

EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

En el sector de las comunicaciones en Colombia 2023

Segmento Residencial



INTRODUCCIÓN

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es una Unidad Administrativa Especial, de orden nacional, con independencia administrativa, técnica, patrimonial, presupuestal y con personería jurídica, la cual tiene por objeto promover la competencia en los mercados y el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios; con el fin de que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad de las redes y los servicios de comunicaciones, incluidos los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora.

Para el desarrollo de estas funciones, la CRC requiere contar con información específica de los sectores TIC y Postal, para lo cual se realizó un estudio cuantitativo para recopilar información de soporte a cualquier proyecto transversal que adelante la CRC, para el rol de los servicios OTT en el sector de comunicaciones 2023, residencial y 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 los usuarios as 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

Población de 15 años o más residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.



POBLACIÓN DE INTERÉS

Personas residentes en el país, de ambos sexos, residentes en los lugares descritos en la cobertura, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, y todas las edades.



UNIDAD ESTADÍSTICA

En esta encuesta la Unidad de muestreo, Unidad de observación, Unidad informante y Unidad de análisis, será en todos los casos las personas ubicadas en los hogares seleccionados a través de las diferentes etapas de muestreo planteadas.



SISTEMA DE MUESTREO

Muestreo probabilístico, estratificado, multietápico y de conglomerados.



TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

2.691 Encuestas

Región	Encuestas
Antioquia	429
Atlántico	558
Centro	334
Cundinamarca	473
Oriente	416
Suroccidente	481
	2691

Cluster CRC	Encuestas
Alto y Moderado	1580
Incipiente	576
Bajo	339
Limitado	196
	2691



MARGEN DE ERROR

2%. Nivel de Análisis Concluyente



NIVEL DE CONFIANZA

95%.



TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Encuesta cara a cara con selección aleatoria del entrevistado dentro del hogar seleccionado para la realización de la encuesta.



INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado.



FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2 DE AGOSTO - 8 SEPTIEMBRE 2023



FACTOR DE EXPANSIÓN

Para el diseño seleccionado, dentro de cada estrato, MAE – MAS – MASC, se presentan los factores de expansión, de la siguiente manera: ETAPA 1: Selección de los municipios dentro de los departamentos de cada estrato
ETAPA 2: Selección de los conglomerados dentro de los municipios
ETAPA 3: Selección de los hogares dentro de los conglomerados.



TRATAMIENTO DATOS ANTERIORES

Se realizó el empalme de la serie (mediciones anteriores) de acuerdo al ajuste de clusterización municipios con el ajuste de los factores de expansión y reprocesamiento de la información.



PRINCIPALES HALLAZGOS

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

En 2023

97% de los hogares tienen por lo menos 1 televisor (Smart TV + Tradicional)

39% de los hogares tienen por lo menos un computador (portátil + escritorio)



	2.023	2.022	2.021	2.019	2.018
Smart TV	53%	39%	38%	39%	38%
Televisor básico	44%	58%	60%	69%	77%
Equipo de sonido	31%	37%	39%	49%	54%
Computador portátil	23%	29%	31%	32%	36%
Teléfono fijo	20%	21%	26%	34%	37%
Computador de escritorio	16%	17%	19%	34%	30%
Tablet	10%	10%	13%	16%	20%
Consola de videojuegos	7%	8%	9%	10%	15%
DVD/Blu-ray	5%	11%	17%	23%	33%
Caja para streaming	4%	4%	4%		

Promedio Smart TV por hogar

2.023	2.022	2.021	2.019	2.018
1,4	1,4	1,5	1,4	1,5

Pagó por el último Televisor

	2021	2022	2023
Smart TV	\$1.063.804	\$1.515.718	\$1.084.234
Televisor básico	\$348.690	\$399.335	\$290.267

Tenencia de Smart TV crece en los hogares

- + Desarrollo natural de la categoría
- + Crecimiento por aumento de la base hogares/penetración
- + Eventos como el día sin IVA 2.022 impulsaron la compra
- + Mundial de fútbol Katar en Diciembre 2.022
- + Menor precio promedio invertido

Disminuye la tenencia de computador portátil y computador de escritorio

- + Sustitución por dispositivos inteligentes tipo Smartphone
- + Presencia más marcada en municipio tipo alto y moderado (57% vs total 39% Nacional)

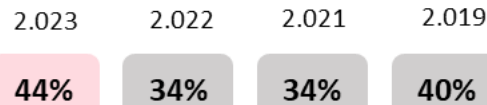
INTERNET EN EL HOGAR PLAN FIJO

(TV + INTERNET + TEL FIJO)

En 2023

44% de los hogares tienen servicio en paquete/combo en los municipios clasificados en la variable clúster como alto y moderado.

Servicio de internet en el hogar plan fijo (tv + internet + tel fijo)



Tendencia de crecimiento en la tenencia de un plan fijo empaquetado (TV + internet + teléfono fijo)

- + Crecimiento presencia Smart TV
- + Necesidad permanente de conectividad
- + Desarrollo de alternativas de comunicación e información que requieren conectividad
- + Ofertas permanentes de los operadores



TV, CANALES Y APLICACIONES



62% hogares con suscripción utilizan 1 decodificador (+16 vs 2022)

87% de los hogares con suscripción utilizan decodificadores (+20 frente a 2022/2021)

33% hogares con suscripción utilizan 2 decodificadores.

Canales Premium

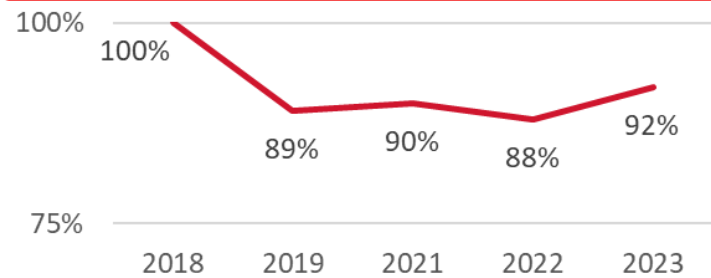
	2.023	2.022	2.021	2.019	2.018
HBO	20%	23%	31%	74%	21%
W+ sports	20%	20%	14%	10%	-
HBOmax	17%	9%	11%	20%	12%
STAR PREMIUM	11%	7%	10%	20%	23%

Aplicaciones

	2.023	2.022	2.021
NETFLIX	43%	41%	50%
prime video	10%	16%	17%
HBOmax	10%	8%	.
Disney+	9%	11%	9%
YouTube Premium	8%	7%	7%

TELEFONÍA CELULAR

CELULAR USO PERSONAL



1 CELULAR POR PERSONA – 98% - 1 SIM CARD - 94%.

GASTO PROMEDIO COMPRA DISPOSITIVO 550.00 PESOS



88% vs **12%** - + 14% 2.018

Marcas 2.023

NUEVA

20%
renueva
n celular
entre 2 y
3 años



La población mayor de 15 años tiene 1 celular de uso personal

6 marcas componen portafolio de marcas utilizadas

- + Samsung mantiene liderazgo con el 33% de participación
- + Destaca en segundo lugar de Xiaomi/Redmi que desplaza marcas de tradición en el mercado colombiano
- + iPhone registra tenencia del 5%, su posición en el mercado es aspiracional y su participación de mercado la determina el valor promedio de los equipos

TELEFONÍA CELULAR

60% personas tienen servicio de telefonía prepago

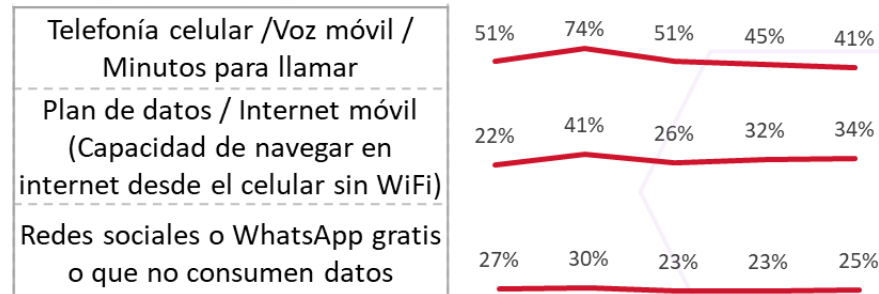
34% personas tienen servicio de telefonía pospago

79% mismo plan en los últimos 12 meses

89% no piensa cambiar el plan pospago

\$40.000 gasto promedio pospago

SERVICIOS LÍNEA PRINCIPAL



OTROS SERVICIOS INCLUIDOS LÍNEA PRINCIPAL

	2021	2022	2023
Suscripción, meses gratis o más económicos de aplicaciones de música	20%	15%	6%
Suscripción, meses gratis o más económicos de suscripción a plataformas de vídeo	16%	12%	10%
Aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos	18%	19%	10%
Ninguna de las anteriores	47%	54%	74%

VOZ MÓVIL

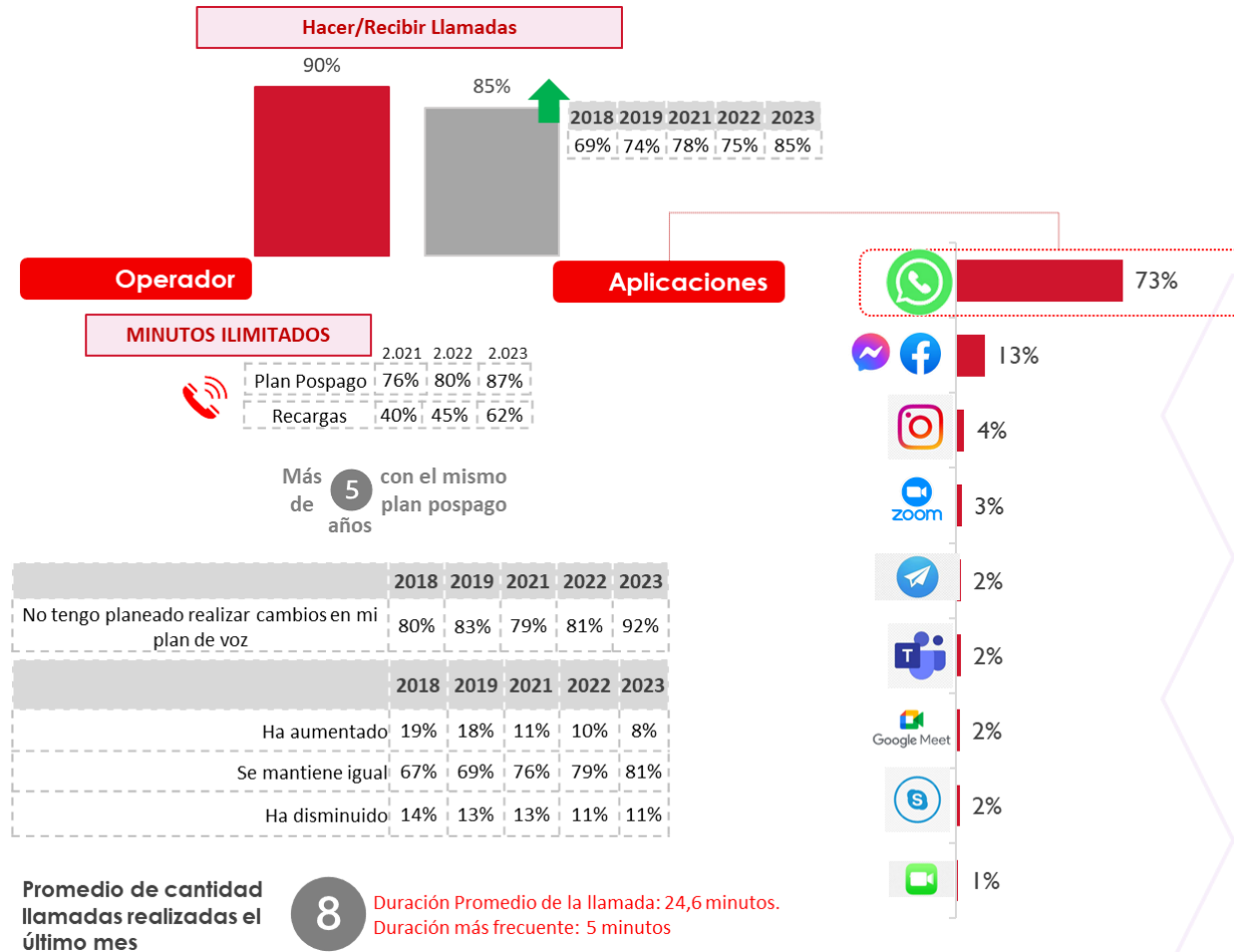
En 2023

85% hace llamadas por aplicaciones

73% utiliza WhatsApp

5 minutos es la duración habitual de una llamada

50% dejó de usar el teléfono móvil para hacer llamadas nacionales o internacionales



Tendencia a reemplazar las llamadas por operador por aplicaciones

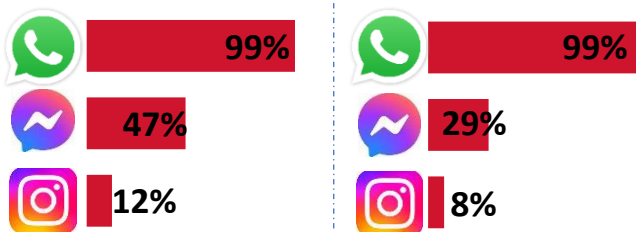
- + Más uso de aplicaciones que permiten diferentes modalidades de comunicación
- + Mayor reemplazo en municipios tipo alto y moderado
- + Sustitución latente en zonas rurales que se limita por temas de señal de internet

SERVICIO MENSAJERÍA

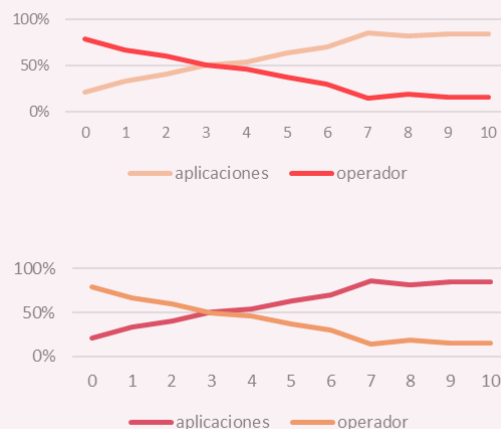
¿Qué aplicaciones en línea utiliza para enviar/recibir mensajes instantáneos o chatear?

2022

2023



Cantidad Mensajes Enviados por...



En 2023

89% utilizan aplicaciones de mensajería
25% considera que las llamadas por operador disminuyeron por uso de aplicaciones
70% prefiere chatear que llamar
7,5 mensajes promedio por aplicaciones
2,5 mensajes promedio por operador

WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada

- + Servicio más incluido por los operadores de manera gratuita
- + Funcionalidad
- + Desarrollo constante de nuevas funciones reemplazando otras aplicaciones (grupos/video llamadas/estados)

Preferencia por el uso de aplicaciones de mensajes vs. mensajería tradicional

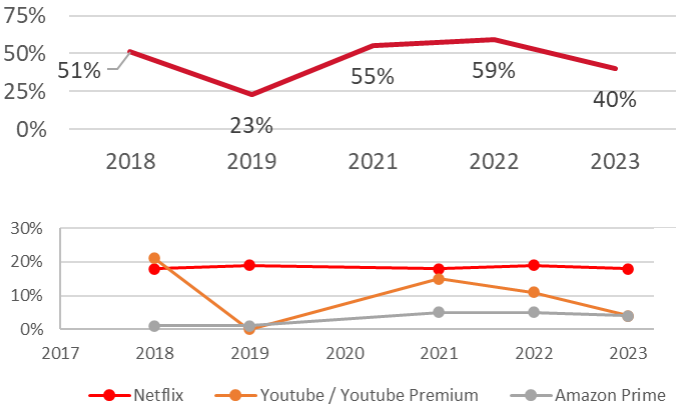
- + Posibilidad de compartir imágenes/videos en la conversación
- + Chat para manejar temas puntuales - seguimiento a las conversaciones

SERVICIOS AUDIOVISUALES

En los últimos 12 meses ha cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar

	2018	2019	2021	2022	2023
No he tenido TV por suscripción	27%	32%	48%	49%	50%
No, mantengo el mismo plan	62%	60%	44%	42%	40%
No he pensado modificar el plan	85%	93%	86%	89%	95%

ACCEDEN A PLATAFORMAS



Pago Promedio declarado

	2021	2022	2023
NETFLIX	\$16.521	\$21.490	\$17.012
Disney+	\$10.791	\$18.472	\$13.504
HBOMAX	\$10.031	\$17.876	\$16.435
prime video	\$11.045	\$16.775	\$14.505
YouTube Premium	\$6.740	\$15.970	\$13.503
STAR+	\$14.094	\$18.569	\$11.854

Que ven los colombianos

	TV Analógica		TDT		TV suscripción		Aplicaciones en línea	
	2.023	2.022	2.023	2.022	2.023	2.022	2.023	2.022
Noticias	37%	40%	39%	40%	30%	29%	12%	2%
Películas	14%	14%	13%	13%	15%	22%	24%	41%
Series	5%	5%	4%	4%	7%	7%	21%	20%
Deportes	9%	9%	11%	12%	14%	11%	10%	8%
Musicales	-	3%	4%	3%	4%	5%	7%	7%
Novelas	21%	22%	18%	19%	14%	16%	5%	10%
Realities	6%	7%	4%	7%	6%	8%	3%	8%
Otros programas	9%	-	7%	2%	10%	2%	13%	5%

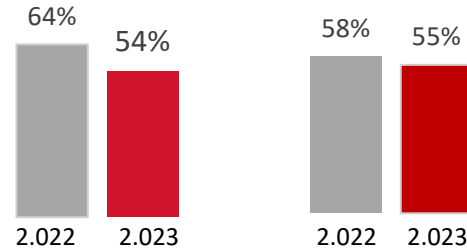


40% accede a plataformas contenido audiovisual

- + **NETFLIX** plataforma líder
- + Precio promedio refleja impactos terceros que venden combos de pantallas
- + Disponibilidad de contenidos para todos los gustos a demanda

TELEFONÍA FIJA

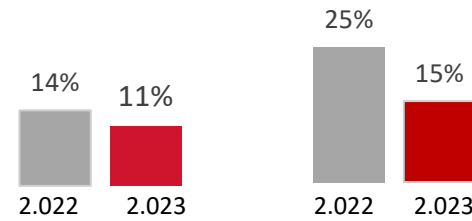
Llamadas Teléfono fijo



Hacer

Recibir

Llamadas Teléfono fijo Internacionales



Hacer

Recibir

Razones No Uso

	2022	2023
Es menos costoso realizar y recibir llamadas por aplicaciones	9%	31%
Sólo tengo el servicio porque viene en el paquete que pago con internet y tv	48%	31%
No tiene un teléfono/aparato fijo	25%	21%
Es menos costoso realizar y recibir llamadas por celular	10%	15%
El arrendador no permite desinstalarla	-	2%

	2022	2023
Sólo tengo el servicio porque viene en el paquete que pago con internet y tv	51%	30%
No tiene un teléfono/aparato fijo	20%	30%
Es menos costoso realizar y recibir llamadas por aplicaciones como WhatsApp, Skype, Teams, etc.	6%	22%
Es menos costoso realizar y recibir llamadas por celular	16%	15%
El arrendador no permite desinstalarla	4%	3%

Servicio costoso 33%

Utilizo servicios de aplicaciones para hacer y recibir llamadas 27%

Utilizo el servicio de voz móvil para hacer y recibir llamadas 21%

No lo utilizo 18%

Fallas técnicas 1%

1

8

% intención de cancelar totalmente suscripción a telefonía fija

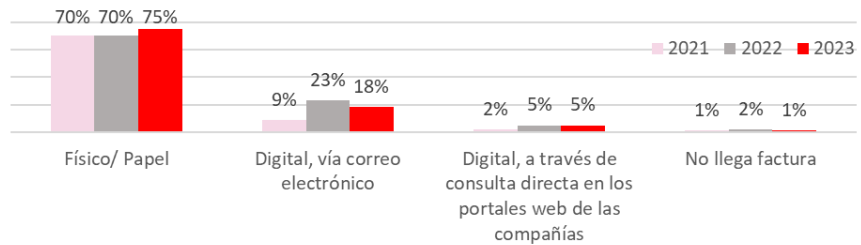


Tendencia a disminuir el uso del teléfono fijo

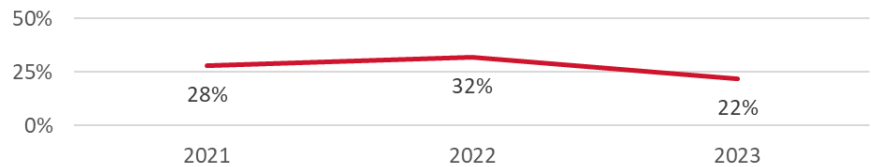
- + Menor uso para llamadas nacionales e internacionales
- + Plan del operador incluye línea, pero no tiene aparato
- + Menor costo aplicaciones y telefonía móvil
- + Post pandemia incremento uso videollamadas

DOCUMENTOS FACTURAS PAQUETES

Formato Facturas servicios públicos, extractos bancarios



Reducción del número de facturas en papel en los últimos 12 meses



Motivo de la Reducción

	2021	2022	2023
Voluntad propia	53%	53%	50%
Voluntad del proveedor	48%	42%	41%
NS/NR	-	5%	9%

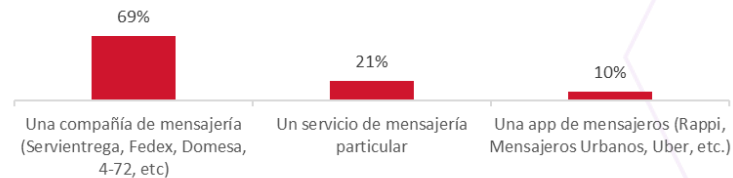
MÍNIMO USO EN HOGARES

94% no ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personal

88% 2021
90% 2022

6%

Medios usados para el envío



75% reciben facturas servicios públicos en físico

+ Bajo impacto medios alternativos
+ La transición es en doble vía

Mínimo uso de servicios de paquetería

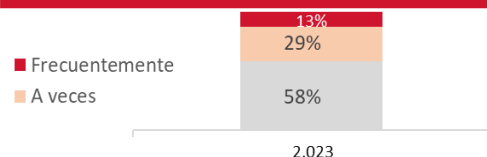
+ No es una necesidad latente
+ Uso empresas tradicionales

CONSUMO DE AUDIO

DISPOSITIVOS DISPONIBLES AUDIO AM/FM

	2.023	2.022	2.021
 CELULAR	48%	33%	14%
 RADIO TRADICIONAL	34%	29%	21%
 COMPUTADOR TABLET	10%	8%	4%
NINGUNO	24%	24%	27%

ESCUCHÓ EMISORAS NACIONALES DE MÚSICA O NOTICIAS



42% escuchó emisoras nacionales

Promedio	3, 3 días
Promedio	3,4 horas

55% Cambio de emisoras tradicionales AM/FM a servicios de contenidos de audio por demanda en internet



En 2023

48% cuenta con un celular que permite escuchar audio AM/FM
58% no escucha música o noticias
3,3% días en promedio escuchan emisoras nacionales
3,4 hora en promedio escuchan al día
12% utilizan servicio de audio pago



2021	2022	2023
30%	32%	48%



Cerca de 6 de cada 10 colombianos mayores de 15 años no escucha emisoras nacionales

- + Prefieren escuchar música en aplicaciones
- + Servicios por demanda son flexibles y se adaptan a los gustos
- + Las aplicaciones de audio gratuitas son las más usadas

Spotify liderazgo consolidado en audio pago

- + Flexibilidad
- + Variedad
- + Más que música



A person with long dark hair, wearing a blue denim shirt, is sitting on a couch and holding a tablet. The tablet screen displays a 'SMART TV' interface with a menu of options: FAVORITES, MOST POPULAR, NEWS, COMEDY, SPORTS, MOVIES, and ENTERTAINMENT. The person's finger is pointing at the 'COMEDY' option. In the background, a large television is mounted on a white wall, displaying a blue-toned image of a house. Below the TV is a white entertainment unit with speakers and shelves. A wooden coffee table in the foreground holds a banana and some grapes.

RESUMEN DE 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.

VOZ MÓVIL

	H1	H2	H3
	SERVICIO MÓVIL	SERVICIO DE VOZ OSP	SERVICIO DE VOZ
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio de voz ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio de voz ofrecido por un OSP.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Cantidad de llamadas por método tradicional
VARIABLE INDEPENDIENTE	Hace llamadas por medio de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones
EXPLICACIÓN	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicio de voz móvil aumenta con el uso de servicios ofrecidos por un OSP.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicio de voz móvil aumenta con el aumento de la frecuencia de uso en servicios ofrecidos por un OSP.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicios de voz ofrecidos por un OSP aumenta con el uso de servicios de voz móvil tradicional.
2023	⊗	⊗	⊗
2022	⊗	⊗	✓
2021	⊗	✓	✓
2019	✓	✓	-
2018	⊗	-	-

VOZ MÓVIL

	H4	H5	H6
	LLAMADAS POR APLICACIONES	SERVICIOS DE VOZ OSP	SERVICIOS DE VOZ OSP
DESCRIPCIÓN	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos móviles.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos
EXPLICACIÓN	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso a medida que aumenta la edad aumenta la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidas por un OSP.	Se evidencia un incremento en el uso de servicios de voz, directamente proporcional al estrato socioeconómico de los entrevistados.	Se evidencia un incremento en el gasto en dispositivos móviles en relación al uso con mayor intensidad de servicios de voz ofrecidos por un OSP.
2023	✓	✓	✓
2022	✗	✓	✗
2021	✓	✗	✗
2019	✓	✗	✗
2018	✓	✗	✗

VOZ MÓVIL

	H7	H8	H9
	SERVICIOS DE VOZ OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP
DESCRIPCIÓN	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP disminuye la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.	El uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador
VARIABLE INDEPENDIENTE	Dinero gastado en planes	Cantidad de mensajes que envía a través de aplicaciones	Usa teléfono móvil para enviar o recibir mensajes por medio de un OSP
EXPLICACIÓN	Se evidencia un incremento en el pago de planes móviles en relación al uso con mayor intensidad de servicios de voz ofrecidos por un OSP.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de mensajería móvil aumenta con la frecuencia de los servicios de voz tradicionales.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP aumenta con los servicios de voz móvil tradicionales.
2023	✓	✗	✗
2022	✓	✗	✗
2021	✗	✓	✗
2019	✗	✗	-
2018	✗	✗	-

MENSAJERÍA MÓVIL

	H1	H2	H3	H4	H5
	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL
DESCRIPCIÓN	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil tradicional.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos hacen mayor uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos celulares.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por operador	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes
EXPLICACIÓN	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso la mensajería móvil aumenta la frecuencia de los servicios de mensajería móvil.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso, en aumento de la edad incrementa el uso de servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP:	El uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por OSP aumenta en función de los estratos socioeconómicos.	Se evidencia que en función del incremento de mensajes enviados por aplicaciones aumenta el dinero gastado en dispositivos.	Se evidencia que en función del incremento de mensajes enviados por aplicaciones aumenta el gasto de planes móviles.
2023	✗	✗	✓	✓	✓
2022	✗	✗	✓	✓	✗
2021	✓	✗	✗	✗	✗
2019	-	✓	✓	✓	✓
2018	-	-	-	-	✗

SERVICIOS AUDIOVISUALES

	TV PAGA BÁSICA H1	TV PAGA PREMIUM H2	TV PAGA BÁSICA H3	TV PAGA PREMIUM H4	SERVICIOS AUDIOVISUALES H5
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-básica.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-premium.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.
VARIABLE DEPENDIENTE	Suscripción a televisión cerrada	Suscripción a televisión premium	Tiempo viendo contenidos en televisión tradicional	Tiempo viendo contenidos en canales premium	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP
VARIABLE INDEPENDIENTE	Uso de aplicaciones de vídeo pagas	Uso de OTTs de vídeo	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas	Edad
EXPLICACIÓN	Se evidencia la relación negativa, a menor uso de suscripción de servicios de servicio TC, mayor uso de servicios audiovisuales ofrecidos por OSP pago.	Se evidencia la relación negativa, a menor uso de Canales Premium, mayor uso de servicios audiovisuales ofrecidos por OSP pago.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso, el aumento de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por OSP es directamente proporcional con el uso de servicios de TV Básica.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso, el aumento de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por OSP es directamente proporcional con el uso de TV Premium.	El resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso, el aumento de uso de servicios audiovisuales incrementa con la edad.
2023	✓	✓	✓	✗	✗
2022	✗	✗	✗	✗	✓
2021	✗	✗	✗	✗	✓
2019	✗	✗	-	-	-
2018	✗	✗	-	-	✓

SERVICIOS AUDIOVISUALES

	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES
	H6	H7	H8
DESCRIPCIÓN	Los estratos socioeconómicos altos hacen un mayor uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes de Internet fijo.
VARIABLE DEPENDIENTE	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP
VARIABLE INDEPENDIENTE	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en plan fijo internet
EXPLICACIÓN	Se evidencia un incremento en el uso de los servicios audiovisuales en función del aumento del estrato.	Los usuarios que utilizan servicios audiovisuales tienden a gastar más en dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales.	Los usuarios que utilizan servicios audiovisuales tienden a gastar más en planes de internet fijo.
2023	✓	✓	✓
2022	✓	✓	✓
2021	✗	✓	✗
2019	-	-	✓
2018	✗	✓	✗

RADIO

	H1	H2	H3	H4
	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	SERVICIOS MÚSICA OSP	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS
DESCRIPCIÓN	Un aumento en la intensidad de uso (tiempo) de servicios de música/ noticias/ entretenimiento a través de internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un menor uso de servicios de música a través emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un mayor uso de servicios de música a través de un OSP.	El uso de servicios de música por internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.
VARIABLE DEPENDIENTE	Horas de escucha radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música en radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música o diferentes a radio tradicional	Número de veces que escucho radio tradicional
VARIABLE INDEPENDIENTE	Horas de escucha radio por internet	Edad	Edad	Escucha audio/ radio por internet
EXPLICACIÓN	La relación es inversa como se propone en la hipótesis	Se evidencia que a mayor edad se incrementa el uso de servicios de música a través de emisoras radiodifundidas.	La relación es inversa como se propone en la hipótesis	La relación es inversa como se propone en la hipótesis
2023	✗	✓	✗	✗
2022	✗	✓	✗	✓
2021	✗	✓	✓	✓
2019	-	-	-	-
2018	-	-	-	-

VOZ FIJA

	TELEFONO FIJO H1	TELEFONO FIJO H2	TELEFONO FIJO H3
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas internacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas nacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	Las personas jóvenes hacen menor uso del teléfono fijo
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas
VARIABLE INDEPENDIENTE	Llamadas por app a un destino internacional	Llamadas por app a un destino nacional	Edad
EXPLICACIÓN	La relación es inversa como se propone en la hipótesis.	No existe evidencia para rechazar la hipótesis planteada.	En la medida que aumenta la edad disminuye el uso del teléfono fijo.
2023	⊗	⊗	✓
2022	⊗	⊗	✓
2021	⊗	⊗	⊗
2019	-	-	-
2018	-	-	-

MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES

	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS TRADICIONALES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.
VARIABLE DEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de documentos Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app
VARIABLE INDEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app.	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app	Edad	Edad	Estrato	Estrato
EXPLICACIÓN	No se evidencia la relación propuesta, ya que indica que, si los usuarios envían paquetes de manera tradicional, también favorece el uso de aplicaciones para su envío.	No se evidencia la relación propuesta, ya que indica que, si los usuarios envían documentos de manera tradicional, también favorece el uso de aplicaciones para su envío.	No se evidencia la relación propuesta, ya que en incremento de la edad también aumenta el uso de servicio de mensajería de paquetes.	No se hay evidencia estadística para validar la hipótesis	La relación es inversa como se propone en la hipótesis.	No se hay evidencia estadística para validar la hipótesis
2023	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
2022			⊗	⊗	⊗	⊗
2021			⊗	⊗	⊗	⊗
2019	-	-	-	-	-	-
2018	-	-	-	-	-	-

CONCLUSIONES

Destacan diversas tendencias en las preferencias y comportamientos de los usuarios en relación con los servicios de comunicación. Entre ellas, se observa una diferencia generacional por la comunicación móvil y una disminución del interés en servicios de voz fija entre personas más jóvenes. Además, la utilización intensiva de servicios de voz y mensajería móvil se correlaciona con un mayor gasto en dispositivos y planes móviles. En el ámbito de los servicios audiovisuales, se identifica un cambio hacia las opciones en línea, con una disminución en las suscripciones a servicios de TV paga básica y premium a medida que aumenta la utilización de servicios audiovisuales en línea. Estas conclusiones proporcionan una visión integral de las dinámicas en el mercado de comunicaciones y son fundamentales para comprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios.

Voz Móvil:

- Los usuarios más jóvenes tienden a utilizar servicios de voz con mayor frecuencia, lo que sugiere un cambio generacional por la comunicación móvil.
- Los usuarios de estratos socioeconómicos más altos utilizan con mayor frecuencia servicios de voz, lo que podría estar relacionado con una mayor capacidad de gasto en planes de telefonía móvil.
- Los usuarios que utilizan intensivamente servicios de voz tienden a gastar más en dispositivos y planes móviles, lo que indica una correlación entre el uso activo de la voz móvil y el gasto en tecnología.

Servicios de Radiodifusión:

- Las personas jóvenes tienden a utilizar menos servicios de música a través de emisoras radiodifundidas, pero una mayor preferencia por servicios de música en línea y la disminución del interés en la radiodifusión tradicional.

Mensajería Móvil:

- Los usuarios que utilizan intensivamente servicios de mensajería móvil tienden a gastar más en dispositivos celulares y planes móviles, lo que sugiere una alta demanda por servicios de mensajería entre estos usuarios.

Servicios de Voz Fija:

- Las personas jóvenes tienden a utilizar menos el teléfono fijo, indicando una tendencia hacia la preferencia por la comunicación móvil y la disminución de la relevancia del teléfono fijo entre las generaciones más jóvenes.

Servicios Audiovisuales:

- La suscripción al servicio de TV paga-básica disminuye a medida que aumenta la utilización de servicios audiovisuales de un OSP pago.
- La suscripción al servicio de TV paga-premium disminuye a medida que aumenta la utilización de servicios audiovisuales de un OSP, lo que sugiere una preferencia por contenidos adicionales en línea.
- Los usuarios de estratos socioeconómicos más altos utilizan con mayor frecuencia servicios audiovisuales de un OSP, posiblemente debido a una mayor capacidad para pagar servicios de alta calidad.
- Los usuarios que utilizan intensivamente servicios audiovisuales tienden a gastar más en dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales y planes de Internet fijo.

¡Gracias!

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

