





2009 : YanHaas S.A. recibe de Bavaria - Sab Miller el premio “Mejoramiento en calidad” , en el segmento mercadeo y publicidad.
 2011: YanHaas S.A recibe de Bavaria - Sab Miller el premio “Mejor Proveedor del año” en el segmento mercadeo y publicidad.
 2012: YanHaas S.A recibe de Bavaria - Sab Miller el premio “Productividad” en el segmento mercadeo y publicidad.

YanHaas S.A. está calificada como proveedor “Excelente” por parte de la firma multinacional COFACE, dedicada a la calificación de proveedores a nivel nacional e internacional, calificada AA+ por Fitch Ratings, AA por S&P y Aa3 por Moody's .

Acogidos a:



Formamos parte de:



Certificados por:



1 Objetivos

2 Ficha técnica - Universo

2.3 Muestra

3 Resultados

3.1 HÁBITOS

1. Penetración de suscriptores y no suscriptores
2. De los que ven TV por internet
3. De los que no tienen TV por suscripción
4. De los que tienen TV comunitaria
5. De los que tienen TV multicanal
6. Interés por contenido deportivo
7. Interés por contenido Premium

3.2 PRECIOS

1. Poder de negociación canales abiertos
2. Visión del mercado: papel general de los precios en el proceso de decisión
3. Elasticidad de precios

4 Demográficos

5 Conclusiones

Objetivo general:

- ✓ Elaborar un estudio integral tanto cualitativo* como cuantitativo del uso, actitudes y experiencia del consumidor con respecto a diferentes medios audiovisuales, particularmente televisión.

Objetivos Específicos:

1. Estudiar, analizar y medir para diferentes usuarios (suscriptores, no suscriptores y usuarios OTT) la experiencia con respecto al uso y consumo de servicios audiovisuales.
2. Medir y analizar la importancia del contenido deportivo y del contenido Premium de películas como determinante en la decisión de suscribirse a un paquete de televisión.
3. Estudiar la importancia del contenido audiovisual online como sustituto (o complemento) de formas tradicionales de contenido lineal.
4. Estimar la valoración de los suscriptores de televisión paga con respecto a poder contar con los diferentes canales de señal abierta (públicos y privados) en su parrilla de canales.
5. Medir la disposición a pagar diferentes paquetes de televisión y calcular la elasticidad precio y la elasticidad cruzada de los diferentes servicios audiovisuales bajo estudio. Dicha metodología debe ser consistente con estudios de mercado y o de medición similares y deben incorporar las mejores prácticas metodológicas en la materia.

*Entendido como la inclusión de preguntas categóricas dentro del cuestionario estructurado

CIUDAD

Grupo No. 1 → Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Pereira, Pasto, Manizales, Villavicencio y Montería.
Grupo No. 2 → Quibdó, Leticia y San Andrés.

METODOLOGÍA

Cuantitativa

NÚMERO DE ENCUESTAS

5041 Encuestas

TIPO DE ENCUESTA

telefónicas
presenciales

DURACIÓN

20,19 Minutos

TRABAJO DE CAMPO

6 de Octubre al 26 de Noviembre

CUESTIORIO



Microsoft Word
7 - 2003 Documen

CONTROLES DE CALIDAD

TIPOS DE RECOLECCIÓN	CAMPO		CONTROL Y EDICION (CRITICA)	DIGITACIÓN	PROCESAMIENTO
	Supervisión Directa - Monitorización:	Back Cheking - Supervisión por Recontacto:			
DMC - Dispositivo Móvil de Captura / Puerta a Puerta / Persona Natural / Ciudades Principales	5%	10%	** En caso de existir preguntas a codificar: Control de calidad al 15% de las encuestas codificadas para cada codificador sobre una selección aleatoria de variables a auditar	No Aplica	Revisión al 100% de las variables del 100% de las encuestas con el fin de garantizar la no presencia de error humano en los procesos.
DMC - Dispositivo Móvil de Captura / Puerta a Puerta / Persona Natural / Otras Poblaciones	No Aplica	10%	** En caso de existir preguntas a codificar: Control de calidad al 15% de las encuestas codificadas para cada codificador sobre una selección aleatoria de variables a auditar	No Aplica	Revisión al 100% de las variables del 100% de las encuestas con el fin de garantizar la no presencia de error humano en los procesos.
CATI / Telefónico / Persona Natural / Ciudades Principales	5%	10%	** En caso de existir preguntas a codificar: Control de calidad al 15% de las encuestas codificadas para cada codificador sobre una selección aleatoria de variables a auditar	No Aplica	Revisión al 100% de las variables del 100% de las encuestas con el fin de garantizar la no presencia de error humano en los procesos.
CATI / Telefónico / Persona Natural / Otras Poblaciones	5%	10%	** En caso de existir preguntas a codificar: Control de calidad al 15% de las encuestas codificadas para cada codificador sobre una selección aleatoria de variables a auditar	No Aplica	Revisión al 100% de las variables del 100% de las encuestas con el fin de garantizar la no presencia de error humano en los procesos.

CIUDAD	SUSCRIPTORES		NO SUSCRIPTORES		TOTAL	
	PROPUESTA	REALIZADA	PROPUESTA	REALIZADA	PROPUESTA	REALIZADA
Medellín	320	685	320	123	640	808
Barranquilla	470	451	470	189	940	640
Bogotá	270	777	270	164	540	941
Cartagena	380	130	380	50	760	180
Manizales	90	122	90	41	180	163
Montería	80	106	90	54	170	160
Villavicencio	85	115	90	56	175	171
Pasto	85	103	78	65	163	168
Cúcuta	412	89	396	81	808	170
Pereira	80	138	80	27	160	165
Bucaramanga	80	449	88	91	168	540
Ibagué	85	132	80	43	165	175
Cali	85	626	86	134	171	760
TOTAL	2522	3923	2518	1118	5040	5041

Como resultado de las pruebas piloto se identificó que la penetración de los suscriptores era mayor de la estimada con los universos con los que de diseño la muestra inicial, motivo por el cual se da la variación entre la muestra propuesta y la realizada, ya que una vez se identificado esto se decidió dejar la muestra abierta por las variables de suscriptores y no suscriptores y que su distribución fuera natural.

HÁBITOS

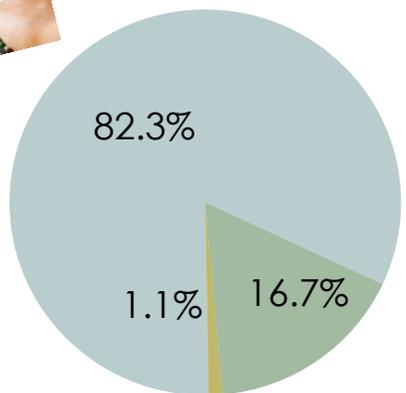
1. Penetración de suscriptores y no suscriptores
2. De los que ven TV por internet
3. De los que no tienen TV por suscripción
4. De los que tienen TV comunitaria
5. De los que tienen TV multicanal
6. Interés por contenido deportivo
7. Interés por contenido premium



PENETRACIÓN

Penetración por ciudad / tipos de TV

Penetración Total



■ Suscriptores ■ No suscriptores ■ No televisión

Bucaramanga	87,6%	12,1%	0,3%
Medellín	85,6%	12,7%	1,7%
Pereira	85,0%	12,4%	2,7%
Cali	84,5%	14,4%	1,2%
Bogotá	84,1%	15,0%	0,9%
Ibagué	81,8%	17,4%	0,8%
Manizales	79,7%	19,3%	1,1%
Cartagena	77,6%	20,4%	2,0%
Barranquilla	76,4%	22,7%	0,9%
Villavicencio	74,6%	24,9%	0,6%
Pasto	74,4%	24,8%	0,8%
Montería	73,7%	25,5%	0,8%
Cúcuta	69,4%	29,6%	1,1%

■ SUSCRIPTOR ■ NO SUSCRIPTOR ■ NO TELEVISIÓN

Penetración por ciudad / tipos de TV

	Pos suscripción		Televisión comunitaria		TDT		Análoga		Por internet		No televisión	
	%	Margen error	%	Margen error	%	Margen error	%	Margen error	%	Margen error	%	Margen error
Bucaramanga	69,2%	3,3%	18,4%	2,8%	2,8%	1,2%	7,5%	1,9%	1,8%	0,9%	0,3%	0,4%
Medellín	77,0%	2,7%	8,6%	1,8%	2,4%	1,0%	8,7%	1,8%	1,6%	0,8%	1,7%	0,8%
Pereira	80,9%	5,2%	4,1%	2,5%	4,2%	2,7%	4,9%	2,9%	3,3%	2,4%	2,7%	2,1%
Cali	76,4%	2,7%	8,1%	1,7%	3,5%	1,2%	7,8%	1,7%	3,0%	1,1%	1,2%	0,7%
Bogotá	71,6%	2,6%	12,6%	1,9%	6,2%	1,5%	6,2%	1,4%	2,6%	0,9%	0,9%	0,5%
Ibagué	61,0%	6,1%	20,8%	5,1%	3,4%	2,2%	10,9%	4,0%	3,0%	2,2%	0,8%	1,1%
Manizales	76,5%	5,8%	3,1%	2,3%	3,7%	2,5%	13,3%	4,6%	2,3%	2,0%	1,1%	1,5%
Cartagena	75,0%	5,4%	2,6%	2,1%	5,8%	2,9%	12,9%	4,3%	1,8%	1,7%	2,0%	1,7%
Barranquilla	71,2%	3,1%	5,2%	1,5%	4,1%	1,4%	16,2%	2,5%	2,4%	1,0%	0,9%	0,6%
Villavicencio	69,1%	6,1%	5,5%	3,0%	4,4%	2,6%	13,9%	4,6%	6,6%	3,2%	0,6%	0,8%
Pasto	65,2%	5,8%	9,2%	3,5%	3,5%	2,3%	17,7%	4,6%	3,6%	2,3%	0,8%	1,1%
Montería	56,7%	6,6%	17,0%	5,1%	3,9%	2,6%	16,1%	5,0%	5,6%	3,1%	0,8%	1,1%
Cúcuta	56,1%	5,9%	13,3%	4,1%	7,4%	3,2%	19,6%	4,8%	2,6%	1,8%	1,1%	1,2%
Total	71,9%	1,3%	10,3%	0,9%	4,8%	0,7%	9,2%	0,8%	2,7%	0,5%	1,1%	0,3%

SUSCRIPTOR

NO SUSCRIPTOR

NO TELEVISIÓN

INTERNET



COMO VEN TV POR INTERNET

Viendo contenido generado por los usuarios (Videos aficionados, series de YouTube, hechos manualmente)



Viendo el contenido en transmisión simultánea



Pagando paquetes de TV por Internet



Descargando el contenido a PC o dispositivo móvil



TOTAL

Tipo de programas



Películas

53,7%



Videos

49,1%



Deportes

29,0%

Website



YouTube

76.2%



Google video

21.0%



Sitios de Redes Sociales

14.3%



Caracol.com

14.2%



Páginas gratuitas

12.2%



Canales como parte de mi paquete de suscripción

5.8%



Netflix

5.2%



Apple TV

4.6%



Yahoo!

4.0%

BR: 1264 Personas que ven tv por internet

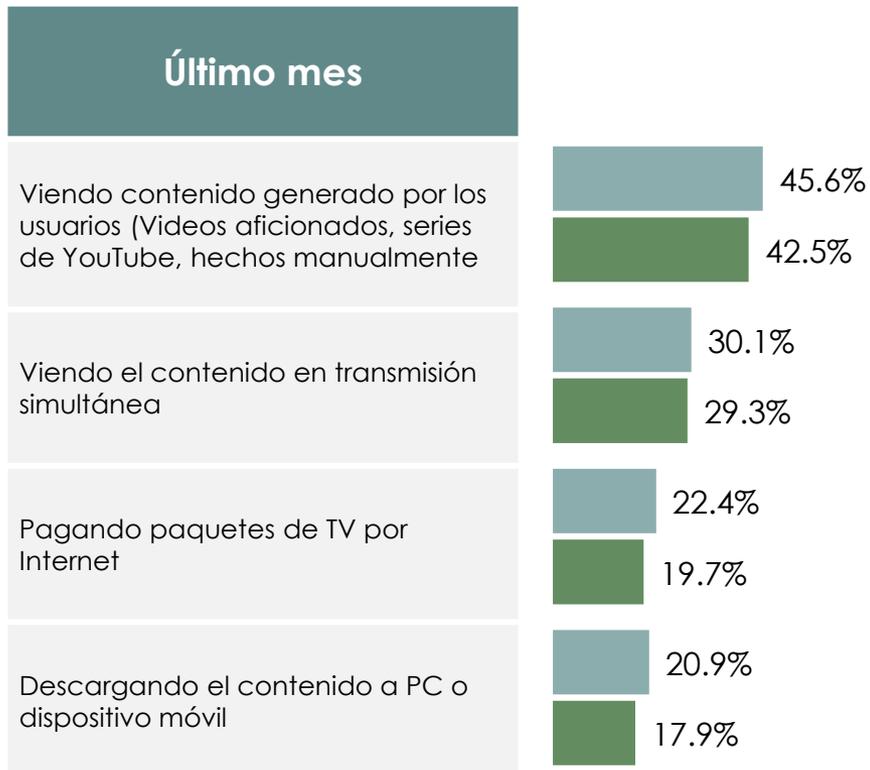
P1. ¿En el último mes cuando ha visto televisión por internet lo ha hecho...? (RESPUESTA MULTIPLE – INDUCIDA)

P2. ¿Qué tipo de programas de televisión acostumbra a ver por Internet? (RESPUESTA MULTIPLE – INDUCIDA)

P3. ¿Cuál de los siguientes website usa para bajar o para ver su contenido de televisión por Internet, videos, películas o deportes? (RESPUESTA ESPONTÁNEA– MÚLTIPLE)

Dif. significativa vs. no suscriptores

■ Suscriptor BR: 903
 ■ No suscriptor BR: 361
 Personas que ven tv por internet



Tipo de programas

Películas

Videos

Deportes

Videos

Películas

Deportes

SUSCRIPTOR

55,5%

48,4%

30,9%

NO SUSCRIPTOR

51,1%

48,8%

23,8%

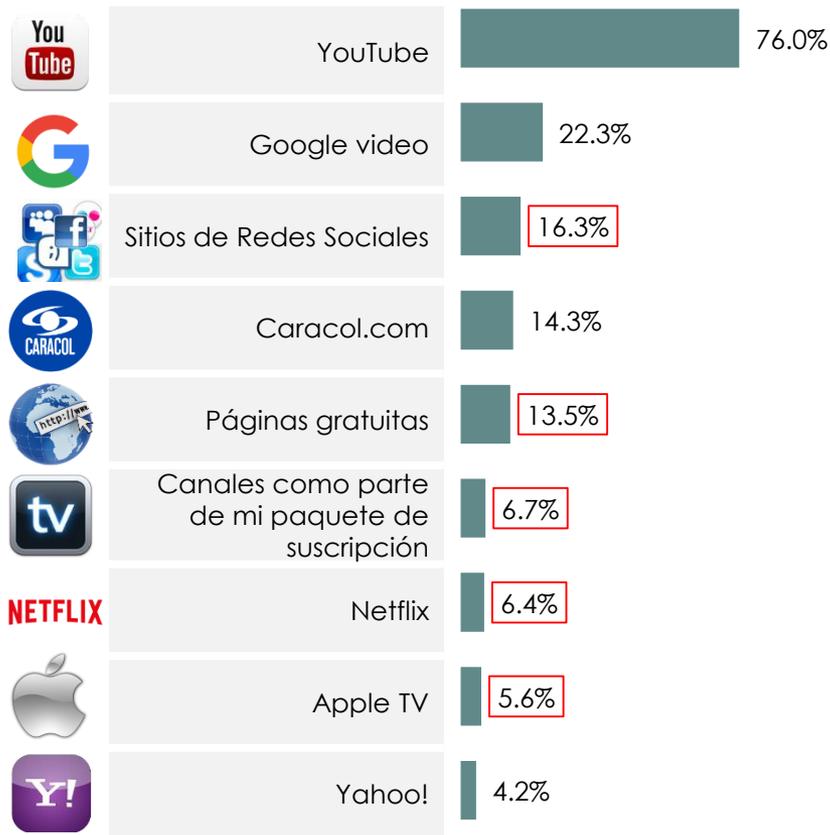
P1. ¿En el último mes cuándo ha visto televisión por internet lo ha hecho? (RESPUESTA MULTIPLE – INDUCIDA)

P2. ¿Qué tipo de programas de televisión acostumbra a ver por Internet? (RESPUESTA MULTIPLE – INDUCIDA)

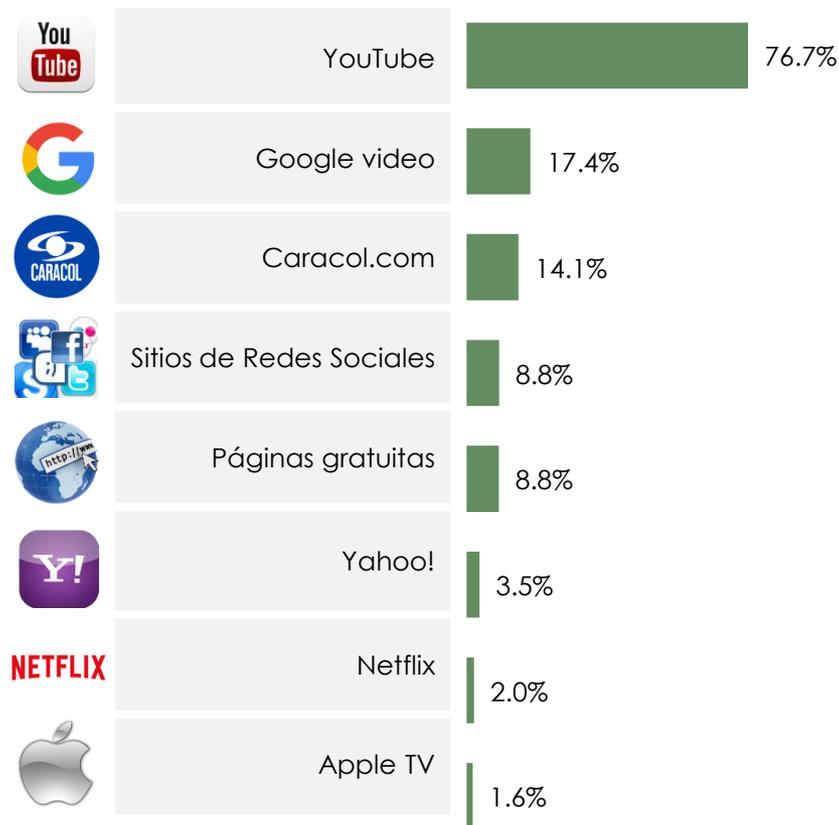
Dif. significativa vs. no suscriptores

Website

SUSCRIPTOR



NO SUSCRIPTOR



BR: 903 Personas que ven tv por internet

BR: 361 Personas que ven tv por internet

P3. ¿Cuál de los siguientes website usa para bajar o para ver su contenido de televisión por Internet, videos, películas o deportes? (RESPUESTA ESPONTÁNEA- MÚLTIPLE)

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

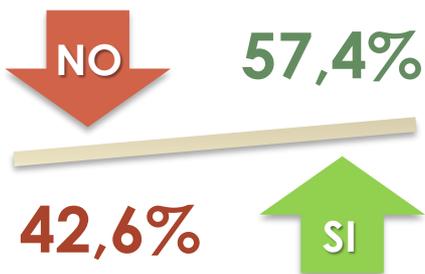
- El **66.6% de las personas tienen Internet en el hogar**, sin embargo se identifica que la tendencia de ver TV por Internet no a penetrado del todo en los consumidores, pues tan solo un **3.4% de las personas ven televisión principalmente por este medio**.
- El contenido generado por los propios usuarios, es lo que principalmente ven las personas por Internet, la transmisión simultanea, los paquetes pagos y la descarga de contenido, la realizan menos del 30% de las personas, sin embargo se plantea la **hipótesis** que “espontáneamente los consumidores no consideraría ver los videos generados por usuarios como un hábito real de ver televisión”
- **Películas y videos** son es el principal **contenido visto por Internet**, sin embargo se encuentra que los **suscriptores** tienden a **ver más este contenido por Internet** que los no suscriptores, a pesar de tener más de este dentro de sus paquetes de suscripción. Dado lo anterior se identifica que actitudinalmente los suscriptores son más afines a la tecnología y a medida que se relacionan con esta piden más de ella,.
- **Coherente** con que **el principal contenido visto por Internet es el generado por los usuarios**, el webside más usado para este fin es **YouTube**, un poco más de tres cuartos de las personas usan principalmente este webside **que es gratuito**, seguido por Google video que los usan el 21% de las personas



NO
SUSCRIPTORES

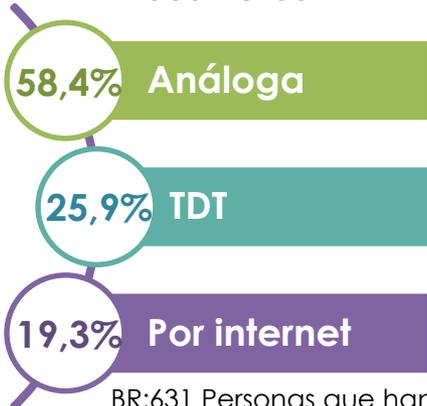


Tenencia de televisión por suscripción anteriormente



BR: 1118

Sustitutos



BR:631 Personas que han tenido TV por suscripción

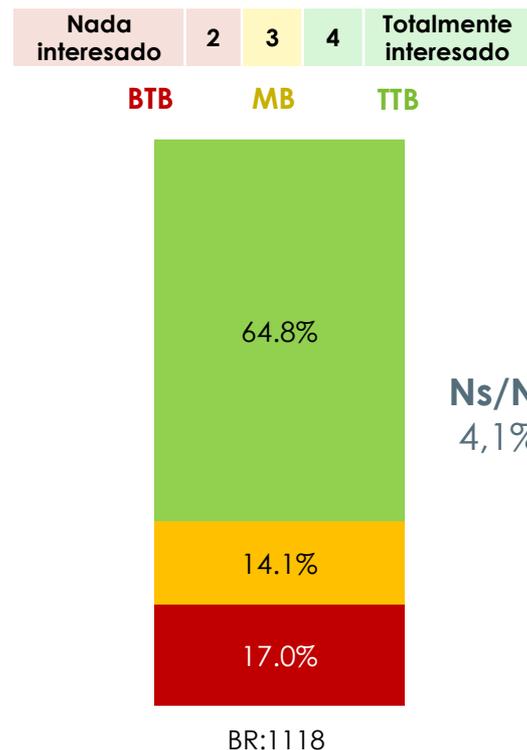
Motivos



**13 menciones omitidas por debajo de 4,3%

BR: 1118

Interés en adquirir un paquete



Ns/N:
4,1%

P14. ¿Ha tenido usted en algún momento de la vida televisión por suscripción en su hogar? (ESPONTÁNEA-ÚNICA RESPUESTA) / P15. ¿Por qué tipo de televisión sustituyó la televisión por suscripción? (INDUCIDA – MÚLTIPLE RESPUESTA) / P16. ¿Por qué motivo(s) no cuenta usted actualmente con televisión por suscripción? (ESPONTÁNEA-MÚLTIPLE RESPUESTA) / P17. ¿Qué tan interesado estaría usted actualmente en adquirir un paquete de TV por suscripción? (INDUCIDA-ÚNICA RESPUESTA)

- La mayoría de **no suscriptores han sido suscriptores en el pasado**, pero los **costos de los paquetes** de tv por suscripción son **muy costos y han generado la deserción** de estos usuarios, sin embargo este es un **segmento potencial** para la TV por suscripción pues el **64%** está actualmente **interesado en adquirir un paquete de éstos**.
- Luego de los costos como principal inhibidor de la adquisición de un paquete e TV por suscripción, se encuentran **los inhibidores propios del estilo de vida** las cuales no justifican pagar una suscripción, ya sea por que están **satisfechos con los canales con que cuenta, o por que no ve mucha ni tiene tiempo para ver televisión**, estas **barreras de acceso a la TV paga se ven tanto para los que manifiestan interés en este tipo de suscripción como en los más lejanos a la misma**.
- El principal **sustituto de la TV por suscripción** la **TV análoga**, la cual no requiere ningún tipo de pago y ni tecnología, pues el 25.9% sustituyeron la TV por suscripción por TDT y actualmente solo un 6% tiene este tipo de TV y de igual forma un 19.3% sustituyeron las suscripción por Tv por Internet y hoy en día solo para el 3.4% es su principal medio para ver TV.

TELEVISIÓN COMUNITARIA



OPERADOR

No Sabe	50.8%
No Recuerda	29.6%
Asociación Antena La Estrella	3.4%
Cable Palmar	1.3%
Teleboyac	1.3%
Telesanmarcos	1.1%
Parabólica El Salado	.8%
Cable Mio	.8%
Villa Lia	.8%
Panamericana	.8%
Tevepatios	.8%
Tv Sur	.6%
Coasdsecomso	.6%
Cable Cúcuta T.V.	.5%
Junta De Acción Comunal Florencia	.5%

30 menciones omitidas por debajo del 0,5%

Pago Mensual



Promedio

\$30.236

El **19,9%** no sabe cuánto paga mensualmente por el paquete de televisión comunitaria

Número De Canales



Promedio

75 canales

El **24%** no sabe cuántos canales tiene actualmente en su plan de televisión comunitaria

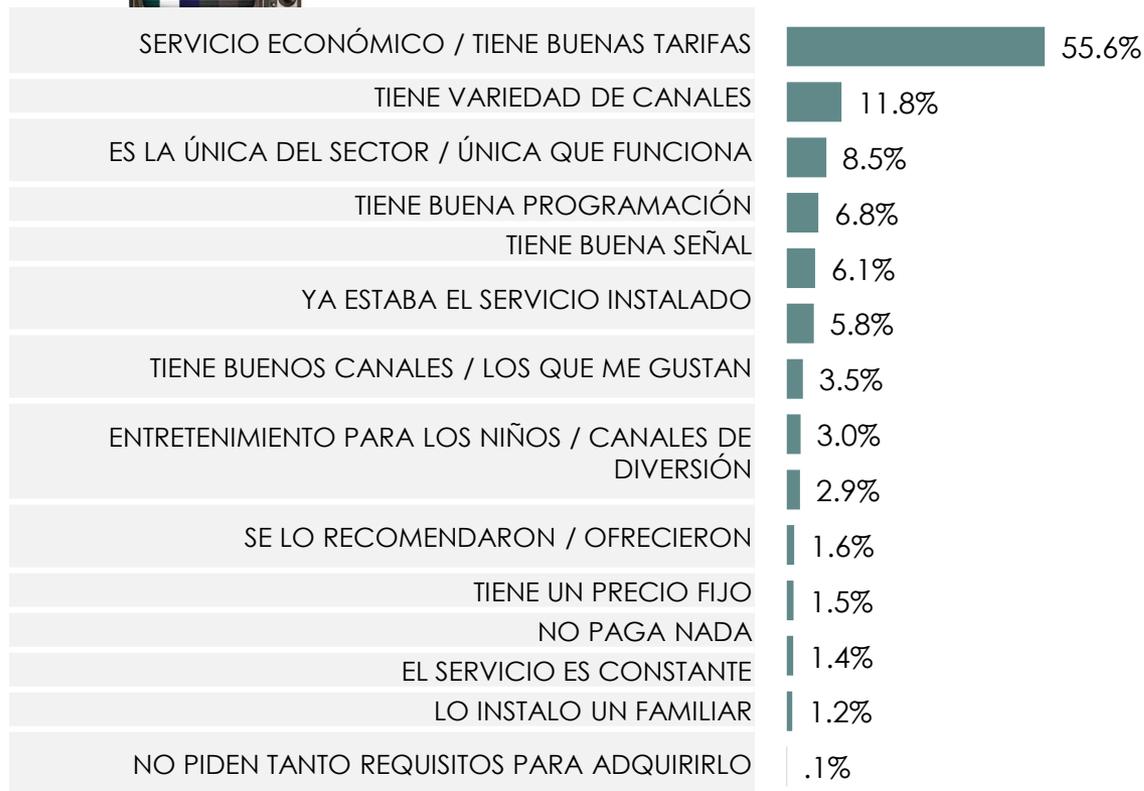
BR: 373 Suscriptores a TV comunitaria

P32. ¿Con cuál operador tiene usted actualmente su suscripción a televisión comunitaria? (ESPONTÁNEA-ÚNICA RESPUESTA) / P33. ¿Cuánto paga usted mensualmente exclusivamente por su paquete de televisión comunitaria? (ESPONTÁNEA-ÚNICA RESPUESTA) / P34. ¿Me podría decir el número de canales con los que cuenta actualmente en su plan de TV comunitaria? (ESPONTÁNEA-ÚNICA RESPUESTA NO SE ACEPTAN RANGOS)

SUSCRIPTOR

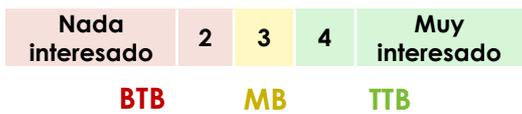


Motivos de suscripción a TV comunitaria

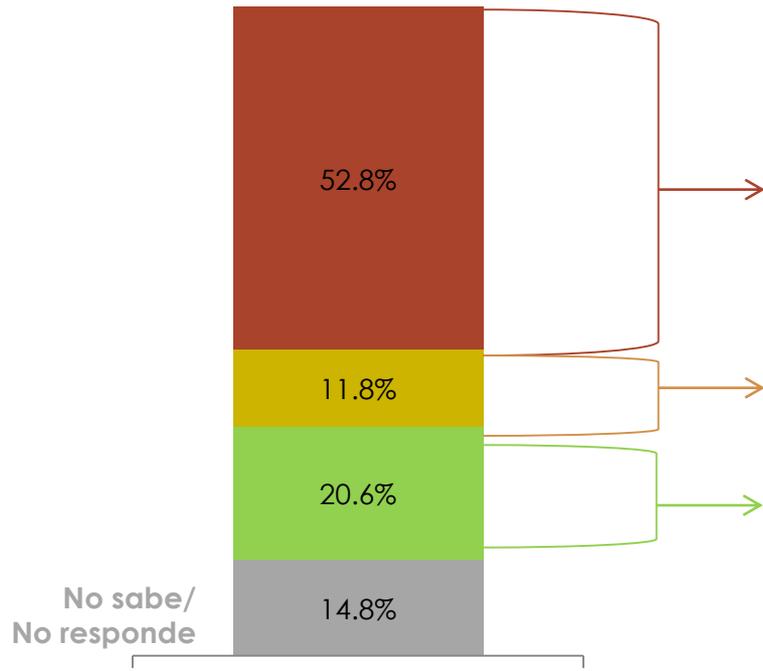


BR: 373 Suscriptores a TV comunitaria

P35. ¿Por qué motivo se suscribió a la tv comunitaria? (RESPUESTA ESPONTÁNEA-MÚLTIPLE -PROFUNDIZAR)



SUSCRIPTOR Top 5 razones



Interés en TV por suscripción

BR: 373 Suscriptores de TV comunitaria

Servicio costoso / tarifas altas	43,3%
Está conforme con la televisión que tiene	27,9%
No tiene tiempo de ver televisión	11,8%
No hay variedad de canales	5,3%
Falta de información	3,2%
Está conforme con la televisión que tiene	27,2%
No tiene tiempo de ver televisión	13,7%
Servicio costoso / tarifas altas	12,2%
Por la variedad de canales / programación	10,6%
SERVICIO ECONÓMICO / BUENAS TARIFAS	9,7%
Por la variedad de canales / programación	39,1%
Buena calidad de imagen / nitidez	32,4%
Por los planes / paquetes	17,4%
Servicio económico / buenas tarifas	6,2%
Es una necesidad	3,4%

BR: 197

BR: 49

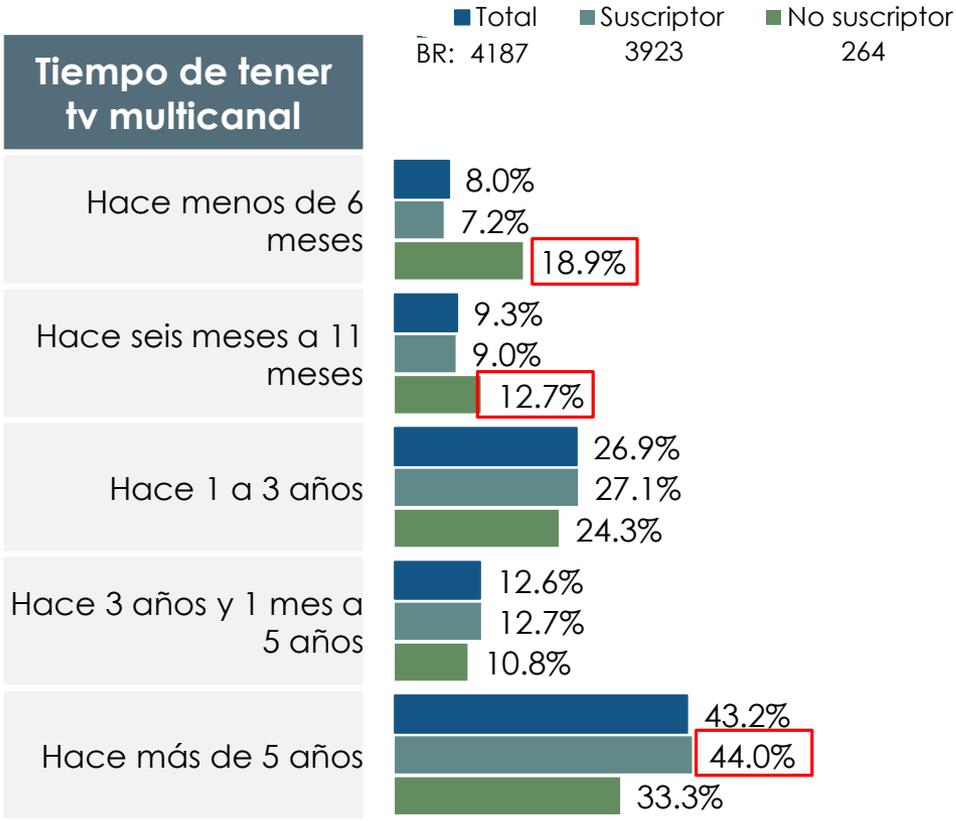
BR: 87

P36. Califique de 1 a 5 donde 1 es Nada Interesado y 5 es Muy Interesado ¿Qué tan interesado se encuentra usted es suscribirse a televisión por suscripción? (RESPUESTA ÚNICA-INDUCIDA) / P37. ¿Por qué razones califica con su interés en suscribirse a la televisión por suscripción? (RESPUESTA MÚLTIPLE – ESPONTÁNEA)

TV MULTICANAL



Dif. significativa



P12. ¿Hace cuánto tiempo tienen en su hogar televisión multicanal ya fuera a través de cable, satélite, TDT o de cualquier otra manera? (INDUCIDA- ÚNICA RESPUESTA) / P18. ¿Cuánto paga usted mensualmente exclusivamente por su paquete de televisión, sin contar servicios adicionales como Internet, teléfono, etc.? (ESPONTÁNEA -ÚNICA RESPUESTA) / P19. ¿Qué servicios adicionales como teléfono, internet, etc. están incluidos en el paquete de televisión que paga mensualmente? (ESPONTÁNEA -MÚLTIPLE RESPUESTA)

Promedio de pago de TV paga

Pago por suscripción



Los suscriptores a
paquetes de
televisión pagan en
promedio **\$58,790**
mensualmente.

BR: 3923

Servicios adicionales para suscriptores



Internet
59,4%

BR: 3923



Teléfono
59,4%



Ninguno,
solo TV
34,9%

P18. ¿Cuánto paga usted mensualmente exclusivamente por su paquete de televisión, sin contar servicios adicionales como Internet, teléfono, etc.? (ESPONTÁNEA –ÚNICA RESPUESTA) / P19. ¿Qué servicios adicionales como teléfono, internet, etc. están incluidos en el paquete de televisión que paga mensualmente? (ESPONTÁNEA –MÚLTIPLE RESPUESTA)

DEPORTES



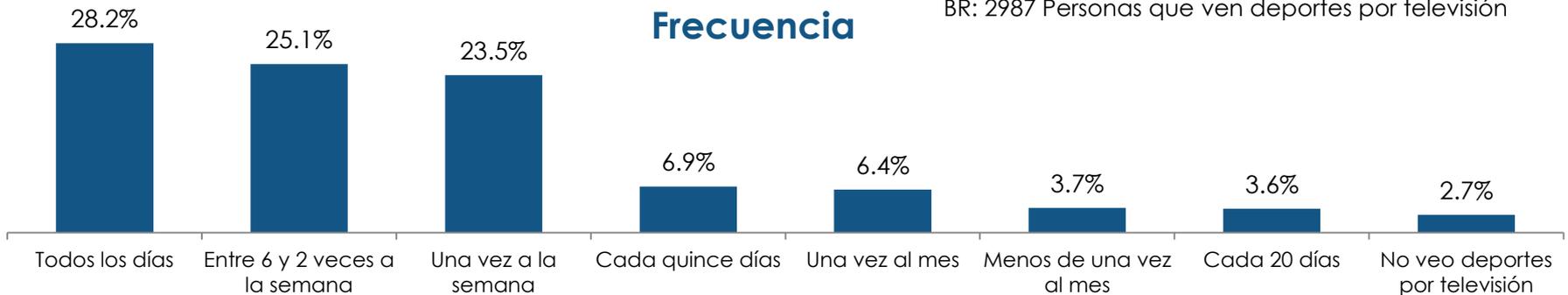
TOTAL

Interés en los deportes

- No me interesan los deportes
- Me interesan pero no los sigo de cerca
- Me interesan y los sigo de cerca
- Soy un apasionado de los deportes



BR: 5041



BR: 3064 Personas que tienen algún interés por los deportes

Frecuencia

Canales de TV



19 menciones omitidas por debajo del 2,9%

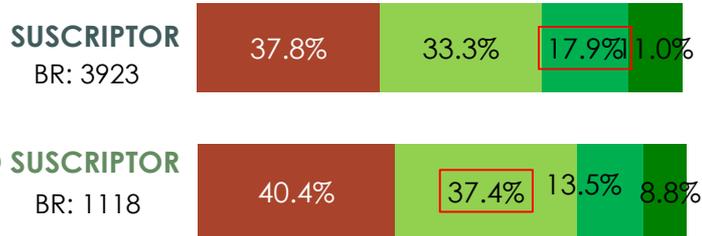
BR: 2987 Personas que ven deportes por televisión

P4. ¿Qué tan interesado está en los deportes? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P5. ¿Con qué frecuencia ve usted Deportes en TV? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P6. ¿En cuál o cuáles canales ve usted los deportes? (ESPONTÁNEA – MÚLTIPLE RESPUESTA)

Dif. significativa vs. no suscriptores

Interés en los deportes

- No me interesan los deportes
- Me interesan pero no los sigo de cerca
- Me interesan y los sigo de cerca
- Soy un apasionado de los deportes



Canales de TV

■ Suscriptor BR: 2354
■ No suscriptor BR: 633



Personas que ven deportes por televisión

Frecuencia

■ Suscriptor BR: 2409
■ No suscriptor BR: 655

Personas que tienen algún interés por los deportes



P4. ¿Qué tan interesado está en los deportes? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P5. ¿Con qué frecuencia ve usted Deportes en TV? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P6. ¿En cuál o cuáles canales ve usted los deportes? (ESPONTÁNEA – MÚLTIPLE RESPUESTA)

Interés en los deportes

No me interesan los deportes

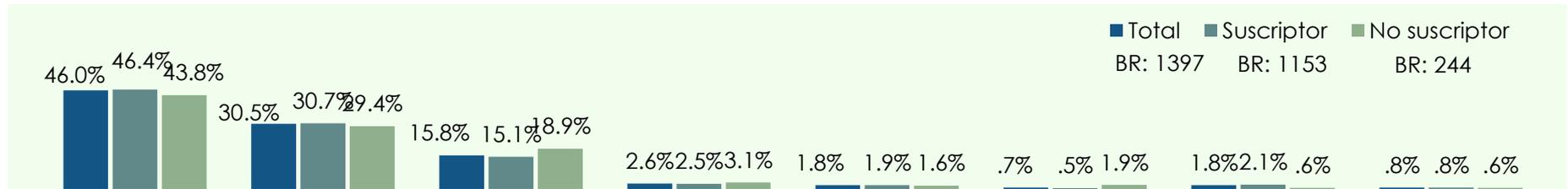
Me interesan pero no los sigo de cerca

Me interesan y los sigo de cerca

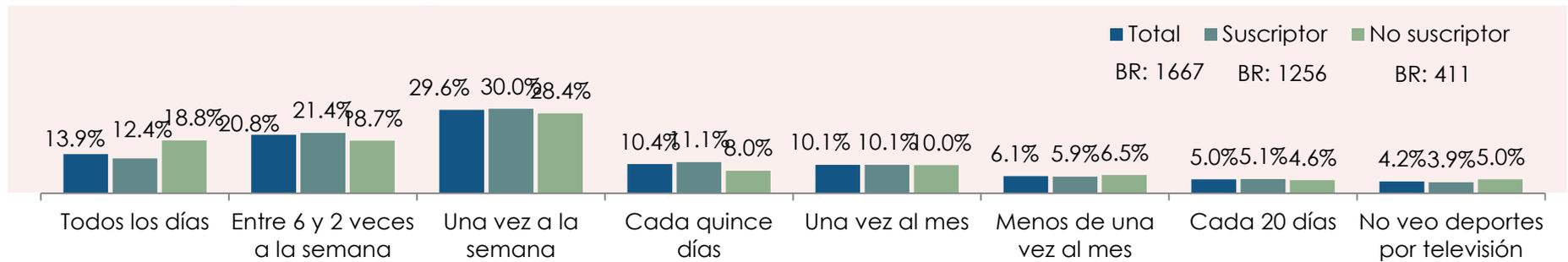
Soy un apasionado de los deportes

TTB

TTB



Me interesa per no lo sigo de cerca

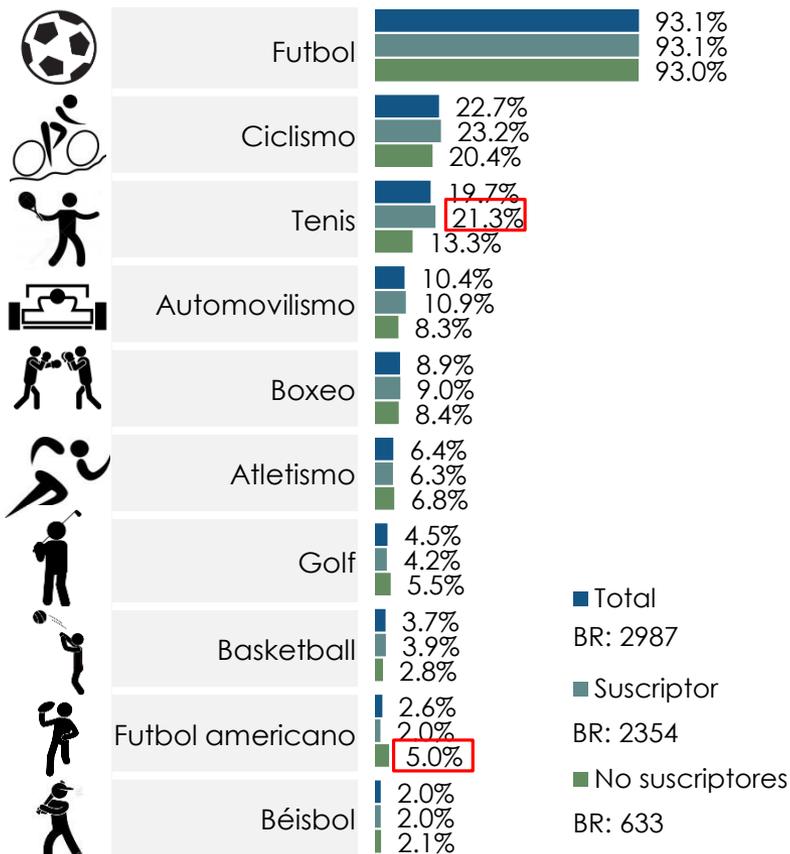


Personas que tienen algún interés por los deportes

P4. ¿Qué tan interesado está en los deportes? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P5. ¿Con qué frecuencia ve usted Deportes en TV? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA)

Dif. significativa

Principales deportes para ver en TV



25 menciones omitidas por debajo del 2,0% total

Razones para no adquirir un paquete de canales de deportes exclusivos

Suscriptores	
No estoy interesado en pagar para ver deportes en televisión	37,5%
Es muy costoso	34,3%
Hay suficientes deportes para ver en los canales que ya tengo	23,6%
No estoy interesado en deportes	15,7%
No tengo suficiente tiempo para ver deportes en tv	7,2%
No quiero estar atado a un contrato	6,3%
Puedo ver los deportes que me gustan a través de internet (piratería)	1,4%
Porque ninguno tiene los deportes que me gustan	1,0%

9 menciones omitidas por debajo del 1,0%
BR: 2987

Suscriptores a un operador diferente a DIRECTV

P7. ¿Cuáles diría son los principales deportes que a usted le gusta ver en TV? (ESPONTÁNEA – MÚLTIPLE RESPUESTA) / P20. ¿Por qué motivo (s) no adquirió un paquete que le ofreciera canales de deportes exclusivos? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

Razones para no adquirir un paquete de canales de deportes exclusivos

No me interesan los deportes

No estoy interesado en pagar para ver deportes en televisión	50,1%
Es muy costoso	27,2%
No estoy interesado en deportes	26,9%
Hay suficientes deportes para ver en los canales que ya tengo	12,1%
No quiero estar atado a un contrato	6,5%
No tengo suficiente tiempo para ver deportes en tv	5,1%
No sabe	1,0%
Porque ninguno tiene los deportes que me gustan	,9%
puedo ver los deportes que me gustan a través de internet (piratería)	,8%

BR: 2987

6 menciones omitidas por debajo del 0,3%

Me interesan pero no los sigo de cerca

Es muy costoso	37,3%
No estoy interesado en pagar para ver deportes en televisión	35,2%
Hay suficientes deportes para ver en los canales que ya tengo	24,9%
No estoy interesado en deportes	12,4%
No tengo suficiente tiempo para ver deportes en tv	9,0%
No quiero estar atado a un contrato	5,9%
Porque ninguno tiene los deportes que me gustan	1,1%
Puedo ver los deportes que me gustan a través de internet (piratería)	1,1%
le gustan ver canales variados / no solo de deportes	,6%

BR: 1159

6 menciones omitidas por debajo del 0,5%

Me interesan los deportes

Es muy costoso	40,6%
Hay suficientes deportes para ver en los canales que ya tengo	38,0%
No estoy interesado en pagar para ver deportes en televisión	22,7%
No tengo suficiente tiempo para ver deportes en tv	7,9%
No quiero estar atado a un contrato	6,5%
No estoy interesado en deportes	4,2%
Puedo ver los deportes que me gustan a través de internet (piratería)	2,8%
Prefiero ver deportes en vivo	1,3%
Porque ninguno tiene los deportes que me gustan	1,2%

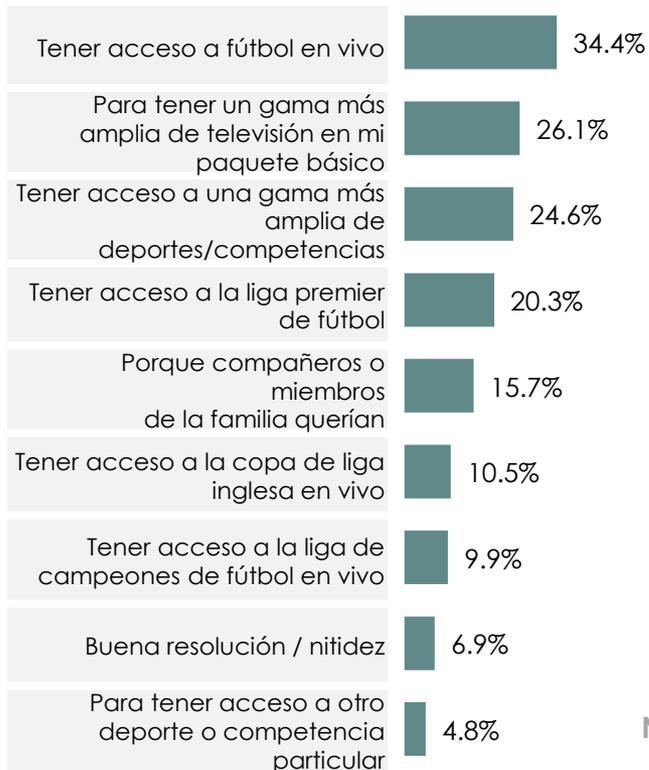
BR: 983

7 menciones omitidas por debajo del 2,7%

Suscriptores a quienes les interesan los deportes

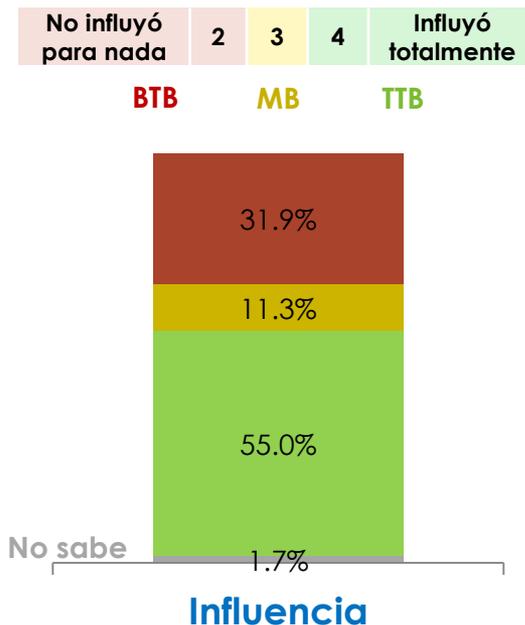
P20. ¿Por qué motivo (s) no adquirió un paquete que le ofreciera canales de deportes exclusivos?
(ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

Razones suscripción a DIRECTV



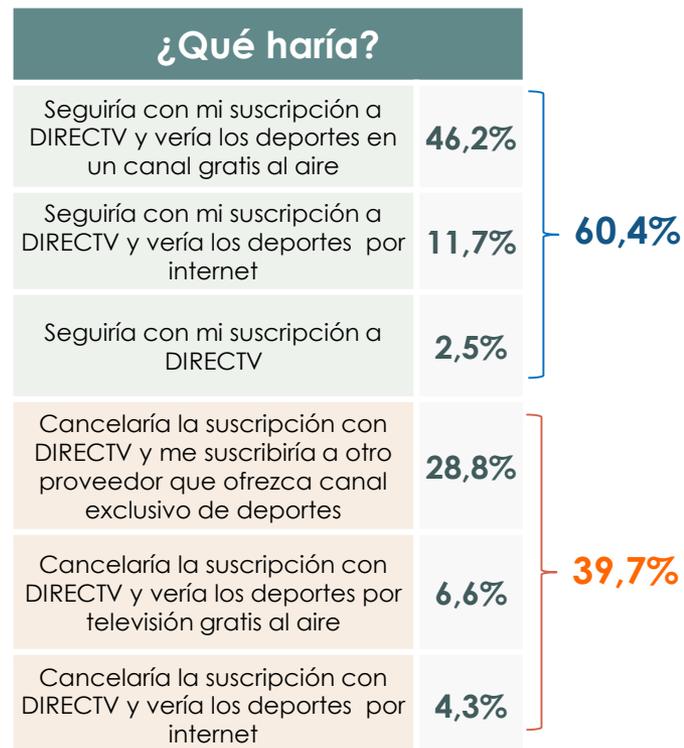
11 menciones omitidas por debajo del 4,8%

SUSCRIPTOR



BR: 405 Suscriptores a DIRECTV

Retiro del paquete de DIRECTV SPORTS



P22. ¿Cuál diría usted que son las razones por las que inicialmente se suscribió a DIRECTV? ¿Alguna otra razón? (RESPUESTA MÚLTIPLE – ESPOTÁNEA) / P23. Que tanto influyó contar con DIRECTV sport para la selección de su operador de tv por suscripción? (RESPUESTA ÚNICA INDUCIDA) / P25. Si DIRECTV Sport es retirado permanentemente de su paquete de TV por suscripción ¿Cuál de las siguientes opciones haría usted? (RESPUESTA ÚNICA – INDUCIDA)



Retiro del paquete de DIRECTV SPORTS

	TTB
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y me suscribiría a otro proveedor que ofrezca canal exclusivo de deportes	40,9%
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV y vería los deportes en un canal gratis al aire	31,3%
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV y vería los deportes por internet	11,6%
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y vería los deportes por internet	7,0%
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y vería los deportes por televisión gratis al aire	6,1%
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV	3,2%
Br:	233

	BTB
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV y vería los deportes en un canal gratis al aire	74,1%
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y me suscribiría a otro proveedor que ofrezca canal exclusivo de deportes	9,7%
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y vería los deportes por televisión gratis al aire	7,2%
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV y vería los deportes por internet	6,2%
Seguiría con mi suscripción a DIRECTV	2,3%
Cancelaría la suscripción con DIRECTV y vería los deportes por internet	,6%
BR:	123

- A la mayoría no le interesa y si le interesa igual no siguen de cerca los deportes. Esto **cambia contundentemente** cuando lo vemos **por género y tipo de TV**, pues tanto los **hombres** como los **suscriptores a TV paga** manifiestan un **mayor interés y seguimiento del tema**.
- A pesar de lo anterior, **mínimo una vez a la semana ven deportes**, esto impulsado principalmente por aquellos que manifiestan un **mayor interés por éstos**.
- La alta frecuencia con que ven deportes versus el nivel de interés manifestado, permite plantear las siguientes **hipótesis “el contenido deportivo es de interés para algunos miembros dentro del los hogares y de ahí el contenido permea al resto de la familia y la influencia que puede tener este contenido en la decisión de suscribirse a un plan de tv paga”... “la sección deportiva de los noticieros, distorsiona la percepción de la frecuencia con la que las personas ven deportes”**.
- **Los canales abiertos** son los **principales canales para ver** deportes junto **con FOX Sports**, incluso para los **suscriptores** que de igual forma cuentan con una parrilla de canales mucho más amplia en el tema la cual incluye ESPN, WIN y los canales deportivos especializados de cada operador.

- **Claro Sports**, tienen una mayor audiencia que DirecTV Sports, sin embargo esto más que un seguimiento **de Claro** por su canal deportivo se debe a la **participación** de esta canal den el mercado la cual es del **45.7%**
- **Colombia es un país futbolero** por lo que así mismo el **interés en los deportes** está enfocado casi que exclusivamente en el **fútbol**.
- Se comprueba la hipótesis que **DirecTV Sports, sí influencia la decisión de suscripción a DirecTV**, pues además de que **así lo manifiestan las personas**, la **principal razón para escoger este operador es poder tener el acceso al fútbol en vivo** y así mismo otras 5 de las 9 principales razones para elegir el operador están relacionadas con la posibilidad de **ver las ligas internaciones de fútbol o tener una gama de contenido deportivo más amplia**.
- La **variedad de contenido en general** que Direct TV también es **importante para sus suscriptores a nivel general**, pues el **60.4% de las personas continuarían con el operador así le quitaran DirecTV Sports** y buscarían otra alternativa para ver deportes como los canales abiertos o Internet. Sin embargo este **comportamiento está impulsado por los que manifiestan menor interés en los deportes**, ya que cuando entramos a profundizar en el comportamiento de **los que les interesan los deportes**, se refuerza **la influencia de Direct TV Sports**, pues el **40,9%** de esta audiencia **cancelaría la suscripción con directv y me suscribiría a otro proveedor que ofrezca canal exclusivo de deportes”**

PELICULAS



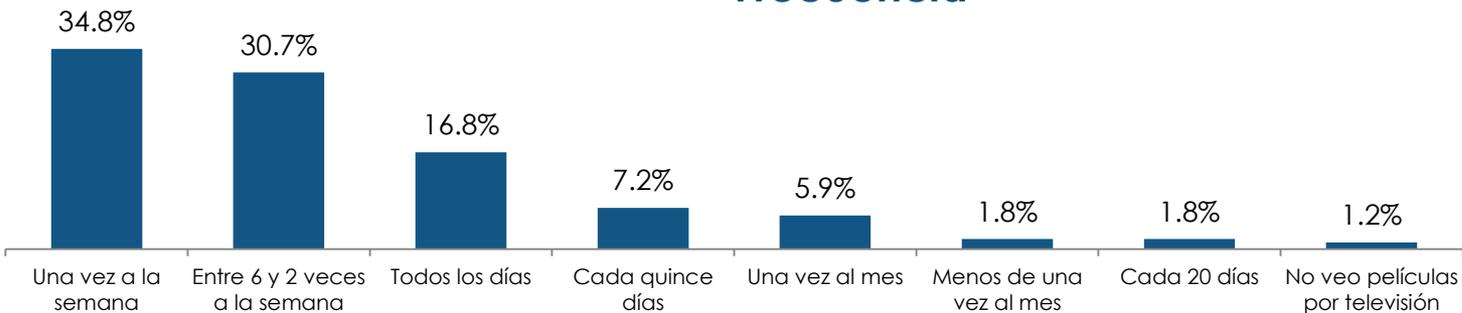
Gusto por ver películas

- No me gusta ver películas
- Me gusta pero no acostumbro ver películas
- Me gusta y acostumbro ver películas
- Soy un apasionado a ver películas



BR: 5041

Frecuencia



BR: 3798 Personas que les gusta ver películas

TOTAL

Medios para ver películas

En canales de televisión	77,2%
Las compro o alquilo para ver en DVD/ Blu-ray	27,8%
En cine	26,4%
Por canales de internet o directamente en la red	21,6%

BR: 3753 Personas que ven películas por televisión

Canales



BR: 2916 Personas ven películas por tv.

41 menciones omitidas por debajo del 1,8%

P8. ¿Qué tanto le gusta ver películas? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA) / P10. ¿A través de que medio acostumbra usted a ver películas? (INDUCIDA-MÚLTIPLE RESPUESTA) / P9. ¿Con qué frecuencia ve usted películas en TV? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA)

P11. ¿En cuál o cuáles canales ve usted películas? (ESPONTÁNEA – MÚLTIPLE RESPUESTA)

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

Dif. significativa vs. no suscriptores

Gusto por ver películas

- No me gusta ver películas
- Me gusta pero no acostumbro ver películas
- Me gusta y acostumbro ver películas
- Soy un apasionado a ver películas

SUSCRIPTOR



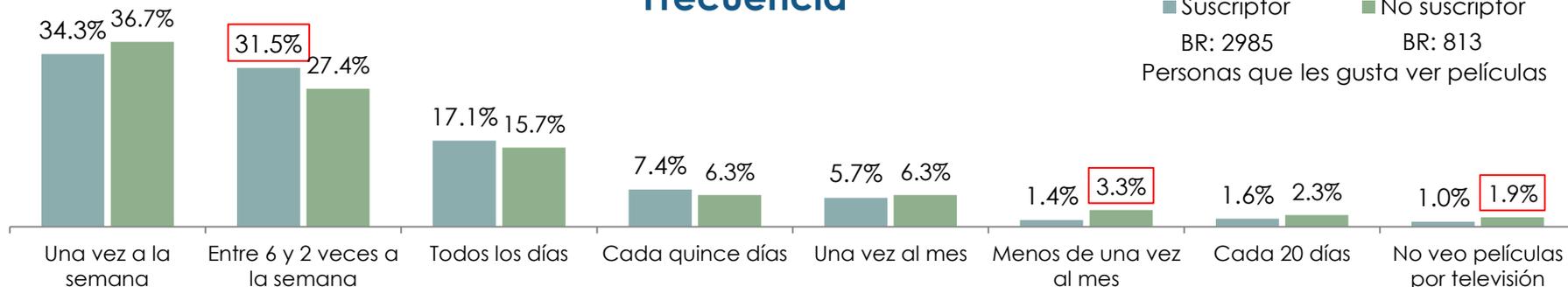
BR: 3923

NO SUSCRIPTOR



BR: 1118

Frecuencia



■ Suscriptor BR: 2985
 ■ No suscriptor BR: 813
 Personas que les gusta ver películas

P8. ¿Qué tanto le gusta ver películas ? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA)

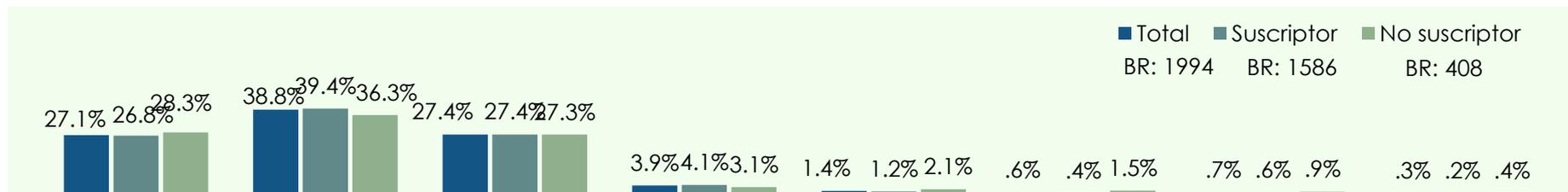
P9. ¿Con qué frecuencia ve usted películas en T)? (INDUCIDA – ÚNICA RESPUESTA)

Gusto por ver películas

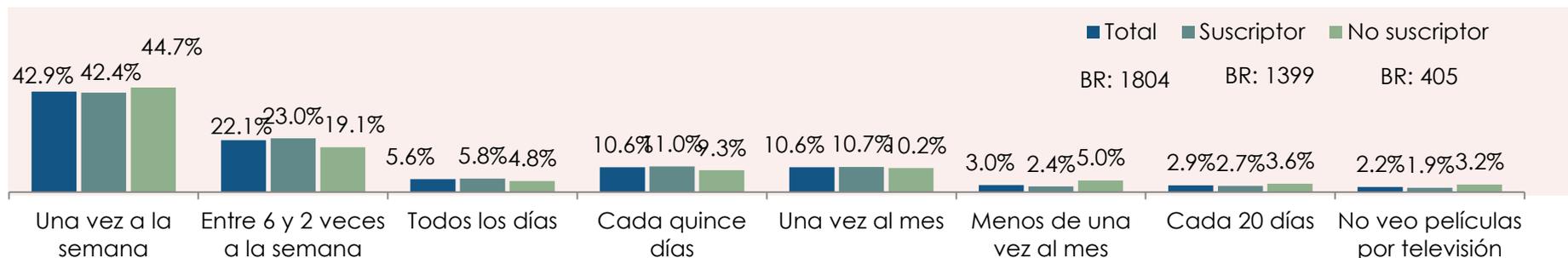


TTB

TTB



Me gusta pero no acostumbro a ver películas



Dif. significativa vs. no suscriptores

Gusto por ver películas

SUSCRIPTOR	
Medios para ver películas	
En canales de televisión	79,4%
Las compro o alquilo para ver en DVD/ Blu-ray	27,1%
En cine	26,4%
Por canales de internet o directamente en la red	20,9%

BR: 2954 Personas que ven películas por televisión

Canales	
TNT	60,7%
CARACOL	44,1%
FOX	42,4%
RCN	40,5%
HBO	17,4%
AXN	15,2%
No sabe	6,4%
SPACE	5,6%
cinemax	3,3%
GOLDEN	2,0%

37 menciones omitidas por debajo del 2,0%

BR: 2371 Personas ven películas en canales de TV

NO SUSCRIPTOR	
Medios para ver películas	
En canales de televisión	68,6%
Las compro o alquilo para ver en DVD/ Blu-ray	30,8%
En cine	26,3%
Por canales de internet o directamente en la red	24,6%

BR: 799 Personas que ven películas por televisión

Canales	
CARACOL	57,7%
RCN	51,0%
TNT	38,9%
FOX	32,3%
HBO	10,8%
AXN	8,2%
No sabe	4,3%
SPACE	3,0%
Citytv	1,6%
FILM ZONE	1,0%

18 menciones omitidas por debajo del 1,0%

BR: 545 personas que ven películas en canales de TV

P10. ¿ A través de que medio acostumbra usted a ver películas? (INDUCIDA-MÚLTIPLE RESPUESTA)

P11. ¿En cuál o cuáles canales ve usted películas? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

Razones (no tenencia)



10 menciones omitidas por debajo del 4,0%

BR: 2902 Personas que no cuentan con paquetes Premium

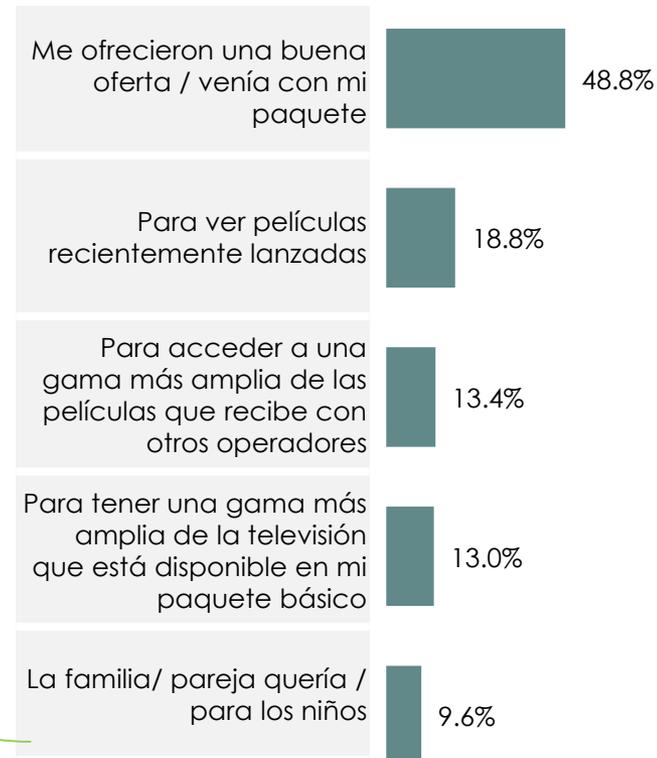
SUSCRIPTOR

Tenencia paquetes premium



BR: 3923

Razones (tenencia)



10 menciones omitidas por debajo del 9,6%

BR: 1021 Personas que cuentan con paquetes Premium

P13. ¿Me podría indicar si usted cuenta con un paquete Premium de televisión, es decir un paquete que cuenta con canales exclusivos, por ejemplo, HBO y FOX MAS? (RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA) / P21. ¿Por qué motivo (s) no adquirió un paquete que le ofreciera canales Premium de películas como HBO y FOX MAS ? / P24. ¿Cuál diría usted que son las razones por las que inicialmente adquirió un paquete de suscripción de televisión Premium? ¿Alguna otra razón? (RESPUESTA MÚLTIPLE – ESPONTÁNEA)

- A las **personas le interesan las películas pero no tienen un fuerte hábito de verlas**, sin embargo la mayoría ven películas semanalmente.
- La costumbre de **ver películas es más fuerte en los suscriptores** y así mismo estos **la televisión es su principal medio para verlas**.
- Los **no suscriptores** también ven las películas **principalmente por TV**, sin embargo **contemplan otros medios como la compra/alquiler e Internet** en mayor medida que los suscriptores, para ver este contenido.
- Al igual que con los deportes, los **canales nacionales están en el TOP 5**, incluso de los suscriptores, para ver películas por TV. De acuerdo con la oferta los **suscriptores contemplan en mayor medida** una gamma de canales pagos, especialmente **TNT, FOX, HBO y AXN**, pero es curioso y valioso resaltar que los no suscriptores a pesar de ver principalmente la TV abierta también tienen dentro de su TOP los tres primeros canales pagos mencionados.
- Los **paquetes premium no tienen mayor participación dentro de los suscriptores**, el costo es la principal barrera para estos seguido por el nivel de interés por ver películas en TV. La barrera del precio se comprueba tanto de los que no tienen un paquete premium como de los que lo tienen, pues estos últimos lo adquirieron fue porque encontraron una buena oferta.

PRECIOS

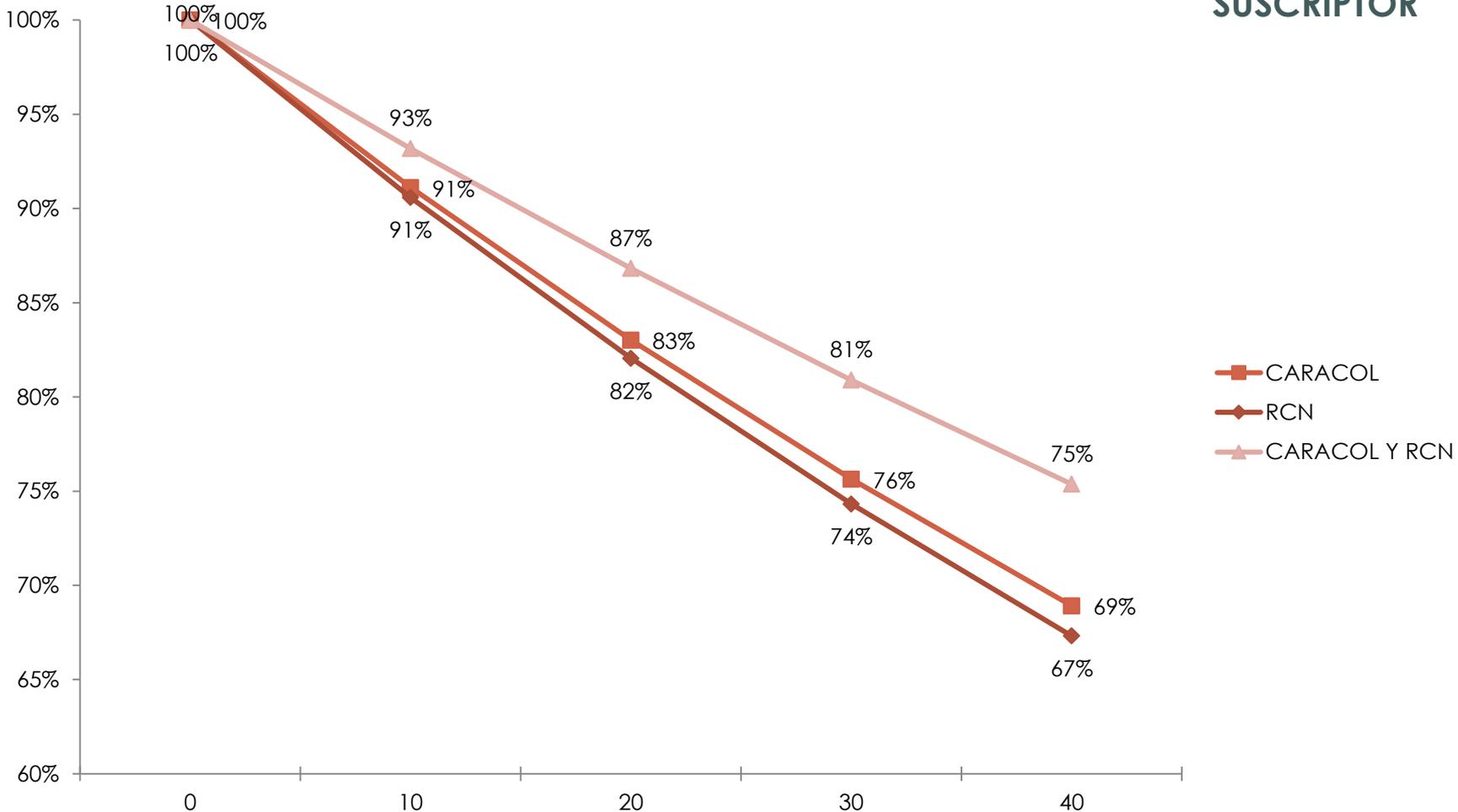
1. Negociación canales abiertos
2. Visión del mercado: papel general de los precios en el proceso de decisión
3. Elasticidad de precios

NEGOCIACIÓN DE CANALES ABIERTOS



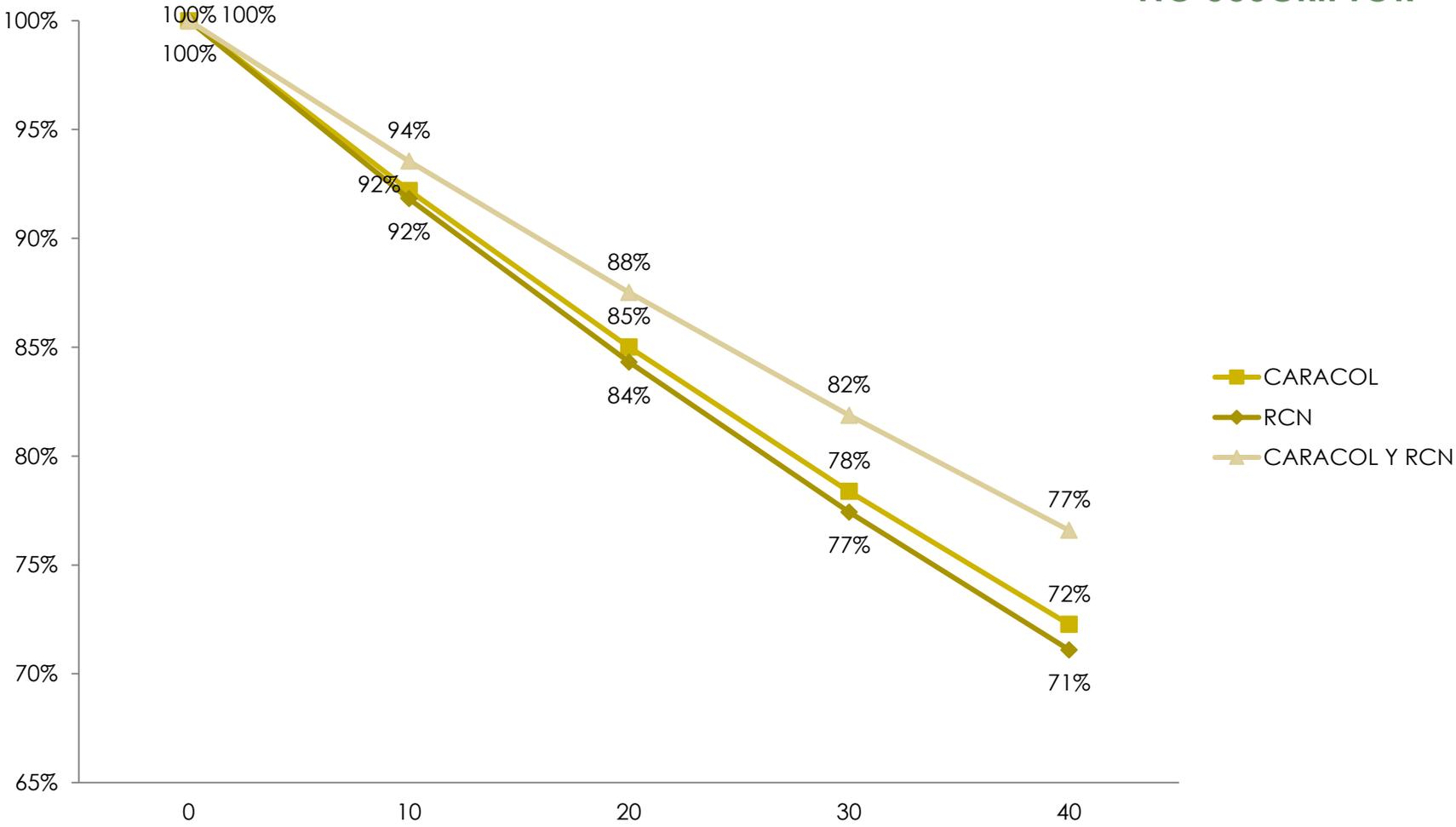
Me cambiaría a un operador que si cuente con este canal

SUSCRIPTOR



Me cambiaría a un operador que si cuente con este canal

NO SUSCRIPTOR



VISIÓN DEL MERCADO: PAPEL GENERAL DE LOS PRECIOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN



La tipología de precios 'GRIPS' (Por suscriptor y no suscriptor)

■ Cazadores de descuentos

Selectivamente interesado en los descuentos; pierden la noción del precio total, compran por (y no a pesar de) el precio

■ Evasores del riesgo

Consumidores decepcionados o cautelosos, tienen más miedo de perder algo en lugar de disfrutar sus compras, ven esto último como poco realista

■ Tolerantes a los precios

Abiertos a las opciones e innovación, normalmente gastan más de lo previsto

■ Compradores fieles

Leales a la marca, no quieren invertir tiempo en hacer comparaciones; alto grado de confianza en las promesas del producto

■ Compradores indiferentes

No están interesados en los precios o las comparaciones, tampoco son consientes de los precios – evitan el tema



Distribución de los tipos de GRIPS para suscriptores y no-suscriptores



■ Cazadores

■ Evasores

■ Tolerantes

■ Fieles

■ Indiferentes

SUSCRIPTOR
BR: 3969

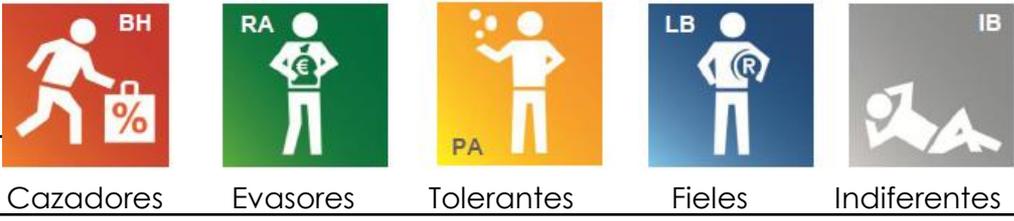


El perfil de consumidor evasor es contundente dentro de los suscriptores, dado el temor a ser engañados, el cual es generado por malas experiencias vividas con la categoría, las cuales los mantiene prevenidos frente al precio.

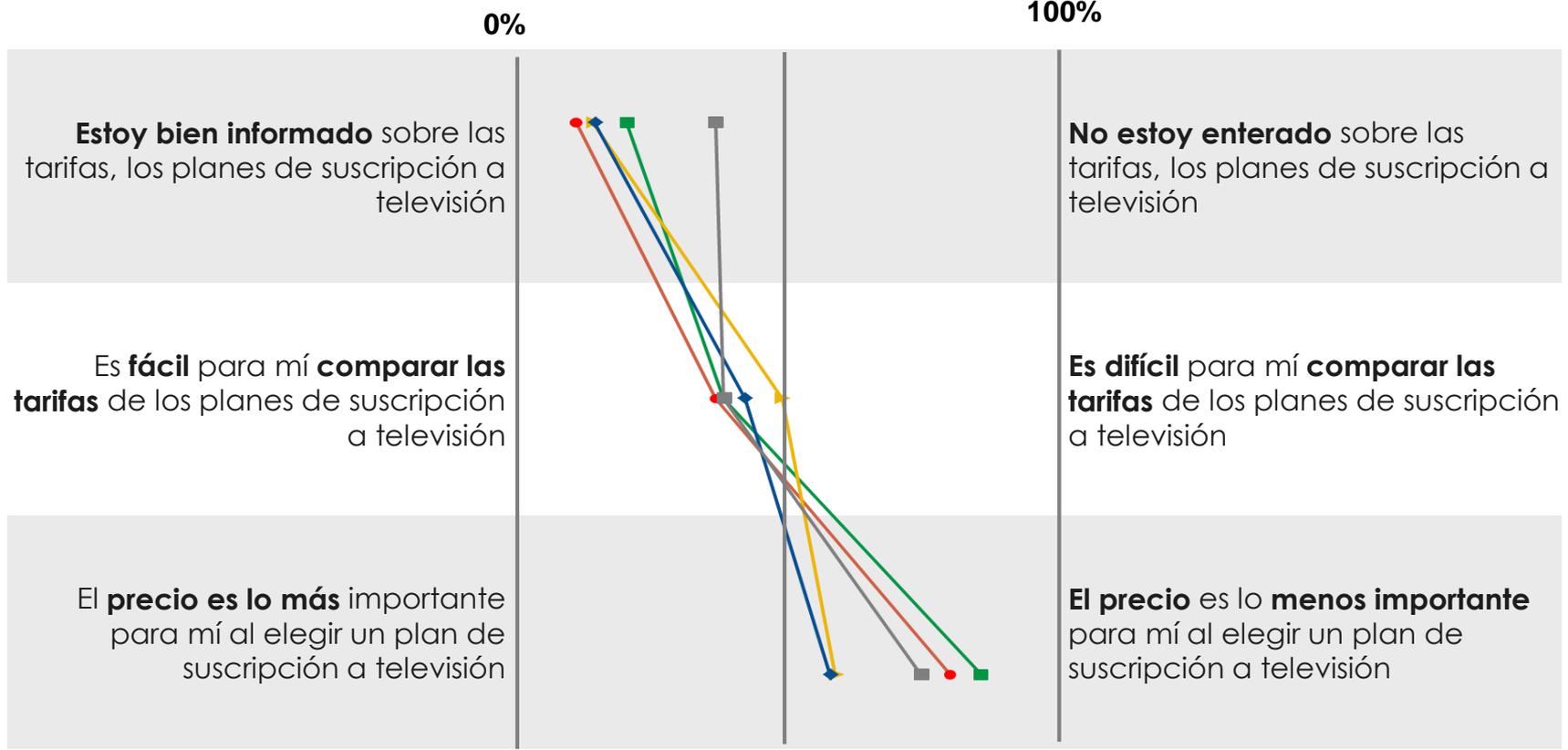
NO SUSCRIPTOR
BR: 1072



Los cazadores de precios predominan dentro de los no suscriptores considerando que los costos son la principal barrera de acceso a la TV paga. Sin embargo también encontramos evasores, los cuales seguramente toman esta actitud por experiencias pasadas, considerando que el 57% de este grupo fue suscriptor algún vez, y también por la percepción general de la categoría.



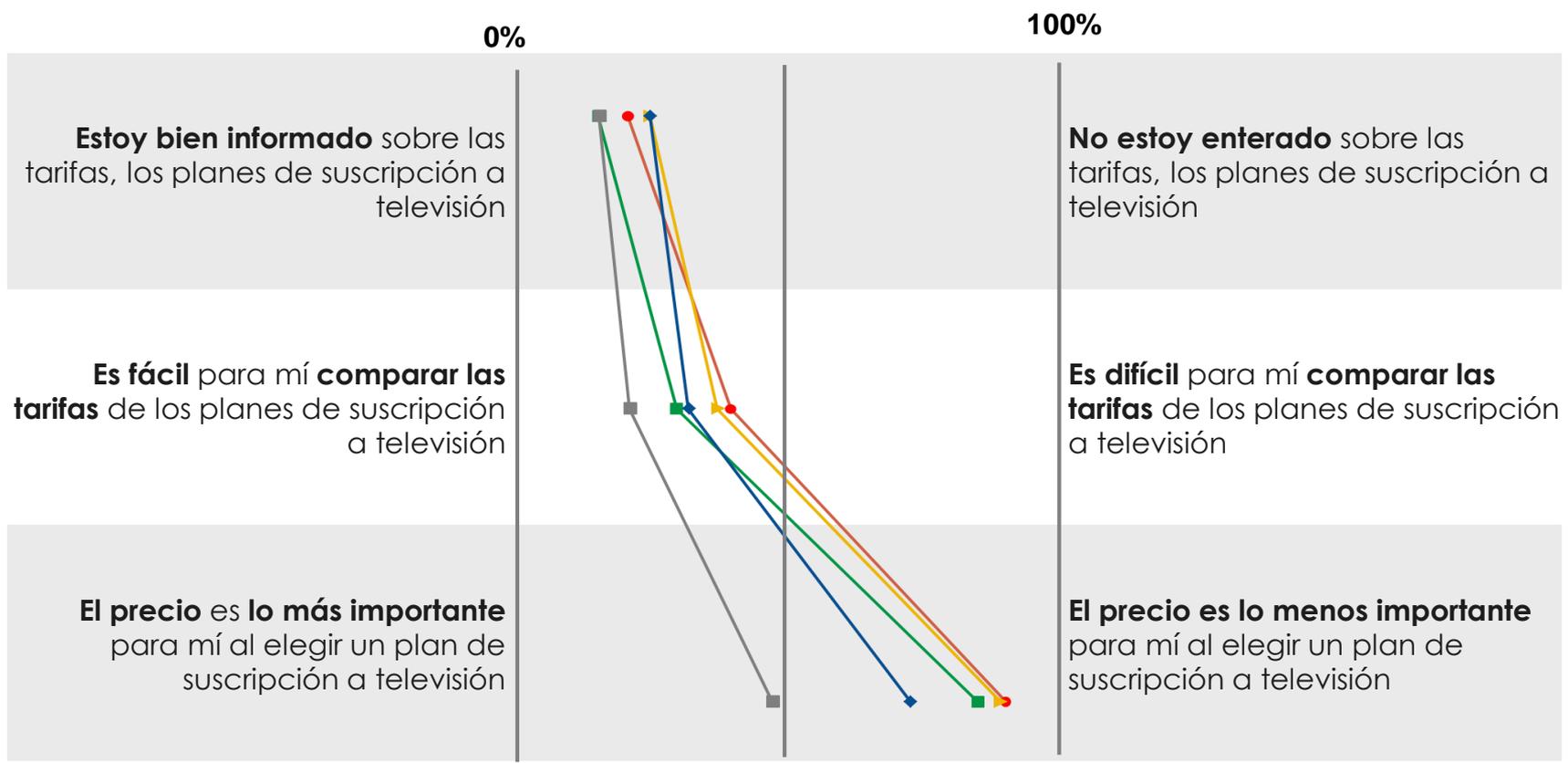
SUSCRIPTOR



BR: 3969

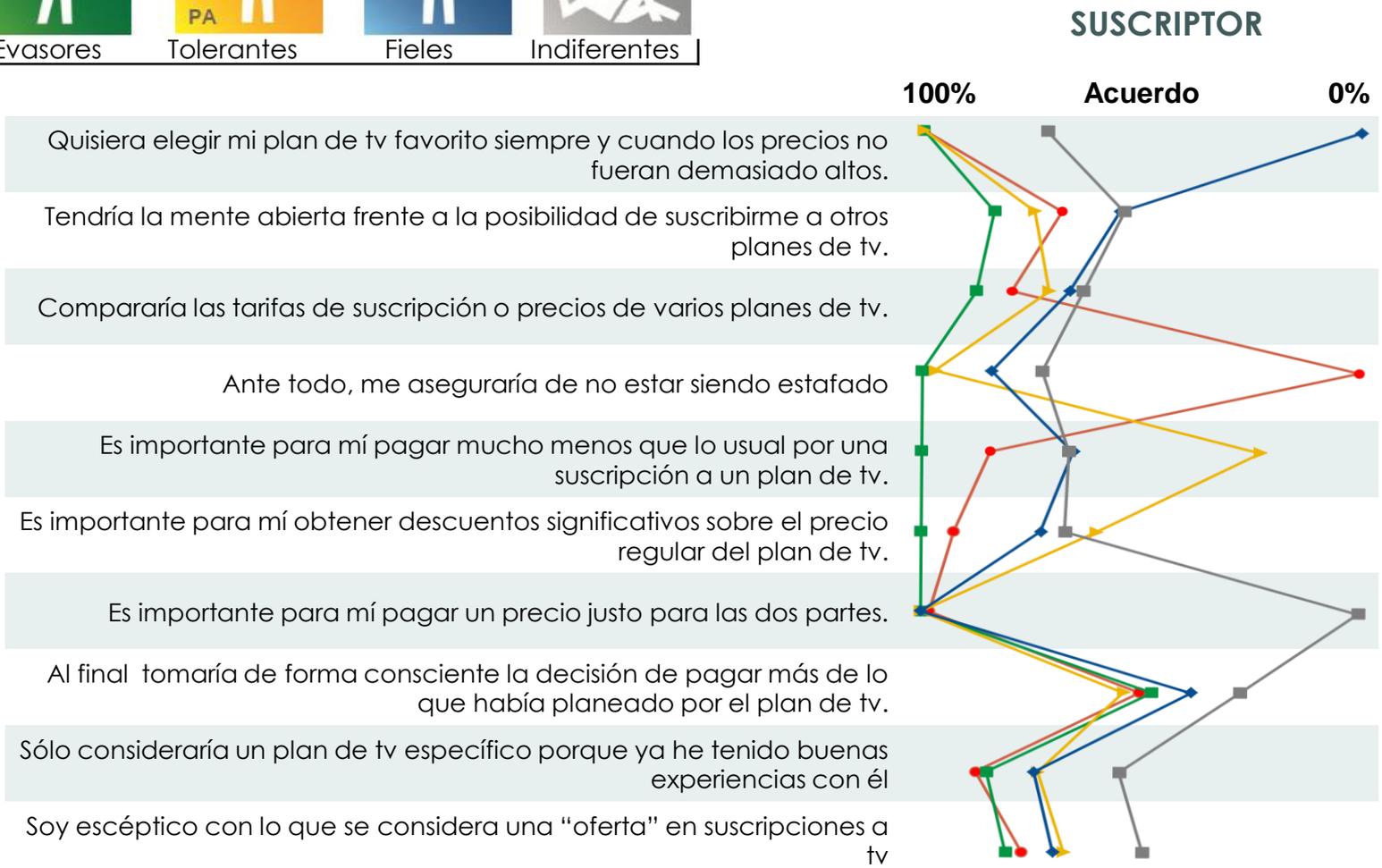


NO SUScriptor



BR: 1072

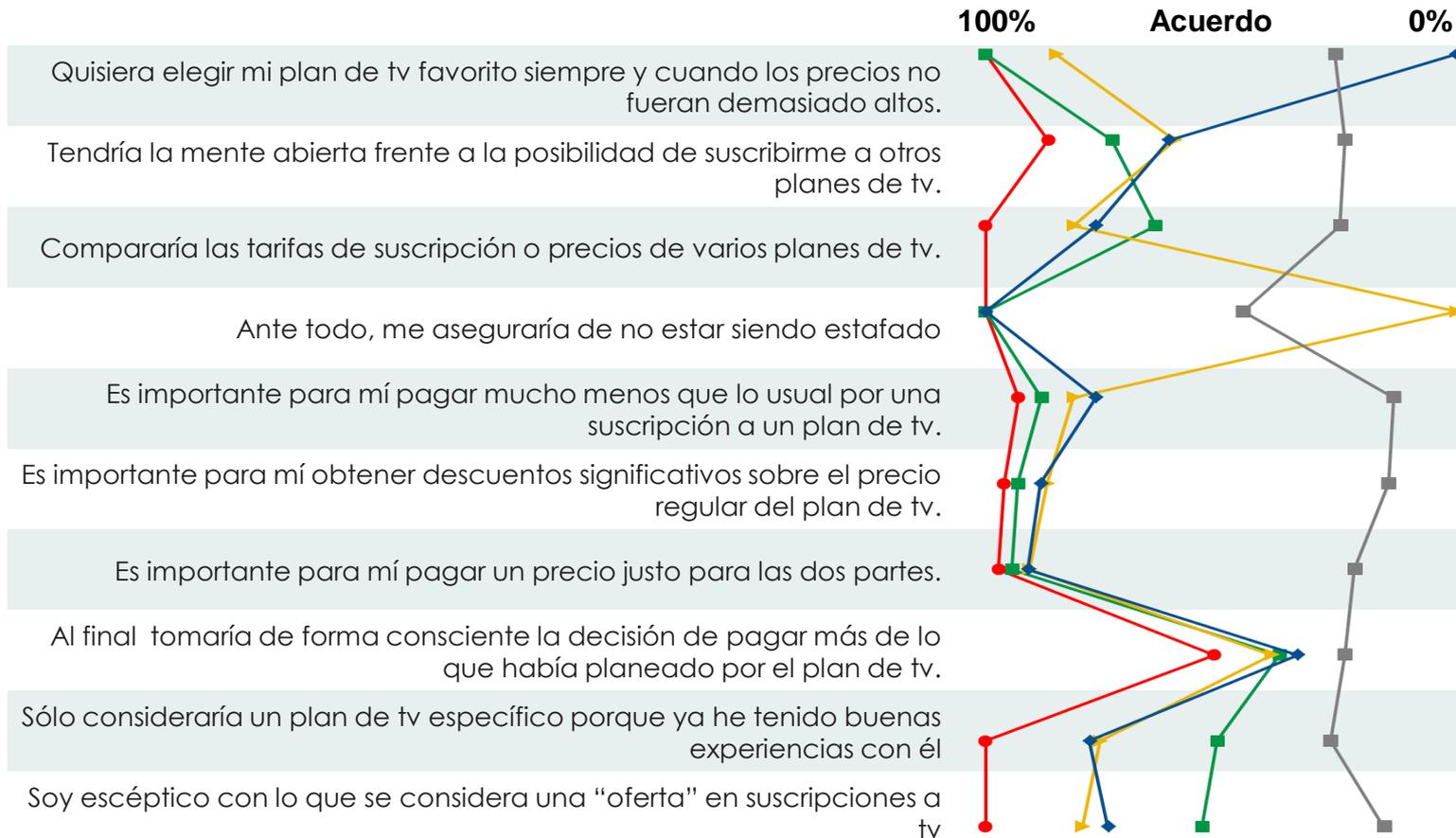
GRIPS – COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA





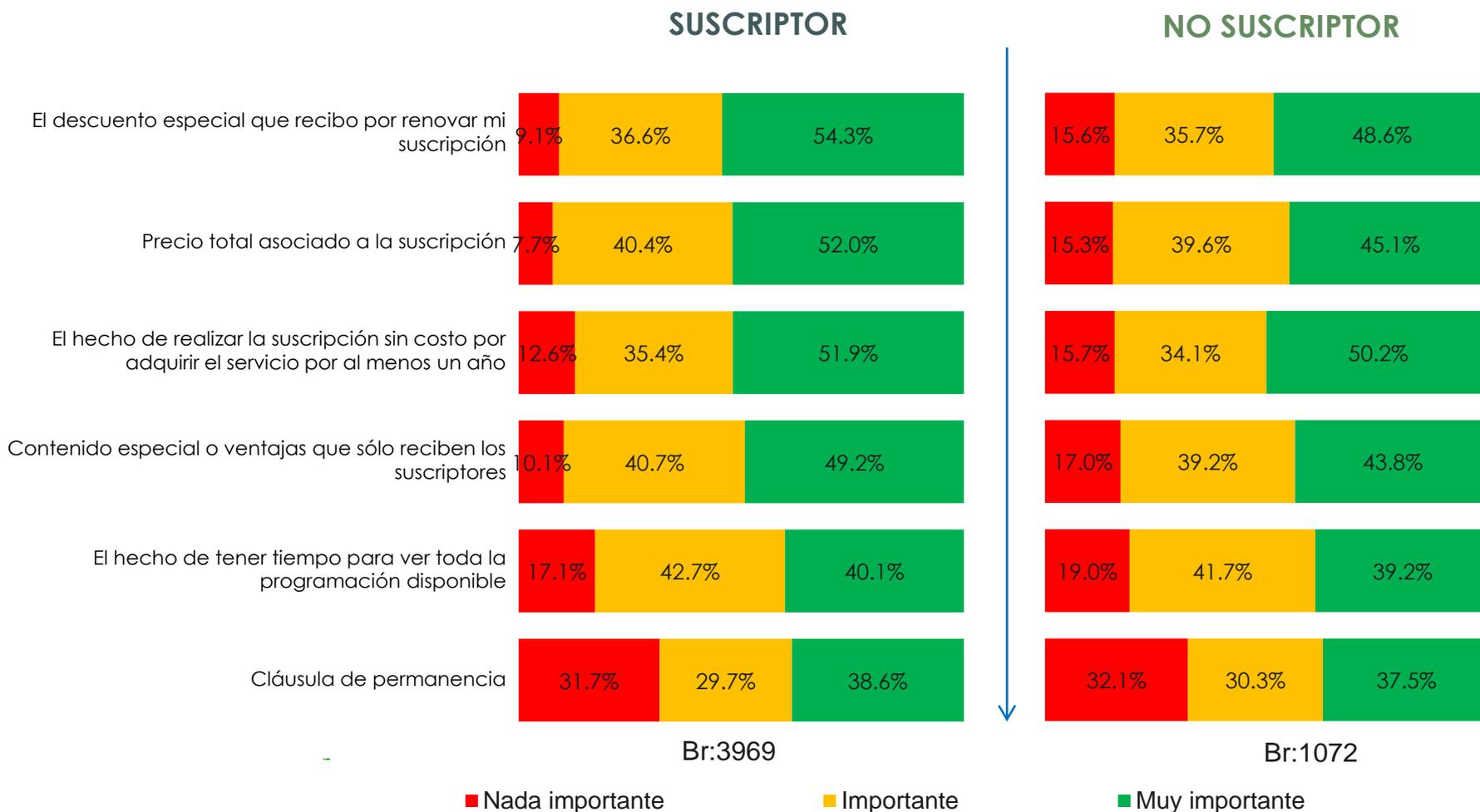
GRIPS – Comportamiento de decisión de compra

NO SUSCRIPTOR



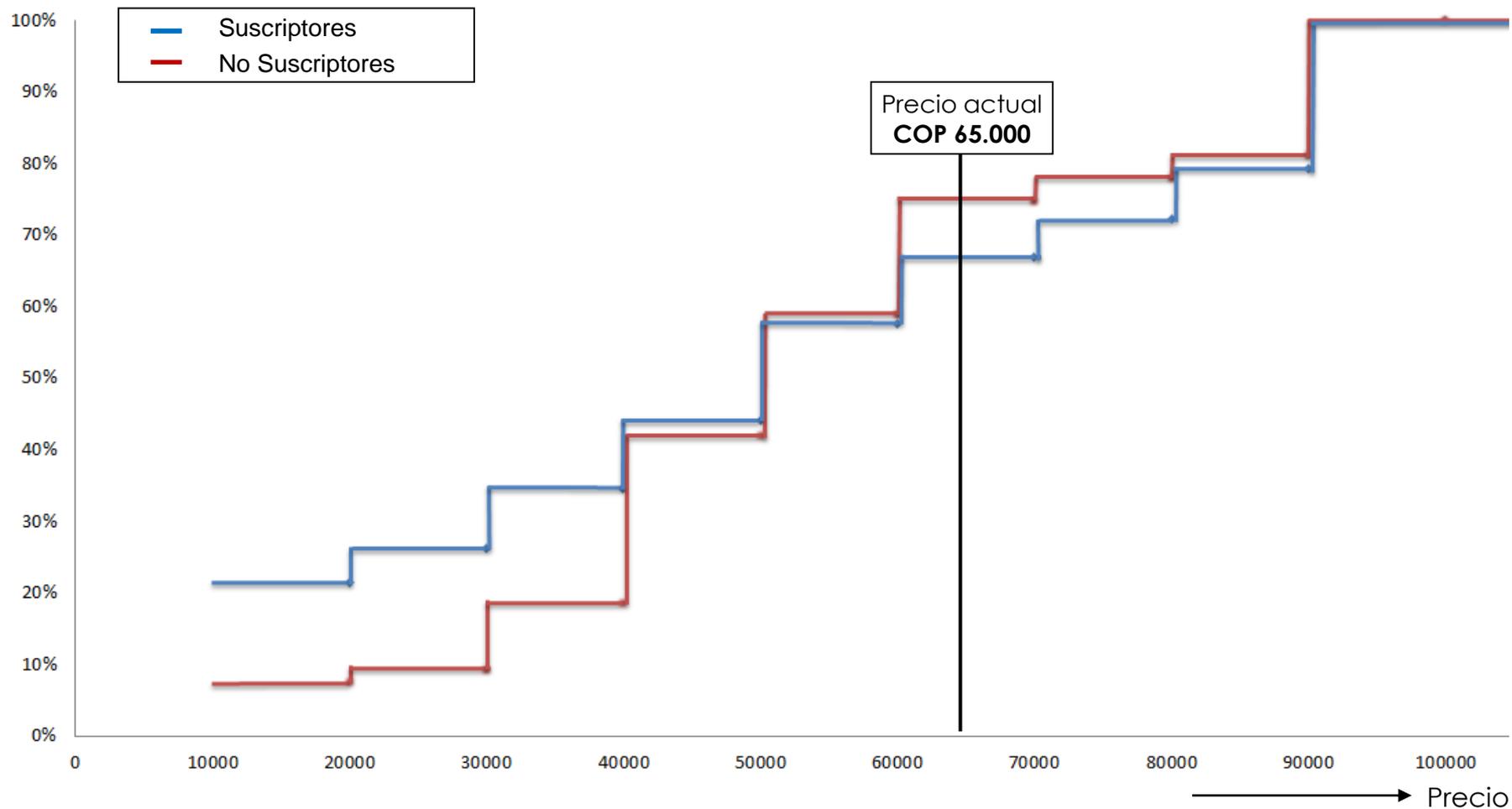
BR: 1072

Aspectos al escoger un plan de TV suscriptores vs no-suscriptores



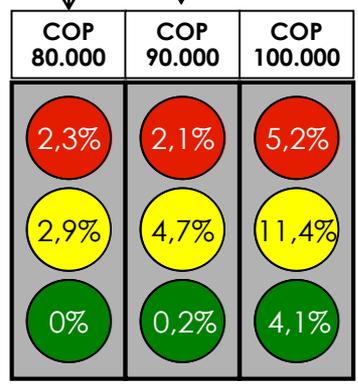
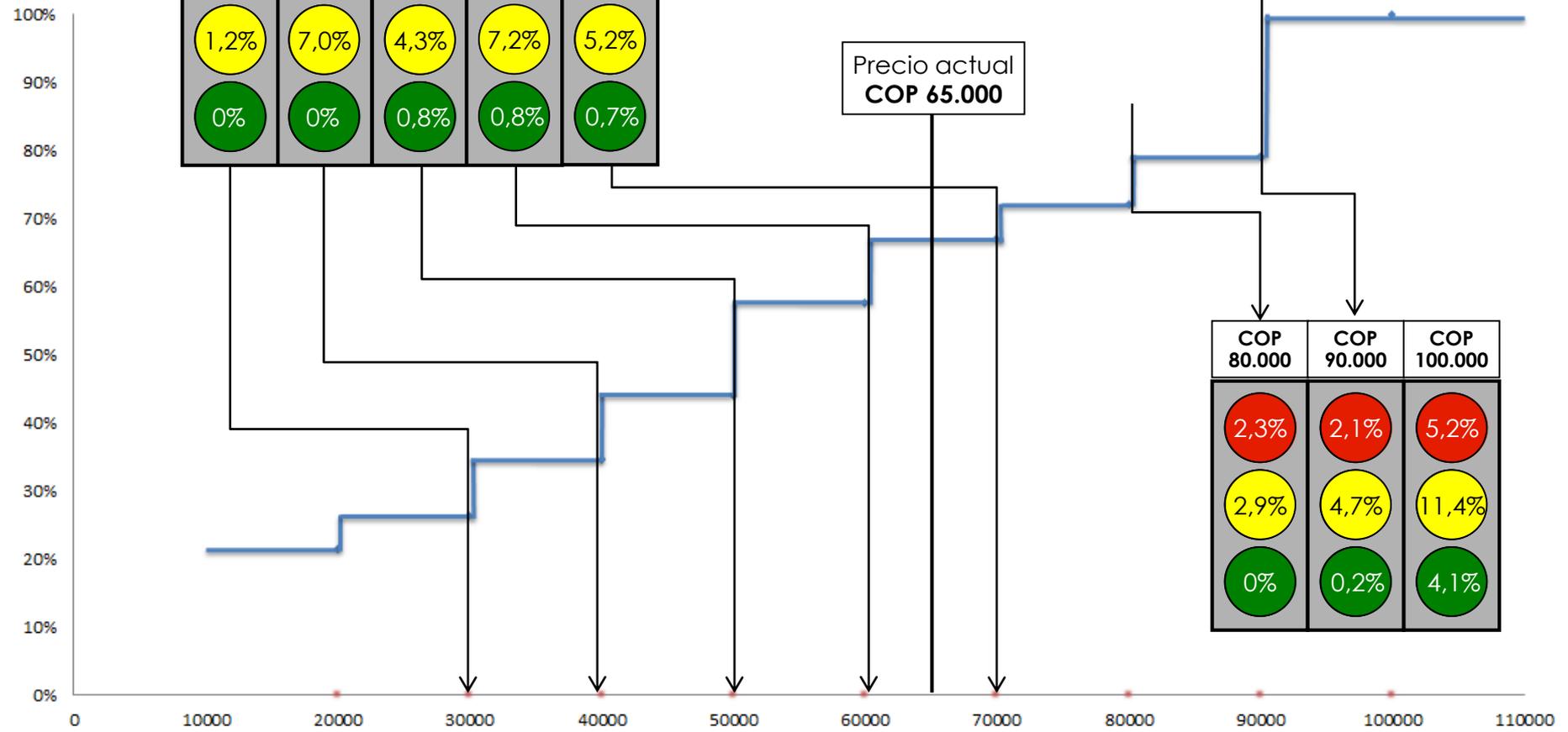
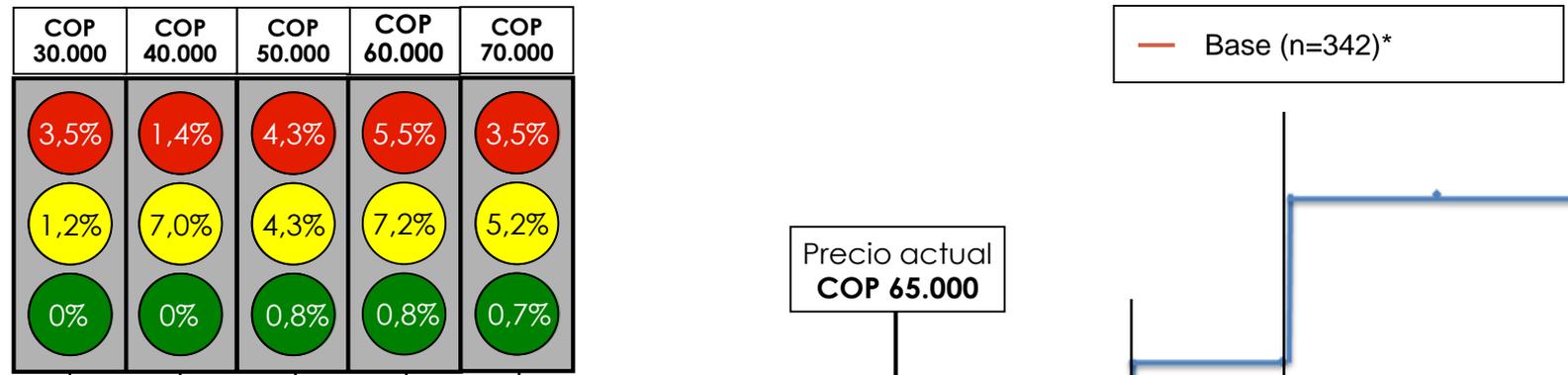
A partir de qué valor mensual usted definitivamente no tomaría la suscripción a un plan de televisión por suscripción...

■ Umbral de cancelación



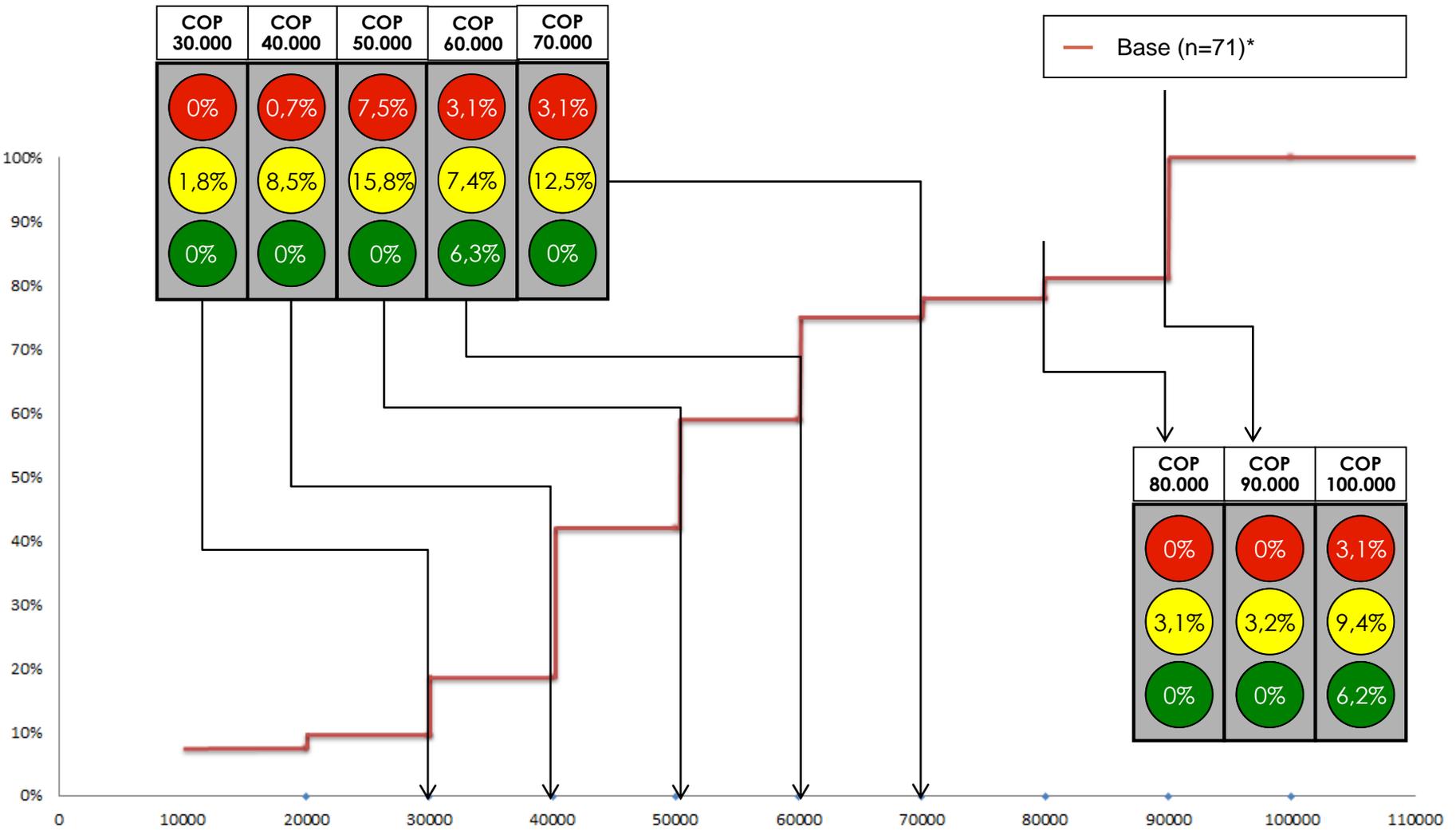
A partir de qué valor mensual usted definitivamente no tomaría la suscripción a un plan de televisión por suscripción...

▪ SUSCRIPTORES.



A partir de qué valor mensual usted definitivamente no tomaría la suscripción a un plan de televisión por suscripción...

▪ **NO SUSCRIPTORES.**



ELASTICIDAD DE PRECIOS



CIUDAD	NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5		NSE 6		TOTAL	
	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada	Propuesta	Realizada
Barranquilla	76	76	52	52	58	58	32	32	12	12	10	10	240	240
Bogotá D.C.	24	24	121	122	120	120	46	46	16	16	13	13	340	341
B/manga	36	36	48	48	58	58	77	77	8	8	13	13	240	240
Cali	46	46	68	68	83	83	33	33	22	22	8	8	260	260
Medellín	31	31	93	93	81	81	31	31	24	24	13	13	273	273
TOTAL	213	213	382	383	400	400	219	219	82	82	57	57	1.353	1.354

TOTAL
SUSCRIPTOR
NO SUSCRIPTOR

Plan de TV

	TOTAL	SUS	NO SUS	PREFERENCIA
Abierto	-0,1598	-0,1844	0,0476	20,3%
Básico	-0,0095	0,0016	-0,0825	14,5%
Básico extendido	0,1636	0,1779	0,0511	15,3%
Básico limitado	-0,2603	-0,3035	0,1033	16,4%
Premium	0,0000	0,0000	0,0000	16,3

TARJETA "A"				
Un plan que incluye televisión por suscripción básico que incluye canales abiertos + 80 canales codificados aproximadamente y también incluye ESPN y FOX + Internet	Un plan que incluye plan de televisión por suscripción que incluye canales abiertos + 80 canales codificados aproximadamente, incluye ESPN y FOX y canales de deportes que transmiten en exclusivo Futbol internacional y Colombiano + Internet + teléfono + VOD	Un plan que incluye plan de televisión por suscripción que incluye canales abiertos + 80 canales codificados aproximadamente, incluye ESPN y FOX y canales de deportes que transmiten en exclusivo Futbol internacional y Colombiano + 25 canales HD + Internet.	Un plan que incluye plan de televisión por suscripción que incluye canales abiertos + 80 canales codificados aproximadamente, incluye ESPN y FOX y canales de deportes que transmiten en exclusivo Futbol internacional y Colombiano + Internet y Netflix	No escogería ninguna de estas
Por un valor de: \$80.000=	Por un valor de: \$100.000=	Por un valor de: \$120.000=	Por un valor de: \$80.000=	
1	2	3	4	997



Con	0,0000	0,0000	0,0000
Sin	-0,0309	-0,0280	-0,0593



Con	0,0000	0,0000	0,0000
Sin	-0,3937	0,0679	-0,0606



Internet	0,2847	-0,0296	0,1127
Internet y teléfono	-0,2072	0,4269	0,0616
Sin combo	0,0000	0,0000	0,0000



Con	0,0000	0,0000	0,0000
Sin	-0,0073	-0,0128	0,0464

P86. Ahora le voy a mostrar unas tarjetas con unas opciones de planes de televisión por suscripción, por favor para cada una de ellas piense que esas son las únicas opciones que le ofrece el mercado y escoja alguna de ellas ¿Cuál de estos planes compraría usted? (RESPUESTA ÚNICA – INDUCIDA)

■ Total ■ Suscriptores ■ No suscriptores

Importancia relativa

Plan de TV

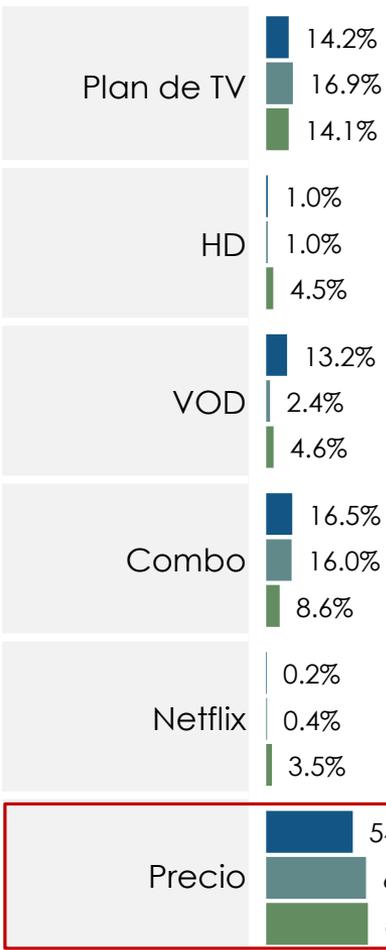
HD

VOD

COMBO

NETFLIX

Precio



Market Share

SUSCRIPTOR

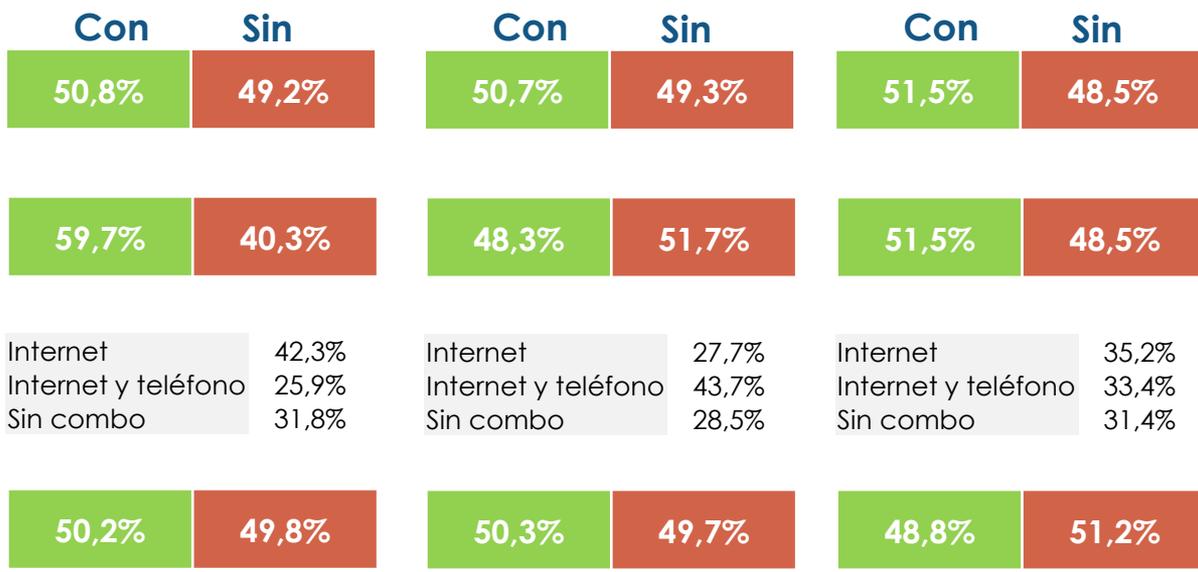
NO SUSCRIPTOR

TOTAL

Abierto	17,8%
Básico	20,7%
Básico extendido	24,6%
Básico limitado	16,1%
Premium	20,9%

Abierto	17,4%
Básico	21,0%
Básico extendido	25,1%
Básico limitado	15,5%
Premium	21,0%

Abierto	20,4%
Básico	17,9%
Básico extendido	20,5%
Básico limitado	21,6%
Premium	19,5%



TOTAL

SUSCRIPTOR

NO SUSCRIPTOR

\$20,000

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,2252	0,0566	0,0673	0,0441	0,0572
Básico	0,0487	-0,2173	0,0673	0,0441	0,0572
Básico extendido	0,0487	0,0566	-0,2066	0,0441	0,0572
Básico limitado	0,0487	0,0566	0,0673	-0,2298	0,0572
Premium	0,0487	0,0566	0,0673	0,0441	-0,2167

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,2374	0,0604	0,0721	0,0445	0,0603
Básico	0,0502	-0,2271	0,0721	0,0445	0,0603
Básico extendido	0,0502	0,0604	-0,2155	0,0445	0,0603
Básico limitado	0,0502	0,0604	0,0721	-0,2430	0,0603
Premium	0,0502	0,0604	0,0721	0,0445	-0,2272

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,1141	0,0257	0,0294	0,0310	0,0279
Básico	0,0293	-0,1177	0,0294	0,0310	0,0279
Básico extendido	0,0293	0,0257	-0,1140	0,0310	0,0279
Básico limitado	0,0293	0,0257	0,0294	-0,1124	0,0279
Premium	0,0293	0,0257	0,0294	0,0310	-0,1155

\$80,000

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,9006	0,2265	0,2693	0,1762	0,2286
Básico	0,1949	-0,8690	0,2693	0,1762	0,2286
Básico extendido	0,1949	0,2265	-0,8263	0,1762	0,2286
Básico limitado	0,1949	0,2265	0,2693	-0,9193	0,2286
Premium	0,1949	0,2265	0,2693	0,1762	-0,8669

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,9496	0,2417	0,2883	0,1782	0,2414
Básico	0,2007	-0,9086	0,2883	0,1782	0,2414
Básico extendido	0,2007	0,2417	-0,8620	0,1782	0,2414
Básico limitado	0,2007	0,2417	0,2883	-0,9722	0,2414
Premium	0,2007	0,2417	0,2883	0,1782	-0,9090

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,4564	0,1029	0,1177	0,1240	0,1118
Básico	0,1172	-0,4707	0,1177	0,1240	0,1118
Básico extendido	0,1172	0,1029	-0,4559	0,1240	0,1118
Básico limitado	0,1172	0,1029	0,1177	-0,4496	0,1118
Premium	0,1172	0,1029	0,1177	0,1240	-0,4618

\$140,000

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-1,5761	0,3963	0,4712	0,3084	0,4001
Básico	0,3410	-1,5208	0,4712	0,3084	0,4001
Básico extendido	0,3410	0,3963	-1,4459	0,3084	0,4001
Básico limitado	0,3410	0,3963	0,4712	-1,6087	0,4001
Premium	0,3410	0,3963	0,4712	0,3084	-1,5171

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-1,6618	0,4231	0,5046	0,3118	0,4224
Básico	0,3512	-1,5900	0,5046	0,3118	0,4224
Básico extendido	0,3512	0,4231	-1,5085	0,3118	0,4224
Básico limitado	0,3512	0,4231	0,5046	-1,7013	0,4224
Premium	0,3512	0,4231	0,5046	0,3118	-1,5907

	Abierto	Básico	Básico extendido	Básico limitado	Premium
Abierto	-0,7986	0,1801	0,2059	0,2169	0,1956
Básico	0,2052	-0,8237	0,2059	0,2169	0,1956
Básico extendido	0,2052	0,1801	-0,7979	0,2169	0,1956
Básico limitado	0,2052	0,1801	0,2059	-0,7869	0,1956
Premium	0,2052	0,1801	0,2059	0,2169	-0,8082

DEMOGRÁFICOS

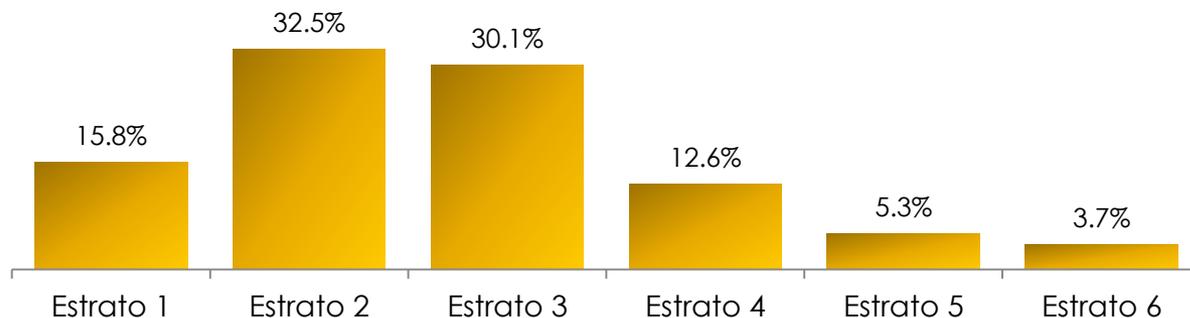


Edad

Entre 18 a 25 años	17,7%
Entre 26 y 30 años	10,1%
Entre 31 y 40 años	21,1%
Entre 41 y 50 años	18,7%
Entre 51 y 60 años	17,8%
Más de 60 años	14,6%

Estrato

Control de muestra



Ciudad

Control de muestra

Bogotá	41,7%
Medellín	13,0%
Cali	12,5%
Barranquilla	6,4%
Cartagena	5,3%
Cúcuta	3,4%
Ibagué	2,9%
Bucaramanga	2,8%
Villavicencio	2,6%
Pereira	2,5%
Montería	2,3%
Pasto	2,3%
Manizales	2,1%

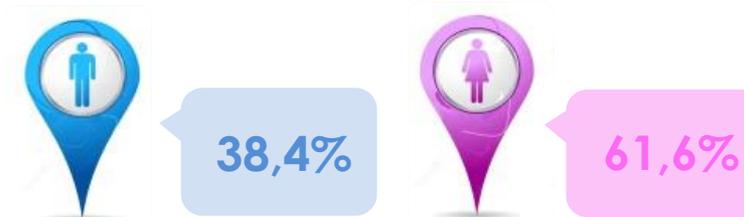
Nivel de estudios

Primaria incompleta/ completa	11,4%
Secundaria incompleta/ completa	36,9%
Técnica-tecnológica incompleta/ completa	18,9%
Universidad incompleta/ completa	22,6%
Postgrado incompleto/ completo	5,6%

Hijos

SI	58,9%
NO	41,1%

Género



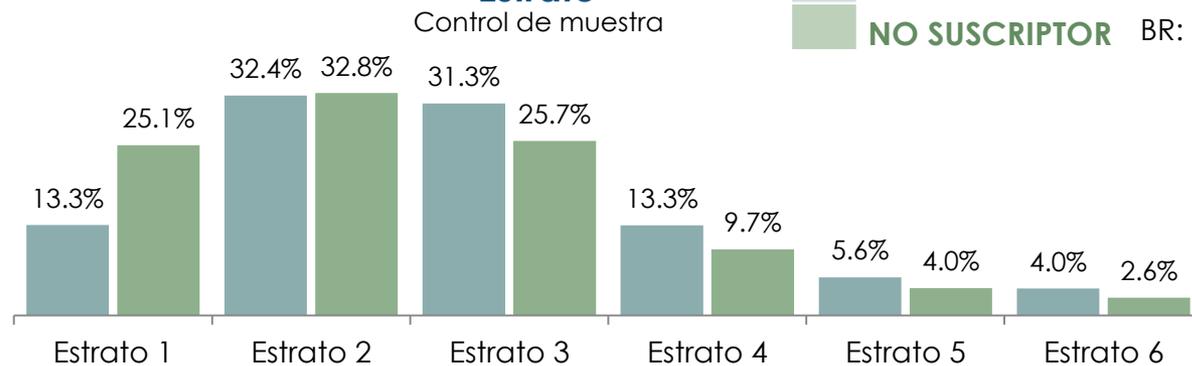
BR: 5041 Total de encuestados

F0. Me podría decir ¿cuál es su edad exacta? / F1. Ciudad / F2. ¿Según el servicio público del agua, a qué estrato socioeconómico pertenece su hogar? / D1. ¿Su último nivel de estudios alcanzado? / D4. Género / D5. ¿Tiene hijos?

Edad

Entre 18 a 25 años	16,6%	21,6%
Entre 26 y 30 años	10,1%	10,0%
Entre 31 y 40 años	21,7%	19,1%
Entre 41 y 50 años	19,1%	17,3%
Entre 51 y 60 años	17,6%	18,4%
Más de 60 años	14,9%	13,7%

Estrato



SUSCRIPTOR

BR: 3923

NO SUSCRIPTOR

BR: 1118

Ciudad

Control de muestra

Bogotá	43,7%	34,2%
Medellín	14,0%	9,3%
Cali	13,1%	10,4%
Barranquilla	5,8%	9,0%
Cartagena	4,8%	7,3%
Cúcuta	2,3%	7,7%
Ibagué	2,8%	3,5%
Bucaramanga	3,0%	2,2%
Villavicencio	2,2%	3,9%
Pereira	2,6%	2,0%
Montería	1,9%	3,8%
Pasto	1,8%	4,2%
Manizales	2,0%	2,5%

Nivel de estudios

Primaria incompleta/ completa	10,8%	13,7%
Secundaria incompleta/ completa	36,5%	38,3%
Técnica-tecnológica incompleta/ completa	18,9%	18,6%
Universidad incompleta/ completa	23,5%	19,3%
Postgrado incompleto/ completo	5,9%	4,5%

Hijos

SI	NO
60,0%	40,0%
54,7%	45,3%

Género



F0. Me podría decir ¿cuál es su edad exacta? / F1. Ciudad / F2. ¿Según el servicio público del agua, a qué estrato socioeconómico pertenece su hogar? / D1. ¿Su último nivel de estudios alcanzado? / D4. Género / D5. ¿Tiene hijos?

YANHAAS

ADVANCED MARKET RESEARCH