

## Principales estudios sociodemográficos de Internet en México y la investigación publicitaria

## Principais estudos sociodemográficos da internet no México e a investigação publicitária

## Advertising investigation and the main sociodemographic internet studies in Mexico

Octavio Islas<sup>1</sup>

**Resumen** *En el primer apartado refiero cuáles son los principales estudios sociodemográficos de Internet en México. Destaco algunas de sus principales diferencias metodológicas y procedo a analizar algunos de los principales resultados que arrojaron los recientes estudios. En el segundo apartado, con base en la séptima edición del Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, señalo cuál es el peso publicitario de Internet en México.*

**Palabras-clave:** *Internet investigación; Información sociodemográfica de Internet en México*

**Resumo** *Na primeira seção deste artigo são apresentados os principais estudos sociodemográficos da internet no México. Destaco as suas principais diferenças metodológicas e prossigo analisando alguns dos mais importantes resultados alcançados nesses estudos recentes. Com base na sétima edição do estudo Investimentos da Publicidade Online no México, a segunda seção do artigo demonstra o peso da publicidade na internet atualmente no México.*

**Palavras-chave:** *Pesquisa na Internet; Informações sociodemográficas da Internet no México*

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales. Director de la revista web *Razón y Palabra* y director de investigación del World Internet Project México. Licenciado en Sociología, maestro en Comunicación y Desarrollo, maestro en Administración y Tecnologías de Información, Ciudad López Mateos, México; octavio.islas@proyectointernet.org.

**Abstract** *In the first section of this article the main sociodemographic internet studies in Mexico are presented. I highlight some of their main methodological differences and proceed to analyze some key results in these recent studies. Based on the seventh edition of the Online Advertising Expenditure Study in Mexico, the second section demonstrates the weight of internet advertising in Mexico today.*

**Keywords:** *Internet research; Sociodemographic information of Internet in Mexico*

---

Data de submissão: 19/08/2013

Data de aceite: 30/09/2013

## 1. Las principales investigaciones sociodemográficas de Internet en México

El primer estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México fue realizado por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), hoy Asociación Mexicana de Internet, en el año 2000, con el título “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 et al, 2002, p. 47).

Trece años después los principales estudios que reportan información sociodemográfica de Internet en México son el *Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México*, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); el *Estudio de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, a cargo del World Internet Project México (WIP México); y la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El estudio de la AMIPCI – antes la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet – desde el año 2000 es realizado anualmente, con excepción de 2001, 2002 y 2011. El WIP México forma parte de la red World Internet Project, impulsada por el doctor Jeffrey Cole en el Centro para el Estudio del Futuro Digital, en la Universidad del Sur de California en Annenberg, y desde 2009 realiza su estudio anual. INEGI – antes Instituto Nacional de Estadística, Geografía y Informática, hoy Instituto Nacional de Estadística y Geografía – desde 1992 realiza el acopio de información sobre el uso de tecnologías de información en los hogares de las familias mexicanas, y a partir de 2005 realiza

cada dos años la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*. Los resultados de la reciente encuesta fueron dados a conocer en agosto de 2012, con información que fue recabada en el mes de mayo de 2011.<sup>2</sup>

### **1.1 Acerca de las recientes ediciones de las principales investigaciones sociodemográficas de Internet en México**

#### **■ Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2013, AMIPCI.**

El 17 de mayo, fecha designada por Naciones Unidas como “Día mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información” – que la Asociación Mexicana de Internet insiste en designar como “Día de Internet” –, la AMIPCI dio a conocer los resultados que arrojó su noveno estudio anual sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Con respecto a la metodología observada en el citado estudio, 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, la cual 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), La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), El Departamento de Investigación On-line de Elogia [...].<sup>3</sup>

En el reciente estudio de la AMIPCI fueron contempladas las siguientes unidades de análisis: histórico de usuarios de Internet en México 2006-2012, perfil del internauta, género, edad, nivel socioeconómico, antigüedad como internautas, cómo se hicieron internautas, datos de conexión del internautas, lugar de conexión, aparatos de conexión, días de conexión, promedio semanal de la conexión a Internet, principales

<sup>2</sup> Los estudios realizados por la AMIPCI y el WIP México reportan información general sobre redes sociales. Sin embargo los principales estudios sobre el uso de las redes sociales en México fueron realizados por la Interactive Advertising Bureau-México (IAB México).

<sup>3</sup> Véase: AMIPCI *Estudio 2012 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>.

actividades del internauta, actividades en línea general, actividades laborales, actividades de entretenimiento, tipo de publicidad vista, sitios de publicidad, compras derivadas de la publicidad en Internet a la cual han estado expuestos, el internauta en redes sociales, en qué redes sociales están inscritos, razones para no estar inscritos en redes sociales, antigüedad como usuario de las redes sociales, opinión sobre la publicidad en redes sociales, seguimiento de marcas en redes sociales, razones para seguir a las marcas en redes sociales, tipos de publicidad en redes sociales, participación en Facebook, participación en Youtube, participación en Twitter. A diferencia del estudio que la AMIPCI presentó en 2012, en el cual sí fue indicado el número de personas que fueron encuestadas, en el resumen ejecutivo del reciente estudio de la AMIPCI no se indica el número de personas que fueron encuestadas.

#### ■ Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, WIP México.

El 24 de octubre de 2012, algunos de los investigadores que participamos 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*. Al igual que en los tres años anteriores,<sup>4</sup> la investigación fue desarrollada a partir de los lineamientos metodológicos establecidos por el World Internet Project. Nuestro estudio comprendió cada una de las 31 entidades federativas y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de junio y julio de 2012, y el procesamiento de la información se llevó a cabo en el mes de agosto. Para establecer nuestra población muestra consideramos los últimos datos sociodemográficos de referencia publicados por INEGI. El nivel socioeconómico fue determinado con base en el “filtro AMAI” (Asociación Mexi-

<sup>4</sup> El *World Internet Project* (WIP) es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole, 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.

cana 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 comprendió hombres y mujeres de todas las edades y aplicamos 2,000 entrevistas a usuarios y no usuarios de Internet, para lo cual realizamos 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 en 2012 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.

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

En agosto de 2012 INEGI dio a conocer los resultados de la reciente edición del estudio *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares*. Con respecto a la metodología empleada en la citada investigación, 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 Na-

cional 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>5</sup>

## 1.2 Principales diferencias metodológicas en los estudios

Las diferencias en los resultados que arrojan los referidos estudios fundamentalmente se deben a la metodología empleada, el instrumento utilizado en el estudio y la fecha en la cual fue recabada la información. Los estudios de la AMIPCI son resultado del análisis de diversas fuentes de información (CONAPO, INEGI, COFETEL). Además a través de Internet la empresa ELOGIA aplica una encuesta. En el estudio de la AMIPCI no son encuestados los no usuarios de Internet. Además no ofrecen información sobre usuarios de Internet menores de 6 años de edad.

<sup>5</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.

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, la investigación observa los lineamientos metodológicos del World Internet Project, organismo en el cual participan 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 en las 32 entidades federativas, con base en los datos de referencia del INEGI. En cuanto al estudio correspondiente a 2012, el trabajo de campo se realizó en junio y julio de 2012, y el procesamiento y el análisis de la información durante el mes de agosto. En nuestra investigación incluimos a usuarios como a no usuarios de Internet, y a través de preguntas indirectas a los encuestados conseguimos recabar información sobre los usuarios de Internet de 6 años de edad y menores.

En el caso de *La Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), es importante tener presente que la aplicación más reciente del estudio fue realizada en mayo de 2011. En el estudio solo son considerados como usuarios de Internet las personas mayores de 6 años de edad, y que han accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos doce meses. En 2011 el tamaño de la muestra fue de 38,338 viviendas a entrevistar, distribuidas en las 32 entidades federativas del país. Cabe destacar que aunque los resultados fueron presentados públicamente en agosto de 2012, la información procede del mes de mayo de 2011, tal y como se puede apreciar en el citado reporte metodológico.

### **1.3 Resultados de los estudios sobre Internet en México en 2012**

#### **■ Total de usuarios de Internet en México**

En el reciente estudio de la AMIPCI fueron estimados 45.1 millones de usuarios de Internet en México. En cambio en el reciente estudio del WIP México estimamos 52.3 millones. La diferencia entre el total de usuarios de Internet reportada en ambos estudios es considerable: 7.2 millones. En la *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las*

*Tecnologías de la Información*, con información que data de 2011 aunque los resultados de esa investigación fueron dados a conocer en agosto de 2012, fueron estimados 37.6 millones de usuarios de Internet en México. La *Internet World Stats*, una de las fuentes más autorizadas en materia de información estadística de Internet en el mundo, estimó 42 millones de usuarios de Internet en México, en junio de 2012.

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

Estudio	Total (millones de usuarios)
AMIPCI	45.1 (mayo, 2013)
WIP México	52.3 (octubre, 2012)
INEGI	37.6 (agosto, 2012)
Internet World Stats	42.0 (junio, 2012)

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. 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*. *Internet World Stats*. *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*.

Solo el estudio realizado por el WIP México repasa en la necesidad de conocer los argumentos de quienes no son usuarios de Internet:

**Tabla 2. ¿Por qué no es usuario de Internet?**

Estudio	
No saben usarla	41%
No les interesa	32%
No tienen computadora	29%
No tienen acceso a Internet	26%
Es muy caro	18%
No tienen tiempo	17%
Otras razones	2%

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

De acuerdo con los resultados que arrojó nuestro reciente estudio, el mayor porcentaje de no usuarios de Internet que disponen de los re-

cursos económicos necesarios para contratar algún plan que les permita tener acceso a Internet, pero que no lo han hecho, respondió que la principal razón se debía a que no les interesaba. Dadas las grandes limitaciones socioeconómicas de la mayoría de nuestra población, podríamos suponer que el principal argumento de los no usuarios con capacidad económica para contratar un plan de acceso a Internet sería económico (les resulta caro tener acceso a Internet). Sin embargo, a pesar de los altos costos que supone tener acceso a Internet en México, el principal argumento de los no usuarios de Internet no fue económico, es desinterés. Los no usuarios de Internet sencillamente no perciben ventajas significativas para convertirse en usuarios.

### ■ Género

El primer estudio de la AMIPCI, realizado en el año 2000, permitió identificar la existencia de una evidente brecha digital por género en el acceso a Internet (70 por ciento hombres y 30 por ciento mujeres)<sup>6</sup>. Afortunadamente los resultados que arrojan los recientes estudios de la AMIPCI, WIP México e INEGI permiten advertir que en años recientes se ha incrementado significativamente el número de mujeres usuarias de Internet. Resulta factible suponer que en los próximos años la distribución por género de los usuarios de Internet en México sencillamente reflejará cómo se encuentra conformada nuestra población.

**Tabla 3. Distribución por género de los usuarios de Internet en México**

	AMIPCI	WIP México	INEGI
Porcentaje hombres	50.8	51	50.4
Porcentaje mujeres	49.2	49	49.6
Total	100	100	100

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* 2013. 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*.

<sup>6</sup> Véase: AMIPCI: Hábitos del Mercado Online en México, 26 de octubre de 2000. Disponible en <http://www.amipci.org.mx>.

## ■ Edad

A pesar de las diferencias en los rangos de edad considerados en los estudios,<sup>7</sup> es posible advertir que la mayoría de los usuarios de Internet en México son jóvenes. Vale la pena destacar que en el rango de menores de 4 años fue posible estimar 900 mil usuarios de Internet. En cambio en los adultos mayores se percibe cierto estancamiento.

**Tabla 4. Distribución por edad de los usuarios de Internet en México**

AMIPCI	WIP México (cifras expresadas en millones de usuarios)	INEGI
	Menores de 4 años: 0.9	
6-11 años (11.5%)	4-11 años: 6.5	6-11 años (14.6% hombres y 11.4% mujeres)
12-17 años (22.4%)	12-18 años: 12.2	12-17 años (24.7% hombres y 35.6 mujeres)
18-24 (21.1%)	19-25 años: 10.7	18-24 años (20% hombres y 21.5% mujeres)
25-34 (19.1%)	26-32 años: 7.8	25-34 años (16.9% hombres y 17.5% mujeres)
35-44 (12.2%)	33-39 años: 5.4	35-44 años (12.4% hombres y 12.5% mujeres)
45-54 (9.9%)	40-46 años: 3.8	45-54 años (7.5% hombres y 7.7% mujeres)
55 y mayores (3.9%)	47-53 años: 2.8	55 y mayores (3.9% hombres y 3.3 % mujeres)
	54-70 años: 1.7	
	Mayores de 70 años: 0.12	

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. 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*.

<sup>7</sup> La AMIPCI recurre a los rangos de edad que maneja INEGI en su encuesta, pero ofrece porcentajes relativos; WIP México ofrece información sobre menores de 6 años, maneja diferentes rangos de edad y proporciona cifras absolutas.

### ■ Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México

La Asociación de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), a través del destacado investigador Heriberto López Romo definió los criterios que permiten evaluar los niveles socioeconómicos con base en un conjunto estructurado de variable<sup>8</sup>. El llamado “filtro AMAI” es aceptado como norma por la industria especializada. Sin embargo, como podremos apreciar en la siguiente tabla, en sus respectivos estudios la AMIPCI y el WIP México difieren significativamente en su empleo.

En el estudio realizado por INEGI no son empleados los criterios definidos por la AMAI y no se ofrece información específica sobre el nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México. Sin embargo, es posible concluir que en el país se mantiene una acentuada brecha digital por nivel socioeconómico. Debemos tener presente que las tarifas de conexión a Internet son de las más elevadas entre los países miembros de la OCDE.

**Tabla 5. Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México**

AMIPCI	WIP México
AB+15.4%	A, B y C+ 33% 17.4 millones
B 35.4%	
C 41.2%	C 23% 12.2 millones
D/E 8%	D+, D 44% 22.7 millones

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. World Internet Project México *Estudio 2012 de percepciones y hábitos de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*.

### ■ Puntos de conexión a Internet

En el estudio realizado por la AMIPCI, la prioridad fue poder identificar cuáles son los lugares más utilizados por los usuarios de Internet en México para establecer sus conexiones a Internet. 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

<sup>8</sup> Véase: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. Fecha de consulta: 12 de agosto de 2013.

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 o *always on* (en cualquier lugar a cualquier hora).

**Tabla 6. Puntos de conexión a Internet**

Sitio	AMIPCI (porcentaje relativo)	WIP-México (horas por semana)	INEGI (Porcentaje de usuarios de computadora e Internet por lugar de acceso)
Hogar	32.4%	18.8	49.2%
Trabajo	21.4%	25.6	18.5%
En cualquier lugar (dispositivo móvil)	17%	22.4	N/R
Cibercafé	9.4%	3.6	N/R
Escuela	7.2%	7.4	11.0%
Lugares públicos	12.5%	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 2013*. 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*.

## ■ 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. 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 determinadas 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 por usuarios más jóvenes. El significativo incremento observado en la telefonía por Internet incide en el comportamiento que han observado las compañías dedicadas a la prestación de servicios de telefonía celular, las cuales han eliminado los planes de acceso ilimitado a Internet.

**Tabla 7. Principales actividades en Internet**

Actividad	AMIPCI	WIP-México (horas por semana)	INEGI
Enviar o recibir mails	87%	87%	N/R
Accedes a redes sociales	81.6%	86%	N/R
Búsqueda de información	83.9%	N/R	61.9%
Enviar-recibir mensajes instantáneos	61.3%	64%	N/R
Operaciones de banca en línea	33.4%	N/R	2.4%
Comprar en línea	37.4%	N/R	5.1%
Búsqueda de empleo	19.5%	N/R	N/R
Acceder, mantener sitios web	16.8%	N/R	N/R
Acceder, crear o mantener blogs	16.4%	N/R	N/R
Actividades en blogs	N/R	41%	N/R
Encuentros online (buscar pareja)	8.2%	N/R	N/R
Chatear en foros	N/R	43%	N/R
Telefonía por Internet	N/R	41%	N/R
Para comunicarse	N/R	N/R	60.9%
Para apoyar educación o capacitación	N/R	N/R	31.6%
Entretenimiento	N/R	N/R	28.3%
Visita a sitios para adultos	15.1%	N/R	28.3%
Operaciones bancarias en línea	N/R	N/R	2.4%
Interactuar con el gobierno	N/R	N/R	1.3%
Otras actividades o usos	11.8%	N/R	1.3%

N/R No reporta.

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. 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*.

## ■ Comercio electrónico

Sin duda alguna el comercio electrónico representa uno de los principales temas de interés en los tres estudios. En años recientes la AMIPCI ha realizado estudios especializados sobre el tema. Por ello sólo incluye una pregunta sobre comercio electrónico en su reciente estudio. Con base en los resultados que se desprenden de su estudio podría concluirse que la publicidad en Internet efectivamente influye en la decisión de compra. Por otra parte, en el reciente estudio realizado por el WIP México fueron incluidas algunas preguntas relacionadas con el comercio electrónico. Internet principalmente es utilizado para obtener información sobre los precios y la calidad de determinados productos y servicios. Debemos tener presente que en ambos estudios fueron entrevistados usuarios de Internet. En cambio en la investigación del INEGI, la comprende a una muestra representativa de familias mexicanas, apenas un reducido porcentaje de informantes declaró haber realizado compras a través de Internet.

**Tabla 8. Principales actividades realizadas en materia de comercio electrónico**

Actividad	AMIPCI	WIP-México (horas por semana)	INEGI
Han realizado compras derivadas de la publicidad en Internet	50.8%	N/R	94.9%
No realizan comercio electrónico	N/R		94.9%
Sí realizan comercio electrónico o compras por Internet	N/R	22%	5.1%
Utilizan Internet para obtener información para la compra de un producto o servicio	N/R	56%	N/R
Realizar reservaciones	N/R	20%	N/R
Utilizar los servicios de banca por Internet	N/R	18%	N/R
Pagar deudas	N/R	7%	N/R
Invertir en fondos públicos	N/R	3%	N/R
Pagar impuestos	N/R	11%	N/R

**Fuentes:** AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. 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*.

## ■ Tiempo dedicado a Internet

De acuerdo con los resultados que arrojó el reciente estudio de la AMIPCI, el promedio diario de conexión a Internet asciende a 5 horas y 10 minutos. Ello representa 67 minutos de incremento con respecto al dato asentado en el octavo estudio de la AMIPCI, el cual fue dado a conocer en 2012. En el estudio del INEGI fueron considerados otras frecuencias, y el estudio del WIP México no ofrece información sobre el tiempo dedicado a Internet.

**Tabla 9. Tiempo dedicado a Internet**

Actividad	AMIPCI	WIP-México (horas por semana)	INEGI
Promedio de tiempo diario destinado a Internet	5 horas y 10 minutos	N/R	N/R
Frecuencia de uso de Internet (mensual)	N/R	N/R	8.3%
Frecuencia de uso de Internet (semanal)	N/R	N/R	55.4%
Frecuencia de uso de Internet (diario)	N/R	N/R	34.6%
Frecuencia de uso de Internet (esporádico)	N/R	N/R	1.7%

Fuentes: AMIPCI *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* 2013. INEGI (2011) *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*.

## 2. La inversión publicitaria en Internet<sup>9</sup>

Durante los primeros días del mes de junio de 2013, la IAB México<sup>10</sup> dio a conocer los resultados que arrojó la séptima edición del *Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México*. La citada investigación es reali-

<sup>9</sup> Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2013.

<sup>10</sup> Véase: <http://www.iabmexico.com/estudio/inversion.publicitaria.internet>. Fecha de consulta: 14 de agosto de 2013. La Interactive Advertising Bureau es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Es una asociación sin fines de lucro fundada en 1996 en Estados Unidos que hoy tiene presencia en 30 países. IAB México cuenta con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Carat Digital, comScore, Google, Group M, Grupo Editorial Expansión, Grupo Ferrer, Havas Media, Media Response Group/Canal Mail, Millward Brown, Ogilvy, Orange, Prodigy MSN, .Fox, Televisa.com, Terra y Yahoo!. El capítulo mexicano de IAB se abrió en febrero de 2005.

zada por la IAB México desde 2007, y responde a la necesidad de analizar la evolución que ha observado la pauta publicitaria de Internet en México. Para ello los especialistas de la IAB México recopilan los datos de facturación real de los principales portales y sitios web. En la reciente edición del citado estudio participaron 55 sitios, portales, ad Networks y plataformas tecnológicas. Los resultados del citado estudio son obligados referentes para la industria de Internet en México, la cual, con base en la información reportada, planifica y determina el rumbo de sus acciones.

El reciente estudio, desarrollado por la firma PwC México y patrocinado por Terra, revela que la inversión publicitaria en Internet en México se ha triplicado en los cinco años recientes. En 2012 fueron invertidos 6 mil 397 millones de pesos en publicidad en Internet, cifra que representa 38% de crecimiento con respecto a lo invertido en 2011. De acuerdo con datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM), organismo en el cual participan las principales asociaciones de comunicación, promoción, medios, relaciones públicas, diseño y marketing en México,<sup>11</sup> en 2011 Internet fue el quinto medio de comunicación que atrajo la mayor inversión publicitaria (4,624 mdp), cifra que representó el 7% del total destinado a inversión publicitaria (63,965 mdp). La inversión publicitaria en Internet inclusive superó a la inversión publicitaria destinada a la televisión restringida (4,247 mdp).

Según la IAB México, en 2012 la inversión publicitaria en Internet en México ascendió a 6,397 mdp. La mayor inversión publicitaria (59%) fue destinada a *displays, search* representó 30% y clasificados 11%. La inversión en *displays* en 2012 (3,799 mdp) creció 38% con respecto a 2011 (2,759 mdp). CPM y patrocinio continúan predominando como esquema de contratación (80%) sobre CPC (15%) y CPA (5%). Video y medios sociales observaron un significativo incremento (208% y 94%, respectivamente), aunque se encuentran aún lejos de la inversión destinada a *displays*

<sup>11</sup> Asociación de Agencias de Medios A.C.; Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP); Asociación Mexicana de Agencias de Promociones A.C. (AMAPRO); Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas A.C. (PRORP); Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (Directa); Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); Asociación Nacional de la Publicidad (ANP); Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR); Consejo de la Comunicación; Interactive Advertising Bureau México (IAB México); Quórum, Consejo de Diseñadores de México.

fijos y rotativos. La inversión en *search* en 2012 (1,913 mdp) también observó un incremento considerable con respecto a 2011 (1,281 mdp) pues creció 49%. Durante el referido periodo (2011-2012) en menor porcentaje crecieron los clasificados (17%), que en 2011 canalizaron 584 mdp, y 686 mdp en 2012.

Los crecimientos más significativos en materia de inversión publicitaria en Internet durante 2012 se registraron durante el primer semestre del año. En cuanto a la inversión por tipo de contratación, en 2012 las agencias siguieron observando un rol fundamental en el desarrollo de campañas (65%), mientras que la contratación directa representó 35%. Los sectores que mayores recursos destinan a la inversión publicitaria en Internet en México son la industria automotriz (11% en participación), finanzas (10%), servicios gobierno y públicos (8%), telecomunicaciones (8%), bebidas (7%), medios y entretenimiento (7%), y tecnología (6%). Además la inversión publicitaria se incrementó en prácticamente todas las industrias. En cuanto al origen de la inversión publicitaria, 91% proceden de campañas nacionales y 9% de campañas internacionales. En México los principales anunciantes son, en el sector telecomunicaciones, Telmex y Telcel; en servicios financieros, American Express y Banamex; en gobierno, PRI, PAN y PRD; en turismo, Best Day Travel.

El incremento de la inversión publicitaria en Internet responde a una tendencia global. En Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Argentina se presentan elevadas cifras de crecimiento. Los anunciantes consideran a Internet como una importante plataforma publicitaria. Gracias a la sostenida convergencia tecnológica, los principales medios de comunicación se han prolongado a Internet – Marshall McLuhan sostenía que los viejos medios invariablemente se convierten en contenidos de los nuevos medios de comunicación.<sup>12</sup> Además las redes sociales representan formidables canales de diálogo con las audiencias.

<sup>12</sup> Internet ha transformado radicalmente al periodismo impreso. Los lectores de noticias buscan información en Internet. El futuro de las revistas y los diarios impresos es Internet. Hoy Google ingresa más por publicidad que todos los periódicos de Estados Unidos juntos. Y Amazon factura tanto dinero como todos los diarios en la Unión Americana. Marshall McLuhan sostenía que el contenido de los nuevos medios son los viejos medios, y permite entender por qué en agosto de 2013 Jeff Bezos compró The Washington Post. El emblemático diario estadounidense simplemente representa valioso contenido para Amazon.

## Referencias

- AMIPCI. *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México. Disponible en <http://www.ampici.org.mx>. Consultado: 8 de agosto de 2013.
- . *Estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2013*. Disponible en <http://www.ampici.org.mx>. Consultado: 8 de agosto de 2013.
- INEGI. *Encuesta 2011 en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información*. ENDUTIH 2011. 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 agosto de 2013.
- Interactive Advertising Bureau (IAB México). Sección de Investigación. Disponible en <http://www.iabmexico.com.mx>. Consultado: 8 de agosto de 2013.
- Internet World Stats. *Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/>. Consultado: 8 de agosto de 2013.
- ISLAS, O.; GUTIÉRREZ, F. et al. (Coords.). *com probado Modelos exitosos de Internet en México*. México: CECSA, 2002.
- World Internet Project. Disponible en <http://www.worldinternetproject.net>. Consultado: 8 de agosto 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 agosto de 2013.