

Análisis comparativo de los resultados del *Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México 2011* (AMIPCI), y el *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2011* (World Internet Project Capítulo México).

Octavio Islas, Amaia Arribas y Fernando Gutiérrez.¹

Introducción

En la primera parte del texto describimos la metodología empleada por la AMIPCI y el World Internet Project-México en sus estudios sobre hábitos y percepciones de los usuarios de Internet en México. En la segunda parte del texto presentamos un análisis comparativo de ambos estudios centrado en un grupo de variables que consideramos de particular relevancia para comprender la penetración de Internet en México.

1. 1 Los estudios de la AMIPCI

La primera investigación de la AMIPCI sobre hábitos de los usuarios de Internet en México –*Primer Estudio de Hábitos y Tendencias en Cibernautas Mexicanos*-, fue realizado en 2000 por la firma Greenfield Online, coordinada por David Fierro Villavicencio (Islas et al 2002, p.50).

Los siguientes estudios –*Estudio AMIPCI 2002 de hábitos de los usuarios de Internet en México, Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2003, y Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2004*-, corrieron a cargo de la firma Select y Ricardo Zermeño González. En los referidos estudios, la AMIPCI y Select ofrecían alguna información sobre la metodología empleada, destacando el número de encuestas que fueron respondidas –exceptuando el estudio realizado en 2003-.

En 2005 Adriana Peña asumió la Vicepresidencia de Investigación de Mercados en la AMPICI. Peña, quien laboraba en Televisa, decidió ampliar las fuentes de información empleadas en la investigación anual de la AMIPCI. Las fuentes de información consultadas en el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2005* fueron: Consejo Nacional de Población (CONAPO); Coordinación General del Sistema Nacional e-México; Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI); IPSOS Bimsa, Kantar Media Research Group, Primer Estudio de Comercio Electrónico AMIPCI Wterhouse Coopers, Secretaría de la Función Pública, Select, *Sondeo en línea*

AMIPCI 2005 Consupermisio. En esta ocasión, la AMIPCI no ofreció información alguna sobre la metodología empleada en ese estudio. También en el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2006* fue omitida información sobre la metodología utilizada. En 2007, probablemente para atajar algunos cuestionamientos sobre la metodología observada en sus recientes estudios, la AMIPCI decidió incluir el siguiente texto en el estudio *Usuarios de Internet en México. Usos de las nuevas tecnologías*: “Nuestra visión ha sido recopilar y analizar información con diferentes metodologías y de diferentes fuentes con el objetivo de obtener conclusiones sólidas y enriquecidas con las distintas ópticas que hay en la industria”. No obstante, en el citado estudio la AMIPCI omitió explicitar la metodología empleada y el número de personas que respondieron su encuesta.

En 2008 la firma Havas Digital fue responsable del *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008*, en el cual fue incluido un párrafo con información sobre la metodología empleada: “Kantar Media Research es una división del Grupo Millward Brown KMR, actualmente tiene una alianza estratégica con IBOPE AGB México. TARGET GROUP INDEX es un estudio sindicado de consumo que provee información detallada en cuanto a consumo de medios, uso de productos, marcas, demográficos y estilos de vida, dentro de un universo de personas 12-64 años en ciudades de la República Mexicana mayores a 500,000 habitantes (70% de la población urbana del país). El estudio está (sic) estratificado por geografía (sic) (ciudad) y grupos de N.S.E usando fuentes oficiales: AGEBS/INEGI/CONAPO”.

En 2009 la AMIPCI festejó su X aniversario, y en el mes de mayo presentó el *Estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México*, con información obtenida durante 2008. Las fuentes de información consultadas fueron: CONAPO, INEGI, Select, TGI, AMIPCI. La AMIPCI omitió incluir información sobre la metodología empleada en el referido estudio.

El 17 de mayo de 2010 fue presentado, en Monterrey, Nuevo León, el *Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México*. En este estudio la AMIPCI ofreció la siguiente explicación sobre la metodología empleada:

“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”.

El 17 de mayo de 2011, en Boca de Río, Veracruz, en el marco de las celebraciones del “Día de Internet”, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer los resultados del *Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México 2010*.² Pedro Menéndez (Country Manager de Elogia) y Renato Juárez (Research Director Elogia) fueron los responsables del estudio, en el cual fue incorporado el logotipo de Televisa Interactive Media. Con respecto a la metodología empleada en el citado estudio, la AMIPCI ofreció la siguiente explicación:

“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 (sic) INEGI, La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y el departamento de investigación online de la empresa ELOGIA”.

1.2 Los estudios realizados por el World Internet Project Capítulo México (2009-2011).

El *World Internet Project* (WIP) es una iniciativa del doctor Jeffrey Cole, destacado 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. Entre los principales colegas de Cole en esa universidad, destacan Manuel Castells y Henry Jenkins.

Las principales diferencias entre el estudio del *World Internet Project* frente a otras investigaciones que se realizan sobre Internet son las siguientes:

1. El estudio del WIP centra su atención en el impacto social de Internet.
2. El proyecto repara en la necesidad de encuestar a usuarios como a no usuarios de Internet.
3. Se trata de una iniciativa internacional.
4. Se desea obtener información para ofrecer una interpretación del proceso en desarrollo.
5. El principal objetivo del estudio es ofrecer información relevante al gobierno y la industria para que adopten políticas acertadas en materia de Internet.

Actualmente más de 35 equipos de investigadores de reconocidas instituciones educativas y organismos dedicados al estudio de Internet y las telecomunicaciones, establecidos en 34 países, se han sumado al *World Internet Project*: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Cabo Verde, Chile, China, Chipre, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Emiratos Árabes, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, India, Irán, Israel, Italia, Japón, Macao, México, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, Singapur, Suecia, Suiza, Sudáfrica, Taiwán, República Checa y Uruguay.

En 2009, investigadores y académicos que participamos en Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, realizamos el primer estudio del WIP Capítulo México, al cual asignamos el siguiente título: “*Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*”.³ Los resultados de ese estudio los dimos a conocer en abril de ese año. El estudio comprendió poblaciones con más de 50,000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue desarrollado durante los meses de octubre y noviembre de 2008, y el procesamiento de la información lo efectuamos en diciembre. Fueron realizadas 2,035 entrevistas a usuarios y no usuarios de Internet -hombres y mujeres de 12 hasta 70 años de edad-, para lo cual efectuamos 27,310 llamadas telefónicas. El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), fue de $\pm 2.21\%$

En 2010 el segundo estudio también comprendió poblaciones con más de 50,000 habitantes en cada uno de los estados de la República Mexicana y el Distrito Federal. El trabajo de campo fue realizado de diciembre de 2009 a febrero de 2010, y el procesamiento de la información se hizo en el mes de marzo. Realizamos 2,000 entrevistas a usuarios de Internet y no usuarios, para lo cual efectuamos 35,000 llamadas telefónicas. El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), es de $\pm 2.21\%$. En ambas investigaciones observamos los lineamientos metodológicos del WIP, incorporando algunas preguntas de particular interés para nuestros patrocinadores.

El estudio que presentamos durante los primeros días de julio de 2011, fue realizado en poblaciones con más de 50,000 habitantes en todos los estados de la República y el Distrito Federal. El trabajo de campo comprendió del mes de diciembre de 2010 a febrero de 2011. El procesamiento de la información lo realizamos en marzo de 2011. Por supuesto observamos los lineamientos metodológicos del WIP. El nivel socioeconómico fue determinado mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la población muestra por niveles, de acuerdo con las proporciones del universo. Todos los niveles socioeconómicos fueron considerados, exceptuando el nivel socioeconómico "E", que corresponde a los sectores marginados. El público objetivo fueron hombres y mujeres de 12 a 70 años. Realizamos 2,000 entrevistas a usuarios y no usuarios. Para ello se efectuaron 37,000 llamadas telefónicas. El error estándar de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no ocurra el evento es sus máximos valores (50% y 50%) fue de $+2.21\%$. La población base considerada para el estudio comprendió 100,312,000 habitantes. Para el cálculo de las proyecciones poblacionales se tomaron como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

2. Análisis comparativo de los resultados del *Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México 2011* (AMIPCI), y el *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2011* (World Internet Project Capítulo México).

2.1 Total de usuarios de Internet en México

En el reciente estudio de la AMIPCI fueron estimados 34.9 millones de usuarios de Internet en México. En el reciente estudio del World Internet Project Capítulo México estimamos 40,041,000 usuarios. La diferencia efectivamente resulta significativa (5,141,000) de usuarios. Sin embargo, debemos tener presente que el estudio de la AMIPCI recupera información obtenida durante 2010. En cambio en nuestro estudio obtuvimos la información durante los primeros meses de 2011.

Tabla 1. Total de usuarios de Internet en México.

Estudio	Total usuarios
AMIPCI	34,900,000
WIP México 2011**	40,041,000
Diferencia	5,141,000

FUENTES: AMIPCI 2010, WIP Capítulo México 2011.

2.2 Penetración de Internet por entidad federativa y por áreas geográficas

El reciente estudio de la AMIPCI por primera vez incluyó información relativa a la penetración de Internet en las entidades federativas, considerando únicamente las 10 entidades que presentan el mayor porcentaje de usuarios en el territorio nacional.

Tabla 2. Top 10” de usuarios y penetración de Internet por entidad federativa en 2010

Entidad	Porcentaje de usuarios	Porcentaje de penetración
Estado de México	14.9%	36.2%
Distrito Federal	11.8%	47.3%
Jalisco	7.4%	38.6%
Veracruz	5.5%	27.6%
Nuevo León	5.2%	42.5%
Puebla	4.6%	30.0%
Baja California	4.0%	45.1%
Guanajuato	3.6%	26.9%
Chihuahua	3.4%	35.8%
Tamaulipas	3.3%	37.3%

Fuente: AMIPCI 2010.

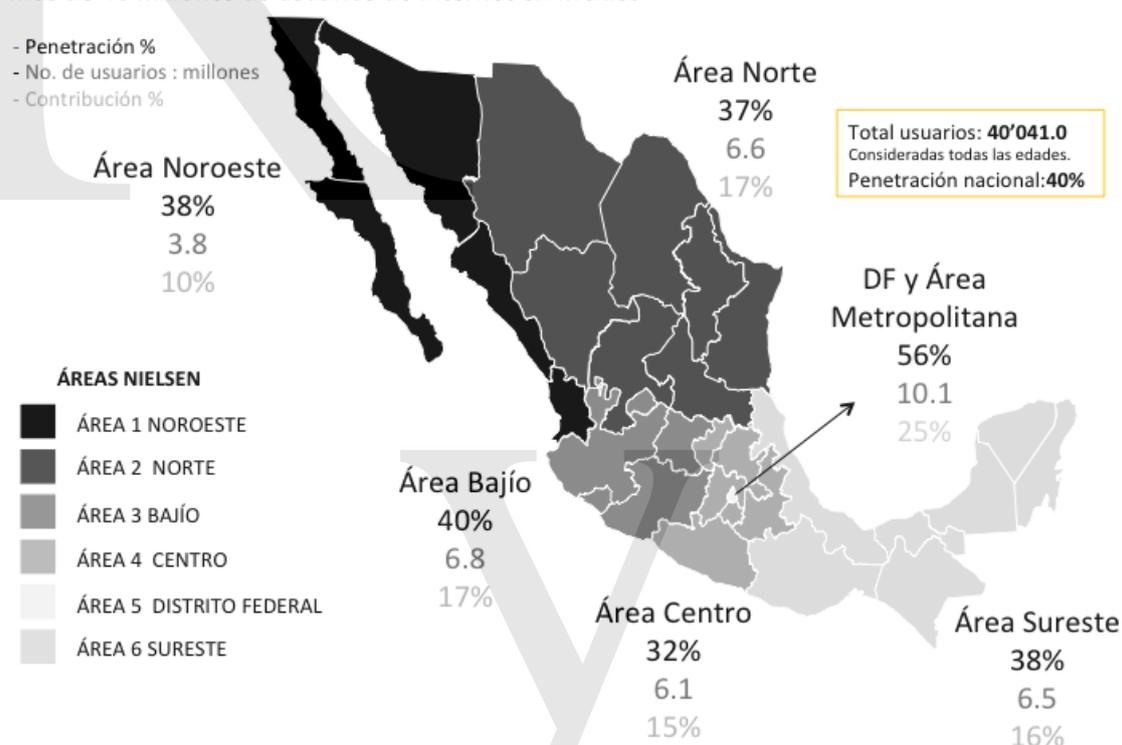
En el estudio del WIP Capítulo México recuperamos los criterios empleados por Nielsen que dividen el territorio nacional en seis zonas geográficas: área Noroeste, área Norte, Bajío, Centro, Distrito Federal y Sureste, considerando penetración de Internet, millones de usuarios ubicados en cada área y el porcentaje que representan a nivel nacional, incorporando toda la información en una solo gráfico:

Gráfico 1. Penetración de Internet en México por áreas geográficas (Nielsen).

Penetración de Internet en México (2011)

Más de 40 millones de usuarios de Internet en México

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



Fuente: WIP Capítulo México 2011.

2.3 Usuarios de Internet por género

Los primeros estudios sobre usuarios de Internet en México realizados por la AMIPCI permitieron identificar una sensible brecha digital por género en el acceso a Internet, la cual ha observado una sensible reducción en los años recientes.⁴ De acuerdo con los resultados que arrojó el reciente estudio de la AMIPCI, 51% del total de usuarios de Internet en México son hombres y 49% mujeres.

En el reciente estudio del WIP Capítulo México estimamos 20,706,300 hombres (52%) y 19,301,800 mujeres (48%).

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

Estudio	Hombres	Mujeres
AMIPCI 2010	51%	49%
WIP 2011	52%	48%
Diferencia	1%	1%

Fuentes: AMIPCI 2010, WIP-Capítulo México 2011.

2.4 Distribución de los usuarios de Internet por edad.

En el reciente estudio de la AMIPCI, las edades de los usuarios de Internet que fueron considerados comprendieron mayores de 5 años hasta mayores de 55. Estos fueron los resultados obtenidos:

Tabla 4. Distribución de los usuarios de Internet por edad, estudio AMIPCI 2010.

Edad	Porcentaje
6-11 años	10%
12-17 años	27%
18-24 años	23%
25-34 años	17%
35-44 años	12%
45-54 años	7%
Mayores de 55 años	4%

Fuente: AMIPCI 2010.

En el reciente estudio del WIP Capítulo México, a través de preguntas indirectas logramos obtener información de los menores de 12 años, usuarios y no usuarios de Internet, así como de personas mayores de 70 años.

Tabla 5. Distribución de los usuarios de Internet por edad, estudio WIP México 2011.

Edad	Total	Porcentaje
-4 años	392,300	1%
4 a 11 años	5,390,100	14%
12-18 años	9,889,400	25%
19-25 años	8,389,400	21%
26 a 32 años	5,415,900	14%
33 a 39 años	3,479,300	9%

40 a 46 años	3,021,300	8%
47 a 53 años	1,958,200	5%
54 a 70 años	1,696,200	4%
Mayores 70 años	124,200	1%

Fuente: WIP Capítulo México 2011.

Independientemente de las diferencias en los rangos de edades comprendidos en ambos estudios, es posible establecer que la mayoría de los usuarios de Internet en México son menores de 25 años. De acuerdo con los resultados del reciente estudio de la AMIPCI, 60% del total de usuarios de Internet en México tienen menos de 25 años, y según los resultados que arrojó el reciente estudio del WIP Capítulo México, 61% del total de usuarios de Internet en México tienen menos de 25 años.

2.5 Penetración y participación en Internet en México por nivel socioeconómico

Con base en información de INEGI, la AMIPCI determinó así la distribución de usuarios de Internet por estrato socioeconómico.

Tabla 6. Distribución de usuarios de Internet por estrato socioeconómico

Nivel socioeconómico	Porcentaje
Bajo	7%
Medio	46%
Medio alto	31%
Alto	16%

Fuente: AMIPCI 2010.

Con base en el *Índice de Nivel Socioeconómico AMAI* –desarrollado por Heriberto López Romo, destacadísimo investigador, establecimos la participación de los usuarios de Internet en México con base en los siguientes niveles socioeconómicos:

Tabla 7. Participación en Internet por niveles socioeconómicos de los usuarios de Internet.

Niveles	WIP 2011
A,B, C+	36%
C	21%
D	28%
D/E	15%

Fuente:Capítulo WIP México 2011.

En los sectores con mayor poder adquisitivo en nuestra sociedad (niveles A, B y C+), es posible identificar el porcentaje relativo más elevado de usuarios de Internet en México y el crecimiento relativo más significativo por niveles socioeconómicos. En cambio en los sectores socioeconómicos menos favorecidos en nuestra sociedad se presentan los porcentajes más elevados de no usuarios, confirmando la presencia de una acentuada brecha digital por niveles socioeconómicos.

2.6 Usuarios de Internet por lugar de acceso y principales puntos de conexión y promedio semanal de uso

En el reciente estudio, para determinar el porcentaje de usuarios por punto de conexión a Internet, la AMIPCI recurre a información de INEGI, en la cual podemos advertir que los teléfonos celulares no fueron contemplados, quizá partiendo de considerarlos como dispositivos. No obstante, debemos tener presente que precisamente es a través de celulares como no pocos usuarios de Internet, en movimiento, establecen su acceso a Internet.

Tabla 8. Usuarios de Internet por lugar de acceso 2010

Lugar de acceso	Porcentaje
Hogar	48%
Sitios públicos	39%
Trabajo	19%
Escuela	11%
Otro hogar	4%
Otro	0.4%

Fuente: AMIPCI 2010 (Con base en INEGI-*Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*, MODUTIH, 2010).

En los estudios del WIP-Capítulo México hemos considerado pertinente incluir el teléfono celular, aún tratándose de un dispositivo, en la relación de principales puntos de conexión a Internet, reconociendo, además, que no pocos usuarios se conectan a Internet desde varios puntos –la casa y el trabajo–, por ejemplo, además de mantenerse conectados a Internet a través del teléfono celular, en sus desplazamientos y movimientos.

Tabla 9. Principales puntos de conexión y promedio semanal de uso

Sitio desde el cual se conecta a Internet	Horas promedio/semana
Cibercafés y otros	5.0
Hogar	18.8
Escuela	7.7
Celular	7.2
Trabajo	23.4

Fuente: WIP Capítulo México 2011

2.7 Actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet

Para identificar las principales actividades sociales a través de Internet, la AMIPCI recurrió a la firma Elogia, que realizó 1,149 entrevistas, considerando un amplio número de opciones. Estos fueron los resultados:

Tabla 10. Principales actividades sociales online

Actividad	Porcentaje
Enviar y recibir e-mails	90%
Enviar y recibir mensajes instantáneos	75%
Ver y bajar fotos o videos	68%
Acceder a redes sociales	61%
Enviar postales electrónicas	38%
Subir fotos o videos en un sitio para compartirlos	33%
Acceder, crear, mantener sitios propios	22%
Acceder, crear, mantener blogs	21%
Encuentros online (búsqueda de pareja)	14%
Otras actividades	11%

Fuente: AMIPCI 2010 (Elogia).

En nuestro estudio fueron consideradas menos opciones.

Tabla 11. Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México

Actividad	WIP 2011
Revisar e-mail	97%
Usar el <i>Messenger</i>	82%
Acceder a redes sociales	70%
Chatear en foros	40%
Trabajar en tu blog	36%
Telefonía a través de Internet	25%

Fuente: WIP Capítulo México 2011.

La opción “revisar el correo electrónico” es la principal actividad en línea de los usuarios de Internet en México. Determinadas actividades que admiten ser consideradas como características de la Web 1.0, como “chatear en foros”, han venido perdiendo interés en años recientes. Los usuarios de Internet en México comienzan a reconocerse como activos prosumidores⁵ que prefieren invertir su tiempo en ambientes mediáticos (McLuhan) de la Web 2.0, como participar en redes sociales y en Twitter. El interés por los blogs empieza a disminuir y prevalece un pobre conocimiento de las ventajas que representa el empleo de los servicios de telefonía a través de Internet.

2.8 Exposición a otros medios de comunicación

En anteriores estudios la AMIPCI ofreció información sobre el promedio semanal de horas destinadas a Internet, como a otros medios de comunicación. En su reciente estudio la AMIPCI, a través de Elogia, se limitó a establecer cuáles son los medios de comunicación “más vistos por el usuario de Internet en México” (sic), omitiendo frecer información relativa al número de horas semanales destinadas a cada uno de los medios considerados.

Tabla 12. Medios de comunicación más vistos (sic) por el internauta mexicano

Medio	Porcentaje
Internet	87%
TV	77%
TV con servicio de paga	71%
Radio FM	64%
Periódicos	61%
Revistas	57%
Celular/ Móvil/Smart phones	54%
Cine	50%

Fuente: AMIPCI 2010.

En nuestro estudio consideramos indispensable ubicar el número de horas semanales promedio destinadas a los principales medios de comunicación.

Tabla 9. Exposición a otros medios de comunicación (horas por semana)

Actividades	WIP 2011
Televisión	10:4
Internet	23:9
Radio	10:8
Publicaciones impresas	1:7

Fuente: WIP-México.

Una de las principales ventajas de Internet sobre la televisión –además del prosumismo–, son las útiles funciones de socialización que es posible realizar en los ambientes mediáticos de Internet 2.0 –la Twittósfera y las redes sociales, por ejemplo–.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y tecnologías asociadas*, que el World Internet Project México dio a conocer el pasado martes 5 de julio, en el Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe, fueron estimados 40,041,000 usuarios de Internet en México. En el estudio que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer el 17 de mayo en Boca del Río, Veracruz –*Hábitos de los usuarios de Internet en México*– fueron estimados 34, 900, 000 de usuarios de Internet, mayores de 5 años de edad. Si bien en el referido estudio de la AMIPCI fueron consignados datos que fueron obtenidos durante 2010, y en el estudio del *World Internet Project México*, la información fue recabada a finales de 2010 y principios de 2011, la diferencia en el número de usuarios de Internet en México de ambos estudios (5,141,000) no es determinada por los usuarios menores de 5 años de edad, reconocidos en nuestro estudio.

En no pocas de variables consideradas en ambos estudios podemos advertir afortunadas coincidencias. Por supuesto cada estudio centra atención en determinadas variables que responden a intereses particulares de los destinatarios de los estudios, las empresas y firmas que forman parte de la Asociación Mexicana de Internet, por un lado, y por otro, la comunidad de investigadores que forman parte de la red internacional del World Internet Project.

Fuentes de información

AMIPCI: *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Disponible en <http://www.amipci.org.mx> Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. México. Disponible en: www.wip.mx Fecha de consulta 12 de julio de 2011.

Índice de Nivel Socioeconómico AMAI.

¹Investigadores del World Internet Project Capítulo México, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, México.

²La AMIPCI fue fundada en 1999 como Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet.

³Los principales patrocinadores de los estudios del WIP son ABC, Accenture, America Online, Coca Cola, Microsoft, Sony, Time Warner y Verizon. En México, nuestros estudios han sido financiados por Coca Cola, Procter & Gamble, Prodigy MSN, HP, Microsoft. El estudio realizado en 2011 fue patrocinado por HP, Clarus Digital y NIC-México.

⁴Entonces la brecha digital por género resultaba mucho más pronunciada: 70% hombres y 30% mujeres.

⁵La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today*(1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “ecología de medios”. El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-, definirían el rumbo de la “economía invisible”: “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).