

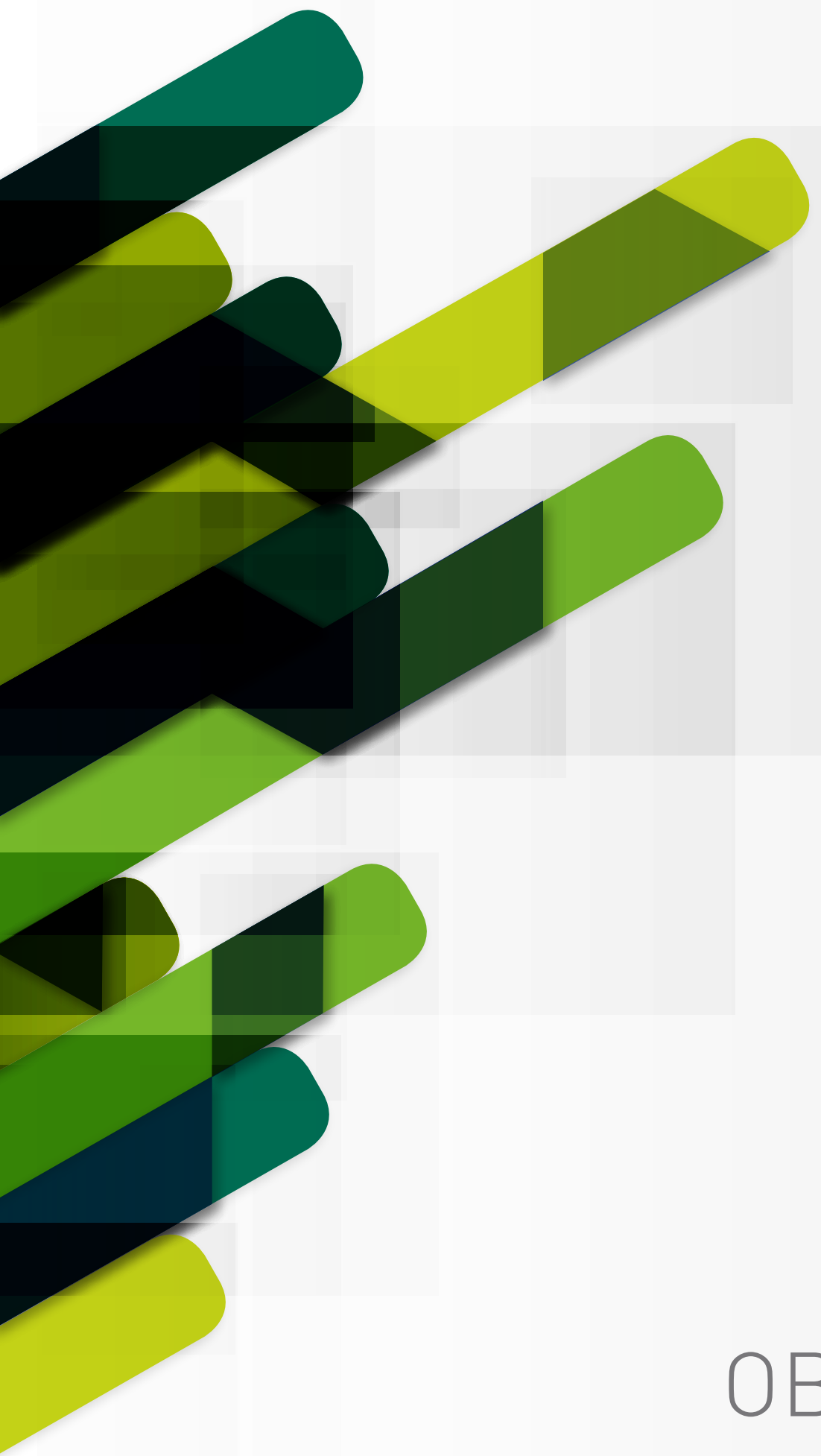


PRIMERA ENCUESTA 2017.

USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

ÍNDICE

Objetivos	3
Consideraciones metodológicas	5
Glosario de definiciones	11
Apartado 1. Patrones de consumo y conocimiento sobre el servicio	13
Principales hallazgos	14
1.1. Internet fijo	17
1.2. Telefonía fija	31
1.3. Telefonía móvil	37
1.4. Televisión de paga	52
Apartado 2. Experiencia en el uso del servicio	59
Principales hallazgos	60
2.1. Internet fijo	63
2.2. Telefonía fija	67
2.3. Telefonía móvil	72
2.4. Televisión de paga	76
Apartado 3. Indicadores de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones	81
Principales hallazgos	82
3.1. Metodología	83
3.2. Índice General de Satisfacción (IGS) de los servicios de telecomunicaciones	83
3.3. Elementos que son parte del IGS y su incidencia (importancia)	87



OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el encargado de emitir la regulación y proteger los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Es por ello que el IFT se ha dado a la tarea de diseñar métricas que le permitan dar seguimiento a los servicios que están recibiendo los usuarios y así identificar las mejores opciones de servicios públicos a precios asequibles con un nivel adecuado de calidad acorde a los parámetros internacionales.

En seguimiento a estas mejores prácticas internacionales, el IFT pone a disposición de los usuarios información en cuanto a las opciones disponibles, precios y calidad con la que están recibiendo los servicios de telecomunicaciones, reduciendo las asimetrías de información y permite empoderar al usuario en la toma de sus decisiones antes, durante y después de contratar un servicio o paquete de telecomunicaciones.

Por lo anterior, **la Primera Encuesta 2017 contiene el concentrado de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas durante el año 2016**. Lo cual permite conocer los patrones de consumo, niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones de acuerdo a su capacidad de acceso, uso y calidad percibida de los servicios de Internet fijo¹, Telefonía fija, Telefonía móvil y Televisión de paga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los patrones de consumo de los servicios de telecomunicaciones entre la población en México.
- Identificar los elementos de hábitos de uso y características más valoradas por los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- Identificar los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

¹ Para fines del presente documento Internet se refiere al acceso al servicio de Internet, es decir, "...conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones..., que proporciona diversos servicios de comunicación..." (LFTyR, artículo 3, fracción XXXII).

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo para llevar a cabo las encuestas corresponde a usuarios habituales de los servicios de telecomunicaciones de 18 años en adelante, cuyo periodo de levantamiento se llevó a cabo durante el año 2016² en los siguientes términos.

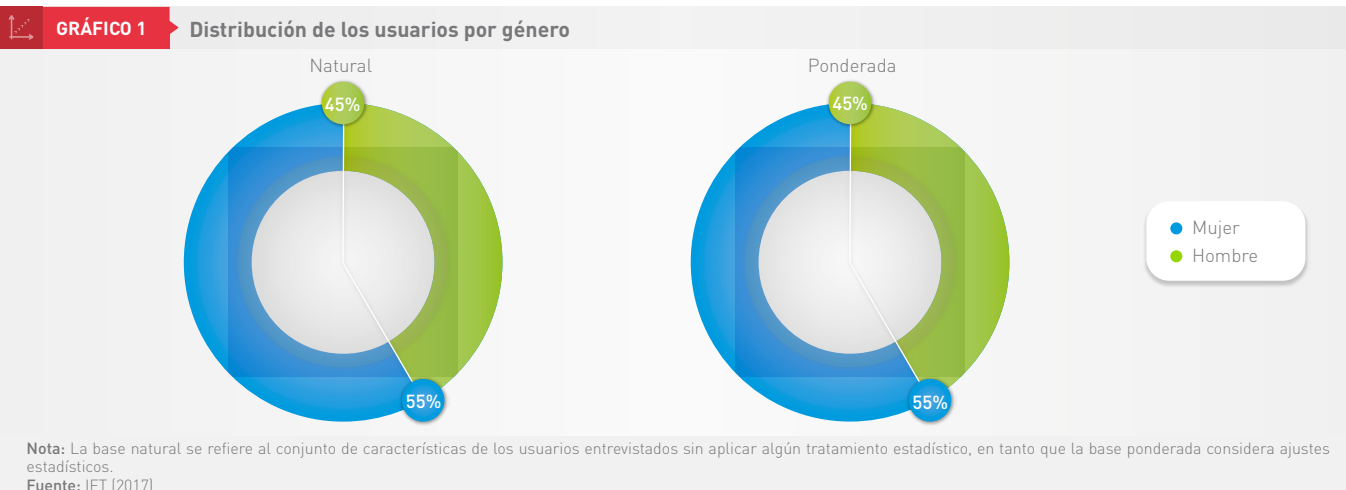
TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra para el año 2016, fue de un total de 36,464 usuarios entrevistados.

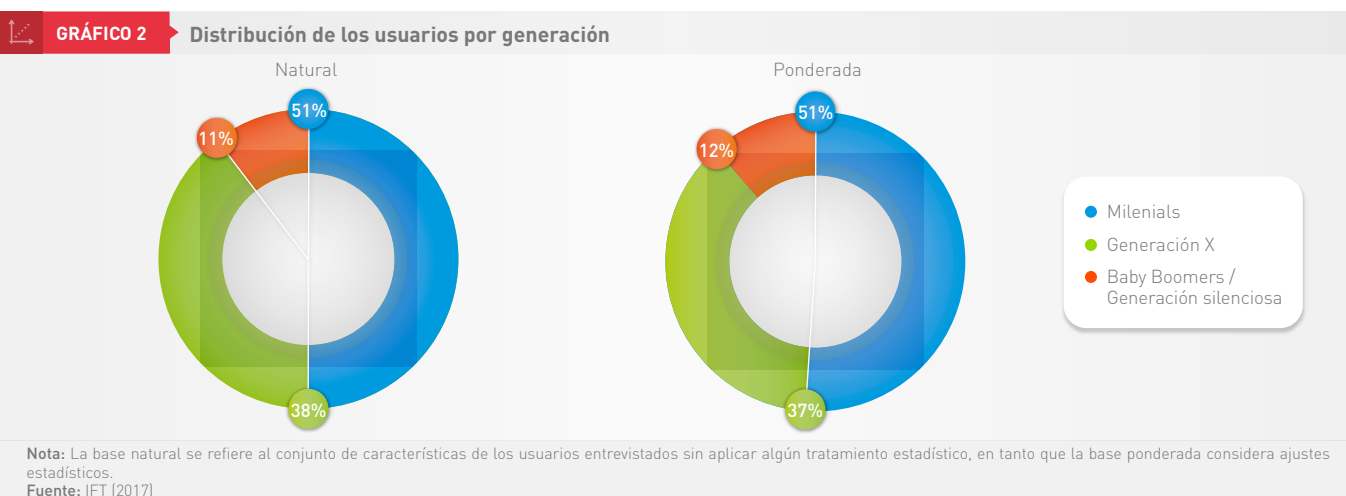
INTERNET FIJO Y TELEVISIÓN DE PAGA

La aplicación de las encuestas del servicio de Internet fijo y Televisión de paga consistió en un levantamiento presencial con un diseño muestral aleatorio con base en el Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI. La muestra de los usuarios de estos servicios se conformó por 17,704.

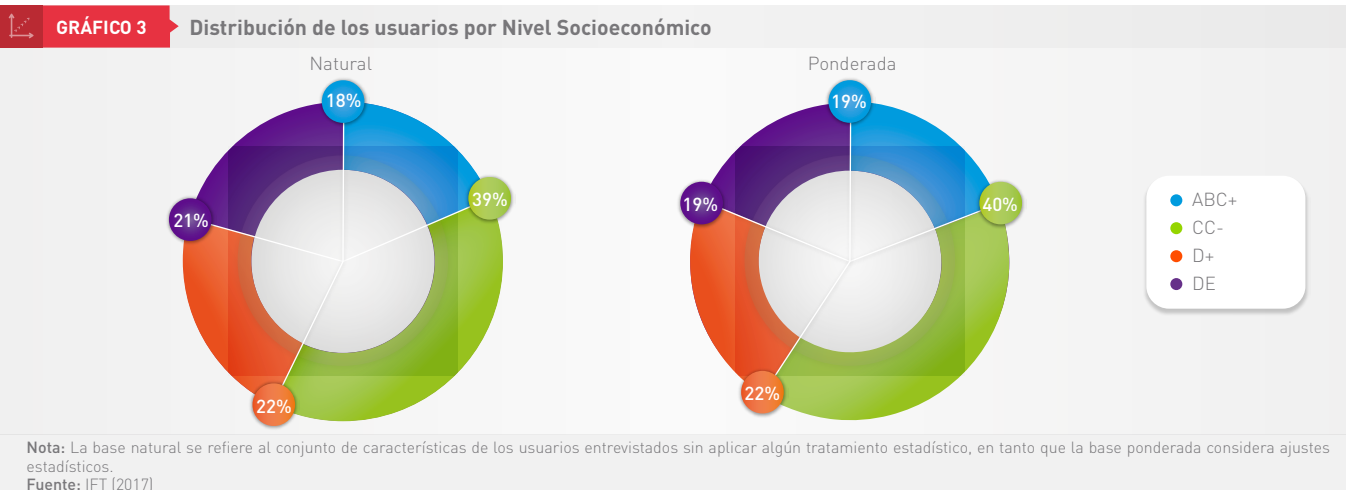
La distribución de los usuarios por género es la siguiente:



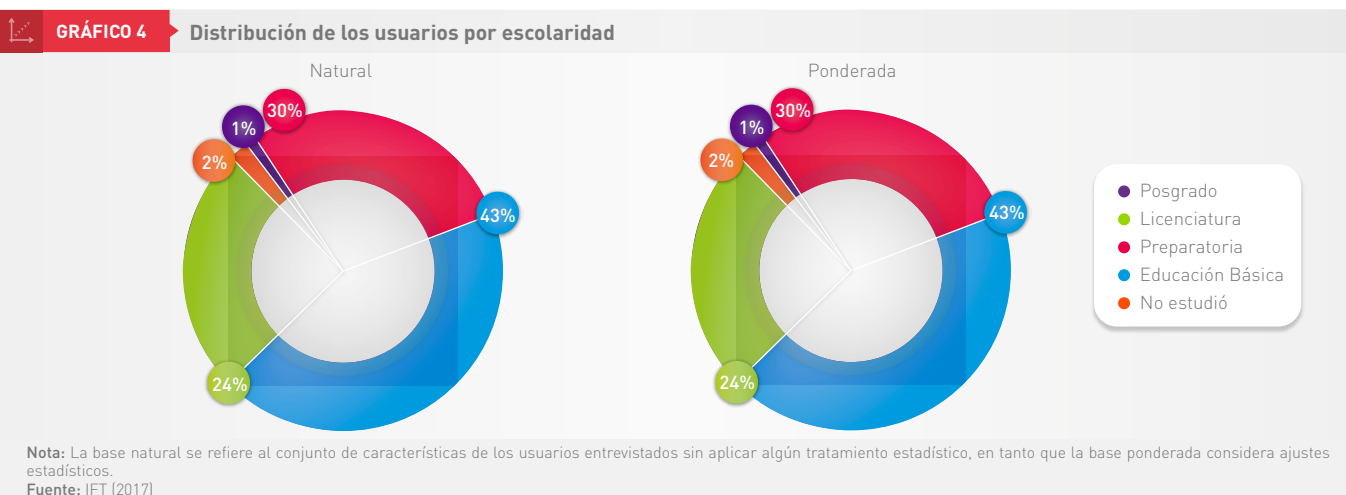
La distribución de los usuarios por generación es la siguiente:



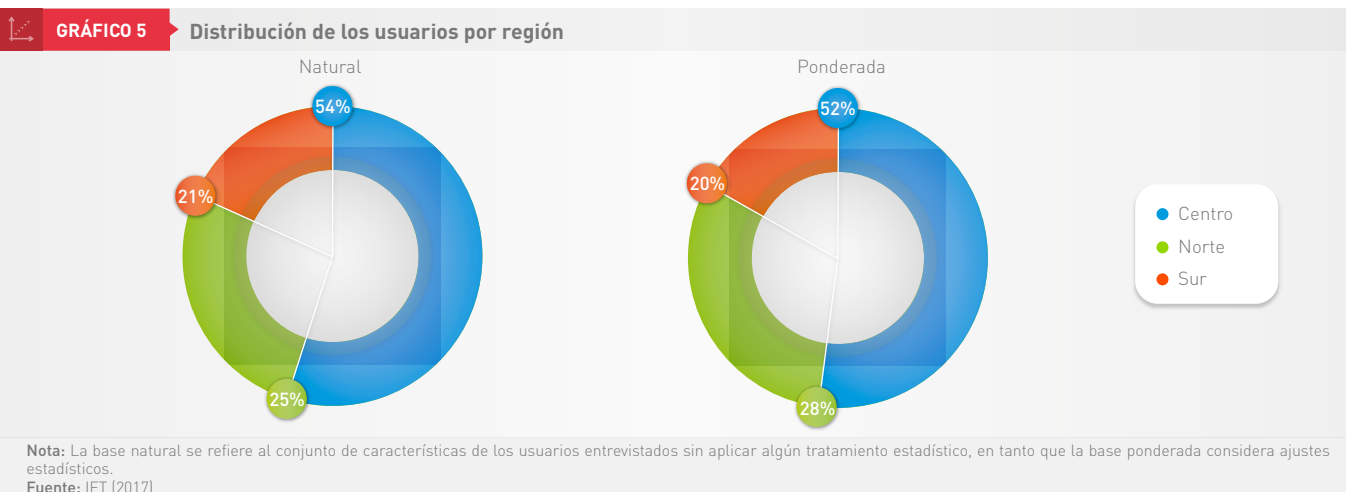
La distribución de los usuarios por Nivel Socioeconómico es la siguiente:



La distribución de los usuarios por escolaridad es la siguiente:



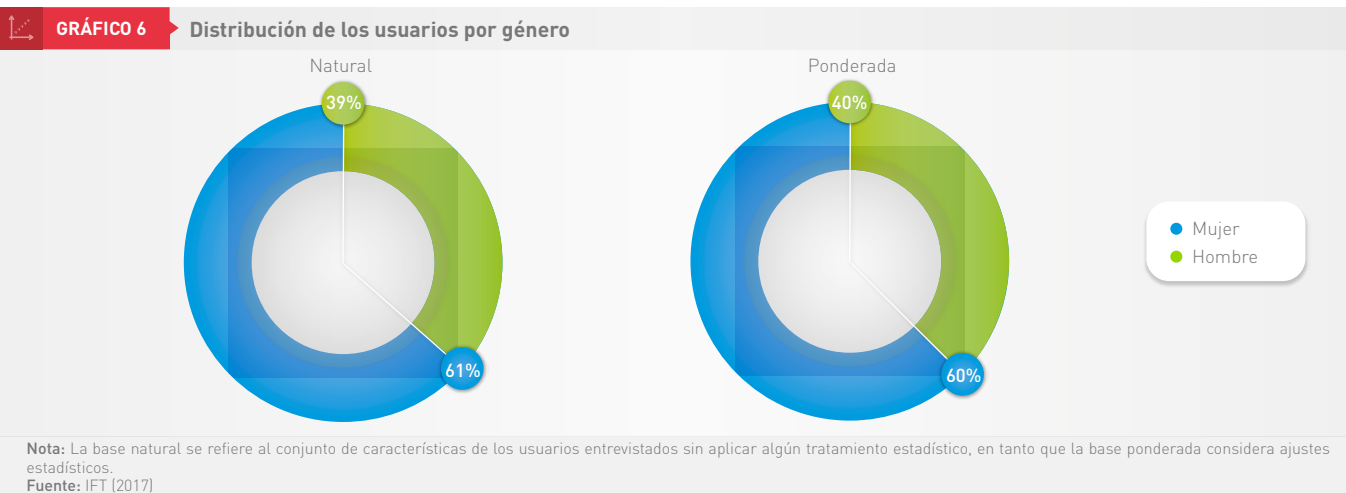
La distribución de los usuarios por región es la siguiente:



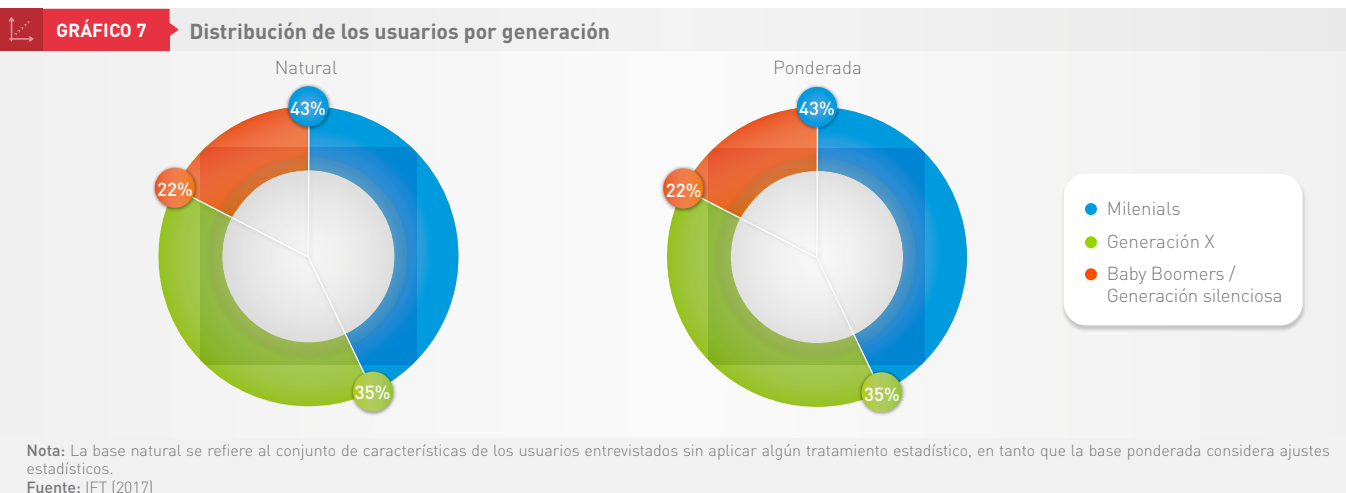
TELEFONÍA FIJA

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía fija consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 9,381 usuarios.

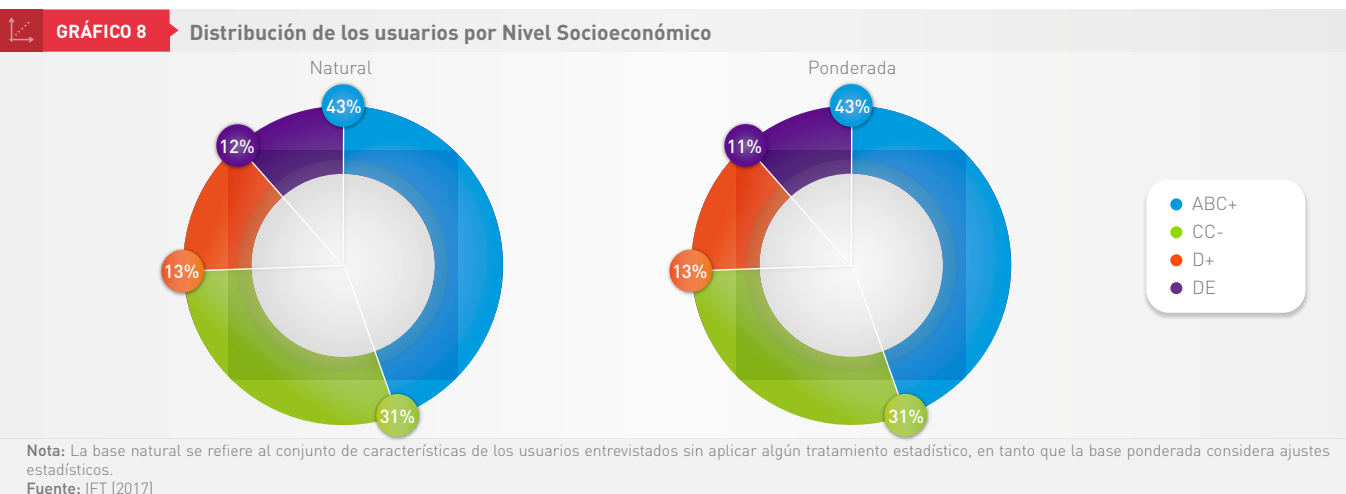
La distribución de los usuarios por género es la siguiente:



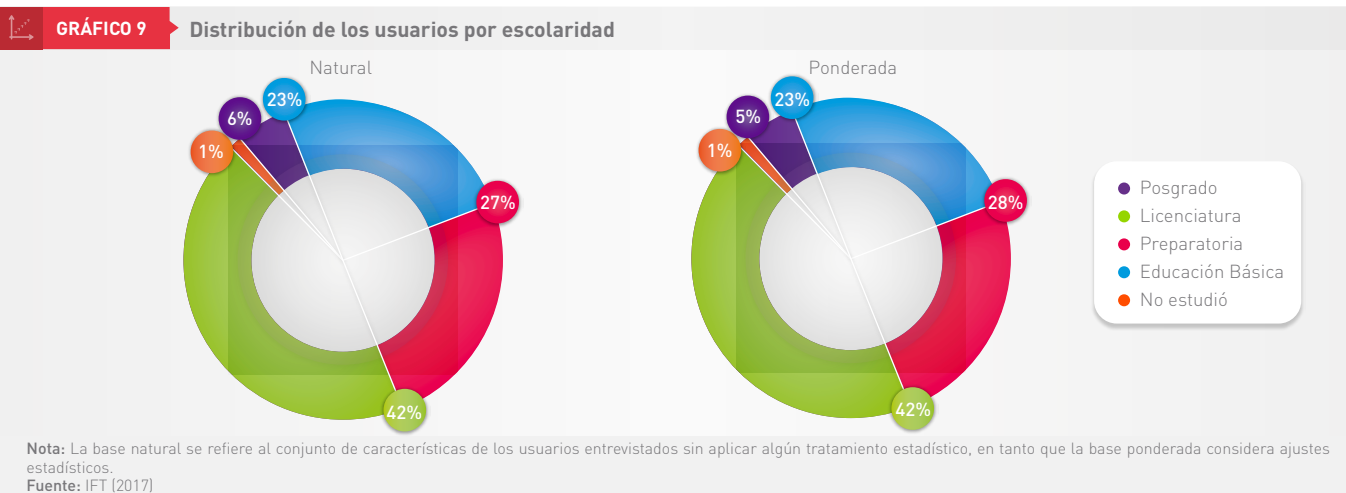
La distribución de los usuarios por generación es la siguiente:



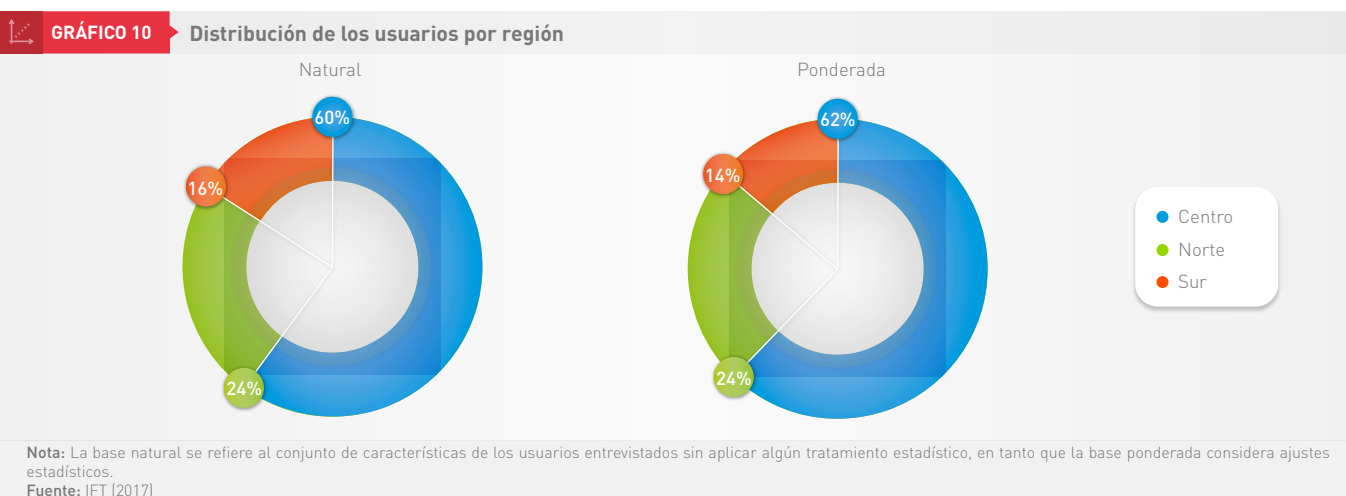
La distribución de los usuarios por Nivel Socioeconómico es la siguiente:



La distribución de los usuarios por escolaridad es la siguiente:



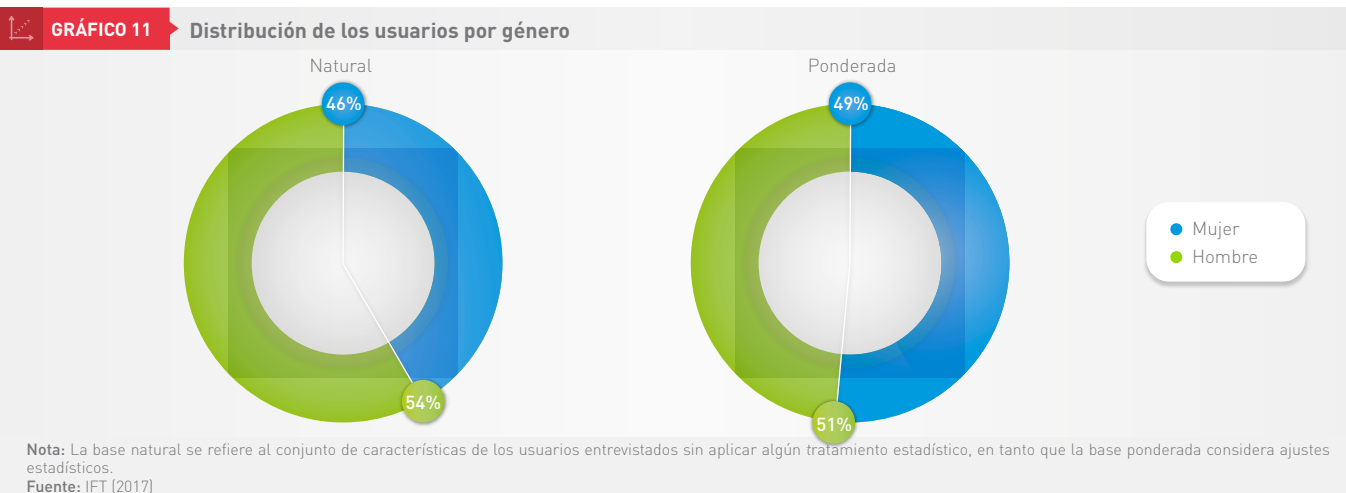
La distribución de los usuarios por región es la siguiente:



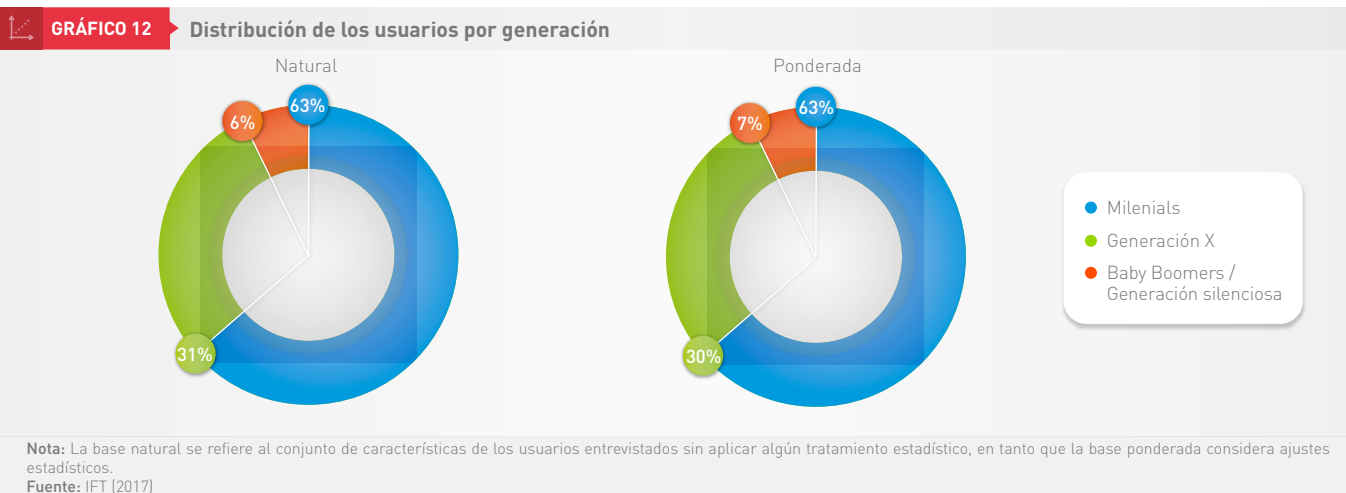
TELEFONÍA MÓVIL

La aplicación de las encuestas del servicio de Telefonía móvil consistió de un levantamiento vía telefónica con un diseño muestral aleatorio con base en el Plan Nacional de Numeración. La muestra de los usuarios de este servicio se conformó por 9,379 usuarios.

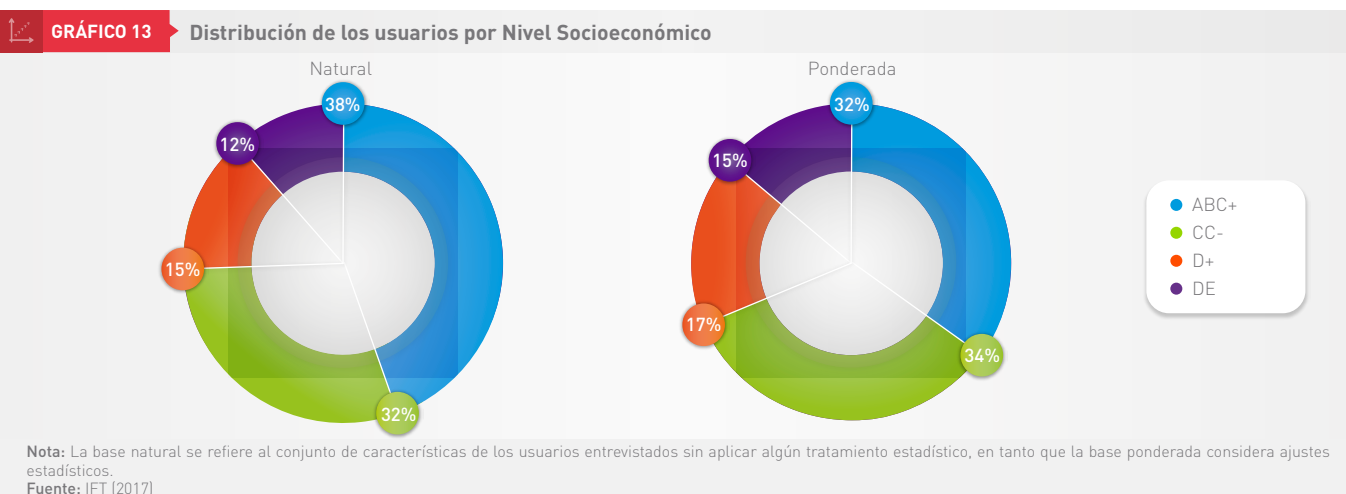
La distribución de los usuarios por género es la siguiente:



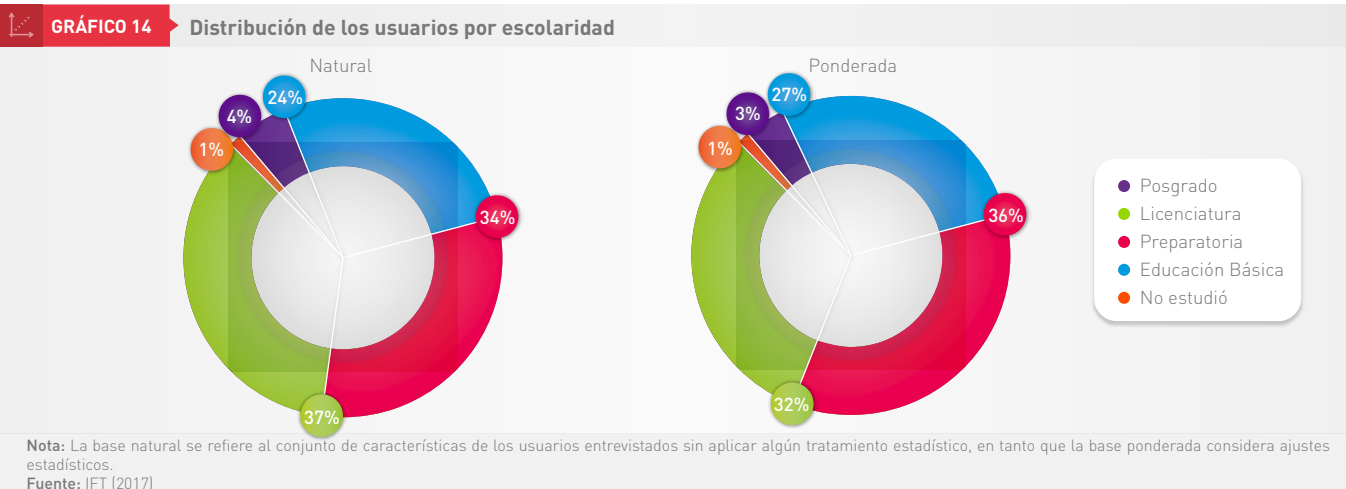
La distribución de los usuarios por generación es la siguiente:



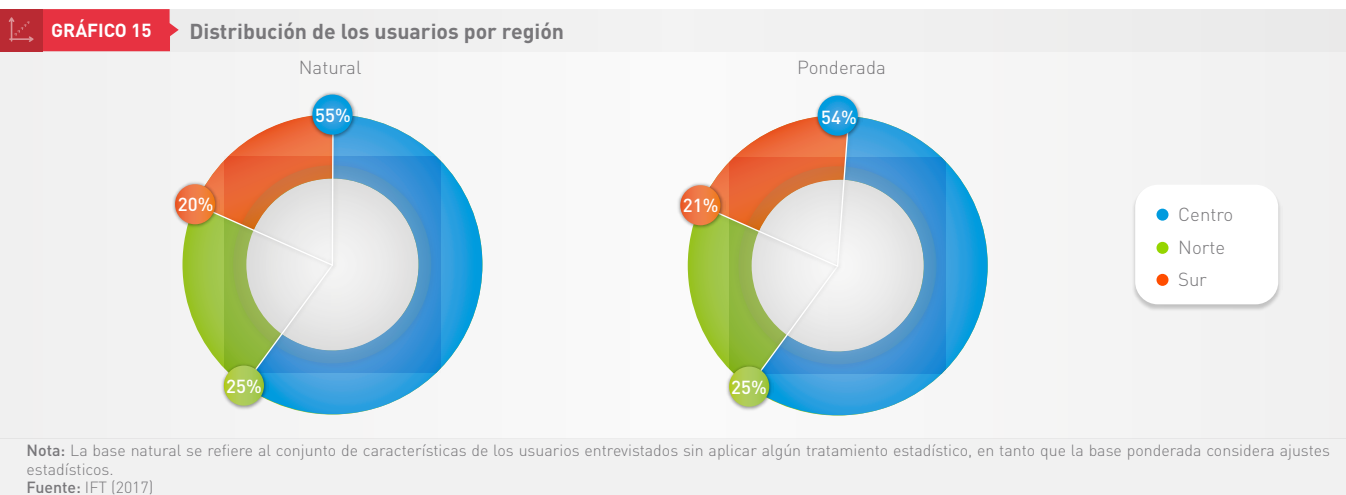
La distribución de los usuarios por Nivel Socioeconómico es la siguiente:



La distribución de los usuarios por escolaridad es la siguiente:



La distribución de los usuarios por región es la siguiente:



GLOSARIO DE DEFINICIONES

DEFINICIÓN DE LAS GENERACIONES

La siguiente información fue obtenida de una serie de siete artículos publicados en la página de Internet de la revista Forbes por Neil Howe (autor del libro “*Millennials Rising*” entre otros), cuya primera parte de la serie se publicó el día 16 de julio de 2014³ y la última parte el día 17 de septiembre de 2014⁴, las generaciones se clasifican de la siguiente manera:

- Baby Boomers⁵ / Generación silenciosa⁶
- Generación X⁷
- Milenials⁸



Grupos de edades de acuerdo a la generación

Grupo de edad	Nombre de la generación	Edad máxima	Edad mínima	Año de inicio	Año de término
De 56 y más	Baby Boomers / Generación silenciosa	91	56	1925	1960
De 35 a 55	Generación X	55	35	1961	1981
De 12 a 34	Milenials	34	12	1982	2004

Fuente: IFT (2017)

DEFINICIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO

Creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)⁹:

“El índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar”.

3 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/07/16/part-1-generations-in-pursuit-of-the-american-dream/#21ce34975db0>

4 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/17/born-to-be-better-off-than-your-parents-a-recap-part-7-of-7/#4afb74d02eb5>

5 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/20/the-boom-generation-what-a-long-strange-trip-part-4-of-7/#5362422b6197>

6 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#11025eef2c63>

7 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/27/generation-x-once-xtreme-now-exhausted-part-5-of-7/#452b2f148432>

8 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/09/04/the-millennial-generation-keep-calm-and-carry-on-part-6-of-7/#5a22c4e5bb20>

9 <http://www.amai.org/>

De acuerdo con la AMAI¹⁰ el Nivel Socioeconómico de los hogares se clasifica utilizando la “Regla AMAI 8x7¹¹”, la cual es planteada como “un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socio Económicos que permite estimar el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta Regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando siete características o posesiones del hogar además de la escolaridad de la persona que más aporta al gasto”. Las ocho variables son:

1. Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
2. Número de habitaciones
3. Número de baños completos
4. Número de focos
5. Número de autos
6. Posesión de regadera
7. Posesión de estufa
8. Tipo de piso



Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Definición
ABC+	Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Éstos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 22.3% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
CC-	Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 32.1% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 20.2% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.
DE	Son los segmentos con menor calidad de vida. Carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 27.2% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

Fuente: IFT (2017) con información de la AMAI

CONFORMACIÓN DE LAS REGIONES

Para el presente apartado, las regiones se dividieron en centro, norte y sur, cuya distribución se encuentra definida en el siguiente cuadro:



Entidades Federativas que conforman las diferentes regiones

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

Fuente: IFT (2017)

¹⁰ <http://nse.amai.org/contenido/>

¹¹ Vigente desde septiembre de 2011.

01

PATRONES DE CONSUMO
Y CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO

01

APARTADO 1. PATRONES DE CONSUMO Y CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO

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

A continuación se presenta un concentrado de los resultados obtenidos por parte de los usuarios durante el año 2016 sobre los patrones de consumo y conocimiento de los servicios de telecomunicaciones, segmentados por servicio de telecomunicaciones, generación y variables sociodemográficas como Nivel Socioeconómico (NSE), escolaridad y región.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Internet fijo

Concepto	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Uso de la computadora de escritorio/ Laptop para conectarse a Internet fijo	Sin importar el NSE, predomina el uso de la Laptop ante la computadora de escritorio. A mayores niveles de escolaridad, el uso de la Laptop crece.	Para los NSE ABC+ y CC-, predomina el uso de la Laptop y para los NSE D+ y DE se utiliza principalmente la computadora de escritorio. Los usuarios con posgrado y Lic., prefieren la Laptop.	Sin importar el NSE, predomina el uso de la computadora de escritorio ante la Laptop. Los usuarios con posgrado, optan por el uso de la Laptop.
Uso del teléfono móvil para conectarse a Internet fijo	El uso predomina entre los usuarios de esta generación sin importar su NSE o nivel de escolaridad. La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+ y CC-.	El uso predomina entre los usuarios de esta generación sin importar su NSE o nivel de escolaridad, pero su uso es menor que el de los Milenials. La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+ y CC-.	El uso predomina entre los usuarios de esta generación sin importar su NSE o nivel de escolaridad, pero su uso es menor que el de la Generación X.
Contratación de servicios OTT por los usuarios de Internet fijo	A mayores niveles de escolaridad, la contratación crece.	A mayores niveles de escolaridad, la contratación crece.	La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+ y usuarios con posgrado.
Principales actividades realizadas mediante el Internet fijo	En general el uso se da principalmente para acceder a redes sociales y ver videos cortos. A mayor NSE incrementa su uso para compras por Internet y transacciones bancarias. Para mayores niveles de escolaridad incrementa el uso para ver noticias, compras por Internet y transacciones bancarias, mientras que a menores niveles de escolaridad incrementa el uso para jugar.	En general el uso se da principalmente para acceder a redes sociales y enviar mensajes instantáneos. Para el NSE ABC+ es mayor el uso para compras por Internet y transacciones bancarias. Para mayores niveles de escolaridad incrementa el uso para contenidos de audio (Spotify, Google music, etc.), compras por Internet y transacciones bancarias.	En general el uso se da principalmente para acceder a redes sociales y enviar mensajes instantáneos. Para el NSE ABC+ y CC- y mayores niveles de escolaridad incrementa el uso para revisar el e-mail, ver noticias y acceder contenidos de audio (Spotify, Google music, etc.). Para menores niveles de escolaridad incrementa el uso para redes sociales.
Acceso a Internet fijo y Banda Ancha Móvil (BAM)	El acceso se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a ambos tipos de Internet crece.	El acceso es menor para esta generación con respecto a los Milenials, se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a ambos tipos de Internet crece.	El acceso es menor para esta generación con respecto a la Generación X, se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a ambos tipos de Internet crece.

Telefonía fija

Concepto	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Uso del servicio	El uso del servicio se intensifica a mayores NSE y niveles de escolaridad.	El uso del servicio se intensifica a mayores NSE y niveles de escolaridad.	El uso del servicio es similar entre los diferentes NSE, sin embargo se intensifica entre los del NSE ABC+. Por nivel de escolaridad el uso es mayor entre los usuarios de posgrado y Lic.
Conocimiento del servicio en cuanto a: las llamadas incluidas a móvil, fijo y LDI, buzón de voz, identificador de llamadas, entre otros	El conocimiento de estos usuarios es menor en comparación con la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE D+, así como con nivel de escolaridad de posgrado.	Son los usuarios que tienen un mayor conocimiento sobre su servicio. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE ABC+, así como con nivel de escolaridad de posgrado y Lic.	El conocimiento de estos usuarios es menor en comparación con la Generación X. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE ABC+, así como con nivel de escolaridad de posgrado, Lic. y preparatoria.
Uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil	Son los usuarios que más uso hacen de ambos servicios. El uso del servicio de Telefonía fija y móvil se da principalmente entre los NSE ABC+, CC- y D+. Los usuarios con posgrado, Lic. y preparatoria son los que más acceso tienen a ambos servicios.	El uso de ambos servicios es menor con respecto a los Milenials. El uso del servicio de Telefonía fija y móvil se da principalmente entre los NSE ABC+ y CC-. Los usuarios con posgrado, Lic. y preparatoria son los que más acceso tienen a ambos servicios.	El uso de ambos servicios es menor con respecto a la Generación X. El uso del servicio de Telefonía fija y móvil se da principalmente entre los NSE ABC+. Los usuarios con posgrado, Lic. y preparatoria son los que más acceso tienen a ambos servicios.

Telefonía móvil

Concepto	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Acceso a Internet y/o redes sociales a través del teléfono móvil	9 de cada 10 usuarios posee un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales. Los usuarios con mayor acceso son los del NSE ABC+, CC- y D+, así como con nivel de escolaridad de posgrado, Lic. y preparatoria.	8 de cada 10 usuarios posee un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales. Los usuarios con mayor acceso son los del NSE ABC+ y CC-, así como con nivel de escolaridad de posgrado y Lic.	5 de cada 10 usuarios posee un teléfono con acceso a Internet y/o redes sociales. Los usuarios con mayor acceso son los del NSE ABC+, así como con nivel de escolaridad de posgrado.
Principales actividades realizadas en el teléfono móvil	Utilizan principalmente su teléfono móvil para acceder a redes sociales.	Utilizan principalmente su teléfono móvil para hacer llamadas.	Utilizan principalmente su teléfono móvil para hacer llamadas.
Principales actividades realizadas en Internet a través del teléfono móvil	En general el uso se da principalmente para acceder a redes sociales y enviar mensajes de texto (WhatsApp). A mayores NSE y niveles de escolaridad, incrementa su uso para revisar el e-mail, ver noticias, pedir un taxi y transacciones bancarias.	En general el uso se da principalmente para enviar mensajes de texto (WhatsApp). A mayores NSE y niveles de escolaridad, incrementa su uso para revisar el e-mail, ver noticias y pedir un taxi.	En general el uso se da principalmente para enviar mensajes de texto (WhatsApp). A mayores NSE y niveles de escolaridad, incrementa su uso para acceder a redes sociales, revisar el e-mail y ver noticias.
Acceso a Banda Ancha Móvil (BAM)	El acceso se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+ y CC-. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a BAM crece.	El acceso a BAM es menor para esta generación con respecto a los Milenials y se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+ y CC-. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a BAM crece.	El acceso a BAM es menor para esta generación con respecto a la Generación X y se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, el acceso a BAM crece.
Forma de contratación	La forma de contratación más recurrente es la de prepago, sin embargo los usuarios del NSE ABC+ y con escolaridad de posgrado tienen a optar por la modalidad pospago.	La forma de contratación más recurrente es la de prepago, sin embargo los usuarios del NSE ABC+ y con escolaridad de posgrado tienen a optar por la modalidad pospago.	La forma de contratación más recurrente es la de prepago, sin embargo los usuarios con escolaridad de posgrado tienen a optar por la modalidad pospago.
Prepago. Montos de recargas realizados por los usuarios	Los NSE por debajo del ABC+ realizan recargas de hasta \$99 principalmente. Mientras que, en el nivel ABC+ prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.	Los NSE por debajo del ABC+ realizan recargas de hasta \$99 principalmente. Mientras que, en el nivel ABC+ prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.	Los NSE D+ y DE realizan recargas de hasta \$99 principalmente. Mientras que, en los niveles ABC+ y CC- prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.
Pospago. Pago mensual por el servicio	Sin importar el NSE, contratan principalmente un plan de entre \$200 y \$400.	Sin importar el NSE, contratan principalmente un plan de entre \$200 y \$400.	Los NSE DE contratan principalmente un plan de hasta \$199, mientras que los niveles CC- y D+ contratan un plan de entre \$200 y \$400, los ABC+ principalmente contratan de \$401 a \$700.

Televisión de paga

Concepto	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Contratación del servicio	La contratación del servicio vía cable se da principalmente entre los NSE ABC+, así como usuarios de posgrado y Lic., en tanto que la contratación vía satélite se da entre los NSE CC-, D+ y DE, así como usuarios con escolaridad por debajo de la Lic.	La contratación del servicio vía cable se da principalmente entre los NSE ABC+, así como usuarios de posgrado y Lic., en tanto que la contratación vía satélite se da entre los NSE CC-, D+ y DE, así como usuarios con escolaridad por debajo de la Lic.	Sin importar el NSE y nivel de escolaridad, la contratación del servicio es principalmente vía satélite.
Uso del servicio	Sin importar el NSE y nivel de escolaridad, los usuarios ven la Televisión de paga entre 3 y 5 horas al día. Sin embargo, para menores NSE el uso se intensifica.	Sin importar el NSE y nivel de escolaridad, los usuarios ven la Televisión de paga entre 3 y 5 horas al día. Sin embargo, para menores niveles de escolaridad el uso se intensifica.	Sin importar el NSE y nivel de escolaridad, los usuarios ven la Televisión de paga entre 3 y 5 horas al día. Sin embargo, para menores niveles de escolaridad el uso se intensifica.
Contratación servicios OTT por los usuarios de Televisión de paga	La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, la contratación crece.	La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, la contratación crece.	La contratación se da principalmente entre los usuarios del NSE ABC+. A mayores niveles de escolaridad, la contratación crece.
Conocimiento del servicio	El conocimiento de estos usuarios es menor en comparación con la Generación X. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE DE, así como con nivel de escolaridad de educación básica y sin estudios.	Son los usuarios que tienen un mayor conocimiento sobre su servicio. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE CC- y DE, así como con nivel de escolaridad de Lic., preparatoria y educación básica.	El conocimiento de estos usuarios es menor en comparación con los Milenials. Principalmente los usuarios que tienen un mayor conocimiento son los del NSE CC-, así como con nivel de escolaridad de Lic. y preparatoria.

1.1. INTERNET FIJO

PRINCIPALES DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET FIJO EN EL HOGAR

1. COMPUTADORA DE ESCRITORIO Y COMPUTADORA PORTÁTIL (LAPTOP)

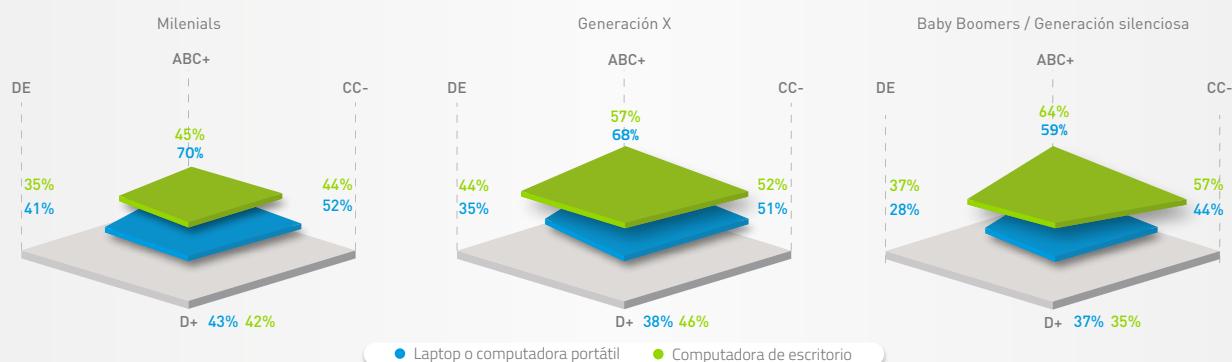
Para estos dispositivos se detecta una marcada preferencia por generaciones: los Milenials optan por el uso de la Laptop mientras que la computadora de escritorio, es el medio de conexión más recurrente para la Generación X y Baby Boomers / Generación silenciosa.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

A mayores NSE, los Milenials y Generación X intensifican el uso de la Laptop y conforme va disminuyendo el NSE se adopta un mayor uso de la computadora de escritorio.

Sin importar el NSE, para los Baby Boomers/ Generación silenciosa prevalece el uso de la computadora de escritorio ante la Laptop.

GRÁFICO 1.1.1 > Uso de la computadora de escritorio y Laptop, por Nivel Socioeconómico y generación



Fuente: IFT (2017)

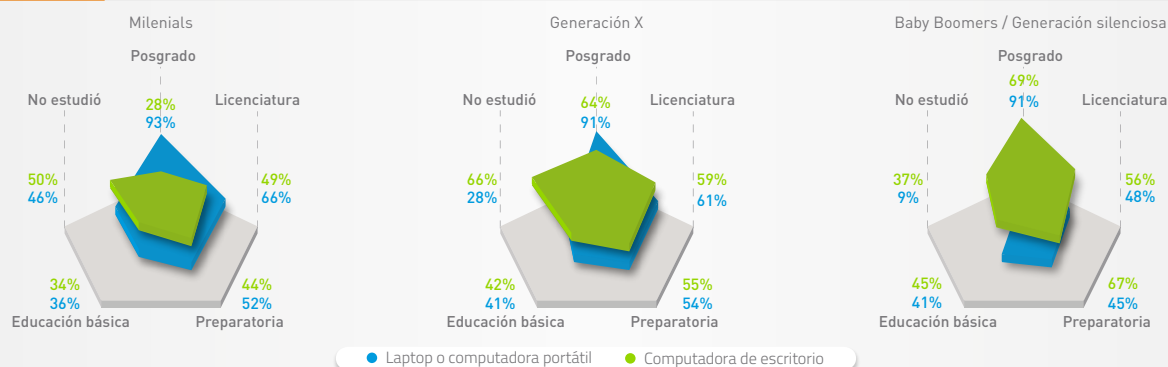
POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

En cuanto al nivel de escolaridad del usuario, se observa que los usuarios de posgrado prefieren el uso de la Laptop.

Para los Milenials y Generación X se observa una migración al uso de la Laptop frente al uso de la computadora de escritorio conforme crece el nivel de escolaridad.

Mientras que, para los Baby Boomers/Generación silenciosa del nivel de Licenciatura o menor escolaridad, la preferencia se da por el uso de la computadora de escritorio.

GRÁFICO 1.1.2 Uso de la computadora de escritorio y Laptop, por escolaridad y generación



Fuente: IFT [2017]

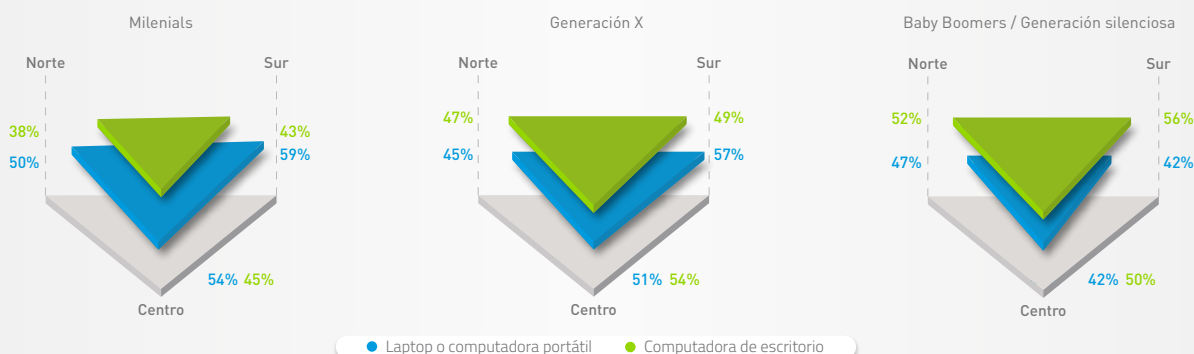
POR REGIÓN

En la región centro y sur del país, el uso de la Laptop se da principalmente por los Milenials.

Los usuarios de la región centro y norte del país, en específico de la Generación X, utilizan la Laptop y computadora de escritorio indistintamente, mientras que los usuarios de esta generación de la región sur prefieren la Laptop.

Por último, sin importar la región el uso de la computadora de escritorio prevalece en los Baby Boomers/Generación silenciosa.

GRÁFICO 1.1.3 Uso de la computadora de escritorio y Laptop, por región y generación



Fuente: IFT [2017]

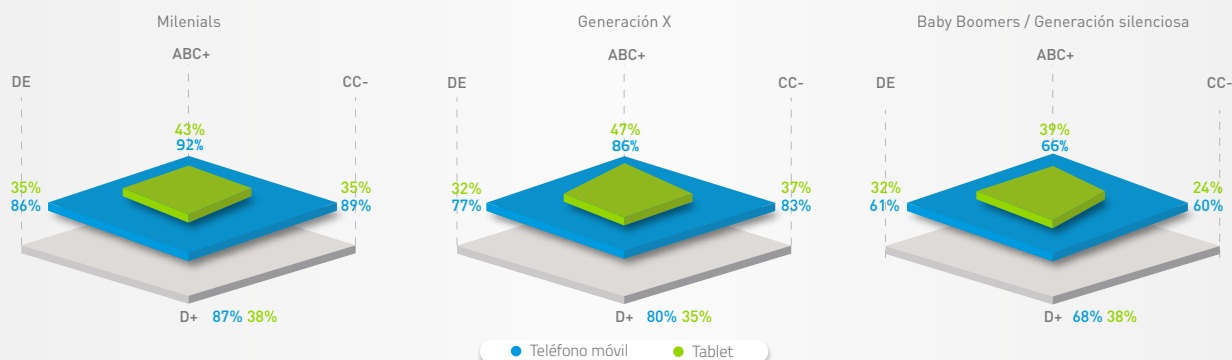
2. TELÉFONO MÓVIL Y TABLET

Sin importar la generación, se observa una mayor preferencia por los usuarios en el uso del teléfono móvil para conectarse a Internet fijo. En tanto que el uso de la Tablet por las diferentes generaciones es aún bajo.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet fijo es mayor conforme incrementa el NSE, sin embargo, se encontró que el acceso a través de este dispositivo va disminuyendo para mayores generaciones.

GRÁFICO 1.1.4 Uso del teléfono móvil y Tablet, por Nivel Socioeconómico y generación



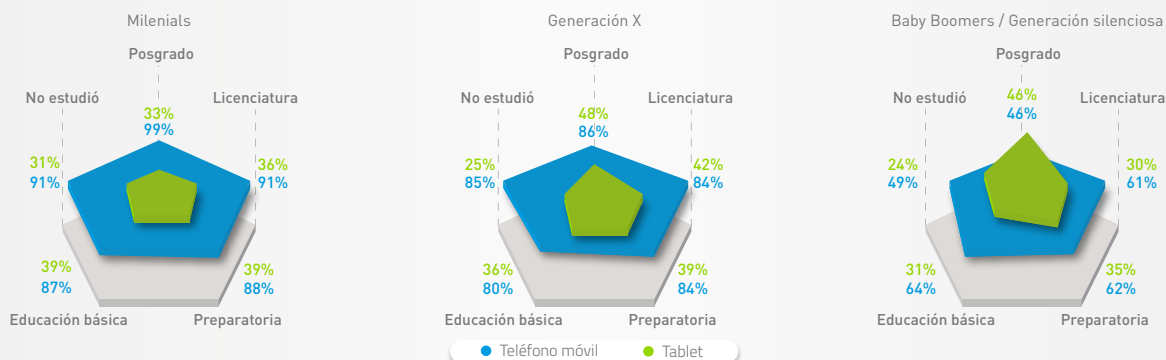
Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Sin importar el nivel de escolaridad, los Millennials y Generación X prefieren el uso del teléfono móvil para conectarse a Internet fijo sobre la Tablet.

Los Baby Boomers/ Generación silenciosa de posgrado utilizan indistintamente estos dispositivos, mientras que para menores niveles de educación el uso del teléfono móvil prevalece ante la Tablet.

GRÁFICO 1.1.5 Uso del teléfono móvil y Tablet, por escolaridad y generación

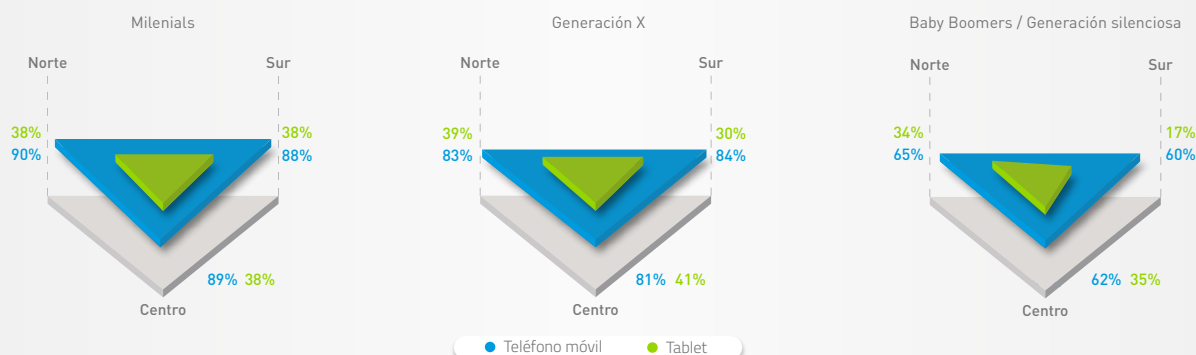


Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

El uso del teléfono móvil prevalece para cualquier región del país y el uso de la Tablet muestra una incidencia mayor entre la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa, particularmente de las regiones centro y norte del país.

GRÁFICO 1.1.6 Uso del teléfono móvil y Tablet, por región y generación



Fuente: IFT [2017]

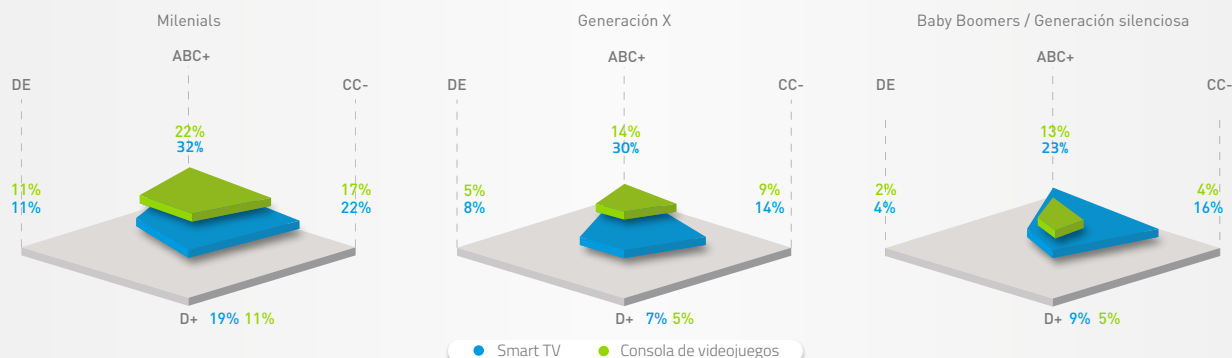
3. SMART TV Y CONSOLA DE VIDEOJUEGOS

El Smart TV y la consola de videojuegos son los dispositivos menos utilizados por los usuarios para acceder a Internet fijo, sin embargo, su uso destaca entre los Millenials.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

A mayores NSE, los Millenials intensifican el uso del Smart TV y la consola de videojuegos. Mientras que la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa de los mayores NSE prefieren el uso del Smart TV.

GRÁFICO 1.1.7 Uso del Smart TV y consola de videojuegos, por Nivel Socioeconómico y generación



Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

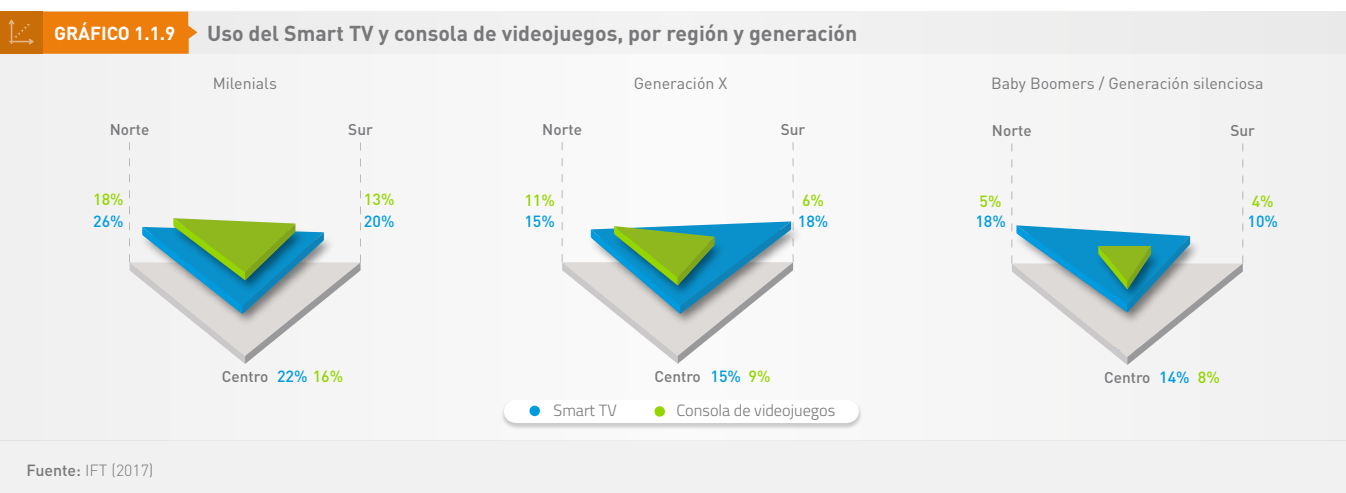
El uso del Smart TV entre los Milenials con mayores niveles de escolaridad prevalece ante el uso de la consola de videojuegos.

Para la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa, se observa una marcada diferencia en el uso de la Smart TV para los usuarios con nivel de posgrado y su uso disminuye a menores niveles de escolaridad.



POR REGIÓN

El uso del Smart TV prevalece para cualquier región del país y el uso de la consola de videojuegos prevalece en las regiones centro y norte del país.



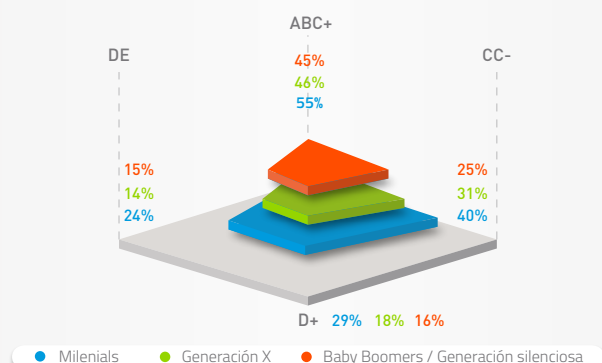
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS *OVER THE TOP* (OTT)

Los Milenials son los usuarios que muestran una marcada preferencia por la contratación de los servicios OTT, seguidos de la Generación X y los Baby Boomers/ Generación silenciosa.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

Por NSE, se muestra que mientras mayor sea el nivel de NSE la contratación de los servicios OTT crece.

GRÁFICO 1.1.10 Contratación de servicios OTT, por Nivel Socioeconómico y generación

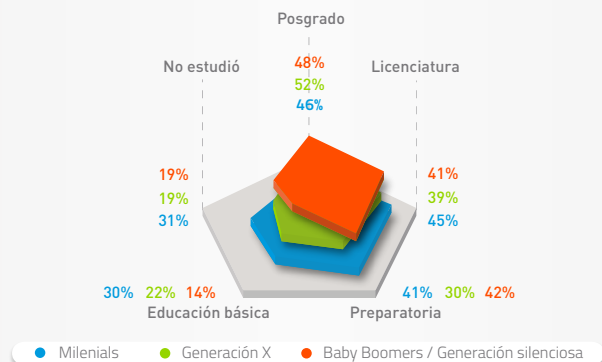


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

En cuanto al nivel de escolaridad del usuario, se observa que para los Milenials, Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa la contratación crece conforme mayor es el grado de escolaridad del usuario.

GRÁFICO 1.1.11 Contratación de servicios OTT, por escolaridad y generación

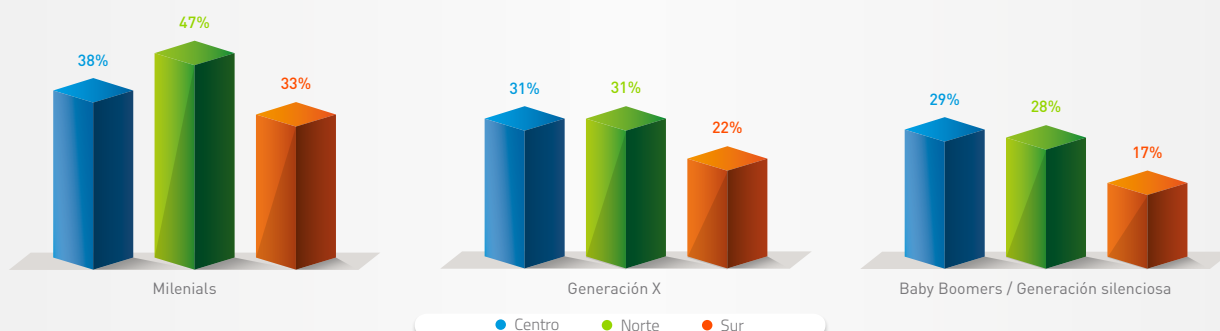


Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

La contratación de servicios OTT se da principalmente en las regiones centro y norte del país, particularmente por los Milenials. Por el contrario, en la región sur se da una menor contratación de servicios OTT, principalmente por los Baby Boomers / Generación silenciosa.

GRÁFICO 1.1.12 Contratación de servicios OTT, por región y generación



Fuente: IFT (2017)

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN INTERNET FIJO

Sin importar la generación, las principales actividades que realizan los usuarios mediante el Internet fijo, son las de acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos y ver videos cortos (youtube).

Cuadro 1.1.1. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo, por generación

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Redes sociales	92%	78%	58%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	82%	72%	57%
Ver videos cortos (youtube)	83%	71%	55%
Uso de email o correo electrónico	78%	64%	52%
Ver noticias	59%	54%	48%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	65%	50%	37%
Jugar (juegos de video de Internet)	37%	27%	21%
Compras por Internet	15%	12%	10%
Transacciones bancarias	12%	11%	9%

Fuente: IFT (2017)

A continuación, se presentan los resultados del cuadro anterior, por generación considerando las segmentaciones: NSE y escolaridad.

MILENIALS

Por NSE, se observa que en general se utiliza el Internet fijo principalmente para acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos y ver videos cortos (youtube).

Cabe mencionar que se identifica un incremento en el porcentaje de Milenials del NSE ABC+, que realizan compras por Internet y transacciones bancarias.

 Cuadro 1.1.2. Principales actividades que realizan los Milenials cuando acceden a Internet fijo, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	ABC+	CC-	D+	DE
Redes sociales	95%	92%	91%	87%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	84%	81%	83%	81%
Ver videos cortos (youtube)	86%	82%	83%	84%
Uso de email o correo electrónico	85%	78%	74%	69%
Ver noticias	64%	58%	56%	61%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	70%	66%	60%	59%
Jugar (juegos de video de Internet)	36%	36%	39%	41%
Compras por Internet	22%	15%	10%	9%
Transacciones bancarias	25%	9%	7%	6%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general los usuarios utilizan el Internet fijo principalmente para acceder a redes sociales y enviar mensajes instantáneos.

Mientras que, el uso del Internet fijo para jugar (juegos de video en Internet) prevalece para menores niveles de escolaridad. Por el contrario, ver noticias, compras por Internet y transacciones bancarias predominan para mayores niveles de escolaridad.

 Cuadro 1.1.3. Principales actividades que realizan los Milenials cuando acceden a Internet fijo, por escolaridad

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Redes sociales	99%	94%	92%	88%	64%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	96%	83%	82%	81%	56%
Ver videos cortos (youtube)	97%	84%	84%	82%	50%
Uso de email o correo electrónico	100%	87%	79%	62%	75%
Ver noticias	92%	66%	55%	54%	51%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	65%	68%	66%	59%	70%
Jugar (juegos de video de Internet)	16%	33%	39%	42%	39%
Compras por Internet	32%	21%	12%	11%	23%
Transacciones bancarias	60%	18%	10%	6%	16%

Fuente: IFT (2017)

GENERACIÓN X

Por NSE, se observa que en general se utiliza el Internet fijo principalmente para acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos y ver videos cortos (youtube).

Cabe mencionar que se identifica un incremento en el porcentaje de usuarios de la Generación X del NSE ABC+, que realizan compras por Internet y transacciones bancarias.

Cuadro 1.1.4. Principales actividades que realizan la Generación X cuando acceden a Internet fijo, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	ABC+	CC-	D+	DE
Redes sociales	86%	78%	74%	74%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	77%	71%	69%	75%
Ver videos cortos (youtube)	86%	82%	83%	84%
Uso de email o correo electrónico	79%	63%	53%	52%
Ver noticias	64%	51%	51%	52%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	55%	53%	43%	41%
Jugar (juegos de video de Internet)	29%	27%	24%	29%
Compras por Internet	18%	12%	6%	7%
Transacciones bancarias	22%	11%	4%	5%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general los usuarios utilizan el Internet fijo principalmente para acceder a redes sociales y enviar mensajes instantáneos.

Mientras que, el uso del Internet fijo para acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), compras por Internet y transacciones bancarias prevalece para mayores niveles de escolaridad.

Cuadro 1.1.5. Principales actividades que realizan la Generación X cuando acceden a Internet fijo, por escolaridad

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Redes sociales	81%	81%	82%	75%	55%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	80%	73%	72%	71%	82%
Ver videos cortos (youtube)	82%	71%	69%	71%	53%
Uso de email o correo electrónico	89%	77%	70%	50%	38%
Ver noticias	65%	61%	54%	50%	56%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	72%	51%	56%	45%	32%
Jugar (juegos de video de Internet)	33%	24%	26%	29%	26%
Compras por Internet	27%	16%	13%	7%	0%
Transacciones bancarias	39%	18%	13%	5%	4%

Fuente: IFT (2017)

BABY BOOMERS/ GENERACIÓN SILENCIOSA

Por NSE, se observa que en general se utiliza el Internet fijo principalmente para acceder a redes sociales, enviar mensajes instantáneos y ver videos cortos (youtube).

Cabe mencionar que se identifica un incremento en el porcentaje de Baby Boomers/ Generación silenciosa del NSE ABC+ y CC-, que hacen uso de email o correo electrónico, ver noticias, acceder a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.), compras por Internet y transacciones bancarias.

Mientras que los NSE D+ y DE adoptan más el uso del Internet fijo para jugar (juegos de video en Internet).

Cuadro 1.1.6. Principales actividades que realizan los Baby Boomers/ Generación silenciosa cuando acceden a Internet fijo, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	ABC+	CC-	D+	DE
Redes sociales	59%	58%	58%	56%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	68%	49%	66%	53%
Ver videos cortos (youtube)	58%	53%	59%	51%
Uso de email o correo electrónico	68%	52%	45%	35%
Ver noticias	56%	50%	46%	41%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	49%	30%	42%	32%
Jugar (juegos de video de Internet)	18%	18%	26%	27%
Compras por Internet	12%	11%	8%	6%
Transacciones bancarias	21%	6%	5%	4%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general los usuarios utilizan el Internet fijo principalmente para enviar mensajes instantáneos.

Mientras que, el uso del Internet fijo para acceder a redes sociales corresponde principalmente a los usuarios con educación básica y preparatoria. Por el contrario, el uso de email o correo electrónico, ver noticias, contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.) y transacciones bancarias prevalecen para mayores niveles de escolaridad.

Cuadro 1.1.7. Principales actividades que realizan los Baby Boomers/ Generación silenciosa cuando acceden a Internet fijo, por escolaridad

Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet fijo	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Redes sociales	36%	55%	62%	61%	35%
Enviar mensajes instantáneos (WhatsApp, Skype, etc.)	47%	65%	61%	53%	42%
Ver videos cortos (youtube)	57%	52%	62%	56%	32%
Uso de email o correo electrónico	90%	61%	61%	45%	23%
Ver noticias	88%	49%	45%	47%	43%
Accede a contenidos de audio (Spotify, Google Music, etc.)	44%	44%	44%	32%	28%
Jugar (juegos de video de Internet)	17%	18%	16%	24%	15%
Compras por Internet	10%	12%	10%	9%	9%
Transacciones bancarias	28%	17%	9%	3%	12%

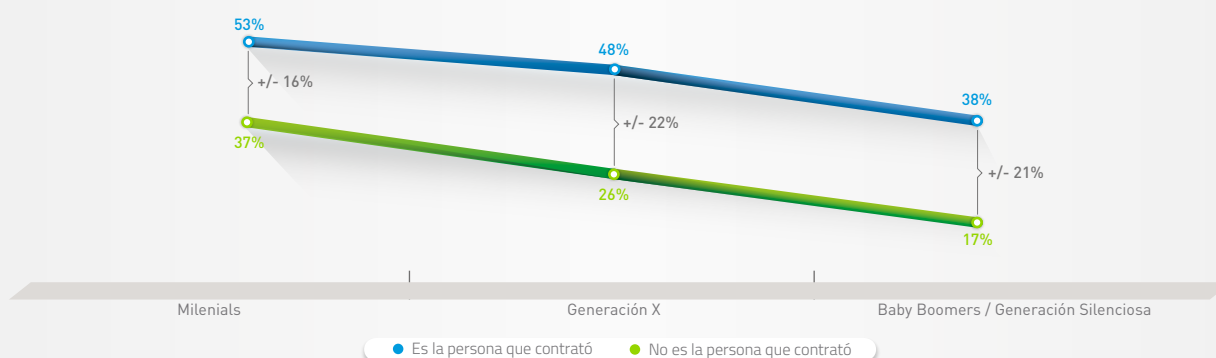
Fuente: IFT (2017)

CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios que contratan el servicio de Internet fijo son los que mayormente refieren conocer la velocidad de éste. Por otra parte, aquellos usuarios que solo hacen uso de éste (no hicieron la contratación) muestran un mayor desconocimiento de la velocidad contratada.

La brecha muestra una diferencia entre generaciones, sin embargo, esta brecha es mayor para la Generación X y los Baby Boomers / Generación silenciosa, al ser los que tienen un menor conocimiento sobre su servicio.

GRÁFICO 1.1.13 Conocimiento de la velocidad contratada (Mbps), por generación

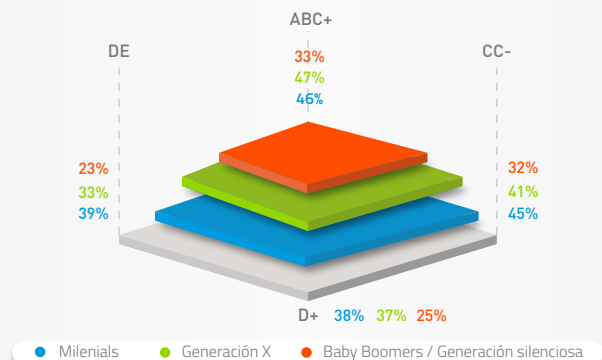


Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El conocimiento de la velocidad contratada crece mientras mayor es el NSE, particularmente los Milenials y la Generación X son los usuarios más informados.

GRÁFICO 1.1.14 Conocimiento de la velocidad contratada, por Nivel Socioeconómico y generación

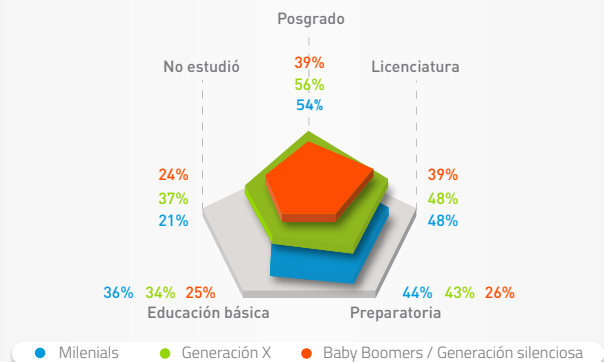


Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

El conocimiento de la velocidad contratada crece mientras mayor es el nivel de escolaridad, particularmente los usuarios de posgrado son los usuarios más informados sobre su servicio.

GRÁFICO 1.1.15 Conocimiento de la velocidad contratada, por escolaridad y generación

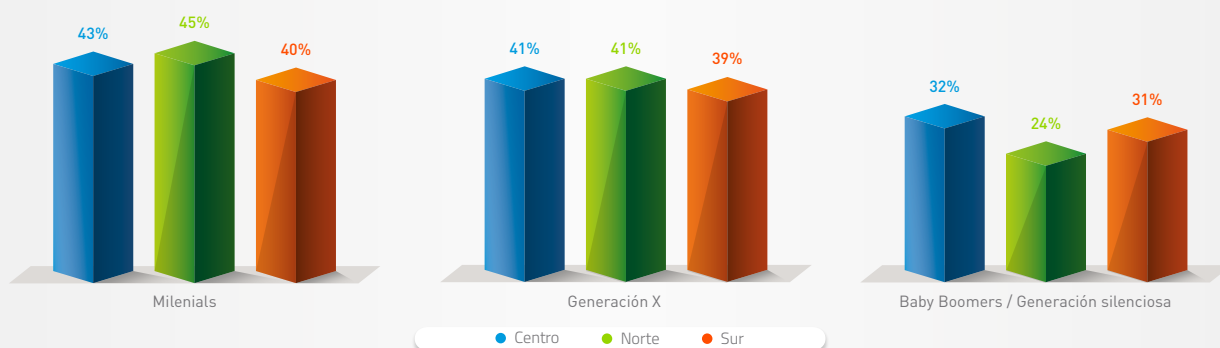


Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

En las regiones del centro, norte y sur del país los Milenials son los usuarios más informados sobre su servicio, seguidos de la Generación X y por último los Baby Boomers/ Generación silenciosa.

GRÁFICO 1.1.16 Conocimiento de la velocidad contratada, por región y generación



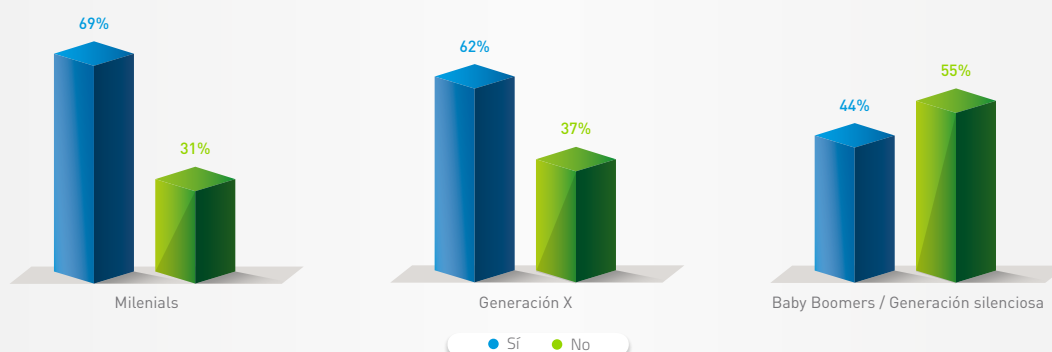
Fuente: IFT [2017]

ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL

El uso de Internet fijo en el hogar corresponde principalmente a los Milenials, seguidos de la Generación X y los Baby Boomers/Generación silenciosa.

De los resultados obtenidos, los Milenials son los usuarios que principalmente utilizan Internet fijo en el hogar, pero además señalaron que cuentan con Banda Ancha Móvil (BAM), al representar el mayor porcentaje.

GRÁFICO 1.1.17 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil



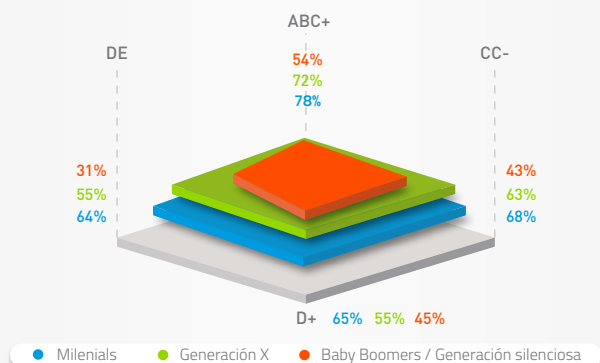
Nota: A los usuarios de Internet fijo se les realizó la pregunta: De la siguiente lista de servicios, ¿Podría decirme si tiene contratado o cuenta con conexión a Internet por datos móviles? Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.

Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

La conexión a BAM por NSE muestra que mientras mayor es éste, el acceso de BAM crece. Ahora bien por generaciones, el uso de la BAM entre los Milenials es más parecido entre los diferentes NSE, mientras que los Baby Boomers/Generación silenciosa presenta diferencias entre los niveles de NSE.

GRÁFICO 1.1.18 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por Nivel Socioeconómico y generación



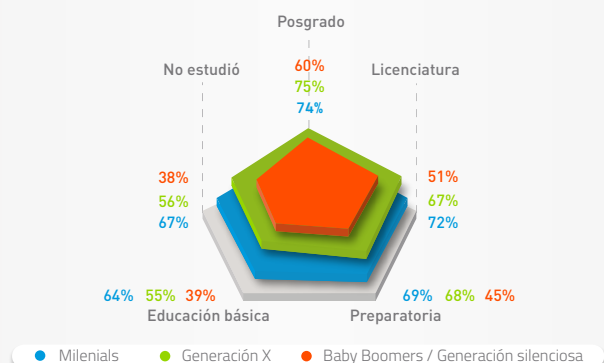
Nota: La información corresponde a los usuarios de Internet fijo que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.

Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

En cuanto al nivel de escolaridad se observa que el acceso de BAM es mayor entre los usuarios con posgrado y licenciatura, sin embargo, entre los Baby Boomers/ Generación silenciosa es mucho menor para los niveles de escolaridad por debajo de la licenciatura.

GRÁFICO 1.1.19 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por escolaridad y generación

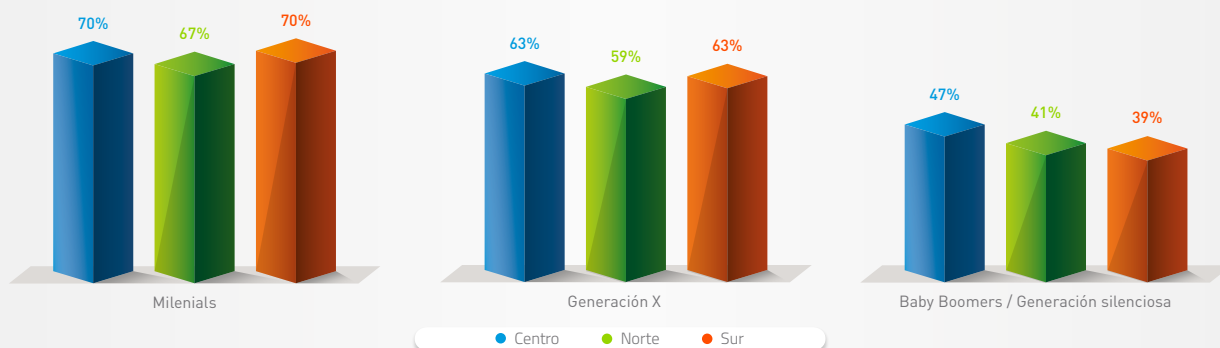


Nota: La información corresponde a los usuarios de Internet fijo que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.
Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

Los Milenials de las regiones centro y sur del país sobresalen en el acceso a BAM, seguidos por la Generación X en las mismas regiones.

GRÁFICO 1.1.20 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por región y generación



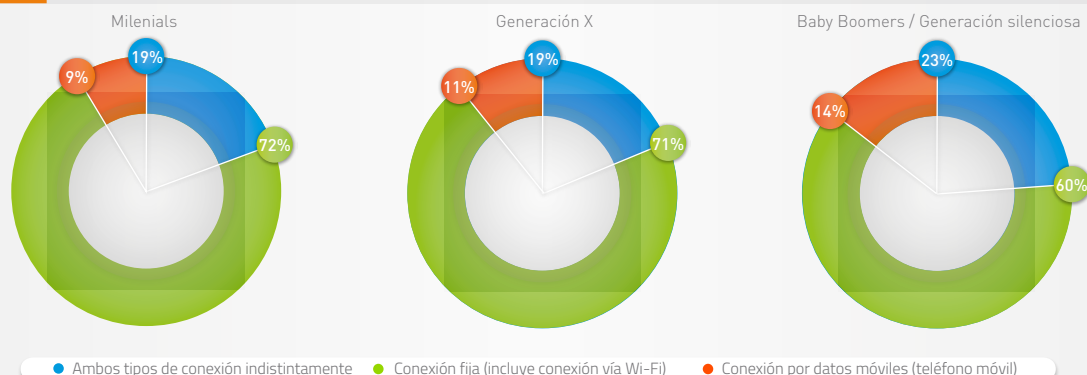
Nota: La información corresponde a los usuarios de Internet fijo que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.
Fuente: IFT (2017)

PREFERENCIA DE USO EN EL HOGAR DE: INTERNET FIJO O BAM

De los usuarios que señalaron contar con Internet fijo en el hogar y BAM, se les preguntó: ¿Qué tipo de conexión utiliza más en el hogar?.

Las respuestas muestran que el usuario estando en el hogar, independientemente de la generación, prefiere la conexión a Internet fijo frente a la conexión BAM. Sin embargo, a mayor edad los resultados muestran un ligero incremento en el uso de la BAM.

GRÁFICO 1.1.21 Principal medio de conexión a Internet en el hogar, por generación



Nota: La información corresponde a los usuarios de Internet fijo que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles. Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.

Fuente: IFT (2017)

1.2 TELEFONÍA FIJA

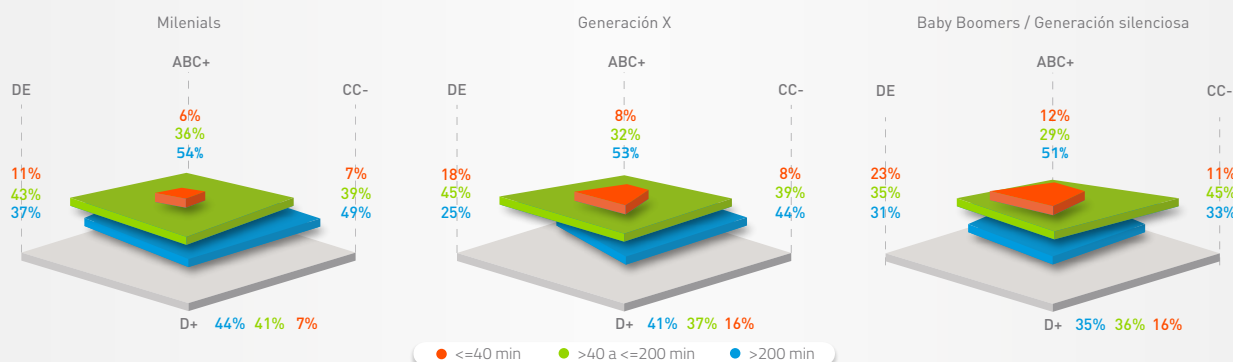
USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

El uso del servicio de Telefonía fija para hacer llamadas a números fijos, números móviles y larga distancia internacional, predomina entre los usuarios sin importar la generación a la que pertenecen, los usuarios señalaron que en un mes pueden hablar alrededor de 200 minutos.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

Por NSE el uso del servicio de Telefonía fija se intensifica entre los niveles más altos. El uso del servicio predomina entre los NSE ABC+ y CC-, debido a que utilizan el servicio de manera más recurrente.

GRÁFICO 1.2.1 Uso del teléfono fijo, por Nivel Socioeconómico y generación



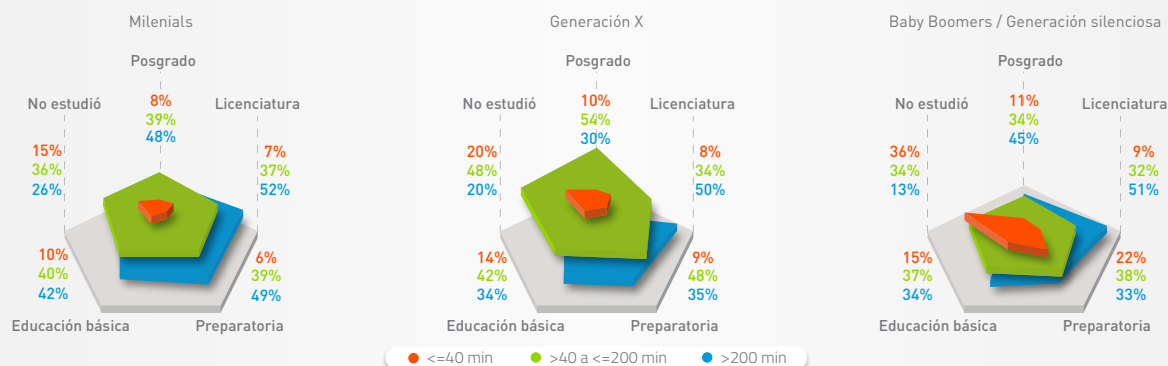
Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.

Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Por escolaridad, el uso del servicio de Telefonía fija se intensifica entre los usuarios de posgrado y licenciatura en los Milenials y Baby Boomers/ Generación silenciosa, mientras que los usuarios de la Generación X, con excepción de los de licenciatura, utilizan de manera menos recurrente el servicio.

GRÁFICO 1.2.2 Uso del teléfono fijo, por escolaridad y generación

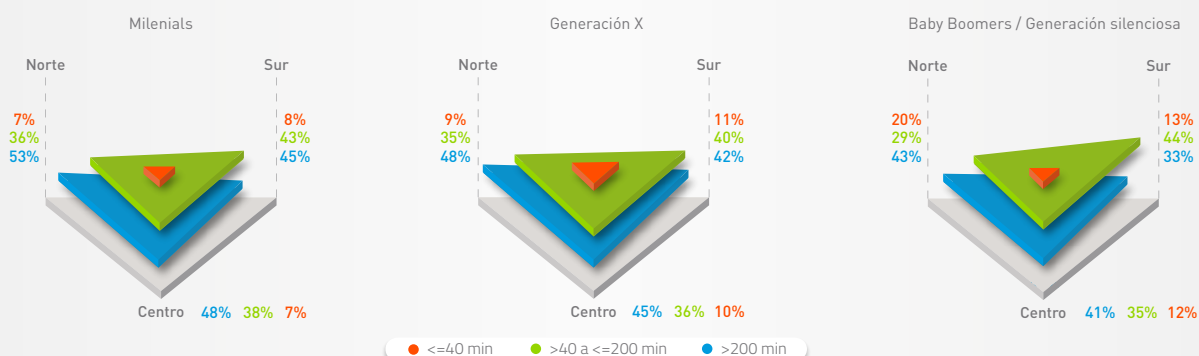


Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

El uso del servicio de Telefonía fija se intensifica en la región norte del país, particularmente entre los Milenials y Generación X.

GRÁFICO 1.2.3 Uso del teléfono fijo, por región y generación



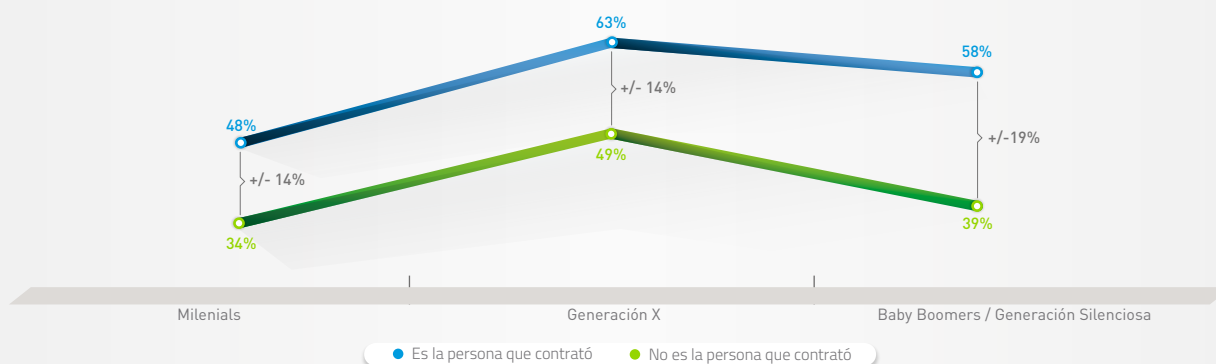
Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Los resultados de las encuestas muestran que los usuarios que contratan el servicio de Telefonía fija son los que mayormente refieren conocer las características incluidas en el servicio como: cantidad de llamadas a números fijos, móviles, larga distancia internacional, identificador de llamadas, buzón de voz, entre otras. Por otra parte, aquellos usuarios que solo hacen uso de éste (no hicieron la contratación) muestran un mayor desconocimiento de las características incluidas.

La brecha muestra una diferencia entre las generaciones, sin embargo, los usuarios de la Generación X son los que tienen un mayor conocimiento sobre su servicio.

GRÁFICO 1.2.4 Conocimiento de las características del servicio, por generación

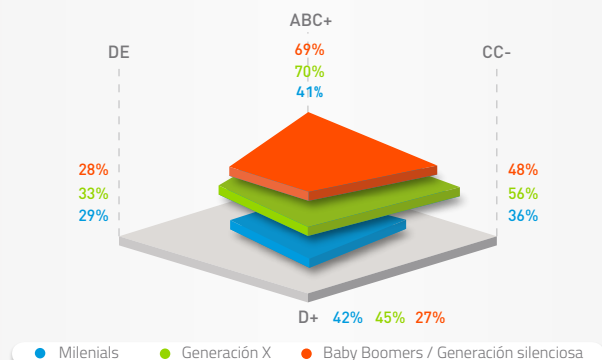


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El conocimiento de las características incluidas en el servicio crece mientras aumenta el NSE. Los usuarios del NSE ABC+ y CC-, particularmente la Generación X y Baby Boomers / Generación silenciosa están más informados sobre su servicio. Mientras que los Millenials del NSE D+ son los que poseen mayor información.

GRÁFICO 1.2.5 Conocimiento de las características del servicio, por Nivel Socioeconómico y generación

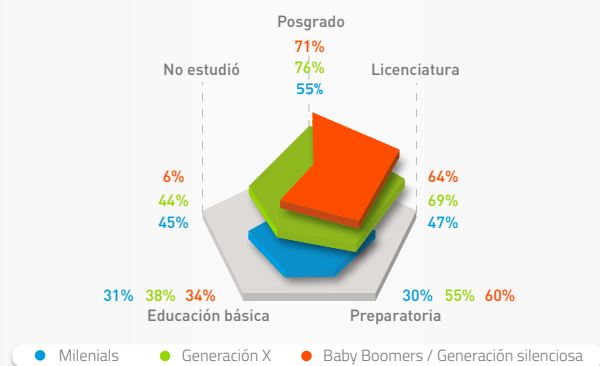


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

El conocimiento de las características incluidas en el servicio crece mientras mayor es el nivel de escolaridad, mostrando que los usuarios de posgrado son los más informados sobre su servicio.

GRÁFICO 1.2.6 Conocimiento de las características del servicio, por escolaridad y generación



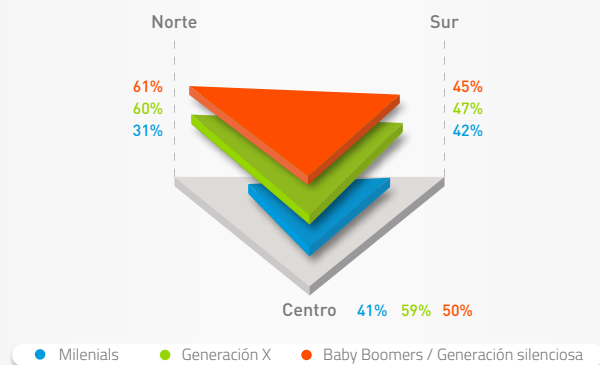
Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

Los usuarios más informados sobre su servicio corresponden principalmente a la región norte del país, particularmente los de la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa, mientras que los usuarios Milenials de la región sur son los que poseen un mayor conocimiento sobre las características incluidas en el servicio.

En la región centro del país se presenta una diferencia del conocimiento del servicio por generación.

GRÁFICO 1.2.7 Conocimiento de las características del servicio, por región y generación



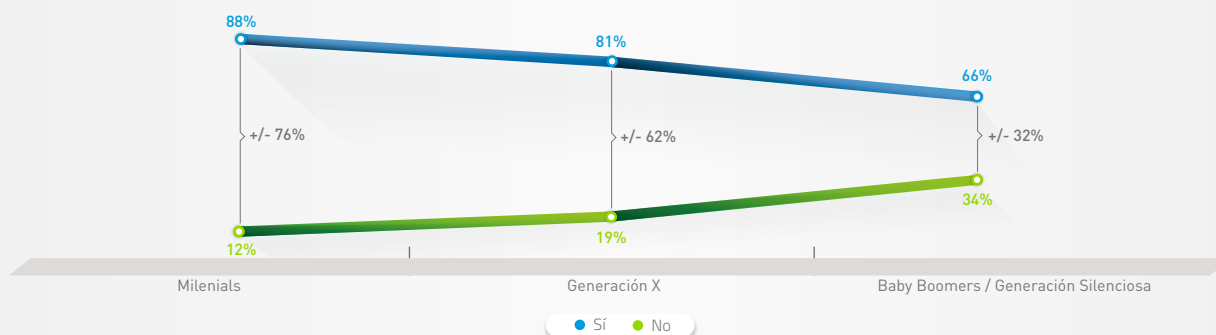
Fuente: IFT [2017]

USO DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA Y TELEFONÍA MÓVIL

El uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil prevalece entre los Milenials y Generación X, estos usuarios señalaron que cuentan con ambos servicios.



GRÁFICO 1.2.8 > Uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil, por generación



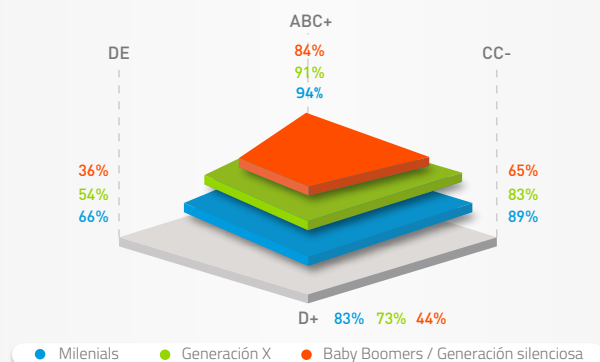
Nota: A los usuarios de Telefonía fija se les realizó la pregunta: De la siguiente lista de servicios además de su teléfono fijo, ¿tiene contratado o cuenta con teléfono móvil?
Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El uso de ambos servicios crece para los mayores NSE ABC+ y CC- sin importar la generación. Mientras que los menores NSE DE son los que menos utilizan ambos servicios.



GRÁFICO 1.2.9 > Uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil, por Nivel Socioeconómico y generación

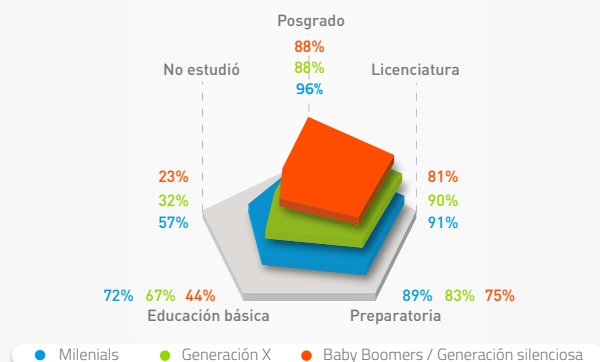


Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía fija que señalaron que tienen contratado o cuentan con teléfono móvil.
Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

El uso de ambos servicios prevalece entre los usuarios con un nivel de escolaridad de posgrado y licenciatura, al ser cerca de 9 de cada 10 usuarios que cuentan con ambos servicios.

GRÁFICO 1.2.10 Uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil, por escolaridad y generación

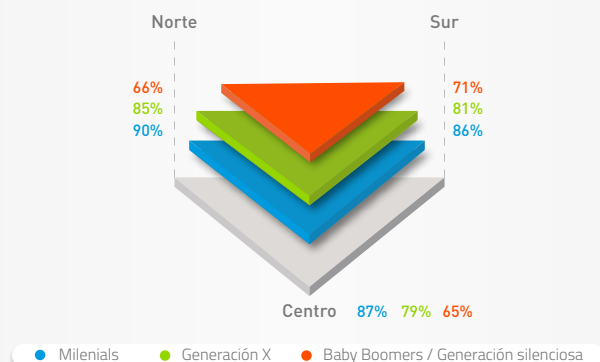


Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía fija que señalaron que tienen contratado o cuentan con teléfono móvil.
Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

Por región, los resultados muestran que no existen cambios significativos en el uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil.

GRÁFICO 1.2.11 Uso del servicio de Telefonía fija y Telefonía móvil, por región y generación



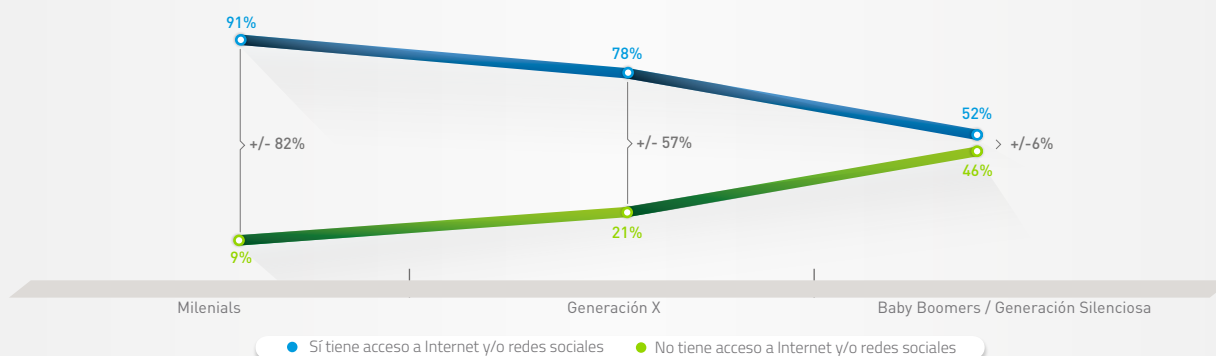
Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía fija que señalaron que tienen contratado o cuentan con teléfono móvil.
Fuente: IFT (2017)

1.3 TELEFONÍA MÓVIL

TELÉFONO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET Y/O REDES SOCIALES

El uso del teléfono móvil para acceder a Internet y/o redes sociales presenta una mayor incidencia entre los Milenials y Generación X, mientras que los Baby Boomers / Generación silenciosa muestran una menor adopción de los dispositivos con dicha característica.

GRÁFICO 1.3.1 ¿Podría decirme si con su teléfono móvil tiene acceso a Internet y/o redes sociales?

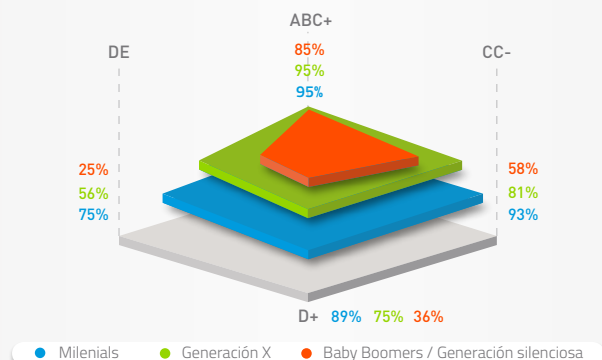


Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El uso del teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales predomina en los NSE más altos ABC+ y CC-. Por el contrario, para los NSE menores DE y D+, particularmente entre los Baby Boomers/ Generación silenciosa, el uso de un teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales se intensifica.

GRÁFICO 1.3.2 Usuarios con teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, por Nivel Socioeconómico y generación

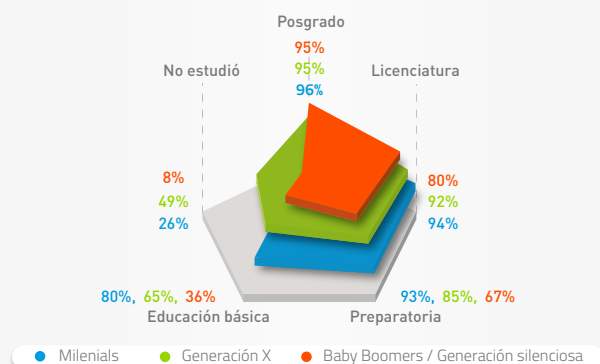


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

La adopción del teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales sobresale entre los usuarios de posgrado y licenciatura. Por el contrario, predomina el uso del teléfono móvil sin acceso a Internet y/o redes sociales entre los usuarios que no cuentan con estudios, particularmente para los Baby Boomers/ Generación silenciosa.

GRÁFICO 1.3.3 Usuarios con teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, por escolaridad y generación

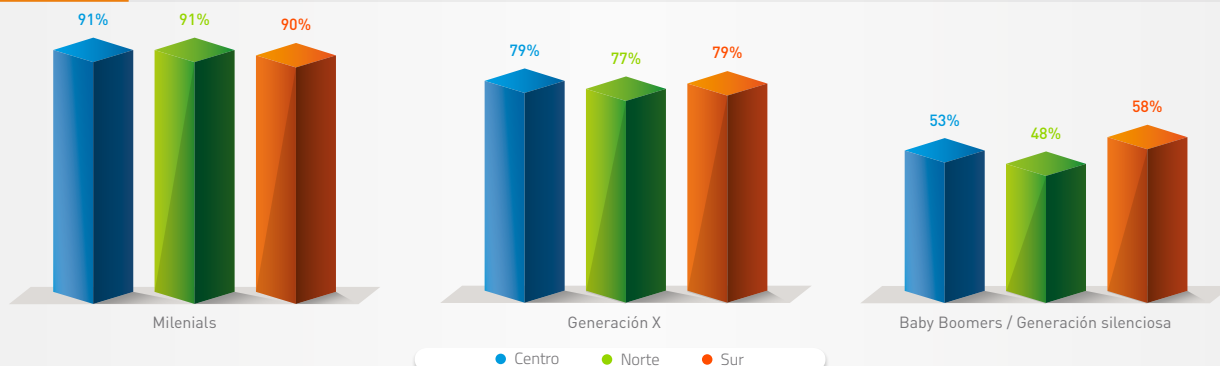


Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

La adopción del teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales es muy similar entre las diferentes regiones del país, con excepción de los Baby Boomers/ Generación silenciosa.

GRÁFICO 1.3.4 Usuarios con teléfono móvil con acceso a Internet y/o redes sociales, por región y generación



Fuente: IFT [2017]

PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TELÉFONO MÓVIL

Se detecta una marcada preferencia en el uso del teléfono móvil por los Milenials para la navegación en redes sociales, mientras que el uso del teléfono móvil para hacer llamadas prevalece en la Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

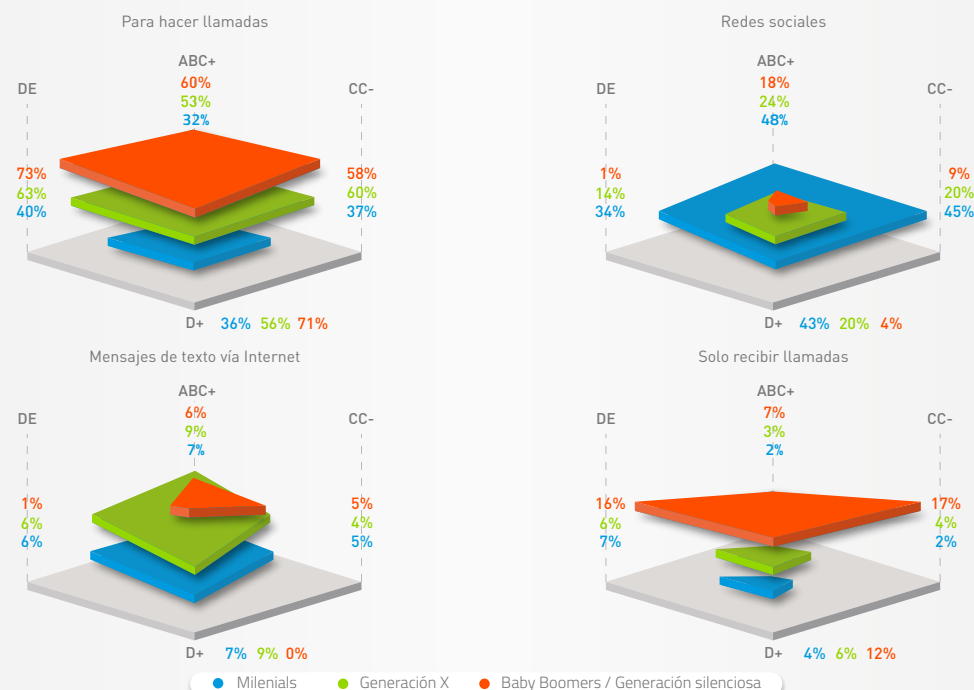
El uso del teléfono móvil para hacer llamadas y acceder a redes sociales es más recurrente en los NSE mayores, mientras que el uso para solo recibir llamadas, prevalece entre la Generación X y los Baby Boomers/ Generación silenciosa sin importar el NSE.

Aunque la Generación X y los Baby Boomers/ Generación silenciosa de los NSE ABC+ y CC-, cuenten con una mayor adopción de teléfonos con Internet y/o redes sociales, éstos muestran una preferencia por hacer uso del teléfono móvil para hacer llamadas.



GRÁFICO 1.3.5

¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Por Nivel Socioeconómico y generación



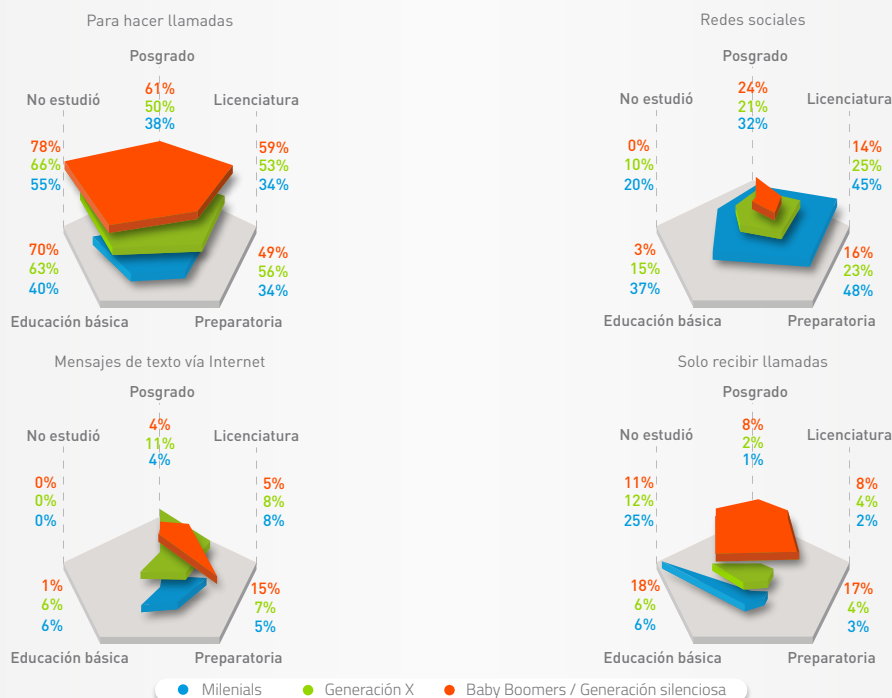
Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Sin importar el nivel de escolaridad, se observa una marcada preferencia de los Baby Boomers/ Generación silenciosa por hacer llamadas a través del teléfono móvil. Por el contrario, el uso de redes sociales presenta una mayor incidencia entre los usuarios con una mayor escolaridad, aunque para los Milenials el uso de redes sociales es intensivo en la mayoría de los niveles de escolaridad.

Por otra parte, el uso del teléfono móvil para solo recibir llamadas se intensifica entre los usuarios sin estudios de las diferentes generaciones.

GRÁFICO 1.3.6 ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Por escolaridad y generación

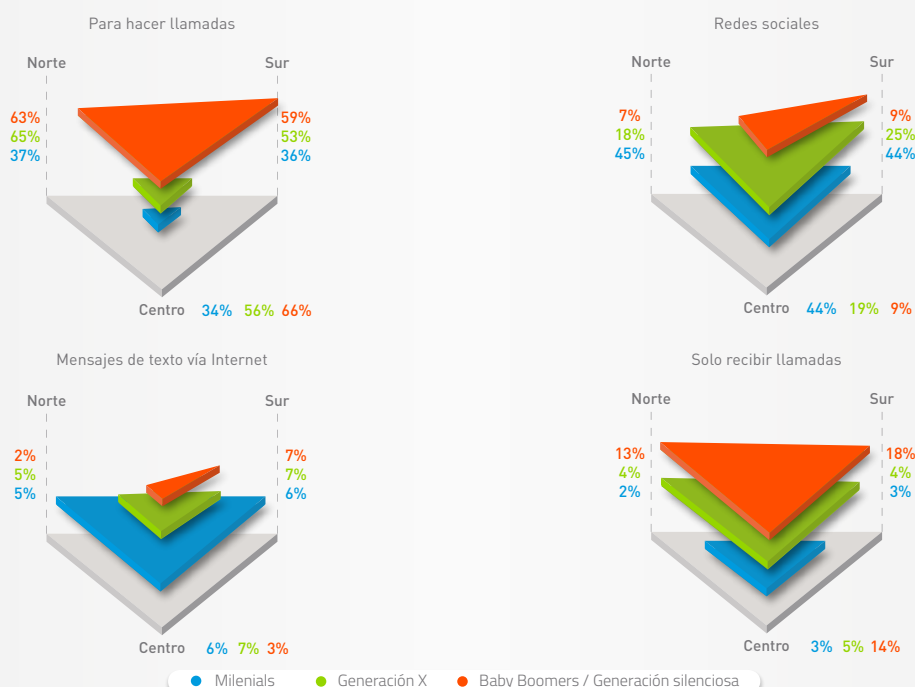


Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

En todas las regiones del país no se detectaron preferencias notorias por algún uso en particular del servicio.

GRÁFICO 1.3.7 ¿Para qué utiliza su teléfono móvil en mayor proporción? Por región y generación



Fuente: IFT [2017]

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS QUE UTILIZAN SU TELÉFONO MÓVIL PARA NAVEGAR EN INTERNET

Las principales actividades que realizan los usuarios para navegar en Internet a través de su teléfono móvil, son las de acceder a redes sociales y enviar mensajes de texto (WhatsApp), siendo estas actividades preferidas principalmente por los Milenials y Generación X.

 Cuadro 1.3.1. Principales actividades que realizan cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por generación

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	Milenials	Generación X	Baby Boomers / Generación silenciosa
Redes sociales	87%	66%	48%
Mensajes de texto (WhatsApp)	84%	82%	68%
Ver videos	68%	48%	34%
Uso de email o correo electrónico	61%	45%	39%
Ver noticias	43%	41%	36%
Pedir un taxi	31%	24%	23%
Transacciones bancarias	19%	13%	11%

Fuente: IFT (2017)

A continuación, se presentan los resultados del cuadro anterior por generación considerando las segmentaciones: NSE y escolaridad.

MILENIALS

Por NSE, se observa que en general las principales actividades que realizan son acceder a redes sociales, enviar mensajes de texto (WhatsApp) y ver videos.

Mientras que los usuarios del NSE ABC+, adoptan más el uso del Internet para revisar el email o correo electrónico, ver noticias, pedir un taxi y transacciones bancarias.

 Cuadro 1.3.2. Principales actividades que realizan los Milenials cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	ABC+	CC-	D+	DE
Redes sociales	90%	87%	86%	82%
Mensajes de texto (WhatsApp)	86%	84%	85%	77%
Ver videos	70%	69%	68%	62%
Uso de email o correo electrónico	72%	62%	50%	42%
Ver noticias	51%	41%	38%	34%
Pedir un taxi	42%	28%	21%	15%
Transacciones bancarias	30%	15%	8%	6%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general las principales actividades son acceder a redes sociales y mensajes de texto (WhatsApp).

Mientras que, el uso del Internet para revisar el email o correo electrónico, ver noticias y transacciones bancarias prevalece para los usuarios con posgrado.

 Cuadro 1.3.3. Principales actividades que realizan los Milenials cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por escolaridad

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Redes sociales	82%	91%	88%	80%	20%
Mensajes de texto (WhatsApp)	89%	87%	83%	82%	43%
Ver videos	67%	69%	69%	65%	36%
Uso de email o correo electrónico	85%	73%	59%	39%	0%
Ver noticias	67%	51%	39%	35%	0%
Pedir un taxi	43%	40%	27%	19%	14%
Transacciones bancarias	51%	27%	15%	8%	0%

Fuente: IFT (2017)

GENERACIÓN X

Por NSE, se observa que las principales actividades son para mensajes de texto (WhatsApp) y acceder a redes sociales.

Mientras que los usuarios del NSE ABC+, adoptan más el uso del Internet para revisar el email o correo electrónico, ver noticias, pedir un taxi y transacciones bancarias.

 Cuadro 1.3.4. Principales actividades que realizan la Generación X cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	ABC+	CC-	D+	DE
Mensajes de texto (WhatsApp)	86%	82%	81%	77%
Redes sociales	70%	69%	63%	60%
Ver videos	46%	50%	51%	47%
Uso de email o correo electrónico	65%	42%	34%	26%
Ver noticias	48%	42%	38%	28%
Pedir un taxi	31%	23%	21%	16%
Transacciones bancarias	24%	11%	7%	4%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general las principales actividades son para enviar mensajes de texto (WhatsApp) y acceder a redes sociales.

Mientras que, el uso del Internet para revisar el email o correo electrónico y ver noticias prevalecen para mayores niveles de escolaridad.

 Cuadro 1.3.5. Principales actividades que realizan la Generación X cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por escolaridad

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Mensajes de texto (WhatsApp)	85%	85%	84%	78%	76%
Redes sociales	63%	71%	71%	59%	48%
Ver videos	43%	43%	52%	51%	39%
Uso de email o correo electrónico	72%	61%	47%	27%	0%
Ver noticias	53%	46%	41%	36%	26%
Pedir un taxi	30%	29%	23%	20%	5%
Transacciones bancarias	28%	21%	12%	6%	21%

Fuente: IFT (2017)

BABY BOOMERS/ GENERACIÓN SILENCIOSA

Por NSE, se observa que en general la principal actividad es para enviar mensajes de texto (WhatsApp).

Mientras que los usuarios del NSE ABC+, adoptan más el uso del Internet para acceder a redes sociales, revisar el email o correo electrónico, ver noticias y transacciones bancarias.

 Cuadro 1.3.6. Principales actividades que realizan los Baby Boomers/ Generación silenciosa cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por Nivel Socioeconómico

Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	ABC+	CC-	D+	DE
Mensajes de texto (WhatsApp)	80%	64%	39%	63%
Redes sociales	59%	49%	26%	26%
Uso de email o correo electrónico	56%	37%	25%	7%
Ver noticias	45%	37%	25%	11%
Ver videos	40%	37%	24%	10%
Pedir un taxi	27%	18%	28%	24%
Transacciones bancarias	18%	4%	8%	4%

Fuente: IFT (2017)

Por escolaridad, se observa que en general la principal actividad es para enviar mensajes de texto (WhatsApp).

Mientras que, el uso del Internet para acceder a redes sociales corresponde principalmente a los usuarios con posgrado y preparatoria. Por el contrario, revisar el email, ver noticias, pedir un taxi y transacciones bancarias prevalecen para mayores niveles de escolaridad.

Cuadro 1.3.7. Principales actividades que realizan los Baby Boomers/ Generación silenciosa cuando acceden a Internet a través de su teléfono móvil, por escolaridad

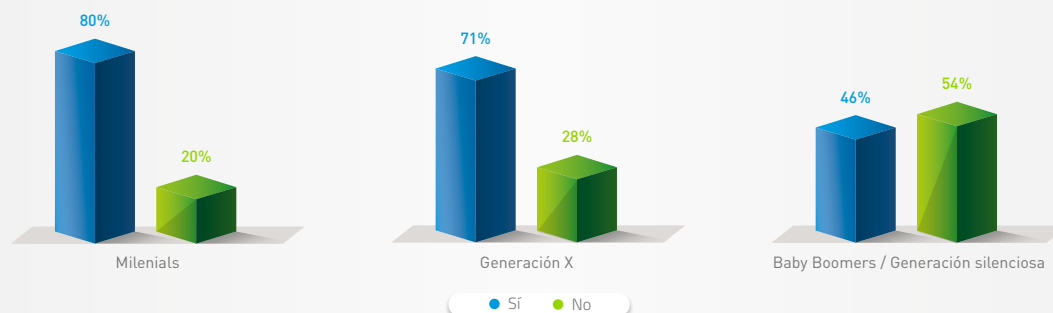
Principales actividades cuando acceden a Internet a través del teléfono móvil	Posgrado	Licenciatura	Preparatoria	Educación básica	No estudió
Mensajes de texto (WhatsApp)	88%	77%	68%	52%	48%
Redes sociales	61%	55%	68%	29%	0%
Uso de email o correo electrónico	73%	48%	55%	15%	0%
Ver noticias	49%	40%	33%	30%	0%
Ver videos	37%	36%	37%	30%	0%
Pedir un taxi	35%	22%	15%	27%	0%
Transacciones bancarias	20%	15%	5%	6%	0%

Fuente: IFT (2017)

ACCESO A BANDA ANCHA MÓVIL (BAM)

Los Milenials son los usuarios que principalmente cuentan con BAM, al mostrar el mayor porcentaje.

GRÁFICO 1.3.8 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil



Nota: A los usuarios de Telefonía móvil se les realizó la pregunta: De la siguiente lista de servicios, además de su teléfono móvil ¿tiene contratado o cuenta con conexión a Internet por datos móviles?

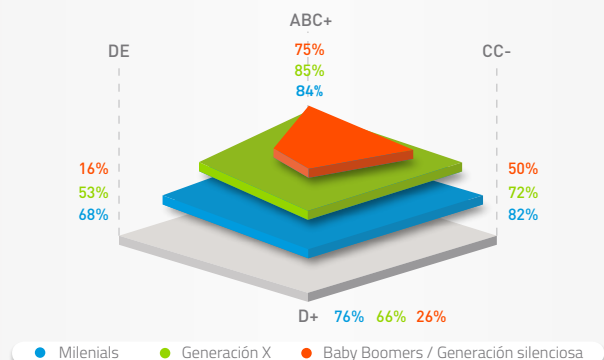
Debido al redondeo de cifras la suma de los parciales puede no sumar 100%.

Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

La conexión a BAM por NSE muestra que mientras mayor es éste, el acceso de BAM crece. Sin embargo, el acceso a BAM en los Milenials prevalece en los diferentes NSE.

GRÁFICO 1.3.9 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por Nivel Socioeconómico y generación



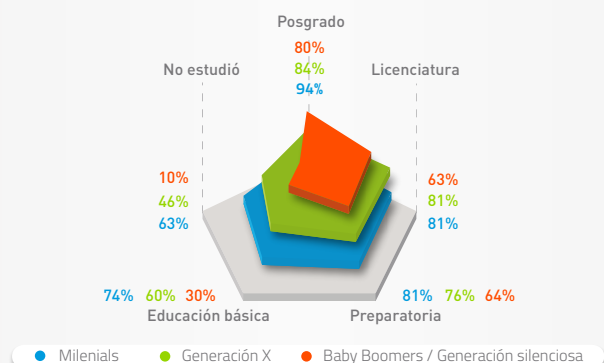
Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía móvil que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.
Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

En cuanto al nivel de escolaridad del usuario, se observa que el acceso de BAM predomina para los usuarios de posgrado, seguidos de los usuarios con licenciatura y preparatoria.

El acceso de BAM tiene una menor adopción entre los Baby Boomers/ Generación silenciosa, particularmente para los niveles de escolaridad por debajo de la licenciatura.

GRÁFICO 1.3.10 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por escolaridad y generación

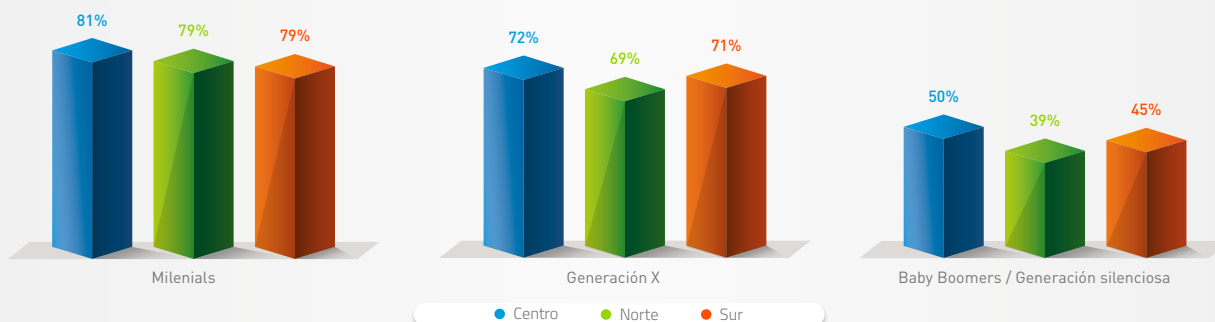


Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía móvil que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.
Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

En la región norte, centro y sur del país el acceso a BAM para los Milenials es mayor.

GRÁFICO 1.3.11 Usuarios con conexión de Banda Ancha Móvil, por región y generación



Nota: La información corresponde a los usuarios de Telefonía móvil que señalaron que tienen contratado o cuentan con conexión a Internet por datos móviles.
Fuente: IFT [2017]

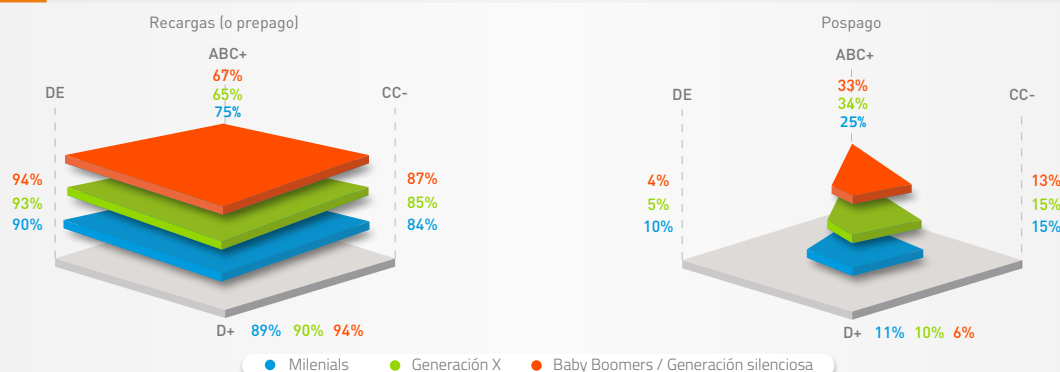
FORMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

La contratación en la modalidad de prepago predomina en todas las generaciones, sin embargo, a medida que incrementa el NSE y el nivel de escolaridad de los usuarios existe una preferencia por modalidad de postpago.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

Sin importar el NSE de los usuarios predomina la contratación del servicio en la modalidad de prepago pero, se observa que los Milenials, Generación X y Baby Boomers/ Generación silenciosa del NSE ABC+ tienen una tendencia a optar por la modalidad postpago.

GRÁFICO 1.3.12 Modalidad de contratación del servicio, por Nivel Socioeconómico y generación

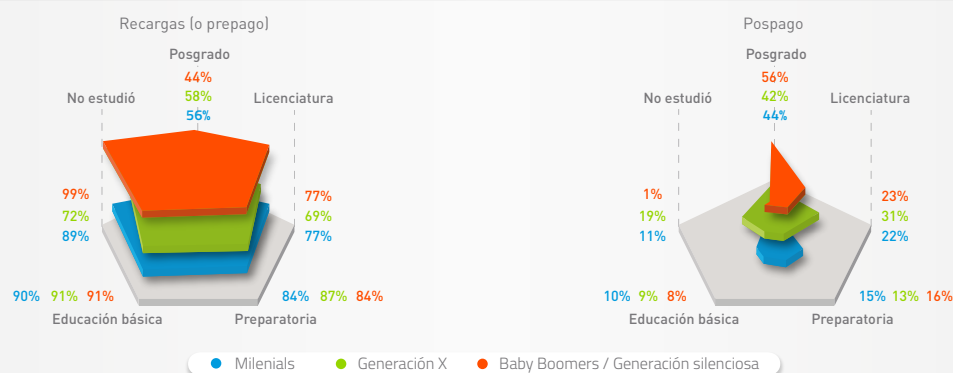


Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Se observa una mayor contratación de la modalidad prepago entre los usuarios con nivel de escolaridad por debajo de posgrado, en tanto que, los usuarios de posgrado optan por la modalidad de postpago.

GRÁFICO 1.3.13 Modalidad de contratación del servicio, por escolaridad y generación

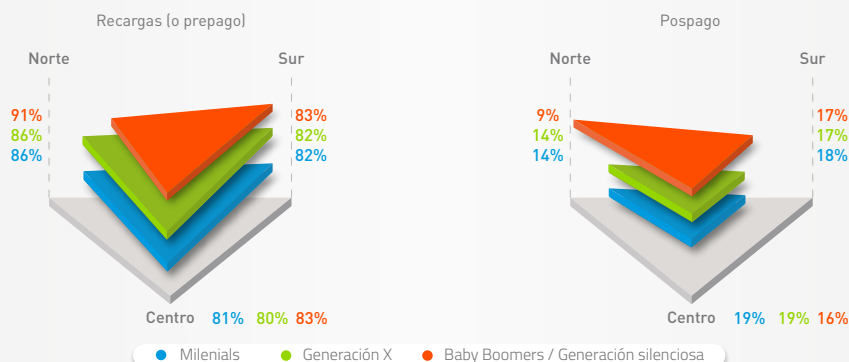


Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

En las diferentes regiones no se identificaron diferencias sustanciales en la modalidad de contratación, al presentar porcentajes similares para cada una de ellas.

GRÁFICO 1.3.14 Modalidad de contratación del servicio, por región y generación



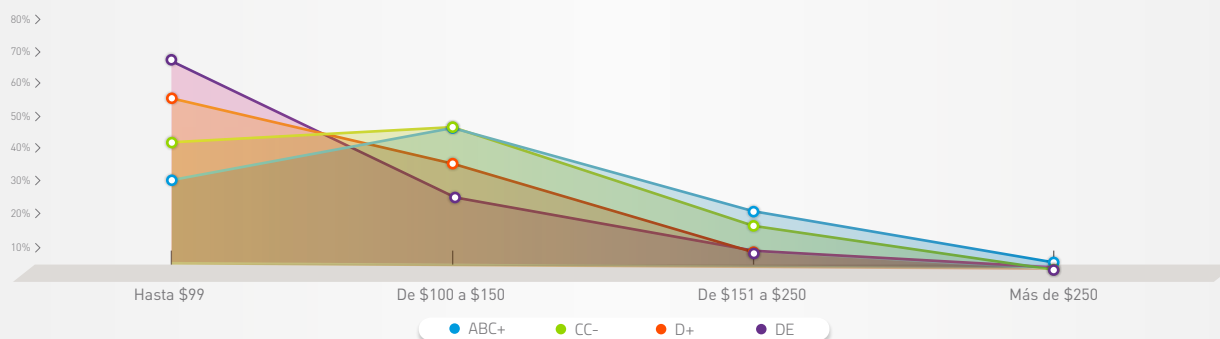
Fuente: IFT [2017]

USUARIOS PREPAGO-MONTO Y FRECUENCIA DE RECARGA

A continuación, se presentan los resultados de los montos de recarga y su frecuencia, por generación considerando la segmentación: NSE.

MILENIALS

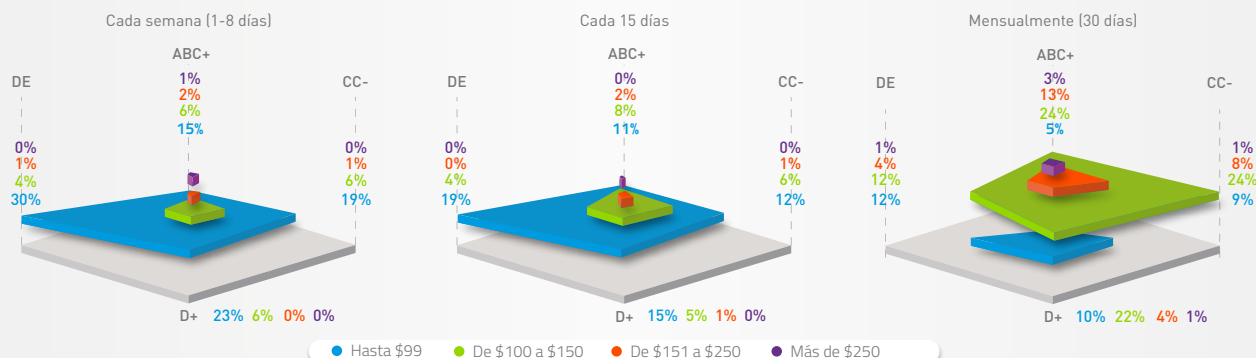
El monto de la recarga realizado por los Milenials de los NSE por debajo del ABC+ se concentra en recargas de hasta \$99. Mientras que, en los usuarios del nivel ABC+ prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.

GRÁFICO 1.3.15 Montos de recarga de los Milenials, por Nivel Socioeconómico

Fuente: IFT [2017]

Por frecuencia, sin importar el NSE se observa una marcada preferencia por los usuarios que realizan recargas cada semana (1-8 días) y cada 15 días por montos de hasta \$99.

Los usuarios que realizan recargas de manera mensual, optan por recargas de entre \$100 y \$150 y se observa que el mayor porcentaje de recargas de \$151 a \$250 corresponde a los usuarios del NSE ABC+.

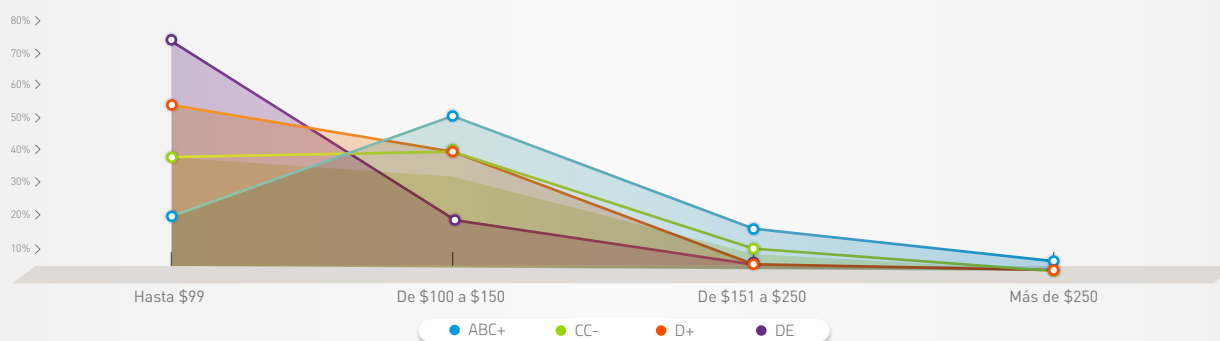
GRÁFICO 1.3.16 Frecuencia y montos de recarga de los Milenials, por Nivel Socioeconómico

Fuente: IFT [2017]

GENERACIÓN X

El monto de la recarga realizado por la Generación X de los NSE por debajo del ABC+ se concentra en recargas de hasta \$99. Mientras que, en los usuarios del nivel ABC+ prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.

GRÁFICO 1.3.17 Montos de recarga de la Generación X, por Nivel Socioeconómico

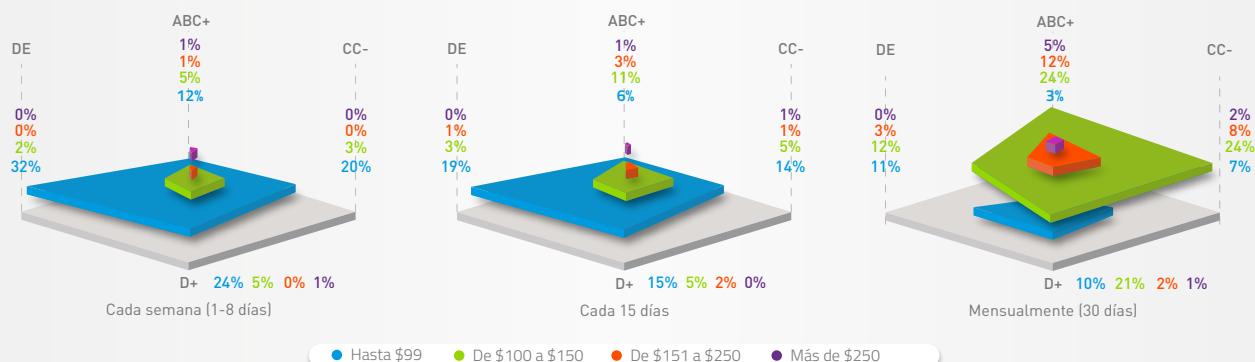


Fuente: IFT [2017]

Por frecuencia, sin importar el NSE se observa una marcada preferencia por los usuarios que realizan recargas cada semana (1-8 días) y cada 15 días por montos de hasta \$99, pero los usuarios que recargan cada 15 días del nivel ABC+ prefieren recargar de \$100 a \$150.

Los usuarios que realizan recargas de manera mensual, optan por recargas de entre \$100 y \$150, particularmente para el NSE ABC+ se observa una migración hacia montos de \$151 a \$250.

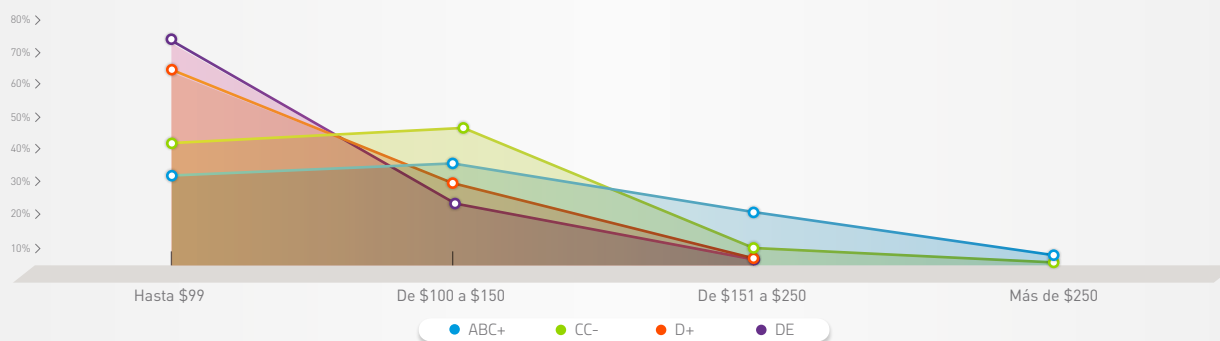
GRÁFICO 1.3.18 Frecuencia y montos de recarga de la Generación X, por Nivel Socioeconómico



Fuente: IFT [2017]

BABY BOOMERS/ GENERACIÓN SILENCIOSA

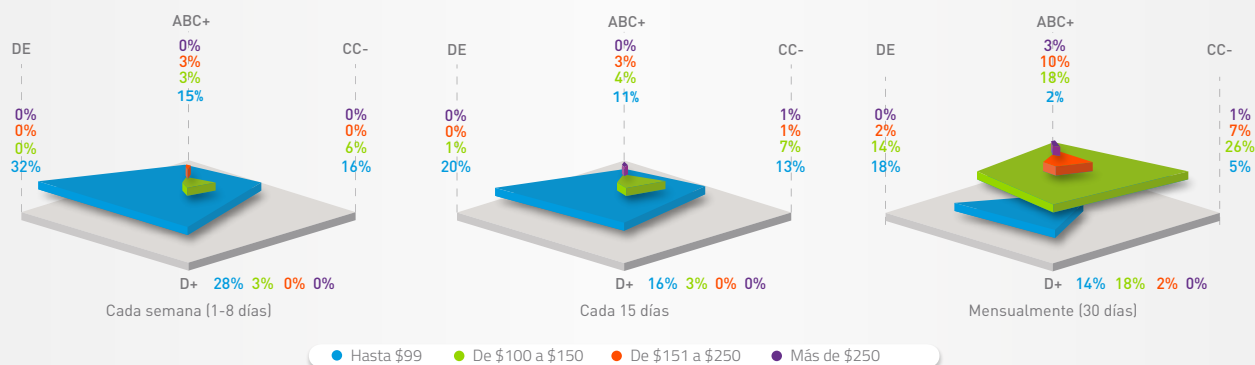
El monto de la recarga realizado por los Baby Boomers/ Generación silenciosa de los menores NSE D+ y DE se concentra en recargas de hasta \$99. Mientras que, en los usuarios de los mayores NSE ABC+ y CC-, prevalece el monto de recarga de \$100 a \$150.

GRÁFICO 1.3.19 Montos de recarga de los Baby Boomers / Generación silenciosa, por Nivel Socioeconómico

Fuente: IFT (2017)

Por frecuencia, sin importar el NSE se observa una marcada preferencia por los usuarios que realizan recargas cada semana (1-8 días) y cada 15 días por montos de hasta \$99.

Con excepción del NSE DE, los usuarios que realizan recargas de manera mensual, optan por recargas de entre \$100 y \$150, particularmente para el nivel ABC+ se observa una moderada preferencia hacia montos de \$151 a \$250.

GRÁFICO 1.3.20 Frecuencia y montos de recarga de los Baby Boomers / Generación silenciosa, por Nivel Socioeconómico

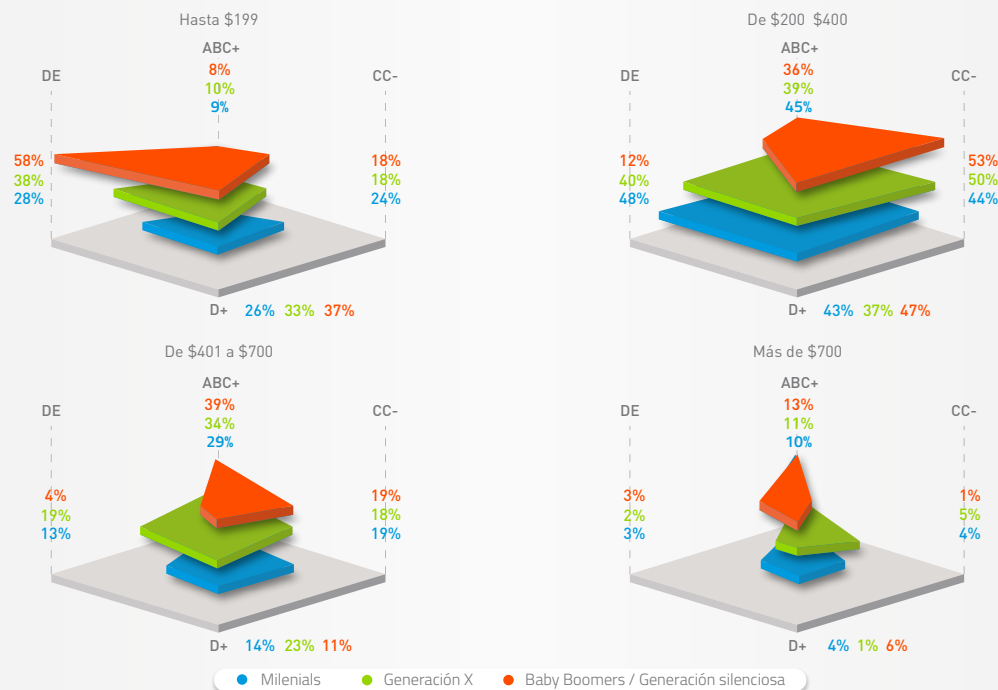
Fuente: IFT (2017)

USUARIOS POSPAGO- PAGO MENSUAL POR EL SERVICIO

Los Baby Boomers/ Generación silenciosa contratan principalmente un plan de hasta \$199, estos planes se identifican entre los usuarios de menores NSE D+ y DE.

Por el contrario, los Milenials y Generación X contratan principalmente un plan de entre \$200 y \$400, estos planes se identificaron en todos los NSE.

GRÁFICO 1.3.21 Pago mensual por el servicio, por generación y Nivel Socioeconómico



Fuente: IFT (2017)

1.4 TELEVISIÓN DE PAGA

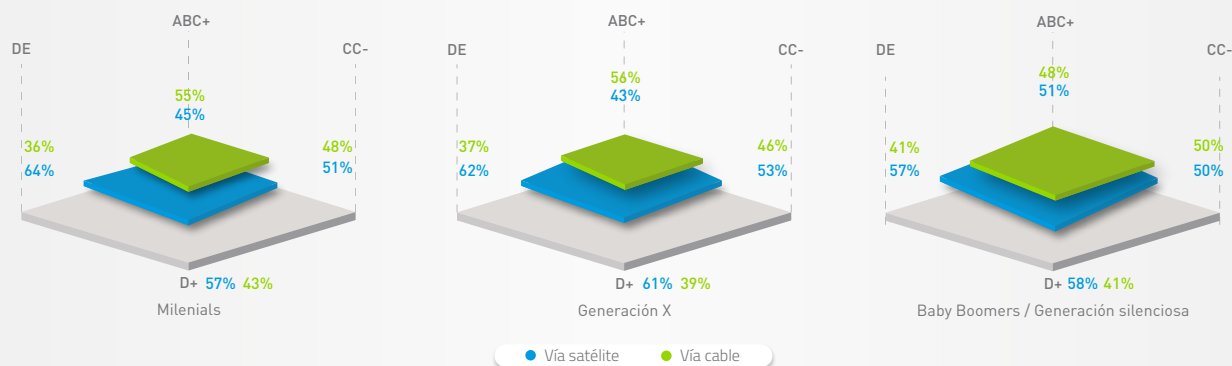
CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

Sin importar la generación, la contratación del servicio de Televisión de paga vía satélite es mayor. Sin embargo, se identificaron diferencias en la contratación por NSE, escolaridad y región.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

La contratación del servicio de Televisión de paga vía satélite prevalece entre los usuarios con menores NSE D+ y DE. Mientras que la adopción del servicio vía cable tiene una mayor incidencia entre los usuarios con mayores NSE ABC+ y CC-.

GRÁFICO 1.4.1 Contratación del servicio de Televisión de paga, por Nivel Socioeconómico y generación



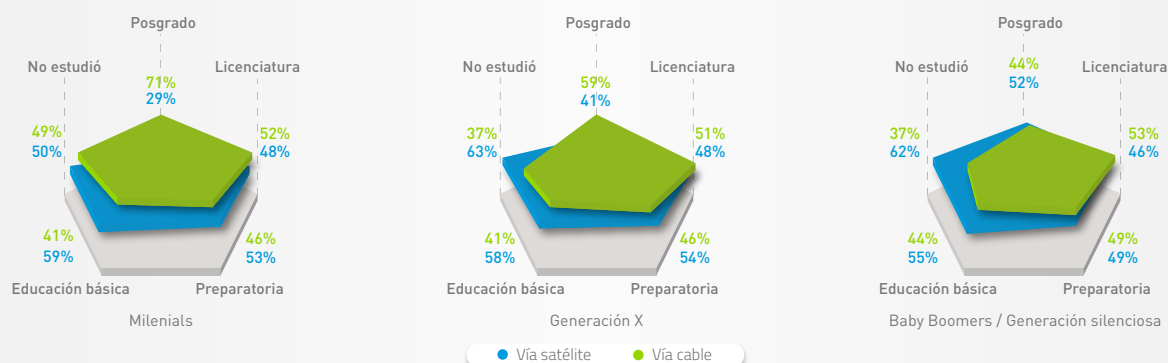
Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

Los usuarios con posgrado, Millenials y Generación X muestran una mayor adopción del servicio vía cable, mientras que la contratación del servicio vía satélite prevalece entre los usuarios con menor nivel de escolaridad.

En tanto que, los Baby Boomers/ Generación silenciosa, con excepción de los usuarios con licenciatura, muestran una mayor contratación del servicio vía satélite.

GRÁFICO 1.4.2 Contratación del servicio de Televisión de paga, por escolaridad y generación

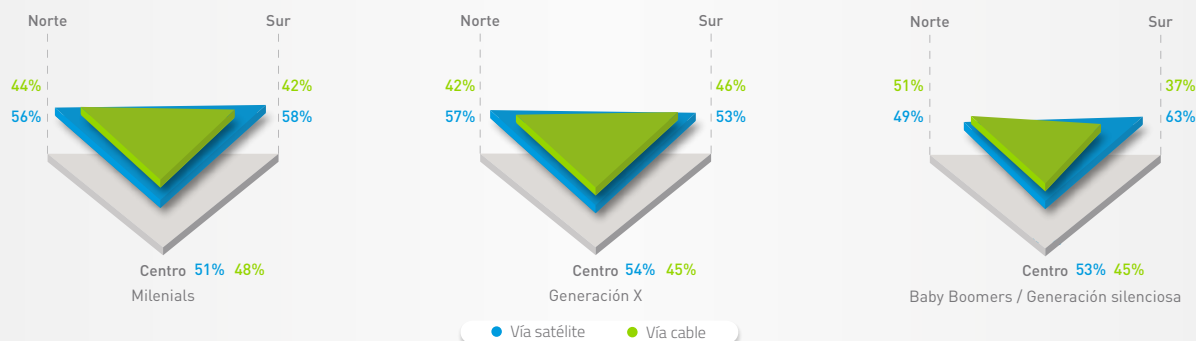


Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

La contratación del servicio de Televisión de paga vía satélite prevalece para cualquier región del país, mostrando un ligero incremento en la región sur.

GRÁFICO 1.4.3 Contratación del servicio de Televisión de paga, por región y generación



Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

USO DEL SERVICIO

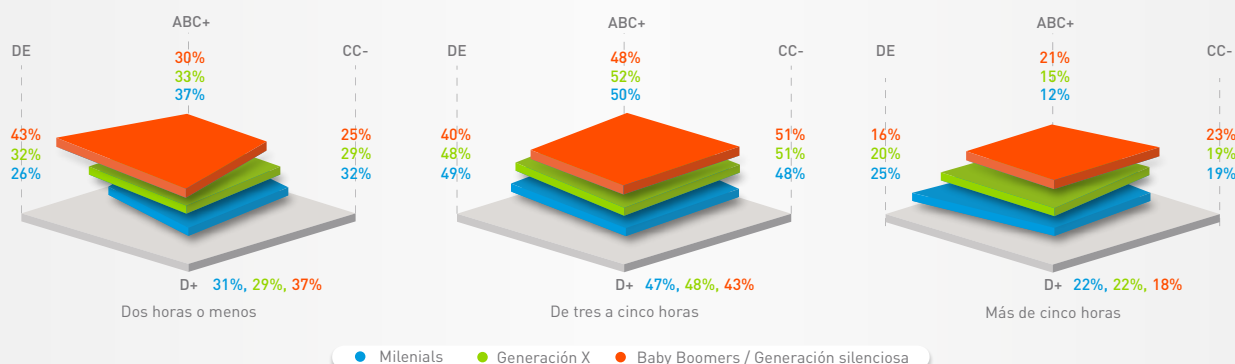
El uso del servicio de Televisión de paga refleja las horas al día que ven éste y es un dato que responden los usuarios de manera espontánea.

Los resultados nos indican que en México, sin importar la generación, los usuarios prefieren ver la Televisión de paga entre 3 y 5 horas al día pero para diferentes NSE, escolaridad y región los resultados muestran diferencias.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

Para cualquier NSE, los usuarios ven el servicio de Televisión de paga entre 3 y 5 horas al día. Sin embargo, los usuarios que hacen uso del servicio por más de 5 horas principalmente son los Milenials con menores NSE D+ y DE. Por el contrario, los Baby Boomers/ Generación silenciosa de estos mismos NSE utilizan el servicio 2 horas o menos.

GRÁFICO 1.4.4 Horas de uso del servicio de Televisión de paga, por Nivel Socioeconómico y generación

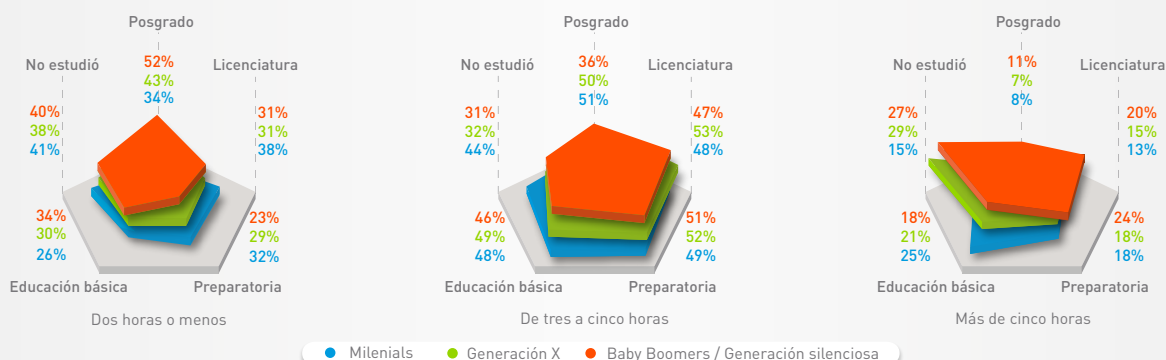


Fuente: IFT (2017)

POR ESCOLARIDAD

El uso del servicio se intensifica para menores niveles de escolaridad, particularmente para los usuarios con educación básica y los que refieren que no estudiaron.

GRÁFICO 1.4.5 Horas de uso del servicio de Televisión de paga, por escolaridad y generación

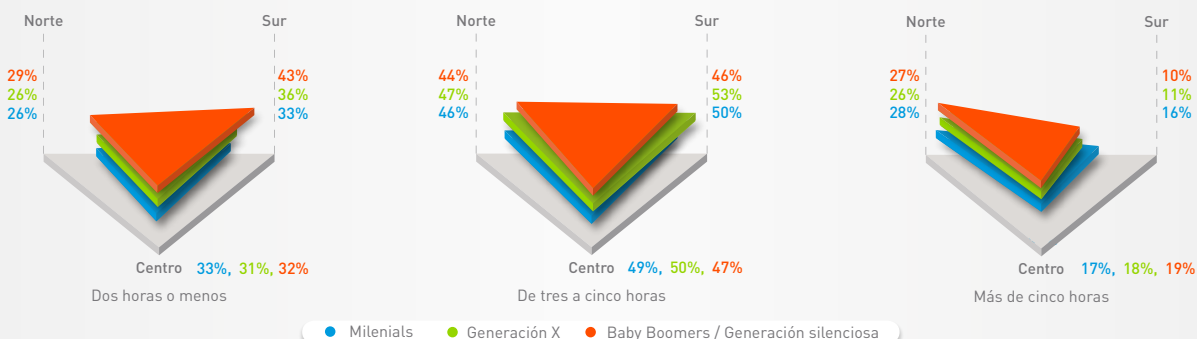


Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

Sin importar la región, el uso del servicio prevalece entre 3 y 5 horas al día, mostrando así un comportamiento similar por regiones.

GRÁFICO 1.4.6 Horas de uso del servicio de Televisión de paga, por región y generación



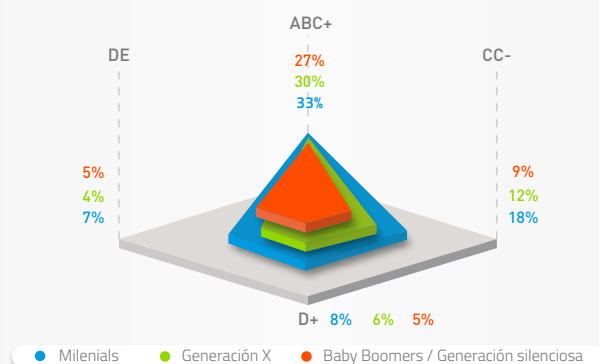
Fuente: IFT (2017)

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS OVER THE TOP (OTT)

Para los usuarios que cuentan con el servicio de Televisión de paga, la contratación de servicios OTT es menor al 20%. La contratación de estos servicios corresponde principalmente a los Milenials.

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

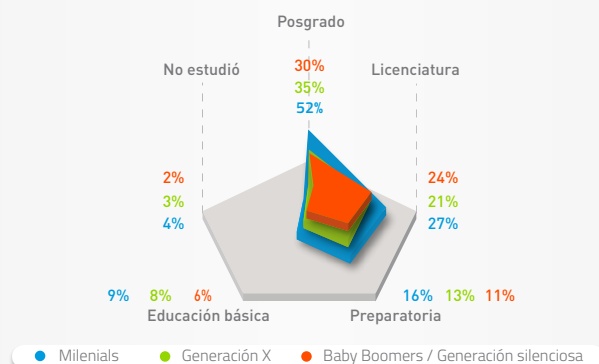
Por NSE, se muestra que mientras mayor sea el nivel la contratación de los servicios OTT crece, para el caso de los Milenials en todos los NSE se identificó que adoptan más estos servicios.

GRÁFICO 1.4.7 Contratación de servicios OTT, por Nivel Socioeconómico y generación

Fuente: IFT [2017]

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

En cuanto al nivel de escolaridad referido por el usuario, se observa que para los Milenials, Generación X y Baby Boomers / Generación silenciosa la contratación crece conforme mayor es el grado de escolaridad del usuario.

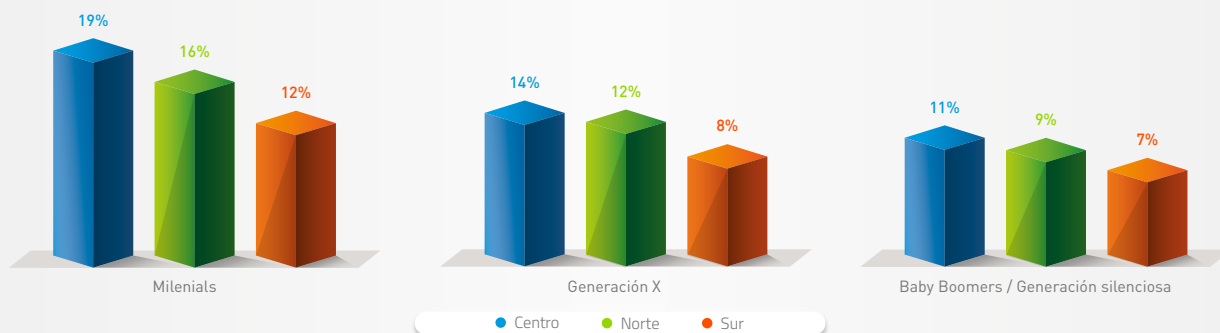
GRÁFICO 1.4.8 Contratación de servicios OTT, por escolaridad y generación

Fuente: IFT [2017]

POR REGIÓN

Se identifica que en la región centro del país se da principalmente la contratación de servicios OTT.

GRÁFICO 1.4.9 Contratación de servicios OTT, por región y generación



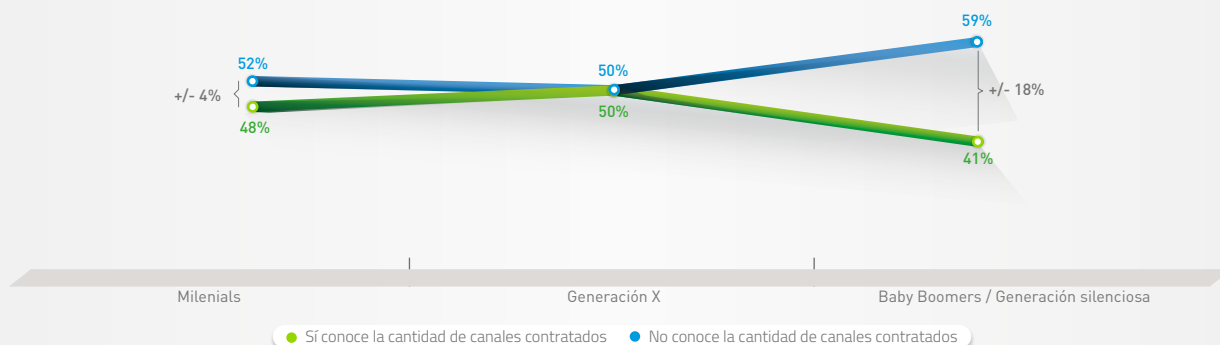
Fuente: IFT (2017)

CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

El conocimiento del servicio contratado, en específico el número de canales incluidos en su servicio, presenta diferencias por generación del usuario.

La brecha muestra una marcada diferencia entre las generaciones, al ser los Baby Boomers/ Generación silenciosa quienes están menos informados sobre su servicio.

GRÁFICO 1.4.10 Conocimiento del número de canales contratados, por generación

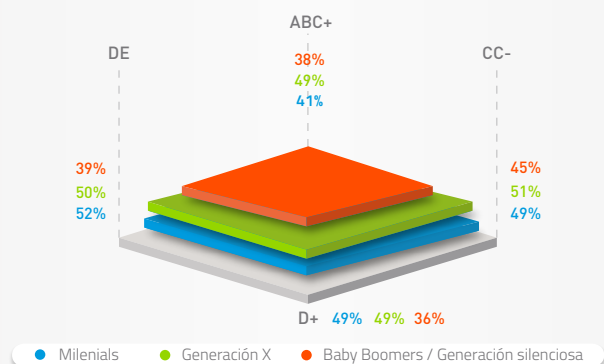


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

El conocimiento del número de canales contratados es similar entre los diferentes NSE, siendo la Generación X, los usuarios más informados sobre el número de canales contratados en su servicio.

GRÁFICO 1.4.11 Conocimiento del número de canales contratados, por Nivel Socioeconómico y generación

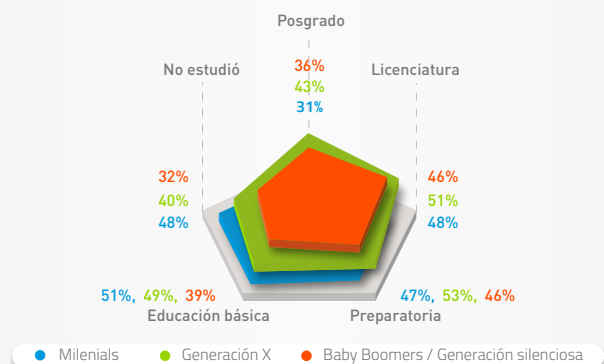


Fuente: IFT (2017)

POR NIVEL DE ESCOLARIDAD

El conocimiento del número de canales contratados crece a medida que disminuye el nivel de escolaridad de los usuarios, particularmente esta tendencia se da entre los Millenials y Generación X.

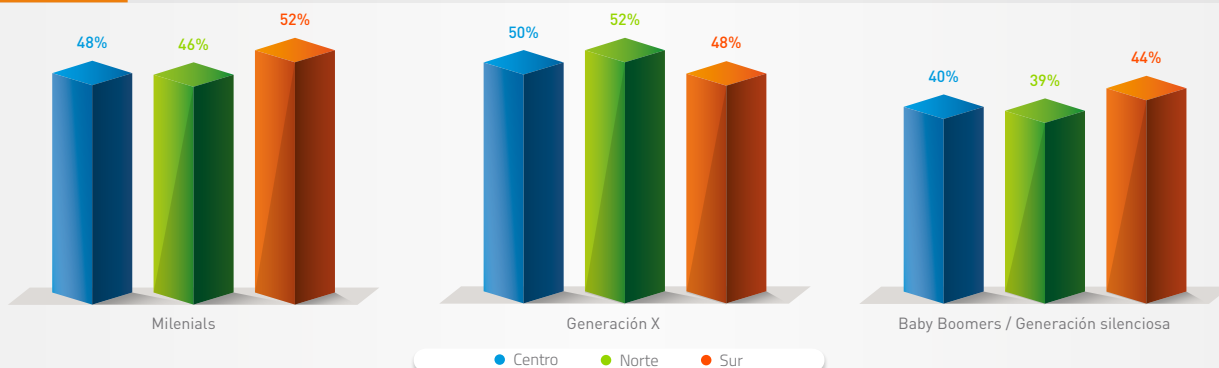
GRÁFICO 1.4.12 Conocimiento del número de canales contratados, por escolaridad y generación



Fuente: IFT (2017)

POR REGIÓN

Los usuarios de las regiones centro y sur del país son los que están más informados sobre el número de canales contratados en su servicio.

**GRÁFICO 1.4.13** Conocimiento del número de canales contratados, por región y generación

Fuente: IFT (2017)

02

EXPERIENCIA EN EL
USO DEL SERVICIO

02

APARTADO 2. EXPERIENCIA EN EL USO DEL SERVICIO

El identificar la experiencia en el uso de los servicios de telecomunicaciones es consistente con las mejores prácticas internacionales, en virtud de que permite a los órganos reguladores comprender mejor la percepción de los usuarios sobre éstos.

La información presentada corresponde a las respuestas de los usuarios de los proveedores con el mayor número de menciones en la encuesta.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Internet fijo

Concepto	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor	Totalplay
Comparación entre proveedores antes de la contratación	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	7 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.
Principal razón de elección	Precio (27%) Buen servicio (19%) Velocidad del Internet (15%)	Precio (29%) Buen servicio (18%) Velocidad del Internet (12%)	Precio (28%) Buen servicio (18%) Se lo ofrecieron en paquete (14%)	Buen servicio (19%) Antes era el único (19%) Precio (17%)	Precio (23%) Velocidad del Internet (20%) Buen servicio (13%)
Contacto con el proveedor por cualquier motivo	El 28% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 30% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 31% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 28% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 39% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.
Calificación brindada del proveedor por el servicio brindado	Muy buen servicio / Buen servicio (77%)	Muy buen servicio / Buen servicio (66%)	Muy buen servicio / Buen servicio (64%)	Muy buen servicio / Buen servicio (73%)	Muy buen servicio / Buen servicio (57%)
Quejas recibidas por asuntos relacionados con el servicio	El 18% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 22% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 24% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 19% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 25% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.
Principales quejas presentadas	Falla el Wi-Fi / El Internet es lento (64%) Cobros no reconocidos (22%)	Falla el Wi-Fi / El Internet es lento (70%) Cobros no reconocidos (12%)	Falla el Wi-Fi / El Internet es lento (57%) Cobros no reconocidos (12%)	Falla el Wi-Fi / El Internet es lento (62%) Se descompuso el modem/ Cambio de modem (12%)	Falla el Wi-Fi / El Internet es lento (53%) Cobros no reconocidos (14%)
Usuarios que no se han cambiado de proveedor	El 96% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 93% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 94% de los usuarios no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 96% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 80% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.
Por qué no se han cambiado	El 42% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 54% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 45% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 52% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 64% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.

Telefonía fija

Concepto	Axtel	Grupo Televisa	Megacable	Telmex/Telnor
Comparación entre proveedores antes de la contratación	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	3 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.
Principal razón de elección	Buen servicio/buena señal (22%) Precio (15%) Es el único que llega (15%)	Precio (22%) Los beneficios que ofrece (22%) Buen servicio/buena señal (21%)	Buen servicio/buena señal (21%) Los beneficios que ofrece (20%) Precio (17%)	Es el único que llega (22%) Buen servicio/buena señal (18%) Siempre he estado con ese proveedor (16%)
Contacto con el proveedor por cualquier motivo	El 38% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 40% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 39% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 33% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.
Calificación brindada del proveedor por el servicio brindado	Muy buen servicio / Buen servicio (87%)	Muy buen servicio / Buen servicio (80%)	Muy buen servicio / Buen servicio (76%)	Muy buen servicio / Buen servicio (82%)
Quejas recibidas por asuntos relacionados con el servicio	El 22% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 22% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 24% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 22% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.
Principales quejas presentadas	Fallas en el Internet* (35%) Mala atención/Tardan en solucionar problemas (21%)	Fallas en el Internet* (38%) Fallas en las llamadas/falla la señal de la línea (29%)	Fallas en el Internet* (35%) Fallas en las llamadas/falla la señal de la línea (19%)	Fallas en el Internet* (43%) Fallas en las llamadas/falla la señal de la línea (26%)
Usuarios que no se han cambiado de proveedor	El 86% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 90% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 90% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 98% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.
Por qué no se han cambiado	El 55% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 59% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 53% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 61% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.

*Se detectó que los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados

Telefonía móvil

Concepto	AT&T	Movistar	Telcel
Comparación entre proveedores antes de la contratación	7 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	5 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.
Principal razón de elección	Precio/Promociones (40%) Buen servicio/buena cobertura (38%) Todos mis contactos están con ese proveedor (4%)	Precio/Promociones (51%) Buen servicio/buena cobertura (27%) Todos mis contactos están con ese proveedor (5%)	Buen servicio/buena cobertura (48%) Precio/Promociones (13%) Siempre ha utilizado ese proveedor (10%)
Contacto con el proveedor por cualquier motivo	El 29% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 20% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 25% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.
Calificación brindada del proveedor por el servicio brindado	Muy buen servicio / Buen servicio (84%)	Muy buen servicio / Buen servicio (88%)	Muy buen servicio / Buen servicio (88%)
Quejas recibidas por asuntos relacionados con el servicio	El 11% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 10% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 11% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.
Principales quejas presentadas	Falla en la señal/cobertura (22%) Se caen las llamadas/se cortan (18%)	Falla en la señal/cobertura (28%) Fallas en los datos móviles (21%)	Cobros no reconocidos (20%) Problemas con las recargas/ el saldo se consume muy rápido (17%)
Usuarios que no se han cambiado de proveedor	El 82% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 81% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 93% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.
Por qué no se han cambiado	El 61% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 54% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 52% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.

Televisión de paga

Concepto	Dish	Grupo Televisa	Megacable	Totalplay
Comparación entre proveedores antes de la contratación	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	4 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.	6 de cada 10 usuarios compararon antes de contratar.
Principal razón de elección	Precio (38%)	Precio (33%)	Precio (33%)	Precio (26%)
	Programación (23%)	Calidad/servicio/señal (22%)	Calidad/servicio/señal (24%)	Calidad/servicio/señal (25%)
	Calidad/servicio/señal (17%)	Programación (21%)	Programación (18%)	Programación (13%)
Contacto con el proveedor por cualquier motivo	El 17% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 17% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 21% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.	El 30% de los usuarios contactó al proveedor del servicio.
Calificación brindada del proveedor por el servicio brindado	Muy buen servicio/Buen servicio (69%)	Muy buen servicio/Buen servicio (69%)	Muy buen servicio/Buen servicio (61%)	Muy buen servicio/Buen servicio (71%)
Quejas recibidas por asuntos relacionados con el servicio	El 12% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 11% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 19% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.	El 20% de los usuarios presentó alguna queja en los últimos 12 meses.
Principales quejas presentadas	Los canales no se ven/ no tienen buena señal (45%)	Los canales no se ven/ no tienen buena señal (62%)	Los canales no se ven/ no tienen buena señal (57%)	Los canales no se ven/ no tienen buena señal (63%)
	Cobros no reconocidos (18%)	Cobros no reconocidos (12%)	Cobros no reconocidos (8%)	Mal servicio en la atención/ Tardan en solucionar problemas (14%)
Usuarios que no se han cambiado de proveedor	El 95% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 96% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 96% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.	El 87% de los usuarios no ha cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.
Por qué no se han cambiado	El 52% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 59% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 49% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.	El 50% no se ha cambiado porque está satisfecho con el servicio.

2.1. INTERNET FIJO¹²

COMPARACIÓN DE LOS PROVEEDORES Y PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ A SU ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIO

En el 2016, un poco menos del 50% del total de usuarios de Internet fijo comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

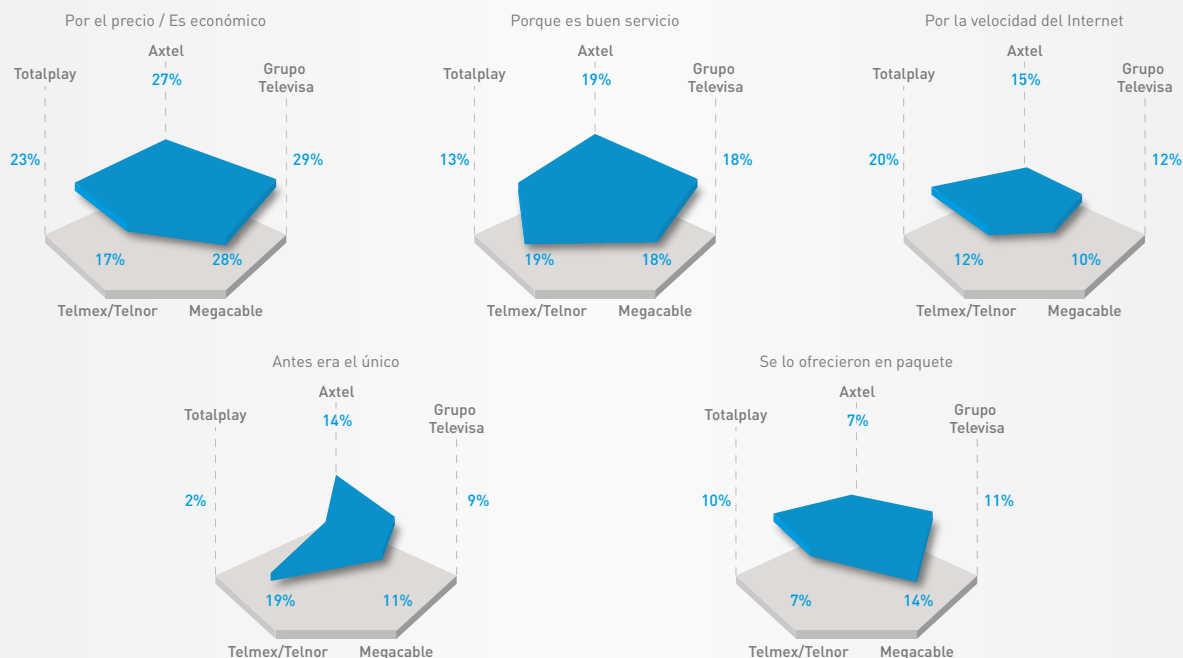
Los usuarios que principalmente compararon antes de contratar son los usuarios de Totalplay (70%), seguidos de los de Grupo Televisa (50%), Axtel (48%) y Megacable (48%), mientras que los usuarios de Telmex/Telnor (36%) son los que menos compararon antes de contratar.

De lo anterior, se muestra que alrededor del 50% de los usuarios cuenta con un mayor número de elementos para la elección de su proveedor, en tanto que el resto realiza su elección de proveedor sin conocer las diferentes ofertas disponibles en el mercado.

Aún y los usuarios comparen o no comparen, los principales resultados de la encuesta arrojaron que, con excepción de los usuarios de Telmex/Telnor, los usuarios eligen principalmente a su actual proveedor por el precio/es económico al representar el mayor número de menciones en Axtel (27%), Grupo Televisa (29%), Megacable (28%) y Totalplay (23%).

Los usuarios de Telmex/Telnor señalaron que eligieron principalmente a su proveedor porque consideran que es buen servicio el que ofrece (19%) y porque antes era el único proveedor (19%).

GRÁFICO 2.1.1 Principales razones de la elección del actual proveedor



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales razones señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes razones no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

¹² Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablecom, Cablemás, Izzi/Cablevisión y Telecable.

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR POR CUALQUIER MOTIVO Y LA CALIFICACIÓN QUE DA EL USUARIO A DICHA ATENCIÓN

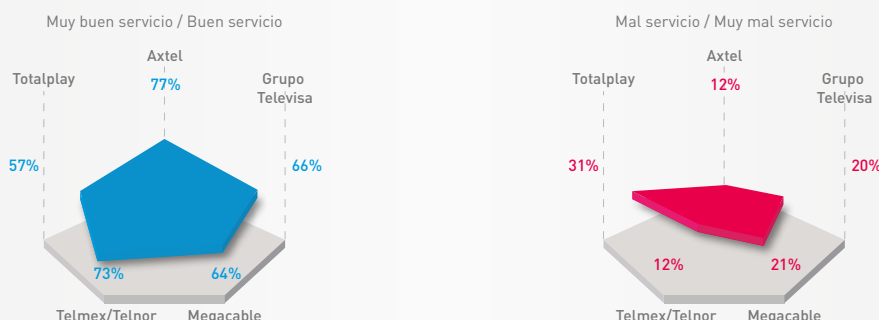
El contacto con el centro de atención por cualquier motivo en los últimos 12 meses, representó el 30% de los usuarios del servicio de Internet fijo.

Principalmente, los usuarios de Totalplay (39%) son los que contactaron a su proveedor, seguidos de los usuarios del Grupo Televisa (30%), Megacable (31%) y por último los usuarios de Axtel (28%) y Telmex/Telnor (28%).

De los usuarios que contactaron a su proveedor de servicio, se les preguntó en las encuestas: *¿Cómo calificaría el servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó?*

Los resultados de un muy buen servicio/buen servicio son los siguientes: Axtel (77%), Grupo Televisa (66%), Megacable (64%), Telmex/Telnor (73%) y Totalplay (57%).

GRÁFICO 2.1.2 Calificación del servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó



Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

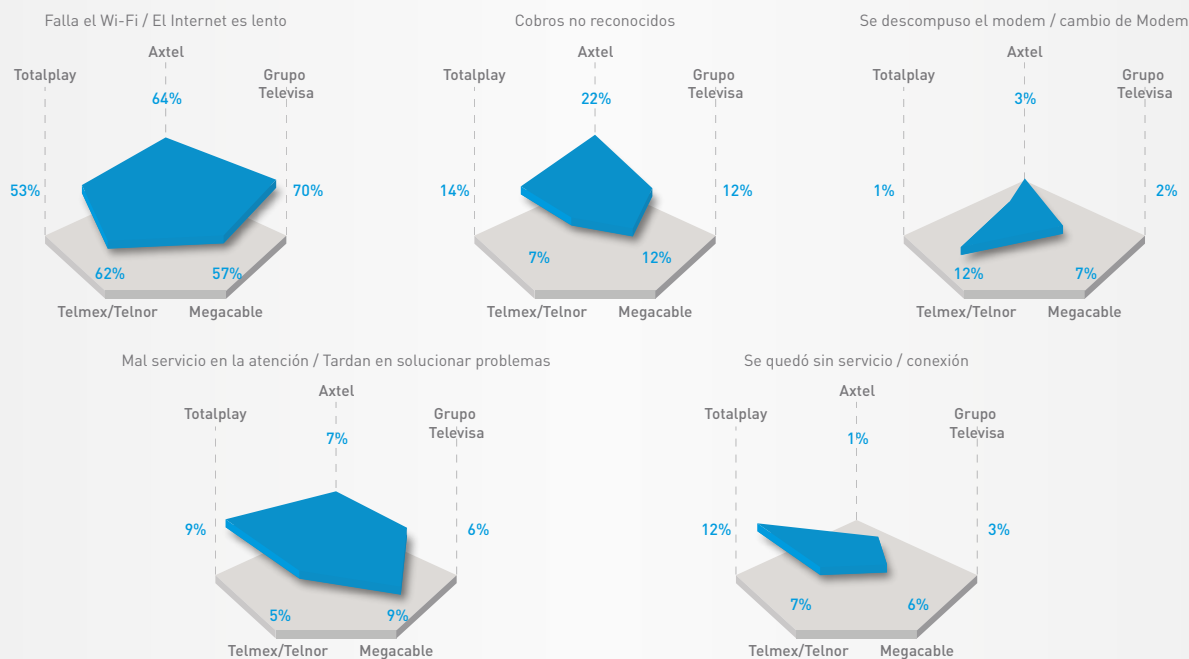
Se detecta que los usuarios de Internet fijo generalmente no presentan quejas ante su proveedor de servicio, siendo solo un 21% de los usuarios que presentaron alguna queja en los últimos 12 meses. Los que presentaron más quejas son los usuarios de Totalplay (25%), seguidos de Megacable (24%), Grupo Televisa (22%), Telmex/Telnor (19%) y Axtel (18%).

Las principales quejas mencionadas fueron sobre un Internet lento y/o fallas en el Wi-Fi, al representar un mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Axtel (64%), Grupo Televisa (70%), Megacable (57%), Telmex/Telnor (62%) y Totalplay (53%).

En tanto que, las quejas por cobros no reconocidos fue la segunda mención más señalada, principalmente son los usuarios de Axtel (22%) y Totalplay (14%) los que presentaron este tipo de queja, seguidos de los usuarios de Grupo Televisa (12%), Megacable (12%) y Telmex/Telnor (7%).

Mientras que los motivos mencionados por los usuarios relativos a que se presentó una falla en el modem/ cambio de modem, mal servicio en la atención/tardan en solucionar problemas y se quedó sin servicio/conexión, representaron los menores porcentajes de menciones entre los usuarios.

GRÁFICO 2.1.3 Acerca de qué asunto fue su queja



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes quejas no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Internet fijo no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 95% de los usuarios.

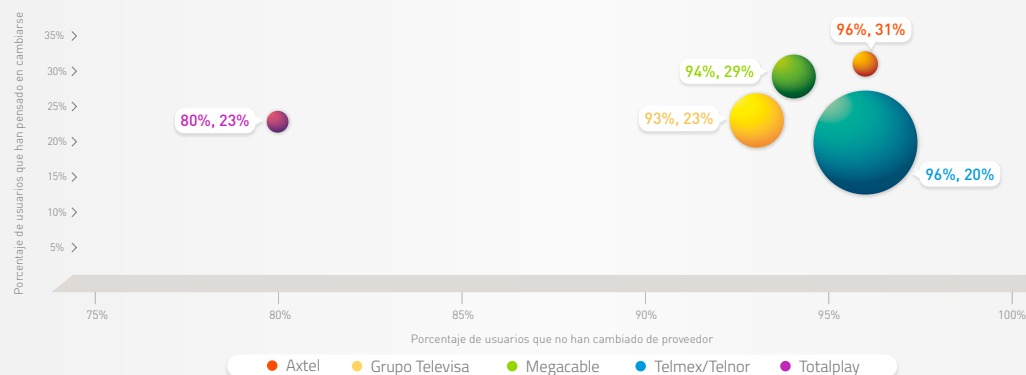
Los usuarios de Axtel (96%), Grupo Televisa (93%), Megacable (94%), Telmex/Telnor (96%) y Totalplay (80%) principalmente no han cambiado de proveedor.

Por otro lado, a los usuarios que no han cambiado de proveedor se les preguntó: *¿En algún momento ha pensado cambiarse de proveedor...?*

Los resultados arrojaron que los usuarios de Axtel (31%) y Megacable (29%) son los que principalmente señalaron que han pensado en cambiar de proveedor, seguidos de Grupo Televisa (23%), Totalplay (23%) y Telmex/Telnor (20%).

En el gráfico se muestra a los usuarios que no se han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiar en algún momento de proveedor.

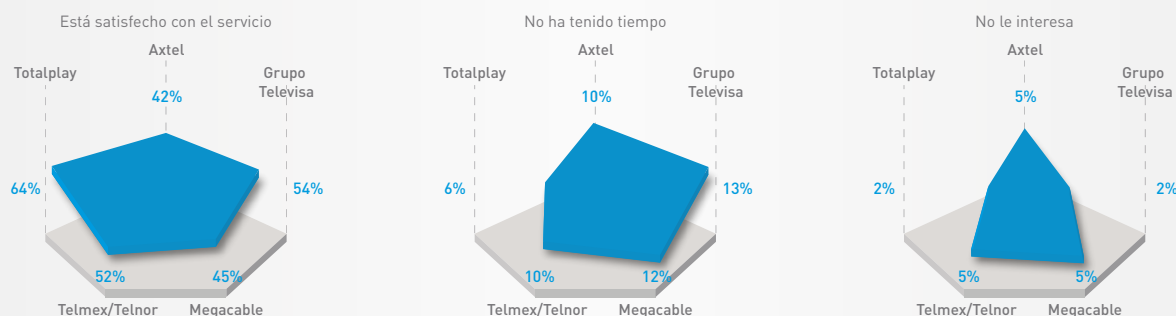
GRÁFICO 2.1.4 Usuarios que no han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiarse



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

Los usuarios del servicio de Internet fijo generalmente no han cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio, al presentar el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Axtel (42%), Grupo Televisa (54%), Megacable (45%), Telmex/Telnor (52%) y Totalplay (64%).

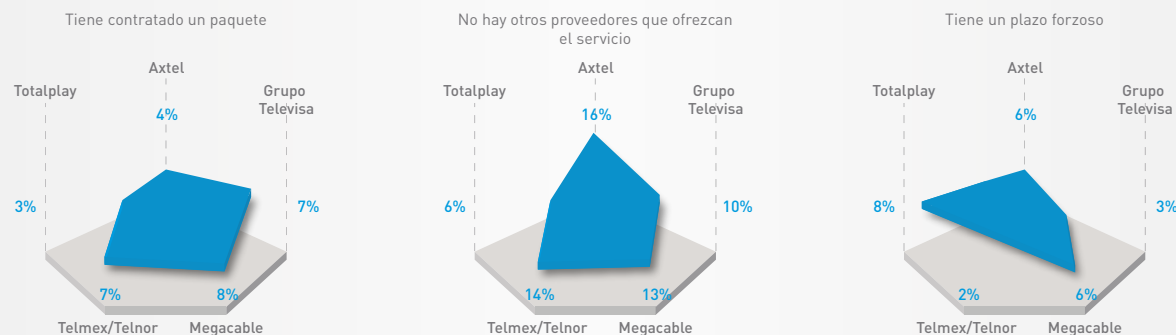
GRÁFICO 2.1.5 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor (Depende del usuario)



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Sin embargo, se identificaron otras menciones de los usuarios por las cuales no han cambiado de proveedor.

GRÁFICO 2.1.6 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor



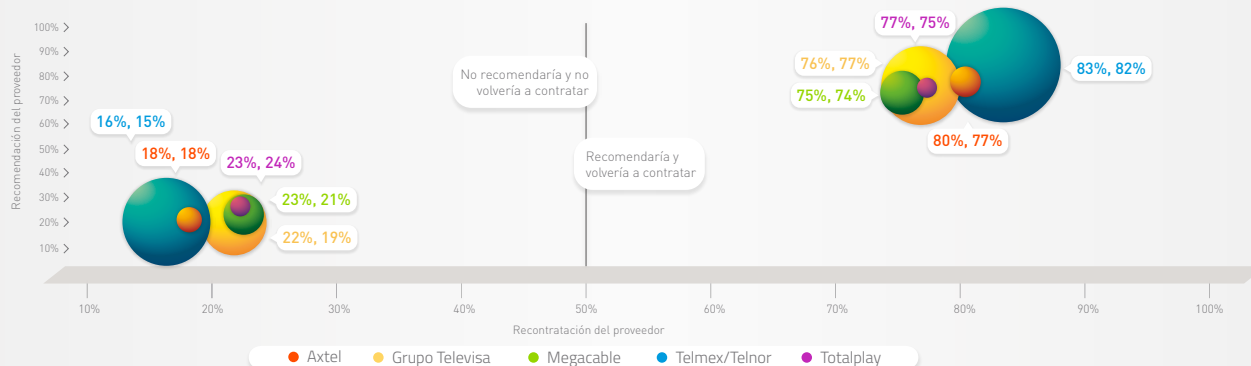
Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

RECOMENDACIÓN Y SI VOLVERÍAN A CONTRATAR CON EL PROVEEDOR

A los usuarios encuestados se les preguntó si recomendarían a su actual proveedor de servicio, así como si volverían a contratar su servicio con éste.

Los usuarios que recomendarían a su proveedor generalmente están dispuestos a volver a contratar su servicio con el mismo proveedor, mostrando este resultado una relación directa entre ambas preguntas. Por el contrario, los usuarios que no recomendarían a su proveedor no están dispuestos a volver a contratar con él.

GRÁFICO 2.1.7 Recomendación y recontratación con el proveedor



Fuente: IFT (2017)

2.2. TELEFONÍA FIJA¹³

COMPARACIÓN Y PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ A SU ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIO

En el 2016, solo el 32% de los usuarios de Telefonía fija comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

Los usuarios que principalmente compararon antes de contratar son los usuarios de Grupo Televisa (48%), seguidos de los de Axtel (46%) y Megacable (43%), mientras que los usuarios de Telmex/Telnor (25%) son los que menos compararon antes de contratar.

De lo anterior, se muestra que 3 de cada 10 usuarios cuentan con un mayor número de elementos para la elección de su proveedor, en tanto que el resto elige a su proveedor sin conocer las diferentes ofertas disponibles en el mercado.

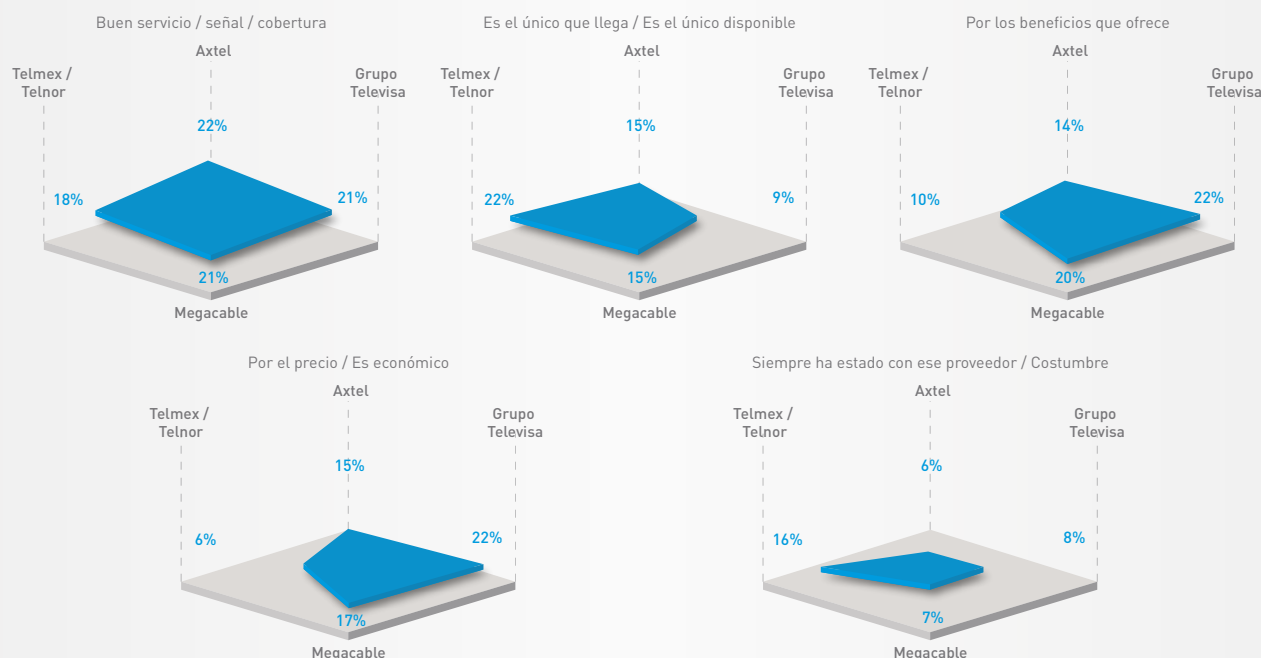
Los principales resultados de la encuesta arrojaron que, los usuarios que eligen a su proveedor por el buen servicio/ buena cobertura corresponden a Axtel (22%) y Megacable (21%).

Del mismo modo, se observó que los usuarios del Grupo Televisa eligen a su proveedor señalando que esta elección es por los beneficios que ofrece (22%) y por el precio (22%).

13 Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablecom, Cablemás e Izzi/Cablevisión.

Los usuarios de Telmex/Telnor refieren que eligieron principalmente a su proveedor porque es el único que llega/es el único disponible (22%).

GRÁFICO 2.2.1 Principales razones de la elección del actual proveedor



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales razones señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes razones no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR POR CUALQUIER MOTIVO Y LA CALIFICACIÓN QUE DA EL USUARIO A DICHA ATENCIÓN

El contacto con el centro de atención por cualquier motivo en los últimos 12 meses, representó el 34% de los usuarios del servicio de Telefonía fija.

Principalmente, los usuarios de Grupo Televisa (40%) son los que contactaron a su proveedor, seguidos de Megacable (39%) y Axtel (38%) y por último los usuarios de Telmex/Telnor (33%).

De los usuarios que contactaron a su proveedor de servicio, se les preguntó en las encuestas: *¿Cómo calificaría el servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó?*

Los resultados de un muy buen servicio/buen servicio son los siguientes: Axtel (87%), Grupo Televisa (80%), Megacable (76%) y Telmex/Telnor (82%).

GRÁFICO 2.2.2 Calificación del servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó



Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

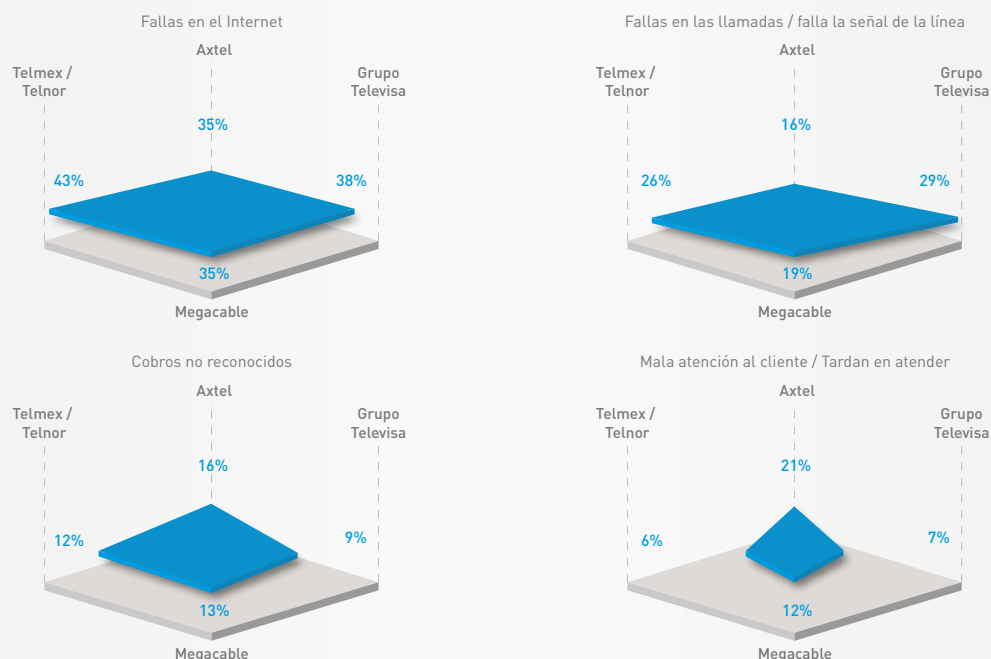
Experiencia del usuario al contactar al proveedor para emitir una queja por asuntos relacionados con el servicio contratado

Los usuarios de Telefonía fija, generalmente no presentan quejas ante su proveedor de servicio, siendo solo un 21% de los usuarios que presentaron alguna queja en los últimos 12 meses. Los que presentaron más quejas son los usuarios de Megacable (24%), seguidos de Axtel (22%), Grupo Televisa (22%) y Telmex/Telnor (22%).

Se detectó que los usuarios que llegaron a presentar quejas relativas a fallas en el Internet, son usuarios que tienen servicios empaquetados, estas quejas representaron el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Axtel (35%), Grupo Televisa (38%), Megacable (35%) y Telmex/Telnor (43%).

En tanto que las quejas por fallas en las llamadas/falla la señal de la línea fue la segunda mención más señalada por los usuarios, principalmente son los usuarios de Axtel (16%), Grupo Televisa (29%), Megacable (19%) y Telmex/Telnor (26%) los que presentaron alguna queja por este motivo.

GRÁFICO 2.2.3 Acerca de qué asunto fue su queja



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes quejas no suma 100%.

Fuente: IFT (2017)

CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Telefonía fija no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 95% de los usuarios.

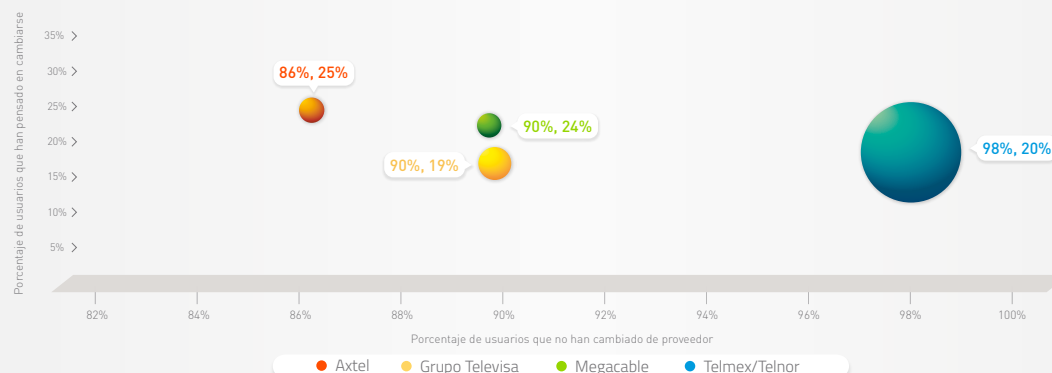
Los usuarios de Axtel (86%), Grupo Televisa (90%), Megacable (90%) y Telmex/Telnor (98%) principalmente no han cambiado de proveedor.

Por otro lado, a los usuarios que no han cambiado de proveedor se les preguntó: *¿En algún momento ha pensado cambiarse de proveedor...?*

Los resultados arrojaron que los usuarios de Axtel (25%) y Megacable (24%) son los que principalmente señalaron que han pensado en cambiar de proveedor, seguidos de Grupo Televisa (19%) y Telmex/Telnor (20%).

En el gráfico se muestra a los usuarios que no se han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiar en algún momento de proveedor.

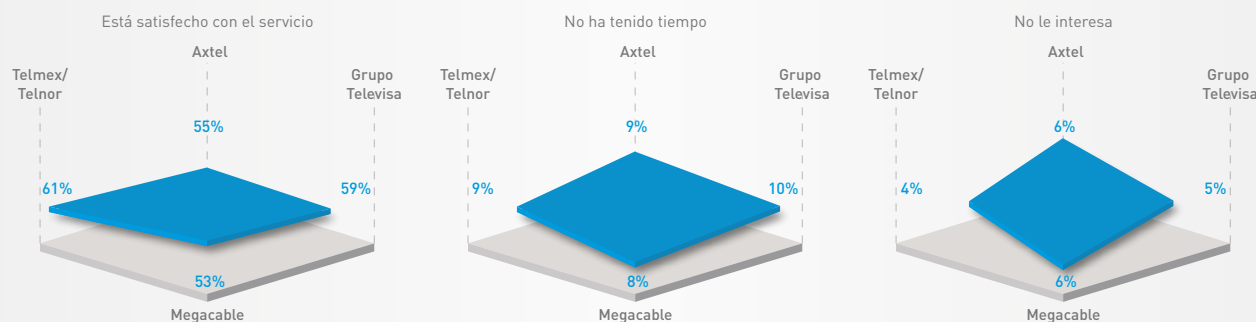
GRÁFICO 2.2.4 Usuarios que no han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiarse



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

Los usuarios del servicio de Telefonía fija generalmente no han cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio, al presentar el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Axtel (55%), Grupo Televisa (59%), Megacable (53%) y Telmex/Telnor (61%).

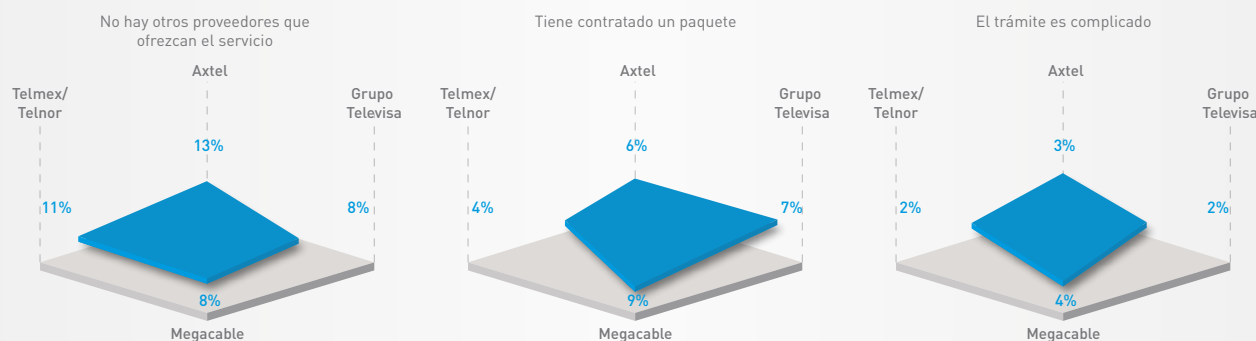
GRÁFICO 2.2.5 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor (Depende del usuario)



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Sin embargo, se identificaron otras menciones de los usuarios por las cuales no han cambiado de proveedor.

GRÁFICO 2.2.6 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor



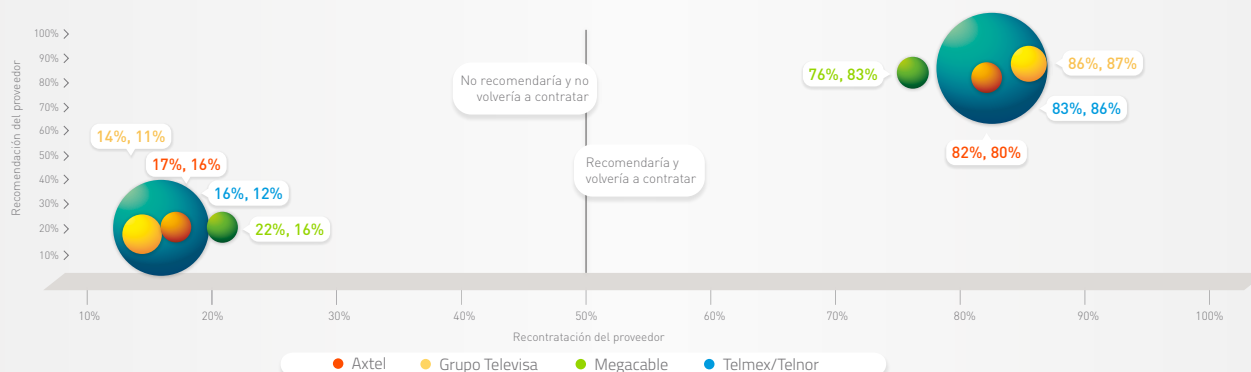
Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

RECOMENDACIÓN Y SI VOLVERÍAN A CONTRATAR CON EL PROVEEDOR

A los usuarios encuestados se les preguntó si recomendarían a su actual proveedor de servicio, así como si volverían a contratar su servicio con éste.

Los usuarios que recomendarían a su proveedor generalmente están dispuestos a volver a contratar su servicio con el mismo proveedor, mostrando este resultado una relación directa entre ambas preguntas. Por el contrario, los usuarios que no recomendarían a su proveedor no están dispuestos a volver a contratar con él.

GRÁFICO 2.2.7 Recomendación y recontratación con el proveedor



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.

Fuente: IFT (2017)

2.3. TELEFONÍA MÓVIL

COMPARACIÓN Y PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ A SU ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIO

En el 2016, un poco menos del 50% del total de usuarios de Telefonía móvil comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

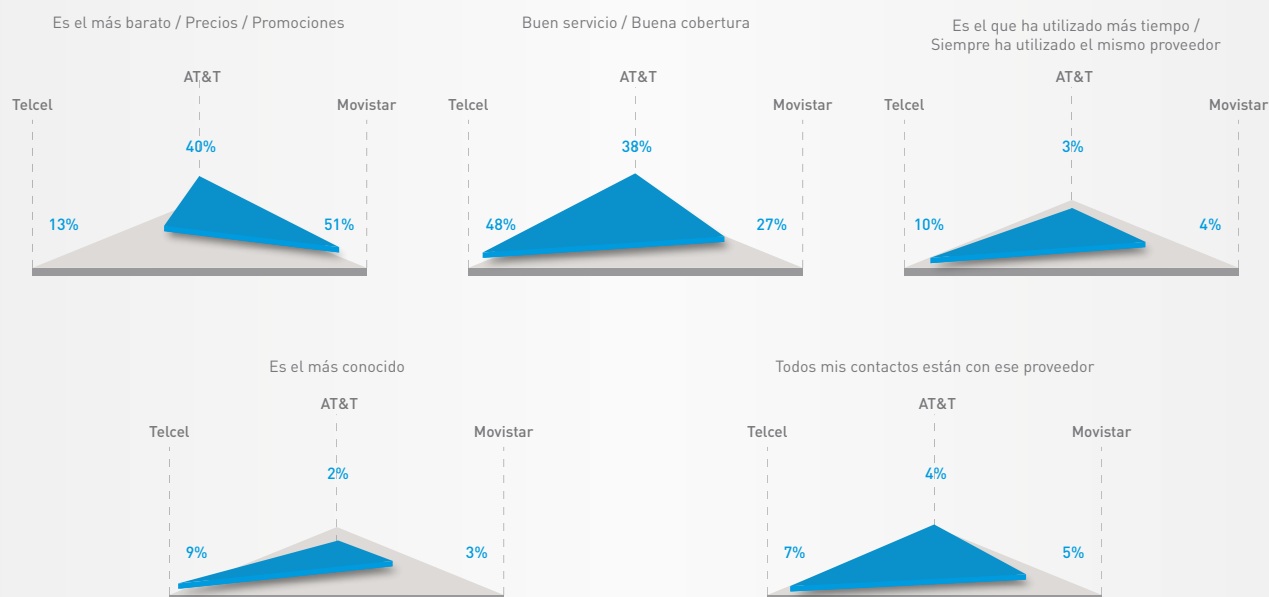
Los usuarios que principalmente compararon antes de contratar son los usuarios de AT&T (65%), seguidos de los de Movistar (53%) y Telcel (42%).

De lo anterior, se muestra que alrededor del 50% de los usuarios cuenta con un mayor número de elementos para la elección de su proveedor, en tanto que el resto elige a su proveedor sin conocer las diferentes ofertas disponibles en el mercado.

Aún y los usuarios comparen o no comparen, los principales resultados de la encuesta arrojaron que, con excepción de los usuarios de Telcel, éstos eligen principalmente a su actual proveedor por el precio/promociones al representar el mayor número de menciones en AT&T (40%) y Movistar (51%).

Por el contrario, los usuarios de Telcel son los que menos compararon y eligieron principalmente a su proveedor porque consideran que es buen servicio el que ofrece/buena cobertura (48%).

GRÁFICO 2.3.1 Principales razones de la elección del actual proveedor



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales razones señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes razones no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR POR CUALQUIER MOTIVO Y LA CALIFICACIÓN QUE DA EL USUARIO A DICHA ATENCIÓN

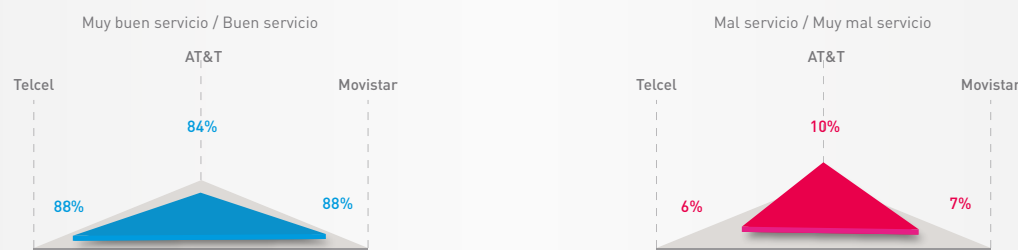
El contacto con el centro de atención por cualquier motivo en los últimos 12 meses, representó el 24% de los usuarios del servicio de Telefonía móvil.

Principalmente, los usuarios de AT&T (29%) son los que contactaron a su proveedor, seguidos de Telcel (25%) y por último los usuarios de Movistar (20%).

De los usuarios que contactaron a su proveedor de servicio, se les preguntó en las encuestas: *¿Cómo calificaría el servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó?*

Los resultados de un muy buen servicio/buen servicio son los siguientes: AT&T (84%), Movistar (88%) y Telcel (88%).

GRÁFICO 2.3.2 Calificación del servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó



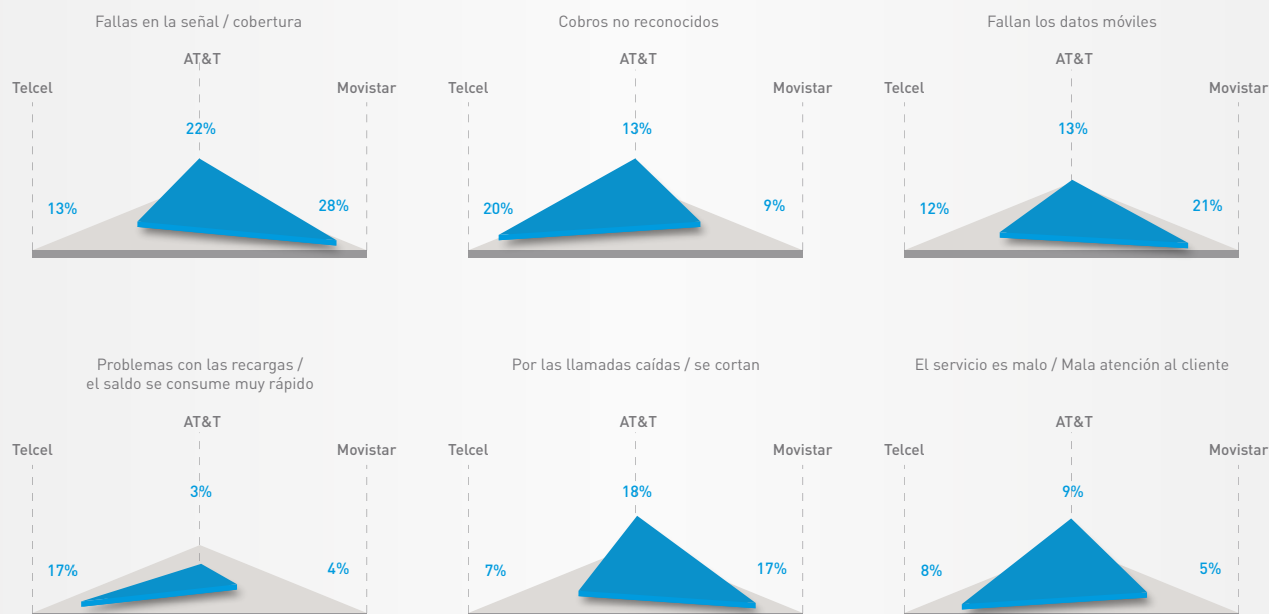
Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

Los usuarios de Telefonía móvil, generalmente no presentan quejas ante su proveedor de servicio, siendo solo un 11% de los usuarios que presentaron alguna queja en los últimos 12 meses. El porcentaje de usuarios que refirieron que presentaron más quejas son los correspondientes a AT&T (11%) y Telcel (11%), seguidos de Movistar (10%).

Las quejas relacionadas con la falla en la señal/cobertura corresponden principalmente a los usuarios de AT&T (22%) y Movistar (28%). Mientras que los usuarios de Telcel se quejaron principalmente por cobros no reconocidos (20%) y problemas con las recargas/el saldo se consume muy rápido (17%).

GRÁFICO 2.3.3 Acerca de qué asunto fue su queja



Nota: Las respuestas son de manera espontánea por los usuarios de prepago y postpago. Debido a que se incluyen las principales quejas señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes quejas no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios de Telefonía móvil no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 89% de los usuarios.

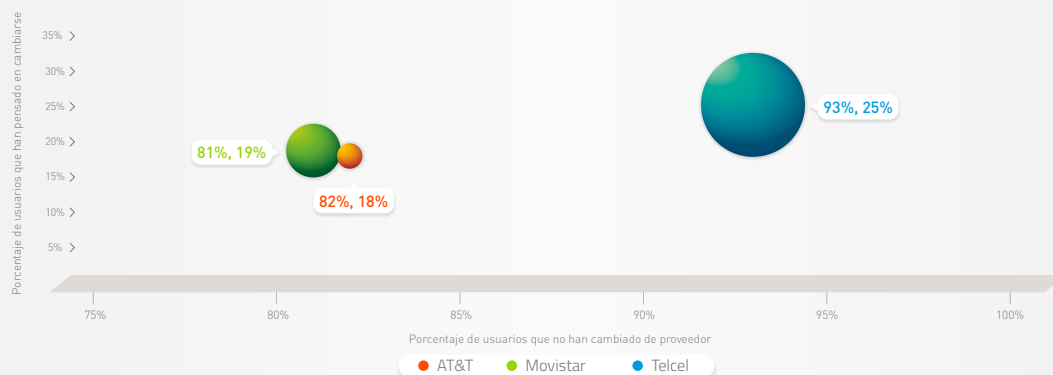
Los usuarios de AT&T (82%), Movistar (81%) y Telcel (93%) principalmente no han cambiado de proveedor.

Por otro lado, a los usuarios que no han cambiado de proveedor se les preguntó: *¿En algún momento ha pensado cambiarse de proveedor...?*

Los resultados arrojaron que los usuarios de Telcel (25%) son los que principalmente señalaron que han pensado en cambiar de proveedor, seguidos de AT&T (19%) y Movistar (18%).

En el gráfico se muestra a los usuarios que no se han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiar en algún momento de proveedor.

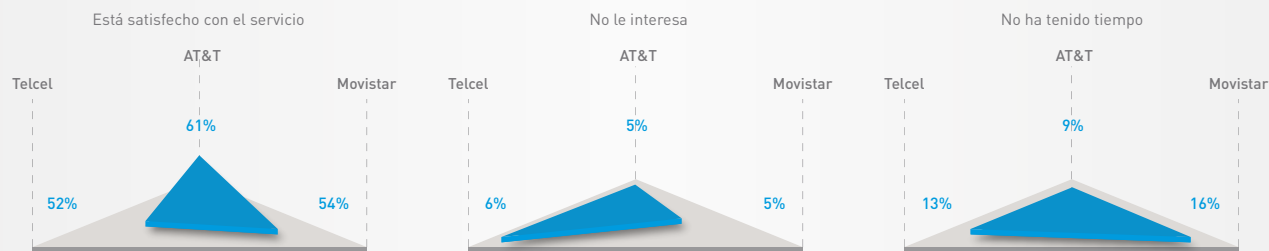
GRÁFICO 2.3.4 Usuarios que no han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiarse



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

Los usuarios del servicio de Telefonía móvil generalmente no han cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio, al presentar el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: AT&T (61%), Movistar (54%) y Telcel (52%).

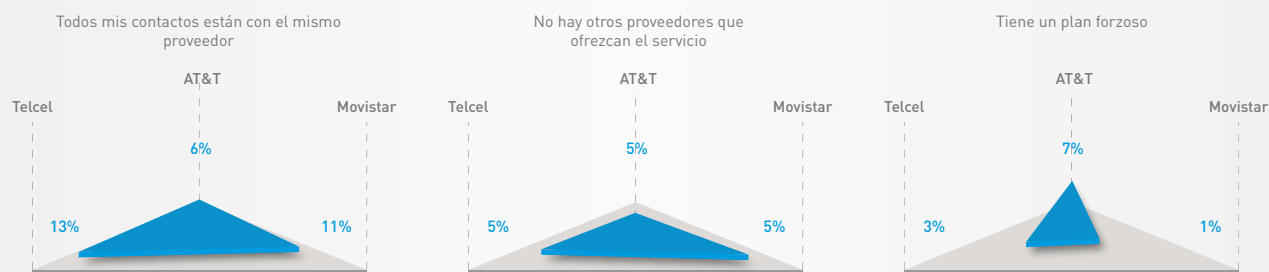
GRÁFICO 2.3.5 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor (Depende del usuario)



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Sin embargo, se identificaron otras menciones de los usuarios por las cuales no han cambiado de proveedor.

GRÁFICO 2.3.6 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor



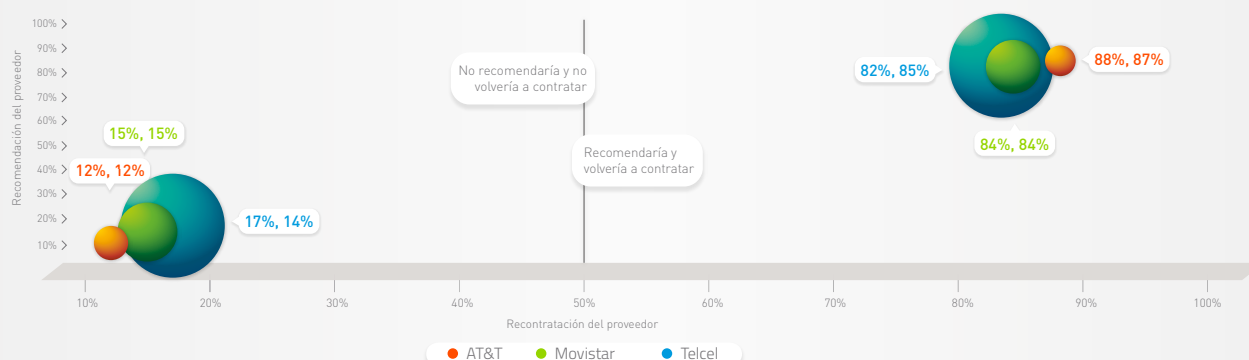
Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

RECOMENDACIÓN Y SI VOLVERÍAN A CONTRATAR CON EL PROVEEDOR

A los usuarios encuestados se les preguntó si recomendarían a su actual proveedor de servicio, así como si volverían a contratar su servicio con éste.

Los usuarios que recomendarían a su proveedor generalmente están dispuestos a volver a contratar su servicio con el mismo proveedor, mostrando este resultado una relación directa entre ambas preguntas. Por el contrario, los usuarios que no recomendarían a su proveedor no están dispuestos a volver a contratar con él.

GRÁFICO 2.3.7 Recomendación y recontractación con el proveedor



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

2.4. TELEVISIÓN DE PAGA¹⁴

COMPARACIÓN Y PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ A SU ACTUAL PROVEEDOR DE SERVICIO

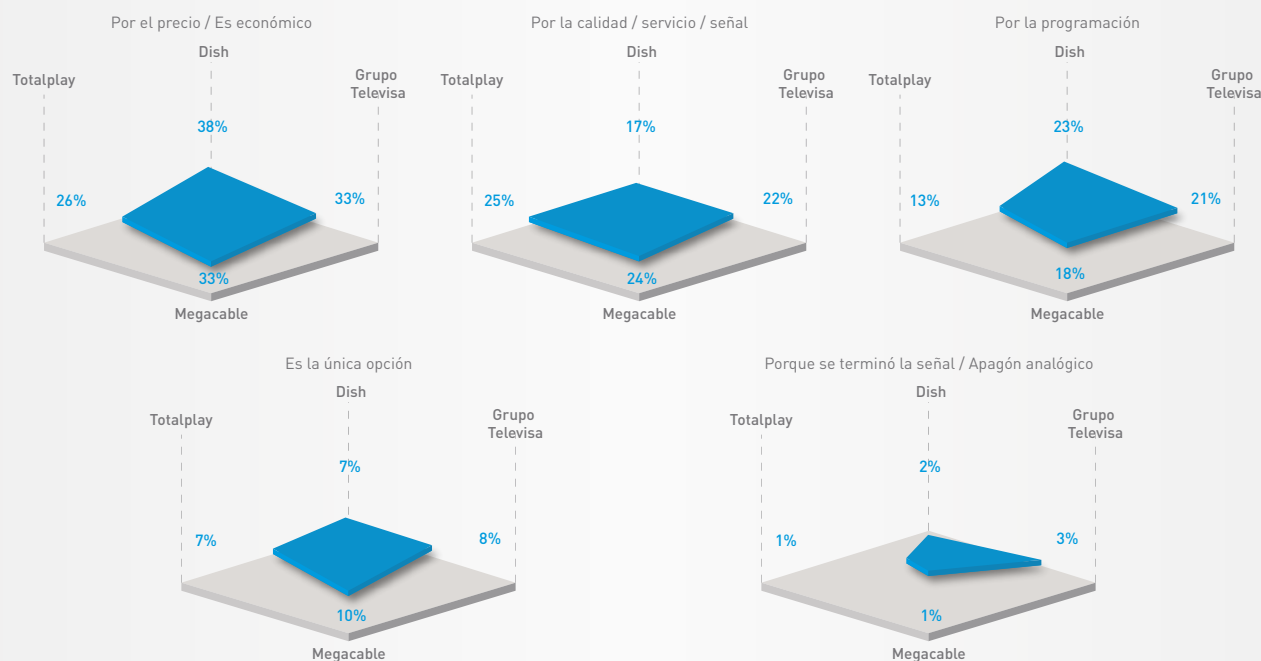
En el 2016, el 40% del total de usuarios del servicio de Televisión de paga comparó entre proveedores antes de contratar su servicio.

Los usuarios que principalmente compararon antes de contratar son los usuarios de Totalplay (60%), seguidos de los de Dish (44%), Grupo Televisa (39%) y Megacable (38%).

De lo anterior, se muestra que 4 de cada 10 usuarios cuentan con un mayor número de elementos para la elección de su proveedor, en tanto que el resto elige a su proveedor sin conocer las diferentes ofertas disponibles en el mercado.

Aún y los usuarios comparen o no comparen, los principales resultados de la encuesta arrojaron que éstos eligen principalmente a su actual proveedor por el precio/es económico, al representar el mayor número de menciones en Dish (38%), Grupo Televisa (33%), Megacable (33%) y Totalplay (26%).

GRÁFICO 2.4.1 Principales razones de la elección del actual proveedor



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales razones señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes razones no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

¹⁴ Para fines del presente Reporte Grupo Televisa incluye las siguientes menciones de los usuarios: Cablecom, Cablemás, Cablevisión Red, Izzi/Cablevisión, Sky, Telecable y Wizz.

EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR POR CUALQUIER MOTIVO Y LA CALIFICACIÓN QUE DA EL USUARIO A DICHA ATENCIÓN

El contacto con el centro de atención por cualquier motivo en los últimos 12 meses, representó el 18% de los usuarios del servicio de Televisión de paga.

Principalmente, los usuarios de Totalplay (30%) son los que contactaron a su proveedor, seguidos de los usuarios de Megacable (21%) y por último los usuarios de Grupo Televisa (17%) y Dish (17%).

De los usuarios que contactaron a su proveedor de servicio, se les preguntó en las encuestas: *¿Cómo calificaría el servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó?*

Los resultados de un muy buen servicio/buen servicio son los siguientes: Dish (69%), Grupo Televisa (69%), Megacable (61%) y Totalplay (71%).

GRÁFICO 2.4.2 Calificación del servicio que le brindó el proveedor cuando lo contactó



Nota: Debido a que se excluyen respuestas No sabe/No contestó la suma de los parciales puede no sumar 100%.
Fuente: IFT (2017)

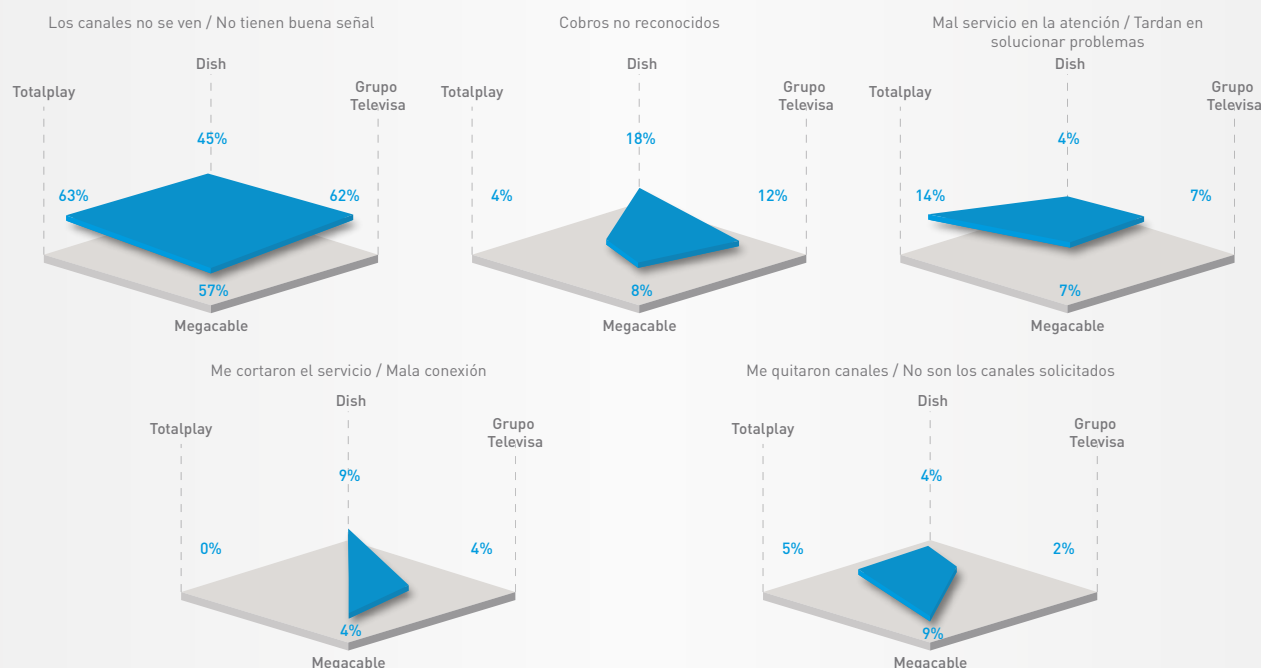
EXPERIENCIA DEL USUARIO AL CONTACTAR AL PROVEEDOR PARA EMITIR UNA QUEJA POR ASUNTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO CONTRATADO

Los usuarios del servicio de Televisión de paga, generalmente no presentan quejas ante su proveedor de servicio, siendo solo un 13% de los usuarios que presentaron alguna queja en los últimos 12 meses. Los que presentaron más quejas son los usuarios de Totalplay (20%), seguidos de Megacable (19%), Dish (12%) y Grupo Televisa (11%).

Principalmente, los usuarios se quejan porque los canales no se ven/ no tienen buena señal, al representar el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Dish (45%), Grupo Televisa (62%), Megacable (57%) y Totalplay (63%).

En tanto que las quejas por cobros no reconocidos fue la segunda mención más señalada, principalmente son los usuarios de Dish (18%) y Grupo Televisa (12%) los que presentaron alguna queja por este motivo.

GRÁFICO 2.4.3 Acerca de qué asunto fue su queja



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea. Debido a que se incluyen las principales quejas señaladas por los usuarios, la suma de las diferentes quejas no suma 100%.
Fuente: IFT (2017)

CAMBIO DE PROVEEDOR Y RAZONES POR LAS QUE NO HA CAMBIADO DE PROVEEDOR

Los resultados de las encuestas mostraron que generalmente los usuarios del servicio de Televisión de paga no han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, al ser el 96% de los usuarios.

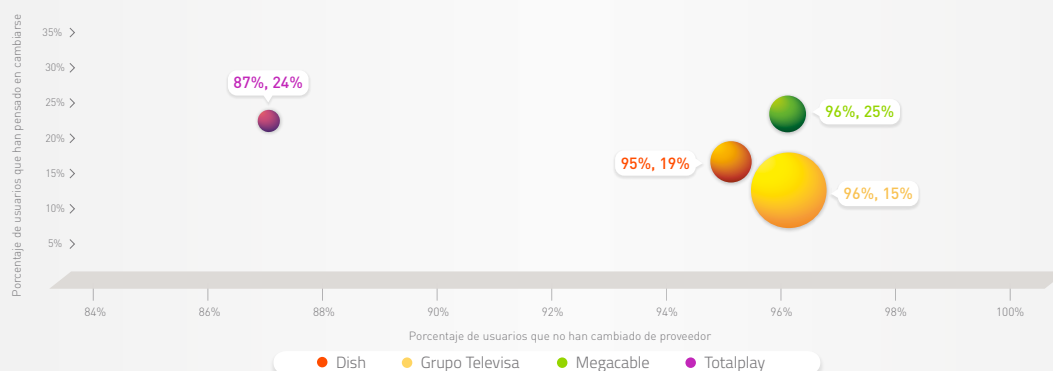
Los usuarios de Dish (95%), Grupo Televisa (96%), Megacable (96%) y Totalplay (87%) principalmente no han cambiado de proveedor.

Por otro lado, a los usuarios que no han cambiado de proveedor se les preguntó: *¿En algún momento ha pensado cambiarse de proveedor...?*

Los resultados arrojaron que los usuarios de Megacable (25%) y Totalplay (24%) son los que principalmente señalaron que han pensado en cambiar de proveedor, seguidos de Dish (19%) y Grupo Televisa (15%).

En el gráfico se muestra a los usuarios que no se han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiar en algún momento de proveedor.

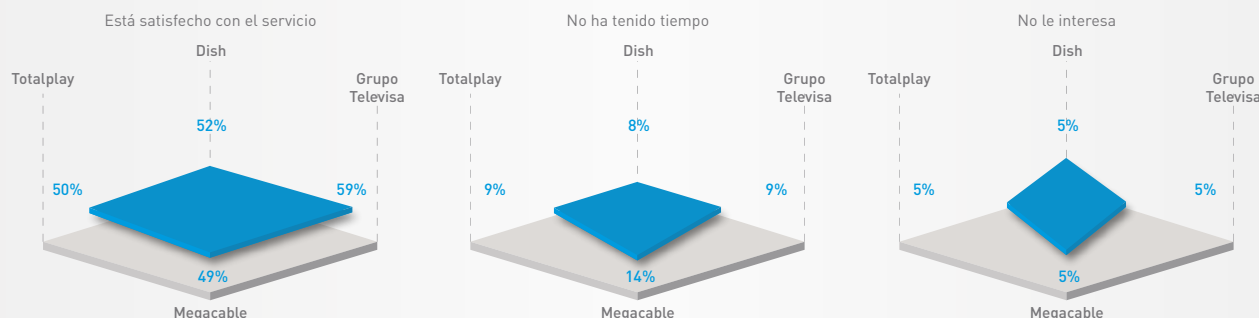
GRÁFICO 2.4.4 Usuarios que no han cambiado de proveedor con respecto a los que han pensado en cambiarse



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

Los usuarios del servicio de Televisión de paga generalmente no han cambiado de proveedor porque se encuentran satisfechos con el servicio, al presentar el mayor porcentaje de menciones para todos los proveedores: Dish (52%), Grupo Televisa (59%), Megacable (49%) y Totalplay (50%).

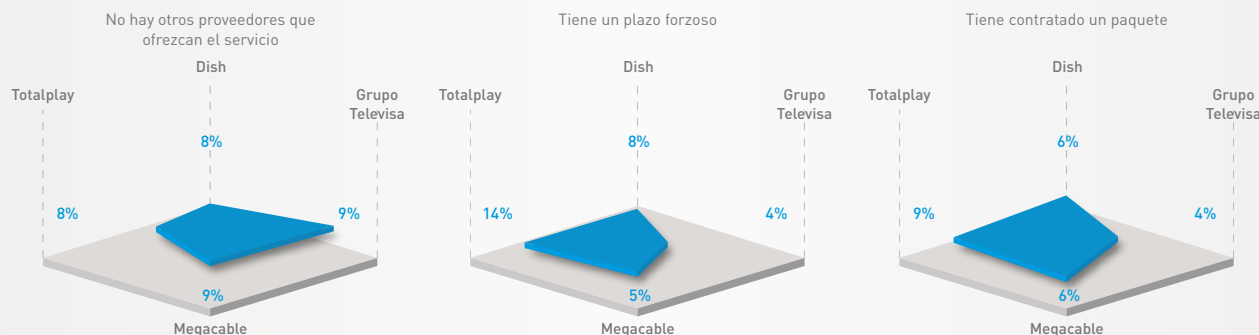
GRÁFICO 2.4.5 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor (Depende del usuario)



Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

Sin embargo, se identificaron otras menciones de los usuarios por las cuales no han cambiado de proveedor.

GRÁFICO 2.4.6 Principales razones por las cuales no han cambiado de proveedor



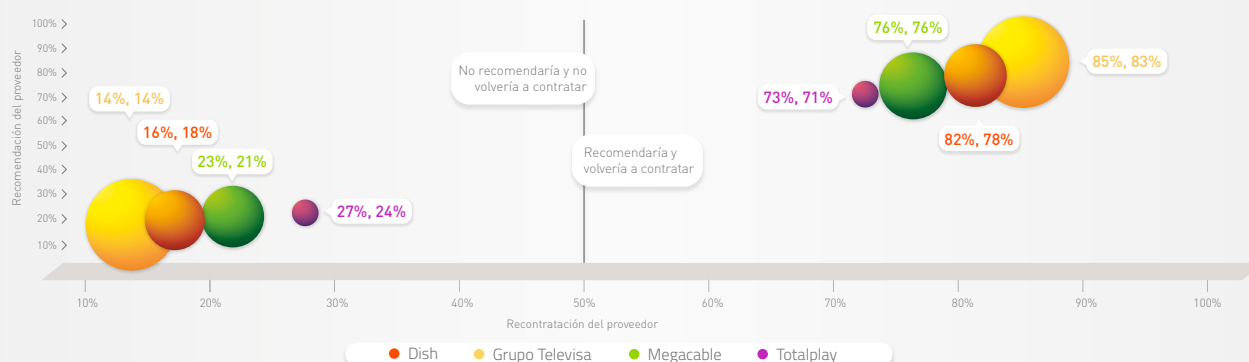
Nota: Las respuestas son dadas por el usuario de manera espontánea.
Fuente: IFT (2017)

RECOMENDACIÓN Y SI VOLVERÍAN A CONTRATAR CON EL PROVEEDOR

A los usuarios encuestados se les preguntó si recomendarían a su actual proveedor de servicio, así como si volverían a contratar su servicio con éste.

Los usuarios que recomendarían a su proveedor generalmente están dispuestos a volver a contratar su servicio con el mismo proveedor, mostrando este resultado una relación directa entre ambas preguntas. Por el contrario, los usuarios que no recomendarían a su proveedor no están dispuestos a volver a contratar con él.

GRÁFICO 2.4.7 Recomendación y recontratación con el proveedor



Nota: El tamaño del círculo corresponde al porcentaje de usuarios que mencionaron tener contratado su servicio con ese proveedor.
Fuente: IFT (2017)

INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

03

APARTADO 3. INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

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

El presente apartado tiene como objetivo brindar información con elementos teóricos y metodológicos para coadyuvar con el análisis y/o toma de decisiones de los interesados.

Por lo anterior, los resultados que a continuación se presentan obedecen a las respuestas de los usuarios sobre los aspectos señalados ya que permiten conocer cómo reciben los servicios de telecomunicaciones desde una perspectiva del usuario, en ello recae la importancia de conocer y dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Índice General de Satisfacción (IGS) de pregunta directa con respecto a los IGS a nivel internacional

Concepto	Internet fijo	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión de paga
Índice General de Satisfacción (IGS)	El Índice General de Satisfacción fue de 68.2.	El Índice General de Satisfacción fue de 75.9.	El Índice General de Satisfacción fue de 74.4.	El Índice General de Satisfacción fue de 70.5.
El IGS en el contexto internacional	El promedio del IGS a nivel internacional fue de 68.8, dato por arriba del IGS de Internet fijo en México.	El promedio del IGS a nivel internacional fue de 77.1, dato por arriba del IGS de Telefonía fija en México.	El promedio del IGS a nivel internacional fue de 75.4, dato por arriba del IGS de Telefonía móvil en México.	El promedio del IGS a nivel internacional fue de 72.7, dato por arriba del IGS de Televisión de paga en México.

Calificación de los elementos que explican el IGS y la importancia que dan los usuarios dentro del IGS

Concepto	Internet fijo	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión de paga
Índice de Calidad percibida	El Índice de Calidad percibida fue de 67.3.	El Índice de Calidad percibida fue de 73.9.	El Índice de Calidad percibida fue de 70.6.	El Índice de Calidad percibida fue de 71.0.
Índice de Confianza o Lealtad	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 76.4.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 79.9.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 79.9.	El Índice de Confianza o Lealtad fue de 77.4.
Índice de Valor por el dinero	El Índice de Valor por el dinero fue de 66.4.	El Índice de Valor por el dinero fue de 71.3.	El Índice de Valor por el dinero fue de 71.0.	El Índice de Valor por el dinero fue de 67.9.
Índice de Experiencia	El Índice de Experiencia fue de 76.6.	El Índice de Experiencia fue de 80.9.	El Índice de Experiencia fue de 91.0.	El Índice de Experiencia fue de 86.9.
Elementos más importantes para los usuarios en el IGS	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (43.5%) y a la calidad que reciben (33.4%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en la calidad del servicio (45.4%) y al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (35.0%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (38.8%) y a la calidad que reciben (35.3%).	La satisfacción de los usuarios es más susceptible ante cambios en el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio (41.0%) y a la calidad que reciben (36.3%).

3.1. METODOLOGÍA¹⁵

A) DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA

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

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

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

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

En 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).

B) MUESTRA DE LA INFORMACIÓN PRESENTADA

Una vez desarrollada la metodología para el cálculo de los indicadores trimestrales de satisfacción del usuario sobre los servicios de telecomunicaciones, con base en información objetiva y confiable, el presente apartado muestra los resultados obtenidos con la información de la Cuarta Encuesta 2016¹⁶ cuyo periodo de levantamiento fue del 22 de septiembre al 28 de octubre del 2016.¹⁷

La recolección de la información se realiza a través de tres cuestionarios: uno que corresponde a los servicios de Internet fijo y Televisión de paga cuyo levantamiento es presencial y dos cuestionarios: uno de Telefonía fija y uno de Telefonía móvil cuyo levantamiento es vía telefónica.

Se aplicaron un total de 10,600 encuestas, 5,000 presenciales y 5,600 vía telefónica. La distribución de usuarios encuestados por servicio fue la siguiente:

- Internet fijo: 2,281 usuarios encuestados.
- Telefonía fija: 2,800 usuarios encuestados.
- Telefonía móvil: 2,800 usuarios encuestados.
- Televisión de paga: 3,437 usuarios encuestados.

3.2 ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN (IGS) DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

3.2.1 ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN POR SERVICIO

Como se señaló en el apartado de metodología, el IGS se evalúa por servicio a través de una pregunta directa.

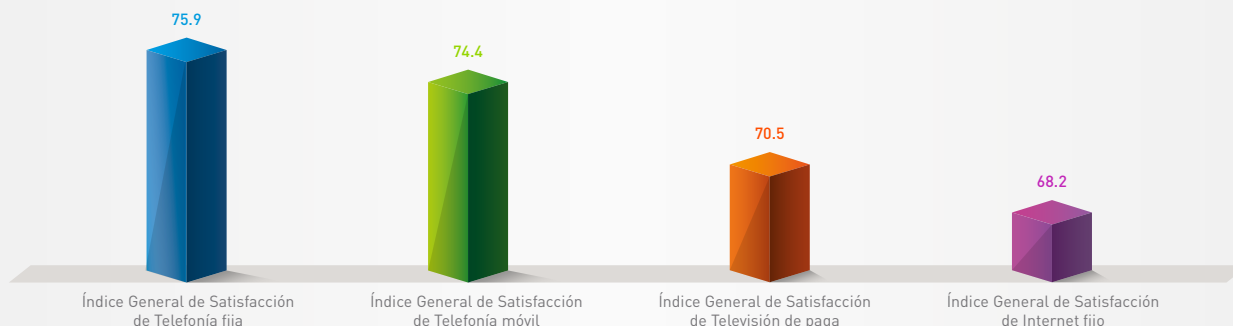
¹⁵ Para mayor información véase el documento “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, IFT (2017).

¹⁶ Se consideró la Cuarta Encuesta 2016 (<http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales>) para mayor información consultar el documento “Metodología de Indicadores de Satisfacción de los Usuarios de Telecomunicaciones”, IFT (2017).

¹⁷ Para mayor información sobre la Cuarta Encuesta 2016 y metodología de aplicación, consultar: Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones <http://usuarios.ift.org.mx/Encuesta-4-2016/>

Las encuestas arrojaron que al cierre del año 2016, los usuarios se encuentran más satisfechos con los servicios de Telefonía fija (75.9) y Telefonía móvil (74.4), mientras que los servicios con las menores puntuaciones fueron Televisión de paga (70.5) e Internet fijo (68.2).

GRÁFICO 3.2.1 Índice General de Satisfacción (IGS) por servicio



Fuente: IFT (2017)

3.2.2 ÍNDICE GENERAL DE SATISFACCIÓN (IGS) EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Medir los niveles de satisfacción de los servicios de telecomunicaciones es una práctica internacional; por ello, a continuación se enlistan a manera de ejemplo.

América:

- En Estados Unidos, The American Customer Satisfaction Index (ACSI) publicó los resultados de la satisfacción del cliente en su página electrónica¹⁸, en esta página también se reflejaron los niveles de satisfacción, sus expectativas, la calidad percibida, su valor percibido, las quejas de los clientes y la lealtad de los usuarios. Los resultados de los servicios de telecomunicaciones oscilan entre 64 y 73, en una escala de 0 a 100.
- Chile, a través de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), publicó en su portal de estudios de satisfacción el *"Informe IV Resultados Segunda Medición 2016"*¹⁹, un estudio de satisfacción a nivel nación para los servicios de Telefonía móvil, Internet fijo, Internet móvil y banda ancha móvil. Los indicadores obtenidos oscilan entre 43 y 60, en una escala de 0 a 100.
- Colombia, a través de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), presentó los resultados de la medición del *"Nivel de Satisfacción del Usuario con los servicios de comunicaciones"*²⁰, en el que se identificó la variación de satisfacción anual de 2007 a 2009 de las distintas empresas que ofertan dichos servicios. Los resultados oscilan entre un 69 y un 76, en una escala de 0 a 100.
- Costa Rica, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel), presentó los resultados del *"Estudio de Percepción de la calidad de los servicios de telecomunicaciones para el periodo 2016"*²¹, los resultados oscilan entre los 8 puntos en una escala del 1 al 10.

18 Véase el enlace <https://www.theacsi.org/national-economic-indicator/national-sector-and-industry-results>

19 Consúltense la página http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Informe_IV.pdf

20 Véase <https://www.crcom.gov.co/es/pagina/nivel-de-satisfacci-n-de-los-usuarios-de-larga-distancia-2009>

21 Véase el enlace https://sutel.go.cr/sites/default/files/00154-sutel-dgc-2017_cs_resultados_estudio_percepcion_calidad_2016.pdf

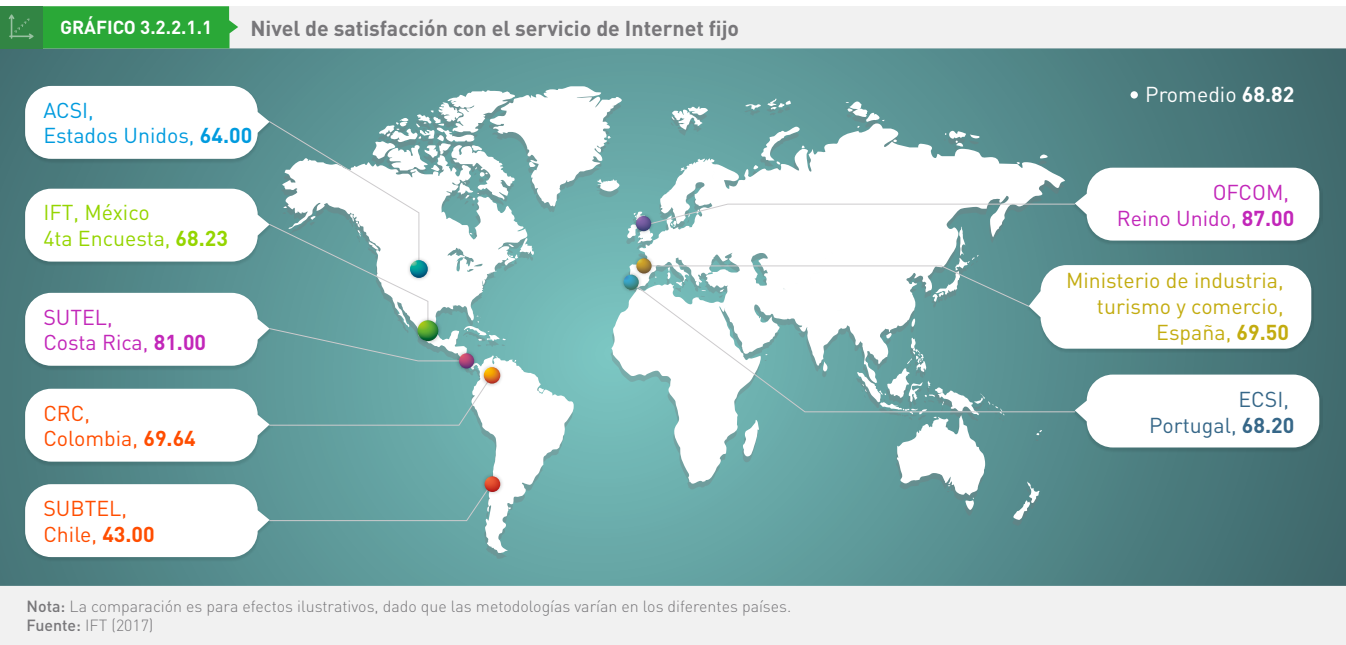
Europa:

- España, a través del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (Minetur) publicó en 2009 el “*Estudio sobre la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los principales servicios de telecomunicaciones*”²², en el cual se evaluaron distintos grados de satisfacción con base en la claridad de las facturas y el costo de los servicios, entre otras variables. Los resultados oscilan entre un 6.95 y un 7.27 en una escala del 0 al 10.
- Reino Unido, a través de su Oficina de Comunicaciones (Ofcom), publicó el informe “*Comparing Service Quality 2016*”²³, en el que cuantificó la satisfacción del usuario con los servicios de telecomunicaciones de telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha móvil y fija. Los indicadores obtenidos oscilan entre 87 y 92, en una escala de 0 a 100.
- Portugal, a través de la Autoridad Nacional de Comunicações (ANACOM), publicó el “*Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI) 2016*”²⁴ para los servicios de telecomunicaciones. Los resultados oscilan entre 68.2 a 72.0, en una escala de 0 a 100.

Ahora bien, para efectos de comparación a continuación se presentan los diferentes niveles de satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, seleccionando los países antes mencionados y se incluyen los resultados obtenidos en México. Cabe mencionar que la comparación es solo para efectos ilustrativos, debido a que los diferentes países utilizan diversas metodologías.

3.2.2.1 INTERNET FIJO

Al cierre de 2016, el IGS del servicio de Internet fijo en México (68.23), se encuentra ligeramente por debajo del promedio de los países considerados (68.82).



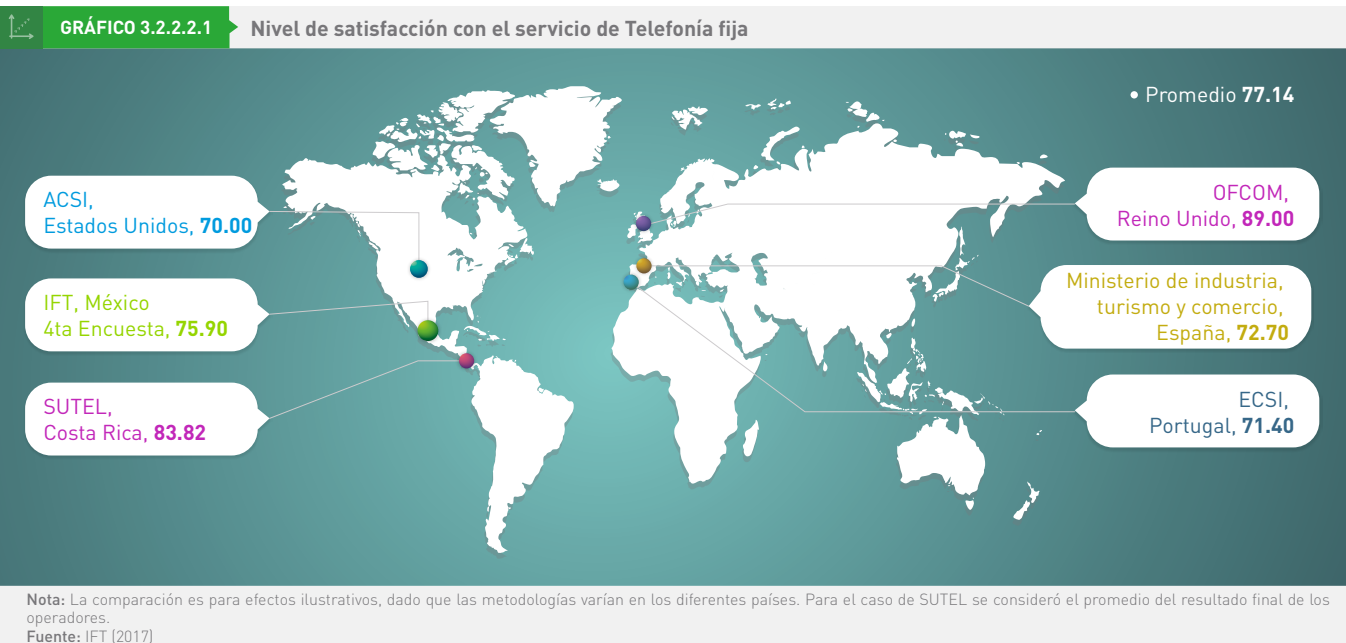
22 Véase el enlace http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Servicios/CalidadServicio/Documents/Estudio_QoS_percibida.pdf

23 Véase el enlace https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0012/100605/comparing-service-quality-report.pdf

24 Véase el enlace http://www.ecsiportugal.pt/site/assets/files/1019/apres_21_dezembro_ecsi_2016.pdf

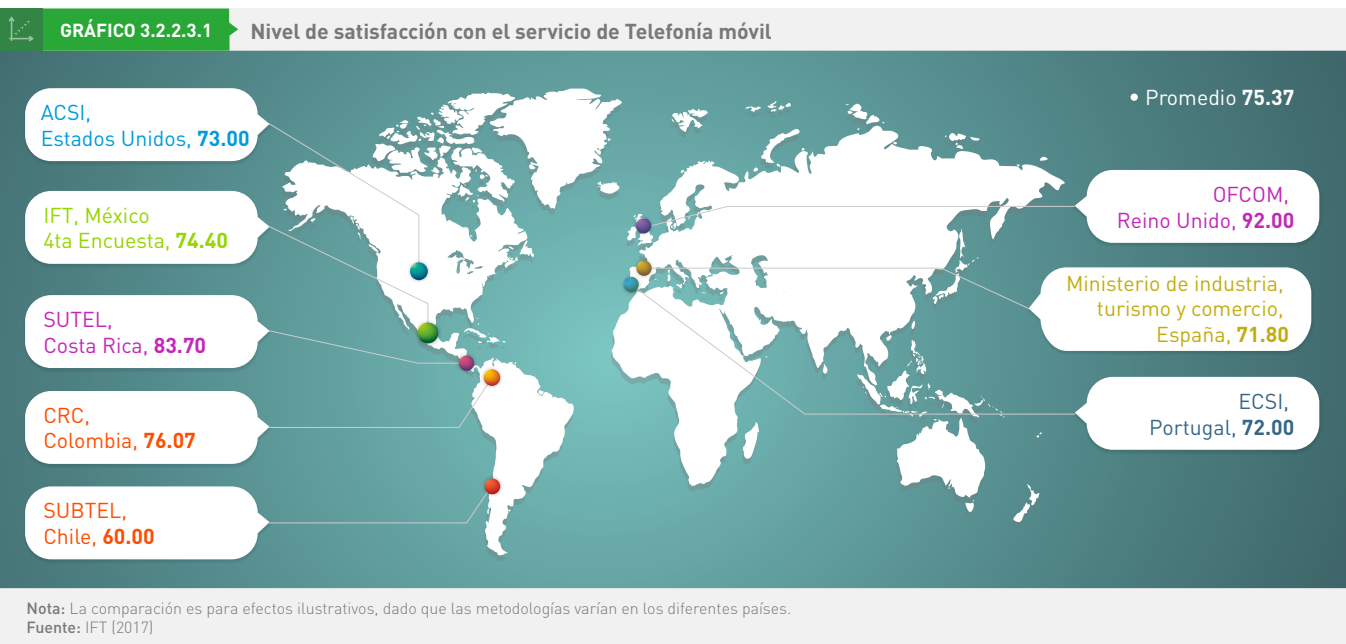
3.2.2.2 TELEFONÍA FIJA

Al cierre de 2016, el IGS del servicio de Telefonía fija en México (75.90), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (77.14).



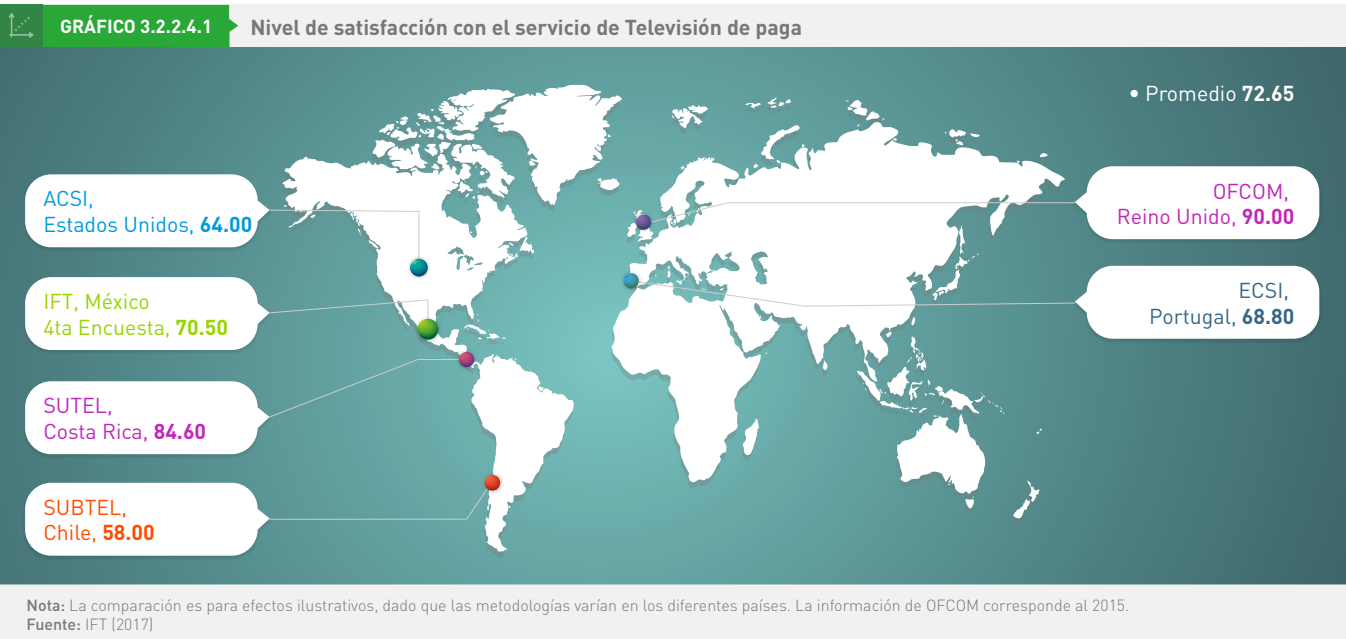
3.2.2.3 TELEFONÍA MÓVIL

Al cierre de 2016, el IGS del servicio de Telefonía móvil en México (74.40), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (75.37).



3.2.2.4 TELEVISIÓN DE PAGA

Al cierre de 2016, el IGS del servicio de Televisión de paga en México (70.50), se encuentra por debajo del promedio de los países considerados (72.65).



3.3 ELEMENTOS QUE SON PARTE DEL IGS Y SU INCIDENCIA (IMPORTANCIA)

En este apartado se muestran los elementos del servicio que tienen incidencia en el IGS: Calidad percibida, la Confianza o Lealtad con el proveedor, Valor por el dinero y Experiencia en el uso (Índices de satisfacción), lo anterior nos muestra que tan satisfechos se encuentran los usuarios en los diferentes elementos que forman parte del IGS.

3.3.1 INTERNET FIJO

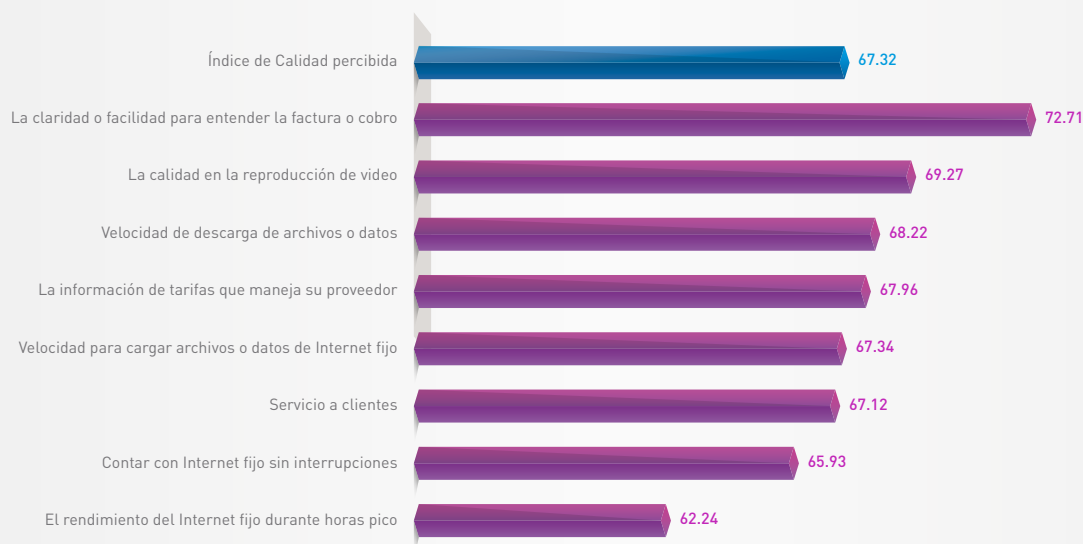
A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: la velocidad para cargar archivos o datos a Internet fijo (67.34), contar con Internet fijo sin interrupciones (65.93) y el rendimiento de Internet fijo durante horas pico (62.24), son los elementos que recibieron una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparada con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una mejor calificación por los usuarios (72.71), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.1.1 Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo



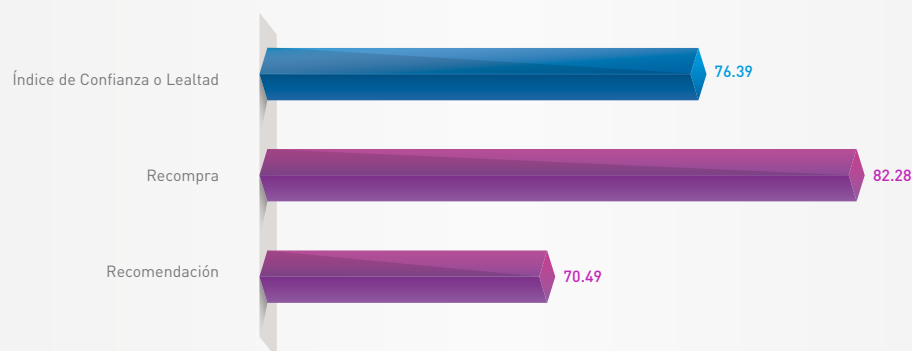
Fuente: IFT (2017)

B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (82.28) y lo recomendarían (70.49), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.1.2 Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo



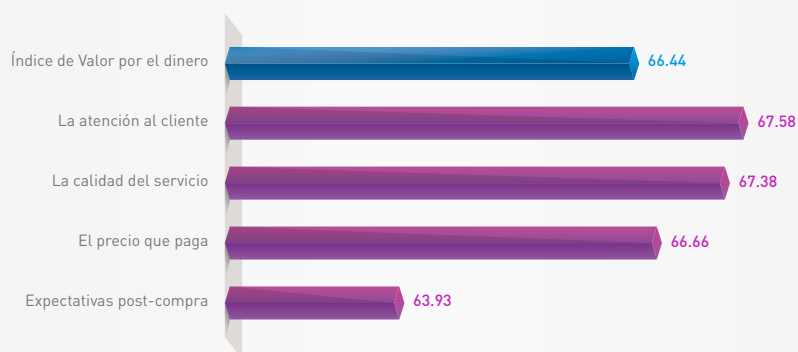
Fuente: IFT (2017)

C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una buena atención al cliente y una mayor calidad del servicio por lo que pagan, estas características tuvieron una calificación de 67.58 y 67.38, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 63.93, en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.1.3 Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

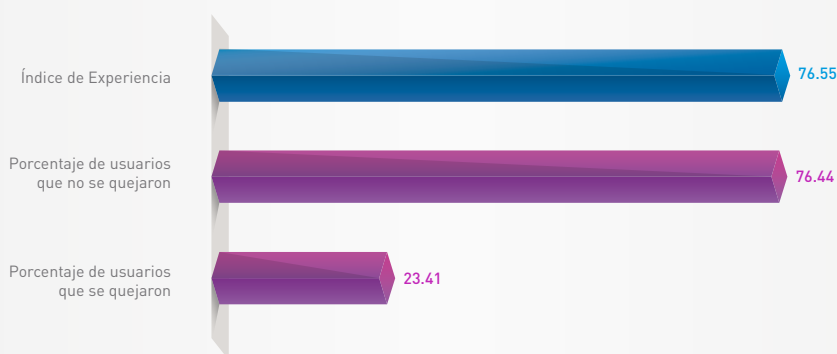


Fuente: IFT (2017)

D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

GRÁFICO 3.3.1.4 Calificación del Índice de Experiencia de Internet fijo



Nota: Los porcentajes incluyen información imputada, por lo que pueden variar con lo publicado en la Cuarta Encuesta 2016.
Fuente: IFT (2017)

E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

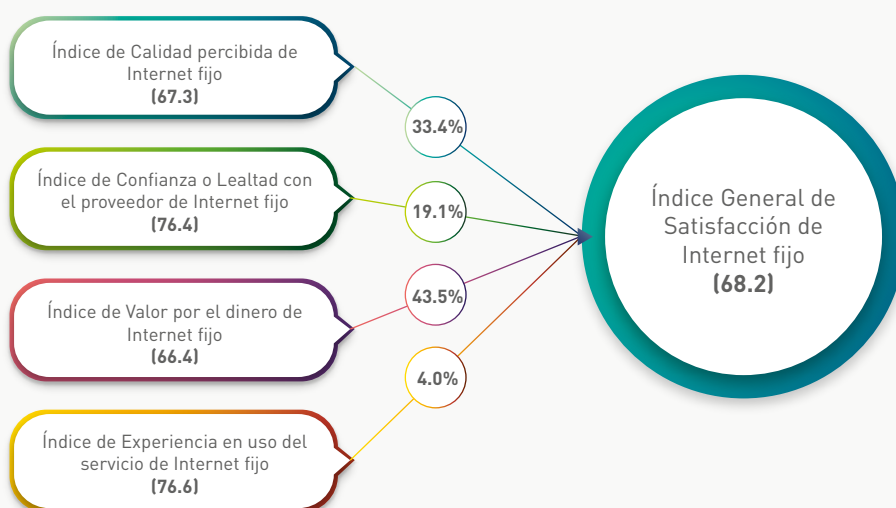
Los usuarios de Internet fijo muestran una mayor importancia al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, un cambio en el precio del servicio impactaría en cerca de la mitad al IGS. En segundo lugar la calidad del servicio impacta de manera significativa el IGS.

El valor por el dinero y la calidad del servicio son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

GRÁFICO 3.3.1.5

Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)



* Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

* Los valores en la línea corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

Fuente: IFT (2017)

3.3.2 TELEFONÍA FIJA

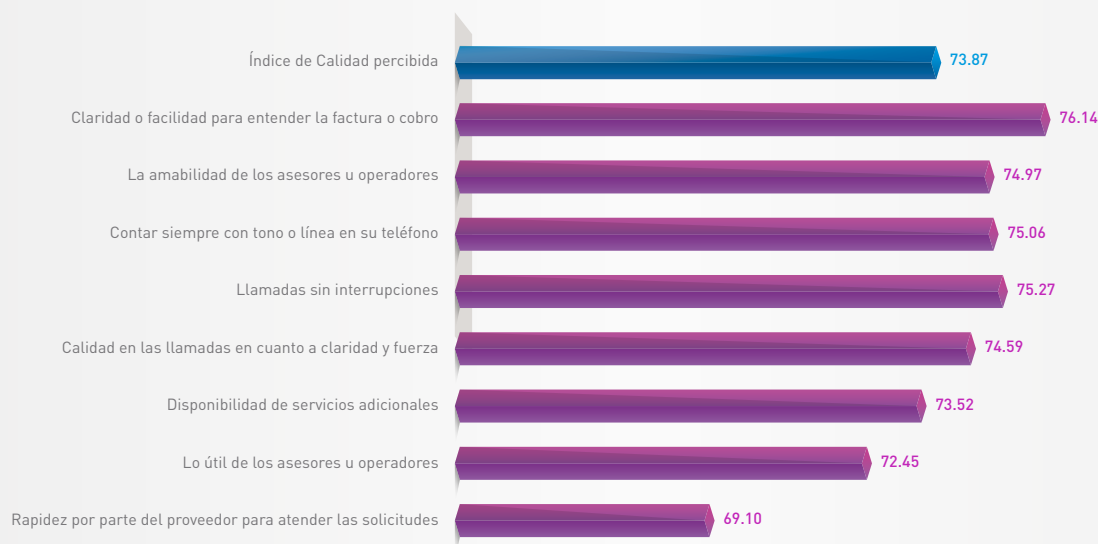
A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: el contar siempre con tono o línea en su teléfono (75.06), las llamadas sin interrupciones (75.27) y la calidad de las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (74.59), son los elementos que recibieron de las mayores calificaciones por los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una mejor calificación por los usuarios (76.14), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.2.1 Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija



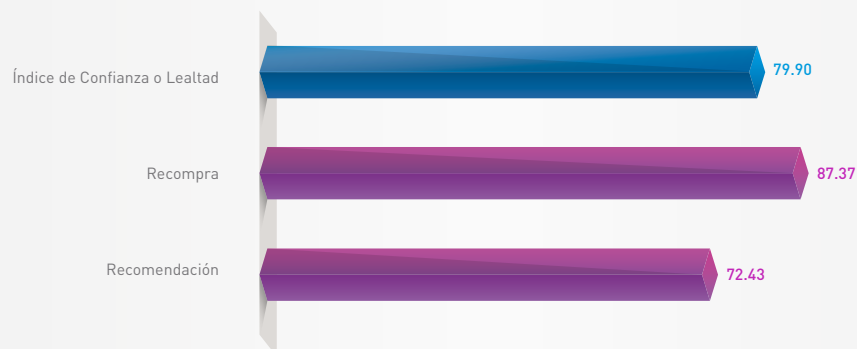
Fuente: IFT (2017)

B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de recompra del servicio con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (87.37) y lo recomendarían (72.43), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.2.2 Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija



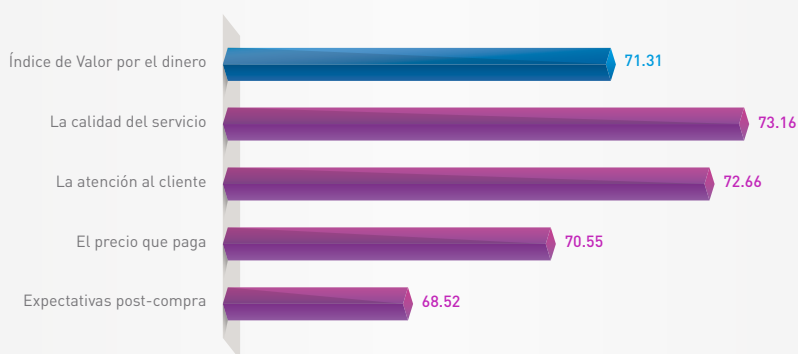
Fuente: IFT (2017)

C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que pagan en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más contar con una mayor calidad del servicio por lo que pagan y una buena atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 73.16 y 72.66, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 68.52, en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.2.3 Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

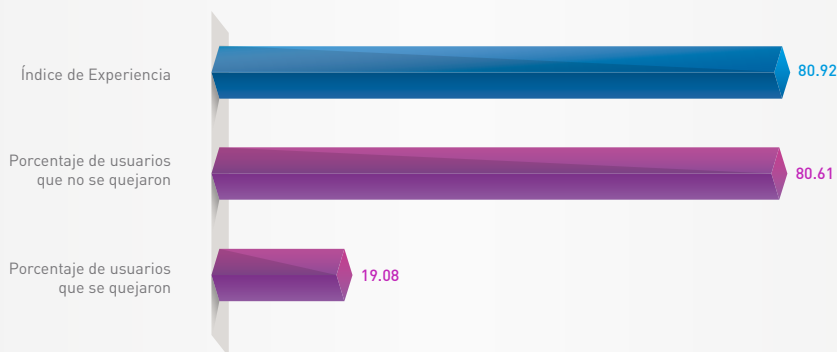


Fuente: IFT (2017)

D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

GRÁFICO 3.3.2.4 Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía fija



Nota: Los porcentajes incluyen información imputada, por lo que pueden variar con lo publicado en la Cuarta Encuesta 2016.
Fuente: IFT (2017)

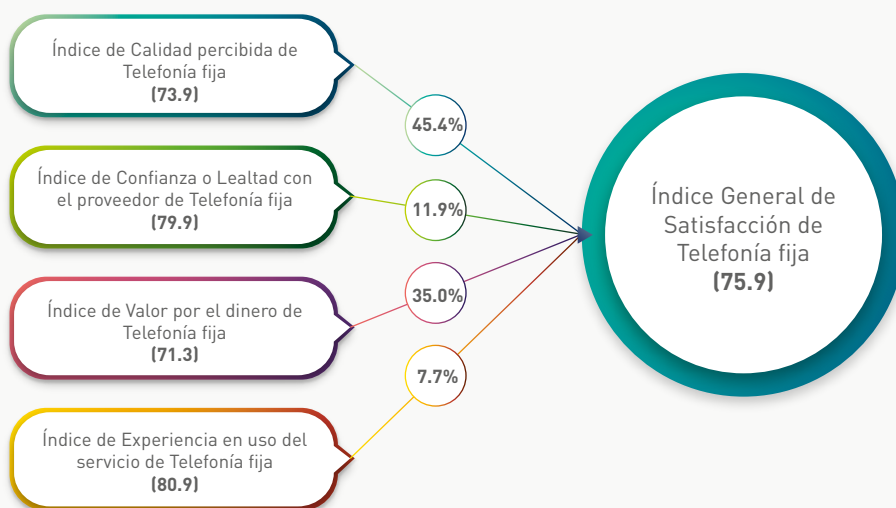
E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

Los usuarios de Telefonía fija muestran una mayor importancia a la calidad del servicio, un cambio en la calidad del servicio impactaría en cerca de la mitad al IGS. En segundo lugar, el valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio impacta de manera significativa el IGS.

La calidad del servicio y valor por el dinero son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

GRÁFICO 3.3.2.5 Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

Fuente: IFT (2017)

3.3.3 TELEFONÍA MÓVIL

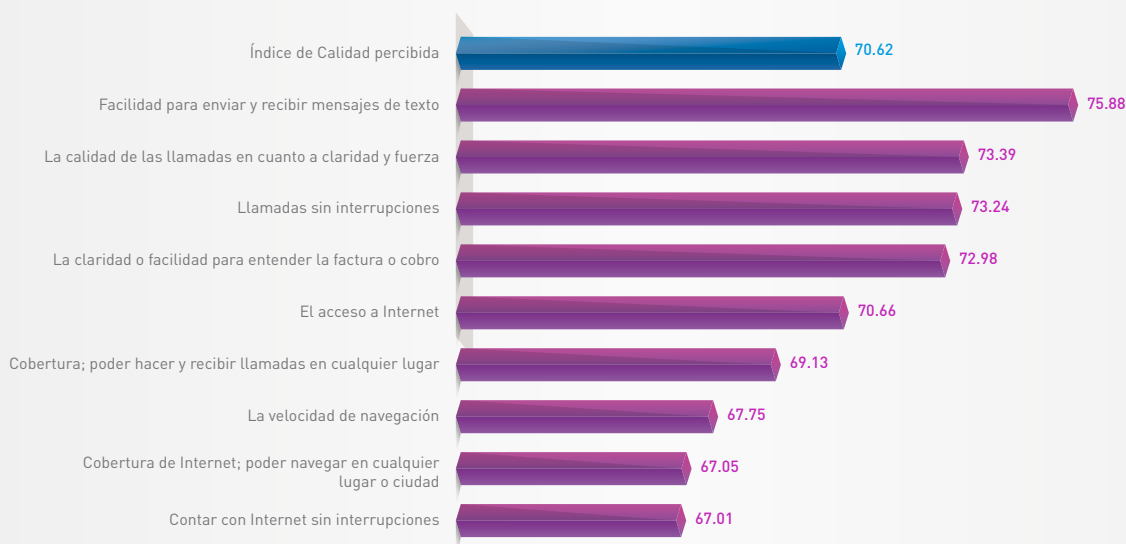
A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: la cobertura para hacer y recibir llamadas en cualquier lugar (69.13), la velocidad de navegación (67.75), cobertura de Internet, poder navegar en cualquier lugar o ciudad (67.05) y contar con Internet sin interrupciones (67.01), son los elementos que recibieron una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100. Mientras que, la facilidad para enviar y recibir mensajes de texto (75.88) fue la mejor calificada por los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una de las mejores calificaciones por los usuarios (72.98), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.3.1 Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía móvil



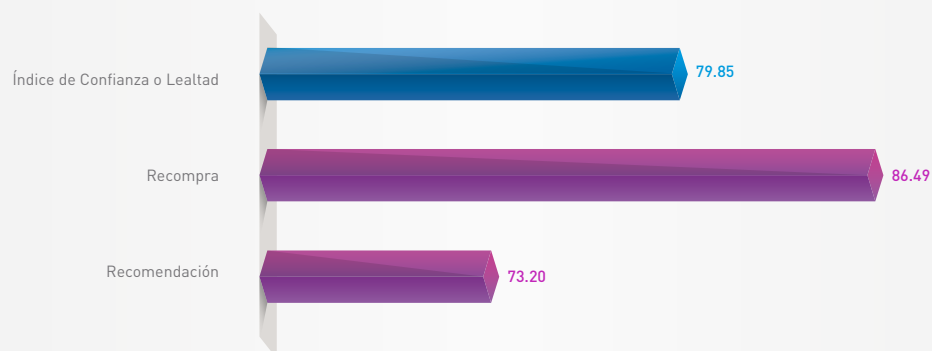
Fuente: IFT (2017)

B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (86.49) y lo recomendarían (73.20), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.3.2 Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía móvil



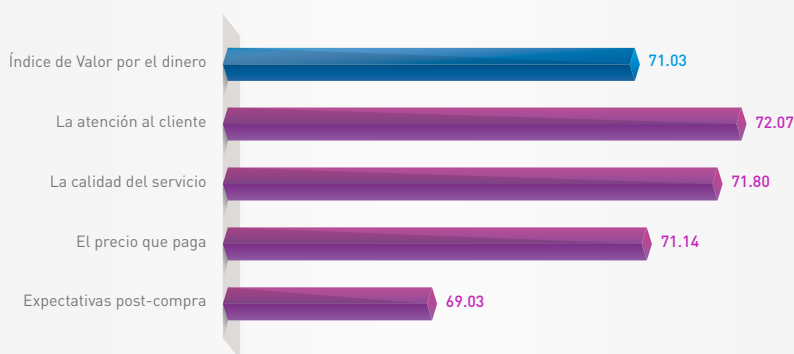
Fuente: IFT (2017)

C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que pagan en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una buena atención al cliente y una mayor calidad del servicio por lo que pagan, estas características tuvieron una calificación de 72.07 y 71.80, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 69.03, en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.3.3 > Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía móvil

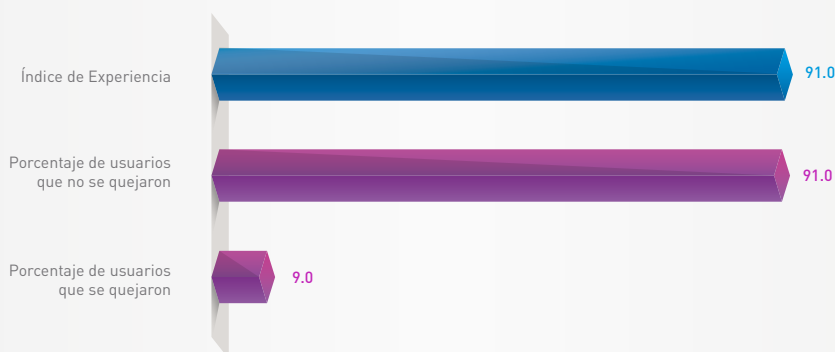


Fuente: IFT (2017)

D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

GRÁFICO 3.3.3.4 > Calificación del Índice de Experiencia de Telefonía móvil



Nota: Los porcentajes incluyen información imputada, por lo que pueden variar con lo publicado en la Cuarta Encuesta 2016.

Fuente: IFT (2017)

E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

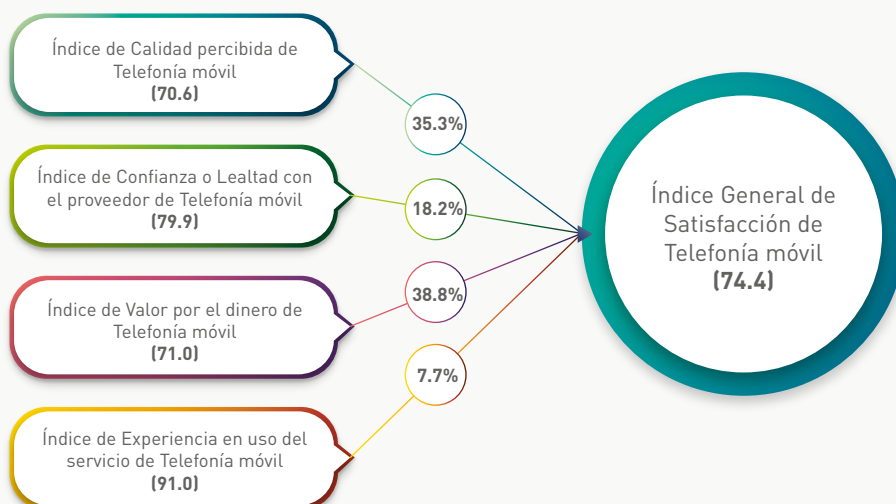
Los usuarios de Telefonía móvil muestran una mayor importancia al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, un cambio en el precio del servicio impactaría de manera significativa al IGS. En segundo lugar la calidad del servicio impacta de manera significativa el IGS.

El valor por el dinero y la calidad del servicio son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

GRÁFICO 3.3.3.5

Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

Fuente: IFT (2017)

3.3.4 TELEVISIÓN DE PAGA

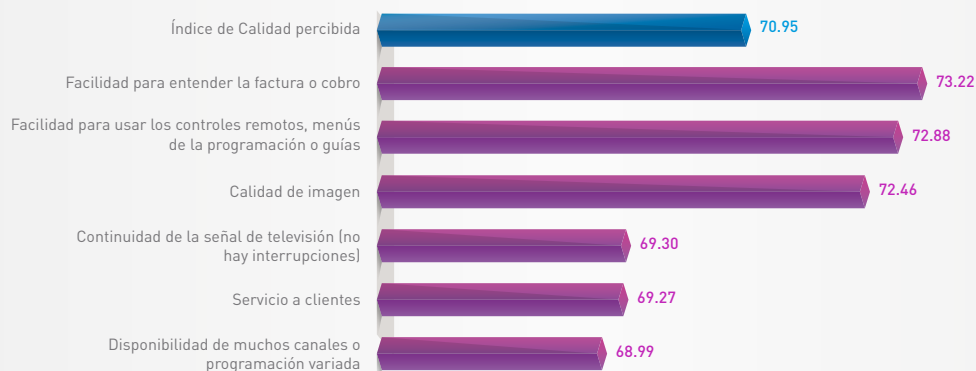
A) ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

El Índice de Calidad percibida está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas como sería el tema de facturación. El medir la importancia y calificaciones en cuanto al funcionamiento y cuestiones administrativas permite obtener el Índice de Calidad percibida.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más la calidad del servicio en cuanto al funcionamiento: la continuidad de la señal de televisión (69.30) y la disponibilidad de muchos canales o programación variada (68.99), son los elementos que recibieron una menor calificación por parte de los usuarios, en una escala de 100.

Aún y la importancia que dan a las cuestiones administrativas es menor comparadas con las del funcionamiento, para el usuario la claridad para entender la factura o cobro fue la que obtuvo una mejor calificación por los usuarios (73.22), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.4.1 Calificación de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Televisión de paga



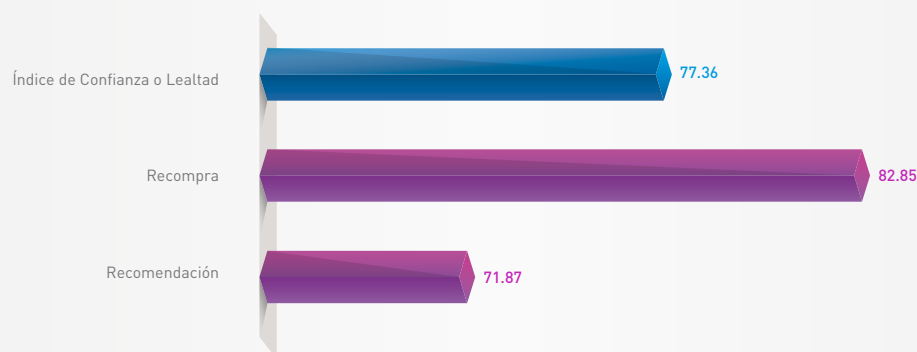
Fuente: IFT (2017)

B) ÍNDICE DE CONFIANZA O LEALTAD

El Índice de Confianza o Lealtad está conformado por las características de volver a contratar con el mismo proveedor y la recomendación, estas características tienen la misma importancia para los usuarios y con los resultados se puede construir el Índice de Confianza o Lealtad.

Los usuarios se encuentran dispuestos a volver a contratar con su actual proveedor (82.85) y lo recomendarían (71.87), en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.4.2 Calificación de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga



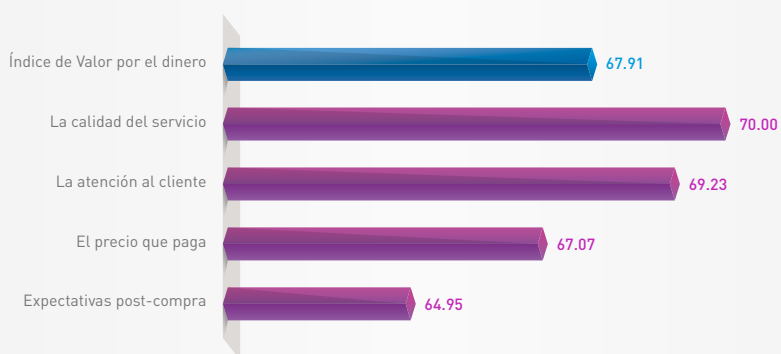
Fuente: IFT (2017)

C) ÍNDICE DE VALOR POR EL DINERO

El Índice de Valor por el dinero está conformado por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que pagan en su servicio, estas características son valoradas de manera distinta. Por ello, el medir la importancia y calificaciones permite obtener el Índice de Valor por el dinero.

Los resultados arrojaron que los usuarios valoran más una mayor calidad del servicio por lo que pagan y una buena atención al cliente, estas características tuvieron una calificación de 70.00 y 69.23, respectivamente en una escala de 100. Mientras que, la característica con menor calificación fue la expectativa que tenían del servicio antes de su adquisición con un 64.95, en una escala de 100.

GRÁFICO 3.3.4.3 Calificación de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

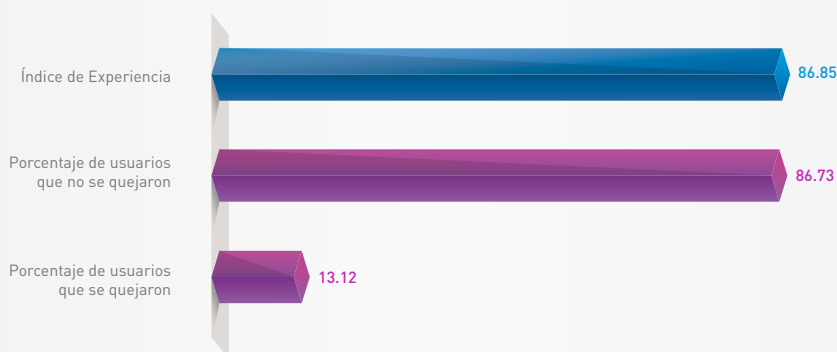


Fuente: IFT (2017)

D) ÍNDICE DE EXPERIENCIA

El Índice de Experiencia está relacionado con las quejas emitidas y no emitidas por los usuarios.

GRÁFICO 3.3.4.4 Calificación del Índice de Experiencia de Televisión de paga



Nota: Los porcentajes incluyen información imputada, por lo que pueden variar con lo publicado en la Cuarta Encuesta 2016.

Fuente: IFT (2017)

E) IMPORTANCIA DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN EN EL IGS

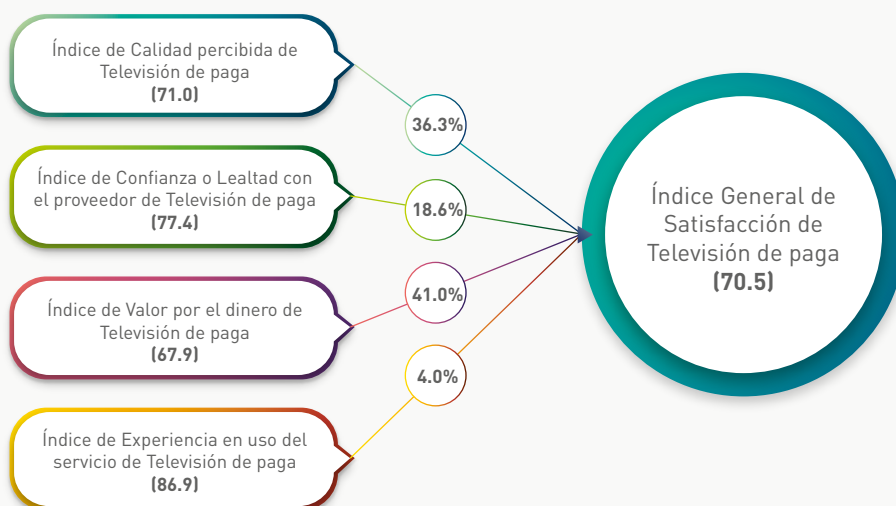
Los usuarios de Televisión de paga muestran una mayor importancia al valor que le dan a su dinero con respecto a lo que reciben por su servicio, un cambio en el precio del servicio impactaría cerca de la mitad al IGS. En segundo lugar la calidad del servicio impacta de manera significativa el IGS.

El valor por el dinero y la calidad del servicio son los elementos más importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y son los que recibieron las calificaciones más bajas en cuanto a la satisfacción general.

Por último, la confianza o lealtad que le tienen a su proveedor y la experiencia con su servicio son los elementos menos importantes en el IGS de acuerdo a los usuarios y en consecuencia son los que recibieron las calificaciones más altas en cuanto a la satisfacción general.

GRÁFICO 3.3.4.5

Importancias de los Índices de satisfacción en el Índice General de Satisfacción (IGS)



*Los valores dentro de la figura corresponden a los resultados de los Índices de satisfacción.

*Los valores en la línea corresponden a la incidencia (importancia) que tiene cada Índice sobre el Índice General de Satisfacción.

Fuente: IFT (2017)



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

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena

Delegación Benito Juárez CP 03720

Ciudad de México

Tel 5015 4000 / 01800 2000 120