

DE LA POBLACIÓN DE 12 A 59 AÑOS USUARIA DE INTERNET, 16.8% HA VIVIDO ALGUNA SITUACIÓN DE ACOSO CIBERNÉTICO: MÓDULO SOBRE CIBERACOSO 2017

- **Las situaciones experimentadas con mayor frecuencia por quienes vivieron ciberacoso son recibir mensajes ofensivos (40.1 por ciento), ser contactados mediante identidades falsas (31.4 por ciento) y recibir llamadas ofensivas (27.5 por ciento).**
- **La mayor prevalencia de ciberacoso se registró en Tabasco, seguido de Veracruz, Zacatecas, Guanajuato, Aguascalientes e Hidalgo.**

Del 29 de mayo al 21 de julio de 2017 se levantó el Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) 2017, cuyo objetivo es generar información estadística para conocer la prevalencia del ciberacoso¹ entre las personas de 12 a 59 años de edad (usuarias de Internet en cualquier dispositivo), la situación de ciberacoso vivida y su caracterización.

El MOCIBA 2017 presenta resultados que muestran la prevalencia de ciberacoso ocurrido los doce meses previos al levantamiento de la encuesta y caracteriza a la población que lo ha experimentado a través de las diferentes situaciones de acoso declaradas².

Además, trata de establecer la identidad y sexo de la persona que lo lleva a cabo, la intensidad de ciberacoso y el impacto causado en la víctima.

Incluye el porcentaje de la población que declara prevalencia del ciberacoso por entidad federativa, el principal tipo en cada una de ellas, las acciones tomadas contra el ciberacoso experimentado y las medidas de seguridad que realiza la población usuaria de Internet para proteger su información y equipos.

RESULTADOS

En México, la población de 12 a 59 años de edad estimada por la ENDUTIH es de 84.5 millones de personas. De ese total, 73% utilizó Internet en cualquier dispositivo en los últimos tres meses.

De la población usuaria de Internet, 16.8% declaró haber vivido, en los doce meses previos al levantamiento del MOCIBA 2017, alguna situación de acoso cibernético por las que se indagó, siendo ligeramente mayor para mujeres (17.7%) que para los hombres (16 por ciento).

Los adolescentes y jóvenes son los más expuestos: uno de cada cinco usuarios de 12 a 29 años, señalaron haber vivido algún tipo de ciberacoso.

¹ El ciberacoso o acoso cibernético se refiere a la situación en que una persona es expuesta, repetidamente y de forma prolongada en el tiempo a acciones negativas con la intención de intención de causar, o tratar de causar, daño o molestias, por parte de una o más personas usando medios electrónicos tales como el celular e Internet.

² Situaciones de ciberacoso experimentadas en cuestionario MOCIBA 2017: Recibir mensajes ofensivos, con insultos o burlas; Recibir llamadas ofensivas, con insultos o burlas; Que una persona publique información personal, fotos o videos (falsos o verdaderos) para dañar; Ser criticado(a) o que se burlen en línea por su apariencia o clase social; Recibir insinuaciones o propuestas de tipo sexual; Que una persona se hiciera pasar por usted para enviar información falsa, insultar o agredir a otros; Ser contactado(a) por medio de nombres falsos para molestarle o dañarle; Ser vigilado en sus sitios o cuentas en Internet; Ser provocado para que reaccione de forma negativa; Recibió fotos o videos con contenido sexual que le molesto.

Por entidad federativa, la mayor prevalencia de ciberacoso se registró en Tabasco, con un 22.1%, seguido de Veracruz, Zacatecas, Guanajuato, Aguascalientes e Hidalgo.

Tanto hombres como mujeres que vivieron alguna situación de ciberacoso en los últimos doce meses utilizan Internet en promedio una hora o más en relación con aquellos que no vivieron ciberacoso.

Las situaciones experimentadas con mayor frecuencia por la población que ha vivido ciberacoso fueron recibir mensajes ofensivos (40.1%), ser contactados mediante identidades falsas (31.4%) y recibir llamadas ofensivas (27.5 por ciento). Varias de las situaciones de acoso cibernético presentan un porcentaje similar en la distinción por sexo. Las mujeres están más expuestas a sufrir dos tipos de situaciones: *insinuaciones o propuestas sexuales* con 30.8% declarado por ellas, contra 13.1% de los hombres; y *recibir fotos o videos de contenido sexual* con un 23.9% versus 14.7 por ciento.

El 54% de la población de 12 a 59 años de edad que declaró haber vivido ciberacoso en los últimos doce meses, experimentó más de una situación de las diez consideradas por el módulo, mientras que el 46% experimentó solo una de ellas.

En 58.8% de los casos de ciberacoso no se identifica a las personas acosadoras, mientras que en 41.2% si se logra determinarlo: personas con las que no existe una relación cercana, es decir, conocidas de poco trato o solo de vista (46.4%); personas cercanas o en quien se pudiera estar confiando, como son los amigos(as) (32.7%), compañeros(as) de clase o trabajo (22.8%) y finalmente con los que tienen o tuvieron vínculos más estrechos como ex parejas o familiares (22.3 por ciento).

De la población que declara conocer el sexo del agresor, se identifica que en mayor porcentaje resulta ser un hombre, tanto para las mujeres como para hombres que declararon identificar al ciberacosador.

Los efectos que ocasiona son principalmente de enojo (66.9%), desconfianza (43.2%) e inseguridad (29.3%); y, de acuerdo a lo declarado solamente un 10.8% dijo no sentir afectación.

De acuerdo con los resultados se identifica que lo más frecuente es bloquear (a la persona, cuenta o página), seguida de ignorar o no contestar, eliminar la publicación, el mensaje o video y cambiar o cancelar número telefónico, cuenta o contraseña.

El 68.3% reportó que realiza alguna medida de seguridad para proteger su computadora, tablet, celular o cuentas de Internet, mientras que el 31.7% declaró no realizarlas.

La población que realiza medidas de seguridad para protegerse reportó como medida principal crear o poner contraseñas (claves, huella digital, patrón, etcétera) con un 90%, seguida por instalar o actualizar programas antivirus, cortafuegos o antiespías (47.6 por ciento).

El MOCIBA se levantó en 2015 y 2016 también como estadística experimental con la finalidad de investigar sobre la temática para generar información que sea útil para promover iniciativas para prevenir, atender y erradicar el ciberacoso.

Se anexa Nota Técnica

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

Dirección de Atención a Medios/ Dirección General Adjunta de Comunicación.





Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) 2017

Nota Técnica

El INEGI, con la finalidad de proporcionar información de interés a los diversos sectores de la población, incursiona en nuevas temáticas, actuales y relevantes; por lo que del 29 de mayo al 21 de julio del 2017 se levantó el **Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA)**, cuyo objetivo es generar información estadística que permita conocer la prevalencia del ciberacoso entre las personas de 12 a 59 años de edad, y de aquella que vivió alguna situación en los últimos 12 meses, la situación de ciberacoso vivida y su caracterización.

El levantamiento del MOCIBA se agregó como módulo experimental a la **Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las TIC en Hogares (ENDUTIH) 2017**; el módulo se levantó en 2015 y 2016 también como estadística experimental con la finalidad de investigar sobre la temática, con lo que se ha logrado ajustar su diseño y fortalecer su captación para caracterizar el fenómeno dentro de la realidad nacional. En 2017 se realiza por tercera ocasión manteniendo el interés de generar información que sea útil para promover iniciativas para prevenir, atender y erradicar el ciberacoso.

El ciberacoso o acoso cibernético, retoma los mismos elementos que caracterizan al acoso como tal (la intención, el daño y la repetición)³, y refiere a la situación en que una persona es expuesta, repetidamente y de forma prolongada en el tiempo a acciones negativas por parte de una o más personas usando medios electrónicos tales como el celular e Internet. La acción negativa refiere a la intención de causar, o tratar de causar, daño o molestias⁴.

Hablar sobre este fenómeno, remite necesariamente al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)⁵. Con la accesibilidad a las TIC y el uso intensificado del Internet y del celular principalmente, se ha generado una nueva forma de establecer relaciones entre las personas⁶, esta manera de relacionarse ha modificado las identidades sociales y sentado también las bases para nuevos riesgos dado que los grupos sociales mantienen un vínculo más directo y permanente, traspasando, bajo esta estructura de la sociedad de la información, la frontera de lo privado.

Así el uso de nuevas tecnologías a pesar de que otorgan múltiples beneficios tienen su contraparte cuando una persona, o conjunto de ellas, puede usar estos medios para perjudicar o dañar a otra.⁷

El MOCIBA se aplica de forma directa al informante de la ENDUTIH de 12 a 59 años de edad y que en los últimos tres meses haya sido usuario de Internet en cualquier dispositivo.

³ Patchin, J., Hinduja, S. (2015). *Measuring cyberbullying: Implications for research Aggression and Violent Behavior*. Volume 23, pp. 69- 74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.avb.2015.05.013>.

⁴ Olweus, 1999, p. 10, citado en: Save the Children, op. cit.

⁵ "Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas." En: Tello Leal Edgar (2007). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*, Universitat Oberta de Catalunya, Revista de universidad y sociedad del conocimiento, vol. 4, N° 2, 2007.

⁶ Íbidem.

⁷ Save the Children (2014). *Acoso escolar y ciberacoso: propuestas para la acción*. Gobierno de España. Informe, 2013.



Cobertura temática:

Categorías y variables

Población de 12 a 59 años que utilizó Internet en los últimos tres meses

Condición de uso de medidas de seguridad

Medidas de seguridad realizadas

Condición de Recepción de correo basura o virus

Condición de haber experimentado ciberacoso

Importancia de la protección de datos

Percepción de protección de datos

Población de 12 a 59 años que utilizó Internet en los últimos tres meses y que experimentó ciberacoso

Situación de ciberacoso experimentada*

Identidad de la persona acosadora

Sexo de la persona acosadora

Frecuencia de ciberacoso

Efectos del ciberacoso en la víctima

Condición de vivir actualmente alguna situación

Medidas contra el ciberacoso experimentado

Nota: El uso de Internet puede darse mediante cualquier dispositivo, como computadora, tablet o celular.

*Para consultar las situaciones de ciberacoso por las que se indaga, ver Anexo 1.



Principales características metodológicas del módulo:

Fecha de levantamiento	29 de mayo al 21 de julio del 2017.
Población objeto de estudio	Población de 12 a 59 años de edad usuaria de Internet en cualquier dispositivo.
Periodo de referencia	Los últimos doce meses.
Tamaño de muestra	Muestra nacional de 67 mil viviendas distribuidas en las 32 entidades federativas.
Esquema de muestreo	Probabilístico, polietápico, estratificado y por conglomerados.
Desglose geográfico	Nacional, tamaños de localidad y por entidad federativa.
Forma de captación	Entrevista cara-cara mediante dispositivo electrónico.



Presentación de resultados

Con la información recabada en el levantamiento del MOCIBA 2017, se presentan algunos resultados que muestran la prevalencia de ciberacoso ocurrido dentro de un periodo de doce meses, y caracterizar a la población que lo ha experimentado a través de las diferentes situaciones de acoso declaradas, tratar de establecer la identidad y sexo de la persona que lo lleva a cabo, la intensidad de ciberacoso, el impacto causado en la víctima y conocer si actualmente está viviendo alguna situación. Se incluye el porcentaje de la población que declara prevalencia del ciberacoso por entidad federativa, el principal tipo en cada una de ellas y las acciones tomadas contra el ciberacoso experimentado.

Por último, se presentan las medidas de seguridad que realiza la población de 12 a 59 años de edad usuaria de Internet para proteger su información y equipos, así como la recepción de correo basura o virus y la importancia de la protección de datos. Estas variables juegan un papel importante para determinar la percepción que tiene la población objetivo en cuanto al riesgo de ciberacoso en el que están inmersos y qué tanto se protegen para prevenirlo.

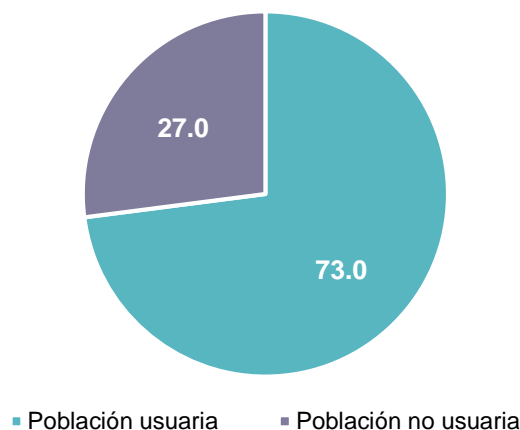
Resultados

Población usuaria de Internet

En México, el total de la población de 12 a 59 años de edad estimada por la ENDUTIH es de 84.5 millones de personas, de las cuales 51.6% son mujeres y 48.4% hombres. De ese total, se desprende que 61 673 310 personas en el país utilizaron Internet en cualquier dispositivo en los últimos tres meses, es decir, un porcentaje superior al 70%; ello da un panorama sobre el acercamiento de las personas al uso de las TIC por las ventajas que representa.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad, por condición de uso de Internet

Gráfica 1



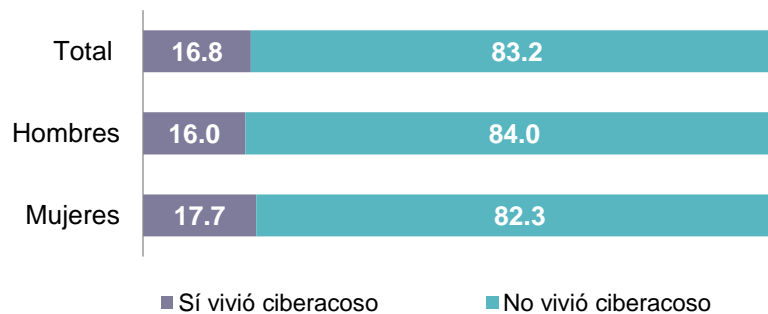
Fuente: INEGI. Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2017.

Población que experimentó ciberacoso:

De la población usuaria de Internet, 16.8% declaró haber vivido, en los últimos doce meses, alguna situación de acoso cibernético por las que se indagó. La prevalencia por sexo es diferencial, siendo ligeramente mayor para las mujeres con 17.7%, mientras los hombres que se vieron afectados fueron el 16.0% por ciento.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad por condición de ciberacoso en los últimos doce meses según sexo

Gráfica 2



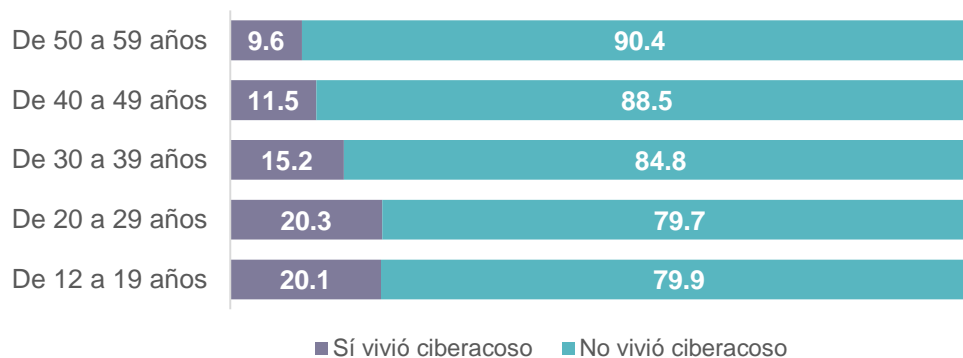
Nota: Población de 12 a 59 años que utilizó Internet o celular durante los últimos tres meses. La opción *No vivió ciberacoso* incluye a aquellas personas que declararon no saber si vivieron ciberacoso.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Por grupos de edad**

El uso de las TIC para la comunicación a través de las redes sociales es especialmente popular entre los adolescentes y jóvenes, y previsiblemente son quienes están más expuestos a sufrir situaciones relacionadas con el ciberacoso. Aquí se identifica esa relación, dado que los porcentajes más altos de prevalencia de ciberacoso se encuentran en los primeros rangos de edad (de *12 a 19 años* y de *20 a 29 años*), en los cuales, poco más del 20% de los usuarios de Internet señalaron haber vivido algún tipo de ciberacoso; por otro lado, como se observa en el resto de los rangos este porcentaje disminuye conforme aumenta la edad.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad, por condición de ciberacoso en los últimos doce meses según grupos de edad

Gráfica 3



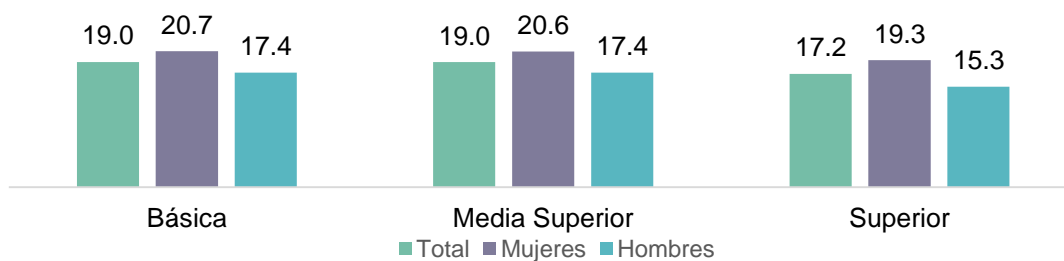
Nota: La opción *No vivió ciberacoso* incluye a aquellas personas que declararon no saber si vivieron ciberacoso.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Por sexo y nivel de escolaridad**

Al revisar el porcentaje de la población que declaró haber vivido ciberacoso en el último año según nivel de escolaridad, no se identifican diferencias importantes y el indicador por nivel es muy similar al total nacional. Por sexo, se observa una ligera variación respecto al comportamiento en el país, ya que las mujeres tienen un porcentaje por encima del captado para varones. En el *nivel básico y medio superior* la diferencia es de poco más de tres puntos porcentuales, y en el *nivel superior* es de 4 puntos.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso durante los últimos doce meses, por nivel de escolaridad según sexo

Gráfica 4



Nota: Los porcentajes de Mujeres y Hombres se calcularon con relación al total nacional por nivel educativo. Se excluye información de la población *sin escolaridad y no especificado*.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Por entidad federativa**

Por entidad federativa la mayor prevalencia de ciberacoso en 2017 se registra en *Tabasco*, con un 22.1%, seguido de *Veracruz*, *Zacatecas*, *Guanajuato*, *Aguascalientes* e *Hidalgo*; en el extremo opuesto se encuentra *Sinaloa* con 12.3 por ciento.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por entidad federativa

Mapa 1



Nota: Población de 12 a 59 años que utilizó Internet o celular durante los últimos tres meses.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

Con respecto a la diferencia por sexo, para las mujeres, se identifica que es *Veracruz* la entidad en donde se declara el porcentaje más alto de ciberacoso, con un 25.6%, seguida de *Aguascalientes* y *Tabasco* con un 23.4% y 22.9%, respectivamente. En el extremo contrario se encuentra *Tlaxcala*, *Querétaro* y *Oaxaca*, con porcentajes menores al 15 por ciento.

Porcentaje de mujeres de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por entidad federativa

Mapa 2



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

En el caso de los hombres las entidades con porcentajes más altos, varía en relación con lo identificado para mujeres, en este caso, *Guanajuato* y *Tabasco* presentan los porcentajes más altos (21.5 y 21.4%); *Sinaloa* tiene el porcentaje más bajo con sólo 9.5% de los hombres que declararon haber vivido ciberacoso en el último año.

Porcentaje de hombres de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses por entidad federativa

Mapa 3



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

Analizando la prevalencia del ciberacoso a nivel de entidades, algunos casos llaman la atención por la brecha que se da por sexo; destaca que en *Veracruz* y *Aguascalientes* las mujeres lo reportan en 8.8 y 6.5 puntos porcentuales más que lo señalado por los hombres. En contraparte, para los hombres, sobresale *Oaxaca* en el que se tienen 4.8 puntos porcentuales más respecto de las mujeres. Cabe señalar que en varios estados no existe disparidad importante por sexo, como son *Querétaro*, *Chihuahua*, *México*, *San Luis Potosí*, *Baja California Sur*, donde la prevalencia de ciberacoso por sexo es prácticamente similar.

Entidades con mayores diferencias por sexo en porcentaje de prevalencia de ciberacoso en población de 12 a 59 años de edad, desfavorable a las mujeres

Cuadro 1

Entidad	Mujeres %	Hombres %	Brecha en puntos porcentuales
Veracruz	25.6	16.8	8.8
Aguascalientes	23.4	16.9	6.5
Colima	19.3	13.3	6.0
Campeche	21.5	15.8	5.7
Sinaloa	15.1	9.5	5.6

Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

Entidades con mayores diferencias por sexo en porcentaje de prevalencia de ciberacoso en población de 12 a 59 años de edad, desfavorable a los hombres

Cuadro 2

Entidad	Mujeres %	Hombres %	Brecha en puntos porcentuales
Oaxaca	12.1	16.9	4.8
Puebla	16.9	21.4	4.5
Tlaxcala	14.0	18.0	4.0
Guanajuato	19.3	21.5	2.2
Ciudad de México	15.9	17.8	1.9

Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

De esta manera, los resultados reflejan un contraste determinado por Género para el ciberacoso, destacando ser menos favorable para las mujeres en varias entidades y con más énfasis la problemática.

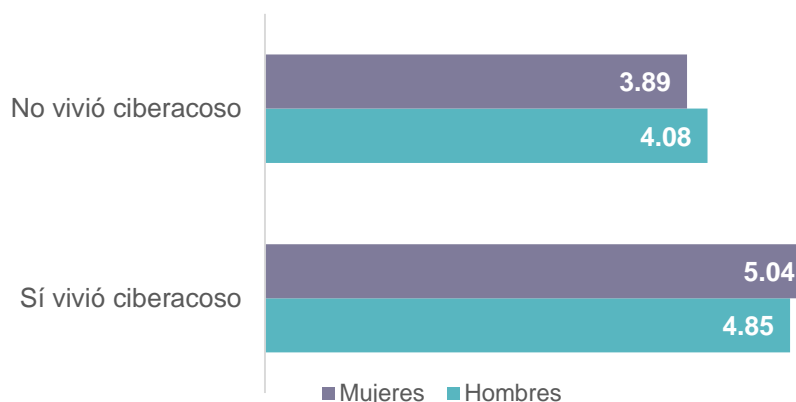
- **Uso diario de Internet**

El mayor tiempo de uso de las TIC puede ser un factor de riesgo para vivir ciberacoso, debido a la mayor exposición en diferentes espacios virtuales y a la interacción que puede establecerse con otras personas, considerando a la población de 12 a 59 años de edad que declaró usar diario Internet en cualquier dispositivo.

Se calculó el promedio de uso diario de Internet, y con ello se identificó que existe cierta relación entre el tiempo de uso y el vivir ciberacoso; la estimación muestra que tanto hombres como mujeres que vivieron alguna situación en los últimos doce meses, utiliza en promedio una hora más el Internet en comparación con la población que declaró no haber vivido ciberacoso, sobresale además una ligera mayor exposición de las mujeres en relación con los hombres.

Promedio de horas de uso de Internet de la población de 12 a 59 años de edad que utilizó Internet a diario, por condición de haber vivido ciberacoso en los últimos doce meses según sexo

Gráfica 5



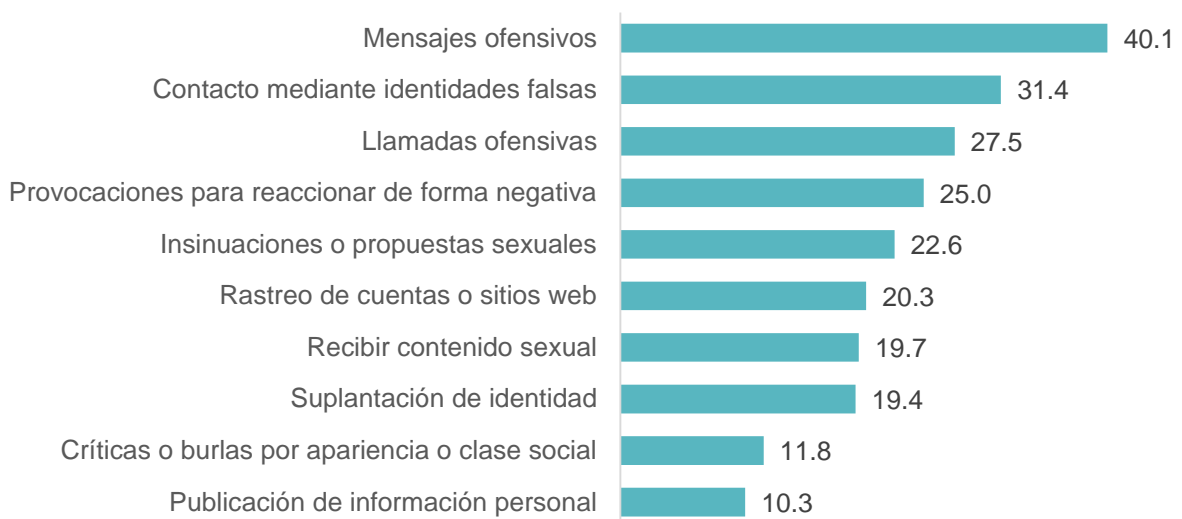
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Por situación experimentada**

La prevalencia del ciberacoso está vinculada a varios tipos de situaciones claramente definidas en este estudio, mediante las cuales se actúa contra la víctima y representan parte de la caracterización que le pone rostro al fenómeno; se pudo establecer que las situaciones experimentadas con mayor frecuencia por la población que ha vivido ciberacoso fue *recibir mensajes ofensivos* (40.1%), cerca de un tercio fue *contactada mediante identidades falsas* (31.4%) y poco más de una cuarta parte *recibió llamadas ofensivas* (27.5 por ciento).

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por situación experimentada

Gráfica 6



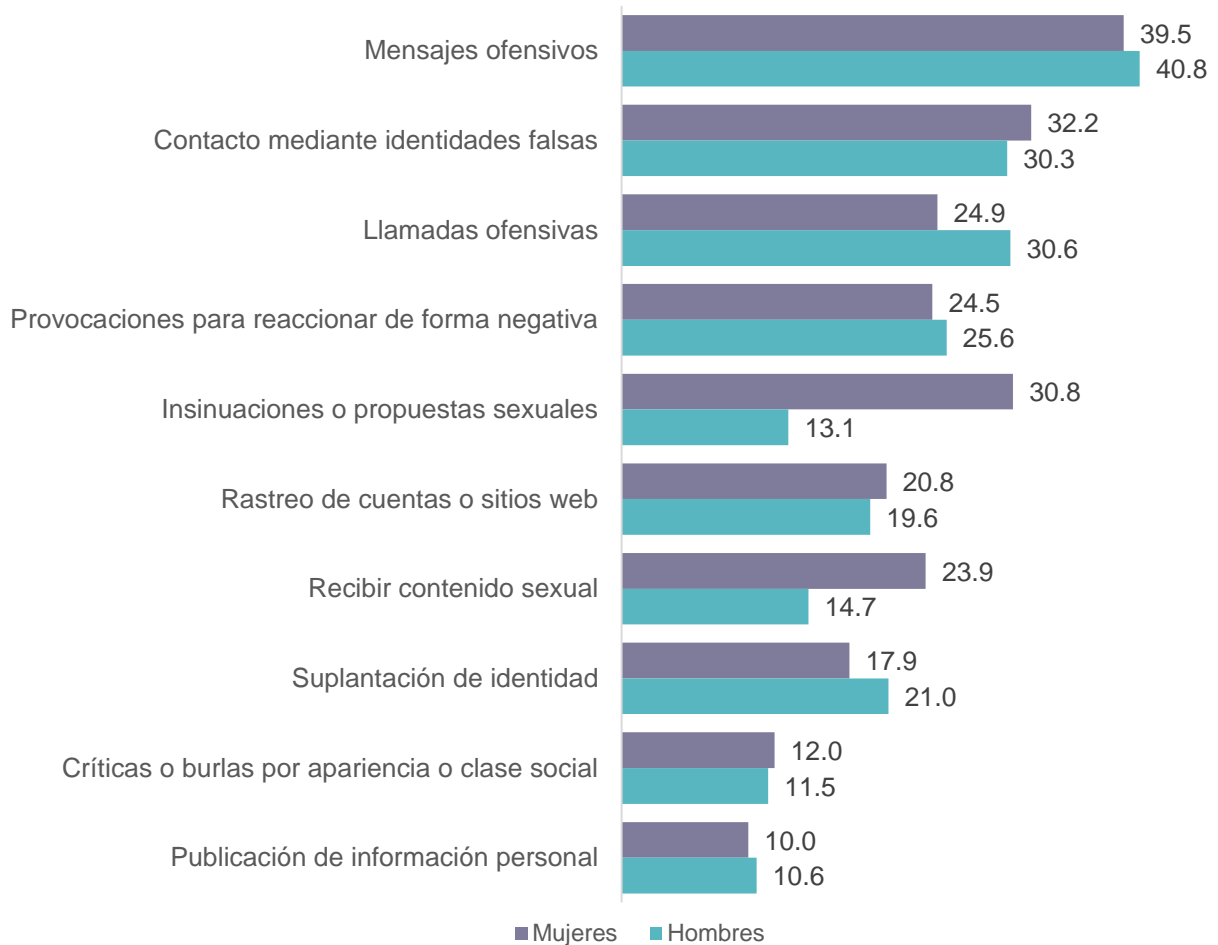
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

El 54% de la población de 12 a 59 años de edad que declaró haber vivido ciberacoso en los últimos doce meses, experimentó más de una situación de las diez consideradas por el módulo; mientras que el 46% experimentó solo una de ellas.

Varias de las situaciones de acoso cibernético presentan un porcentaje similar en la distinción por sexo, a excepción de cuatro situaciones, dos de ellas muy específicas en que las mujeres son claramente más expuestas a sufrirlas, las del acoso sexual y que reflejan una diferencia significativa comparada con los hombres, *insinuaciones o propuestas sexuales* con 30.8% de las mujeres que lo ha vivido en el último año, contra 13.1% de los hombres; y *recibir fotos o videos de contenido sexual* con un 23.9% versus 14.7%. Mientras que las dos situaciones más experimentadas por los hombres, en relación con lo declarado por las mujeres, son *recibir llamadas ofensivas* y la *suplantación de identidad*.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por situación experimentada según sexo

Gráfica 7



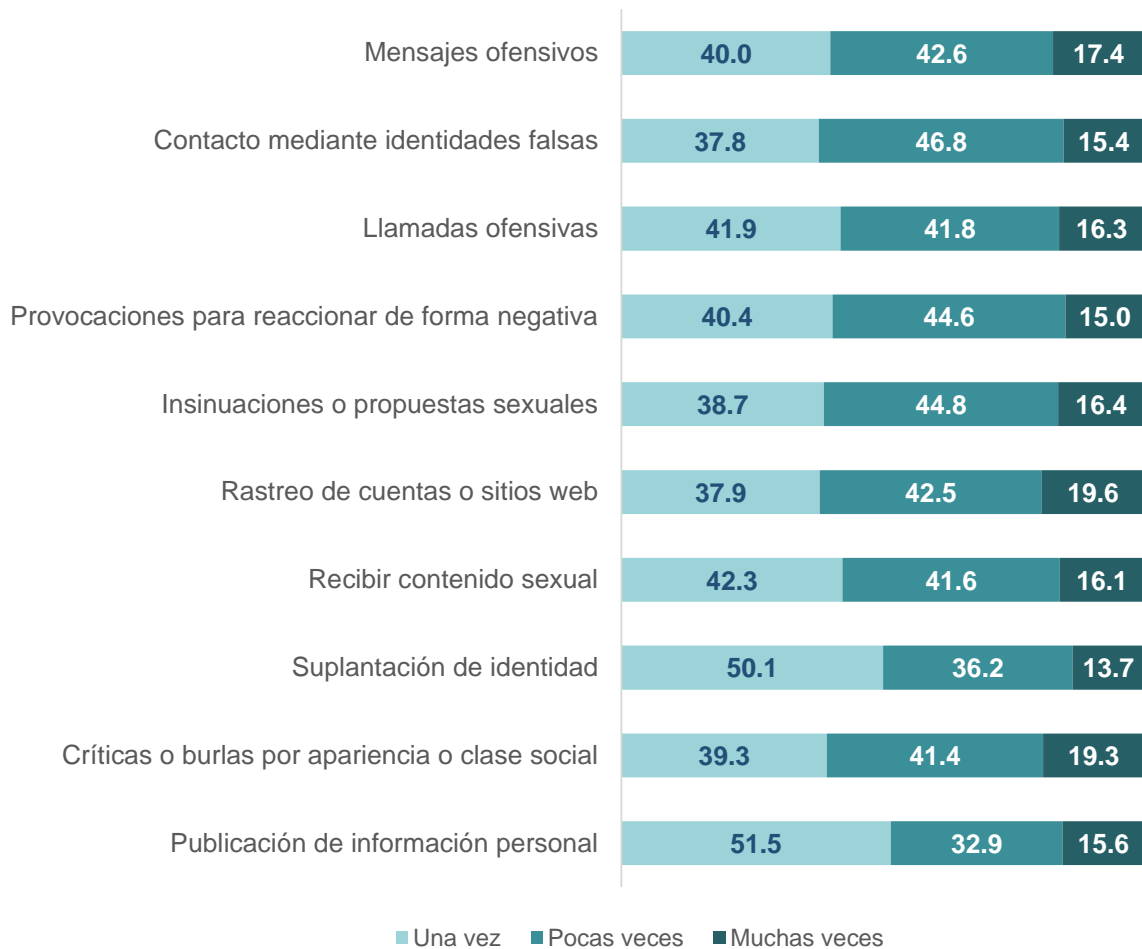
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Situaciones experimentadas según frecuencia y sexo**

La repetición o el número de veces con que se realiza la agresión es un elemento importante que determina el grado del impacto del ciberacoso en la víctima; más cuando se trata de acoso en línea por la facilidad y la rápida difusión de los eventos o situaciones. La frecuencia con que se vivieron las situaciones en los últimos doce meses se midió en 3 categorías: una vez, pocas y muchas veces; de acuerdo a la declaración por tipo de ciberacoso, en casi todas las situaciones, el 60% o más declaró haberla vivido en más de una ocasión, lo que indica la repetición de la vivencia del acoso en línea. Cabe señalar que algunos autores han indicado que, dependiendo del tipo de situación vivida, aunque suceda en una sola ocasión, el efecto puede ser tal que le deje marcado de forma determinante.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por situaciones experimentadas según frecuencia

Gráfica 8



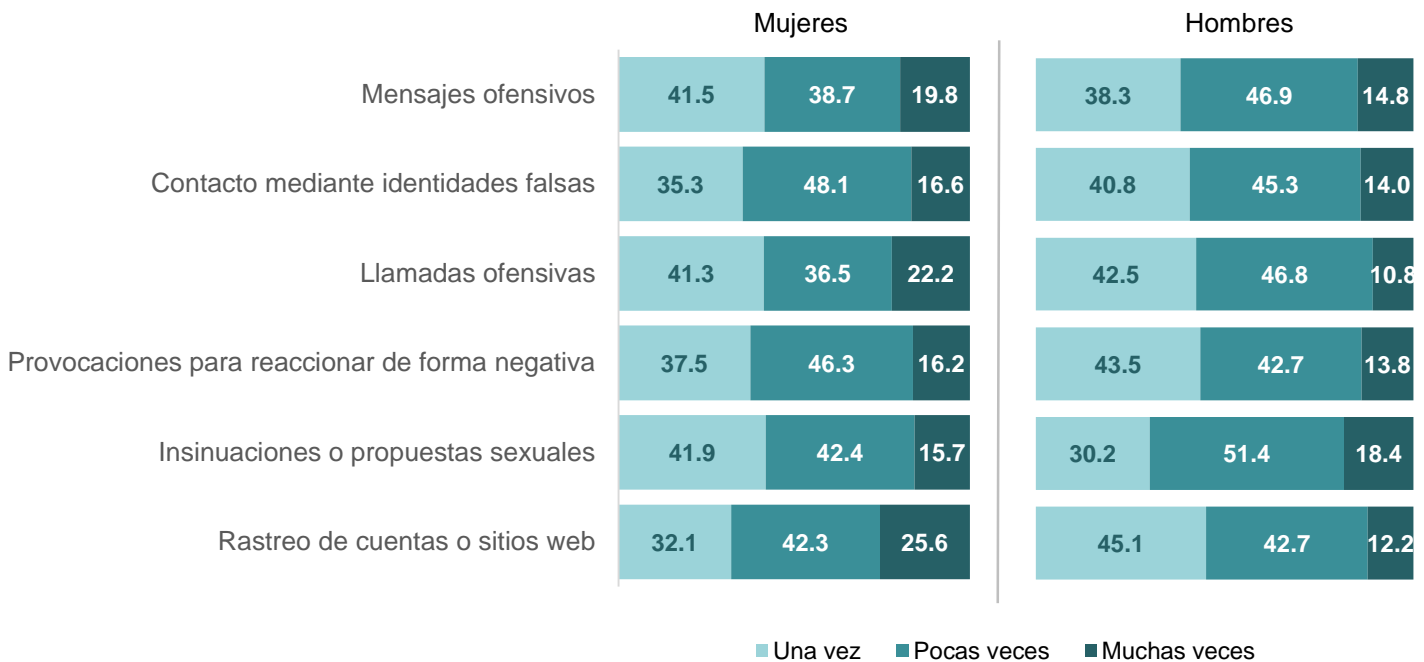
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

En la distinción por sexo, se identifican algunas diferencias en la frecuencia o repetición en que se vivió el ciberacoso en el último año, las mujeres lo han vivido con más repetición cuando refiere al *rastreo de cuentas o sitios web* y *el contacto mediante identidades falsas*.

Para los hombres que vivieron ciberacoso en el último año de *insinuaciones o propuestas sexuales*, ésta es la que presenta más repetición o frecuencia, le siguen los *mensajes ofensivos*.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por principales situaciones experimentadas según frecuencia y sexo

Gráfica 9



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

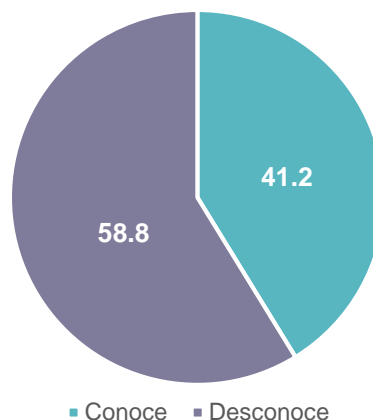
- **Identidad del ciberacosador**

Un factor clave para llevar a cabo conductas de violencia virtual dentro del ciberespacio, es el anonimato con que las personas pueden operar, sabiéndose protegidas a través de la interacción que permite la Red y dado que el acoso cibernético no implica contacto físico entre víctima y agresor(a), ya que los medios electrónicos favorecen que se realice de manera encubierta, resulta difícil esclarecer quién está detrás de las ofensivas.

Es congruente entonces, que en el 58.8% de las situaciones de ciberacoso experimentadas no se identifiquen a las personas acosadoras, mientras que en 41.2% si logran determinarlo.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, según condición de conocer o no a la persona acosadora

Gráfica 10

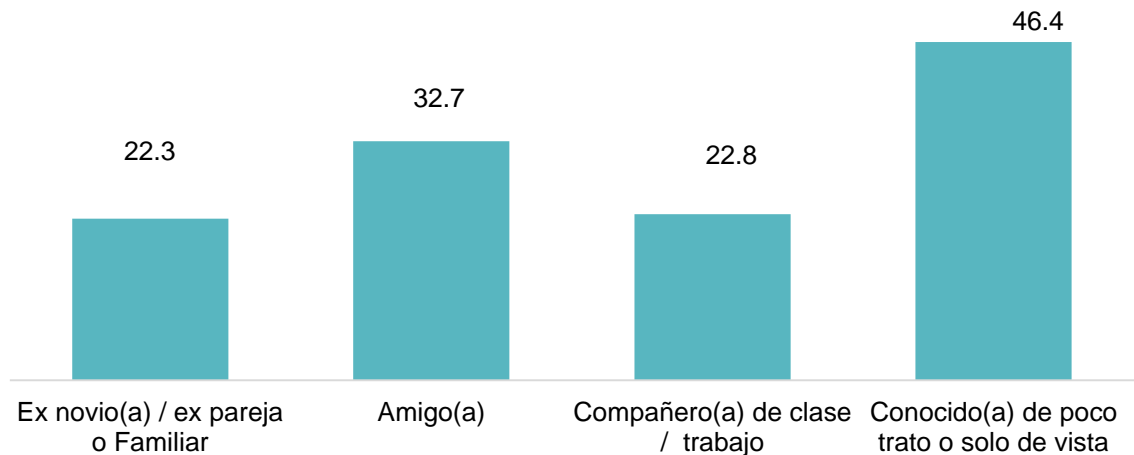


Nota: El *Conoce* incluye las opciones *exnovio(a) / expareja, Familiar, Amigo(a), Compañero(a) de clase / trabajo, Conocido(a) de poco trato y Conocido(a) de vista*.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

De quienes logran determinarlo, resulta importante conocer de quién o quienes se está en mayor medida recibiendo el ataque. Por ello se indagó con la población que vivió acoso cibernético, por la identidad de sus ciberagresores; se identifica que en un alto porcentaje son personas con las que no existe una relación cercana, es decir, *Conocidas de poco trato o solo de vista* (46.4%); pero se encuentra que un porcentaje significativo refiere a personas cercanas o en quien se pudiera estar confiando, como son los *Amigos(as)* (32.7%); con 10 puntos porcentuales abajo se encuentran los *Compañeros(as) de clase o trabajo* (22.8) y finalmente con los que tienen o tuvieron vínculos más estrechos como *Ex parejas o Familiares* lo cual evidencia de que existen riesgos significativos asociados con conexiones cercanas.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad que vivió ciberacoso en los últimos doce meses que conoce a la persona acosadora, según identificación de la misma

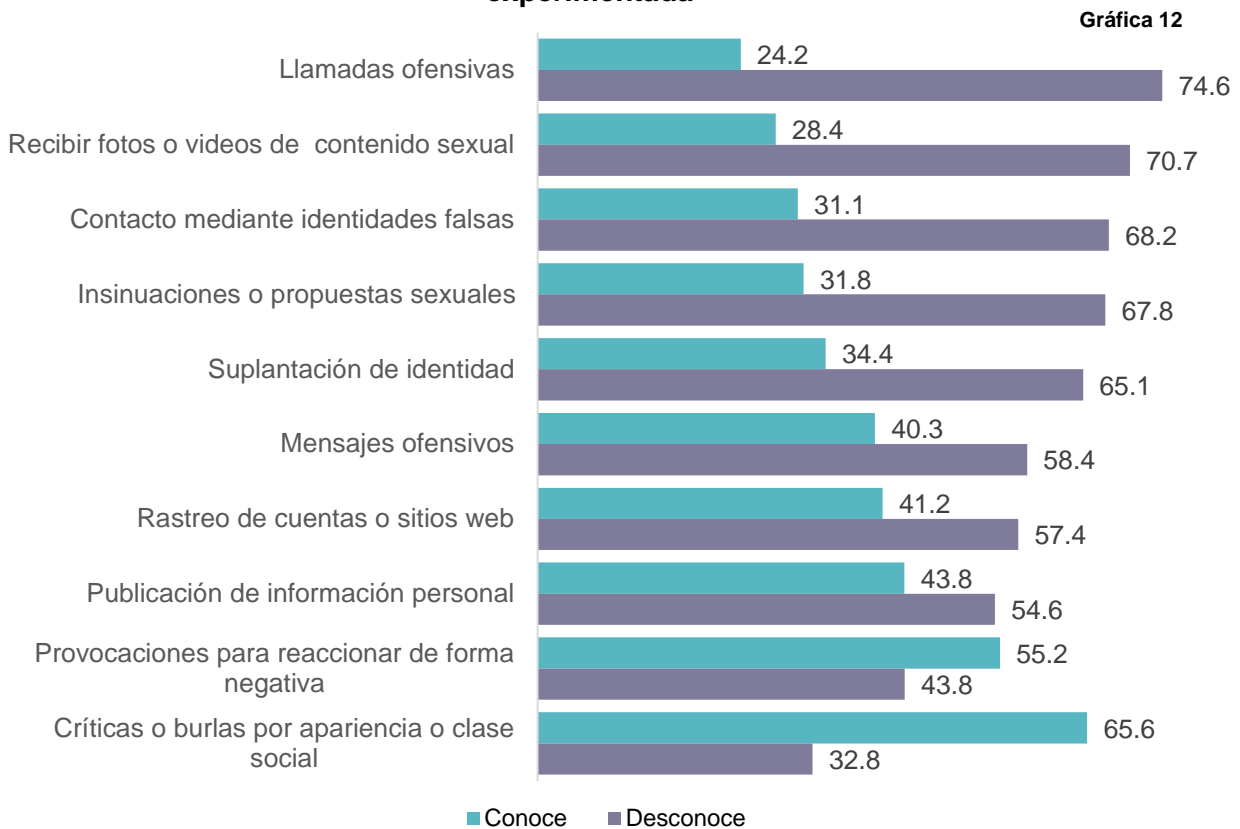
Gráfica 11



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

La identificación de la persona que realiza el ciberacoso, varía según la situación específica, hay acciones en las que el agresor se esconde más frecuentemente en el anonimato, como lo son: *llamadas ofensivas, el envío de fotos o videos de contenido sexual, el contacto mediante identidad falsa y las insinuaciones o propuestas sexuales*, situaciones en las que en más del 67% la víctima desconoce de quien proviene el hostigamiento. Por el contrario, las *críticas o burlas por la apariencia o clase social, así como el ser provocado para reaccionar de forma negativa*, son situaciones que en más alto porcentaje se logra identificar el sexo de la persona agresora.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por condición de conocer a la persona acosadora según situación experimentada



Nota: No suma el 100% porque se excluye la opción *Otro*.
 Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

De la población que declara conocer el sexo del agresor, se identifica que en mayor porcentaje resulta ser un hombre, tanto para las mujeres como para hombres que declararon identificar al ciberacosador. Llama la atención que es ligeramente más alto el porcentaje de hombres que identifica que son agredidos por hombres.

Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad que vivió ciberacoso en los últimos doce meses y conoce al ciberacosador, según sexo víctima-agresor

Cuadro 3

Sexo de la víctima	Sexo del ciberacosador	
	Mujer	Hombre
Mujer	35.1%	64.9%
Hombre	27.6%	72.4%

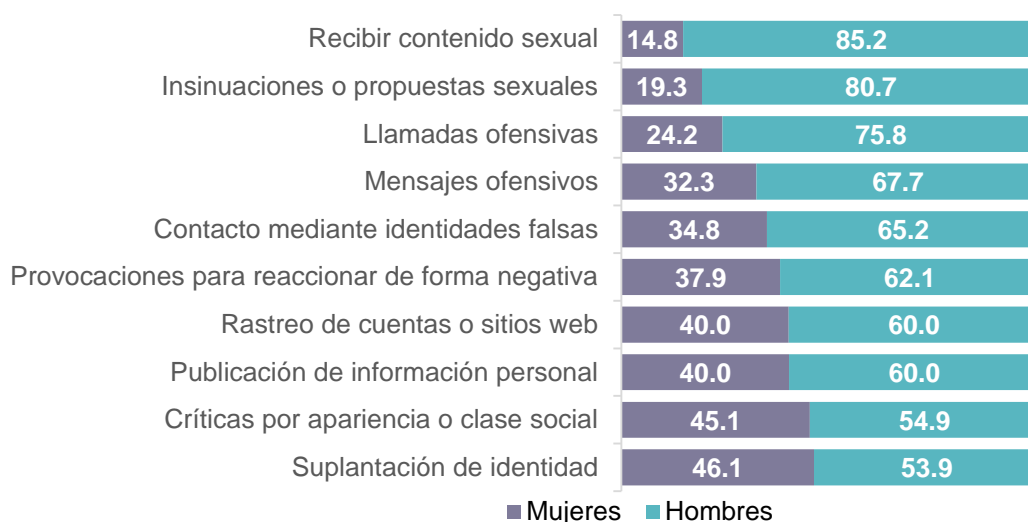
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

Asimismo, para cada situación de ciberacoso la proporción de hombres que comete la acción es predominante, sobresale el alto porcentaje, con más del 80%, en las situaciones que refieren al ciberacoso de índole sexual.

En el caso del reconocimiento de que es una mujer quien realiza la acción acosadora, el porcentaje más alto se identifica para *suplantación de identidad* y el hacer *críticas o burlas por la apariencia o clase social*, con proporción mayor al 45 por ciento.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad que identifica el sexo del ciberacosador, por sexo de la persona acosadora según situación experimentada

Gráfica 13



Nota: La población que respondió el MOCIBA es aquella que declaró ser usuaria de Internet en los últimos tres meses, ya sea mediante computadora, tablet o celular.
Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

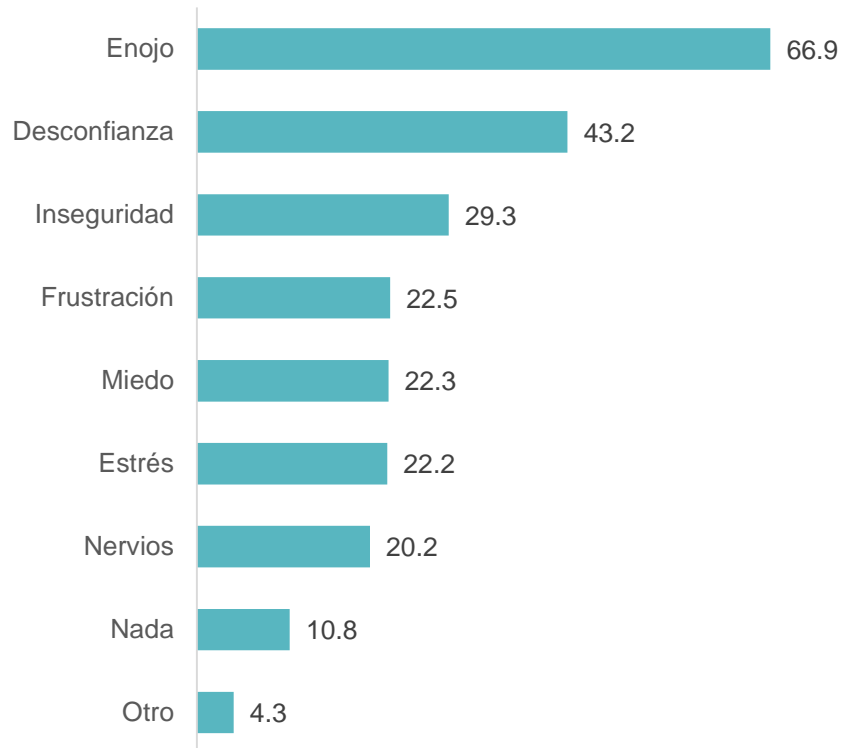
Efectos causados en la víctima

El fenómeno del ciberacoso es relativamente reciente y los estudios existentes generalmente se enfocan al ámbito escolar, por ende, se sabe poco sobre las consecuencias que conlleva y que provoca en las personas en general, fuera del ámbito escolar. Hay evidencia dentro de lo investigado, indicando que el ciberacoso puede ocasionar efectos muy graves como, impactos en su salud física y emocional e incluso hay casos que llegan al suicidio. En el MOCIBA se indagó por las diferentes reacciones y sentimientos que el fenómeno ocasiona en quienes lo han vivido en el último año, encontrando que los efectos que ocasiona son principalmente de *enojo* (66.9%), *desconfianza* (43.2%) e *inseguridad* (29.3%); y, de acuerdo a lo declarado solamente un 10.8% dijo no sentir afectación.



Porcentaje de la población de 12 a 59 años de edad que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, según efecto causado del ciberacoso

Gráfica 14

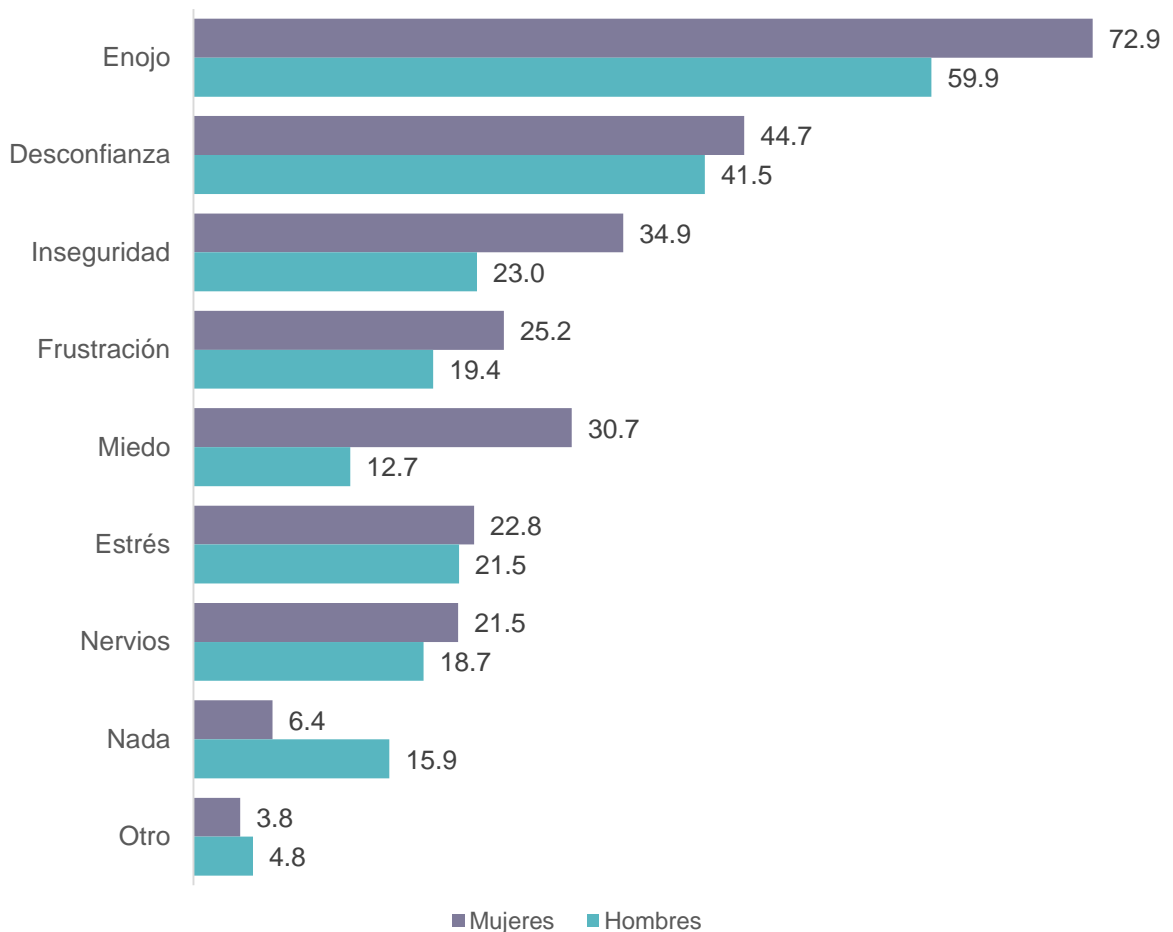


Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

Según los datos por sexo, se mantiene la tendencia anterior en cuanto a las consecuencias declaradas por quienes han vivido ciberacoso; sin embargo, se identifica para las mujeres una situación específica que refleja una mayor susceptibilidad o afectación del ciberacoso, reconocen sentir más *miedo, enojo e inseguridad*, que lo que declaran los hombres, en el caso del miedo, hay una diferencia de 18 puntos porcentuales, entre lo señalado por las mujeres y hombres; asimismo, 13 puntos porcentuales de diferencia en la declaración de enojo. A la inversa, en mayor porcentaje los hombres señalan que el ciberacoso no les ocasiona efecto alguno.

Distribución porcentual de la población de 12 a 59 años de edad que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por los efectos causados según sexo

Gráfica 15



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Medidas tomadas contra el ciberacoso**

La población que experimenta ciberacoso puede tomar una postura ante el hecho. De acuerdo con los resultados se identifica que lo más frecuente es *bloquear (a la persona, cuenta o página)*, seguida de *ignorar o no contestar*, *eliminar la publicación, el mensaje o video* y *cambiar o cancelar número telefónico, cuenta o contraseña*. Parece evidente que las personas afectadas deciden actuar por cuenta propia y eventualmente comentarlo con alguien de confianza, y en muy baja proporción realizan una denuncia ya sea ante ministerio público, policía o con el proveedor del servicio de Internet o telefonía celular.

Porcentaje de población de 12 a 59 años de edad, que vivió ciberacoso en los últimos doce meses, por medidas tomadas contra el ciberacoso experimentado

Gráfica 16



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.

- **Medidas de seguridad**

De la población de 12 a 59 años de edad que utilizó Internet en cualquier dispositivo en los últimos tres meses, el 68.3% reportó que realiza alguna medida de seguridad para proteger su computadora, tablet, celular o cuentas de Internet, mientras que el 31.7% declaró no realizarlas; ello indica que sigue siendo importante incentivar o promover entre la población el uso de protección de datos para no poner en riesgo la información o equipos personales, y estar más expuestos en el medio cibernético. Es necesario que los ciudadanos, en particular, conozcan y tomen precauciones para proteger todos los elementos que conforman la red en infraestructura e información.

El Internet, en sus inicios, se utilizaba básicamente para buscar información y enviar/recibir mensajes por e-mail. Después comenzó a popularizarse el uso de redes sociales; lo que aumentó el riesgo de ataques cibernéticos para dañar equipos o mal uso de la información personal. La población que realiza medidas de seguridad para protegerse reportó como medida principal *crear o poner contraseñas (claves, huella digital, patrón, etcétera)* con un 90%, seguida por *instalar o actualizar programas antivirus, cortafuegos o antiespías* (47.6 por ciento).

Porcentaje de población de 12 a 59 años de edad, que realizó alguna medida de seguridad para proteger sus equipos o cuentas de Internet, por medidas realizadas

Gráfica 17



Fuente: INEGI. Módulo sobre Ciberacoso 2017.



Anexo 1. Situaciones de ciberacoso experimentadas en cuestionario MOCIBA 2017

1. Recibir mensajes ofensivos, con insultos o burlas.
2. Recibir llamadas ofensivas, con insultos o burlas.
3. Que una persona publique información personal, fotos o videos (falsos o verdaderos) para dañar.
4. Ser criticado(a) que se burlen en línea por su apariencia o clase social.
5. Recibir insinuaciones o propuestas de tipo sexual.
6. Que una persona se hiciera pasar por usted para enviar información falsa, insultar o agredir a otros.
7. Ser contactado(a) por medio de nombres falsos para molestarle o dañarle.
8. Ser vigilado(a) en sus sitios o cuentas en Internet para causarle molestia o daño.
9. Ser provocado(a) (molestado(a) o retado(a)) en línea para que reaccione de forma negativa.
10. Recibir fotos o videos de contenido sexual para molestarle.

CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA DE MÉXICO, 2018

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta la “Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2018”, con año base 2013, que forma parte del Sistema de Cuentas Nacionales de México y constituye una fuente de información económica y un acervo estadístico de gran importancia para apoyar la toma de decisiones sobre el sector de la cultura.

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 efectúan los hogares y la gestión pública en cultura por parte del gobierno.

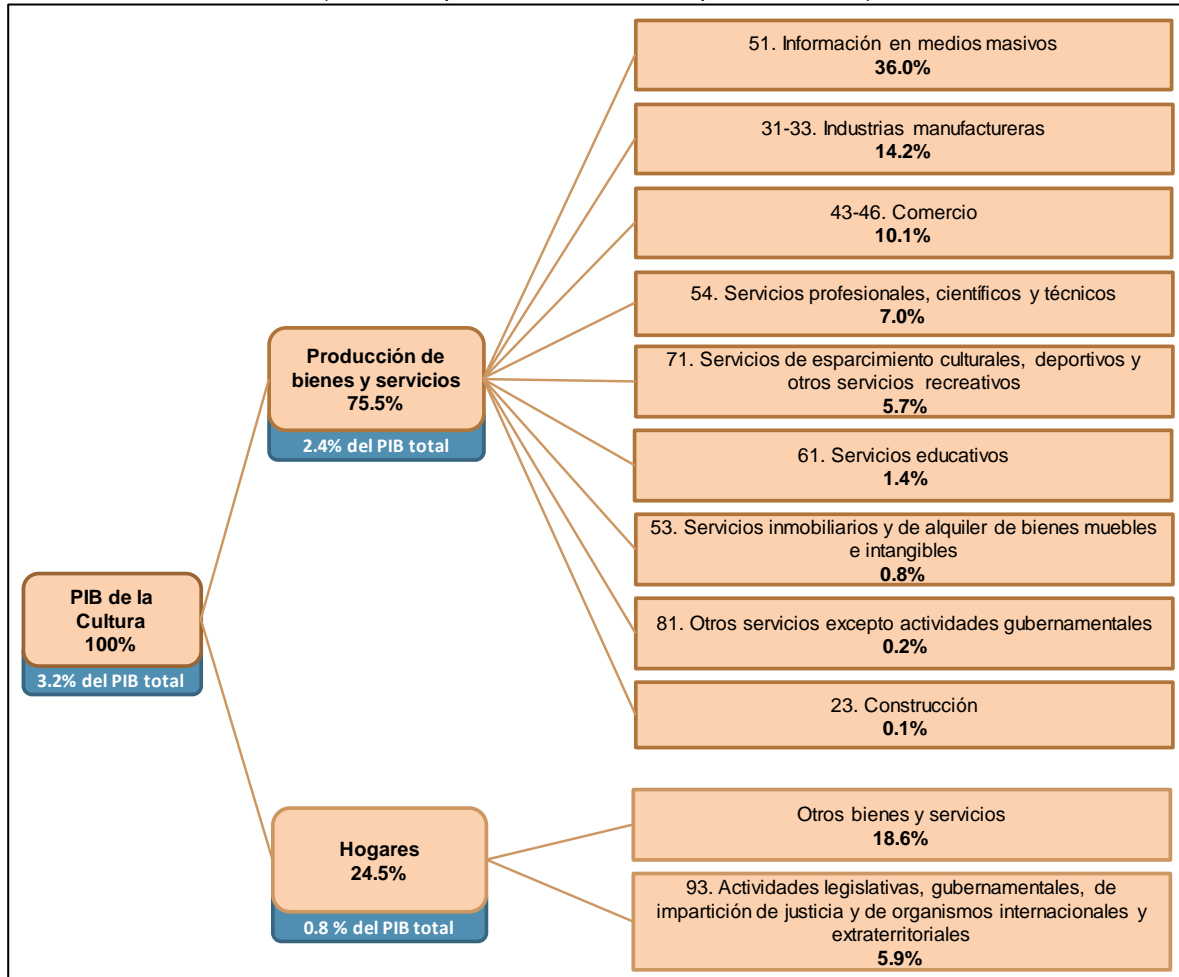
Durante 2018, el sector de la cultura registró un Producto Interno Bruto de 702 mil 132 millones de pesos; éste representó el 3.2% del PIB del país. A su interior, dicho porcentaje se conformó del valor de los bienes y servicios de mercado con 2.4 puntos, y de las actividades no de mercado que aportaron 0.8 puntos; en éstas se incluye la producción cultural de los hogares¹.

Por actividades culturales, el PIB de este sector se agrupó esencialmente en los servicios de medios audiovisuales, la fabricación de bienes culturales (por ejemplo, la elaboración de artesanías) y la producción cultural de los hogares, que de manera conjunta contribuyeron con el 74.2% del valor generado por el sector de la cultura.

En 2018, 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 por un monto de 881 mil 679 millones de pesos. Este consumo se concentró principalmente en la adquisición de medios audiovisuales, artesanías y la producción cultural propia de los hogares, con el 78.3% del gasto total en cultura.

¹ 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.

PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*, 2018
 (Estructura porcentual de valores a precios básicos)



* La clasificación de actividades económicas corresponde al SCIAN, 2013.
 Fuente: INEGI.

En el mismo año, las actividades vinculadas con el sector de la cultura generaron empleos equivalentes a 1 millón 395 mil 669 puestos de trabajo, que representaron el 3.2% de la ocupación del país. La elaboración de artesanías, junto con la producción cultural de los hogares y los medios audiovisuales, participaron con el 68.1% de dichos puestos.

El PIB del sector de la cultura en 2018 mostró una variación anual de 4% en términos reales.

Durante la última década (periodo que comprende de 2008 a 2018) la contribución promedio del sector de la cultura en la economía del país fue de 3.5 por ciento. Durante 2009 el sector presentó su mayor participación con 4%, en tanto que en los últimos dos años del periodo lo hizo con 3.2%, siendo ésta la menor aportación que ha registrado.

Se anexa Nota Técnica

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

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación





NOTA TÉCNICA

CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA DE MÉXICO, 2018

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, 2018. Año Base 2013”. Este trabajo proporciona información económica para la toma de decisiones en el sector, como parte del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM). Su objetivo general es el de realizar una delimitación económica y funcional del campo de la cultura, con base en lineamientos acordados internacionalmente para valorar los bienes y servicios culturales y de las actividades que generan, para proveer una visión integral sobre su dimensión, evolución y composición como sector.

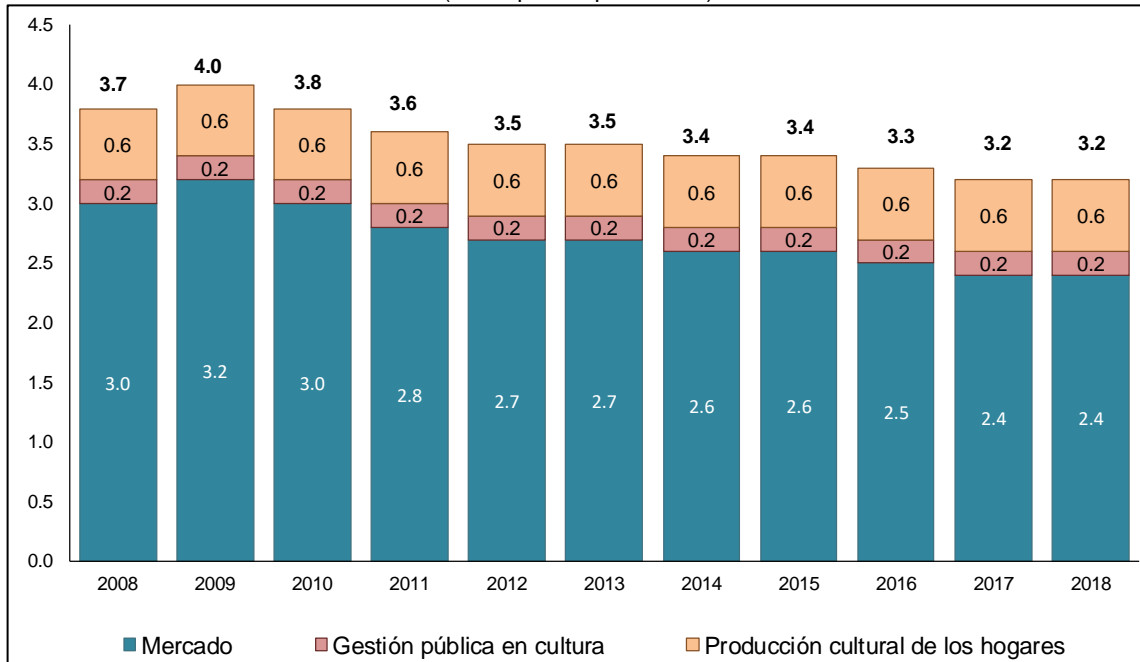
PRINCIPALES RESULTADOS:

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA CULTURA EN MÉXICO

Durante la última década (periodo que comprende de 2008 a 2018) la contribución promedio del sector de la cultura en la economía del país fue de 3.5 por ciento. Durante 2009 el sector presentó su mayor participación con 4%, en tanto que en los últimos dos años del periodo lo hizo con 3.2%, siendo ésta la menor aportación que ha registrado.

Por componentes, las actividades culturales vinculadas con el mercado (producción de bienes y servicios) generaron en promedio el 2.7% del PIB nacional, en el periodo de 2008 a 2018. Por su parte, las actividades relacionadas con la gestión pública contribuyeron en promedio con 0.2% en el mismo periodo y los hogares lo hicieron con 0.6 por ciento.

Gráfica 1
**CONTRIBUCIÓN DEL PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA EN EL TOTAL DEL PAÍS,
 2008- 2018**
 (Participación porcentual)



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

En el año 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) de las actividades vinculadas con el sector de la cultura ascendió a 702 mil 132 millones de pesos², a precios básicos³, lo que representó el 3.2% del PIB del país. A su interior, esta cifra se conformó con 2.4 puntos del valor de los bienes y servicios producidos para el mercado y 0.8 puntos de las actividades no de mercado relacionadas con la cultura⁴.

Al desagregar el PIB de la cultura por actividades económicas⁵, se observó la siguiente distribución: en la información en medios masivos (como por ejemplo, el internet, el cine o los libros impresos) se generó el 36%; en las actividades de producción manufacturera de bienes culturales (por ejemplo, las artesanías o el equipo de audio y video) el 14.2%; en el comercio 10.1%; los servicios profesionales, científicos y técnicos 7%; los servicios de esparcimiento, culturales,

² En comparación con ciertas actividades de la economía nacional, dicho monto resultó superior, por ejemplo, al producto de la agricultura de 2018 que ascendió a 506 mil 338 millones de pesos, a precios básicos, y similar a lo generado por el subsector de autotransporte de carga que, para el mismo año, alcanzó un nivel de 721 mil 199 millones de pesos, a precios básicos.

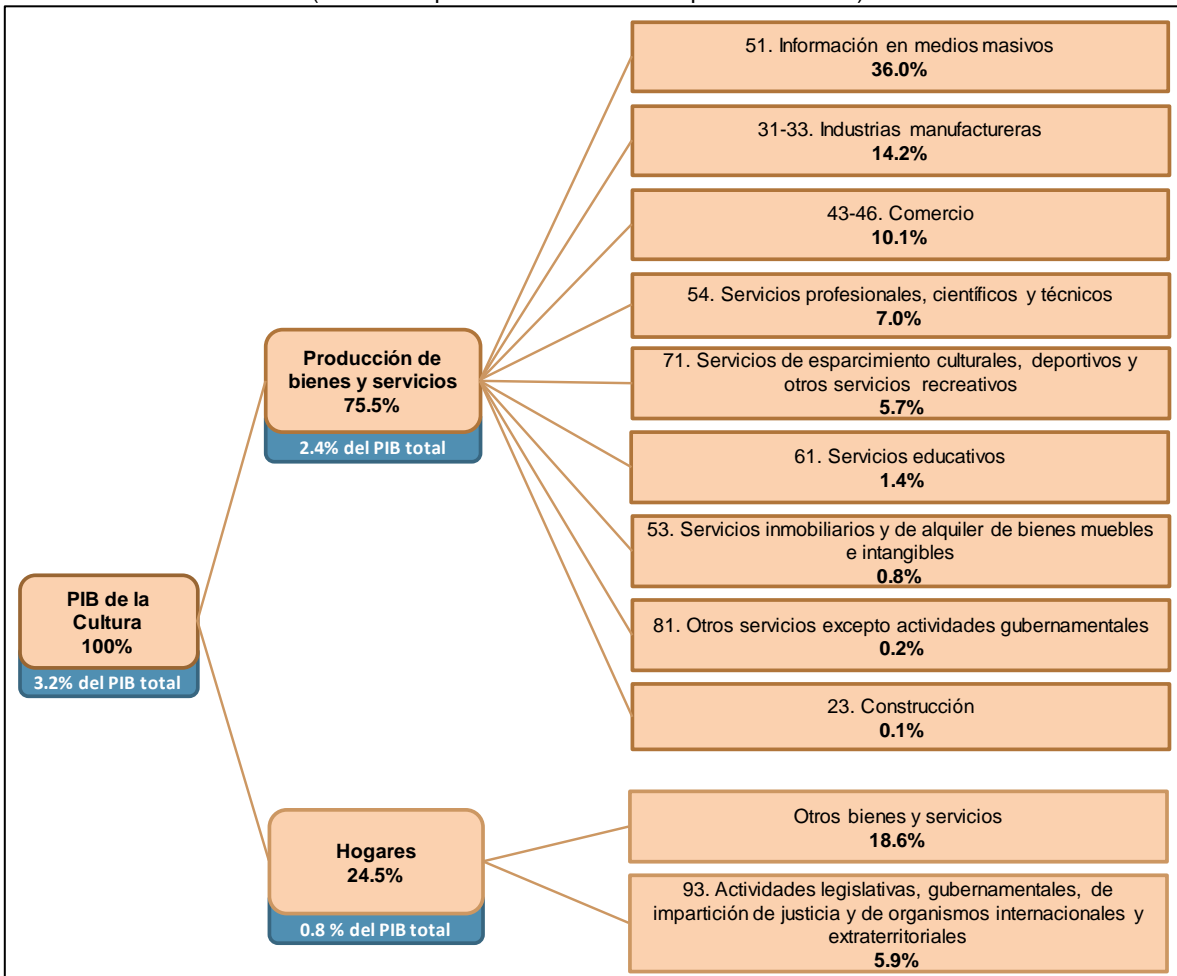
³ Son los precios de los bienes o servicios valorados en el establecimiento del productor. Se excluyen los gastos de transporte y los impuestos netos a los productos como el IVA.

⁴ 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.

⁵ Actividades económicas según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2013.

deportivos y otros servicios recreativos 5.7%; los servicios educativos 1.4%; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 0.8%; otros servicios excepto actividades de gobierno 0.2%, y la construcción con 0.1 por ciento. Además, se consideró el valor aportado por las actividades no de mercado, como los denominados “Otros bienes y servicios” (integrados por la producción cultural de los hogares) que contribuyeron con el 18.6% del PIB de la cultura y las actividades legislativas, gubernamentales y organismos internacionales que participaron con el 5.9% restante (ver diagrama siguiente).

Gráfica 2
PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*, 2018
 (Estructura porcentual de valores a precios básicos)



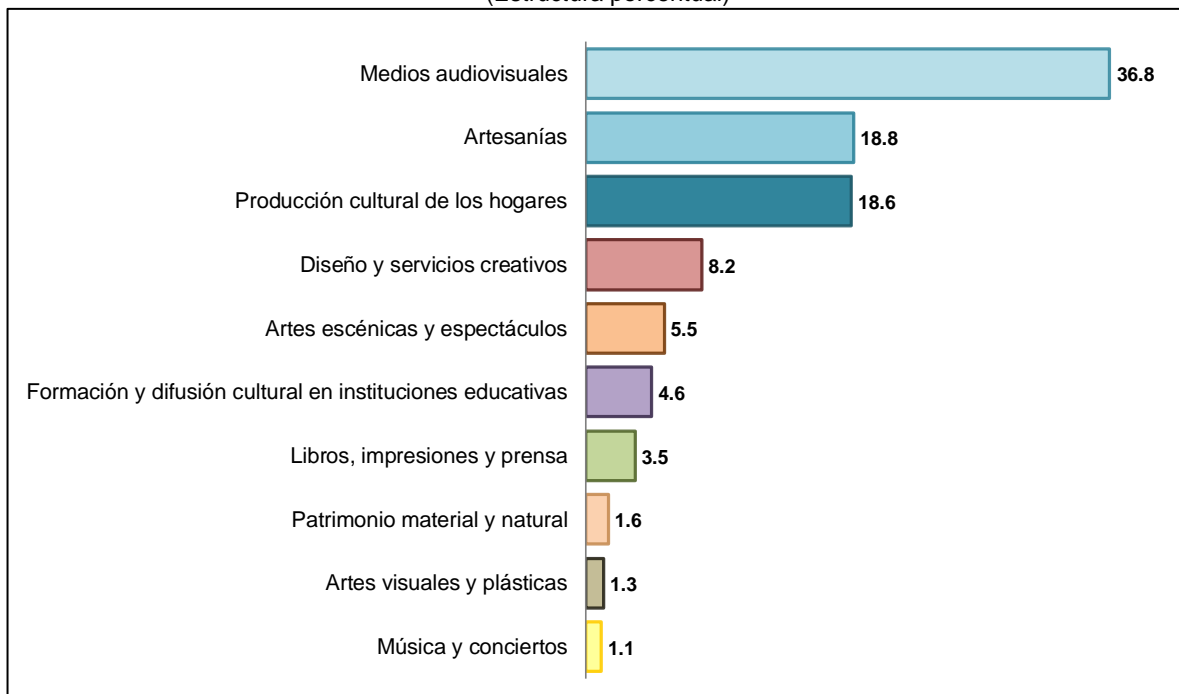
* La clasificación de actividades económicas corresponde al SCIAN, 2013.
 Fuente: INEGI.



Desde otro enfoque, al revisar el PIB del sector desagregado en sus actividades culturales⁶, se observó que en el periodo de 2008 a 2018 la actividad cultural que mayor participación ha registrado ha sido la de los medios audiovisuales que en promedio generó el 41.6% (en 2008 esta fue de 44.5% y pasó en el último año a 36.8 por ciento). A su interior, las actividades vinculadas con los servicios en internet representaron en promedio el 30.2% del sector de la cultura, pasando de 33.6% en 2008 a 25.3% en 2018.

Durante 2018, las actividades más significativas fueron las de medios audiovisuales, las artesanías y la producción cultural de los hogares, que representaron el 36.8%, 18.8% y 18.6%, respectivamente; estas actividades en conjunto aportaron el 74.2% de la producción cultural. Le siguieron el diseño y servicios creativos con 8.2%; las artes escénicas y espectáculos con 5.5%; la formación y difusión cultural en instituciones educativas con 4.6%; libros, impresiones y prensa con 3.5%; patrimonio material y natural con 1.6%; artes visuales y plásticas con 1.3%, y música y conciertos con 1.1 por ciento.

Gráfica 3
DISTRIBUCIÓN DEL PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA POR ACTIVIDADES*, 2018
(Estructura porcentual)



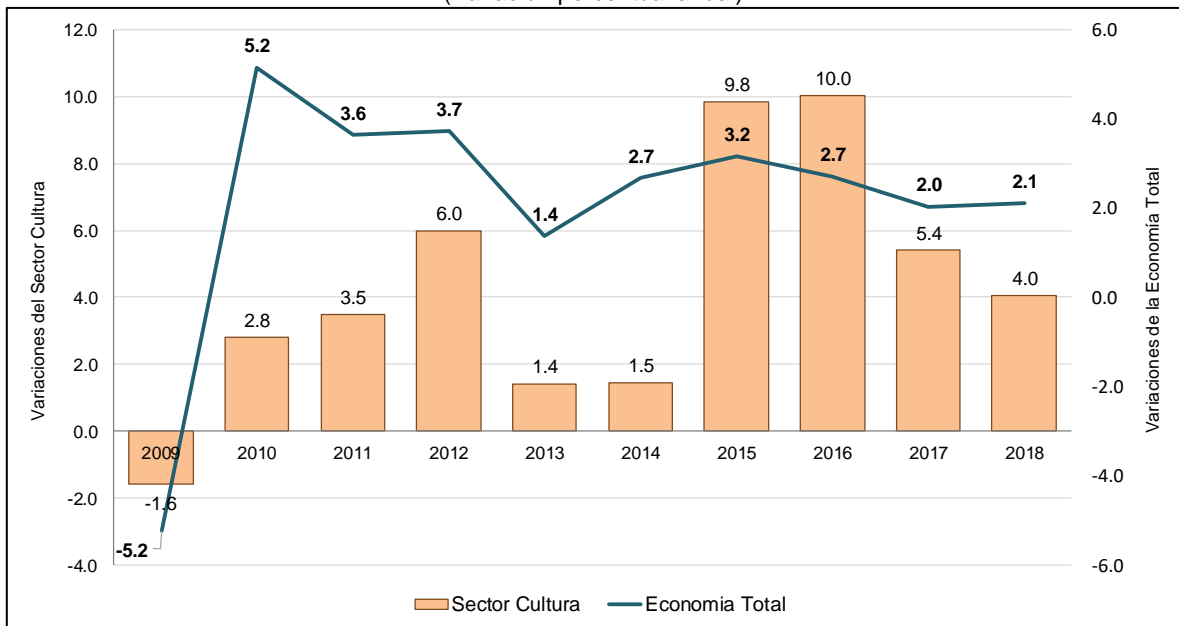
* Esta clasificación integra las recomendaciones realizadas por la UNESCO y el Convenio Andrés Bello (CAB) en materia de contabilidad de la cultura. Para conocer el contenido de cada una de estas áreas se sugiere revisar la nota metodológica, al final de este documento.

Fuente: INEGI.

⁶ 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.

A lo largo del periodo de 2008 a 2018 el sector ha mostrado un crecimiento promedio anual de 4.4%, mientras que el total de la economía lo ha hecho a un ritmo de 2.7 por ciento. El incremento más alto se registró en 2016 con una tasa de 10 por ciento.

Gráfica 4
COMPORTAMIENTO DEL PIB DEL SECTOR DE LA CULTURA, 2009-2018
 (Variación porcentual anual)



Fuente: INEGI.

El PIB del sector de la cultura en 2018, a precios constantes, mostró un crecimiento real anual de 4 por ciento. A su interior, las actividades culturales que presentaron un mayor dinamismo fueron las artes visuales y plásticas con una variación de 9.7%; medios audiovisuales 5.6%; producción cultural de los hogares 4.5%; patrimonio material y natural 3.2%, y artesanías 2.2%, mientras que libros, impresiones y prensa presentó una disminución de (-)4 por ciento.

OFERTA Y UTILIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Durante 2018, la oferta total de bienes y servicios asociados a la cultura alcanzó un valor de 1 millón 289 mil 800 millones de pesos, la cual se constituyó de la producción nacional⁷ en 95.1% y el resto por las importaciones. Por el lado de su utilización, el 30.2% de los bienes y servicios culturales fueron consumidos como

⁷ En la producción nacional se incluye la producción bruta a precios de productor y el margen de comercio y transporte.



demanda intermedia (bienes y servicios necesarios para la producción de otros bienes y servicios culturales de consumo final); el 66% por el consumo final de los hogares y el gobierno; 2.3% como inversión, y el restante 1.4% se exportó.

Cuadro 1
OFERTA Y UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES
POR COMPONENTE, 2018

(Millones de pesos corrientes y estructura porcentual)

Concepto	2017	Estructura porcentual	2018	Estructura porcentual
Oferta	1,217,472	100.0	1,289,800	100.0
- Producción Nacional				
Producción bruta a precios productor	1,069,167	87.8	1,137,027	88.2
Margen de comercio y transporte	85,010	7.0	89,420	6.9
- Importaciones CIF*	63,294	5.2	63,352	4.9
Utilización	1,217,472	100.0	1,289,800	100.0
- Demanda intermedia	372,705	30.6	389,439	30.2
- Demanda final				
Consumo privado	753,416	61.9	807,494	62.6
Consumo de gobierno	42,707	3.5	44,473	3.4
Formación bruta de capital fijo	26,707	2.2	29,713	2.3
Variación de existencias	1,722	0.1	544	0.1
Exportación de bienes FOB*	20,214	1.7	18,136	1.4

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.

Al comparar la oferta total de bienes y servicios culturales de 2018 con la del año anterior, se observó un incremento en términos reales de 3.5%, explicado 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 fue el principal factor de dicho comportamiento.

GASTO REALIZADO EN BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

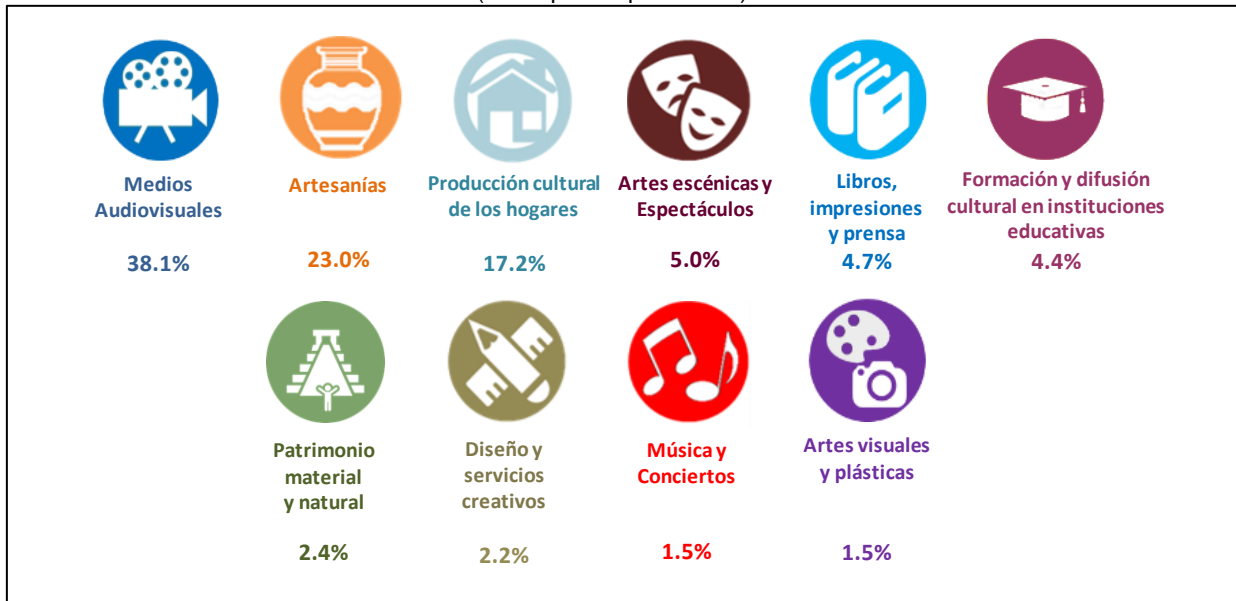
El gasto total⁸ que realizaron los hogares, el sector público y las unidades no residentes en el país, principalmente, alcanzó un monto de 881 mil 679 millones de pesos durante 2018. Los hogares erogaron el 79.9% de este gasto; seguido del gobierno con el 9.7%; las sociedades no financieras 5.6%; los no residentes en el

⁸ Corresponde al gasto final que realizan las unidades institucionales en bienes y servicios culturales.

país con el 4%, y las Instituciones sin fines de lucro (ISFL) con el 0.8 por ciento restante.

Por actividades culturales*, el gasto se ejerció principalmente en los servicios de medios audiovisuales con el 38.1%; en artesanías 23%; en la producción cultural de los hogares 17.2%; en artes escénicas y espectáculos 5%; en libros, impresiones y prensa 4.7%; en formación y difusión cultural en instituciones educativas 4.4%; en patrimonio material y natural 2.4%; en diseño y servicios creativos 2.2%; en música y conciertos, así como en artes visuales y plásticas, el 1.5% en cada caso.

Gráfica 5
GASTO EN BIENES Y SERVICIOS DEL SECTOR POR ACTIVIDADES CULTURALES*, 2018
 (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 2018, las actividades asociadas con el sector de la cultura generaron en total 1 millón 395 mil 669 puestos de trabajo, lo que representó el 3.2% de los correspondientes al total del país. En su comparación anual, el número de puestos se incrementó 0.5% respecto a 2017, siendo los puestos de trabajo en las artes visuales y plásticas los de mayor dinamismo, con un aumento de 8.1% en comparación con el año anterior.

Al observar la composición de dichos puestos en el sector cultural, de acuerdo con sus actividades culturales*, los de las artesanías participaron con el 35.7%; les siguieron los de la producción cultural de los hogares con el 18.4%; los medios audiovisuales 14%; en los servicios de diseño y servicios creativos 11.1%; la formación y difusión cultural en instituciones educativas 6.3%; los libros, impresiones y prensa 5.3%; la música y conciertos 3.5%; en el patrimonio material y natural 2.5%; las artes visuales y plásticas 1.7%, y los puestos de trabajo en las artes escénicas y espectáculos 1.6 por ciento.

Gráfica 6
**PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN EL SECTOR POR PRINCIPALES
 ACTIVIDADES CULTURALES*, 2018**
 (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.
 NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir con el total debido a los efectos del redondeo.
 Fuente: INEGI.

NOTA METODOLÓGICA

La actualización de la Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2018, 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) y la Guía Metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica 2015. 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 2013, identificando productos derivados del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) y en el contexto del clasificador de actividades económicas SCIAN 2013. Lo anterior, da como resultado la identificación de bienes y servicios característicos y conexos relacionados con el sector de la cultura, conformado por 123 clases de actividad económica, de las cuales 78 son actividades características y 45 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 pueden dividirse a su vez en subconjuntos de actividades específicas.

Clasificación de las actividades inmersas en la Cuenta satélite de la cultura de México

Artes escénicas y espectáculos		Agrupa eventos y espectáculos culturales en vivo relacionadas con el teatro, la danza, la ópera, espectáculos artísticos y culturales en general (incluidos los deportivos), además de algunos servicios como los prestados por promotores y agentes, y el alquiler de espacios para presentar los eventos.
Artes visuales y plásticas		Incluye la creación de obras de naturaleza visual; apela al sentido estético y puede expresarse de manera multidisciplinaria y a través de distintos medios. Comprende dibujo, fotografía, pintura, escultura, grabados, además de otros bienes y servicios relacionados como fototecas o pinacotecas.
Artesanías		Incluye alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; y alimentos y dulces típicos.
Diseño y servicios creativos		Incluye actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes; abarca por ejemplo modas, textil, joyería, gráfico, informático, interiores, informático, paisajismo, arquitectónico, publicidad, e incluye también al servicio de propiedad intelectual en marcas y patentes entre otros. El objetivo principal de los servicios de arquitectura, publicidad e industrial es prestar un servicio creativo o hacer un aporte intermedio a un producto final que no siempre es de naturaleza cultural.
Libros, impresiones y prensa		Concentra todo tipo de publicaciones en sus diferentes formatos, por ejemplo las modalidades electrónicas; cabe mencionar que la impresión se incluye por ser parte de la función de producción de la industria editorial. Comprende a la industria del libro, periódicos, revistas, publicaciones periódicas y otros productos editoriales como postales, carteles, almanaques y atlas, además de agencias de noticias, librerías, hemerotecas, y servicios de derecho de autor para obras literarias.

Medios audiovisuales		<p>Agrupación de la difusión y las industrias de cine, radio, televisión, filmes, videojuegos, formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras, además de videotecas o cinetecas, y la prestación de los servicios de derechos de autor, distribución y exhibición de este tipo de productos.</p>
Música y conciertos		<p>Agrupación de la música en todas sus formas, incluyendo presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, e instrumentos musicales; abarca también la prestación de servicios fonotecas y de derechos de autor para este tipo de obras.</p>
Patrimonio material y natural		<p>El patrimonio material incluye los monumentos históricos, el arqueológico, el que se resguarda en los museos y bibliotecas, los repositorios o archivos de textos impresos y contenidos audiovisuales y objetos con un carácter histórico; por su parte el natural agrupa 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; se incluyen servicios como los prestados por organizaciones y asociaciones civiles dedicadas a la cultura y a la protección del medio ambiente y a los animales.</p>
Formación y difusión cultural en instituciones educativas		<p>Comprende el conocimiento, prácticas y emprendimiento que busca potenciar y desarrollar la sensibilidad, la experiencia estética, el pensamiento creativo y la expresión simbólica a partir de manifestaciones materiales e inmateriales; se subdivide en formación pública y privada que abarca la educación formal a nivel superior en los campos relacionados con el arte y la cultura; y en la difusión pública y privada de actividades artísticas, culturales, talleres y programas en los diferentes niveles educativos.</p>
Producción cultural de los hogares		<p>Consiste en la valoración monetaria de los flujos económicos realizados por los integrantes de los hogares en los distintos aspectos del ámbito cultural, tales como aportaciones en dinero y en especie y participación voluntaria en la organización y desarrollo de festividades (patrias, religiosas o carnavales), sitios y eventos culturales seleccionados; la impartición voluntaria de cursos y talleres culturales; la adquisición de productos culturales en la vía pública; la elaboración artesanal para uso final propio; y la producción de espectáculos culturales en la vía pública.</p>

REFERENCIAS: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Fuentes y metodologías. Cuenta Satélite de la Cultura de México 2018. Año Base 2013. Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica del Convenio Andrés Bello 2015, página 100.

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, 2018. Año Base 2013" presentados en este documento, la serie histórica y muchos otros datos, pueden ser consultados en la página del Instituto en Internet.

<https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>

INEGI Y CONACYT PRESENTAN RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (ESIDET) 2017

- En 2016 un total de 2,099 empresas realizaron investigación y desarrollo tecnológico intramuros (IDT).
- En ese mismo año 3,293 empresas decidieron apostar por la realización de al menos un proyecto de innovación de sus productos o procesos.
- 426 empresas usaron biotecnología y 69 empresas realizaron investigación y desarrollo tecnológico en nanotecnología en sus procesos durante 2016.

El INEGI, en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) presenta resultados de la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET) 2017.

Esta información es relevante para la elaboración de indicadores de medición de los recursos humanos y financieros destinados a las actividades de investigación y desarrollo tecnológico (IDT) e innovación en las empresas del sector productivo.

Ambas instituciones han llevado a cabo convenios de colaboración desde el año 1994, excepto en 2000, de manera bienal. A partir de 2012 la encuesta ofrece resultados de indicadores sobre nanotecnología y biotecnología.

Principales resultados

En 2014, un total de 1,387 empresas realizaron actividades de IDT intramuros, mientras que para 2016, aumentó a 2,099 empresas, lo que representó un crecimiento del 51.3 por ciento.

En 2014 se registraron 19,519 personas dedicadas a actividades de IDT en las empresas del sector productivo, mientras que en 2016 se registraron 32,857: 17,200 investigadores y tecnólogos (52.3%); 10,564 técnicos y personal equivalente (32.2%), y 5,094 personas de apoyo administrativo (15.5%).

En el periodo 2014-2015 un total de 2,857 empresas del sector productivo llevaron a cabo al menos un proyecto de innovación en productos (bienes o servicios) o procesos (incluye métodos). Para 2016 se incrementaron a 3,293 las empresas que apostaron a la innovación de sus productos o proceso, lo que significó un aumento de 375 empresas, equivalente a un incremento del 15.3 por ciento.

En el periodo 2014-2015 los ingresos de las empresas derivados de la venta de nuevos productos fueron equivalentes a 19.6%, mientras que para 2016 fueron de 21.8 por ciento.

Se estima que entre 2014 y 2015 unas 329 empresas usaron biotecnología en sus procesos y para 2016 el número incrementó a 426.

En 2014, 117 empresas realizaron o contrataron a terceros para llevar a cabo proyectos de IDT en biotecnología, en 2015 fueron 126 empresas y en 2016 se registraron 164 empresas.

Las empresas que realizan actividades relacionadas con el uso de la nanotecnología se incrementaron de 104 en el periodo 2014-2015 a 144 durante 2016.

Durante el año 2016, 69 empresas realizaron investigación y desarrollo tecnológico en nanotecnología, duplicando el número de empresas en comparación con las reportadas en 2015 y 2014 (33 y 32 empresas respectivamente).

La ESIDET 2017 recopila información en empresas con 20 o más personas ocupadas, a nivel nacional y por entidad federativa, del sector productivo y de instituciones de otros sectores que se componen por las instituciones privadas no lucrativas, de educación superior y las de gobierno, aunque el INEGI sólo difunde información de las empresas del sector productivo en su página oficial.

La cobertura temática considerada en el cuestionario incluye datos generales de la empresa, IDT extramuros e intramuros, recursos humanos que emplean en IDT intramuros, así como la infraestructura que utilizan para realizarla.

La ESIDET también incluye los gastos en educación relacionados con la ciencia y la tecnología, así como la transferencia de tecnología y los apoyos gubernamentales que la empresa conoce o en los que participa, además de dar a conocer si la unidad económica realiza o realizó algún tipo de innovación, entre otros temas de interés.

La encuesta cumple con las recomendaciones sugeridas por organismos internacionales, tales como las descritas en los Manuales de Frascati, de Canberra y de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Se anexa nota técnica

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: comunicacionsocial@inegi.org.mx

o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, ext. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación





NOTA TÉCNICA

ENCUESTA SOBRE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (ESIDET) 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 1994 exceptuando el año 2000, la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET), siendo el levantamiento del 2017 la undécima encuesta sobre este tema 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 los recursos humanos y financieros que se destinan a las actividades de investigación y desarrollo tecnológico e innovación (IDT). A partir del levantamiento de 2012, se cuenta con los indicadores sobre nanotecnología y biotecnología. La encuesta cumple con las recomendaciones sugeridas por organismos internacionales, tales como las descritas en los Manuales de Frascati, de Canberra y de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

El periodo de captación de la información se realizó del 16 de octubre de 2017 al 31 de enero de 2018, para un tamaño de muestra de 15,922 unidades económicas, distribuidas en las 32 entidades federativas, el cual se llevó a cabo a través de los infonautas (57.8%) y cuestionarios en papel (42.2%).

Al igual que en el levantamiento anterior, la ESIDET 2017 recopila información en empresas con 20 y más personas ocupadas a nivel nacional y por entidad federativa. La encuesta abarca 4 sectores: el sector productivo, y el resto de sectores que se compone por las instituciones privadas no lucrativas, de educación superior y las de gobierno. La cobertura geográfica es a nivel nacional y para las 32 entidades federativas del país, y la cobertura sectorial es a nivel nacional por rama de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), permitiendo a la encuesta dar resultados a nivel nacional por estrato, rama OCDE y subsector de actividad económica SCIAN 2013.

Gran sector	Total
Total de la muestra	15 922
Sector productivo	14 721
Sector educación superior	561
Sector privado no lucrativo	498
Sector gobierno	142



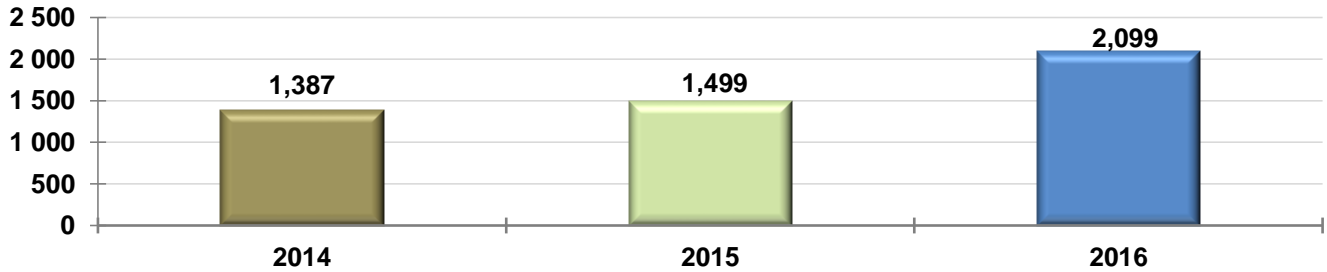
La ESIDET utiliza un diseño muestral probabilístico y estratificado, teniendo como base para el sector productivo el Marco Estadístico Nacional de Unidades Económicas (MENUUE), el cual se integra por el Registro Estadístico de Negocios de México (RENEM versión 02 de abril de 2016) y el directorio definitivo de los Censos Económicos 2014. Este marco consta de 57,746 empresas. Para el resto de los sectores, el marco lo constituyen los directorios proporcionados por el CONACYT.

La cobertura temática considerada en el cuestionario, abarca temas como los datos generales de la empresa, el gasto en investigación y desarrollo tecnológico (IDT) extramuros e intramuros, los recursos humanos que emplean en IDT intramuros, así como la infraestructura que utilizan para realizarla; da información sobre las actividades en biotecnología y nanotecnología dentro de las empresas. También incluye los gastos en educación de posgrado relacionada con la ciencia y la tecnología, así como la transferencia de tecnología y los apoyos gubernamentales que la empresa conoce o en los que participa, además de dar a conocer si la unidad económica realiza o realizó algún tipo de innovación, entre otros temas de interés.

Nota: Es importante considerar que la información y los indicadores incluidos en este documento, así como en el sitio oficial del Instituto, pueden diferir en algunas unidades con lo que reporta CONACYT en sus informes debido a que ambas instituciones utilizan diferentes clasificadores para las ramas de actividad económica, los cuales no son totalmente equivalentes. En el caso del CONACYT, se utiliza el clasificador de la OCDE, incluido en el Manual de Frascati, para elaborar sus reportes, mientras que el INEGI utiliza el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), que incluye algunas ramas de actividad que no están descritas en el clasificador OCDE, por lo que fue necesario contar con complementos para manufactura y servicios que den cuenta del total de la economía de acuerdo con el SCIAN.

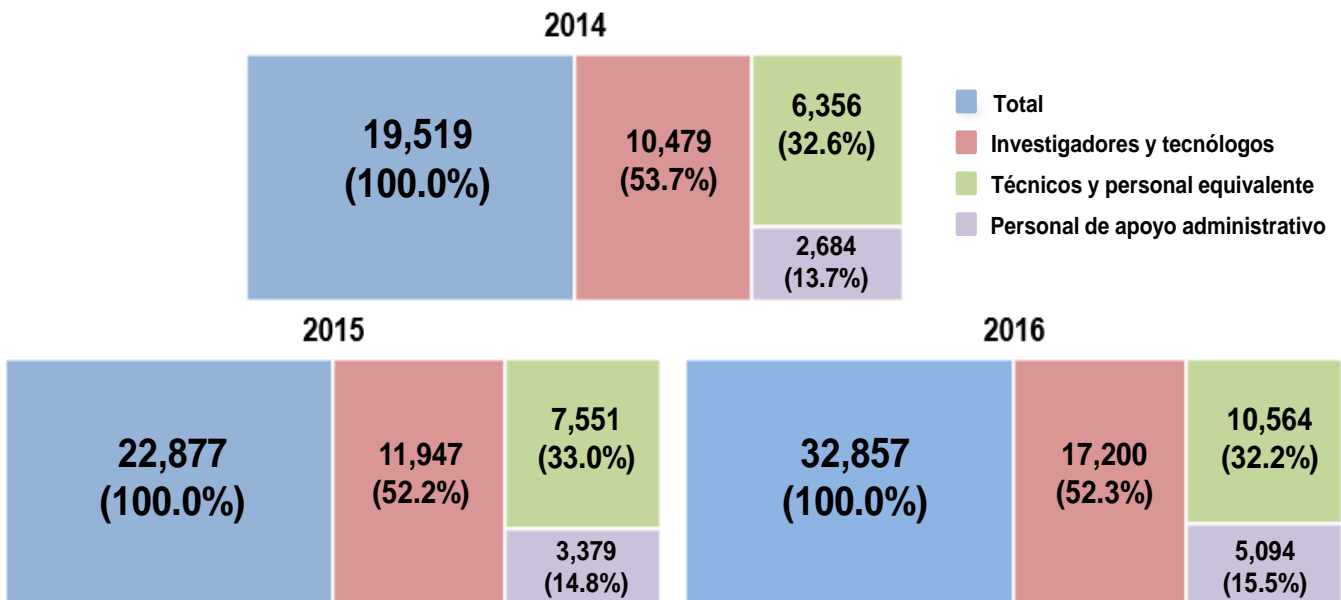
Indicadores sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico

**Empresas que llevaron a cabo actividades de IDT Intramuros
2014, 2015 y 2016**



Para el año 2014, un total de 1,387 empresas realizaron actividades de IDT intramuros, mientras que para 2015 se sumaron 112 empresas, dando un total de 1,499 empresas, lo cual representa un 8.0% de crecimiento con respecto de 2014. En el año 2016, el total de empresas que llevaron a cabo actividades de IDT intramuros fue de 2,099, lo que representó un crecimiento del 40.0%, respecto del 2015.

**Personas dedicadas a actividades de IDT, según ocupación
2014, 2015 y 2016**





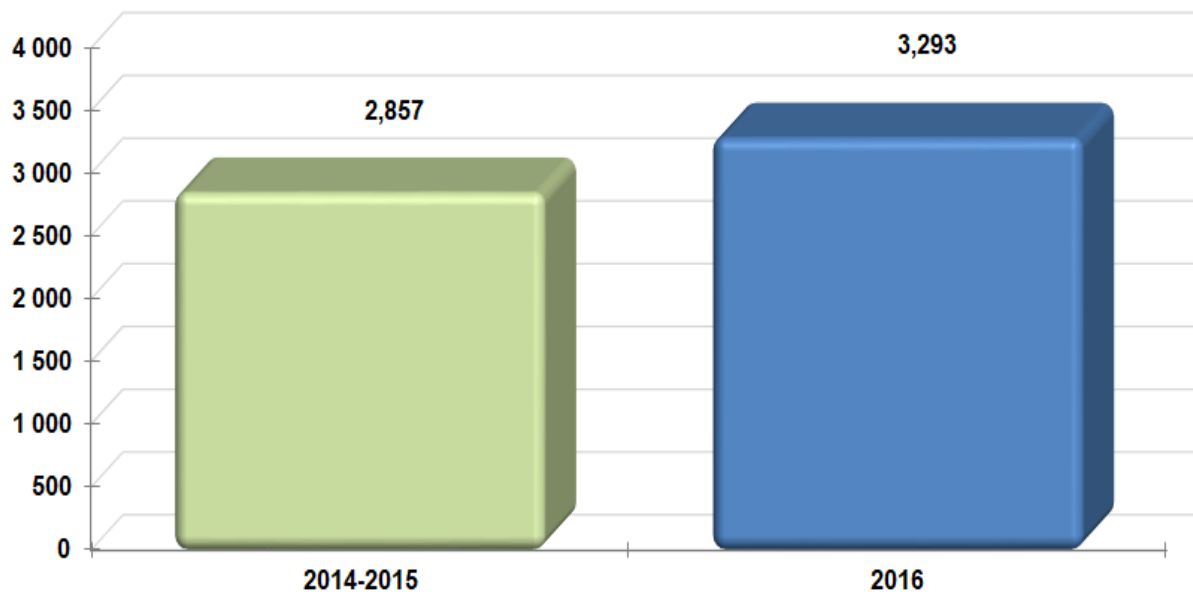
El personal dedicado a actividades de IDT en las empresas para el año 2014, registró un total de 19,519 personas, de las cuales 10,479 son investigadores y tecnólogos dedicados a la concepción o creación de conocimientos, productos, procesos (incluye métodos), así como a la gestión de los proyectos respectivos representando el 53.7% del personal. En seguida, el personal estuvo conformado por técnicos y personal equivalente con un total de 6,356 (32.6%), que participan en las actividades de IDT, el cual ejecuta tareas científicas y técnicas que requieren la aplicación de conceptos y métodos operativos. El 13.7% restante está conformado por personal de apoyo administrativo, quienes se dedican a los asuntos secretariales que involucran los proyectos de IDT, con un total de 2,684 personas.

En 2015, el personal dedicado a actividades de IDT fue de 22,877 personas; los investigadores y tecnólogos representaron un 52.2% del total y los técnicos y personal equivalente un 33.0%; por último, el personal de apoyo administrativo tuvo una participación del 14.8% del personal total en las empresas dedicado a IDT. En comparación con el año anterior, el incremento de personal dedicado a actividades de IDT fue de 17.2%, pero si lo comparamos respecto de su participación por año, observamos que en el 2015 los investigadores y tecnólogos tuvieron una participación menor que en el 2014, ya que en 2014 representaron el 53.7% y en 2015 un 52.2%.

Nuevamente en 2016 se mantuvo al alza el total del personal dedicado a actividades de IDT, pues se observó un incremento del 43.6% respecto de 2015, para un total de 32,857 personas dedicadas a actividades de IDT en las empresas. El personal se distribuyó de la siguiente forma: 17,200 (52.3%) personas conformaron la parte correspondiente a investigadores y tecnólogos, 10,564 (32.2%) personas en el área de técnicos y personal equivalente; y por último, 5,094 (15.5%) personas integraron la parte correspondiente a personal de apoyo administrativo.

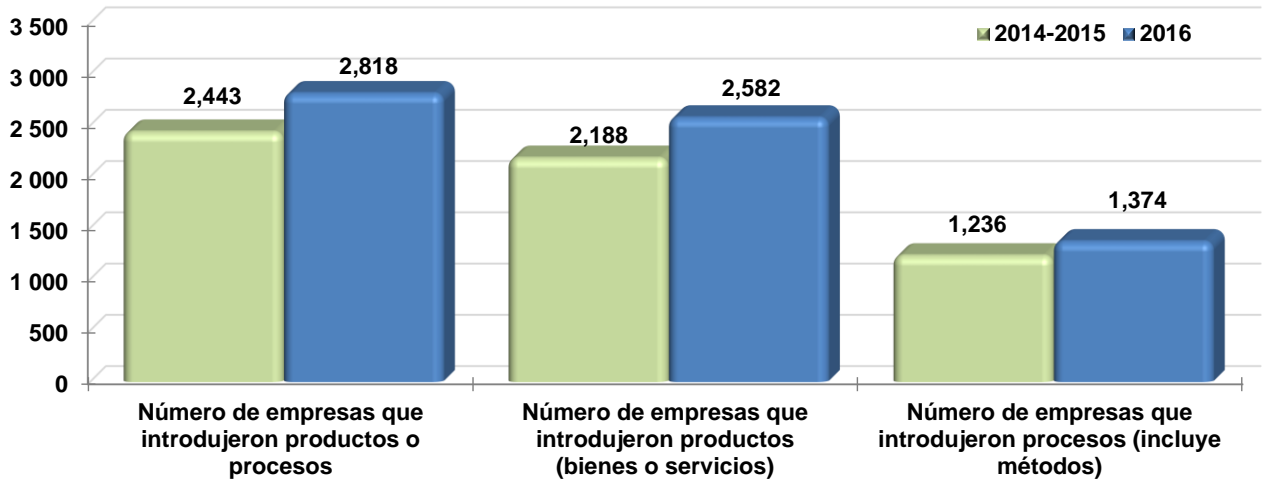
Indicadores sobre Innovación

**Empresas que realizaron proyectos de innovación en productos o procesos
2014-2015 y 2016**



La relevancia que las empresas le dan a la innovación es cada vez mayor debido a la competitividad y la globalización, por eso es importante que desarrollen mejores productos y servicios, para así mantener y asegurar su permanencia en el mercado. En el periodo 2014-2015, un total de 2,857 empresas llevaron a cabo al menos un proyecto de innovación en productos (bienes o servicios) o procesos (incluye métodos) y para 2016, el incremento de las empresas que decidieron apostarle a la innovación de sus productos o procesos fue de 15.3%, dando un total de 3,293 empresas.

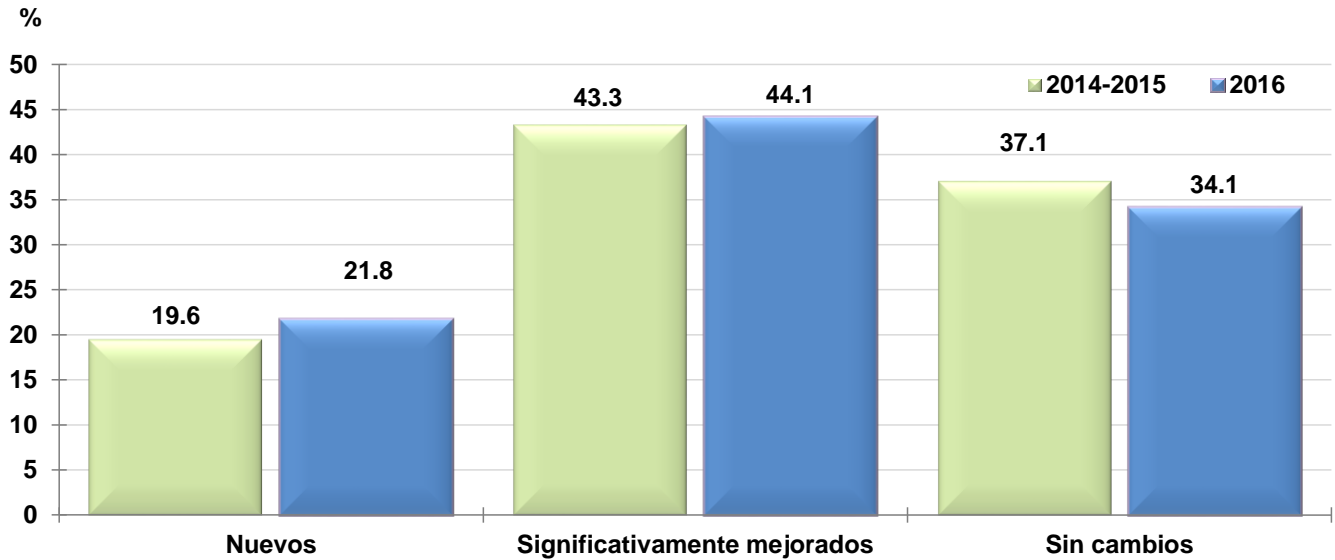
Empresas que introdujeron al mercado un producto o un proceso 2014-2015 y 2016



NOTA: La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple.

Las empresas que introdujeron al mercado productos (bienes o servicios) o procesos (métodos) nuevos o significativamente mejorados, aumentaron 15.3% en el 2016 con respecto al bienio 2014-2015, es decir, 375 empresas más que en el periodo anterior. En el caso particular de las empresas que introdujeron productos (bienes o servicios), se observa que crecieron 18.0% para 2016, lo que representa 394 empresas más que el periodo anterior. En tanto que las empresas que introdujeron procesos o métodos de producción en 2016 creció 11.2%, con un equivalente a 138 empresas más que en el periodo 2014-2015. Este comportamiento muestra una tendencia de crecimiento de empresas dedicadas a desarrollar productos nuevos o mejorados.

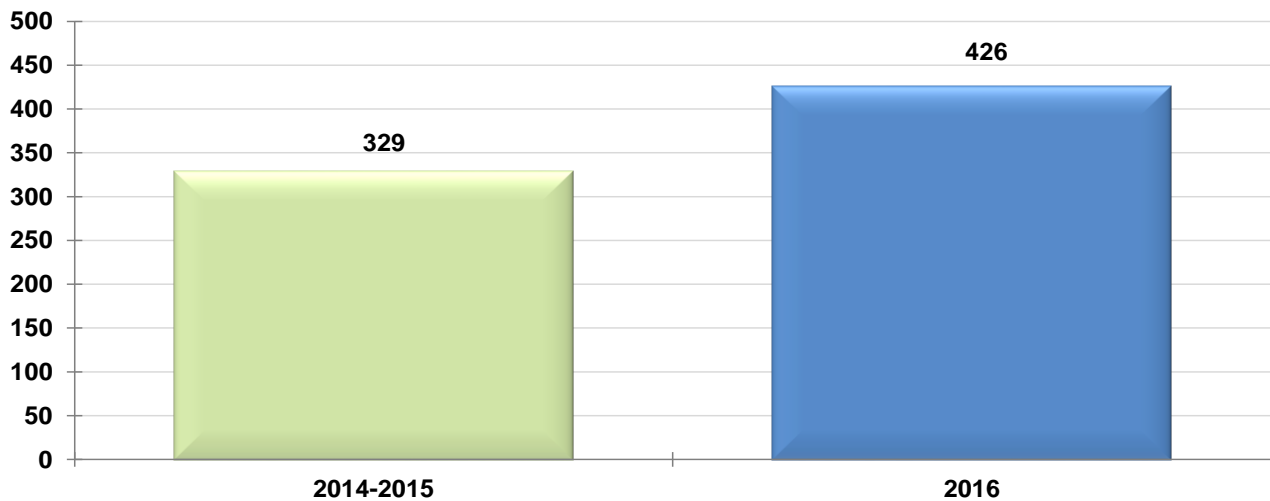
Porcentaje de ingresos por ventas, por tipo de producto 2014-2015 y 2016



En el periodo 2014-2015, el porcentaje de ingresos de las empresas derivado la venta de nuevos productos fue del 19.6%, mientras que para 2016 fue del 21.8%. En cuestión de productos significativamente mejorados, estos representaron el 43.3% de los ingresos en 2014-2015 y para 2016 el 44.1%. Por otro lado, entre 2014-2015, el 37.1% de los ingresos fue derivado de la venta de productos sin cambios y para el 2016 solo representaron el 34.1%.

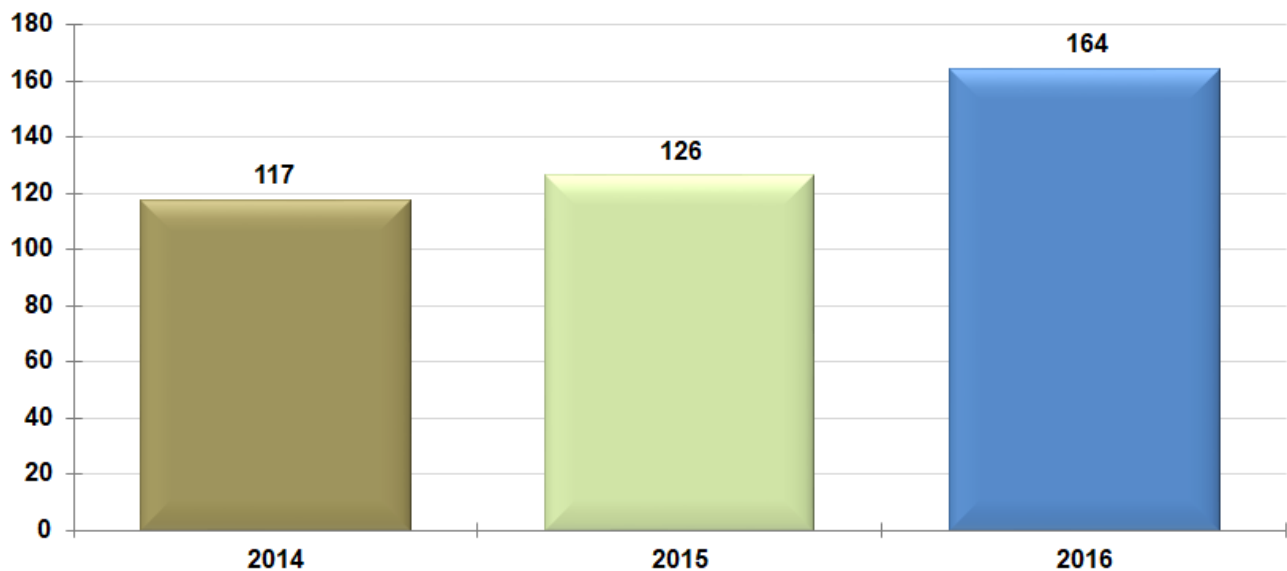
Indicadores sobre Biotecnología y Nanotecnología

**Empresas que realizaron actividades relacionadas con el uso de biotecnología
2014-2015 y 2016**



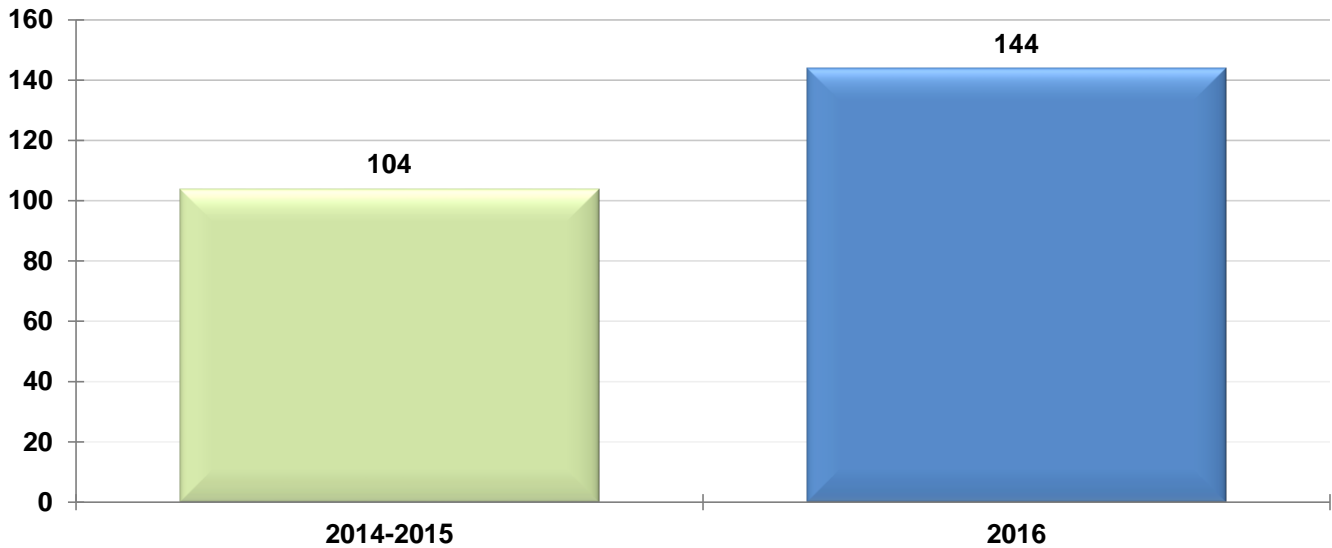
La ESIDET 2017 estima que en el bienio comprendido entre 2014 y 2015, 329 empresas usaron biotecnología en sus procesos y para 2016 el número incrementó a 426, mostrando así una tendencia creciente para este indicador.

**Empresas que realizaron o contrataron proyectos de IDT en biotecnología
2014, 2015 y 2016**



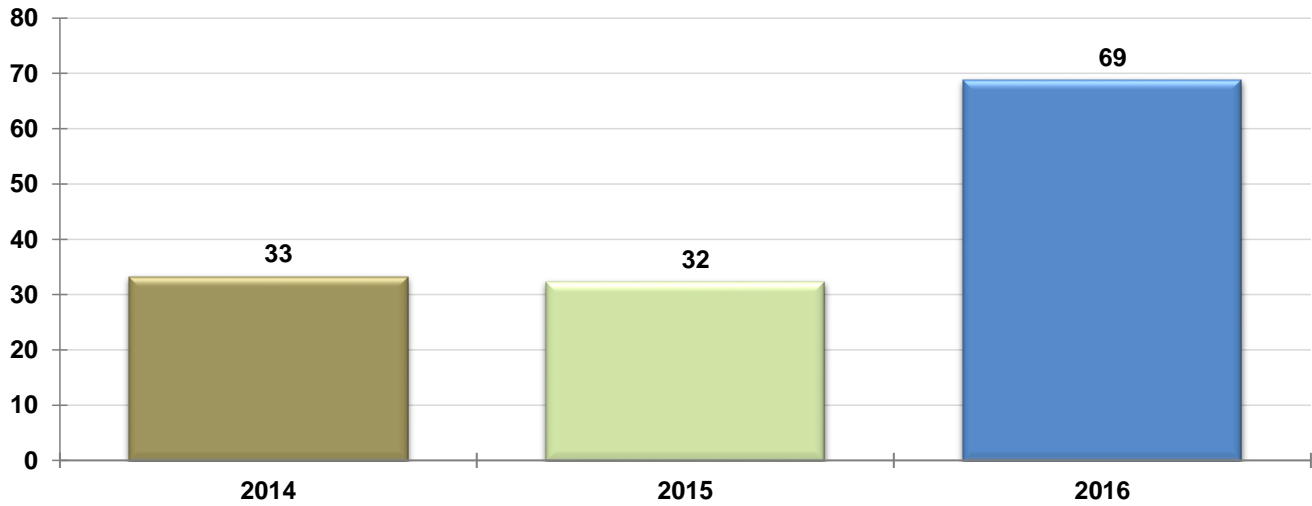
La encuesta revela que ha ido en aumento el número de empresas que se interesan por llevar a cabo IDT en biotecnología; de acuerdo a las estimaciones se observa que, en 2014, 117 empresas realizaron algún tipo de IDT en biotecnología; en 2015, la estimación para este campo de la IDT fue de 126 empresas; mientras que para 2016 se observó que 164 empresas realizaban investigación y desarrollo tecnológico en biotecnología.

Empresas que realizaron actividades relacionadas con el uso de nanotecnología 2014-2015 y 2016



El número de empresas que realizan actividades relacionadas con el uso de la nanotecnología se incrementó de 104 a 144, es decir 38.5% más que en el periodo anterior, lo que nos da un parámetro del grado de inserción de la nanotecnología en los procesos productivos de las industrias.

Empresas que realizaron o contrataron proyectos de IDT en nanotecnología 2014, 2015 y 2016



En 2016, un total de 69 empresas realizaron investigación y desarrollo tecnológico en nanotecnología, duplicando el número de empresas en comparación con las reportadas en 2015. Mientras que, en 2014, la cifra fue casi igual que en 2015, reportando 33 y 32 empresas respectivamente.



NUMERALIA

Proporción de empresas que realizaron Investigación y Desarrollo Tecnológico (IDT)	2014	2015	2016
Intramuros	2.5%	2.7%	3.8%
Extramuros	0.9%	1.0%	1.6%

Proporción del gasto que realizaron las empresas en Investigación y Desarrollo Tecnológico (IDT)	2014	2015	2016
Intramuros	83.0%	82.1%	75.7%
Extramuros	17.0%	17.9%	24.3%

Proporción del personal que trabajó en actividades de Investigación y Desarrollo Tecnológico (IDT) intramuros por sexo	2014		2015		2016	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Investigadores y tecnólogos	26.3%	73.7%	28.1%	71.9%	23.3%	76.7%
Técnicos y personal equivalente	24.2%	75.8%	23.3%	76.7%	25.5%	74.5%
Personal de apoyo administrativo	43.1%	56.9%	43.3%	56.7%	38.9%	61.1%

Proporción de empresas que contaron con un departamento dedicado formalmente a la Investigación y el Desarrollo Tecnológico (IDT)		
2014	2015	2016
2.7%	2.8%	3.8%

Proporción del personal que trabajó en actividades de biotecnología y nanotecnología por sexo	2014		2015		2016	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Biotecnología	42.1%	57.9%	44.8%	55.2%	42.6%	57.4%
Nanotecnología	28.8%	71.2%	31.5%	68.5%	40.1%	59.9%

Proporción de empresas que trabajaron al menos un proyecto de innovación en productos o procesos	
2014-2015	2016
5.1%	5.9%

Empresas que trabajaron proyectos de innovación	2014-2015	2016
Proporción de empresas que introdujeron al mercado productos o procesos	85.5%	85.6%
Proporción de empresas que introdujeron al mercado productos (bienes o servicios)	76.6%	78.4%
Proporción de empresas que introdujeron al mercado procesos (incluye métodos)	43.3%	41.7%

Proporción de empresas que introdujeron al mercado productos, según alcance de la novedad	2014-2015	2016
A nivel mundial	13.3%	15.5%
A nivel nacional, pero no mundial	69.7%	72.7%
Sólo a nivel de la empresa, pero no para el mercado de la misma	25.1%	20.8%

Proporción del gasto que realizaron las empresas en innovación de productos o procesos	2015	2016
Investigación y desarrollo tecnológico (IDT)	68.3%	64.4%
Adquisición de maquinaria y equipo relacionado con la innovación	12.2%	13.3%
Adquisición y desarrollo de software relacionado con la innovación	9.8%	10.9%

Proporción de las empresas que realizaron innovación organizacional o innovación en mercadotecnia	
2014-2015	2016
3.7%	4.4%

Si desea obtener más información, podrá encontrar los datos para su consulta en el sitio oficial del Instituto: o bien en <https://www.inegi.org.mx/temas/ciencia/> o bien, en <https://www.inegi.org.mx/datos/default.html#Programas>

“ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL... DÍA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (26 DE ABRIL)”

- La conmemoración busca reconocer la función que desempeñan los derechos de propiedad intelectual (patentes, licencias y derechos de autor) en el fomento a la innovación y la creatividad.
- En 2017 los productos de la propiedad intelectual se ubicaron en \$176,099 millones de pesos a precios corrientes, lo que representó el 3.6% del total de la inversión de México.

Desde el 2000, los Estados miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) conmemoran el 26 de abril como el Día Mundial de la Propiedad Intelectual para recordar el día en que entró en vigor el Convenio por el que se establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1970). Actualmente la OMPI tiene 192 países miembros, México incluido¹.

En 2019 el lema del Día Mundial de la Propiedad Intelectual es “*Aspirar al oro*” y se busca vincular la propiedad intelectual con el mundo del deporte².

La intención del Día Mundial de la Propiedad Intelectual es reconocer la función que desempeñan los derechos de propiedad intelectual (patentes, licencias y derechos de autor) en el fomento a la innovación y la creatividad.

El INEGI, a través de las Tablas Origen Destino de la Formación Bruta de Capital Fijo, presenta el origen de la formación bruta de capital fijo y las adquisiciones de quienes invirtieron en activos fijos, con la intención de incrementar sus acervos de capital.

Se han realizado esfuerzos para contabilizar los valores monetarios de los productos de la propiedad intelectual, es decir, aquellos que comprenden los resultados de investigación y desarrollo, la exploración y evaluación minera, los programas de informática y bases de datos y los originales para esparcimiento, literarios o artísticos.

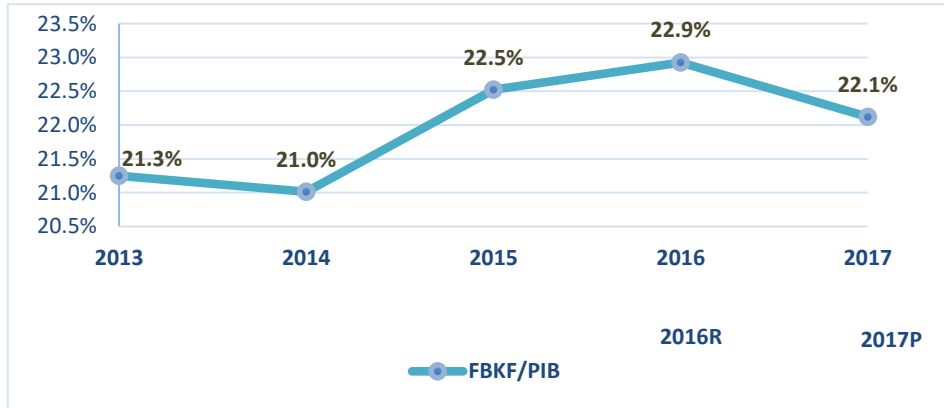
A partir de la publicación de 2017 se logró identificar plenamente con datos del Censo Económico, la información de los originales para esparcimiento, literarios o artísticos.

En general, la formación bruta de capital fijo se redujo en 2017 con respecto a 2016, al pasar de 22.9% al 22.1% como porcentaje del PIB a precios corrientes.

¹ https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0004.html

² <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/>

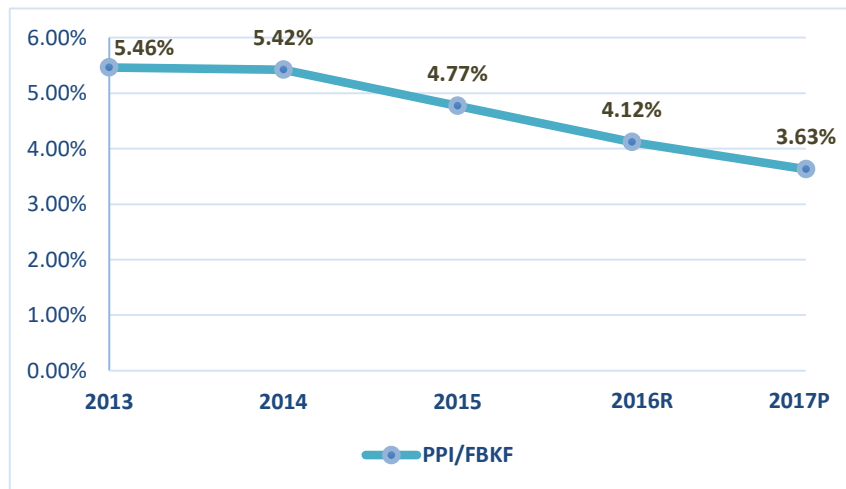
Indicador de la Formación Bruta de Capital Fijo, 2013-2017^P a precios corrientes.



Nota: 2016 cifras revisadas; 2017 cifras preliminares.

Como parte de la Formación Bruta de Capital Fijo, la Propiedad intelectual en 2016 alcanzó un monto de \$190,081 millones de pesos a precios corrientes, lo que representó un 4.12% del total de la inversión en activos fijos, mientras que en 2017 fue de \$176,099 millones de pesos a precios corrientes, es decir 3.6% de esta misma inversión.

Relación de la producción de los Productos de la Propiedad Intelectual respecto de la Formación Bruta de Capital Fijo 2013-2017^P a precios corrientes



Nota: 2016 cifras revisadas, 2017 cifras preliminares.

-oOo-

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: comunicacionsocial@inegi.org.mx

o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación

ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET (17 DE MAYO) DATOS NACIONALES¹

- Según los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, en 2018 el 65.8% de la población de seis años o más en México es usuaria de Internet.
- 18.3 millones de hogares (52.9% del total nacional) disponen de conexión a Internet.
- 95.1% de los usuarios con estudios de nivel superior se conectan a la red, así como 54.9% de los que tienen estudios de educación básica.

La manera en que las personas se conectan entre sí, acceden y comparten información 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 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”, da a conocer parte de lo obtenido en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), que para 2018 tuvo representatividad a nivel nacional, por estado, por entidad federativa en los ámbitos 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).

Las estadísticas que a continuación se presentan, no pretenden 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, se pretende 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 2018, 74.3 millones declararon sí usar Internet (65.8% de la población). Esta cifra significa un avance de 1.9 por ciento respecto de los datos de 2017 (63.9 por ciento).

¹ El 15 de mayo de 2019 se substituyó el archivo del comunicado 252/19 debido a que en la tercera viñeta decía: 95.1% de los usuarios que se conectan a la red tienen estudios de nivel superior; 54.9% tiene estudios de educación básica. Debe decir: 95.1% de los usuarios con estudios de nivel superior se conectan a la red, así como 54.9% de los que tienen estudios de educación básica.

Gráfica 1. Porcentaje de la población según condición de uso de internet, 2018



Sí usa, 74.3 millones de personas (65.8%)



No usa, 38.7 millones de personas (34.2%)

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

La relación de acceso a Internet por zona Urbano-Rural muestra una diferencia de 32.5 puntos porcentuales, ya que los resultados reflejan un 73.1% en las zonas urbanas y 40.6% en las rurales.

Gráfica 2. Distribución de los usuarios de Internet en áreas Urbano-Rural, 2018



**Urbano
73.1%**



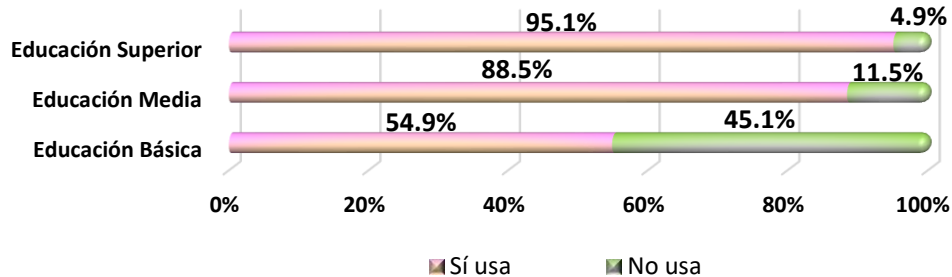
**Rural
40.6%**

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

Nota: Porcentajes calculados respecto de la población de seis años o más en zonas urbanas y rurales.

En la gráfica 3, la variable asociada con el uso de Internet es el acceso a la educación. Los datos señalan también una estrecha relación entre ambos dado que, a mayor nivel de escolaridad, mayor uso de Internet.

Gráfica 3. Porcentaje de usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2018



Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.

Educación Superior: incluye Estudio técnico superior con preparatoria terminada, Licenciatura o ingeniería, Especialidad, Maestría o Doctorado.

Educación Media: incluye Normal básica, Estudio técnico con secundaria terminada, Preparatoria o bachillerato

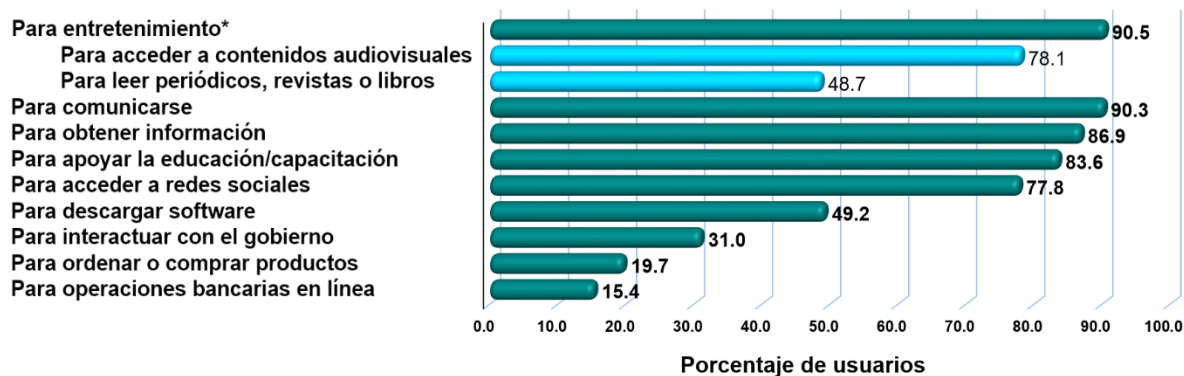
Educación Básica: incluye Preescolar o kinder, Primaria o Secundaria.

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

Con base en la información de la ENDUTIH 2018, de aquellos que cuentan con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), sólo un 4.9% no usa Internet. Los que cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) representan un 11.5% y entre los que cuentan con estudios de nivel básico (primaria o secundaria), la cifra aumenta a un 45.1 por ciento.

Las principales actividades realizadas en Internet durante 2018 son: *Para entretenimiento* (90.5%), *Para comunicarse* (90.3%) y *Para obtener información* (86.9%). Otras como *Para apoyar la educación/capacitación* y *Acceder a contenidos audiovisuales*, registran porcentajes del 83.6 y el 78.1%, respectivamente.

Gráfica 4. Usuarios de Internet por tipo de uso, 2018



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

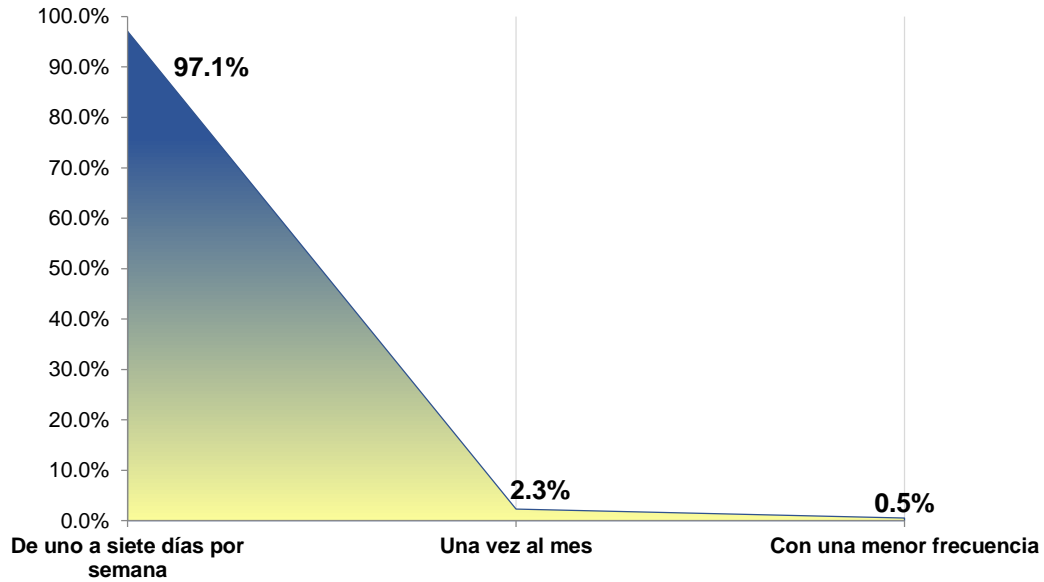
Nota: Para interactuar con el gobierno y Para realizar operaciones bancarias en línea, no se consideran a los menores de quince años

* "Para acceder a contenidos audiovisuales" y "Para leer periódicos, revistas o libros" son un subconjunto de lo graficado como "Para entretenimiento".

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018

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 97.1% del total de la población usuaria. Aunado a esto, tenemos también a los que la usan de manera mensual (2.3%) que, junto a aquellos que usan Internet uno o más días por semana, alcanzan una proporción del 99.4% (gráfica 5). Los usuarios con una menor frecuencia (menos de una vez al mes) representan el 0.5 por ciento.

Gráfica 5 Porcentaje de usuarios de Internet por frecuencia de uso, 2018



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

Aunque las transacciones electrónicas (aquellas compras o pagos realizados a través de la red) siguen siendo una actividad poco común entre los usuarios de Internet, su proporción continúa en aumento. De acuerdo con los resultados de la encuesta, en 2018, el 23.7% señaló hacer transacciones de este tipo, lo que le sitúa 3.3 puntos arriba del resultado de 2017.

Gráfica 6. Porcentaje de usuarios de internet que han realizado transacciones electrónicas, 2018

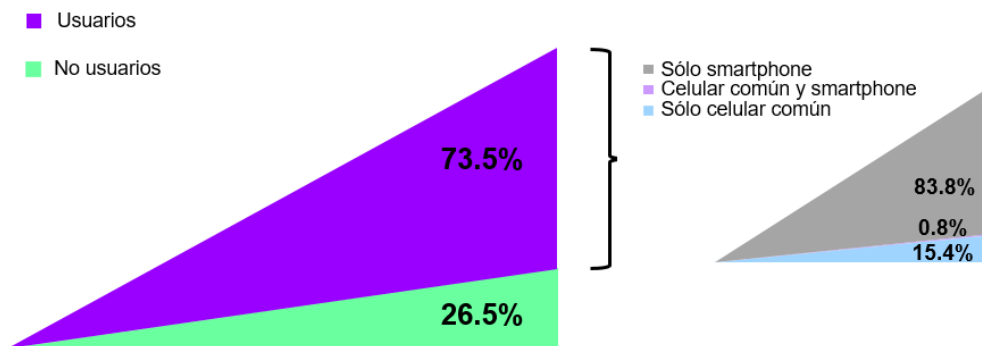


Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

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.

El 73.5% de la población objetivo indicó ser usuaria de teléfono celular (habilitado para hacer y recibir llamadas o mensajes). De ellos, un 83.8% cuenta con al menos un celular de los llamados “teléfonos inteligentes” o “*Smartphone*”; un 0.8% cuenta con al menos un celular común y un celular inteligente a la vez, y un 15.4% únicamente cuenta con al menos un celular común.

Gráfica 7. Porcentaje de la población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2018



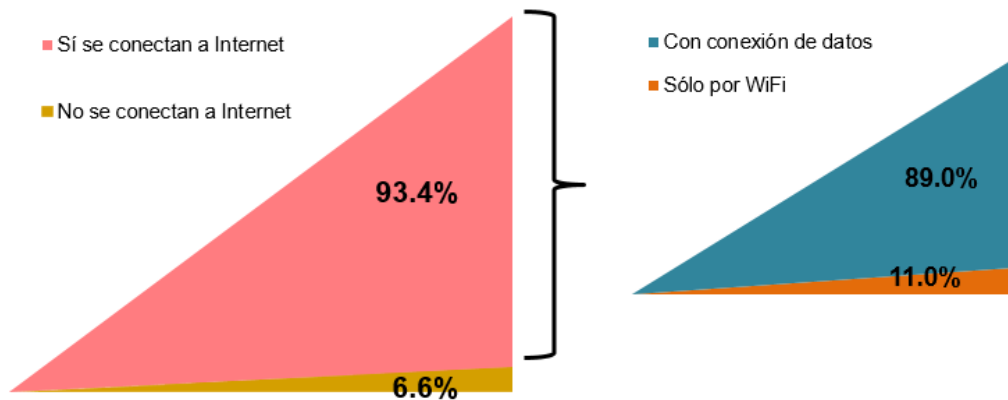
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

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 6.6% no hace uso de la funcionalidad de conexión a la red, mientras que el restante 93.4% se conecta de algún modo, ya sea mediante conexión de datos o por medio de una conexión fija inalámbrica (WiFi).

A este respecto, el 89.0% 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 el 11.0% de los usuarios señala hacerlo sólo mediante WiFi.

Gráfica 8. Porcentaje de usuarios de celular inteligente, según conectividad a Internet y tipo de conexión, 2018



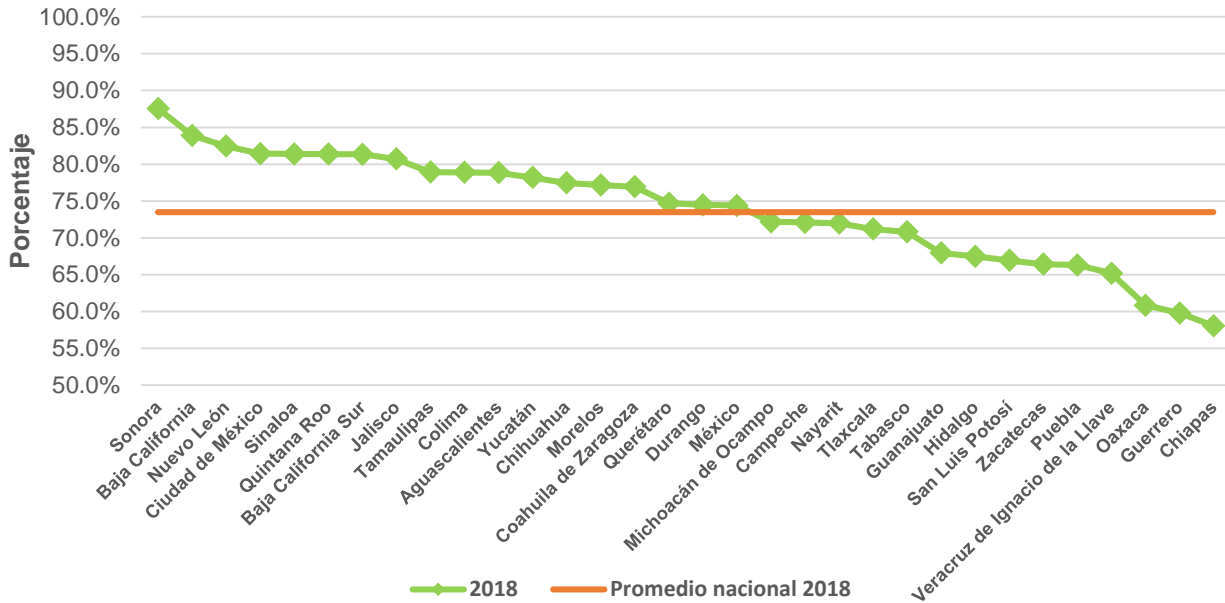
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

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 83.1 millones de personas usuarias en el país. Para el caso del comportamiento a nivel entidad de este mismo indicador, se tiene que la diferencia entre las entidades extremas (con la mayor y la menor proporción respectivamente) es de 29.5 puntos.

En la mayoría de las entidades, más de la mitad de la población objetivo se declaró usuaria del servicio, y en 30 de éstas mismas, la proporción es igual o superior al 60.0%, a excepción de 2 estados que se encuentran por debajo de este porcentaje, los cuales son Guerrero (59.8%) y Chiapas (58.1 por ciento).

Gráfica 9. Usuarios de teléfono celular por entidad federativa*, 2018

Promedio nacional: 73.5%



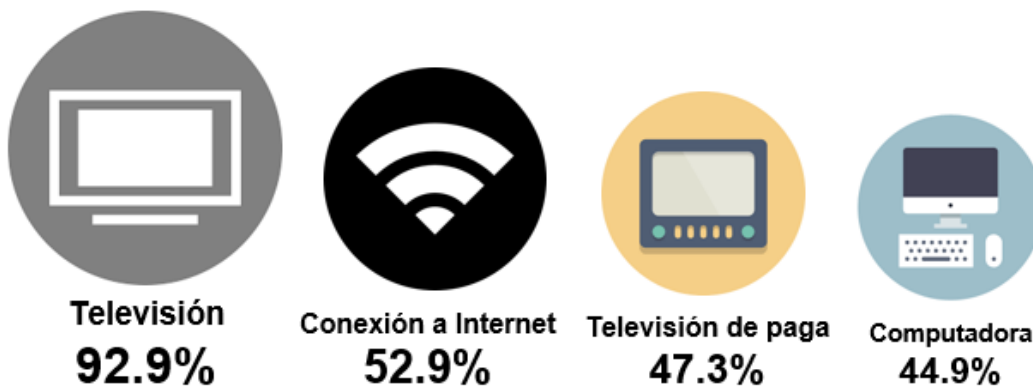
Nota: Calculado como porcentaje respecto de la población de 6 años y más de cada entidad
 * Entidades federativas obtenidas del Catálogo Único de Claves de Áreas Geostatísticas Estatales, Municipales y Localidades
<https://www.inegi.org.mx/app/ageem/>
 Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LOS HOGARES

Dado que la encuesta recoge igualmente información sobre la disponibilidad de bienes y servicios TIC en los hogares, los datos a nivel estatal 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 (92.9%) disponen de televisor. Por otro lado, también indica que en los hogares la disponibilidad de computadoras (44.9%) se mantuvo, mientras que la de los servicios de señal de televisión de paga (47.3%) disminuyó 2.2 puntos porcentuales respecto de 2017. Por el contrario, el Internet (52.9%) es cada vez más recurrente, ya que aumentó 2.0 puntos porcentuales respecto del año anterior.

Gráfica 10. Porcentaje de hogares según disponibilidad de TIC, 2018

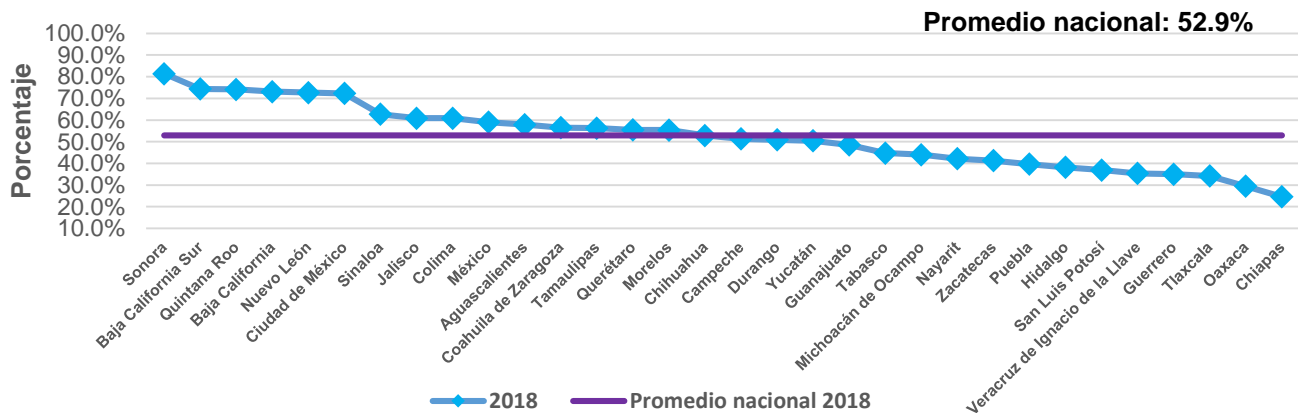


Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

Sobre la conectividad de los hogares por entidad federativa se señala a Sonora como la entidad con la proporción más alta (81.4%), lo que representa 28.5 puntos porcentuales por encima del promedio nacional.

Sonora, Baja California Sur, Quintana Roo, Baja California, Nuevo León, Ciudad de México, Sinaloa, Jalisco y Colima 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 Oaxaca y Chiapas, con proporciones del 29.5% y 24.6%, respectivamente.

Gráfica 11. Hogares con internet por entidad federativa*, 2018



* Entidades federativas obtenidas del Catálogo Único de Claves de Áreas Geoestadísticas Estatales, Municipales y Locales
<https://www.inegi.org.mx/app/ageem/>
Fuente: INEGI, ENDUTIH 2018.

DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Como parte del compromiso de difusión oportuna de la ENDUTIH 2018, el INEGI publicó en abril los tabulados con los principales indicadores de la encuesta y puso a disposición del público los microdatos del estudio, así como los documentos técnicos conceptuales necesarios para su explotación en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>.

-oOo

Para consultas de medios de comunicación, contactar a:

comunicacionsocial@inegi.org.mx

o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios/ Dirección General Adjunta de Comunicación.



PRESENTA INEGI RESULTADOS DEL MÓDULO DE EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS (MODECULT)

- Por primera vez el Internet y las redes sociales se convierten en la primera fuente de difusión de estos eventos. El 53.1% de quienes asistieron a proyecciones de películas o cine se enteraron por estos medios.
- De la población que asistió a algún evento, 24.9% cuenta con educación básica, 59.0% tienen educación media y 79.2% tienen al menos un grado de educación superior.

Con el objetivo de proporcionar información sobre la condición de interés y asistencia de la población de 18 años y más a obras de teatro, conciertos o presentaciones de música en vivo, espectáculos de danza, exposiciones y proyecciones de película o cine, el INEGI presenta los resultados de la del Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT).

EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES:

Solo 57.8% del total de la población urbana de 18 y más años de edad *asistió* a algún evento cultural seleccionado, a pesar de que en México existe una importante variedad de eventos culturales y de que varios de ellos son gratuitos. Además, se identificó un descenso en la asistencia en relación con el 64.0% alcanzado en el levantamiento realizado en 2016.

La proporción de mujeres (56.4%) que asistió a los eventos culturales seleccionados fue menor a la de los hombres (59.3%).

De la asistencia a eventos culturales seleccionados el 88.3% informó que asistió al menos una vez a una *proyección de películas o cine*; 47.0% acudió a un *concierto o presentación de música en vivo*, y 26.2% a una *exposición*. La asistencia a *espectáculos de danza* y a *obras de teatro* fue cercana a 20 por ciento.

El evento al que la población asistió con mayor frecuencia (2 o más veces en los últimos doce meses) fue el de *proyección de películas o cine* con 87.6%. *Danza* fue el evento que tuvo una menor asiduidad: 40.6% de la población acudió más de una vez durante el último año.

Al viajar a otra localidad, la población de 18 y más años de edad declaró como actividades más frecuentes *visitar el zócalo o plaza principal* (88.6%) y *probar algún platillo típico del lugar* (87.5%). Las de menor frecuencia fueron la asistencia a obras de teatro, exposiciones, proyecciones de películas o cine y a eventos de danza o música con un 29.9%.

El Internet y las redes sociales fueron la principal fuente por la que la población urbana de 18 años y más se enteró de los distintos espectáculos y eventos culturales, mientras que la televisión ocupó el segundo lugar.

El 60.3% de la población de 18 y más años de edad que asistió a eventos culturales seleccionados recibió *estímulos durante la infancia*, tanto en el hogar como en la escuela, para asistir a dichos eventos.

La población de 18 y más años de edad que no ha concluido su educación básica es la que menos asistió a eventos culturales seleccionados (24.9%), en tanto que 79.2% de quienes tienen al menos un grado de educación superior reportaron la asistencia de por lo menos una vez a alguno de los eventos culturales seleccionados que contempla el MODECULT.

El levantamiento de esta información se realizó durante los primeros 20 días de mayo de 2019 en 2 336 viviendas de 32 áreas de 100 mil y más habitantes.

Se anexa Nota Técnica

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: comunicacionsocial@inegi.org.mx

o llamar al teléfono (55) 52-78-10-00, exts. 1134, 1260 y 1241.

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación





MÓDULO SOBRE EVENTOS CULTURALES SELECCIONADOS

NOTA TÉCNICA

El INEGI, con la finalidad de proporcionar información de interés a los diversos sectores de la población, proporciona información sobre la asistencia a los eventos culturales seleccionados¹ 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, independientemente de su condición de asistencia.

En mayo 2019, 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, principalmente 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:

Año de levantamiento	2019
Unidades de observación	<ul style="list-style-type: none">• Vivienda seleccionada<ul style="list-style-type: none">▪ Hogar principal<ul style="list-style-type: none">– Informante seleccionado de 18 y más años de edad.
Esquema de muestreo	Probabilístico, estratificado y por conglomerados.
Población objeto de estudio	Población de 18 y más años de edad.
Tamaño de muestra	2 336 viviendas.
Fecha de levantamiento	Los primeros 20 días de mayo de 2019.
Cobertura geográfica	Agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes.

¹ 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.



Aspectos conceptuales generales

La UNESCO define la 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.²

Debido a la amplitud que abarca el concepto de cultura, el MODECULT considera los términos de la asistencia-recepción de eventos culturales fuera del hogar que recomienda la UNESCO en el manual *Cómo medir la participación cultural*.³

El módulo 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

Se enfoca en estos eventos culturales que implican la asistencia de la población como espectador a espacios fuera del hogar. Asimismo, se seleccionaron dichos eventos culturales por su representatividad.

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 eventos culturales?, 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.

La participación en actividades culturales es un derecho fundamental, de tal forma que en la Declaración Universal de los Derechos Humanos se señala que: "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten" (Art. 27)⁴. Por tanto, como señala Laaksonen, 2010 (citado en la UNESCO, 2009), todos deberíamos darnos la oportunidad de tener acceso a la cultura, ser capaces de elegir si se participa o no, y que las políticas públicas, especialmente las políticas culturales, deben reflejar y contribuir a la construcción de un entorno favorecedor en el que se respeten los derechos al acceso y la participación en la vida cultural⁵.

² Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS), *Cómo medir la participación cultural*, 2014.

³ La **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. UNESCO (2014).

⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Manual del Marco de Estadísticas Culturales, 2009. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>

⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Manual del Marco de Estadísticas Culturales, 2009. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf> (pág. 7.)

Presentación de resultados

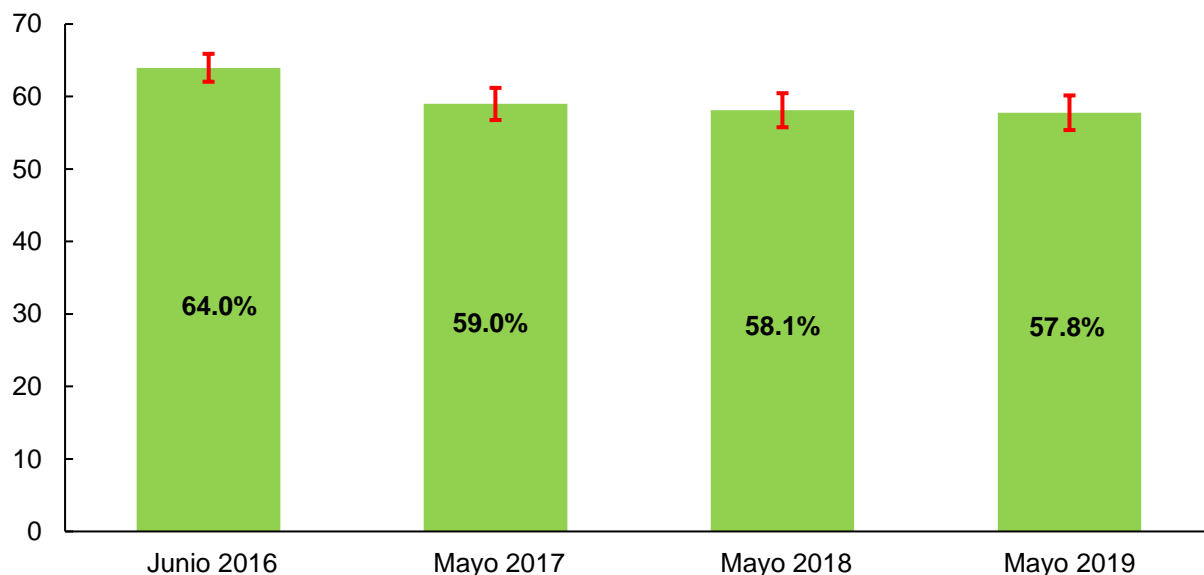
Con la información obtenida, se realiza la presentación de resultados sobre:

- Condición y frecuencia de asistencia a eventos culturales seleccionados en los últimos doce meses
- Medio de difusión por el que se entera
- Grado de interés por el tipo de evento
- Estímulos en el hogar y escuela durante la infancia
- Actividades culturales que se acostumbra realizar al visitar otra localidad.

Como resultado del levantamiento de mayo 2019, se obtiene que, tan solo 57.8% del total de la población de 18 y más años de edad en localidades del agregado urbano declaró que *asistió* a algún evento cultural seleccionado en los últimos doce meses; a pesar de que en México existe una importante variedad de eventos culturales y que varios de ellos son gratuitos, el restante 42.2% *no asistió* a lo largo del año a ninguno de los eventos culturales por los cuales se indagó: obra de teatro, concierto o presentación de música en vivo, espectáculo de danza, exposición, proyección de películas o cine.

Realizando un comparativo de los levantamientos de mayo 2017, 2018 y 2019, se observa que el porcentaje de la población de 18 y más años de edad que asistió a algún evento cultural seleccionado, es similar; sin embargo, se identifica un descenso en la asistencia en relación con el levantamiento realizado en 2016, por lo que llama la atención una forma de estancamiento de la participación en los últimos años para estos eventos culturales seleccionados.

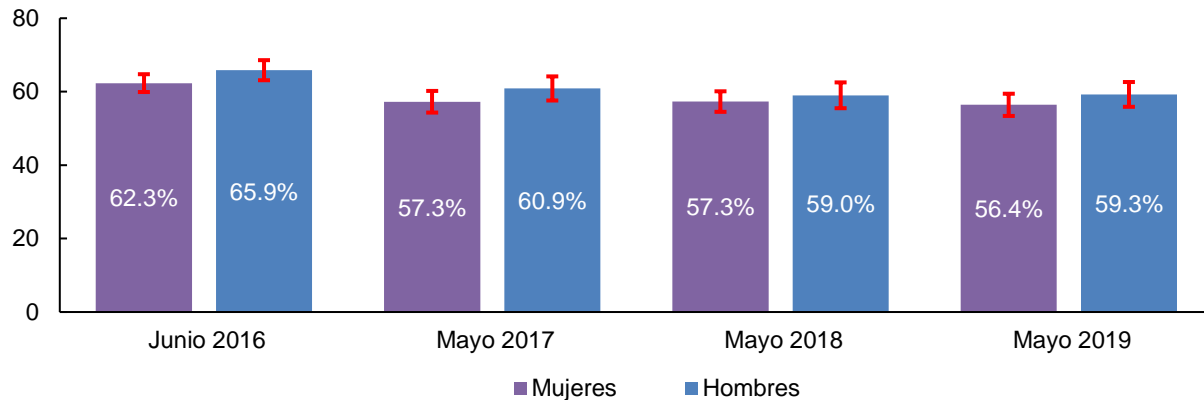
Porcentaje de la población de 18 y más años de edad que asistió a algún evento cultural seleccionado en los últimos doce meses Serie 2016 a 2019



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2019
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

La asistencia a eventos culturales es distinta según algunas características de la población, como es el sexo y la escolaridad. Al revisar los resultados, para el primer caso, se identifica que, en este comportamiento diferencial por sexo, se mantiene la tendencia de la información con los levantamientos anteriores, pues se observa que la proporción de hombres que asiste a los eventos culturales seleccionados en 2019, es ligeramente mayor al porcentaje de las mujeres; es importante señalar el fomento y necesidad de participación igualitaria entre hombres y mujeres en la asistencia a eventos culturales.

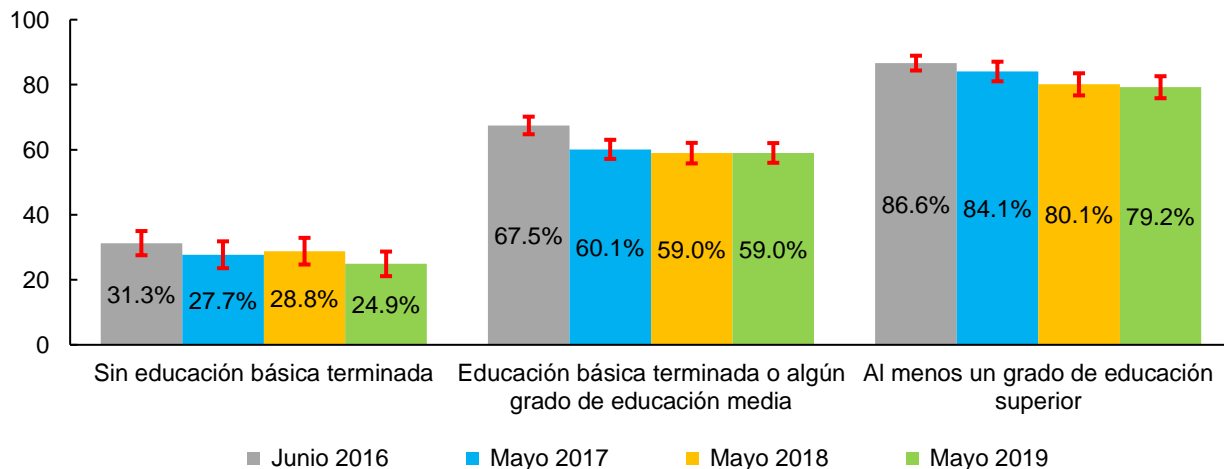
Porcentaje de la población de 18 y más años que asistió en los últimos doce meses a eventos culturales seleccionados por sexo Serie 2016 a 2019



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2019
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

Asimismo, según el nivel de escolaridad, en 2019 sigue sobresaliendo 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, 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 2019

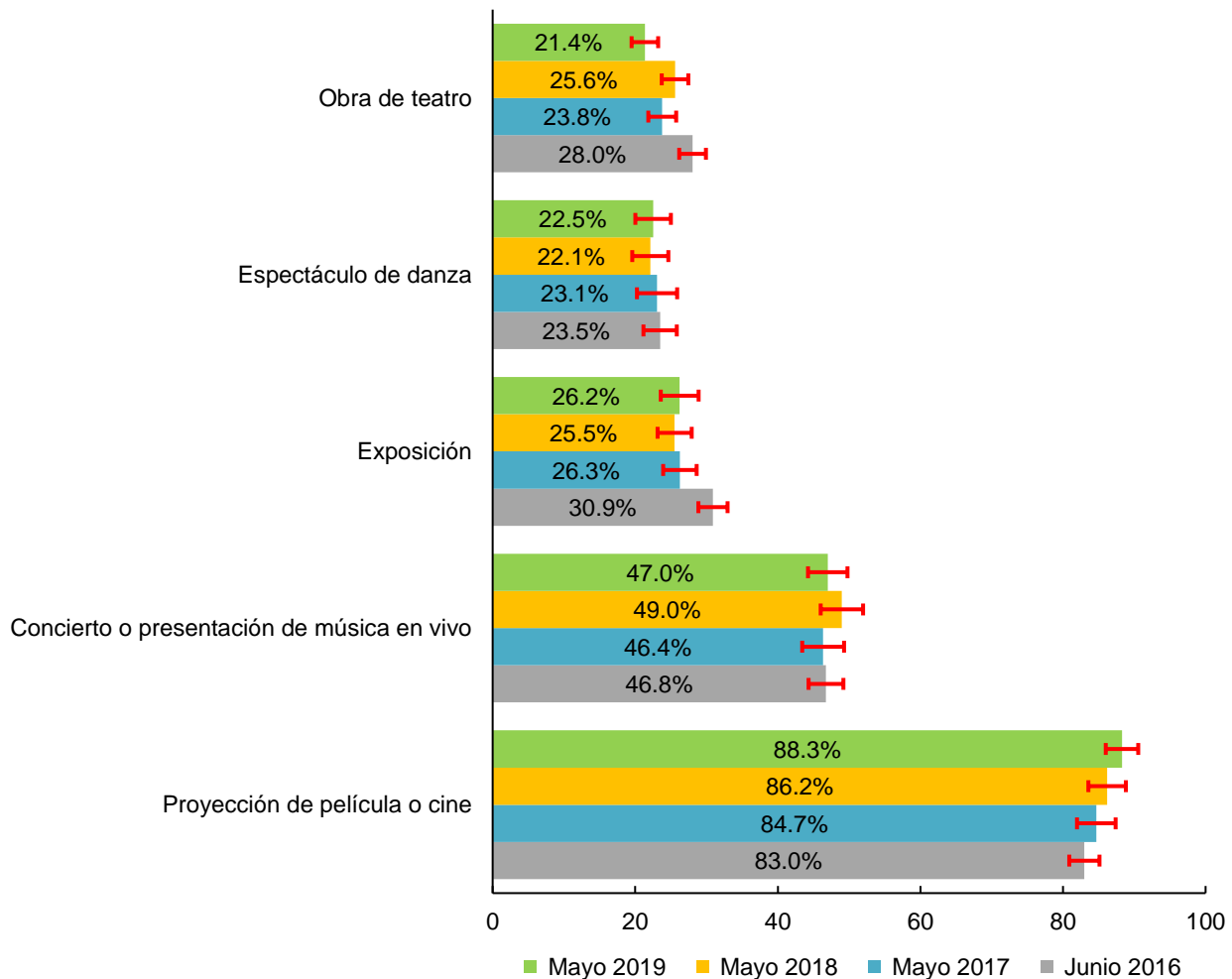


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2019
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

De la población que declaró haber asistido a algún evento cultural en los últimos doce meses, la asistencia por tipo de evento es ampliamente diferencial; en 2019, el 88.3% informó que asistió al menos una vez a una *proyección de películas o cine*, la participación se reduce a un 47% para *concierto o presentación de música en vivo*, la asistencia a *exposición*, tiene poco más de veinte puntos porcentuales menos que la asistencia a concierto, diferencia similar también para *espectáculo de danza* y asistencia a una *obra de teatro*.

Se resalta que, a lo largo de los levantamientos el comportamiento es similar, observando la mayor prevalencia de asistencia para *proyección de películas o cine* y en segundo lugar para *concierto o presentación de música en vivo*.

**Porcentaje 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
Serie 2016 a 2019**



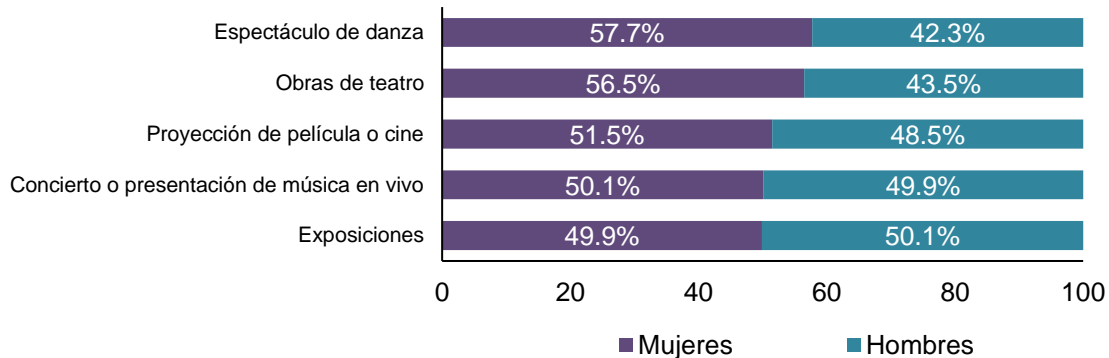
Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2016 a 2019

Nota 1: Una persona pudo asistir a más de un tipo de evento seleccionado.

Nota 2: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

Con base en la información recabada en mayo 2019, se identifica que la asistencia a *obra de teatro y espectáculo de danza* se caracteriza por una mayor proporción de asistencia de mujeres. En lo relativo a la *proyección de películas o cine, concierto de música en vivo y exposición*, presentan un porcentaje similar de asistencia de hombres y mujeres.

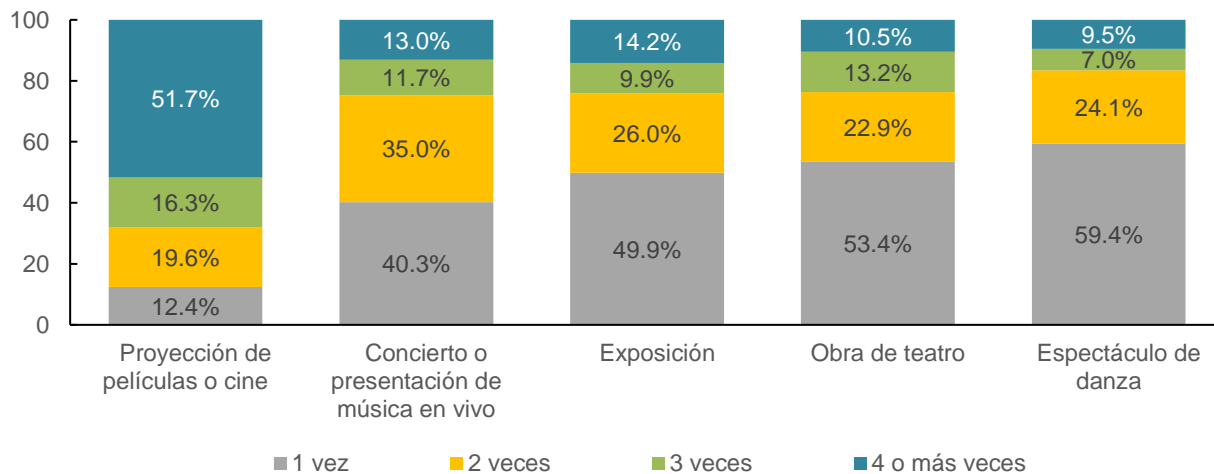
Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, por tipo de evento al que asistió en los últimos doce meses según sexo



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2019

En cuanto a la frecuencia de asistencia a los eventos culturales seleccionados, *espectáculo de danza* es el que tiene una menor asiduidad. Lo anterior, toda vez que 59.4% de la población declaró que asistió a ese evento, solo acudió una vez en los últimos doce meses. Por otra parte, el evento al que la población asistió con mayor frecuencia (4 o más veces en los últimos doce meses) fue a *proyección de películas o cine* con 51.7 por ciento.

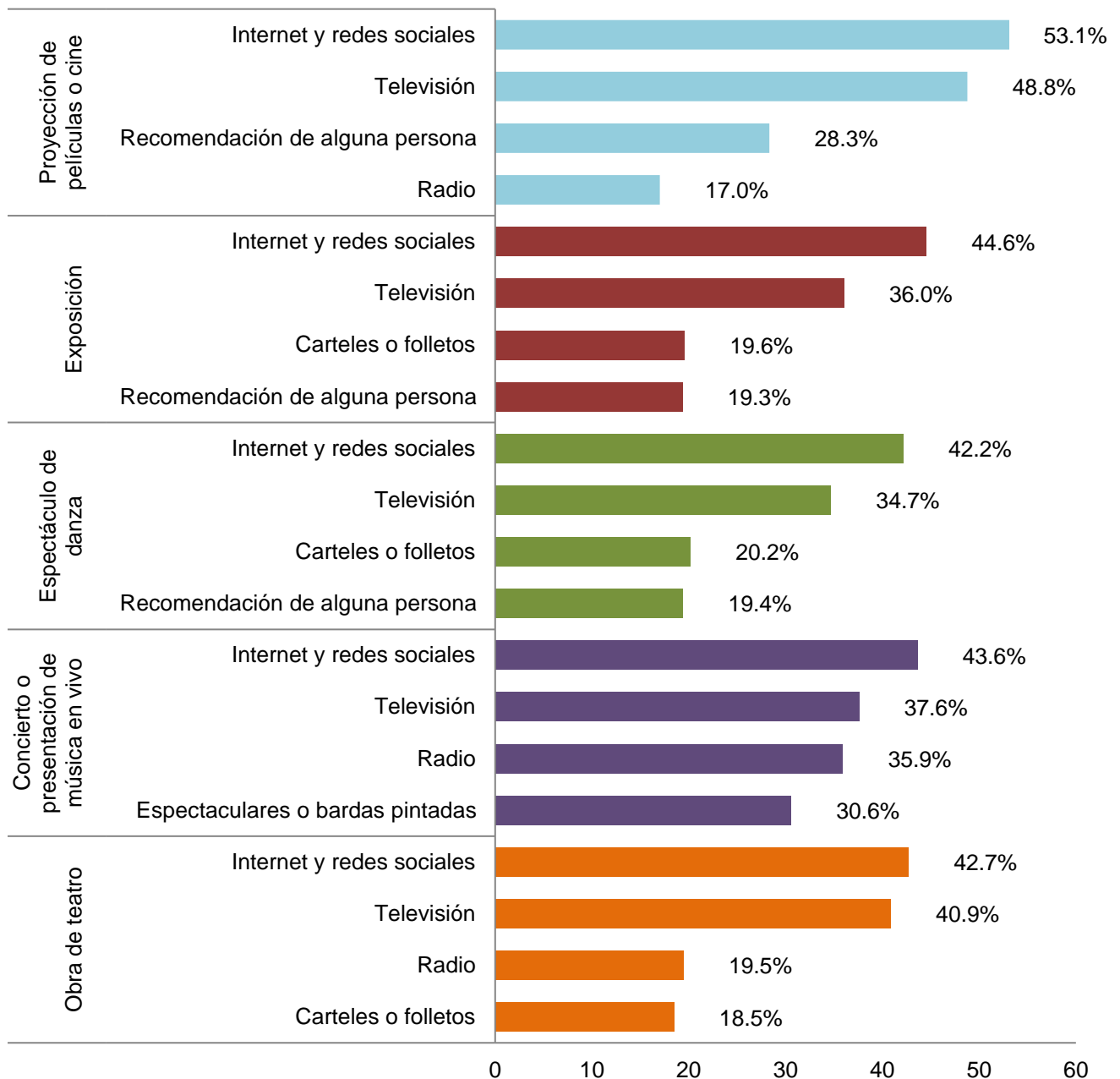
Distribución porcentual de la población de 18 y más años que asistió a eventos culturales seleccionados, por tipo de evento al que asistió en los últimos doce meses según frecuencia de asistencia



Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2019

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. Cabe destacar el papel primordial que ha adquirido el Internet para la difusión de los eventos culturales, ya que, para este levantamiento, fue la principal fuente por la que la población urbana declaró que se entera de los distintos espectáculos y eventos culturales.

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



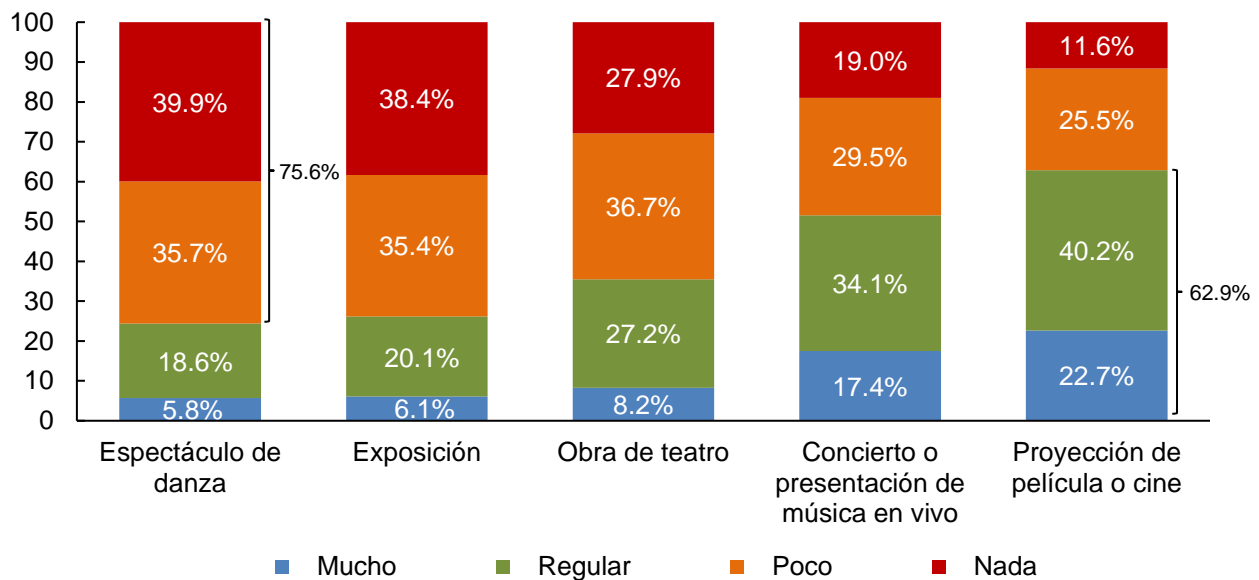
Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2019

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 75.6% indicó tener *poco* o *nada* de interés en él; mientras en situación contraria se encuentra *proyección de películas o cine*, con un 62.9% 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

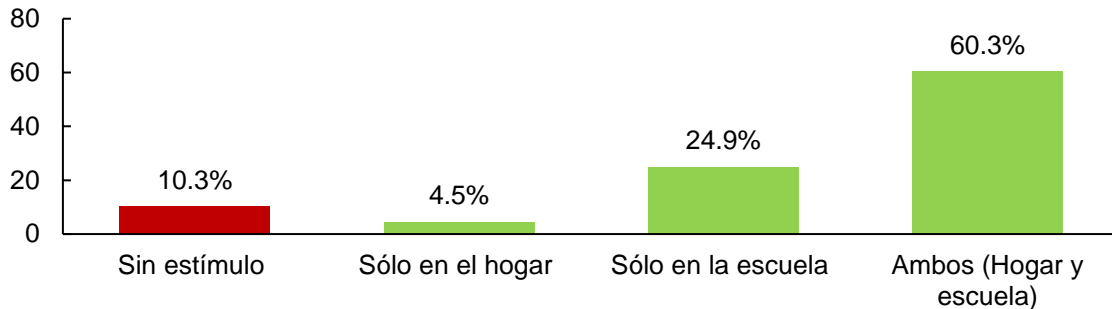


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2019

De la población de 18 y más años de edad que asistió a eventos culturales seleccionados, 60.3% 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 fue motivado 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

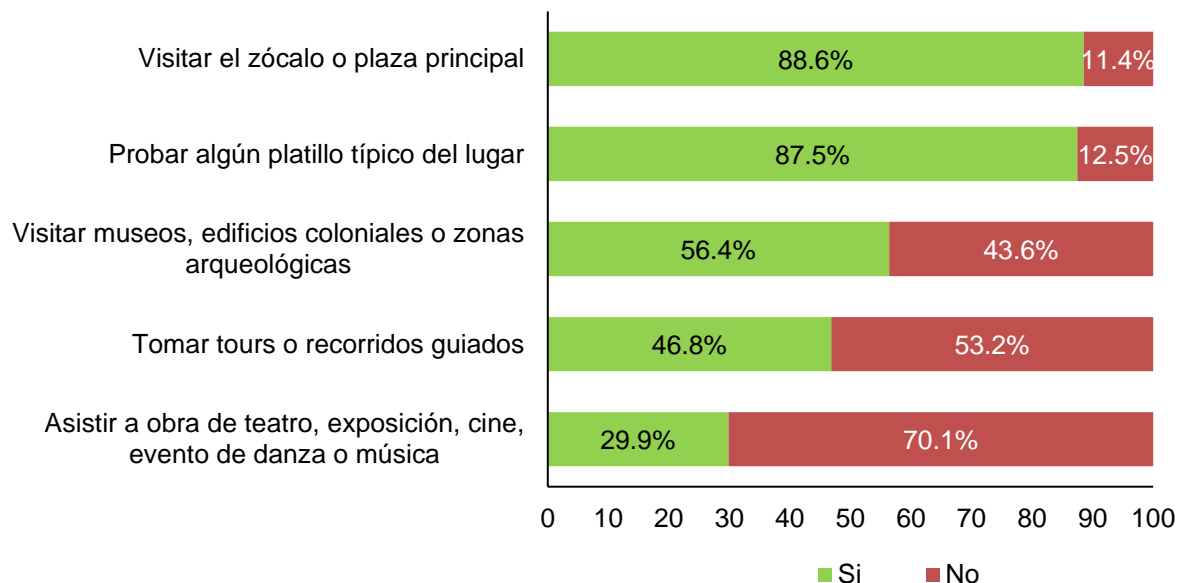


Fuente: INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2019

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: *Visitar el zócalo o plaza principal* con 88.6% y *Probar algún platillo típico del lugar* con 87.5 por ciento.

La actividad que menos declararon realizar es *Asistir a 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) 2019



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.

-oOo-

RESULTADOS DE LA ESTADÍSTICA DE MUSEOS 2018, GENERADOS A PARTIR DE LA INFORMACIÓN DE 1 086 MUSEOS EN MÉXICO

- Durante 2018, los museos reportaron una afluencia total de 67.7 millones de visitantes; 7.4 millones menos que en 2017.
- Ciudad de México, Nuevo León y Puebla concentraron el 67.3% del total de visitantes que acudieron a los museos; 5.3% más que el año pasado.
- El 55.4% de los visitantes entrevistados cuenta con una escolaridad de nivel superior, que corresponde a un incremento del 0.1%, respecto a 2017.

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 de museos 2018.

Para generar esta estadística el INEGI captó información sobre:

- Museos: principales características de la institución y de su operación, considerando 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 2018 con base en registros administrativos.
- Visitantes: se aplicó un formato de entrevista a 182 769 visitantes de 13 y más años de edad, seleccionados en forma aleatoria. De las entrevistas 53.4% fueron respondidas por mujeres y 46.6% por hombres. Esta información se levantó en julio y en octubre de 2018, mediante instrumentos de captación diseñados en colaboración con la Secretaría de Cultura.

MUSEOS

Durante 2018, a nivel nacional se cuenta con información de 1 086 museos. Siete museos, considerados como fuentes informantes para este ejercicio no proporcionaron información por diversas causas: negativa (5), cierre temporal por actividades de mantenimiento (1) y cierre definitivo (1).

La temática principal de los museos es la historia (44.2%), seguida del arte (23.1%) y la arqueología (21.1%), situación que también se registró en 2017 con 42.0%, 24.5% y 22.1%, respectivamente.

El 33.2% de los museos cuentan con colecciones de representatividad local, 16.6% estatal, 18.6% regional, 20.6% nacional y 11.0% internacional. Respecto del año 2017, la representatividad local tuvo un incremento del 1.4%, en el resto de los casos, la variación es menor al uno por ciento.

Durante 2018, los museos reportaron una afluencia total de 67.7 millones de visitantes, destacan la Ciudad de México con 30.5 millones en 136 museos y Nuevo León con 11.2 millones en 45 museos. La afluencia total tuvo una disminución de 7.4 millones respecto a 2017.

El 56% de los museos son gratuitos, mientras que el 22.7% cobran una cuota de ingreso y el 21.3% restante aplican la gratuidad sólo algunos días de la semana. Las proporciones son similares a las de 2017

El 86.5% de los museos cuenta con servicio de visitas guiadas y 46.7% con actividades artísticas y culturales, escenario que también se presentó en 2017, con 83.7% y 44%, respectivamente, mientras que 34.6% disponen de infraestructura para personas con discapacidad y solo 25.8% cuentan con servicio de Wi-fi.

El promedio nacional del personal en los museos es de 29 elementos, el cual se mantiene respecto al del año anterior. Respecto del personal que los opera, 39.1% corresponde a voluntariado y servicio social.

VISITANTES

El 55.4% de los visitantes cuenta con escolaridad de nivel superior, que corresponde a un incremento del 0.1%, respecto a 2017.

Según la opinión de los visitantes los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son: falta de cultura/educación (19.5%), falta de difusión y publicidad/desconocimiento (18.9%) y no les interesa/falta de motivación/flojera (15 por ciento). En 2017 el primer motivo para no visitar el museo fue falta de difusión y publicidad (23.3%).

El 62% de los visitantes indicó vivir en la entidad federativa donde se encuentra el museo, 33% radica en otra entidad federativa y 5% en otro país. Las proporciones son similares a las de 2017.

El 66.9% de los visitantes reportó haber recibido algún estímulo familiar durante la infancia para visitar museos o recintos similares, mientras que el 32.8% manifestó no haberlo recibido. Las proporciones son similares a las reportadas para el año anterior.

El 77.3% de los visitantes indicaron que la entrevista coincidió con la primera vez que visitaron el museo, mientras que el 13.5% manifestó haber realizado dos o tres visitas y el 9.2% cuatro o más visitas, en los últimos 12 meses (incluyendo la visita en la que respondieron la entrevista).

La permanencia en el museo del 56.2% de los visitantes fue de menos de 1 hora.

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 <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/>

Se anexa Nota Técnica

Para consultas de medios y periodistas, contactar a: 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 2018

El INEGI da a conocer los principales resultados de la Estadística de museos 2018, 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 entrevistas a visitantes y 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, realizadas por los museos

Cobertura Geográfica: Nacional

Desglose Geográfico: Entidad Federativa

Cobertura Temporal: 2018

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 detalles 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.

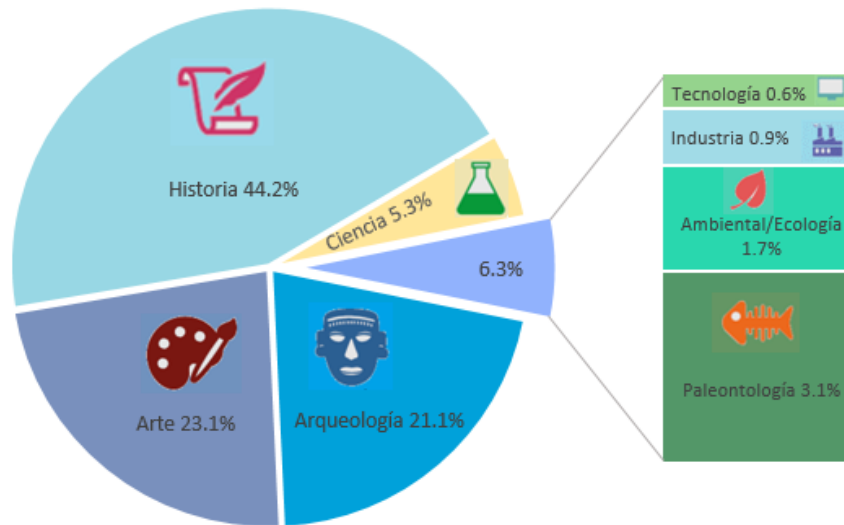
La cantidad de museos que proporcionaron información en 2018 asciende a 1 086, cuya distribución es heterogénea entre las entidades federativas, ya que nueve registraron menos de 20 recintos cada una, nueve registraron de 20 a 29, ocho de 30 a 44 y las seis restantes registraron 45 y más recintos. Siete museos, considerados como fuentes informantes para el ejercicio, no proporcionaron información por diversas causas entre las que se encuentran: negativa (5), cierre temporal por actividades de mantenimiento (1) o cierre definitivo (1).

Número de museos por entidad federativa



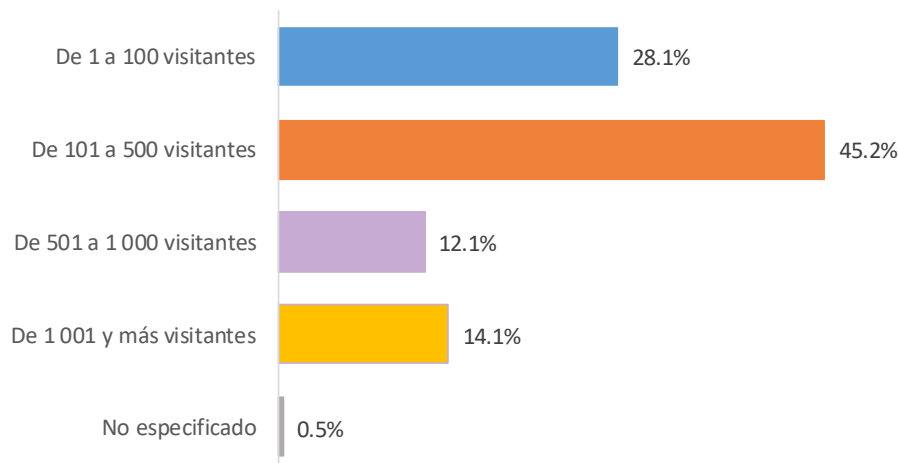
En 2018, la temática principal de los museos es la historia (44.2%), seguida del arte (23.1%) y la arqueología (21.1%), situación que también se registró en 2017 con 42.0%, 24.5% y 22.1%, respectivamente

Museos según temática principal



En cuanto a la capacidad de atención por día, el 28.1% de las instituciones manifestaron tener capacidad para atender hasta 100 visitantes, el 45.2% de 101 a 500, el 12.1% de 501 a 1 000 y el 14.1% reportaron que su capacidad es superior a 1 000 visitantes diarios.

Museos según capacidad de atención en un día





A nivel nacional, durante 2018, los museos reportaron una afluencia total de 67.7 millones de visitantes, destacan la Ciudad de México con 30.5 millones en 136 museos y Nuevo León con 11.2 millones en 45 museos. La afluencia total tuvo una disminución de 7.4 millones respecto a 2017. En relación al número de visitantes por entidad federativa, en el año anterior destacaron las mismas entidades con los siguientes datos: Ciudad de México con 30.9 millones en 159 museos, seguida por Nuevo León con 11.3 millones en 42 museos.

Afluencia total de visitantes por entidad federativa

Entidad	Museos por entidad	Visitantes en exposiciones	Visitantes en otros eventos	Total de visitantes	Porcentaje de afluencia total de visitantes relativo al total nacional
Ciudad de México	136	28 164 685	2 355 212	30 519 897	45.0
Nuevo León	45	10 235 489	1 011 269	11 246 758	16.6
Puebla	59	3 577 401	266 664	3 844 065	5.7
Guanajuato	43	2 576 953	178 503	2 755 456	4.1
Jalisco	76	2 401 081	149 326	2 550 407	3.8
Estado de México	71	1 490 426	433 880	1 924 306	2.8
Chihuahua	42	917 964	363 284	1 281 248	1.9
Coahuila de Zaragoza	52	1 082 266	189 770	1 272 036	1.9
Oaxaca	38	987 024	90 969	1 077 993	1.6
Chiapas	35	1 029 268	44 832	1 074 100	1.6
Yucatán	18	839 922	124 949	964 871	1.4
Hidalgo	26	800 263	30 095	830 358	1.2
Querétaro	37	630 865	167 061	797 926	1.2
Veracruz	44	747 728	37 768	785 496	1.2
Zacatecas	34	659 530	64 464	723 994	1.1
Baja California	18	486 665	221 114	707 779	1.0
Morelos	24	557 601	80 955	638 556	0.9
Michoacán de Ocampo	27	557 034	51 333	608 367	0.9
Tlaxcala	22	491 333	59 842	551 175	0.8
San Luis Potosí	26	355 632	151 484	507 116	0.7
Durango	34	399 071	48 030	447 101	0.7
Quintana Roo	13	369 479	53 936	423 415	0.6
Aguascalientes	13	359 668	54 200	413 868	0.6
Tabasco	18	379 379	6 024	385 403	0.6
Guerrero	20	228 866	48 050	276 916	0.4
Sonora	26	250 270	23 611	273 881	0.4
Campeche	13	248 619	9 336	257 955	0.4
Sinaloa	20	194 751	20 292	215 043	0.3
Tamaulipas	21	98 496	73 106	171 602	0.3
Baja California Sur	8	52 780	23 960	76 740	0.1
Colima	16	53 075	15 226	68 301	0.1
Nayarit	11	41 478	26 008	67 486	0.1
Total	1 086	61 265 062	6 474 553	67 739 615	100



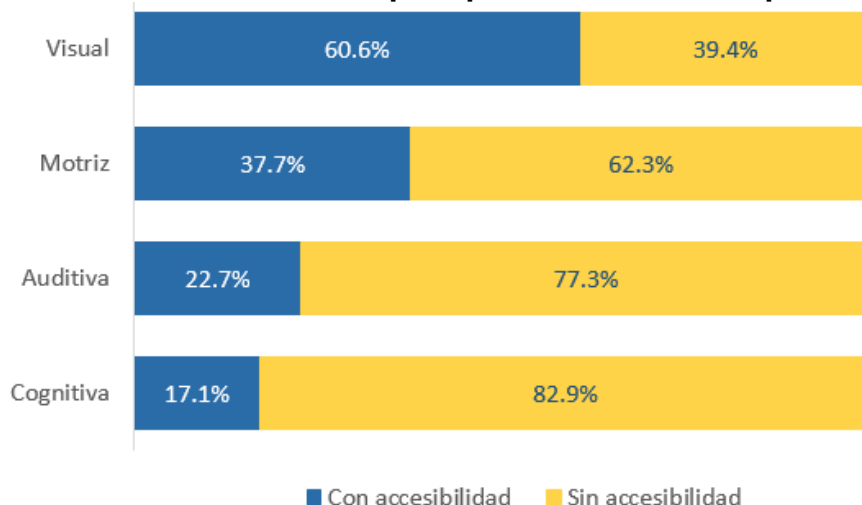
Entre los principales servicios que se ofrecen, destacan las visitas guiadas en 86.5% de los museos, seguidas de las actividades artísticas con 46.7%, escenario que también se presentó en 2017 con 83.7% y 44%, respectivamente. El 34.6% de los recintos disponen de infraestructura para personas con discapacidad y solo el 25.8% de los museos cuentan con servicio de Wi-fi.

Principales servicios que ofrecen los museos



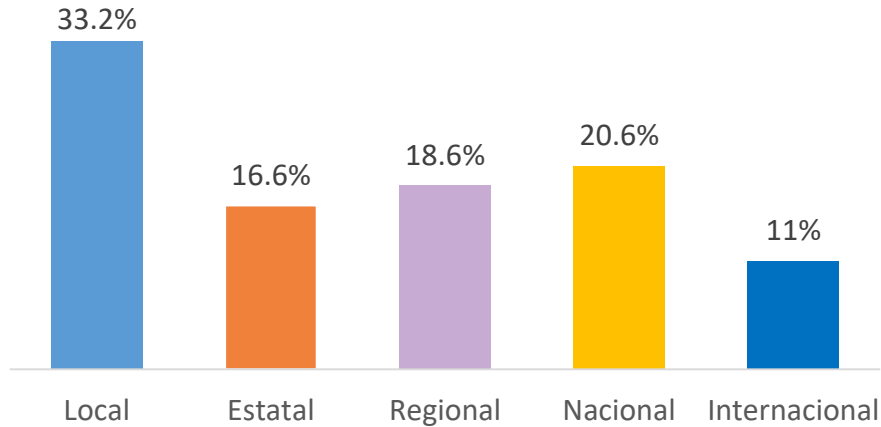
Respecto de la accesibilidad a exposiciones y servicios con que cuentan los museos para personas con alguna discapacidad, el 60.6% de las instituciones cuenta con medios de accesibilidad visual, 37.7% con medios de accesibilidad motriz, 22.7% con medios de accesibilidad auditiva y 17.1% con medios de accesibilidad cognitiva. Las proporciones son similares a las presentadas en 2017.

Medios de accesibilidad para personas con discapacidad



Sobre la representatividad de la colección permanente, el 33.2% de los museos cuentan con colecciones de representatividad local, 16.6% estatal, 18.6% regional, 20.6% nacional y 11% internacional. Respecto del año 2017, la representatividad local tuvo un incremento del 1.4%, en el resto de los casos, prevalece la proporción de ese año.

Museos según representatividad de la colección permanente



El 56% de los museos son gratuitos, mientras que el 22.7% cobran una cuota de ingreso y el 21.3% restante aplican la gratuidad sólo algunos días de la semana. Las proporciones son similares a las de 2017.

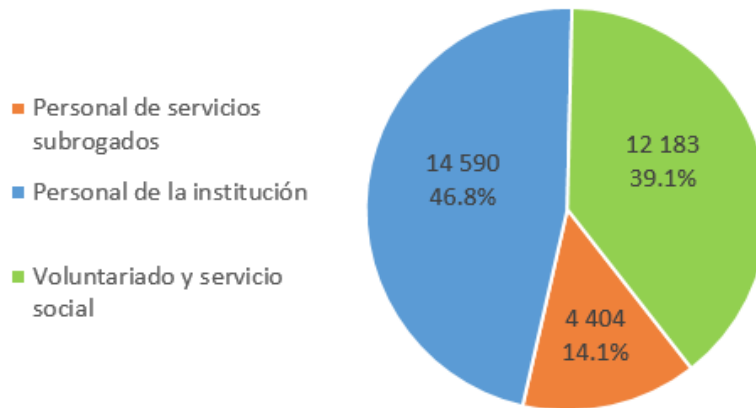
Museos según costo de entrada.



Respecto del personal que opera los museos (31 177), el 46.8% (14 590) corresponde a empleados del museo, 39.1% (12 183) a voluntariado y servicios social y el 14.1% (4 404) a servicios subrogados. El promedio nacional es de 29 elementos, el cual se mantiene respecto al del año anterior.

La proporción que existe entre el total de personal de los museos y la afluencia anual de visitantes fue de 1 por cada 2 173 visitantes para el año 2018, en 2017 ésta proporción fue de 1 por cada 2 205 visitantes.

Personal que participa en la operación de los museos

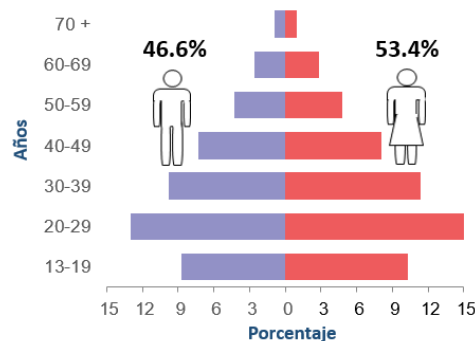


2. Información sobre los visitantes

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 la realizaron mediante entrevistas aplicadas a visitantes, seleccionados en forma aleatoria, durante los meses de julio y octubre de 2018, la edad mínima del entrevistado fue de 13 años.

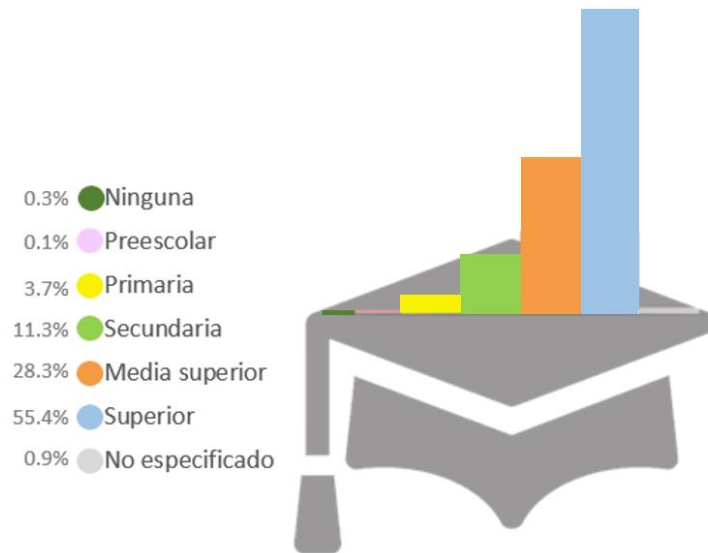
Para este ejercicio estadístico se aplicaron 182 769 entrevistas a visitantes, un incremento de 11 142 entrevistas respecto a las aplicadas en 2017, de las cuales 97 515 (53.4%) fueron respondidas por mujeres y 85 254 (46.6%) por hombres.

Distribución por edad y sexo de los visitantes



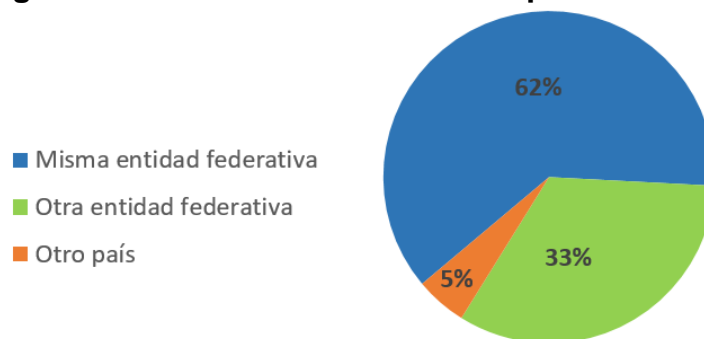
En la escolaridad de los visitantes entrevistados, domina el nivel superior pues representa el 55.4% del total, que corresponde a un incremento del 0.1% respecto a 2017.

Escolaridad de los visitantes



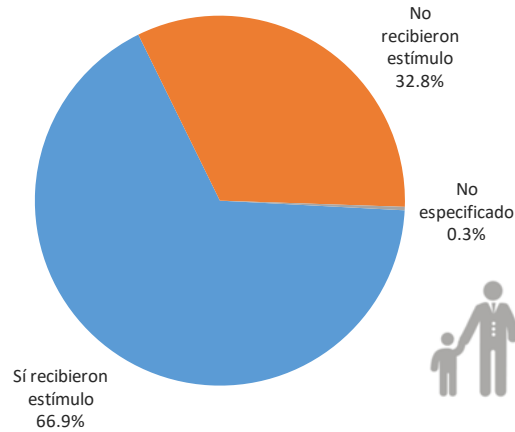
El 62% de los visitantes, indicó vivir en la entidad federativa donde se encuentra el museo, 33% radica en otra entidad federativa y 5% en otro país. Las proporciones se mantienen respecto a las presentadas en 2017.

Lugar donde viven los visitantes respecto al museo



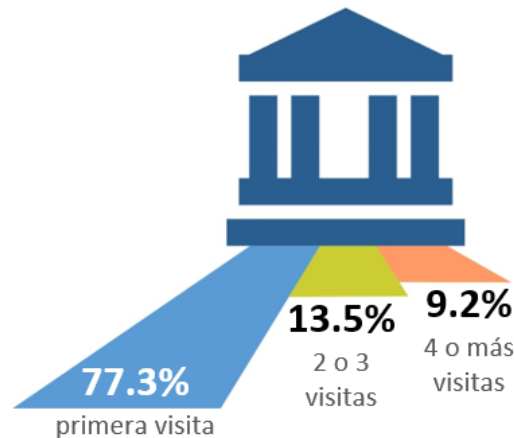
El 66.9% de los visitantes reportó haber recibido algún estímulo familiar durante la infancia para visitar museos o recintos similares, mientras que el 32.8% manifestó no haberlo recibido y el resto no lo especificó. Las proporciones son similares a las reportadas para el año anterior.

Estímulo familiar en la infancia



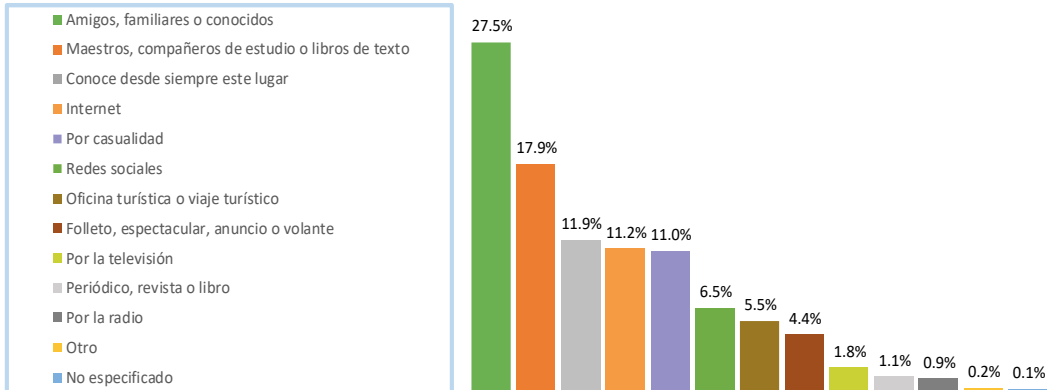
El 77.3% de los visitantes indicaron que la entrevista coincidió con la primera vez que visitaron el museo, esto es el 1.6% más que el año anterior, mientras que el 13.5% manifestó haber realizado dos o tres visitas y el 9.2% cuatro o más visitas, en los últimos 12 meses (incluyendo la visita en la que respondieron la entrevista).

Frecuencia de visita al museo



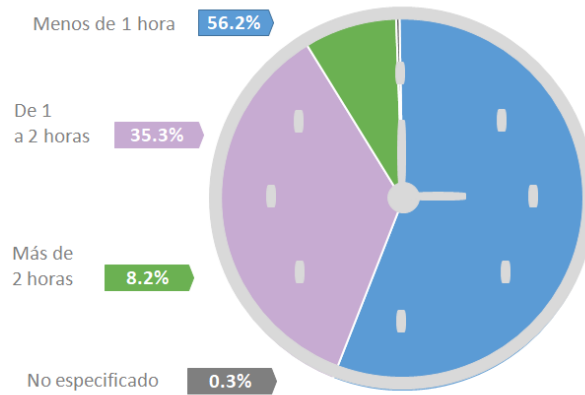
Los medios más frecuentes por los cuales los visitantes se enteraron de la existencia del museo fueron: por amigos, familiares o conocidos (27.5%) y por maestros, compañeros de estudio o libros de texto (17.9%). Estos dos medios, se mantuvieron como los más frecuentes, en relación a los resultados 2017.

Principales medios para enterarse de la existencia del museo



La permanencia en el museo del 56.2% de los visitantes fue de menos de 1 hora.

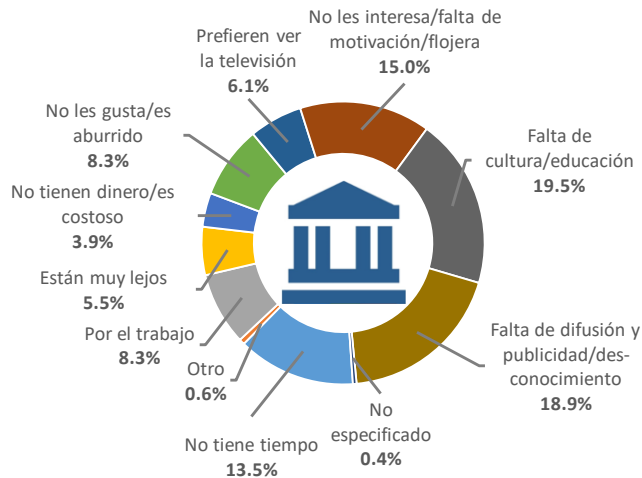
Visitantes según duración de la visita al museo



Según la opinión de los visitantes, los principales motivos por los que las personas no asisten a los museos son: falta de cultura/educación (19.5%), falta de difusión y publicidad/desconocimiento (18.9%) y no les interesa/falta de motivación/flojera (15%). En 2017 el primer motivo para no visitar el museo fue falta de difusión y publicidad (23.3%).



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

Estos productos pueden ser consultados en la página del Instituto en internet <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/> y en los centros de consulta del INEGI.

POBLACIÓN LECTORA EN MÉXICO CON TENDENCIA DECRECIENTE EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

- De cada 100 personas de 18 y más años lectoras de los materiales considerados por el Módulo de Lectura 2019, 42 leyeron al menos un libro. En 2015 la proporción fue de 50 por cada 100.
- Falta de tiempo (47.9 por ciento) y falta de interés (21.7 por ciento) fueron las principales razones por las que no se lee.
- La población lectora declaró haber leído 3.3 libros en el último año.

El Módulo sobre Lectura (MOLEC), tiene como objetivo generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población adulta que reside en áreas de 100 mil y más habitantes en México, y con ello, conocer las principales características de la práctica de la lectura en el país, información relevante que contribuirá en el fomento de la lectura.

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)¹ y UNESCO.

De la población alfabetada considerada por el MOLEC, tres de cada cuatro declararon haber leído alguno de los siguientes materiales en el último año: libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet, foros o blogs.

En los últimos cinco años, el porcentaje de población que leyó algún material considerado por el MOLEC presentó un decremento cercano a los 10 puntos porcentuales: 84.2% en 2015 contra 74.8% en 2019.

Las principales razones declaradas por las que la población no lee fueron: falta de tiempo (47.9%) y falta de interés (21.7 por ciento).

El grupo con mayor declaración de lectura de alguno de estos materiales cuenta con al menos un grado de educación superior. Más del 90% de esta población es lectora ya sea de libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de internet, foros o blogs.

De cada 100 personas, 42 declararon haber leído al menos un libro en los últimos doce meses. En 2015 la proporción era de 50 por cada 100 personas. El promedio de libros leídos por la población de 18 años y más en los últimos doce meses, fue de 3.3 obras.

El 67.7% de la población alfabetada lee materiales distintos a libros como son revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet foros o blogs².

El 78.1% de los hombres fue lector de alguno de estos materiales, mientras que en las mujeres lectoras la proporción fue de 71.7 por ciento.

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

² Cabe señalar que la lectura de Internet, foros o blogs no considera la lectura que se pueda realizar en redes sociales.

La lectura por tipo de material es diferente por sexo. La proporción de hombres que declararon haber leído al menos un periódico la semana pasada fue superior a la de las mujeres, en tanto que ellas superaron a los varones en la lectura de libros y revistas.

Más de tres cuartas partes de la población lectora considera que comprende **todo o la mayor parte** de lo que lee, mientras que el 21.3% comprende **la mitad o poco** del contenido de la lectura.

El motivo principal para la lectura de libros y revistas es por *entretenimiento*, mientras que la lectura de periódicos se asocia más al interés por *cultura general*.

La temática más leída en los libros fue *literatura* con 42.5%, seguido de los relacionados con *alguna materia o profesión, libro de texto o de uso universitario* (34.1%) y de temas de *autoayuda, superación personal o religioso* (26.6 por ciento).

Los temas más buscados por los lectores de revistas fueron los de *entretenimiento* (31.1%), seguidos de los de *bienestar o salud y cultura general o temas de interés* (23.9%) y las revistas *especializadas, técnicas o científicas* (22.5 por ciento).

A pesar del incremento en el uso de las tecnologías de la información, predomina la preferencia de materiales impresos.

La asistencia a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura³ es baja. El 25.3% acudió a la sección de libros y revistas de una tienda departamental, 19.7% indicaron haber asistido a una librería, 14.9% visitó un puesto de libros o revistas usados y el menor porcentaje lo registró la asistencia a una biblioteca (11 por ciento).

El 59.1% de la población de 18 y más años de edad declaró haber tenido libros diferentes a los de texto en casa; la mitad veía a sus padres leer; al 33.5% les leían sus padres o tutores y el 27.1% de la población declaró que hubo fomento para la asistencia a bibliotecas o librerías.

El levantamiento de información del MOLEC se realizó en febrero de 2019 para dar continuidad al ejercicio estadístico que inició en 2015.

Se anexa nota técnica

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

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación



³ Se pregunta por la asistencia en los tres meses anteriores a la fecha de levantamiento en febrero de 2019.



MÓDULO SOBRE LECTURA NOTA TÉCNICA

En febrero 2019, 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.

Con ello, el INEGI proporciona información relevante sobre el comportamiento lector de la población en México, dando seguimiento al tema desde 2015.

Las principales características metodológicas del MOLEC son:

Unidades de observación	<ul style="list-style-type: none">• Vivienda seleccionada<ul style="list-style-type: none">▪ Hogar principal<ul style="list-style-type: none">– Informante seleccionado de 18 y más años de edad.
Esquema de muestreo	Probabilístico, estratificado y por conglomerados.
Población objeto de estudio	Población de 18 y más años de edad.
Tamaño de muestra	2 336 viviendas.
Fecha de levantamiento	Los primeros 20 días de febrero de 2019.
Cobertura geográfica	Agregado urbano de 32 áreas de 100 mil y más habitantes.

Conceptos básicos:

Lector. Todo sujeto que declare leer cualquier tipo de material escrito, no restringido a la lectura de libros, con el objeto de no dejar fuera a la población que lee sobre otros soportes de escritura⁴.

Comportamiento lector. Expresión social de la forma en que una persona representa y practica la lectura en el contexto de la cultura escrita que lo acoge⁵.

⁴ UNESCO – CERLALC, 2014. Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector.

⁵ Ídem.



MOLEC considera como lector a toda persona que declare leer cualquiera de los materiales de lectura seleccionados para este estudio.

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)⁶ y UNESCO.

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, además incluye la lectura que se realiza en medios electrónicos de páginas de Internet o blogs.

MOLEC hace uso de estas recomendaciones, adaptando sus conceptos y metodología a las características muestrales y conceptuales requeridas para la aplicación como módulo.

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 trimestral y semanal, respectivamente.

⁶ CERLALC es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras.

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.

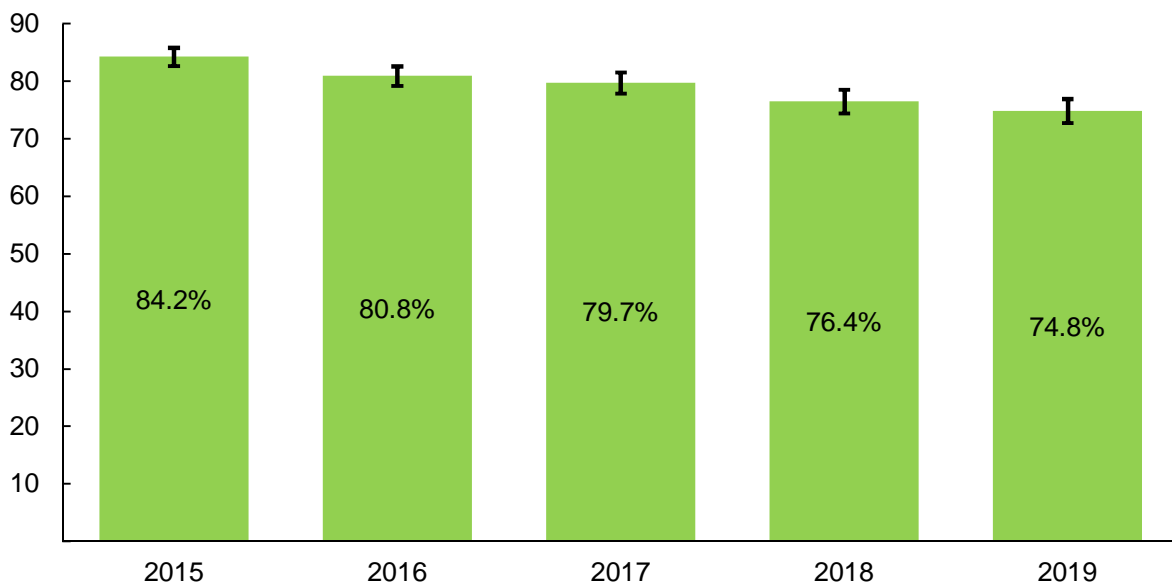
1. Características de la práctica de la lectura de la población de 18 y más años de edad

Como resultado del levantamiento de información de febrero 2019, se observa que, de la población de 18 y más años de edad considerada por MOLEC, 97.5% es alfabeta, de esta población 74.8% declaró leer alguno de los materiales considerados por MOLEC, que son: libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet, foros o blogs.

Haciendo distinción por sexo, se identifica que la proporción de hombres que declaró leer algún material considerado por MOLEC, es mayor comparado con la proporción de mujeres lectoras, 78.1% versus 71.7%, respectivamente.

La lectura entre la población de 18 y más años de edad no se incrementa, antes bien, presenta un descenso; realizando un comparativo de los levantamientos del módulo durante los meses de febrero en los últimos cinco años, se observa que el porcentaje de población que lee algún material considerado por el MOLEC tiene un decremento cercano a los 10 puntos porcentuales al comparar el dato de 2015 con 2019.

**Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabeta que lee algún material considerado por MOLEC
Serie 2015 a 2019**

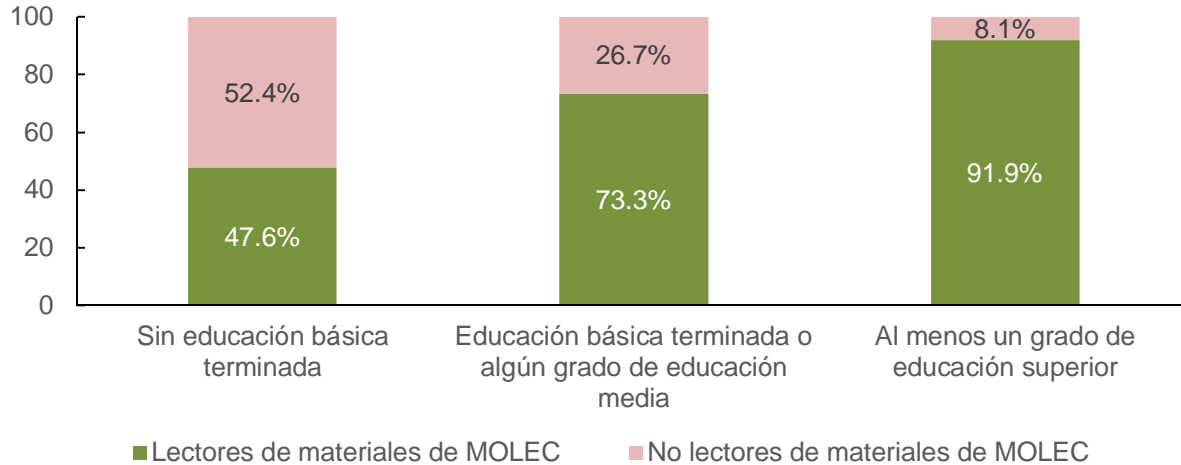


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2015 a 2019.

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

La condición de práctica de lectura se asocia positivamente con el nivel de escolaridad de la población; el porcentaje de población de 18 y más años de edad que lee algún material por los que se indaga en el MOLEC se incrementa conforme el nivel de estudios. El grupo que más declaró leer alguno de los materiales considerados en el módulo es el que cuenta con al menos un grado de educación superior, destacando que más del 90% de esta población es lectora ya sea de libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de internet, foros o blogs.

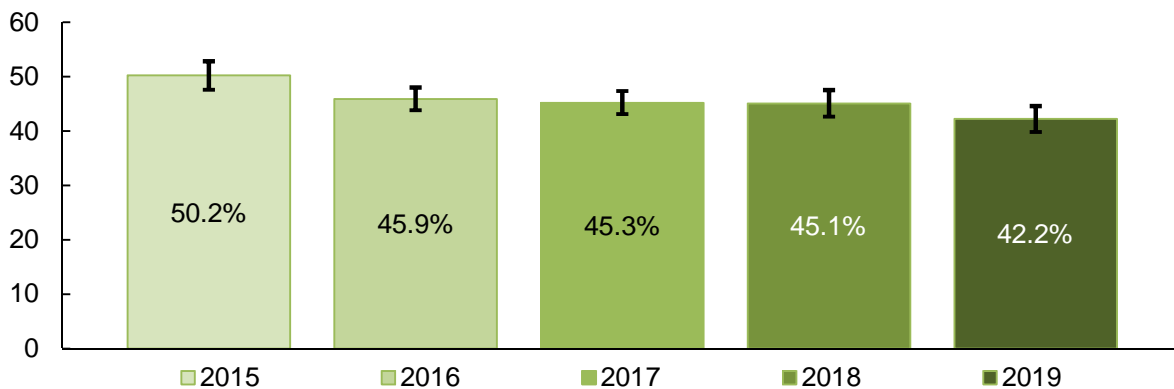
Distribución porcentual de la población de 18 y más años de edad alfabeta por condición de lectura de los materiales de MOLEC, según nivel de escolaridad



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

En cuanto a la lectura por tipo de material, en 2019 de cada cien personas, 42 declararon leer al menos un libro en los últimos doce meses; sobresale también la reducción de este porcentaje en relación con el dato del año 2015. Asimismo, un dato de interés es el promedio de libros que leyó la población de 18 años y más en los últimos doce meses, el cual según resultado del MOLEC del 2019 es de 3.3 libros.

Porcentaje de la población de 18 y más años de edad alfabeta lectora de libros Serie 2015 a 2019

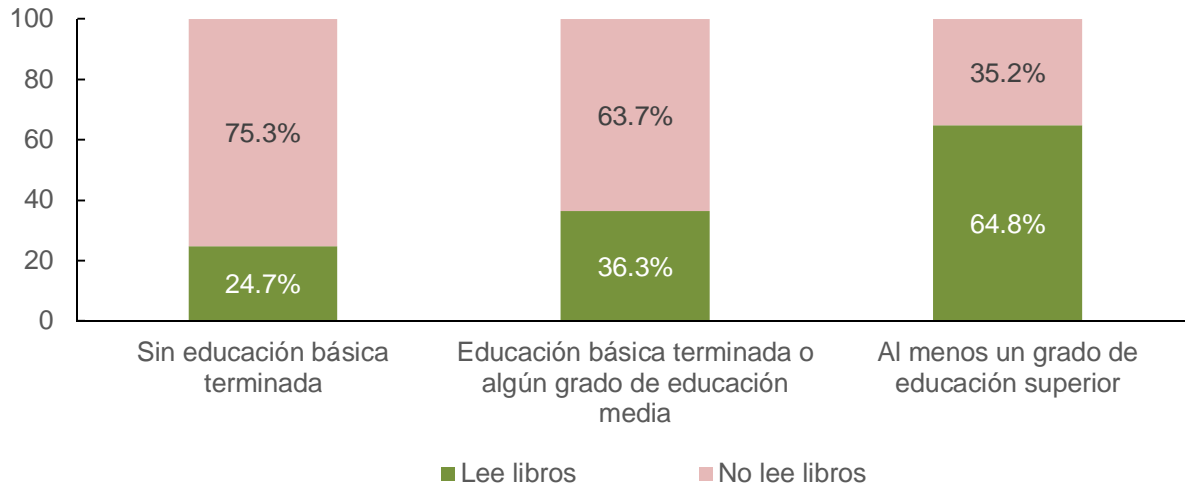


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2015 a 2019.

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

Asimismo, a mayor nivel de estudios, el porcentaje de población que lee libros es mayor, ya que 64.8% de aquellos que cuentan con al menos un grado de educación superior+declararon leer al menos un libro en los últimos doce meses, mientras que aquellos que cuentan con educación básica terminada o algún grado de educación media+ y sin educación básica terminada+ presentaron porcentajes muy inferiores (36.3% y 24.7% respectivamente).

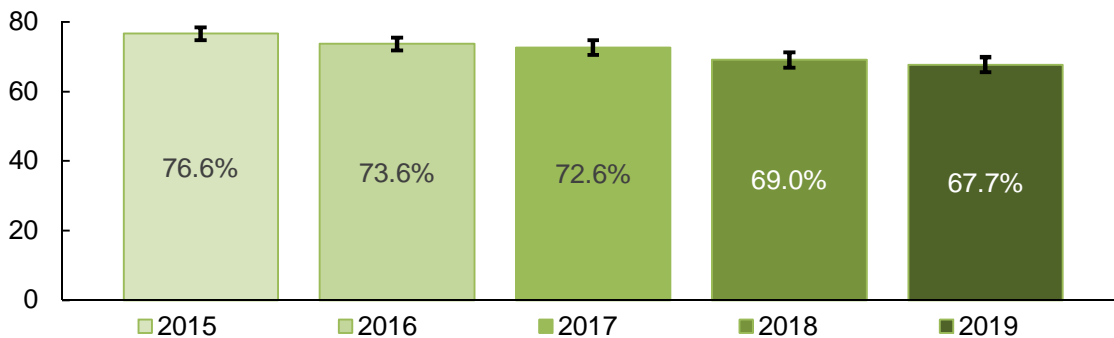
Distribución porcentual de la población de 18 y más años de edad alfabeta por condición de lectura de libros, según nivel de escolaridad



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

En cuanto a la lectura de materiales distintos a libros como son revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet foros o blogs⁷, los resultados del levantamiento más reciente señalan que 67.7% de la población alfabeta lee alguno de estos materiales; cabe señalar el descenso en la lectura de este tipo de materiales, que también presenta una disminución importante en relación con la cifra del año 2015.

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 2019



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2015 a 2019.

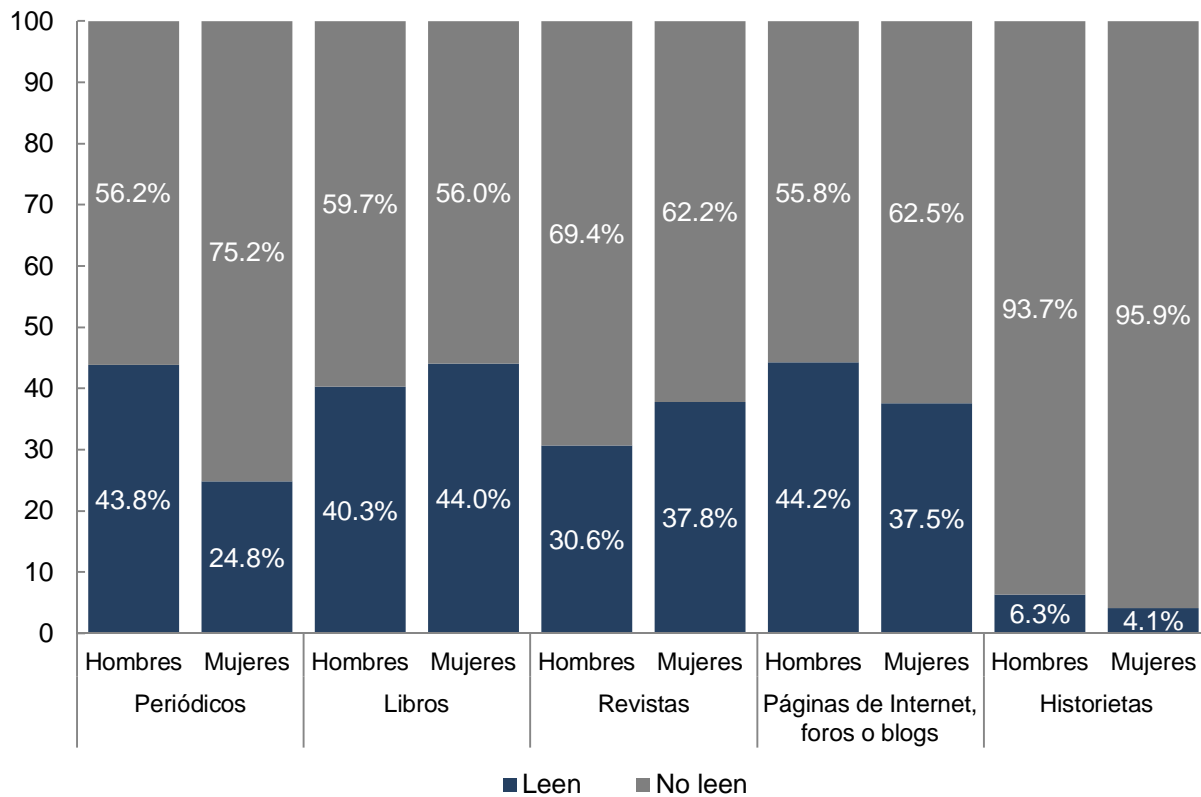
Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90%.

⁷ Cabe señalar que la lectura de Internet, foros o blogs no considera la lectura que se pueda realizar en redes sociales.

La lectura por tipo de material es diferencial por sexo, en 2019 se observa que 43.8% de los hombres declararon haber leído al menos un periódico la semana pasada, porcentaje muy superior a lo declarado por las mujeres (24.8 por ciento). Asimismo, los hombres tienen mayor participación en la lectura de páginas de Internet, foros o blog, así como en historietas.

En cuanto a la lectura de libros y revistas el porcentaje de lectores es ligeramente más alto entre las mujeres que entre los hombres, 44% de las mujeres declararon que en los últimos doce meses leyeron algún libro, para los hombres fue de 4 puntos porcentuales menos. Respecto a la lectura de revistas la diferencia fue de 7 puntos porcentuales.

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



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Respecto al promedio de tiempo dedicado a leer, se tiene que la población de 18 y más años de edad lectora⁸, en promedio dedica por sesión continua de lectura 39 minutos, no habiendo gran diferencia entre hombres y mujeres.

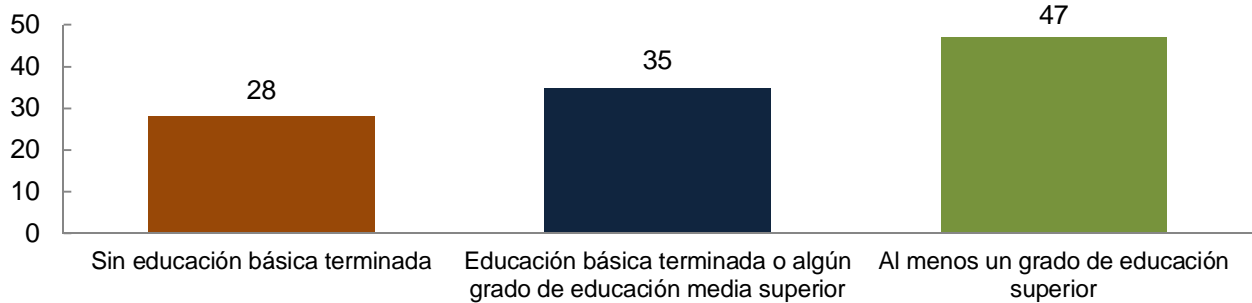
Por otra parte, se identifica que la duración promedio de la sesión de lectura es mayor conforme el nivel de escolaridad es más alto, de tal manera que las personas con al menos un grado de educación superior registraron un promedio de 47 minutos; por el contrario, las personas sin educación

⁸ Se refiere al 74.8% 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.

básica terminada, esto es, que no han concluido la educación secundaria, registran el menor tiempo promedio, con 28 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

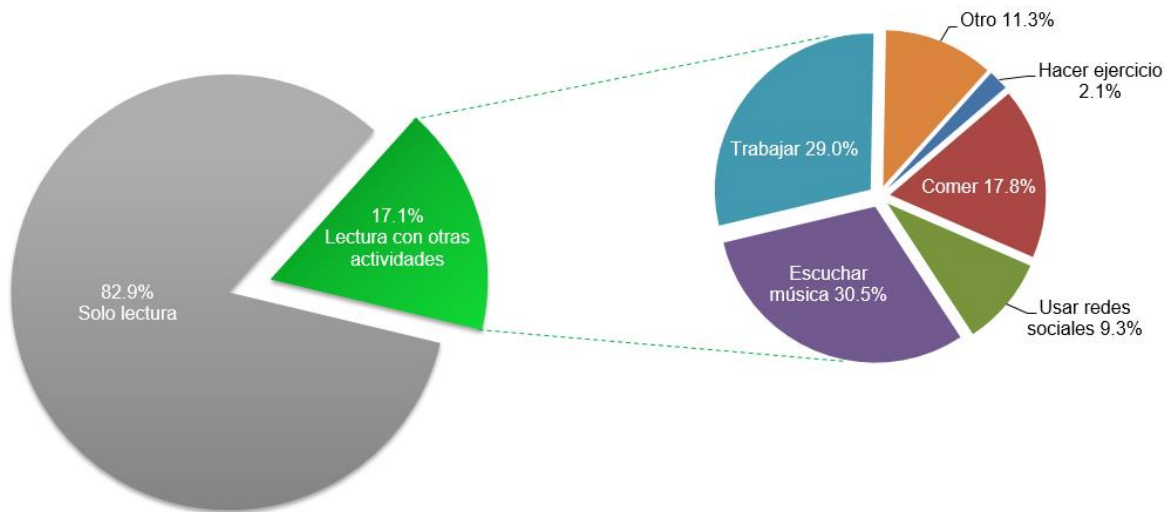
Minutos



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Es importante conocer las distintas prácticas o costumbres de la población cuando realizan alguna lectura; por esta razón, se identifica que la mayor parte de la población de 18 y más años de edad lectora, no realiza otra actividad mientras lee, solo 17.1% lo hace, siendo escuchar música y trabajar 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

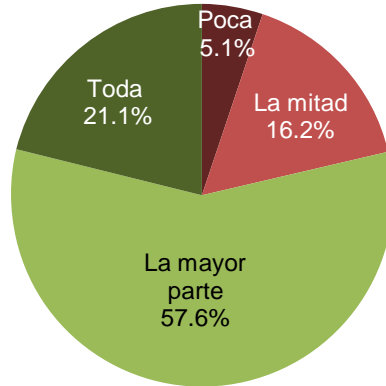


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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

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 las 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 el 21.3 por ciento señaló comprender la mitad o poco contenido de la lectura.

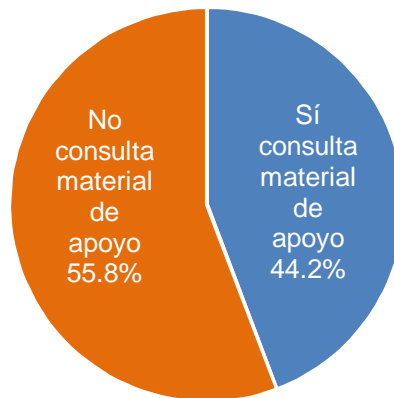
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de materiales de MOLEC, según la comprensión de la lectura



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Es de interés conocer si la población acostumbra consultar otros materiales (diccionario, enciclopedia, Internet, etcétera), para buscar más información sobre la lectura. De la población de 18 y más años de edad que lee los materiales considerados por MOLEC, 44.2% sí lo hace, lo que refuerza el conocimiento o comprensión del tema que lee.

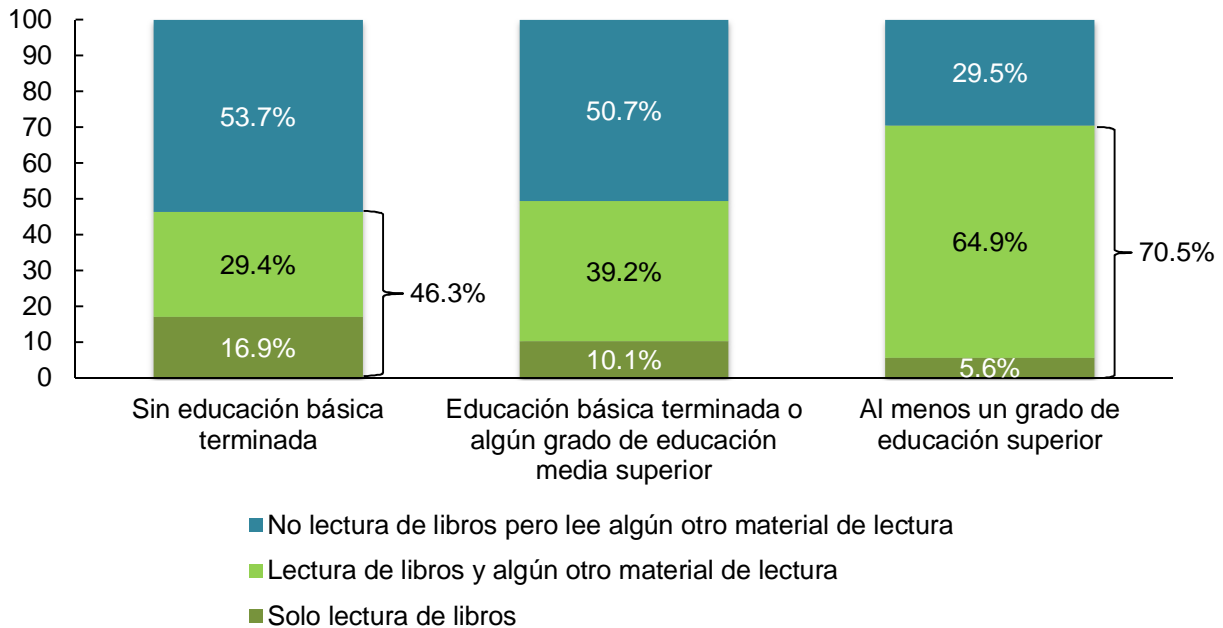
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, según condición de consulta de material de apoyo



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Al considerar la lectura de libros, se identifica que, de la población que no tiene la educación básica terminada, 46.3% lee (29.4% lee algún libro y otro tipo de material y 16.9% solo lee libros); mientras que en aquéllos que tienen algún grado aprobado en el nivel superior, esta característica se identifica para 70.5% de ellos (64.9% lee algún libro y otro tipo de material y 5.6% solo lee libros).

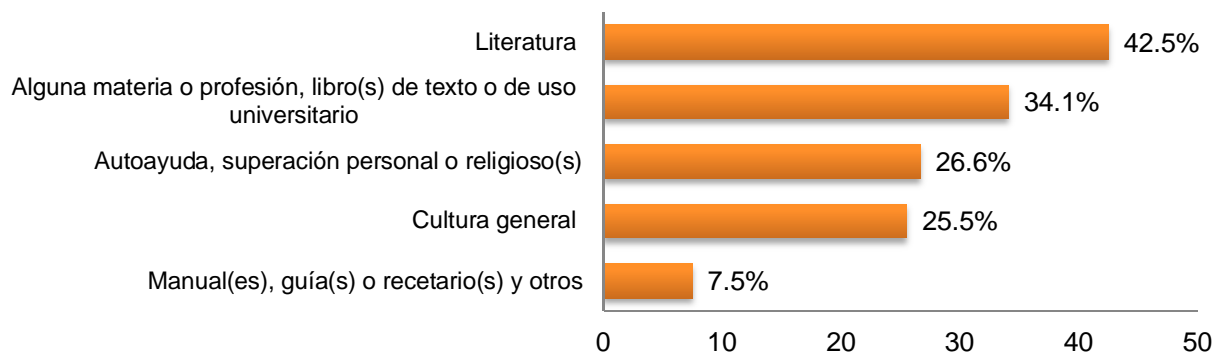
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de los materiales de MOLEC, por nivel de escolaridad según tipo de material que lee



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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 42.5%, seguido de la lectura de libros relacionados con **alguna materia o profesión, libro de texto o de uso universitario** con 34.1% y aquellos temas de **autoayuda, superación personal o religioso** se ubican en tercer lugar con 26.6 por ciento.

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

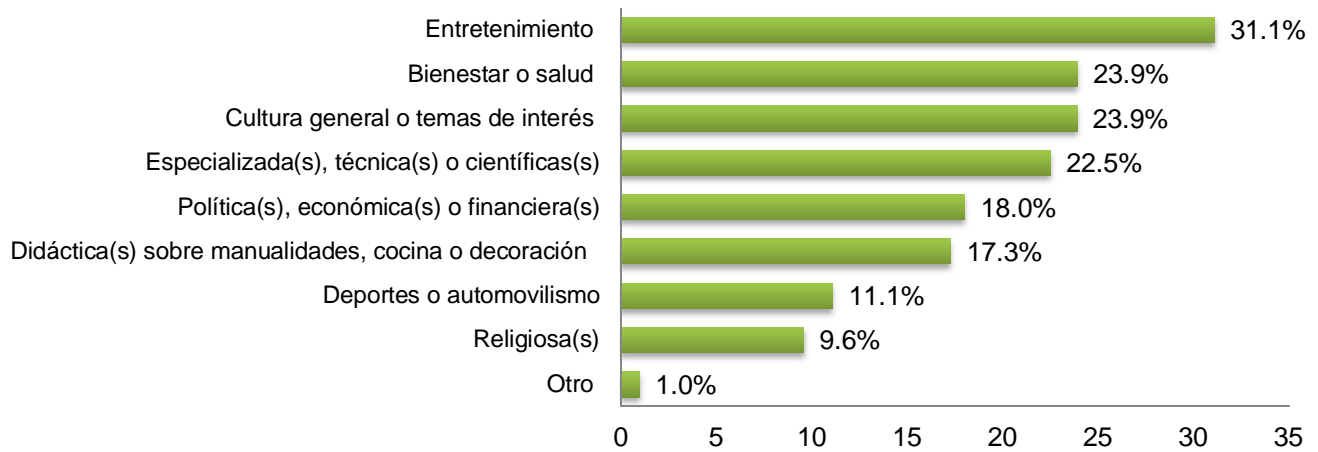


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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** con 31.1%, siguen los temas de **bienestar o salud** y **cultura general** o temas de **interés** con 23.9%; las revistas **especializadas, técnica o científica** representa 22.5% y se refiere a aquellas que dan a conocer progresos científicos, técnicos, pueden ser revistas de investigación de materias específicas, de divulgación científica o que contengan información en artículos o notas breves acerca de este tipo de temas.

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

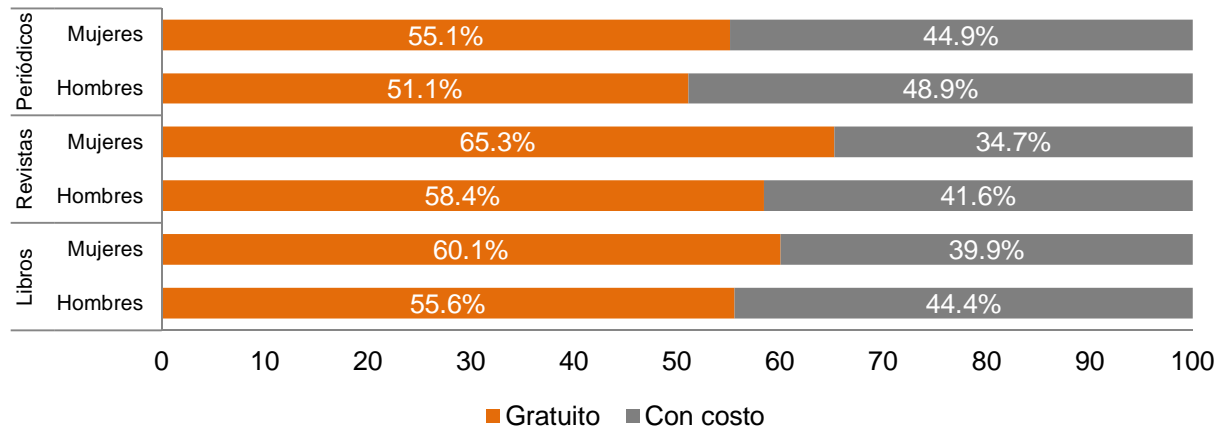


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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 los obtiene de esta forma es mayor que el correspondiente a los varones.

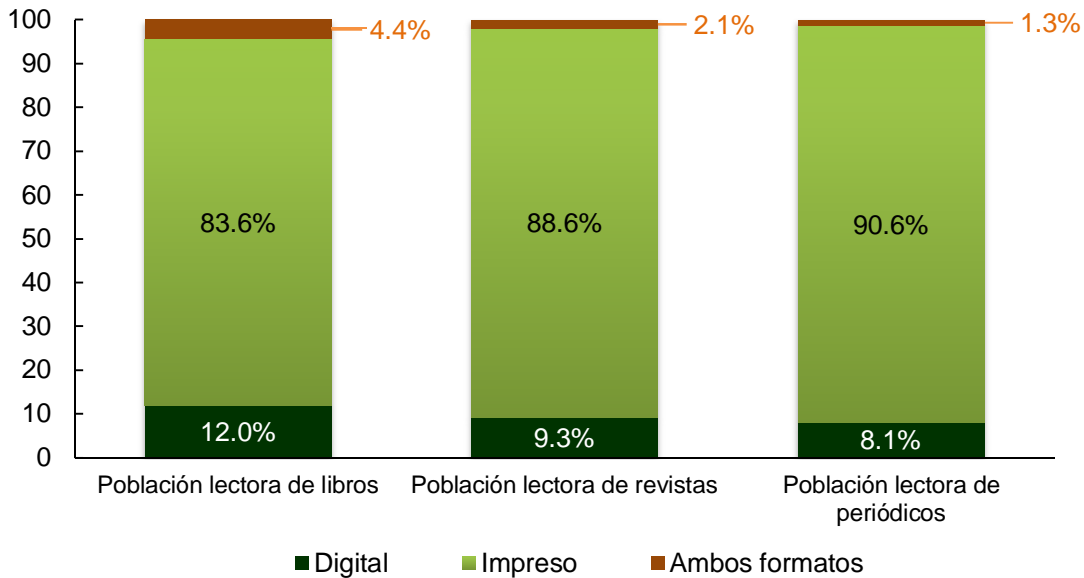
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, por modo de adquisición según sexo



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Por otra parte, a pesar del incremento en el uso de las tecnologías de la información, se observa un gran predominio de la población de 18 y más años de edad lectora de libros, revistas o periódicos predomina aquélla que prefiere leer en formato impreso.

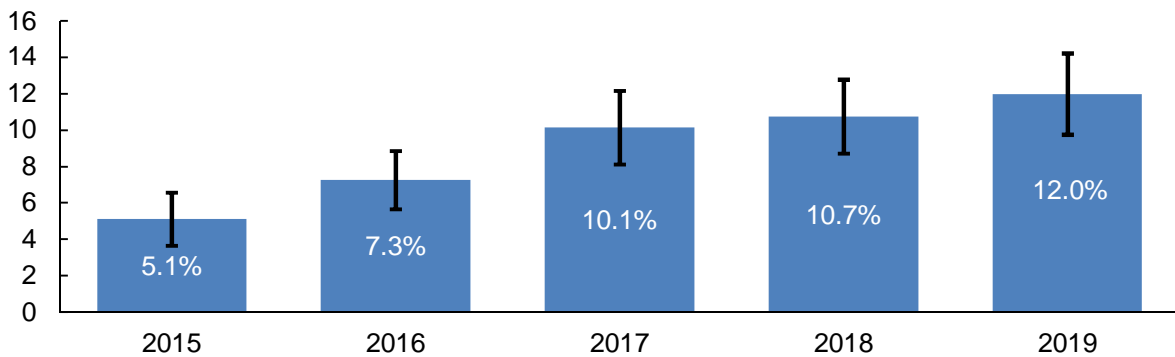
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según formato del material que lee



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Sin embargo, al comparar la población lectora de libros de los levantamientos de los meses de febrero 2015 a 2019, se identifica que el porcentaje sobre el uso del formato digital se ha incrementado paulatinamente.

Porcentaje de la población alfabetada de 18 y más años, lectora de libros en formato digital Serie 2015 a 2019

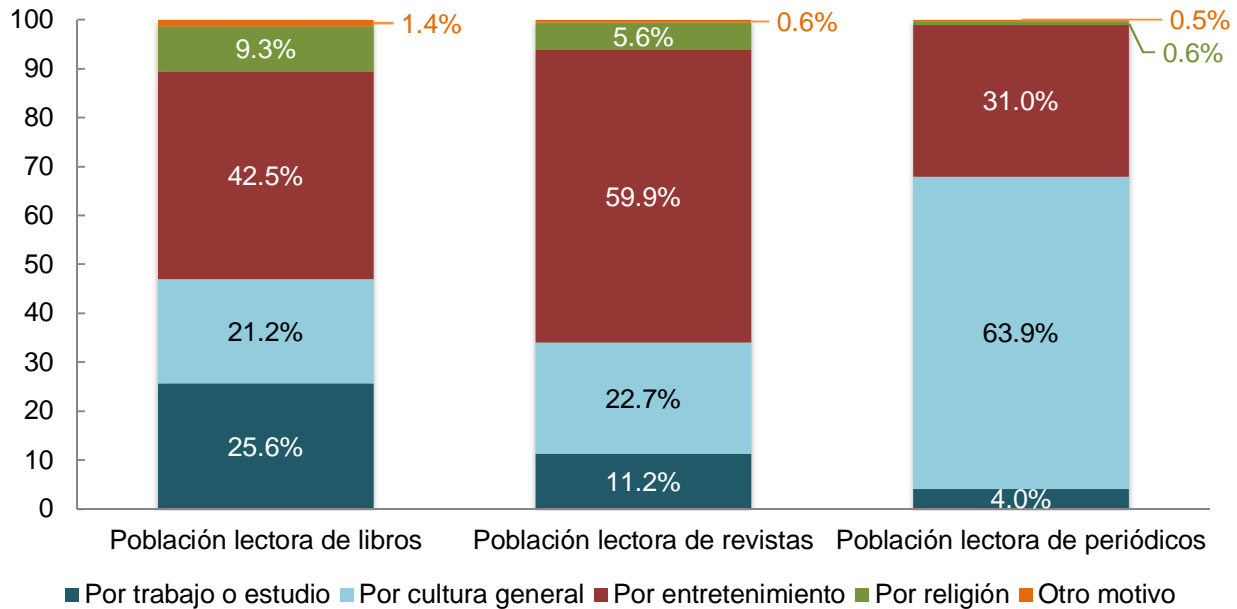


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2015 a 2019.

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 **entretención** (42.5% y 59.9%, 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.

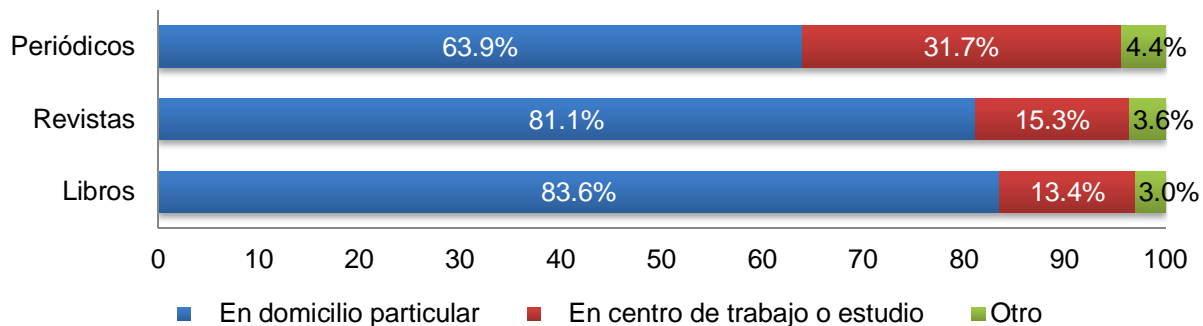
Distribución porcentual de la población de 18 y más años lectora de libros, revistas o periódicos, según motivo principal



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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



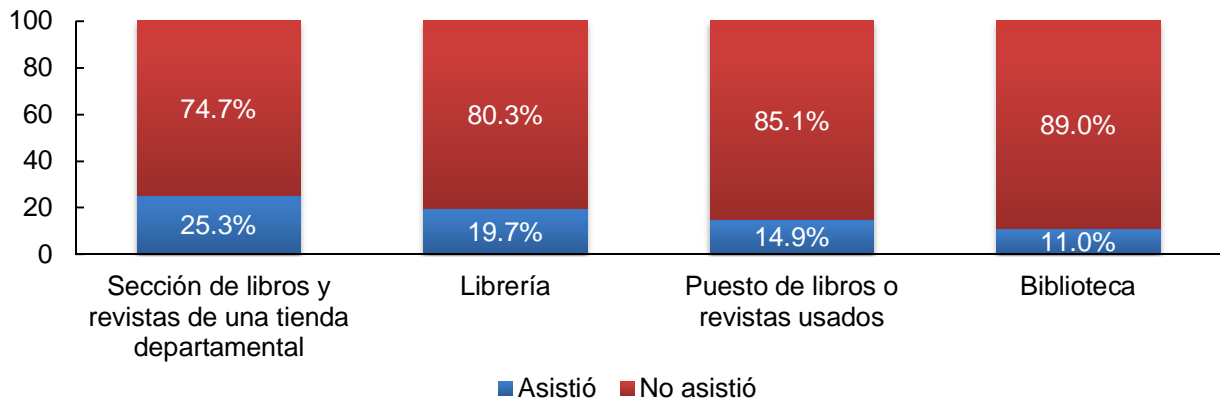
Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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 lectura⁹, por la población de 18 y más años de edad alfabetada, es baja. Lo anterior, toda vez que 25.3% declararon acudir a la sección de libros y revistas de una tienda departamental. Respecto a una librería 19.7% indicaron haber asistido; 14.9% visitó un puesto de libros o revistas usados y el menor porcentaje lo registró la asistencia a una biblioteca.

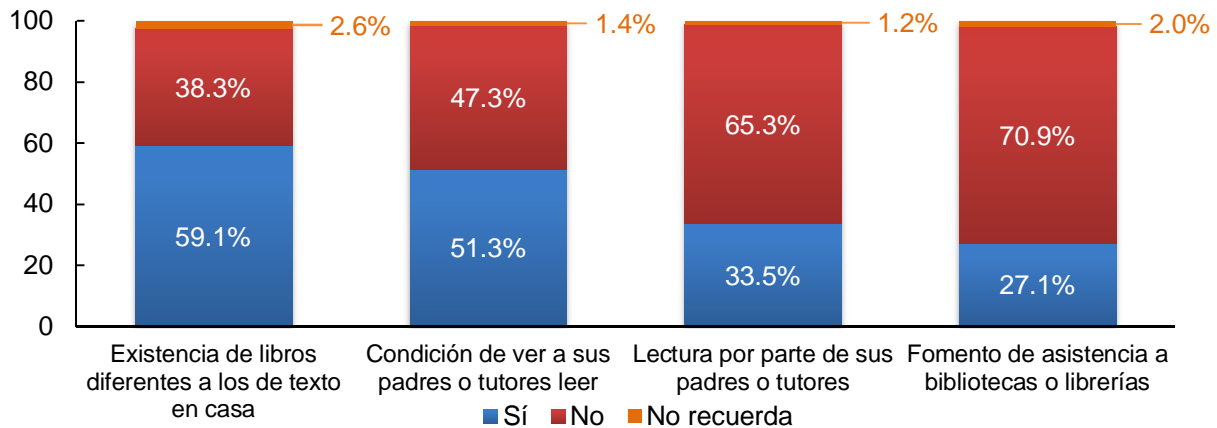
Distribución porcentual de la población de 18 y más años alfabetada por condición de asistencia a establecimientos de venta o préstamo de materiales de lectura



Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

Respecto a estímulos en el hogar durante la infancia para la práctica de la lectura, 59.1% de la población de 18 y más años de edad alfabetada declaró haber tenido libros diferentes a los de texto en casa; la mitad veía a sus padres leer; al 33.5% les leían sus padres o tutores y el 27.1% de la población declaró que hubo fomento para la asistencia a bibliotecas o librerías.

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

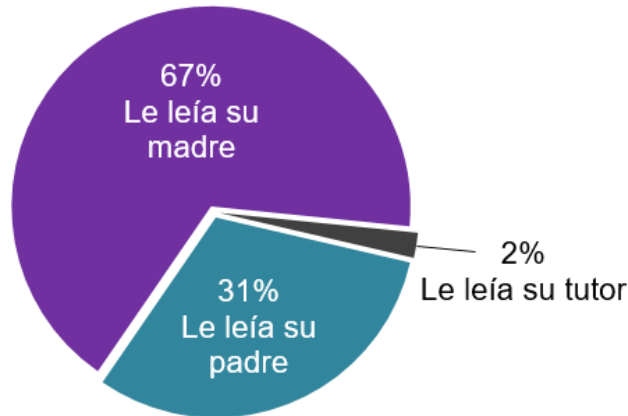


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

⁹ Se pregunta por la asistencia en los tres meses anteriores a la fecha de levantamiento en febrero de 2019.

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, 67 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

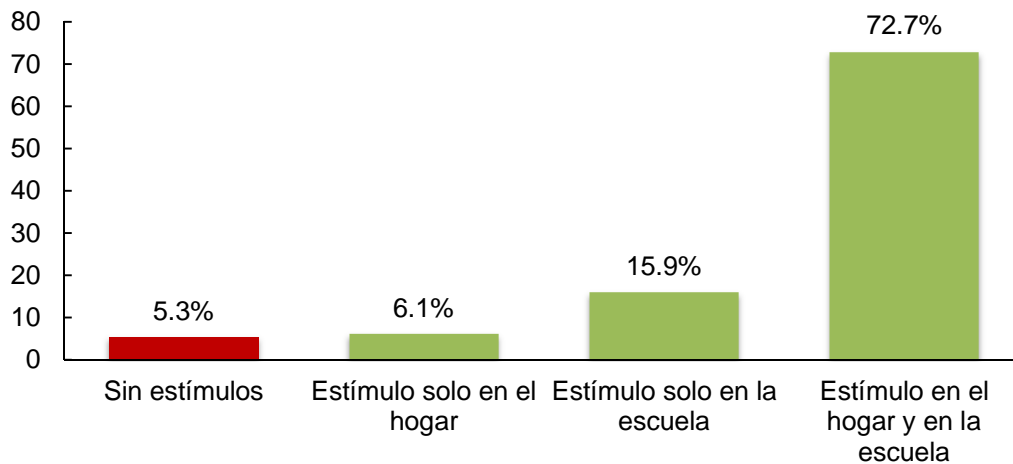


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

De la población de 18 y más años de edad lectora de los materiales de MOLEC, 72.7% 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

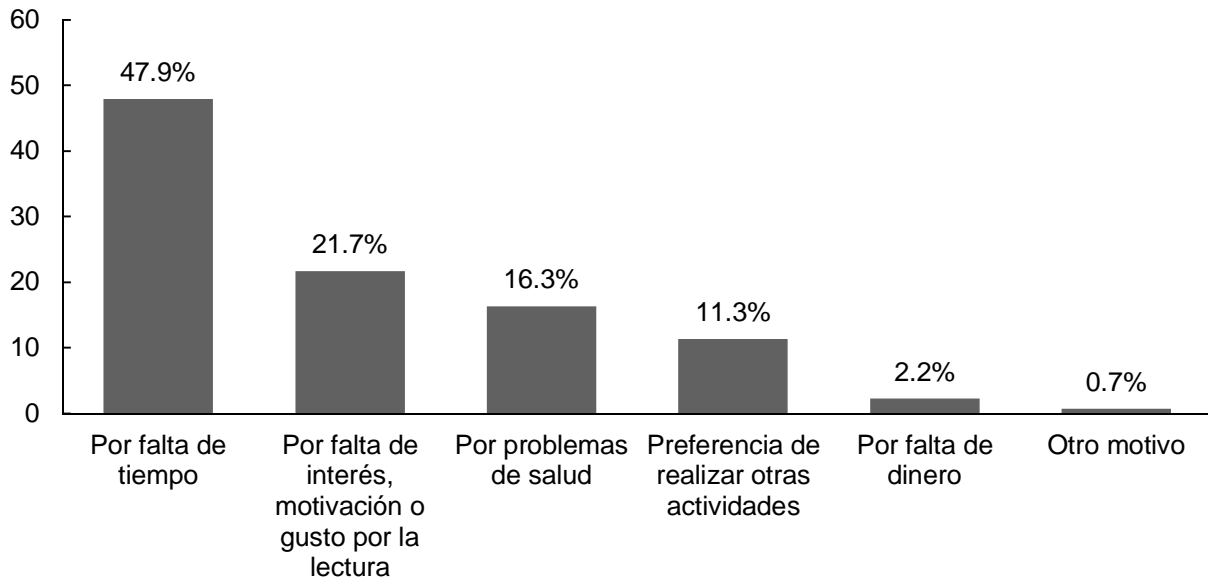


Fuente: INEGI. Módulo sobre Lectura 2019.

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 señala para ello son principalmente falta de tiempo (47.9%), seguido por falta de interés (21.7 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 2019.

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.

EN MÉXICO HAY 74.3 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 18.3 MILLONES DE HOGARES CON CONEXIÓN A ESTE SERVICIO: ENDUTIH 2018

- **La Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares 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 y en los hogares.**
- **La edición 2018 es comparable con la información publicada en 2015, 2016 y 2017.**

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publica la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018.

La ENDUTIH constituye la principal fuente de estadísticas sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los hogares y de los individuos en México; se realiza mediante entrevistas a miembros de hogares seleccionados de manera aleatoria, de quienes se capta directamente su experiencia sobre el uso de las TIC. La información generada por la ENDUTIH es comparable con los datos levantados en los años 2015, 2016 y 2017.

Los principales resultados de la edición 2018, son:

INTERNET

En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años o más, que representan el 65.8% de la población en ese rango de edad. El 51.5% de los internautas son mujeres y 48.5% son hombres. Se observa un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto a lo reportado en 2017, cuando se registraron 71.3 millones de usuarios.

Del total de la población usuaria de internet de seis años o más, el grupo de entre 25 y 34 años es el que registra la mayor proporción de usuarios de internet, las mujeres en este rango de edad representan 10.4% y los hombres 9.8%. Por otro lado, la población de 55 años o más es la que menos usa internet, registrando cifras del 4.1% para las mujeres y 4.0% para los hombres.

Las tres principales actividades de los usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9 por ciento).

El análisis geográfico señala que el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 73.1% del total de la población urbana son usuarios de este servicio. Lo que contrasta con el 40.6% de la población conectada en zonas rurales.

En México hay 18.3 millones de hogares que disponen de Internet mediante conexión fija o móvil, 52.9% del total nacional, lo que significa un incremento de 2 puntos porcentuales respecto del año 2017, cuando el número de hogares conectados fue de 50.9%.

COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 179/19
2 ABRIL DE 2019
PÁGINA 2/2

TELEFONÍA CELULAR

Durante el año pasado, 73.5% de la población de seis años o más utilizó el teléfono celular. De éstos, ocho de cada diez usuarios, contaban con un celular inteligente (*Smartphone*), que les permitía conectarse a Internet.

El número total de usuarios que disponen de celular inteligente (*Smartphone*) creció de 64.7 millones de personas en 2017 a 69.6 millones en 2018. Además, en 2018 hay un aumento de los usuarios que se conectan a internet desde un celular inteligente (*Smartphone*), pasando del 92.0% en 2017 a 93.4% en 2018; con una diferencia de 5.5 millones de personas.

La conexión móvil a internet (conexión de datos) es la más utilizada por el 89.0% de los usuarios, mientras que el restante 11.0% se conecta a internet desde un celular inteligente (*Smartphone*) mediante *WiFi*.

De los usuarios de celular inteligente (*Smartphone*), 45.5 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: 89.5% de mensajería instantánea, 81.2% herramientas para acceso a redes sociales, 71.9% aplicaciones de contenidos de audio y video, y 18.1% alguna aplicación para acceder a banca móvil.

COMPUTADORA

Los usuarios de computadora de seis años o más alcanzaron en 2018 los 50.8 millones, equivalentes al 45.0% del total de la población en este rango de edad. Esta estimación es menor en 0.3 puntos porcentuales respecto del registrado en 2017, cuando fue de 45.3 por ciento.

La proporción estimada de hogares que disponen de una computadora registró un descenso de 0.5 puntos porcentuales, al pasar de 45.4% en 2017 a 44.9% en 2018.

TELEVISIÓN DIGITAL

La ENDUTIH 2018 revela que 32.2 millones de hogares del país cuentan con al menos un televisor, lo cual representa un 92.9% del total en el país. Así mismo, la encuesta denota que el 72.9% de los hogares tienen al menos un televisor de tipo digital.

El 95.4% de los hogares con televisión cuentan con señal digital; de ellos, el 82.2% tienen al menos un televisor digital, 11.4% cuenta con televisor analógico y señal de televisión de paga; y 6.4% de los hogares cuentan con al menos un televisor que recibe la señal digital a través de un decodificador.

Se anexa Nota Técnica

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

Dirección de Atención a Medios / Dirección General Adjunta de Comunicación





NOTA TÉCNICA

ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2018

Durante el segundo trimestre de 2018, 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) 2018.

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 2018 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, Coahuila de Zaragoza, 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, 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), ponen a disposición de los usuarios más y mejores estadísticas para la toma de decisiones.

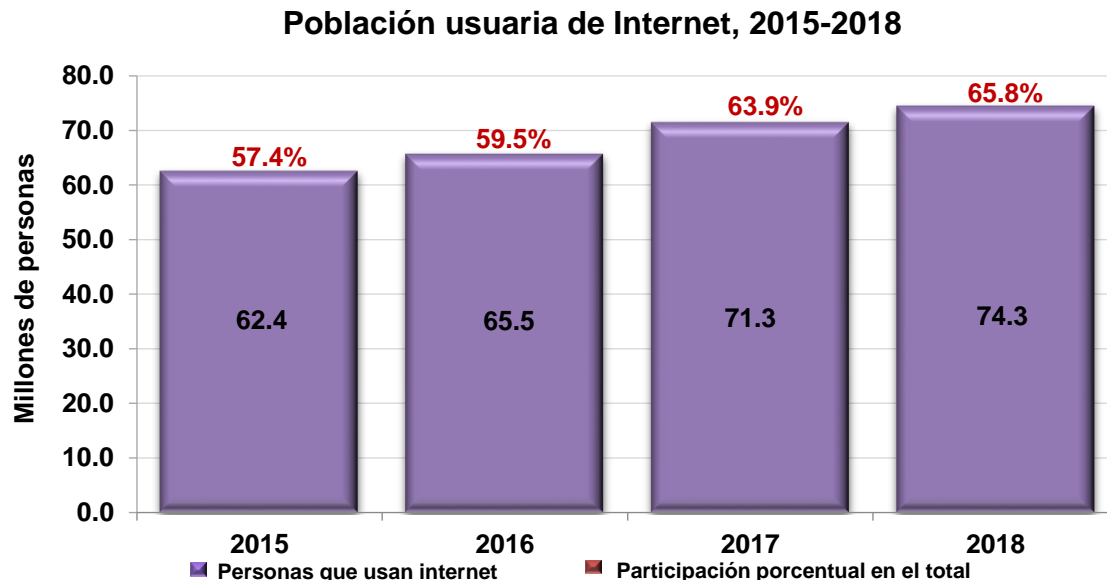
La ENDUTIH 2018, al igual que las tres encuestas anteriores, realiza la entrevista a un miembro del hogar seleccionado de manera aleatoria, de quien se capta directamente su experiencia sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones mediante un cuestionario estructurado; en este sentido, la información es comparable con la ENDUTIH 2015, 2016 y 2017.

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 estima que en 2018 hay 74.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 65.8 por ciento de la población de seis años y más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2017.

Gráfica 1

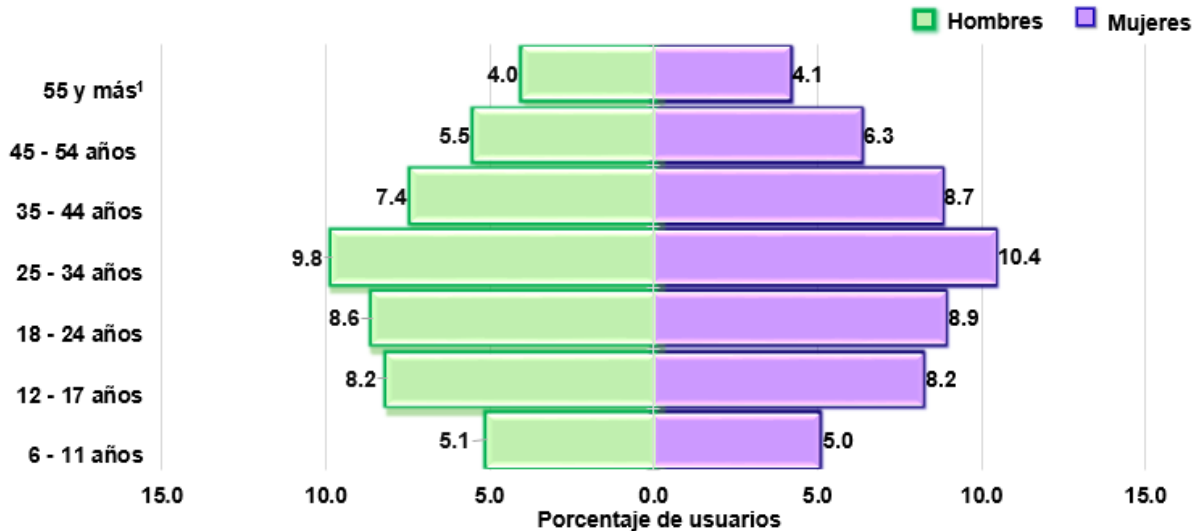


Nota: Porcentajes calculados respecto de la población total de seis años y más.

Respecto de la distribución poblacional por sexo, observamos que de los 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años y más captados por la ENDUTIH 2018, el 51.5 por ciento son mujeres y el 48.5 por ciento son hombres.

Analizando el comportamiento de los distintos grupos de edad de la población y tomando en consideración el sexo, el grupo de edad que concentra la mayor proporción de usuarios de internet, es el grupo de 25 a 34 años con una participación del 10.4% para mujeres y 9.8% para hombres. El segundo grupo de edad donde el uso de internet está más generalizado, es el de 18 a 24 años de edad, ya que las mujeres representan el 8.9 por ciento y los hombres el 8.6 por ciento. Por su parte, el grupo de edad que menos usa Internet es el de 55 y más años, ya que registró 4.1 por ciento para las mujeres y 4.0 por ciento para los hombres.

Distribución de los usuarios de Internet por grupos de edad y sexo, 2018



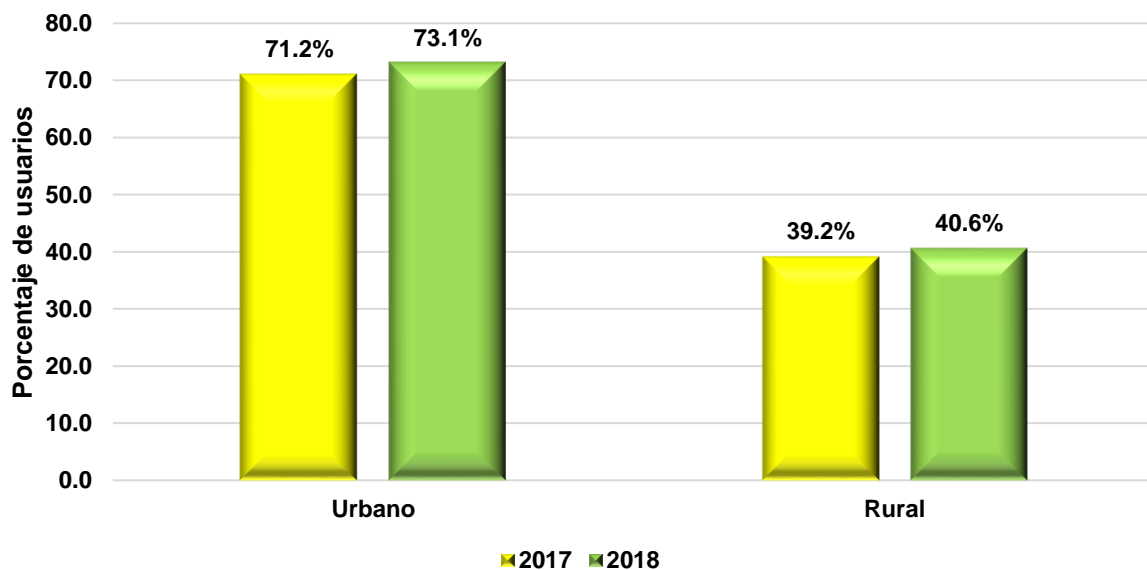
Nota: Usuarios de internet de seis años y más por grupo de edad y sexo, respecto del total de usuarios de Internet.

La suma de los porcentajes puede no corresponder al 100% debido al redondeo de las cifras.

¹ Incluye a las personas que no supieron especificar la edad.

Como se comentó anteriormente, la ENDUTIH 2018 presenta resultados para los ámbitos urbano y rural; en este sentido, la encuesta señala que el 73.1% de la población total de seis años o más en zona urbana y el 40.6% del total de la población de seis años o más en zona rural son usuarios de Internet.

Distribución de los usuarios de Internet en áreas urbanas y rurales, 2017 y 2018



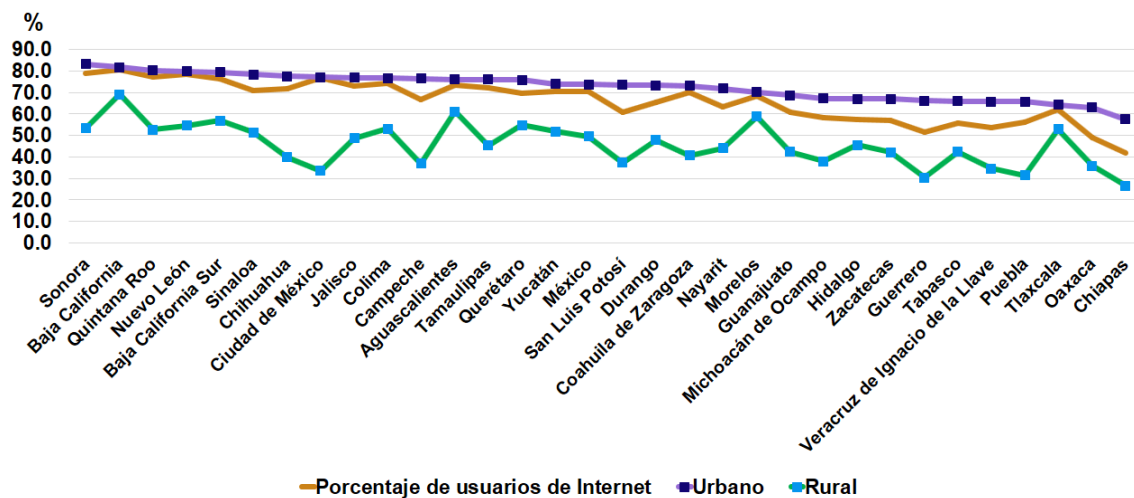
Nota: Porcentajes calculados respecto de la población de seis años y más en zonas urbanas y rurales.

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, Baja California, Quintana Roo y Nuevo León, con 83.3%, 81.7%, 80.3% y 79.8 por ciento respectivamente. Asimismo, las entidades federativas que registraron las proporciones más bajas de usuarios de Internet en áreas urbanas fueron Chiapas con 57.6%, Oaxaca con 62.9%, Tlaxcala con 64.2% y Puebla con 65.6 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, Aguascalientes, Morelos y Baja California Sur, con 69.2%, 61.1%, 58.8% y 56.8 por ciento respectivamente. Mientras que los estados que registraron los valores más bajos en áreas rurales fueron Chiapas con 26.6%, Guerrero con 30.4%, Puebla con 31.4% y Ciudad de México con 33.5 por ciento.

Gráfica 4

Usuarios de Internet por entidad federativa en los ámbitos urbano y rural, 2018



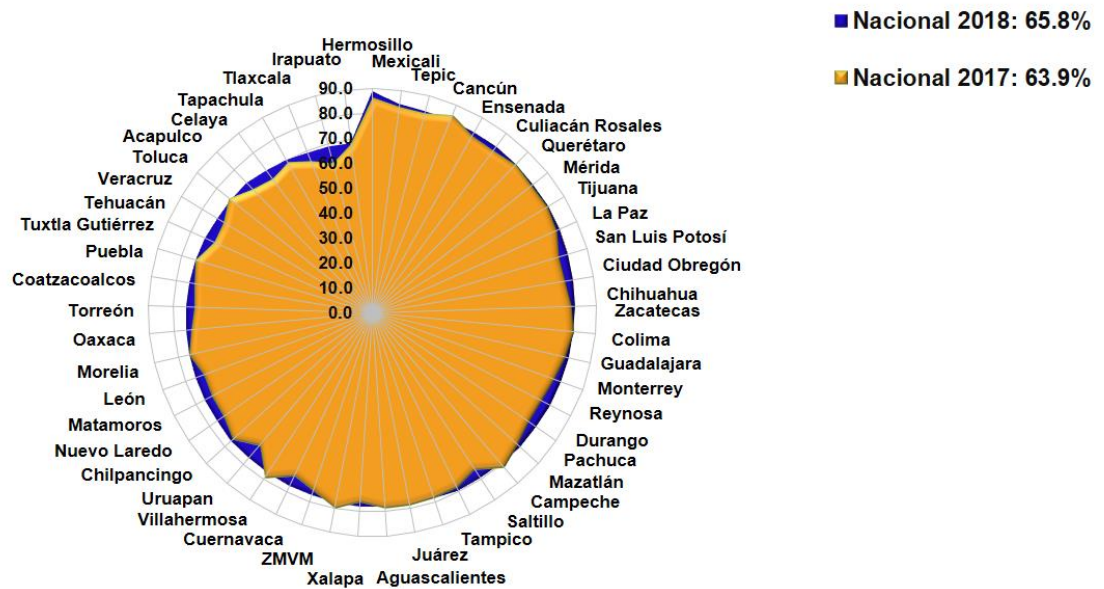
Nota: Calculado como porcentaje respecto de la población de seis años y más, según ámbito urbano o rural de cada entidad.

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 2018, se refuerza una vez más el hecho de que el uso de las TIC es un fenómeno predominantemente urbano, ya que el promedio de usuarios de Internet para las 49 ciudades es del 77.8 por ciento mientras que, el promedio nacional es de 65.8 por ciento, lo que significa una diferencia de 12.0 puntos porcentuales.

Las ciudades que sobresalen por la mayor proporción de usuarios de Internet, son Hermosillo, Mexicali y Tepic con 88.7%, 84.3% y 83.2 por ciento respectivamente; así mismo, las ciudades que destacan por el crecimiento observado en el porcentaje de usuarios de Internet entre 2017 y 2018 son: Tlaxcala con 6.5%, Uruapan con 6.4% y Cuernavaca con 4.5 puntos porcentuales.

Gráfica 5

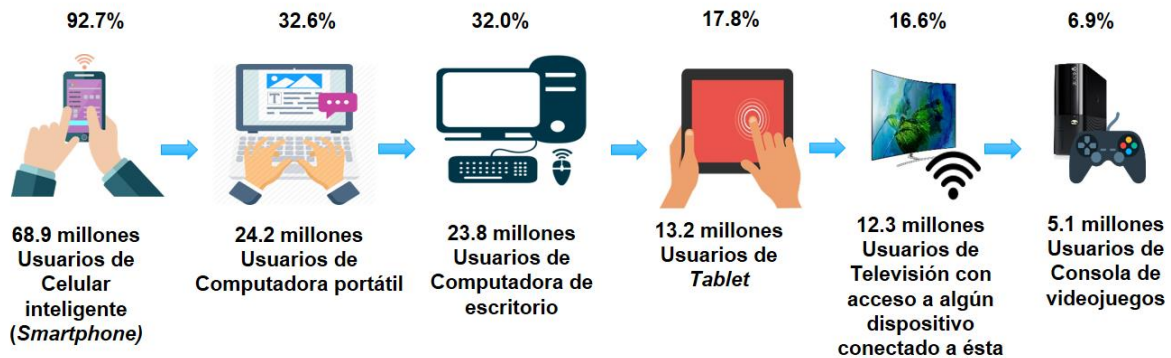
Usuarios de Internet por ciudades seleccionadas, 2017 y 2018



Nota: Porcentaje calculado respecto de la población de seis años y más de cada ciudad.

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, en 2018 la ENDUTIH da a conocer que el 92.7% de los usuarios de Internet se conectaron a través de un celular inteligente (*Smartphone*), el 32.6% lo hizo por medio de una computadora portátil, el 32.0% utilizó una computadora de escritorio, el 17.8% de los usuarios de internet se conectó a través de una *Tablet*, el 16.6% por medio de la televisión y un 6.9 por ciento a través de una consola de video juegos.

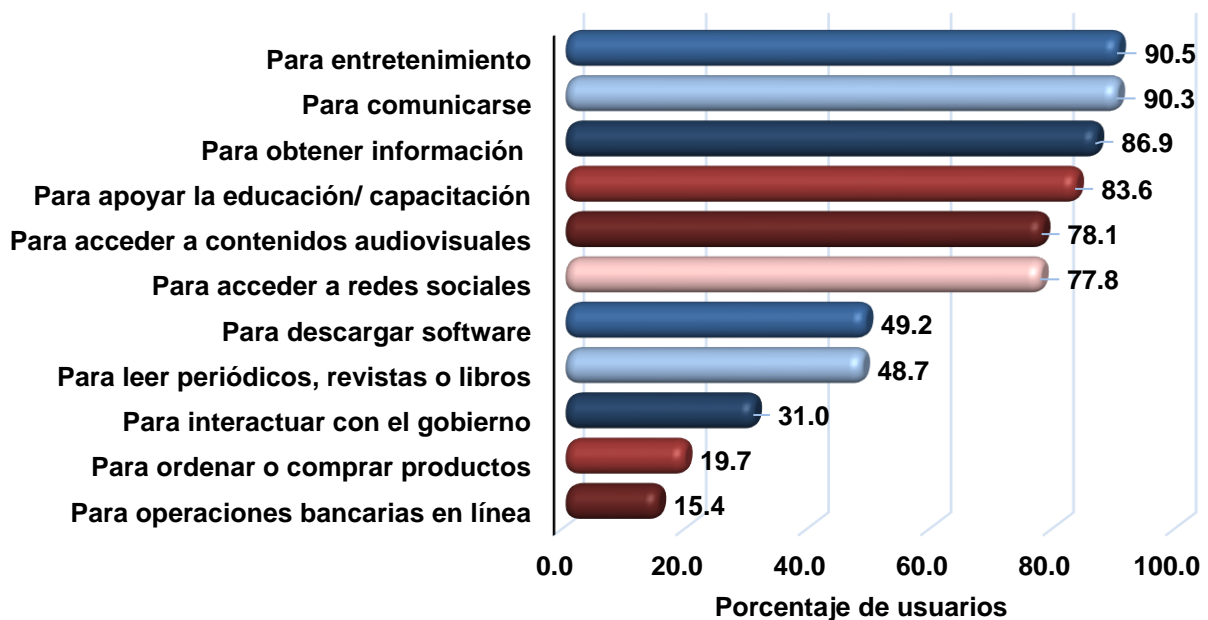
Usuarios de Internet según equipo de conexión, 2018



Nota: Los usuarios pueden utilizar más de un equipo de conexión.

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2018, las que realizan en mayor porcentaje los usuarios, son entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9%). En contraste las actividades que menos realizan los usuarios de Internet, son realizar operaciones bancarias en línea (15.4%), ordenar o comprar productos (19.7%) e interactuar con el gobierno (31.0%).

Usuarios de Internet por tipos de uso, 2018

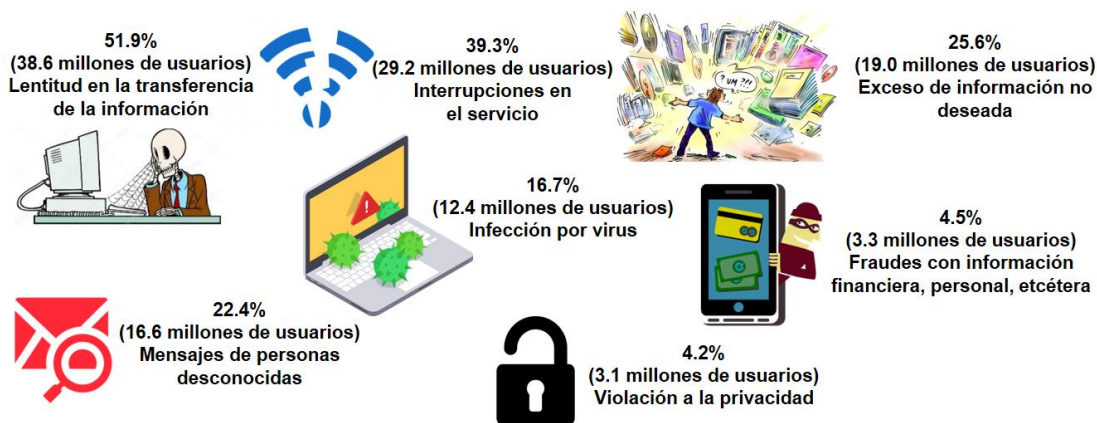


Nota: Para interactuar con el gobierno y para realizar operaciones bancarias en línea no se consideran a los menores de 15 años

Con relación a los principales problemas que los usuarios de Internet identifican al conectarse con la red, la ENDUTIH 2018 señala que el 51.9% de los usuarios se quejaron de la lentitud en la transferencia de la información; el 39.3% observó interrupciones del servicio, el 25.6% mencionó que existe un exceso de información no deseada y el 22.4 por ciento recibió mensajes de personas desconocidas. Sólo el 16.7% de los usuarios de Internet declaró que el principal problema es el riesgo de infección por virus, el 4.5% fraudes con información y el 4.2 por ciento, violación a la privacidad.

Gráfica 8

Principales problemas que tienen los usuarios al navegar por Internet, 2018

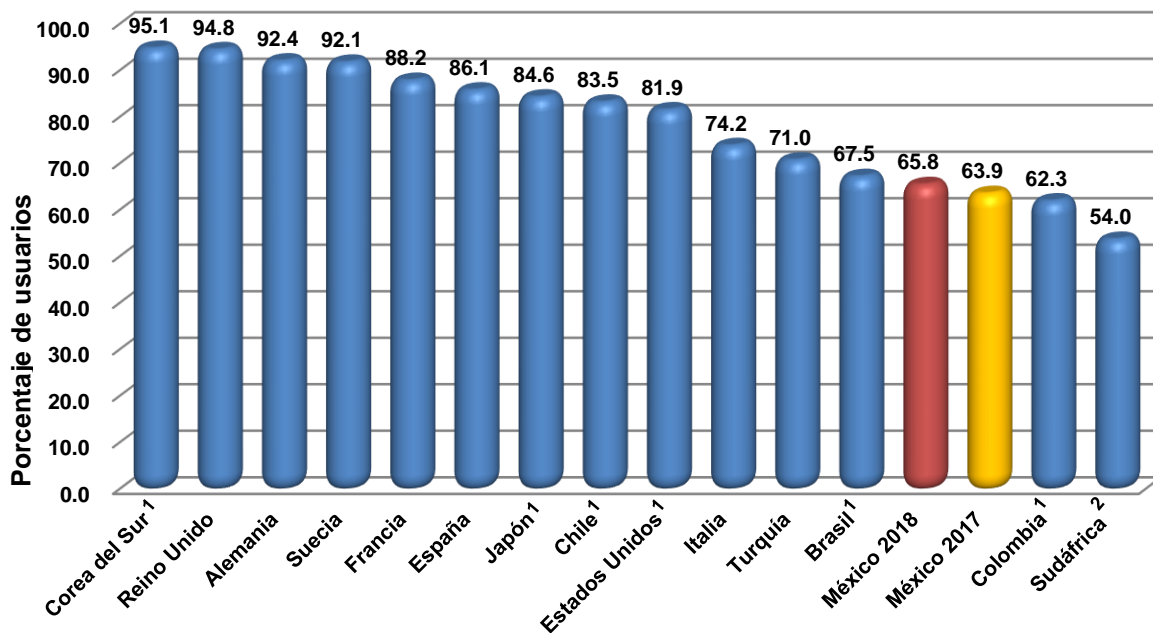


Los usuarios pueden reportar más de un problema al navegar por Internet.

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 Corea del Sur, Reino Unido Alemania y Suecia, nueve de cada diez personas son usuarias 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 Colombia y Sudáfrica.

Gráfica 9

Usuarios de Internet en varios países, 2016-2018



Fuente:

México ENDUTIH 2017 y 2018.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), 2018

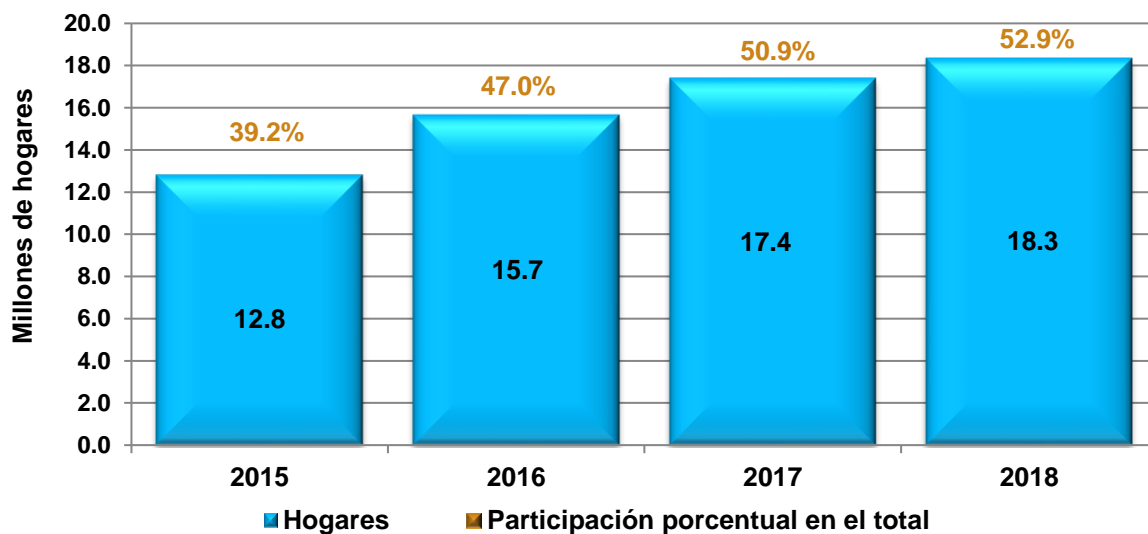
¹ Datos correspondientes al 2017 OCDE y Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)

² Banco Mundial, 2016

Por otra parte, la encuesta denota que en 2018 hay 18.3 millones de hogares que disponen de Internet (52.9 por ciento del total nacional), ya sea mediante una conexión fija o de tipo móvil, lo que significa un incremento de 2.0 puntos porcentuales respecto del año anterior.

Gráfica 10

Hogares con Internet, 2015-20

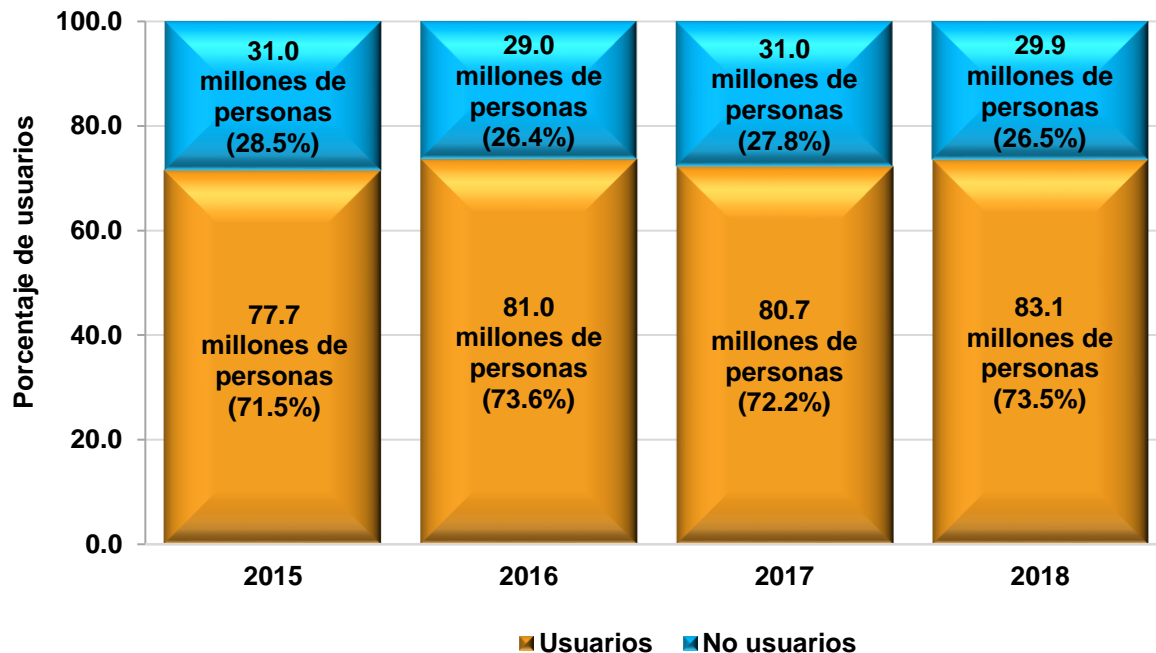


TELEFONÍA CELULAR

La ENDUTIH también capta la disponibilidad y uso de la telefonía celular, que se ha constituido como una de las tecnologías de mayor penetración en la población. En este sentido, la encuesta estima que en 2018 se cuenta con 83.1 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa que el 73.5% de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular.

Gráfica 11

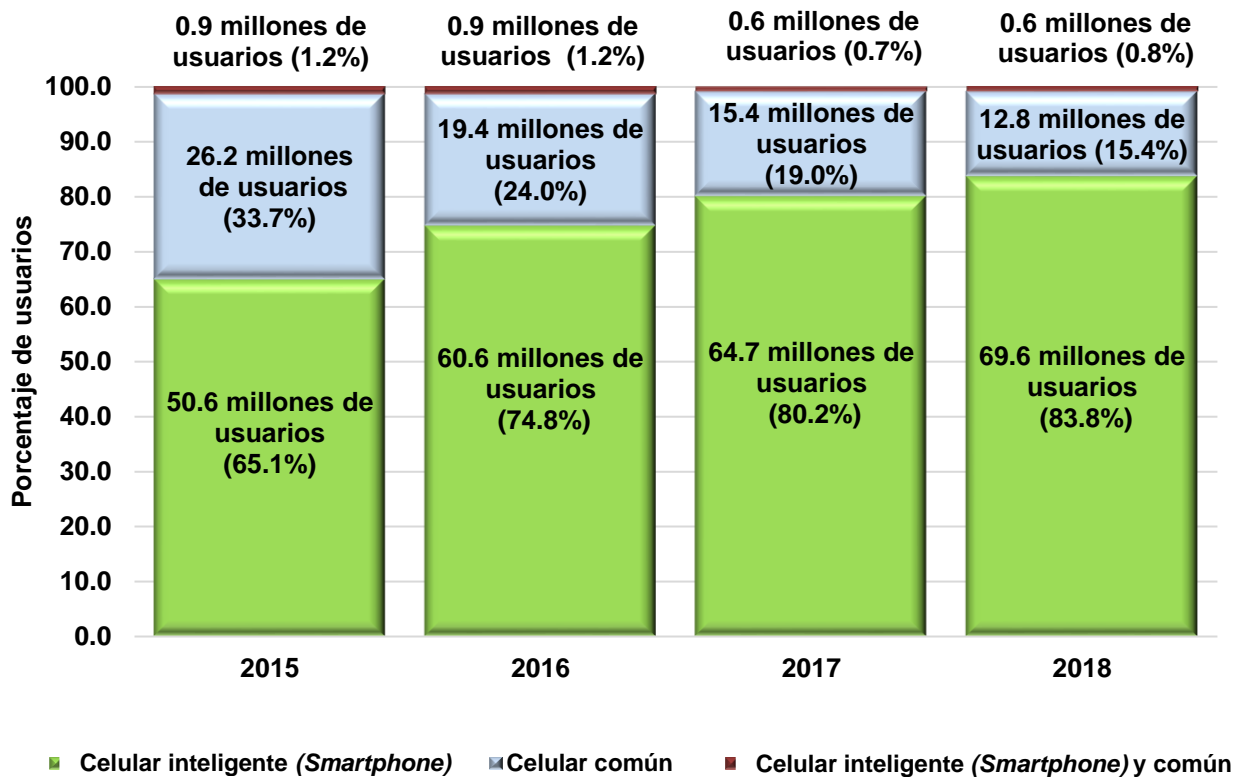
Población según condición de uso de teléfono celular, 2015-2018



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 (*Smartphone*). De acuerdo con los resultados de la ENDUTIH 2018, ocho de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (*Smartphone*), con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet.

Entre 2017 y 2018, el número total de usuarios que sólo dispusieron de un celular inteligente tuvo un crecimiento de 7.5 puntos porcentuales, es decir, que pasó de 64.7 millones de personas a 69.6 millones. Esto significa que, entre los dos años, la diferencia porcentual de usuarios de este tipo de teléfonos fue de 3.6 %, pues en 2017 representaban el 80.2 por ciento y en 2018 el 83.8 por ciento.

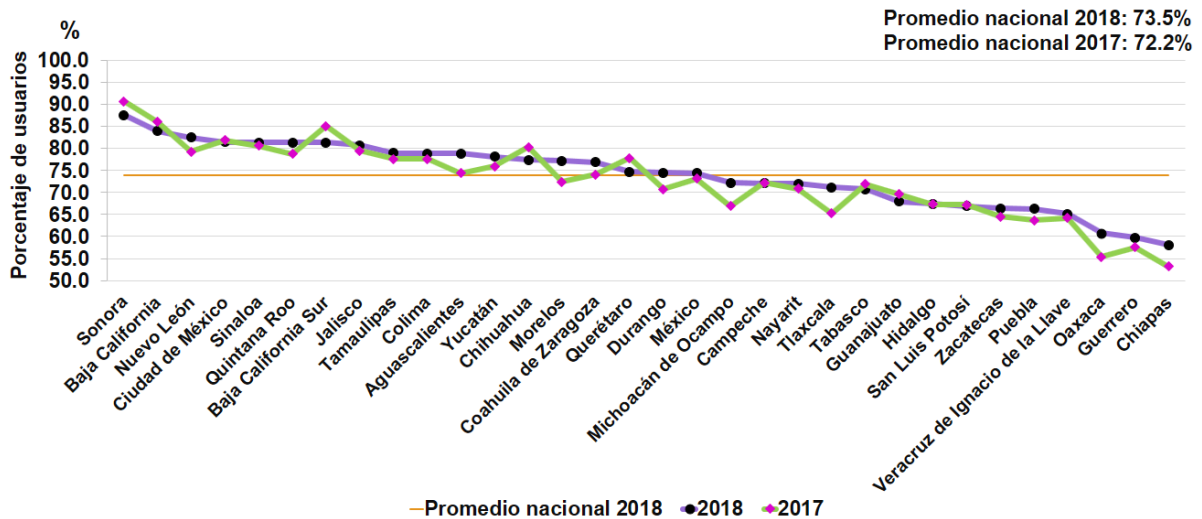
Usuarios de teléfono celular según equipo, 2015-2018



Las entidades que registraron el mayor porcentaje de usuarios de teléfono celular en 2018 fueron Sonora, Baja California y Nuevo León, con 87.6%, 83.9% y 82.5 por ciento respectivamente. Por otra parte, las entidades federativas que presentaron los porcentajes de usuarios más bajos fueron Chiapas con 58.1%, Guerrero con 59.8% y Oaxaca con 60.8 por ciento.

Gráfica 13

Usuarios de teléfono celular por entidad federativa, 2017 y 2018

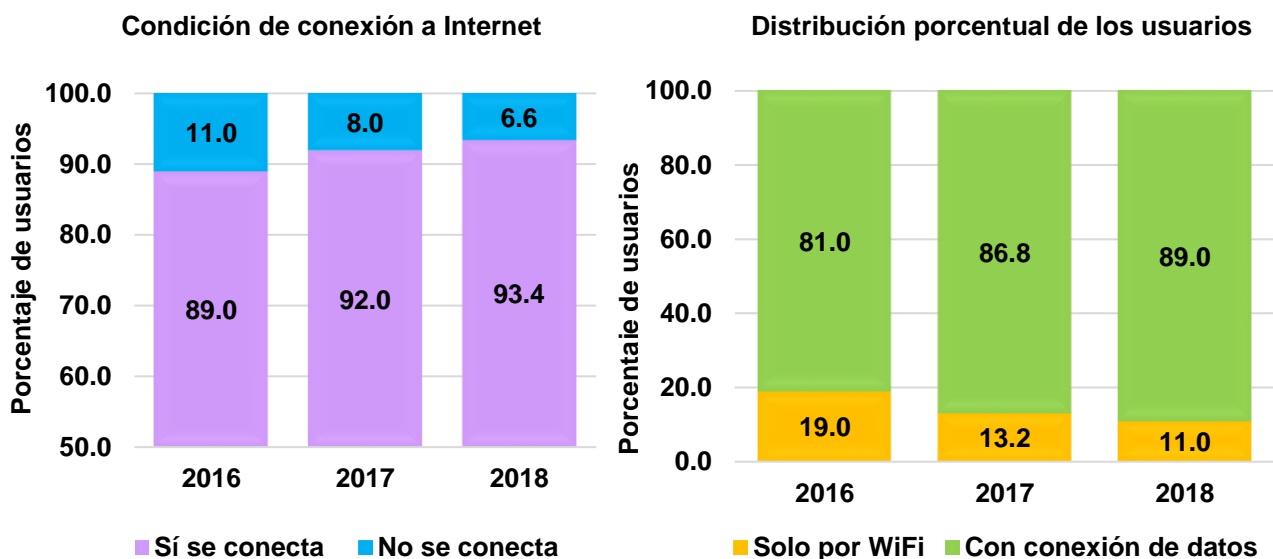


Nota: Calculado como porcentaje respecto de la población de seis años y más de cada entidad.

Por otra parte, la encuesta señala que en 2018 hay un aumento de los usuarios que se conectan a Internet desde un celular inteligente (*Smartphone*), pasando del 92.0% en 2017 a 93.4% en 2018; con una diferencia de 5.5 millones de personas. La conexión a Internet por medio de datos es la más utilizada, esta representa el 89.0% de los usuarios de celular inteligente (*Smartphone*), mientras que el 11.0% restante, se conecta a Internet solo por *WiFi*.

Gráfica 14

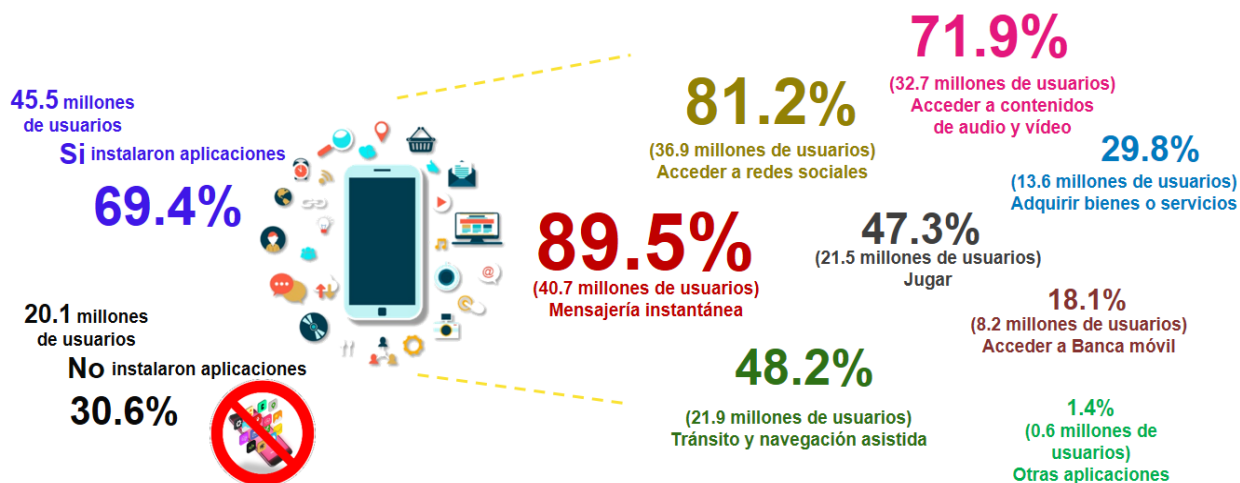
Usuarios de celular inteligente, según tipo de conexión a Internet, 2016-2018



En 2018, la ENDUTIH indica que 45.5 millones de los usuarios de Internet mediante celular inteligente (*Smartphone*) instalaron aplicaciones en sus teléfonos. De estos, el 89.5% instaló mensajería instantánea, el 81.2% para acceder a redes sociales y el 71.9% por ciento instaló aplicaciones para acceder a contenidos de audio y video. Por otra parte, el 18.1 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, 2018

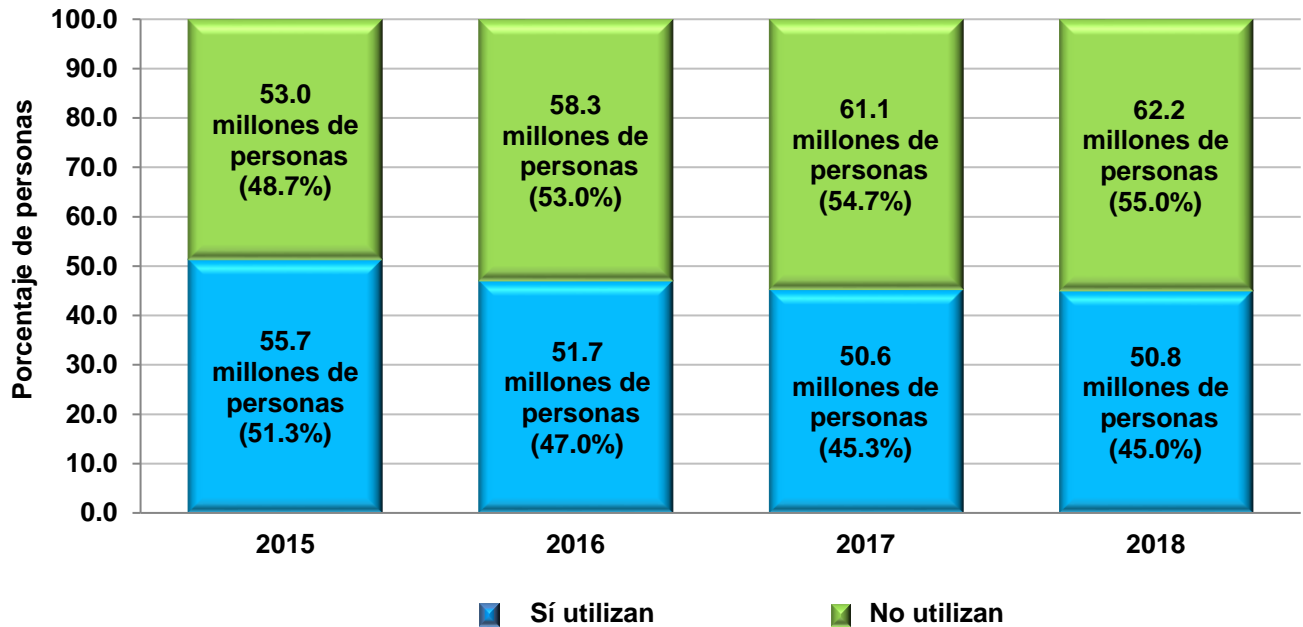


Nota: Los usuarios pueden instalar más de una aplicación en su dispositivo

COMPUTADORA

Durante 2018, los usuarios de computadora de seis años y más alcanzan los 50.8 millones, lo que representa un 45.0 por ciento del total de la población en este rango de edad. Asimismo, el porcentaje de usuarios de computadora observado es menor en 0.3 puntos porcentuales respecto al registrado en 2017 (45.3 por ciento).

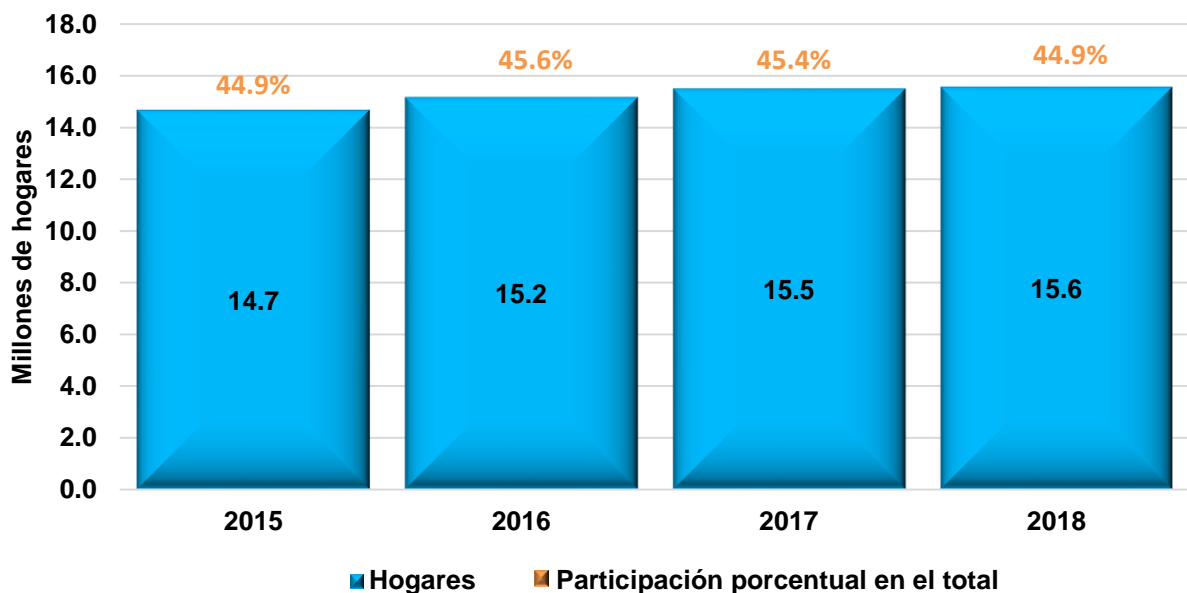
Distribución de la población según condición de uso de computadora, 2015-2018



Por su parte, en 2018 la proporción de hogares que disponen de computadora registró un descenso, al pasar de un valor de 45.4 por ciento en 2017 a 44.9 por ciento en 2018, lo que significa una reducción de 0.5 puntos porcentuales.

Gráfica 17

Hogares con computadora, 2015-2018

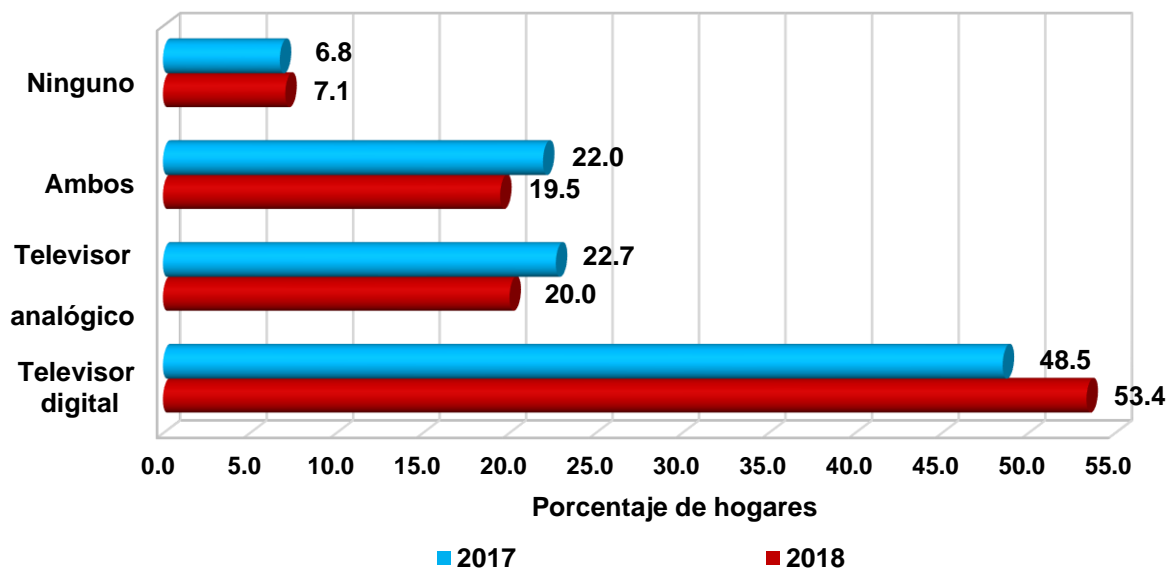


TELEVISIÓN DIGITAL

Los televisores son los bienes de mayor penetración en los hogares, ya que en 2018 el 92.9 por ciento cuenta con al menos uno. Respecto del tipo de televisor disponible en los hogares, la ENDUTIH revela que el 72.9 por ciento de ellos cuentan con al menos uno de tipo digital, lo que representó un aumento de 2.4 puntos porcentuales respecto de 2017.

Gráfica 18

Hogares con televisor por tipo, 2017 y 2018

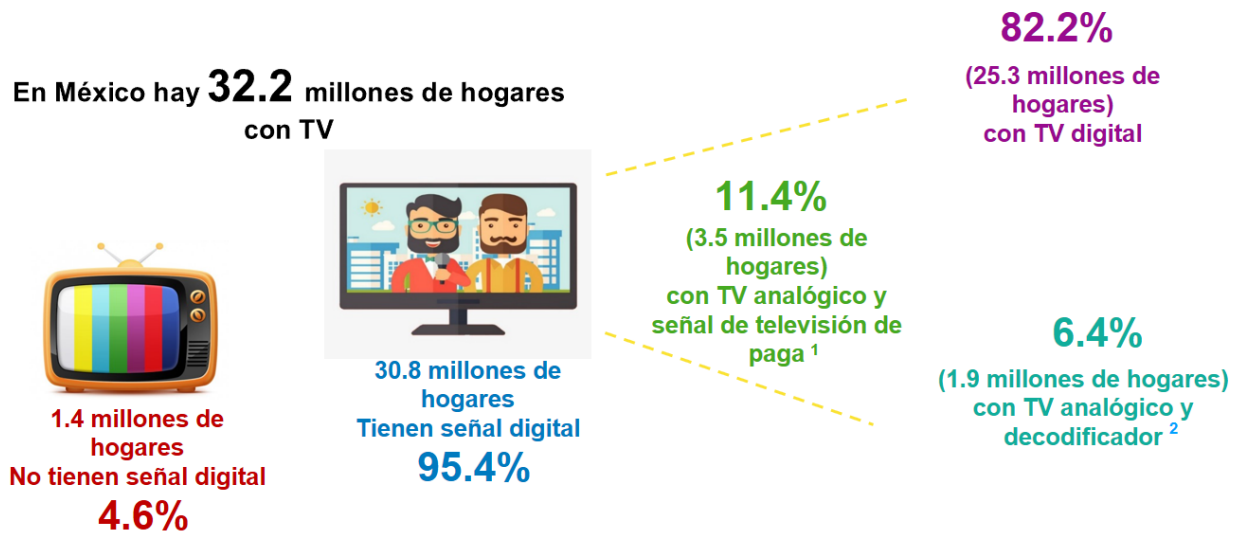


Nota: Calculado como porcentaje respecto del total de hogares.

Tomando en cuenta que todos los hogares con 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 le permite recibir señales digitales; los resultados de la ENDUTIH 2018 arrojaron que éstos representan un 11.4 por ciento de los hogares con acceso a la señal digital. Por su parte, los hogares que cuentan con un televisor analógico y reciben señal por medio de un decodificador representan un 6.4 por ciento del total.

De esta manera, el 95.4% 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, 2018



¹ No tienen televisor digital

² No tienen televisión de paga ni televisión digital



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 2018.

El diseño de la muestra para la ENDUTIH 2018 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 151,306 viviendas, lo cual permite estimar proporciones de 1.0%, con un nivel de confianza del 90%, un efecto de diseño de 4.61 observado en experiencias anteriores, un error relativo máximo esperado de 9.712% 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 2018 son comparables con los proporcionados por el INEGI a partir de 2015.



NUMERALIA
RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y
USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2018

Proporción de usuarios de computadora	Proporción de usuarios de Internet	Proporción de usuarios de telefonía celular
45.0%	65.8%	73.5%

Proporción de hogares con computadora	Proporción de hogares con Internet	Proporción de hogares con televisor digital
44.9%	52.9%	72.9%

Proporción de usuarios de TIC por sexo	Mujeres	Hombres
Computadora	50.5%	49.5%
Internet	51.5%	48.5%
Celular	51.5%	48.5%

Edad	Usuarios de Internet por edad	Mujeres	Hombres
55 años y más	8.1%	50.5%	49.5%
45 a 54 años	11.7%	53.3%	46.7%
35 a 44 años	16.1%	54.1%	45.9%
25 a 34 años	20.2%	51.4%	48.6%
18 a 24 años	17.4%	50.8%	49.2%
12 a 17 años	16.3%	50.0%	50.0%
6 a 11 años	10.1%	49.8%	50.2%

Nota: Los valores para mujeres y hombre están calculados respecto del total de usuarios de Internet por grupos de edad y sexo.

Usuarios de Internet por tipo de uso	
Actividad	Proporción
Para entretenimiento	90.5%
Para comunicarse	90.3%
Para obtener información	86.9%
Para acceder a contenidos audiovisuales	78.1%
Para acceder a redes sociales	77.8%
Leer periódicos, revistas o libros	48.7%
Para interactuar con el gobierno	31.0%
Para ordenar o comprar productos	19.7%
Para operaciones bancarias en línea	15.4%

Para mayor información consulte el portal del INEGI en: <https://www.inegi.org.mx/datos/>