

TELECOMUNICACIONES

Reporte ACSI 2019-2020



Los estadounidenses que se quedan en casa son más felices con Internet y Servicio de televisión por suscripción; La transmisión de video mantiene el liderazgo en la satisfacción del cliente

El COVID-19 ha cambiado drásticamente la forma en que los estadounidenses trabajan y cómo pasan su tiempo libre. Con la permanencia en el hogar y el trabajo desde casa convirtiéndose en una nueva normalidad para muchos hogares estadounidenses, los servicios ofrecidos por las principales compañías de telecomunicaciones son más críticos que nunca. La pandemia mundial ha puesto en el radar tanto la necesidad de un servicio confiable de Internet de alta velocidad como el anhelo de más opciones de entretenimiento en el hogar.

Este informe cubre cinco industrias de telecomunicaciones: Servicio de Televisión por Suscripción, Proveedores de Servicio de Internet (ISP), Servicio Telefónico de Línea Fija, Servicio de Video Bajo Demanda y Servicio de Transmisión de Video. Nuevo en la encuesta de este año para la industria de ISP, ACSI comenzó a medir aspectos clave de la experiencia del cliente como el Wi-Fi en el hogar. Esto incluye la satisfacción con los equipos de Wi-Fi proporcionados por terceros e ISP. Los resultados de este informe se basan en encuestas realizadas durante un período de 12 meses, de abril de 2019 a marzo de 2020.

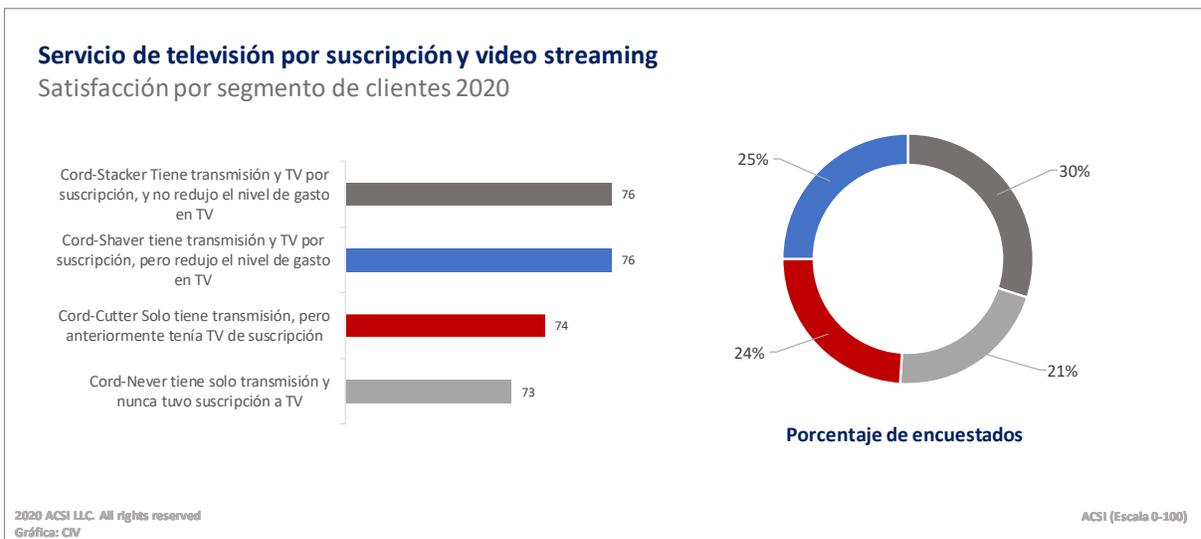
Según los resultados de ACSI, muchas compañías de telecomunicaciones están intensificando su juego, mejorando servicio a sus clientes en comparación con hace un año. Entre las cinco categorías de telecomunicaciones, tres tienen mejoras significativas en la satisfacción del cliente: Servicio de Televisión por Suscripción, ISP y Servicio de Video Bajo Demanda. Dentro de estas tres industrias, el 65% de las empresas medidas muestran ganancias ACSI. Entre las ganadoras, *Xfinity* de *Comcast* es la compañía de telecomunicaciones que más ha mejorado este año.

Con la excepción de los Servicios de Transmisión de Video y los primeros días del Servicio Telefónico de Línea Fija, la industria de las telecomunicaciones ha sido históricamente la principal alimentadora de los últimos puestos del índice. En particular, muchas compañías hacen parte de los Proveedores de Servicio de Internet y las industrias de TV por suscripción han tenido el dudoso honor de estar entre los puntajes más bajos de más de 400 empresas en ACSI.

Si bien aún se desconoce el impacto total de la crisis de COVID-19, tanto los Proveedores de Servicio de Internet como la Televisión por Suscripción ahora reciben su primer impulso de satisfacción del cliente en cuatro años. Sin embargo, continúan clasificándose en el último puesto entre 46 industrias, junto con Video Bajo Demanda y Teléfono de Línea Fija. Solo Video Streaming mantiene un nivel de satisfacción del cliente que supera el promedio de todas las industrias de ACSI (**75,4** a partir del primer trimestre de 2020). Video Streaming es el hogar del

servicio que publica el mayor puntaje de satisfacción del cliente en las cinco categorías: el recién llegado Disney +.

Mientras tanto, cortar el cable sigue siendo un gran desafío para las compañías tradicionales de TV por suscripción. De hecho, un creciente número de consumidores informa que nunca ha pagado un servicio de televisión por suscripción. Pero este grupo sin cable, que tiende hacia un grupo demográfico más joven, puede estar perdiendo cuando se trata de satisfacción. Los datos de ACSI muestran que los espectadores con una combinación de servicios, ya sea los que tienen servicios de transmisión de TV paga y de video sin reducir sus gastos de TV, o los que agregan transmisión pero optan por un servicio de TV menos costoso son los más satisfechos (**76**). Esto se compara con los puntajes ACSI de **73** para el grupo que nunca ha tenido cable y **74** para el grupo que eliminó la televisión de pago completamente a favor del Streaming.



Servicio de televisión por suscripción

La satisfacción del cliente con el servicio de televisión por suscripción aumenta un 3,2% a un puntaje ACSI de **64**. Según los datos de ACSI, los clientes de televisión de pago en general están más contentos con el valor que ofrece su proveedor de servicios en comparación con hace un año. A pesar de la mejora, la televisión por suscripción sigue en el fondo entre 46 industrias ACSI.

En 2019, el corte de cable se aceleró, y los principales operadores de televisión por cable y satélite perdieron colectivamente alrededor de 5,8 millones de suscriptores. Muchos de estos espectadores se están lanzando a servicios de Streaming más satisfactorios, incluidos jugadores establecidos como *Netflix* y *Hulu*, y nuevos servicios como *Disney +*. La satisfacción del cliente con el Video

Streaming permanece en un alto nivel de **76**, un puntaje que la televisión de pago nunca ha estado cerca de alcanzar.

En medio de este entorno altamente competitivo, la mejora de satisfacción para la televisión por suscripción es generalizado con 9 de las 11 compañías principales que muestran ganancias ACSI. Sin embargo, la más asombrosa mejora se aplica a *Xfinity* de *Comcast*, en un 11% más por su servicio de televisión por suscripción. Además, la satisfacción del cliente de *Xfinity* también mejora este año en las otras categorías de telecomunicaciones.

Como en años anteriores, dos proveedores de fibra encabezan la clasificación. *Fios* de *Verizon Communications* gana 3% a **70** y se vincula con *U-verse TV* de *AT&T* (+ 1%). Desde 2015, *Fios* y *U-verse* han ocupado los dos primeros puestos en la industria, y este año la brecha para el próximo competidor se abre hasta 5 puntos. De acuerdo con los clientes, *Fios* es líder en muchos puntos de referencia de la experiencia del cliente y su calidad de imagen (HD y estándar) tiene los mejores puntajes en su clase. Mientras tanto, *AT&T* está cambiando su enfoque al recientemente lanzado *AT&T TV*, su nuevo servicio de televisión de pago basado en Internet. La empresa ya no acepta nuevos suscriptores en línea para *U-verse TV* y ha estado fusionando las redes sociales de *U-verse* en canales para sus otros servicios.

ACSI: Servicio de televisión por suscripción

	2019	2020	Variación %
Servicio de televisión por suscripción	62	64	3,2%
Fios (Verizon Communications)	68	70	3%
U-verse TV (AT&T)	69	70	1%
DISH Network	67	65	-3%
DIRECTV (AT&T)	66	64	-3%
Optimum (Altice USA)	61	63	3%
Xfinity (Comcast)	57	63	11%
Otros	62	62	0%
Cox Communications	59	62	5%
Spectrum (Charter Communications)	59	61	3%
Mediacom	56	60	7%
Frontier Communications	57	58	2%
Suddenlink (Altice USA)	55	56	2%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

El segundo nivel en la industria sigue siendo el territorio de los proveedores de satélite, pero la ventaja de satisfacción de sus clientes sobre las principales compañías de cable se ha evaporado. *DISH Network* cae 3% a **65** mientras que *DIRECTV* de *AT&T* cae en la misma cantidad a **64**. Los datos de ACSI muestran que el servicio al cliente se ha deteriorado significativamente para *DISH Network* en términos de cortesía del personal y velocidad de servicio. Para *DIRECTV*, la pérdida de satisfacción llega en un momento en que ha estado perdiendo rápidamente suscriptores. La disminución actual borra la ganancia de *DIRECTV* de hace un año, devolviendo al operador satelital a su puntaje mínimo histórico de ACSI.

Mientras que las empresas restantes tienen una puntuación inferior al promedio de la industria de **64**, una brecha de 7 puntos separa lo mejor de lo peor. Con **63**, *Optimum (Altice USA)* gana un 3% para empatar con el muy mejorado *Xfinity* (+ 11%). Según los suscriptores, *Xfinity* está mejorando su servicio en gran parte de la experiencia del cliente. Entre todos los grandes operadores de televisión de pago, *Xfinity* muestra la mayor ganancia en percepciones de valor del cliente.

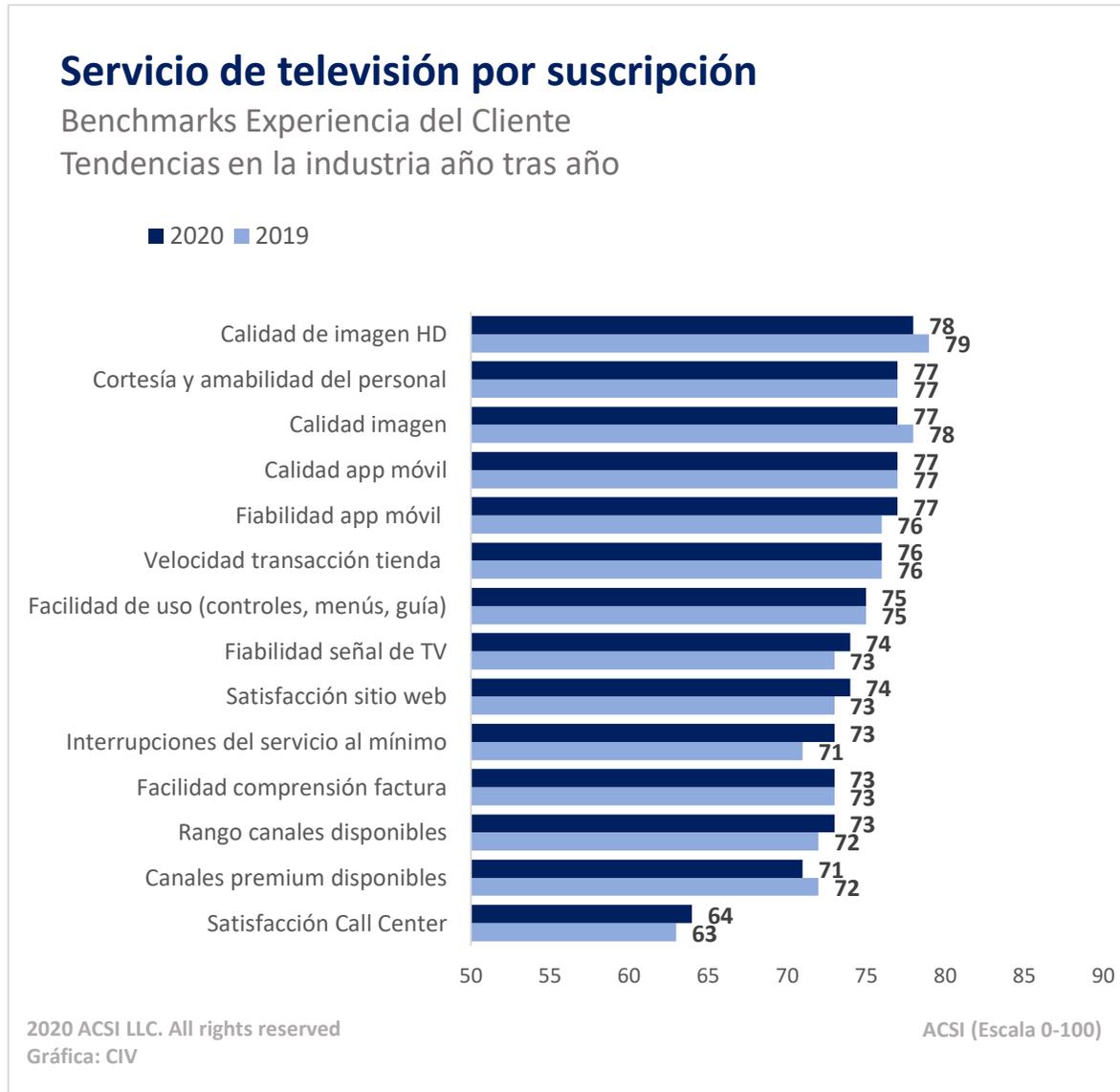
El grupo de proveedores de TV por suscripción más pequeños se mantiene estable en **62**, vinculado con *Cox Communications* (+ 5%). También avanzando en la dirección correcta, el espectro de *Charter Communications* aumenta un 3% a **61**, seguido de *Mediacom* en **60**. Mientras que *Mediacom* muestra una ganancia sustancial del 7% año tras año, la compañía es perdiendo terreno en su aplicación móvil, con una calificación muy baja por confiabilidad.

En la parte inferior de la industria, *Frontier Communications*, que solicitó protección por bancarrota en abril de 2020: aumenta un 2% a **58**. Mientras que *Frontier* ofrece dos servicios de TV de fibra, *FiOS* y *Vantage*, estos tienen que estar incluidos en su servicio de internet y están disponibles en áreas limitadas. A pesar de un pequeño repunte a **56**, *Suddenlink (Altice USA)* permanece en el último lugar y los clientes encuentran sus facturas más difíciles de entender que cualquier otro proveedor de televisión de pago.

Para la industria de la televisión por suscripción en general, la mayoría de los aspectos de la experiencia del cliente en sí no cambiaron o mejoraron muy poco en comparación con hace un año. En general, los suscriptores aún encuentran margen de mejora en muchas áreas, con varios elementos que puntúan en promedio y por debajo de **70**. Mientras que los suscriptores sienten que la industria está haciendo un mejor trabajo para mantener las interrupciones al mínimo (+ 3% a **73**), claramente todavía no están satisfechos con este aspecto de su servicio.

Clave para la experiencia de la televisión de pago, la calidad de imagen sigue siendo alta tanto para HD (**78**) como estándar (**77**) a pesar de cierto deterioro año tras año. En el extremo inferior, los clientes están menos satisfechos este año con

ofertas de canales premium (**71**). El rango de canales estándar disponibles no es mucho mejor (**73**).



Las aplicaciones móviles obtienen puntajes altos en la industria por su calidad y confiabilidad (**77**). En particular, las aplicaciones móviles de la industria de video Streaming funcionan mucho mejor con puntajes de **83** para calidad y **81** para confiabilidad.

El servicio al cliente en persona en términos de cortesía y amabilidad del personal no cambia (**77**), con velocidad en tienda permanece estable en **76**. La satisfacción del sitio web baja a **74**, pero el punto de contacto menos satisfactorio sigue siendo el call center. A pesar de una ligera mejora, los clientes claramente no disfrutan llamando a su proveedor de TV mientras la satisfacción del centro de atención telefónica languidece en la parte inferior (**64**).

Proveedores de servicio de Internet (ISP)

Una vez considerado un lujo, el servicio de Internet de alta velocidad en el hogar ahora se encuentra en aproximadamente tres cuartos de los hogares estadounidenses. Las políticas de cuarentena asociadas con la crisis COVID-19 dejaron en claro la necesidad de internet en el hogar ya que los trabajadores y estudiantes se quedaron en casa. Los mayores proveedores de servicios de Internet (ISP), por sus siglas en inglés, han firmado el Compromiso Keep Americans Connected, iniciado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) en marzo de 2020. Ahora extendida la cuarentena hasta junio, la promesa se centra en aliviar las cargas económicas de la crisis.

En este momento difícil, la satisfacción del cliente con los ISP aumenta un 4,8% a un puntaje ACSI de **65**. La mejora abarca casi toda la industria, con 8 de 11 proveedores que muestran ganancias ACSI. Reflejando los resultados del servicio de televisión por suscripción, el ISP que más ha mejorado es *Xfinity* de *Comcast*. Solo dos proveedores avanzan en la dirección opuesta con las bajas de ACSI: *AT&T Internet* y *Suddenlink* (*Altice USA*).

ACSI: Proveedores de servicio de internet

	2019	2020	Variación %
Proveedores de servicio de internet	62	65	4,8%
Fios (Verizon Communications)	70	73	4%
AT&T Internet	69	68	-1%
Xfinity (Comcast)	61	66	8%
Optimum (Altice USA)	63	65	3%
Otros	64	64	0%
CenturyLink	59	63	7%
Spectrum (Charter Communications)	59	63	7%
Cox Communications	60	61	2%
Windstream	57	61	7%
Mediacom	56	59	5%
Suddenlink (Altice USA)	60	57	-5%
Frontier Communications	55	55	0%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Si bien, según los clientes, el servicio de Internet en general está mejorando este año, la vara aún está baja. Con el tiempo, la satisfacción del cliente en la industria de las telecomunicaciones se ha mantenido dentro de un estrecho rango de 3 puntos. Entre 46 industrias de ACSI, los ISP se clasifican como el segundo peor por satisfacción después de la televisión por suscripción.

La parte superior de la industria pertenece a *Verizon Fios*, que ofrece Internet en un 100% de fibra óptica. Con un aumento del 4% a **73**, *Fios* se separa aún más este año del segundo lugar de Internet de *AT&T*. Según los usuarios de Internet, *Fios* es el mejor en su clase cuando se trata de un servicio confiable donde las interrupciones se mantienen al mínimo.

El tercer lugar es para *Xfinity* de *Comcast* después de su gran ganancia ACSI de 8% a **66**. El movimiento trae a *Xfinity* más cerca de los dos líderes este año y lo convierte en el ISP de cable más satisfactorio. Para todo el año de 2019, *Comcast* informó un crecimiento de ingresos del 9.4% para su negocio de internet de alta velocidad, junto con el aumento neto de clientes de internet de 1,4 millones. Según los clientes, el personal de *Xfinity* está marcando la diferencia a medida que la velocidad de transacción en la tienda es el factor que más ha mejorado de la experiencia del cliente.

Cerca de *Xfinity*, *Optimum* (*Altice USA*) mejora un 3% a **65**. *Altice* ha estado desarrollando su red de fibra, que a fines de 2019 cubría aproximadamente el 10% de su huella. *Optimum* puntea muy por delante de *Suddenlink* de *Altice*, que cae 5% a **57**. Hace solo un año, los dos proveedores de *Altice* se separaron por solo 3 puntos. Según los datos de ACSI, la capacidad de *Suddenlink* para mantener las interrupciones al mínimo ha erosionado significativamente.

Con un puntaje estable de **64**, el grupo de ISP más pequeños se ubica justo por debajo del promedio de la industria. Dos los proveedores registran fuertes ganancias del 7% a **63**: *CenturyLink* y *Spectrum* (*Charter Communications*). Al igual que *Xfinity*, *Spectrum* ha experimentado un fuerte crecimiento en su negocio de internet residencial, agregando aproximadamente 351,000 clientes solo en el tercer trimestre de 2019, superando el crecimiento en el mismo período de 2018. Los clientes están más contentos con la variedad de planes que *Spectrum* ofrece en comparación con hace un año.

Cox Communications sube un 2% a **61** y se vincula con un *Windstream* mejorado (+ 7%). A partir del primer trimestre de 2020, *Windstream* reportó un octavo trimestre consecutivo de crecimiento en su banda ancha cinética con base en un aumento récord de clientes de 18,000 nuevos suscriptores. Mientras que los clientes de *Windstream* consideran que la calidad del video es mucho mejor, la compañía aún está por detrás frente a la mayoría de los otros proveedores en esta área.

Junto con *Suddenlink* (**57**), otros dos ISP ocupan la parte inferior de la industria con puntajes en los 50. *Mediacom* gana 5% a **59** pero se mantiene muy por debajo del promedio de la industria. *Frontier Communications* permanece en el último lugar, sin moverse en **55**. La compañía también tiene dificultades en otras categorías de telecomunicaciones, colocándola última o penúltima en todas las industrias.

Para los ISP en general, la experiencia del cliente ha mejorado en casi todos los aspectos. Dicho esto, pocos factores son altamente considerados, y la mayoría de los elementos reciben puntajes bajos desde **60** hasta **70**.

Las aplicaciones móviles siguen siendo la mejor parte de la experiencia del ISP, obteniendo puntajes de **79** por calidad y **77** para confiabilidad. La cortesía del personal sube a **76**, mientras que la velocidad de transacción en la tienda aumenta un 3% a **75**. Asimismo, la satisfacción del sitio web se mueve en la dirección correcta (+ 4% a **75**). Para los clientes, llamar a su ISP es aún más frustrante que llamar al call center del servicio de televisión por suscripción. Con un puntaje mínimo de **61**, los call center de ISP obtienen la calificación más baja entre todas las categorías de telecomunicaciones.

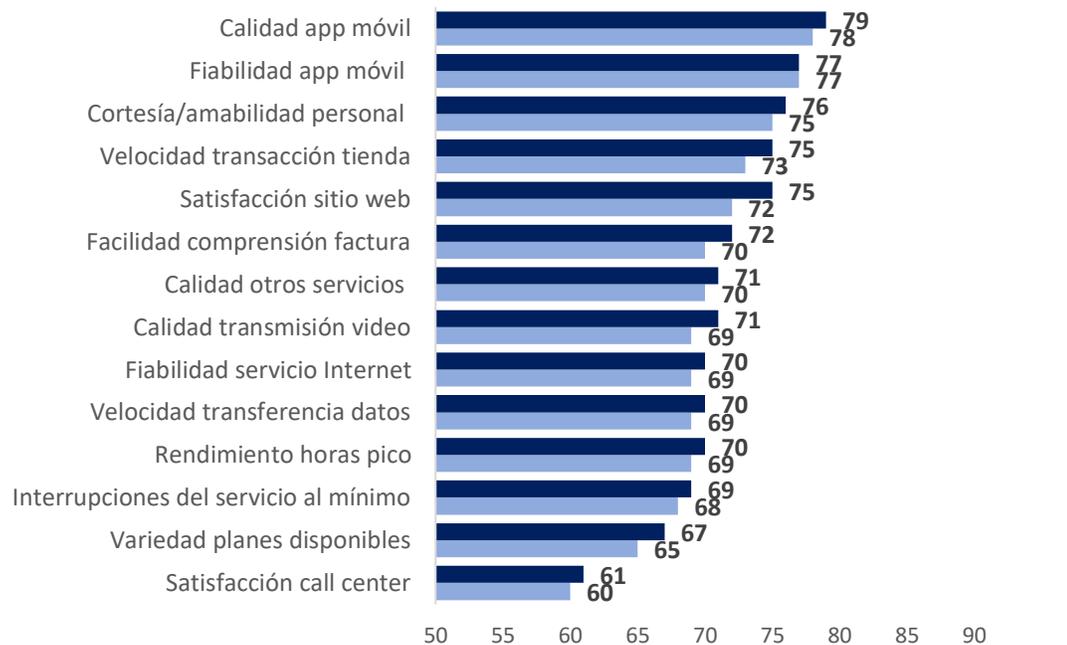
Si bien los clientes de ISP encuentran las facturas más fáciles de entender (+ 3% a **72**), la industria no está haciendo un buen trabajo en esta área. Del mismo modo, la transmisión de video es mejor (+ 3% a **71**) pero no muy satisfactoria. La fiabilidad del servicio de Internet, la velocidad de los datos y el rendimiento en las horas pico muestran un amplio margen de mejora (**70**), ya que mantiene las interrupciones al mínimo (**69**). Si bien hay más variedad en los planes de servicio disponibles (+3 a **67**), los suscriptores claramente quieren más opciones.

Proveedores de servicio de internet

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año

■ 2020 ■ 2019



2020 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

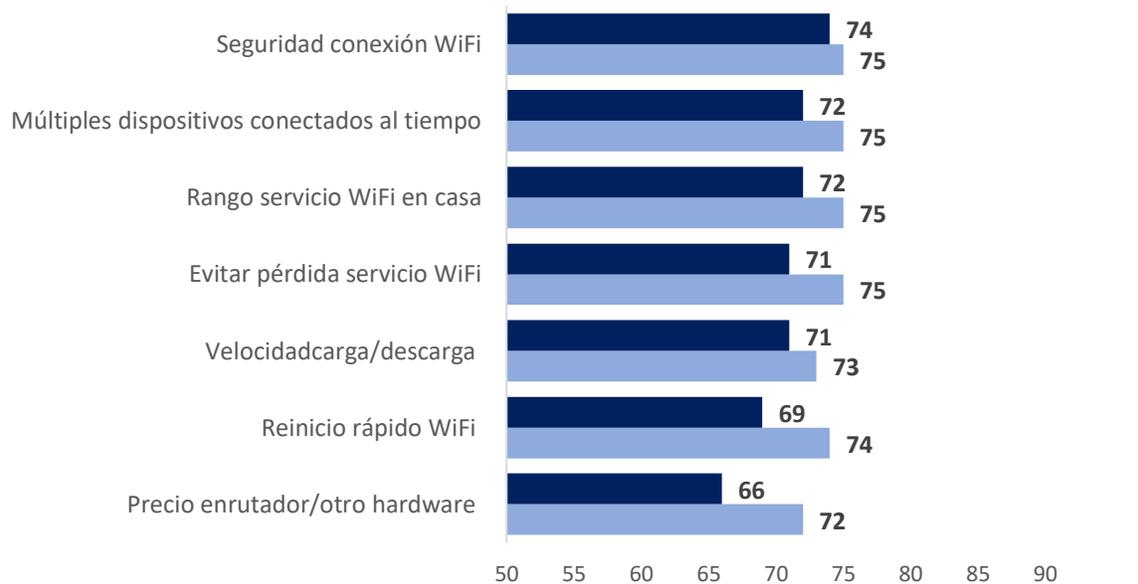
Una medición nuevo este año para ACSI, los aspectos clave de la experiencia de Wi-Fi en el hogar para clientes que usan equipos provistos por su ISP y aquellos que usan equipos de terceros que han comprado. En todos los aspectos de la experiencia de Wi-Fi en el hogar, los clientes que usan equipos de terceros (enrutadores y hardware asociado, como extensores / amplificadores) están más satisfechos que aquellos que usan el equipo de su ISP. En seguridad de Wi-Fi, los clientes que usan enrutadores provistos por el ISP (**74**) están casi tan satisfechos como los que eligen enrutadores de terceros (**75**). La brecha se amplía a través de los demás elementos.

Servicio WiFi en el hogar

Benchmarks Experiencia del Cliente

Equipo de WiFi provisto por ISP y equipo de WiFi de terceros

■ Proveedores servicio Internet ■ Tercero



2020 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

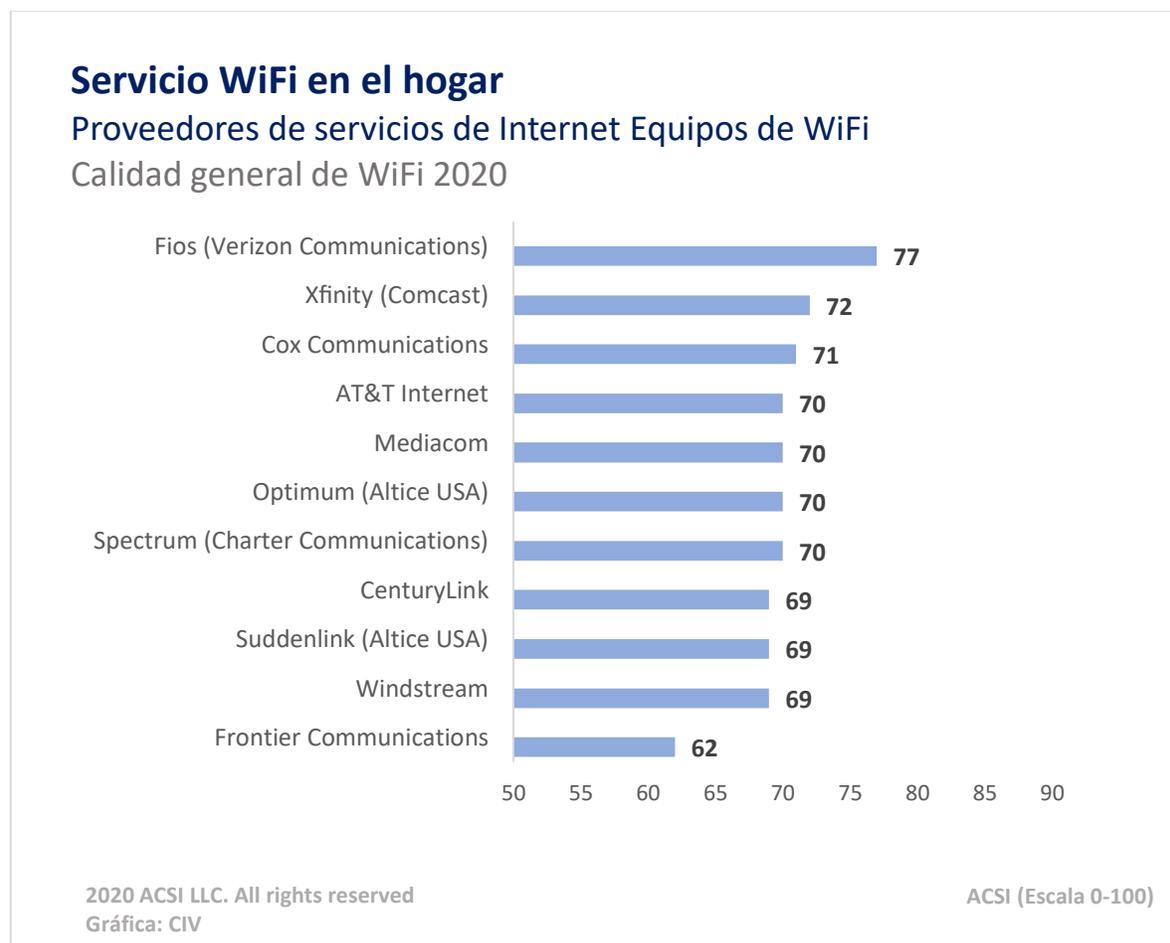
ACSI (Escala 0-100)

Los clientes consideran que la gama de equipos de terceros (**72**) es superior a la de los ISP (**75**). Igualmente, aquellos que usan equipos de terceros sienten que su servicio es más confiable en términos de evitar interrupciones (**75** versus **71** para ISP) y reiniciar rápidamente (**74** versus **69**). Con un legado de servicio deficiente, los ISP pueden encontrar vientos en contra basados en la reputación cuando se trata de confiabilidad a los ojos de los clientes. Sin embargo, surge la brecha más amplia en relación con el precio pagado. Si bien todos los clientes consideran que los costos asociados con el equipo de Wi-Fi es la peor parte de su experiencia, aquellos que pagan tarifas de alquiler a sus ISP (**66**) están mucho menos satisfechos que los que compran enrutadores de terceros (**72**).

ACSI también proporciona una medida de la calidad general de Wi-Fi para ISP individuales que se basa en evaluaciones de clientes que usan el equipo de cada proveedor. Los puntajes generales de calidad de Wi-Fi están basados en siete puntos de referencia: seguridad, conexiones de dispositivos múltiples, alcance, pérdida de servicio, reinicio del servicio, velocidad de carga / descarga y precio pagado.

Verizon Fios lidera el campo de la calidad de Wi-Fi con un puntaje de **77**. Al igual que lo hace para la satisfacción del cliente, *Fios* tiene una gran ventaja sobre los

otros ISP en la calidad de Wi-Fi. En segundo lugar, *Xfinity* obtiene **72**, con *Cox Communications* en **71**. *AT&T Internet* se queda atrás de *Fios* por la calidad de Wi-Fi, empatando con varios otros proveedores en **70**. Solo en la parte inferior con una puntuación baja de **62**, la calidad de Wi-Fi de *Frontier Communications* no puede mantenerse al día con el resto de la industria.

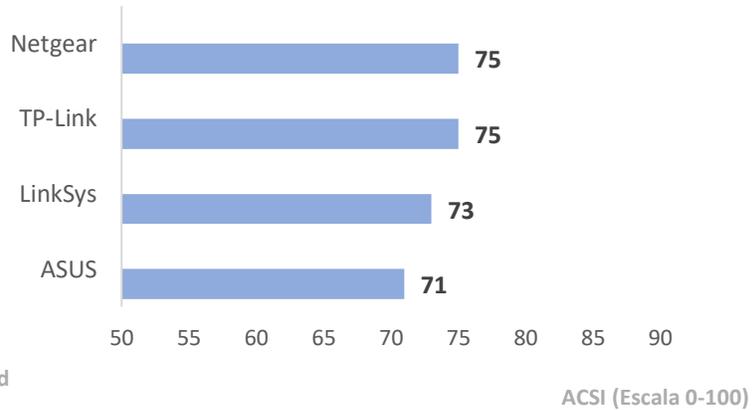


Con respecto al equipo de Wi-Fi de terceros, *Netgear* y *TP-Link* están vinculados en la calidad general de Wi-Fi en 75, seguido de *LinkSys* en **73** y *ASUS* en **71**. *Verizon Fios* es el único ISP que supera a los líderes terceros *Netgear* y *TP-Link*, con *Xfinity* superando a *ASUS*.

Servicio WiFi en el hogar

Equipo de WiFi de terceros

Calidad general de WiFi 2020



Servicio de telefonía fija

La satisfacción del cliente con el servicio telefónico de línea fija disminuye 1.4% a un puntaje ACSI de **70** mientras los estadounidenses recurren cada vez más al servicio de telefonía inalámbrica. Hace un cuarto de siglo, la industria del teléfono fijo era capaz de proporcionar un nivel de satisfacción mucho mayor (**80**) pero los teléfonos celulares han logrado de esta una industria moribunda dentro del sector de las telecomunicaciones.

A medida que los consumidores cortan el cable de los servicios de video y voz a favor del streaming y la conexión inalámbrica, las compañías de telecomunicaciones por cable como *Comcast* y *Charter Communications* han lanzado sus propias empresas de servicios de telefonía inalámbrica. Para el servicio fijo, solo quedan los clientes más leales, es por eso que los puntajes de las empresas aquí tienden a superar los puntajes de ISP o de suscripción de TV.

En la cima de la industria, *Verizon Communications* (+ 1%) se vincula con *Vonage* en 74 puntos. Hace un año, el operador de protocolo de voz por Internet (VoIP) *Vonage* estaba solo en el puesto número uno. Este año la disminución del 4% de *Vonage* lo alinea con *Verizon* y solo 2 puntos por delante de *AT&T* (estable en **72**). A pesar de la caída, *Vonage* sigue siendo el líder de valor de la industria. *Verizon*, por otro lado, es mejor para mantener las interrupciones al mínimo.

El grupo de proveedores de líneas fijas más pequeñas pierde terreno, bajando un 3% a **71** y permaneciendo justo por encima del promedio de la industria. De acuerdo con su desempeño en las categorías de TV por suscripción e ISP, *Xfinity* de *Comcast* mejora, aunque su ganancia por el servicio de línea fija es menor. Subiendo 4% a **70**, *Xfinity* ahora se vincula con el promedio de la industria. Según

los clientes, las facturas de *Xfinity* son más fáciles de entender en comparación con hace un año.

ACSI: Servicio de telefonía fija

	2019	2020	Variación %
Servicio telefónico de línea fija	71	70	-1,4%
Verizon Communications	73	74	1%
Vonage	77	74	-4%
AT&T	72	72	0%
Otros	73	71	-3%
Xfinity (Comcast)	67	70	4%
Spectrum (Charter Communications)	67	68	1%
Optimum (Altice USA)	69	67	-3%
Cox Communications	67	66	-1%
CenturyLink	65	65	0%
Suddenlink (Altice USA)	61	65	7%
Windstream	64	63	-2%
Frontier Communications	61	59	-3%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

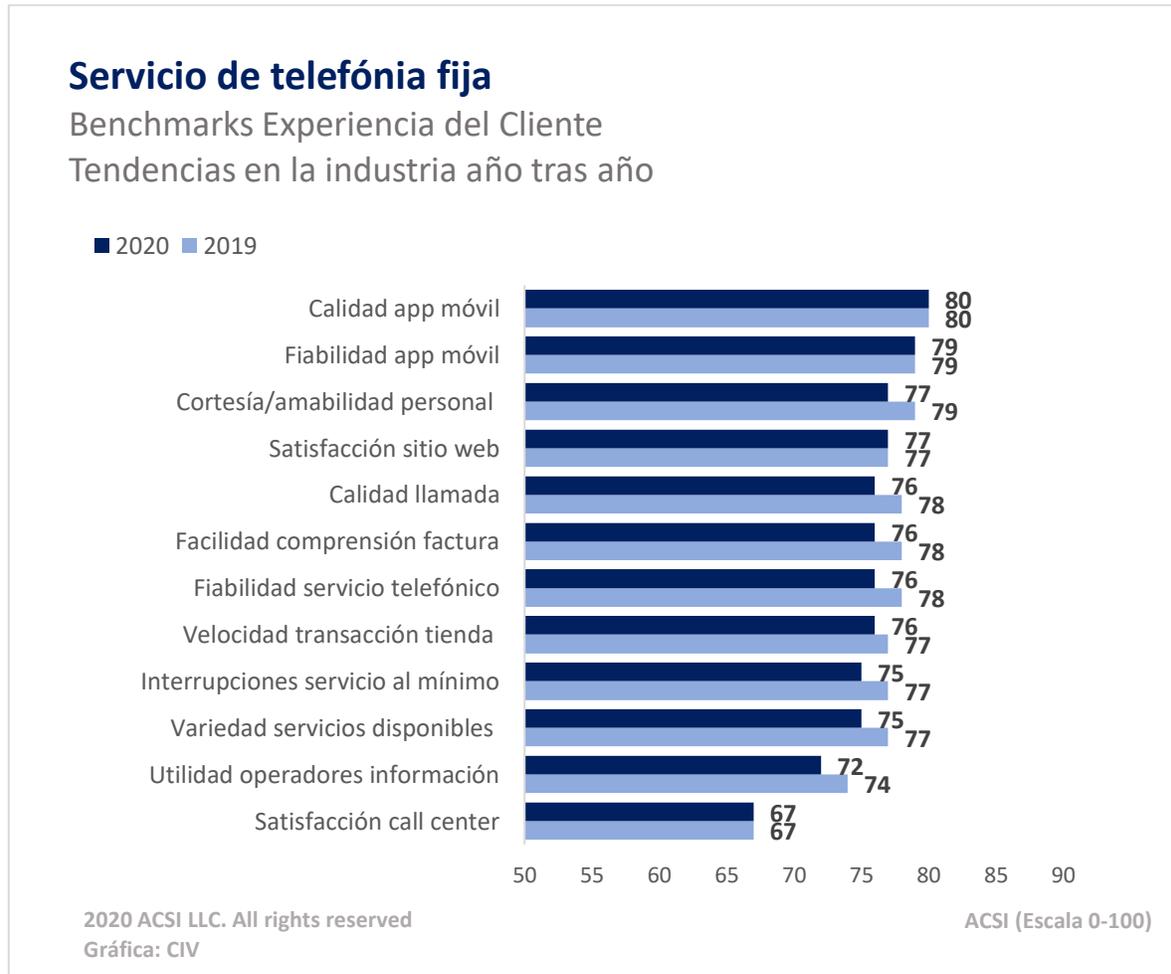
Gráfica: CIV

Spectrum de *Charter* aumenta un 1% a **68**, avanzando por encima de *Altice Optimum*, que cae un 3% a **67**. *Cox Communications* sigue en **66** (-1%). *Suddenlink* (*Altice USA*) sube un 7% a **65** y se vincula con *CenturyLink* (sin cambios). Si bien *Suddenlink* ya no se ubica en la parte inferior por satisfacción, el servicio al cliente es un problema para la empresa. De todos los proveedores, *Suddenlink* califica peor en su clase por cortesía del personal y utilidad.

En el extremo inferior de la industria, *Windstream* cae un 2% a **63** y *Frontier Communications* cae un 3% a **59**. *Frontier* también ocupa el último lugar por su servicio de internet y ofertas de video bajo demanda.

Con los clientes alejándose de la línea fija y hacia el servicio de telefonía inalámbrica, la experiencia del cliente no está mejorando para la industria. La claridad de las llamadas y la confiabilidad del servicio telefónico son menores (-3%

a **76**) y los cortes más frecuentes (-3% a **75**). Las facturas son más difíciles de entender (-3% a **76**) y los clientes preferirían más opciones de servicio (-3% a **75**).



Las aplicaciones móviles que ofrecen los proveedores de línea fija continúan con una alta calificación en **80** para la calidad y **79** para fiabilidad. La satisfacción del sitio web tampoco ha cambiado (**77**), superando tanto a la televisión por suscripción (**74**) como a los sitios web ISP (**75**).

Si bien el personal se considera menos cortés y servicial, el servicio en persona permanece a la par con los sitios web (-3% a **77**). Este no es el caso de los operadores y servicios de información, que obtienen puntajes mucho más bajos en **72** (-3%). Los call center continúan siendo el peor aspecto de la experiencia del cliente, y no muestran mejora (67).

Servicio de video bajo demanda (VOD)

La satisfacción del cliente con los servicios de video bajo demanda (VOD), por sus siglas en inglés, de los principales proveedores de TV por cable, satélite y de fibra

óptica ha aumentado un 1,5% a un puntaje ACSI de **68**. La ganancia revierte una pérdida de hace un año, y a diferencia de las categorías de suscripción de TV o ISP, la mejora aquí no es generalizada. Entre nueve compañías, solo tres ven que la satisfacción mejora año tras año. Los servicios de VOD que forman parte del modelo de negocio tradicional de la televisión de pago generalmente se quedan atrás en la satisfacción del cliente.

U-verse TV de *AT&T* goza de la primera posición en la industria después de ganar un 3% a **74**. En comparación con la industria de video streaming (puntaje ACSI de **76**), este sería un puntaje por debajo del promedio. *Fios (Verizon Communications)* cae al segundo lugar en **71** (-1%), empatando con el servicio satelital *DISH Network* (sin cambios). El operador satelital rival *DIRECTV (AT&T)* cae 1% a **69** para su servicio VOD.

Spectrum de *Charter Communications* gana un 6% para alcanzar el promedio de la industria de **68** después de llegar el último lugar hace un año. Los suscriptores de *Spectrum* sienten que la cantidad de películas disponibles ha mejorado. Del mismo modo, *Xfinity* de *Comcast* mejora un 3% a **68**, impulsado por un aumento en las percepciones de valor de los clientes.

ACSI: Servicio de video bajo demanda

	2019	2020	Variación %
Servicio de video bajo demanda	67	68	1,5%
U-verse TV (AT&T)	72	74	3%
DISH Network	71	71	0%
Fios (Verizon Communications)	72	71	-1%
DIRECTV (AT&T)	70	69	-1%
Spectrum (Charter Communications)	64	68	6%
Xfinity (Comcast)	66	68	3%
Cox Communications	66	66	0%
Optimum (Altice USA)	66	65	-2%
Otros	65	64	-2%
Frontier Communications	67	64	-4%

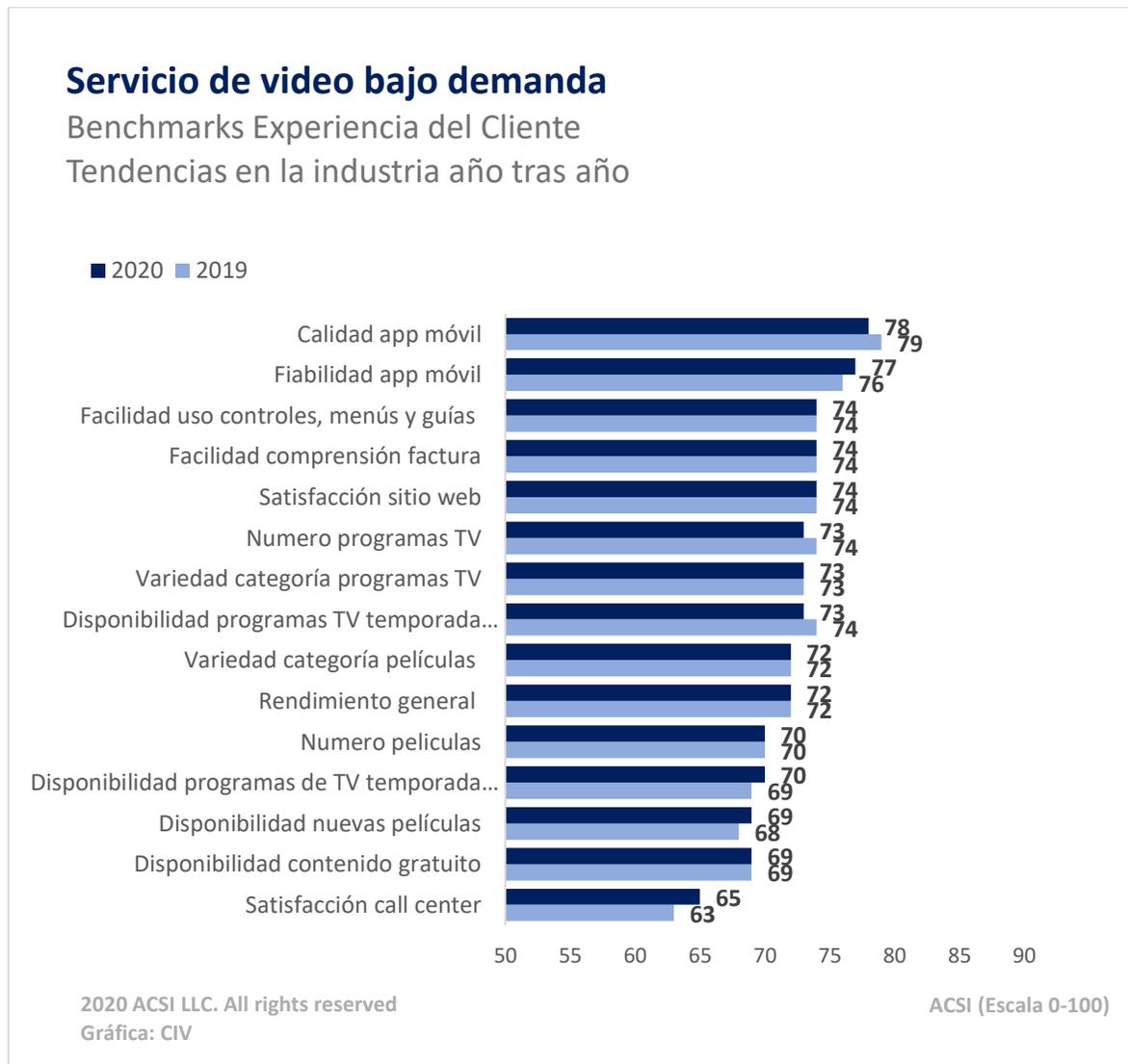
2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Los servicios de VOD de las empresas restantes están por debajo del promedio de la industria en satisfacción. *Cox Communications* se encuentra estable en **66**, mientras que *Optimum (Altice USA)* retrocede 2% a **65**. En la parte inferior de la categoría, *Frontier Communications* pierde más terreno, cayendo un 4% a **64**.

Los clientes encuentran que solo algunos aspectos de la experiencia del cliente de VOD son mejores este año y los cambios son en su mayoría pequeños. Los resultados para las aplicaciones móviles son mixtos, con una calidad que baja ligeramente a **78** y fiabilidad **77**. Los clientes ven mucho más las aplicaciones móviles de los servicios de transmisión de video favorablemente (**83** por calidad y **81** por confiabilidad). Del mismo modo, los sitios web de la categoría VOD (**74**) son arrasados por los sitios web de video streaming por un amplio margen (**81**).



En general, los clientes de VOD están más satisfechos con la programación de TV que con las ofertas de películas. En particular, la cantidad de programas de televisión (**73**) es más alta que la cantidad de películas (**70**). Del mismo modo, los espectadores están mucho más contentos con la disponibilidad de los programas de televisión de la temporada actual (**73**) en comparación con los nuevos títulos de películas (**69**). Los programas de televisión de la temporada pasada, sin embargo, caen en el extremo inferior a pesar de alguna mejora (**70**).

Los espectadores continúan insatisfechos con la disponibilidad de contenido gratuito bajo demanda (**69**). A pesar de mostrar cierta mejora, los call center continúan funcionando pobremente (+ 3% a **65**).

Servicio de Video Streaming

A medida que más espectadores abandonan sus paquetes tradicionales de TV paga, las principales compañías como *AT&T WarnerMedia* y *NBCUniversal* de *Comcast* están lanzando servicios de transmisión que probablemente debutarán en el Índice el próximo año. Junto con el nuevo *HBO Max* y *Peacock*, la plataforma de video móvil de formato corto *Quibi* entra al streaming. Los tres servicios fueron lanzados después de finalizar el período de entrevistas de ACSI.

Con más y más estadounidenses atrapados en casa, el video streaming en general está bloqueado en la satisfacción del cliente entre las industrias de telecomunicaciones. Con un puntaje ACSI estable de **76**, supera a la TV de suscripción por una brecha enorme de 12 puntos. Este año, *Disney +* establece la barra más alta, debutando en ACSI con el puntaje más alto en las cinco categorías de telecomunicaciones.

Cuando se trata de entretenimiento, *Disney* es difícil de superar y su nuevo servicio de streaming *Disney +* demuestra eso con un puntaje ACSI por primera vez de **80**. Esto pone al servicio en la cima de video streaming en satisfacción del cliente, por delante del exlíder *Netflix*, la compañía que impulsó la industria. Seis meses después de su lanzamiento en noviembre de 2019, *Disney +* tenía 54,5 millones de suscriptores en todo el mundo. El servicio atrae a las familias con contenido que abarca Walt Disney Studios, Pixar, Marvel, National Geographic y el universo de Star Wars, incluida la serie "The Mandalorian". Según los espectadores, *Disney +* se destaca en gran parte de la experiencia del cliente y su contenido original clasifica como el mejor en su clase.

A medida que *Netflix* entrega la corona de satisfacción del cliente a *Disney +*, su puntaje ACSI cae un 1% a **78**, lo que sigue siendo suficientemente bueno para mantener el segundo lugar. *Netflix* sigue siendo el servicio de streaming más grande, con aproximadamente 183 millones suscriptores en todo el mundo. En medio de la crisis de COVID-19, *Netflix* aumentó casi 16 millones de suscriptores en todo el mundo en el primer trimestre de 2020. La satisfacción del cliente con *Netflix*, sin embargo, no muestra ganancias. La compañía informó un crecimiento de suscriptores en EE. UU. más lento de lo esperado en el cuarto trimestre mientras competidores de menor precio como *Disney +* entraban al mercado. A principios de 2019, *Netflix* implementó su mayor aumento de precios. *Netflix* también está perdiendo derechos de algunos contenidos como "Friends" cuando compañías como *WarnerMedia* lanzan sus propios servicios. Según los clientes, *Netflix* se queda atrás del líder *Disney +* sustancialmente con respecto al valor.

Hulu, ahora controlada por *Disney*, se acerca a *Netflix* este año, un 1% a **77**. Asimismo, la aplicación *Apple TV* (anteriormente *Apple iTunes*) subió un 1% a **77**. *Hulu* ofrece una variedad de programas de TV recientes y anteriores, según se informa más de 85,000 episodios, incluidos sus originales. Los espectadores aprecian la cantidad de programas de televisión que ofrece *Hulu*, y supera casi a todos los servicios de streaming en esta medida.

ACSI: Servicio de video streaming

	2019	2020	Variación %
Servicio de video streaming	76	76	0,0%
Disney+	NM	80	ND
Netflix	79	78	-1%
Apple TV App	76	77	1%
Hulu	76	77	1%
Otros	72	76	6%
Amazon Prime Video	76	76	0%
Microsoft Store	77	76	-1%
CBS All Access	75	75	0%
Starz	72	75	4%
Twitch (Amazon)	75	75	0%
YouTube TV (Google)	75	75	0%
Apple TV+	NM	74	ND
Google Play	75	74	-1%
HBO (AT&T)	74	74	0%
AT&T TV NOW	69	72	4%
Vudu (Walmart)	75	72	-4%
Showtime (CBS)	71	71	0%
Sling TV (DISH Network)	74	71	-4%
Sony Crackle	68	68	0%

2020 American Customer Satisfaction Index. All rights reserved

Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

NM = No medida

ND = No disponible

El grupo de video streaming más pequeños muestra una fuerte mejora este año, aumentando un 6% para igualar el promedio de la industria de **76**. *Amazon Prime Video*, disponible para miembros Prime sin costo adicional, se queda puesto en **76** y vincula con *Microsoft Store* (-1%).

Cuatro servicios están justo por debajo del promedio de la industria con puntajes de **75**. Entre este grupo, *Starz* mejoró significativamente la satisfacción del cliente, un 4%. *CBS All Access*, *Twitch de Amazon*, y *YouTube TV de Google* no han cambiado. *CBS All Access*, dedicado al contenido de CBS, ofrece TV a pedido y en vivo. Los suscriptores están muy satisfechos con la disponibilidad del servicio la

temporada actual de programas de televisión donde se considera mejor en su clase.

Apple TV + se estrena en ACSI con una puntuación inferior a la media de **74**, vinculando tanto *Google Play* (-1%) como *AT&T's HBO* (sin cambios). Al igual que *Disney +*, *Apple TV +* se lanzó en noviembre. Sus espectadores, sin embargo, parecen estar mucho menos impresionados que los espectadores de *Disney +*. *Apple TV +* ofrece una lista relativamente pequeña de programación nueva y original solamente. Si bien cuesta solo \$ 4.99 por mes, los que compran un dispositivo Apple obtienen un año gratis. A pesar de esto, *Apple TV +* viene por debajo del promedio tanto en valor como en programación original. Recientemente, Apple comenzó el proceso de adquisición de películas y programas de televisión más antiguos para construir un catálogo de contenido posterior. Será interesante ver si esto mejora la satisfacción del cliente en el futuro.

En el extremo inferior de la industria, *AT&T TV NOW* (anteriormente *DIRECTV NOW*) gana un 4% a **72**. A pesar de mejorar, el servicio ha estado perdiendo suscriptores, con 219,000 partiendo en el cuarto trimestre de 2019. Mientras tanto, *AT&T* matriz ha estado concentrando su promoción hacia el nuevo *AT&T TV y HBO Max*.

Moviéndose en la dirección opuesta, *Vudu* de Walmart cae un 4% a **72**. Para *Vudu*, los clientes encuentran que gran parte de su experiencia ha empeorado este año. *Vudu* ha firmado un acuerdo para ser comprado por *Fandango* de *Comcast*.

Manteniéndose cerca de la parte inferior, *Showtime* de *CBS* no ha cambiado (**71**). *Sling TV* de *DISH Network* pierde terreno, cayendo un 4% para que coincida con *Showtime*. En el cuarto trimestre de 2019, *Sling TV* perdió suscriptores por primera vez desde su lanzamiento en 2015. *Crackle* de *Sony* sigue siendo el servicio de streaming menos satisfactorio, inmóvil con un puntaje ACSI de **68**.

Los clientes sienten que la mayoría de los aspectos de la experiencia del cliente de video streaming son iguales o ligeramente mejorados. Las leves caídas de las aplicaciones móviles no evitan que sean muy apreciadas con puntajes de **83** para calidad y **81** para confiabilidad. Las facturas son fáciles de entender (**81**) y la satisfacción del sitio web es sobresaliente (**81**). Los call center (**74**) son mucho menos satisfactorios que los sitios web, pero superan a otras categorías de telecomunicaciones.

Según los espectadores, la industria de video streaming en general hace un trabajo mucho mejor que el video bajo demanda de operadores tradicionales de TV paga. La fiabilidad general y el rendimiento para la transmisión de video es estable en **79**, muy por delante del servicio VOD (**72**). Del mismo modo, las guías y menús de programación son mucho más fácil de usar (**79** versus **74** para VOD).

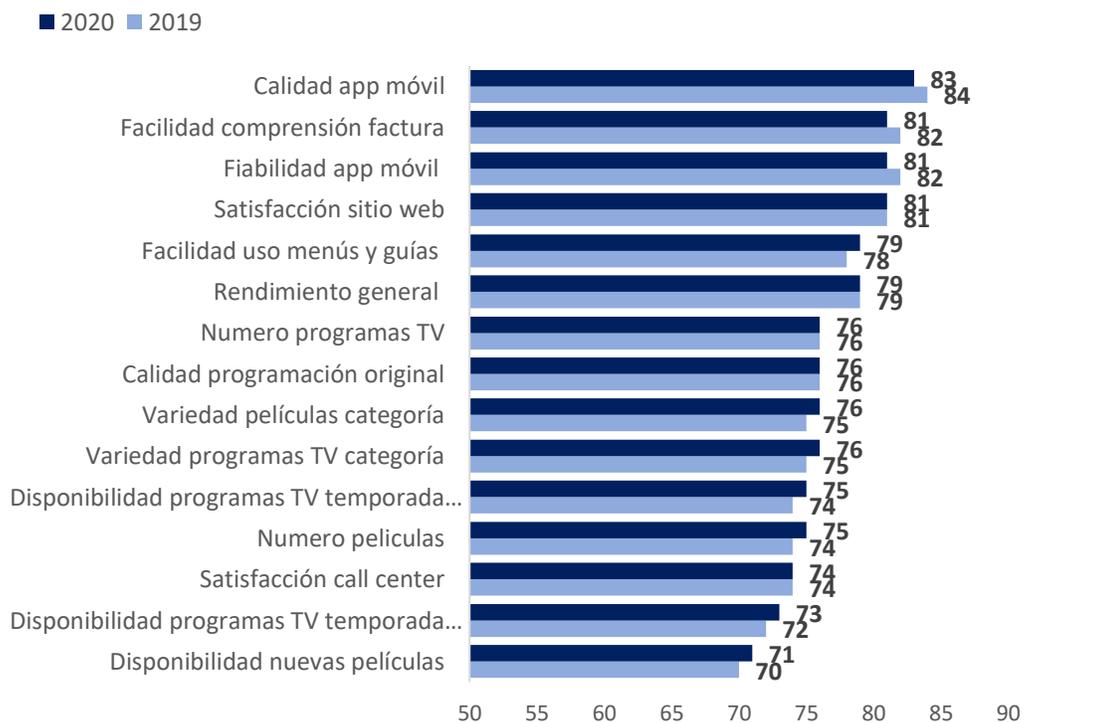
El área donde el servicio VOD coincide con el video streaming es la disponibilidad de los programas de televisión de la temporada actual, y ambos muestran margen de mejora (**73**).

Los suscriptores de streaming dan a otros aspectos de la programación de TV y películas, en su mayoría puntajes de rango medio de **75** a **76**, incluida la cantidad de programas de TV o películas disponibles y su variedad. El área que necesita la mayor atención es la disponibilidad de nuevos títulos de películas (**71**), aunque los puntajes del servicio VOD incluso se encuentran más abajo (**69**).

Servicio de video streaming

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año



2020 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Sobre este informe

El Informe de Telecomunicaciones de ACSI 2019-2020 sobre servicio telefónico de línea fija, proveedores de servicio de internet, servicio de televisión por suscripción, servicio de video bajo demanda y servicio de video streaming, se basa en entrevistas con 46.504 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 15 de abril de 2019 y 20 de marzo de 2020. Se pide a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los proveedores de servicios de telecomunicaciones más grandes en términos de participación de mercado, más una categoría agregada que consiste en "todas las demás", y por lo tanto más pequeñas, compañías en esas industrias.

Los datos de la encuesta se utilizan como datos de entrada al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los datos medidos por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia mundial otorgada exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento previo por escrito de ACSI LLC.