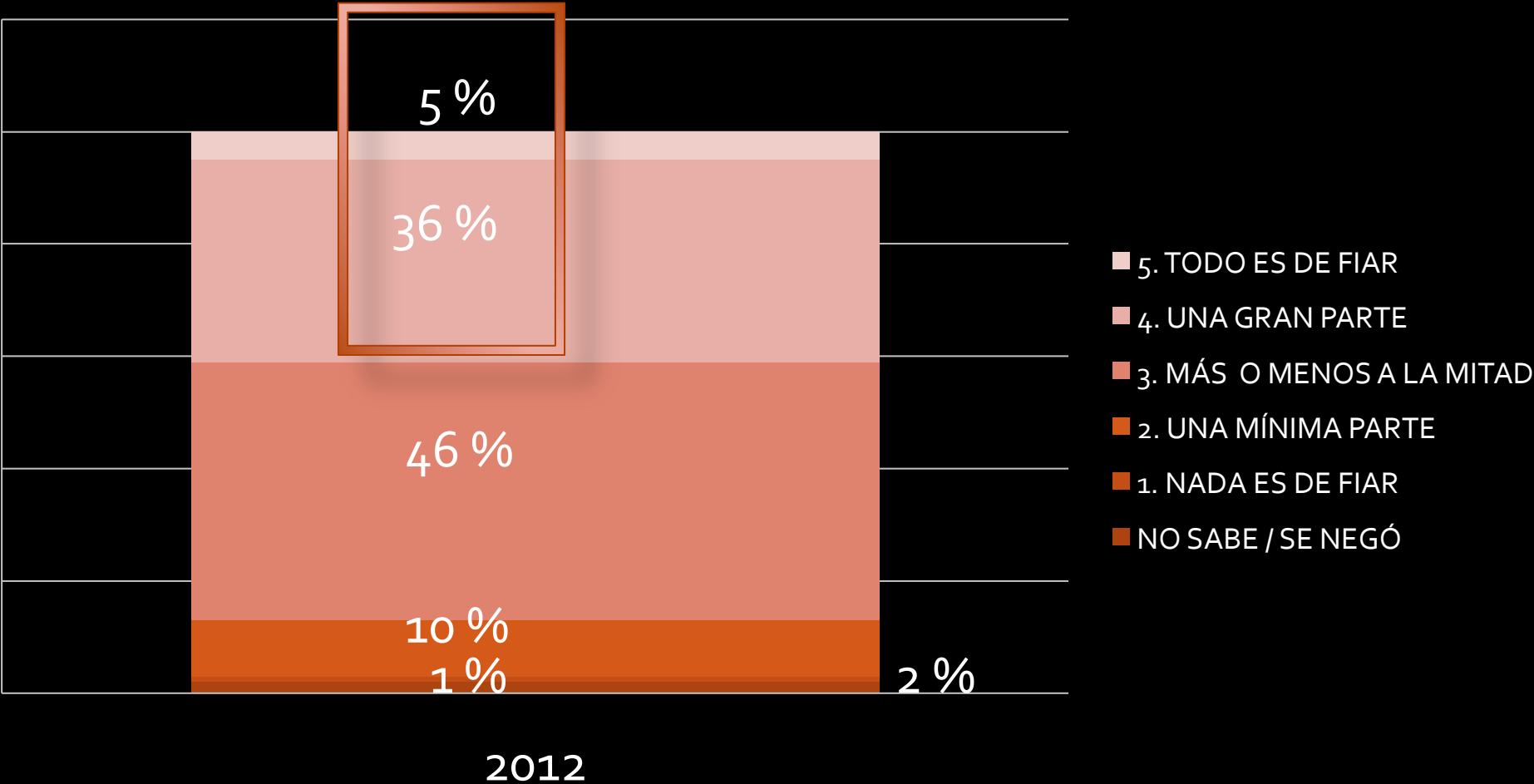
Estoy en las redes sociales	55%
Navego en Internet con mi celular	38%
Mensajeo en mi celular	30%



Multitasking o "Atención Parcial Discontinua".
Medios y re-medios.

Nivel de confianza de los usuarios (2012)

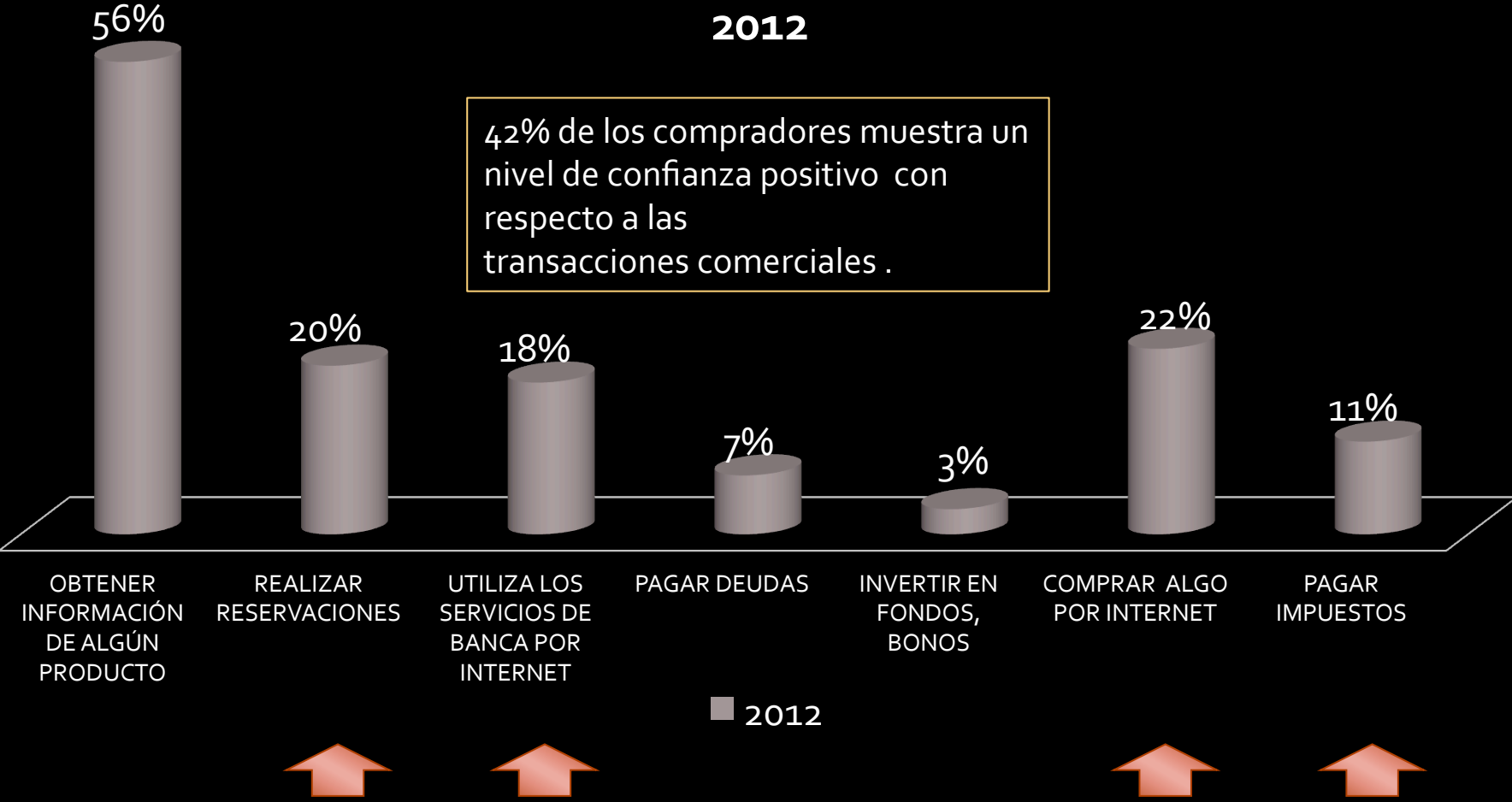
41% de los usuarios confía en casi toda la información que aparece en internet



El nivel de confianza creció 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

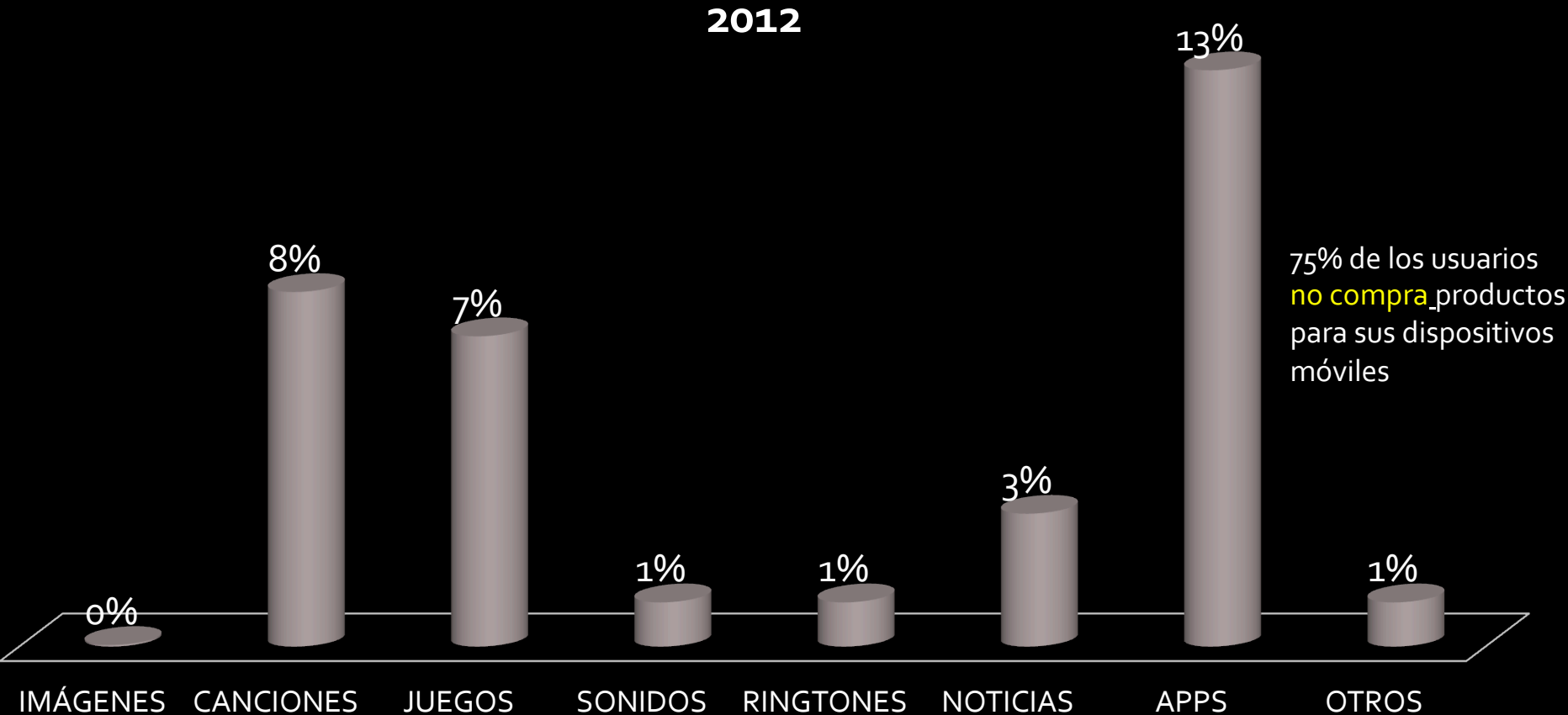
Compras por Internet (2012)

56% de los usuarios obtienen regularmente información sobre productos y servicios en internet



Compras regulares para dispositivos móviles (2012)

Las "APPS" son los productos más comprados por los usuarios de dispositivos móviles



75% de los usuarios **no compra** productos para sus dispositivos móviles

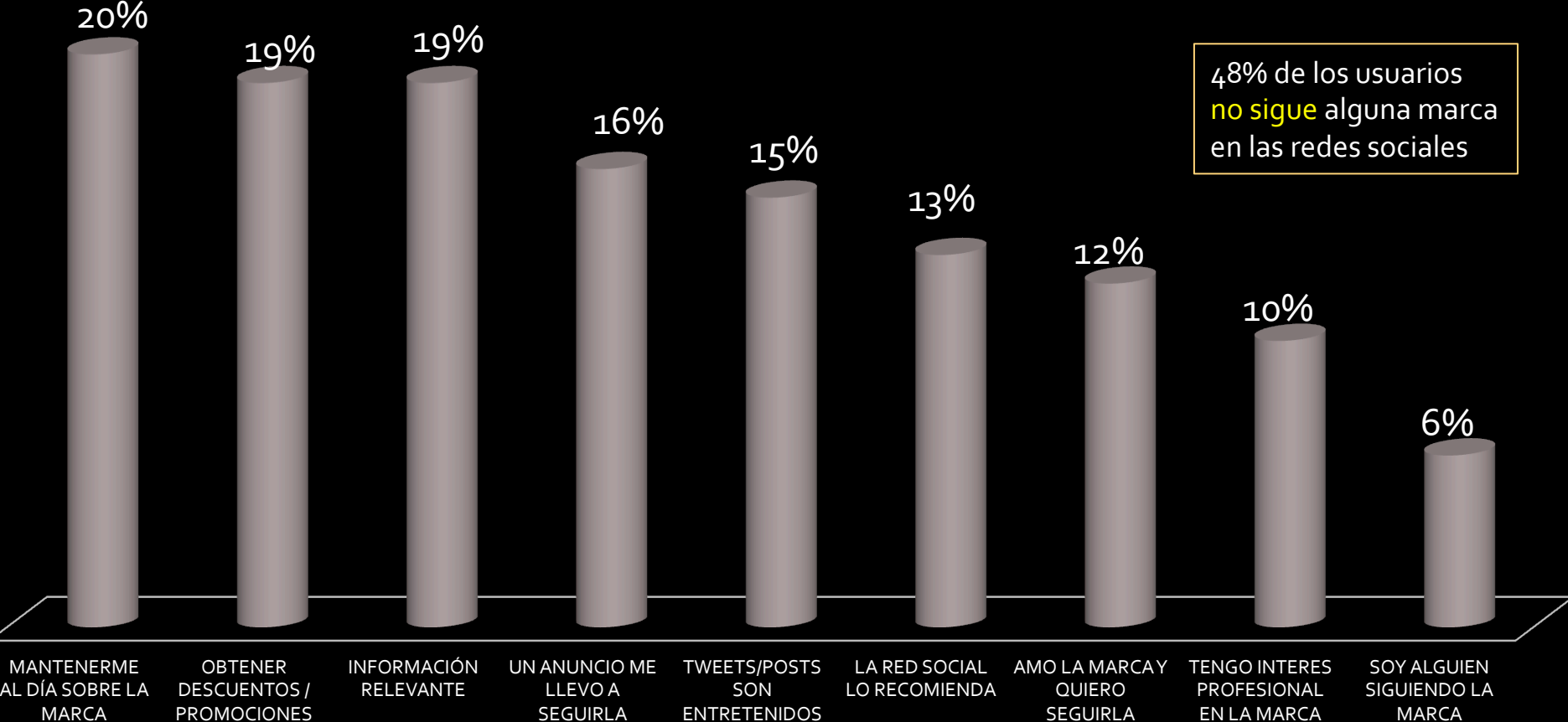


8% de los usuarios compra regularmente canciones para sus dispositivos móviles

■ 2012

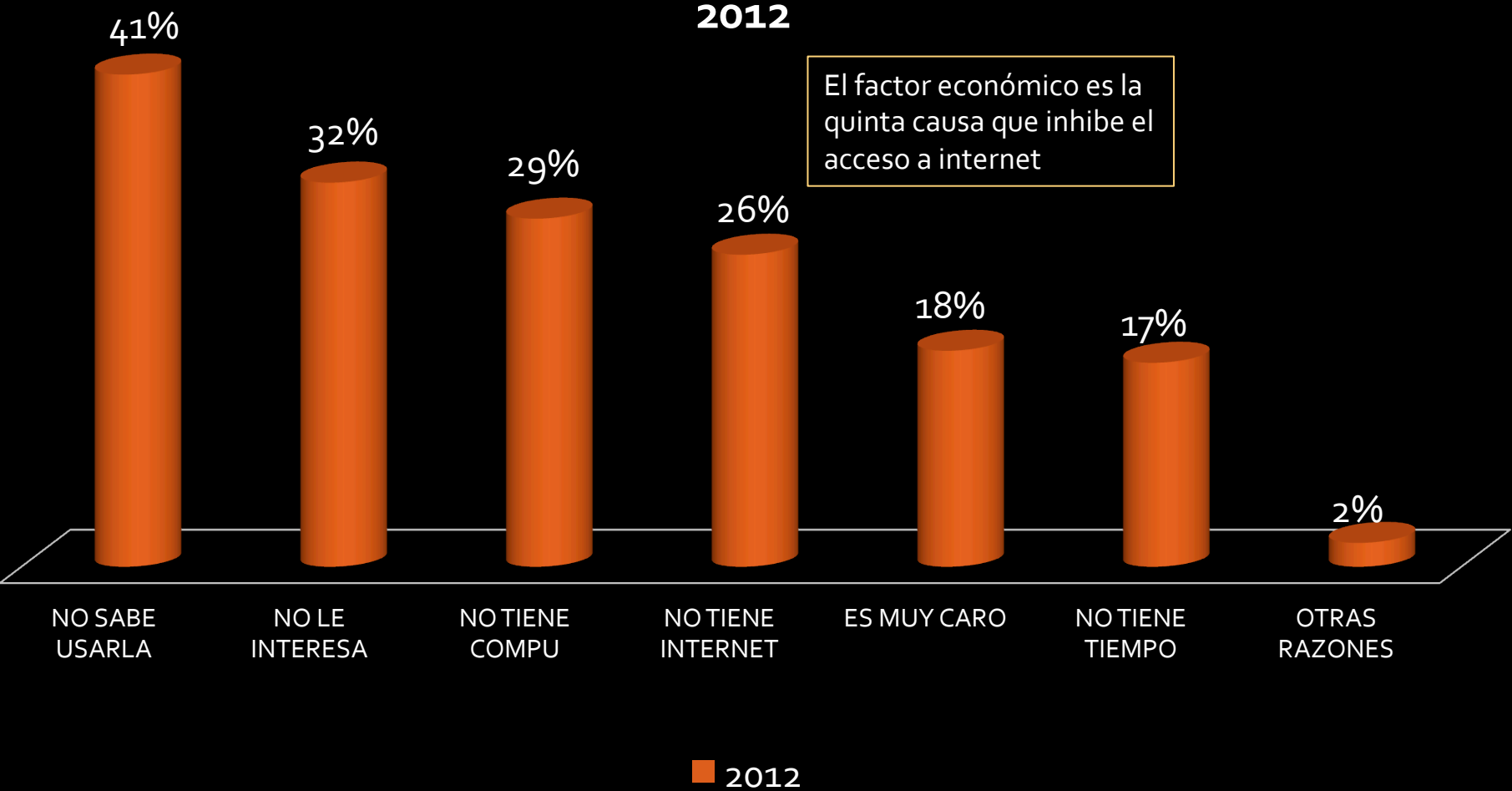
Razones por las que los usuarios siguen a las marcas en las redes sociales (2012)

Una parte considerable de los usuarios sigue a una marca en las redes sociales para mantenerse actualizado y obtener descuentos , promociones o información relevante sobre ésta.



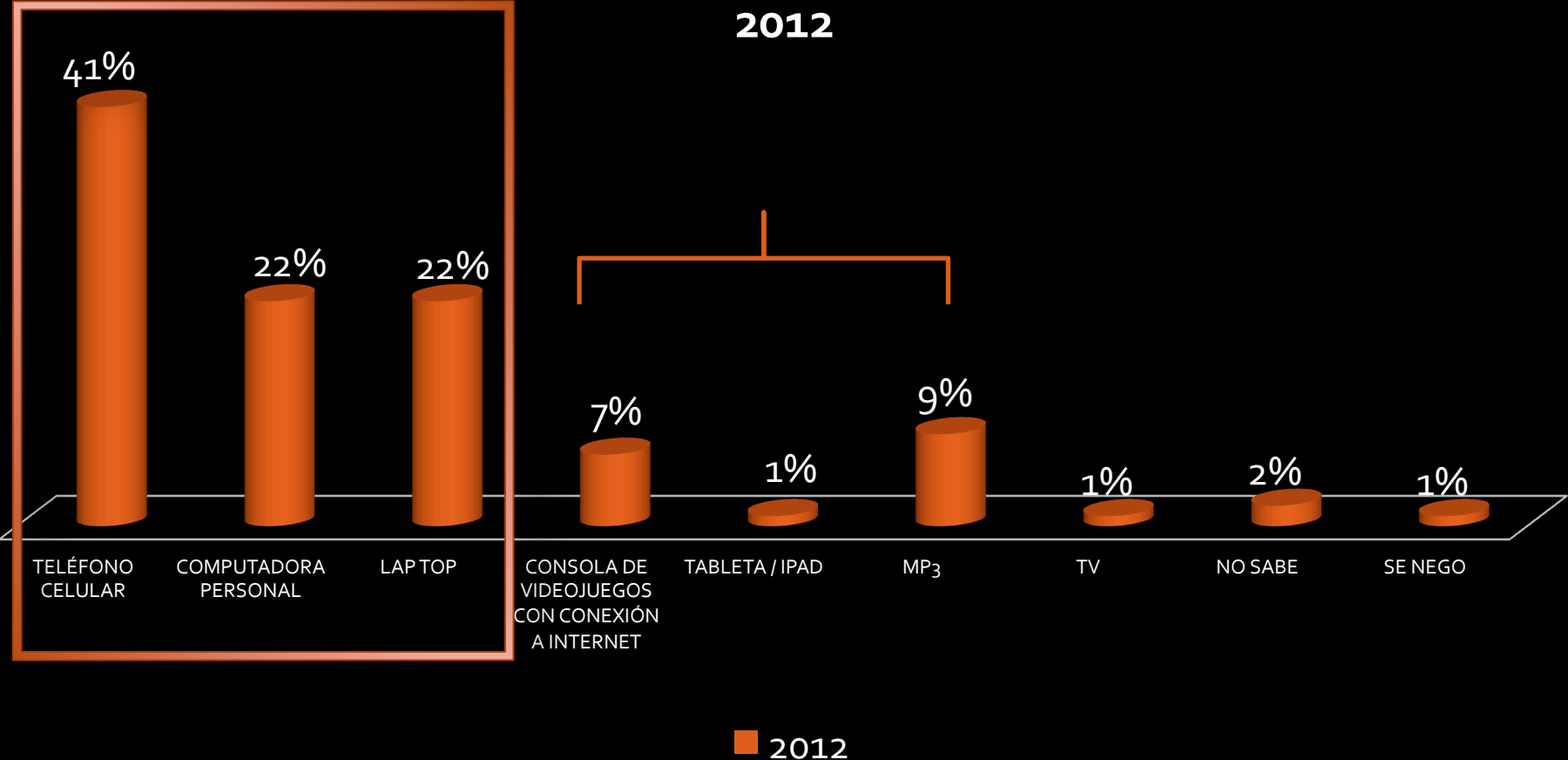
Principales razones por las que los mexicanos no usan internet (2012)

Por desconocimiento es que los mexicanos, que aún no son usuarios, no acceden a internet.



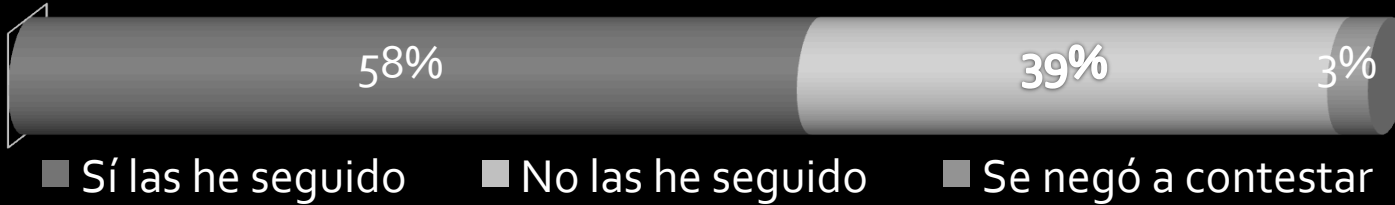
Productos que poseen los mexicanos que aún no usan internet (2012)

Una parte considerable de los “no usuarios” cada vez está más cerca de revertir su clasificación pues cuenta con diversos dispositivos que le permitirán en un momento determinado el acceso a internet.

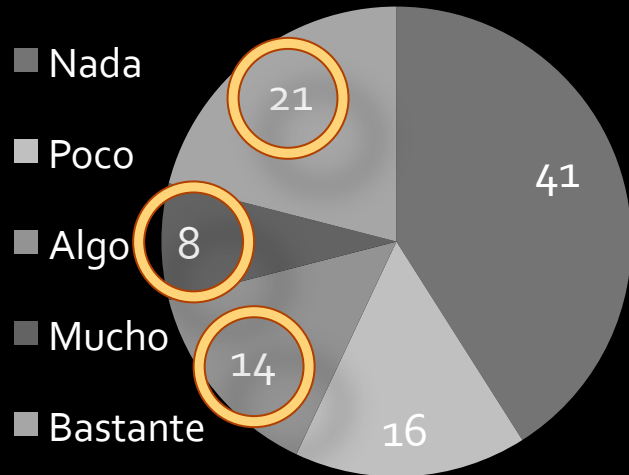


Internet y las elecciones de 2012

6 de cada 10 usuarios siguieron las campañas presidenciales en México a través de internet

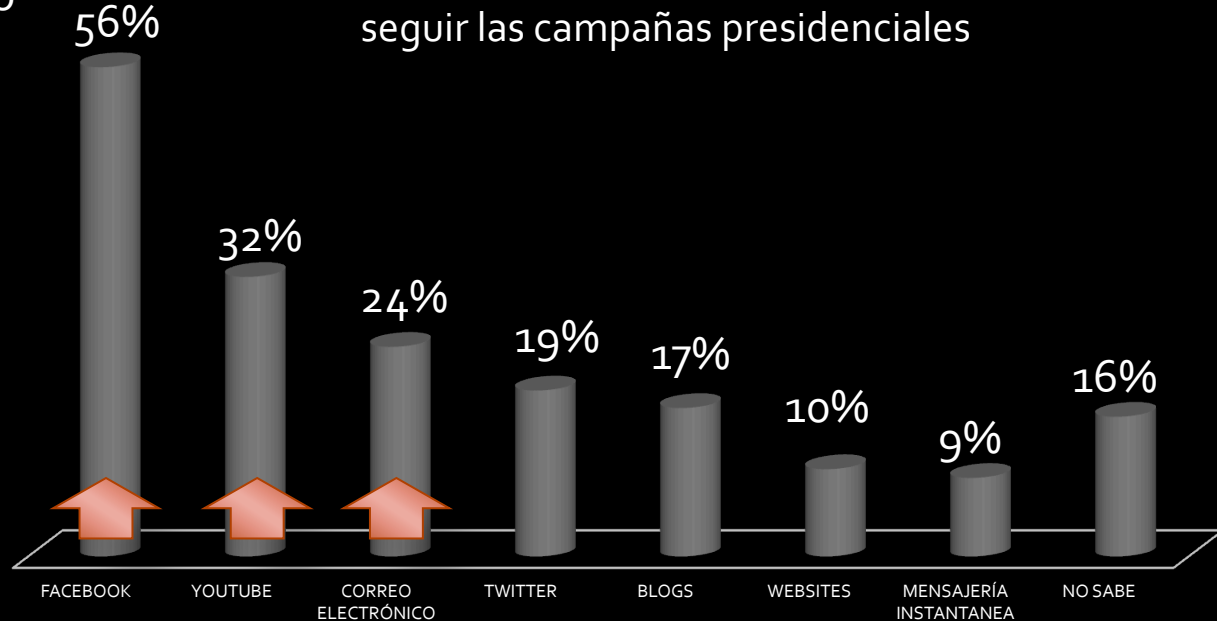


Influencia del Internet en el voto



43% de los usuarios concedieron una influencia considerable a Internet en las elecciones de 2012.

Canales o Plataformas empleadas para seguir las campañas presidenciales

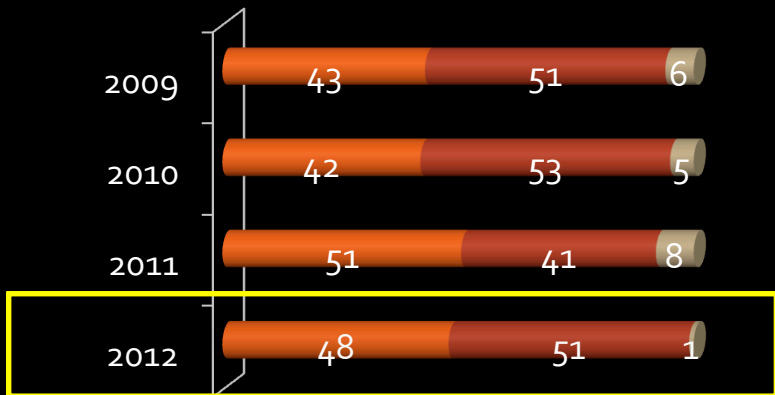


Facebook, YouTube y el correo electrónico fueron los 3 canales más utilizados por los usuarios para seguir las campañas presidenciales.

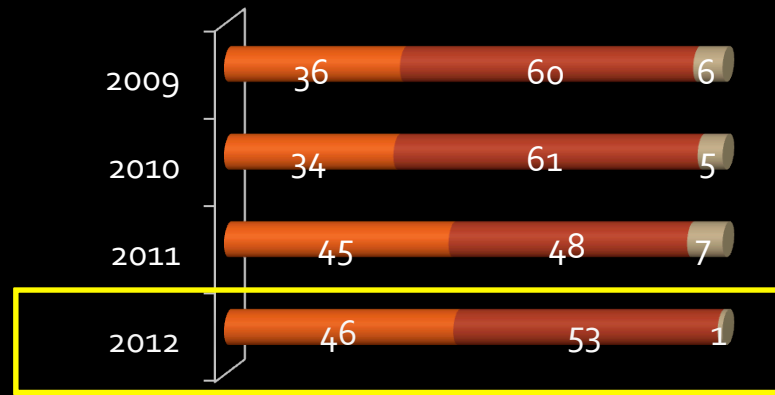
Internet en el ámbito político (2009-2012)

4 de cada 10 usuarios considera que Internet es una efectiva herramienta política

Usando Internet la gente podría decir al gobierno lo que debe hacer

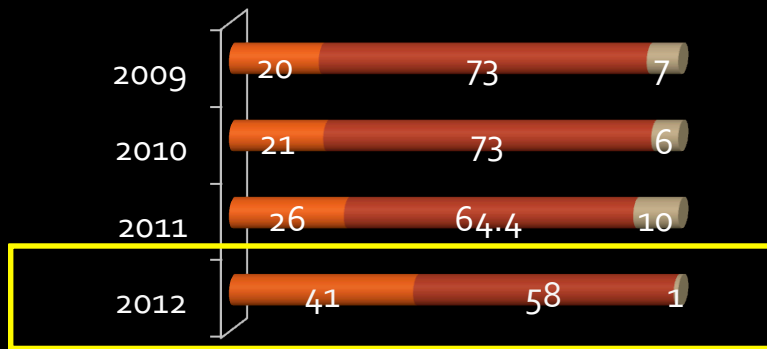


Por medio de Internet las autoridades comprenderían lo que la gente piensa



Por medio de Internet la gente tendría más poder político

Conforme aumenta la migración al entorno digital la influencia en el ámbito político también crece.



Totalmente De acuerdo (5) y De acuerdo (4)
 Más o menos de acuerdo (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1)
 No Sabe

World Internet Project México

<http://www.wip.mx>

CONSEJO

María Teresa Arnal
Presidenta del Consejo
Clarus Digital

Ana Estrada
Consejera
Brújula Interior

Oscar Robles
Consejero
NIC México

Benjamín Salmón
Consejero
Movistar México

Jorge Oriza
Consejero
Beiersdorf México

Jorge Pedrero
Consejero
Prodigy MSN

Isabel Menéndez
Consejera
Clarus Digital

Alain DeMatteis
Consejero
Brújula Interior

Ernesto Bojorquez
Consejero
NIC México

Mariana García
Consejera
Movistar México

Proyecto Internet

Fernando Gutiérrez
Coordinador General
Tecnológico de
Monterrey

Octavio Islas
Director de Investigación
Tecnológico de
Monterrey

Amaia Arribas
Investigadora
Tecnológico de
Monterrey

Claudia López
Investigadora
Tecnológico de
Monterrey

Karla Rodríguez
Investigadora
Tecnológico de
Monterrey

Virgilio Torres
Coordinador General
Perfiles Mercadológicos
Tecnológico de
Monterrey

Víctor Martínez
Coordinador
Investigación de Campo
Perfiles Mercadológicos
Tecnológico de
Monterrey

Carlos Trampe
Coordinador
Operación
Perfiles Mercadológicos
Tecnológico de
Monterrey