

Informe de resultados consolidado comparativo

Medición de expectativas y satisfacción de los usuarios de servicios de comunicaciones 2023

brandstrat⁺
Obsesionados por ser ágiles y estratégicos



ACEI | **ESOMAR**
WORLD RESEARCH

CONTENIDO

- 1 Conceptualización de la investigación
- 2 Segmentación de los usuarios de los servicios TIC
- 3 Educación en tecnología
- 4 Características de los servicios TIC en los hogares
- 5 Experiencia de los usuarios con los canales de relacionamiento
- 6 Calidad percibida

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Descripción de la categoría
- Objetivo general
- Metodología
- Demográficos



OBJETIVO GENERAL

Medición y diagnóstico de las expectativas y satisfacción de los usuarios de los **servicios TIC** en 2023 con el fin de identificar **las estrategias a mantener e implementar**, así como aquellas que se deben eliminar o replantear, para **mejorar la calidad percibida del servicio** y la satisfacción de los usuarios

• Técnica	Encuestas telefónicas con bases de datos de ciudadanía y encuestas presenciales en hogares
• Grupo/Población objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 80 años, de estratos 1 al 6, que tienen y usan el servicio evaluado: <ul style="list-style-type: none"> ○ Telefonía móvil ○ Telefonía fija ○ Internet móvil ○ Internet fijo ○ Tv por suscripción ○ TV Abierta ○ Radio
• Mercado	Colombia. 19 ciudades/municipios listados en la siguiente diapositiva
• Características del instrumento	Cuestionario estructurado. Duración de la encuesta: entre 15 y 20 minutos
• Fechas de recolección	22 de agosto al 18 de octubre de 2023
• Factores par expansión	Población de acuerdo al Censo del DANE del 2018 proyectado a 2023 (Ciudad, Edad, Genero), Nivel Socioeconómico y Estadística (universo) de usuarios por operador (a excepción de Radio y TV Abierta donde no se miden operadores) del año 2022 de acuerdo a repositorio de datos de la CRC

• Tamaño y distribución de la muestra a total y por servicios evaluados

	Telefonía móvil	Telefonía fija	Internet móvil	Internet fijo	TV por suscripción	TV abierta	Radio	Total	Error muestral
Bogotá D.C	156	127	133	158	161	51	44	830	3,4%
Cali	142	103	117	148	146	33	40	729	3,6%
Medellín	142	133	115	131	122	54	77	774	3,5%
Montería	96	52	84	89	84	21	15	441	4,7%
Barranquilla	102	85	98	119	96	33	36	569	4,1%
Cúcuta	92	28	80	95	80	27	31	433	4,7%
Villavicencio	87	70	64	89	81	27	46	464	4,6%
Manizales	74	31	47	76	67	18	27	340	5,3%
San Andrés	50	11	45	38	42	23	14	223	6,6%
Bucaramanga	104	120	89	107	96	30	39	585	4,0%
Cartagena	95	57	88	93	84	31	31	479	4,5%
Pereira	100	32	69	85	104	17	26	433	4,7%
Ibagué	96	70	82	93	86	26	28	481	4,5%
Pasto	78	56	70	79	77	19	28	407	4,9%
Florencia	59	57	25	87	73	23	28	352	5,2%
Quibdó	78	62	65	74	73	22	21	395	4,9%
Arauca	73	19	70	45	57	23	24	311	5,6%
Yopal	55	36	39	80	62	17	21	310	5,6%
Leticia	51	1	32	41	20	19	15	179	7,3%
TOTAL	1.730	1.150	1.412	1.727	1.629	514	590	8.752	1,1%
Error muestral	2,4%	2,9%	2,6%	2,4%	2,4%	4,3%	4,0%	1,1%	

SEGMENTACIÓN DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS TIC



Metodología de la segmentación

Para definir las actitudes hacia el tema de interés, se diseñó una batería de frases en las que se presentó una situación hipotética, preguntando al encuestado cuál es su posicionamiento al respecto. Esto dio respuestas sobre cuál es la ideología del individuo, sobre sus valores, sobre sus actitudes y su visión del mundo... esta batería de preguntas es la base sobre la que se monta esta segmentación psicográfica actitudinal a través de un análisis estadístico multivariado de clusters.

La batería de frases presentada fue la siguiente:

FRASES
Yo uso la tecnología por necesidad
La tecnología es una herramienta para conectarme con el mundo
La tecnología me facilita la vida
Si me quedo sin internet me siento perdido
El uso excesivo de internet es malo
Es molesto que la gente viva conectada en el celular
Disfruto estar conectado por las redes sociales
Prefiero llamar a la persona que escribirle por WhatsApp
Pido ayuda a otros para aprender el funcionamiento de la tecnología
Siempre busco como estar conectado todo el día
Vale la pena pagar más para tener buenos equipos en tecnología
Me gusta actualizarme en tecnología cambiando los equipos cada vez que pueda
Internet me genera tranquilidad, al permitirme alejarme del estrés del día a día
Internet ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta esencial
La televisión no sólo me entretiene, sino que me conecta con lo que pasa en el mundo
No me puedo imaginar un día sin ver televisión

Cada encuestado debía responder en una escala de 1 a 10 en donde 1 **es totalmente en desacuerdo** y 10 **totalmente de acuerdo**, qué tan de acuerdo estaba con cada una de las frases.

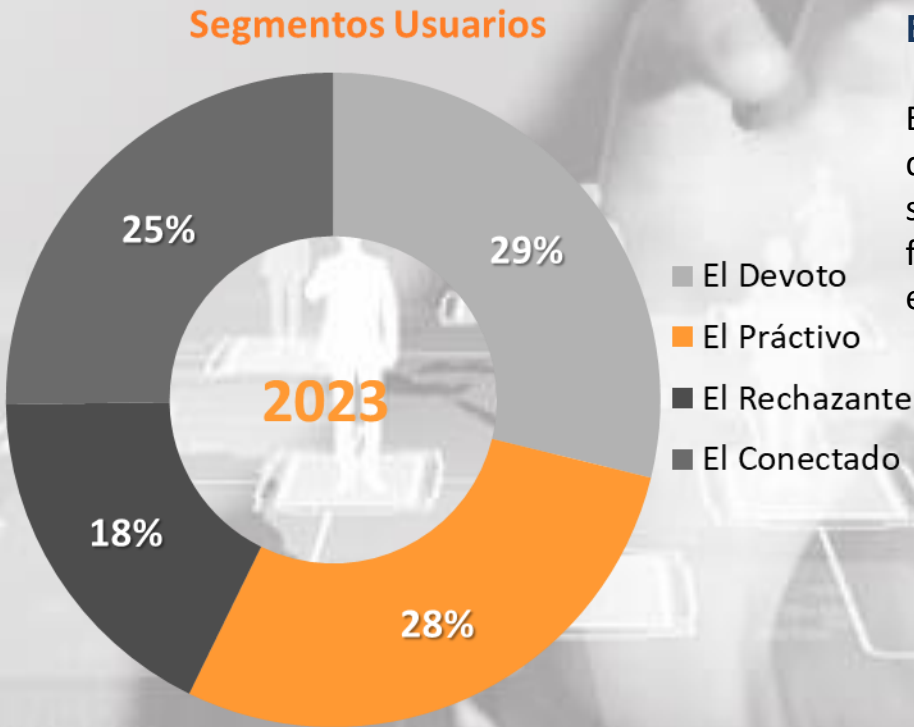
EL CONECTADO – 25% (2022: 29%)

Para estos usuarios El internet les genera tranquilidad y les permite alejarse del estrés del día a día, se sienten perdido sin internet y no pueden imaginarse un día sin TV.

EL RECHANZANTE – 18% (2022: 15%)

Para este usuario la tecnología no tiene espacio en su vida y cuando le permite que entre debe preguntar a otros para entender y aprender a manejarla.

“prefiero llamar a la persona que escribirle por whatsapp”.



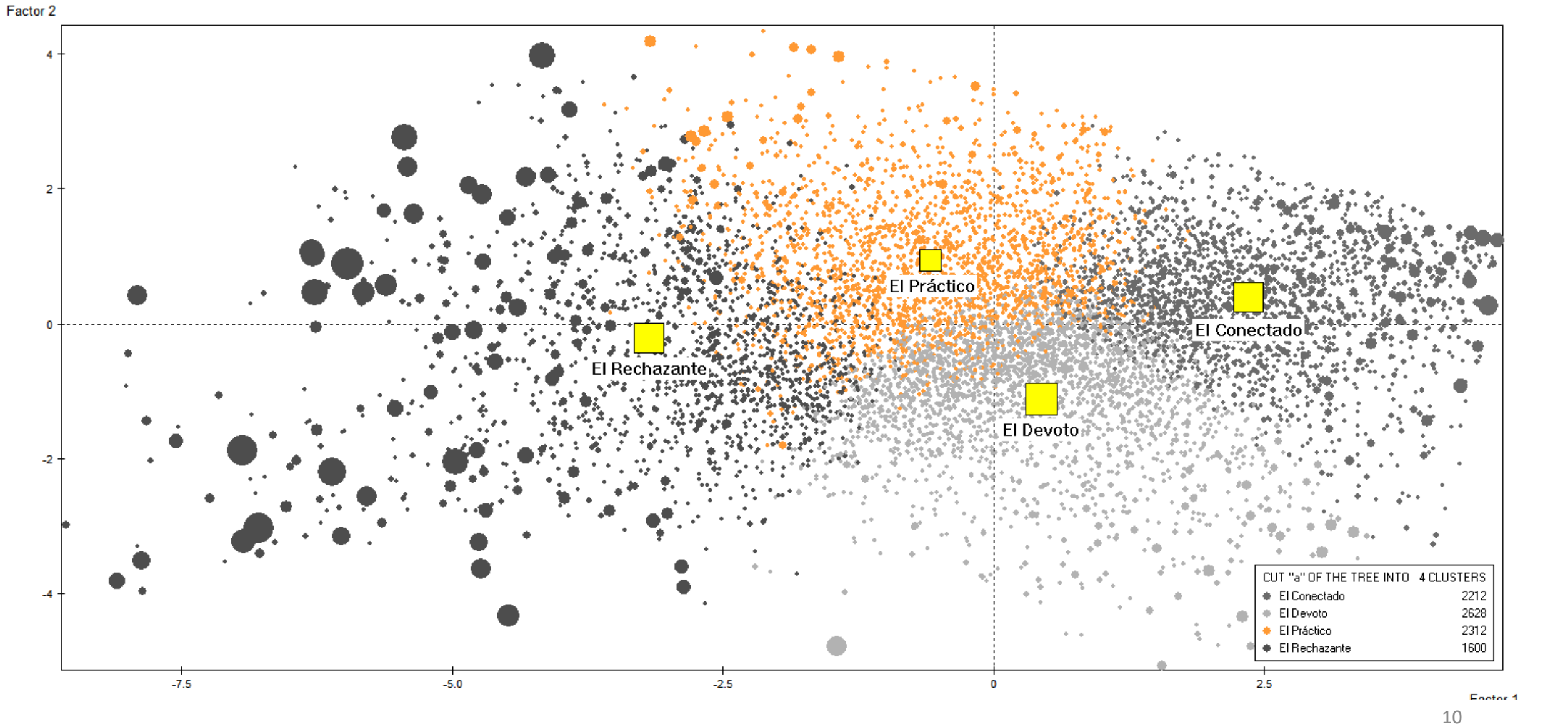
B: 8752

EL DEVOTO – 29% (2022: 29%)

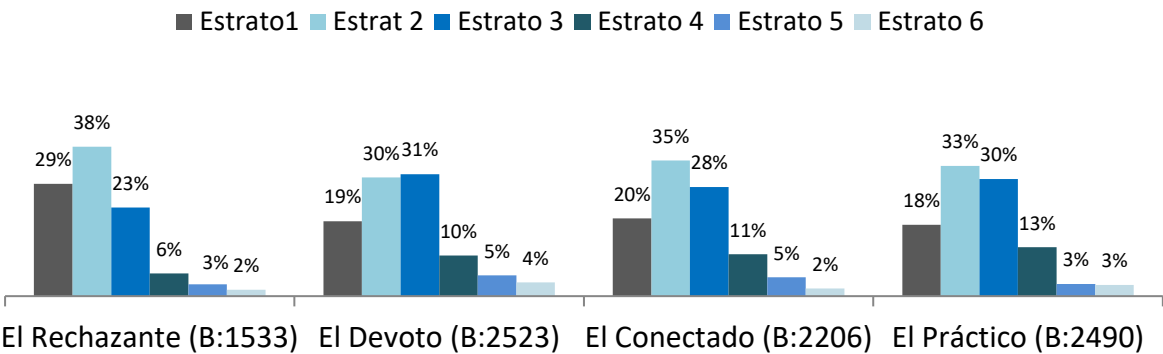
Estos usuarios buscan estar conectados todo el día, disfrutan estar conectados a redes sociales, consideran que la tecnología les facilita la vida y vale la pena pagar más por equipos de tecnología.

EL PRÁCTICO – 28% (2022: 26%)

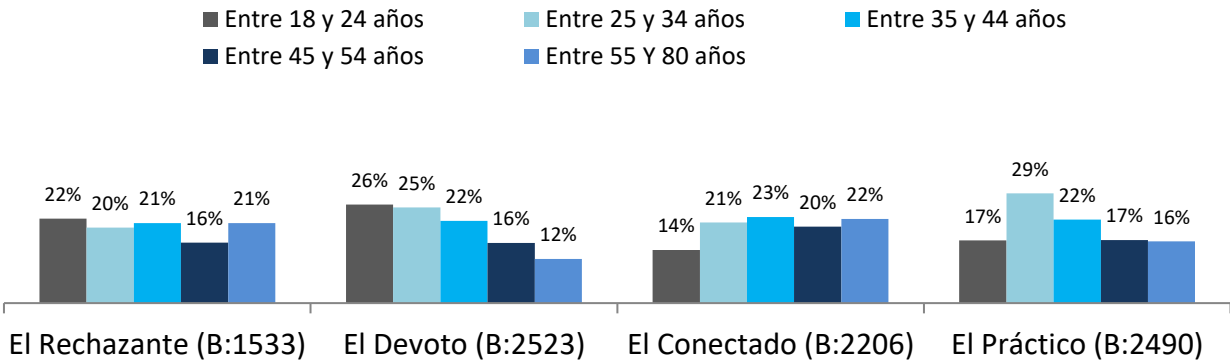
La frase que mejor describe a este usuario hace referencia a *“El uso excesivo de internet es malo”*. Para este usuario es molesto que la gente viva conectada en el celular y usen la tecnología por necesidad.



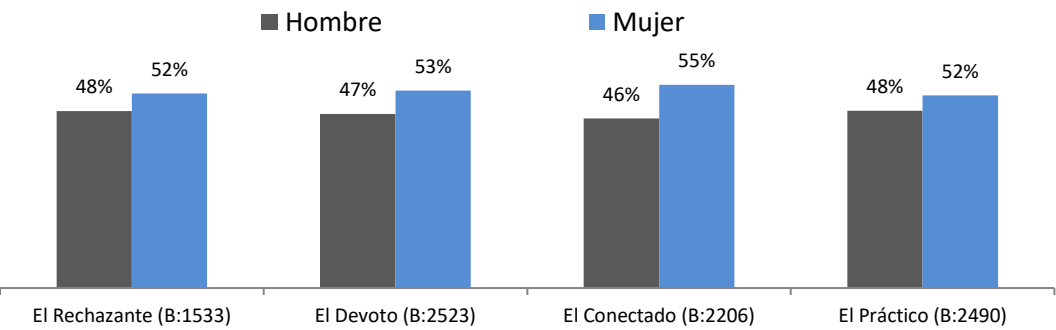
Segmentos por estrato



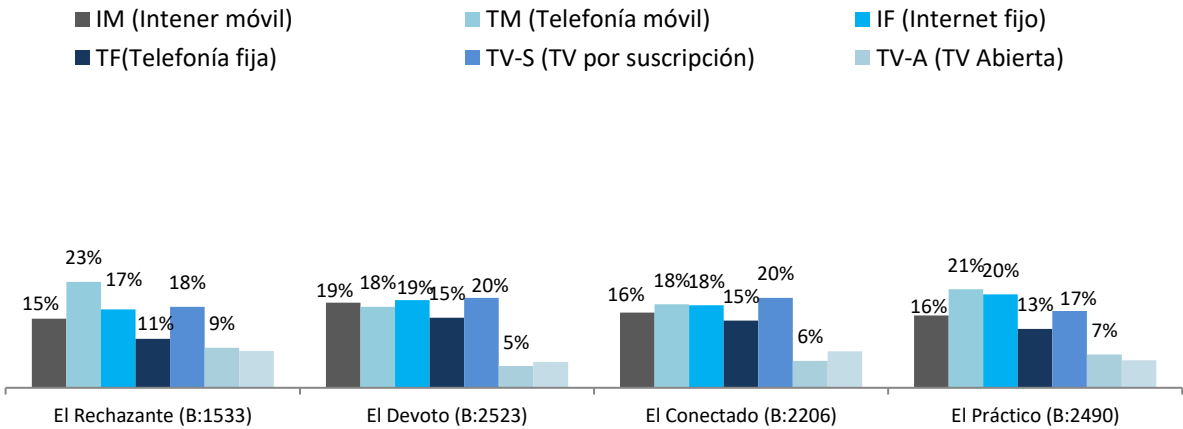
Segmentos por edad



Segmentos por género



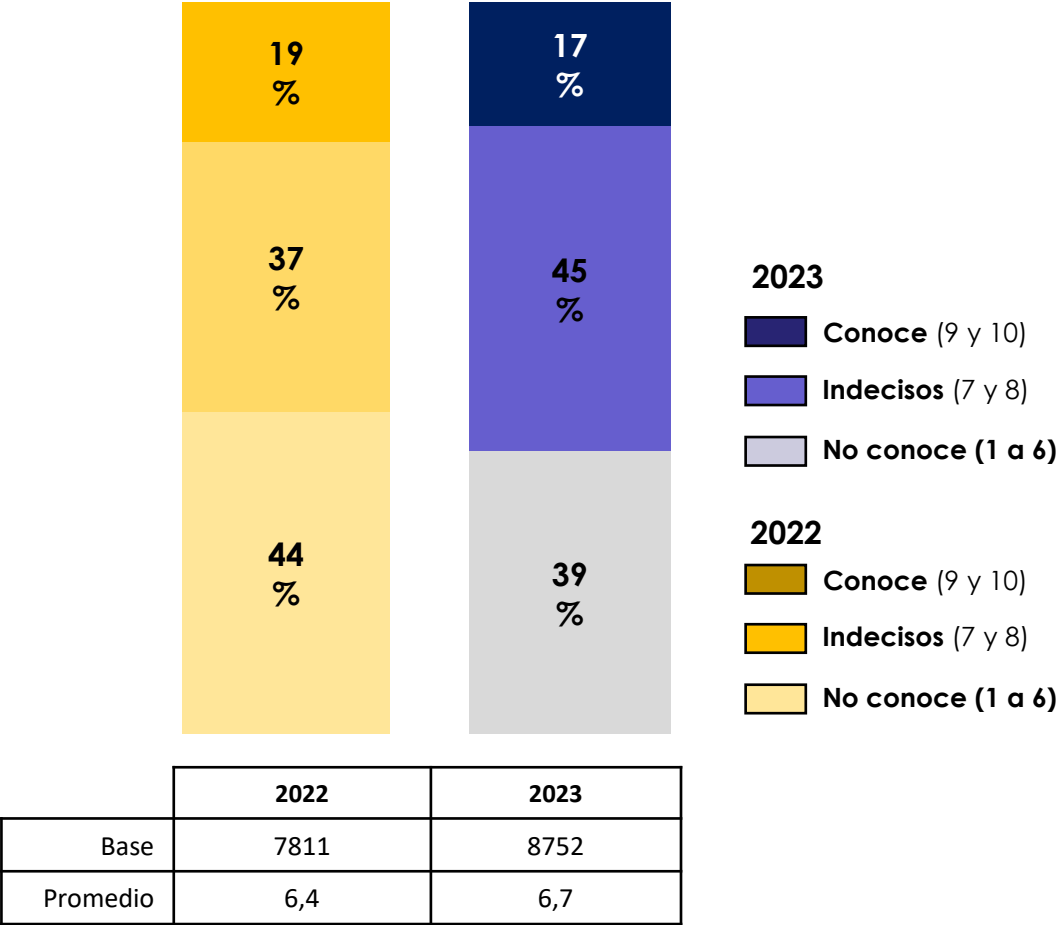
Segmento por uso de servicios



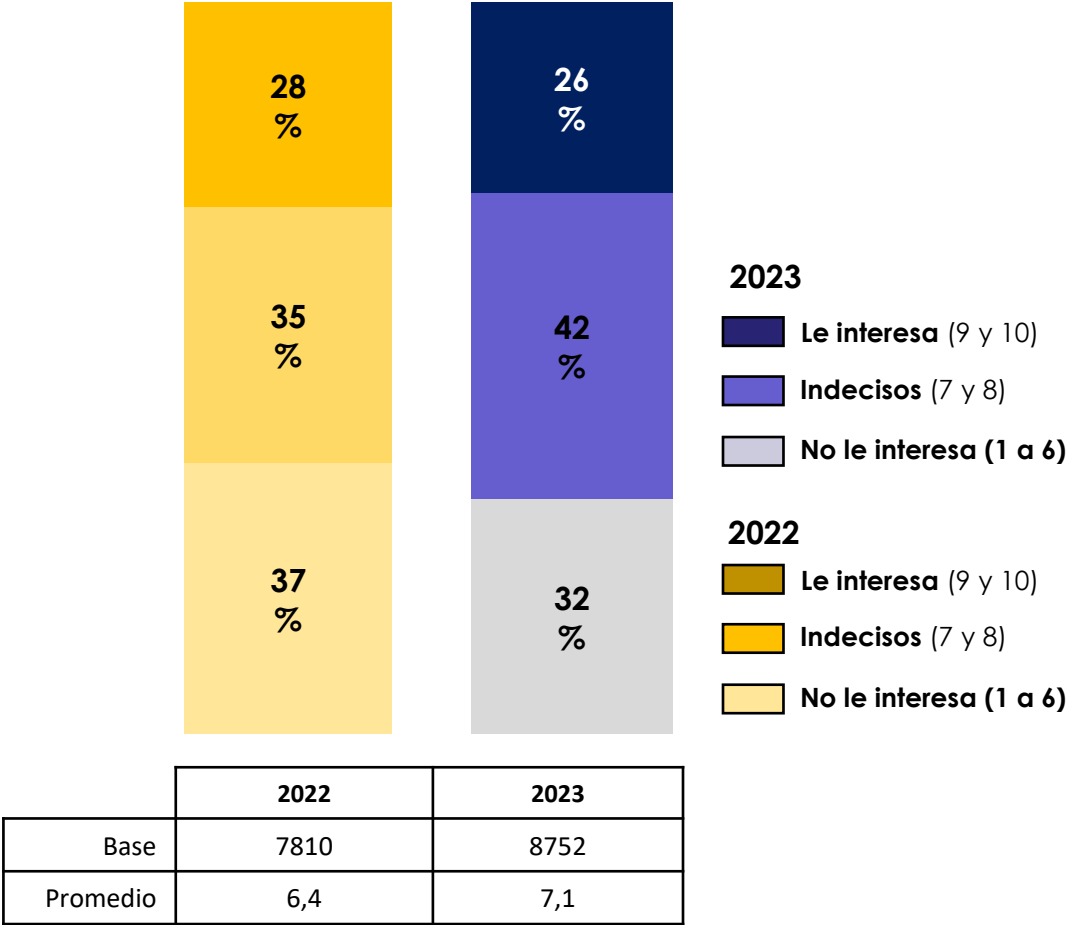
EDUCACIÓN EN TECNOLOGÍA



En una escala de 1 a 10, en dónde 1 es “no conozco nada” y 10 “conozco mucho” **¿qué tanto conoce o entiende de tecnología?**



En una escala de 1 a 10, en donde 1 “no me interesa nada” y 10 “me interesa mucho” **¿qué tanto se informa o se interesa por saber de tecnología?**

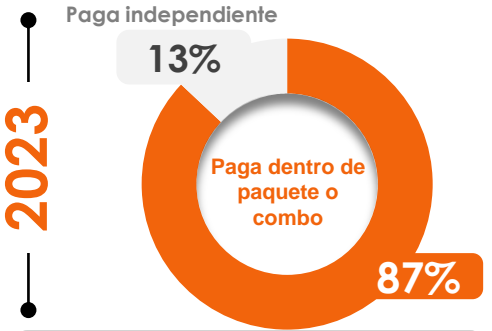


CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TIC EN LOS HOGARES



Características de los servicios TIC dentro de los hogares

Telefonía fija

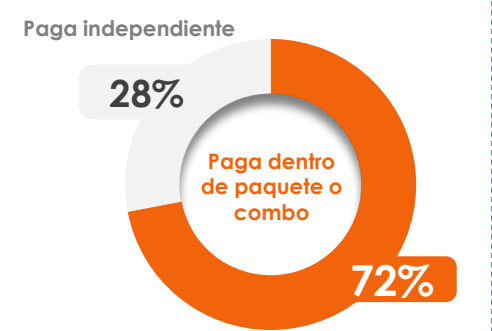


	2021	2022
Paga dentro de paquete o combo	77%	79%
Paga independiente	23%	21%

Otros servicios del paquete	2021	2022	2023
Internet fijo	94%	58%	93%
TV Cable	58%	42%	78%
Internet móvil	8%	-	-
Telefonía móvil	8%	-	-

COP	2021	2022	2023
Pago promedio paquete	\$106.135	\$106.240	\$109.829
Pago promedio servicio	\$41.282	\$43.661	\$46.446

Internet Fijo

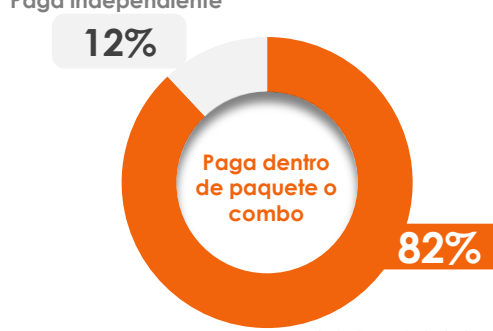


	2021	2022
Paga dentro de paquete o combo	52%	64%
Paga independiente	48%	36%

Otros servicios del paquete	2021	2022	2023
Telefonía fija	70%	86%	72%
TV Cable	58%	51%	80%
Telefonía móvil	12%	0%	0%

COP	2021	2022	2023
Pago promedio paquete	\$112.394	\$103.746	\$107.889
Pago promedio servicio	\$77.783	\$77.195	\$70.064

Telefonía móvil

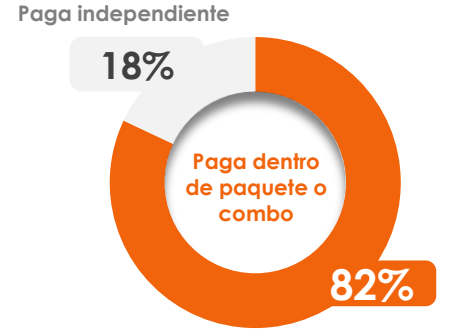


	2021	2022
Paga dentro de paquete o combo	21%	18%
Paga independiente	79%	82%

Otros servicios del paquete	2021	2022	2023
Internet móvil	54%	93%	-
Internet fijo	91%	18%	-
Telefonía fija	-	11%	-
TV Cable	58%	11%	-

COP	2021	2022	2023
Pago promedio paquete	\$61.379	\$47.663	\$46.326
Pago promedio servicio	\$46.567	\$43.057	\$46.289

Internet móvil

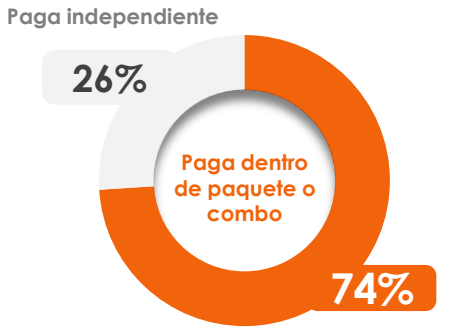


	2021	2022
Paga dentro de paquete o combo	42%	58%
Paga independiente	58%	42%

Otros servicios del paquete	2021	2022	2023
Telefonía Móvil	86%	100%	-
Internet fijo	17%	-	-
Telefonía fija	14%	-	-
Televisión cable	10%	-	-

COP	2021	2022	2023
Pago promedio paquete	\$60.769	\$54.257	\$51.081
Pago promedio servicio	\$49.126	\$46.529	\$47.664

TV Suscripción



	2021	2022
Paga dentro de paquete o combo	72%	78%
Paga independiente	28%	22%

Otros servicios del paquete	2021	2022	2023
Internet fijo	88%	91%	95%
Telefonía fija	67%	77%	64%
Internet móvil	12%	-	0%
Telefonía móvil	8%	-	0%

COP	2021	2022	2023
Pago promedio paquete	\$76.262	\$118.396	\$111.175
Pago promedio servicio	\$126.139	\$89.962	\$80.237

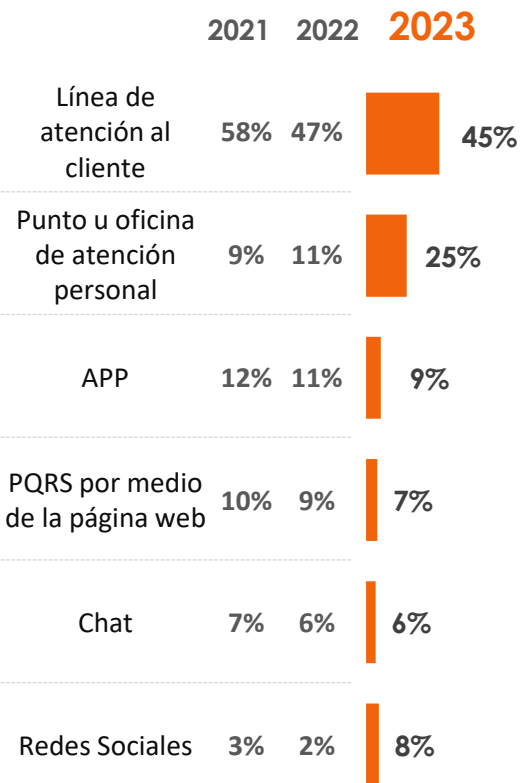
*No aplica para Televisión Abierta ni radio

EXPERIENCIA DEL USUARIO CON LOS CANALES DE RELACIONAMIENTO



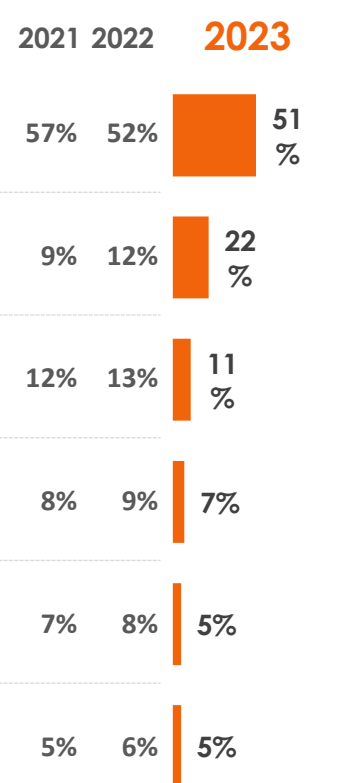
Canal utilizado con mayor frecuencia

Telefonía fija



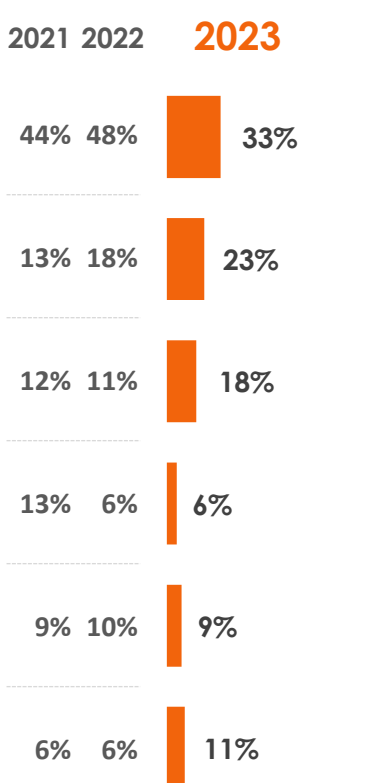
	2021	2022	2023
Base: Los que respondieron algún medio	729	758	873

Internet Fijo



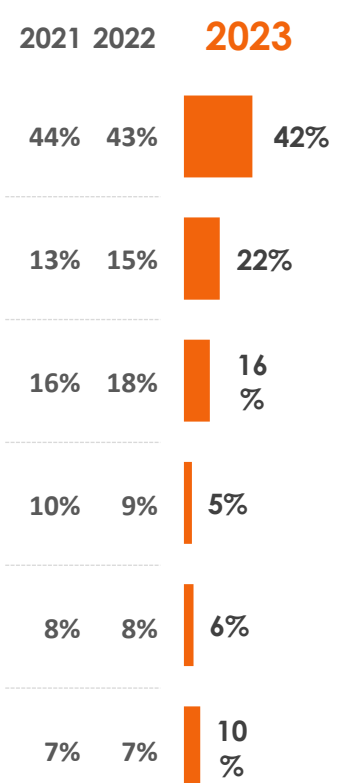
	2021	2022	2023
Base: Los que respondieron algún medio	827	1.075	1.351

Telefonía móvil



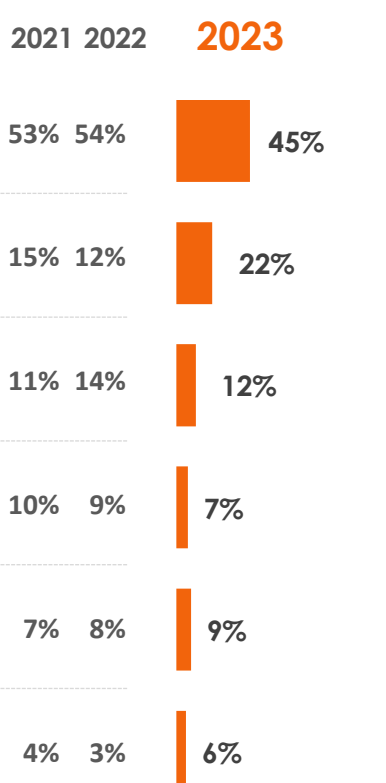
	2021	2022	2023
Base: Los que respondieron algún medio	1.853	1.794	1.352

Internet móvil



	2021	2022	2023
Base: Los que respondieron algún medio	1.667	1.849	1.135

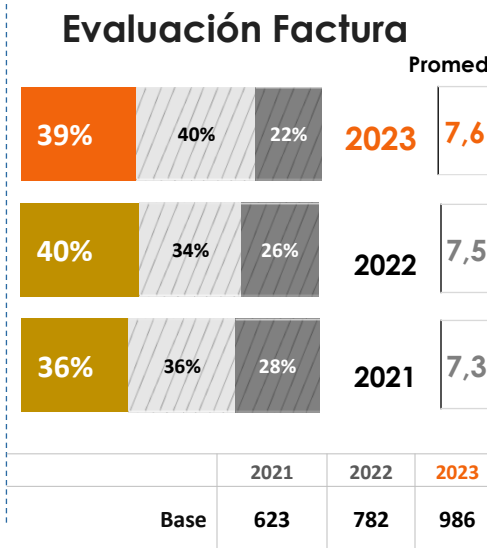
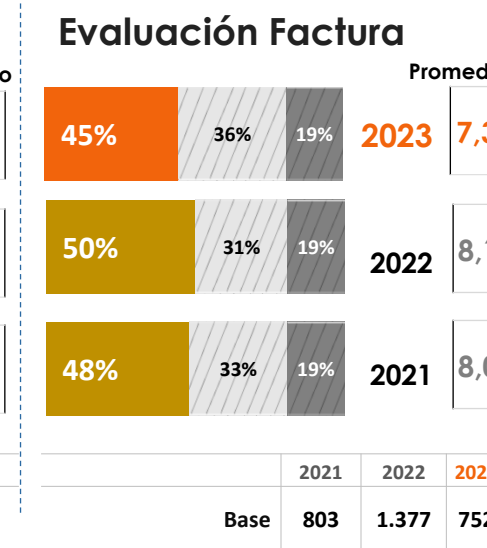
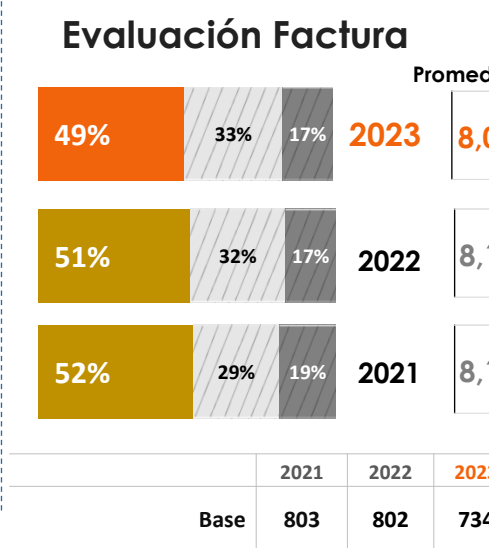
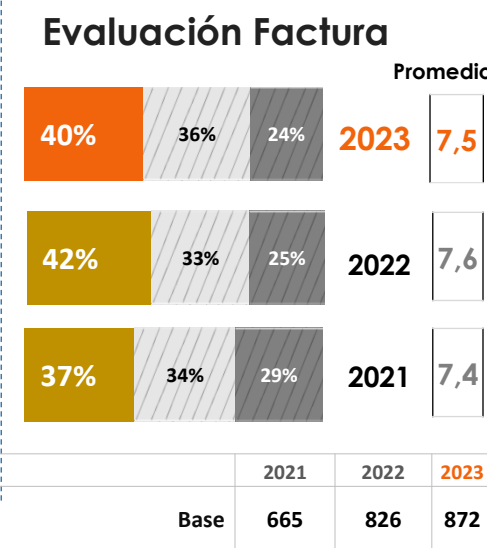
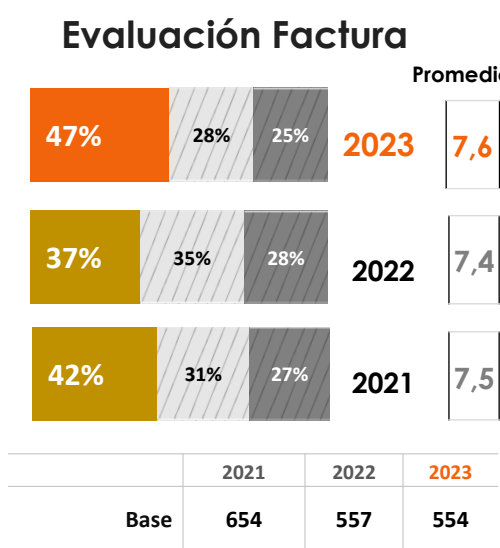
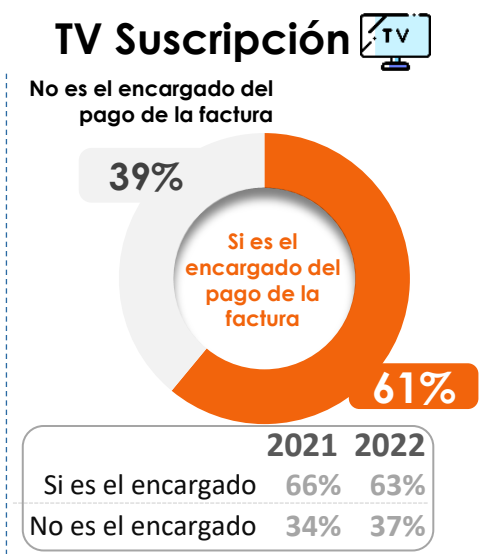
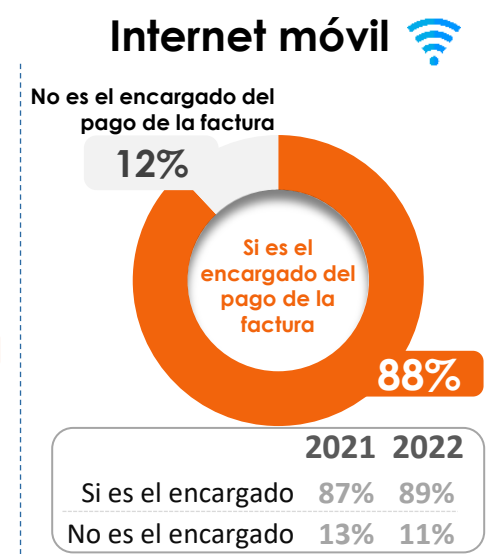
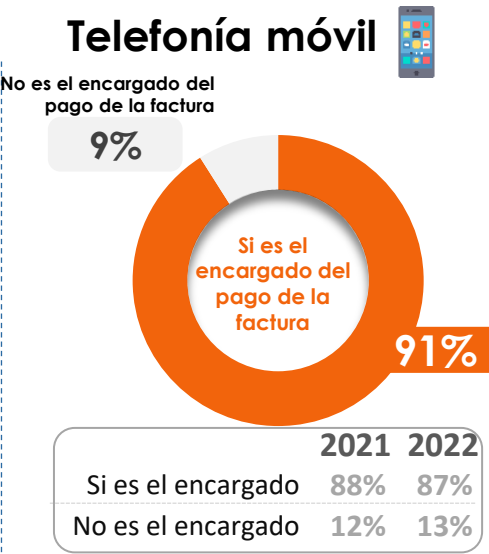
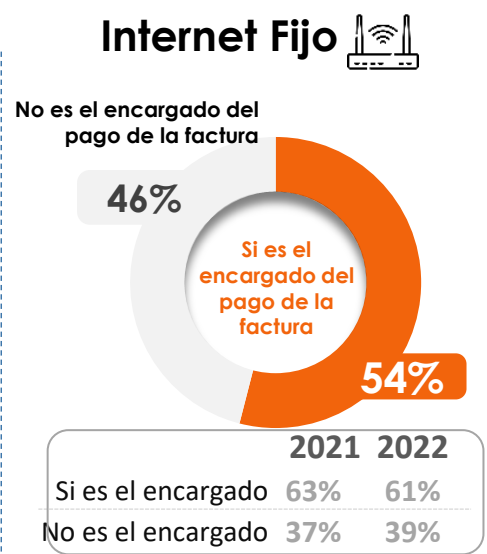
TV Suscripción



	2021	2022	2023
Base: Los que respondieron algún medio	745	966	1.306

*No aplica para Televisión Abierta ni radio

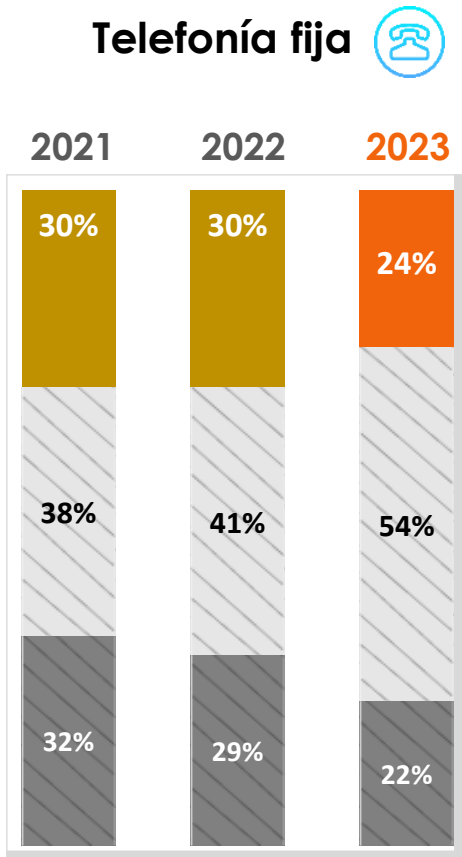
Relacionamiento a través de la facturación



T2B: [10 Muy bueno + 9] Media: [7 + 8] B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]

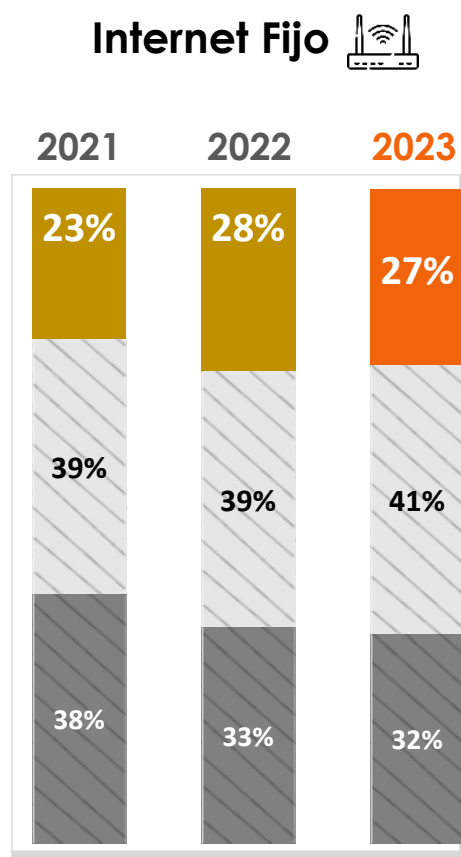
*No aplica para Televisión Abierta ni radio

Nivel de desempeño de servicio de la línea de atención al cliente



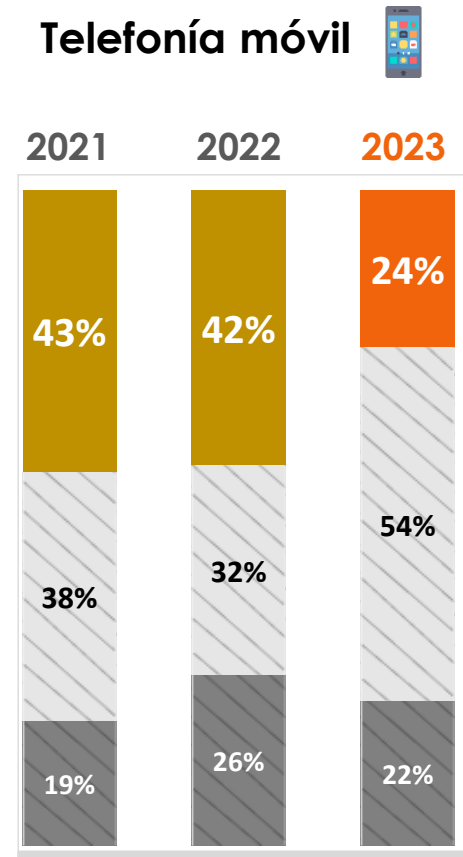
Promedio

	7,0	7,2	7,4
Base (Real): Calificaron de 1-10	2021	2022	2023
	840	332	400



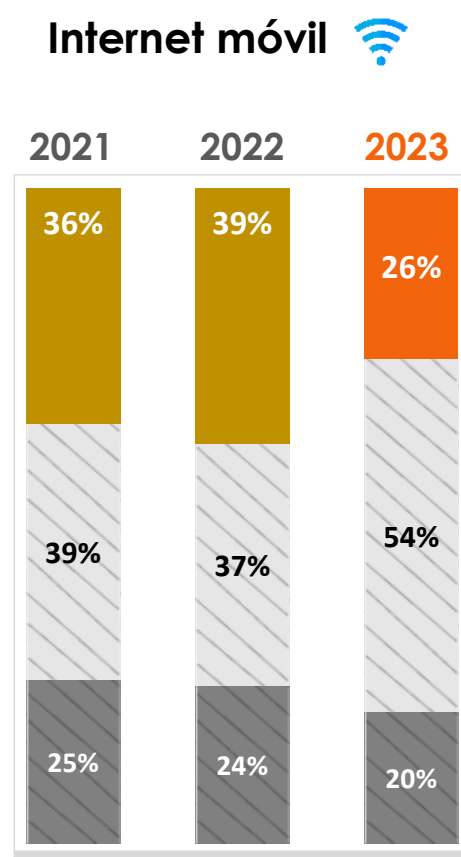
Promedio

	6,7	7,0	7,0
	2021	2022	2023
	437	549	617



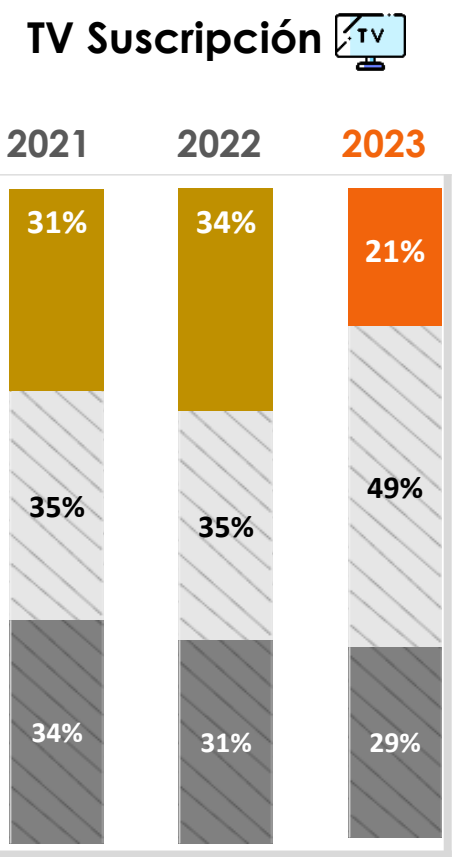
Promedio

	7,8	7,7	7,3
	2021	2022	2023
	840	872	446



Promedio

	7,4	7,6	7,5
	2021	2022	2023
	722	818	448

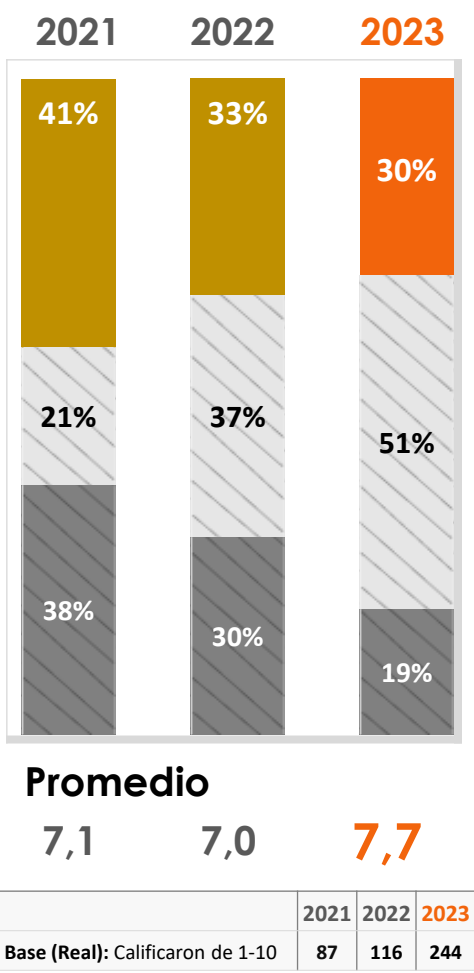


Promedio

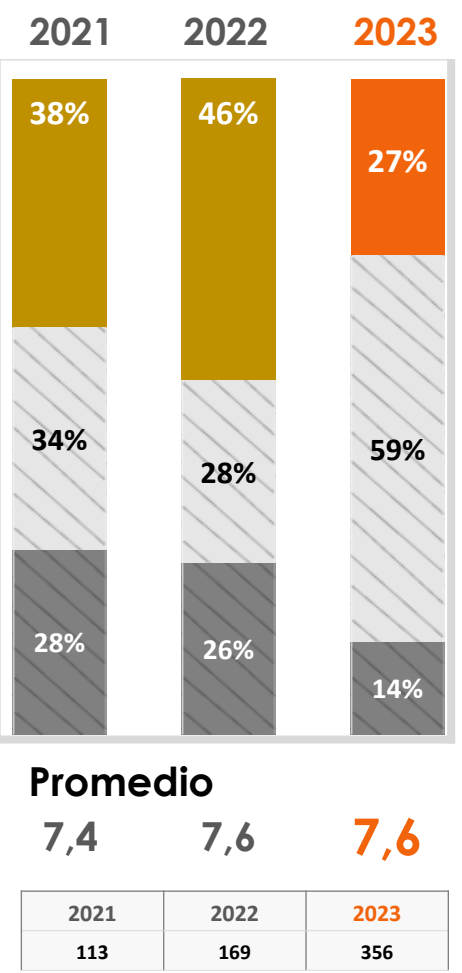
	6,9	7,3	6,9
	2021	2022	2023
	396	475	587

Nivel de desempeño de servicio de la atención en oficinas

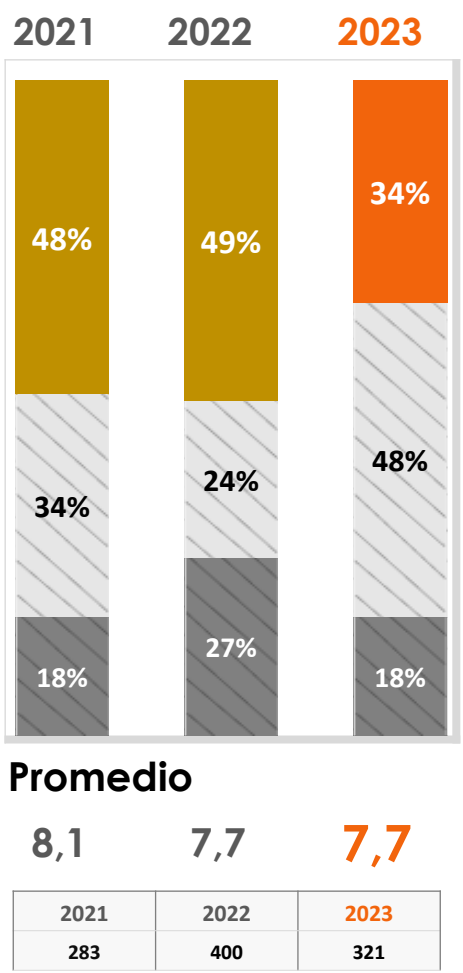
Telefonía fija



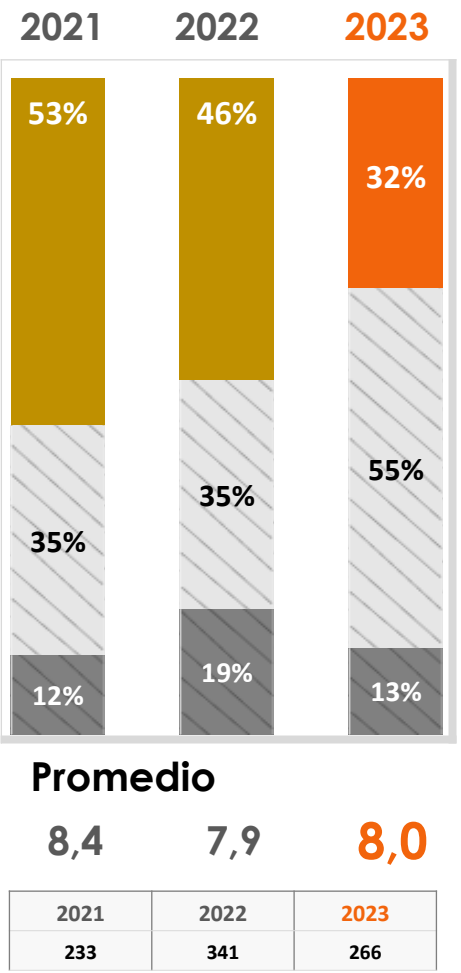
Internet Fijo



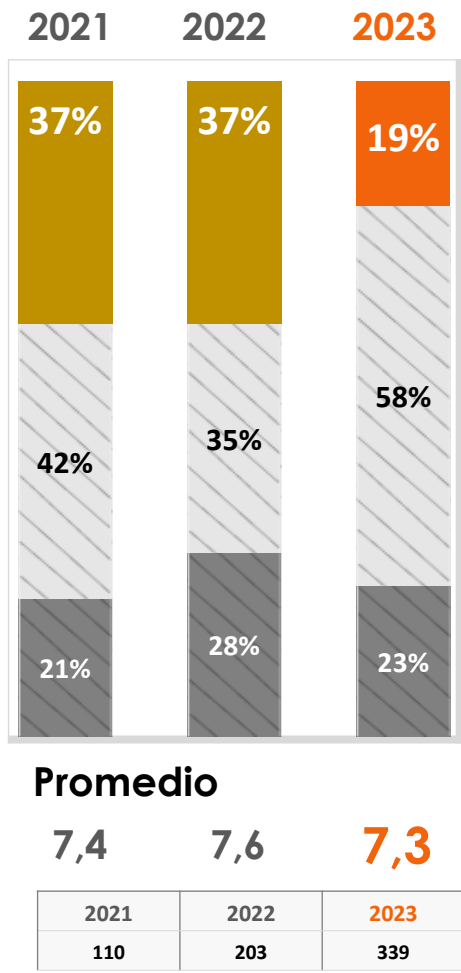
Telefonía móvil



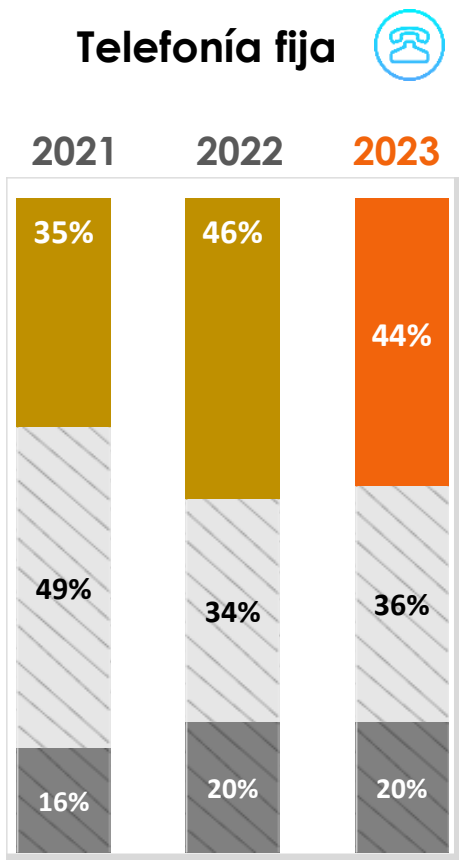
Internet móvil



TV Suscripción

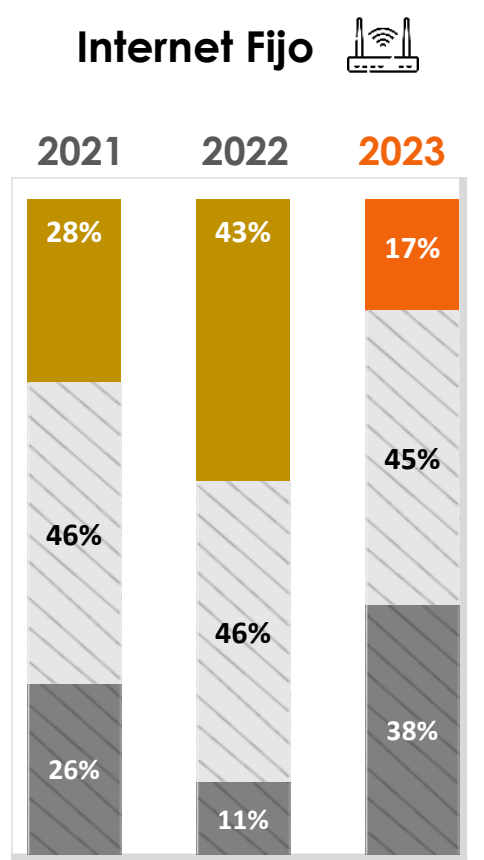


Nivel de desempeño de PQRS en el portal web del operador



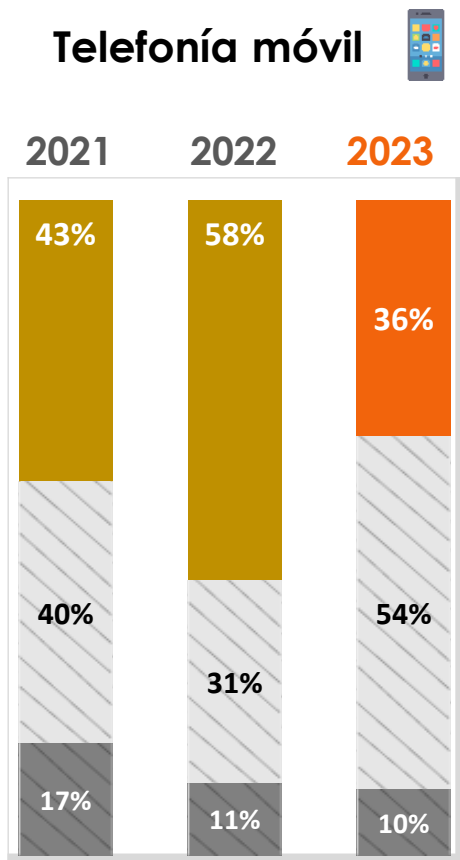
Promedio

7,8 8,0 8,0



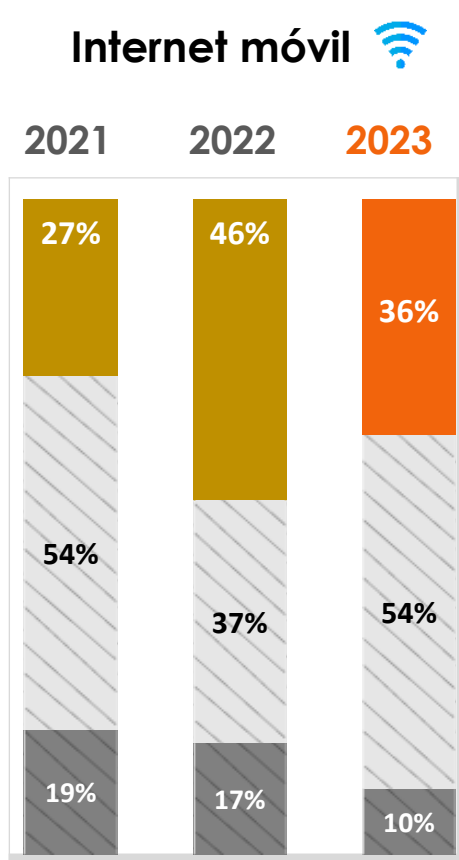
Promedio

7,3 8,1 6,8



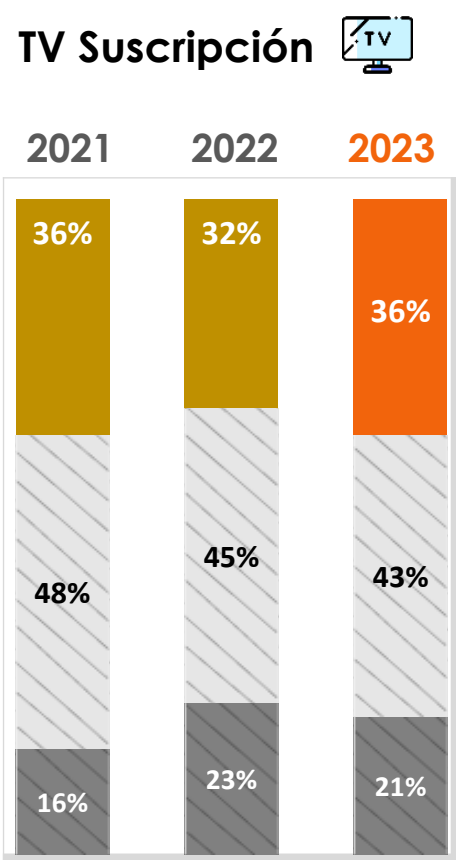
Promedio

8,2 8,4 8



Promedio

7,7 8,2 8,0



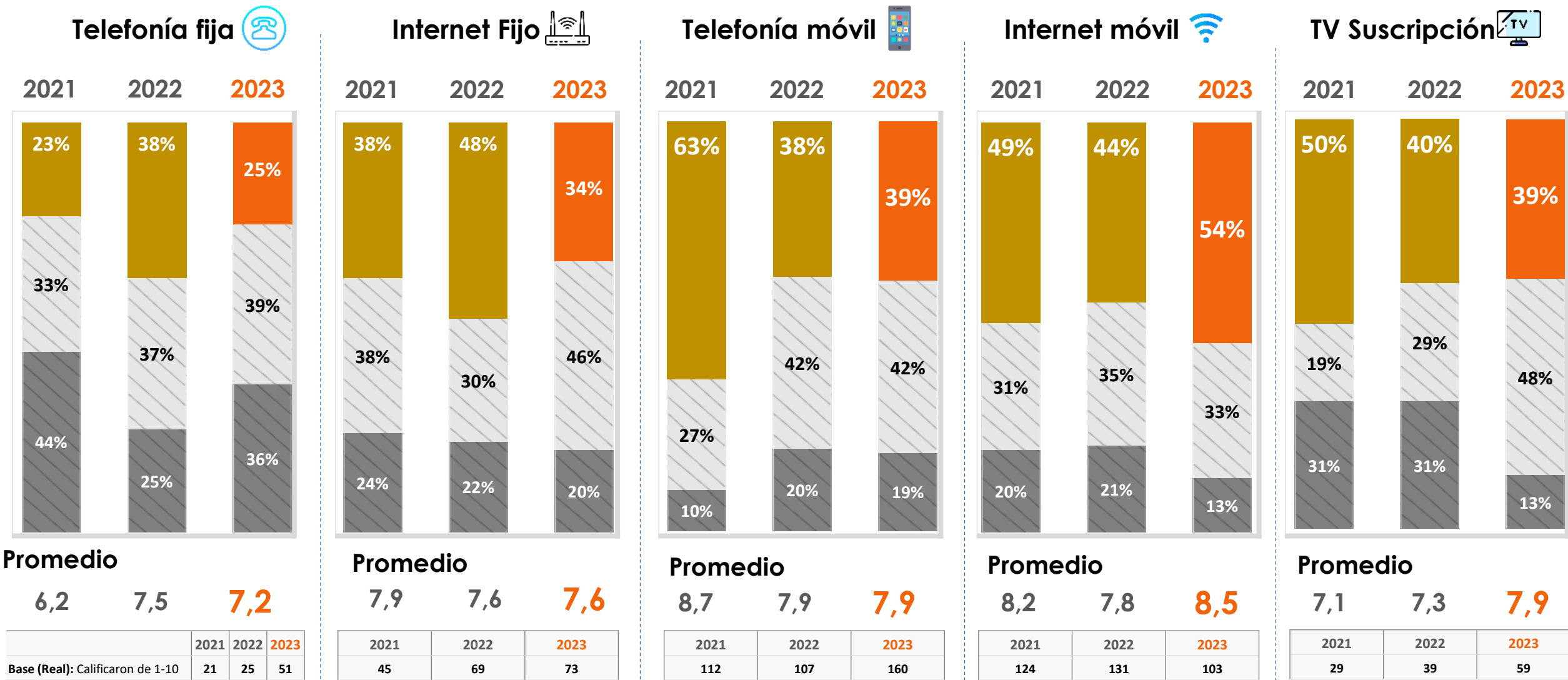
Promedio

7,7 7,8 7,8

T2B: [10 Muy bueno + 9] Media: [7 + 8] B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]

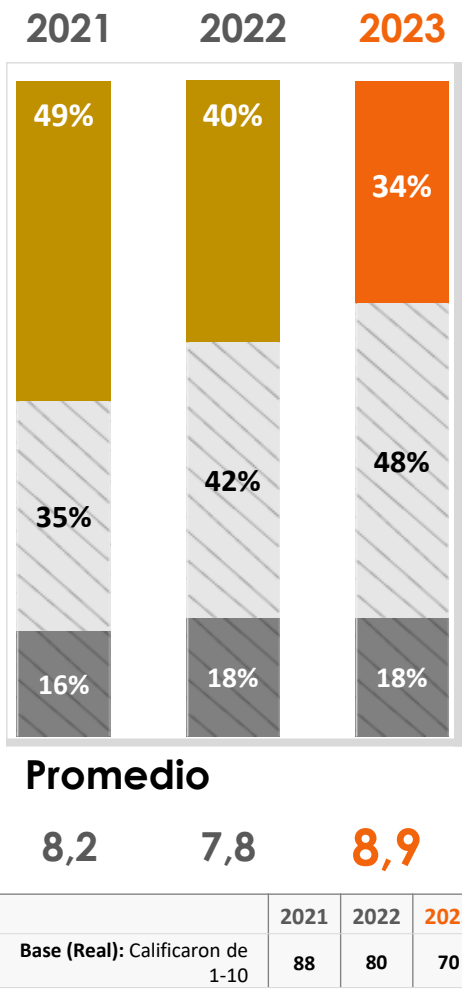
*No aplica para Televisión Abierta ni radio

Nivel de desempeño de servicio de Redes Sociales

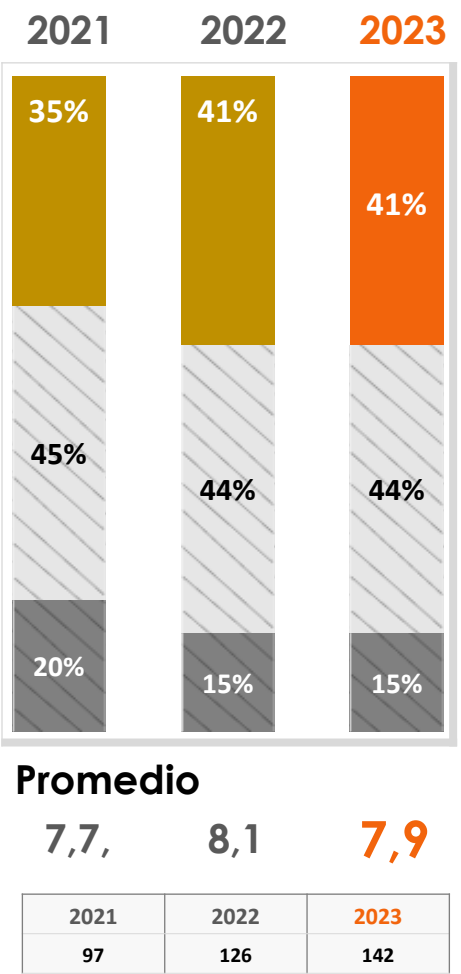


Nivel de desempeño de servicio de APP

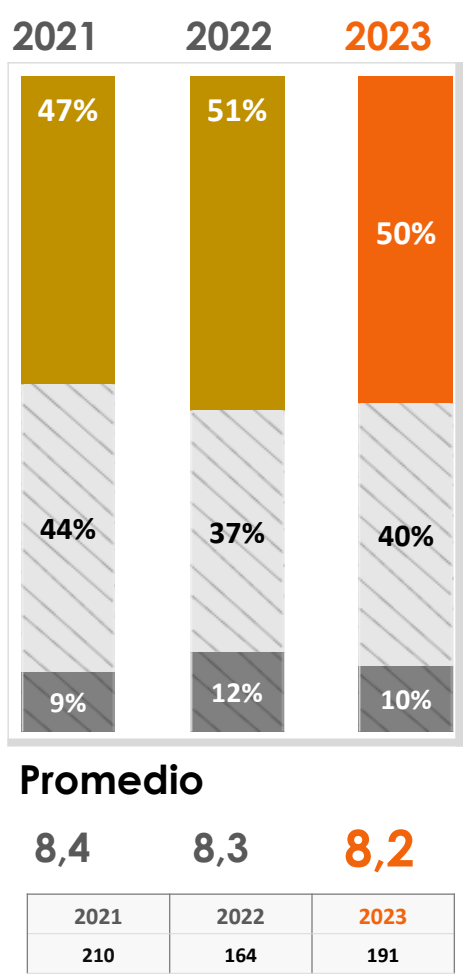
Telefonía fija



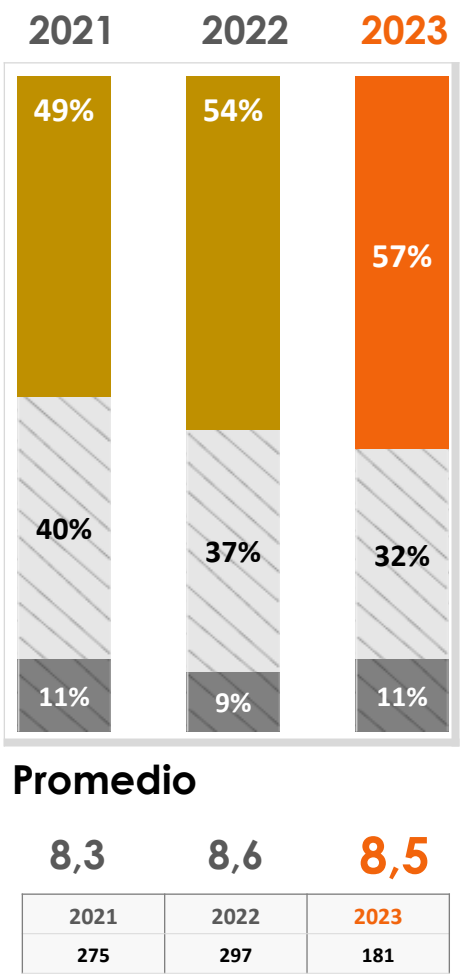
Internet Fijo



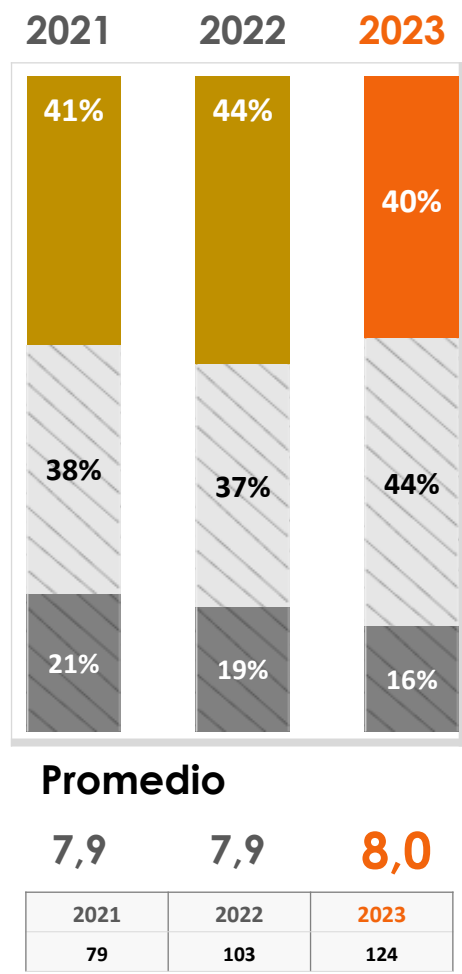
Telefonía móvil



Internet móvil



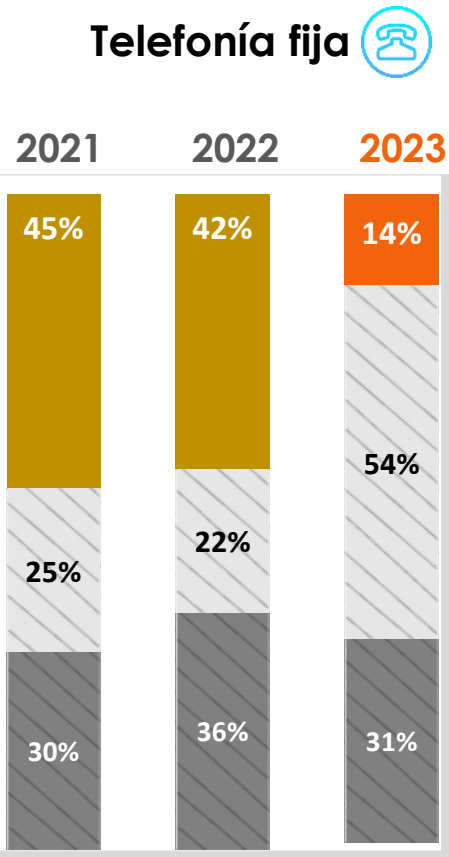
TV Suscripción



T2B: [10 Muy bueno + 9] Media: [7 + 8] B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]

*No aplica para Televisión Abierta ni radio

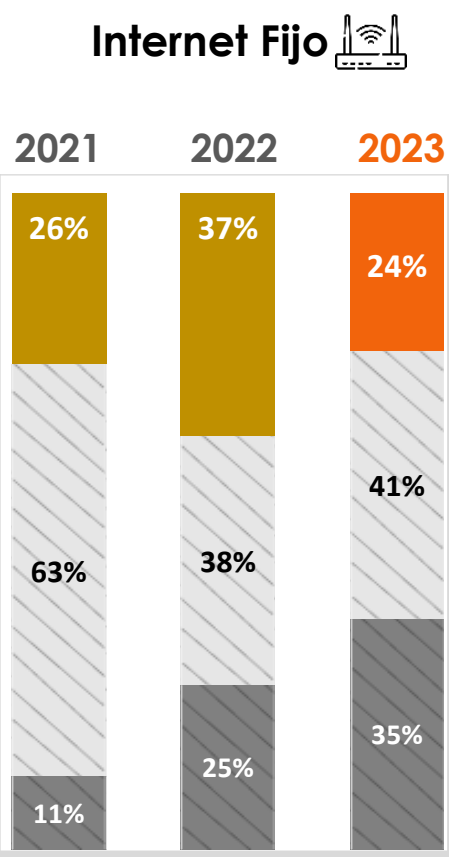
Nivel de desempeño del Chat en la página web



Promedio

7,5	7,6	7,1
-----	-----	-----

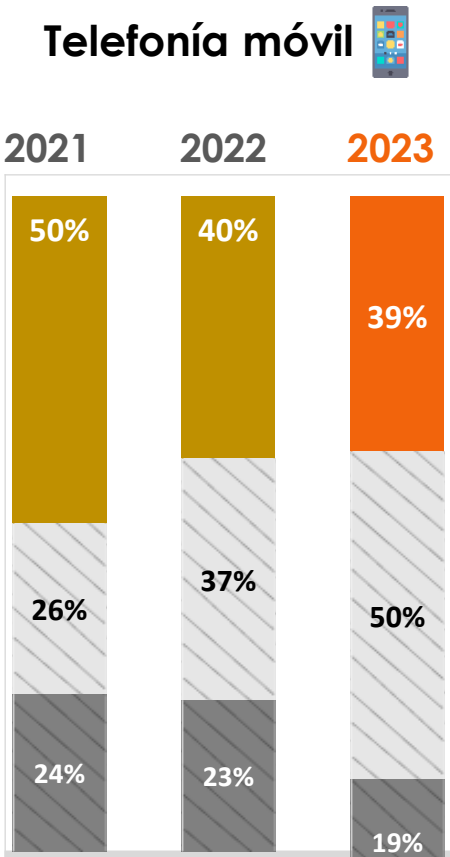
	2021	2022	2023
Base (Real): Calificaron de 1-10	149	41	52



Promedio

7,6	7,7	6,7
-----	-----	-----

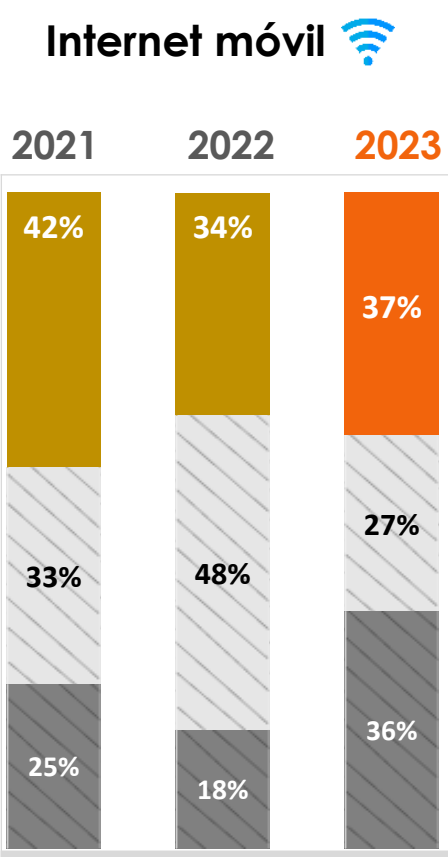
2021	2022	2023
35	70	67



Promedio

7,9	7,9	7,6
-----	-----	-----

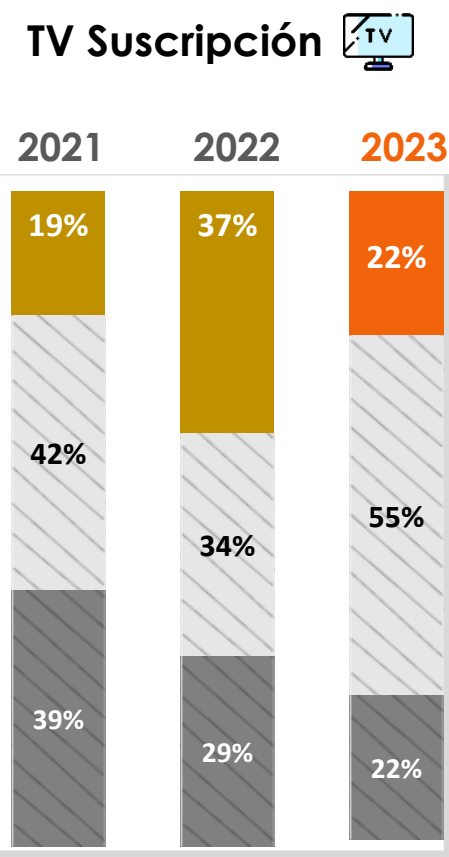
2021	2022	2023
149	150	135



Promedio

7,6	7,8	7,0
-----	-----	-----

2021	2022	2023
113	124	71



Promedio

6,5	7,1	7,5
-----	-----	-----

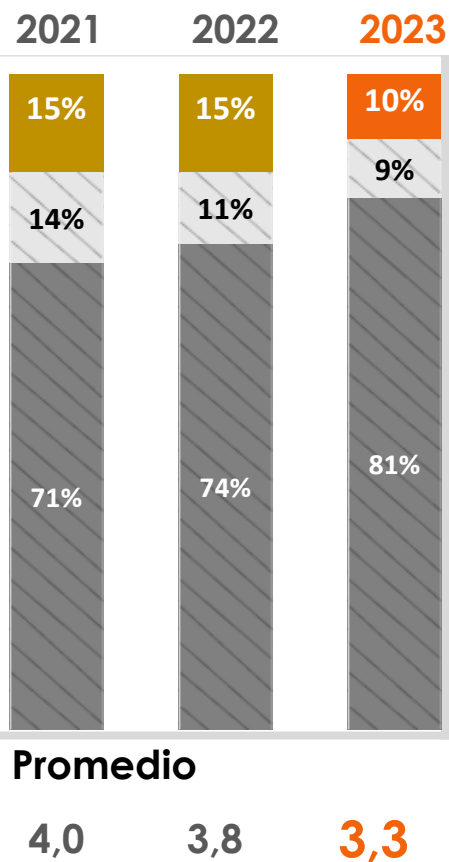
2021	2022	2023
49	78	110

T2B: [10 Muy bueno + 9] Media: [7 + 8] B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]

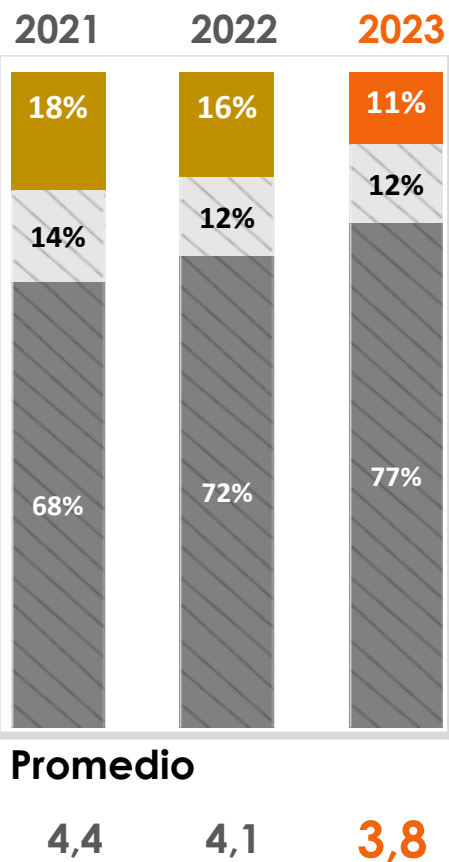
*No aplica para Televisión Abierta ni radio

Probabilidad de cambio de operador servicio TIC

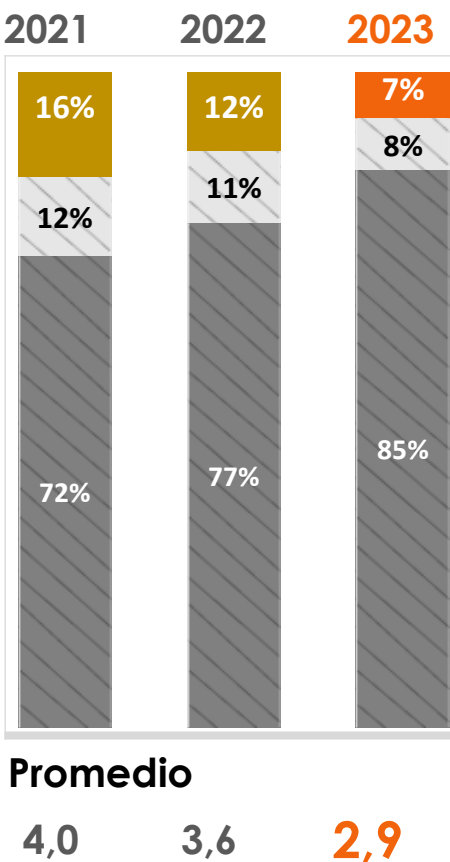
Telefonía fija



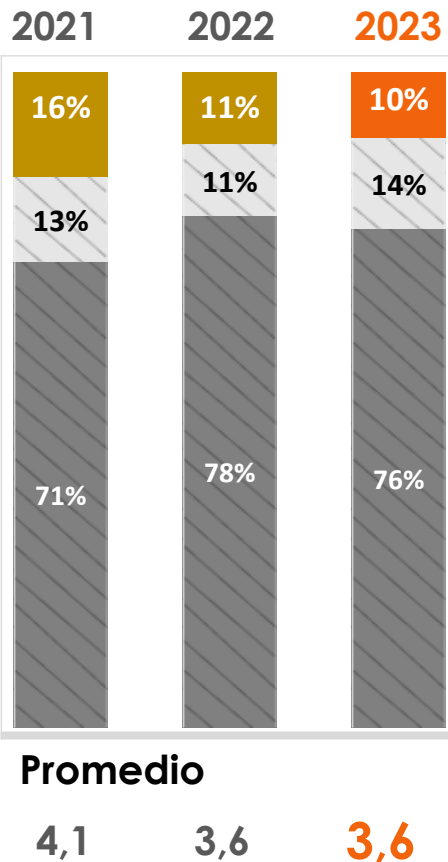
Internet Fijo



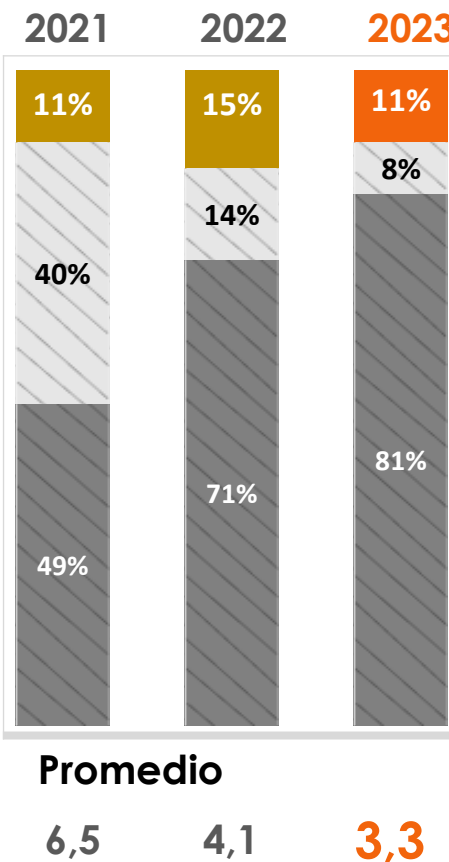
Telefonía móvil



Internet móvil



TV Suscripción



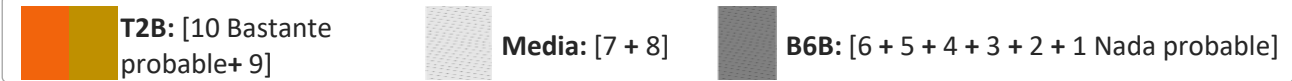
	2021	2022	2023
Base (Real): Calificaron de 1-10	1.054	894	1.037

2021	2022	2023
1.059	1.393	1.722

2021	2022	2023
2.649	2.546	1.721

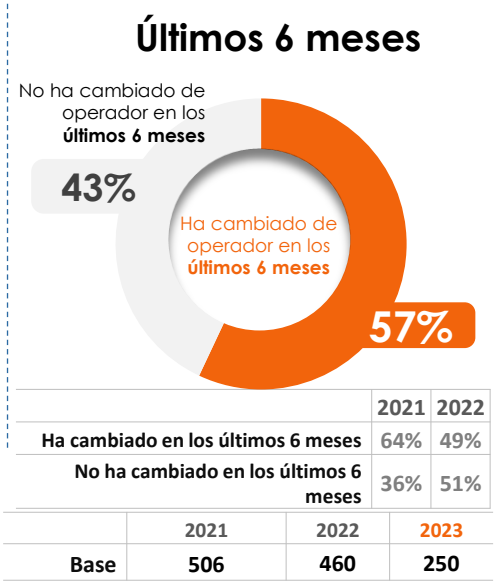
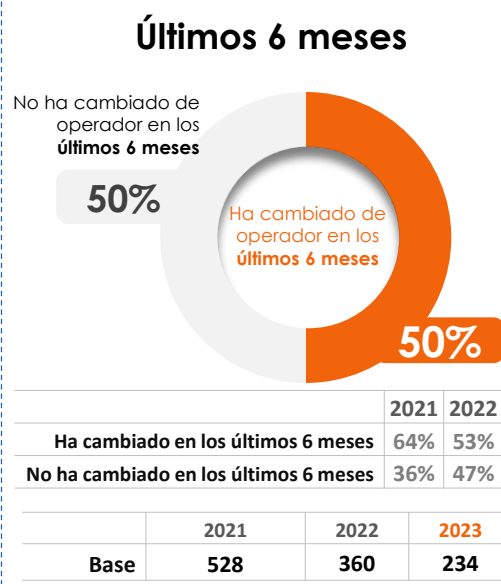
2021	2022	2023
2.168	2.390	1.412

2021	2022	2023
229	1.309	1.623



*No aplica para Televisión Abierta ni radio

Cambio de operador últimos 3 años y últimos 6 meses



*No aplica para Televisión Abierta ni radio

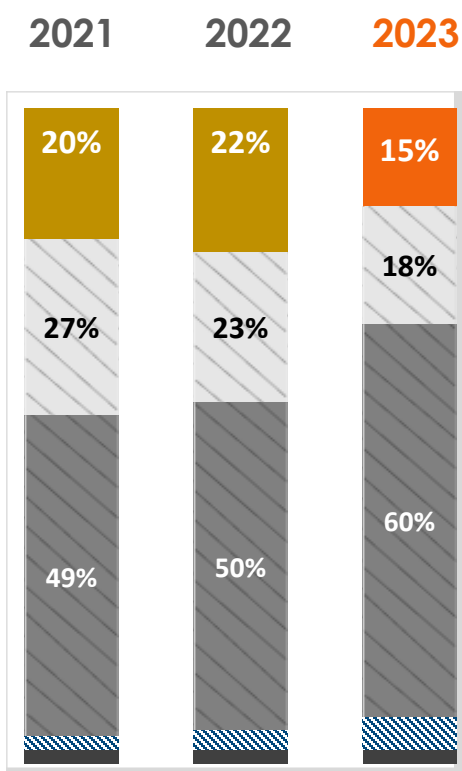
CALIDAD PERCIBIDA



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

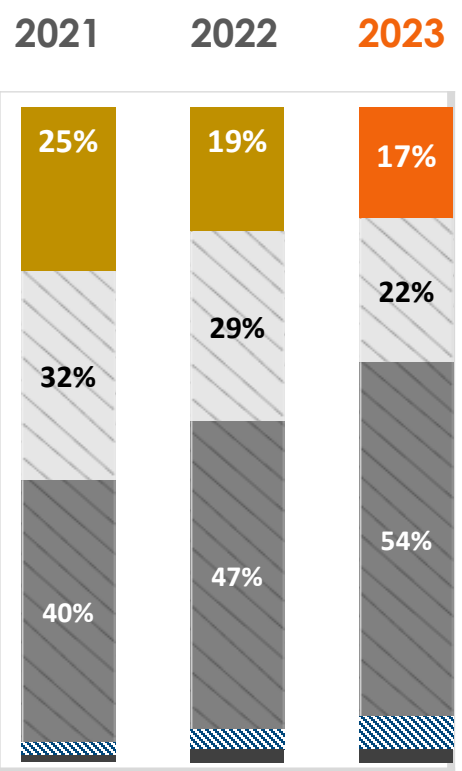
Percepción costo - beneficio

Telefonía fija



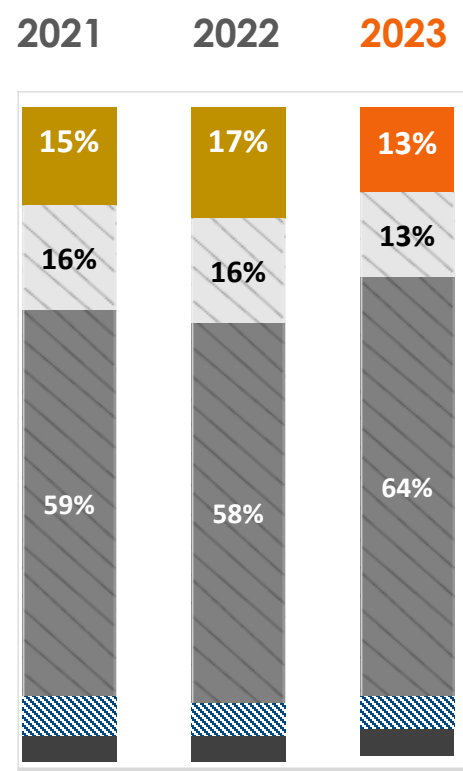
	2021	2022	2023
Base (Real): Calificaron de 1-10	1.054	911	1.150

Internet Fijo



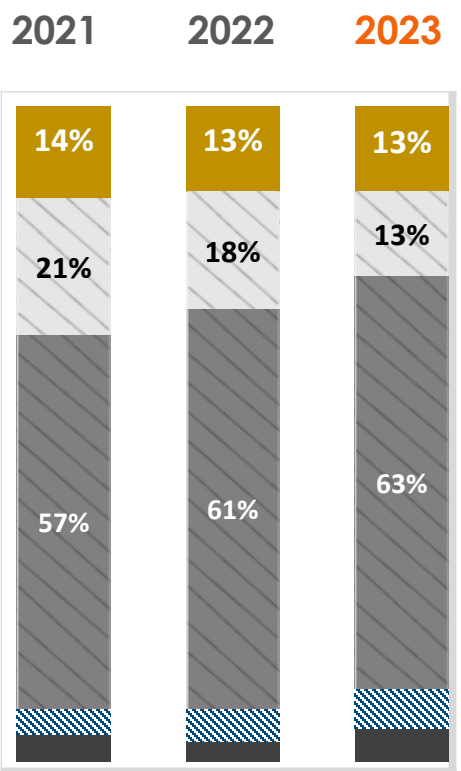
	2021	2022	2023
	1.081	1.393	1.727

Telefonía móvil



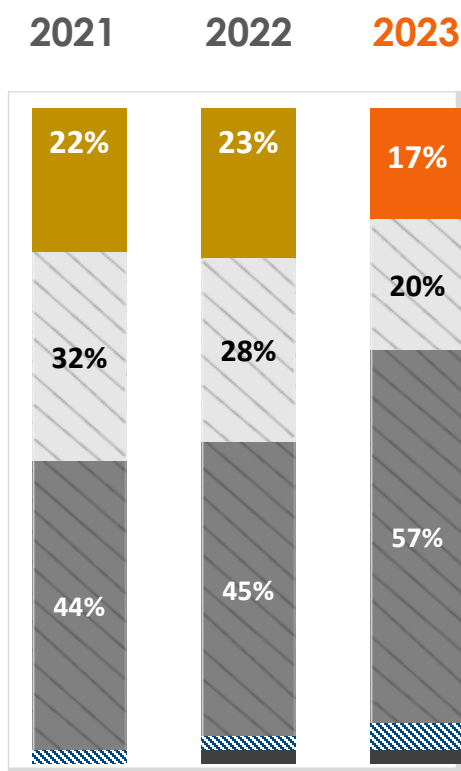
	2021	2022	2023
Base	2.671	2.583	1.730

Internet móvil



	2021	2022	2023
	2.671	2.416	1.412

TV Suscripción



	2021	2022	2023
	1.009	1.330	1.629

Muy costoso vs. calidad

Algo costoso vs. Calidad

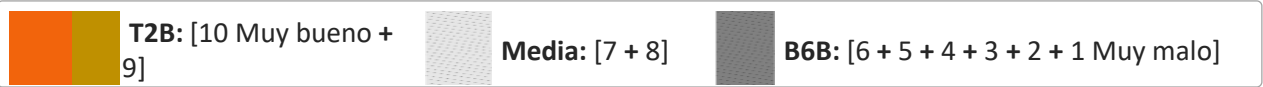
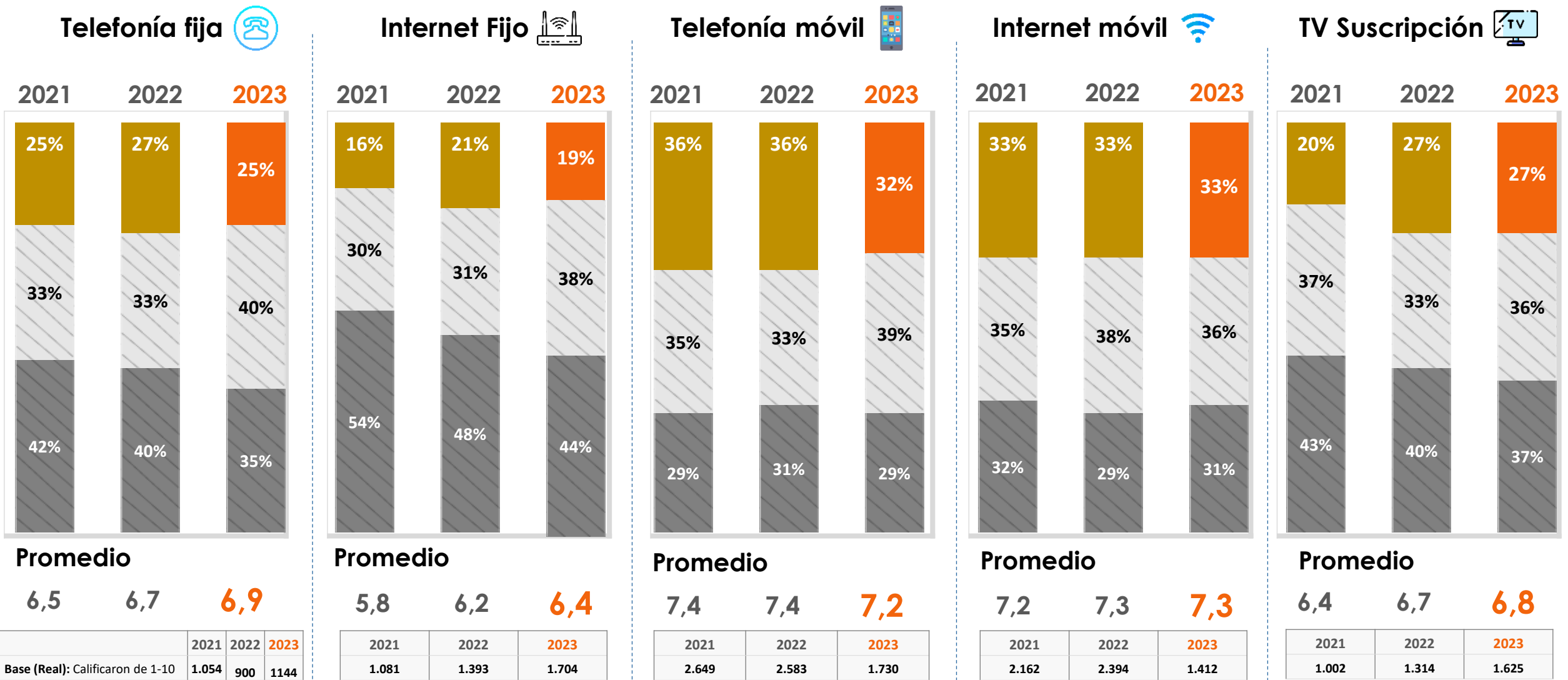
Justo vs. Calidad

Costo algo bajo vs. Calidad

Costo muy bajo vs. Calidad

*No aplica para Televisión Abierta ni radio

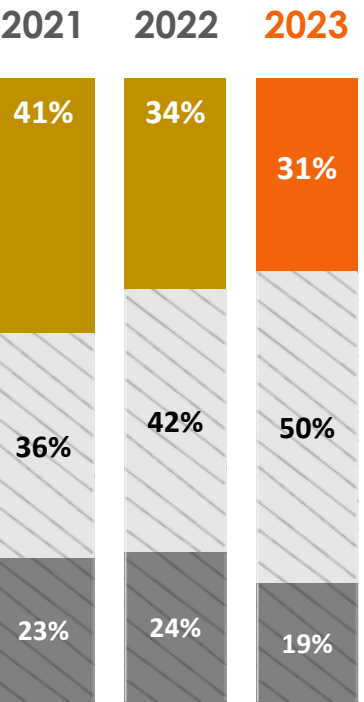
Satisfacción con la información que brindan los operadores



**No aplica para Televisión Abierta ni radio*

Satisfacción con calidad del servicio del operador

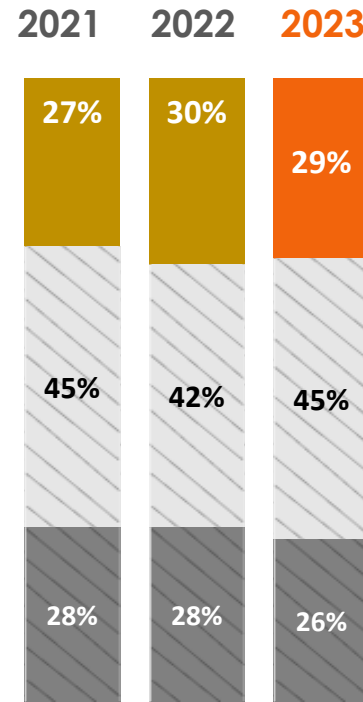
Telefonía fija



Promedio
7,7 **7,4** **7,7**
Índice de satisfacción neta
18% **10%** **-%**

	2021	2022	2023
Base (Real): Calificaron de 1-10	1.054	911	1150

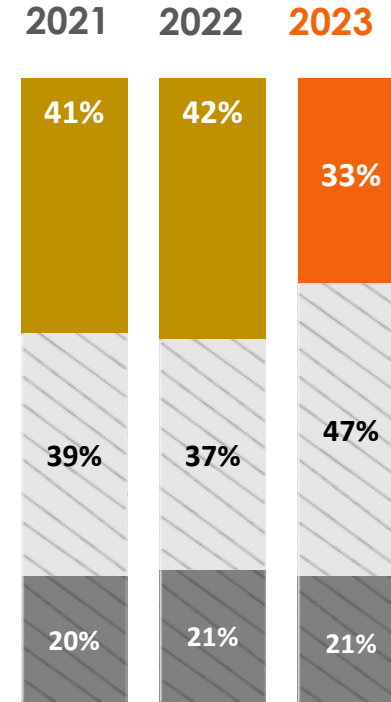
Internet Fijo



Promedio
7,2 **7,4** **7,2**
Índice de satisfacción neta
-1% **2%** **3%**

	2021	2022	2023
	1.081	1.393	1.727

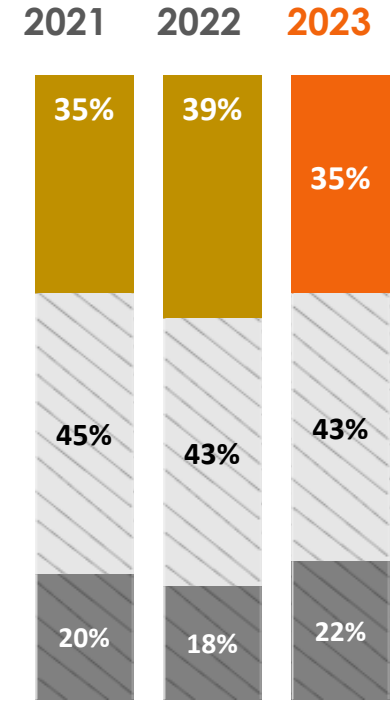
Telefonía móvil



Promedio
7,8 **7,9** **7,5**
Índice de satisfacción neta
21% **22%** **12%**

	2021	2022	2023
	2.671	2.583	1.730

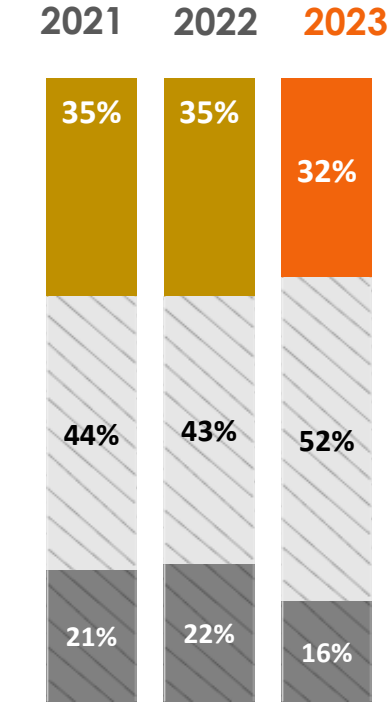
Internet móvil



Promedio
7,7 **7,9** **7,7**
Índice de satisfacción neta
15% **21%** **13%**

	2021	2022	2023
	2.177	2.416	1.412

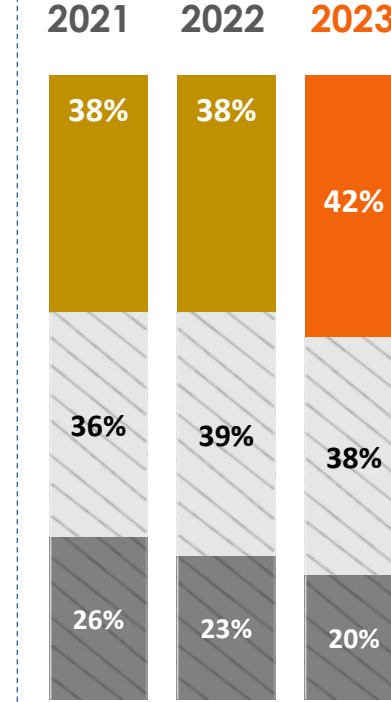
TV Suscripción



Promedio
7,7 **7,7** **7,7**
Índice de satisfacción neta
14% **13%** **16%**

	2021	2022	2023
	1.009	1.330	1.629

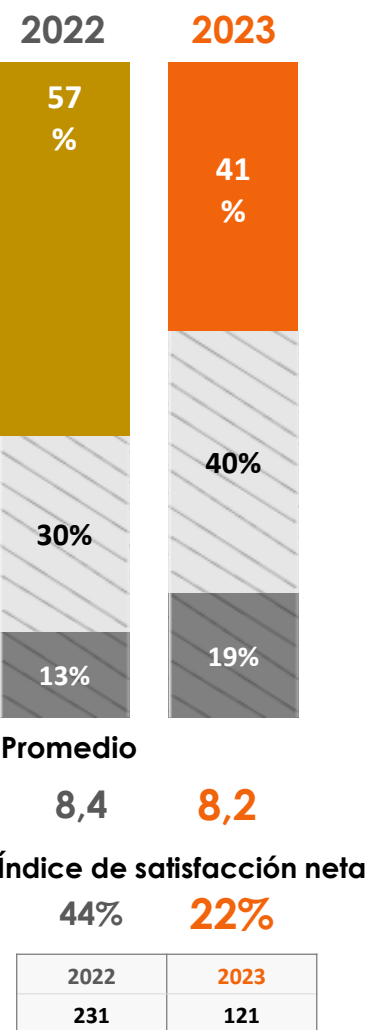
TV Abierta



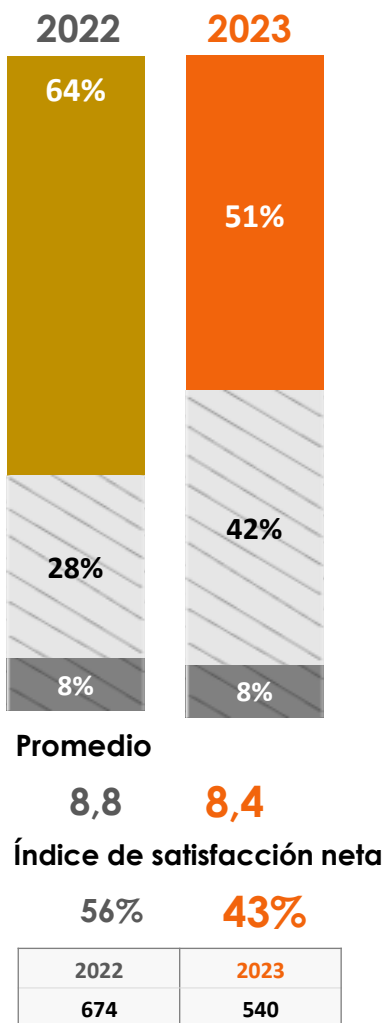
Promedio
7,7 **7,7** **7,9**
Índice de satisfacción neta
12% **15%** **22%**

	2021	2022	2023
	772	973	514

Radio AM

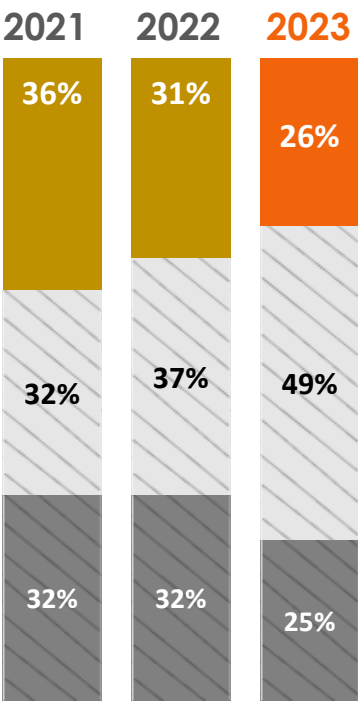


Radio FM



Intención de recomendar al operador

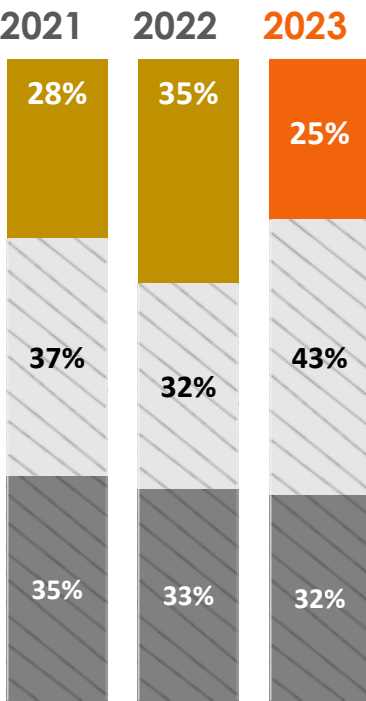
Telefonía fija



Promedio
7,0 7,0 7,2

NPS
4% -1% 1%

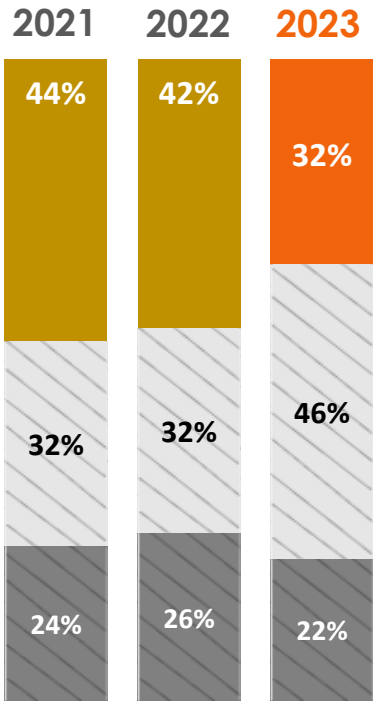
Internet Fijo



Promedio
6,8 7,1 6,8

NPS
-7% 2% -7%

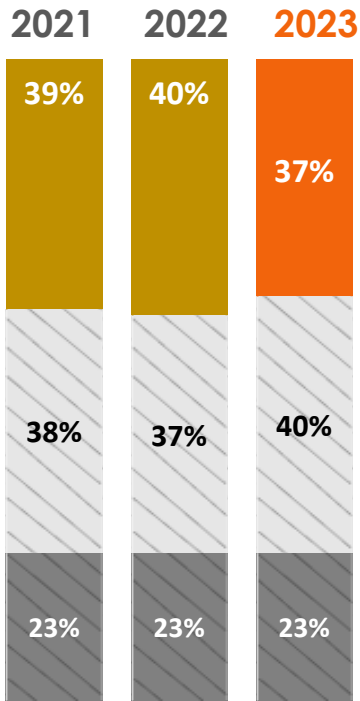
Telefonía móvil



Promedio
7,6 7,6 7,4

NPS
20% 17% 10%

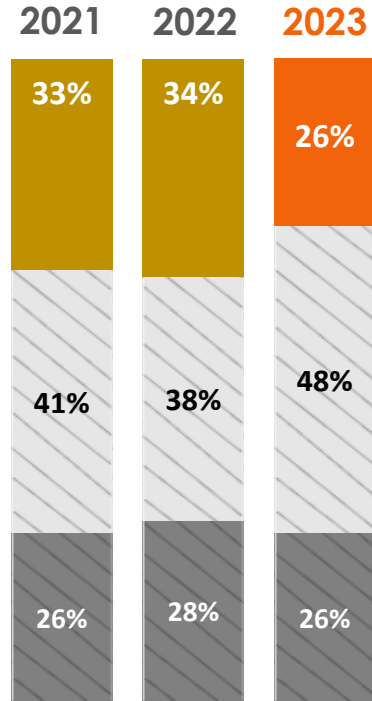
Internet móvil



Promedio
7,5 7,6 7,5

NPS
17% 17% 14%

TV Suscripción



Promedio
7,2 7,2 7,2

NPS
7% 6% 0%

	2021	2022	2023
Base (Real): Calificaron de 1-10	1.054	911	1150

	2021	2022	2023
	1.006	1.393	1.727

	2021	2022	2023
	1.606	2.671	1.730

	2021	2022	2023
	2.177	2.416	1.412

	2021	2022	2023
	1.009	1.330	1.629

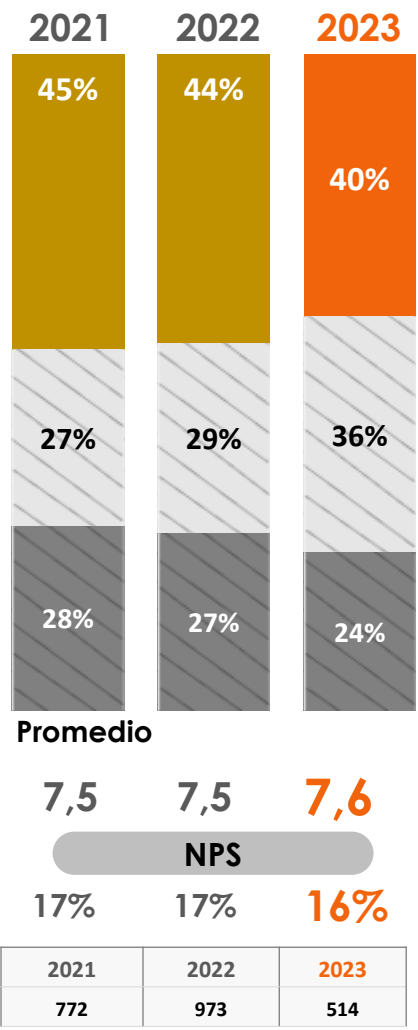


T2B: [10 Muy bueno + 9] Media: [7 + 8] B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]

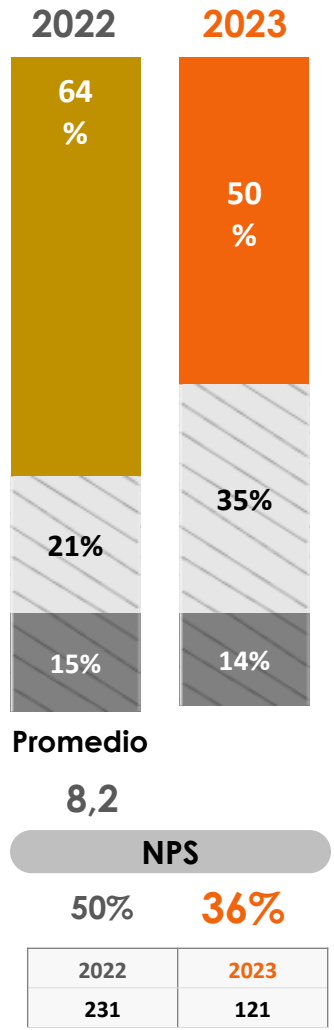
*No aplica para Radio

Intención de recomendar el Servicio

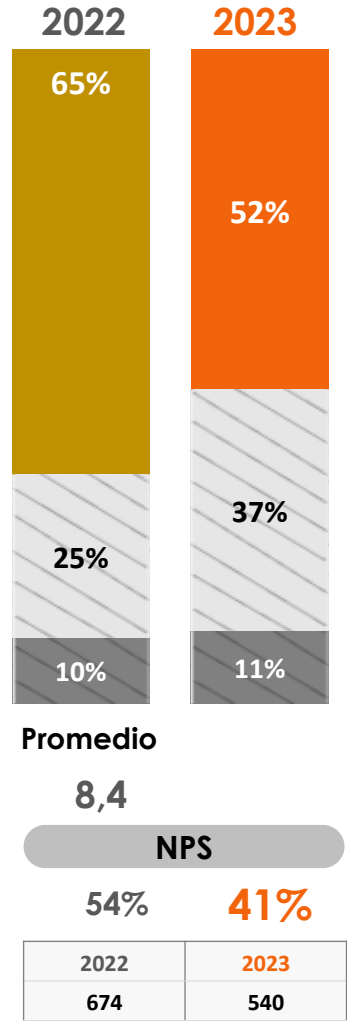
TV Abierta*






Radio AM



Radio FM



Base (Real): Calificaron de 1-10

 T2B: [10 Muy bueno + 9]  Media: [7 + 8]  B6B: [6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 Muy malo]



HALLAZGOS E HIPÓTESIS VALIDADAS/A VALIDAR



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Perfilamiento del servicio

- ☐ La mayoría de los usuarios de telefonía fija tienen el servicio incluido en un paquete o combo (es la categoría entre las evaluadas con mayor proporción de “paquete/combo”). Los paquetes de telefonía fija con internet fijo son los más populares.
- ☐ El valor promedio del servicio de telefonía fija ya sea en combo o independiente ha tenido un ligero aumento en su precio (considerablemente inferior a la inflación) frente al año pasado.
- ☐ Hay un incremento en la incidencia de los diferentes beneficios evaluados.
- ☐ Quienes usualmente dan uso al servicio de telefonía fija, son personas del núcleo familiar y principalmente lo hacen para estar en contacto con sus seres queridos.

Calidad percibida del servicio

- ❑ A nivel de la evaluación general de la calidad del servicio, se mantiene estable en relación a la medición del 2022. No obstante en la evaluación individual de los aspectos componentes de la calidad del servicio se evidencian bajas moderadas en los niveles de satisfacción, siendo la *claridad y nitidez al hablar* el atributo con mayor oportunidad de mejora. Hay que estar alertas de la *continuidad de las llamadas (que no se caigan)* dado que tuvo una disminución significativa en la proporción de usuarios satisfechos en relación al 2022.
- ❑ La calidad de las llamadas, sin fallas ni interferencias, y la cobertura de la señal son factores clave para una experiencia satisfactoria de los usuarios.
- ❑ Cerca de la mitad de las personas no están interesados en que su operador les brinde algún tipo de información sobre el servicio.

Incidencia de problemas y PQR's

- ❑ Para el 2023 se presenta una disminución en la proporción de personas que mencionaron tener problemas con su operador de telefonía fija. No obstante, entre los que reportaron tener problemas, la incidencia de realización de PQR's aumentó.

Fidelidad de los clientes con los operadores

- ❑ La incidencia de cambio de operador de telefonía fija ha disminuido frente al año pasado.
- ❑ La probabilidad de cambio de operador en los próximos 6 meses ha disminuido significativamente en comparación con la medición pasada, donde 8 de cada 10 personas consideran este cambio como algo poco probable.

Perfilamiento del usuario

- ❑ 5 de cada 10 usuarios tienen conocimiento de la velocidad adquirida, sin embargo, junto con la medición pasada, se observa que los operadores en la mayoría de los casos informan sobre la velocidad del servicio contratado.
- ❑ Se ha observado un incremento en la demanda de conexiones de Internet de alta velocidad para el hogar, con una creciente preferencia por velocidades superiores a 100 megas, especialmente de 200 megas.
- ❑ Se puede evidenciar que los usuarios optan por contratar el servicio de internet fijo en conjunto con otros servicios como televisión por cable/suscripción o telefonía fija, este último cayendo en incidencia frente al 2022 como servicio acompañante en el paquete.
- ❑ La conexión por cable ha experimentado una disminución en su uso debido a la preferencia que tienen los usuarios por el WiFi (tecnología inalámbrica). Sin embargo, una de las características que evidencia un leve aumento, es la capacidad de conexión de varios dispositivos simultáneamente (lo cual pueden realizar con una mayor velocidad).

Calidad percibida del servicio

- ❑ Aunque la calidad percibida en general del Internet Fijo se ha mantenido estable en relación a la medición del 2022, se evidencian aspectos con mayores niveles de insatisfacción como las promociones por fidelidad y la calidad de la señal en diferentes áreas de la casa. Por otro lado, los usuarios consideran que el atributo más relevante es la velocidad/calidad de navegación cuando todos los dispositivos están conectados.
- ❑ Se ha observado un aumento en el número de personas indecisas en cuanto a su satisfacción con la información proporcionada por el operador. No obstante, se ha percibido un leve incremento en la percepción de un precio justo en relación a la calidad del servicio ofrecido por el operador.
- ❑ Por otro lado, se observa una disminución bastante significativa en el nivel de recomendación del servicio frente a la medición pasada}.

Canales de atención

- ❑ Se evidencia una disminución significativa en la satisfacción del servicio prestado en los diferentes canales de atención, especialmente los digitales, destacándose la página web la cual requiere una intervención prioritaria en lo que se refiere a la funcionalidad de este canal para atender PQRS.
- ❑ Se manifiesta inconformidad principalmente en los tiempos de espera para ser atendido, la confirmación de la solicitud realizada y la calidad de la respuesta que se le brinda a los usuarios en los canales de atención y en la respuesta a PQRS.

Perfilamiento del usuario de telefonía móvil

- ❑ Se evidencia que la cantidad de teléfonos móviles se ha mantenido estable (9 de cada 10 personas solo tienen un celular), mientras que la tenencia de smartphones, en relación a teléfonos flecha, sigue en aumento (supera la barrera del 90% de participación de smartphones)
- ❑ Tres marcas (Samsung, Xiaomi y Motorola) tienen un 66% de participación entre los usuarios de telefonía móvil, tendencia que se mantiene a lo observado en el 2022, y aumenta la proporción de personas que compran el dispositivo nuevo (pasa del 78% al 86%)
- ❑ Es de destacar la evolución de la participación de los planes pospago en el mercado, igualando prácticamente el peso de prepago. En línea con esta tendencia, se observa un incremento en la incidencia de los combos o empaquetados con internet móvil (cerca de 9 de cada 10 personas tienen este paquete).
- ❑ Dllama la atención que el promedio de lo que se paga por el servicio de telefonía móvil individual es prácticamente igual a los que pagan los que tienen el servicio empaquetado con Internet Móvil
- ❑ A nivel de los beneficios ofrecidos se destaca, tanto en prepago como pospago, los minutos y mensajes ilimitados. En planes pospago, 9 de cada 10 personas destacan que tienen acceso gratis a las redes sociales principales. No se evidencia el crecimiento a aparición de un beneficio nuevo en relación al 2022, lo que evidencia un mercado muy maduro.

Calidad percibida del servicio

- ☐ Se presentan disminuciones significativas respecto al año pasado en diferentes aspectos de calidad del servicio, estas disminuciones se deben al aumento de las calificaciones de “indecisos”, lo que presenta una alerta para mejorar los puntos de dolor que las causan.
- ☐ Aspectos puntuales como la cobertura de señal, los cambios sin aviso en la facturación, los tiempos de espera para ser atendido y la rapidez para atender solicitudes son los aspectos que tienen calificaciones buenas más bajas.
- ☐ Se presenta un nivel muy bajo de satisfacción con la respuesta a las PQRS de los usuarios, lo que se relaciona directamente con el bajo nivel de recomendación que se evidencia.

Perfil del usuario

- ❑ Se presenta una disminución significativa en la satisfacción y el sentirse bien con el celular que tienen actualmente respecto a la medición del 2022. Así mismo se evidencia una caída en la reposición de celular durante el último año en relación a la medición del 2002.
- ❑ Pospago sigue siendo el tipo de servicio más predominante en la categoría de Internet Móvil. La incidencia de adquisición del servicio en paquete con la telefonía móvil presenta un incremento importante frente al 2022, lo que indica un cambio en la forma en que los operadores están vendiendo sus productos. La brecha entre el valor del servicio que se paga cuando tienen paquete/combo y de forma individual disminuye, lo cual puede explicar el aumento de penetración de los paquetes durante el 2023.
- ❑ Mantenerse en contacto con seres queridos ha adquirido una mayor importancia en el uso del Internet móvil, destacándose las llamadas a través de WhatsApp y el uso de redes sociales.

Calidad percibida del servicio

- ❑ A nivel de la calidad percibida, se mantiene estable en relación a la medición del 2022, donde los atributos con mayor insatisfacción están relacionados con fallas que se presentan en el servicio en cuanto a cobertura y señal de la red móvil. La velocidad y calidad para cargar películas, música y archivos se destaca como el atributo más relevante para los usuarios, y presente un 70% de personas (39% indecisos y 31% detractores) que no están muy satisfechas con este ítem.
- ❑ 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.

Canales de atención al usuario

- ❑ Se presenta una caída en la valoración de los canales tradicionales, tanto la línea de atención a clientes y el canal presencial . Este hecho es más crítico si se tiene en cuenta que estos dos canales son los que tienen mayor incidencia de uso.
- ❑ Los aspectos con mayor oportunidad de mejora en los canales de atención son los tiempos de respuesta y la calidad de la solución proporcionada al usuario al presentar quejas o informar daños, siendo estos los dos aspectos principales por los cuales los usuarios se comunican con los canales de atención.
- ❑ La satisfacción con la respuesta a las PQR'S cae aún más y es el indicador con calificación más negativa en toda la medición (64% califican como muy malo/malo este rubro).

Fidelidad de los clientes con los operadores

- Aunque disminuye levemente la proporción de personas que han cambiado de operador en los últimos 3 años en relación al 2022, entre estos aumenta la incidencia de cambio de operador en el último año y en los último seis meses.

Perfilamiento del usuario de televisión por suscripción

- ❑ Se presenta una disminución en la proporción de hogares con más de un televisor (59% en 2023 vs 71% en 2022), no obstante la incidencia de televisores tipo Smart tv aumenta significativamente.
- ❑ 7 de cada 10 personas pagan el servicio de televisión por suscripción de manera conjunta en un paquete de hogar, principalmente con el internet fijo.
- ❑ Se evidencia una leve caída en los precios pagados tanto en paquete como individual.
- ❑ Se presenta un aumento significativo en la inclusión de servicios OTT como Netflix, Amazon Prime o similares como beneficios en los paquetes de TV por suscripción respecto al año pasado, así como una disminución en los canales de audio para escuchar música o emisoras.
- ❑ El aumento de uso de televisores Smart TV, posiblemente impacta en la integración de Netflix, Claro Video y otras plataformas similares al paquete de televisión por suscripción.
- ❑ El aumento en la preferencia de películas y series se da posiblemente por la integración de plataformas de video a los servicios de televisión por suscripción.

Calidad percibida del servicio

- ❑ A nivel de la evaluación de la calidad del servicio en general, se evidencia una menor polarización en la calificación, disminuyéndose la proporción tanto de satisfechos como insatisfechos y aumentando los indecisos.
- ❑ Los contenidos útiles, la disponibilidad de la señal permanente y la variedad de canales para distintos públicos son los dos aspectos de la calidad de servicio con menores de satisfacción. Estos dos últimos son prioritarios a trabajar dado que están en el top 3 de atributos a nivel de relevancia para los usuarios del servicio.
- ❑ La información que entregan los operadores a nivel de promociones y novedades sigue teniendo una oportunidad de mejora importante, con cerca de 4 de cada 10 personas siendo detractores en la evaluación de este aspecto.
- ❑ A nivel de facturación llama la atención el considerable aumento en el nivel de usuarios insatisfechos con el cobro en la factura solo del total del servicio usado. Es prioritario revisar por que se está dando esta situación y que los operadores implementen estrategias que contrarresten esta tendencia negativa.

Calidad percibida del servicio

- ❑ La línea de atención telefónica se mantiene como el canal de mayor uso, sin embargo, se evidencia una caída en su valoración en particular por los aspectos relacionados con los menús y contestador automático que están generando un impacto negativo en la experiencia de los clientes.
- ❑ Se evidencia una disminución en la proporción de cambio de operador de TV por Suscripción en los últimos 3 años.
- ❑ Ente quienes no han cambiado de operador en los último 3 años, se evidencia una disminución en la intención de cambio de operador en relación al 2022. Las principales barreras para cambiar ha sido la ausencia de cobertura de ,los otros operadores y la carencia de tiempo para realizar el cambio.
- ❑ El servicio brindado en la televisión por suscripción no supera las expectativas de los televidentes (solo 1 de cada 4 personas son promotores del servicio). Si bien cumple con sus funciones básicas, no hay una relación estrecha que fidelice a los consumidores.

Perfil de uso de televisión abierta

- ☐ En comparación con la medición anterior, se ha observado un aumento en la preferencia por la Televisión Digital Terrestre (TDT).
- ☐ Los no usuarios de servicios de Televisión por suscripción no optan por estos servicios por diversas razones, como el costo de la suscripción y no disponen del tiempo suficiente para verla.
- ☐ Entre los hogares que tienen tanto TDT como TV por suscripción, el uso de la TDT lo hacen principalmente por preferencia y comodidad, mientras que el uso de la televisión por suscripción lo hacen para tener mayor cantidad de contenidos y deportes.
- ☐ La mayoría de los usuarios de televisión consumen contenido diariamente y cuentan con al menos un televisor en sus hogares.
- ☐ se observa una tendencia en la que a medida que aumenta la cantidad de televisores en los hogares, disminuye el número de televisores con funciones inteligentes y destacando que la marca Samsung es la más adquirida en el mercado de televisores.

Calidad percibida del servicio

- ❑ El nivel de satisfacción de los usuarios de TV análoga ha aumentado; sin embargo, existen insatisfacciones en relación a la variedad de la programación y contenidos transmitidos. Este aspecto se sitúa entre los tres más importantes en el servicio de televisión.
- ❑ La calidad percibida del servicio presenta un aumento respecto al año pasado, que evidencia la mejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los televidentes, sin embargo, el porcentaje de indecisos es un gran campo de acción (38 puntos porcentuales) para aumentar la buena calificación de la percepción de calidad.
- ❑ Se evidencia un aumento en el público indeciso para la recomendación del servicio, lo que evidencia una oportunidad de mejora para alcanzar un nivel de satisfacción y promoción más elevado.

Perfil de uso de radio

- ☐ 7 de cada 10 oyentes de radio son usuarios con alta frecuencia de escucha (todos los días).
- ☐ Se observa un aumento en la incidencia del radio como acompañante diario en la rutina de las personas, así como en el uso de dispositivos móviles para la frecuencia FM, principalmente celular.
- ☐ Se evidencia que las emisoras musicales siguen liderando a nivel de preferencia (6 de cada 10 personas) seguido de las emisoras habladas/noticias (4 de cada 10 personas). Se presenta un aumento significativo de personas que prefieren los contenidos culturales en la radio.
- ☐ Se evidencia la consolidación de la tendencia de la disminución de la incidencia de uso de la frecuencia AM y la consolidación del predominio de la frecuencia FM.

Calidad percibida del servicio

- ❑ Los niveles de percepción de calidad disminuyen en relación al 2022, particularmente para la frecuencia AM. Se evidencia que un segmento importante de personas que antes daban las calificaciones más altas (9 y 10 en escala de 1 a 10), ahora dan calificaciones intermedias/aceptable (7 y 8 en escala de 1 a 10), reflejando a un usuario cada vez más exigente que no percibe una evolución importante en el medio y por ende manifiesta una menor calificación en relación al 2022.
- ❑ A nivel de los bloques evaluados para medir la calidad del servicio, se evidencia un alto nivel de oyentes insatisfechos de la frecuencia AM a nivel de los siguientes aspectos:

Características técnicas

- *La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia*
- *Disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere escuchar*

Contenido brindado

- *Confiabilidad de la información*
- *Relación entre tiempo de contenidos y cantidad de anuncios publicitarios*
- *Variedad de los contenidos, es decir dirigidos a diferentes públicos*

Calidad percibida del servicio

- ❑ A nivel de los bloques evaluados para medir la calidad del servicio, se evidencia un alto nivel de oyentes insatisfechos de la frecuencia FM a nivel de los siguientes aspectos:

Contenido brindado

- *Confiabilidad de la información*
- *Relación entre tiempo de contenidos y cantidad de anuncios publicitarios*
- *Variedad de los contenidos, es decir dirigidos a diferentes públicos*



brandstrat 
Ágiles y estratégicos



Datos de contacto

Teléfono: 601 4674164

Email: info@brandstrat.co

Dirección: Cll 95 No 11^a-37
Bogotá D.C.

www.brandstrat.co