



COMISIÓN DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

RESULTADOS ESTUDIO

"CONTENIDOS LINEALES Y NO LINEALES"

PARTE 1

CONTENIDO

Objetivos

Distribución de la muestra

Ficha técnica

Resultados

1. Descripción de los hogares

1.1. Descripción demográfica

1.2. Descripción tecnológica

2. Plataformas de televisión y elecciones de proveedores

2.1. Plataformas actuales y razones de elección (Obj 2)

2.2. Cambios y razones de elección (Obj 6)

CONTENIDO

3. Motivaciones y comportamientos al momento de ver televisión

3.1. Hábitos de los usuarios (Obj 1)

3.2. Motivaciones y comportamientos frente a los contenidos lineales vs no lineales (Obj 3)

3.3. Navegación y búsqueda de contenido no lineal (Obj 5)

3.4. Dispositivos asociados a contenidos lineales y no lineales (Obj 4)

4. Impacto de las decisiones de consumo y criterios de elección

4.1. Criterios de elección (Obj 7)

4.2. Decisión de los servicios de televisión (Obj 7)

4.3. Impacto de las decisiones en el presupuesto del hogar (Obj 7)

5. Determinantes de consumo – Medios de pago

5.1. Determinantes de consumo (Obj 8)

5.2. Medios de pago (Obj 8)

6. Principales Hallazgos

7. Anexos

Objetivo general

Explorar el comportamiento y actitudes de los usuarios hacia el consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales a través de diferentes plataformas y pantallas.

Objetivos específicos

1. Identificar el tipo de contenido que consumen los usuarios
2. Identificar cuáles plataformas usan los individuos
3. Identificar las motivaciones para ver contenido no lineal y lineal en las diferentes plataformas.
4. Identificar las motivaciones para ver contenido no lineal y contenido lineal en las diferentes pantallas
5. Identificar los proveedores específicos de contenido que utilizan los usuarios, la manera en la que acceden y las razones por las cuales los eligen
6. Identificar las causas que llevan a que las personas cambien de un proveedor de plataforma a otro, y de un proveedor de contenido a otro
7. Identificar el impacto de las decisiones de consumo de contenidos audiovisuales de los individuos en las decisiones de consumo de los hogares
8. Identificar los determinantes de consumo de diferentes contenidos audiovisuales.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Fase Cuantitativa

Ejecución de 2040 encuestas en hogares en las 16 ciudades requeridas de estrato 1 al 6.

| | | ESTRATO | | | | | | Total |
|--------|---------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| | | UNO | DOS | TRES | CUATRO | CINCO | SEIS | |
| CIUDAD | BOGOTÁ | 11 | 48 | 44 | 18 | 11 | 0 | 132 |
| | MEDELLÍN | 15 | 67 | 38 | 19 | 10 | 7 | 156 |
| | CALI | 23 | 28 | 40 | 23 | 14 | 0 | 128 |
| | BARRANQUILLA | 39 | 27 | 31 | 17 | 1 | 10 | 125 |
| | CARTAGENA | 46 | 38 | 22 | 8 | 11 | 0 | 125 |
| | CÚCUTA | 36 | 51 | 24 | 12 | 1 | 1 | 125 |
| | BUCARAMANGA | 19 | 24 | 30 | 40 | 8 | 4 | 125 |
| | PEREIRA | 23 | 32 | 23 | 20 | 6 | 15 | 119 |
| | PASTO | 28 | 47 | 37 | 5 | 4 | 0 | 121 |
| | MANIZALES | 14 | 33 | 47 | 18 | 4 | 6 | 122 |
| | IBAGUÉ | 23 | 66 | 30 | 11 | 4 | 0 | 134 |
| | VILLAVICENCIO | 28 | 35 | 47 | 14 | 6 | 0 | 130 |
| | MONTERÍA | 83 | 26 | 10 | 4 | 3 | 0 | 126 |
| | QUIBDÓ | 103 | 14 | 8 | 0 | 0 | 0 | 125 |
| | LETICIA | 71 | 44 | 7 | 1 | 0 | 0 | 123 |
| | SAN ANDRES | 72 | 44 | 7 | 1 | 0 | 0 | 124 |
| | Total | 634 | 624 | 445 | 211 | 83 | 43 | 2040 |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Fase Cuantitativa

Se tomo la percepción y opinión de 2994 personas en los hogares encuestados con una distribución de ciudad y edad específica.

| | | EDAD | | | | | | | | Total |
|--------|---------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|-------------|
| | | 2-6 AÑOS | 7-14 AÑOS | 15-17 AÑOS | 18-24 AÑOS | 25-34 AÑOS | 35-44 AÑOS | 45-54 AÑOS | 55 O MÁS AÑOS | |
| CIUDAD | BOGOTÁ | 6 | 14 | 5 | 21 | 28 | 27 | 19 | 51 | 171 |
| | MEDELLÍN | 9 | 10 | 4 | 21 | 34 | 36 | 47 | 96 | 257 |
| | CALI | 1 | 2 | 1 | 25 | 36 | 31 | 31 | 33 | 160 |
| | BARRANQUILLA | 5 | 9 | 2 | 23 | 23 | 33 | 33 | 51 | 179 |
| | CARTAGENA | 7 | 21 | 3 | 12 | 28 | 41 | 38 | 58 | 208 |
| | CÚCUTA | 7 | 15 | 2 | 20 | 39 | 36 | 40 | 23 | 182 |
| | BUCARAMANGA | 3 | 7 | 0 | 14 | 24 | 22 | 38 | 46 | 154 |
| | PEREIRA | 4 | 10 | 2 | 20 | 34 | 24 | 33 | 34 | 161 |
| | PASTO | 0 | 1 | 1 | 3 | 21 | 37 | 42 | 44 | 149 |
| | MANIZALES | 0 | 4 | 0 | 18 | 16 | 26 | 29 | 41 | 134 |
| | IBAGUÉ | 2 | 5 | 6 | 28 | 26 | 35 | 33 | 52 | 187 |
| | VILLAVICENCIO | 9 | 21 | 2 | 24 | 33 | 15 | 26 | 47 | 177 |
| | MONTERÍA | 8 | 11 | 5 | 14 | 50 | 36 | 34 | 34 | 192 |
| | QUIBDÓ | 16 | 29 | 9 | 28 | 43 | 36 | 27 | 51 | 239 |
| | LETICIA | 4 | 20 | 6 | 26 | 36 | 29 | 20 | 32 | 173 |
| | SAN ANDRES | 15 | 46 | 11 | 27 | 34 | 24 | 46 | 68 | 271 |
| | Total | 96 | 225 | 59 | 324 | 505 | 488 | 536 | 761 | 2994 |

FICHA TÉCNICA

| FECHA TÉCNICA | |
|---|--|
| PERSONA NATURAL O JURIDICA QUE LA REALIZO | YanHaas S.A. |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN | Comisión de Regulación de Comunicaciones |
| PARÁMETROS DE INTERÉS | Los parámetros de interés son: comportamiento y actitudes de los usuarios hacia el consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales a través de diferentes plataformas, proveedores de contenido y pantallas |
| MUESTREO | Muestreo de conglomerados multi etápico de hogares |
| UNIDAD DE OBSERVACIÓN | Hogares de usuarios de contenidos audiovisuales pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos (1 al 6) y habitantes de las 16 ciudades definidas. Se entrevistarán todas las personas que estén presentes en el hogar, estando siempre presente la personas al frente del hogar o jefe del hogar. |
| METODOLOGÍA | Encuestas presenciales en hogares . |
| DURACIÓN ENCUESTA | Aproximadamente 25 minutos |
| PERIODO DE TIEMPO | Trabajo de campo del 21 de Octubre a 12 de Noviembre de 2016. |
| NÚMERO DE ENCUESTADORES | 20 encuestadores |
| FACTOR DE PONDERACIÓN | Para hogares: ciudad y Estrato. Para personas: ciudad y grupo de edad |
| MARCO DE MUESTREO | Bases de datos de usuarios de servicios telecomunicaciones; así como series telefónicas. |
| TAMAÑO DE MUESTRA (1er semestre) | Hogares= 2040. Personas=2,994. (Ver el detalle de tamaños de muestra) |
| ERROR MUESTRAL | Total 1,0% calculado con la variable: porcentaje de hogares que no ha cambiado el servicio de TV. Bogotá 4,5%, Medellín 2,4%, Cali 3,9%, B/quilla 3,7%, Cartagena 4,3%, Cúcuta 3,1%, B/manga 4,3%, Pereira 2,8%, Pasto 1,7%, Manizales 3,3%, Ibagué 5%, V/cencio 5%, Montería 0,5%, Quibdó 5,3%, Leticia 4,1%, San Andres 0,5% |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |
| COBERTURA GEOGRÁFICA | Las 13 principales ciudades del país definidas por el DANE y 3 municipios especiales dados por la CRC, lo cual corresponde al 34.6% de la población Colombiana. |

RESULTADOS

1. DESCRIPCIÓN DE LOS HOGARES

Descripción demográfica

- ✓ Ciudades de estudio
- ✓ Miembros de hogar
- ✓ Estratos socioeconómicos
- ✓ Posición en el hogar
- ✓ Genero
- ✓ Edades
- ✓ Estado civil
- ✓ Nivel educativo
- ✓ Ocupación

Descripción tecnológica

- ✓ Dispositivos de contenidos audiovisuales en el hogar
- ✓ Tipos de programación en los hogares



1.1. Descripción Demográfica

CIUDADES, ESTRATO, GENERO Y NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR

El 62% de los hogares se ubicaron el estrato 2 y 3 y el 25% se compone por 4 personas El 60% de las personas al frente del hogar son mujeres.




| CIUDAD | |
|---------------|-------------|
| Bogotá | 132 |
| Medellín | 156 |
| Cali | 128 |
| Barranquilla | 125 |
| Cartagena | 125 |
| Cúcuta | 125 |
| Bucaramanga | 125 |
| Pereira | 119 |
| Pasto | 121 |
| Manizales | 122 |
| Ibagué | 134 |
| Villavicencio | 130 |
| Montería | 126 |
| Quibdó | 125 |
| Leticia | 123 |
| San Andrés | 124 |
| Total | 2040 |

Br: 2040 hogares encuestados



| NIVEL SOCIO-ECONÓMICO | |
|-----------------------|-----|
| Estrato 1 | 17% |
| Estrato 2 | 32% |
| Estrato 3 | 30% |
| Estrato 4 | 12% |
| Estrato 5 | 7% |
| Estrato 6 | 2% |



| GENERO | |
|-----------|-------|
| Masculino | 40,6% |
| Femenino | 59,4% |

Personas al frente de hogar



| PERSONAS EN EL HOGAR | |
|----------------------|-------|
| 1 persona | 5,8% |
| 2 personas | 21,2% |
| 3 personas | 26% |
| 4 personas | 24,9% |
| 5 personas | 12,4% |
| 6 o más | 9,7% |

Promedio: 3,46 personas

POSICIÓN EN EL HOGAR Y OCUPACIÓN - PERSONAS

El 61% de las personas en los hogares encuestadas eran el responsable de hogar y el 25% el hijo/hija/hijastro. El 28% trabaja y el 27% es estudiante y no trabaja.

POSICIÓN EN EL HOGAR

| | |
|-----------------------------|------------|
| Jefe hogar | 61% |
| Hermano/hermanastro | 1% |
| Madre/padre/suegro | 2% |
| Hijo, hija, hijastro | 25% |
| Esposa o compañero | 5% |
| Nieto/nieta | 3% |
| Yerno o nuera | 0% |
| Otro pariente | 3% |
| Otro no pariente | 1% |



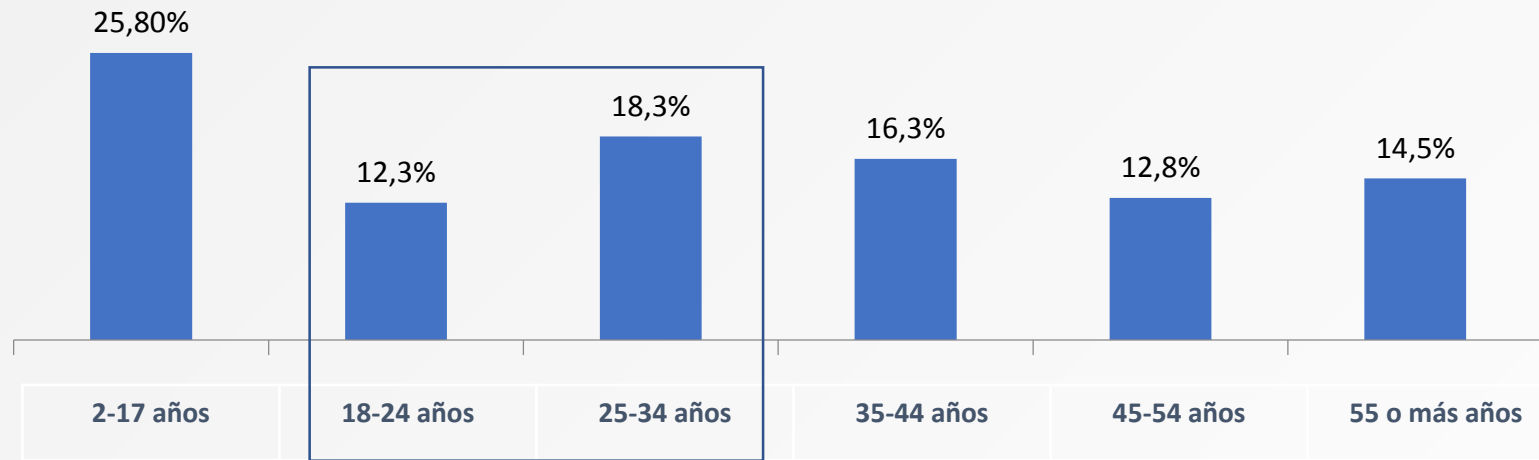
OCUPACIÓN

| | |
|--|------|
| Trabaja a tiempo completo | 23% |
| Trabajo a medio tiempo | 5% |
| Trabajador independiente/por cuenta propia | 18% |
| Cesante, no está trabajando | 9% |
| Dueña de casa/no tiene trabajo fuera del hogar | 11% |
| Estudiante, no trabaja | 27% |
| Estudiante y trabajo medio tiempo | 1% |
| Jubilado/pensionado | 3% |
| Estudiante y trabaja tiempo completo | 1% |
| Rentista | 0,2% |
| No aplica | 2% |
| No responde | 0,2% |

Br: 2994 total de personas encuestadas

RANGOS DE EDADES - PERSONAS

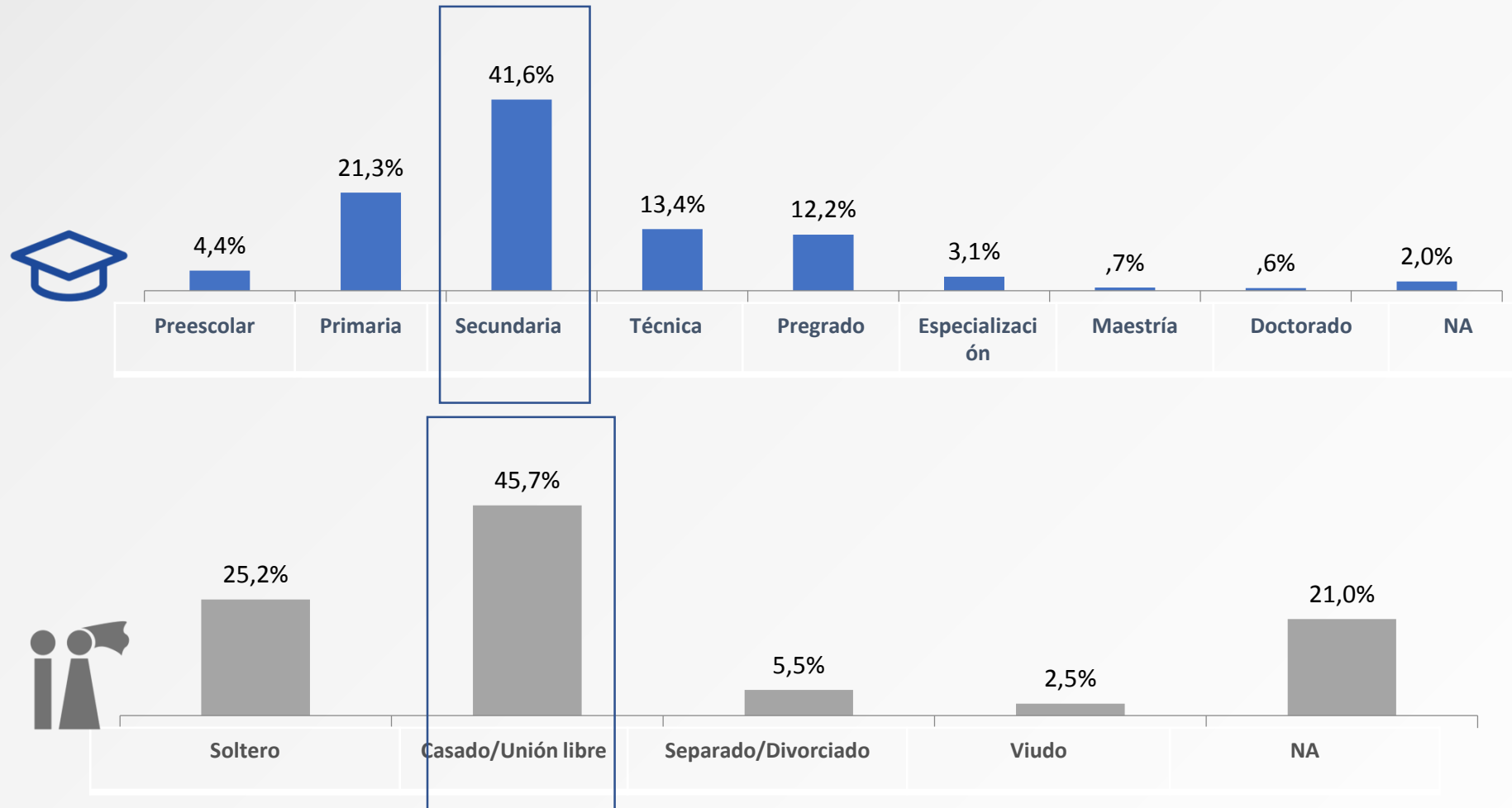
El 31% de las personas en los hogares encuestadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años.



Br: 2994 total de personas encuestadas

NIVEL EDUCATIVO ESTADO CIVIL - PERSONAS

El 42% de las personas en los hogares encuestadas tienen un nivel educativo de secundaria. El 46% son casados o en unión libre.

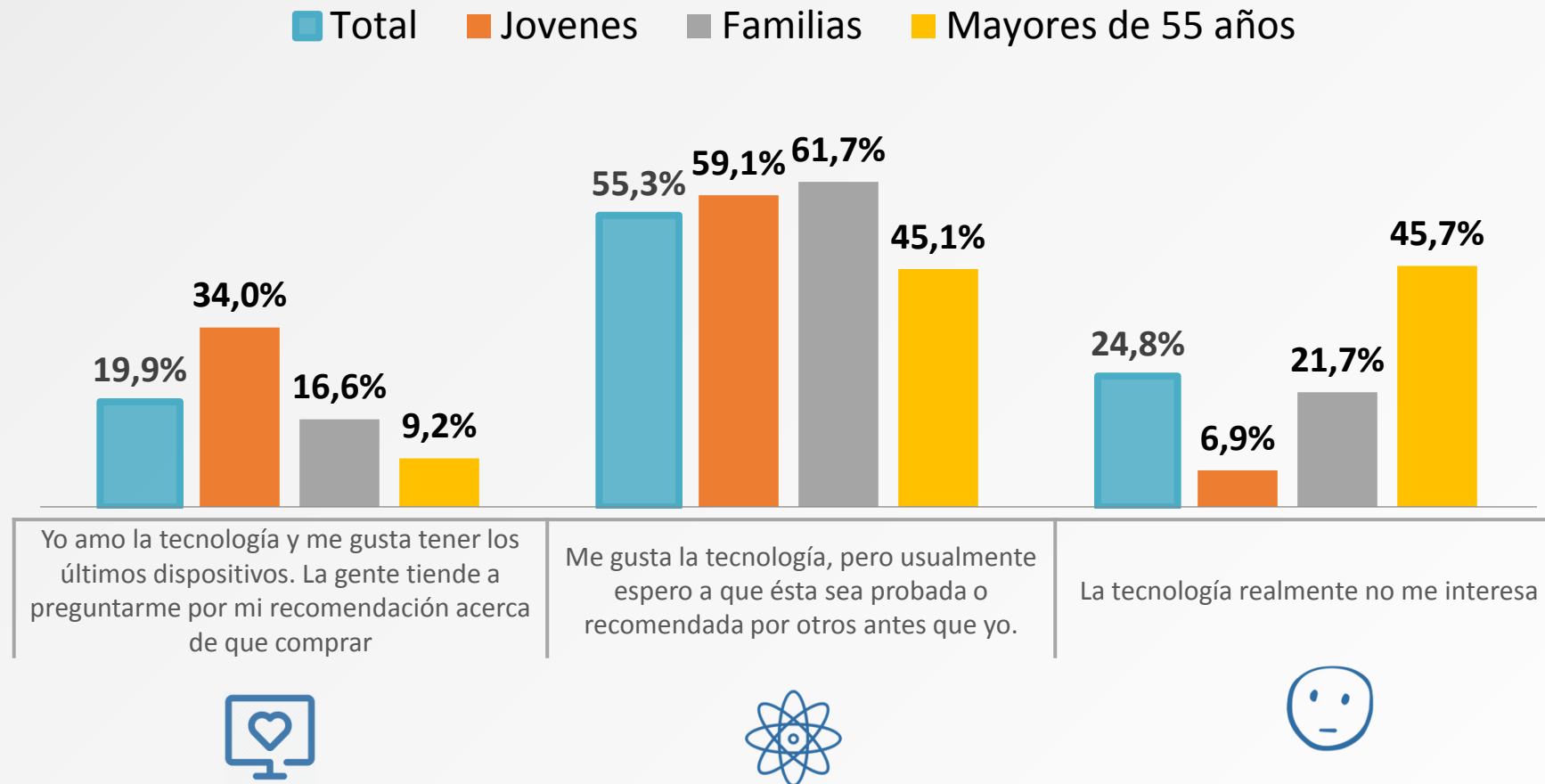


Br: 2994 total de personas encuestadas

1.2. Descripción Tecnológica

RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

El 56% de las personas en los hogares encuestadas les gusta la tecnología, pero usualmente esperan a que esta sea probada o recomendada por otros antes. Mientras más personas de los hogares encuestados menores a 24 años aman la tecnología, más personas de 55 años o más no les interesa la tecnología.



Br: 2994 total de personas encuestadas

NÚMERO PROMEDIO DISPOSITIVOS PARA VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES-HOGAR

En promedio los dispositivos mas utilizados para ver contenidos audiovisuales en los hogares son los televisores convencionales y los smartphones declarados por los responsables del hogar. Mas responsables del hogar menores de 25 años aseguran tener un numero mal alto de tablets , Smartphone y computadores.



1,4

Televisor Convencional



0,3

Tablet



0,4

Computador de mesa



0,4

Televisor SmartTV



1,4

Smartphone



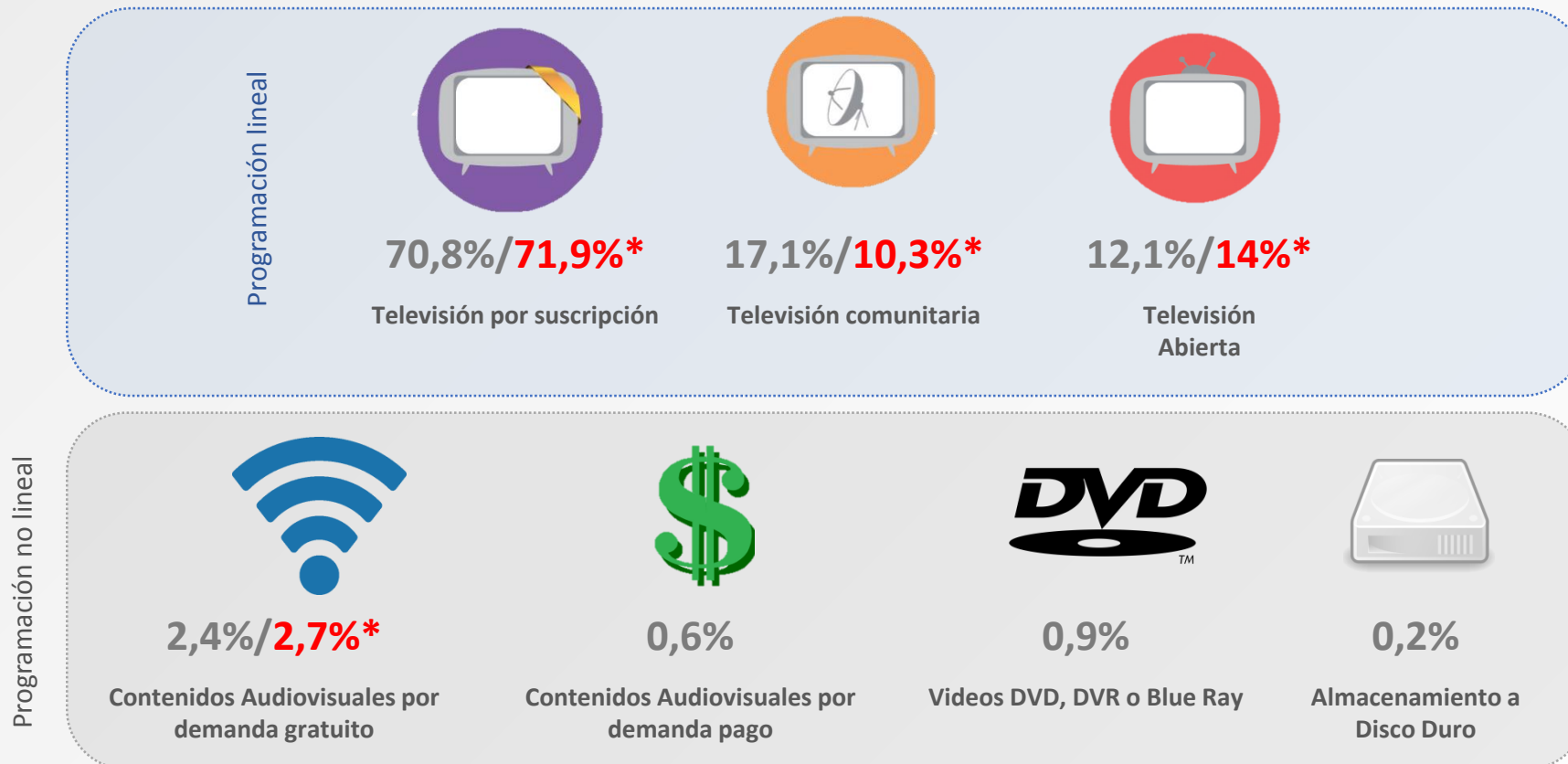
0,4

Computador portátil

Br: 2040 hogares encuestados que corresponden a 2040 responsables del hogar

TIPO DE PROGRAMACIÓN DE LOS USUARIOS

Mientras el 71% de las personas en los hogares encuestados son usuarios de TV por suscripción, el 2,4% de las personas son usuarios de contenidos audiovisuales por demanda gratuito y el 0,6% pago. Hay levemente menos personas en los hogares encuestados menores a 24 años que son usuarios de TV por suscripción que en los otros grupos de edad. Hay más personas de 18 a 24 años que son usuarios de contenidos audiovisuales por demanda gratuito y pago.



* Datos que pertenecen al estudio 2016

Br: 2994 total de personas encuestadas

2. PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN Y ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Plataformas Actuales y razones de elección

- ✓ Plataformas
- ✓ Razones de escogencia
- ✓ Debilidades de plataformas



Cambio y razones de elección

- ✓ Razones de tenencia de varias plataformas
- ✓ Cambio de servicio/plataforma
- ✓ Razones de cambio de servicio/plataforma

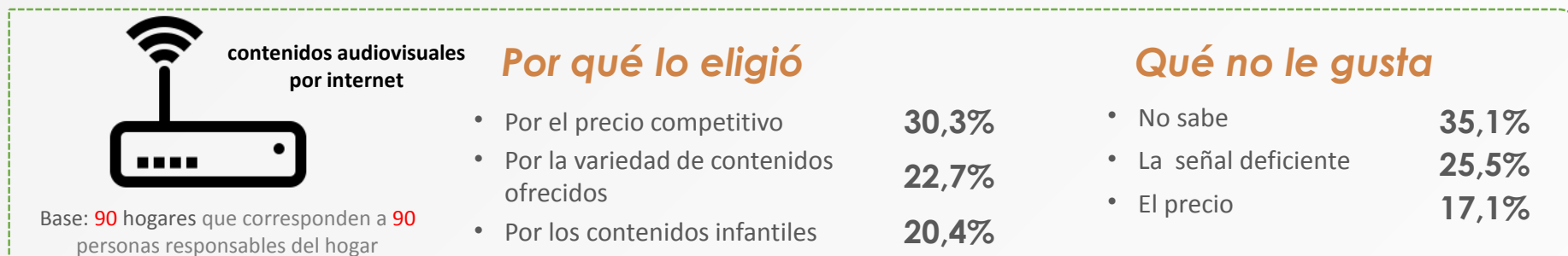




2.1. Plataformas actuales y razones de elección de proveedores

HÁBITOS DE LOS USUARIOS – RAZONES DE PLATAFORMAS EN HOGARES

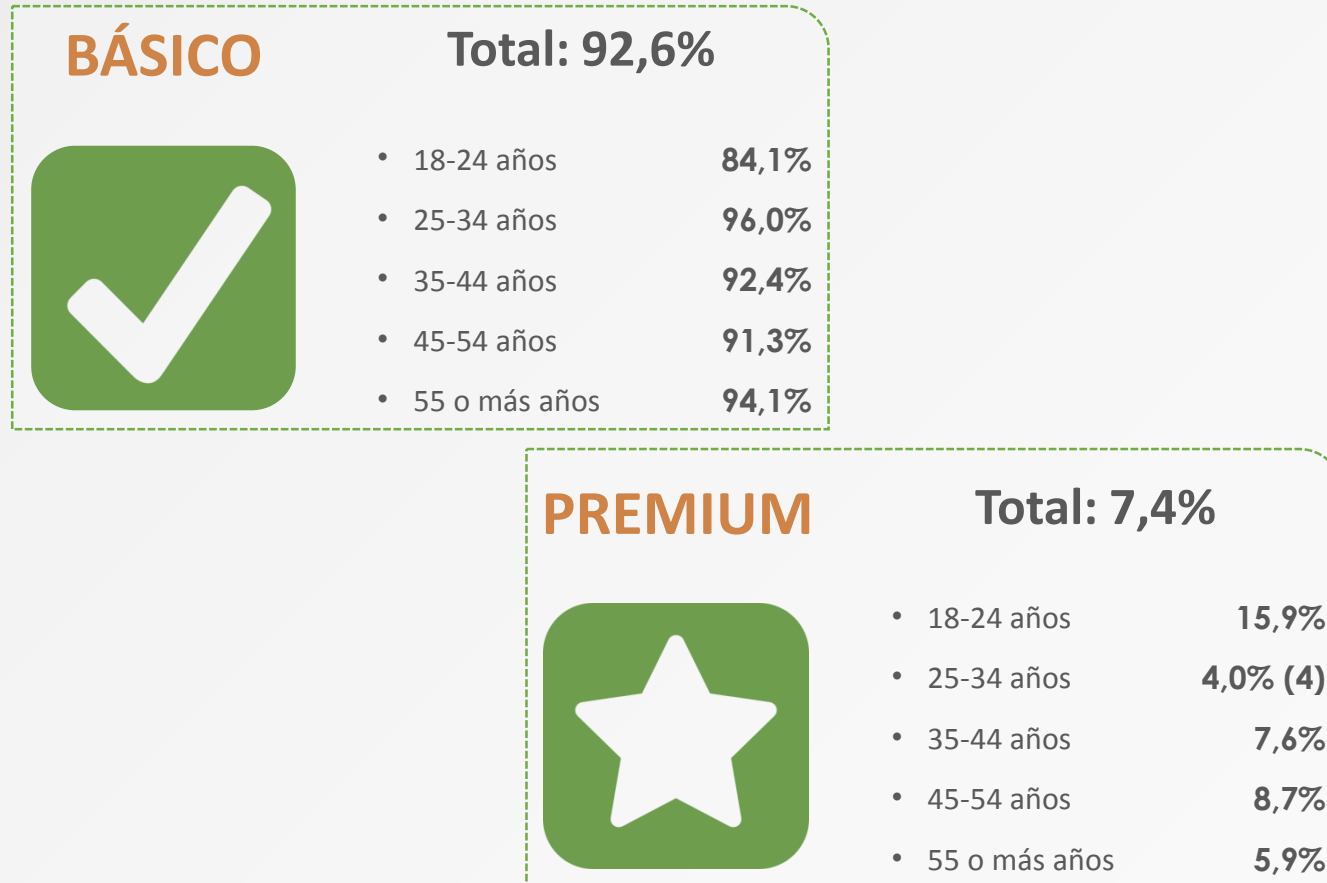
La mayoría de los responsables del hogar han elegido su proveedor o plataforma para su hogar por la variedad de canales. Algunos criterios que le disgustan es el precio y la señal deficiente. Más responsables del hogar de 35 a 44 años han elegido su proveedor o plataforma para su hogar por la variedad de canales. Más responsables de los hogares de 18 a 24 años han elegido contenidos audiovisuales por internet por el precio competitivo y la calidad de la señal.



PAQUETE DE TELEVISIÓN

El 93% de los de los responsables del hogar declaran tener un paquete básico de televisión por suscripción.

Paquete

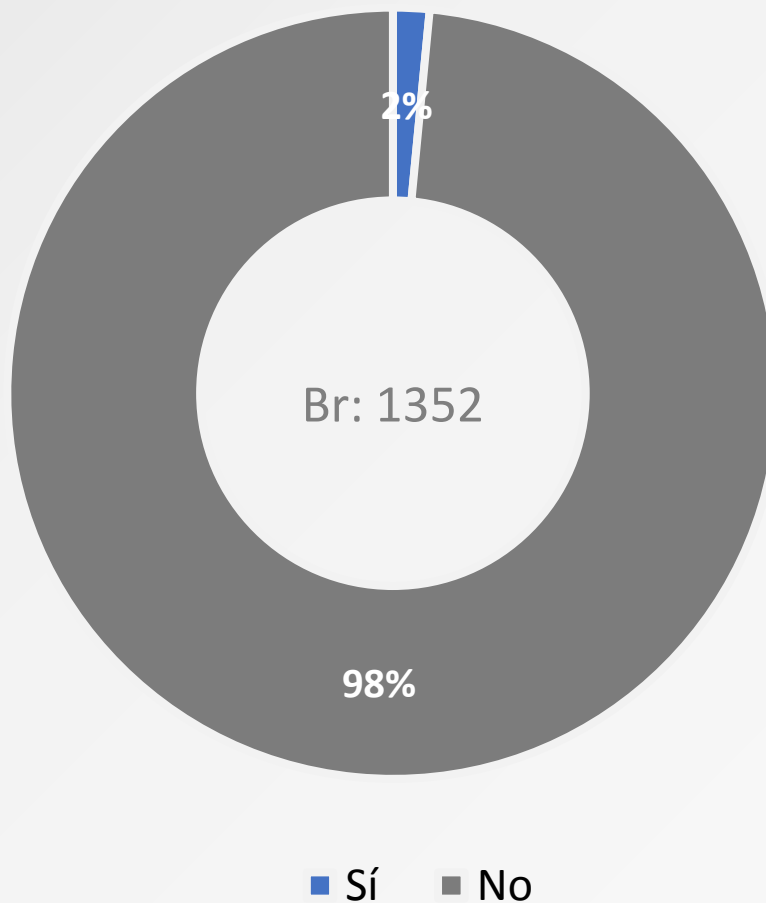


Br: 1452 hogares que corresponden a 1452 personas responsables del hogar que tienen TV por suscripción

| Base | Total | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 o más |
|------|-------|------------|------------|------------|------------|----------|
| | 1452 | 140 | 264 | 289 | 332 | 427 |

DISMINUCIÓN DE PAQUETE TV POR SUSCRIPCIÓN-HOGARES

Tan solo el 2% de los hogares encuestados (responsables del hogar) ha disminuido su suscripción de un paquete Premium a uno básico. Mas responsables del hogar de 55 o mas años han disminuido el paquete.



De Premium a Básico

| | Sí | No | Base |
|-----------------|----------|-------|------|
| • 18-24 años | 0,6% (1) | 99,4% | 127 |
| • 25-34 años | 0,9% (2) | 99,1% | 246 |
| • 35-44 años | 0,9% (2) | 99,1% | 266 |
| • 45-54 años | 1,9% (6) | 98,1% | 307 |
| • 55 o más años | 2,3% (9) | 97,7% | 406 |

Br: 1352 hogares que corresponden a 1352 personas responsables del hogar que tienen el paquete básico de TV por suscripción

2.2. Cambios y razones de elección

CAMBIOS Y RAZONES DE ELECCIÓN DE PLATAFORMAS-HOGARES

La mayoría de los hogares (responsables del hogar) que tienen dos plataformas lo hacen porque quieren variar y porque una de ellas es para ver contenido por internet. Se destaca esta tendencia principalmente en las responsables del hogar de 18 a 24 años, aunque el grupo de 25 a 54 años cobra relevancia.

¿Por qué tiene 2 o más plataformas?

- Para poder variar
- Porque una es para ver contenido en internet
- Para complementar la programación
- Porque una es de cable con canales normales

| | Total | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 o más |
|--|-------|------------|------------|------------|------------|----------|
| • Para poder variar | 22,2% | 72,0% | 9,9% | 15,1% | 12,8% | 15,5% |
| • Porque una es para ver contenido en internet | 13,9% | 46,1% | 12,8% | 7,5% | 10,9% | 2,4% |
| • Para complementar la programación | 13,8% | 8,1% | 15,8% | 19,2% | 13,1% | 9,8% |
| • Porque una es de cable con canales normales | 13,5% | 46,1% | 10,1% | 6,4% | 13,6% | 2,4% |
| Base | 121 | 12 | 32 | 30 | 27 | 20 |

Br: 121 hogares que tienen 2 o más plataformas (5%)

¿Por qué ve prog lineal y no lineal?

- Para complementar la programación
- Para poder variar
- Somos varias personas en casa
- Porque una es de cable con canales normales

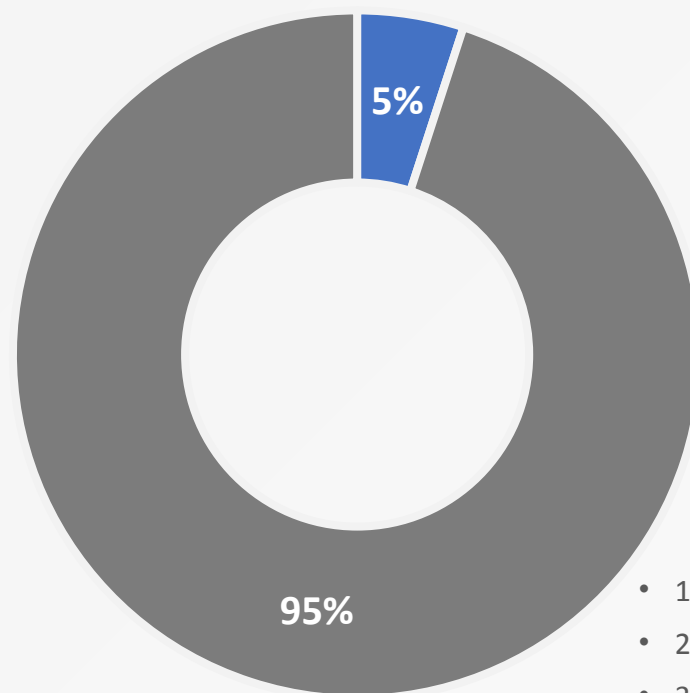
| | Total | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 o más |
|---|-------|------------|------------|------------|------------|----------|
| • Para complementar la programación | 26,9% | 13,9% | 34,1% | 32,2% | 35,0% | 11,7% |
| • Para poder variar | 25,6% | 13,6% | 18,2% | 28,8% | 34,5% | 44,1% |
| • Somos varias personas en casa | 17,3% | 54,5% | 6,0% | 7,1% | | 19,8% |
| • Porque una es de cable con canales normales | 4,6% | 13,6% | | 7,3% | | |
| Base | 104 | 12 | 29 | 25 | 24 | 14 |

Br: 104 personas en los hogares que ven prog lineal y no lineal (4%)

CAMBIOS Y RAZONES DE ELECCIÓN

Tan solo el 6% de los responsables del hogar cambiaron de servicio de TV en el último año. De este grupo 83 hogares se cambiaron de Claro principalmente por una opción más económica, 19 de ellos lo hicieron a HVTV. Más responsables del hogar de 18 a 24 años han hecho este cambio.

¿Ha cambiado el servicio de televisión en el último año?



Br:2040

| | ■ Sí | ■ No |
|-----------------|------|-------|
| • 18-24 años | 5,2% | 94,8% |
| • 25-34 años | 7,3% | 92,7% |
| • 35-44 años | 5,6% | 94,4% |
| • 45-54 años | 6,6% | 93,4% |
| • 55 o más años | 4,9% | 95,1% |

Br: 2040 hogares encuestados que corresponde a 2040 responsables del hogar

RAZONES Y MOTIVACIONES DE CAMBIO DE PROGRAMACIÓN-PERSONAS

La mayoría de las personas de los hogares encuestados no han dejado de ver, suprimido o complementado lo que ven el último año para los tres tipos de programación. De las pocas personas que han dejado de ver, suprimido o complementado la mayoría lo han hecho porque no les gustaba o no encontraban lo que querían ver; pasando a ver/complementando con telenovelas, noticias y series de entretenimiento.

Programación lineal



- Ninguno
- Ha dejado de ver, suprimido o complementado

Total

93%

7% (192)

2977

- Telenovelas
- Series
- No hay tiempo para ver tv
- No recuerda

Total

19%

13%

8%

8%

192

| | |
|----------------------------------|------------|
| No me gustaba | 37% |
| No encontraba lo que quería ver | 26% |
| Los contenidos eran viejos | 21% |
| Falta de tiempo | 5% |
| Los programas cambian de horario | 4% |
| Br | 192 |

Br: 2977 total de personas usuarias de prog lineal (Tv suscripción, TV comunitaria, TV analógica, TDT)

Programación no lineal gratuita



- Ninguno (137)
- Ha dejado de ver, suprimido o complementado

Total

99%

1% (2)

Total

138

- Noticias
- Animal Planet

Total

56%

44%

Total

2

| | |
|---------------------------------|----------|
| No encontraba lo que quería ver | 56% |
| Era muy costoso | 44% |
| Br | 2 |

Br: 138 total de personas usuarias de prog no lineal gratuita (contenidos audiovisuales por demanda gratuito, DVD/DVR/blueray, almacenamiento disco duro)

Programación no lineal pagos



- Ninguno (36)
- Ha dejado de ver, suprimido o complementado

Total

81%

19% (7)

Total

44

- No he podido pagar el servicio
- Entretenimiento
- Animal Planet

Total

89%

6%

5%

Total

3

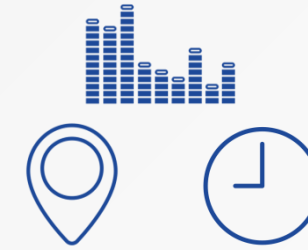
| | |
|---------------------------------|-----|
| No encontraba lo que quería ver | 89% |
| No me gustaba | 6% |
| Era muy costoso | 5% |

Br: 44 total de personas usuarias de prog no lineal paga (contenidos audiovisuales por demanda pago, DVD/DVR/blueray, almacenamiento disco duro)

3. MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTOS AL MOMENTO DE VER TELEVISIÓN

Hábitos de los usuarios

- ✓ Frecuencia
- ✓ Horas
- ✓ Lugares

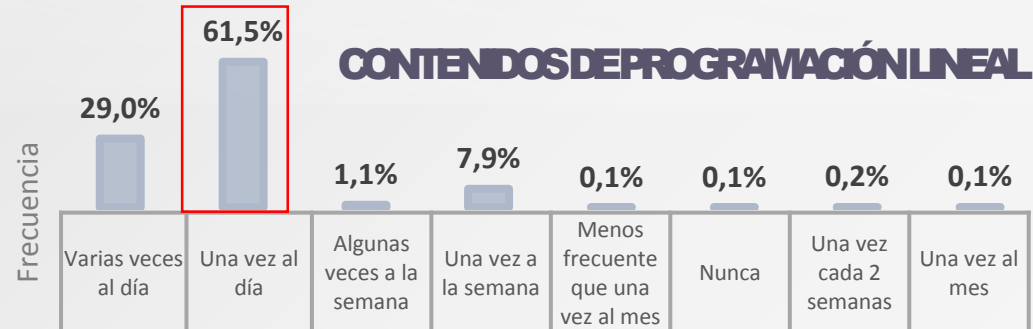


Motivaciones y comportamientos frente a los contenidos lineales vs no lineales

- ✓ Proveedores de contenido (lineal y no lineal) y razones de elección
- ✓ Razones de no elección de pantalla de televisión
 - Momentos
- ✓ Navegación y búsqueda de contenido (lineal y no lineal)
- ✓ Dispositivos utilizados a los contenidos (lineales y no lineales) y razones de uso

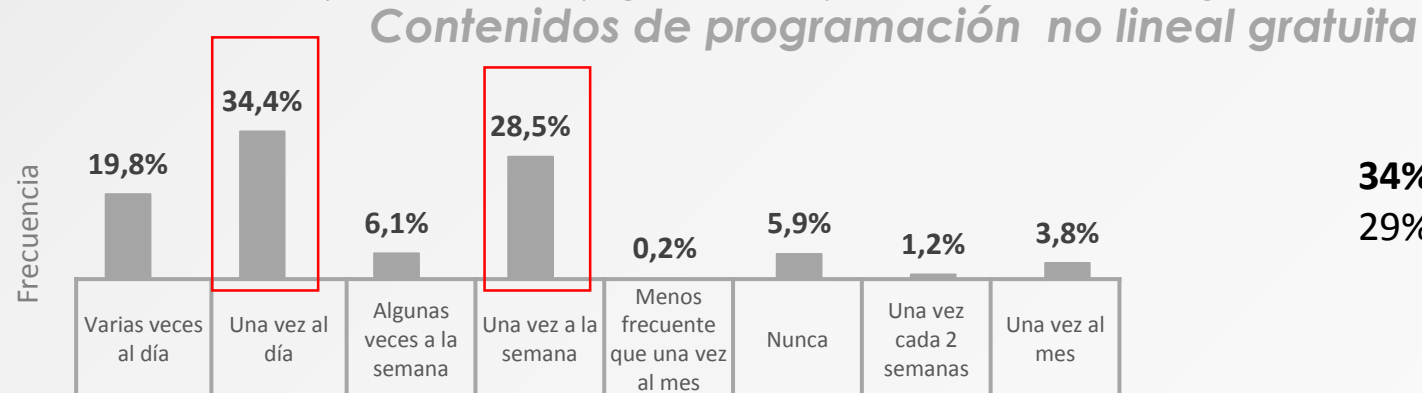


3.1. Hábitos de los usuarios



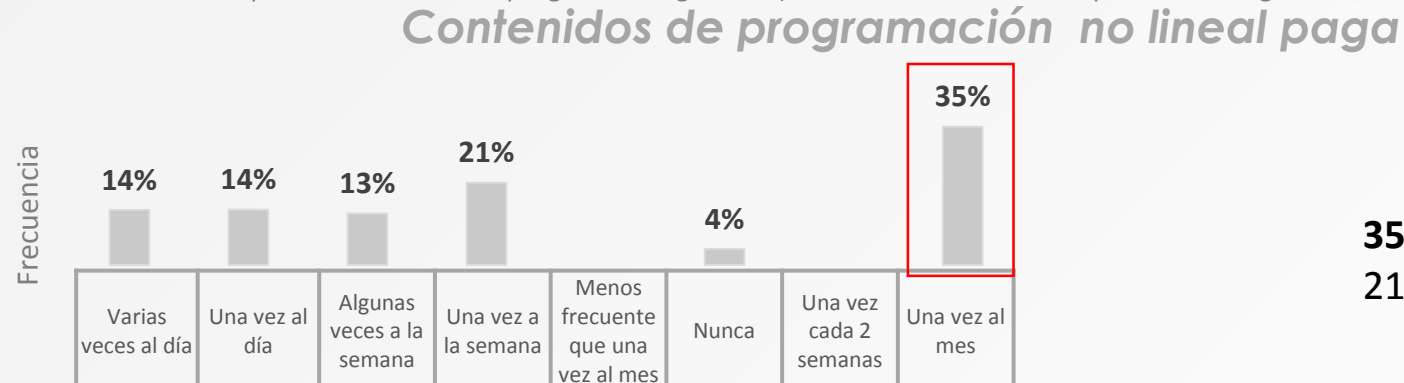
62% una vez al día

Br: 2977 total de personas usuarias de prog lineal (Tv suscripción, TV comunitaria, TV análoga, TDT)



34% una vez al día
29% una vez a la semana

Br: 138 total de personas usuarias de prog no lineal gratuita (Contenidos audiovisuales por demanda gratuita, DVD/DVR/BR y Alm. DD)

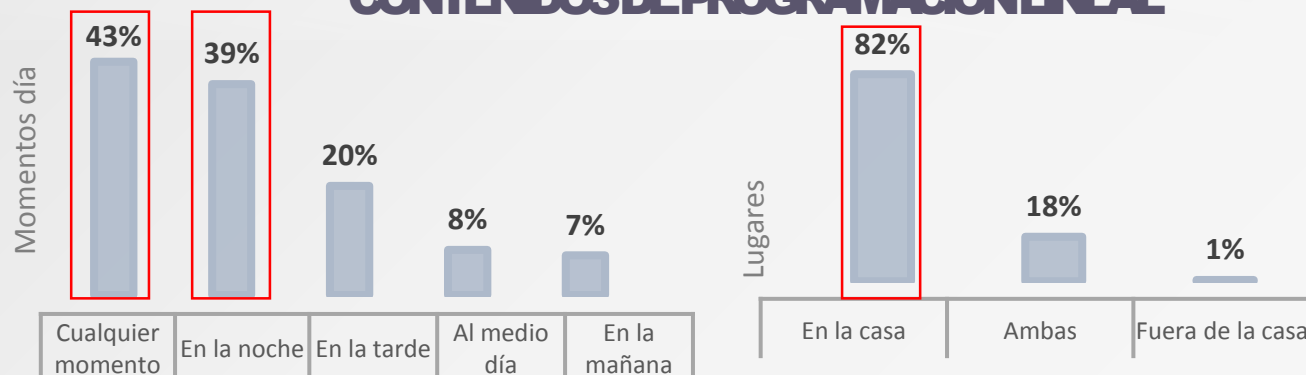


35% una vez al mes
21% una vez a la semana

Br: 44 total de personas usuarias de prog no lineal paga (Contenidos audiovisuales por demanda pagos, DVD/DVR/BR, y Alm. DD)

MOMENTOS DEL DÍA Y LUGARES PARA VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES

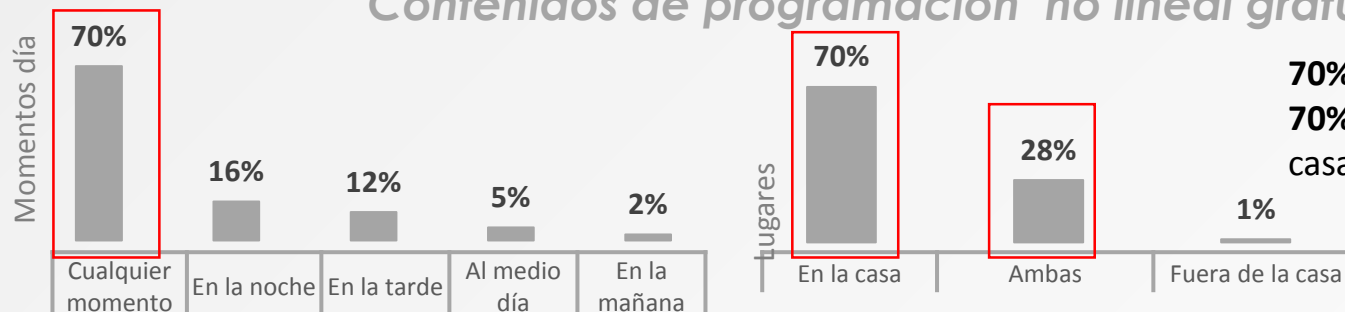
CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN LINEAL



49% cualquier momento del día y 39% en la noche
82% en la casa

Br: 2977 total de personas usuarias de prog lineal (Tv suscripción, TV comunitaria, TV análoga, TDT)

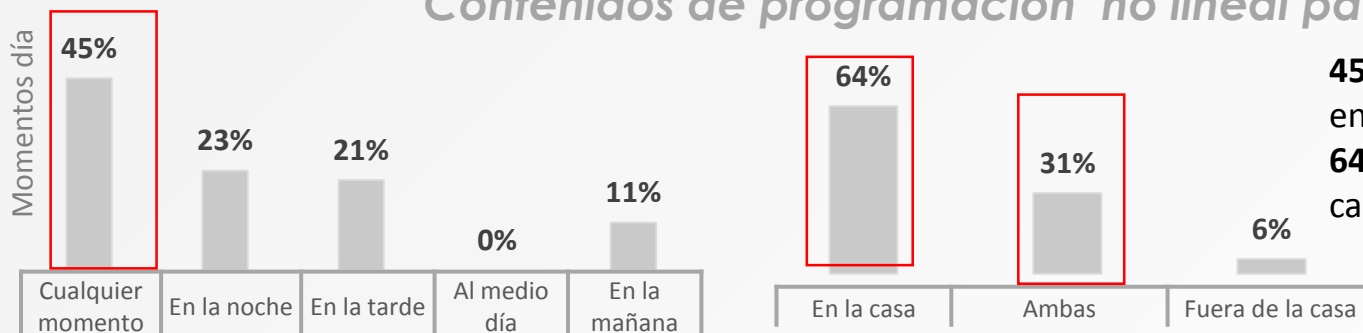
Contenidos de programación no lineal gratuita



70% cualquier momento del día
70% en la casa y 28% en y fuera de la casa

Br: 138 total de personas usuarias de prog no lineal gratuita (contenidos audiovisuales por demanda gratuita, DVD/DVR/BR y Alm. DD)

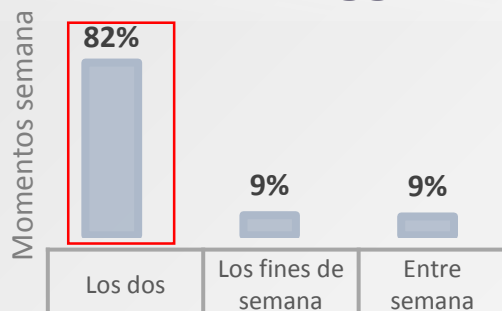
Contenidos de programación no lineal paga



45% cualquier momento del día, 23% en la noche y 21% en la tarde
64% en la casa y 31% en y fuera de la casa

Br: 44 total de personas usuarias de prog no lineal paga (contenidos audiovisuales por demanda pagos, DVD/DVR/BR, y Alm. DD)

CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN LINEAL



| Tiempo dedicado | Entre semana | Los fines de semana |
|-----------------|--------------|---------------------|
| Menos de 1 hora | 7% | 9% |
| De 1 a 2 horas | 39% | 27% |
| De 2 a 5 horas | 33% | 36% |
| Más de 5 horas | 20% | 28% |

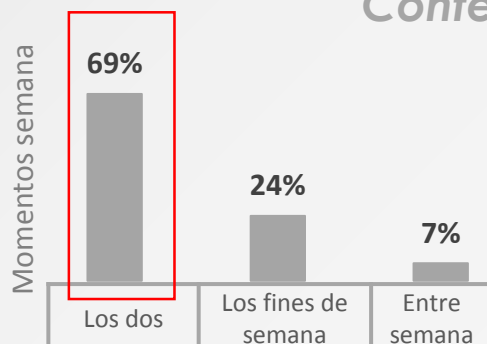
82% Fin y entre semana

ES – 39% de 1 a 2 hr

FS – 36% de 2 a 5 hr

Br: 2977 total de personas usuarias de prog lineal (Tv suscripción, TV comunitaria, TV análoga, TDT)

Contenidos de programación no lineal gratuita



| Tiempo dedicado | Entre semana | Los fines de semana |
|-----------------|--------------|---------------------|
| Menos de 1 hora | 26% | 14% |
| De 1 a 2 horas | 41% | 45% |
| De 2 a 5 horas | 30% | 28% |
| Más de 5 horas | 3% | 14% |

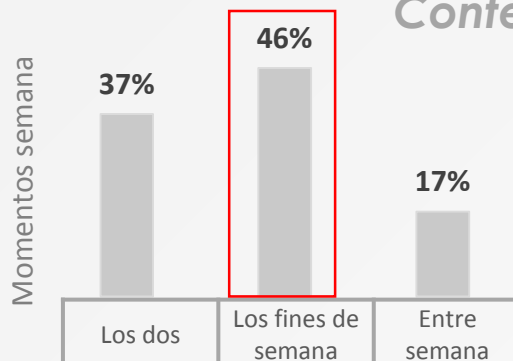
69% Fin y entre semana

ES – 41% de 1 a 2 hr

FS – 45% de 1 a 2 hr

Br: 138 total de personas usuarias de prog no lineal gratuita (contenidos audiovisuales por demanda gratuita, DVD/DVR/BR y Alm. DD)

Contenidos de programación no lineal paga



| Tiempo dedicado | Entre semana | Los fines de semana |
|-----------------|--------------|---------------------|
| Menos de 1 hora | 30% | 30% |
| De 1 a 2 horas | 30% | 27% |
| De 2 a 5 horas | 19% | 26% |
| Más de 5 horas | 21% | 18% |

46% Fin de semana

ES y FS – 59% hasta 2 hr

Br: 44 total de personas usuarias de prog no lineal paga (contenidos audiovisuales por demanda pagos, DVD/DVR/BR, y Alm. DD)

3.2. Motivaciones y comportamientos frente a los contenidos lineales vs no lineales

PROVEEDORES DE CONTENIDOS – RAZONES DE ELECCIÓN – PROGRAMACIÓN LINEAL – PERSONAS

La mayoría de personas ven canales privados abiertos por las noticias y las telenovelas. Los que ven Disney lo hacen por los programas infantiles y los de Discovery por los documentales. Mientras más personas de 45 años en adelante ven Caracol y RCN por las noticias, más personas menores a 18 años lo hacen por las telenovelas. Mas personas de los grupos de edad más jóvenes y más viejos ven Win por los programas de futbol.



Br: 2162 personas que ven canales privados abiertos

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Por las noticias | 48,9% |
| Me gustan las telenovelas | 36,7% |
| Me gusta la variedad de programación | 14,3% |



Br: 332 personas que ven Win

| | |
|---|-------|
| Por los programa de futbol/deportivos | 86,7% |
| Imagen/Señal nítida | 4,5% |
| El canal hace parte del paquete que tengo | 4,1% |



Br: 181 personas que ven Disney

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Tiene buenos programas infantiles | 73,4% |
| Por la variedad de las películas | 10,3% |
| Tiene buenas series | 6,9% |



Br: 379 personas que ven Discovery

| | |
|--|-------|
| Me gustan los documentales que presenta | 39,1% |
| Me gusta la variedad de programación | 10,8% |
| Por los programa de la naturaleza/animales | 9,4% |



discovery kids

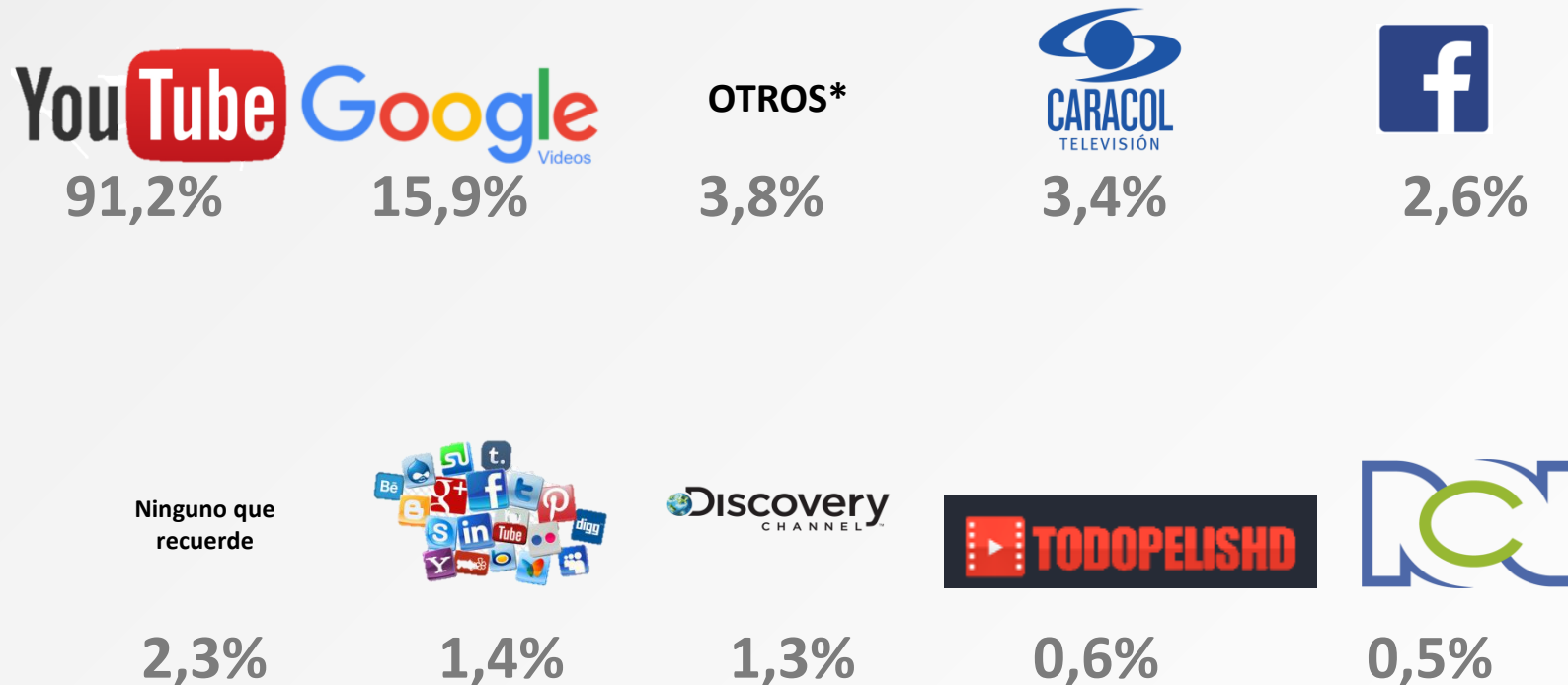
Br: 251 personas que ven Discovery Kids

| | |
|------------------------------------|-------|
| Tiene buenos programas infantiles | 74,8% |
| Por la variedad de la programación | 5,2% |
| Por los programas educativos | 4,4% |

PROVEEDORES DE CONTENIDOS - PROGRAMACIÓN NO LINEAL GRATUITOS - PERSONAS

La mayoría de personas ven contenidos audiovisuales por demanda gratuitos a través de YouTube y Google. Mientras más personas menores de 18 años usuarias de programación no lineal gratuita ven contenidos en YouTube a través de contenidos audiovisuales por internet, más personas de 25 a 34 años ven contenidos en Google video.

Br:107 personas que ve contenidos audiovisuales por demanda gratuitos



*Otros: Incluye documentales

PROVEEDORES DE CONTENIDOS – RAZONES DE ELECCIÓN CONTENIDO NO LINEAL GRATUITO-PERSONAS

La mayoría de personas usuarias de contenidos audiovisuales por demanda gratuita ve contenidos en YouTube por los videos musicales y en Google video para ver videos de todo tipo. Más personas de 25 a 34 años y menores de 18 años usuarias de programación no lineal gratuita ve contenidos en YouTube por los videos musicales. Más personas de 25 a 34 años ve contenido en Google video para observar videos de todo tipo.



| | |
|---------------------------------|-------|
| Puedo ver videos musicales | 36,1% |
| Puedo ver videos de todo tipo | 19,8% |
| Encuentro videos infantiles | 19,4% |
| Encuentro variedad de películas | 17,2% |

Br:91 personas que ven YouTube



| | |
|---------------------------------|-------|
| Puedo ver videos musicales | 74,8% |
| Puedo ver videos de todo tipo | 74,8% |
| Para complementar las noticias | 9,2% |
| Para complementar los programas | 7,2% |

Br:8 personas que ven Google



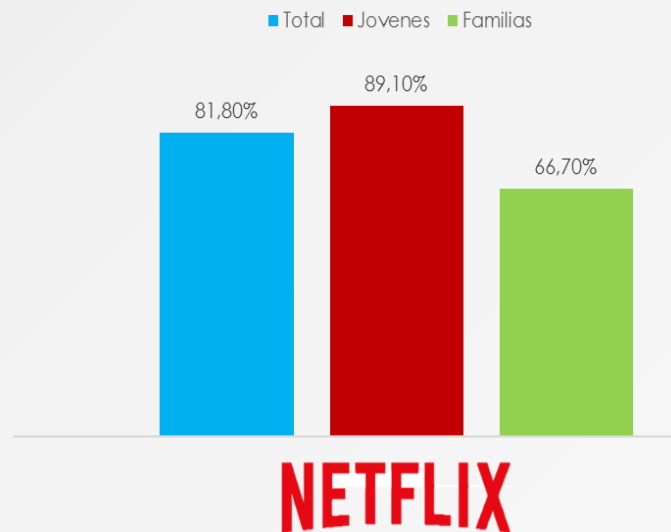
| | |
|---|-------|
| Accedo a todos los programas a cualquier hora | 40,2% |
| Para ver novelas que no puede ver en televisión | 32,3% |
| Para complementar las noticias | 13,7% |

Br:7 personas que ven Caracol

PROVEEDORES DE CONTENIDOS – PROGRAMACIÓN NO LINEAL PAGO- PERSONAS

De la minoría de las personas que ven contenidos audiovisuales por demanda paga, el 82% de las personas de los hogares encuestados lo hacen en Netflix. Más personas de 25 a 34 años de los hogares encuestados que ven programación no lineal paga lo hacen en Netflix.

Las personas de los hogares encuestados que ven programación no lineal paga en Netflix lo hacen por la nitidez de la imagen y para ver series a cualquier hora. De la minoría que ve programación no lineal paga y Netflix se suscribió para complementar los servicios.



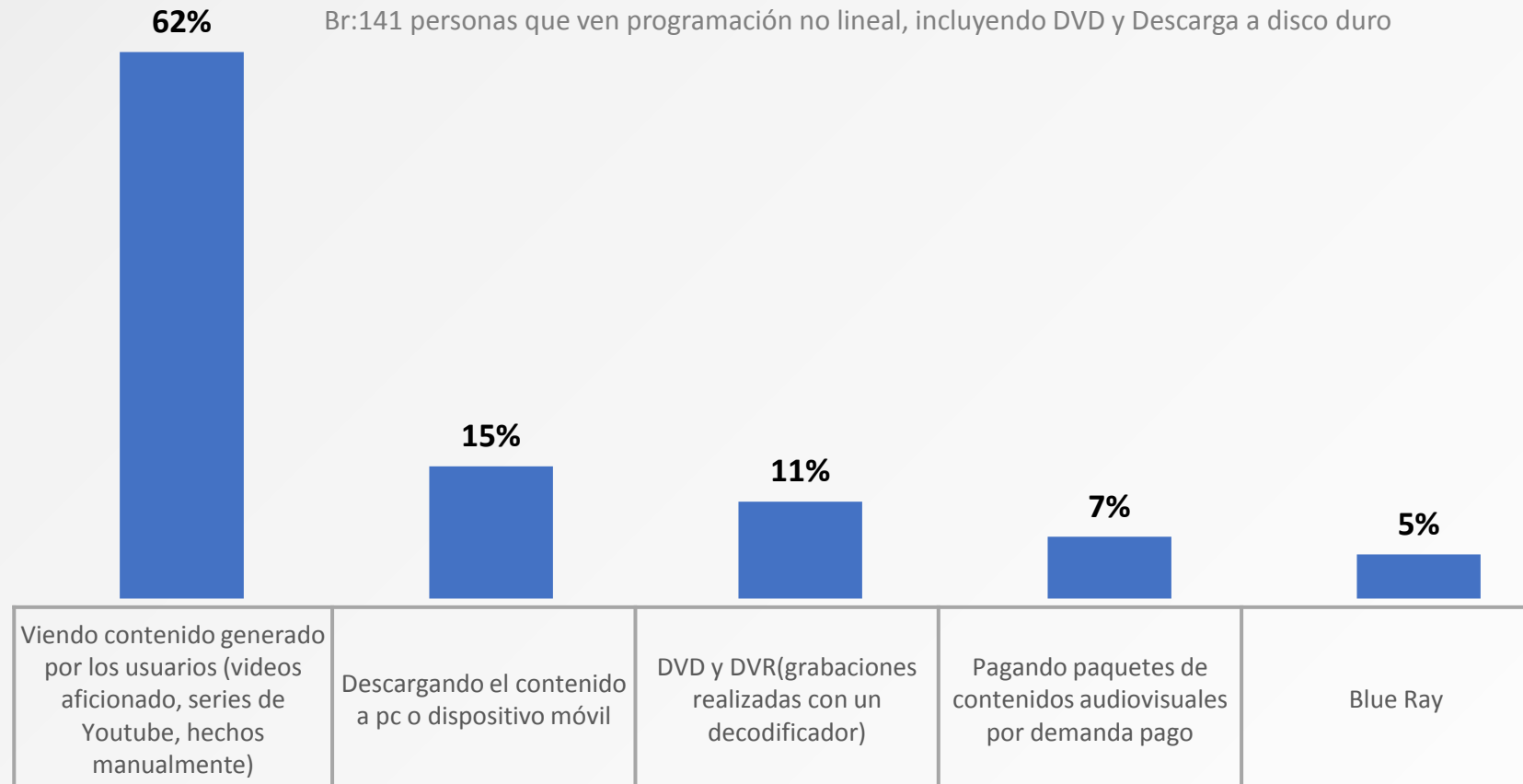
| | |
|---|-------|
| Por nitidez de la imagen | 54,1% |
| Para ver series a cualquier hora | 28,9% |
| Encuentro series exclusivas | 13,5% |
| Su precio es accesible | 7,1% |
| No hay comerciales | 3,5% |
| Porque a veces se aburre de la programación de televisión | 3,5% |

Br:8 personas que ven Netflix

3.3. Navegación y búsqueda de contenido no lineal

BUSQUEDA DE CONTENIDO DE PROGRAMACIÓN NO LINEAL - PERSONAS

La mayoría de las personas de los hogares encuestados que ven programación no lineal lo hacen viendo contenidos generados por los usuarios. Mientras más personas menores de 18 años lo hacen viendo contenidos generados por los usuarios; más personas de 18 a 24 años lo hacen descargando el contenido a pc o dispositivo móvil.



3.4. Dispositivos asociados a contenidos lineales y no lineales

DISPOSITIVOS UTILIZADOS – PROGRAMACIÓN LINEAL

El 86% de las personas de los hogares encuestados ve programación lineal a través de la televisión convencional (incluye convencional, led, plasma, y LCD) pues no tiene otra opción. Hay mas personas menores a 18 años y mayores a 55 años que comparten este hábito.

Contenidos de programación lineal



86%

Televisor Convencional

- No tiene otra opción **38%**
- Por mayor resolución/nitidez de la imagen **28%**
- Buena recepción de señal **7%**
- Es comodidad **6%**



15%

Televisor SmartTV

- Por mayor resolución/nitidez de la imagen **53%**
- La pantalla es grande/amplia **9%**
- Buena recepción de señal **9%**
- Es más práctico/fácil de manejar **9%**



0,9%

Smartphone

- Por comodidad **24%**
- Por el acceso a internet **16%**
- Lo puedo trasladar a cualquier lado **14%**
- Por mayor resolución/nitidez de la imagen **10%**



0,9%

Computador de mesa

- Por el acceso a internet **67%**
- Se puede ver variedad de programación **19%**
- Por comodidad **9%**
- Es más práctico/Fácil de usar **9%**



1,0%

Computador portátil

- Por comodidad **58%**
- Por economía **14%**
- Es más práctico/fácil de manejar **6%**
- Lo puedo usar de vez en cuando **5%**

Br: 7741 canales mencionados por 2977 total de personas usuarias de prog lineal (Tv suscripción, TV comunitaria, TV analoga, TDT)

DISPOSITIVOS UTILIZADOS – PROGRAMACIÓN NO LINEAL GRATUITA

El 41% de las personas de los hogares encuestados ve programación no lineal gratuito a través de la televisión SmartTV y 31% en Smartphone porque no tiene otra opción y es más práctico. Más personas de 25 a 34 años ven contenidos por Smart TV porque es lo único que tiene.

Contenidos de programación no lineal gratuitos



41%

Televisor SmartTV

- No tiene otra opción/ el único que tiene **48%**
- Ninguna en específico **22%**
- Por mayor resolución/ nitidez de la imagen **16%**
- La pantalla es grande/ amplia **7%**



31%

Smartphone

- Es más práctico/ fácil de manejar **32%**
- Por comodidad **26%**
- Es más rápido el acceso **11%**
- Por rapidez **9%**



24%

Computador de mesa

- Por mayor resolución/ nitidez de la imagen **27%**
- La pantalla es grande/ amplia **20%**
- Porque es lo último en tecnología **19%**
- Por comodidad **11%**



19%

Computador portátil

- La pantalla es grande/ amplia **21%**
- Porque puedo repetir un programa que no vi en tv **15%**
- Es más práctico/ fácil de manejar **10%**



10%

Tablet

- Es más práctico/ fácil de manejar **35%**
- Lo puedo trasladar a cualquier lado **22%**
- Por comodidad **20%**
- Es más rápido el acceso **15%**



2% (2)

Televisor convencional

Por mayor resolución/ Nitidez de la imagen

100%

Br:120 canales mencionados por 107 personas que ve contenidos audiovisuales por demanda gratuitos

DISPOSITIVOS UTILIZADOS – PROGRAMACIÓN NO LINEAL PAGA

El 72% de las personas de los hogares encuestados ve programación no lineal pago a través de la televisión Smart TV , 28% por el TV convencional y 9% en Smartphone porque la pantalla es grande, no tiene otra opción y lo puede trasladar a otro lado.

Contenidos de programación no lineal pagos



Br:11 personas que ven contenidos audiovisuales por demanda pagos; sin incluir DVD y Disco duro

4. IMPACTO DE LAS DECISIONES DE CONSUMO Y CRITERIOS DE ELECCIÓN

Criterios de Elección



Decisión de servicios de televisión

- ✓ Decisores
- ✓ Influenciadores



Impacto de decisiones en el presupuesto en el hogar

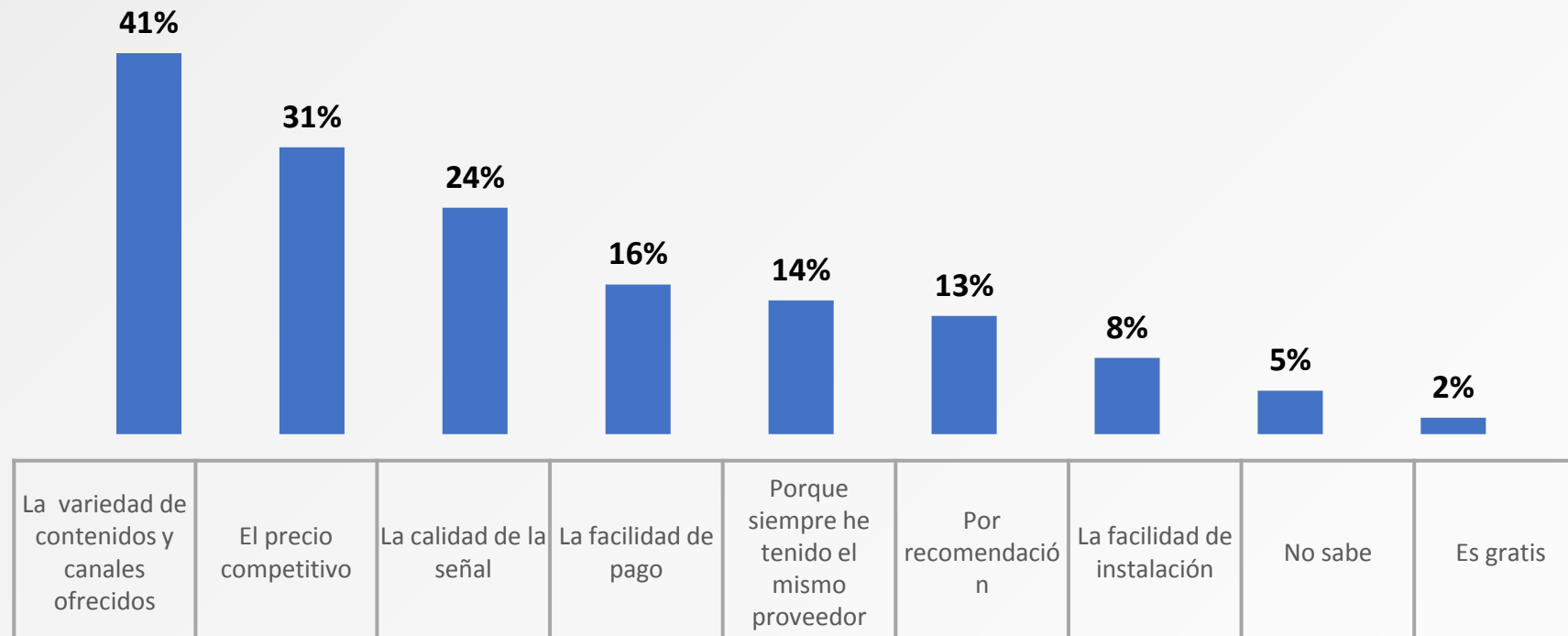
- ✓ Prioridad e importancia de gastos en el hogar
- ✓ Gastos que prescindiría en el hogar



4.1. Criterios de elección

RAZONES DE ELECCIÓN DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN-HOGARES

El 41% y 31% de los responsables de los hogares tuvieron en cuenta la variedad de contenidos y canales ofrecidos, así como el precio competitivo. Mas responsables de hogar de 45 a 54 años tienen en cuenta la variedad de contenidos y canales ofrecidos.

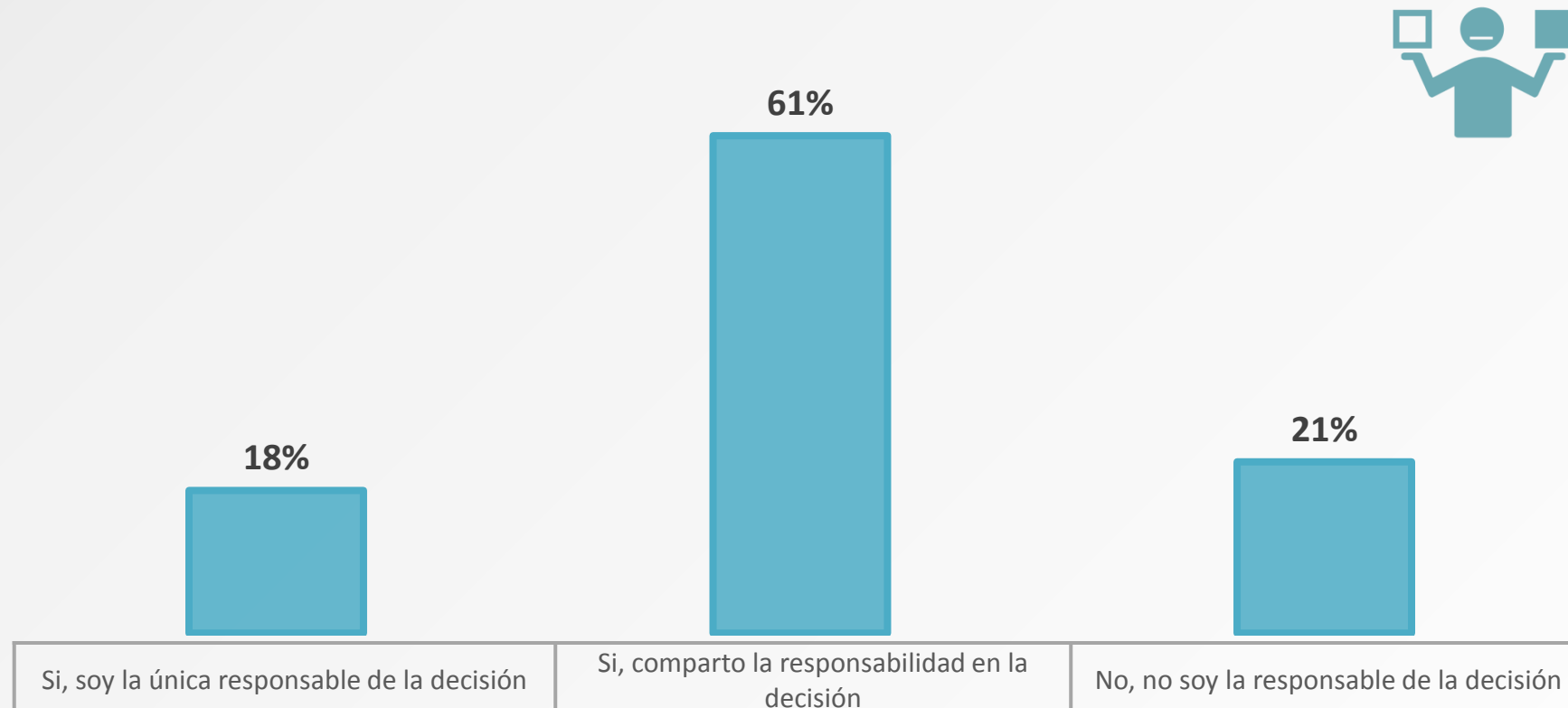


Br: 2040 hogares encuestados que corresponde a 2040 personas responsables del hogar

4.2. Decisión de servicios de televisión

RESPONSABILIDAD DE LA DECISIÓN-PERSONAS

El 61% de las personas en los hogares encuestados comparten la responsabilidad en la decisión de los servicios de televisión. Como es de suponer, los más jóvenes son mayormente influenciadores de la decisión y los mayores a 34 años son los responsables de la decisión.



Br: 2994 total de personas encuestadas

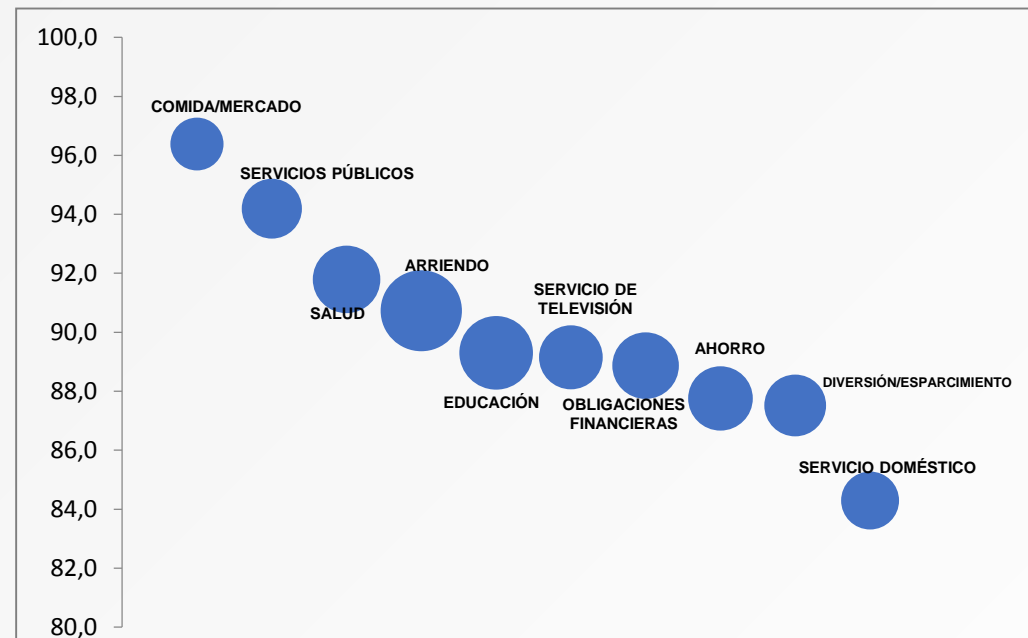


4.3. Impacto de las decisiones en el presupuesto del hogar

IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN EL HOGAR

El criterio más importante en el presupuesto de los hogares (responsable del hogar) es la comida/mercado. El servicio de Televisión está ubicado como el sexto más importante, con una puntuación muy cercana a la educación y un poco más arriba que la de las obligaciones financieras.

| Ranking | Atributo | Puntuación | Desviación estándar |
|---------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1 | Comida/mercado | 96,4 | 1,429 |
| 2 | Servicios públicos | 94,2 | 1,832 |
| 3 | Salud | 91,8 | 2,320 |
| 4 | Arriendo | 90,7 | 3,343 |
| 5 | Educación | 89,3 | 2,744 |
| 6 | Servicio de televisión | 89,2 | 2,061 |
| 7 | Obligaciones financieras | 88,9 | 2,240 |
| 8 | Ahorro | 87,8 | 2,103 |
| 9 | Diversión/esparcimiento | 87,5 | 1,924 |
| 10 | Servicio doméstico | 84,3 | 1,706 |

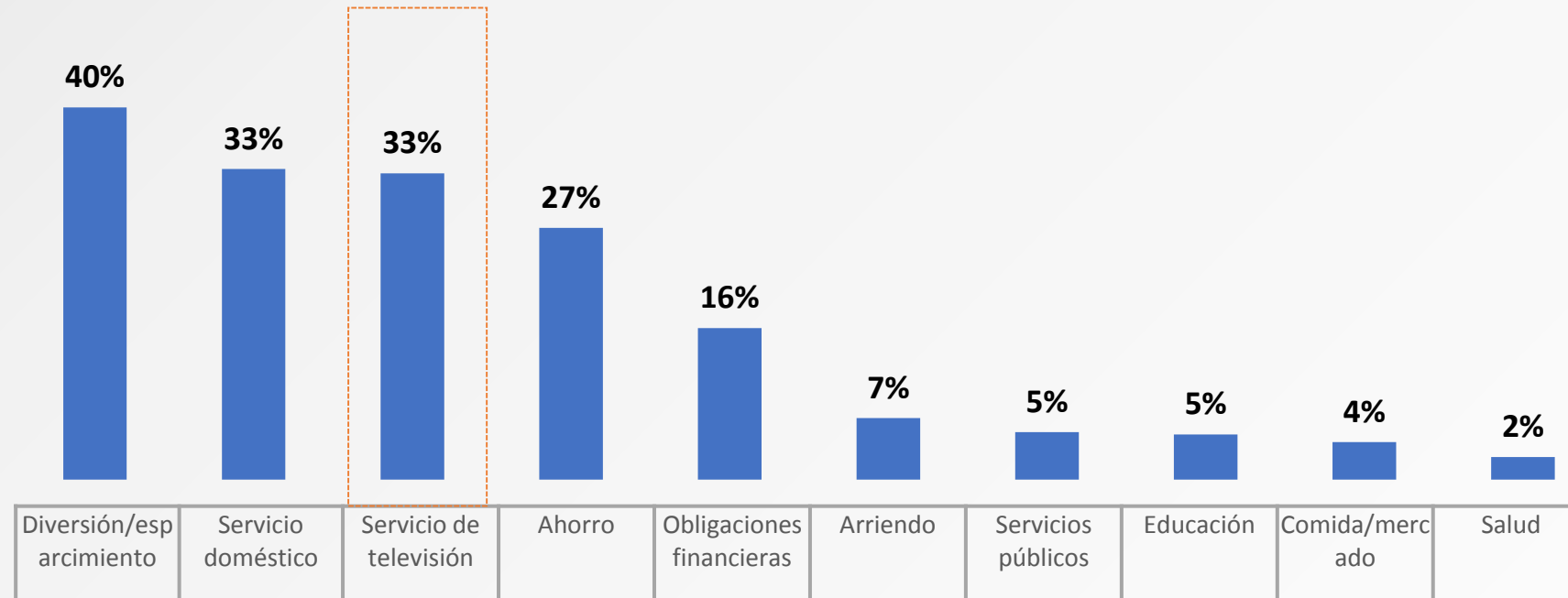


Br: 2040 hogares encuestados que corresponde a 2040 personas responsables del hogar

Nota: Se realizó un modelo de jerarquización

SERVICIOS A PRESCINDIR EN EL PRESUPUESTO DE LOS HOGARES

El 33% de los responsables del hogar prescindirían del servicio de televisión en caso de recibir menos ingresos. Más hogares con personas cabeza de familia de 25 a 34 años prescindiría del servicio de televisión en caso de recibir menos ingresos.



Br: 2040 hogares encuestados que corresponde a 2040 personas responsables del hogar

5. DETERMINANTES DE CONSUMO – MEDIOS DE PAGO

Determinantes de consumo



Medios de pago

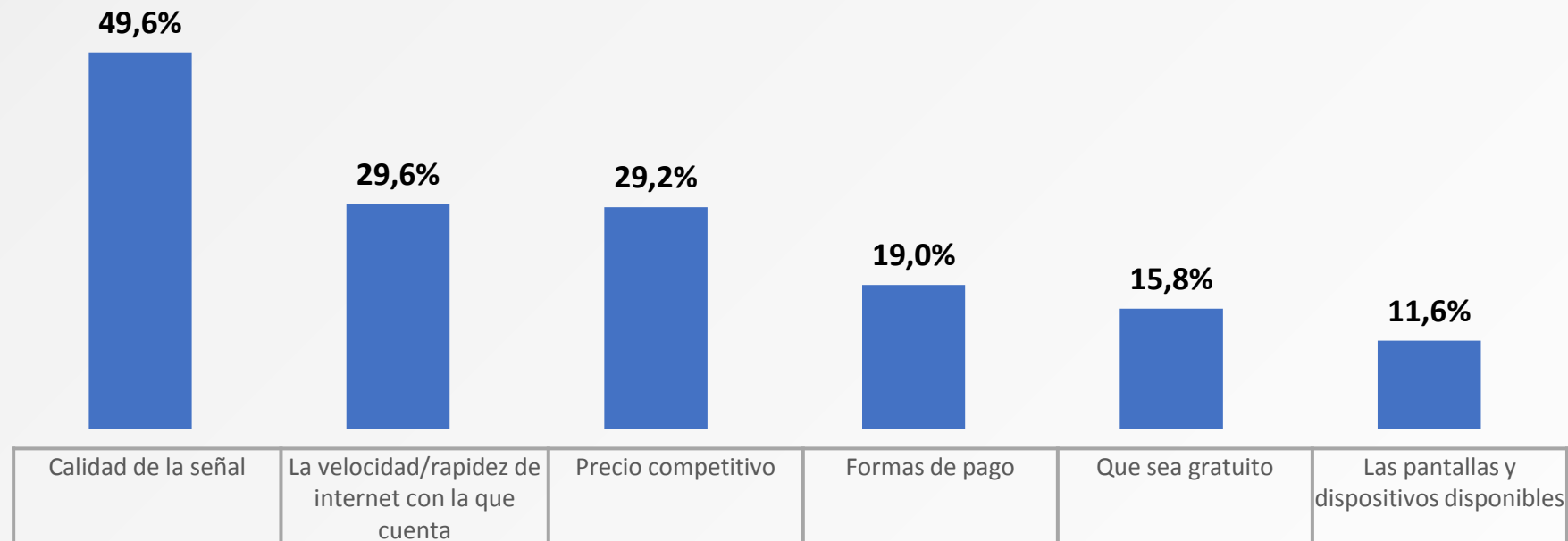
- ✓ Utilización
- ✓ Razones de utilización
- ✓ Medios de pago que le gustaría tener



5.1. Determinantes de consumo

ASPECTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE ELECCIÓN-HOGAR

El 50% y 30% de los responsables de los hogares tiene en cuenta en el momento de adquirir contenidos audiovisuales la calidad de la señal y la velocidad/rapidez del internet con la que cuenta. Más hogares con personas cabeza de familia de 18 a 24 y 35 a 44 años tiene en cuenta en el momento de adquirir contenidos audiovisuales la calidad de la señal. Más hogares con personas cabeza de familia de 18 a 24 tienen en cuenta la velocidad de internet.

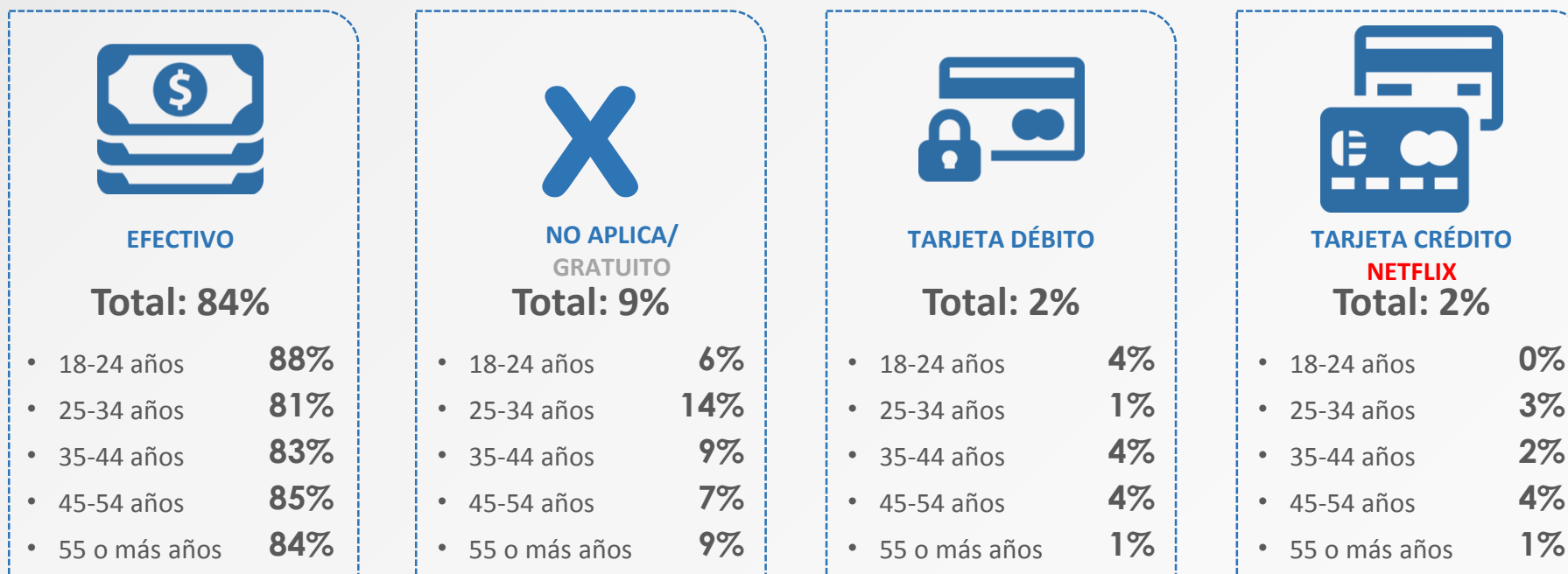


Br: 2040 hogares encuestados que corresponde a 2040 personas responsables del hogar

5.2. Medios de pago

MEDIOS DE PAGO E IMPACTO

El 84% de los responsables del hogar hace los pagos de sus suscripción a televisión en efectivo principalmente porque es más fácil y menos costoso. El pago con tarjeta de crédito se asocia a Netflix.



| | Total | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 o más |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| • Es más fácil | 69% | 69% | 66% | 69% | 72% | 69% |
| • Es menos costoso | 15% | 11% | 13% | 20% | 17% | 12% |
| • Puedo llevar las cuentas | 11% | 10% | 12% | 11% | 8% | 11% |

| Base | Total | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 o más |
|------|-------|------------|------------|------------|------------|----------|
| | 2036 | 186 | 393 | 399 | 452 | 606 |

Br: 2036 hogares que corresponde a 2036 responsables de hogar que tienen TV por suscripción o contenidos audiovisuales por demanda pagos



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

WWW.CRCOM.GOV.CO

 @CRCCol  /CRCCol  /CRCCol