



“Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura”

Noviembre, 2015



CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS

1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

IV. CONCLUSIONES

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar los hábitos de consumo y uso de medios digitales entre los jóvenes mexicanos que residen en zonas urbanas del país.
- Conocer el impacto que los medios digitales tienen en la cultura lectora, precisando cómo cohabitan éstos con medios tradicionales impresos.
- Conocer qué tipo de intereses o necesidades satisfacen los jóvenes a través de la lectura en medios digitales y en medios impresos.

II. METODOLOGÍA

Se realizaron encuestas con dos tipos de público:



Jóvenes en general: jóvenes de entre 12 y 29 años, que residen en localidades urbanas del país, indistintamente de su ocupación

Encuesta cara a cara en viviendas

Tamaño de muestra: 2,081 casos (95% de nivel de confianza y +/- 2.1% de margen de error)

- Muestras con **representatividad nacional y para 6 regiones geográficas**
- Muestreo: probabilístico estratificado con base en la información del INEGI
 - **Estratificación del país por regiones económicas y regiones geográficas** para seleccionar **8 entidades de la República** y 2 localidades urbanas en cada Estado

- Método probabilístico para elegir AGEB's y manzanas
- Método sistemático para elegir viviendas



Universitarios: Estudiantes de licenciatura y posgrado de instituciones de educación superior públicas y privadas de localidades urbanas del país

Encuesta cara a cara en planteles educativos

Tamaño de muestra: 2,102 casos (95% de nivel de confianza y +/- 2.1% de margen de error)

- Método probabilístico para elegir centros educativos, con base en información de ANUIES

Regionalización del país



Distribución de la muestra

ZONA	ENTIDAD	LOCALIDADES	MUESTRA LOCALIDAD		MUESTRA REGIÓN																																																																																												
																																																																																																	
BAJÍO	Jalisco	Guadalajara	150	211	352	348																																																																																											
		Zapopan	202	137			NOROESTE	Baja California	Mexicali	134	164	349	350	Tijuana	215	186	SUR	Oaxaca	Oaxaca	76	124	321	346	Tuxtepec	42	24	Yucatán	Mérida	191	180	Valladolid	12	18	NORESTE	Zacatecas	Zacatecas	25	73	350	356	Fresnillo	38	14	Nuevo León	Monterrey	180	253	Guadalupe	107	16	CENTRO	México	Toluca	120	224	356	353	Ecatepec	236	129	DF	Distrito Federal	Iztapalapa	158	29	353	349	Cuauhtémoc	48	28	Miguel Hidalgo	34	13	Xochimilco	39	--	Benito Juárez	35	42	Azcapotzalco	39	--	Coyoacán	--	105	Gustavo A . Madero	--	44	Álvaro Obregón	--	29	Tlalpan	--	59	TOTAL		
NOROESTE	Baja California	Mexicali	134	164	349	350																																																																																											
		Tijuana	215	186			SUR	Oaxaca	Oaxaca	76	124	321	346	Tuxtepec	42	24		Yucatán	Mérida	191	180			Valladolid	12	18	NORESTE	Zacatecas	Zacatecas	25	73	350	356		Fresnillo	38	14	Nuevo León			Monterrey	180	253	Guadalupe	107	16	CENTRO	México	Toluca	120	224	356	353	Ecatepec	236	129	DF	Distrito Federal	Iztapalapa	158			29	353	349			Cuauhtémoc	48	28	Miguel Hidalgo	34	13	Xochimilco	39	--	Benito Juárez	35	42	Azcapotzalco	39	--	Coyoacán	--	105	Gustavo A . Madero	--	44	Álvaro Obregón	--	29	Tlalpan	--	59	TOTAL		
SUR	Oaxaca	Oaxaca	76	124	321	346																																																																																											
		Tuxtepec	42	24																																																																																													
	Yucatán	Mérida	191	180																																																																																													
		Valladolid	12	18																																																																																													
NORESTE	Zacatecas	Zacatecas	25	73	350	356																																																																																											
		Fresnillo	38	14																																																																																													
	Nuevo León	Monterrey	180	253																																																																																													
Guadalupe		107	16																																																																																														
CENTRO	México	Toluca	120	224	356	353																																																																																											
		Ecatepec	236	129																																																																																													
DF	Distrito Federal	Iztapalapa	158	29	353	349																																																																																											
		Cuauhtémoc	48	28																																																																																													
		Miguel Hidalgo	34	13																																																																																													
		Xochimilco	39	--																																																																																													
		Benito Juárez	35	42																																																																																													
		Azcapotzalco	39	--																																																																																													
		Coyoacán	--	105																																																																																													
		Gustavo A . Madero	--	44																																																																																													
		Álvaro Obregón	--	29																																																																																													
		Tlalpan	--	59																																																																																													
		TOTAL							2,081	2,102																																																																																							

II. METODOLOGÍA



Para orientar el diseño del cuestionario, que se aplicó en ambas encuestas, se llevaron a cabo 12 ejercicios de observación antropológica con jóvenes que residen en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara y Mérida, a fin de explorar sobre los conceptos, tono del lenguaje y rasgos culturales. En cada ejercicio se acompañó a un joven durante un día para registrar las actividades asociadas al tema.

Previamente al levantamiento de campo, se realizó una prueba piloto a fin de validar la pertinencia del instrumento (24 y 25 de julio de 2015).

El diseño de la muestra y del instrumento fue validado por IBBY y el Comité Técnico.

El trabajo de campo se llevó a cabo del 24 de agosto al 9 de septiembre de 2015.

La información fue codificada, capturada electrónicamente y validada para su análisis. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante el paquete SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES) y se aplicaron las pruebas estadísticas correspondientes.

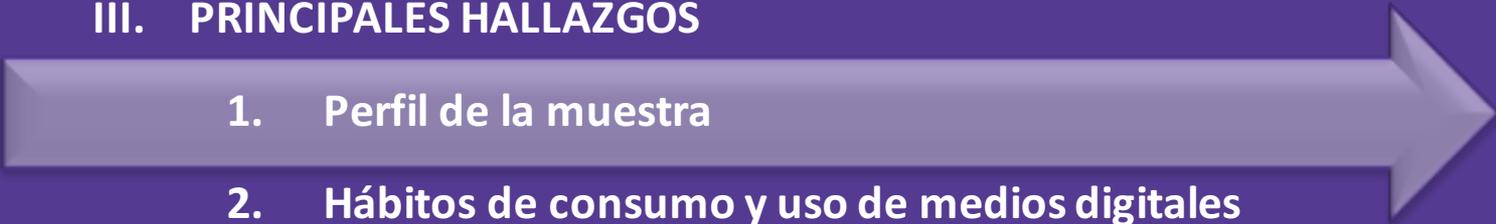
- *Dado que la encuesta se realizó exclusivamente con jóvenes que usan internet, durante el levantamiento de campo se descartaron 312 casos de la muestra de jóvenes en general que no cumplían este requisito, lo que supone que un **13% de la población entre 12 y 29 años no tiene acceso a internet**, sobre todo de AGEBs de menor nivel socioeconómico. En el caso de universitarios, no hubo ningún caso eliminado por esta razón.*
- *La **tasa de rechazo fue muy alta en el caso de jóvenes en general (48%)**, sobre todo en el DF (86%). Entre **universitarios, se tuvo una tasa de rechazo del 36% a nivel de la muestra total** y con proporciones similares por región.*
- *En las gráficas los porcentajes se redondearon, por lo que las sumas totales pueden ser 99% ó 101%. Asimismo, en algunos casos las sumas sobrepasan el 100%, debido a que se contemplaron respuestas múltiples, es decir, más de una respuesta por sujeto.*
- *La base de todos los porcentajes (n) son las personas que dieron una respuesta específica a la pregunta; en algunos casos se excluyeron a las personas que no respondieron la pregunta porque se indicó un “pase” en el cuestionario.*

CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS



1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

IV. CONCLUSIONES

Perfil sociodemográfico

Sexo		
Mujer	51%	51%
Hombre	49%	49%
n=	2,081	2,102

Edad		
12 a 14 años	19%	-
15 a 17 años	21%	2%
18 a 24 años	36%	83%
25 a 29 años	24%	14%
Promedio de edad:	19.7 años	21.3 años
n=	2,081	2,102

- **La distribución de las muestras por sexo responde a que se establecieron cuotas para hombres y mujeres de acuerdo a la proporción nacional.**
- **En el caso de la edad, la encuesta se delimitó a quienes se encontraran entre 12 y 29 años de edad, de acuerdo al rango que indica el IMJUVE para catalogar a la población joven.**

Perfil sociodemográfico

Principal ocupación		
Estudiante	68%	100%
Empleado en oficina o establecimiento	10%	--
Trabajador por cuenta propia	6%	--
Ama de casa	5%	--
Empleado en fábrica o taller	4%	--
Profesionista independiente	2%	--
No hace nada	2%	--
Desempleado	1%	--
Empresario, emprendedor	1%	--
n=	2,081	2,102



		
Población que estudia y tiene una segunda ocupación	11%	25%
n=	2,081	2,102



Segunda ocupación		
Empleado en oficina o establecimiento	44%	48%
Trabajador por cuenta propia	27%	23%
Profesionista independiente	7%	12%
Empleado en fábrica o taller	10%	6%
Empresario, emprendedor	7%	7%
Desempleado	3%	2%
Ama de casa	2%	2%
Empleado doméstico	1%	--
n=	230	516

- **7 de cada 10 jóvenes entre 12 y 29 años son estudiantes.**
- **1 de cada 10 realiza otra actividad además de estudiar.**
- **Entre los universitarios, una cuarta parte tiene una segunda ocupación alterna al estudio.**

Perfil sociodemográfico

Escolaridad	
No tiene estudios	1%
Primaria	6%
Secundaria	38%
Bachillerato o equivalente	35%
Licenciatura	19%
Posgrado	1%
n=	673

Jóvenes que ya no estudian
(32% del total de la muestra)

Nivel que cursa		
Primaria	2%	-
Secundaria	30%	-
Capacitación para el trabajo	2%	-
Bachillerato o equivalente	37%	-
Licenciatura	28%	90%
Posgrado	1%	10%
n=	1,408	2,102

- **Entre los jóvenes que ya no estudian, el 7% no ha concluido la educación básica y sólo 20% finalizó estudios profesionales.**
- **En el caso de universitarios, se establecieron cuotas por nivel que cursan.**

Perfil sociodemográfico

Tipo de escuela		
Pública	81%	60%
Privada	19%	40%
n=	2,081	2,102

Modalidad		
Escolarizada	93%	97%
Abierta	5%	1%
En línea	1%	1%
Mixta	1%	1%
n=	2,081	2,102

- **La proporción de estudiantes en escuelas públicas es mayor comparativamente a la de escuelas privadas. En el caso de los universitarios, la distribución corresponde a la selección de la muestra aleatoria de instituciones.**
- **En lo que refiere a la modalidad, destacan los estudiantes que cursan estudios escolarizados; esto es más evidente entre los universitarios que fueron entrevistados en los planteles escolares.**

Perfil sociodemográfico

Estado civil		
Soltero	81%	93%
Casado o unión libre	17%	7%
Divorciado o separado	2%	-
n=	2,081	2,102

Condición de padres		
No tiene hijos	83%	93%
Un hijo	7%	4%
Dos hijos	7%	2%
Tres hijos	3%	--
Promedio de hijos	1.4	1.1
n=	2,081	2,102

- **La mayor parte de los jóvenes encuestados son solteros y no tiene hijos.**
- **Entre los universitarios se observa un menor porcentaje de quienes viven o han vivido en pareja.**
- **Quienes son padres, tienen entre uno y dos hijos.**

Perfil sociodemográfico



Estado civil	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Soltero	98%	97%	82%	51%	81%
Casado o unión libre	2%	3%	15%	45%	17%
Divorciado o separado	--	--	2%	4%	2%
Viudo	--	--	--	--	--
n=	393	421	733	498	2045

Estado civil	Mujer	Hombre	Total
Soltero	78%	84%	81%
Casado o unión libre	20%	14%	17%
Divorciado o separado	2%	1%	2%
Viudo	--	--	--
n=	1043	1002	2045

Perfil sociodemográfico



Estado civil	Pública	Privada	Total
Soltero	92%	95%	93%
Casado o unión libre	8%	5%	7%
Divorciado o separado	--	--	--
n=	1240	862	2102

Estado civil	Licenciatura	Posgrado	Total
Soltero	94%	80%	93%
Casado o unión libre	6%	20%	7%
Divorciado o separado	--	--	--
n=	1892	210	2102

Estado civil	Mujer	Hombre	Total
Soltero	93%	93%	93%
Casado o unión libre	7%	7%	7%
Divorciado o separado	--	--	--
n=	1074	1028	2080

Perfil sociodemográfico

Personas con las que vive		
Con padres y hermanos	74%	78%
Con pareja e hijos	10%	3%
Con familiares	5%	5%
Solo	3%	6%
Con pareja	5%	2%
Con amigos o conocidos	2%	4%
Con hermanos	1%	2%
Con hijos	1%	0%
n=	2,081	2,102

Personas por hogar		
1 persona	3%	6%
2 personas	6%	6%
3 personas	15%	17%
4 personas	28%	29%
5 personas	25%	25%
6 personas	12%	10%
7 personas	5%	3%
8 personas	3%	2%
Más de 8 personas	3%	1%
Promedio	5.6 personas	5.6 personas
n=	2,081	2,102

- **Tres cuartas partes de los jóvenes viven actualmente en el seno de una familia nuclear.**
- **En promedio viven en hogares conformados por 6 personas.**

Únicamente jóvenes que trabajan

Ingreso mensual personal		
Menos de \$2,000	14%	16%
De \$2,001 a \$4,000	25%	31%
De \$4,001 a \$6,000	22%	21%
De \$6,001 a \$8,000	15%	13%
De \$8,001 a \$10,000	12%	10%
De \$10,001 a \$15,000	7%	6%
De \$15,001 a \$20,000	3%	3%
De \$20,001 a \$25,000	1%	1%
n=	707	525

Inversión del salario		
Para ayudar a mi familia y gastos personales	42%	41%
Para mis gastos personales	32%	49%
Para mantener a mi familia	16%	3%
Para ayudar a mi familia	11%	7%
n=	707	525

- **38% de los jóvenes que trabajan percibe ingresos por arriba de los \$6,000 pesos mensuales.**
- **El 68% de quienes trabajan contribuyen al gasto familiar; en el caso de los universitarios el porcentaje es menor (51%).**

Perfil socioeconómico

Media nacional *	Nivel socioeconómico **		
7%	AB	13%	25%
14%	C+	25%	30%
17%	C	22%	20%
17%	C-	17%	13%
19%	D+	14%	8%
21%	D	9%	3%
5%	E	1%	1%
	n=	2,081	2,102



*Media nacional para localidades mayores a 50,000 habitantes, fuente AMAI 2014

**NSE calculado con regla vigente AMAI (8x7)

- **La mayor parte de los encuestados pertenece a familias de niveles medios y altos; sin embargo, una cuarta parte se ubica en estratos bajos, lo que contrasta con la muestra de universitarios.**
- **Es importante señalar que esta proporción en la distribución en los niveles resulta mayor que el promedio nacional debido a que la población encuestada es de zonas urbanas y que usa internet.**

CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS

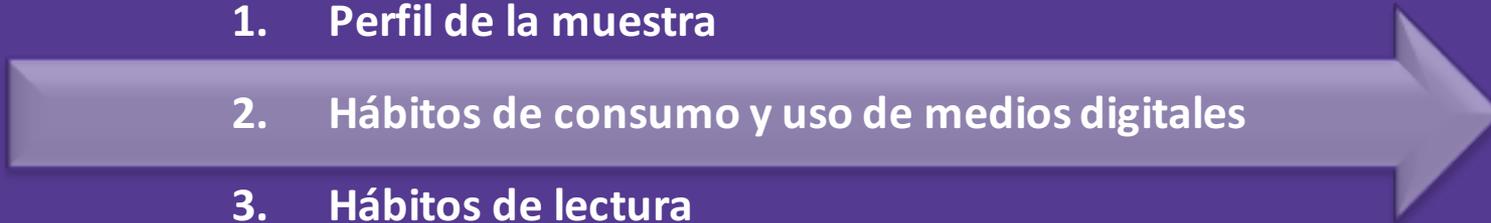
1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

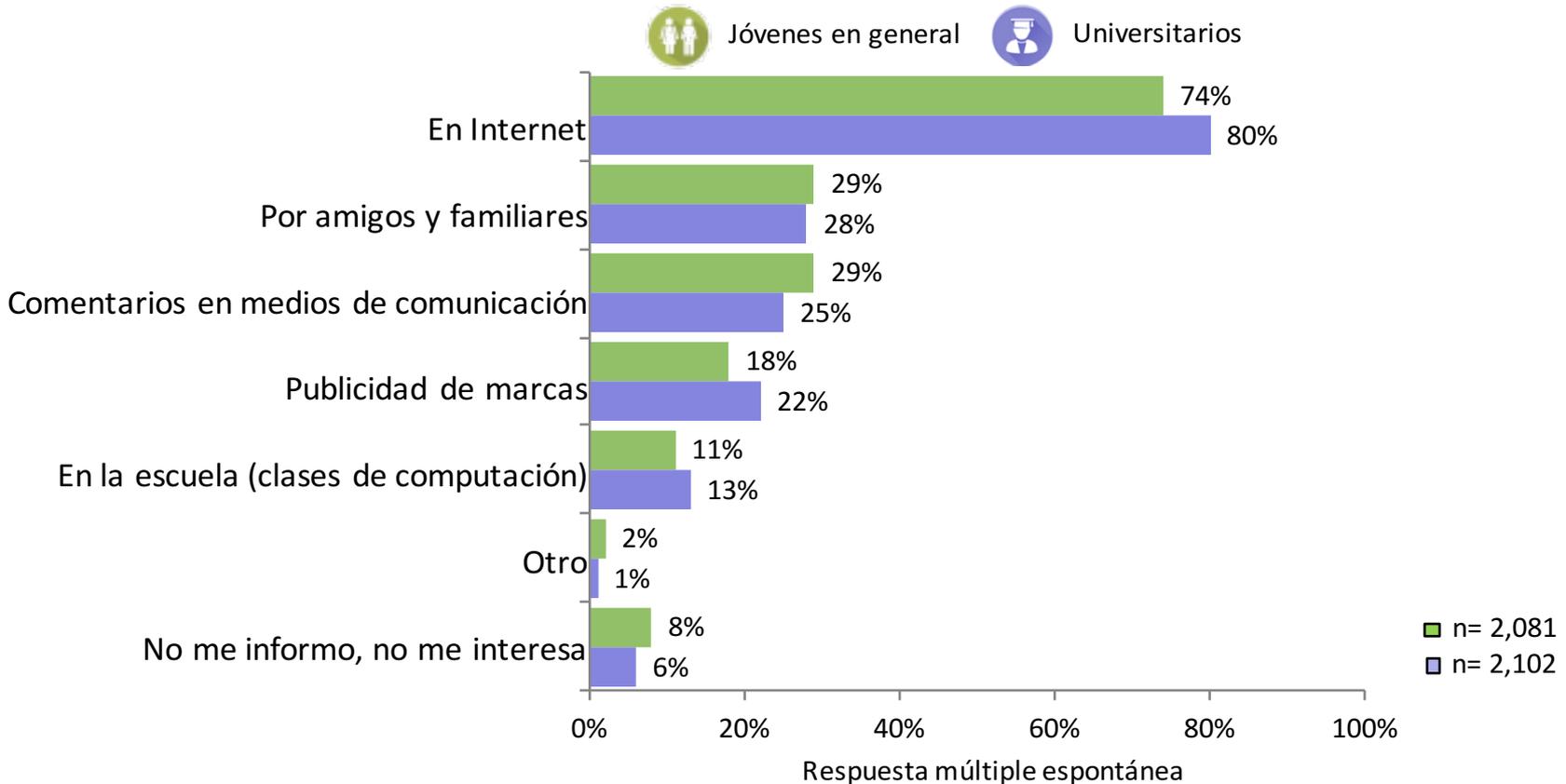
4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

IV. CONCLUSIONES



Medios para informarse de nuevas tecnologías

¿A través de qué medios te informas sobre nuevas tecnologías, dispositivos, teléfonos, etc.?



- **El principal medio para enterarse de las novedades tecnológicas es el internet.**
- **En segundo lugar, aunque con menor frecuencia, se mencionan referencias personales y comentarios en medios de comunicación.**

Dispositivos en el hogar con conexión a internet



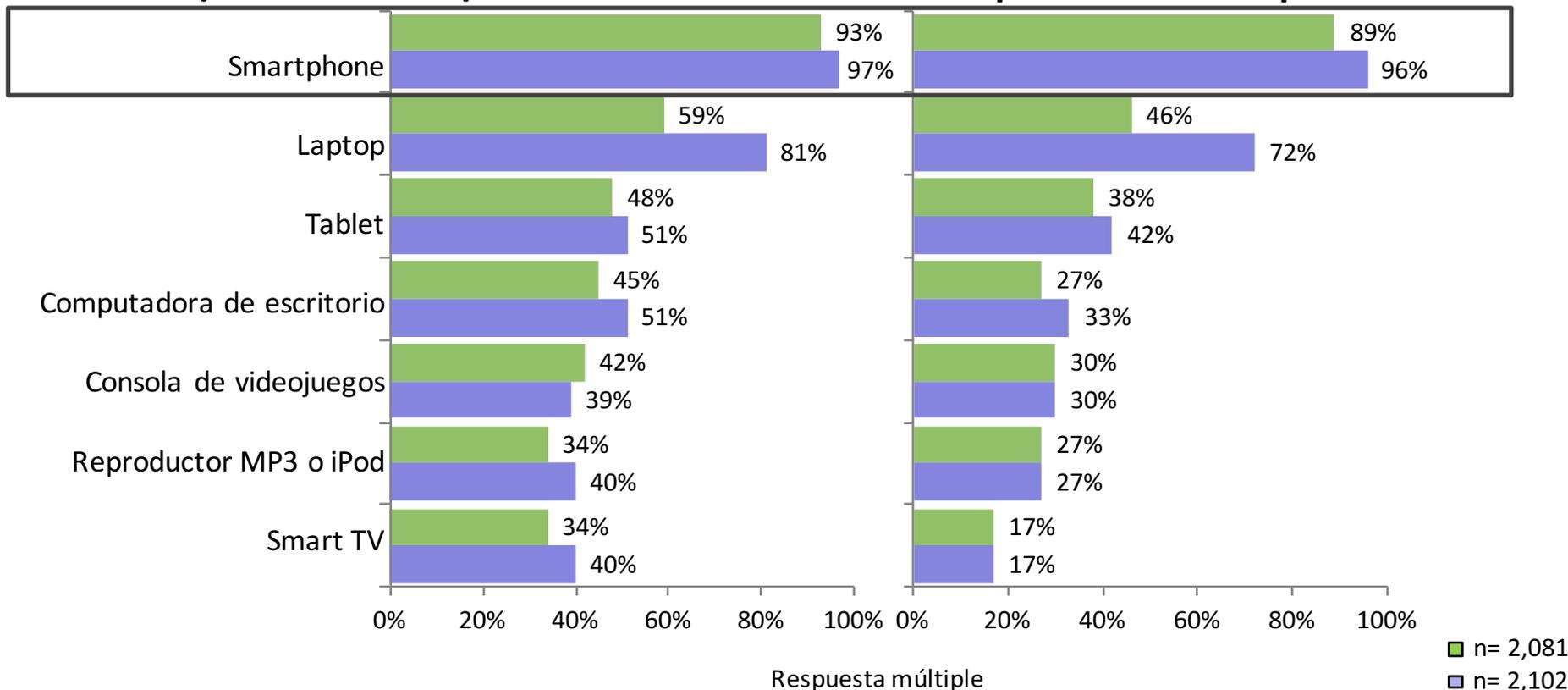
Jóvenes en general



Universitarios

Dispositivos a los que tiene acceso en casa...

Dispositivos de uso personal...



- **La gran mayoría de los informantes cuenta con un Smartphone para su uso personal, lo que es más frecuente entre universitarios.**
- **El segundo dispositivo de mayor acceso es la laptop, sobre todo entre los jóvenes universitarios.**

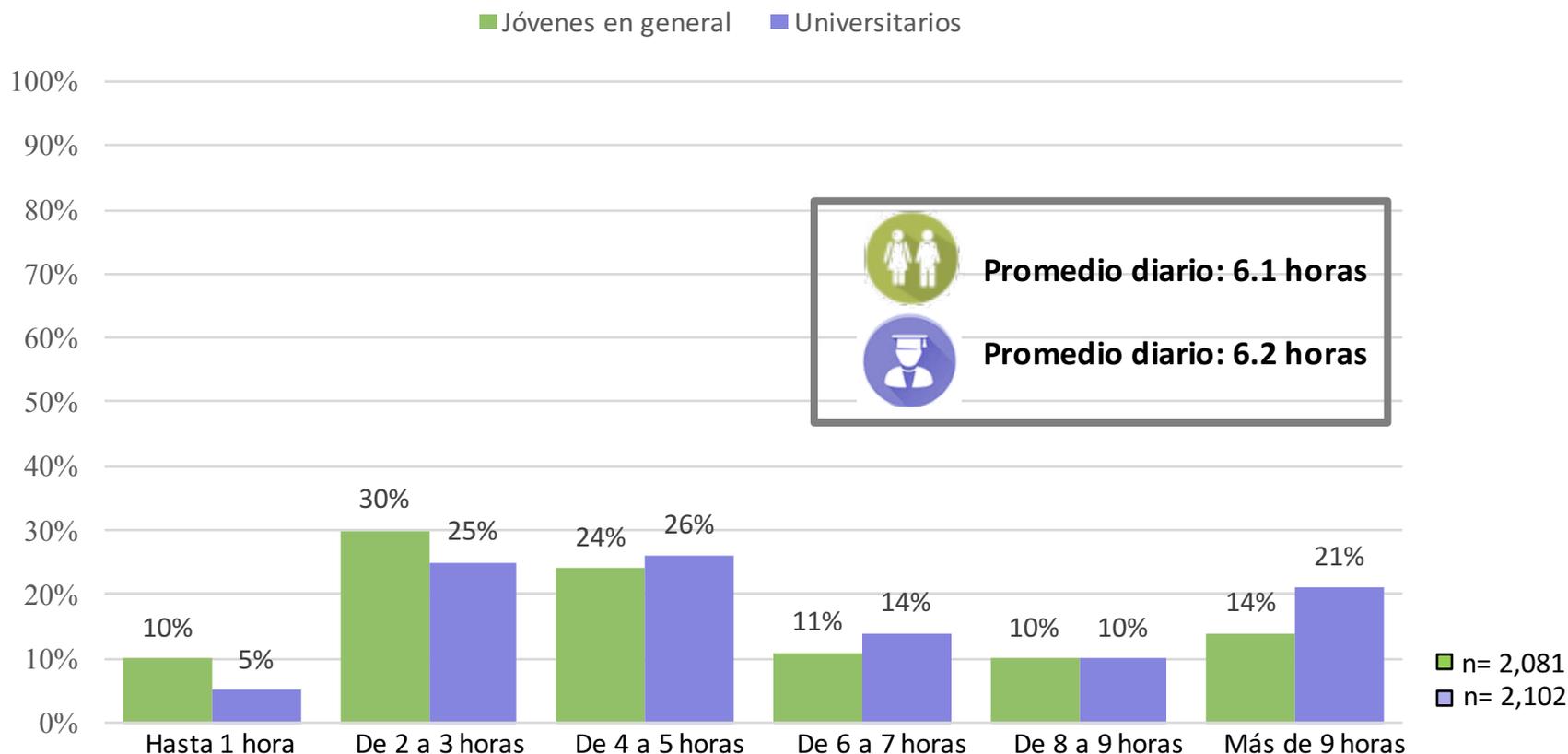
Acceso a dispositivos digitales

- *El acceso a dispositivos digitales está muy relacionado con el poder adquisitivo de la familia. Sin embargo, se observa que todos tienen un Smartphone, que representa el dispositivo con el que tienen un mayor apego emocional y familiaridad.*
- *Generalmente los dispositivos de uso personal son el celular, las consolas de videojuegos y reproductores de música, aunque estos últimos han sido reemplazados por el Smartphone.*



Tiempo de exposición a internet entre semana

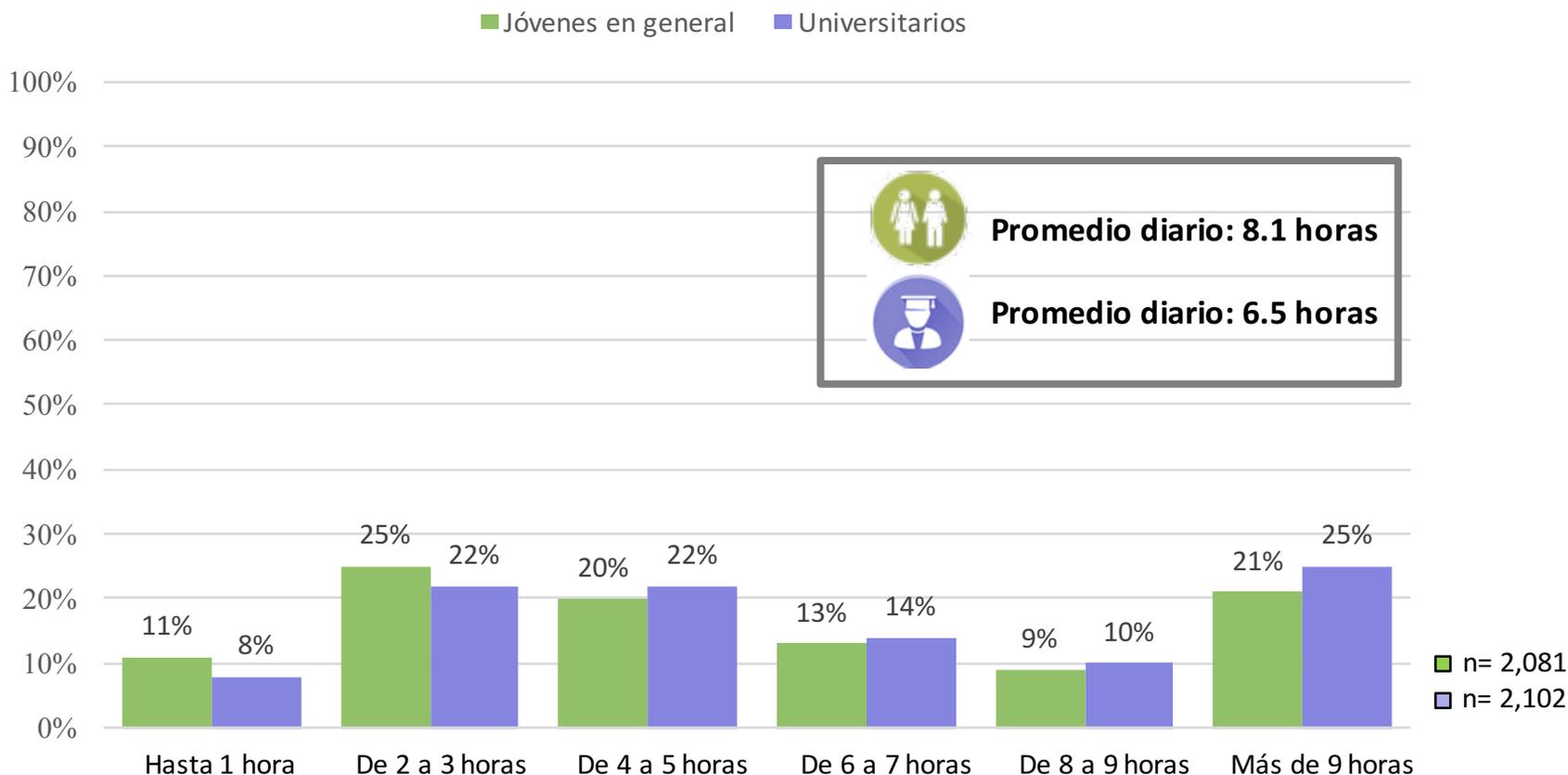
En un día entre semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?



- **En promedio, los jóvenes estiman que en un día entre semana pasan conectados a internet más de 5 horas; en el caso de los universitarios la exposición es mayor.**

Tiempo de exposición a internet en fines de semana

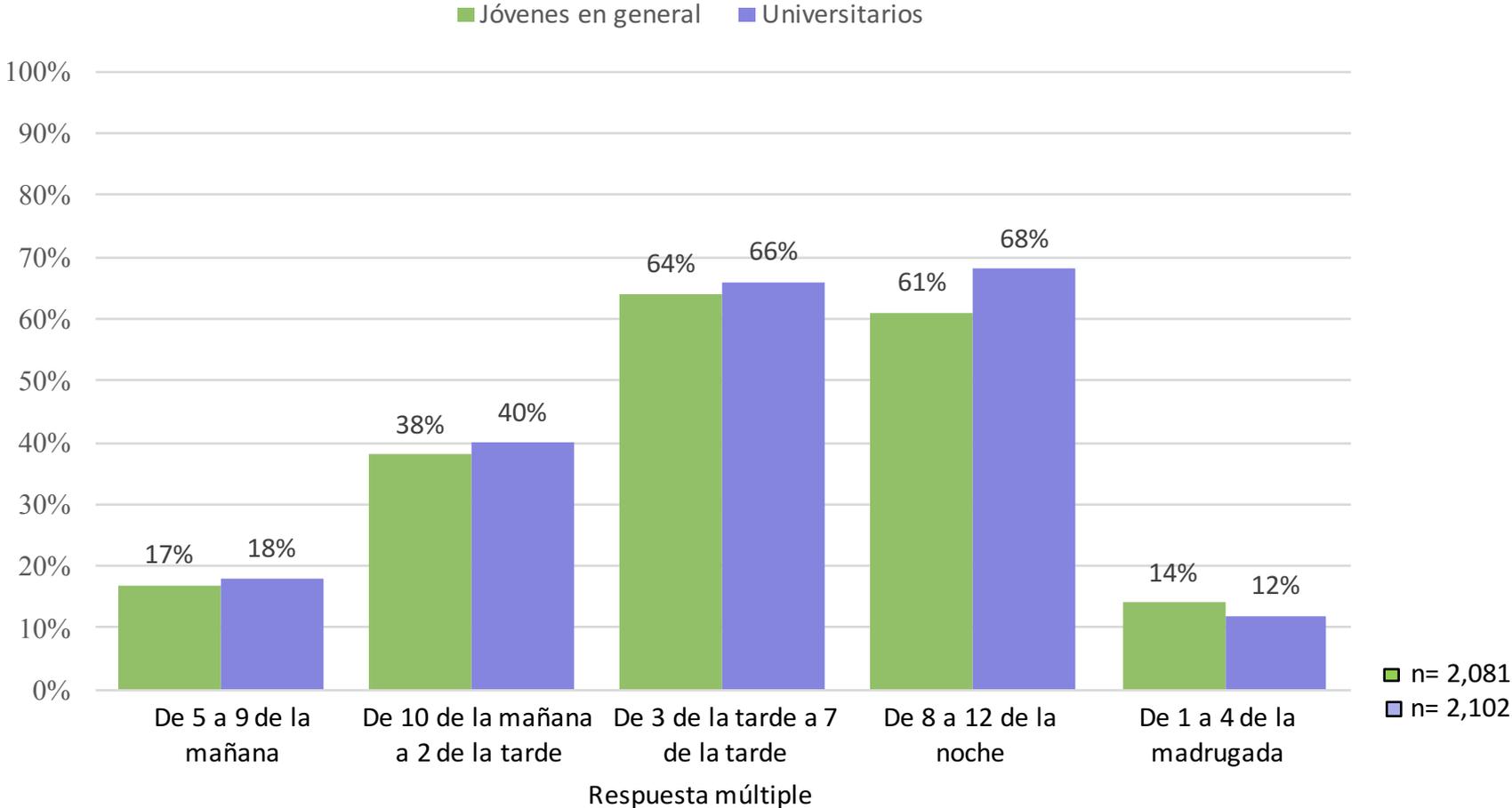
Y en fines de semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?



- **Los fines de semana, los jóvenes en general se exponen ligeramente más a internet que de lunes a viernes; en el caso de universitarios la diferencia es mínima.**

Horarios de uso de internet

¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?



- **Los horarios en que más se exponen a internet son entre las 3 de la tarde y las 12 de la noche.**

Horarios de uso de internet



¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
De 5 a 9 de la mañana	21%	20%	12%	21%	11%	16%	17%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	39%	36%	48%	44%	26%	39%	38%
De 3 a 7 de la tarde	68%	66%	70%	66%	53%	63%	64%
De 8 a 12 de la noche	65%	60%	54%	58%	53%	75%	61%
De 1 a 4 de la madrugada	14%	21%	9%	19%	9%	10%	14%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
De 5 a 9 de la mañana	11%	14%	19%	20%	17%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	28%	38%	43%	41%	38%
De 3 a 7 de la tarde	70%	66%	62%	60%	64%
De 8 a 12 de la noche	45%	59%	67%	66%	61%
De 1 a 4 de la madrugada	12%	14%	14%	15%	14%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
De 5 a 9 de la mañana	17%	17%	17%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	39%	37%	38%
De 3 a 7 de la tarde	63%	65%	64%
De 8 a 12 de la noche	62%	60%	61%
De 1 a 4 de la madrugada	13%	14%	14%
n=	1065	1016	2081

Horarios de uso de internet



¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
De 5 a 9 de la mañana	32%	20%	11%	19%	11%	18%	18%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	46%	38%	37%	45%	30%	45%	40%
De 3 a 7 de la tarde	68%	66%	65%	72%	54%	72%	66%
De 8 a 12 de la noche	78%	59%	57%	69%	64%	83%	68%
De 1 a 4 de la madrugada	13%	15%	8%	19%	9%	10%	12%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

	Pública	Privada	Total
De 5 a 9 de la mañana	17%	21%	18%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	37%	45%	40%
De 3 a 7 de la tarde	63%	71%	66%
De 8 a 12 de la noche	66%	72%	69%
De 1 a 4 de la madrugada	11%	15%	12%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
De 5 a 9 de la mañana	18%	26%	18%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	40%	44%	40%
De 3 a 7 de la tarde	66%	70%	66%
De 8 a 12 de la noche	69%	64%	68%
De 1 a 4 de la madrugada	12%	15%	12%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
De 5 a 9 de la mañana	18%	19%	18%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	41%	39%	40%
De 3 a 7 de la tarde	67%	66%	66%
De 8 a 12 de la noche	69%	67%	68%
De 1 a 4 de la madrugada	12%	13%	12%
n=	1074	1028	2102

Dispositivo que más utiliza para conectarse a internet



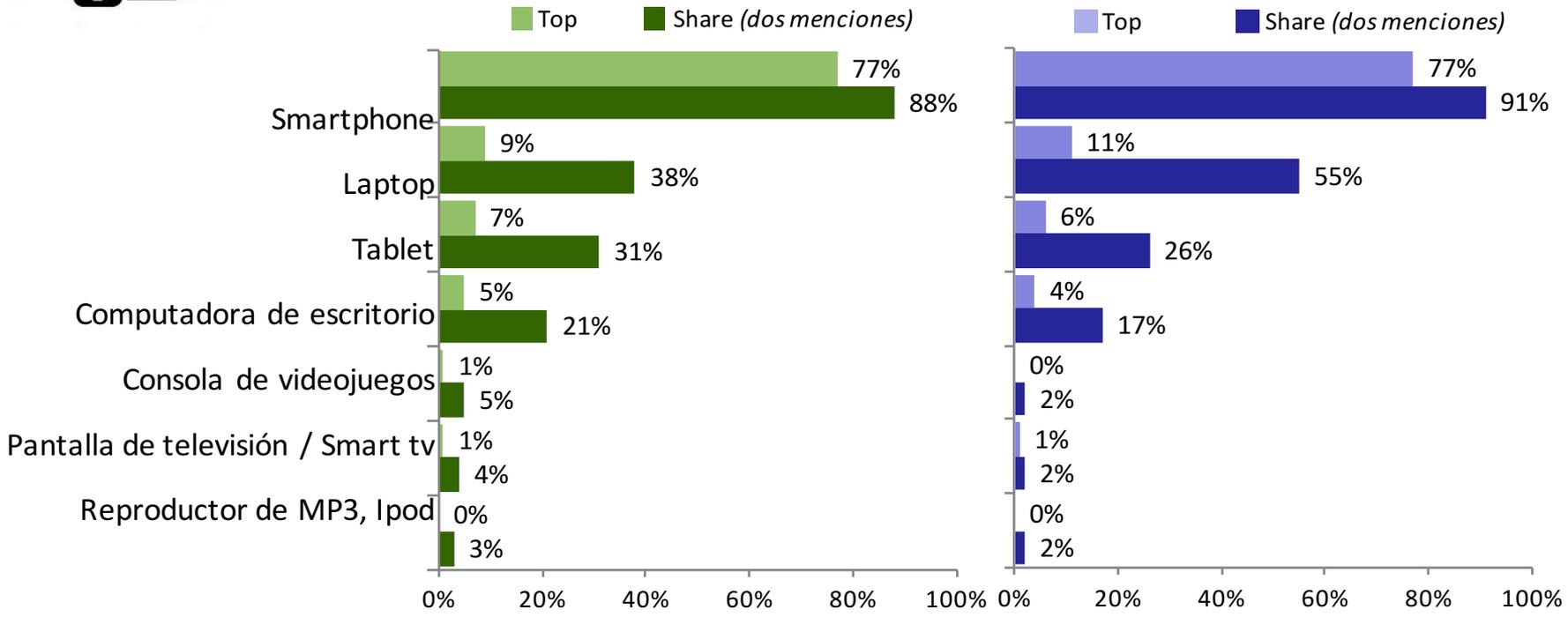
¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que más usas internet?



Jóvenes en general



Universitarios



n = 2,081

n = 2,102

- El dispositivo de mayor uso para conexión a internet es el Smartphone en ambos grupos.
- En segundo lugar se posiciona la laptop, sobre todo entre los universitarios.

Dispositivo que más utiliza para conectarse a internet



¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que más usas internet? (TOP)

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Smartphone, celular	74%	70%	85%	74%	69%	88%	77%
Laptop	14%	7%	7%	11%	13%	2%	9%
Tablet	4%	13%	5%	7%	8%	6%	7%
Computadora de escritorio	6%	5%	3%	5%	6%	3%	5%
Smart TV	--	1%	--	1%	1%	1%	1%
Consola de videojuegos	1%	3%	--	--	2%	--	1%
Reproductor de MP3, iPod	--	1%	--	--	--	--	--
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Smartphone, celular	69%	79%	78%	77%	77%
Laptop	6%	10%	10%	9%	9%
Tablet	15%	6%	4%	7%	7%
Computadora de escritorio	7%	3%	5%	6%	5%
Smart tv	1%	--	1%	--	1%
Consola de videojuegos	3%	1%	1%	1%	1%
Reproductor de MP3, iPod	1%	--	1%	--	--
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Smartphone, celular	79%	74%	77%
Laptop	7%	11%	9%
Tablet	8%	7%	7%
Computadora de escritorio	5%	5%	5%
Smart TV	1%	--	1%
Consola de videojuegos	--	2%	1%
Reproductor de MP3, iPod	--	--	--
n=	1065	1016	2081

Dispositivo que más utiliza para conectarse a internet



¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que usas más internet? (TOP)

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Smartphone, celular	84%	79%	85%	69%	72%	73%	77%
Tablet	3%	6%	4%	10%	6%	10%	6%
Laptop	9%	9%	7%	14%	14%	13%	11%
Computadora de escritorio	4%	5%	3%	4%	6%	4%	4%
Smart TV	--	1%	--	2%	1%	--	1%
Reproductor de MP3, iPod	--	1%	1%	1%	1%	--	--
Consola de videojuegos	--	1%	--	1%	--	--	--
n=	348	350	346	356	353	349	2102

	Pública	Privada	Total
Smartphone, celular	78%	75%	77%
Tablet	5%	8%	6%
Laptop	11%	12%	11%
Computadora de escritorio	4%	3%	4%
Smart TV	--	1%	1%
Reproductor de MP3, iPod	1%	--	--
Consola de videojuegos	--	1%	--
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Smartphone, celular	77%	74%	77%
Tablet	6%	7%	6%
Laptop	11%	16%	11%
Computadora de escritorio	4%	2%	4%
Smart TV	1%	--	1%
Reproductor de MP3, iPod	1%	--	--
Consola de videojuegos	--	--	--
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Smartphone, celular	80%	74%	77%
Tablet	6%	6%	6%
Laptop	10%	13%	11%
Computadora de escritorio	3%	5%	4%
Smart TV	--	1%	1%
Reproductor de MP3, iPod	--	1%	--
Consola de videojuegos	--	--	--
n=	1074	1028	2102

Acceso a internet y dispositivos



- Independientemente de la edad, el acceso a Internet satisface una necesidad funcional y emocional de los jóvenes, prácticamente todas sus actividades giran en torno a esta herramienta.
- La mayor parte accede a través de su teléfono (independientemente de que tengan el servicio contratado en el dispositivo).
- Se observa que el Smartphone es un dispositivo que los acompaña durante todo el tiempo y que se consulta frecuentemente.
- Al estar posicionado como el dispositivo personal de mayor uso y funciones, es un objeto que tiene un alto valor emocional para los jóvenes.

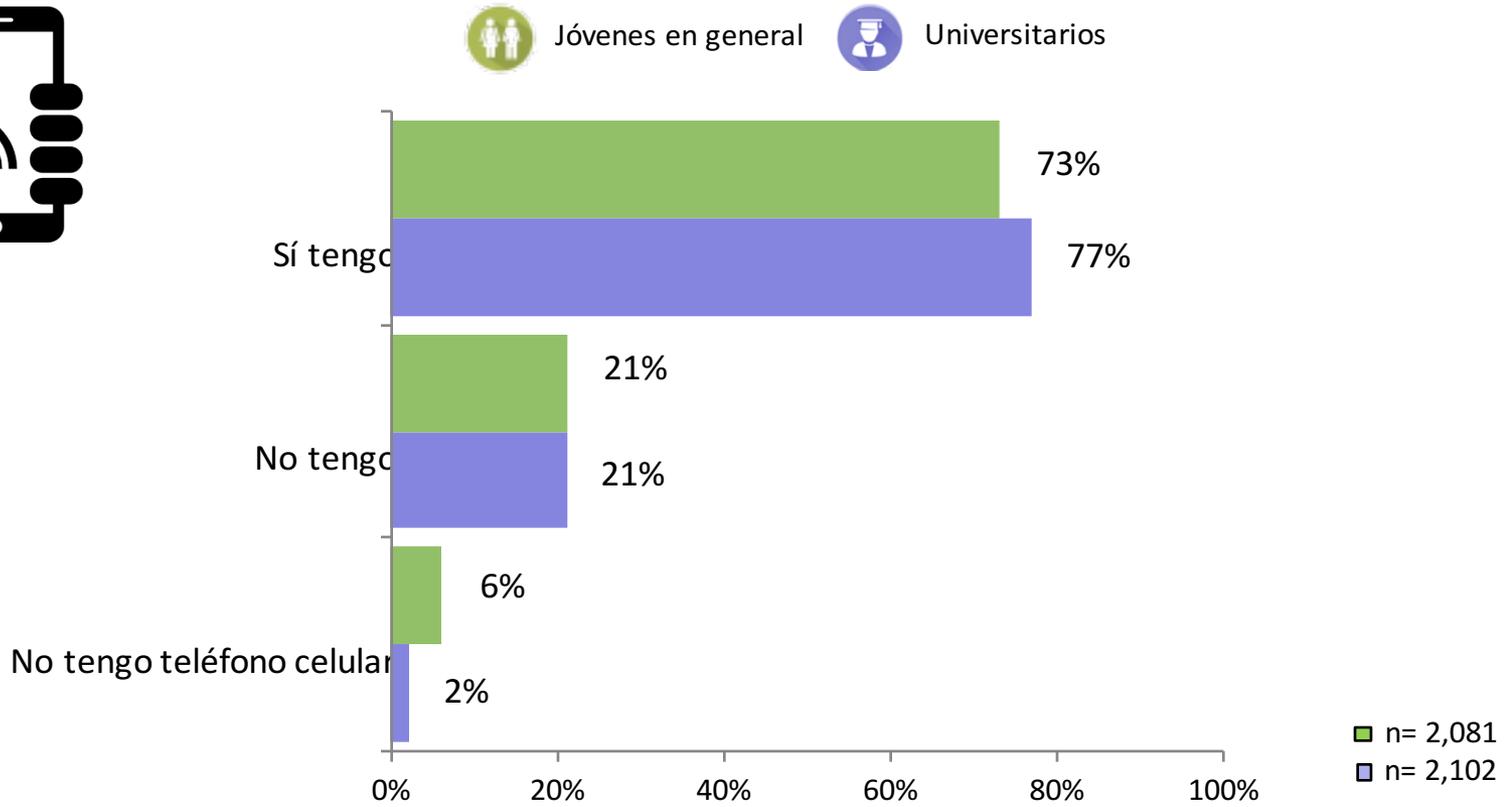


OBJETO MUY PRECIADO:
Comunicar
Conectar
Entretener
Relacionar
Incluir
Distinguir
Apropiar

Personalización y cuidado del Smartphone

Servicio de internet en el teléfono celular

¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?



- **7 de cada 10 de los jóvenes en general y 8 de cada 10 de los universitarios cuentan con servicio de internet en su teléfono celular, lo que explica el porqué este dispositivo es tan popular para conectarse a internet.**

Servicio de internet en el teléfono celular



¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	75%	58%	70%	73%	75%	87%	73%
No	24%	33%	26%	16%	19%	10%	21%
No tengo teléfono celular	2%	9%	3%	11%	6%	3%	6%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Sí	59%	73%	77%	78%	73%
No	29%	21%	19%	18%	21%
No tengo teléfono celular	13%	6%	3%	4%	6%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Sí	74%	71%	73%
No	20%	23%	21%
No tengo teléfono celular	5%	6%	6%
n=	1065	1016	2081

Servicio de internet en el teléfono celular



¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	81%	65%	74%	83%	72%	86%	77%
No	18%	33%	24%	13%	26%	14%	21%
No tengo teléfono celular	1%	3%	3%	3%	3%	1%	2%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

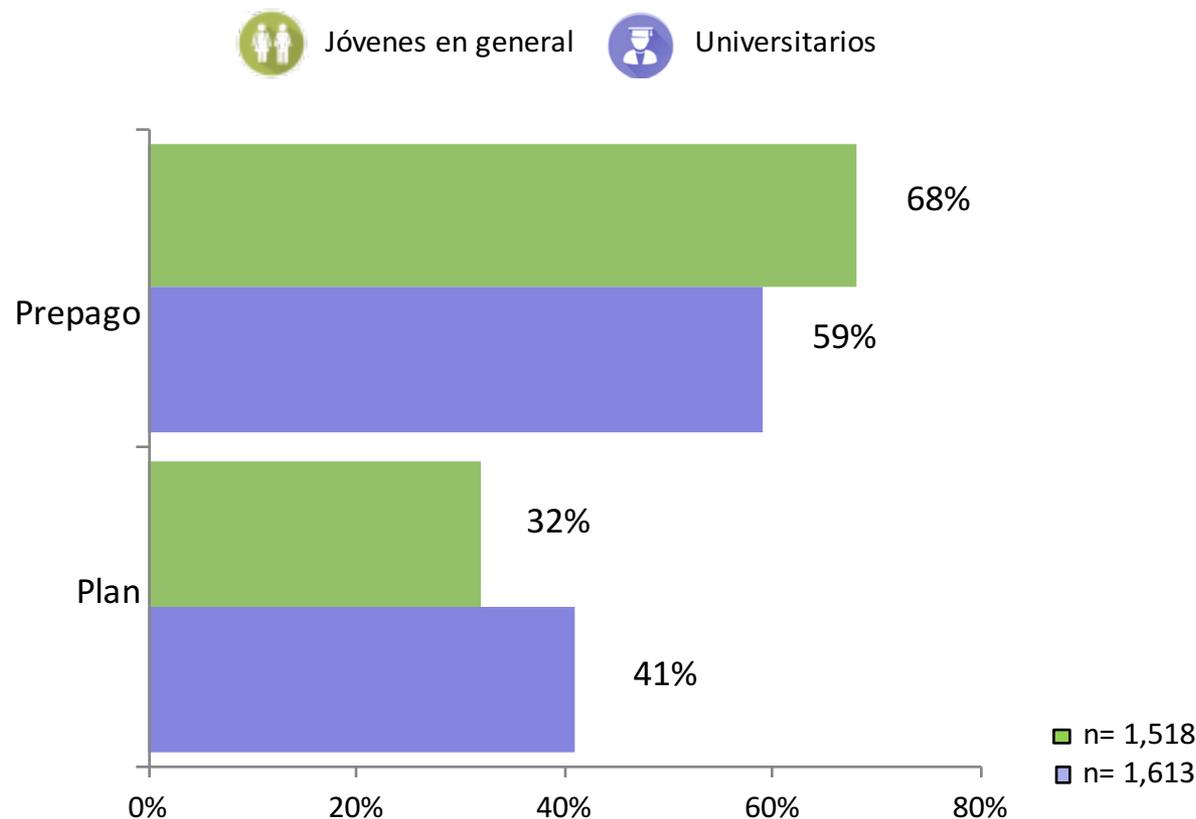
	Pública	Privada	Total
Sí	74%	82%	77%
No	24%	16%	21%
No tengo teléfono celular	2%	2%	2%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Sí	77%	79%	77%
No	21%	20%	21%
No tengo teléfono celular	2%	1%	2%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Sí	76%	77%	77%
No	22%	20%	21%
No tengo teléfono celular	1%	3%	2%
n=	1074	1028	2102

Tipo de servicio de internet en el teléfono celular

¿El servicio es de recarga (prepago) o tienes contratado un plan ?



- **La mayoría de los jóvenes se conectan a internet con servicios de prepago de las empresas telefónicas.**
- **Sin embargo, en el caso de los universitarios, 4 de cada 10 tiene contratado un plan para conectarse a internet desde su teléfono.**

Tipo de servicio de internet en el teléfono celular

¿El servicio es de recarga (prepago) o tienes contratado un plan ?



	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Recarga / prepago	66%	70%	66%	64%	69%	65%	67%
Plan	29%	28%	32%	35%	31%	34%	31%
No contestó	5%	2%	3%	1%	--	2%	2%
n=	263	202	225	255	266	307	1518

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Recarga / prepago	74%	73%	64%	60%	67%
Plan	24%	25%	34%	38%	31%
No contestó	2%	2%	2%	2%	2%
n=	235	311	576	396	1518

	Mujer	Hombre	Total
Recarga / prepago	67%	66%	67%
Plan	31%	32%	31%
No contestó	2%	2%	2%
n=	793	725	1518

Tipo de servicio de internet en el teléfono celular



¿El servicio es de recarga (prepago) o tienes contratado un plan?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Recarga / prepago	63%	63%	60%	51%	68%	47%	58%
Plan	36%	35%	36%	48%	31%	53%	40%
No contestó	1%	2%	4%	1%	1%	1%	1%
n=	283	226	255	297	253	299	1613

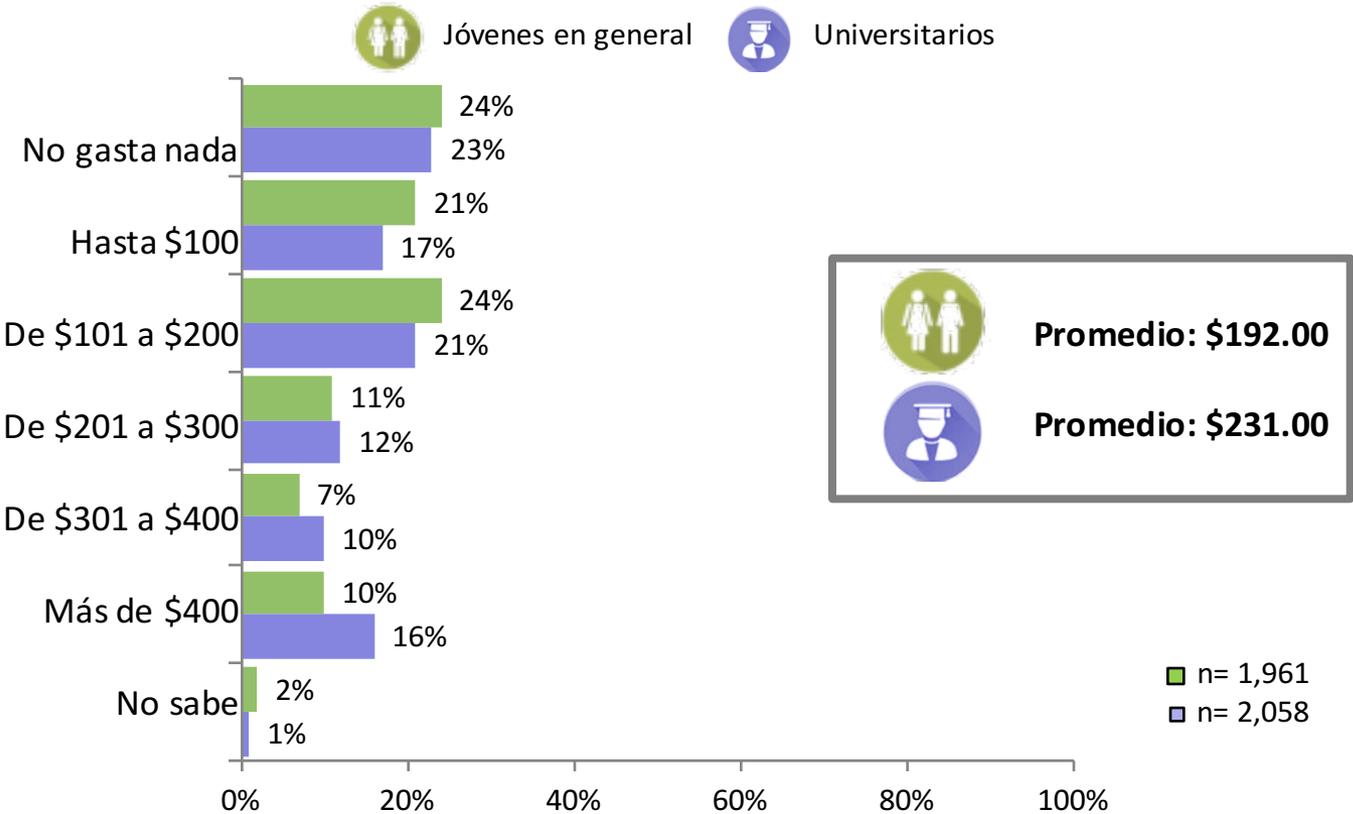
	Pública	Privada	Total
Recarga / prepago	62%	53%	58%
Plan	36%	46%	41%
No contestó	2%	1%	1%
n=	913	700	1613

	Licenciatura	Posgrado	Total
Recarga / prepago	59%	50%	58%
Plan	39%	49%	40%
No contestó	2%	1%	1%
n=	1448	165	1613

	Mujer	Hombre	Total
Recarga / prepago	61%	55%	58%
Plan	37%	44%	40%
No contestó	2%	1%	1%
n=	820	793	1613

Gasto mensual en servicio de internet en el teléfono

Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastas al mes en servicios de internet para tu teléfono?

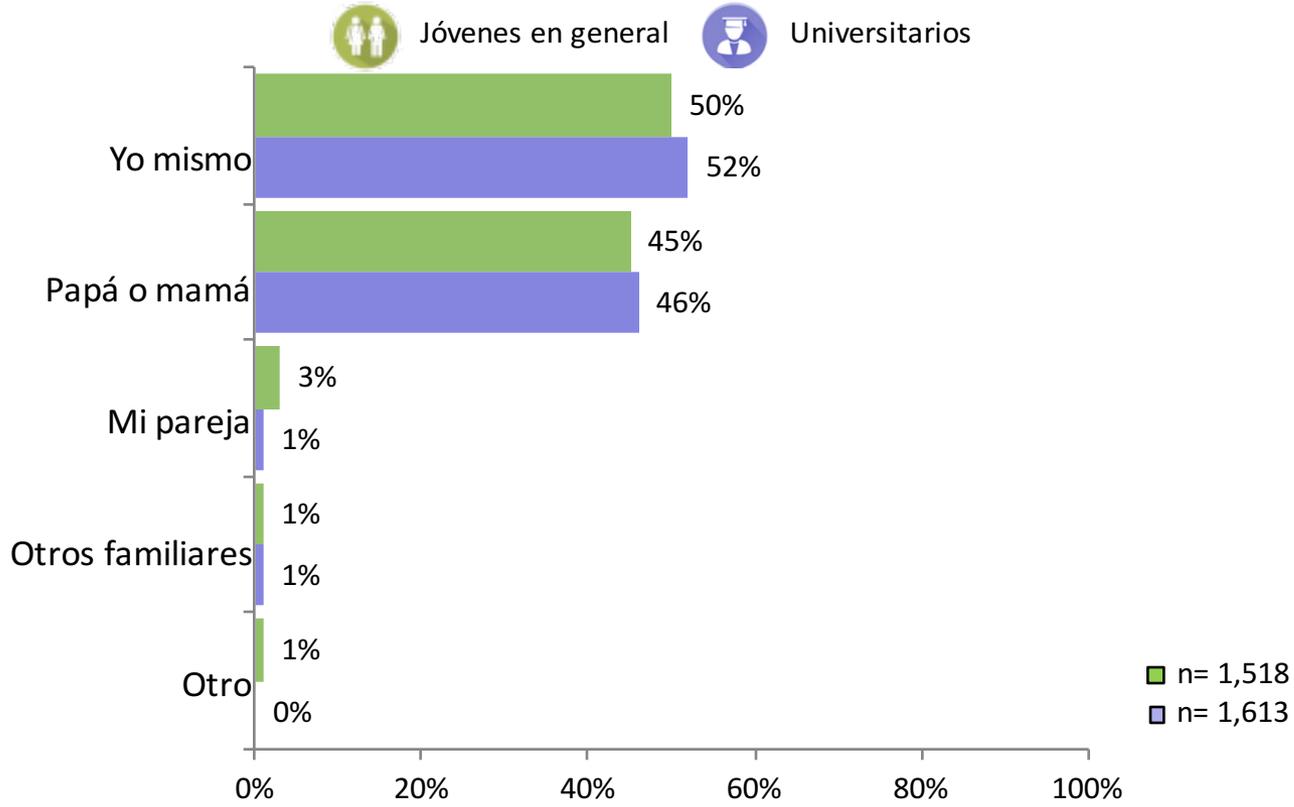


- **Los jóvenes invierten cerca de \$200 pesos al mes (alrededor de \$12 USD) para conectarse a internet desde su teléfono.**
- **El promedio de inversión en este servicio es ligeramente mayor entre universitarios.**

Responsable del pago de internet en el teléfono



¿Quién paga el servicio de internet que utilizas en tu teléfono?



- **5 de cada 10 cubre personalmente el gasto que realiza en servicio de internet para su teléfono.**
- **En una proporción similar, son los padres quienes cubren esta inversión.**

Responsable del pago de internet en el teléfono



¿Quién paga el servicio de internet que utilizas en tu teléfono?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Yo mismo	42%	35%	53%	56%	58%	54%	50%
Papá o mamá	54%	60%	39%	38%	38%	41%	45%
Mi pareja	3%	--	3%	3%	4%	6%	3%
Otros familiares	--	4%	3%	2%	--	--	1%
Otro	1%	1%	2%	1%	--	--	1%
n=	269	208	236	265	266	322	1566

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Yo mismo	15%	31%	59%	76%	50%
Papá o mamá	83%	66%	36%	16%	45%
Mi pareja	--	1%	4%	7%	3%
Otros familiares	1%	2%	2%	1%	1%
Otro	1%	--	1%	1%	1%
n=	260	318	582	406	1566

	Mujer	Hombre	Total
Yo mismo	45%	56%	50%
Papá o mamá	47%	42%	45%
Mi pareja	6%	1%	3%
Otros familiares	2%	1%	1%
Otro	--	1%	1%
n=	804	762	1566

Responsable del pago de internet en el teléfono



¿Quién paga el servicio de internet que utilizas en tu teléfono?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Yo mismo	52%	50%	51%	47%	62%	51%	52%
Papá o mamá	46%	47%	45%	52%	37%	48%	46%
Mi pareja	2%	1%	--	1%	1%	--	1%
Otros familiares	1%	1%	3%	1%	--	--	1%
n=	301	239	269	310	259	321	1699

	Pública	Privada	Total
Yo mismo	56%	46%	52%
Papá o mamá	42%	52%	46%
Mi pareja	1%	1%	1%
Otros familiares	1%	1%	1%
n=	975	724	1699

	Licenciatura	Posgrado	Total
Yo mismo	50%	68%	52%
Papá o mamá	48%	30%	46%
Mi pareja	1%	1%	1%
Otros familiares	1%	1%	1%
n=	1529	170	1699

	Mujer	Hombre	Total
Yo mismo	45%	59%	52%
Papá o mamá	52%	40%	46%
Mi pareja	2%	--	1%
Otros familiares	1%	1%	1%
n=	865	834	1699

Servicio de internet en el hogar

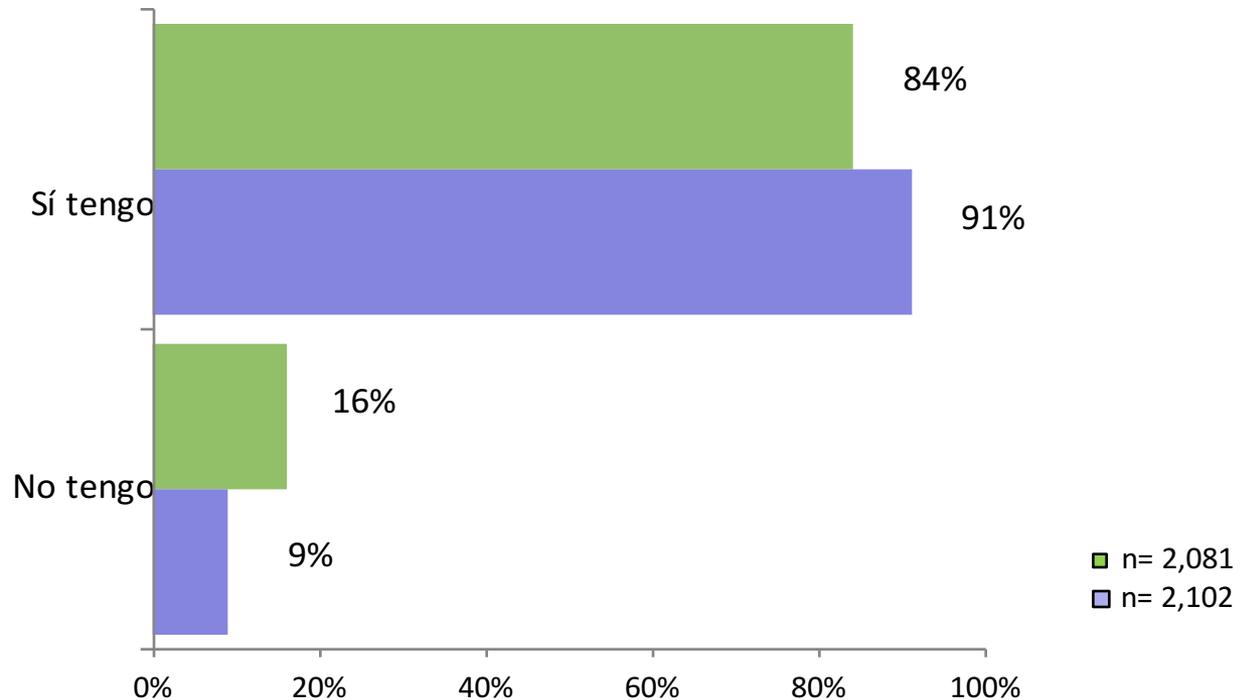
¿En tu casa tienen contratado servicio de internet?



Jóvenes en general



Universitarios



- **El internet en el hogar es muy frecuente, pues 8 de cada 10 jóvenes en general y 9 de cada 10 universitarios tienen acceso a este servicio.**

Servicio de internet en el hogar



¿En tu casa tienen contratado servicio de internet?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	91%	82%	71%	84%	81%	92%	84%
No	9%	18%	29%	16%	19%	8%	16%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Sí	86%	84%	83%	83%	84%
No	14%	16%	17%	17%	16%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Sí	83%	84%	84%
No	17%	16%	16%
n=	1065	1016	2081

	AB	C+	C	C-	D+	D	E	Total
Sí	95%	92%	86%	83%	71%	62%	65%	84%
No	5%	8%	14%	17%	29%	38%	35%	16%
n=	267	514	451	355	282	189	23	2081

Servicio de internet en el hogar



¿En tu casa tienen contratado servicio de internet?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	95%	92%	81%	91%	90%	99%	91%
No	5%	8%	19%	9%	10%	1%	9%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

	Pública	Privada	Total
Sí	90%	94%	91%
No	10%	6%	9%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Sí	91%	89%	91%
No	9%	11%	9%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Sí	90%	92%	91%
No	10%	8%	9%
n=	1074	1028	2102

	AB	C+	C	C-	D+	D	E	Total
Sí	98%	95%	91%	86%	75%	61%	60%	91%
No	2%	5%	9%	14%	25%	39%	40%	9%
n=	532	627	427	271	159	65	21	2102

Actividades paralelas al internet

Normalmente, ¿qué otras actividades realizas mientras usas internet?

		
Escuchar música	72%	73%
Estudiar / hacer la tarea	52%	70%
Ver televisión	48%	45%
Estar con amigos	36%	38%
Comer	34%	34%
Estar con la familia	31%	28%
Hablar por teléfono	22%	24%
Leer	18%	23%
Transportarse a algún lugar	19%	23%
Hacer labores del hogar	27%	22%
Trabajar	22%	22%
Hacer ejercicio	19%	21%
Escuchar radio	14%	13%
Otra	10%	6%

Respuesta múltiple espontánea

n= 2,081

n= 2,102

- **Escuchar música es una actividad que se realiza con mucha frecuencia mientras se usa internet.**
- **Hacer la tarea al estar conectado a internet también es una actividad recurrente, sobre todo entre universitarios.**
- **Ver televisión mientras se usa internet es una combinación que 5 de cada 10 jóvenes acostumbra.**

Usos del internet (1/2)

Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para...?

¿Cuántos días lo hiciste?

				
Chatear (Messenger, WhatsApp)	87%	89%	6.2	6.3
Convivir en redes sociales	85%	90%	5.9	6.0
Actividades de la escuela o trabajo	72%	90%	4.8	5.3
Escuchar música	78%	79%	5.7	5.7
Ver videos	73%	75%	5.3	5.1
Enviar y recibir correos	57%	78%	4.3	4.3
Investigar sobre temas que te gustan	55%	68%	4.1	4.2
Buscar información para resolver un problema	46%	57%	4.1	4.2
Informarte de las noticias	42%	60%	4.6	4.7
Aprender a hacer algo que te gusta	45%	47%	3.9	3.6
Subir fotos que tú tomas	41%	42%	3.7	3.4

Respuesta múltiple

n= 2,081

n= 2,102

Promedio de días

- **El uso más frecuente que se le da al internet es de comunicación interpersonal y convivencia en redes sociales.**
- **El internet es también una herramienta muy frecuente para la escuela y el trabajo y un medio de entretenimiento para escuchar música y ver videos.**
- **Se observa que el internet es también una herramienta de acceso a la lectura por iniciativa, como investigar temas de interés y leer noticias.**

Usos del internet (2/2)

Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para...?

¿Cuántos días lo hiciste?

				
Leer libros	27%	41%	3.7	3.8
Conocer las opiniones de los demás	30%	35%	4.7	4.6
Leer revistas en línea	12%	17%	3.6	3.1
Realizar trámites de otro tipo	8%	16%	2.9	2.8
Escribir artículos o comentarios en un blog	11%	12%	3.5	3.4
Hacer memes y subirlos a las redes	13%	10%	3.7	4.0
Subir videos que tú haces	14%	9%	3.3	3.3
Participar en foros sobre temas de tu interés	10%	13%	3.5	3.4
Realizar compras	9%	13%	2.9	2.6
Realizar trámites bancarios	8%	13%	3.0	3.0

Respuesta múltiple

n= 2,081

n= 2,102

Promedio de días

- **3 de cada 10 jóvenes en general y 4 de cada 10 universitarios usaron el internet para leer libros en la semana previa a la encuesta, en promedio casi cuatro días de la semana.**
- **La lectura de revistas en línea es menos frecuente.**

Usos del internet



Pensando en la última semana, ¿usaste internet para...?

	Bajo	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Chatear	86%	81%	91%	86%	82%	95%	87%
Redes sociales	85%	75%	86%	88%	84%	93%	85%
Escuchar música	77%	79%	65%	84%	80%	82%	78%
Ver videos	75%	72%	60%	79%	74%	79%	73%
Actividades de escuela o trabajo	84%	76%	61%	72%	67%	70%	72%
Enviar y recibir correos	70%	52%	40%	70%	56%	50%	57%
Investigar sobre lo que me gusta	53%	47%	49%	66%	70%	46%	55%
Buscar información para resolver un problema	44%	38%	39%	57%	59%	38%	46%
Aprender a hacer algo	40%	42%	36%	60%	58%	30%	45%
informarte de las noticias	35%	27%	45%	59%	47%	41%	42%
Subir fotos que tú tomas	39%	42%	42%	55%	35%	35%	41%
Conocer opiniones de los demás	22%	23%	21%	50%	35%	31%	30%
Leer libros	29%	21%	24%	33%	41%	11%	27%
Subir videos que tú haces	11%	12%	7%	23%	10%	19%	14%
Hacer memes y subirlos	13%	18%	5%	23%	10%	9%	13%
Leer revistas en línea	13%	10%	6%	18%	12%	12%	12%
Escribir artículos en un blog	12%	15%	4%	19%	9%	7%	11%
Participar en foros	12%	10%	5%	21%	7%	5%	10%
Realizar compras	12%	8%	8%	17%	7%	3%	9%
Realizar trámites de otro tipo	14%	5%	5%	13%	8%	5%	8%
Realizar trámites bancarios	14%	4%	8%	12%	7%	4%	8%
n=	352	349	321	350	356	353	2081



Pensando en la última semana, ¿usaste internet para...?

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Chatear	80%	91%	90%	85%	87%
Redes sociales	77%	90%	87%	85%	85%
Escuchar música	77%	81%	79%	74%	78%
Ver videos	76%	73%	75%	68%	73%
Actividades de escuela o trabajo	73%	74%	72%	68%	72%
Enviar y recibir correos	39%	53%	63%	65%	57%
Investigar sobre lo que me gusta	49%	53%	58%	59%	55%
Buscar información para resolver un problema	35%	43%	51%	51%	46%
Aprender a hacer algo	39%	44%	47%	46%	45%
informarte de las noticias	24%	37%	48%	53%	42%
Subir fotos que tú tomas	42%	46%	39%	40%	41%
Conocer opiniones de los demás	25%	33%	30%	33%	30%
Leer libros	23%	27%	30%	24%	27%
Subir videos que tú haces	18%	15%	12%	12%	14%
Hacer memes y subirlos	18%	16%	11%	11%	13%
Leer revistas en línea	9%	11%	12%	14%	12%
Escribir artículos en un blog	10%	10%	11%	13%	11%
Participar en foros	8%	12%	10%	10%	10%
Realizar compras	7%	9%	9%	12%	9%
Realizar trámites de otro tipo	5%	5%	9%	12%	8%
Realizar trámites bancarios	3%	5%	8%	15%	8%
n=	400	428	744	509	2081



Pensando en la última semana, ¿usaste internet para...?

	Mujer	Hombre	Total
Chatear	88%	86%	87%
Redes sociales	85%	85%	85%
Escuchar música	77%	79%	78%
Ver videos	68%	78%	73%
Actividades de escuela o trabajo	72%	72%	72%
Enviar y recibir correos	56%	57%	57%
Investigar sobre lo que me gusta	56%	55%	55%
Buscar información para resolver un problema	47%	45%	46%
Aprender a hacer algo	45%	44%	45%
informarte de las noticias	42%	43%	42%
Subir fotos que tú tomas	44%	38%	41%
Conocer opiniones de los demás	30%	31%	30%
Leer libros	30%	23%	27%
Subir videos que tú haces	13%	15%	14%
Hacer memes y subirlos	12%	14%	13%
Leer revistas en línea	13%	11%	12%
Escribir artículos en un blog	10%	12%	11%
Participar en foros	9%	11%	10%
Realizar compras	8%	11%	9%
Realizar trámites de otro tipo	7%	9%	8%
Realizar trámites bancarios	7%	9%	8%
n=	1065	1016	2081

Pensando en la última semana, ¿usaste internet para...?



	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Actividades de la escuela o trabajo	95%	93%	85%	91%	82%	95%	90%
Convivir en redes sociales	87%	87%	87%	92%	87%	96%	90%
Chatear	89%	85%	89%	90%	83%	98%	89%
Escuchar música	80%	78%	73%	85%	83%	76%	79%
Enviar y recibir correos	84%	80%	58%	77%	73%	93%	78%
Ver videos	78%	74%	66%	80%	73%	75%	75%
Investigar sobre temas que te gustan	63%	64%	69%	71%	84%	58%	68%
Informarte de las noticias	51%	57%	55%	63%	62%	70%	60%
Buscar información para resolver problemas	50%	54%	49%	68%	69%	49%	57%
Aprender a hacer algo que te gusta	41%	43%	41%	59%	60%	39%	47%
Subir fotos que tú tomas	44%	39%	45%	54%	36%	36%	42%
Leer libros	37%	39%	35%	40%	49%	47%	41%
Conocer las opiniones de los demás	24%	35%	22%	47%	41%	39%	35%
Leer revistas en línea	14%	18%	13%	16%	24%	19%	17%
Realizar trámites de otro tipo	23%	19%	9%	16%	15%	15%	16%
Realizar trámites bancarios	17%	15%	8%	15%	11%	14%	13%
Realizar compras	12%	16%	11%	21%	8%	11%	13%
Participar en foros	9%	17%	6%	17%	13%	15%	13%
Escribir artículos o comentarios en un blog	10%	13%	7%	12%	12%	19%	12%
Hacer memes y subirlas a las redes	10%	13%	7%	18%	7%	4%	10%
Subir videos que tú haces	7%	11%	5%	17%	8%	9%	9%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

Pensando en la última semana, ¿usaste el Internet para...?



	Pública	Privada	Total
Actividades de la escuela o trabajo	90%	90%	90%
Convivir en redes sociales	88%	92%	90%
Chatear	87%	92%	89%
Escuchar música	77%	84%	79%
Enviar y recibir correos	76%	80%	78%
Ver videos	72%	78%	75%
Investigar sobre temas que te gustan	66%	71%	68%
Informarte de las noticias	58%	63%	60%
Buscar información para resolver problemas	54%	61%	57%
Aprender a hacer algo que te gusta	44%	52%	47%
Subir fotos que tú tomas	39%	48%	43%
Leer libros	40%	44%	42%
Conocer las opiniones de los demás	33%	38%	35%
Leer revistas en línea	17%	18%	17%
Realizar trámites de otro tipo	16%	16%	16%
Realizar trámites bancarios	12%	15%	13%
Realizar compras	12%	15%	13%
Participar en foros	13%	13%	13%
Escribir artículos o comentarios en un blog	12%	12%	12%
Hacer memes y subirlas a las redes	9%	12%	10%
Subir videos que tú haces	8%	11%	9%
n=	1240	862	2102



Pensando en la última semana, ¿usaste el Internet para...?

	Licenciatura	Posgrado	Total
Actividades de la escuela o trabajo	90%	96%	90%
Convivir en redes sociales	90%	87%	90%
Chatear	89%	87%	89%
Escuchar música	79%	77%	79%
Enviar y recibir correos	77%	83%	78%
Ver videos	75%	69%	74%
Investigar sobre temas que te gustan	67%	74%	68%
Informarte de las noticias	59%	64%	60%
Buscar información para resolver problemas	56%	58%	57%
Aprender a hacer algo que te gusta	47%	48%	47%
Subir fotos que tú tomas	42%	42%	42%
Leer libros	41%	46%	41%
Conocer las opiniones de los demás	34%	38%	35%
Leer revistas en línea	16%	29%	17%
Realizar trámites de otro tipo	15%	24%	16%
Realizar trámites bancarios	13%	21%	13%
Realizar compras	13%	17%	13%
Participar en foros	13%	16%	13%
Escribir artículos o comentarios en un blog	12%	16%	12%
Hacer memes y subirlas a las redes	9%	14%	10%
Subir videos que tú haces	9%	11%	9%
n=	1892	210	2102

Pensando en la última semana, ¿usaste el Internet para...?



	Mujer	Hombre	Total
Actividades de la escuela o trabajo	90%	91%	90%
Convivir en redes sociales	90%	89%	90%
Chatear	89%	89%	89%
Escuchar música	79%	79%	79%
Enviar y recibir correos	79%	76%	78%
Ver videos	73%	76%	75%
Investigar sobre temas que te gustan	68%	69%	68%
Informarte de las noticias	56%	64%	60%
Buscar información para resolver problemas	57%	56%	57%
Aprender a hacer algo que te gusta	49%	45%	47%
Subir fotos que tú tomas	46%	39%	42%
Leer libros	44%	39%	41%
Conocer las opiniones de los demás	35%	35%	35%
Leer revistas en línea	17%	18%	17%
Realizar trámites de otro tipo	16%	16%	16%
Realizar trámites bancarios	12%	15%	13%
Realizar compras	12%	15%	13%
Participar en foros	11%	14%	13%
Escribir artículos o comentarios en un blog	11%	14%	12%
Hacer memes y subirlas a las redes	8%	12%	10%
Subir videos que tú haces	9%	10%	9%
n=	1074	1028	2102

Páginas de mayor uso para búsqueda de información

¿Cuáles son las páginas o sitios que más utilizas cuando tienes que buscar información para tu escuela o trabajo?

		
Enciclopedias (sin especificar)	57%	56%
Google	56%	51%
Wikipedia	27%	25%
YouTube	17%	7%
Facebook	9%	5%
Yahoo	8%	5%
Google académico/Scholar	1%	4%
Rincón del Vago	2%	3%
Buenastareas.com	2%	2%
Redalyc	--	3%
Bing	1%	1%
Página de la UNAM	--	1%
Monografías.com	--	1%
pdf.com	--	1%
Google Books	--	1%
Slideshare	--	1%
Buscador de biblioteca de la UNAM	--	1%
Otras	17%	34%

Se mencionaron 415 sitios específicos

n= 2,081

n= 2,102

Respuesta múltiple espontánea

- **El buscador de Google y Wikipedia son los sitios más usuales para búsqueda de información para la escuela y el trabajo.**

Temas que más consultan en internet por interés propio

Y cuando buscas sobre algo que te gusta o te interesa, ¿cuáles son los 3 temas sobre los que más consultas en internet?

		
Música	37%	32%
Deportes	14%	14%
Noticias	8%	17%
Videos	17%	7%
Materias de la escuela	10%	10%
Libros, novela, poesía	7%	12%
Ciencia, inventos	8%	10%
Belleza, moda	10%	10%
Redes sociales	11%	6%
Salud, enfermedades, medicinas	5%	11%
Juegos, videojuegos	11%	4%
Series, películas, documentales	7%	7%
Cocina, recetas	7%	7%
Tecnología digital	5%	7%
Información en general	6%	6%
Tutoriales	6%	5%

		
Historia, antropología, biografías	3%	6%
Arte y cultura	3%	6%
Espectáculos	5%	4%
Medio ambiente, biodiversidad	4%	5%
Economía, finanzas	2%	6%
Carteleras: cine, teatro, etc.	3%	4%
Imágenes, fotografías, memes	5%	2%
Hábitos saludables, ejercicio, dietas	3%	3%
Educación de niños y adolescentes	2%	4%
Autos, motos, mecánica automotriz	3%	3%
Turismo, viajes	2%	4%
Computación, software	3%	2%
Decoración de interiores, arquitectura	2%	3%
Comics, animé, historietas	3%	2%
Información legal, leyes	1%	4%
Otros	16%	22%

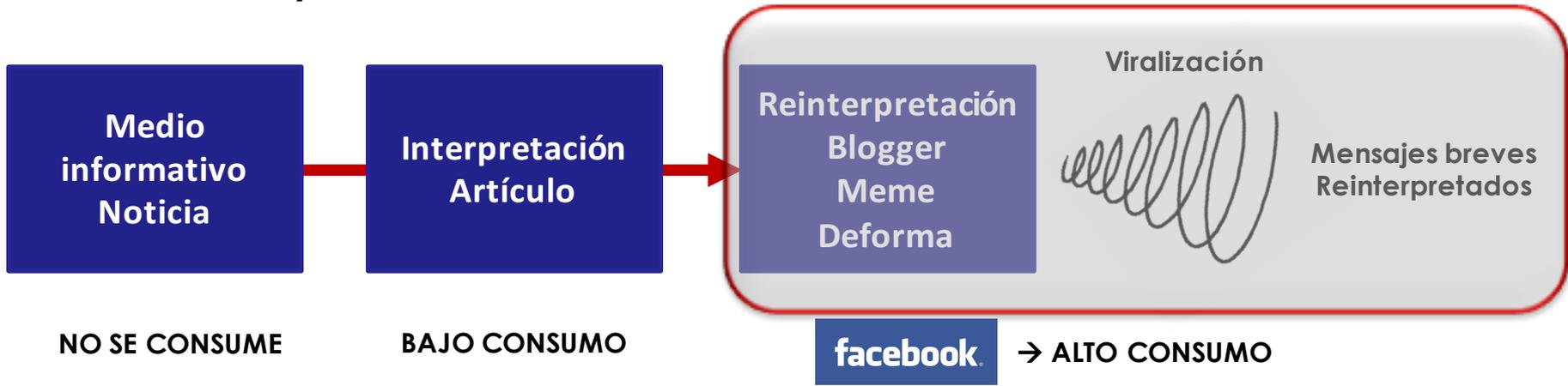
Respuesta múltiple espontánea

n= 2,081 n= 2,102

- **Aunque existe una gran diversidad en cuanto a los temas de interés de los jóvenes, sobresalen cuatro: la música, los deportes, las noticias (principalmente entre universitarios) y ver videos (sobre todo entre jóvenes en general)**
- **1 de cada 10 menciona la literatura como un tópico de interés personal.**

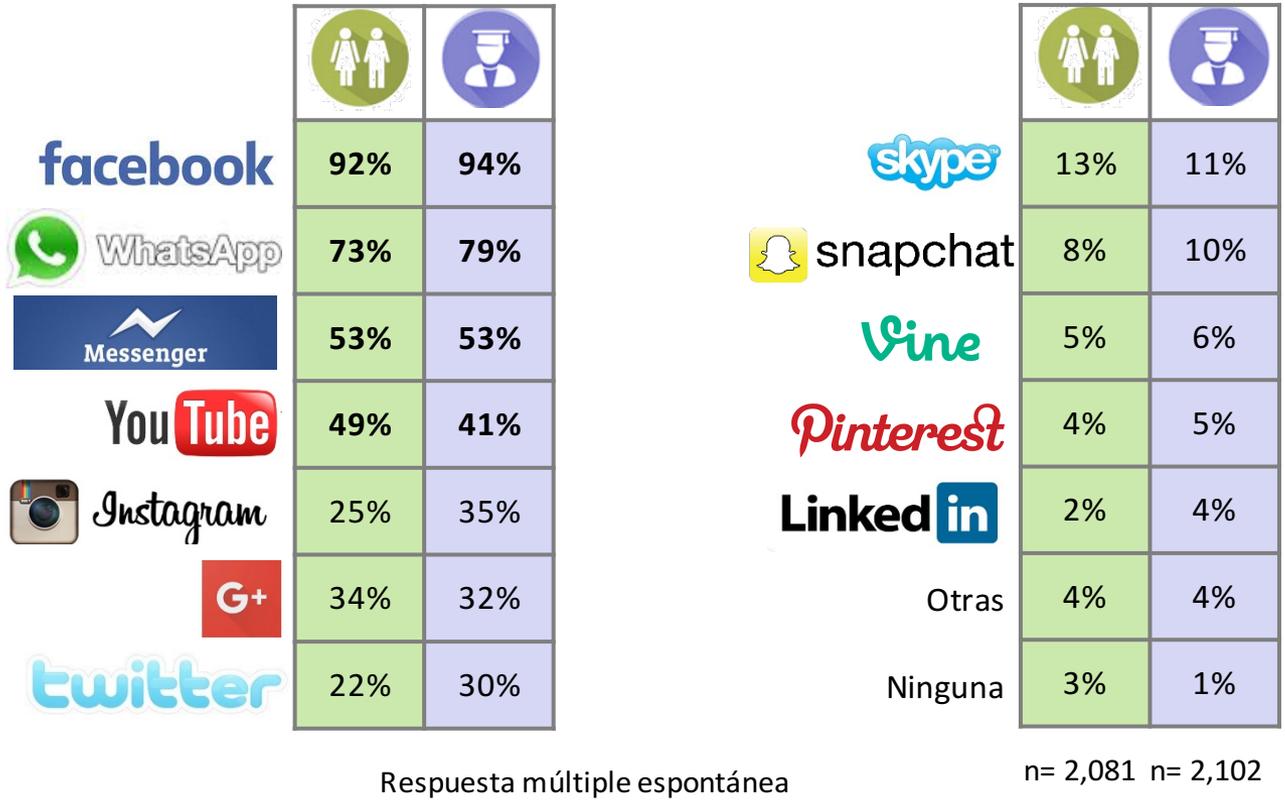
El consumo noticioso

- *El consumo de información noticiosa presenta un patrón muy marcado entre los jóvenes observados, puesto que casi nunca refieren a un medio informativo propiamente dicho como su fuente.*
- *Generalmente el tipo de información que llega a sus manos ha sido previamente interpretada y viralizada en mensajes muy breves de fácil lectura y amigables en su formato para los Smartphone.*
- *Este fenómeno ocasiona que se consuman contenidos que no necesariamente son verosímiles y que se distinguen por ser tendenciosos y con un alta carga de amarillismo y sarcasmo:*



Redes sociales más utilizadas

Durante la última semana, ¿qué redes sociales o servicios de chat utilizaste?



- **La red social con mayor alcance entre los jóvenes es Facebook.**
- **Entre los servicios de mensajería instantánea, se observa mayor uso de WhatsApp.**

Tipo de personas y cuentas que siguen en redes sociales

En las redes sociales, ¿a qué tipo de personas o cuentas sigues?, ¿sigues a?

		
Amigos	94%	95%
Familiares	82%	84%
Cantantes y actores	51%	52%
Blogueros, tuiteros y youtubers	47%	43%
Cuentas de cosas chistosas	40%	42%
Medios de comunicación	34%	48%
Deportistas	40%	40%
Académicos o maestros	26%	51%
Marcas o empresas	32%	43%
Artistas como pintores, fotógrafos, etc.	29%	42%
Periodistas o conductores de programas de opinión	27%	40%
Escritores	24%	43%
Instituciones de gobierno	15%	31%
Personajes políticos	15%	27%
Organizaciones de la sociedad civil	14%	28%
Partidos o grupos políticos	11%	20%
Cuentas de servicios de tránsito, seguridad o protección civil	10%	17%
Empresarios	9%	16%

Respuesta múltiple

n= 2,022

n= 2,077

- **Si bien las redes sociales son principalmente para convivencia con amigos y familiares; es común que los jóvenes sigan a personajes de la farándula y a blogueros y tuiteros.**
- **Los empresarios y políticos son los que menos siguen los jóvenes.**

Ventajas de utilizar internet

¿Qué ventajas te da internet para realizar tus actividades diarias?

		
Tener información de varios temas y fuentes	28%	30%
Cómodo, práctico, sin desplazarte, a cualquier hora	23%	34%
Rapidez para tener información	23%	33%
Comunicación con amigos y familiares	17%	18%
Obtener información para resolver tareas y trabajos	18%	13%
Mantenerse informado oportunamente	5%	7%
Entretenimiento, distracción	6%	4%
Aprender cosas nuevas	4%	2%
Resolver dudas y problemas	2%	3%
Socializar, encontrar amigos, conocer personas	2%	1%
Seguir tendencias actuales	1%	2%
Otros	4%	2%

Respuesta múltiple espontánea

n= 2,081

n= 2,102

- **Las principales ventajas asociadas al internet son el poder acceder a una gran cantidad de información, así como la comodidad y la rapidez para obtenerla, estas últimas mucho más mencionadas por los universitarios.**

CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS

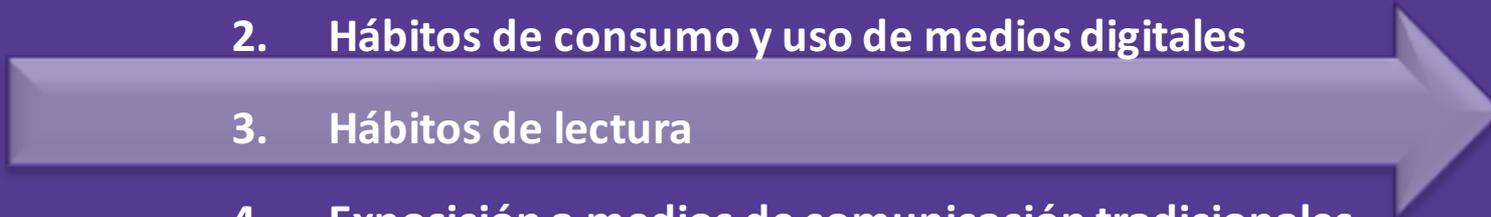
1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

IV. CONCLUSIONES



Los tipos de lectura

- **Los jóvenes participantes advierten cuatro tipos de lectura:**



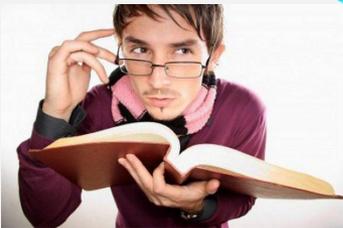
POR GUSTO

- Se hace por gusto, sin estar presionado, sin que nadie te obligue
- Para conocer sobre temas de interés personal
- Es la que no da flojera: leer el Facebook
- La que se hace para despertar la imaginación



LECTURA PARA APRENDER

- Se hace para aprender más sobre algo
- Te puede gustar o no, pero es importante
- Es para ser una mejor persona, más educada e instruida



PARA INFORMARTE U ORIENTARTE

- Se hace para estar informados sobre las noticias
- Para obtener información más allá de las tareas
- Es de temas prácticos, informativa
- Es por curiosidad



LECTURA POR OBLIGACIÓN

- Las tareas escolares y materias que no te gustan, es forzada
- La que tienes que leer pero no es de temas que te interesa
- La que es aburrida, pesada, la lees con tedio
- Lo que no buscarías tú para leer

El concepto y representación del “lector”

▪ El concepto de “Lector” tiene dos connotaciones ambivalentes:

- La lectura está asociada con aprender sobre diferentes temas: tener una amplia cultura general
- Se asocia al lector como personas inteligentes, estudiosas y cultas
- Son personas formales y serias
 - Tienen muchos temas de conversación, un amplio vocabulario y buena ortografía
 - Cuentan con argumentos para defender sus puntos de vista



Políticamente correcto, deber ser

- La lectura está asociada como un elemento que obstaculiza las relaciones sociales
- Se asocia con personas introvertidas, que tienen poco contacto social
- Ermitaños, aburridos, poco interesantes porque sólo hablan de lo que leen
- Son personas “raras”, nadie quiere ser sus amigos



Rechazo, aislamiento

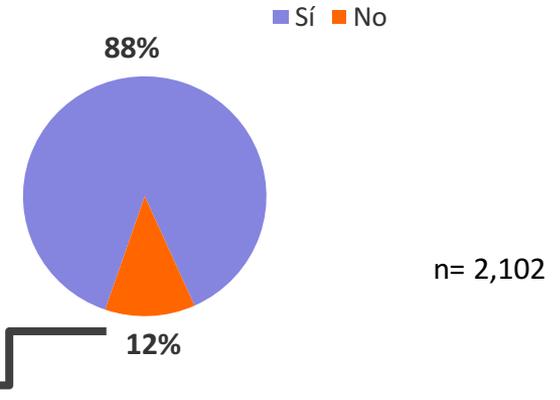
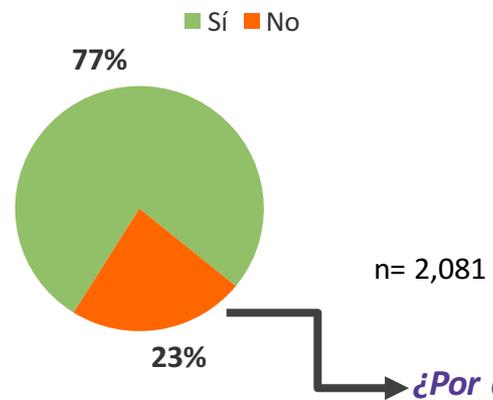
NO HAY IDENTIFICACIÓN: Ninguno se concibe como “lector”
NO HAY ASPIRACIÓN: Ninguno quiere ser “lector”

Representación social:
El lector siempre lleva un libro bajo el brazo



Gusto por la lectura

¿Te gusta leer, ya sea en internet, en un formato digital o impreso?



¿Por qué no te gusta leer?



No sabe	11%	12%
Es aburrido, da flojera	28%	22%
No me llama la atención, no me interesa	26%	21%
No veo bien, se me cansa la vista	9%	20%
No tengo tiempo	14%	7%
Me da sueño	5%	5%
No tengo el hábito	3%	6%
No me concentro, me distraigo	2%	5%
Otros	4%	3%

Respuesta múltiple espontánea n= 445 n= 242

- **8 de cada 10 expresan gusto por la lectura.**
- **Quienes no expresan agrado por la lectura argumentan sobre todo que es aburrido o que no es de su interés.**

Gusto por la lectura

¿Te gusta leer, ya sea en internet, en un formato digital o impreso?



	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	82%	85%	73%	64%	78%	81%	77%
No	18%	15%	27%	36%	22%	19%	23%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Sí	73%	76%	80%	77%	77%
No	27%	24%	20%	23%	23%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Sí	78%	76%	77%
No	22%	24%	23%
n=	1065	1016	2081

Gusto por la lectura



¿Te gusta leer, ya sea en internet, en un formato digital o impreso?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	91%	92%	87%	76%	89%	96%	88%
No	9%	8%	13%	24%	11%	4%	12%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

	Pública	Privada	Total
Sí	91%	86%	89%
No	9%	14%	11%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Sí	88%	93%	89%
No	12%	7%	11%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Sí	90%	87%	88%
No	10%	13%	12%
n=	1074	1028	2102

Tipo de contenidos que se leen

¿En las últimas dos semanas leíste...?

¿En qué formato, impreso o digital?

	 							
	Sí leyó		Impreso	Digital	Ambos	Impreso	Digital	Ambos
Noticias	61%	77%	18%	48%	33%	17%	51%	32%
Artículos o blogs	61%	70%	11%	72%	18%	10%	67%	23%
Tips o consejos	49%	56%	12%	69%	19%	10%	70%	20%
Reseña de cine, música o literatura	46%	50%	15%	65%	20%	15%	64%	21%
Un tutorial o pequeño curso	45%	47%	9%	78%	13%	7%	78%	15%
Una novela	34%	39%	46%	34%	20%	52%	29%	19%
Un comic o historieta	31%	24%	31%	43%	26%	33%	48%	20%
Una poesía	23%	26%	34%	39%	27%	37%	38%	25%
Un cuento	28%	22%	45%	32%	23%	44%	34%	22%
Otro material	4%	4%	36%	39%	25%	30%	48%	22%

n=1,606 n=1,860

Respuesta múltiple

- **Los contenidos que se leen en mayor medida son información noticiosa y contenidos cortos como artículos, reseñas, tutoriales y tips, los cuales se leen principalmente en medios digitales.**
- **Por el contrario, para textos literarios como la novela o el cuento se opta por el impreso.**

Dispositivos que utiliza para leer en formato digital

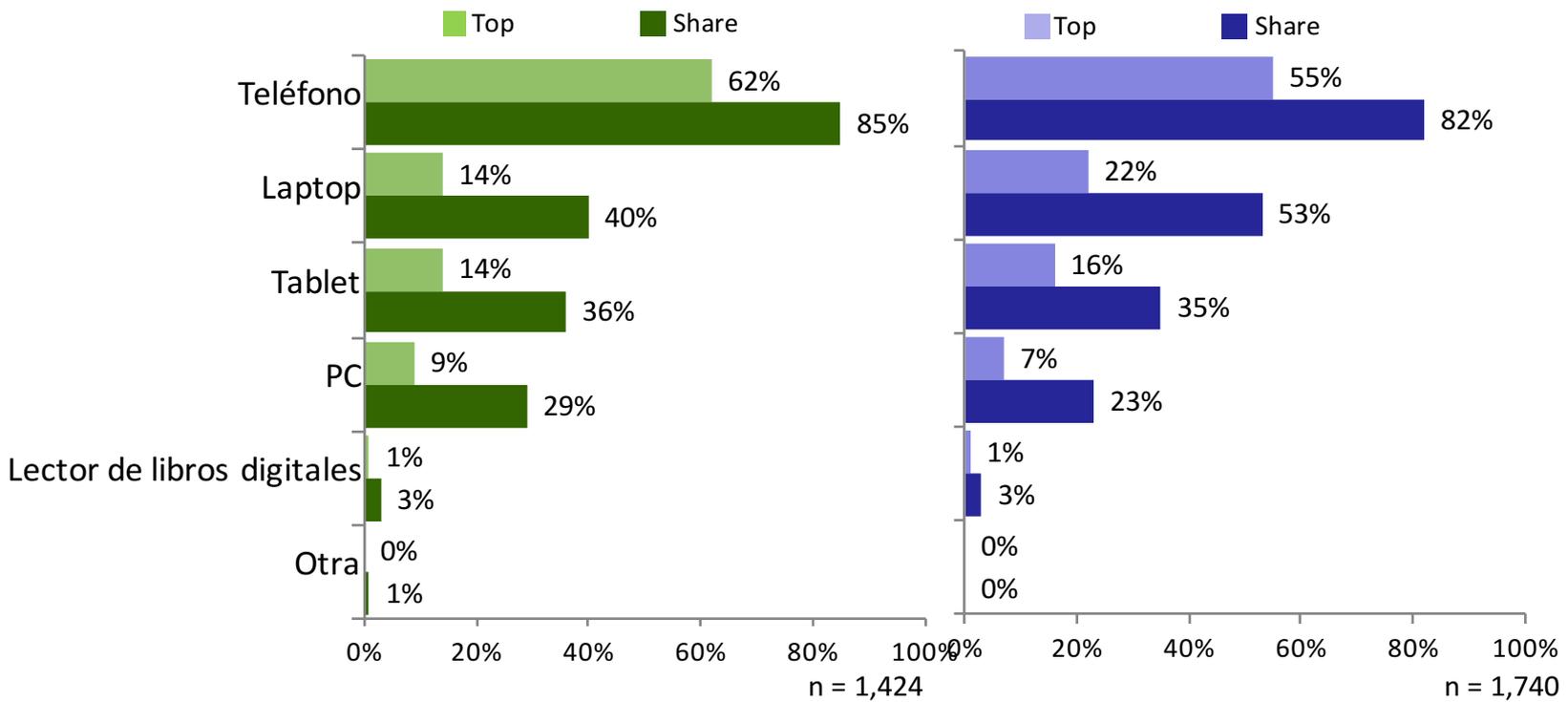
¿En qué equipo o dispositivo lees normalmente materiales en formato digital?



Jóvenes en general



Universitarios



- **El dispositivo más utilizado para leer es el teléfono y en segundo lugar la laptop, esta última sobre todo entre universitarios.**

Dispositivos que utiliza para leer en formato digital

¿En qué equipo o dispositivo lees normalmente materiales en formato digital? (TOP)

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Teléfono	52%	65%	70%	68%	50%	69%	62%
Laptop	25%	9%	14%	12%	17%	9%	14%
Tablet	12%	15%	12%	13%	19%	14%	14%
PC	10%	10%	4%	6%	13%	8%	9%
Lector de libros digitales	1%	2%	--	1%	1%	--	1%
Otra	--	1%	1%	--	1%	--	--
n=	267	281	199	205	221	251	1424

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Teléfono	53%	68%	60%	67%	62%
Laptop	10%	11%	19%	13%	14%
Tablet	25%	11%	12%	11%	14%
PC	11%	9%	8%	8%	9%
Lector de libros digitales	2%	1%	--	1%	1%
Otra	--	--	1%	--	--
n=	247	286	532	359	1424

	Mujer	Hombre	Total
Teléfono	64%	60%	62%
Laptop	12%	17%	14%
Tablet	15%	13%	14%
PC	8%	10%	9%
Lector de libros digitales	1%	--	1%
Otra	--	1%	--
n=	735	689	1424

Dispositivos que utiliza para leer en formato digital

¿En qué equipo o dispositivo lees normalmente materiales en formato digital? (TOP)

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Teléfono	59%	62%	58%	66%	41%	45%	55%
Laptop	19%	18%	20%	18%	29%	25%	22%
Tablet	15%	11%	15%	9%	18%	24%	16%
Computadora de escritorio	6%	8%	6%	6%	11%	6%	7%
Lector de libros digitales	1%	--	1%	--	1%	1%	1%
n=	300	312	280	248	280	320	1740

	Pública	Privada	Total
Teléfono	56%	54%	55%
Tablet	14%	17%	16%
Computadora de escritorio	7%	7%	7%
Laptop	21%	21%	21%
Lector de libros digitales	1%	1%	1%
n=	1053	6687	1740

	Licenciatura	Posgrado	Total
Teléfono	56%	49%	55%
Tablet	16%	16%	16%
Computadora de escritorio	7%	7%	7%
Laptop	21%	27%	22%
Lector de libros digitales	1%	1%	1%
n=	1555	185	1740

	Mujer	Hombre	Total
Teléfono	57%	52%	55%
Tablet	15%	16%	16%
Computadora de escritorio	6%	9%	7%
Laptop	21%	22%	22%
Lector de libros digitales	0%	1%	1%
n=	903	837	1740

Lectura de libros en los últimos 3 meses

¿En los últimos tres meses leíste algún libro o parte de un libro...?

¿En qué formato, impreso o digital?

	 							
	Sí leyó		Impreso	Digital	Ambos	Impreso	Digital	Ambos
Por obligación de escuela o trabajo	40%	56%	53%	21%	26%	44%	19%	37%
Por gusto o interés personal	61%	78%	49%	25%	26%	49%	22%	29%

n=2,081 n=2,102

Respuesta múltiple

- **Contrario a lo que se piensa, los jóvenes leen más por iniciativa propia que por obligación.**

Lectura de libros en los últimos 3 meses



¿En los últimos tres meses leíste algún libro o parte de un libro...?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Por obligación	53%	41%	30%	44%	43%	31%	40%
Por gusto	70%	62%	58%	61%	67%	50%	61%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Por obligación	47%	42%	41%	33%	40%
Por gusto	55%	62%	64%	62%	61%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Por obligación	40%	41%	40%
Por gusto	64%	59%	61%
n=	1065	1016	2081

Porcentaje de respuestas afirmativas

Lectura de libros en los últimos 3 meses



En los últimos tres meses leíste algún libro o parte de un libro

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Por obligación de escuela o trabajo	64%	58%	45%	51%	55%	64%	56%
Por gusto o interés personal	80%	73%	71%	77%	79%	89%	78%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

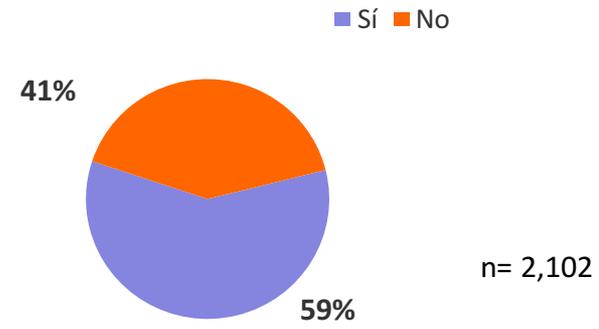
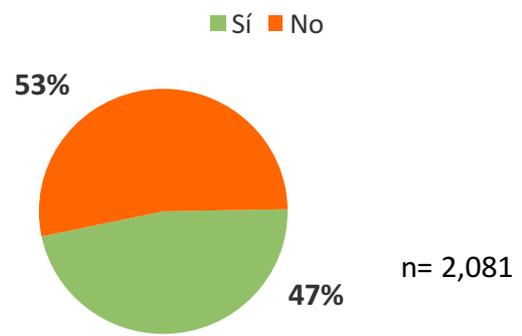
	Pública	Privada	Total
Por obligación de escuela o trabajo	53%	61%	56%
Por gusto o interés personal	78%	79%	78%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Por obligación de la escuela o el trabajo	56%	61%	56%
Por gusto o interés personal	78%	79%	78%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Por obligación de la escuela o el trabajo	56%	56%	56%
Por gusto o interés personal	81%	75%	78%
n=	1074	1028	2102

Lectura en formato digital

¿Acostumbras leer libros en formato digital o electrónico?



¿Sobre qué temas te gusta leer en formato digital?

Novela en general de todos los temas	22%	31%
Ciencia ficción	12%	11%
Terror, suspenso, misterio	13%	7%
Romance, amor	9%	7%
Noticias, artículos opinión, reportajes, crónicas	7%	8%
Historia	6%	8%
Temas escolares o del trabajo	5%	8%
Temas científicos	6%	7%
Arte y cultura	7%	6%
Sexualidad, psicología	3%	9%
Computación, tecnología	5%	6%
Filosofía	4%	6%
Comics, animé, historietas, mangas	7%	3%
Administración, contabilidad, negocios	2%	5%

Deportes	4%	3%
Aventura, acción, policiaca	4%	2%
Derecho, leyes	1%	5%
Política, democracia	1%	5%
Poesía en general	4%	2%
Cuento en general	6%	2%
Educación, pedagogía	1%	4%
Comedia, cómico	3%	2%
Superación personal, autoayuda	3%	2%
Ciencias sociales	1%	3%
Medio ambiente	2%	2%
Moda, belleza, estilo de vida	3%	--
Gastronomía, cocina, recetas	2%	2%
Otros	17%	12%

Respuesta múltiple espontánea

n= 980 n= 1,243

Lectura en formato digital



¿Acostumbras leer libros en formato digital o electrónico?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	62%	66%	39%	41%	37%	38%	47%
No	38%	34%	61%	59%	63%	62%	53%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Sí	44%	45%	52%	44%	47%
No	56%	55%	48%	56%	53%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Sí	48%	46%	47%
No	52%	54%	53%
n=	1065	1016	2081

Lectura en formato digital



¿Acostumbras leer libros en formato digital o electrónico?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	76%	71%	60%	42%	47%	59%	59%
No	24%	29%	40%	58%	53%	41%	41%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

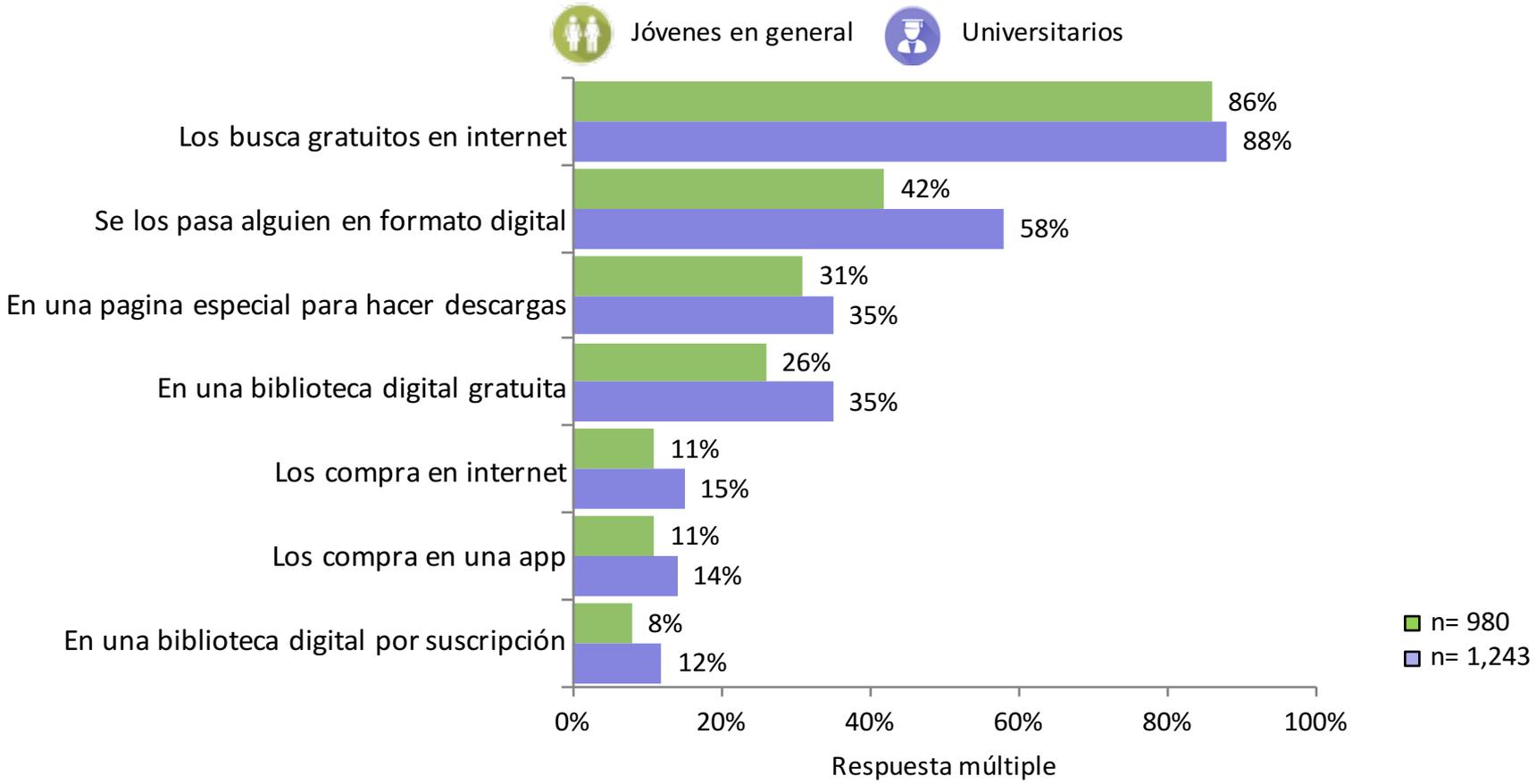
	Pública	Privada	Total
Sí	60%	59%	60%
No	40%	41%	40%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Sí	59%	64%	59%
No	41%	36%	41%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Sí	59%	59%	59%
No	41%	41%	41%
n=	1074	1028	2102

Medios para obtener libros en formato digital

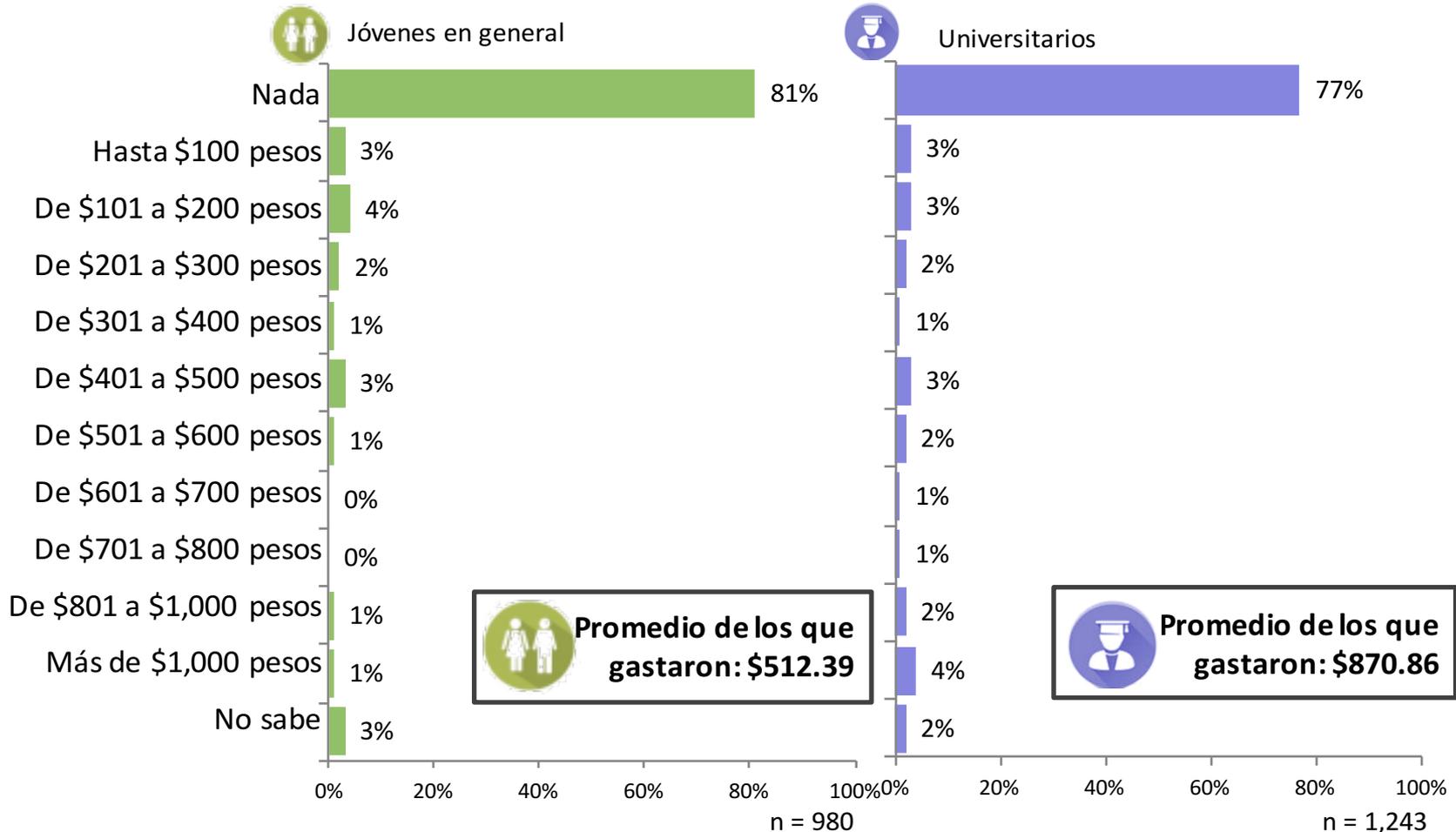
Cuando lees libros en formato digital, ¿cómo los obtienes?



- **La mayor parte de quienes acostumbran leer en formato digital los obtienen de manera gratuita en internet o a través de otras personas.**
- **Muy pocos realizan un desembolso para adquirir sus materiales de lectura.**

Inversión anual en libros digitales

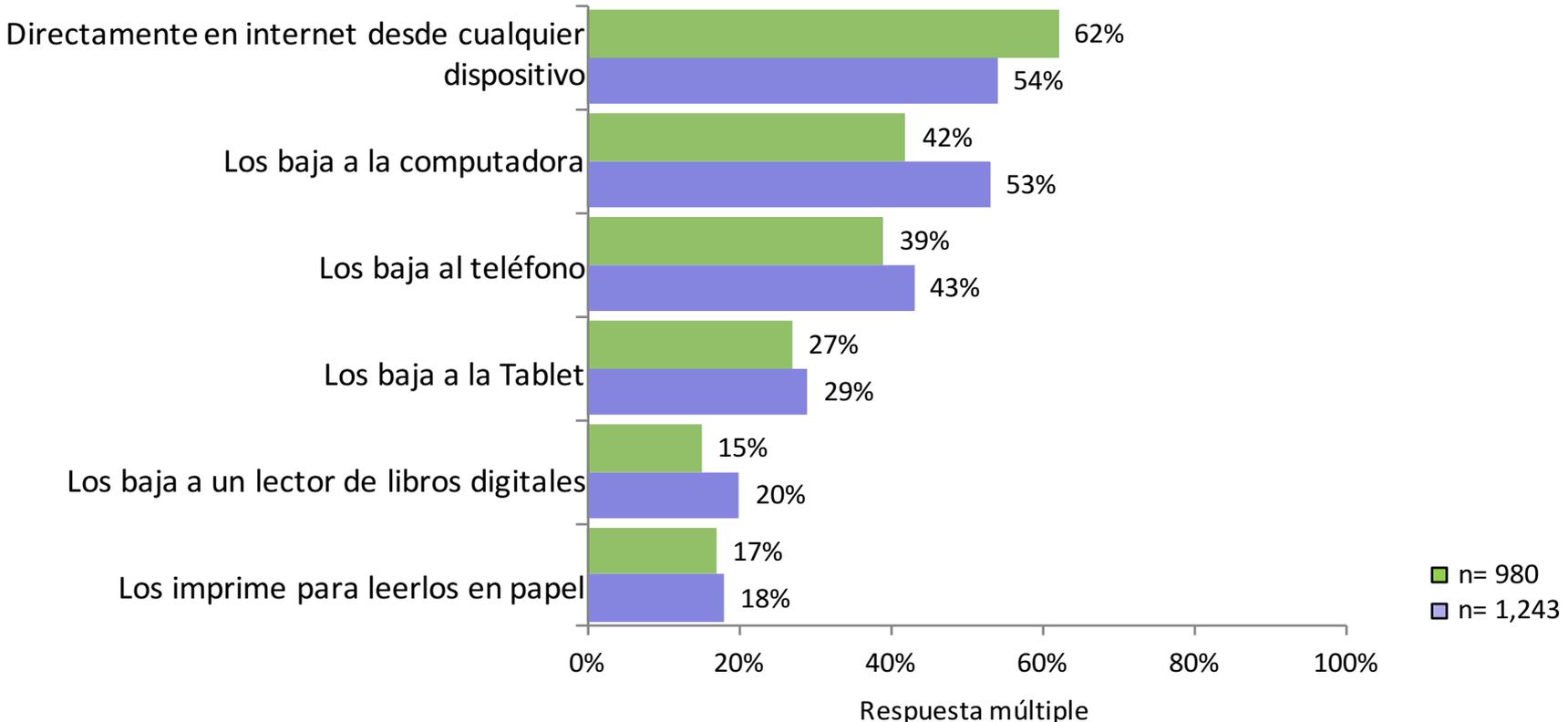
Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastaste en el último año en libros digitales que compraste o suscripciones en bibliotecas digitales?



- **Sólo alrededor del 20% de los jóvenes invierte en libros digitales, en promedio cerca de \$500.00 pesos anualmente, monto que se incrementa en el caso de universitarios.**

Forma en la que lee libros en formato digital

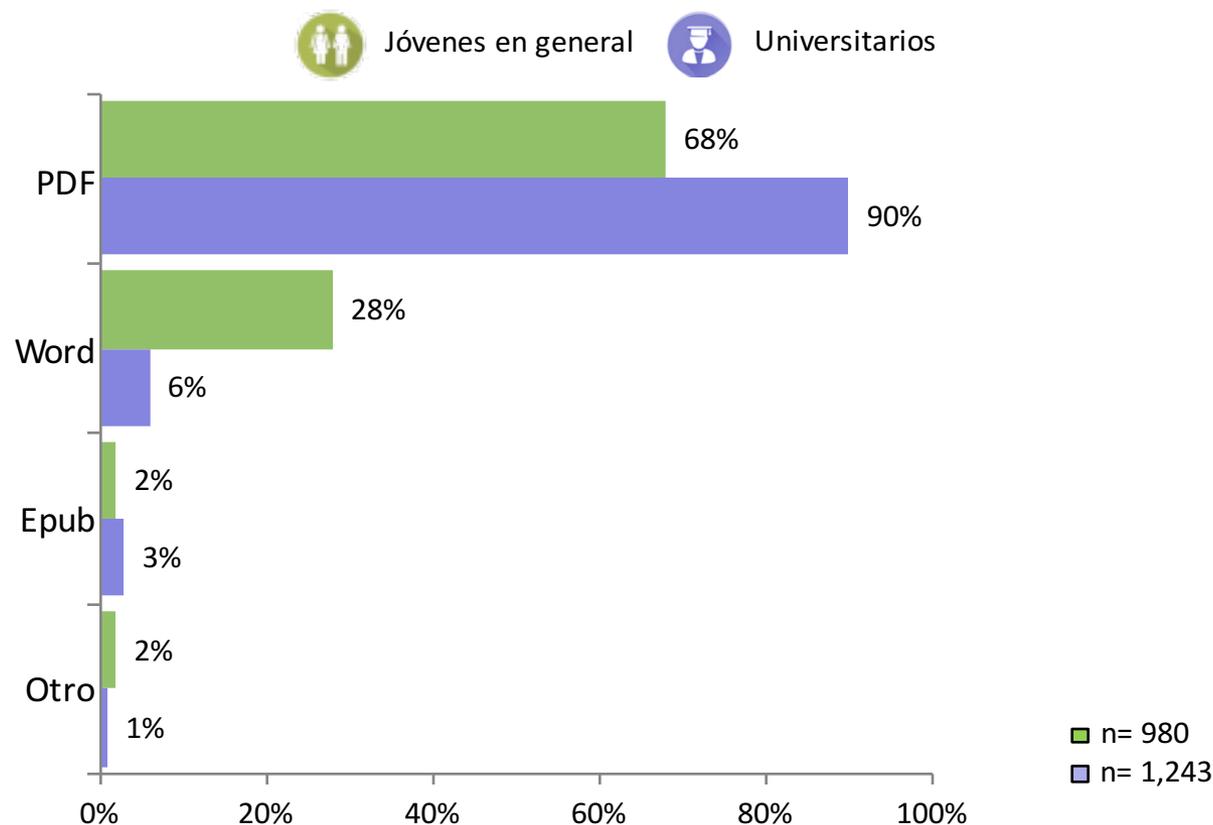
Cuando tienes que leer un libro que está en formato digital, ¿cómo lo lees normalmente?



- **La forma de leer los libros en formato digital es principalmente desde internet, aunque una parte importante baja los materiales a la computadora o al teléfono.**

Preferencia de formato de libros digitales

¿En que tipo de archivo prefieres los libros digitales?



- **El formato PDF es el que se prefiere en mayor medida para lectura de libros digitales.**
- **En el caso de jóvenes en general también destaca Word.**

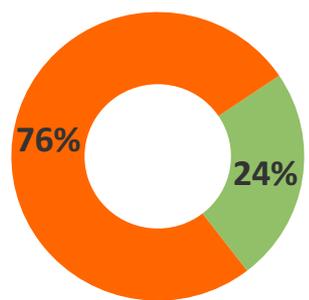
Consulta de bibliotecas digitales

¿Acostumbras consultar bibliotecas digitales o en línea?



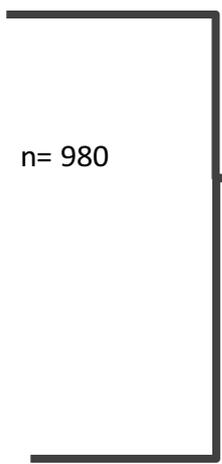
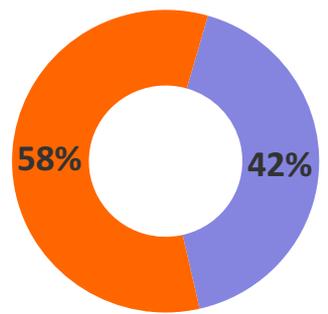
Jóvenes en general

■ Sí ■ No



Universitarios

■ Sí ■ No



n= 980

n= 1,243

¿A estas bibliotecas te suscribes a través de una escuela o de manera personal?

Por escuela	54%	86%
No tiene suscripción	31%	22%
Personal/directa	27%	21%

n= 121

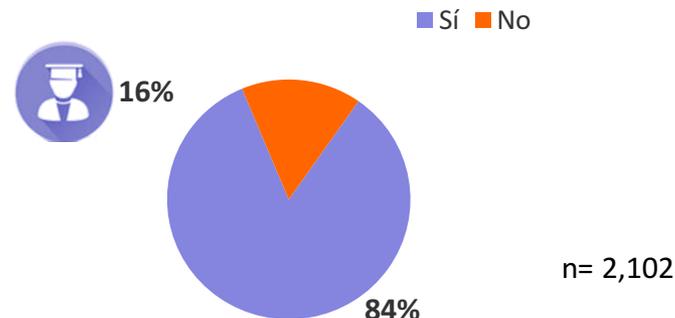
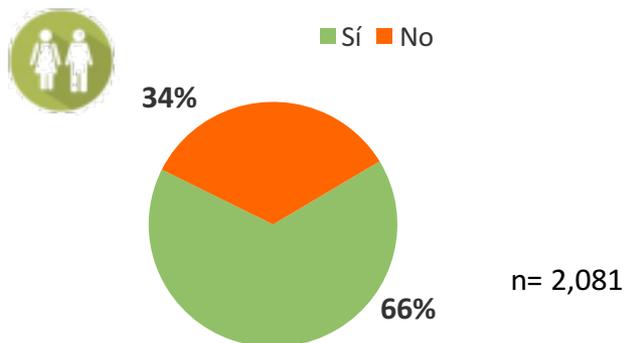
n= 374

Respuesta múltiple

- **El uso de bibliotecas digitales es más frecuente entre universitarios, a las que están suscritos principalmente por sus escuelas.**

Lectura de libros impresos

¿Acostumbras leer libros en formato impreso?



¿Sobre qué temas o géneros te gusta leer en formato impreso?

Novela en general de todos los temas	29%	39%
Terror, suspenso, misterio	15%	11%
Ciencia ficción	13%	12%
Historia	8%	12%
Romance, amor	9%	9%
Filosofía	6%	9%
Temas escolares o del trabajo	6%	7%
Temas científicos	6%	6%
Salud, medicina	4%	7%
Cuento en general	9%	2%
Superación personal, autoayuda	5%	4%
Poesía en general	4%	5%
Aventura, acción, policiaca	5%	3%
Comics, historietas, mangas	6%	2%

Arte y cultura	3%	5%
Noticias, artículos, reportajes	4%	3%
Derecho, leyes	2%	5%
Política, democracia	2%	4%
Educación, pedagogía	2%	4%
Administración, finanzas, negocios	1%	4%
Deportes	3%	2%
Comedia	3%	2%
Computación, tecnología	3%	2%
Medio ambiente	2%	2%
Religión, espiritualidad	2%	1%
Gastronomía, cocina, recetas	2%	1%
Moda, belleza, estilo de vida	3%	1%
Otros	13%	12%

Respuesta múltiple espontánea

n = 980 n = 1,243

Lectura de libros impresos



¿Acostumbra leer libros en formato impreso?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	70%	56%	68%	54%	72%	75%	66%
No	30%	44%	32%	46%	28%	25%	34%
n=	352	349	321	350	356	353	2081

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Sí	60%	65%	68%	69%	66%
No	41%	35%	32%	31%	34%
n=	400	428	744	509	2081

	Mujer	Hombre	Total
Sí	68%	64%	66%
No	32%	36%	34%
n=	1065	1016	2081

Lectura de libros impresos



¿Acostumbras leer libros en formato impreso?

	Bajío	Noroeste	Sur	Noreste	Centro	DF	Total
Sí	88%	83%	75%	77%	85%	97%	84%
No	12%	17%	25%	23%	15%	3%	16%
n=	348	350	346	356	353	349	2102

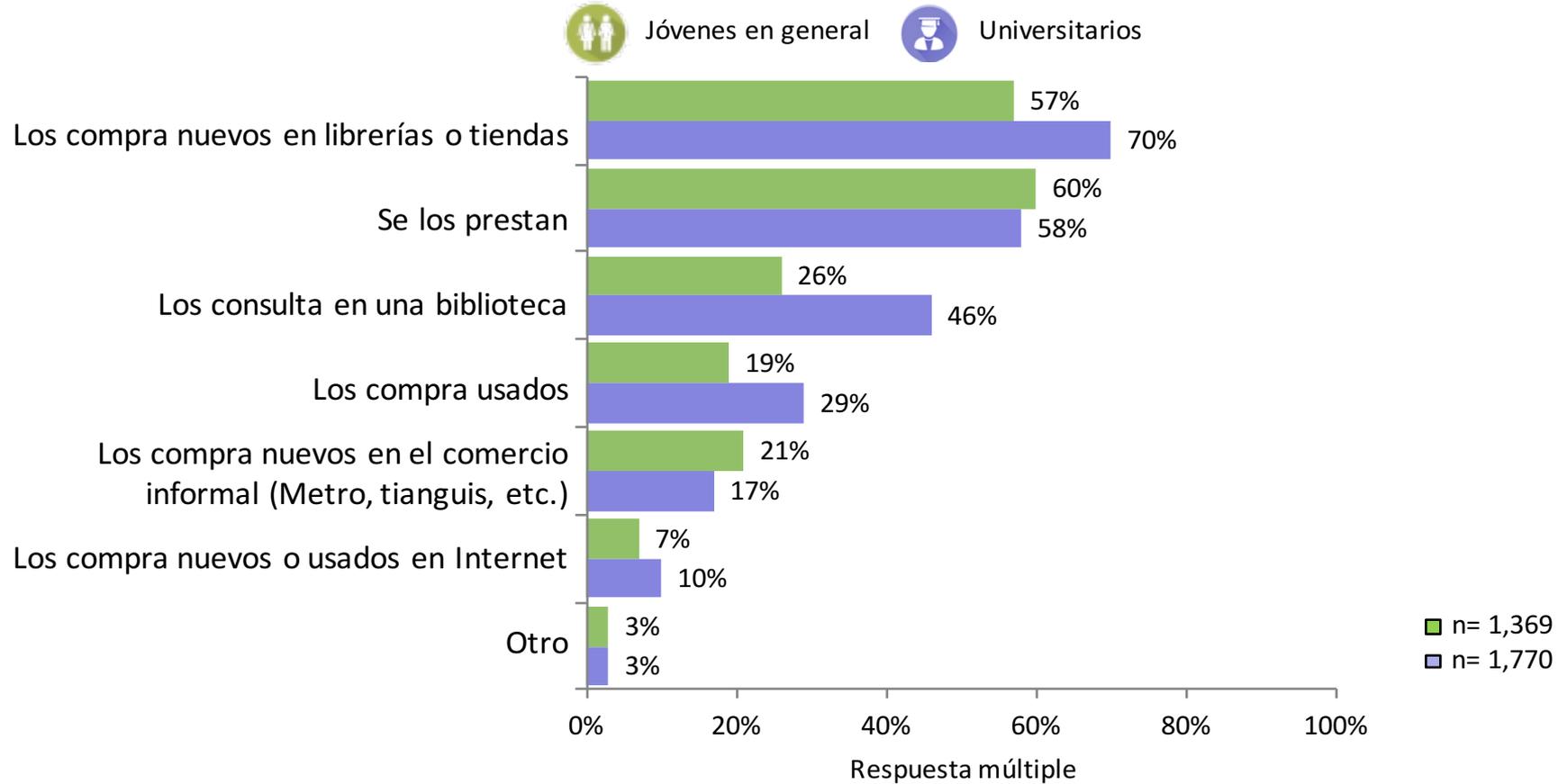
	Pública	Privada	Total
Sí	85%	84%	84%
No	15%	16%	16%
n=	1240	862	2102

	Licenciatura	Posgrado	Total
Sí	84%	86%	84%
No	16%	14%	16%
n=	1892	210	2102

	Mujer	Hombre	Total
Sí	88%	80%	84%
No	12%	20%	16%
n=	1074	1028	2102

Medios para obtener libros en formato impreso

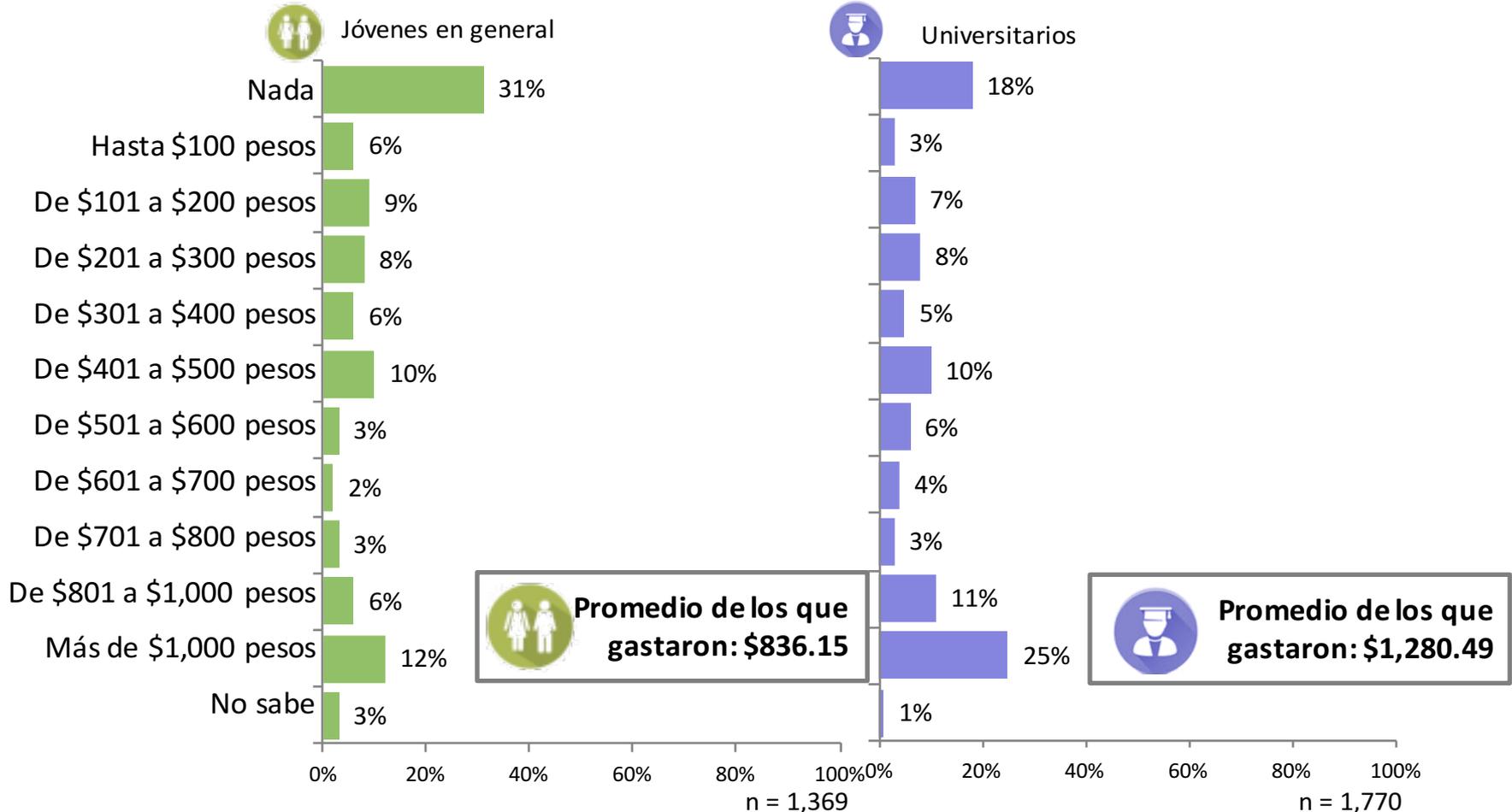
Cuándo lees libros impresos, ¿cómo los obtienes?



- **A diferencia de los materiales de lectura en formato digital, la mayoría de quienes leen libros impresos los compran nuevos, aunque también se observa que una similar proporción los obtiene por préstamos.**

Inversión anual en libros impresos

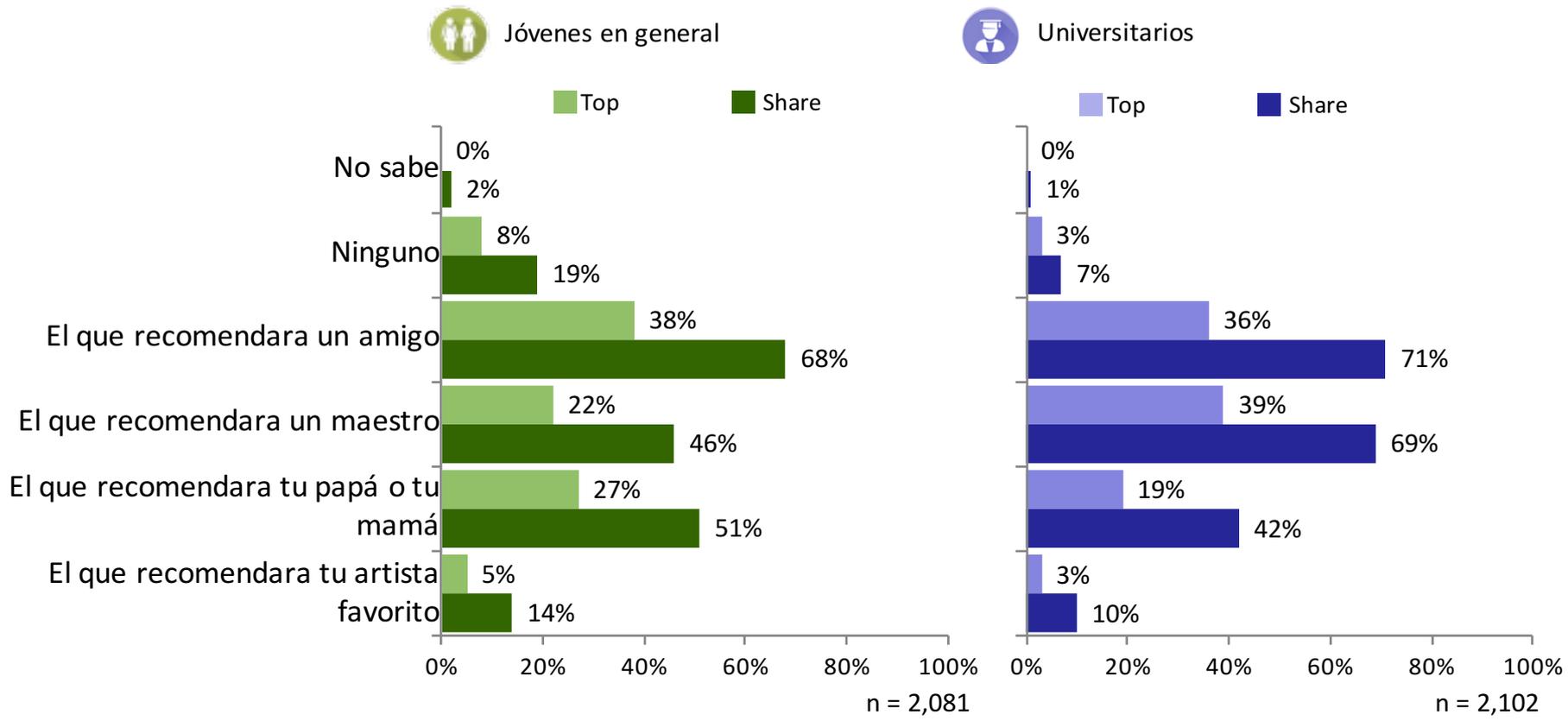
Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastaste en el último año en libros impresos que compraste?



- **7 de cada 10 jóvenes en general y 9 de cada 10 universitarios invirtieron en libros impresos en el año pasado.**
- **El promedio de inversión es mayor entre universitarios.**

Influenciadores de la lectura

Si te recomendaran un libro diferente cada una de las siguientes personas, ¿cuál preferirías leer?



- **Los principales influenciadores de los jóvenes son sus propios amigos, los padres y maestros (estos últimos principalmente entre los universitarios).**

CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS

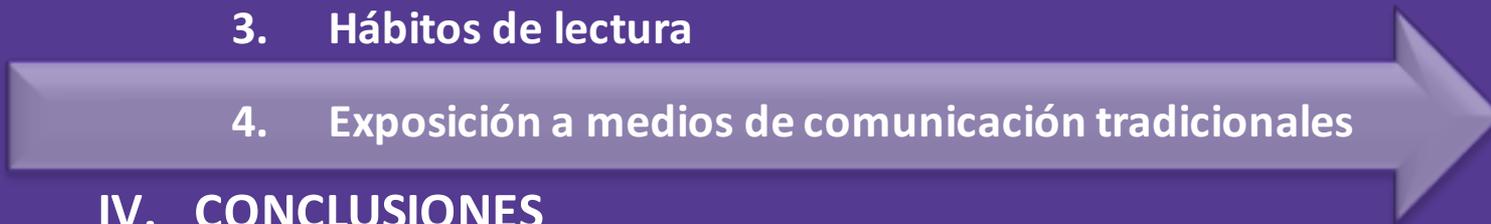
1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

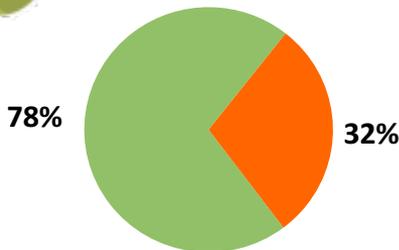
IV. CONCLUSIONES



Exposición a la televisión



■ Sí ■ No



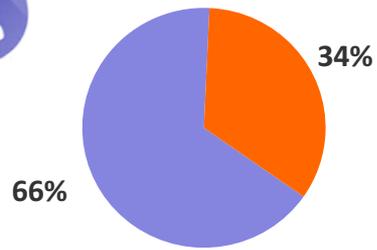
n= 2,081



¿Acostumbra ver televisión?



■ Sí ■ No



n= 2,102

Normalmente, ¿cuántas horas al día ves televisión?

- 8 de cada 10 jóvenes se exponen a la televisión, proporción que es 10% menor en el caso de universitarios.
- En promedio se exponen más de dos horas al día.

1 hora	22%	28%
2 horas	33%	38%
3 horas	22%	19%
4 horas	10%	9%
5 horas	7%	4%
6 horas	2%	1%
7 horas	1%	--
8 horas	2%	--
Más de 8 horas	2%	1%
Promedio	2.8 horas	2.4 horas

n= 1,641

n= 1,389

Exposición a la radio



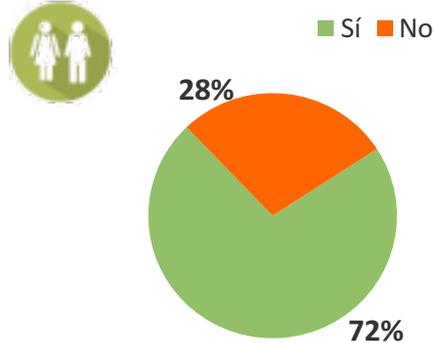
Normalmente, ¿cuántas horas al día escuchas radio?

1 hora	38%	42%
2 horas	28%	29%
3 horas	12%	13%
4 horas	7%	6%
5 horas	4%	4%
6 horas	5%	2%
7 horas	1%	1%
8 horas	2%	1%
Más de 8 horas	2%	1%
Promedio	2.6 horas	2.4 horas
	n= 965	n= 1,057

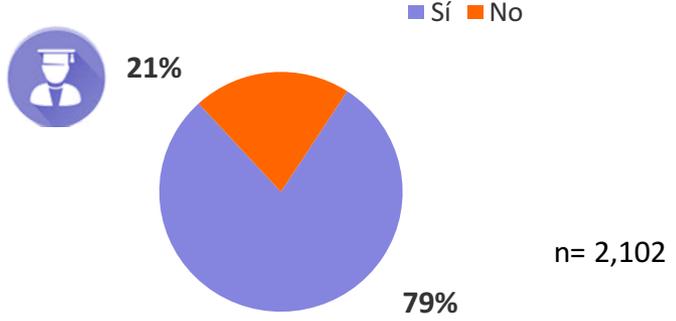
- La exposición a la radio es menos frecuente, pues la mitad acostumbra escuchar este medio y lo hace cerca de dos horas y media al día.

Exposición al cine

¿Acostumbras ir al cine?



n= 2,081



n= 2,102

¿Cuántas veces fuiste al cine en el mes pasado?

1 vez	21%	20%
2 veces	32%	31%
3 veces	21%	21%
4 veces	13%	12%
5 veces	7%	7%
6 veces	3%	4%
7 veces	1%	1%
8 veces	2%	1%
Más de 8 veces	1%	2%
Promedio	3 veces	3 veces

n= 965

n= 1,057

- El cine es un medio de gran alcance entre los jóvenes, pues cerca de tres cuartas partes acostumbra asistir, en promedio 3 veces al mes.



¿Acostumbras ...?

	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Ver televisión	89%	83%	72%	78%	79%
Escuchar radio	33%	41%	51%	55%	46%
Ir al cine	74%	74%	69%	71%	72%
n=	400	428	744	509	2081

Promedio de...	12 a 14	15 a 17	18 a 24	25 a 29	Total
Horas al día que ve televisión	3.1	2.8	2.7	2.7	2.8
Horas al día que escucha radio	1.8	2.5	2.8	3.0	2.6
Veces al mes que va al cine	3.2	3.7	2.8	2.9	3.1



¿Acostumbras ...?

	17 a 20	21 a 24	25 a 29	Total
Ver televisión	65%	67%	66%	66%
Escuchar radio	44%	57%	57%	50%
Ir al cine	80%	78%	76%	79%
n=	1034	769	299	2102

Promedio de...	17 a 20	21 a 24	25 a 29	Total
Horas al día que ve televisión	2.4	2.5	2.2	2.4
Horas al día que escucha radio	2.5	2.3	2.4	2.4
Veces al mes que va al cine	3.1	3.3	2.8	3.1

CONTENIDO

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. NOTA METODOLÓGICA

III. PRINCIPALES HALLAZGOS

1. Perfil de la muestra

2. Hábitos de consumo y uso de medios digitales

3. Hábitos de lectura

4. Exposición a medios de comunicación tradicionales

IV. CONCLUSIONES



IV. CONCLUSIONES

- Los jóvenes de zonas urbanas del país son un sector que presenta una alta tasa de penetración del internet, ya que 87% es usuario, lo que implica un 33% más que la media nacional (*54% del total de la población de acuerdo a la encuesta de Hábitos de uso de Internet de AMIPCI 2015*).
- Si bien los medios digitales son utilizados en mayor medida para la comunicación interpersonal (chats) y la convivencia en redes sociales, **cerca de la mitad de la población joven además encuentra en el internet el medio para investigar sobre temas de su interés, informarse de lo que acontece y 3 de cada 10 para leer libros**, lo que indica que la práctica de la lectura en medios digitales es bastante frecuente.
- En el caso de los **universitarios**, los medios digitales, además de ser una herramienta muy relevante para sus actividades académicas, suponen una **plataforma de acercamiento a la investigación y la lectura de temas de interés personal y de contenidos noticiosos, además de que 4 de cada 10 acostumbra leer libros en línea**.
- De acuerdo con estos datos, la educación superior es una variable que incide positivamente en el acercamiento a la lectura y a una mayor diversificación en el uso de medios digitales.

IV. CONCLUSIONES

- Si bien los medios digitales representan un sinfín de oportunidades para la adquisición de conocimiento, resolución de problemas, entretenimiento y el acercamiento gozoso a la lectura, **alrededor de la mitad de los jóvenes tiene un uso muy elemental de estos medios en tanto que se restringe a las redes sociales y la comunicación interpersonal.**
- Una hipótesis que puede plantearse de este hallazgo es que la mayoría de los jóvenes tiene acceso a internet a través del **Smartphone**, un dispositivo que si bien es multifuncional **pudiera desestimular la lectura de contenidos extensos.** Este tema supone una línea de investigación para indagar al respecto.
- También es probable que la popularidad de este dispositivo digital **esté modificando los hábitos de consumo de información y lectura de los jóvenes,** cada vez más acostumbrados a contenidos muy breves y mucho más visuales y diversificados, además de tener un uso más acotado del internet como medio de entretenimiento y relacionamiento social.
- Por otra parte, el tener acceso a una gran cantidad de contenidos en periodos muy breves y realizar diferentes actividades a la par, **podrían estar afectando los niveles de atención.**

IV. CONCLUSIONES

- Asimismo, hay que recordar que el estudio antropológico dejó claro el apego emocional que tienen los jóvenes hacia su teléfono, por lo que se puede inferir que **su valoración reside en que satisface diferentes necesidades, es personal y de muy fácil acceso.**
- No obstante el crecimiento de los medios digitales, **la lectura de libros impresos sigue teniendo un peso muy importante entre los jóvenes**, pues dos terceras partes acostumbran leer libros en este formato, porcentaje que es más elevado entre universitarios, mientras que **la lectura de libros en formato digital alcanza a alrededor de la mitad de los jóvenes**, lo que supone que hay una convivencia de ambos formatos, aunque satisfacen necesidades diferentes.
- En el caso de los **medios digitales es claro que responden en mayor medida a necesidades funcionales y a la lectura de contenidos más cortos.** Entre los hábitos más marcados de lectura por iniciativa propia se observa una preferencia por leer noticias, artículos o blogs, *tips*, reseñas y tutoriales, es decir, contenidos de formato corto que se leen en gran volumen y principalmente en digital.

IV. CONCLUSIONES

- Por el contrario, **la lectura impresa está más asociada a la educación formal y a la literatura**. El consumo de **contenidos literarios alcanza a por lo menos una tercera parte de los jóvenes**, quienes expresan preferencias por el género de la novela en mayor medida que la poesía o el cuento.
- Asimismo, el acceso a **libros en formato digital es principalmente de forma gratuita a través de internet**, mientras que los **impresos se compran en mayor medida y principalmente nuevos**.
- El **uso de bibliotecas digitales es limitado, aunque está más popularizado entre los universitarios**, quienes se suscriben a estos espacios a través de sus escuelas, por lo que se puede pensar que los contenidos que se consumen en estos espacios son de un corte más académico que de lectura por elección.
- Aunque existe una gran dispersión de **intereses sobre las temáticas, sobresalen la ciencia ficción y el suspenso**; se observa poco acercamiento al ensayo como una lectura de interés personal.

IV. CONCLUSIONES

- Los datos encontrados echan por tierra dos afirmaciones que se hacen constantemente al abordar el tema de la cultura lectora en nuestro país.
- La primera se refiere a que los mexicanos no leen, porque tradicionalmente la métrica para esta afirmación se basa en el número de libros o ejemplares de materiales de lectura que se consumen; las encuestas realizadas dejan ver con claridad que actualmente el consumo de materiales de lectura es una práctica cotidiana entre los jóvenes, quienes tienen ahora una mayor capacidad de elección de sus contenidos con base en sus intereses, pero que probablemente son contenidos más efímeros y más breves.
- La segunda afirmación tiene que ver con la idea de que en el país se lee más por obligación que por gusto; los resultados del estudio indican que indistintamente de la ocupación de los jóvenes, hay un mayor acercamiento a la lectura por elección propia, puesto que la lectura no está concebida únicamente como el consumo de libros o de contenidos literarios.
- Estos hallazgos nos llevan al replanteamiento de los conceptos de “lector” y de “lectura”.

IV. CONCLUSIONES

- Finalmente, las encuestas con jóvenes en general y universitarios dejan ver el mundo digital representa una oportunidad para el acercamiento a la lectura, así como la **relevancia que tienen los padres de familia y los maestros como influenciadores en su promoción**; también se observa que los jóvenes tienden a identificarse en mayor medida con los intereses de sus pares, por lo que las estrategias de promoción deben considerar la participación de promotores jóvenes.

*El estudio fue realizada por **CINCO** (Consultores en Investigación y Comunicación, S.C.) que cuenta con más de 30 años de experiencia. CINCO es miembro activo de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión) y desde 2002 está certificada por haber cumplido con todos los lineamientos del ESIMM (Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México) para estudios cualitativos y cuantitativos.*

“Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura”

Noviembre, 2015

