

EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

En el sector de las comunicaciones en Colombia 2023

Segmento Empresarial



FICHA TÉCNICA



OBJETIVO GENERAL

Medir, hábitos y consumo, tenencia y uso de las empresas desde el lado de la demanda, con el fin de hacer un seguimiento entendiendo a través del tiempo los cambios que se pueden generar con la llegada de nuevas tendencias y tecnologías desde el punto de vista de las empresas y así poder entender la relación entre los servicios de telecomunicaciones tradicionales y OTT, lo que va a ser un insumo para la toma de decisiones regulatorias.



UNIVERSO

Empresas grandes, medianas y pequeñas registradas en el RUES (Registro Único Empresarial), así como los diferentes sectores económicos (industria, comercio, servicios y otros). En Colombia se encontraban registradas 141.712 empresas grandes, medianas y pequeñas.



POBLACIÓN DE INTERÉS

Empresas registradas en el Registro Único Empresarial (RUES), en los tamaños Pequeña, Mediana, Grande. De los sectores económicos Industria, Comercio, Servicios y Otros y distribuidas en el territorio nacional en las regiones de Antioquia, Atlántica, Centro, Cundinamarca, Oriente y Suroccidente.



UNIDAD ESTADÍSTICA

En esta encuesta la Unidad de muestreo, Unidad de observación, Unidad informante y Unidad de análisis, será en todos los casos contacto valido con la empresa contactada dentro del marco muestral establecido.



SISTEMA DE MUESTREO

Muestreo Aleatorio Simple Estratificado



TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

1.199 Encuestas

Región	Grande	Mediana	Pequeña	Total
Antioquia	18	62	159	239
Atlántica	16	40	79	135
Centro	54	133	303	490
Oriente	15	57	120	192
Suroccidente	10	48	85	143
Total	113	340	746	1199

Región	Industria	Comercio	Servicios	Otros	Total
Antioquia	56	37	43	103	239
Atlántica	34	17	27	57	135
Centro	127	77	94	192	490
Oriente	25	37	66	64	192
Suroccidente	41	26	28	48	143
Total	283	194	258	464	1199



MARGEN DE ERROR

5%. Nivel de Análisis Concluyente



NIVEL DE CONFIANZA

95%.



TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Encuesta telefónica y/o virtual en empresas del directorio de empresas inscritas el Registro Único Empresarial (RUES) / Bases de Datos de agremiaciones empresariales / Bases de Datos consolidadas propiedad del consultor. Toma de la información en aplicativo de captura del consultor. Barrido de bases de datos.



INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado.



FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2 DE AGOSTO - 5 SEPTIEMBRE 2023



PRINCIPALES HALLAZGOS

EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS QUE TIENE LA EMPRESA

	2.023	2.022	Cuantos dispositivos en Promedio	AÑO 2022	Valores aproximados	AÑO 2022 (miles)
Computador de escritorio	85%	90%	23,4	12,4	\$1.773.311	\$3.731
Computadores portátiles	80%	78%	30,4	15,0	\$1.099.222	\$2.411
Teléfono fijo	73%	85%	10,5	9,7	\$192.375	\$199
Smartphone inteligente/iphone	69%	63%	27,9	10,3	\$786.693	\$1.266
Smart TV	62%	53%	6,8	4,1	\$2.159.347	\$2.127
Videobeam o proyectores	47%	38%	5,0	1,6	\$2.537.657	\$1.593
Tablet	38%	29%	17,1	8,0	\$524.465	\$954
Celulares clásicos	38%	29%	9,5	4,2	\$153.062	\$320
Televisor Básico	28%	27%	4,7	2,7	\$1.608.372	\$803
Caja para streaming	25%	33%	6,5	2,1	\$685.246	\$365
	15%	6%	6,5	1,5	\$5.056.098	\$1.704

Servicios pagos con los que cuenta la empresa

91% Telefonía IP a fijos y celulares

37% Servicios de televisión paga

30% Servicios de streaming
(Netflix, Amazon Prime, Star+, HBO Max, etc.)

9% Paga por tener canales premium

AÑO 2022	Pago mensual aproximado	AÑO 2022 (miles)
58%	\$2.183.706	\$1.549
31%	\$1.059.736	\$410
4%	\$284.545	\$155
4%	\$682.558	\$197

Menor tenencia de computadores de escritorio - teléfono fijo y televisor básico
Mayor tenencia de computadores portátiles - dispositivos inteligentes: smartphone Tablet - equipamiento asociado a comunicación virtual
Crecimiento +33% en servicios telefonía IP y 26% en servicios de streaming

- + Efecto post pandemia
- + Ajustes modelo de trabajo transición presencial a remoto e híbrido
- + Redefinición de procesos presenciales
- + Inclusión de la virtualidad como un estilo de trabajo

SERVICIOS DE COMUNICACIONES

	2.023	2.022	2.023
Telefonía móvil	88%	87%	69%
Telefonía fija	75%	86%	62%
Aplicaciones para videoconferencias	45%	34%	53%
Aplicaciones para realizar llamadas	39%	34%	55%

Para comunicarse
con colaboradores
internos y clientes



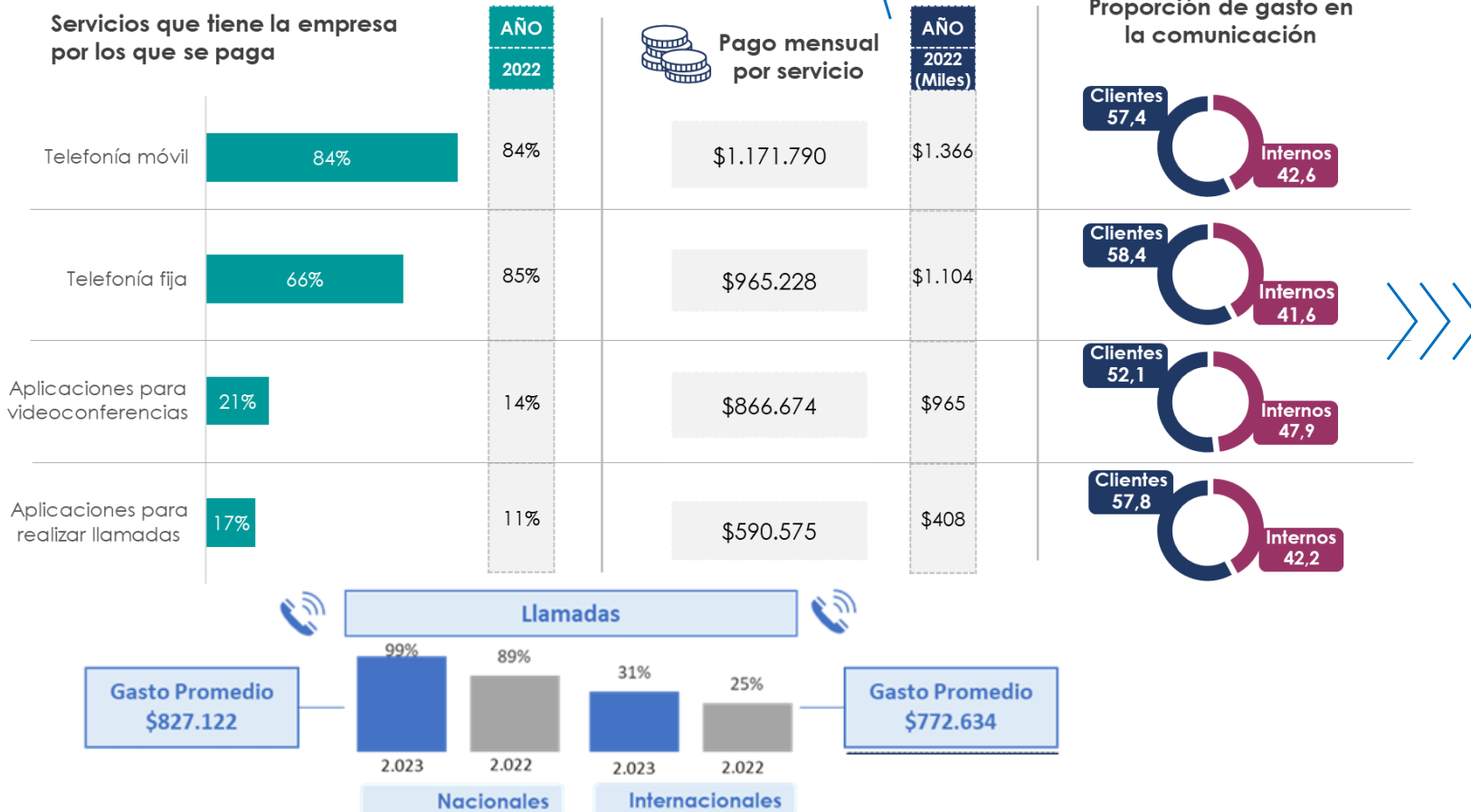
**Tendencia creciente de servicios para
videoconferencias y aplicaciones para realizar
llamadas**

- + Consistente con el crecimiento en equipamiento
- + Herramientas para nuevos modelos de trabajo
- + Consistente con disminución uso telefonía fija

Empresas Grandes e Industria

SERVICIOS DE COMUNICACIONES

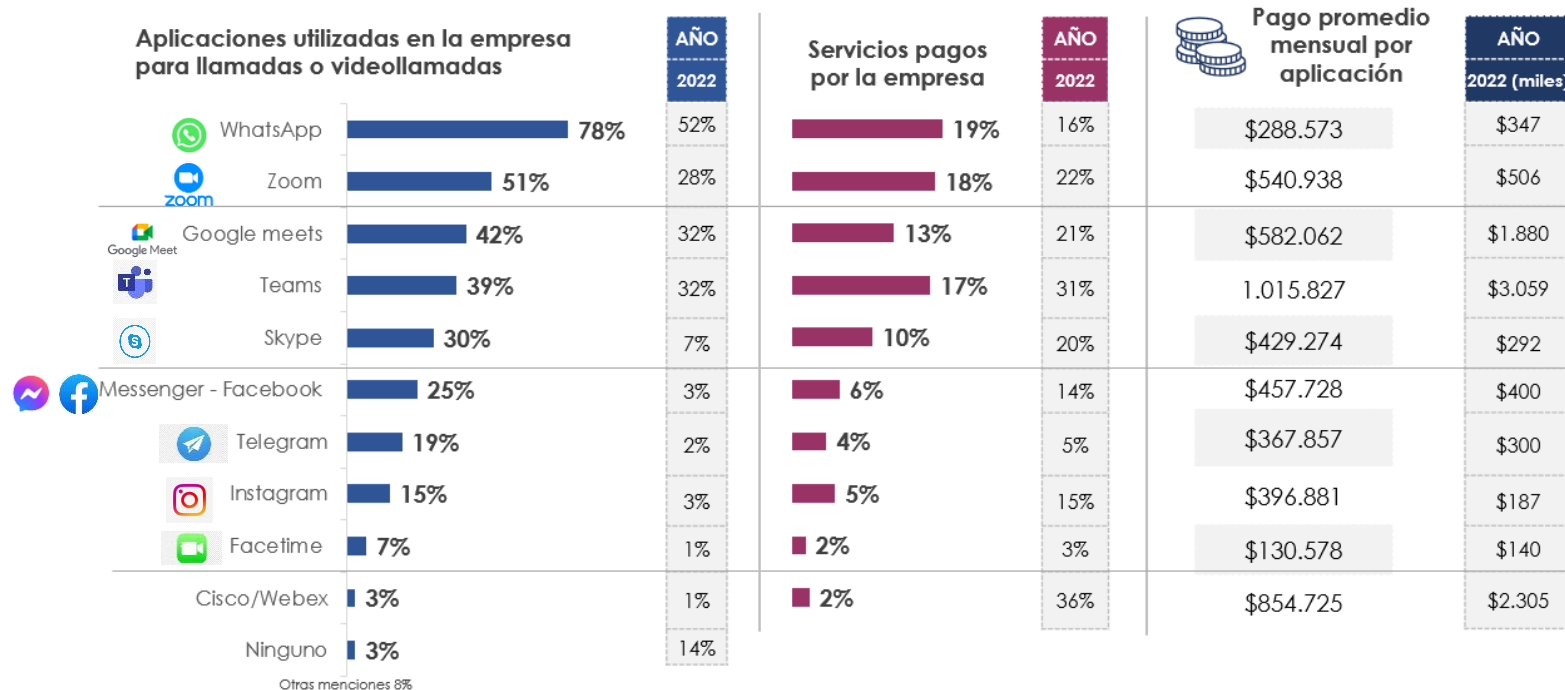
En empresas grandes el pago promedio por telefonía móvil es de \$1.500.000 aproximadamente, mientras que para las empresas medianas y pequeñas el pago por este servicio es de \$425.500 y \$200.000, respectivamente



El gasto en servicios se concentra en telefonía móvil y paga, menor proporción del gasto en aplicaciones pagas – mayor gasto en llamadas nacionales

- + La telefonía es una necesidad permanente de las empresas
- + El uso de servicio de telefonía fija por parte de las empresas se redujo. En contraste, se observa un aumento en el uso de aplicaciones para videoconferencias y de llamadas de voz
- + Acceso a aplicaciones gratuitas en servicios como videollamadas y videoconferencias especialmente por parte de empresas medianas y pequeñas

USO DE APLICACIONES PARA LLAMADAS Y VIDEOLLAMADAS



Se fortalece el uso de aplicaciones para llamadas y videollamadas. La aplicación líder es WhatsApp

- + Liderazgo de WhatsApp (app que no se desarrolló inicialmente para llamadas y videoconferencias sino para mensajería)
- + Posicionamiento de Zoom como plataforma experta en videoconferencias
- + Google Meets y Teams son aplicaciones que se ofrecen en conjunto con servicios de correo y almacenamiento en la nube

USO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA

	2.023	2.022
WhatsApp empresarial	84%	59%
Mensajes por aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger Telegram	44%	40%
Mensajes de Texto	32%	28%

WhatsApp empresarial	
Únicamente para comunicación con colaboradores internos	12%
Únicamente para comunicación con clientes/personas externas a la empresa	26%
Para Comunicarse con colaboradores internos y clientes	61%

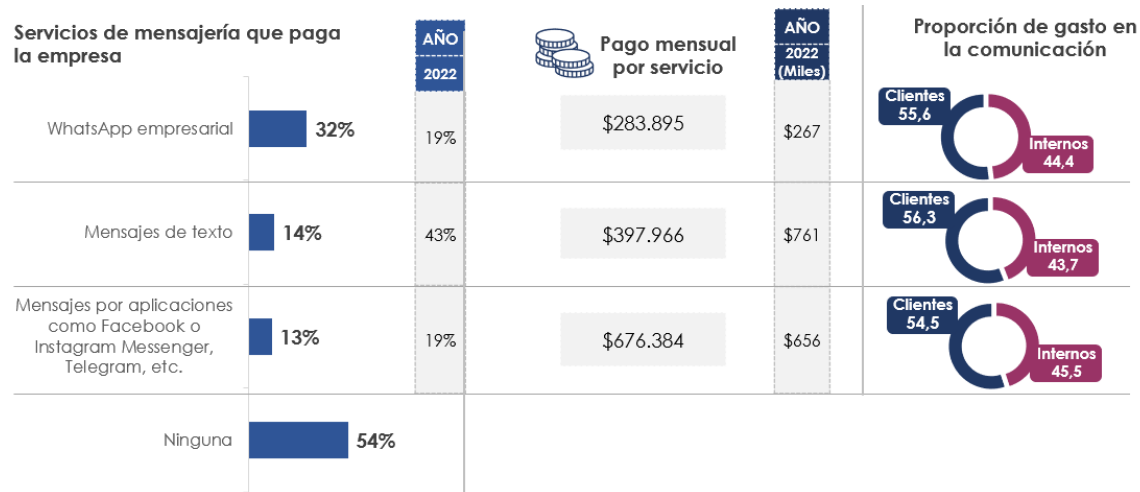
Mensajes por aplicaciones	
Únicamente para comunicación con colaboradores internos	15%
Únicamente para comunicación con clientes/personas externas a la empresa	29%
Para Comunicarse con colaboradores internos y clientes	55%

Mensajes de texto	
Únicamente para comunicación con colaboradores internos	20%
Únicamente para comunicación con clientes/personas externas a la empresa	36%
Para Comunicarse con colaboradores internos y clientes	45%

Uso de WhatsApp se posiciona nuevamente como líder, ahora en aplicaciones de mensajería

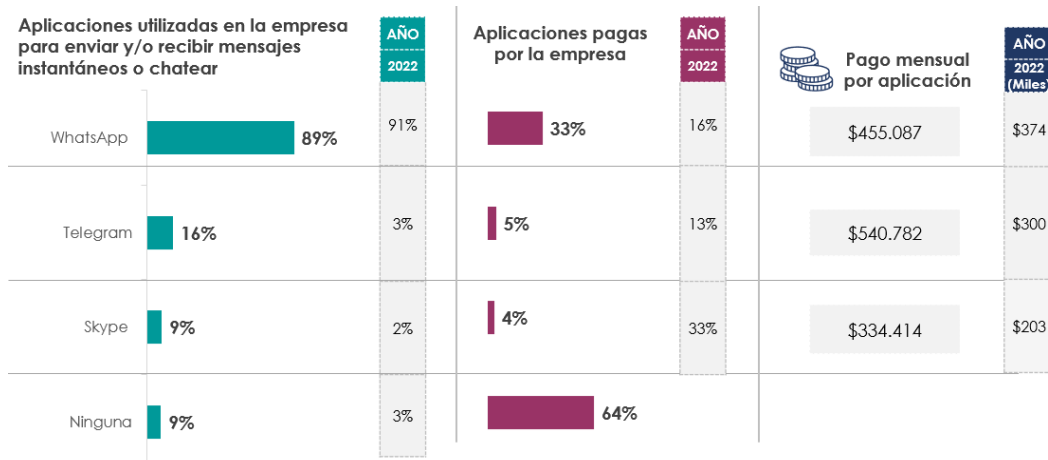
- + Adaptabilidad a las necesidades específicas de comunicación
- + Se utiliza tanto para comunicación interna como externa de las empresas

USO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA



2023 - Base real 1.064
Base exp. 125.879

El uso intensivo de WhatsApp en las empresas genera que sea también el líder en servicio pago de mensajería



2023 - Base real 199
Base exp. 22.660

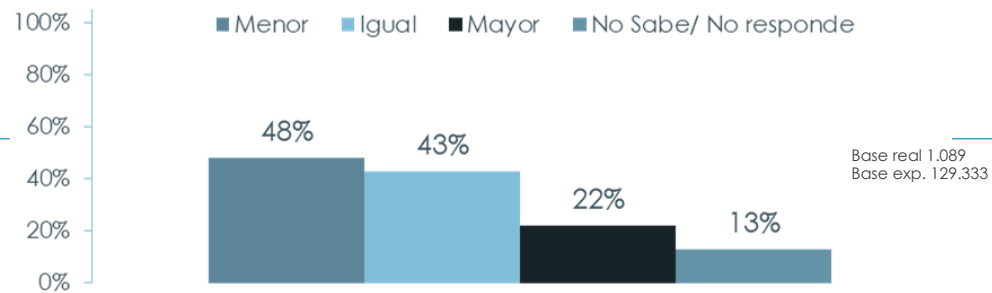


2023 - Base real 110
Base exp. 12.970

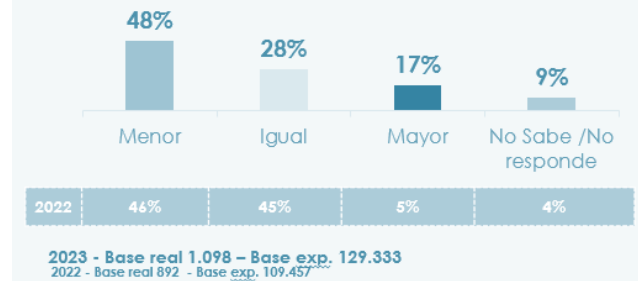
+ WhatsApp es una herramienta comercial asociada a ofertas, publicidad, envío de facturas y recordatorios de pago + A otras aplicaciones se les da el mismo uso, pero su intensidad de uso puede estar asociada a mayor alcance, y por lo tanto, eficiencia en costos

USO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA

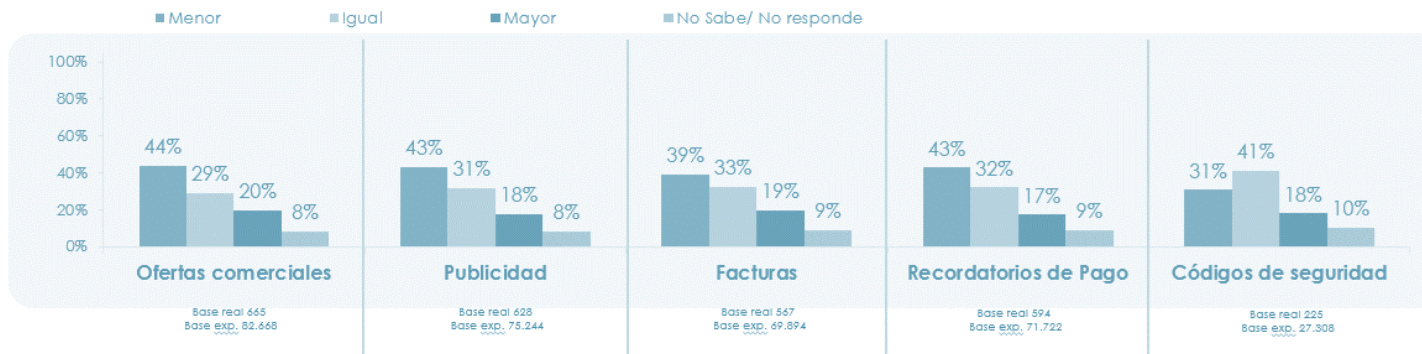
Cambio en Gasto/Usos de Telefonía Fija por Uso de Mensajes Instantáneos



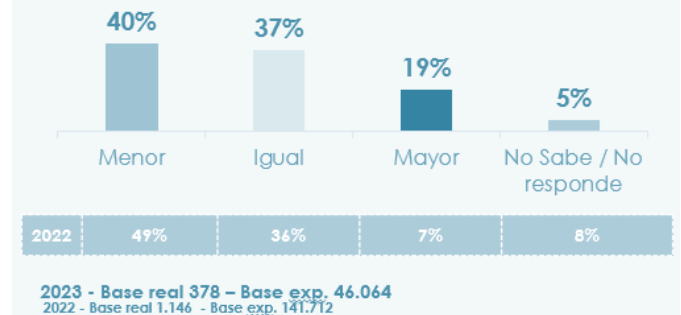
Desde que se implementaron las aplicaciones de mensajería en su empresa, el gasto en mensajes de texto es...



Tipo de mensajes instantáneos que envía la empresa



Desde que se implementó WhatsApp empresarial, el gasto en mensajes de texto es...



SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES

¿Su empresa tiene la necesidad de enviar documentos de manera física?



Pago mensual por el envío



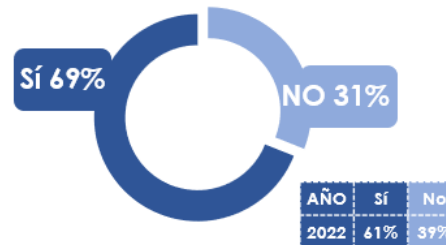
¿Su empresa tiene la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos por email?



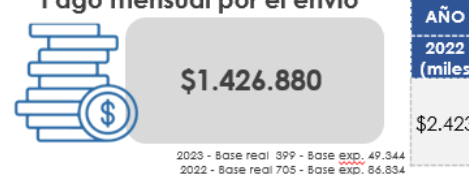
Pago mensual por el envío



¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes?



Pago mensual por el envío



65% de las empresas envían documentos físicos (+ en Industria)
 ↑ **71% de las empresas hacen envíos masivos de facturas/extractos (+ en Industria y Servicios)**
 ↑ **69% de las empresas hacen envíos de paquetes / mayor gasto asociado (+ en Industria y comercio)**

+El desarrollo de servicios de mensajería instantánea y correo electrónico significa un cambio en las dinámicas de envío de documentos por parte de las empresas

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES

Medios que utiliza la empresa para realizar el envío de documentos de manera física

Una compañía de mensajería (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc)



Un servicio de mensajería particular o propio



Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, Picap, etc.)



AÑO
2022
73%
36%
9%

Medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes

Una compañía de mensajería (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc)



Un servicio de mensajería particular o propio



Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, Picap, etc.)



Otras menciones 1%

AÑO
2022
82%
28%
8%

Otras menciones 1%



39% de las empresas mencionan el uso de servicio de mensajería propio principalmente en el sector Industria

+ El envío de documentos por medios digitales disminuye el costo para la empresa

+ Las empresas continúan utilizando en una proporción alta los medios tradicionales (servicios postales) de envío

INVERSIÓN PUBLICITARIA

¿Su empresa invirtió en publicidad?



2023 - Base real 1.199 - Base exp. 141.712
2022 - Base real 1.146 - Base exp. 141.712

Dinero invertido
mensualmente en publicidad



\$64.376.611

2023 - Base real 441 - Base exp. 53.921
2022 - Base real 449 - Base exp. 53.557

AÑO
2022
(miles)
\$77.671

¿Por qué no realizaron ninguna inversión?



2023 - Base real 394 - Base exp. 44.982

68% de las empresas manifiesta haber realizado inversión publicitaria en 2023 frente a 38% en 2022

La inversión en publicidad es más frecuente en empresas grandes

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Dónde invirtió la empresa en publicidad

Medios digitales

92%

AÑO

2022

92%

Medios masivos
audiovisuales o
canales de televisión

31%

20%

2023 - Base real 805 - Base exp. 96.730
2022 - Base real 449 - Base exp. 59.970

¿Del valor de inversión que mencionó anteriormente
qué porcentaje lo invirtió en medios digitales?

54%

2023 - Base real 186 - Base exp. 21.609
2022 - Base real 277 - Base exp. 34.910

AÑO

2022

23%

Distribución calculada sobre la cantidad invertida

¿Del valor de inversión que mencionó anteriormente
qué porcentaje lo invirtió en medios masivos?

46%

2023 - Base real 186 - Base exp. 21.609
2022 - Base real 277 - Base exp. 34.910

AÑO

2022

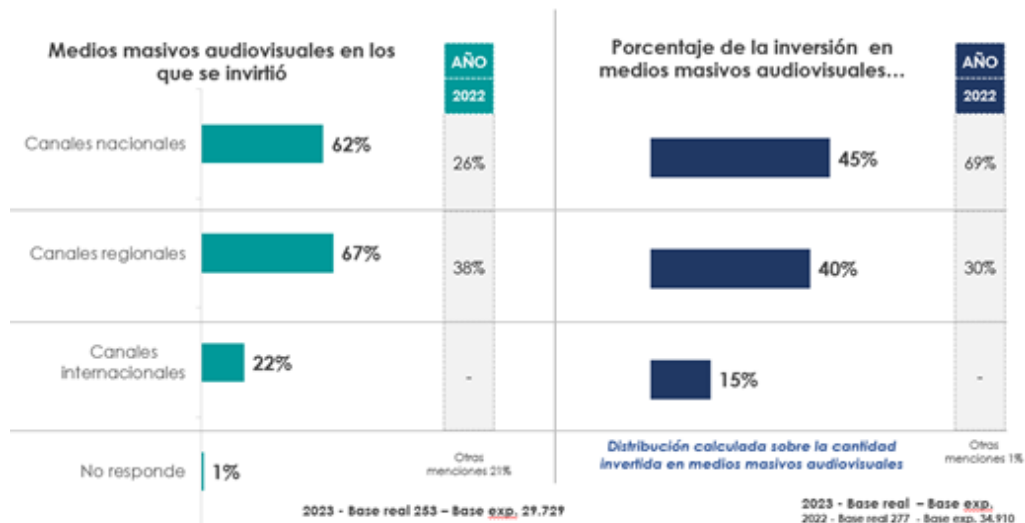
77%

Distribución calculada sobre la cantidad invertida

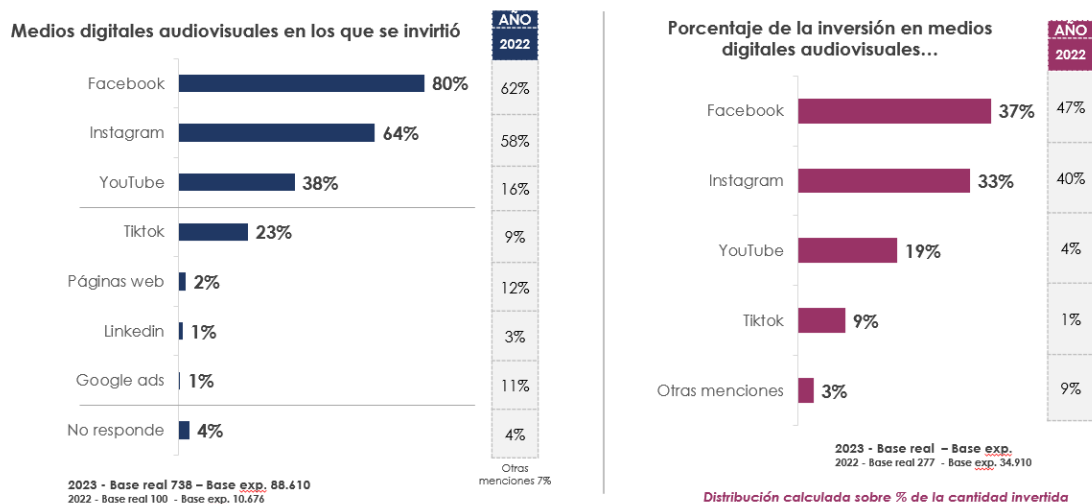
92% de las empresas que
invertieron en publicidad, lo
hicieron en medios digitales.

Del total de su presupuesto para
publicidad, las empresas
destinaron 54% a medios
digitales.

INVERSIÓN PUBLICITARIA



Los Canales Nacionales y Regionales, en conjunto, atraen el 85% de la inversión en medios tradicionales



Cae la inversión total en plataformas de Meta frente a la medición anterior (87% vs 70%)
+ Crecimiento de YouTube





VALIDACIÓN HIPÓTESIS

En términos generales el modelo está dado por la siguiente ecuación:

$$y_i = \alpha + \beta_{z_j} + \theta_X + \varepsilon_j$$

Donde y_i es la variable dependiente, α es el intercepto, la variable independiente de intereses z_i y por lo tanto, β es el coeficiente de interés, X es una matriz de variables de control acompañada por θ que es la matriz de coeficientes asociados a estas variables y ε_i es el término estocástico de error.

El método de estimación del modelo depende de la naturaleza de la variable dependiente, y_i . Si esta variable es binaria, entonces se trata de un modelo Logit que es estimado por el método de Máxima Verosimilitud. Al aplicar este método es necesario calcular los efectos marginales posteriormente, pues los coeficientes iniciales no representan ese efecto.

En este caso se calcularon los efectos marginales promedio. Si la variable dependiente es continua, se trata de un modelo de Regresión Lineal Múltiple que se estima por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

Con este método de estimación los coeficientes ya representan el efecto marginal promedio entonces no se debe hacer ningún cálculo adicional.

Por otro lado, sin importar el método de estimación, se utilizaron efectos fijos de municipio con el fin de controlar por aquellos factores constantes en el tiempo que pueden diferenciar las unidades de observación de una manera sistemática. Así mismo se utilizó un factor de expansión a nivel de empresa.

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

	HIPÓTESIS 1	HIPÓTESIS 2	HIPÓTESIS 3	HIPÓTESIS 4	HIPÓTESIS 5
DESCRIPCIÓN	Un mayor nivel de ingresos de la empresa está asociado con un mayor gasto de los servicios OSP audiovisuales (como Skype, Zoom, Teams, Cisco/Webex, Facetime o Google meets).	Las empresas que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos que permitan acceder a servicios audiovisuales por un OSP (como SmartTV o televisores tradicionales).	Un mayor nivel de ingresos de la empresa está asociado con una mayor inversión en publicidad a través de Medios audiovisuales tradicionales	Un mayor nivel de ingresos de la empresa está asociado con una mayor inversión en publicidad a través de Servicios audiovisuales prestados por un OSP (como Facebook, Instagram y Youtube).	Un mayor nivel de ingresos de la empresa está asociado con una inversión mayor en publicidad a través de medios audiovisuales tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Frecuencia de uso de aplicaciones para videoconferencias.	Inversión en dispositivos de televisión.	Inversión en publicidad en medios audiovisuales tradicionales.	Inversión en publicidad en medios digitales	Relación entre inversión en medios digitales e inversión en medios tradicionales.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Ingresos de la empresa.	Intensidad de uso en dispositivos que permitan acceder a servicios audiovisuales por un OSP (como SmartTV o televisores tradicionales).	Ingresos de la empresa	Ingresos de la empresa	Ingresos de la empresa
INTERPRETACIÓN	Se evidencia un incremento en el gasto mensual de pago por uso de aplicaciones para videoconferencia, directamente proporcional con el incremento de los ingresos de la empresa.	Se evidencia un incremento en la inversión en dispositivos de televisión, directamente proporcional al gasto generado por uso de aplicaciones de videoconferencias.	Se evidencia un mayor nivel de ingreso de la empresa está relacionado directamente proporcional a una mayor inversión en medios audiovisuales tradicionales.	Se evidencia un mayor nivel de ingreso de la empresa está relacionado directamente proporcional a una mayor inversión en medios digitales.	No se encuentra evidencia estadística de la relación entre la razón de la inversión de medios digitales respecto medios tradicionales frente al nivel de ingresos de las empresas.
2023	✓	✓	✓	✓	✗
2022	✗	✓	✗	✗	✗

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

	HIPÓTESIS 1	HIPÓTESIS 2	HIPÓTESIS 3	HIPÓTESIS 4	HIPÓTESIS 5	HIPÓTESIS 6
DESCRIPCIÓN	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel internacional se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con el uso del correo electrónico (sólo a nivel externo).	El gasto de una empresa en el servicio de voz móvil se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP (sólo a nivel externo).
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de aplicaciones para recibir llamadas	Uso de aplicaciones para recibir llamadas	Uso de aplicaciones para recibir llamadas	Uso de aplicaciones para recibir llamadas	Uso de aplicaciones para recibir llamadas	Gasto en servicio de voz móvil
VARIABLE INDEPENDIENTE	Inversión de telefonía en llamadas nacionales.	Inversión de telefonía en llamadas internacionales.	Frecuencia de uso aplicaciones llamadas nacionales e internacionales por aplicaciones	Frecuencia de uso aplicaciones de mensajería móvil OSP	Frecuencia de uso aplicaciones de correo electrónico para comunicarse a nivel externo	Frecuencia de uso aplicaciones de mensajería móvil OSP
INTERPRETACIÓN	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	La relación es significativa, sin embargo, por la magnitud del coeficiente la relación es positiva.	La relación es significativa, sin embargo, por la magnitud del coeficiente la relación es positiva.	La identifica un menor gasto a medida del incremento del uso del correo electrónico.	La relación es significativa, sin embargo, por la magnitud del coeficiente la relación es positiva.
2023	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2022	✗	✗	-	-	-	-

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

	HIPÓTESIS 1	HIPÓTESIS 2	HIPÓTESIS 3
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la probabilidad de uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional para el envío de ofertas comerciales, publicidad y/o facturas se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP para el envío de ofertas comerciales, publicidad y/o facturas.
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de mensajería de aplicaciones o WhatsApp empresarial	Uso de mensajería de aplicaciones o WhatsApp empresarial	Uso de mensajería de aplicaciones para envío de ofertas comerciales publicidad facturas
VARIABLE INDEPENDIENTE	Inversión de mensajería de texto tradicional.	Inversión de mensajería móvil	Inversión de mensajería móvil para ofertas comerciales publicidad facturas
INTERPRETACIÓN	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	No existe evidencia para establecer la relación planteada.
2023	✗	✗	✗
2022	✓	-	-

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

	HIPÓTESIS 1	HIPÓTESIS 2	HIPÓTESIS 3
DESCRIPCIÓN	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización de aplicaciones para su envío.	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización de aplicaciones para su envío.	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de facturas se relaciona negativamente con la utilización de aplicaciones o servicios para su envío a través de medios digitales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de aplicaciones de mensajeros para envío de documentos	Gasto en envío físico de documentos	Gasto en mensajería tradicional
VARIABLE INDEPENDIENTE	Uso de aplicaciones de mensajeros para el envío de paquetes.	Gasto en envío de paquetes.	Gasto en envío de paquetes medios digitales
INTERPRETACIÓN	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	No existe evidencia para establecer la relación planteada.	No existe evidencia para establecer la relación planteada.
2023	⊗	⊗	⊗
2022	-	⊗	-

CONCLUSIONES

A través del Estudio sobre el rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en las empresas y el análisis de hipótesis aceptadas, este informe revela las relaciones cruciales entre los ingresos empresariales, el uso de servicios OTT, la inversión en tecnología y las estrategias de marketing. Los resultados subrayan la importancia de adaptarse a las cambiantes dinámicas de comunicación y marketing en un entorno empresarial en constante evolución.

- **Relación Entre Ingresos y Gasto en Servicios OSP Audiovisuales:**
 - Se ha confirmado que empresas con mayores ingresos tienden a gastar más en servicios audiovisuales proporcionados por OTT. Esto sugiere que a medida que las empresas crecen, están dispuestas a invertir en comunicación y colaboración en línea, aprovechando la flexibilidad y la accesibilidad de estos servicios.
- **Intensidad de Uso y Gasto en Dispositivos de Acceso:**
 - Las empresas que hacen un uso más intensivo de servicios audiovisuales OTT tienden a invertir más en dispositivos que permiten acceder a estos servicios, como SmartTV o televisores tradicionales. Esto refleja la correlación entre el uso activo y la inversión en tecnología relacionada.
- **Ingresos y Publicidad en Medios Audiovisuales Tradicionales:**
 - Empresas con mayores ingresos tienden a invertir más en publicidad a través de medios audiovisuales tradicionales, como la televisión. Esto podría estar relacionado con la capacidad financiera para utilizar canales de publicidad ampliamente reconocidos y costosos.
- **Ingresos y Publicidad en Servicios OSP:**
 - Se ha demostrado que empresas con mayores ingresos invierten más en publicidad a través de servicios audiovisuales proporcionados por OTT, como Facebook, Instagram y YouTube. Esto refleja la adaptación de las empresas a las tendencias de marketing en línea y la capacidad de llegar a una audiencia en plataformas populares.
- **Relación Negativa Entre Llamadas por Telefonía Fija y Correo Electrónico:**
 - Esto sugiere una preferencia creciente por métodos de comunicación más eficientes y económicos.

¡Gracias!

Desarrollado por
brandstrat 
Obsesionados por ser ágiles y estratégicos **20** Años

