

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2024



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes	3
2. Medición subjetiva de la calidad de los servicios de telecomunicaciones	4
3. Segmentación de los usuarios de servicios TIC	6
4. Experiencia del usuario con los canales de atención	10
5. Valor percibido por los usuarios respecto de los servicios TIC	24
6. Cambio de operador por parte de los usuarios	25
7. Calidad percibida de los servicios TIC	28
8. Conclusiones	32

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES 2023

1. Antecedentes

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), con el fin de dar cumplimiento a las funciones establecidas en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, en relación con la protección de los derechos de los usuarios, realizó un estudio que permite continuar con los análisis de los servicios de telecomunicaciones realizados en 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023, específicamente, sobre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de los servicios fijo y móvil de telefonía e Internet, así como de la televisión abierta y por suscripción y el servicio de radiodifusión sonora.

Respecto de lo anterior, la CRC ha planteado dentro de su marco de acción la necesidad de continuar con los análisis tendientes a la generación de mecanismos que propendan por una mejora permanente en las condiciones bajo las cuales se prestan los servicios a los usuarios, es decir, enfocar el análisis hacia la recopilación de información por parte de la demanda. Lo anterior al considerar que es fundamental reconocer las expectativas que tienen los usuarios de acceder a los servicios de telecomunicaciones, así como el nivel de las condiciones de calidad.

Por esto, la medición de la calidad del servicio a través de análisis de elementos subjetivos se convirtió en una necesidad adicional para la CRC, dadas las obligaciones adquiridas por parte de los proveedores de servicio de telecomunicaciones a través de la expedición de la Resolución CRC 5111 de 2017, compilada en el Título II de la Resolución CRC 5050 de 2016, modificada por la Resolución CRC 6242 de 2021, en lo concerniente a la prestación del servicio, la atención al usuario y la calidad del servicio.

Es importante recalcar que la CRC ha realizado mediciones de calidad de los servicios de telecomunicaciones (telefonía e Internet fijo y móvil y televisión por suscripción) desde 2014. Con los análisis de 2016, 2017, y 2018 se incluyó la medición de servicios prestados por operadores entrantes y móviles virtuales, así como la calidad de los servicios de televisión abierta. No obstante, en 2019, la CRC reconoció de manera imperativa la necesidad de actualizar el instrumento de medición a una visión moderna de calidad de servicios, además, de reconocer las expectativas y la demografía, como elemento esencial de la percepción de los usuarios de telecomunicaciones. Dicha actualización metodológica partió de desarrollar mesas de trabajo de grupos focales de usuarios de telecomunicaciones.

Con esta actualización metodológica, las mediciones realizadas en 2020, 2021, 2022 y 2023 determinaron, por un lado, la percepción de los usuarios frente a distintos aspectos de la prestación de los servicios de comunicaciones y, por otro, establecer y analizar el *gap* (o brecha) entre percepción y las expectativas de calidad. El modelo de *gap* fue entonces el enfoque utilizado para caracterizar la satisfacción del usuario y obtener datos concernientes

a la distancia entre la percepción del desempeño del servicio y las expectativas de los usuarios (calidad / satisfacción).

Con respecto a las mediciones de 2021, 2022 y 2023, de manera particular, se construyeron análisis de impacto y focalización de estrategias en las que deberían centrarse los operadores de los servicios fijos y móviles, cuyo objetivo fue identificar, a través de los cuadrantes de la matriz de prioridades de acción, cuáles podrían ser las máximas oportunidades de mejora (↓desempeño – ↑impacto), cuáles las fortalezas (↑desempeño – ↑impacto) y cuáles podrían llegar a ser prioridades secundarias de mejora (↓desempeño – ↓impacto).

Así entonces, por medio de este estudio se busca conocer y evaluar la experiencia que está teniendo el usuario con la oferta que actualmente existe en cada uno de los servicios objetivo. Dicha evaluación por parte del usuario es presentada tanto de manera global (el servicio en general) como de manera desagregada (ítems específicos de la percepción de calidad del servicio).

2. Medición subjetiva de la calidad de los servicios de telecomunicaciones

Con el fin de medir las expectativas y la satisfacción de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones en relación con los servicios fijo y móvil de telefonía e Internet, de televisión abierta y por suscripción, y de radiodifusión sonora, para 2024, luego de un proceso de concurso de méritos, se contrató a la firma BRANDSTRAT BIC SAS para el levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos.

El estudio tuvo dos fases de desarrollo, relacionadas con: (1) las actividades de planeación y metodología para el desarrollo de la medición, revisión y ajuste de los instrumentos de recolección, y la ejecución de la prueba piloto y (2) la ejecución de la medición (trabajo de campo) y análisis comparativos respecto de las mediciones de los años 2022, 2023 y 2024.

El estudio se realizó en 19 ciudades, categorizadas en dos subgrupos:

- Grupo 1, conformado por centros urbanos de representatividad demográfica según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Pereira, Pasto, Manizales, Villavicencio y Montería.
- Grupo 2, conformado por las ciudades de Quibdó, Leticia, San Andrés, Arauca, Florencia y Yopal.

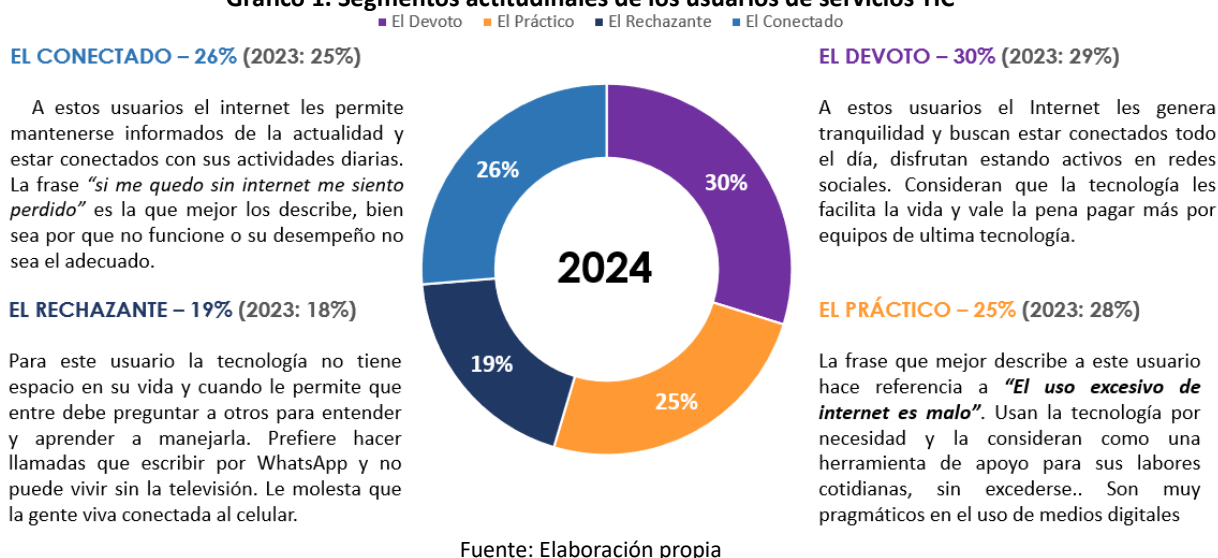
El estudio contempló un total de 9.018 encuestas efectivas (telefónicas, presenciales y a través de un panel online), con una duración aproximada de 15 a 20 minutos. La ficha técnica de la encuesta se presenta en el anexo del presente documento.

3. Segmentación de los usuarios de servicios TIC

Para este estudio se diseñó una batería de frases¹ en las que se preguntó al usuario su posición frente al uso de la tecnología, el consumo de servicios relacionados con actividades cotidianas y la percepción de la influencia de estos en su vida diaria, con el fin de poder definir cuál es su percepción frente a las situaciones planteadas por la batería de frases, sobre sus valores, sobre sus actitudes y su visión del mundo. Así, esta batería de preguntas fue la base sobre la que se construyó la segmentación psicográfica actitudinal mediante un análisis estadístico multivariado, más precisamente, mediante un análisis de clústers (*Kmedias*).

A partir de la realización de dicho análisis estadístico se identificaron cuatro segmentos, los cuales se describen a continuación:

Gráfico 1. Segmentos actitudinales de los usuarios de servicios TIC



1. El Devoto (30% en 2024; 29% en 2023): Este es el grupo más grande. Está compuesto por usuarios que valoran altamente la conectividad constante y el uso de redes sociales. Para ellos, la tecnología no solo facilita su vida, sino que están dispuestos a invertir en dispositivos de última generación. Este segmento probablemente demanda servicios de alta calidad y confiabilidad en internet móvil, dada su inclinación a estar "siempre conectados". Su satisfacción depende de la capacidad de los proveedores para ofrecer una conectividad ininterrumpida y acceso rápido a redes sociales.

¹ Cada encuestado debía responder en una escala de 1 a 10 en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo, las frases utilizadas fueron: 1. Yo uso la tecnología por necesidad, 2. La tecnología es una herramienta para conectarme con el mundo, 3. La tecnología me facilita la vida, 4. Si me quedo sin Internet me siento perdido, 5. El uso excesivo de Internet es malo, 6. Es molesto que la gente viva conectada en el celular, 7. Disfruto estar conectado por las redes sociales, 8. Prefiero llamar a la persona que escribirle por WhatsApp, 9. Pido ayuda a otros para aprender el funcionamiento de la tecnología, 10. Siempre busco como estar conectado todo el día, 11. Vale la pena pagar más para tener buenos equipos en tecnología, 12. Me gusta actualizarme en tecnología cambiando los equipos cada vez que pueda, 13. Internet me genera tranquilidad, al permitirme alejarme del estrés del día a día, 14. Internet ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta esencial, 15. La televisión no solo me entretiene, sino que me conecta con lo que pasa en el mundo, 16. No me puedo imaginar un día sin ver televisión.

2. **El Práctico** (25% en 2024; 28% en 2023): Los prácticos utilizan la tecnología de manera funcional, evitando el uso excesivo y reservándola para tareas cotidianas. Este grupo ha disminuido ligeramente en peso (3 puntos porcentuales menos que en 2023), lo cual puede indicar una transición hacia otros segmentos que buscan una mayor interacción con los dispositivos. En términos de los servicios TIC, es posible que los Prácticos prefieran servicios de internet estable pero no necesariamente de alta velocidad, ya que priorizan la funcionalidad sobre la intensidad de uso. Es importante que los proveedores les ofrezcan soluciones económicas y fiables, ya que su enfoque en la moderación y pragmatismo no justifica una inversión en servicios premium.

3. **El Conectado** (26% en 2024; 25% en 2023): Este grupo valora estar informado y conectado a través del internet. La frase "si me quedo sin internet me siento perdido" refleja una dependencia de la tecnología para mantenerse al tanto de la actualidad. Es probable que los Conectados demanden una velocidad de internet adecuada para acceder a contenido multimedia y aplicaciones informativas. Su satisfacción estará ligada a la capacidad del proveedor para mantener una conectividad fluida y rápida, sobre todo en dispositivos móviles.

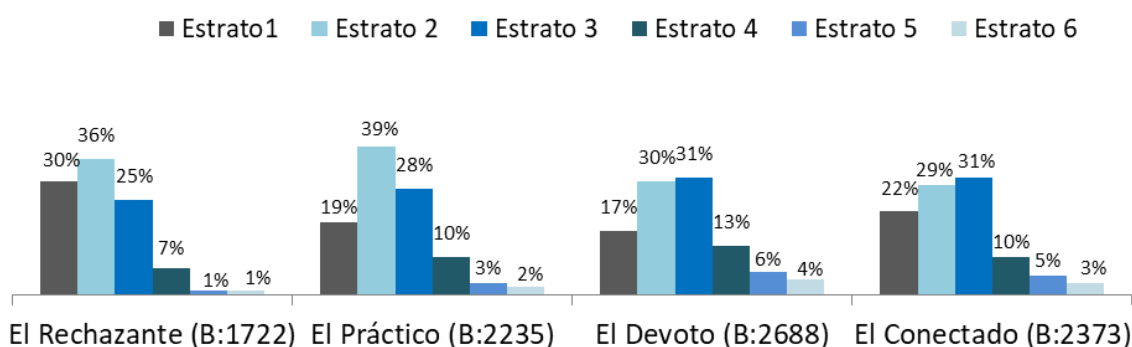
4. **El Rechazante** (19% en 2024; 18% en 2023): Este segmento representa a los usuarios menos interesados en la tecnología, prefiriendo otros medios de comunicación, como llamadas en lugar de mensajes y televisión sobre internet, lo cual sugiere una resistencia hacia la adopción de nuevas tecnologías. Este grupo no requiere servicios avanzados, y su satisfacción proviene de opciones de bajo costo y menos sofisticadas en el uso de los servicios de telecomunicaciones.

Perfil de los segmentos por nivel socioeconómico

Al analizar los resultados por estratos socioeconómicos (ver Gráfico 1), se evidencia una variabilidad en la composición por estratos de cada segmento. Por ejemplo, los **Rechazantes** tienen una alta representación en estratos bajos (estrato 1 y 2), alcanzando hasta el 66% de su segmento.

Por su parte, los **Devotos**, a pesar de ser el grupo más numeroso, presentan una mayor representación entre los estratos 3 al 6. Esto sugiere que la disposición a adoptar la tecnología tiene una correlación directa con el nivel socioeconómico, con los estratos más altos inclinándose hacia una mayor integración tecnológica.

Gráfico 2. Composición de los segmentos por estrato socioeconómico 2023–2024



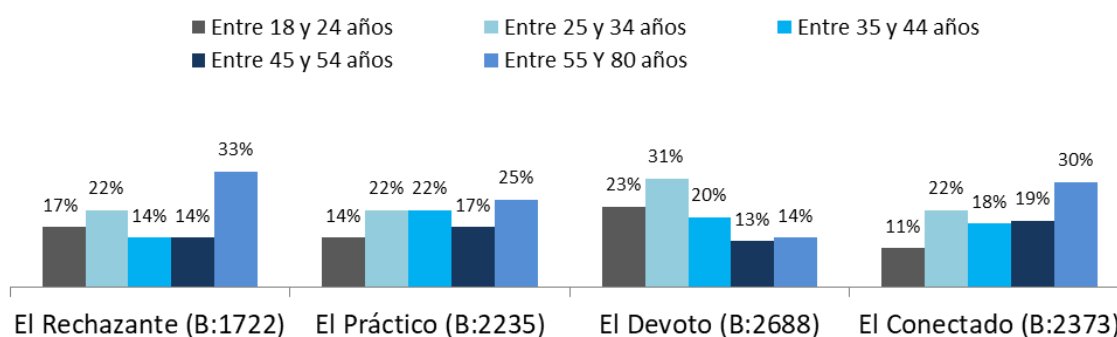
Fuente: Elaboración propia.

Perfil de los segmentos por rangos de edad

En términos de edad, los **Devotos** y **Conectados** cuentan con una representación significativa entre usuarios jóvenes (18-34 años), mientras que los **Rechazantes** tienen una mayor presencia entre usuarios de mayor edad (55-80 años).

Lo anterior refuerza la idea de que los jóvenes tienden a integrar la tecnología de manera más natural en sus vidas, lo cual se alinea con la tendencia de los **Devotos** hacia el uso constante de redes y tecnología. Los **Rechazantes**, por otro lado, presentan una inclinación hacia edades avanzadas, lo cual sugiere una barrera generacional en la adopción de TIC.

Gráfico 3. Composición de los segmentos por rangos de edad

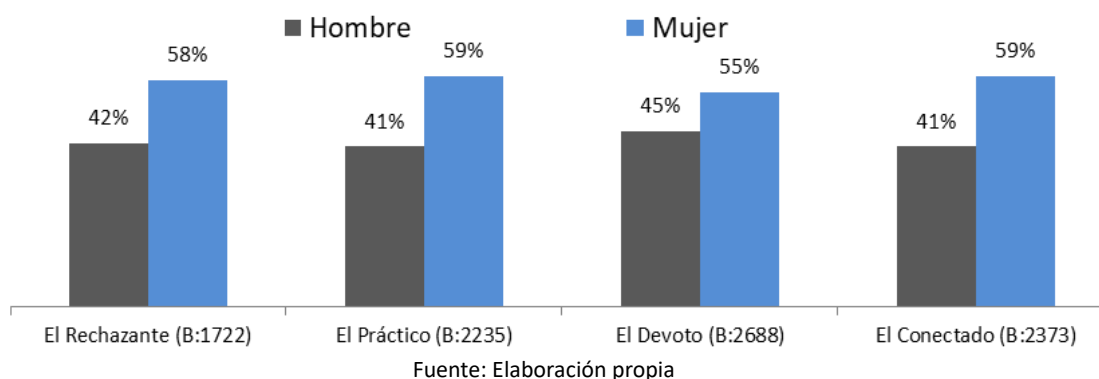


Fuente: Elaboración propia.

Perfil de los segmentos por género²

La distribución por género es bastante similar, aunque se observa una mayoría de mujeres en todos los segmentos, en el grupo de los **Devotos** hay una mayor proporción de hombres, respecto de los otros segmentos. Esto puede implicar diferencias en el tipo de contenido consumido y las aplicaciones preferidas entre hombres y mujeres, especialmente en el caso de los **Devotos**, que son usuarios intensivos de redes sociales.

Gráfico 4. Composición de los segmentos por género



² El estudio se basa en encuestas realizadas en 19 ciudades principales, lo que resalta un importante grado de urbanismo entre los encuestados. Si bien numerosos estudios destacan la prevalencia de la brecha de género en acceso a dispositivos, conectividad y competencias digitales, también han señalado que las brechas de género en conectividad entre hombres y mujeres tienden a ser menos marcadas en las ciudades. De hecho, en algunos contextos urbanos, se ha observado que las mujeres incluso presentan mayores niveles de conectividad que los hombres, lo que contrasta con la situación en áreas rurales donde las diferencias suelen ser más pronunciadas.

4. Experiencia del usuario con los canales de atención

4.1 Canales de atención conocidos

La Línea de Atención al Cliente (*call center*) es el canal con mayor reconocimiento (52%), seguido de la oficina o punto de atención personal (50%). Sin embargo, el nivel de conocimiento disminuye significativamente para los canales digitales, como WhatsApp (37%) y aplicaciones (32%). Esto refleja que, a pesar de la digitalización, los usuarios aún asocian la atención al cliente con canales tradicionales, lo cual podría limitar la adopción de canales digitales, afectando la eficiencia y experiencia del usuario.

Gráfico 5. Canales de atención conocidos



Fuente: Elaboración propia

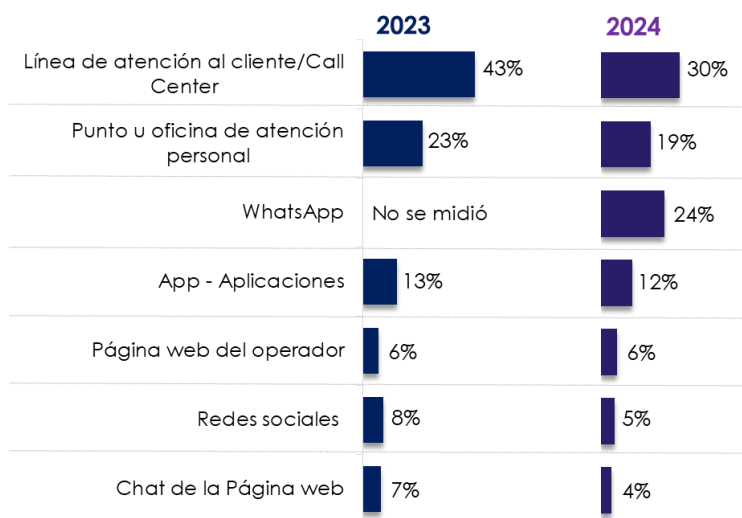
4.2 Canales de atención usados frecuentemente

Se evidencia una disminución significativa de la Línea de Atención Telefónica como canal de atención usado de forma más frecuente (pasando de 43% a 30% del 2023 al 2024), no obstante, sigue siendo el canal con mayor uso (30%), seguido de cerca por WhatsApp (24%), indicando que este último empieza a posicionarse como un canal destacado para la interacción directa. La adopción creciente de WhatsApp, en comparación con otros canales digitales, demuestra una preferencia por interfaces familiares y accesibles en dispositivos móviles.

Las aplicaciones y redes sociales, con 12% y 5% de uso frecuente, respectivamente, aún no logran captar una frecuencia de uso significativa, lo cual resalta una oportunidad para los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones de fomentar su adopción mediante mejoras en la experiencia del usuario y la comunicación de sus beneficios.

En conclusión, se evidencia una adopción limitada de canales digitales. Las empresas de telecomunicaciones deben potenciar estos canales y educar a los usuarios sobre sus ventajas para facilitar la transición hacia la atención digital y mejorar así la satisfacción del cliente.

Gráfico 6. Canal de atención usado con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

4.3 Barreras de uso de los canales digitales

En la medición de 2024 se incluyeron preguntas nuevas para poder diagnosticar cuáles son los motivos por los que los usuarios no han adoptado de forma masiva los canales digitales, de acuerdo con los resultados expuestos en el apartado anterior.

A continuación, se exponen las principales barreras de adopción de los canales de atención digitales de los operadores de servicios de telecomunicaciones que fueron evaluados y cómo podría impactar en la experiencia de los usuarios.

1. Percepción de falta de personalización: La razón principal para no usar canales digitales es la falta de personalización (42%), ya que los usuarios sienten que no son atendidos por una persona. Esta percepción sugiere una necesidad insatisfecha de interacción humana en la atención al cliente digital, especialmente en casos complejos que requieren un enfoque más personalizado. Este hallazgo destaca el valor que dan los usuarios a canales que puedan ofrecer un trato cercano sin perder eficiencia.

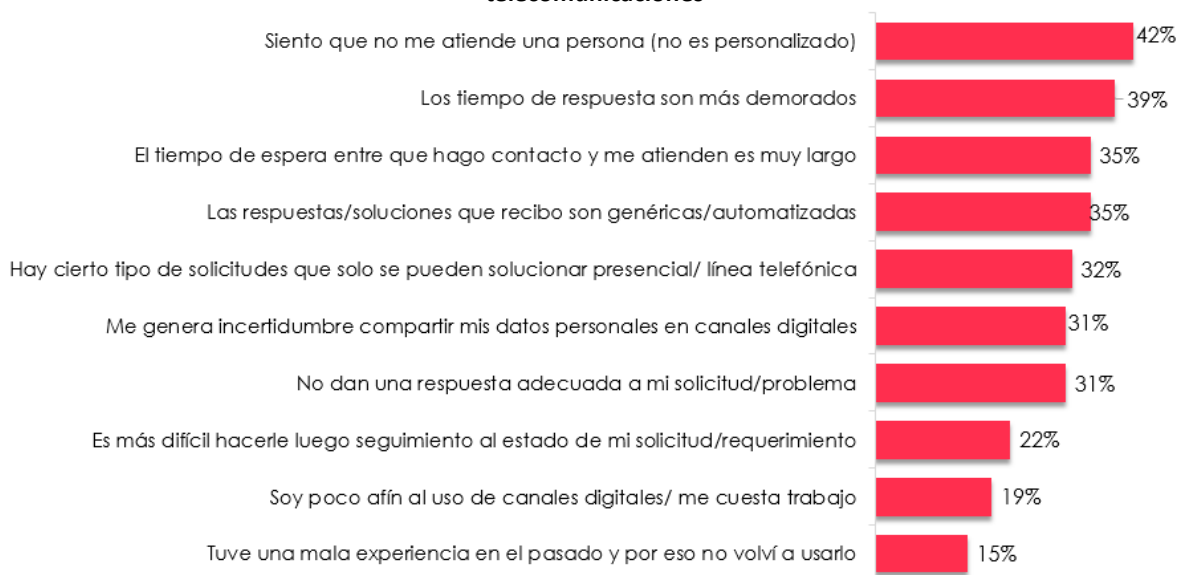
2. Demora en tiempos de respuesta: El 39% de los usuarios menciona los tiempos de respuesta prolongados como una barrera importante. Esto refleja una frustración con la rapidez y efectividad de los canales digitales, lo cual impacta negativamente en la experiencia del usuario. Para los proveedores de redes y servicios de

telecomunicaciones, este es un punto clave a mejorar, mediante la optimización de procesos internos que permitan tiempos de respuesta más rápidos.

3. Respuestas automatizadas y genéricas: Las respuestas automatizadas y la falta de soluciones específicas (35%) son otra barrera significativa. Los usuarios esperan respuestas adaptadas a sus problemas específicos y sienten que la atención automatizada no cumple con sus expectativas. Mejorar la inteligencia de los sistemas automatizados para ofrecer respuestas más personalizadas puede aumentar la satisfacción y reducir esta barrera.

4. Seguridad y privacidad: La incertidumbre al compartir datos personales (31%) también influye en la adopción. La preocupación por la seguridad de los datos es fundamental para los usuarios de servicios TIC, y la falta de confianza puede limitar el uso de canales digitales. Las empresas deben implementar y comunicar claramente medidas de seguridad para reducir esta barrera y fomentar la confianza en los canales digitales.

Gráfico 7. Barreras de adopción de los canales de atención digitales de los operadores de servicios de telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

A nivel de las barreras específicas por cada uno de los canales digitales evaluados encontramos lo siguiente:

Tabla 1. Barreras de adopción por cada canal de atención digital

	Página Web del Operador	Chat de la Página Web	Redes Sociales	App	WhatsApp
Siento que no me atiende una persona (no es personalizado)	30%	29%	22%	29%	28%
Los tiempo de respuesta son más demorados	28%	24%	27%	24%	25%
El tiempo de espera entre que hago contacto y me atienden es muy largo	22%	21%	22%	22%	21%
Las respuestas/soluciones que recibo son genéricas/automatizadas	21%	25%	20%	23%	23%
Hay cierto tipo de solicitudes que solo se pueden solucionar presencial/ línea telefónica	20%	22%	18%	18%	20%
Me genera incertidumbre compartir mis datos personales en canales digitales	19%	17%	22%	20%	21%
No dan una respuesta adecuada a mi solicitud/problema	17%	16%	23%	19%	19%
Es más difícil hacerle luego seguimiento al estado de mi solicitud/requerimiento	13%	12%	12%	14%	14%
Soy poco afín al uso de canales digitales/ me cuesta trabajo	12%	10%	12%	12%	10%
Tuve una mala experiencia en el pasado y por eso no volvía a usarlo	8%	10%	10%	9%	8%

Fuente: Elaboración propia

Página web del operador: Las barreras principales de adopción de la página web son la falta de personalización (30%) y los tiempos de respuesta prolongados (28%). Esto sugiere que la interfaz de la web puede ser percibida como poco intuitiva o que requiere mejoras en su funcionalidad y velocidad de respuesta para adaptarse mejor a las necesidades del usuario.

Chat de la Página web: El chat de la página web presenta problemas similares con una percepción de respuestas automatizadas y genéricas (25%). La falta de interacción humana y la imposibilidad de recibir una respuesta específica reduce su efectividad y su atractivo como canal de atención. Mejorar el diseño del chat para que ofrezca respuestas más personalizadas y rápidas podría reducir esta barrera.

Redes sociales: Las redes sociales también enfrentan la barrera de demora en los tiempos de respuesta (27%) y la inseguridad en el manejo de datos (22%). Esto muestra que los usuarios aún son cautelosos al emplear plataformas públicas para recibir atención personalizada. Implementar respuestas privadas y seguras dentro de estas plataformas podría mejorar su aceptación.

Aplicaciones y WhatsApp: Aunque WhatsApp es un canal más popular, presenta barreras como la percepción de tiempos de espera largos (25%) y falta de personalización (28%). WhatsApp, siendo el segundo canal más utilizado, presenta un reto importante para optimizar la interacción al cliente, haciendo que los procesos de atención sean más eficientes sin comprometer la personalización.

4.4 Evaluación de los canales de atención por servicio

La Tabla 2 presenta las calificaciones de los canales de atención para 2023 y 2024. En general, se observa una leve disminución en la media de calificación de los canales de atención de los servicios TIC (se utilizó una escala de 1 a 10), siendo la televisión por suscripción el que cae en mayor medida (-0,3 p). El único servicio que presenta un aumento

es internet móvil que creció en 0,2 puntos porcentuales en relación con el 2023, mientras que no hubo cambio (0 pp) en la calificación de la telefonía móvil.

Tabla 2. Calificación general de los canales de atención por servicio

	Telefonía Fija	Internet Fijo	Telefonía Móvil	Internet Móvil	TV por Suscripción
2024	7,6	7,3	7,6	7,6	7,4
2023	7,7	7,4	7,6	7,4	7,7
DIFERENCIA	-0,1 p (2)	-0,1 p	0 p	0,2 p	-0,3 p

Fuente: Elaboración propia

(2) p=puntos. El valor absoluto de la diferencia indica la magnitud del cambio en la escala de 1 a 10

4.5 Evaluación de la Línea de Atención al Cliente

Telefonía Fija

La satisfacción con la línea telefónica de atención al cliente muestra un promedio de desempeño de 7,6 en 2024, lo que representa una ligera mejora respecto a años anteriores (7,2 en 2022 y 7,4 en 2023). En términos de satisfacción neta (dos calificaciones más altas), un 26% de los usuarios califican el servicio con puntajes muy altos (9 o 10), mientras que un 50% dan calificaciones intermedias (7 y 6), lo que indica que la mayoría de los usuarios encuentran el servicio aceptable pero no sobresaliente. Sin embargo, existe un 24% de usuarios que presentan niveles bajos de satisfacción.

Internet Fijo

El servicio de línea telefónica de atención al cliente para internet fijo es uno de los canales con menor desempeño, con un promedio de 6,7 en 2024, una disminución respecto al promedio de 7,0 en el 2023. En particular, solo el 19% de los usuarios se encuentran muy satisfechos (califican 9 o 10), lo que evidencia una insatisfacción significativa en comparación con el desempeño del canal telefónico en los otros servicios TIC. La proporción de usuarios insatisfechos es notablemente alta, alcanzando el 43%.

Telefonía Móvil

La línea telefónica de atención al cliente para telefonía móvil tiene un desempeño promedio de 7,2 en 2024, una leve disminución respecto al 7,3 de 2023. Este servicio cuenta con un 27% de usuarios muy satisfechos mientras que el 47% dan una calificación intermedia (7 u 8), indicando que la mayoría de los usuarios tienen una experiencia moderadamente positiva. Sin embargo, el 27% de insatisfechos representa una preocupación, ya que se trata de un segmento importante.

Internet Móvil

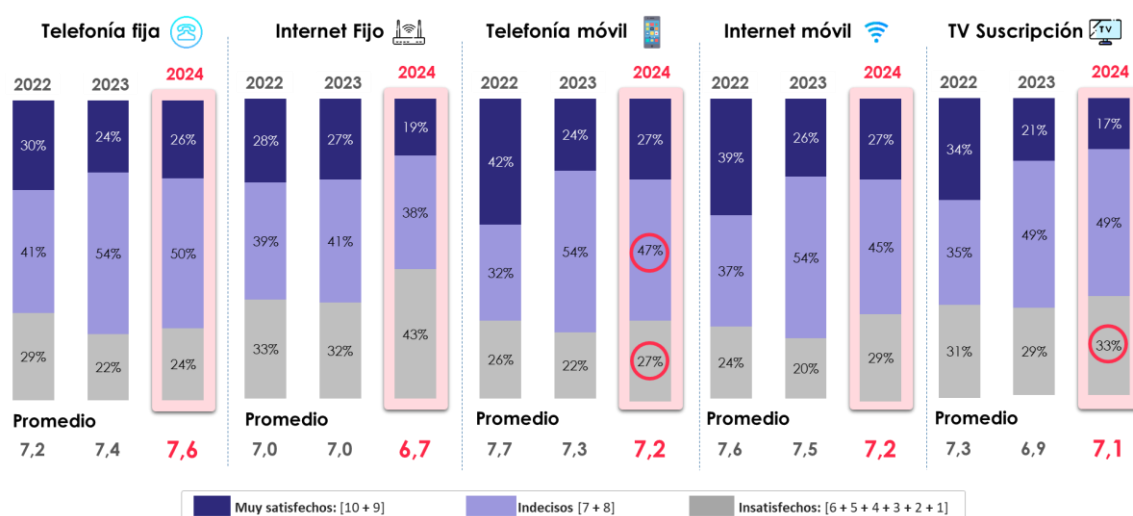
El desempeño de la línea telefónica de atención al cliente para Internet móvil reporta un promedio de 7,1 en 2024, por debajo del 7,3 de 2023, destacándose una tendencia negativa en este segmento. Los usuarios satisfechos constituyen un 27%, mientras que el 45% de los usuarios se ubica en el rango medio de satisfacción. Un 29% de los usuarios muestra insatisfacción, porcentaje bastante significativo.

TV por Suscripción

El servicio de TV por suscripción muestra una satisfacción promedio de 7,1 en 2024, después de haber disminuido respecto al 7,3 de 2023. La proporción de usuarios altamente satisfechos es de solo el 17%, mientras que el 49% de los usuarios percibe una experiencia media. Sin embargo, se observa una insatisfacción notable, ya que 33% de los usuarios califica negativamente el servicio.

En conclusión, los servicios de telecomunicaciones evaluados presentan variaciones en la percepción de la atención al cliente a través de línea telefónica. Los resultados sugieren que Internet fijo y TV por suscripción requieren atención prioritaria para optimizar la satisfacción del cliente. Los operadores deben invertir en estrategias de capacitación, protocolos de servicio y mayor personalización en la atención para abordar las áreas críticas y mejorar la percepción de calidad, alineando las expectativas de los usuarios con la experiencia que se les ofrece.

Gráfico 8. Nivel de desempeño de servicio de la línea de atención al cliente 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

4.6 Evaluación de la atención en oficinas (canal presencial)

Telefonía Fija

La telefonía fija experimenta una considerable disminución en la satisfacción de la atención en oficinas, con un promedio de 7,2 en 2024 frente a 7,7 en 2023. En esta categoría, el porcentaje de usuarios que consideran la atención en oficinas como "muy buena" ha disminuido, mientras que la percepción negativa ha mostrado un incremento importante, pasando de 19% en 2023 a 30% en 2024.

Internet Fijo

El canal de atención de oficinas para internet fijo presenta un promedio de satisfacción de 7,2, reflejando una disminución en el promedio de calificación en comparación con años anteriores (7,6 en 2022 y 2023). La proporción de usuarios insatisfechos creció en 11 puntos porcentuales, pasando de 14% en 2023 a 25% en 2024.

Telefonía Móvil

El servicio de atención en oficinas para telefonía móvil muestra una puntuación favorable de 7,6 en 2024, y se mantiene estable respecto a años previos. No obstante, se observa un fenómeno destacable: disminuyó la proporción de usuarios altamente satisfechos (pasando de 34% en 2023 a 19% en 2024) y aumentó la proporción de usuarios que dan una calificación intermedia (pasando de 48% en 2023 a 61% en 2024). Es decir, la mayoría de los usuarios califican el servicio como aceptable, sin encontrar elementos en el servicio en este canal que los impacte muy positivamente.

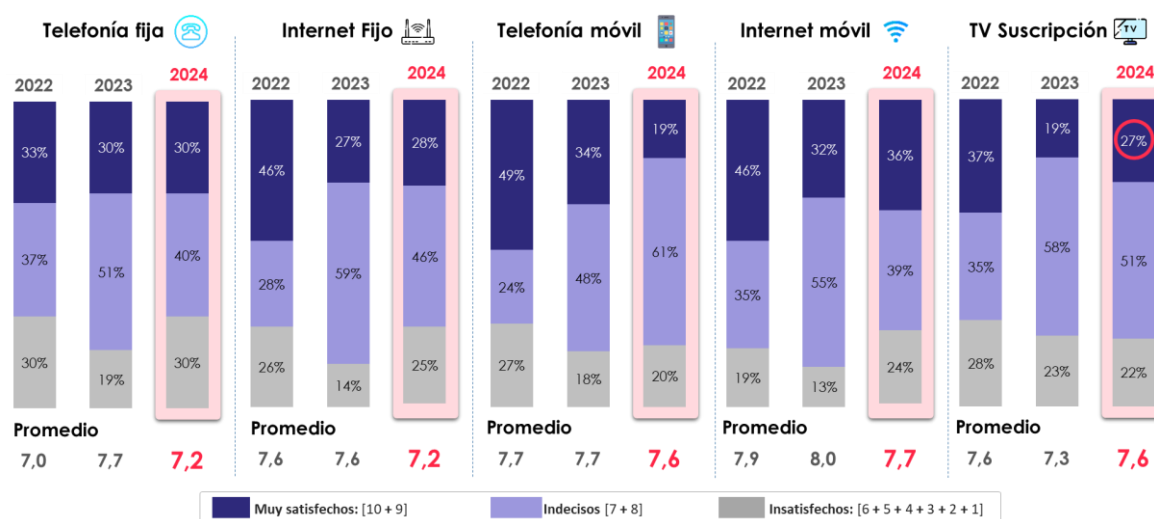
Internet Móvil

El canal de atención presencial para internet móvil presenta una mayor polarización en la valoración de los usuarios, con un aumento en la proporción tanto de usuarios satisfechos (pasando de 32% en 2023 a 36% en 2024) como insatisfechos (pasando de 13% en 2023 a 24% en 2024).

TV de Suscripción

El canal de oficinas de los operadores de televisión por suscripción presenta, en general, una mejor valoración con un aumento en la proporción de usuarios muy satisfechos (pasando de 19% en 2023 a 27% en 2024) y una disminución de los indecisos (pasando de 58% en 2023 a 51% en 2024) e insatisfechos (pasando de 23% en 2023 a 22% en 2024).

Gráfico 9. Nivel de desempeño de servicio de las oficinas (canal presencial) 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

4.7 Evaluación de la atención en chat de WhatsApp

Telefonía Fija

Con un promedio de 8,3, el canal de WhatsApp de los operadores de telefonía fija reporta un alto nivel de satisfacción, con cerca de la mitad de los usuarios (49%) en el rango de muy

satisfechos y un 46% indecisos (puntuaciones de 7 y 8). La baja proporción de usuarios insatisfechos (5%) indica un alto nivel de eficiencia de este canal.

Internet Fijo

Alcanza un promedio de satisfacción de 8,1, con el 45% de los usuarios muy satisfechos y un 38% en el rango de indecisos. Aunque tiene un buen desempeño, podría beneficiarse de mejoras para reducir el porcentaje de indecisos, que representa una oportunidad para transformar este segmento en niveles más altos de satisfacción.

Telefonía Móvil

La telefonía móvil muestra un desempeño similar al de internet fijo, con un promedio de satisfacción de 8,2 y el 45% de usuarios muy satisfechos. Aquí, solo un 11% se declara insatisfecho, sugiriendo que los esfuerzos de soporte en este canal han sido bien recibidos, aunque hay un margen para convertir la neutralidad en satisfacción plena.

Internet Móvil

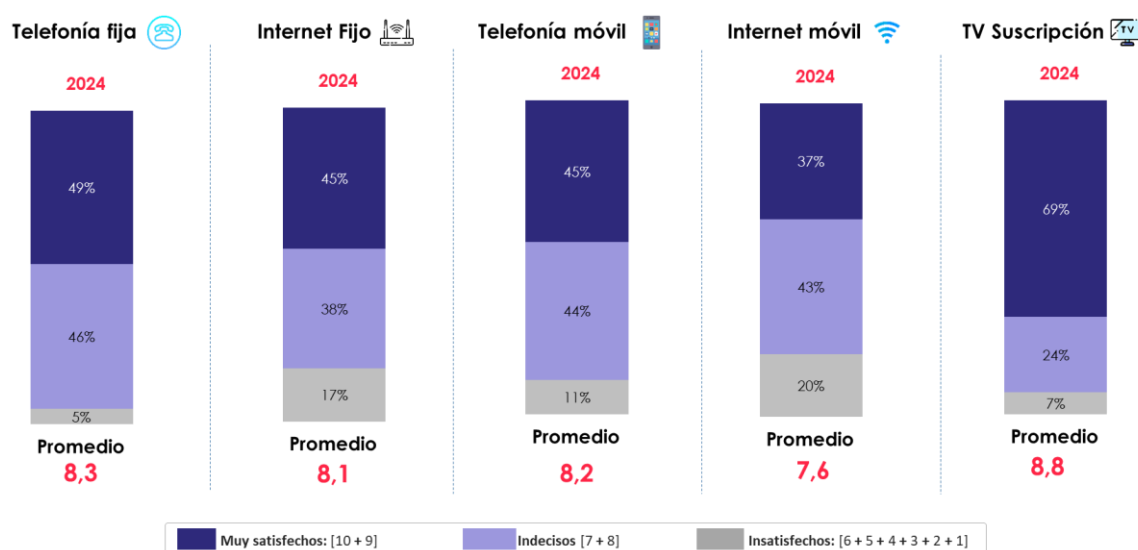
En términos de satisfacción con la atención recibida a través de WhatsApp, internet móvil es el servicio con menor desempeño, con un promedio de 7,6 y solo un 37% de usuarios muy satisfechos. A diferencia de los otros servicios, aquí se observa un mayor porcentaje de usuarios insatisfechos (20%), lo cual es indicativo de posibles problemas o deficiencias en la respuesta de este canal frente a problemas de este servicio, que es posible tengan un mayor nivel de dificultad de resolución en comparación con telefonía móvil.

Televisión de Suscripción

Es el servicio con mayores niveles de satisfacción con la atención brindada a través de WhatsApp, con un promedio de 8.8 de calificación, y 69% de usuarios que se declaran muy satisfecho (puntuaciones de 10 y 9). Los resultados reflejan que los usuarios perciben WhatsApp como un canal eficiente y confiable para resolver sus inquietudes o problemas relacionados con la televisión de suscripción.

En conclusión, WhatsApp es el canal de atención de los operadores de servicios TIC con los mayores niveles de satisfacción. Si a esto se suma el hecho de que es el canal digital con mayor incidencia de uso, es evidente que es un canal con un gran potencial y que debe seguir desarrollándose como herramienta efectiva de atención al cliente.

Gráfico 10. Nivel de desempeño de la atención en WhatsApp 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

4.8 Evaluación de la atención en las APP de los Operadores

Telefonía Fija

Para 2024, la satisfacción con la atención en las APP de los operadores de telefonía fija presenta un aumento considerable de la proporción de usuarios muy satisfechos, pasando de 34% en 2023 a 44% en 2024.

La proporción de usuarios indecisos (calificaciones de 7 y 8) disminuyó de 48% en 2023 a 40% en 2024, mientras que la proporción de usuarios insatisfechos (calificaciones de 6 o menos) se ha reducido marginalmente, pasando de un 18% en 2023 a un 16% en 2024.

Internet Fijo

La satisfacción con el canal entre los usuarios del servicio de internet fijo ha disminuido en 2024 a un 38% desde un 41% en los dos años previos (2022 y 2023). Esta disminución, aunque no es significativa, indica una leve tendencia de erosión en la percepción positiva del servicio. Por su parte, el nivel de insatisfechos se incrementó a 19% en 2024, lo que significa un aumento respecto al 15% en las mediciones de 2022 y 2023.

Telefonía Móvil

El canal para telefonía móvil muestra una mejora en la satisfacción en 2024, alcanzando un 44% en comparación con el 34% en 2023. La proporción de indecisos es de 49% en 2024, un ligero aumento frente al 48% en 2023. Por su parte, el segmento de insatisfechos con el canal de APP de los operadores de Telefonía Móvil disminuyó de forma importante, pasando de 12% en 2022 a 18% en 2023 y 7% en 2024, reflejando un avance notable en la percepción positiva del servicio.

Internet Móvil

La satisfacción con el servicio del canal entre los usuarios de internet móvil ha disminuido de un 57% en 2023 a un 38% en 2024, lo cual es una caída considerable que indica posibles problemas en la calidad del servicio que deben revisarse.

El nivel de indecisos ha aumentado a 46% en 2024 desde un 32% en 2023, lo cual sugiere que un importante número de usuarios están reconsiderando su evaluación del servicio y no logran tomar una posición claramente favorable.

Por su parte, el segmento de insatisfechos creció del 11% en 2023 a 16% en 2024. Este aumento en la percepción negativa podría impactar la retención de usuarios del canal APP, si no se aplican mejoras efectivas.

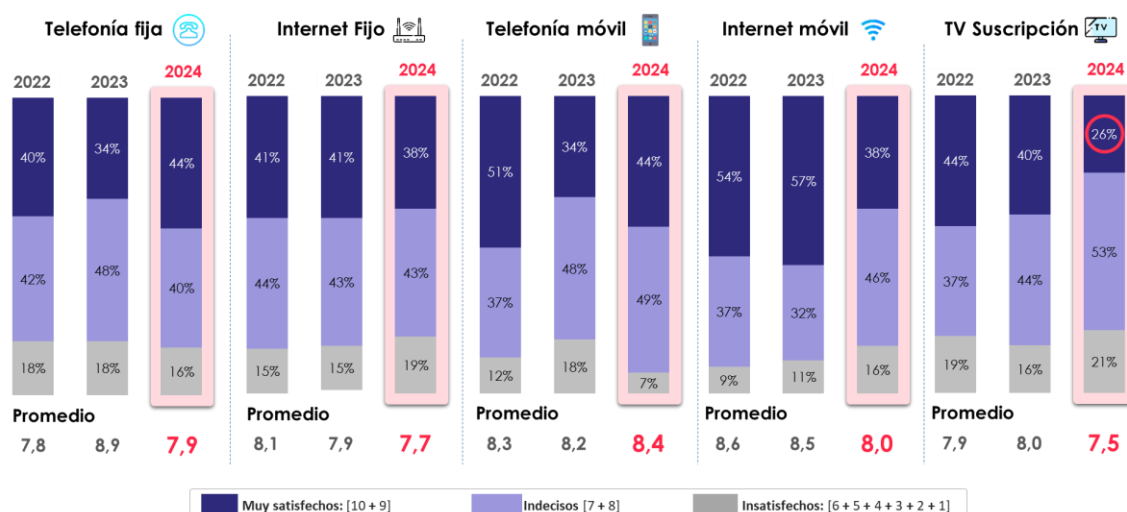
Televisión de Suscripción

Respecto de la satisfacción con el canal para la atención de usuarios de televisión por suscripción se encuentra una disminución en la satisfacción de 40% en 2023 a 26% en 2024, lo cual representa una caída significativa que resalta problemas importantes en la percepción del servicio.

La proporción de usuarios indecisos ha aumentado a 53%, lo que indica una gran incertidumbre respecto al valor percibido en la atención a través de apps a usuarios del servicio de televisión por suscripción.

La insatisfacción aumentó a 21% en 2024 mientras que en 2023 estaba en 19%, sugiriendo que una mayor proporción de usuarios encuentra insuficiente el servicio. La puntuación promedio de satisfacción ha caído a 7,5 en 2024, puntaje más bajo entre todos los servicios evaluados, lo cual indica que la televisión de suscripción es el sector más necesitado de atención.

Gráfico 11. Nivel de desempeño de la atención en las APP de los operadores 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

4.9 Evaluación de la Página Web de los Operadores

Telefonía Fija

La página web de los operadores de telefonía fija obtuvo una evaluación promedio de 7,9, lo que representa una ligera baja en comparación con 2023. A pesar de esta disminución, la percepción de calidad sigue siendo favorable en este servicio, donde un porcentaje significativo de usuarios considera el portal web efectivo para gestionar sus peticiones y reclamos.

Internet Fijo

En internet fijo, el desempeño del portal web continúa siendo uno de los más bajos entre los servicios medidos, con una calificación de 7,6 en 2024. Aunque se presenta un aumento frente al año anterior, todavía se evidencia un segmento de usuarios considerable (34%) que se encuentra insatisfecho con este canal, sugiriendo que los usuarios perciben la página web como menos eficiente o que requiere mejoras en términos de respuesta y facilidad de uso.

Telefonía Móvil

Con un promedio de 7,9, el portal web para la atención de PQRS de telefonía móvil mantiene la tendencia de disminución en la calificación de desempeño del canal en comparación con años anteriores. Este canal evidencia una situación bastante particular: aumentó tanto el número de personas satisfechas (pasando de 36% en 2023 a 54% en 2024) como el de insatisfechas (pasando de 0% en 2023 a 27% en 2024), es decir es un canal que polariza a los usuarios en cuanto a la valoración de su experiencia con el canal, con una incidencia baja (19% en 2024) de usuarios con calificación intermedia.

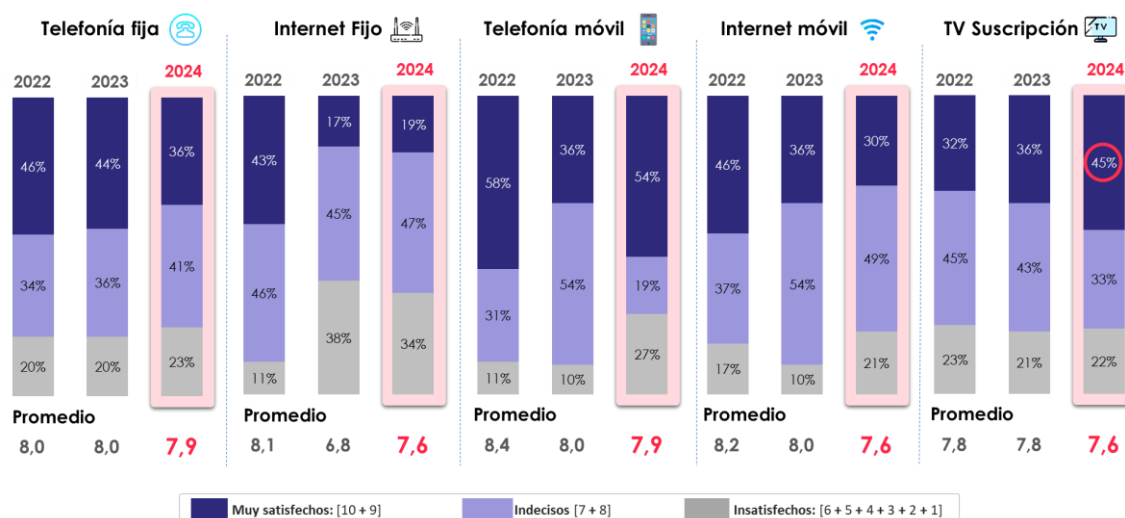
Internet Móvil

Se evidencia que se mantiene la tendencia de disminución en la calificación de desempeño de la página web para la atención de PQRS de internet móvil, pasando de una media de calificación de 8,0 en 2023 a 7,6 en 2024. Solo 3 de cada 10 usuarios de este canal en el servicio de internet móvil manifiestan estar satisfechos.

TV por Suscripción

Para los usuarios de TV por suscripción, la página web presenta una calificación de 7,6, reflejando una leve disminución en la satisfacción en relación con los dos años anteriores. No obstante, cabe destacar que la proporción de personas altamente satisfechas aumentó con relación a 2023 (pasando de 36% en 2023 a 45% en 2024).

Gráfico 12. Nivel de desempeño de la atención en la Página Web de los operadores 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

4.10 Evaluación de las Redes Sociales de los Operadores

Telefonía Fija

El promedio de satisfacción en 2024 con las redes sociales de los operadores es 7,8. Esto representa una mejora frente a 2023 (7,2) y un leve aumento respecto a 2022 (7,5). El porcentaje de usuarios muy satisfechos (36%) se incrementó respecto al 25% en 2023, aunque aún está por debajo del 38% observado en 2022. Sin embargo, persiste un 30% de usuarios insatisfechos, reflejando áreas de mejora en rapidez y resolución de consultas en este canal.

Internet Fijo

El servicio de Internet fijo evidenció una caída significativa en el nivel de satisfacción promedio con la atención en las redes sociales, alcanzando un 7,1 en 2024 frente a 7,6 en 2023 y 2022. Los usuarios muy satisfechos disminuyeron a 28% en 2024, contrastando con el 34% en 2023 y el 48% en 2022. Además, el porcentaje de insatisfechos se incrementó a 49%, convirtiéndose en el segmento mayoritario. Este resultado subraya la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta y solución de problemas a través de las redes sociales.

Telefonía Móvil

En telefonía móvil, el promedio general de satisfacción con las redes sociales de los operadores se sitúa en 7,5 para 2024, una ligera disminución frente a 7,9 en 2023 y 7,9 en 2022. Los usuarios muy satisfechos representaron el 30%, mostrando un descenso respecto al 39% en 2023 y al 38% en 2022. El porcentaje de usuarios insatisfechos se mantuvo relativamente estable alrededor de 34%.

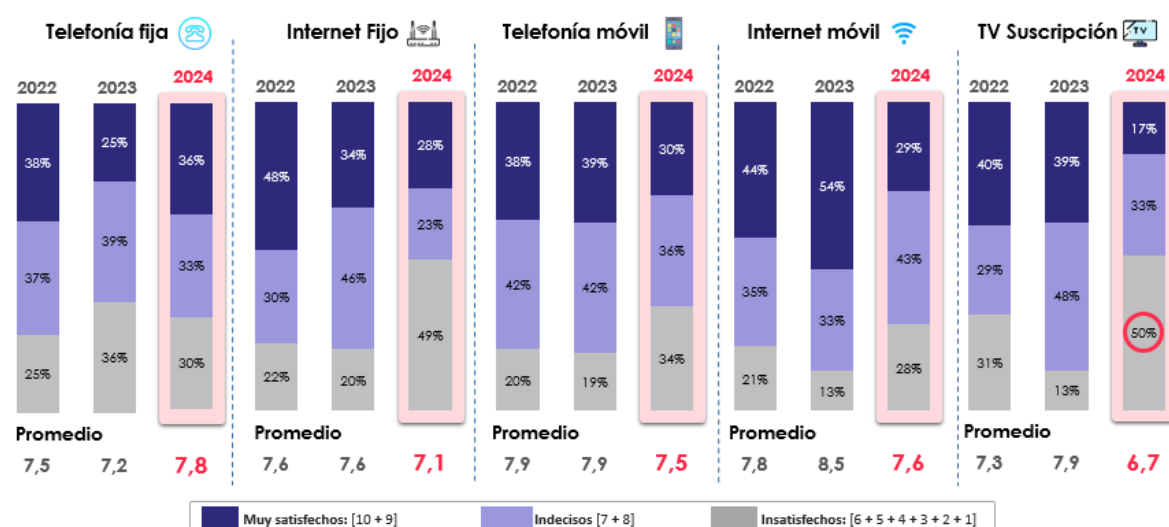
Internet Móvil

Se evidencia una disminución importante de la valoración de las redes sociales de los operadores de internet móvil, alcanzando un promedio de 7,6 respecto de la medición en 2023 (8,5). El porcentaje de usuarios muy satisfechos (29%) es considerablemente menor que en 2023 (54%), pero los insatisfechos se incrementaron a un 28% del 13% registrado en 2023. Estos resultados sugieren que se debe hacer una revisión del canal para este servicio.

TV por Suscripción

El desempeño del servicio de TV por suscripción es el más crítico. Con un promedio de satisfacción de apenas 6,7 en 2024, una caída notable frente a 7,9 en 2023 y 7,3 en 2022. Solo 17% de los usuarios se declara muy satisfecho, mientras que 50% se considera insatisfecho. Este dato representa un desafío significativo, ya que refleja problemas profundos en la atención proporcionada a través de redes sociales, incluyendo falta de personalización, demoras y soluciones inefectivas.

Gráfico 13. Nivel de desempeño de la atención en las Redes Sociales de los operadores 2022-2023-2024



Fuente: Elaboración propia

5. Valor percibido por los usuarios respecto de los servicios TIC

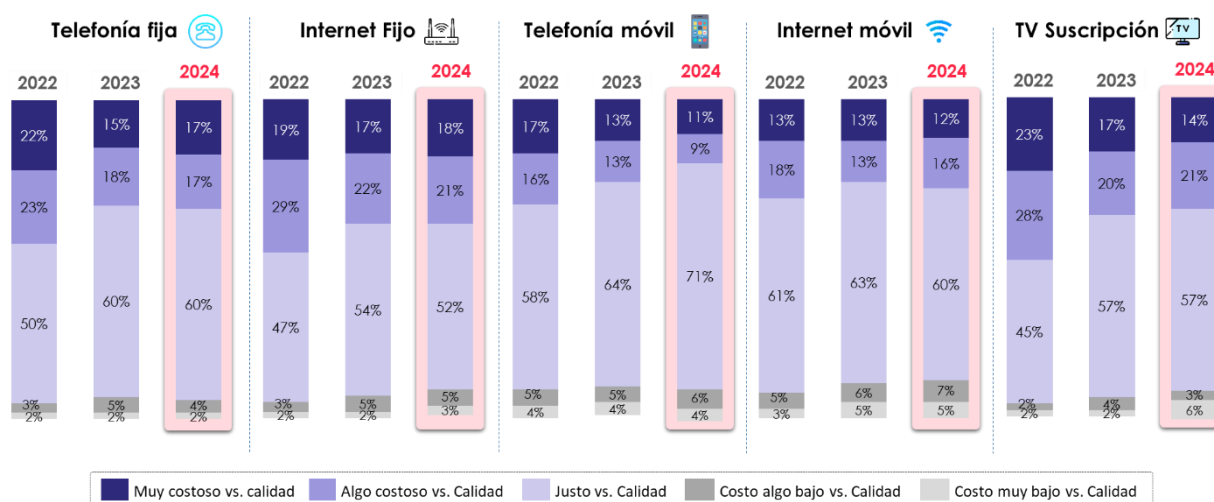
Al considerar la importancia que tiene la relación costo–beneficio para los servicios de telecomunicaciones, se preguntó a los usuarios cómo podrían describir la relación precio vs. calidad recibida para los servicios contratados, teniendo en cuenta las siguientes opciones:

- Un **precio justo** respecto a la calidad entregada
- Un servicio **algo costoso** respecto a la calidad entregada
- Un servicio **muy costoso** respecto a la calidad entregada
- Un servicio con un **costo algo bajo** respecto a la calidad entregada
- Un servicio con un **costo muy bajo** respecto a la calidad entregada.

Los resultados revelaron que para los servicios fijos (telefonía fija, internet fijo y televisión por suscripción), en promedio 56% de los usuarios considera que tienen un precio justo con respecto a la calidad entregada (57% en 2023), y el 36% en promedio de los usuarios de estos servicios perciben como costosos estos servicios en referencia a la calidad del servicio contratado.

En cuanto a los servicios móviles (telefonía móvil e internet móvil), el 66% (64% en 2023) de los usuarios considera tener un precio justo frente a la calidad para la telefonía, mientras que el 24% (26% en 2023) de los usuarios de estos servicios los perciben como costosos en relación con la calidad percibida del servicio contratado.

Gráfico 14. Percepción costo – beneficio de los usuarios frente a los servicios analizados



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios del servicio de **telefonía móvil** perciben una reducción en los costos del servicio frente a la calidad recibida en 2024 en comparación con 2023, y esto a su vez, se traduce en un incremento de 7 puntos porcentuales en la percepción de tener un precio justo frente a la calidad contratada (pasando de 64% en 2023 a 71% en 2024). Los demás servicios

mantienen un nivel similar en la percepción de calidad vs. costo (no se evidencian diferencias significativas).

6. Cambio de operador por parte de los usuarios

En 2024, la mayoría de los usuarios (más del 73% en cada servicio analizado) han optado por mantener sus servicios con sus operadores actuales. Utilizando la escala evaluativa de la probabilidad de cambio de operador³, en promedio 9% reveló una probabilidad alta de cambio de operador en los próximos 6 meses, especialmente en el servicio de internet fijo (13%).

Telefonía fija

Frente al cambio de operador para el servicio de telefonía fija, el 17% (20% en 2023) respondió que se ha cambiado de operador en los últimos 3 años. Las tres principales razones de cambio son el elevado precio (27%), la inconformidad con la calidad del servicio (26%) y la mala cobertura o señal (17%). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 17% (19% en 2023) manifiesta que sí ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en 14%, es no haber encontrado una mejor opción, y en 13% por falta de tiempo para realizar el trámite.

Internet fijo

Frente al cambio de operador para el servicio de internet fijo, el 23% (21% en 2023) respondió que ha cambiado de operador en los últimos 3 años. Las tres principales razones de cambio son: las fallas en la señal (40%), inconformidad con la calidad del servicio (22%) e incremento en la factura (15%). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 24% (23% en 2023) afirma que ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en 14% es no haber encontrado una mejor opción y en 11% por falta de cobertura en la zona por parte de las otras alternativas de operadores.

Telefonía móvil

Frente al cambio de operador para el servicio de telefonía móvil, el 23% (22% en 2023) respondió que ha cambiado de operador en los últimos 3 años. Las tres principales razones de cambio son: fallas en la señal (23%), incremento en la factura (21%) y falta de cobertura en la zona (15%). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 23% (22% en 2023) afirma que ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en 17%, es no haber encontrado una mejor opción, y en 11% por falta de tiempo para realizar el trámite.

Internet móvil

Frente al cambio de operador para el servicio de internet móvil, el 24% (29% en 2023) respondió que ha cambiado de operador en los últimos 3 años. Las tres principales razones

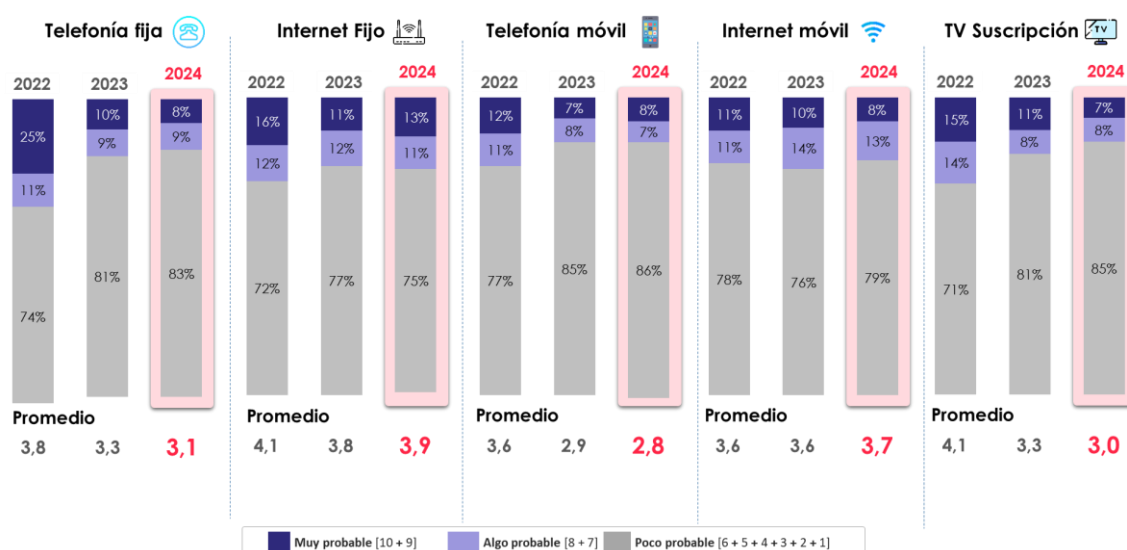
³ Escala de 1 a 10, donde: entre 1 y 6 se considera nada probable el cambio de operador, entre 7 y 8 hay una probabilidad media y entre 9 y 10 es bastante probable

de cambio son: la falta de cobertura en la zona (23%), el valor de la factura (22%) y fallas en la señal (11%). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 21% (24% en 2023) manifiesta que ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en 20%, es no haber encontrado una mejor opción, y en 11% por falta de tiempo para realizar el trámite.

TV por suscripción

Frente al cambio de operador para el servicio de televisión por suscripción, el 17% (17% en 2023) respondió que ha cambiado de operador en los últimos 3 años. Las tres principales razones de cambio son: la inconformidad con la calidad del servicio (29%), incremento en el valor de la factura (26%) y fallas en la señal (21%). En cuanto a la intención de cambio de operador, el 15% (vs 19% en 2023) manifiesta que ha querido cambiarse en los últimos 3 años, y lo que ha impedido el cambio, en 18%, es la falta de cobertura en la zona por parte de los demás operadores, y en 11% por no haber encontrado una mejor opción.

Gráfico 15. Probabilidad de cambio de operador servicio TIC



En general, en los últimos 3 años más del 74% de los usuarios de todos los servicios analizados no han cambiado de operador, es decir, que los usuarios han preferido mantener sus servicios con los operadores con los que ya tienen un servicio activo. Con base en la escala evaluativa de la probabilidad de cambio de operador⁴, se observó una reducción en el promedio en los servicios de telefonía fija, telefonía móvil y televisión por suscripción y un aumento del promedio en los servicios de internet fijo e internet móvil.

⁴ Escala de 1 a 10, donde: entre 1 y 6 se considera nada probable el cambio de operador, entre 7 y 8 hay una probabilidad media y entre 9 y 10 es bastante probable

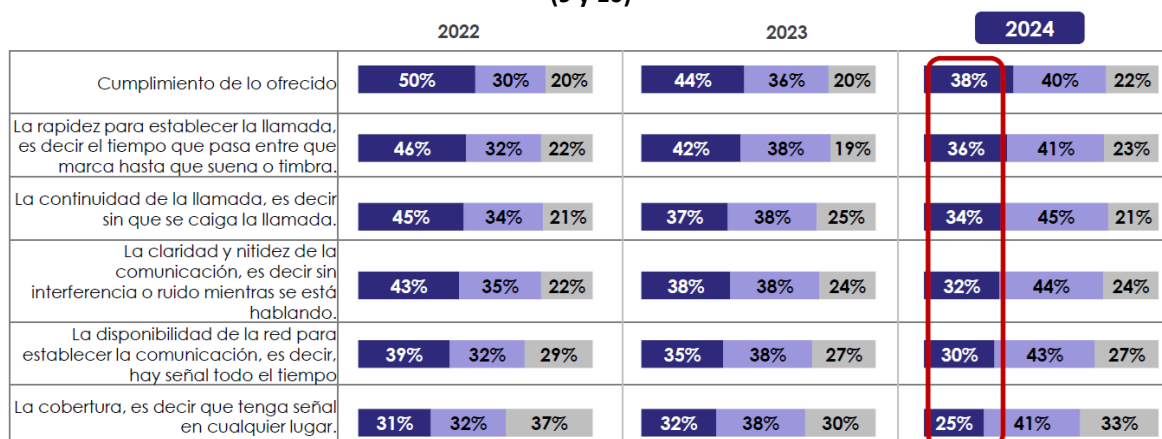
7. Calidad percibida de los servicios TIC

7.1 Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores

La satisfacción de los usuarios con la calidad del servicio ofrecido se mantiene en, promedio, en un rango medio (entre 7 y 8) utilizando la escala evaluativa⁵ (5). De manera particular, para el servicio de **telefonía móvil** el 33% de los usuarios calificaron la satisfacción en la calidad del servicio como muy buena (33% en 2023), y consideran que los tres aspectos más importantes para este servicio son: i) la cobertura, es decir que tenga señal en cualquier lugar (29%), ii) la claridad y la nitidez de la comunicación (sin interferencias o ruidos) (19%), y iii) la disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir hay señal todo el tiempo (17%).

Entre 2023 y 2024, el porcentaje de usuarios satisfechos con el primer atributo de calidad cayó de 32% a 25%. Los siguientes atributos también experimentaron una menor medición de percepción positiva: la claridad se redujo de 38% a 32% y la disponibilidad de 35% a 30%. La siguiente gráfica resume estos resultados. Como se evidencia allí, menos del 40% de los usuarios se encuentra satisfecho con los atributos identificados como importantes en el uso de la telefonía móvil.

Gráfico 17. Satisfacción por atributos de calidad telefonía móvil: Malo • (1 a 6), Indeciso • (7 y 8), Bueno • (9 y 10)



Fuente: Elaboración propia

El 36% de los usuarios de **internet móvil** calificaron su satisfacción con la calidad recibida como muy buena (35% en 2023), y consideran que los tres aspectos más importantes para este servicio son: i) la cobertura, para poder acceder a internet en cualquier lugar (27%), ii) la calidad de la señal cuando se hacen llamadas por internet (22%) y, iii) la velocidad en la navegación, es decir, el tiempo que se demora en cargar las páginas y las aplicaciones (19%).

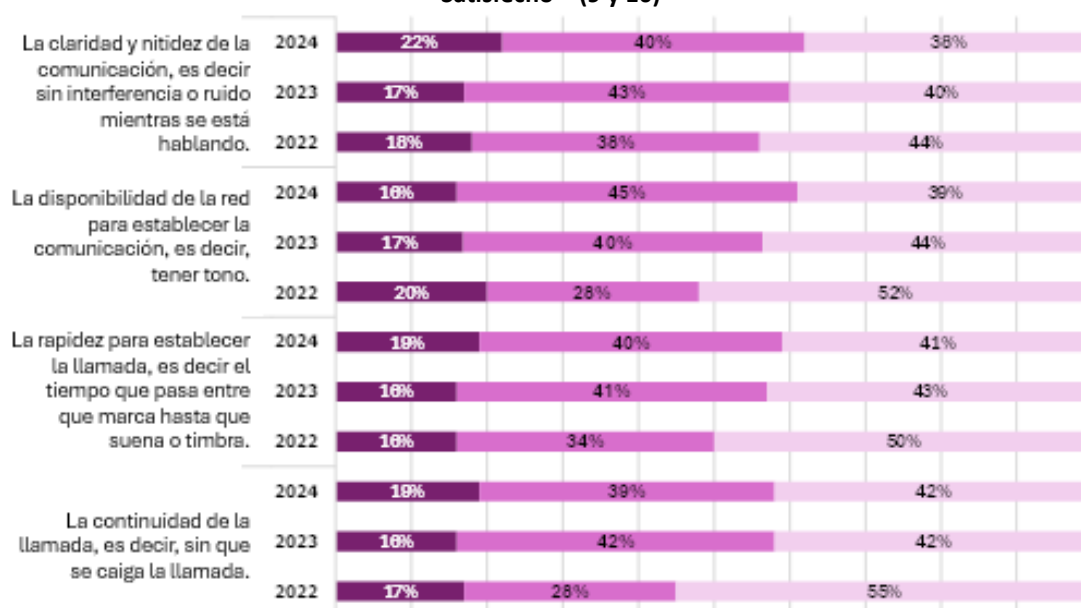
Para la **telefonía fija** el 38% (31% en 2023) calificó como muy buena la calidad del servicio que le presta el operador, y consideran que los tres aspectos más importantes para este

⁵ Escala de 1 a 10, donde 1 significa muy malo y 10 significa muy bueno.

servicio son: i) la claridad y nitidez de la comunicación (32%), ii) la disponibilidad de la red para establecer la comunicación, es decir que tenga tono (27%), y iii) la continuidad de la llamada, es decir, sin que se caiga la llamada (21%).

Entre 2023 y 2024, el porcentaje de usuarios satisfechos con el primer atributo de calidad se mantuvo constante, sin embargo, menos usuarios se encontraron satisfechos en la medición de 2024 respecto de la de 2023 en materia de la claridad y nitidez, que bajó de 40% a 38% y de la disponibilidad, que cambió de 44% a 39%. La siguiente gráfica resume estos hallazgos. Como se evidencia allí, menos del 50% de los usuarios se encuentra satisfecho con los atributos identificados como importantes en el uso de la telefonía fija.

Gráfico 18. Satisfacción por atributos de calidad telefonía fija. Insatisfecho • (1 a 6), Indeciso • (7 y 8), Satisfecho • (9 y 10)



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se identificó que los principales motivos por los que los usuarios acuden a canales de atención, por motivos relacionados con la prestación de la telefonía fija, es para reportar un daño (35%), hacer un reclamo (32%), realizar pagos (25%), solicitar información de facturación (15%) y buscar promociones y descuentos (14%).

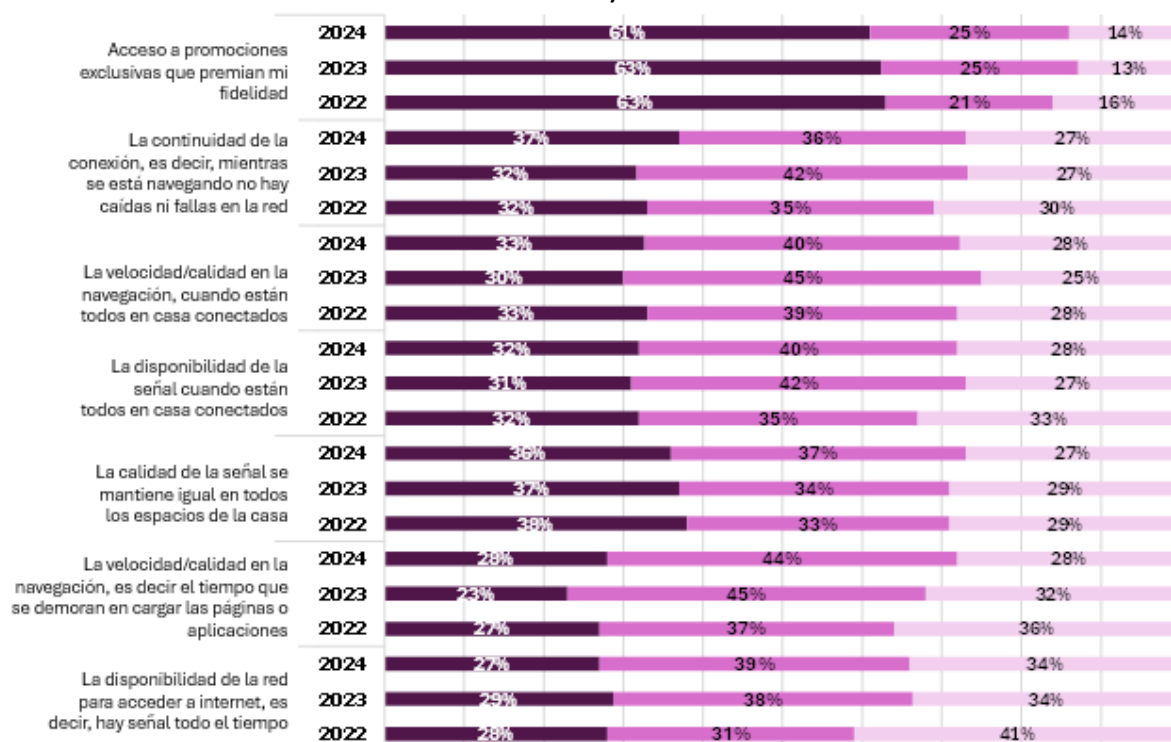
El 33% (29% en 2023) de los usuarios de **internet fijo** calificaron la calidad como muy buena, y consideran que los tres aspectos más importantes para este servicio son: i) la velocidad en la navegación, (21%), ii) la disponibilidad de la red para acceder al servicio, es decir, si hay señal todo el tiempo (17%), y iii) la continuidad de la conexión, es decir que no haya caídas del servicio mientras se está navegando (17%).

Entre 2023 y 2024, el porcentaje de usuarios satisfechos con el primer atributo de calidad se redujo 3%, mientras que el porcentaje de satisfechos con la continuidad se mantuvo igual

y el porcentaje de satisfacción con la disponibilidad creció solo 1%. En la siguiente gráfica se resume estos resultados.

Dentro de la satisfacción percibida respecto de los atributos consultados es importante destacar que el 61% no se encuentra satisfecho con el acceso a promociones. Además, es el primer año de la medición en la que la mayoría de los usuarios consultados están insatisfechos con la continuidad de la conexión.

Gráfico 19. Satisfacción por atributos de calidad internet fijo. Malo • (1 a 6), Indeciso • (7 y 8), Bueno • (9 y 10)

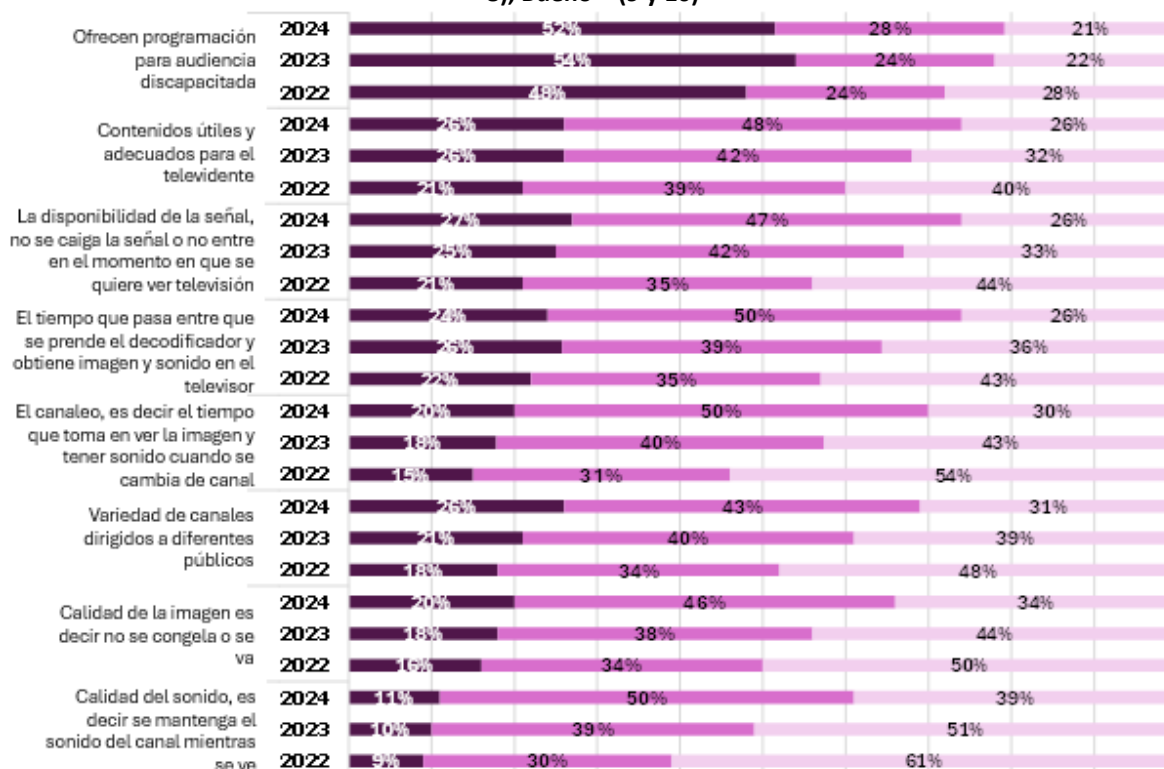


Fuente: Elaboración propia

Frente al servicio de **televisión por suscripción** el 32% (32% en 2023) de los usuarios calificó como muy buena la calidad del servicio que le presta el operador, y consideran que los tres aspectos más importantes para este servicio son: i) la disponibilidad de la señal (20%), ii) la calidad de la imagen (19%), y iii) la variedad de canales dirigidos a diferentes públicos (15%).

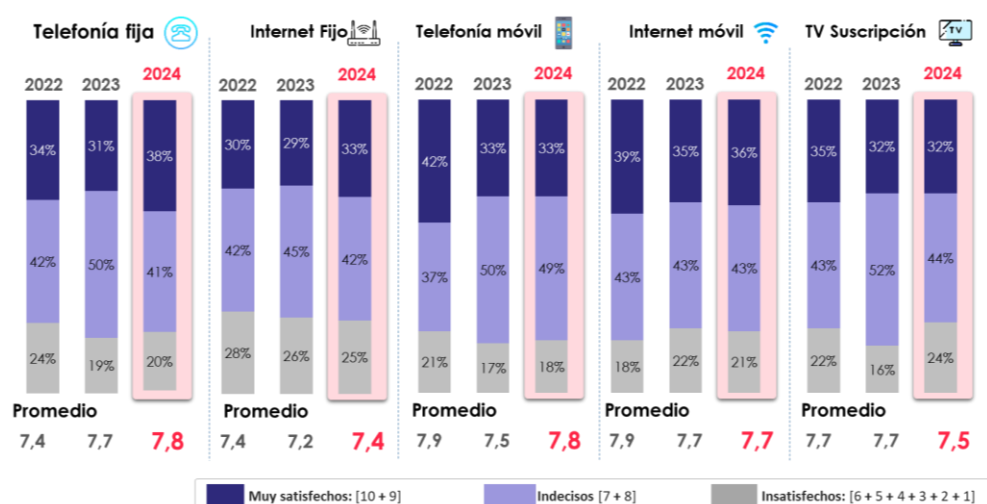
Entre 2023 y 2024, el porcentaje de usuarios satisfechos con el principal atributo de calidad disminuyó de 33% a 26%. Los dos siguientes atributos también evidencian reducción en la satisfacción de los usuarios. Mientras que la percepción positiva respecto de la calidad de la imagen cayó de 44% a 34%, el atributo de variedad de canales se redujo de 39% a 31%. La siguiente gráfica resume estos hallazgos. Destaca también la insatisfacción de los televidentes con la oferta de programación para audiencias con discapacidades (52%).

Gráfico 20. Satisfacción por atributos de calidad televisión por suscripción. Malo • (1 a 6), Indeciso • (7 y 8), Bueno • (9 y 10)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por los operadores



Fuente: Elaboración propia

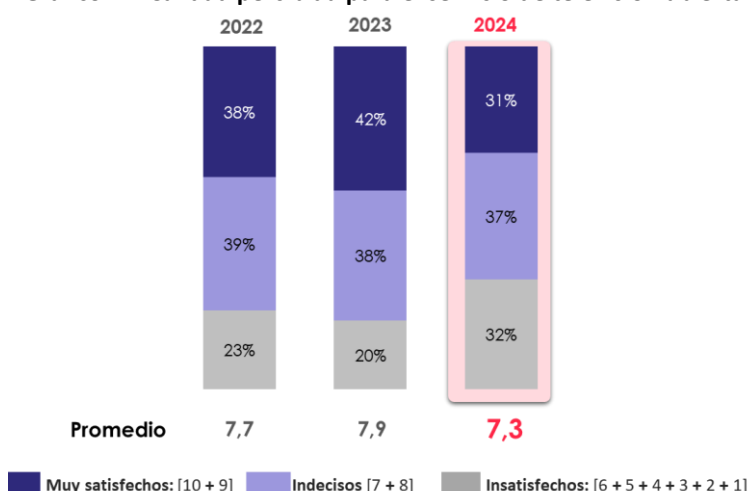
7.2 Calidad percibida para el servicio de televisión abierta

En cuanto a la calidad percibida por los usuarios en la prestación del servicio de **televisión abierta** en promedio para 2024, en una escala de 1 a 10, donde 1 es “muy malo” y 10 “muy bueno”, el 31% (caída de 11 puntos porcentuales en relación con 2023) de los usuarios considera que el servicio es muy bueno y el 32% (aumento de 12 puntos porcentuales respecto de 2023) muy malo.

Los tres aspectos más relevantes para los usuarios de televisión abierta para que el servicio sea el esperado en cuanto a características técnicas son: i) la calidad de la imagen (20%), ii) la continuidad de la señal, es decir sin intermitencia (15%) y, iii) la calidad y recepción del sonido (14%).

En cuanto a la calificación de los aspectos que los usuarios consideran relevantes, tan solo un 20% de los usuarios califican como “muy buena” la calidad de la imagen (40% en 2023, una caída considerable), la continuidad de la señal como “muy buena” en un 14% (35% en 2023), y en un 27% como “muy buena” la calidad y recepción del sonido (43% en 2023).

Gráfico 22. Calidad percibida para el servicio de televisión abierta



Fuente: Elaboración propia

7.2 Calidad percibida para el servicio de radiodifusión sonora

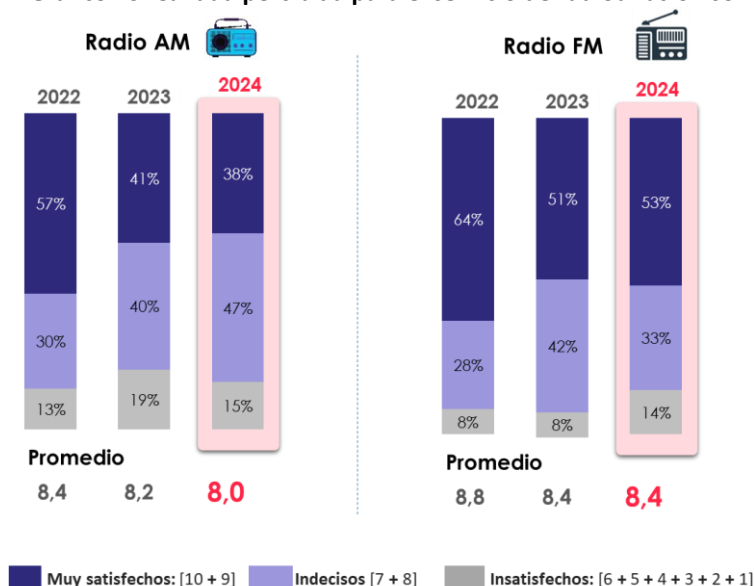
Con respecto a la calidad del servicio de radio AM en promedio para 2024, en una escala de 1 a 10, donde 1 es “muy malo” y 10 “muy bueno”, el 38% de los usuarios considera que el servicio es muy bueno y el 15% (↓4pp) muy malo, y el promedio de calificación fue de 8,0. Dentro de los aspectos más relevantes frente al contenido que brindan, un 38% de los usuarios califican como “muy buenos” los contenidos, ya que son útiles y adecuados para el oyente, la confiabilidad de la información como “muy buena” en un 46%, y en un 48% como “muy buena” la interacción de los periodistas o locutores con los oyentes.

Dentro de los aspectos más relevantes para el usuario de radio AM, para que el servicio sea el esperado en cuanto a características técnicas, están: i) la calidad del sonido asociado a la claridad y nitidez (34%), ii) la disponibilidad de la señal, es decir, se sintoniza la frecuencia en el momento en que se quiere escuchar radio (26%) y, iii) la continuidad de la señal, es decir, sin intermitencia (19%). Con respecto al contenido, para el usuario es más relevante: la confiabilidad de la información (30%), la interacción de los periodistas con los oyentes (29%), y la variedad de los contenidos (24%).

En relación con la calidad del servicio de radio FM, el 53% (51% en 2023) de los usuarios considera que es “muy buena” y el 14% “muy mala”, y el promedio de calificación fue de 8,4 para 2024. Frente a las características técnicas, el 47% considera que la calidad sonora de la música que se transmite es “muy buena”, y el 46% informa que la disponibilidad de la señal es “muy buena”, es decir, entra en el momento en que se quiere escuchar radio.

Dentro de los aspectos más relevantes para el usuario de radio FM, para que el servicio sea el esperado en cuanto a características técnicas, están: i) la calidad del sonido asociado a la claridad y nitidez (40%), ii) la disponibilidad de la señal, es decir, se sintoniza la frecuencia en el momento en que se quiere escuchar radio (24%) y, iii) la continuidad de la señal, es decir, sin intermitencia (23%) . Con respecto al contenido, para el usuario es más relevante: la confiabilidad de la información (28%), los contenidos son útiles y adecuados para los oyentes (22%) y la interacción de los periodistas con oyentes (18%).

Gráfico 23. Calidad percibida para el servicio de radiodifusión sonora



Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones

Con base en la información suministrada por los usuarios en las encuestas aplicadas el marco de la medición contratada por la CRC para 2024, se destacan de manera concluyente los siguientes aspectos relacionados con la percepción que tienen los usuarios de la calidad de los servicios fijos y móviles.

Telefonía fija

- El porcentaje de usuarios que califican la calidad del servicio de telefonía fija como "muy buena" aumentó del 31% en 2023 al 38% en 2024, lo que indica una mejora en la percepción general del servicio.
- Los atributos relacionados con características técnicas en telefonía fija se encuentran dentro de la expectativa del usuario; no obstante, cabe destacar la caída en el porcentaje de usuarios satisfechos con la disponibilidad de la red para establecer la comunicación.
- La claridad y nitidez en la llamada, junto con la cobertura y continuidad en la llamada, están cumpliendo las expectativas de los usuarios.
- A pesar de que los usuarios identifican como más importantes los atributos de claridad y nitidez de la comunicación, la disponibilidad de la red y la continuidad de la llamada, menos del 50% de los usuarios está satisfecho con estos atributos. Además, la satisfacción respecto a la claridad y disponibilidad disminuyó entre 2023 y 2024.
- Los usuarios están teniendo un acercamiento a los canales de atención principalmente para lograr solucionar fallas o problemas presentados con el servicio, para realizar pagos o buscar promociones.

Internet fijo

- El nivel de satisfacción con respecto al servicio proporcionado por el operador evidencia un aumento (de 29% a 33%) con relación al 2023, aunque la mayor proporción de los usuarios siguen estando en el segmento de indecisos. Se observa que el aspecto más valorado se relaciona con la velocidad, disponibilidad y continuidad del servicio.

Si bien la calidad de la señal en todos los espacios de la casa y la continuidad de la conexión (que no se caiga) son aspectos prioritarios para los usuarios, este aspecto no depende necesariamente de los proveedores del servicio que no son responsables de cómo se disponen los equipos de Wi-Fi al interior de los hogares.

- La velocidad, disponibilidad y cobertura son aspectos importantes en la experiencia del usuario con el servicio.

- En relación con los canales de atención, se observa un aumento significativo en la proporción de usuarios insatisfechos con todos los canales de atención. El porcentaje de insatisfechos entre 2023 y 2024 creció de 52% a 64%.

Televisión por suscripción

- Se evidencia una disminución en los niveles de satisfacción en los diferentes atributos de calidad del servicio, incluyendo los dos más relevantes para los usuarios: la disponibilidad de la señal y la calidad de la imagen.
- La percepción general sobre la calidad del servicio de televisión por suscripción se mantuvo estable entre 2023 y 2024 (32%), pero la satisfacción de los usuarios con los atributos más importantes del servicio, como la disponibilidad de la señal, la calidad de la imagen y la variedad de canales, disminuyó notablemente en ese periodo.
- Existe una insatisfacción significativa entre los televidentes respecto a la oferta de programación para audiencias con discapacidades, ya que el 52% manifiesta descontento en este aspecto.
- La línea de atención telefónica se mantiene como el canal de mayor uso, sin embargo, se evidencia una caída en su valoración (contaba con una calificación negativa de 29% en 2023 y dicho porcentaje aumentó a 33% en 2024) en particular por los aspectos relacionados con los menús, contestador automático y tiempo de espera, que están generando un impacto negativo en la experiencia de los clientes.

Telefonía móvil

- Entre 2023 y 2024, la percepción positiva de los usuarios respecto a los principales atributos de calidad del servicio de telefonía móvil disminuyó en todos los casos: la satisfacción con la cobertura bajó de 32% a 25%, la claridad de la comunicación de 38% a 32%, y la disponibilidad de la red de 35% a 30%.
 - Todos los atributos relacionados con la calidad del servicio presentan caídas frente a la medición de 2023, con la cobertura alcanzando un 33% de usuarios insatisfechos. Los otros atributos, como el cumplimiento de lo ofrecido, la disponibilidad de la red y la claridad y nitidez de la comunicación se encuentran dentro de la media de calificación aceptable, sin embargo, ninguno de ellos destaca ni supera las expectativas de los usuarios.
- Entre 2023 y 2024, la percepción positiva de los usuarios respecto a los principales atributos de calidad del servicio de telefonía móvil disminuyó en todos los casos: la

satisfacción con la cobertura bajó de 32% a 25%, la claridad de la comunicación de 38% a 32%, y la disponibilidad de la red de 35% a 30%.

- Se evidencia un aumento de 22% a 27% en la calificación de “Malo” para la satisfacción de la atención telefónica, mientras que 6 de cada 10 personas califican de forma indecisa la atención en el canal presencial.

Internet móvil

- Para los usuarios, es muy importante la cobertura, la calidad de la señal y la velocidad de navegación para los diferentes usos que le dan a este.
- Dado que la cobertura y la disponibilidad en cualquier lugar son atributos de gran relevancia para los usuarios, estos deberían ser una oportunidad de mejora de los operadores para así mejorar la experiencia de conectividad de los usuarios. Ya que son atributos con niveles de percepción positiva por debajo de 30%.
- Aunque los usuarios tienden a ser altamente críticos frente a la calidad del servicio, al incluirse el factor de precio en la evaluación, se presenta una mayoría (6 de cada 10) de personas que consideran que la relación entre lo que pagan y lo que reciben es justa.
- En relación con los canales de atención, se observa un aumento significativo en la proporción de usuarios insatisfechos con los canales de atención telefónica (mala calificación pasó de 20% a 29%), presencial (creció de 13% a 24%), página Web (pasó de 10% a 21% la valoración negativa) y redes sociales de los operadores (creció de 13% a 28%), lo que representa una señal que indica la necesidad de mejorar el servicio proporcionado en estos canales.

Televisión abierta

- La calidad percibida del servicio presenta una caída significativa respecto al año pasado, que evidencia una desmejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los televidentes, con un porcentaje de insatisfechos que se ubica en 32%, que es superior al porcentaje de usuarios satisfechos (31%).
- Entre 2023 y 2024, la percepción positiva de los usuarios sobre la calidad del servicio de televisión abierta empeoró significativamente: el porcentaje que considera el servicio "muy bueno" cayó 11 puntos porcentuales, mientras que quienes lo califican como "muy malo" aumentaron 12 puntos porcentuales.
- La satisfacción con los aspectos técnicos más importantes para los usuarios (calidad de imagen, continuidad de la señal y calidad del sonido) disminuyó de manera considerable en 2024, destacando caídas de hasta 20 puntos porcentuales en la

calificación "muy buena" para la calidad de imagen y de más de 20 puntos para la continuidad de la señal.

Radiodifusión sonora

- A nivel de la percepción de la calidad del servicio, se mantiene la tendencia de disminución en la calificación de "bueno" respecto a la calidad del servicio percibido de la frecuencia AM (se redujo de 41% en 2023 a 38% en 2024), mientras que la frecuencia FM presenta un leve aumento en la calificación positiva (de 51% en 2023 a 53% en 2024), aunque aún no logra recuperar el nivel alcanzado en 2022 (64% de percepción "buena").
- La satisfacción general de los usuarios con la radio FM es mayor que con la radio AM, reflejándose en un porcentaje más alto de usuarios que consideran el servicio "muy bueno" (53% para FM frente a 38% para AM) y en una calificación promedio superior (8,4 para FM y 8,0 para AM).
- Tanto en radio AM como en FM, los atributos técnicos más valorados por los usuarios son la calidad del sonido, la disponibilidad y la continuidad de la señal, aunque la importancia relativa de cada uno varía ligeramente entre ambos servicios.
- En cuanto al contenido, los usuarios de ambos tipos de radio consideran especialmente relevante la confiabilidad de la información y la interacción de los periodistas con los oyentes, aunque en AM se destaca más la interacción y la variedad de contenidos, mientras que en FM se valora más la utilidad y adecuación de los contenidos.

ANEXO: Ficha técnica del estudio

Persona jurídica que los realizó	BRANDSTRAT BIC SAS
Fuente de financiación	Comisión de Regulación de Comunicaciones
Universo del estudio	Mujeres y hombres con edades entre 18 y 80 años y sus hogares, usuarios de al menos uno de los siguientes servicios de telecomunicaciones evaluados: Internet fijo, telefonía fija, televisión por suscripción, televisión abierta, Internet móvil, telefonía móvil, radiodifusión sonora. Y, además, no trabajen actualmente o en los últimos seis meses (o algún miembro de su hogar) en agencias de investigación de mercados que hacen encuestas, o proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones. Las personas y los hogares incluidos en la cobertura de la investigación están en la zona urbana de Medellín, Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Manizales, Montería, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga, Ibagué, Cali, Leticia, Arauca, San Andrés, Florencia, Yopal y Quibdó.
Técnica de recolección	Encuestas telefónicas, presenciales o por panel online (técnica de recolección mixta) en los municipios del grupo 1 y encuestas telefónicas o presenciales en los municipios del grupo 2.
Periodo de recolección	18 de julio al 20 de septiembre de 2024
Diseño de muestreo	En el operativo telefónico, el diseño de muestreo realizado fue probabilístico y estratificado con selección derespondientes por muestreo aleatorio simple. En el operativo presencial, el diseño de muestreo utilizado fue probabilístico y estratificado por etapas con selección de unidades por muestreo aleatorio simple. En el operativo telefónico, el municipio representa la estratificación estadística. En cada estrato estadístico seleccionó una muestra aleatoria simple de hogares o personas y se encuestó a la persona adulta que contestó la llamada. En el operativo presencial, el municipio constituye un estrato estadístico. En la primera etapa de muestreo, en cada municipio se seleccionó un conjunto de manzanas cartográficas a partir del marco; en la segunda etapa de muestreo, dentro de la manzana cartográfica se seleccionaron cuatro hogares (en promedio) y finalmente seencuestó al jefe del hogar o su cónyuge. Tanto en el operativo presencial como en el operativo telefónico, el control de tamaño de muestra se realizó por: (1) servicio (telefonía móvil y fija, Internet móvil y fijo, televisión abierta y por suscripción y radiodifusión sonora) (2) operador (dependiendo del servicio). El marco de muestreo para el operativo telefónico es un directorio telefónico con números de teléfono en los 19 municipios en estudio. El marco de muestreo para el operativo presencial es el Marco Geoestadístico Nacional disponible en la página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
Tamaño de la muestra estadística	9.018 encuestas. Internet móvil (1.679), telefonía móvil (1.773), Internet fijo (1.878), telefonía fija (962), televisión por suscripción (1.605), televisión abierta (506) y radiodifusión sonora (615)
Margen de error y nivel de confianza	El tamaño de muestra garantiza confiabilidad de 95% y error de muestreo de máximo 4,4% para todos los servicios evaluados a nivel del estudio.
Temas a los que se refiere	Percepción de satisfacción de los usuarios en los 19 municipios frente a los servicios de Internet móvil, telefonía móvil, Internet fijo, telefonía fija, televisión por suscripción, televisión abierta y radiodifusión sonora.