

# ESTUDIO AMIPCI 2009

## Sobre hábitos de los Usuarios de Internet en México

Mayo 17, 2010

Monterrey, N.L.



# Introducción

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presenta su **sexto estudio sobre los hábitos de los internautas** en México

Para ello, se actualizaron los principales indicadores que se han presentado en estudios pasados, como los universos, el perfil y los principales hábitos de los internautas de nuestro país.

Asimismo, y con motivo de la temática principal del Día de Internet, en esta ocasión se presentan también algunos datos clave en relación a las micros, pequeñas y medianas empresas (**Mipymes**).

# Metodología

El cálculo de los **universos** se realizó a través de una metodología diseñada por la AMIPCI que incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, entre las que se encuentran: el **Consejo Nacional de Población (Conapo)**, **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)**, **TGI (by Kantar Media)** y la propia **AMIPCI**.

Cabe aclarar que únicamente la primera sección **“Universo de internautas”** infiere un comportamiento del **total nacional**; mientras que **el resto de los apartados** están sustentados en las **áreas urbanas del país (con base en el universo de estudio TGI)**.

Todo lo que se indica como **TGI by Kantar Media** proviene de la Encuesta **TGI (Target Group Index)** que se aplica anualmente a 12,300 entrevistados de entre 12 y 64 años en 28 ciudades con más de 500 mil habitantes e incluye las tres principales metrópolis (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey). Este universo representa, aproximadamente, el 70% de las áreas urbanas del país. El nivel socioeconómico (NSE) que calcula TGI está basado en el algoritmo AMAI 13x6.

Los datos clave de 2009 se hicieron con la base anualizada **TGI 2009, wave I + II + III, v.01.15.2010** proyectándose a diferentes *targets* como los hogares y los grupos de individuos entre 12 y 64 años de edad, y entre los 18 y 64, lo cual se indica claramente al pie de cada gráfico.

# Universo de internautas

Total México (2009)  
Fuente: AMIPCI.



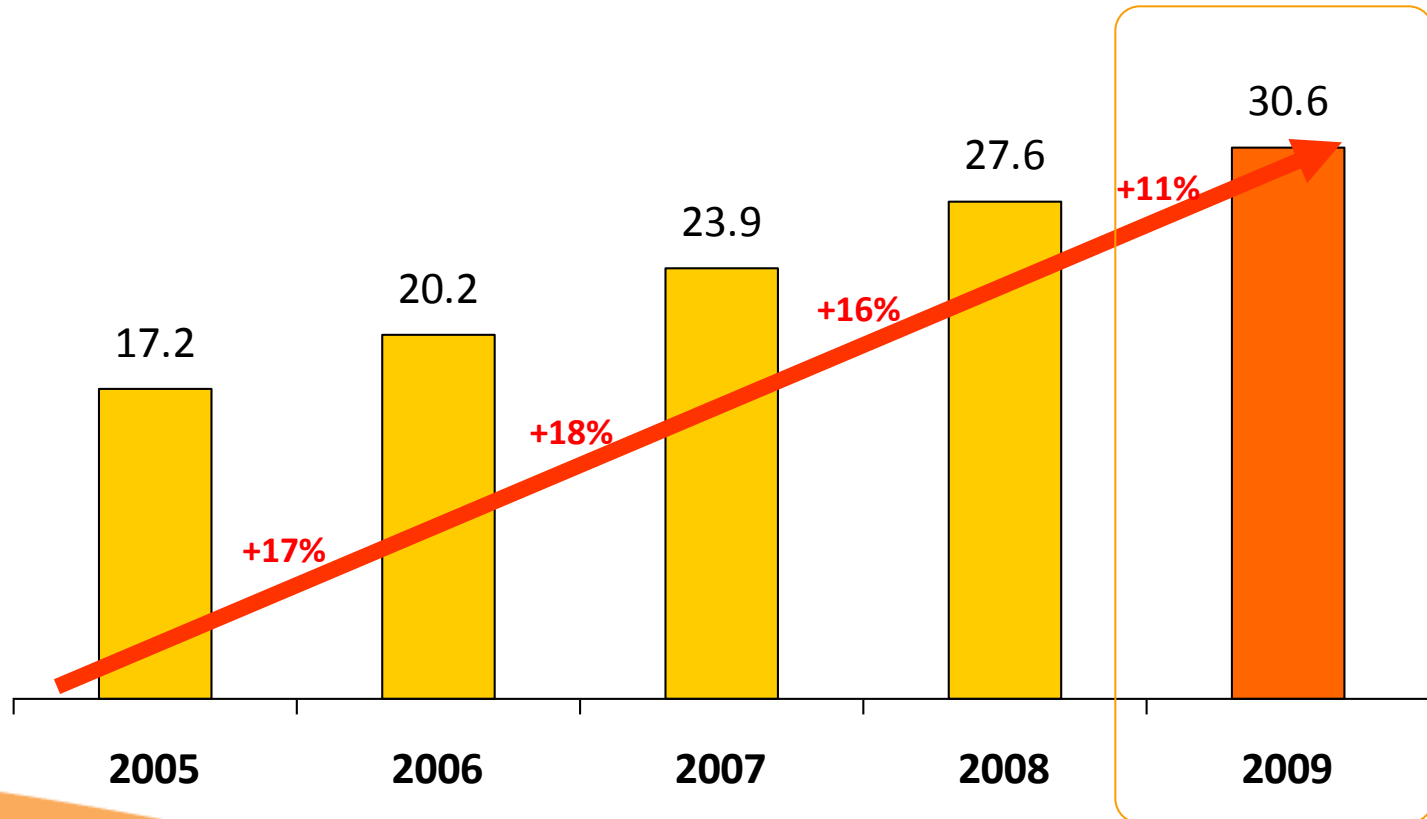
## El número de internautas en 2009 alcanzó los **30.6** millones

---

- **25.6** millones de internautas mayores a 6 años en **zonas urbanas.**
- **5** millones de internautas mayores a 6 años en **zonas no urbanas.**
- **32.5%** fue la **Tasa de Penetración Nacional** de Internet en personas **mayores a 6 años de edad.**

# Desaceleración en el crecimiento de internautas

Histórico de usuarios de Internet en México 2005-2009 (cifras en millones)



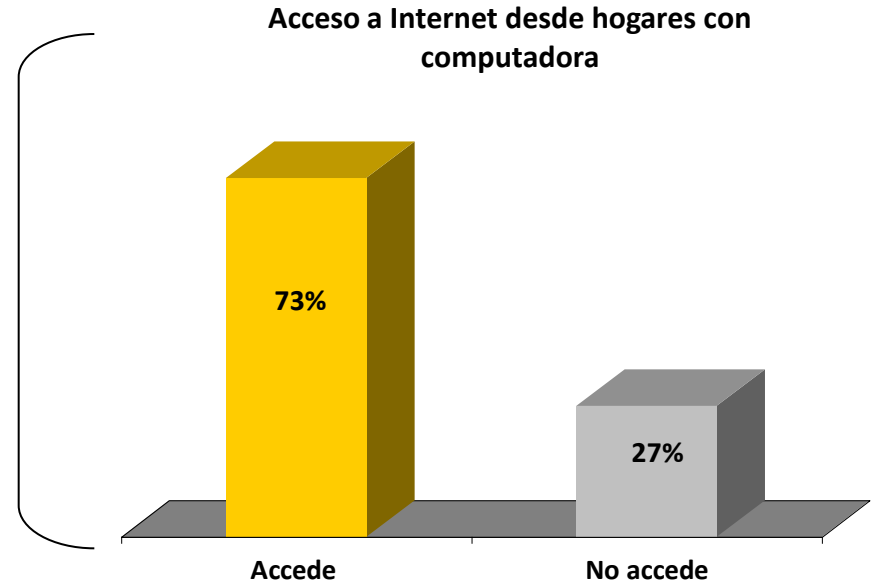
# Infraestructura tecnológica

México urbano (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



# El 37% de los hogares urbanos posee (al menos) una computadora personal. De los cuales, 7 de cada 10 accede a Internet



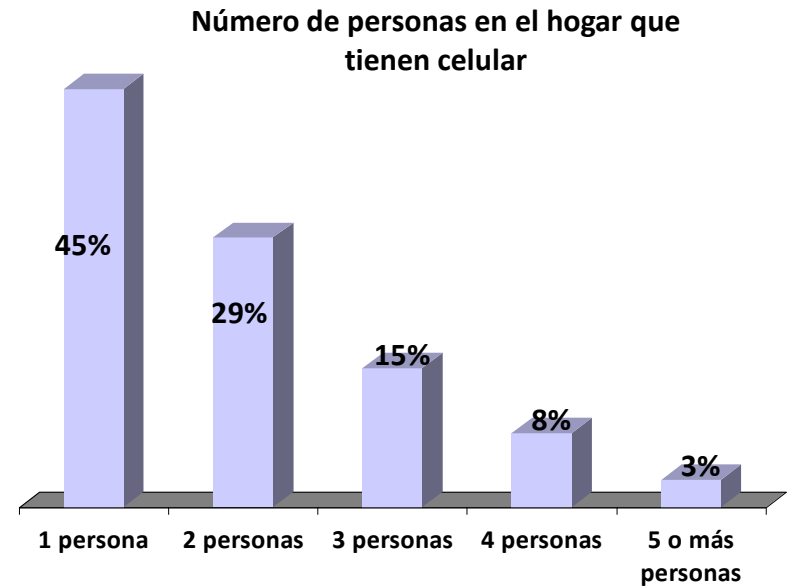
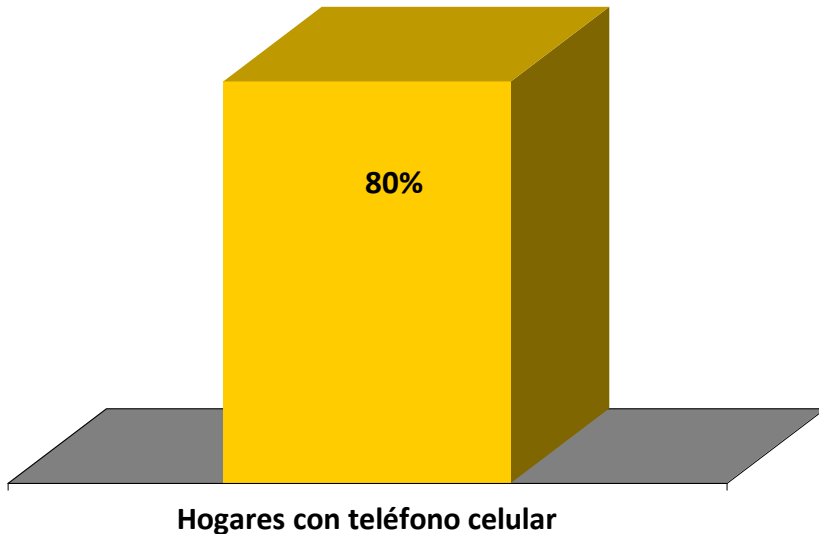
El promedio de computadoras por hogar es de 1.2

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: hogares.

\*El total nacional es de 34.5% según el Estudio de infraestructura AMIPCI 2009.



# El 80% de los hogares cuenta con 1 o más teléfonos celulares



El promedio de personas en hogares con teléfono celular es de 1.9

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010. Base: hogares.

\*La penetración de las personas es de 62% según el Estudio de infraestructura AMIPCI 2009.

\*\*8% de los usuarios de celular acceden a Internet según el Estudio de infraestructura AMIPCI 2009.

# Internet y Mipymes

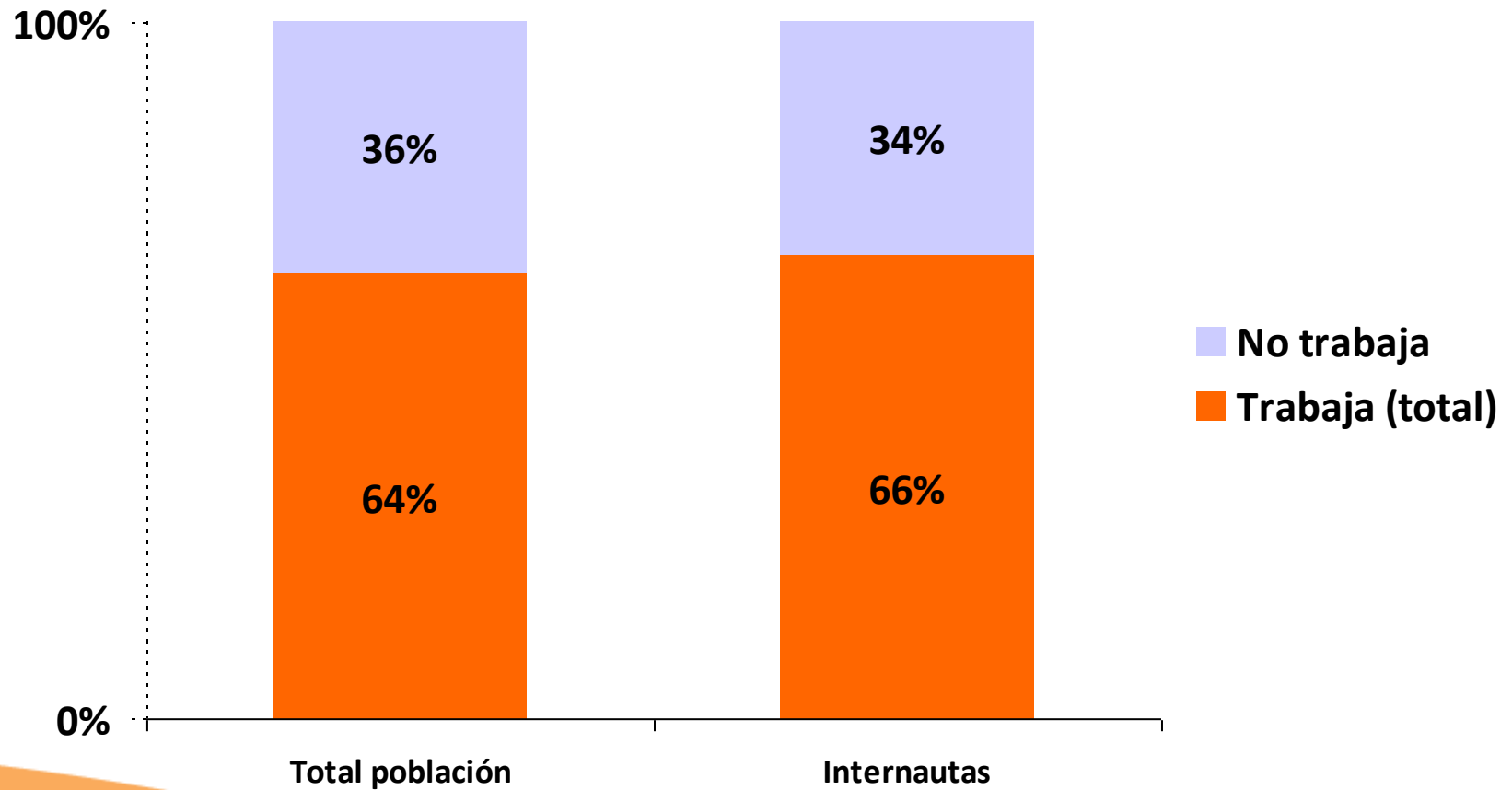
México urbano (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



# El 66% de los internautas mayores de edad trabajan

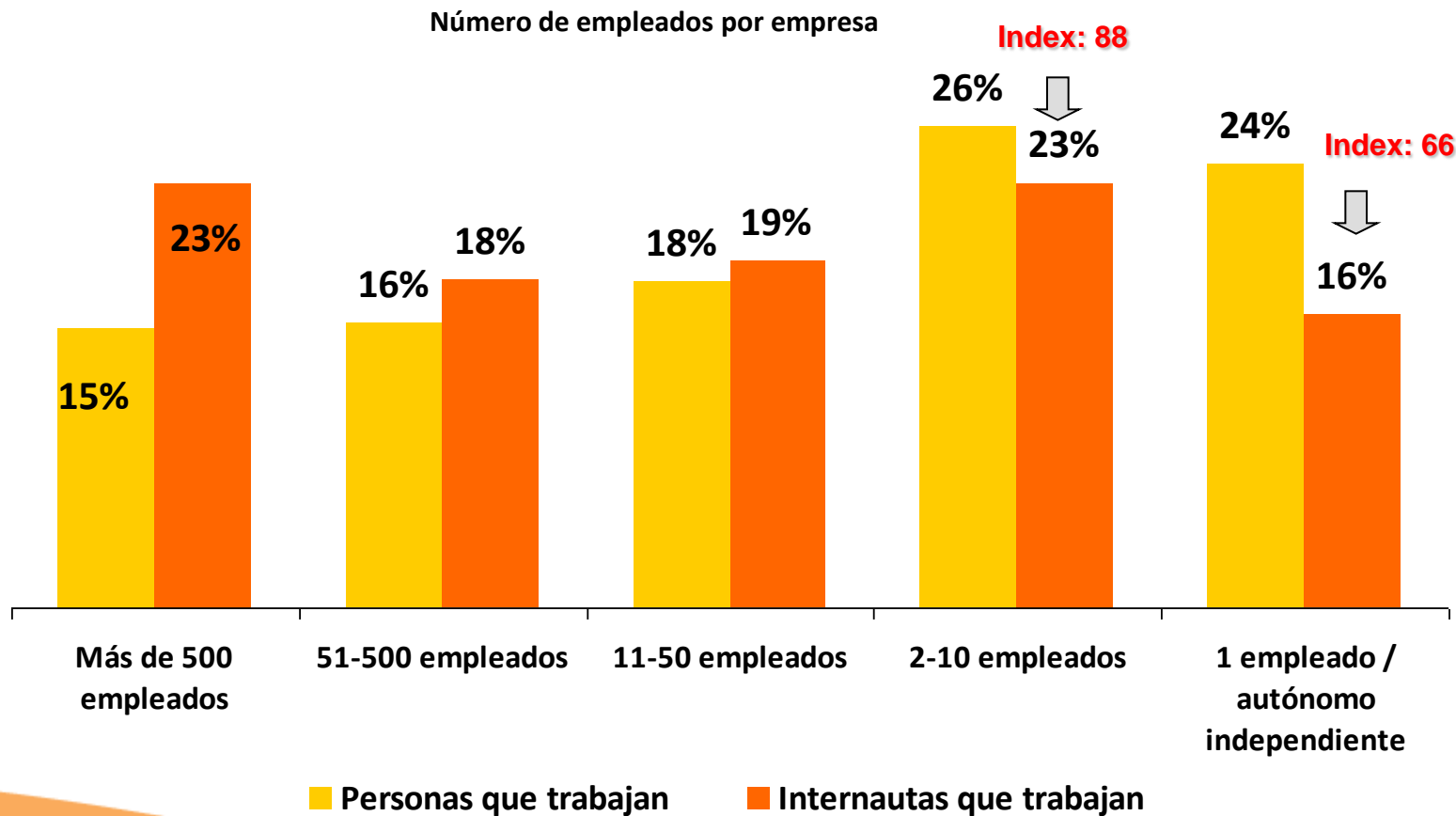
Situación laboral entre la población mayor de edad (18-64 años)



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: personas que trabajan (18-64 años).

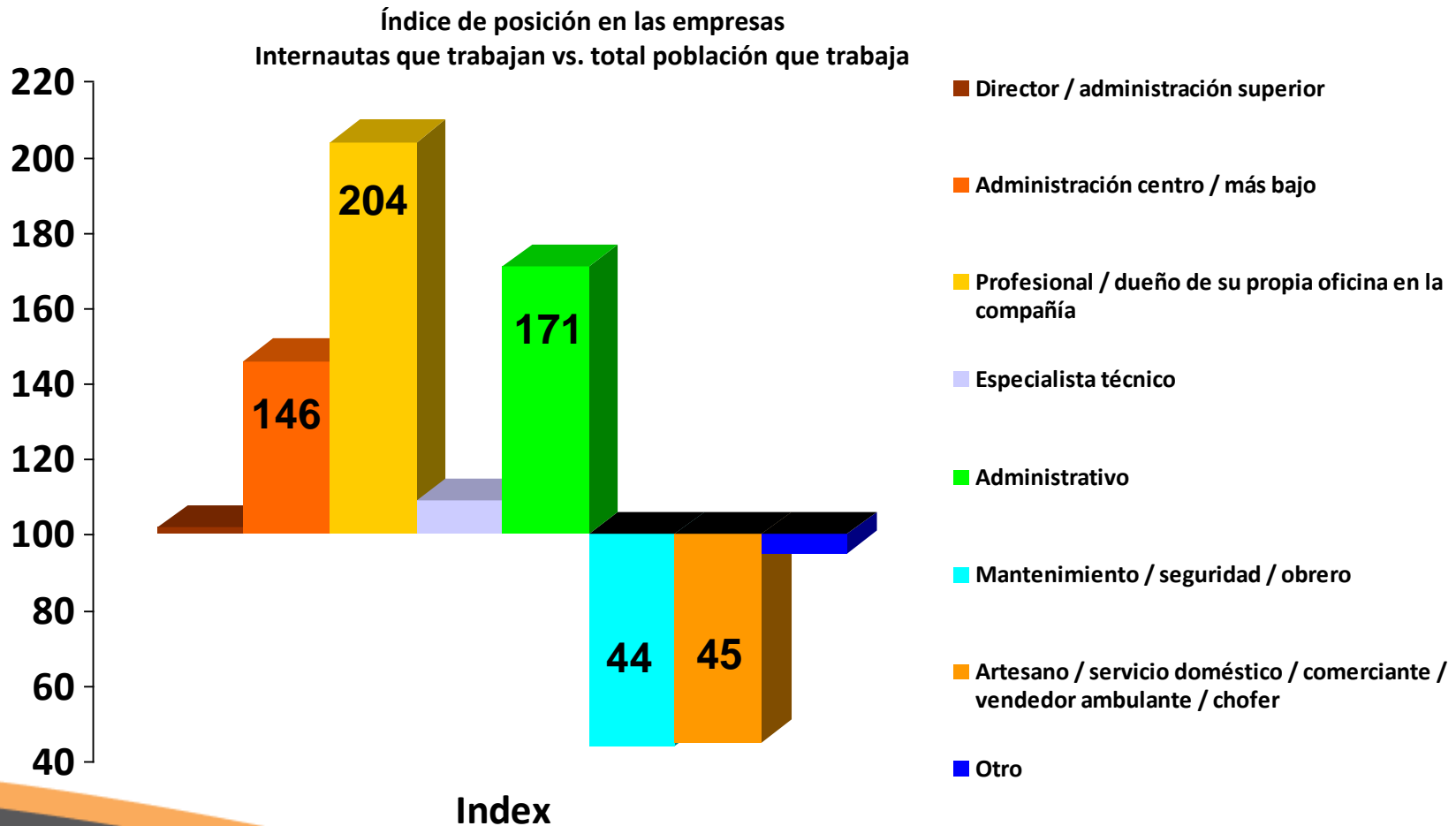
\*"No trabaja" incluye amas de casa, estudiantes, jubilados, desempleados y otros.

# Por tamaño de empresa se observa aún mucho potencial para incrementar la competitividad en las Mipymes mediante Internet



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: personas que trabajan (18-64 años).

# Los internautas tienen mayor probabilidad de ocupar puestos más estratégicos que la media de personas que trabajan



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: personas que trabajan (18-64 años), indexado contra internautas.

# Perfil del internauta

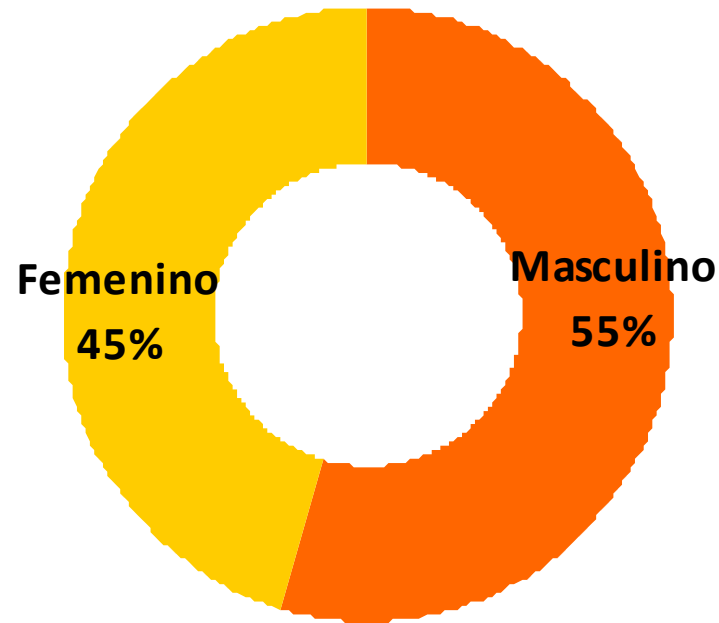
México urbano (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



# Las mujeres internautas crecieron un punto porcentual de 2008 a 2009

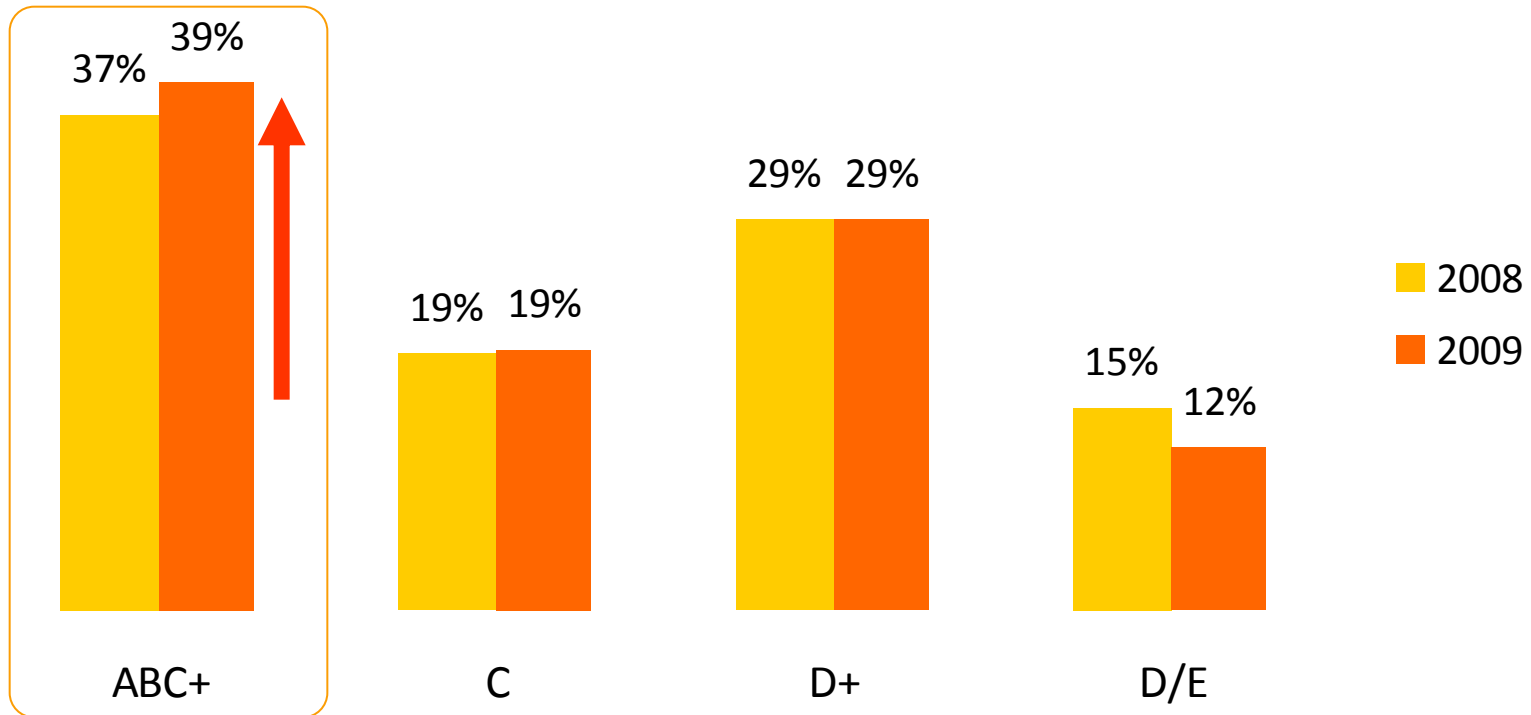
Internautas por género



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

# El único nivel socioeconómico que sigue creciendo en composición es el ABC+

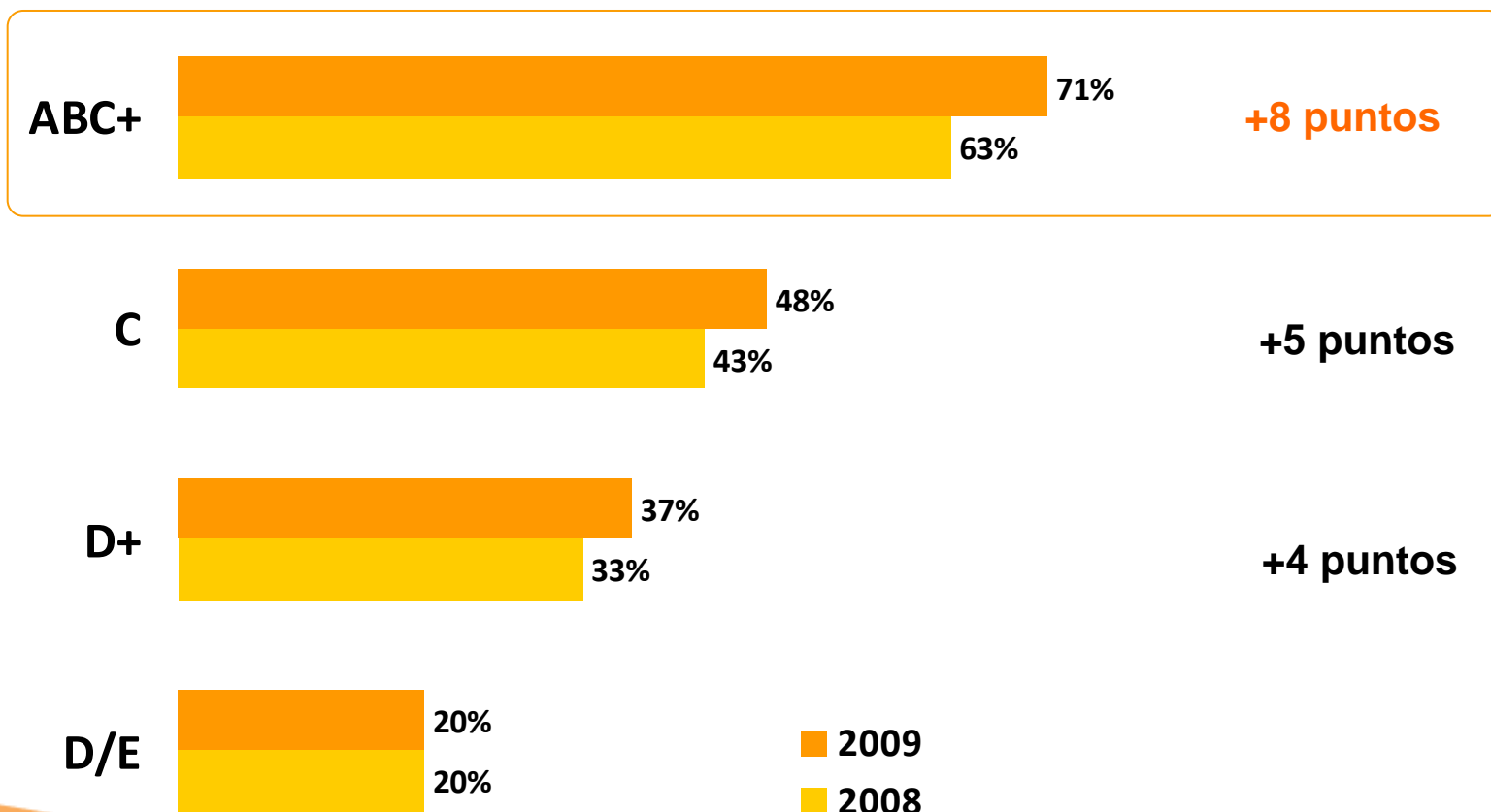
Comparativo de la **composición** de los internautas por nivel socioeconómico





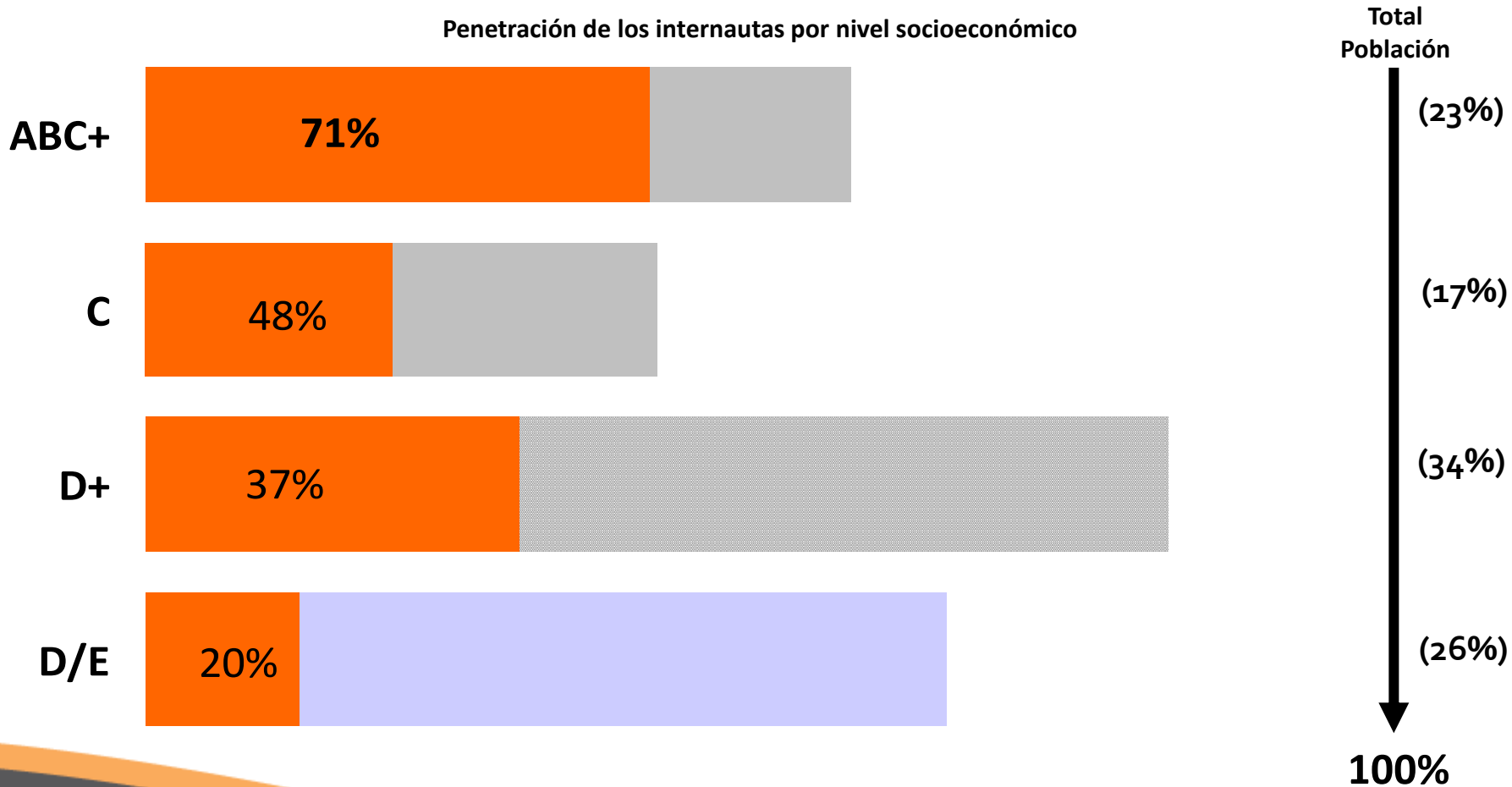
# El mayor crecimiento de penetración de usuarios de Internet, se dio en los niveles socioeconómicos más altos (ABC+)

Comparativo de la **penetración** de los internautas por nivel socioeconómico



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

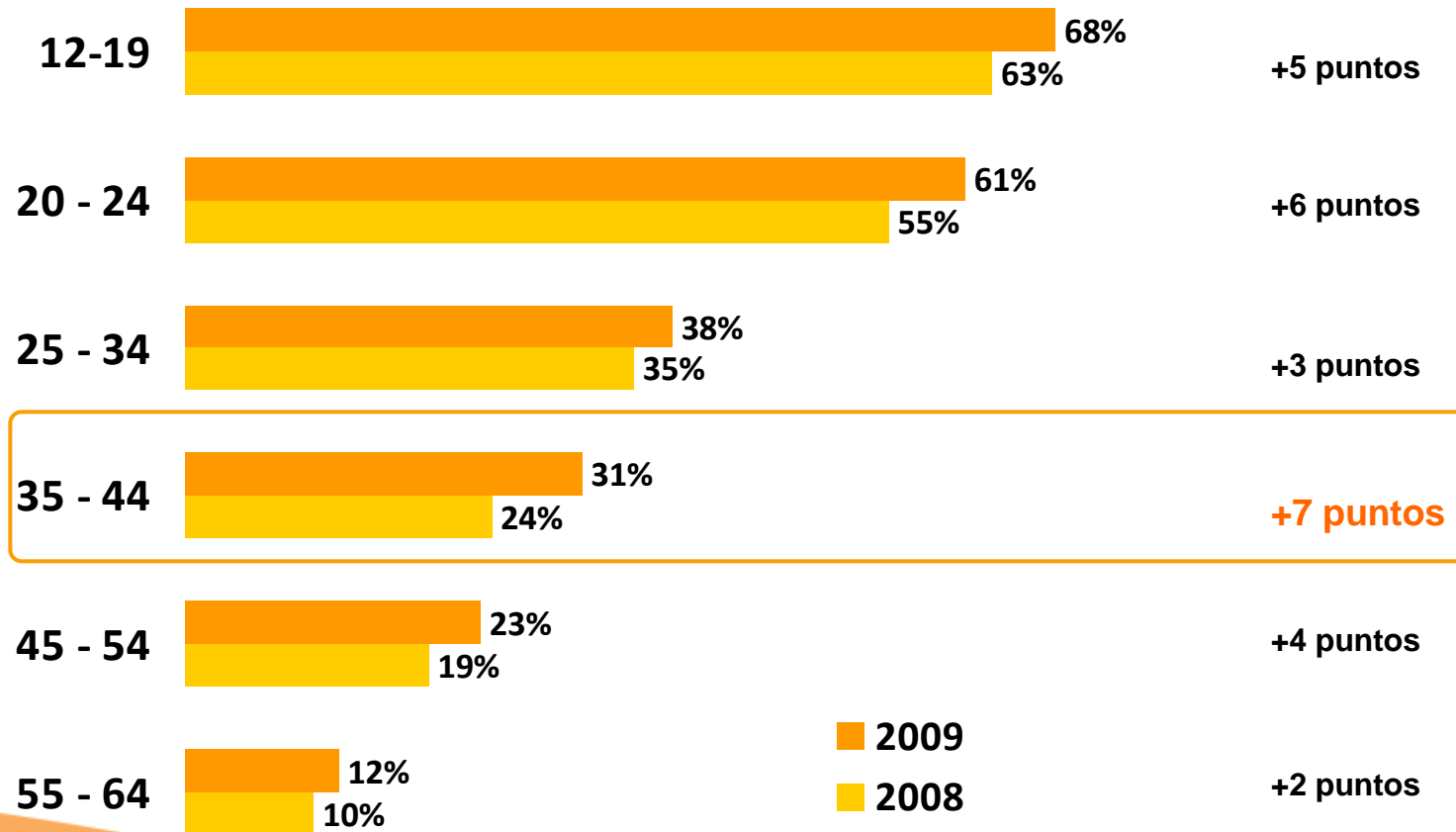
# 7 de cada 10 personas del NSC ABC+ usan Internet. Por su volumen, el NSE D+ presenta un gran potencial de crecimiento



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

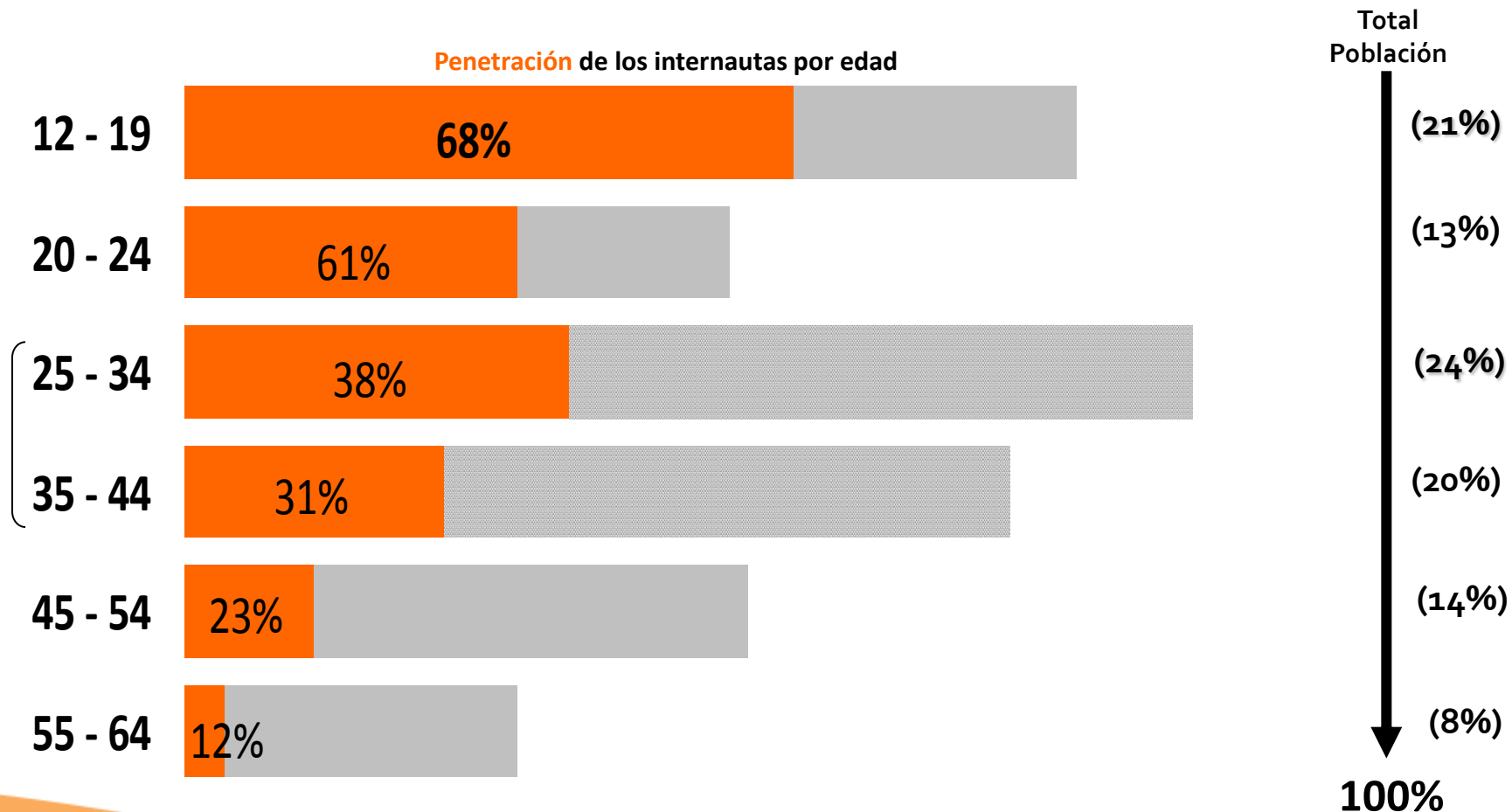
# El grupo de edad de 35 a 44 años fue el que tuvo el mayor crecimiento en la penetración entre los usuarios de Internet

Comparativo de la **penetración** de los internautas por edad



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

# Casi 7 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet. El rango de 25 a 44 años presenta un importante potencial de crecimiento



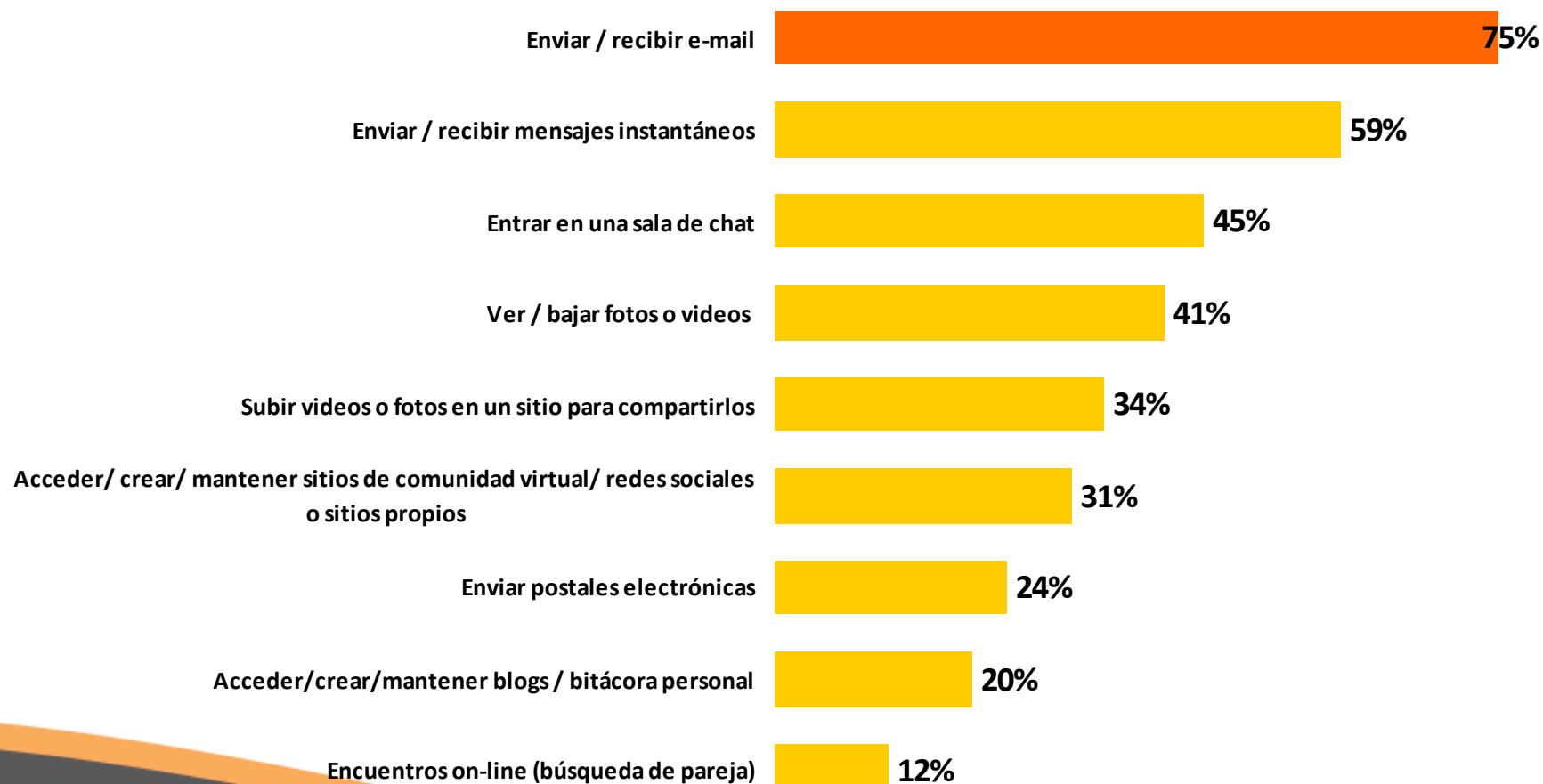
# Principales actividades del internauta

**México urbano (2009)**  
**Fuente: TGI by Kantar Media.**



# El correo electrónico continúa siendo la principal actividad social *on-line*

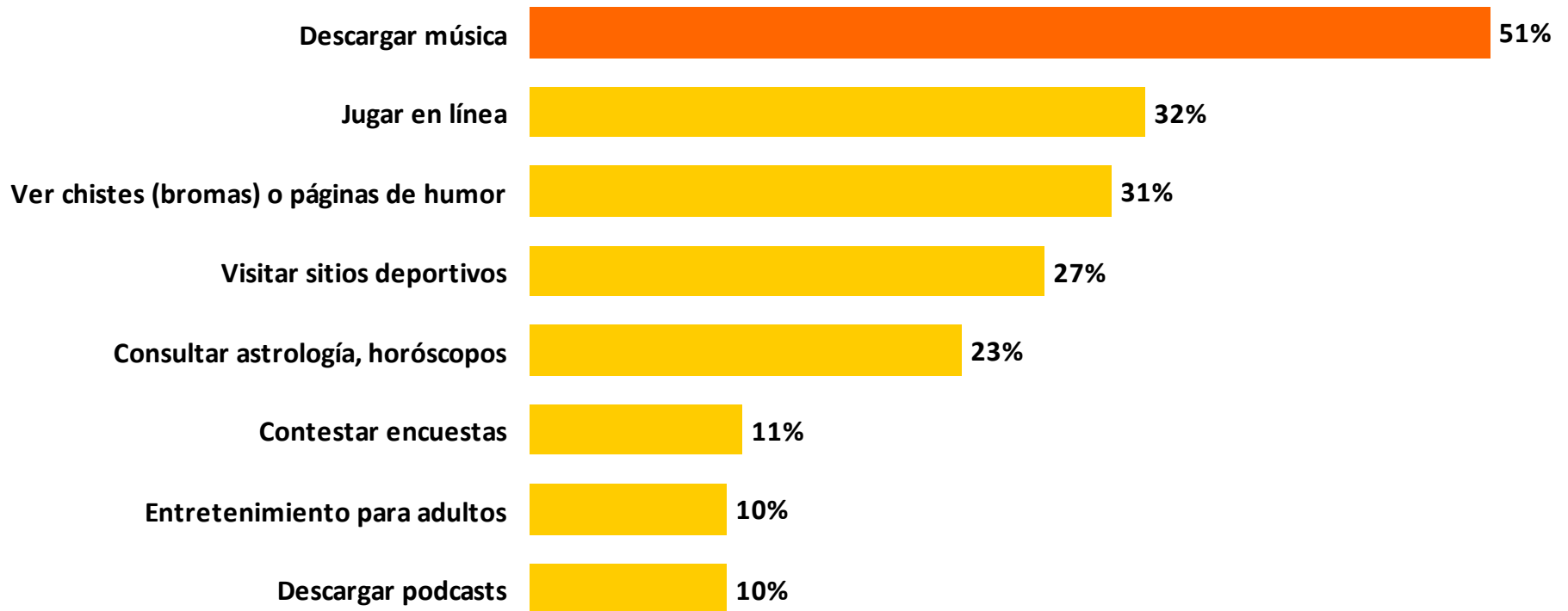
## Principales actividades sociales en línea



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

# Bajar música sigue siendo la principal actividad de entretenimiento *on-line*

Principales actividades de entretenimiento en línea



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

# Convergencia y uso de nuevas tecnologías

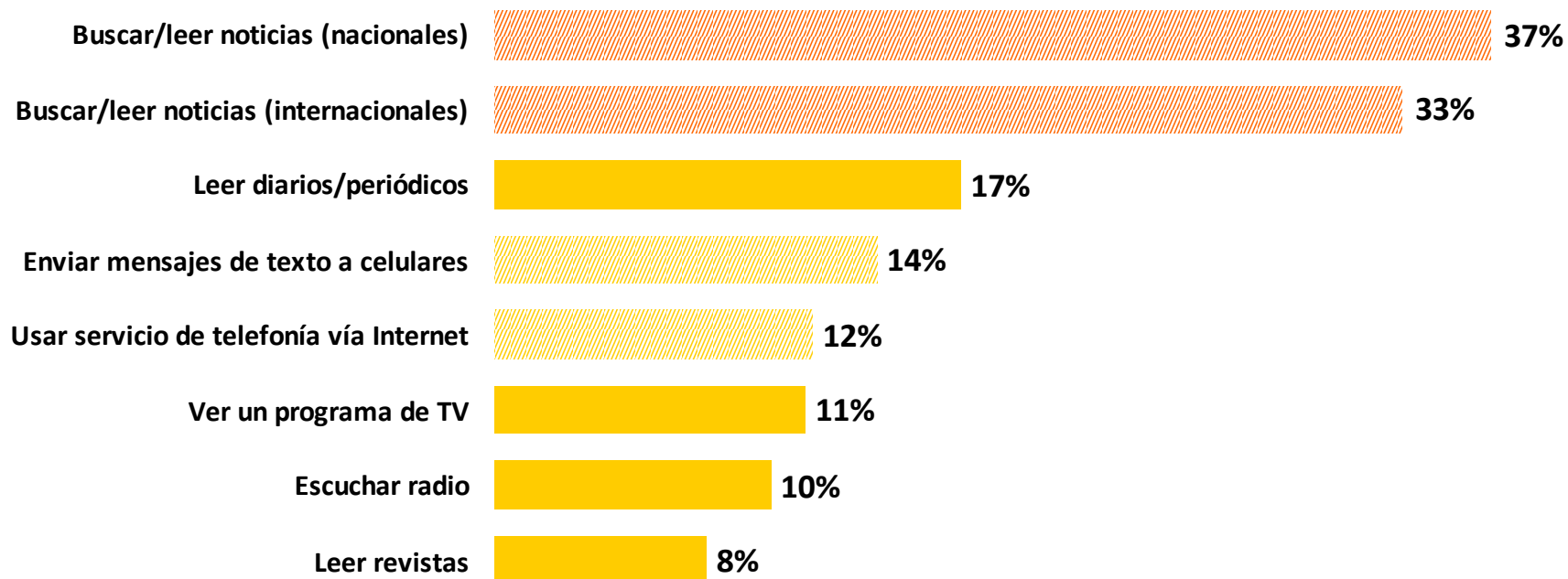
México urbano (2009)  
Fuente: TGI by Kantar Media.





# Los contenidos noticiosos han trascendido más allá de los medios tradicionales

## Principales actividades *on-line* en los medios de comunicación en línea



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

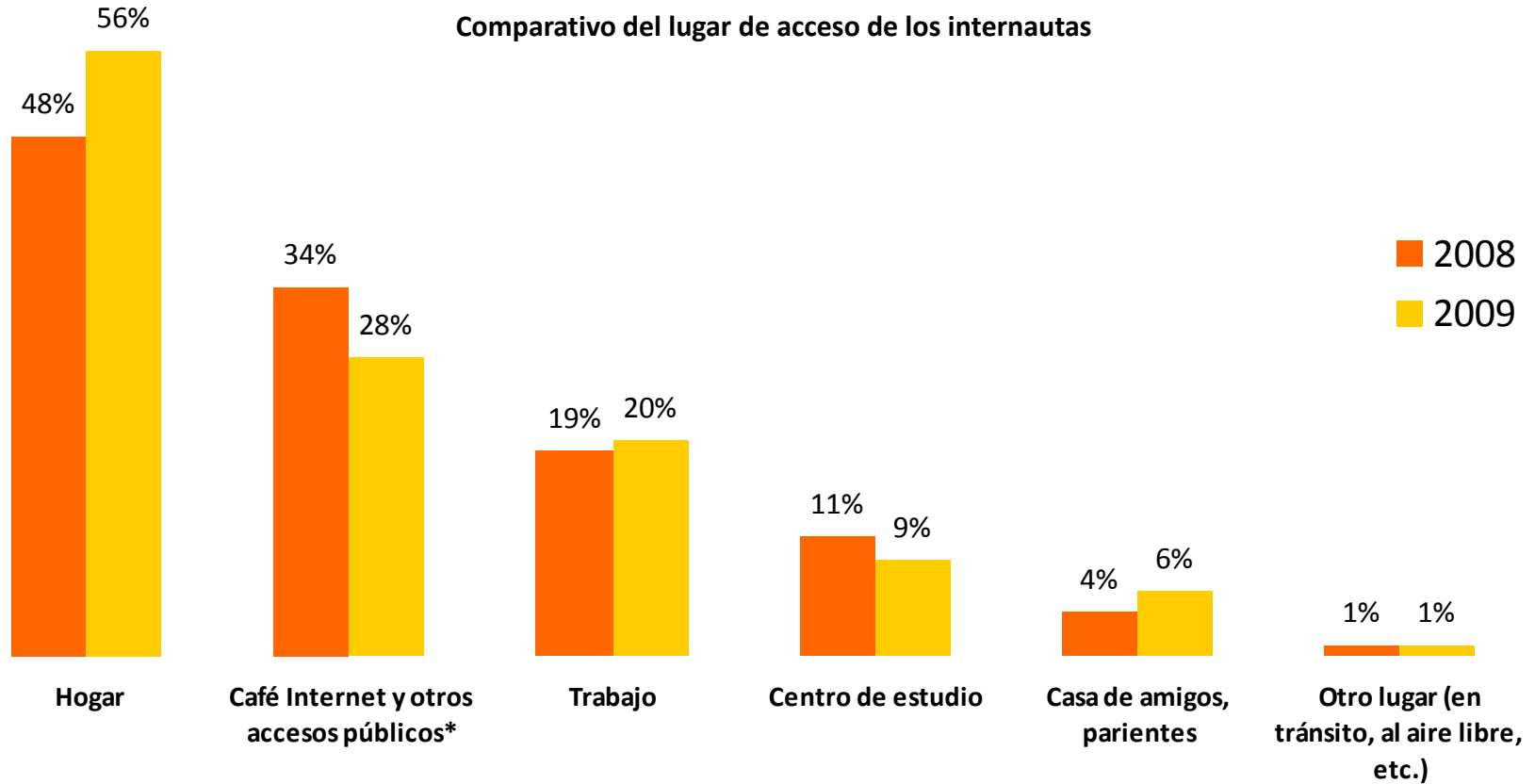
# Lugares de conexión

México urbano (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



# El hogar sigue siendo el principal lugar de acceso a Internet y creció significativamente. Mientras que los cafés Internet decrecieron



\*Los accesos públicos incluyen tanto los gratuitos (p.e. bibliotecas públicas, centros de convivencia, etc.) como los no gratuitos (p.e. papelerías, cadenas de artículos de oficina, etc.)

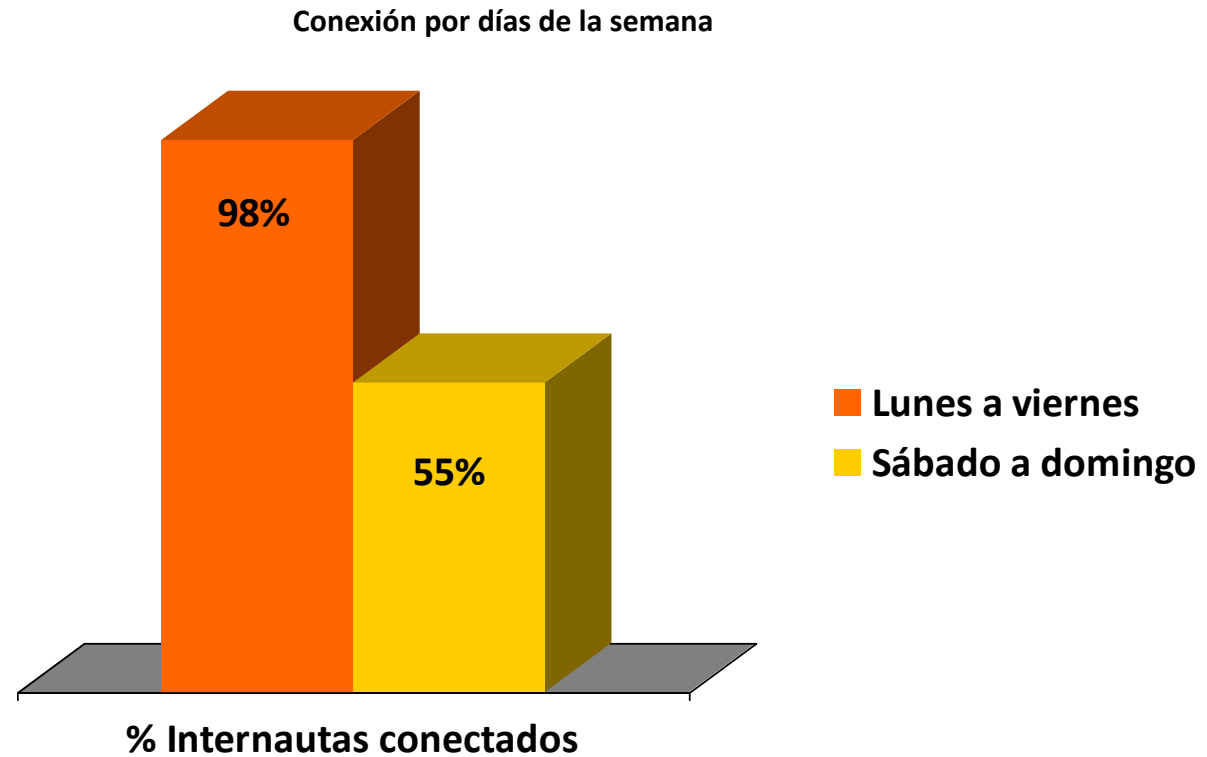
Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).

# Tiempo y frecuencia de conexión

México urbano (2009)  
Fuente: TGI by Kantar Media.



# El 98% de los internautas se conecta entre semana y el 55% los sábados y domingos

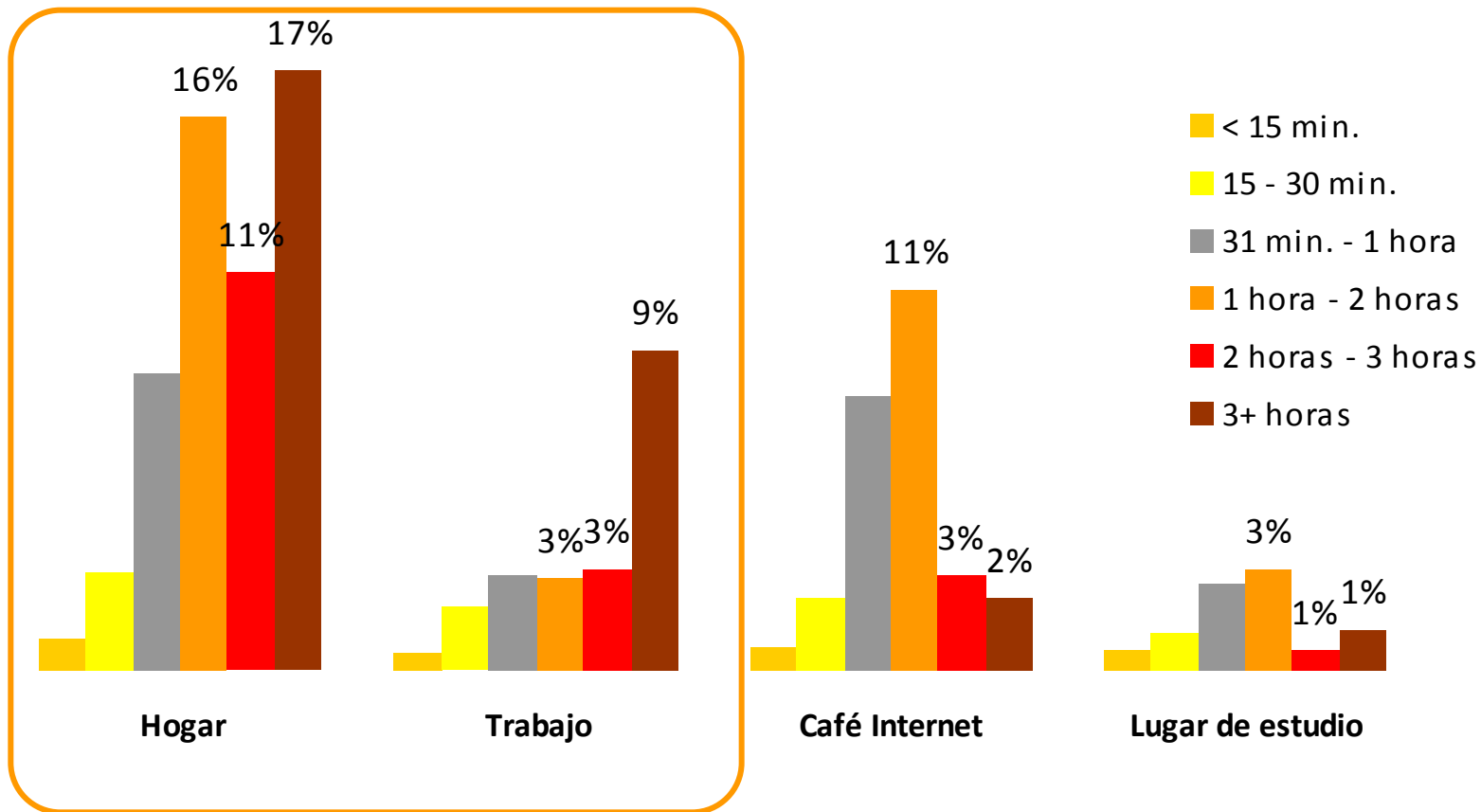


La duplicidad entre los internautas de S y D con los de L a V es de 97%.

La duplicidad entre los internautas de L a V con los de S y D es de 54%.

# Entre semana las conexiones desde el hogar y el trabajo son las de mayor volumen

Tiempo de conexión entre semana por lugar de acceso



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total usuarios de Internet (últimos 30 días).



Durante el 2009 el tiempo promedio de conexión diario en una semana típica fue de:

**3 horas y 21 minutos\***

\*25 minutos más que en 2008.

# 5 *Keypoints* del Internauta en Monterrey

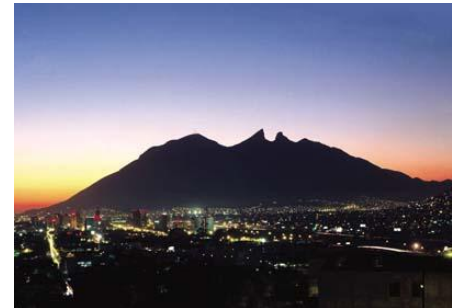
Monterrey (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



## 5 Keypoints Internauta Monterrey

1. En Monterrey la mitad de los internautas se componen de **NSE ABC+**, dato muy superior a la media nacional (**51%** vs 39%)
2. Los internautas regios son más probables a contar con **conexión a Internet desde su hogar** que la media de internautas (**index: 120**).
3. Es mucho más probable que los internautas regios se **conecten desde el hogar (index:113)** y menos probable que lo hagan desde **un café Internet (index:81)**
4. Los internautas regios son los más asiduos al uso reciente de **Internet (el día de ayer)** que la media de Internautas (**27%** vs. 24%)
5. Los internautas de Monterrey tienen un **promedio de exposición diario** por arriba de la media de Internautas (**3:40h** vs 3:21h)









# Publicidad en Internet

México urbano (2009)

Fuente: TGI by Kantar Media.



# Internet incrementa el alcance de los medios de comunicación entre la población de 12 a 64 años hasta en un 27%

TOTAL		Alcance medio primario	Alcance total extendido (mix del medio primario + Internet)	% agregado a la audiencia total gracias a Internet
Total TV (últimos 7 días)		99.1%	99.4%	+0.4%
TV pagada (últimos 7 días)		35.2%	55.5%	+20.2%
Revistas (mensuales)		22.2%	49.7%	+27.6%
Radio FM (oyentes de ayer)		51.7%	70.2%	+18.4%
Cine (últimos 30 días)		23.4%	48.8%	+25.3%
Periódicos (lunes a domingo)		33.2%	59.8%	+26.6%

# Conclusiones

# Conclusiones

---

- En el 2009 el número de internautas alcanzó los **30.6 millones**.
- La **Tasa de Penetración Nacional** de Internet fue de **32.5%** entre los individuos mayores a 6 años.
- 3.7 de cada 10 hogares urbanos posee al menos una **computadora personal**; de estos 7 de cada 10 acceden a Internet.
- 8 de cada 10 hogares poseen al menos 1 **teléfono celular**. El promedio de los teléfonos celulares por hogar es de 1.9.
- 6.6 de cada 10 internautas mayores de edad **trabajan**.
- Las **Mipymes** pueden incrementar potencialmente su competitividad mediante el uso de Internet.
- Los **internautas que trabajan** tienen mayor probabilidad de ocupar puestos más estratégicos que la media de personas que trabajan.
- La **mujeres** internautas crecieron un punto porcentual.
- El único **NSE** que sigue creciendo en su composición y penetración es el ABC+. Mientras que por su volumen, el potencial de crecimiento del segmento D+ es muy importante.

# Conclusiones

---

- El grupo de **edad** que más creció en cuanto a la penetración fue el de 35 a 44 años, al pasar de 24% a 31%. Mientras que el segmento 25-44 tiene mucho potencial.
- En cuanto a las **actividades sociales on-line**, 7.5 de cada 10 internautas envían y reciben correos electrónicos, 6 de cada 10 mensajería instantánea y 4.5 de cada 10 *chatean*.
- Sobre las **actividades de entretenimiento on-line**, 51% de los internautas descargan música, 32% juegan *on-line* y 31% ven páginas de humor.
- El **medio de comunicación** tradicional más consultado vía Internet son los periódicos con un 17%. El 37% de los usuarios afirma leer noticias nacionales y el 33% internacionales.
- El hogar se consolida como el principal **lugar de acceso** y continúa creciendo significativamente. A diferencia de los cafés Internet, los cuales decrecieron durante el 2009.
- Internet es un medio de alta **exposición**: el tiempo de conexión promedio diario pasó de 2:54 h en 2008 a 3:21 h en 2009 (25 minutos más).
- Internet puede incrementar el **alcance** de los medios de comunicación hasta en un 27% en la población total

# Fuentes de información

- Consejo Nacional de Población (Conapo)

[www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)



Consejo Nacional  
de Población

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)



- TGI by Kantar Media

[www.tgisurveys.com](http://www.tgisurveys.com)

[www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)



- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)



- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)

[www.amai.org](http://www.amai.org)



Agradecimientos:

A nuestro patrocinador Televisa Interactive Media  
Enrique Bustamante, empresario y ex Director (AMIPCI)  
Ángel Martínez, Vicepresidente del Comité de Infraestructura (AMIPCI)  
Adriana Peña (Havas Entertainment)



**D.R. © ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (AMIPCI), 2010. QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN PREVIA, EXPRESA Y POR ESCRITO DE SU TITULAR.**

**\*Las marcas que aparecen son propiedad de sus respectivos titulares.**





# ESTUDIO AMIPCI 2009

## Sobre hábitos de los Usuarios de Internet en México

Mayo 17, 2010

Monterrey, N.L.

