

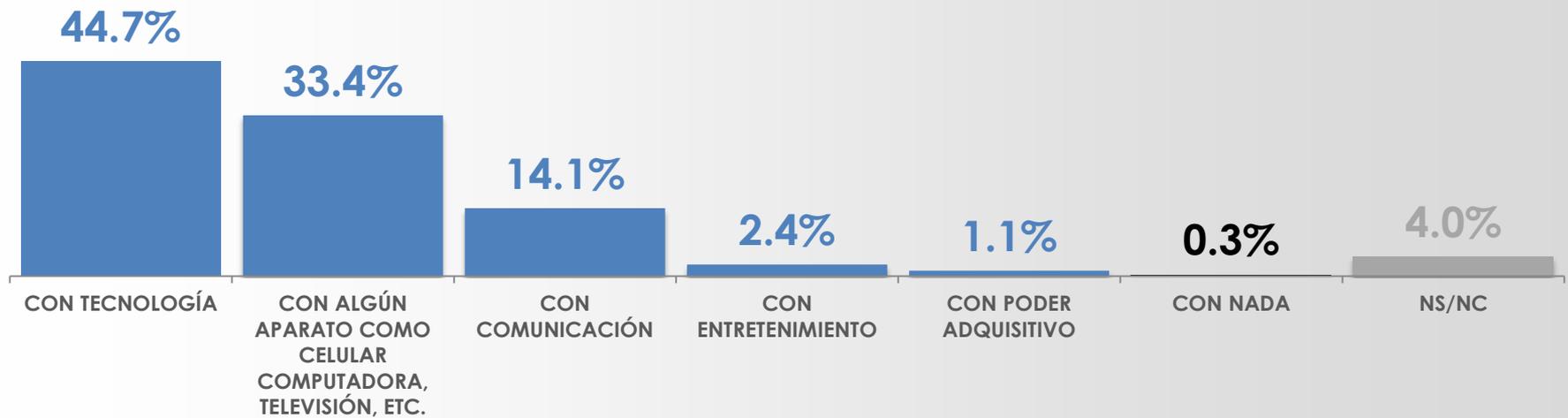


USO DE MEDIO DIGITALES

05 de Diciembre de 2013

IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

Cuando usted escucha las palabras medios digitales, ¿con qué lo relaciona?



SEXO	CON TECNOLOGÍA	CON ALGÚN APARATO COMO CELULAR, COMPUTADORA, TELEVISIÓN, ETC.	CON COMUNICACIÓN	CON ENTRETENIMIENTO	CON PODER ADQUISITIVO	CON NADA	NS/NC
------	----------------	---	------------------	---------------------	-----------------------	----------	-------

MASCULINO	42.2%	33.5%	16.2%	3.0%	2.0%	0.6%	2.5%
FEMENINO	47.0%	33.3%	12.2%	1.8%	0.3%	0.0%	5.4%

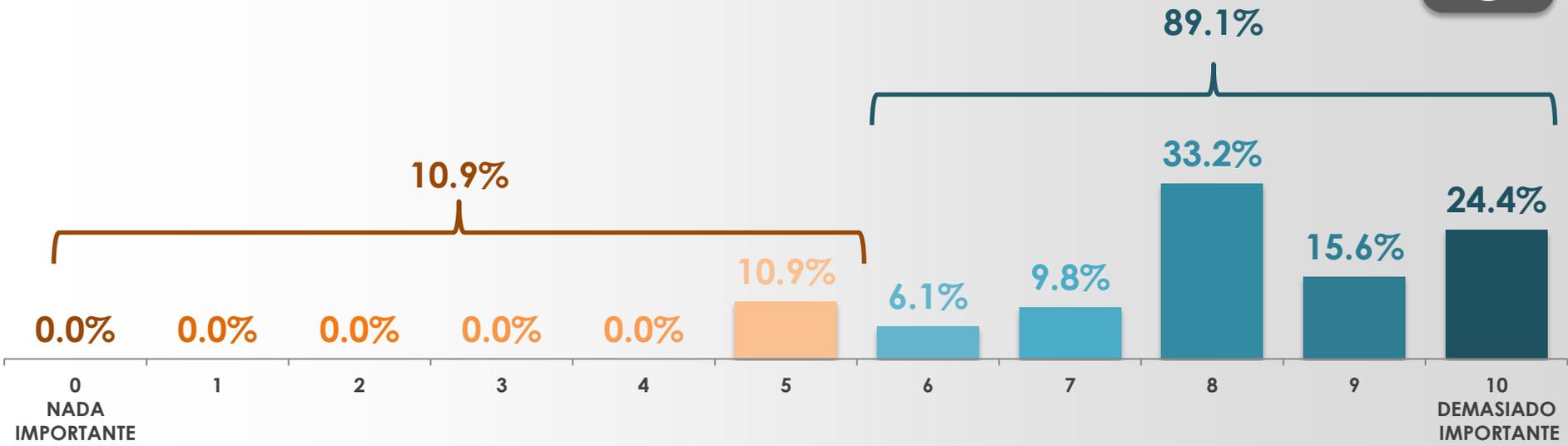
IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES

En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada importante y 10 es demasiado importante, ¿Qué tan importante considera que es el uso de medios digitales e su vida cotidiana?

uso de medios digitales e su vida cotidiana

PROMEDIO
8.1

C. MODAL
8



SEXO	0 NADA IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 DEMASIADO IMPORTANTE	PROMEDIO	MODA
MASCULINO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	5.5%	9.0%	35.8%	18.0%	24.7%	8.3	8
FEMENINO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.5%	6.7%	10.5%	30.7%	13.3%	24.3%	7.9	8

USO DE MEDIOS DIGITALES

De los siguientes medios (...), ¿cuáles utiliza usted?

	sí	NO	NS/NC
CELULAR/SMARTPHONE	78.7%	20.9%	0.4%
INTERNET	76.8%	23.2%	0.0%
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	47.0%	52.8%	0.2%
TABLET	21.0%	78.8%	0.2%
CONSOLA DE VIDEOJUEGOS	11.6%	88.3%	0.1%
SMART TV	9.1%	89.8%	1.1%

¿Cuál es la principal razón por la que usted no usa el Internet?

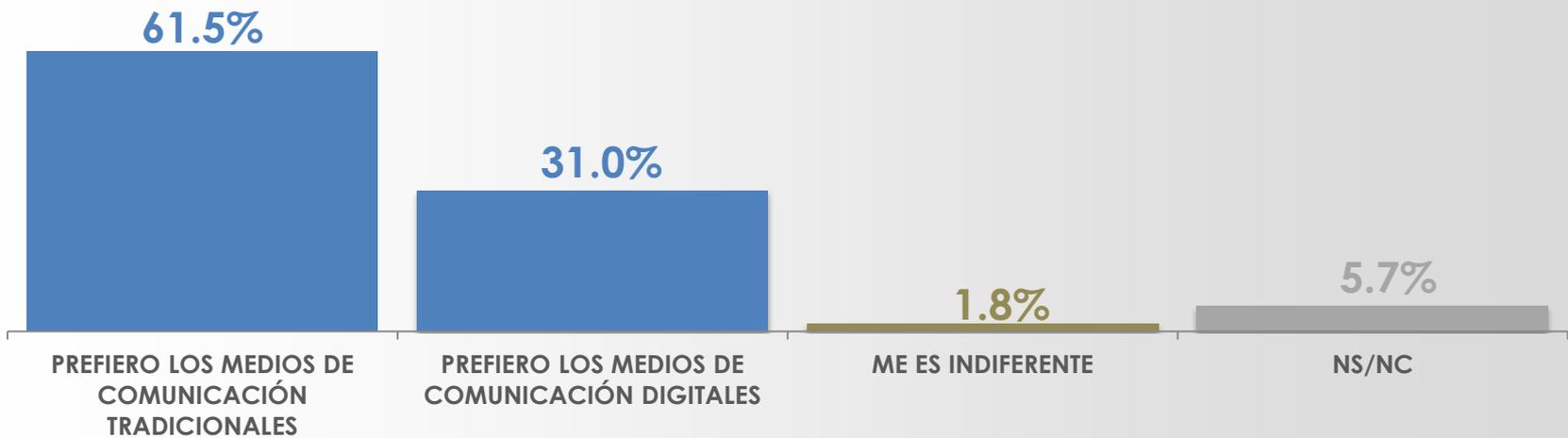


SEXO	NO SABE CÓMO USAR EL INTERNET	NO TIENE ACCESO A INTERNET	NO LE VE SENTIDO O USO PRÁCTICO AL INTERNET	NO TIENE TIEMPO	NS/NC
MASCULINO	22.7%	14.6%	13.3%	11.0%	38.4%
FEMENINO	24.6%	22.6%	16.6%	9.1%	27.1%

*Esta pregunta se realizó sólo a quienes contestaron que NO usan el internet.

USO DE MEDIOS DIGITALES VS. MEDIOS TRADICIONALES

¿Usted prefiere el uso de los medios de comunicación tradicionales como periódico, radio, televisión convencional o prefiere utilizar medios digitales de comunicación como videos online, periódicos online, escuchar la radio por internet, Smart TV, etc.?



SEXO	PREFIERO EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	PREFIERO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DÍGITALES	ME ES INDIFERENTE	NS/NC
MASCULINO	50.8%	40.8%	2.5%	5.9%
FEMENINO	71.5%	21.8%	1.0%	5.7%

PARA QUÉ OCUPA MÁS LOS MEDIOS DIGITALES

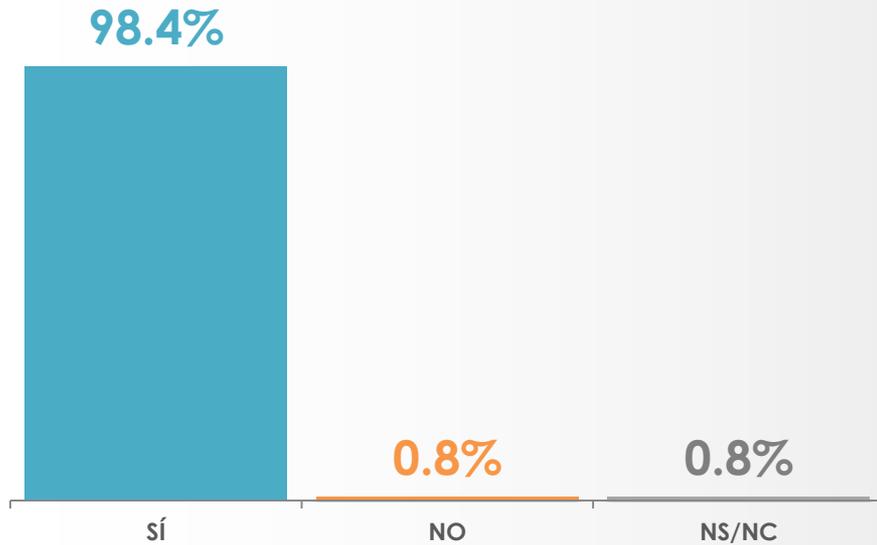
Pensando en su día a día, ¿usualmente para qué ocupa más los medios digitales?



SEXO	TRABAJO	ENTRETENIMIENTO	ESCUELA	COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN	OTRO	TODO	NINGUNA/ NO TIENE	NS/NC
MASCULINO	49.4%	25.1%	13.9%	1.9%	1.9%	0.3%	1.2%	3.9%	2.4%
FEMENINO	35.8%	30.1%	19.2%	3.0%	0.7%	0.5%	0.7%	5.1%	4.9%

USO DE MEDIOS DIGITALES

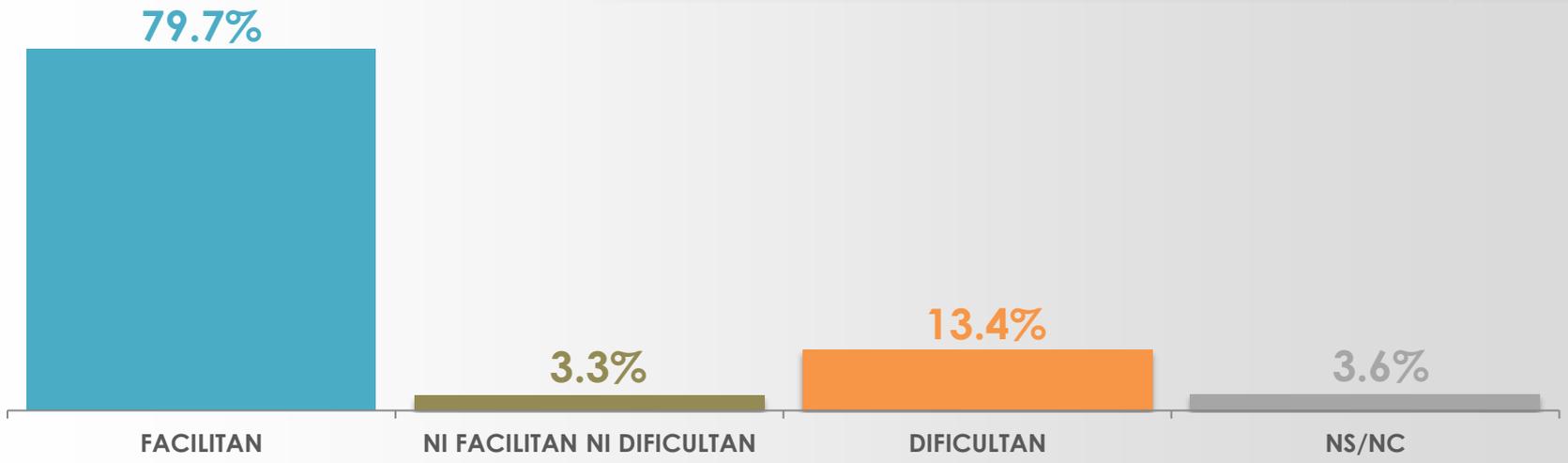
En su opinión, ¿usted piensa que en los últimos años se ha incrementado el uso de medios digitales?



SEXO	sí	NO	NS/NC
MASCULINO	98.8%	0.7%	0.5%
FEMENINO	98.0%	0.8%	1.2%

FACILIDAD O DIFICULTAD DE COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

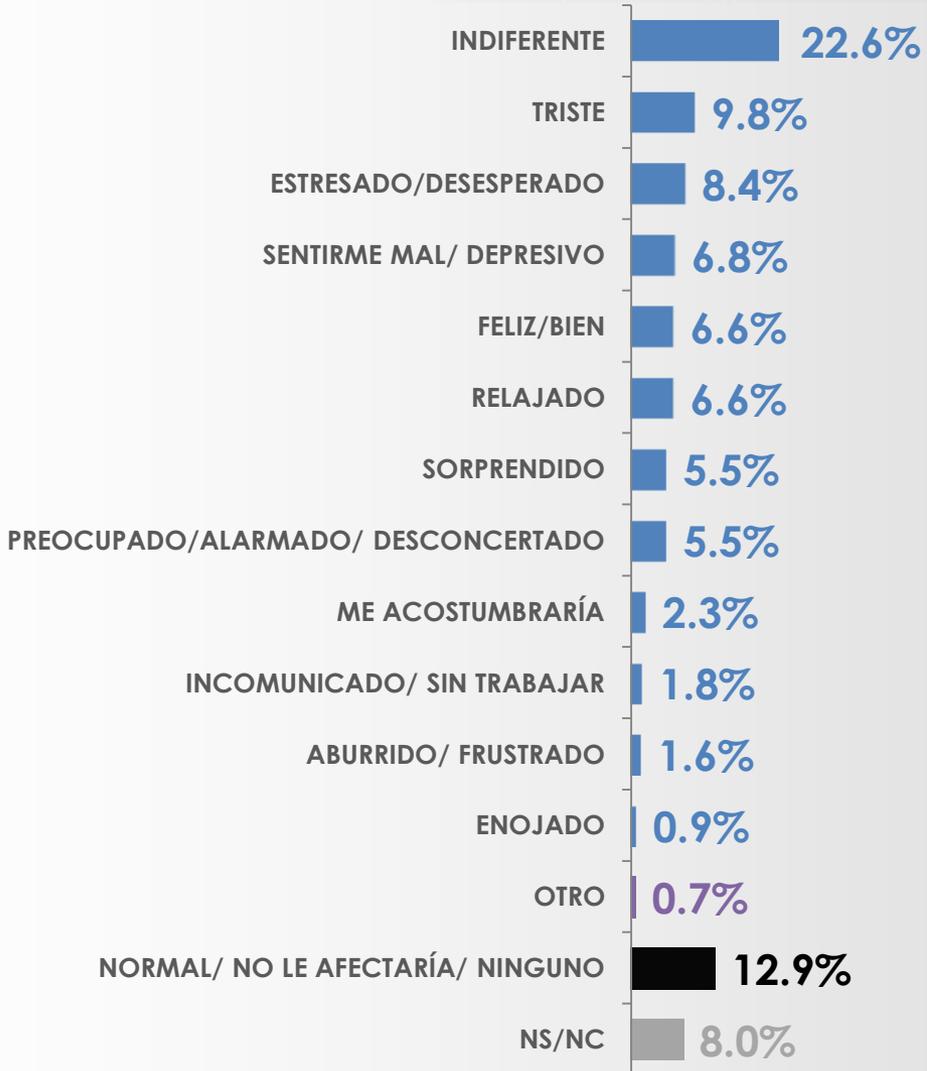
En general, ¿usted cree que el uso de los medios digitales facilitan o dificultan la comunicación entre las personas?



SEXO	FACILITAN	NI FACILITAN NI DIFICULTAN	DIFICULTAN	NS/NC
MASCULINO	82.8%	3.5%	10.5%	3.2%
FEMENINO	76.8%	3.2%	16.1%	3.9%

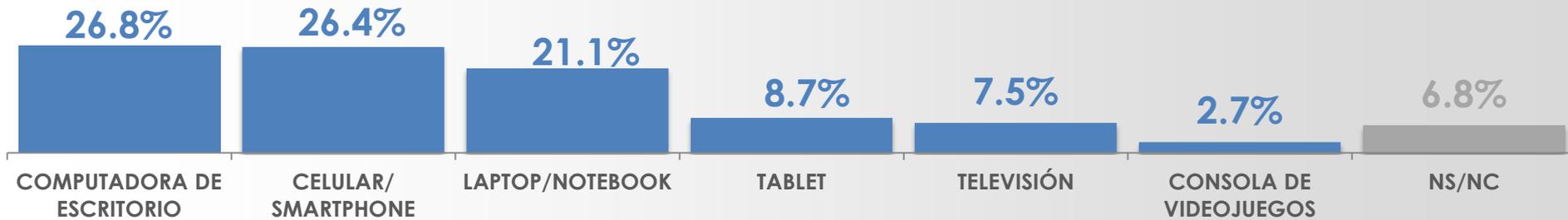
ESTADO DE ÁNIMO EN CASO DE QUE LOS MEDIOS DIGITALES DESAPARECIERAN

Imagine que un día despierta y los medios digitales han desaparecido, ¿cuál sería su estado de ánimo ante este hecho?



APARATO PARA ACCEDER A INTERNET

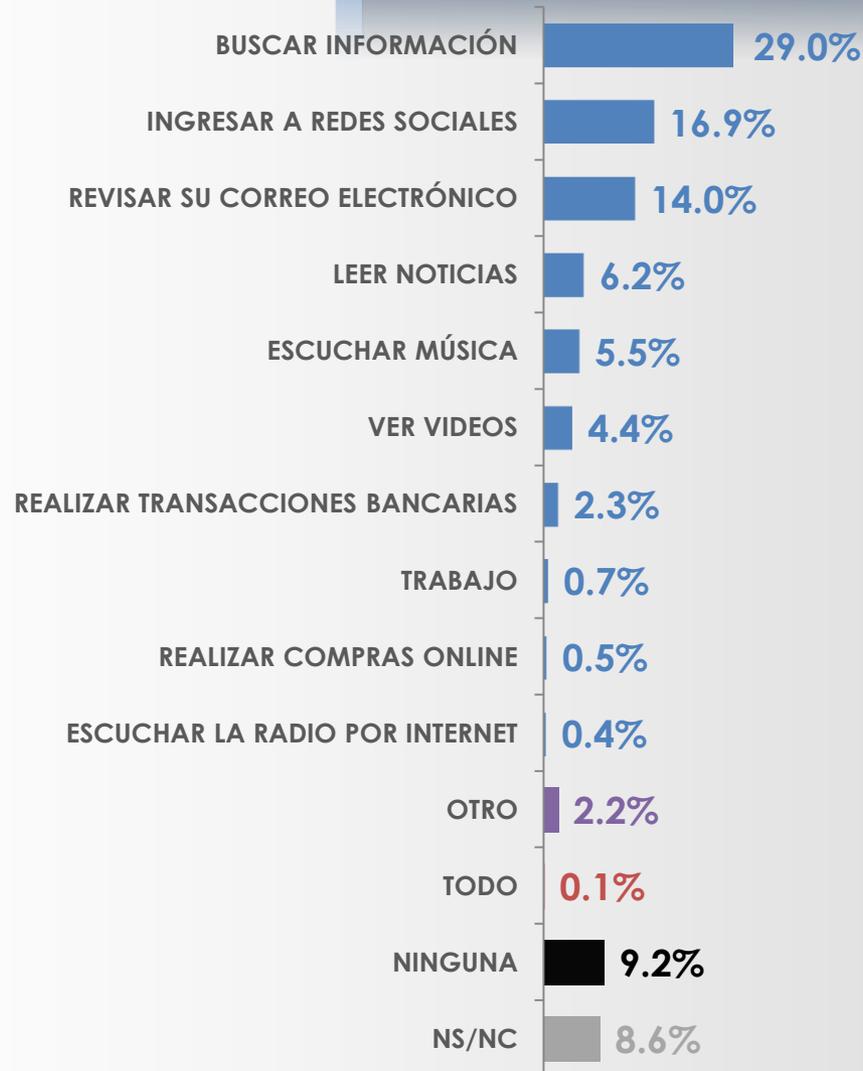
En general, ¿en cuál de los siguientes aparatos usa el Internet?



SEXO	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	CELULAR/SMARTPHONE	LAPTOP/NOTEBOOK	TABLET	TELEVISIÓN	CONSOLA DE VIDEOJUEGOS	NS/NC
MASCULINO	28.0%	26.8%	20.8%	8.7%	8.4%	3.7%	3.6%
FEMENINO	25.5%	25.9%	21.5%	8.7%	6.6%	1.6%	10.2%

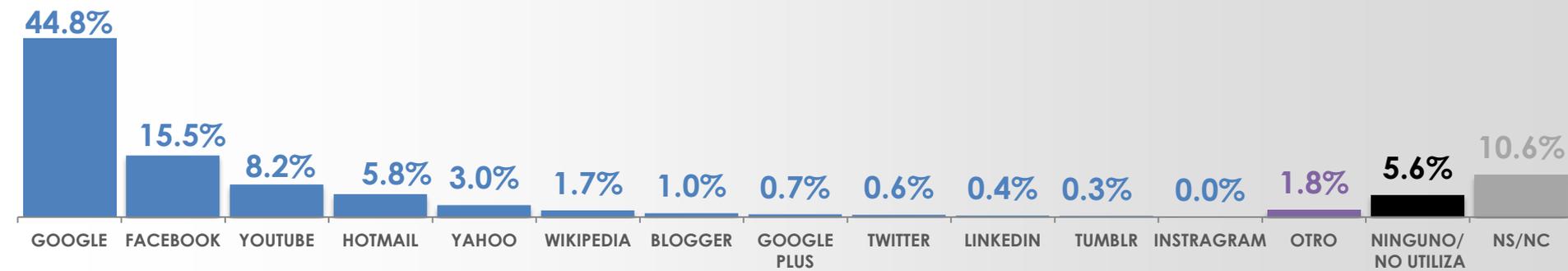
ACTIVIDADES EN INTERNET

Cuando navega en Internet, usted ¿que es lo que más hace?



SITIOS DE INTERNET MÁS VISITADOS

¿Usted cuál de los siguientes sitios de Internet visita más seguido?

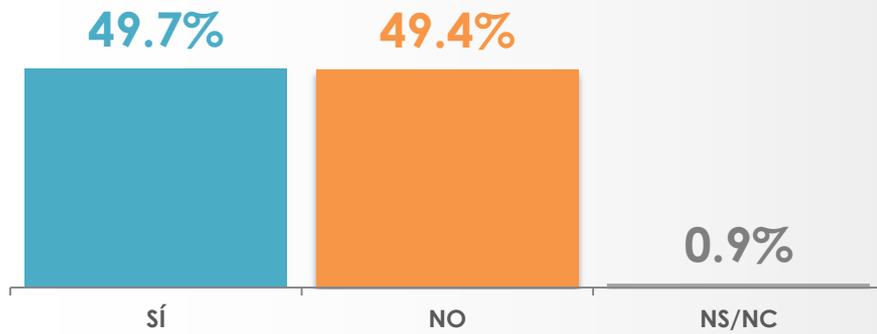


SEXO GOOGLE FACEBOOK YOUTUBE HOTMAIL YAHOO WIKIPEDIA BLOGGER GOOGLE PLUS TWITTER LINKEDIN TUMBLR INSTAGRAM OTRO NINGUNO/NO UTILIZA NS/NC

SEXO	GOOGLE	FACEBOOK	YOUTUBE	HOTMAIL	YAHOO	WIKIPEDIA	BLOGGER	GOOGLE PLUS	TWITTER	LINKEDIN	TUMBLR	INSTAGRAM	OTRO	NINGUNO/NO UTILIZA	NS/NC
MASCULINO	47.9%	15.1%	7.8%	4.6%	2.7%	2.9%	1.1%	1.4%	0.7%	0.9%	0.2%	0.0%	2.5%	4.7%	7.5%
FEMENINO	41.9%	15.8%	8.5%	7.0%	3.2%	0.7%	0.9%	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%	0.0%	1.1%	6.5%	13.4%

CUENTA DE REDES SOCIALES

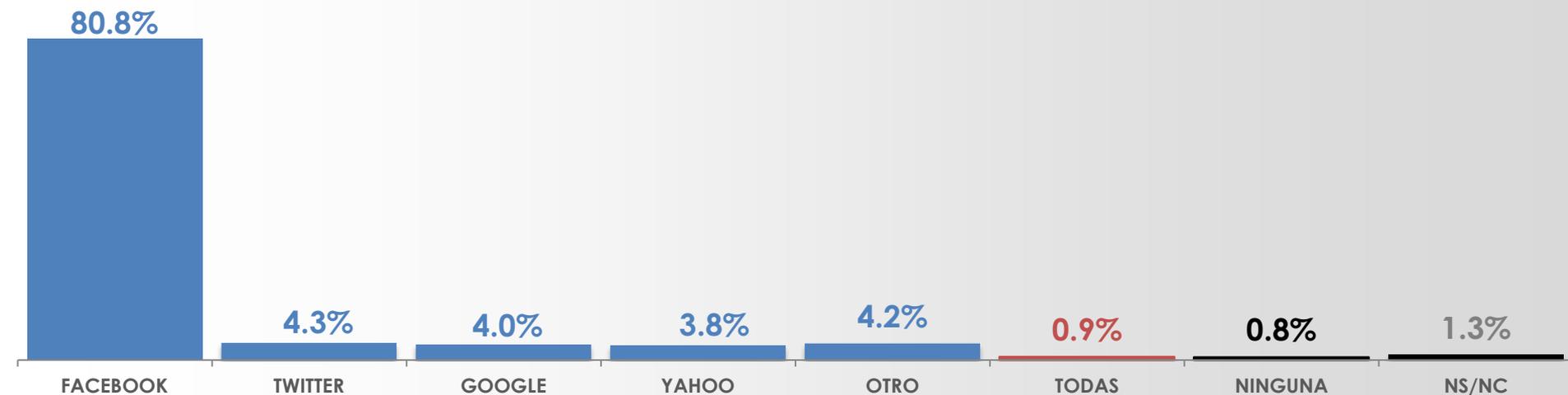
¿Usted tiene cuenta de usuario en alguna red social?



SEXO	sí	NO	NS/NC
MASCULINO	53.2%	46.6%	0.2%
FEMENINO	46.4%	51.9%	1.7%

CUENTA DE REDES SOCIALES

¿Cuál?

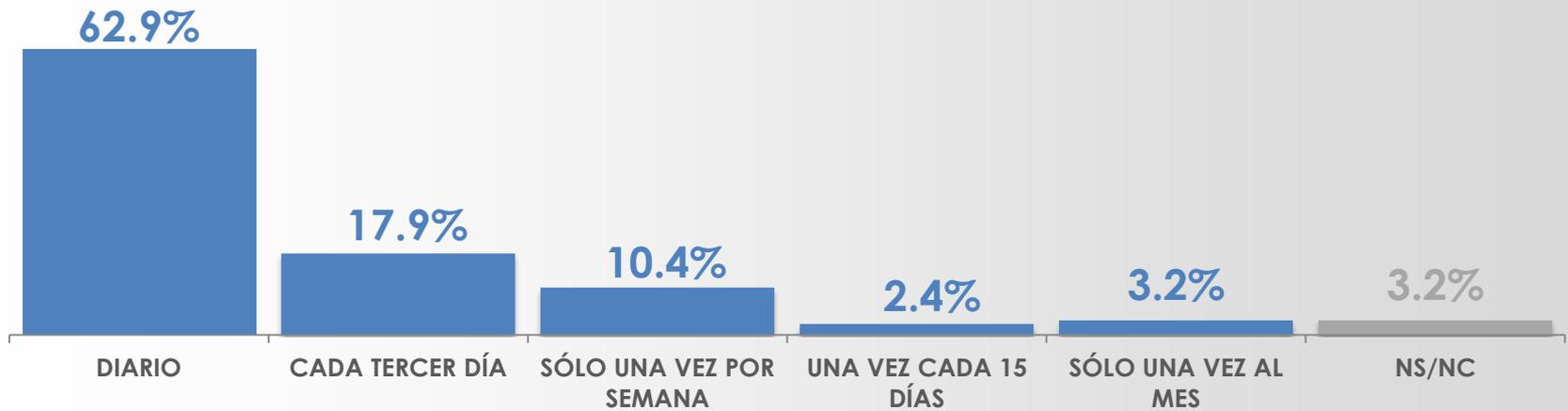


SEXO	FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE	YAHOO	OTRO	TODAS	NINGUNO	NS/NC
MASCULINO	78.3%	6.5%	4.9%	3.5%	4.3%	0.9%	0.3%	1.3%
FEMENINO	83.5%	2.1%	3.1%	3.7%	4.1%	0.9%	1.3%	1.3%

*Esta pregunta se realizó sólo a quienes son usuarios de alguna red social

FRECUENCIA CON LA QUE ACCEDE A REDES SOCIALES

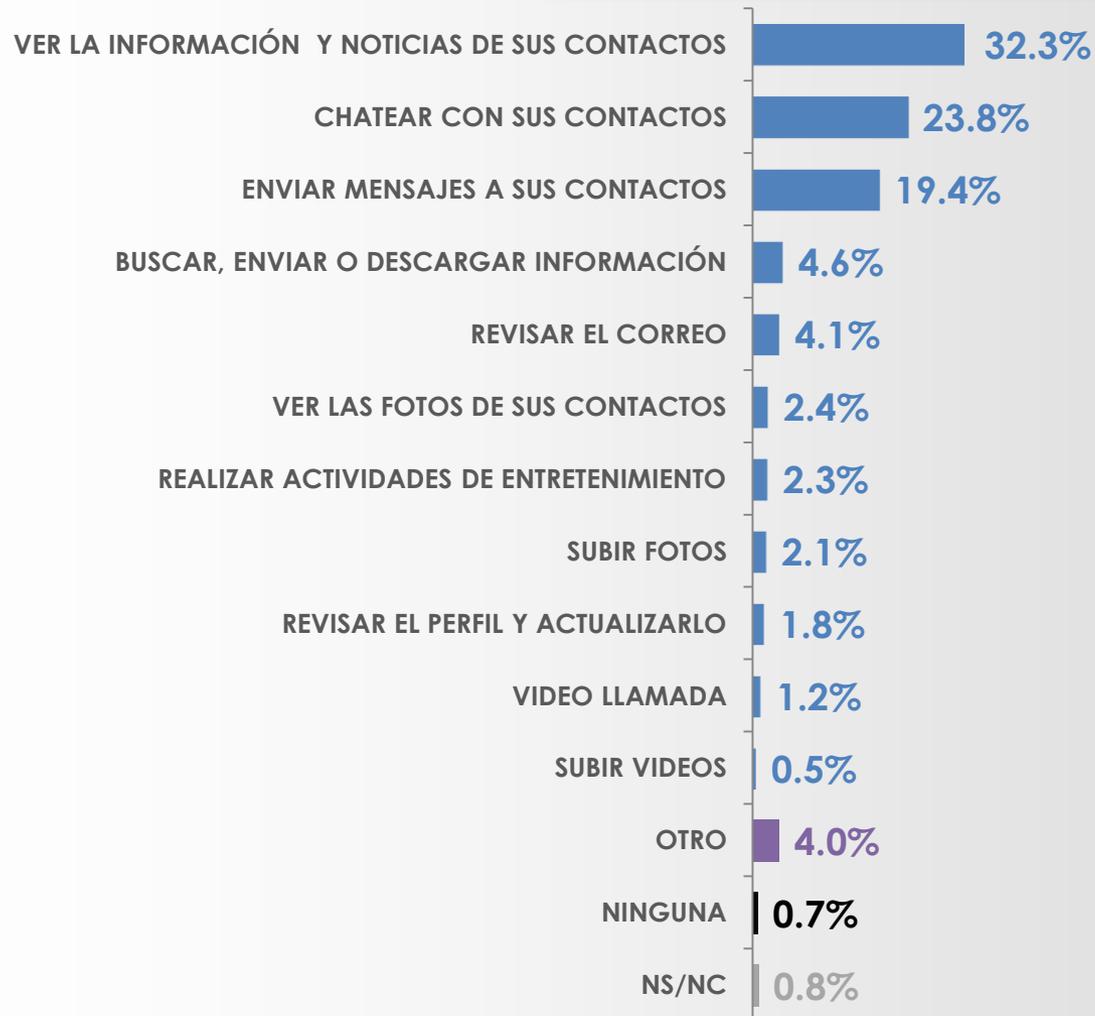
¿Con qué frecuencia ingresa a sus cuentas de Redes Sociales?



SEXO	DIARIO	CADA TERCER DÍA	SÓLO UNA VEZ POR SEMANA	UNA VEZ CADA 15 DÍAS	SÓLO UNA VEZ AL MES	NS/NC
MASCULINO	66.5%	15.7%	10.8%	0.8%	4.1%	2.1%
FEMENINO	58.9%	20.2%	9.9%	4.1%	2.3%	4.6%

ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES

¿Qué actividad es la que realiza con mayor frecuencia cuando usted ingresa a alguna red social?



CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN DE INTERNET

Por lo que sabe o ha escuchado, ¿usted cree que la información que obtiene de Internet es confiable o no es confiable?



SEXO	ES CONFIABLE	NO ES CONFIABLE	NS/NC
MASCULINO	59.5%	30.5%	10.0%
FEMENINO	44.5%	40.6%	14.9%

PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES

¿Usted ha visto publicidad o comerciales en (...)?

	SÍ	NO	NS/NC
FACEBOOK	57.5%	39.8%	2.7%
YOU TUBE	56.4%	39.8%	3.8%
GOOGLE PLUS	34.6%	57.0%	8.4%
TWITTER	21.6%	70.2%	8.2%
INSTAGRAM	8.7%	81.2%	10.1%
TUMBLR	6.7%	81.8%	11.5%
LINKEDIN	6.5%	82.3%	11.2%
FLICKR	5.4%	82.8%	11.8%

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

De toda la publicidad o comerciales que usted ha visto en redes sociales, ¿cuál es la que más recuerda?



NOTA METODOLÓGICA

Universo

- Mujeres mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y cuentan con línea telefónica en su hogar.

Técnica de levantamiento

- Encuesta telefónica realizada el 26 de Noviembre de 2013.

Tamaño de la Muestra y su Precisión Estadística.

- Se diseñó una muestra de 800 encuestas distribuidas, primero en proporción a la lista nominal de cada estado, después en proporción a la lista nominal de los municipios de cada estado y posteriormente al azar dentro de cada municipio.
Con un nivel de confianza de 95%, el error teórico es de $\pm 3.46\%$ a nivel nacional.
- Los resultados reportados son frecuencias ponderadas redondeadas a un decimal, a excepción de los cruces estadísticos que pueden no sumar 100% porque los resultados están redondeados a cero decimales.

Marco muestral y selección de la muestra.

- Se utilizó como marco de muestreo la lista nominal del IFE, actualizada al 22 de noviembre de 2013.
- Muestreo estratificado, proporcional al tamaño.