



## CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA DE MÉXICO, 2015

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta la “Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2015”, con año base 2008, que constituye un sistema de información económica focalizado, continuo y comparable que toma como referencia general al Sistema de Cuentas Nacionales de México, y un acervo estadístico de gran importancia para apoyar la toma de decisiones sobre este sector.

Una de las principales contribuciones de la medición del sector de la cultura en México es la cuantificación del Producto Interno Bruto generado por las actividades de mercado agrupadas en este sector, así como la producción cultural que realizan los hogares y la gestión pública en cultura por parte del gobierno.

Durante 2015, el Producto Interno Bruto de la cultura alcanzó un monto de 490 mil 446 millones de pesos, que representó el 2.9% del PIB total del país. A su interior, éste se conformó con 2.1 puntos del valor de los bienes y servicios de mercado, y de las actividades no de mercado que contribuyeron con 0.7 puntos, entre las que se incluye la producción cultural de los hogares<sup>1</sup>.

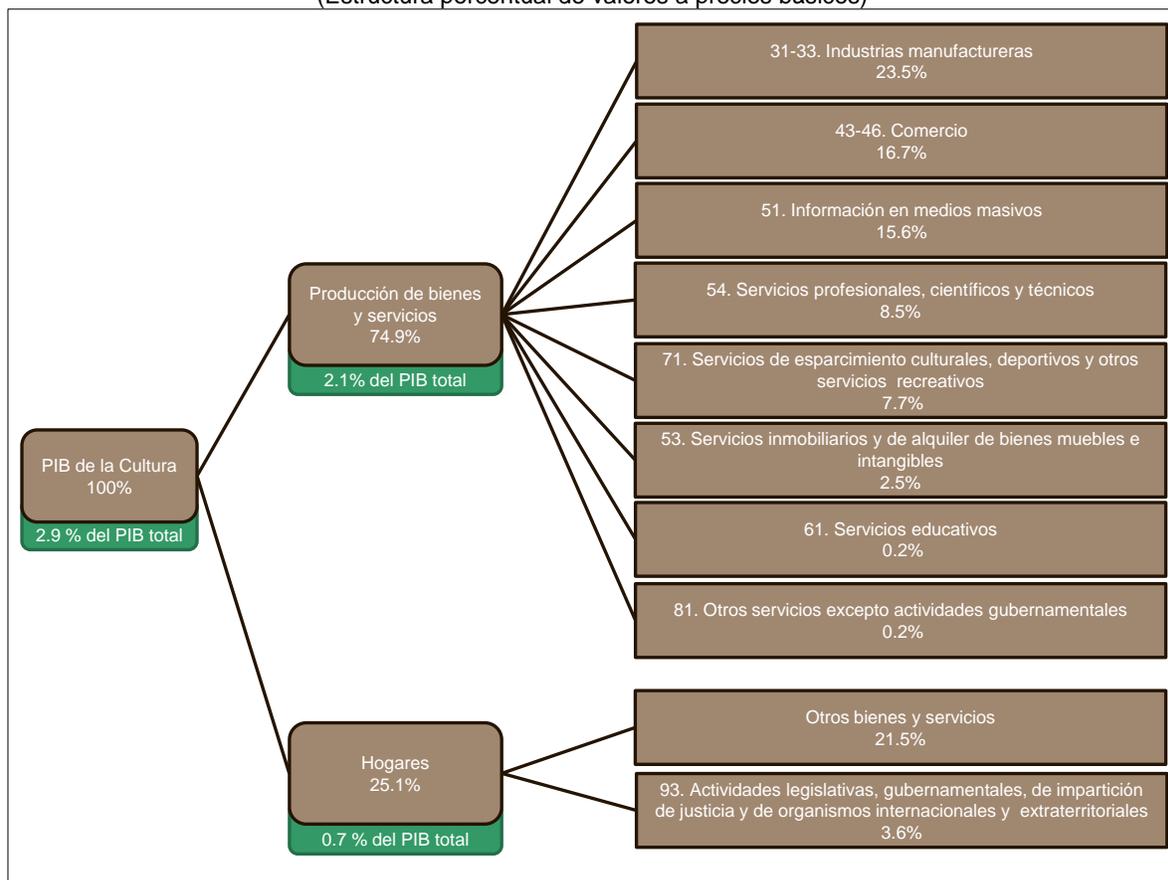
Por actividad económica, el PIB de la cultura se concentró en la fabricación de bienes culturales (por ejemplo, las artesanías), el comercio, la generación de información en medios masivos y la producción de otros bienes y servicios ofrecidos por los hogares, mismos que en conjunto aportaron el 77.3% del valor generado por el sector de la cultura.

En 2015, los hogares, el gobierno, las sociedades no financieras y los no residentes en el país, entre otros, realizaron un gasto en bienes y servicios culturales que registró un nivel de 597 mil 315 millones de pesos. Este monto se concentró principalmente en la adquisición de artesanías y juguetes tradicionales, así como de medios audiovisuales, con el 58.6% del gasto total en cultura.

---

<sup>1</sup> Los hogares participan tanto en la producción de espectáculos culturales, fiestas tradicionales, ferias, festivales, bienes culturales para su venta en la vía pública y artesanías para uso final propio, como en el consumo a través del gasto que realizan en sitios culturales, en festividades y en artículos culturales a la venta en la vía pública. En este sentido, la participación de los hogares se incluye como parte del PIB tanto por el lado de la oferta como de la demanda. La suma de las participaciones porcentuales pueden no coincidir con el total debido a los efectos del redondeo.

**PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA\*, 2015**  
 (Estructura porcentual de valores a precios básicos)



\*La clasificación de actividades económicas corresponde al SCIAN, 2007.

NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir con el total debido a los efectos del redondeo.

Fuente: INEGI.

En el mismo año, las actividades vinculadas con el sector de la cultura generaron empleos equivalentes a 1 millón 45 mil 372 puestos de trabajo, que representaron el 2.4% de la ocupación total del país. La elaboración de artesanías y juguetes tradicionales, junto con la producción cultural de los hogares, y el comercio de productos culturales, aportaron el 71% de dichos puestos.

El PIB del sector de la cultura en 2015 mostró una variación anual de 4.1% en términos reales.

**Se anexa Nota Técnica**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

Contacto: 52-78-10-00 exts. 1134, 1260 y 1241  
 comunicacionsocial@inegi.org.mx

## NOTA TÉCNICA CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA DE MÉXICO, 2015

### **ASPECTOS GENERALES**

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta los resultados de la actualización de la “Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2015 preliminar. Año Base 2008”. Este trabajo proporciona información económica de gran utilidad para la toma de decisiones en el sector y constituye una ampliación del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM). Su objetivo general es el de realizar una delimitación funcional del campo de la cultura, con base en una metodología que abarque la totalidad de sus expresiones, y que permita una valoración económica de los bienes y servicios culturales y de las actividades que generan, para proveer una visión integral sobre su dimensión, evolución y composición como sector y fortalecer el acervo informativo.

### **PRINCIPALES RESULTADOS:**

#### **PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA CULTURA EN MÉXICO**

En el año 2015, el Producto Interno Bruto (PIB) de las actividades vinculadas con el sector de la cultura ascendió a 490 mil 446 millones de pesos<sup>2</sup>, a precios básicos, lo que representó el 2.9% del PIB del país. A su interior, esta cifra se conformó con 2.1 puntos del valor de los bienes y servicios producidos para el mercado, y 0.7 puntos de las actividades no de mercado relacionadas con la cultura<sup>3</sup>.

Al desagregar el PIB de la cultura por actividades económicas<sup>4</sup>, se observó la siguiente distribución: en las actividades de producción manufacturera de bienes culturales (como por ejemplo, las artesanías o el equipo de audio y video) se generó el 23.5%; en el comercio el 16.7%; la generación de información en medios masivos 15.6%; los servicios profesionales, científicos y técnicos 8.5%; los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos 7.7%; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 2.5%; en los servicios educativos, y en otros servicios excepto actividades de gobierno 0.2%, en cada caso. Además, se consideró el valor aportado por las actividades no de mercado, como los denominados “Otros bienes y servicios” (integrado por la

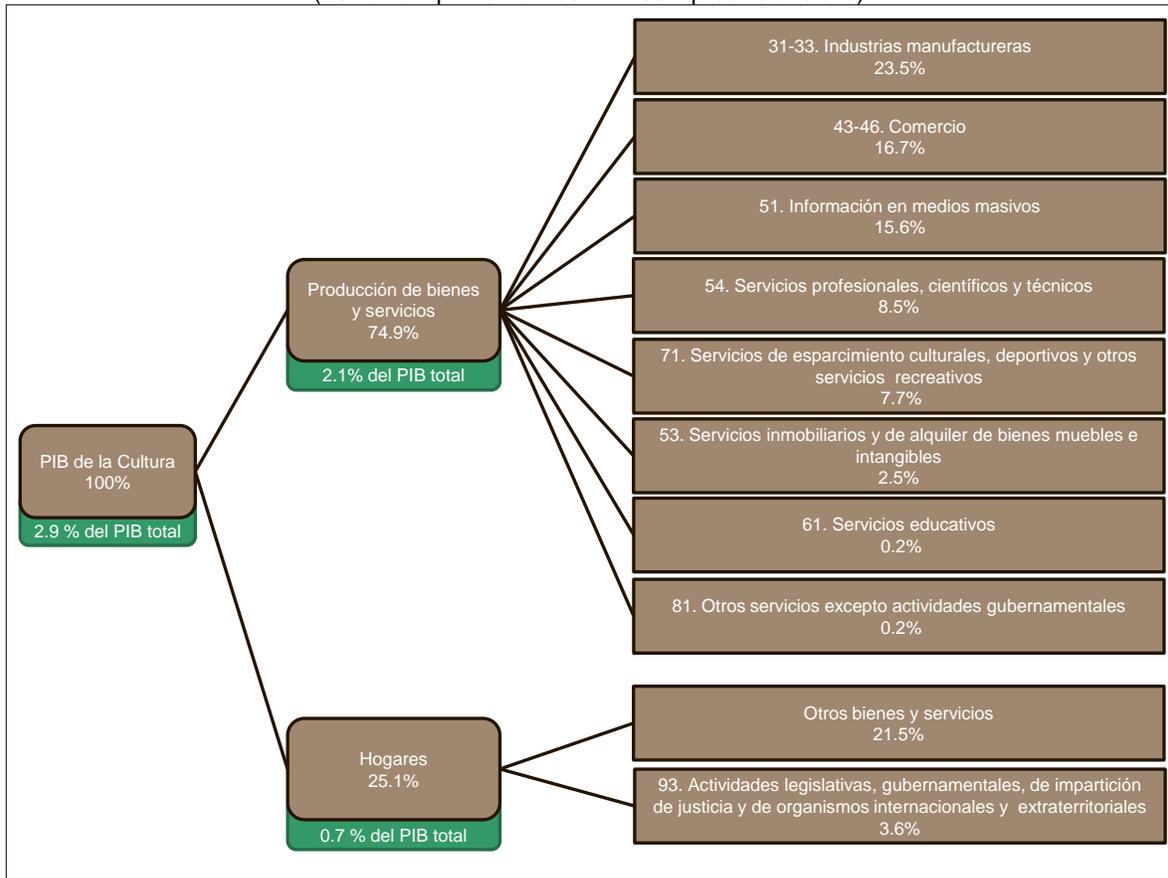
<sup>2</sup> En comparación con ciertas actividades de la economía nacional, dicho monto resultó superior, por ejemplo, a la producción agrícola total que registró un nivel de 339 mil 467 millones de pesos, a precios básicos, e inferior a la fabricación de equipo de transporte, que para el mismo año, alcanzó los 631 mil 869 millones de pesos, a precios básicos.

<sup>3</sup> Con actividades no de mercado se hace referencia a la generación de servicios que se ofrecen a precios no significativos y que son proporcionados por el gobierno, así como a la producción cultural realizada en los hogares y que es consumida por ellos mismos.

<sup>4</sup> Actividades económicas según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2007.

producción cultural de los hogares) que contribuyeron con el 21.5% del PIB de la cultura; y las actividades legislativas, gubernamentales y organismos internacionales que participaron con el 3.6% restante (ver diagrama siguiente).

Gráfica 1  
**PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA\*, 2015**  
 (Estructura porcentual de valores a precios básicos)



\*La clasificación de actividades económicas corresponde al SCIAN, 2007.

NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir con el total debido a los efectos del redondeo.

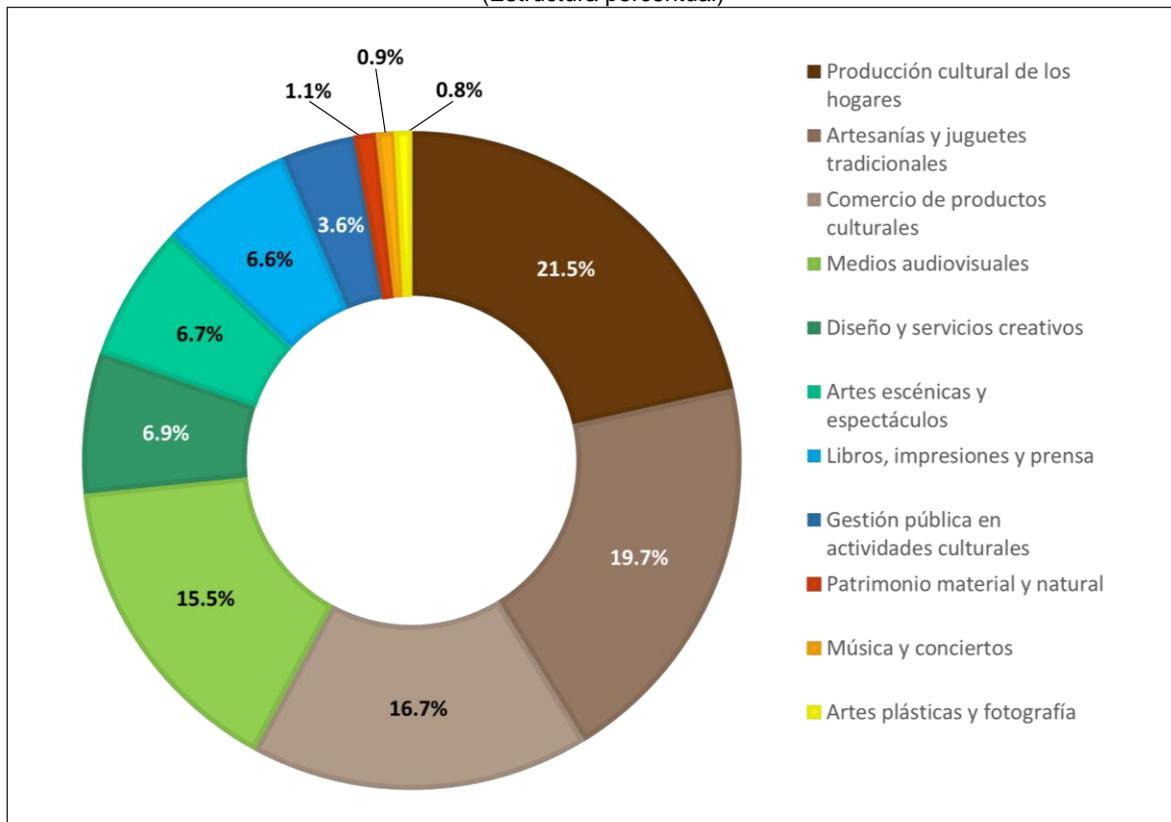
Fuente: INEGI.

Al revisar el PIB del sector de la cultura desagregado por áreas generales y específicas<sup>5</sup> se observó que durante 2015 éste se concentró particularmente en la producción cultural de los hogares y la fabricación de artesanías y juguetes tradicionales, que representaron el 21.5% y 19.7%, respectivamente; le siguieron el comercio de productos culturales con 16.7%; los medios audiovisuales 15.5%; el

<sup>5</sup> Esta clasificación integra las recomendaciones realizadas por la UNESCO y el Convenio Andrés Bello (CAB) en materia de contabilidad de la cultura. Para conocer el contenido de cada una de estas áreas se sugiere revisar la nota metodológica, al final de este documento.

diseño y servicios creativos 6.9%; las artes escénicas y espectáculos 6.7%; los libros, impresiones y prensa 6.6%; la gestión pública en actividades culturales 3.6%; el patrimonio material y natural 1.1%; la música y conciertos, junto con las artes plásticas y fotografía, aportaron el 1.7 por ciento.

Gráfica 2  
**DISTRIBUCIÓN DEL PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA POR ÁREAS  
GENERALES Y ESPECÍFICAS\*, 2015**  
 (Estructura porcentual)



\* Esta clasificación integra las recomendaciones realizadas por la UNESCO y el Convenio Andrés Bello (CAB) en materia de contabilidad de la cultura. Para conocer el contenido de cada una de estas áreas se sugiere revisar la nota metodológica, al final de este documento.

Fuente: INEGI.

El PIB del sector de la cultura en 2015, a precios constantes, mostró un crecimiento real anual de 4.1 por ciento. Este comportamiento se explica particularmente por las variaciones registradas en actividades como: Artes plásticas y fotografía 11.9%; los medios audiovisuales con 10.8%; el patrimonio material y natural 6.8%; el comercio de productos culturales 4.7%; las artes escénicas y espectáculos 3.5%; la fabricación de artesanías y juguetes tradicionales, y las de diseño y servicios creativos 2.4% cada una, y la producción cultural de los hogares con 2.2 por ciento.

## COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

## OFERTA Y UTILIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Durante 2015, la oferta total de bienes y servicios asociados a la cultura alcanzó un valor de 755 mil 316 millones de pesos, el cual se constituyó por 94.5% de la producción nacional<sup>6</sup> y el resto por las importaciones. Por el lado de su utilización, el 18.6% de los bienes y servicios culturales fueron consumidos como demanda intermedia (bienes y servicios necesarios para la producción de otros bienes y servicios culturales de consumo final); el 75.5% por el consumo final de los hogares y el gobierno; 3.6% como inversión, y el restante 2.3% se consumió a través de las exportaciones.

Cuadro 1  
**OFERTA Y UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES  
POR COMPONENTE, 2015**

(Millones de pesos corrientes y estructura porcentual)

Concepto	2014	Estructura porcentual	2015	Estructura porcentual
Oferta	695,928	100.0	755,316	100.0
- Producción Nacional				
Producción bruta a precios productor	593,092	85.2	638,503	84.5
Margen de comercio y transporte	70,068	10.1	75,667	10.0
- Importaciones CIF*	32,768	4.7	41,146	5.5
Utilización	695,928	100.0	755,316	100.0
- Demanda intermedia	130,228	18.7	140,436	18.6
- Demanda final				
Consumo privado	485,698	69.8	521,768	69.1
Consumo de gobierno	45,620	6.6	48,552	6.4
Formación bruta de capital fijo	20,288	2.9	26,994	3.6
Variación de existencias	-84	0.0	108	0.0
Exportación de bienes FOB*	14,178	2.0	17,457	2.3

NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir con el total debido al efecto del redondeo.

\* CIF: Es el valor de mercado, en las fronteras aduaneras de un país, de las importaciones de mercancías, otros bienes, etc., incluidos todos los costos de transporte y seguros de los bienes desde el país exportador al país de que se trata, pero excluido el costo de descarga del barco, aeronave, etc., a menos que sea a cargo del transportista. FOB: Se utiliza para valorar las exportaciones y se define como "libre a bordo". Se refiere al valor de venta de los productos en su lugar de origen más el costo de los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida.

Fuente: INEGI.

<sup>6</sup> En la producción nacional se incluye la producción bruta a precios de productor y el margen de comercio y transporte.



**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

---

Al comparar la oferta total de bienes y servicios culturales de 2015 con la del año anterior, se observó un incremento real de 4.4%, que se explica primordialmente por el aumento en la producción nacional; mientras que por el lado de su utilización, el aumento del consumo privado de bienes y servicios culturales es el principal factor de dicho comportamiento.

### ***GASTO REALIZADO EN BIENES Y SERVICIOS CULTURALES***

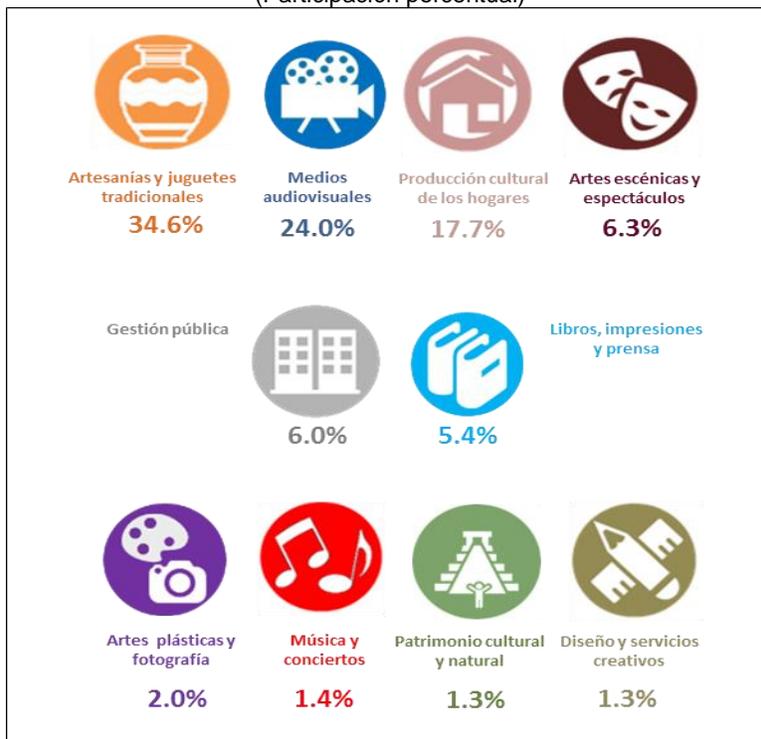
El gasto total<sup>7</sup> que realizaron los hogares, el gobierno y los no residentes en el país, entre otros, alcanzó un monto de 597 mil 315 millones de pesos durante 2015. Los hogares derogaron el 64.5% de este gasto; seguido del gobierno con el 28.1%; las sociedades no financieras 4.5%, y los no residentes en el país con el 2.9% restante.

Por finalidad del gasto, éste se ejerció principalmente en la adquisición de artesanías y juguetes tradicionales con el 34.6%; el consumo de medios audiovisuales 24%; la producción cultural de los hogares 17.7%; en artes escénicas y espectáculos 6.3%; en la gestión pública de actividades culturales 6%; libros, impresiones y prensa 5.4%; artes plásticas y fotografía 2%; en música y conciertos 1.4%; en el patrimonio material y natural, y en el diseño y servicios creativos 1.3%, en cada caso.

---

<sup>7</sup> Corresponde al gasto final que realizan las unidades institucionales en bienes y servicios culturales.

Gráfica 3  
**GASTO EN BIENES Y SERVICIOS CULTURALES POR ÁREAS  
GENERALES Y ESPECÍFICAS\*, 2015**  
 (Participación porcentual)



\* Esta clasificación integra las recomendaciones realizadas por la UNESCO y el Convenio Andrés Bello (CAB) en materia de contabilidad de la cultura. Para conocer el contenido de cada una de estas áreas se sugiere revisar la nota metodológica, al final de este documento.  
Fuente: INEGI.

### ***PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR DE LA CULTURA***

Durante 2015, las actividades asociadas con el sector de la cultura generaron en total 1 millón 45 mil 372 puestos de trabajo, lo que representó el 2.4% de los correspondientes al total del país. En su comparación anual, el número de puestos se incrementó 1.1% respecto a 2014; siendo la producción cultural de los hogares la de mayor dinamismo con un aumento de 2.1 por ciento.

Al observar la composición de dichos puestos en el sector, las actividades de fabricación de artesanías y juguetes tradicionales generó el 32.6%; le siguieron la producción cultural de los hogares con el 23.9%; el comercio de productos culturales 14.5%; los servicios de diseño 4.2%; la gestión de la administración pública federal 2.7%; los servicios creativos (publicidad) 2.5%; la edición de libros, periódicos, revistas y otros materiales 2.3%, y los servicios de medios de comunicación

### **COMUNICACIÓN SOCIAL**

(internet) 2.2%, entre otras. Estas actividades en conjunto representaron cerca del 85% de los puestos de trabajo en actividades culturales.

Gráfica 4  
**PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN EL SECTOR DE LA CULTURA POR PRINCIPALES  
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS\*, 2015**  
 (Participación porcentual)



\*En esta clasificación se integran las recomendaciones realizadas por la UNESCO, el Convenio Andrés Bello (CAB) y la clasificación de las actividades características y conexas que resultó de los acuerdos del Grupo Técnico de Trabajo en el tema. Fuente: INEGI.

### **NOTA METODOLÓGICA**

La actualización de la Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2015, toma como referencia el “Marco para Estadísticas de Cultura” de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la recomendación para las “Cuentas satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica”, del Convenio Andrés Bello (CAB). Asimismo, se consideran los lineamientos internacionales contenidos en el Manual del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008), elaborado de manera conjunta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Comisión de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y Banco Mundial (BM).

Cabe destacar la participación fundamental del Grupo Técnico de Trabajo de la Cuenta satélite de cultura, conformado por el sector cultural del país, cuya principal labor es dar apoyo y soporte técnico en la definición y delimitación del objeto de

estudio, así como en la revisión de las actividades económicas que conforman el clasificador de la misma.

Para la construcción de las principales variables del cálculo de mercado, se toma como año base el 2008, identificando productos derivados del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) y en el contexto del clasificador de actividades económicas SCIAN 2007. Lo anterior, da como resultado la identificación de bienes y servicios característicos y conexos relacionados con el sector de la cultura, conformado por 103 clases de actividad económica de las cuales 71 son actividades características y 32 actividades conexas.

Adicionalmente, la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM) ofrece también al usuario la posibilidad de consultar los principales indicadores de acuerdo a diversos clasificadores, que permiten agrupar la información en conjuntos de actividades económicas pertenecientes al sector de la cultura. Tales actividades económicas presentan características comunes en sus formas de creación, expresión o interpretación (áreas generales), las cuales a su vez, pueden dividirse en subconjuntos de actividades específicas.

Clasificación de las actividades inmersas en la Cuenta Satélite de la Cultura de México		
<b>Artes escénicas y espectáculos</b>		Incluye eventos y espectáculos culturales en vivo relacionados con el teatro, la danza, la ópera y presentaciones musicales <sup>(1)</sup> .
<b>Artes plásticas y fotografía</b>		Incluye la creación de obras de naturaleza visual; apela al sentido estético y puede expresarse de manera multidisciplinaria y a través de distintos medios <sup>(1)</sup> .
<b>Artesanías y juguetes tradicionales</b>		Incluye la producción de objetos de identidad cultural comunitaria, hecha por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica. Generar artículos que tienen diversos usos, sean éstos utilitarios, decorativos, estéticos, artísticos, o tradicionales <sup>(1)</sup> .
<b>Comercio</b>		Comprende al servicio de transporte y comercialización para que el bien cultural pueda llegar al consumidor final <sup>(1)</sup> .
<b>Diseño y servicios creativos</b>		Incluye actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes; abarca también Modas, Diseño Gráfico e Interior, Paisajismo y Servicios Arquitectónicos y de Publicidad <sup>(1)</sup> .
<b>Servicios de medios de comunicación (internet)</b>		Comprenden todo tipo de establecimientos dedicados a las telecomunicaciones alámbricas e inalámbricas (con y sin suscripción), así como los dedicados al procesamiento electrónico de información, por ejemplo, el streaming, los servicios de pago por evento, el acceso a internet, el hospedaje de páginas web; se excluye por ejemplo lo relacionado con telefonía y procesamiento de bases de datos <sup>(2)</sup> .

<b>Gestión pública (Federal y estatal)</b>		<p>Valoración económica de las actividades realizadas por las unidades especializadas en cultura de los diferentes niveles de gobierno cuya misión, visión y objetivos contribuyan a facilitar el acceso, la difusión, desarrollo y fortalecimiento de las actividades culturales, así como las unidades no especializadas en cultura que cuentan con programas y actividades que contribuyen en el sector<sup>(3)</sup>.</p>
<b>Libros, impresiones y prensa</b>		<p>Incluye todo tipo de publicaciones en sus diferentes formatos, por ejemplo las modalidades electrónicas o virtuales<sup>(1)</sup>.</p>
<b>Medios audiovisuales</b>		<p>Incluye la difusión por Radio, Televisión, Filmes, Videos y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras<sup>(1)</sup>.</p>
<b>Música y conciertos</b>		<p>Incluye la Música en todas sus formas, incluyendo presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, e instrumentos musicales<sup>(1)</sup>.</p>
<b>Patrimonio material y natural</b>		<p>Incluye artefactos, monumentos, grupos de edificaciones y sitios de importancia simbólica, histórica, artística, estética, etnológica o antropológica, científica y social; formaciones naturales, geológicas y fisiográficas y zonas demarcadas que constituyen el hábitat de especies de plantas y animales en peligro de extinción, así como sitios naturales de gran valor desde la óptica de la ciencia y la conservación, y desde la perspectiva de su belleza natural<sup>(1)</sup>.</p>
<b>Producción cultural de los hogares</b>		<p>Valoración monetaria de los flujos económicos realizados por los integrantes de los hogares en los distintos aspectos del ámbito cultural, tales como la participación voluntaria en la organización y desarrollo de festividades (patrias, religiosas o carnavales), sitios y eventos culturales seleccionados, la enseñanza de cursos y talleres culturales; la adquisición de productos culturales en la vía pública y la producción artesanal para uso final propio<sup>(4)</sup>.</p>

(1) Recomendación del Marco para Estadísticas de Cultura (MEC) 2009 de la UNESCO.

(2) Clasificación de las actividades características y conexas del sector de la cultura, resultado de los acuerdos del Grupo Técnico de Trabajo de este tema.

(3) Elaboración de la CSCM, a partir de la identificación de elementos comunes en los objetivos de algunas unidades del ámbito federal.

(4) INEGI. Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012.

Respecto a la valoración económica de las actividades no de mercado, se considera la información del presupuesto ejercido anual en los órdenes de gobierno federal y estatal, a nivel de partida de gasto, lo que permite elaborar cuentas de producción y generación del ingreso primario.

Los resultados de la "Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2015 preliminar. Año Base 2008" presentados en este documento, la serie histórica y muchos otros datos, pueden ser consultados en la página del Instituto en Internet.

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>

## **ENTRE 2016 Y 2018 DISMINUYE ASISTENCIA DE POBLACIÓN A EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS**

- **Respecto de la primera edición del Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT), la asistencia pasó de 64 por ciento a 58.1 por ciento**
- **Proyecciones de películas, los eventos más frecuentados, mientras que los espectáculos de danza se mantienen como los de menor asistencia**
- **Internet y las redes sociales, en aumento como una de las principales fuentes para la difusión de los distintos espectáculos y eventos culturales**

El INEGI presenta resultados del cuarto levantamiento del Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT), sobre la condición de interés y asistencia de la población de 18 y más años de edad a obras de teatro, conciertos o presentaciones de música en vivo, espectáculos de danza, exposiciones y proyecciones de películas o cine.

### **ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES**

En 2018, el 58.1% del total de la población de 18 y más años de edad declaró que asistió a algún evento cultural seleccionado. La proporción es menor en comparación con el 64% reportado en la primera edición del MODECULT en 2016.

El 86.2% dijo que asistió al menos una vez a una proyección de películas o cine; un 49% señaló haber asistido a un concierto o presentación de música en vivo; el 25.6% asistió a obra de teatro, mientras que 25.5% acudió a una exposición y 22.1% asistió a un espectáculo de danza. Estas proporciones son similares a las registradas en 2016.

Por frecuencia, el espectáculo de danza es el que tiene una menor asiduidad (63.1% de la población declaró que asistió a este tipo de evento, solo acudió 1 vez en los últimos doce meses), mientras que en el mismo periodo, poco más del 50% de la población declaró asistir 4 o más veces a una proyección de películas o cine.

Entre 2016 y 2018, la proporción de hombres que asiste a los eventos culturales seleccionados continúa siendo ligeramente mayor al de las mujeres con casi dos puntos porcentuales de diferencia.

### **MEDIO DE DIFUSIÓN POR EL QUE SE ENTERA DE EVENTOS CULTURALES**

La televisión es el medio de difusión por el que se entera en mayor medida la población sobre la proyección de películas o cine, espectáculo de danza, concierto o presentación de música en vivo y obra de teatro.

Internet y las redes sociales fue la fuente más citada para la difusión de exposición y la segunda en importancia para informar sobre proyección de películas o cine, espectáculo de danza, concierto o presentación de música en vivo y obra de teatro.

## **ESTÍMULOS EN EL HOGAR Y ESCUELA DURANTE LA INFANCIA**

Independientemente de su condición de asistencia, los espectáculos de danza tienen la menor atracción para la población: 75.2% indicó tener poco o nada de interés en ellos. Por el contrario, el 62.3% de la población señala tener mucho o regular interés en la proyección de películas o cine.

De la población de 18 y más años de edad que asistió a eventos culturales seleccionados, 59.6% recibió estímulos en la infancia tanto en el hogar como en la escuela para asistir a estos eventos.

## **ACTIVIDADES CULTURALES AL VISITAR OTRA LOCALIDAD.**

Las actividades culturales más frecuentes que realiza la población de 18 y más años de edad al visitar otra localidad son: probar algún platillo típico del lugar (88.5%) y visitar el zócalo o plaza principal (87.9 por ciento).

La actividad que menos declararon realizar es asistir a algún evento cultural seleccionado (obra de teatro, exposición, proyección de películas o cine, evento de danza o música), con un 29.9 por ciento.

El MODECULT tomó como base el manual “Cómo Medir la Participación Cultural” de la UNESCO (Instituto de Estadística de la UNESCO, 2014), orientando los objetivos del módulo para captar la participación en eventos culturales fuera del hogar.

El levantamiento de información se realizó en mayo 2018, 32 áreas de 100 mil y más habitantes, con el fin de conocer qué sucede con la participación cultural de la población en el país, y con ello brindar información útil que contribuya con la formulación de políticas públicas encaminadas a la promoción de los eventos culturales.

**Se anexa Nota Técnica**

Para consultas de medios de comunicación, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios.



## MÓDULO SOBRE EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS

### NOTA TÉCNICA

El INEGI, con la finalidad de ofrecer datos de interés y de distintas temáticas a los diversos sectores de la población, proporciona información sobre asistencia a los eventos culturales seleccionados<sup>1</sup> en los doce meses anteriores al periodo del levantamiento, así como el interés de la población de 18 y más años de edad en eventos culturales.

En mayo 2018, se realizó nuevamente el levantamiento de información del Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT), el cual tiene como objetivo generar información estadística sobre la condición de asistencia de la población en México de 18 y más años de edad, del agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes, a eventos culturales específicos en su localidad, a fin de contribuir con la formulación de políticas públicas encaminadas a la promoción de éstos.

Las principales características metodológicas son:

<b>Año de levantamiento</b>	<b>2018</b>
<b>Unidades de observación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda seleccionada             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hogar principal                 <ul style="list-style-type: none"> <li>– Informante seleccionado de 18 y más años de edad.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>Esquema de muestreo</b>	Probabilístico, estratificado y por conglomerados.
<b>Población objeto de estudio</b>	Población de 18 y más años de edad.
<b>Tamaño de muestra</b>	2 336 viviendas.
<b>Fecha de levantamiento</b>	Los primeros 20 días de mayo de 2018.
<b>Cobertura geográfica</b>	Agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes <sup>2</sup> .

<sup>1</sup> Los eventos culturales seleccionados corresponden a: obra de teatro, concierto o presentación de música en vivo, espectáculo de danza, exposición y proyección de películas o cine.

<sup>2</sup> Incluye las principales ciudades con 100 mil y más habitantes y/o capitales de estado, estas son: Aguascalientes, Tijuana, La Paz, Campeche, Saltillo, Colima, Tuxtla Gutiérrez, Chihuahua, CDMX, Durango, León, Acapulco, Pachuca, Guadalajara, Toluca, Morelia, Cuernavaca, Tepic, Monterrey, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Cancún, San Luis Potosí, Culiacán, Hermosillo, Villahermosa, Tampico, Tlaxcala, Veracruz, Mérida y Zacatecas.

## Aspectos conceptuales generales

La UNESCO define **cultura** como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.<sup>3</sup>

Debido a la amplitud que abarca este concepto, se consideró necesario un marco conceptual común que permitiera el estudio y generación de información sobre el tema de forma específica y concreta, ajustándolo además a las características metodológicas que hereda el módulo (tamaño de muestra y población objetivo).

Para ello se tomó como base la documentación de recomendaciones internacionales sobre el tema, en particular, se consideró el manual *Cómo Medir la Participación Cultural* de la UNESCO<sup>4</sup>, orientando los objetivos del módulo para captar la participación en eventos culturales fuera del hogar. El concepto base es el siguiente:

*Asistencia/recepción.* Se produce cuando hay un proceso de comunicación entre las fuentes de información externas y un sujeto receptor, lo que implica recibir u observar algún evento o producto cultural.

Así, en el MODECULT se recaba información sobre la condición y frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses de la población de 18 y más años de edad a los eventos culturales siguientes:

- Obra de teatro
- Concierto o presentación de música en vivo
- Espectáculo de danza
- Exposición
- Proyección de películas o cine

Estos se seleccionaron dada su representatividad; se tiene información sobre la inclusión de obras de teatro, conciertos de música, espectáculos de danza, conciertos y cine en la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2004 y 2010. Asimismo, se consideró la asistencia a exposiciones, ya que independientemente del recinto donde se exhiban (museos, galería, etc.), estos eventos favorecen la interacción y formación de la población en diversos conocimientos artísticos, culturales, científicos o sociales.

Responder a preguntas tales como: *¿con qué frecuencia la población asiste a un festival de música o va al cine?, ¿qué tanto se interesa por los espectáculos de danza o teatro? o ¿por qué medios se entera con mayor frecuencia de los eventos culturales de interés para el MODECULT?*, resultan de interés ya que nos acercan a conocer qué sucede con la participación cultural de la población en el país, y con ello brindar información útil a instancias gubernamentales y público en general.

---

<sup>3</sup> Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS), *Cómo medir la participación cultural*, 2014.

<sup>4</sup> Ídem.

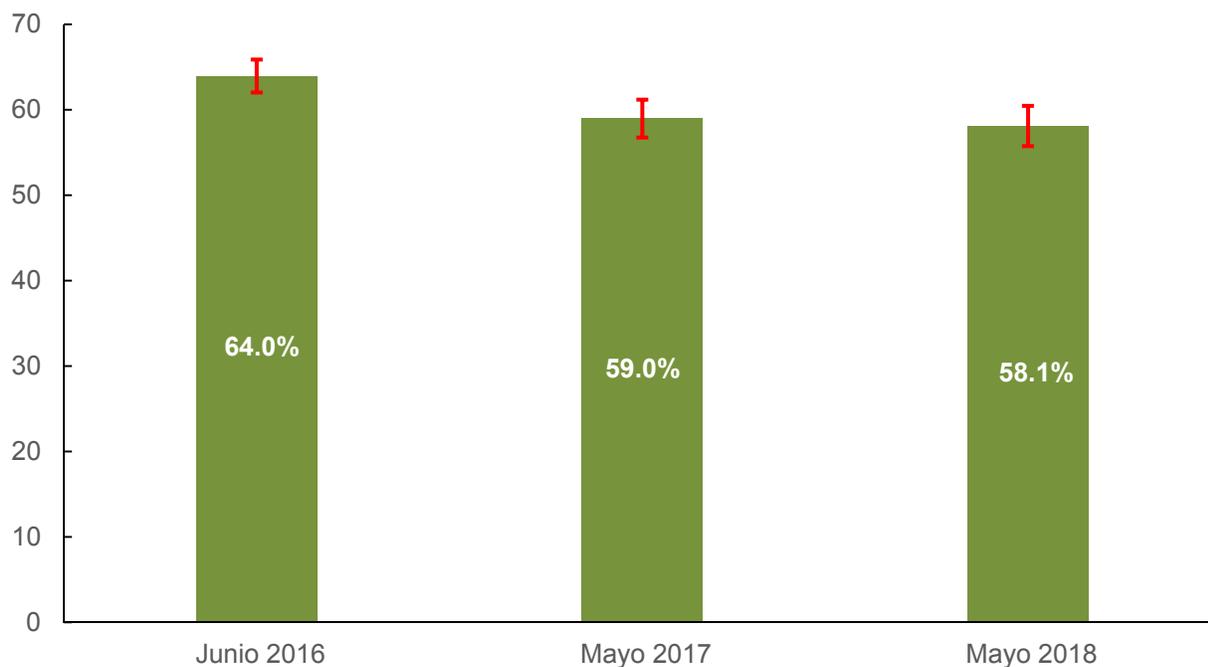
## Presentación de resultados

Con la información recabada se realiza la presentación de resultados considerando: condición y frecuencia de asistencia a eventos culturales seleccionados en los últimos doce meses, medio de difusión por el que se entera, interés por el tipo de evento, estímulos en el hogar y escuela durante la infancia, y actividades culturales que se acostumbra realizar al visitar otra localidad.

En México existe una importante variedad de eventos culturales, sin embargo, a pesar de la oferta que existe de los mismos y que varios de ellos son gratuitos, en el 2018, 58.1% del total de la población de 18 y más años de edad declaró que *asistió* a algún evento cultural seleccionado en los últimos doce meses, el restante 41.9% no asistió a lo largo del año a ninguno de los eventos culturales por los cuales se indagó.

Realizando un comparativo del 2018 con los levantamientos en junio 2016 y mayo 2017, se observa que el porcentaje de la población de 18 y más años de edad que asistió a algún evento cultural seleccionado entre 2017 y 2018 es similar, pero se identifica un descenso en relación con 2016.

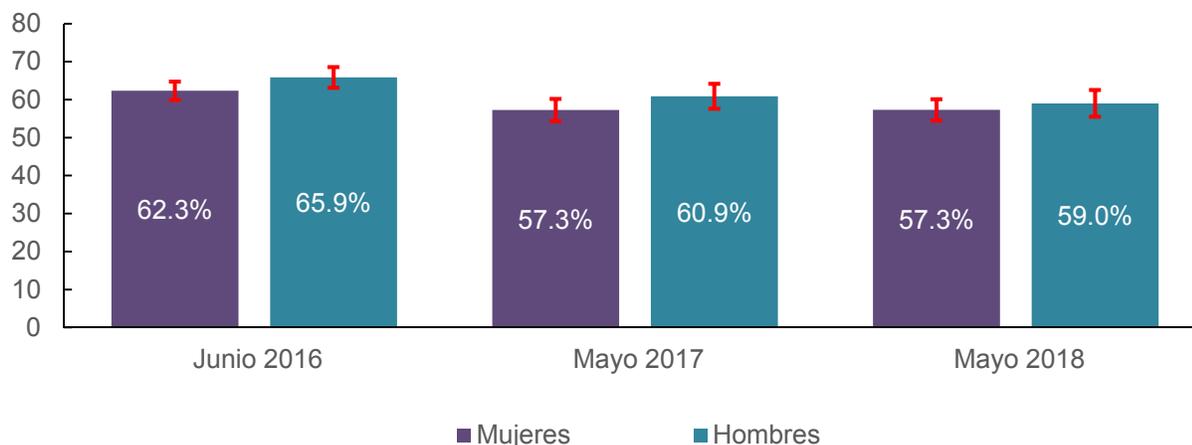
### **Porcentaje de la población de 18 y más años de edad que asistió a algún evento cultural seleccionado en los últimos doce meses Serie 2016 a 2018**



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2018.

La asistencia a eventos culturales es diferencial según algunas características de la población, como es el sexo y nivel de escolaridad. Al revisar los resultados de los levantamientos, se identifica que este comportamiento diferencial no presenta modificación en los **últimos** dos levantamientos, pues se observa que la proporción de hombres que asiste a los eventos culturales seleccionados continúa siendo ligeramente mayor al de las mujeres.

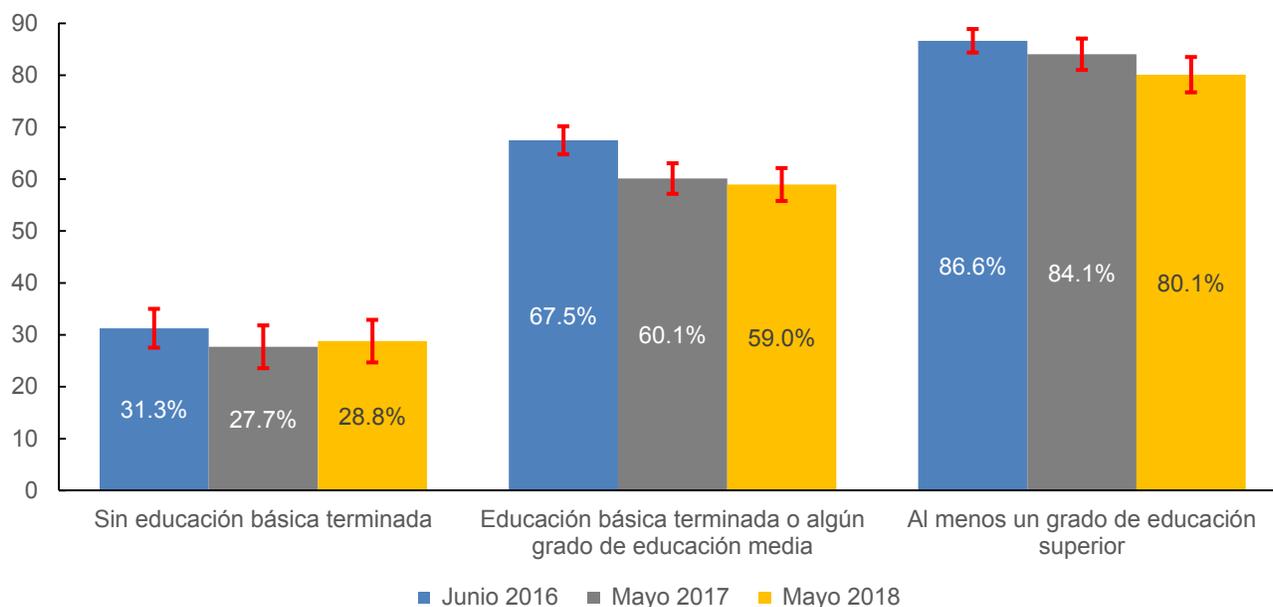
**Porcentaje de la población de 18 y más años que asistió en los últimos doce meses a eventos culturales seleccionados por sexo  
Serie 2016 a 2018**



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2018.

Asimismo, según el nivel de escolaridad, sobresale que la población de 18 y más años de edad que no ha concluido su educación básica es la que menos asistió en los últimos doce meses a eventos culturales seleccionados, más de 50 puntos porcentuales por debajo de la población con al menos un grado en educación superior, dando cuenta de la importancia de promover principalmente entre las personas con menor escolarización este tipo de eventos.

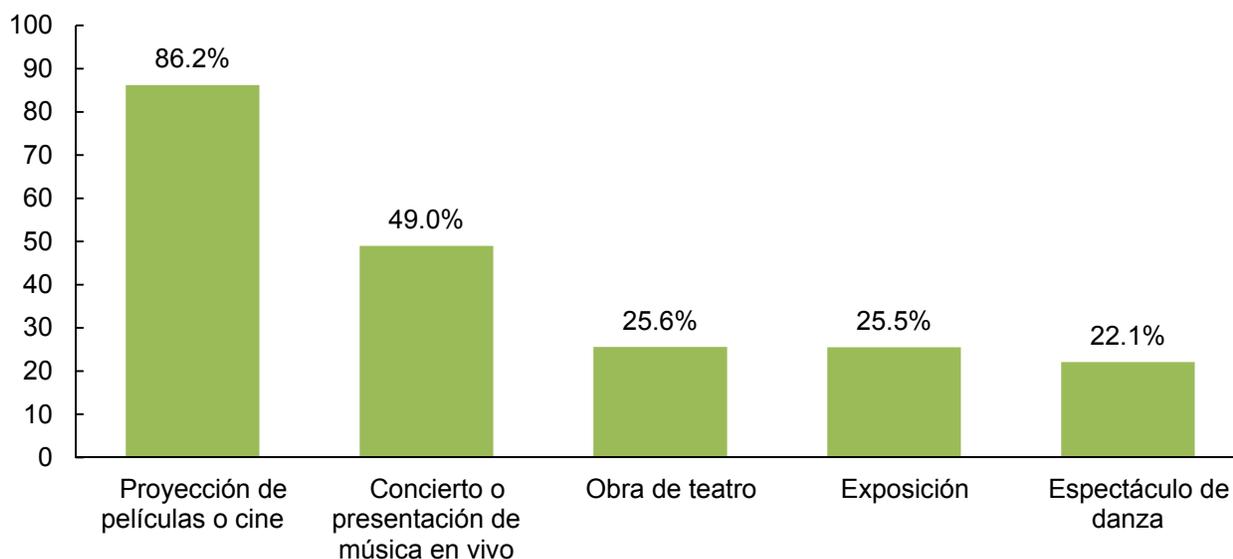
**Porcentaje de la población de 18 y más años que asistió en los últimos doce meses a eventos culturales seleccionados por nivel de escolaridad  
Serie 2016 a 2018**



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2018.

De la población de 18 y más años que declaró haber asistido a algún evento cultural en los últimos doce meses, la asistencia por tipo de evento es ampliamente desigual, el 86.2% dijo que asistió al menos una vez a una *proyección de películas o cine*, la participación se reduce a un 49% para *concierto o presentación de música en vivo*, el 25.6% asistió a *obra de teatro*, porcentaje muy similar para *exposición* (25.5%) y la menor proporción se registra para la asistencia a un *espectáculo de danza*.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, por tipo de evento al que asistió en los últimos doce meses



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

Nota: Una persona pudo asistir a más de un tipo de evento seleccionado.

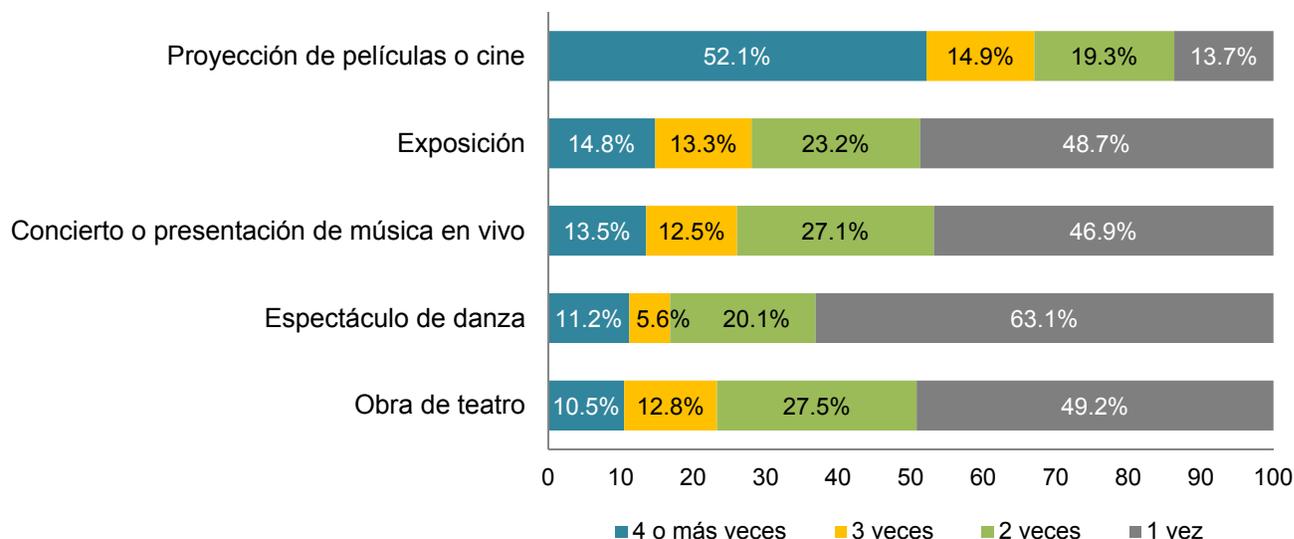
Cabe mencionar que este comportamiento no presenta cambios de 2016 a 2018, el porcentaje de asistencia no se ha modificado, la mayor prevalencia de asistencia se tiene para proyección de películas o cine y la menor para espectáculo de danza en la misma magnitud.

Además de la participación, también la frecuencia de asistencia por tipo de evento cultural es contrastante; *espectáculo de danza* es el que tiene una menor asiduidad. Lo anterior, toda vez que 63.1% de la población declaró que asistió a este tipo de evento, solo acudió 1 vez en los últimos doce meses. Por el contrario, poco más del 50% de la población declaró asistir 4 o más veces en los últimos doce meses a una *proyección de películas o cine*.



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

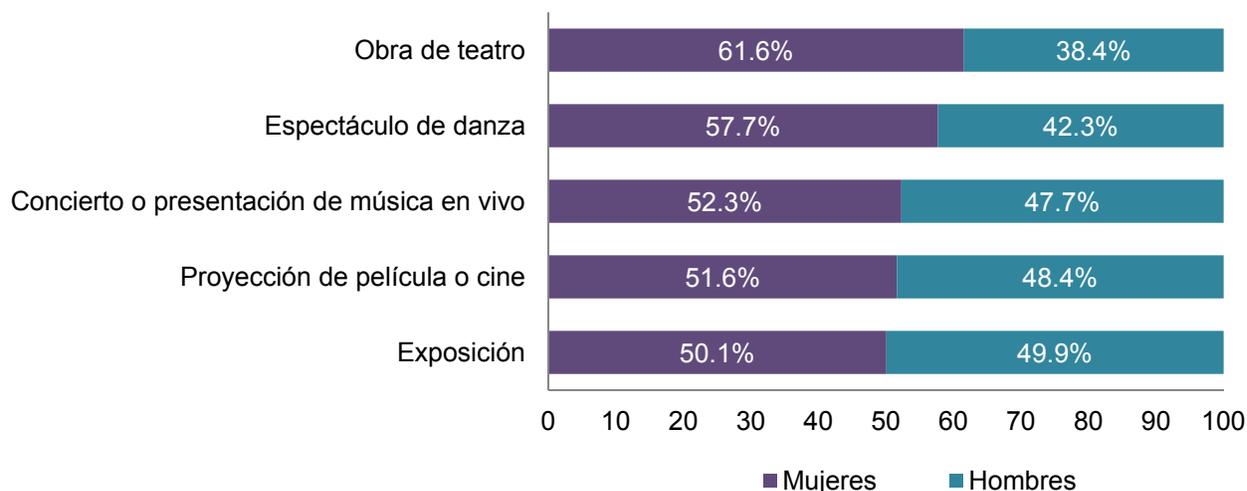
### Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, por tipo de evento al que asistió en los últimos doce meses según frecuencia de asistencia



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

La participación por tipo de evento según sexo, presenta algunas diferencias, con base en la información recabada en mayo 2018, se identifica que la asistencia a *proyección de películas o cine*, *concierto de música en vivo* y *exposición*, presenta porcentajes similares para mujeres y hombres, pero en lo relativo a la asistencia a *obra de teatro* y *espectáculo de danza*, las mujeres asisten en mayor proporción.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, por tipo de evento al que asistió en los últimos doce meses según sexo

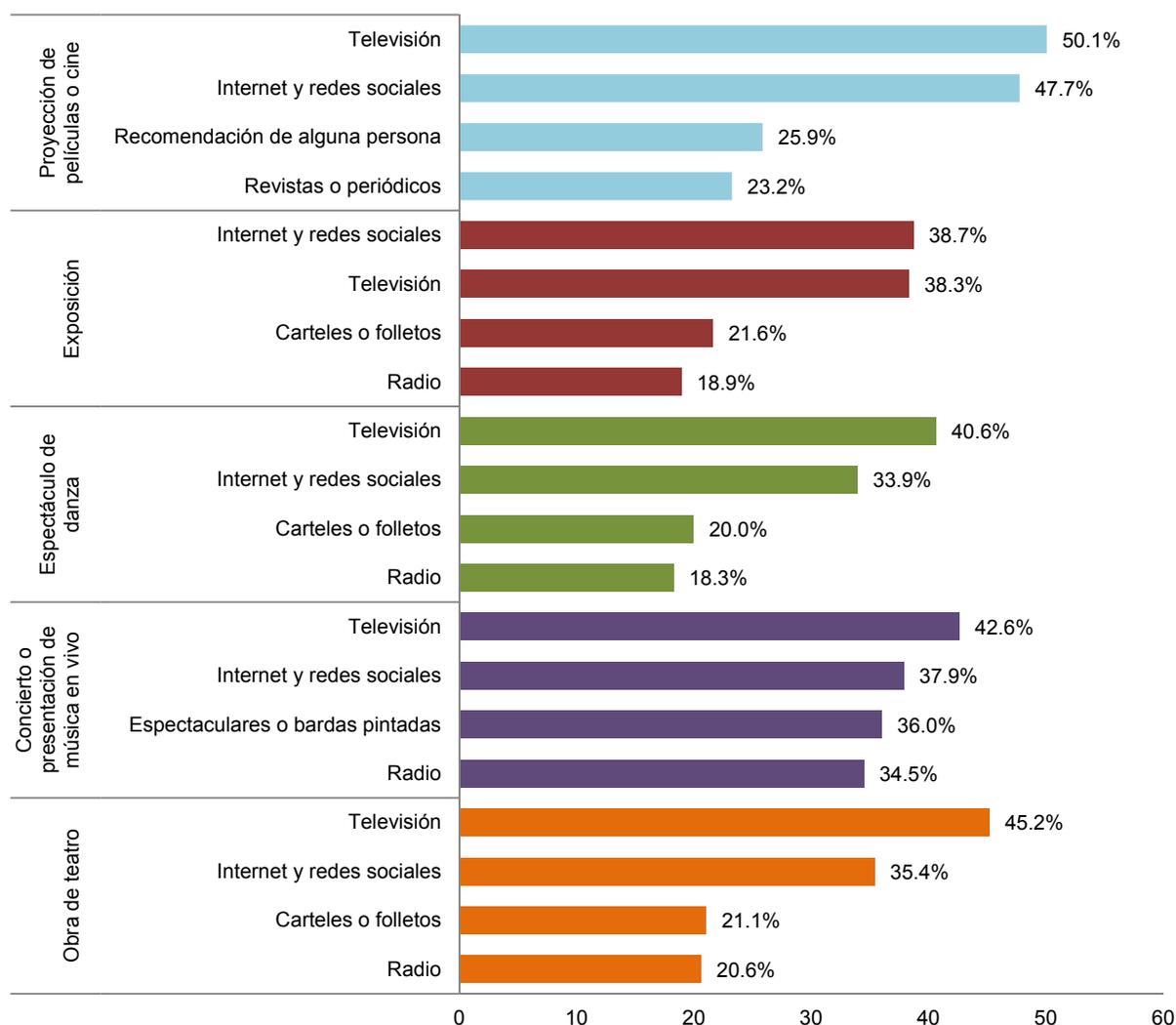


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

Independientemente de si se asiste o no a los eventos culturales, es importante saber qué medios de comunicación son por los que con mayor frecuencia se entera la población de algún evento cultural. La población de 18 y más años de edad declaró que *televisión* es el medio de difusión por el que se entera en mayor medida sobre la *proyección de películas o cine, espectáculo de danza y obra de teatro*.

Cabe destacar el papel primordial que ha adquirido el Internet para la difusión de los eventos culturales, pues es una de las principales fuentes por las que se entera la población urbana de los distintos espectáculos y eventos culturales. Destaca también, como se puede observar en la siguiente gráfica, que la radio se mantiene como un medio que anuncia de forma destacable los conciertos o presentaciones de música en vivo.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años por tipo de evento cultural seleccionado, según medio de difusión por el cual se entera



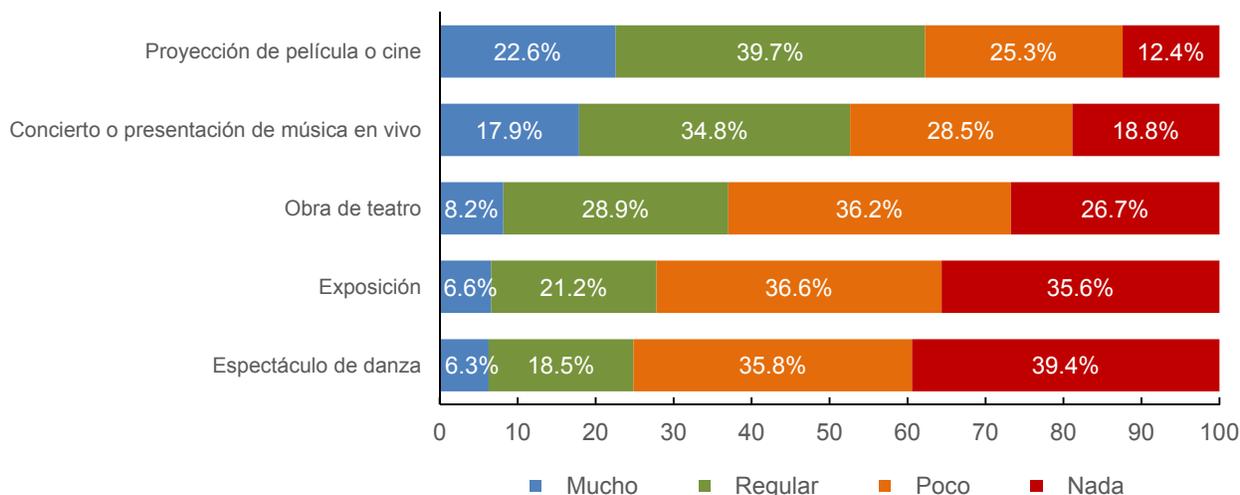
Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

Nota: Una persona pudo declarar uno o más medios de difusión por el cual se entera para cada tipo de evento seleccionado.

La participación de la población en determinadas prácticas culturales es totalmente voluntaria y, por lo tanto, depende básicamente de dos factores: el interés y la accesibilidad. Conocer el interés que se tiene por algunos espectáculos o eventos puede permitir orientar la oferta, promover o impulsar determinados eventos, así como buscar la mayor accesibilidad a ellos dada la demanda que pueda existir.

En cuanto al interés de la población de 18 y más años de edad por los diferentes eventos culturales, independientemente de su condición de asistencia, se identifica que *espectáculo de danza* tiene la menor atracción para la población, ya que 75.2% indicó tener *poco* o *nada* de interés en él; mientras en situación contraria se encuentra *proyección de películas o cine*, con un 62.3% de esta población que señala tener *mucho* o *regular* interés.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años por tipo de evento cultural seleccionado, según nivel de interés en estos eventos

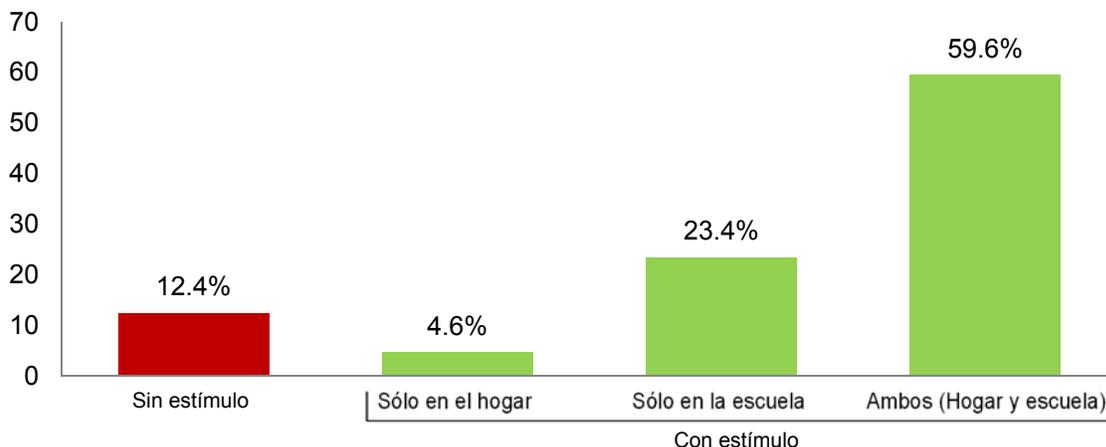


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

De la población de 18 y más años de edad que asistió a eventos culturales seleccionados, 59.6% recibió *estímulos en la infancia* para asistir a estos eventos tanto en el hogar como en la escuela.

Así, se identifica que cuando el estímulo para la asistencia a estos eventos proviene exclusivamente de alguno de los dos ámbitos, ya sea hogar o escuela, el porcentaje de la población es menor, por lo que al revisar estas cifras se observa que existe una mayor población que asiste a eventos culturales cuando se motiva en ambos ámbitos.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, según fuente del estímulo en la infancia

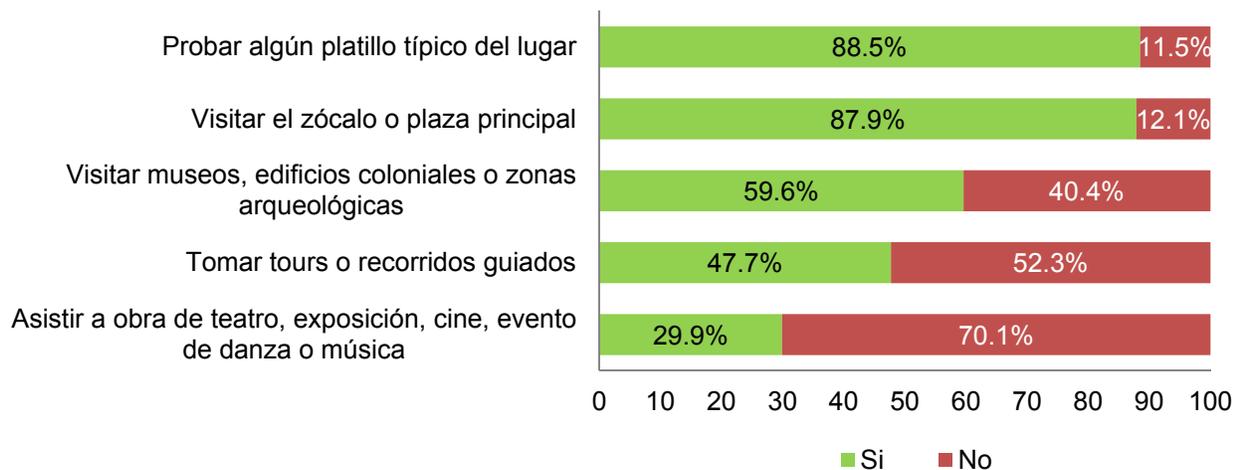


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.

Sobre las actividades culturales que realiza la población de 18 y más años de edad al visitar otra localidad, se declaró que realizan con mayor frecuencia: *Probar algún platillo típico del lugar* y *Visitar el zócalo o plaza principal*, 88.5% y 87.9%, respectivamente.

La actividad que menos declararon realizar es *Asistir a algún evento cultural seleccionado* (obra de teatro, exposición, proyección de películas o cine, evento de danza o música), con un 29.9 por ciento.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años que ha visitado otra localidad por condición de haber realizado actividades culturales



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2018.



Los resultados de este proyecto ofrecen un panorama general sobre el interés y en su caso asistencia a eventos culturales seleccionados de la población de 18 y más años de edad que reside en el agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes.

Lo anterior con la finalidad de poder contribuir al diseño de políticas públicas orientadas al fomento de la cultura.

## “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET (17 DE MAYO)” DATOS NACIONALES

- Según los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), en 2017 el 63.9 por ciento de la población de seis años o más en México es usuaria de Internet
- 17.4 millones de hogares (50.9 por ciento del total nacional) disponen de conexión a Internet
- El mayor porcentaje de aquellos que se conectan a la red tienen estudios de nivel superior, mientras que el menor, tiene estudios de educación básica

La manera en que las personas se conectan entre sí, acceden a la información y la comparten, cambia a un ritmo acelerado gracias a la acción de la ciencia y la tecnología, que nos brindan nuevos dispositivos y herramientas asociados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Este es un tema que requiere de un constante análisis, cuya aplicación arroje datos útiles para entender la dinámica de su acción e impacto, ya que el interés radica no sólo en conocer y comprender la magnitud de los avances tecnológicos en el mercado, sino también en quiénes acceden a ellos, cómo y con qué facilidad lo hacen.

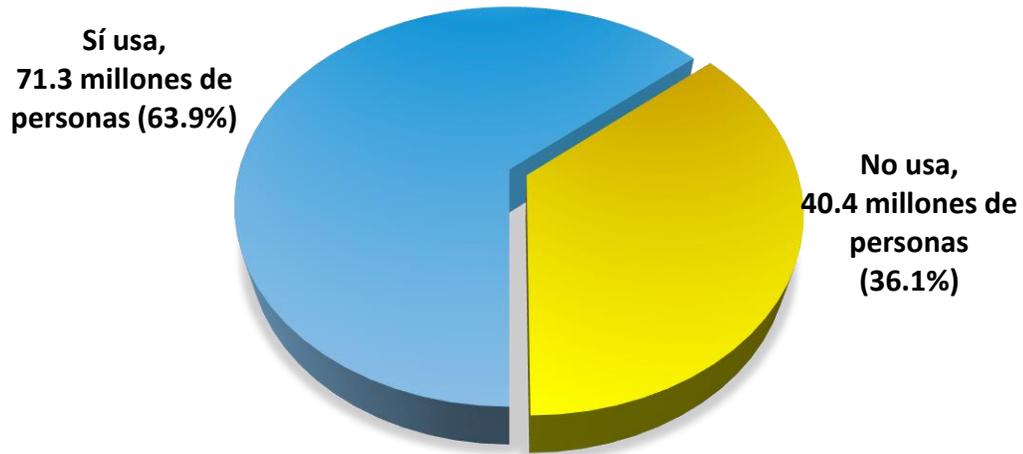
Es por esto que el INEGI, comprometido en ofrecer resultados de interés nacional e internacional, y a propósito del “Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información”, muestra parte de lo obtenido en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, que para el año 2017 tuvo representatividad a nivel de entidad federativa urbano-rural y en 49 ciudades seleccionadas (resultado del convenio de colaboración suscrito por el INEGI con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones).

Pero las estadísticas que a continuación se presentan, no sólo buscan resonar en la sociedad un solo día —17 de mayo. Desde 2006, gracias a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y su llamado a la Asamblea General de las Naciones Unidas en noviembre de 2005, y cuya resolución en marzo de 2006 se tradujo en el “Día Mundial de la Sociedad de la Información”, siendo hasta noviembre del mismo año que se ampliara al “Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información” por acción de la Conferencia de Plenipotenciarios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)—, sino que, atendiendo al objeto de dicha conmemoración, pretenden sensibilizar a profundidad sobre la necesidad de reducir la brecha digital a largo plazo, para así poder apropiarse de las TIC como medios de desarrollo integral (material y humano).

### USUARIOS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Como se puede observar en la gráfica 1, de las personas encuestadas de seis años o más en el país en 2017, 71.3 millones declararon sí usar Internet (que representa el 63.9 por ciento de la población). Esta cifra significa un avance de 4.4 por ciento respecto de los datos de 2016 (59.5 por ciento).

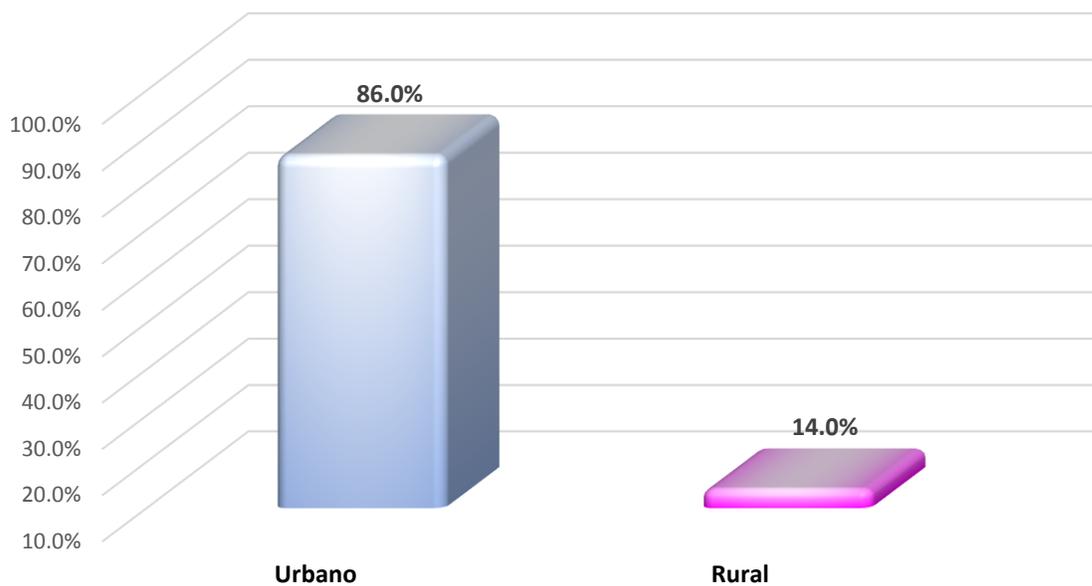
**Gráfica 1. Porcentaje de la población según condición de uso de internet, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

En la gráfica 2 se observa la relación de la variable de entidad por zona urbano-rural con el acceso a Internet, y cuyos resultados se inclinan hacia las zonas urbanas (86.0 por ciento). La relación de acceso a Internet por zona urbano-rural presenta una diferencia de 72 puntos porcentuales, ya que los resultados reflejan un 86.0 por ciento en las zonas urbanas y 14.0 por ciento en las rurales.

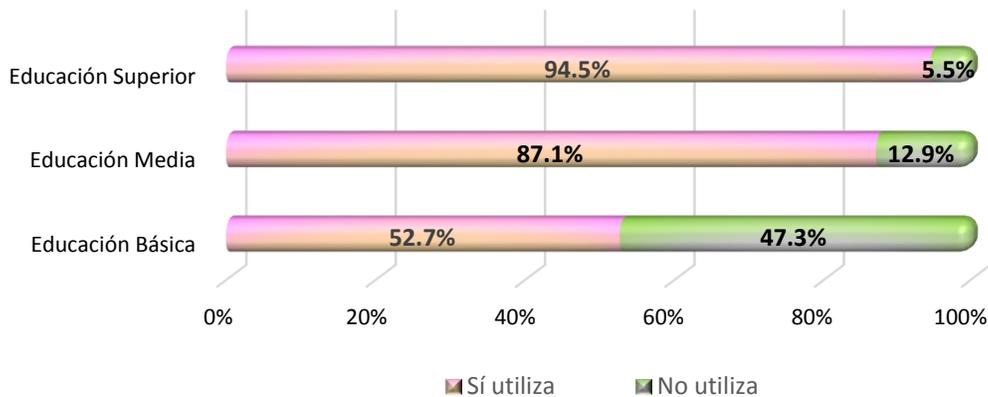
**Gráfica 2. Porcentaje de usuarios de Internet por áreas urbano rural, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

En la gráfica 3, la variable a asociar con el uso de Internet es el acceso a la educación. Los datos muestran también una estrecha relación entre ambos pues, a mayor nivel de escolaridad, mayor uso de Internet.

**Gráfica 3. Porcentaje de usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2017**

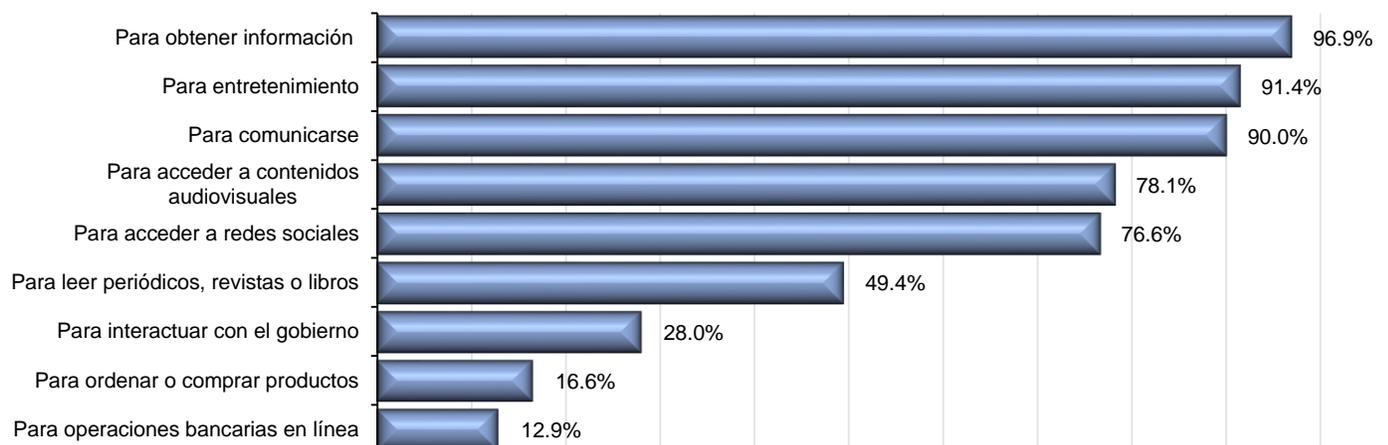


Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.  
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

Con base en la información de la ENDUTIH 2017, puede decirse que, de aquellos que cuentan con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), sólo un 5.5 por ciento no accede a la red. Los que cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) representan un 12.9 por ciento y entre los que cuentan con estudios de nivel básico (primaria o secundaria), la cifra aumenta a un 47.3 por ciento.

Las principales actividades realizadas en Internet durante 2017 son: “para obtener información” (96.9 por ciento), “para entretenimiento” (91.4 por ciento) y “para comunicarse” (90.0 por ciento). Otras como “acceder a contenidos audiovisuales” y “acceder a redes sociales” muestran porcentajes del 78.1 y el 76.6 por ciento, respectivamente.

**Gráfica 4. Porcentajes de actividades en internet, 2017**

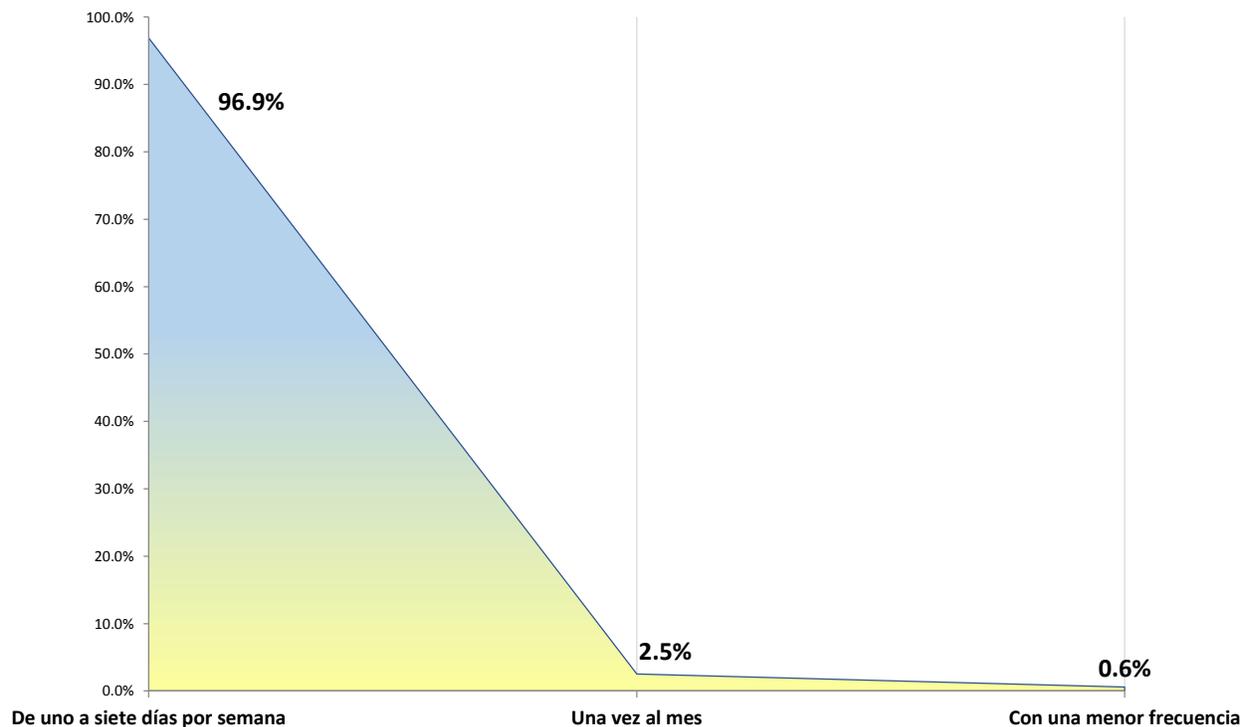


Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100 por ciento.  
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.



Para la población mexicana, el acceso a Internet se ha convertido en algo cotidiano y le acompaña en la mayoría de sus actividades, ya sea directa e indirectamente. Cabe señalar que los usuarios recurrentes –aquellos que usan el Internet uno o más días por semana- representan el 96.9 por ciento del total de la población usuaria. Aunado a esto, tenemos también a los que la usan de manera mensual (2.5 por ciento) y cuya proporción alcanza un 99.4 por ciento (gráfica 5). Los usuarios con una menor frecuencia (menos de una vez al mes) son inusuales (0.6 por ciento).

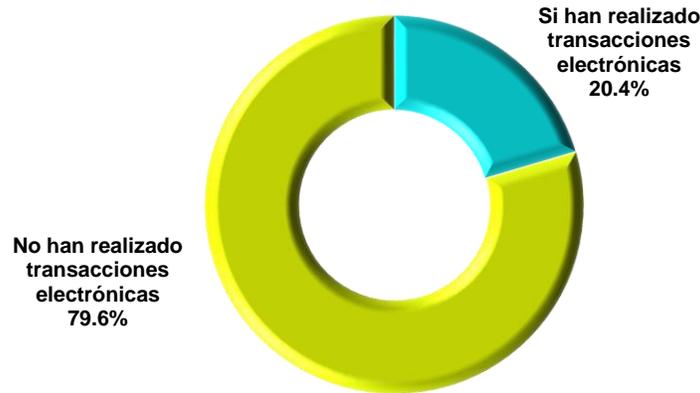
**Gráfica 5 Porcentaje de usuarios de Internet por frecuencia de uso, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

En la gráfica 6 se observa que, aunque las transacciones electrónicas (aquellas compras o pagos realizados a través de la red) siguen siendo una actividad poco común entre las prácticas de los usuarios de Internet, su proporción continúa en aumento. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 20.4 por ciento señaló hacer transacciones de este tipo, lo que le sitúa 5.7 puntos arriba del resultado de 2016.

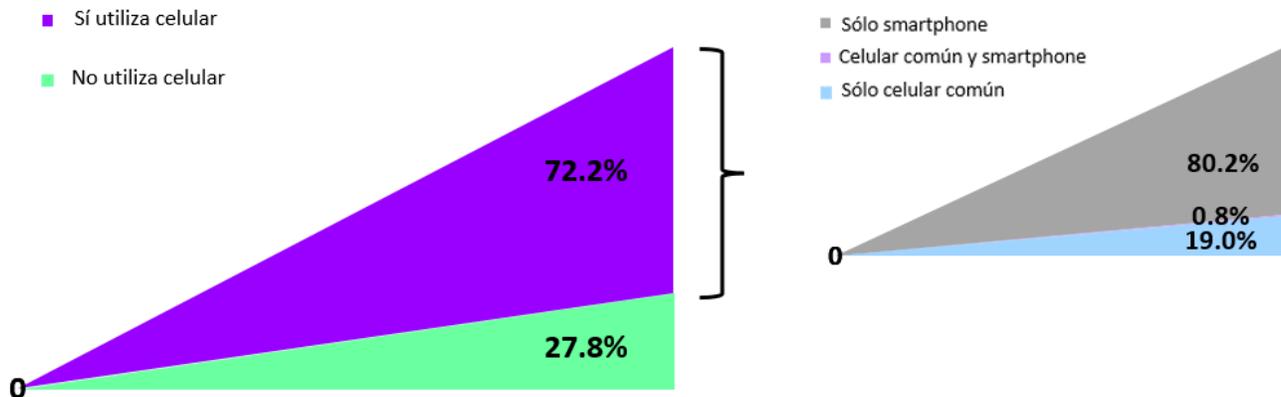
**Gráfica 6. Porcentaje de usuarios de internet que han realizado transacciones electrónicas, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

Sobre el tema de telefonía celular, es importante señalar que actualmente se mantiene como un servicio de gran importancia para la población por su rápida conectividad, fácil traslado y acceso, así como su multifuncionalidad constantemente actualizada.

**Gráfica 7. Porcentaje de la población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

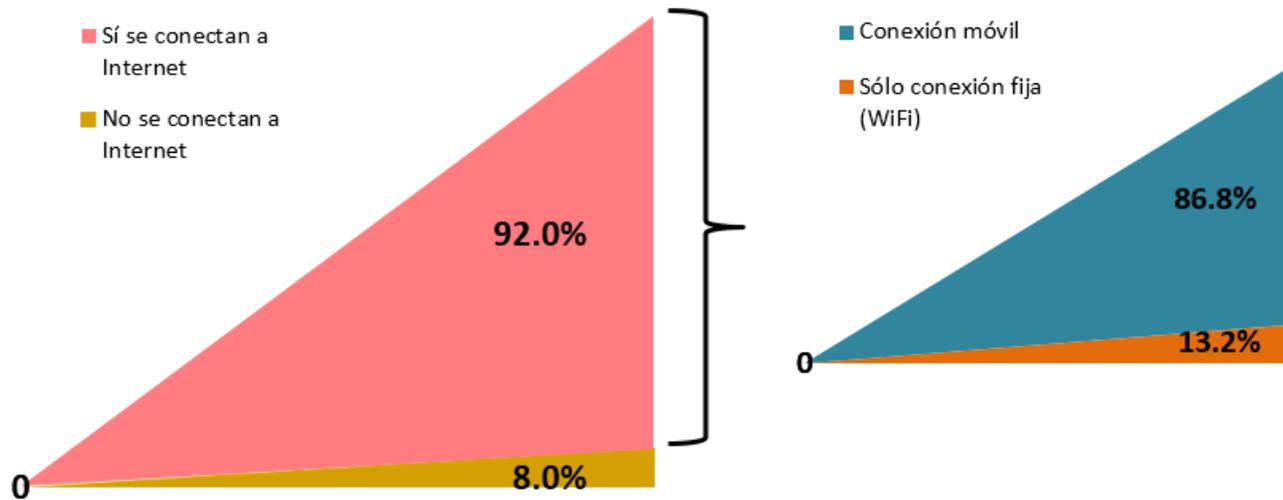
Como se observa en la gráfica anterior, el 72.2 por ciento de la población objetivo indicó tener a su disposición un teléfono celular habilitado para hacer y recibir llamadas o mensajes. De ellos, un 80.2 por ciento cuenta con un celular de los llamados “teléfonos inteligentes” o “*Smartphone*”; un 0.8 por ciento cuenta con celular común y celular inteligente a la vez, y un 19.0 por ciento únicamente cuenta con celular común.



EL celular inteligente o “*Smartphone*” es capaz de establecer conexión a Internet, aunque una proporción de usuarios no lo utiliza para tal fin. Entre la población que dispone de este tipo de celular, el 8.0 por ciento no hace uso de la funcionalidad de conexión a la red, mientras que el restante 92.0 por ciento se conecta de algún modo, ya sea mediante conexión de datos o por medio de una conexión fija inalámbrica (Wifi).

A este respecto, el 86.8 por ciento de los que sí se conectan a Internet mediante un celular, lo hacen precisamente a través de la conexión de datos o conexión móvil, mientras que menos de un cuarto de los usuarios señala hacerlo sólo mediante WiFi.

**Gráfica 8 Porcentaje de usuarios de celular inteligente, según conectividad a Internet y tipo de conexión, 2017**



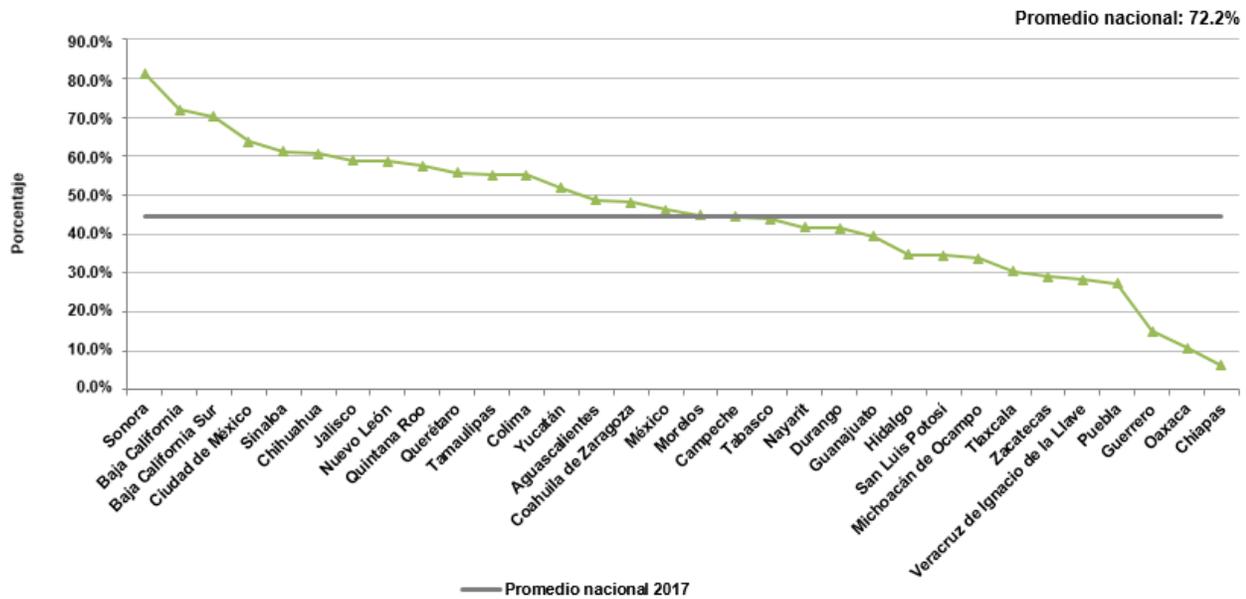
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

Es importante decir que la telefonía celular es de las tecnologías con mayor penetración nacional, con las menores diferencias regionales y que suma un total de 80.7 millones de personas usuarias del servicio en el país. En el caso de los hogares con Internet, la diferencia entre las entidades extremas (con la mayor y la menor proporción respectivamente) es de 66.6 puntos porcentuales, mientras que, para los usuarios de telefonía celular, la diferencia es de 37.5 puntos.

La gráfica 9 muestra cómo en la mayoría de las entidades, más de la mitad de la población objetivo se declaró usuaria del servicio, y cómo en 29 de éstas mismas, la proporción es igual o superior al 60.0 por ciento. Este último dato se refiere a los estados de Guerrero, Oaxaca y Chiapas, cuyos porcentajes son del 57.5 por ciento, 55.3 por ciento y 53.2 por ciento respectivamente



Gráfica 9. Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad federativa, 2017



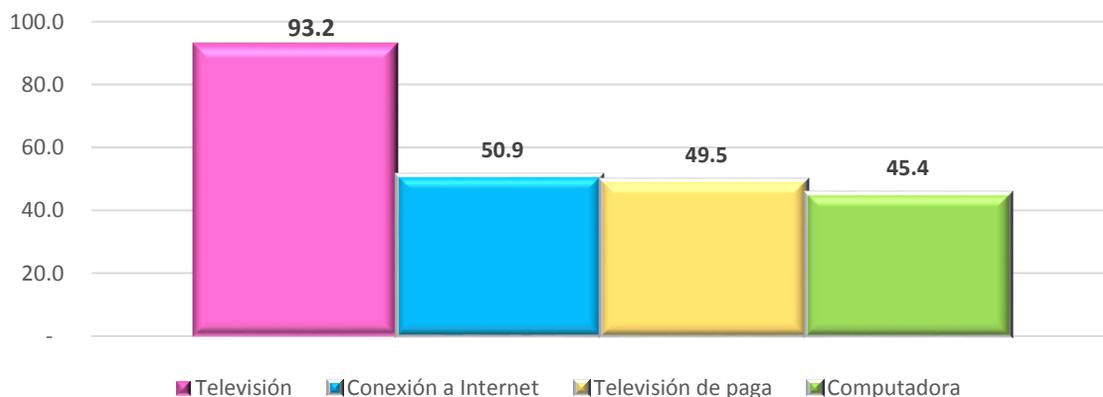
\* Calculado como porcentaje respecto a la población de 6 años y más de cada entidad  
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

## EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LOS HOGARES

Puesto que la encuesta recoge igualmente información sobre la disponibilidad de bienes y servicios TIC en los hogares, los datos a nivel regional permiten observar que existe una importante diferencia según la entidad federativa.

En la siguiente gráfica se puede apreciar que, a nivel nacional, la mayoría de los hogares (93.2 por ciento) de la muestra disponen de televisor. La gráfica también indica que disminuyó la disponibilidad en los hogares tanto de computadoras (45.4 por ciento) como de los servicios de señal de televisión de paga (49.5 por ciento) en 0.2 y 2.6 puntos porcentuales respecto a 2016. Por el contrario, el Internet (50.9 por ciento) es cada vez más recurrente, ya que aumentó 3.9 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Gráfica 10. Porcentaje de hogares según disponibilidad de TIC, 2017



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

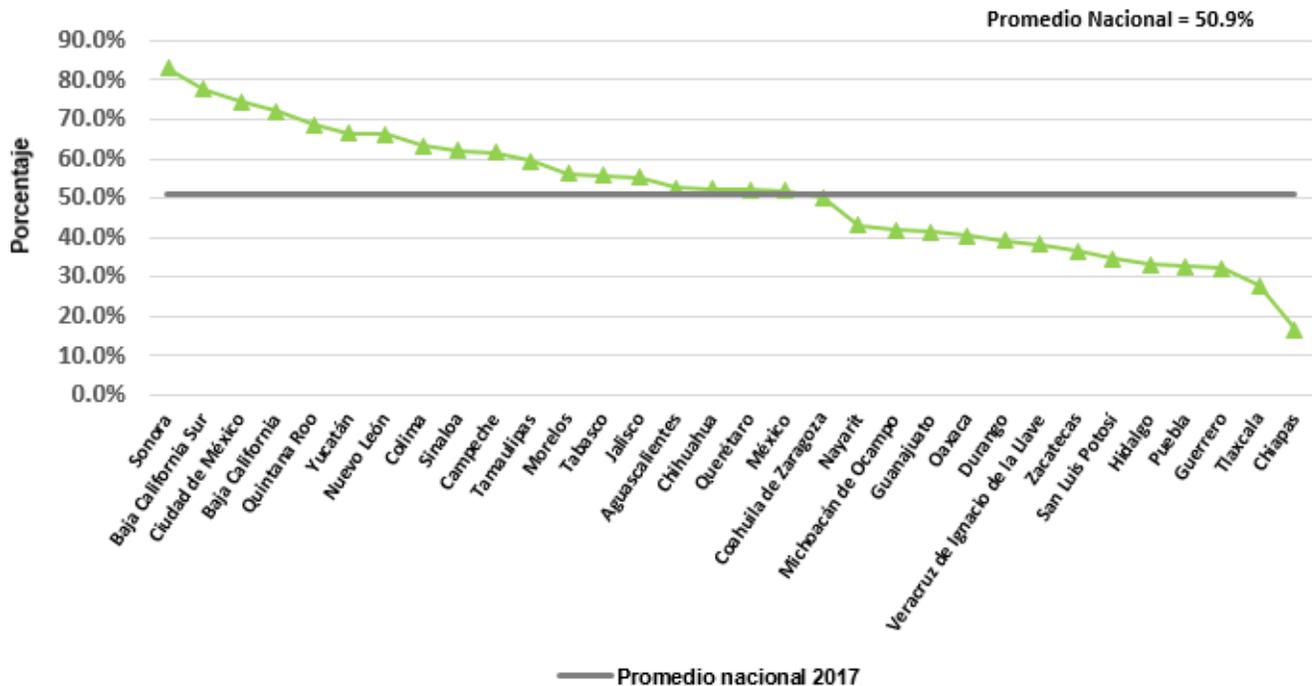


**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Sobre la conectividad de los hogares por entidad federativa se señala a Sonora como la entidad con la proporción más alta (83.1 por ciento), lo que representa 32.2 puntos porcentuales por encima del promedio nacional.

Sonora, Baja California Sur, Ciudad de México, Baja California, Quintana Roo, Yucatán, Nuevo León, Colima, Sinaloa y Campeche son las entidades donde más del 60.0 por ciento de los hogares disponen de conexión a Internet. No obstante, las entidades con la menor disponibilidad de este servicio son Tlaxcala y Chiapas, con proporciones del 27.6 por ciento y 16.5 por ciento respectivamente.

**Gráfica 11 Porcentaje de hogares con internet por entidad federativa, 2017**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2017.

## DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Como parte del compromiso de difusión oportuna de la ENDUTIH 2017, el INEGI publicó en febrero de este año los tabulados de los principales indicadores de la encuesta. Los microdatos del estudio así como los documentos técnicos conceptuales necesarios para su explotación están a disposición del público en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

-oOo-

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx) o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios



## **EN MÉXICO 71.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 17.4 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH 2017**

- **Es la fuente principal de estadísticas sobre disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares y de su uso.**
- **La encuesta proporciona información a nivel nacional, estatal, estatal rural-urbano y para 49 ciudades del país.**
- **Permite identificar los patrones de uso y adopción de las TIC y su evolución en México para distintos grupos de población.**
- **La edición 2017 es comparable con la información captada al 2015 y 2016.**

El INEGI en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), da continuidad a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017.

La ENDUTIH constituye la fuente principal de estadísticas sobre disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares y de su uso, y se realiza con entrevistas a miembros del hogar seleccionado de manera aleatoria, de quienes se capta directamente su experiencia sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones. La información generada por la ENDUTIH es comparable con los datos levantados en 2015 y 2016.

Los principales resultados de la edición 2017, son:

### **INTERNET**

En México hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años o más. El 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. El aumento total de usuarios respecto a 2016 es de 4.4 puntos porcentuales.

El grupo de población con mayor proporción de usuarios de internet es el de los hombres de 18 a 34 años de edad, casi el 85% de la población de este grupo usa este servicio, mientras que el grupo de edad con menor uso son las mujeres de 55 años y más.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, son: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6 por ciento).

Ya sea mediante conexión fija o móvil, 17.4 millones de hogares disponen de Internet (50.9 por ciento del total nacional), lo que significa un incremento de 3.9% respecto al año anterior.

El análisis geográfico muestra que el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 86% de los usuarios de este servicio se concentran en estas zonas.

### **TELEFONÍA CELULAR**

En 2017, el 72.2% de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular. Ocho de cada diez, disponen de celular inteligente, con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet.

**COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 105/18  
20 DE FEBRERO DE 2018  
PÁGINA 2/2**

El número total de usuarios que sólo disponen de un celular inteligente creció de 60.6 millones de personas a 64.7 millones de 2016 a 2017.

También se incrementó de 89.0% en 2016 a 92.0 por ciento en 2017 el número de usuarios que se conectan a internet desde un celular inteligente.

De los usuarios de celular inteligente, 36.4 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: el 92.1% instaló mensajería instantánea, el 79.8% herramientas para acceso a redes sociales, el 69.7% instaló aplicaciones de contenidos de audio y video, mientras que 16.0% utilizaron su dispositivo para instalar alguna aplicación de acceso a la banca móvil.

### **COMPUTADORA**

Los usuarios de computadora de seis años o más alcanzan en 2017 los 50.6 millones, equivalentes al 45.3% del total de la población en este rango de edad. Este universo es menor en 1.7 puntos porcentuales respecto al registrado en 2016, el cual alcanzó el 47.0 por ciento.

La proporción de hogares que disponen de computadora registró un descenso de (-) 0.2 puntos porcentuales, al pasar de 45.6% en 2016, a 45.4% en 2017.

### **TELEVISIÓN DIGITAL**

La ENDUTIH 2017 revela que el 93.2% de los hogares del país cuenta con televisor, ratificando a este bien TIC como el de mayor penetración. Así mismo, la encuesta denota que el 70.5% de los hogares dispone de al menos un televisor de tipo digital.

En los hogares que sólo disponen de televisor analógico, el 13.9% cuenta con señal de televisión de paga que lo habilita para recibir señales digitales y 5.9% utilizan un decodificador de señal digital.

De esta manera, el 94.3% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital a partir de alguno de los tres medios mencionados anteriormente: televisor digital, señal de televisión de paga o televisor analógico con decodificador.

Los resultados de la ENDUTIH 2017 fueron comentados por Julio A. Santaella, Presidente del INEGI; Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, y Édgar Olvera Jiménez, Subsecretario de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

### **Se anexa Nota Técnica**

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios

Síguenos en:  [Twitter](#),  [Facebook](#),  [YouTube](#)

## NOTA TÉCNICA

### ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2017

Durante el segundo trimestre de 2017, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizó el levantamiento de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017.

De esta manera, el INEGI da continuidad a la encuesta exclusiva iniciada en el año 2015 para la generación de estadísticas sobre disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en los hogares y de su uso por los individuos.

La ENDUTIH 2017 comprende una muestra que permite caracterizar el fenómeno de la disponibilidad y uso de las TIC para las 32 entidades federativas y en 49 ciudades seleccionadas: Acapulco, Aguascalientes, Campeche, Cancún, Celaya, Chihuahua, Chilpancingo, Ciudad Obregón, Coahuila, Colima, Cuernavaca, Culiacán Rosales, Durango, Ensenada, Guadalajara, Hermosillo, Irapuato, Juárez, La Paz, León, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Monterrey, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tapachula, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlaxcala, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutiérrez, Uruapan, Veracruz, Villahermosa, Xalapa, Zacatecas y Zona Metropolitana del Valle de México. Asimismo, por primera vez la ENDUTIH recaba y proporciona información del ámbito urbano y rural para cada entidad del país. Con este esfuerzo, el INEGI y las instituciones que apoyan la realización de esta encuesta, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), refrendan su compromiso de generar más y mejores estadísticas con el fin de ponerlas a disposición de los usuarios.

La ENDUTIH 2017, al igual que las dos encuestas anteriores, realiza la entrevista a un miembro del hogar seleccionado de manera aleatoria, de quien se capta directamente su experiencia sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones mediante un cuestionario estructurado; en este sentido, la información es comparable con la ENDUTIH 2015 y 2016.

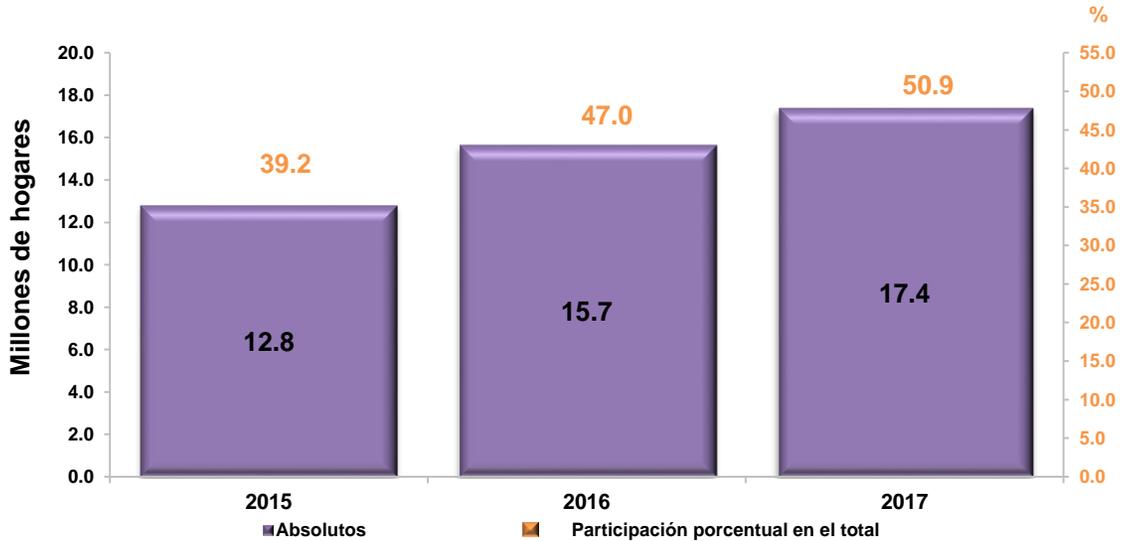
La generación de resultados a nivel nacional junto con el diseño de la muestra, el operativo de campo y las demás fases del proceso de la encuesta son responsabilidad y atribución exclusiva del INEGI; asimismo, como en el año anterior, el apoyo y la colaboración de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, permitió generar los resultados a nivel regional que se mencionaron antes.

## INTERNET

La ENDUTIH 2017 revela que 17.4 millones de hogares disponen de Internet (50.9 por ciento del total nacional), ya sea mediante una conexión fija o de tipo móvil, lo que significa un incremento de 3.9 puntos porcentuales respecto del año anterior.

**Gráfica 1**

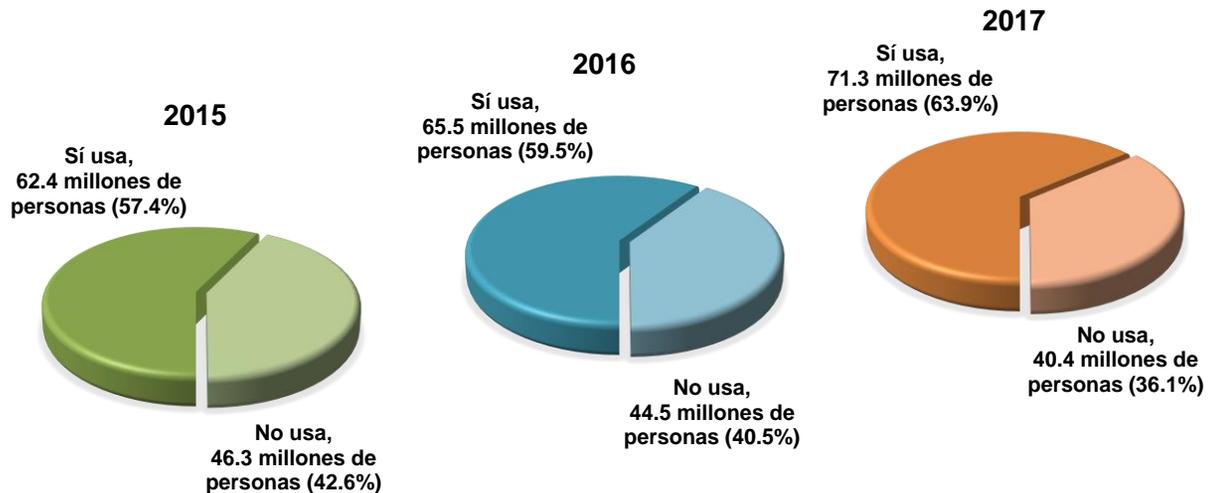
**Hogares con Internet, 2015-2017**



Por otra parte, la encuesta denota que en 2017 hay 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9 por ciento de la población de seis años y más. Esta cifra muestra un aumento de 4.4 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2016.

**Gráfica 2**

**Población según condición de uso de Internet, 2015-2017**

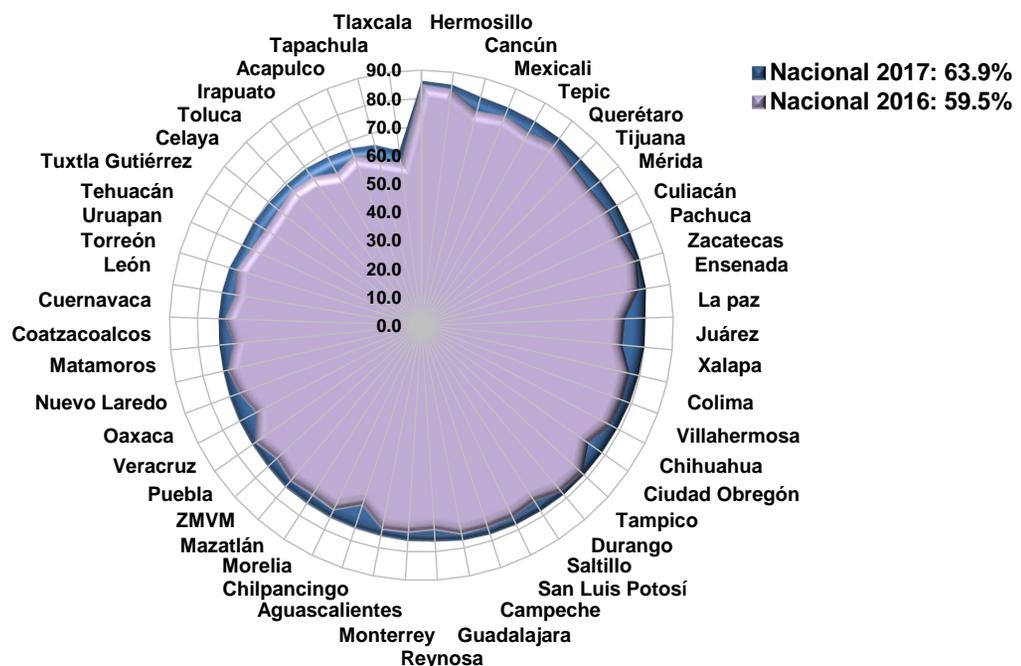


La desagregación geográfica de los resultados permite mostrar un panorama más detallado del uso de estas tecnologías. Para las 49 ciudades consideradas en la ENDUTIH 2017, se refuerza que el uso de las TIC es un fenómeno predominantemente urbano: el promedio de usuarios de Internet para las 49 ciudades es del 75.8 por ciento mientras que, como se indicó arriba, el promedio nacional es de 63.9 por ciento, lo que significa una diferencia de 11.9 puntos porcentuales.

Las ciudades que sobresalen por la mayor proporción de usuarios de Internet, son Hermosillo, Cancún y Mexicali con 86.1, 85.4 y 83.0 por ciento respectivamente; así mismo, las ciudades que destacan por el crecimiento observado en el porcentaje de usuarios de Internet entre 2016 y 2017 son: Chilpancingo con 8.5 puntos porcentuales, Xalapa con 7.7 puntos y Juárez con 7.1 puntos.

**Gráfica 3**

### Usuarios de internet por ciudades seleccionadas, 2016-2017

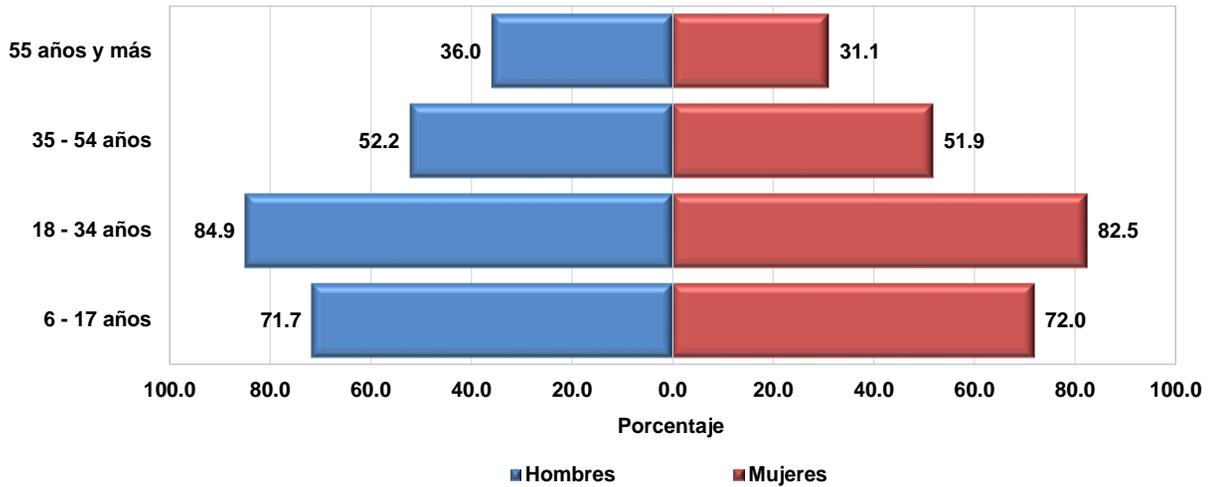


Respecto al género, de los 71.3 millones de usuarios de Internet de seis años y más, captados por la ENDUTIH 2017, el 50.8 por ciento son mujeres y el 49.2 por ciento son hombres.

Analizando el comportamiento de los distintos grupos de edad de la población y tomando en consideración el sexo de esta población, el grupo de edad que concentra la mayor proporción de usuarios de internet tanto en mujeres como en hombres, es el grupo de 18 a 34 años, con una participación de 82.5 y 84.9 por ciento respectivamente. El segundo grupo de edad donde el uso de internet está más generalizado es el de 6 a 17 años de edad, ya que las mujeres representan el 72.0 por ciento y los hombres el 71.7 por ciento. Por su parte, el grupo de edad de 35 a 54 años registró 51.9 por ciento para las mujeres y 52.2 por ciento para los hombres.

**Gráfica 4**

**Población usuaria de Internet por grupos de edad y sexo, 2017 \***

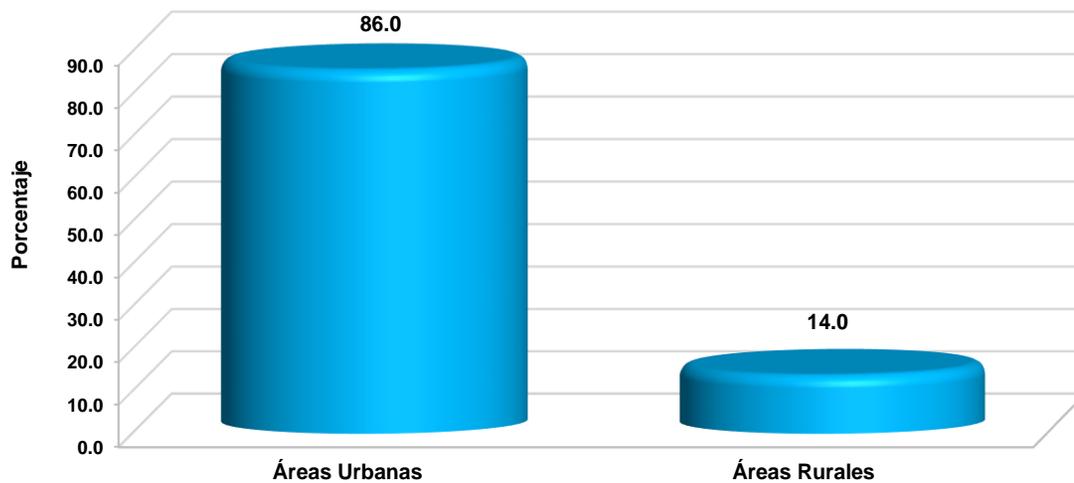


\* Calculado respecto al total de la población de seis años y más por grupo de edad y sexo

Como se comentó anteriormente, la ENDUTIH 2017 presenta resultados para los ámbitos urbano y rural; en este sentido, la encuesta muestra que 86 de cada 100 usuarios de Internet en el país se ubican en áreas urbanas, y el resto (14 de cada 100) se encuentran en áreas rurales.

**Gráfica 5**

**Distribución de los usuarios de Internet en áreas urbanas y rurales, 2017**

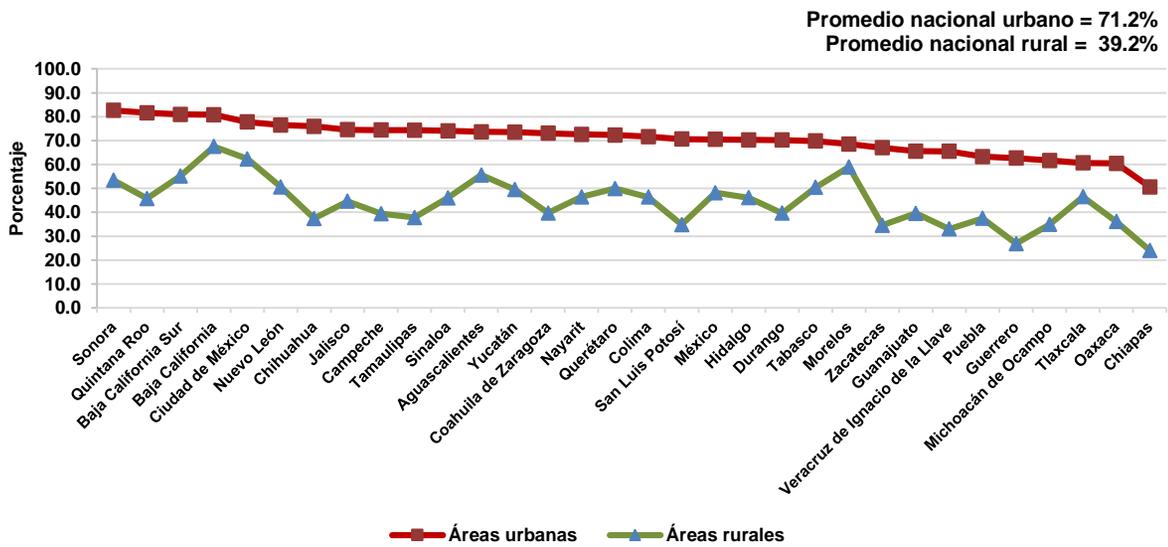


Por lo que respecta a los ámbitos urbano y rural en las entidades federativas del país, la ENDUTIH indica que los estados con una mayor proporción de usuarios en áreas urbanas fueron Sonora, Quintana Roo, Baja California Sur y Baja California, con 82.6, 81.6, 81.0 y 80.8 por ciento respectivamente. Asimismo, las entidades federativas que registraron las proporciones más bajas de usuarios de internet en áreas urbanas fueron Chiapas con 50.6%, Oaxaca 60.5%, Tlaxcala 60.7% y Michoacán con 61.6 por ciento.

Por su parte, las entidades federativas que observaron los valores más altos en la proporción de usuarios de internet en áreas rurales fueron Baja California, Ciudad de México, Morelos y Aguascalientes, con 67.5, 62.4, 59.0 y 55.6 por ciento de manera respectiva. Mientras que los estados que registraron los valores más bajos en áreas rurales fueron Chiapas con 24.1%, Guerrero 26.9%, Veracruz 33.0% y Zacatecas con 34.5 por ciento.

**Gráfica 6**

### Usuarios de Internet por entidad federativa en los ámbitos urbano y rural, 2017\*

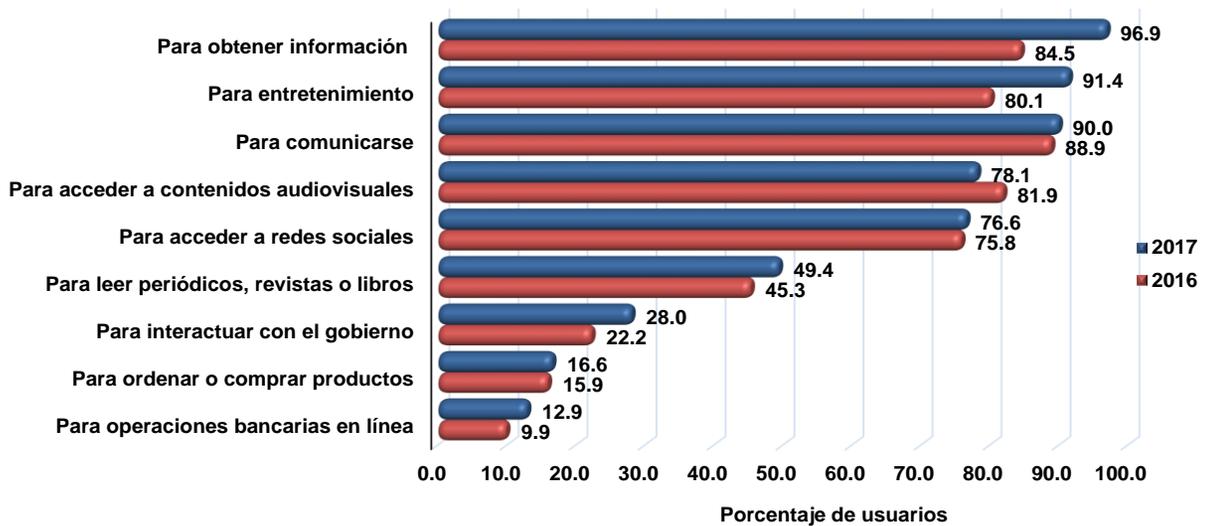


\*Calculado como porcentaje respecto a la población de seis años y más, según ámbito urbano o rural de cada entidad

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2017, se mantienen la obtención de información (96.9%), el entretenimiento (91.4%), la comunicación (90.0%), el acceso a contenidos audiovisuales (78.1%), así como el acceso a redes sociales (76.6 por ciento).

Gráfica 7

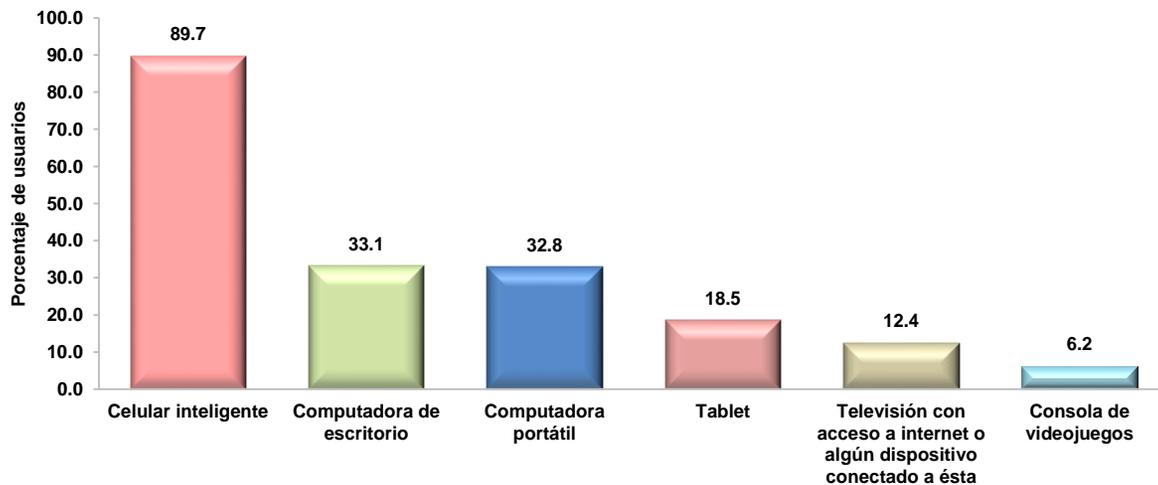
### Usuarios de internet por tipos de uso, 2016-2017



Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, en 2017 la ENDUTIH muestra que el 89.7 por ciento de los usuarios se conectaron a través de un celular inteligente, el 33.1 por ciento lo hizo por medio de una computadora de escritorio, el 32.8 por ciento utilizó una computadora portátil y el 18.5 por ciento de los usuarios de internet se conectó a través de una *tablet*. Cabe señalar que un usuario puede acceder a internet por más de un dispositivo de conexión.

Gráfica 8

### Usuarios de internet según dispositivo de conexión, 2017

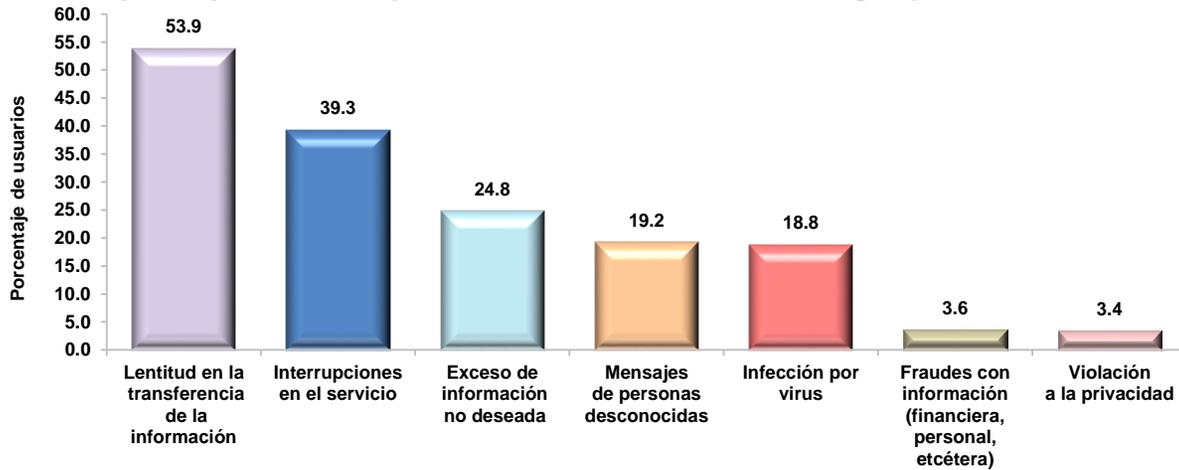


Nota: Los usuarios pueden utilizar más de dispositivo de conexión

Con relación a los principales problemas que los usuarios de Internet identifican al conectarse con la red, la ENDUTIH 2017 muestra que el 53.9 por ciento de los usuarios se quejaron de lentitud en la transferencia de la información; el 39.3 por ciento observó interrupciones del servicio y el 24.8 por ciento mencionó que existe un exceso de información no deseada. Sólo el 18.8 y 3.6 por ciento de los usuarios de Internet declararon que los principales problemas son los riesgos de infección por virus y los fraudes con información, respectivamente.

**Gráfica 9**

**Principales problemas que tienen los usuarios al navegar por Internet, 2017**

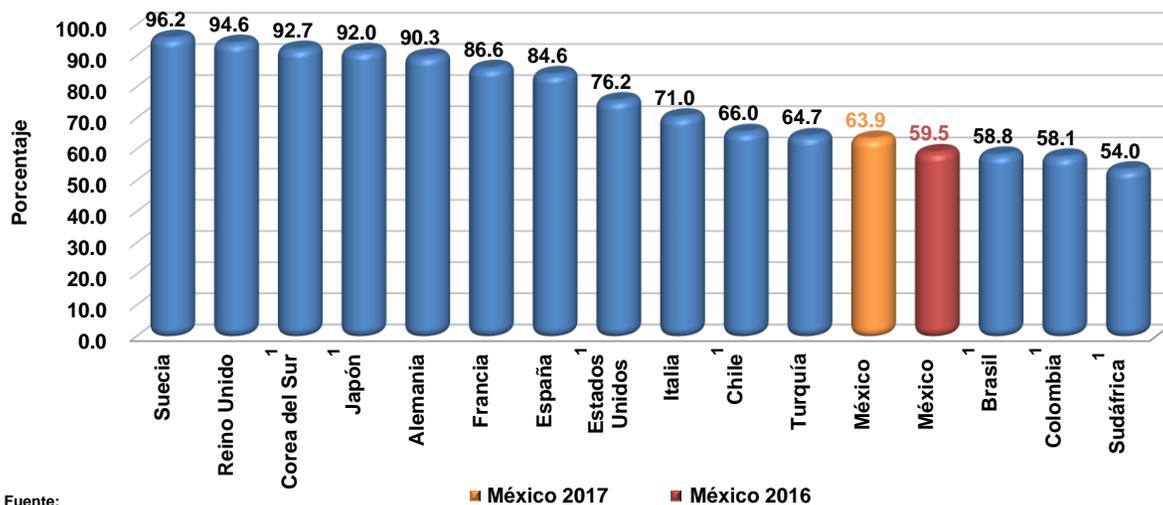


Nota: Lo usuarios pueden reportar más de un problema al navegar por Internet

Si bien se ha avanzado en la penetración de Internet en nuestro país, la proporción respecto de otras naciones es todavía menor. En países como Suecia, Reino Unido, Corea del Sur, Japón y Alemania, nueve de cada diez personas son usuarios de Internet; mientras que en México la proporción es seis de cada diez personas, sin embargo, conviene señalar que esta cifra resulta mayor a la registrada en países como Brasil, Colombia y Sudáfrica.

**Gráfica 10**

**Usuarios de Internet en varios países, 2017**



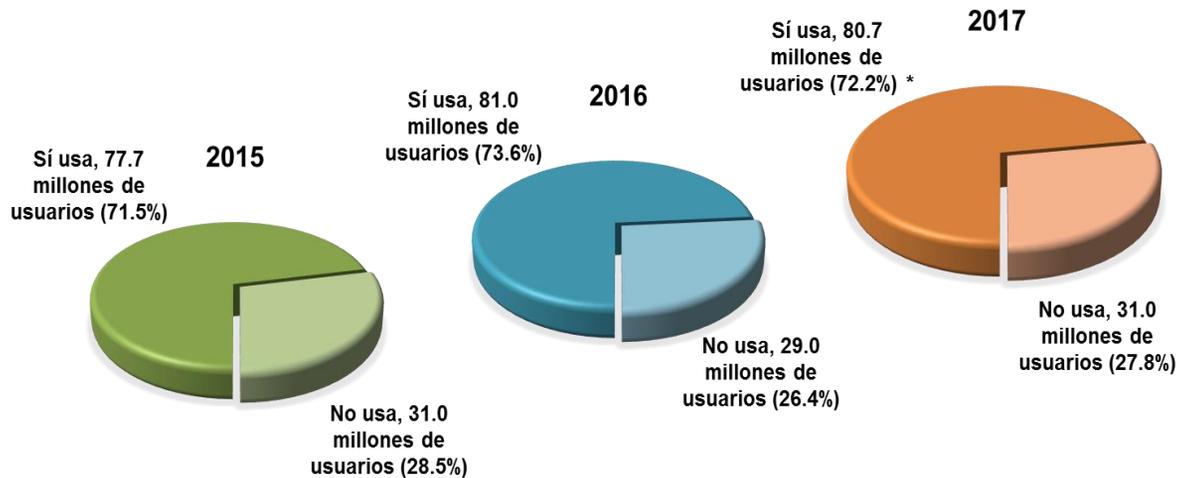
Fuente:  
 México ENDUTIH 2016 y 2017.  
 Banco Mundial, 2016  
 Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), 2017  
<sup>1</sup> Datos correspondientes a 2016

## TELEFONÍA CELULAR

La ENDUTIH también capta la telefonía celular, que se ha constituido como una de las tecnologías de mayor uso por la población. En este sentido, la encuesta muestra que en 2017 el 72.2% de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular.

Gráfica 11

### Población según condición de uso de teléfono celular, 2015-2017



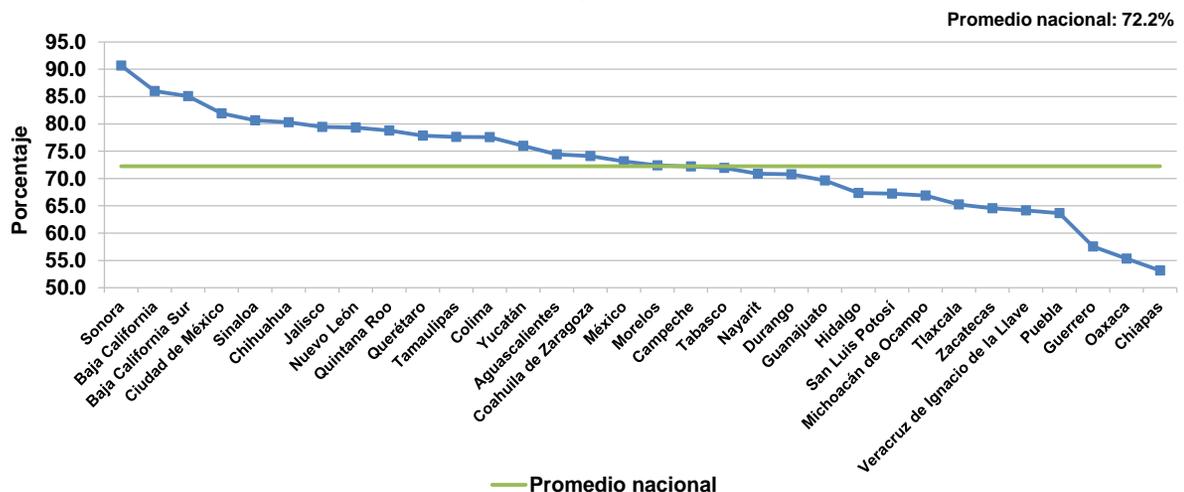
19

\* El número de usuarios de 2017 es estadísticamente igual al de 2016

Las entidades que registraron el mayor porcentaje de usuarios de teléfono celular en 2017 son Sonora, Baja California y Baja California Sur, con 90.7, 86.0 y 85.1 por ciento respectivamente. Por otra parte, las entidades federativas que presentaron porcentajes de usuarios más bajos fueron Chiapas con 53.2%, Oaxaca 55.3% y Guerrero con 57.5 por ciento.

Gráfica 12

### Usuarios de teléfono celular por entidad federativa, 2017 \*



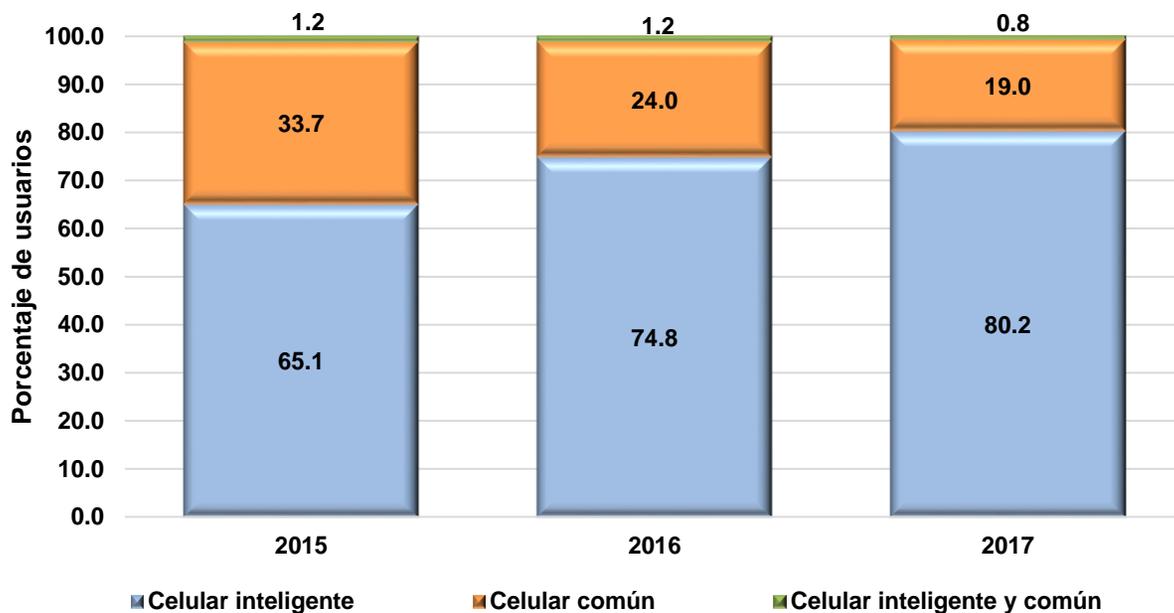
\* Calculado como porcentaje respecto a la población de 6 años y más de cada entidad

La convergencia tecnológica se expresa en la telefonía celular por los servicios de voz y datos que de manera particular pueden recibir los teléfonos celulares inteligentes. De acuerdo con los resultados de la ENDUTIH 2017, ocho de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de celular inteligente, con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet.

Entre 2016 y 2017, el número total de usuarios que sólo disponen de un celular inteligente creció de 60.6 millones de personas a 64.7 millones. Esto significa que, entre los dos años, el porcentaje de usuarios de este tipo de teléfonos, creció 5.4 puntos porcentuales, al pasar de un 74.8 por ciento en 2016 a un 80.2 en 2017.

Gráfica 13

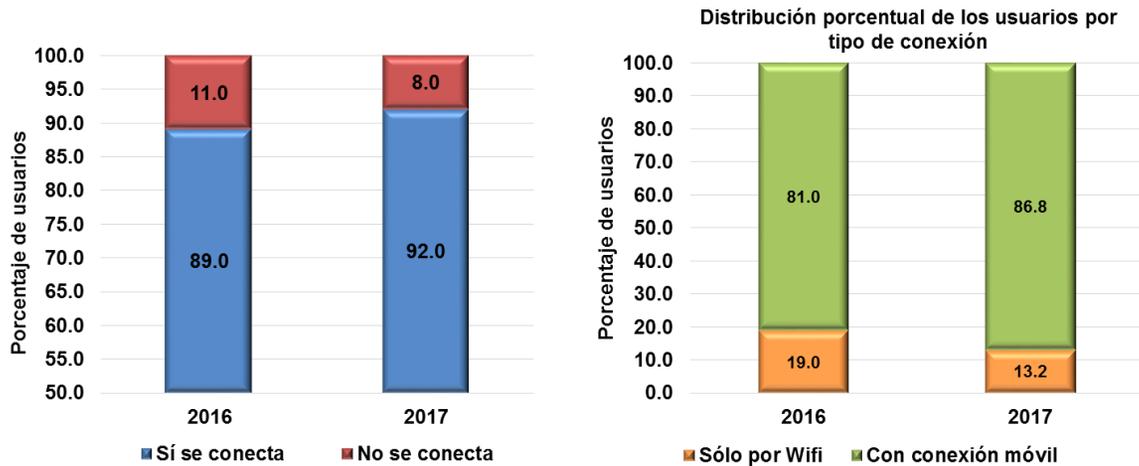
### Usuarios de teléfono celular según equipo, 2015-2017



Por otra parte, la encuesta muestra que en 2017 hay un incremento de los usuarios que se conectan a internet desde un celular inteligente, pasando del 89.0% en 2016 a 92.0 por ciento en 2017. La conexión móvil a internet es la más utilizada por el 86.8% de los usuarios, mientras que el restante 13.2 por ciento se conecta a internet sólo por WiFi.

Gráfica 14

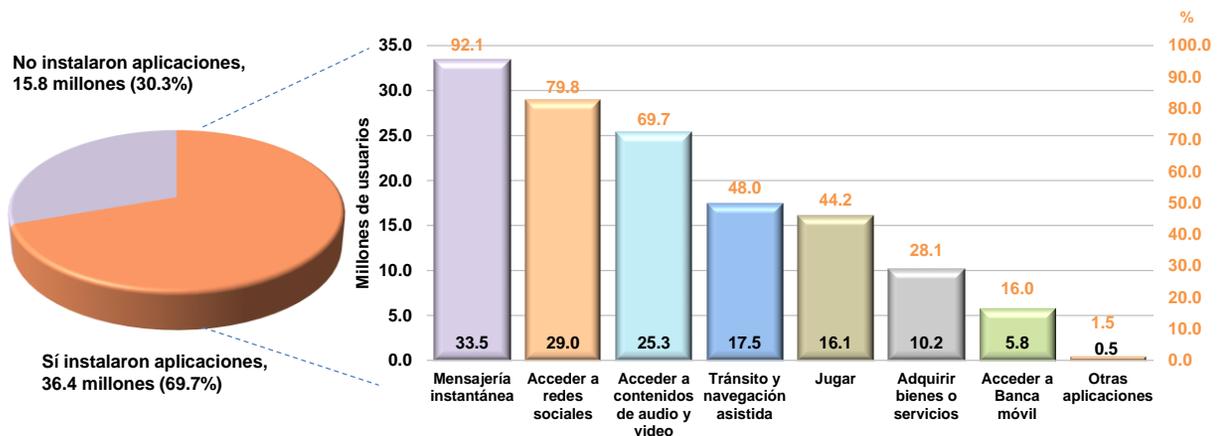
### Usuarios de celular inteligente, según tipo de conexión a Internet, 2016-2017



En 2017, la ENDUTIH indica que 36.4 millones de los usuarios de celular inteligente instalaron aplicaciones en sus teléfonos. De estos, el 92.1 por ciento instaló mensajería instantánea, el 79.8 por ciento para acceder a redes sociales, y el 69.7 por ciento instaló aplicaciones para acceder a contenidos de audio y video. Por otra parte, el 16.0 por ciento de los usuarios utilizaron su dispositivo para instalar alguna aplicación que les permitiera acceder a la banca móvil.

Gráfica 15

### Usuarios de celular inteligente que instalaron aplicaciones en su dispositivo, 2017

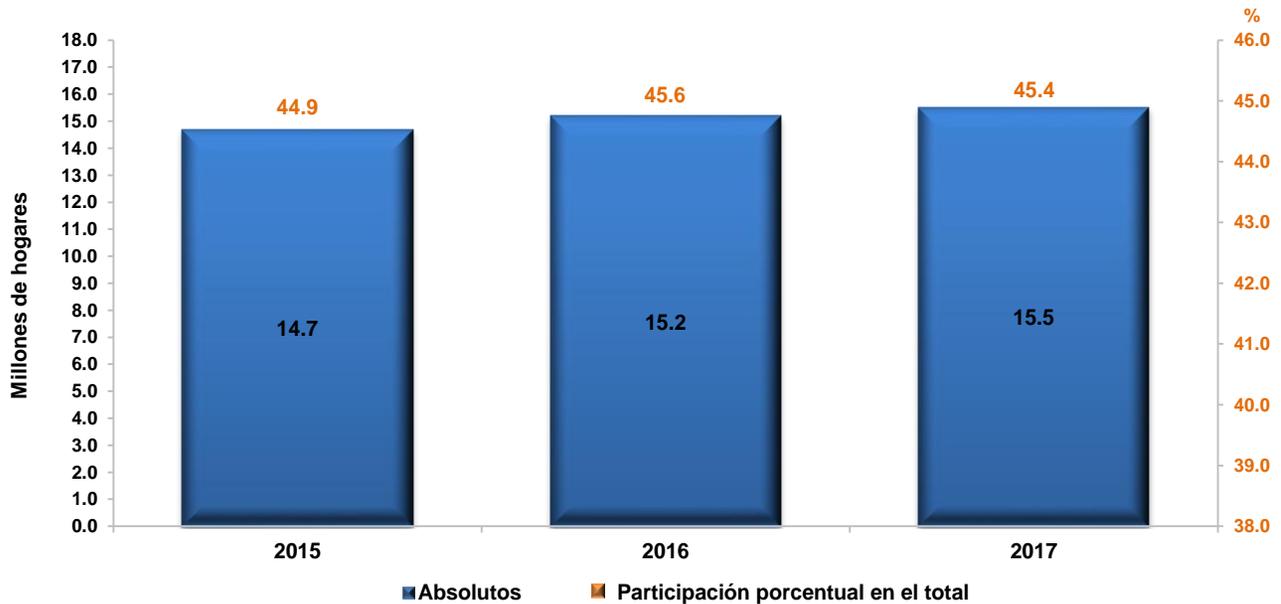


## COMPUTADORA

Durante 2017 la proporción de hogares que disponen de computadora registra un descenso, al pasar de un valor de 45.6 por ciento en 2016, a 45.4 por ciento en 2017, lo que significa una reducción de 0.2 puntos porcentuales.

Gráfica 16

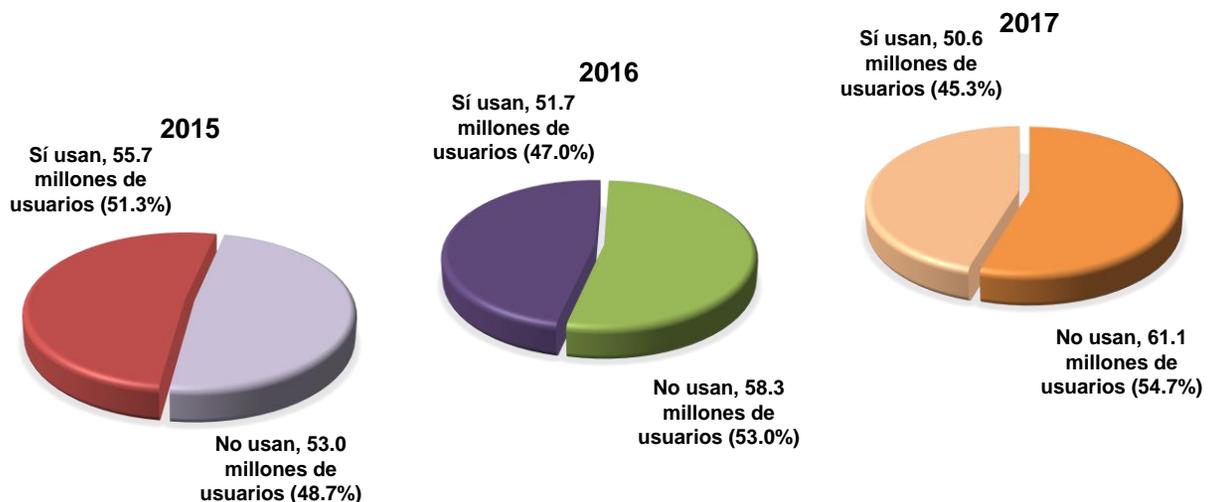
### Hogares con computadora, 2015-2017



Por su parte, los usuarios de computadora de seis años y más en 2017 alcanzan los 50.6 millones, lo que representa un 45.3 por ciento del total de la población en este rango de edad. Asimismo, en 2017, el porcentaje de usuarios de computadora observado es menor en 1.7 puntos porcentuales respecto al registrado en 2016 (47.0 por ciento).

Gráfica 17

### Población según condición de uso de computadora, 2015-2017

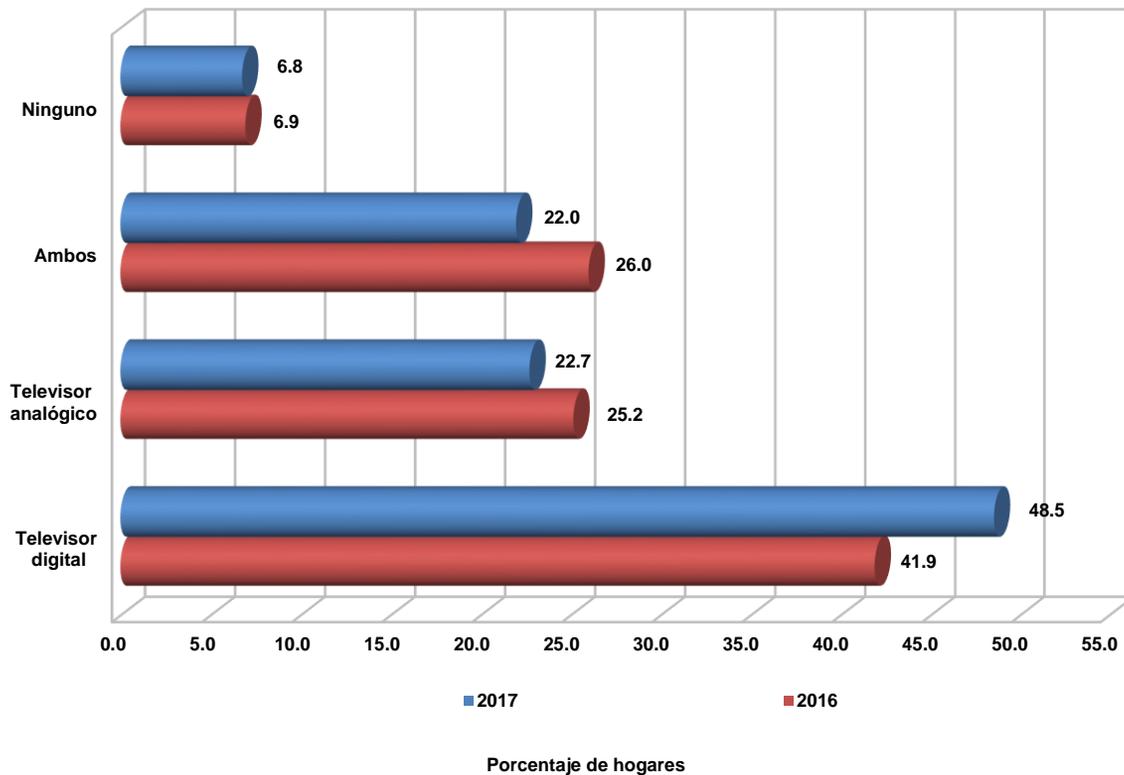


## TELEVISIÓN DIGITAL

Los televisores son los bienes TIC de mayor penetración en los hogares ya que en 2017 el 93.2 por ciento cuenta con al menos uno. Respecto al tipo de televisor disponible en los hogares, la ENDUTIH revela que el 70.5 por ciento de los hogares cuentan con al menos uno de tipo digital, lo que representa un aumento de 2.6 puntos porcentuales respecto de 2016.

**Gráfica 18**

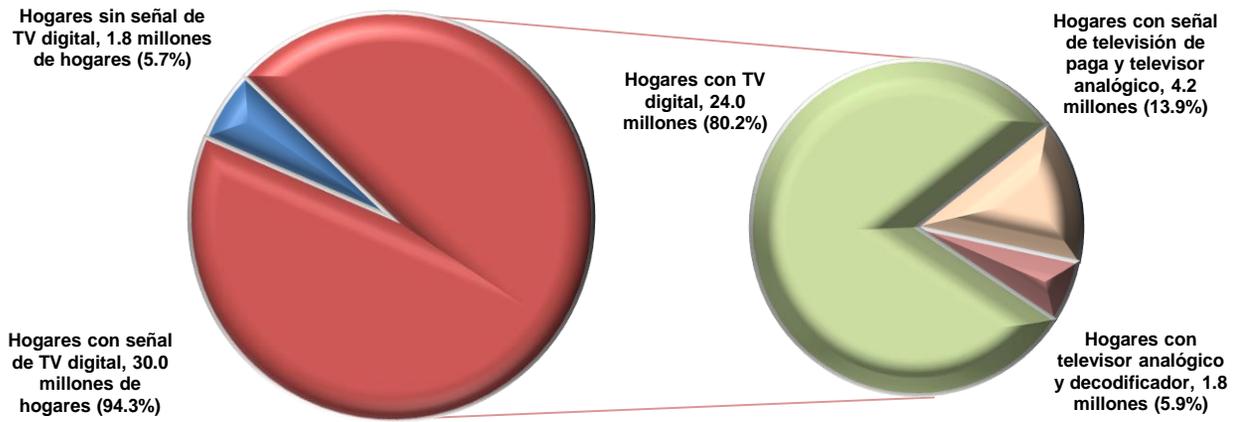
**Hogares por tipo de televisor, 2016-2017**



Tomando en cuenta que todos los hogares que tienen televisor digital están habilitados para recibir señales abiertas, otro conjunto de interés es aquel que, aunque sólo dispone de televisor analógico, cuenta con señal de televisión de paga que lo habilita para recibir señales digitales; los resultados de la ENDUTIH 2017 denotan que éstos representan un 13.9 por ciento de los hogares con acceso a la señal digital. Por su parte, los hogares que utilizan un decodificador para poder recibir la señal de televisión digital representan un 5.9 por ciento del total.

De esta manera, el 94.3% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital a partir de alguno de los tres medios mencionados anteriormente: televisor digital, señal de televisión de paga o decodificador.

### Hogares con señal de televisión digital, 2017



## **NOTA AL USUARIO**

Para la encuesta, la unidad de selección es la vivienda y las unidades de análisis son los hogares y los individuos. Se recaba información de personas de seis años cumplidos o más, que residen permanentemente en viviendas particulares ubicadas en el territorio nacional durante el segundo trimestre de 2017.

El diseño de la muestra para la ENDUTIH 2017 se caracteriza por ser probabilístico, por lo cual los resultados obtenidos de la encuesta se generalizan a toda la población. La encuesta está diseñada para proporcionar cifras a nivel nacional, entidades federativas, ámbitos urbano y rural por estado, así como para 49 ciudades seleccionadas. La muestra total fue de 151,200 viviendas, lo cual permite estimar proporciones de 1.092%, con un nivel de confianza del 90%, un efecto de diseño de 4.37 observado en experiencias anteriores, un error relativo máximo esperado de 9.04%, y una tasa de no respuesta del 15 por ciento.

La ENDUTIH capta desde 2015 las respuestas directas de un usuario seleccionado de manera aleatoria en cada hogar, recogiendo su experiencia personal en el uso de las TIC, lo que permite una mayor profundidad y precisión en los usos que la población hace de estas tecnologías. De esta manera, los resultados de ENDUTIH 2017 son comparables con los proporcionados por el INEGI a partir de 2015.



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

## NUMERALIA

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2017

Proporción de hogares con computadora	Proporción de hogares con Internet	Proporción de hogares con televisor digital
45.4%	50.9%	70.5%

Proporción de usuarios de computadora	Proporción de usuarios de Internet	Proporción de usuarios de telefonía celular
45.3%	63.9%	72.2%

Proporción de usuarios de TIC por género	Mujeres	Hombres
Computadora	49.5%	50.5%
Internet	50.8%	49.2%
Celular	50.9%	49.1%

Usuarios de Internet por género y edad	Mujeres	Hombres
55 años y más	31.1%	36.0%
35 a 54 años	51.9%	52.2%
18 a 34 años	82.5%	84.9%
6 a 17 años	72.0%	71.7%

Usuarios de Internet por tipo de uso	
Actividad	Proporción
Para obtener información	96.9%
Para entretenimiento	91.4%
Para comunicarse	90.0%
Para acceder a contenidos audiovisuales	78.1%
Para acceder a redes sociales	76.6%
Leer periódicos, revistas o libros	49.4%
Para interactuar con el gobierno	28.0%
Para ordenar o comprar productos	16.6%
Para operaciones bancarias en línea	12.9%

Para mayor información consulte el portal del INEGI en:

<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

## INEGI PRESENTA LA HERRAMIENTA “ESTADO DE ÁNIMO DE LOS TUITEROS EN MÉXICO”

- **Única a nivel mundial, esta herramienta representa el ejercicio de generación de información estadística con más alta frecuencia del INEGI**
- **Es una incursión en el mundo de “Big Data<sup>1</sup>” para explorar la utilidad de fuentes no tradicionales de información y vincularlas con la generación de información estadística y geográfica**
- **La consulta de resultados puede hacerse con frecuencia anual, trimestral, mensual, semanal, diaria y por hora, en el ámbito nacional y por entidad federativa**

El INEGI incursiona en el mundo del “Big Data” para explorar la utilidad de fuentes no tradicionales de información a fin de vincularlas con la generación de información estadística y geográfica y hoy presenta el Estado de ánimo de los tuiteros en México, un trabajo experimental para el “análisis de sentimientos”, con el objetivo de interpretar la emotividad que subyace a los mensajes que se publican en la plataforma digital Twitter.

Esta herramienta es un esfuerzo por medir el bienestar “más allá del PIB”<sup>2</sup>. En este caso no se refiere a bienestar autorreportado, como ocurre con estadísticas que el mismo INEGI genera en sus encuestas BIARE, sino de bienestar inferido a partir de la carga anímica implícita en los mensajes publicados en Twitter.

Es el ejercicio de generación de información estadística con más alta frecuencia que el INEGI haya realizado hasta ahora y, por sus características, una herramienta única a nivel mundial.

Las técnicas de aprendizaje de máquina permitieron entrenar a una computadora para replicar el criterio humano en la identificación de la carga emotiva de cada tuit: negativa o positiva. Se clasifica cada tuit y a partir de ello se construye un indicador que relaciona el número de tuits asociados con una carga emotiva positiva (tuits positivos) por cada tuit asociado con una carga emotiva negativa (tuits negativos).

A este indicador lo llamamos el “cociente de positividad” y se define como el número de tuits positivos entre el número de tuits negativos para una determinada área geográfica en un periodo de tiempo determinado.

Así, el Estado de Ánimo de los Tuiteros en México reporta un cociente de positividad a partir de enero de 2016 con actualización automática diaria, que puede ser visualizado para el país en su conjunto y para cada una de sus entidades federativas con frecuencia anual, trimestral, mensual, semanal, diaria e incluso por hora.

<sup>1</sup> Big Data: Conjunto de datos que, por su volumen y variedad y por la velocidad a la que necesitan ser procesados, supera las capacidades de los sistemas informáticos habituales.

<sup>2</sup> Ver: [http://ec.europa.eu/environment/beyond\\_gdp/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/index_en.html), <https://www.weforum.org/focus/beyond-gdp>, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/blog/the-better-life-index.htm>, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/Fitoussi+Commission+report>

La evolución del cociente de positividad permite visualizar cómo los estados de ánimo positivos y negativos se difunden en mayor o menor medida entre la población tuitera y los cambios de esa difusión de un periodo a otro y de una entidad federativa a otra. Esto nos permite atisbar en aspectos de nuestra realidad nacional que adquieren mayor relevancia en la medida en que se extiende el uso de redes sociales digitales a través de Internet.

Dado que es probable que los cambios en el cociente de positividad emotiva no sean meramente aleatorios, resulta de interés indagar acerca de los hechos o noticias que pudieran estar asociados con el incremento o la disminución en el mismo.

La sensibilidad del Estado de Ánimo de los Tuiteros en México para captar de manera automática el impacto emotivo de cambios relevantes en el entorno se puso a prueba con los recientes sismos del 7 y el 19 de septiembre de 2017 que afectaron a varias entidades federativas del país. Tanto el 8 de septiembre como el 19 de ese mes, presentan bajas importantes en el cociente de positividad en la serie nacional con frecuencia diaria y muestran el cambio del estado de ánimo de los tuiteros justo a partir de la hora en que ocurrieron los sismos.

La herramienta permite visualizar las reacciones diferenciadas por entidad federativa, de manera que mientras que la Ciudad de México presenta notables bajas en la positividad tanto el 8 como el 19 de septiembre, en Chiapas sólo se observa esa caída el día 8 y en Chihuahua no se aprecia algún cambio importante en ninguna de las dos fechas.

Conviene tener presente que no todos los movimientos en las series de los cocientes de positividad tienen una interpretación evidente u obvia. En este sentido, los usuarios pueden complementar la información de que disponen con la que ofrece el sistema para enriquecer su explicación de las variaciones del estado de ánimo de los tuiteros. La plataforma permite asociar cada observación con una nube de *hashtags* y también con las noticias del día, cuando el análisis se hace con una frecuencia diaria.

A diferencia de lo que ocurre con las fuentes estadísticas tradicionales como las encuestas o los censos, la información de redes sociales no responde a un diseño conceptual, estadístico y operativo orientado a conocer aspectos específicos de nuestra realidad, sino que reaprovecha para fines estadísticos, información que en principio fue creada para otros propósitos.

La herramienta del Estado de Ánimo de los Tuiteros en México está disponible en la página del INEGI en internet ([www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)), en la sección de investigación/estadísticas experimentales y se puede acceder directamente mediante la liga:

<http://www.beta.inegi.org.mx/app/animotuitero/>.

### **Se anexa Nota Técnica**

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios.

Síguenos en:  [Twitter](#),  [Facebook](#),  YouTube



**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

## **NOTA TÉCNICA**

### **ESTADO DE ÁNIMO DE LOS TUITEROS EN MÉXICO**

El INEGI ha decidido incursionar en el mundo de lo que se conoce como “Big Data” para explorar la utilidad de fuentes no tradicionales de información a fin de vincularlas con la generación de información estadística y geográfica. Como un primer paso en esta dirección, ha emprendido de manera experimental el “análisis de sentimientos” mediante la implementación de técnicas de aprendizaje de máquina a la interpretación de la emotividad que subyace a los mensajes que se publican en Twitter.

Las técnicas de aprendizaje de máquina permiten entrenar a una computadora para que replique el criterio humano en la identificación de la carga emotiva de cada tuit, ya sea ésta negativa o positiva; lo que a su vez permite clasificar los tuits y a partir de ello construir un indicador que relaciona el número de tuits asociados con una carga emotiva positiva (tuits positivos) por cada tuit asociado con una carga emotiva negativa (tuits negativos). A este indicador lo llamamos el “cociente de positividad” y lo definimos como el número de tuits positivos entre el número de tuits negativos para una determinada área geográfica en un periodo de tiempo determinado.

Así, el Estado de Ánimo de los Tuiteros en México 2.0 reporta un cociente de positividad a partir de enero de 2016 con actualización automática diaria, que puede ser visualizado para el país en su conjunto y para cada una de sus entidades federativas con frecuencia anual, trimestral, mensual, semanal, diaria e incluso por hora. En este sentido, se trata del ejercicio de generación de información estadística con más alta frecuencia que el INEGI haya generado hasta el momento. Asimismo, por sus características, el Estado de Ánimo de los Tuiteros en México 2.0 es una herramienta única a nivel mundial.

El Estado de Ánimo de los Tuiteros 2.0 se enmarca en el esfuerzo por medir el bienestar “más allá del PIB”<sup>3</sup> y en especial se vincula con la agenda de medición del bienestar subjetivo, en la que se busca extraer de los individuos información de cómo les está yendo en la vida, aunque en este caso no se trata de bienestar autorreportado, como ocurre con estadísticas que el mismo INEGI genera en sus encuestas BIARE, sino que se trata de bienestar inferido a partir de la carga anímica implícita en los mensajes publicados en Twitter.

De esta manera, la evolución del cociente de positividad permite visualizar cómo los estados de ánimo positivos y negativos se difunden en mayor o menor medida entre la población tuitera y cómo esa mayor o menor difusión cambia de un periodo a otro y de una entidad federativa a otra.

---

<sup>3</sup> Ver: [http://ec.europa.eu/environment/beyond\\_gdp/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/index_en.html), <https://www.weforum.org/focus/beyond-gdp>, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/blog/the-better-life-index.htm>, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/Fitoussi+Commission+report>

Esto nos permite atisbar en aspectos de nuestra realidad nacional que adquieren mayor relevancia en la medida en que se extiende el uso de redes sociales digitales a través de Internet.

Conocer acerca de lo que ocurre en el mundo de las redes sociales es importante por sí mismo y por los diversos puntos de contacto que pueda tener con la vida real de las personas. Dado que es probable que los cambios en el cociente de positividad emotiva no sean meramente aleatorios, resulta de interés indagar acerca de los hechos o noticias que pudieran estar asociados con el incremento o la disminución en el mismo. Reconociendo que no siempre se cuenta con la información necesaria para explicar cada movimiento del cociente de positividad, el sistema ofrece algunas ayudas que se estiman de utilidad en ese propósito, dado que permite asociar una nube de *hashtags* con cada observación y también permite asociar cada observación con las noticias del día, cuando el análisis se hace con una frecuencia diaria.

La sensibilidad del Estado de Ánimo de los Tuiteros en México 2.0 para captar de manera automática el impacto emotivo de cambios relevantes en el entorno se puso a prueba con los recientes sismos del 7 y el 19 de septiembre de 2017 que afectaron seriamente a varias entidades federativas del país. Tanto el 8 de septiembre (recordemos que el sismo fue cerca de la media noche del 7 de septiembre) como el 19 de ese mes presentan bajas importantes en el cociente de positividad en la serie nacional con frecuencia diaria, además de que muestran el cambio del estado de ánimo de los tuiteros justo a partir de la hora en que ocurrieron los sismos. Además, la herramienta permite visualizar cómo se dieron reacciones diferenciadas por entidad federativa, de manera que mientras que la Ciudad de México presenta notables bajas en la positividad tanto el 8 como el 19 de septiembre, en Chiapas sólo se observa esa caída el día 8 y en Chihuahua no se aprecia algún cambio importante en ninguna de las dos fechas.

Por otra parte, conviene tener presente que no todos los movimientos en las series de los cocientes de positividad tienen una interpretación evidente u obvia. En este sentido los usuarios pueden complementar la información de que disponen con la que ofrece el sistema para enriquecer su explicación de las variaciones del estado de ánimo de los tuiteros. En la medida en que los usuarios se familiaricen con el sistema y en la medida en se cuente con series de tiempo más largas, los mismos usuarios podrán ir refinando la interpretación de las variaciones en el tiempo y en el espacio del cociente de positividad, así como adaptando esa interpretación a sus propias necesidades analíticas, lo que permitirá enriquecer el conocimiento acerca de los aspectos de la realidad que gobiernan la dinámica del ánimo de los tuiteros.

Así las cosas, es importante que los usuarios tengan claridad de que el Estado de Ánimo de los Tuiteros en México 2.0 es un ejercicio de estadística experimental en el que el INEGI hace un esfuerzo por reutilizar información de redes sociales para transformarla en información estadística de utilidad pública.

A diferencia de lo que ocurre con las fuentes estadísticas tradicionales como las encuestas o los censos, la información de redes sociales no responde a un diseño conceptual, estadístico y operativo orientado a conocer aspectos específicos de nuestra realidad, sino que reaprovecha para fines estadísticos, información que en principio fue creada para otros propósitos.

Resulta entonces que la explotación y el uso de la información proveniente de fuentes de Big Data obedecen a reglas algo distintas de las que imperan en la estadística tradicional. El grueso de la información no estructurada de que hoy se dispone proviene principalmente del crecimiento exponencial del uso de dispositivos digitales en los más diversos ámbitos de la vida de las personas, así como del cada vez mayor número de sensores ubicados en los más diversos objetos y productos (cosas), lo que ha resultado en un “diluvio de datos”<sup>4</sup> que en unos pocos lustros nos ha llevado a una nueva realidad en la que no sólo la cantidad total de datos disponibles se ha multiplicado a un ritmo vertiginoso, sino que ha llevado a un punto en el que más de 98% del total de datos existentes son digitales<sup>5</sup>, razón por la cual tiene mucho sentido el que las oficinas nacionales de estadística como el INEGI busquen la manera de aprovechar y reconvertir al menos parte de estos nuevos y enormes recursos informativos para generar información de potencial utilidad pública. Esto también ha sido motivo para que se desarrollen esfuerzos internacionales orientados a compartir experiencias y desarrollar sinergias que faciliten la incorporación de Big Data en el quehacer de las oficinas nacionales de estadística alrededor del mundo<sup>6</sup>.

## **CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS TUITEROS**

Para construir el Estado de Ánimo de los Tuiteros fue necesario descargar todos los tuits georreferenciados que se han emitido en México en los últimos dos años, lo que significa una acumulación de varios cientos de millones de tuits. La calificación manual de cada tuit con seres humanos que los valoren diariamente en términos de su carga emotiva subyacente (positiva, negativa o neutra) implicaría la necesidad de un enorme ejército de calificadores trabajando las 24 horas del día, lo que haría el proceso enormemente oneroso e inviable para todo propósito práctico. Sin embargo, es posible entrenar a una computadora para que replique el criterio humano (con un cierto nivel de precisión). Para entrenar a la computadora, sin embargo, sí es necesario contar con un conjunto de entrenamiento calificado por humanos. En este caso el conjunto efectivo de entrenamiento resultante estuvo integrado por cerca de 20,000 tuits normalizados que, con el apoyo de la Universidad TecMileno, fueron clasificados por poco más de 5,000 estudiantes los más de 29 campus distribuidos en 17 estados del país, de dicha institución.

---

<sup>4</sup> <http://www.economist.com/node/15579717>

<sup>5</sup> <http://www.inegi.org.mx/rde/2015/05/04/big-data-la-revolucion-que-no-debemos-ignorar/>

<sup>6</sup> <https://unstats.un.org/unsd/bigdata/conferences/2017/default.asp>

Los estudiantes de cada estado recibieron tuits generados en ese mismo estado de manera que se facilitara la adecuada interpretación de regionalismos. Cada tuit fue evaluado por distintos estudiantes y cada estudiante evaluó varias veces el mismo tuit, de manera que se pudo identificar y desechar la información proveniente de calificadores inconsistentes además de que se pudo identificar los tuits que sistemáticamente eran calificados por distintas personas como positivos, negativos o neutros, lo que ayudó a lograr una calificación más robusta. En total se realizaron más de 300,000 acciones de etiquetado de tuits por parte de los estudiantes de TecMilenio. El INEGI agradece la valiosa contribución de dicha institución académica al desarrollo de la investigación que ha permitido dar seguimiento al Estado de Ánimo de los Tuiteros. En una segunda etapa se hizo un reentrenamiento de la computadora, esta vez con un conjunto resultante de cerca de 35,000 tuits evaluados por poco más de 4,000 trabajadores del INEGI, distribuidos en las 32 entidades de la República Mexicana, bajo el mismo procedimiento descrito arriba para la evaluación hecha por los estudiantes de TecMilenio.

Los tuits clasificados por humanos fueron después utilizados para entrenar a la computadora, para lo cual fue necesario incorporar un ensamble de clasificadores desarrollados con el apoyo de investigadores expertos en ciencia de datos de INFOTEC y Centro Geo, radicados en Aguascalientes. Usando un conjunto de tuits clasificados por humanos que no fueron usados en el entrenamiento de la máquina, fue posible establecer que dicho ensamble de clasificadores permite que la computadora clasifique adecuadamente 80 de cada 100 tuits, lo que es un porcentaje de acierto particularmente elevado entre las experiencias conocidas a nivel mundial en materia de análisis de sentimiento. El INEGI reconoce y agradece la valiosa contribución de los investigadores de INFOTEC y Centro Geo al desarrollo de este proyecto.

Una vez con la computadora entrenada para clasificar tuits, el INEGI se dio a la tarea de explotar los resultados y presentarlos en las versiones 1.0 y 2.0 del **Estado de ánimo de los tuiteros en México**<sup>7</sup>. Si bien la versión 1.0 funcionó como una prueba de concepto, la versión 2.0 está diseñada pensando en una interacción más eficaz con los usuarios. Cabe señalar que no obstante que la información publicada en Twitter es pública, el INEGI solamente reporta datos agregados y en ningún momento reporta tuits nominativos o individualizados. Incluso en el sistema de clasificación de tuits (*Pioanálisis*) se presentan los mensajes de Twitter “confidencializados”, es decir, sin que sea posible identificar la cuenta de quien los emite.

---

<sup>7</sup> En el segundo semestre de 2015 el INEGI, en su apartado de Investigación y Estadísticas experimentales (<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/animotuitero/default.aspx>), puso a disposición de los usuarios la plataforma Estado de ánimo de los tuiteros en México 1.0.

## NECESIDAD DE UNA VERSIÓN 2.0

La versión 1.0 del **Estado de ánimo de los tuiteros en México** liberada en 2015 era una versión estática referida a un periodo determinado, que iba de febrero de 2014 a mayo de 2015, cuyo propósito fue demostrar la factibilidad de usar la información de las redes sociales para la generación de este tipo de indicadores utilizando técnicas de aprendizaje de máquina, lo que se logró con éxito.

El reto para la versión 2.0 era poner en una línea de producción todo el proceso utilizado en la investigación científica con la que se generó la primera versión. Esto es, cumplir con los estándares establecidos en INEGI en cuanto a la plataforma informática institucional y la disponibilidad del servicio, tanto de recolección como de la misma aplicación para visualizar los resultados, tiempo de respuesta y documentación, entre otros aspectos.

Así las cosas, la versión 2.0 se distingue por:

- Asegurar la recolección continua de tuits en paralelo, teniendo un plan de contingencia automatizado para cuando se presenten fallas.
- Adaptar la clasificación automática a la plataforma institucional y hacer que todas las madrugadas se haga la interpretación automática de la carga emocional (positiva o negativa) de los tuits recolectados en el día.
- Almacenar diariamente los tuits etiquetados según su carga emotiva en una *Base de Datos NoSql*, procesar y agregar los tuits dejando disponibles los resultados para ser consultados.
- Desarrollar también una nueva visualización que permitiera representar los resultados de manera anual, trimestral, mensual, semanal o diaria, e incluso por hora, tanto en el ámbito nacional como por entidad federativa.
- Distinguir en cada entidad federativa entre los tuiteros que habitualmente tuitean desde ella (locales) y los que habitualmente tuitean desde otra entidad federativa (visitantes).
- Lograr una aplicación Web consultable en cualquier plataforma, incluidos teléfonos móviles.
- Incorporar un componente de filtros para fechas, pudiendo el usuario seleccionar un rango de días específico.
- Incorpora una funcionalidad para compartir las visualizaciones en diversas redes sociales, así como para descargar datos.



**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

- Incorporar un tour automático que guíe al usuario en las distintas funcionalidades del sistema.
- Reportar el estado de la recolección de los tuits a lo largo del tiempo.
- Presentar un menú para seleccionar series por entidad federativa, así como sus mapas, que se actualizan y ordenan automáticamente de manera diaria.
- Incorporar un documento metodológico actualizado.
- Ofrecer una nube de palabras con los *#Hashtags* más utilizados en ese día, redireccionando directamente al sitio de Twitter para ver el detalle de un *#Hashtag* particular, así como ligas a sitios externos de noticias, que no son responsabilidad de INEGI, pero podrían ayudar a relacionar la positividad o negatividad de los tuiteros.
- Incluir enlace al “*Pioanálisis*” que es la aplicación en la que de manera divertida se clasifican manualmente nuevos tuits. Con ello, el público puede ayudar voluntariamente a clasificar tuits, los cuales se integrarán después de un proceso científico de validación, a formar parte de un conjunto de entrenamiento siempre en crecimiento.

## **IMPORTANCIA DEL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS TUITEROS EN MÉXICO 2.0 COMO UN AVANCE EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE BIG DATA:**

La información procedente de los sistemas de Internet y de los dispositivos electrónicos conectados a la red puede contribuir a la producción de información estadística y geográfica. Esta es la razón por la cual las organizaciones internacionales y las oficinas nacionales de estadística de algunos países, entre ellos México, están empezando a explorar el potencial real de la aplicación de técnicas de ciencia de los datos para resolver problemas de Big Data para la producción de indicadores estadísticos.

Para las oficinas nacionales de estadística del mundo (ONE), esto supone varias ventajas como: reducir los costos del levantamiento de información por métodos tradicionales como las encuestas, aliviar la carga de los encuestados, tener información con mayor oportunidad, contribuir a la modernización e innovación en la producción de estadística, así como idear nuevas formas para la medición y el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS o SDG por sus siglas en inglés). Sin embargo, la incorporación de Big Data a la generación de estadísticas oficiales implica muchos retos que parten de la falta de diseño conceptual, estadístico y operativo de los datos que se utilizan, los cuales en general fueron creados para un uso distinto del estadístico, lo que implica que se debe tener mucho cuidado en cuanto los estándares de calidad, los alcances analíticos y las limitaciones de la información que se ofrece. Asimismo, los retos técnicos implícitos en la domesticación para fines estadísticos de fuentes de información no tradicionales no son cosa menor.

## **COMUNICACIÓN SOCIAL**



**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Finalmente, las fuentes de información no tradicionales suelen estar en manos de empresas cuya misión principal no es la generación de información de utilidad pública, a las cuales normalmente hay que convencer de colaborar en este sentido.

La herramienta del Estado de Ánimo de los Tuiteros en México 2.0 está disponible en la página del INEGI en internet ([www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)) en la sección de investigación/estadísticas experimentales a la que también se puede acceder directamente mediante la liga: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/animotuitero/>.

## **EL 75% DE LA POBLACIÓN TIENE ALGÚN INTERÉS POR LOS NUEVOS INVENTOS, DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICOS O DESARROLLO TECNOLÓGICO**

- **De acuerdo con la Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México (ENPECYT) 2017, el 92.2% de la población está de acuerdo o muy de acuerdo en que se incremente la inversión gubernamental para el impulso de la investigación científica**
- **El 79.8% de los mexicanos están de acuerdo en que se utilice la clonación para la reproducción de órganos y tejidos humanos para trasplantes quirúrgicos**

La Encuesta sobre Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México (ENPECYT) 2017 que hoy da a conocer el INEGI en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), tiene el propósito de generar información para elaborar indicadores que midan el conocimiento, entendimiento y la opinión de las personas de 18 años y más del país respecto de la ciencia y la tecnología.

La encuesta considera temas como conocimiento, interés y entendimiento de la población sobre conceptos básicos de ciencia y tecnología; actitudes ante el avance científico y tecnológico; percepción sobre el gasto gubernamental en estas materias; medios para obtener información científica y tecnológica, así como conocimiento e imagen acerca del CONACYT.

La ENPECYT 2017 revela que 8.4% de la población en áreas urbanas señaló tener un interés muy grande por los nuevos inventos, descubrimientos científicos y desarrollo tecnológico. El 27.4% dijo tener un interés grande, el 39.2% un interés moderado y 25.0% declaró nulo interés por estos temas.

Sobre contaminación ambiental, el 14.7% declaró un interés muy grande, 34.3% un interés grande y solo 14.5% declaró nulo interés. En contraste, en temas relacionados con la política, el 3.5% declaró tener un interés muy grande, el 12.9% un interés grande, el 40.7% un interés moderado y el 42.9% un interés nulo.

La encuesta revela que 5.2% de la población dijo contar con un nivel de información muy bueno sobre nuevos inventos, descubrimientos científicos y desarrollo tecnológico, el 18.8% un nivel bueno, el 47.0% moderado y el 29.0% un nivel de información nulo. Por el contrario, en temas relacionados con los deportes, el 10.2% manifestó un nivel de información muy bueno, el 29.9% bueno, mientras que 40.1% tiene conocimiento moderado.

El 92.2% de la población está de acuerdo o muy de acuerdo en que es necesaria una mayor inversión gubernamental para el impulso de la investigación científica.

Más de la mitad de la población considera que debe haber una mayor participación de las mujeres en la investigación científica (el 37.3% manifestó estar muy de acuerdo y el 54.8% dijo estar de acuerdo).

De la población urbana de 18 años y más que había oído hablar de la clonación, el 30.7% estuvo de acuerdo con que se aplique para la reproducción de algunos animales, mientras que el 69.3% restante declaró estar en contra de esta práctica.

Por otra parte, el 79.8% de los mexicanos estuvo de acuerdo en que se utilice la clonación para la reproducción de órganos y tejidos humanos para la realización de trasplantes quirúrgicos. Solo el 20.2% no está de acuerdo con este uso de las técnicas de clonación.

En términos de la respetabilidad de su quehacer, las profesiones o empleos mejor calificados fueron los de bombero con 59.5%, inventor con 48.4%, enfermera con 41.5% e investigador con 34.6%. Mientras que los que tuvieron menor calificación fueron los de abogado con 5.9%, oficial de policía con 5.1% y juez con 4.4 por ciento.

Los lugares o recintos culturales y de diversión más frecuentados fueron los cines (60.5%), los parques de diversión (39.9%) y los zoológicos o acuarios (32.6%). Los menos visitados fueron la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología (6.9%), los planetarios (10.9%) y las exposiciones tecnológicas o industriales (13.1 por ciento).

Los medios más utilizados para consultar temas de ciencia y tecnología fueron las revistas (48.7%), seguido de los periódicos (43.8%), la televisión (26.6%) y, finalmente, la radio (9.7 por ciento).

La ENPECYT 2017 ofrece un parámetro respecto del nivel de cultura científica que tiene la población urbana de 18 años y más del país. Para ello, en el cuestionario se incluyeron 20 reactivos que se responden con verdadero o un falso sobre temas científicos y tecnológicos para obtener dicho indicador.

En los resultados del 2017, referentes a la cultura científica de la población, se observó que el 96.5% de ésta acertó en que “fumar puede causar cáncer pulmonar”, el 88.4% respondió correctamente (cierto) que “el centro de la tierra es muy caliente”, y el 85.3% también contestó que es cierto que “el hombre ya ha llegado a la luna”.

Por otra parte, solo el 15.6% de la población respondió correctamente a la pregunta “¿Existe el premio Nobel de matemáticas?”. La respuesta correcta es: Falso. El 19.1% acertó en la respuesta a la pregunta “¿Los antibióticos sirven para tratar enfermedades causadas tanto por virus como por bacterias?” La respuesta correcta es: Falso. Y el 24.6% acertaron al contestar la pregunta de si “¿Al menos cinco mexicanos han ganado el premio Nobel?” La respuesta correcta es: Falso.

La Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México (ENPECYT), se levanta desde 2001 y el CONACYT ha financiado nueve ediciones.

Esta décima edición se realizó del 6 de noviembre al 5 de diciembre de 2017 en 3,200 viviendas ubicadas en áreas urbanas de 100,000 y más habitantes y la entrevista se aplicó a un miembro del hogar de 18 años y más, seleccionado de manera aleatoria.

La encuesta cumple con las recomendaciones sugeridas por organismos internacionales, tales como la Encuesta *Eurobarómetro* de los países miembros de la Unión Europea y la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia, realizada por la *National Science Foundation* (NSF) de Estados Unidos.

### **Se anexa Nota Técnica**

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios



**COMUNICACIÓN SOCIAL**

## NOTA TÉCNICA

### ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN MÉXICO (ENPECYT) 2017

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), lleva a cabo cada dos años, desde 2001, la Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México (ENPECYT), siendo el levantamiento del 2017 la décima encuesta sobre este tema, y la novena financiada por el CONACYT.

Con la publicación de los resultados 2017, el INEGI da continuidad a la encuesta cuyo propósito es la generación de información relevante para la elaboración de indicadores que midan el conocimiento, entendimiento y la opinión de las personas de 18 años y más del país respecto de la ciencia y la tecnología.

La encuesta, cumple con las recomendaciones sugeridas por organismos internacionales, tales como la Encuesta *Eurobarómetro* de los países miembros de la Unión Europea y la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia realizada por la *National Science Foundation* (NSF) de Estados Unidos.

El periodo de captación de la información se realizó del 6 de noviembre al 5 de diciembre, para un tamaño de muestra de 3,200 viviendas, cuya información está referida al momento de la entrevista, la cual se realizó mediante dispositivos de cómputo móvil y papel.

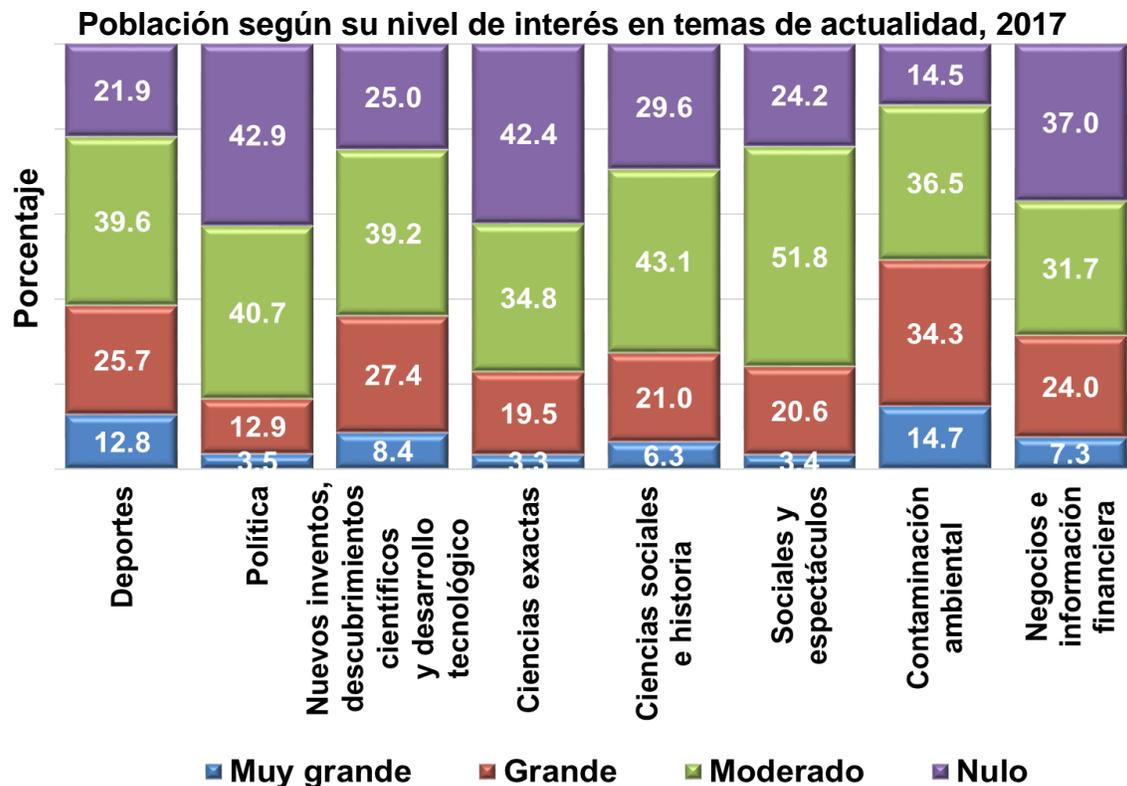
La ENPECYT 2017, al igual que en las anteriores ediciones, realiza la entrevista a un miembro del hogar de 18 años y más, seleccionado de manera aleatoria que reside en viviendas particulares ubicadas en áreas urbanas de 100,000 y más habitantes. El criterio de selección que se aplica es elegir al miembro del hogar que haya cumplido años más cercano al momento de la entrevista. La muestra se diseñó para generar resultados significativos al agregado de las 32 áreas urbanas de 100,000 y más habitantes del país. La ENPECYT es una encuesta con un diseño de muestreo probabilístico, estratificado y por conglomerados, que utilizó el Marco Nacional de Viviendas 2012 del INEGI, construido a partir de información cartográfica y demográfica que se obtuvo del Censo de Población y Vivienda 2010.

La cobertura temática considerada en el cuestionario abarca temas como el perfil socioeconómico de las personas, su conocimiento sobre conceptos básicos de ciencia y tecnología, así como de planteamientos de procesos científicos y probabilísticos; también sobre su interés y entendimiento por la ciencia y la

tecnología, la actitudes ante el avance científico y tecnológico, la disposición de la gente para apoyar el gasto gubernamental en ciencia y tecnología, el consumo de medios, y el conocimiento e imagen que tienen del CONACYT, entre otros.

Los resultados obtenidos para el año 2017 en temas relacionados con nuevos inventos, descubrimientos científicos y desarrollo tecnológico, el 8.4% del total de la población en áreas urbanas declaró un interés muy grande, el 27.4% un interés grande, el 39.2% un interés moderado y solo un 25.0% declaró tener un nivel de interés nulo. Por su parte, en el tema de contaminación ambiental el 14.7% declaró un interés muy grande, 34.3% un interés grande, 36.5% un interés moderado y solo 14.5% declaró nulo interés. Para contrastar estos resultados, se observa que, en temas relacionados con la política, el 3.5% declaró tener un interés muy grande, el 12.9% un interés grande, el 40.7% un interés moderado y el 42.9% un interés nulo.

**Gráfica 1**

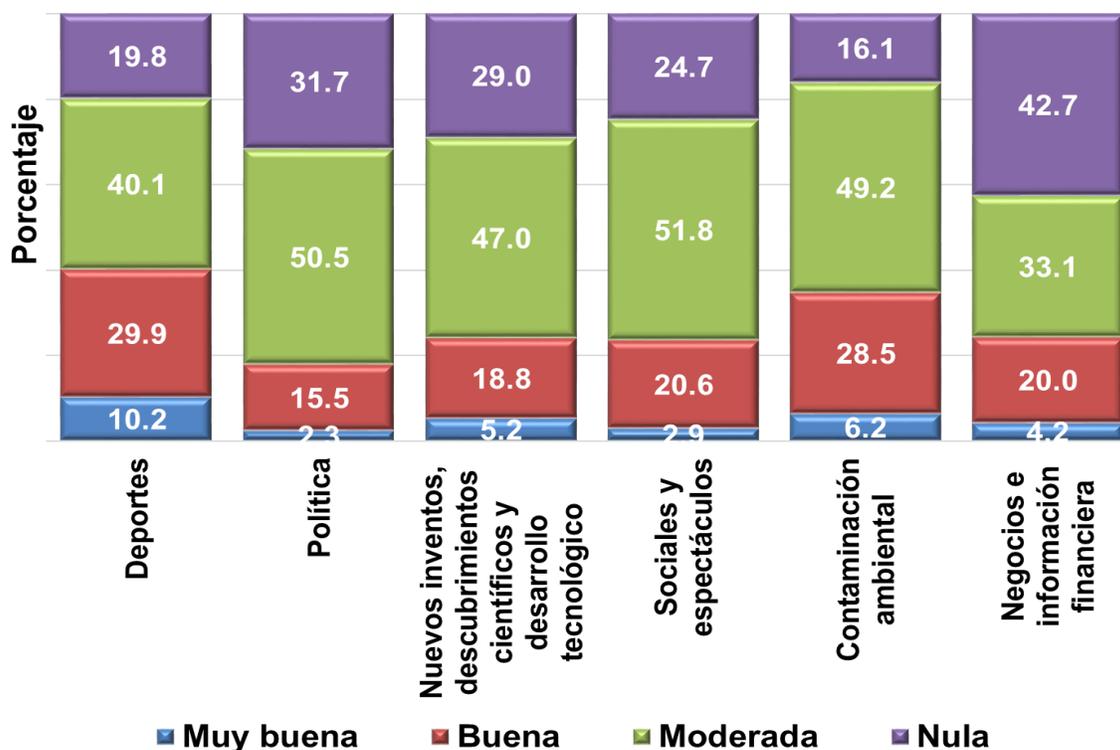


Respecto del nivel de información que la población urbana manifestó tener en temas de actualidad y en particular en temas relacionados con temas de ciencia y tecnología, los resultados obtenidos para 2017 muestran que, con relación al tema nuevos inventos, descubrimientos científicos y desarrollo tecnológico el 5.2% dijo tener un nivel de información muy bueno, el 18.8% un nivel bueno, el 47.0%

moderado y el 29.0% un nivel de información nulo. En temas relacionados con la contaminación ambiental, el 6.2% de la población urbana de 18 años y más dijo tener un nivel de información muy buena, el 28.5% un nivel bueno, el 49.2% moderado, y el 16.1% un nivel de información nulo. En contraste con estos resultados, se observa que, en temas relacionados con los deportes, el 10.2% manifestó un nivel de información muy buena, el 29.9% bueno, el 40.1% moderado, y el 19.8% dijo que su nivel de información es nulo.

**Gráfica 2**

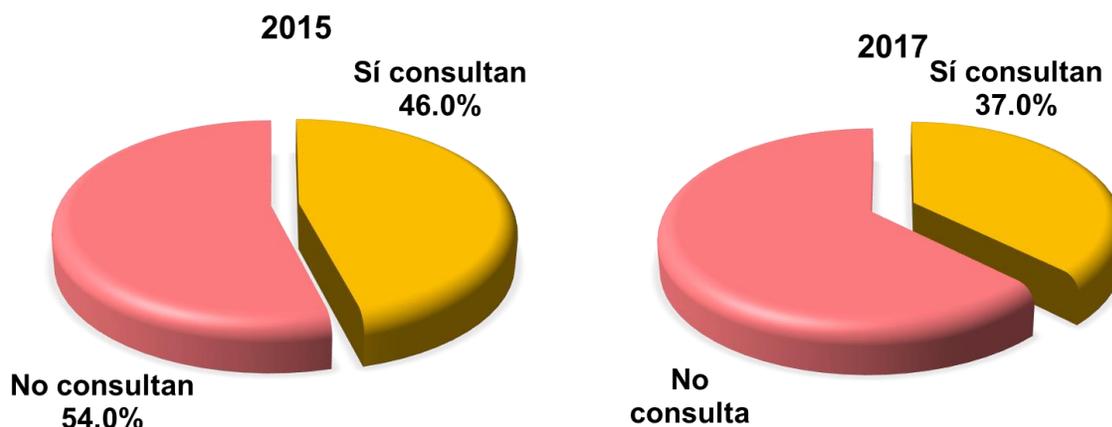
**Población según su nivel de información en temas de actualidad, 2017**



Según la ENPECYT, en el 2017, el 37.4% del total de la población urbana de 18 años y más del país, declaró haber consultado temas relacionados con ciencia y tecnología, independientemente del medio de comunicación utilizado; mientras que el restante 62.6% declaró no haber utilizado los medios de comunicación con ese propósito. Lo anterior indica que entre el 2015 y el 2017, el porcentaje de la población que utilizó los medios de comunicación para allegarse información sobre ciencia y tecnología se redujo en 8.6 puntos porcentuales, al pasar de 46.0 en 2015 al 37.4 por ciento en 2017.

**Gráfica 3**

**Porcentaje de la población que declaró haber consultado información sobre ciencia y tecnología, sin importar medio de comunicación, 2015 y 2017**

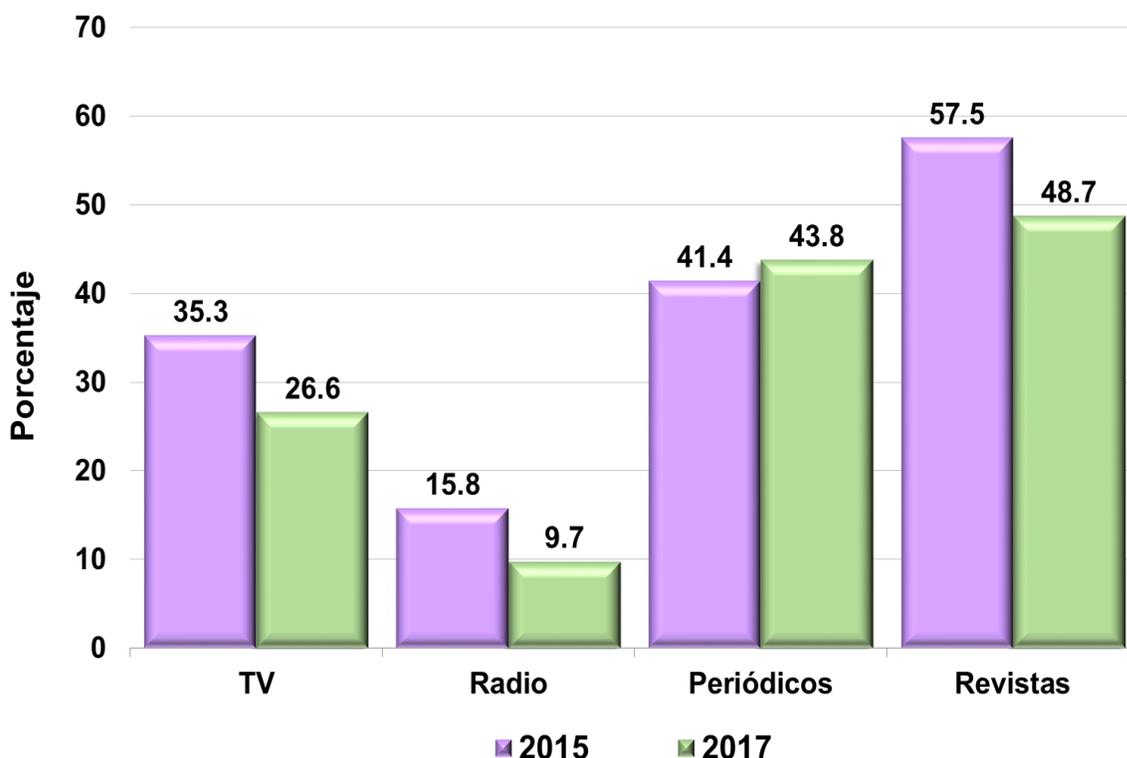


La forma en que los mexicanos que viven en las áreas más urbanizadas del país acceden a información sobre temas de ciencia y tecnología, se distribuye entre los distintos medios de comunicación del día a día. La ENPECYT 2017 investigó cuáles fueron -de entre la televisión, la radio, los periódicos y las revistas- los medios de comunicación más utilizados por la población de 18 años y más para allegarse de información sobre ciencia y tecnología.

Los resultados muestran que para 2017, el medio de comunicación más utilizado para consultar temas de ciencia y tecnología fue en primer lugar las revistas con el 48.7%, seguido de los periódicos con 43.8%, la televisión con 26.6% y, finalmente, la radio con el 9.7% de la población urbana mayor de 18 años. Respecto de lo reportado en el 2015, el único medio que incrementó su uso fue el periódico al pasar de un porcentaje de 41.4% en 2015 a uno de 43.8% en el 2017. El resto de medios de comunicación registró una disminución en su uso con propósitos de consulta de información sobre ciencia y tecnología, destacando la caída en el uso de las revistas, de la televisión y de la radio con 8.8, 8.7 y 6.1 puntos porcentuales respectivamente.

**Gráfica 4**

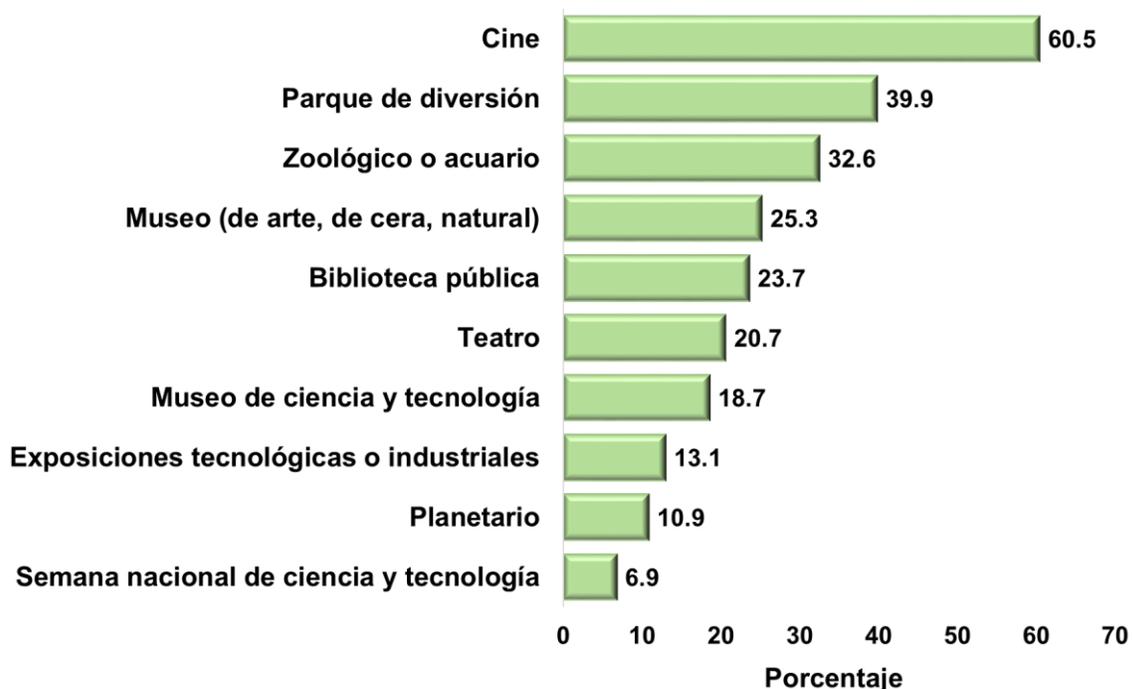
**Medios de comunicación por los que la población se informa en temas de ciencia y tecnología, 2015 y 2017**



Además de los medios de comunicación, la población también puede informarse sobre temas de ciencia y tecnología y otros temas culturales a través de la visita a recintos dedicados y especializados en estos. La ENPECYT pregunta sobre la asistencia de la población a lugares o recintos especializados, entre los cuales se encuentran los museos de ciencia y tecnología, la participación en las exposiciones tecnológicas o industriales, la visita a los planetarios y la participación en la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología, entre otros. Los resultados para el 2017 muestran que los lugares o recintos culturales y de diversión más frecuentados son: los cines, con una asistencia del 60.5 por ciento, los parques de diversión con 39.9% y los zoológicos o acuarios con 32.6 por ciento. Mientras que los recintos y lugares menos visitados fueron: la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología con 6.9%, los planetarios con 10.9% y las exposiciones tecnológicas o industriales 13.1 por ciento.

**Gráfica 5**

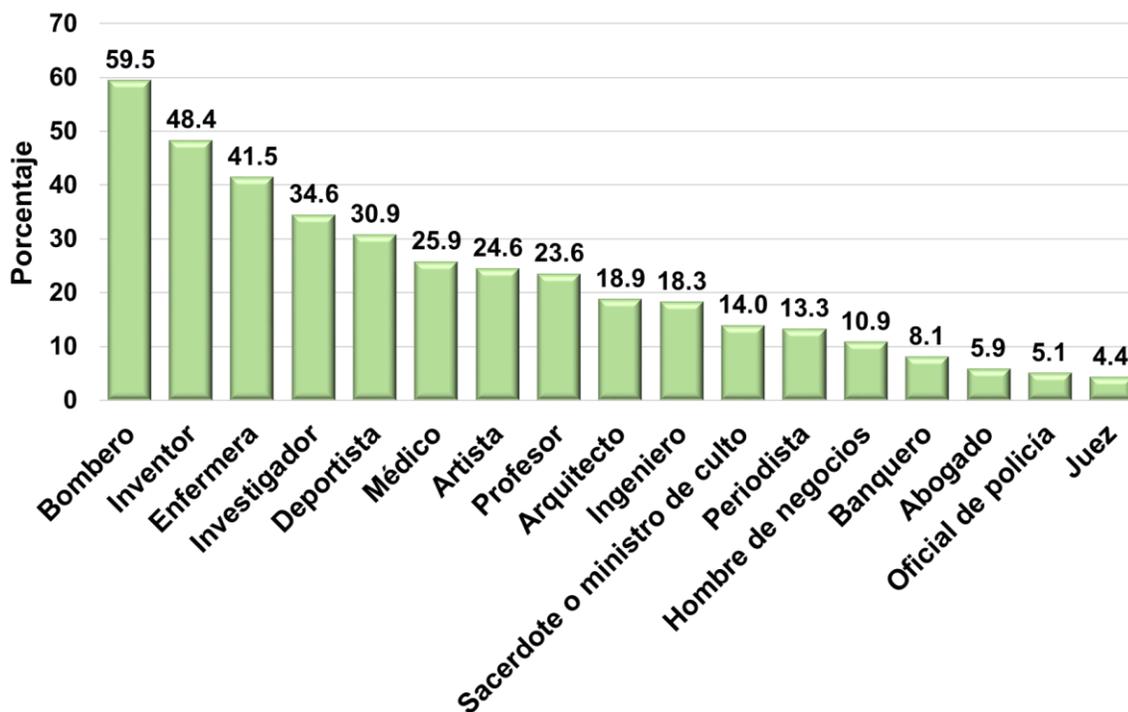
**Población que visitó diferentes tipos de recintos, 2017**



También es importante conocer la percepción de la población urbana de 18 años y más sobre la respetabilidad de los profesionistas, que son referentes importantes en el entramado de la sociedad. En términos de la respetabilidad de su quehacer, las profesiones que fueron mejor calificadas, evaluadas con un 10 por un mayor porcentaje de personas que habitan las áreas más urbanizadas del país, fueron los bomberos con 59.5%, los inventores con 48.4%, las enfermeras con 41.5% y los investigadores 34.6%. Mientras que las profesiones que tuvieron menores porcentajes de la población que las evaluaron con un 10, fueron los abogados con 5.9%, los oficiales de policía con 5.1% y los jueces 4.4 por ciento.

**Gráfica 6**

**Porcentaje de la población que calificó con 10 el desempeño de profesiones en términos de respetabilidad, 2017**



La ENPECYT 2017 busca tener un parámetro respecto del nivel de cultura científica que tiene la población urbana de 18 años y más del país. Para ello, en el cuestionario se incluyen 20 reactivos, a los cuales se responde con verdadero o un falso sobre temas científicos y tecnológicos para obtener dicho indicador.

En los resultados del 2017, referentes a la cultura científica de la población, se observó que el 96.5% de la población acertó en que **“fumar puede causar cáncer pulmonar”**, el 88.4% respondió correctamente que **“el centro de la tierra es muy caliente”**, y el 85.3% también contestó correctamente sobre si **“el hombre ya ha llegado a la luna”**. Por otra parte, solo el 15.6% de la población urbana de más de 18 años respondió correctamente a la pregunta **“existe el premio Nobel de matemáticas”**, el 19.1% acertó en la respuesta a la pregunta **“los antibióticos sirven para tratar enfermedades causadas tanto por virus como por bacterias”**, el 24.6% acertaron al contestar la pregunta de si **“al menos cinco mexicanos han ganado el premio Nobel”** y el 24.8% de la población respondió correctamente a la pregunta **“todo el oxígeno que respiramos proviene de las plantas”**.

**Tabla 1**

**Porcentaje de personas que respondieron correctamente a diversas afirmaciones sobre Cultura Científica, 2017**

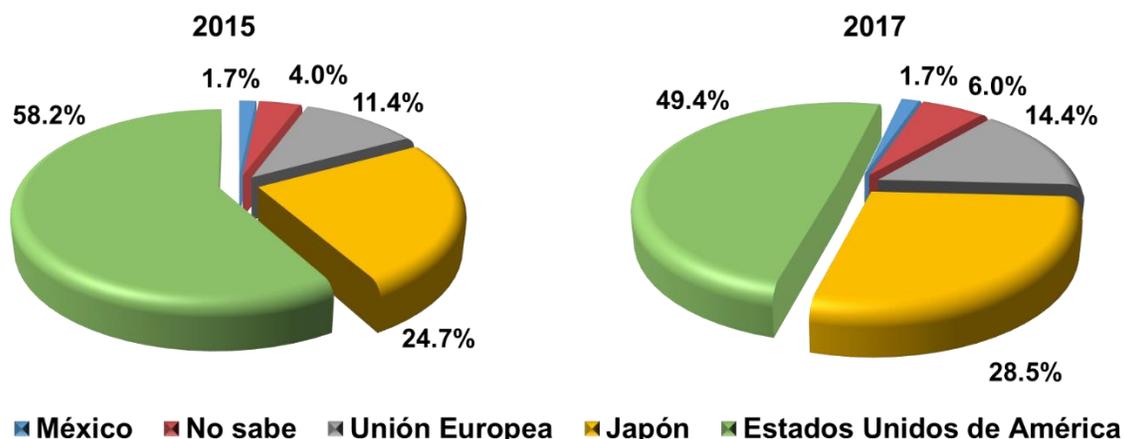
			
<b>Fumar puede causar cáncer pulmonar</b>	<b>96.5</b>	96.2	96.8
<b>El centro de la tierra es muy caliente</b>	<b>88.4</b>	90.1	86.9
<b>El hombre ya ha llegado a la luna</b>	<b>85.3</b>	83.9	86.5
<b>La tierra da la vuelta al sol en un mes</b>	<b>64.9</b>	69.2	61.1
<b>El gen del padre es el que decide si el bebé es niño o niña</b>	<b>60.3</b>	57.3	63.0
<b>El rayo láser trabaja por el enfoque de ondas sonoras</b>	<b>31.0</b>	39.8	23.2
<b>Todo el oxígeno que respiramos proviene de las plantas</b>	<b>24.8</b>	26.4	23.3
<b>Al menos cinco mexicanos han ganado el premio Nobel</b>	<b>24.6</b>	27.8	21.7
<b>Los antibióticos sirven para tratar enfermedades causadas tanto por virus como por bacterias</b>	<b>19.1</b>	19.3	18.8
<b>Existe el premio Nobel de matemáticas</b>	<b>15.6</b>	22.5	9.5

La ENPECYT 2017 investiga la opinión que la población urbana de 18 años y más tiene sobre el liderazgo que los países mantienen con relación al nivel de gasto en investigación científica y la ubicación de los mejores científicos.

Respecto de lo que opinan los mexicanos sobre cuáles son los lugares donde más se gasta en investigación científica, la ENPECYT 2017 revela que Estados Unidos de América con el 49.4%, Japón con el 28.5% y la Unión Europea con el 14.4%, son los lugares del mundo donde más se gasta en este rubro. Por su parte, solo el 1.7% de los mexicanos considera que en nuestro país es donde más se gasta en investigación científica.

**Gráfica 7**

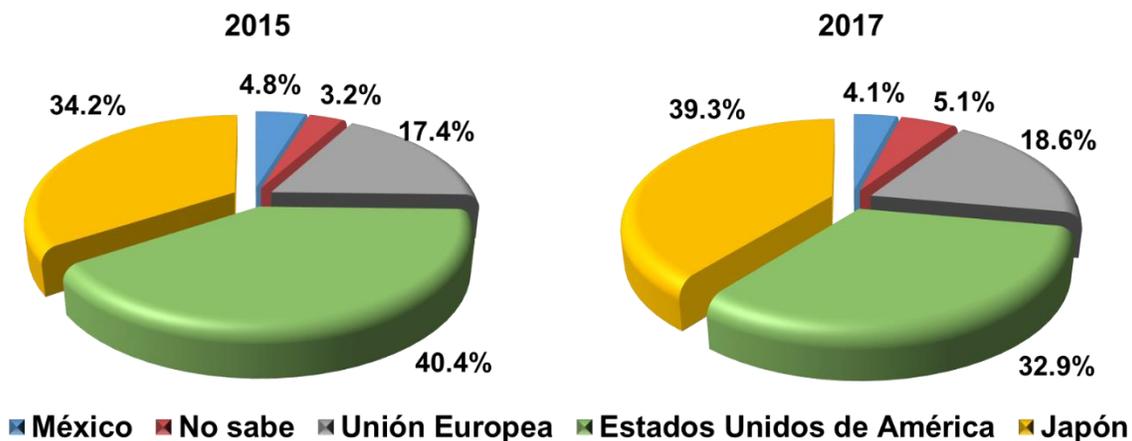
**País que gasta más dinero en investigación científica, 2015 y 2017**



La opinión de los mexicanos de 18 años y más sobre en qué lugares se encuentran los mejores científicos, fue que Japón con el 39.3%, Estados Unidos de América con el 32.9% y la Unión Europea con el 18.6%, son los lugares donde se encuentran los mejores científicos del mundo. Solo el 4.1% de los mexicanos consideraron que en nuestro país se encuentran los científicos más destacados.

**Gráfica 8**

**Lugar donde están los mejores científicos, 2015 y 2017**

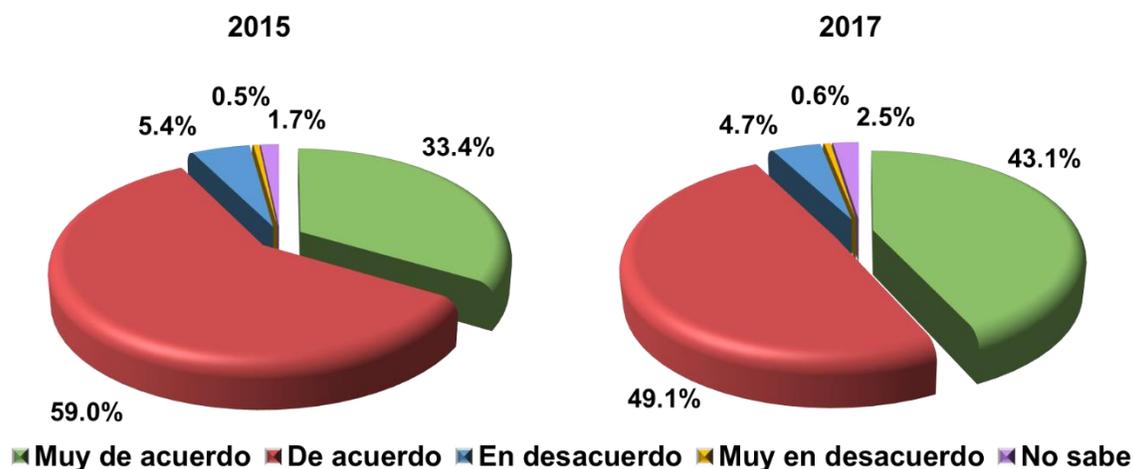


Entre las opiniones de la población urbana acerca del papel que tiene el gobierno dentro del campo científico y tecnológico, la ENPECYT 2017 presenta que el 43.1% está muy de acuerdo en que el gobierno debería de invertir más en la investigación científica, 49.1% está de acuerdo, 4.7% está en desacuerdo, 0.6% está muy en desacuerdo.

desacuerdo y el 2.5% no sabe. Esto nos dice que la mayor parte de la población piensa que es necesaria una mayor inversión gubernamental para el impulso de la investigación científica.

**Gráfica 9**

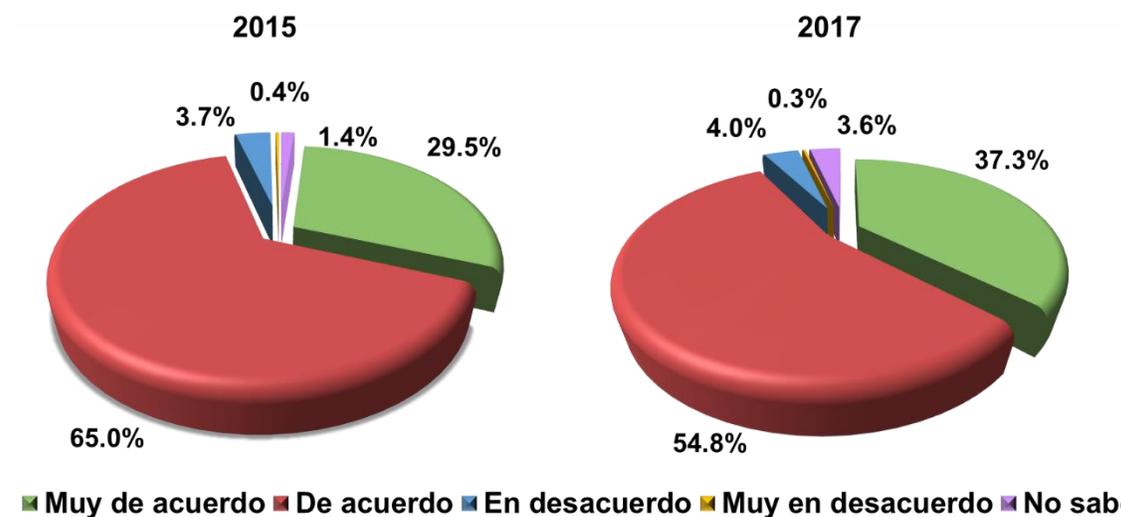
**Población según su opinión sobre si el gobierno debería invertir más en investigación científica, 2015 y 2017**



Respecto del papel de las mujeres en el ámbito científico y tecnológico, la ENPECYT 2017 nos indica que la opinión de la población urbana sobre si debería haber más mujeres dedicadas a la investigación científica en nuestro país es favorable, ya que más de la mitad de la población considera que ésta mayor participación es necesaria, dando a conocer que el 37.3% manifestó estar muy de acuerdo y el 54.8% de acuerdo. En cuanto a la respuesta negativa, se obtuvo que el 4.0% de la población está en desacuerdo, el 0.3% muy en desacuerdo y el 3.6% dijo no saber.

**Gráfica 10**

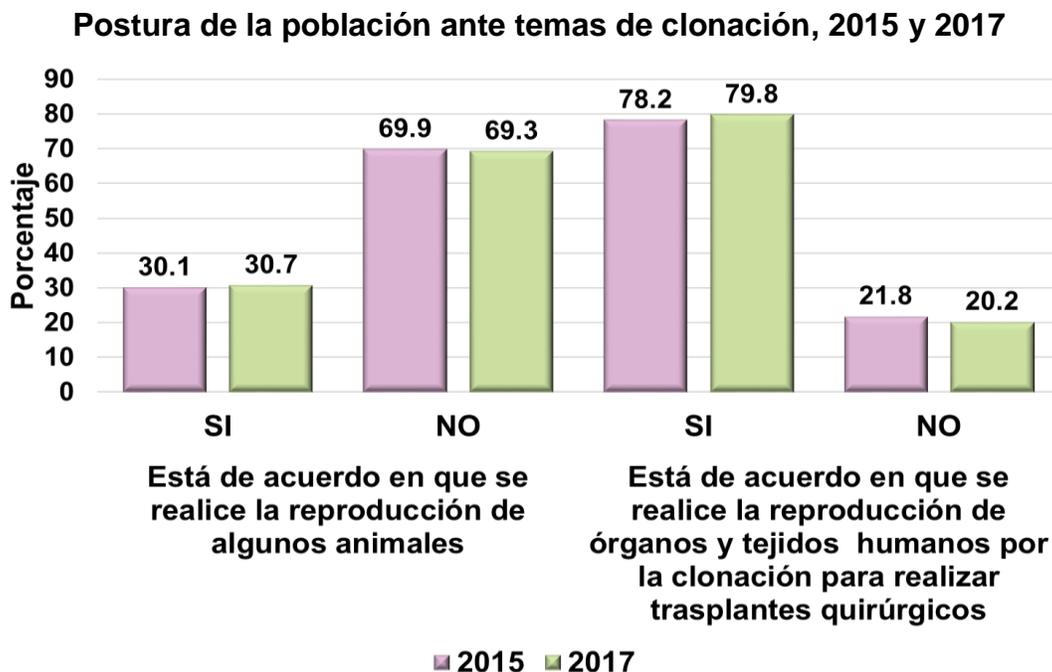
**Población según su opinión sobre si debería haber más mujeres dedicadas a la investigación científica en nuestro país, 2015 y 2017**



En el 2017, la percepción de la sociedad mexicana respecto de la clonación, refleja que de la población urbana de 18 años y más que había oído hablar de la clonación, el 30.7% estuvo de acuerdo con que se aplique para la reproducción de algunos animales, mientras que el 69.3% restante declaró estar en contra de la clonación.

Por otra parte, de los mexicanos que dijeron haber oído hablar de la clonación, el 79.8% estuvo de acuerdo en que se utilice para la reproducción de órganos y tejidos humanos para la realización de trasplantes quirúrgicos. Solo el 20.2% no está de acuerdo con este uso de las técnicas de clonación.

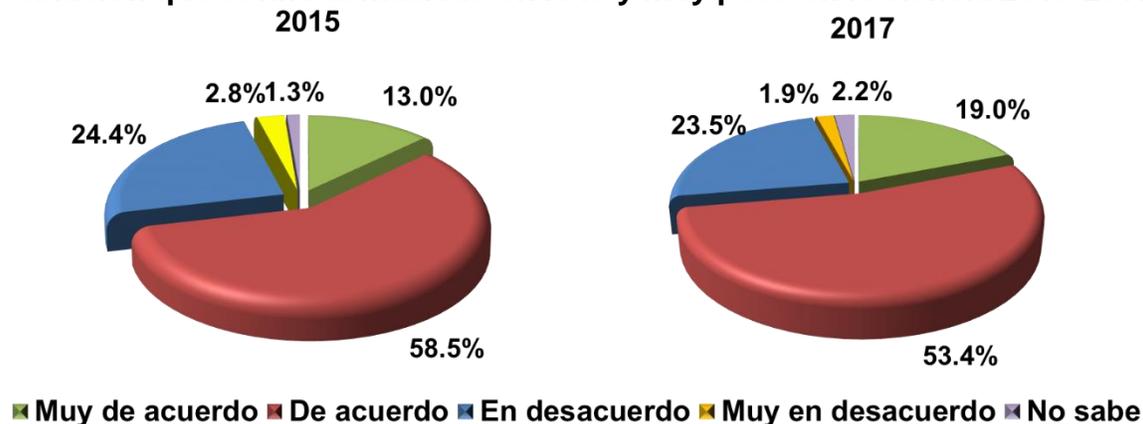
**Gráfica 11**



En nuestro país, la ciencia y las creencias coexisten y conviven entre sí. La ENPECYT 2017 muestra que la población que declaró estar muy de acuerdo en que se confía demasiado en la fe y muy poco en la ciencia es de 19.0%, los que estuvieron de acuerdo representaron el 53.4%, en desacuerdo el 23.5% y el 1.9% de la población que vive en las áreas urbanas del país respondió estar muy en desacuerdo.

**Gráfica 12**

**Población que confía demasiado en la fe y muy poco en la ciencia 2015-2017**





INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

## NUMERALIA

### ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN MÉXICO (ENPECYT) 2017

Porcentaje de personas que respondieron correctamente diversas afirmaciones sobre Cultura Científica



Fumar puede causar cáncer pulmonar	96.5	96.2	96.8
El centro de la tierra es muy caliente	88.4	90.1	86.9
El hombre ya ha llegado a la luna	85.3	83.9	86.5
La tierra da la vuelta al sol en un mes	64.9	69.2	61.1
El gen del padre es el que decide si el bebé es niño o niña	60.3	57.3	63.0
El rayo láser trabaja por el enfoque de ondas sonoras	31.0	39.8	23.2
Todo el oxígeno que respiramos proviene de las plantas	24.8	26.4	23.3
Al menos cinco mexicanos han ganado el premio Nobel	24.6	27.8	21.7
Los antibióticos sirven para tratar enfermedades causadas tanto por virus como por bacterias	19.1	19.3	18.8
Existe el premio Nobel de matemáticas	15.6	22.5	9.5

**Porcentaje de personas que estuvieron de acuerdo con las afirmaciones del papel social de la investigación básica, los científicos y el gobierno según su percepción**



El gobierno debería invertir más en investigación científica	92.3	92.0	92.5
Debería haber más mujeres dedicadas a la investigación científica en nuestro país	92.1	89.9	94.0
En México debería haber más gente trabajando en investigación y desarrollo tecnológico	91.9	90.8	92.8
Los científicos deben ser libres de llevar a cabo sus investigaciones, siempre y cuando lo hagan bajo reglas éticas	89.1	88.1	89.9
Los investigadores mexicanos mejor calificados se van a los Estados Unidos o Europa	85.0	83.0	86.8
El crecimiento económico de un país está estrechamente relacionado con la cantidad y calidad de su investigación en ciencias básicas	72.6	75.6	70.0
Debido a sus conocimientos, los investigadores científicos tienen un poder que los hace peligrosos	45.8	47.8	43.9
Debe ser permitido a los científicos la investigación que causa daño y dolor a algunos animales, como perros y chimpancés, siempre que produzca beneficios a la salud de los seres humanos	34.7	37.6	32.1

**Porcentaje de la población de 18 años y más por preferencia en formación profesional, según si estudia o no actualmente**

	Estudian			No estudian		
						
 Le gustaría ser investigador	39.7	37.1	41.6	40.6	47.2	33.7
Le gustaría ser investigador académico	39.7	31.2	46.0	30.0	29.7	30.3
Le gustaría ser académico	50.2	49.1	51.0	50.0	47.2	52.8
Le gustaría ser inventor	40.5	63.6	23.7	35.3	45.4	24.8
Le gustaría ser ingeniero	31.8	48.9	19.4	35.1	45.7	24.2



**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

**Porcentaje de la población de 18 años y más por sexo, según nivel de interés y nivel de información en temas de actualidad**

		Nivel de Interés			Nivel de Información		
							
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
 Nuevos inventos, descubrimientos científicos y desarrollo tecnológico	Muy grande	8.4	9.9	7.2	5.2	4.3	6.0
	Grande	27.4	26.9	27.8	18.8	24.4	13.8
	Moderado	39.2	42.4	36.4	47.0	48.0	46.1
	Nulo	25.0	20.9	28.6	29.0	23.3	34.2
Ciencias exactas	Muy grande	3.3	4.2	2.5	3.3	2.4	4.1
	Grande	19.5	19.8	19.3	14.5	17.1	12.2
	Moderado	34.8	36.6	33.1	37.0	39.8	34.5
	Nulo	42.4	39.3	45.1	45.2	40.7	49.3
Ciencias sociales e historia	Muy grande	6.3	8.1	4.7	4.0	3.8	4.1
	Grande	21.0	19.9	22.0	22.0	24.5	19.7
	Moderado	43.1	46.1	40.4	42.9	39.6	46.0
	Nulo	29.6	25.9	33.0	31.1	32.1	30.2

**Población de 18 años y más por sexo, según interés en desarrollos científicos y tecnológicos**

			
Total	100.0	100.0	100.0
Físico-Matemáticas o Ciencias de la Tierra	47.3	44.9	49.6
Biología o Química	46.3	43.0	49.6
Medicina o Ciencias de la Salud	74.3	70.5	78.1
Humanidades o Ciencias de la Conducta	62.2	52.0	72.3
Ciencias Sociales	60.8	55.8	65.8
Biotecnología o Ciencias Agropecuarias	38.3	35.4	41.2
Ingenierías	38.0	46.9	29.1

Nota: La suma de los porcentajes no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple

Para mayor información, consulte el portal del INEGI en:

<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enpecyt/2017/>

## **INFORMACIÓN DE 1,156 MUSEOS EN MÉXICO: ESTADÍSTICA SOBRE MUSEOS 2017**

- **Temáticas principales de los museos: historia, arte y arqueología**
- **El 55.3% de los visitantes cuenta con nivel superior de estudios**
- **Los motivos más frecuentes por los que las personas no asisten a los museos son falta de difusión y publicidad, así como falta de interés**

El INEGI da a conocer información sobre la infraestructura y características de los museos, así como de las características sociodemográficas de sus visitantes en la Estadística sobre museos 2017.

Para generar esta estadística el INEGI captó información sobre:

- Museos: principales características de la institución y de su operación: infraestructura, temática principal, disponibilidad y colecciones permanentes, capacidad de atención, servicios, personal empleado, afluencia anual y cuota de ingreso, entre otras.

La información es al cierre de 2017 con base en registros administrativos.

- Visitantes: Se aplicó un formato de entrevista a 171 627 visitantes de 13 y más años de edad, seleccionados en forma aleatoria. De las entrevistas 53.1% fueron respondidas por mujeres y 46.9% por hombres.

Esta información se levantó en julio y en octubre de 2017 mediante instrumentos de captación diseñados en colaboración con la Secretaría de Cultura.

### **DURANTE 2017, A NIVEL NACIONAL SE CUENTA CON INFORMACIÓN DE 1, 156 MUSEOS**

Diez museos, considerados como fuentes informantes para este ejercicio, no proporcionaron información por diversas causas: negativa (4), afectaciones por los sismos de septiembre (2) o cerrado por falta de apoyo (1).

La temática principal de los museos es la historia (42.0%), seguida del arte (24.5%) y la arqueología (22.1%).

El 31.8% de los museos cuentan con colecciones de representatividad local, 17.2% estatal, 19.0% regional, 20.5% nacional y 11.5% internacional.

Durante 2017, los museos reportaron una afluencia de 75.1 millones de visitantes. Destacan la Ciudad de México con 30.9 millones en 159 museos y Nuevo León con 11.3 millones en 42 museos.

El 56.9% de los museos son gratuitos, mientras que el 22.4% cobran una cuota de ingreso y el 20.7% restante aplican la gratuidad sólo algunos días de la semana.

El 83.7% de los museos cuenta con servicio de visitas guiadas y 44.0% con actividades artísticas, mientras que 33.2% disponen de infraestructura para personas con discapacidad y solo 25.4% cuentan con servicio de Wi-fi.

El promedio nacional de personal en los museos es de 29 elementos. Respecto del personal que los opera, 36.4% corresponde a voluntariado y servicio social.

### **EL 55.3% DE LOS VISITANTES CUENTA CON NIVEL SUPERIOR DE ESTUDIOS**

Según la opinión de los visitantes, los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son: falta de difusión y publicidad (23.3%), falta de cultura (22.8%) y falta de interés (14.5%).

El 61.2% de los visitantes, indicó vivir en la entidad federativa donde se encuentra el museo, 33.7% radica en otra entidad federativa y 5.1% en otro país.

El 67% de los visitantes reportó haber recibido algún estímulo familiar durante la infancia para visitar museos o recintos similares, mientras que el 32.6% manifestó no haberlo recibido.

El 75.7% de los visitantes indicaron que la entrevista coincidió con la primera vez que visitaron el museo, mientras que el 14.2% manifestó haber realizado dos o tres visitas y el 10.1% cuatro o más visitas, en los últimos 12 meses (incluyendo la visita en la que respondieron la entrevista).

La permanencia en el museo del 38.6% de los visitantes fue de máximo 30 minutos.

La Estadística de museos es parte de las estadísticas de cultura que dieron inicio con el Anuario de los Estados Unidos Mexicanos de 1930.

En 1928, sólo se refería a 18 entidades federativas y la información era relativa a museos, personal ocupado y visitantes.

En la VII sesión ordinaria del Comité Técnico Especializado de Información Cultural, celebrada en 2015, se promovió la generación de la actual Estadística de museos, cuya primera edición correspondió al año 2016.

Esta información puede ser consultada a detalle en la página del Instituto en internet <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/registros/sociales/museos/>.

### **Se anexa Nota Técnica**

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios





## Nota Técnica

### Estadística de museos 2017

El INEGI da a conocer los principales resultados de la Estadística de museos 2017, con información de sus características, así como las de sus visitantes.

La Estadística de museos es parte de las estadísticas de cultura, las cuales dieron inicio con el Anuario de los Estados Unidos Mexicanos de 1930 que, con datos de 1928, sólo se refería a 18 entidades federativas y la información era relativa a museos, personal ocupado y visitantes.

Hasta 2007 se generaron las estadísticas de cultura, las cuales integraban información de museos con un esquema diferente al que da origen a la actual estadística de museos.

En la VII sesión ordinaria del Comité Técnico Especializado de Información Cultural, celebrada en 2015, se promovió la generación de la actual estadística de museos, cuya primera edición correspondió al año 2016.

Para generar esta estadística, se capta información de los museos y de sus visitantes a través de dos instrumentos diseñados por el INEGI en colaboración con la Secretaría de Cultura.

La captación de información de los museos se realiza al cierre del año, con base a registros administrativos, mientras que la información de visitantes es captada en los meses de julio y octubre según la cuota de entrevistas proyectada, para lo cual el personal de cada museo aplica entrevistas de manera aleatoria a visitantes de 13 y más años de edad.

#### Objetivo

La Estadística de museos busca producir y difundir información sobre sus características, mediante la captación y procesamiento de los registros administrativos generados en los establecimientos destinados para estos espacios culturales, que coadyuve a la prestación del servicio público de información, a la formulación de políticas culturales, a la toma de decisiones en relación a los museos y la gestión de los mismos.

#### Descripción general

**Procedencia de la Información:** Registros administrativos de los museos  
Entrevistas a visitantes

**Cobertura Geográfica:** Nacional

**Desglose Geográfico:** Entidad Federativa

**Cobertura Temporal:** 2017

**Corte Temporal:** Anual

**Esquema de muestreo (visitantes):** Por cuotas

## Contenido

La estadística de museos genera información sobre la infraestructura y características de los museos, así como sobre las características sociodemográficas de sus visitantes y las de su visita.

## Principales resultados

### 1. Museos

La estadística busca reflejar las principales características de la institución y de su operación: infraestructura, temática principal, disponibilidad y características de sus colecciones permanentes, capacidad de atención por día, servicios que ofrece, cantidad de personal, afluencia anual para el periodo de referencia en exposiciones y en otros eventos, así como cuota de ingreso entre otras.

La cantidad de museos que proporcionaron información en 2017 asciende a 1 156, cuya distribución es heterogénea entre las entidades federativas, ya que ocho registraron menos de 20 recintos cada una, otras ocho registraron de 20 a 29, diez de 30 a 44 y los seis restantes registraron 45 y más recintos. Diez museos, considerados como fuentes informantes para el ejercicio, no proporcionaron información por diversas causas entre las que se encuentran: negativa (4), afectaciones por los sismos del mes de septiembre (2), cerrado por falta de apoyo (1).

### Número de museos por entidad federativa

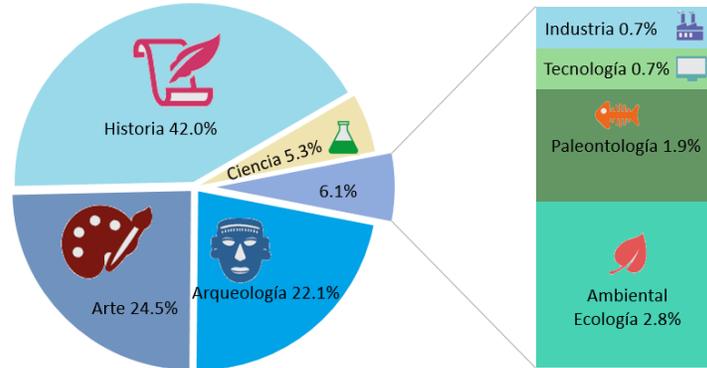


La temática principal de los museos es la historia (42.0%), seguida del arte (24.5%) y la arqueología (22.1%).



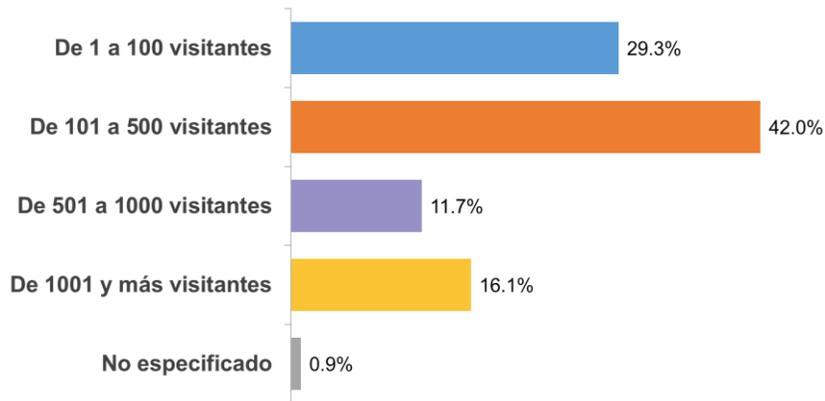
INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

### Museos según temática principal



En cuanto a la capacidad de atención por día, el 29.3% de las instituciones manifestaron tener capacidad para atender hasta 100 visitantes, el 42% de 101 a 500, el 11.7% de 501 a 1 000 y el 16.1% reportaron que su capacidad es superior a 1 000 visitantes diarios.

### Museos según capacidad de atención en un día



A nivel nacional, durante 2017, los museos reportaron una afluencia de 75.1 millones de visitantes, destacando la Ciudad de México con 30.9 millones en 159 museos, seguida por Nuevo León con 11.3 millones en 42 museos.



INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

### Afluencia de visitantes por entidad federativa

Entidad	Museos por entidad	Visitantes por entidad	Porcentaje de afluencia de visitantes relativo al total nacional
Ciudad de México	159	30 894 440	41.1
Nuevo León	42	11 348 213	15.1
Puebla	71	4 380 077	5.8
Yucatán	25	3 458 714	4.6
Guanajuato	43	2 850 021	3.8
Baja California	20	2 826 608	3.8
Jalisco	74	2 362 231	3.1
Estado de México	67	2 134 078	2.8
Coahuila de Zaragoza	48	1 342 163	1.8
Chiapas	33	1 225 397	1.6
Chihuahua	44	1 193 816	1.6
Oaxaca	39	1 157 528	1.5
Veracruz	48	1 033 429	1.4
Querétaro	40	912 427	1.2
Hidalgo	25	900 959	1.2
Morelos	38	897 626	1.2
Tlaxcala	22	741 065	1.0
Zacatecas	35	712 652	0.9
Sinaloa	21	708 498	0.9
San Luis Potosí	23	574 167	0.8
Guerrero	24	536 322	0.7
Michoacán de Ocampo	28	513 445	0.7
Durango	38	511 729	0.7
Aguascalientes	13	394 943	0.5
Quintana Roo	15	366 996	0.5
Sonora	34	263 347	0.4
Tabasco	19	257 862	0.3
Campeche	13	206 229	0.3
Tamaulipas	18	195 656	0.3
Colima	19	84 568	0.1
Baja California Sur	7	73 823	0.1
Nayarit	11	60 807	0.1
<b>Total</b>	<b>1156</b>	<b>75 119 836</b>	<b>100.0</b>

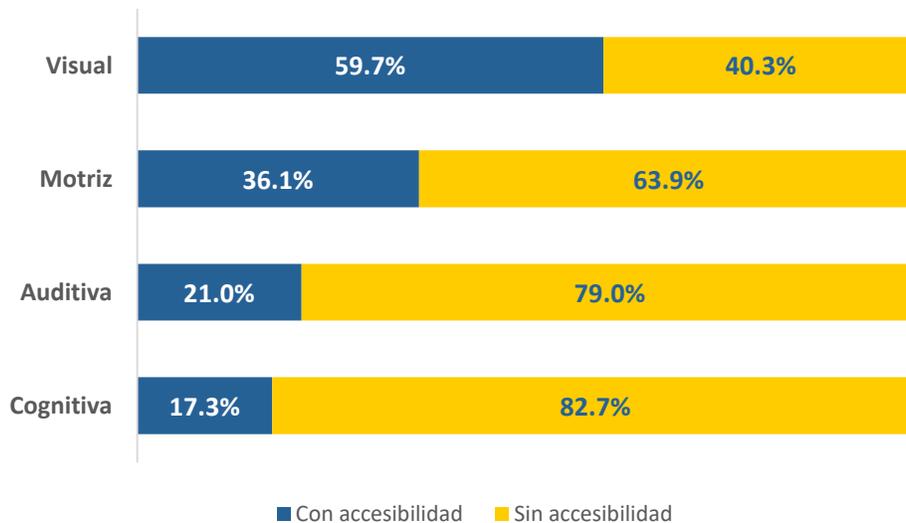
Entre los principales servicios que se ofrecen, destacan las visitas guiadas en 83.7% de los museos, seguidas de las actividades artísticas con 44.0%. El 33.2% de los recintos disponen de infraestructura para personas con discapacidad y solo el 25.4% de los museos cuentan con servicio de Wi-fi.

### Principales servicios que ofrecen los museos



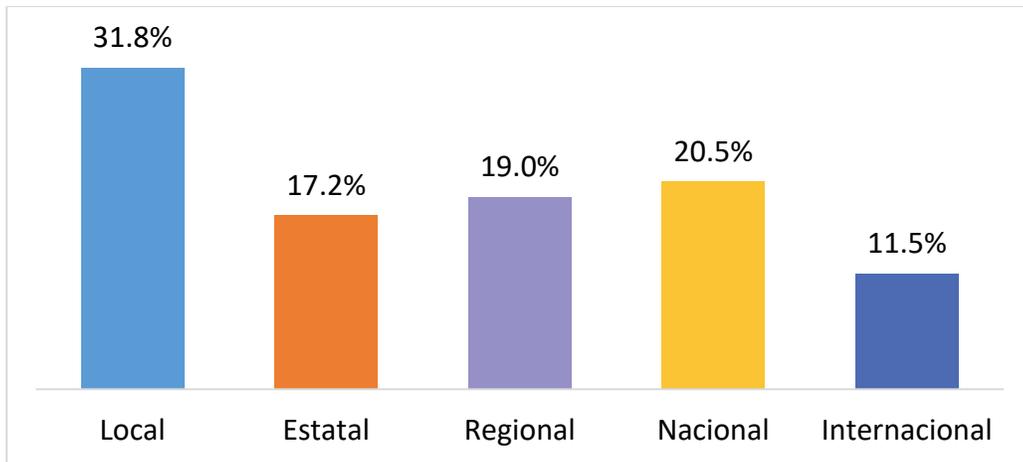
Respecto de la accesibilidad a exposiciones y servicios con que cuentan los museos para personas con alguna discapacidad, el 59.7% de las instituciones cuenta con medios de accesibilidad visual, 36.1% con medios de accesibilidad motriz, 21.0% con medios de accesibilidad auditiva y 17.3% con medios de accesibilidad cognitiva.

### Medios de accesibilidad para personas con discapacidad



Sobre la representatividad de la colección permanente, el 31.8% de los museos cuentan con colecciones de representatividad local, 17.2% estatal, 19.0% regional, 20.5 nacional y 11.5% internacional.

### Museos según representatividad de la colección permanente



El 56.9% de los museos son gratuitos, mientras que el 22.4% cobran una cuota de ingreso y el 20.7% restante aplican la gratuidad sólo algunos días de la semana.

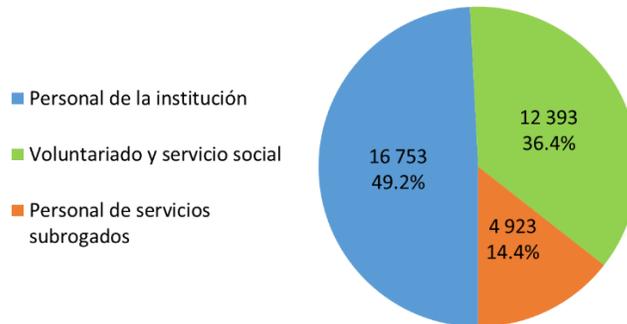
### Museos según costo de entrada.



Respecto del personal que opera los museos (34 069), el 49.2% (16 753) corresponde a empleados del museo, 36.4% (12 393) a voluntariado y servicios social y el 14.4% (4 923) a servicios subrogados, su promedio nacional es de 29 elementos.

La proporción que existe entre el total de personal de los museos y la afluencia anual de visitantes, fue de 1 por cada 2 205 visitantes para el año 2017.

## Personal que participa en la operación de los museos

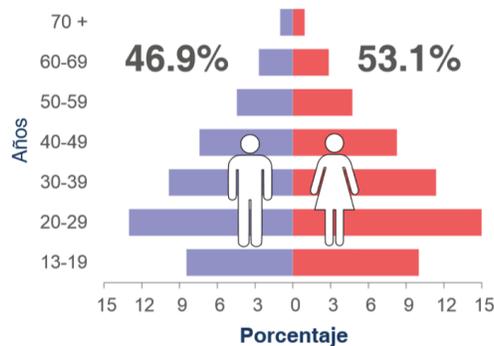


## 2. Información sobre los visitantes

Los museos captaron información detallada de sus visitantes a través de un formato diseñado por el INEGI en colaboración con la Secretaría de Cultura. La captación se llevó a cabo a visitantes seleccionados en forma aleatoria durante los meses de julio y octubre de 2017, la edad mínima del entrevistado fue de 13 años.

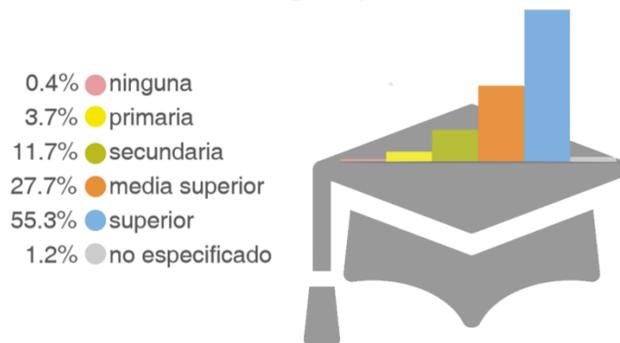
Para este ejercicio estadístico se aplicaron 171 627 entrevistas a visitantes, de las cuales 91,137 (53.1%) fueron respondidas por mujeres y 80 490 (46.9%) por hombres.

### Distribución por edad y sexo de los visitantes



En la escolaridad de los visitantes entrevistados, domina el nivel superior pues representa el 55.3% del total.

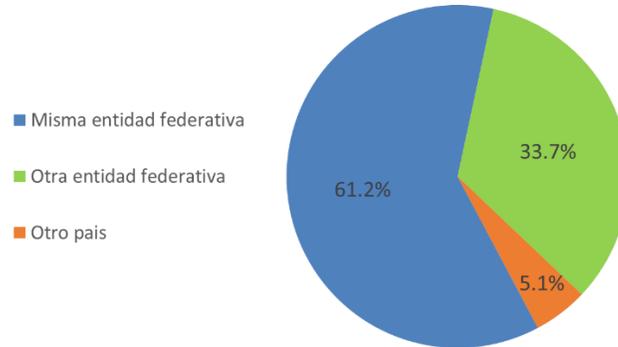
### Escolaridad de los visitantes





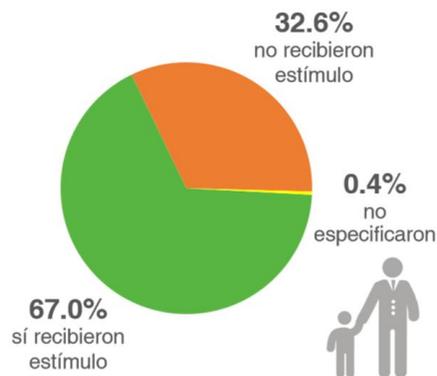
**INSTITUTO NACIONAL  
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

El 61.2% de los visitantes, indicó vivir en la entidad federativa donde se encuentra el museo, 33.7% radica en otra entidad federativa y 5.1% en otro país.



El 67% de los visitantes reportó haber recibido algún estímulo familiar durante la infancia para visitar museos o recintos similares, mientras que el 32.6% manifestó no haberlo recibido y el resto no lo especificó.

**Estímulo familiar en la infancia**



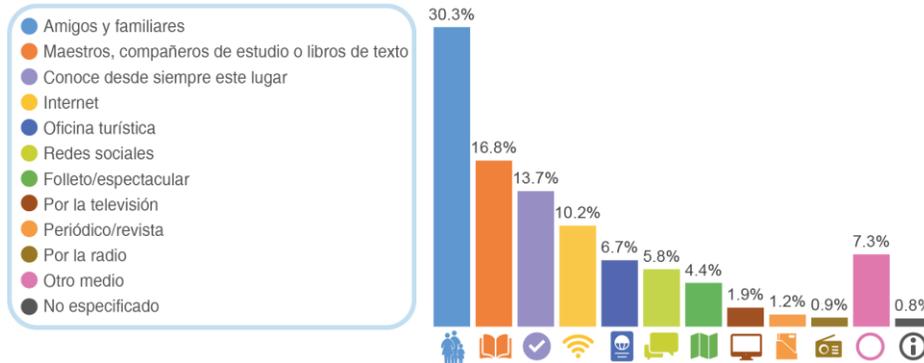
El 75.7% de los visitantes indicaron que la entrevista coincidió con la primera vez que visitaron el museo, mientras que el 14.2% manifestó haber realizado dos o tres visitas y el 10.1% cuatro o más visitas, en los últimos 12 meses (incluyendo la visita en la que respondieron la entrevista).

**Frecuencia de visita al museo**



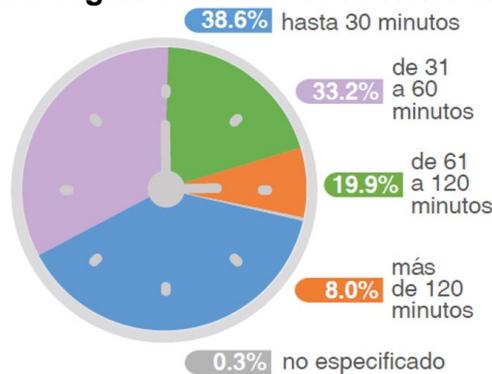
Los medios más frecuentes por los cuales los visitantes se enteraron de la existencia del museo, fueron: por amigos o familiares (30.3%) y por maestros, compañeros de estudio o libros de texto (16.8%).

### Principales medios para enterarse de la existencia del museo



La permanencia en el museo del 38.6% de los visitantes fue de máximo 30 minutos.

### Visitantes según duración de la visita al museo



Según la opinión de los visitantes, los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son: falta de difusión y publicidad (23.3%), falta de cultura (22.8%) y falta de interés (14.5%).

### Principales motivos por los que las personas no visitan los museos





## **Productos y documentos**

### **Documentación**

- Síntesis metodológica
- Formatos de captación
- Metadatos (estándar DDI)

### **Microdatos**

- Base de datos
- Descriptor de archivos (FD)

### **Publicaciones**

- Tabulados interactivos (Cubos)

Estos productos pueden ser consultados en la página del Instituto en internet <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/registros/sociales/museos/> y en los centros de consulta del INEGI.

## **DISMINUYE LA POBLACIÓN LECTORA EN MÉXICO: MÓDULO DE LECTURA (MOLEC) 2018**

- **De cada 100 personas de 18 y más años lectoras de los materiales de MOLEC, 45 declararon haber leído al menos un libro, mientras que en 2015 lo hicieron 50 de cada 100 personas**
- **En promedio, la proporción de hombres lectores es mayor comparado con la de mujeres lectoras (80.1% y 73.1%, respectivamente)**
- **En cuanto a libros, la temática más citada fue literatura, seguida de los libros de texto, uso universitario y materias o profesiones en particular y, en tercer lugar, los de autoayuda, superación personal y religión**

El INEGI presenta resultados actualizados a 2018 del Módulo de Lectura (MOLEC), con el objetivo de generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población de 18 y más años de edad que reside en áreas de 100 mil y más habitantes en México.

El diseño del MOLEC se sustenta en la Metodología Común para Explorar y Medir el Comportamiento Lector, publicada por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y UNESCO, y obtiene información sobre la lectura de materiales como libros, revistas, periódicos e historietas con publicaciones tanto en soporte digital como impreso, además de la lectura de páginas de Internet o blogs.

De acuerdo con los resultados de 2018, la población de 18 y más años de edad que lee algún material considerado por el MOLEC decreció de 84.2 por ciento en febrero de 2015 a 76.4 por ciento en febrero del año en curso.

De cada 100 personas de 18 y más años de edad lectoras de los materiales de MOLEC, 45 declararon haber leído al menos un libro, mientras que en 2015 lo hicieron 50 de cada 100 personas.

La proporción de hombres que declaró leer algún material considerado por MOLEC, es mayor comparado con la proporción de mujeres lectoras (80.1% y 73.1%, respectivamente).

La lectura por tipo de material también presenta diferencias por sexo: 53.1% de los hombres declararon haber leído al menos un periódico la semana pasada, porcentaje superior a lo declarado por las mujeres (28.8 por ciento). También superan a las mujeres en la lectura de páginas de Internet, foros o blog, así como en historietas.

En cuanto a la lectura de libros, 46.5% de las mujeres lectoras de los materiales de MOLEC declararon que en los últimos doce meses leyeron algún libro; 3 puntos porcentuales más que en el caso de los hombres (43.6%). Esta diferencia de 3 puntos se identifica también en la lectura de revistas (35.4 por ciento contra 32.6 por ciento).

De la lectura de libros por temática los más citados fueron los de literatura, con 40.8 por ciento. Le siguen los libros de texto, uso universitario, de materias o profesiones en particular, con 33.6 por ciento; los de autoayuda, superación personal y religión con 28.2 por ciento; cultura general con 23.4 por ciento, y los manuales, guías o recetarios y otros, con 7.5 por ciento.

Por temática, las revistas que más se declaró leer fueron las de entretenimiento, con 38.2%; las de temas especializados, técnicas o científicas, con 26.8%; las de bienestar o salud, con 23.2%, y las de cultura general o temas de interés, con 20.9 por ciento.

En promedio, se dedican 39 minutos por sesión continua de lectura y más de tres cuartas partes de la población de 18 y más años de edad lectora, considera que comprende todo o la mayor parte de lo que lee, mientras que 21.6% dijo comprender la mitad o poco de la lectura.

Cuatro de cada 10 personas acostumbran consultar otros materiales (diccionario, enciclopedia, Internet, etcétera), para reforzar el conocimiento o comprensión del tema que lee.

Aun con el incremento en el uso de las tecnologías de la información, se observa una gran diferencia entre la población de 18 y más años de edad lectora de libros, revistas o periódicos que prefieren leer en formato impreso: 84.9% prefiere libros impresos; 89.0% busca el formato impreso de revistas y 91.6%, los periódicos impresos.

Sin embargo, al comparar la población lectora de libros, el porcentaje sobre el uso del formato digital se ha incrementado de 5.1 por ciento a 10.7 por ciento entre 2015 y 2018.

El motivo principal por el cual se realiza la lectura de libros y revistas es por “entretenimiento” (39.3% y 65.6%, respectivamente), mientras que la lectura de periódicos se asocia más al interés por “cultura general” y alcanza un 62.1 por ciento.

Respecto a estímulos en el hogar durante la infancia para la práctica de la lectura, 55.8% de la población de 18 y más años de edad alfabetizada declaró haber tenido libros diferentes a los de texto en casa, mientras que la mitad veía a sus padres leer.

Las razones más citadas por las que la población no lee son: falta de tiempo (45.6%), falta de interés (24.4 por ciento) y preferencia de realizar otras actividades (14.8 por ciento).

Los resultados de este proyecto tienen como propósito contribuir al diseño de políticas públicas orientadas al fomento de la lectura y son un insumo para las instituciones vinculadas con los temas de educación, cultura, fomento cultural e industria editorial, entre otras.

**-oOo-**

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: [comunicacionsocial@inegi.org.mx](mailto:comunicacionsocial@inegi.org.mx)  
o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios



## NOTA TÉCNICA MÓDULO SOBRE LECTURA

El INEGI, con la finalidad de proporcionar información de interés a los diversos sectores de la población, desde 2015 proporciona información sobre el comportamiento lector en México.

En febrero de 2018 se realizó un levantamiento más del Módulo sobre Lectura (MOLEC), el cual tiene como objetivo generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población de 18 y más años de edad que reside en áreas de 100 mil y más habitantes en México. Con ello se busca conocer las principales características de la práctica de la lectura de la población adulta en el país y se proporcionan datos útiles que contribuyen a enfocar esfuerzos para su fomento.

Las principales características metodológicas son:

---

<b>Unidades de observación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vivienda seleccionada<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hogar principal<ul style="list-style-type: none"><li>– Informante seleccionado de 18 y más años de edad.</li></ul></li></ul></li></ul>
<b>Esquema de muestreo</b>	Probabilístico, estratificado y por conglomerados.
<b>Población objeto de estudio</b>	Población de 18 y más años de edad.
<b>Tamaño de muestra</b>	2 336 viviendas.
<b>Fecha de levantamiento</b>	Los primeros 20 días de febrero de 2018.
<b>Cobertura geográfica</b>	Agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes.

---

### Aspectos generales

La lectura es una de las actividades más importantes y útiles que realiza el ser humano a lo largo de su vida, ya que le permite recibir conocimientos de manera formal e insertarse así en el proceso de la educación.

El diseño del MOLEC se sustenta en la Metodología Común para Explorar y Medir el Comportamiento Lector, publicada por el Centro Regional para el Fomento del Libro en

América Latina y el Caribe (CERLALC)<sup>1</sup> y UNESCO; esta propuesta metodológica considera el diseño de un cuestionario, mismo que se adaptó a las características que implicó el tamaño de la muestra del módulo y requerimiento conceptuales para ello.

La metodología del CERLALC brinda elementos que proponen una visión global del tema de la lectura y obtiene información sobre distintos materiales tales como libros, revistas, periódicos e historietas. Considera las publicaciones tanto en soporte digital e impreso y además incluye la lectura que se realiza en medios electrónicos de páginas de Internet o blogs.

Brasil fue uno de los primeros países en aplicar ésta metodología en sus estudios sobre el tema, con la encuesta Retratos de la Lectura en Brasil, de la cual se han realizado cuatro ediciones: 2001, 2008, 2011 y 2016. Su objetivo es conocer el comportamiento lector, especialmente con respecto a los libros, así como la motivación de la población para la lectura.

El proyecto Chile y los Libros, con levantamientos de información en 2006 y 2010, obtiene información sobre variables relacionadas con el hábito de lectura, tenencia y compra de libros, así como de la asistencia y uso de bibliotecas de la población chilena.

Con un enfoque diferente al de comportamiento lector, desde el año 2000 se realiza el estudio anual Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, por encargo de la Federación de Gremios de Editores de España y con la colaboración de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Este proyecto analiza el comportamiento de la población española de 14 y más años de edad en materia de lectura y compra de libros, así como otros hábitos culturales.

Estudios similares se han llevado a cabo en países iberoamericanos como el Estudio de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en Portugal y la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura en Argentina.

Para el MOLEC se tiene un periodo de referencia preestablecido para cada material de lectura según sus características. Sobre libros leídos, el periodo es un año, indicador utilizado en la mayoría de los proyectos sobre lectura en diferentes países incluyendo aquellos realizados con anterioridad en México. Para revistas y periódicos, dado que varía en periodicidad de publicación, costo y oferta del material, se asignó como referencia los ejemplares leídos trimestralmente para las revistas y semanalmente para los periódicos.

Un concepto básico en el módulo es “lector”, que se define como toda persona que declare leer cualquier tipo de material escrito considerado en el módulo, no restringido a la lectura de libros, con el objeto de no dejar fuera a la población que lee sobre otros soportes de escritura<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> CERLALC es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras.

<sup>2</sup> CERLALC, UNESCO 2014. Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector.

## Principales resultados

Con la información recabada en este módulo se realiza la presentación de resultados considerando las características de la práctica de la lectura, aspectos asociados con la misma y las razones principales que señala la población de 18 y más años de edad para no leer.

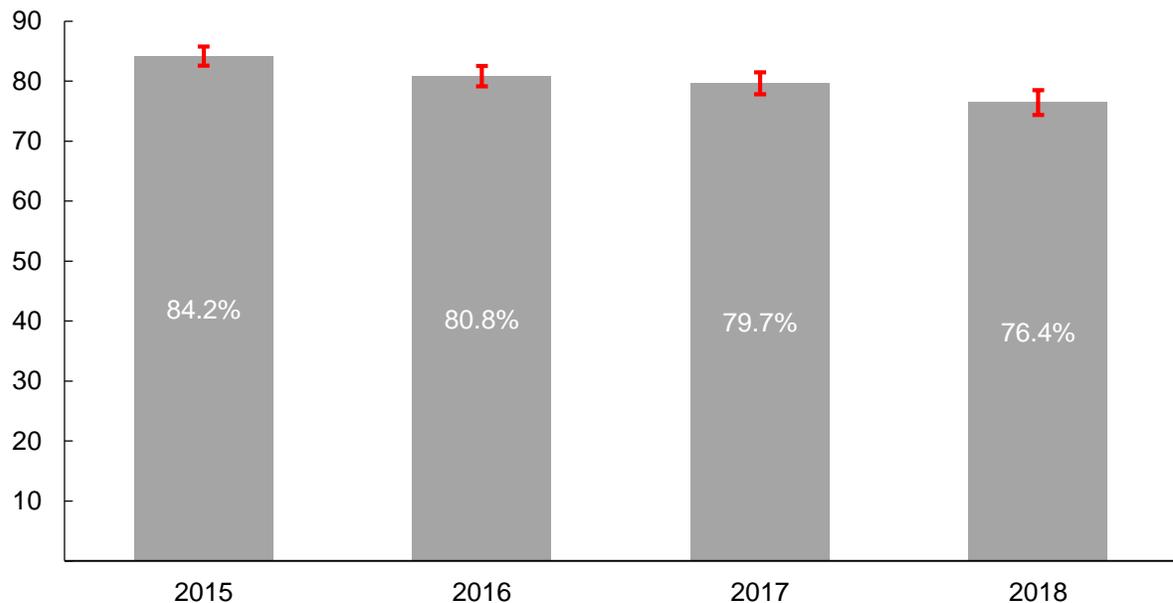
### 1. Características de la práctica de la lectura de la población de 18 y más años de edad

De la población de 18 y más años considerada por MOLEC, 97.7% es alfabeta. De esta población 76.4% declaró leer por lo menos alguno de los materiales considerados en el MOLEC: libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet, foros o blogs.

En cuanto a la información por sexo, se identifica que la proporción de hombres que declaró leer algún material considerado por MOLEC es mayor comparada con la proporción de mujeres lectoras (80.1% y 73.1%, respectivamente).

Realizando un comparativo de los levantamientos del módulo durante los meses de febrero de 2015 a 2018 se observa que el porcentaje de la población de 18 y más años de edad que lee algún material considerado por el MOLEC tiene un decremento.

**Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabeta que lee algún material considerado por MOLEC  
Serie 2015 a 2018**

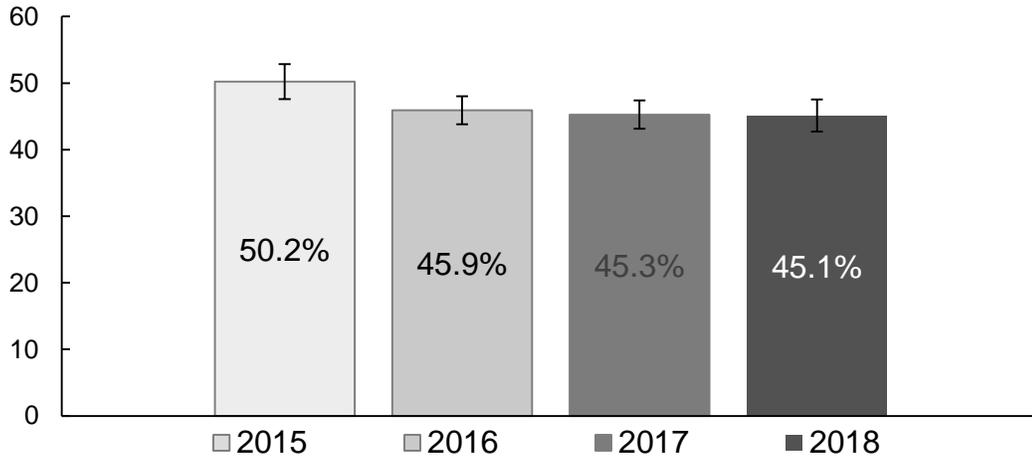


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2015 a 2018.

Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

Al revisar la lectura por tipo de material se identifica que para el 2018 se tiene que de cada cien personas, 45 declararon leer al menos un libro en los últimos doce meses.

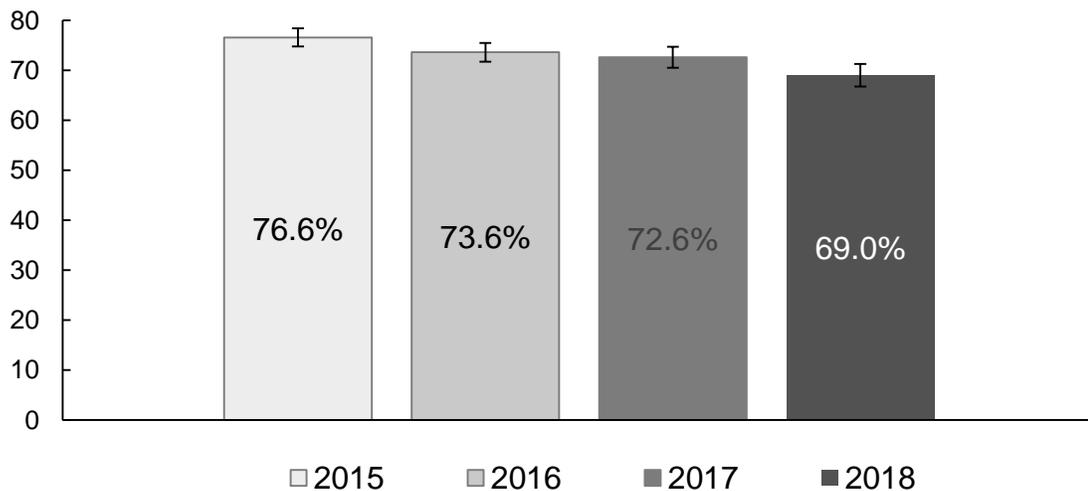
**Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabeta lectora de libros  
Serie 2015 a 2018**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2015 a 2018.  
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

Resultado del levantamiento más reciente, se observa que 69% de la población alfabeta declaró haber leído alguna revista, periódico, historietas o páginas de Internet foros o blogs.

**Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabeta lectora de revistas,  
periódicos, historietas y páginas de Internet foros o blogs  
Serie 2015 a 2018**

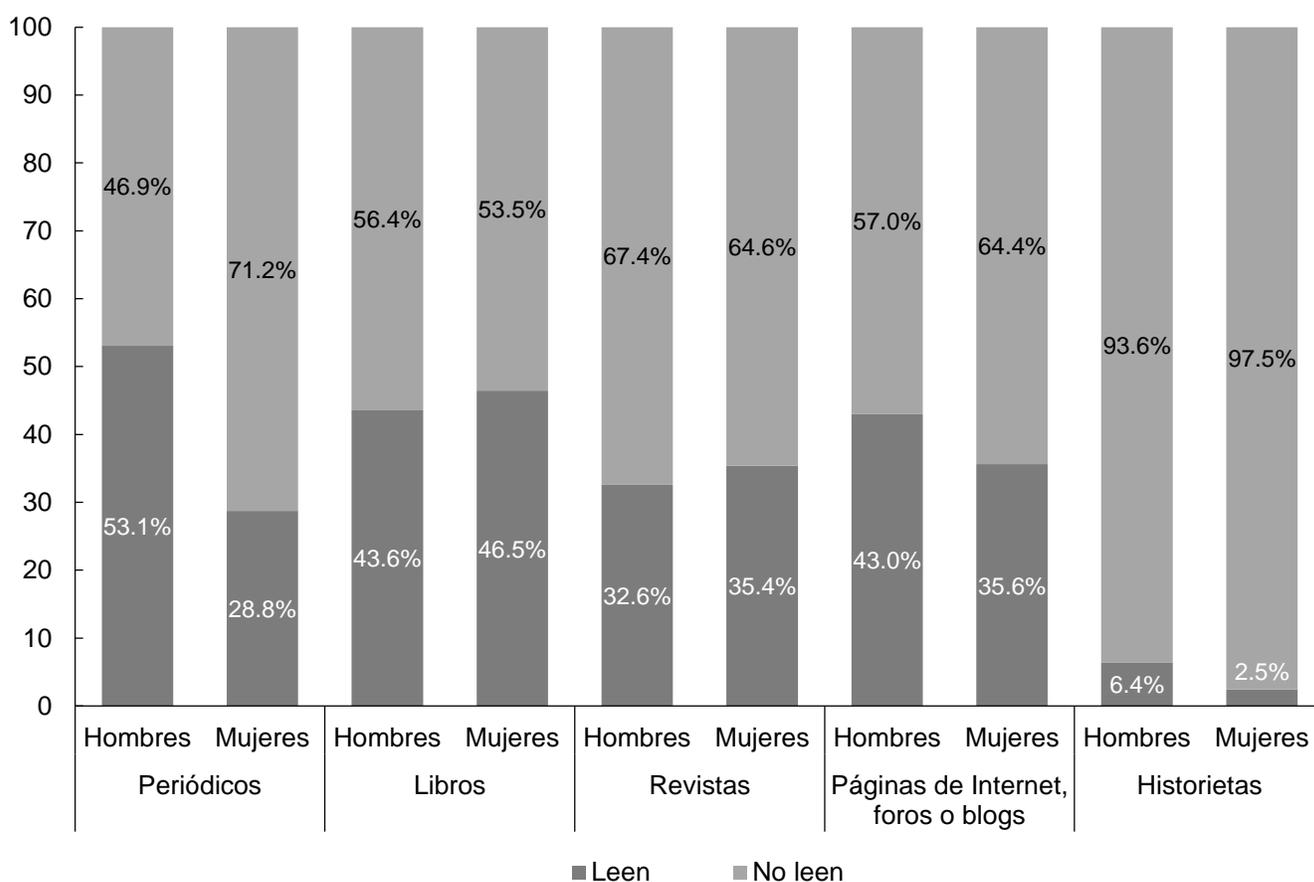


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2015 a 2018.  
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

La lectura por tipo de material es diferencial por sexo. Resultado de este levantamiento se observó que en febrero de 2018, 53.1% de los hombres declararon haber leído al menos un periódico la semana pasada, porcentaje muy superior a lo declarado por las mujeres (28.8 por ciento).

En cuanto a la lectura de libros, 46.5% de las mujeres declararon que en los últimos doce meses leyeron algún libro; para los hombres es de 3 puntos porcentuales menos, misma diferencia que se identifica en la lectura de revistas. Cabe señalar que los hombres tienen mayor participación en la lectura de páginas de Internet, foros o blog, así como en historietas.

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabeta por tipo de material que lee según sexo**

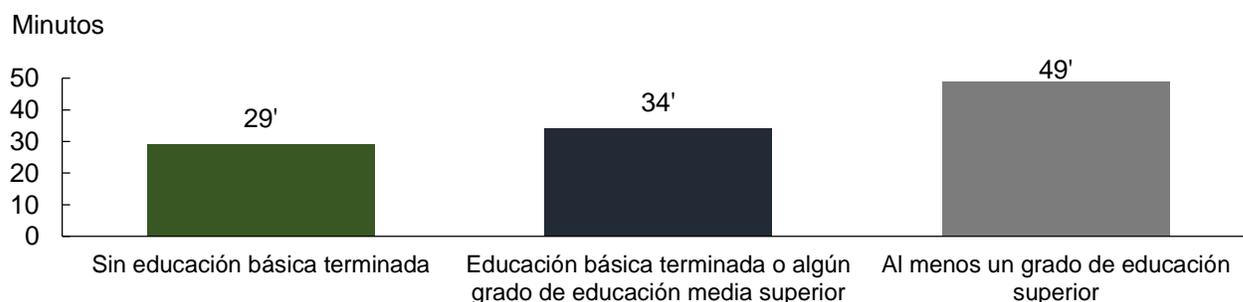


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

De la población de 18 y más años de edad lectora<sup>3</sup>, la información refleja que, en promedio, se dedican 39 minutos por sesión continua de lectura y no hay diferencia entre hombres y mujeres.

Considerando a la población que lee algún material de MOLEC según su nivel educativo, se identifica que la duración promedio de la sesión de lectura es mayor conforme el nivel de escolaridad es más alto, de tal manera que las personas con al menos un grado de educación superior registraron un promedio de 49 minutos; por el contrario, las personas sin educación básica terminada, esto es, que no han concluido la educación secundaria, registran el menor tiempo promedio, con 29 minutos por sesión.

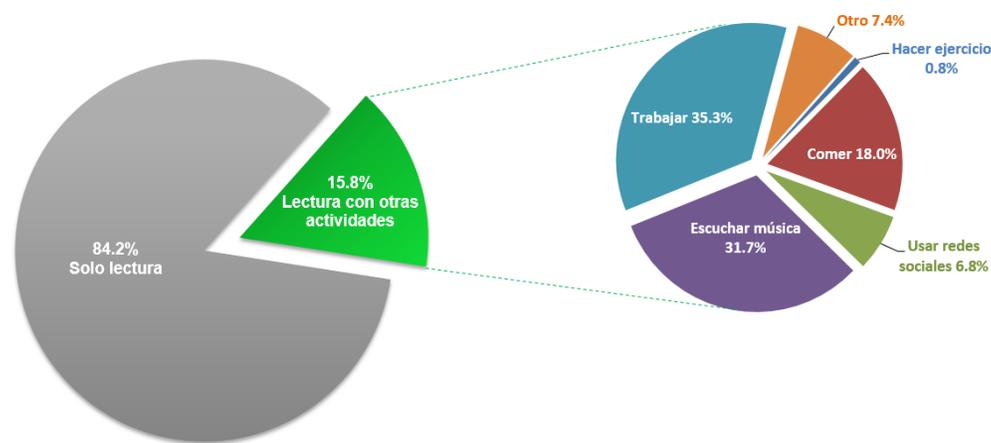
### Tiempo promedio por sesión de lectura de la población de 18 y más años lectora de materiales de MOLEC según nivel de escolaridad



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Por otra parte, es de interés conocer las distintas prácticas o costumbres de la población cuando realizan alguna lectura; por lo que, se identifica que la mayor parte de la población de 18 y más años de edad lectora, no realiza otra actividad mientras lee. Solo 15.8% lo hace, siendo “trabajar” y “escuchar música” la que combinan con mayor frecuencia.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de materiales de MOLEC, que realiza otra actividad mientras lee



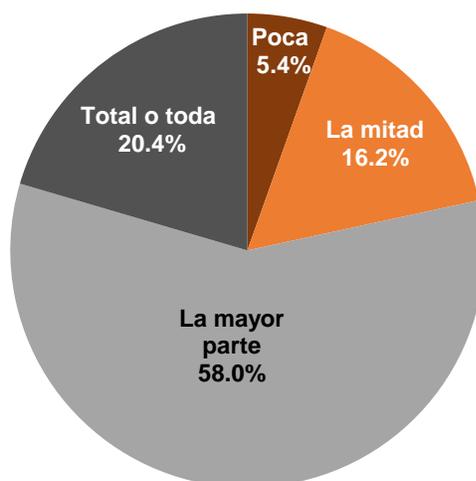
Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Nota: La actividad “hacer ejercicio” incluye las respuestas correspondientes a “caminar”.

<sup>3</sup> Se refiere a | 76.4% | la población de 18 y más años que declaró leer alguno de los materiales considerados por MOLEC: Libros, revistas, periódicos, páginas de Internet, foros o blogs, e historietas.

Entre los motivos que pueden incentivar o desmotivar a las personas para acercarse a la lectura, se considera la percepción que tienen de la rapidez con la cual realizan la lectura y el nivel de comprensión. Relativo a la comprensión, se identifica que más de tres cuartas partes de la población de 18 y más años de edad lectora considera que comprende todo o la mayor parte de lo que lee, mientras que comprender la mitad o poco contenido de la lectura corresponde al 21.6 por ciento.

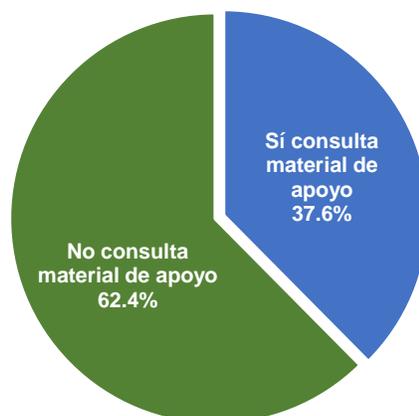
### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de materiales de MOLEC, según la comprensión de la lectura



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Asimismo, respecto a si la población acostumbra consultar otros materiales (diccionario, enciclopedia, Internet, etcétera), para buscar más información sobre la lectura, 4 de cada 10 personas sí lo hace, lo que refuerza el conocimiento o comprensión del tema que lee.

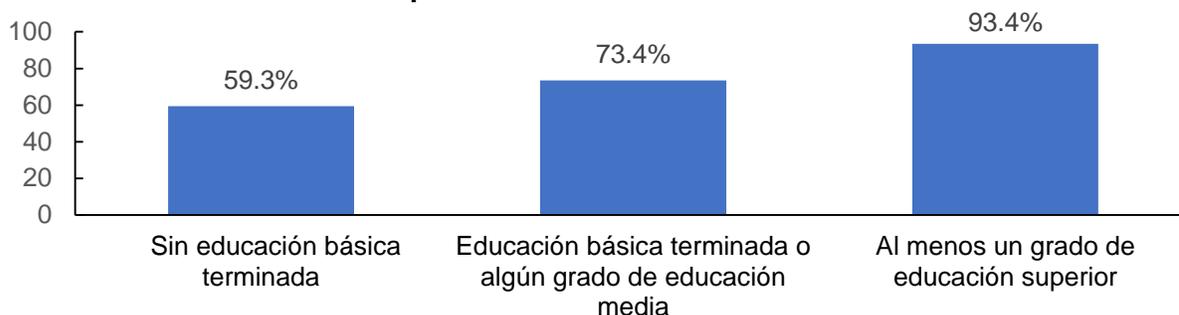
### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, según condición de consulta de material de apoyo



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

La información por nivel de escolaridad permite identificar que la población lectora de 18 y más años de edad se incrementa conforme el nivel de estudios. Como puede observarse, el grupo que más declaró leer alguno de los materiales considerados por MOLEC es el que cuenta con al menos un grado de educación superior.

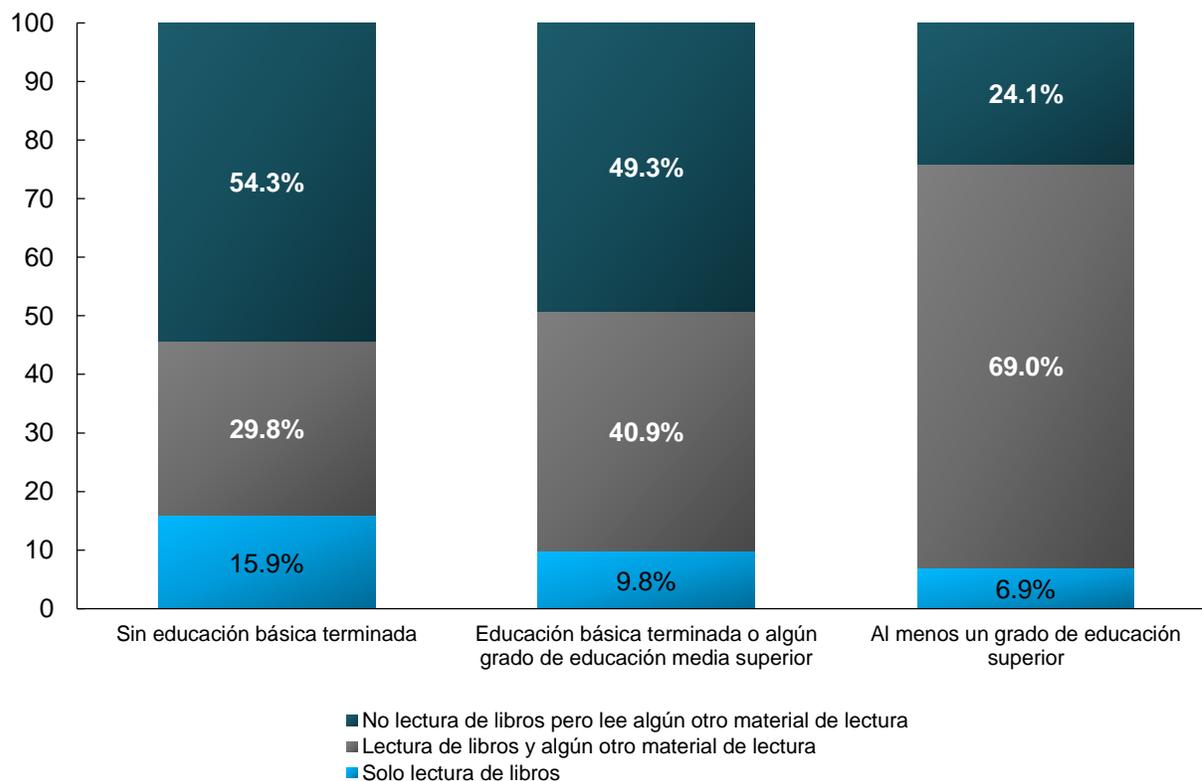
### Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, por nivel de escolaridad



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Al considerar la lectura de libros, se identifica, por ejemplo, que de la población que no tiene la educación básica terminada, 29.8% lee algún libro y otro tipo de material; mientras que esta característica se identifica para 69.0% de quienes tienen algún grado aprobado en el nivel superior.

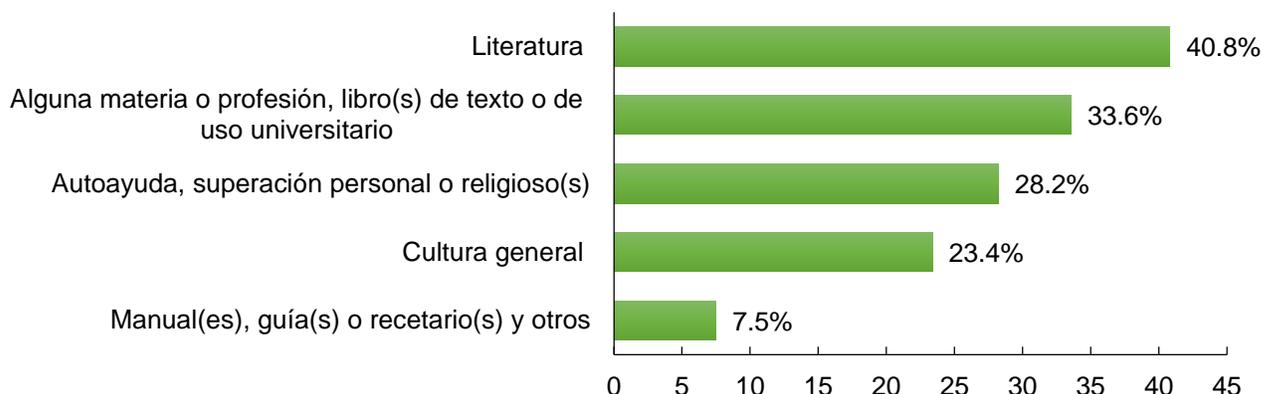
### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, por nivel de escolaridad según tipo de material que lee



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

De la población de 18 y más años de edad lectora de libros en los últimos doce meses, la temática más leída fue literatura, con 40.8 por ciento.

### Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de libros, por tipo de libros que lee

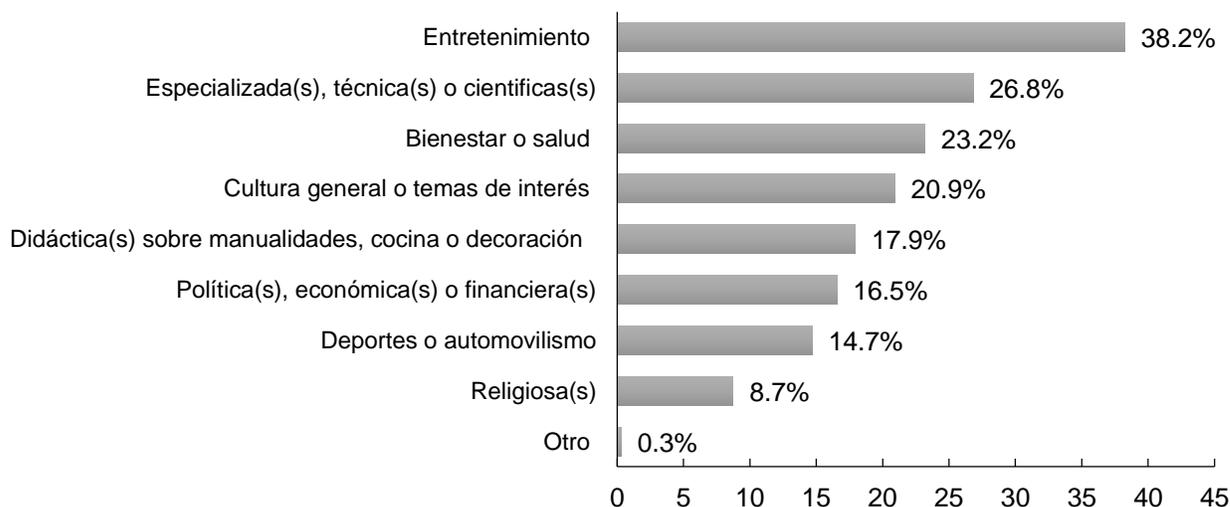


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Nota: Los porcentajes suman más del 100% ya que una persona pudo declarar leer más de un tipo de libros en los últimos 12 meses.

De la población lectora de revistas en los últimos tres meses, la temática que más declaró leer fue entretenimiento (38.2%). Le siguen las revistas especializadas, técnicas o científicas (26.8%) y bienestar o salud (23.2%). Cultura general o temas de interés, representa 20.9% y se refiere a aquellas revistas que contienen información actualizada, que ayudan al enriquecimiento intelectual del individuo, tales como: Selecciones, Contenido, Algarabía y Cómo Funciona.

### Porcentaje de la población de 18 y más años lectora de revistas, por tipo de revistas que lee

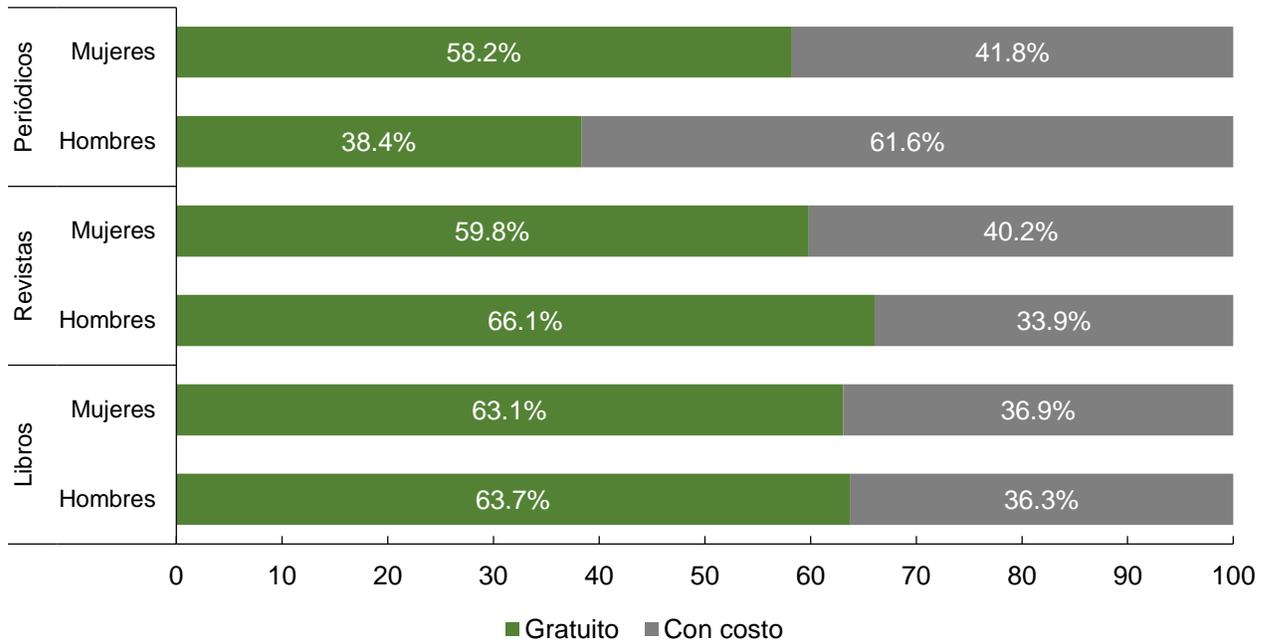


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Nota: Los porcentajes suman más del 100% ya que una persona pudo declarar leer más de un tipo de revistas en los últimos 3 meses.

En cuanto al modo de adquisición de libros, revistas y periódicos, en la mayoría de los casos, la población los obtiene de forma gratuita. Realizando la distinción por sexo se observa que el porcentaje de mujeres que obtiene periódicos de forma gratuita es mayor que el correspondiente a los varones. En cuanto a revistas y libros, los porcentajes entre ambos sexos son similares.

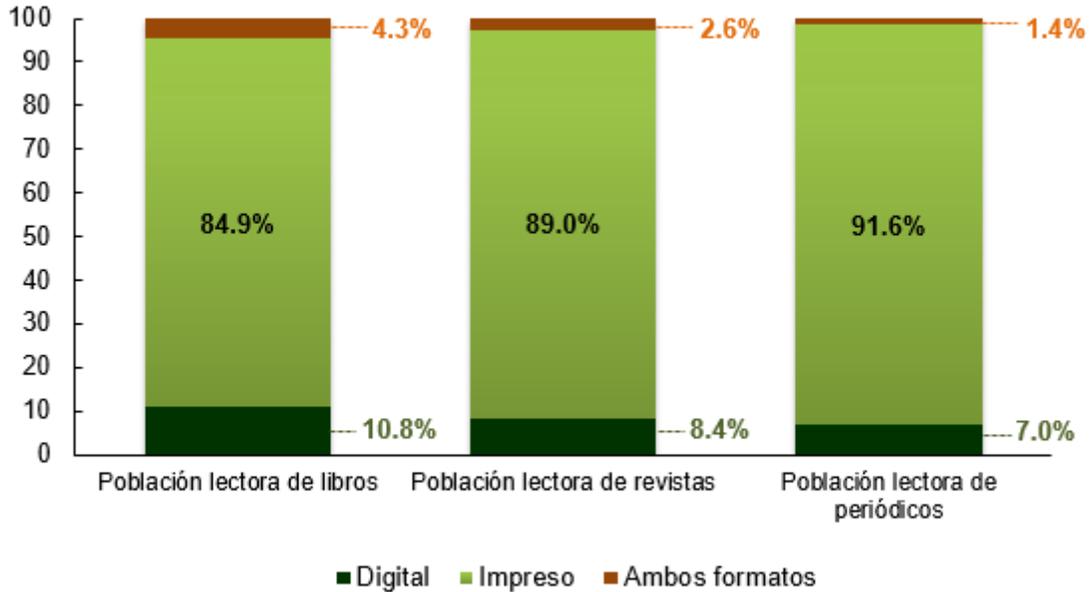
**Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, por modo de adquisición según sexo**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Por otra parte, a pesar del incremento en el uso de las tecnologías de la información, se observa una gran diferencia entre la población de 18 y más años de edad lectora de libros, revistas o periódicos que prefieren leer en formato impreso.

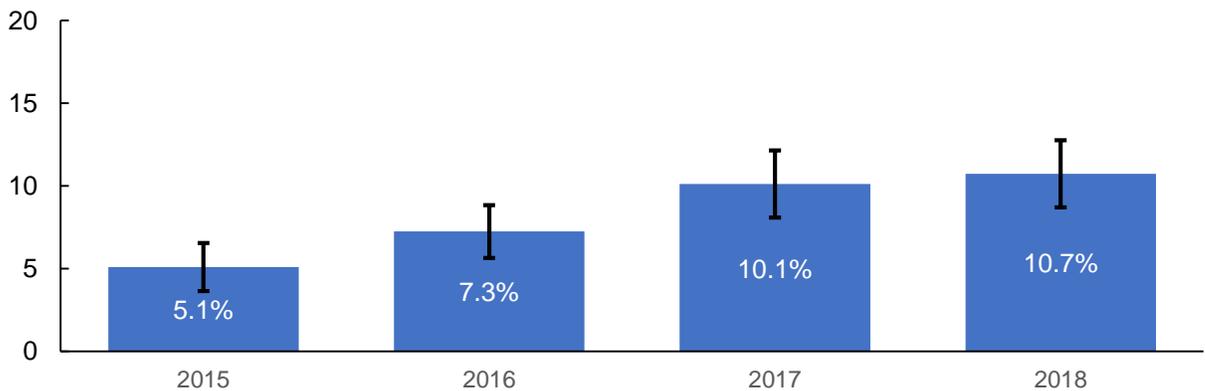
**Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según formato del material que lee**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Sin embargo, al comparar la población lectora de libros de los levantamientos de los meses de febrero 2015 a 2018 se identifica que el porcentaje sobre el uso del formato digital se ha incrementado.

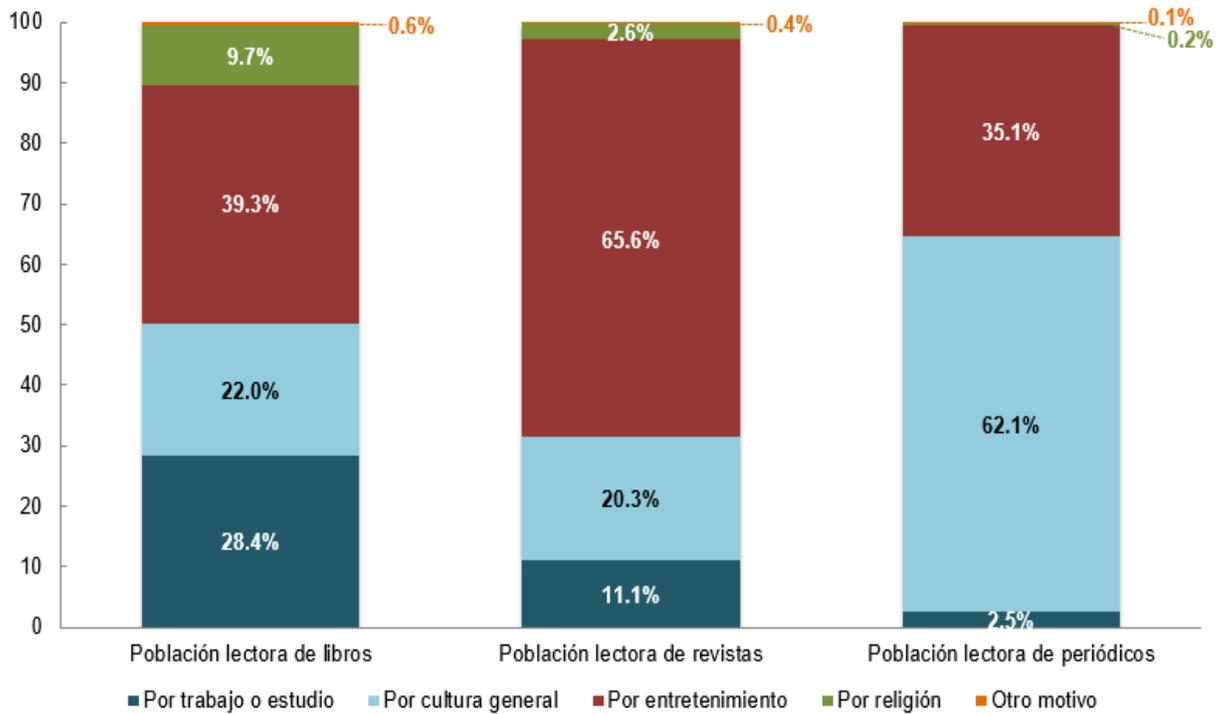
**Porcentaje de la población de 18 y más años alfabeta lectora de libros en formato digital  
Serie 2015 a 2018**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2015 a 2018.  
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

El motivo principal por el cual se realiza la lectura de libros y revistas es por “entretenimiento” (39.3% y 65.6%, respectivamente), mientras que la lectura de periódicos se asocia más al interés por “cultura general”. Para MOLEC, este último interés se refiere a la obtención de conocimiento o búsqueda de información específica por automotivación, mientras que la opción “por gusto o por entretenimiento”, implica satisfacción como actividad de ocio que puede o no proporcionar conocimiento.

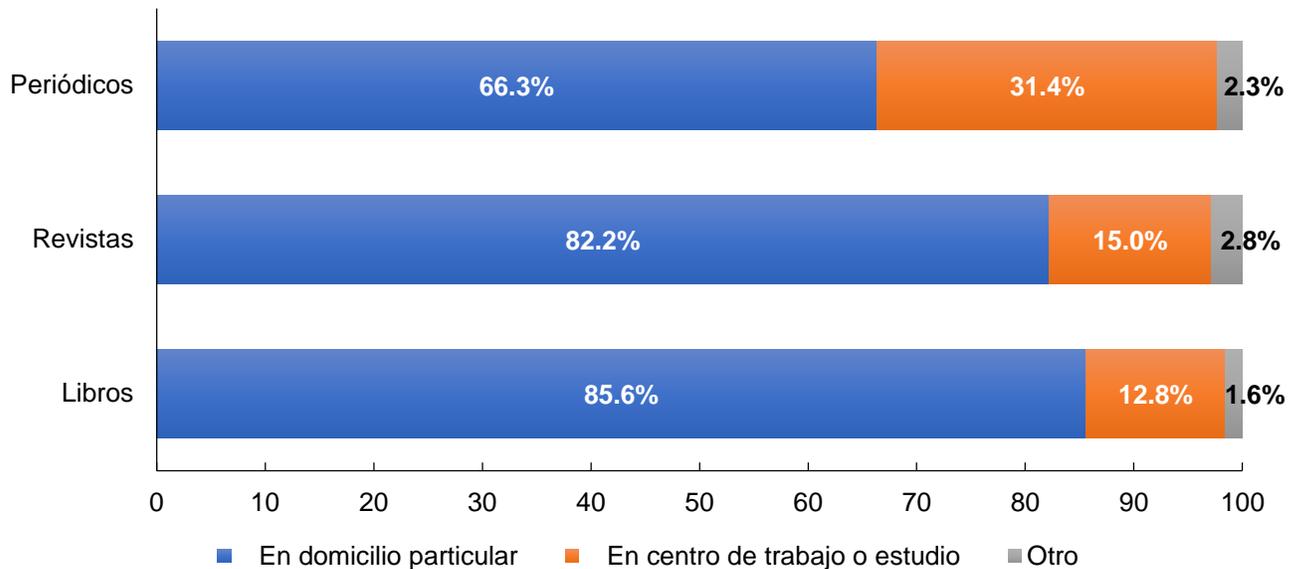
### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según motivo principal



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

El lugar de preferencia para la lectura de libros, revistas y periódicos es el domicilio particular. Esto se relaciona con la relevancia del fomento a la lectura en el hogar y es en este ámbito en el que la población se siente más cómoda para leer. Cabe destacar, sin embargo, el porcentaje de población que declara preferir la lectura de periódicos en el centro de trabajo o estudio.

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según lugar de preferencia para la lectura**



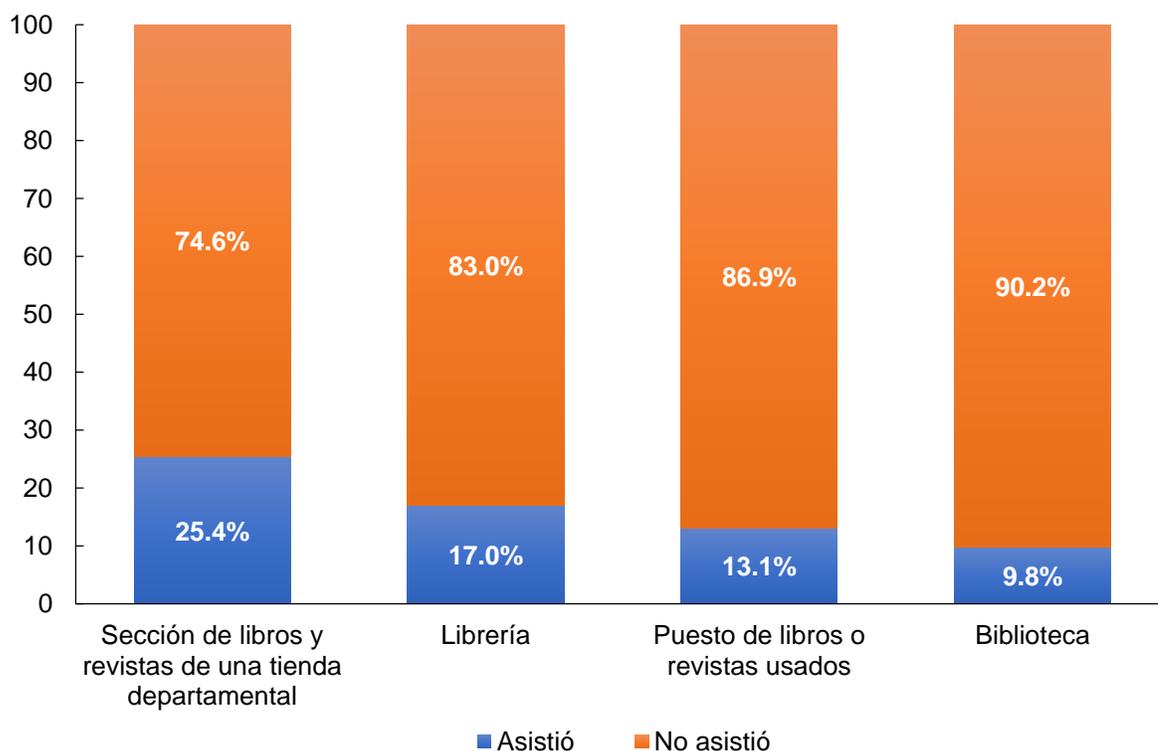
Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Nota: La opción "otro" incluye las respuestas a leer libros, revistas y periódicos en librerías o bibliotecas y transporte".

## 2. Aspectos asociados a la práctica de lectura de la población de 18 y más años

La asistencia a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura<sup>4</sup>, por la población de 18 y más años de edad alfabetada, es baja. Lo anterior, toda vez que 25.4% declararon acudir a la sección de libros y revistas de una tienda departamental. Asistieron a una librería, 17 de cada cien personas; el 13.1% visitaron un puesto de libros o revistas usados y la menor participación se registró por quienes asistieron a una biblioteca (solo 9.8% declararon haber ido en el periodo de referencia).

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabetada por condición de asistencia a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura**

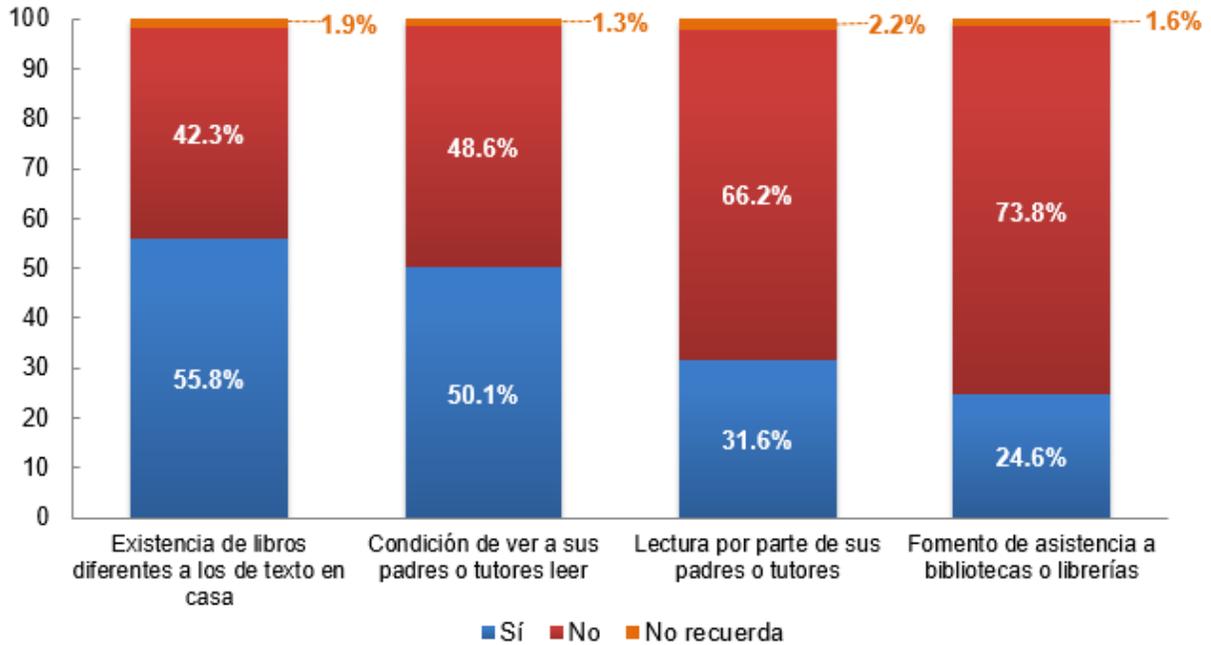


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

<sup>4</sup> Se pregunta por la asistencia en los tres meses anteriores a la fecha de levantamiento, que fue el mes de febrero de 2018.

Respecto a estímulos en el hogar durante la infancia para la práctica de la lectura, 55.8% de la población de 18 y más años de edad alfabeta declaró haber tenido libros diferentes a los de texto en casa; la mitad veía a sus padres leer; al 31.6% les leían sus padres o tutores y 24.6% de la población declaró que hubo fomento para la asistencia a bibliotecas o librerías.

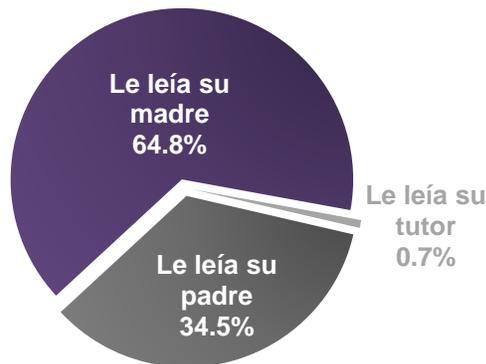
**Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabeta según estímulos en la infancia para la práctica de la lectura en el hogar**



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

De la población que declaró que le leían sus padres o tutores durante la infancia, se identifica que en mayor proporción la lectura la realizaba la madre, (64.8 por ciento).

**Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabeta a la que le leían sus padres o tutores, según persona que realizaba la lectura**

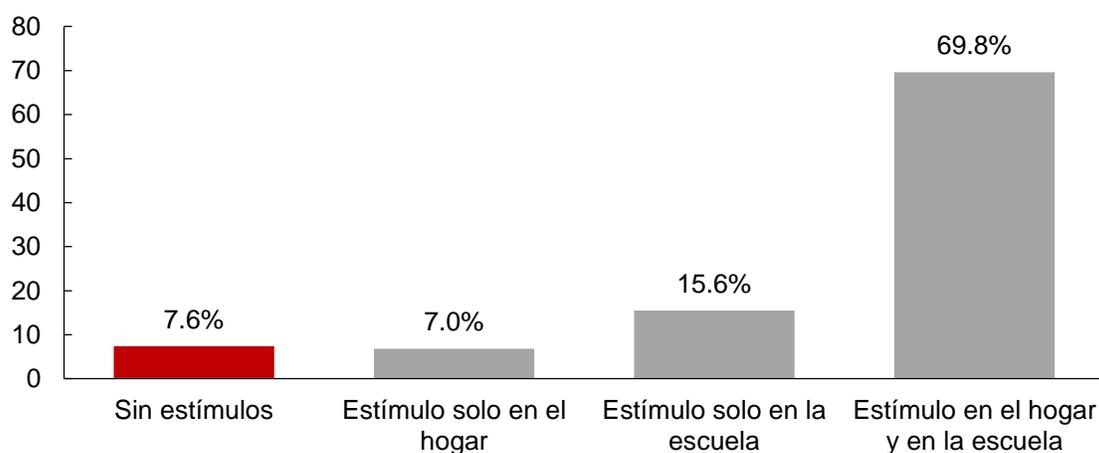


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

De la población de 18 y más años de edad lectora de los materiales de MOLEC, 69.8% recibió estímulos para la lectura tanto en el hogar como en la escuela.

Se identifica que cuando el estímulo para la lectura proviene exclusivamente de alguno de los dos ámbitos (hogar o escuela), el porcentaje de la población lectora es bastante menor, por lo que al revisar estas cifras se plantea que existe una mayor población lectora cuando se motiva tanto en el hogar como en la escuela.

### Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, según fuente del estímulo

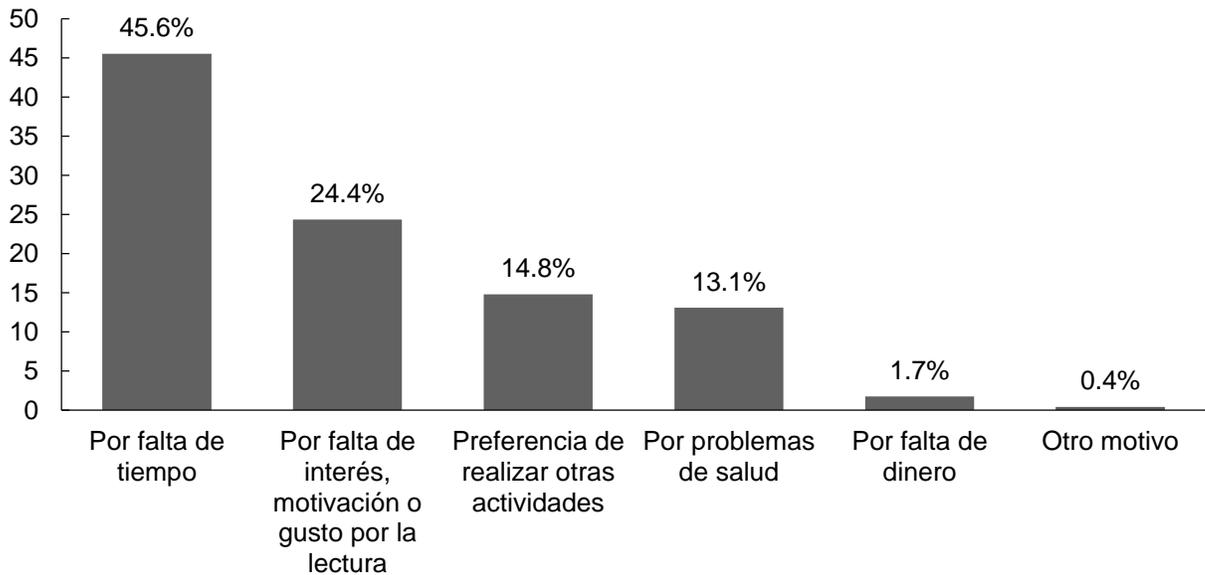


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

### 3. Motivo para no leer

Del total de la población de 18 y más años de edad alfabeta que declaró no leer ningún tipo del material considerado por MOLEC, se identifica que las razones principales que señalan para ello son, principalmente, falta de tiempo (45.6%), seguido por falta de interés (24.4 por ciento).

#### Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabeta no lectora de los materiales considerados por MOLEC, según motivo para la no lectura



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura (MOLEC) 2018.

Los resultados de este proyecto, ofrecen un panorama general sobre las características asociadas a la lectura, entre la población de 18 y más años de edad que reside en el agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes, con el propósito de contribuir al diseño de políticas públicas orientadas al fomento de la lectura, así como un insumo para las instituciones vinculadas con los temas de educación, cultura, fomento cultural e industria editorial, entre otras.