ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



DERECHOS, RIESGOS, INTERESES, PREFERENCIAS, TENDENCIAS O PATRONES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS

INFORME 2019

Índice

Lista de acrónimos 3

Objetivo 5

1. Derechos de los Usuarios 6

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios 7

1.1.1 Reportes de información comparable sobre planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones 7

1.1.2 Reportes de evolución de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones 41

1.1.3 Privacidad de la Información de los Usuarios en el Uso de Plataformas Digitales 104

1.1.4 Diagnóstico de "Cobertura Garantizada del Servicio Móvil en los Pueblos Indígenas con base en información proporcionada por los concesionarios en el año 2018" 107

1.1.5 Diagnóstico de Cobertura Móvil en las Zonas Agrícolas de México 109

1.1.6 Ubica tu CAC 110

1.1.7 Comparador de servicios de telecomunicaciones y sus actualizaciones 112

1.1.8 Campañas de información al usuario 115

1.1.9 Acciones de capacitación para usuarios 120

1.1.10 Actualización de herramientas que forman parte del Sistema Integral de Información y Empoderamiento de Usuarios 132

1.2 Regulación Focalizada para la Protección de los Usuarios 133

1.2.1 Curso de Accesibilidad Web dirigido a los creadores de contenido digital de los concesionarios y autorizados de los servicios de telecomunicaciones 133

1.2.2 Segundo Informe en Materia de Accesibilidad a Servicios de Telecomunicaciones para Personas con Discapacidad 135

1.3 Atención a Usuarios 137

1.3.1 Medios de orientación para el usuario 137

1.3.2 Estadísticas de atención al usuario 140

2. Riesgos 141

2.1 Riesgos en la Provisión de Información al Usuario 142

2.2 Riesgos en la Atención al Usuario 143

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo 145

3.1. Encuestas a Usuarios 147

3.1.1 Patrones de consumo 147

3.1.2 Experiencia del usuario 171

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 175

3.2.1 Resultados generales del IGS y de los Índices de satisfacción 176

3.2.2 Estratificación de los niveles de satisfacción por el método de Dalenius-Hodges 195

Anexo 1 200

Anexo 2 202

Nota metodológica 202

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Lista de acrónimos

CAC	Centro de Atención a Clientes
CITEL	Comisión Interamericana de Telecomunicaciones
CGPU	Coordinación General de Política del Usuario
CONAPO	Consejo Nacional de Población
CONEVAL	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
CRC	Comisión de Regulación de Comunicaciones
E-waste	Basura electrónica
FM	Frecuencia Modulada
GB	Gigabyte
GPS	Global Positioning System
HD	High Definition (Alta definición)
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IGS	Índice General de Satisfacción
IMEI	International Mobile Equipment Identity
INALI	Instituto Nacional de Lenguas Indígenas
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INPI	Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas
IP	Internet Protocol
LDI	Larga distancia internacional a Estados Unidos y Canadá
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
MB	Megabytes
Mbps	Megabits por segundo
Min	Minutos

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Lista de acrónimos

NVDA	Non Visual Desktop Access
OMV	Operadores móviles virtuales
OTT	Over the top
PILARES	Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
REE	Residuos eléctricos y electrónicos
REGULATEL	Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones
RPT	Registro Público de Telecomunicaciones
SD	Standar Definition (Definición estándar)
SMS	Mensajes cortos
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Objetivo

El presente documento tiene como objetivo informar respecto a los intereses, preferencias, tendencias o patrones de consumo de los usuarios durante el 2019, dar cuenta de las líneas de acción ejecutadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en beneficio de los usuarios en ese año, describir los avances y los retos que se presentaron, así como los proyectos destinados a lograr una efectiva protección de los derechos de los usuarios.

Lo anterior, con base en la atribución que tiene el Instituto de elaborar un informe anual sobre los derechos, riesgos, intereses, preferencias, tendencias o patrones de consumo de los usuarios, incluidos los usuarios con discapacidad y a efecto de mostrar un panorama actualizado al respecto.

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



1

DERECHOS DE LOS USUARIOS

DERECHOS, RIESGOS, INTERESES, PREFERENCIAS, TENDENCIAS O PATRONES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS

INFORME 2019

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.1 REPORTES DE INFORMACIÓN COMPARABLE SOBRE PLANES Y TARIFAS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

El objetivo de la publicación de los reportes trimestrales de información comparable, en términos de planes y tarifas de los servicios de telecomunicaciones, es brindar información útil a efecto de que los usuarios puedan informarse, comparar y tomar decisiones para la contratación de un servicio.

En este sentido, durante 2019 se publicaron diversos reportes de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones Residenciales y No Residenciales, en los cuales se analizó y comparó la oferta de servicios móviles y fijos en sus diferentes modalidades de contratación single, doble y triple play ofertados por los Concesionarios (a través de su nombre comercial y/o marca comercial).

PRINCIPALES HALLAZGOS

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Single Play) 2019.

- La mayor cantidad de planes ofertados (51%) del servicio de Internet fijo en la modalidad de contratación single play se concentró en el rango de velocidad de bajada de 10 a 50 Mbps.
- El 75% de los planes de Telefonía fija en la modalidad de contratación single play incluían Llamadas nacionales, Llamadas/Minutos a móvil y Llamadas/Minutos de LDI de manera ilimitada.
- El 53% de los planes de televisión de paga incluían de 50 a 100 canales.

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Doble y Triple play) 2019

- La mayor cantidad de planes ofertados (50%) del servicio de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play se concentró en el rango de velocidad de bajada de 10 Mbps a 50 Mbps.
- La mayor cantidad de planes ofertados (75%) del servicio de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play se concentró en el rango de velocidad de bajada de 10 Mbps a 50 Mbps.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La mayor cantidad de planes ofertados (62%) del servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play se concentró en el rango de velocidad de bajada de 10 a 50 Mbps.

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas No Residenciales (Single, Doble y Triple play) 2019

- La mayor cantidad de planes ofertados (48%) de Internet fijo No Residencial en la modalidad de contratación single play ofertaban una velocidad de bajada de 10 a 50 Mbps.
- La mayor cantidad de planes ofertados (57%) de Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación single play ofertaban más de 100 canales.
- El 50% de los planes analizados de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play, ofertaban una velocidad de bajada mayor a 50 Mbps.
- El 30% de los planes analizados de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play, ofertaban una velocidad de bajada mayor a 50 Mbps.
- El 100% de los planes analizados de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play ofertaban Llamadas nacionales, Llamadas/Minutos a móvil y Llamadas/Minutos de LDI de manera ilimitada.
- De la oferta analizada de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play, el 43% de los planes ofertaban una velocidad de bajada mayor a 50 Mbps

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019

Pospago

- La mayor cantidad de planes ofertados (33%) se concentra en el perfil Básico.
- El 100% de los planes permite la utilización de los Minutos de voz, SMS y MB en México, Estados Unidos y Canadá.
- Cincuenta y dos planes (95%) ofertan Minutos de voz y SMS ilimitados; en tanto que tres planes (5%) acotan los Minutos de voz y SMS incluidos.
- El 98% de la oferta acota los MB incluidos en el plan.
- El 98% de los planes identificados permiten al usuario tener acceso a una o más Redes sociales.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Prepago

- El 31% de los esquemas prepago analizados, a partir de un determinado monto de recarga, incluyen una canasta de servicios de Minutos de voz, SMS, MB y/o MB para uso de redes sociales.
- El 69% de los esquemas ofertados es de consumo bajo demanda.

SERVICIOS FIJOS

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Single Play) 2019

El 08 de octubre del 2019[1] se publicó el "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Single Play) 2019" (Reporte) que comprende a los servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga, en la modalidad de contratación single play, que se ofertaban a través de las páginas electrónicas de los Concesionarios (por medio de sus nombres comerciales y/o marcas comerciales) y que a su vez contaban con la correspondiente constancia de inscripción que emite el RPT.

El Reporte se encuentra estructurado en tres secciones. En la primera sección se realizó el análisis de los planes y tarifas del servicio de Internet fijo, la segunda sección contiene la información del servicio de Telefonía fija y la tercera sección, es relativa al análisis del servicio de Televisión de paga.

Internet fijo

El análisis realizado al servicio de Internet fijo[2] en la modalidad de contratación single play consideró 39 planes residenciales, correspondiente a la oferta vigente y disponible para usuarios residenciales, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[3].

Para el servicio de Internet fijo en la modalidad de contratación single play se analizaron las principales variables asociadas a los planes, como son: renta mensual y velocidad de bajada[4].

1 El Reporte puede ser consultado en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/singleplay2019vf.pdf

2 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

3 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

4 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Se analizó la oferta de planes y tarifas de Airecable, Blue Telecomm, Cablecom, Gigacable, On Internet, Telecable[5], Telmex, Telnor y Ultravisión, toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios el servicio de Internet fijo en la modalidad de contratación single play.

En el Cuadro 1 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada, así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 1.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada

Rangos de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor a 10 Mbps	9	23%
De 10 a 50 Mbps	20	51%
Mayor a 50 Mbps	10	26%
Total	39	100%

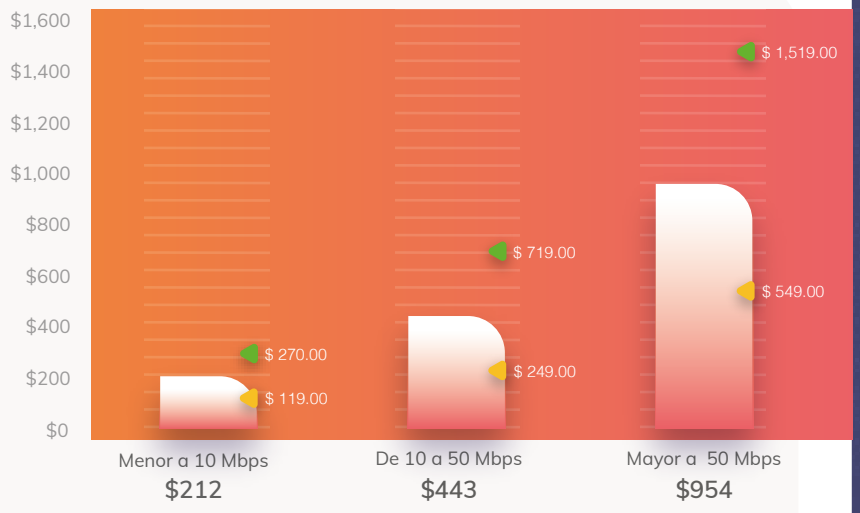
Fuente: IFT, 2020

- La mayor cantidad de planes ofertados se agrupa en el rango de velocidad de bajada de 10 a 50 Mbps (51%).
- El menor número de planes ofertados se agrupa en el rango de velocidad de bajada menor a 10 Mbps (23%).

En el Gráfico 1 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo al rango de velocidad de bajada.

Gráfico 1.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

5 La marca comercial Telecable contempla al Concesionario Cablevisión Red.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Cuadro 2 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 2.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Concesionario	Cantidad de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Promedio	Máxima
Airecable	3	$299	$499	$699	12	21	30
Blue Telecomm	7	$169	$473	$999	3	55	200
Cablecom/ Telecable[1/]	6	$210	$273	$340	3	6	10
Gigacable	12	$119	$676	$1,519	2	96	500
On Internet	4	$349	$574	$899	10	45	100
Telmex-Telnor[2/]	4	$349	$549	$899	20	88	200
Ultravision	3	$249	$416	$649	5	12	20

Fuente: IFT, 2020

[1/] Los Planes de Cablecom, y Telecable se consideran como un solo plan debido a que las variables de renta mensual y velocidad de bajada son las mismas.

[2/] Para fines del Reporte, Telmex y Telnor se analizaron de manera conjunta.

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $119 y un máximo de $1,519.
- La velocidad de bajada mostró un rango mínimo de 2 Mbps y un máximo de 500 Mbps.

TELEFONÍA FIJA

El análisis realizado al servicio de Telefonía fija en la modalidad de contratación single play consideró 4 planes residenciales, correspondiente a la oferta vigente y disponible para el usuario, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[6].

Para el servicio de Telefonía fija en la modalidad de contratación single play se analizaron las principales variables asociadas a los planes, como son: renta mensual[7], llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de larga distancia internacional (LDI) y los costos adicionales por minuto a móvil y minuto de larga distancia internacional (costo adicional por Minuto a móvil y costo adicional por Minuto de LDI).

Se analizó la oferta de planes y tarifas de Blue Telecomm, Cablecom, Telecable[8], Telmex y Telnor, toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios el servicio de Telefonía fija en la de contratación modalidad single play.

6 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/

7 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

8 La marca comercial Telecable contempla al Concesionario Cablevisión Red.

Cuadro 3.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre del plan	Nombre comercial del Concesionario	Renta mensual	Llamadas nacionales	Llamadas Minutos a móvil	Llamadas Minutos de LDI	Costo adicional por Llamada nacional	Costo adicional por Llamada Minuto a móvil	Costo adicional por Llamada Minuto de LDI
Telefonía	Blue Telecomm	$249	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	$0.0	$0.0	$0.0
SP Telefonía Ilimitada	Cablecom/ Telecable[1/]	$320	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	$0.0	$0.0	$0.0
Línea Residencial	Telmex-Telnor[2/]	$187.05	100	No incluye	No incluye	$1.77	$0.4086	$6.61

Fuente: IFT, 2020

[1/] Para fines del Reporte, en el Cuadro, el plan SP Telefonía Ilimitada ofertado por Cablecom y Telecable se muestra como un solo plan debido a que las variables de renta mensual y Llamadas/Minutos son las mismas.

[2/] Para fines del Reporte Telmex y Telnor se analizaron de manera conjunta. En la línea Residencial de Telmex-Telnor las llamadas bajo la modalidad "El que llama paga" y/o Larga Distancia Internacional constituyen una Llamada local. Los costos por Minuto de LDI en la Línea Residencial de Telmex-Telnor, varían en función de 1) origen y destino de llamada y 2) el horario en el cual se efectué la llamada. Dado que los costos por Minuto de LDI oscilan entre $1.36 y $11.25, para fines del Reporte se consideró el promedio ($6.61).

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- De la oferta analizada, el 75% de los planes ofertaba llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil y llamadas/minutos de LDI de manera ilimitada.
- La renta mensual mostró un rango mínimo de $187.05 y un máximo de $320.

TELEVISIÓN DE PAGA

En el análisis realizado al servicio de Televisión de paga en la modalidad de contratación single play se consideraron 38 planes residenciales, correspondiente a la oferta vigente y disponible para el usuario, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[9].

Para el servicio de Televisión de paga en la modalidad de contratación single play se analizaron las principales variables asociadas a los planes, como son: renta mensual[10], canales incluidos (SD y HD)[11], televisores incluidos y costo por televisor adicional.

Se analizó la oferta de planes y tarifas de Airecable, Cablecom, Dish, Gigacable, Izzi[12], Megacable, Sky, Star TV, Telecable[13], Wizz[14] y Wizzplus[15] toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios el servicio de Televisión de paga en la modalidad de contratación single play.

9 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/

10 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

11 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

12 La marca comercial Izzi, contempla a los Concesionarios Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y Televisión Internacional.

13 La marca comercial Telecable contempla al Concesionario Cablevisión Red.

14 La marca comercial Wizz contempla al Concesionario Cablecom.

15 La marca comercial Wizzplus contempla al Concesionario Cablecom.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Objetivo

El presente documento tiene como objetivo informar respecto a los intereses, preferencias, tendencias o patrones de consumo de los usuarios durante el 2019, dar cuenta de las líneas de acción ejecutadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en beneficio de los usuarios en ese año, describir los avances y los retos que se presentaron, así como los proyectos destinados a lograr una efectiva protección de los derechos de los usuarios.

Lo anterior, con base en la atribución que tiene el Instituto de elaborar un informe anual sobre los derechos, riesgos, intereses, preferencias, tendencias o patrones de consumo de los usuarios, incluidos los usuarios con discapacidad y a efecto de mostrar un panorama actualizado al respecto.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

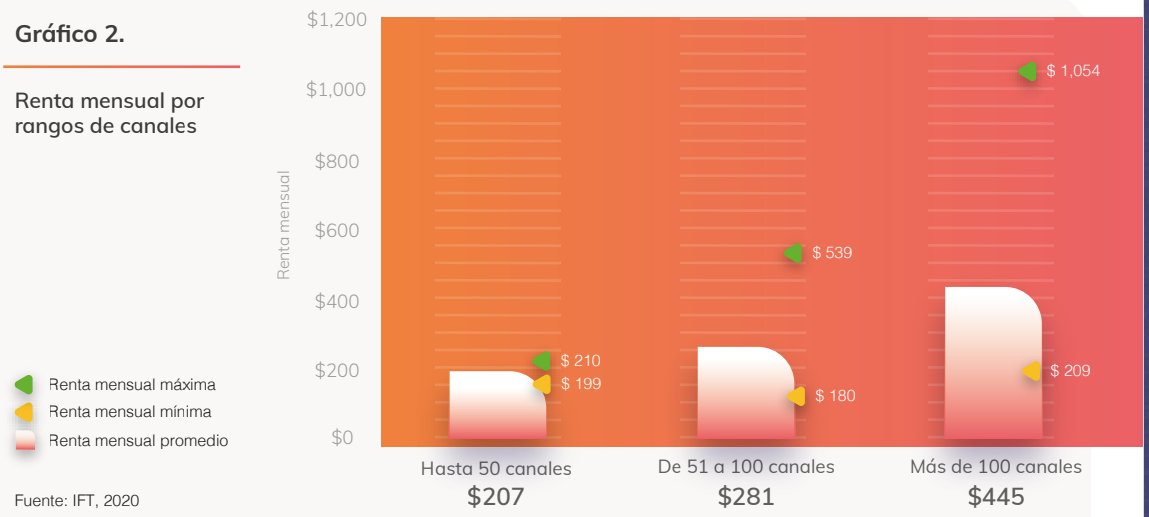
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $180 y un máximo de $1,054.
- De la oferta analizada, los canales (SD) incluidos oscilaban entre un mínimo de 41 y un máximo de 186 canales.
- De la oferta analizada, los canales (HD) incluidos oscilaban entre un mínimo de 53 y un máximo de 135 canales.
- De la oferta identificada, los televisores incluidos oscilaban entre 1 y 4.

En el Gráfico 2 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo al rango de canales.

Gráfico 2.

Renta mensual por rangos de canales



Fuente: IFT, 2020

Dado que la oferta presentaba 3 planes con opción a renta quincenal[16], en el Cuadro 6 se presenta un resumen general de la oferta vigente de planes de Televisión de paga con renta quincenal por Concesionario.

Cuadro 6.

Resumen general de la oferta vigente de planes con renta quincenal[17] por Concesionario

Nombre del Concesionario	Cantidad de planes	Renta quincenal			Canales SD		Canales HD		Televisores incluidos		Costo por Televisor adicional	
		Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Sky	3	$135	$165	$195	99	154	0	53	1	1	$68	$98

Fuente: IFT, 2020

16 Para efectos del Reporte se consideró la renta quincenal nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

17 Los usuarios pueden hacer recargas de 15 días, las cuales se activarán automáticamente y empezara a transcurrir el periodo para tener acceso al servicio.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La renta quincenal oscilaba en un rango mínimo de $135 y un máximo de $195.
- De la oferta analizada, los canales (SD) incluidos oscilaban entre una mínima de 99 y una máxima de 154 canales.
- De la oferta analizada los canales (HD) incluidos oscilaban entre una mínima de 0 y una máxima de 53 canales.
- De la oferta identificada todos los planes incluían únicamente 1 televisor.

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Doble y Triple play) 2019

El 07 de enero de 2020[18] se publicó el "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Doble y Triple play) 2019" (Reporte) que contiene información de los servicios fijos de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga, en las modalidades de contratación doble play y triple play que se ofertaban a través de las páginas electrónicas de los Concesionarios (por medio de sus nombres comerciales y/o marcas comerciales), que estaban disponibles para los usuarios y que a su vez contaban con su correspondiente constancia de inscripción que emite el RPT.

El Reporte se encuentra estructurado en tres secciones. La primera sección contiene el análisis de los planes y tarifas de los servicios de Internet fijo y Telefonía fija (doble play); la segunda sección, contiene el análisis de los servicios de Internet fijo y Televisión de paga (doble play); por último, se analizó el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga (triple play).

Internet fijo y Telefonía fija – Doble play

El análisis realizado al servicio de Internet fijo[19] y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play consideró 42 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para los usuarios, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[20].

Para el servicio de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play se analizaron las principales variables asociadas a los planes, como son: renta mensual[21],velocidad de bajada, llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI y los costos adicionales por Minuto a móvil y por Minuto de LDI.

18 El Reporte puede ser consultado en http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reporte-de-informacion-comparable-de-planes-y-tarifas-de-servicios-de-telecomunicaciones-fijas-doble-1

19 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

20 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

21 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Se analizó la oferta residencial de planes y tarifas de Axtel, Blue Telecomm, Izzi[22], Megacable, Telmex, Telnor Total Play, Wizz[23] y Wizzplus[24], toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios el servicio de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play.

En el Cuadro 1 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[25], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 1.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Rangos de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor a 10 Mbps	4	10%
De 10 Mbps a 50 Mbps	21	50%
Mayor a 50 Mbps	17	40%
Total	42	100%

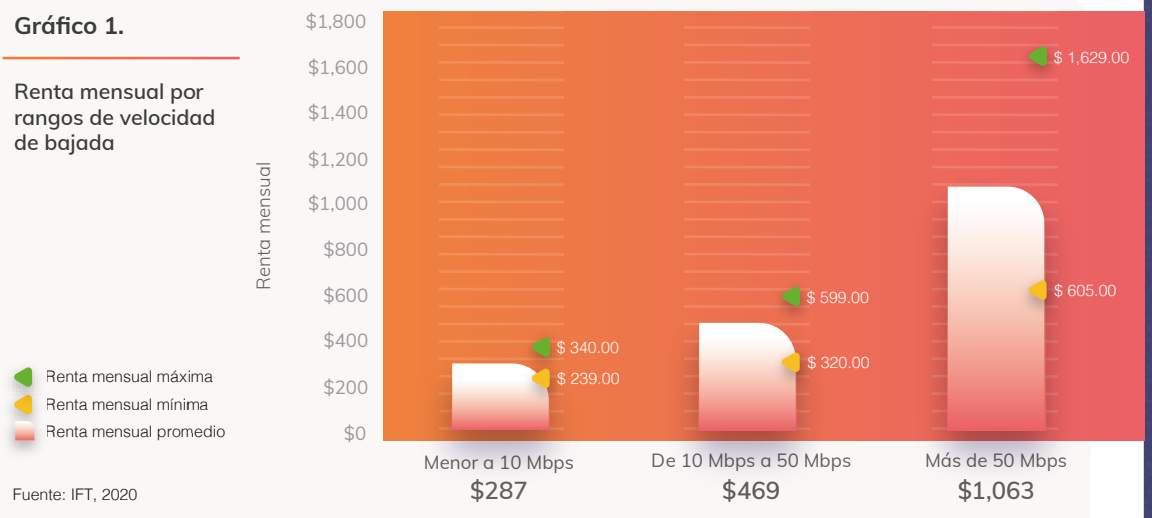
Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada de 10 Mbps a 50 Mbps, al representar el 50% de los planes analizados.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada menor a 10 Mbps, al representar el 10% de los planes analizados.

En el Gráfico 1 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo al rango de velocidad de bajada.

Gráfico 1.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

22 La marca comercial Izzi contempla a los Concesionarios: Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y Televisión Internacional.

23 La marca comercial Wizz contempla al Concesionario: Cablemás y Televisión Internacional.

24 La marca comercial Wizzplus contempla al Concesionario Cablecom.

25 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Cuadro 2.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial de Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Llamadas nacionales		Min. a móvil		Min. de LDI
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	
Axtel	3	$549	$949	$1,489	35	200	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Blue Telecomm	8	$239	$545	$1,099	3	200	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Izzi	4	$420	$563	$800	10	100	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Megacable	3	$391[2/]	$440	$491[2/]	20	50	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Telmex-Telnor[1/]	6	$289	$535	$999	3	200	100	Ilimitadas	0	Ilimitados	Ilimitados
Total Play	14	$456	$946	$1,629	20	500	2000	2000	2000	2000	2000
Wizz	2	$340	$365	$390	5	10	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Wizzplus	2	$320	$560	$800	20	100	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados

Fuente: IFT, 2020

[1/] Para fines del Reporte, Telmex y Telnor se analizaron de manera conjunta. Debido a que sólo un plan de Telmex/Telnor incurre en costos adicionales, no se presenta en el cuadro los costos adicionales. Para este plan el costo adicional de Llamadas nacionales es de $1.77 en tanto que el costo adicional por Llamadas/Minutos a móvil es de $0.4086, ambos registrados en las constancias del RPT. En los planes de Telmex y Telnor las llamadas bajo la modalidad "El que llama paga" y/o Larga Distancia Internacional constituyen una llamada local.

[2/] La renta mensual varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $239 y un máximo de $1,629.
- De la oferta analizada, la velocidad de bajada osciló entre una mínima de 3 Mbps y una máxima de 500 Mbps.
- De la oferta analizada las llamadas nacionales incluidas oscilaban entre 100 e ilimitadas, las llamadas/minutos a móvil oscilaron entre cero e ilimitadas y las llamadas/minutos de LDI oscilaron entre cero e ilimitadas.

Internet fijo y Televisión de paga – Doble play

En el Reporte se identificaron 4 planes de Internet fijo[26] y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[27].

Para el servicio de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[28], velocidad de bajada, canales incluidos[29] (SD y HD), televisores incluidos y los costos por televisor adicional.

26 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

27 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

28 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

29 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Se analizó la oferta residencial de planes y tarifas de Airecable y Wizz[30], toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios el servicio de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play.

En el Cuadro 3 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[31], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 3.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Rangos de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor a 10 Mbps	1	25%
De 10 Mbps a 50 Mbps	3	75%
Total	4	100%

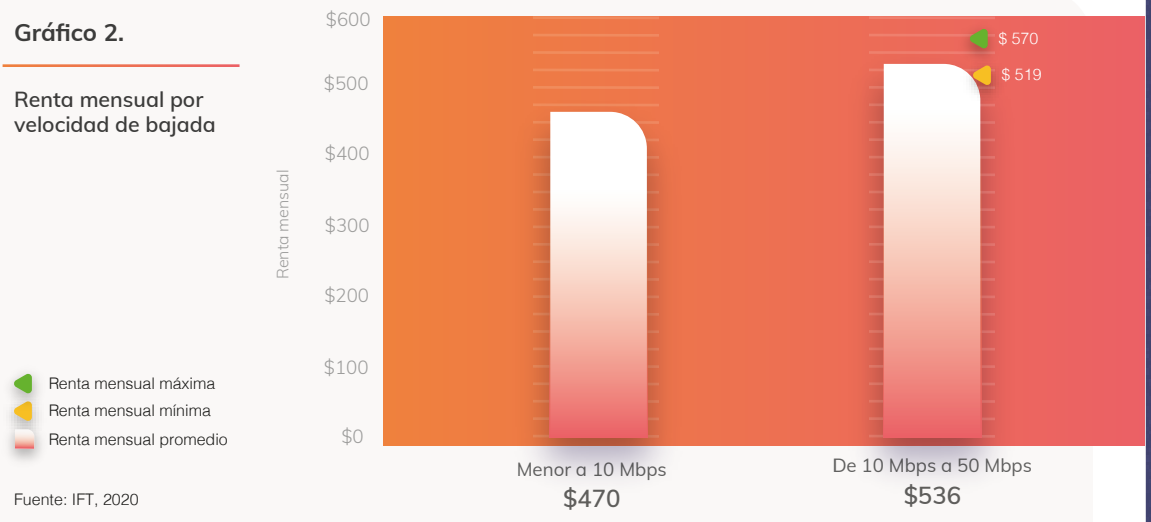
Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada de 10 Mbps a 50 Mbps, al representar el 75% de los planes analizados.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada menor a 10 Mbps, al representar el 25% respectivamente.

En el Gráfico 2 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo al rango de velocidad de bajada.

Gráfico 2.

Renta mensual por velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

30 La marca comercial Wizz contempla a los Concesionarios: Cablemás y Televisión Internacional.

31 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Cuadro 2 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo y Televisión de paga con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 4.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial de Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Canales SD		Canales HD		Televisores incluidos	Costo por Televisor adicional
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima		
Airecable	1	$519	$519	$519	12	12	105	105	0	0	1	$55
Wizz	3	$470	$520	$570	5	10	47	871/	0	0	4	NA

Fuente: IFT, 2020

1/La cantidad de canales incluidos varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.
N.A: No aplica ya que los planes no permiten contratar un televisor adicional a los ya incluidos.

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $470 y un máximo de $570.
- De la oferta analizada la velocidad de bajada osciló entre una mínima de 5 Mbps y una máxima de 12 Mbps.
- De la oferta analizada los canales (SD) incluidos oscilaban entre una mínima de 47 y una máxima de 105 canales.
- De la oferta analizada ningún plan incluía canales (HD).
- Los costos por televisor adicional para Airecable equivale a $55.

Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga – Triple play

En el Reporte se identificaron 60 planes de Internet fijo[32], Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[33].

Para el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[34],velocidad de bajada, llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI, canales incluidos[35] (SD y HD), televisores incluidos y los costos adicionales por Minuto a móvil, por Minuto de LDI y por televisor adicional.

32 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

33 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

34 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

35 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con los establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Se analizó la oferta residencial de planes y tarifas de Axtel, Izzi[36], Megacable, Total Play, Wizz[37] y Wizzplus[38], toda vez que éstos ponen a disposición de los usuarios la opción de contratación del servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play, a través de sus respectivas páginas electrónicas, con correspondencia a lo inscrito en las constancias de registro que emite el RPT.

En el Cuadro 5 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[39], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 5.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Rangos de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor a 10 Mbps	4	7%
De 10 Mbps a 50 Mbps	37	62%
Mayor a 50 Mbps	19	32%
Total	60	100%

Fuente: IFT, 2020

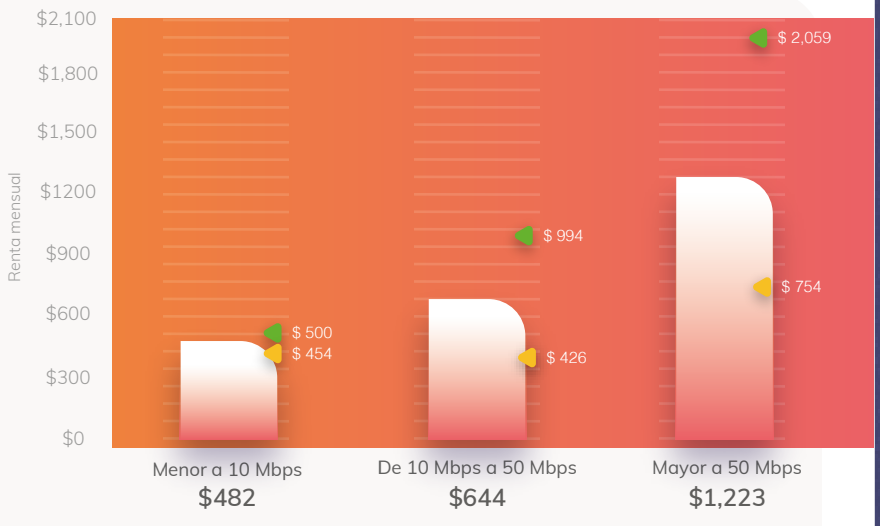
Nota: Debido al redondeo de cifras, la suma de los porcentajes no da 100%.

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada de 10 Mbps a 50 Mbps, al representar el 62%.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada menor a 10 Mbps, al representar el 7%.

En el Gráfico 3 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo la velocidad de bajada.

Gráfico 4.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

36 La marca comercial Izzi, contempla a los Concesionarios Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y Televisión Internacional.

37 La marca comercial Wizz contempla a los Concesionarios: Cablemás y Televisión Internacional.

38 La marca comercial Wizzplus contempla al Concesionario Cablecom.

39 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

En el Cuadro 6 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 6.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial de Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Canales SD		Canales HD		Costo por Televisor adicional	Llamadas nacionales	Min. a móvil	Min. de LDI
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima				
Axtel	6	$999	$1,529	$2,059	100	200	52	89	16	46	$80	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados
Izzi	8	$550	$911	$1,340	10	100	50	140	0	60	$98.1[3/]	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados
Megacable	24	$426[1/]	$641	$999[2/]	5	100	45[2/]	166[2/]	0	99	$100	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados
Total Play	8	$595	$781	$1,079	20	150	59	59	21	21	$499	2000	2000	2000
Wizz	6	$500	$550	$600	5	10	46	143	0	0	$65	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados
Wizzplus	8	$600	$946	$1,340	15	100	50	140	10	60	$100	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados

Fuente: IFT, 2020

[1/] La renta mensual varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

[2/] La cantidad de canales incluidos varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

[3/] El costo por televisor adicional varía según el plan contratado, por lo que se consideró el promedio.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La renta mensual oscilaba en un mínimo de $426 y un máximo de $2,059.
- De la oferta analizada los canales (SD) incluidos oscilaban entre una mínima de 45 y una máxima de 166 canales.
- De la oferta analizada los canales (HD) incluidos oscilaban entre una mínima de 10 y una máxima de 99 canales.
- De la oferta analizada el 87% de los planes incluía Llamadas nacionales ilimitadas, Llamadas/Minutos a móvil ilimitados y Llamadas/Minutos de LDI ilimitadas.
- Los costos por televisor adicional oscilaron entre $65 y $499.

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas No Residenciales (Single, Doble y Triple play) 2019

El 29 de abril del 2019[40] se publicó el "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas No Residenciales (Single, Doble y Triple play) 2019" (Reporte) que comprendió los servicios fijos No Residenciales de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga, en la modalidad de contratación single, doble y triple play que se ofertaban a través de las páginas electrónicas (en los apartados de empresas o negocios) de los Concesionarios (por medio de sus nombres comerciales y/o marcas comerciales) que estaban disponibles para usuarios no residenciales y que a su vez contaban con la correspondiente constancia de inscripción que emite el RPT.

40 El Reporte puede ser consultado en http://usuarios.ift.org.mx/NoResidencial2019/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El Reporte se encuentra estructurado en seis secciones. En la primera sección se realizó el análisis de los planes y tarifas del servicio de Internet fijo (single play); en la segunda sección se analizó la información del servicio de Televisión de paga (single play); la tercera sección contiene el análisis del servicio de Internet fijo y Telefonía fija (doble play); la cuarta sección contiene el análisis del servicio de Internet fijo y Televisión de paga (doble play), la quinta sección, contiene el análisis de los servicios de Telefonía fija y Televisión de paga (doble play); y por último, se analizó la oferta del servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga (triple play).

Internet fijo No Residencial

El análisis realizado al servicio de Internet fijo[41] No Residencial en la modalidad de contratación single play consideró 21 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[42].

Para el servicio de Internet fijo No Residencial en la modalidad de contratación single play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[43] y velocidad de bajada.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residencial de Gigacable, Telmex, Telnor y Ultravisión, toda vez que éstos ponen a disposición de empresas o negocios el servicio de Internet fijo No Residencial en la modalidad de contratación single play.

En el Cuadro 1 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[44], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 1.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Rango de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor a 10 Mbps	6	29%
De 10 a 50 Mbps	10	48%
Mayor a 50 Mbps	5	24%
Total	21	100%

Fuente: IFT, 2020

41 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

42 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

43 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

44 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

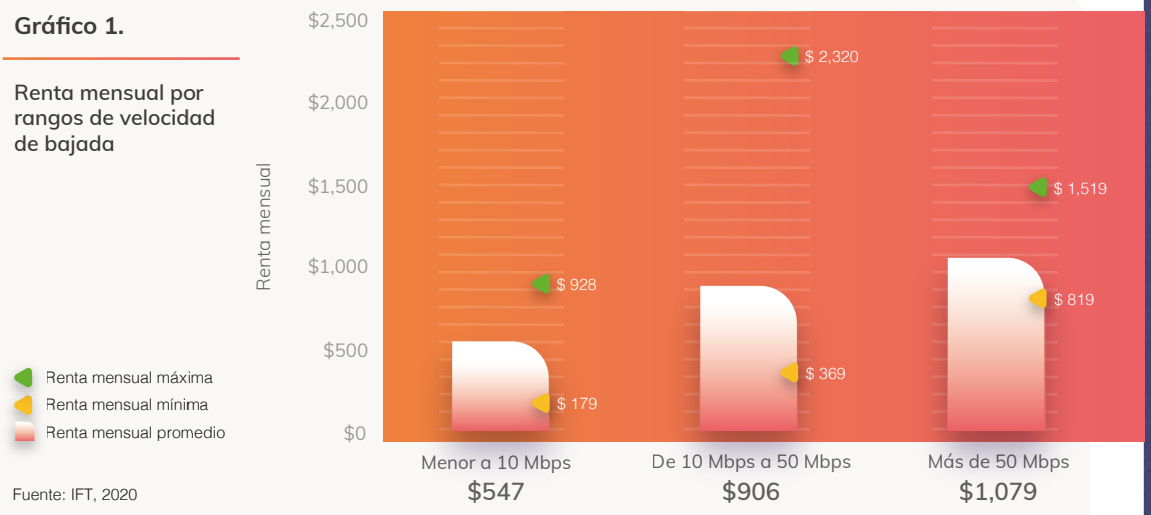
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La mayor cantidad de planes ofertados se agrupa en el rango de velocidad de bajada de 10 a 50 Mbps (48%)
- Mientras que, el menor porcentaje de planes se encuentra en el rango mayor a 50 Mbps (24%).

En el Gráfico 1 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo al rango de velocidad de bajada.

Gráfico 1.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

En el Cuadro 2 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 2.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre del Concesionario	Número de planes	Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima
Gigacable	11	$179	$717	$1,519	3	500
Telmex/Telnor[1/]	3	$399	$616	$899	10	50
Ultravisión	7	$522	$1,143	$2,320	2	25

Fuente: IFT, 2020

[1/] Para fines del Reporte, Telmex y Telnor se analizaron de manera conjunta.

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $179 y un máximo de $2,320.
- La velocidad de bajada mostró un rango mínimo de 2 Mbps y un máximo de 500 Mbps.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Televisión de paga No Residencial

El análisis realizado al servicio de Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación single play consideró 7 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[45] (medida por la distribución de las suscripciones de Televisión de paga).

Para el servicio de Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación single play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[46], canales incluidos[47] (SD y HD), televisores incluidos y costo por televisor adicional.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residencial de Dish y Sky, toda vez que éstos ponen a disposición de empresas o negocios el servicio de Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación single play.

En el Cuadro 3 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la cantidad de canales incluidos, así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 3.

Rangos y número de planes de acuerdo a la cantidad de canales incluidos

Rango de canales	Número de planes	Porcentaje
Hasta 100 canales	3	43%
Más de 100 canales	4	57%
Total	7	100%

Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de más de 100 canales, al representar el 57% de los planes analizados.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de hasta 100 canales, al representar el 43%.

45 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

46 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

47 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con los establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

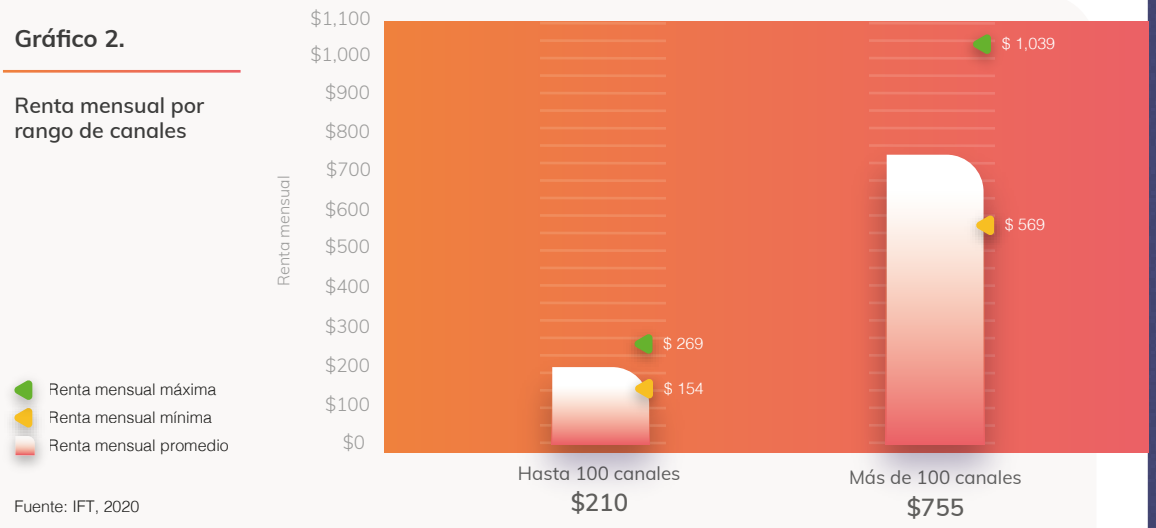
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 2 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo a la cantidad de canales incluidos.

Gráfico 2.

Renta mensual por rango de canales



Fuente: IFT, 2020

En el Cuadro 4 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Televisión de paga No Residencial, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 4.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial del Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Canales SD		Canales HD		Televisores incluidos	Costo por televisor adicional	
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima		Mínima	Máxima
Dish	4	$154	$348	$763	23	83	0	55	1	$100	$120
Sky	3	$569	$752	$1,039	135	148	91	132	1	$284	$284

Fuente: IFT, 2020

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $154 y un máximo de $1,039.
- De la oferta analizada, los canales (SD) incluidos oscilaban entre una mínima de 23 y una máxima de 148 canales.
- De la oferta analizada, los canales (HD) incluidos oscilaban entre una mínima de 0 y una máxima de 132 canales.
- El 100% de la oferta analizada incluía un televisor.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Internet fijo y Telefonía fija No Residencial – Doble play

El análisis realizado al servicio de Internet fijo y Telefonía fija No Residencial en la modalidad de contratación doble play consideró 18 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[48].

Para el servicio de Internet fijo[49] y Telefonía fija No Residencial en la modalidad de contratación doble play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[50], velocidad de bajada, llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI y los costos adicionales por Minuto a móvil y por Minuto de LDI.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residencial de Axtel, Izzi[51], Megacable, Telmex y Telnor, toda vez que éstos ponen a disposición de empresas o negocios el servicio de Internet fijo y Telefonía fija No Residencial en la modalidad de contratación doble play.

En el Cuadro 5 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[52], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 5.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor o igual a 50 Mbps	9	50%
Mayor a 50 Mbps	9	50%
Total	18	100%

Fuente: IFT, 2020

El 50% de los planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada menor o igual a 50 Mbps, mientras que el 50% ofertaba una velocidad de bajada mayor a 50 Mbps.

48 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

49 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

50 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

51 La marca comercial Izzi contempla a los Concesionarios: Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y Televisión Internacional.

52 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

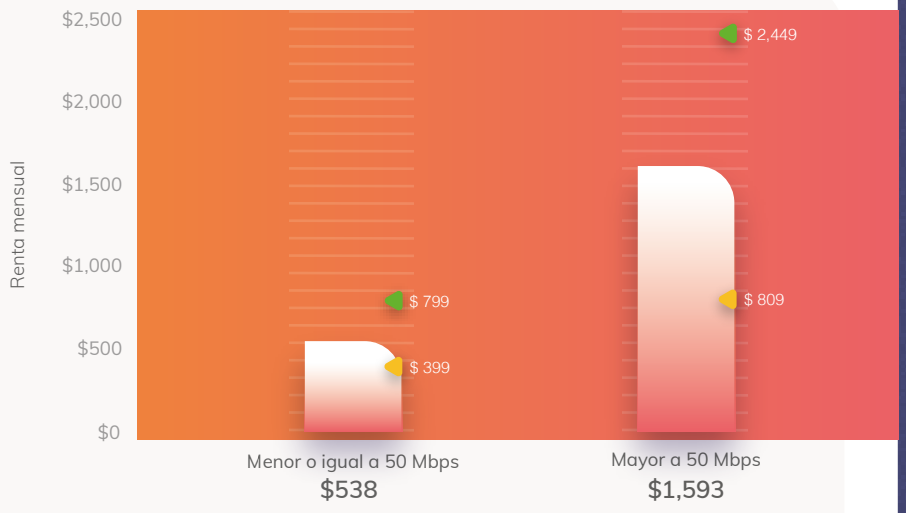
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 3 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo la velocidad de bajada.

Gráfico 3.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

En el Cuadro 6 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo y Telefonía fija No Residencial, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 6.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial del Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Llamadas nacionales	Min a móvil		Min. De LDI
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima		Mínima	Máxima	
Axtel[1/]	5	$529	$1,457	$2,449	35	200	Ilimitadas	300	1,000	Ilimitados
Izzi[2/]	1	$520	$520	$520	25	25	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Megacable	6	$400	$657	$1,100	10	200	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Telmex/Telnor[3/]	6	$399	$1,221	$2,289	10	200	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados

Fuente: IFT, 2020

[1/] Axtel incurre en costos adicionales en todos sus planes, no se presenta en el cuadro los costos adicionales. Para estos planes el costo adicional por Minuto a móvil es de $1.79 registrado en las constancias del RTP.

[2/] La marca comercial Izzi en su oferta No Residencial contempla a los Concesionarios: Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y Televisión Internacional.

[3/] Para fines del Reporte, Telmex y Telnor se analizaron de manera conjunta.

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $520 y un máximo de $2,289.
- De la oferta analizada, la velocidad de bajada osciló entre una mínima de 10 Mbps y una máxima de 200 Mbps.
- De la oferta analizada, los Min. a móvil ofertados oscilaban entre 300 e ilimitados, mientras que las Llamadas Nacionales y los Min. de LDI fueron ilimitados en todos los planes.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Internet fijo y Televisión de paga No Residencial - Doble play

El análisis realizado al servicio de Internet fijo y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play consideró 20 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por el Concesionario Megacable[53].

Para el servicio de Internet fijo[54] y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[55], velocidad de bajada, canales incluidos[56] (SD y HD), televisores incluidos y los costos por televisor adicional.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residenciales de Megacable, toda vez que éste pone a disposición de empresas o negocios el servicio de Internet fijo y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play.

En el Cuadro 7 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[57], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 7.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Rango de velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor o igual a 50 Mbps	14	70%
Mayor a 50 Mbps	6	30%
Total	20	100%

Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad menor o igual a 50 Mbps, al representar el 70% de los planes analizados.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada mayor a 50 Mbps, al representar el 30%.

53 Para este servicio sólo se identificó oferta del Concesionario Megacable.

54 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

55 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

56 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

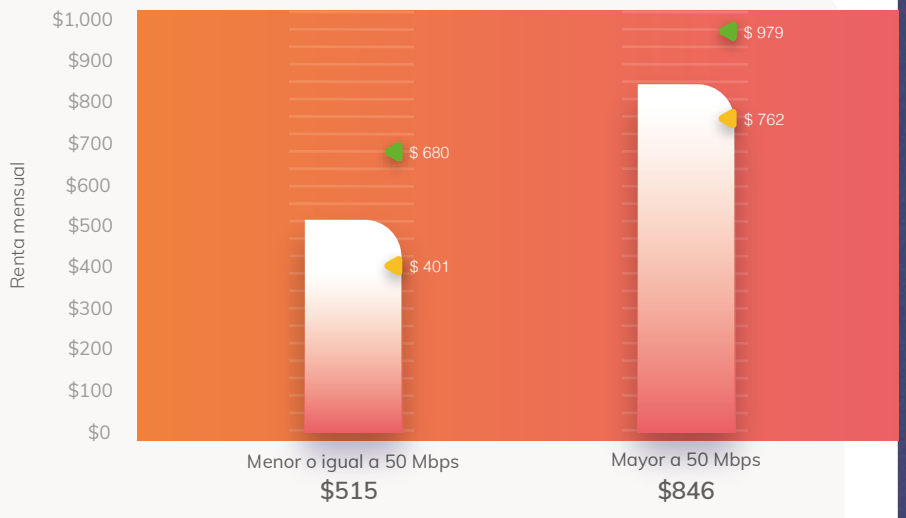
57 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 4 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo la velocidad de bajada.

Gráfico 4.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

En el Cuadro 8 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo y Televisión de paga No Residencial, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 8.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial del Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Canales SD		Canales HD	Costo por televisor adicional
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima		
Megacable	20	$401[1/]	$614	$979[1/]	10	200	81[2/]	144[2/]	89[3/]	$100

Fuente: IFT, 2020

[1/] La renta mensual varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

[2/] El número de canales varían según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

[3/] Sólo tres planes ofertan canales HD. Éstos planes incluían 89 canales en definición HD.

- La renta mensual oscilaba en un rango mínimo de $401 y un máximo de $979.
- De la oferta analizada, la velocidad de bajada osciló entre una mínima de 10 Mbps y una máxima de 200 Mbps.
- De la oferta analizada los canales (SD) incluidos oscilaban entre un mínimo de 81 y un máximo de 144 canales.
- De la oferta analizada, sólo 3 planes ofertaban canales HD. Éstos planes incluían 89 canales HD.
- Los costos por televisor adicional son de $100.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial – Doble Play

El análisis realizado al servicio de Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play consideró 4 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por el Concesionario Megacable[58].

Para el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[59], llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI, canales incluidos[60] (SD y HD), televisores incluidos y los costos adicionales por Minuto a móvil, por Minuto de LDI y por televisor adicional.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residencial de Megacable, toda vez que éste pone a disposición de las empresas o negocios el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación doble play.

En el Cuadro 9 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la cantidad de canales incluidos, así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 9.

Rangos y número de planes de acuerdo a la cantidad de canales incluidos

Rangos de canales	Número de planes	Porcentaje
Hasta 100 canales	1	25%
Más de 100 canales	3	75%
Total	4	100%

Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de más de 100 canales, al representar el 75% de los planes.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de hasta 100 canales, al representar el 25% de los planes analizados.

58 Para este servicio sólo se identificó oferta del Concesionario Megacable.

59 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

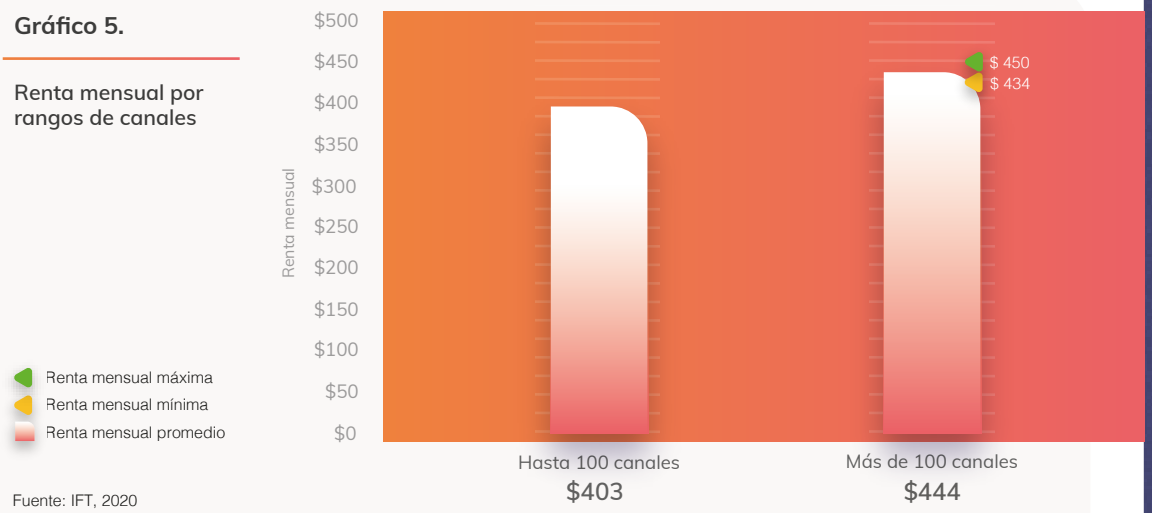
60 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 5 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo a la cantidad de canales incluidos.

Gráfico 5.

Renta mensual por rangos de canales



Fuente: IFT, 2020

Nota: En el rango de hasta 100 canales no se muestra la renta mínima y máxima debido a que sólo uno de los planes analizados se encuentra en este rango.

En el Cuadro 10 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 10.

Resumen general de la oferta vigente de planes por Concesionario

Nombre comercial del Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Canales SD		Televisores incluidos	Llamadas nacionales	Min. a móvil	Min. de LDI	Costo por televisor adicional
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima					
Megacable	4	$403[1/]	$434	$450[1/]	81[2/]	162[2/]	1	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados	$100

Fuente: IFT, 2020

1/ La renta mensual varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

2/ El número de canales varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

Nota: Debido a que todos los planes de Telefonía fija y Televisión de paga incluyen llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil y llamadas/minutos de LDI ilimitadas, en el Cuadro no se presentan los costos adicionales.

- La renta mensual oscilaba en un mínimo de $403 y un máximo de $450.
- De la oferta analizada, los canales (SD) ofertados oscilaban entre una mínima de 81 y una máxima de 162 canales.
- De la oferta analizada ninguno de los planes incluía canales (HD).
- De la oferta analizada, el 100% de los planes ofertaban Llamadas nacionales, Llamadas/Minutos a móvil y Llamadas/Minutos de LDI ilimitadas.
- El costo por televisor adicional para los planes de Megacable es de $100.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial – Triple play

El análisis realizado al servicio de Internet fijo[61], Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación triple play consideró 14 planes, correspondiente a la oferta vigente y disponible para empresas o negocios, ofertados por los Concesionarios con mayor representatividad en el mercado[62].

Para el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación triple play se analizaron las principales variables asociadas a los planes: renta mensual[63], velocidad de bajada, llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI, canales incluidos[64] (SD y HD), televisores incluidos y los costos adicionales por Minuto a móvil, por Minuto de LDI y por televisor adicional.

Se analizó la oferta de planes y tarifas No Residencial de Axtel y Megacable, toda vez que éstos ponen a disposición de las empresas o negocios el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial en la modalidad de contratación triple play.

En el Cuadro 11 se muestra la cantidad de planes clasificados en cada perfil de acuerdo a la velocidad de bajada anunciada[65], así como su distribución porcentual de acuerdo al total de planes considerados.

Cuadro 11.

Rangos y número de planes de acuerdo a la velocidad de bajada

Velocidad de bajada	Número de planes	Porcentaje
Menor o igual a 50 Mbps	8	57%
Mayor a 50 Mbps	6	43%
Total	14	100%

Fuente: IFT, 2020

- El mayor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad de bajada menor o igual a 50 Mbps, al representar el 57%.
- El menor número de planes se ofertaba en el rango de velocidad mayor a 50 Mbps, al representar el 43%.

61 Para fines del Reporte no se hizo distinción de los planes por tipo de tecnología. Para conocer el tipo de tecnología se sugiere consultar el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/ a fin de que el usuario obtenga mayor información en la elección del plan y servicio a contratar con un Concesionario.

62 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

63 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

64 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

65 La velocidad de bajada puede variar en razón de diversos factores, por lo que se consideró la comercialmente anunciada y que corresponde a lo inscrito en las constancias del RPT.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

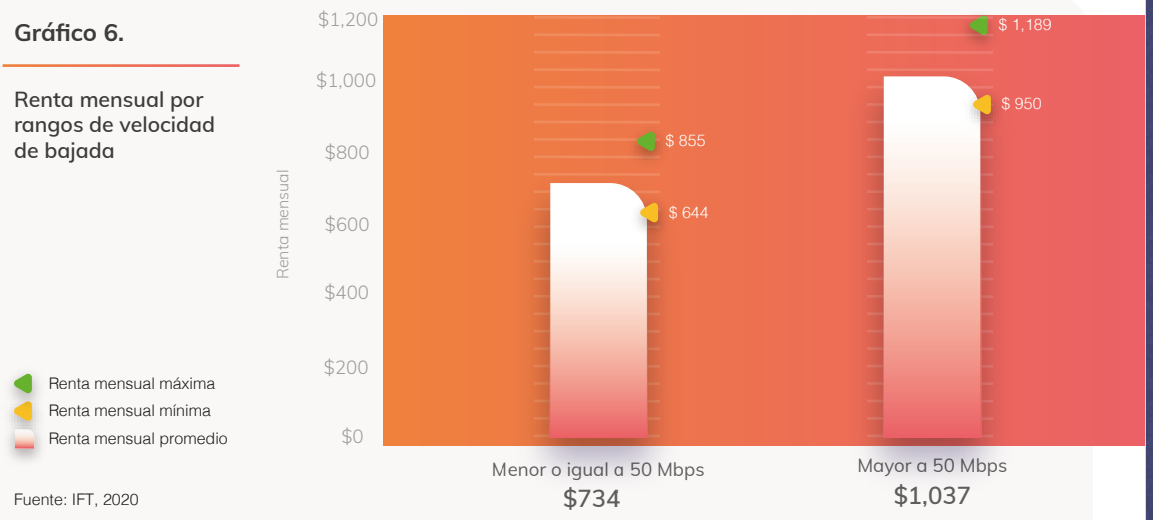
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 6 se muestra la renta mensual promedio, mínima y máxima de los planes de acuerdo la velocidad de bajada.

Gráfico 6.

Renta mensual por rangos de velocidad de bajada



Fuente: IFT, 2020

En el Cuadro 13 se muestra un resumen general de la oferta vigente de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga No Residencial, con sus principales variables, por Concesionario.

Cuadro 13.

Resumen general de la oferta vigente por Concesionario

Nombre comercial del Concesionario	Número de planes	Renta mensual			Velocidad de bajada (Mbps)		Canales SD		Canales HD		Televisores incluidos	Costo por televisor adicional	Llamadas nacionales	Min. a móvil	Min. de LDI
		Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima					
Axtel	2	$999	$1,094	$1,189	100	100	52	131	16	21	1	$80	Ilimitadas	500	Ilimitados
Megacable	12	$644[1/]	$826	$1,078[1/]	20	200	81[2/]	1452	0	0	1	$100	Ilimitadas	Ilimitados	Ilimitados

Fuente: IFT, 2020

[1/] La renta mensual varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

[2/] El número de canales varía según el lugar de contratación, por lo que se consideró el promedio.

- La renta mensual oscilaba en un mínimo de $999 y un máximo de $1,189.
- De la oferta analizada, los canales (SD) incluidos oscilaban entre una mínima de 52 y una máxima de 164 canales.
- De la oferta analizada los canales (HD) incluidos oscilaban entre una mínima de 4 y una máxima de 145 canales.
- De la oferta analizada el 100% de los planes incluía Llamadas nacionales ilimitadas y Llamadas/Minutos de LDI ilimitados.
- Los costos por televisor adicional oscilaron entre $80 y $100.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

SERVICIOS MÓVILES

Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019

El 24 de junio de 2019[66] se publicó el "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019" (Reporte) el cual mostró el análisis correspondiente a los planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones móviles (Telefonía móvil e Internet móvil) ofertados en las páginas electrónicas de los Concesionarios y Operadores Móviles Virtuales (OMV) que hasta el 28 de marzo de 2019 estaban disponibles para los usuarios y que contaban con sus correspondientes constancias de registro ante el RPT.

El análisis de los planes y tarifas parte de la distinción entre los servicios de Telefonía móvil en sus modalidades de contratación pospago, prepago y del servicio de Internet móvil en la modalidad de pospago, por lo que el presente documento se compone de tres secciones. En la primera sección se analizan los planes de telefonía móvil en la modalidad pospago desde su perspectiva general y de acuerdo a una clasificación en perfiles por rango de renta mensual. Asimismo, se analiza la canasta de servicios incluida de minutos de voz (Minutos de voz), SMS, MB, MB adicionales para uso de redes sociales y sus costos adicionales. En la segunda sección se analizan los esquemas de prepago partiendo de la perspectiva general y de acuerdo a las características de esta oferta. En la tercera sección, se analizan los planes de Internet móvil en la modalidad pospago desde su perspectiva general y de acuerdo a una clasificación en perfiles por rango de renta mensual, así como la canasta de servicio incluida de MB y MB adicionales para uso de redes sociales.

Planes pospago

En el Reporte se identificaron 55 planes en la modalidad pospago[67]. En estos planes el usuario tiene acceso a una canasta de servicios compuesta por Minutos de voz, SMS[68] y MB[69] y MB para redes sociales[70]. Los tres Concesionarios[71] identificados para esta modalidad fueron: AT&T, Movistar y Telcel.

66 El Reporte puede ser consultado en http://usuarios.ift.org.mx/ReporteMovil2019/

67 Se refiere al Esquema de contratación mediante el cual el suscriptor paga servicios de telecomunicaciones de manera posterior a la utilización de los mismos.

68 Servicio de Mensajes Cortos. Aquel por medio del cual se proporciona la transmisión de mensajes de datos breves, generados desde diversas fuentes externas hasta los equipos terminales de los usuarios.

69 MB = Megabyte. Consiste en la provisión de conexión inalámbrica y móvil para el intercambio de datos, incluyendo el intercambio de datos por medio de Internet.

70 Para fines del Reporte, las redes sociales comprenden el uso de Facebook, Twitter y WhatsApp. La Canasta de MB para uso de redes sociales varía dependiendo del plan. Para mayor información consultar el Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019: http://usuarios.ift.org.mx/ReporteMovil2019/

71 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

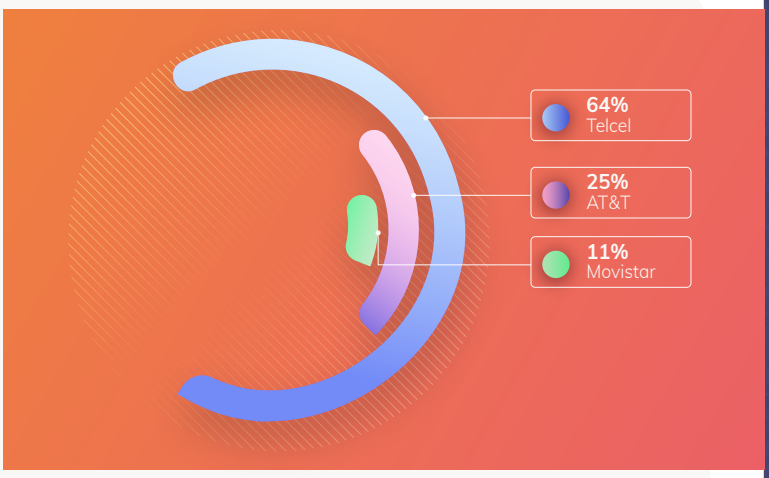
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Gráfico 1, se muestra el porcentaje de planes que ofertaba cada Concesionario y OMV respecto al total de esquemas analizados.

- Telcel es el Concesionario que ofertaba una mayor cantidad de planes (64%).

Gráfico 1.

Porcentaje de planes por Concesionario



Fuente: IFT, 2020

Para ilustrar la oferta de planes y tarifas del Reporte, en el Cuadro 1 se muestran el número de planes, mínimos, máximos y promedios de las canastas de servicios incluidas, por Concesionario.

Cuadro 1.

Mínimos, máximos y promedios por Concesionario

Concesionario	Planes	Renta mensual			Minutos de voz			SMS			MB		
		Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo
AT&T	14	$225	$1,533	$5,505	ilimitados	N.A	Ilimitados	ilimitados	N.A	Ilimitados	1,024	20,408	81,920
Movistar	6	$269	$521	$799	Ilimitados	N.A	Ilimitados	Ilimitados	N.A	Ilimitados	4,104	7,797.6	ilimitados
Telcel	35	$199	$654	$1,399	800	N.A	Ilimitados	400	N.A	Ilimitados	1,000	6,600	15,000

Fuente: IFT, 2020

- Los 55 planes pospago identificados permitían la utilización de Minutos de voz, SMS y MB estando en México, Estados Unidos y Canadá.
- 52 planes (95%) ofrecían Minutos de voz y SMS ilimitados; en tanto que tres planes (5%) acotaban a una cantidad específica los Minutos de voz y SMS incluidos.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La cantidad de MB incluidos en los planes oscilan entre 1,000 a 81,920 MB.
- Cincuenta y tres planes (96%) permiten al usuario tener acceso a una o más redes sociales; mientras que dos planes (4%) no incluyen MB adicionales para uso de redes sociales.
- La renta mensual de todos los planes oscila entre $199 y $5,505.

Para el análisis de los 55 planes, la oferta fue segmentada en perfiles de acuerdo al rango de renta mensual: Básico, Gama Media, Gama Media Alta y Gama Alta.

En el Cuadro 2 se enlistan los perfiles, la cantidad de planes que incluía cada uno de ellos y su representatividad porcentual, de acuerdo al total de planes considerados en el Reporte.

Cuadro 2.

Perfiles, rangos de renta mensual y cantidad de planes

Perfil	Rango de renta mensual	Cantidad de planes	Porcentaje
Básico	$199 a $399	18	33%
Gama Media	$435 a $599	9	16%
Gama Media Alta	$635 a $999	17	31%
Gama Alta	$1,045 a $5,505	11	20%
Total		55	100%

Fuente: IFT, 2020

- La mayor cantidad de planes ofertados (33%) se concentraba en el perfil Básico.
- La menor cantidad de planes ofertados (16%) se concentraba en el perfil de Gama Media.
- El perfil Gama Media Alta concentra el 31% de los planes, mientras que el 20% de los planes se concentra en el perfil de Gama Alta.

Asimismo, en el Cuadro 3 se identifican los valores mínimos, máximos y promedios de las variables de cada uno de los perfiles (renta mensual, Minutos de voz, SMS y MB) con la finalidad de ilustrar por perfil, las diferencias en las canastas incluidas, aunque se encuentren en el mismo perfil e incluso en el mismo precio.

Cuadro 3.

Mínimos, máximos y promedios por perfil

	Renta mensual			Minutos de voz			SMS			MB		
Perfil	Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Promedio	Máxima
Básico	$199	$278	$399	800	NA	Ilimitados	400	NA	Ilimitados	1,000	1,987	6,156
Gama Media	$435	$517	$599	Ilimitados	NA	Ilimitados	Ilimitados	NA	Ilimitados	3,000	5,161	10,260
Gama Media Alta	$635	$824	$999	Ilimitados	NA	Ilimitados	Ilimitados	NA	Ilimitados	6,656	NA	Ilimitado
Gama Alta	$1,045	$2,159	$5,505	Ilimitados	NA	Ilimitados	Ilimitados	NA	Ilimitados	13,000	29,075	81,920

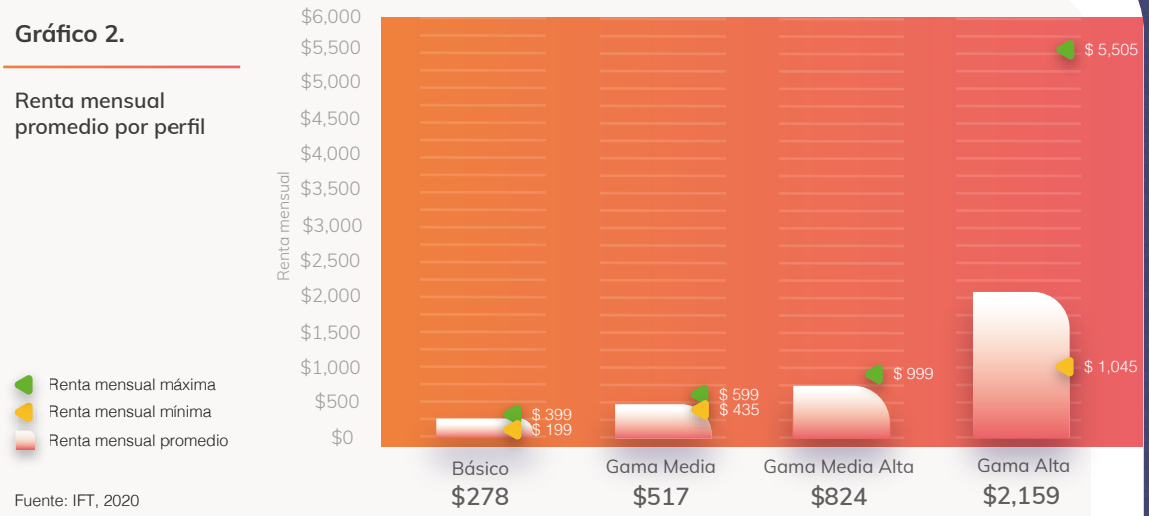
Fuente: IFT, 2020.

NA: No Aplica. Debido a que el máximo de Minutos de voz y SMS son ilimitados, no es posible calcular un promedio.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 2.

Renta mensual promedio por perfil



Fuente: IFT, 2020

Esquemas prepago

En el Reporte se identificaron 16 esquemas prepago[72] de los Concesionarios y OMV correspondientes a la oferta disponible para el usuario.

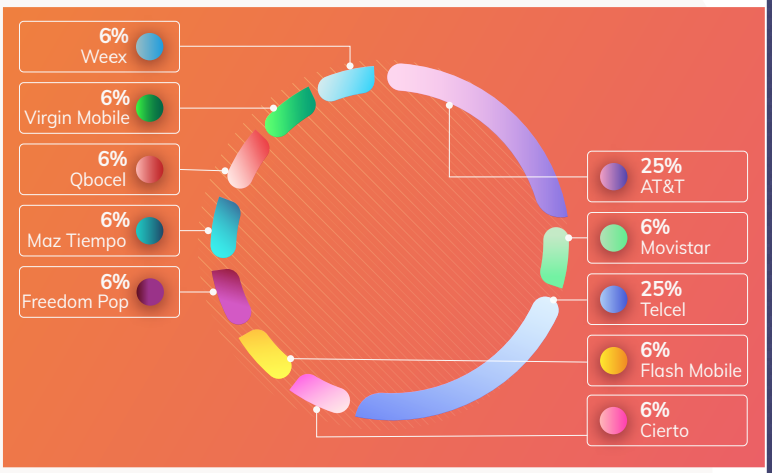
Para esta modalidad se identificaron tres Concesionarios: AT&T (incluyendo a su marca Unefon), Movistar, Telcel (incluyendo su marca Aló) y siete OMV: Cierto, Flash Mobile, FreedomPop, Maz Tiempo, Qbocel, Virgin Mobile y Weex.

En el Gráfico 3, se muestra el porcentaje de planes que ofertaba cada Concesionario y OMV respecto al total de esquemas analizados.

- AT&T y Telcel son los Concesionarios que ofertaban una mayor cantidad de planes (25%, respectivamente)
- El resto de Concesionarios y OMV ofertaban 6%, respectivamente, del total de planes identificados.

Gráfico 3.

Porcentaje de esquemas prepago por Concesionario y OMV.



Fuente: IFT, 2020

72 Modalidad de pago del servicio en la cual se anticipa el pago de la tarifa a la prestación de los servicios. El pago se realiza mediante recargas (físicas o virtuales).

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Para fines comparativos, la oferta de prepago se clasificó en dos grupos: esquemas que a partir de un monto de recarga incluyen una canasta de servicios (Minutos de voz, SMS, MB y/o MB para uso de redes sociales) y esquemas de consumo bajo demanda para todos los montos de recarga.

Esquemas que incluyen una canasta de servicios a partir de un monto de recarga

Se identificó que los esquemas[73] de prepago incluyen una canasta de servicios de Minutos de voz, SMS, MB y MB para uso de redes sociales lo hacen, en su mayoría, a partir de una recarga de $30.

Para las recargas de $10 y $20 algunos de estos esquemas incluyen únicamente una canasta de MB para uso de redes sociales. Además, para estos montos de recarga, el consumo de Minutos de voz, SMS y MB se realiza bajo demanda, es decir, de la recarga realizada se debita el costo por cada uno de los servicios utilizados[74].

Para fines comparativos, los esquemas prepago se segmentaron por monto de recarga de $30, $50 y $80; $100 y $150, y de $200 a $500.

En el siguiente cuadro, se presenta la oferta de esquemas prepago: número de esquemas por monto de recarga, mínimos, máximos y promedios de las canastas de servicios incluidas.

Cuadro 4.

Mínimos, máximos y promedios por monto de recarga

Monto de recarga	Número de esquemas	Vigencia (días)		Minutos de voz	SMS	MB			MB para redes sociales	
		Mínima	Máxima	Mínima	Máxima	Mínima	Promedio	Máxima	Mínima	Máxima
$30, $50 y $80	4	3	13	Ilimitados	Ilimitados	200	400	600	No incluye	Ilimitados
$100 y $150	5	14	30	Ilimitados	Ilimitados	300	1,224	2,048	No incluye	Ilimitados
$200 a $500	5	30	35	Ilimitados	Ilimitados	1,000	3,152	6,860.80	No incluye	Ilimitados

Fuente: IFT, 2020

73 Los diferentes esquemas ofertados presentan características distintas de activación y consumo, para mayor información ver el apartado de Criterios para la elaboración del Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019 para consultar el funcionamiento de los esquemas prepago que incluyen una canasta de servicios a partir de un monto de recarga por Concesionario, de acuerdo a la constancia inscrita ante el RPT.

74 En Recargas de $10 y $20: AT&T (Unefon): El costo por Minuto de voz, SMS y MB es de $0.75. No se incluye canasta de MB para uso de redes sociales; Movistar: El costo por Minuto de voz, SMS y MB es de $0.98. Incluye una canasta de MB para uso de redes sociales (recarga de $10 = 200 MB y recarga de $20 = 300 MB) y Telcel: El costo por Minuto de voz es de $0.75, mientras que el costo por SMS y MB es de $0.85. Para la recarga de $10 incluye 200 MB para uso de redes sociales. Sin embargo, la recarga de $20 incluye una canasta de servicios de Minutos de voz y SMS ilimitados, 100 MB y 200 MB adicionales para uso de redes sociales.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Esquemas de consumo bajo demanda

Cuadro 5.

Esquema prepago por Concesionario y OMV

Concesionario /OMV	Tarifa diferenciada	Tarifa única
AT&T	0	2
Cierto	0	1
Flash Mobile	0	1
Maz Tiempo	0	1
Qbocel	0	1
Telcel	1	2
Weex	0	1
Virgin Mobile	0	1

Fuente: IFT, 2020

*En AT&T se incluyó la marca Unefon, y en Telcel se incluyó la marca Aló.

- El 91% de los esquemas de prepago ofertados eran de tarifa única.
- Diez de los once esquemas de prepago (91%) mantenían el mismo costo por el consumo de Minutos de voz y SMS a México, Estados Unidos y Canadá.
- El 9% de los esquemas ofertados eran de tarifa diferenciada.

INTERNET MÓVIL

En el Reporte se analizaron 24 planes de Internet móvil en la modalidad de pospago que incluyen, dentro de su renta mensual, una canasta de servicios de MB y MB para redes sociales. Los dos Concesionarios identificados fueron[75]: AT&T y Telcel.

Para ilustrar la oferta de planes y tarifas del Reporte, en el Cuadro 5 se muestran el número de planes, mínimos, máximos y promedios de las canastas de servicios incluidas, por Concesionario.

Cuadro 6.

Mínimos, máximos y promedios por Concesionario

Concesionario	Planes	Renta mensual			MB			MB para redes sociales		
		Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo
AT&T	9	$199	$821	$1,999	1,536	9,728	25,600	1,024	1,707	2,048
Telcel	15	$149	$606	$1,299	1,000	7,600	20,000	1,000	1,867	3,000

Fuente: IFT, 2020

75 Para mayor información consulte el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) en https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- La renta mensual de todos los planes osciló entre $149 y $1,999 y la cantidad de MB incluidos oscilaban entre 1,000 y 25,600 MB.
- El 100 % de la oferta considerada incluía una cantidad de MB para uso exclusivo de redes sociales que oscilaban entre 1,000 MB y 3,000 MB.
- Del 100% de la oferta considerada de Internet móvil en la modalidad de pospago, el total de los planes permitía la utilización de MB incluidos para el uso en México, Estados Unidos y Canadá.

Para el análisis de los 24 planes, la oferta fue segmentada en perfiles de acuerdo al rango de renta mensual: Básico, Gama media, Gama media alta y Gama alta.

En el Cuadro 7 se enlistan los perfiles, la cantidad de planes que incluía cada uno de ellos y su representatividad porcentual, de acuerdo al total de planes considerados en el Reporte.

Cuadro 7.

Perfiles, rangos de renta mensual y cantidad de planes

Perfil	Rango de renta mensual	Cantidad de planes	Porcentaje
Básico	$149 a $399	9	38%
Gama Media	$449 a $599	4	17%
Gama Media Alta	$699 a $999	6	25%
Gama Alta	$1199 a $1999	5	21%
Total		24	100%

Fuente: IFT, 2020

- La mayor cantidad de planes ofertados se concentró en el perfil Básico (38%).
- La menor cantidad de planes ofertados se concentró en los perfiles Gama Media (17%) y Gama Alta (21%).

Asimismo, en el Cuadro 8 se identifican los valores mínimos, máximos y promedios de las variables de cada uno de los perfiles (renta mensual y MB) con la finalidad de ilustrar por perfil, las diferencias en las canastas incluidas.

Cuadro 8.

Mínimos, máximos y promedios por perfil

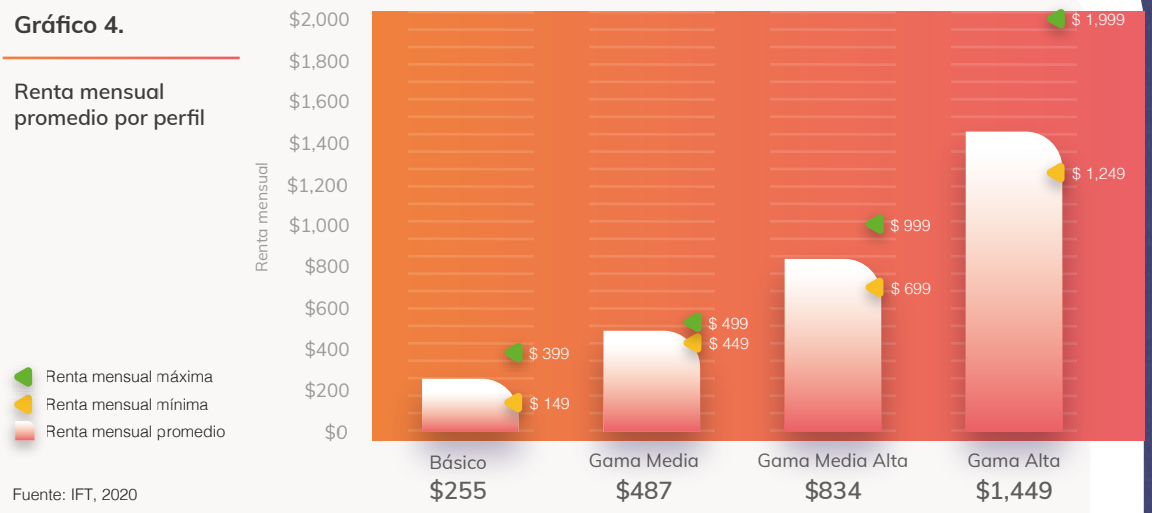
Perfil	Renta mensual			MB			MB para redes sociales		
	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo	Mínimo	Promedio	Máximo
Básico	$149	$255	$399	1,000	1,853	3,584	1,000	1,006	1,024
Gama Media	$449	$487	$499	5,000	5,158	5,632	2,000	2,010	2,048
Gama Media Alta	$699	$834	$999	8,192	10,205	12,288	2,000	2,268	3,000
Gama Alta	$1,249	$1,449	$1,999	17,408	20,602	25,600	2,000	2,419	3,000

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 4.

Renta mensual promedio por perfil



Fuente: IFT, 2020



1.1.2 REPORTES DE EVOLUCIÓN DE PLANES Y TARIFAS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

1.1.2.1 REPORTES DE EVOLUCIÓN DE PLANES Y TARIFAS DE SERVICIOS FIJOS

El 01 de octubre de 2019[76] se publicó el "Reporte de evolución de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones fijas 2018-2019" (Reporte).

Este Reporte contiene la información que los Concesionarios[77] ponen a disposición de los usuarios sobre la oferta de servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en sus diferentes modalidades de contratación (single, doble y triple play), haciendo un análisis de la evolución de la oferta vigente a la que tuvo acceso el usuario durante el segundo trimestre de 2018 y el segundo trimestre de 2019; asimismo se presentó una descripción de los cambios que presentó la oferta durante este periodo en lo relativo a renta mensual y canasta de servicios incluida: llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI, velocidad de bajada, canales incluidos[78] y televisores incluidos.

76 El Reporte puede ser consultado en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reporte-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-servicios-de-telecomunicaciones-fijas-2018-2019

77 El Reporte incluyó a los Concesionarios con sus nombres y/o marcas comerciales, que ofertaban a través de sus páginas electrónicas los servicios de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en sus distintas modalidades de contratación con correspondencia a las constancias inscritas ante el Registro Público de Telecomunicaciones (RPT).

78 Para el Reporte se consideran únicamente canales SD y HD que se pudieran incluir dentro del plan. Lo anterior de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de registro de tarifas a los usuarios que deben cumplir los concesionarios y autorizados de servicios de telecomunicaciones, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión".

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Uno de los objetivos primordiales del documento es identificar, por modalidad de contratación, la evolución de la oferta de planes y tarifas que cada uno de los Concesionarios (a través de sus nombres y/o marcas comerciales) ponen a disposición de los usuarios, en términos del monto nominal de la renta mensual[79] y la canasta de servicios incluida (velocidad de bajada, llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil, llamadas/minutos de LDI, número de canales y televisores incluidos), que estuvo a disposición de los usuarios en el periodo analizado.

En el Reporte se presenta, en primer lugar, la perspectiva general por modalidad de contratación ofreciendo al lector un panorama general de toda la oferta vigente a la que tuvo acceso el usuario durante el segundo trimestre de 2018 (2018_T2) y segundo trimestre de 2019 (2019_T2); mostrando los cambios que presentó la oferta respecto la canasta de servicios incluida. Posteriormente, dentro de cada modalidad, se presentó un análisis por rangos de renta mensual en el que se presenta la evolución de la canasta de servicios en cada rango de renta mensual[80].

Para este análisis se consideró la información de los planes analizados en los Reportes de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas[81].

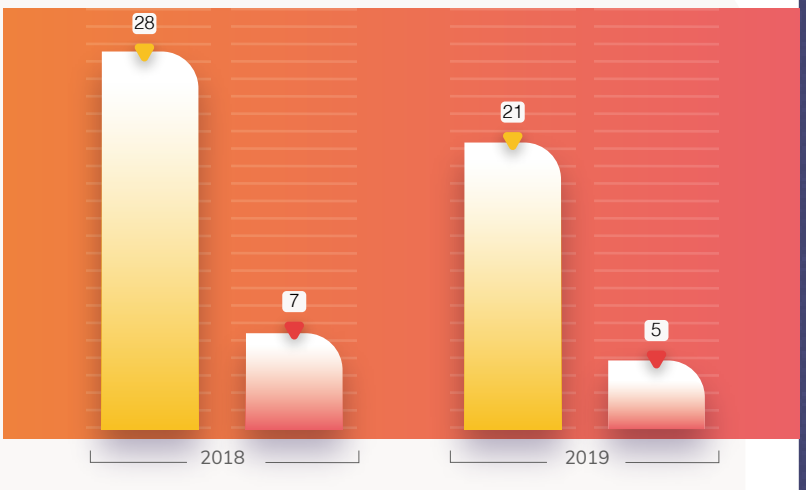
Internet fijo – single play

Para el servicio de Internet fijo en la modalidad de contratación single play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

En 2018 se identificaron 28 planes de Internet fijo en la modalidad single play ofertados por 7 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 21 planes ofertados por 5 Concesionarios.

Gráfico 1.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo – single play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

79 Para efectos del Reporte se consideró la renta mensual nominal, que se refiere al costo de los servicios según su valor nominal y en el momento en que son considerados.

80 Para mayor detalle el Reporte se puede consultar en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reporte-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-servicios-de-telecomunicaciones-fijas-2018-2019

81 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo en la modalidad single play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, Blue Telecomm fue el Concesionario que ofertó un mayor número de planes, seguido de Telmex-Telnor.

Cuadro 1.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo – single play 2018-2019

2018	2019
Blue Telecomm (9 planes)	Blue Telecomm (7 planes)
Cablecom (3 planes)	Cablecom (3 planes)
Cablemás (3 planes)	Telecable (3 planes)
Cablevisión (3 planes)	Telmex-Telnor (4 planes)
Izzi (3 planes)	
Telecable (3 planes)	
Telmex-Telnor (4 planes)	

Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

La oferta de Internet fijo en la modalidad de contratación single play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de $301 a $500. Asimismo, una menor cantidad de Concesionarios ofertaban planes en el rango de $701 o más.
- En 2018, la mayor cantidad de planes se ofertaban en el rango de $301 a $500, mientras que en 2019 el mayor número de planes se ofertó en los rangos de $300 o menos, y de $301 a $500.

Cuadro 2.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo- single play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	Blue Telecomm Cablecom Cablemás Cablevisión Telecable	Blue Telecomm Cablecom Telecable
De $301 a $500	Blue Telecomm Cablecom Cablemás Cablevisión Izzi Telecable Telmex-Telnor	Blue Telecomm Cablecom On Internet Telecable Telmex-Telnor
De $501 a $700	Blue Telecomm Izzi Telmex-Telnor	Blue Telecomm On Internet Telmex-Telnor
De $701 o más	Blue Telecomm Telmex-Telnor	Blue Telecomm On Internet Telmex-Telnor

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de velocidad de bajada de los Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, todos los Concesionarios ofertaron planes dentro del rango de velocidad de bajada de 10 a 20 Mbps.
- En 2018, la mayor cantidad de planes se ofertaron en el rango de velocidad de bajada de 10 a 20 Mbps, mientras que en 2019 la mayor cantidad de planes se ofertó en el rango de más de 20 Mbps.

Cuadro 3.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo- single play por rango de velocidad de bajada, 2018-2019

Rangos de velocidad de bajada	2018	2019
Hasta 4 Mbps	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Telecable (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)
De 5 a 9 Mbps	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Telecable (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)
De 10 a 20 Mbps	Blue Telecomm (3 planes) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Izzi (2 planes) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (2 planes)	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) On Internet (2 planes) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan)
Más de 20 Mbps	Blue Telecomm (3 planes) Izzi (1 plan) Telmex-Telnor (4 planes)	Blue Telecomm (3 planes) On Internet (2 planes) Telmex-Telnor (3 planes)

Fuente: IFT, 2020

Telefonía fija – single play

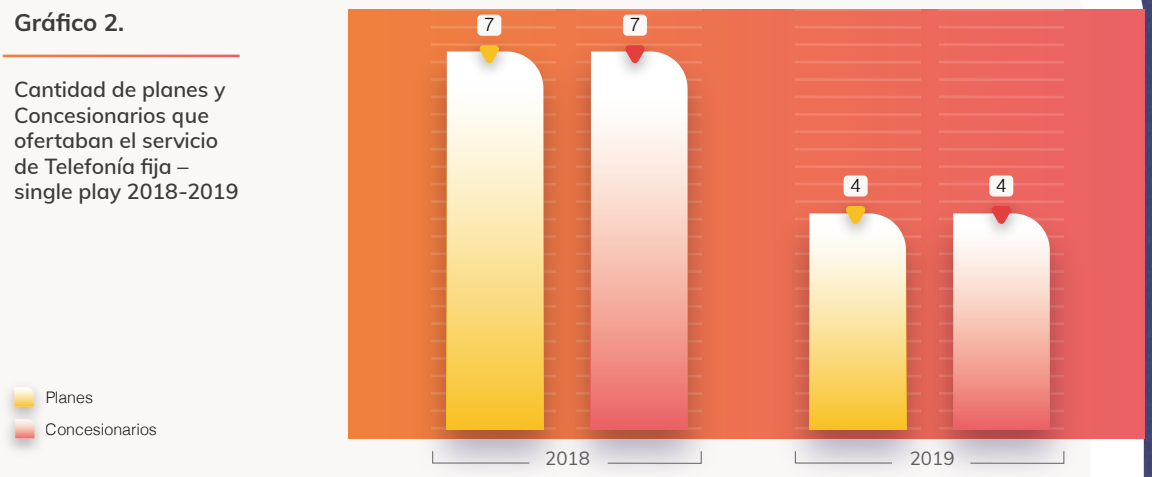
Para el servicio de Telefonía fija en la modalidad de contratación single play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

- En 2018 se identificaron 7 planes de Telefonía fija en la modalidad single play ofertados por 7 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 4 planes ofertados por 4 Concesionarios.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 2.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Telefonía fija – single play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Telefonía en la modalidad single play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018, el Concesionario que más planes ofertó es Axtel (2 planes), mientras que en 2019 todos los Concesionarios identificados ofertaron un plan.

Cuadro 4.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija – single play 2018-2019

2018	2019
Blue Telecomm (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan)
Cablecom (1 plan)	Cablecom (1 plan)
Cablemás (1 plan)	Telecable (1 plan)
Cablevisión (1 plan)	Telmex-Telnor (1 plan)
Izzi (1 plan)	
Telecable (1 plan)	
Telmex-Telnor (1 plan)	

Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

La oferta de Telefonía fija en la modalidad de contratación single play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, no se identificaron planes con una renta mensual mayor a $500.
- En 2018, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes en el rango de renta mensual de $300 o menos.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En 2019, la mitad de los planes se ofertaban en el rango de $300 o menos y la otra mitad en el rango de $301 a $500.

Cuadro 5.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija - single play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Izzi (1 plan) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan)
De $301 a $500		Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por tipo de Llamadas/Minutos ofertada por los Concesionarios, así como la cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Tanto en 2018 como en 2019, todos los Concesionarios, excepto Telmex-Telnor, ofertaron planes con llamadas nacionales y llamadas/minutos de LDI de manera ilimitada, y Llamadas/minutos a móvil, también ilimitados.

Cuadro 6.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija-single play por tipo de Llamadas/minutos incluidos, 2018-2019

Tipo de Llamadas/minutos	2018	2019
Llamadas/minutos ilimitados		
Llamadas nacionales	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Izzi (1 plan) Telecable (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)
Llamadas/minutos a móvil		
Llamadas/minutos de LDI		
Llamadas/minutos acotados		
Llamadas locales	Telmex-Telnor (1 plan)	Telmex-Telnor (1 plan)
Llamadas/minutos a móvil		
Llamadas/minutos de LDI		
No incluye Llamadas/minutos		
Llamadas locales		
Llamadas/minutos a móvil	Telmex-Telnor (1 plan)	Telmex-Telnor (1 plan)
Llamadas/minutos de LDI		

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

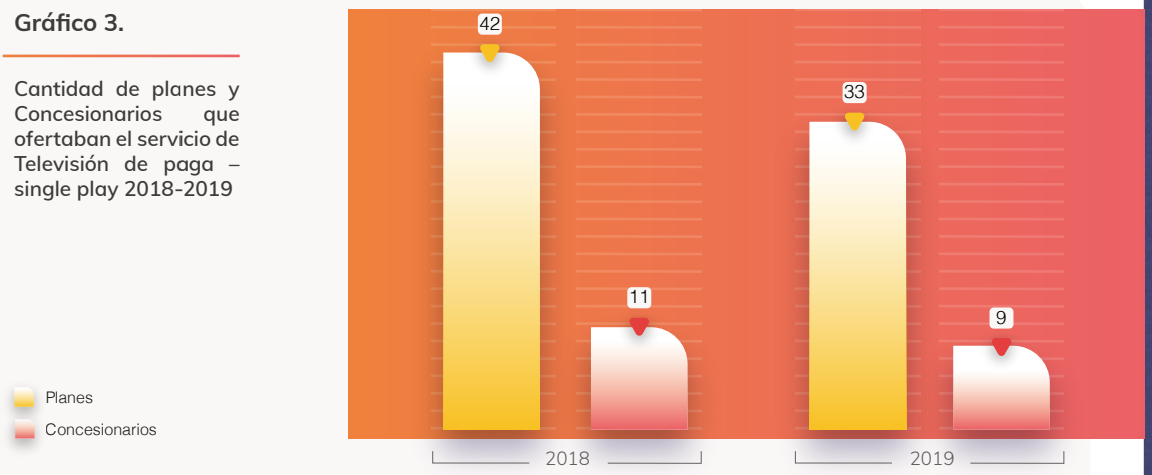
Televisión de paga – single play

Para el servicio de Televisión de paga en la modalidad de contratación single play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

- En 2018 se identificaron 42 planes de Televisión de paga en la modalidad single play ofertados por 11 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 33 planes ofertados por 9 Concesionarios.

Gráfico 3.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Televisión de paga – single play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Televisión de paga en la modalidad single play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, el Concesionario que ofertaba mayor número de planes era Sky, con 14 y 9 planes respectivamente.

Cuadro 7.

Concesionarios y cantidad de planes de Televisión de paga – single play 2018-2019

2018	2019
Cablecom (2 planes)	Cablecom (2 planes)
Cablemás (2 planes)	Dish (2 planes)
Cablevisión (2 planes)	Izzi (3 planes)
Dish (4 planes)	Megacable (2 planes)
Izzi (3 planes)	Sky (9 planes)
Maxcom (4 planes)	Star TV (7 planes)
Megacable (3 planes)	Telecable (2 planes)
Sky (14 planes)	Wizz (4 planes)
Star TV (4 planes)	Wizzplus (4 planes)
Telecable (2 planes)	
Wizz (2 planes)	

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Renta mensual

La oferta de Televisión de paga en la modalidad de contratación single play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de planes se ofertaba en el rango de $300 o menos.
- Tanto en 2018 como en 2019, la menor cantidad de planes y Concesionarios ofertaban en el rango de $701 o más.

Cuadro 8.

Concesionarios y cantidad de planes de Televisión de paga - single play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	C Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Dish (2 planes) Izzi (2 planes) Maxcom (2 planes) Megacable (2 planes) Sky (7 planes) Star TV (3 planes) Telecable (2 planes) Wizz (1 plan)	Cablecom (2 planes) Dish (2 planes) Izzi (1 plan) Megacable (1 plan) Sky (5 planes) Star TV (3 planes) Telecable (1 plan) Wizz (4 planes) Wizzplus (1 plan)
De $301 a $500	Dish (1 plan) Izzi (1 plan) Maxcom (2 planes) Megacable (1 plan) Sky (2 planes) Star TV (1 plan) Wizz (1 plan)	Izzi (2 planes) Megacable (1 plan) Sky (1 plan) Star TV (3 planes) Telecable (1 plan) Wizz (1 plan)
De $501 a $700	Sky (3 planes)	Sky (1 plan) Star TV (1 plan)
De $701 o más	Sky (2 planes)	Sky (2 planes)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de canales ofertados por cada Concesionario y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 50 a 100 canales, siendo en este rango la mayor cantidad de planes.
- Mientras que, la menor cantidad de Concesionarios y planes, se ofertaron en el rango de hasta 49 canales.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 9.

Concesionarios y cantidad de planes de Televisión de paga- single play por rango de canales, 2016-2019

Rango de canales	2018	2019
Hasta 49 canales	Cablecom (1 plan) Dish (1 plan) Megacable (1 plan)	Cablecom (1 plan) Wizz (1 plan)
De 50 a 100 canales	Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Dish (2 planes) Izzi (2 planes) Maxcom (3 planes) Megacable (1 plan) Sky (6 planes) Star TV (4 planes) Telecable (2 planes) Wizz (1 plan)	Cablecom (1 plan) Dish (2 planes) Izzi (1 plan) Megacable (1 plan) Star TV (7 planes) Telecable (2 planes) Wizz (3 planes) Wizzplus (1 plan)
Más de 100 canales	Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Dish (1 plan) Izzi (1 plan) Maxcom (1 plan) Megacable (1 plan) Sky (8 planes) Wizz (1 plan)	Izzi (2 planes) Megacable (1 plan) Sky (9 planes) Wizz (1 plan) Wizzplus (1 plan)

Fuente: IFT, 2020

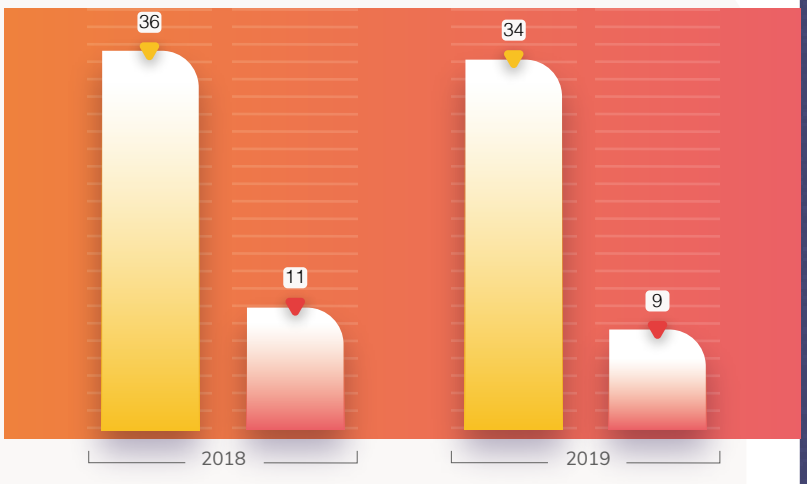
Internet fijo y Telefonía fija– doble play

Para el servicio de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

En 2018 se identificaron 36 planes de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad doble play ofertados por 11 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 34 planes ofertados por 9 Concesionarios.

Gráfico 4.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo y Telefonía fija – doble play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios identificados que ofertaban el servicio de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad doble play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, el Concesionario que ofertaba mayor número de planes era Blue Telecomm (8).

Cuadro 10.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Telefonía fija– doble play 2018-2019

2018	2019
Axtel (2 planes)	Axtel (3 planes)
Blue Telecomm (8 planes)	Blue Telecomm (8 planes)
Cablecom (3 planes)	Cablecom (3 planes)
Cablemás (3 planes)	Izzi (3 planes)
Cablevisión (3 planes)	Megacable (4 planes)
Izzi (4 planes)	Telecable (3 planes)
Maxcom (3 planes)	Telmex-Telnor (6 planes)
Megacable (1 plan)	Wizz (2 planes)
Telecable (3 planes)	Wizzplus (2 planes)
Telmex-Telnor (4 planes)	
Wizz (2 planes)	

Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

La oferta de Internet fijo y Telefonía fija en la modalidad de contratación doble play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de Concesionarios identificados ofertaban sus planes dentro de los rangos de $300 o menos y de $301 a $500. Asimismo, una menor cantidad de Concesionarios ofertaban sus planes en el rango de $701 o más.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 11.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Telefonía fija - doble play por rango de renta mensual, 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Telecable (1 plan) Wizz (2 planes)	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) Megacable (1 plan) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan) Wizzplus (2 planes)
De $301 a $500	Axtel (1 plan) Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Izzi (4 planes) Maxcom (3 planes) Megacable (1 plan) Telecable (2 planes) Telmex-Telnor (1 plan)	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (2 planes) Izzi (2 planes) Megacable (3 planes) Telecable (2 planes) Telmex-Telnor (3 planes) Wizz (2 planes)
De $501 a $700	Blue Telecomm (2 planes) Telmex-Telnor (1 plan)	Axtel (1 plan) Blue Telecomm (2 planes) Izzi (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan)
De $701 o más	Axtel (1 plan) Blue Telecomm (2 planes) Telmex-Telnor (2 planes)	Axtel (2 planes) Blue Telecomm (2 planes) Telmex-Telnor (1 plan)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de velocidad de bajada de los Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 10 a 20 Mbps. Asimismo, en el rango de 10 a 20 Mbps se ofertaba la mayor cantidad de planes.

- Mientras que, la menor cantidad de planes identificados se ofertaban en el rango de hasta 4 Mbps.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 12.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Telefonía fija- doble play por rango de velocidad de bajada, 2018-2019

Rangos de velocidad de bajada	2018	2019
Hasta 4 Mbps	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Maxcom (1 plan) Telecable (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan)
De 5 a 9 Mbps	Axtel (1 plan) Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Maxcom (2 planes) Telecable (1 plan)	Blue Telecomm (1 plan) Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan) Wizz (1 plan)
De 10 a 20 Mbps	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Izzi (2 planes) Megacable (1 plan) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (1 plan) Wizz (2 planes)	Blue Telecomm (2 planes) Cablecom (1 plan) Izzi (2 planes) Megacable (2 planes) Telecable (1 plan) Telmex-Telnor (2 planes) Wizz (1 plan) Wizzplus (2 planes)
Más de 20 Mbps	Axtel (1 plan) Blue Telecomm (4 planes) Izzi (1 plan) Telmex-Telnor (3 planes)	Axtel (3 planes) Blue Telecomm (4 planes) Izzi (1 plan) Megacable (2 planes) Telmex-Telnor (3 planes)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por tipo de llamadas/minutos ofertada por los Concesionarios, así como la cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018, 2 Concesionarios ofertaban planes con llamadas/minutos a móvil acotadas, mientras que sólo 1 Concesionario ofertaba planes con llamadas nacionales acotadas.
- A partir de 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil y de LDI de manera ilimitada.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 13.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Telefonía fija- doble play por tipo de llamadas/minutos incluidos, 2018-2019

Tipo de Llamadas/ minutos	2018	2019
Llamadas/minutos ilimitados		
Llamadas nacionales	Axtel (2 planes) Blue Telecomm (8 planes) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (4 planes) Maxcom (3 planes) Megacable (1 plan) Telecable (3 planes) Telmex-Telnor (3 planes) Wizz (2 planes)	
Llamadas/minutos a móvil	Axtel (2 planes) Blue Telecomm (8 planes) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (4 planes) Megacable (1 plan) Telecable (3 planes) Telmex-Telnor (3 planes) Wizz (2 planes)	Axtel (3 planes) Blue Telecomm (8 planes) Cablecom (3 planes) Izzi (3 planes) Megacable (4 planes) Telecable (3 planes) Telmex-Telnor (6 planes) Wizz (2 planes) Wizzplus (2 planes)
Llamadas/minutos de LDI	Axtel (2 planes) Blue Telecomm (8 planes) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (4 planes) Maxcom (3 planes) Megacable (1 plan) Telecable (3 planes) Telmex-Telnor (3 planes) Wizz (2 planes)	
Llamadas/minutos acotados		
Llamadas nacionales	Telmex-Telnor (1 plan)	
Llamadas/minutos a móvil	Telmex-Telnor (1 plan) Maxcom (3 planes)	
Llamadas/minutos de LDI		
No incluye llamadas/ minutos		
Llamadas nacionales		
Llamadas/minutos a móvil	Telmex-Telnor (1 plan)	Telmex-Telnor (1 plan)
Llamadas/minutos de LDI		

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

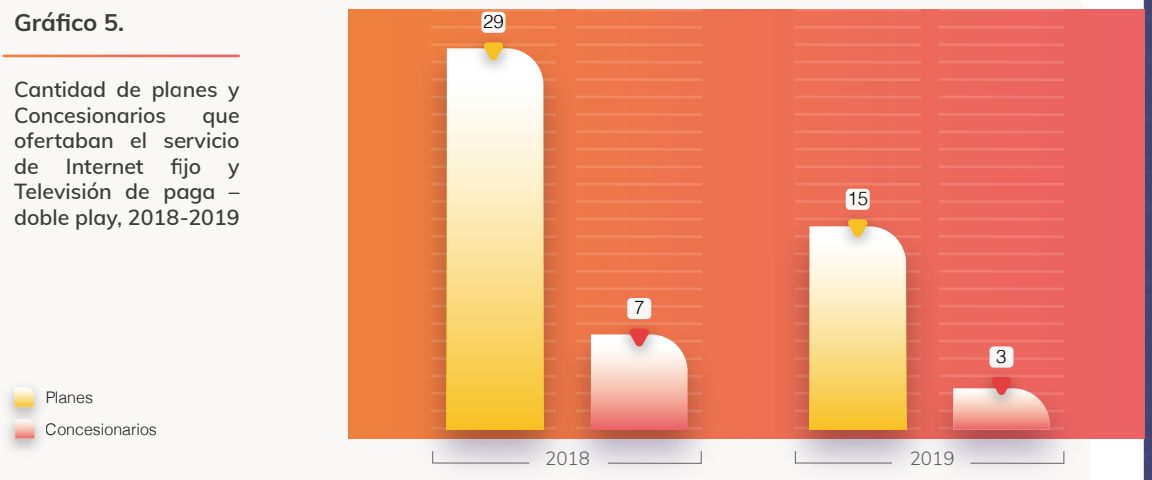
Internet fijo y Televisión de paga– doble play

Para el servicio de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

- En 2018 se identificaron 29 planes de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad doble play ofertados por 7 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 15 planes ofertados por 3 Concesionarios.

Gráfico 5.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo y Televisión de paga – doble play, 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad doble play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018, los Concesionarios que contaban con la mayor cantidad de planes eran Cablecom, Cablemás, Cablevisión y Telecable.

- En 2019, los concesionarios que contaban con la mayor cantidad de planes eran Cablecom y Telecable.

Cuadro 14.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Televisión de paga – doble play 2018-2019

2018	2019
Cablecom (6 planes)	Cablecom (6 planes)
Cablemás (6 planes)	Telecable (6 planes)
Cablevisión (6 planes)	Wizzplus (3 planes)
Izzi (1 plan)	
Megacable (1 plan)	
Telecable (6 planes)	
Wizz (3 planes)	

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Renta mensual

La oferta de Internet fijo y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes, de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En ambos años, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de $301 a $500.
- En 2018 y 2019, no se identificaron planes dentro del rango de renta mensual de $701 o más.
- En ambos años, la mayor cantidad de planes se identificaron en el rango de $301 a $500.

Cuadro 15.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Televisión de paga-doble play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	Wizz (2 planes)	Wizz (2 planes)
De $301 a $500	Cablecom (5 planes) Cablemás (5 planes) Cablevisión (5 planes) Izzi (1 plan) Megacable (1 plan) Telecable (5 planes) Wizz (1 plan)	Cablecom (5 planes) Telecable (5 planes) Wizzplus (1 plan)
De $501 a $700	Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Telecable (1 plan)	Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)
De $701 o más		

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de velocidad de bajada de los Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 10 a 20 Mbps. Asimismo, en el rango de 10 a 20 Mbps se oferta la mayor cantidad de planes.
- Tanto en 2018 como en 2019, no se identificaron Concesionarios que ofertaran planes dentro del rango de más de 20 Mbps.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 16.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Televisión de paga-doble play por rango de velocidad de bajada, 2018-2019

Rangos de velocidad de bajada	2018	2019
Hasta 4 Mbps	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (2 planes)
De 5 a 9 Mbps	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (2 planes)
De 10 a 20 Mbps	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Izzi (1 plan) Megacable (1 plan) Telecable (2 planes) Wizz (3 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (2 planes) Wizz (3 planes) Wizzplus (3 planes)
Más de 20 Mbps		

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de canales para cada Concesionario y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Tanto en 2018 como en 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 50 a 100 canales. Asimismo, en el rango de 50 a 100 canales se oferta la mayor cantidad de planes.

- Mientras que, la menor cantidad de Concesionarios ofertaban planes en el rango de hasta 49 canales.

Cuadro 17.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo y Televisión de paga-doble play por rango de canales, 2018-2019

Rango de canales	2018	2019
Hasta 49 canales	Cablecom (3 planes)	Cablecom (3 planes)
De 50 a 100 canales	Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (1 plan) Megacable (1 plan) Telecable (6 planes) Wizz (2 planes)	Cablecom (3 planes) Telecable (6 planes) Wizz (2 planes) Wizzplus (2 planes)
Más de 100 canales	Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Wizz (1 plan)	Wizz (1 plan) Wizzplus (1 plan)

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

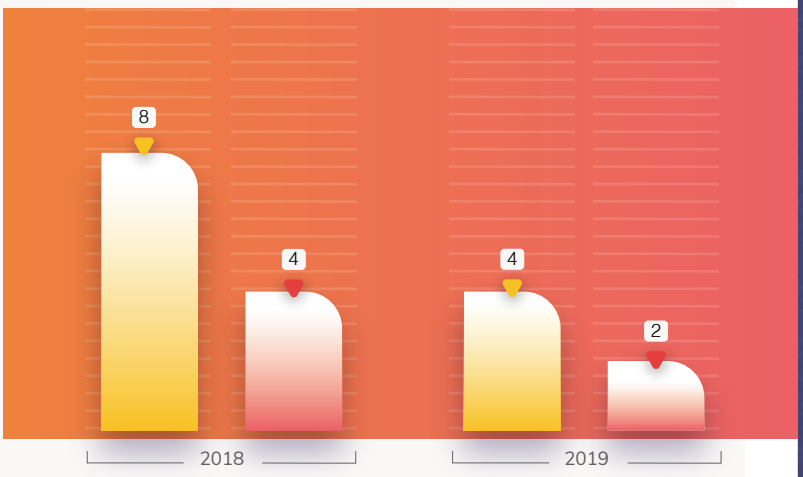
Telefonía fija y Televisión de paga– doble play

Para el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play, de 2018 a 2019 se presentó una reducción en la cantidad de planes y Concesionarios.

- En 2018 se identificaron 8 planes de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad doble play ofertados por 4 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 4 planes ofertados por 2 Concesionarios.

Gráfico 6.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga– doble play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad doble play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2019, 2 Concesionarios ofertaban el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad doble play, mientras que en 2018 4 Concesionarios ofertaban el servicio de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de doble play.

Cuadro 18.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija y Televisión de paga – doble play 2018-2019

2018	2019
Cablecom (2 planes)	Cablecom (2 planes)
Cablemás (2 planes)	Telecable (2 planes)
Cablevisión (2 planes)	
Telecable (2 planes)	

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Renta mensual

La oferta de Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación doble play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- No se identificaron planes dentro de los rangos de $300 o menos, $501 a $700 y de $701 o más.
- En 2018 y 2019, todos los Concesionarios identificados ofertaban planes en el rango de renta mensual de $301 a $500.
- En ambos años, cantidad de planes identificados se ofertaban en el rango de $301 a $500.

Cuadro 19.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija y Televisión de paga - doble play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos		
De $301 a $500	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (3 planes)
De $501 a $700		
De $701 o más		

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de canales para cada Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de Concesionarios ofertaban planes de dentro del rango de 50 a 100 canales. Asimismo, en el rango de 50 a 100 canales se oferta la mayor cantidad de planes.
- En 2018, la menor cantidad de Concesionarios y planes ofertaban en el rango de hasta 49 canales.
- En 2019 no se identificaron Concesionarios que ofertan planes en el rango de más de 100 canales.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 20.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija y Televisión de paga- doble play por rango de canales, 2018-2019

Rango de canales	2018	2019
Hasta 49 canales	Cablecom (1 plan)	Cablecom (1 plan) Telecable (1 plan)
De 50 a 100 canales	Cablecom (1 plan) Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan) Telecable (2 planes)	Cablecom (1 plan) Telecable (2 planes)
Más de 100 canales	Cablemás (1 plan) Cablevisión (1 plan)	

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por tipo de Llamadas/Minutos ofertada por los Concesionarios, así como la cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, todos los planes ofertan Llamadas nacionales, Llamadas/Minutos a móvil y Llamadas/Minutos de LDI de manera ilimitada.

Cuadro 21.

Concesionarios y cantidad de planes de Telefonía fija y Televisión de paga- doble play por tipo de Llamadas/ Minutos incluidos, 2018-2019

Tipo de Llamadas/ Minutos	2018	2019
	Llamadas/Minutos ilimitados	
Llamadas locales	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión 2 planes) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (2 planes)
Llamadas/Minutos a móvil		
Llamadas/Minutos de LDI		

Fuente: IFT, 2020

Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga– triple play

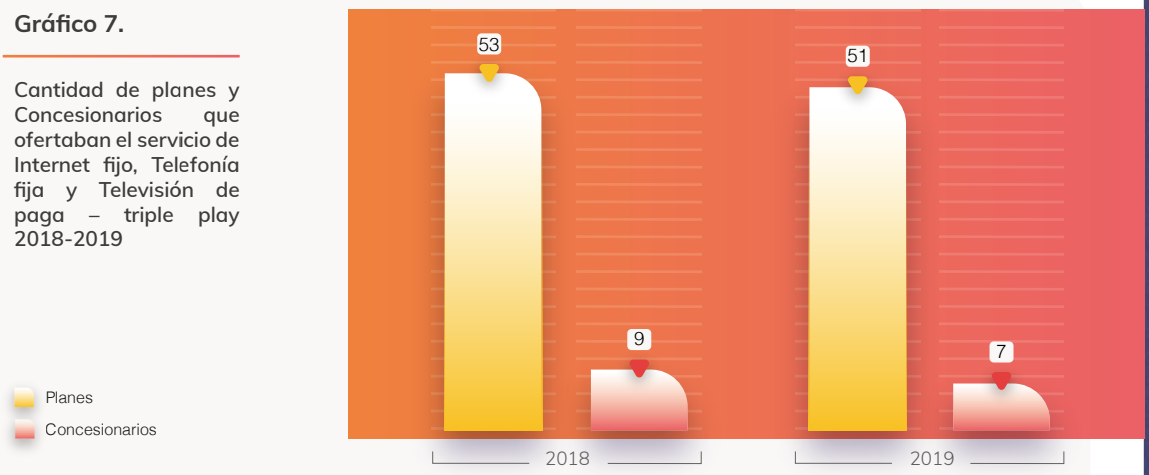
Para el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play, en 2018 y 2019 se han identificado variaciones en el número de planes y Concesionarios que ofertan el servicio para cada uno de los años.

- En 2018 se identificaron 53 planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad triple play ofertados por 9 Concesionarios. Mientras que, para 2019 se identificaron 51 planes ofertados por 7 Concesionarios.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 7.

Cantidad de planes y Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga – triple play 2018-2019



Fuente: IFT, 2020

En el siguiente cuadro se muestra a los Concesionarios que ofertaban el servicio de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad triple play y la cantidad de planes ofertados para cada uno de los años. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 el Concesionario que contaba con la mayor cantidad de planes era Maxcom, seguido de Axtel y Telecable.
- Mientras que, en 2019 el Concesionario que contaba con la mayor cantidad de planes era Megacable, seguido de Cablecom.

Cuadro 22.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga – triple play 2018-2019

2018	2019
Axtel (7 planes)	Axtel (2 planes)
Cablecom (6 planes)	Cablecom (6 planes)
Cablemás (6 planes)	Izzi (5 planes)
Cablevisión (6 planes)	Megacable (26 planes)
Izzi (2 planes)	Telecable (5 planes)
Maxcom (12 planes)	Wizz (4 planes)
Megacable (5 planes)	Wizzplus (3 planes)
Telecable (6 planes)	
Wizz (1 plan)	

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Renta mensual

La oferta de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga en la modalidad de contratación triple play se clasificó por Concesionario y cantidad de planes de acuerdo con un rango de renta mensual en el que se ofertaban los planes. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de Concesionarios identificados ofertaban sus planes dentro del rango de $501 a $700. Asimismo, la mayor cantidad de planes se ofertaban dentro de este rango.

- Tanto en 2018 como en 2019, la menor cantidad de Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de $300 o menos. Asimismo, la menor cantidad de planes se ofertaban dentro de este rango.

Cuadro 23.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga- triple play por rango de renta mensual 2018-2019

Rangos de renta mensual	2018	2019
$300 o menos	Wizz (1 plan)	Megacable (1 plan) Wizzplus (1 plan)
De $301 a $500	Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (1 plan) Megacable (2 planes) Telecable (3 planes) Wizz (1 plan)	Cablecom (3 planes) Megacable (2 planes) Telecable (2 planes) Wizz (2 planes) Wizzplus (1 plan)
De $501 a $700	Axtel (2 planes) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (1 plan) Maxcom (6 planes) Megacable (3 planes) Telecable (3 planes) Wizz (1 plan)	Cablecom (3 planes) Izzi (2 planes) Megacable (15 planes) Telecable (3 planes) Wizz (2 planes) Wizzplus (1 plan)
De $701 o más	Axtel (5 planes) Maxcom (6 planes)	Axtel (2 planes) Izzi (3 planes) Megacable (8 planes)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de velocidad de bajada de los Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 10 a 20 Mbps.

- En 2018, la mayor cantidad de planes se ofertaron dentro del rango de 5 a 9 Mbps, mientras que, en 2019 la mayor cantidad de planes se ofertaba en el rango de 10 a 20 Mbps.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 23.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga - triple play por rango de velocidad de bajada, 2018-2019

Rangos de velocidad de bajada	2018	2019
Hasta 4 Mbps	Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Maxcom (4 planes) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Megacable (2 planes) Telecable (1 plan)
De 5 a 9 Mbps	Axtel (1 plan) Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Maxcom (8 planes) Megacable (1 plan) Telecable (2 planes)	Cablecom (2 planes) Telecable (2 planes) Wizz (2 planes)
De 10 a 20 Mbps	Axtel (1 plan) Cablecom (2 planes) Cablemás (2 planes) Cablevisión (2 planes) Izzi (1 plan) Megacable (4 planes) Telecable (2 planes) Wizz (3 planes)	Cablecom (2 planes) Izzi (3 planes) Megacable (10 planes) Telecable (2 planes) Wizz (2 planes) Wizzplus (3 planes
Más de 20 Mbps	Axtel (5 planes)	Axtel (2 planes) Izzi (2 planes) Megacable (14 planes)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por rango de canales para cada Concesionarios y cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2018 y 2019, la mayor cantidad de Concesionarios identificados ofertaban planes dentro del rango de 50 a 100 canales.
- En 2018 la mayor cantidad de planes de ofertaban en el rango de 50 a 100 canales, mientras que en 2019 la mayor cantidad de planes ofertaban más de 100 canales.
- Para 2019, la menor cantidad de Concesionarios y planes, se ofertaron en el rango de hasta 49 canales. Mientras que, en 2018, la menor cantidad de Concesionarios ofertaban planes en el rango de más de 100 canales. Asimismo, la menor cantidad de planes se ofertaban en este rango.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Cuadro 24.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga- triple play por rango de canales, 2018-2019

Rango de canales	2018	2019
Hasta 49 canales	Axtel (4 planes) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Megacable (2 planes) Telecable (3 planes)	Cablecom (3 planes) Wizz (1 plan)
De 50 a 100 canales	Axtel (1 plan) Cablecom (3 planes) Cablemás (3 planes) Cablevisión (3 planes) Izzi (1 plan) Maxcom (9 planes) Megacable (3 planes) Telecable (3 planes) Wizz (2 planes)	Axtel (1 plan) Cablecom (3 planes) Izzi (1 plan) Megacable (3 planes) Telecable (5 planes) Wizz (3 planes) Wizzplus (2 planes)
Más de 100 canales	Axtel (2 planes) Izzi (1 plan) Maxcom (3 planes) Wizz (1 plan)	Axtel (1 plan) Izzi (4 planes) Megacable (23 planes) Wizzplus (1 plan)

Fuente: IFT, 2020

El siguiente cuadro muestra una clasificación por tipo de llamadas/minutos ofertada por los Concesionarios, así como la cantidad de planes identificados. Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En 2019, todos los planes identificados ofertaban llamadas nacionales, llamadas/minutos a móvil y llamadas/minutos de LDI de manera ilimitada.
- En 2018, todos los planes incluían llamadas nacionales y llamadas/minutos de LDI de manera ilimitada.
- En 2018, sólo los planes del Concesionario Maxcom incluían llamadas/minutos a móvil acotados.

Cuadro 25.

Concesionarios y cantidad de planes de Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga - triple play por tipo de llamadas/minutos incluidos, 2018-2019

Tipo de Llamadas/ Minutos	2018	2019
	Llamadas/minutos ilimitados	
Llamadas nacionales	Axtel (7 planes) Cablecom (6 planes) Cablemás (6 planes) Cablevisión (6 planes) Izzi (2 planes) Maxcom (12 planes) Megacable (5 planes) Telecable (6 planes) Wizz (3 planes)	
Llamadas/minutos a móvil	Axtel (7 planes) Cablecom (6 planes) Cablemás (6 planes) Cablevisión (6 planes) Izzi (2 planes) Megacable (5 planes) Telecable (6 planes) Wizz (3 planes)	Axtel (2 planes) Cablecom (6 planes) Izzi (5 planes) Megacable (26 planes) Telecable (5 planes) Wizz (4 planes) Wizzplus (3 planes)
Llamadas/minutos de LDI	Axtel (7 planes) Cablecom (6 planes) Cablemás (6 planes) Cablevisión (6 planes) Izzi (2 planes) Maxcom (12 planes) Megacable (5 planes) Telecable (6 planes) Wizz (3 planes)	
	Llamadas/minutos acotados	
Llamadas nacionales		
Llamadas/minutos a móvil	Maxcom (12 planes)	
Llamadas/minutos de LDI		

Fuente: IFT, 2020

1.1.2.2 REPORTE DE EVOLUCIÓN DE PLANES Y TARIFAS DE SERVICIOS MÓVILES

El 24 de febrero de 2020[82] se publicó el "Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2018-2019" (Reporte), en el que se realizó un análisis de la evolución de los planes y tarifas de telefonía móvil ofertados a través de las páginas electrónicas de los Concesionarios y OMV para el periodo comprendido entre mayo 2018 y septiembre de 2019 y que a su vez contaban con sus correspondientes constancias de inscripción que emite el RPT.

82 Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2018-2019, disponible en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reporte-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-servicios-de-telecomunicaciones-moviles-2018-2019

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Adicionalmente, por primera vez, se incluye un análisis histórico de las principales variables asociadas en a los planes pospago (renta mensual, Minutos de voz, SMS y MB) y esquemas prepago (MB, MB para uso de redes sociales y vigencia), el cual comprende el periodo de mayo de 2015 a septiembre de 2019[83]

El Reporte se compone de 4 secciones: en la primera se analiza la evolución de las principales variables de los planes de telefonía móvil en la modalidad de pospago: Renta mensual y canasta de servicios incluida (Minutos de voz, SMS y MB) para el periodo 2015-2019. La segunda sección analiza la evolución general de los planes de esta misma modalidad; posteriormente, se elige una Familia para cada Concesionario con la finalidad de identificar los cambios de la oferta en términos de renta mensual, canasta de servicios incluida (Minutos de voz, SMS y MB) y los costos adicionales para el periodo comprendido entre mayo de 2018 y septiembre de 2019.

En la tercera sección se analiza, a partir de un monto de recarga, la evolución de la canasta de servicios (MB, MB para uso de redes sociales y vigencia) en los esquemas de telefonía móvil, en la modalidad de prepago para el periodo 2015-2019.

En la cuarta sección se analizan los cambios en la canasta de servicios en los esquemas prepago, a partir de un determinado monto de recarga. Finalmente, se analiza la evolución general de los esquemas de la modalidad prepago de consumo bajo demanda ofertados por los Concesionarios y OMV para el periodo comprendido entre mayo de 2018 y septiembre de 2019.

En los últimos años, en México, se han presentado cambios importantes en el mercado de telefonía móvil ya que desde el segundo trimestre de 2013 al tercer trimestre de 2019 se ha observado una caída del 43.6% del Índice genérico del servicio de telefonía móvil[84]. Asimismo, existe un gran dinamismo en las ofertas de planes en la modalidad de pospago, así como en la modalidad de prepago. De manera general, se observa que la canasta incluida de Minutos de voz y SMS ha permanecido ilimitada desde 2016. Asimismo, se observa que la cantidad de MB incluidos en los planes se ha incrementado.

83 Se consideraron las fechas de análisis establecidas en los Reportes de Evolución de Servicios de Telecomunicaciones Móviles publicados en 2015, 2016, 2017 y 2018. Disponibles en http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

84 Información calculada con base en los datos del Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) para el segundo trimestre de 2013 y el tercer trimestre de 2019: https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

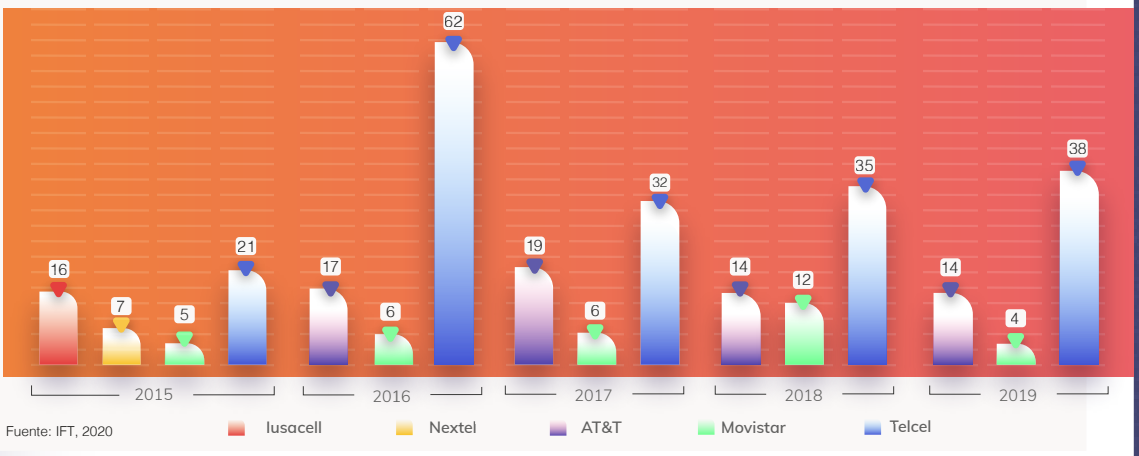
En los esquemas de prepago, se observó un incremento en la canasta incluida de MB para navegación libre y los MB para uso de redes sociales para todos los montos de recarga, además de identificarse una reducción en los días de vigencia para todos los montos de recarga.

Pospago

Cantidad de planes

De la oferta de planes de Telefonía móvil identificada, se observa que, del periodo 2015-2019, el Concesionario que tiene la mayor cantidad de planes es Telcel, seguido de AT&T a partir de 2016.

Gráfico 1. Cantidad de planes ofertados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

A continuación, se presenta la información de los planes identificados de Telefonía móvil por perfil de acuerdo a la renta mensual.

Para esto se utilizaron los perfiles definidos y utilizados en los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones móviles[85].

- Perfil Básico – De $199 a $399
- Perfil Gama Media – De $400 a $599
- Perfil Gama Media Lata – De $600 a $999
- Perfil Gama Alta – De $1,000 - $5, 505

85 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-informacion-comparable-de-planes-y-tarifas-de-los-servicios-de-telecomunicaciones

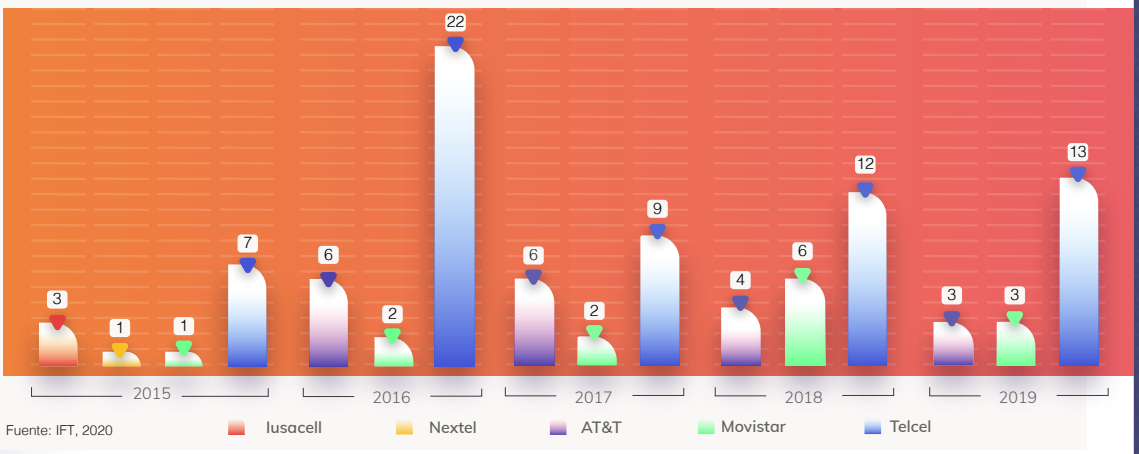
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Perfil Básico

Cantidad de planes

De la oferta de planes de Telefonía móvil identificada para el perfil Básico se observa que Telcel ofertaba una mayor cantidad de planes.

Gráfico 2. Cantidad de planes dentro del perfil Básico ofertados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

Para este análisis se consideraron únicamente las familias de planes analizadas en los Reportes de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles[86].

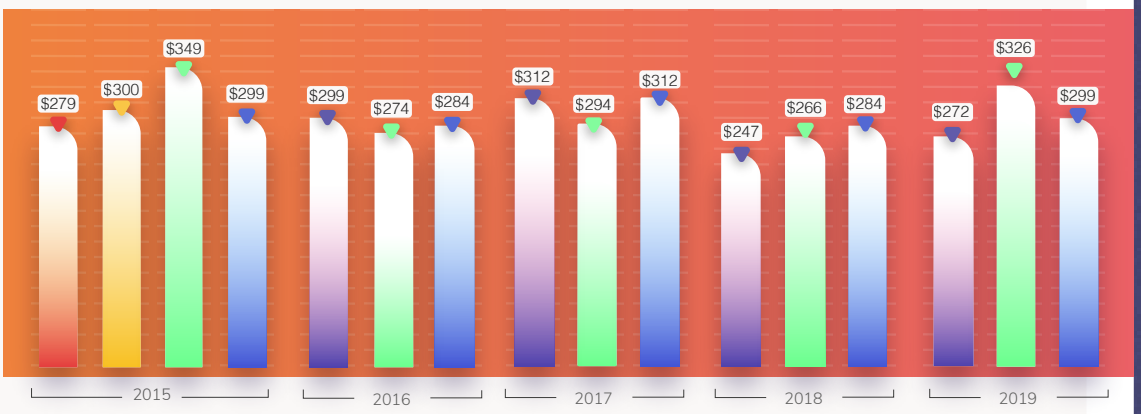
En el siguiente Gráfico se presenta la renta mensual promedio de los planes dentro del perfil Básico para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

- De 2015 a 2019, la renta mensual más baja para el perfil Básico disminuyó en 4%, pasando de $284 a $272. Para ambos años la renta mensual promedio más baja corresponde al Concesionario Iusacell en 2015 y AT&T 2019.
- Asimismo, la renta mensual promedio más alta disminuyó en 7%, pasando de $349 en 2015 a $326 en 2019. En ambos años la renta mensual promedio más alta corresponde al Concesionario Movistar.
- Para 2019, Movistar disminuyó la renta mensual promedio respecto a lo ofertado en 2015. Por su parte, Telcel no presentó cambios.

86 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 2. Renta mensual promedio del perfil Básico por Concesionario, 2015-2019



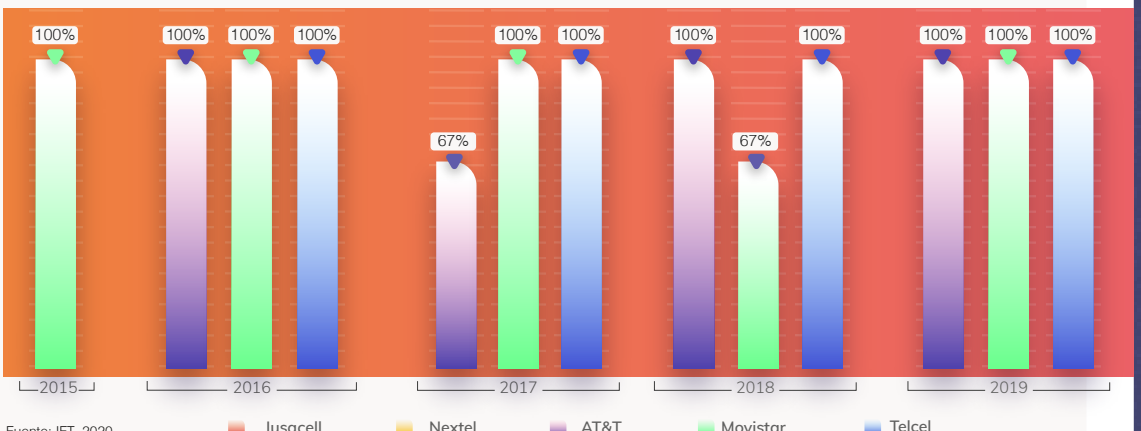
Fuente: IFT, 2020

Canasta de Servicios

En el siguiente Gráfico se presenta el porcentaje de planes que ofertaban Minutos de voz y SMS ilimitados dentro del perfil Básico para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

- Para 2019, el 100% de los planes analizados incluía Minutos de voz y SMS de manera ilimitada. Esto en contraste con 2015 en que sólo los planes de Movistar incluían Minutos de voz y SMS ilimitados.

Gráfico 3. Porcentaje de planes del perfil Básico que incluían Minutos de voz y SMS ilimitados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

A partir de 2015, los planes dentro del perfil Básico han aumentado considerablemente la canasta de MB promedio incluidos:

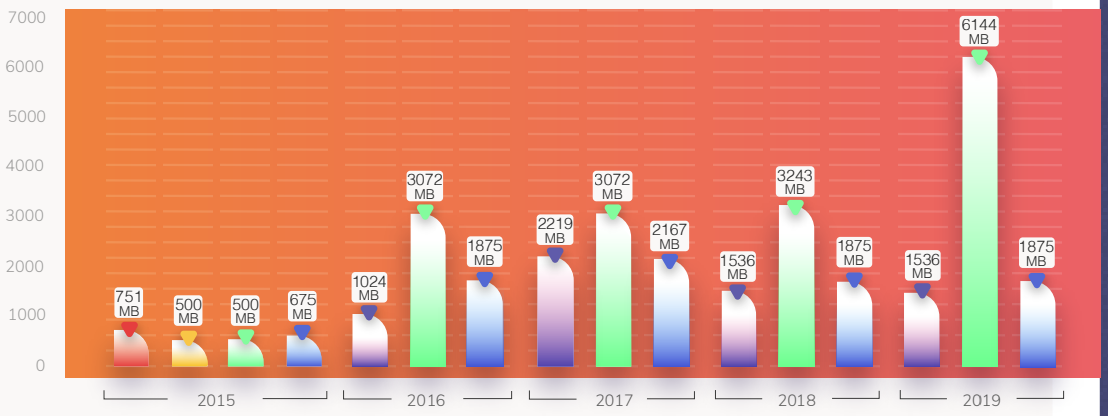
- Para 2019, los planes de AT&T incrementaron los MB promedio incluidos en un 123% respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 688 MB en 2015 a 1,536 MB en 2019.

- En el caso de Movistar, el incremento en la canasta de MB representa un cambio de más del 1,000%, pasando de 688 MB promedio en 2015 a 6,144 MB promedio en 2019.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Telcel, por su parte, incrementó los MB promedio incluidos en 178%, pasando de 675 MB en 2015 a 1,875 MB en 2019.

Gráfico 4. MB promedio de planes del perfil Básico por Concesionario, 2015-2019



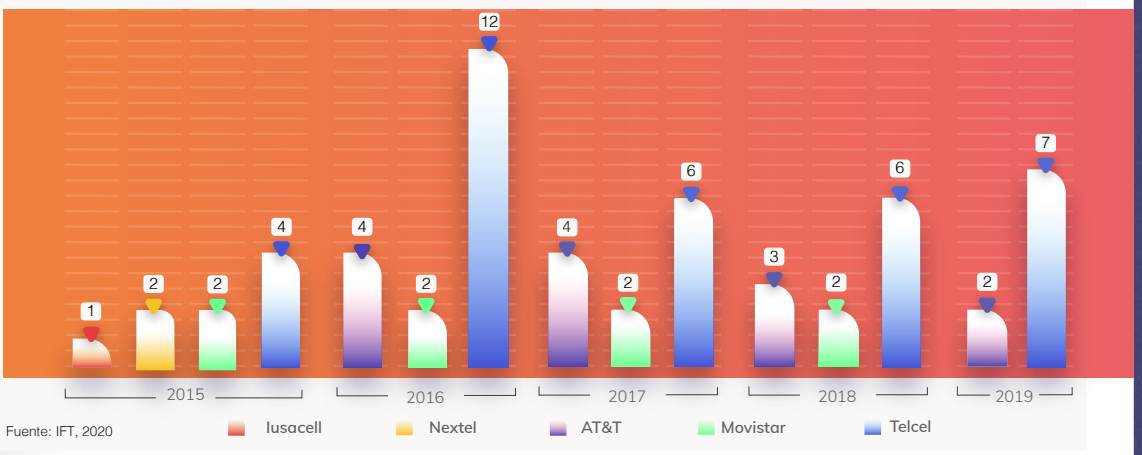
Fuente: IFT, 2020

Perfil Gama Media

Cantidad de planes

De la oferta de planes identificados dentro del perfil Gama Media, se observa que, de 2015 a 2019, el Concesionario que tiene la mayor cantidad de planes es Telcel, seguido de AT&T, a partir de 2016.

Gráfico 5. Cantidad de planes dentro del perfil Gama Media ofertados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

Para este análisis se consideraron únicamente las familias de planes analizadas en los Reportes de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles[87].

87 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

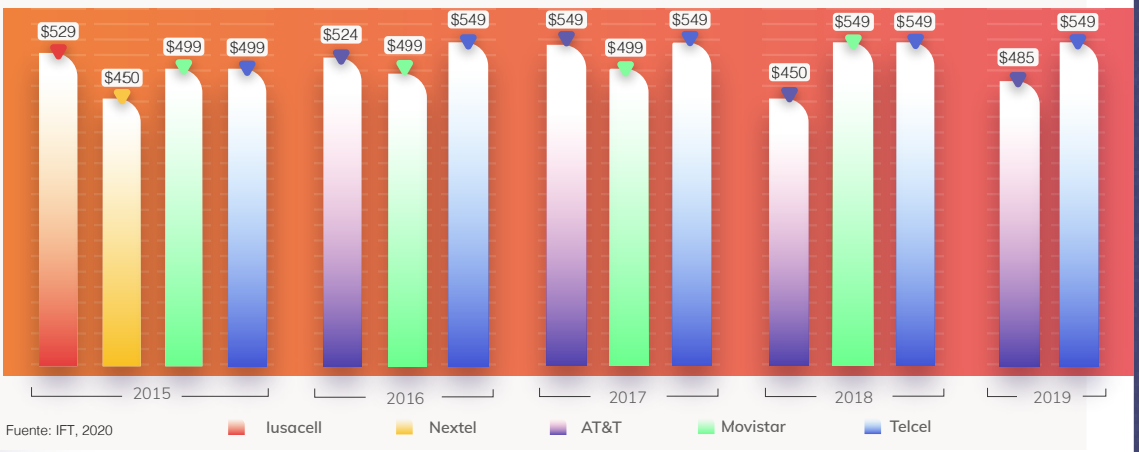
En el siguiente Gráfico se presenta la renta mensual promedio de los planes dentro del perfil Gama Media para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

- De 2015 a 2019, la renta mensual más baja para el perfil Gama Media aumentó sólo en 8%, pasando de $450 a $485. Para 2015 la renta mensual promedio más baja corresponde al Concesionario Iusacell, mientras que, para 2019 la renta mensual promedio más baja pertenece a AT&T.

- Asimismo, la renta mensual promedio más alta creció en 10%, pasando de $499 en 2015 a $546 en 2019. En 2015 la renta mensual promedio más alta corresponde a los Concesionarios Movistar y Telcel, mientras que en 2019 pertenece a Telcel.

- Para 2019, no se identificaron planes ofertados por Movistar dentro de este perfil.

Gráfico 6. | Renta mensual promedio del perfil Gama Media por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

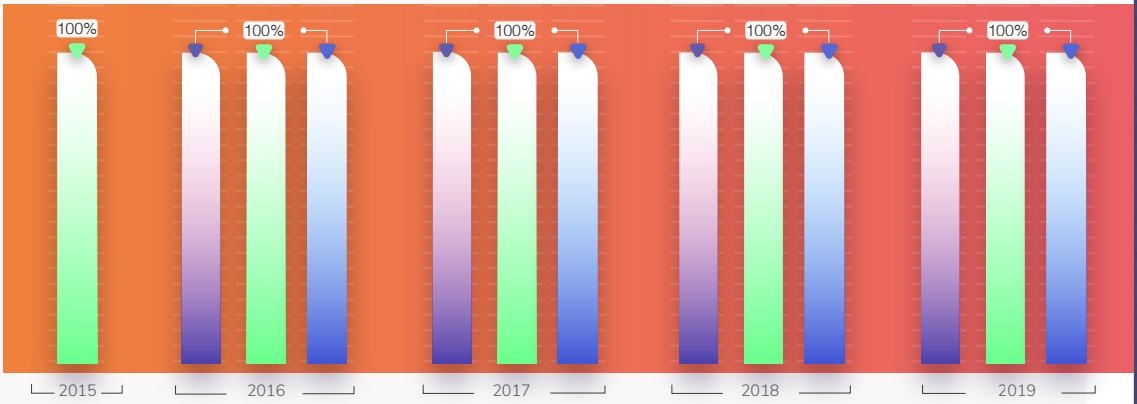
Canasta de Servicios

En el siguiente Gráfico se presenta el porcentaje de planes que ofertaban Minutos de voz y SMS ilimitados dentro del perfil Gama Media para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

- Para 2019, el 100% de los planes analizados incluía Minutos de voz y SMS de manera ilimitada. Esto en contraste con 2015 en que sólo los planes de Movistar incluían Minutos de voz y SMS ilimitados.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 7. Porcentaje de planes del perfil Gama Media que incluían Minutos de voz y SMS ilimitados por Concesionario, 2015-2019

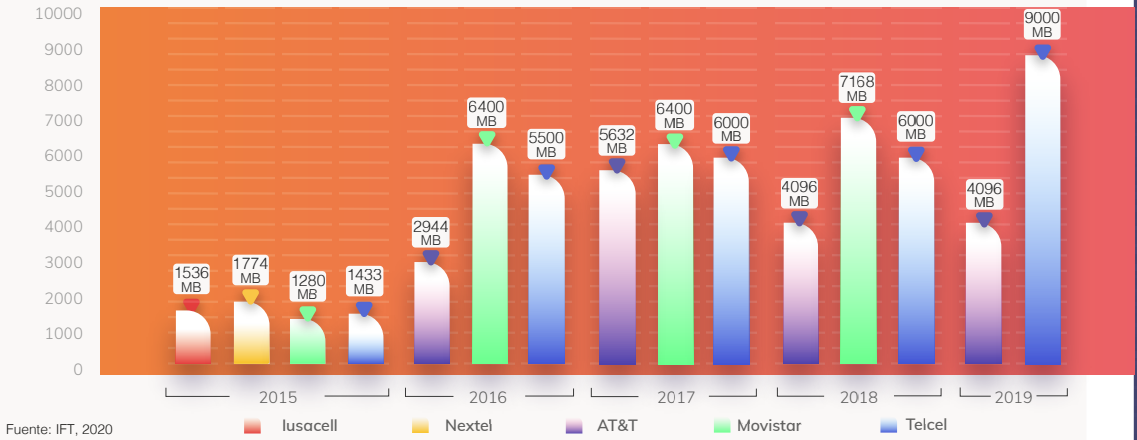


Fuente: IFT, 2020

A partir de 2015, los planes dentro del perfil Gama Media han aumentado considerablemente la canasta de MB promedio incluidos:

- Para 2019, los planes de AT&T incrementaron los MB promedio incluidos en un 39% respecto a lo ofertado en 2016, pasando de 2,944 MB en 2015 a 4,096 MB en 2019.
- En el caso de Movistar, el incremento en la canasta de MB representa un cambio de 460%, pasando de 1,280 MB promedio en 2015 a 7,168 MB promedio en 2018. En 2019 Movistar no ofertó planes dentro del perfil Gama Media.
- Telcel, por su parte, incrementó los MB promedio incluidos en 528%, pasando de 1,433 MB en 2015 a 9,000 MB en 2019.

Gráfico 8. MB promedio de planes del perfil Gama Media por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

Nota: En 2019 no se identificaron planes de Movistar dentro del perfil Gama Media

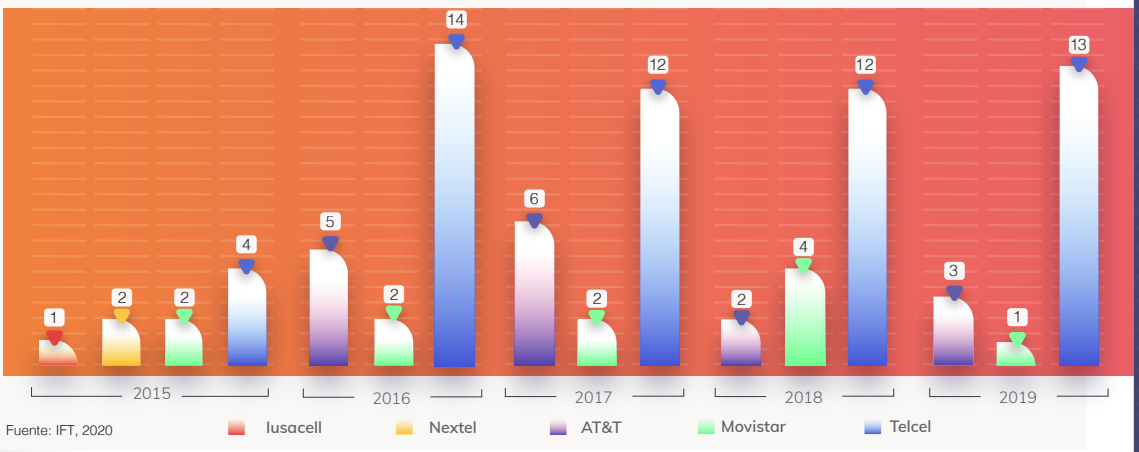
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Perfil Gama Media Alta

Cantidad de planes

De la oferta de planes identificados dentro del perfil Gama Media Alta, de 2015 a 2019 se observa que el Concesionario que tiene la mayor cantidad de planes es Telcel, seguido de AT&T a partir de 2016.

Gráfico 9. Cantidad de planes dentro del perfil Gama Media Alta ofertados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

Renta mensual

Para este análisis se consideraron únicamente las familias de planes analizadas en los Reportes de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles[88].

En el siguiente Gráfico se presenta la renta mensual promedio de los planes dentro del perfil Gama Media Alta para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

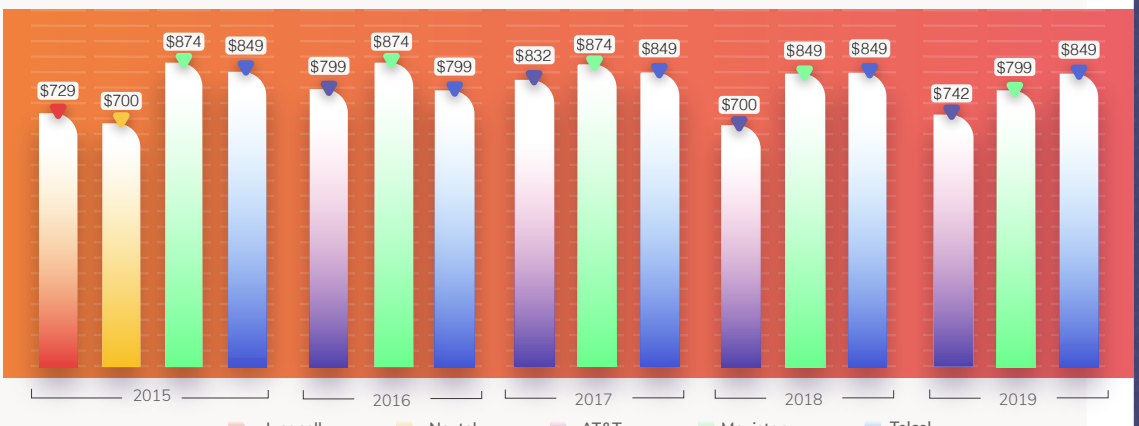
- De 2015 a 2019, la renta mensual más baja para el perfil Gama Media Alta aumentó sólo en 6%, pasando de $710 a $742. Para 2015 renta mensual promedio más baja corresponde al Concesionario Nextel, mientras que para 2019, la renta mensual promedio más baja corresponde al Concesionario AT&T.

- Asimismo, la renta mensual promedio más alta disminuyó en 3%, pasando de $874 en 2015 a $849 en 2019. En 2015 la renta mensual promedio más alta corresponde al Concesionario Movistar, mientras que en 2019 pertenece a Telcel.

88 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 10. Renta mensual promedio del perfil Gama Media Alta por Concesionario, 2015-2019



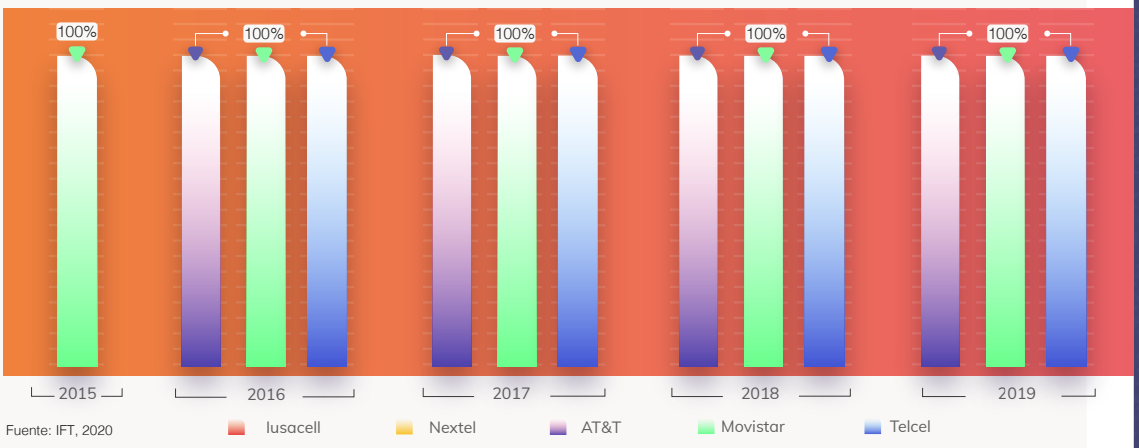
Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se sumaron los planes de Iusacell y Nextel.

En el siguiente Gráfico se presenta el porcentaje de planes que ofertaban Minutos de voz y SMS ilimitados dentro del perfil Gama Media Alta para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

Para 2019, el 100% de los planes analizados incluía Minutos de voz y SMS de manera ilimitada. Esto en contraste con 2015 en que sólo los planes de Movistar incluían Minutos de voz y SMS ilimitados.

Gráfico 11. Porcentaje de planes del perfil Gama Media Alta que incluían Minutos de voz y SMS ilimitados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

A partir de 2015, los planes dentro del perfil Gama Media Alta han aumentado considerablemente la canasta de MB promedio incluidos:

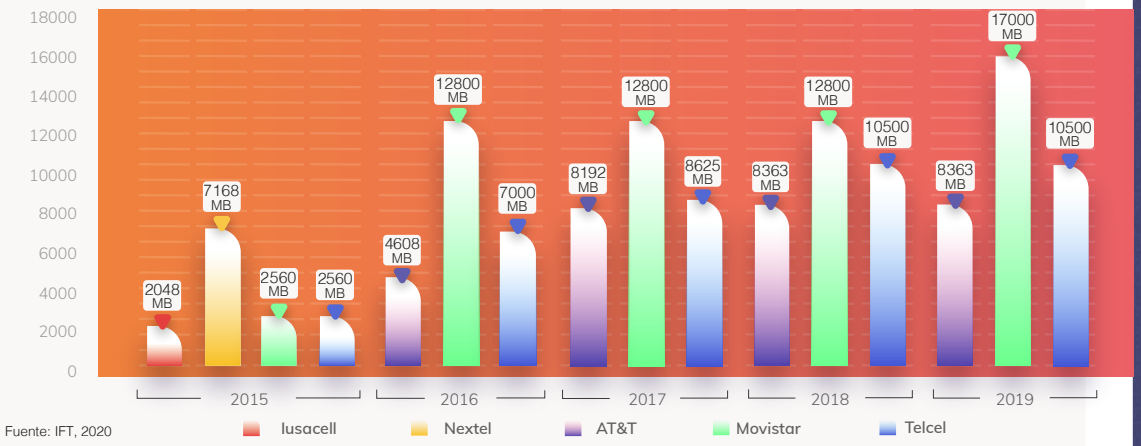
- Para 2019, los planes de AT&T incrementaron los MB promedio incluidos en un 81% respecto a lo ofertado en 2016, pasando de 4,608 MB en 2016 a 8,363 MB en 2019.

- En el caso de Movistar, el incremento en la canasta de MB representa un cambio de 564%, pasando de 2,560 MB promedio en 2015 a 17,000 MB promedio en 2019.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Telcel, por su parte, incrementó los MB promedio incluidos en 310%, pasando de 2,560 MB en 2015 a 10,500 MB en 2019.

Gráfico 12. MB promedio de planes del perfil Gama Media Alta por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

Perfil Gama Alta

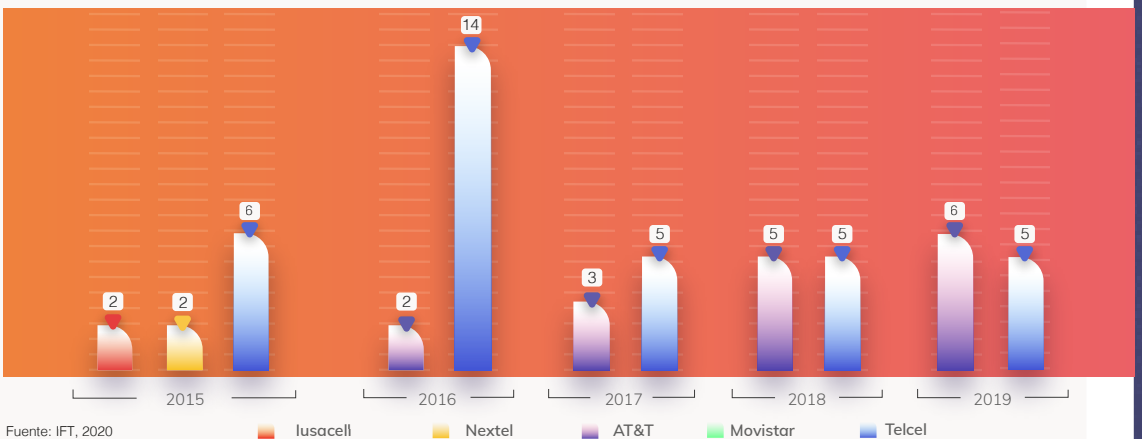
Cantidad de planes

De la oferta de planes identificados dentro del perfil Gama Alta, de 2015 a 2018 se observa que el Concesionario que tiene la mayor cantidad de planes es Telcel, seguido de AT&T.

En 2019 AT&T es el Concesionario con mayor número de planes en el mercado.

A lo largo del periodo analizado, Movistar no ofertó planes dentro del perfil de Gama Alta.

Gráfico 13. Cantidad de planes dentro del perfil Gama Alta ofertados por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Renta mensual

Para este análisis se consideraron únicamente las familias de planes analizadas en los Reportes de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles[89].

En el siguiente Gráfico se presenta la renta mensual promedio de los planes dentro del perfil Gama Alta para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

- De 2015 a 2019, la renta mensual más baja para el perfil Gama Media Alta aumentó sólo en 4%, pasando de $1,249 a $1,299. En 2015 la renta mensual más baja correspondía a Iusacell, mientras que en 2019 la renta mensual promedio más baja corresponde a Telcel.
- A partir de 2017, la renta mensual promedio de Telcel se mantiene sin cambios.

Gráfico 14. | Renta mensual promedio del perfil Gama Alta por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

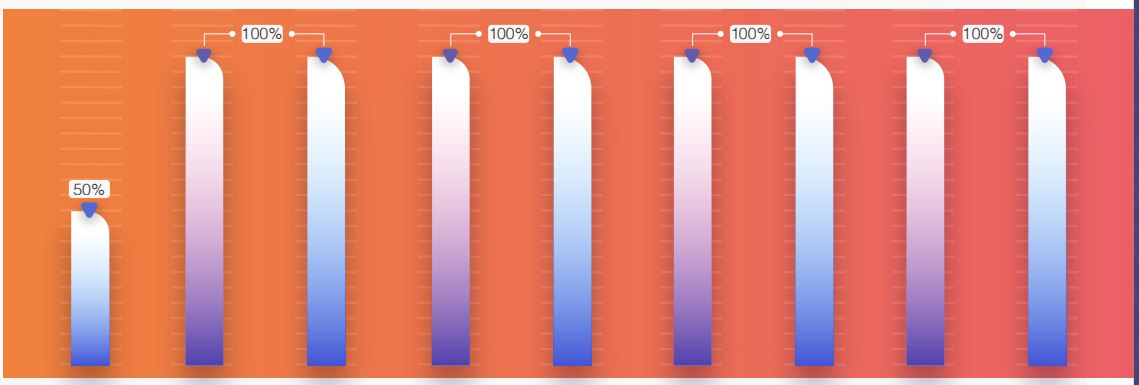
En el siguiente Gráfico se presenta el porcentaje de planes que ofertaban Minutos de voz y SMS ilimitados dentro del perfil Gama Alta para cada uno de los Concesionarios. Al respecto se destaca que:

Para 2019, el 100% de los planes analizados incluía Minutos de voz y SMS de manera ilimitada. Esto en contraste con 2015, en que ninguno de los planes de Iusacell ni Nextel incluía Minutos de voz y SMS ilimitados, mientras que sólo el 50% de los planes de Telcel contaba con dicha característica.

89 Los Reportes pueden ser consultados en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/reportes-de-evolucion-de-planes-y-tarifas-de-telefonia-movil

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 15. Porcentaje de planes del perfil Gama Alta que incluían Minutos de voz y SMS ilimitados por Concesionario, 2015-2019

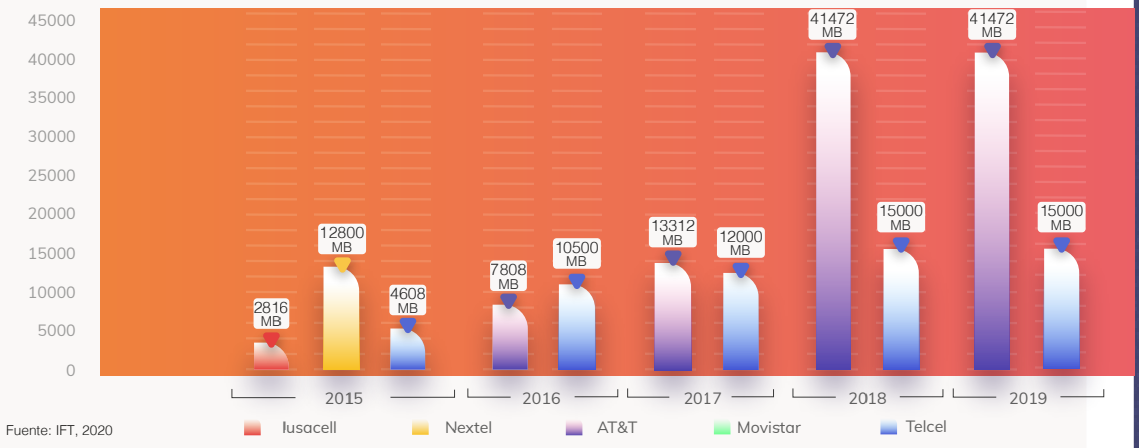


Fuente: IFT, 2020

A partir de 2015, los planes dentro del perfil Gama Alta han aumentado considerablemente la canasta de MB promedio incluidos:

- Para 2019, los planes de AT&T incrementaron los MB promedio incluidos en un 431% respecto a lo ofertado en 2016, pasando de 7,808 MB en 2016 a 41,472 MB en 2019.
- Telcel, por su parte, incrementó los MB promedio incluidos en 226%, pasando de 4,680 MB en 2015 a 15,000 MB en 2019.
- Movistar no oferta planes dentro del perfil Gama Alta.

Gráfico 16. MB promedio de planes del perfil Gama Alta por Concesionario, 2015-2019



Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Consumo simulado Pospago 2018-2019

En términos de la elección de un plan pospago los usuarios buscan conocer la renta mensual del plan y la canasta de servicios incluida (Minutos de voz, SMS y MB). Dado que la elección de un plan pospago está en función de las necesidades a cubrir y éstas varían, para fines del análisis de la evolución de los planes, se llevan a cabo ejercicios de "Consumo simulado" para mostrar el gasto estimado en el que incurriría un usuario para cubrir una determinada canasta de servicios de Minutos de voz, SMS y MB de un periodo a otro.

A fin de comparar la evolución de las características de la oferta de pospago, se seleccionó una Familia[90] de planes para cada Concesionario. El siguiente ejercicio muestra, para ambos años, cuánto pagaría un usuario según diferentes rangos de renta mensual y costos adicionales por MB, para las tres canastas de consumo definidas: Bajo, Medio y Alto. Se excluye del análisis el consumo de Minutos de voz y SMS al otorgarse de manera ilimitada en todos los planes.

Cuadro 1.

Canasta de consumo de MB para el servicio de Telefonía móvil 2019-2019[91]

Consumo	Bajo	Medio	Alto
GB	Hasta 3 GB	>3 GB a 5 GB	>5 GB

Fuente: IFT, 2020

NOTA: Para este apartado se hace la conversión de GB a MB en donde 1GB = 1,024 MB. Por cada rango, en cada uno de los perfiles, se calculó un promedio ponderado para obtener el consumo simulado de MB dentro de cada perfil[92]: Bajo = 1,948 MB, Medio= 4,573 MB y Alto= 10,629 MB.

Los Concesionarios analizados ofertan paquetes adicionales de MB que los usuarios pueden contratar como complemento a su plan pospago, sin embargo, éstos no serán considerados en el presente Reporte[93].

Consumo Bajo

Para realizar el ejercicio de consumo simulado Bajo (hasta 3 GB/hasta 3072 MB), se elige el plan con la renta mensual más baja en 2018 y 2019, la cual permite al usuario contar con acceso al servicio para cubrir sus necesidades de consumo.

90 En los esquemas pospago, el término "Familia" se refiere a un conjunto de planes que comparten el nombre, pero tienen características diferenciadas en renta mensual, canasta de servicios incluida, entre otros.

91 Para mayor información véase los Criterios para la elaboración del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2018-2019.

92 Para mayor información véase los Criterios para la elaboración del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2018-2019.

93 Para mayor información sobre los paquetes adicionales puede consultar el Comparador de Servicios de Telecomunicaciones, disponible en: http://comparador.ift.org.mx/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el Cuadro 2 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Consumo Bajo de los Concesionarios AT&T, Movistar y Telcel.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Para AT&T, en 2018 y 2019 el consumo de MB representa un gasto adicional para el usuario, ya que la canasta de servicios incluida en el plan no alcanza para cubrir el consumo.
- En el caso de Movistar, 2018 el consumo de MB representa un gasto adicional para el usuario, ya que la canasta de servicios incluida en el plan no alcanza para cubrir el consumo. En 2019, la canasta incluida de MB cubre el consumo simulado, por lo que el usuario no incurre en costos adicionales.
- En Telcel, en 2018 y 2019 el consumo de MB representa un gasto adicional para el usuario, ya que la canasta de servicios incluida en el plan no alcanza para cubrir el consumo.

Cuadro 2.

Consumo simulado Bajo de MB 2018-2019, por Concesionario

Año	Concesionario	Nombre del plan	Renta mensual	Tipo de consumo	Canasta incluida	Consumo simulado	Diferencia	Costo adicional	Pago adicional	Total consumo adicional	Gasto total en el consumo	Variación porcentual del gasto total en el consumo final 2018-2019
2018	AT&T	AT&T Consíguelo Básico 1	$200	MB	1,024	1,948	924	$0.25	$231	$231	$431	6%
2019	AT&T	AT&T Consíguelo 1	$225		1,024	1,948	924	$0.25	$231	$231	$456	
2018	Movistar	Plan Movistar 1 Control	$219	MB	1,536	1,948	412	$0.70	$288	$288	$507	-43%
2019	Movistar	Plan Movistar 2 Control	$289		6,144	1,948	4,196	$0.70	$0	$0	$289	
2018	Telcel	Telcel Max Sin Límite 1000	$199	MB	1,000	1,948	948	$0.25	$237	$237	$436	7%
2019	Telcel	Telcel Max Sin Límite 1000	$229		1,000	1,948	948	$0.25	$237	$237	$466	

Fuente: IFT, 2020

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Consumo Medio

Para realizar el ejercicio de consumo simulado Medio (mayor a 3 GB y hasta 5 GB/ mayor a 3072 MB y hasta 5120 MB), se elige el plan con la renta mensual más cercana al valor de la mediana[94] en 2018 y 2019 y se establece el supuesto de un usuario que utiliza su servicio con mayor frecuencia que los usuarios con consumo simulado Bajo.

En el Cuadro 3 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Consumo Medio de los Concesionarios AT&T, Movistar y Telcel.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En AT&T, para 2018 y 2019 el consumo de MB no representa un gasto adicional para el usuario ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo.
- En 2018 y 2019, el consumo de MB de Movistar no representa un gasto adicional para el usuario ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo.
- En 2018 y 2019 el consumo de MB de Telcel no representa un gasto adicional para el usuario ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo. Asimismo, el gasto total no presenta variación de 2018 a 2019.

Cuadro 3.

Consumo simulado Medio de MB 2018-2019, por Concesionario

Año	Concesionario	Nombre del plan	Renta mensual	Tipo de consumo	Canasta incluida	Consumo simulado	Diferencia	Costo adicional	Pago adicional	Total consumo adicional	Gasto total en el consumo	Variación porcentual del gasto total en el consumo final 2018-2019
2018	AT&T	AT&T Consíguelo Completo 6.5	$600	MB	6,656	4,573	2,083	$0.25	$0	$0	$600	6%
2019	AT&T	AT&T Consíguelo 6.5	$635	MB	6,656	4,573	2,083	$0.25	$0	$0	$635	
2018	Movistar	Plan Movistar 4 Control	$569	MB	7,168	4,573	2,595	$0.70	$0	$0	$569	-32%
2019	Movistar	Plan Movistar 3 Control	$389	MB	8,192	4,573	3,619	$0.70	$0	$0	$389	
2018	Telcel	Telcel Max Sin Límite 6000	$599	MB	7,000	4,573	2,427	$0.25	$0	$0	$599	0%
2019	Telcel	Telcel Max Sin Límite 6000	$599	MB	7,000	4,573	2,427	$0.25	$0	$0	$599	

Fuente: IFT, 2020

94 La mediana como medida estadística da un punto de referencia medio (central) de la oferta, lo que permite seleccionar los planes del consumo simulado medio de una manera no arbitraria.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Consumo Alto

Para realizar el ejercicio de consumo simulado Alto (mayor a 5 GB/mayor a 5120 MB), se elige el plan con renta mensual más baja del perfil Gama Alta similar para cada Concesionario en 2018 y 2019, y se establece el supuesto de un usuario que utiliza su servicio con mayor frecuencia que los usuarios con consumo simulado Medio.

En el Cuadro 4 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Consumo Alto de los Concesionarios AT&T, Movistar y Telcel.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- Para AT&T, en 2018 y 2019 el consumo de MB no representa un gasto adicional para el usuario, ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo.
- En 2018 y 2019, el consumo de MB de Movistar no representa un gasto adicional para el usuario, ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo.
- En Telcel, para 2018 y 2019 el consumo de MB no representa un gasto adicional para el usuario ya que la canasta de servicios incluida en el plan cubre el consumo. Asimismo, el gasto total no presenta variación de 2018 a 2019.

Cuadro 4.

Consumo simulado Alto de MB 2018-2019, por Concesionario

Año	Concesionario	Nombre del plan	Renta mensual	Tipo de consumo	Canasta incluida	Consumo simulado	Diferencia	Costo adicional	Pago adicional	Total consumo adicional	Gasto total en el consumo	Variación porcentual del gasto total en el consumo final 2018-2019
2018	AT&T	AT&T Consíguelo Avanzado 20	$1,500	MB	20,480	10,629	9,851	$0.25	$0	$0	$1,500	-30%
2019	AT&T	AT&T Consíguelo 13	$1,045		13,312	10,629	2,683	$0.25	$0	$0	$1,045	
2018	Movistar	Plan Movistar 6 Control	$999	MB	15,360	10,629	4,731	$0.70	$0	$0	$999	-20%
2019	Movistar	Plan Movistar Ilimitado	$799		Ilimitado	10,629	(+%)	$0.70	$0	$0	$799	
2018	Telcel	Telcel Max Sin Límite 12000	$1,299	MB	15,000	10,629	4,371	$0.25	$0	$0	$1,299	0%
2019	Telcel	Telcel Max Sin Límite 12000	$1,299		15,000	10,629	4,371	$0.25	$0	$0	$1,299	

Fuente: IFT, 2020

Conclusiones

Derivado de lo anterior, se pueden mencionar algunas conclusiones sobre el ejercicio de consumo simulado con los planes de las Familias seleccionados para cada Concesionario:

- En 2019, para el consumo simulado Bajo (<3 GB) el usuario de Movistar incurre en un gasto total menor (-43%), mientras que en AT&T y Telcel se incrementa en 6% y 7%, respectivamente.
- Para el consumo simulado Medio (de 3 GB a 5 GB), los usuarios de Telcel no incurren en gastos adicionales para cubrir el consumo simulado. Para el caso de Movistar, el gasto total disminuyó en 32%, mientras que el usuario de AT&T incurre en un gasto 6% mayor para 2019.
- En cuanto al consumo simulado Alto (>5 GB), los usuarios de AT&T y Movistar incurren en gasto 30% y 20% menor, mientras que en los usuarios de Telcel el gasto total se mantuvo sin cambio.

Prepago

En esta sección se analiza la oferta de telefonía móvil en la modalidad de prepago para el periodo 2015-2019 para los esquemas que incluían una canasta de servicios en cada monto de recarga.

Recargas de $10 a $30

El Gráfico 17 muestra la cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $10:

- Los Minutos de voz incluidos por Movistar se mantienen sin cambios a partir de 2018. De 2015 a 2019 se presenta un aumento del 233%.
- En el caso de Unefon, los Minutos de voz incluidos se incrementaron en 260%, pasando de 5 en 2015 a 13 en 2019. Asimismo, la canasta incluida de Minutos de voz se mantiene sin cambios desde 2016.
- Telcel oferta recargas de $10 desde 2018, manteniendo sin cambios la canasta incluida de Minutos de voz.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $10 únicamente en 2016 y 2017, la cantidad de Minutos incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $20:

- A partir de 2017, la recarga de $20 de Telcel ofrece Minutos de voz de manera ilimitada.
- En el caso de Unefon, los Minutos de voz incluidos se incrementan en 170%, pasando de 10 en 2015 a 27 en 2019.Asimismo, la canasta incluida de Minutos de voz se mantiene sin cambios desde 2016.
- Los Minutos de voz incluidos en la recarga de $20 de Movistar se mantienen sin cambios desde 2018. Sin embargo, en 2016 y 2017 incluía Minutos de voz ilimitados.
- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $20 únicamente en 2016 y 2017, la cantidad de Minutos incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $30:

- A partir de 2016, la recarga de $30 de Telcel ofrece Minutos de voz de manera ilimitada.
- En el caso de Unefon y AT&T, se incluyen Minutos de voz ilimitados desde 2017.
- A partir de 2016, Movistar oferta Minutos de voz ilimitados en la recarga de $30.

1. Derechos de los Usuarios

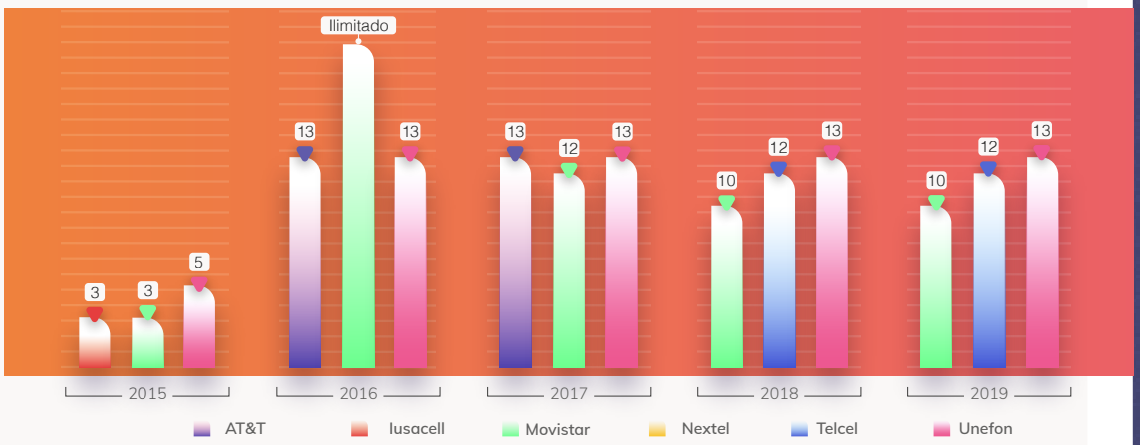
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

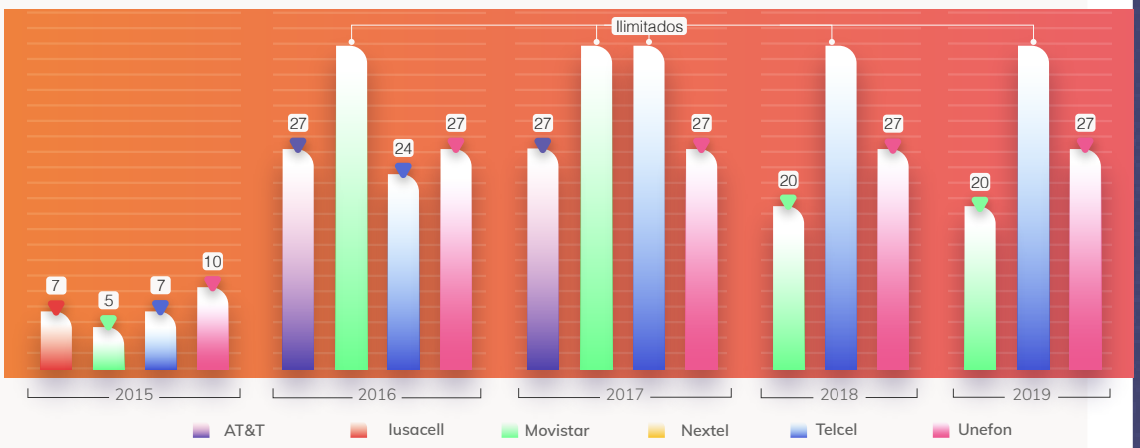
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 17. Cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

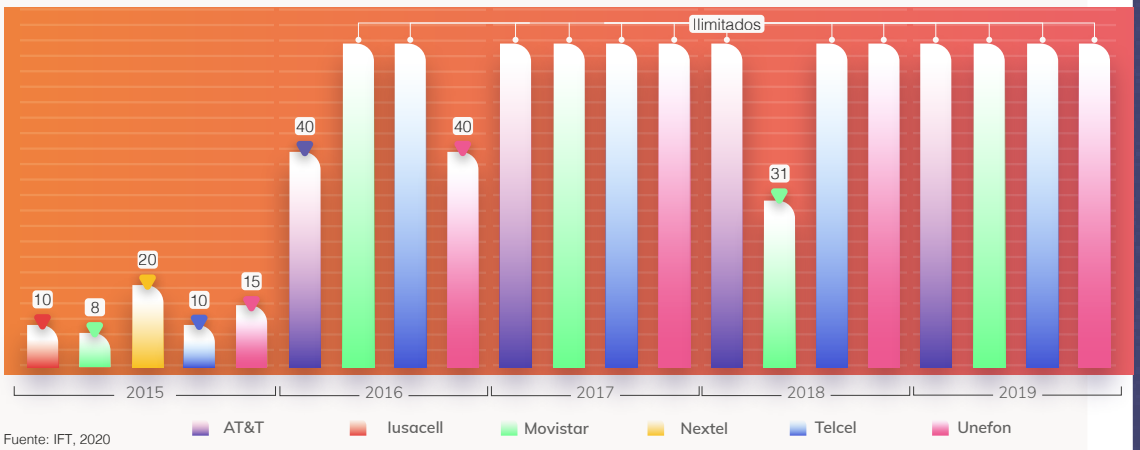
Recargas de $10



Recargas de $20



Recargas de $30



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de SMS incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $10:

- Los SMS incluidos en la recarga de $10 de Movistar se mantienen sin cambios desde 2018. Sin embargo, en 2016 incluía SMS ilimitados.
- En el caso de Unefon, los SMS incluidos se incrementaron en 63%, pasando de 8 en 2015 a 13 en 2019. Asimismo, la canasta incluida de SMS se mantiene sin cambios desde 2016.
- Telcel oferta recargas de $10 desde 2018, manteniendo sin cambios la canasta incluida de SMS.
- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $10 únicamente 2017 y 2018, la cantidad de SMS incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $20:

- A partir de 2017, la recarga de $20 de Telcel ofrece SMS de manera ilimitada.
- En el caso de Unefon, los SMS incluidos se incrementaron en 69%, pasando de 16 en 2015 a 27 en 2019. Asimismo, la canasta incluida de SMS se mantiene sin cambios desde 2016.
- En la recarga de $20 de Movistar, los SMS incluidos se incrementaron en 11%, pasando de 18 en 2015 a 20 en 2019. Sin embargo, en 2016 incluía SMS ilimitados.
- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $20 únicamente 2016 y 2017, la cantidad de SMS incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $30:

- A partir de 2016, la recarga de $30 de Telcel ofrece SMS de manera ilimitada.
- En el caso de Unefon y AT&T, se incluyen SMS ilimitados desde 2017.
- Para 2019, Movistar oferta SMS ilimitados en la recarga de $30.

1. Derechos de los Usuarios

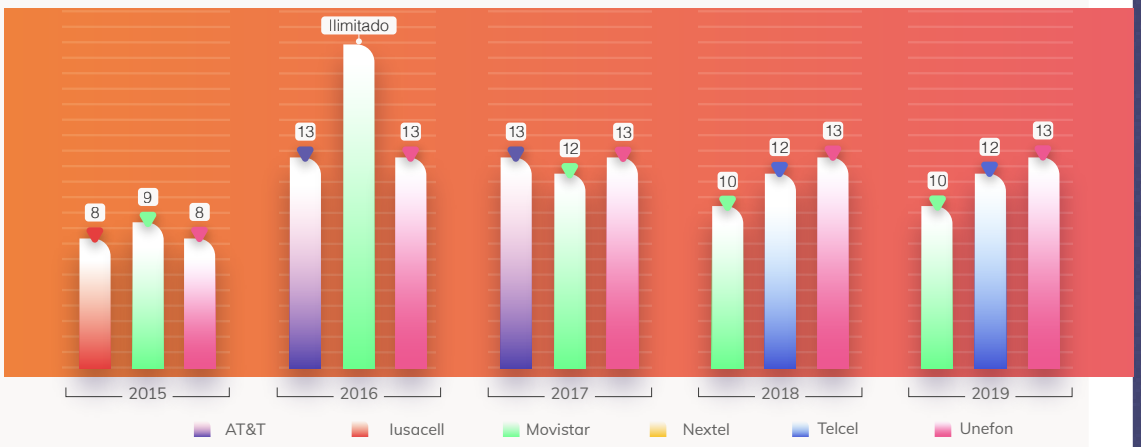
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

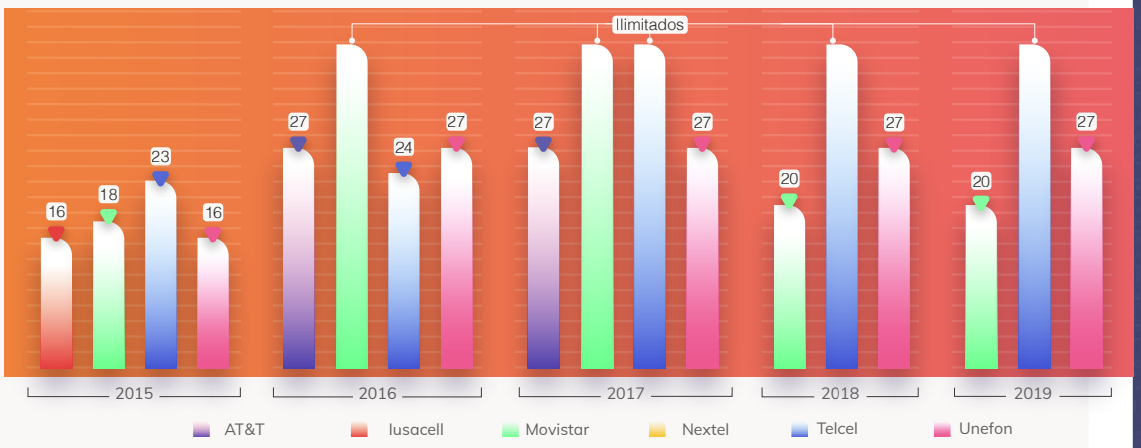
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 18. Cantidad de SMS incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

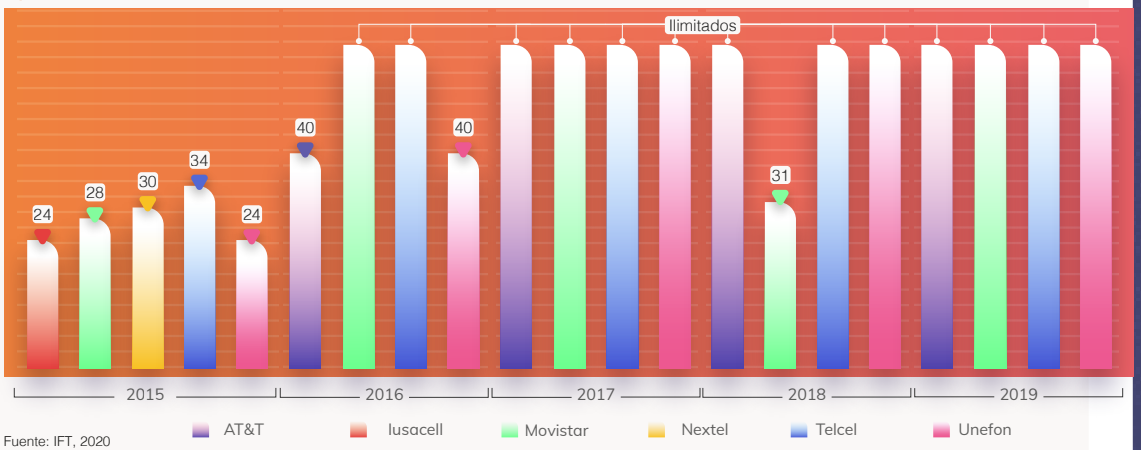
Recargas de $10



Recargas de $20



Recargas de $30



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de MB incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $10:

- En la recarga de $10 de Movistar, los MB incluidos se incrementaron en 233%, pasando de 3 MB en 2015 a 10 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 1,200% pasando de 1 MB en 2015 a 13 MB en 2019.
- Telcel oferta recargas de $10 desde 2018, manteniendo sin cambios la canasta incluida de MB.
- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $10 únicamente 2017 y 2018, la cantidad de MB incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $20:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $20 de Telcel se incrementó en 900% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 10 MB en 2015 a 100 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 2,600% pasando de 1 MB en 2015 a 27 MB en 2019.
- Los MB incluidos en la recarga de $20 de Movistar se mantienen sin cambios desde 2018. En 2019 se ofertan 20 MB incluidos, mientras que en 2015 se incluían 5 MB, lo que muestra un incremento del 300%.
- Se identificó que AT&T ofertó recargas de $20 únicamente 2017 y 2018, la cantidad de MB incluidos se mantuvo sin cambios en esos años.

Recargas de $30:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $30 de Telcel se incrementó en 700% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 15 MB en 2015 a 120 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 14,900% pasando de 2 MB (Iusacell) en 2015 a 300 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en 14,900%, pasando de 2 MB en 2015 a 300 MB en 2019.
- En la recarga de $30 de Movistar, los MB incluidos se incrementaron en 3,650%, pasando de 8 MB en 2015 a 300 MB en 2019.

1. Derechos de los Usuarios

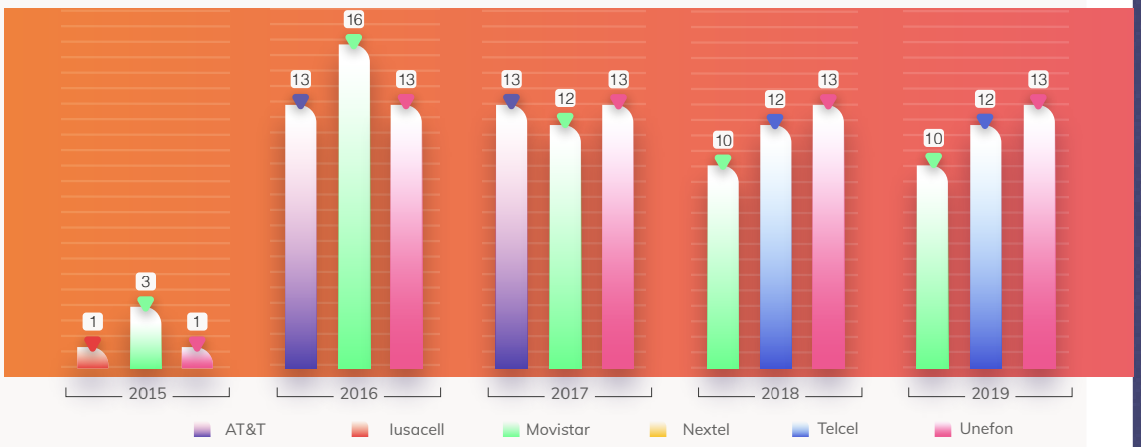
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

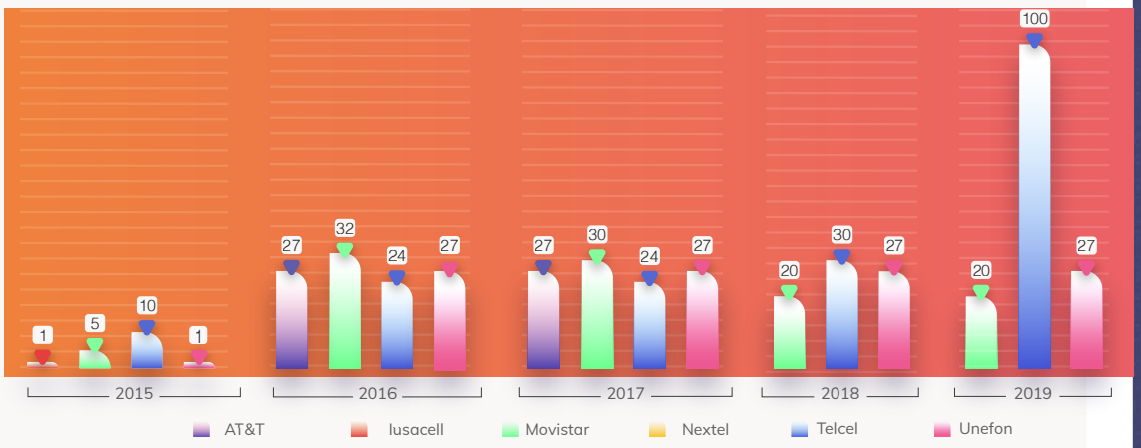
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 19. Cantidad de MB incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

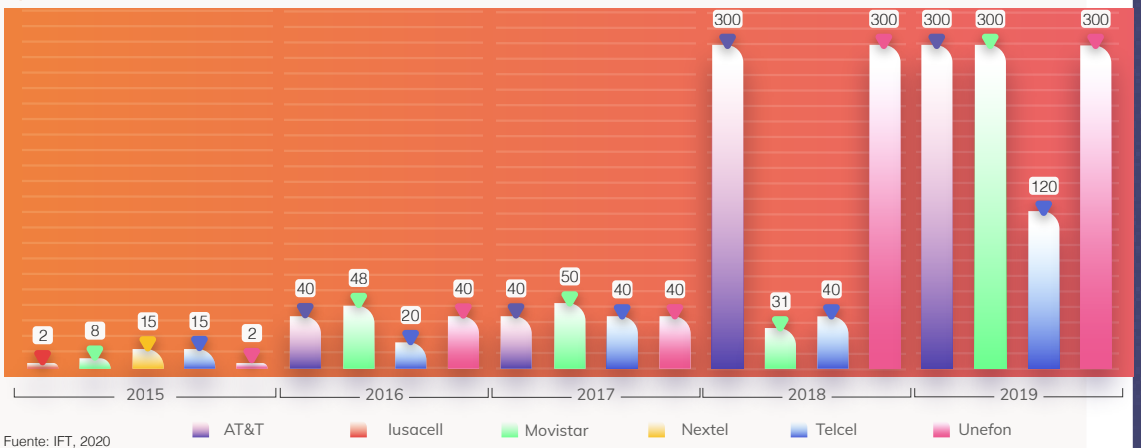
Recargas de $10



Recargas de $20



Recargas de $30



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Recargas de $50 a $150

En el siguiente Gráfico, se muestra la cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $50:

- A partir de 2016, las recargas de $50 de Movistar y Telcel incluían Minutos de voz de manera ilimitada.
- En el caso de AT&T y Unefon, los Minutos de voz incluidos son ilimitados desde 2017.

Recargas de $100:

- En cuanto a las recargas de $100, los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon incluyen Minutos de voz de manera ilimitada desde 2016, lo cual contrasta con la canasta de Minutos de voz incluidos por estos Concesionarios en 2015, la cual oscilaba entre 25 y 51 Minutos de voz.

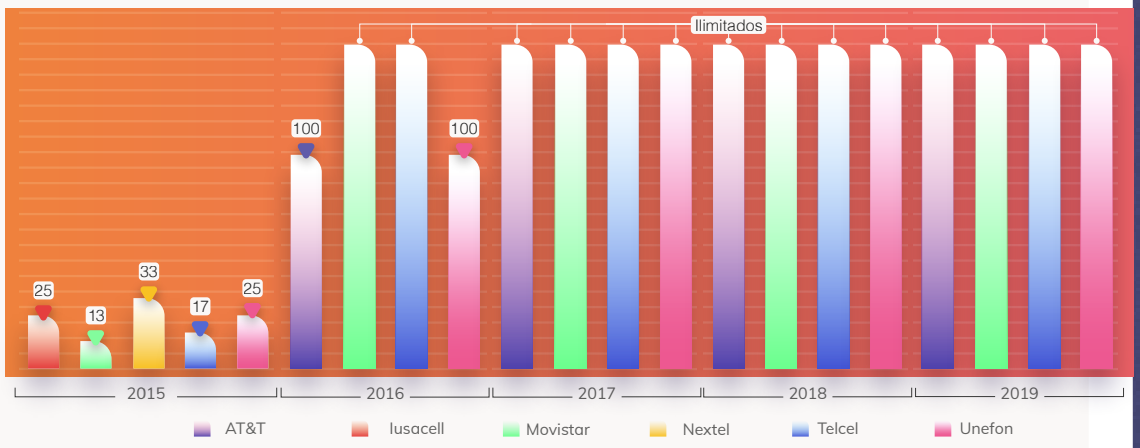
Recargas de $150:

- Para las recargas de $150, los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon incluyen Minutos de voz de manera ilimitada desde 2016, lo cual contrasta con la canasta de Minutos de voz incluidos por estos Concesionarios en 2015, la cual oscilaba entre 38 y 176 Minutos de voz.

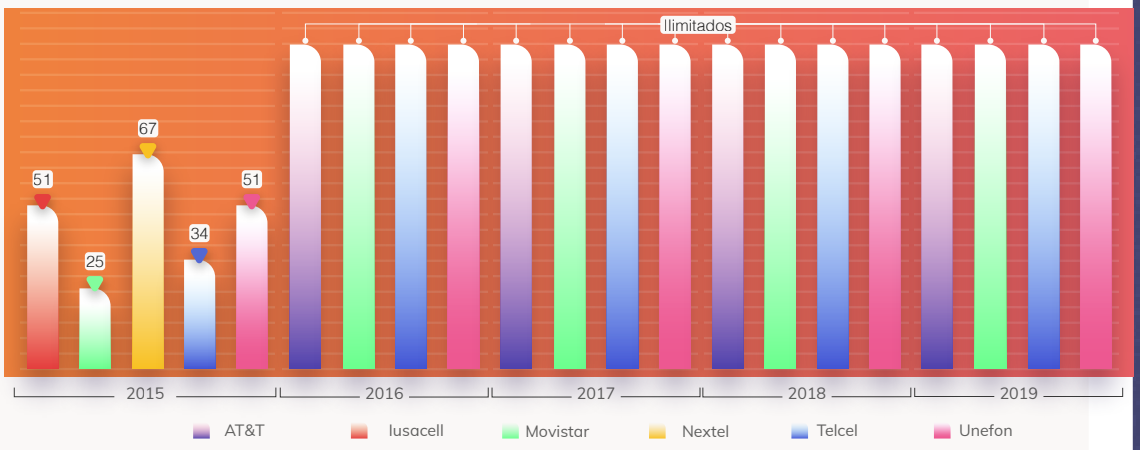
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 20. Cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

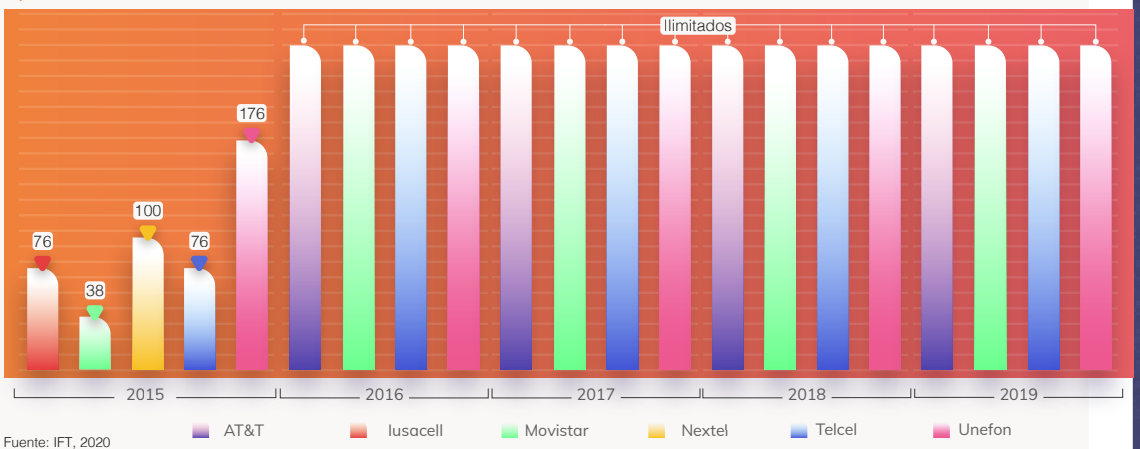
Recargas de $50



Recargas de $100



Recargas de $150



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de SMS incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $50:

- A partir de 2016, las recargas de $50 de Movistar y Telcel ofertan SMS de manera ilimitada.
- En el caso de AT&T y Unefon, los SMS incluidos son ilimitados desde 2017.

Recargas de $100:

- En cuanto a las recargas de $100, los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon incluyen SMS de manera ilimitada desde 2016, lo cual contrasta con la canasta de SMS incluidos por estos Concesionarios en 2015, que oscilaba entre 80 y 92 SMS.

Recargas de $150:

- En cuanto a las recargas de $150, los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon incluyen SMS de manera ilimitada desde 2016, lo cual contrasta con la canasta de SMS incluidos por estos Concesionarios en 2015, la cual oscilaba entre 120 y 170 SMS.

1. Derechos de los Usuarios

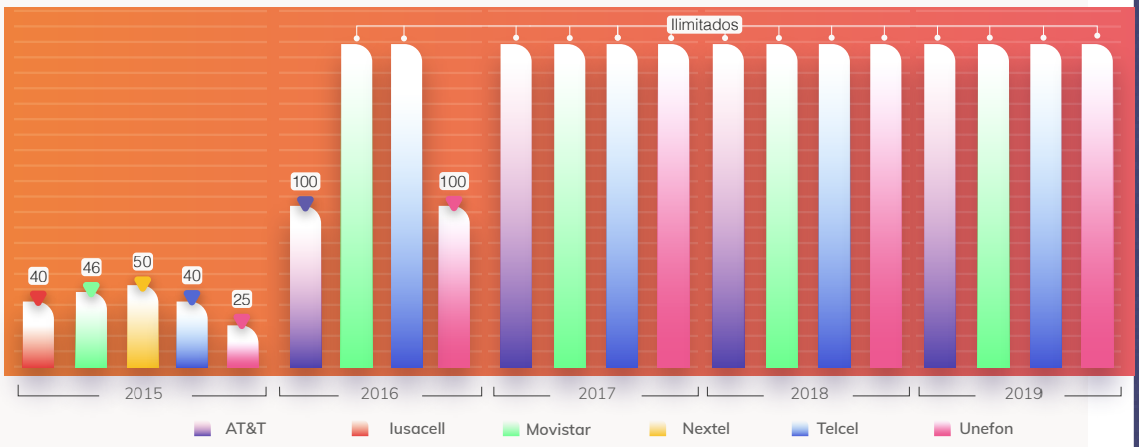
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

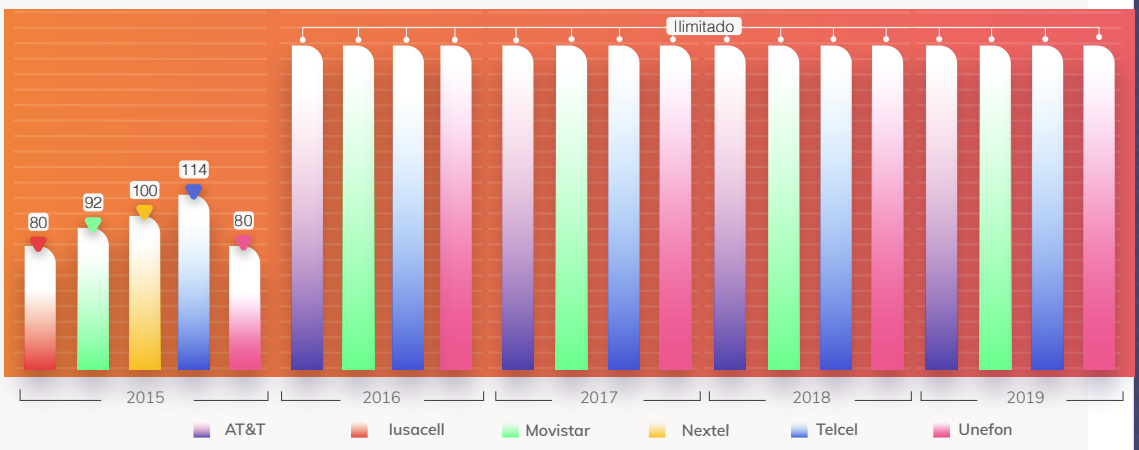
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 21. Cantidad de SMS incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

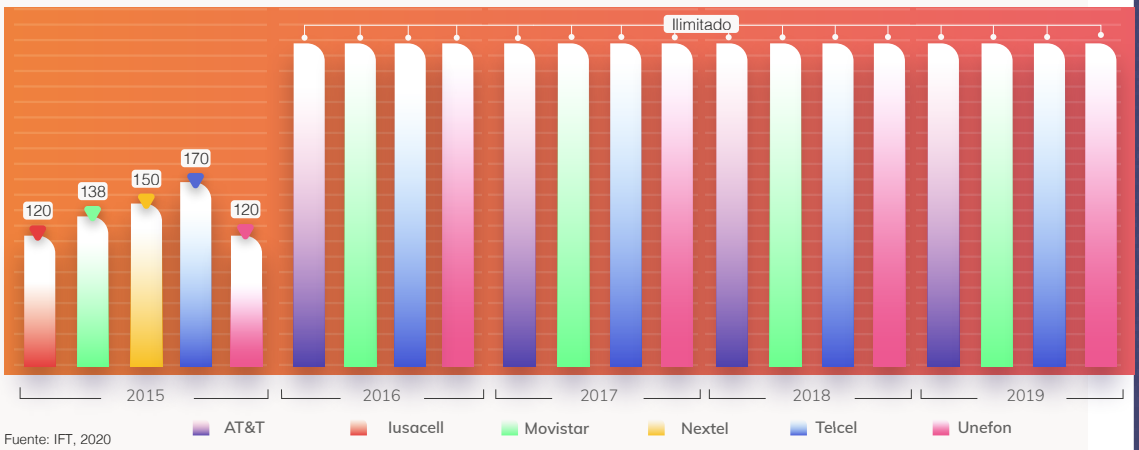
Recargas de $50



Recargas de $100



Recargas de $150



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de MB incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $50:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $50 de Telcel se incrementó en 1,500% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 25 MB en 2015 a 400 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 16,567%, pasando de 3 MB (Iusacell) en 2015 a 500 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 19,900% pasando de 3 MB en 2015 a 600 MB en 2019.
- En la recarga de $50 de Movistar, los MB incluidos se incrementaron en 3,746%, pasando de 13 MB en 2015 a 500 MB en 2019.

Recargas de $100:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $100 de Telcel se incrementó en 2,500% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 50 MB en 2015 a 1,300 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 21,843% pasando de 7 MB (Iusacell) en 2015 a 1,536 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 14,424% pasando de 3 MB en 2015 a 600 en 2019.
- En la recarga de $100 de Movistar, los MB incluidos se incrementaron en 5,500%, pasando de 25 MB en 2015 a 1,400 MB en 2019.

Recargas de $150:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $150 de Telcel se incrementó en 2,567% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 75 MB en 2015 a 2,000 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 23,452% pasando de 10 MB (Iusacell) en 2015 a 2,355.2 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 20,380% pasando de 10 MB en 2015 a 2048 MB en 2019.
- En la recarga de $150 de Movistar, los MB incluidos se incrementaron en 5,426%, pasando de 38 MB en 2015 a 2,100 MB en 2019.

1. Derechos de los Usuarios

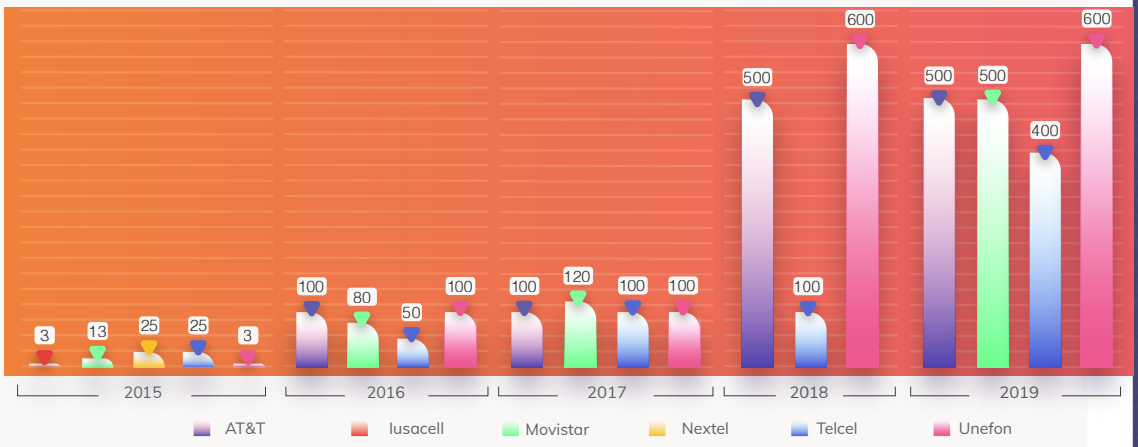
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

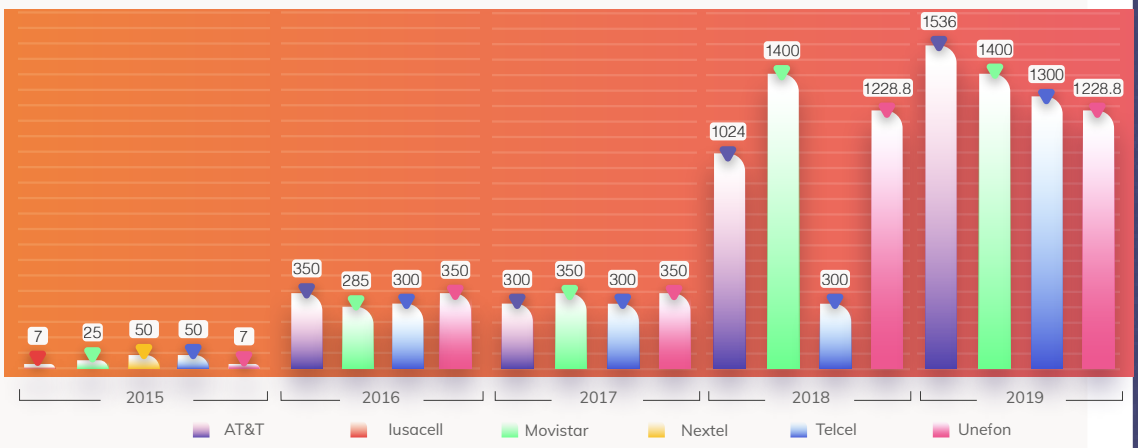
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 22. Cantidad de MB incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

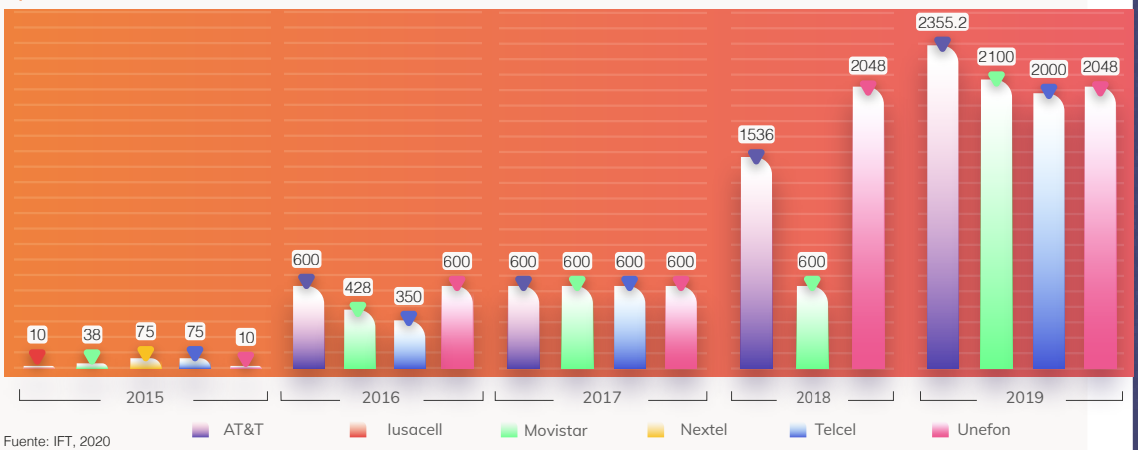
Recargas de $50



Recargas de $100



Recargas de $150



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Recargas de $200 a $500

En el siguiente Gráfico, muestra la cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $200:

- A partir de 2016, los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon incluyen Minutos de voz de manera ilimitada, lo cual contrasta con la canasta de Minutos de voz que estos Concesionarios ofertaban en 2015, que oscilaba entre 51 y 267 Minutos de voz.

Recargas de $300:

- Las recargas de Telcel y Unefon, desde 2016 incluyen Minutos de voz de manera ilimitada.
- AT&T y Movistar ofertaban Minutos de voz ilimitados en 2016 y 2017 para recargas de $300, mientras que para 2018 y 2019 no se identificó la recarga de $300 ofertada por estos Concesionarios.

Recargas de $500:

- Las recargas de Telcel y Unefon, desde 2016 incluyen Minutos de voz de manera ilimitada.
- AT&T incluía Minutos de voz de manera ilimitada en 2016 y 2017. Para 2018 y 2019 no se identificó la recarga de $500 ofertada por AT&T.
- En ninguno de los años se identificó la recarga de $500 ofertada por Movistar.

1. Derechos de los Usuarios

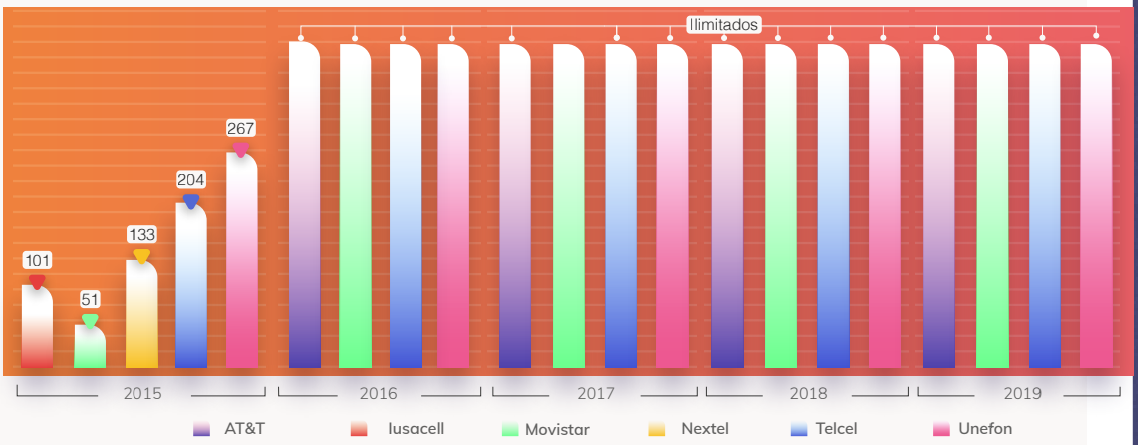
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

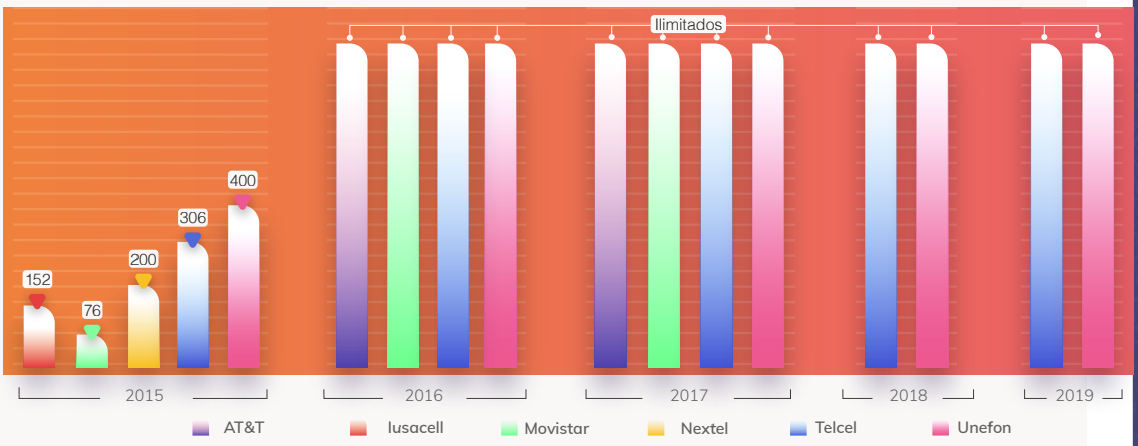
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 23. Cantidad de Minutos de voz incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

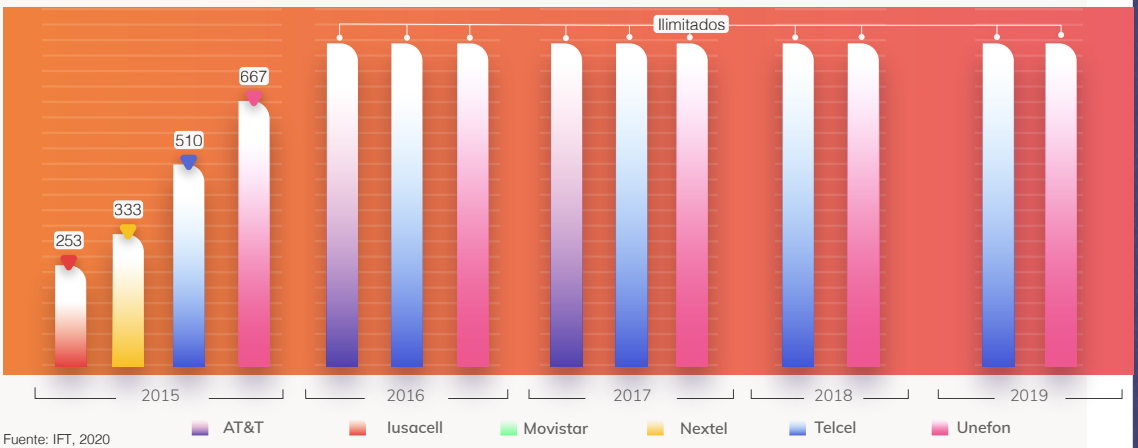
Recargas de $200



Recargas de $300



Recargas de $500



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de SMS incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $200:

- A partir de 2016, las recargas de $200 de AT&T, Movistar, Telcel y Unefon ofertan SMS de manera ilimitada.

Recargas de $300:

- A partir de 2016, las recargas de $300 de Telcel y Unefon ofertan SMS de manera ilimitada.
- En 2016 y 2017 las recargas de AT&T y Movistar incluían SMS ilimitados. Para 2018 y 2019 no se identificó la recarga de $300 ofertada por estos Concesionarios.

Recargas de $500:

- Las recargas de Telcel y Unefon, desde 2016 incluyen SMS de manera ilimitada.
- AT&T incluía SMS de manera ilimitada en 2016 y 2017. Para 2018 y 2019 no se identificó la recarga de $500 ofertada por AT&T.
- En ninguno de los años se identificó la recarga de $500 ofertada por Movistar.

1. Derechos de los Usuarios

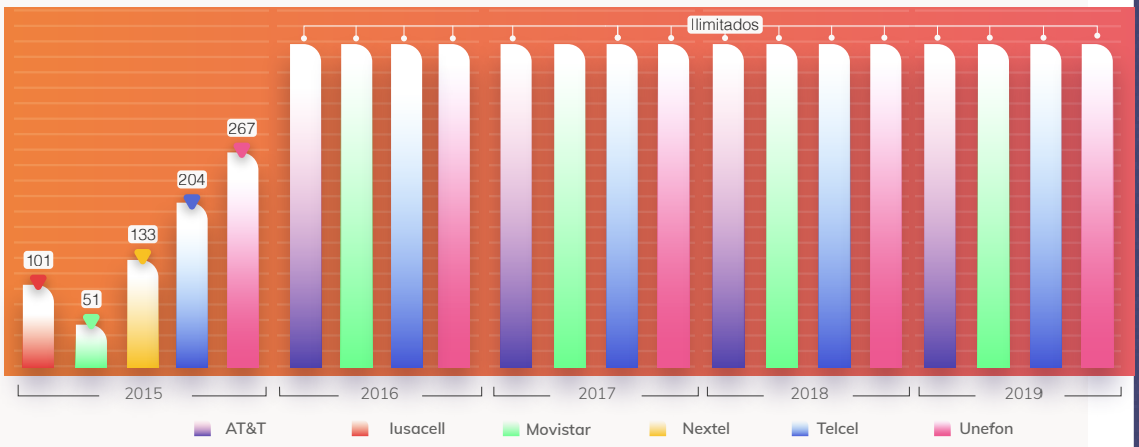
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

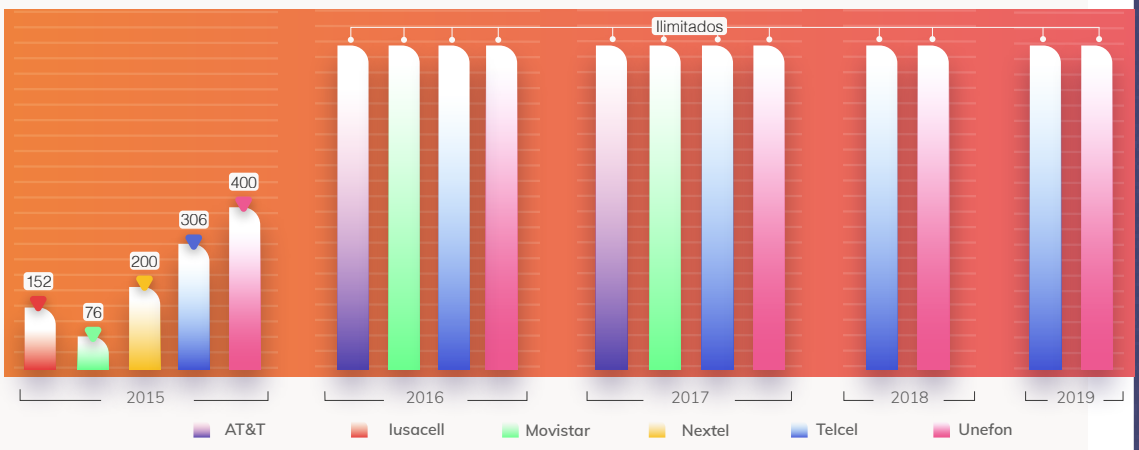
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 24. Cantidad de SMS incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

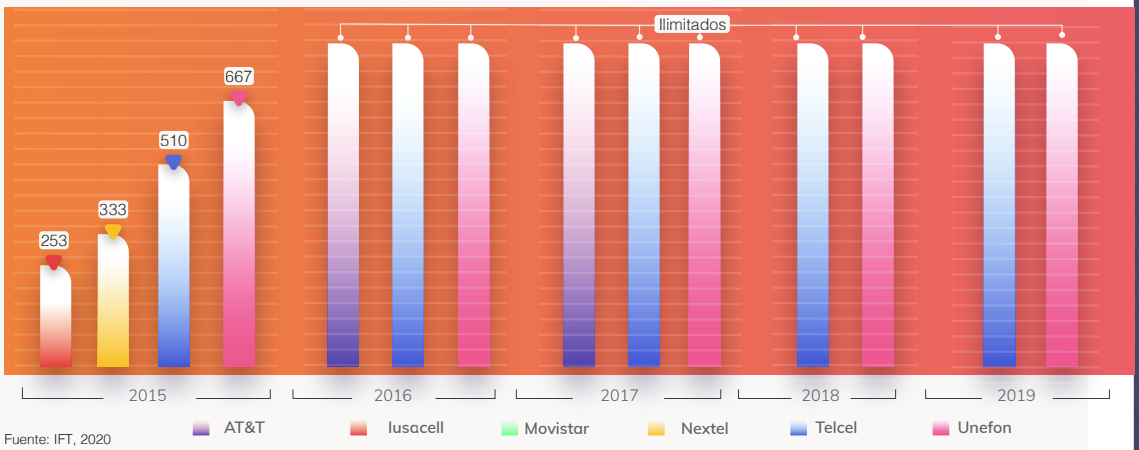
Recargas de $200



Recargas de $300



Recargas de $500



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El siguiente Gráfico muestra la cantidad de MB incluidos por monto de recarga. Al respecto, se destaca lo siguiente:

Recargas de $200:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $200 de Telcel se incrementó en 2,900% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 100 MB en 2015 a 3,000 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 21,843% pasando de 14 MB (Iusacell) en 2015 a 3,072 MB en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 21,329% pasando de 14 MB en 2015 a 3,000 MB en 2019.
- En la recarga de $200 de Movistar, los MB incluidos se incrementan en 5,900%, pasando de 50 MB en 2015 a 3,000 MB en 2019.

Recargas de $300:

- La canasta incluida de MB en la recarga de $300 de Telcel se incrementó en 2,567% en 2019, respecto a lo ofertado en 2015, pasando de 150 MB en 2015 a 4,000 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementaron en 9,652% pasando de 21 MB (Iusacell) en 2015 a 2,048 MB en 2017. En 2018 y 2019, no se identificó la recarga de $300 ofertada por AT&T.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en 19,405% pasando de 21 MB en 2015 a 4,096 MB en 2019.
- En la recarga de $300 de Movistar, los MB incluidos se incrementan en 3,900%, pasando de 75 MB en 2015 a 3,000 MB en 2018.

Recargas de $500:

- En 2019, la recarga de $150 de Telcel incrementó la cantidad de MB incluidos en 2,567%, pasando de 75 MB en 2015 a 2,000 MB en 2019.
- En el caso de AT&T, los MB incluidos se incrementan en más de 23,452% pasando de 10 MB (Iusacell) en 2015 a 2355.2 en 2019.
- En el caso de Unefon, los MB incluidos se incrementaron en más de 20,380% pasando de 10 MB en 2015 a 2048 en 2019.
- Para 2019, Movistar los MB incluidos se incrementaron en más de 5,426% pasando de 38 MB en 2015 a 2,100 en 2019.

1. Derechos de los Usuarios

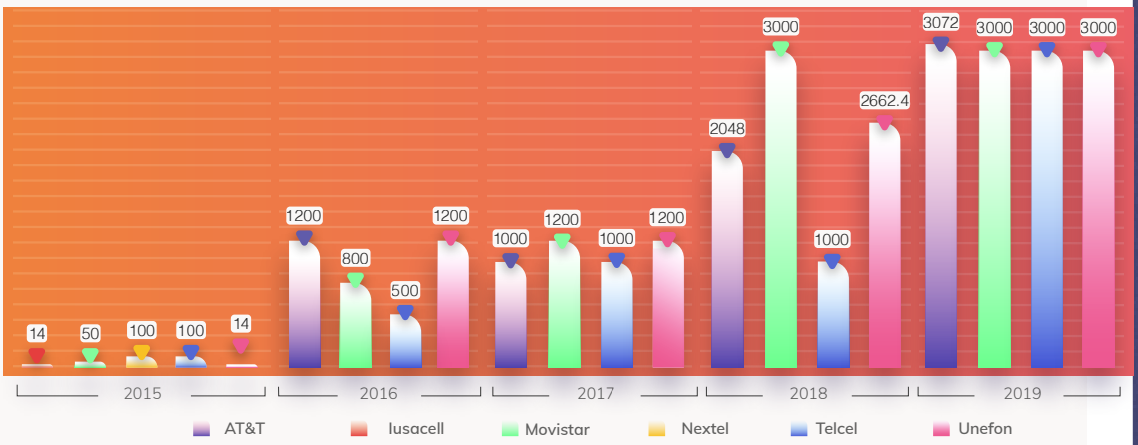
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

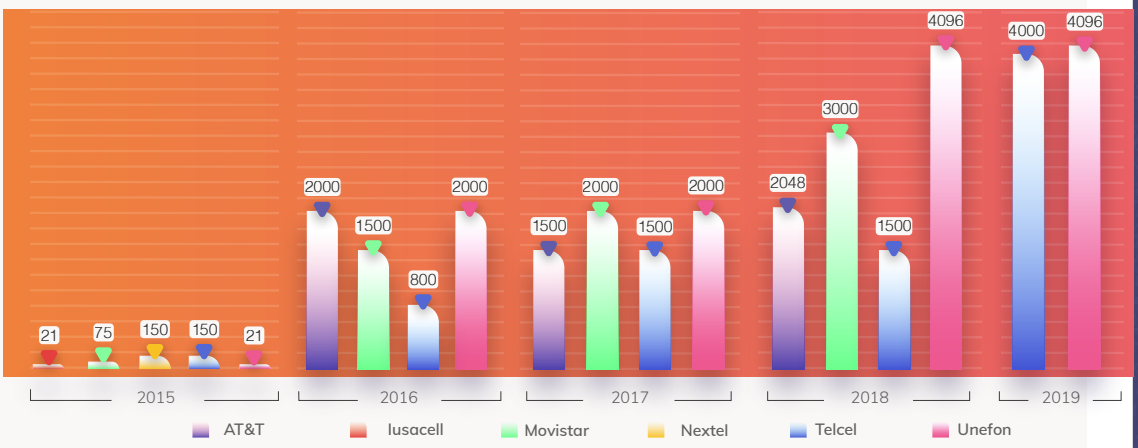
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Gráfico 22. Cantidad de MB incluidos por monto de recarga, por Concesionario, 2015-2019

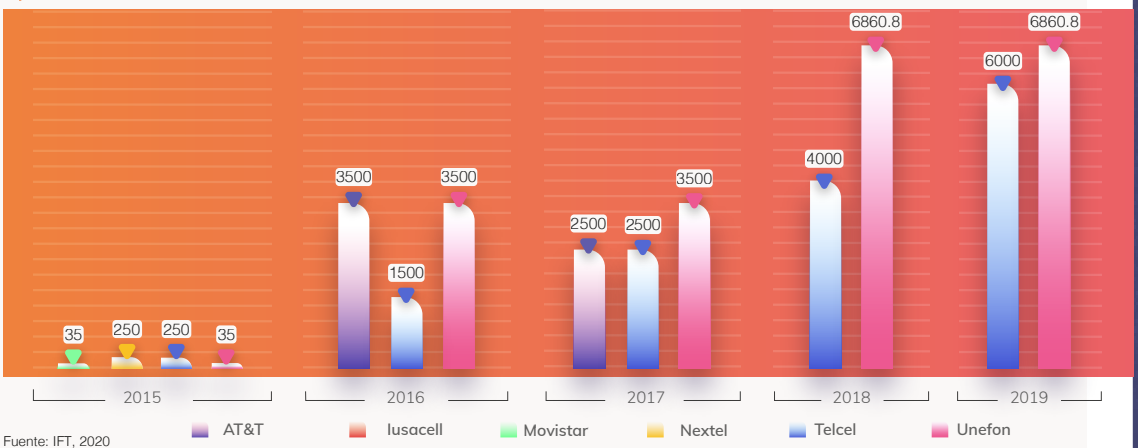
Recargas de $200



Recargas de $300



Recargas de $500



Fuente: IFT, 2020

Nota: Para 2015 dado que no existía en México AT&T, se tomó un esquema de Iusacell.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Consumo simulado prepago 2018-2019

El presente análisis de consumo simulado[95] tiene la finalidad de mostrar el número de recargas que un usuario tendría que realizar para cubrir un consumo de 1,024 MB, así como el gasto total en el que incurriría para alcanzar a cubrirlos.

Para determinar el monto de la recarga y la canasta de consumo de MB, se consideraron los resultados de los patrones de consumo de las Encuestas de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[96]. De las Encuestas se identifica que 77.2% de recargas que realizan los usuarios se encuentran en el rango de $30 a $100. El presente análisis considera las recargas de $30, $50 y $100.

Para fines del Reporte, se excluye del análisis el consumo de Minutos de voz y SMS al otorgarse de manera ilimitada[97] en los esquemas y montos de recarga seleccionados para este ejercicio. Asimismo, no se consideran los MB para uso de redes sociales que otorga cada monto de recarga.

En el Cuadro 5 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Recargas de $30 de los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En ambos años, el usuario de AT&T tenía que realizar 3 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,200 MB por $120 de gasto total.
- En 2018, el usuario de Movistar tenía que realizar 3 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,200 MB por $120 de gasto total.

  En 2019, el usuario tiene que realizar un máximo de 4 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,200 MB por $120 de gasto total.

95 En la sección de Criterios para la elaboración del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2018-2019 se describe la metodología para el cálculo de las variables que se muestran en los cuadros referentes a consumo simulado.

96 Para mayor información puede consultar las Encuestas en la siguiente liga electrónica http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales

97 Solo en casos particulares de montos de recargas de $10 y/o $20 el usuario no accede a una canasta de servicios de Minutos de voz y SMS ilimitados.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

- En 2018, el usuario de Telcel tenía que realizar un máximo de 26 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,040 MB por $780 de gasto total. Mientras que, en 2019, el usuario tiene que realizar un máximo de 9 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,080 MB por $270 de gasto total. Esto representa una reducción de 65% en el gasto total requerido para cubrir el consumo simulado.

- En ambos años, el usuario de Unefon tenía que realizar un máximo de 4 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,200 MB por $120 de gasto total.

Cuadro 5.

Consumo simulado de MB en recargas de $30 2018-2019, por Concesionario

Año	Nombre del esquema	Monto de recarga	Vigencia	Número de recargas para cubrir el consumo simulado	Consumo simulado	Canasta de servicios incluida de MB por recarga	Total de MB de la canasta de servicios incluida	Diferencia de los MB consumidos y los establecidos en el consumo simulado prepago	Gasto total	Variación %
2018	AT&T Prepago	$30	3 días	4	1,024	300	1,200	176	$120	0%
2019	AT&T Más	$30	3 días	4	1,024	300	1,200	176	$120	
2018	Prepago Rollover	$40[1/]	5 días	3	1,024	400	1,200	176	$120	0%
2019	Prepago Rollover	$30	3 días	4	1,024	300	1,200	176	$120	
2018	Amigo Sin Límite	$30	3 días	26	1,024	40	1,040	16	$780	-65%
2019	Amigo Sin Límite	$30	3 días	9	1,024	120	1,080	56	$270	
2018	Unefon 2.0	$30	3 días	4	1,024	300	1,200	176	$120	0%
2019	Unefon 2.0	$30	3 días	4	1,024	300	1,200	176	$120	

Fuente: IFT, 2020

[1/] Para 2018, se presenta en el Cuadro la recarga de $40, ya que es a partir de este monto de recarga que Movistar ofertaba una canasta de servicios de Minutos de voz, SMS y MB.

1.1

En el Cuadro 6 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Recargas de $50 de los Concesionarios AT&T, Movistar, Telcel y Unefon.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En ambos años, el usuario de AT&T tenía que realizar 3 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,500 MB por $150 de gasto total. Sin embargo, en 2019 la vigencia de la recarga se reduce en dos días.

- En 2018, el usuario de Movistar tenía que realizar un máximo de 2 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,300 MB por $120 de gasto total.

  En 2019, el usuario de tiene que realizar un máximo de 3 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtiene 1,500 MB por $150 de gasto total.

  En 2019 el usuario incrementó su gato total en 25%, lo cual se debe a la disminución del monto de recarga, y de los MB incluidos.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

- En 2018, el usuario de Telcel tenía que realizar un máximo de 11 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,100 MB por $550 de gasto total.

  En 2019, el usuario tiene que realizar un máximo de 4 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,600 MB por $200 de gasto total.

  En 2019 el usuario disminuyó su gasto total en 64%, lo cual se debe al incremento de los MB incluidos.

- En ambos años, el usuario de Unefon tenía que realizar un máximo de 2 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,200 MB por $100 de gasto total.

Cuadro 6.

Consumo simulado de MB en recargas de $50 2018-2019, por Concesionario

Año	Nombre del esquema	Monto de recarga	Vigencia	Número de recargas para cubrir el consumo simulado	Consumo simulado	Canasta de servicios incluida de MB por recarga	Total de MB de la canasta de servicios incluida	Diferencia de los MB consumidos y los establecidos en el consumo simulado prepago	Gasto total	Variación %
2018	AT&T Prepago	$50	7 días	3	1,024	500	1,500	476	$150	0%
2019	AT&T Más	$50	5 días	3	1,024	500	1,500	476	$150	
2018	Prepago Rollover	$60[1/]	7 días	2	1,024	650	1,300	276	$120	25%
2019	Prepago Rollover	$50	7 días	3	1,024	500	1,500	476	$150	
2018	Amigo Sin Límite	$50	7 días	11	1,024	100	1,100	76	$550	-64%
2019	Amigo Sin Límite	$50	7 días	4	1,024	400	1,600	576	$200	
2018	Unefon 2.0	$50	7 días	2	1,024	600	1,200	176	$100	0%
2019	Unefon 2.0	$50	7 días	2	1,024	600	1,200	176	$100	

Fuente: IFT, 2020

[1/] Para 2018 se presenta en el Cuadro la recarga de $60, ya que en 2019 no se identificó la recarga de $50 ofertada por Movistar.

1.1

En el Cuadro 7 se presentan los resultados del ejercicio de consumo simulado para Recargas de $100 de los Concesionarios AT&T, FreedomPop, Movistar, Telcel y Unefon.

Al respecto, se destaca lo siguiente:

- En ambos años, el usuario de AT&T tenía que realizar una recarga para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB, sin embargo, en 2019 obtiene una mayor cantidad de MB por $100 de gasto total.

- En 2019, el usuario de FreedomPop tiene que realizar un máximo de 4 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtiene1,200 MB por $400 de gasto total.

- En ambos años, el usuario de Movistar tenía que realizar una recarga para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,400 MB por $100 de gasto total.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

- En 2018, el usuario de Telcel tenía que realizar un máximo de 2 recargas para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,600 MB por $200 de gasto total.

  En 2019, el usuario tiene que realizar una recarga para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtener 1,300 MB por $100 de gasto total.

  En 2019 el usuario disminuyó su gasto total en 50%, lo cual se debe al incremento de los MB incluidos.

- En ambos años, el usuario de Unefon tenía que realizar un máximo de una recarga para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB y obtenía 1,229 MB por $100 de gasto total.

Cuadro 7.

Consumo simulado de MB en recargas de $100 2018-2019, por Concesionario

Año	Nombre del esquema	Monto de recarga	Vigencia	Número de recargas para cubrir el consumo simulado	Consumo simulado	Canasta de servicios incluida de MB por recarga	Total de MB de la canasta de servicios incluida	Diferencia de los MB consumidos y los establecidos en el consumo simulado prepago	Gasto total	Variación %
2018	AT&T Prepago	$100	14 días	1	1,024	1,024	1,024	0	$100	0%
2019	AT&T Más	$100	14 días	1	1,024	1,536	1,536	512	$100	
2018	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2019	Plan Access	$100	30 días	4	1,024	300	1,200	176	$400	
2018	Prepago Rollover	$100	15 días	1	1,024	1,400	1,400	376	$100	0%
2019	Prepago Rollover	$100	15 días	1	1,024	1,400	1,400	376	$100	
2018	Amigo Sin Límite	$100	15 días	2	1,024	800	1,600	576	$200	-50%
2019	Amigo Sin Límite	$100	15 días	1	1,024	1,300	1,300	276	$100	
2018	Unefon 2.0	$100	21 días	1	1,024	1,229	1,229	205	$100	0%
2019	Unefon 2.0	$100	21 días	1	1,024	1,229	1,229	205	$100	

NA: No aplica. En el periodo de consulta el esquema no se identificó en la página electrónica y/o en las constancias del RPT.
Fuente: IFT, 2020

1.1

Conclusiones

Del análisis anterior de consumo simulado para AT&T, FreedomPop, Movistar, Telcel y Unefon se puede concluir lo siguiente:

- En 2019, en general los usuarios realizan el mismo gasto total para cubrir el consumo simulado, con excepción de Movistar para la recarga de $50.

- Para 2019, los usuarios de Telcel en recargas de $30, $50 y $100 incurren en un gasto menor para cubrir el consumo simulado de 1,024 MB (-65%, -64% y -50%, respectivamente).

1. Derechos de los Usuarios
2. Riesgos
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

1.1.3 PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES



La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU), con la finalidad de informar, transparentar y concientizar a los usuarios sobre la información que se recolecta y el tratamiento que se le da a la misma, cuando acceden y hacen uso de redes sociales, plataformas de comercio en línea, plataformas de transporte, plataformas de entretenimiento, equipos terminales y sistemas operativos de equipos terminales móviles, elaboró el informe de *PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES*.

Lo anterior, ayuda a promover el uso informado, responsable y seguro de plataformas digitales y contribuir al cumplimiento del Plan de Acciones en Materia de Ciberseguridad implementado por el IFT, el cual busca crear condiciones marco para incrementar la confianza en el entorno digital en México.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Para la elaboración del informe se seleccionaron y analizaron las políticas de privacidad de algunas de las principales redes sociales, plataformas de transporte, plataformas de entretenimiento, equipos terminales, plataformas de comercio en línea y sistemas operativos, publicadas en sus páginas de Internet al 30 de enero de 2019. De acuerdo a lo anterior, las plataformas materia del informe son:

Redes Sociales	Plataformas de Transporte
Facebook	Cabify
Instagram	Uber
Twitter	Waze
WhatsApp	
Youtube	

Equipos Terminales	Plataformas de Comercio en Línea
Apple	Amazon
HTC	Mercado Libre
Huawei	
Motorola	**Sistemas Operativos**
Samsung	Android
	iOS

No obstante, es importante señalar que existen más plataformas digitales disponibles para los usuarios, sin embargo, podrían ser analizadas en ejercicios posteriores.

Atendiendo a lo establecido en las políticas de privacidad de las plataformas materia del presente informe, se seleccionaron variables comunes a considerar, mismas que son:

1. Información recopilada automáticamente o a través de permisos del usuario;
2. Fines y usos de la información recopilada;
3. Administración de la información por parte de los usuarios;
4. Eliminación de la información;
5. Transferencia de la información, y
6. Tiempo de almacenamiento de la información.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Del análisis efectuado a las políticas, a continuación, se destacan algunos de los principales hallazgos:

- Todas las empresas analizadas de sistemas operativos, equipos terminales, redes sociales, plataformas de comercio en línea, plataformas de transporte y plataformas entretenimiento comparten la información que recopilan de sus usuarios con sus socios, terceros, afiliados y otros que utilizan esa información para sus propios fines.

- La información que mayormente se recopila por las plataformas es el nombre de usuario, correo electrónico, ubicación GPS, contactos, dirección IP, cookies y datos de los equipos terminales.

- Con base en lo establecido en la mayoría de las políticas analizadas, la finalidad de la recopilación de información es para mejorar y ofrecer servicios personalizados a los usuarios.

- En las políticas de privacidad que ofrecen los proveedores de equipos terminales y de sistemas operativos no establecen un procedimiento para la eliminación de la información cuando se deja de utilizar el dispositivo, solamente mencionan que se puede eliminar la información de la cuenta asociada.

- Las redes sociales son las plataformas que más información recopilan de los usuarios.

- En algunas de las políticas se señala la posibilidad para interponer quejas o reclamos por inconformidades o irregularidades; sin embargo, en la mayoría de estas no se establece claramente el procedimiento para presentarlas.

- En la mayoría de las políticas analizadas se observó que no se establecen tiempos definidos para que se elimine la información de los usuarios cuando estos dejan de hacer uso de los servicios. Aunado a lo anterior, dentro de las mismas se señala que dicha información será eliminada hasta en tanto no sea necesaria para la plataforma.

- En menos del 50% de las políticas analizadas, se menciona la posibilidad de efectuar la portabilidad, exportación o migración de la información proporcionada por el usuario; sin embargo, no se establecen mecanismos o procedimientos para ejecutarla y no se aclara qué sucede con la información y la cuenta después de realizarla.

Finalmente, es importante destacar que el Informe solo presenta y transparenta el contenido de las políticas de privacidad, por lo que en ningún momento se trata de una valoración o calificación de las mismas.

1. Derechos de los Usuarios

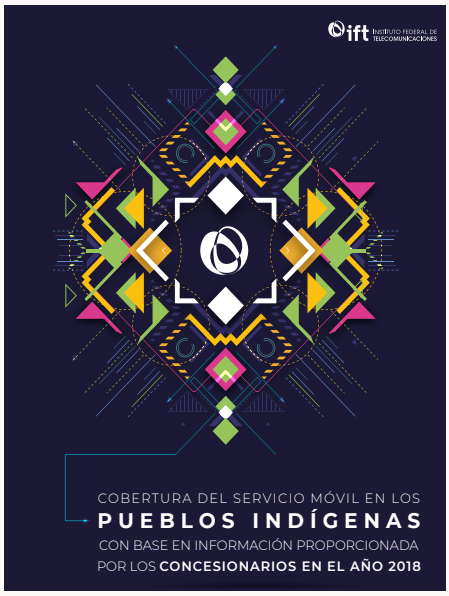
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.4 DIAGNÓSTICO DE "COBERTURA GARANTIZADA DEL SERVICIO MÓVIL EN LOS PUEBLOS INDÍGENAS CON BASE EN INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS CONCESIONARIOS EN EL AÑO 2018"



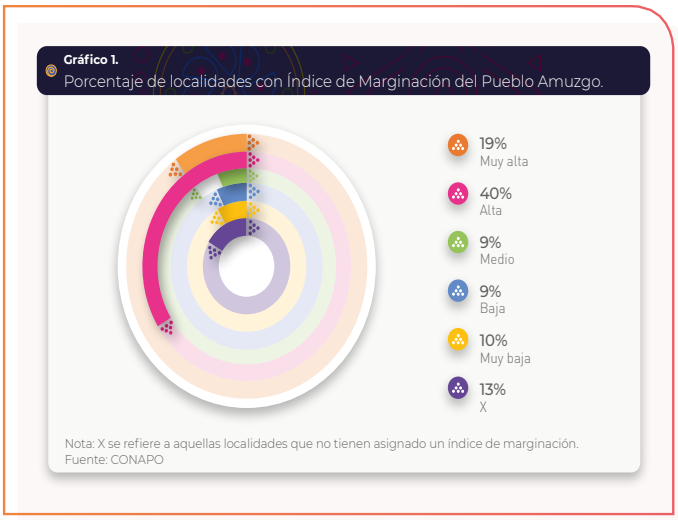
El pasado 9 de agosto de 2019, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) publicó el Segundo Diagnóstico de Cobertura del Servicio Móvil en los pueblos indígenas de nuestro país, con la finalidad de aportar un insumo para la focalización de acciones orientadas a promover el acceso de los pueblos indígenas a los servicios móviles de telecomunicaciones.

Lo anterior, considerando la importancia de los pueblos indígenas y tomando en cuenta los derechos reconocidos en la Constitución relativos al acceso a las tecnologías de la información y comunicación para todos los mexicanos, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones y, atendiendo que éstos últimos servicios deben ser prestados en condiciones de calidad, cobertura universal y competencia. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 (Censo 2010) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), existen 15.7 millones de mexicanos de tres años y más de edad que se consideran indígenas. Asimismo, con base en el criterio de hogar indígena, el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) cuantifica la población indígena en un total de 11.1 millones de personas, que conforman un grupo importante de nuestra sociedad por su riqueza histórica y cultural, y que dan sentido de pertenencia e identidad a la Nación y a todos los mexicanos.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



Con la segunda publicación del Diagnóstico, el IFT da continuidad a la generación de insumos de información que son de utilidad para el diseño e implementación de políticas públicas en materia de conectividad. Asimismo, se han adicionado a los resultados obtenidos, nuevas variables para robustecer el análisis y los resultados obtenidos.



Para la elaboración del presente diagnóstico, el IFT contó nuevamente con la colaboración y el acompañamiento del INPI, el cual, conforme a la Ley del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, tiene dentro de sus atribuciones la promoción del desarrollo integral y sustentable de los pueblos y comunidades indígenas. Durante la integración del diagnóstico el INPI y el IFT compartieron información y herramientas para identificar las localidades que cuentan con presencia de pueblos indígenas. Asimismo, se utilizó el Atlas de los Pueblos Indígenas que permitió al IFT contar con información para la descripción general de los pueblos indígenas del país.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En el segundo Diagnóstico se presentan los resultados obtenidos de la intersección entre los mapas de cobertura de los servicios móviles presentados por los concesionarios al IFT en el 2018 y las localidades con presencia de población indígena, así como información relevante de cada uno de los pueblos indígenas, como su ubicación, lengua y principales actividades económicas; adicionalmente, se agrega una nueva variable relativa al índice de marginación de acuerdo a lo establecido por el Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Principales hallazgos de la cobertura a la que tienen acceso los pueblos indígenas

- De los 66 pueblos indígenas identificados en nuestro país, 16 de ellos cuentan con el 100% de cobertura del servicio móvil en al menos una tecnología y tienen presencia en 3,282 localidades.
- En el año 2018, se detectó que 52,783 localidades con presencia de población indígena cuentan con cobertura en la tecnología 3G, lo que representa un 82% del total de las localidades.
- En estados como Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, el 94% de las localidades con presencia de población indígena cuenta con cobertura del servicio móvil en al menos una tecnología (2G, 3G o 4G), lo que representa el 97% de la población indígena de dichos estados.
- Únicamente 4 de los 66 pueblos indígenas (Chinanteco, Cuicateco, Pame y Seri) cuentan con menos del 50% de población indígena con cobertura del servicio móvil en al menos una tecnología (2G, 3G o 4G).



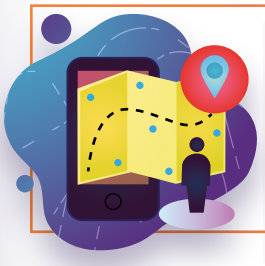
1.1.5 DIAGNÓSTICO DE COBERTURA MÓVIL EN LAS ZONAS AGRÍCOLAS DE MÉXICO

Durante el año 2019, el IFT a través de la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) comenzó a trabajar en un análisis sobre la cobertura de las redes del servicio de móvil en las zonas agrícolas del país, a fin de conocer y ubicar aquellas regiones en donde se puede aprovechar esta e implementar las tecnologías disponibles para el campo, tanto en la agricultura protegida como de temporal.

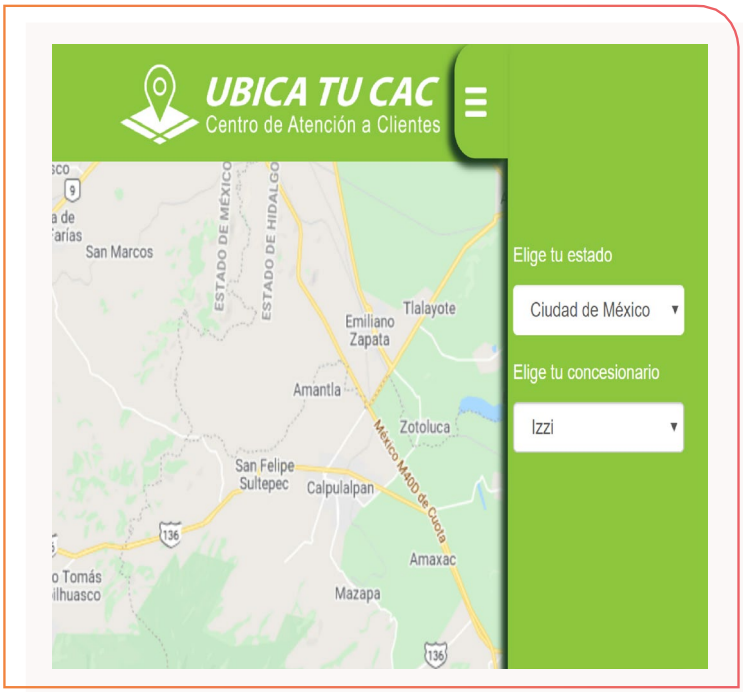
Por lo anterior, durante el 2019 se realizaron gestiones con la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural para allegarse de información que permita llevar a cabo el análisis antes descrito, así como para solicitar su apoyo y acompañamiento durante este ejercicio.

Los resultados del presente análisis serán publicados durante el año 2020.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.6 UBICA TU CAC



El IFT ha establecido como objetivo estratégico empoderar a los usuarios con información y educación sobre sus derechos en el sector de las telecomunicaciones.

Por ello, ha puesto al alcance de los usuarios elementos de información y herramientas que les permitan acceder y utilizar los servicios de manera informada y con pleno conocimiento de sus derechos, lo que ha dado como resultado la eliminación de asimetrías de información que deparaban en su perjuicio.

En ese sentido, la CGPU diseñó y, con el apoyo de la Unidad de Administración, implementó la herramienta en línea *Ubica tu CAC* la cual tiene como objetivo informar a los usuarios acerca de la ubicación de los Centros de Atención a Clientes de las empresas que prestan servicios de telecomunicaciones, además de informar a los usuarios las características específicas en materia de accesibilidad con las que cuentan cada uno de ellos (Ruta Accesible, Área de atención accesible, Señalización accesible, Accesos a personas con discapacidad, entre otras).

1. Derechos de los Usuarios

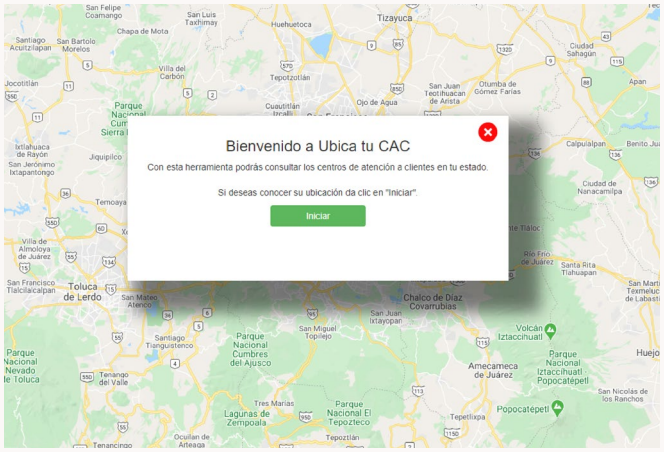
2. Riesgos

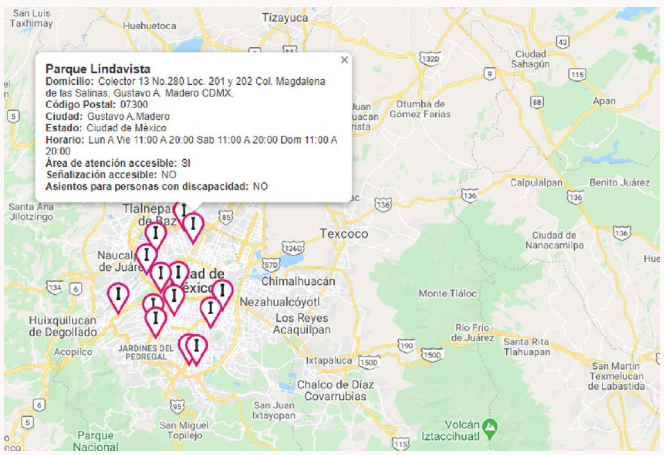
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

En la herramienta el usuario puede seleccionar el estado y la empresa de la que desea consultar y ubicar sus Centros de Atención a Clientes.

La herramienta se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica: http://ubicatucac.ift.org.mx/ o a través de la página de Internet del IFT, en el apartado de Usuarios y Audiencias, en la sección Mis Herramientas.





1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.7 COMPARADOR DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES Y SUS ACTUALIZACIONES

Desde junio de 2015, en la página electrónica del IFT se implementó para consulta de los usuarios, la primera herramienta oficial que contiene la oferta vigente de planes y tarifas ofertados por los distintos Concesionarios y se denominó "Comparador de Servicios de Telecomunicaciones (Comparador)[98].

El Comparador es una herramienta en línea en la que es posible consultar de manera detallada las características de la oferta vigente y disponible para los usuarios de los servicios móviles y de los servicios fijos (Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga) en sus distintas modalidades de contratación single, doble y triple play.

Muestra al usuario variables como:

Servicios Móviles

- Renta mensual (Pospago)
- Monto de Recarga (Prepago)
- Minutos de voz
- SMS
- Datos (MB)
- Costos adicionales (Minutos de voz, SMS y MB)
- Redes sociales
- Opciones adicionales prepago y pospago
- Características adicionales

Servicios Fijos

- Renta mensual
- Cobertura
- Velocidad de bajada
- Llamadas nacionales
- Llamadas/Minutos a móvil
- Llamadas/Minutos de LDI
- Canales incluidos (SD y HD)
- Costos adicionales
- Características adicionales

La información del Comparador es actualizada periódicamente con la información que los Concesionarios publican en sus páginas electrónicas, previo cotejo con las constancias que emite el RPT.

98 http://comparador.ift.org.mx/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

El Comparador ha tenido gran aceptación por parte de los usuarios, desde su implementación hasta el 31 de diciembre de 2019 ha sido consultado 515,863 veces y desde su creación ha sido reconocido internacionalmente. Asimismo, mediante la encuesta de satisfacción se han recibido comentarios y sugerencias, lo que ha permitido realizar mejoras continuas a la herramienta.

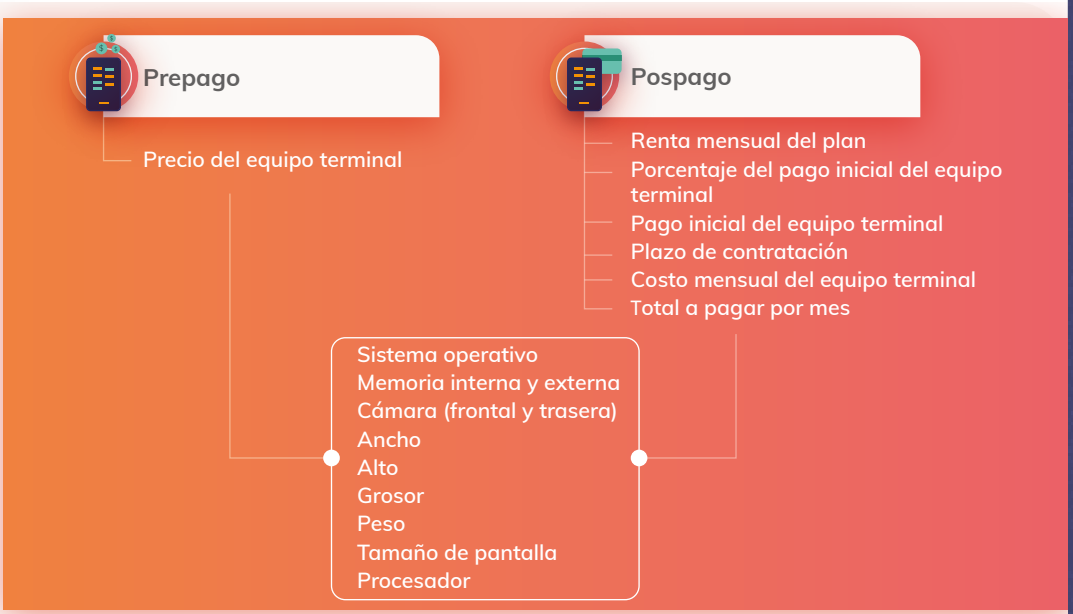
El IFT reitera su compromiso continuo para proporcionar información veraz, oportuna y comparable a los usuarios de servicios de telecomunicaciones, con objeto de que ellos cuenten con mayores elementos que les permitan tomar decisiones informadas al momento de adquirir algún servicio de telecomunicaciones.

COMPARADOR DE EQUIPOS TERMINALES MÓVILES

El Comparador de Equipos Terminales Móviles[99] (Comparador de equipos terminales) es una herramienta en línea, única en su tipo en la región, implementada por el IFT desde 2018.

Fue en febrero de 2018 cuando se implementó la primera versión del Comparador de equipos terminales. Esta versión incluía únicamente la oferta de equipos en la modalidad prepago. Posteriormente en noviembre de 2019, se integró al Comparador la oferta de equipos terminales en la modalidad pospago.

El Comparador de equipos terminales ofrece un formato de consulta sencillo, permite al usuario comparar y consultar, los distintos equipos terminales ofertados por los Concesionarios en la modalidad prepago y pospago, mostrando información respecto a:



99 http://comparador.ift.org.mx/equiposterminales/

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Asimismo, permite filtrar la información de los equipos terminales móviles por Concesionario, rango de precios (en el caso de prepago), equipos más solicitados y/o marca del equipo terminal.

El Comparador de equipos terminales permite al usuario realizar una consulta integral, ya que es posible vincular el equipo terminal de su elección con la oferta de planes y tarifas disponible en el Comparador para los esquemas prepago y planes pospago ofertados por los mismos Concesionarios.

La inclusión de esta herramienta es resultado del trabajo conjunto entre el IFT y los Concesionarios AT&T, Movistar y Telcel, con el afán de brindar información veraz y oportuna al usuario. Con la información que dichas empresas proporcionan con regularidad al Instituto, la herramienta se mantiene en una actualización continua.

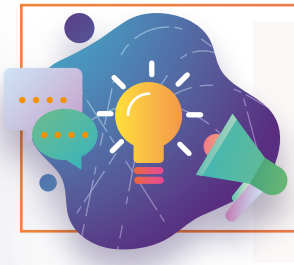
Es de señalarse que el Comparador de equipos terminales ha tenido buena aceptación por parte de los usuarios, desde su implementación hasta al 31 de diciembre de 2019 ha sido consultado 116,640 veces. Asimismo, en esta herramienta se incluye una encuesta de satisfacción, con la que se recibe retroalimentación por parte de los usuarios y que contribuye a generar mejorar continuas.

Reconocimientos que ha recibido el Comparador de equipos terminales:

- Primer lugar en la categoría de Calidad de Atención al Usuario en el Concurso Anual de Buenas Prácticas 2018 de Regulatel.

El Comparador de Servicios de Telecomunicaciones y el Comparador de Equipos Terminales Móviles tienen como finalidades: a) dotar al usuario de información vigente sobre planes y tarifas de servicios fijos y móviles, así como de los equipos terminales ofertados en la modalidad prepago y pospago por los distintos Concesionarios, permitiéndole así identificar la oferta de planes y equipos que más se adecuen a sus necesidades y preferencias, b) reducir las asimetrías de la información y tiempos que le tomaría a un usuario recorrer las diferentes páginas electrónicas de los Concesionarios o visitar los distintos centros de atención y c) proporcionar información sencilla y comparable a los usuarios de servicios de telecomunicaciones con objeto de que cuenten con mayores elementos que les permitan tomar mejores decisiones al momento de contratar algún servicios de telecomunicaciones.

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.8 CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN AL USUARIO

El Instituto ha diseñado, en atención a sus atribuciones, diversos mecanismos de información y comunicación, que permiten dar a conocer a los usuarios de servicios de telecomunicaciones, de manera clara y sencilla, sus derechos y la manera de garantizarlos; con el objetivo de propiciar la toma de decisiones informada, por parte de los usuarios.

En ese sentido, de manera anual, se integra una Estrategia de Comunicación, con el propósito de empoderar al usuario dotándolo oportuna, objetiva y sistemáticamente de información con las nuevas opciones que tiene a su alcance respecto de los servicios de telecomunicaciones que pretende consumir, la manera de utilizar adecuadamente sus servicios y equipos, entre otros.

A partir de ello, se realiza una selección de las tareas y actividades, ejercidas por el Instituto, que inciden de manera directa en los usuarios y de temas que se consideran importantes que se difundan, con el objetivo de generar el material informativo pertinente y actualizado, tales como infografías, videos y textos que permitan comunicar y orientar de manera sencilla al usuario.

A continuación, se presentan los temas y materiales difundidos durante el 2019:

Beneficios de las Telecomunicaciones y TIC

Material diseñado con el propósito de dar a conocer el impacto positivo que ofrece el despliegue generalizado de internet y las TIC en la comunicación cotidiana, además de su aplicación en el mejoramiento de servicios como el gobierno, educación, salud y medio ambiente.









1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Historieta: Usuario casos de la vida real

Tomando en cuenta algunas de las temáticas que más dudas y problemas generan para los usuarios, se dieron a conocer estos materiales con la finalidad de detallar los pasos a seguir en caso de que estén frente a alguna de estas situaciones.

Se abordaron temas como el IMEI y su utilidad en caso de robo, la portabilidad no consentida y los contratos de adhesión de servicios de telecomunicaciones.







Robo de celular

Infografía mediante la cual se explican de forma sencilla, los pasos a seguir en caso de que los usuarios enfrenten una situación de robo de su dispositivo móvil.



1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Programa de Alfabetización Digital: Conoce tus Derechos

Con el propósito de apoyar la difusión del programa, así como de incentivar el aprendizaje en dichos eventos, se diseñaron diversos materiales de difusión y de apoyo didáctico.





Herramienta: Ubica tu CAC

El IFT diseñó una herramienta que permite a los usuarios conocer la ubicación física de los Centros de Atención a Clientes de los proveedores de servicios de telecomunicaciones, por lo que se elaboraron diversos materiales de difusión que ilustran su funcionamiento y explican su utilidad.





1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Residuos Tecnológicos o E-waste

Material informativo mediante el cual se dieron a conocer diversos datos relacionados con los residuos eléctricos y electrónicos (REE) que se generan cotidianamente en el mundo, conocidos como E-waste o basura tecnológica, así como los riesgos e impactos al medio ambiente.

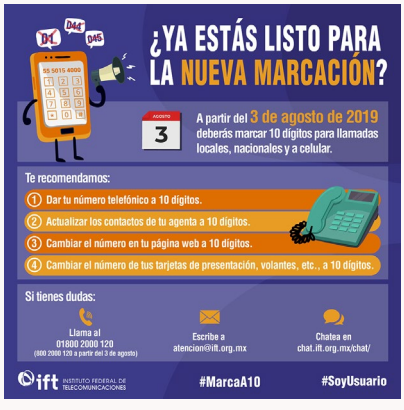






Nueva marcación

El IFT elaboró diversas infografías con la finalidad de difundir el cambio en la marcación del servicio telefónico fijo y móvil, a nivel nacional.





1. Derechos de los Usuarios

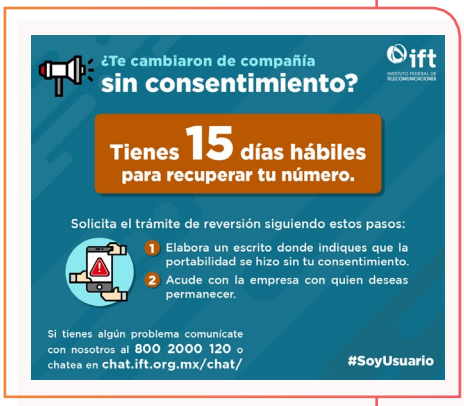
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Portabilidad no consentida

En atención al número de inconformidades recibidas al respecto, el IFT difundió diversos materiales en relación a la portabilidad no consentida y a los días en que el trámite de portabilidad estuvo suspendido, durante 2019, por cambio de proveedor del servicio.





Fallas de seguridad en Apps

Considerando el uso intensivo de aplicaciones en los dispositivos móviles, se diseñaron materiales que ilustran sobre la utilidad de mantener actualizado el sistema operativo del equipo y la manera de realizarlo.



1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.9 ACCIONES DE CAPACITACIÓN PARA USUARIOS

1.1.9.1 TALLERES PARA USUARIOS

El Instituto ha puesto en marcha diversos mecanismos de protección, información y capacitación dirigidos a los usuarios de servicios de telecomunicaciones, con el propósito de promover el acceso y uso de dichos servicios en el país. Tal es el caso de los talleres para usuarios, mediante los cuales se fomenta, el uso responsable, la adquisición de habilidades por parte de los usuarios y su acercamiento a la tecnología, a las telecomunicaciones y a sus beneficios. Con estas acciones se ha logrado capacitar a alrededor de 1,500 personas desde su implementación.

En este sentido, durante el año 2019, se llevaron a cabo diversos talleres enfocados a impulsar la utilización adecuada y responsable de los dispositivos y servicios de telecomunicaciones y con ello promover el empoderamiento de los usuarios. Estos talleres están dirigidos específicamente a ciertos grupos vulnerables de la población como son: niñas, niños, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidad, con el propósito de promover la inclusión de dichos sectores de la población.

Los días 28 y 29 de marzo, se llevó a cabo la **4ª Edición de Talleres para Usuarios**[100], impartidos en el municipio de Uruapan, Michoacán, dirigidos a poco más de 200 personas entre niños de 5° de primaria, adolescentes de 3° de secundaria, adultos mayores y personas con discapacidad visual, cabe mencionar que en esta edición colaboraron en la impartición de los talleres, asociaciones civiles especializadas como Ilumina, Expertos Lara y Edubotics.

Cabe destacar que se trató de la primera ocasión que el Instituto imparte este tipo de talleres fuera de la Ciudad de México, gracias al apoyo de las autoridades locales. Durante ambos días, los alumnos de primaria del Colegio La Paz que participaron, aprendieron a diseñar a los personajes, las características y la programación de un videojuego. Asimismo, tuvieron la oportunidad de armar un pequeño robot que pusieron a competir en carreras de velocidad. Por otra parte, los adolescentes de tercer grado de secundaria, aprendieron principios básicos de robótica, conocimientos que aplicaron para el diseño, construcción y programación de un robot, el cual pusieron a competir en batallas.

Por su parte, los adultos mayores tomaron un taller mediante el cual, de manera sencilla y clara aprendieron a utilizar la computadora, navegar en Internet y explorar algunas redes sociales, habilidades que les permitirán no sólo comunicarse sino acceder a otro tipo de servicios básicos.

100 Información disponible en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/talleres-para-usuarios-cuarta-edicion

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

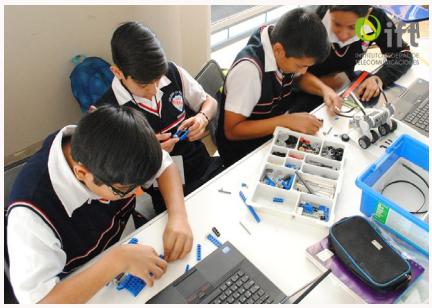
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Por otro lado, a las personas con discapacidad visual se les enseñó el uso del lector de pantalla Non Visual Desktop Access (NVDA), que es una tecnología de asistencia que les permite utilizar la computadora mediante comandos de voz.

Cabe mencionar que el Instituto impartió, a todos los asistentes a esta 4ª edición de Talleres para Usuarios, un módulo dedicado a principios básicos de ciberseguridad, con la finalidad de fortalecer un entorno digital seguro, libre y confiable.











1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Posteriormente, los días 10 y 11 de julio, se llevó a cabo la **5ª Edición de Talleres para Usuarios**[101] en las Instalaciones del IFT, dirigidos a personas de la tercera edad.

Durante ambos días, se impartió a los adultos mayores el curso "**uso básico de la computadora y el celular**", mediante el cual, tuvieron la oportunidad de aprender acerca del uso de este tipo de dispositivos y con ello tener los conocimientos necesarios para utilizar esta clase de equipos y con ello acceder a los diversos servicios de telecomunicaciones y sus beneficios.







Por último, el Instituto celebró los días 17 y 18 de octubre de 2019, la **6ª Edición de Talleres para Usuarios**[102] en el municipio de Xicotepec de Juárez, Puebla, que estuvieron dirigidos a niños, adolescentes y adultos mayores y en los cuales se contó con la colaboración de asociaciones especializadas como Mente en forma y Edubotics para la impartición de los talleres.

101 Información disponible en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/talleres-para-usuarios-quinta-edicion
102 Información disponible en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/talleres-para-usuarios-sexta-edicion

1. Derechos de los Usuarios
2. Riesgos
3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

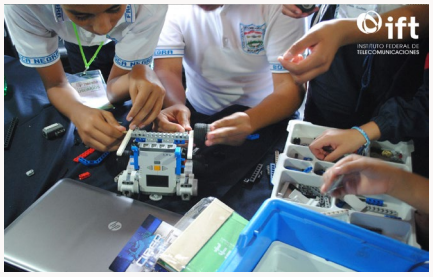
1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Nuevamente, y gracias al apoyo de las autoridades del municipio, se decide realizar los talleres fuera de la Ciudad de México, con la finalidad de tener un mayor acercamiento a estos grupos vulnerables y fomentar el aprendizaje en el uso correcto de las tecnologías y equipos terminales que les permiten acceder a los servicios de telecomunicaciones.

En el transcurso de esta edición, los alumnos de quinto año de primaria, tuvieron la oportunidad de diseñar un videojuego y armar un pequeño robot. Los adolescentes, estudiantes de tercer año de secundaria, aprendieron principios básicos de robótica y participaron en el diseño, armado y programación de un robot, con el cual organizaron competencias.

Los adultos mayores participaron en un taller, mediante el cual, se les brindaron herramientas básicas de uso del celular y la computadora y los beneficios que les pueden brindar en su vida cotidiana.







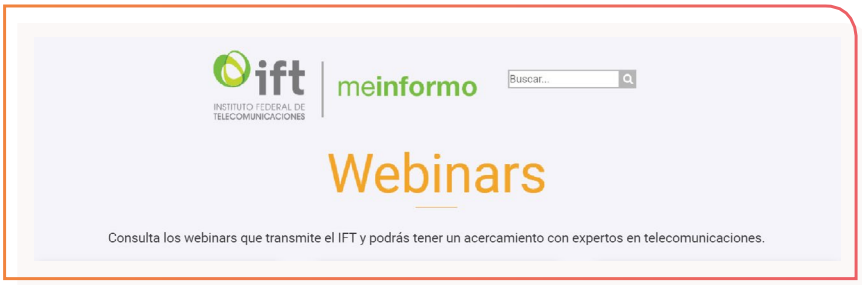




1.1.9.2 WEBINARS

De manera periódica, el Instituto realiza la transmisión de webinars, conferencias en vivo por Internet, que se realizan con el propósito de acercar a los usuarios a temas de utilidad relacionados con el sector. Este formato de conferencias cuenta con la característica de interactividad entre los participantes y el conferencista, quien es un experto en el tema y que además de explicarlo, interactúa con los participantes y contesta sus preguntas e inquietudes en vivo.

Dichos webinars, han permitido la capacitación de más de 3,500 usuarios y pueden consultarse de manera permanente a través del micrositio: www.meinformo.ift.org.mx (con la opción de descargar la presentación realizada por el expositor).



Durante el año 2019, se transmitieron 4 conferencias las cuales se señalan a continuación:



Webinar 8	
Conferencista	Comisionado Javier Juárez Mojica
Tema	Nueva Marcación Nacional
Fecha de Transmisión	15 de marzo de 2019
Audiencia	510 asistentes



Webinar 9	
Conferencista	Comisionado Ramiro Camacho Castillo
Tema	Competencia económica en la Era Digital
Fecha de Transmisión	14 de junio de 2019
Audiencia	410 asistentes



Webinar 10	
Conferencista	Comisionado Sóstenes Díaz González
Tema	La Nueva Marcación en México
Fecha de Transmisión	16 de agosto de 2019
Audiencia	113 asistentes



Webinar 11	
Conferencista	Comisionado Arturo Robles Rovalo
Tema	Inteligencia Artificial
Fecha de Transmisión	13 de diciembre de 2019
Audiencia	317 asistentes

Resulta importante mencionar que, además de realizar una difusión constante de estas conferencias a través de las redes sociales institucionales para que los usuarios puedan participar, se realizan invitaciones a diferentes universidades y dependencias.

1.1.9.3 PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL "CONOCE TUS DERECHOS"[103]



Durante el 2019, el Instituto implementó una estrategia adicional a todos estos mecanismos de alfabetización digital, que se desarrolla a través de cursos de aprendizaje, charlas y stands informativos, para que los usuarios de servicios de telecomunicaciones cuenten con información y capacitación adecuada para la toma de decisiones informadas y para la utilización adecuada de sus servicios y equipos de telecomunicaciones.

103 Más información disponible en: http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/programa-de-alfabetizacion-digital-conoce-tus-derechos

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Uno de los principales objetivos, es que, de manera práctica y sencilla, los usuarios conozcan a detalle los derechos contenidos en la Carta de Derechos Mínimos de los Usuarios de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones y aprendan a interponer inconformidades ante el Instituto.

Además, con esta iniciativa se promueve el uso de las herramientas digitales que el IFT ha desarrollado en favor de los usuarios, tales como: Comparador de Servicios de Telecomunicaciones, Mapas de Cobertura Móvil, Simulador de Consumo de Datos Móviles, entre otras.

El Programa se complementa, con la instalación de stands informativos en lugares con gran afluencia de usuarios, a efecto de entregar material informativo útil, resolver dudas específicas y auxiliar en la interposición de inconformidades.

Durante el 2019, se impartieron más de 50 cursos, presenciales y vía remota, en diversos estados de la República, tales como: Michoacán, Baja California, Tlaxcala, Zacatecas, Sinaloa, Durango, Campeche, Colima, Nayarit y Ciudad de México, entre otros, los cuales permitieron capacitar a alrededor de 3,000 usuarios de servicios de telecomunicaciones; todo ello gracias al apoyo e interés de instituciones como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Secretaría de Educación Pública, el Gobierno de la Ciudad de México y Gobiernos Estatales y Municipales.

A continuación, se presentan los lugares que el IFT visitó en el 2019 mediante el Programa de Alfabetización Digital: “Conoce tus Derechos”:

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

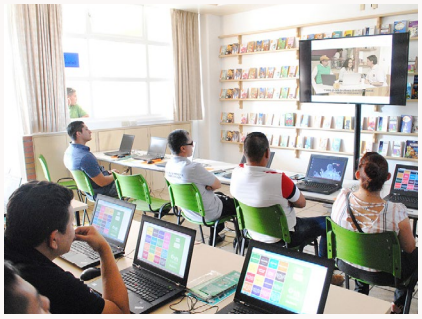
1 de marzo de 2019
Jardín para adultos mayores “Euqueiro Guerrero”





28 y 29 de marzo de 2019
Uruapan, Michoacán





9 de mayo de 2019
Centro de Día de Adultos Mayores. Ciudad de México





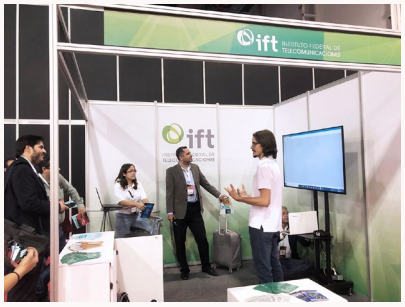
1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

22 y 23 de mayo de 2019
Info Security México





24 al 28 de junio de 2019
Televisión Educativa. Secretaría de Educación Pública





30 y 31 de agosto de 2019
Comunidad Nueva y Parque de la Prohogar





1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

19 de noviembre de 2019
Hospital del Niño Morelense





A partir de mayo a diciembre de 2019
Centros de Inclusión Digital
Secretaría de Comunicaciones y Transportes









1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

A partir de mayo a diciembre de 2019
Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (PILARES)
Gobierno de la Ciudad de México









1.1.9.4 FERIA DE LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES (FLIN)

Con motivo del Día Internacional de los Pueblos Indígenas, establecido por la Organización de las Naciones Unidas desde 1994, el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), organizó la tercera Feria de Lenguas Indígenas Nacionales (FLIN) 2019, los días 9 al 11 de agosto de 2019 en el Centro Nacional de las Artes (CENART).

El INALI extendió la invitación al IFT, por lo que la CGPU participó los 3 días mediante el establecimiento de un stand y la celebración de un conversatorio, actividades que se describen a continuación:

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios

Stand

Se instaló un stand en donde se informaba y orientaba a las personas acerca de los derechos que tienen los usuarios de servicios de telecomunicaciones, así como qué es y qué hace el Instituto para salvaguardar sus derechos y las herramientas que ha puesto a su alcance, además, se brindó asesoría para que, en su caso, presentaran inconformidades por alguna posible transgresión de sus derechos.

Dicha información se proporcionaba de persona a persona utilizando un juego interactivo y/o material impreso.









Conversatorio

Se brindó una plática durante la cual se informó al público asistente los derechos que tienen como usuarios de servicios de telecomunicaciones, las funciones que desempeña el Instituto y las acciones que ejecuta para salvaguardar sus derechos, así como se informó sobre las herramientas de información disponibles.







1.1 Información como Mecanismo de Empoderamiento de los Usuarios



1.1.10 ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FORMAN PARTE DEL SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN Y EMPODERAMIENTO DE USUARIOS

1.1.10.1 COMPARADOR DE COBERTURA GARANTIZADA MÓVIL

En el año 2018 se implementó la herramienta "Comparador de Cobertura Móvil" misma que permite a los usuarios consultar las áreas geográficas de cobertura de servicio y garantizada reportadas por cada uno de los concesionarios y autorizados que prestan el servicio móvil en cumplimiento al Décimo Cuarto lineamiento de los Lineamientos que fijan los índices y parámetros de calidad a que deberán sujetarse los prestadores del servicio móvil.

Por lo anterior, tomando en consideración que, en cumplimiento a los lineamientos antes referidos, los concesionarios y autorizados presenta ante este Instituto la actualización de sus mapas de cobertura, esta CGPU realiza el procesamiento y publicación de la información de manera trimestral. Para el año 2019, se procesaron 5,842 mapas de cobertura de redes móviles.

1.1.10.2 CATÁLOGO DE EQUIPOS HOMOLOGADOS

En el año 2017 se publicó para consulta del público la herramienta "*Catálogo de Equipos Homologados*", en la cual los usuarios, además de saber si los equipos terminales se encuentran homologados ante el IFT, pueden conocer y comparar las características técnicas de los mismos.

Dicha herramienta fue creada por el IFT con la finalidad de hacer asequible la información de los terminales homologados a los usuarios y brindarles mayores elementos de información para la toma de decisiones.

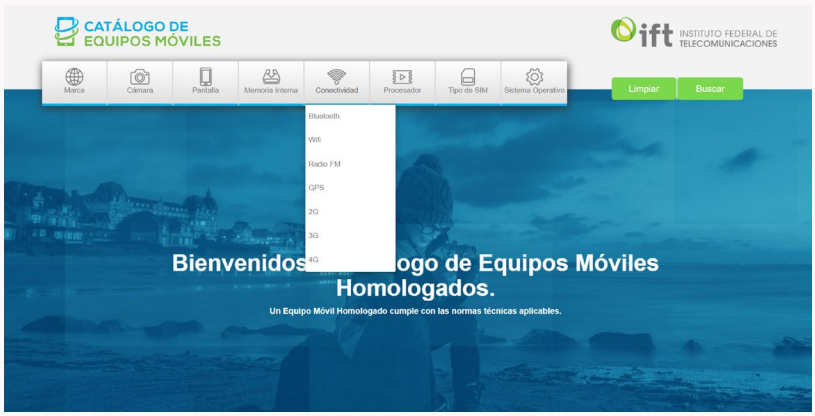
Por ello, en atención a la atribución conferida a la CGPU en la fracción VIII del artículo 71 del Estatuto Orgánico del IFT, está herramienta es actualizada mensualmente para agregar los nuevos equipos terminales móviles que se presentan a homologación ante el IFT. Para finales del año 2019, se agregaron aproximadamente 135 terminales.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Finalmente, es importante señalar que, en el mes de mayo de 2019, se agregó en la variable de Conectividad, la característica de *Radio FM*, con la que se muestra si un equipo terminal cuenta con esa función.



1.2 Regulación Focalizada para la Protección de los Usuarios



1.2.1 CURSO DE ACCESIBILIDAD WEB DIRIGIDO A LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL DE LOS CONCESIONARIOS Y AUTORIZADOS DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

El 12 de agosto de 2019, se llevó a cabo en las instalaciones del Instituto, el primer curso “Inducción a la Accesibilidad Web (WCAG 2.1)” dirigido a los creadores de contenido digital, que colaboran con los concesionarios y autorizados de los servicios de telecomunicaciones, con el objeto de sensibilizarlos sobre la importancia de la inclusión digital y enseñarles a crear contenido web accesible para personas con discapacidad de acuerdo al estándar internacional Web Content Accessibility Guidelines 2.1.

Algunos de los temas abordados en el curso fueron: simulador de discapacidades, legislación en materia de discapacidad, estadísticas, tecnologías de asistencia, lenguaje incluyente, redes sociales accesibles, estándar internacional Web Content Accessibility Guidelines 2.1, entre otros.

El curso impartido en colaboración con Accesibility Lab, empresa experta en accesibilidad web, contó con la participación de creadores de contenido digital de 24 concesionarios y autorizados que prestan servicios de telefonía e Internet móvil, telefonía fija, Internet fijo, televisión restringida y telefonía pública.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.2 Regulación Focalizada para la Protección de los Usuarios

Resulta importante mencionar que, con este tipo de capacitaciones, el Instituto aporta a las empresas que proveen los servicios de telecomunicaciones elementos que facilitan la implementación de medidas regulatorias que se han emitido en materia de accesibilidad, lo que posibilita que los usuarios con discapacidad puedan ejercer los diversos derechos que la LFTR y la normatividad prevé.









1.2 Regulación Focalizada para la Protección de los Usuarios



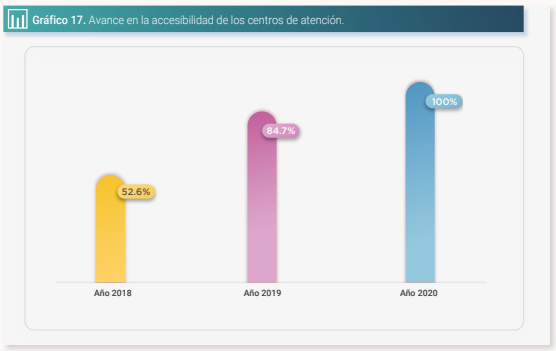
1.2.2 SEGUNDO INFORME EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD A SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Atendiendo a lo establecido en artículo 33 de los Lineamientos Generales de Accesibilidad a Servicios de Telecomunicaciones para los Usuarios con Discapacidad (Lineamientos de Accesibilidad), que señala que el Instituto deberá integrar y publicar a través de la Coordinación General de Política del Usuario, informes que den cuenta de los avances de los concesionarios y autorizados en materia de accesibilidad de los servicios de telecomunicaciones, el 4 de diciembre de 2019 se publicó el **Segundo Informe en Materia de Accesibilidad a Servicios de Telecomunicaciones para Personas con Discapacidad**[104].

Este Segundo Informe, muestra el estatus de la implementación de las medidas previstas en los Lineamientos de Accesibilidad por parte de concesionarios y autorizados, presentando una comparación de los resultados reportados en el informe anterior, así como un breve compendio de las acciones y proyectos que ha ejecutado el Instituto a favor de las personas con discapacidad durante el 2019.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

De los 2,848 centros de atención al público que reportan los concesionarios y autorizados analizados, 2 mil 411 cuentan con los elementos de accesibilidad necesarios para que sus usuarios con discapacidad reciban atención, lo que representa el 84.7% de la totalidad de centros reportados.



104 Información disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundoinformedeaccesibilidadvacc021219.pdf

1. Derechos de los Usuarios

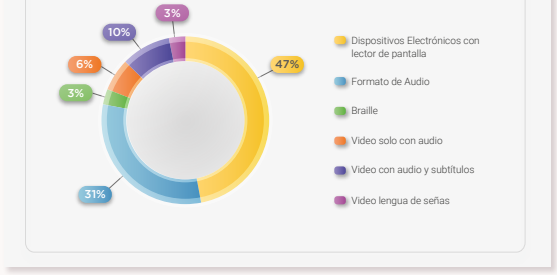
2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.2 Regulación Focalizada para la Protección de los Usuarios

El 33% de los concesionarios y autorizados publican su contrato de adhesión en formato completamente accesible y el 38% permiten ser leídos por herramientas de asistencia, es decir, con las características necesarias que permiten que las personas con discapacidad visual puedan leerlo. Por lo que se observa que, los usuarios con discapacidad cuentan con varias modalidades, equipos y mecanismos para consultar los contratos de adhesión de sus servicios de telecomunicaciones.

Gráfico 19. Modalidades, equipos o mecanismos para la consulta de contratos de adhesión en centros de atención.



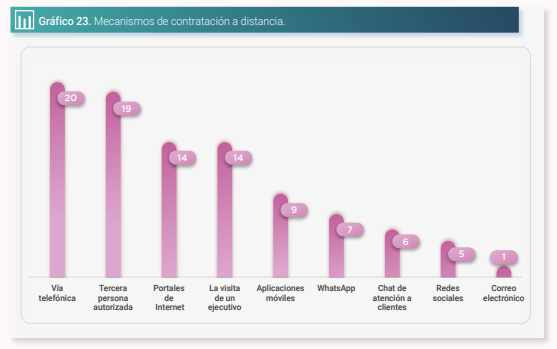
En este segundo informe, se encontró que los dispositivos electrónicos son el mecanismo más utilizado por los concesionarios y autorizados para que los usuarios con discapacidad consulten los contratos de adhesión y las tarifas en sus centros de atención.

Gráfico 20. Modalidades, equipos o mecanismos para la consulta de tarifas en centros de atención.



En relación a los mecanismos que permiten que los usuarios con discapacidad puedan acceder a servicios de telecomunicaciones mediante la contratación de forma remota, de los resultados del Informe se desprende que la contratación vía telefónica y el apoyo de una tercera persona autorizada son los medios más utilizados para este fin.

Gráfico 23. Mecanismos de contratación a distancia.

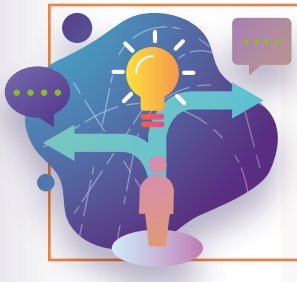


Resulta importante señalar que, el Informe fue elaborado de conformidad con las recomendaciones que la UIT ha emitido, relacionadas con la necesidad de medir y evaluar de manera constante los avances de los Estados Miembro en materia de accesibilidad a servicios de telecomunicaciones y TIC.

1.3 Atención a Usuarios

Si bien la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión no establecen como una de las facultades expresas del Instituto otorgar orientación y atención a usuarios de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, el IFT se ha dado a la tarea de implementar acciones encaminadas a apoyar a los interesados para que conozcan y ejerzan sus derechos en la materia.

Desde su creación, el IFT ha realizado acciones que tienen como objetivo otorgar orientación y apoyo "uno a uno", concentrando los esfuerzos necesarios para que cada ciudadano que se acerque al Instituto reciba un trato digno, cortés, informado y, sobre todo, obtenga respuestas y apoyo para la resolución de sus problemáticas.



1.3.1 MEDIOS DE ORIENTACIÓN PARA EL USUARIO

La Dirección de Atención al Usuario tiene el objetivo de orientar y apoyar a los interesados sobre el ejercicio de sus derechos en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, fungiendo como el contacto único entre los ciudadanos y el IFT. Así, da atención vía telefónica, por correo electrónico, presencial en el edificio sede y mediante los escritos recibidos en Oficialía de Partes. También otorga seguimiento y apoyo a los usuarios para lograr una adecuada resolución de sus inconformidades ingresadas en el sistema electrónico Soy Usuario.

Respecto de la atención telefónica, el personal asignado al IFT opera el conmutador, mientras que el número 800 2000 120 es atendido en el Centro de Contacto de Atención al Usuario, quien, en el mes de febrero de 2019, comenzó a ofrecer, también, asesoría vía chat en vivo.

A.- CENTRO DE CONTACTO DE ATENCIÓN AL USUARIO

En el Centro de Contacto de Atención al Usuario se otorga asesoría telefónica a través del número 800 2000 120. Además, se apoya a los usuarios que deseen ingresar una inconformidad y no tengan a su alcance el servicio de Internet o que desconozcan el uso de medios electrónicos.

El personal es evaluado de manera mensual y aleatoria a fin de identificar aspectos de mejora en el cumplimiento tanto del protocolo de atención como en la veracidad de la información proporcionada. En caso de detectar alguna incongruencia, se hace la observación al operador y se otorga retroalimentación de reforzamiento al resto del equipo.

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.3 Atención a Usuarios

El 1 de febrero de 2019 inició el servicio de chat en vivo, cuyo acceso está ubicado en la página principal de usuario, dentro del sitio web del IFT, y en el micrositio www.soyusuario.ift.org.mx

B.- CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico atencion@ift.org.mx tiene la finalidad de orientar a los usuarios de servicios de telecomunicaciones en temas relacionados con los trámites del Instituto; normatividad en materia de telecomunicaciones; ingreso y seguimiento de inconformidades relacionadas con la prestación del servicio de las empresa; información que se publica en el portal electrónico y; en general, con el ejercicio de sus derechos.

El tiempo promedio de atención por parte del personal que integra la Dirección de Atención al Usuario fue de 2.6 días hábiles. De acuerdo con los procesos internos, el tiempo máximo estipulado para dar atención es de 5 días hábiles.

Además, de acuerdo con los resultados de la encuesta de calidad, la atención del personal tuvo un promedio de 8.9 en una escala del 5 al 10, donde 10 es la calificación más máxima.

C.- ATENCIÓN PRESENCIAL

Si alguna persona acude a las instalaciones del Instituto, el personal especializado puede asesorarle en la identificación de la información de su interés, así como apoyarle en el uso de los distintos sistemas y herramientas electrónicas con que cuenta el Instituto.

En caso de que requiera levantar una inconformidad, el usuario recibe ayuda para el registro de la misma en el sistema Soy Usuario.

D.- ATENCIÓN A ESCRITOS

Algunos interesados envían o presentan sus escritos directamente en la Oficialía de Partes del IFT, reportando problemas con sus servicios de telecomunicaciones. En atención a los mismos, los usuarios reciben información sobre el proceso y/o la instancia a la cual dirigirse, de acuerdo con la problemática que plantean.

E.- OPERACIÓN DEL CONMUTADOR

La Dirección de Atención al Usuario es responsable de operar el conmutador del IFT, a fin de que personas externas puedan comunicarse con personal del IFT. En algunos casos, el personal de la Dirección también otorga asesoría sobre alguna problemática particular.

F.- SISTEMA SOY USUARIO

El sistema Soy Usuario es un medio de preconciliación entre la empresa y los usuarios, es decir, se trata de un espacio donde las partes pueden llegar a un acuerdo sin la intervención de la autoridad. No obstante, el interesado siempre cuenta con el apoyo del IFT, quien emite asesorías puntuales para cada caso y da seguimiento hasta su conclusión. Además, el IFT es el administrador de la herramienta.

El sistema es producto del Convenio de Colaboración celebrado entre el IFT y la Procuraduría Federal del Consumidor en el año 2014 y renovado el 20 de septiembre de 2016. Así, en caso de que los usuarios no estén satisfechos pueden solicitar la intervención de la Procuraduría a fin de que se lleve a cabo el proceso conciliatorio establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor y el artículo 191 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En el año 2017, la plataforma fue galardonada con el premio *WSIS Champion* otorgado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en el marco de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.

Soy Usuario cuenta con una encuesta de calidad, cuyos resultados para el 2019 se muestran a continuación:

¿Cómo te enteraste del sistema Soy Usuario IFT?	
INTERNET	1512
REDES SOCIALES	374
RECOMENDACIÓN	0
RADIO	66
TELEVISIÓN	11
UNIDAD MÓVIL	301
(Vacías)	3227
La presentación de la reclamación te pareció:	
ENTENDIBLE	2277
CONFUSA	158
POCO ENTENDIBLE	0
(Vacías)	3056
¿Qué parte del procedimiento sugieres mejorar?	
TIEMPOS DE ATENCION DE INCONFORMIDAD	2691
NO HARÍA MODIFICACIONES	1343
REGISTRO EN EL SISTEMA	648
REGISTRO DE LA INCONFORMIDAD	464
ENVÍO A PROFECO	345
(Vacías)	0
¿Recomendarías el uso del sistema?	
Sí	2485
No	134
(Vacías)	2872

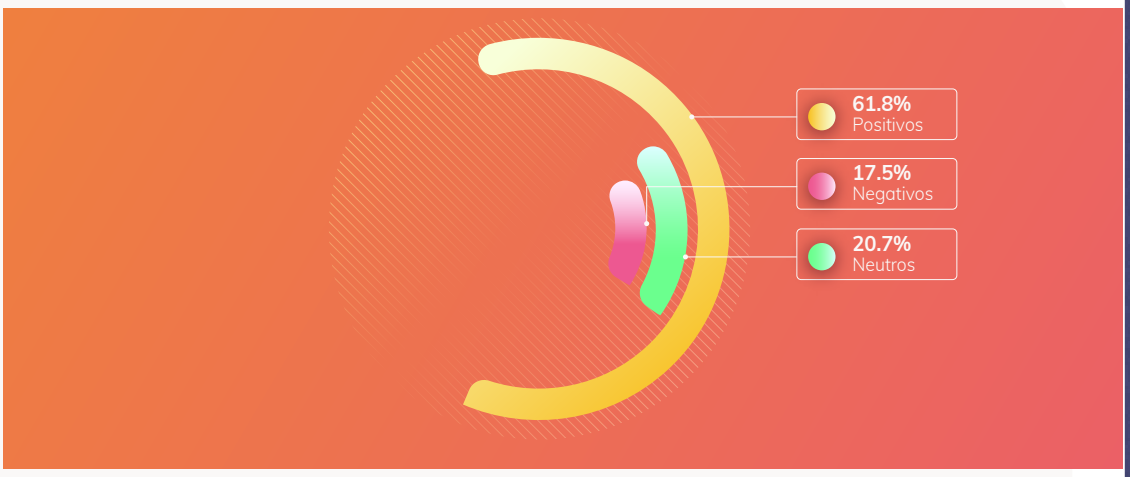
1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

1.3 Atención a Usuarios

El 26% (1,430) de los 5,491 usuarios que respondieron la encuesta emitieron comentarios, de los cuales el 61.8% fueron positivos, el 17.5% negativos y el 20.7% neutros.



Fuente: IFT, 2020

Es de mencionar que parte de las acciones que realiza la Dirección de Atención al Usuario es dar seguimiento a los comentarios clasificados como negativos, así como aquellos que reportan problemas con el uso de la plataforma.



1.3.2 ESTADÍSTICAS DE ATENCIÓN AL USUARIO

Por lo que hace a la atención a los usuarios, durante el año 2019 se tienen los siguientes resultados:

Mes	800	Conmutador	Soy Usuario	E-mail	Chat	Presencial	Escritos	Total
ENERO	3266	1533	1637	807	No aplica	24	2	7269
FEBRERO	2328	2395	1335	578	489	12	2	7139
MARZO	2703	2186	1557	540	499	21	0	7506
ABRIL	2450	1647	1369	556	312	14	0	6348
MAYO	2817	2184	1488	631	374	21	3	7518
JUNIO	2882	2048	1485	713	312	19	0	7459
JULIO	4478	1184	1557	817	298	12	0	8346
AGOSTO	4173	2536	1525	879	445	26	0	9584
SEPTIEMBRE	3464	2062	1361	880	315	19	2	8103
OCTUBRE	4158	2391	1581	938	421	24	2	9515
NOVIEMBRE	3433	2521	1587	886	329	12	0	8768
DICIEMBRE	3004	1825	1673	878	271	17	0	7668
TOTALES	39156	24512	18155	9103	4065	221	11	95223

*El Centro de Contacto de Atención al Usuario comenzó a operar el 1 de septiembre de 2018.

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES



2
RIESGOS

DERECHOS, RIESGOS, INTERESES, PREFERENCIAS, TENDENCIAS O PATRONES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS

INFORME 2019

2.1 Riesgos en la Provisión de Información al Usuario

La palabra riesgo refiere a una contingencia o proximidad de un daño. En ese sentido y para efectos del presente informe, se ha detectado las siguientes situaciones que se considera podría poner en peligro o afectar la tutela efectiva de los derechos de los usuarios.

Son diversas las recomendaciones y resoluciones que organismos especializados en materia de protección al usuario de servicios de telecomunicaciones como la UIT[105], la CITEL y REGULATEL, han emitido respecto a la importancia de la provisión de información a los usuarios y el papel que juegan los gobiernos para garantizar el derecho de acceso a la información.

A través de ellas, se alienta a los Estados Miembros y en específico a los órganos reguladores del sector, a empoderar a los usuarios mediante la formulación y promoción de políticas y mecanismos que favorezcan la comunicación y las prácticas de educación para el usuario relativas al consumo y utilización de los productos y servicios, sus derechos, así como a las características básicas, calidad, seguridad y tarifas de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por los distintos proveedores, considerando especialmente aquellas que permiten el suministro de información gratuita, transparente, actualizada y precisa.

Señalando, además que dicha provisión de información promueve la eliminación de asimetrías de información que deparan en perjuicio de los usuarios y que han generado efectos positivos de competencia.

En ese sentido, es que el Instituto ha venido implementando diversas herramientas, materiales y mecanismos que tienen como finalidad proveer al usuario de la información necesaria para acceder, utilizar y aprovechar los servicios de telecomunicaciones, sin embargo, se ha detectado que dichas herramientas y materiales informativos no presentan gran volumen de visitas o interacciones de usuarios finales, lo anterior, si se considera el total de líneas de telefonía fija o móvil en todo el territorio nacional.

Por ello, se advierte como riesgo relacionado con la provisión de información, el no contar con la difusión suficiente y adecuada que permita además llegar a todos los sectores de la población que requieren este tipo de información, incluidos los usuarios con discapacidad, motivar e incrementar la utilización de este tipo de herramientas y la consulta de la información de utilidad.

Derivado de lo anterior, se necesitan incrementar los medios, canales y mecanismos de difusión que permitan expandir las herramientas y materiales de información que genera el Instituto a favor de los usuarios.

105 Informe Final Cuestión 6/1 Información al consumidor, protección y derechos: leyes, reglamentación, bases económicas, redes de consumidores. 6° Periodo de Estudios. 2014 – 2017.

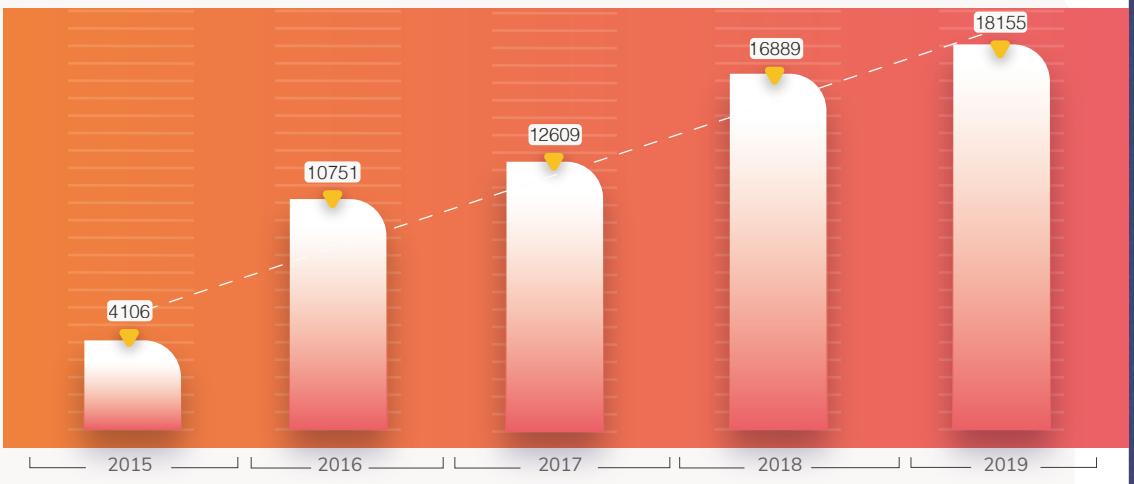
RESOLUCIÓN 64 (REV. BUENOS AIRES, 2017), Protección y apoyo a los usuarios/consumidores de servicios de telecomunicaciones/tecnologías de la información y la comunicación.

2.2 Riesgos en la Atención al Usuario

En la medida en que aumenta la difusión del sistema, se incrementa el número de inconformidades por atender. Para cada folio, el personal de la Dirección de Atención al Usuario realiza las siguientes acciones:

1. Enviar asesoría inicial sobre el tema del usuario.
2. Analizar el folio y, en su caso, reasignar a la empresa correcta.
3. Enviar recordatorio a la empresa en caso de que no haya primer contacto en 5 días o no haya atención en 15 días hábiles.
4. Dar respuesta a los comentarios y dudas de los usuarios respecto de sus problemáticas.
5. Verificar que la respuesta de la empresa sea congruente y, en caso negativo, re abrir el folio para que se dé atención correcta.
6. Informar al usuario sobre la respuesta y solicitar su calificación.
7. Actualizar la base de datos interna respecto del seguimiento del caso.

Dado que el número de inconformidades se incrementa año con año y que los temas cada vez son más especializados, de continuar la tendencia, los usuarios no recibirían asesoría en tiempo ni se tendría la posibilidad de revisar a fondo cada uno de los casos para dar una atención adecuada a los folios; además del cumplimiento del resto de actividades a cargo de la Dirección. A continuación, se muestra la tendencia anual en el aumento de inconformidades.



Fuente: IFT, 2020

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

2.2 Riesgos en la Atención al Usuario

Es de resaltar que, desde la puesta en marcha del sistema, no se ha incrementado el número de personas de la Dirección, ya que el área sólo cuenta con 4 Enlaces y 1 Dirección, es importante que se pueda mitigar el riesgo integrando más recursos humanos, especialmente de nivel Jefatura de Departamento y Subdirección. Independientemente de lo anterior, se verificará con el área de sistemas la manera de implementar una solución informática que permita realizar de mejor manera el proceso de atención a inconformidades, sin perder la calidad de las asesorías.

Por otro lado, se identifican riesgos que tienen que ver con la operación del sistema Soy Usuario, tales como saturación de los recursos de infraestructura, ataques cibernéticos, fuga de información, y que, dado el tamaño de la base de datos, las búsquedas y el acceso sean muy lentas. Para mitigar lo anterior, el proceso de atención a inconformidades se ingresó como parte de la Certificación en la norma nacional NMX-I-27001-NYCE-2015 y la norma internacional ISO/IEC 27001:2013, misma que tiene que ver con seguridad de la información y que se actualiza año con año. Además, se está revisando la manera en que, cumpliendo con la normatividad, se pueda borrar información del servidor para mejorar el espacio y la capacidad de búsqueda.

ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES





3

INTERESES, PREFERENCIAS, **TENDENCIAS O** PATRONES DE CONSUMO

3

Dentro de las atribuciones del IFT, establecidas en su Estatuto Orgánico, se encuentra la de "*Realizar análisis y encuestas para identificar los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de servicios de telecomunicaciones*"[106]. Por lo anterior, durante 2019 se realizó el análisis y la aplicación de encuestas, con lo cual se dio lugar a la publicación de diferentes reportes[107] con los principales hallazgos.

El objetivo es conocer los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de acuerdo con su capacidad de acceso, uso, y calidad de los servicios de Internet fijo, Telefonía fija, Televisión de paga y Telefonía móvil (incluye Internet móvil), comprendidos los usuarios con alguna discapacidad.

Los reportes publicados cuentan con un enfoque orientado al estudio de la economía del comportamiento[108] el cual permite, entre otras cosas, profundizar en las razones cognitivas para identificar las necesidades, sesgos de información y conducta que enfrentan los propios usuarios de servicios de telecomunicaciones. El estudio del comportamiento de los usuarios es reciente (Thaler, Premio Nobel en Economía 2017); por lo que los resultados de estudios de esta naturaleza es una práctica reciente e innovadora del IFT.

Con la finalidad de profundizar en el comportamiento del usuario, los resultados de las encuestas se acompañan de estudios cualitativos[109] que permiten obtener un perfil de los usuarios, segmentaciones o clasificaciones, estudios de uso y actitud; generación de puntos clave del comportamiento para conocer la percepción o entendimiento de un hallazgo (*insights*).

Dicha información permite al sector público, agentes regulados y todo aquel interesado en el análisis del sector, diseñar y/o evaluar políticas públicas o estrategias de mercado en beneficio de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

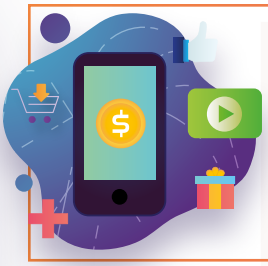
106 Artículo 71, fracción XVIII del Estatuto Orgánico del IFT, diciembre 2018.

107 http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales El detalle de los Reportes mencionados, así como la respectiva metodología de levantamiento por servicio se puede consultar en el Anexo 1.

Asimismo, en el apartado no se presentan los resultados de la Cuarta Encuesta 2019, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas.

108 El campo de la economía del comportamiento se dedica a estudiar cómo eligen realmente los consumidores. Utiliza algunas de las ideas de la psicología para hacer predicciones sobre las decisiones de la gente y muchas de estas predicciones están en contradicción con el modelo económico convencional de los consumidores "racionales". Hal R. Varian, "Microeconomía intermedia, un enfoque actual", octava edición, Antoni Bosch editor, 2010, capítulo 30.

109 Llevar a cabo un estudio cualitativo tiene como fin brindar información sin medición numérica ni probabilística (no es un análisis estadístico), para desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y/o después de la recolección y el análisis de los datos. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill quinta edición 2010, capítulo 1 y 12.



3.1.1. PATRONES DE CONSUMO

En esta sección se identifican las tendencias de consumo de servicios de telecomunicaciones entre los usuarios residenciales en México, retomando las principales características de cada servicio.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LOS SERVICIOS FIJOS

En los apartados de servicios fijos (Internet fijo, Telefonía fija y Televisión de paga), se destaca lo siguiente:

- En el 2019, la principal modalidad de contratación de Internet fijo fue la single play, este porcentaje presentó un incremento en el periodo analizado.
- Los usuarios de Internet fijo, en 2019 señalaron tener una mayor velocidad contratada en su servicio, es decir, incrementó el porcentaje de menciones de velocidades igual o superior a los 20 Mbps.
- Los usuarios de Internet fijo que mencionaron tener contratada una cuenta OTT, señalaron que utilizan la cuenta en su hogar principalmente en el teléfono móvil y la televisión.
- Asimismo, durante 2019 se observó un incremento en las horas que destinan los usuarios al uso de su cuenta OTT.
- Los usuarios de Telefonía fija, en 2019 utilizaron principalmente su servicio para realizar llamadas a números fijos.
- Los usuarios de Televisión de paga contrataron principalmente su servicio vía satélite.
- Por otra parte, los usuarios de Televisión de paga que contrataron su servicio vía cable, señalaron principalmente que tienen el servicio en la modalidad single play, este porcentaje presentó un incremento durante el 2019.
- Durante 2019, los usuarios de Televisión de paga (vía satélite y cable) contrataron principalmente entre 50 y 100 canales.

PRINCIPALES HALLAZGOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL

En el apartado de Telefonía móvil, se destaca lo siguiente:

- En 2019, prepago se mantuvo como la principal modalidad de contratación.
- Más del 50% de los usuarios cuentan con acceso a Internet y/o redes sociales en su servicio de telefonía móvil.
- Los principales usos que dan los usuarios a su teléfono móvil es para hacer llamadas y para navegar en redes sociales.
- Durante el periodo analizado, se observó una tendencia decreciente de los usuarios que utilizan Internet solo por conexión a datos móviles proporcionados por su proveedor, lo anterior obedece a un incremento a la preferencia de conexión mediante Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta.
- Por otra parte, entre las principales actividades que realizan los usuarios mediante sus datos móviles, se destacan la navegación en redes sociales, WhatsApp, Messenger, entre otros.

3.1.1.1 INTERNET FIJO

Tipo de contratación

De las encuestas aplicadas a los usuarios del servicio de Internet fijo se identifica que es un servicio contratado en las tres distintas modalidades single, doble o triple play.

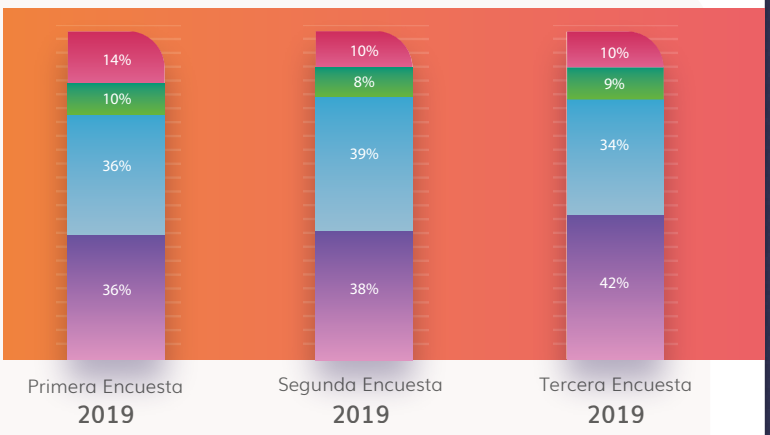
- Se observa un incremento en la contratación de la modalidad single play, la cual pasó del 36% en la Primera Encuesta 2019 al 42% en la Tercera Encuesta 2019.
- La modalidad de contratación doble play de Internet fijo y Telefonía fija fue la segunda más contratada durante 2019, la cual presentó una disminución, al pasar de 36% en la Tercera Encuesta 2019 a 34% en la Tercera Encuesta 2019.
- La modalidad de contratación doble play de Internet fijo y Televisión de paga permaneció como la menos demandada entre los usuarios encuestados; su participación fue de 10% en la Primera Encuesta 2019, y en la Tercera Encuesta 2019 se redujo a 9%.

3.1 Encuestas a Usuarios

Por último, la modalidad de contratación triple play presentó una disminución durante el periodo analizado, al pasar del 14% en la Primera Encuesta 2019 al 10% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.1.1.

Tipo de contratación de Internet fijo, por encuesta



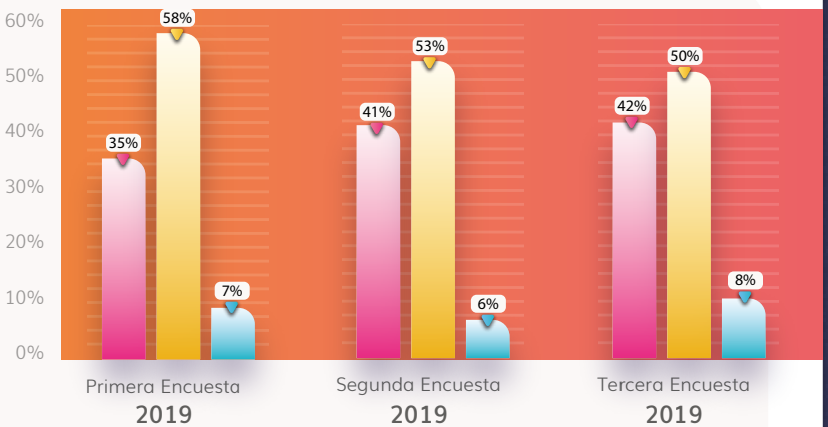
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Conocimiento del servicio

Los usuarios que reportaron conocer las características del servicio contratado presentaron un incremento en el periodo analizado, al pasar del 35% en la Primera Encuesta 2019 al 42% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.1.2

Conocimiento del servicio contratado de Internet fijo, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

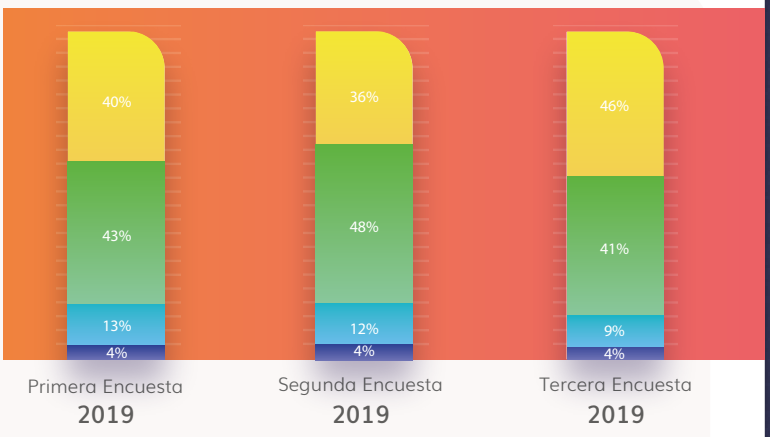
Velocidad contratada

Sobre el particular, los hallazgos que se muestran corresponden a las encuestas realizadas a usuarios de Internet fijo que mencionaron conocer la velocidad contratada en su servicio contratado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló tener contratada una velocidad mayor o igual a 20 Mbps, este porcentaje presentó un incremento en la Tercera Encuesta 2019, al pasar de 40% en la Primera Encuesta 2019 a 46% en la Tercera Encuesta 2019. Por otra parte, durante 2019 se observa una tendencia decreciente de los usuarios que mencionaron tener velocidades de 10 a 19 Mbps, así como los que señalaron tener de 4 a 9 Mbps.

Gráfico 3.1.1.1.3

Velocidad contratada de Internet fijo, por encuesta



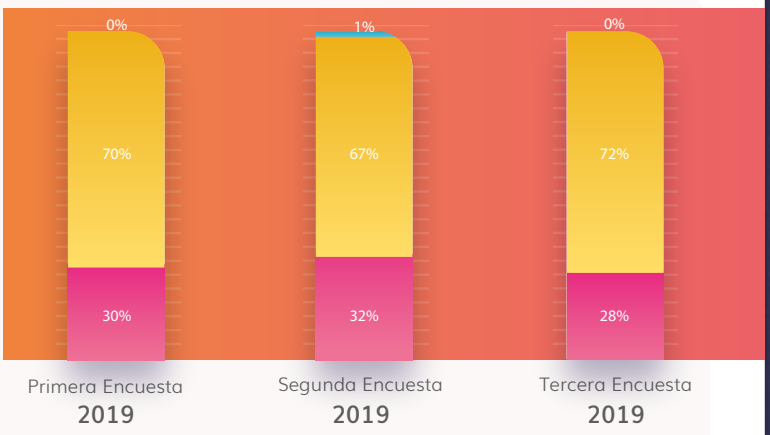
Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Contratación de cuentas Over The Top (OTT)

El porcentaje de usuarios que señaló tener contratada una cuenta OTT, presentó una disminución al pasar de 30% en la Primera Encuesta 2019 a 28% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.1.4

Usuarios que cuentan con una cuenta OTT, por encuesta



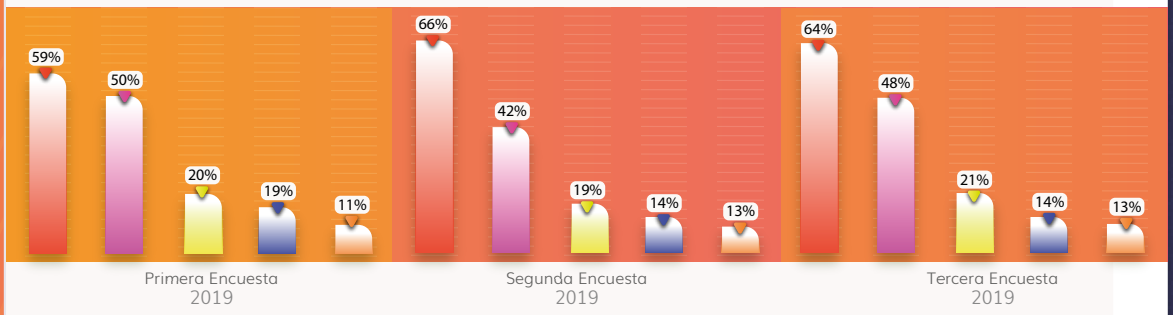
Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

Principales dispositivos para acceder a su cuenta de contenidos OTT

Los usuarios que tienen contratada una cuenta OTT, señalaron utilizar la cuenta en su hogar principalmente a través del Teléfono móvil, el uso de este dispositivo presentó un incremento al pasar de 59% en la Primera Encuesta 2019 a 64% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.1.5. Principales dispositivos que utilizan los usuarios para acceder a su cuenta de contenidos OTT en el hogar, por encuesta



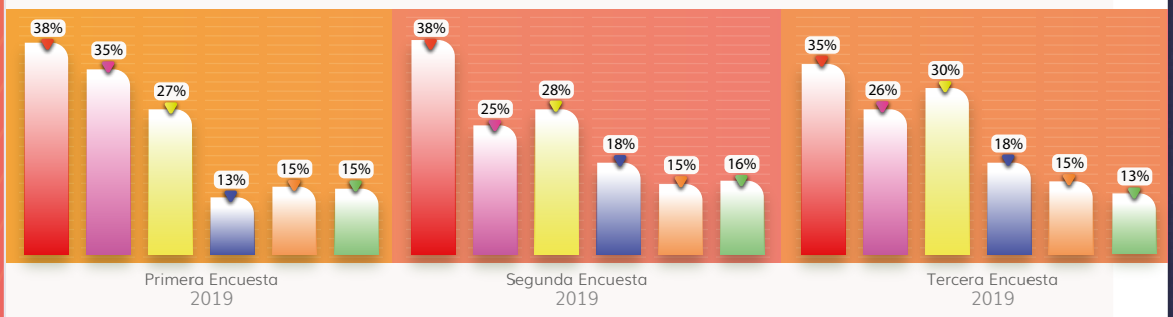
Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Principales razones por las cuales utiliza su cuenta OTT

La principal razón por la cual los usuarios señalaron utilizar su cuenta OTT fue para pasar tiempo familiar/tiempo con amigos, el cual presentó una disminución al pasar del 38% en la Primera Encuesta 2019 al 35% en la Tercera Encuesta 2019.

Como segunda mención, los usuarios mencionaron que utilizan su cuenta OTT para pasar tiempo solo (puedo ver lo que quiero) y relajarse.

Gráfico 3.1.1.1.6. Principales razones por las cuales los usuarios utilizan su cuenta OTT, por encuesta

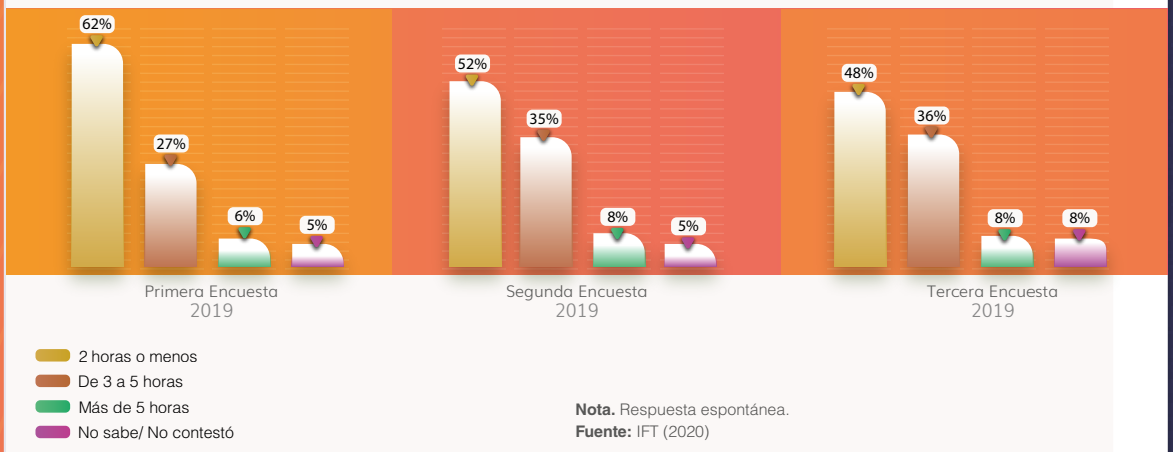


Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
Fuente: IFT (2020)

Horas de uso del servicio OTT

La mayoría de los usuarios mencionaron que utilizan su cuenta de OTT al menos dos horas diarias, sin embargo, en el periodo analizado presentó una disminución, al pasar de 62% en la Primera Encuesta 2019 a 48% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 2.1.1.1.7. Horas de uso del servicio OTT, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1.1.2 TELEFONÍA FIJA

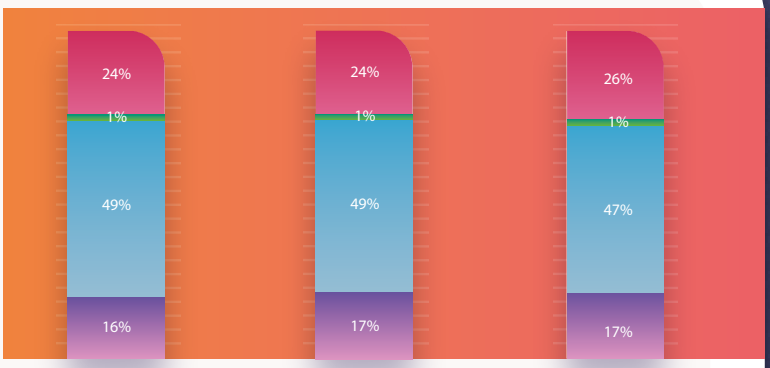
Tipo de contratación

En las encuestas aplicadas, los usuarios del servicio de Telefonía fija revelaron que este servicio es contratado en las tres distintas modalidades single, doble o triple play.

- En la modalidad de single play se observa una tendencia estable en cuanto a la contratación del servicio con un 16% en la Primera Encuesta 2019 y 17% en la Tercera Encuesta 2019.
- La modalidad de contratación doble play de Telefonía fija e Internet fijo fue la principal forma de contratación durante 2019, la cual presentó una disminución, al pasar de 49% en la Primera Encuesta 2019 al 47% en la Tercera Encuesta 2019.
- La modalidad de contratación doble play de Telefonía fija y Televisión de paga permaneció como la menos demandada entre los usuarios encuestados, ésta representó el 1% en todos los periodos analizados.
- Por último, la modalidad de contratación triple play presentó un incremento durante 2019, esta modalidad representó el 24% en la Primera Encuesta 2019 y 26% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.2.1.

Tipo de contratación de Telefonía fija, por encuesta



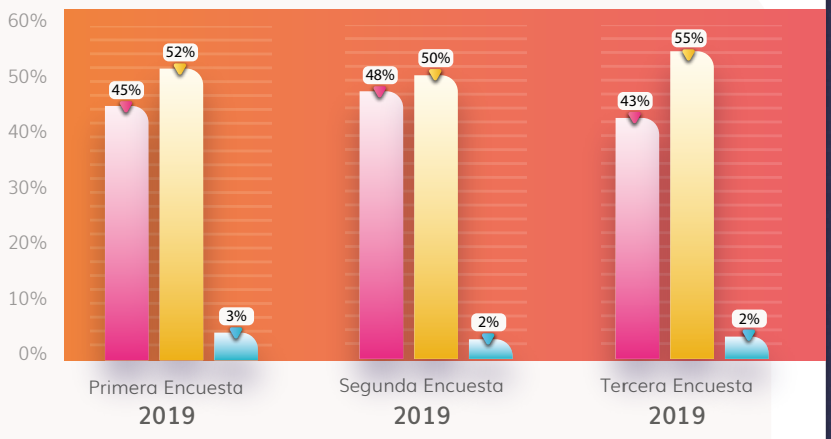
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Conocimiento del servicio

Los usuarios que reportaron conocer las características incluidas en el servicio contratado, tales como la cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras, mostraron una disminución, al pasar de 45% en la Primera Encuesta 2019 a 43% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.2.2

Conocimiento del servicio contratado de Telefonía fija, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

Usos del servicio de Telefonía fija

El uso del servicio de Telefonía fija para realizar llamadas a números fijos incrementó, al pasar de 88% en la Primera Encuesta 2019 a 91% en la Tercera Encuesta 2019.

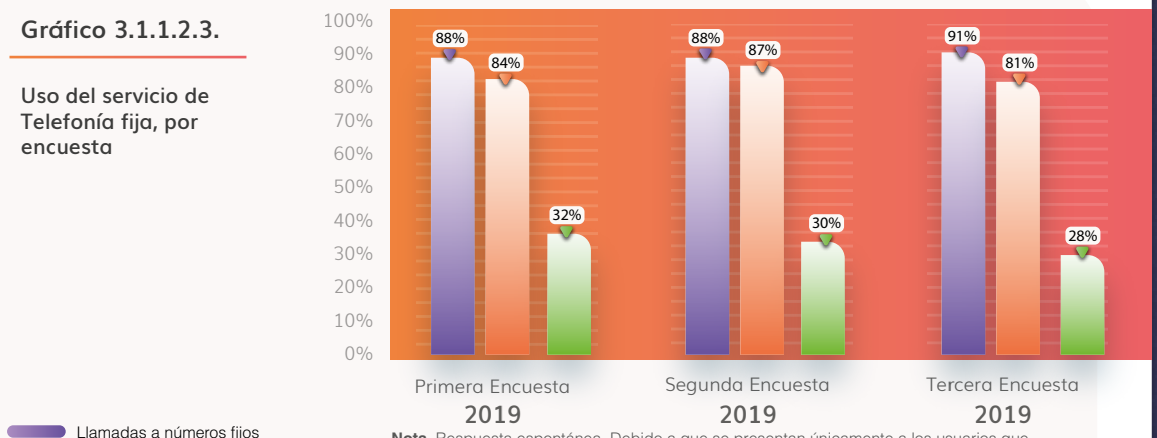
Por el contrario, el porcentaje de usuarios que realiza llamadas a números móviles tuvo una disminución durante 2019, al pasar del 84% en la Primera Encuesta 2019 a un 81% en la Tercera Encuesta 2019.

3.1 Encuestas a Usuarios

Del mismo modo, el uso del servicio de Telefonía fija para realizar llamadas a números de larga distancia internacional disminuyó en la Tercera Encuesta 2019 con respecto a la Primera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.2.3.

Uso del servicio de Telefonía fija, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea. Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron realizar llamadas a números fijos, números móviles y larga distancia internacional, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

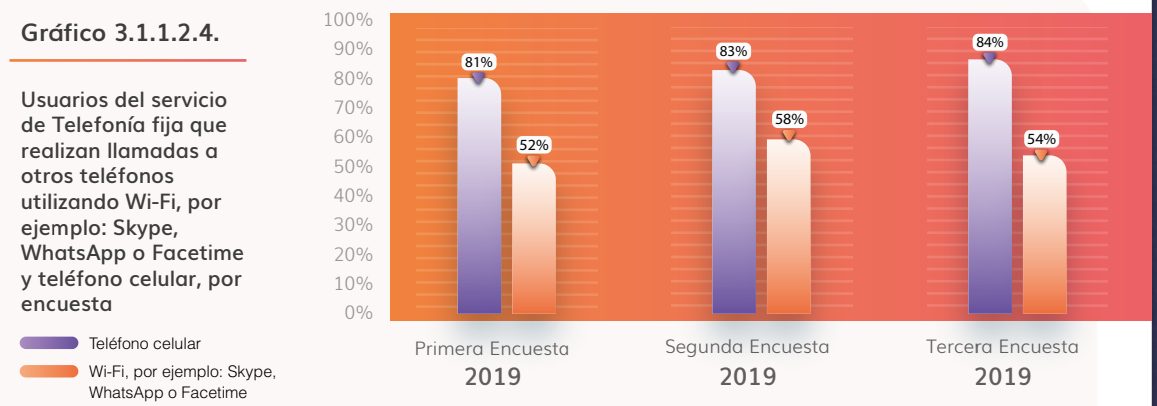
Usuarios del servicio de Telefonía fija, que refirieron realizar también llamadas a otros usuarios utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime y teléfono celular

El porcentaje de usuarios que realiza llamadas a otros usuarios utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime tuvo un incremento durante 2019, al pasar del 52% en la Primera Encuesta 2019 a un 54% en la Tercera Encuesta 2019.

El porcentaje de usuarios que realiza llamadas a otros teléfonos utilizando el teléfono celular también aumentó, al pasar de 81% en la Primera Encuesta 2019 a 84% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.2.4.

Usuarios del servicio de Telefonía fija que realizan llamadas a otros teléfonos utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime y teléfono celular, por encuesta



Nota. Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron realizar llamadas a otros usuarios utilizando Wi-Fi, por ejemplo: Skype, WhatsApp o Facetime y teléfono celular la suma no da 100%.
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.
Fuente: IFT (2020)

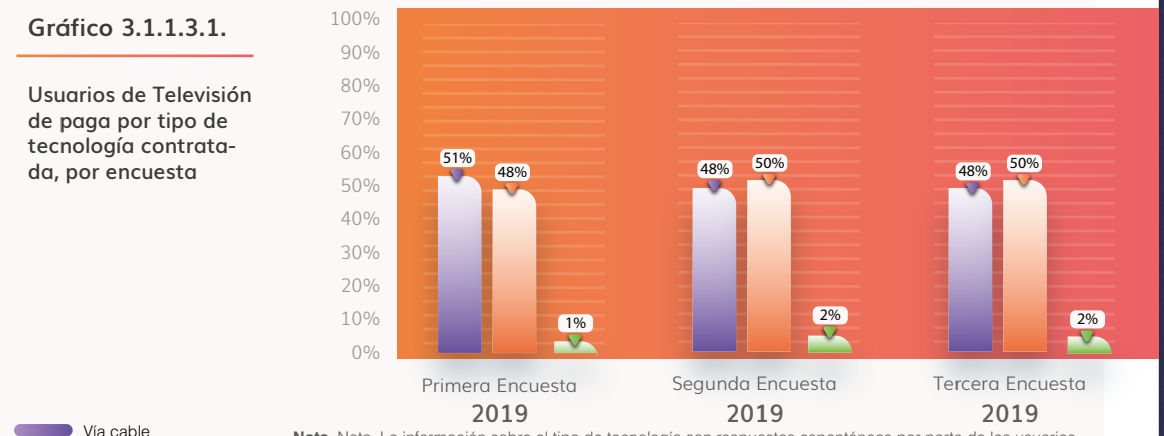
3.1.1.3 TELEVISIÓN DE PAGA

Tipo de tecnología

De las encuestas realizadas, a los usuarios de Televisión de paga se les preguntó si el servicio que reciben es vía satélite o vía cable. Las respuestas de los usuarios que señalaron que su servicio era vía satélite pasó del 48% en la Primera Encuesta 2019 al 50% en la Tercera Encuesta 2019; mientras que, el porcentaje que recibe su servicio vía cable presentó una disminución al pasar del 51% en la Primera Encuesta 2019 al 48% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.3.1.

Usuarios de Televisión de paga por tipo de tecnología contratada, por encuesta



Nota. Nota. La información sobre el tipo de tecnología son respuestas espontáneas por parte de los usuarios, por lo que las respuestas presentadas obedecen a su percepción y no debe considerarse como la distribución del servicio por tecnología. Para mayor información consulte https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/

Fuente: IFT (2020)

Tipo de contratación de usuarios de Televisión de paga vía cable

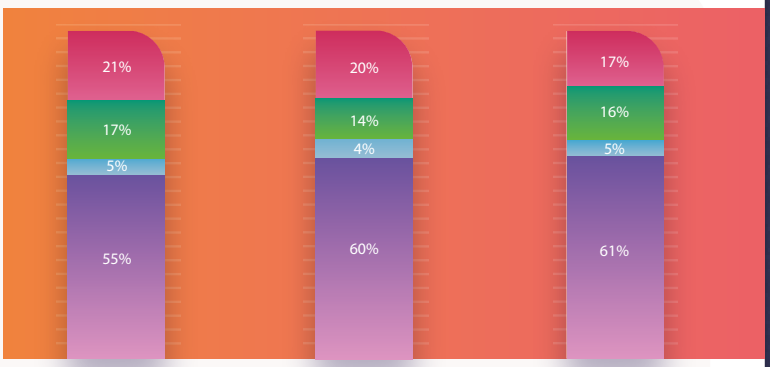
En las encuestas aplicadas, los usuarios del servicio de Televisión de paga que contrataron su servicio vía cable, revelaron que este servicio es contratado en cualquiera de las tres distintas modalidades single, doble o triple play.

- En la modalidad single play se observa un incremento en cuanto a la contratación del servicio, al pasar del 55% en la Primera Encuesta 2019 al 61% en la Tercera Encuesta 2019.
- En la modalidad de contratación de doble play de Televisión de paga y Telefonía fija, el porcentaje se mantuvo cerca del 5% durante 2019.
- En la modalidad de contratación doble play de Televisión de paga e Internet fijo, pasó de 17% en la Primera Encuesta 2019 al 16% en la Tercera Encuesta 2019.
- Por último, se observó que la modalidad de contratación triple play disminuyó, al pasar de 21% en la Primera Encuesta 2019 al 17% en la Tercera Encuesta 2019.

3.1 Encuestas a Usuarios

Gráfico 3.1.1.3.2.

Tipo de contratación de los usuarios de Televisión de paga vía cable, por encuesta



Solo Televisión de paga
Televisión de paga y Telefonía fija
Televisión de paga e Internet fijo
Televisión de paga, Internet fijo y Telefonía fija

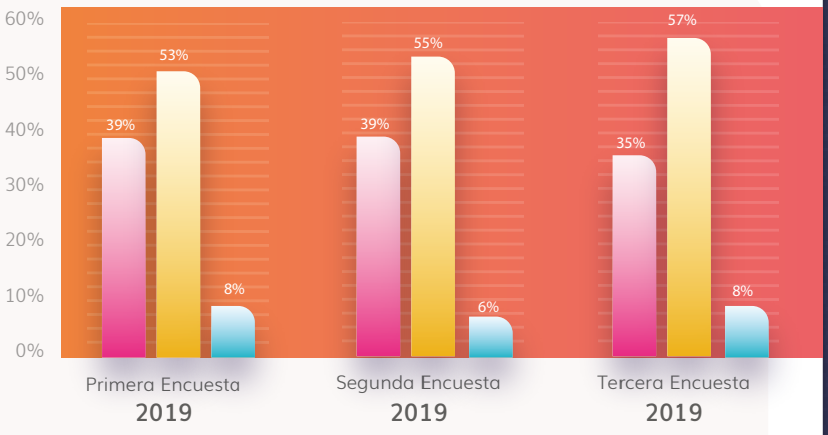
Nota. Se excluyen respuestas referentes a proveedores no facultados para brindar el servicio. Asimismo, se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", por lo que la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Conocimiento del servicio de Televisión de paga vía satélite y cable

Los usuarios que reportaron conocer las características del servicio contratado presentaron una disminución durante 2019, al pasar de 39% en la Primera Encuesta 2019 al 35% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.3.3

Conocimiento del servicio contratado de Televisión de paga, por encuesta



Sí
No
No sabe/No contestó

Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

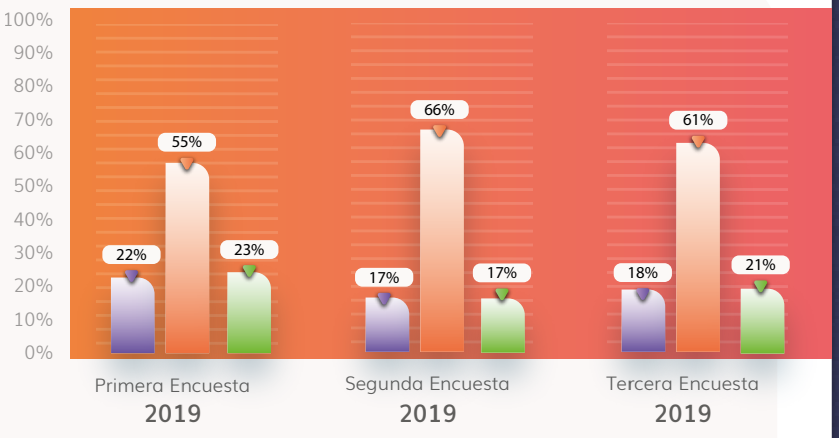
Número de canales contratados en el servicio de Televisión de paga vía satélite y cable

Sobre el particular, los hallazgos que se muestran corresponden a las encuestas realizadas a usuarios de Televisión de paga que mencionaron conocer la cantidad de canales incluidos en su servicio contratado.

El mayor porcentaje de usuarios señaló tener de 50 a 100 canales contratados en su servicio, este porcentaje presentó un incremento al pasar de 55% en la Primera Encuesta 2019 a 61% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.3.4.

Número de canales contratados, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

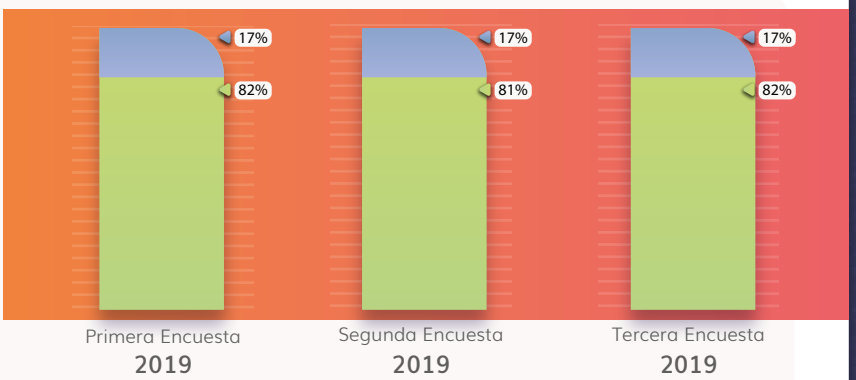
3.1.1.4 TELEFONÍA MÓVIL Y BANDA ANCHA MÓVIL

Tipo de contratación

Durante 2019, más de 80% de los usuarios de Telefonía móvil declararon contratar este servicio en la modalidad de prepago, porcentaje que ha mantenido constante, por su parte, el porcentaje de usuarios de la modalidad pospago también se mantuvo constante al ubicarse en un 17% para todos los periodos.

Gráfico 3.1.1.4.1.

Tipo de contratación del servicio de Telefonía móvil, por encuesta



Nota. La información sobre el tipo de tecnología son respuestas espontáneas por parte de los usuarios, por lo que las respuestas presentadas obedecen a su percepción y no debe considerarse como el tipo de contratación del servicio de Telefonía móvil. Para mayor información consulte https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/
Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

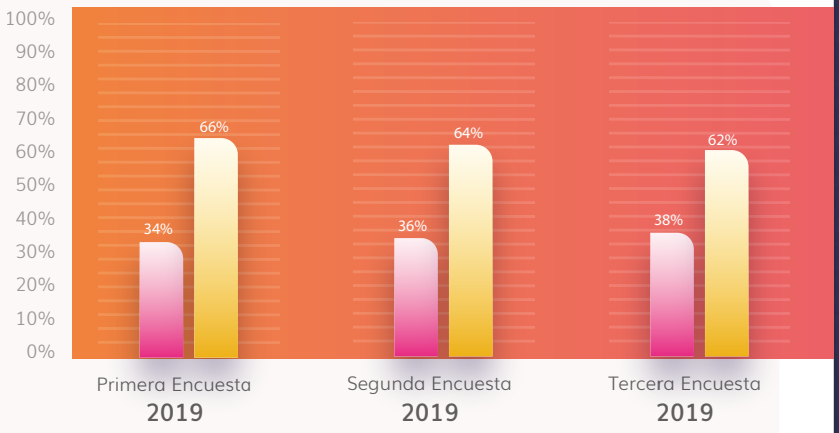
Conocimiento del servicio

Sobre el particular, los hallazgos que se muestran corresponden a las encuestas realizadas a usuarios de Telefonía móvil que mencionaron contar con un teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales.

Los usuarios que reportaron conocer las características del servicio contratado (Mb incluidos) presentaron un incremento, al pasar de 34% en la Primera Encuesta 2019 a 38% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.4.2.

Conocimiento del servicio contratado de Telefonía móvil, por encuesta



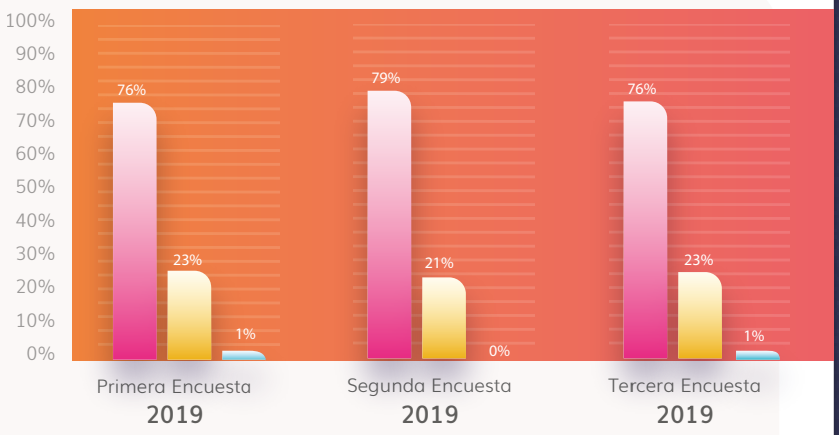
Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.
Fuente: IFT (2020)

Acceso a Internet y/o redes sociales

Los usuarios de Telefonía móvil principalmente cuentan con acceso a Internet y/o redes sociales, lo cual representó más del 75% en 2019.

Gráfico 3.1.1.4.3.

¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.
Fuente: IFT (2020)

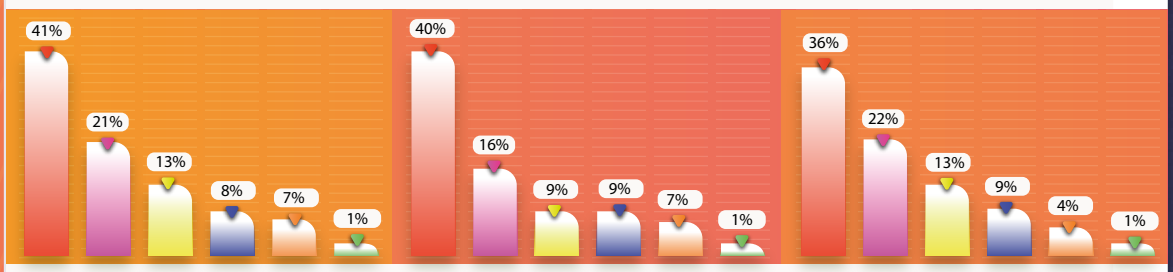
3.1 Encuestas a Usuarios

Principales actividades que realizan los usuarios en su teléfono móvil

Con relación a las principales actividades que realizan los usuarios a través de su teléfono móvil, se identificó que lo utilizan principalmente para hacer llamadas y navegar en redes sociales.

Por otra parte, se muestra que el uso del teléfono móvil para enviar mensajes cortos (SMS) se mantuvo con el menor porcentaje.

Gráfico 3.1.1.4.4. Principales actividades que realizan los usuarios mediante su teléfono móvil, por encuesta



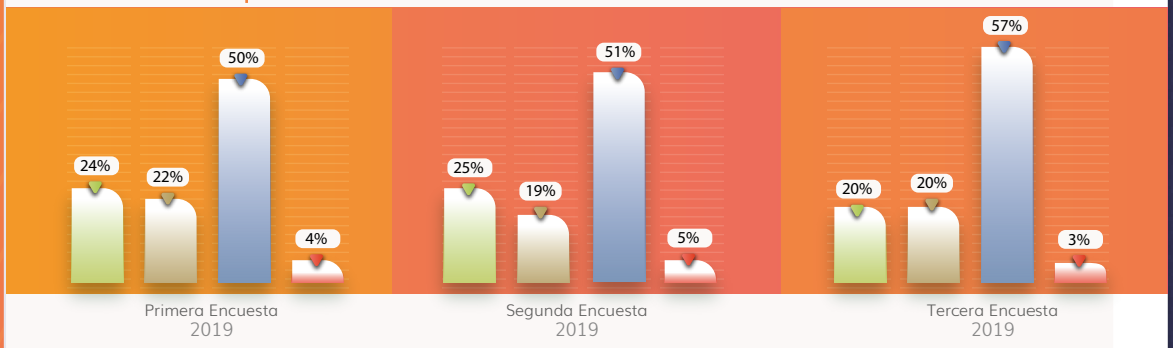
Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago. Debido a que se muestran las principales menciones y se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Conexión a Internet fijo (Wi-Fi) y/o Banda Ancha Móvil (datos móviles)

Con relación a la forma en que los usuarios de Telefonía móvil se conectan regularmente a Wi-Fi y/o datos móviles, se identifica que los usuarios optan por la navegación en ambas formas de manera indistinta, este porcentaje pasó de 50% en la Primera Encuesta 2019 a 57% en la Tercera Encuesta 2019.

Sin embargo, del gráfico se observa una disminución para los usuarios que únicamente se conectan por datos móviles proporcionados por su proveedor, al pasar de 24% en la Primera Encuesta 2019 a 20% en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.1.4.5. ¿Podría indicar si usted se conecta regularmente a Internet vía ...?, por encuesta



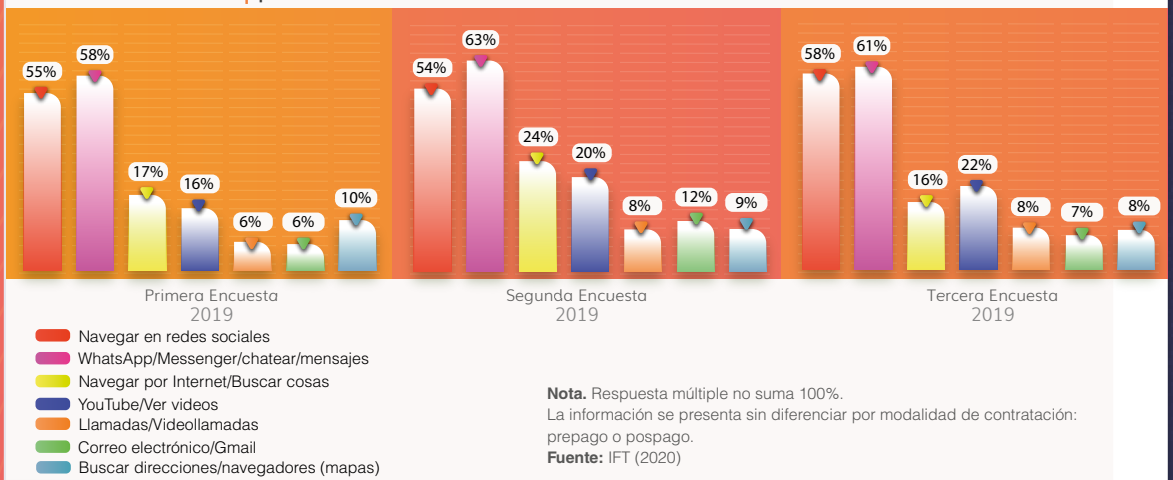
Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.
Fuente: IFT (2020)

Principales actividades que realizan los usuarios mediante los datos móviles

Sobre el particular, los hallazgos que se muestran corresponden a las encuestas realizadas a usuarios de Telefonía móvil que mencionaron utilizar Wi-Fi y datos móviles de manera indistinta o solo los datos móviles proporcionados por su proveedor.

Con relación a las principales actividades que realizan los usuarios mediante sus datos móviles, se identificó que principalmente navegan en redes sociales y utilizan el WhatsApp / chatean/ Messenger / mensajes.

Gráfico 3.1.1.4.6. Principales actividades que realizan los usuarios mediante los datos móviles, por encuesta



Nota. Respuesta múltiple no suma 100%.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

3.1.1.5 USUARIOS CON ALGUNA DISCAPACIDAD

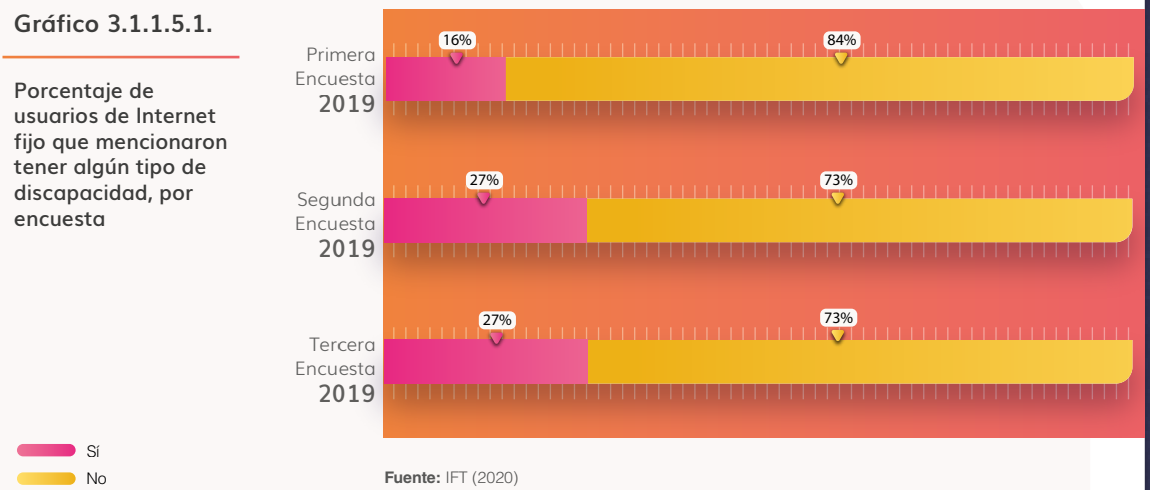
De conformidad con lo establecido en el Estatuto Orgánico del IFT artículo 71 fracción XIX, la Coordinación General de Política del Usuario tiene la atribución: "*Elaborar, para publicación anual por parte del Instituto, un informe sobre los derechos, riesgos, intereses, preferencias, tendencias o patrones de consumo de los usuarios, incluyendo los usuarios con discapacidad, en relación con los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión*"[110]; en este sentido a continuación se presenta los principales hallazgos en torno a las encuestas aplicadas.

Internet fijo

Los resultados muestran que para la Primera Encuesta 2019 el 16% de usuarios de Internet fijo mencionaron contar con alguna discapacidad, mientras que, para la Segunda y Tercera Encuesta 2019 el porcentaje fue de 27%.

Gráfico 3.1.1.5.1.

Porcentaje de usuarios de Internet fijo que mencionaron tener algún tipo de discapacidad, por encuesta



Fuente: IFT (2020)

¿Podría decirme si su servicio cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?

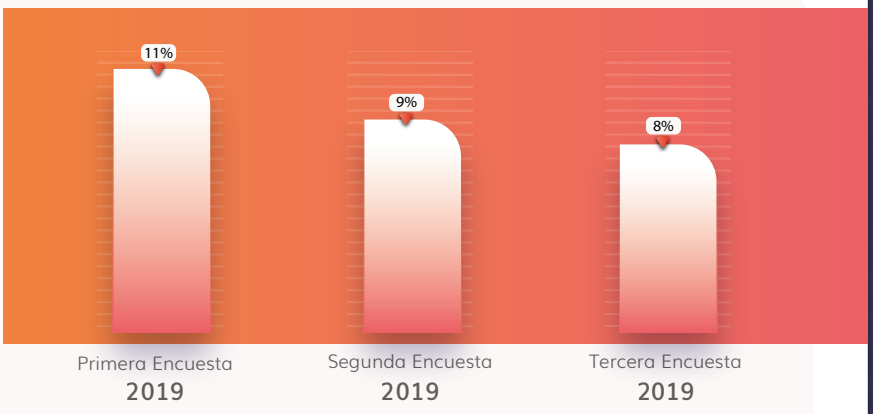
Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios que señalaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que les faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, al cierre del año 2019 fue de 8%.

110 Estatuto Orgánico del IFT, diciembre 2018. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/conocenos/COMPILACIONESTATUTOORGANICOMODIFICACIONESDICIEMBRE2018.pdf

3.1 Encuestas a Usuarios

Gráfico 3.1.1.5.2.

Porcentaje de usuarios de Internet fijo que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, por encuesta



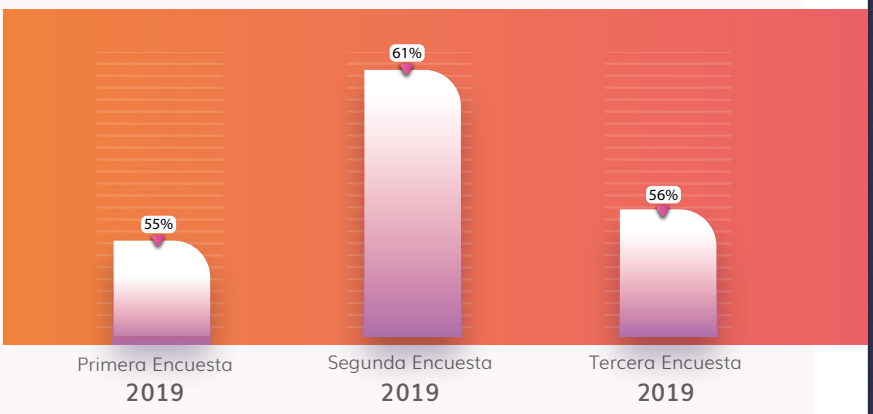
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Contratación de servicios por parte de los usuarios

Al cierre de 2019, el 56% de los usuarios de Internet fijo con alguna discapacidad mencionó que fue la persona que contrató su servicio.

Gráfico 3.1.1.5.3.

Porcentaje de usuarios de Internet fijo que contrataron su servicio, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber contratado su servicio, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

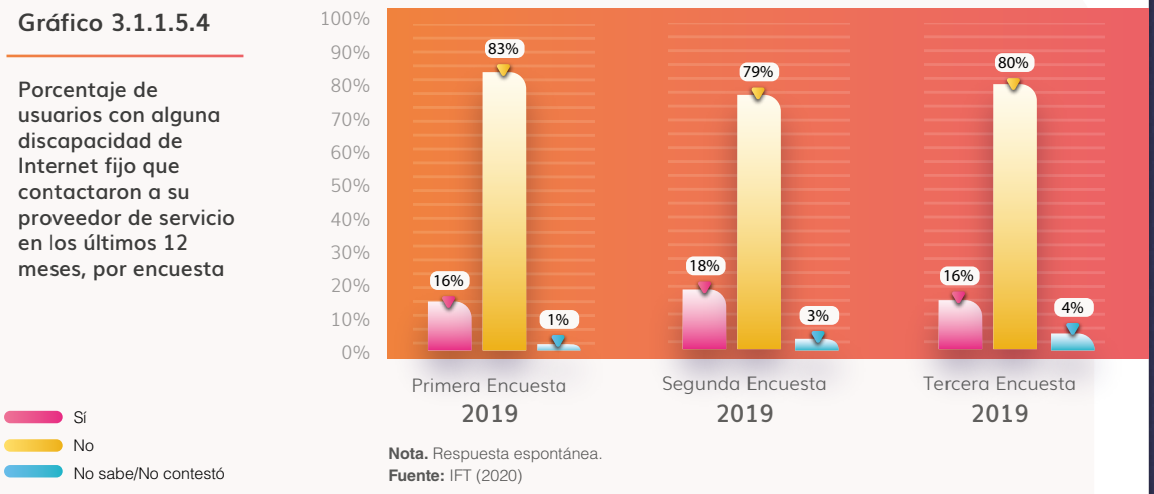
Experiencia de los usuarios con alguna discapacidad

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Internet fijo que contactaron a su proveedor de servicio, independientemente del motivo, al cierre del año 2019 fue de 16%.

3.1 Encuestas a Usuarios

Gráfico 3.1.1.5.4

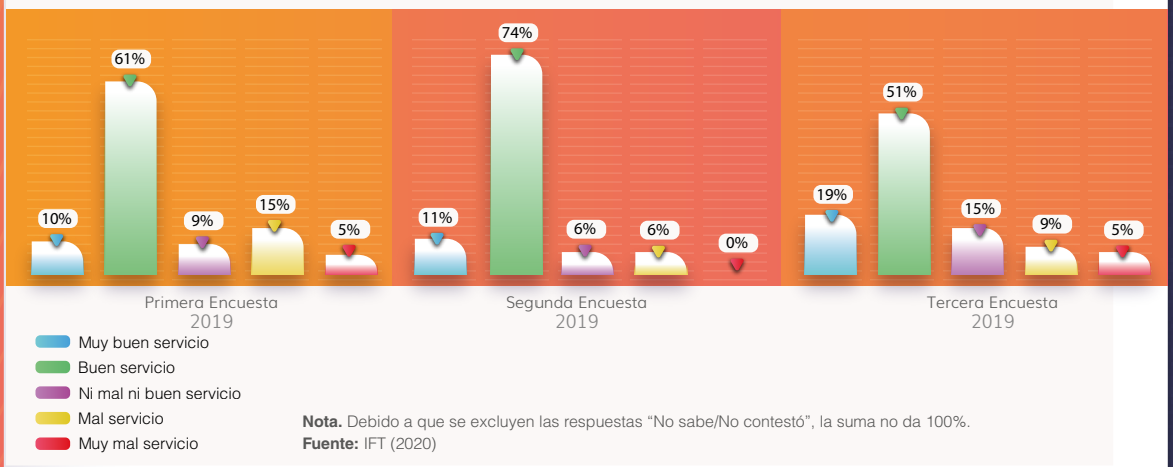
Porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Internet fijo que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

De los usuarios con alguna discapacidad que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.1.5.5. Calificación de los usuarios con alguna discapacidad de Internet fijo sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



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

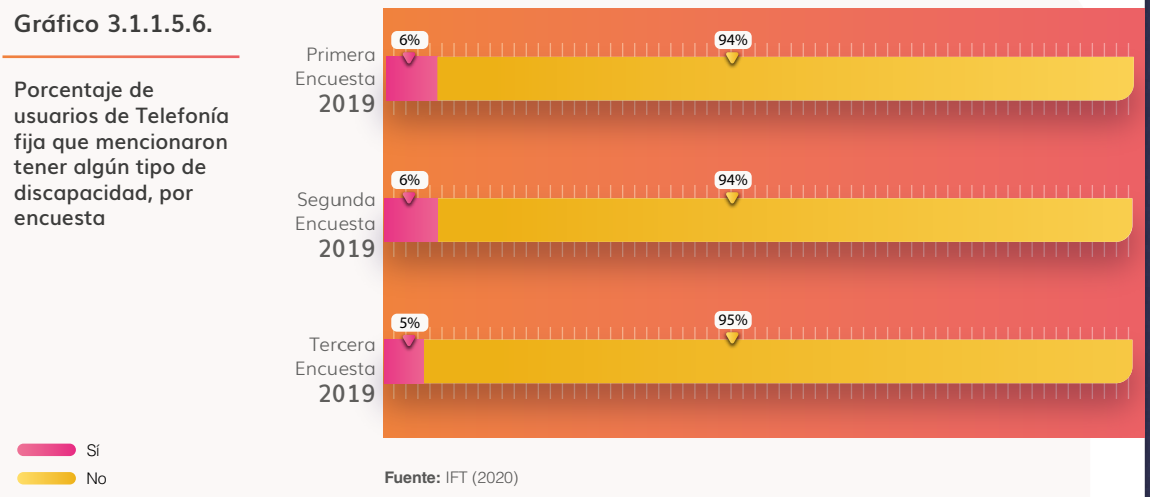
Telefonía fija

Los resultados muestran que para la Primera y Segunda Encuesta 2019 el 6% de usuarios de Telefonía fija mencionaron contar con alguna discapacidad, mientras que, para la Tercera Encuesta 2019 el porcentaje fue de 5%.

3.1 Encuestas a Usuarios

Gráfico 3.1.1.5.6.

Porcentaje de usuarios de Telefonía fija que mencionaron tener algún tipo de discapacidad, por encuesta



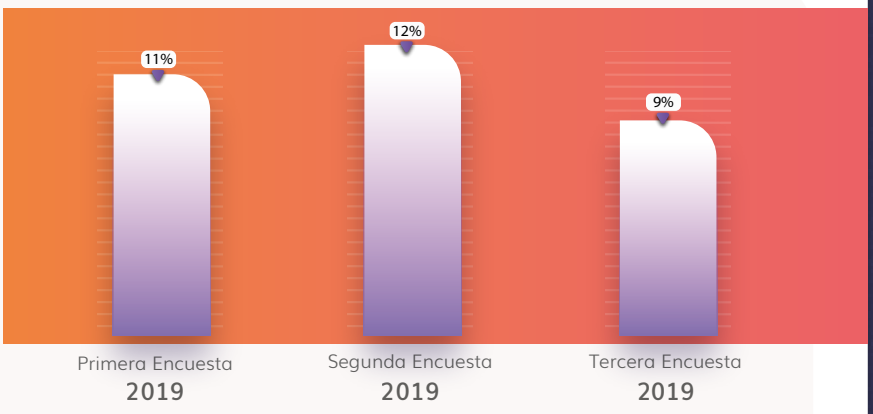
Fuente: IFT (2020)

¿Podría decirme si su servicio cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios que señalaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que les faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, al cierre del año 2019 fue de 9%.

Gráfico 3.1.1.5.7.

Porcentaje de usuarios de Telefonía fija que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

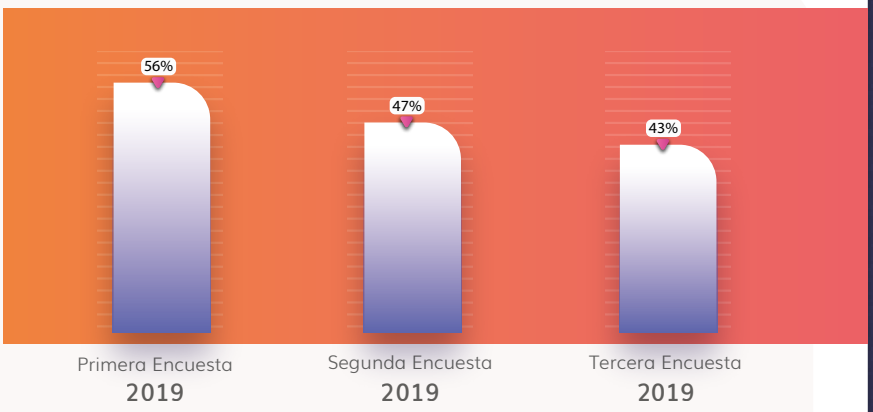
3.1 Encuestas a Usuarios

Contratación de servicios por parte de los usuarios

Al cierre de 2019, el 43% de los usuarios de Telefonía fija con alguna discapacidad mencionó que fue la persona que contrató su servicio.

Gráfico 3.1.1.5.8.

Porcentaje de usuarios de Telefonía fija que contrataron su servicio, por encuesta



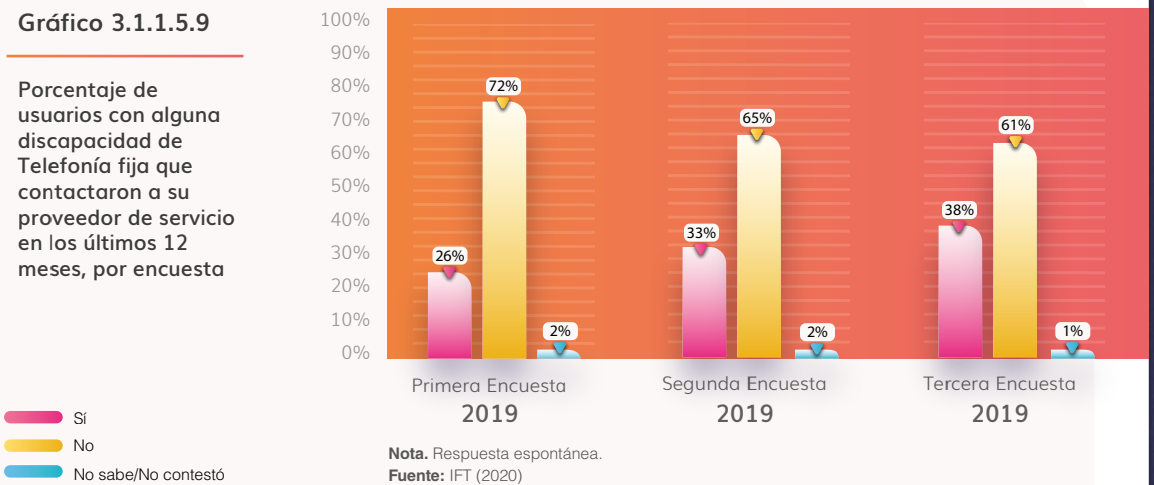
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber contratado su servicio, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Experiencia de los usuarios con alguna discapacidad

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Telefonía fija que contactaron a su proveedor de servicio, independientemente del motivo, al cierre del año 2019 fue de 38%.

Gráfico 3.1.1.5.9

Porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Telefonía fija que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta

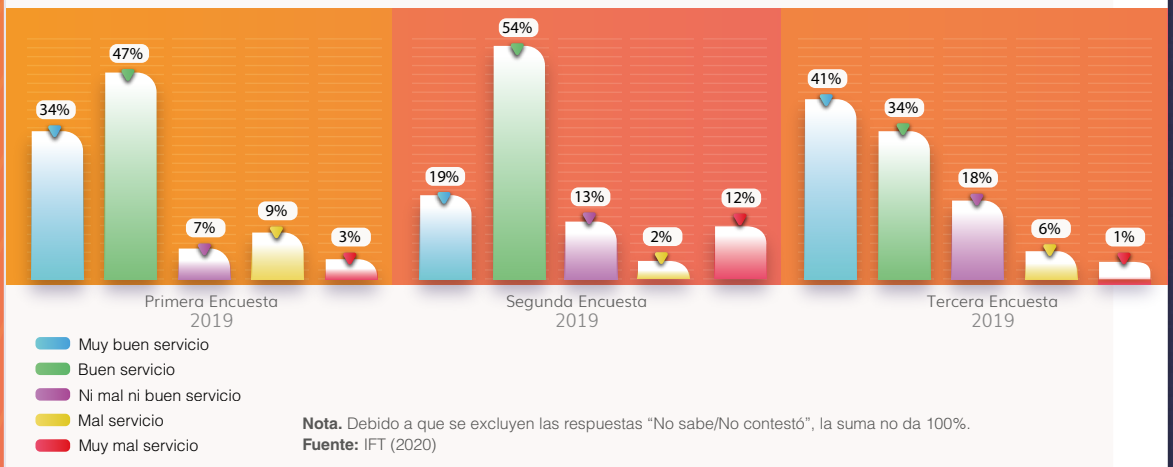


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

De los usuarios con alguna discapacidad que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.1.5.10. Calificación de los usuarios con alguna discapacidad de Telefonía fija sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



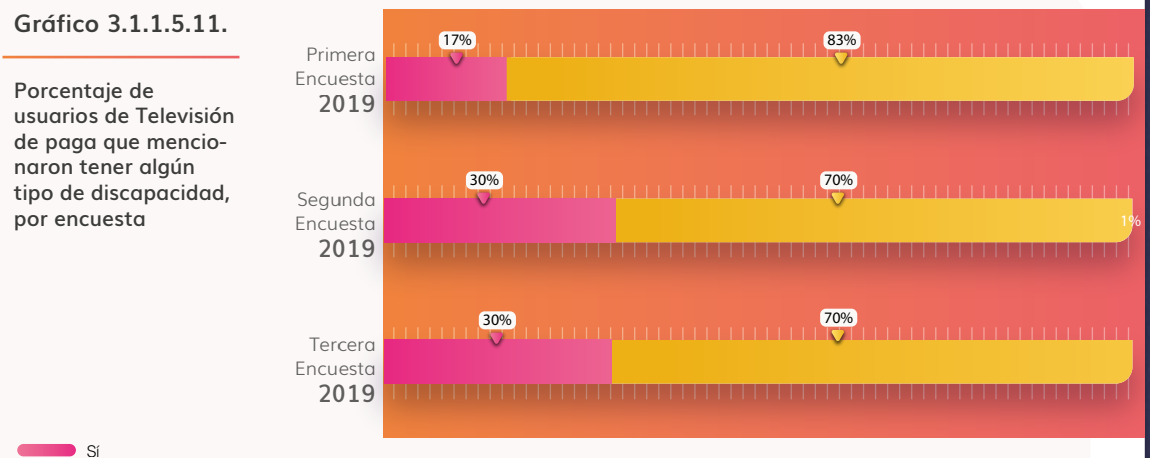
Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Televisión de paga

Los resultados muestran que para la Primera Encuesta 2019 el 17% de usuarios de Televisión de paga mencionaron contar con alguna discapacidad, mientras que, para la Segunda y Tercera Encuesta 2019 el porcentaje fue de 30%.

Gráfico 3.1.1.5.11.

Porcentaje de usuarios de Televisión de paga que mencionaron tener algún tipo de discapacidad, por encuesta



Fuente: IFT (2020)

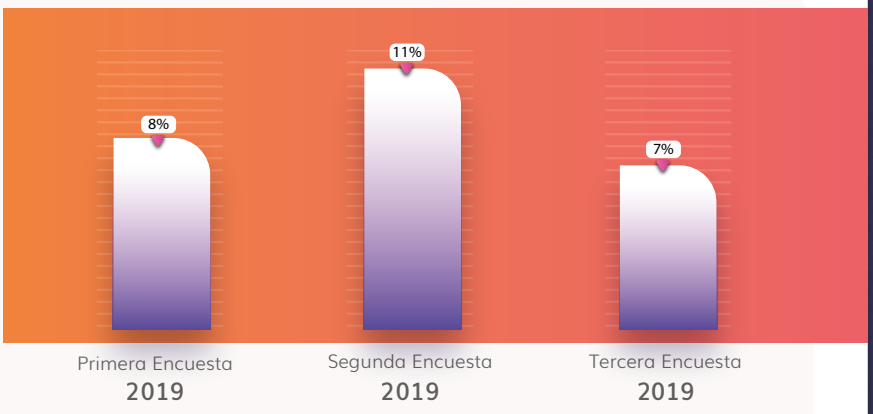
3.1 Encuestas a Usuarios

¿Podría decirme si su servicio cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios que señalaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que les faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, al cierre del año 2019 fue de 7%.

Gráfico 3.1.1.5.12.

Porcentaje de usuarios de Televisión de paga que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, por encuesta



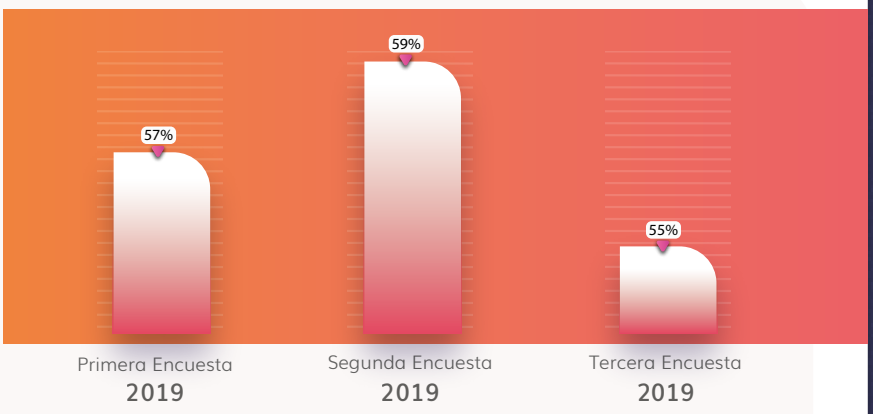
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Contratación de servicios por parte de los usuarios

Al cierre de 2019, el 55% de los usuarios de Televisión de paga con alguna discapacidad mencionó que fue la persona que contrató su servicio.

Gráfico 3.1.1.5.13.

Porcentaje de usuarios de Televisión de paga que contrataron su servicio, por encuesta



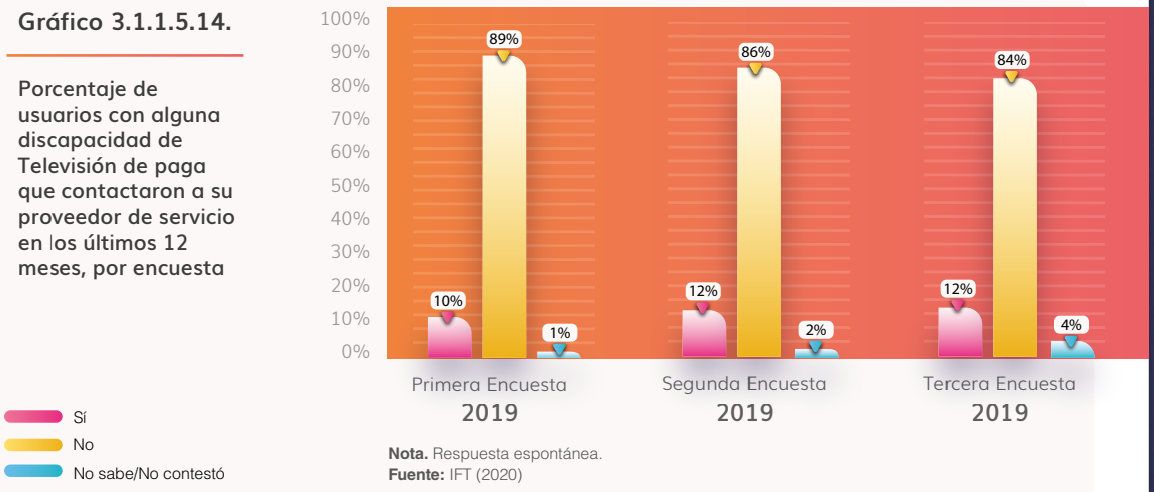
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber contratado su servicio, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Experiencia de los usuarios con alguna discapacidad

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Televisión de paga que contactaron a su proveedor de servicio, independientemente del motivo, al cierre del año 2019 fue de 12%.

Gráfico 3.1.1.5.14.

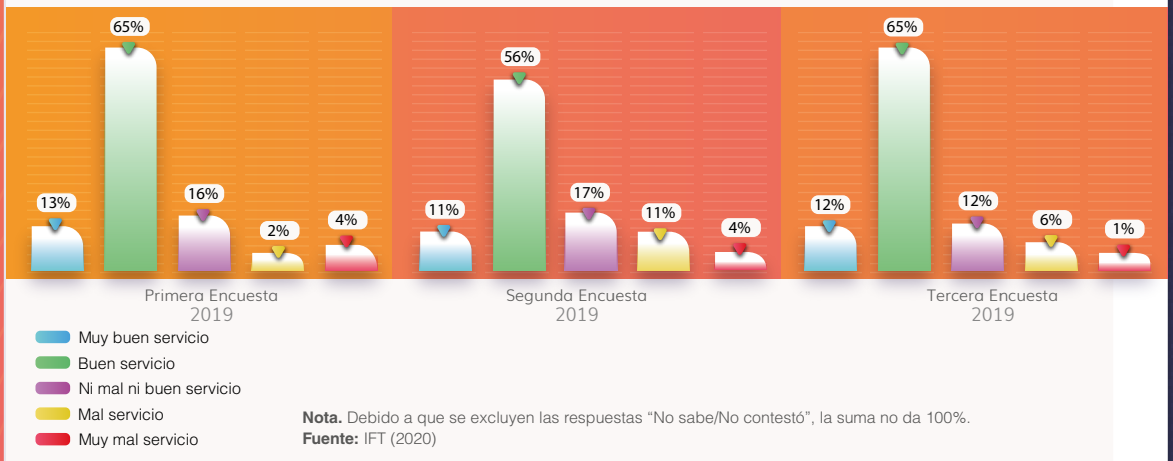
Porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Televisión de paga que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

De los usuarios con alguna discapacidad que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.1.5.15. Calificación de los usuarios con alguna discapacidad de Televisión de paga sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



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

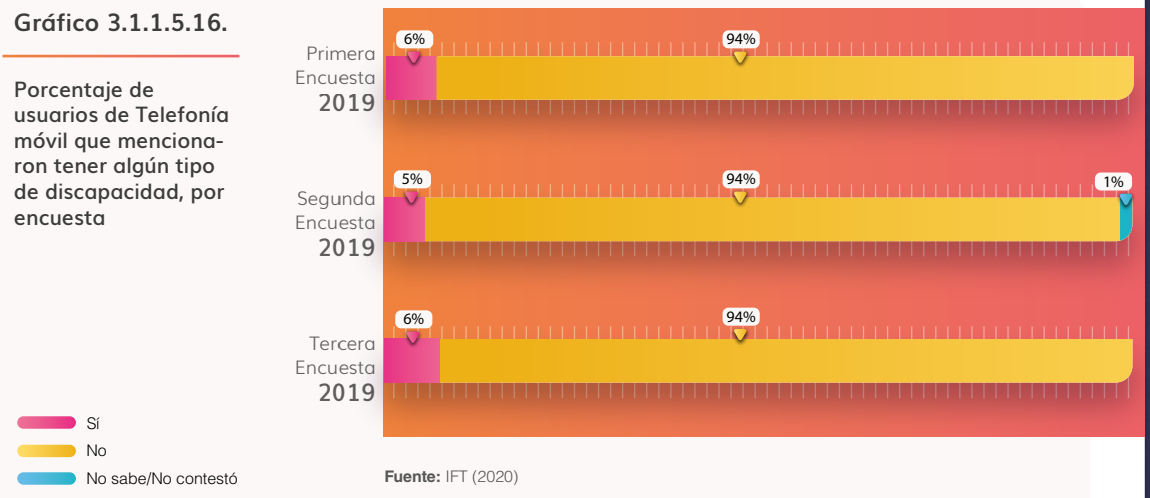
3.1 Encuestas a Usuarios

Telefonía móvil

Los resultados muestran que para la Primera Encuesta 2019 el 6% de usuarios de Telefonía móvil mencionaron contar con alguna discapacidad, mientras que, para la Segunda y Tercera Encuesta 2019 el porcentaje fue de 5% y 6% respectivamente.

Gráfico 3.1.1.5.16.

Porcentaje de usuarios de Telefonía móvil que mencionaron tener algún tipo de discapacidad, por encuesta



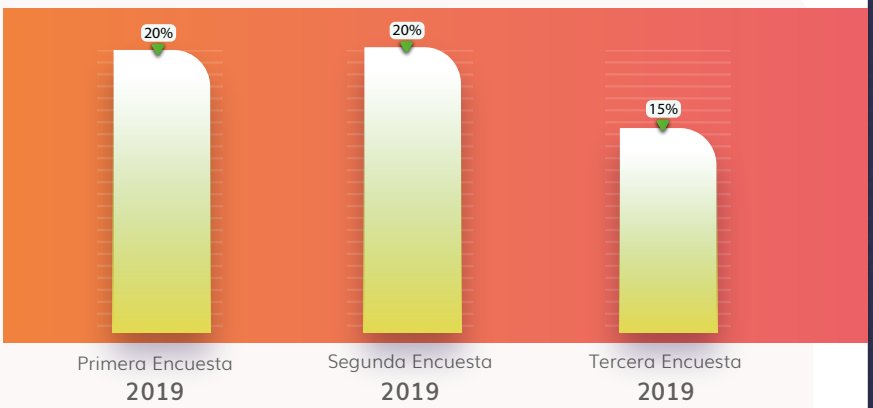
Fuente: IFT (2020)

¿Podría decirme si su servicio cuenta con aplicaciones o funciones especiales de acuerdo a su discapacidad que le faciliten el uso?

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios que señalaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que les faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, al cierre del año 2019 fue de 15% para los usuarios de Telefonía móvil.

Gráfico 3.1.1.5.17.

Porcentaje de usuarios de Telefonía móvil que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron que su servicio contratado cuenta con aplicaciones o funciones especiales que le faciliten el uso de acuerdo a su discapacidad, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

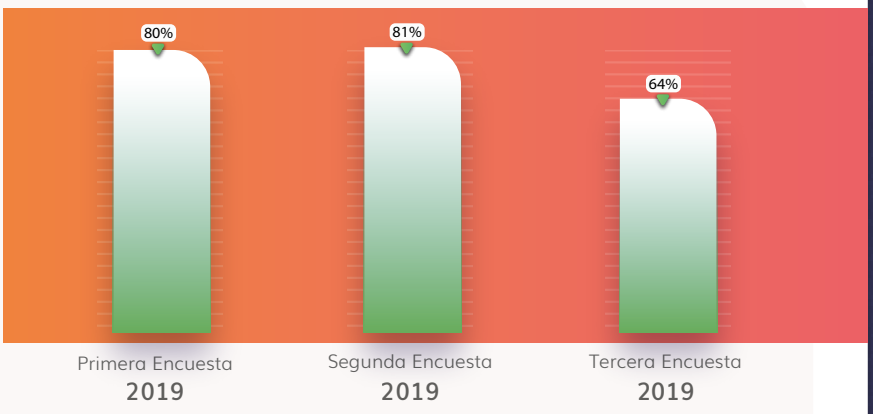
3.1 Encuestas a Usuarios

Contratación de servicios por parte de los usuarios

Al cierre de 2019, el 64% de los usuarios de Telefonía móvil con alguna discapacidad mencionó que fue la persona que contrató su servicio.

Gráfico 3.1.1.5.18.

Porcentaje de usuarios de Telefonía móvil que contrataron su servicio, por encuesta



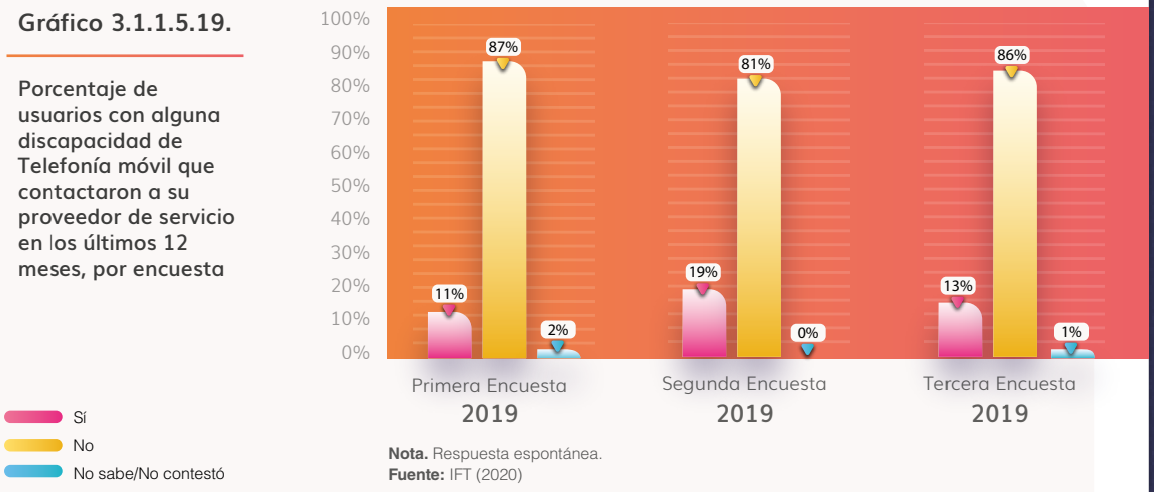
Nota. Respuesta espontánea.
Debido a que se presentan únicamente a los usuarios que mencionaron haber contratado su servicio, la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Experiencia de los usuarios con alguna discapacidad

Los resultados mostraron que el porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Telefonía móvil con alguna discapacidad que contactaron a su proveedor de servicio, independientemente del motivo, al cierre del año 2019 fue de 13%.

Gráfico 3.1.1.5.19.

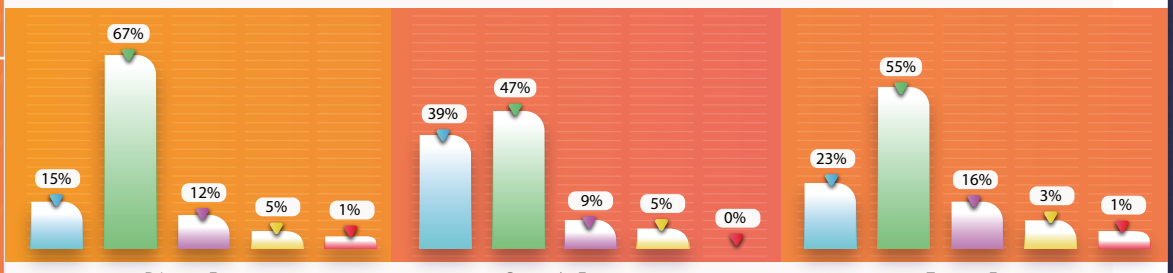
Porcentaje de usuarios con alguna discapacidad de Telefonía móvil que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

De los usuarios con alguna discapacidad que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.1.5.20. Calificación de los usuarios con alguna discapacidad de Telefonía móvil sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



Muy buen servicio
Buen servicio
Ni mal ni buen servicio
Mal servicio
Muy mal servicio

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



3.1.2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

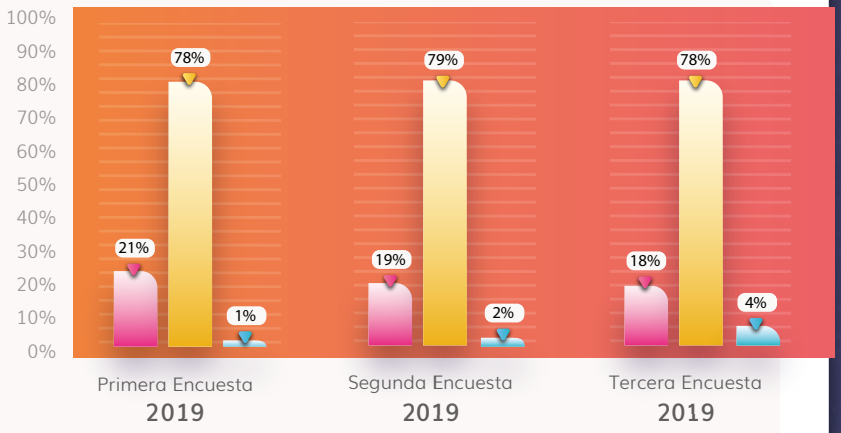
Uno de los objetivos de las encuestas es evaluar la experiencia del usuario de los servicios de telecomunicaciones al momento de contactar a su proveedor de servicio. Atendiendo a las mejores prácticas, en el 2019, se preguntó a los usuarios que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, independientemente del motivo, y a estos usuarios se les preguntó cómo calificarían el servicio brindado por éste.

Internet fijo

Independientemente del motivo, en la Primera Encuesta 2019 el 21% de los usuarios contactó a su proveedor de servicio, porcentaje que presentó una disminución en la Tercera Encuesta 2019 al pasar al 18%.

Gráfico 3.1.2.1.

Porcentaje de usuarios de Internet fijo que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



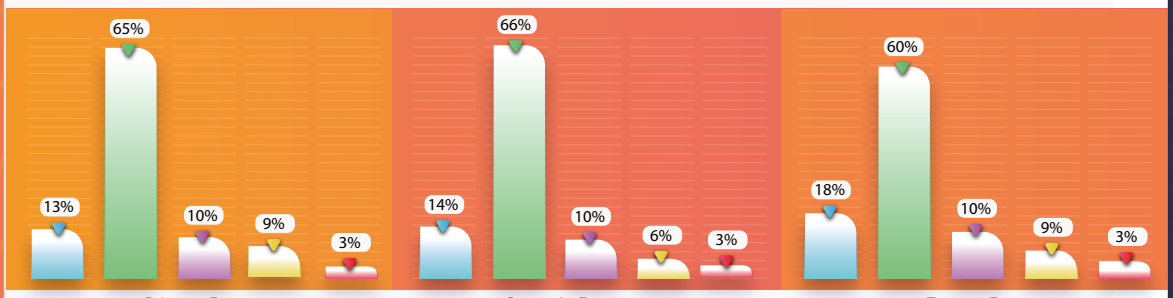
Sí
No
No sabe/No contestó

Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

De los usuarios que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.2.2. Calificación de los usuarios de Internet fijo sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



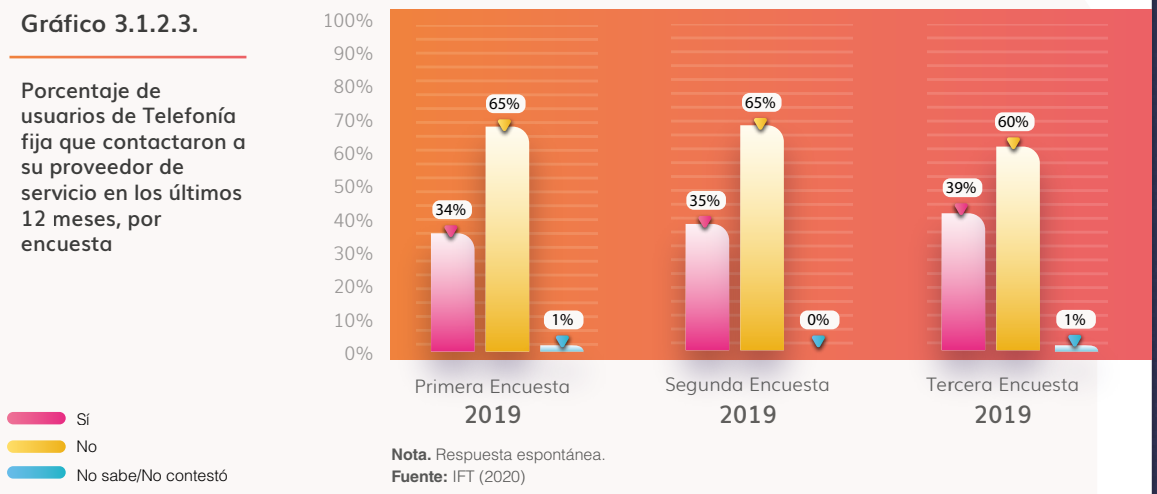
Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Telefonía fija

Independientemente del motivo, en la Primera Encuesta 2019 el 34% de los usuarios contactó a su proveedor de servicio, porcentaje que presentó un incremento en la Tercera Encuesta 2019 al pasar al 39%.

Gráfico 3.1.2.3.

Porcentaje de usuarios de Telefonía fija que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta

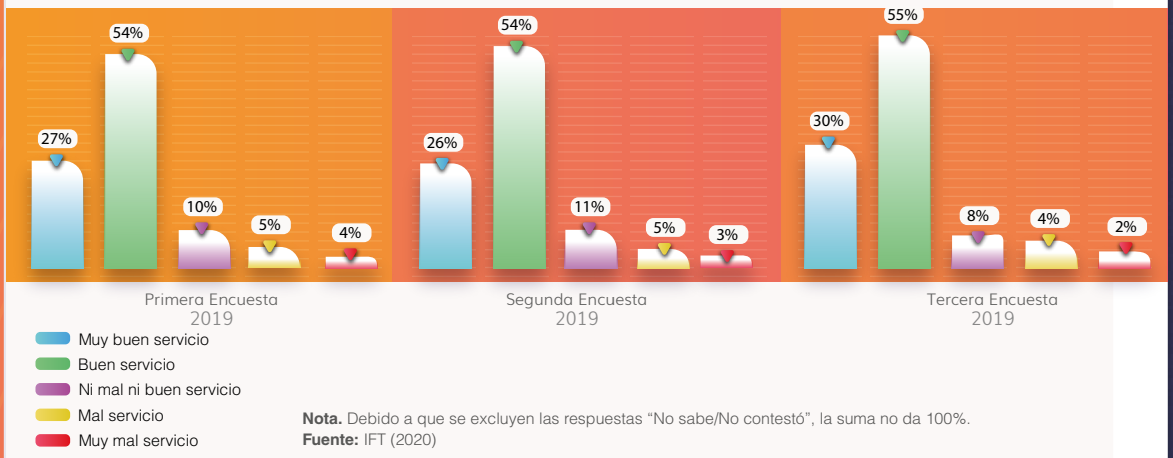


Nota. Respuesta espontánea.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

De los usuarios que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.2.4. Calificación de los usuarios de Telefonía fija sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



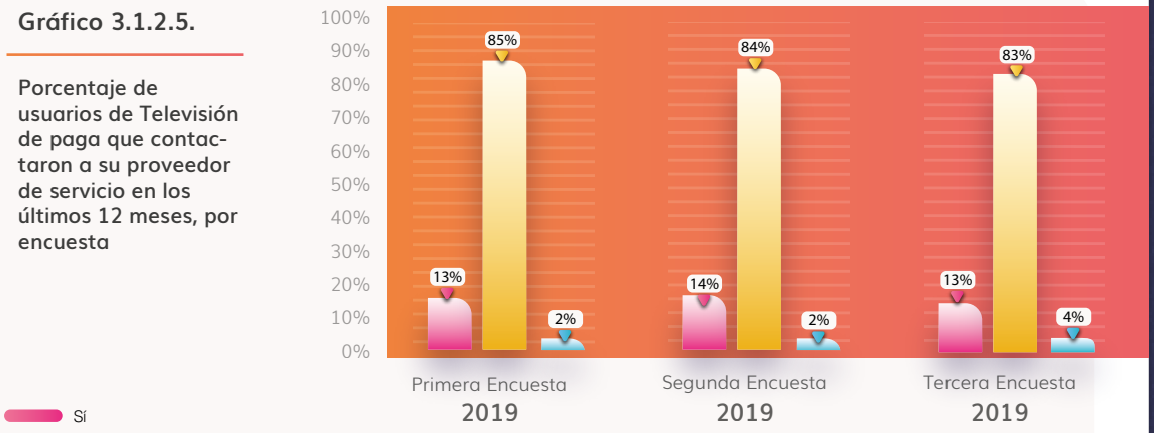
Nota. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Televisión de paga

Independientemente del motivo, en la Primera Encuesta 2019 el 13% de los usuarios contactó a su proveedor de servicio, porcentaje que se mantuvo en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.1.2.5.

Porcentaje de usuarios de Televisión de paga que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta

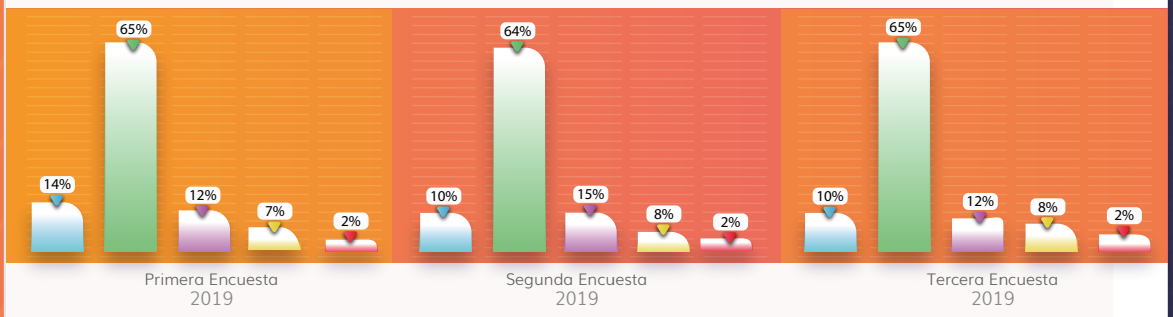


Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: vía satélite o cable.
Fuente: IFT (2020)

3.1 Encuestas a Usuarios

De los usuarios que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.2.6. Calificación de los usuarios de Televisión de paga sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



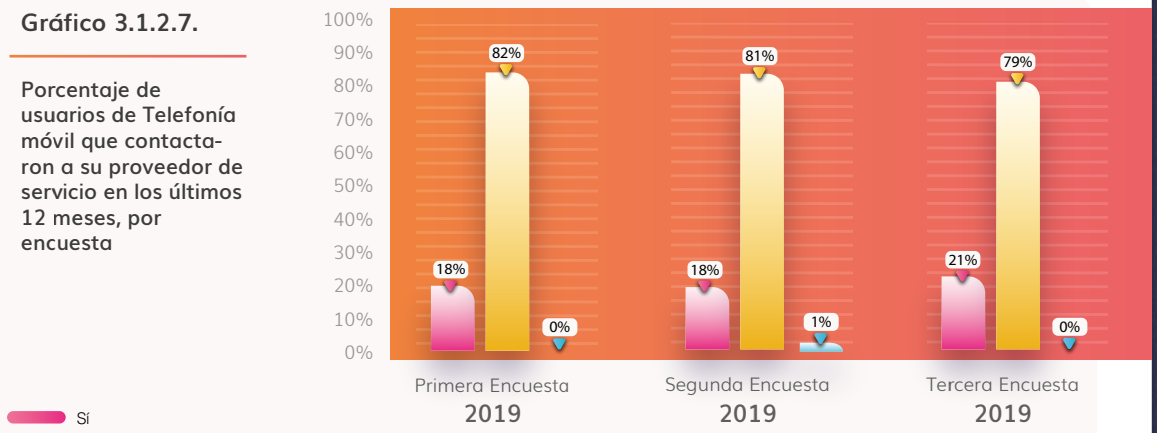
Nota. Nota. La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: vía satélite o cable. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

Telefonía móvil

Independientemente del motivo, en la Primera Encuesta 2019 el 18% de los usuarios contactó a su proveedor de servicio, porcentaje que presentó un incremento en la Tercera Encuesta 2019 al pasar al 21%.

Gráfico 3.1.2.7.

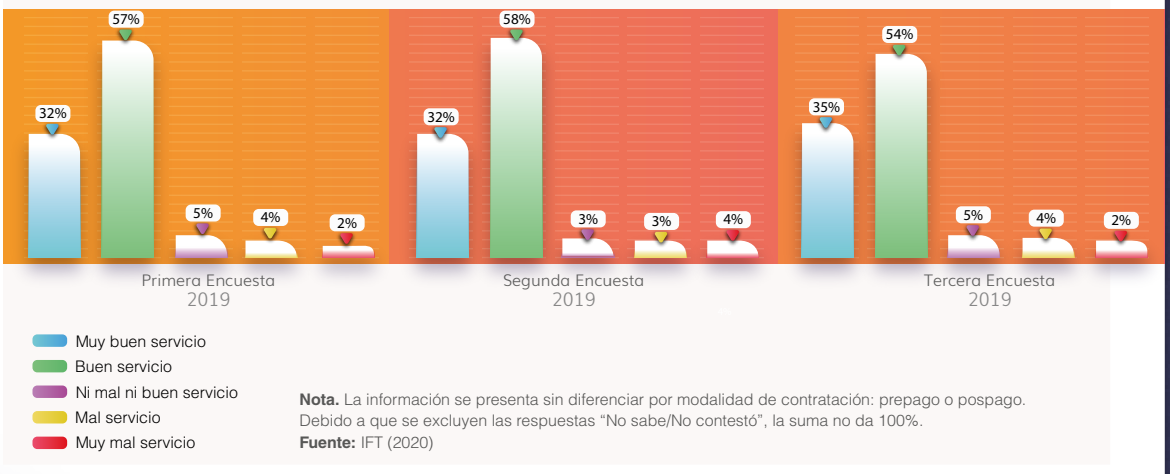
Porcentaje de usuarios de Telefonía móvil que contactaron a su proveedor de servicio en los últimos 12 meses, por encuesta



Nota. Respuesta espontánea.
La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago.
Fuente: IFT (2020)

De los usuarios que contactaron a su proveedor en los últimos 12 meses, el mayor porcentaje señaló que su proveedor le brindó un buen servicio al momento de contactarlo.

Gráfico 3.1.2.8. Calificación de los usuarios de Telefonía móvil sobre el servicio brindado por el proveedor cuando lo contactó, por encuesta



Nota. La información se presenta sin diferenciar por modalidad de contratación: prepago o pospago. Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones[111]

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.

En este sentido, el seguimiento a Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones corresponde al insumo necesario para medir la satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, así como los diversos aspectos que impactan en ésta. Descrito lo anterior, se llevó a cabo el desarrollo y publicación de la Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones.

La definición de la metodología y elaboración de los indicadores se compone de tres momentos:

- El primero momento consiste en evaluar por servicio el 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?".

111 Para mayor información puede consultar: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/00-metodologiavf2.pdf

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

- El segundo momento evalúa los elementos que inciden en el Índice General de Satisfacción, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales, se construyeron Índices de satisfacción[112]: Calidad percibida, Valor por el dinero, Confianza o Lealtad y Experiencia.

- Finalmente, para el tercer momento, se construyó un modelo teórico que mide la incidencia (importancia) de los diferentes Índices de satisfacción (variables independientes) sobre el Índice General de Satisfacción (variable dependiente)[113].

En este sentido, a continuación se presentan los resultados de los Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones derivados de las encuestas llevadas a cabo durante el periodo de 2019[114].



3.2.1. RESULTADOS GENERALES DEL IGS Y DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

PRINCIPALES HALLAZGOS DEL IGS Y LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

- Los usuarios de servicios de telecomunicaciones han mostrado un mayor IGS a través del tiempo, este índice incrementó de 2015 a 2019, 8.1 puntos en Telefonía fija, 5.2 puntos en Internet fijo, 4.1 puntos en Televisión de paga y 3 puntos en Telefonía móvil.

- Al cierre de 2019, los usuarios de Telefonía fija y Telefonía móvil dieron una mayor calificación al Índice de Calidad percibida y Valor por el dinero, con respecto a los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga.

112 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).

113 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).

114 La información hace referencia a los usuarios de servicios de telecomunicaciones encuestados de 18 años y más, incluidos los usuarios con alguna discapacidad.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

De las variables que conforman al Índice de Calidad percibida, se destaca que los usuarios le dan una mayor importancia a:

- Internet fijo: velocidad para cargar archivos o datos
- Telefonía fija: llamadas sin interrupciones y que tengan calidad en cuanto a claridad y fuerza, así como contar siempre con tono o línea en su teléfono.
- Televisión de paga: calidad de la imagen y la continuidad de la señal de televisión.
- Telefonía móvil: el acceso y cobertura a Internet y llamadas, así como contar con Internet sin interrupciones.

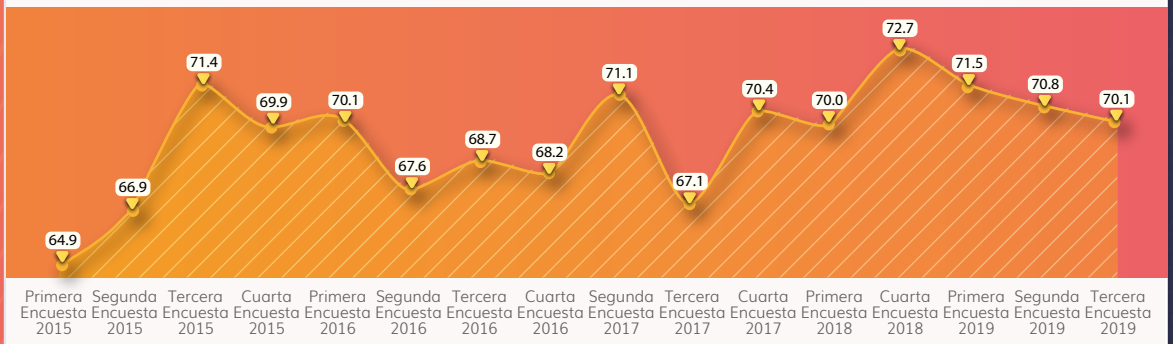
Finalmente, al cierre de 2019, se muestra una mayor calificación de los usuarios en el Índice de Confianza o Lealtad para los servicios de Telefonía fija y Telefonía móvil, no obstante, los usuarios dieron la menor calificación al Índice de Experiencia de Telefonía fija, con respecto a los demás servicios.

3.2.1.1. INTERNET FIJO

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS incrementó de 64.9 en la Primera Encuesta 2015 a 70.1 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.2.1.1.1. Índice General de Satisfacción de Internet fijo[115]



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

115 El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta 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. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

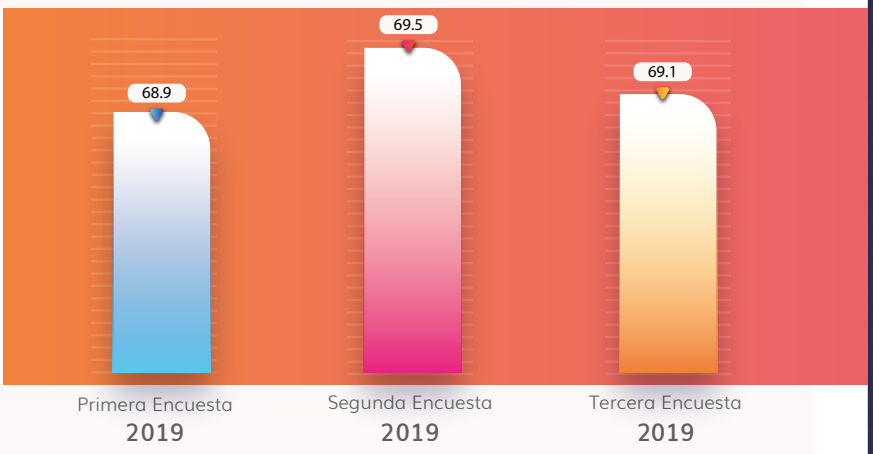
A continuación, se presentan los resultados de los Índices de satisfacción que impactan en la satisfacción general.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Internet fijo en la Tercera Encuesta 2019 fue de 69.1.

Gráfico 3.2.1.1.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Internet fijo

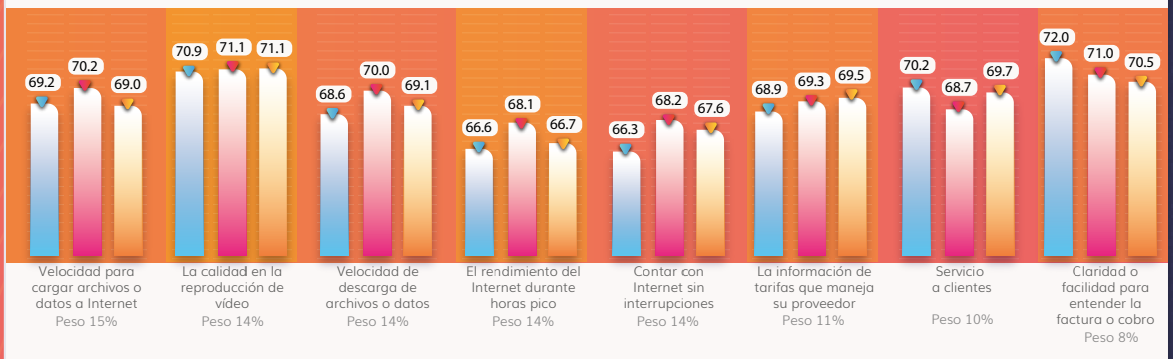


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

De las variables que conforman el Índice de Calidad percibida, se identifica que los usuarios priorizan la velocidad para cargar archivos o datos, al representar una mayor importancia (peso) dentro del Índice con un 15%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 69.0 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 8%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 70.5 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.2.1.1.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida por parte de los usuarios de Internet fijo



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

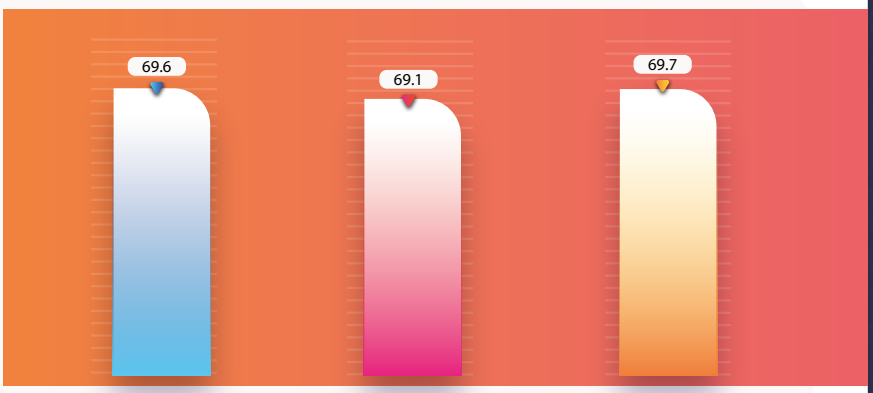
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Internet fijo en la Tercera Encuesta 2019 fue de 69.7.

Gráfico 3.2.1.1.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Internet fijo



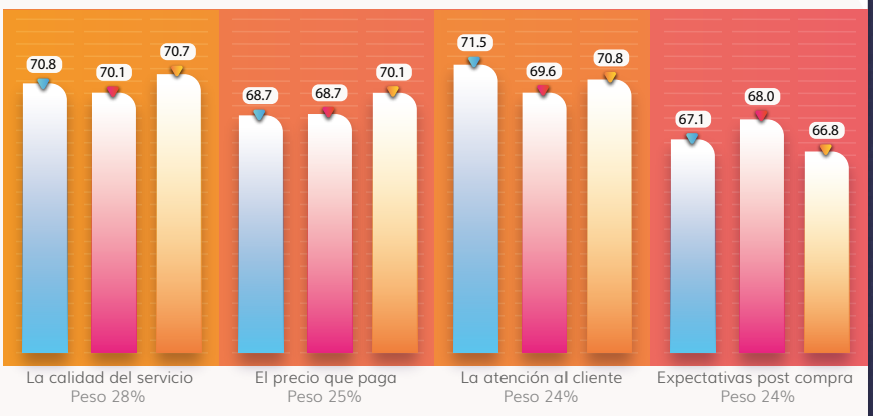
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

De las variables que conforman al Índice de Valor por el dinero, se identifica que los usuarios priorizan la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 28%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 70.7 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a la atención al cliente y las expectativas post compra, al representar la menor importancia dentro del Índice con 24% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables en la Tercera Encuesta 2019 de 70.8 y 66.8, respectivamente.

Gráfico 3.2.1.1.5.

Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero por parte de los usuarios de Internet fijo



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
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 (2020)

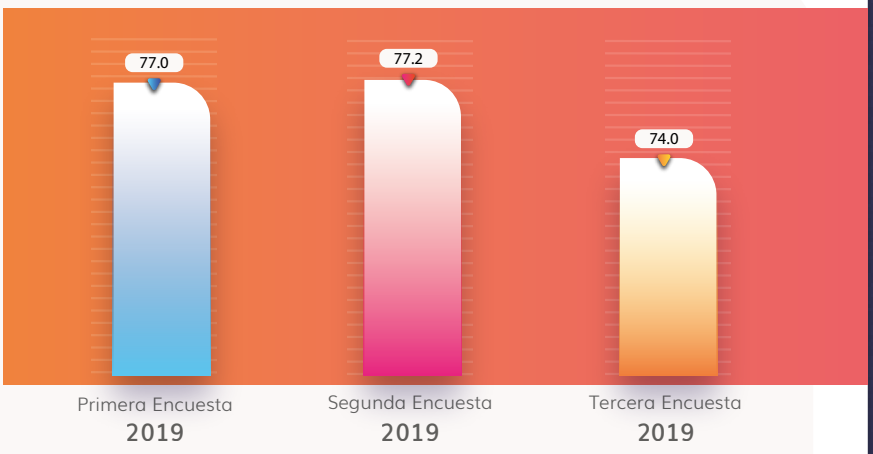
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Internet fijo en la Tercera Encuesta 2019 fue de 74.0.

Gráfico 3.2.1.1.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Internet fijo

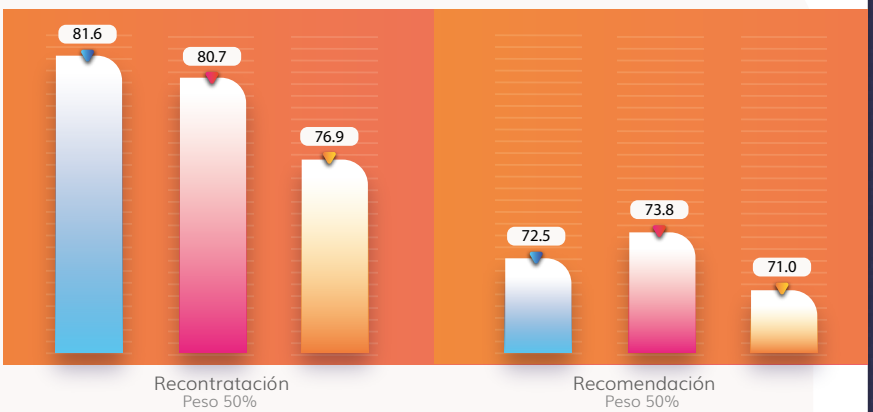


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por dos variables con un peso de 50% cada una. Los resultados muestran que los usuarios dieron una mayor puntuación a la recontratación con su actual proveedor, en segundo lugar, se encuentra la recomendación de éste.

Gráfico 3.2.1.1.7.

Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad por parte de los usuarios de Internet fijo



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

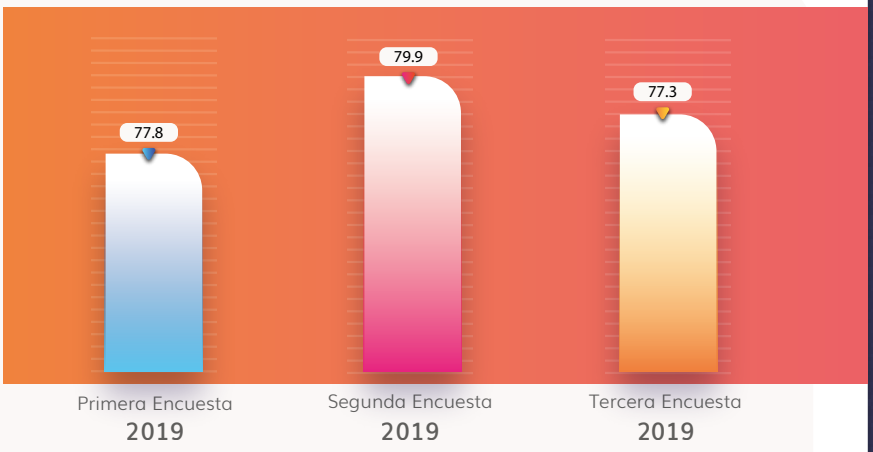
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Internet fijo en la Tercera Encuesta 2019 fue de 77.3.

Este índice se conforma por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios ante su proveedor de servicio, a menor nivel de quejas el Índice de Experiencia es mayor y viceversa.

Gráfico 3.2.1.1.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Internet fijo



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

Importancia de los Índices de satisfacción en el IGS

Se destaca que, los usuarios de Internet fijo dan una mayor importancia a la Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa en el IGS.

Por último, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio son los elementos que menos impactan en el IGS de acuerdo a las respuestas de los usuarios en comparación con la Calidad percibida y Valor por el dinero.

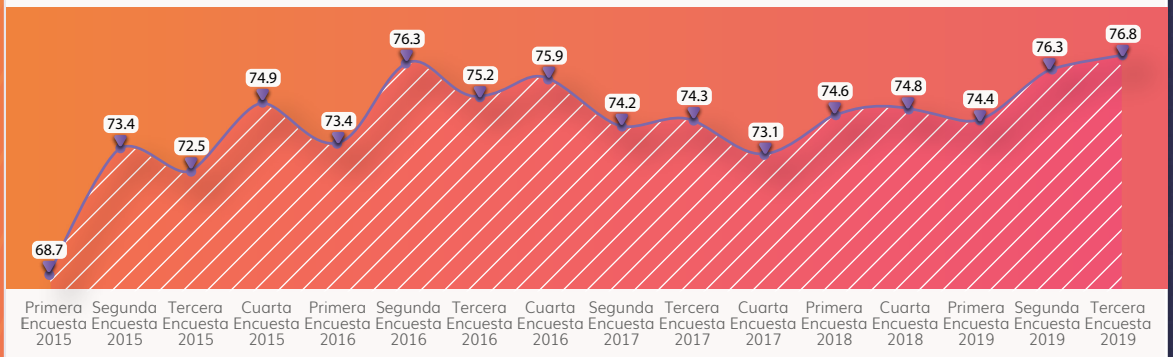
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

3.2.1.2. TELEFONÍA FIJA

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS incrementó de 68.7 en la Primera Encuesta 2015 a 76.8 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 2.2.1.2.1. Índice General de Satisfacción de Telefonía fija[116]



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

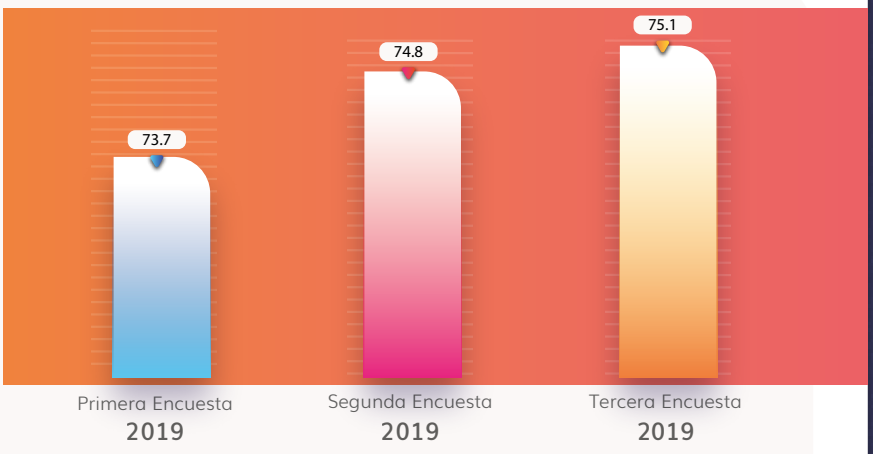
A continuación, se presentan los resultados de los Índices de satisfacción que impactan en la satisfacción general.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía fija en la Tercera Encuesta 2019 fue de 75.1.

Gráfico 3.2.1.2.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía fija



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

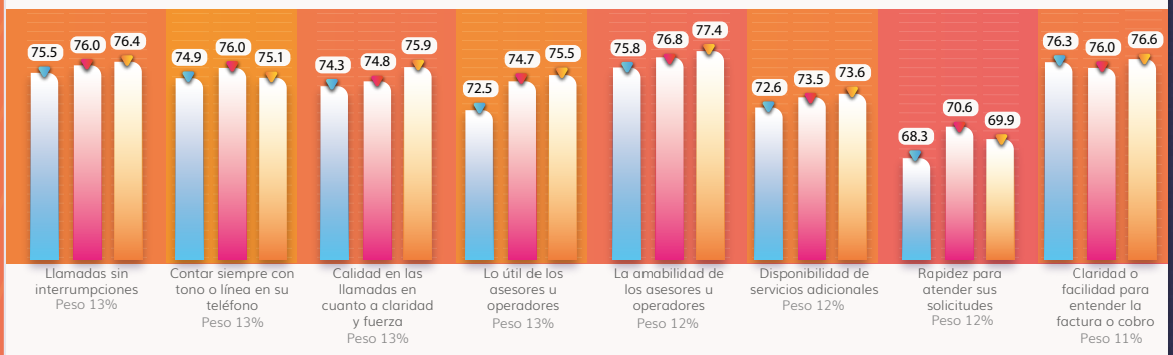
116 El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

De las variables que conforman al Índice de Calidad percibida, se identifica que los usuarios priorizan las llamadas sin interrupciones, contar siempre con tono o línea en su teléfono, la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza y, lo útil de los asesores u operadores, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 13% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables entre 75.1 y 76.4 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 11%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 76.6 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.2.1.2.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida por parte de los usuarios de Telefonía fija



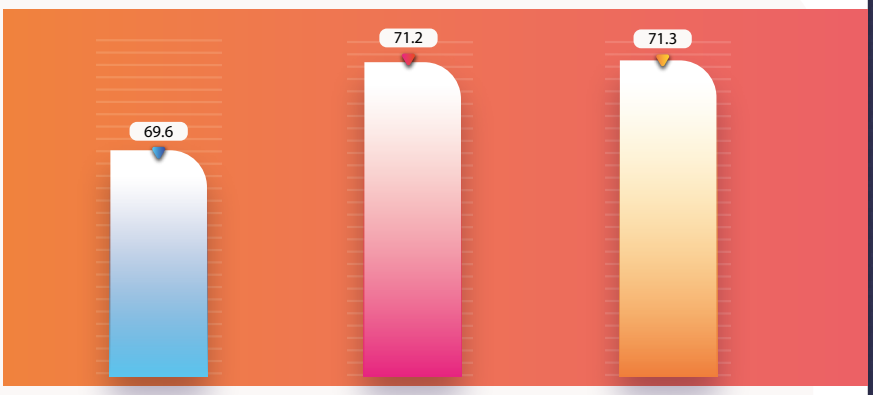
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía fija en la Tercera Encuesta 2019 fue de 71.3.

Gráfico 3.2.1.2.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía fija



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

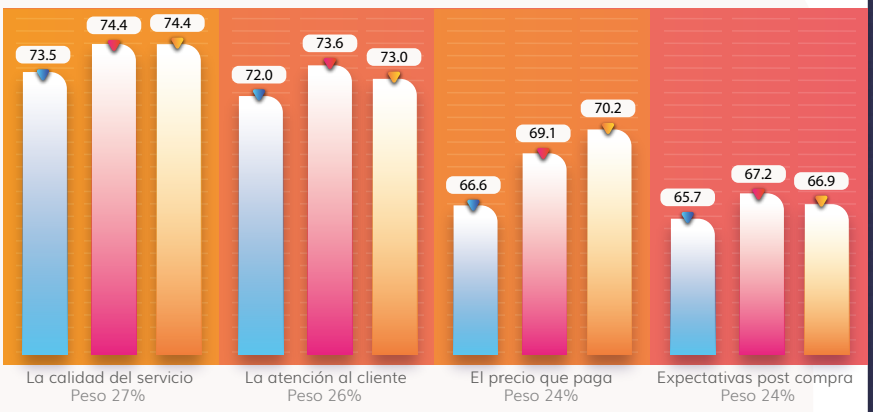
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

De las variables que conforman al Índice de Valor por el dinero, se identifica que los usuarios priorizan la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 27%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 74.4 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia al precio que paga y las expectativas post compra, al representar la menor importancia dentro del Índice con 24% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables en la Tercera Encuesta 2019 de 70.2 y 66.9, respectivamente.

Gráfico 3.2.1.2.5.

Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero por parte de los usuarios de Telefonía fija



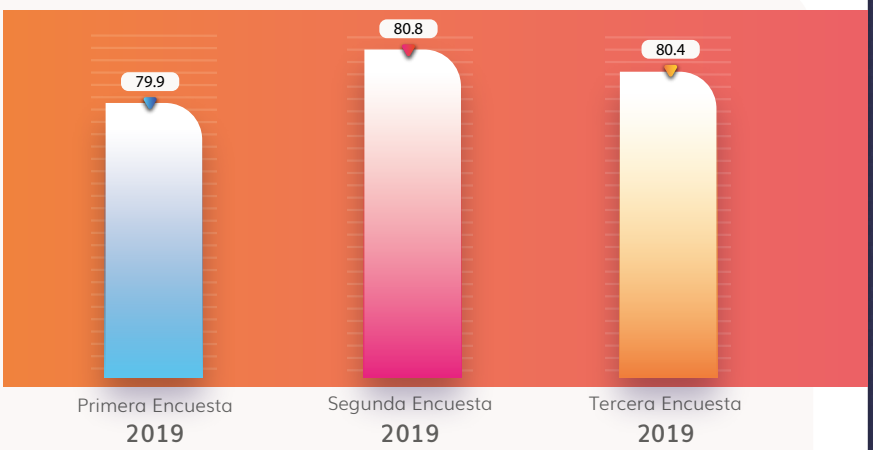
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía fija en la Tercera Encuesta 2019 fue de 80.4.

Gráfico 3.2.1.2.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía fija



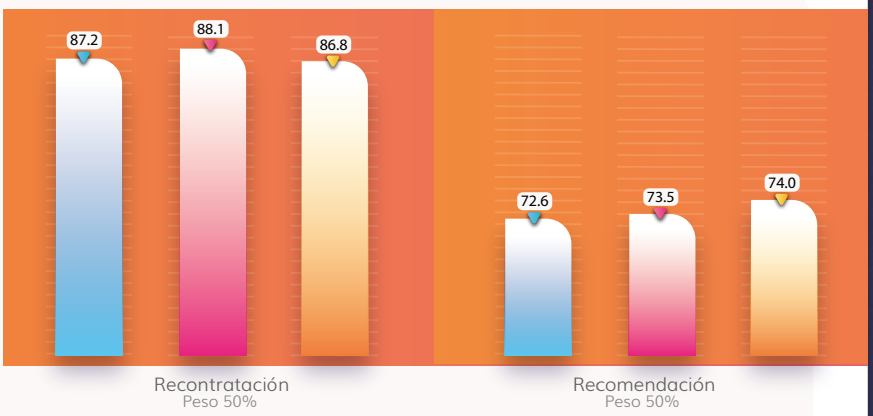
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por dos variables con un peso de 50% cada una. Los resultados muestran que los usuarios dieron una mayor puntuación a la recontratación con su actual proveedor, en segundo lugar, se encuentra la recomendación de éste.

Gráfico 3.2.1.2.7.

Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad por parte de los usuarios de Telefonía fija



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

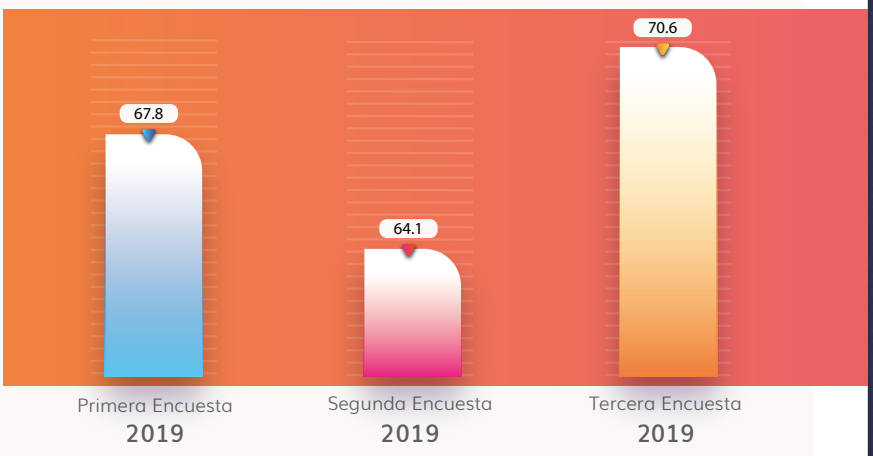
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía fija en la Tercera Encuesta 2019 fue de 70.6.

Este índice se conforma por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios ante su proveedor de servicio, a menor nivel de quejas el Índice de Experiencia es mayor y viceversa.

Gráfico 3.2.1.2.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía fija



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

Importancia de los Índices de satisfacción en el IGS

Se destaca que, los usuarios de Telefonía fija dan una mayor importancia a la Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa en el IGS.

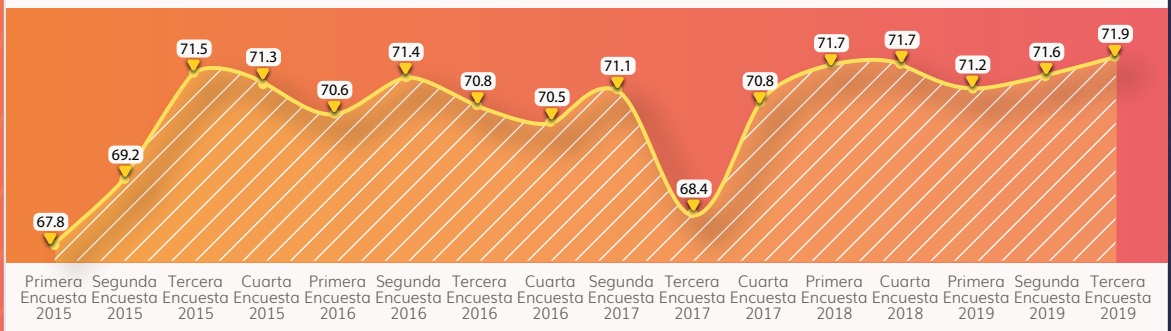
Por último, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio son los elementos que menos impactan en el IGS de acuerdo a las respuestas de los usuarios en comparación con la Calidad percibida y Valor por el dinero.

3.2.1.3. TELEVISIÓN DE PAGA

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS incrementó de 67.8 en la Primera Encuesta 2015 a 71.9 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 2.2.1.3.1. Índice General de Satisfacción de Televisión de paga[117]



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

117 El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta 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. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

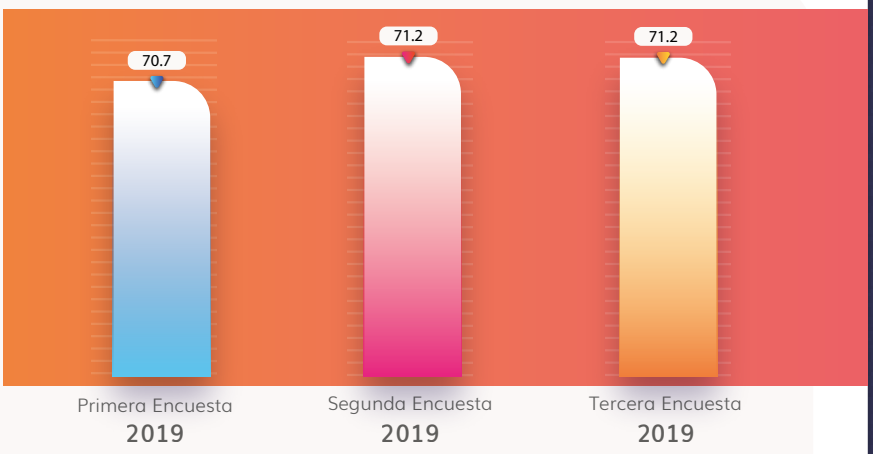
A continuación, se presentan los resultados de los Índices de satisfacción que impactan en la satisfacción general.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Televisión de paga en la Tercera Encuesta 2019 fue de 71.2.

Gráfico 3.2.1.3.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Televisión de paga

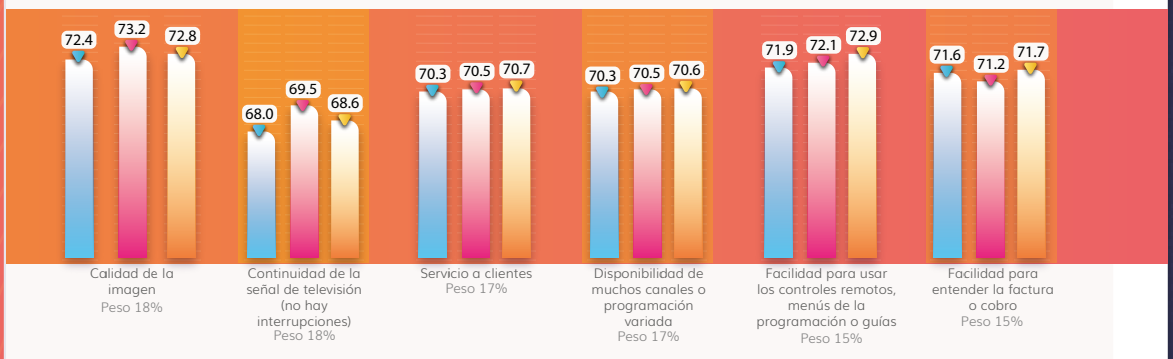


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

De las variables que conforman al Índice de Calidad percibida, se identifica que los usuarios priorizan la calidad de la imagen y la continuidad de la señal de televisión, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 18% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables en la Tercera Encuesta 2019 de 72.8 y 68.6, respectivamente.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro y a la facilidad para usar los controles remotos, menús, de la programación o guías, al representar la menor importancia dentro del Índice con 15% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables en la Tercera Encuesta 2019 de 71.7 y 72.9, respectivamente.

Gráfico 3.2.1.3.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida por parte de los usuarios de Televisión de paga



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

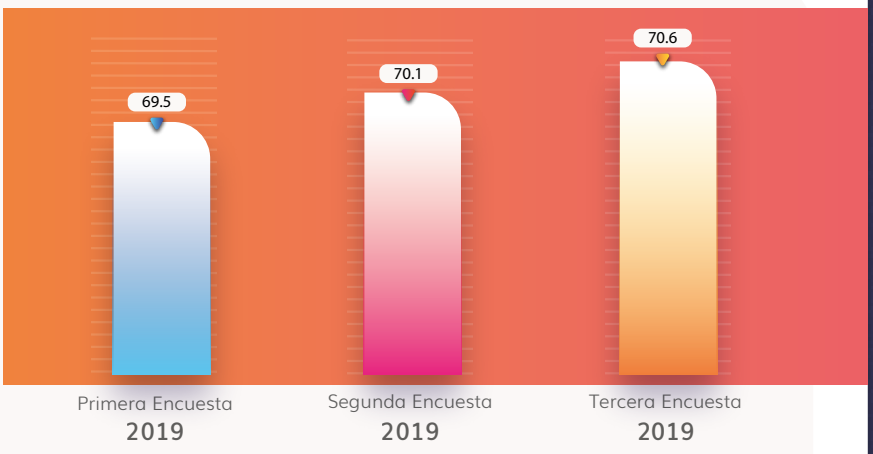
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Televisión de paga en la Tercera Encuesta 2019 fue de 70.6.

Gráfico 3.2.1.3.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Televisión de paga



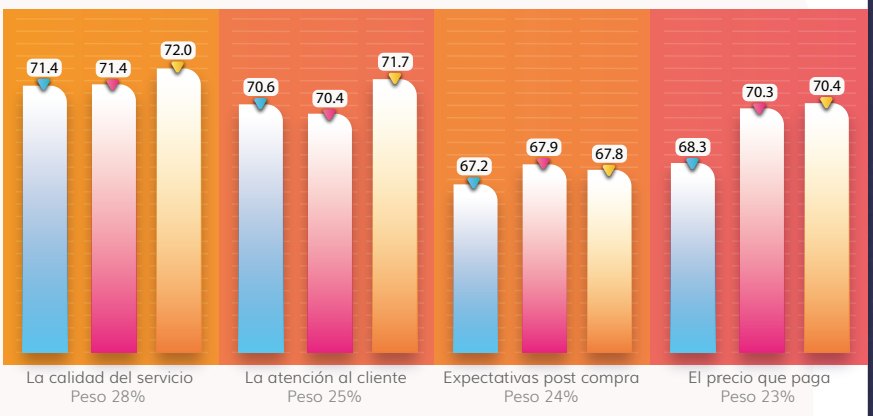
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

De las variables que conforman al Índice de Valor por el dinero, se identifica que los usuarios priorizan la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 28%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 72.0 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia al precio que pagan, al representar la menor importancia dentro del Índice con 23%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 70.4 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.2.1.3.5.

Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero por parte de los usuarios de Televisión de paga



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

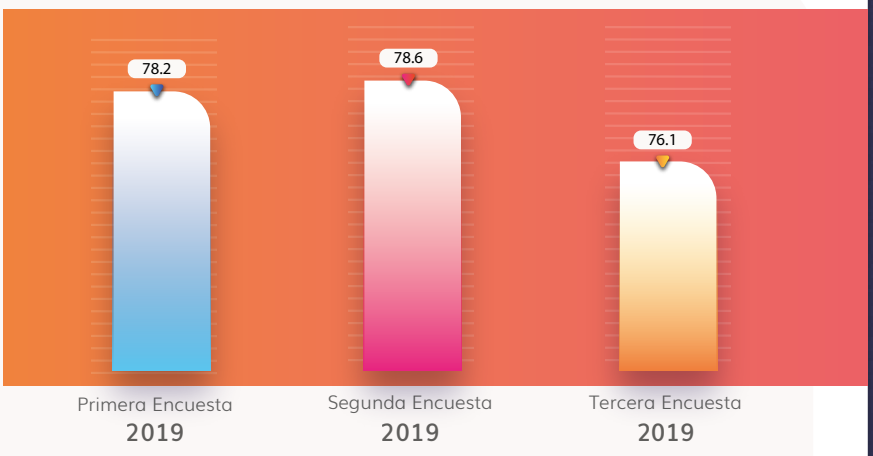
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Televisión de paga en la Tercera Encuesta 2019 fue de 76.1.

Gráfico 3.2.1.3.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Televisión de paga

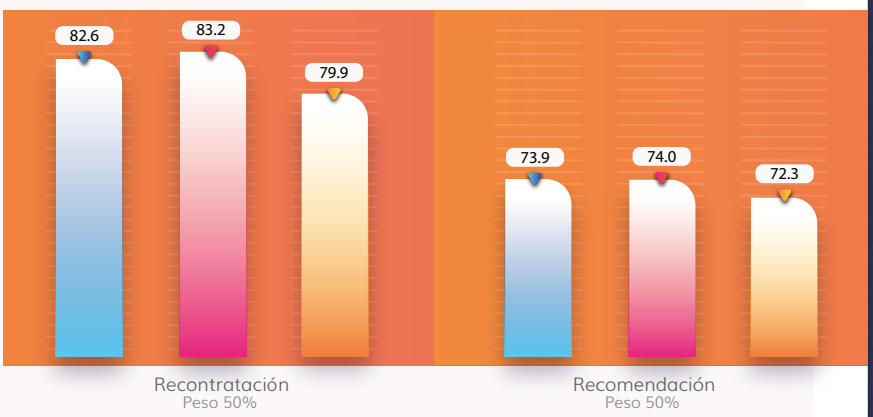


Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por dos variables con un peso de 50% cada una. Los resultados muestran que los usuarios dieron una mayor puntuación a la recontratación con su actual proveedor, en segundo lugar, se encuentra la recomendación de éste.

Gráfico 3.2.1.3.7.

Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad por parte de los usuarios de Televisión de paga



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

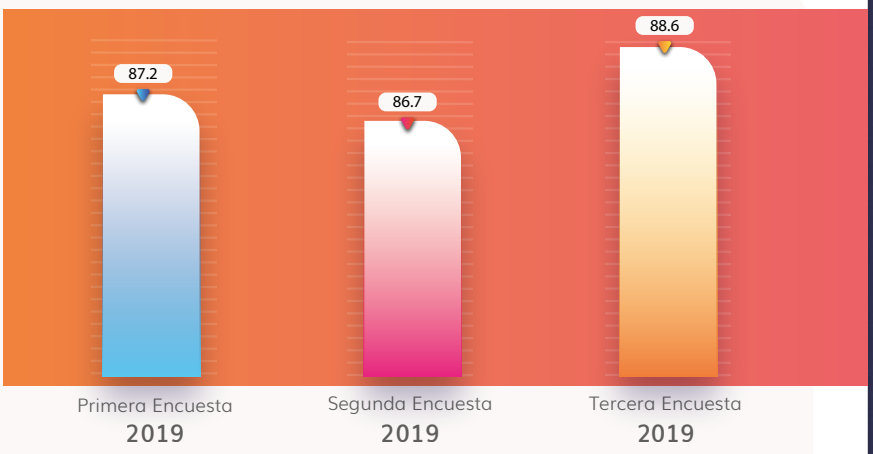
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Televisión de paga en la Tercera Encuesta 2019 fue de 88.6.

Este índice se conforma por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios ante su proveedor de servicio, a menor nivel de quejas el Índice de Experiencia es mayor y viceversa.

Gráfico 3.2.1.3.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Televisión de paga



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

Importancia de los Índices de satisfacción en el IGS

Se destaca que, los usuarios de Televisión de paga dan una mayor importancia a la Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa en el IGS.

Por último, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio son los elementos que menos impactan en el IGS de acuerdo a las respuestas de los usuarios en comparación con la Calidad percibida y Valor por el dinero.

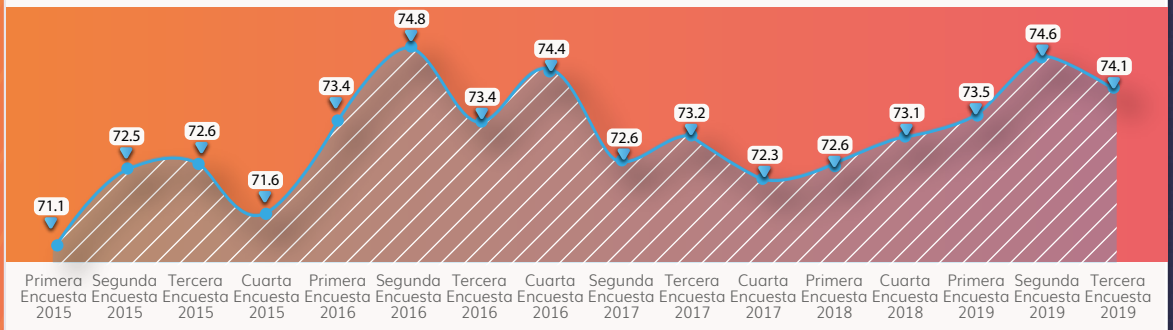
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

3.2.1.4. Telefonía móvil

Índice General de Satisfacción (IGS)

El IGS incrementó de 71.1 en la Primera Encuesta 2015 a 74.1 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 2.2.1.4.1. Índice General de Satisfacción de Telefonía móvil[118]



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

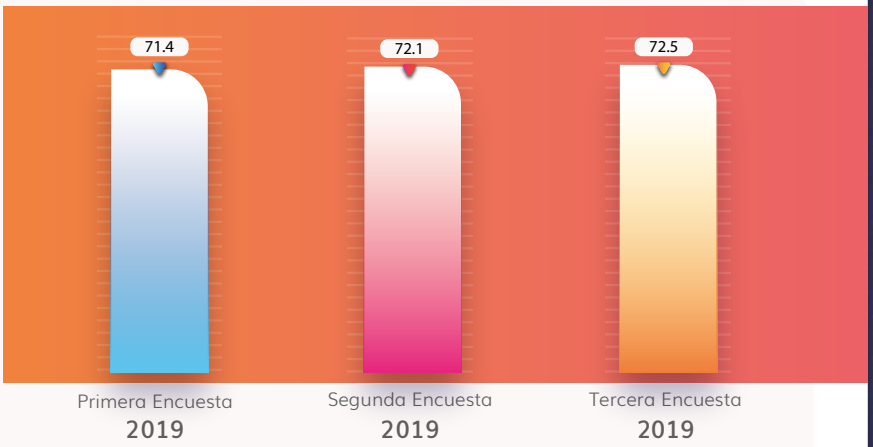
A continuación, se presentan los resultados de los Índices de satisfacción que impactan en la satisfacción general.

Índice de Calidad percibida

El Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía móvil en la Tercera Encuesta 2019 fue de 72.5.

Gráfico 3.2.1.4.2.

Índice de Calidad percibida de los usuarios de Telefonía móvil



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

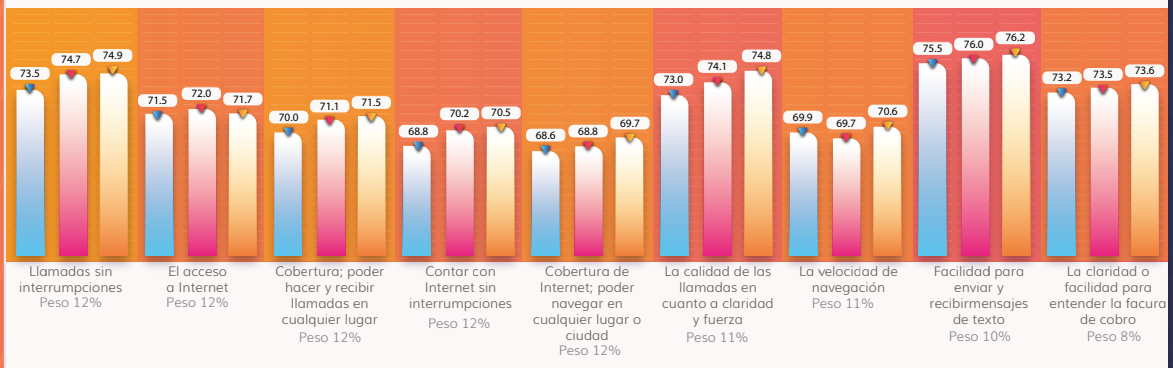
118 El gráfico no presenta los resultados de la Primera Encuesta 2017 derivado de que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2016; tampoco presenta la Segunda Encuesta 2018, lo anterior, debido a que el estudio comprendió a empresas micro, pequeñas y medianas; asimismo, no muestra los resultados de la Tercera Encuesta 2018 dado que la publicación comprendió los resultados acumulados de los levantamientos de 2017. Con la finalidad de robustecer los cálculos obtenidos en el levantamiento de encuestas, a partir de la Segunda Encuesta 2016 incrementó el tamaño de la muestra, por lo cual los valores presentados pueden variar posterior a dicha encuesta.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

De las variables que conforman al Índice de Calidad percibida, se identifica que los usuarios priorizan las llamadas sin interrupciones, el acceso a Internet, la cobertura; poder hacer y recibir llamadas en cualquier lugar, el contar con Internet sin interrupciones, y la cobertura de Internet; poder navegar en cualquier lugar o ciudad, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 12% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables entre 69.7 y 74.9 y en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a los temas de facturación como la claridad o facilidad para entender la factura o cobro, al representar la menor importancia dentro del Índice con 8%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 73.6 en la Tercera Encuesta 2019.

Gráfico 3.2.1.4.3. Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida por parte de los usuarios de Telefonía móvil



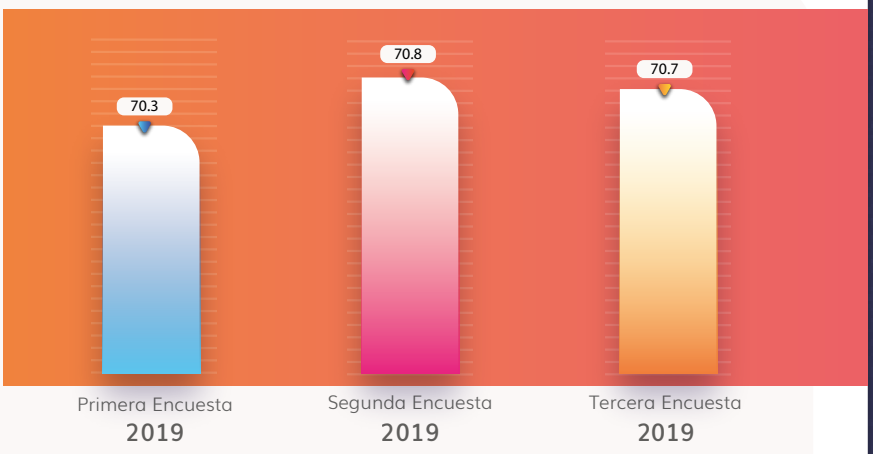
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Valor por el dinero

El Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía móvil en la Tercera Encuesta 2019 fue de 70.7.

Gráfico 3.2.1.4.4.

Índice de Valor por el dinero de los usuarios de Telefonía móvil



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

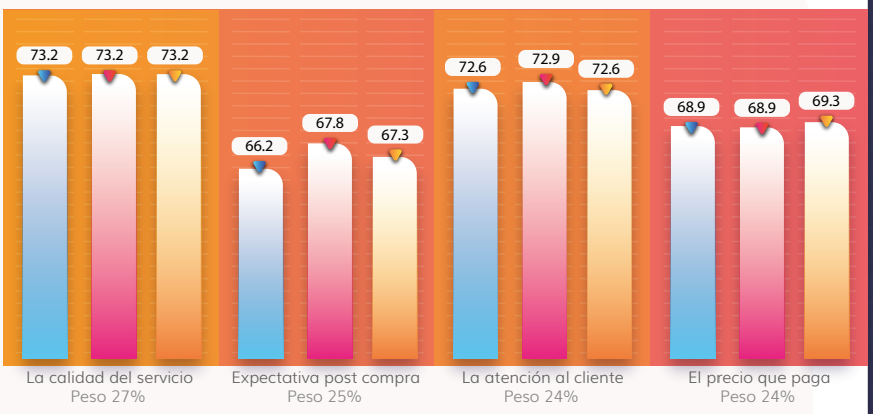
3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

De las variables que conforman al Índice de Valor por el dinero, se identifica que los usuarios priorizan la calidad del servicio, al representar una mayor importancia dentro del Índice con un 27%. Los usuarios dieron una calificación a esta variable de 73.2 en la Tercera Encuesta 2019.

Por su parte, los usuarios dan una menor importancia a la atención al cliente y el precio que paga y, al representar el menor peso dentro del Índice con 24% cada una. Los usuarios dieron una calificación a estas variables en la Tercera Encuesta 2019 de 72.6 y 69.3, respectivamente.

Gráfico 3.2.1.4.5.

Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero por parte de los usuarios de Telefonía móvil



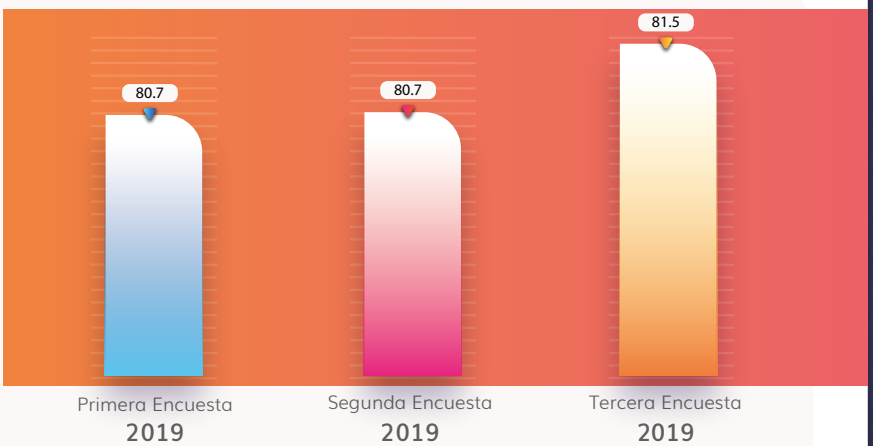
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

Índice de Confianza o Lealtad

El Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía móvil en la Tercera Encuesta 2019 fue de 81.5.

Gráfico 3.2.1.4.6.

Índice de Confianza o Lealtad de los usuarios de Telefonía móvil



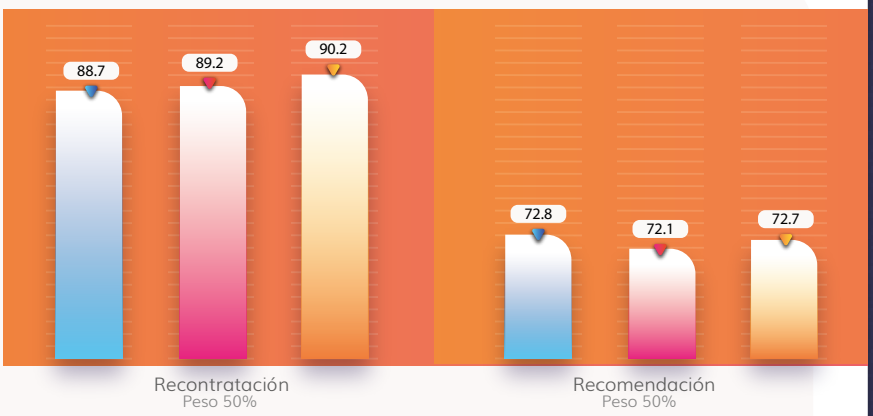
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por dos variables con un peso de 50% cada una. Los resultados muestran que los usuarios dieron una mayor puntuación a la recontratación con su actual proveedor, en segundo lugar, se encuentra la recomendación de éste.

Gráfico 3.2.1.4.7.

Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad por parte de los usuarios de Telefonía móvil



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
El porcentaje debajo de cada característica corresponde a la importancia (peso) que tiene cada una dentro del índice.
Fuente: IFT (2020)

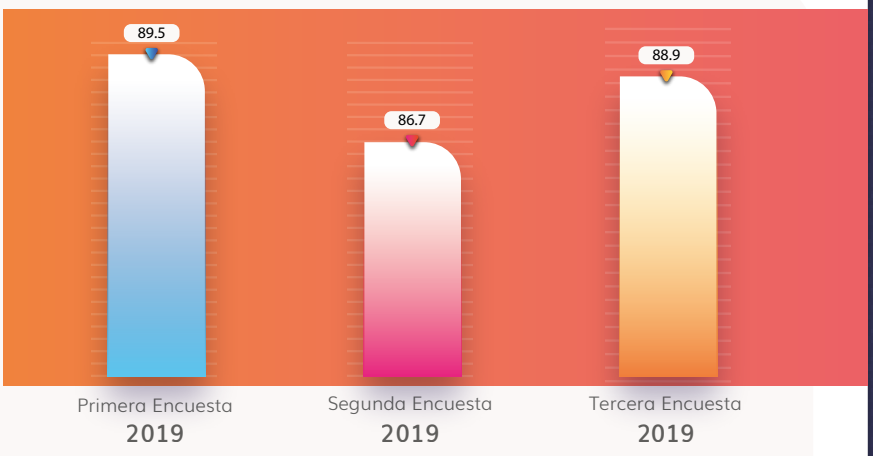
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía móvil en la Tercera Encuesta 2019 fue de 88.9.

Este índice se conforma por las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios ante su proveedor de servicio, a menor nivel de quejas el Índice de Experiencia es mayor y viceversa.

Gráfico 3.2.1.4.8.

Índice de Experiencia de los usuarios de Telefonía móvil



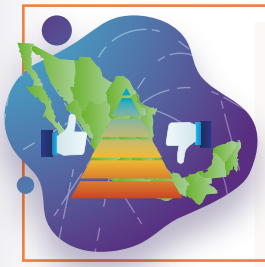
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.
Fuente: IFT (2020)

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Importancia de los Índices de satisfacción en el IGS

Se destaca que, los usuarios de Telefonía móvil dan una mayor importancia a la Calidad percibida del servicio y al Valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, en conjunto estos elementos impactan de manera significativa en el IGS.

Por último, la Confianza o Lealtad que le tienen a su proveedor y la Experiencia con su servicio son los elementos que menos impactan en el IGS de acuerdo a las respuestas de los usuarios en comparación con la Calidad percibida y Valor por el dinero.



3.2.2. ESTRATIFICACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN POR EL MÉTODO DE DALENIUS-HODGES[119]

El presente apartado contiene el análisis de los niveles de satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones divididos en tres etiquetas de grupos (estratos): nivel de satisfacción alto, medio y bajo, lo anterior con la finalidad de que el IGS e Índices de satisfacción medidos en números, ahora puedan analizarse en estratos.

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

Cuadro 3.2.2.1.

Tamaño de muestra de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019

Servicio	Tamaño de muestra 2019
Internet fijo y Televisión de paga	15,136
Telefonía móvil	10,880
Telefonía fija	6,157
Total	32,173

Fuente: IFT (2020)

119 Para mayor información puede consultar el Anexo 2.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Con la base de datos acumulada del año 2019, se calculó el IGS y los Índices de satisfacción para cada usuario encuestado. Una vez que se obtuvieron estos índices para cada usuario de los diferentes servicios, y con la finalidad de generar estratos de manera no subjetiva, se aplicó el método de estratificación multivariada de mínima varianza de Dalenius-Hogdes[120], el cual consiste en la formación de grupos homogéneos entre sí, pero lo más distintos posibles entre los distintos grupos.

Con los resultados del método de Dalenius-Hodges, se identificó la estratificación del IGS y de los Índices de satisfacción; por ejemplo, un usuario con un IGS de 75 se clasificó en un nivel de satisfacción medio, mientras que, un usuario con un IGS de 50 se clasificó en un nivel de satisfacción bajo[121].

Es importante mencionar que diferentes instituciones nacionales como el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)[122] utilizan esta técnica de estratificación para crear estratos. Asimismo, la estratificación de los niveles de satisfacción es una práctica internacional, la Comisión de Regulación de Colombia (CRC), órgano regulador de telecomunicaciones de Colombia define estratificaciones para segmentar los niveles de satisfacción de los usuarios.

Principales hallazgos de la estratificación de los niveles de satisfacción

- Los usuarios de Telefonía fija y Telefonía móvil presentaron en un mayor porcentaje, niveles de satisfacción altos en el IGS y el Índice de Calidad percibida, para el caso de los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga estos porcentajes fueron menores.

- Por el contrario, los usuarios de Internet fijo y Televisión de paga mostraron un mayor porcentaje en los niveles de satisfacción altos para el Índice de Valor por dinero.

- En el Índice de Confianza o Lealtad no se identificaron diferencias significativas por servicio.

- Finalmente, en el Índice de Experiencia se observa que los niveles de satisfacción altos se encuentran en los servicios de Telefonía móvil y Televisión de paga, mientras que, los usuarios de Telefonía fija son los que presentan los menores niveles de satisfacción para este índice.

120 El método Dalenius-Hodges tiene la finalidad de mostrar una estimación muestral más precisa (de menor varianza), esta varianza debe ser mínima al interior de cada estrato y máxima entre cada uno de ellos, para obtener estratos lo más homogéneos posibles.

121 Para mayor información puede consultar el cuadro A2.1. del Anexo 2.

122 De acuerdo con la nota técnica del Sistema para la Consulta de Información Censal 2010 (SCINCE) del INEGI: "*El objetivo de la estratificación multivariada es resumir la información de todas las variables que se incluyen en el análisis, en una medida unidimensional que permita clasificar las observaciones en grupos homogéneos internamente y disímiles entre sí*".

Para mayor información puede consultar: http://gaia.inegi.org.mx/scince2/documentos/scince/fichaTecnica.pdf

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

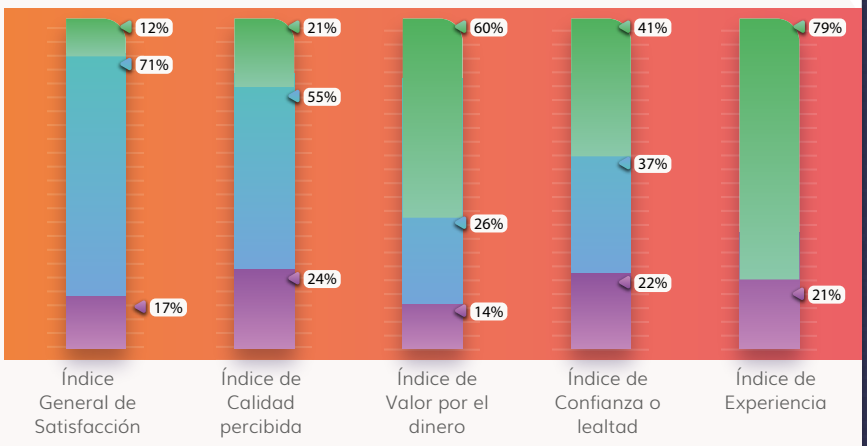
3.2.2.1. INTERNET FIJO

De acuerdo con los resultados de la estratificación de Dalenius-Hodges, el mayor porcentaje de los usuarios de Internet fijo presentaron un nivel de satisfacción medio en el IGS e Índice de Calidad percibida, con un 71% y 55%, respectivamente.

Por otra parte, estos usuarios mostraron principalmente un nivel de satisfacción alto en el Índice de Valor por el dinero con un 60%, en el Índice de Confianza o Lealtad con un 41% y en el Índice de Experiencia con un 79%.

Gráfico 3.2.2.2.1.

Estratificación Dalenius-Hodges de los niveles de satisfacción de Internet fijo



Fuente: IFT (2020)

3.2.2.2. TELEFONÍA FIJA

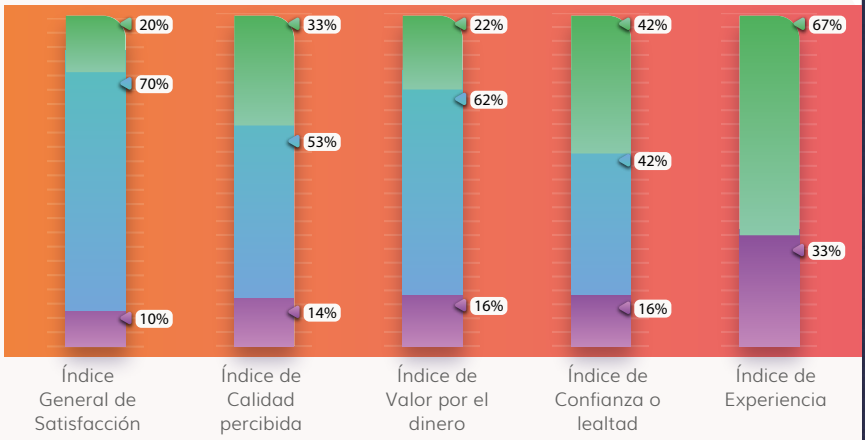
De acuerdo con los resultados de la estratificación de Dalenius-Hodges, el mayor porcentaje de los usuarios de Telefonía fija presentaron un nivel de satisfacción medio en el IGS con un 70%, en el Índice de Calidad percibida con un 53% y en el Índice de Valor por el dinero con un 62%.

3.2 Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones

Por otra parte, estos usuarios mostraron principalmente un nivel de satisfacción medio y alto en el Índice de Confianza o Lealtad, con un 42% en cada estrato. Finalmente, para el Índice de Experiencia los usuarios presentaron en un mayor porcentaje un nivel de satisfacción alto con un 67%.

Gráfico 3.2.2.2.1.

Estratificación Dalenius-Hodges de los niveles de satisfacción de Telefonía fija



Fuente: IFT (2020)

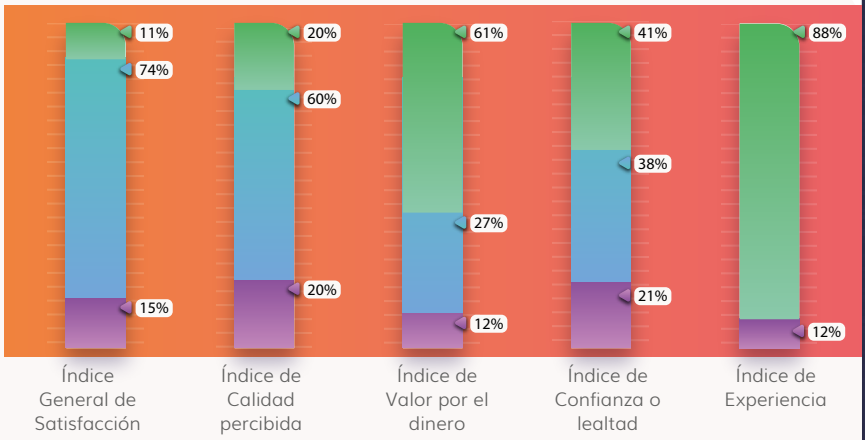
3.2.2.3. TELEVISIÓN DE PAGA

De acuerdo con los resultados de la estratificación de Dalenius-Hodges, el mayor porcentaje de los usuarios de Televisión de paga presentaron un nivel de satisfacción medio en el IGS e Índice de Calidad percibida, con un 74% y 60%, respectivamente.

Por otra parte, estos usuarios mostraron principalmente un nivel de satisfacción alto en el Índice de Valor por el dinero con un 61%, en el Índice de Confianza o Lealtad con un 41% y en el Índice de Experiencia con un 88%.

Gráfico 2.2.2.3.1.

Estratificación Dalenius-Hodges de los niveles de satisfacción de Televisión de paga



Fuente: IFT (2020)

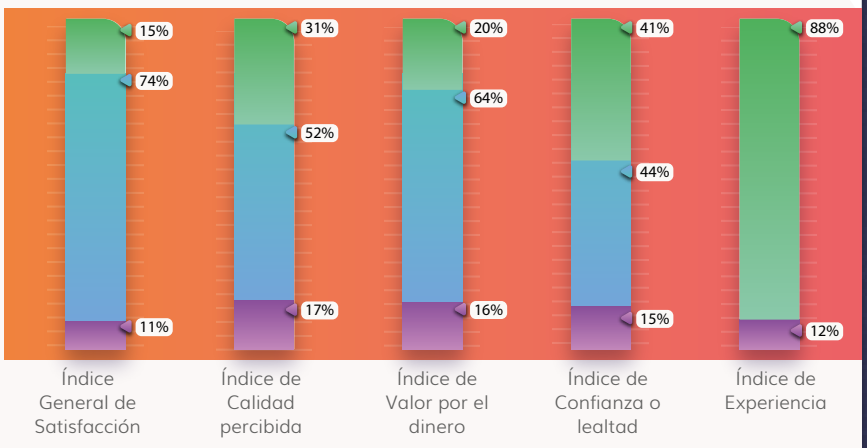
3.2.2.4. TELEFONÍA MÓVIL

De acuerdo con los resultados de la estratificación de Dalenius-Hodges, el mayor porcentaje de los usuarios de Telefonía móvil presentaron un nivel de satisfacción medio en el IGS con un 74%, en el Índice de Calidad percibida con un 52% y en el Índice de Valor por el dinero con un 64%.

Por otra parte, estos usuarios mostraron principalmente un nivel de satisfacción alto en el Índice de Confianza o Lealtad e Índice de Experiencia, con un 41% y 88%, respectivamente.

Gráfico 2.2.2.4.1.

Estratificación Dalenius-Hodges de los niveles de satisfacción de Telefonía móvil



Fuente: IFT (2020)

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Anexos



Anexo 1

ENCUESTAS APLICADAS EN 2019

Concepto	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019
Público objetivo	Usuarios residenciales	Usuarios residenciales
Fecha de publicación	17 de septiembre de 2019	02 de enero 2020
Período de levantamiento	Del 01 al 26 de marzo de 2019	Del 22 de mayo al 10 de junio de 2019
Total de encuestados	10,753	10,773
Dirección electrónica	http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/primerencuesta2019.usuariosdeserviciosdetelecomunicaciones_1.pdf	http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2019vf.pdf

Concepto	Tercera Encuesta 2019	Cuarta Encuesta 2019
Público objetivo	Usuarios residenciales	Usuarios de empresas micro, pequeñas y medianas
Fecha de publicación	02 de enero 2020	En proceso de publicación
Período de levantamiento	Del 18 de julio al 11 de agosto de 2019	Del 03 al 24 de septiembre de 2019
Total de encuestados	10,647	1,582
Dirección electrónica	http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/3raencuesta2019.pdf	En proceso de publicación

INFORMACIÓN METODOLÓGICA 2019

Usuarios residenciales-Internet fijo y Televisión de paga

Servicio	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Internet fijo	2,645	2,868	2,616
Televisión de paga	3,356	3,259	3,308
Metodología	Encuestas presenciales	Encuestas presenciales	Encuestas presenciales
Grado de confianza	95%	95%	95%
Error teórico de Internet fijo	1.90%	1.82%	1.91%
Error teórico de Televisión de paga	1.69%	1.71%	1.70%

1. Derechos de los Usuarios

2. Riesgos

3. Intereses, Preferencias, Tendencias o Patrones de Consumo

Anexos

Usuarios residenciales-Telefonía fija

Servicio	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Número de entrevistas	2,102	2,026	2,029
Metodología	Encuestas telefónicas	Encuestas telefónicas	Encuestas telefónicas
Grado de confianza	95%	95%	95%
Error teórico	2.13%	2.17%	2.17%

Usuarios residenciales-Telefonía móvil

Servicio	Primera Encuesta 2019	Segunda Encuesta 2019	Tercera Encuesta 2019
Número de entrevistas	3,643	3,627	3,610
Metodología	Encuestas telefónicas	Encuestas telefónicas	Encuestas telefónicas
Grado de confianza	95%	95%	95%
Error teórico	1.62%	1.62%	1.63%

Usuarios de empresas micro, pequeñas y medianas

Servicio	Cuarta Encuesta 2019
Número de entrevistas	1,582
Metodología	Encuestas presenciales
Grado de confianza	95%
Error teórico	2.46%



Anexo 2
NOTA METODOLÓGICA

MÉTODO DE DALENIUS-HODGES

El método de Dalenius-Hodges permite crear intervalos o estratos de forma tal que la varianza dentro de los estratos sea mínima y la varianza entre estratos sea máxima. En otras palabras, los estratos obtenidos con este método son lo más homogéneos posible.

A continuación, se muestra el procedimiento para dividir el rango de la variable en *m* estratos mediante este método cuando se cuenta con datos x= (x1, ..., xn).

a) Ordenar la muestra de forma ascendente. Supongamos que $x1 \leq x2 \leq \ldots \leq xn$.

b) Agrupar x en *J* clases, donde $J=\min\{10\times m, n\}$. Es decir, si el número de estratos que se requiere multiplicado por 10 es más grande que el total de datos, entonces se inicia con tantas clases como datos.

Donde:

J= número de clases
m= número de estratificaciones
n= número de observaciones

c) Calcular los limites inferior *l* y superior *L* de cada clase o intervalo utilizando:

$$\lim l_k = \min\{x_{(i)}\} + (k-1)^* \frac{\max\{x_{(i)}\} - \min\{x_{(i)}\}}{J}$$

$$\lim L_k = \min\{x_{(i)}\} + (k)^* \frac{\max\{x_{(i)}\} - \min\{x_{(i)}\}}{J}$$

Los intervalos (*lk*, *Lk*] se toman abiertos por la izquierda y cerrados por la derecha, excepto para el primer intervalo en el cual se toma cerrado por los dos lados. Donde k representa la clase o el número de elementos en la clase.

d) Utilizando los intervalos anteriores, se debe calcular la frecuencia fi, i=1, ..., J de datos en cada uno de los intervalos.

e) Calcular $\sqrt{fi}$ para i= 1, ..., J.

f) Calcular el acumulado de la raíz de la frecuencia para cada clase

$$Ci = \sum_{i=1}^{i} \sqrt{fi} \ (i = 1, ..., J)$$

g) Calcular Q

$$Q = \frac{1}{m} C_j$$

g) Los puntos de corte corresponden a las clases en las que el acumulado de la raíz de la frecuencia da los valores Q, $2Q$, $3Q$, ..., $(m-1)$ Q. Si el valor de Q, queda entre dos clases entonces se toma la más cerca a este valor. Los límites inferior y superior de los intervalos estarían dados por los calculados en el paso c para las clases contenidas en ese intervalo.

Una ventaja de este método es que toma en cuenta la distribución de los datos agrupándolos con los más parecidos entre sí y diferenciándolos de los demás.

Con base en los resultados obtenidos por el método de Dalenius-Hodges, a continuación, se muestra la distribución de los datos por servicio y estrato:

Cuadro A2.1.

Distribución de estratos de los niveles de satisfacción por el método Dalenius-Hodges, por servicio

Índice	Estrato	Internet fijo	Telefonía fija	Televisión de paga	Telefonía móvil
Índice General de Satisfacción	Bajo	0, 25, 50	0, 25, 50	0, 25, 50	0, 25, 50
	Medio	75	75	75	75
	Alto	100	100	100	100
Índice de Calidad percibida	Bajo	[0, 62.2)	[0, 64.4)	[0, 64.4)	[0, 62.2)
	Medio	[62.2, 75.6)	[64.4, 77.8)	[64.4, 75.6)	[62.2, 75.6)
	Alto	[75.6, 100]	[77.8, 100]	[75.6, 100]	[75.6, 100]
Índice de Valor por el dinero	Bajo	[0, 55.6)	[0, 57.8)	[0, 55.6)	[0, 57.8)
	Medio	[55.6, 73.3)	[57.8, 75.6)	[55.6, 73.3)	[57.8, 75.6)
	Alto	[73.3, 100]	[75.6, 100]	[73.3, 100]	[75.6, 100]
Índice de Confianza o Lealtad	Bajo	[0, 62.5)	[0, 50)	[0, 62.5)	[0, 62.5)
	Medio	[62.5, 87.5)	[50, 87.5)	[62.5, 87.5)	[62.5, 87.5)
	Alto	[87.5, 100]	[87.5, 100]	[87.5, 100]	[87.5, 100]
Índice de Experiencia	Bajo	0	0	0	0
	Alto	100	100	100	100

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100.

Por definición del Índice de Experiencia que está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas, este índice toma solamente dos valores 100 para el estrato de calificación alta y 0 para el estrato de calificación baja.

Fuente: IFT (2020)

Los resultados de la estratificación Dalenius-Hodges corresponden al acumulado de los levantamientos periódicos que llevó a cabo el IFT durante el año 2019 en los siguientes términos:

a) **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.

b) **Tipo de levantamiento**: 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 aplicación de las entrevistas del cuestionario de Telefonía móvil y Telefonía fija consistieron en un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral probabilístico - aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración.

c) **Representatividad**: nacional (levantamiento en las 32 Entidades Federativas).

d) **Tamaño de muestra**:

Tamaño de muestra de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019

Servicio	Tamaño de muestra 2019
Internet fijo y Televisión de paga	15,136
Telefonía móvil	10,880
Telefonía fija	6,157
Total	32,173

Fuente: IFT (2020)



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

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

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