

Televisión  
abierta 

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



Desarrollado por

**brandstrat**<sup>+</sup>  
Ágiles y estratégicos



COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Agosto 2024

# CONTENIDO

01. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

02. DINAMICA DE USO DE TELEVISIÓN

03. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

04. 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.





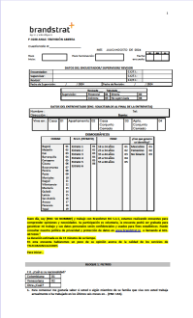


# OBJETIVO GENERAL

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



¿Cómo vamos a recoger la información?

• <b>Técnica</b>	Encuestas telefónicas y encuestas presenciales en hogares	• <b>Instrumento</b> 
• <b>Grupo/Población objetivo</b>	Hombres y mujeres que usan servicio de televisión abierta, entre los 18 y 80 años y estratos del 1 al 6	
• <b>Mercado</b>	19 ciudades/municipios de Colombia listados en la tabla de abajo	
• <b>Características del instrumento</b>	Duración de la encuesta: 15 minutos aproximadamente 24% de preguntas abiertas y 76% de preguntas cerradas	
• <b>Cronograma de recolección</b>	15 al 29 de Julio de 2024	

➤ **Tamaño y distribución de la muestra**

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B-quilla	B/manga	Cartagena	Cúcuta	Ibagué	Pereira	Pasto	Manizales	Villavicencio	Montería
Encuestas realizadas	207	78	59	31	17	14	16	15	9	8	10	14	11

Ciudad	Quibdó	Leticia	San Andrés	Arauca	Florencia	Yopal	TOTAL	% error Muestral
Encuestas realizadas	3	1	1	2	4	5	506	4,4%

➤ <b>Uso de factores de expansión</b>	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
---------------------------------------	---

• <b>Nivel de Análisis (Asumiendo universos infinitos) y un nivel de confianza del 95%</b>	X	Concluyente (error <=6%).
--	---	---------------------------

¿Cómo vamos a recoger la información?

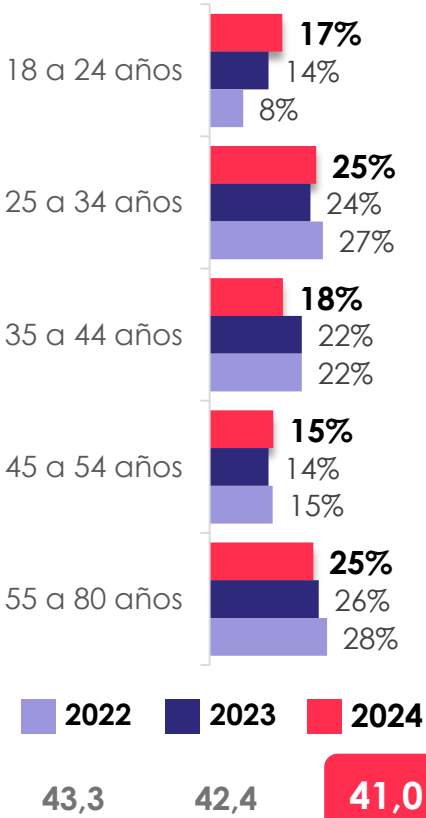
	SI/NO	SI, CUALES
QUANTITATIVO		
• Uso de factores de ponderación	SI	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
• Marco muestral (si aplica)	NO	
• Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos)	NO	
• Uso de datos secundarios (Si aplica)	SI	<ul style="list-style-type: none"><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 ISO 20252:2019 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.
	Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR



## Ciudad

	2022	2023	2024
Bogotá	29%	42%	41%
Medellín	25%	14%	15%
Cali	17%	9%	12%
Barranquilla	3%	7%	6%
Bucaramanga	2%	3%	3%
Cúcuta	4%	3%	3%
Ibagué	4%	3%	3%
Cartagena	4%	6%	3%
Villavicencio		3%	3%
Montería	1%	2%	2%
Pereira	3%	2%	2%
Manizales	1%	2%	2%
Pasto	1%	2%	2%
Yopal	2%	1%	1%
Florencia	2%	1%	1%
Quibdó	1%	1%	1%
Arauca		1%	0,4%
San Andrés	1%		0,3%
Leticia			0,2%
BASE	1045	514	506

## Edad



## Género

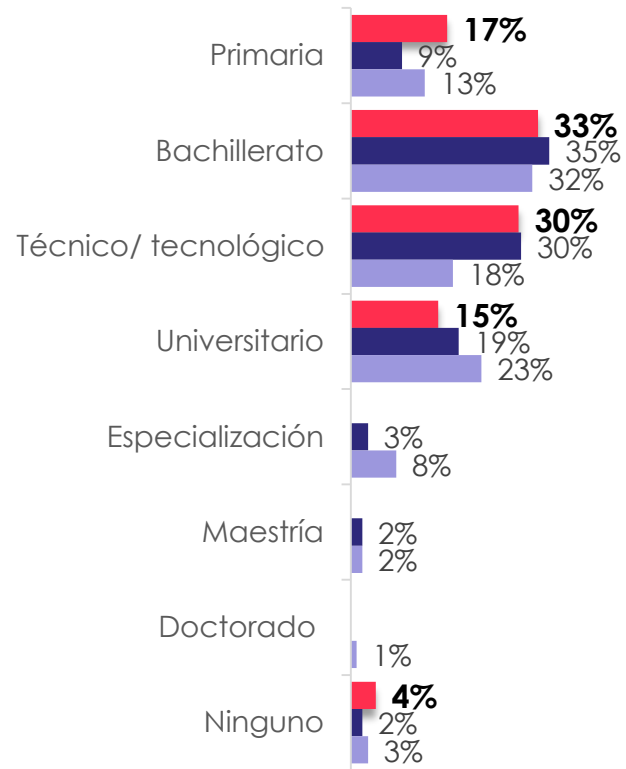
	2022	2023	2024
	39%	53%	44%
	61%	47%	55%
BASE	1045	514	506

## NSE

	2022	2023	2024
Bajo (1-2)	48%	55%	57%
Medio (3)	30%	31%	30%
Alto (4-6)	22%	14%	13%
BASE	1045	514	506



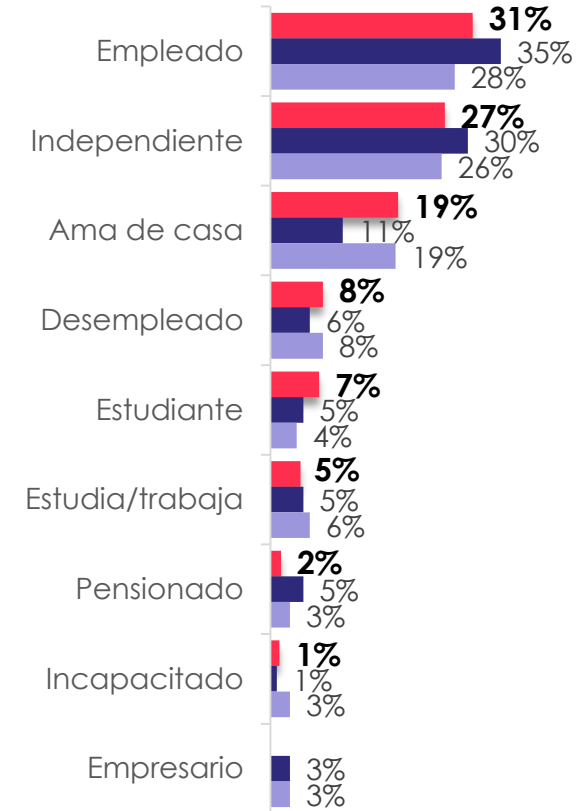
## Nivel de estudios



2022 2023 2024

BASE 1045 514 506

## Ocupación



2022 2023 2024

BASE 1045 514 506

2022 2023 2024

# DINAMICA DE USO DE TELEVISIÓN

## → 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

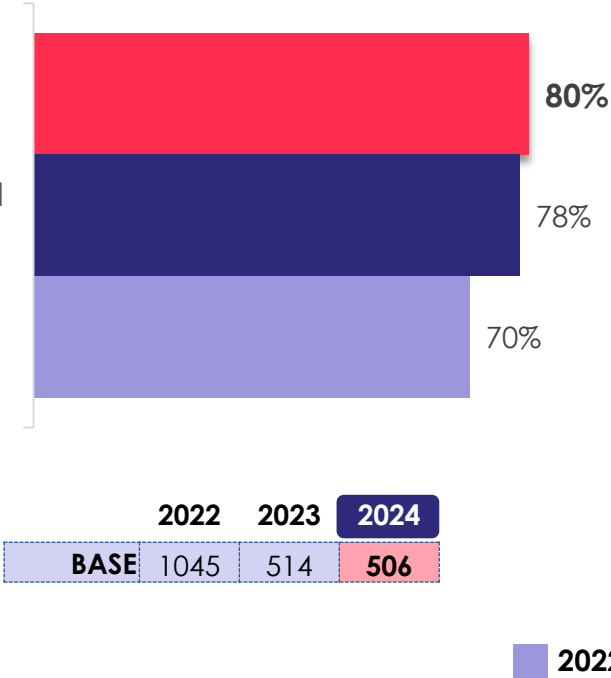


# Tipo de TV abierta

Se evidencia un leve aumento en el uso de TDT respecto al año pasado y se mantienen los indicadores de televisión análoga.

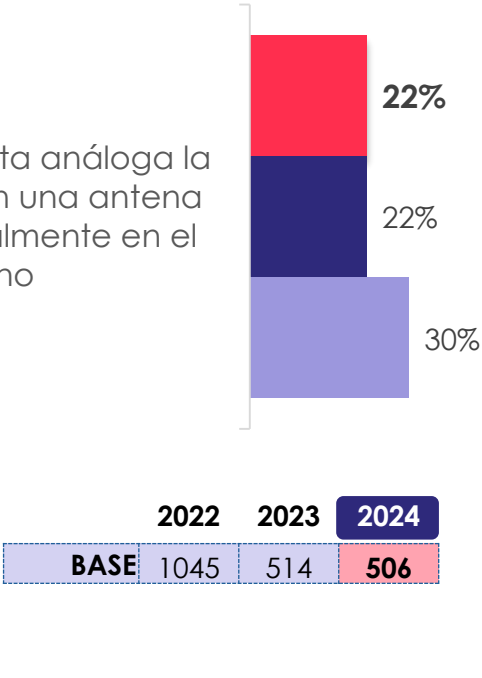
## Televisión abierta digital terrestre- TDT

Televisión abierta digital terrestre- TDT



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

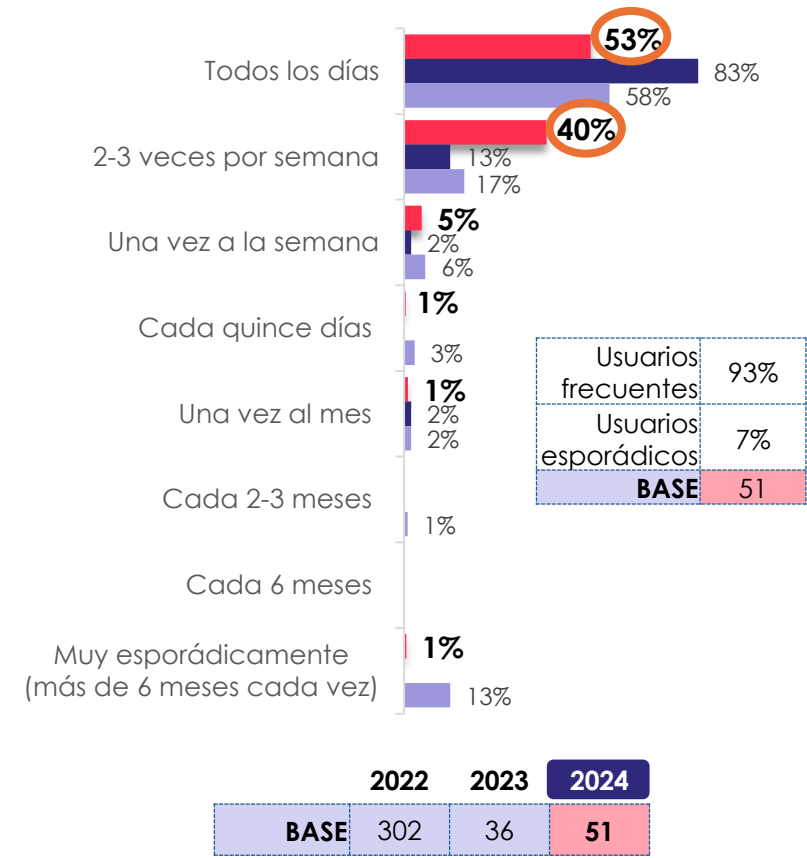
Televisión abierta análoga la que se usa con una antena exterior normalmente en el techo



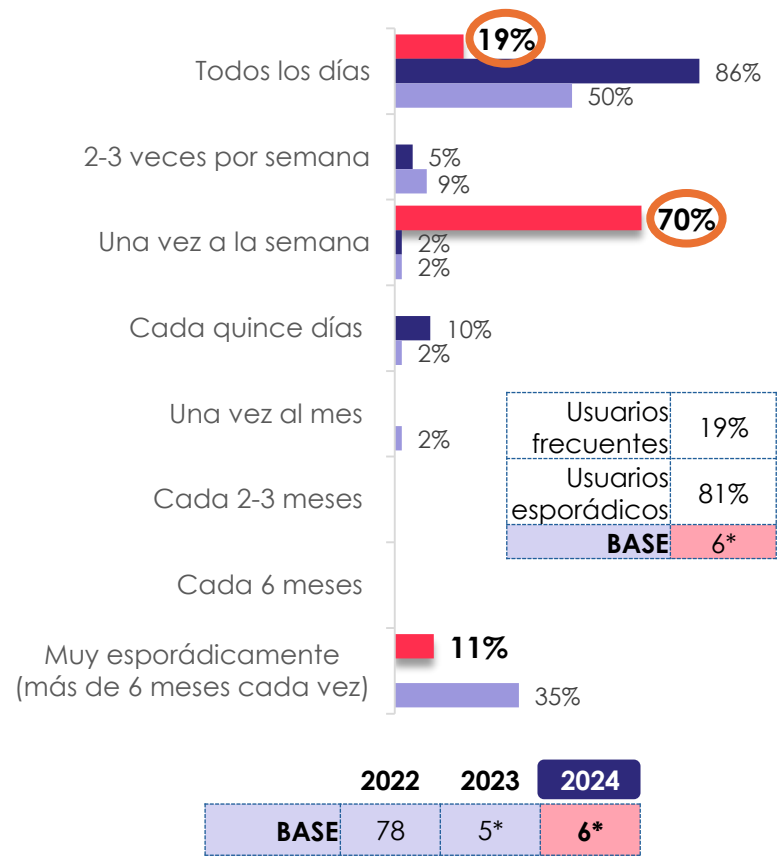
# Frecuencia de uso por tipo de televisión

Se presenta una disminución significativa en la frecuencia de uso diario de televisión por suscripción, respaldado en el aumento significativo de una frecuencia de uso semanal. Adicionalmente, la televisión abierta análoga y digital presentan comportamientos similares a los indicadores de TV por suscripción, evidenciando un cambio en los hábitos de consumo, posiblemente remplazados por otros medios de comunicación.

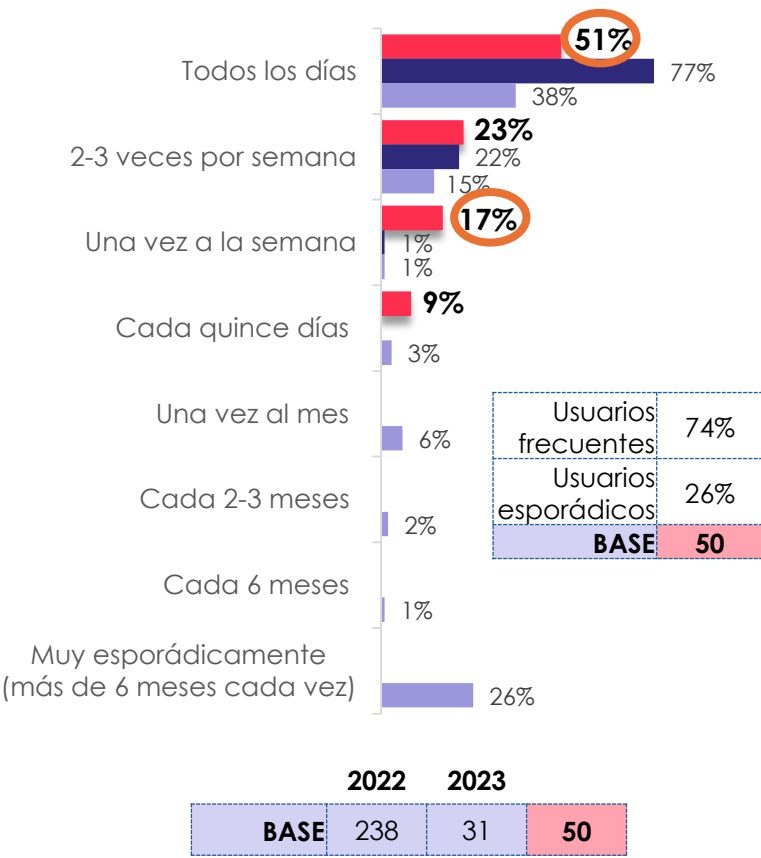
## TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



## TELEVISIÓN ABIERTA ANÁLOGA



## TELEVISIÓN ABIERTA DIGITAL-TDT

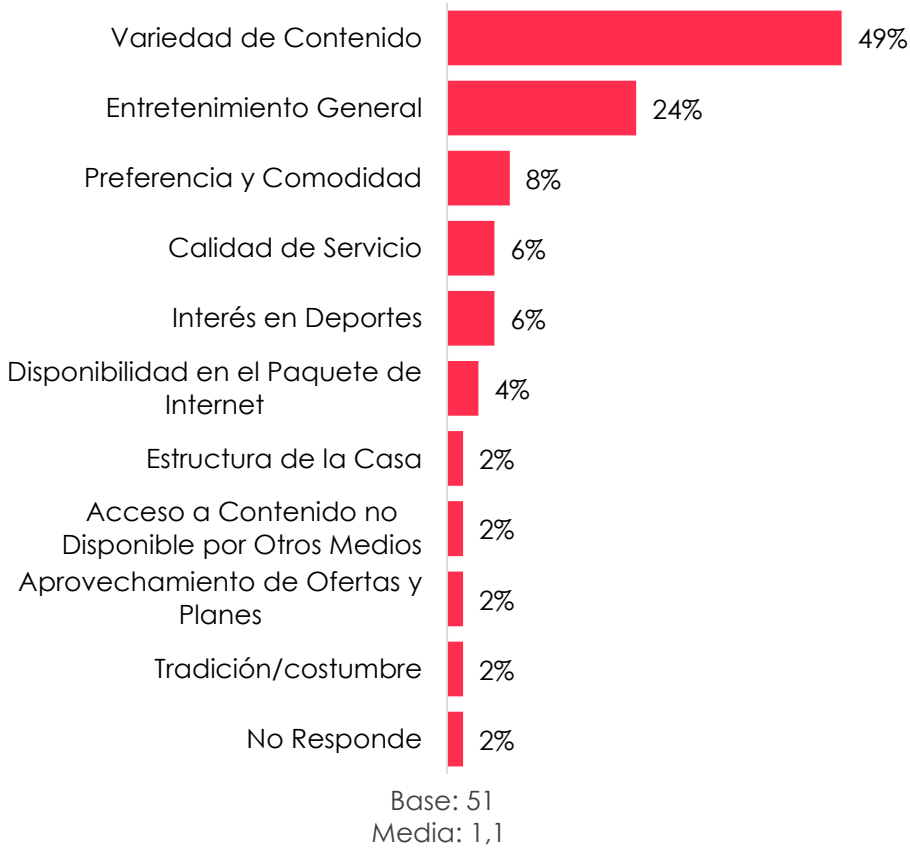


\*Bases no representativas, datos solo informativos

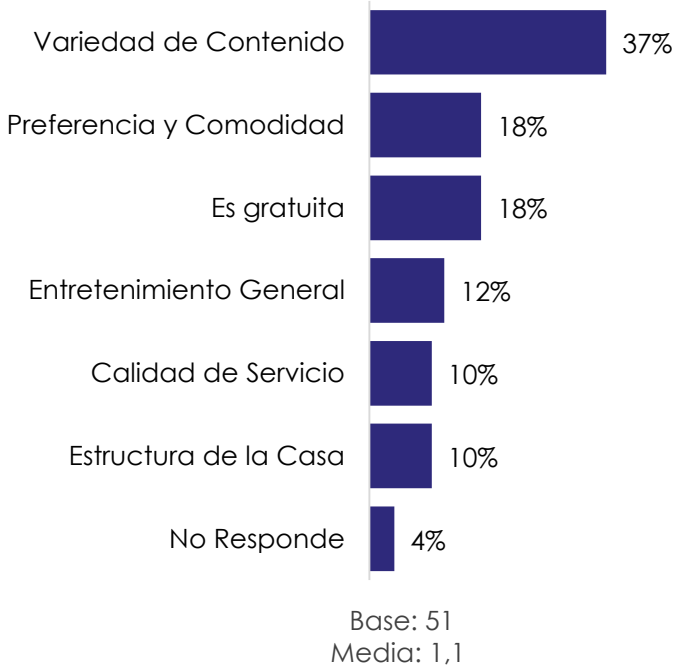
# Razones de uso de los dos tipos de televisión

La principal razón de uso tanto de televisión por suscripción como televisión abierta es la variedad de contenido que brindan; si bien la televisión por suscripción ofrece programación exclusiva, la organización e implementación de plataformas gratuitas que permitan acceder a más contenido representa una competencia importante por el tiempo de la audiencia.

## TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



## TELEVISIÓN ABIERTA



## ¿Por qué razón ve TV ABIERTA ANALOGA ?

	2024
Variedad de contenido	40%
Calidad de la señal / imagen	20%
No Responde	40%
BASE	5*

## ¿Por qué razón ve TV ABIERTA DIGITAL –TDT ?

	2024
Variedad de contenido	80%
No Responde	20%
BASE	5*

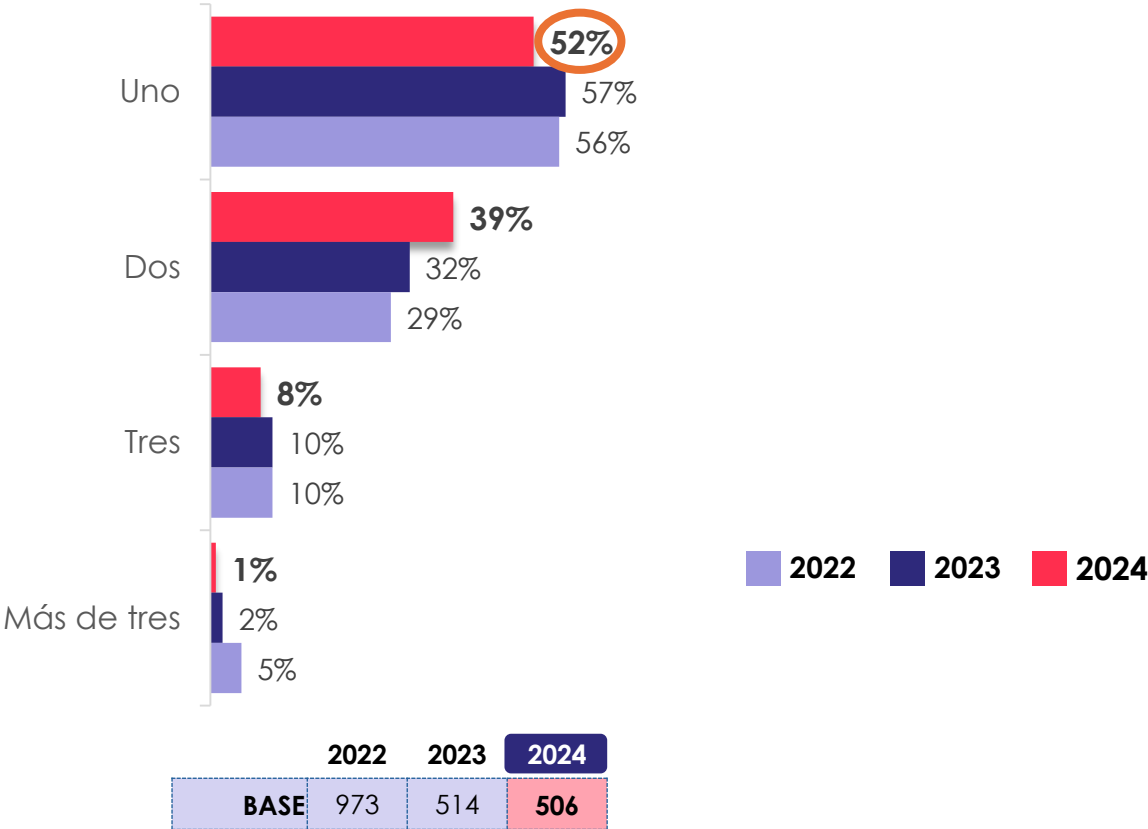
\*Bases no representativas, datos solo informativos



# Dispositivos usados

Se presenta un aumento significativo en la proporción de hogares que tienen dos televisores, esto indica que en algunos hogares cuando se compra un televisor nuevo no se elimina el que ya tienen.

CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR



# Tipo de TV por cantidad de televisores en el hogar

Se presentan aumentos significativos en la adquisición de un segundo Smart TV en casa; esto posiblemente para adaptarse/aprovechar una mayor cantidad de contenidos presentados únicamente en Smart TV como los servicios de streaming.

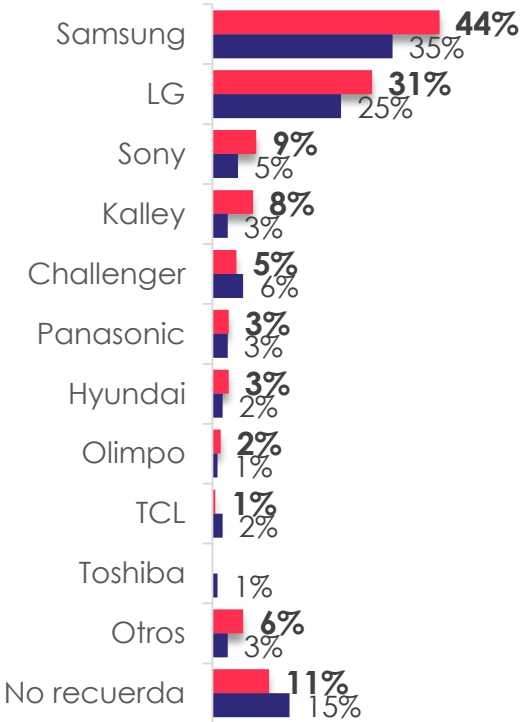
Hogares que tienen..

				SMART TV			OTROS			Base		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Un TV	52%	57%	52%	42%	61%	61%	58%	39%	39%	391	292	506
Dos TVs	29%	32%	39%	44%	50%	61%	56%	50%	39%	200	175	184
Tres TVs	11%	10%	8%	58%	55%	48%	42%	45%	52%	68	40	37
Más de tres TVs	8%	2%	1%	58%	36%	100%	54%	64%	-	34	7*	6*

	2022	2023	2024
BASE	973	514	506

\*Bases no representativas, datos solo informativos

## Marca del televisor (Smart TV)



	2023	2024
BASE	458	506

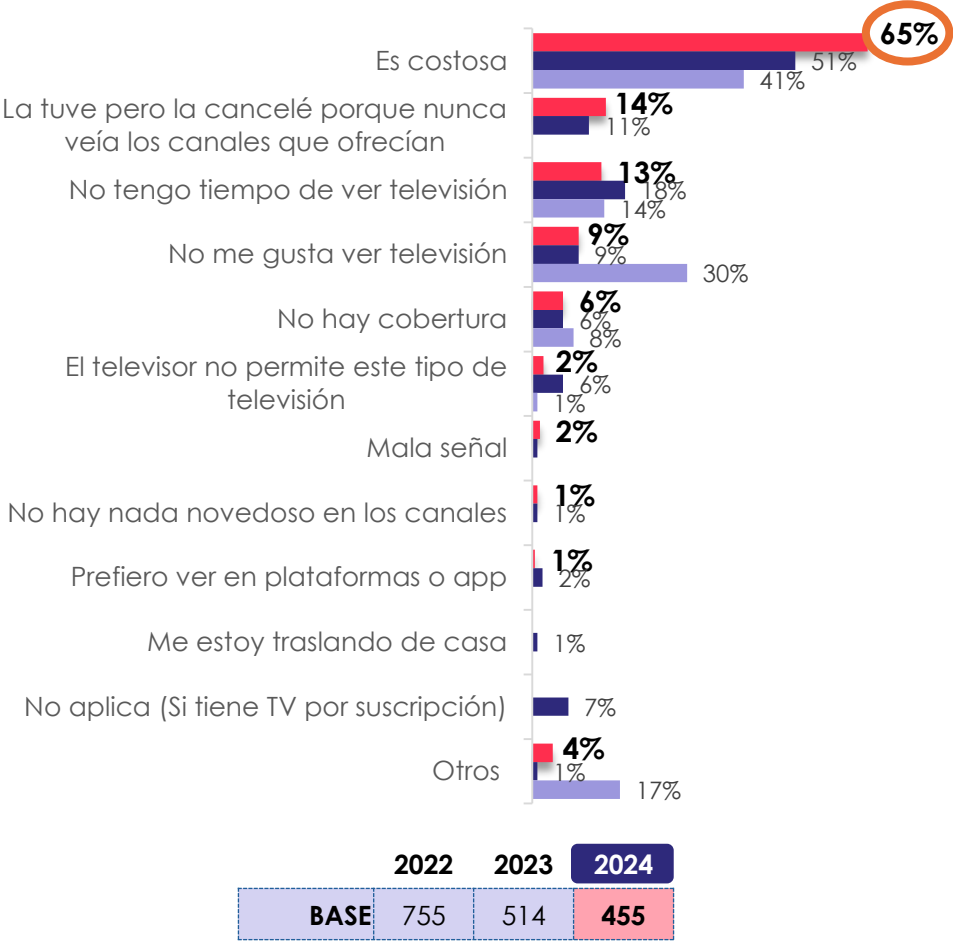
2023 2024

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)

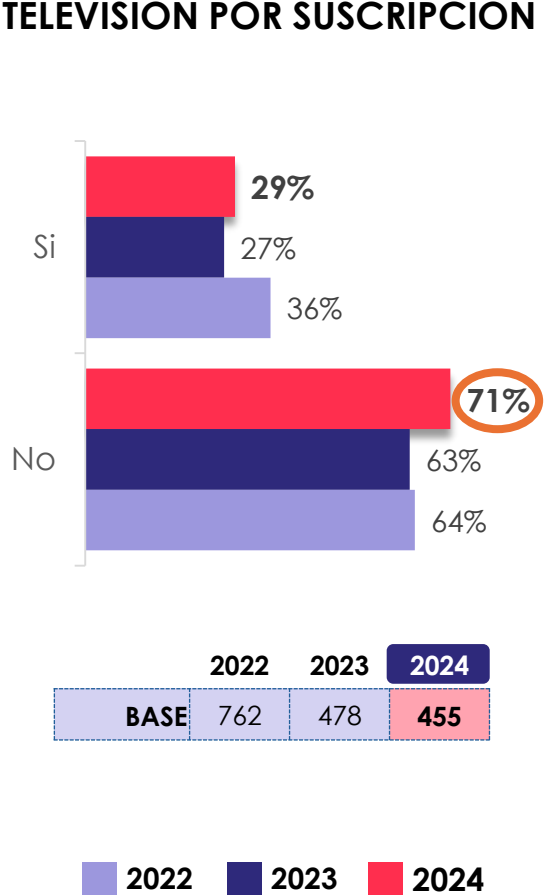
# Entendimiento del uso de TV por suscripción

Se presenta un aumento tendencial significativo en el no uso de TV por suscripción debido al precio; esto posiblemente al contexto actual, donde la inflación, el desempleo y reducción del poder adquisitivo generan un ajuste en el presupuesto de los hogares. Sin embargo, si se presenta variaciones significativas en la preferencia de operador, donde DIRECTV aumenta se preferencia respecto a años anteriores logrando la tercera posición y Claro disminuye significativamente.

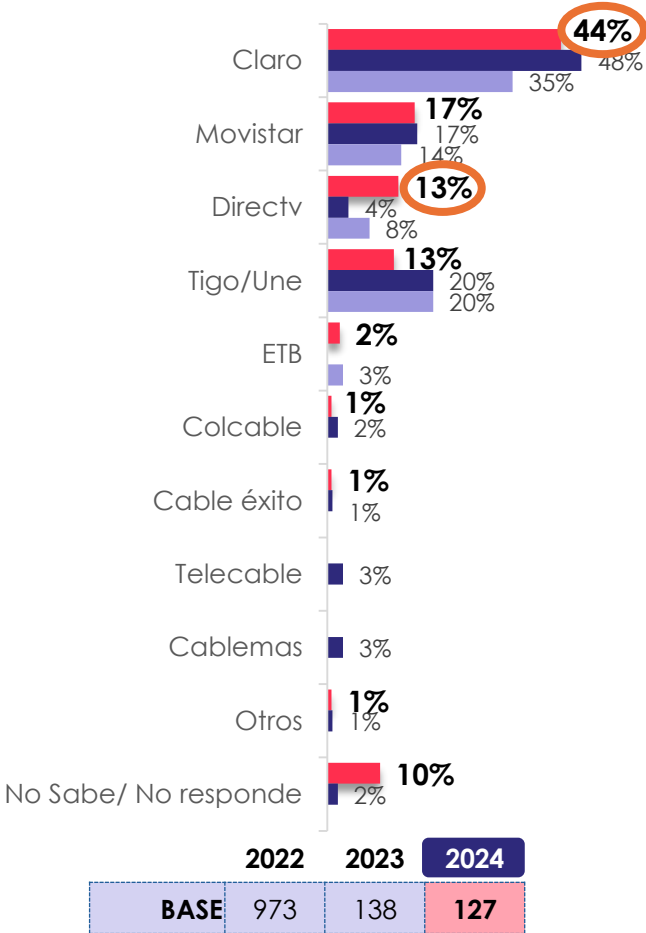
## RAZONES DE NO USO TV POR SUSCRIPCIÓN



## HA PENSADO TENER TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN



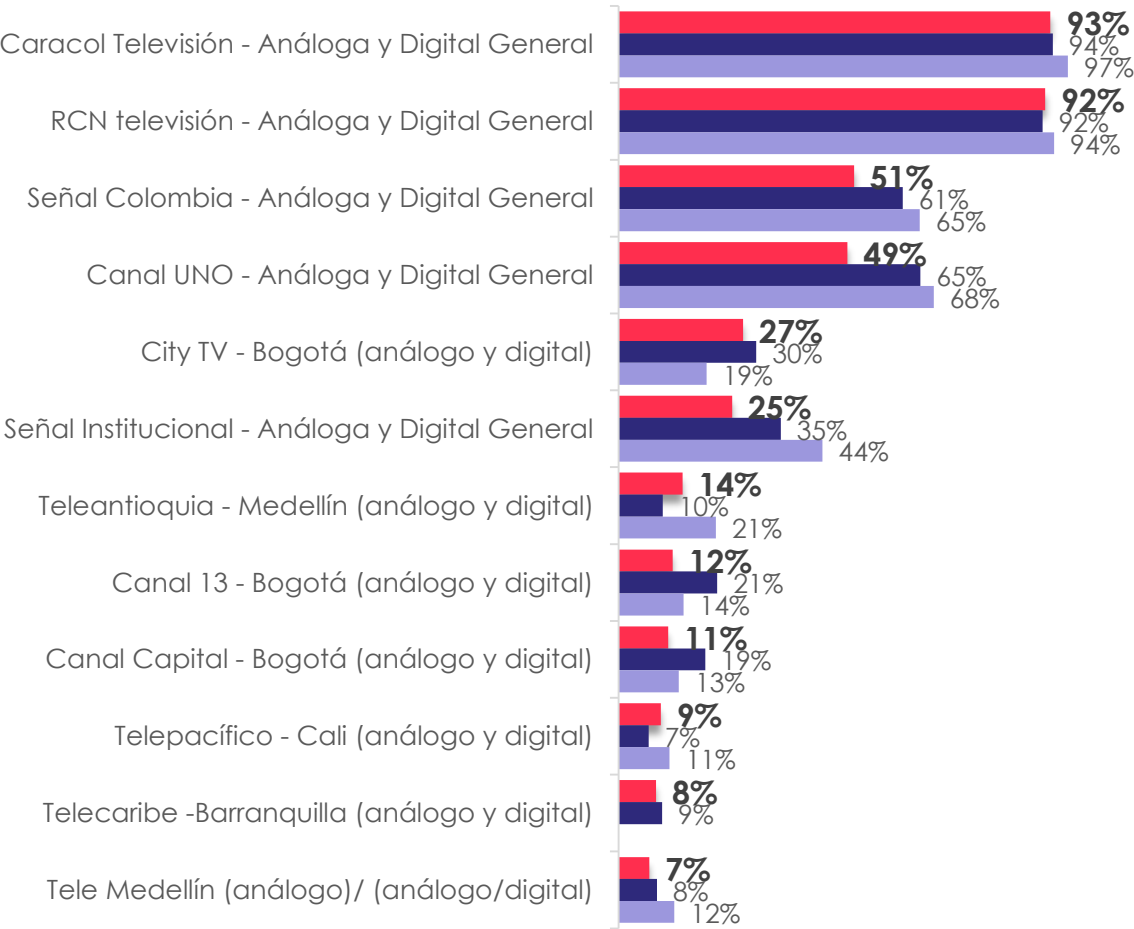
## OPERADOR



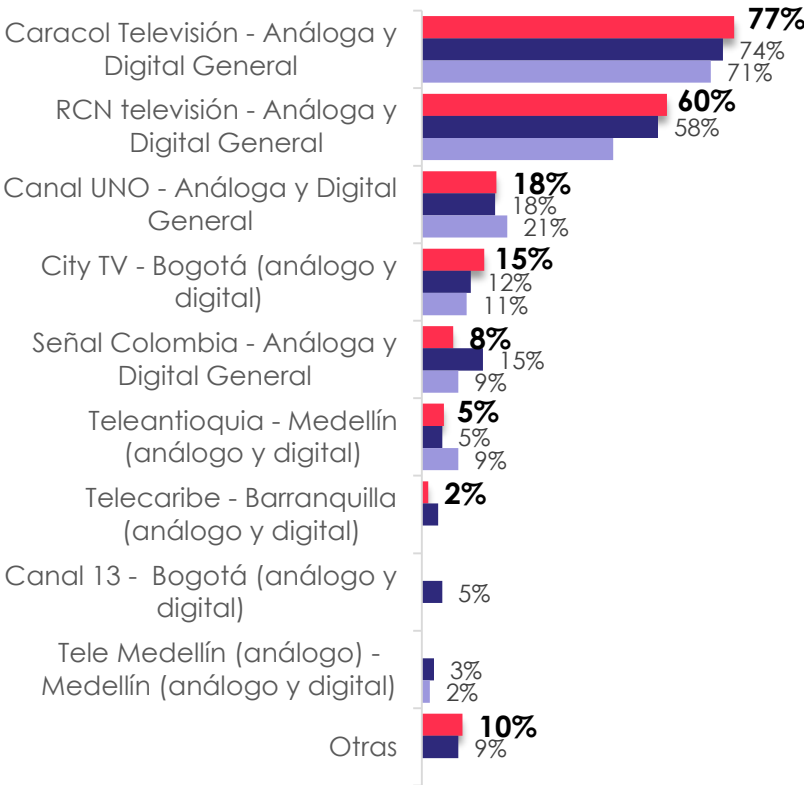
# Recepción de canales

Se presentan aumentos tendenciales en la preferencia de canales; siendo Caracol y RCN los lideres; mientras que la transmisión de su señal no presenta mayor variación de sus indicadores respecto a los años anteriores.

CANALES QUE RECIBEN LA SEÑAL



CANALES MÁS VISTOS



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?

	2022	2023	2024
BASE	973	514	506

# CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

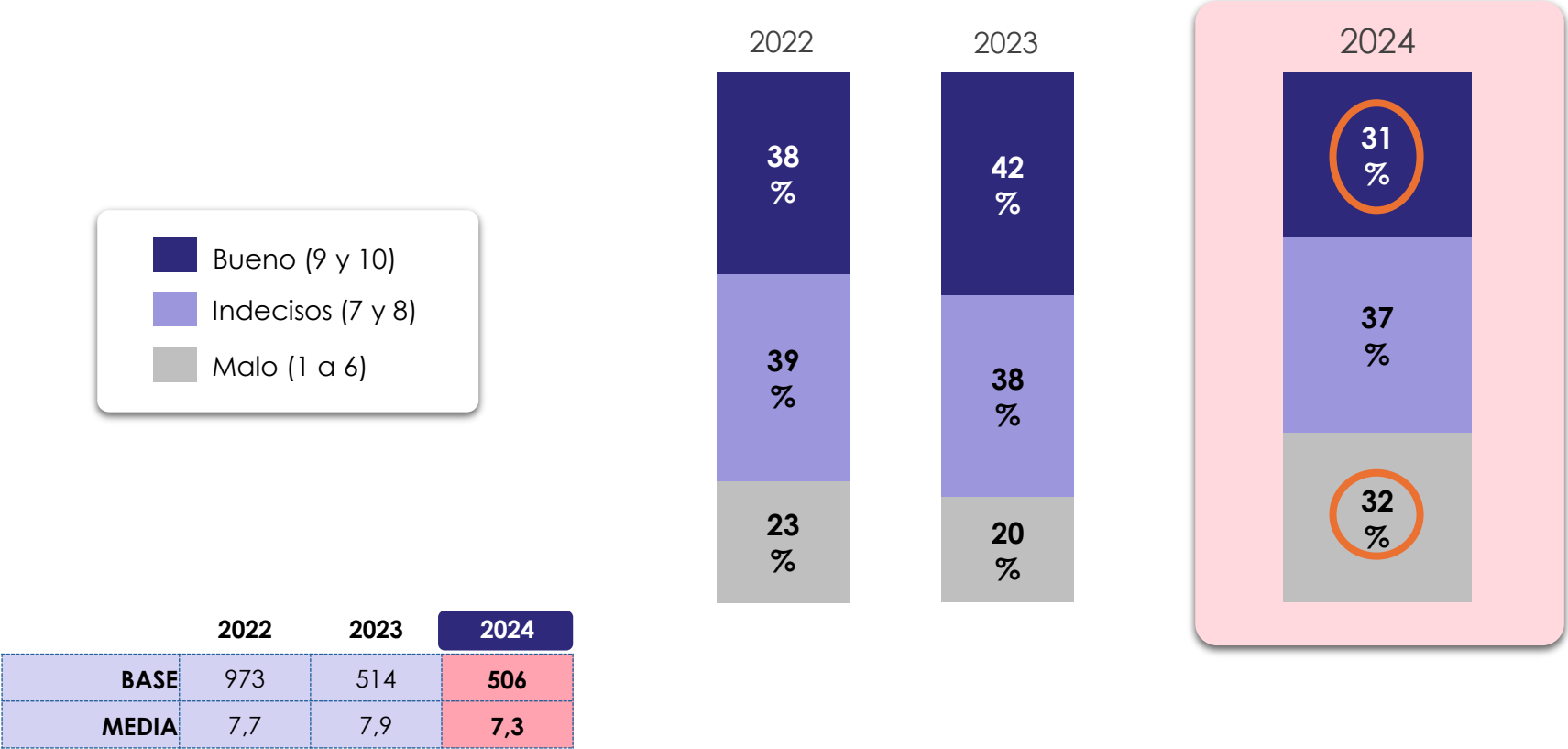
- Nivel de satisfacción
- Atributos calidad del servicio
- Relevancia de los atributos de calidad del servicio
- Nivel de recomendación
- Información de interés





Se presenta una disminución significativa en las calificaciones de "bueno" respecto al año pasado; asimismo, el aumento de las calificaciones de "malo" superan los indicadores alcanzados en los años anteriores.

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



# Nivel de satisfacción/ Atributos calidad del servicio

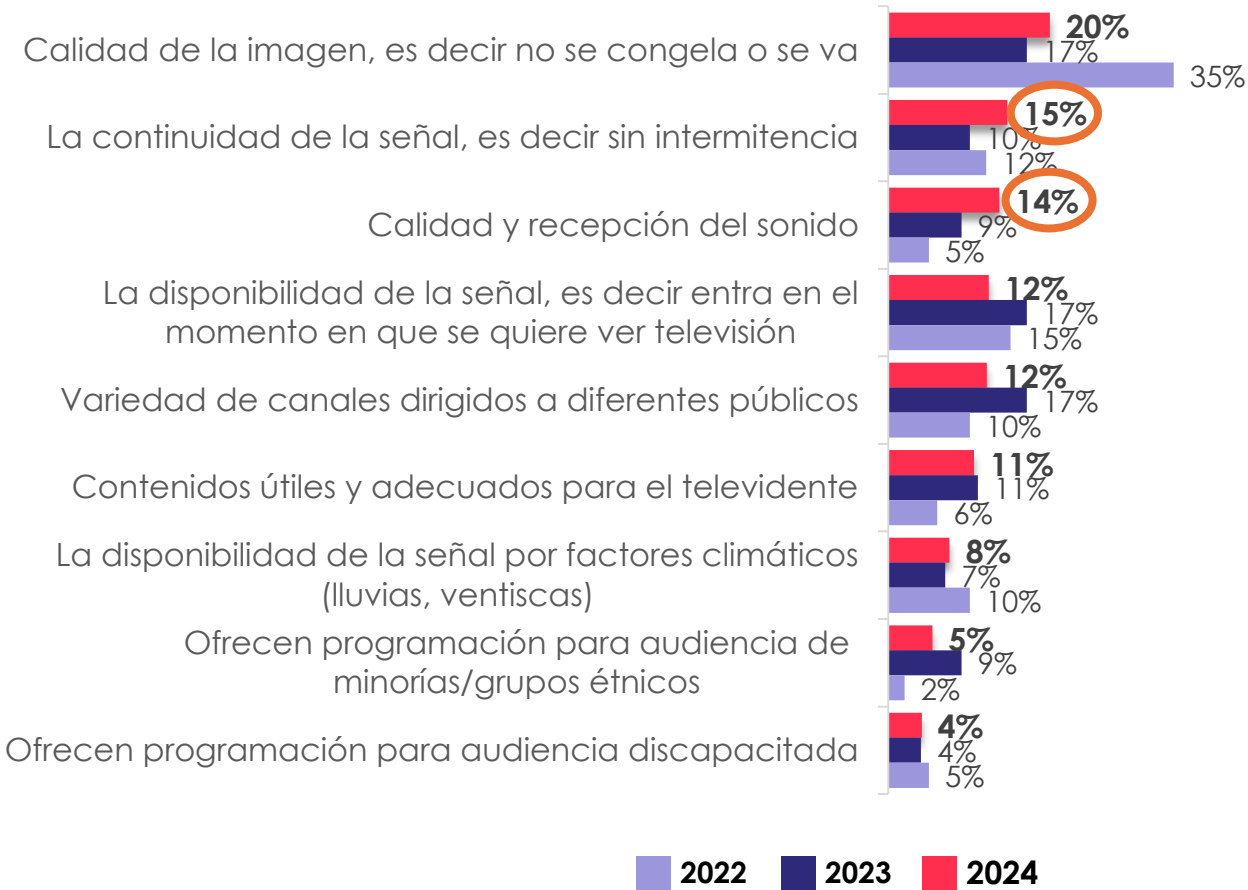
Se presenta una disminución significativa generalizada en las calificaciones de “bueno” respecto a los años anteriores; asimismo, el aumento de las calificaciones malas evidencia una desconformidad en la calidad del servicio.

	2022	2023	2024	2022	2023	2024
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>	<div><div>27%</div><div>48%</div><div>25%</div></div>	8,1	8,0	7,5
La disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere ver televisión	<div><div>38%</div><div>33%</div><div>29%</div></div>	<div><div>40%</div><div>35%</div><div>25%</div></div>	<div><div>21%</div><div>40%</div><div>39%</div></div>	7,9	7,8	6,9
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>	<div><div>21%</div><div>40%</div><div>39%</div></div>	7,3	7,4	6,9
Calidad de la imagen, es decir no se congela o se va	<div><div>51%</div><div>26%</div><div>23%</div></div>	<div><div>40%</div><div>39%</div><div>21%</div></div>	<div><div>20%</div><div>40%</div><div>39%</div></div>	7,4	7,5	6,8
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>	<div><div>14%</div><div>34%</div><div>52%</div></div>	6,7	6,8	6,3
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>	<div><div>14%</div><div>47%</div><div>40%</div></div>	7,4	7,6	6,6
Ofrecen programación para audiencia discapacitada	<div><div>26%</div><div>29%</div><div>45%</div></div>	<div><div>21%</div><div>32%</div><div>47%</div></div>	<div><div>12%</div><div>25%</div><div>64%</div></div>	6,4	6,2	5,5
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>	<div><div>11%</div><div>34%</div><div>55%</div></div>	6,5	7,1	5,9
Ofrecen programación para audiencia de minorías/grupos étnicos	<div><div>28%</div><div>25%</div><div>47%</div></div>	<div><div>28%</div><div>22%</div><div>50%</div></div>	<div><div>10%</div><div>28%</div><div>62%</div></div>	6,5	6,4	5,6

- Bueno (9 y 10)
- Indecisos (7 y 8)
- Malo (1 a 6)

# Relevancia de los atributos de calidad del servicio

Se presentan aumentos significativos para el segundo y tercer atributo respecto al año pasado y un aumento de indicadores para el atributo principal.



	2022	2023	2024
BASE	973	514	506

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 (INDICE DE PROMOTORES NETO/NET PROMOTER SCORE) fue creado por Frederick F Reichheld y responde a la pregunta “Recomendaría esta compañía a una 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 en entre el IPN/NPS y el crecimiento de las compañías



## ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

Cálculo:

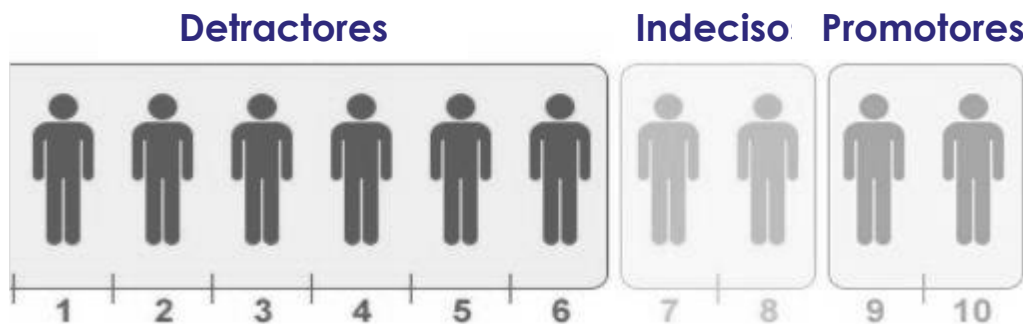
Calificación entre 9 y 10 en recomendación

- Calificación entre 0 y 6 en recomendación

= Índice de promotores netos

**P49A** ¿Qué tan probable es que recomiende usar la Televisión análoga con antena y/o digital terrestre TDT, a un familiar o amigo suyo?

**Definitivamente  
NO lo recomendaría**



**Definitivamente  
SI Lo recomendaría**

**IPN/NPS**

=

**%Promotores**

-

**%Detractores**

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

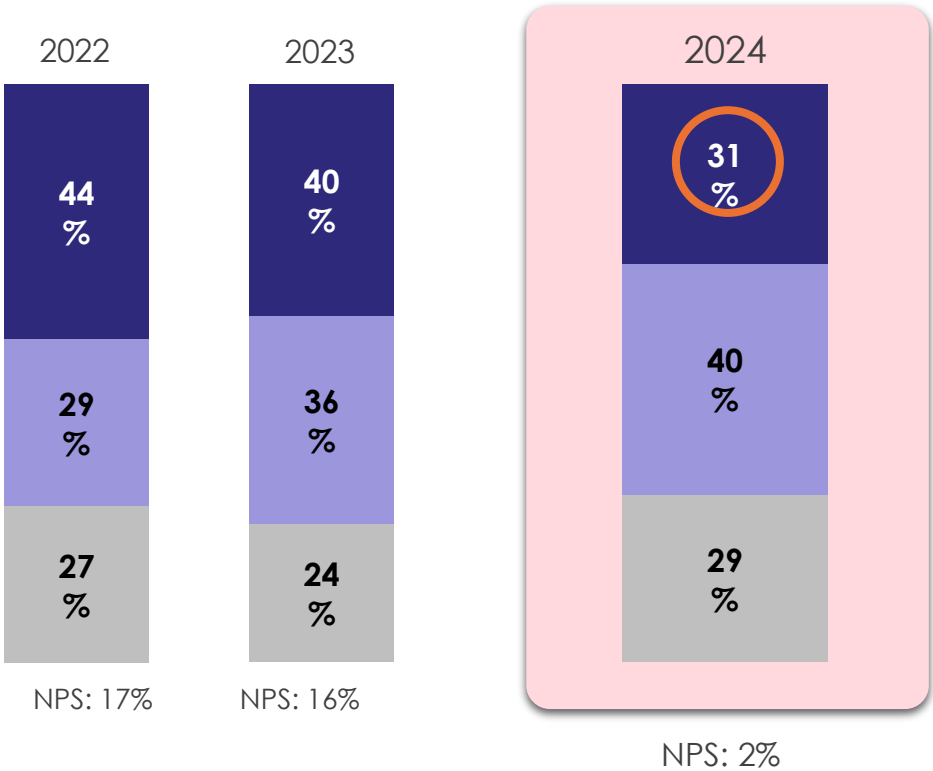
# Nivel de recomendación e Índice de Promotores Neto

Se presenta una disminución significativa en los promotores respecto al año pasado, asimismo, las calificaciones de indeciso y detractores aumentan, evidenciando una disminución en la calidad del servicio y la resistencia a recomendarlo.

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



	2022	2023	2024
BASE	973	514	506
MEDIA	7,5	7,6	7,3





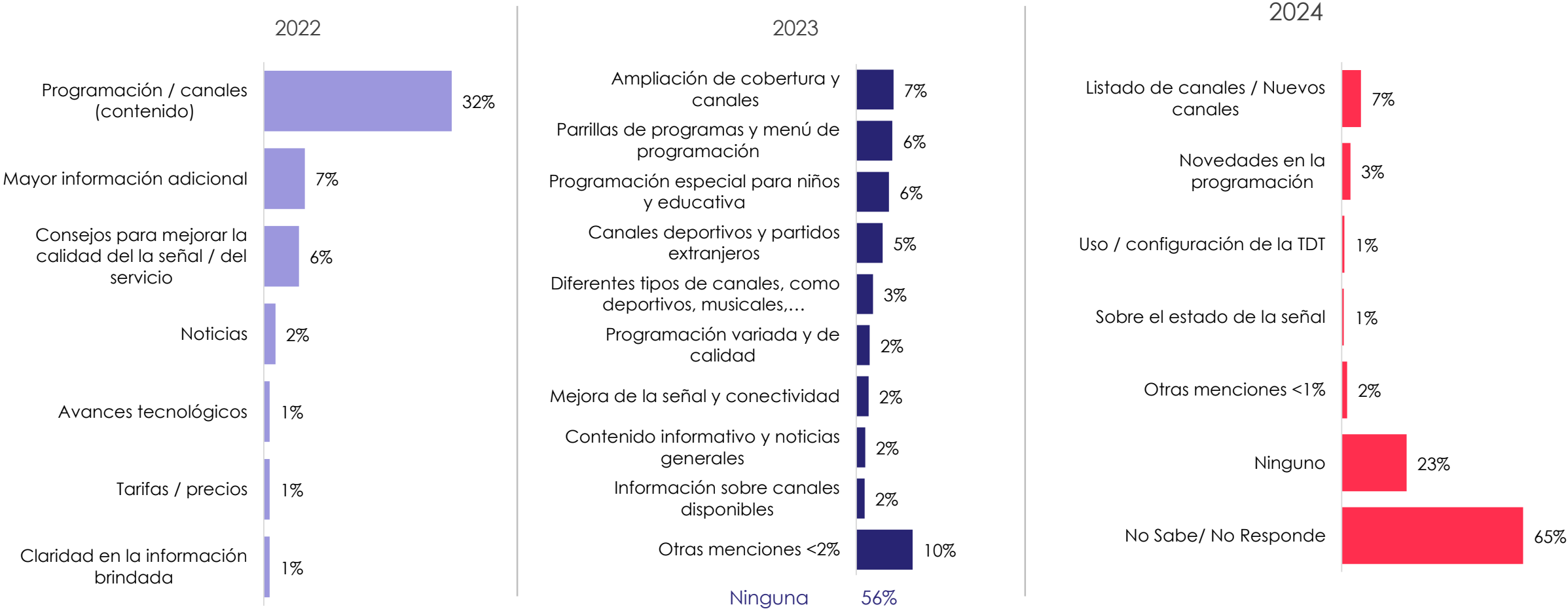
# Información de interés

2022

2023

2024

Se presentan variaciones en las preferencias de información de interés de los usuarios, este año se presenta un desinterés, posiblemente generado por los cambios de hábitos en el consumo de contenidos, siendo el acceso a los listados de canales/nuevos canales como lo más relevante.



	2022	2023	2024
BASE	973	514	506

# CONCLUSIONES

## → Principales hallazgos

- Perfil de uso de televisión abierta
- Calidad percibida del servicio
- Matriz de desempeño vs relevancia / atributos de calidad
- Matriz estrategia de trabajo



- Los usuarios están migrando progresivamente hacia opciones tecnológicas más modernas, como la Televisión Digital Terrestre (TDT), mientras disminuye el uso de la televisión por suscripción, en parte debido a preocupaciones por el costo.
- La diversidad de contenido sigue siendo el principal factor que impulsa el uso de cualquier tipo de televisión, con la televisión abierta compitiendo fuertemente al ofrecer acceso gratuito a una amplia gama de contenidos.
- Se observa un aumento en la adopción de Smart TV en los hogares, lo que refleja un interés creciente en acceder a contenidos digitales y aprovechar las nuevas plataformas de streaming.
- La percepción de la calidad del servicio de televisión abierta ha disminuido, con un creciente descontento entre los usuarios respecto a la calidad de la imagen, la continuidad de la señal, y otros atributos.
- Aunque los canales más populares se mantienen estables, se observan pequeñas variaciones en las preferencias de los usuarios según el tipo de televisión utilizada.

# Matriz estratégica de trabajo

Construimos una matriz de ruta de trabajo, donde se indica los aspectos donde los operadores se deben concentrar para mejorar la valoración del servicio por parte de los oyentes.

- Para la evaluación de la calidad del servicio, tanto de AM como de FM, el nivel de satisfacción de cada cliente se contrasta con el nivel de relevancia que se tiene para cada atributo. De esta forma, cada atributo se ubica en el gráfico según el nivel de relevancia que tiene en general y su nivel de desempeño (satisfacción)-
- Al observar el mapa, se señalan unos números que marcan la ruta de acción estratégica.



- Las preguntas que se utilizaron para la generación de la gráfica son:
  - Hablando de la calidad del servicio de la Radio AM/FM en cuanto a características técnicas y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos?
  - ¿Cuál de estos aspectos considera es el más importante para que el servicio de la Radio AM/FM sea el esperado en cuanto a características técnicas?

# Matriz estratégica de trabajo AM

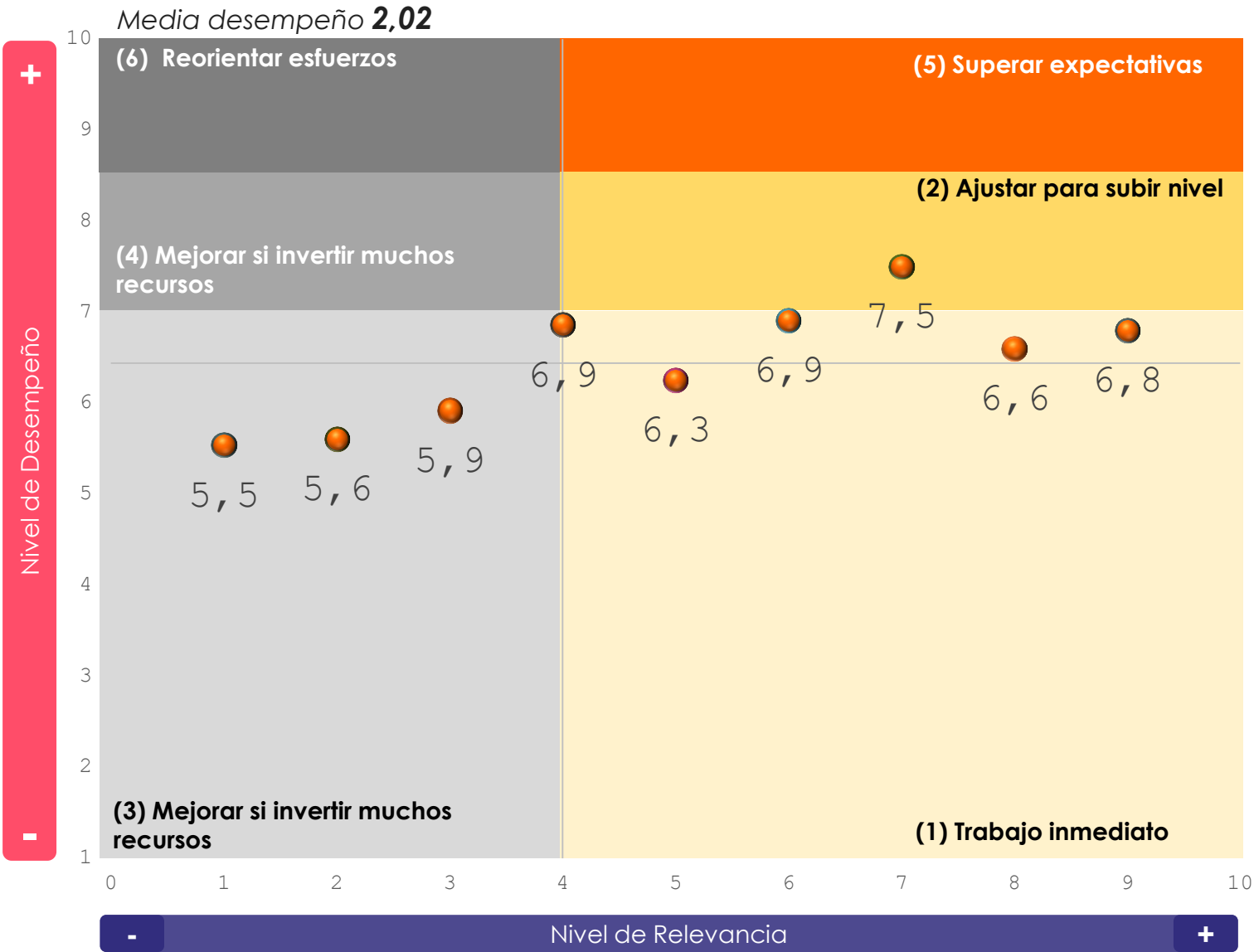
## Matriz de desempeño vs. relevancia / Calidad atributos del servicio

La calidad de la imagen y la continuidad de la señal destacan como los atributos de mayor importancia, sin embargo, ambos se encuentran en un desempeño bajo (cuadrante de prioridad uno - trabajo inmediato).

Donde 9 es el más importante y 1 el menos importante

ATRIBUTOS	Relevancia
9. Calidad de la imagen, es decir no se congela o se va	20%
8. La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia	15%
7. Calidad y recepción del sonido	14%
6. La disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere ver televisión	12%
5. Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	12%
4. Contenidos útiles y adecuados para el televidente	11%
3. La disponibilidad de la señal por factores climáticos (lluvias, ventiscas)	8%
2. Ofrecen programación para audiencia de minorías/grupos étnicos	5%
1. Ofrecen programación para audiencia discapacitada	4%

Base : 506





- El principal foco de acción es **la calidad de la imagen y la continuidad de la señal**, siendo los atributos más relevantes y con bajo desempeño, que deben trabajarse a corto plazo.
- **Los contenidos útiles/adecuados y la disponibilidad de la señal presentan una oportunidad de mejora** que permita impactar de manera positiva las expectativas de los televidentes.

PREGUNTA	Prioridades de acción (según cuadrante)
<b>P24.</b> Hablando de la calidad del servicio de la televisión análoga con antena y/o digital terrestre TDT y considerando una escala de 1 a 10 en donde 1 es "Muy Malo" y 10 es "Muy bueno", ¿Cómo califica los siguientes aspectos	
Calidad de la imagen, es decir no se congela o se va	1
La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia	1
Calidad y recepción del sonido	2
La disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere ver televisión	1
Variedad de canales dirigidos a diferentes públicos	1
Contenidos útiles y adecuados para el televidente	3
La disponibilidad de la señal por factores climáticos (lluvias, ventiscas)	3
Ofrecen programación para audiencia de minorías/grupos étnicos	3
Ofrecen programación para audiencia discapacitada	3



## Datos de contacto

---

Teléfono: 5202832 - Email: [info@brandstrat.co](mailto:info@brandstrat.co)  
Dirección: ClI 95 No 11ª-37 - Bogotá D.C.  
[www.brandstrat.co](http://www.brandstrat.co)

**brandstrat**<sup>+</sup>  
Ágiles y estratégicos