

Capítulo III 

EXPOSICIÓN A MEDIOS AUDIOVISUALES



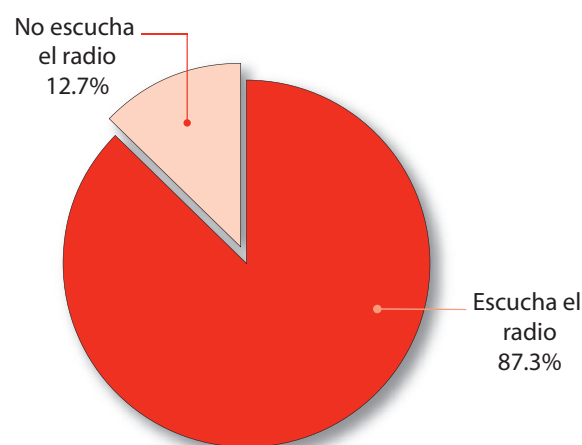
RADIO

Con respecto a los hábitos de consumo de radio la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- Cerca de nueve de cada 10 entrevistados de 15 años o más (87.3%) manifiestan que acostumbran oír la radio.
- En relación a los tiempos de escucha, poco más de la tercera parte de la población (35.3%) escucha la radio de dos a menos de cuatro horas al día, 24.1% más de cuatro horas y 22.4% de una a dos horas diarias.
- Si bien no se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de escuchar la radio, los resultados sugieren que entre las mujeres es más alta la proporción que lo hace cuatro o más horas al día (26.7%) que entre los hombres (20.9%).
- Por grupos de edad no se detectan diferencias significativas en la proporción que escucha la radio, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (80.0%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen los niveles más altos entre quienes escuchan cuatro o más horas de radio.
- Las diferencias en los hábitos de consumo de radio por nivel de escolaridad, por ingreso o por grupo de ocupación tampoco son muy marcadas.
- Nuevamente, las diferencias en los hábitos de escuchar la radio no son muy marcadas entre regiones, ciudades y municipios. Destaca que aproximadamente la tercera parte de los habitantes del Distrito Federal (34.9%) lo escuche cuatro o más horas al día.
- En conjunto, la radio es uno de los medios de comunicación que presentan menos diferencias en los patrones de consumo, tanto por perfil socio-demográfico como territorial.
- 92% de la gente acostumbra oír la radio en su casa; 23.3% lo hace en el coche o autobús y 21.6% en el trabajo.
- Aproximadamente 60% de la gente enciende la radio para escuchar algún tipo de música que le gusta, 30% lo hace para oír un programa en particular y 10% para no sentirse solo.
- Los programas musicales tienen un amplio margen de preferencia con 87.0%; les siguen los noticieros con 46.8% y con menor peso se sitúan los de deportes con 14.6% y los de entrevistas con 10.6%.
- 15.2% de la población manifiesta que escucha alguna estación cultural.
- Los principales motivos expresados por quienes no escuchan estaciones culturales tienen que ver con la falta de información (43.2% no las conoce y 19.2% desconoce su programación), con sus contenidos (al 13.8% no le interesa su programación y al 9.1% no le gustan) y con la posibilidad de acceso (13.4% no las capta en su localidad). A continuación se presentan los resultados obtenidos con mayor detalle.

¿Usted escucha la radio?

Cerca de nueve de cada 10 entrevistados (87.3%) de 15 años o más manifiestan que acostumbran escuchar la radio.



El tiempo dedicado a escuchar la radio se ilustra en el siguiente cuadro.

Como puede apreciarse, un poco más de la tercera parte de la población (35.3%) escucha la radio de dos a menos de cuatro horas al día, 24.1% más de cuatro horas y 22.4% de una a dos horas diarias.

¿Cuántas horas al día escucha la radio?	Porcentaje (De 87.3% que escucha la radio)	Porcentaje sobre el total de población
Menos de una hora	6.2	5.4
De una a menos de dos horas	25.7	22.4
De dos a menos de cuatro horas	40.4	35.3
De cuatro a cinco horas	15.1	13.2
Más de cinco horas	12.4	10.9
No sabe/No contesta	0.2	0.1
No escucha la radio	-	12.7
Total	100.0	100.0

Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se presentan los patrones de consumo de radio por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

	¿Escucha usted la radio?	Tiempo que escucha la radio*		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	87.3	27.8	35.3	24.1
Hombre	87.5	30.8	35.8	20.9
Mujer	87.1	25.3	34.8	26.7
15 a 17 años	89.8	21.6	39.4	28.7
18 a 22 años	92.8	25.7	36.1	30.7
23 a 30 años	89.3	26.5	39.4	23.4
31 a 45 años	86.2	29.1	35.8	21.3
46 a 55 años	86.9	34.9	32.7	19.0
56 años o más	80.0	28.8	26.5	24.5
Ninguna	78.1	34.8	23.7	19.5
Primaria	82.8	25.3	30.3	26.9
Secundaria	90.8	27.2	39.0	24.4
Preparatoria o carrera técnica	87.2	26.2	39.2	21.6
Universidad o más	90.7	32.9	34.1	23.5
0 a 1 SM	86.3	26.9	31.2	28.1
1 a 3 SM	86.5	27.0	36.0	23.4
3 a 5 SM	87.9	28.7	38.0	21.1
5 a 7 SM	86.8	27.0	40.3	19.5
7 a 10 SM	89.2	25.2	37.7	26.3
Más de 10 SM	95.6	40.1	27.2	28.2
Trabaja	87.1	31.2	34.1	21.6
No trabaja	90.1	29.1	39.2	21.8
Ama de casa	84.6	23.3	34.2	26.9
Estudiante	92.4	24.1	41.6	26.5

*Porcentajes sobre el total de población.

Si bien no se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de escuchar la radio, los resultados sugieren que entre las mujeres es más alta la proporción que lo hace cuatro o más horas al día (26.7%) que entre los hombres (20.9%). La proporción de los que escuchan menos de dos horas, en cambio, es más alta para los hombres (30.8%) que para las mujeres (25.3%).

Por grupos de edad no se detectan diferencias significativas en la proporción que escucha la radio, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (80.0%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen los niveles más altos entre quienes escuchan cuatro o más horas de radio, en tanto que los más bajos son para quienes tienen de 31 a 55 años.

Nuevamente, las diferencias por nivel de escolaridad no son muy marcadas. Si bien las personas de

más baja escolaridad tienen niveles inferiores al promedio nacional en el hábito de escuchar la radio —de 78.1% sin formación escolar y 82.2% con primaria—, este último grupo supera el promedio nacional entre quienes lo escuchan cuatro o más horas.

Tampoco se detectan grandes diferencias entre grupos de ingresos, con excepción de quienes reciben más de 10 salarios mínimos, que tienen el nivel más alto (95.6%). En este grupo el tiempo más frecuente de escucha es de menos de dos horas (40.1%).

Por ocupación, los estudiantes tienen los niveles más altos de escucha, seguidos de quienes no trabajan, aunque las diferencias entre grupos en este caso tampoco son muy marcadas. Entre quienes escuchan cuatro horas o más destacan las amas de casa y los estudiantes.

Perfil territorial de consumo

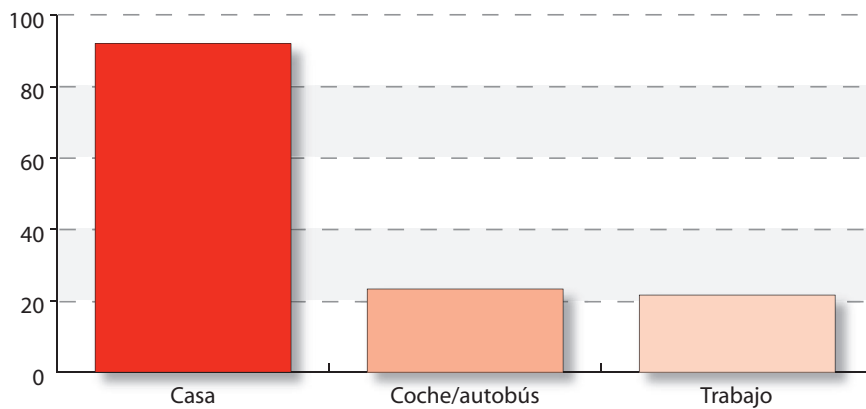
En el siguiente cuadro se presentan los patrones de consumo de radio por región, ciudad y tamaño poblacional de municipio.

	¿Escucha usted la radio?	Tiempo que escucha la radio*		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	87.3	27.8	35.3	24.1
Centro	89.2	26.4	32.0	30.8
Centro-occidente	86.8	29.1	38.1	19.1
Noreste	85.9	34.5	36.7	14.8
Noroeste	88.2	23.6	39.0	25.7
Sur	84.2	25.9	36.5	21.7
500 mil o más	90.3	23.4	37.5	29.0
100 mil a 500 mil	87.7	30.0	36.4	21.2
50 mil a 100 mil	85.8	24.5	32.5	28.8
15 mil a 50 mil	84.9	26.3	34.5	24.2
Menos de 15 mil	87.4	32.3	33.4	21.8
Distrito Federal	92.2	21.7	35.7	34.9
Guadalajara	94.3	19.6	47.0	25.6
Monterrey	86.1	36.1	31.9	18.1

*Porcentajes sobre el total de población.

Las diferencias en los hábitos de escuchar la radio no son muy marcadas entre regiones, ciudades y municipios. Los niveles más altos se presentan en Guadalajara y el Distrito Federal, así como en los municipios de más de 500 mil habitantes. Destaca que casi la mitad de la población de Guadalajara (47%) escucha de dos a menos de cuatro horas de radio al día y que poco más de la tercera parte de los habitantes del Distrito Federal (34.9%) lo escuche cuatro o más horas al día.

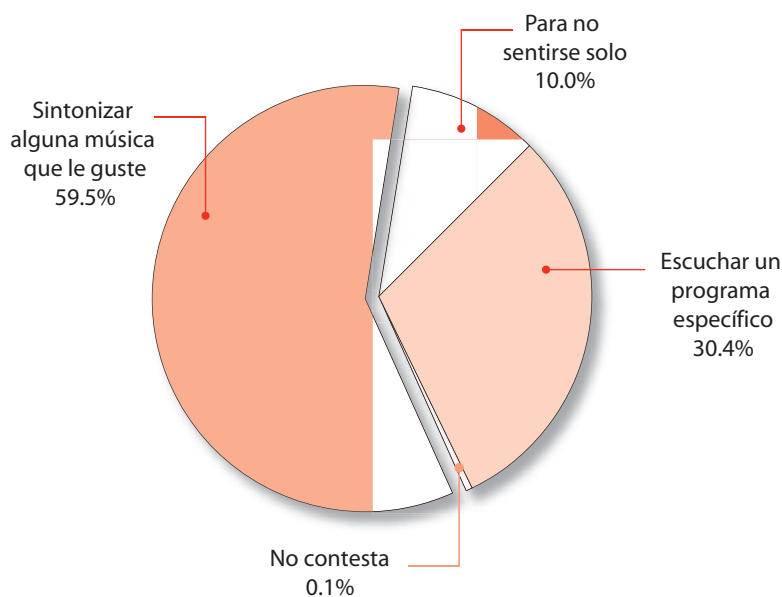
Hábitos de consumo



¿Acostumbra escuchar radio en...?*

La casa es el principal lugar donde se escucha la radio, con 92%. El coche o el autobús y el trabajo tienen proporciones similares, de 23.3% y 21.6% respectivamente.

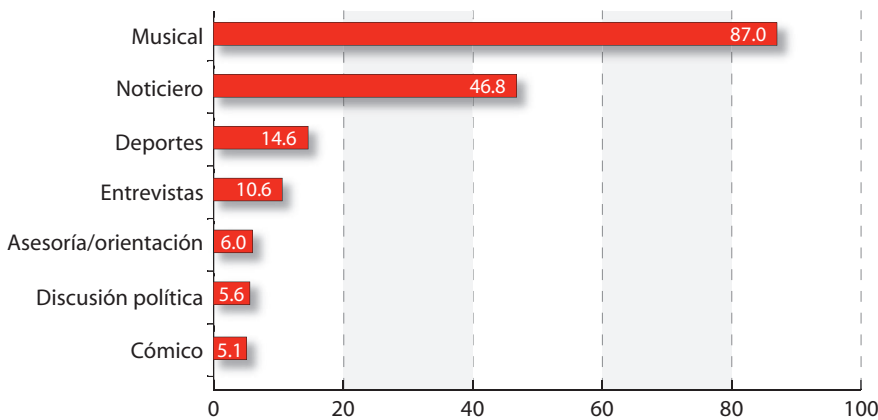
*Porcentajes sobre 87.3% que acostumbra escuchar radio.



¿Por cuál razón enciende usted la radio?*

Aproximadamente tres de cada cinco personas encienden la radio para escuchar algún tipo de música que le gusta, 30% lo hace para oír un programa en particular y 10% para no sentirse solo.

*Porcentajes sobre 87.3% que acostumbra escuchar radio.



Tipos de programas de radio preferidos*

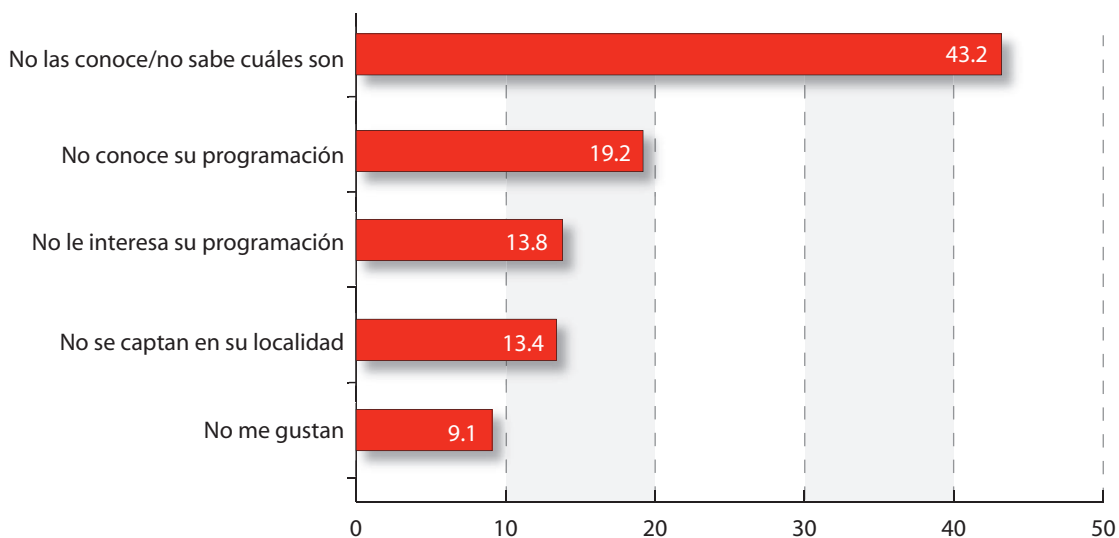
Los programas musicales tienen un amplio margen de preferencia, con 87.0%; les siguen los noticieros con 46.8% y sensiblemente abajo se sitúan los de deportes con 14.6% y los de entrevistas con 10.6%, entre los más importantes.

*Porcentajes sobre 87.3% que acostumbra escuchar radio. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Radio cultural

De 87.3% que declaró escuchar la radio, 17.4% escucha una estación cultural, lo que en términos efectivos equivale a 15.2%, es decir, tres de cada 20 personas.

Motivos por los que no escucha radiodifusoras culturales*



*Porcentajes sobre 82.6% que no escucha radiodifusoras culturales.

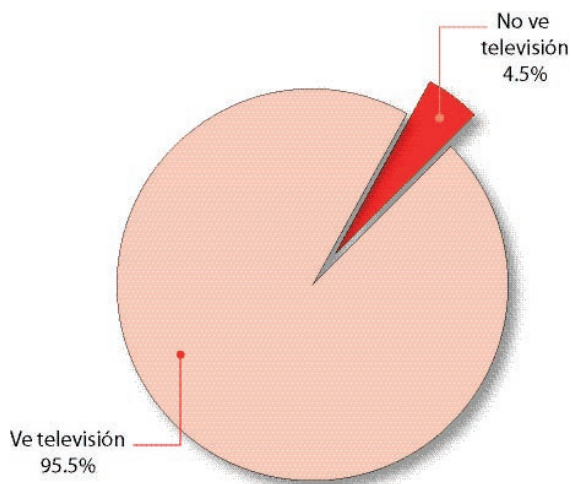
Los principales motivos que se expresan para no escuchar estaciones de tipo cultural tienen que ver con la falta de información: 43.2% dice no conocerlas y 19.2% dice desconocer su programación. Un segundo grupo tiene que ver con sus contenidos: a 13.8% no le interesa su programación y a 9.1% no le gustan. Un tercer grupo tiene que ver con la posibilidad de acceso: 13.4% dice que no se captan en su localidad.

■ ■ TELEVISIÓN

Con respecto a los hábitos de consumo televisivo la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- 95.5% de los entrevistados de 15 años o más manifiesta que acostumbra ver televisión, lo que muestra que este medio de comunicación es el de mayor penetración.
- Casi la mitad de la población (48.9%) ve televisión de dos a menos de cuatro horas diarias, alrededor de uno de cada cuatro (26.8%) lo hace más de cuatro horas y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias.
- Si bien no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de ver televisión, los resultados sugieren que en promedio las mujeres la ven más tiempo: 29.8% lo hace cuatro o más horas al día, en tanto que entre los hombres la proporción es de 23.4%.
- Por grupos de edad no se presentan diferencias marcadas en la proporción que ve televisión, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (89.8%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen cifras más altas que el promedio en los grupos que ven más de cuatro horas de televisión.
- Si bien las personas de menor escolaridad tienen niveles más bajos de ver televisión (81.2%), al analizar los tiempos que cada grupo le dedica se aprecia que entre la población con educación universitaria se da la proporción más baja (20.9%) de quienes ven televisión cuatro horas o más.
- Por ingresos tampoco se detectan grandes diferencias en los porcentajes de quienes ven y no ven televisión, con excepción de quienes reciben hasta un salario mínimo, que tienen el nivel más bajo (90.5%). Las proporciones más altas de quienes ven cuatro horas o más se dan entre quienes reciben de tres a cinco salarios mínimos, con 30.4%, y de uno a tres salarios mínimos, con 29.1%.
- Por ocupación, los estudiantes tienen los niveles más altos de consumo televisivo (98.4%), aunque las diferencias no son muy marcadas entre los grupos. La proporción más alta de quienes ven cuatro horas o más se da entre las amas de casa (34.0%) y los estudiantes (33.3%).
- Las diferencias por región, municipio o ciudad de quienes ven y quienes no ven televisión no son muy marcadas. Los valores más altos de quienes ven cuatro o más horas los tienen el centro-occidente entre las regiones (29.8%), los municipios entre 50 mil y 100 mil habitantes (29.4%) y el Distrito Federal (33.4%) entre las tres ciudades más grandes del país.
- Junto con la radio, la televisión es uno de los medios de comunicación que presentan menos diferencias en los patrones de consumo, tanto por perfil sociodemográfico como territorial.
- De quienes ven televisión 22.4% manifiesta ver televisión de paga.
- Las diferencias entre grupos sociodemográficos de quienes ven televisión de paga son mayores que para televisión abierta, sobre todo por grupos de ingreso y escolaridad.
- Los niveles más altos de consumo televisivo de paga se dan en el noreste del país (30.1%), en los municipios de más de 100 mil habitantes y, sobre todo, en Monterrey con 61.1% de los televidentes.
- Aproximadamente dos terceras partes de quienes encienden la televisión (68.7%) lo hacen específicamente para ver un programa que les gusta, 28.4% lo hace para ver qué están pasando y 2.9% para no sentirse solo.
- Los noticieros encabezan las preferencias de quienes ven televisión, con 49.5%, seguidos de las telenovelas con 39.2%, las películas mexicanas con 24.4%, los deportes con 24.3% y las películas extranjeras con 22.5%.
- Aproximadamente una de cada cuatro personas (24.9%) manifiesta ver algún canal cultural.
- Los motivos expresados por quienes no ven canales culturales tienen que ver con la falta de información (36.0% no los conoce o no sabe cuáles y 18.9% no conoce su programación), con la falta de interés (17.9% no le interesa su programación y 10.7% piensa que son aburridos) y con la dificultad de acceso (15.4% no los capta en su localidad).

A continuación se presentan los resultados obtenidos con mayor detalle.



¿Ve usted televisión?

Una proporción muy alta de los entrevistados de 15 años o más (95.5%) manifiesta que acostumbra ver televisión. Sólo aproximadamente uno de cada 20 entrevistados no está en contacto con este medio de comunicación.

El tiempo dedicado a ver televisión se ilustra en el siguiente cuadro.

¿Cuántas horas al día ve televisión?	Porcentaje (De 95.5% que ve televisión)	Porcentaje sobre el total de población
Menos de una hora	2.0	1.9
De una a menos de dos horas	18.7	17.9
De dos a menos de cuatro horas	51.2	48.9
De cuatro a cinco horas	19.7	18.8
Más de cinco horas	8.4	8.0
No sabe/No contesta	0.0	0.0
No ve televisión	-	4.5
Total	100.0	100.0

Como puede apreciarse, casi la mitad de los entrevistados (48.9%) ve televisión de dos a menos de cuatro horas diarias, alrededor de uno de cada cuatro (26.8%) lo hace más de cuatro horas y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias.

Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se presentan los patrones de consumo televisivo por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

	¿Ve usted televisión?	Tiempo que ve televisión*		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	95.5	19.8	48.9	26.8
Hombre	95.6	21.1	51.1	23.4
Mujer	95.3	18.6	46.9	29.8
15 a 17 años	97.0	14.2	50.0	32.9
18 a 22 años	96.7	15.6	50.3	30.8
23 a 30 años	96.9	16.8	53.7	26.6
31 a 45 años	95.9	21.4	47.0	27.5
46 a 55 años	96.4	26.6	47.4	22.5
56 años o más	89.8	24.2	45.0	20.7
Ninguna	81.2	22.9	35.0	23.4
Primaria	92.5	21.4	47.0	24.1
Secundaria	97.0	18.2	48.6	30.2
Preparatoria o carrera técnica	98.9	16.1	52.7	30.1
Universidad o más	96.9	24.6	51.3	20.9
0 a 1 SM	90.5	20.1	48.2	22.2
1 a 3 SM	96.2	18.0	49.2	29.1
3 a 5 SM	96.4	16.1	49.8	30.4
5 a 7 SM	98.6	24.5	50.9	23.3
7 a 10 SM	95.1	26.6	53.3	15.2
Más de 10 SM	99.1	32.1	43.3	23.6
Trabaja	95.8	23.4	51.9	20.4
No trabaja	92.3	16.6	46.1	29.6
Ama de casa	94.5	17.3	43.1	34.0
Estudiante	98.4	13.7	51.5	33.3

*Porcentajes sobre el total de población.

Si bien no se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de ver la televisión, los resultados sugieren que en promedio las mujeres la ven más tiempo: entre las mujeres es más alta la proporción que lo hace cuatro o más horas al día (29.8%) que entre los hombres (23.4%). Para menos de cuatro horas, en cambio, la proporción es más alta entre los hombres.

Por grupos de edad no se presentan diferencias significativas en la proporción que ve televisión, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (89.8%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen cifras más altas que el promedio en los grupos que ven más de cuatro horas de televisión, en tanto que las más bajas son para los mayores de 45 años.

Si bien las personas con menor escolaridad tienen niveles más bajos de consumo televisivo (81.2%) y en el resto de los grupos de escolaridad las diferencias son menos marcadas, al analizar los tiempos que cada grupo le dedica se aprecia que entre la población con educación universitaria se da la proporción más baja (20.9%) de quienes ven la televisión cuatro horas o más. Para esta categoría las proporciones más altas se dan entre la población con educación secundaria (30.2%) y preparatoria (30.1%).

Tampoco se detectan grandes diferencias en las proporciones de quienes ven y no ven televisión entre grupos de ingresos, con excepción de quienes reciben hasta un salario mínimo, que tienen el nivel más bajo (90.5%). Al analizar los tiempos que se dedican a ver televisión, las proporciones más altas de quienes ven cuatro horas o más se dan entre quienes perciben ingresos familiares de tres a cinco salarios mínimos, con 30.4%, y de uno a tres salarios mínimos, con 29.1%.

Por ocupación, los estudiantes tienen los niveles más altos de consumo televisivo (98.4%), aunque las diferencias no son muy marcadas entre los grupos. Para el caso de quienes ven cuatro horas o más la proporción más alta se da entre las amas de casa (34.0%) y los estudiantes (33.3%).

Perfil territorial de consumo

	¿Ve usted televisión?	Tiempo que ve televisión		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	95.5	19.8	48.9	26.8
Centro	96.7	22.0	48.4	26.3
Centro-occidente	94.0	16.5	47.8	29.8
Noreste	97.3	18.7	57.3	21.3
Noroeste	95.0	21.0	44.4	29.6
Sur	93.4	19.7	46.8	26.9
500 mil o más	96.3	22.3	45.4	28.6
100 mil a 500 mil	96.5	19.4	48.3	28.9
50 mil a 100 mil	95.8	18.4	47.9	29.4
15 mil a 50 mil	93.3	18.8	49.9	24.5
Menos de 15 mil	95.1	20.5	53.5	21.1
Distrito Federal	96.5	20.1	43.0	33.4
Guadalajara	91.5	32.1	38.7	20.8
Monterrey	97.5	26.2	40.1	31.2

Las diferencias entre regiones, municipios por tamaño de población y ciudades de quienes ven y quienes no ven televisión no son muy marcadas. Se detectan mayores diferencias entre quienes le dedican cuatro o más horas. Las proporciones más altas en este grupo las tienen el centro-occidente entre las regiones (29.8%), los municipios mayores de 50 mil habitantes y el Distrito Federal (33.4%) entre las tres ciudades más grandes del país.

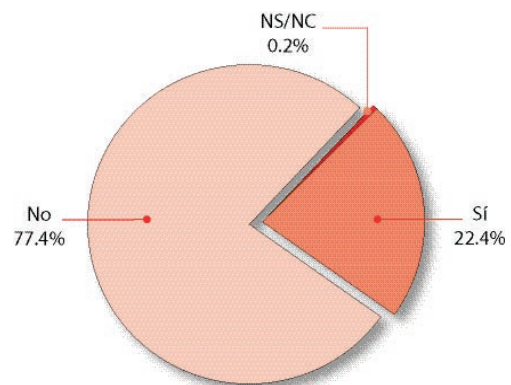
*Porcentajes sobre el total de población.

Televisión de paga

¿Ve televisión de paga?*

Entre quienes ven televisión 22.4% manifiesta ver televisión de paga.

*Porcentajes sobre 95.5% que ve televisión.



Perfil sociodemográfico de consumo televisivo de paga

A continuación se presenta el patrón de consumo televisivo de paga por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

Las diferencias entre grupos sociodemográficos de quienes ven televisión de paga son mayores que para televisión abierta, sobre todo por grupos de ingreso y escolaridad. Las menores diferencias se dan entre hombres y mujeres y entre grupos de edad.

Nacional	22.4
Hombre	23.4
Mujer	21.5
15 a 17 años	25.8
18 a 22 años	24.7
23 a 30 años	27.1
31 a 45 años	21.6
46 a 55 años	20.0
56 años o más	13.8
Ninguna	3.1
Primaria	8.9
Secundaria	16.6
Preparatoria o carrera técnica	31.0
Universidad o más	45.5
0 a 1 SM	6.6
1 a 3 SM	14.0
3 a 5 SM	22.7
5 a 7 SM	55.3
7 a 10 SM	49.4
Más de 10 SM	58.5
Trabaja	21.6
No trabaja	10.9
Ama de casa	21.0
Estudiante	33.8

Perfil territorial de consumo televisivo de paga

A continuación se presenta el perfil territorial del consumo televisivo de paga por región, por municipio de acuerdo con el tamaño de su población y para las tres ciudades más grandes del país.

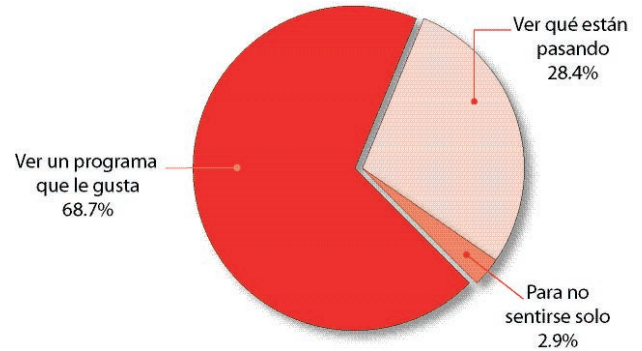
Nacional	22.4
Centro	19.6
Centro-occidente	21.4
Noreste	30.1
Noroeste	28.6
Sur	21.0
Distrito Federal	27.8
Guadalajara	15.3
Monterrey	61.1
500 mil o más	32.0
100 mil a 500 mil	28.1
50 mil a 100 mil	14.7
15 mil a 50 mil	16.9
Menos de 15 mil	11.8

Los niveles más altos de consumo televisivo de paga se dan en el noreste del país por regiones (30.1%), en los municipios de más de 100 mil habitantes y, sobre todo, en Monterrey con 61.1% de los televidentes.

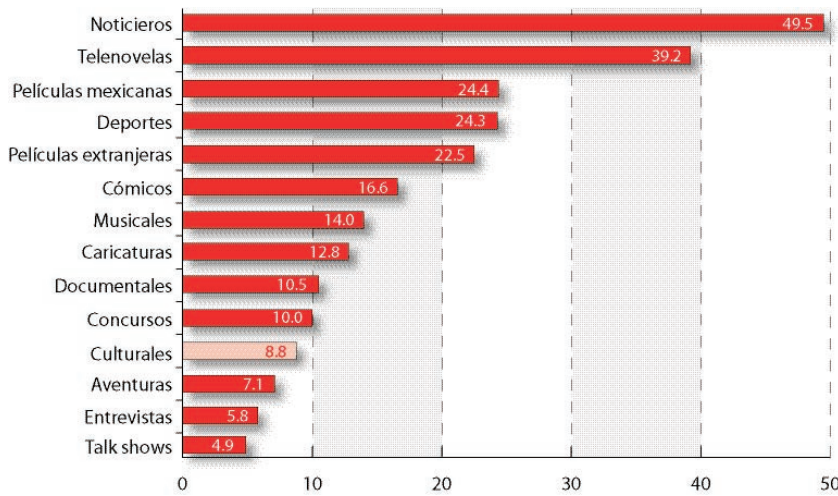
Hábitos de consumo

¿Por cuál razón enciende usted la televisión?

Aproximadamente dos terceras partes de quienes encienden la televisión (68.7%) lo hacen específicamente para ver un programa que les gusta, 28.4% lo hace para ver que están pasando y 2.9% para no sentirse solo.



Tipos de programas de televisión preferidos*



Los noticieros encabezan las preferencias de quienes ven televisión, con 49.5%, seguidos de las telenovelas con 39.2%, las películas mexicanas con 24.4%, los deportes con 24.3% y las películas extranjeras con 22.5%. Con menor peso aparecen los programas cómicos (16.6%), los musicales (14.0%), las caricaturas (12.8%), los documentales (10.5%), los concursos (10.0%), los culturales (8.8%) y los de aventuras (7.1%).

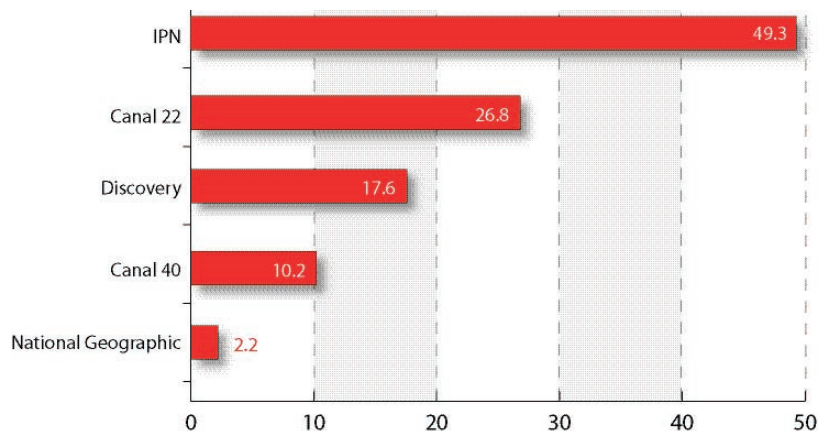
*Porcentajes sobre 95.5% que ve televisión. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Televisión cultural

¿Qué canales culturales ve?*

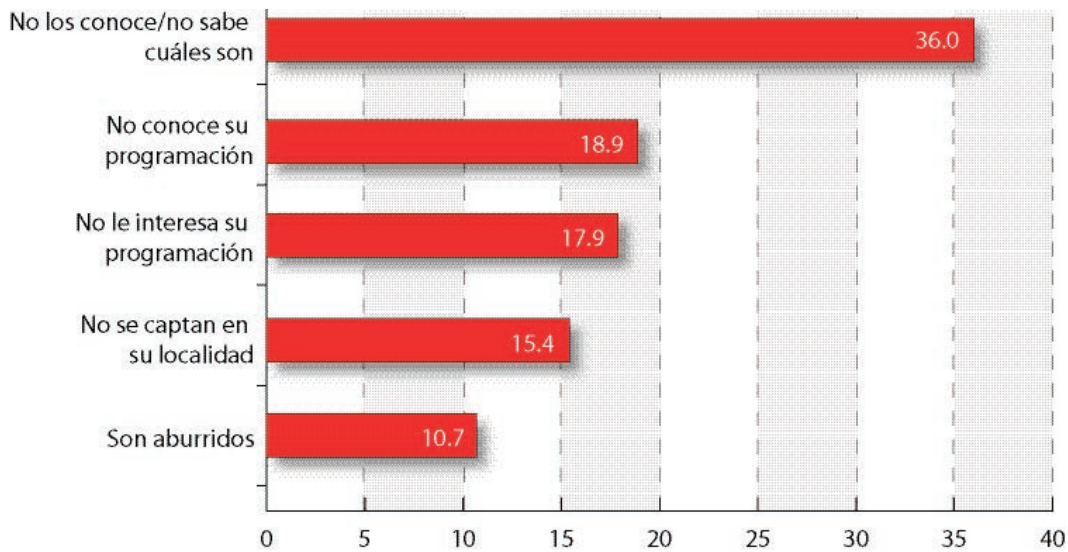
De 95.5% de las personas que declararon ver televisión, 26.1% ve algún canal cultural, lo que en términos efectivos equivale a 24.9% de la población, es decir, aproximadamente una de cada cuatro personas.

*Porcentajes sobre 26.1% que declara ver algún canal cultural. Respuesta múltiple, no suma 100%.



Los canales más mencionados fueron el Canal 11 con 49.3%, el Canal 22 con 26.8% y el Discovery Channel con 17.6%.

Motivos por los que no ve canales culturales*



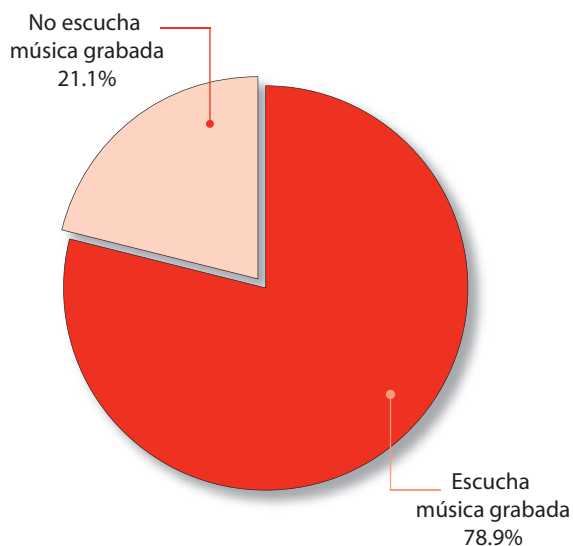
*Porcentajes sobre 73.9% que no ve canales culturales.

Los principales motivos por los que las personas manifiestan que no ven canales culturales tienen que ver con la falta de información (no los conoce o no sabe cuáles son con 36.0% y no conoce su programación con 18.9%), con la falta de interés (no le interesa su programación con 17.9% y son aburridos con 10.7%) y con la dificultad de acceso (no se captan en su localidad con 15.4%).

■ ■ MÚSICA GRABADA

Con respecto al consumo de música grabada la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- Cerca de ocho de cada 10 entrevistados de 15 años o más (78.9%) responden que acostumbran escuchar música grabada.
- Una de cada tres personas (33.0%) escucha entre una y menos de dos horas de música grabada al día y una proporción similar (30.7%) escucha de dos a menos de cuatro horas diarias.
- No se aprecian diferencias significativas en el tiempo que le dedican los hombres y las mujeres a escuchar música grabada.
- El hábito de escuchar música grabada y el tiempo que se le dedica a esta práctica están muy relacionados con la edad. Los niveles más altos se dan entre la población menor de 30 años, los cuales decrecen al aumentar la edad.
- A partir de la población con educación secundaria se registran los niveles más altos de consumo, con pocas diferencias entre los tres grupos de mayor escolaridad.
- Los grupos de más altos ingresos tienen un consumo mayor de música grabada, con cifras superiores al promedio a partir de los ingresos de tres salarios mínimos.
- Por ocupación, los estudiantes tienen los más altos consumos, sobre todo a partir de dos horas o más de escuchar música grabada.
- Aunque las diferencias no son muy marcadas en los patrones territoriales de quienes escuchan música grabada, las distancias relativas son más pronunciadas entre quienes escuchan cuatro o más horas.
- Entre las tres ciudades más grandes del país, Guadalajara presenta los índices más bajos de quienes acostumbran escuchar música grabada (62.8%) y Monterrey de quienes lo hacen cuatro horas o más al día (3.9%).
- El disco compacto es el principal medio que se señala para escuchar música grabada, con 68.6%, seguido del cassette, con 20.7%, y la radio, con 8.7%.
- El tipo de música preferido es la balada romántica/pop con 50%, seguida de la música grupera con 35.6%, la ranchera con 33.6% y el rock en español con 22.1%.
- 70.3% de quienes compran música grabada manifiesta que recurre en ocasiones al tianguis o a los vendedores ambulantes, lo que da una idea de la magnitud que tiene el mercado informal de música grabada en México. Las tiendas especializadas se ubican con 29.9% y las de autoservicio con 24.8%.
- 78.9% de quienes escuchan música grabada prefiere la música en español, 6.8% la prefiere en otro idioma, en tanto que a 14.1% le da igual. A continuación se presentan los resultados obtenidos con mayor detalle.



¿Acostumbra escuchar música grabada?

Cerca de ocho de cada 10 entrevistados de 15 años o más (78.9%) manifiestan que acostumbran escuchar música grabada.

El tiempo dedicado a escuchar música grabada se ilustra en el siguiente cuadro.

¿Cuántas horas al día escucha música grabada?	Porcentaje (De 78.9% que escucha música grabada)	Porcentaje sobre el total de población
Menos de una hora	7.8	6.1
De una a menos de dos horas	41.8	33.0
De dos a menos de cuatro horas	38.9	30.7
De cuatro a cinco horas	6.6	5.2
Más de cinco horas	4.3	3.4
No sabe/No contesta	0.6	0.5
No escucha música grabada	-	21.1
Total	100.0	100.0

Lo anterior representa que uno de cada tres entrevistados (33.0%) escucha entre una y menos de dos horas de música grabada al día y una proporción similar (30.7%) escucha de dos a menos de cuatro horas diarias.

Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se presentan los patrones de consumo de música grabada por sexo, edad, escolaridad, ingresos y ocupación.

	Escucha música grabada	Tiempo que escucha música*		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	78.9	39.1	30.7	8.6
Hombre	80.6	38.8	31.1	10.1
Mujer	77.3	39.3	30.2	7.3
15 a 17 años	88.3	27.1	47.8	11.8
18 a 22 años	87.9	32.6	41.2	14.0
23 a 30 años	88.5	41.3	34.6	12.1
31 a 45 años	78.0	45.2	25.0	7.6
46 a 55 años	73.5	48.9	20.9	3.6
56 años o más	55.0	30.6	21.2	2.2
Ninguna	43.0	20.7	18.1	4.2
Primaria	66.1	35.2	23.1	6.8
Secundaria	82.5	40.8	30.8	10.3
Preparatoria o carrera técnica	89.1	42.4	38.5	8.0
Universidad o más	88.2	43.0	34.5	10.8
0 a 1 SM	66.1	29.3	29.2	7.0
1 a 3 SM	77.2	40.0	29.3	7.1
3 a 5 SM	85.7	44.0	31.5	9.9
5 a 7 SM	86.3	42.1	34.5	9.7
7 a 10 SM	88.9	41.0	35.3	12.7
Más de 10 SM	93.0	35.3	39.0	18.7
Trabaja	79.6	40.6	28.1	10.5
No trabaja	79.3	47.2	24.7	7.5
Ama de casa	72.5	38.0	29.1	4.9
Estudiante	92.4	34.1	45.9	11.2

*Porcentajes sobre el total de población.

No se aprecian diferencias significativas en el tiempo que le dedican los hombres y las mujeres a escuchar música grabada.

El hábito de escuchar música grabada y el tiempo que se le dedica a esta práctica están muy relacionados con la edad. Los niveles más altos, superiores a 85%, se dan entre la población menor de 30 años, los cuales decrecen al incrementarse la edad. Las diferencias relativas son más pronunciadas entre quienes escuchan cuatro o más horas.

A partir de la población con educación secundaria se registran los niveles más altos de consumo, con pocas diferencias entre los tres grupos de mayor escolaridad.

Los grupos de más altos ingresos tienen un consumo mayor de música grabada, con cifras superiores al promedio a partir de los ingresos de tres salarios mínimos.

Por ocupación, los estudiantes tienen los más altos consumos, sobre todo a partir de dos horas o más de escucha.

En conjunto, las diferencias más marcadas en el consumo de música grabada por grupos sociodemográficos se dan por edad y por escolaridad.

Perfil territorial de consumo

A continuación se presentan los patrones de consumo de música grabada por región, por ciudad y por municipio de acuerdo con el tamaño de su población

	Escucha música grabada	Tiempo que escucha música*		
		Menos de dos horas	De dos a menos de cuatro horas	Cuatro horas o más
Nacional	78.9	39.1	30.7	8.6
Centro	82.3	37.1	33.2	11.5
Centro-occidente	80.7	41.9	29.5	8.5
Noreste	73.3	44.7	24.8	3.6
Noroeste	82.8	40.7	34.3	7.8
Sur	71.0	34.3	29.3	6.8
500 mil o más habitantes	80.1	37.2	28.4	13.6
100 mil a 500 mil	81.6	46.4	28.2	6.9
50 mil a 100 mil	77.4	36.4	33.0	8.0
15 mil a 50 mil	74.1	32.6	30.1	10.4
Menos de 15 mil	78.6	34.7	37.6	6.0
Distrito Federal	84.4	40.5	29.2	14.3
Guadalajara	62.8	30.8	22.4	9.6
Monterrey	78.6	50.9	23.9	3.9

*Porcentajes sobre el total de población.

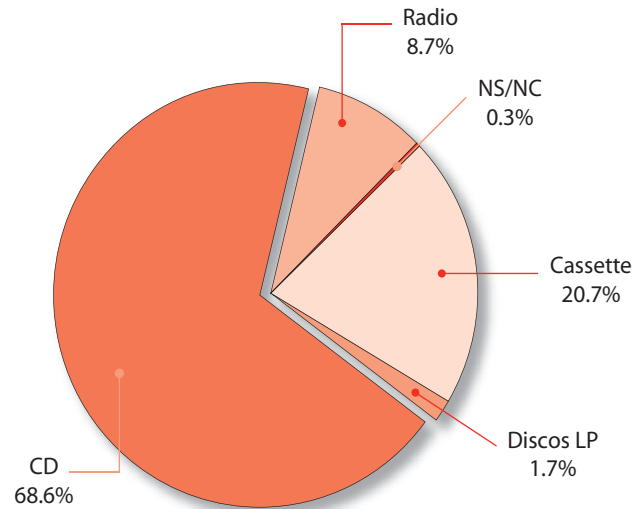
Aunque las diferencias no son muy marcadas en los patrones territoriales de quienes escuchan música grabada, las distancias relativas son más pronunciadas entre quienes escuchan cuatro o más horas. Por regiones los niveles más altos los tiene el centro; en tanto que entre las tres ciudades más grandes del país, Guadalajara presenta los índices más bajos de quienes acostumbran escuchar música grabada (62.8%) y Monterrey de quienes lo hacen cuatro horas o más al día (3.9%).

Hábitos de consumo

Medio más utilizado para escuchar música*

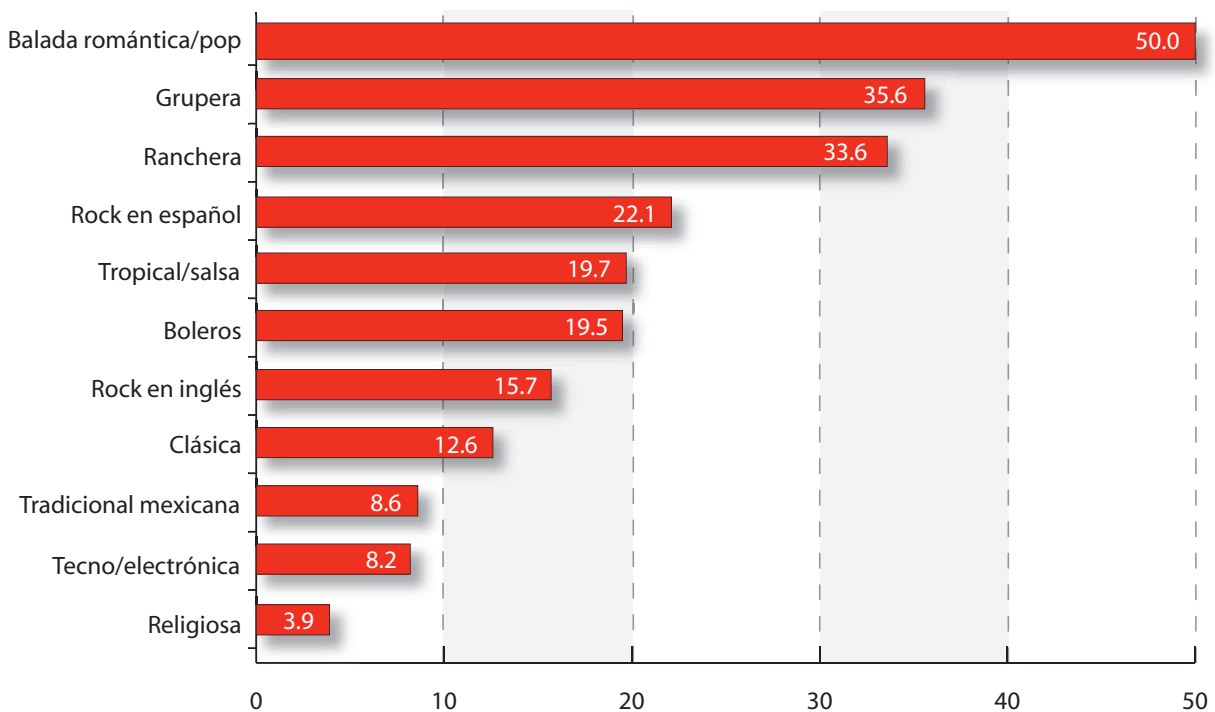
El medio que más se señala para escuchar música grabada es el disco compacto con 68.6%, seguido del cassette con 20.7% y la radio con 8.7%.

*Porcentajes sobre 78.9% que escucha música grabada.



Tipos de música preferida*

El tipo de música preferido es la balada romántica/pop con 50%, seguida de la música grupera con 35.6%, la ranchera con 33.6% y el rock en español con 22.1%.

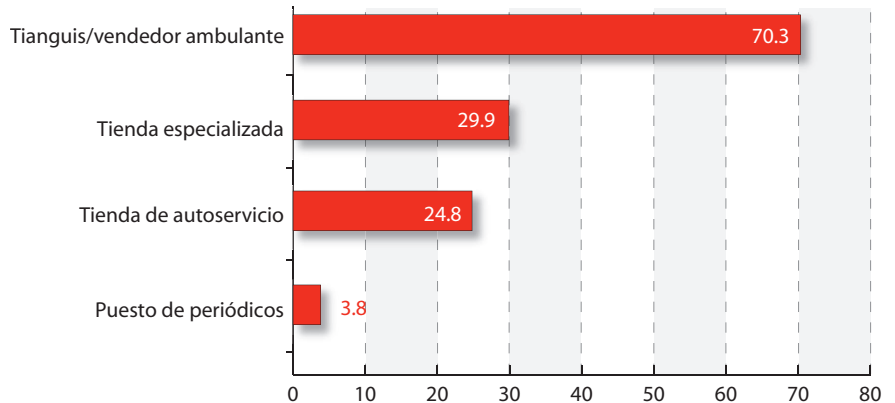


*Porcentajes sobre 78.9% que escucha música grabada. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Comercialización

¿Dónde acostumbra comprar música?*

El lugar donde más se acostumbra comprar música grabada es el tianguis o con el vendedor ambulante, con 70.3%, lo que da una idea de la magnitud que tiene el mercado informal de música grabada en México. Muy por debajo se ubican las tiendas especializadas, con 29.9%, y las tiendas de autoservicio, con 24.8%.



*Porcentajes sobre 78.9% que escucha música grabada. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Música en español o en otro idioma

78.9% de quienes escuchan música grabada prefiere la música en español, 6.8% la prefiere en otro idioma y a 14.1% le da igual.

	En español	En otro idioma	Me da igual
Nacional	78.9	6.8	14.1
Hombre	73.2	9.5	17.2
Mujer	84.5	4.3	11.2
15 a 17 años	61.0	17.6	21.5
18 a 22 años	69.4	10.0	20.5
23 a 30 años	74.6	8.4	17.1
31 a 45 años	85.3	3.5	11.0
46 a 55 años	92.8	2.0	5.2
56 años o más	92.7	0.0	6.8
Ninguna	97.5	0.0	2.5
Primaria	93.2	1.0	5.5
Secundaria	80.1	6.9	12.8
Preparatoria	75.2	8.5	16.3
Universidad o más	63.2	11.7	25.1
0 a 1 SM	85.1	3.9	10.7
1 a 3 SM	85.9	3.8	10.2
3 a 5 SM	76.0	7.5	16.4
5 a 7 SM	66.9	11.5	21.6
7 a 10 SM	67.0	10.1	23.0
Más de 10 SM	60.0	21.1	18.9
Trabaja	78.2	6.3	15.4
No trabaja	83.2	9.3	7.5
Ama de casa	90.5	1.1	8.2
Estudiante	61.1	16.3	22.5

Por perfil sociodemográfico las preferencias se distribuyen de la siguiente manera:

¿Prefiere música en español o en otro idioma?*

Por sexo, la preferencia del idioma español es mayor entre las mujeres (84.5%) que entre los hombres (73.2%).

Conforme aumenta la edad crece la preferencia por la música en español y disminuye tanto la proporción de quienes prefieren otro idioma como la de quienes no tienen preferencia.

La preferencia por la música en español disminuye con el nivel de escolaridad, al mismo tiempo que crecen la preferencia de la música en otro idioma y la proporción de quienes no expresan preferencia.

*Porcentajes sobre 78.9% que escucha música grabada.

Un patrón similar se da con los ingresos, donde conforme éstos aumentan disminuye la proporción de quienes prefieren la música en español.

Por perfil territorial las preferencias son las siguientes:

¿Prefiere música en español o en otro idioma?*

	En español	En otro idioma	Me da igual
Nacional	78.9	6.8	14.1
Centro	78.3	8.9	12.8
Centro-occidente	80.1	5.5	14.2
Noreste	75.6	5.9	18.3
Noroeste	82.5	6.1	11.4
Sur	80.0	4.2	15.5
500 mil o más	77.0	9.9	13.0
100 mil a 500 mil	74.6	9.2	16.1
50 mil a 100 mil	79.5	4.2	15.9
15 mil a 50 mil	78.6	4.4	17.1
Menos de 15 mil	91.3	2.7	6.0
Distrito Federal	72.8	14.5	12.7
Guadalajara	85.1	3.1	11.8
Monterrey	69.0	18.6	10.5

*Porcentajes sobre 78.9% que escucha música grabada.

Las diferencias en el perfil territorial de las preferencias de idioma en música son mucho menos marcadas que por perfil sociodemográfico. Resaltan los municipios de menos de 15 mil habitantes con un alto porcentaje de preferencia por la música en español (91.3%), en tanto que Guadalajara muestra mayor preferencia por música en español que Monterrey y el Distrito Federal.

VIDEO

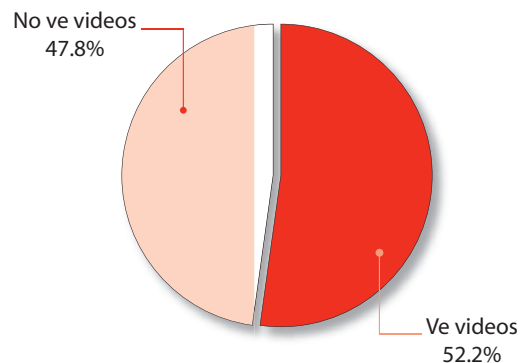
Con respecto a los hábitos de consumo de video la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- De acuerdo con la encuesta, alrededor de la mitad de los entrevistados de 15 años o más (52.2%) acostumbra ver videos. Una cuarta parte (26.9%) lo hace cuando menos una vez a la semana, en tanto que una proporción similar (25.3%) lo hace con menor frecuencia.
- Las películas tienen la mayor preferencia (85.0%) entre los tipos de video que más se ven, seguidas de los musicales (24.5%), los documentales (14.6%) y los educativos (8.2%).
- Los videoclubs ocupan el primer lugar como puntos de compra de videos con 65.0% de las respuestas, aunque los tianguis y vendedores ambulantes tienen un peso importante con 41.6%.
- Por sexo, son más altos los índices de mujeres que nunca ven videos (52.4%) que los de los hombres (42.6%).
- La proporción de quienes nunca ven videos se incrementa conforme aumenta la edad, disminuye la escolaridad y el ingreso es más bajo.
- Los niveles más altos de consumo de videos se dan entre los más jóvenes, la población con mayores niveles de escolaridad y los ingresos más altos.
- Por ocupación, los niveles más altos de consumo de videos se dan entre los estudiantes y los más bajos entre las amas de casa.
- Por regiones, los niveles más altos de consumo de videos se dan en el centro y el noroeste, y los más bajos en el sur.
- Por municipios de acuerdo con el tamaño de su población, los de más de 100 mil habitantes se sitúan por arriba del promedio.
- El Distrito Federal y Monterrey se encuentran por encima de los promedios nacionales de consumo de videos, en tanto que Guadalajara tiene una proporción mayor al promedio nacional de quienes manifiestan nunca ver videos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con mayor detalle:

¿Con qué frecuencia ve usted videos?

Aproximadamente la mitad de la población (52.2%) de 15 años o más acostumbra ver videos.



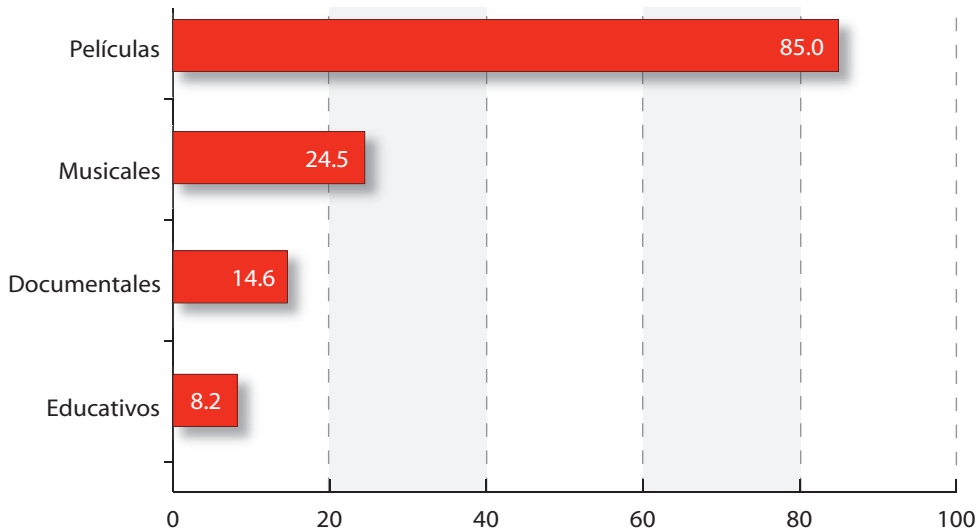
La frecuencia con la que se ven videos se ilustra en el siguiente cuadro.

¿Con qué frecuencia ve usted videos?	Porcentaje
Diario	2.3
Varias veces a la semana	7.8
Una vez a la semana	16.8
Con menor frecuencia	25.3
Nunca	47.7
No sabe/No contesta	0.1
Total	100.0

Del cuadro se desprende que una cuarta parte (26.9%) de los entrevistados de 15 o más años ve videos cuando menos una vez a la semana, en tanto que una proporción similar (25.3%) lo hace con menor frecuencia.

Preferencias de consumo

Principales tipos de video que se ven*

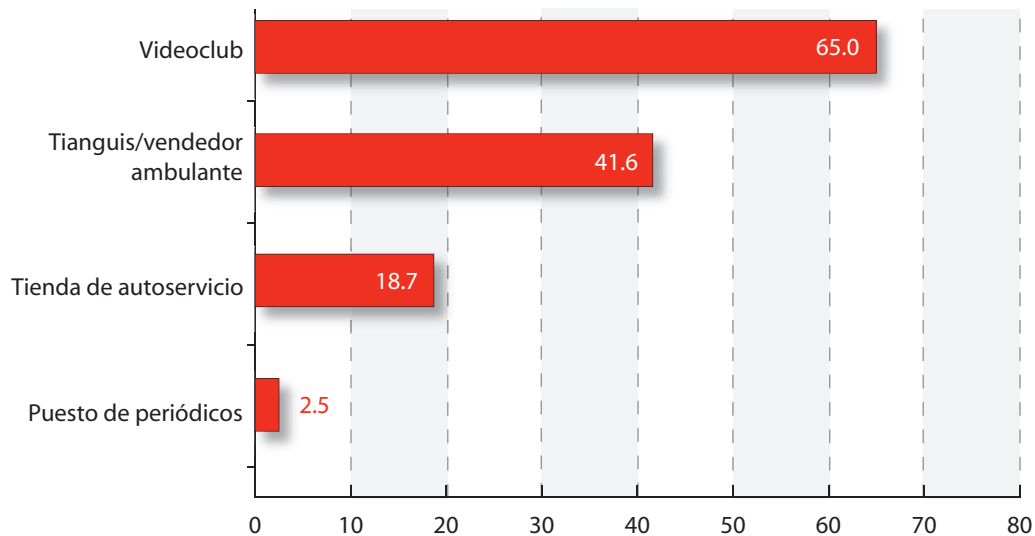


*Porcentajes sobre 52.2% que ve videos. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Las películas tienen la mayor preferencia (85.0%) entre los tipos de video que más se ven, seguidas de los videos musicales (24.5%), los documentales (14.6%) y los educativos (8.2%).

Comercialización

¿Dónde compra o renta los videos?*



*Porcentajes sobre 52.2% que ve videos. Respuesta múltiple, no suma 100%.

Los videoclubs ocupan el primer lugar como puntos de compra de videos con 65.0% de las respuestas, aunque los tianguis y vendedores ambulantes tienen un peso importante con 41.6%.

Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se analizan los patrones de consumo de videos por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

	¿Con qué frecuencia ve usted videos?			
	Diario/varias veces a la semana	Una vez a la semana	Con menor frecuencia	Nunca
Nacional	10.1	16.8	25.3	47.7
Hombre	11.6	19.4	26.4	42.6
Mujer	8.8	14.4	24.3	52.4
15 a 17 años	16.2	27.6	26.2	30.0
18 a 22 años	16.9	21.1	30.8	31.1
23 a 30 años	12.3	23.1	26.7	37.7
31 a 45 años	9.4	13.2	27.8	49.5
46 a 55 años	4.8	11.4	22.9	60.9
56 años o más	1.8	6.6	14.2	77.3
Ninguna	0.0	5.5	7.5	87.0
Primaria	3.8	8.9	18.0	69.3
Secundaria	8.8	18.1	25.1	47.8
Preparatoria o carrera técnica	14.9	22.6	31.7	30.5
Universidad o más	18.5	21.7	33.1	26.7
0 a 1 SM	6.4	6.3	15.4	71.9
1 a 3 SM	6.9	15.5	25.5	51.9
3 a 5 SM	11.1	23.7	27.7	37.4
5 a 7 SM	17.8	21.0	35.7	25.6
7 a 10 SM	14.2	25.0	29.4	31.4
Más de 10 SM	36.3	21.1	26.8	15.9
Trabaja	9.8	17.5	28.7	43.9
No trabaja	6.9	13.9	24.2	55.0
Ama de casa	7.0	12.8	19.0	61.0
Estudiante	20.3	24.6	29.5	25.6

Por sexo, son más altos los índices de mujeres que nunca ven videos (52.4%) que los de los hombres (42.6%).

Los niveles más altos de consumo de videos se dan entre los más jóvenes, la población con mayores niveles de escolaridad y los ingresos más altos.

Los niveles de consumo superiores a la media se dan entre quienes tienen de 15 a 30 años, escolaridad preparatoria o universitaria e ingresos superiores a los tres salarios mínimos.

La proporción de quienes nunca ven videos se incrementa conforme aumenta la edad, disminuye la escolaridad y el ingreso es más bajo.

Por ocupación, los niveles más altos de consumo de videos se dan entre los estudiantes y los más bajos entre las amas de casa.

Los niveles de consumo superiores a la media se dan entre quienes tienen de 15 a 30 años, escolaridad preparatoria o universitaria e ingresos superiores a los tres salarios mínimos.

Perfil territorial de consumo

A continuación se analizan los patrones de consumo de videos por región, por ciudad y por municipio de acuerdo con el tamaño de su población.

	¿Con qué frecuencia ve usted videos?			
	Diario/varias veces a la semana	Una vez a la semana	Con menor frecuencia	Nunca
Nacional	10.1	16.8	25.3	47.7
Centro	13.4	19.0	27.5	40.0
Centro-occidente	8.7	17.4	24.2	49.7
Noreste	4.7	15.1	29.2	51.0
Noroeste	14.7	14.0	27.7	43.7
Sur	6.8	13.3	16.9	62.6
500 mil o más	16.9	20.6	27.9	34.5
100 mil a 500 mil	11.9	16.6	29.7	41.7
50 mil a 100 mil	4.4	14.1	24.2	57.2
15 mil a 50 mil	8.9	16.0	19.9	54.9
Menos de 15 mil	4.5	15.9	20.4	59.2
Distrito Federal	18.2	20.7	29.8	31.2
Guadalajara	8.1	17.2	17.4	57.3
Monterrey	14.1	34.0	23.3	28.6

Por regiones, los niveles más altos de consumo de videos se dan en el centro y el noroeste, y los más bajos en el sur.

Por municipios de acuerdo con el tamaño de su población, los municipios de más de 100 mil habitantes se sitúan por arriba del promedio.

Entre las tres ciudades más grandes del país, el Distrito Federal y Monterrey se encuentran por encima de los promedios nacionales, en tanto que Guadalajara tiene una proporción mayor al promedio nacional de quienes manifiestan nunca ver videos.

■ ■ COMPUTADORA E INTERNET

Con respecto al uso de computadora e internet la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- Cerca de una tercera parte de los entrevistados de 15 años o más (30.3%) manifiesta que utiliza la computadora.
- Aproximadamente uno de cada cuatro entrevistados de 15 años o más (24.6%) accede a internet.
- El uso más frecuente de la computadora es de todos los días, con 11.2% de la población, seguido de varias veces a la semana con 8% y una vez a la semana con 5.8%. Esto representa que uno de cada cuatro entrevistados (25.0%) usa la computadora al menos una vez a la semana.
- Para internet el uso más frecuente es de varias veces a la semana con 8%, seguido de diario y una vez a la semana, ambas frecuencias con 5.8%. Esto es, 19.6% de los entrevistados usa internet al menos una vez a la semana.
- El tiempo de uso más frecuente de la computadora es de dos a menos de cuatro horas para 44.9% de los usuarios, seguido de menos de dos horas para 36.3%.
- El tiempo de uso más frecuente de internet es de menos de dos horas para 51.5% de los usuarios y de dos a menos de cuatro horas para 36.1%.
- El lugar más común para usar la computadora es la casa con 51.6%, seguido del café internet con 43.6%, la escuela con 33.0% y el trabajo con 31.1%.
- El lugar más común para entrar a internet es el café internet con 50.6%, seguido de la casa con 40.2%, el trabajo con 30.9% y la escuela con 28.9%.
- El principal uso de las computadoras que se señala es para hacer tareas (49.0%), seguido del trabajo (42.3%), como distracción (40.0%), para informarse (36.5%) y para estudiar (23.3%).
- El correo electrónico es el principal uso de internet, con 46.8%, seguido del estudio (42.3%), informarse de actividades (39.3%), chatear (35.8%) y trabajar (32.2%). Con menor frecuencia se mencionan oír música, los juegos y leer periódicos y revistas.
- Entre los usuarios de internet, 58.8% paga por el servicio, 24.1% accede a través de una institución pública o privada y 15.8% lo hace a través de la empresa donde trabaja.
- La encuesta registra mayores niveles de uso de computadora entre los hombres (35.9%) que entre las mujeres (25.2%).
- Lo mismo sucede con el uso de internet, con 30.8% entre los hombres y 19.1% entre las mujeres.
- Las diferencias de uso de computadora entre grupos de edad son pronunciadas. El mayor acceso se da entre los jóvenes de 15 a 17 años, con 61.5%. Las poblaciones entre 18 y 22 años, con 47.8%, y la de 23 a 30 años, con 41.2%, se sitúan por arriba de la media nacional. Para los mayores de 30 años las cifras son inferiores a la media y disminuyen sensiblemente conforme la edad aumenta.
- Las diferencias de uso de internet por edad son mayores. El mayor acceso se da entre los jóvenes de 15 a 17 años, con 48.5%. Las poblaciones entre 18 y 22 años, con 41.2%, y la de 23 a 30 años, con 36%, se sitúan por arriba de la media nacional. Para los mayores de 30 años las cifras son inferiores a la media y disminuyen de manera pronunciada conforme la edad aumenta.
- También por nivel de escolaridad las diferencias son marcadas, tanto para uso de computadora como de internet; son superiores al promedio nacional para quienes tienen bachillerato, con 53.7% y 44.2% respectivamente, y educación universitaria, con 71.9% y 63.3%.
- El uso de computadora e internet también está altamente asociado con el nivel de ingresos. Es inferior al promedio nacional para los grupos que reciben menos de tres salarios mínimos; de tres a cinco salarios mínimos se sitúa en los valores promedio y a partir de cinco salarios mínimos se incrementa rápidamente.
- Por ocupación, los estudiantes registran los niveles más altos, de 76.1% para computadora y 62.9% para internet, en tanto que el resto de los grupos se encuentra por debajo de los promedios nacionales.
- Por regiones, el noreste y el centro se sitúan por encima de los promedios nacionales.
- Los municipios de más de 100 mil habitantes se ubican por arriba de los promedios nacionales, en tanto que los de población menor registran valores más bajos.

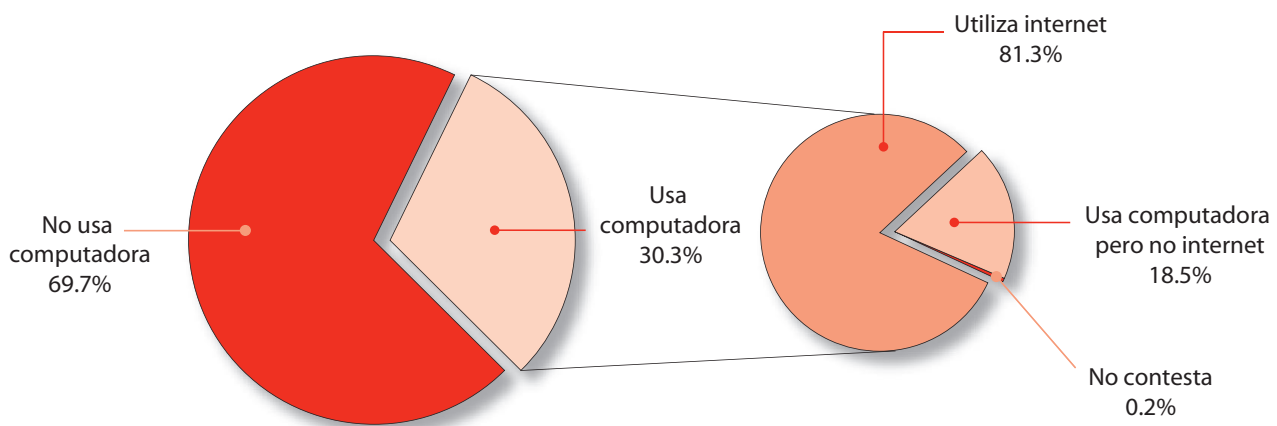
- Entre las tres ciudades más grandes del país, Monterrey tiene los niveles más altos tanto para uso de computadora como de internet, seguida del Distrito Federal, en tanto que Guadalajara registra cifras más bajas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos

con mayor detalle.

Cerca de una tercera parte de los entrevistados de

Uso de computadora e internet



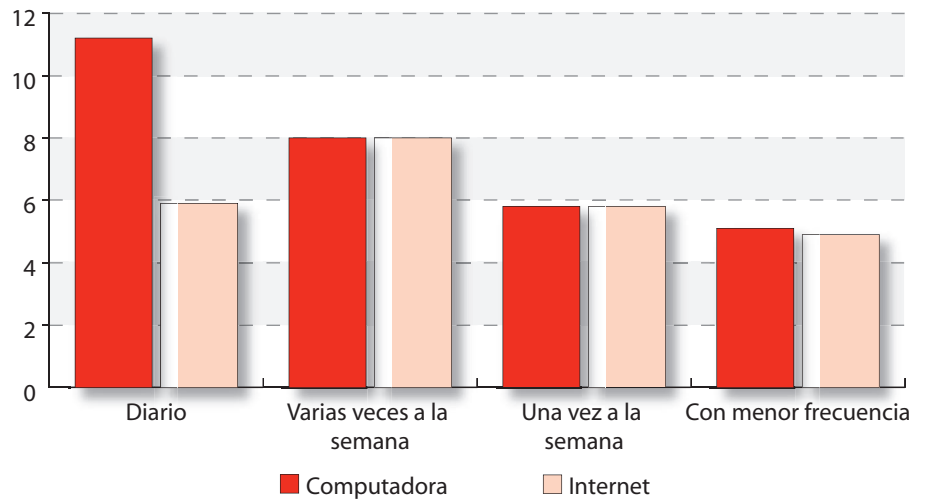
más de 15 años (30.3%) manifiesta que utiliza la computadora, mientras que de este segmento 81.3% utiliza además el internet. Ello significa que aproximadamente uno de cada cuatro entrevistados (24.6%) accede a internet.

¿Usa usted la computadora?		Porcentaje (De 30.3% que usa computadora)	Porcentaje sobre el total de población
Sí (30.3%)	Usa internet	81.3	24.6
	No usa internet	18.5	5.6
	NC	0.2	0.1
No		-	69.4
No contesta		-	0.3
Total		100.0	100.0

Frecuencia de uso*

La mayor parte de los usuarios, tanto de la computadora como de internet, los usa cuando menos varias veces a la semana. El uso más frecuente de la computadora es de todos los días, con 11.2% de la población, seguido de varias veces a la semana, con 8%, y una vez a la semana, con 5.8%. Para internet el uso más frecuente es de varias veces a la semana con 8%, seguido de diario y una vez a la semana, ambas frecuencias con 5.8%.

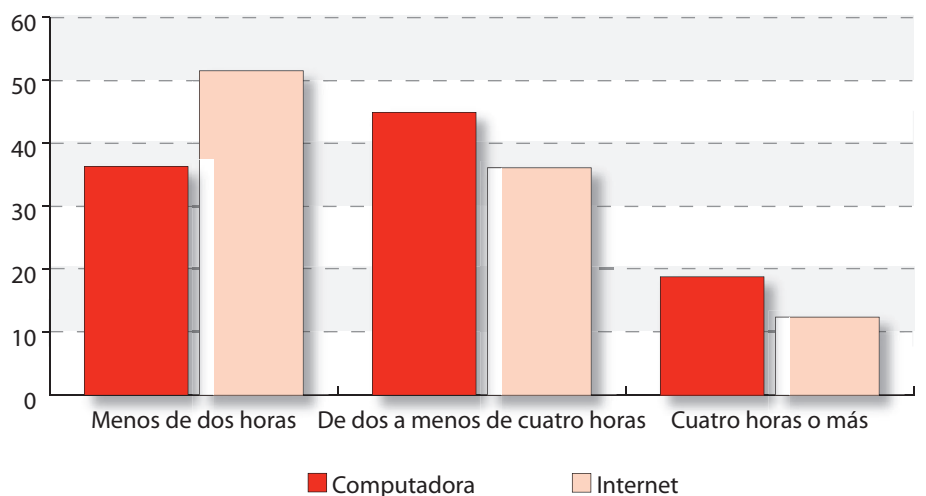
*Porcentajes sobre el total de población.



Horas de uso*

El tiempo de uso más frecuente de la computadora es de dos a menos de cuatro horas para 44.9% de los usuarios, seguido de menos de dos horas para 36.3%. El tiempo de uso de internet es de menos de dos horas para 51.5% de los usuarios y de dos a menos de cuatro horas para 36.1%.

*Porcentajes sobre 30.3% que usa computadora y 24.6% que utiliza internet.

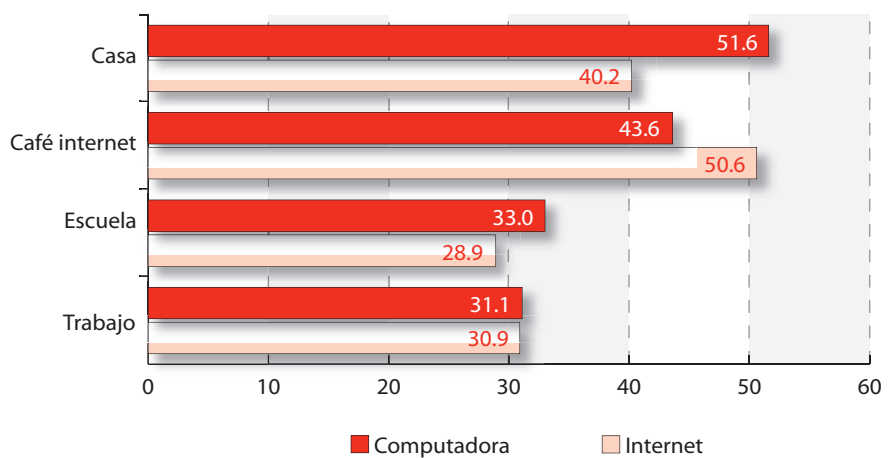


Hábitos de uso

¿En qué lugares utiliza principalmente la computadora y el internet?*

El lugar más común para usar la computadora es la casa con 51.6%, seguido del café internet con 43.6%, la escuela con 33.0% y el trabajo con 31.1%. En el caso de internet lo más común es el café internet con 50.6%, seguido de la casa con 40.2%, el trabajo con 30.9% y la escuela con 28.9%.

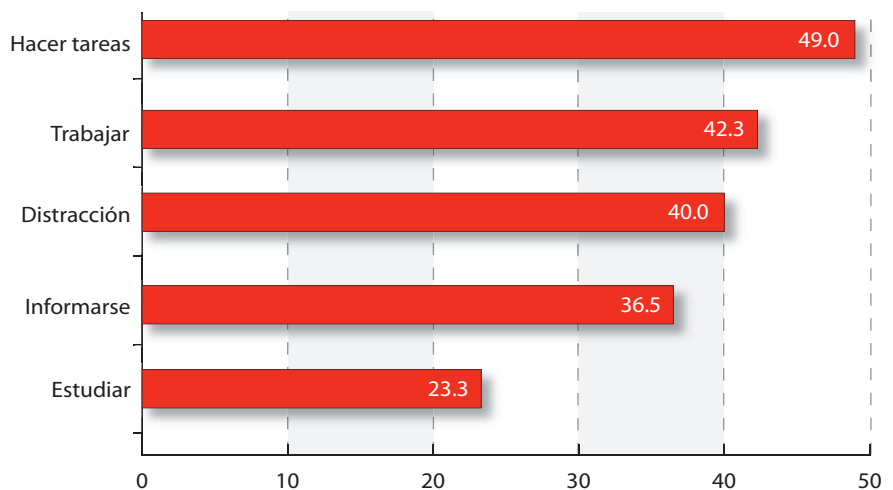
*Porcentajes sobre 30.3% que usa computadora y 24.6% que utiliza internet.
Respuesta múltiple no suma 100%.



¿Para qué utiliza la computadora?*

El principal uso de las computadoras que se señala es para hacer tareas (49.0%), seguido del trabajo (42.3%), como distracción (40.0%),

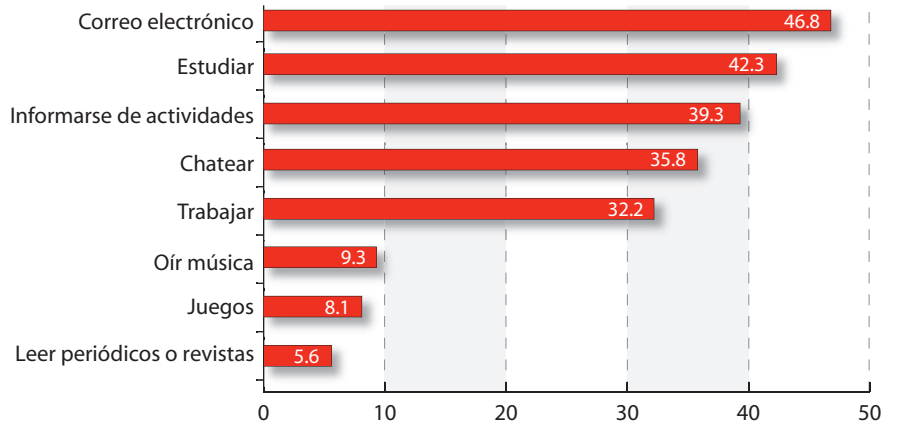
*Porcentajes sobre 30.3% que usa computadora. Respuesta múltiple no suma 100%.



¿Para qué usa el internet?*

El correo electrónico es el principal uso de internet, con 46.8%, seguido del estudio (42.3%), informarse de actividades (39.3%), chatear (35.8%) y trabajar (32.2%). Con menor frecuencia se mencionan oír música, los juegos y leer periódicos y revistas.

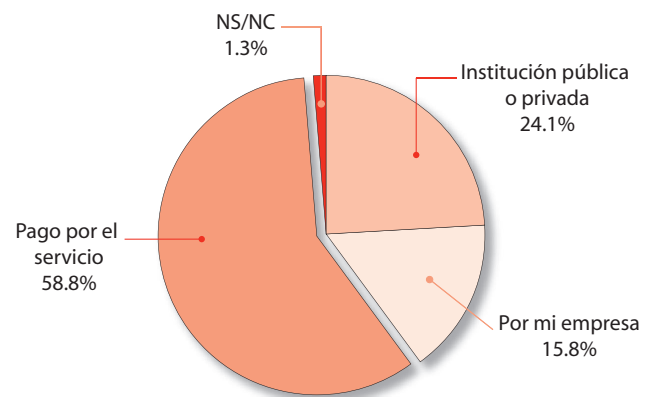
*Porcentajes sobre 24.6% que utiliza internet.
Respuesta múltiple no suma 100%.



¿Cómo se conecta a internet?*

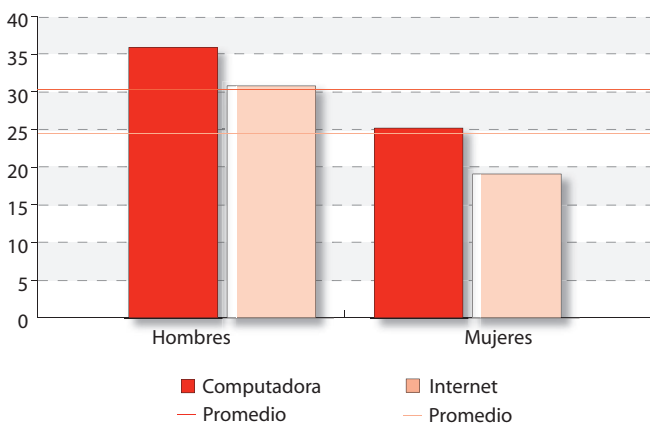
Entre los usuarios de internet, 58.8% paga por el servicio, 24.1% accede a través de una institución pública o privada y 15.8% lo hace a través de la empresa donde trabaja.

*Porcentajes sobre 24.6% que utiliza internet.



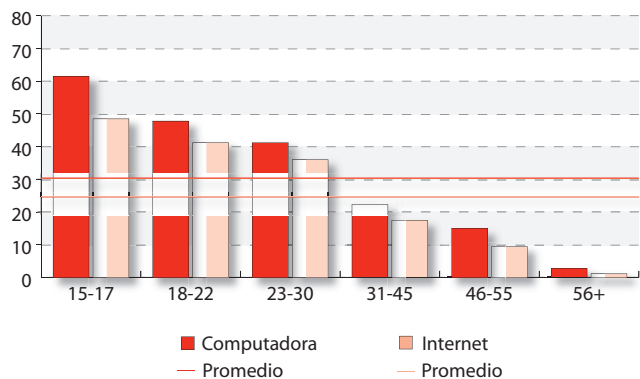
Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se analizan los patrones de uso de computadora e internet por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.



Por sexo

Los niveles de uso de computadoras son mayores para los hombres (35.9%) que para las mujeres (25.2%). Lo mismo sucede para internet, con un uso de 30.8% entre los hombres y de 19.1% entre las mujeres.

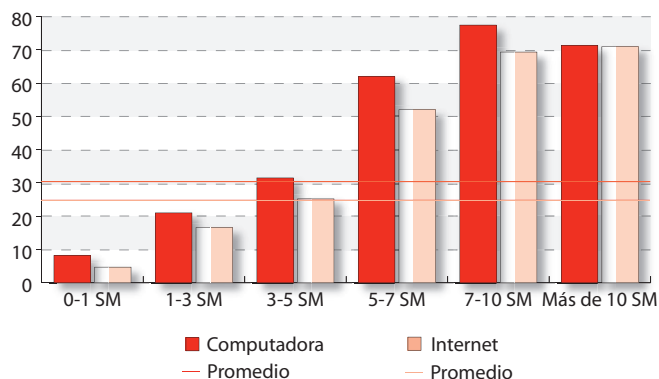
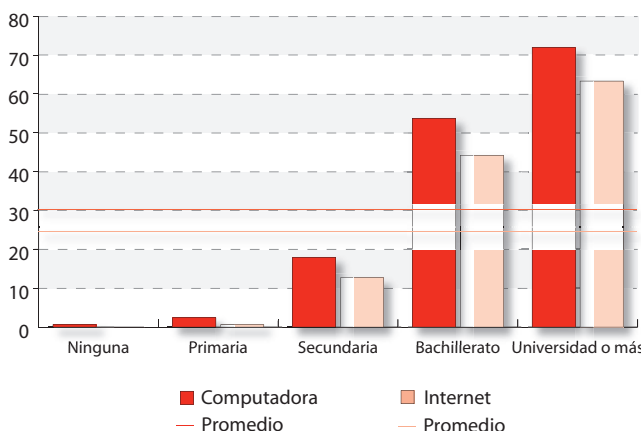


Por edad

Las diferencias de uso, tanto de computadora como de internet, son muy grandes entre grupos de edad. El mayor acceso se da entre los jóvenes de 15 a 17 años, con 61.5% y 48.5%. Las poblaciones entre 18 y 22 años, con 47.8% y 41.2%, y los de 23 a 30 años, con 41.2% y 36%, se sitúan por arriba de la media nacional. Para los mayores de 30 años las cifras son inferiores a la media y disminuyen drásticamente conforme la edad aumenta.

Por escolaridad

También por nivel de escolaridad las diferencias son muy marcadas. Son superiores al promedio nacional para quienes tienen bachillerato, con 53.7% y 44.2%, y educación universitaria, con 71.9% y 63.3%.

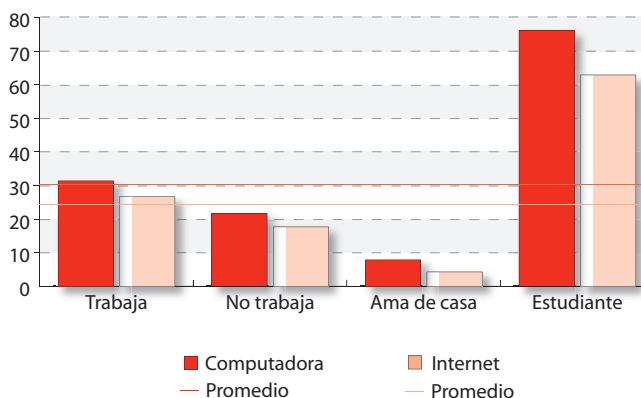


Por ingreso

El uso de computadora e internet también está altamente asociado con el nivel de ingresos. Es inferior al promedio nacional para los grupos que reciben menos de tres salarios mínimos; de tres a cinco salarios mínimos se sitúa en los valores promedio y a partir de cinco salarios mínimos se incrementa rápidamente para alcanzar porcentajes mayores entre quienes perciben ingresos más altos.

Por ocupación

Por ocupación, los estudiantes registran los niveles más altos, de 76.1% para computadora y 62.9% para internet, en tanto que el resto de los grupos se encuentra por debajo de los promedios nacionales.

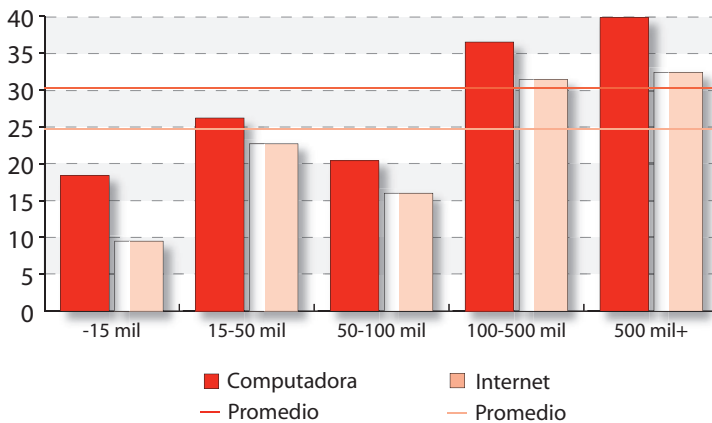
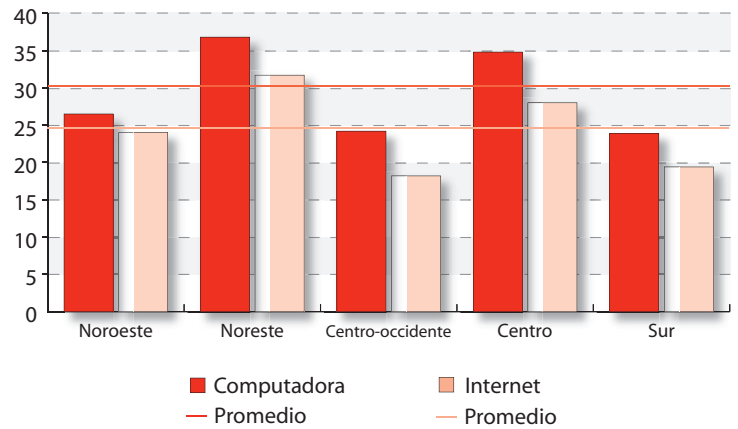


Perfil territorial de consumo

A continuación se analizan los patrones de uso de computadora e internet por región, ciudad y tamaño de población del municipio.

Por región

Por encima de los promedios nacionales se sitúan el noreste, con 36.8% y 31.7%, y el centro, con 34.8% y 28%, en tanto que el noroeste, el centro-occidente y el sur se encuentran por debajo.

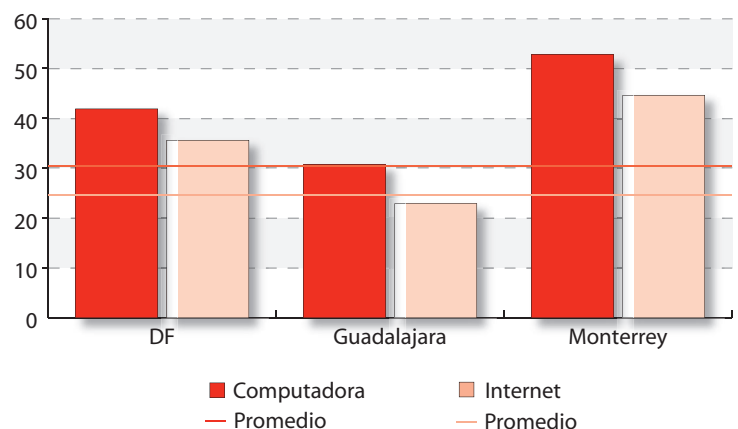


Por estrato de población

Los municipios de más de 100 mil habitantes se ubican por arriba de los promedios nacionales y los de menor población registran valores más bajos.

Por ciudad

Entre las tres ciudades más grandes del país, Monterrey tiene los niveles más altos tanto para uso de computadora (52.8%) como de internet (44.6%), seguido del Distrito Federal con 41.9% y 35.6% respectivamente, en tanto que Guadalajara registra cifras más bajas (30.7% y 22.9%).



■ ■ VIDEOJUEGOS

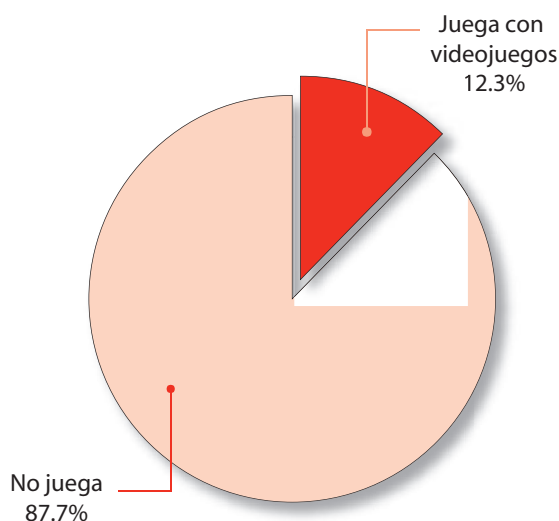
Con respecto al consumo de videojuegos la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- 12.3% de los entrevistados de 15 años o más manifiesta que utiliza videojuegos.
- Por sexo, es más alta la proporción de hombres que consumen videojuegos.
- Las diferencias en el uso de videojuegos por edad son muy marcadas: pasa de cerca de la mitad (49.2%) entre los jóvenes de 15 a 17 años, a 18.9% entre los de 18 a 22 años; cae a 14.0% entre la población de 23 a 30 años y se reduce rápidamente para los siguientes grupos de edad.
- Por nivel de escolaridad, la proporción más alta se da entre la población con bachillerato; tiene niveles similares para universidad y secundaria, y cae drásticamente en los niveles de escolaridad más bajos.
- El consumo de videojuegos aumenta conforme se eleva el nivel de ingresos y por grupo de ocupación es sensiblemente más alto para los estudiantes que para los demás grupos.
- Por regiones, los niveles más altos de consumo de videojuegos se dan en el centro y el noroeste y los más bajos en el centro-occidente.
- El Distrito Federal se encuentra por encima de los promedios nacionales, en tanto que Monterrey y Guadalajara se encuentran ligeramente por debajo.
- Los municipios de más de 500 mil habitantes se sitúan por arriba del promedio.
- La mayor parte de quienes consumen videojuegos lo hacen en su casa y en segundo término en locales comerciales.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con mayor detalle.

¿Juega usted con videojuegos?

De acuerdo con la encuesta, 12.3% de la población de 15 años o más acostumbra jugar con videojuegos.



■ Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se analizan los patrones de consumo de videojuegos por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

Nacional	12.3
Hombre	17.2
Mujer	7.8
15 a 17 años	49.2
18 a 22 años	18.9
23 a 30 años	14.0
31 a 45 años	4.1
46 a 55 años	3.1
56 años o más	0.0
Ninguna	0.6
Primaria	3.0
Secundaria	14.2
Preparatoria o carrera técnica	20.7
Universidad o más	14.9
0 a 1 SM	7.7
1 a 3 SM	9.7
3 a 5 SM	13.3
5 a 7 SM	17.8
7 a 10 SM	20.1
Más de 10 SM	23.1
Trabaja	9.1
No trabaja	14.1
Ama de casa	3.6
Estudiante	40.2

Por sexo, son más altos los índices de hombres que consumen videojuegos (17.2%) que los de mujeres (7.8%).

Existen marcadas diferencias en los niveles de consumo de videojuegos por grupos de edad: los niveles más altos se dan entre los más jóvenes, de 15 a 17 años, con cerca de la mitad de la población (49.2%). Para el siguiente grupo, de 18 a 22 años, la proporción se reduce a menos de la mitad (18.9%); cae a 14.0% entre la población de 23 a 30 años y se reduce rápidamente para los siguientes grupos de edad.

Por nivel de escolaridad, la proporción más alta se da entre la población con bachillerato (20.7%); tiene niveles similares para universidad (14.9%) y secundaria (14.2%), y cae drásticamente en los niveles de escolaridad más bajos.

El consumo de videojuegos aumenta conforme se eleva el nivel de ingresos y por grupo de ocupación es sensiblemente más alto para los estudiantes (40.2%) que para el resto de los grupos.

Perfil territorial de consumo

A continuación se analizan los patrones de uso de videojuegos por región, por ciudad y por municipio de acuerdo con el tamaño de su población.

Por regiones, los niveles más altos de consumo de videojuegos se dan en el centro y el noroeste y los más bajos en el centro-occidente.

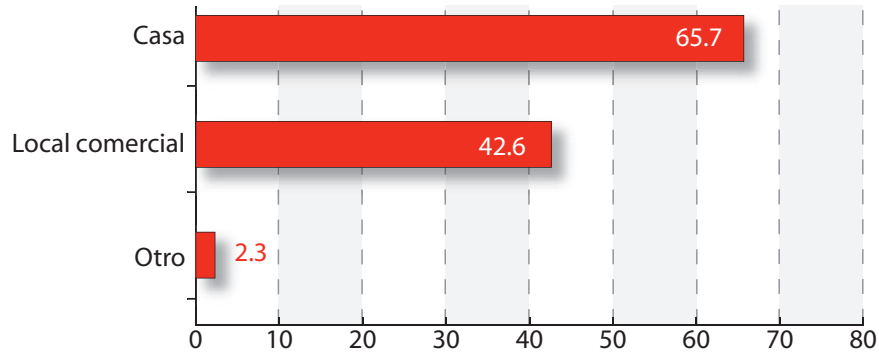
Entre las tres ciudades más grandes del país, el Distrito Federal se encuentra por encima del promedio nacional, en tanto que Monterrey y Guadalajara se encuentran cercanos a éste.

Por municipios de acuerdo con el tamaño de su población, los municipios de más de 500 mil habitantes se sitúan por arriba del promedio.

Nacional	12.3
Centro	15.0
Centro-occidente	7.6
Noreste	11.3
Noroeste	16.3
Sur	11.3
Distrito Federal	18.7
Guadalajara	11.5
Monterrey	10.6
500 mil o más	19.6
100 mil a 500 mil	12.2
50 mil a 100 mil	10.8
15 mil a 50 mil	9.7
Menos de 15 mil	9.6

Hábitos de consumo

¿En dónde acostumbra jugar videojuegos?

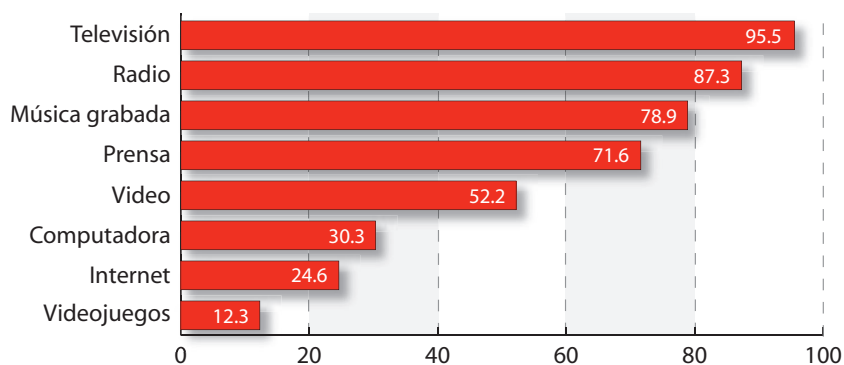


*Porcentajes sobre 12.3% que juega con videojuegos. Respuesta múltiple, no suma 100%.

La mayor parte de quienes consumen videojuegos lo hacen en su casa (65.7%), seguida de locales comerciales (42.6%).

ANÁLISIS COMPARATIVO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

A continuación se presentan algunas comparaciones entre los patrones de consumo de los distintos medios audiovisuales.

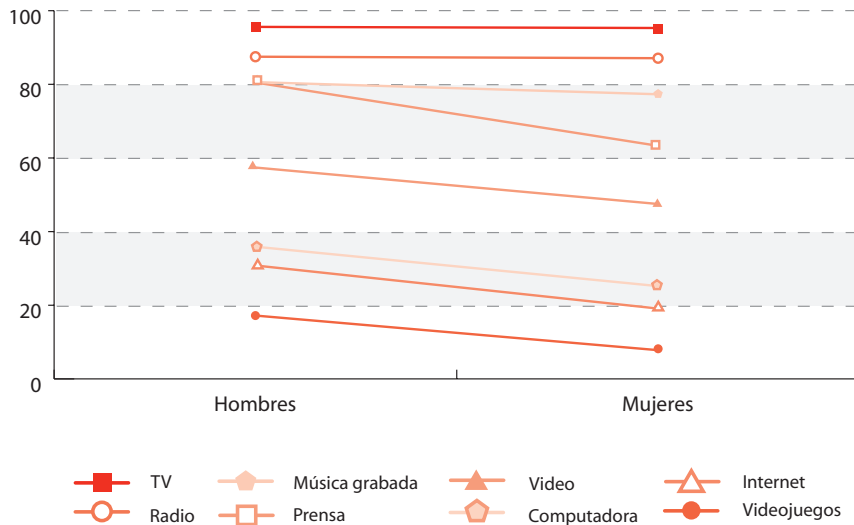


Si consideramos el porcentaje de la población que manifiesta utilizar los distintos medios audiovisuales, la televisión aparece como el medio de mayor penetración, seguido de la radio y el consumo de música grabada. En el otro extremo se ubican los videojuegos, el internet y las computadoras.

Perfil sociodemográfico de consumo

A continuación se presenta cómo varía la penetración de estos medios por sexo, edad, escolaridad, ingreso y ocupación.

	TV	Radio	Música grabada	Prensa	Video	Computadora	Internet	Videojuegos
Nacional	95.5	87.3	78.9	71.6	52.2	30.3	24.6	12.3
Hombre	95.6	87.5	80.6	80.5	57.4	35.9	30.8	17.2
Mujer	95.3	87.1	77.3	63.3	47.5	25.2	19.1	7.8
15 a 17 años	97.0	89.8	88.3	65.7	70.0	61.5	48.5	49.2
18 a 22 años	96.7	92.8	87.9	74.9	68.8	47.8	41.2	18.9
23 a 30 años	96.9	89.3	88.5	78.9	62.1	41.2	36.0	14.0
31 a 45 años	95.9	86.2	78.0	75.3	50.4	22.3	17.4	4.1
46 a 55 años	96.4	86.9	73.5	70.2	39.1	15.0	9.4	3.1
56 años o más	89.8	80.0	55.0	55.5	22.6	2.7	1.1	0.0
Ninguna	81.2	78.1	43.0	9.6	13.0	0.6	0.0	0.6
Primaria	92.5	82.8	66.1	63.1	30.7	2.4	0.6	3.0
Secundaria	97.0	90.8	82.5	72.4	52.0	17.9	12.7	14.2
Preparatoria o carrera técnica	98.9	87.2	89.1	79.1	69.2	53.7	44.2	20.7
Universidad o más	96.9	90.7	88.2	91.5	73.3	71.9	63.3	14.9
0 a 1 SM	90.5	86.3	66.1	52.1	28.1	8.2	4.7	7.7
1 a 3 SM	96.2	86.5	77.2	70.9	47.9	21.0	16.6	9.7
3 a 5 SM	96.4	87.9	85.7	78.2	62.5	31.5	25.2	13.3
5 a 7 SM	98.6	86.8	86.3	84.4	74.5	61.9	52.0	17.8
7 a 10 SM	95.1	89.2	88.9	92.8	68.6	77.4	69.3	20.1
Más de 10 SM	99.1	95.6	93.0	92.9	84.2	71.3	70.9	23.1
Trabaja	95.8	87.1	79.6	78.7	56.0	31.4	26.7	9.1
No trabaja	92.3	90.1	79.3	68.3	45.0	21.7	17.7	14.1
Ama de casa	94.5	84.6	72.5	57.7	38.8	7.9	4.3	3.6
Estudiante	98.4	92.4	92.4	74.7	74.4	76.1	62.9	40.2

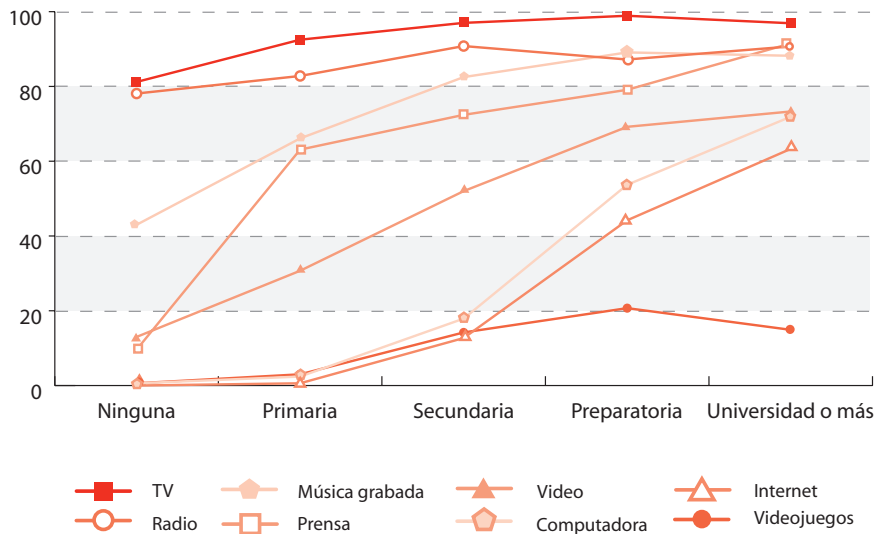
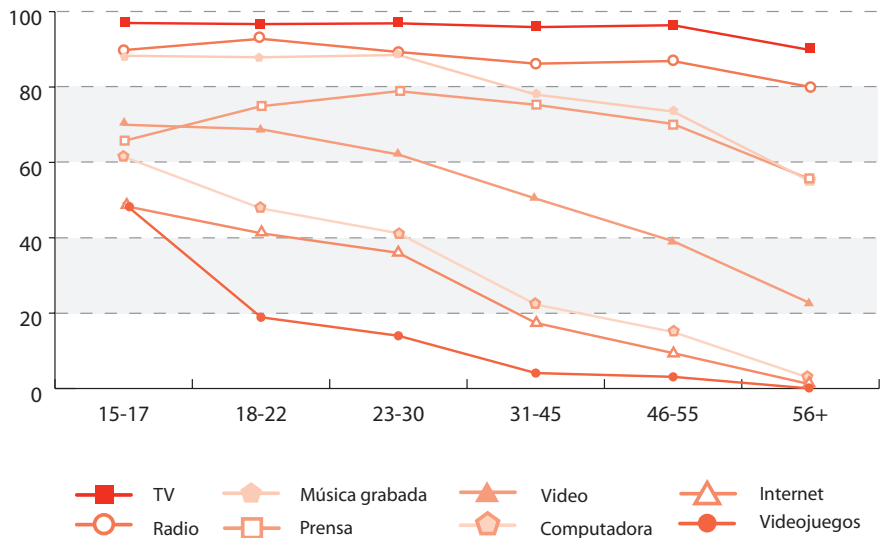


Por sexo

El uso de computadora, internet, videojuegos y videos, junto con la lectura de periódicos, presentan mayores diferencias entre hombres y mujeres que la televisión, la radio y la música grabada

Por edad

Nuevamente se aprecia que la televisión y la radio presentan las menores diferencias entre grupos de edad. En un segundo grupo se encuentran la música grabada y la lectura de la prensa escrita. Finalmente, las diferencias son más marcadas para video y, sobre todo, computadora, internet y videojuegos, que son resultado de tecnologías más recientes.

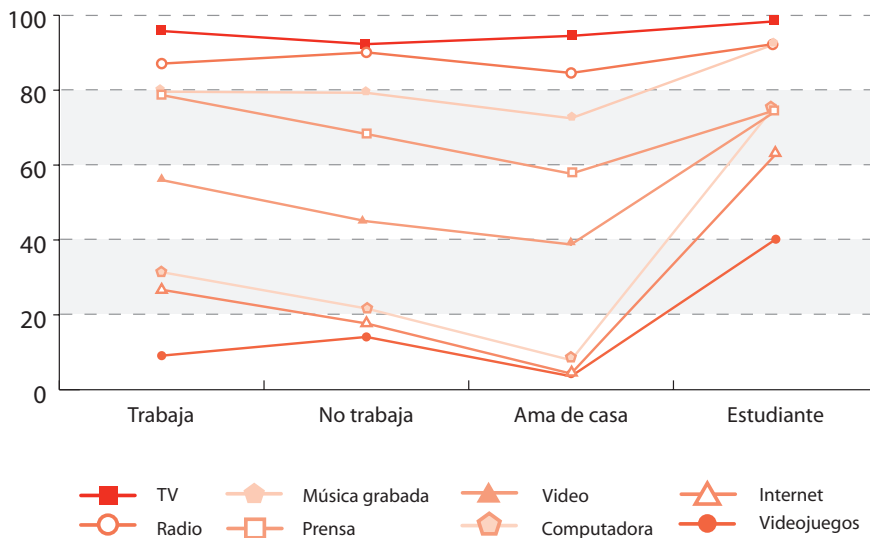
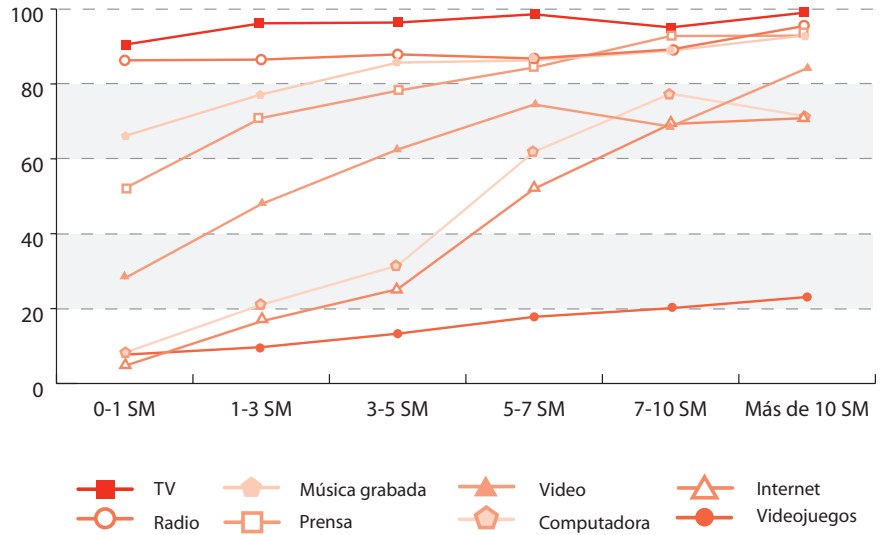


Por escolaridad

Nuevamente las menores diferencias por nivel de escolaridad se dan en la radio y la televisión y, en este caso, también en los videojuegos. La música grabada, los videos y la lectura de prensa se encuentran en una situación intermedia, en tanto que en uso de computadora e internet se dan los mayores contrastes.

Por ingreso

El consumo más homogéneo se da en televisión y radio, seguidos de música grabada y videojuegos. Con un consumo más diferenciado aparecen el uso tanto de computadora e internet como de video.



Por ocupación

Por ocupación, los usos menos diferenciados son los de televisión, radio y música grabada. Los que presentan diferencias más marcadas son los de computadora e internet.

Perfil territorial de consumo

	TV	Radio	Música grabada	Prensa	Video	Computadora	Internet	Videojuegos
Nacional	95.5	87.3	78.9	71.6	52.2	30.3	24.6	12.3
Centro	96.7	89.2	82.3	71.2	59.9	34.8	28.0	15.0
Centro-occidente	94.0	86.8	80.7	62.9	50.3	24.2	18.2	7.6
Noreste	97.3	85.9	73.3	77.9	49.0	36.8	31.7	11.3
Noroeste	95.0	88.2	82.8	87.0	56.4	26.5	24.0	16.3
Sur	93.4	84.2	71.0	71.6	37.0	23.9	19.4	11.3
500 mil o más	96.3	90.3	80.1	76.7	65.4	39.8	32.4	19.6
100 mil a 500 mil	96.5	87.7	81.6	80.0	58.2	36.5	31.4	12.2
50 mil a 100 mil	95.8	85.8	77.4	68.5	42.7	20.4	16.0	10.8
15 mil a 50 mil	93.3	84.9	74.1	66.6	44.8	26.2	22.7	9.7
Menos de 15 mil	95.1	87.4	78.6	55.6	40.8	18.4	9.5	9.6
Distrito Federal	96.5	92.2	84.4	79.1	68.7	41.9	35.6	18.7
Guadalajara	91.5	94.3	62.8	50.7	42.7	30.7	22.9	11.5
Monterrey	97.5	86.1	78.6	86.8	71.4	52.8	44.6	10.6

Por perfil territorial, las menores diferencias se dan para radio, televisión y música grabada. En un grupo intermedio se ubican prensa y video, en tanto que los mayores contrastes se dan en computadora, internet y video. Cabe señalar que dentro de este último grupo son mayores las diferencias entre municipios agrupados por el tamaño de su población que entre regiones.