ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



PRIMERA ENCUESTA 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice

Objetivo General 3
Objetivos específicos 4
Consideraciones metodológicas 6

Apartado 1. Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones 13



1.1 Telefonía móvil 15
1.2 Internet fijo 32
1.3 Telefonía fija 53
1.4 Televisión de paga 65
1.5 Over-The-Top (OTT) 67

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones 76



2.1 Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio 78
2.2 Calificación que dan los usuarios a los Indicadores de Satisfacción (2018-2019) 79
2.2.1. Telefonía móvil 80
2.2.2. Internet fijo 85
2.2.3. Telefonía fija 91
2.2.4. Televisión de paga 96

Apartado 3. Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones 103



3.1 Perfil de los usuarios de telecomunicaciones móviles 107
3.2 Perfiles en hogares 125
3.2.1 Hogares Básicos 131
3.2.2 Hogares Tecnológicos 136
3.2.3 Hogares Tradicionales 141
3.2.4 Hogares de Consumo alto 149
3.2.5 Hogares Televisivos 158

Objetivo General



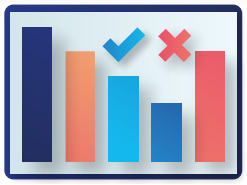
El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el órgano encargado de regular los servicios de telecomunicaciones y de proteger los derechos de los usuarios en este sector. Es por ello que se ha dado a la tarea de diseñar métricas que le permitan dar seguimiento a los servicios que reciben los usuarios, y así identificar mejores opciones de servicios a precios asequibles con un nivel adecuado de calidad acorde a los parámetros internacionales.

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, 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 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*" (Reporte), aplicada en el periodo de levantamiento del 1 al 26 de marzo de 2019, presenta los resultados sobre los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de Internet fijo[1], Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil.

[1] 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).

Objetivos específicos



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

Apartado 1. Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones

Identificar los patrones de consumo y experiencia de uso es consistente con las mejores prácticas internacionales, en virtud de que permite a los órganos reguladores comprender mejor la participación de los usuarios, su capacidad de acceso y la utilización de los servicios de telecomunicaciones.

Por lo anterior, el apartado contiene información sobre los patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones (Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil) segmentados por grupos de edad.

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 a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Apartado 3. Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones

El apartado contiene el análisis de los patrones de consumo de los usuarios de los diferentes servicios de telecomunicaciones en México, desde la perspectiva de perfiles de consumo.

El análisis del uso de los servicios de telecomunicaciones a partir de la creación de perfiles con base en canastas de consumo, es una práctica internacional llevada a cabo por diversos órganos reguladores; éstos desarrollan seguimientos periódicos de la evolución de las canastas de consumo como un impacto ocasionado por la oferta de mercado y los precios.

Por lo anterior, se generaron perfiles de los usuarios, los cuales se definieron a través de canastas de consumo de los servicios móviles y fijos[2].

El apartado consta de dos secciones, la primera que hace referencia al perfil de los usuarios de telecomunicaciones móviles, específicamente la que corresponde al perfil de consumo de datos móviles y en la segunda sección se presentan los perfiles en hogares que corresponden a los servicios de telecomunicaciones fijas que contratan principalmente los hogares (Hogar Básico, Hogar Tecnológico, Hogar Tradicional, Hogar Televisivo y Hogar de Consumo alto).

En las diferentes secciones, se describe la composición de los diferentes perfiles con base en variables sociodemográficas, como: la edad a la que pertenecen los habitantes del hogar y/o usuarios entrevistados, Nivel Socioeconómico (NSE), nivel de estudios y región en la que se ubican los usuarios y/o hogares.

[2] "Servicio consistente en asesoría en la definición de metodologías de comparación de planes y tarifas de la oferta de servicios de telecomunicaciones para usuarios" de Analysys Mason Limited.

Consideraciones metodológicas



Consideraciones metodológicas de los apartados 1 y 2

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 por servicio:

Porcentaje de la muestra por género

Servicio	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	51.2%	48.8%
Telefonía móvil	49.3%	50.7%
Telefonía fija	50.0%	50.0%

Representatividad: nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

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 se conformó por 5,008 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Internet fijo fue de 1.90% y el error absoluto teórico del servicio de Televisión de paga fue de 1.69%.

Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil[3]:

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 se conformó por 3,643 usuarios.

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

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía móvil fue de 1.62%.

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 se conformó por 2,102 usuarios.

Con un nivel de confianza del 95%, el error absoluto teórico del servicio de Telefonía fija fue de 2.13%.

Consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones[4]:

La definición de la metodología y elaboración de los Indicadores 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.

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: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

La importancia (peso) de cada variable que conforman a los diferentes Índices de Calidad percibida, Valor por el dinero y Confianza o Lealtad, se obtiene 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).

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

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). 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).

En el apartado de los Indicadores de satisfacción se integra información relativa a encuestas previamente aplicadas, por lo anterior, el siguiente cuadro muestra los principales aspectos metodológicos de dichas encuestas.

Concepto	Cuarta Encuesta 2017	Primera Encuesta 2018	Cuarta Encuesta 2018
Período de levantamiento	5 al 20 de diciembre del 2017	19 de febrero al 6 de marzo del 2018	15 al 30 de diciembre del 2018
Total de usuarios encuestados	10,635	10,633	10,721
Nivel de confianza	95%	95%	95%
Error teórico por servicio			
Internet fijo	1.81%	1.87%	1.87%
Televisión de paga	1.66%	1.64%	1.65%
Telefonía móvil	1.85%	1.84%	1.62%
Telefonía fija	1.84%	1.84%	2.15%

Consideraciones metodológicas del apartado 3

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 por servicio:

Porcentaje de la muestra por género

Servicio	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	49.5%	50.5%
Telefonía móvil	49.7%	50.3%
Telefonía fija	50.3%	49.7%

Tipo de levantamiento:

Tipo de levantamiento por servicio

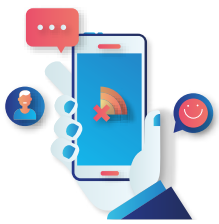
Servicio	2017	2018
Internet fijo y Televisión de paga	Presencial	Presencial
Telefonía móvil	Telefónico	Telefónico
Telefonía fija	Telefónico	Telefónico

Tamaño de la muestra: el tamaño de la muestra para el año 2017 y 2018 tuvo la siguiente distribución:

Distribución de la muestra por año

Servicio	2017	2018
Internet fijo y Televisión de paga	12,672	8,521
Telefonía móvil	8,134	6,235
Telefonía fija	7,534	4,412
Total	**28,340**	**19,168**

Canastas de consumo: es de precisarse que a través de una consultora[5], se obtuvieron elementos para definir y estandarizar las canastas de consumo en apego a las mejores prácticas internacionales.



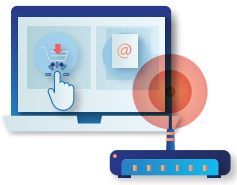
Telefonía móvil

El parámetro considerado para definir la canasta de consumo de datos móviles, corresponde a la cantidad de Gigabytes (GB) mensuales que reportan los usuarios en las encuestas, con base en esta información se determinaron los siguientes tipos de consumo:

[5] El 11 de junio de 2015 el IFT lanzó la convocatoria para la Licitación Pública Internacional Abierta y Electrónica Número LA-043D00001-I56-2015, del "Servicio consistente en asesoría en la definición de metodologías de comparación de planes y tarifas de la oferta de servicios de telecomunicaciones para usuarios", en la que con fecha 7 de julio de 2015 se dictaminó el fallo a favor de Analysys Mason Limited.

Canasta de consumo de datos de Telefonía móvil

Consumo	Sin acceso a datos móviles	Bajo	Medio	Alto
GB	Usuarios con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales	Hasta 1 GB	>1 GB a 3 GB	>3 GB



Internet fijo

El parámetro considerado para definir la canasta de consumo del servicio de Internet fijo, corresponde a la velocidad contratada que reportan los usuarios en las encuestas, con base en esta información se determinaron los siguientes tipos de consumo:

Canasta de consumo de Internet fijo

Consumo	Rango de velocidades
Bajo	Menos de 4 Mbps
Medio	De 4 a 9 Mbps
Medio Alto	De 10 a 19 Mbps
Alto	Mayor o igual a 20 Mbps



Televisión de paga

El parámetro considerado para definir la canasta de consumo del servicio de Televisión de paga, corresponde al número de canales contratados que reportan los usuarios, con base en esta información se determinaron los siguientes tipos de consumo:

Canasta de consumo de Televisión de paga

Consumo	Número de canales
Bajo	Igual o menor a 49 canales
Medio	De 50 a 100 canales
Alto	Mayor a 100 canales

Definición del Nivel Socioeconómico (NSE)

"*Creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar*"[6].

Nivel Socioeconómico

NSE	Definición	Distribución en localidades mayores a 100 mil habitantes
ABC+	Está conformado mayoritariamente, por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. 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.	25%
CC-	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, la mayoría cuenta con conexión a Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	35%
D+	Está conformado por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria, la minoría cuenta con Internet fijo y principalmente el gasto es destinado a alimentación.	15%
DE	Está conformado por un jefe de hogar con estudios hasta primaria o menor, principalmente el gasto es destinado a alimentación y es el nivel en el que se observa menor proporción dedicada a la educación.	26%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: AMAI.

Conformación de las regiones

Para el presente apartado, las regiones se dividieron en Centro, Norte y Sur, cuya distribución se encuentra definida en el siguiente cuadro:

Entidades Federativas que conforman las diferentes regiones

Región	Entidades Federativas
Norte	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas.
Centro	Aguascalientes, Ciudad de México, Colima, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas.
Sur	Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

[6] http://nse.amai.org/uncategorized/cuantos-niveles-socioeconomicos-hay-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



1

Apartado 1

Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones

1

Primera Encuesta 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 2

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Apartado 3

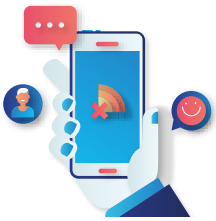
Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones

Apartado 1. Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones



Objetivo: identificar los patrones de consumo y experiencia de uso es consistente con las mejores prácticas internacionales, en virtud de que permite a los órganos reguladores comprender mejor la participación de los usuarios, su capacidad de acceso y la utilización de los servicios de telecomunicaciones.

Por lo anterior, el apartado contiene información sobre los patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones (Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga, Telefonía móvil e Internet móvil) segmentados por grupos de edad.



Principales hallazgos

Telefonía móvil

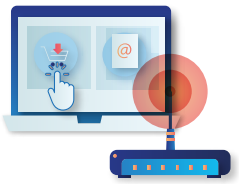
Los usuarios de Telefonía móvil mencionaron que la principal ventaja de este servicio es que se mantienen comunicados / pueden hacer o recibir llamadas fácilmente.

La principal actividad que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil[7] para comunicarse es el envío de mensajes de texto vía WhatsApp; mientras que, para entretenimiento la principal actividad mencionada fue ver videos a través de YouTube.

Asimismo, un alto porcentaje de usuarios mencionó utilizar su teléfono móvil para buscar direcciones (Google Maps, Waze, etc.), así como para el trabajo.

Por otra parte, los usuarios mencionaron que principalmente comparten videos, memes, y fotos (suyas o *selfie*, de amigos o de familiares) en redes sociales, sin embargo, el 21.3% mencionó que su perfil es público (cualquiera puede ver el contenido de su perfil).

[7] La información hace referencia a los usuarios encuestados del cuestionario de Telefonía móvil, que cuenten con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (sin importar el tipo de conexión que utilicen para acceder a Internet: fijo o móvil), por lo anterior, en la sección de Telefonía móvil se hablará indistintamente de Internet fijo y/o móvil.

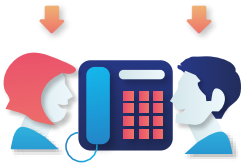


Internet fijo

Los usuarios de Internet fijo mencionaron que la principal ventaja de este servicio es que se puede acceder a cualquier tipo de información.

Con respecto al tiempo de uso, los usuarios mencionaron utilizar su servicio de Internet fijo de 3 a 5 horas, siendo el principal para cuestiones personales.

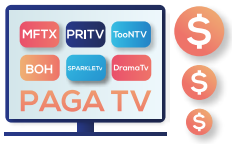
Por dispositivo de uso, las principales actividades que realizan los usuarios en Internet fijo a través de su teléfono móvil es el envío de mensajes de texto vía WhatsApp, hacer llamadas o video llamadas y acceder a redes sociales ; mientras que, en su computadora portátil (Laptop) y computadora de escritorio las principales actividades mencionadas fueron el uso de e-mail o correo electrónico y compras por Internet. Asimismo, los usuarios con un Smart TV señalaron que utilizan principalmente el Internet fijo en este dispositivo para entretenimiento (ver películas, series, deportes).



Telefonía fija

Los usuarios de Telefonía fija mencionaron que la principal ventaja de este servicio es que se pueden comunicar con familiares.

El principal uso que le dan los usuarios al servicio de Telefonía fija es para realizar llamadas a números fijos, sin embargo, en comparación con el año pasado éstos mencionaron utilizar menos su teléfono fijo.



Televisión de paga

Los usuarios de Televisión de paga mencionaron que la principal ventaja de este servicio es que tienen una variedad de programación / canales.

Por otra parte, 82.3% de los usuarios mencionaron utilizar todos los días su servicio de Televisión de paga.



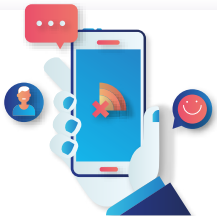
Over-The-Top (OTT)

El 30% de los usuarios mencionó contar con una cuenta OTT y señalaron que la principal ventaja de este servicio es que pueden ver películas de estreno.

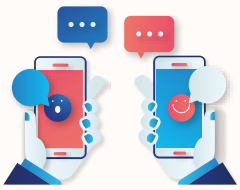
Asimismo, de los usuarios que poseen una cuenta, el 40.2% indicó ver más de un capítulo de una misma serie al día.

Por otra parte, el 69.7% de los usuarios encuestados mencionó no tener contratada una cuenta OTT, dentro de los principales motivos por los que no poseen una cuenta es porque no les interesa / no les gusta.

1.1 Telefonía móvil



Principales ventajas de tener el servicio de Telefonía móvil



EL 73.3% del total de usuarios mencionó que poder mantenerse comunicado/hacer o recibir llamadas fácilmente es una de las principales ventajas de tener el servicio de Telefonía Móvil

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 19.8%, así como los de 25 a 34 años con un 22.1%, señalaron que acceder a las redes sociales es una de las principales ventajas del servicio; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 16.8% y 9.4% respectivamente.

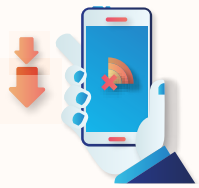
Los usuarios de 35 a 49 años con un 17.1%, así como los de 50 y más años con un 19.9%, mencionaron como una de las principales ventajas del servicio que sirve para emergencias.

Cuadro 1.1.1.
Principales ventajas de tener el servicio de Telefonía móvil, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Se mantiene comunicado / hacer o recibir llamadas fácilmente	73.8%	71.1%	72.6%	75.4%	73.3%
Es más práctico / es fácil usarlo / es más rápido	16.8%	14.3%	19.0%	16.2%	16.7%
Acceder a redes sociales	19.8%	22.1%	16.8%	9.4%	16.4%
Sirve para emergencias	13.0%	13.2%	17.1%	19.9%	16.2%
Lo puede usar en cualquier lugar	9.3%	10.0%	13.1%	17.0%	12.8%
Buena cobertura	9.8%	9.3%	9.5%	8.4%	9.2%
Herramienta de negocio y /o trabajo/ apoyo en actividades empresariales	2.4%	3.9%	4.1%	2.0%	3.1%
El Internet / navegación / datos móviles	2.6%	2.2%	1.9%	1.1%	1.9%
Ninguna	1.5%	2.3%	1.5%	2.1%	1.9%
No sabe/No contestó	2.7%	1.6%	1.5%	3.8%	2.4%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Principales actividades realizadas en el teléfono móvil



Los usuarios refirieron utilizar su teléfono móvil principalmente para hacer llamadas, lo que representa el 41.4% del total de menciones

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 36.1% mencionaron que utilizan principalmente su servicio para uso de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), le siguen los usuarios de 25 a 34 años con un 29.9%; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 19.1% y 6.7% respectivamente.

El uso del servicio solo para recibir llamadas, fue una de las principales actividades señaladas por parte de los usuarios de 50 y más años, lo que representa el 18.8%.

Cuadro 1.1.2.
¿Y para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción?, por grupos de edad

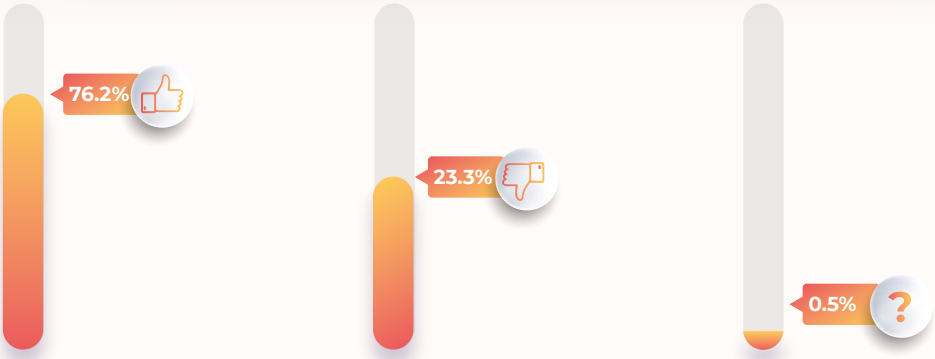
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Para hacer llamadas (números móviles y fijos)	29.3%	34.4%	44.3%	51.9%	41.4%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	36.1%	29.9%	19.1%	6.7%	21.2%
Mensajes de texto vía Internet (WhatsApp)	13.3%	14.9%	15.3%	9.8%	13.3%
Solo recibir llamadas	1.7%	3.1%	4.8%	18.8%	7.9%
Para navegar en Internet	9.3%	6.8%	7.2%	4.7%	6.8%
Para trabajar	3.4%	5.1%	4.3%	2.5%	3.8%
Para enviar y recibir mensajes cortos SMS	1.2%	1.3%	1.0%	2.1%	1.4%
No sabe/No contestó	1.3%	0.4%	1.1%	0.6%	0.9%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales

Gráfico 1.1.1.
¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?

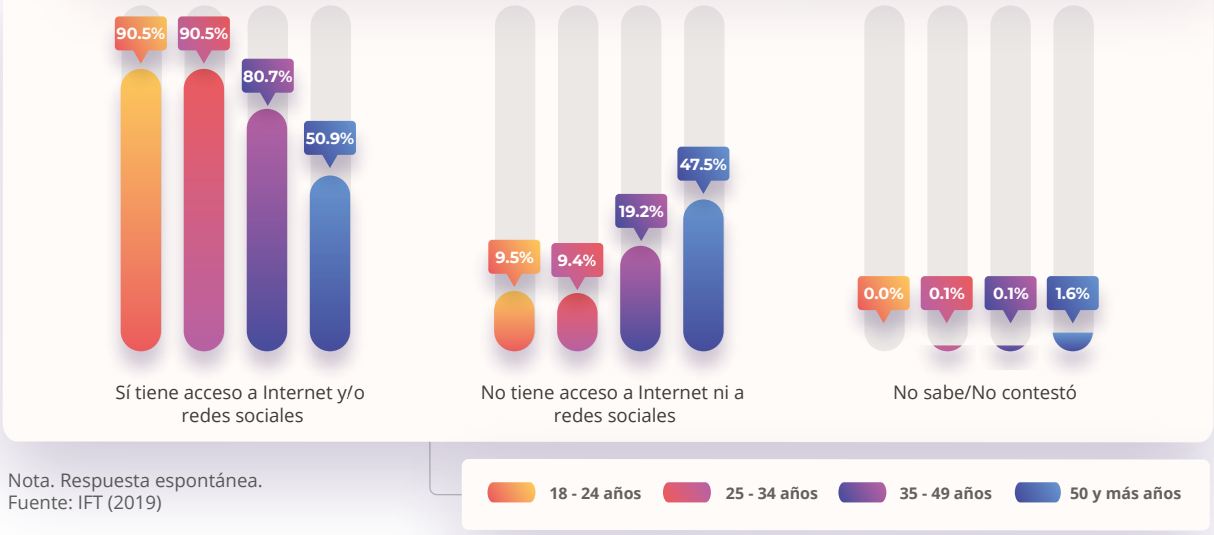
El 76.2% de los usuarios mencionó que su teléfono móvil cuenta con acceso a Internet y/o redes sociales



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, principalmente los usuarios mencionaron que cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, sin embargo, a mayor edad de los usuarios el uso de un teléfono móvil con esta característica disminuye.

Gráfico 1.1.2.
¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Motivos por los que los usuarios no cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales



El 30.5% del total de usuario indicó que no le interesa / no necesita un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años, con un 18.5%, mencionaron que uno de los principales motivos por los que no cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales es porque el equipo es obsoleto.

El precio del equipo es elevado, fue uno de los principales motivos por parte de los usuarios de 25 a 34 años con un 17.2%, así como los de 35 a 49 años con un 18.3%.

Finalmente, los usuarios en el grupo de edad de 50 y más años mencionaron que no cuentan con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales porque no saben utilizar Internet, lo que representa un 32.4%.

Cuadro 1.1.3.
¿Por qué motivo no cuenta con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
No le interesa adquirir uno / no lo necesita	36.7%	31.4%	35.3%	27.6%	30.5%
No sabe utilizar Internet	9.2%	10.6%	8.4%	32.4%	22.7%
El equipo es obsoleto	18.5%	14.2%	17.5%	16.8%	16.8%
El precio del equipo es elevado	8.5%	17.2%	18.3%	9.9%	12.5%
No hay Internet donde vive/ no hay Internet	3.7%	3.9%	5.5%	2.9%	3.7%
No ha tenido tiempo de ver equipos	8.6%	12.0%	1.5%	0.5%	2.4%
No sabe/No contestó	5.9%	4.9%	3.3%	2.4%	3.1%

Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Actividades realizadas a través de Internet fijo y/o móvil en el teléfono móvil[8]

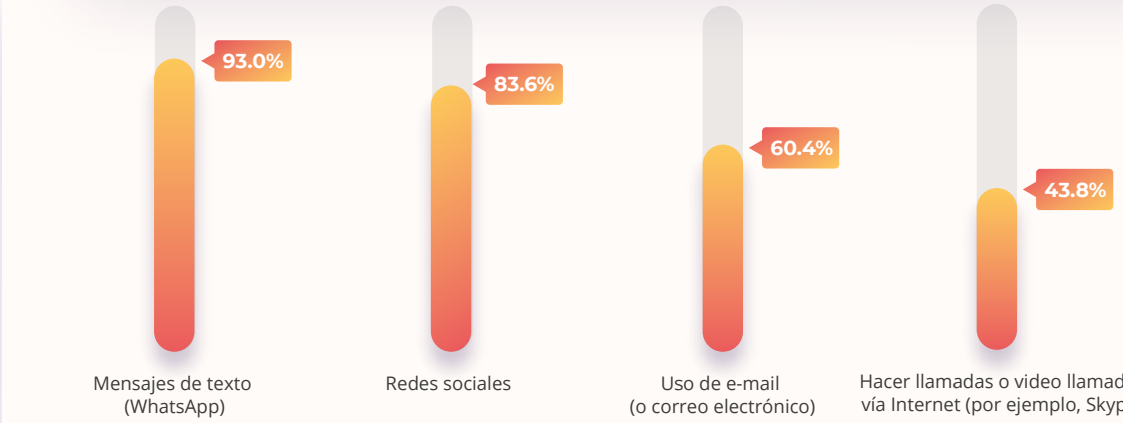
Actividades que realizan los usuarios para comunicarse en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



El envío de mensajes de texto vía WhatsApp es la principal actividad que realizan los usuarios con su teléfono móvil para comunicarse a través de Internet fijo y/o móvil

[8] La información hace referencia a los usuarios encuestados del cuestionario de Telefonía móvil, que cuenten con un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales (sin importar el tipo de conexión que utilicen para acceder a Internet: fijo o móvil), por lo anterior, en la sección de Telefonía móvil se hablará indistintamente de Internet fijo y/o móvil.

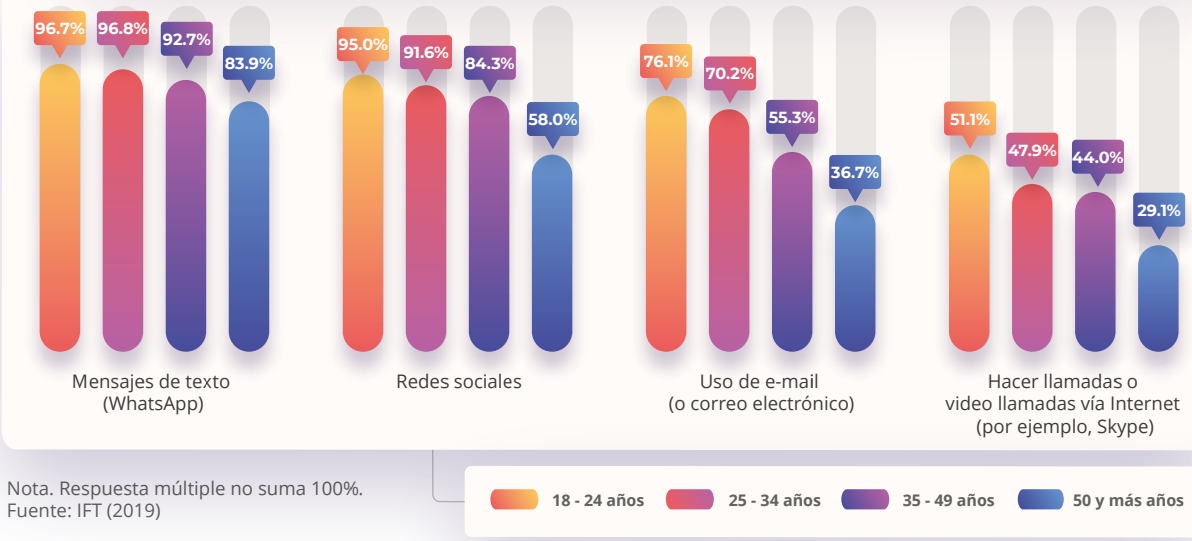
Gráfico 1.1.3.
Principales actividades que realizan los usuarios para comunicarse en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en menor porcentaje el teléfono móvil para comunicarse a través de llamadas o video llamadas vía Internet fijo y/o móvil.

Gráfico 1.1.4.
Principales actividades que realizan los usuarios para comunicarse en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por grupos de edad



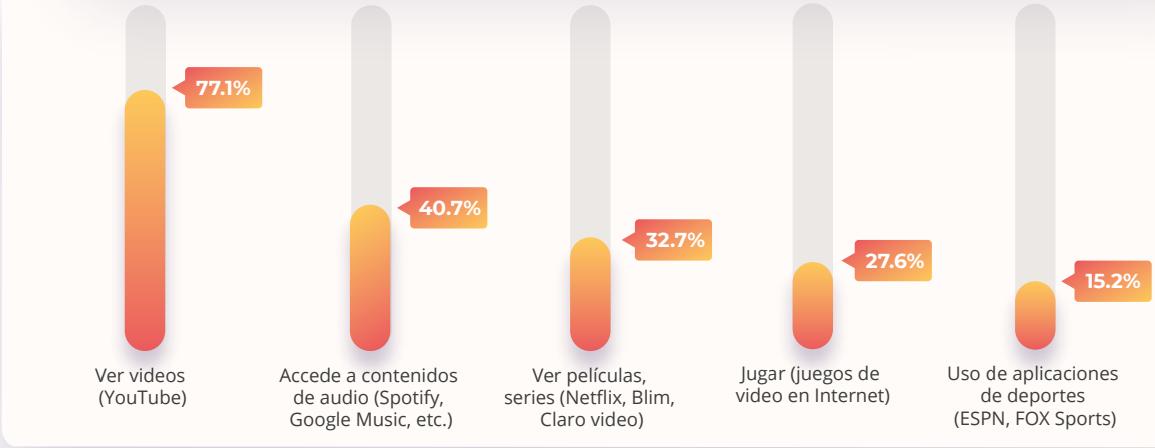
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Actividades que realizan los usuarios para entretenimiento en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Ver videos a través de YouTube es la principal actividad que realizan los usuarios con su teléfono móvil para entretenimiento a través de Internet fijo y/o móvil

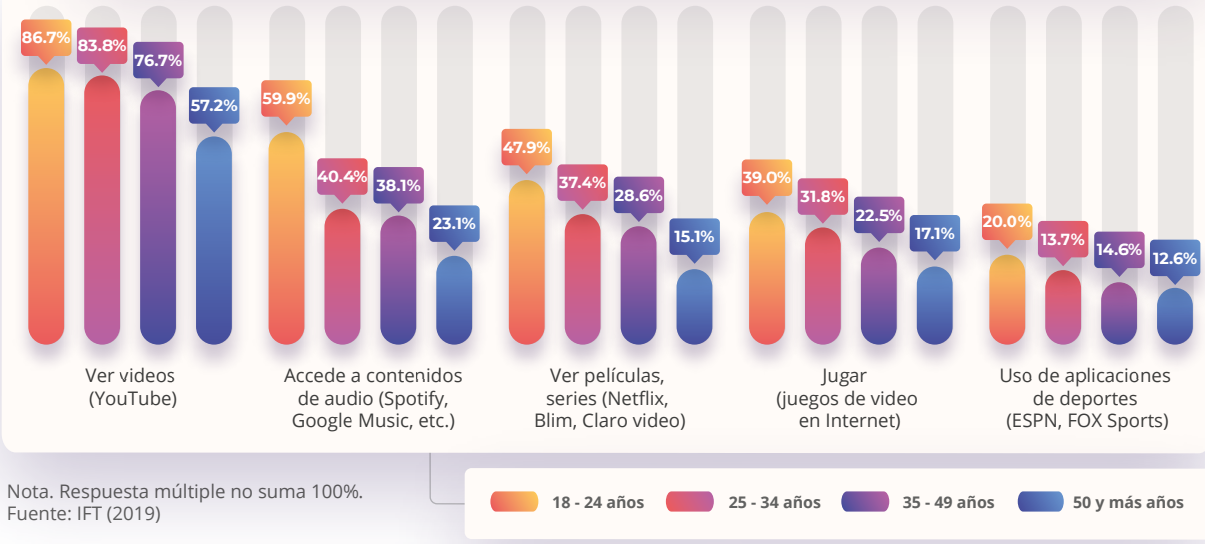
Gráfico 1.1.5.
Principales actividades que realizan los usuarios para entretenimiento en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en menor porcentaje el Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil para entretenimiento mediante uso de aplicaciones de deportes y para jugar.

Gráfico 1.1.6.
Principales actividades que realizan los usuarios para entretenimiento en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por grupos de edad



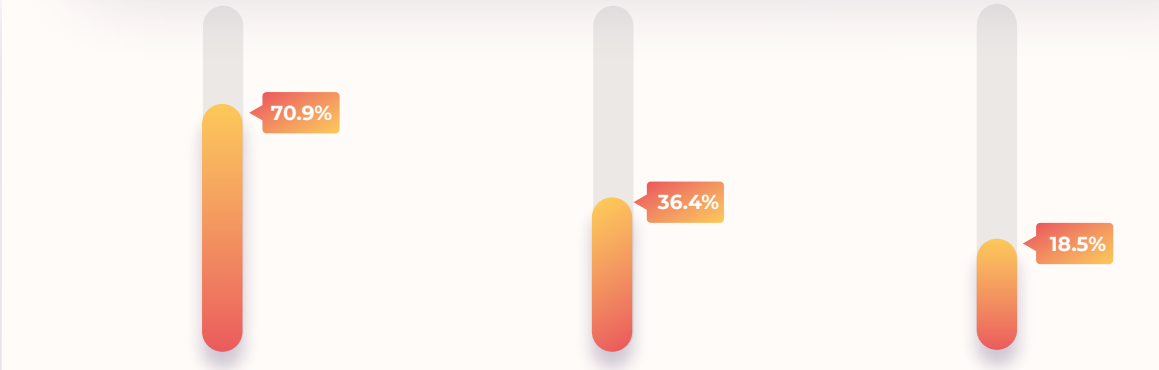
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Actividades que realizan los usuarios para encontrar direcciones o solicitar servicios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



El 70.9% de los usuarios mencionó que busca mapas / ubicaciones / direcciones (Google Maps, Waze, etc.) en su teléfono móvil a través de Internet fijo y/o móvil

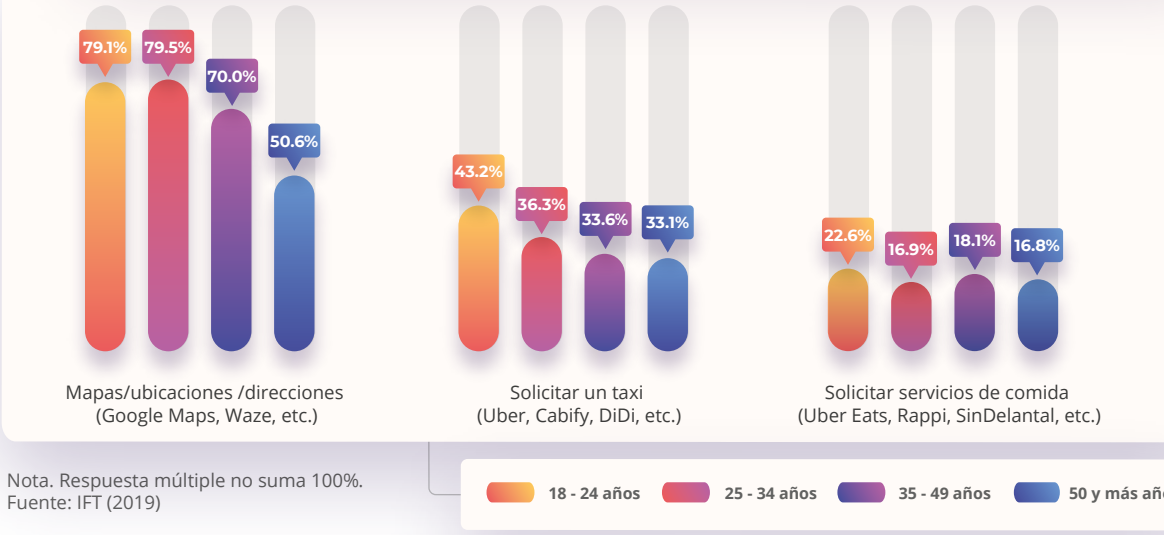
Gráfico 1.1.7.
Actividades que realizan los usuarios para encontrar direcciones o solicitar servicios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en menor porcentaje el Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil para solicitar servicios de comida.

Gráfico 1.1.8.
Actividades que realizan los usuarios para encontrar direcciones o solicitar servicios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por grupos de edad



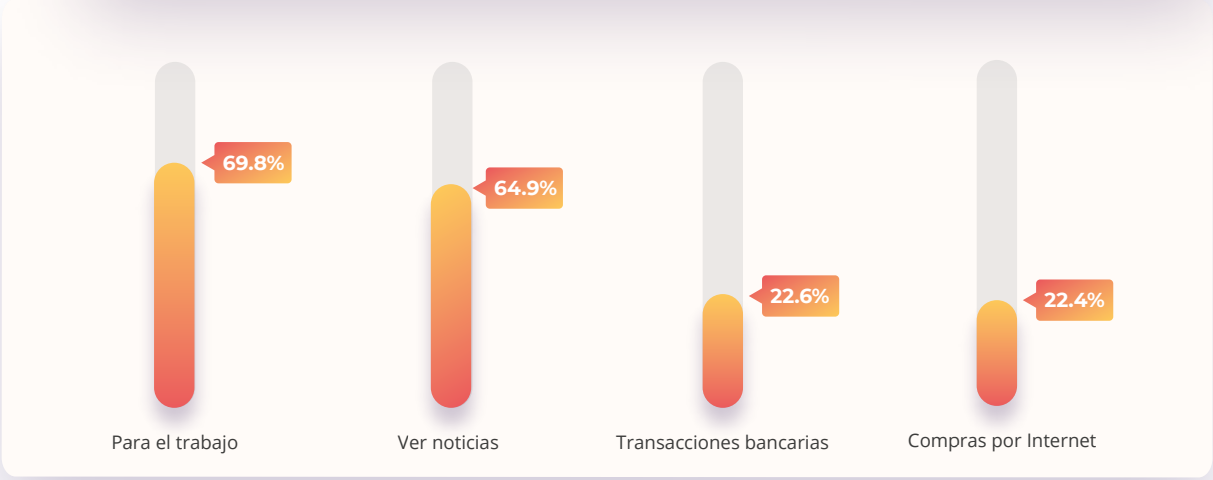
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Otras actividades que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Con un 69.8%, los usuarios mencionaron que trabajan en su teléfono móvil a través de Internet fijo y móvil

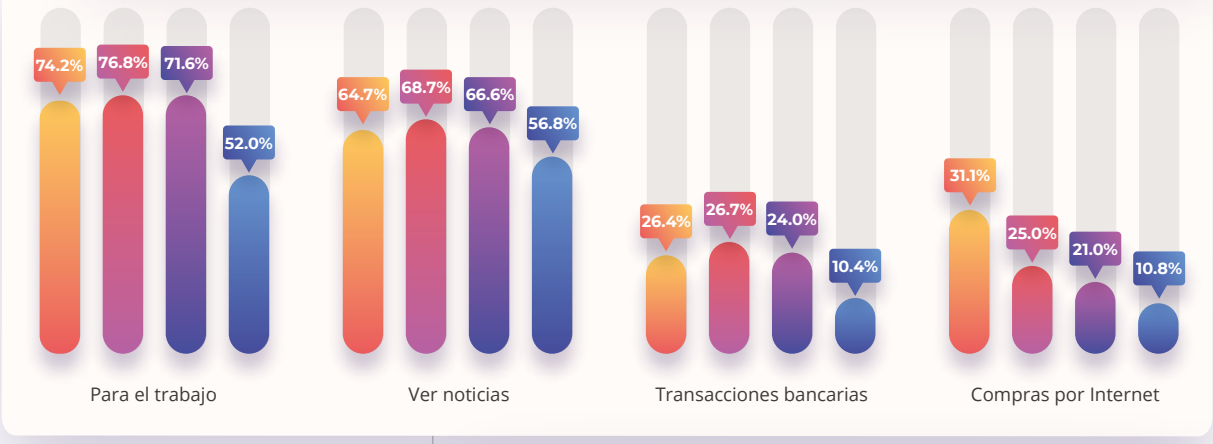
Gráfico 1.1.9.
Otras actividades que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil



Nota: Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, el uso del Internet fijo y/o móvil a través del teléfono móvil para transacciones bancarias y compras por Internet fueron las actividades con un menor uso.

Gráfico 1.1.10.
Otras actividades que realizan los usuarios en Internet fijo y/o móvil a través de su teléfono móvil, por grupos de edad



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso de redes sociales en el teléfono móvil



Facebook es la red social más utilizada por los usuarios cuando navegan en Internet fijo y/o móvil en su teléfono móvil, lo que representa el 93.3% del total de menciones

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 54.2%, así como los de 25 a 34 años con un 36.2%, mencionaron que usan Instagram; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, lo que representa el 26.3% y 24.2% respectivamente.

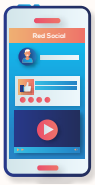
El uso de Snapchat se encuentra principalmente entre los usuarios de 18 a 24 años, lo que representa un 24.6%.

Cuadro 1.1.4.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza desde su teléfono móvil?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Facebook	95.7%	94.9%	91.5%	89.1%	93.3%
Messenger	82.2%	80.1%	71.5%	68.5%	76.3%
Instagram	54.2%	36.2%	26.3%	24.2%	36.0%
Twitter	25.0%	22.7%	18.8%	18.2%	21.5%
Snapchat	24.6%	13.3%	10.2%	4.3%	14.0%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

¿Qué comparten los usuarios en redes sociales a través de su teléfono móvil?



El 66.5% del total de los usuarios señaló compartir videos en sus redes sociales a través de su teléfono móvil

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 73.4%, así como los de 25 a 34 años con un 69.2%, mencionaron que comparten memes/ imágenes graciosas en sus redes sociales; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, lo que representa el 59.9% y 34.2% respectivamente.

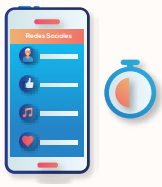
Los usuarios que comparten fotos suyas o *selfie*/ de amigos/ de familiares se encuentran principalmente entre los 18 a 24 años, lo que representa el 67.7%.

Cuadro 1.1.5.
¿Qué comparte en redes sociales a través de su teléfono móvil?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Videos	74.1%	71.1%	61.2%	54.9%	66.5%
Memes / imágenes graciosas	73.4%	69.2%	59.9%	34.2%	62.6%
Fotos suyas o *selfie* / de amigos / de familiares	67.7%	62.1%	52.6%	50.8%	59.0%
Artículos / noticias / deportes	55.1%	55.0%	48.5%	39.5%	50.9%
Fotos de comida y bebida	43.2%	35.2%	30.5%	24.1%	34.3%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Tiempo en el que revisan sus redes sociales los usuarios en su teléfono móvil



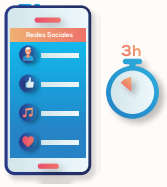
Los usuarios de Telefonía móvil prefieren revisar sus redes sociales en la noche (6:01 pm a 12:00 am), lo que representa el 38.9% del total de menciones

Para todos los grupos de edad, los usuarios revisan sus redes sociales con mayor frecuencia en la noche (6:01 pm a 12:00 am), y en segundo lugar por la tarde (12:01 pm a 6:00 pm).

Cuadro 1.1.6.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día en su teléfono móvil?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Mañana (6:00 am a 12:00 pm)	19.1%	20.0%	23.8%	23.9%	21.5%
Tarde (12:01 pm a 6:00 pm)	32.8%	34.1%	27.7%	28.9%	31.1%
Noche (6:01 pm a 12:00 am)	39.1%	38.0%	40.1%	37.8%	38.9%
Madrugada (12:01 am a 5:59 am)	2.3%	2.0%	1.2%	0.8%	1.7%
No sabe/No contestó	6.8%	5.9%	7.3%	8.6%	6.9%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Asimismo, el 26.4% del total de usuarios señaló que revisa al día sus redes sociales en el teléfono móvil cada tres horas o más

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años mencionaron principalmente que revisan sus redes sociales en su teléfono móvil cada 30 minutos, lo que representa el 21%.

Los usuarios de 25 a 34 años con un 21.7%, los de 35 a 49 años con un 19.8%, así como los de 50 y más años con un 22.9%, señalaron que revisan sus redes sociales en su teléfono móvil cada dos o tres horas.

Cuadro 1.1.7.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales desde su teléfono móvil?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Cada 10 minutos	14.4%	10.1%	7.1%	6.5%	9.8%
Cada 30 minutos	21.0%	12.8%	10.1%	6.6%	13.2%
Cada hora	18.2%	19.3%	14.5%	10.5%	16.3%
Cada dos o tres horas	17.9%	21.7%	19.8%	22.9%	20.3%
Cada tres horas o más	18.1%	23.6%	32.2%	34.4%	26.4%
Todo el día	5.5%	4.3%	4.7%	4.6%	4.8%
No sabe/No contestó	0.4%	2.2%	3.4%	4.3%	2.4%

Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Privacidad en el perfil de redes sociales

Gráfico 1.1.11.
¿Cuál es la configuración de privacidad que tiene en su perfil de redes sociales?

El 71.1% de los usuarios de Telefonía móvil mencionó configurar su perfil de privacidad de redes sociales a "Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil"



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

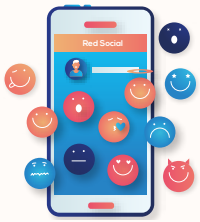
Por grupos de edad, los usuarios de Telefonía móvil de 50 y más años con un 30.2%, señalaron tener configurado su perfil de privacidad en redes sociales como público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil); esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años con un 20.1%, los de 25 a 34 años con un 18.1%, así como los de 35 a 49 años con un 21.6%.

Cuadro 1.1.8.
¿Cuál es la configuración de privacidad que tiene en su perfil de redes sociales?

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil	73.5%	76.0%	71.7%	53.9%
Público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil)	20.1%	18.1%	21.6%	30.2%
No sabe/No contestó	6.4%	6.0%	6.7%	15.9%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Comunicación en mensajes de texto y/o redes sociales en el teléfono móvil - uso de *emojis* (caritas / figuras)



El 56.7% del total de usuarios utiliza de manera diaria algún emoji en sus mensajes de texto y/o redes sociales

El 15% del total de usuarios nunca utiliza algún emoji en sus mensajes de texto y/o redes sociales

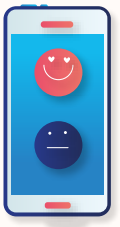
Por grupos de edad, los usuarios mencionaron principalmente que utilizan *emojis* de manera diaria, sin embargo, a mayor edad de los usuarios el uso de *emojis* disminuye.

Cuadro 1.1.9.
¿Con qué frecuencia utiliza *emojis* en sus mensajes de texto y/o en redes sociales?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Diario	70.1%	63.5%	50.5%	39.8%	56.7%
Al menos una vez a la semana	16.3%	18.9%	20.6%	17.7%	18.6%
Al menos una vez cada quince días	4.2%	2.8%	3.4%	3.8%	3.5%
Al menos una vez al mes	3.1%	4.6%	7.3%	6.4%	5.4%
Nunca	5.7%	9.5%	17.2%	32.0%	15.0%

Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Importancia sobre el uso de *emojis* para comunicarse en mensajes de texto y/o redes sociales



55.4% del total de usuarios considera "muy importante / importante" el uso de emojis

El 44.0% del total de usuarios considera "poco importante / nada importante" el uso de emojis

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 41.3%, los de 35 a 49 años con un 40.4%, así como los de 50 y más años con un 42.4%, señalaron que es importante utilizar *emojis* en sus mensajes de texto y/o redes sociales.

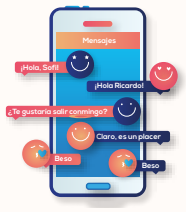
Los usuarios de 25 a 34 años mencionaron en un mayor porcentaje que es poco importante utilizar *emojis* en sus mensajes de texto y/o redes sociales, lo que representa el 38.3%.

Cuadro 1.1.10.
¿Qué tan importante considera el uso de *emojis* para su comunicación en mensajes de texto y/o redes sociales?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Muy importante	16.3%	13.2%	16.2%	16.1%	15.3%
Importante	41.3%	37.5%	40.4%	42.4%	40.1%
Poco importante	31.7%	38.3%	32.2%	28.9%	33.4%
Nada importante	10.2%	10.3%	10.9%	11.4%	10.6%
No sabe/No contestó	0.5%	0.7%	0.4%	1.2%	0.6%

Nota. La pregunta aplicó únicamente a los usuarios que señalaron utilizar *emojis*.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Motivos por los que se utilizan *emojis*



Uno de los principales motivos por los cuales los usuarios utilizan emojis es para darle sentido al mensaje / porque son emotivos y expresivos, lo que representa el 51% del total de menciones

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 12%, los de 25 a 34 años con un 14.3%, así como los de 35 a 49 años con un 16.8%, señalaron que utilizan *emojis* para que la conversación sea más corta / es más rápido/ fácil usarlos.

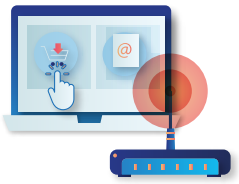
Los usuarios de 50 y más años mencionaron principalmente que utilizan *emojis* por diversión / hacen agradable la conversación, lo que representa el 16.8%.

Cuadro 1.1.11.
¿Cuál es el motivo por el que utiliza *emojis*?, por grupos de edad

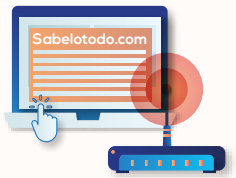
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Darle sentido al mensaje / porque son emotivos y expresivos	60.3%	51.7%	46.1%	43.1%	51.0%
La conversación sea más corta / es más rápido/ fácil usarlos	12.0%	14.3%	16.8%	13.1%	14.3%
Diversión / hacen agradable la conversación	11.1%	13.5%	14.3%	16.8%	13.6%
Para decir algo sin utilizar palabras / por las señas y gestos	10.0%	12.5%	12.2%	13.9%	12.0%
Otro	1.9%	3.1%	4.4%	4.6%	3.4%
No sabe/No contestó	4.7%	4.9%	6.2%	8.5%	5.8%

Nota. Respuesta espontánea. La pregunta aplicó únicamente a los usuarios que señalaron utilizar *emojis*.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Otro contiene menciones estadísticamente no significativas: solo por usarlos, porque le gustan, porque están disponibles, depende de la persona con quien platiques, entre otras.
Fuente: IFT (2019)

1.2 Internet fijo



Principales ventajas de tener el servicio de Internet fijo



El 42.8% del total de usuarios mencionó que acceder a cualquier tipo de información es una de las principales ventajas de tener el servicio de Internet fijo

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 18.3%, los de 25 a 34 años con un 18.9%, así como los de 35 a 49 años con un 19.4%, señalaron que el entretenimiento personal es una de las principales ventajas del servicio; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de 50 y más años, lo que representa el 12.2%.

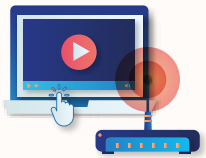
Cuadro 1.2.1.
Principales ventajas de tener el servicio de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Acceder a cualquier tipo de información	47.2%	41.5%	44.3%	38.9%	42.8%
Facilidad para hacer tareas e investigaciones	43.9%	39.3%	42.2%	41.7%	41.7%
Se mantiene más comunicado	31.4%	27.2%	26.1%	30.3%	28.3%
Entretenimiento personal	18.3%	18.9%	19.4%	12.2%	17.3%
Asuntos del trabajo/ poder trabajar en casa	6.6%	10.8%	4.7%	8.1%	7.5%
Facilidad para realizar trámites	2.8%	5.8%	5.0%	3.8%	4.5%
Para localizar direcciones	1.8%	3.0%	3.6%	2.9%	2.9%
Comodidad en casa	2.1%	1.2%	0.3%	0.3%	0.9%
Ninguna	0.3%	0.6%	1.8%	1.1%	1.1%
No sabe/No contestó	1.1%	0.4%	0.4%	1.8%	0.9%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso del servicio de Internet fijo

Horario de uso del servicio de Internet fijo



Los usuarios de Internet fijo prefieren hacer uso del servicio en la tarde (12:01 pm a 6:00 pm), lo que representa el 52% del total de menciones

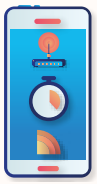
Para todos los grupos de edad, el horario en el que los usuarios usan con mayor frecuencia el servicio de Internet fijo es en la tarde (12:01 pm a 6:00 pm), y en segundo lugar por la noche (6:01 pm a 12:00 am).

Cuadro 1.2.2.
¿Cuál es el horario en el que usa con mayor frecuencia el Internet fijo?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Mañana (6:00 am a 12:00 pm)	9.4%	10.0%	11.3%	11.4%	10.6%
Tarde (12:01 pm a 6:00 pm)	50.1%	51.7%	51.9%	53.3%	52.0%
Noche (6:01 pm a 12:00 am)	36.9%	33.6%	36.1%	35.3%	35.3%
Madrugada (12:01 am a 5:59 am)	3.6%	4.7%	0.7%	0.0%	2.0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Horas de uso del servicio de Internet fijo



El 39.2% del total de usuarios mencionó que utiliza su servicio de Internet fijo de 3 a 5 horas diarias

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 48.7%, los de 25 a 34 años con un 43.7%, así como los de 35 a 49 años con un 41.7%, señalaron principalmente hacer uso de su servicio de Internet fijo de tres a cinco horas diarias.

Los usuarios de 50 y más años mencionaron principalmente hacer uso de su servicio de Internet fijo dos horas o menos al día, lo que representa el 52.5%.

Cuadro 1.2.3.
Horas de uso del servicio de Internet fijo, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
2 horas o menos	14.6%	22.0%	30.3%	52.5%	31.1%
De 3 a 5 horas	48.7%	43.7%	41.7%	25.1%	39.2%
Más de 5 horas	19.8%	15.5%	10.9%	6.1%	12.4%
Todo el día	15.6%	18.1%	15.2%	11.7%	15.1%
No sabe/No contestó	1.4%	0.6%	1.9%	4.6%	2.2%

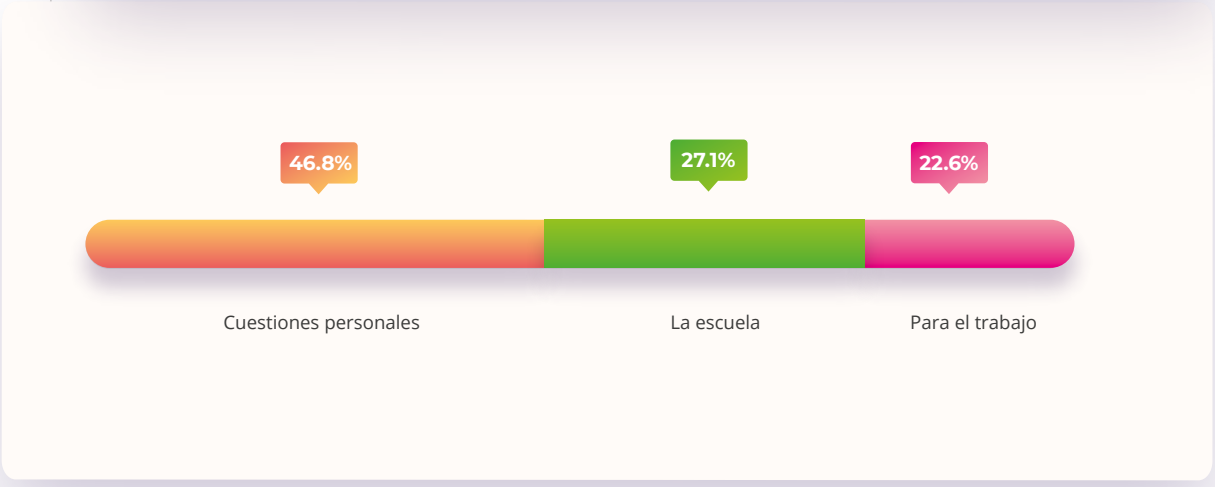
Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

¿Para qué utilizan el servicio de Internet fijo?



Los usuarios mencionaron utilizar su servicio de Internet fijo principalmente para cuestiones personales

Gráfico 1.2.1.
Cuando utiliza o navega por Internet desde su hogar, ¿lo usa para...?

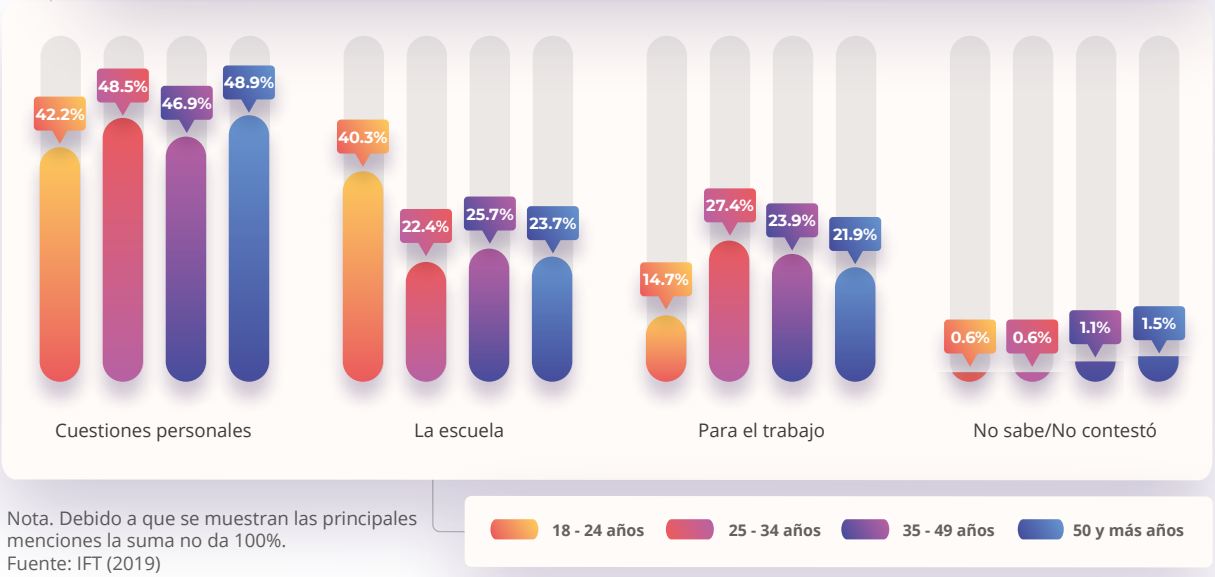


Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 40.3%, señalaron utilizar Internet desde su hogar para la escuela; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 25 a 34 años con un 22.4%, los de 35 a 49 años con un 25.7%, así como los de 50 y más años con un 23.7%.

El uso del servicio para el trabajo fue una de las principales menciones por parte de los usuarios de 25 a 34 años con un 27.4%.

Gráfico 1.2.2.
Cuando utiliza o navega por Internet desde su hogar, ¿lo usa para...?



Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

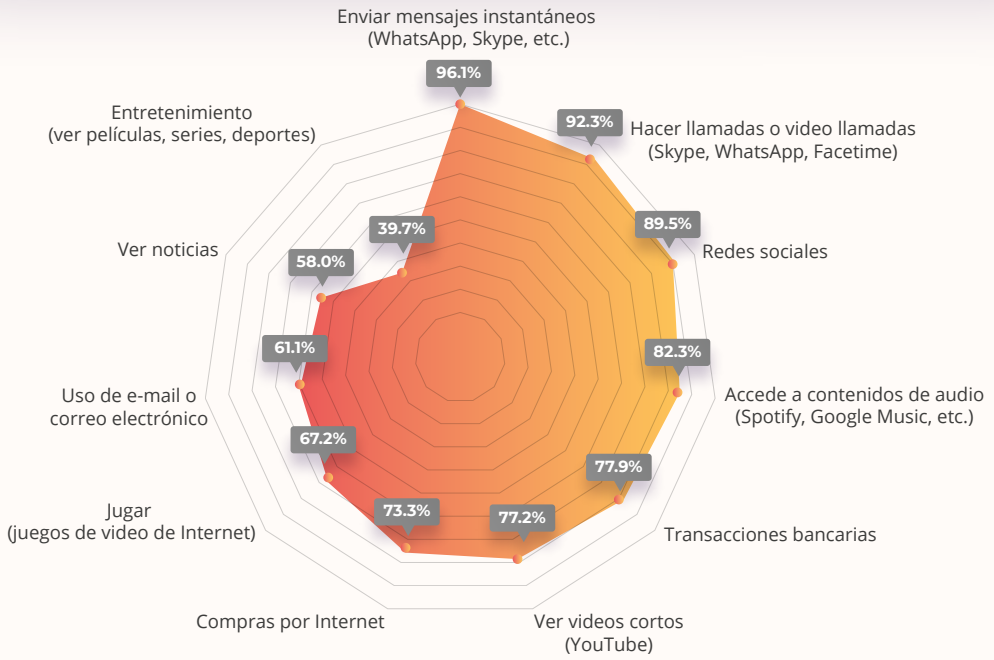
Principales actividades realizadas por parte de los usuarios del servicio de Internet fijo, por dispositivo de acceso

Teléfono móvil



El pricipal uso que le dan los usuarios al télefono móvil en Internet fijo es para enviar mensajes instantáneos vía WhatsApp, Skype, etc.

Gráfico 1.2.3.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través del teléfono móvil



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su teléfono móvil para: enviar mensajes instantáneos, hacer llamadas o video llamadas y acceder a redes sociales.

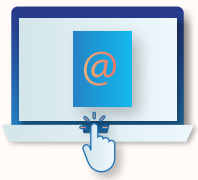
El uso de Internet fijo en este dispositivo para ver noticias y entretenimiento presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.4.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través del teléfono móvil, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	95.5%	95.8%	97.0%	95.4%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	91.4%	94.4%	91.4%	92.7%
Redes sociales	93.7%	90.7%	88.2%	83.6%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	87.9%	86.8%	79.2%	68.2%
Transacciones bancarias	74.1%	84.6%	73.3%	79.8%
Ver videos cortos (YouTube)	81.4%	80.1%	78.6%	64.0%
Compras por Internet	72.5%	79.3%	75.3%	56.9%
Jugar (juegos de video de Internet)	66.9%	67.5%	63.2%	73.4%
Uso de e-mail o correo electrónico	51.7%	63.1%	66.6%	59.7%
Ver noticias	65.6%	65.2%	60.8%	41.7%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	46.7%	39.8%	42.3%	27.4%

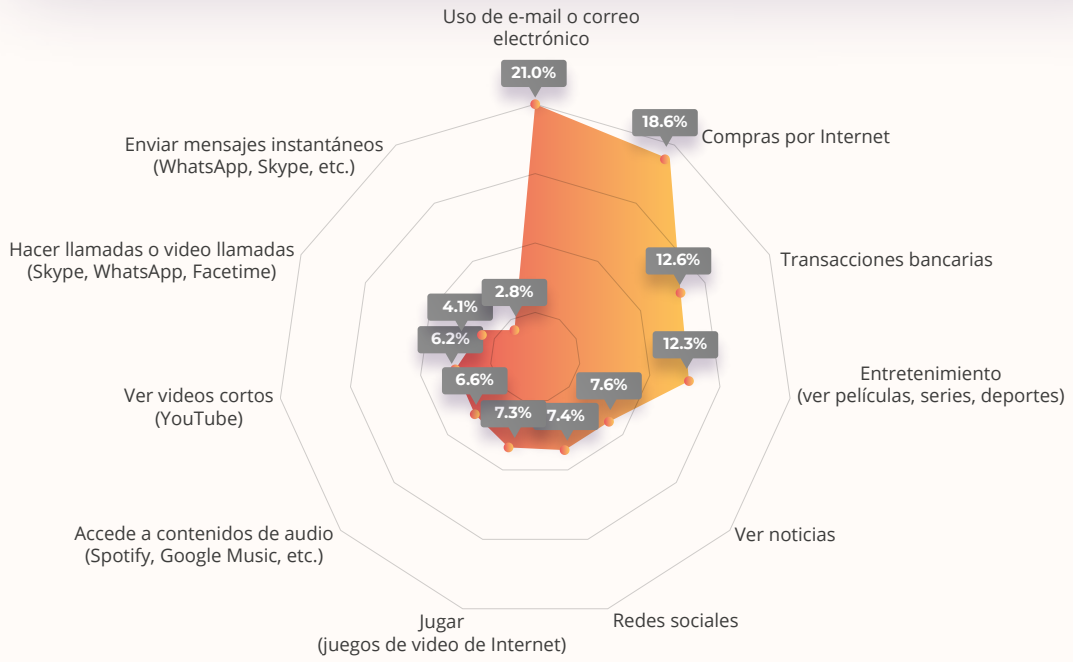
Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Computadora portátil (Laptop)



El principal uso que dan los usuarios a la computadora portátil (Laptop) en Internet fijo es para consultar su e-mail o correo electrónico

Gráfico 1.2.4.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la computadora portátil (Laptop)



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su Laptop para: uso de e-mail o correo electrónico, compras por Internet y transacciones bancarias (esta última con excepción de los de 18 a 24 años).

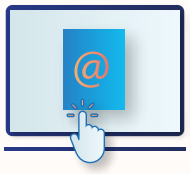
El uso de Internet fijo en este dispositivo para enviar mensajes instantáneos y hacer llamadas o video llamadas presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.5.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la computadora portátil (Laptop), por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Uso de e-mail o correo electrónico	32.2%	21.5%	16.1%	14.5%
Compras por Internet	19.9%	17.7%	18.2%	18.8%
Transacciones bancarias	7.8%	17.0%	10.4%	14.5%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	20.4%	11.4%	10.8%	7.1%
Ver noticias	13.7%	7.4%	6.0%	5.8%
Redes sociales	6.0%	6.4%	8.9%	8.4%
Jugar (juegos de video de Internet)	6.2%	5.2%	8.2%	11.8%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	7.1%	4.7%	4.5%	14.9%
Ver videos cortos (YouTube)	9.4%	6.9%	4.7%	4.5%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	6.0%	2.3%	4.8%	2.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	3.9%	1.7%	1.0%	6.6%

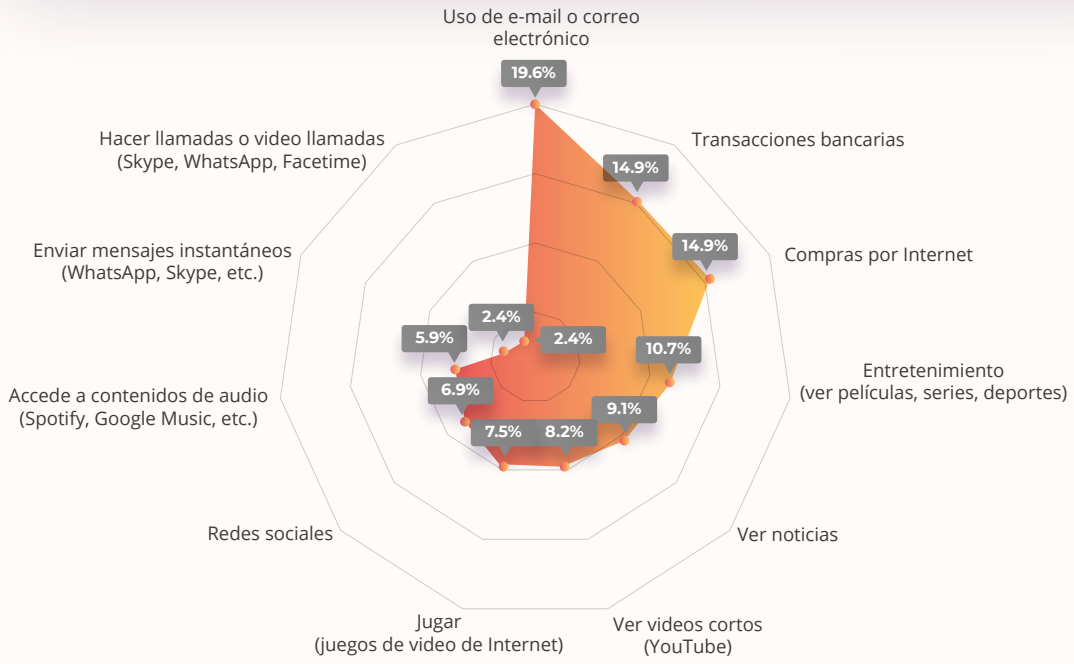
Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Computadora de escritorio



El principal uso que dan los usuarios a la computadora de escritorio en Internet fijo es para consultar su e-mail o correo electrónico

Gráfico 1.2.5.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la computadora de escritorio



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su computadora de escritorio para: uso de e-mail o correo electrónico, transacciones bancarias y compras por Internet.

El uso de Internet fijo en este dispositivo para hacer llamadas o video llamadas y enviar mensajes instantáneos presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.6.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la computadora de escritorio, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Uso de e-mail o correo electrónico	17.4%	19.0%	20.8%	21.3%
Transacciones bancarias	14.6%	9.1%	20.7%	11.9%
Compras por Internet	14.5%	14.6%	11.8%	23.1%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	11.3%	7.6%	9.7%	15.8%
Ver noticias	7.9%	8.7%	9.2%	10.3%
Ver videos cortos (YouTube)	5.6%	7.5%	7.8%	13.6%
Jugar (juegos de video de Internet)	11.3%	5.0%	6.7%	5.7%
Redes sociales	3.7%	4.8%	8.3%	12.9%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	3.8%	4.2%	7.1%	11.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	0.9%	2.1%	2.7%	4.1%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	1.4%	2.0%	2.3%	4.2%

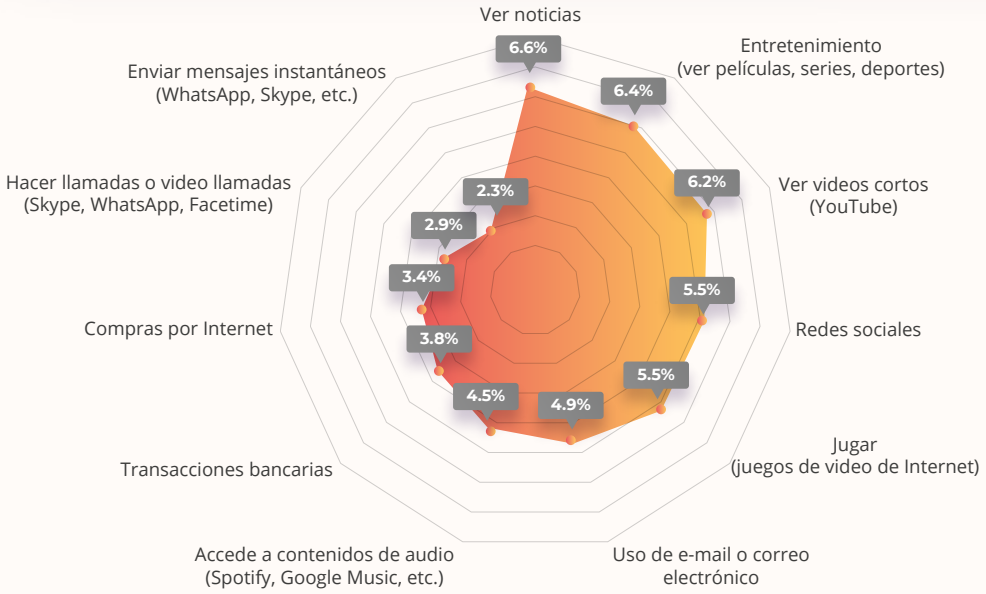
Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Tableta



El principal uso que dan los usuarios a la tableta en Internet fijo es para ver noticias

Gráfico 1.2.6.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la tableta



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su tableta para: ver noticias, entretenimiento y ver videos cortos (YouTube).

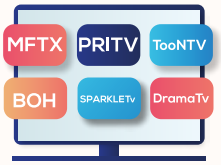
El uso de Internet fijo en este dispositivo para enviar mensajes instantáneos y hacer llamadas o video llamadas presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.7.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la tableta, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Ver noticias	5.3%	7.9%	6.7%	6.0%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	5.0%	6.6%	8.2%	4.6%
Ver videos cortos (YouTube)	4.5%	6.9%	6.8%	6.3%
Redes sociales	3.8%	5.4%	6.4%	6.7%
Jugar (juegos de video de Internet)	4.9%	8.3%	6.5%	0.6%
Uso de e-mail o correo electrónico	3.7%	5.2%	4.9%	5.5%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	3.0%	5.7%	5.3%	3.0%
Transacciones bancarias	3.7%	1.4%	3.3%	10.9%
Compras por Internet	3.7%	1.8%	4.1%	4.6%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	3.5%	2.5%	3.2%	2.4%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	2.4%	2.9%	2.2%	1.9%

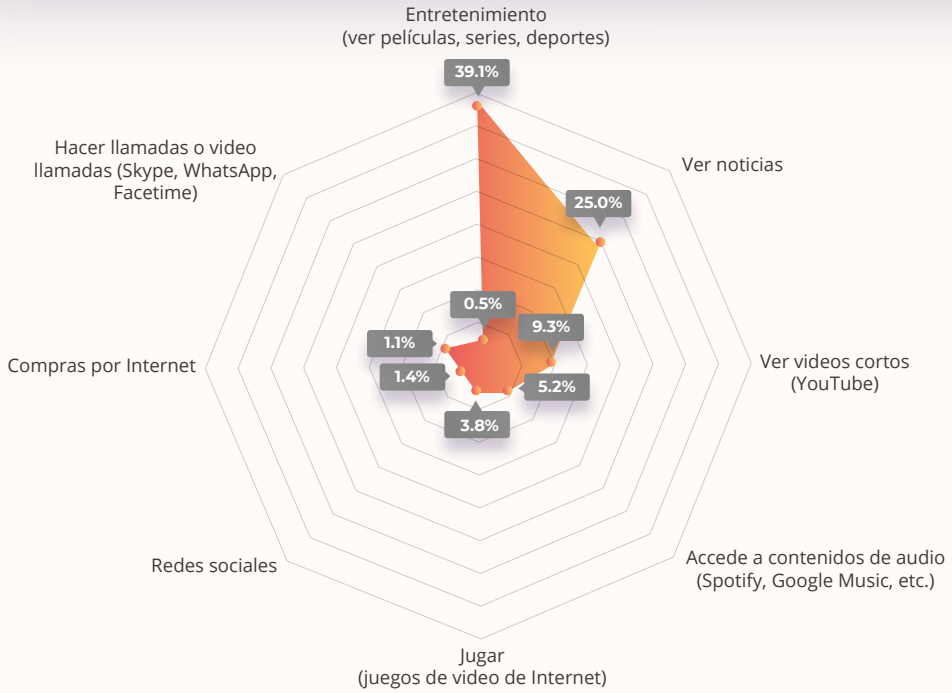
Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Smart TV



El principal uso que dan los usuarios al Smart TV en Internet fijo es para realizar actividades de entretenimiento (ver películas, series, deportes)

Gráfico 1.2.7.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la Smart TV



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su Smart TV para: entretenimiento, ver noticias y ver videos cortos (YouTube).

El uso de Internet fijo en este dispositivo para hacer llamadas o video llamadas presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.8.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la Smart TV, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	25.2%	42.9%	39.5%	49.2%
Ver noticias	15.7%	18.0%	24.4%	39.0%
Ver videos cortos (YouTube)	5.1%	9.7%	9.3%	14.4%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	4.3%	4.8%	7.3%	2.6%
Jugar (juegos de video de Internet)	0.8%	7.2%	4.8%	1.9%
Redes sociales	0.6%	2.5%	1.0%	1.8%
Compras por Internet	0.7%	2.0%	1.1%	0.0%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	0.3%	0.5%	0.8%	0.0%

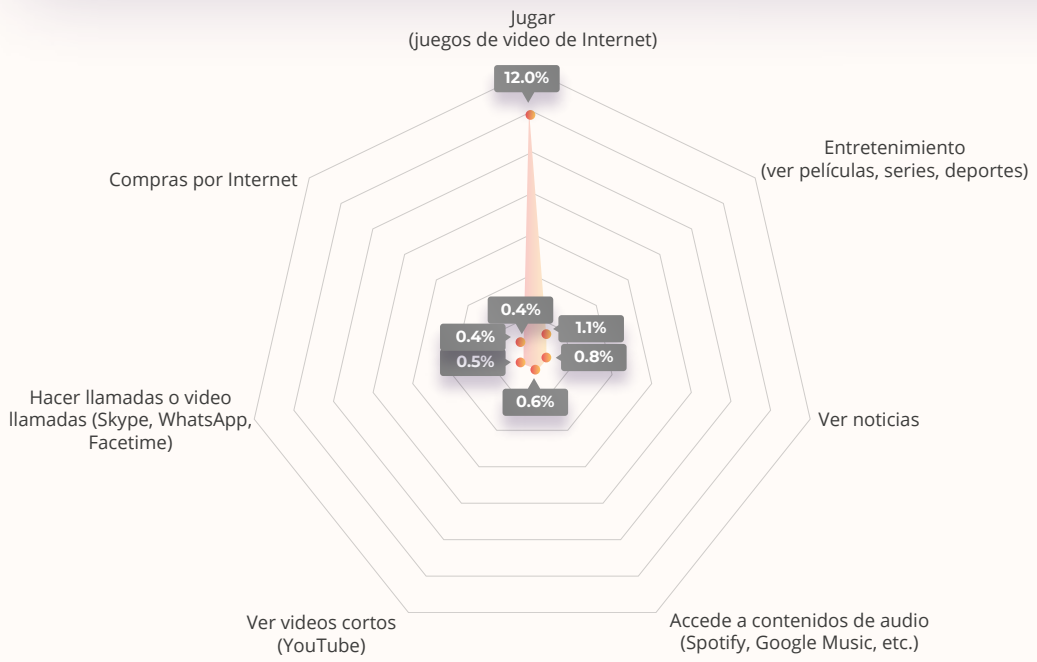
Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Consola de videojuegos



El principal uso que dan los usuarios a la consola de videojuegos en Internet fijo es para jugar (juegos de video de Intenet)

Gráfico 1.2.8.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la consola de videojuegos



Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en mayor porcentaje el Internet fijo en su consola de videojuegos para: jugar (juegos de video en Internet) y entretenimiento.

El uso de Internet fijo en este dispositivo para compras por Internet y hacer llamadas o video llamadas presentó el menor porcentaje.

Cuadro 1.2.9.
Principales actividades realizadas en Internet fijo a través de la consola de videojuegos, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Jugar (juegos de video de Internet)	15.1%	10.4%	13.9%	5.7%
Entretenimiento (ver películas, series, deportes)	1.0%	2.5%	0.6%	0.0%
Ver noticias	0.0%	0.9%	0.1%	2.5%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	0.1%	1.1%	0.7%	0.0%
Ver videos cortos (YouTube)	0.2%	0.6%	0.5%	0.6%
Hacer llamadas o video llamadas (Skype, WhatsApp, Facetime)	0.9%	0.7%	0.1%	0.0%
Compras por Internet	0.3%	0.8%	0.0%	0.4%

Nota. Debido a que se presentan únicamente las actividades realizadas en el dispositivo, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Redes sociales en las que navegan en Internet fijo



Facebook es la red social más utilizada por los usuarios cuando navegan en Internet fijo, lo que representa el 94.9% del total de menciones

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 60.7%, así como los de 25 a 34 años con un 38.2%, mencionaron que usan Instagram; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, lo que representa el 34.0% y 22.9% respectivamente.

El uso de Snapchat se encuentra principalmente entre los usuarios de 18 a 24 años, lo que representa el 28%.

Cuadro 1.2.10.
¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Facebook	96.5%	97.4%	93.8%	90.3%	94.9%
Messenger	87.0%	83.8%	78.2%	63.9%	79.7%
Instagram	60.7%	38.2%	34.0%	22.9%	39.9%
Twitter	26.8%	23.4%	18.7%	14.8%	21.4%
Snapchat	28.0%	17.1%	14.5%	4.6%	17.0%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

¿Qué comparten los usuarios en redes sociales?



El 68% del total de usuarios señaló compartir memes / imagenes graciosas en sus redes sociales cuando navegan en Internet fijo

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 74.3%, así como los de 25 a 34 años con un 70.6%, mencionaron que comparten videos a través de redes sociales cuando navegan en Internet fijo; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, lo que representa el 64.3% y 53.1% respectivamente.

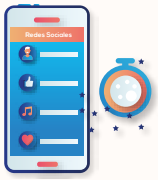
Los usuarios que comparten fotos suyas o *selfie*/ de amigos/ de familiares se encuentra principalmente entre los usuarios de 18 a 24 años, lo que representa el 79.9%.

Cuadro 1.2.11.
¿Qué comparte en redes sociales?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Memes/Imágenes graciosas	79.0%	74.5%	63.1%	49.2%	68.0%
Videos	74.3%	70.6%	64.3%	53.1%	66.8%
Fotos suyas o *selfie* / de amigos / de familiares	79.9%	69.2%	57.8%	45.9%	64.5%
Artículos / noticias / deportes	55.0%	59.0%	51.8%	48.1%	54.0%
Fotos de comida y bebida	34.3%	39.8%	40.9%	33.0%	37.8%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Tiempo en el que los usuarios revisan sus redes sociales a través de su servicio de Internet fijo



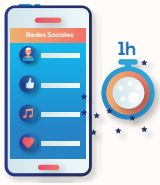
Los usuarios de Internet fijo prefieren revisar sus redes sociales en la noche (6:01 pm a 12:00 am), lo que representa el 46.5% del total de menciones

Para todos los grupos de edad, los usuarios revisan sus redes sociales con mayor frecuencia en la noche (6:01 pm a 12:00 am), y en segundo lugar por la tarde (12:01 pm a 6:00 pm), con excepción de los usuarios de 50 y más años.

Cuadro 1.2.12.
¿Cuál es el horario en el que revisa con mayor frecuencia sus redes sociales al día?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Mañana (6:00 am a 12:00 pm)	7.9%	15.9%	13.2%	26.0%	14.6%
Tarde (12:01 pm a 6:00 pm)	37.7%	30.4%	39.1%	21.2%	33.7%
Noche (6:01 pm a 12:00 am)	49.2%	50.9%	42.8%	42.4%	46.5%
Madrugada (12:01 am a 5:59 am)	1.2%	0.4%	1.2%	0.3%	0.9%
No sabe/No contestó	4.0%	2.5%	3.8%	10.1%	4.4%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)



Asimismo, el 21% de los usuarios señaló que revisa sus redes sociales cada hora

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años mencionaron principalmente que revisan al día sus redes sociales cada 10 minutos, lo que representa el 24.3%. Por su parte, los usuarios de 25 a 34 años las revisan principalmente cada hora con un 26%.

Los usuarios de 35 a 49 años con un 23.4%, mencionaron revisar sus redes sociales al día cada dos o tres horas; finalmente, con un 27.5% los usuarios de 50 y más años señalaron que revisan sus redes sociales cada tres horas o más.

Cuadro 1.2.13.
Al día, ¿cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales?, por grupos de edad

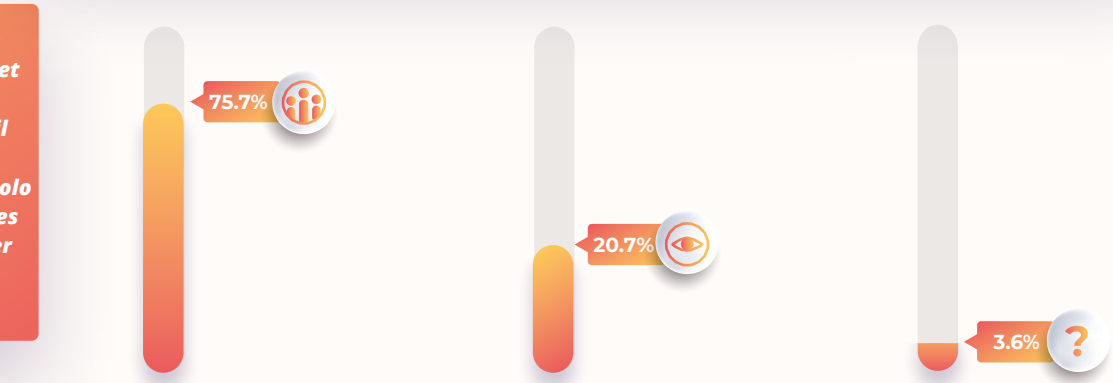
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Cada 10 minutos	24.3%	13.9%	8.4%	4.3%	13.1%
Cada 30 minutos	23.0%	14.5%	14.1%	8.5%	15.5%
Cada hora	18.2%	26.0%	19.3%	20.2%	21.0%
Cada dos o tres horas	15.7%	16.9%	23.4%	16.5%	18.7%
Cada tres horas o más	9.3%	13.0%	18.0%	27.5%	16.0%
Todo el día	7.7%	13.9%	11.4%	11.3%	11.2%
No sabe/No contestó	1.1%	1.1%	2.1%	6.7%	2.3%

Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Privacidad en el perfil de redes sociales

Gráfico 1.2.9.
¿Cuál es la configuración de privacidad que tiene en su perfil de redes sociales?

El 75.7% de los usuarios de Internet fijo mencionó configurar su perfil de privacidad de redes sociales a "Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil"



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de Internet fijo de 25 a 34 años con un 22.2%, señalaron tener configurado su perfil de privacidad público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil) en sus redes sociales; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años con un 21.1%, los de 35 a 49 años con un 18.9%, así como los de 50 y más años con un 21.6%.

Cuadro 1.2.14.
¿Cuál es la configuración de privacidad que tiene en su perfil de redes sociales?, por grupos de edad

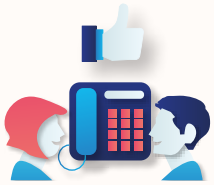
Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años
Solo mis amigos en redes sociales pueden ver el contenido de mi perfil	75.6%	76.6%	78.3%	68.5%
Público (cualquiera puede ver el contenido de mi perfil)	21.1%	22.2%	18.9%	21.6%
No sabe/No contestó	3.4%	1.2%	2.9%	9.9%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

1.3 Telefonía fija



Principales ventajas de tener el servicio de Telefonía fija



El 38.9% del total de usuarios mencionó que poder comunicarse con familiares es una de las principales ventajas de tener el servicio de Telefonía fija

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 24.6%, así como los de 25 a 34 años con un 16.7%, señalaron que tener más llamadas disponibles/llamadas ilimitadas es una de las principales ventajas del servicio; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 13.5% y 13.9% respectivamente.

Los usuarios de 35 a 49 años con un 17.1%, así como los de 50 y más años con un 19.4%, mencionaron como una de las principales ventajas del servicio que sirve para emergencias

Cuadro 1.3.1.
Principales ventajas de tener el servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Poder comunicarse con familiares	35.3%	38.9%	36.8%	43.2%	38.9%
Más llamadas disponibles / llamadas ilimitadas	24.6%	16.7%	13.5%	13.9%	16.4%
Sirve para emergencias	13.3%	17.0%	17.1%	19.4%	17.0%
Es más seguro / fácil localizar a alguien	15.8%	12.4%	11.7%	13.4%	13.1%
No requiere recargas / lo puede usar cuando no tiene saldo en el teléfono móvil	11.8%	18.5%	11.9%	10.9%	13.1%
Buena señal / no falla el servicio /buen servicio /mejor calidad	3.0%	5.2%	4.9%	7.9%	5.5%
Comodidad /disponibilidad	5.5%	3.7%	4.2%	5.3%	4.7%
Más barato / costos más bajos	3.7%	2.9%	3.9%	4.1%	3.7%
Confiable/ más rápido / comunicación más rápida	2.9%	0.9%	1.9%	1.1%	1.6%
Ninguna	6.7%	10.1%	12.7%	8.5%	9.8%
No sabe/No contestó	3.4%	3.0%	3.7%	6.2%	4.2%

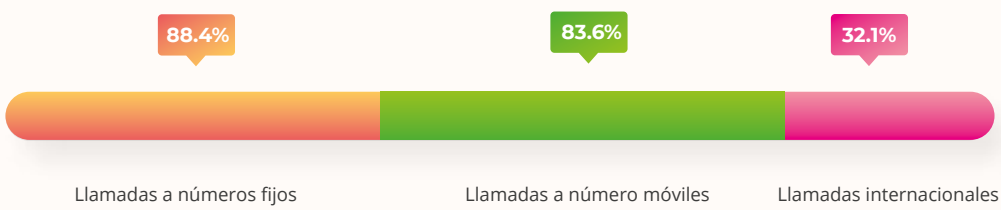
Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso del Servicio de Telefonía fija

Llamadas realizadas a otros números fijos, móviles o internacionales

Los usuarios refirieron utilizar su teléfono fijo principalmente para hacer llamadas a números fijos

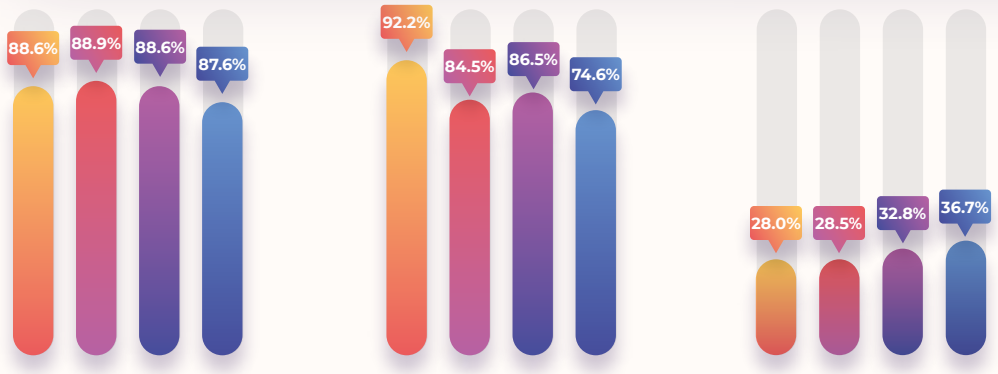
Gráfico 1.3.1.
Llamadas realizadas a otros números fijos, móviles o internacionales



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en menor porcentaje el teléfono fijo para hacer llamadas internacionales.

Gráfico 1.3.2.
Llamadas realizadas a otros números fijos, móviles o internacionales, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso del teléfono fijo para hacer o recibir llamadas

El 51.8% del total de usuarios mencionó que recibe más llamadas de las que hace

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron en segundo lugar, que hacen y reciben llamadas por igual.

El uso del servicio solo para recibir llamadas, fue otra de las principales menciones señaladas por parte de los usuarios de 50 y más años, lo que representa el 12.6%.

Cuadro 1.3.2.
¿Me podría decir si usted hace más llamadas o recibe más llamadas?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Recibe más llamadas de las que hace	46.5%	58.7%	49.8%	52.0%	51.8%
Hace y recibe llamadas por igual	23.1%	17.8%	21.3%	21.5%	20.9%
Hace más llamadas de las que recibe	21.1%	15.7%	20.0%	10.4%	16.4%
Solo lo usa para recibir llamadas	6.9%	5.6%	6.9%	12.6%	8.3%
No sabe/No contestó	2.4%	2.2%	2.1%	3.6%	2.6%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%
Fuente: IFT (2019)

Horas de uso del servicio de Telefonía fija

El 66.3% del total de usuarios mencionó que utiliza su servicio de Telefonía fija menos de una hora al día

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 29%, así como los de 25 a 34 años con un 23.8%, señalaron usar su servicio de Telefonía fija entre una y tres horas al día; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 25 a 34 años y de 50 y más años, con 18.7% y 15.3% respectivamente.

Cuadro 1.3.3.
Horas de uso del servicio de Telefonía fija, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Menos de una hora al día	59.1%	64.3%	67.4%	71.2%	66.3%
Entre una y tres horas	29.0%	23.8%	18.7%	15.3%	20.7%
Más de tres horas	7.2%	5.3%	6.3%	4.8%	5.8%
No sabe/No contestó	4.7%	6.6%	7.6%	8.8%	7.2%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso del teléfono fijo con respecto al año anterior



Con un 51%, los usuarios mencionaron que utilizan menos el teléfono fijo en compración con el año anterior

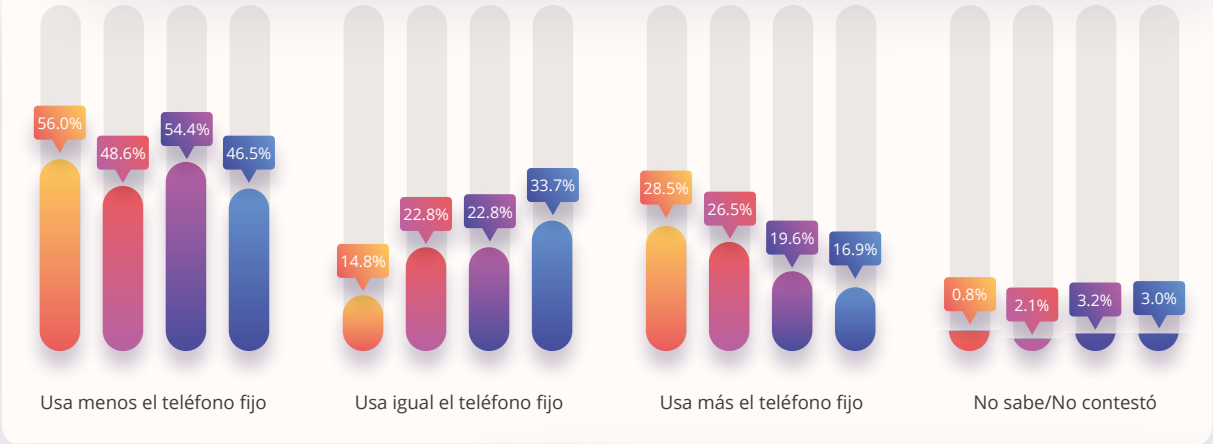
Gráfico 1.3.3.
Comparado con hace un año, ¿usted diría que usa más o usa menos el teléfono fijo?



Nota. Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 28.5%, así como los de 25 a 34 años con un 26.5%, señalaron utilizar más el teléfono fijo con respecto al año anterior; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 19.6% y 16.9% respectivamente.

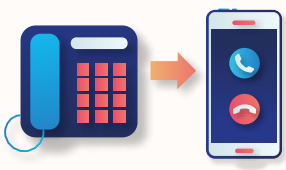
Gráfico 1.3.4.
Comparado con hace un año, ¿usted diría que usa más o usa menos el teléfono fijo?, por grupos de edad



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Alternativas de comunicación en el hogar

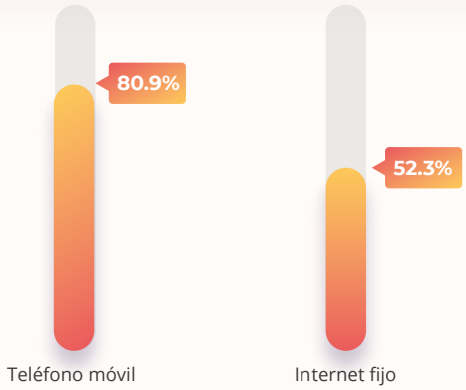
Llamadas a otros usuarios utilizando el teléfono móvil[9] y/o Internet fijo (Wi-Fi), por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime



El 80.9% del total de usuarios mencionó que realiza llamadas desde su hogar a otros usuarios a través de su teléfono móvil

[9] En el servicio de Telefonía móvil se incluyen los servicios de voz y/o datos móviles.

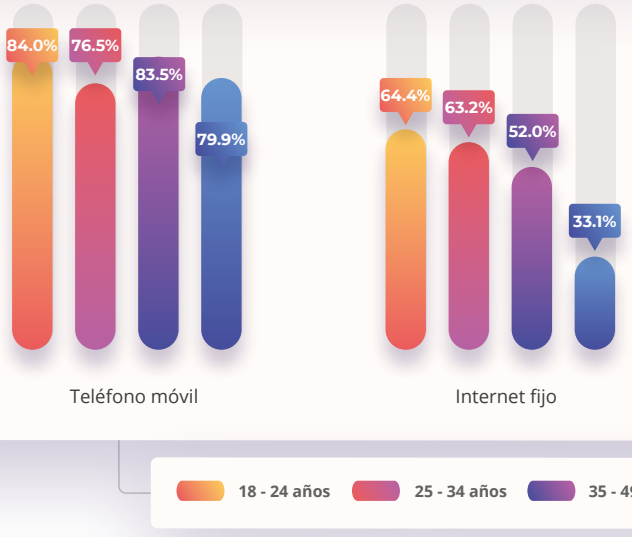
Gráfico 1.3.5.
Usuarios que desde su hogar realizan llamadas a otros usuarios a través del teléfono móvil y/o Internet fijo, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime



Nota. La pregunta se realizó a aquellos usuarios que además de contar con el servicio de Telefonía fija, tienen contratados los servicios de Telefonía móvil y/o Internet fijo.
Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que utilizan en menor porcentaje el Internet fijo para realizar llamadas desde su hogar a otros usuarios, sin embargo, a menor edad de éstos, el uso del Internet fijo para hacer llamadas se incrementa.

Gráfico 1.3.6.
Usuarios que desde su hogar realizan llamadas a otros usuarios a través del teléfono móvil y/o Internet fijo, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime, por grupos de edad



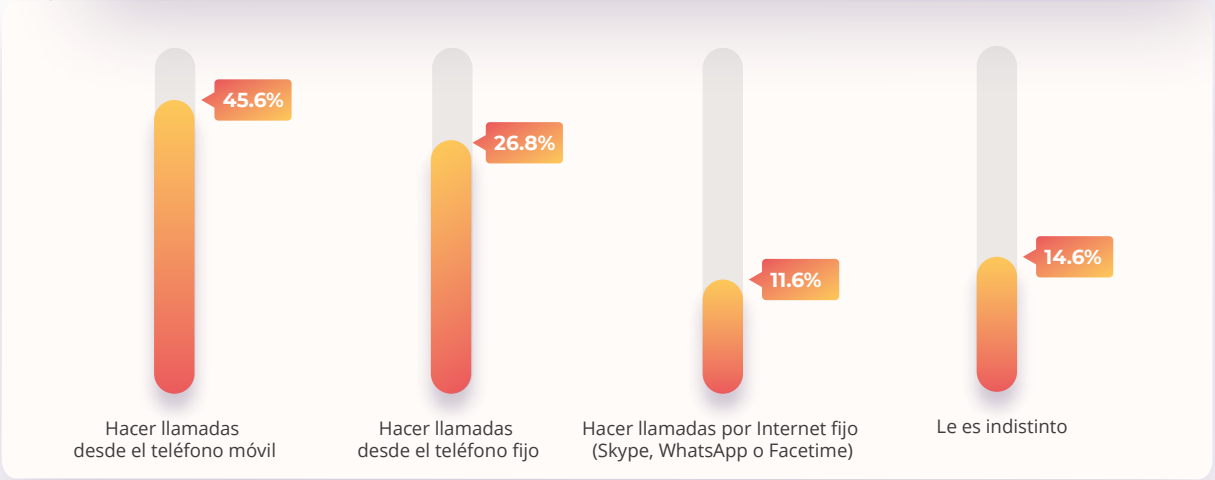
Nota. La pregunta se realizó a aquellos usuarios que además de contar con el servicio de Telefonía fija, tienen contratados los servicios de Telefonía móvil y/o Internet fijo.
Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los usuarios que utilizan otras alternativas de comunicación en el hogar, ¿Cuál es su preferida?



El 45.6% del total de usuarios mencionó que entre las diferentes alternativas de comunicación que utilizan en el hogar, prefieren el teléfono móvil

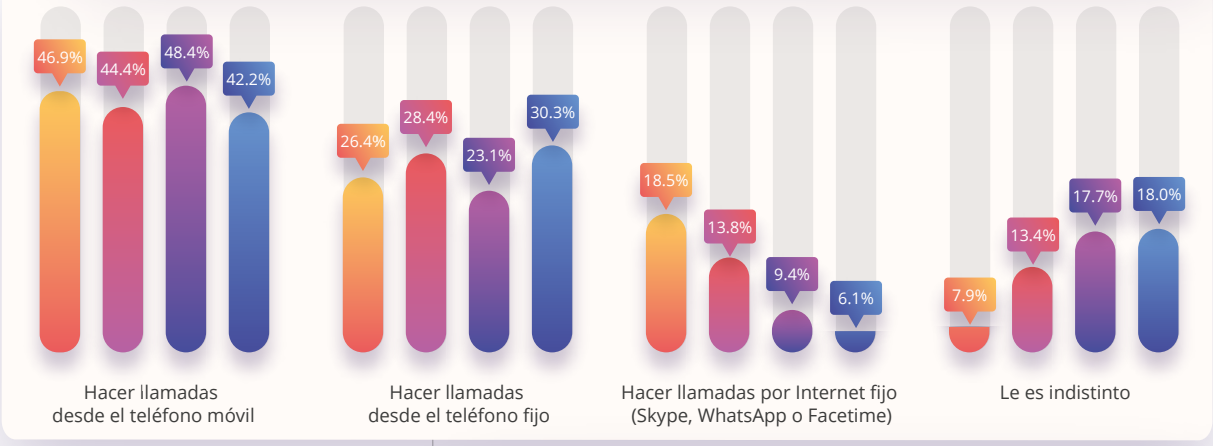
Gráfico 1.3.7.
¿Desde su hogar prefiere hacer llamadas utilizando...?



Nota. Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mostraron menor preferencia para realizar llamadas a otros usuarios desde su hogar mediante el Internet fijo, sin embargo, a menor edad de éstos, la preferencia por este tipo de llamadas incrementa.

Gráfico 1.3.8.
¿Desde su hogar prefiere hacer llamadas utilizando...?, por grupos de edad



Nota. Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Razones por las que los usuarios prefieren realizar llamadas a otros usuarios desde su hogar mediante el teléfono móvil



Para los usuarios que prefieren hacer llamadas en su hogar a través del teléfono móvil, el 39.3% del total indicó que lo prefiere porque es más práctico/ fácil

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que prefieren utilizar el teléfono móvil para hacer llamadas a otros usuarios desde su hogar porque: es más práctico/ fácil, por comodidad y por movilidad/ se puede usar fuera de casa.

Cuadro 1.3.4.
¿Por qué prefiere hacer llamadas en su hogar mediante el teléfono móvil?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Es más práctico / fácil	51.8%	44.0%	33.2%	30.7%	39.3%
Por comodidad	17.2%	9.2%	13.2%	14.0%	13.3%
Por movilidad / se puede usar fuera de casa	7.4%	12.2%	10.4%	12.1%	10.6%
Es más rápido	5.9%	9.2%	9.3%	9.3%	8.5%
Porque ahorra más / por economía	4.0%	7.3%	11.3%	7.0%	7.8%
Los números guardados / contactos están siempre disponibles	6.2%	3.2%	5.5%	9.8%	6.0%
Es mejor la calidad en la llamada / es mejor	4.8%	2.8%	5.1%	1.4%	3.7%
Por costumbre / es lo que más utiliza	0.9%	1.8%	4.0%	7.5%	3.5%
Para aprovechar el servicio que tiene contratado	1.6%	6.2%	1.3%	5.0%	3.4%
No sabe/No contestó	0.0%	0.4%	3.1%	0.3%	1.2%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Razones por las que los usuarios prefieren realizar llamadas a otros usuarios desde su hogar mediante el teléfono fijo



Para los usuarios que prefieren hacer llamadas en su hogar a través del teléfono fijo, el 20.6% del total indicó que lo prefiere porque es mejor la calidad de la llamada

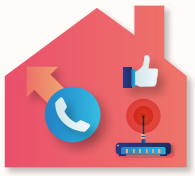
Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que prefieren utilizar el teléfono fijo para hacer llamadas a otros usuarios desde su hogar porque: es mejor la calidad en la llamada/ es mejor, es más práctico/ fácil y porque ahorra más/ por economía.

Cuadro 1.3.5.
¿Por qué prefiere hacer llamadas en su hogar mediante el teléfono fijo?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Es mejor la calidad en la llamada / es mejor	29.8%	23.2%	15.3%	16.1%	20.6%
Es más práctico / fácil	14.8%	13.5%	21.4%	21.3%	17.9%
Porque ahorra más / por economía	21.4%	12.9%	9.3%	18.0%	15.0%
Para aprovechar el servicio que tiene contratado	3.8%	17.7%	12.5%	16.7%	13.3%
Por comodidad	17.5%	5.6%	19.1%	6.6%	11.8%
Es más rápido	6.3%	14.5%	8.1%	2.6%	8.0%
Por costumbre / es lo que más utiliza	2.7%	0.5%	3.0%	3.6%	2.4%
Por seguridad	0.9%	1.2%	5.4%	0.7%	2.1%
No sabe/No contestó	0.9%	3.1%	1.0%	5.3%	2.7%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Razones por las que los usuarios prefieren realizar llamadas a otros usuarios desde su hogar mediante el Internet fijo



Para los usuarios que prefieren hacer llamadas en su hogar a través del Internet fijo, el 31.4% del total indicó que lo prefiere porque es más práctico / fácil

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron que prefieren utilizar el Internet fijo para hacer llamadas a otros usuarios desde su hogar porque: es más práctico/ fácil, por comodidad y por las video llamadas/ puede interactuar/ por la cámara.

Cuadro 1.3.6.
¿Por qué prefiere hacer llamadas en su hogar mediante Internet fijo?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Es más práctico / fácil	30.5%	19.8%	40.2%	44.8%	31.4%
Por comodidad	13.7%	41.6%	4.6%	8.2%	19.3%
Video llamadas / puede interactuar / por la cámara	25.7%	10.9%	17.3%	14.4%	17.8%
Es más rápido	10.8%	5.6%	15.0%	19.4%	11.3%
Porque ahorra más / por economía	4.1%	7.0%	15.4%	2.0%	7.5%
Aprovecha el uso de Internet	10.7%	4.4%	1.9%	5.0%	5.9%
Es mejor la calidad en la llamada / es mejor	2.0%	3.5%	0.0%	2.3%	2.0%
Por costumbre / es lo que más utiliza	0.0%	0.0%	1.2%	1.8%	0.5%
No sabe/No contestó	0.0%	1.2%	4.3%	2.2%	1.7%

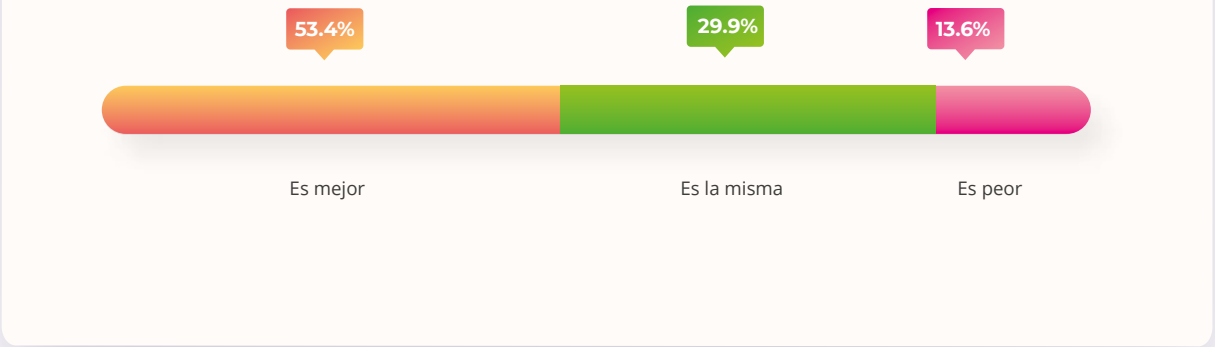
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Calidad de las llamadas del servicio de Telefonía fija en comparación con otras alternativas de comunicación



En general, los usuarios consideran que la calidad de las llamadas del teléfono fijo es mejor en comparación con las realizadas en un teléfono móvil o por Internet fijo

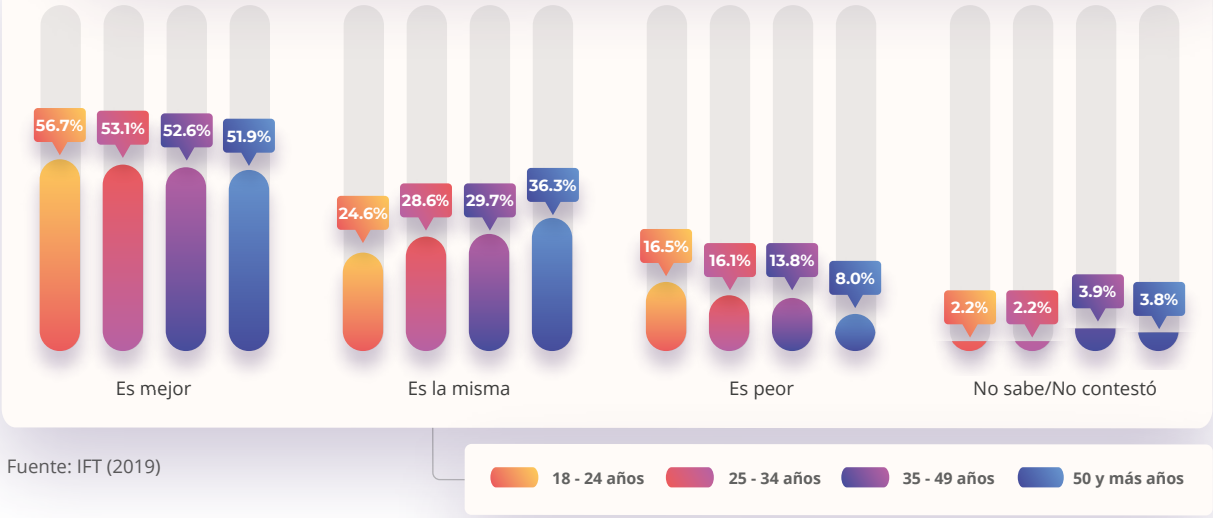
Gráfico 1.3.9.
Pensando en su teléfono fijo ¿cómo considera la calidad de las llamadas que realiza desde su hogar a otros teléfonos comparado con las llamadas que realiza con su teléfono móvil o Internet fijo?



Nota. Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron en un mayor porcentaje que la calidad de las llamadas a través de su teléfono fijo es mejor en comparación con las realizadas en un teléfono móvil o por Internet fijo.

Gráfico 1.3.10.
Pensando en su teléfono fijo ¿cómo considera la calidad de las llamadas que realiza desde su hogar a otros teléfonos comparado con las llamadas que realiza con su teléfono móvil o Internet fijo?, por grupos de edad



Fuente: IFT (2019)

1.4 Televisión de paga



Principales ventajas de tener el servicio de Televisión de paga



El 57.8% del total de usuarios mencionó que la variedad de la programación / canales es una de las principales ventajas de tener el servicio de Televisión de paga

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 15.5%, así como los de 25 a 34 años con un 17.9%, señalaron que la variedad de series es una de las principales ventajas del servicio; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 12.7% y 9.6% respectivamente.

Los usuarios de 35 a 49 años con un 19.3%, así como los de 50 y más años con un 16.4%, mencionaron como una de las principales ventajas del servicio es que tiene variedad de películas/estrenos.

Cuadro 1.4.1
Principales ventajas de tener el servicio de Televisión de paga, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Tener variedad de programación / canales	52.4%	58.9%	59.2%	59.1%	57.8%
Entretenimiento familiar	31.1%	27.3%	27.6%	23.6%	27.0%
Variedad de películas / estrenos	14.2%	15.3%	19.3%	16.1%	16.6%
Variedad de series	15.5%	17.9%	12.7%	9.6%	13.5%
No se va la señal / no se queda sin servicio	4.5%	4.2%	6.4%	7.4%	5.8%
Los canales de deportes	5.2%	4.9%	5.6%	7.1%	5.8%
La comunicación / estar más informado	5.1%	2.6%	4.7%	2.8%	3.8%
Ninguna	2.8%	4.8%	4.8%	5.7%	4.7%
No sabe / No contestó	3.3%	1.0%	1.6%	1.3%	1.9%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Frecuencia de uso del servicio de Televisión de paga



El 82.3% del total de usuarios mencionó que utiliza diario su servicio de Televisión de paga

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años mencionaron en un mayor porcentaje que utilizan el servicio al menos una vez a la semana con un 19.7%; esta mención presentó un menor porcentaje entre los usuarios de mayor edad.

Cuadro 1.4.2.
¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Televisión de paga?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Diario	70.7%	85.2%	85.5%	84.7%	82.3%
Al menos una vez a la semana	19.7%	10.4%	10.1%	11.8%	12.4%
Al menos una vez cada quince días	2.8%	1.6%	0.8%	0.7%	1.4%
Al menos una vez al mes	4.4%	1.7%	1.7%	1.8%	2.2%
Nunca	2.1%	0.8%	1.7%	0.9%	1.5%
No sabe/No contestó	0.0%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%

Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

1.5 Over-The-Top (OTT)



Principales ventajas de tener el servicio de OTT



El 43.9% del total de usuarios mencionó que poder ver películas de estreno es una de las principales ventajas de tener una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 41.6%, así como los de 25 a 34 años con un 44.1%, señalaron que poder ver series de estreno es una de las principales ventajas del servicio; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y los de 50 y más años, con 38.2% y 20.5% respectivamente.

Los usuarios de 50 y más años con un 29.1%, mencionaron como una de las principales ventajas del servicio que pueden ver diferente programación.

Cuadro 1.5.1.
Principales ventajas de tener una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Puede ver películas de estreno	49.4%	41.9%	42.9%	40.3%	43.9%
Puede ver series de estreno	41.6%	44.1%	38.2%	20.5%	37.5%
Puede ver diferente programación	15.9%	22.2%	18.0%	29.1%	20.5%
Para entretenimiento familiar	14.6%	19.4%	17.4%	8.4%	15.6%
Puede acceder las veces que quiera	13.8%	16.3%	14.8%	12.4%	14.5%
No hay comerciales	2.0%	3.0%	2.0%	1.8%	2.2%
Mejor calidad de imagen	2.7%	1.7%	0.0%	0.7%	1.2%
Mirar documentales	2.1%	0.0%	1.3%	1.5%	1.2%
Ninguna	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.5%
No sabe/No contestó	2.2%	0.7%	3.3%	7.9%	3.2%

Nota. Respuesta espontánea y múltiple, por lo que no suma 100%.
Fuente: IFT (2019)

Uso del servicio OTT

Frecuencia de uso del servicio OTT



El 51.5% del total de usuarios mencionó que utilizan diario su servicio para ver contenidos por Internet

Por grupos de edad, los usuarios de 25 a 34 años mencionaron principalmente que utilizan el servicio diario con un 66.6%; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 18 a 24 años con un 48.6%, los de 35 a 49 años con un 44.6%, así como los de 50 y más años con un 45.5%.

Cuadro 1.5.2.
Frecuencia de uso de la cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Diario	48.6%	66.6%	44.6%	45.5%	51.5%
Al menos una vez a la semana	43.7%	29.8%	44.5%	42.5%	40.1%
Al menos una vez cada quince días	5.2%	0.8%	5.6%	12.0%	5.4%
Al menos una vez al mes	2.4%	2.0%	2.4%	0.0%	1.9%
Nunca	0.1%	0.8%	1.8%	0.0%	0.8%
No sabe/No contestó	0.1%	0.0%	1.0%	0.0%	0.3%

Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Horas de uso del servicio OTT



El 61.7% del total de usuarios mencionó que utiliza su cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc. dos horas o menos al día

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años con un 7.2% cada uno, señalaron que usan su cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., más de 5 horas al día; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 6.9% y 1% respectivamente.

Cuadro 1.5.3.
Horas de uso de la cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
2 Horas o menos	64.8%	54.9%	62.1%	66.4%	61.7%
De 3 a 5 horas	25.4%	33.4%	24.9%	24.7%	27.2%
Más de 5 horas	7.2%	7.2%	6.9%	1.0%	6.0%
No sabe/No contestó	2.7%	4.5%	6.1%	7.9%	5.1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

¿Con qué frecuencia los usuarios ven más de un capítulo de una serie?



El 40.2% del total de usuarios mencionó que ve más de un capítulo de una serie diario

Por grupos de edad, los usuarios de 18 a 24 años con un 45.1%, así como los de 25 a 34 años con un 52.6%, señalaron que ven más de un capítulo de una serie diario; esta mención representó un menor porcentaje entre los usuarios de 35 a 49 años y de 50 y más años, con 37.1% y 20.9% respectivamente.

Los usuarios de 35 a 49 años con un 41.1% y los de 50 y más años con un 45.7%, señalaron principalmente que ven más de un capítulo de una serie al menos una vez a la semana.

Cuadro 1.5.4.
¿Con qué frecuencia ve más de un capítulo de una misma serie en un solo día?, por grupos de edad

Concepto	18-24 años	25-34 años	35-49 años	50 y más años	Total
Diario	45.1%	52.6%	37.1%	20.9%	40.2%
Al menos una vez a la semana	40.0%	31.5%	41.1%	45.7%	39.1%
Al menos una vez cada quince días	7.3%	7.4%	6.2%	8.5%	7.2%
Al menos una vez al mes	3.6%	3.0%	5.6%	9.6%	5.1%
Nunca	4.0%	3.1%	8.9%	13.0%	6.9%
No sabe/No contestó	0.0%	2.3%	1.1%	2.3%	1.3%

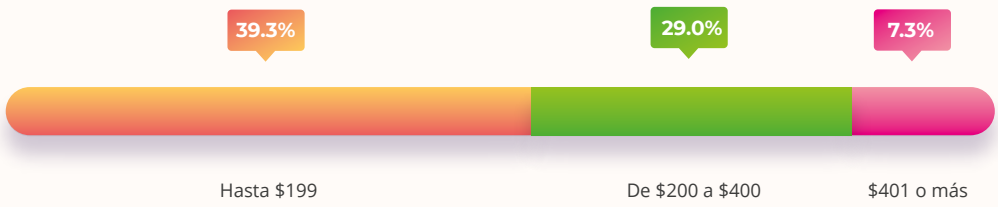
Nota. Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Pago mensual por su servicio OTT



El 39.3% de los usuarios señaló que paga mensualmente hasta $199 por su cuenta de servicio OTT

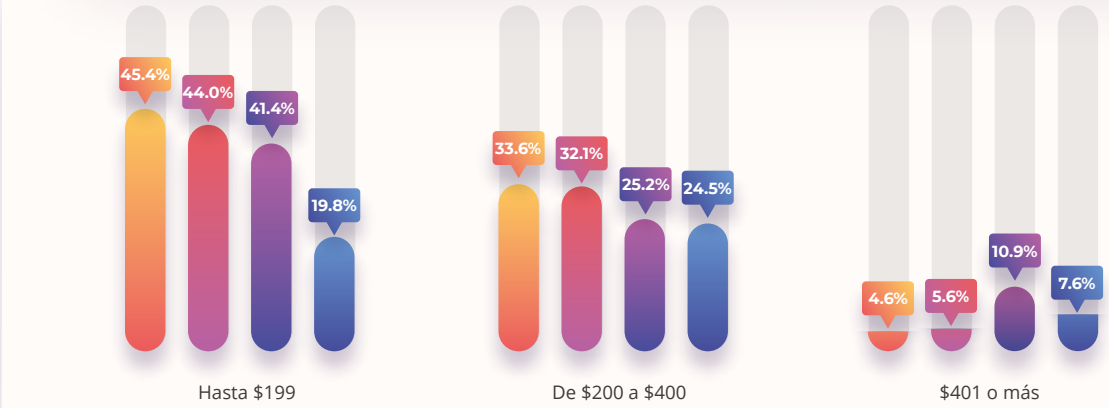
Gráfico 1.5.1.
Pago mensual por la contratación de la cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Por grupos de edad, con excepción de los de 50 y más años, los usuarios señalaron principalmente que pagan hasta $199 mensuales por su cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.

Gráfico 1.5.2.
Pago mensual por la contratación de la cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., por grupos de edad

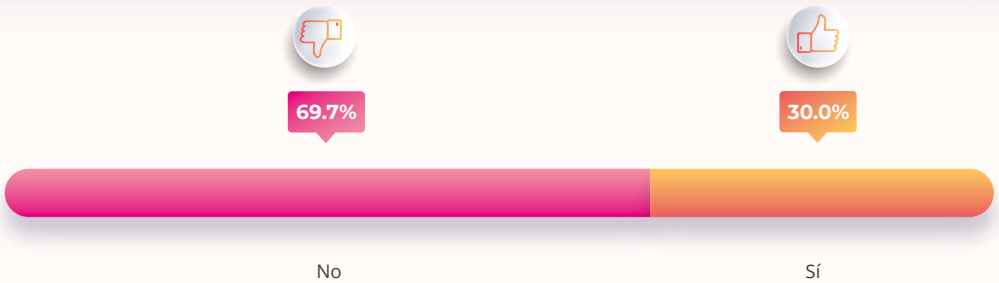


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Usuarios que no tienen contratada una cuenta OTT

Gráfico 1.5.3.
¿Posee alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Claro Video, etc.?

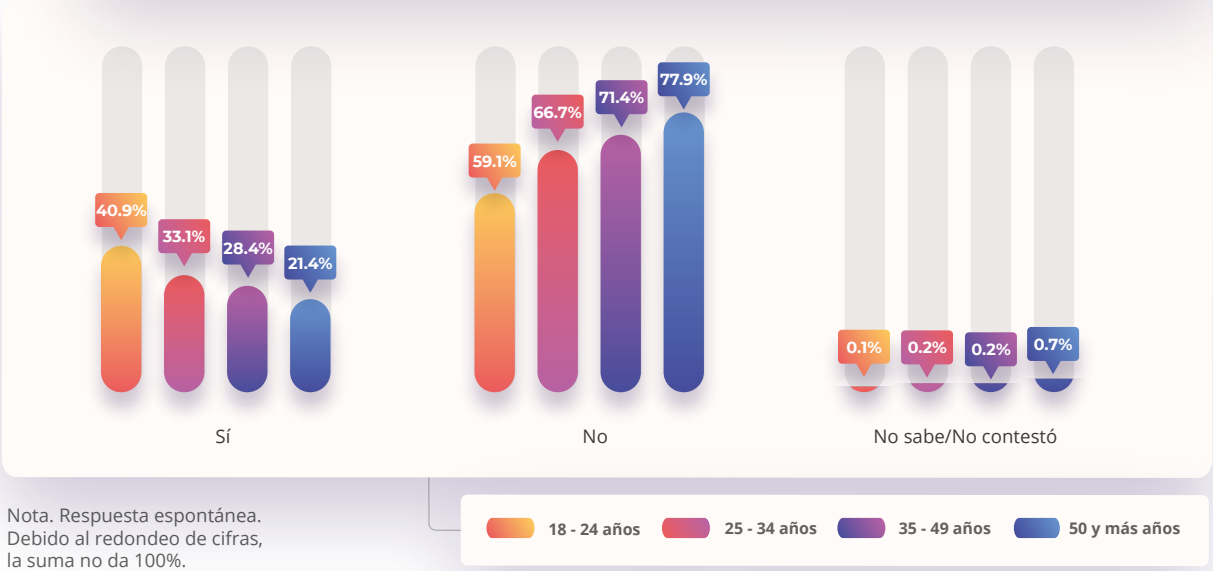
El 69.7% de los usuarios mencionó que no tiene contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que excluye respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron principalmente que no tienen contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., sin embargo, a mayor edad de los usuarios esta mención incrementa.

Gráfico 1.5.4.
¿Posee alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Claro Video, etc.?, por grupos de edad



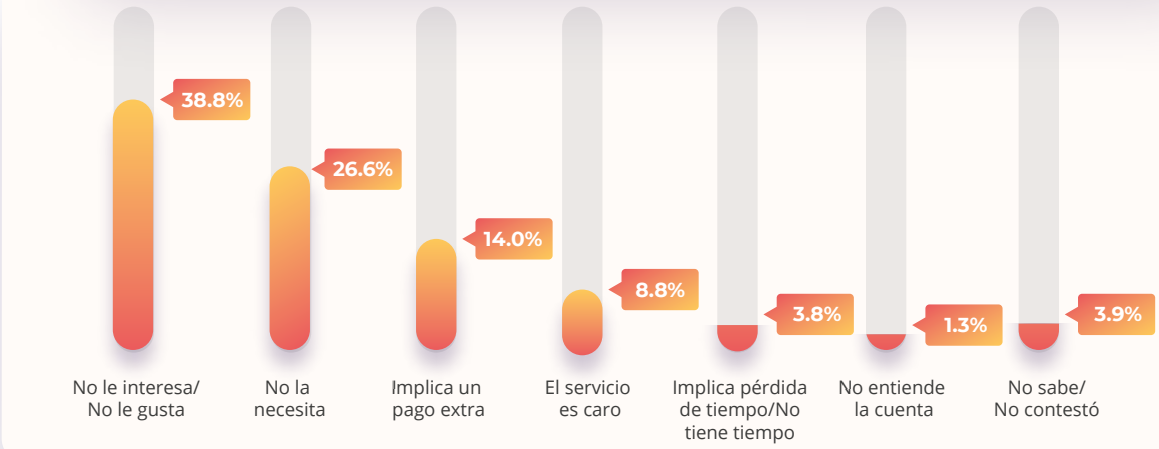
Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Motivos por los que no posee alguna cuenta OTT



El 38.8% del total de usuarios indicó que no tiene contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc. porque no le interesa / no le gusta

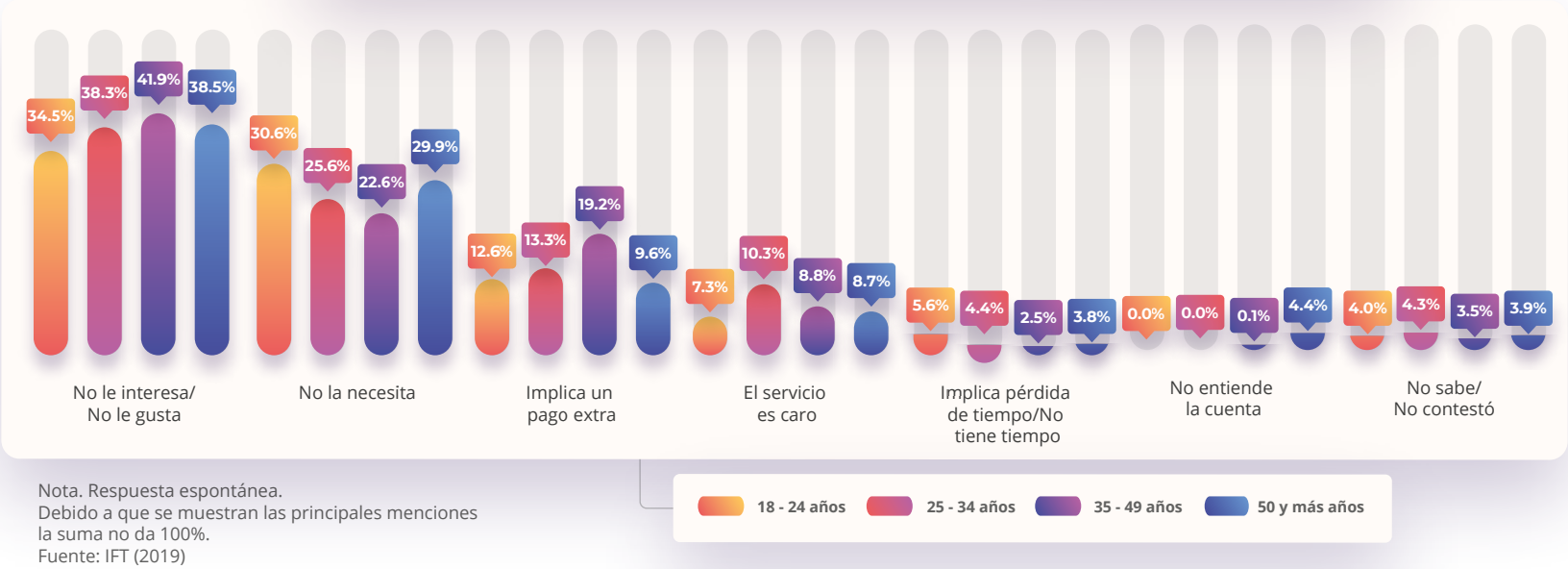
Gráfico 1.5.5.
¿Por qué motivo no tiene contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.?



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Para los diferentes grupos de edad, los usuarios mencionaron principalmente que no tienen contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc., porque no les interesa/ no les gusta.

Gráfico 1.5.6.
¿Por qué motivo no tiene contratada una cuenta como Netflix, Blim, Claro Video, etc.?, por grupos de edad



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se muestran las principales menciones la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



Apartado 1

Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones

1

Primera Encuesta 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones



2

Apartado 2

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones

Apartado 3

Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones

Apartado 2. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



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 a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios que permiten conocer su percepción de los servicios de telecomunicaciones que reciben, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Principales hallazgos

La información que a continuación se presenta, corresponde a las respuestas de los usuarios y los resultados pueden presentar variaciones con respecto a periodos anteriores. Sin embargo, es necesario aclarar que estas variaciones pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta[10].

Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio de telecomunicaciones



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

Calificación de los Índices de satisfacción por servicio de telecomunicaciones

Una vez calculado el IGS de pregunta directa, se identificaron los elementos más valorados por los usuarios que son parte del IGS y tienen incidencia en éste, los elementos son: Calidad percibida, la Confianza o Lealtad con el proveedor, Valor por el dinero y Experiencia en el uso (Índices de satisfacción[11]), lo anterior muestra qué tan satisfechos se encuentran los usuarios y también permite identificar los diferentes elementos que conforman esa satisfacción.

Índice	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet fijo	Televisión de paga
Calidad percibida	73.7	71.4	68.9	70.7
Valor por el dinero	69.6	70.3	69.6	69.5
Confianza o Lealtad	79.9	80.7	77.0	78.2
Experiencia	67.8	89.5	77.8	87.2

Incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción sobre el IGS[12]

De los cuatro elementos identificados, se destaca que los usuarios de los cuatro servicios de telecomunicaciones dan una mayor importancia a la: Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa el IGS.

[11] 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. http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

[12] 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. http://usuarios.ift.org.mx/indicadoresdesatisfaccion/

En este orden de ideas, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio, son elementos considerados por el usuario, pero su impacto en el IGS es menor comparado con los dos mencionados anteriormente.

Incidencia (importancia) de los Índices de satisfacción sobre el IGS

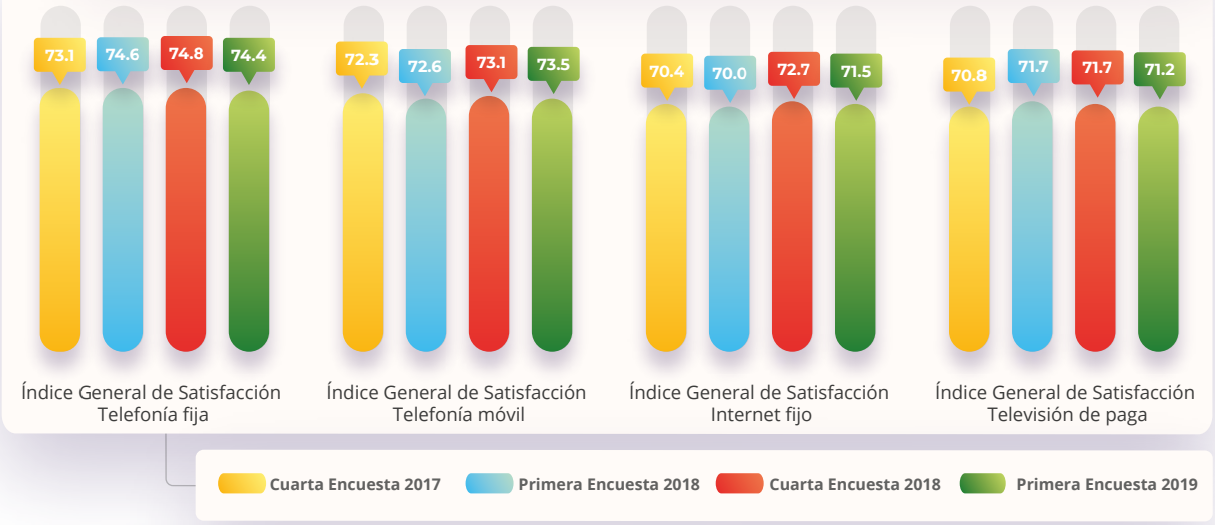


2.1 Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio

El Índice General de Satisfacción (IGS) se construye a través de la pregunta directa: "*¿Qué tan satisfecho se encuentra con su servicio de... (Telefonía móvil, Internet fijo, Telefonía fija o Televisión de paga), que ha recibido en los últimos 12 meses?*"

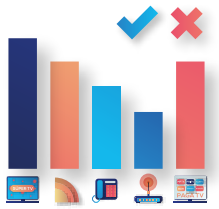
La Primera Encuesta 2019, arrojó que los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (74.4) y Telefonía móvil (73.5); mientras que, los servicios con las menores puntuaciones fueron Internet fijo (71.5) y Televisión de paga (71.2).

Gráfico 2.1.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio



Nota. El gráfico no presenta los resultados de la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017.
Es necesario aclarar que las variaciones que presentan estos resultados pueden ser explicados por el error teórico de cada encuesta[13] .
Fuente: IFT (2019)

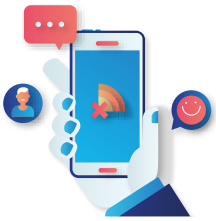
2.2 Calificación que dan los usuarios a los Índices de Satisfacción (2018-2019)[14]



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 cada Índice de satisfacción por servicio.

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

[14] En esta sección se presenta información comparativa de la Primera Encuesta 2018 y Primera Encuesta 2019. Las variaciones pueden ser explicadas por el error teórico de cada encuesta. Para mayor información puede consultar las consideraciones metodológicas de los Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

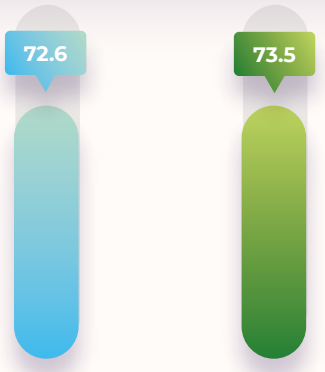


2.2.1. Telefonía móvil

Índice General de Satisfacción (IGS)

El Índice General de Satisfacción de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 73.5 en una escala de 100, este índice fue mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 72.6 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Telefonía móvil (2018-2019)

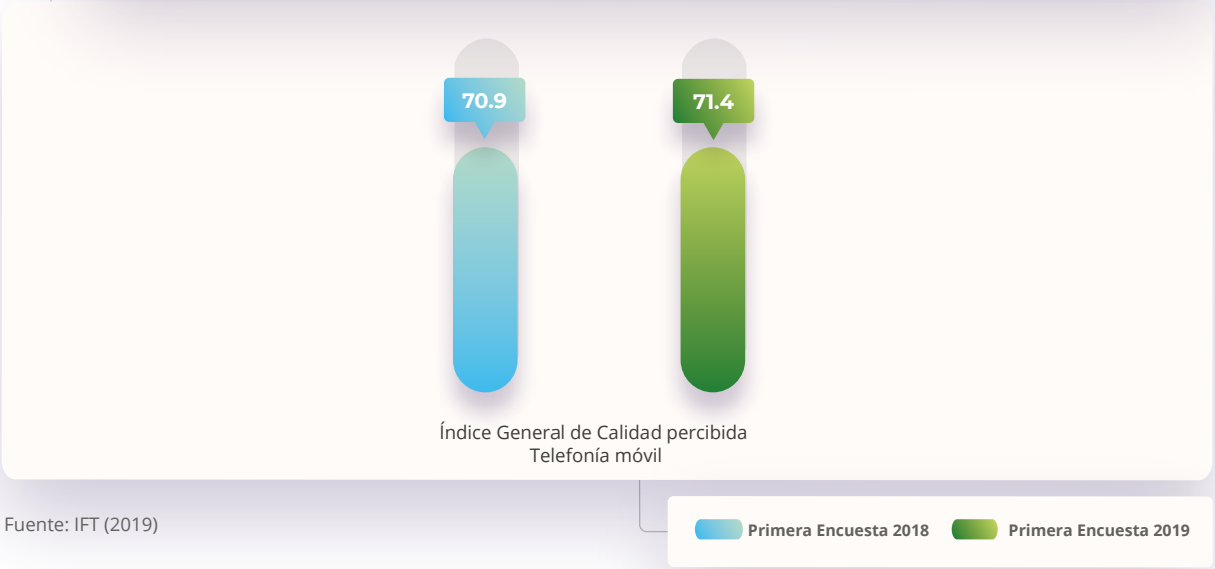


Fuente: IFT (2019)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 71.4 en una escala de 100, este índice fue ligeramente mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 70.9 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.2.
Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía móvil (2018-2019)

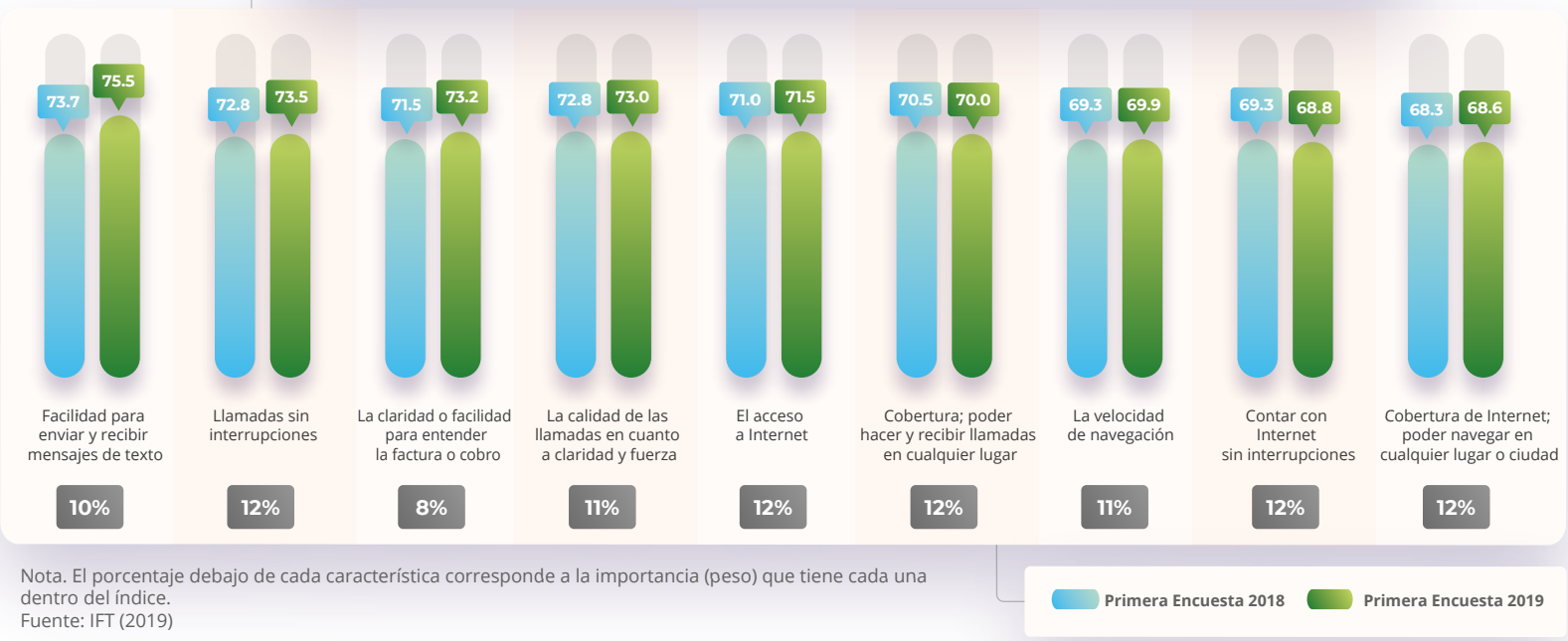


Fuente: IFT (2019)

La característica de la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (75.5), llamadas sin interrupciones (73.5) y la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (73.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía móvil.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad (68.6), contar con Internet sin interrupciones (68.8) y la velocidad de navegación (69.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía móvil.

Gráfico 2.2.1.3.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Calidad percibida (2018-2019)

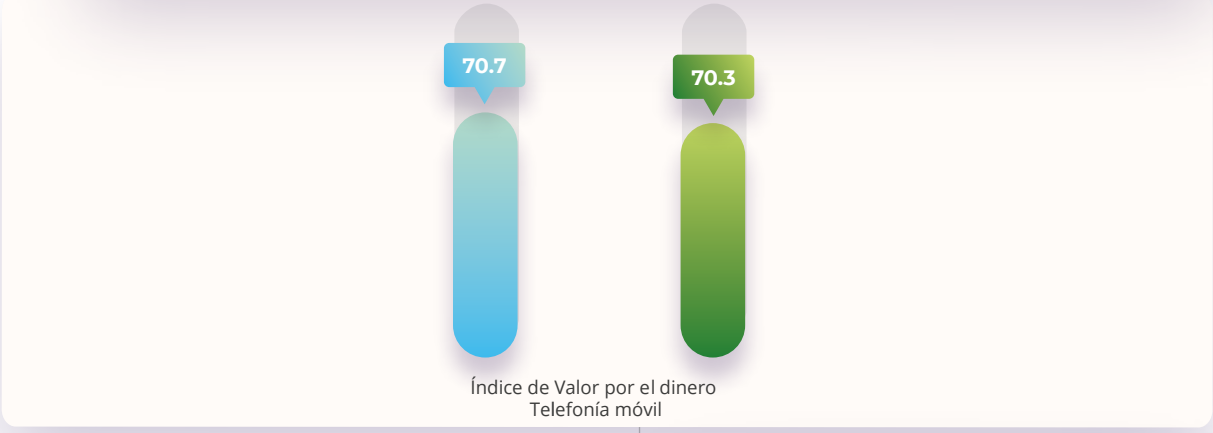


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 70.3 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 70.7 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.1.4.
Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía móvil (2018-2019)

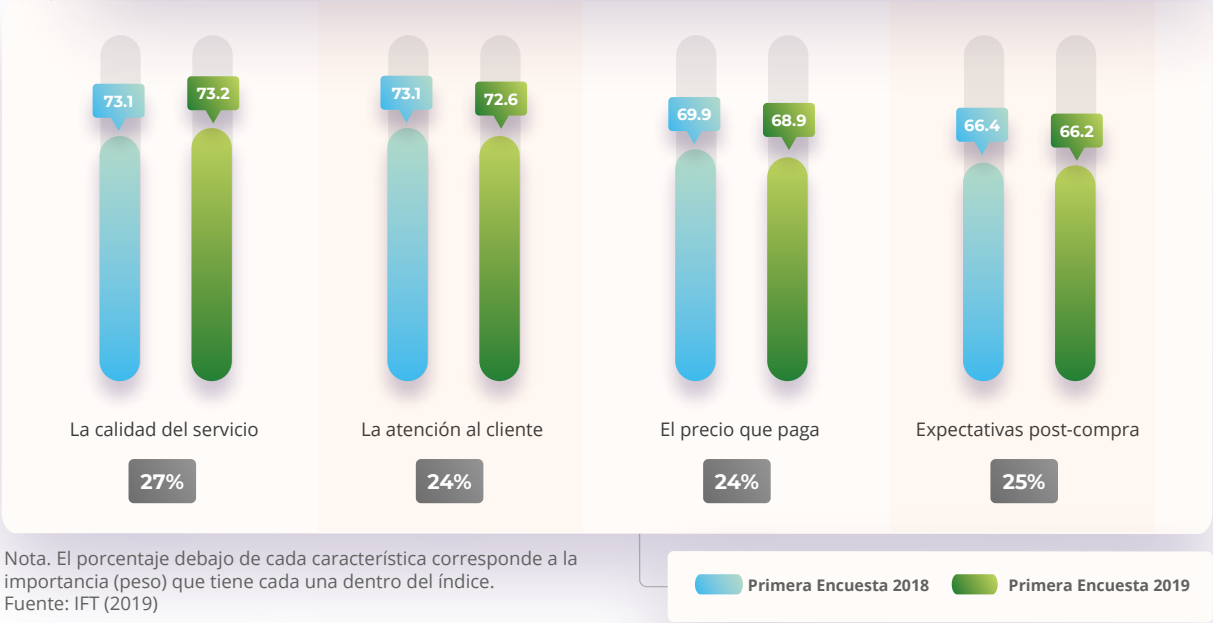


Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (73.2) y la atención al cliente (72.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía móvil.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (66.2) y el precio que paga (68.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía móvil.

Gráfico 2.2.1.5.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero (2018-2019)



Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 80.7 en una escala de 100, este índice fue mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 79.0 en una escala de 100.

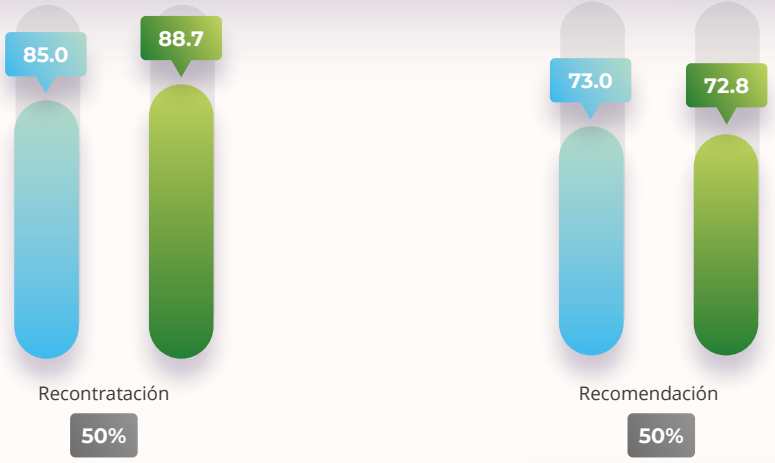
Gráfico 2.2.1.6.
Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía móvil (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Telefonía móvil dieron una mayor calificación a la recontratación con el mismo proveedor, mientras que, la recomendación tuvo una menor calificación.

Gráfico 2.2.1.7.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía móvil de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad (2018-2019)

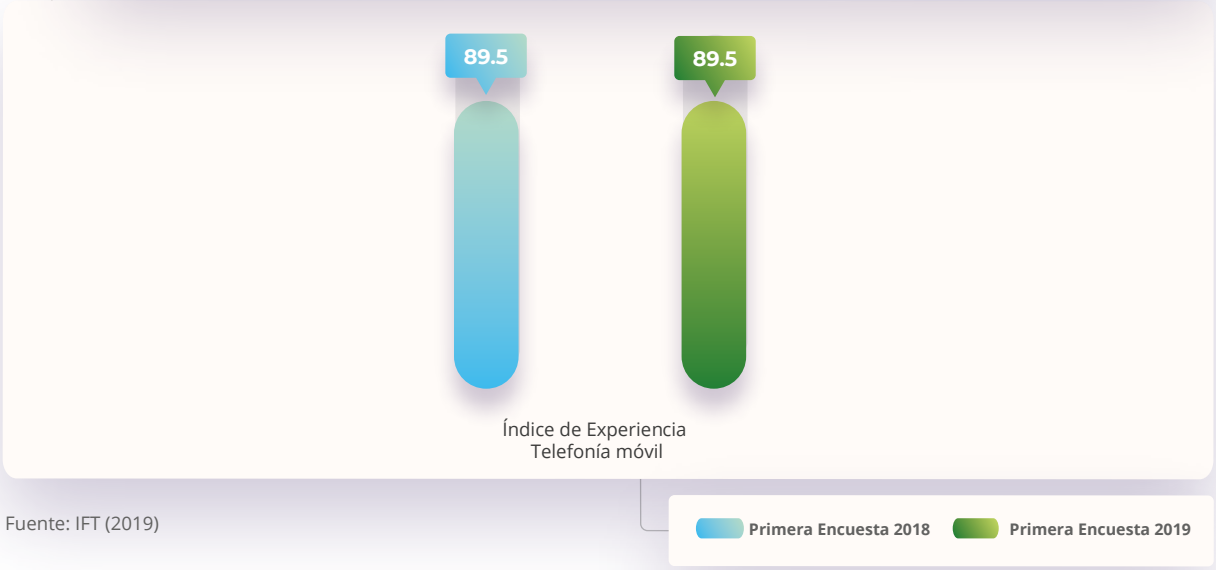


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Telefonía móvil fue de 89.5 en una escala de 100, este índice presentó el mismo valor para la Primera Encuesta 2018.

Gráfico 2.2.1.8.
Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía móvil (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

2.2.2. Internet fijo

Índice General de Satisfacción (IGS)

El Índice General de Satisfacción de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 71.5 en una escala de 100, este índice fue mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 70.0 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Internet fijo (2018-2019)

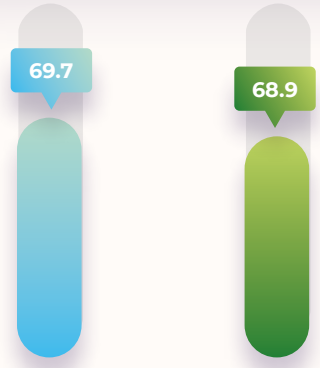


Fuente: IFT (2019)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 68.9 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 69.7 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.2.
Índice de Calidad percibida de los usuarios de Internet fijo (2018-2019)

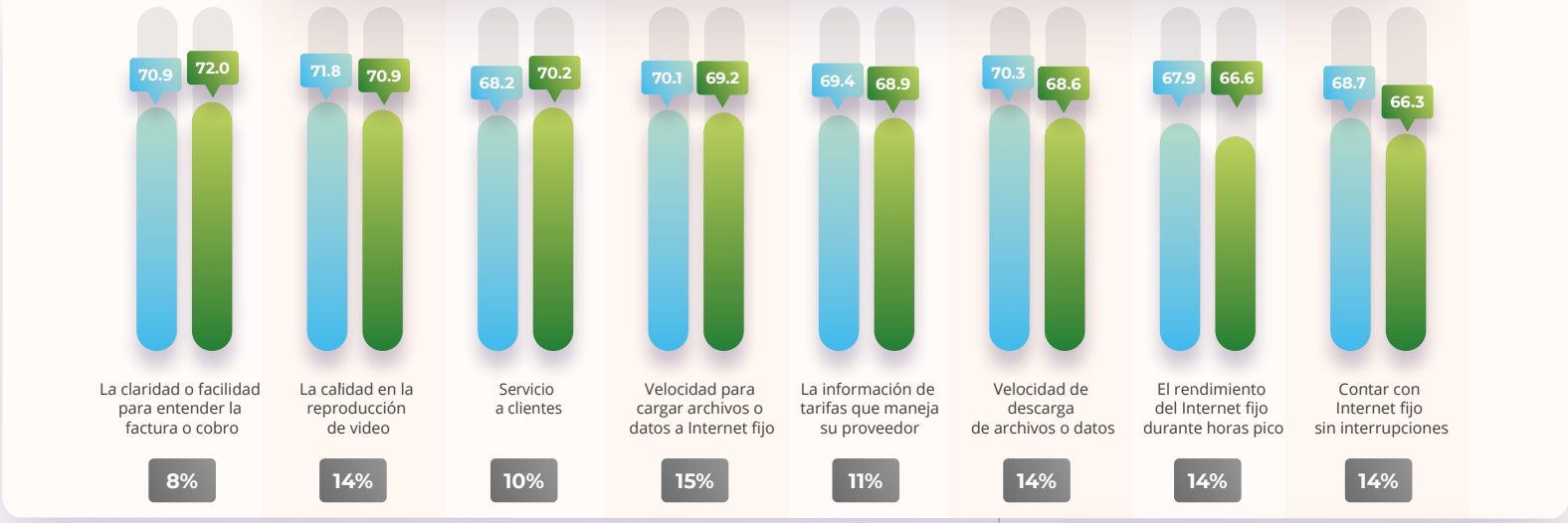


Fuente: IFT (2019)

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (72.0), la calidad en la reproducción de video (70.9) y el servicio a clientes (70.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Internet fijo.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de contar con Internet fijo sin interrupciones (66.3), el rendimiento del Internet fijo durante horas pico (66.6) y la velocidad de descarga de archivos o datos (68.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 2.2.2.3.
Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Calidad percibida (2018-2019)

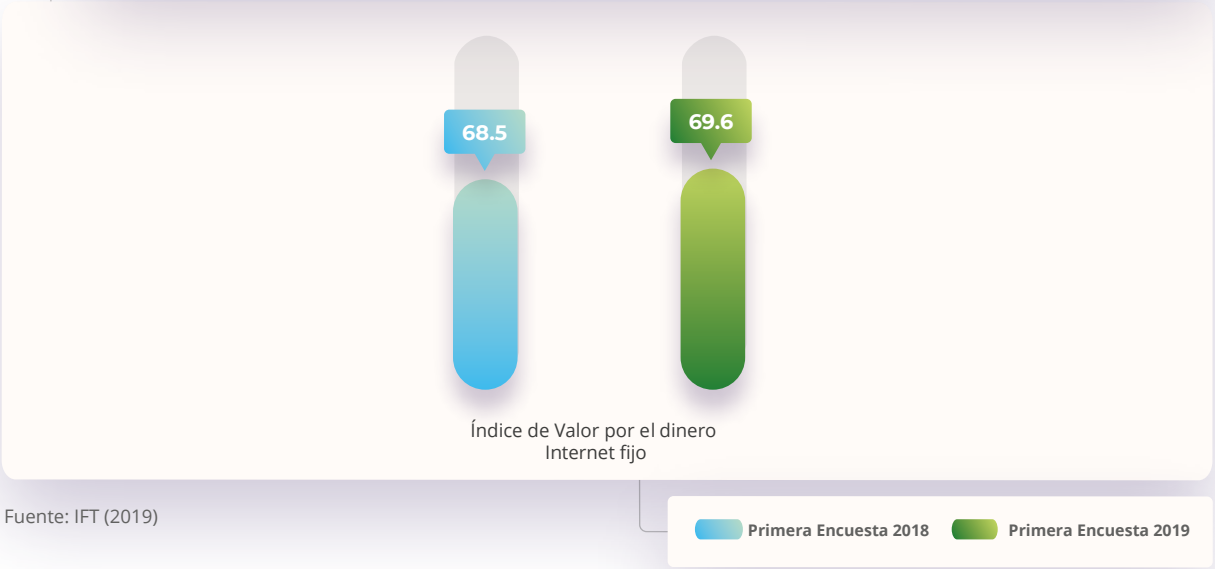


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 69.6 en una escala de 100, este índice fue mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 68.5 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.4.
Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Internet fijo (2018-2019)

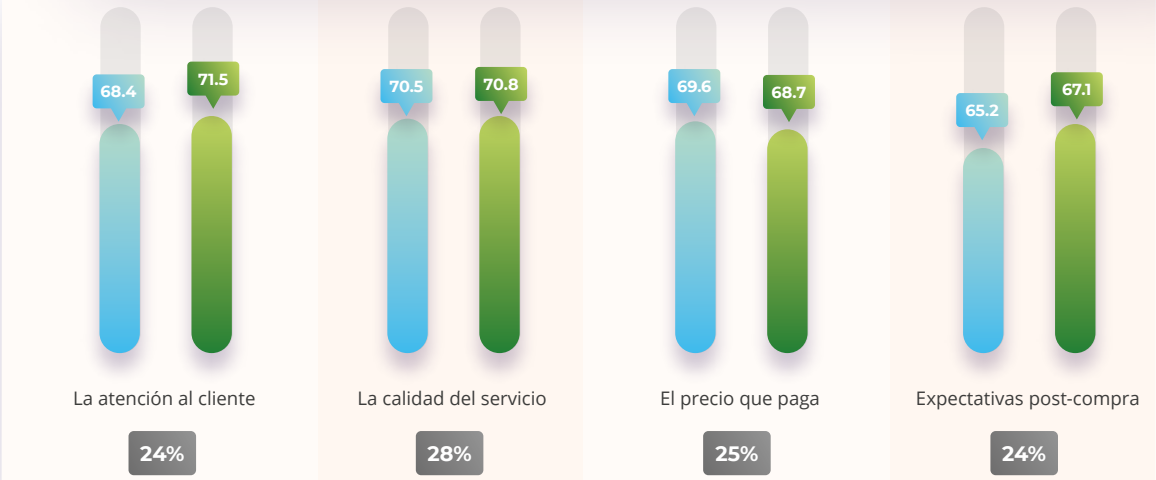


Fuente: IFT (2019)

La característica de la atención al cliente (71.5) y la calidad del servicio (70.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Internet fijo.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (67.1) y el precio que paga (68.7), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Internet fijo.

Gráfico 2.2.2.5.
Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero (2018-2019)

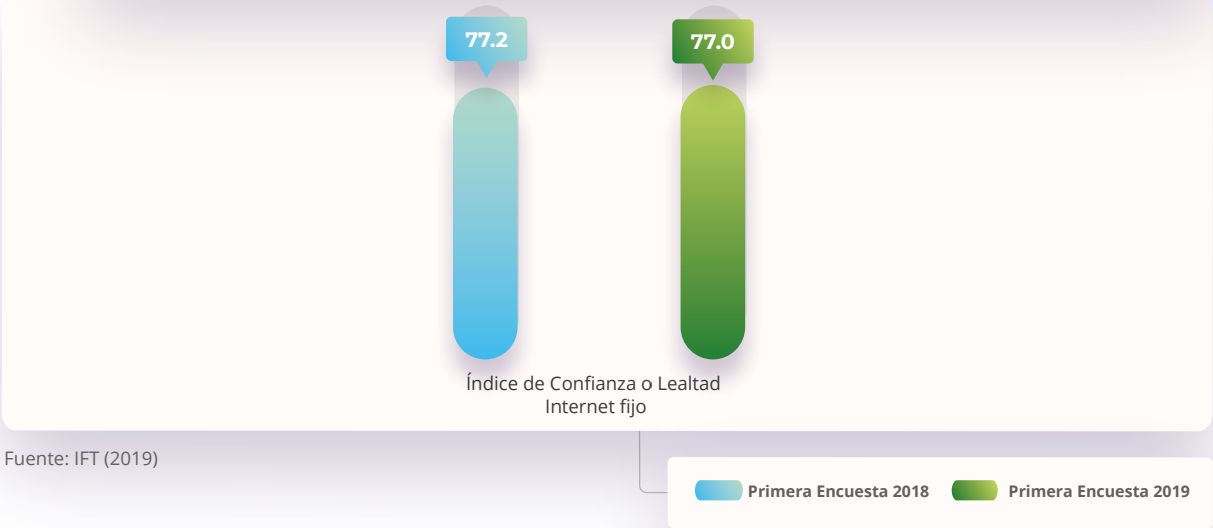


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 77.0 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 77.2 en una escala de 100.

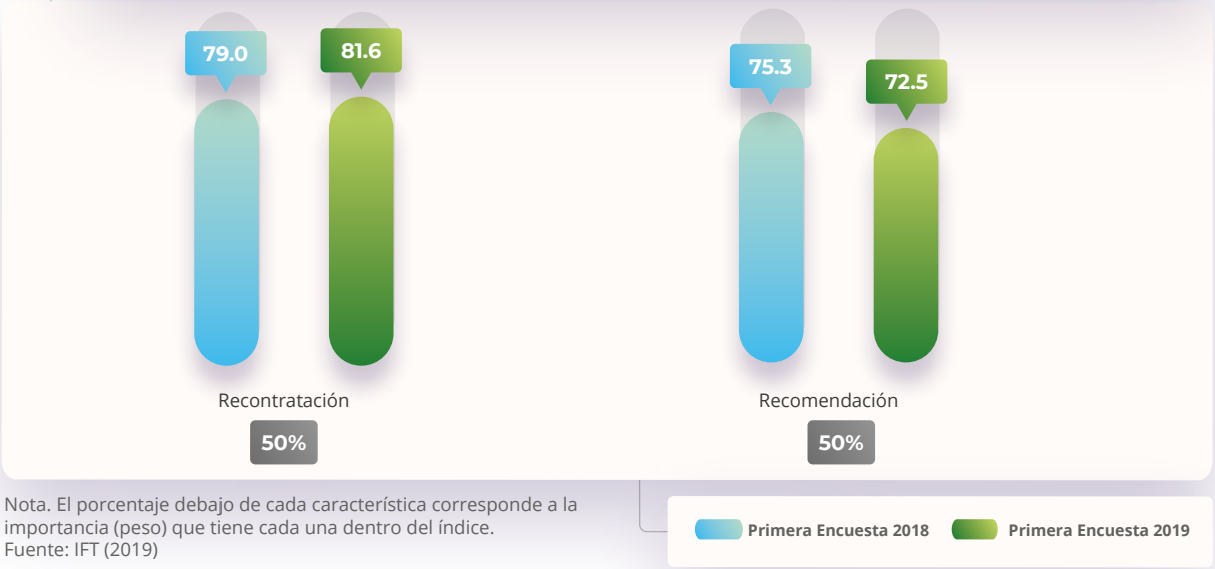
Gráfico 2.2.2.6.
Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Internet fijo (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Internet fijo dieron una mayor calificación a la recontratación con el mismo proveedor, mientras que, la recomendación tuvo una menor calificación.

Gráfico 2.2.2.7.
Calificación por parte de los usuarios de Internet fijo de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad (2018-2019)

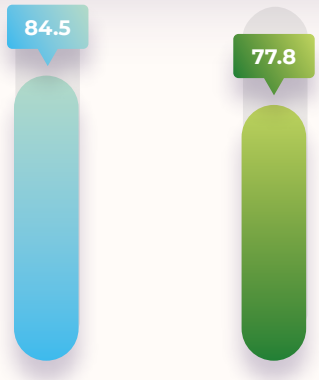


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Internet fijo fue de 77.8 en una escala de 100, este índice fue menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 84.5 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.2.8.
Índice de Experiencia de los usuarios de Internet fijo (2018-2019)



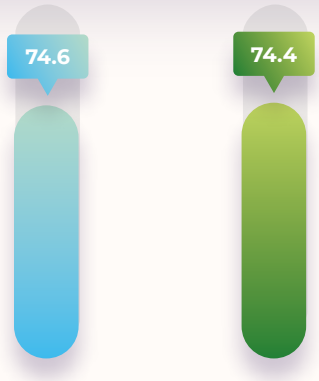
Fuente: IFT (2019)

2.2.3. Telefonía fija

Índice General de Satisfacción (IGS)

El Índice General de Satisfacción de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 74.4 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 74.6 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Telefonía fija (2018-2019)

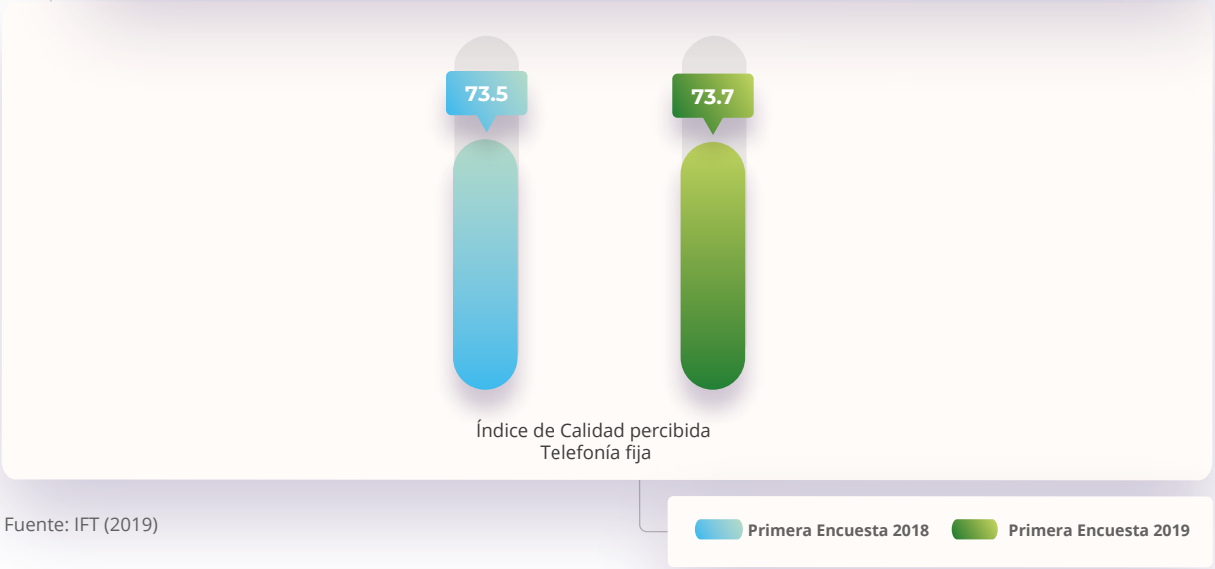


Fuente: IFT (2019)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 73.7 en una escala de 100, este índice fue ligeramente mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 73.5 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.2.
Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía fija (2018-2019)

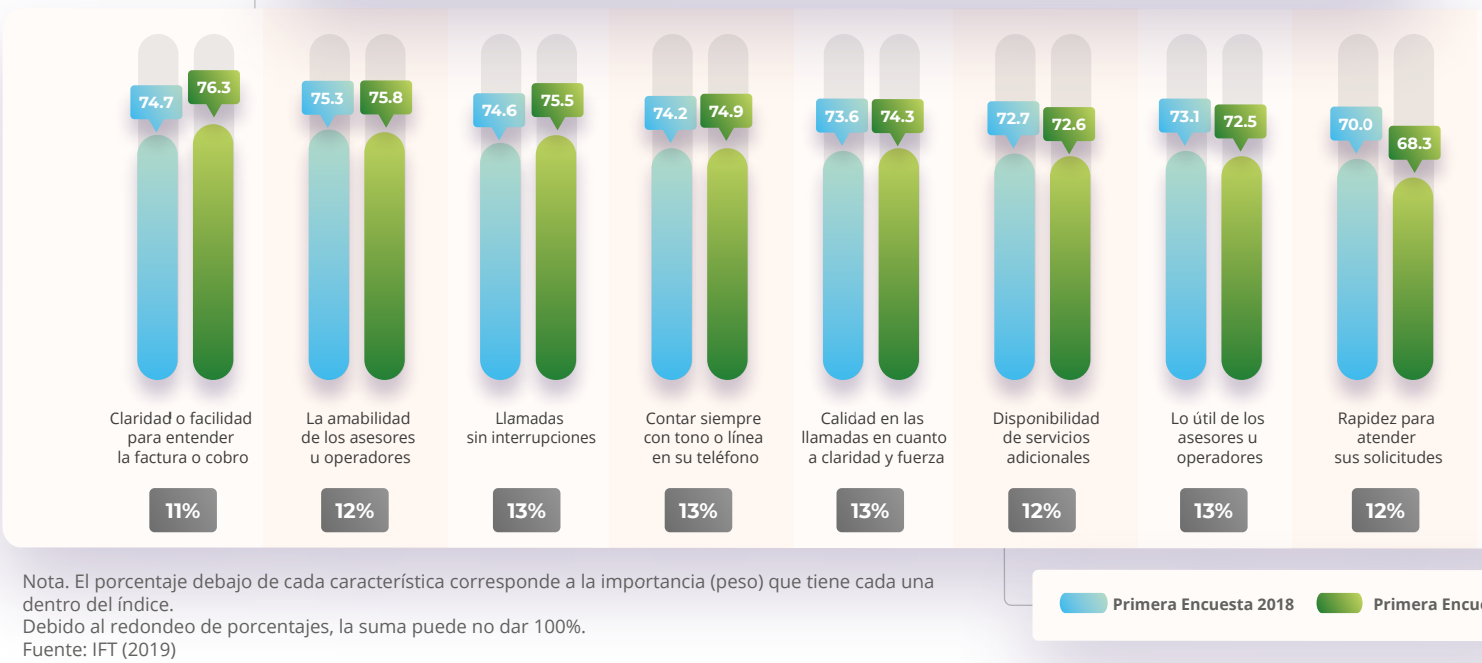


Fuente: IFT (2019)

La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (76.3), la amabilidad de los asesores u operadores (75.8) y las llamadas sin interrupciones (75.5), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía fija.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la rapidez para atender sus solicitudes (68.3), lo útil de los asesores u operadores (72.5) y la disponibilidad de servicios adicionales (72.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía fija.

Gráfico 2.2.3.3.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Calidad percibida (2018-2019)

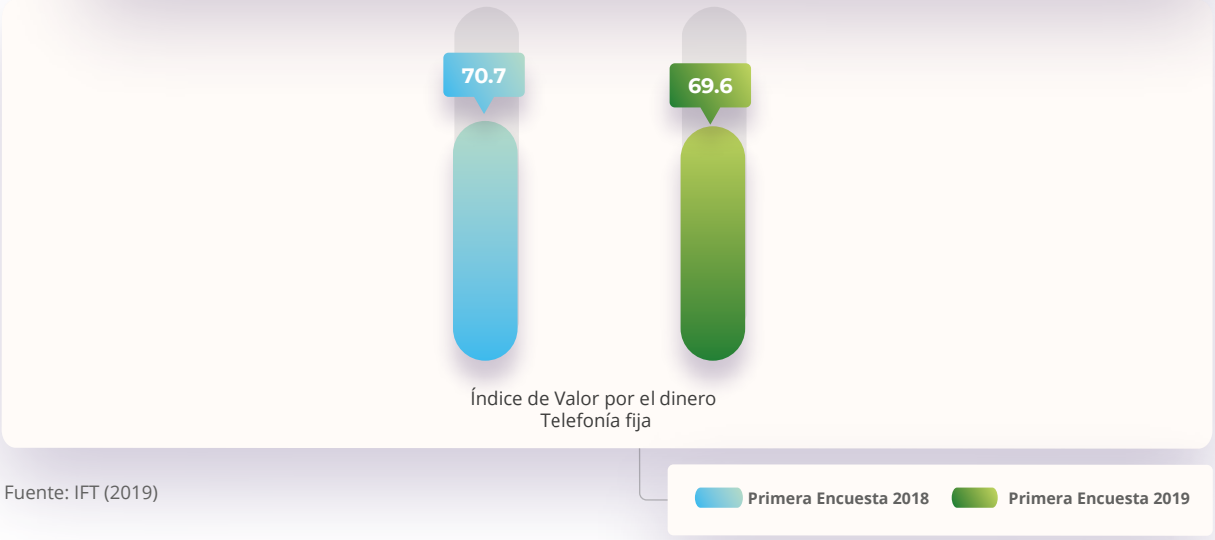


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 69.6 en una escala de 100, este índice fue menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 70.7 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.4.
Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía fija (2018-2019)

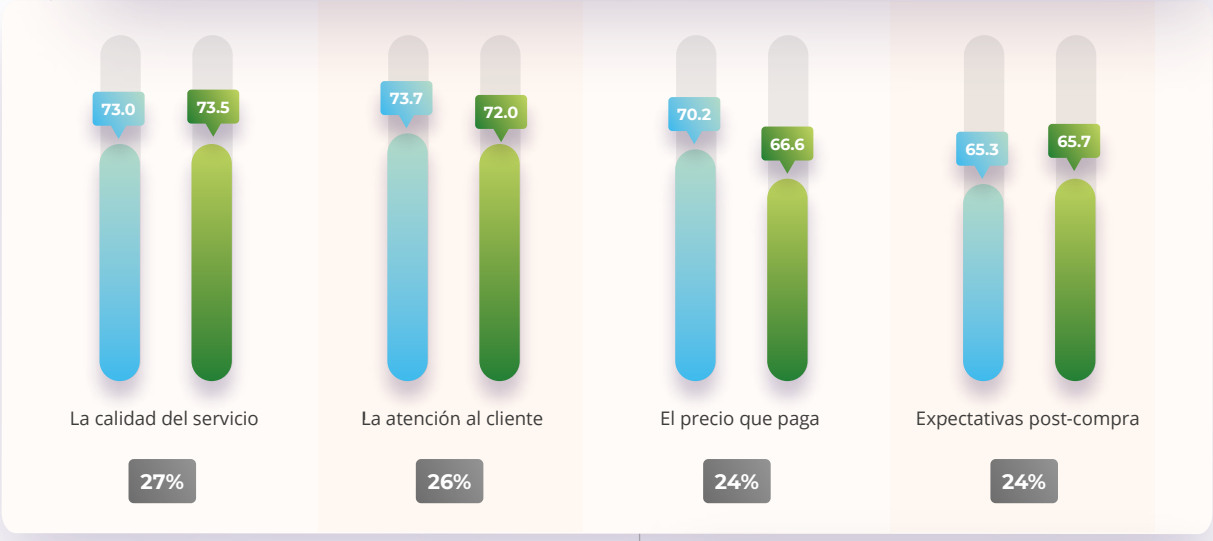


Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (73.5) y la atención al cliente (72.0), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Telefonía fija.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (65.7) y el precio que paga (66.6), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Telefonía fija.

Gráfico 2.2.3.5.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero (2018-2019)

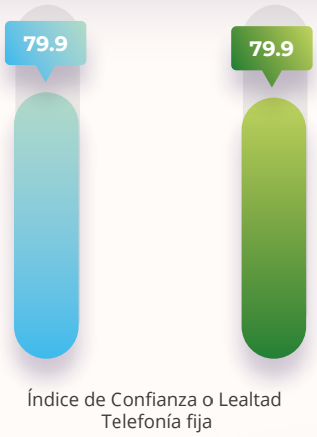


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Debido al redondeo de porcentajes, la suma puede no dar 100%.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 79.9 en una escala de 100, este índice presentó el mismo valor para la Primera Encuesta 2018.

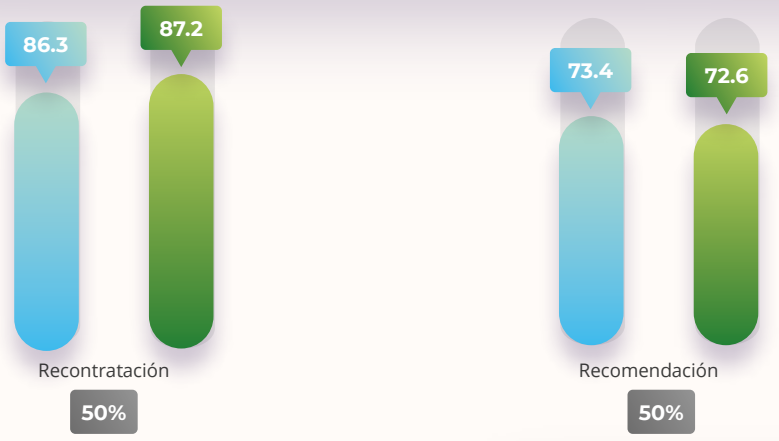
Gráfico 2.2.3.6.
Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía fija (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Telefonía fija dieron una mayor calificación a la recontratación con el mismo proveedor, mientras que, la recomendación tuvo una menor calificación.

Gráfico 2.2.3.7.
Calificación por parte de los usuarios de Telefonía fija de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad (2018-2019)

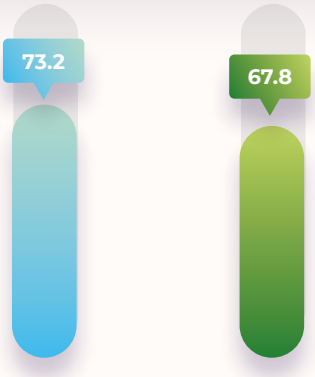


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Telefonía fija fue de 67.8 en una escala de 100, este índice fue menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 73.2 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.3.8.
Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía fija (2018-2019)



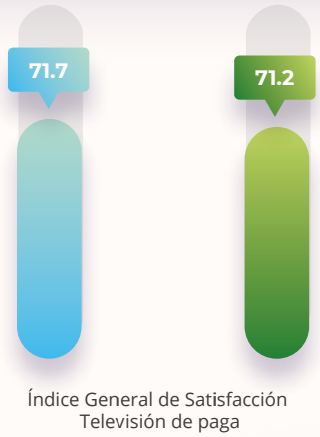
Fuente: IFT (2019)

2.2.4. Televisión de paga

Índice General de Satisfacción (IGS)

El Índice General de Satisfacción de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 71.2 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 71.7 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.4.1.
Índice General de Satisfacción (IGS) de los usuarios de Televisión de paga (2018-2019)

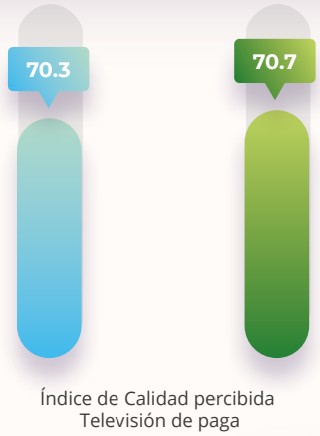


Fuente: IFT (2019)

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 70.7 en una escala de 100, este índice fue ligeramente mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 70.3 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.4.2.
Índice de Calidad percibida de los usuarios de Televisión de paga (2018-2019)

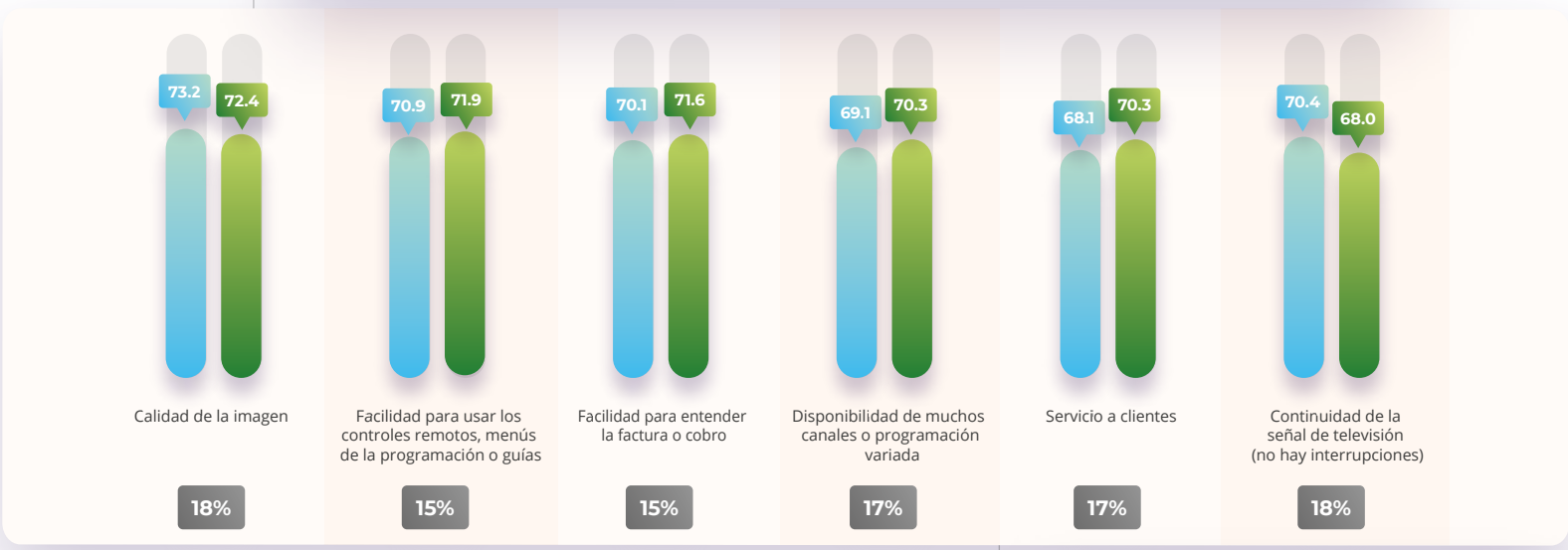


Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad de la imagen (72.4), la facilidad para usar los controles remotos, menús de la programación o guías (71.9) y la facilidad para entender la factura o cobro (71.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Televisión de paga.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la continuidad de la señal de televisión (68.0), servicio a clientes (70.3) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (70.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Televisión de paga.

Gráfico 2.2.4.3.
Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Calidad percibida (2018-2019)

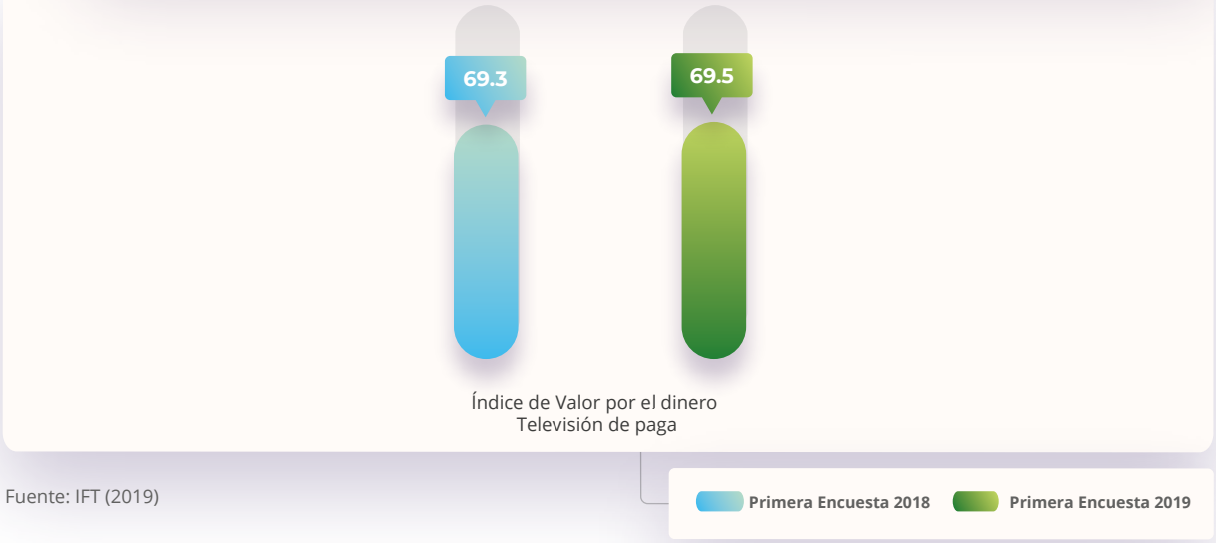


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 69.5 en una escala de 100, este índice fue ligeramente mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 69.3 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.4.4.
Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Televisión de paga (2018-2019)

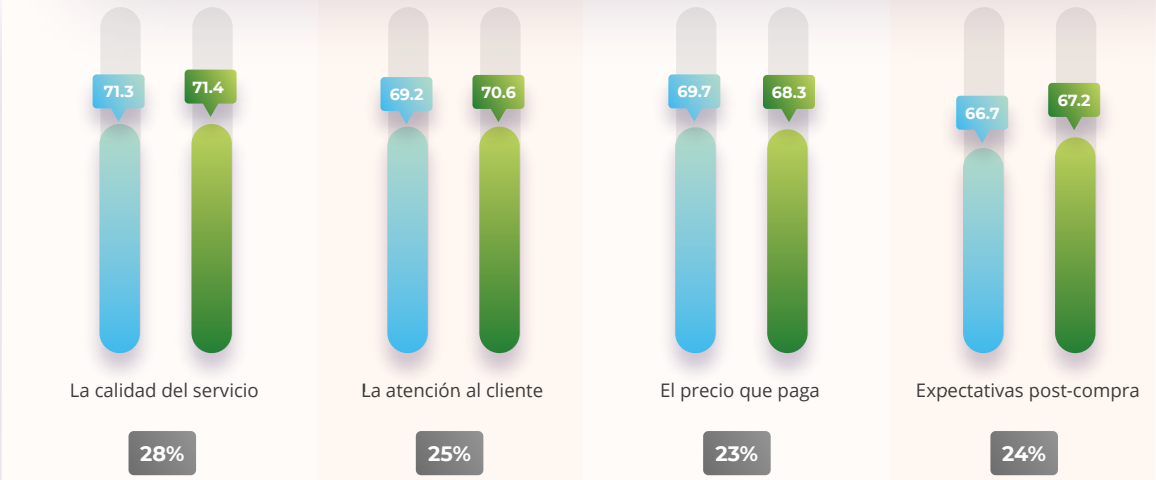


Fuente: IFT (2019)

La característica de la calidad del servicio (71.4) y la atención al cliente (70.6), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Televisión de paga.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Valor por el dinero en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de las expectativas post-compra (67.2) y el precio que paga (68.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Televisión de paga.

Gráfico 2.2.4.5.
Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero (2018-2019)

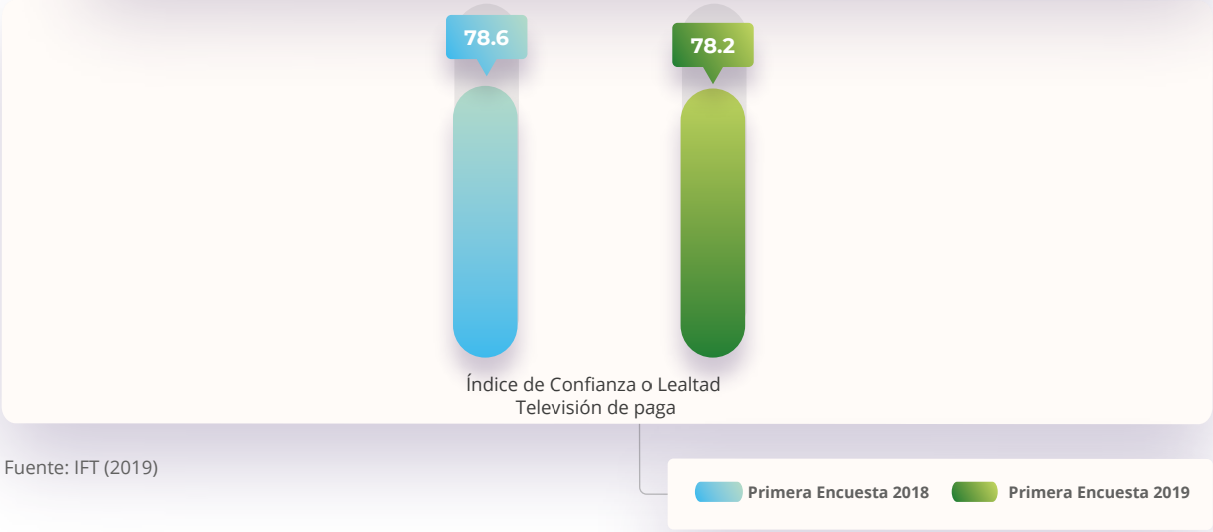


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 78.2 en una escala de 100, este índice fue ligeramente menor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 78.6 en una escala de 100.

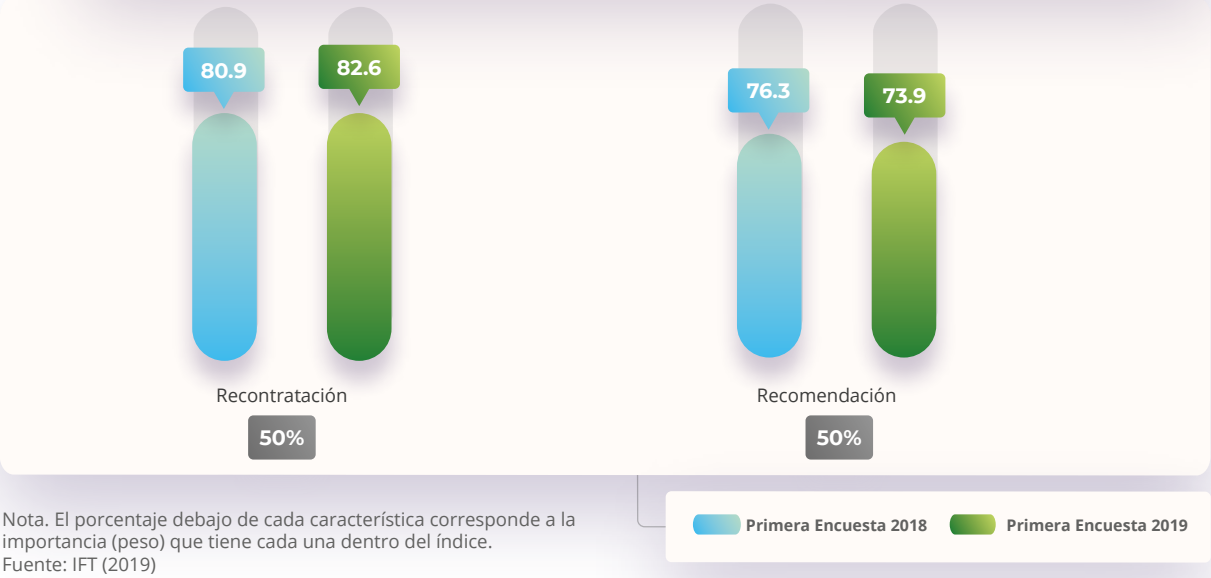
Gráfico 2.2.4.6.
Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Televisión de paga (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

Asimismo, de los elementos que conforman el Índice de Confianza o Lealtad, los usuarios del servicio de Televisión de paga dieron una mayor calificación a la re-contratación con el mismo proveedor, mientras que, la recomendación tuvo una menor calificación.

Gráfico 2.2.4.7.
Calificación por parte de los usuarios de Televisión de paga de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad (2018-2019)

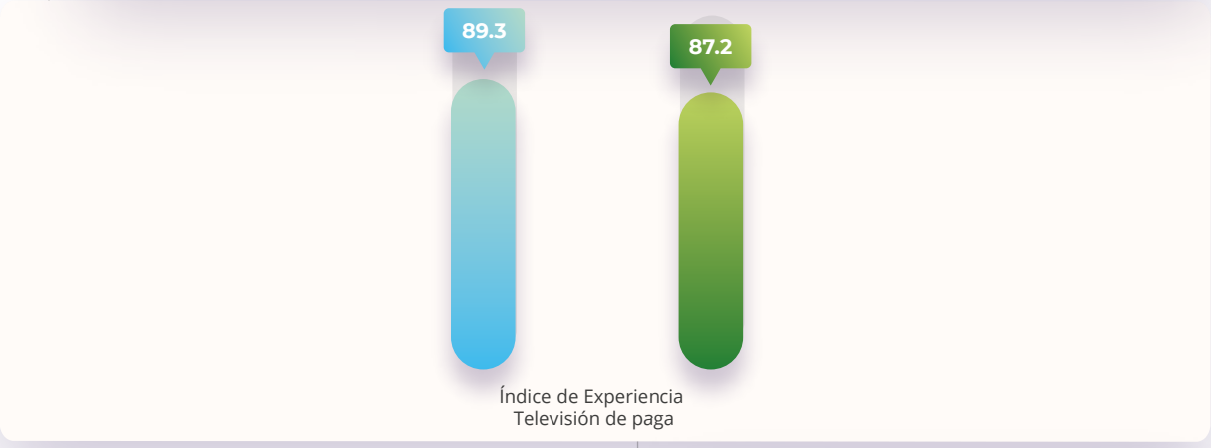


Nota. El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2019)

Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios del servicio de Televisión de paga fue de 87.2 en una escala de 100, este índice fue ligeramente mayor con respecto a la Primera Encuesta 2018, cuyo valor fue de 89.3 en una escala de 100.

Gráfico 2.2.4.8.
Índice de Experiencia de los usuarios de Televisión de paga (2018-2019)



Fuente: IFT (2019)

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Apartado 1

Patrones de consumo y experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones

Apartado 2

Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones



3 Apartado 3

Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones

1

Primera Encuesta 2019

Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Apartado 3. Perfil de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones



Objetivo: el apartado contiene el análisis de los patrones de consumo de los usuarios de los diferentes servicios de telecomunicaciones en México, desde la perspectiva de perfiles de consumo.

El análisis del uso de los servicios de telecomunicaciones a partir de la creación de perfiles con base en canastas de consumo es una práctica internacional llevada a cabo por diversos órganos reguladores; éstos desarrollan seguimientos periódicos de la evolución de las canastas de consumo como un impacto ocasionado por la oferta de mercado y los precios.

Por lo anterior, se generaron perfiles de los usuarios, los cuales se definieron a través de canastas de consumo de los servicios móviles y fijos[15].

El apartado consta de dos secciones, la primera que hace referencia al perfil de los usuarios de telecomunicaciones móviles, específicamente la que corresponde al perfil de consumo de datos móviles y en la segunda sección se presentan los perfiles en hogares que corresponden a los servicios de telecomunicaciones fijas que contratan principalmente los hogares (Hogar Básico, Hogar Tecnológico, Hogar Tradicional, Hogar Televisivo y Hogar de Consumo alto).

En las diferentes secciones, se describe la composición de los diferentes perfiles con base en variables sociodemográficas, como: la edad a la que pertenecen los habitantes del hogar y/o usuarios entrevistados, NSE, nivel de estudios y región en la que se ubican los usuarios y/o hogares.

[15] "Servicio consistente en asesoría en la definición de metodologías de comparación de planes y tarifas de la oferta de servicios de telecomunicaciones para usuarios" de Analysys Mason Limited.

Principales hallazgos

Perfil de datos móviles (Internet móvil)[16]

Sin acceso a datos móviles

Estos usuarios representan el 28% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Sur.

El mayor porcentaje de estos usuarios corresponden al grupo de edad de 50 y más años, lo que representa el 57% y usuarios con menores ingresos con el 49% del NSE DE. Asimismo, predominan los usuarios con un menor nivel de estudios, con un 83% de usuarios que mencionaron no contar con estudios y 45% con estudios de educación básica.

Perfil bajo (consumo de hasta 1 GB)

Estos usuarios representan el 27% del país y se encuentran principalmente en las regiones Norte y Sur.

El mayor porcentaje de estos usuarios corresponden al grupo de edad de 18 a 24 años, lo que representa el 38% y usuarios de los NSE ABC+ con un 35%, CC- con un 32% y D+ con un 30%. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de preparatoria, así como los de licenciatura y posgrado, con un 34% y 33% respectivamente.

Perfil medio (consumo mayor de 1 GB y hasta 3 GB)

Estos usuarios representan el 26% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

El mayor porcentaje de estos usuarios corresponden al grupo de edad de 18 a 24 años, lo que representa el 33%, de 25 a 34 años con 32% y de 35 a 49 años con 31%, así como usuarios con mayores ingresos con el 40% del NSE ABC+ y 32% del CC-. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de preparatoria, así como los de licenciatura y posgrado, con un 33% y 40% respectivamente.

[16] La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.

Perfil alto (consumo mayor de 3 GB)

Estos usuarios representan el 15% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

El mayor porcentaje de estos usuarios corresponden al grupo de edad de 25 a 34 años, lo que representa el 20% y usuarios de los NSE ABC+ con un 16% y D+ con un 19%. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de preparatoria, así como los de licenciatura y posgrado, con un 17% y 16% respectivamente.

Perfiles en hogares

Hogares Básicos

La principal característica de este hogar es que los usuarios contratan el servicio de Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Estos hogares representan el 40% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Sur.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 50 y más años, lo que representa el 55% y usuarios con menores ingresos con el 74% del NSE DE. Asimismo, predominan los usuarios con un menor nivel de estudios, con un 69% de usuarios que mencionaron no contar con estudios y 50% con estudios de educación básica.

Hogares Tecnológicos

La principal característica de este hogar es que los usuarios contratan el servicio de Internet fijo y Telefonía fija y/o móvil. Estos hogares representan el 34% del país y se encuentran principalmente en las regiones Norte y Sur.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 18 a 24 años, lo que representa el 42% y de 25 a 34 años con 38%, así como usuarios con mayores ingresos con el 38% del NSE ABC+ y 39% del CC-. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de preparatoria, así como los de licenciatura y posgrado, con un 38% y 35% respectivamente.

Hogares Tradicionales

El hogar Tradicional, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado en su mayoría por un consumo bajo de Televisión de paga. En 2018, estos hogares representan el 19% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 25 a 34 años, lo que representa el 20% y usuarios con mayores ingresos con el 31% del NSE ABC+. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de licenciatura y posgrado con un 24%.

Hogares de Consumo alto

El hogar de Consumo alto, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado por un alto consumo de Internet fijo y Televisión de paga. En 2018, estos hogares representan el 6% del país, y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

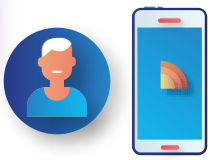
El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años, lo que representa el 7% cada uno, así como usuarios con mayores ingresos con el 14% del NSE ABC+. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de licenciatura y posgrado con un 12%.

Hogares Televisivos

El hogar Televisivo, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado por un consumo bajo de Internet fijo y un alto consumo de Televisión de paga.

Estos hogares representan menos del 1% del país, por lo que no se muestra un apartado de los hogares Televisivos debido a que, aún y existan, su porcentaje de participación es baja y no permite generar la información a un nivel de desagregación estadísticamente significativa a nivel nacional.

3.1 Perfil de los usuarios de telecomunicaciones móviles[17]



Para el presente apartado se hace referencia al perfil de los usuarios de telecomunicaciones móviles, específicamente la que corresponde al perfil de consumo de datos, en los siguientes términos[18]:

Cuadro 3.1.1.
Tipos de perfiles de consumo de datos móviles de Telefonía móvil

Consumo	Sin acceso a datos móviles	Perfil Bajo	Perfil Medio	Perfil Alto
GB	Usuarios con un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales	Hasta 1 GB	>1 GB a 3GB	>3 GB

Nota. Para mayor información sobre el tipo de consumo véase las consideraciones metodológicas del apartado 3.
Fuente: IFT (2019)

Presentación de los resultados generales

De los cambios identificados del año 2017 al 2018, se observa una disminución en el porcentaje de usuarios que señalaron tener un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales.

Ahora bien, con respecto al perfil de consumo de datos móviles en México, es decir, el 72% de los usuarios en 2018, éstos correspondían principalmente a un perfil bajo y medio, lo que representa el 27% y 26% respectivamente.

[17] La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.

[18] Se excluye del análisis el perfil de consumo de Minutos de voz al otorgarse de manera ilimitada en la mayoría de los esquemas prepago y planes pospago.

Cuadro 3.1.2.
Perfil de consumo de datos móviles en México (2017-2018)

Perfil de consumo de datos móviles	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles	35%	28%	-7%
Bajo (Hasta 1 GB)	23%	27%	4%
Medio (>1 GB a 3 GB)	25%	26%	1%
Alto (>3 GB)	14%	15%	1%
No sabe/No contestó	3%	4%	1%

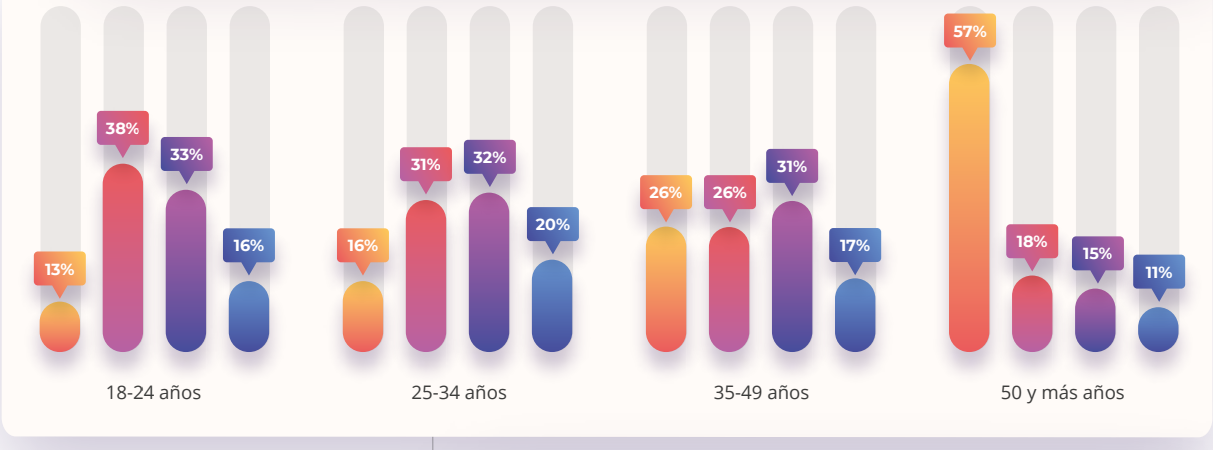
Fuente: IFT (2019)

Para el siguiente análisis, se excluirán a los usuarios con respuestas "No sabe/No contestó" y únicamente se considera a los distintos perfiles de consumo de datos móviles.

Perfil de consumo de datos móviles por grupos de edad

Se identifica que los usuarios de 18 a 24 años, se caracterizan principalmente por un perfil bajo de consumo de datos móviles con un 38%; mientras que, los usuarios de 25 a 34 años y los de 35 a 49 años se caracterizan por un perfil medio, lo que representa el 32 y 31% respectivamente; finalmente, el 57% de los usuarios de 50 y más años mencionaron no tener acceso a datos móviles.

Gráfico 3.1.1.
Perfil de consumo de datos móviles por grupos de edad (2018)



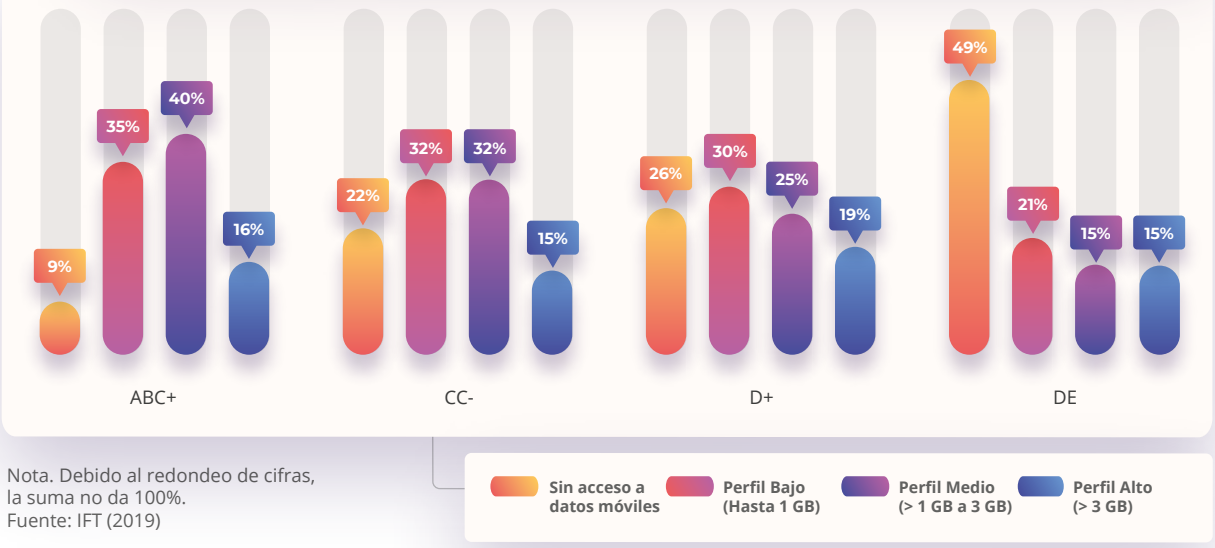
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Perfil de consumo de datos móviles por NSE[19]

El mayor porcentaje de los usuarios sin acceso a datos móviles corresponde al NSE DE, lo que representa el 49%; mientras que, el NSE D+ se caracteriza por un perfil bajo de consumo de datos móviles con un 30%.

Por su parte, el NSE ABC+ se caracteriza principalmente por un perfil medio de consumo de datos móviles con un 40%; mientras que, el CC- se caracteriza por un perfil bajo y medio, lo que representa el 32% cada uno.

Gráfico 3.1.2.
Perfil de consumo de datos móviles por NSE (2018)



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

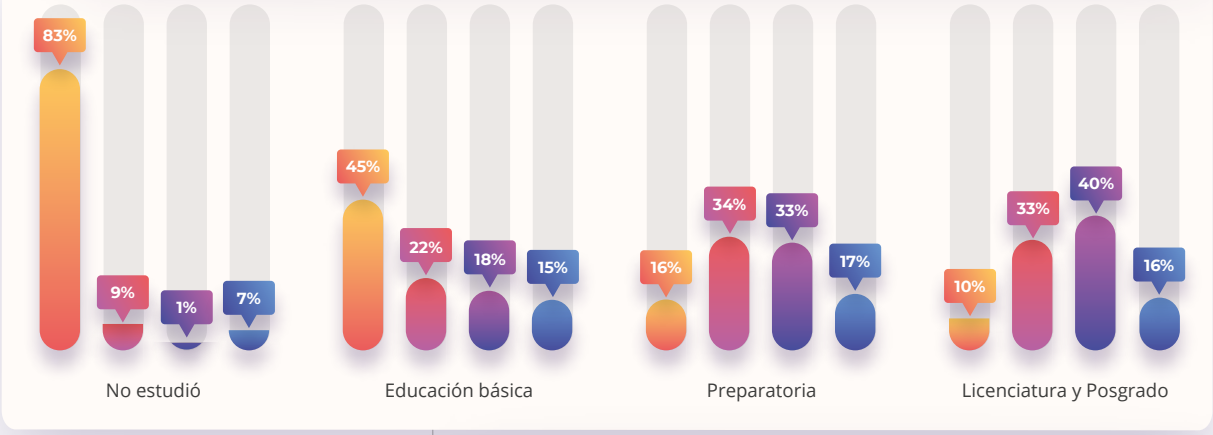
[19] Para mayor información consulte las consideraciones metodológicas del apartado 3.

Perfil de consumo de datos móviles por nivel de estudios

El mayor porcentaje de los usuarios sin acceso a datos móviles corresponde a los usuarios con un menor nivel de estudios, lo que representa el 83% de los usuarios que mencionaron no contar con estudios y el 45% de usuarios con educación básica.

Por otra parte, los usuarios con un perfil bajo de consumo de datos móviles corresponden principalmente a los usuarios de educación básica y preparatoria con un 22% y 34%, respectivamente; mientras que, en el perfil medio de consumo de datos móviles se encuentran principalmente los usuarios de licenciatura y posgrado con 40%.

Gráfico 3.1.3.
Perfil de consumo de datos móviles por nivel de estudios (2018)



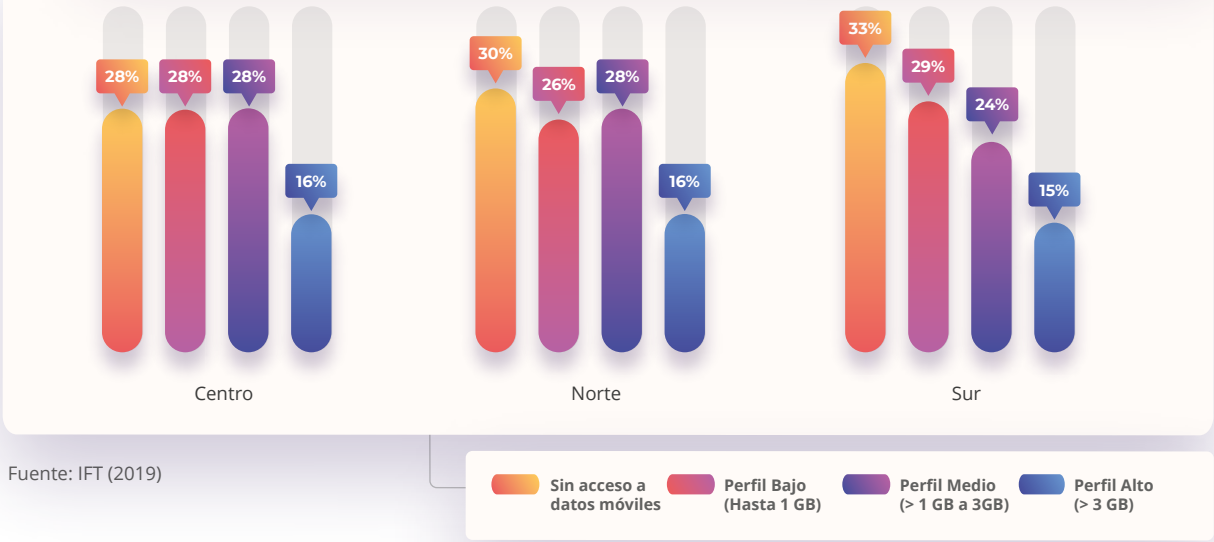
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Perfil de consumo de datos por región[20]

Por región de residencia de los usuarios, se observa que los ubicados en la zona Sur son los que refieren en mayor porcentaje, que no cuentan con acceso a datos móviles con un 33%.

En la región Centro y Norte los usuarios que cuentan con acceso a datos móviles corresponden principalmente a un perfil medio de datos móviles con un 28% cada uno.

Gráfico 3.1.4.
Perfil de consumo de datos móviles por región de residencia del usuario (2018)



Fuente: IFT (2019)

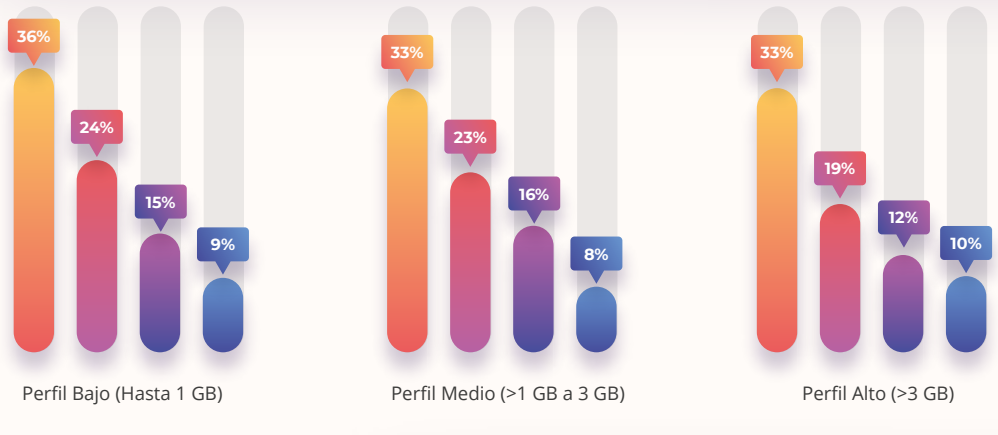
[20] Para mayor información consulte las consideraciones metodológicas del apartado 3.

A continuación, se presentan los patrones de consumo de los usuarios de acuerdo a su perfil de consumo de datos móviles.

Horas de uso de los datos móviles

Sin importar el perfil de consumo de datos móviles, los usuarios mencionaron principalmente que hacen uso de sus datos móviles dos horas o menos al día, lo que representa en el perfil bajo el 36%, en el perfil medio y alto 33% cada uno.

Gráfico 3.1.5.
Horas de uso de los datos móviles de su teléfono móvil al día (2018)

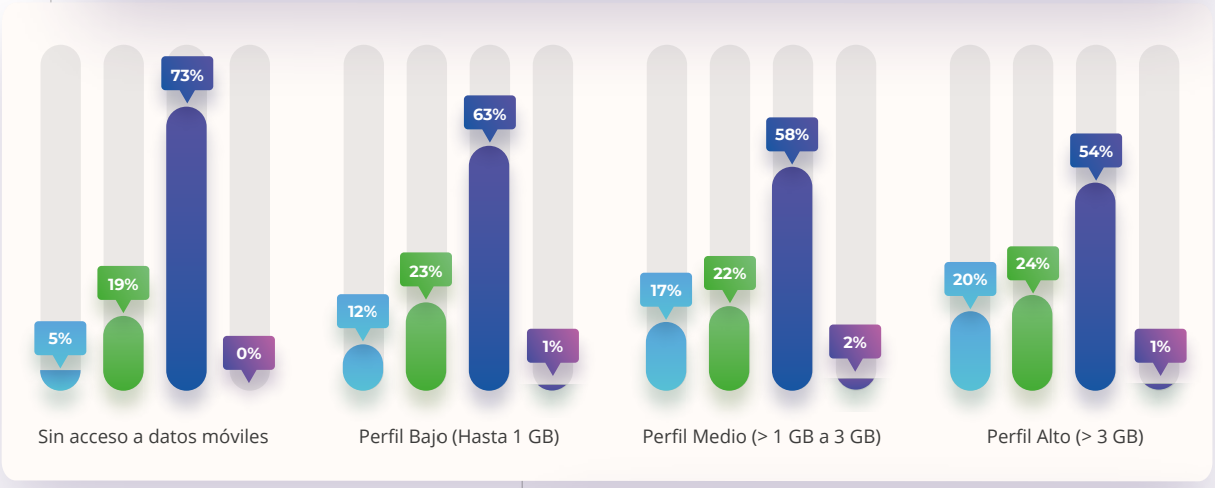


Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Contratación del servicio

Para los diferentes perfiles de consumo de datos móviles, se observa que el servicio lo contratan principalmente con Telcel, pero se observa que, a medida que aumenta el perfil de consumo de datos móviles disminuye el porcentaje de usuarios con Telcel.

Gráfico 3.1.6.
Proveedores que brindan el servicio (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios sin acceso a datos móviles y los usuarios con un perfil medio de consumo de datos móviles, señalaron una mayor contratación con Telcel, lo que representa un incremento de 5% y 2% respectivamente.

Por otra parte, los usuarios con un perfil alto de consumo de datos móviles mencionaron una mayor contratación con AT&T y Movistar, con un incremento de 7% y 2% respectivamente.

Cuadro 3.1.3.
Proveedores que brindan el servicio (2017-2018)

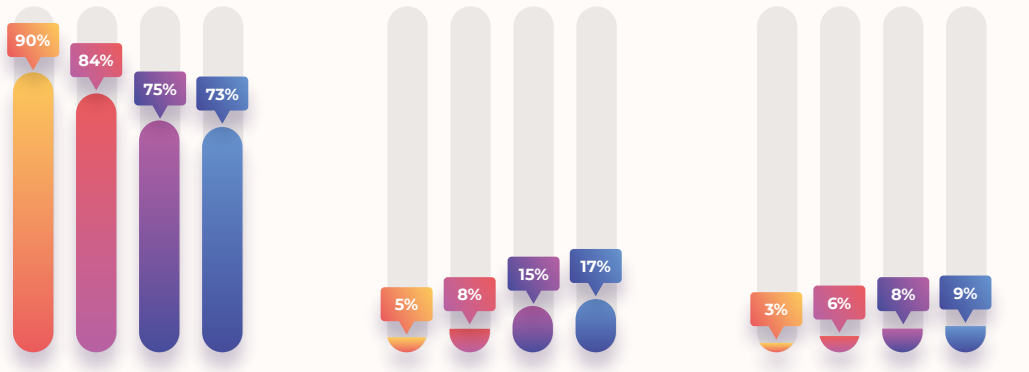
Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
AT&T	6%	5%	-1%
Movistar	20%	19%	-1%
Telcel	68%	73%	5%
Otro	1%	0%	-1%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
AT&T	12%	12%	0%
Movistar	23%	23%	0%
Telcel	63%	63%	0%
Otro	1%	1%	0%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
AT&T	15%	17%	2%
Movistar	25%	22%	-3%
Telcel	56%	58%	2%
Otro	2%	2%	0%
Perfil Alto (> 3 GB)			
AT&T	13%	20%	7%
Movistar	22%	24%	2%
Telcel	61%	54%	-7%
Otro	1%	1%	0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Fuente: IFT (2019)

Conocimiento del servicio contratado

La modalidad de contratación más común es prepago, pero se observa una tendencia hacia la baja conforme aumenta el perfil de consumo de datos móviles del usuario.

Gráfico 3.1.7.
Modalidad de contratación (2018)



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, con excepción de los usuarios con un perfil alto de consumo de datos móviles, se observa un ligero incremento en la modalidad prepago.

Cuadro 3.1.4.
Modalidad de contratación (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
Prepago	89%	90%	1%
Plan libre (pospago)	4%	5%	1%
Plan con renta mensual y recargas	2%	3%	1%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
Prepago	83%	84%	1%
Plan libre (pospago)	9%	8%	-1%
Plan con renta mensual y recargas	6%	6%	0%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
Prepago	74%	75%	1%
Plan libre (pospago)	16%	15%	-1%
Plan con renta mensual y recargas	8%	8%	0%
Perfil Alto (> 3 GB)			
Prepago	73%	73%	0%
Plan libre (pospago)	17%	17%	0%
Plan con renta mensual y recargas	9%	9%	0%

Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

A continuación, se presenta la periodicidad y montos de recargas que realizan los usuarios que contrataron su servicio en la modalidad prepago, así como el pago mensual que destinan los usuarios de la modalidad pospago (plan controlado[21] y plan libre[22]).

[21] Después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y/o datos) realizando recargas de saldo.

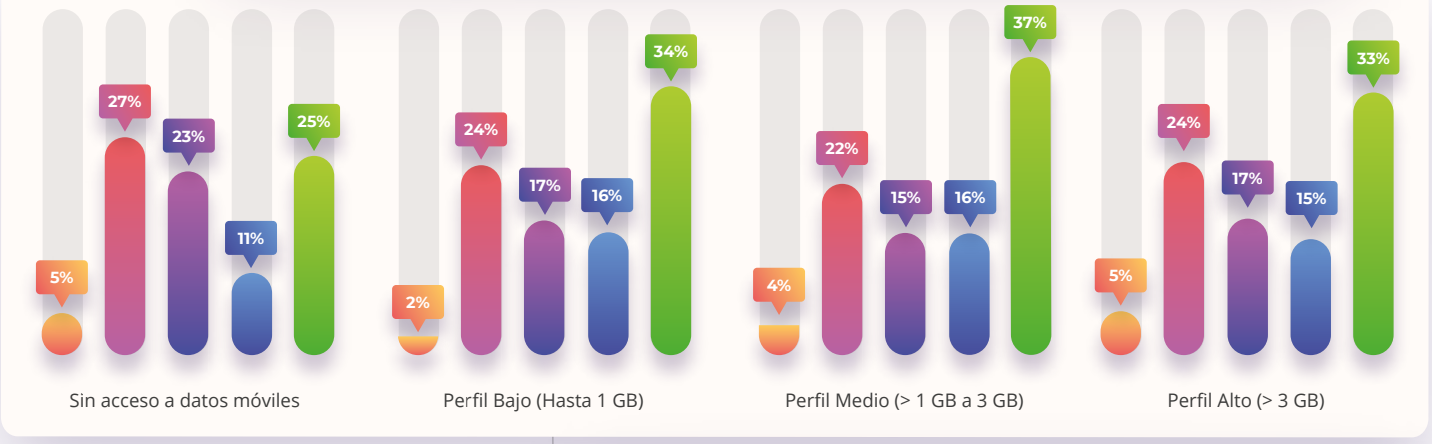
[22] Después de que el usuario consuma la canasta de servicios contenidos en su plan contratado, éste podrá continuar con el uso de los servicios (Minutos de voz, SMS y/o datos), con un costo adicional por el uso de estos servicios.

Periodicidad de las recargas – usuarios prepago

Los usuarios con un perfil sin acceso a datos móviles de prepago, recargan saldo con mayor frecuencia cada semana (7-8 días) con un 27%.

Por otra parte, los usuarios con acceso a datos móviles señalaron principalmente realizar recargas de saldo de manera mensual (30 días), lo que representa en el perfil bajo el 34%, en el perfil medio el 37% y en el perfil alto el 33%.

Gráfico 3.1.8.
Periodicidad de las recargas de los usuarios prepago (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se incluyen las principales menciones de los usuarios, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, sin importar el perfil de consumo de datos móviles, los usuarios muestran una disminución de recargas de saldo de manera mensual (30 días), ocasionado por un incremento en recargas de saldo de 20 a 28 días y cada 15 días.

Cuadro 3.1.5.
Periodicidad de las recargas de los usuarios de prepago (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
De 1 a 5 días	5%	5%	0%
Cada semana (7-8 días)	26%	27%	1%
Cada 15 días	19%	23%	4%
De 20 a 28 días	9%	11%	2%
Mensualmente (30 días)	32%	25%	-7%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
De 1 a 5 días	3%	2%	-1%
Cada semana (7-8 días)	22%	24%	2%
Cada 15 días	16%	17%	1%
De 20 a 28 días	12%	16%	4%
Mensualmente (30 días)	41%	34%	-7%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
De 1 a 5 días	2%	4%	2%
Cada semana (7-8 días)	22%	22%	0%
Cada 15 días	13%	15%	2%
De 20 a 28 días	14%	16%	2%
Mensualmente (30 días)	44%	37%	-7%
Perfil Alto (> 3 GB)			
De 1 a 5 días	3%	5%	2%
Cada semana (7-8 días)	30%	24%	-6%
Cada 15 días	16%	17%	1%
De 20 a 28 días	12%	15%	3%
Mensualmente (30 días)	35%	33%	-2%

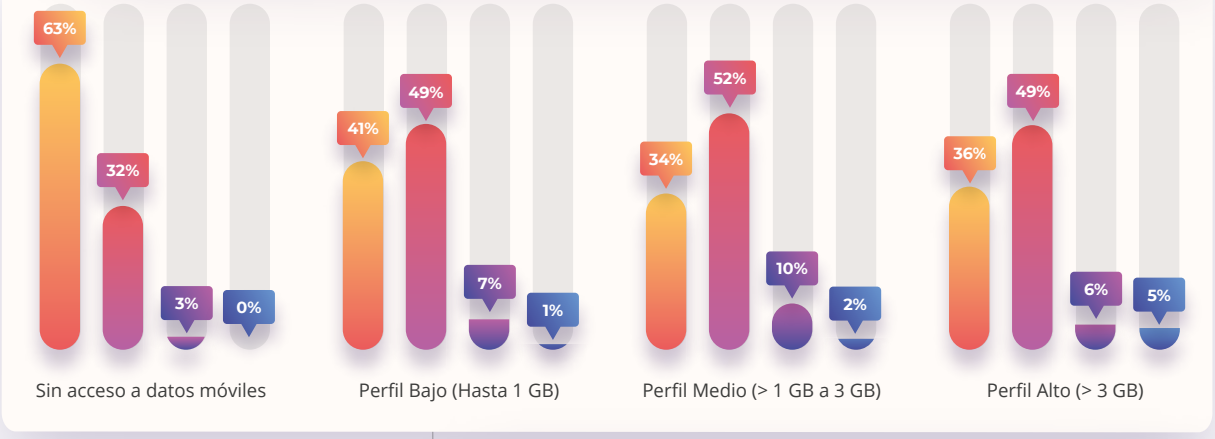
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se incluyen las principales menciones de los usuarios, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Monto de las recargas – usuarios prepago

Con respecto a los montos de recarga que realizan los usuarios, los que no tienen acceso a datos móviles realizan recargas de saldo principalmente por montos de entre $10 y $50 con un 63%.

Por otra parte, los usuarios con acceso a datos móviles recargan saldo principalmente por montos de $51 a $150, lo que representa en el perfil bajo el 49%, en el perfil medio el 52% y en el perfil alto el 49%.

Gráfico 3.1.9.
Monto de las recargas de los usuarios prepago (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
La información no hace referencia al gasto mensual en recargas.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, se observa una tendencia creciente en montos de recarga de $51 a $150 para todos los usuarios, sin importar si cuentan o no con acceso a datos móviles.

Cuadro 3.1.6.
Monto de las recargas de los usuarios de prepago (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
De $10 a $50	63%	63%	0%
De $51 a $150	31%	32%	1%
De $151 a $250	3%	3%	0%
$251 o más	1%	0%	-1%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
De $10 a $50	41%	41%	0%
De $51 a $150	47%	49%	2%
De $151 a $250	8%	7%	-1%
$251 o más	1%	1%	0%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
De $10 a $50	34%	34%	0%
De $51 a $150	51%	52%	1%
De $151 a $250	9%	10%	1%
$251 o más	3%	2%	-1%
Perfil Alto (> 3 GB)			
De $10 a $50	44%	36%	-8%
De $51 a $150	43%	49%	6%
De $151 a $250	8%	6%	-2%
$251 o más	2%	5%	3%

Nota. Respuesta espontánea. La información no hace referencia al gasto mensual en recargas.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Pago mensual por el servicio – usuarios pospago

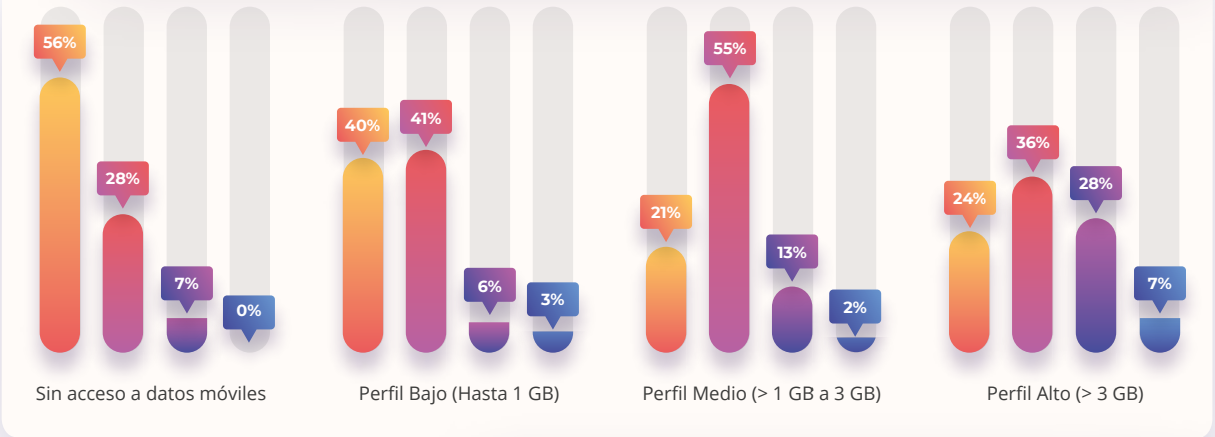
Plan controlado

De los usuarios que tienen contratado su servicio en un plan controlado, se observa que, para los usuarios del perfil sin acceso a datos móviles, predomina un plan con una renta mensual de hasta $199 con un 56%.

Para los diferentes perfiles de usuarios con acceso a datos móviles, el pago mensual que realizan es principalmente de $200 a $400, lo que representa en el perfil bajo el 41%, en el perfil medio el 55% y en el perfil alto el 36%.

Finalmente, se muestra que los usuarios del perfil alto contratan en segundo lugar, un plan con una renta mensual de $401 a $700 con un 28%.

Gráfico 3.1.10.
Pago mensual por el plan controlado de los usuarios pospago (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, con excepción de los usuarios sin acceso a datos móviles, se observa un incremento en los usuarios que contratan un plan con una renta mensual de hasta $199 en el perfil alto.

Cuadro 3.1.7.
Pago mensual por el plan controlado de los usuarios pospago (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
Hasta $199	61%	56%	-5%
De $200 a $400	25%	28%	3%
De $401 a $700	4%	7%	3%
$701 o más	2%	0%	-2%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
Hasta $199	39%	40%	1%
De $200 a $400	44%	41%	-3%
De $401 a $700	8%	6%	-2%
$701 o más	2%	3%	1%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
Hasta $199	20%	21%	1%
De $200 a $400	56%	55%	-1%
De $401 a $700	12%	13%	1%
$701 o más	2%	2%	0%
Perfil Alto (> 3 GB)			
Hasta $199	17%	24%	7%
De $200 a $400	37%	36%	-1%
De $401 a $700	26%	28%	2%
$701 o más	9%	7%	-2%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

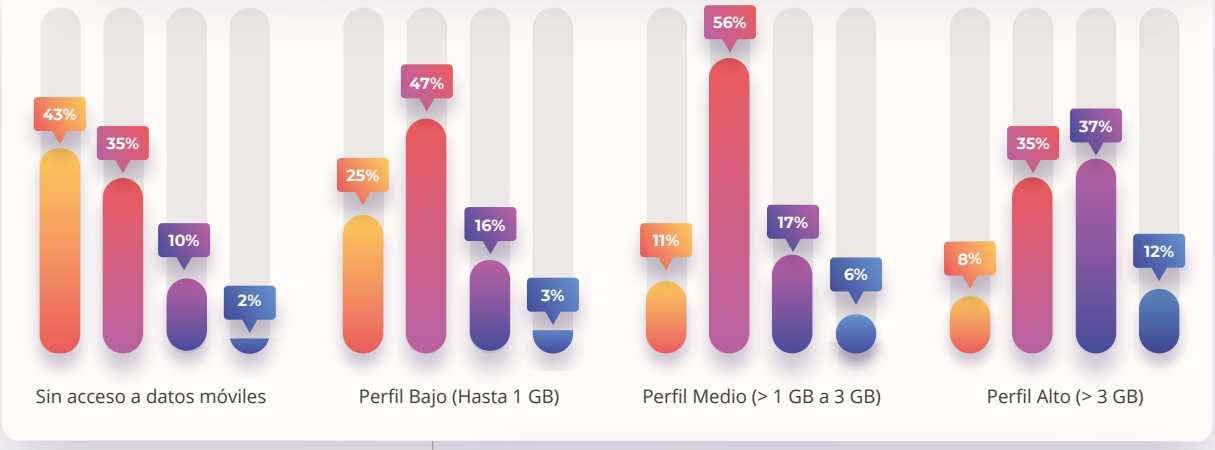
Plan libre (pospago)

De los usuarios que tienen contratado su servicio en un plan libre, se observa que, para los usuarios del perfil sin acceso a datos móviles, predomina un plan con una renta mensual de hasta $199 con un 43%.

Para los perfiles de consumo de datos móviles bajo y medio, el pago mensual que realizan es principalmente de $200 a $400, lo que representa el 47% y 56% respectivamente.

Finalmente, los usuarios con un perfil alto contratan principalmente un plan con una renta mensual de $401 a $700 con un 37%.

Gráfico 3.1.11.
Pago mensual por el plan libre de los usuarios pospago (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, se observa un incremento de 13% en los usuarios sin acceso a datos móviles que contratan un plan con una renta mensual de hasta $199.

Por otra parte, los usuarios con acceso a datos móviles presentaron una disminución en la contratación de planes de hasta $199, lo que representa en el perfil bajo el (-)4%, en el perfil medio (-)1% y en el perfil alto (-)2%.

Cuadro 3.1.8.
Pago mensual por el plan libre de los usuarios pospago (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Sin acceso a datos móviles			
Hasta $199	30%	43%	13%
De $200 a $400	34%	35%	1%
De $401 a $700	15%	10%	-5%
$701 o más	4%	2%	-2%
Perfil Bajo (Hasta 1 GB)			
Hasta $199	29%	25%	-4%
De $200 a $400	52%	47%	-5%
De $401 a $700	9%	16%	7%
$701 o más	2%	3%	1%
Perfil Medio (> 1 GB a 3 GB)			
Hasta $199	12%	11%	-1%
De $200 a $400	53%	56%	3%
De $401 a $700	18%	17%	-1%
$701 o más	7%	6%	-1%
Perfil Alto (> 3 GB)			
Hasta $199	10%	8%	-2%
De $200 a $400	32%	35%	3%
De $401 a $700	32%	37%	5%
$701 o más	16%	12%	-4%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas “No sabe/No contestó”, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

3.2 Perfiles en hogares



Los perfiles en hogares se dividieron en cinco tipos de acuerdo a los servicios que refirieron tener en su hogar los usuarios y a su nivel de consumo.

Cuadro 3.2.1.
Tipos de hogares[23]

Perfiles	Internet fijo	Voz Fija y/o Móvil	Televisión de paga
Hogar Básico	No cuenta con el servicio	Sí cuenta con el servicio	Sí cuenta con el servicio
Hogar Tecnológico	Sí cuenta con el servicio	Sí cuenta con el servicio	No cuenta con el servicio
Hogar Tradicional	Sí cuenta con el servicio	Sí cuenta con el servicio	Sí cuenta con el servicio
Hogar Televisivo	Consumo bajo	Sí cuenta con el servicio	Consumo alto
Hogar de Consumo alto	Consumo alto	Sí cuenta con el servicio	Consumo alto

Nota. Para mayor información sobre el tipo de consumo véase las consideraciones metodológicas del apartado 3.
Fuente: IFT (2019)

Mediante las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, se les preguntó a los encuestados: **De la siguiente lista de servicios, ¿podría decirme cuáles tiene contratados o cuenta con ellos en su hogar?**

- Conexión a Internet fijo en su hogar
- Televisión de paga
- Teléfono fijo
- Teléfono móvil

[23] "Servicio consistente en asesoría en la definición de metodologías de comparación de planes y tarifas de la oferta de servicios de telecomunicaciones para usuarios" de Analysys Mason Limited.

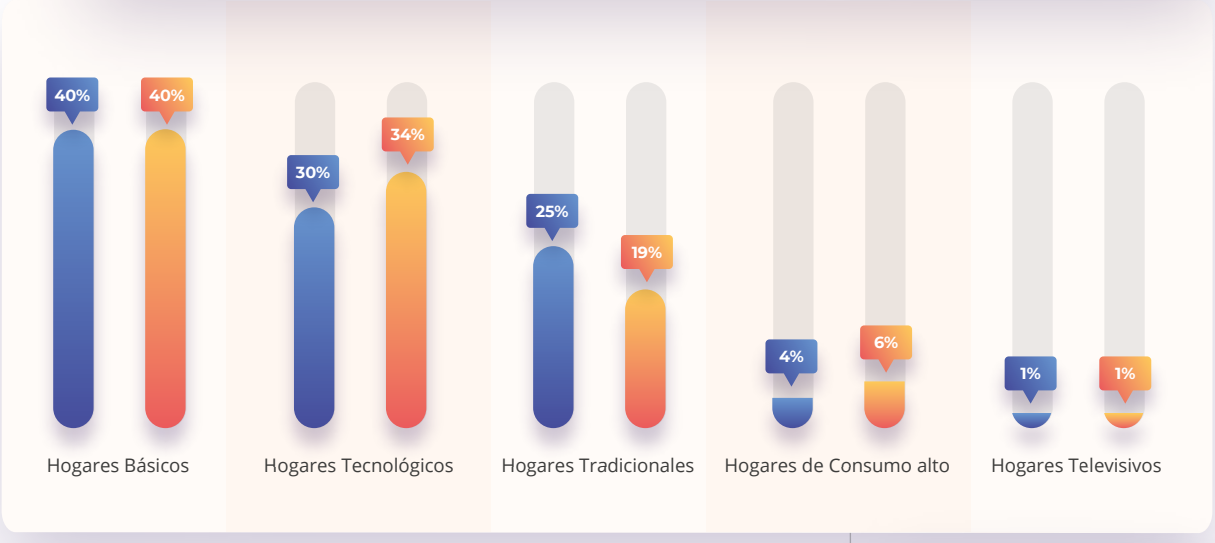
La respuesta es múltiple y el usuario tiene la posibilidad de elegir más de una opción, independientemente de la modalidad de contratación. Con base en esta pregunta se pueden identificar los diferentes servicios contratados por un usuario y permite realizar los diferentes perfiles en hogares.

Presentación de los resultados generales

En el 2018, los hogares fueron principalmente Básicos, lo que representa el 40%, seguido de los Tecnológicos con un 34%, estos hogares suman en conjunto al 74% del total en México.

Lo anterior, nos indica que los hogares mexicanos contratan en su mayoría los servicios de Televisión de paga con Telefonía fija y/o móvil, y en segundo lugar, los servicios de Telefonía fija y/o móvil con un servicio de Internet fijo.

Gráfico 3.2.1.
Tipos de hogares en México (2017-2018)

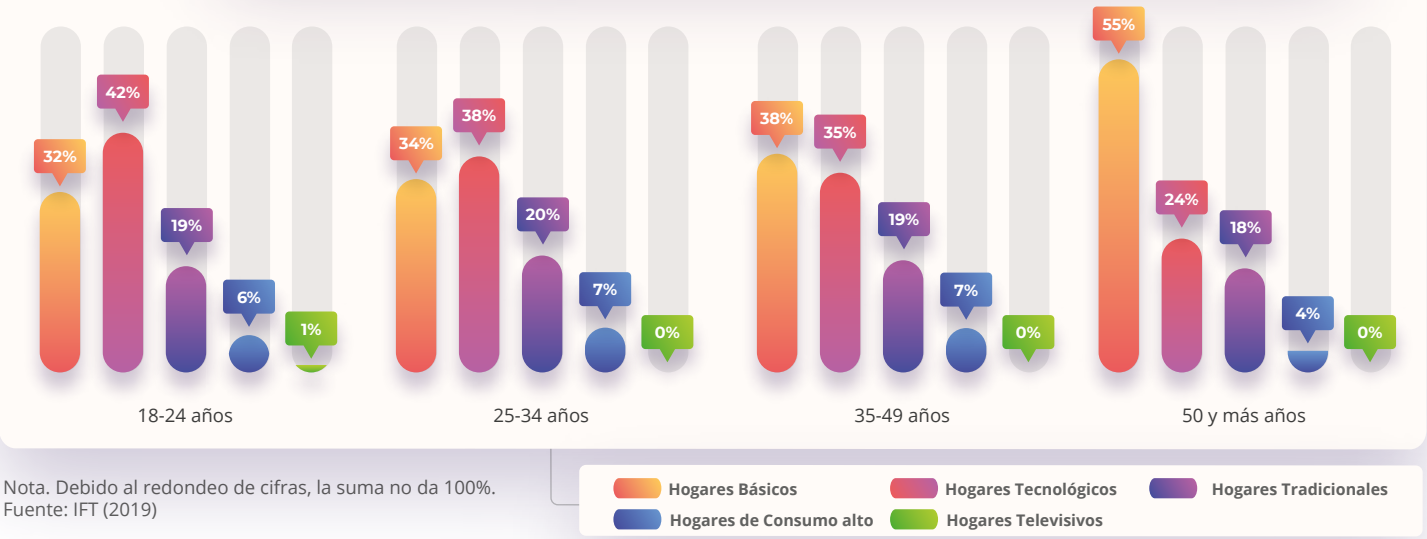


Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Hogares por grupos de edad

En el hogar Básico, se encuentran principalmente los usuarios de 35 a 49 años de edad, así como los usuarios de 50 y más años, lo que representa el 38% y 55% respectivamente; mientras que, en los hogares Tecnológicos se encuentran principalmente los usuarios de 18 a 24 años y de 25 a 34 años con un 42% y 38%, respectivamente.

Gráfico 3.2.2.
Tipos de hogares en México por grupos de edad (2018)



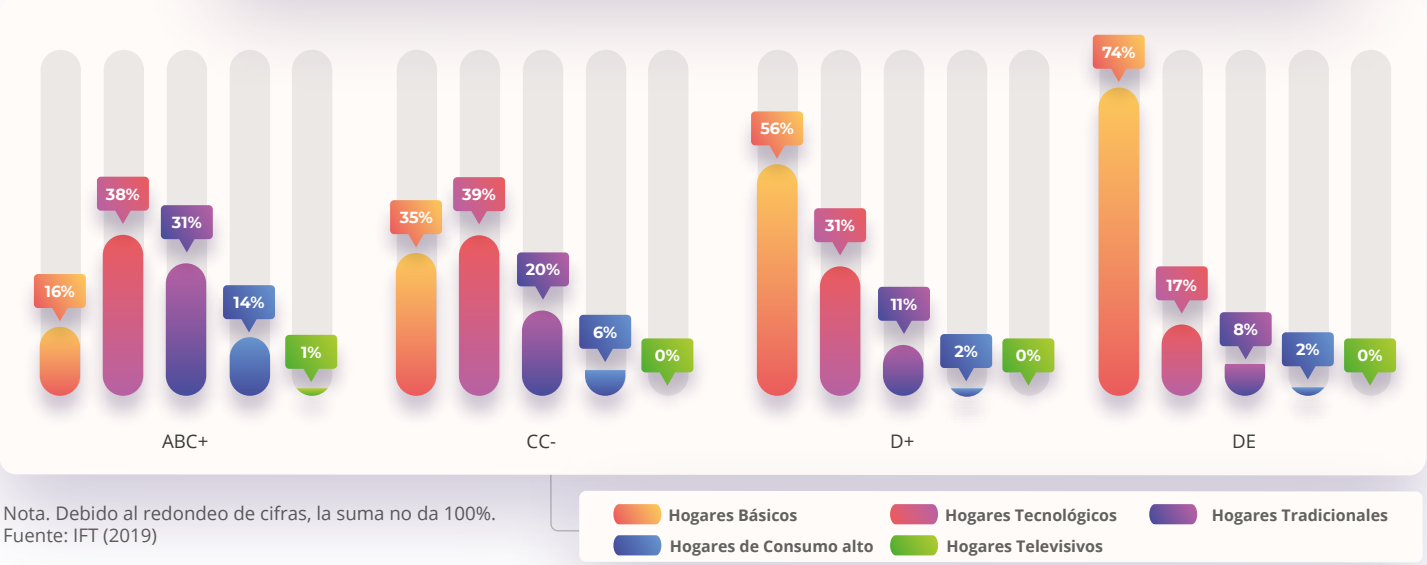
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Hogares por NSE[24]

Por NSE, se observan dos patrones de consumo distintos, el primero corresponde a los hogares Básicos, en este hogar se observa que a medida que disminuye el NSE, incrementa el porcentaje de usuarios que contrata los servicios de Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil.

El segundo patrón de consumo, corresponde a los hogares Tecnológicos y Tradicionales, debido a que conforme aumenta el NSE, es mayor la adopción del Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil.

Gráfico 3.2.3.
Tipos de hogares en México por NSE (2018)



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

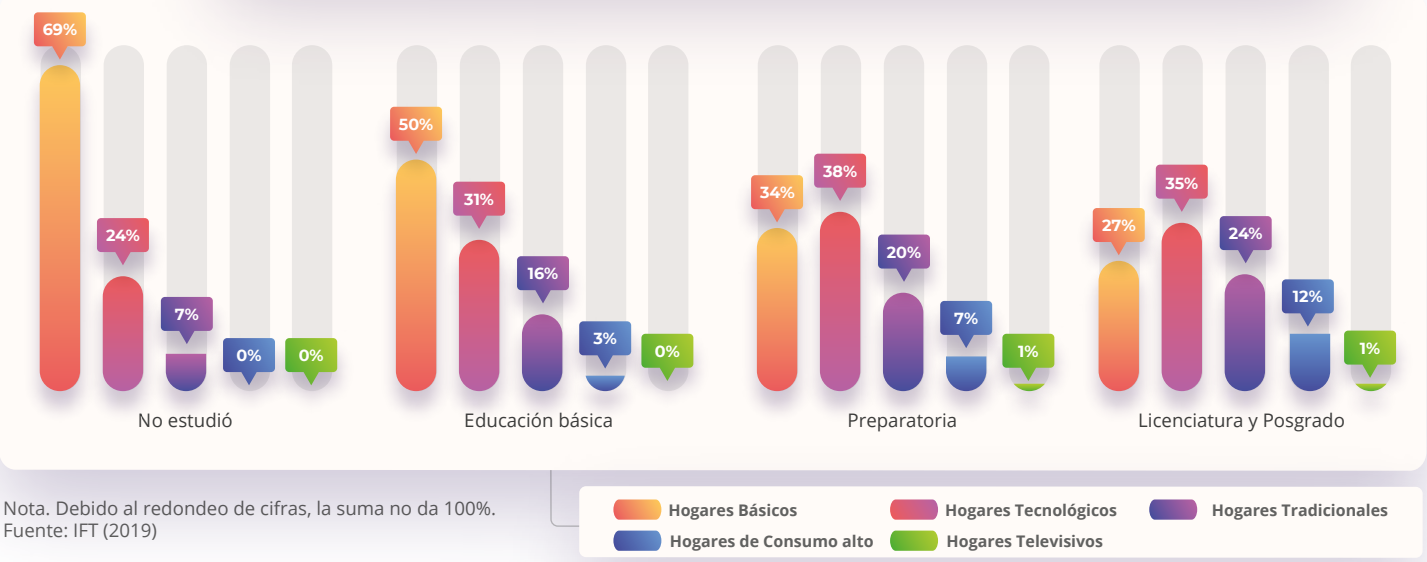
[24] Para mayor información consulte las consideraciones metodológicas del apartado 3.

Hogares por nivel de estudios

Los usuarios con un menor nivel de estudios se encuentran principalmente en hogares Básicos (sin Internet fijo), lo que representa el 69% de los usuarios que señalaron no contar con estudios y el 50% con educación básica; mientras que, los usuarios con nivel de estudios de preparatoria, así como de licenciatura y posgrado pertenecen principalmente a hogares Tecnológicos (sin Televisión de paga) con un 38% y 35%, respectivamente.

Para el caso de los hogares Tradicionales, conforme aumenta el nivel de estudios, es mayor la adopción del Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil.

Gráfico 3.2.4.
Tipos de hogares en México por nivel de estudios (2018)



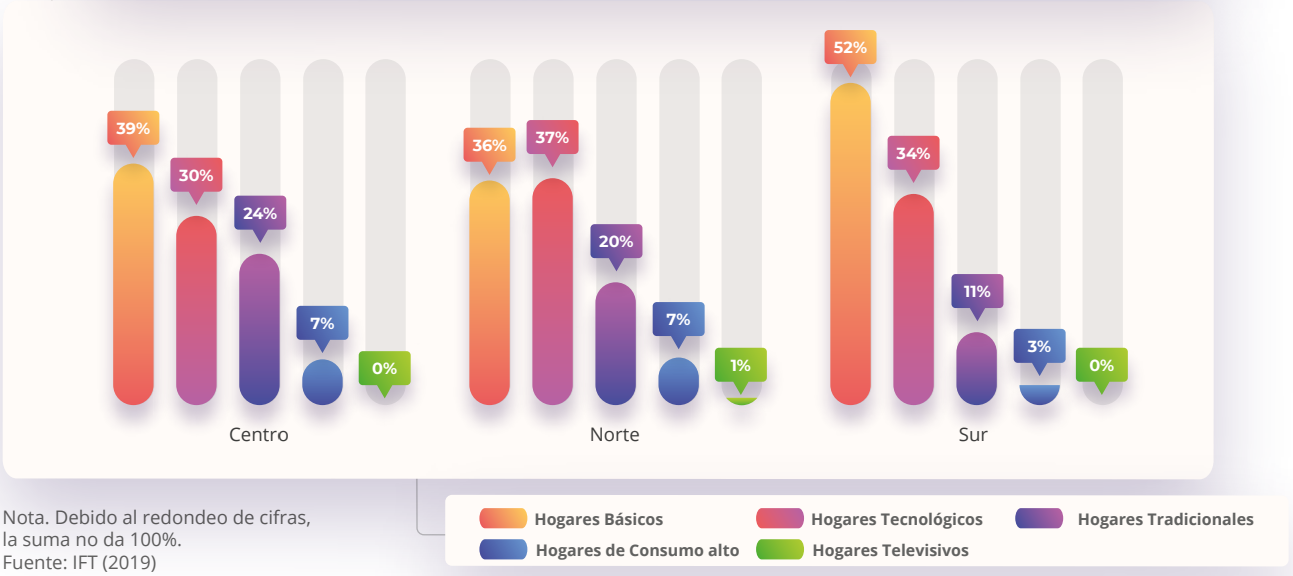
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Hogares por región[25]

Por región de residencia de los usuarios, se observa que en las regiones Centro y Sur se encuentra el mayor porcentaje de hogares Básicos, con 39% y 52% respectivamente; mientras que, los hogares Tecnológicos se encuentran principalmente en la región Norte con un 37% y en la región Sur con un 34%.

Por otra parte, los hogares Tradicionales se encuentran principalmente en las regiones Centro con un 24% y Norte con un 20%, al igual que los hogares de Consumo alto con un 7% para ambas regiones.

Gráfico 3.2.5.
Tipos de hogares en México por región de residencia del usuario (2018)



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

A continuación, se presenta un apartado por tipo de hogar en el que se muestran las características generales y patrones de consumo en el uso de los servicios de telecomunicaciones fijos de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga.

[25] Para mayor información consulte las consideraciones metodológicas del apartado 3.

3.2.1 Hogares Básicos

Características generales

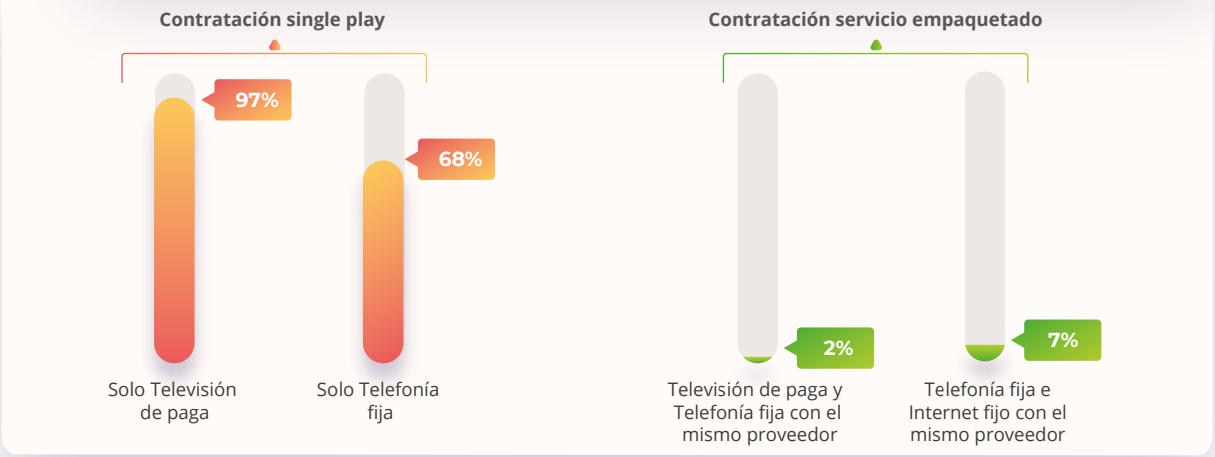
La principal característica de este hogar es que los usuarios contratan el servicio de Televisión de paga, así como Telefonía fija y/o móvil. Estos hogares representan el 40% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Sur.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 50 y más años, lo que representa el 55% y usuarios con menores ingresos con el 74% del NSE DE. Asimismo, predominan los usuarios con un menor nivel de estudios, con un 69% de usuarios que mencionaron no contar con estudios y 50% con estudios de educación básica.

Contratación del servicio

Los hogares Básicos contratan principalmente los servicios en la modalidad single play, lo que representa el 97% de la contratación del servicio de Televisión de paga y el 68% de contratación del servicio de Telefonía fija en esta modalidad.

Gráfico 3.2.1.1.
Modalidad de contratación del servicio del hogar Básico (2018)



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%. Se observa que algunos usuarios señalaron que tienen contratado su servicio junto con Internet fijo, esto refleja un desconocimiento por parte de éstos que en las encuestas mencionaron no contar con Internet fijo contratado en su hogar. Asimismo, el dato de "Solo Telefonía fija" y "Telefonía fija e Internet fijo con el mismo proveedor" corresponden a una muestra diferente, pero se incluyen para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar la modalidad de "Televisión de paga + Telefonía fija".
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al 2018, sobre la modalidad de contratación del servicio de los hogares Básicos, se observa un incremento en la contratación del servicio de Televisión de paga; mientras que, el servicio de Telefonía fija en la modalidad single play mostró una disminución.

Cuadro 3.2.1.1.
Modalidad de contratación del servicio del hogar Básico (2017-2018)

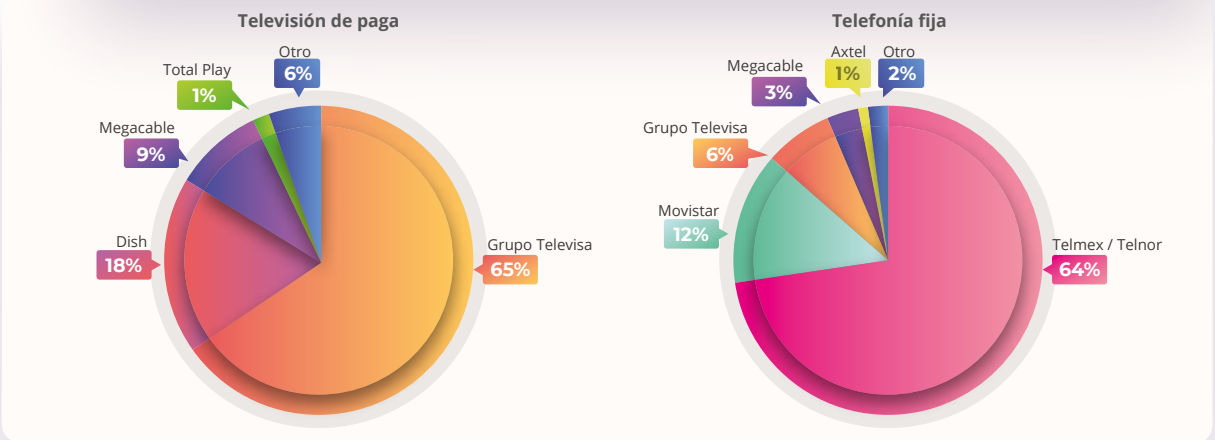
Concepto	2017	2018	Diferencia
Solo Televisión de paga	94%	97%	3%
Solo Telefonía fija	72%	68%	-4%
Televisión de paga y Telefonía fija con el mismo proveedor	4%	2%	-2%
Telefonía fija e Internet fijo con el mismo proveedor	4%	7%	3%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%. Se observa que algunos usuarios señalaron que tienen contratado su servicio junto con Internet fijo, esto refleja un desconocimiento por parte de éstos que en las encuestas mencionaron no contar con Internet fijo contratado en su hogar. Asimismo, el dato de "Solo Telefonía fija" y "Telefonía fija e Internet fijo con el mismo proveedor" corresponden a una muestra diferente, pero se incluyen para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar la modalidad de "Televisión de paga + Telefonía fija".
Fuente: IFT (2019)

Proveedor de los servicios

Los hogares Básicos contratan principalmente el servicio de Televisión de paga con Grupo Televisa, lo que representa el 65%; por su parte el servicio de Telefonía fija lo contratan principalmente con Telmex/Telnor en un 64%.

Gráfico 3.2.1.2.
Proveedores que brindan el servicio del hogar Básico (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:
Televisión de paga: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Telefonía fija: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Básico muestran una disminución en la contratación del servicio de Televisión de paga con Megacable.

Cuadro 3.2.1.2.
Proveedores que brindan el servicio de Televisión de paga del hogar Básico (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Grupo Televisa	64%	65%	1%
Dish	17%	18%	1%
Megacable	11%	9%	-2%
Total Play	1%	1%	0%
Otro	5%	6%	1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Básico muestran una disminución en la contratación del servicio de Telefonía fija con Telmex/Telnor.

Cuadro 3.2.1.3
Proveedores que brindan el servicio de Telefonía fija del hogar Básico (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	72%	64%	-8%
Movistar	12%	12%	0%
Grupo Televisa	6%	6%	0%
Megacable	3%	3%	0%
Axtel	2%	1%	-1%
Otro	2%	2%	0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga

Con respecto a la tecnología del servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar Básico refiere en su mayoría, tener contratado su servicio vía satélite, este porcentaje pasó de 63% en 2017 a 68% en 2018.

Gráfico 3.2.1.3.
Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga del hogar Básico (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

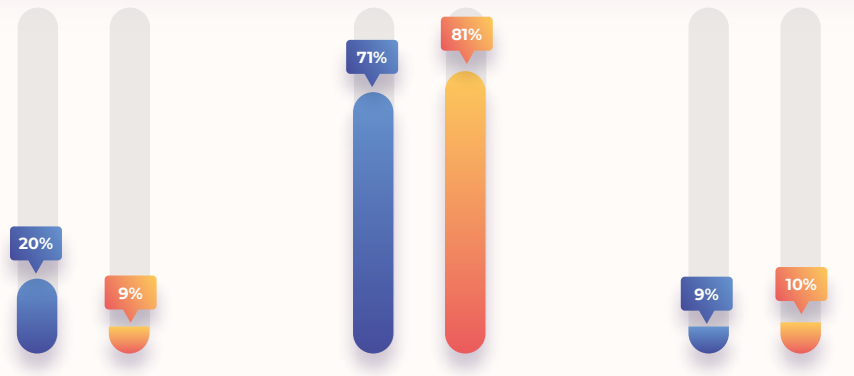
Conocimiento del servicio contratado

En cuanto al conocimiento de sus servicios, el 41% de estos hogares conoce la cantidad de canales que tiene contratados en su servicio de Televisión de paga y el 23% conoce las características de su servicio de Telefonía fija. De los resultados, se puede advertir que los hogares Básicos tienen un mayor conocimiento sobre el servicio contratado de Televisión de paga.

Cantidad de canales contratados

Con respecto a la contratación de canales en el servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar Básico refiere en su mayoría tener contratados de 50 a 100 canales en su servicio, este porcentaje pasó de 71% en 2017 a 81% en 2018.

Gráfico 3.2.1.4.
Cantidad de canales contratados del hogar Básico (2017-2018)

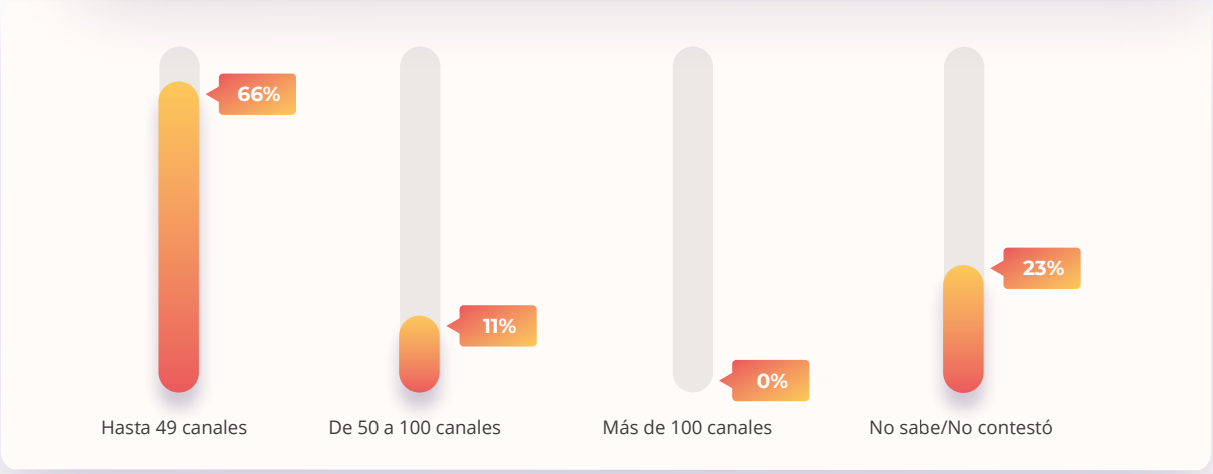


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Cantidad de canales contratados HD (alta definición) del hogar Básico

El 8% de estos hogares mencionó que tiene contratados canales HD en su servicio de Televisión de paga, de estos hogares, el 66% mencionó que tiene contratado hasta 49 canales HD.

Gráfico 3.2.1.5.
Cantidad de canales HD contratados del hogar Básico (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron tener contratados canales HD en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

3.2.2 Hogares Tecnológicos

Características generales

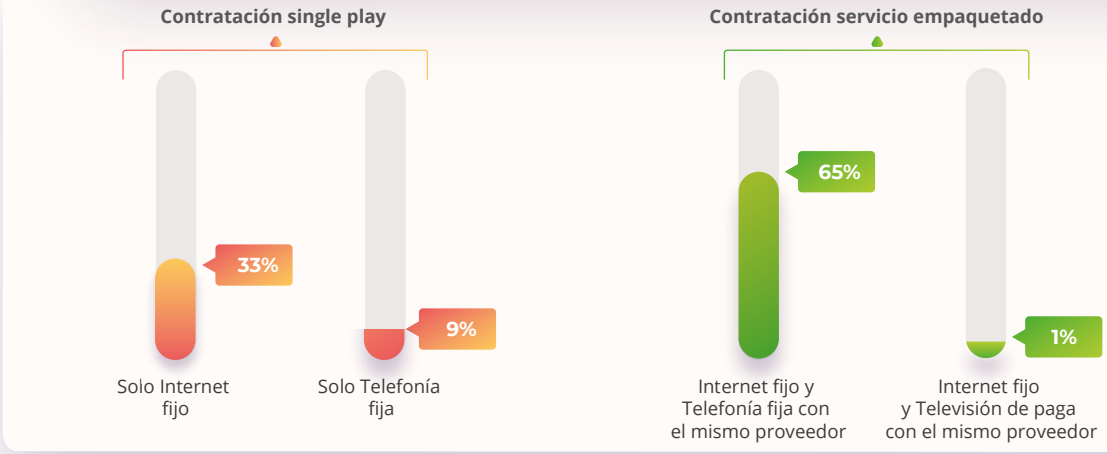
La principal característica de este hogar es que los usuarios contratan el servicio de Internet fijo y Telefonía fija y/o móvil. Estos hogares representan el 34% del país y se encuentran principalmente en las regiones Norte y Sur.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 18 a 24 años, lo que representa el 42% y de 25 a 34 años con 38%, así como usuarios con mayores ingresos con el 38% del NSE ABC+ y 39% del CC-. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de preparatoria, así como los de licenciatura y posgrado, con un 38% y 35% respectivamente.

Contratación del servicio

Los hogares Tecnológicos contratan principalmente los servicios en la modalidad doble play de Internet fijo y Telefonía fija, lo que representa el 65%.

Gráfico 3.2.2.1.
Modalidad de contratación del servicio del hogar Tecnológico (2018)



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%. Se observa que algunos usuarios señalaron que tienen contratado su servicio junto con Televisión de paga, esto refleja un desconocimiento por parte de éstos que en las encuestas mencionaron no contar con el servicio de Televisión de paga contratado en su hogar. Asimismo, el dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar la modalidad de "Internet fijo + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, sobre la modalidad de contratación del servicio de los hogares Tecnológicos, se observa un incremento en la contratación de los servicios de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad doble play.

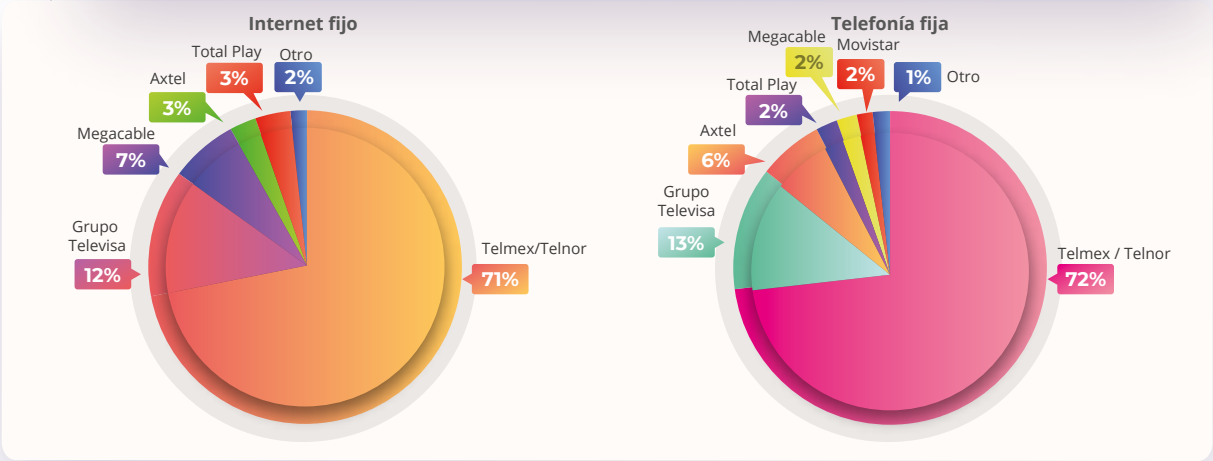
Cuadro 3.2.2.1
Modalidad de contratación del servicio del hogar Tecnológico (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Solo Internet fijo	37%	33%	-4%
Solo Telefonía fija	11%	9%	-2%
Internet fijo y Telefonía fija con el mismo proveedor	60%	65%	5%
Internet fijo y Televisión de paga con el mismo proveedor	1%	1%	0%

Nota: Respuesta múltiple no suma 100%. Se observa que algunos usuarios señalaron que tienen contratado su servicio junto con Televisión de paga, esto refleja un desconocimiento por parte de éstos que en las encuestas mencionaron no contar con el servicio de Televisión de paga contratado en su hogar. Asimismo, el dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar la modalidad de "Internet fijo + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

Los hogares Tecnológicos contratan principalmente el servicio de Internet fijo y Telefonía fija con Telmex/Telnor, con un 71% y 72% respectivamente.

Gráfico 3.2.2.2.
Proveedores que brindan el servicio del hogar Tecnológico (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:
Internet fijo: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Telefonía fija: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Tecnológico señalaron una mayor contratación del servicio de Internet fijo con Telmex/Telnor, y se identifica una disminución en la contratación con Grupo Televisa.

Cuadro 3.2.2.2.
Proveedores que brindan el servicio de Internet fijo del hogar Tecnológico (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	69%	71%	2%
Grupo Televisa	15%	12%	-3%
Megacable	7%	7%	0%
Axtel	3%	3%	0%
Total Play	3%	3%	0%
Otro	1%	2%	1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Tecnológico señalaron una mayor contratación del servicio de Telefonía fija con Axtel y Grupo Televisa.

Cuadro 3.2.2.3.
Proveedores que brindan el servicio de Telefonía fija del hogar Tecnológico (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	73%	72%	-1%
Grupo Televisa	12%	13%	1%
Axtel	4%	6%	2%
Total Play	3%	2%	-1%
Megacable	2%	2%	0%
Movistar	2%	2%	0%
Otro	1%	1%	0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

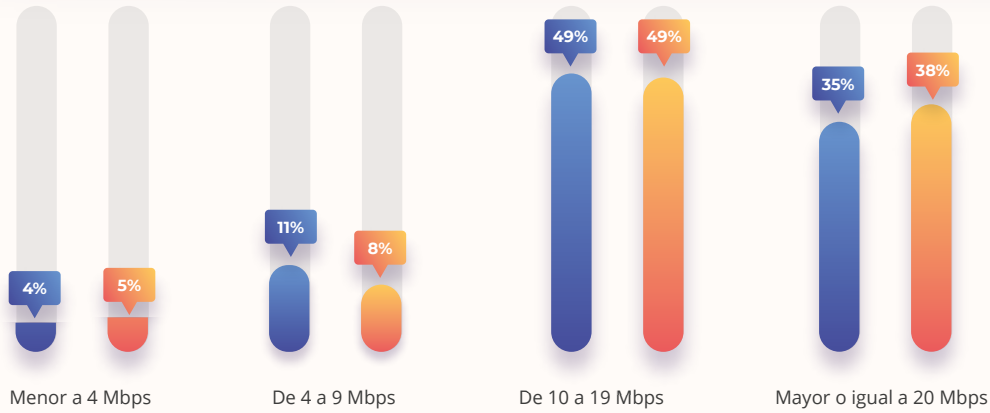
Conocimiento del servicio contratado

En cuanto al conocimiento de sus servicios, el 43% de estos hogares conoce la velocidad que tiene contratada en su servicio de Internet fijo y el 53% conoce las características de su servicio de Telefonía fija. De los resultados se puede advertir que en los hogares Tecnológicos se tiene un mayor conocimiento sobre el servicio contratado de Telefonía fija.

Velocidad de contratación

Con respecto a la velocidad contratada en el servicio de Internet fijo, se muestra que el hogar Tecnológico refiere en su mayoría tener de 10 a 19 Mbps en su servicio, este porcentaje se mantuvo en 49% en 2017 y 2018. Sin embargo, se muestra un ligero incremento en los hogares que mencionaron contar con 20 Mbps o más, esta mención pasó de 35% en 2017 a 38% en 2018.

Gráfico 3.2.2.3.
Velocidad contratada en el servicio del hogar Tecnológico (2017-2018)

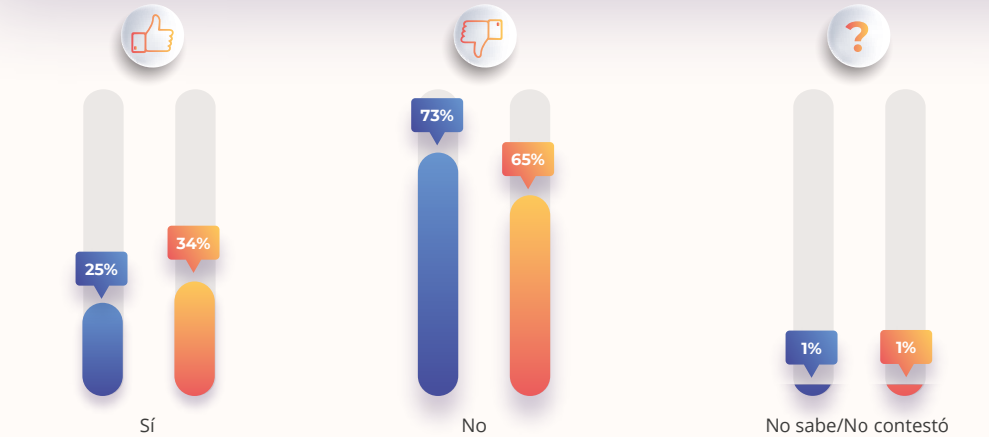


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Contratación de servicios OTT

Por otra parte, los hogares Tecnológicos que mencionaron tener una cuenta OTT incrementaron, este porcentaje pasó de 25% en 2017 a 34% en 2018.

Gráfico 3.2.2.4.
Contratación de servicios OTT del hogar Tecnológico (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

3.2.3 Hogares Tradicionales[26]

Características generales

El hogar Tradicional, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado en su mayoría por un consumo bajo de Televisión de paga.

Cuadro 3.2.3.1.
Canasta de consumo del hogar Tradicional

Internet fijo	Televisión de paga
Menos de 4 Mbps	Igual o menor a 49 canales
De 4 a 9 Mbps	Igual o menor a 49 canales
De 10 a 19 Mbps	Igual o menor a 49 canales
Mayor o igual a 20 Mbps	Igual o menor a 49 canales
No sabe/No contestó*	Cualquier cantidad de canales incluidos, así como respuestas No sabe/ No contestó

Nota. Para mayor información sobre el tipo de consumo véase las consideraciones metodológicas del apartado 3.
* Cabe mencionar que algunos usuarios señalaron conocer la cantidad de canales contratados, pero no la velocidad de Internet fijo, y como este hogar incluye todas las posibles velocidades de navegación, estos casos se tipificaron como hogar Tradicional sin importar la cantidad de canales contratados.
Fuente: IFT (2019)

En 2018, estos hogares representan el 19% del país y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

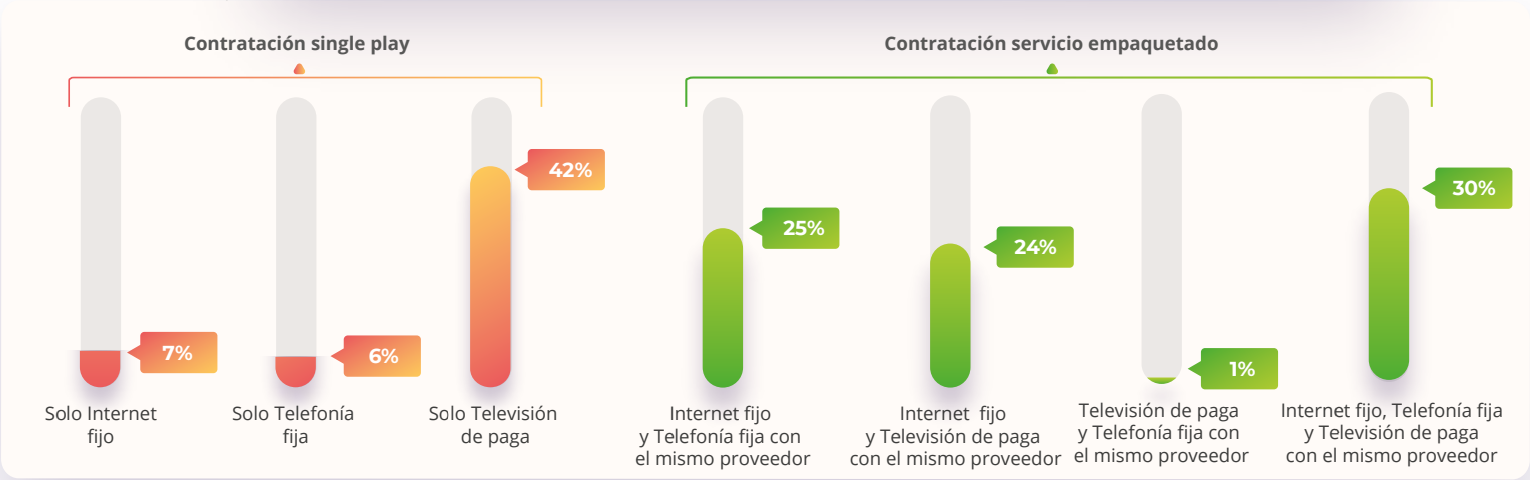
El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 25 a 34 años, lo que representa el 20% y usuarios con mayores ingresos con el 31% del NSE ABC+. Asimismo, predominan los usuarios con un nivel de estudios de licenciatura y posgrado con un 24%.

[26] Por la naturaleza de la información del servicio de Telefonía fija, la información correspondiente a este servicio se presenta agregada para los hogares Tradicionales, Televisivos y de Consumo alto.

Contratación del servicio

Los hogares Tradicionales contratan principalmente el servicio de Televisión de paga en la modalidad single play con un 42%, en segundo lugar, se encuentra la modalidad de contratación triple play (Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga) con un 30% y finalmente, la contratación de la modalidad doble play de Internet fijo y Telefonía fija, lo que representa el 25%.

Gráfico 3.2.3.1.
Modalidad de contratación del servicio del hogar Tradicional (2018)



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
El dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar las modalidades de "Internet fijo + Televisión de paga", "Televisión de paga + Telefonía fija" e "Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, sobre la modalidad de contratación del servicio de los hogares Tradicionales, se observa un incremento en la contratación de los servicios de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad doble play, así como un incremento en la modalidad de triple play.

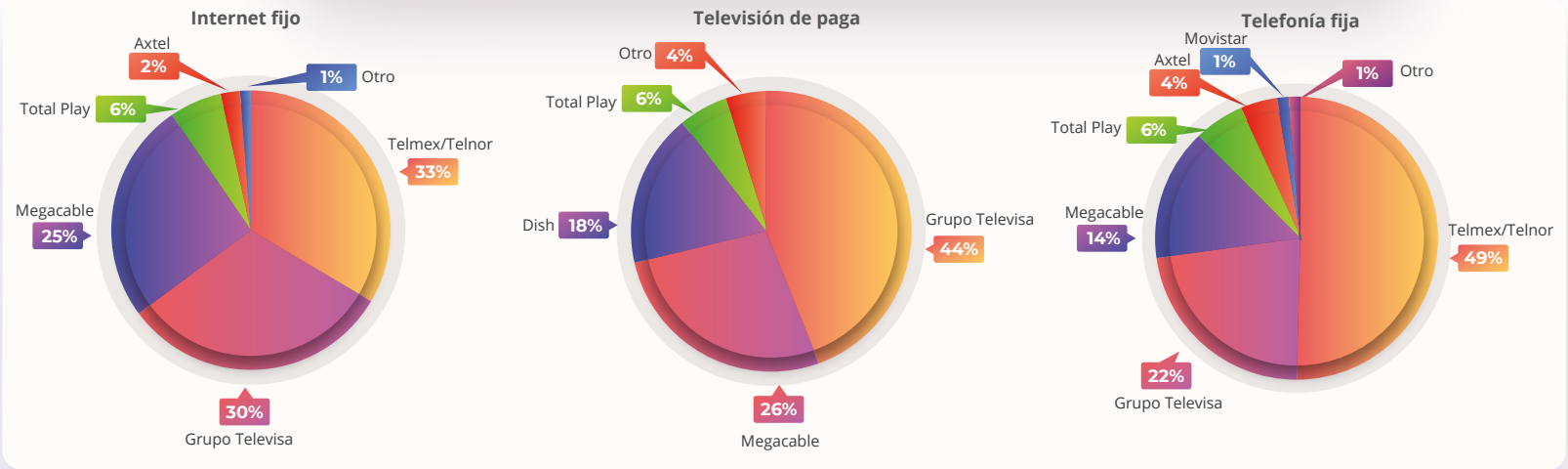
Cuadro 3.2.3.2.
Modalidad de contratación del servicio del hogar Tradicional (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Solo Internet fijo	8%	7%	-1%
Solo Telefonía fija	7%	6%	-1%
Solo Televisión de paga	50%	42%	-8%
Internet fijo y Telefonía fija con el mismo proveedor	28%	25%	-3%
Internet fijo y Televisión de paga con el mismo proveedor	20%	24%	4%
Televisión de paga y Telefonía fija con el mismo proveedor	1%	1%	0%
Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga con el mismo proveedor	26%	30%	4%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
El dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar las modalidades de "Internet fijo + Televisión de paga", "Televisión de paga + Telefonía fija" e "Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

Los hogares Tradicionales contratan principalmente el servicio de Internet fijo y Telefonía fija con Telmex/Telnor, con un 33% y 49% respectivamente; mientras que, el servicio de Televisión de paga lo contratan principalmente con Grupo Televisa, lo que representa el 44%.

Gráfico 3.2.3.2.
Proveedores que brindan el servicio del hogar Tradicional (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:
Internet fijo: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Televisión de paga: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Telefonía fija: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Tradicional señalaron una menor contratación del servicio de Internet fijo con Telmex/Telnor, así como un incremento en la contratación con Grupo Televisa y con Megacable.

Cuadro 3.2.3.3.
Proveedores que brindan el servicio de Internet fijo del hogar Tradicional (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	46%	33%	-13%
Grupo Televisa	23%	30%	7%
Megacable	19%	25%	6%
Total Play	3%	6%	3%
Axtel	2%	2%	0%
Otro	4%	1%	-3%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Tradicional señalaron una mayor contratación del servicio de Televisión de paga con Grupo Televisa y con Megacable, así como una disminución en contratación con Dish.

Cuadro 3.2.3.4.
Proveedores que brindan el servicio de Televisión de paga del hogar Tradicional (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Grupo Televisa	41%	44%	3%
Megacable	21%	26%	5%
Dish	26%	18%	-8%
Total Play	4%	6%	2%
Otro	5%	4%	-1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar Tradicional señalaron una menor contratación del servicio de Telefonía fija con Telmex/ Telnor, así como un incremento en la contratación con Megacable y con Total Play.

Cuadro 3.2.3.5.
Proveedores que brindan el servicio de Telefonía fija del hogar Tradicional (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	53%	49%	-4%
Grupo Televisa	22%	22%	0%
Megacable	12%	14%	2%
Total Play	4%	6%	2%
Axtel	4%	4%	0%
Movistar	1%	1%	0%
Otro	1%	1%	0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga

Con respecto a la tecnología del servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar Tradicional refiere, en su mayoría, tener contratado su servicio vía cable, este porcentaje pasó de 61% en 2017 a 66% en 2018.

Gráfico 3.2.3.3.
Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga del hogar Tradicional (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Conocimiento del servicio contratado

En cuanto al conocimiento de sus servicios, el 19% de estos hogares conoce la cantidad de canales que tiene contratados en su servicio de Televisión de paga y el 21% la velocidad contratada en su servicio de Internet fijo, en tanto que, el 52% conoce las características de su servicio de Telefonía fija. De los resultados se puede advertir que los hogares Tradicionales tienen un mayor conocimiento sobre el servicio contratado de Telefonía fija.

Cantidad de canales contratados

Con respecto a la contratación de canales en el servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar Tradicional refiere, en su mayoría, tener contratados de 50 a 100 canales en su servicio; este porcentaje pasó de 55% en 2017 a 52% en 2018.

Gráfico 3.2.3.4.
Cantidad de canales contratados del hogar Tradicional (2017-2018)

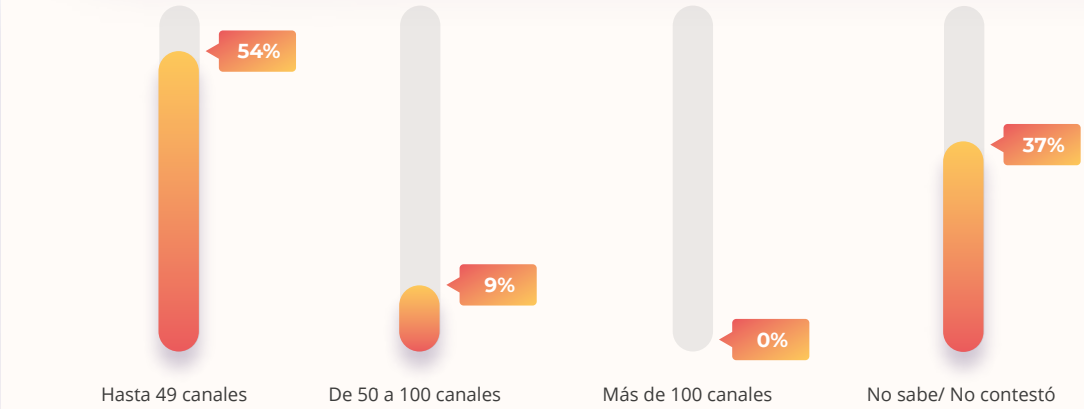


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.
Para los casos de 50 y más canales, corresponden a usuarios que no conocen la velocidad contratada en Internet fijo y se incluyeron dentro de los hogares Tradicionales.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

Cantidad de canales contratados HD (alta definición) del hogar Tradicional

El 11% de estos hogares mencionó que tiene contratados canales HD en su servicio de Televisión de paga, de estos hogares, el 54% mencionó que tiene contratado hasta 49 canales HD.

Gráfico 3.2.3.5.
Cantidad de canales HD contratados del hogar Tradicional (2018)

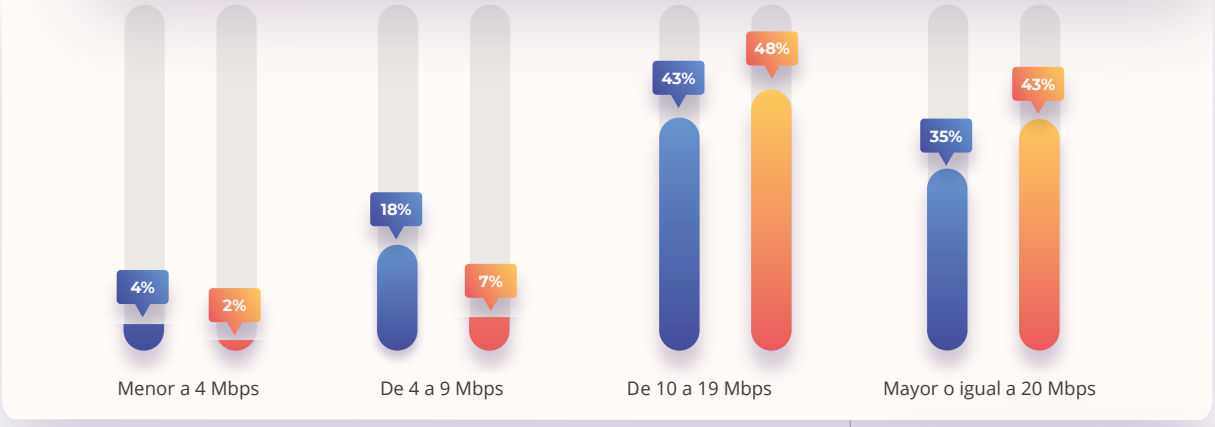


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron tener contratados canales HD en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Velocidad de contratación

Con respecto a la velocidad contratada en el servicio de Internet fijo, se muestra que el hogar Tradicional refiere en su mayoría tener de 10 a 19 Mbps en su servicio, este porcentaje pasó de 43% en 2017 a 48% en 2018; asimismo, se muestra un incremento en los hogares que mencionaron contar con 20 Mbps o más, esta mención pasó de 35% en 2017 a 43% en 2018.

Gráfico 3.2.3.6.
Velocidad contratada en el servicio del hogar Tradicional (2017-2018)

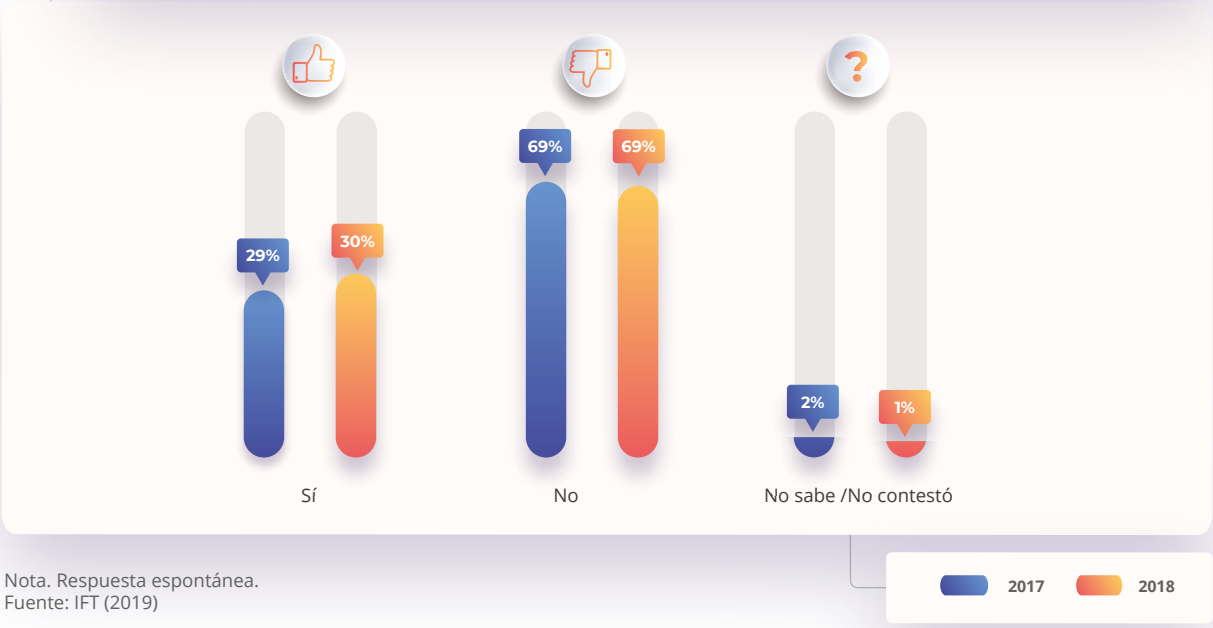


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Contratación de servicios OTT

Por otra parte, los hogares Tradicionales que mencionaron tener una cuenta OTT incrementaron, este porcentaje pasó de 29% en 2017 a 30% en 2018.

Gráfico 3.2.3.7.
Contratación de servicios OTT del hogar Tradicional (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

3.2.4 Hogares de Consumo alto[27]

Características generales

El hogar de Consumo alto, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado por un alto consumo de Internet fijo y Televisión de paga.

[27] Por la naturaleza de la información del servicio de Telefonía fija, la información correspondiente a este servicio se presenta agregada para los hogares Tradicionales, Televisivos y de Consumo alto.

Cuadro 3.2.4.1.
Canasta de consumo del hogar de Consumo alto

Internet fijo	Televisión de paga
De 10 a 19 Mbps	De 50 a 100 canales o más de 100 canales
Mayor o igual a 20 Mbps	De 50 a 100 canales o más de 100 canales

Nota. Para mayor información sobre el tipo de consumo véase las consideraciones metodológicas del apartado 3.
Fuente: IFT (2019)

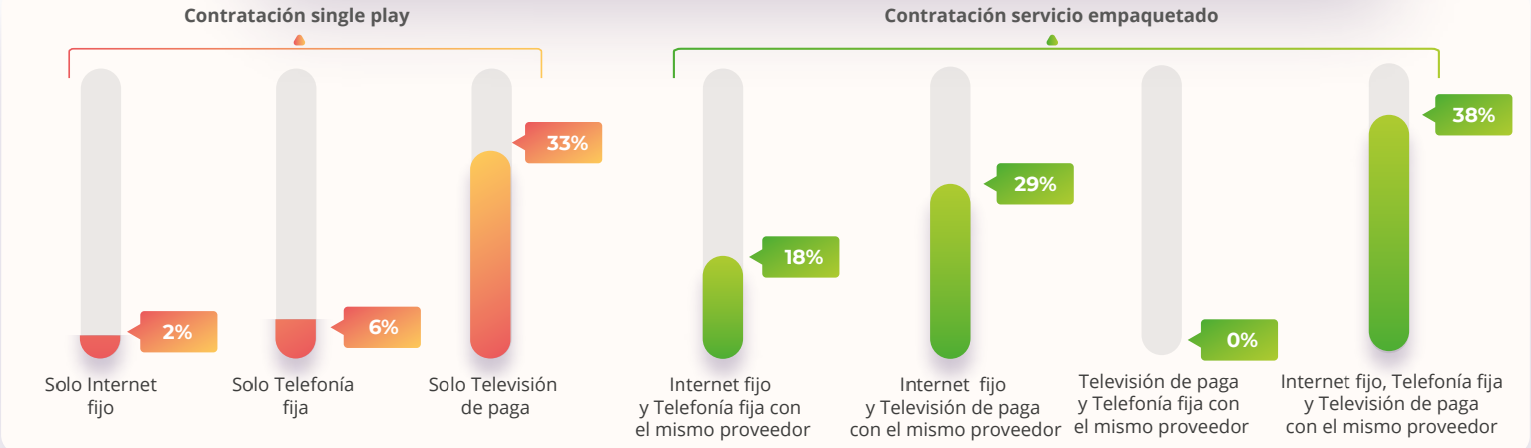
En 2018, estos hogares representan el 6% del país, y se encuentran principalmente en las regiones Centro y Norte.

El mayor porcentaje de residentes de estos hogares corresponden al grupo de edad de 25 a 34 años y de 35 a 49 años, lo que representa el 7% cada uno, así como usuarios con mayores ingresos con el 14% del NSE ABC+. Asimismo, predominan los usuarios con un mayor nivel de estudios de licenciatura y posgrado con un 12%.

Contratación del servicio

Los hogares de Consumo alto contratan principalmente sus servicios en la modalidad triple play (Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga) con un 38%, en segundo lugar, se encuentra la modalidad de contratación single play del servicio de Televisión de paga, lo que representa el 33%.

Gráfico 3.2.4.1.
Modalidad de contratación del servicio del hogar de Consumo alto (2018)



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%. El dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar las modalidades de "Internet fijo + Televisión de paga", "Televisión de paga + Telefonía fija" e "Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

Aunque la principal modalidad de contratación de los hogares de Consumo alto es la de triple play, de los cambios identificados del año 2017 al año 2018 se observa un incremento en la contratación de los servicios de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad doble play.

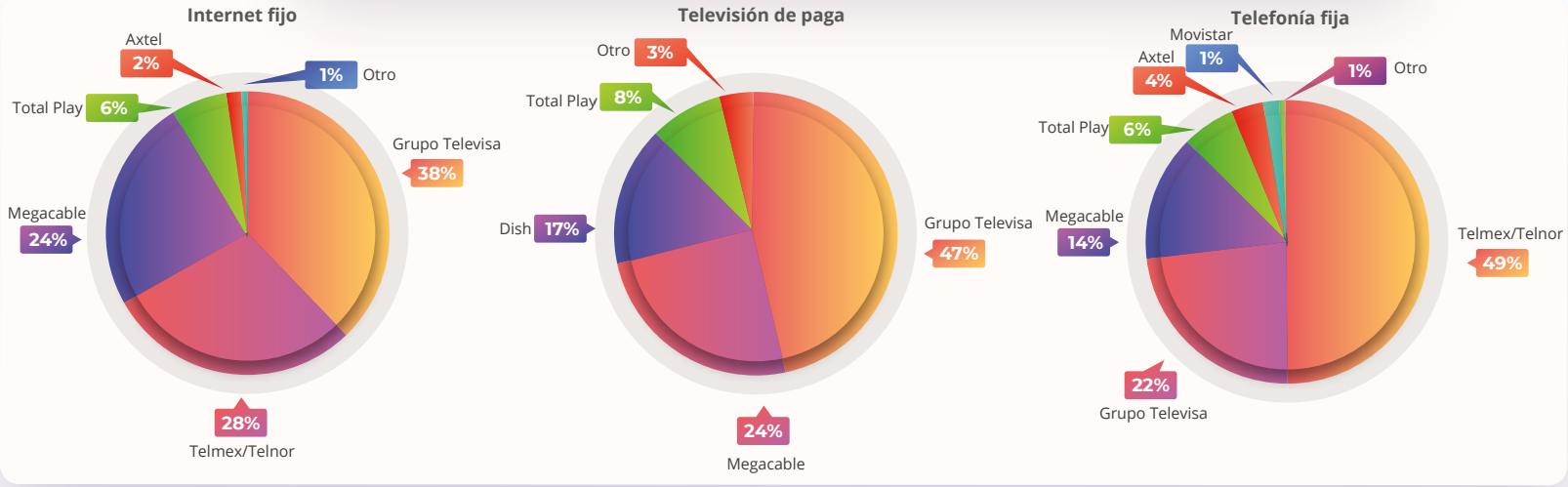
Cuadro 3.2.4.2.
Modalidad de contratación del servicio del hogar de Consumo alto (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Solo Internet fijo	4%	2%	-2%
Solo Telefonía fija	7%	6%	-1%
Solo Televisión de paga	37%	33%	-4%
Internet fijo y Telefonía fija con el mismo proveedor	19%	18%	-1%
Internet fijo y Televisión de paga con el mismo proveedor	19%	29%	10%
Televisión de paga y Telefonía fija con el mismo proveedor	1%	0%	-1%
Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga con el mismo proveedor	42%	38%	-4%

Nota. Respuesta múltiple no suma 100%. El dato de "Solo Telefonía fija" corresponde a una muestra diferente, pero se incluye para fines comparativos.
Se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", así como respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar las modalidades de "Internet fijo + Televisión de paga", "Televisión de paga + Telefonía fija" e "Internet fijo + Telefonía fija + Televisión de paga".
Fuente: IFT (2019)

Los hogares de Consumo alto contratan principalmente el servicio de Internet fijo y Televisión de paga con Grupo Televisa, con un 38% y 47% respectivamente; mientras que, el servicio de Telefonía fija lo contratan principalmente con Telmex/Telnor, lo que representa el 49%.

Gráfico 3.2.4.2.
Proveedores que brindan el servicio del hogar de Consumo alto (2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/no contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios:
Internet fijo: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Televisión de paga: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Telefonía fija: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar de Consumo alto señalaron una menor contratación del servicio de Internet fijo con Telmex/Telnor, así como un incremento en la contratación con Grupo Televisa y con Megacable.

Cuadro 3.2.4.3.
Proveedores que brindan el servicio de Internet fijo del hogar de Consumo alto (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Grupo Televisa	33%	38%	5%
Telmex / Telnor	34%	28%	-6%
Megacable	18%	24%	6%
Total Play	11%	6%	-5%
Axtel	2%	2%	0%
Otro	0%	1%	1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar de Consumo alto señalaron una mayor contratación del servicio de Televisión de paga con Grupo Televisa y con Megacable, así como una disminución en la contratación con Dish y con Total Play.

Cuadro 3.2.4.4.
Proveedores que brindan el servicio de Televisión de paga del hogar de Consumo alto (2017-2018)

Concepto	2017	2018	Diferencia
Grupo Televisa	44%	47%	3%
Megacable	18%	24%	6%
Dish	21%	17%	-4%
Total Play	12%	8%	-4%
Otro	4%	3%	-1%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable, VeTV/Sky y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

De los cambios identificados del año 2017 al año 2018, los usuarios del hogar de Consumo alto señalaron una menor contratación del servicio de Telefonía fija con Telmex/Telnor, así como un incremento en la contratación con Megacable y con Total Play.

Cuadro 3.2.4.5.
Proveedores que brindan el servicio de Telefonía fija del hogar de Consumo alto (2017-2018)

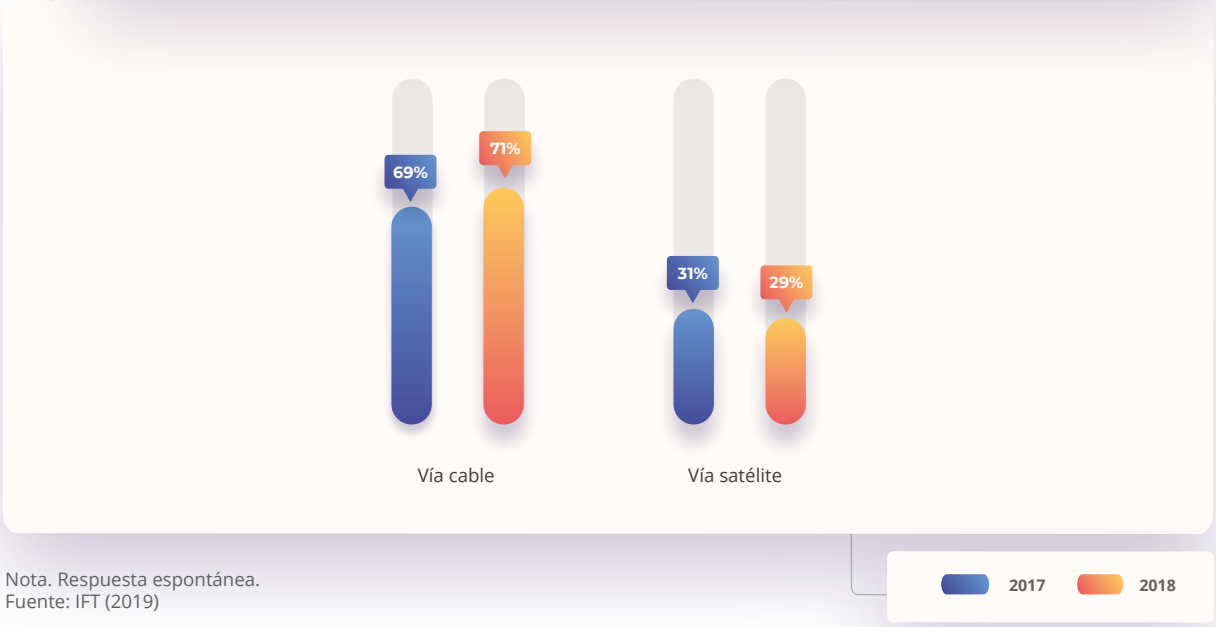
Concepto	2017	2018	Diferencia
Telmex / Telnor	53%	49%	-4%
Grupo Televisa	22%	22%	0%
Megacable	12%	14%	2%
Total Play	4%	6%	2%
Axtel	4%	4%	0%
Movistar	1%	1%	0%
Otro	1%	1%	0%

Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Otro: incluye menciones estadísticamente no significativas.
Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablemás, Izzi/ Cablevisión, Telecable y Wizz/Cablecom.
Fuente: IFT (2019)

Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga

Con respecto a la tecnología del servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar de Consumo alto refiere en su mayoría tener contratado su servicio vía cable, este porcentaje pasó de 69% en 2017 a 71% en 2018.

Gráfico 3.2.4.3.
Tipo de tecnología del servicio de Televisión de paga del hogar de Consumo alto (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2019)

Conocimiento del servicio contratado

En cuanto al conocimiento de sus servicios, el 68% de estos hogares conoce la cantidad de canales que tiene contratados en su servicio de Televisión de paga y el 100% la velocidad contratada en su servicio de Internet fijo, en tanto que, el 52% conoce las características de su servicio de Telefonía fija. En los hogares de Consumo alto, se tiene un mayor conocimiento sobre el servicio de Internet fijo.

Cantidad de canales contratados

Con respecto a la contratación de canales en el servicio de Televisión de paga, se muestra que el hogar de Consumo alto refiere en su mayoría tener contratados de 50 a 100 canales en su servicio, este porcentaje pasó de 75% en 2017 a 80% en 2018.

Gráfico 3.2.4.4.
Cantidad de canales contratados del hogar de Consumo alto (2017-2018)

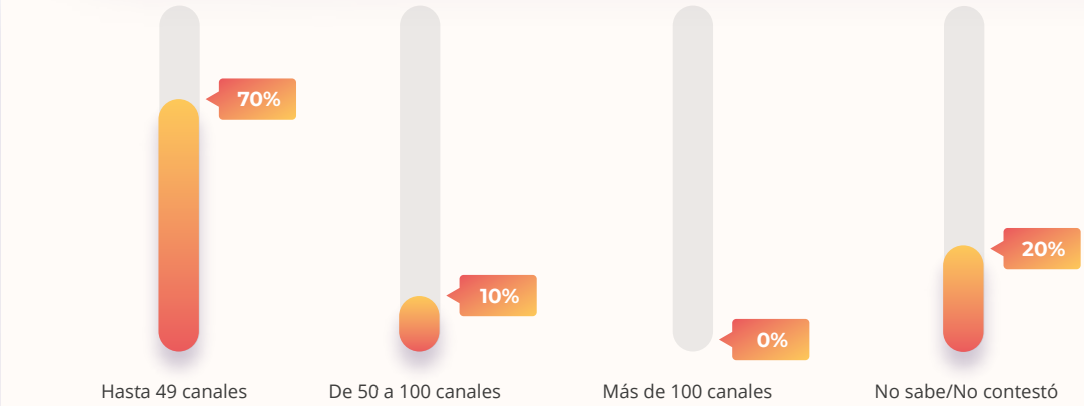


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la cantidad de canales contratados en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Cantidad de canales contratados HD (alta definición) del hogar de Consumo alto

El 28% de estos hogares mencionó que tiene contratados canales HD en su servicio de Televisión de paga, de estos hogares, el 70% mencionó que tiene contratado hasta 49 canales HD.

Gráfico 3.2.4.5.
Cantidad de canales HD contratados del hogar de Consumo alto (2018)

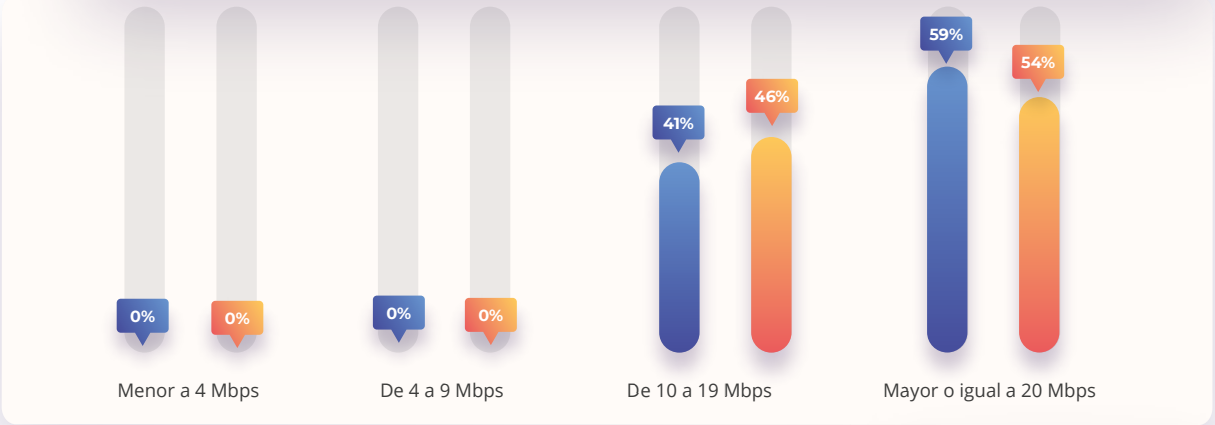


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron tener contratados canales HD en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Velocidad de contratación

Con respecto a la velocidad contratada en el servicio de Internet fijo, se muestra que el hogar de Consumo alto refiere en su mayoría tener de 20 Mbps o más en su servicio, este porcentaje pasó de 59% en 2017 a 54% en 2018.

Gráfico 3.2.4.6.
Velocidad contratada en el servicio del hogar de Consumo alto (2017-2018)

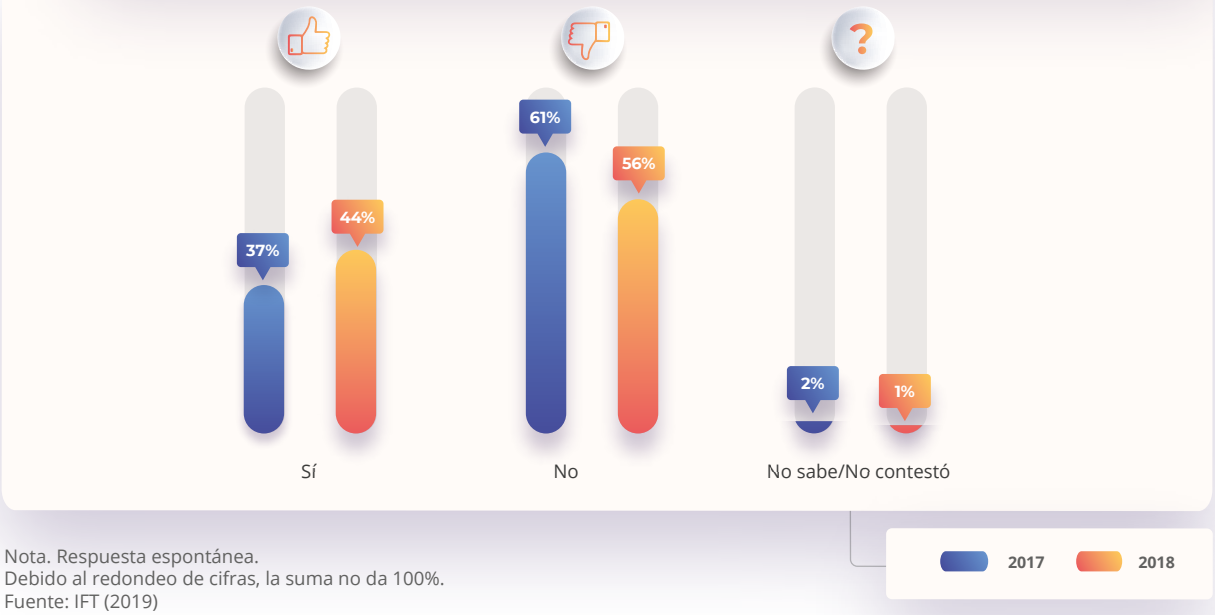


Nota. Respuesta espontánea.
La pregunta aplicó únicamente para los usuarios que señalaron conocer la velocidad contratada en su servicio.
Fuente: IFT (2019)

Contratación de servicios OTT

Por otra parte, los hogares de Consumo alto que mencionaron tener una cuenta OTT incrementaron, este porcentaje pasó de 37% en 2017 a 44% en 2018.

Gráfico 3.2.4.7.
Contratación de servicios OTT del hogar de Consumo alto (2017-2018)



Nota. Respuesta espontánea.
Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2019)

3.2.5 Hogares Televisivos

Características generales

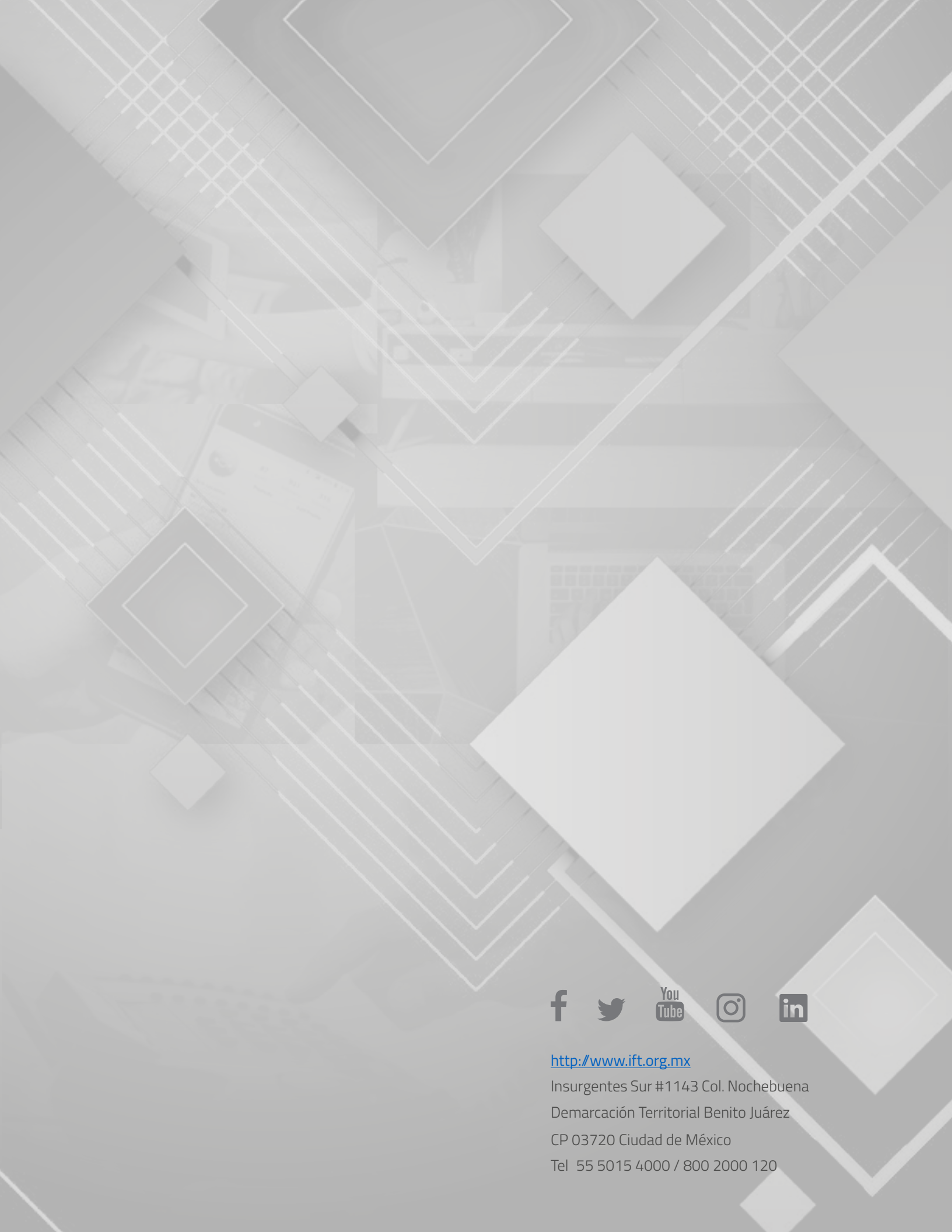
El hogar Televisivo, es aquel que cuenta con el servicio de Internet fijo, Televisión de paga y Telefonía fija y/o móvil. Este hogar está caracterizado por un consumo bajo de Internet fijo y un alto consumo de Televisión de paga.

Cuadro 3.2.5.1.
Canasta de consumo del hogar Televisivo

Internet fijo	Televisión de paga
Menos de 4 Mbps	De 50 a 100 canales o más de 100 canales
De 4 a 9 Mbps	De 50 a 100 canales o más de 100 canales

Nota. Para mayor información sobre el tipo de consumo véase las consideraciones metodológicas del apartado 3.
Fuente: IFT (2019)

Estos hogares representan menos del 1% del país, por lo que no se muestra un apartado de los hogares Televisivos debido a que, aún y existan, su porcentaje de participación es bajo y no permite generar la información a un nivel de desagregación estadísticamente significativa a nivel nacional.



http://www.ift.org.mx
Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena
Demarcación Territorial Benito Juárez
CP 03720 Ciudad de México
Tel 55 5015 4000 / 800 2000 120