INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Primera Encuesta 2020

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice

- Legales 3
- Objetivo General 4
- Objetivos Específicos 4
- Consideraciones metodológicas 8

Apartado 1. Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium* **13**

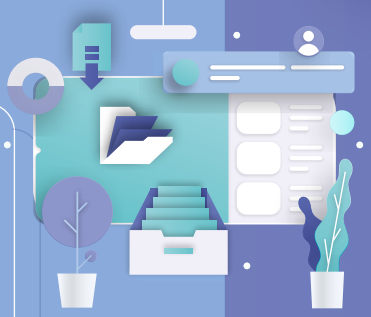
- Objetivo 14
- Principales hallazgos 15
- 1.1. Aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios 16
  - Aplicaciones y plataformas digitales de Internet utilizadas por los usuarios 16
  - ¿Los usuarios pagan por una versión *Premium* por el uso de sus aplicaciones y plataformas digitales? 19
- 1.2.Políticas de privacidad, términos de condiciones de uso y percepción de confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales que tienen los usuarios 24
  - Políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales 25
  - Percepción de confianza y seguridad de proporcionar datos personales y datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales 29
  - Percepción de la publicidad que aparece en las aplicaciones y plataformas digitales 36

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones **44**

- Objetivo 45
- Principales hallazgos 45
- 2.1. Índice General de Satisfacción (IGS) en el contexto internacional 46
  - Internet fijo 47
  - Telefonía móvil 48
  - Telefonía fija 49
  - Televisión de paga 50
- 2.2. Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla 51
  - Internet fijo 51
  - Telefonía móvil 53
  - Telefonía fija 55
  - Televisión de paga 57
  - Anexo de los resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla 59

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Legales



A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como órgano público autónomo, independiente en sus decisiones y funcionamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión en el ámbito de las atribuciones que le confiere la Constitución.

La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) publica el presente documento denominado **"Primera Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones"** (Reporte), con fundamento en el Estatuto Orgánico del IFT que señala las atribuciones de:

- *"Realizar análisis y encuestas para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia del usuario de servicios de telecomunicaciones"; y*
- *"Desarrollar la metodología y publicar indicadores trimestrales de satisfacción del usuario sobre los servicios de telecomunicaciones con base en información objetiva y confiable"*[1].

1 Estatuto Orgánico del IFT, Art. 71° Fracciones XVIII y XX, IFT, diciembre 2018 http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/conocenos/COMPILACIONESTATUTOORGANICOMODIFICACIONESDICIEMBRE2018.pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Objetivo General



El IFT es el órgano encargado de regular, promover, supervisar, entre otros, los servicios de telecomunicaciones y proteger los derechos de los usuarios en este sector. Es por ello que se ha dado a la tarea de diseñar métricas que le permitan dar seguimiento a los servicios que están recibiendo los usuarios.

En seguimiento a las mejores prácticas internacionales, el IFT a través de los resultados obtenidos de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, pone a disposición de éstos información útil con la finalidad de reducir las asimetrías de información y empoderar al usuario en la toma de sus decisiones antes, durante y después de contratar un servicio o paquete de telecomunicaciones.

La "*Primera Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*", contiene los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas durante el año 2019, para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo[2], Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

Objetivos Específicos



Presentar los resultados obtenidos a través del procesamiento de las respuestas de los usuarios de telecomunicaciones sobre los siguientes temas:

Apartado 1. Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium*

El uso de aplicaciones y plataformas digitales se ha intensificado en el mundo, para el caso de México las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones muestran que 8 de cada 10 usuarios utilizan al menos una aplicación o plataforma digital en su día a día.

Sin embargo, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) identifica dos tipos de aplicaciones y plataformas digitales, por las cuales los consumidores no realizan un pago monetario para su uso, es decir, de gratuidad o denominadas de precio cero; y también se encuentran aquellas por las cuales los usuarios realizan un pago para obtener un beneficio adicional de calidad y producto, o denominadas versión *Premium*[3].

2 Para fines del presente documento, Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, "...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación..." (LFTR, artículo 3, fracción XXXII).

3 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

De acuerdo con John M. Newman, *"Los 'mercados de precio cero', en los que las empresas establecen el precio de sus bienes o servicios en $0, han explotado en cantidad y variedad. El contenido creativo, el software, las funciones de búsqueda, las plataformas de redes sociales, las aplicaciones móviles, la reserva de viajes, los sistemas de navegación y mapeo, y una miríada de otros productos ahora se distribuyen ampliamente a precios cero"*[4].

Recientemente la OCDE ha dado una gran importancia a este tema, en virtud de que *"en la economía digital, han surgido nuevos mercados de 'precio cero' con sus propias características únicas y amplio alcance: siete de las diez compañías globales más grandes ofrecen productos y servicios de precio cero en los mercados digitales"*[5]. La OCDE también estima que en un solo día la mayoría de los consumidores entran en contacto con al menos un producto que se ofrece a precio cero.

Las motivaciones para que las aplicaciones y plataformas digitales mantengan un precio cero, son las siguientes[6]:

- *"**Adquisición de datos**: la recolección de datos personales o datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales con la finalidad de mejorar la calidad del servicio, generar nuevos productos y/o monetizar a través de la venta de datos.*

- ***Publicidad**: la provisión de bienes para atraer la atención de los usuarios, que luego se puede dirigir a la publicidad.*

- ***Desarrollar una base de usuarios**: un precio de cero también puede ser una estrategia de las empresas para obtener ingresos de un consumidor, por ejemplo, a través de pruebas de tiempo limitado, vender productos complementarios u otros productos.*

- ***Altruismo y otros objetivos a largo plazo**: algunas tecnologías denominadas 'fuente abierta', están disponibles a un precio de cero y no están condicionadas al acceso a los datos ni a los ingresos por publicidad, por ejemplo, el sistema operativo Linux".*

4 John M. Newman, Antitrust en los mercados de precio cero: fundamentos. Disponible en: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=penn_law_review

5 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

6 Ídem.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Por lo anterior, en el apartado número 1 se presentan los resultados del uso, percepción y confianza que tienen de las aplicaciones y plataformas digitales (las relacionadas con redes sociales, aplicaciones de entretenimiento, búsqueda de información, etc.) que utilizan los usuarios en su vida diaria.

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

La medición de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones, a través de la percepción de los usuarios, es un análisis que permite dar un sentido profundo a los datos recolectados mediante encuestas en cuanto a: la calidad con la que reciben los usuarios sus servicios; la experiencia en el uso de éstos (quejas); identificar si consideran que el precio que pagan por los servicios es acorde a sus expectativas de calidad (valor por el dinero); y la lealtad que puede generar el usuario hacia su proveedor de servicio.

Por lo anterior, los resultados que se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, dada la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Para ello, se utilizó la base de datos acumulada del año 2019, la cual está conformada por los levantamientos periódicos que llevó a cabo el IFT durante ese año[7].

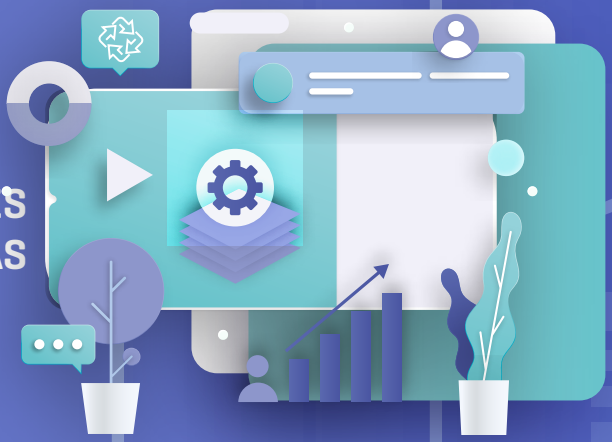
Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.

7 Para mayor información puede consultar http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



Apartado 1. Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium*



APARTADO 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Primera Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones



Consideraciones metodológicas

Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019[8]

A continuación, se presentan las consideraciones metodológicas correspondientes a la Primera, Segunda y Tercera Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019. Cabe señalar que en el Reporte no se muestra la información correspondiente a la Cuarta Encuesta 2019, lo anterior, debido a que el público objetivo del estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas, y su objetivo fue conocer los servicios de Telecomunicaciones y TIC[9] de los usuarios no residenciales.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Periodo de levantamiento.

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Periodo de levantamiento	Del 01 al 26 de marzo de 2019	Del 22 de mayo al 10 de junio de 2019	Del 18 de julio al 11 de agosto de 2019

Público objetivo.

El público objetivo son usuarios de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante. La muestra considera al menos 5% de usuarios con alguna discapacidad y la siguiente distribución de género:

Porcentaje de la muestra por servicio y género

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo		
Primera Encuesta 2019	51%	49%
Segunda Encuesta 2019	51%	49%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%
Telefonía móvil		
Primera Encuesta 2019	49%	51%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	50%	50%
Telefonía fija		
Primera Encuesta 2019	50%	50%
Segunda Encuesta 2019	50%	50%
Tercera Encuesta 2019	51%	49%

8 Para mayor información puede consultar http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

9 Las *"Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) consisten de hardware, software, redes y medios para la recolección, almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de información (voz, datos, texto, imágenes), así como los servicios relacionados"*. OCDE, Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Una herramienta de economía digital http://www.oecd.org/internet/broadband-policies-for-latin-america-and-the-caribbean-9789264251823-en.htm

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Representatividad. Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

Con un nivel de confianza al 95%, se tienen los siguientes errores muestrales por servicio y encuesta:

Error muestral, por encuesta y servicio

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Internet fijo	1.90%	1.82%	1.91%
Televisión de paga	1.69%	1.71%	1.70%
Telefonía móvil	1.62%	1.62%	1.63%
Telefonía fija	2.13%	2.17%	2.17%

Consideraciones metodológicas para el servicio de Internet fijo y Televisión de paga.

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga, consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral probabilístico- aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	5,008
Segunda Encuesta 2019	5,120
Tercera Encuesta 2019	5,008
Total 2019	**15,136**

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil[10].

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil, consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico – aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

10 En el servicio de Telefonía móvil se incluyen los servicios de voz, mensajes cortos (SMS) y datos móviles.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía móvil, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	3,643
Segunda Encuesta 2019	3,627
Tercera Encuesta 2019	3,610
Total 2019	**10,880**

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía fija.

La aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía fija, consistió en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio por encuesta, se conformó de la siguiente manera:

Tamaño de muestra del cuestionario de Telefonía fija, por encuesta

Concepto	Tamaño de muestra
Primera Encuesta 2019	2,102
Segunda Encuesta 2019	2,026
Tercera Encuesta 2019	2,029
Total 2019	**6,157**

Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

Un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística ya que no se trata de un análisis estadístico, y tiene la finalidad de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos[11].

A través de estos estudios se busca obtener un perfil de los usuarios, segmentaciones o clasificaciones, estudios de uso y actitud; así como la generación de puntos clave del comportamiento para conocer la percepción o entendimiento de un hallazgo [*insights*]; entre otros.

De acuerdo con las mejores prácticas internacionales, diferentes órganos reguladores[12] realizan estudios de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar en el análisis de un tema; lo que interesa saber es qué piensan los encuestados y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

11 Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.

12 Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

En este sentido, el Reporte presenta información de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la ejecución de dos *Focus Group*[13] realizados el 9 de mayo de 2019 a usuarios que habitan en la Ciudad de México en un rango de edad de entre 25 y 45 años, de un nivel socioeconómico determinado[14] (NSE) C+/C/C-[15].

Lo anterior, con la finalidad de profundizar en el conocimiento y uso que dan los usuarios a las plataformas digitales, aplicaciones y motores de búsqueda, así como la percepción y entendimiento que tienen de ellas.

Nota. Es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en el estudio cualitativo no son extrapolables al total de la población; es decir, no son representativos a nivel nacional. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.



Para identificar los resultados del estudio cualitativo, los hallazgos y menciones de los usuarios que participaron en el estudio se identifican con formato de texto en negrilla, cursiva y entre comillas; de igual manera se agrega una imagen para distinguir los hallazgos de los estudios cualitativos.

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[16]

La definición de la metodología y elaboración de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones se compone de tres momentos:

- El primero consiste en evaluar por servicio el Índice General de Satisfacción.
- El segundo evalúa los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción.
- El tercero mide la incidencia (importancia) de estos elementos en el Índice General de Satisfacción.

13 El *Focus Group* (grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

14 *"Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes"*. Disponible en: http://nse.amai.org/nse/

15 De acuerdo con la AMAI los NSE se definen de la siguiente manera:

C+. La mayor parte de los hogares cuenta con el servicio de Internet fijo y uno o más vehículos. Es el nivel que más invierte en educación y el que en menos proporción gasta en alimentos.

C/C-. Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, un porcentaje importante de estos hogares cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.

16 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Para llevar a cabo el primer momento, se construyó un Índice General de Satisfacción definido a través de la pregunta expresa: *"¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de... [Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga o Telefonía móvil], que ha recibido en los últimos 12 meses?"*

Para el segundo momento, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales para la evaluación de los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción, se construyeron Índices de satisfacción[17]: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

Finalmente, para el tercer momento, se construyó un modelo teórico que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el Índice General de Satisfacción (variable dependiente)[18]. La técnica para el cálculo de la incidencia (importancia) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

La información relativa a los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones se mide en una escala de 0 a 100 puntos.

Conformación de las regiones Bassols-Batalla

Entidades Federativas que conforman las diferentes regiones Bassols-Batalla

Número de región	Nombre de la región	Entidades Federativas que componen la región
Región I	Noroeste	Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.
Región II	Norte	Chihuahua, Coahuila y Durango.
Región III	Noreste	Nuevo León y Tamaulipas.
Región IV	Centro-Norte	Aguascalientes, San Luís Potosí y Zacatecas.
Región V	Centro-Occidente	Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán y Nayarit.
Región VI	Centro-Este	Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.
Región VII	Este	Tabasco y Veracruz.
Región VIII	Sur	Chiapas, Guerrero y Oaxaca.
Región IX	Península de Yucatán	Campeche, Quintana Roo y Yucatán.

Nota. La población objetivo es estratificada acorde a la distribución para las 9 regiones Bassols-Batalla.
Fuente: Ángel Bassols Batalla, (1975), Geografía Económica de México, Editorial F. Trillas.

17 La importancia (peso) de cada variable que conforman a los diferentes Índices de Calidad percibida, Valor por el dinero y Confianza o Lealtad, son obtenidas a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP), que tiene por objetivo obtener las importancias (pesos) de cada variable de manera no subjetiva bajo un criterio de optimalidad (máxima varianza). Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

18 La técnica para el cálculo de las incidencias (importancias) es a través de un modelo de regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", (IFT) 2017. Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadores-desatisfaccion/

ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS





Apartado 1.

Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium*



Apartado 2.

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Primera Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 1.

Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium*

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.



Objetivo

El uso de aplicaciones y plataformas digitales se ha intensificado en el mundo, para el caso de México las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones muestran que 8 de cada 10 usuarios utilizan al menos una aplicación o plataforma digital en su día a día.

De acuerdo a lo señalado en los Objetivos Específicos apartado número 1 del presente Reporte, la OCDE identifica dos tipos de aplicaciones y plataformas digitales: las de gratuidad o denominadas de precio cero o la versión *Premium*[19]. Asimismo, de acuerdo con John M. Newman, *"Los 'mercados de precio cero', [...] han explotado en cantidad y variedad"*[20].

Adicionalmente, dada la reciente importancia a este tema, la OCDE estima que en un solo día la mayoría de los consumidores entran en contacto con al menos un producto que se ofrece a precio cero. Las motivaciones para que las aplicaciones y plataformas digitales mantengan un precio cero, son las siguientes[21]:

- ***"Adquisición de datos:*** *la recolección de datos personales o datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales con la finalidad de mejorar la calidad del servicio, generar nuevos productos y/o monetizar a través de la venta de datos.*
- ***Publicidad:*** *la provisión de bienes para atraer la atención de los usuarios, que luego se puede dirigir a la publicidad.*
- ***Desarrollar una base de usuarios:*** *un precio de cero también puede ser una estrategia de las empresas para obtener ingresos de un consumidor, por ejemplo, a través de pruebas de tiempo limitado, vender productos complementarios u otros productos.*
- ***Altruismo y otros objetivos a largo plazo:*** *algunas tecnologías denominadas 'fuente abierta', están disponibles a un precio de cero y no están condicionadas al acceso a los datos ni a los ingresos por publicidad, por ejemplo, el sistema operativo Linux".*

19 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

20 John M. Newman, Antitrust en los mercados de precio cero: fundamentos. Disponible en: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=penn_law_review

21 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Por lo anterior, en el presente apartado se presentan los resultados del uso, percepción y confianza que tienen de las aplicaciones y plataformas digitales (las relacionadas con redes sociales, aplicaciones de entretenimiento, búsqueda de información, etc.) que utilizan los usuarios en su vida diaria.

Nota. La información corresponde a la Tercera Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[22], en el apartado cuando se mencione que la información corresponde a las "encuestas" se precisa que se refiere a la encuesta en mención.

El apartado también muestra los resultados del estudio cualitativo, es importante señalar que los resultados y/o aseveraciones presentadas en este estudio no son extrapolables al total de la población; es decir, no son representativos a nivel nacional. Asimismo, estos resultados corresponden a las experiencias, opiniones y sugerencias que los participantes emitieron durante el estudio cualitativo, lo anterior con la finalidad de que el lector tome la información con la salvedad correspondiente.



Para identificar los resultados del estudio cualitativo, los hallazgos y menciones de los usuarios que participaron en el estudio se identifican con formato de texto en negrilla, cursiva y entre comillas; de igual manera se agrega una imagen para distinguir los hallazgos de los estudios cualitativos.

Principales hallazgos



Las aplicaciones y plataformas digitales son vistas por los usuarios como facilitadores de vida, aquellas que les permiten desarrollar un vínculo emocional con otros, así como beneficios, etc., algunos usuarios mencionaron que "***no utilizar estas aplicaciones, sería como vivir en la prehistoria***".

Tal es el caso que 8 de cada 10 usuarios de Internet fijo y/o móvil utilizan al menos una de ellas y entre las más utilizadas se encuentran: Facebook, WhatsApp, YouTube, Messenger, Instagram y Google Chrome.

En este sentido, se destaca que poco más del 80% de los usuarios que utilizan aplicaciones y plataformas digitales afirmaron que no pagan por el uso de éstas. No obstante, algunos usuarios mencionaron que "***estas aplicaciones producen valor económico, pero es dinero que no proviene de sus bolsillos***".

Algunos usuarios mencionaron que estas aplicaciones y plataformas digitales generan un valor económico a través de la recopilación de datos personales y datos generados a partir de su navegación para la emisión de publicidad, el mayor porcentaje mencionó que desconoce las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso, el estudio cualitativo mostró que "***aún y éstas sean fáciles de ubicar, la falta de lectura no es por falta de interés, sino por su complejidad***". Los datos de encuestas mostraron que cerca del 50% de los usuarios señaló que las aceptan porque están obligados si quieren acceder a las aplicaciones y plataformas digitales.

22 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Para el caso de la recopilación de datos personales, prevalece un temor entre los usuarios en caso de que su información llegue a manos equivocadas, por ejemplo, hackers. Entre los datos personales que generan una menor confianza proporcionar se encuentran la ubicación en tiempo real, el domicilio y los datos bancarios.

En cuanto a los datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales, los usuarios mencionaron que perciben menos riesgoso proporcionar dicha información. Los usuarios consideran que es utilizada para hacer un perfil de sus gustos y preferencias y así emitir publicidad dirigida.

Las encuestas revelaron que alrededor de 7 de cada 10 usuarios de Internet fijo y/o móvil notan que la publicidad que les aparece es acorde a sus búsquedas y preferencias. En este sentido, se identificó que alrededor del 30% de los usuarios encuestados mencionó que está de acuerdo en que le aparezca publicidad al navegar, mientras que, cerca de un 40% está en desacuerdo.

En este orden de ideas, a través de las respuestas de los participantes del estudio cualitativo se identificaron una serie de recomendaciones de los usuarios para facilitar la lectura de las políticas de privacidad y/o términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales, en las que destacan: utilizar un lenguaje más coloquial, utilizar en viñetas con letra grande, mostrarlas de forma más resumidas, etc.

Los hallazgos de los estudios realizados por el IFT a través de encuestas y *Focus Group* proporcionan elementos a los usuarios para la mejor toma de decisiones, así como información para el propio IFT para identificar mejores mecanismos de protección de los derechos y empoderamiento de los usuarios.



1.1. Aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios

Aplicaciones y plataformas digitales de Internet utilizadas por los usuarios



Los usuarios de los servicios de Internet fijo y/o móvil refieren diversos criterios para la clasificación de uso de las aplicaciones y plataformas digitales de Internet, ***"las que les facilitan la vida, y con las cuales establecen un vínculo emocional y aquellas que tienen funciones específicas, son populares, brindan beneficios por su uso [contenidos de música, películas o series, transporte, comida, promociones], entre otros"***.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.



Las aplicaciones y plataformas digitales que identificaron como las más populares, es decir, de mayor uso, ***"son las relacionadas con redes sociales, aplicaciones de entretenimiento y búsqueda de información"***.

Diagrama 1.1.1.
Clasificación de las aplicaciones y plataformas digitales utilizadas por los usuarios

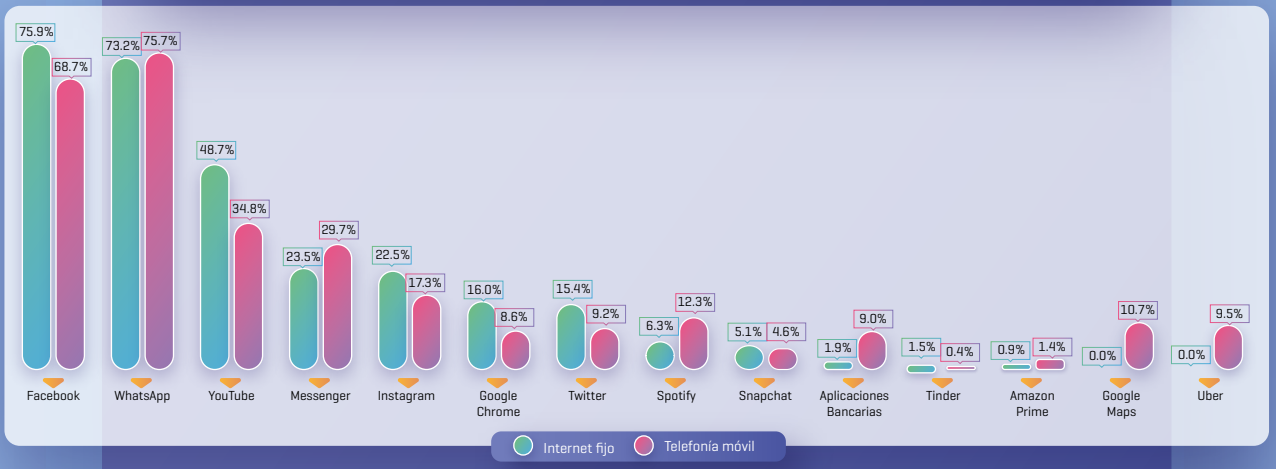


Nota. Las aplicaciones del diagrama son aquellas que mencionaron los usuarios.
Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

En este sentido, a través de los resultados de las encuestas se sabe que los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil, utilizan principalmente las aplicaciones y plataformas digitales de: Facebook, WhatsApp, YouTube, Messenger, Instagram, entre otras.

Gráfico 1.1.1.
Aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Se presentan únicamente las menciones con mayor porcentaje entre los usuarios encuestados.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo de 18 a 24 años con 91.7% y los de 25 a 34 años con 82.8%, mencionaron que utilizan Facebook; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años, así como en los de 50 años y más con 78.1% y 51.5%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad para cada una de las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios de Internet fijo.

Cuadro 1.1.1.
Aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Facebook	91.7%	82.8%	78.1%	51.5%
WhatsApp	76.3%	79.0%	77.4%	59.2%
YouTube	54.8%	50.1%	50.1%	39.7%
Messenger	31.8%	26.6%	25.0%	10.6%
Instagram	42.5%	26.1%	17.5%	7.0%
Google Chrome	21.5%	19.1%	15.5%	8.6%
Twitter	20.8%	17.8%	15.9%	7.4%
Spotify	14.9%	6.9%	4.2%	0.5%
Snapchat	11.2%	5.9%	3.5%	0.8%
Aplicaciones Bancarias	2.3%	1.8%	2.9%	0.5%
Tinder	3.5%	1.8%	0.8%	0.2%
Amazon Prime	2.2%	0.6%	0.7%	0.4%
No sabe/No contestó	0.7%	0.6%	2.6%	13.6%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Los usuarios de Telefonía móvil de 18 a 24 años con 84.5% y los de 25 a 34 años con 80.6%, mencionaron que utilizan WhatsApp; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años, así como en los de 50 años y más con 75.5% y 59.7%, respectivamente.

A continuación, se detallan las menciones para cada grupo de edad para cada una de las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios de Telefonía móvil.

Cuadro 1.1.2.
Aplicaciones y plataformas digitales que utilizan los usuarios de Telefonía móvil, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
WhatsApp	84.5%	80.6%	75.5%	59.7%
Facebook	81.2%	76.0%	67.5%	47.1%
YouTube	42.2%	33.1%	32.6%	32.2%
Messenger	35.4%	31.2%	29.3%	22.3%
Instagram	36.8%	21.5%	8.6%	3.6%
Spotify	20.5%	16.3%	7.5%	5.6%
Google Maps	7.5%	10.6%	11.9%	12.2%
Uber	12.5%	10.7%	7.7%	7.4%
Netflix	15.9%	10.0%	6.1%	6.7%
Twitter	15.4%	11.7%	6.5%	3.1%
Aplicaciones Bancarias	6.1%	9.4%	9.8%	10.5%
Google Chrome	7.2%	7.4%	9.8%	9.9%
Correo electrónico	8.7%	8.8%	6.6%	6.7%
Snapchat	10.4%	5.2%	2.5%	0.8%
Waze	0.8%	2.5%	1.5%	2.8%
Amazon Prime	1.8%	1.1%	1.2%	1.6%
Tinder	0.5%	0.7%	0.1%	0.4%
No sabe/No contestó	3.9%	6.7%	10.6%	22.6%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

¿Los usuarios pagan por una versión *Premium* por el uso de sus aplicaciones y plataformas digitales?

Los resultados de encuestas mostraron que poco más del 80% de los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil no pagan (precio cero) por una versión *Premium* por el uso de aplicaciones y plataformas digitales.

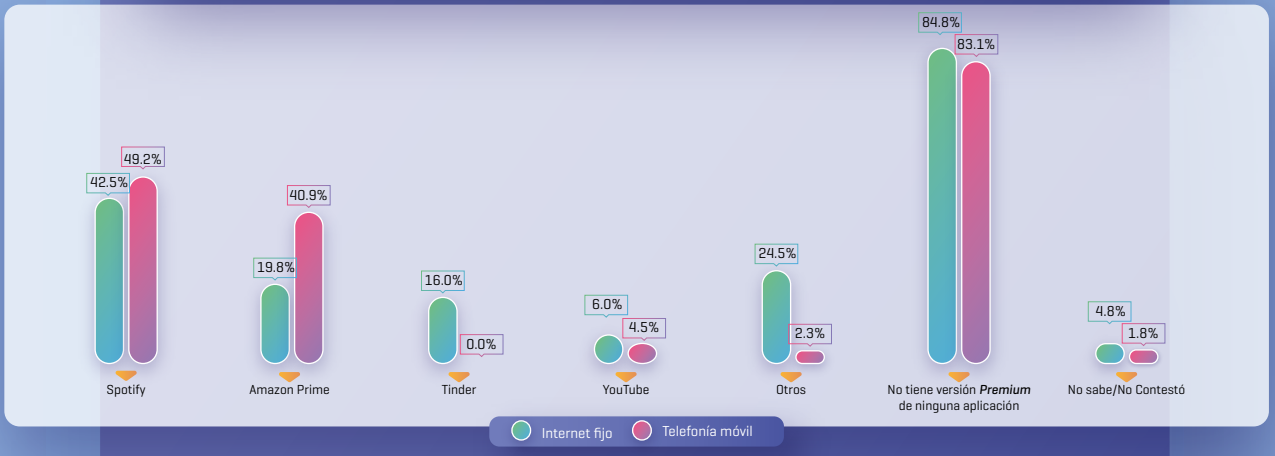


"Los usuarios perciben que las aplicaciones / plataformas digitales son gratuitas, saben que producen valor económico, pero señalaron que es dinero que no proviene de sus bolsillos".

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Por su parte, entre los usuarios que mencionaron realizar un pago por la versión *Premium* por las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan destacan Spotify con 42.5% de los usuarios de Internet fijo y 49.2% de los usuarios de Telefonía móvil. En segundo lugar, se encuentra el pago por la versión *Premium* de Amazon Prime con 19.8% de los usuarios de Internet fijo y 40.9% de los usuarios de Telefonía móvil.

Gráfico 1.1.2.
¿Los usuarios pagan por una versión ***Premium*** por el uso de sus aplicaciones y plataformas digitales?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%. "Otros" contiene menciones estadísticamente no significativas:
Internet fijo: Claro Video y Netflix.
Telefonía móvil: Apple Music, Google Music, Easy Go, Juegos, Microsoft Office, entre otras.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo de 25 a 34 años con 92.7% y los de 50 años y más con 95.7% mencionaron que no tienen una versión *Premium* o no saben si pagan dicha versión por las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años, así como en los de 35 a 49 años con 80.7% y 90.2%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 18 a 24 años con 45.7% mencionaron principalmente contar con la versión *Premium* de Spotify, mientras que, los de 25 a 34 años con 33% señalaron principalmente tener la versión *Premium* de Amazon Prime.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Cuadro 1.1.3.
¿Los usuarios de Internet fijo pagan por una versión *Premium* por el uso de sus aplicaciones y plataformas digitales?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Spotify	45.7%	33.5%	50.2%	0.0%
Amazon Prime	27.7%	33.0%	1.3%	0.0%
Tinder	12.2%	11.7%	37.4%	0.0%
YouTube	8.5%	3.9%	6.7%	4.5%
Otros	28.1%	30.3%	23.9%	0.0%
No tiene versión *Premium* de ninguna aplicación	77.9%	87.5%	87.8%	85.4%
No sabe/No contestó	2.8%	5.2%	2.4%	10.3%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%.
"Otros" contiene menciones estadísticamente no significativas: Claro Video y Netflix.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Telefonía móvil de 35 a 49 años con 92.9% y los de 50 años y más con 94.7% mencionaron que no pagan una versión *Premium* o no saben si pagan dicha versión por las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años, así como en los de 25 a 34 años con 73.7% y 80.8%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 18 a 24 años con 62.4%, los de 25 a 34 años con 51.1% y los de 50 años y más con 25% mencionaron principalmente contar con la versión *Premium* de Spotify, mientras que, los de 35 a 49 años con 42.2% señalaron principalmente tener la versión *Premium* de Amazon Prime.

Cuadro 1.1.4.
¿Los usuarios de Telefonía móvil pagan por una versión *Premium* por el uso de sus aplicaciones y plataformas digitales?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Spotify	62.4%	51.1%	31.9%	25.0%
Amazon Prime	61.6%	39.1%	42.2%	15.7%
YouTube	8.3%	4.8%	1.8%	2.8%
Tinder	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	4.6%	2.3%	0.8%	0.7%
No tiene versión *Premium* de ninguna aplicación	70.3%	78.1%	92.9%	93.4%
No sabe/No contestó	3.4%	2.7%	0.0%	1.3%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%.
"Otros" contiene menciones estadísticamente no significativas: Apple Music, Google Music, Easy Go, Juegos, Microsoft Office, entre otras.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

¿Por qué los usuarios no pagan por una versión *Premium* de las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan?



Los participantes del estudio cualitativo *"perciben que todas las aplicaciones y plataformas digitales tienen una imagen de gratuidad (precio cero), existen algunas que generan un costo porque brindan privilegios adicionales o servicios ligados, pero que no son costos asociados a las propias aplicaciones y plataformas digitales"*.

Diagrama 1.1.2.
Clasificación de las aplicaciones y plataformas digitales de precio cero realizada por los participantes del estudio cualitativo



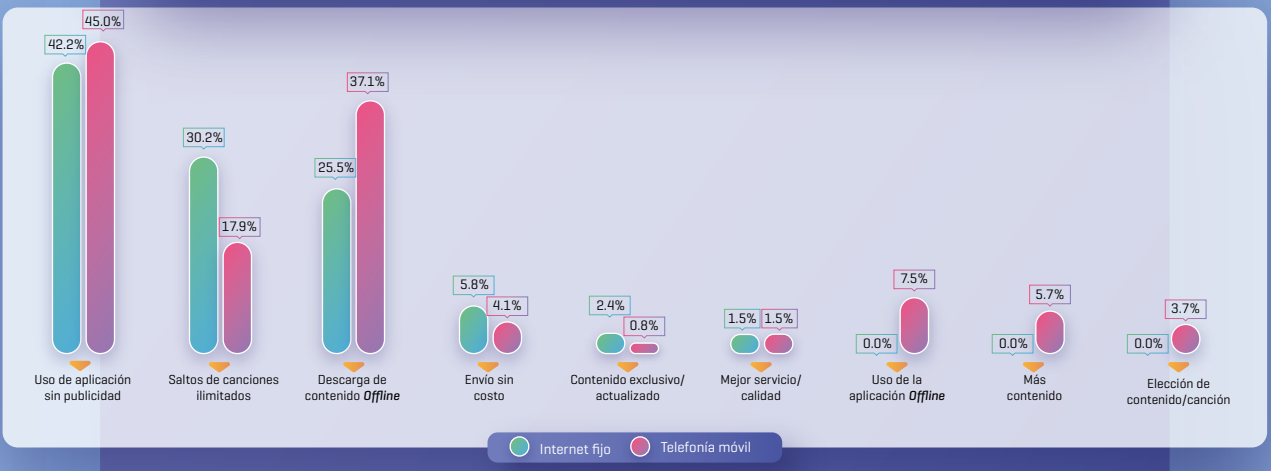
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

¿Cuáles son los beneficios percibidos por los usuarios que pagan por una versión *Premium* de las aplicaciones y plataformas digitales que utilizan?

Entre los principales beneficios de contar con la versión *Premium* que mencionaron los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil son: uso de la aplicación sin publicidad, saltos de canciones ilimitados, descarga de contenido offline y envío sin costo.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Gráfico 1.1.3.
Beneficios percibidos por los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil que tienen una versión *Premium*



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron que pagan por una versión *Premium*.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo de 18 a 24 años con 60% y los de 35 a 49 años con 50% señalaron que el uso de la aplicación sin publicidad es un beneficio de contar con una versión *Premium*; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 25 a 34 años, así como en los de 50 años y más con 30.5% y 11%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más con 61.4% mencionaron principalmente que no saben los beneficios de contar con la versión *Premium*.

Cuadro 1.1.5.
Beneficios percibidos por los usuarios de Internet fijo que tienen una versión *Premium*, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Uso de aplicación sin publicidad	60.0%	30.5%	50.0%	11.0%
Saltos de canciones ilimitados	31.7%	22.1%	36.1%	28.7%
Descarga de contenido *Offline*	28.8%	25.7%	31.0%	11.6%
Envío sin costo	3.4%	4.7%	7.7%	9.0%
Contenido exclusivo/ actualizado	5.9%	0.9%	0.7%	0.0%
Mejor servicio/ calidad	0.9%	5.9%	0.0%	0.0%
No sabe/No contestó	9.0%	41.3%	20.4%	61.4%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron que pagan por una versión *Premium*.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Los usuarios de Telefonía móvil de 25 a 34 años con 54.9% y los de 50 años y más con 50.7% señalaron que el uso de la aplicación sin publicidad es un beneficio de contar con una versión *Premium*; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años, así como en los de 35 a 49 años con 39.2% y 35%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 18 a 24 años con 42.5% mencionaron principalmente que pueden descargar contenido *Offline*.

Cuadro 1.1.6.
Beneficios percibidos por los usuarios de Telefonía móvil que tienen una versión *Premium*, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Uso de aplicación sin publicidad	39.2%	54.9%	35.0%	50.7%
Descarga de contenido *Offline*	42.5%	39.7%	25.9%	6.6%
Saltos de canciones ilimitados	16.1%	24.2%	12.4%	6.8%
Envío sin costo	2.2%	2.9%	9.7%	13.1%
Uso de la aplicación *Offline*	8.6%	6.0%	11.6%	0.0%
Más contenido	6.3%	4.0%	8.4%	5.4%
Elección del contenido/ canción	1.0%	8.6%	1.7%	0.0%
Mejor servicio/ calidad	0.0%	2.1%	4.1%	4.3%
No sabe/No contestó	7.5%	1.1%	3.2%	23.3%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron que pagan por una versión *Premium*.
Fuente: IFT (2020)

1.2. Políticas de privacidad, términos de condiciones de uso y percepción de confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales que tienen los usuarios

Con la finalidad de conocer los tipos de usuarios que acceden a las diversas aplicaciones y plataformas digitales, para esta sección se presentan distintos perfiles derivados del análisis del estudio cualitativo, así como los resultados de las encuestas.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Cuadro 1.2.1.
Tipos de perfiles de los usuarios de las aplicaciones y plataformas digitales a través de conductas y motivaciones

Perfil	Características descriptivas
Analíticos	Están conscientes de los riesgos de utilizar las aplicaciones y plataformas digitales, y saben que sus datos personales e historial de navegación pueden ser utilizados para distintos fines. En general no es de su agrado que usen sus datos personales ni de navegación, pero se encuentran atados de manos, por ello, estos son los usuarios que en algún momento han llegado o pueden llegar a rechazar el utilizar alguna aplicación / plataforma digital.
Dubitativos	Son usuarios con un menor conocimiento tecnológico y que se encuentran con frecuencia en la incertidumbre entre la seguridad y el temor. Se pueden dejar llevar por rumores y opiniones de los demás, pueden estar confiados y seguros, pero si llegan a escuchar alguna opinión negativa, sienten preocupación y dudan en utilizar las aplicaciones y plataformas digitales.
Seguidores	Evitan pensar a toda costa en las consecuencias que implica brindar sus datos personales, así como del seguimiento generado por las actividades que realizan por Internet fijo y/o móvil. Por lo tanto, consideran que la mayoría de estas herramientas son confiables, seguras y amigables que les brindan principalmente la oportunidad de pertenecer a un círculo social.

Nota. Los nombres de los perfiles se definen en función de las características descriptivas identificadas entre los participantes de la investigación cualitativa.
Fuente: IFT (2020)

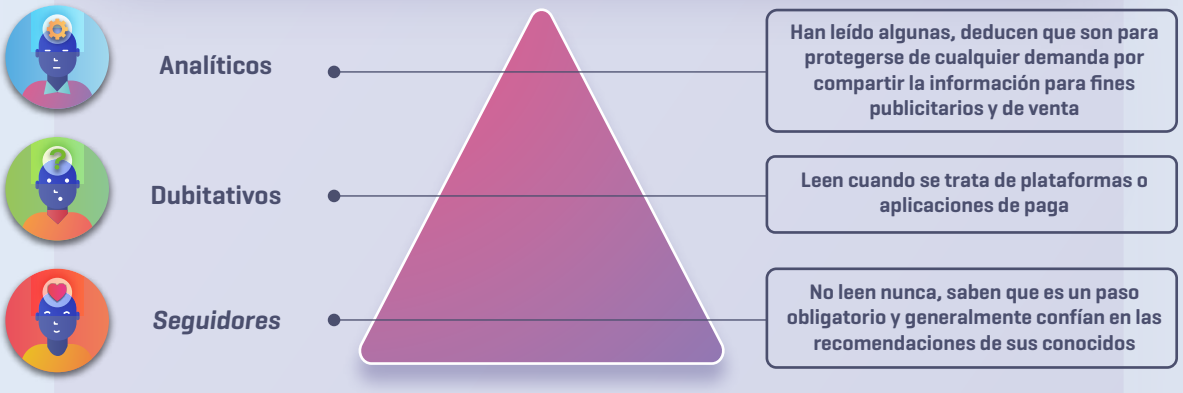
Políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales



"Las políticas de privacidad, así como los términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales se perciben obligatorias y complicadas, por lo que no generan interés".

Se identificaron diferentes comportamientos entre los participantes del estudio cualitativo al momento de aceptar las políticas de privacidad y/o términos de condiciones de uso; los cuales están relacionados con los tipos de perfiles antes descritos.

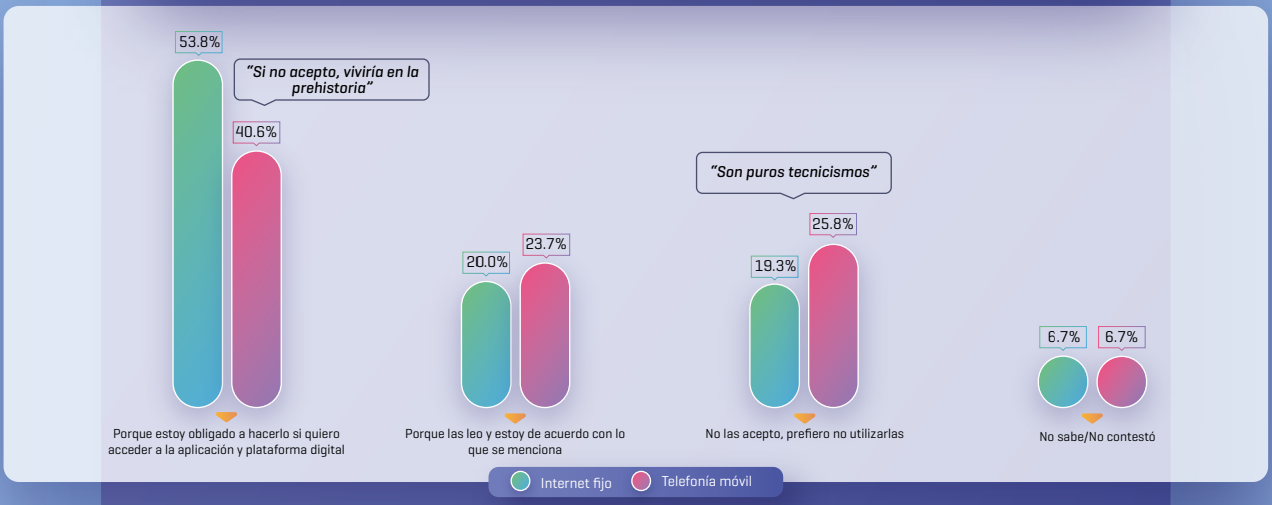
Diagrama 1.2.1.
Comportamiento de los usuarios con las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

En este sentido, las encuestas mostraron que la principal razón por la que los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales, es porque están obligados a hacerlo si quieren acceder a ellas, al representar el 53.8% y 40.6%, respectivamente.

Gráfico 1.2.1.
Razones por las que los usuarios aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Debido a que se excluyen otras menciones no significativas, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo de 18 a 24 años con 59.3% y los de 25 a 34 años con 62.8% mencionaron que aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales porque están obligados a hacerlo si quieren acceder a ellas; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años, así como en los de 50 años y más con 55.3% y 37.4%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más con 34.5% señalaron que no aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso, prefieren no utilizar las aplicaciones y plataformas digitales.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Cuadro 1.2.2.
Razones por las que los usuarios de Internet fijo aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Porque estoy obligado a hacerlo si quiero acceder a la aplicación	59.3%	62.8%	55.3%	37.4%
Porque las leo y estoy de acuerdo con lo que se menciona	27.6%	18.9%	22.6%	10.9%
No las acepto, prefiero no utilizarlas	10.4%	14.7%	17.5%	34.5%
Otros	0.3%	0.6%	0.3%	0.0%
No sabe/No contestó	2.4%	3.0%	4.3%	17.2%

Nota. "Otros" contiene menciones estadísticamente no significativas: no las lee, acepta de todos modos y para tener seguridad de datos personales.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Telefonía móvil de 18 a 24 años con 49.3% y los de 25 a 34 años con 44.8% mencionaron que aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales porque están obligados a hacerlo si quieren acceder a ellas; esta mención representó menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años, así como en los de 50 años y más con 43.5% y 20.7%, respectivamente.

Por su parte, los usuarios de 50 años y más con 42.7% señalaron que no aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso, prefieren no utilizar las aplicaciones y plataformas digitales.

Cuadro 1.2.3.
Razones por las que los usuarios de Telefonía móvil aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Porque estoy obligado a hacerlo si quiero acceder a la aplicación	49.3%	44.8%	43.5%	20.7%
Porque las leo y estoy de acuerdo con lo que se menciona	29.8%	27.5%	20.4%	16.7%
No las acepto, prefiero no utilizarlas	15.1%	19.3%	28.0%	42.7%
Otros	1.9%	3.5%	1.9%	6.5%
No sabe/No contestó	3.9%	4.9%	6.2%	13.4%

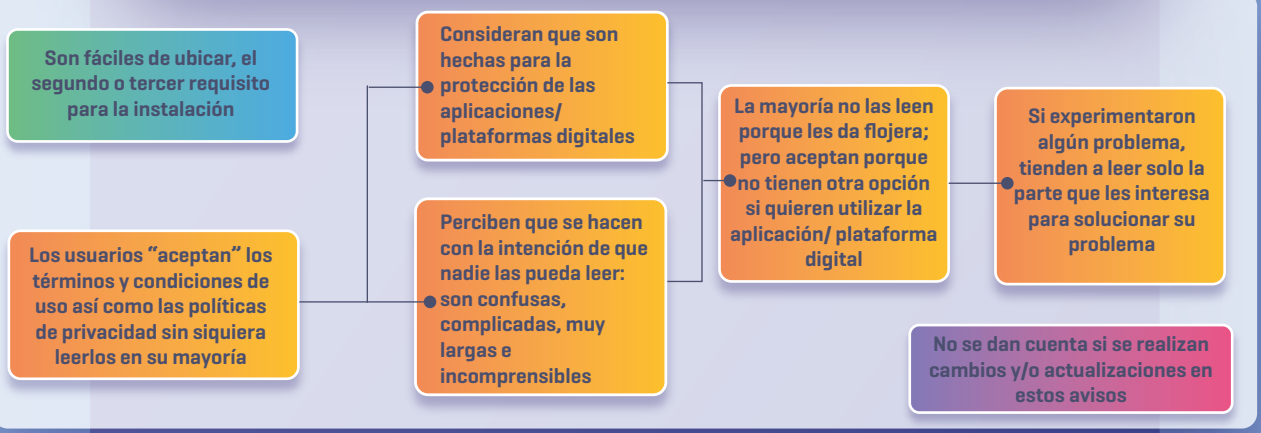
Nota. "Otros" contiene menciones estadísticamente no significativas: seguridad, depende de la aplicación decide si los lee o no, no le afecta si no las lee, no le interesa leerlas, entre otras.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.



Como se vio previamente, el mayor porcentaje de usuarios aceptan las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso porque están obligados a aceptarlas para poder acceder a las aplicaciones y plataformas digitales, sin embargo, el estudio cualitativo mostró que ***"aún y éstas sean fáciles de ubicar, la falta de lectura no es por falta de interés, sino por su complejidad"***.

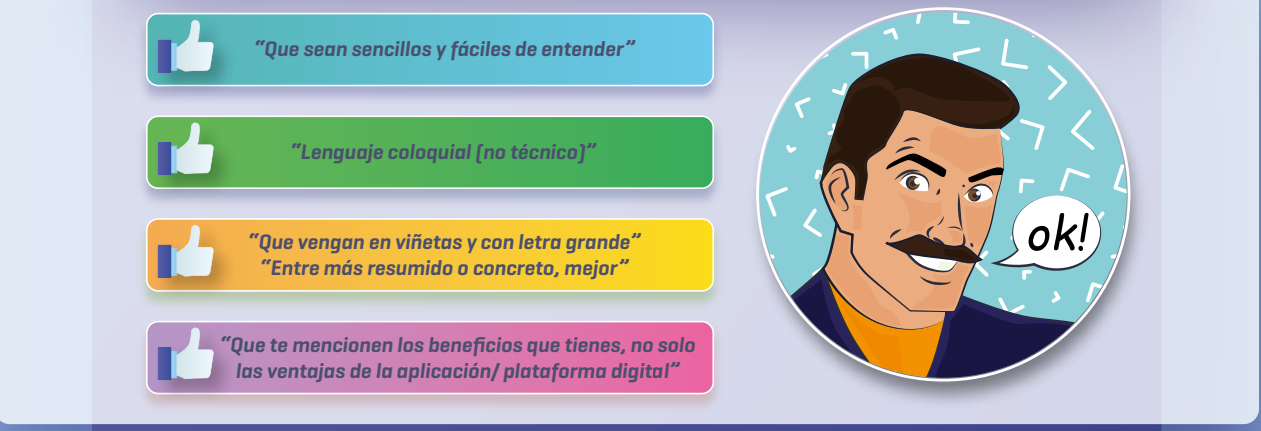
Diagrama 1.2.2.
Proceso que experimentaron los participantes del estudio cualitativo al momento de aceptar las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

En este sentido, a través de las respuestas de los participantes del estudio cualitativo se detectaron una serie de recomendaciones por parte de los usuarios para facilitar la lectura de las políticas de privacidad y/o términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales.

Diagrama 1.2.3.
Recomendaciones de los participantes del estudio cualitativo para facilitar la lectura de las políticas de privacidad y términos de condiciones de uso de las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Percepción de confianza y seguridad de proporcionar datos personales y datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales

Los riesgos digitales y la falta de confianza a menudo se indican como las razones más comunes por las que las personas con acceso a Internet fijo y/o móvil no utilizan algunas tecnologías y aplicaciones digitales. Las preocupaciones incluyen el creciente riesgo de fraude en línea y el uso indebido de datos personales, así como la creciente complejidad de las transacciones en línea y los términos y condiciones relacionados[23].

Asimismo, de acuerdo con la OCDE, los mercados digitales, en especial los denominados de precio cero, recopilan y procesan información personal y datos de los consumidores en función de sus interacciones con las aplicaciones y plataformas digitales para obtener ingresos. *"Esta idea es coherente con la afirmación de la decisión de la Comisión Europea en Google Shopping de que: 'Si bien los usuarios no pagan una contraprestación monetaria por el uso de los servicios de búsquedas generales, contribuyen a la monetización del servicio al proporcionar datos con cada consulta'"*[24].

La OCDE también menciona que *"las aplicaciones y plataformas digitales recopilan cada vez más un mayor número de información de los consumidores en función de las interacciones con los productos de precio cero, así como la funcionalidad auxiliar incorporada a estos productos. Por ejemplo, Facebook, recopila datos no solo para la interacción de los usuarios con Facebook, sino también de sitios web con funcionalidad de Facebook incorporada (Colangelo y Maggiolino, 2018)"*[25].



Sin embargo, como se vio previamente la mayoría de las veces los usuarios están obligados a proporcionar información de datos personales para poder acceder a las aplicaciones y plataformas digitales, consideran que, ***"de negarse no pertenecerían al mundo social"***.

23 OCDE (2017), Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital. Disponible en: https://economicon.mx/ec0n0/wp-content/uploads/2018/06/libro-perspectivas-ocde-economia-digital-2017.pdf

24 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

25 Ídem.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

A continuación, se presenta la percepción de confianza y seguridad de los usuarios de proporcionar sus datos personales y datos de navegación cuando acceden a las aplicaciones y plataformas digitales.

1. Datos personales proporcionados en las aplicaciones y plataformas digitales

De acuerdo con los resultados del estudio cualitativo, los usuarios muestran diferencias en cuanto a compartir información:

- *Analíticos: "no les gusta compartir su información y no confían al 100% en ninguna aplicación o plataforma digital, este perfil tiene un mayor conocimiento sobre el riesgo de compartir sus datos personales".*
- *Dubitativos: "navegan entre la confianza y la desconfianza de acuerdo a la tendencia, buscan apoyo en otras personas para evaluar la situación de compartir o no sus datos personales".*
- *Seguidores: "presentan poca resistencia a compartir sus datos personales, tienen un menor conocimiento o indiferencia sobre el riesgo de compartirlos".*



Por lo anterior, los hallazgos del estudio cualitativo permiten identificar qué datos personales representan una menor o mayor confianza compartirlos para los usuarios. ***"El nivel de confianza percibido por los participantes consiste en el temor de que esta información llegue a manos equivocadas, por ejemplo, hackers, riesgos de secuestro, fraude, acoso, etc."***.

Diagrama 1.2.4.
Percepción de confianza al compartir datos personales en las aplicaciones y plataformas digitales, por tipo de información



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Lo anterior, es consistente con los resultados de encuestas que mostraron que los usuarios de Internet fijo tienen mayor confianza en proporcionar su nombre completo, fecha de nacimiento y correo electrónico en un rango de 25.3% a 26.5%.

Por el contrario, los usuarios mostraron una menor confianza en proporcionar su domicilio y datos bancarios, lo que representa 8.5% y 6%, respectivamente.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Cuadro 1.2.4.
Confianza que perciben los usuarios de Internet fijo al compartir datos personales en las aplicaciones y plataformas digitales

Concepto	Mucha confianza/Algo de confianza	Ni confía, ni desconfía	Algo de desconfianza/ Mucha desconfianza
Nombre completo	25.3%	4.6%	67.9%
Fecha de nacimiento	25.9%	4.7%	67.2%
Correo electrónico	26.5%	7.4%	61.4%
Número de teléfono	15.5%	5.4%	77.1%
Ubicación	11.7%	3.1%	82.1%
Domicilio (personal - trabajo)	8.5%	3.3%	86.0%
Datos bancarios	6.0%	2.1%	87.9%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Con respecto a los usuarios de Telefonía móvil, los resultados mostraron que éstos tienen mayor confianza en proporcionar su nombre completo, fecha de nacimiento y correo electrónico en un rango de 28.6% a 31.2%.

Por el contrario, los usuarios mostraron una menor confianza en proporcionar su domicilio y datos bancarios, lo que representa el 11.3% y 5.6%, respectivamente.

Cuadro 1.2.5.
Confianza que perciben los usuarios de Telefonía móvil al compartir datos personales en las aplicaciones y plataformas digitales

Concepto	Mucha confianza/Algo de confianza	Ni confía, ni desconfía	Algo de desconfianza/ Mucha desconfianza
Nombre completo	29.1%	4.1%	64.8%
Fecha de nacimiento	28.6%	2.7%	65.9%
Correo electrónico	31.2%	2.3%	58.7%
Número de teléfono	23.4%	3.0%	70.8%
Ubicación	13.0%	1.3%	81.6%
Domicilio (personal - trabajo)	11.3%	1.1%	84.3%
Datos bancarios	5.6%	0.7%	83.9%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

A continuación, se presentan los resultados de encuestas en cuanto a la confianza que perciben los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil de proporcionar sus datos personales en las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad.

Información de nombre completo, fecha de nacimiento y correo electrónico

Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil de 35 a 49 años y los de 50 años y más percibieron en un mayor porcentaje "algo o mucha desconfianza" en proporcionar información personal de nombre completo, fecha de nacimiento y correo electrónico.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Diagrama 1.2.5.
Confianza que perciben los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil al compartir nombre completo, fecha de nacimiento y correo electrónico en las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad

Nombre completo



	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	32.7%	28.8%	23.6%	17.1%
Ni confía, ni desconfía	6.7%	5.0%	3.0%	4.5%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	59.8%	66.0%	71.4%	72.6%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	42.9%	28.5%	28.6%	15.7%
Ni confía, ni desconfía	5.5%	3.9%	3.0%	4.4%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	50.2%	66.3%	66.9%	75.8%

Fecha de nacimiento



	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	34.5%	28.4%	25.1%	16.8%
Ni confía, ni desconfía	7.2%	4.5%	4.1%	3.4%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	57.5%	66.5%	68.4%	75.3%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	43.0%	29.8%	25.3%	16.1%
Ni confía, ni desconfía	3.4%	3.3%	2.3%	1.6%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	52.0%	64.9%	70.2%	75.9%

Correo electrónico



	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	37.7%	30.3%	26.0%	13.3%
Ni confía, ni desconfía	10.7%	9.5%	6.1%	3.9%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	50.9%	59.2%	64.9%	68.3%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	44.1%	36.1%	26.0%	18.4%
Ni confía, ni desconfía	3.0%	2.4%	2.5%	1.3%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	50.3%	57.3%	64.3%	61.0%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Información de número de teléfono y ubicación

Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil, sin importar su edad, percibieron un alto porcentaje en "algo o mucha desconfianza" en proporcionar información personal del número de teléfono y ubicación.

Diagrama 1.2.6.
Confianza que perciben los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil al compartir número de teléfono y ubicación en las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad

Número de teléfono

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	18.5%	16.8%	14.0%	13.3%
Ni confía, ni desconfía	8.4%	6.7%	4.1%	3.0%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	72.4%	75.5%	80.2%	79.0%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	29.7%	23.9%	23.2%	16.2%
Ni confía, ni desconfía	3.6%	2.3%	3.6%	2.4%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	65.0%	71.7%	70.3%	77.0%

Ubicación

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	11.6%	11.6%	11.4%	12.2%
Ni confía, ni desconfía	2.7%	4.1%	2.9%	2.6%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	83.9%	83.6%	83.2%	77.7%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	15.3%	12.6%	13.7%	9.8%
Ni confía, ni desconfía	1.5%	1.1%	1.6%	0.9%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	80.7%	83.2%	80.4%	82.5%

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Información de domicilio (personal-trabajo) y datos bancarios

Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil, sin importar su edad, percibieron un alto porcentaje en "algo o mucha desconfianza" en proporcionar información personal de ubicación (personal-trabajo) y datos bancarios.

Diagrama 1.2.7.
Confianza que perciben los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil al compartir domicilio (personal-trabajo) y datos bancarios en las aplicaciones y plataformas digitales, por grupos de edad

Domicilio personal-trabajo

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	5.6%	10.0%	8.6%	9.5%
Ni confía, ni desconfía	4.2%	4.6%	2.3%	2.6%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	88.6%	85.0%	87.2%	83.0%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	11.0%	12.1%	12.1%	9.3%
Ni confía, ni desconfía	1.7%	1.0%	1.2%	0.4%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	85.1%	85.0%	83.4%	83.7%

Datos bancarios

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Internet fijo				
Mucha confianza/Algo de confianza	2.8%	7.2%	5.7%	7.9%
Ni confía, ni desconfía	1.8%	2.9%	1.5%	2.3%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	93.5%	88.2%	89.5%	80.8%
Telefonía móvil				
Mucha confianza/Algo de confianza	7.5%	5.8%	4.9%	4.4%
Ni confía, ni desconfía	0.6%	0.8%	0.8%	0.6%
Algo de desconfianza/Mucha desconfianza	86.4%	85.1%	85.6%	77.1%

Mucha confianza/Algo de confianza · Ni confía, ni desconfía · Algo de desconfianza/Mucha desconfianza

Nota. Debido a que se excluyen las menciones "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

2. Datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales



"A diferencia de los datos personales, los datos generados a partir de su navegación e interacción generan controversia, pero se perciben como menos riesgoso con respecto a los datos personales".

Diagrama 1.2.8.
Percepción de riesgo al compartir datos generados a partir de la navegación e interacción con las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

3. Percepción de confianza en las aplicaciones y plataformas digitales

Cabe mencionar que el nivel de confianza que tienen los usuarios en las distintas aplicaciones y plataformas digitales para compartir su información personal depende de ciertos factores.



Por ejemplo, los participantes del estudio cualitativo mencionaron *"la popularidad, la velocidad de respuesta y solución de un problema, la recomendación de alguien cercano, entre otros"*.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Diagrama 1.2.9.
Factores que influyen en la confianza percibida por los usuarios en las aplicaciones y plataformas digitales



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Percepción de la publicidad que aparece en las aplicaciones y plataformas digitales

De acuerdo con la OCDE, la publicidad es un componente de las aplicaciones y plataformas digitales de precio cero, en algunos casos los usuarios pueden obtener alguna utilidad dado que les ayudan a descubrir productos. Sin embargo, algunos servicios en línea ofrecen servicios *Premium* para evitar anuncios[26].



Los participantes del estudio cualitativo mencionaron que ***"recientemente reciben más publicidad cuando acceden a aplicaciones y plataformas digitales, sobre todo en redes sociales. Asimismo, se han percatado de que la publicidad está personalizada a sus gustos y preferencias"***.

26 OCDE (2018), Consideraciones de calidad en los mercados digitales de precio cero. OCDE. Disponible en: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Diagrama 1.2.10.
Percepción de la publicidad en las aplicaciones y plataformas digitales

En el estudio cualitativo, los participantes mencionaron que las aplicaciones y plataformas digitales son negocios rentables, por eso venden espacios publicitarios

Notan la publicidad

- Entienden que se hace un perfil de acuerdo a sus gustos.
- Pero no saben exactamente de qué actividad que realizan proviene, por eso hasta parece "magia".
- Les aparece en casi todas sus redes sociales aunque no hayan buscado nada de ese tema ahí.

Lucran o no con la publicidad

- Entienden que son las mismas aplicaciones/plataformas digitales las que elaboran el perfil:
  - Algunos piensan que es para conocerlos mejor y darles opciones a sus gustos.
  - Entre los que lo entienden como un negocio, piensan que venden publicidad y los usan para perfilar al usuario.

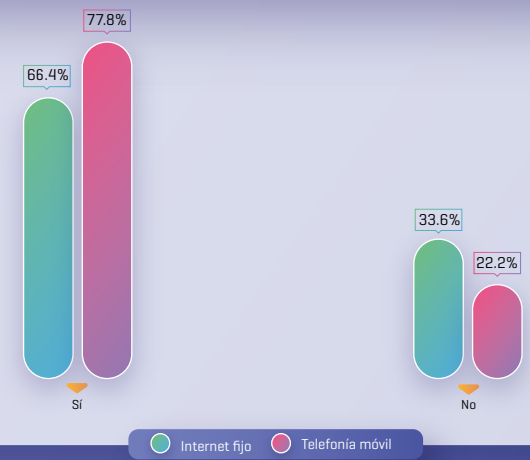
"Así se mantiene el App, tiene que ganar dinero"

"No me llegan anuncios de cosas que yo no quiero, solo de lo que estoy buscando"

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Los resultados de encuestas arrojaron que, el 66.4% de los usuarios de Internet fijo y el 77.8% de los usuarios de Telefonía móvil notan que la publicidad que les aparece es acorde a sus búsquedas y preferencias.

Gráfico 1.2.2.
¿Ha notado que le aparece publicidad acorde a sus búsquedas y preferencias?

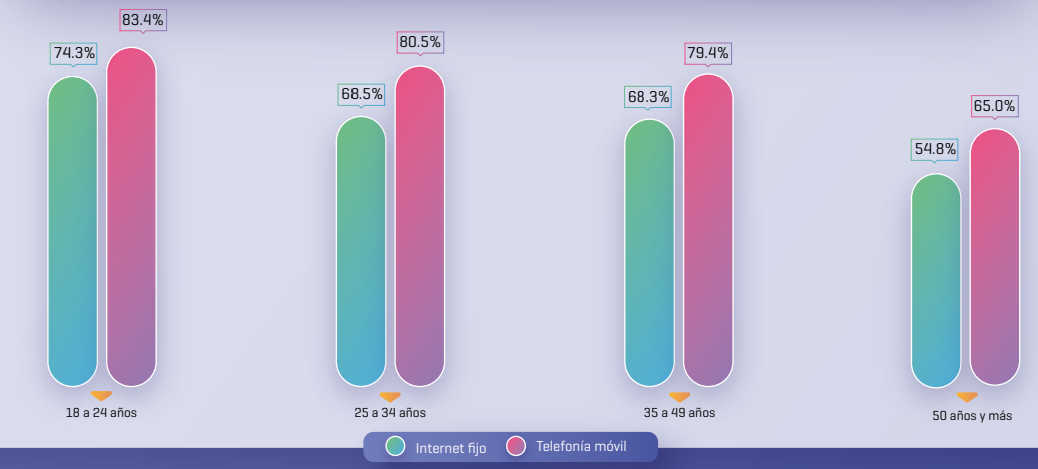


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años, señalaron principalmente que les aparece publicidad acorde a sus búsquedas o preferencias.

Gráfico 1.2.3.
¿Ha notado que le aparece publicidad acorde a sus búsquedas y preferencias?, por grupos de edad

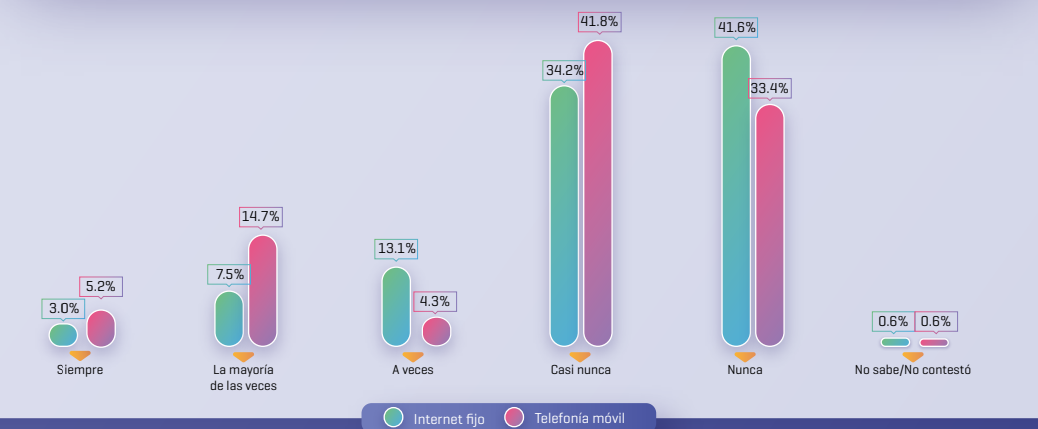


Nota. Respuesta espontánea. Debido a que solo se incluyen las menciones "Sí", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

1. Usuarios que acceden a la publicidad dirigida

El 41.6% de los usuarios de Internet fijo mencionaron que nunca acceden a la publicidad que les aparece en las aplicaciones y plataformas digitales, mientras que, el 41.8% de los usuarios de Telefonía móvil señalaron que casi nunca acceden.

Gráfico 1.2.4.
¿Con qué frecuencia los usuarios acceden a la publicidad que les aparece en sus aplicaciones y plataformas digitales?



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Los usuarios de Internet fijo, sin importar su edad, mencionaron que casi nunca o nunca acceden a la publicidad que les aparece en las aplicaciones y plataformas digitales.

Cuadro 1.2.6.
¿Con qué frecuencia los usuarios de Internet fijo acceden a la publicidad que les aparece en sus aplicaciones y plataformas digitales?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Siempre	3.3%	2.1%	3.5%	2.9%
La mayoría de las veces	6.4%	5.0%	8.0%	11.2%
A veces	12.5%	14.7%	11.3%	15.1%
Casi nunca	42.7%	33.6%	36.4%	20.7%
Nunca	34.5%	44.1%	40.6%	48.6%
No sabe/ No contestó	0.6%	0.5%	0.2%	1.5%

Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Telefonía móvil, sin importar su edad, mencionaron que casi nunca o nunca acceden a la publicidad que les aparece en las aplicaciones y plataformas digitales.

Cuadro 1.2.7.
¿Con qué frecuencia los usuarios de Telefonía móvil acceden a la publicidad que les aparece en sus aplicaciones y plataformas digitales?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Siempre	4.4%	6.2%	4.5%	5.9%
La mayoría de las veces	19.0%	16.1%	12.7%	10.3%
A veces	1.7%	4.2%	6.0%	4.9%
Casi nunca	44.6%	39.2%	43.8%	38.2%
Nunca	29.3%	34.3%	32.3%	40.0%
No sabe/ No contestó	1.0%	0.0%	0.7%	0.7%

Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

2. ¿Qué tan de acuerdo están los usuarios en que les aparezca publicidad dirigida a sus búsquedas y preferencias?

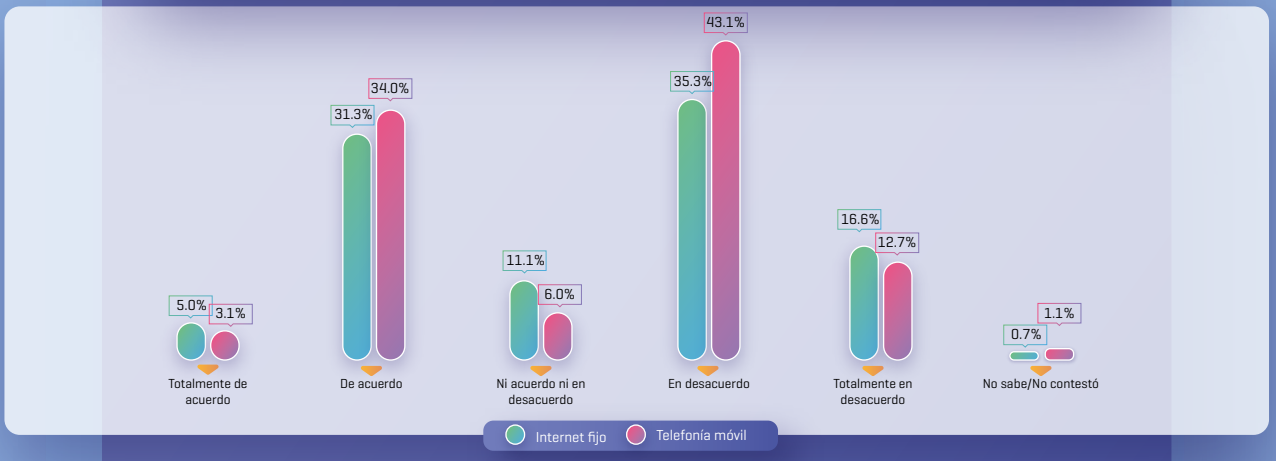
El 35.3% de los usuarios de Internet fijo y el 43.1% de los usuarios de Telefonía móvil, mencionaron que están en desacuerdo en que les aparezca publicidad dirigida de acuerdo a sus búsquedas y preferencias.

Sin embargo, un alto porcentaje de usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil señalaron que están de acuerdo a que les aparezca esta publicidad, lo que representa el 31.3% y 34%, respectivamente.



"Aún y cuando los usuarios estén en desacuerdo con que les aparezca publicidad, no rechazaron totalmente que su información de búsqueda sea utilizada para fines publicitarios".

Gráfico 1.2.5.
¿Qué tan de acuerdo están los usuarios en que les aparezca publicidad dirigida a sus búsquedas y preferencias?



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo de 18 a 24 años con 38% y los de 50 años y más con 31.8% mencionaron que están de acuerdo en que les aparezca publicidad dirigida de acuerdo a sus búsquedas y preferencias.

Por su parte, los usuarios de 25 a 34 años, así como los de 35 a 49 años señalaron en un mayor porcentaje que están en desacuerdo con 37.7% y 36.6%, respectivamente.

Cuadro 1.2.8.
¿Qué tan de acuerdo están los usuarios de Internet fijo en que les aparezca publicidad dirigida a sus búsquedas y preferencias?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Totalmente de acuerdo	3.5%	4.6%	6.5%	4.7%
De acuerdo	38.0%	30.5%	26.7%	31.8%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	8.1%	12.1%	10.6%	14.5%
En desacuerdo	37.0%	37.7%	36.6%	27.9%
Totalmente en desacuerdo	13.1%	14.2%	18.9%	20.2%
No sabe/ No contestó	0.3%	0.9%	0.7%	0.9%

Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Telefonía móvil, sin importar su edad, mencionaron principalmente que están en desacuerdo en que les aparezca publicidad dirigida de acuerdo a sus búsquedas y preferencias.

Cuadro 1.2.9.
¿Qué tan de acuerdo están los usuarios de Telefonía móvil en que les aparezca publicidad dirigida a sus búsquedas y preferencias?, por grupos de edad

Concepto	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 años y más
Totalmente de acuerdo	4.9%	3.6%	1.9%	2.1%
De acuerdo	40.5%	31.3%	34.4%	28.8%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5.3%	5.4%	7.0%	5.8%
En desacuerdo	40.4%	46.3%	41.6%	44.8%
Totalmente en desacuerdo	8.6%	11.8%	14.3%	16.8%
No sabe/ No contestó	0.3%	1.6%	0.8%	1.7%

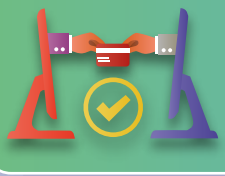
Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

3. Influencia de la publicidad para adquirir un producto o servicio

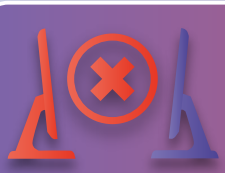
Con base en el estudio cualitativo los participantes identificaron la influencia que puede tener la publicidad cuando les genera o no interés.

Diagrama 1.2.11.
Influencia de la publicidad en los participantes del estudio cualitativo para adquirir un producto o servicio



Cuando ven la publicidad y genera un interés que puede derivar en una compra

- Su primera reacción es de sorpresa de encontrar el producto que les gusta.
- Generalmente son productos convenientes porque están a un mejor precio o promoción.
- La compra es práctica y ágil, les evitó estar buscando lo que les gusta.
- Les genera satisfacción hacer la compra.



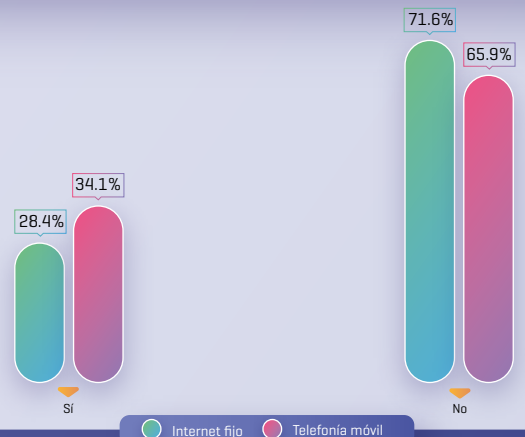
Cuando ven la publicidad y no genera interés

- Se percibe insistente, intrusiva y optan por:
  - Tratar de eliminarla
  - O hacer caso omiso.
- Genera una molestia por no saber como eliminarla.

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.
Fuente: IFT (2020)

Los usuarios de Internet fijo con 71.6% y los usuarios de Telefonía móvil con 65.9% mencionaron que la publicidad que les aparece en las aplicaciones y plataformas digitales no ha influido para que adquieran algún producto o servicio.

Gráfico 1.2.6.
¿Diría que la publicidad que aparece en las aplicaciones y plataformas digitales, alguna vez ha influido para que adquiera algún producto o servicio?

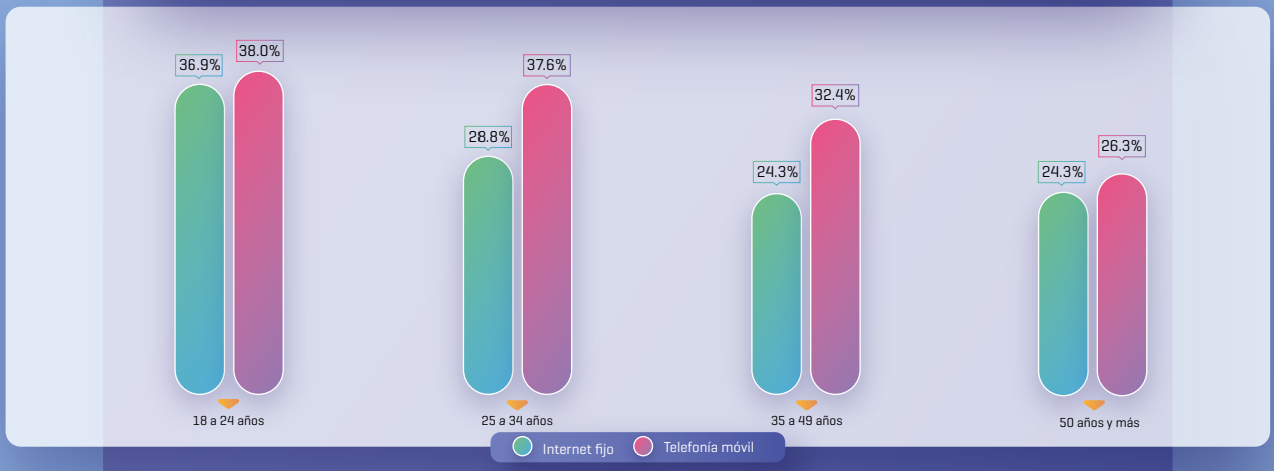


Nota. La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Los usuarios de Internet fijo y Telefonía móvil de 18 a 24 años, así como los de 25 a 34 años mencionaron en un mayor porcentaje que la publicidad que les aparece en las aplicaciones y plataformas digitales ha influido para que adquieran algún producto o servicio.

Gráfico 1.2.7.
¿Diría que la publicidad que aparece en las aplicaciones y plataformas digitales, alguna vez ha influido para que adquiera algún producto o servicio?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea. Debido a que solo se incluyen las menciones "Sí", la suma no da 100%.
La pregunta se realizó a aquellos usuarios que mencionaron haber notado la publicidad que aparece cuando utiliza aplicaciones y plataformas digitales.
Fuente: IFT (2020)

ift
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS





Apartado 1. Percepción de seguridad y confianza en el uso de aplicaciones y plataformas digitales de gratuidad (precio cero) y de pago o versión *Premium*



APARTADO 2.

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Primera Encuesta 2020
Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 2.
Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[27]

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.



Objetivo

La medición de los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones, a través de la percepción de los usuarios, es un análisis que permite dar un sentido profundo a los datos recolectados mediante encuestas en cuanto a: la calidad con la que reciben los usuarios sus servicios; la experiencia en el uso de éstos (quejas); identificar si consideran que el precio que pagan por los servicios es acorde a sus expectativas de calidad (valor por el dinero); y la lealtad que puede generar el usuario hacia su proveedor de servicio.

Por lo anterior, los resultados que se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, dada la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Para ello, se utilizó la base de datos acumulada del año 2019, la cual está conformada por los levantamientos periódicos que llevó a cabo el IFT durante ese año[28].

Los resultados permiten al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias en beneficio de los usuarios de telecomunicaciones en México.



Principales hallazgos

Índice General de Satisfacción (IGS) en el contexto internacional

La práctica internacional muestra que diferentes países cuentan con al menos un indicador para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

En este sentido, el IFT se dio a la tarea de comparar el estado en el que se encuentra México con respecto a otros países que publican el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, en razón de lo anterior, se identificó que México tiene un IGS de Internet fijo y Televisión de paga por arriba de países como Chile, Estados Unidos y Portugal, pero por debajo de países como Costa Rica y Reino Unido.

Por su parte, el IGS de Telefonía fija y móvil presentó un valor más alto en México con respecto a Portugal, pero por debajo de países como Costa Rica y Reino Unido.

27 Para mayor información véase el documento "Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones", [IFT] 2017. Disponible en: http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

28 Para mayor información puede consultar las Consideraciones metodológicas de la muestra de las encuestas aplicadas en el 2019 del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla[29]

En este sentido, el IFT presenta los resultados del IGS y de los Índices de satisfacción por región Bassols-Batalla con la finalidad de identificar los niveles de satisfacción reportados por los usuarios por regiones.

Los resultados muestran que los usuarios que habitan en las regiones Norte, Noreste y Noroeste se encuentran más satisfechos con los servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga. Mientras que, los usuarios de Telefonía móvil presentaron mayores niveles de satisfacción en la región Península de Yucatán, Noreste y Noroeste.

Con respecto a la región Sur, Centro-Este y Centro-Occidente, los usuarios residentes de estas regiones presentaron menores niveles de satisfacción para los diferentes servicios de telecomunicaciones.



2.1. Índice General de Satisfacción (IGS) en el contexto internacional

El estudio de la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones se ha convertido en una práctica internacional; por ello, diferentes países cuentan con al menos un indicador para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, por ejemplo:

América:

- Chile, a través de la Subsecretaria de Telecomunicaciones (Subtel), publicó en su portal de estudios de satisfacción el *"Informe II Resultados Segunda Medición 2018"*[30], un estudio de satisfacción a nivel nación para los servicios de Telefonía móvil, Internet fijo, Televisión de paga e Internet móvil. Los indicadores obtenidos oscilan entre 46% y 68%, en una escala de 0 a 100.
- Costa Rica, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel), presentó los resultados del *"Informe sobre los resultados de las encuestas de calidad de servicio percepción para los servicios de telefonía fija (básica tradicional e IP), telefonía móvil, Internet móvil, Internet fija y televisión por suscripción aplicadas en el 2018"*[31], los resultados oscilan entre los 8 puntos en una escala del 1 al 10.
- En Estados Unidos, *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI por sus siglas en inglés) publicó los resultados de la satisfacción del cliente en su página electrónica para servicios fijos[32] y servicios móviles[33]. Los resultados de los servicios de telecomunicaciones oscilan entre 62 y 75 puntos, en una escala de 0 a 100.

29 La población objetivo es estratificada acorde a la distribución para las 9 regiones Bassols-Batalla. Ángel Bassols Batalla, (1975), Geografía Económica de México, Editorial F. Trillas.

30 Disponible en: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/05/Informe_II_2018.pdf

31 Disponible en: https://sutel.go.cr/sites/default/files/informescalidad/informe_percepcion_calidad_servicios_telecomunicaciones_2019.pdf

32 Disponible en: https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2019/acsi-telecommunications-report-2018-2019/acsi-telecommunications-report-2018-2019-download

33 Disponible en: https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2019/acsi-wireless-service-and-cellular-telephone-report-2018-2019

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Europa:

- Portugal, a través de la Autoridad Nacional de Comunicações (ANACOM por sus siglas en portugués), publicó el "*European Customer Satisfaction Index 2018*"[34] (ECSI por sus siglas en inglés) para los servicios de telecomunicaciones. Los resultados oscilan entre 7 y 7.27 puntos, en una escala de 0 a 10.

- Reino Unido, a través de su Office Communications (Ofcom por sus siglas inglés), publicó el informe "*Customer Satisfaction Tracker 2019*"[35], en el que cuantificó la satisfacción del usuario con los servicios de telecomunicaciones de telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha móvil y fija. Los indicadores obtenidos oscilan entre 83% y 93%, en una escala de 0 a 100.

A continuación, se presenta un comparativo internacional de los diferentes niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones. Cabe mencionar que la comparación es solo para efectos ilustrativos, debido a que los diferentes países utilizan diversas metodologías.

Internet fijo

El IGS del servicio de Internet fijo en México (70.9), se encuentra por arriba del promedio de los países considerados (69), de Chile (46), Estados Unidos (62) y Portugal (70).

Mapa 2.1.1.
Nivel de satisfacción con el servicio de Internet fijo, por país



Nota. La comparación es para efectos ilustrativos, dado que las metodologías varían en los diferentes países.
Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

34 Disponible en: http://www.ecsiportugal.pt/site/assets/files/1019/apres_31jan2019_ecsi_2018.pdf
35 Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/145814/customer-satisfaction-tracker-2019.pdf

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Telefonía móvil

El IGS del servicio de Telefonía móvil en México (74.1), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (77.9), pero por arriba de Chile (68) y Portugal (72.7).

Mapa 2.1.2.
Nivel de satisfacción con el servicio de Telefonía móvil, por país



Nota. La comparación es para efectos ilustrativos, dado que las metodologías varían en los diferentes países.
Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Telefonía fija

El IGS del servicio de Telefonía fija en México (75.8), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (78), pero por arriba de Estados Unidos (71) y Portugal (72.4).

Mapa 2.1.3.
Nivel de satisfacción con el servicio de Telefonía fija, por país



Nota. La comparación es para efectos ilustrativos, dado que las metodologías varían en los diferentes países.
Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Televisión de paga

El IGS del servicio de Televisión de paga en México (71.6), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (72.7), pero por arriba de Chile (58), Estados Unidos (62) y Portugal (71.1).

Mapa 2.1.4.
Nivel de satisfacción con el servicio de Televisión de paga, por país



Nota. La comparación es para efectos ilustrativos, dado que las metodologías varían en los diferentes países.
Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

2.2.
Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla[36]

Derivado de las respuestas de los usuarios que contrataron sus servicios de telecomunicaciones fijas y móviles; a continuación, se presentan los resultados de las calificaciones que dan éstos para el IGS y para cada Índice de satisfacción, por región Bassols-Batalla.

Internet fijo

El IGS del servicio de Internet fijo en las regiones Norte (74.3 puntos), Noreste (72.9 puntos), Este (72.8 puntos), Península de Yucatán (72.6 puntos) y Noroeste (71.5 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (70.9 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron la región Centro-Norte (70.8 puntos), Centro-Occidente (70.3 puntos), Centro-Este (70 puntos) y Sur (68.7 puntos).

Mapa 2.2.1.
Índice General de Satisfacción de Internet fijo, por región Bassols-Batalla (2019)



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2020)

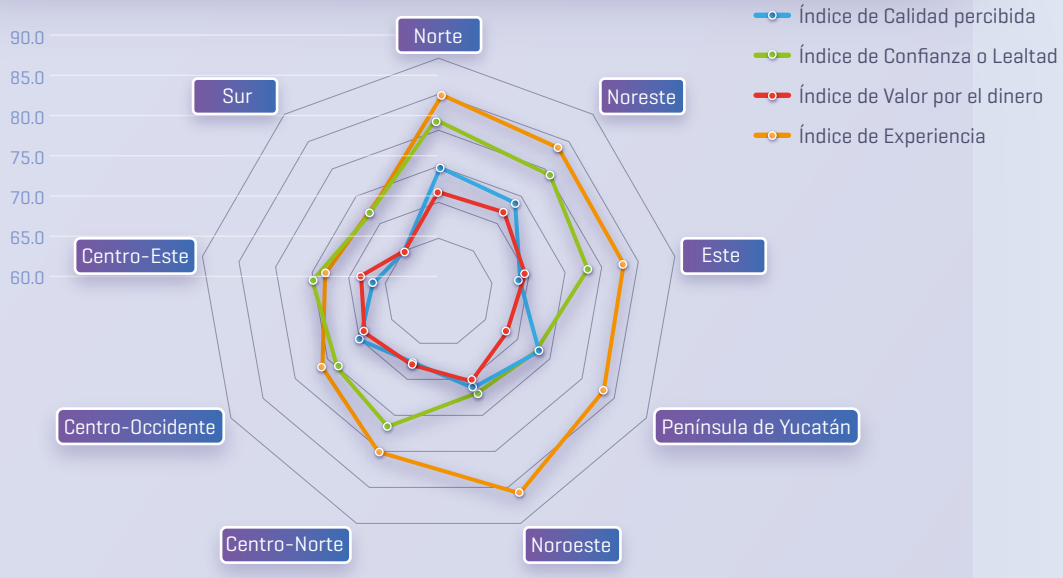
36 Para mayor información puede consultar la conformación de las regiones Bassols-Batalla, disponible en las consideraciones metodológicas del Reporte.

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero y el Índice de Experiencia del servicio de Internet fijo, presentaron mayores calificaciones en las regiones Norte, Noreste, Este, Península de Yucatán y Noroeste.

Por su parte, el Índice de Confianza o Lealtad tuvo mayores calificaciones en las regiones Norte, Noreste, Este, Centro-Norte, Centro-Occidente y Centro-Este.

Gráfico 2.2.1.
Índices de satisfacción de Internet fijo, por región Bassols-Batalla (2019)



Concepto	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Promedio a nivel nacional	69.2	69.4	76.2	78.6

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020)

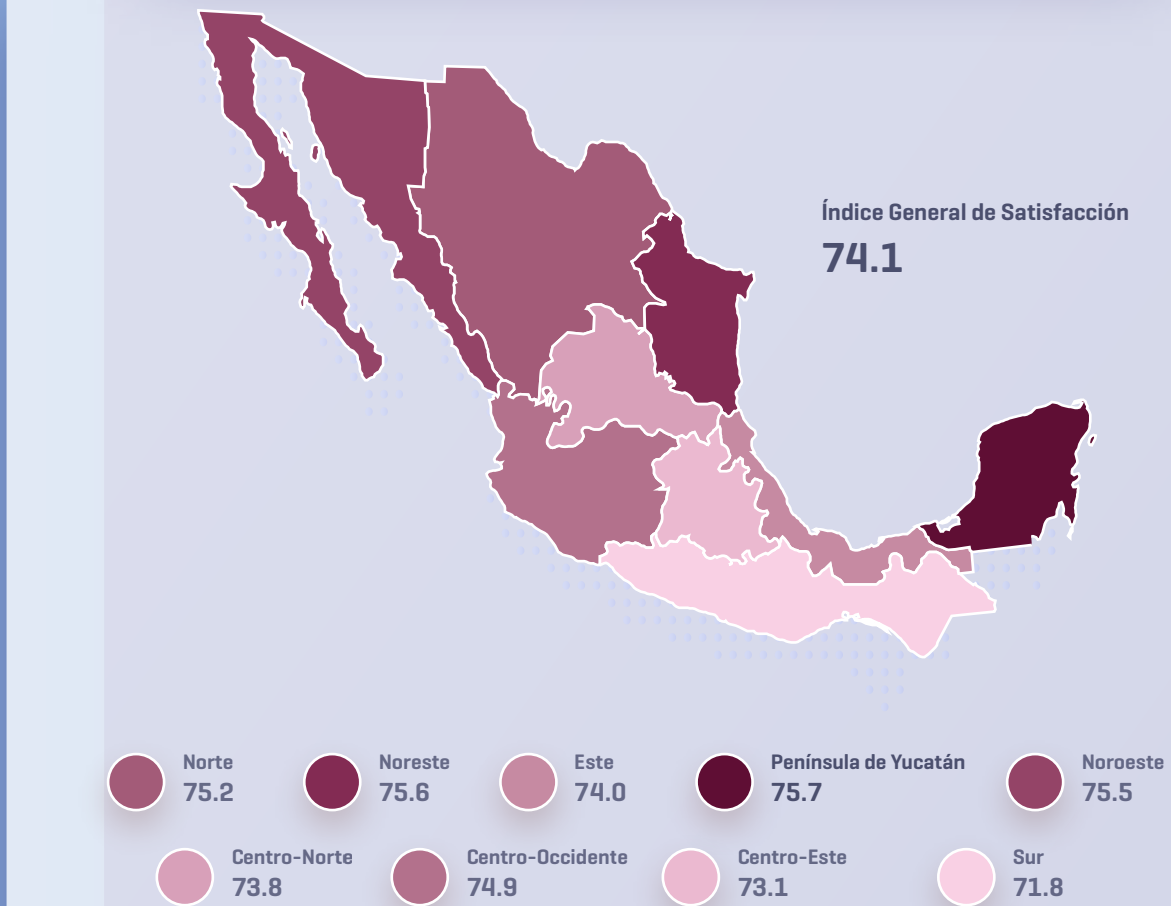
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Telefonía móvil

El IGS del servicio de Telefonía móvil en las regiones Península de Yucatán (75.7 puntos), Noreste (75.6 puntos), Noroeste (75.5 puntos), Norte (75.2 puntos) y Centro-Occidente (74.9 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (74.1 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron la región Este (74 puntos), Centro-Norte (73.8 puntos), Centro-Este (73.1 puntos) y Sur (71.8 puntos).

Mapa 2.2.2.
Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil, por región Bassols-Batalla (2019)

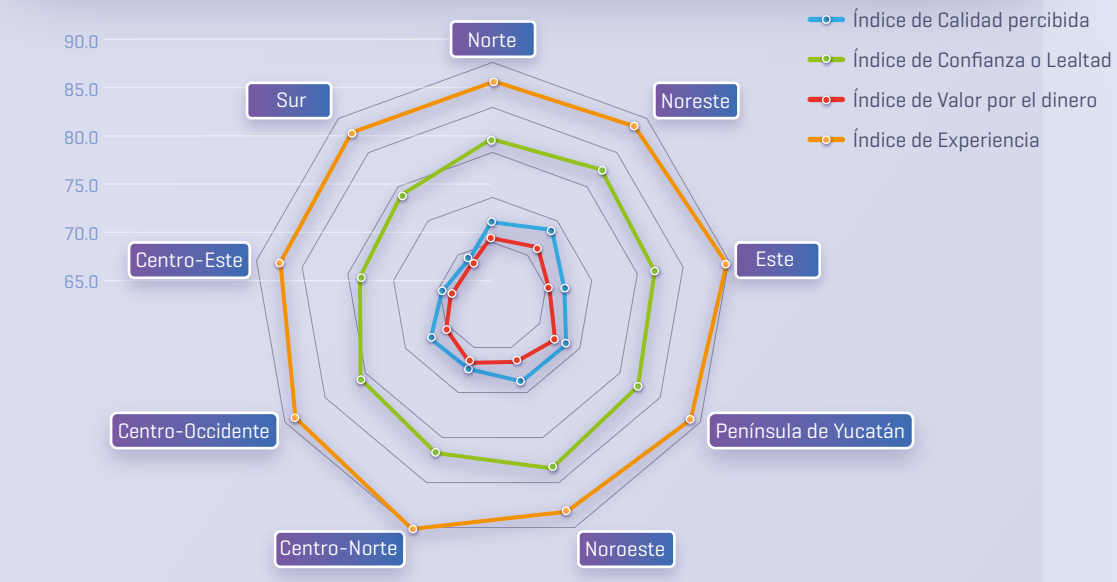


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero, el Índice de Confianza o Lealtad y el Índice de Experiencia del servicio de Telefonía móvil, presentaron mayores calificaciones en las regiones Península de Yucatán, Noreste, Noroeste, Norte, Centro-Norte y Este.

Gráfico 2.2.2.
Índices de satisfacción de Telefonía móvil, por región Bassols-Batalla (2019)



Concepto	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Promedio a nivel nacional	72.0	70.6	81.0	88.4

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020)

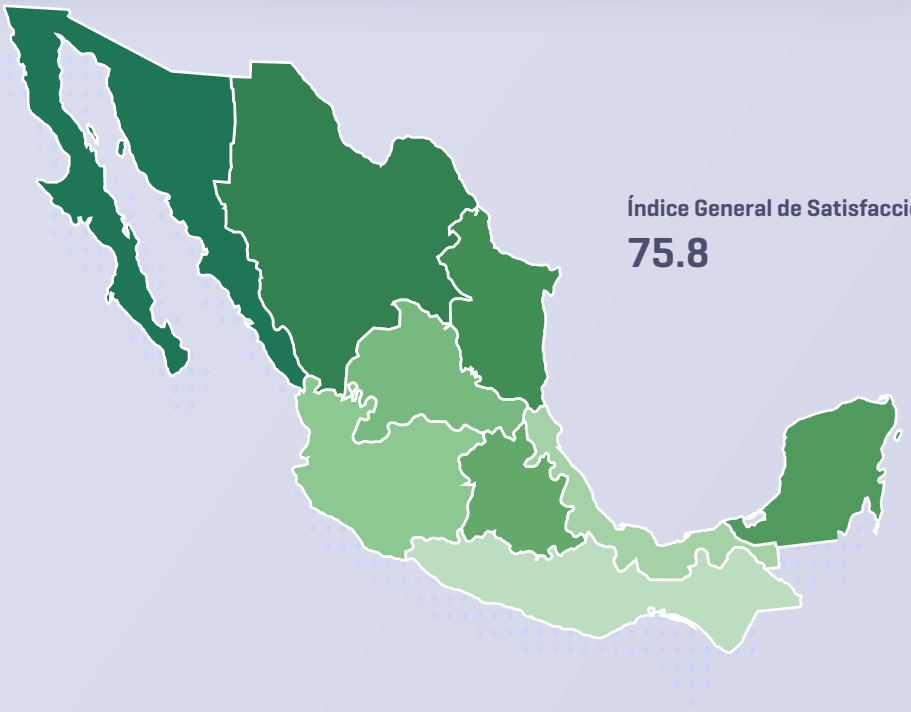
INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Telefonía fija

El IGS del servicio de Telefonía fija en las regiones Noroeste (78.3 puntos), Norte (77.3 puntos) y Noreste (77.1 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (75.8 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron la región Centro-Este (75.6 puntos), Península de Yucatán (75.6 puntos), Centro-Norte (75.5 puntos), Centro-Occidente (74.8 puntos), Este (74.6 puntos) y Sur (74.1 puntos).

Mapa 2.2.3.
Índice General de Satisfacción de Telefonía fija, por región Bassols-Batalla (2019)



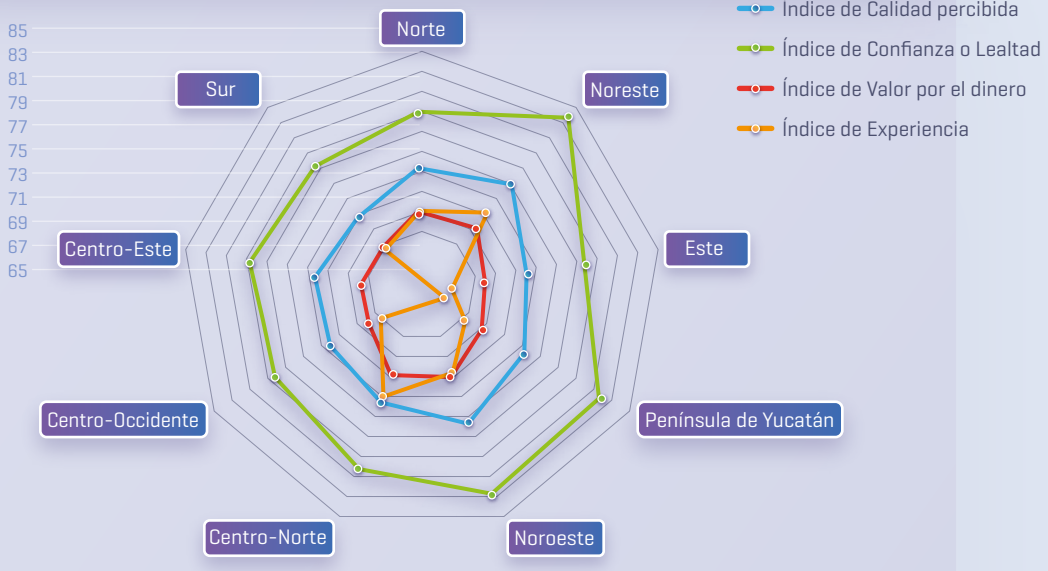
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero y el Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Telefonía fija, presentaron mayores calificaciones en las regiones Noroeste, Norte, Noreste, Centro-Este, Península de Yucatán y Centro-Norte.

Por su parte, el Índice de Experiencia tuvo mayores calificaciones en las regiones Noroeste, Norte, Noreste, Centro-Norte, Península de Yucatán y Sur.

Gráfico 2.2.3.
Índices de satisfacción de Telefonía fija, por región Bassols-Batalla (2019)



Concepto	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Promedio a nivel nacional	74.5	70.7	80.4	67.5

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Televisión de paga

El IGS del servicio de Televisión de paga en las regiones Noreste (74.5 puntos), Este (73.1 puntos), Norte (72.5 puntos) y Centro-Occidente (71.8 puntos), se encuentra por arriba del IGS promedio a nivel nacional (71.6 puntos).

Por su parte, las regiones que presentaron un IGS por debajo de este promedio nacional fueron la región Centro-Norte (71.5 puntos), Centro-Este (71.1 puntos), Península de Yucatán (71 puntos), Sur (70.9 puntos) y Noroeste (70 puntos).

Mapa 2.2.4.
Índice General de Satisfacción de Televisión de paga, por región Bassols-Batalla (2019)



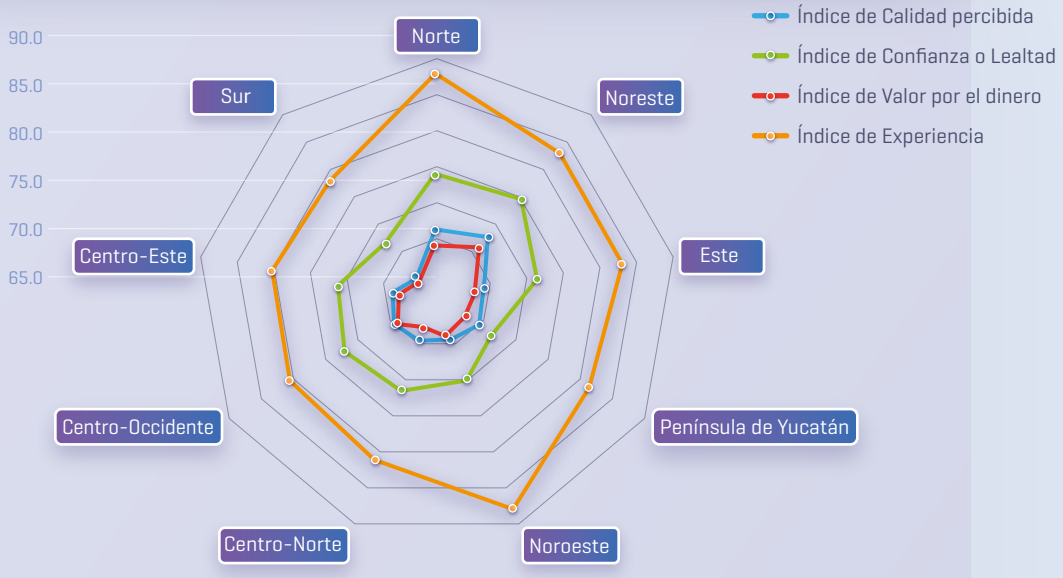
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Entre mayor satisfacción, se intensifica el color mostrado en el mapa.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

El Índice de Calidad percibida, el Índice de Valor por el dinero y el Índice de Confianza o Lealtad del servicio de Televisión de paga, presentaron mayores calificaciones en las regiones Noreste, Este, Norte, Centro-Occidente y Centro-Norte.

Por su parte, el Índice de Experiencia tuvo mayores calificaciones en las regiones Noreste, Este, Norte, Península de Yucatán y Noreste.

Gráfico 2.2.4.
Índices de satisfacción de Televisión de paga, por región Bassols-Batalla (2019)



Concepto	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Promedio a nivel nacional	71.1	70.1	77.7	87.7

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2020)

Anexo de los resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción, por región Bassols-Batalla

A continuación, para mayor información sobre los resultados de los gráficos presentados en esta sección, se incluyen los cuadros que contienen los resultados de los Índices de satisfacción por región Bassols-Batalla.

Cuadro 2.2.1.
Índices de satisfacción de Internet fijo, por región Bassols-Batalla (2019)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Norte	**74.7**	71.6	**81.9**	85.1
Noreste	73.7	**72.1**	79.9	84.0
Este	69.5	70.4	78.1	82.9
Península de Yucatán	72.9	69.3	72.1	84.1
Noroeste	71.7	71.0	71.5	**85.8**
Centro-Norte	67.9	68.8	76.2	80.3
Centro-Occidente	69.2	69.4	75.2	77.7
Centro-Este	67.5	68.9	76.2	75.0
Sur	65.5	66.0	74.1	73.9
Promedio a nivel nacional	**69.2**	**69.4**	**76.2**	**78.6**

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Información correspondiente al Gráfico 2.2.1.
Fuente: IFT (2020)

Cuadro 2.2.2.
Índices de satisfacción de Telefonía móvil, por región Bassols-Batalla (2019)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Norte	73.3	71.7	82.0	88.2
Noreste	**74.8**	72.3	83.0	88.7
Este	72.6	71.0	82.3	89.8
Península de Yucatán	74.1	**72.8**	82.9	89.1
Noroeste	74.0	71.8	**83.6**	88.2
Centro-Norte	72.3	71.5	81.9	**90.3**
Centro-Occidente	72.4	70.8	80.9	89.0
Centro-Este	70.5	69.4	79.3	87.6
Sur	69.6	69.2	79.6	88.0
Promedio a nivel nacional	**72.0**	**70.6**	**81.0**	**88.4**

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Información correspondiente al Gráfico 2.2.2.
Fuente: IFT (2020)

INICIO
OBJETIVO GENERAL
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS
APARTADO 1.
APARTADO 2.

Cuadro 2.2.3.
Índices de satisfacción de Telefonía fija, por región Bassols-Batalla (2019)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Norte	75.7	72.1	80.4	72.0
Noreste	**77.1**	**72.5**	**84.4**	73.9
Este	74.1	70.5	79.5	67.5
Península de Yucatán	75.2	70.9	82.5	69.4
Noroeste	76.8	72.3	82.9	72.4
Centro-Norte	74.8	72.2	80.6	**74.3**
Centro-Occidente	73.6	70.1	79.2	69.1
Centro-Este	73.9	70.0	79.6	62.8
Sur	73.1	70.0	79.0	70.0
Promedio a nivel nacional	**74.5**	**70.7**	**80.4**	**67.5**

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Información correspondiente al Gráfico 2.2.3.
Fuente: IFT (2020)

Cuadro 2.2.4.
Índices de satisfacción de Televisión de paga, por región Bassols-Batalla (2019)

Región Bassols-Batalla	Índice de Calidad percibida	Índice de Valor por el dinero	Índice de Confianza o Lealtad	Índice de Experiencia
Norte	74.2	72.2	81.2	**93.5**
Noreste	**75.6**	**73.9**	**81.9**	89.3
Este	71.4	69.9	78.3	88.9
Península de Yucatán	71.3	69.2	73.5	87.3
Noroeste	70.2	69.6	75.8	93.1
Centro-Norte	70.3	68.8	77.1	86.6
Centro-Occidente	71.0	70.6	78.1	86.2
Centro-Este	70.5	69.6	77.7	86.1
Sur	68.8	68.0	74.6	85.2
Promedio a nivel nacional	**71.1**	**70.1**	**77.7**	**87.7**

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Información correspondiente al Gráfico 2.2.4.
Fuente: IFT (2020)

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

http://www.ift.org.mx/

Insurgentes Sur #1143, Col. Nochebuena
Demarcación Territorial Benito Juárez,
CP 03720, CDMX
Tel: 55 5015 4000 / 800 2000 120