



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Islas, Octavio

Perfil Sociodemográfico 2002-2006 de los Usuarios de Internet en México

Razón y Palabra, núm. 55, febrero-marzo, 2007

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Perfil Sociodemográfico 2002-2006 de los Usuarios de Internet en México*

Por Octavio Islas

Número 55

Introducción

Neil Postman –quien con Marshall McLuhan es reconocido como fundador de una de las principales escuelas de las ciencias de la comunicación: la Ecología de los Medios¹, particularmente interesada en el estudio de las transformaciones que producen las tecnologías en las sociedades-, afirmaba que los efectos de todo cambio tecnológico no son aditivos sino ecológicos². Cada nueva tecnología transforma la ecología cultural de las sociedades.

El tránsito de una economía basada en la mano de obra a otra basada en el conocimiento dio inicio a finales de la década de 1950. El 4 de octubre de 1957, la Unión Soviética sorprendió al mundo al lanzar al espacio el primer satélite artificial que fue ubicado en órbita alrededor de la Tierra: el *Sputnik*. Ese hecho desencadenó la gran carrera espacial. El 20 de julio de 1969, Neil Armstrong, comandante del *Apolo 11*, pisó la superficie lunar. Las primeras palabras del célebre astronauta estadounidense fueron: “Este es un pequeño paso para un ser humano, pero un salto gigante para la humanidad”.

Sobre el significado y la trascendencia de la gran carrera espacial que libraron Estados Unidos y la URSS, en *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler (2006: 32) señalan: la gran carrera espacial que libraron Estados Unidos y la URSS: “aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos”.

El formidable desarrollo de Internet ha acelerado el tránsito hacia la “Sociedad de la Información” impulsando, además, una amplia e irreversible convergencia tecnológica, susceptible de generar una nueva riqueza³. Sobre su impacto ecológico, Alvin y Heidi Toffler (2006: 30) afirman:

Los sistemas de riqueza nuevos no se presentan a menudo y no llegan solos. Cada uno trae consigo una nueva forma de vida, una civilización. No solo nuevas estructuras empresariales, sino nuevos formatos familiares, nuevos tipos de música y arte, comidas nuevas, modas y paradigmas de belleza física, nuevos valores y nuevas actitudes hacia la religión y la libertad personal. Todo ello interactúa con el nuevo sistema de riqueza emergente y lo moldea.

Las evidencias de la nueva economía sustentada en el conocimiento son contundentes. En 2004 el número estimado de computadoras en el mundo pasó a más de ochocientos millones⁴. En 2005, una computadora del Lawrence Livermore Nacional Laboratory fue capaz de realizar 136 billones de operaciones por segundo⁵. En diciembre de ese mismo año el número de usuarios de Internet en el mundo fue estimado entre ochocientos millones y mil millones de personas⁶. Alvin y Heidi Toffler (1996: 36) profundizan en el nuevo paisaje mediático que ha impuesto Internet:

El chino será pronto la lengua más utilizada en Internet. Los chicos y chicas coreanos se citan por miles en cibercafés de Internet, donde juegan a juegos de ordenador multiusuario contra otros equipos en Dinamarca y Canadá. Costa Rica, Islandia y Egipto exportan software. Vietnam espera que sus ventas de software alcancen los quinientos millones de dólares en los

próximos cinco años. Brasil cuenta con más de veintidós millones de usuarios de Internet y la ciudad de Recife ha atraído a un puñado de empresas extranjeras de tecnología de la información, incluidas Microsoft y Motorola... durante los últimos cinco años, se ha producido en África una explosión de teléfonos móviles, y aunque la línea divisoria digital es enorme, los telecentros, cibercafés y otras formas de acceso público a Internet crecen rápidamente en las zonas urbanas". En total, según la revista Digital Planet, el mercado mundial de tecnología de la información supera los dos billones y medio de dólares anuales.

No todos los sectores de la sociedad avanzan a la misma velocidad hacia la "Sociedad del Conocimiento". La ausencia de sincronía naturalmente produce disfunciones. En el capítulo "El choque de velocidades" del libro *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler estiman la velocidad que han impreso algunos sectores de la sociedad estadounidense en la marcha hacia la "Sociedad del Conocimiento".

La empresa representa la vanguardia en la sociedad estadounidense y transita a una velocidad de 175 kilómetros por hora en la autopista imaginaria; en segundo lugar ubican a la sociedad civil –a la cual consideran como "sector invernadero en expansión"-, que marcha a 145 kilómetros por hora; en tercer se encuentra la familia estadounidense: "el sistema familiar (hasta entonces, la más lenta a la hora de cambiar entre todas las instituciones sociales) se ha transformado (2006:68). La familia avanza a una velocidad de 100 kilómetros por hora; el cuarto lugar corresponde a los sindicatos, cuya velocidad estiman en 50 kilómetros por hora; el quinto a las burocracias gubernamentales y agencias reguladoras, cuya velocidad establecen en 40 kilómetros por hora; el sexto lugar corresponde al sistema escolar, que marcha a 15 kilómetros por hora; el séptimo sitio corresponde a algunas instituciones internacionales que no han conseguido consumar oportunamente las adecuaciones necesarias para responder a las exigencias de los nuevos tiempos. Su velocidad es estimada en 10 kilómetros por hora; el octavo sitio corresponde a las estructuras políticas: "el actual sistema político jamás fue concebido para hacer frente a la gran complejidad y ritmo frenético de una economía basada en el conocimiento" (2006:72); el último lugar corresponde a la ley, cuya velocidad han estimado en 2 kilómetros por hora.

La metáfora empleada por los Toffler cumple el propósito de reconocer el gran desafío que representa la creciente disfuncionalidad sistemática de tantas instituciones, que observan relaciones mutuas pero que guardan entre sí profunda desincronización. El impacto de Internet en la sociedad mexicana quizá no sea tan fácil de advertir como en otras naciones. Los estudios disponibles apenas ofrecen algunas pistas de los profundos cambios que introducirá Internet en la sociedad mexicana. Si tratásemos de replicar la metáfora de los Toffler para estimar la velocidad que observan algunos sectores de nuestra sociedad en la marcha hacia la "Sociedad del Conocimiento", tendríamos seguramente que reconocer que no todos los sectores de nuestra sociedad avanzan a la misma velocidad. Dudo mucho de que el gobierno hoy se encuentre delante de nuestra sociedad civil. Emprendamos pues el reconocimiento del estado que ésta presenta.

Los estudios realizados por AMIPCI

Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002.

El Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002 fue coordinado por Ricardo Zermeño González, director de la firma Select. La página principal del resumen ejecutivo del referido estudio -disponible en el sitio web de la Asociación Mexicana de Internet-, consigna además de Ricardo Zermeño, a José Manuel Marrón Recamier como coordinadores de dicho estudio. José Manuel Marrón fue responsable de la mercadotecnia de *Proceso.com*. Posteriormente ingresó a Yahoo y a la fecha del estudio de 2002 ocupaba el

cargo de presidente de la Asociación Mexicana de Internet.

El estudio, definido como cuantitativo, consistió en la recopilación de 20,000 encuestas en línea a usuarios de portales y de sitios web de instituciones y organismos afiliados a AMIPCI, a través de un cuestionario de 30 preguntas cerradas, precodificadas, y mediante un "método de autoselección para responder la encuesta"7.

La muestra considerada en el estudio fue de 4,656 encuestas, con un grado de confianza de 95% y un margen de error de +/- 1%. El levantamiento de la información se realizó del 12 de septiembre al 2 de octubre de 2002.

El resumen ejecutivo de 2002 comprendió los siguientes apartados:

- Portada
- Objetivos, metodología y perfil del usuario.
- Objetivo
- Metodología
- Participantes
- ¿Cuántos años cumplidos tienes?
- ¿De qué estado de la República nos visitas?
- ¿Cuál es tu ocupación principal?
- ¿Cuál es el último grado completo de estudios que cursaste?
- Características de acceso y hábitos de uso
- ¿Desde qué lugar o lugares accedes principalmente a Internet?
- ¿Cuántas personas, incluyéndote a ti, utilizan la conexión a Internet que tú usas?
- Intensidad de uso de Internet.
- Para cada uno de estos medios los está usando menos, igual o más que antes de haber empezado a usar Internet.
- Y ¿a qué dedicas más tiempo cuando utilizas Internet?
- Factores que mejorarían la experiencia de navegación.
- Hábitos de compra y uso de banca electrónica.
- Alguna vez ¿has comprado algún producto o servicio en Internet?
- ¿Cuánto dinero gasta, en promedio, en cada compra que realizas en Internet?
- ¿Qué tipo de productos o servicios has pagado por Internet?
- ¿Utilizas los servicios de banca electrónica?
- ¿Qué servicios utilizas con mayor frecuencia?
- Cuando realizas una transacción bancaria por Internet, tú te sientes:
- Conclusiones

Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003

La presentación del resumen ejecutivo del Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003, fue realizado por Ricardo Zermeño, director de la firma Select. A diferencia del resumen ejecutivo del estudio realizado el año anterior, no ofrece información sobre la metodología empleada.

El resumen ejecutivo de 2003 comprendió los siguientes apartados:

- ¿Quiénes son los usuarios de Internet?
- Características sociodemográficas
- ¿De qué estado de la República eres?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuál es tu ocupación?
- Último año de escuela cursado.
- Nivel socioeconómico.

- Características de acceso a Internet.
- ¿Qué tipo de conexión utilizas para acceder a Internet?
- Principales lugares de uso.
- Intensidad del uso de Internet.
- ¿Cuánto tiempo tienes como usuario de Internet?
- ¿Cuántos días a la semana te conectas?
- ¿Cuántas veces al día te conectas?
- Conexión vs veces que se conectan.
- ¿Cuánto tiempo permaneces conectado?
- Hábitos del uso de Internet
- ¿Para qué utilizas Internet?
- ¿Qué medios de comunicación utilizas menos con la llegada de Internet?
- Consumo y compras en Internet
- ¿Compra o realiza algún pago por Internet?
- Compradores por Internet por NSE (Nivel socioeconómico).
- Principales artículos que se compran por Internet.
- ¿Qué porcentaje de tus compras o pagos realizas en páginas o portales mexicanos?
- ¿Cuánto gastó en su última compra?
- ¿Utiliza banca por Internet?
- Conclusiones.

Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004

Aún cuando en la portada del resumen ejecutivo de la investigación Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004, la firma Select es señalada como responsable del estudio, en esta ocasión no fue registrada la participación de Ricardo Zermeño, director de Select, en la realización del estudio⁸.

En el resumen ejecutivo del estudio de 2004 –como también en el estudio de 2002-, es posible consultar información sobre la metodología empleada. Se trató de un estudio cuantitativo que partió de la definición de metas de todos los portales "de acuerdo al Reach mundial reportado por Alexa y Comscore"⁹, a través de encuestas en línea, aplicadas a usuarios de Internet de los portales y sitios de los organismos e instituciones afiliadas a AMIPCI.

El cuestionario comprendió preguntas cerradas, precodificadas a través de un "método de autoselección para responder la encuesta". La muestra comprendió 7,639 encuestas¹⁰ con una confianza del 95% y un margen de error de +/-1%. El levantamiento de la información se efectuó del 10 al 29 de agosto de 2004.

En la "Metodología de la inferencia de este estudio se afirma que fue necesario considerar la "normalización de la muestra AMIPCI con base en la encuesta bianual de consumo que realiza Select a 21,000 individuos en 28 ciudades del país"¹¹. A través de la "ponderación de la muestra normalizada al universo de usuarios de Internet en México, 2004"¹² fue posible proyectar el total de usuarios de Internet en México para el cierre de 2004.

El resumen ejecutivo de 2004 comprendió los siguientes apartados:

- Objetivos y metodología.
- Objetivo.
- Metodología de la encuesta.
- Metodología de la inferencia.
- Universo usuarios de Internet.
- Distribución de la muestra.

- Demografía de los usuarios de Internet.
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Qué edad tienes?
- Nivel socioeconómico de los usuarios.
- ¿Cuál es tu ocupación principal?
- ¿Cuál es el último grado de estudios que estudiaste?
- ¿De qué estado de la República nos visitas?
- Características de acceso a Internet.
- ¿Desde qué lugar o lugares accedes principalmente a Internet?
- ¿Qué tipo de conexión utilizas principalmente para acceder a Internet?
- ¿Cuántas cuentas de correo electrónico revisas regularmente?
- Hábitos de uso de Internet.
- ¿Qué es lo que haces generalmente cuando entras a navegar en Internet?
- ¿Qué portales de Internet visitas cuando estás navegando?
- Cómo ha afectado el uso de Internet el uso de los siguientes medios
- Compras por Internet.
- ¿Has comprado algún producto o pagado algún servicio en Internet?
- ¿Por qué no ha comprado algún producto o pagado algún servicio en Internet?
- ¿Podrías indicar si fue una compra personal o una compra para la empresa donde trabajas?
- ¿Qué productos o servicios has adquirido o pagado en Internet en los últimos doce meses?
- ¿Cuánto dinero gastaste en promedio en la última compra que realizaste en Internet?
- ¿Qué medio utilizas para pagar tus compras en Internet?
- ¿Qué porcentaje de tus compras por Internet las haces en páginas o portales que son mexicanos?
- Banca en Internet.
- ¿Utilizas los servicios de banca por Internet?
- ¿Por qué no utilizas los servicios de banca por Internet?
- ¿Con qué banco utilizas el servicio de banca por Internet principalmente?
- ¿Qué servicios de banca por Internet utilizas con mayor frecuencia?
- Conclusiones.

Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005

La realización del estudio de 2005 estuvo a cargo de la Vicepresidencia de Investigación de Mercados de AMIPCI. En este estudio AMIPCI decidió considerar otras fuentes de información además de Select: Consejo Nacional de Población, Coordinación General del Sistema Nacional e-México, Instituto Nacional de Geografía e Informática, Ipsos Bimsa, Kantar Media Research Group, Primer Estudio de Comercio Electrónico AMIPCI WaterhouseCoopers, Secretaría de la Función Pública, Select, Sondeo en Línea AMIPCI 2005/Consupermiso.

En el resumen ejecutivo no es posible consultar información relativa a la metodología empleada en el estudio.

El resumen ejecutivo de 2005 comprendió los siguientes apartados:

- 17.1
- Objetivo.
- Fuentes de información.
- Universo poblacional de referencia.
- Base total de computadoras en el país.
- Base de computadoras personales por lugar de instalación en México.
- Base instaladas de PCs con conexión a Internet.
- Cuentas de acceso.
- Tipo de conexión a Internet.
- Tasa de penetración nacional de Internet.

- Perfil por sexo.
- Perfil por nivel socioeconómico.
- Perfil por edad.
- Nivel de estudios.
- Lugar más frecuente de acceso.
- Tiempo de conexión por lugar de acceso.
- Tiempo promedio en línea.
- Acceso de lunes a viernes.
- Tiempo con acceso a Internet desde el hogar.
- Usuarios por computadora.
- Actividades más frecuentes los últimos 30 días.
- Actividades deportivas del internauta mexicano.
- Actividades bancarias y de seguros.
- Cómo Internet extiende el alcance de los medios en la población urbana.
- Cómo Internet aumenta el alcance al target ABC+ entre 16 y 18 puntos conceptuales a los medios tradicionales.
- Exposición a medios por sexo.
- Exposición a medios por edad.
- Exposición a medios por NSE (Nivel socioeconómico).
- Nivel de atención a la publicidad en medios.
- Internautas que han hecho una compra en Internet en los últimos 30 días.
- Ventas totales de comercio electrónico en México durante 2005.
- Artículos comprados por Internet en el último año.
- Formas de pago por compras en Internet.
- Importe promedio por compra en Internet.
- Motivos por los que los internautas no compran en Internet.
- Influencia de Internet en la decisión de compra en tiendas físicas.
- Usuarios de banca por Internet últimos 30 días.
- Servicios bancarios online utilizados con mayor frecuencia.
- Impacto y operación de los centros comunitarios digitales.
- Porcentaje de internautas que han utilizado servicios de gobierno por Internet.
- Acceso a trámites y servicios electrónicos gubernamentales.
- 17.1 millones de usuarios de Internet.
- Alcance a NSE bajos.
- Incrementar el alcance de Internet.
- Vehículo publicitario.
- Comercio electrónico.
- Banca electrónica.
- Gobierno.
- Brecha digital.

Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006

Por segunda ocasión el estudio de AMIPCI fue realizado por la Vicepresidencia de Investigación de Mercados de AMIPCI –a cargo de Adriana Peña-. De nueva cuenta no es posible consultar información relativa a la metodología empleada para la realización del estudio.

Las fuentes de información empleadas para la elaboración de este estudio fueron: Consejo Nacional de Población, Instituto Nacional de Geografía e Informática, Kantar Media Research Group, Select, *Sondeo en línea AMIPCI 2006* elaborado con Elogia/Consupermiso, *Primer estudio AMIPCI de banca por Internet*.

El resumen ejecutivo de 2006 comprendió los siguientes apartados:

- Infraestructura tecnológica en México
- Base instalada de dispositivos con posibilidades de acceder a Internet en México, 2006.
- Base instalada de PCs con conexión a Internet.
- Crecimiento anual de la base instalada de dispositivos con posibilidades de acceder a Internet a México, 2006.
- Crecimiento de la base instalada de PCs con conexión a Internet en México, 2005-2006.
- Cuentas de acceso 2005-2006.
- Tipos de conexión a Internet.
- Universo de Internautas en México.
- 20.2 millones de internautas en el 2006.
- Penetración urbana de Internet en México.
- Perfil demográfico del internauta mexicano.
- Composición de internautas por género.
- Composición de internautas por edad y composición de población en general por edad.
- Penetración de internautas por edad.
- Distribución de internautas por nivel económico y distribución de población general urbana por nivel socioeconómico.
- Penetración de internautas por nivel socioeconómico.
- Internautas por zona de población.
- Hábitos de acceso y uso de Internet.
- Lugar de acceso de los internautas.
- ¿Cómo es la duplicidad en el acceso a Internet desde el hogar y el trabajo?
- Frecuencia de uso de Internet por lugar de acceso.
- ¿Cuánto tiempo se conectan en promedio por días de la semana L-V (cualquier lugar)?
- ¿En qué horarios se conectan?
- ¿Demográficamente quiénes son los usuarios más nuevos (menos de 6 meses) en el uso de Internet?
- Actividades del internauta mexicano.
- Principales actividades sociales online.
- ¿Qué actividades realizas cuando te conectas a Internet?
- ¿Cuáles son las principales actividades de consultas e información ON LINE?
- ¿Cuáles son las principales actividades de entretenimiento ON LINE?
- ¿Realizas llamadas telefónicas (voz IP) por Internet?
- ¿Descargas y ves videos por Internet (YouTube, Google video, Yahoo video, Esmas.tv, Todito.TV?)
- ¿Tienes tu propia web?
- ¿Usas tu propia web para compartir fotografías personales?
- Internet como medio publicitario.
- Porcentaje de personas expuestas por medio en zonas urbanas.
- Alcance de los medios en población urbana, extensión y alcance con Internet.
- Fuentes de información para la decisión de compra.
- Comercio electrónico.
- Uso de comercio electrónico.
- Promedio anual de compras personales por Internet.
- Promedio anual de compras de negocios por Internet.
- ¿Cuánto gastas en promedio cuando realizas compras por Internet?
- ¿Cuánto gastas en promedio cuando realizas compras por Internet?
- ¿Qué medio de pago utilizas cuando realizas compras en Internet?
- ¿Has comprado en sitios en México y el extranjero?
- ¿Qué tanto te ayuda Internet para decidir la compra de un producto que compras en tiendas físicas?
- Banca en línea

- ¿Utiliza la banca en línea o por Internet de su banco?
- Las principales actividades que realiza cuando utiliza su banca en línea (Internet) son?
- Internet y café Internet.
- Frecuencia de conexión desde cibercafés.
- Gasto promedio mensual desde café Internet.
- ¿Cuánto tiempo se conectan en promedio por días de la semana L-V (lugares principales)?
- Fuentes de información.
- Contacto.

La simple relación de contenidos que es posible advertir en los estudios realizados por AMIPCI entre 2002 y 2006, permite advertir frecuentes cambios en la elección de las variables analizadas.

Total de usuarios de Internet en México

En los resúmenes ejecutivos de los estudios realizados en 2002 y 2003, no es posible ubicar información relativa al total de usuarios de Internet estimados en México. En esos estudios las proyecciones y los porcentajes se desprenden del total de encuestados.

En 2004, de acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, realizado por la firma Select, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 14,901,687.

Un año después AMIPCI decidió diversificar las fuentes de información empleadas en su estudio anual, situación que propicio modificaciones en las unidades de análisis, rangos y la amplitud de no pocas de las variables que se venían analizando en anteriores estudios.

En 2005, con base en los resultados que arrojó una investigación realizada por TGI Kantar, relativa a la penetración de Internet en zonas urbanas y rurales -citada en el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005-, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 17,140,000 usuarios. Para determinar esa cifra, el estudio de TGI Kantar consideró 14,400,000 millones de usuarios de Internet, mayores de 12 años, residentes en zonas urbanas (84.01%); 1,900,000 millones de usuarios en zonas rurales (11.08%) y, "con base a proyecciones del crecimiento que registra nuestra población", 840,000 usuarios de Internet que tendrían entre 6 y 12 años de edad (4.90%).

En octubre de 2006, la Asociación Mexicana de Internet dio a conocer los resultados del estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2006. En ese estudio fueron incorporados rangos de edad similares a los considerados en el estudio de 2004. De acuerdo con los resultados del estudio de 2006, el número de usuarios de Internet en México fue estimado en 20,200,000.

El total de personas de 13 años o mayores, residentes en zonas urbanas fue estimado en 17,200,000 (85.26%). El total de usuarios de Internet que residen en zonas rurales fue estimado en 2,000,000 (9.91%). Además fueron agregados 973,000 usuarios de 6 a 12 años de edad (4.82%). El total de usuarios de Internet en México en 2006 fue estimado en 20,200,000 aún cuando la suma en realidad sería de 20,173,000.

Tabla 1. Total de usuarios de Internet en México 2004-2006

Año	Fuente	Usuarios zonas urbanas	Usuarios zonas rurales	Niños usuarios añadidos	Total de Usuarios	Incremento anual
-----	--------	------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------	------------------

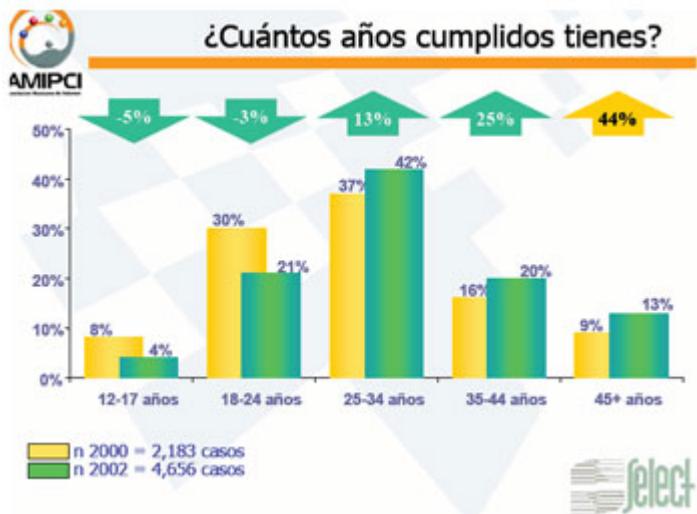
2004	Select	No reporta	No reporta	No reporta	14,901,687	
2005	Varias	14,400,000	1,900,000	840,000	17,140,000	+ 2, 238,313
2006	Select	17,200,000	2,000,000	973,000	20,200,000	+ 3,060,000

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004, 2005 y 2006.

Edad de los usuarios de Internet

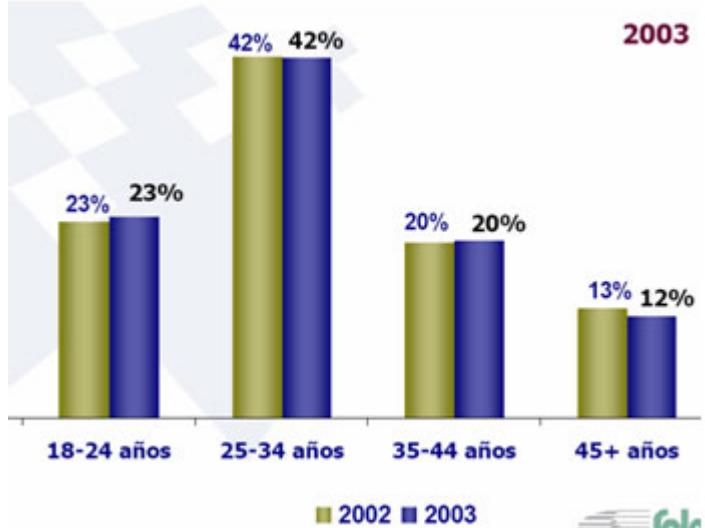
En el estudio de 2002, la edad de los usuarios de Internet fue establecida a partir de la pregunta ¿Cuántos años cumplidos tienes? Los rangos de edad considerados fueron: 12 a 17 años, 18 a 24 años; 25 a 34 años; 35 a 44 años; y mayores de 45 años. El mayor porcentaje de usuarios de Internet en México (42%) fue ubicado entre los 25 y 34 años.

Tabla 2. Edad de los usuarios de Internet en 2002



Fuente: Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002.

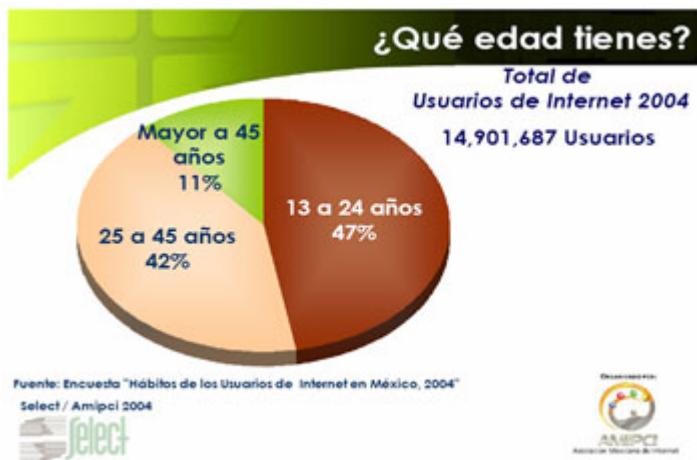
En el estudio de 2003, con excepción del primer rango de edad (12 a 17 años), podemos observar que fueron observados los mismos rangos de edad que en el estudio de 2002.¹⁵



Fuente: Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003.

En el estudio de 2004, Select decidió modificar los rangos de edad. Los rangos de edad considerados en el estudio fueron: 13 a 24 años (47%); 25 a 45 años (42%); y mayores de 45 (11%).

Tabla 4 Edad de los usuarios de Internet en 2004.



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004.

En el estudio de 2005 fueron considerados 6 rangos de edad: 6 a 12 años (8%); 13 a 18 (23%); 19 a 24 (25%); 25 a 34 (25%); 35 a 44 (12%); y 45 a 64 (7%).

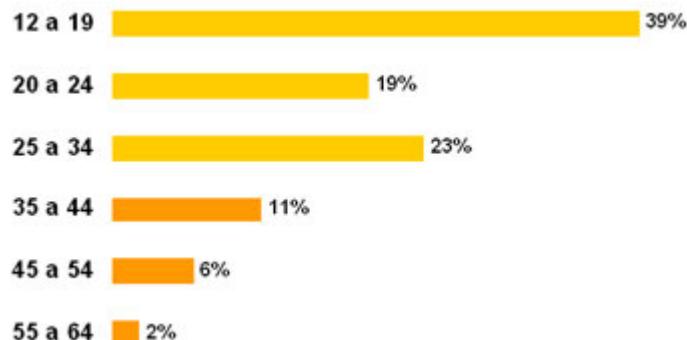
Tabla 5 Edad de los usuarios de Internet en 2005.



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005.

En el estudio de 2006 fueron incorporados otros rangos de edades: 12 a 19; 20 a 24; 25 a 34; 35 a 44; 45 a 54; y 55 a 64. El mayor porcentaje de usuarios de Internet (39%) se concentró en el rango 12 a 19 años.

Es importante destacar que los 973,000 usuarios de Internet de 6 a 12 años de edad que fueron considerados en este estudio para determinar el total de usuarios de Internet en México, y que representaron el 4.82% del total de usuarios estimados en 2006 no fueron considerados en la variable edad. Sin embargo, la suma de los porcentajes relativos es 100.



Fuente: Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006.

Nuestra siguiente tabla concentra la información relativa a los principales rangos de edad de usuarios de Internet en México, según los estudios anuales realizados por AMIPCI.

Tabla 7 Edad de los usuarios de Internet en México (2002-2006)

Año	Edad de los usuarios de Internet (menores de 34 años)	%
2002	12-34	67%
2003	18-34	65%
2004	No es posible establecer	S/D
2005	6-34	81%

2006	12-34	81%
------	-------	-----

Fuente: Elaboración propia con base en los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.

Es posible advertir –a pesar de las inconsistencias en el manejo de rangos de edades-, un sostenido crecimiento en el número de usuarios de Internet en México de 34 años de edad o menores de 34 años. Además el porcentaje de usuarios de Internet en México, menores de 12 años, registrará un incremento porcentual sostenido en los próximos años.

Género de los usuarios de Internet

Los resultados de los estudios realizados por AMIPCI revelan marcadas diferencias en el acceso a Internet en México, según género. El primer estudio que repara en la importancia del género de los usuarios de Internet en el de 2003. De acuerdo con los resultados que se desprenden del resumen ejecutivo del Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, el 67% de los usuarios de Internet en México eran hombres y el 33% mujeres.

En el estudio de 2004 fue posible advertir la sensible disminución de tan pronunciada brecha: 53% hombres y 47% mujeres. Sin embargo, ésta reapareció en el estudio realizado en 2005: 59% hombres y 41% mujeres. En el estudio de 2006, el género porcentual de usuarios de Internet fue estimado en 58% hombres y 42% mujeres.

Tabla 8 Género de los usuarios de Internet en México (2003-2006)

Año	% Hombres	% Mujeres	Diferencia
2003	67%	33%	34%
2004	53%	47%	6%
2005	59%	41%	18%
2006	58	42%	16%

Escolaridad

En el estudio de 2002 fue formulada la pregunta: ¿Cuál fue el último grado completo de estudios que cursaste? El 65% de los encuestados por lo menos había concluido estudios de licenciatura.

Tabla 9 Escolaridad de los usuarios de Internet en México (2002).



Fuente: Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002.

En el estudio de 2003 nuevamente arrojó información relativa a la particular penetración de Internet entre quienes disponen de los más altos niveles de escolaridad. El 69% de usuarios encuestados por lo menos tuvo acceso a la universidad.

Tabla 10 Escolaridad de los usuarios de Internet en México (2003).



Fuente: Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003.

En el estudio de 2004 fueron omitidos los descriptores relativos a estudios posteriores a licenciatura –diplomados, maestría, doctorado-. Sin embargo, el 38% de usuarios de Internet en México realizaban y/o realizaron estudios de nivel superior.

Tabla 11 Escolaridad de los usuarios de Internet en México (2004).



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004.

En el estudio de 2005 tampoco fue considerado ningún descriptor para quienes han realizado estudios después de la licenciatura. El porcentaje de usuarios de Internet que cuentan con estudios de licenciatura concluidos descendió 19% respecto del estudio de 2004.

Tabla 12 Escolaridad de los usuarios de Internet en México (2005).



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005.

En el resumen ejecutivo del estudio de 2006 no fue considerada la información relativa a escolaridad de los usuarios de Internet. En nuestra siguiente tabla podremos advertir como con el paso de los años el uso de Internet se ha incrementado en sectores con menores niveles de escolaridad. Ello se debe a cada año se incrementa el porcentaje de niños que tienen acceso a Internet.

Tabla 13 Penetración de Internet en sectores con los menores niveles de escolaridad (2002-2005)

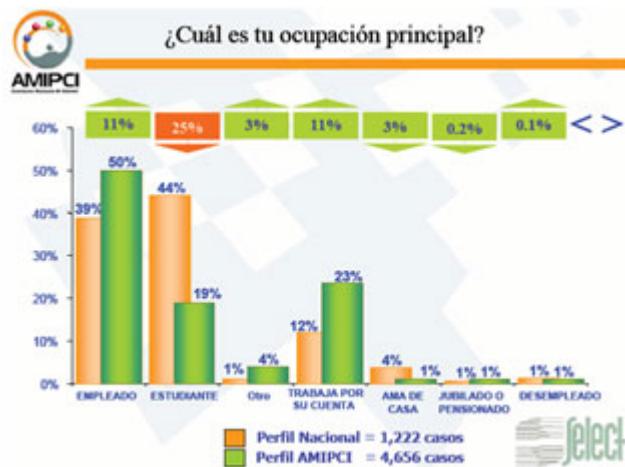
Año	Secundaria concluida o menor escolaridad
2002	7%
2003	8%
2004	7.8%
2005	15%
2006	No disponible

Fuente: Elaboración propia con base en los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, 2003, 2004 y 2005.

Ocupación

En el estudio de 2002 la pregunta ¿cuál es tu ocupación principal consideró las siguientes posibilidades de respuesta; empleado (50%); estudiante (19%); otro (4%); trabajador por su cuenta (23%), ama de casa (1%), jubilado o pensionado (1%) y desempleado (1%).

Tabla 14 Ocupación de los usuarios de Internet (2002)



Fuente: Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002.

En el estudio de 2003 fueron considerados los mismos descriptores que en el estudio de 2002. El 53% de los usuarios de Internet en México afirmaron desempeñarse como empleados.

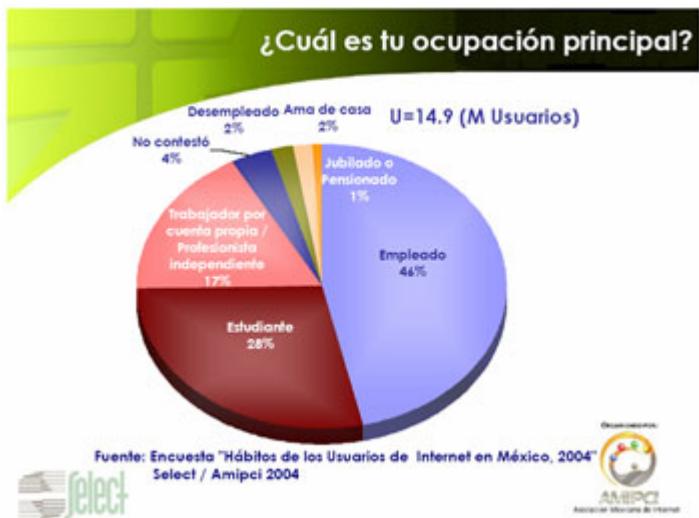
Tabla 15 Ocupación de los usuarios de Internet (2002 y 2003)



Fuente: Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003.

De acuerdo con resultados que arrojó el estudio de 2004, el 46% de los encuestados afirmó desempeñarse como empleados, 28% estudiantes, 17% trabajaban por su cuenta o declararon desempeñarse como profesionistas independientes, 4% no respondieron, 2% amas de casa, 2% desempleados y 1% jubilados o pensionados.

Tabla 16 Ocupación de los usuarios de Internet (2004)



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004.

Los resúmenes ejecutivos de los estudios de 2005 y 2006 no proporcionan información sobre la ocupación de los usuarios de Internet en México.

Tabla 17 Porcentaje que representan los estudiantes como usuarios de Internet (2002-2004).

Año	Estudiantes
2002	19%
2003	17%
2004	28%

Fuente: Elaboración propia con base en los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, 2003 y 2004.

Nivel socioeconómico

El resumen ejecutivo del estudio de 2002 no ofrece información sobre el nivel socioeconómico de los usuarios de Internet. La información relativa a 2002, sin embargo, puede consultarse en el estudio de 2003.

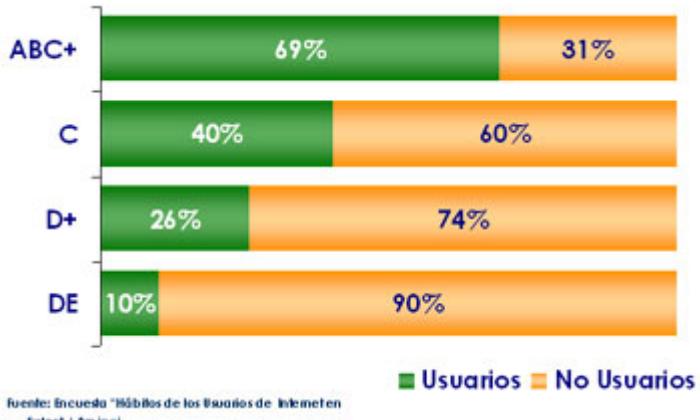
Tabla 18 Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México 2002 y 2003



Fuente: Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003.

Los responsables del estudio de 2004 centraron su atención en la penetración porcentual de Internet en usuarios de los mismos niveles socioeconómicos considerados en dos estudios anteriores. La suma de las unidades analizadas no asciende a 100 porque el propósito fue presentar información porcentual de la penetración de Internet en cada segmento.

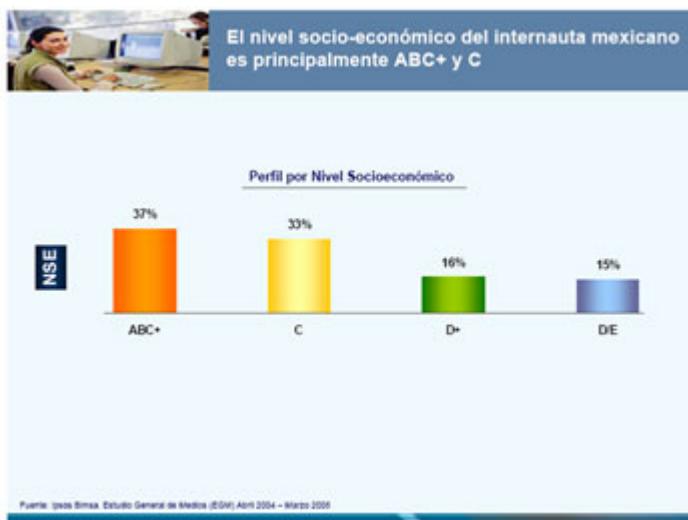
Tabla 19 Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México (2004).



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004.

En el estudio de 2005, sin embargo, los responsables del estudio decidieron elaborar la sumatoria de la penetración porcentual de Internet en todos los niveles socioeconómicos y, no presentar datos específicos de la penetración de Internet en cada nivel. Por ende la suma porcentual de los niveles socioeconómicos considerados en el estudio de 2005 debería arrojarnos un total de 100, no 101.

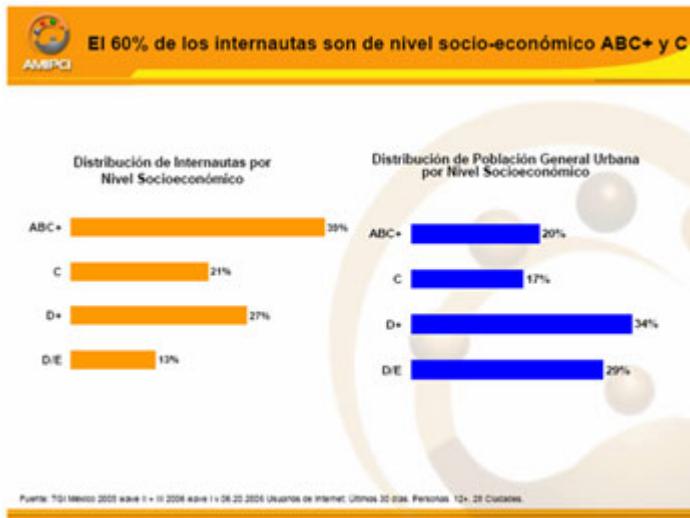
Tabla 20 Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México (2005).



Fuente: Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005.

En el estudio de 2006 fueron incorporadas algunas cifras relativas a los niveles económicos de los usuarios de Internet en México durante 2005.

Tabla 21 Nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México (2006).



Fuente: Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006.

Veamos ahora el concentrado de resultados que han arrojado los estudios de AMIPCI en lo relativo al nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México.

Tabla 22. Penetración porcentual de Internet en México en los niveles socioeconómicos (2002-2006).

NiSE	2002	2003	2004	2005	2005	2006
ABC+	47%	48%	69% Usuarios 31% No usuarios	37%	52%	52%
C	41%	29%	40% Usuarios 60% No usuarios	33%	26%	32%
D+	6%	17%	26% Usuarios 74% No usuarios	16%	18%	21%
D y E	6%	6%	10% Usuarios 90% No usuarios	15%	9%	12%
Totales	100%	100%	No procede	101	105	97

Fuente: Elaboración propia con base en los Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006.

Conclusiones

En la información estrictamente relacionada con nuestra variable sociodemográfica que registran las conclusiones del resumen ejecutivo del Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, los responsables de la investigación destacaron algunas diferencias entre el grupo de usuarios que respondieron el cuestionario a través de sitios y portales de organismos e instituciones afiliadas a AMIPCI, de aquellos usuarios que respondieron al cuestionario accediendo a éste desde otros sitios web. El primer grupo fue designado como "perfil AMIPCI" y el segundo como "perfil Internet".

El grupo "perfil AMIPCI" fue referido como "elite" debido a su influencia y poder de compra. "Gente educada", mayor, de altos ingresos, conformado por empleados y profesionales independientes que residen en centros urbanos. Del grupo designado como "perfil Internet" se afirma que es "popular" y similar en características sociodemográficas al "perfil nacional".

En las conclusiones del resumen ejecutivo Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003, se afirma que el "perfil del internauta AMIPCI" presenta algunas modificaciones respecto del estudio realizado en 2002, destacando, en la variable género de los usuarios de Internet, el incremento en el porcentaje de mujeres, así como un significativo incremento porcentual de usuarios de Internet que proceden de los niveles socioeconómicos C y D.

En las conclusiones del resumen ejecutivo de la investigación Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004, se menciona que el número de usuarios de Internet en México crece cada año de forma acelerada. El mayor crecimiento de usuarios se advierte en los niveles socioeconómicos más bajos del país (niveles socioeconómicos D+, D y E).

Los resúmenes ejecutivos de los estudios Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005, y Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006, no presentan conclusiones.

Entre 2004 y 2006, el total de usuarios de Internet en México registró un incremento de 3,060,000. Ello significa que en dos años el número de usuarios de Internet en México registró un incremento porcentual del 20.53% (10.27% anual).

El número de usuarios de Internet en México seguirá incrementándose en los próximos años, aunque posiblemente a un ritmo menor al observador en el periodo 2004-2006. Los menores de 12 años representan uno de los sectores que observará un incremento porcentual muy significativo. De reparar en tal hecho podría diseñarse un ambicioso programa educativo para explorar las posibilidades de información que ofrece Internet. En Argentina, por ejemplo, Alejandro Piscitelli, destacado experto en tecnologías de información, realizó las gestiones necesarias con el gobierno argentino para poner en marcha el programa "One LapTop per Child (OLPC)"¹⁶, iniciativa de Nicholas Negroponte, fundador del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT).

El programa ha recibido el aval de Naciones Unidas y su misión comprende el diseño y desarrollo de una pequeña computadora laptop, de bajo costo, que sería distribuida entre los países signatarios para favorecer la alfabetización digital a gran escala. Argentina es el primer país de habla castellana en incorporarse al programa OLPC. Esta iniciativa permitiría entregar una de estas computadoras a cada niño o niña que curse el quinto año de educación primaria.

La sensible brecha digital que hoy es posible advertir en el género de usuarios de Internet, simplemente refleja las desigualdades que aún es posible advertir en las oportunidades de

desarrollo de las mujeres en México. Esta, sin embargo, advertirá una sensible disminución en los próximos años.

Parece esperanzador advertir el sensible incremento porcentual que ha observado la penetración de Internet en aquellos sectores de nuestra sociedad que tienen los menores niveles de escolaridad. Internet, en no pocas comunidades rurales, ha reemplazado al telégrafo y representa un útil medio de comunicación para mantenerse en contacto con familiares que optaron buscar en Estados Unidos mejores condiciones de empleo.

Sería deseable la profunda conversión de los centros comunitarios digitales que forman hoy parte del Programa Nacional e-México, y que en buena media repiten las funciones de los cibercafés, en auténticos centros comunitarios de desarrollo.

Los estudios anuales que realiza AMIPCI representan la principal fuente de información para el estudio del impacto y penetración de Internet en México. En los resúmenes ejecutivos de próximos estudios podrían ser cruzadas algunas de las variables contempladas. Ello elevaría significativamente la calidad de la información que hoy ofrecen tan indispensables investigaciones.

También resulta recomendable observar las mismas variables y los mismos rangos, pues ello efectivamente facilitaría el reconocimiento y comprensión de la evolución del impacto sociodemográfico de Internet en México.

Notas:

* Para los propósitos de este texto –analizar el impacto sociodemográfico de Internet en México-, decidí consultar únicamente la información consignada en las síntesis ejecutivas de los Estudios AMIPCI –no en los estudios completos-, por considerar que a ésta información tiene acceso el público en general a través del sitio web de AMIPCI: (<http://www.amipci.org.mx>)

1 De acuerdo con Neil Postman, "la ecología de los medios profundiza en la forma como los medios de comunicación afectan la percepción humana, el entendimiento, los sentimientos y valores; y como nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. Véase el sitio web de la Media Ecology Association: (<http://www.media-ecology.org/mecology/>) Fecha de consulta 2 de enero de 2007.

2 El 27 de marzo de 1998, en Denver, Colorado, Estados Unidos, durante el segundo día de actividades del "Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech '98", Neil Postman -entonces decano de la Universidad de Nueva York-, dictó una de las conferencias magistrales del citado congreso, cuya organización corrió a cargo de la Arquidiócesis de Denver. El título de la conferencia que dictó Neil Postman fue: "Cinco cosas que necesitamos saber sobre el cambio tecnológico" ("Five Things We Need to Know About Technological Change"). Las cinco tesis son: 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía; 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

3 El tránsito a la "Sociedad del Conocimiento" dio inicio a finales de la década de 1950. El 4 de octubre de 1957, la Unión Soviética lanzó al espacio al Sputnik, el primer satélite artificial que fue ubicado en órbita alrededor de la Tierra. Ello desencadenó una gran carrera espacial con estados Unidos, que, de acuerdo con Alvin y Heidi Toffler: "aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos" (Toffler. 2006: 32).

4 "PCs In-Use Surpassed 820M in 2004", Computer Industry Almanac, (<http://www.c-i-acom/pr0305.htm>) (Citado en Toffler y Toffler. 2006: 30).

5 "A New Arms Race to Build the World's Mightiest Computer". John Markoff, New York Times, 19 de noviembre de 2002. (Citado en Toffler y Toffler. 2006: 35).

6 "Internet Usage Statistics –The Big Picture", Internet World Stats, 31 de diciembre de 2005, (<http://www.internetworldstats.com/stats.html>); "Internet indicators", International Telecommunication Union, 2004, (<http://www.itu.int/ITU-D/ictStatistics/aglance/Internet04.pdf>) (Citado en Toffler y Toffler. 2006: 35).

7 Véase el resumen ejecutivo del Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002, en: (<http://www.amipci.org.mx/estudios.php>) Fecha de consulta 29 de diciembre de 2006.

8 Además por primera ocasión se menciona la existencia de un CD que contiene la información completa del estudio, cuya adquisición podría efectuarse a través de una cuenta de correo electrónico de AMIPCI [info@amipci.org.mx], o en el sitio

web de la Asociación Mexicana de Internet (<http://www.amipci.org.mx>).

9 Véase el resumen ejecutivo de la investigación Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004, en: (<http://www.amipci.org.mx/estudios.php>) Fecha de consulta 29 de diciembre de 2006.

10 En el estudio de 2004 fueron aplicadas 2,983 más encuestas que en 2002.

11 Véase el resumen ejecutivo de la investigación Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004, en: (<http://www.amipci.org.mx/estudios.php>) Fecha de consulta 29 de diciembre de 2006.

12 Ibid.

13 Los autores del resumen ejecutivo no repararon en repetir el mismo título de la anterior diapositiva, aún cuando se trate de las compras realizadas en Internet por necesidades del trabajo que realiza el usuario.

14 La cifra correcta es de 20,173,000 usuarios. Con base en esa cifra estimé los porcentajes relativos

15 La suma total de porcentajes parciales no es 100 porque en la gráfica del resumen ejecutivo de este estudio omite información relativa al primer rango de edad (12 a 17 años).

16 Véase (<http://www.laptop.org>) y (<http://www.educ.ar/educar/institucional/notas/verdoc.jsp?url=INSTITUCIONAL/20060309.HTML>) Fecha de consulta 4 de enero de 2006.

Referencias:

- Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2002 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>)
- Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2003 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>)
- Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>)
- Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>)
- Estudio AMIPCI de los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Disponible en (<http://www.ampici.org.mx>)
- Media Ecology Association (Website) (<http://www.media-ecology.org/mecology>) Fecha de consulta 2 de enero de 2007.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender a los medios. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- Postman, N. "Five Things We Need to Know About Technological Change" Disponible en (<http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>) Fecha de consulta 2 de enero de 2007.
- Toffler, A., y Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate
-

Dr. Octavio Islas Carmona

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del *Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México*.