

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



Televisión  
abierta



09/10/2023



# CONTENIDO

- 1 Conceptualización
- 2 Perfilamiento del usuario
- 3 Calidad percibida del servicio
- 4 Conclusiones

# CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

# DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

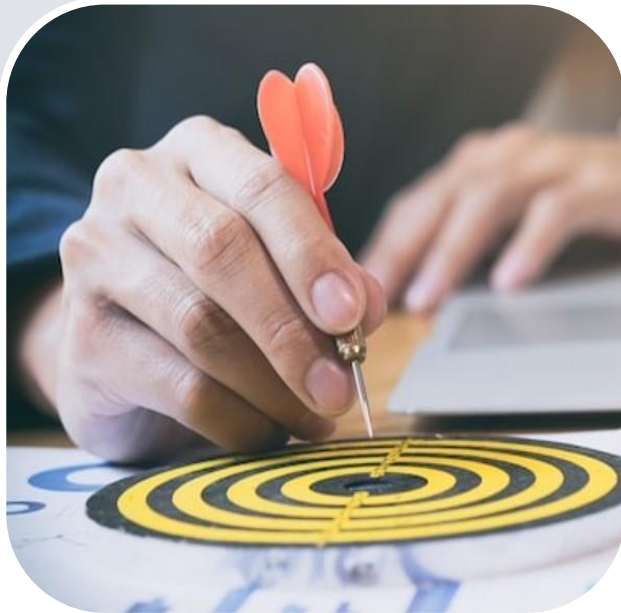
---

La televisión abierta es aquella en la que **la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en un área de servicio** cubierta por una determinada estación o antena.






# OBJETIVO GENERAL



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

<ul style="list-style-type: none"><li>Técnica</li></ul>	Encuestas telefónicas y encuestas presenciales en hogares	<ul style="list-style-type: none"><li>Instrumento</li></ul> <div></div>
<ul style="list-style-type: none"><li>Grupo/Población objetivo</li></ul>	Hombres y mujeres que usan servicio de televisión abierta, entre los 18 y 80 años y estratos del 1 al 6	
<ul style="list-style-type: none"><li>Mercado</li></ul>	19 ciudades/municipios de Colombia listados en la tabla de abajo	
<ul style="list-style-type: none"><li>Características del instrumento</li></ul>	Duración de la encuesta: 15 minutos aproximadamente 24% de preguntas abiertas y 76% de preguntas cerradas	
<ul style="list-style-type: none"><li>Cronograma de recolección</li></ul>	22 de agosto al 25 de septiembre 2023	

Tamaño y distribución de la muestra

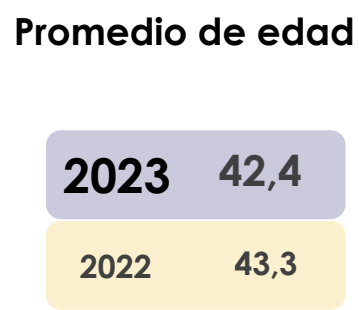
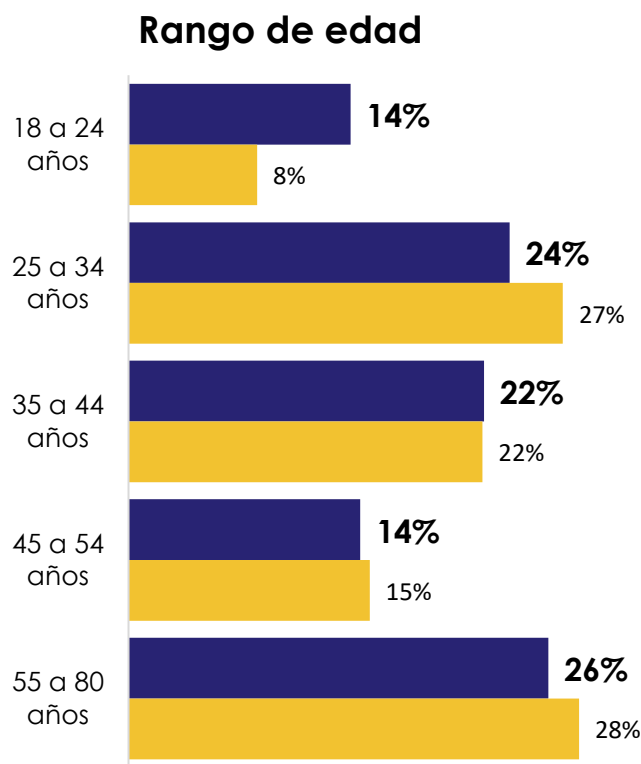
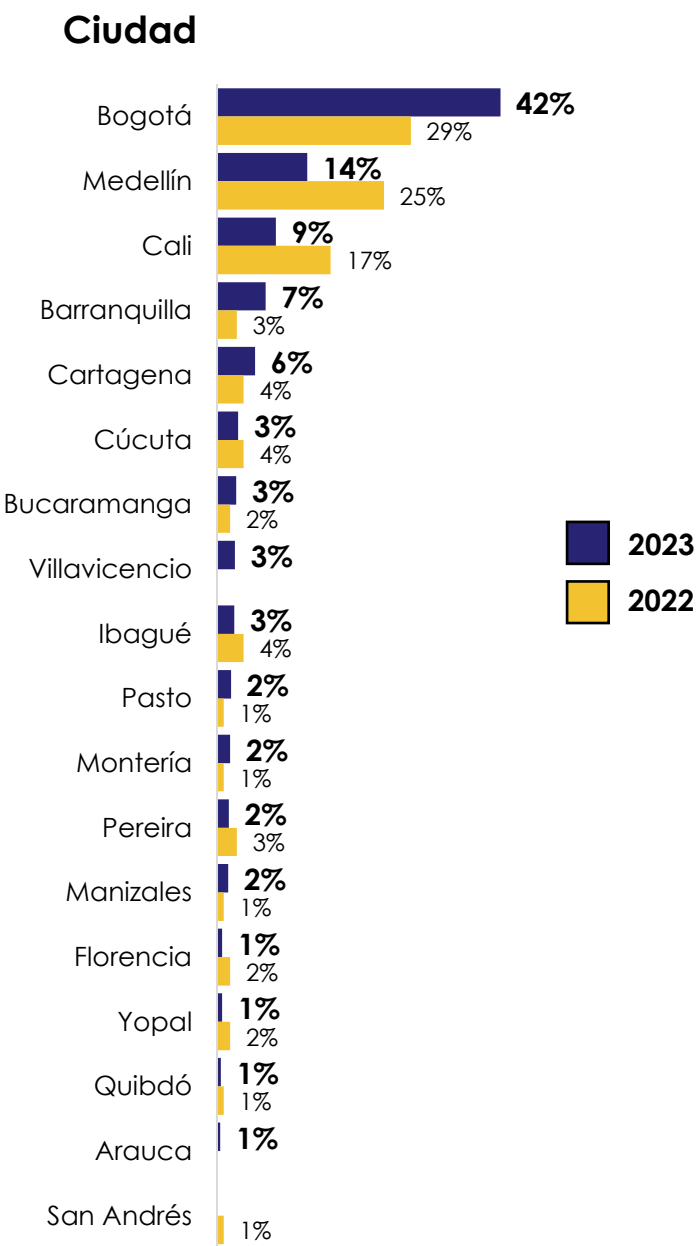
Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B-quilla	B/manga	Cartagena	Cúcuta	Ibagué	Pereira	Pasto	Manizales	Villavicencio	Montería
Encuestas realizadas	51	54	33	33	30	31	27	26	17	19	18	27	21
Error muestral	14%	13%	17%	17%	18%	18%	19%	19%	24%	22%	23%	19%	21%

Ciudad	Quibdó	Leticia	San Andrés	Arauca	Florencia	Yopal	TOTAL
Encuestas realizadas	22	19	23	23	23	17	514
Error muestral	21%	22%	20%	20%	20%	24%	4%

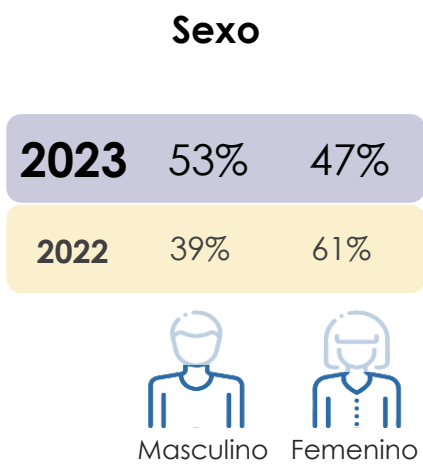
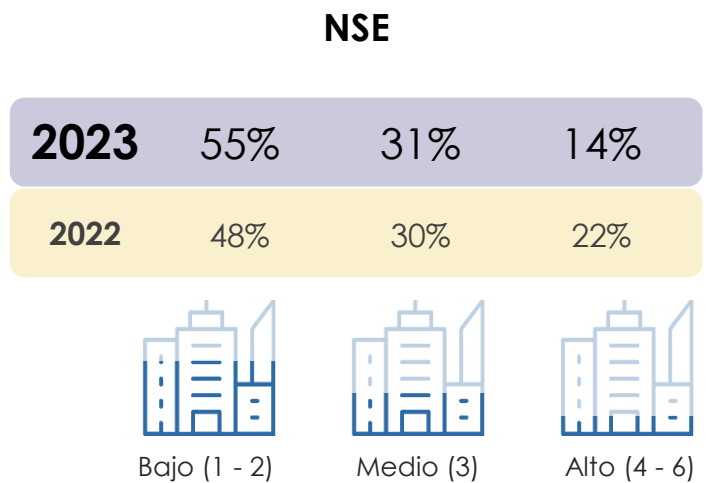
<p>Tamaño de muestra</p>	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
--------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"><li>Nivel de Análisis (Asumiendo universos infinitos) y un nivel de confianza del 95%</li></ul>	X	Concluyente (error <=6%).
---	---	---------------------------

	SI/NO	SI, CUALES
QUANTITATIVO		
• Uso de factores de ponderación	SI	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
• Marco muestral (si aplica)	NO	
• Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos)	NO	
• Uso de datos secundarios (Si aplica)	SI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Naturaleza: BBDD enviada por el cliente</li><li>• Uso / Objetivos: Facilitar contactos de operadores específicos</li></ul>
• Características de muestreo	Por conveniencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• A conveniencia</li></ul>
Subcontratación de fases del proceso (Especificar con que proveedor se va a realizar esta fase)	NO	
Tipo de estudio	01 Adhoc	01 Adhoc
Certificado de calidad	brandstrat cumple con los lineamientos de la Norma Internacional <b>ISO 20252:2012 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.</b> <b>Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR</b>	

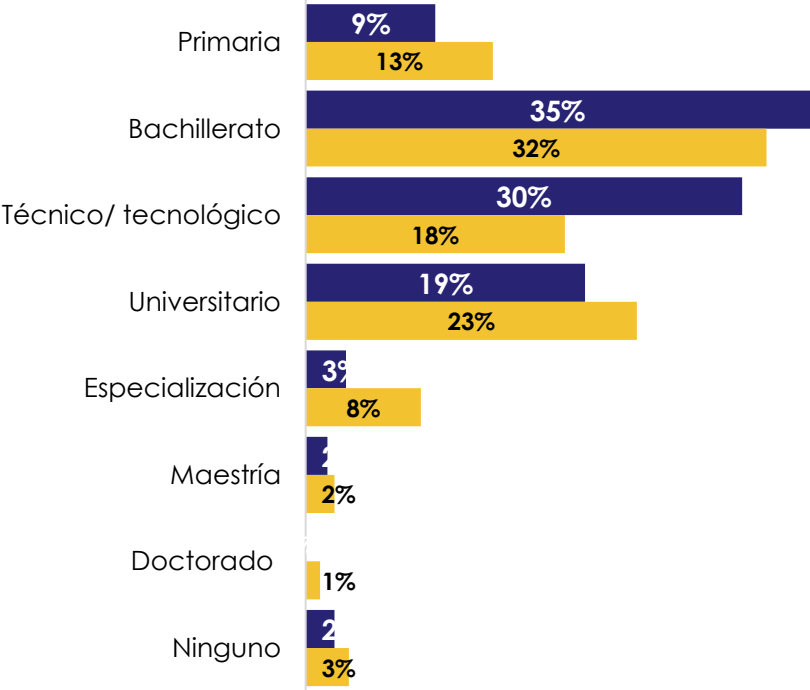
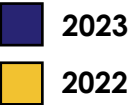


	2022	2023
Base	1045	514



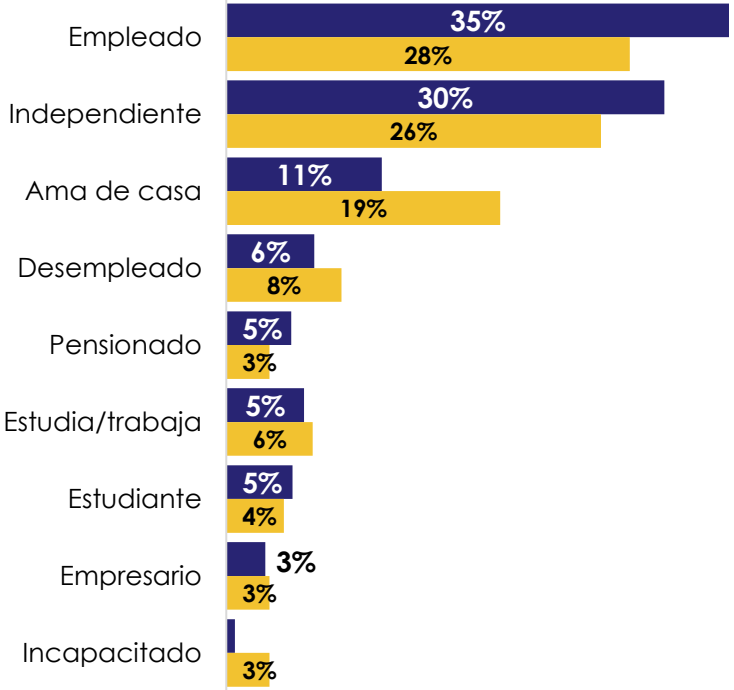
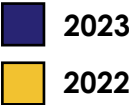


## NIVEL DE ESTUDIOS



	2022	2023
Base	1045	514

## OCUPACIÓN



	2022	2023
Base	1045	514

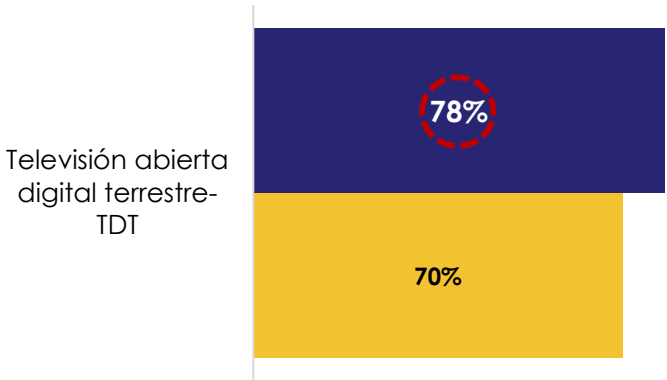
# PERFILAMIENTO DEL USUARIO

→ Caracterización del usuario

- Percepción y comportamiento de uso de televisión abierta:
  - Tipo de TV abierta y frecuencia de uso
  - Razones de uso y frecuencia
  - Dispositivos usados
  - Entendimiento del uso de TV por suscripción
  - Recepción de canales

8 de cada 10 personas utilizan televisión abierta digital (TDT), lo que evidencia un aumento de ocho puntos porcentuales respecto al año pasado. Así mismo se evidencia una caída considerable en la incidencia de uso de televisión abierta analógica (cerca de 1 de cada 5 personas la usan) lo cual favorece la implementación del Cese Analógico en el país.

### Televisión abierta digital terrestre- TDT



### Televisión abierta analógica (la que se usa con una antena exterior normalmente en el techo )



	2022	2023
Base	1045	514

2023 2022

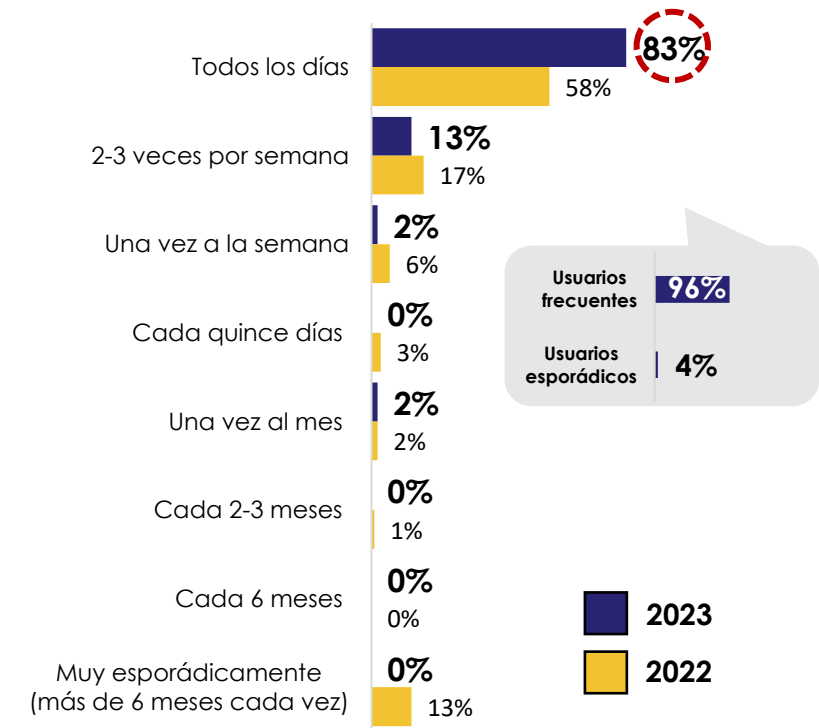


# Frecuencia de uso por tipo de televisión

Entre quienes usan los dos tipos de tv (suscripción y abierta)

El uso diario de la televisión hace parte de la vida cotidiana de las personas, presentando un aumento significativo respecto al año pasado en todos los tipos de televisión evaluados

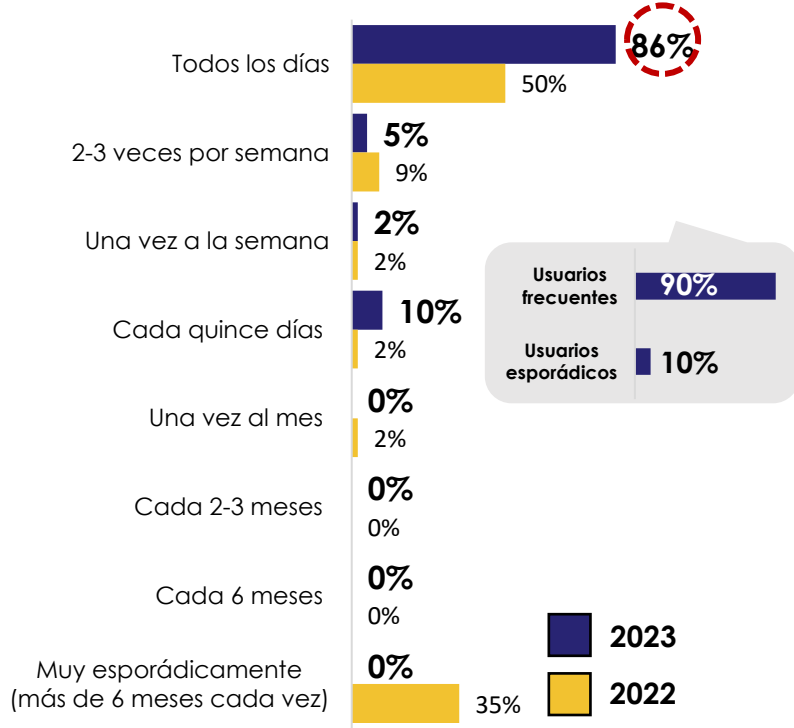
## TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



	2022	2023
Base	302	36

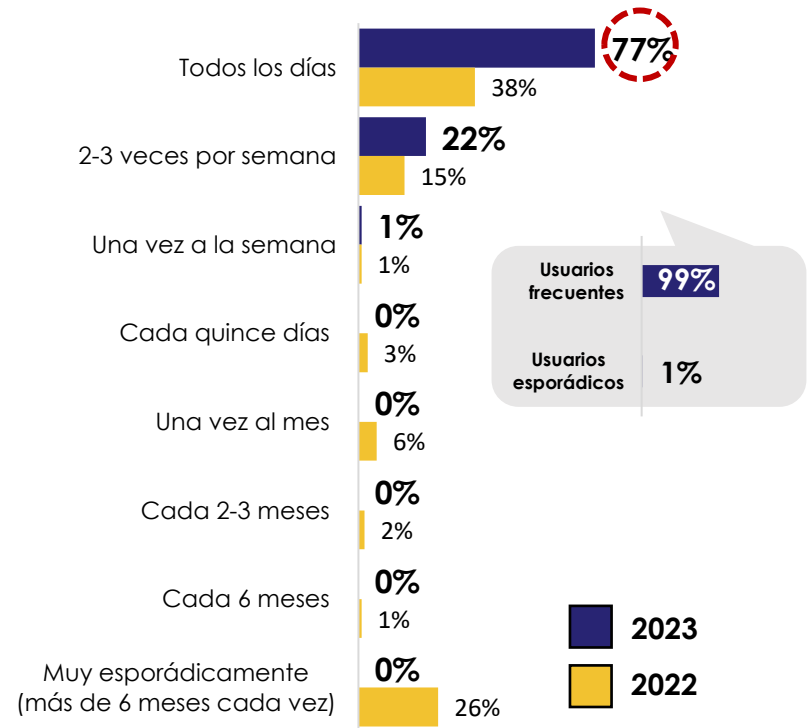
## TELEVISIÓN ABIERTA ANÁLOGA\*

\*Base < a 30



	2022	2023
Base	78	5*

## TELEVISIÓN ABIERTA DIGITAL-TDT



	2022	2023
Base	238	31

P7. Usted tiene televisión por suscripción y \_\_\_\_\_. ¿Con qué frecuencia usa la televisión por suscripción y la \_\_\_\_\_ en su hogar?

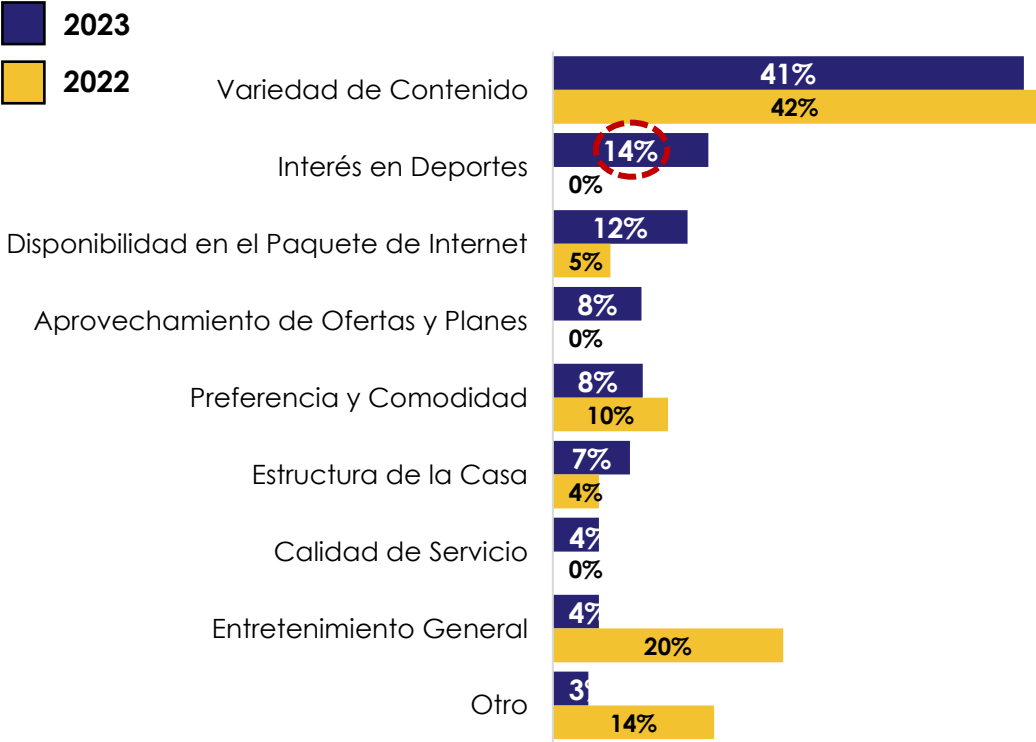
# Razones de uso de los dos tipos de televisión

Entre quienes usan los dos tipos de tv (suscripción y abierta)

Se evidencia un aumento significativo para el 2023 en **la comodidad como razón principal de uso de la televisión abierta** en conjunto con la tv por suscripción. Para la televisión por suscripción continúa liderando la variedad de contenido y deportes como razón de uso en conjunto con la televisión abierta.

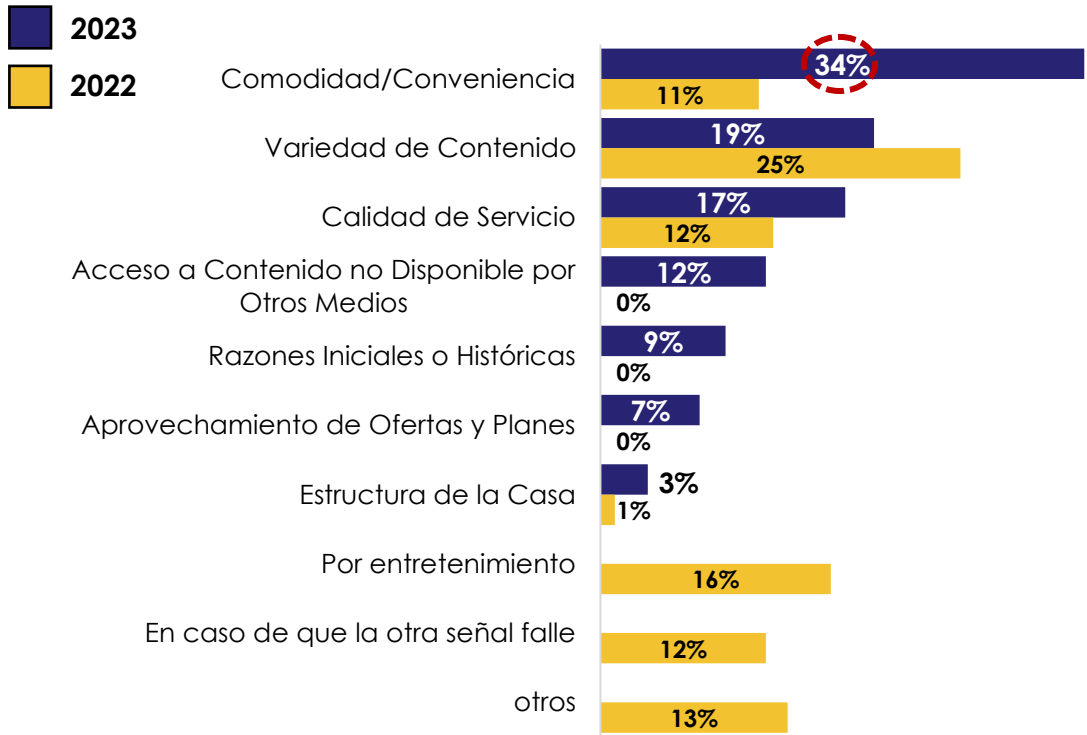
¿Por qué razón tiene y usa los dos tipos de televisión, por suscripción y abierta?

## TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



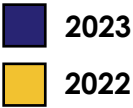
	2022	2023
Base	211	36

## TELEVISIÓN ABIERTA

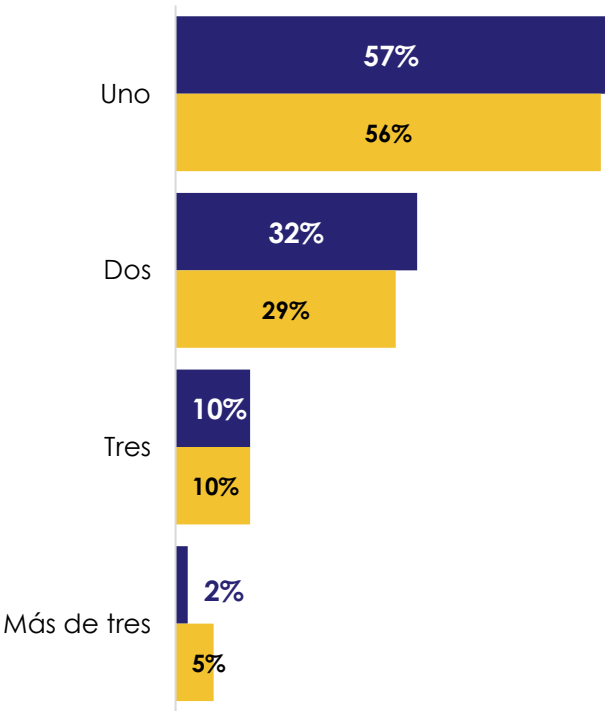


	2022	2023
Base	211	36

Cerca de **6 de cada 10 personas tienen un solo televisor** en su casa, además se evidencia una disminución de tres puntos en las personas que tienen más de tres.



## CANTIDAD DE TV EN EL HOGAR



	2022	2023
Base	973	514

# Tipo de TV por cantidad de televisores en el hogar

Se evidencia un incremento en la **tenencia de televisores SMART con conexión a Internet**, en particular entre los hogares que tiene una sola televisión (cerca de 6 de cada 10 hogares). Entre Samsung y LG tienen 60% del mercado de Smart TVs.

Hogares que tienen..

2022

2023

SMART TV  
con acceso a Internet

OTROS  
con acceso a Internet

2022

2023

2021

2023

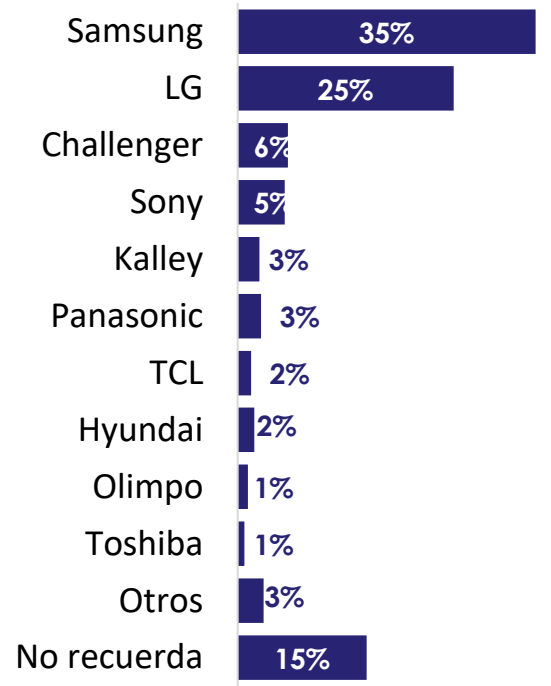
BASE

Un TV	52%	<div><div></div></div> 57%	42%	61%	58%	39%	391	292
Dos TVs	29%	<div><div></div></div> 32%	44%	50%	56%	50%	200	175
Tres TVs	11%	<div><div></div></div> 10%	58%	55%	42%	45%	68	40
Más de tres TVs	8%	<div><div></div></div> 2%	58%	36%	54%	64%	34	7*

\* Base no representativa

	2022	2023
Base	973	514

Marca del televisor  
(Smart TV)



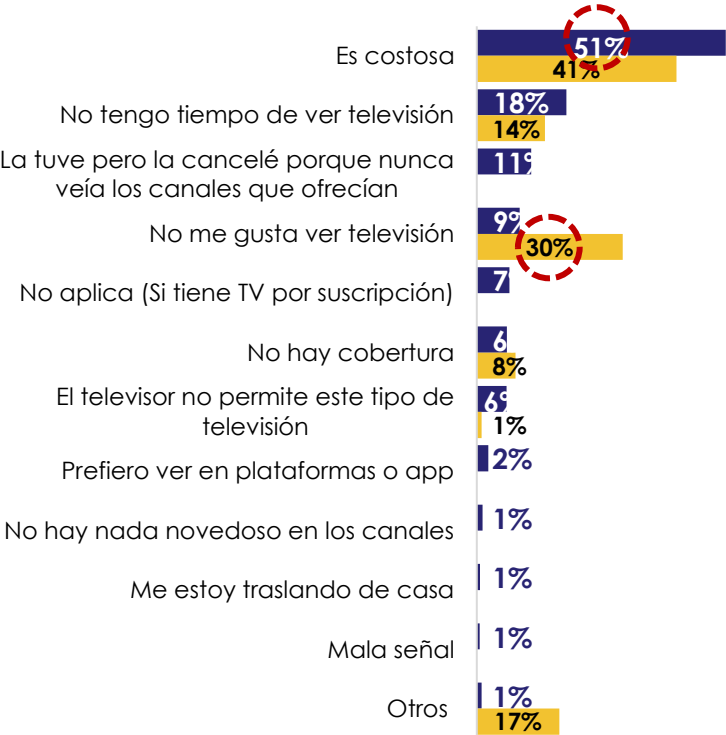
	2023
Base	
Personas que tiene Smart TV	458

P11b. Usted me dice que tiene\_\_\_\_\_ televisores, ¿Qué tipo de televisor (es) tiene? PROG: PREGUNTE POR EL NUMERO DE TELEVISORES QUE MENCIONÓ EN P11a./  
P11c. Los televisores que tiene, ¿Qué marcas son? (PROG: PREGUNTE POR CADA TELEVISOR QUE TIENE) (ENC: REGISTRE SOLO MARCA EN COLUMNA P11c, SI NO SABE REGISTRE 92)

# Barreras y uso de TV por suscripción

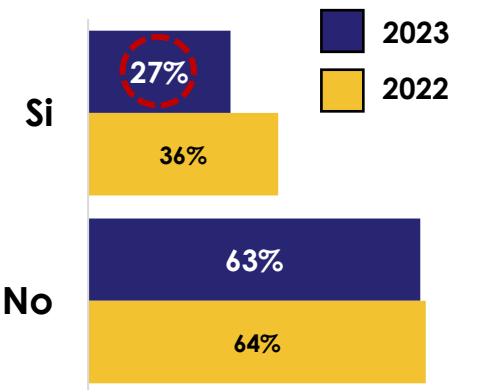
- La principal razón de no uso de televisión por suscripción es el costo que tiene, presentando un aumento significativo respecto al año pasado, también se evidencia como las personas han perdido el gusto por ver televisión.
- 3 de cada 7 personas han pensado en tener televisión por suscripción y el principal operador con el que la tienen es CLARO, el cual presenta aumento significativo respecto al año pasado.

## RAZONES DE NO USO TV POR SUSCRIPCIÓN



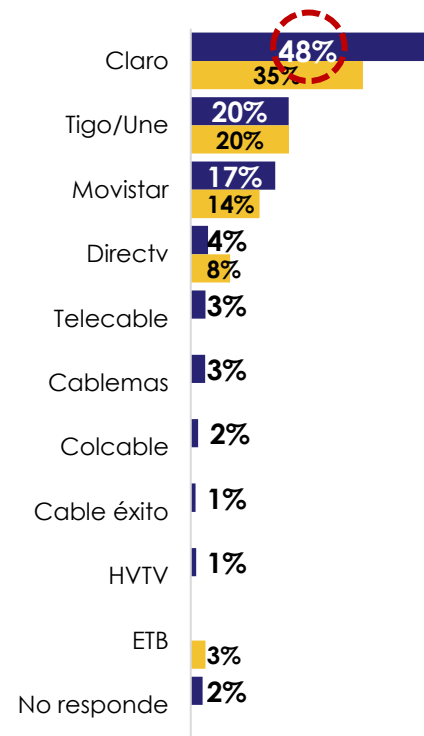
	2022	2023
Base	755	514

## HA PENSADO TENER TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



	2022	2023
Base	762	478

## OPERADOR



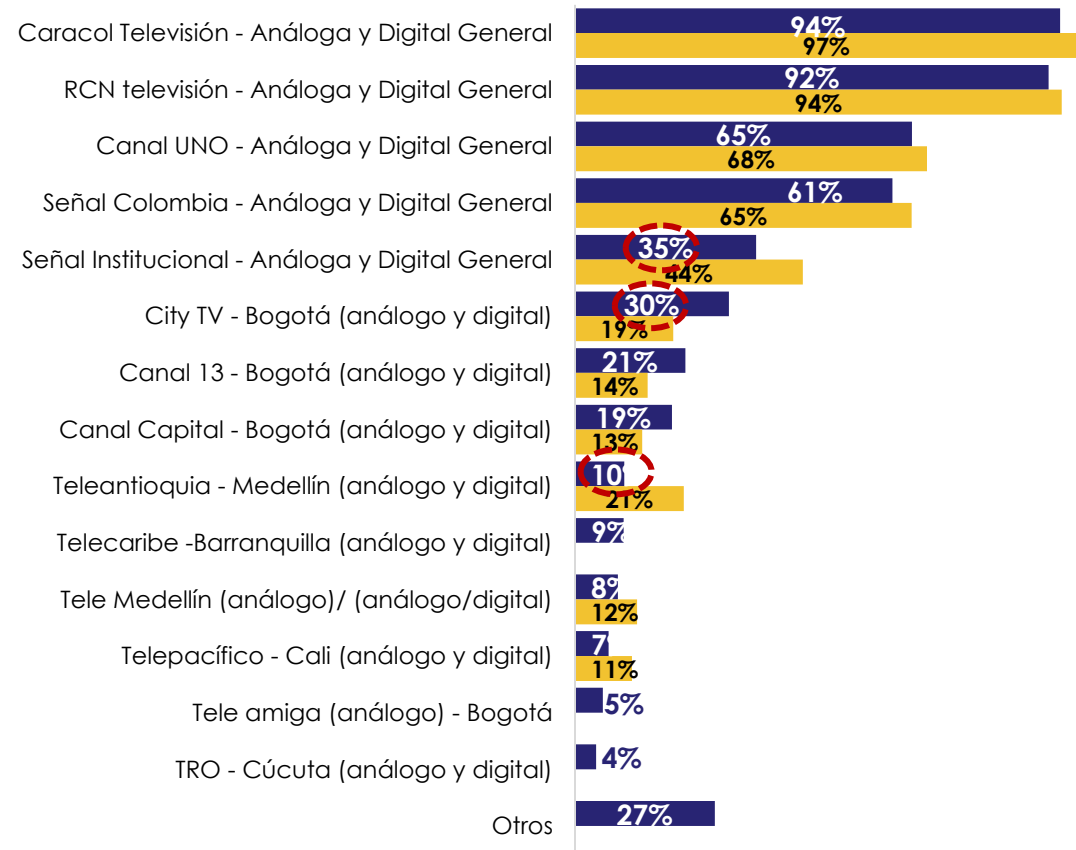
	2022	2023
Base	973	138



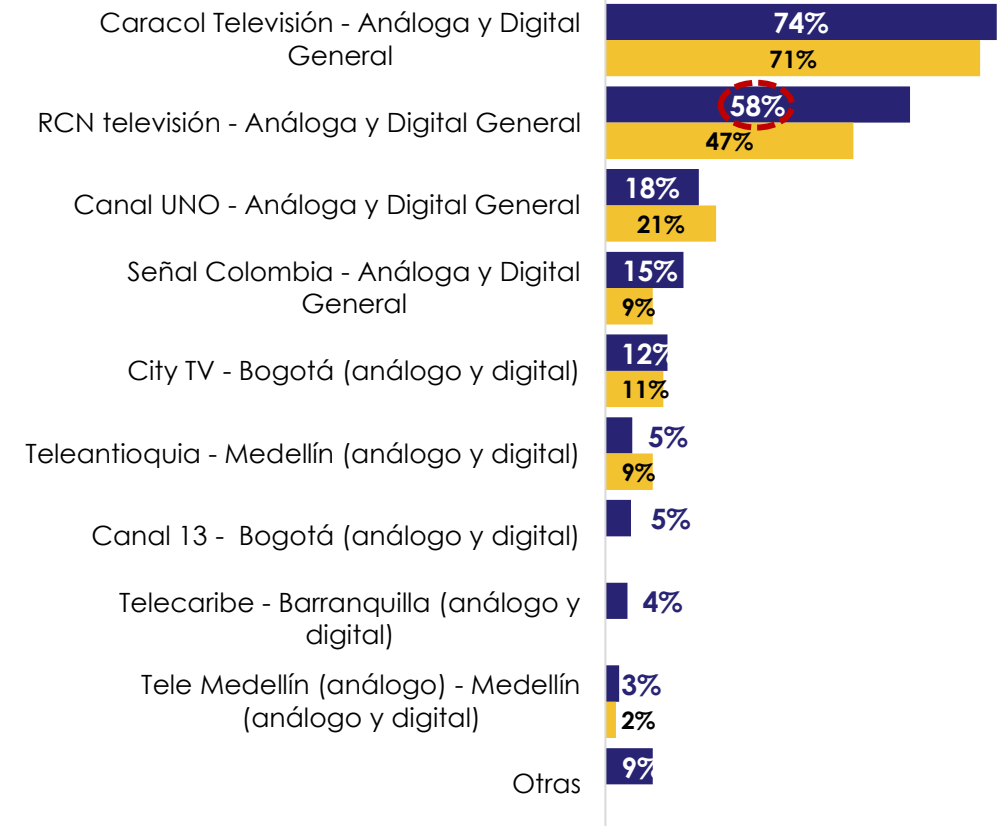
# Recepción de canales

Se presenta un aumento significativo para la recepción de City TV, por el contrario, Señal institucional y Tele Antioquia presentan disminuciones significativas. Asimismo, Caracol sigue posicionado como el canal más visto seguido de RCN, el cual presenta un aumento significativo respecto al año pasado.

## Canales que reciben la señal



## Canales más vistos



	2022	2023
Base	973	514

2023  
2022

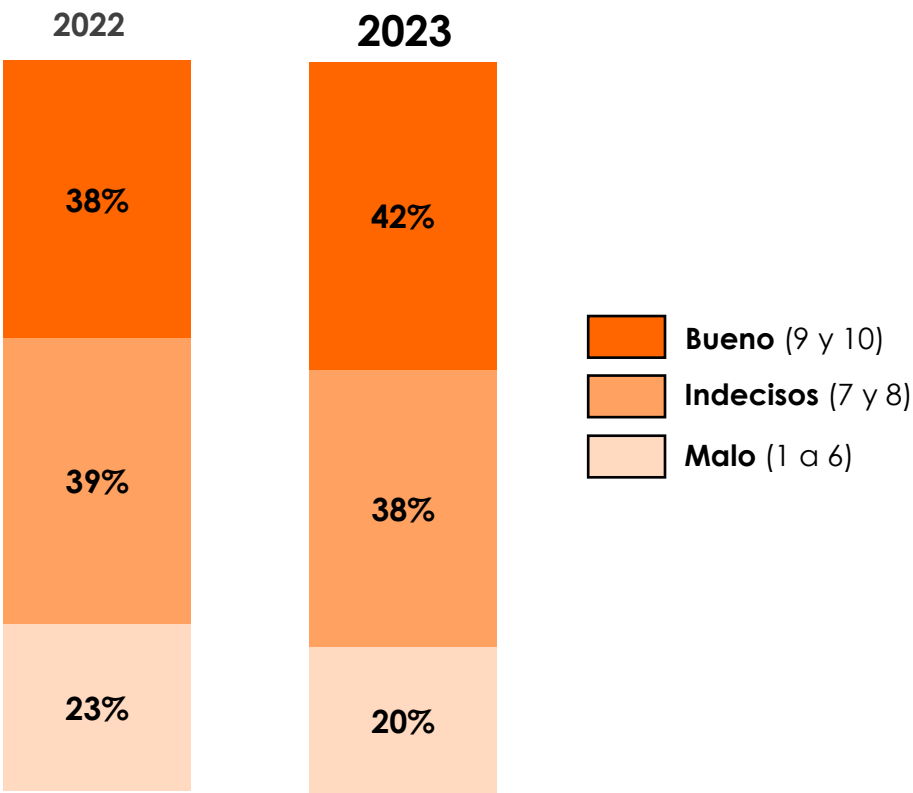
15.En la televisión análoga con antena / digital terrestre TDT, ¿qué canales recibe la señal y puede ver?  
16.De los canales que me acaba de mencionar, ¿cuáles son los canales que más ve?

# CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

- Nivel de satisfacción
- Atributos calidad del servicio
- Relevancia de los atributos de calidad del servicio
- Nivel de recomendación
- Información de interés

¿Cómo califica la calidad del servicio de televisión análoga...?

Se evidencia un aumento de 4 puntos porcentuales en las calificaciones más altas “Bueno (9 y 10 en una escala de 1 a 10)” en la calificación de la calidad del servicio de la televisión abierta en general.



	2022	2023
Base	973	514
Promedio	7,7	7,9

# Nivel de satisfacción

Se presentan disminuciones en las calificaciones positivas ("Bueno") de varios de los atributos de calidad y recepción del sonido y calidad de la imagen respecto al año pasado, no obstante, también se evidencia una disminución de las personas que califican de forma negativa en la mayoría de los aspectos evaluados relacionados con la calidad.

			2022	2023	2022	2023
Calidad y recepción del sonido			<div><div>52%</div><div>30%</div><div>18%</div></div>	<div><div>43%</div><div>41%</div><div>16%</div></div>	8,1	8,0
Calidad de la imagen, es decir no se congela o se va			<div><div>38%</div><div>33%</div><div>29%</div></div>	<div><div>40%</div><div>35%</div><div>25%</div></div>	7,4	7,5
La disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere ver televisión			<div><div>51%</div><div>26%</div><div>23%</div></div>	<div><div>40%</div><div>39%</div><div>21%</div></div>	7,9	7,8
La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia			<div><div>36%</div><div>36%</div><div>28%</div></div>	<div><div>35%</div><div>44%</div><div>21%</div></div>	7,4	7,6
Contenidos útiles y adecuados para el televidente			<div><div>34%</div><div>34%</div><div>32%</div></div>	<div><div>29%</div><div>43%</div><div>27%</div></div>	7,3	7,4
Ofrecen programación para audiencia de minorías/grupos étnicos			<div><div>26%</div><div>29%</div><div>45%</div></div>	<div><div>28%</div><div>22%</div><div>50%</div></div>	6,5	6,4
La disponibilidad de la señal por factores climáticos (lluvias, ventiscas)			<div><div>28%</div><div>29%</div><div>43%</div></div>	<div><div>27%</div><div>42%</div><div>31%</div></div>	6,5	7,1
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos			<div><div>27%</div><div>30%</div><div>43%</div></div>	<div><div>26%</div><div>32%</div><div>43%</div></div>	6,7	6,8
Ofrecen programación para audiencia discapacitada			<div><div>28%</div><div>25%</div><div>47%</div></div>	<div><div>21%</div><div>32%</div><div>47%</div></div>	6,4	6,2

Bueno (9 y 10)

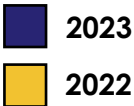
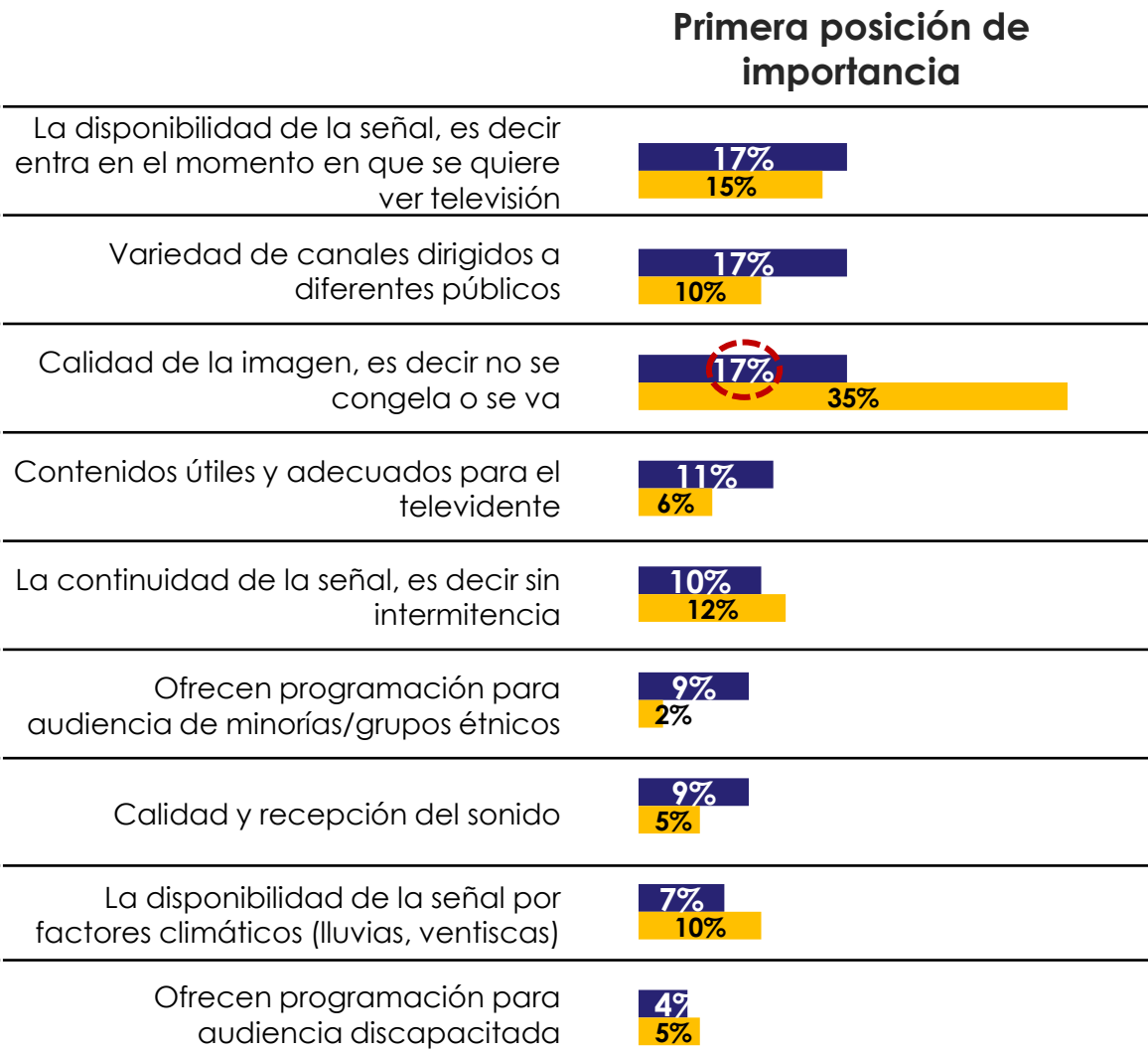
Indecisos (7 y 8)

Malo (1 a 6)

	2022	2023
Base	973	514

# Importancia de atributos

Se evidencia una disminución significativa en la **importancia de la calidad de la imagen**, esto posiblemente porque para las personas es un atributo básico para la recepción de televisión.



	2022	2023
Base	973	514



P25.Teniendo en cuenta que todos estos aspectos evaluados son importantes, ¿cuáles serían los tres más importantes para usted para que este servicio de Televisión Abierta sea el esperado? ¿Cuál sería el primero? ¿Cuál el segundo? ¿Cuál el tercero?

El IPN/NPS (ÍNDICE DE PROMOTORES NETO/NET PROMOTER SCORE) fue creado por Frederick F Reichheld y responde a la pregunta “Recomendaría esta compañía a un amigo/colega o familiar” en una escala de 0 a 10. Reichheld demostró en un estudio con más de 150 compañías que existía una correlación positiva entre el IPN/NPS y el crecimiento de las compañías



## ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

Cálculo:

Calificación entre 9 y 10 en recomendación

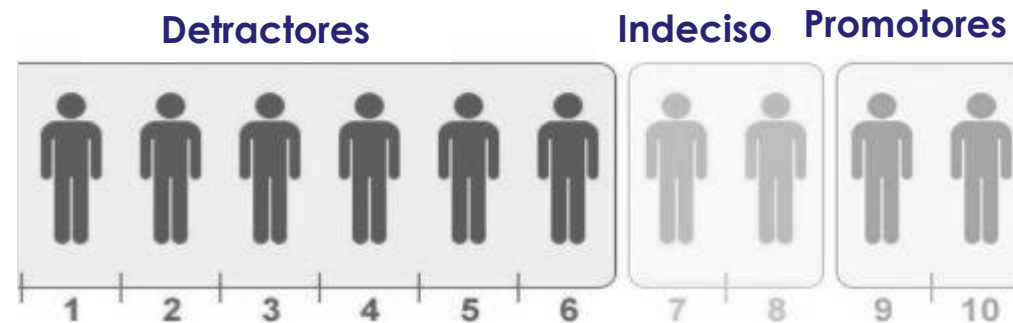
- Calificación entre 0 y 6 en recomendación

= Índice de promotores netos

**P49A** ¿Qué tan probable es que recomiende usar el servicio de la Radio AM, a un familiar o a un amigo?

**P49B** ¿Qué tan probable es que recomiende usar el servicio de la Radio FM, a un familiar o a un amigo?

**Definitivamente  
NO lo recomendaría**



**Definitivamente  
SI Lo recomendaría**

**IPN/NPS**

=

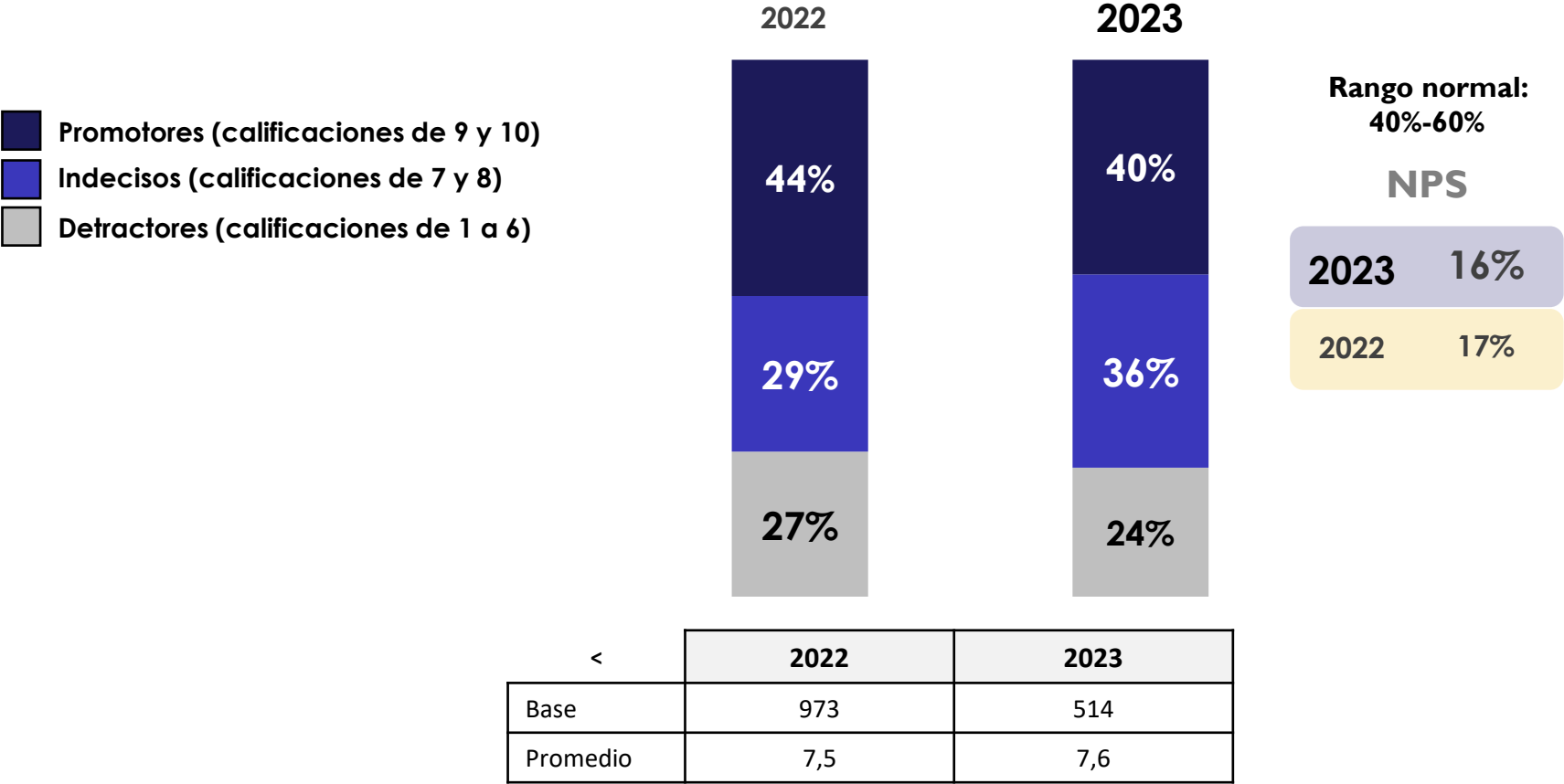
**%Promotores**

-

**%Detractores**

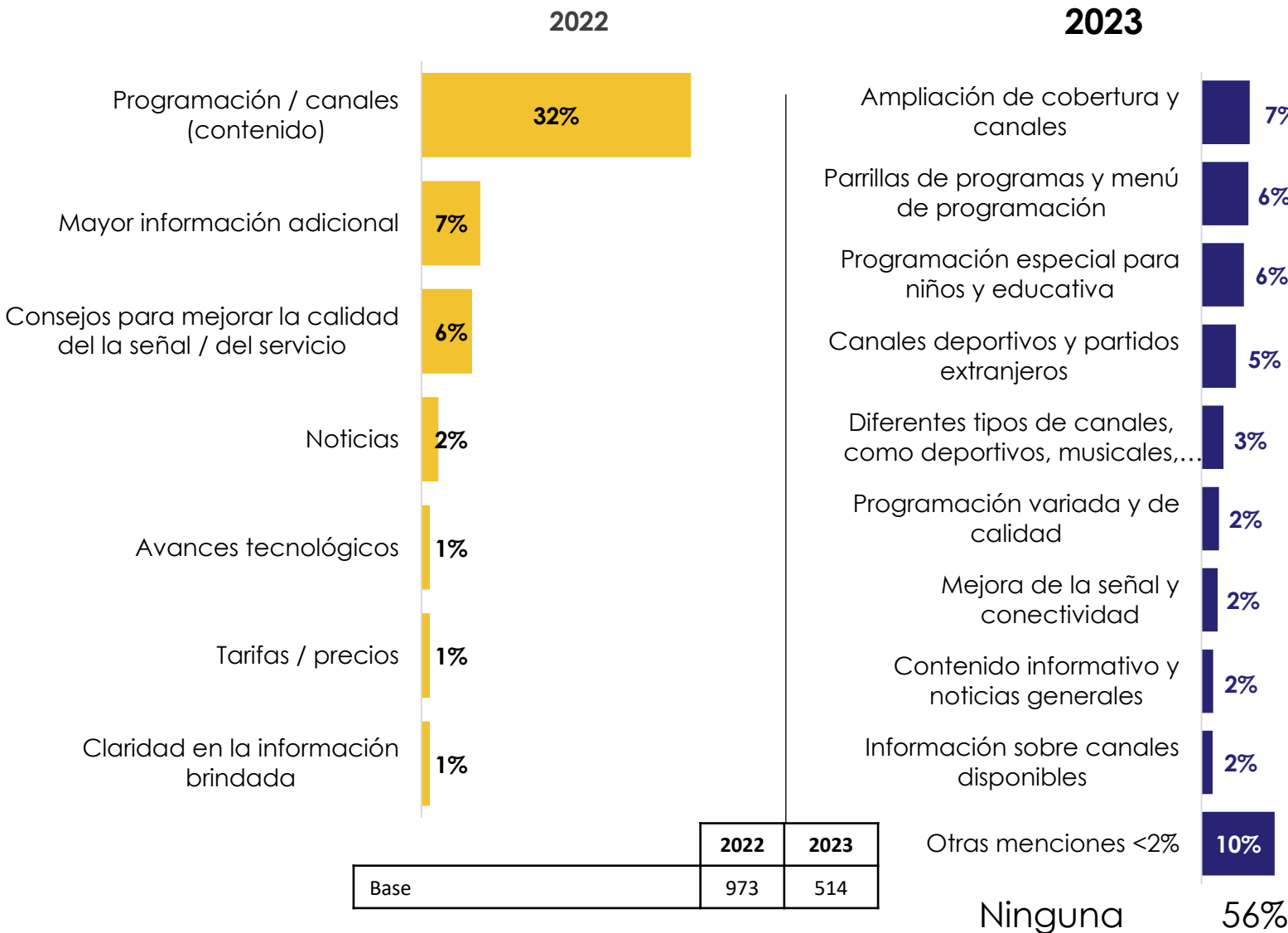
**Rango normal\*: 40%-60%**

Si bien se mantienen los rangos de calificaciones con pocas variaciones entre años, el NPS es bajo, lo que evidencia la poca disposición de las personas a recomendar el servicio de televisión abierta.



P49a. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa "Definitivamente no la recomendaría" y 10 significa "Definitivamente si la recomendaría". ¿Qué tan probable es que recomiende usar la Televisión análoga con antena y/o digital terrestre TDT, a un familiar o amigo suyo?

# Información adicional que les interesaría recibir



Se evidencia una gran variedad de opciones de información adicional sugerida en el servicio prestado, sin embargo, la que más destaca es la ampliación de la cobertura y canales al igual que el año pasado, seguido de parrillas de programas y programación especial para niños.

2023  
2022





# CONCLUSIONES

→ Principales hallazgos

- Perfil de uso de televisión abierta
- Calidad percibida del servicio

## Perfil de uso de televisión abierta

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

## Calidad percibida del servicio

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



**brandstrat**   
Obsesionados por ser ágiles y estratégicos



## ***Datos de contacto***

**Teléfono:** 5202832 Ext. 14

**Email:** [info@brandstrat.co](mailto:info@brandstrat.co)

**Dirección:** Cll 95 No 11<sup>a</sup>-37  
Bogotá D.C.

**[www.brandstrat.co](http://www.brandstrat.co)**