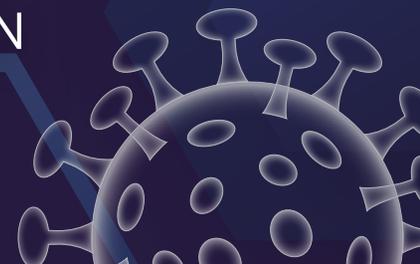
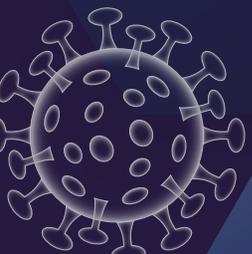




ADOPCIÓN, USO Y SATISFACCIÓN DE LAS  
**APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DIGITALES**  
PARA COMPRAS Y BANCA EN LÍNEA, VIDEO LLAMADAS,  
REDES SOCIALES, SALUD Y TRÁMITES GUBERNAMENTALES EN  
**TIEMPOS DE COVID-19**



Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
<b>APARTADOS</b>			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## Índice

Legales	3
Introducción	4
Consideraciones metodológicas	6
Principales hallazgos	9

## Apartados

1. Compras en línea	13
2. Banca en línea	22
3. Video llamadas	28
4. Redes sociales	41
5. Servicios de salud	49
6. Trámites de gobierno	51



Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## Legales

A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, para lo cual tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución; además de ser la autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.

En este sentido, la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) publica el presente documento denominado *“Adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, video llamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en tiempos de COVID-19”* (Reporte), con fundamento en el Estatuto Orgánico del IFT, que le confiere la siguiente atribución:

- *“Realizar análisis y encuestas para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia del usuario de servicios de telecomunicaciones”<sup>1</sup>.*

Asimismo, el presente Reporte contribuye a cumplir con las Líneas de Acción Regulatoria (LAR) establecidas en el documento de la Estrategia IFT 2021-2025 alineadas a la Estrategia 4.4: Fortalecer los derechos de los usuarios y de las audiencias en los servicios de TyR en el ecosistema digital:

- LAR 4.4.3: *“Generar mecanismos que permitan conocer la experiencia y satisfacción de los usuarios en el uso de las plataformas digitales”<sup>2</sup>.*

<sup>1</sup> Estatuto Orgánico del IFT, artículo 71, fracción XVIII, IFT, octubre 2020.

<sup>2</sup> IFT (2021), Estrategia IFT 2021-2025-Hoja de Ruta, disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/estrategia20202025.pdf>

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## Introducción

De acuerdo con el Informe especial sobre universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) *“las tecnologías digitales han sido esenciales para el funcionamiento de la economía y la sociedad durante la crisis de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Las redes y la infraestructura de comunicaciones se utilizan de manera cada vez más intensiva para actividades productivas, educacionales, de la salud, y de relacionamiento y entretenimiento”*<sup>3</sup>.

Por otra parte, el documento destaca que *“las soluciones digitales en las áreas de la salud, la educación, el comercio y el trabajo tienen un papel preponderante en la lucha contra el COVID-19 ya que facilitan el distanciamiento físico y viabilizan cierto funcionamiento del sistema socioeconómico”*. Lo anterior, revela un aumento considerable del uso de aplicaciones/páginas web para realizar estas actividades<sup>4</sup>.

Con base en lo anterior, el objetivo del presente Reporte es mostrar la adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales por parte de los usuarios que realizan actividades como compras y banca en línea, video llamadas, redes sociales y actividades relacionadas con salud y trámites gubernamentales.

Para ello, se mostrará información sobre el uso de aplicaciones o herramientas digitales para realizar estas actividades a través de Internet, si las realizan en mayor medida a partir de la contingencia, las principales aplicaciones que utilizan y la satisfacción al utilizarlas, etc. Asimismo, el Reporte complementa los resultados principales sobre la percepción de las personas que participaron en el estudio cualitativo relacionado con la adopción y aprovechamiento de las herramientas digitales durante la contingencia sanitaria.

<sup>3</sup> CEPAL (2020), Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf)

<sup>4</sup> Ídem.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

#### Reporte elaborado por:

Dr. Felipe Alfonso Hernández Maya, Coordinador General de Política del Usuario.

Lic. Victoria Eugenia Prieto Moreno, Directora de Comportamiento del Usuario.

Lic. Luis Alfredo Rocha Cruz, Subdirector de Comportamiento del Usuario.

Lic. Roberto Enrique Ordoñez Gallegos, Jefe de Departamento de Análisis de Comportamiento del Usuario.

Lic. Sandra Araceli Martínez Ruiz, Enlace de Análisis de Información de Planes y Tarifas para el Usuario.

Lic. Diana Yazmin Nava Jimenez, Enlace de Alto Nivel de Responsabilidad de Comportamiento del Usuario.

Lic. Laura Harumi Aguilar Ramos, Enlace.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
APARTADOS			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## Consideraciones metodológicas de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones<sup>5</sup>

**Periodo de levantamiento:** 14 de abril al 13 de mayo de 2021.

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

### Porcentaje de la muestra por género

Concepto	Mujer	Hombre
Internet fijo y Televisión de paga	51.1%	48.9%
Telefonía móvil	49.9%	50.1%

### Porcentaje de la muestra por grupos de edad

Concepto	18-26 años	27-41 años	42-56 años	57 y más años
Internet fijo y Televisión de paga	26.2%	40.1%	24.0%	9.6%
Telefonía móvil	21.7%	35.5%	28.2%	14.7%

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

**Representatividad:** Nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas)

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

### Error muestral por servicio

Concepto	Error muestral
Internet fijo	1.66%
Telefonía móvil	1.62%

<sup>5</sup> Para más información puede consultar: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

### 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 las personas usuarias de estos servicios se conformó por 5,008 usuarios.

### Consideraciones metodológicas para el servicio de Telefonía móvil<sup>6</sup>:

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 las personas usuarias de este servicio se conformó por 3,622 usuarios.

## Consideraciones metodológicas del estudio cualitativo

Un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística ya que no se trata de un análisis estadístico, y permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos<sup>7</sup>.

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

De acuerdo con las mejores prácticas internacionales, diferentes órganos reguladores<sup>8</sup> realizan estudios de carácter cualitativo con la finalidad de profundizar en el análisis de un tema; con el interés de saber qué piensan las personas encuestadas y qué significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga.

En este sentido, el Reporte presenta información de la investigación cualitativa llevada a cabo por el IFT a través de la ejecución de una metodología que consiste en implementar una herramienta interactiva *online* (panel de usuarios en línea<sup>9</sup>), la cual establece una forma dinámica al momento de establecer una conversación.

<sup>6</sup> En el servicio de Telefonía móvil se incluyen los servicios de voz, mensajes cortos (SMS) y datos móviles.

<sup>7</sup> Sampieri Roberto Hernández, et al., "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.

<sup>8</sup> Órganos reguladores como la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en Reino Unido y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) en Perú.

<sup>9</sup> Para fines del presente Reporte, el estudio de panel de usuarios en línea consistió en realizar mediciones sucesivas en un grupo de usuarios de telecomunicaciones en distintos momentos en el tiempo, con la finalidad de conocer los cambios que experimentan en relación con distintas variables o fenómenos de interés y observar su evolución. En el panel de usuarios participan comunidades en línea orientados hacia un mismo tema.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

#### Ventajas:

- Alcance: permite entrevistar virtualmente a cualquier usuario de telecomunicaciones.
- Los usuarios pueden expresarse con mayor libertad, al responder a través de una computadora de escritorio, computadora portátil (Laptop), teléfono móvil, entre otros dispositivos.
- Es posible asignar tareas y seguimientos puntuales.
- El moderador es el líder del foro y encamina la conversación.
- La plataforma permite generar aprendizaje de los usuarios de telecomunicaciones y con este aprendizaje tomar elementos para realizar estudios cuantitativos.

Las personas que participaron en el estudio interactuaron durante 4 días del 25 al 28 de noviembre de 2020, con diversas actividades prediseñadas en una guía temática por una moderadora experta. La muestra se dividió en hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, habitantes de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey con un nivel socioeconómico (NSE) C típico<sup>10</sup>.

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

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



<sup>10</sup> De acuerdo con la AMAI los NSE se definen de la siguiente manera:

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

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

# Principales hallazgos

## Estudio cualitativo

Las personas que participaron en el estudio cualitativo mencionaron que durante la contingencia tuvieron que aprender a administrar su tiempo y a enfrentar la falta de contacto físico. Para lograrlo, la principal herramienta fue el uso de aplicaciones o páginas para la banca en línea, comercio electrónico y video llamadas.

### Retos

Administración de tiempo, ahora que se cuenta con mayor tiempo libre, no saben como gestionarlo para no caer en excesos.

La falta de contacto físico con la familia extendida y amistades.

### Soluciones

Implementar el uso de aplicaciones o páginas para cumplir con sus necesidades, desde la banca electrónica y pagos de servicios, hasta pedir comida a domicilio.

Uso de aplicaciones para poder tener contacto con sus seres queridos por medio de video llamadas.



Dentro de las actividades que disfrutaron hacer se encuentran las video llamadas, las redes sociales, las compras y la banca en línea.

Servicios de video llamadas, redes sociales y chats para estar en contacto con familia y amistades.



El ejercicio y las compras en línea también son algo que mencionaron disfrutar; las compras sobre todo por no tener que salir ni hacer filas.



Las noticias y el uso de la banca en línea, son actividades que mencionaron realizar en la contingencia.



Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## Información de encuestas

### Compras en línea



El **20.5%** de los usuarios de Internet fijo mencionó que realiza compras en línea.

El **32.9%** de los usuarios mencionó que empezó a comprar en línea en la contingencia.

Los productos que los usuarios más compran en línea son ropa y calzado, artículos de electrónica y electrodomésticos.

Las aplicaciones/páginas para comprar en línea más mencionadas fueron Mercado Libre (**67.3%**) y Amazon (**30.3%**).

El **75.8%** de los usuarios señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utilizan para comprar en línea.

Los usuarios señalaron que pagan sus compras principalmente con tarjeta de crédito/débito y por tiendas de conveniencia.

### Banca en línea

El **17%** de los usuarios de Internet fijo mencionó que utiliza la banca en línea.

El **34.7%** de los usuarios mencionó que durante la contingencia utiliza más la banca en línea.

El **73.4%** de los usuarios señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas de banca en línea.

Las operaciones que los usuarios realizan principalmente a través de la banca en línea son transferencias y pagos de servicios (agua, luz, etc.).



### Trámites de gobierno

El **25.2%** de los usuarios de Internet fijo mencionó que realiza trámites de gobierno por Internet.



### Video llamadas

El **65.6%** de los usuarios de Internet fijo mencionó que realiza video llamadas a través de Internet.

El **37.2%** de los usuarios mencionó que empezó a realizar video llamadas en la contingencia.

Los usuarios mencionaron que realizan video llamadas principalmente para tomar clases y trabajar.

Las aplicaciones/páginas para realizar video llamadas más mencionadas fueron WhatsApp (**69.8%**) y Zoom (**34.1%**).

El **86.8%** de los usuarios señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utiliza para realizar video llamadas.



### Redes sociales

El **88.8%** de los usuarios de Telefonía móvil mencionó que utiliza redes sociales.

El **37.4%** de los usuarios mencionó que durante la contingencia utiliza más sus redes sociales.

Las aplicaciones de redes sociales más mencionadas fueron WhatsApp, Facebook e Instagram. WhatsApp fue la más utilizada durante la contingencia de acuerdo con los usuarios encuestados.

Más del **85%** de los usuarios señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones que utiliza para acceder a redes sociales.



### Servicios de salud

El **28.7%** de los usuarios de Internet fijo mencionó acceder a servicios de salud (consultas, citas, etc.) por Internet.



Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
<b>APARTADOS</b>			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Por género:**



**Compras en línea**



El **23.5%** de los hombres encuestados mencionó que realiza compras en línea; porcentaje mayor al de las mujeres con **17.6%**.

Tanto mujeres como hombres señalaron en mayor porcentaje comprar en aplicaciones/páginas de Mercado Libre y Amazon.

El **37.4%** de las mujeres mencionó que empezó a realizar compras en línea en la contingencia. Esta mención representó el **29.3%** para los hombres.

El **76.2%** de las mujeres señalaron estar muy satisfechas/satisfechas con las aplicaciones/páginas que utilizan para comprar en línea; porcentaje mayor al de los hombres con **75.5%**.

Los productos que más compran las mujeres son ropa/calzado y despensa, mientras que los hombres además de comprar ropa y calzado adquieren artículos electrónicos.

Tanto hombres como mujeres señalaron que la principal forma de pago es a través de tarjeta de crédito/débito y tiendas de conveniencia.

**Banca en línea**



El **20.2%** de los hombres encuestados mencionó que utiliza la banca en línea; porcentaje mayor al de las mujeres con **13.9%**.

El **77.8%** de las mujeres señalaron estar muy satisfechas/satisfechas con las aplicaciones/páginas de banca en línea; porcentaje mayor al de los hombres con **70.3%**.

El **30.5%** de las mujeres mencionó que empezó a utilizar la banca en línea en la contingencia. Esta mención representó el **19.4%** para los hombres.

Tanto hombres como mujeres señalaron que realizan principalmente transferencias y pagos de servicios a través de la banca en línea.

**Video llamadas**



El **68.3%** de las mujeres encuestadas mencionó que realiza video llamadas a través de Internet; porcentaje mayor al de los hombres con **62.7%**.

Tanto hombres como mujeres señalaron en mayor porcentaje que realizan video llamadas por WhatsApp y Zoom.

El **42.4%** de las mujeres mencionó que empezó a realizar video llamadas en la contingencia. Esta mención representó el **31.3%** para los hombres.

El **89.3%** de los hombres señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utiliza para realizar video llamadas; porcentaje mayor al de las mujeres con **84.7%**.

El **60%** de las mujeres mencionaron que realizan video llamadas principalmente para tomar clases; por su parte los hombres las utilizan más para trabajar con **46.7%**.



**Redes sociales**



El **89.6%** de las mujeres mencionó que utiliza redes sociales; porcentaje mayor al de los hombres con **88%**.

Tanto hombres como mujeres señalaron en mayor proporción estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones que utiliza para acceder a redes sociales.

El **41.3%** de las mujeres mencionó que durante la contingencia utiliza más sus redes sociales. Esta mención representó el **33%** para los hombres.

Tanto hombres como mujeres mencionaron principalmente a WhatsApp, Facebook e Instagram como aplicaciones de redes sociales.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos			
<b>APARTADOS</b>						
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno	

### Por grupos de edad:



#### Compras en línea

Porcentaje de usuarios que realizan compras en línea:  
 18 a 26 años: **24.6%**  
 27 a 41 años: **25.1%**  
 42 a 56 años: **14.7%**  
 57 y más años: **16.5%**

Porcentaje de usuarios que empezaron a realizar compras en línea en la contingencia:  
 18 a 26 años: **32.6%**  
 27 a 41 años: **33.3%**  
 42 a 56 años: **35%**  
 57 y más años: **29.2%**



Sin importar el grupo de edad, los usuarios señalaron comprar en aplicaciones/páginas de:

- Mercado Libre
- Amazon
- Facebook Marketplace
- Tiendas de autoservicio

Porcentaje de usuarios que señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utilizan para comprar en línea:  
 18 a 26 años: **80%**  
 27 a 41 años: **75.5%**  
 42 a 56 años: **83.5%**  
 57 y más años: **56.1%**

Sin importar el grupo de edad, los usuarios señalaron que la principal forma de pago es a través de tarjeta de crédito/débito y tiendas de conveniencia.

#### Banca en línea

Porcentaje de usuarios que utilizan la banca en línea:  
 18 a 26 años: **17.1%**  
 27 a 41 años: **23.3%**  
 42 a 56 años: **13%**  
 57 y más años: **12.1%**

Porcentaje de usuarios que utilizaron más la banca en línea durante la contingencia:  
 18 a 26 años: **32.8%**  
 27 a 41 años: **38.7%**  
 42 a 56 años: **41.6%**  
 57 y más años: **13.8%**



Porcentaje de usuarios que señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utilizan para la banca en línea:  
 18 a 26 años: **76.2%**  
 27 a 41 años: **78.1%**  
 42 a 56 años: **73.1%**  
 57 y más años: **53.6%**

Sin importar el grupo de edad, los usuarios señalaron que realizan principalmente transferencias y pagos de servicios a través de la banca en línea.

#### Video llamadas

Porcentaje de usuarios que realizan video llamadas a través de Internet:  
 18 a 26 años: **74.3%**  
 27 a 41 años: **68.7%**  
 42 a 56 años: **64.6%**  
 57 y más años: **51%**

Porcentaje de usuarios que empezaron a realizar video llamadas en la contingencia:  
 18 a 26 años: **42.2%**  
 27 a 41 años: **41%**  
 42 a 56 años: **33.2%**  
 57 y más años: **27%**



Sin importar el grupo de edad, los usuarios señalaron que realizan video llamadas principalmente para tomar clases y trabajar.

Porcentaje de usuarios que señalaron estar muy satisfechos/satisfechos con las aplicaciones/páginas que utilizan para realizar video llamadas:  
 18 a 26 años: **90.3%**  
 27 a 41 años: **86.8%**  
 42 a 56 años: **85.1%**  
 57 y más años: **84.4%**

#### Redes sociales

Porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales:  
 18 a 26 años: **93.9%**  
 27 a 41 años: **90.8%**  
 42 a 56 años: **88.1%**  
 57 y más años: **76.4%**

Porcentaje de usuarios que utilizaron más sus redes sociales durante la contingencia:  
 18 a 26 años: **43.8%**  
 27 a 41 años: **38.6%**  
 42 a 56 años: **35.2%**  
 57 y más años: **26.3%**

Sin importar el grupo de edad, las aplicaciones de redes sociales más mencionadas fueron WhatsApp, Facebook e Instagram.

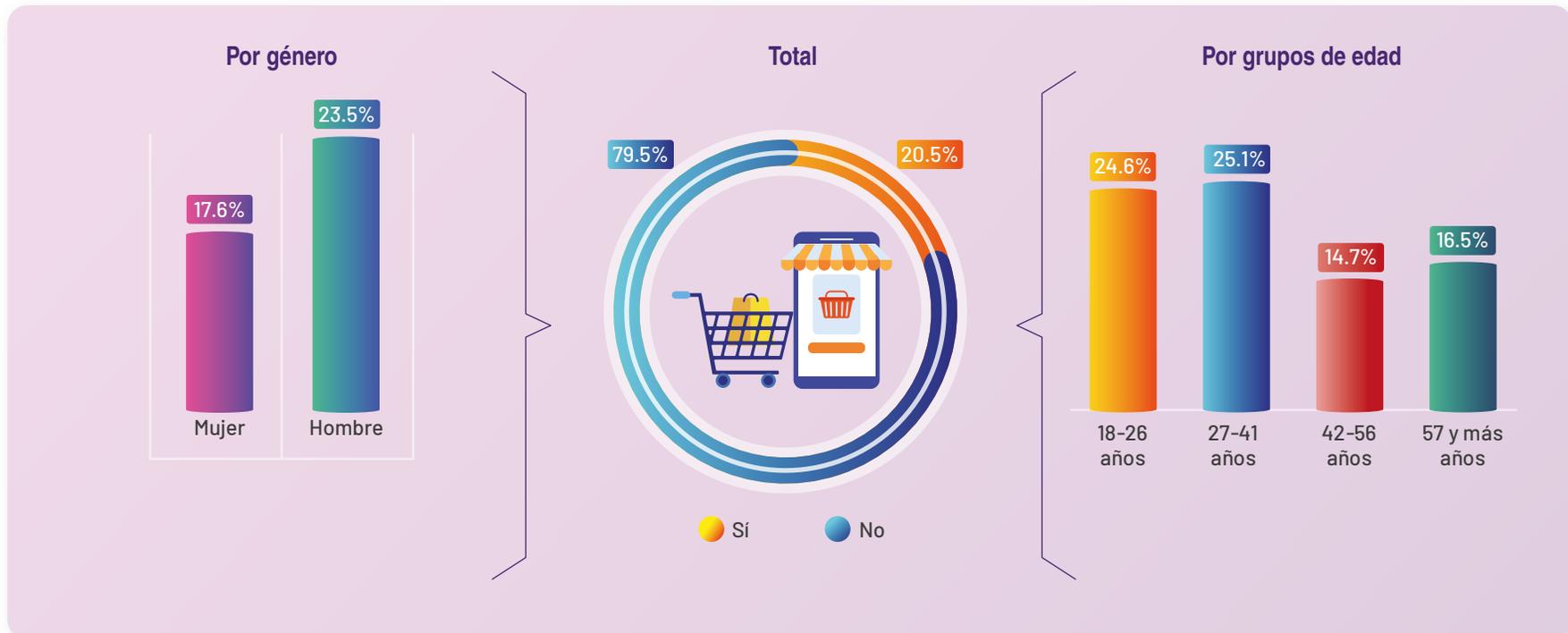


Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## 1. Compras en línea<sup>11</sup>

En tiempos de COVID-19, el 20.5% de los usuarios encuestados de Internet fijo mencionó realizar compras en línea.

Gráfico 1.1. Usuarios que realizan compras en línea a través de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

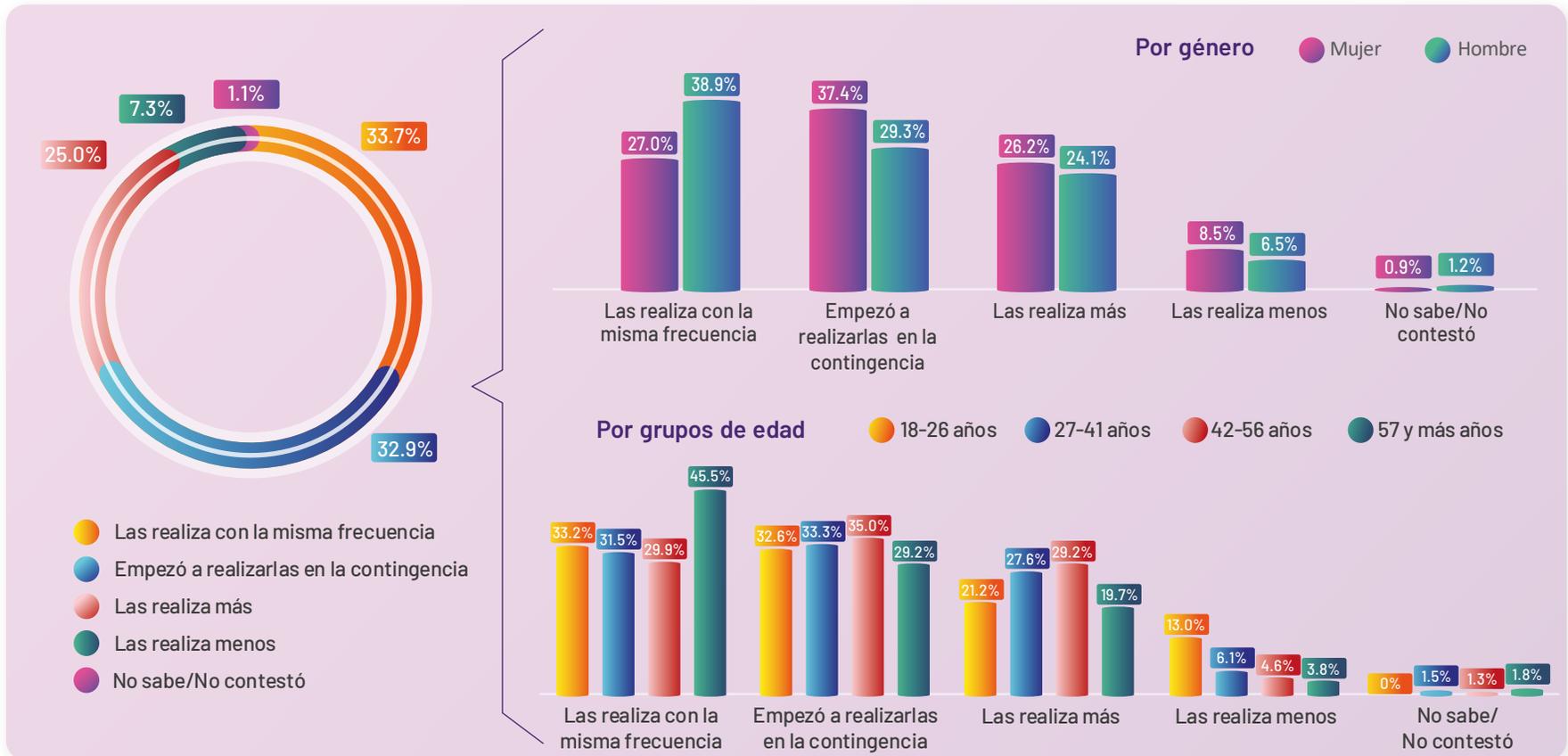
Fuente: IFT (2021)

<sup>11</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los usuarios mencionaron en mayor proporción que durante la contingencia realizan compras en línea con la misma frecuencia con 33.7%, mientras que, el 32.9% mencionó que empezó a realizarlas en la contingencia.

Gráfico 1.2. Hablando de las compras en línea, usted diría que durante la contingencia...

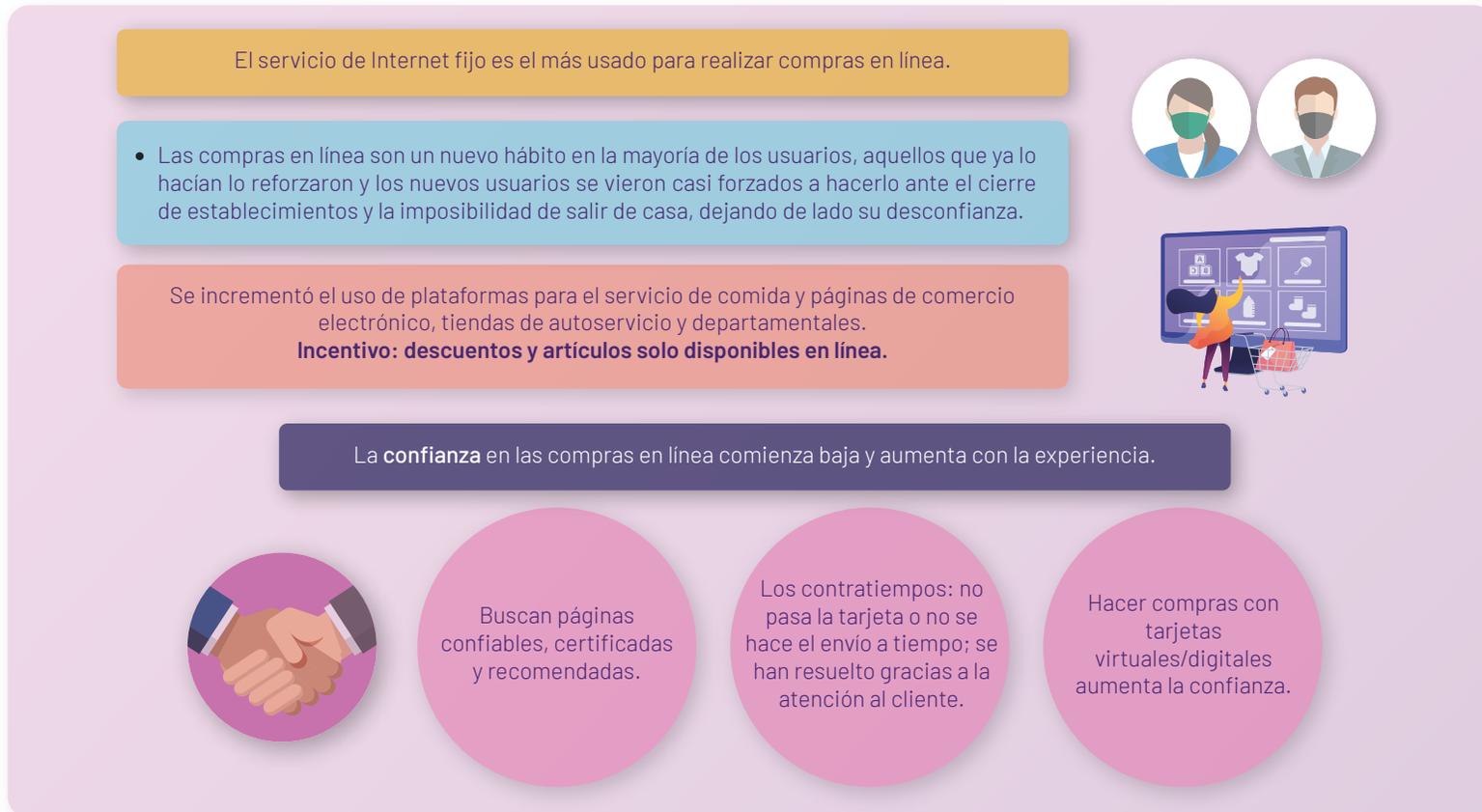


Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 1.1.** Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre las compras en línea

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...



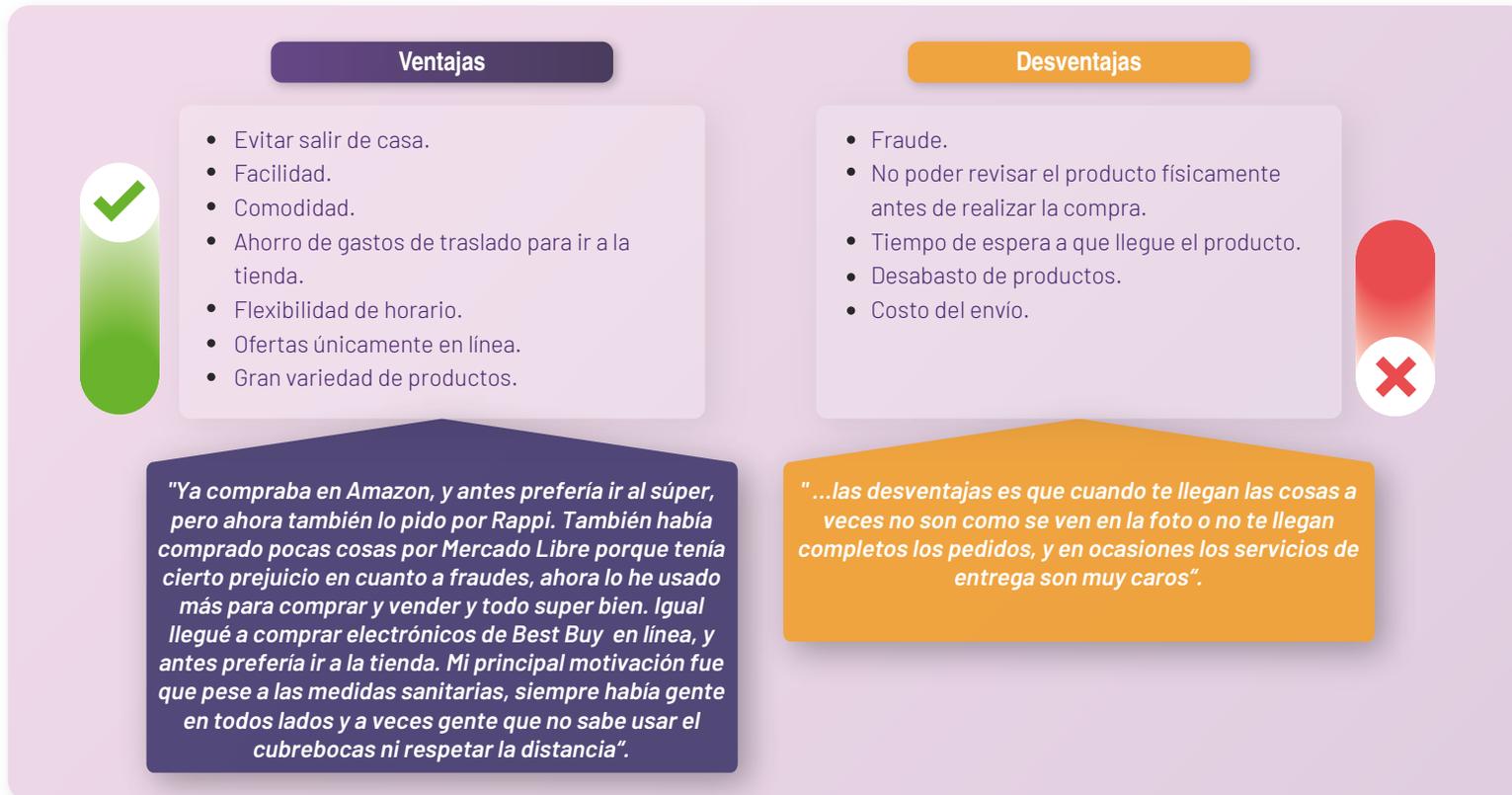
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo, la facilidad y comodidad terminan convenciendo a los usuarios a animarse a usar estos servicios.

Diagrama 1.2. Ventajas y desventajas de realizar compras en línea según los participantes del estudio cualitativo



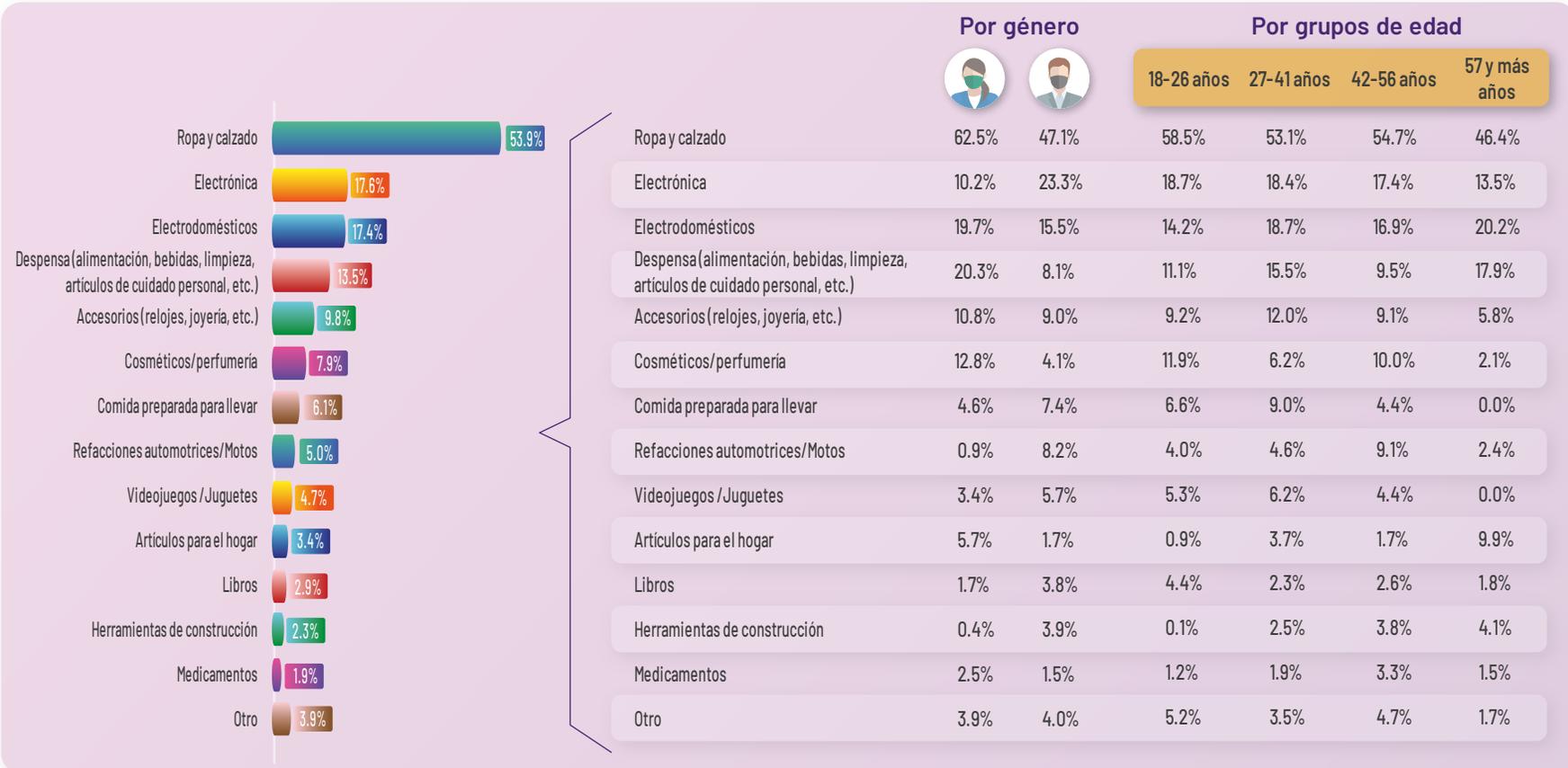
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los productos que los usuarios mencionaron comprar en mayor proporción son ropa y calzado con 53.9%, artículos de electrónica con 17.6% y electrodomésticos con 17.4%.

**Gráfico 1.3.** Tipo de productos que adquieren los usuarios al realizar compras en línea



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.

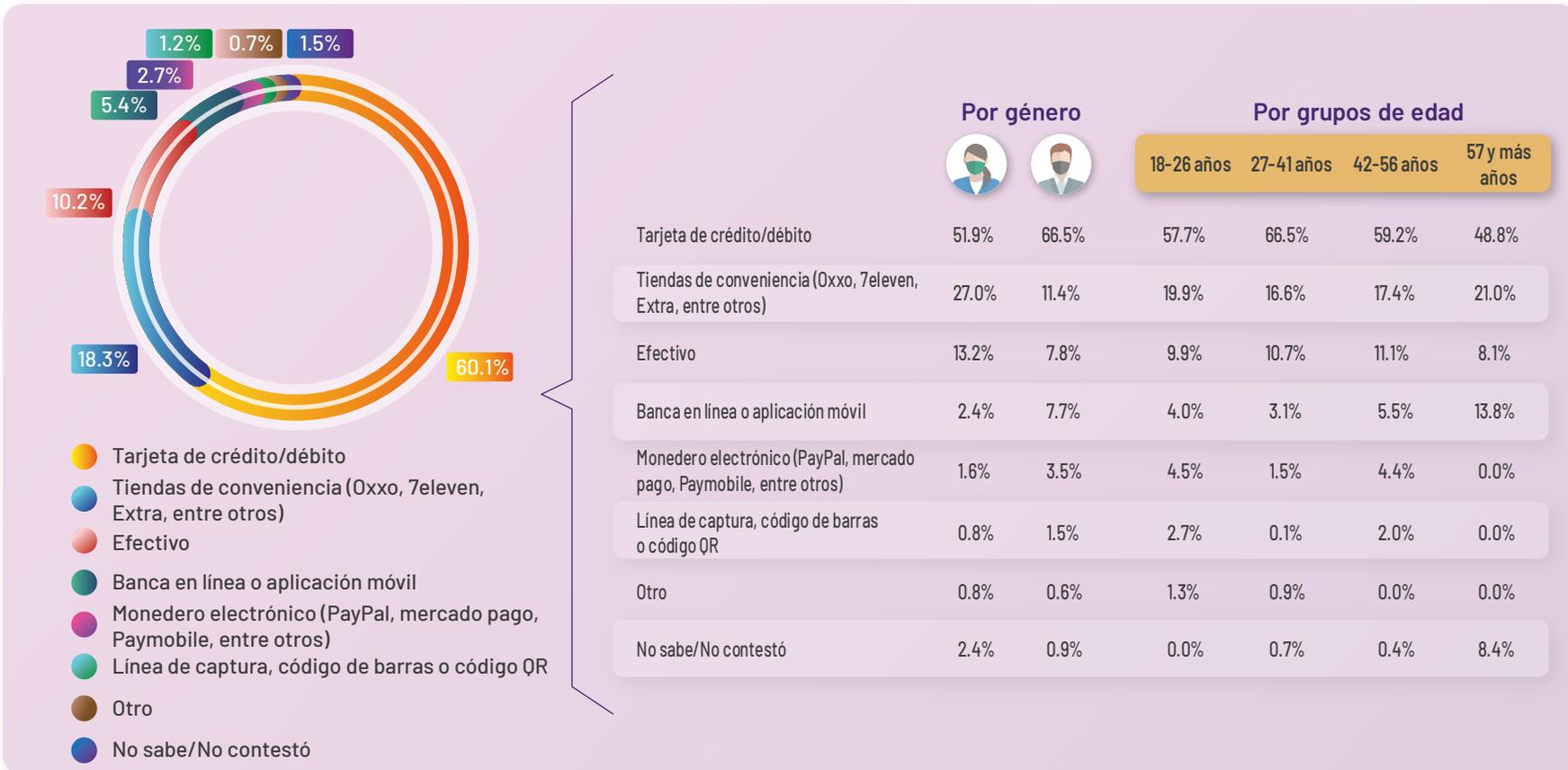
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Material escolar, Accesorios de celular, Insumos para el trabajo (tóner, papelería, libretas, etc.), entre otras.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

La tarjeta de crédito/débito es el medio de pago que los usuarios utilizan en mayor proporción con 60.1%. Otros medios de pago que destacan son tiendas de conveniencia, efectivo y la banca en línea.

Gráfico 1.4. ¿Cuál es la principal forma de pago al momento de realizar compras en línea?



Nota. Respuesta espontánea. Debido al redondeo de cifras la suma no da 100%.  
 "Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Depósito/Transferencia bancaria.  
 Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Las principales aplicaciones/páginas que los usuarios mencionaron utilizar principalmente para hacer compras en línea son Mercado Libre con 67.3%, Amazon con 30.3% y Facebook Marketplace con 12.7%.

Gráfico 1.5. Aplicaciones o páginas que utilizan los usuarios para realizar compras en línea



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.

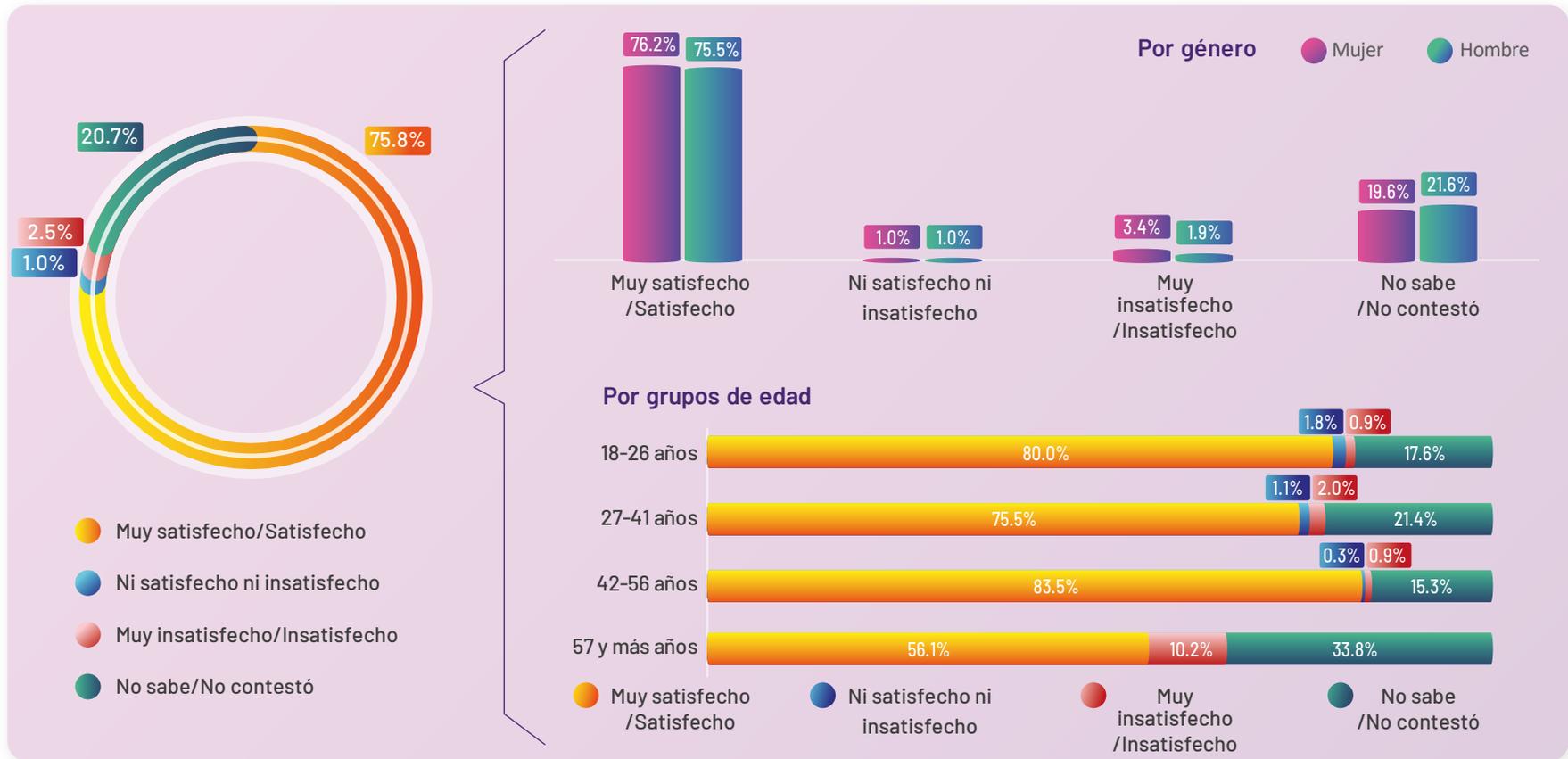
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Cornershop, Shein, Ali Express, E-bay, Wish, WhatsApp, proveedores independientes, entre otras.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

El 75.8% de los usuarios mencionaron que se encuentran **muy satisfechos/satisfechos** con las aplicaciones o páginas que utilizan para hacer compras en línea.

Gráfico 1.6. ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para compras en línea?



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

La satisfacción promedio de las aplicaciones/páginas para hacer compras en línea fue de 7.7 puntos, en una escala de 10. Los usuarios señalaron una mayor satisfacción con Amazon y Didi Food con 8.0 y 7.8 puntos, respectivamente.

**Gráfico 1.7.** Satisfacción promedio con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utilizan para compras en línea, por tipo de aplicación



Nota. Los datos resultan del promedio ponderado de los resultados expandidos de la respuesta a la pregunta: ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para compras por Internet?; los ponderadores utilizados son: Muy insatisfecho (0), Insatisfecho (2.5), Ni satisfecho ni insatisfecho (5), Satisfecho (7.5) y Muy satisfecho (10).

El cálculo de la satisfacción promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor,  $(Sp = \frac{\sum_{i=1}^n w_i(I_i)}{\sum_{i=1}^n (w_i)})$ ; donde; Sp= es la Satisfacción promedio,  $(w_i)$  es el factor de ponderación de cada usuario encuestado  $i$ ,  $(I_i)$  es la respuesta del usuario encuestado  $i$ , este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".

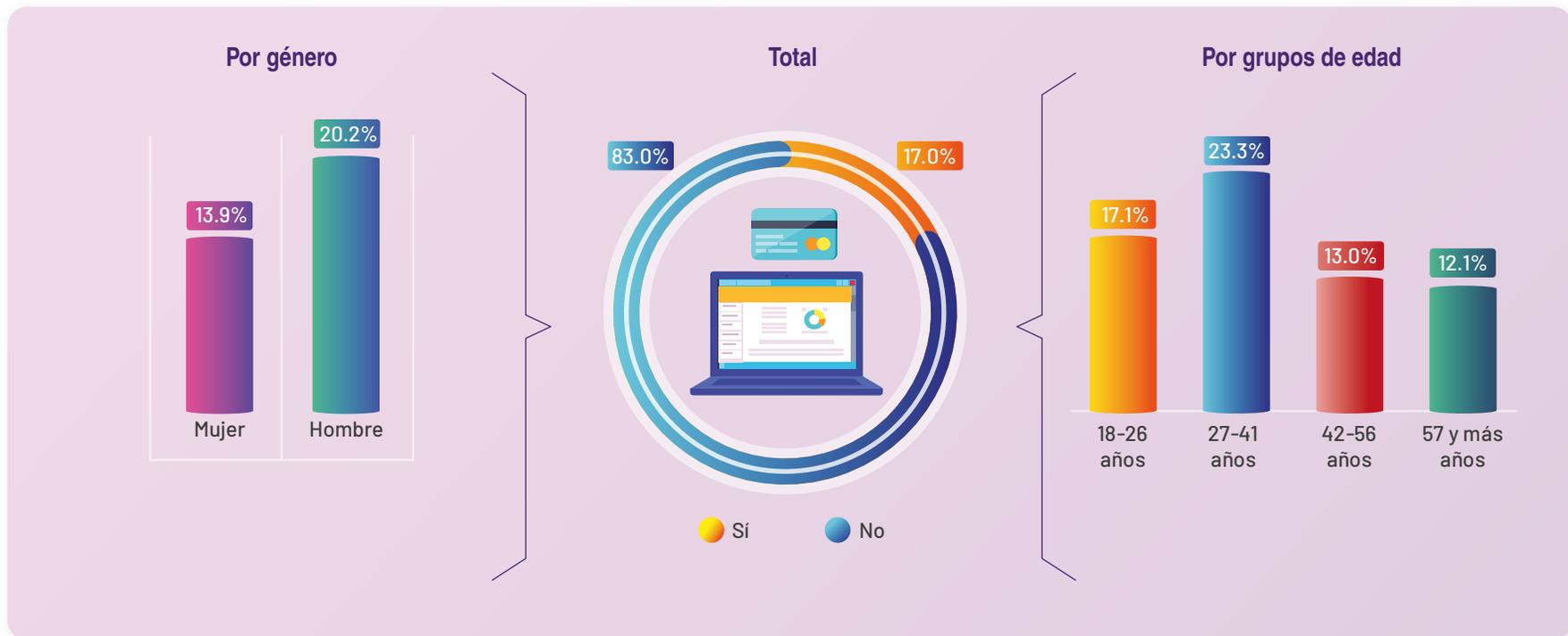
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## 2. Banca en línea<sup>12</sup>

En tiempos de COVID-19, el 17% de los usuarios encuestados de Internet fijo mencionó utilizar la banca en línea.

Gráfico 2.1. Usuarios que realizan transacciones bancarias a través de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

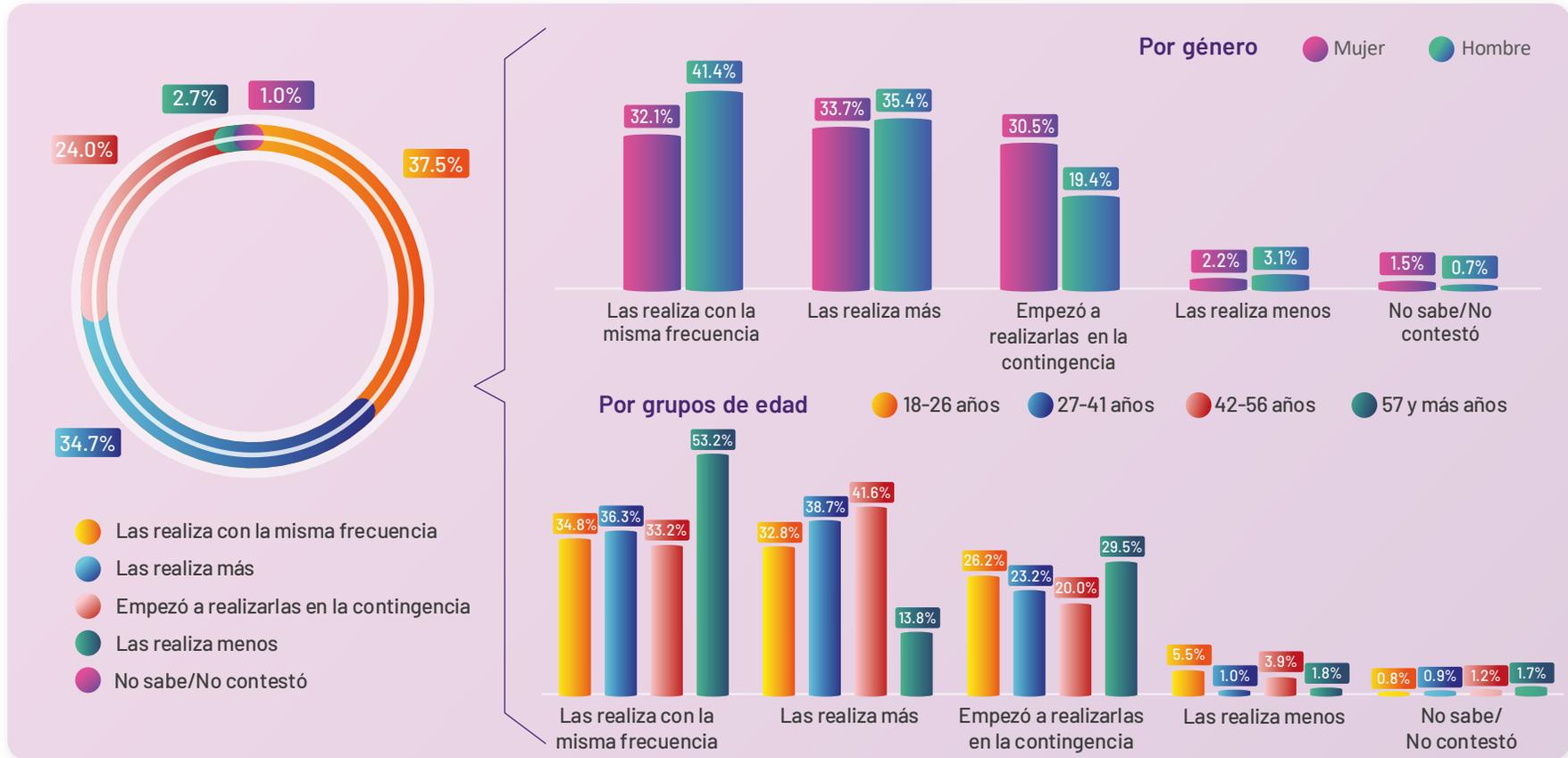
Fuente: IFT (2021)

<sup>12</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los usuarios mencionaron en mayor proporción que durante la contingencia utilizan la banca en línea con la misma frecuencia con 37.5%, mientras que, el 34.7% mencionó que la utiliza más en la contingencia.

**Gráfico 2.2.** Hablando de las transacciones bancarias por Internet, usted diría que durante la contingencia...



Nota. Debido al redondeo de cifras la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 2.1.** Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre la banca en línea

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Las ventajas de la banca en línea sobrepasan por mucho a las desventajas; por lo que las barreras tecnológicas se han ido diluyendo.

Diagrama 2.2. Ventajas y desventajas de la banca en línea según los participantes del estudio cualitativo

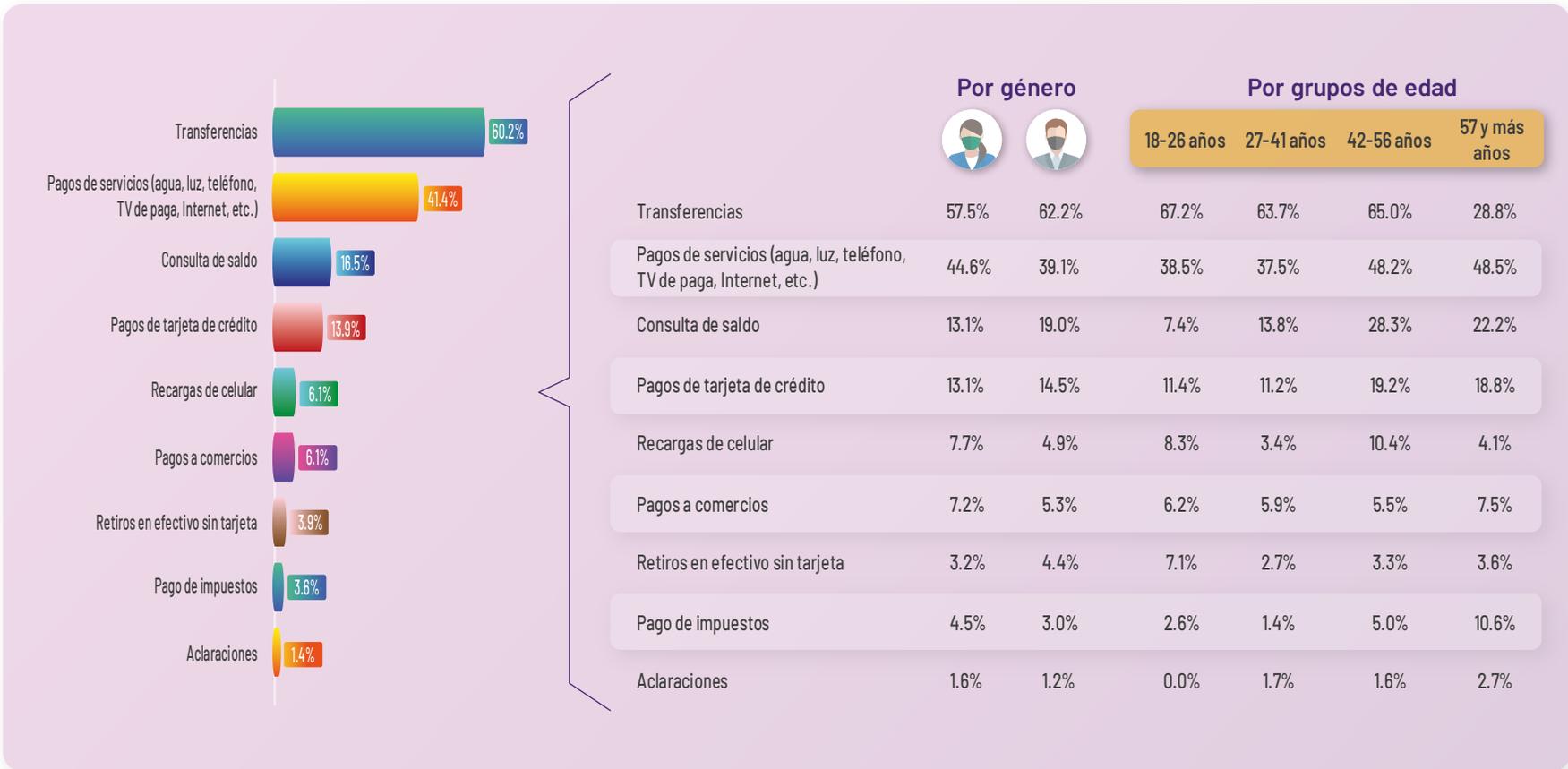


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Las principales operaciones que los usuarios señalaron realizar a través de la banca en línea son las transferencias con 60.2%, los pagos de servicios (agua, luz, teléfono, TV de paga, Internet, etc.) con 41.4%, y las consultas de saldo con 16.5%.

**Gráfico 2.3.** Tipo de operaciones que realizan los usuarios a través de la banca en línea

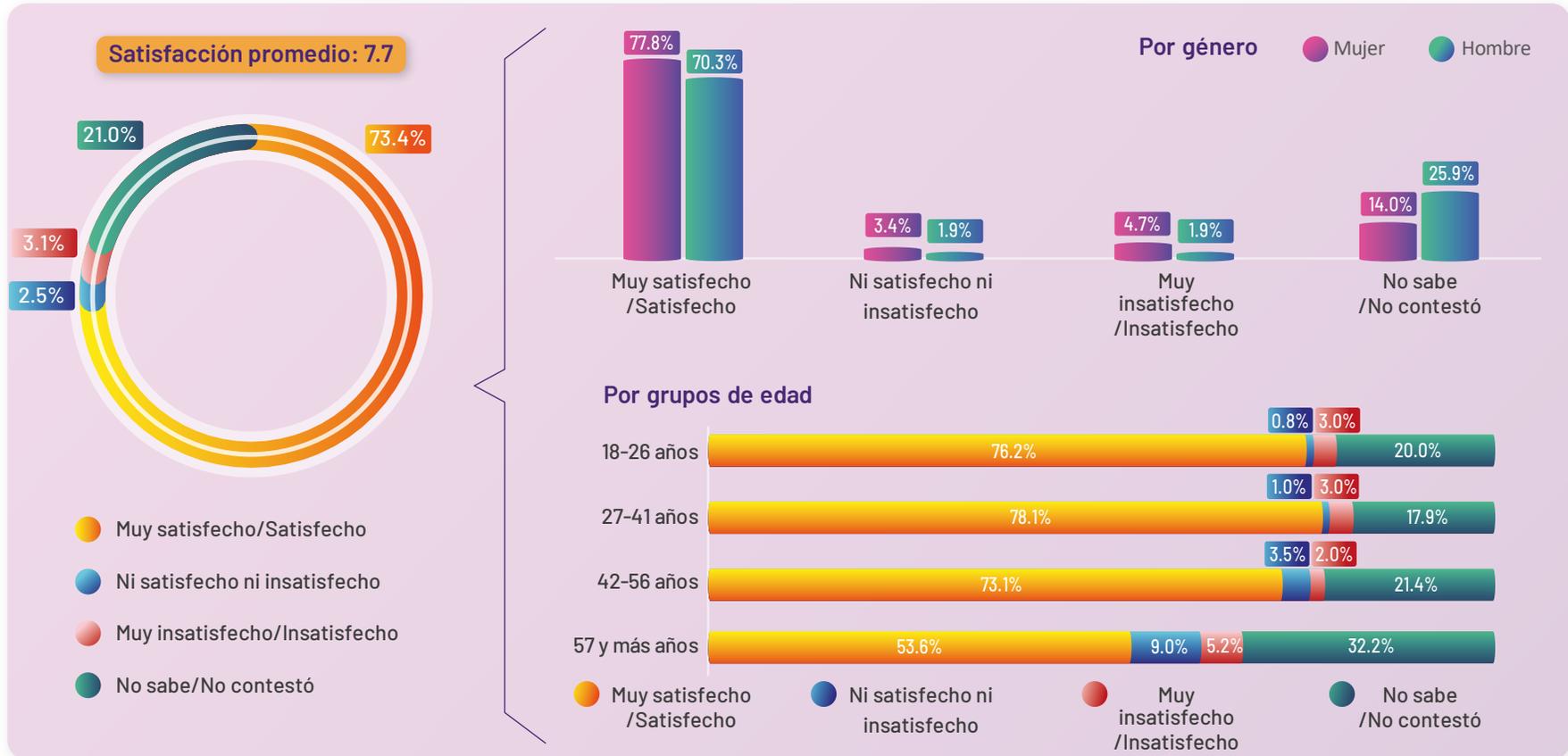


Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

El 73.4% de los usuarios mencionaron que se encuentran **muy satisfechos/satisfechos** con las aplicaciones o páginas que utilizan para la banca en línea.

Gráfico 2.4. ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para la banca en línea?



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

Los datos resultan del promedio ponderado de los resultados expandidos de la respuesta a la pregunta: ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para la banca en línea?; los ponderadores utilizados son: Muy insatisfecho (0), Insatisfecho (2.5), Ni satisfecho ni insatisfecho (5), Satisfecho (7.5) y Muy satisfecho (10). El cálculo de la satisfacción promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ( $Sp = \frac{\sum_{i=1}^n w_i(I_i)}{\sum_{i=1}^n (w_i)}$ ); donde; Sp= es la Satisfacción promedio, ( $w_i$ ) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado  $i$ , ( $I_i$ ) es la respuesta del usuario encuestado  $i$ , este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".

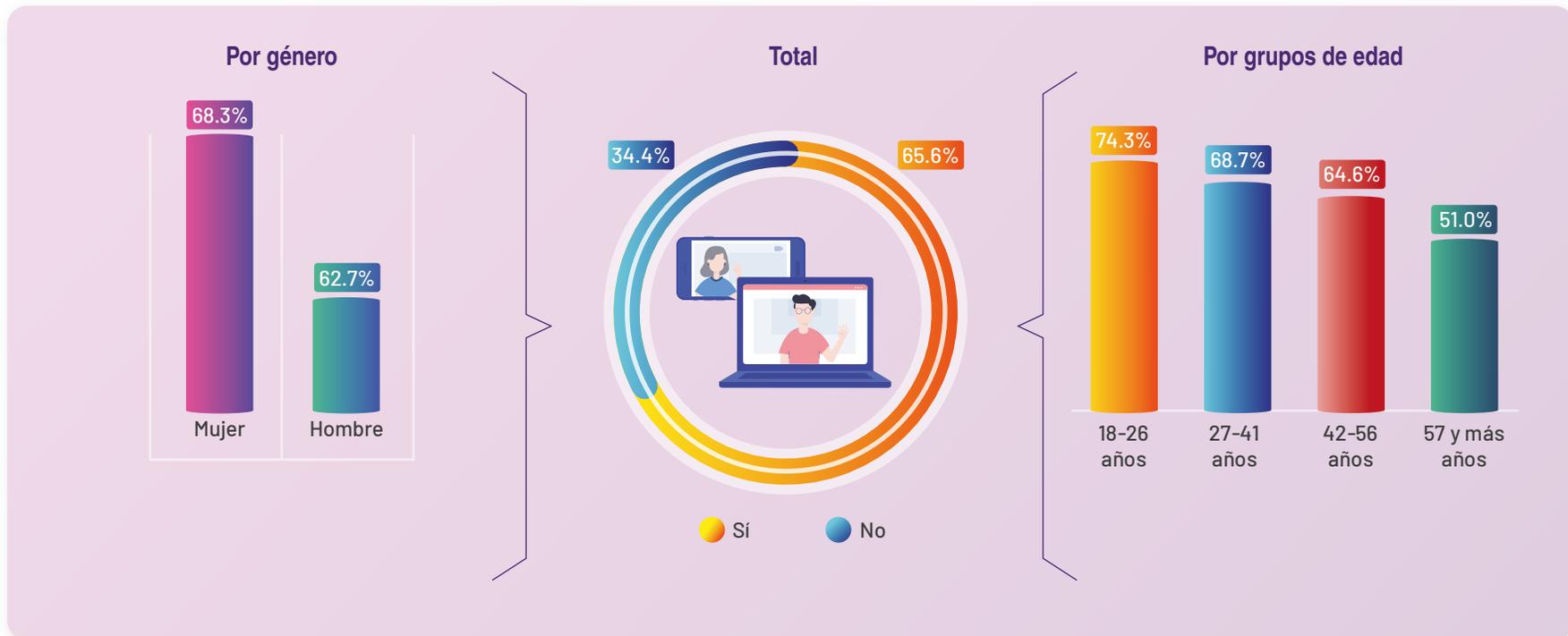
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

### 3. Video Llamadas<sup>13</sup>

En tiempos de COVID-19, el 65.6% de los usuarios encuestados de Internet fijo mencionó hacer video llamadas.

Gráfico 3.1. Usuarios que realizan video llamadas a través de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

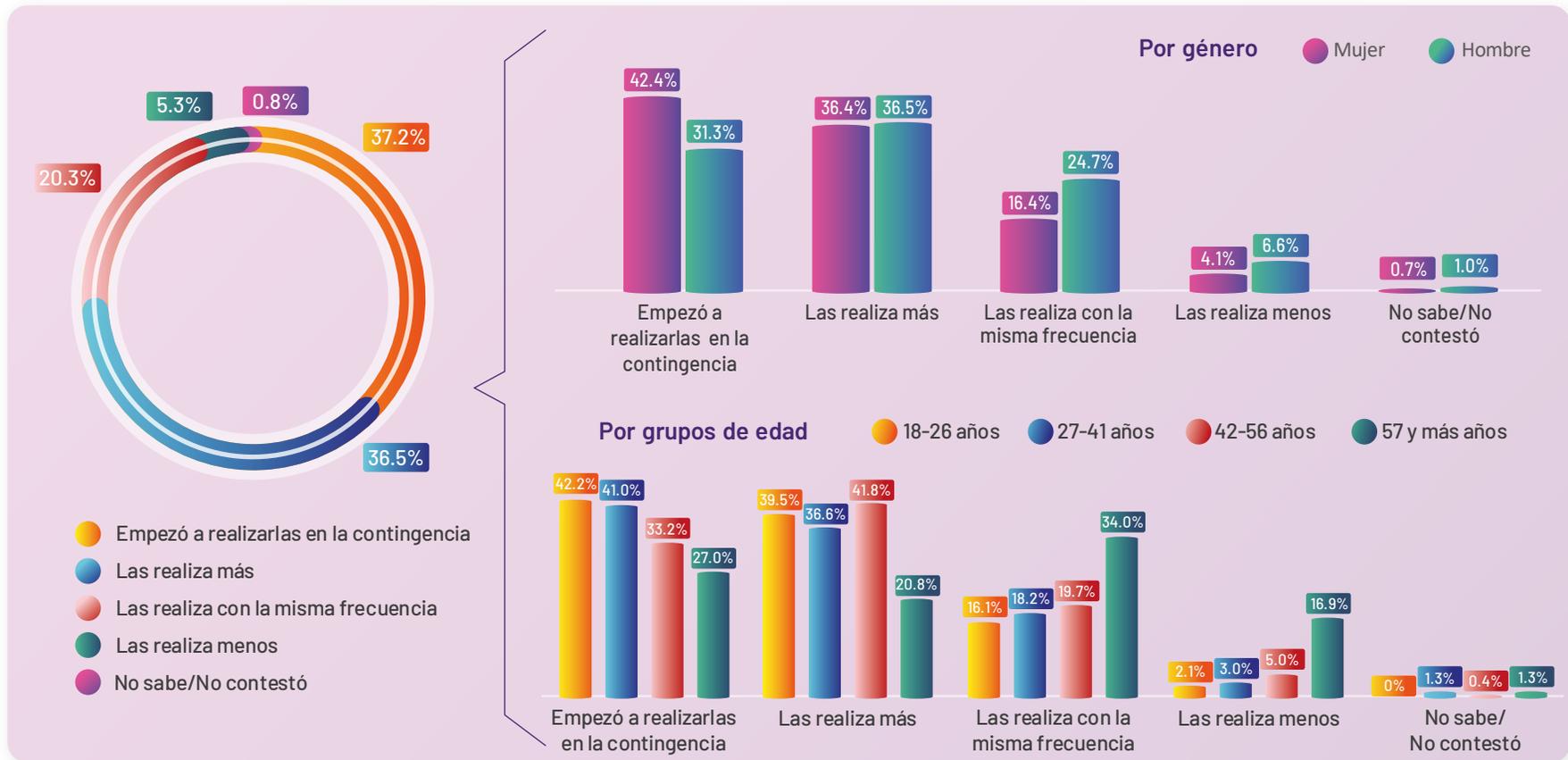
Fuente: IFT (2021)

<sup>13</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los usuarios mencionaron en mayor proporción que durante la contingencia empezaron a realizar video llamadas con 37.2%, mientras que, el 36.5% mencionó que las realiza más en la contingencia.

Gráfico 3.2. En cuanto a las video llamadas, usted diría que durante la contingencia...



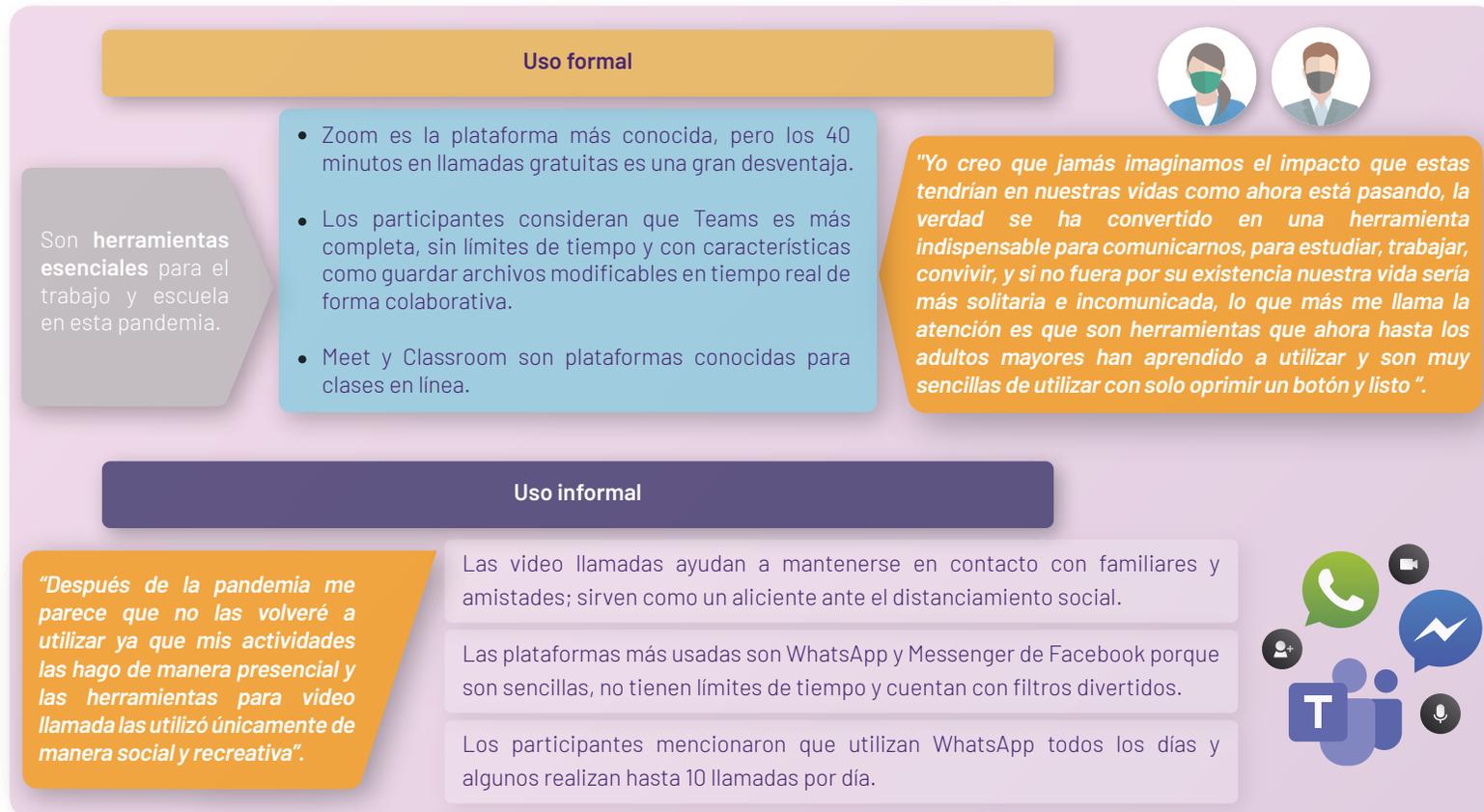
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 3.1.** Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre las video llamadas

Las personas que participaron en el estudio cualitativo mencionaron que las video llamadas tienen dos usos:

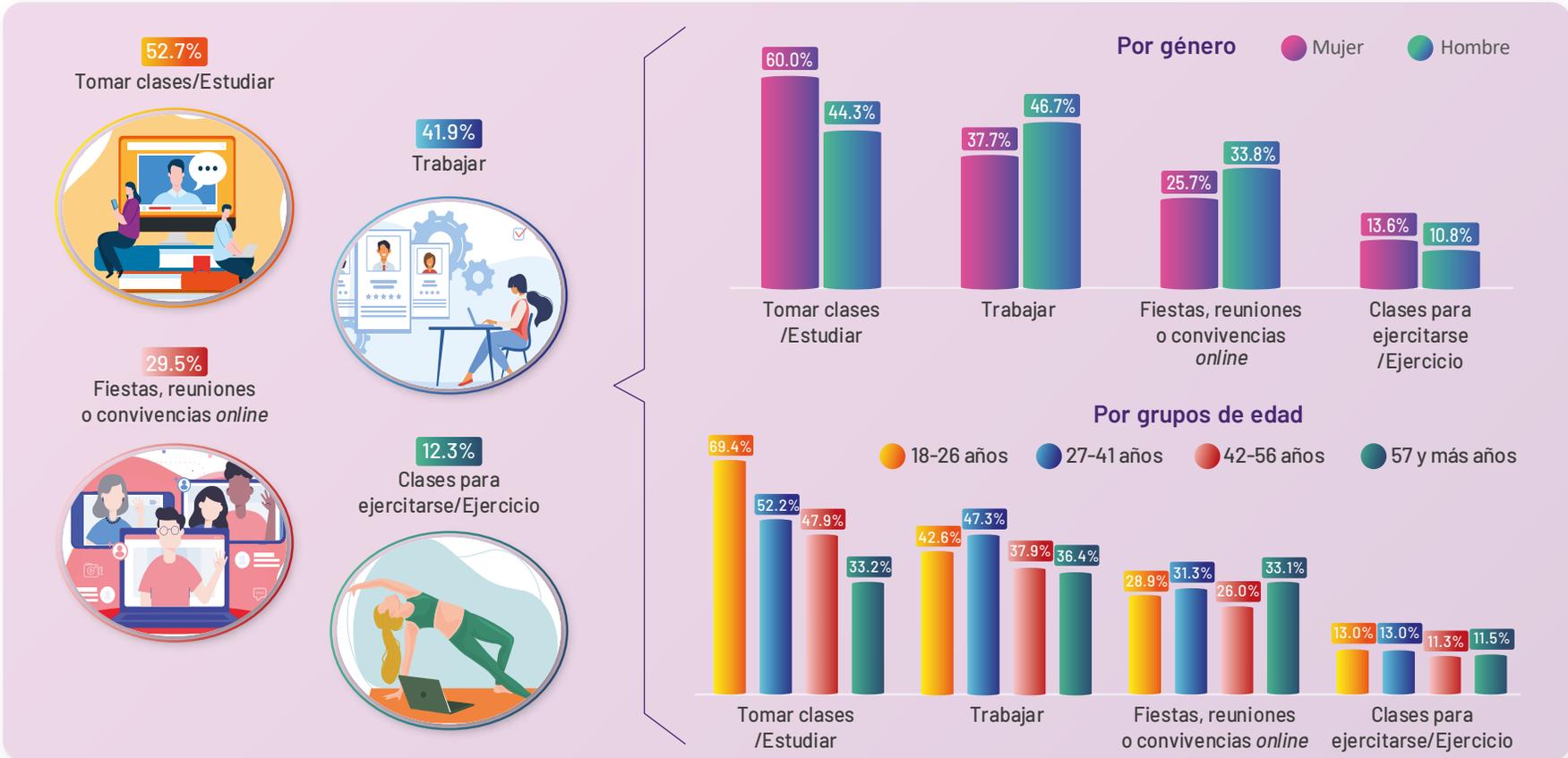


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Asimismo, los usuarios encuestados mencionaron que realizan video llamadas principalmente para tomar clases/estudiar y trabajar con 52.7% y 41.9%, respectivamente. Le siguen video llamadas para fiestas, reuniones o convivencias con 29.5%.

**Gráfico 3.3.** En cuanto a video llamadas por Internet, ¿me podría decir para qué suele realizarlas?



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

La mayoría de las personas que participaron en el estudio cualitativo considera que podría seguir haciendo teletrabajo; mientras que los que toman clases en línea mencionaron que prefieren las clases presenciales.

Diagrama 3.2. ¿Qué pasará con el teletrabajo y las clases en línea después de la contingencia?

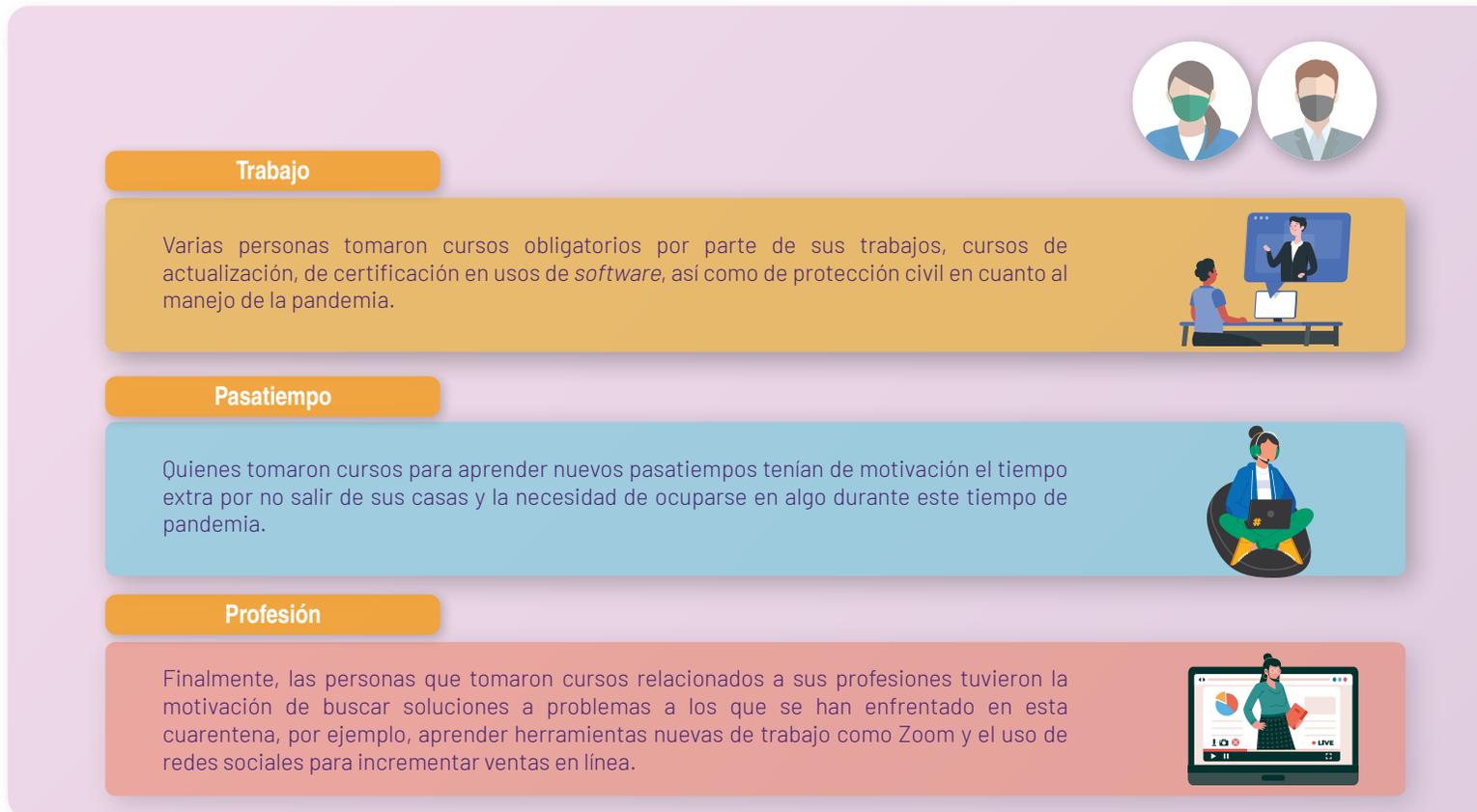


Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Con respecto a la capacitación durante la pandemia, muchas de las personas que participaron en el estudio cualitativo mencionaron no haber contado con el tiempo ni la motivación para tomar cursos en línea, pero quienes sí lo hicieron se dividen en tres rubros: trabajo, pasatiempo y relacionados a su profesión.

**Diagrama 3.3.** Capacitación en línea durante la contingencia



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 3.4.** Principales preocupaciones y problemas al realizar teletrabajo y educación en línea durante la contingencia según los participantes del estudio cualitativo

En cuanto al teletrabajo y la educación en línea, de acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...



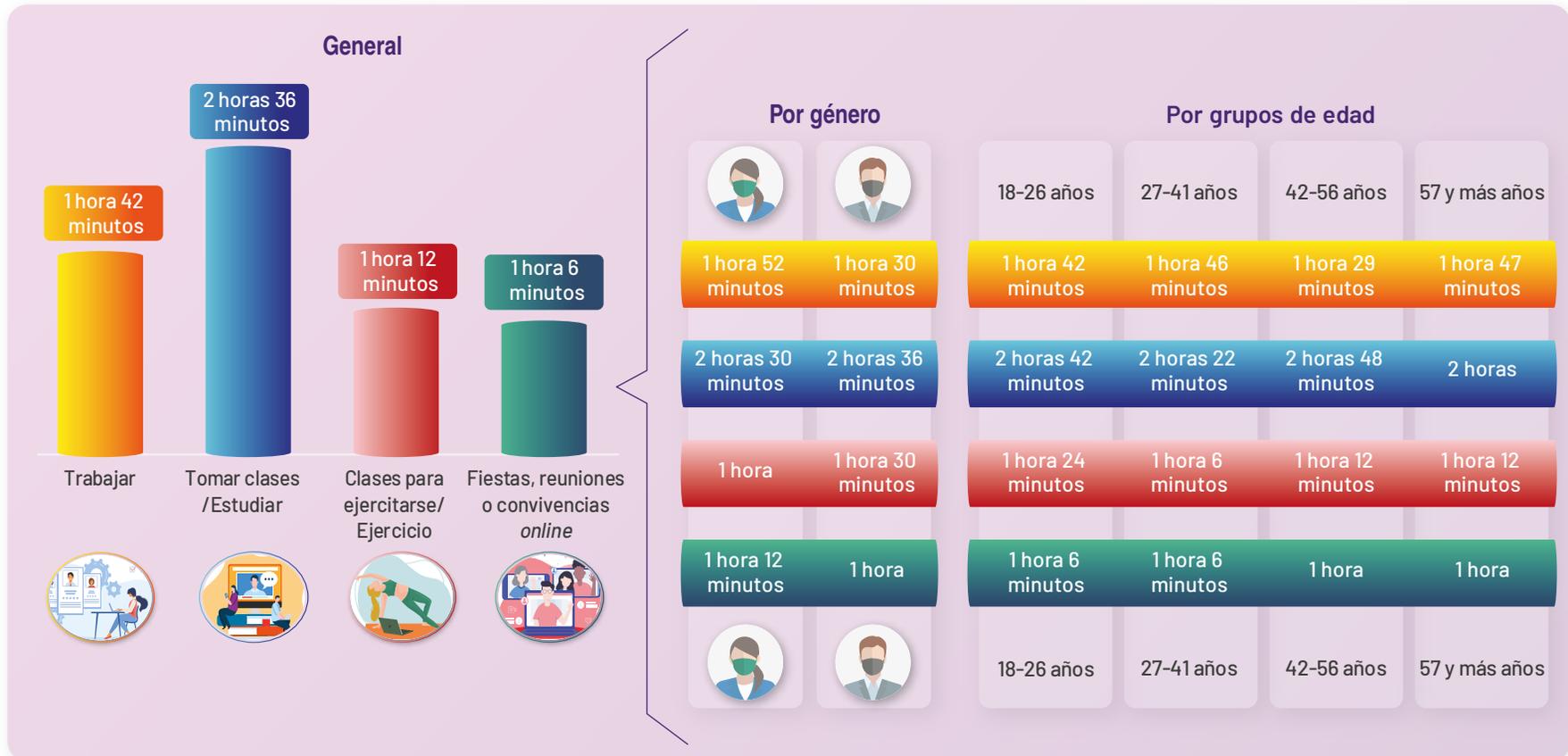
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los usuarios dedican más tiempo a realizar video llamadas para tomar clases/estudiar con un promedio de 2 horas 36 minutos, mientras que, video llamadas para el trabajo tienen una duración promedio de 1 hora 42 minutos.

Gráfico 3.4. Y aproximadamente, ¿cuánto es la duración promedio por video llamada para...?



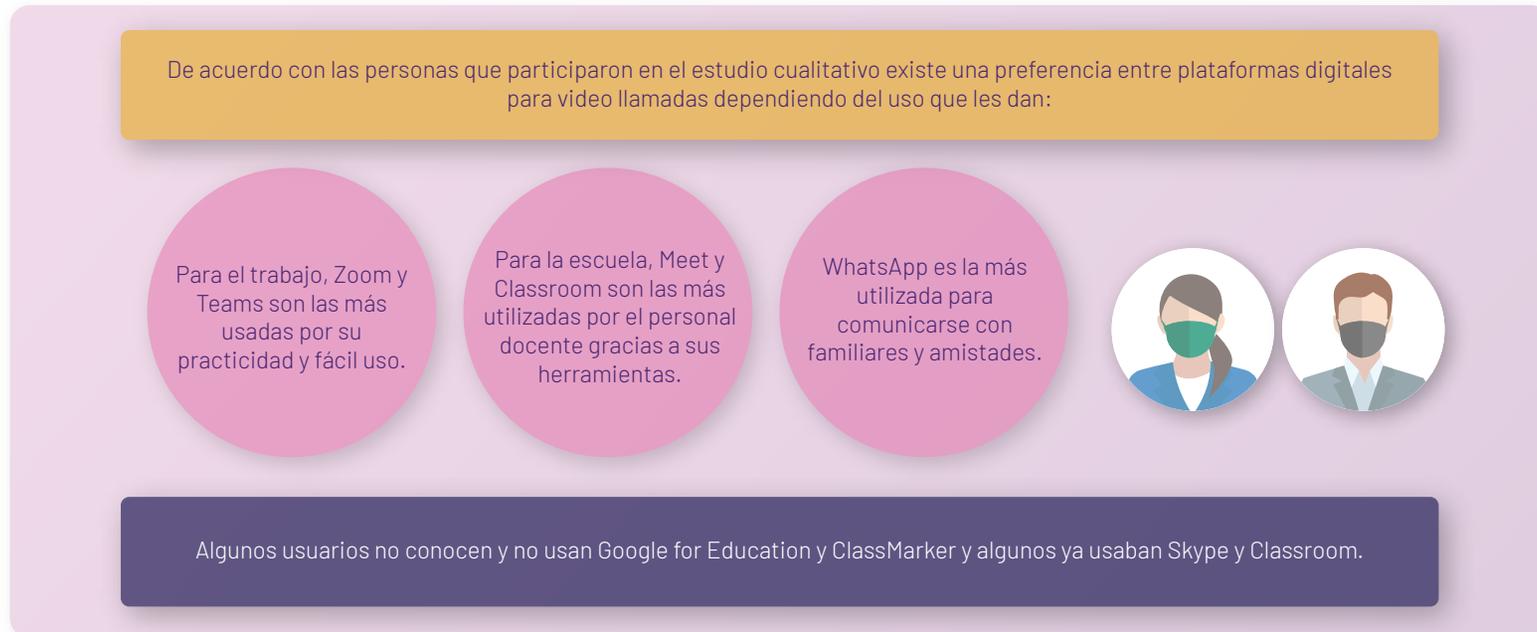
Nota. Respuesta espontánea.

El cálculo de las horas promedio por video llamada se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor,  $(Hp = [\sum_{i=1}^n w_i(I_i) / \sum_{i=1}^n (w_i)])$ ; donde; Hp= es la hora promedio,  $(w_i)$  es el factor de ponderación de cada usuario encuestado  $i$ ,  $(I_i)$  es la respuesta del usuario encuestado  $i$ , este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 3.5.** Preferencia de aplicaciones o páginas para realizar video llamadas según los participantes del estudio cualitativo



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Las principales aplicaciones que los usuarios encuestados utilizan para hacer video llamadas son WhatsApp (69.8%), Zoom (34.1%), Facebook/Messenger (16.7%) y Google Meet (14.9%).

**Gráfico 3.5.** ¿Y qué aplicaciones o páginas utiliza para hacer video llamadas?



Nota. Respuesta espontánea y múltiple no suma 100%.

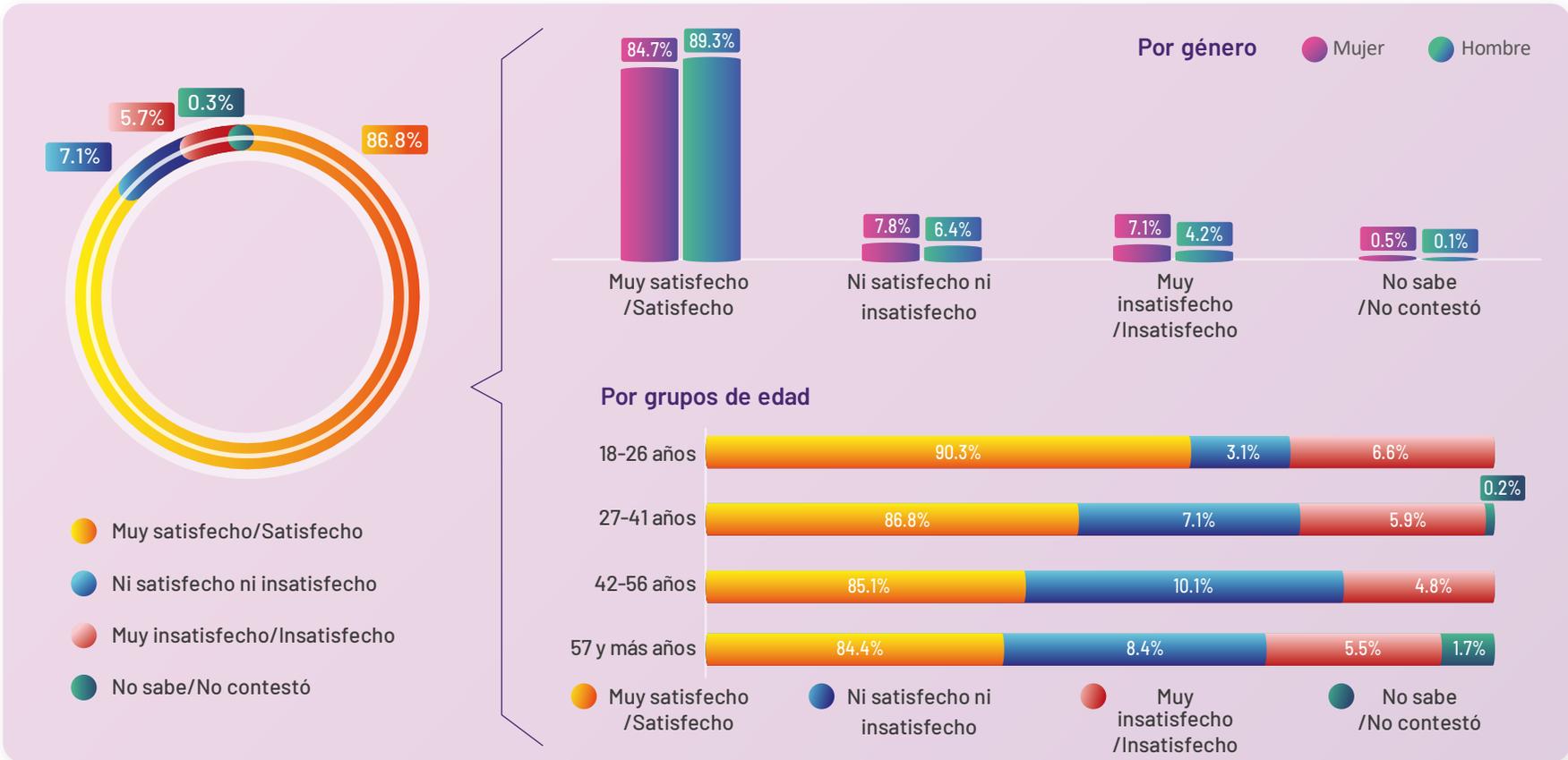
"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: Telegram, Video llamadas Telmex, Google Dúo, Instagram, entre otras.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

El 86.8% de los usuarios mencionaron que se encuentran **muy satisfechos/satisfechos** con las aplicaciones o páginas que utilizan para hacer video llamadas.

Gráfico 3.6. ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para hacer video llamadas?



Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

La satisfacción promedio de las aplicaciones/páginas para hacer video llamadas fue de 7.3 puntos, en una escala de 10. Los usuarios señalaron una mayor satisfacción con Skype y Facebook/Messenger con 7.6 y 7.4 puntos, respectivamente.

**Gráfico 3.7.** Satisfacción promedio con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utilizan para hacer video llamadas, por tipo de aplicación



Nota. Los datos resultan del promedio ponderado de los resultados expandidos de la respuesta a la pregunta: ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con la funcionalidad de las aplicaciones o páginas que utiliza para hacer llamadas o video llamadas?; los ponderadores utilizados son: Muy insatisfecho (0), Insatisfecho (2.5), Ni satisfecho ni insatisfecho (5), Satisfecho (7.5) y Muy satisfecho (10).

El cálculo de la satisfacción promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ( $Sp = \frac{\sum_{i=1}^n w_i(I_i)}{\sum_{i=1}^n (w_i)}$ ); donde: Sp= es la satisfacción promedio, ( $w_i$ ) es el factor de ponderación de cada usuario encuestado  $i$ , ( $I_i$ ) es la respuesta del usuario encuestado  $i$ , este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
APARTADOS			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

### Diagrama 3.6. Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre las aplicaciones o páginas que utilizan para hacer video llamadas

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...

**Las personas han tenido que adaptarse de un momento a otro a estas aplicaciones o páginas.**

A pesar de las fallas de conectividad por su capacidad de usuarios limitada, estas plataformas lograron solventar las necesidades de los usuarios.

Por lo que se convirtieron en **herramientas esenciales** para el trabajo, la escuela y para el contacto social con familiares y amistades.

**Algunas dificultades identificadas por las personas que participaron en el estudio cualitativo sobre las aplicaciones o páginas de video llamadas son:**

- Las plataformas propietarias no cumplen con la demanda, se tardan en cargar o sacan a los estudiantes cuando están contestando exámenes.
- Zoom** tiene la gran desventaja de tener tiempo limitado en las sesiones gratuitas, a menos que sea una herramienta primordial de trabajo, las personas que participaron en el estudio no ven motivo ni razón para pagar por la licencia de uso.
- Teams** es un *software* que requiere de muchos recursos de la computadora y en computadoras más viejas su funcionamiento es lento.
- En general todas las plataformas mencionadas (como Zoom o Meet) han tenido un mal momento en la pandemia, sobre todo cuando sus servidores se saturaban y sacaban a los usuarios, lo cual deja un mal sabor de boca, aún así las siguen usando porque esos problemas se han ido resolviendo con el tiempo.

**Consideran que es poco probable que al regresar a las actividades normales de manera presencial las sigan utilizando por muy útiles que les parezcan.**



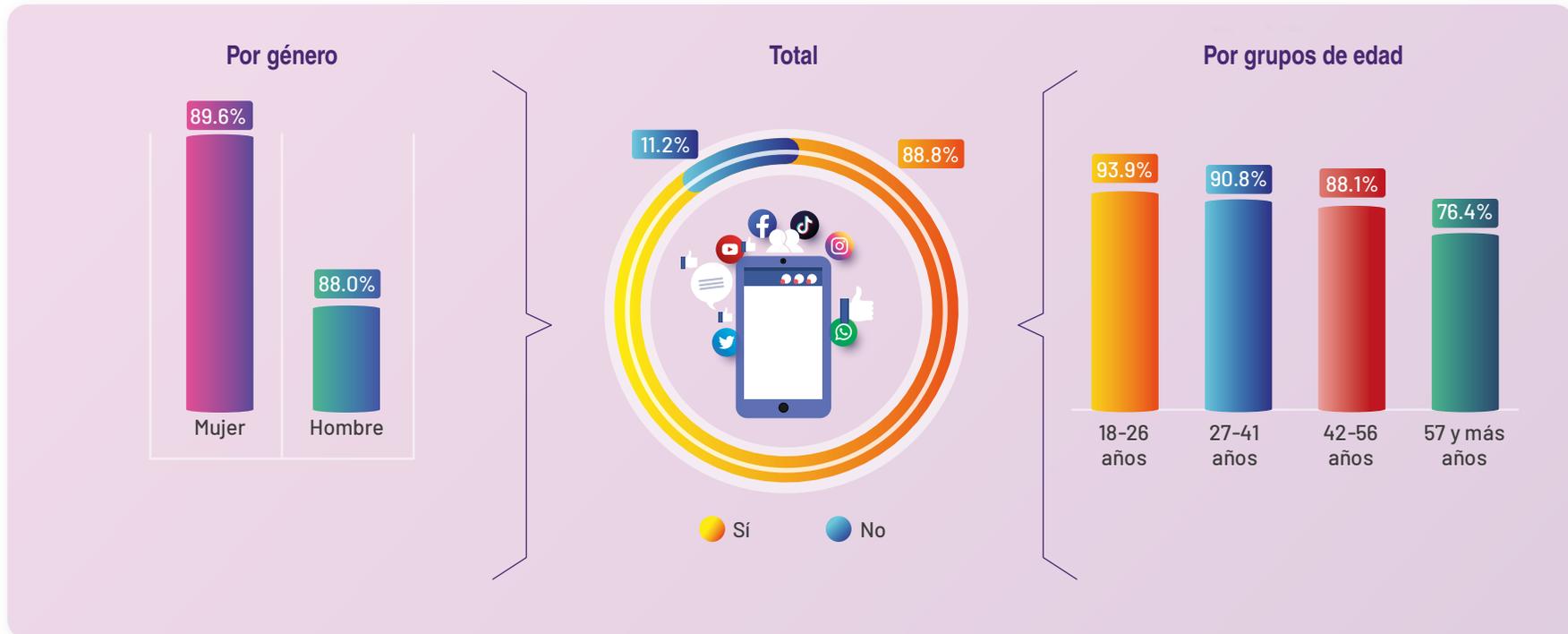

Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## 4. Redes sociales<sup>14</sup>

En tiempos de COVID-19, el 88.8% de los usuarios encuestados de Telefonía móvil mencionó utilizar las redes sociales.

Gráfico 4.1. Usuarios que utilizan redes sociales a través de Internet fijo y/o móvil



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

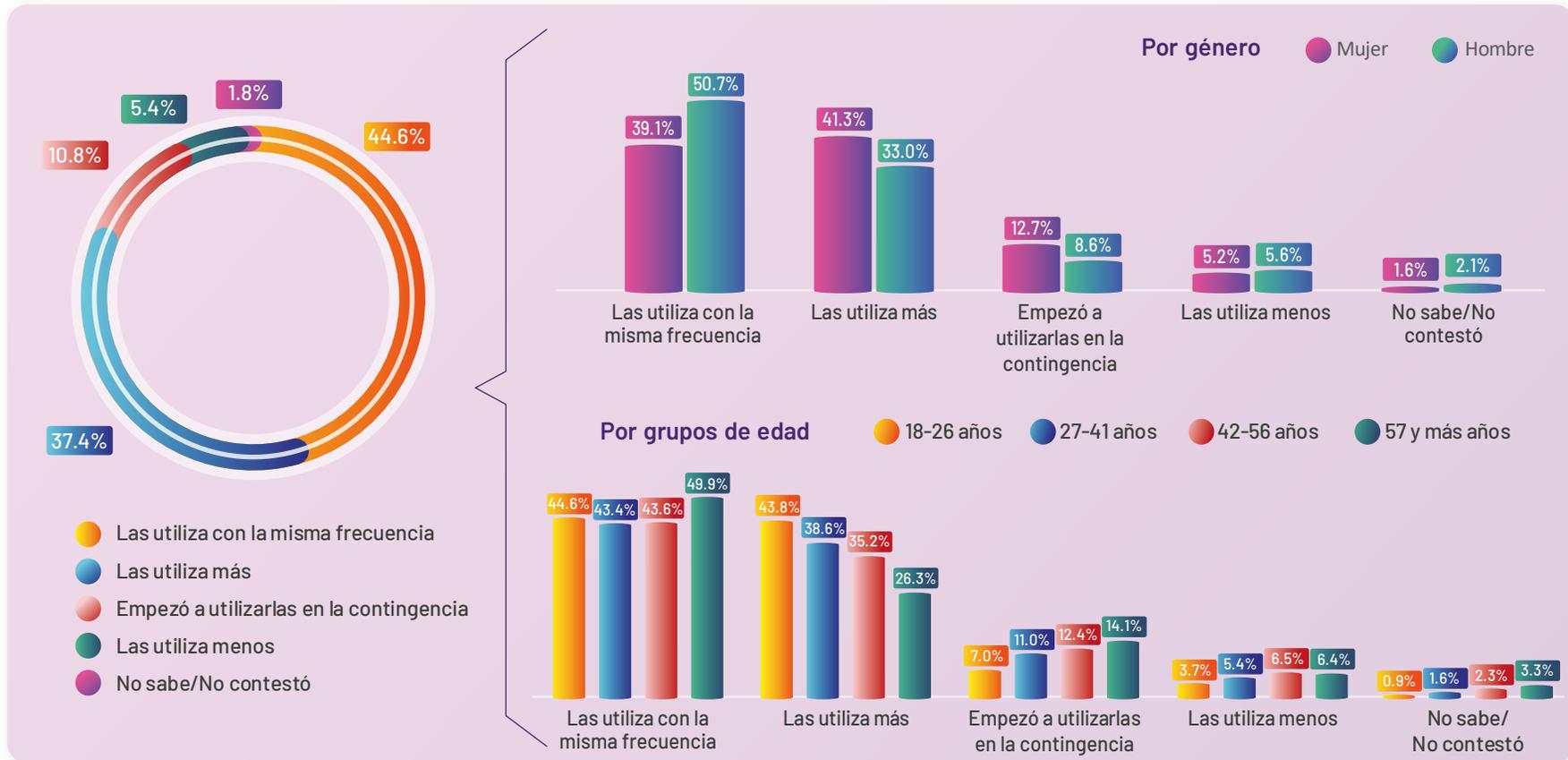
Fuente: IFT (2021)

<sup>14</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil. Las preguntas se realizaron a los usuarios que señalaron contar con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Los usuarios mencionaron en mayor proporción que durante la contingencia utilizan las redes sociales con la misma frecuencia con 44.6%, mientras que, el 37.4% mencionó que las utiliza más en la contingencia.

Gráfico 4.2. En cuanto al uso de redes sociales, usted diría que durante la contingencia...



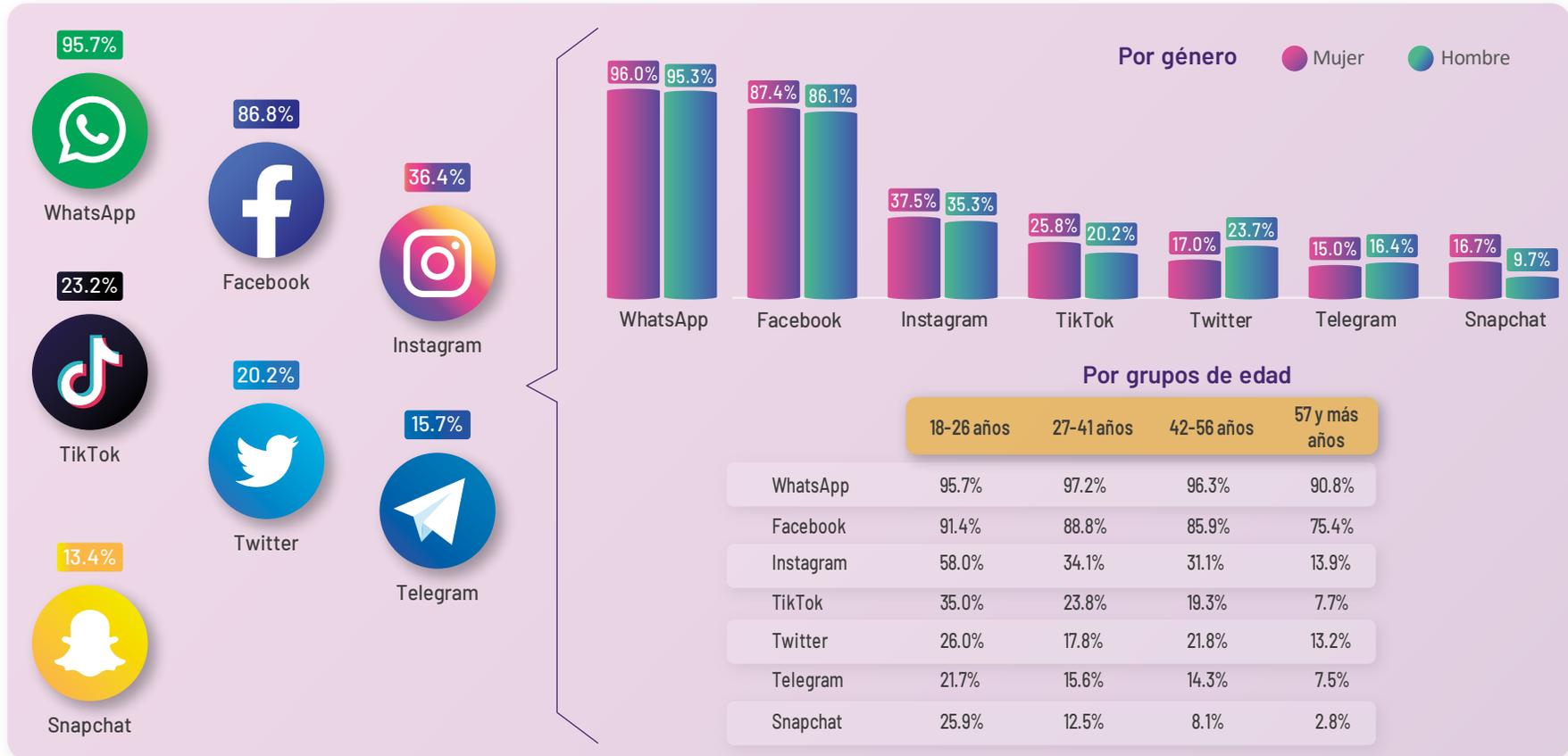
Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Las principales aplicaciones que los usuarios tienen descargadas en su teléfono móvil y las utilizan regularmente son WhatsApp con 95.7%, Facebook con 86.8% e Instagram con 36.4%.

Gráfico 4.3. Podría decirme ¿qué aplicaciones tiene descargadas en su teléfono móvil y las utiliza regularmente?

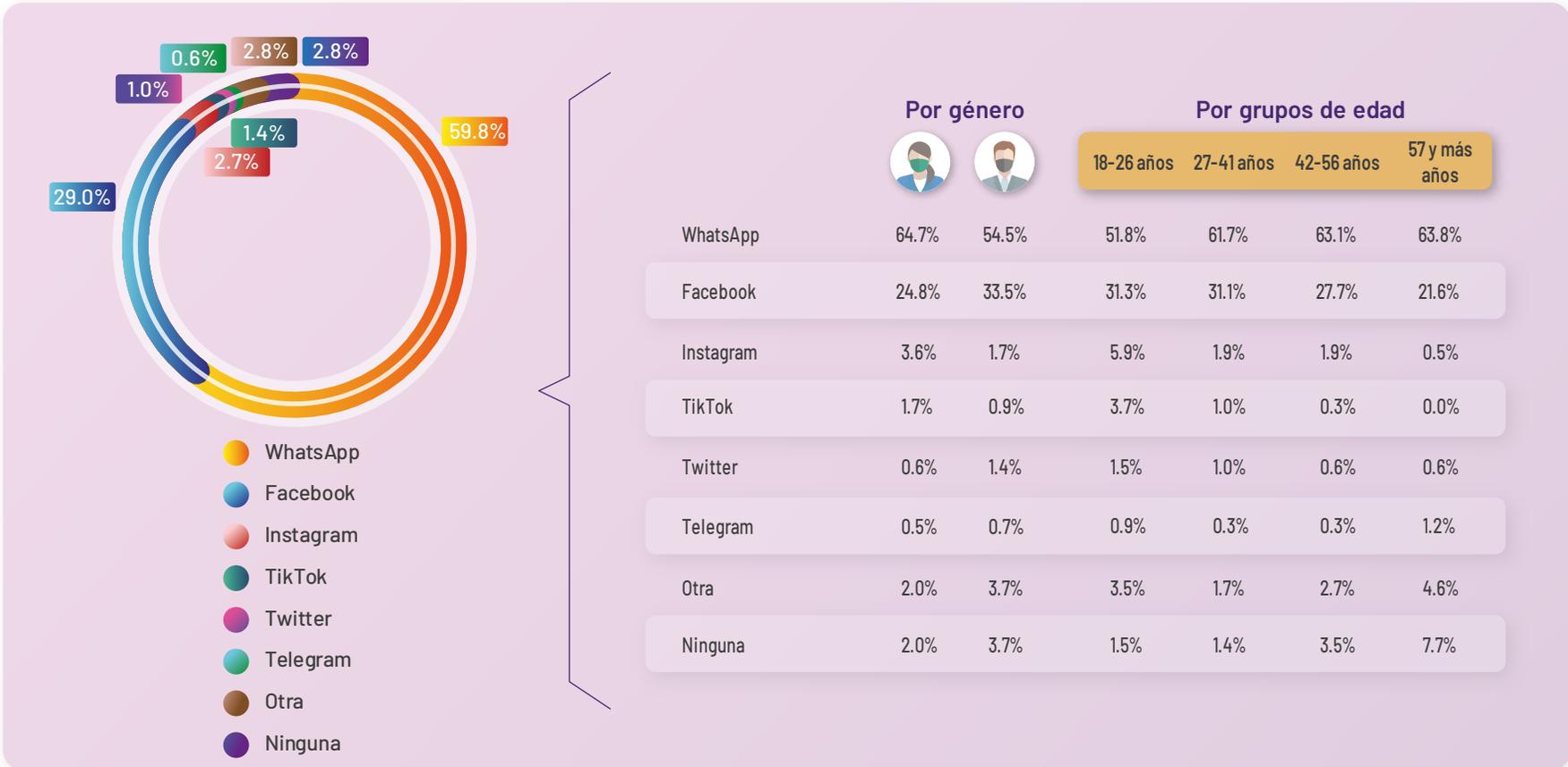


Nota. Debido a que solo se muestran las respuestas "Sí", la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Por otra parte, estos usuarios señalaron que la red social que más han utilizado durante la contingencia es WhatsApp con 59.8%; seguido de Facebook con 29.0%.

**Gráfico 4.4.** Y durante la contingencia, ¿cuál es la red social que más ha utilizado?



Nota. Respuesta espontánea.

Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.

"Otro" incluye las siguientes menciones no significativas: aplicaciones bancarias, de música, de juegos, de correo electrónico, de idiomas, Amazon, Classroom, Pinterest, Meet, Liverpool, Waze, YouTube, Zoom, entre otras.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

### Diagrama 4.1. Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre las aplicaciones de redes sociales

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...

Las plataformas que más disfrutaron los usuarios son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter; tanto para estar comunicados con familiares y amistades, así como para estar informados de lo que pasa con las personas que conocen y en general con las tendencias mundiales.

*“Las redes sociales han sido la mejor manera de mantenernos en contacto tanto con familiares, amigos y situaciones del trabajo. La mejor herramienta ha sido el teléfono móvil ya que en ella cuento con el correo de la empresa, el personal y los sistemas de mensajería como WhatsApp”.*





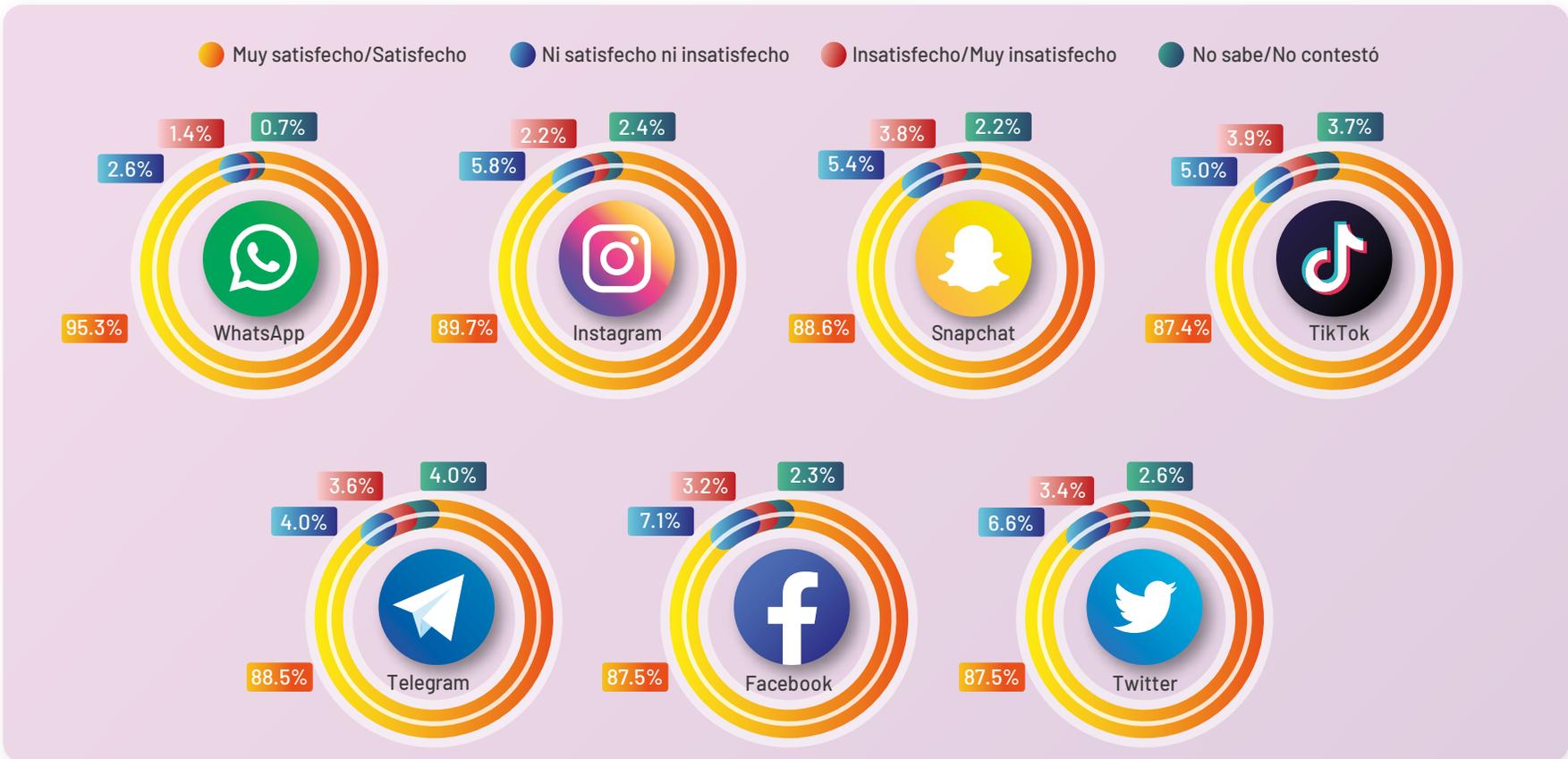
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
APARTADOS			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Sin importar la aplicación que utilicen, los usuarios mencionaron en mayor proporción que se encuentran **muy satisfechos/satisfechos** con las aplicaciones que utilizan para acceder a redes sociales.

Gráfico 4.5. ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con...?

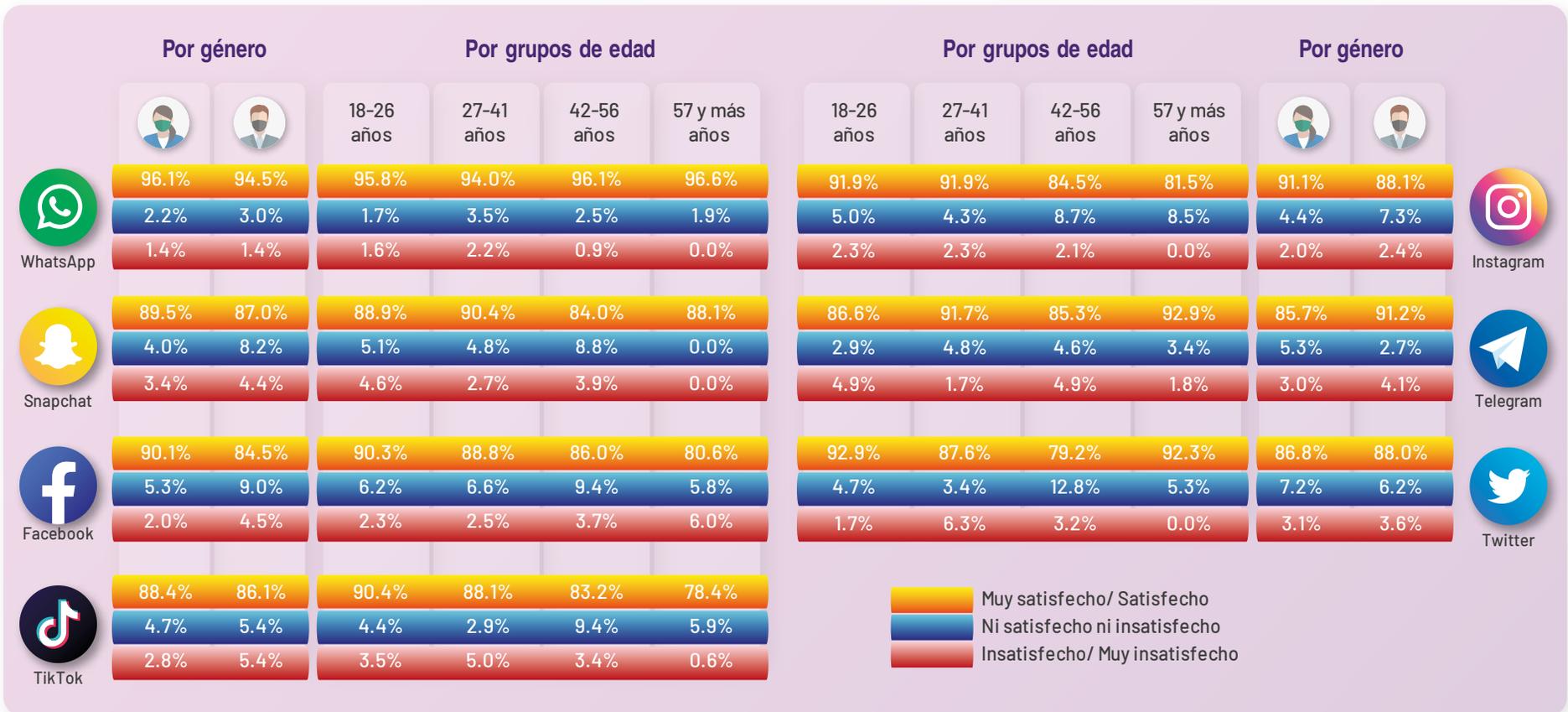


Nota. Debido al redondeo de cifras, la suma no da 100%.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

Sin importar el género y el grupo de edad, los usuarios mencionaron en mayor proporción que se encuentran **muy satisfechos/satisfechos** con las aplicaciones que utilizan para acceder a sus redes sociales.

Gráfico 4.6. ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con...?, por género y grupos de edad



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.

Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos
APARTADOS			
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales
		5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

La satisfacción promedio de las aplicaciones para acceder a redes sociales fue de 7.8 puntos, en una escala de 10. Los usuarios señalaron una mayor satisfacción con WhatsApp y Telegram con 8.3 y 7.9 puntos, respectivamente.

**Gráfico 4.7.** Satisfacción promedio de las aplicaciones de redes sociales que utilizan, por tipo de aplicación



Nota. Los datos resultan del promedio ponderado de los resultados expandidos de la respuesta a la pregunta: ¿Y qué tan satisfecho se encuentra con las redes sociales?; los ponderadores utilizados son: Muy insatisfecho (0), Insatisfecho (2.5), Ni satisfecho ni insatisfecho (5), Satisfecho (7.5) y Muy satisfecho (10).

El cálculo de la satisfacción promedio se realizó con la suma de la multiplicación de las respuestas de los usuarios por su respectivo factor de ponderación, dividida entre la suma total del citado factor, ( $Sp = \frac{\sum_{i=1}^n w_i(I_i)}{\sum_{i=1}^n (w_i)}$ ); donde:  $Sp$  es la satisfacción promedio,  $(w_i)$  es el factor de ponderación de cada usuario encuestado  $i$ ,  $(I_i)$  es la respuesta del usuario encuestado  $i$ , este cálculo excluye a los usuarios con respuesta "No sabe/No contestó".

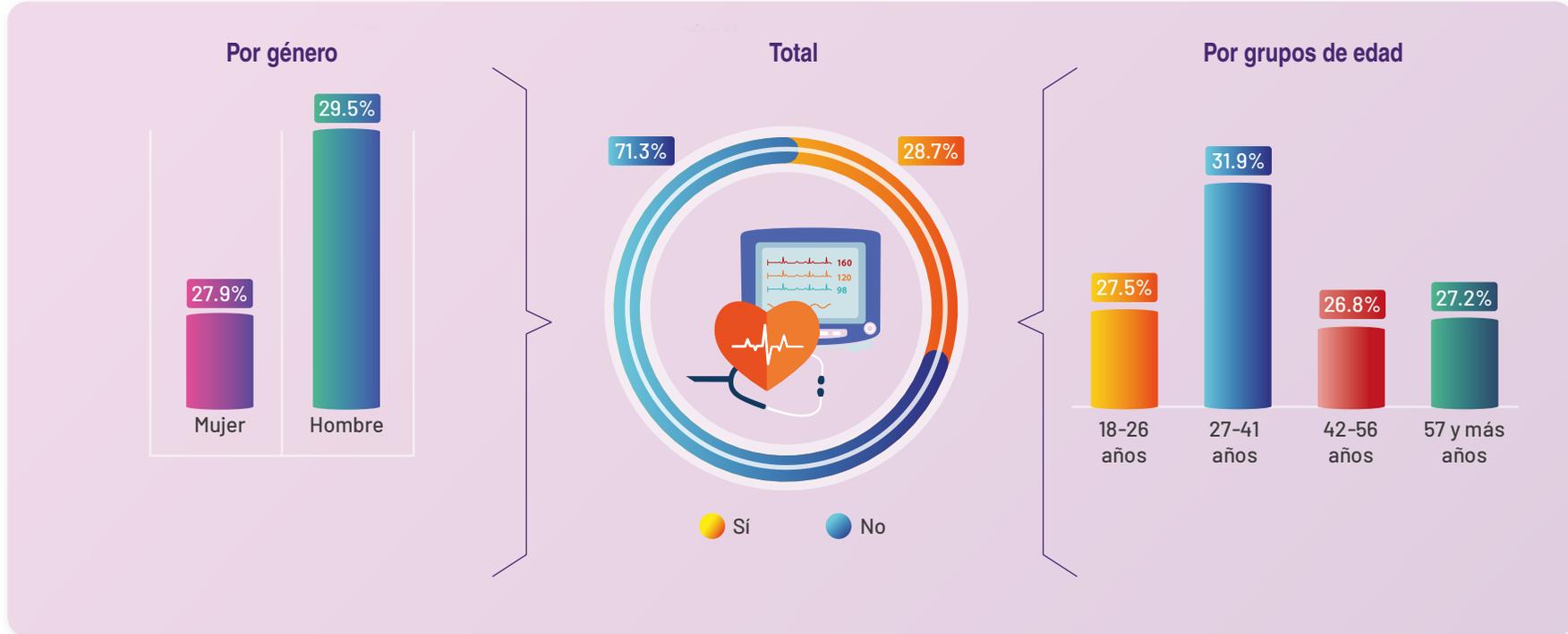
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## 5. Servicios de salud (consultas, citas, etc.)<sup>15</sup>

En tiempos de COVID-19, el 28.7% de los usuarios encuestados de Internet fijo mencionó acceder a servicios de salud como consultas, citas, entre otros servicios.

Gráfico 5.1. Usuarios que acceden a servicios de salud a través de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

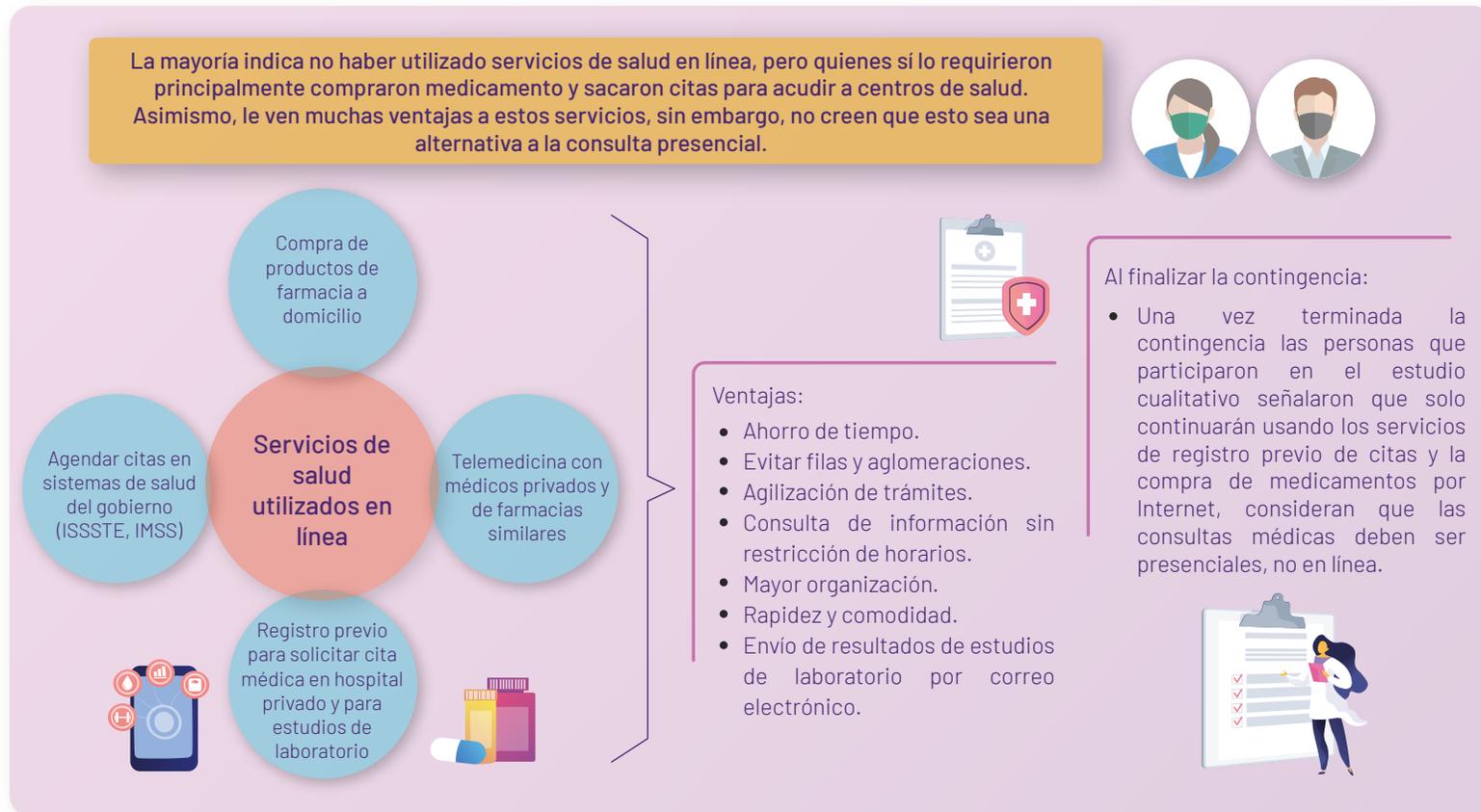
Fuente: IFT (2021)

<sup>15</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 5.1.** Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre los servicios de salud en línea

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...



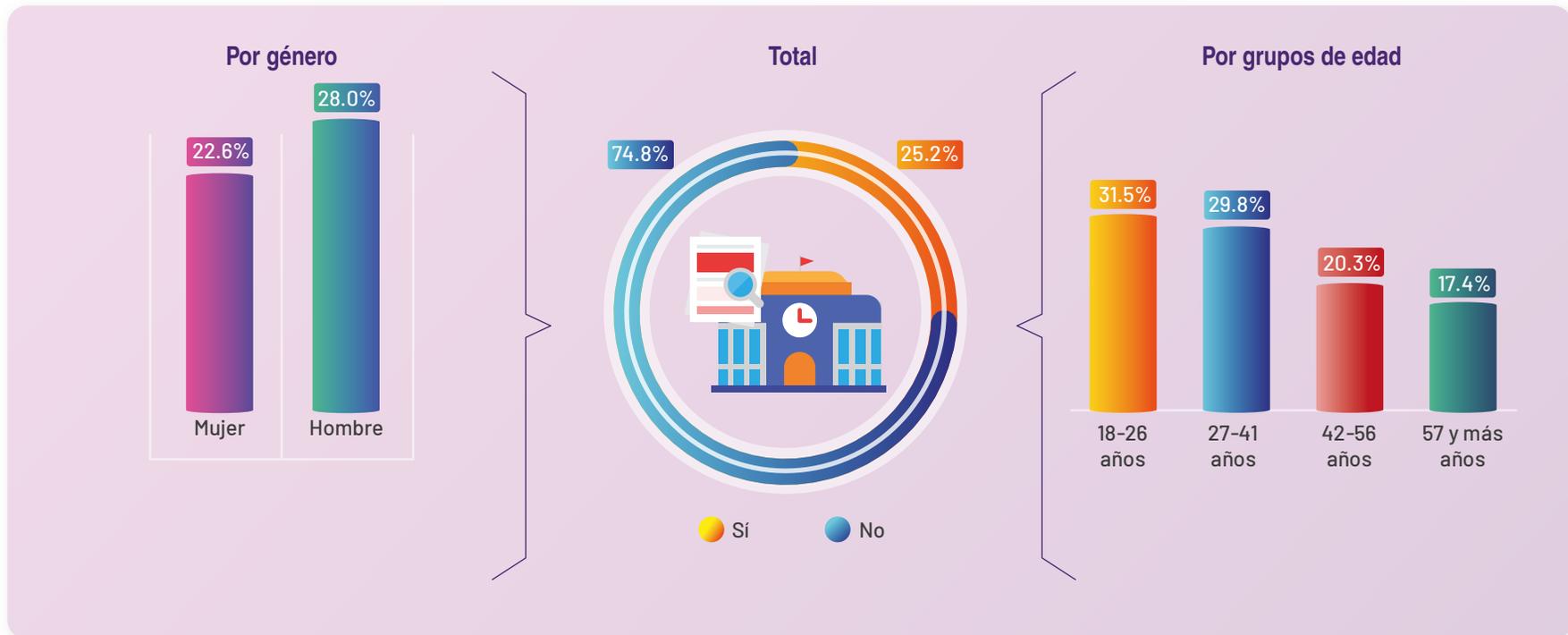
Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
APARTADOS					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

## 6. Trámites de gobierno<sup>16</sup>

En tiempos de COVID-19, el 25.2% de los usuarios encuestados de Internet fijo mencionó realizar trámites en plataformas de gobierno.

Gráfico 6.1. Usuarios que realizan trámites en plataformas de gobierno a través de Internet fijo



Nota. Debido a que se excluyen las respuestas igual a "No" por género y grupos de edad, la suma no da 100% para estas segmentaciones.

Fuente: IFT (2021)

<sup>16</sup> La información de este apartado corresponde a las entrevistas del cuestionario de Internet fijo y Televisión de paga.

Legales	Introducción	Consideraciones metodológicas	Principales hallazgos		
<b>APARTADOS</b>					
1. Compras en línea	2. Banca en línea	3. Video llamadas	4. Redes sociales	5. Servicios de salud	6. Trámites de gobierno

**Diagrama 6.1.** Percepción de los participantes del estudio cualitativo sobre los trámites en plataformas de gobierno

De acuerdo con las personas que participaron en el estudio cualitativo...



Nota. Información correspondiente al estudio cualitativo y no es representativo a nivel nacional.  
Fuente: IFT (2021)



ADOPCIÓN, USO Y SATISFACCIÓN DE LAS  
**APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DIGITALES**  
PARA COMPRAS Y BANCA EN LÍNEA, VIDEO LLAMADAS,  
REDES SOCIALES, SALUD Y TRÁMITES GUBERNAMENTALES EN  
**TIEMPOS DE COVID-19**



Instituto Federal de Telecomunicaciones  
Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena  
Demarcación Territorial Benito Juárez  
C.P. 03720 Ciudad de México  
Tel: 55 5015 4000 / 800 2000 120

[www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx)

