

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



Radiodifusión
Sonora



28/09/2023



CONTENIDO

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

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

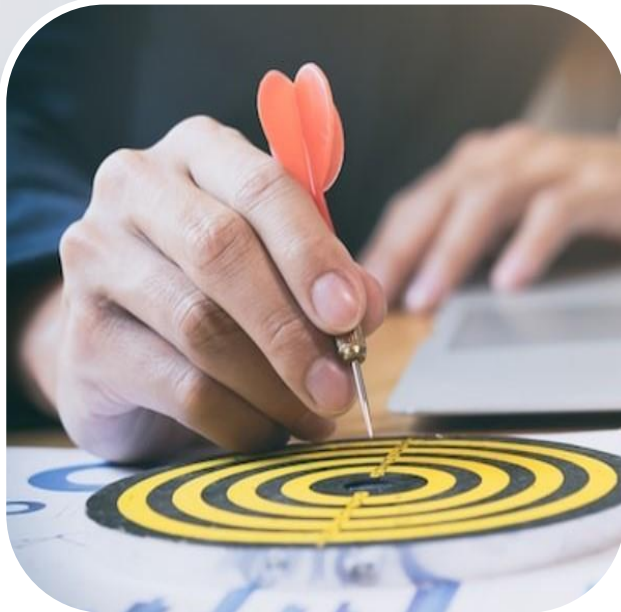
DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

La radio, también conocida como radiocomunicación, **es una tecnología de comunicación a distancia a través de la emisión de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio**, recuperables mediante un aparato receptor, conocido como radorreceptor o simplemente radio. Las ondas que utiliza se denominan hertzianas. La radio fue la primera tecnología que permitió transmitir sonidos (como música o la voz humana) a lo largo de grandes distancias.






OBJETIVO GENERAL



Medición y diagnóstico de las expectativas y satisfacción de los usuarios del servicio de **radiodifusión sonora** 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

• Técnica	Telefónica y presencial	• Instrumento 
• Grupo/Población objetivo	Hombres y mujeres que usan servicios de radio (en cualquier dispositivo), entre los 18 y 80 años y estratos del 1 al 6	
• Mercado	Colombia	
• Características del instrumento	Duración: 15 min aprox. 100% Preguntas cerradas	
• Cronograma de recolección	22 de agosto al 15 de septiembre 2023	

➤ **Tamaño y distribución de la muestra**

Ciudad	Bogotá	Medellín	Cali	B-quilla	B/manga	Cartagena	Cúcuta	Ibagué	Pereira	Pasto	Manizales	Villavicencio	Montería
Encuestas realizadas	44	77	40	36	39	31	31	28	26	28	27	46	15
Error muestral	15%	11%	15%	16%	16%	18%	18%	19%	19%	19%	19%	14%	25%

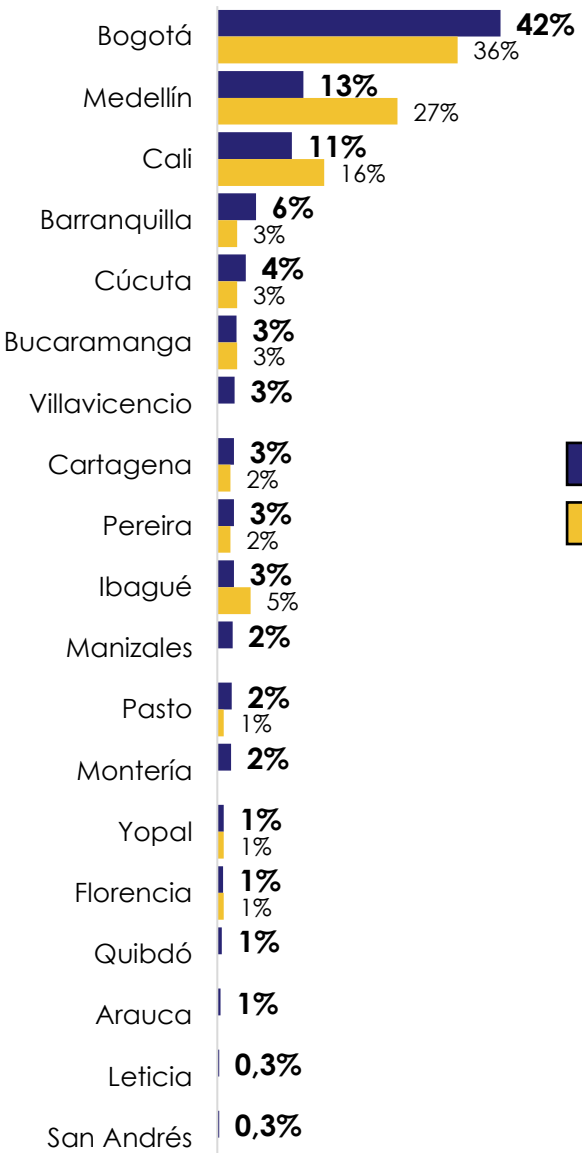
Ciudad	Quibdó	Leticia	San Andrés	Arauca	Florencia	Yopal	TOTAL
Encuestas realizadas	21	15	14	24	27	21	590
Error muestral	21%	25%	26%	20%	19%	21%	4%

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

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

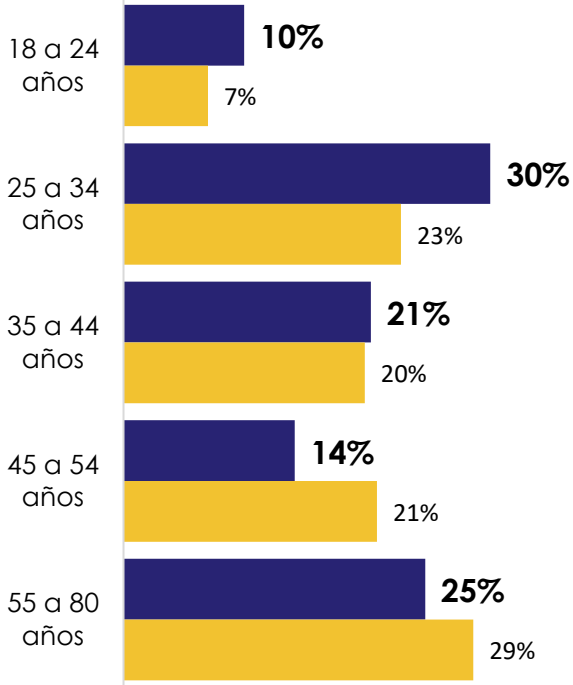
	SI/NO	SI, CUALES
QUANTITATIVO		
• Uso de factores de ponderación	SI	Por demográficos (ciudad, genero, edad y NSE)
• Marco muestral (si aplica)	NO	
• Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos)	NO	
• Uso de datos secundarios (Si aplica)	SI	<ul style="list-style-type: none">• Naturaleza: BBDD enviada por el cliente• Uso / Objetivos: Facilitar contactos de operadores específicos
• Características de muestreo	Por conveniencia	<ul style="list-style-type: none">• A conveniencia
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 20252:2012 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión. Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR	

Ciudad

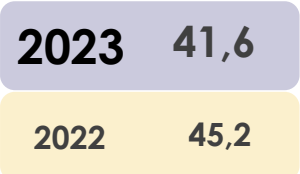


2023
2022

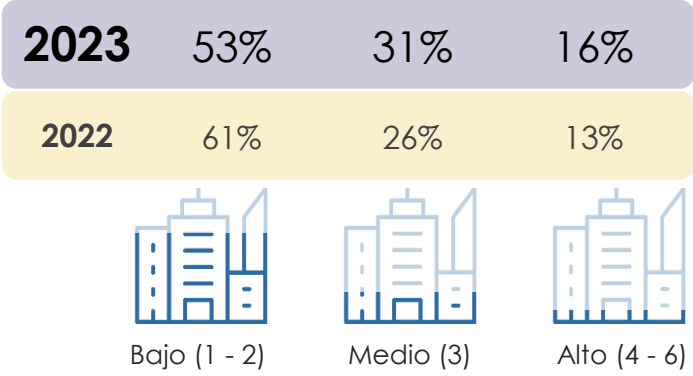
Rango de edad



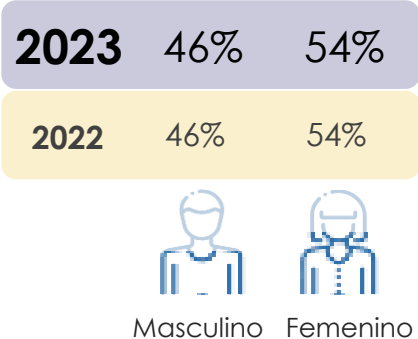
Promedio de edad



NSE



Sexo



	2022	2023
Base	788	590

PERFILAMIENTO DEL USUARIO

→ Caracterización del usuario de Radio

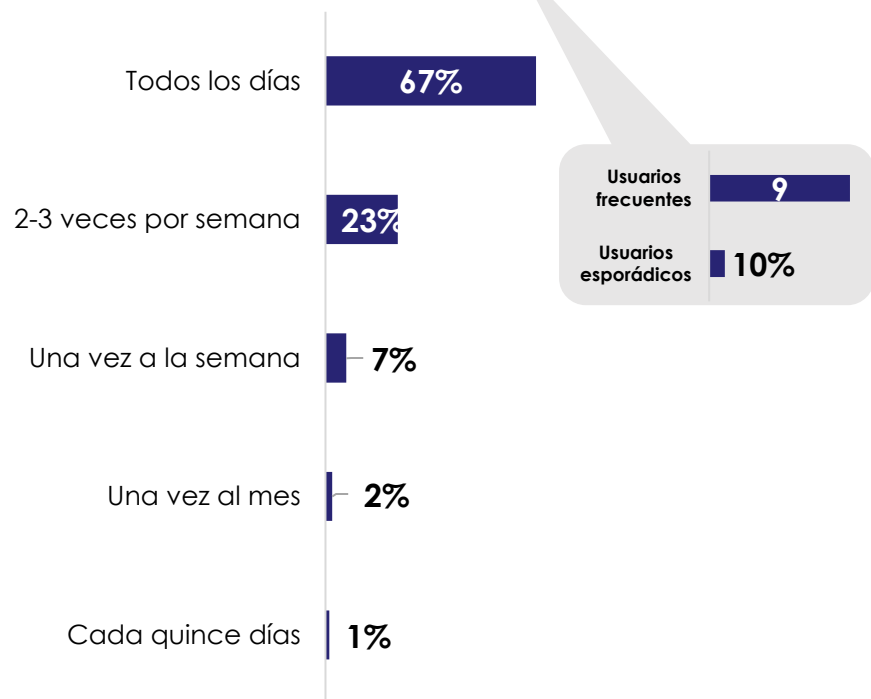
- Frecuencia y momentos de uso de radio
- Tipo de emisoras y contenidos que escucha en radio
- Razones de preferencia de radio
- Frecuencia de radio escuchada
- Dispositivos usados para escuchar radio

Frecuencia y momentos de uso de radio

El 67% de los oyentes suelen usar la radio todos los días, mientras que el 23% la utiliza de 2 a 3 veces por semana. Se observa un aumento en la incidencia del radio como acompañante diario en la rutina de las personas.

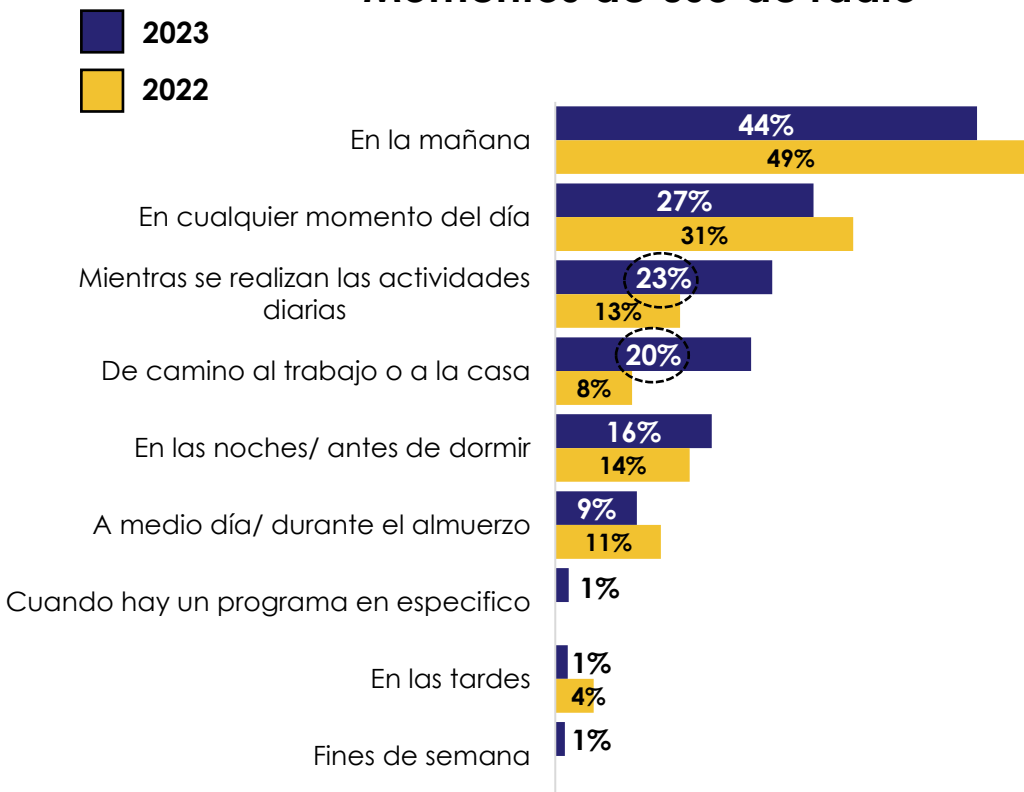
Frecuencia de uso de radio* 2023

* No se realiza el comparativo con la medición del 2022 ya que las opciones de respuesta se modificaron



	2022	2023
Base	7811	590

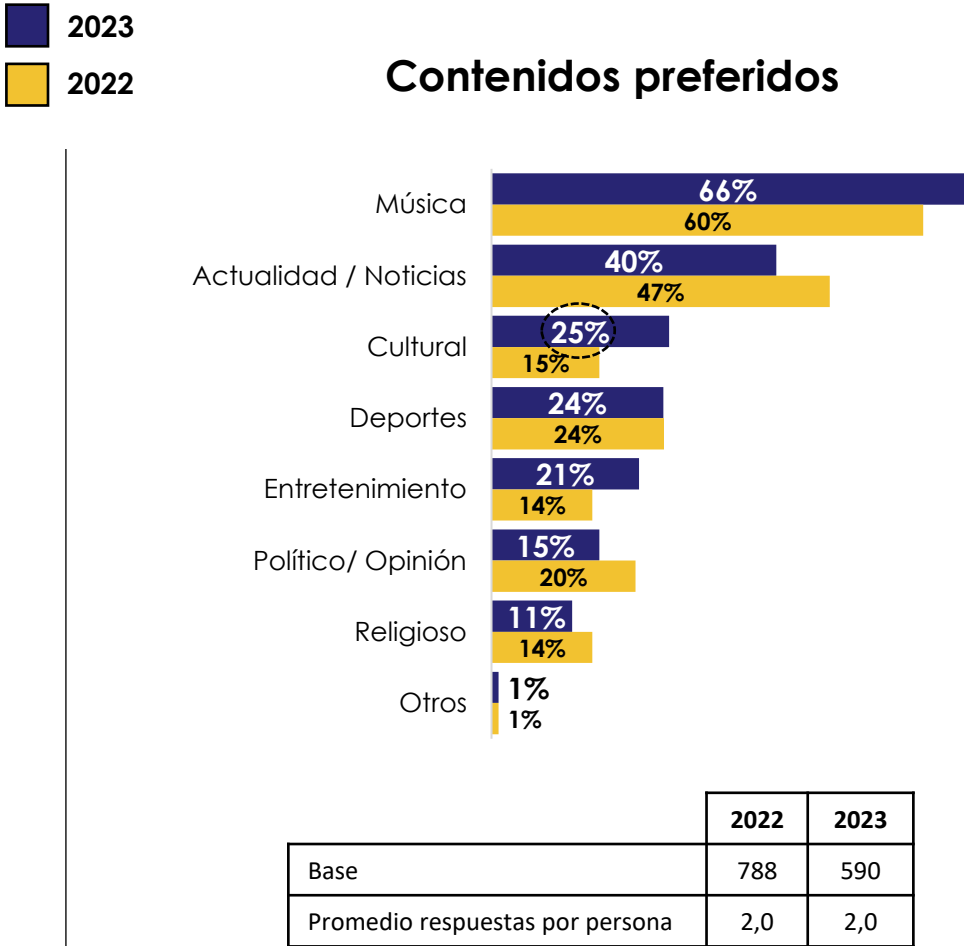
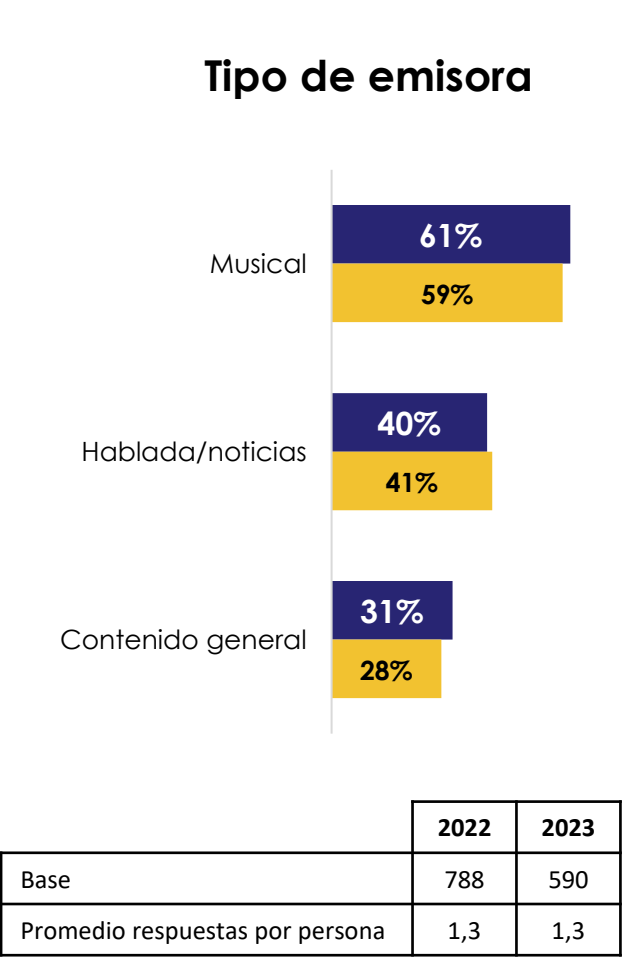
Momentos de uso de radio



	2022	2023
Base	788	590
Promedio respuestas por persona	1,3	1,4

Tipo de emisoras y contenidos que escucha en radio

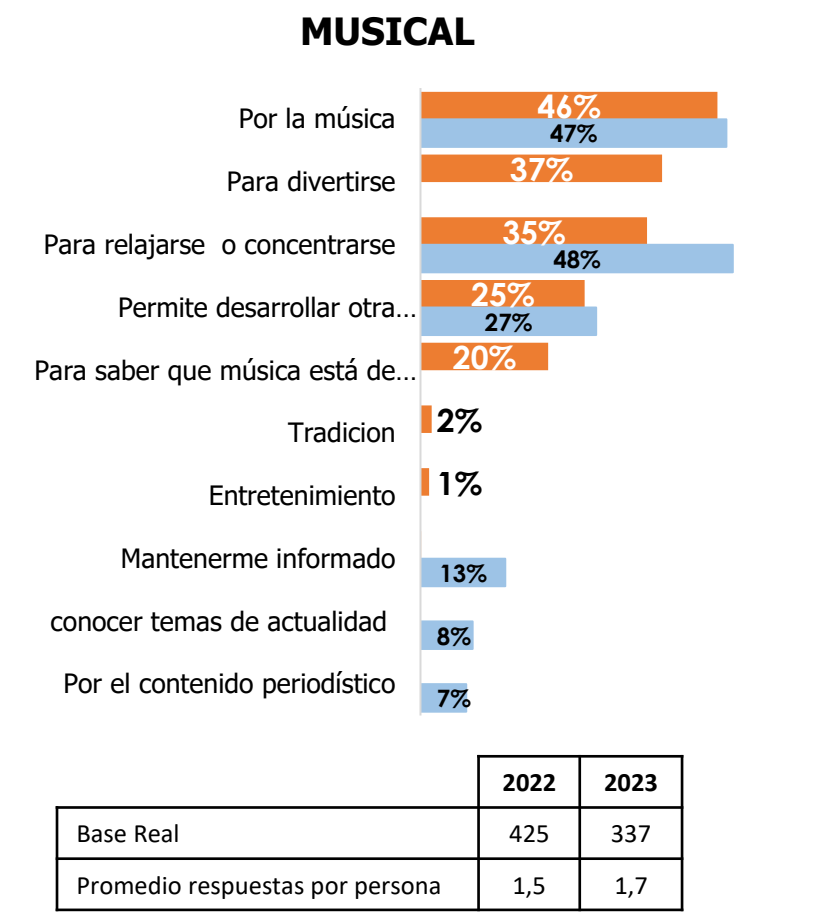
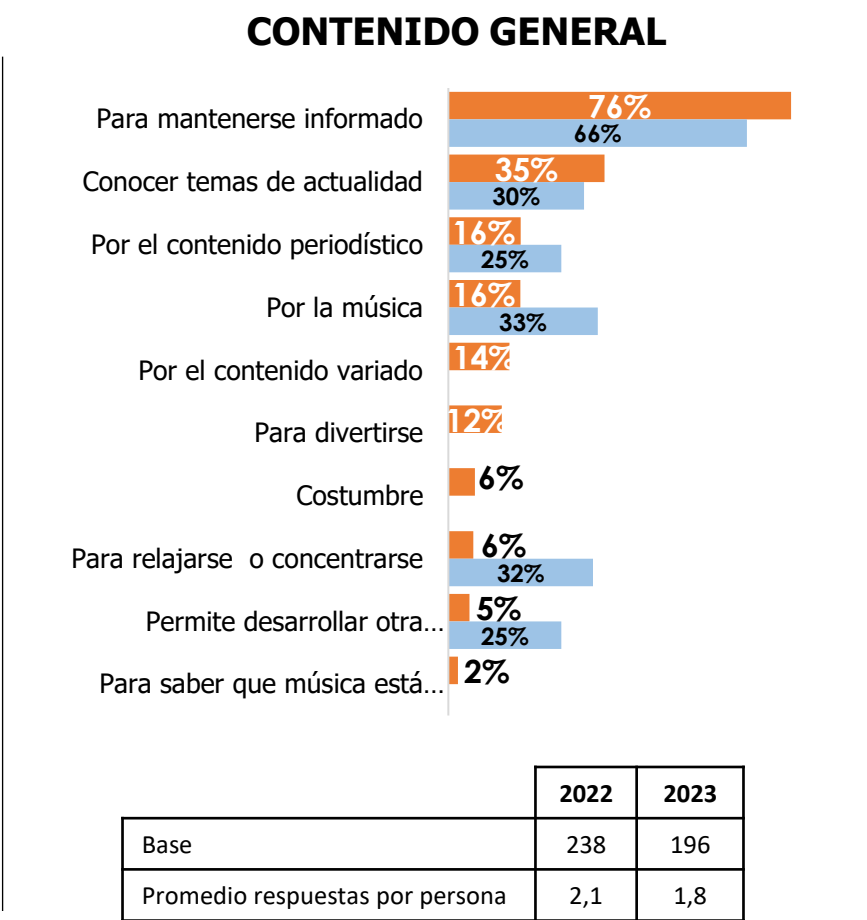
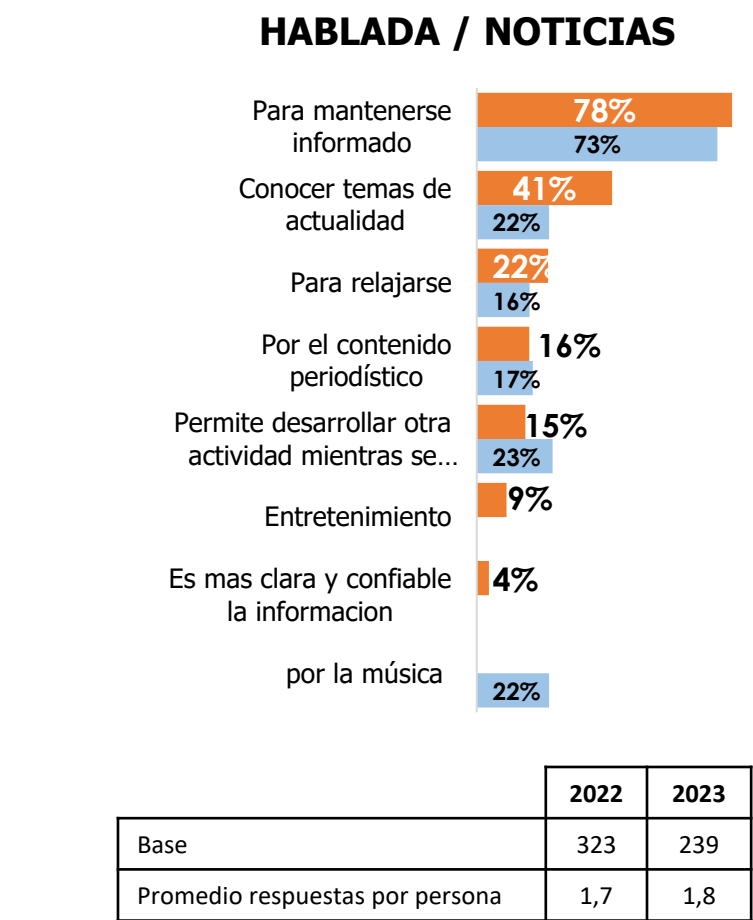
Se evidencia que siguen liderando las emisoras musicales con un 61% y las habladas/noticias con un 40%. Los contenidos más escuchados en el presente año son los musicales con un 66%, de actualidad/noticias con un 40% y los culturales subieron 10 puntos porcentuales, quedando en 25%.



Razones de preferencia de contenido que escucha en radio

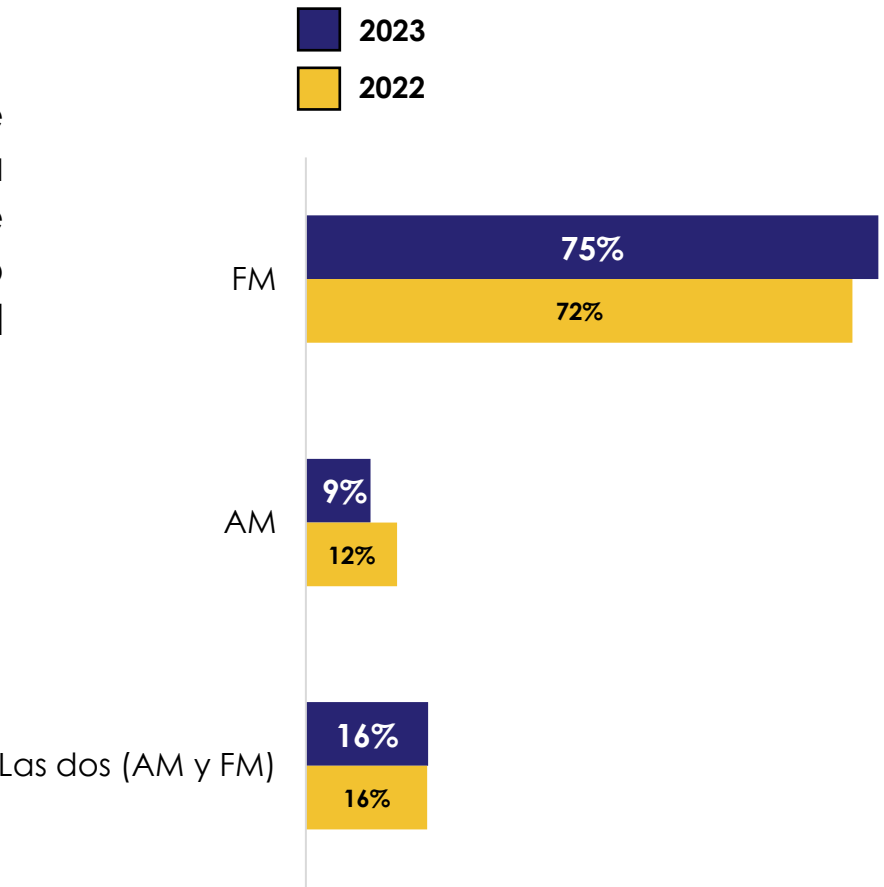
Las razones de preferencia por las cuales los oyentes consumen programas en las emisoras habladas/noticias y de contenido general es para mantenerse informados y conocer temas de actualidad. Los oyentes de las emisoras musicales suelen usarlas por su oferta musical y para divertirse.

2023 2022



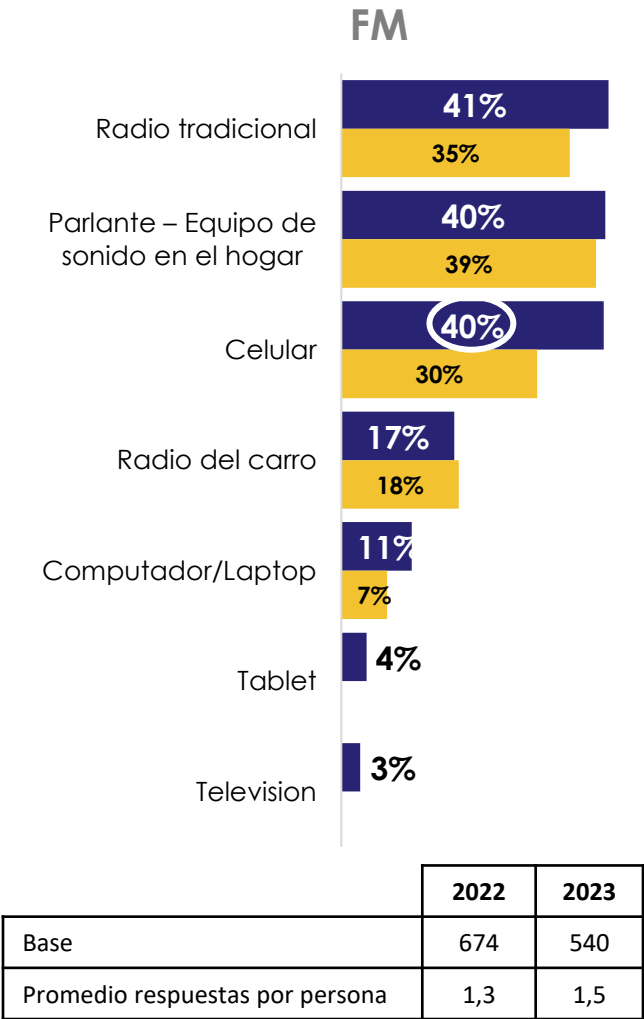
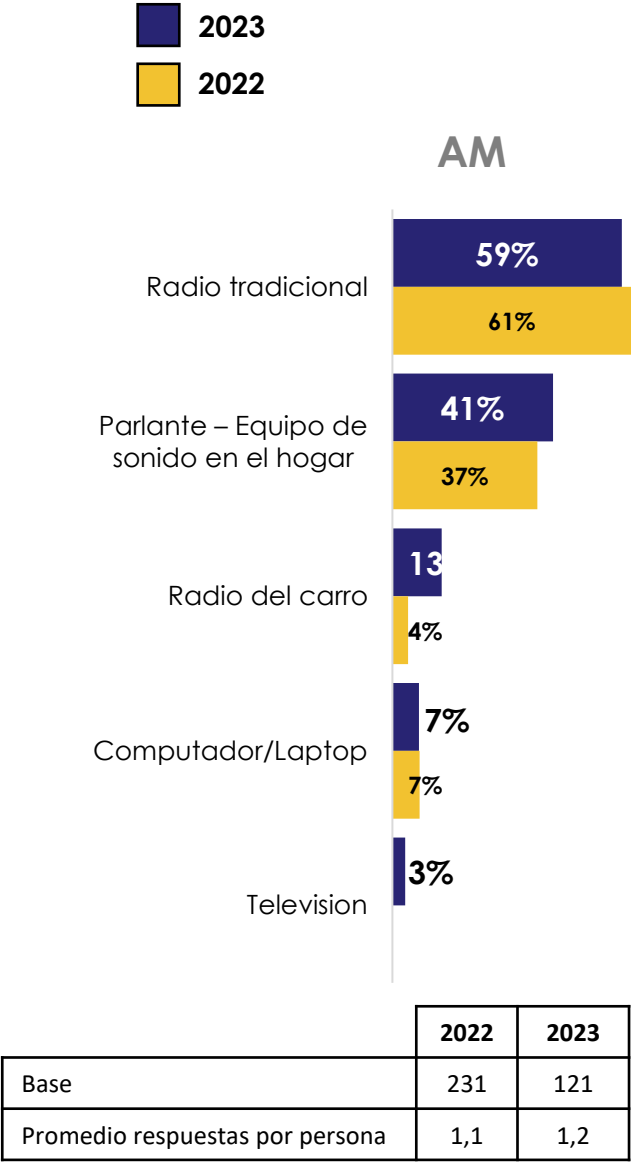
P6¿Por qué le gusta escuchar emisoras de radio hablada/de noticias?
P7¿Por qué le gusta escuchar emisoras de radio musicales?
P8¿Por qué le gusta escuchar emisoras de radio de contenidos generales?

La frecuencia FM se mantiene como la más popular para escuchar la radio, manteniéndose se incidencia mayoritaria dentro del margen de error en relación al 2022



	2022	2023
Base	708	122

Aunque el radio tradicional se mantiene como el dispositivo más utilizado para escucha radio , en particular AM, se destaca el aumento significativo en la incidencia de uso del celular en FM, que prácticamente alcanza el mismo nivel de uso del radio tradicional y de los equipos de sonido del hogar. Estos datos nos permiten validar la hipótesis planteada anteriormente respecto a la mayor adopción de radio fuera del hogar, en las rutinas diarias de las personas.



CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

→ Nivel de calidad del servicio AM/FM

→ servicio AM

- Nivel de satisfacción y relevancia de las características técnicas AM
- Nivel de satisfacción y relevancia del contenido brindado por Radio AM

→ Servicio FM

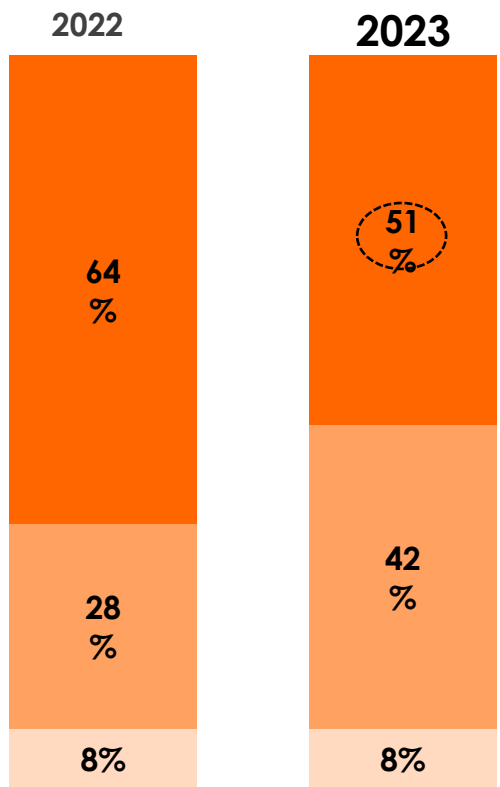
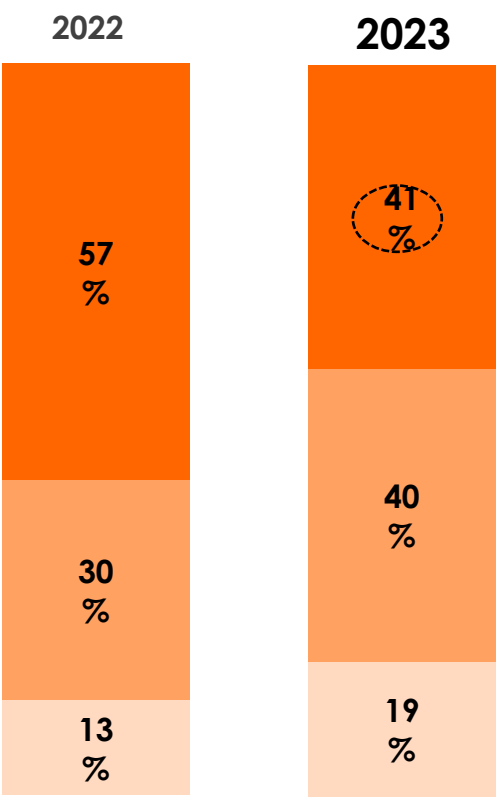
- Nivel de satisfacción y relevancia de las características técnicas FM
- Nivel de satisfacción y relevancia del contenido brindado por Radio FM

→ Nivel de recomendación del servicio AM/FM

¿Cómo califica la calidad del servicio de la Radio...?

AM

FM



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

AM	2022	2023
Base	231	121
Promedio	8,4	8,2

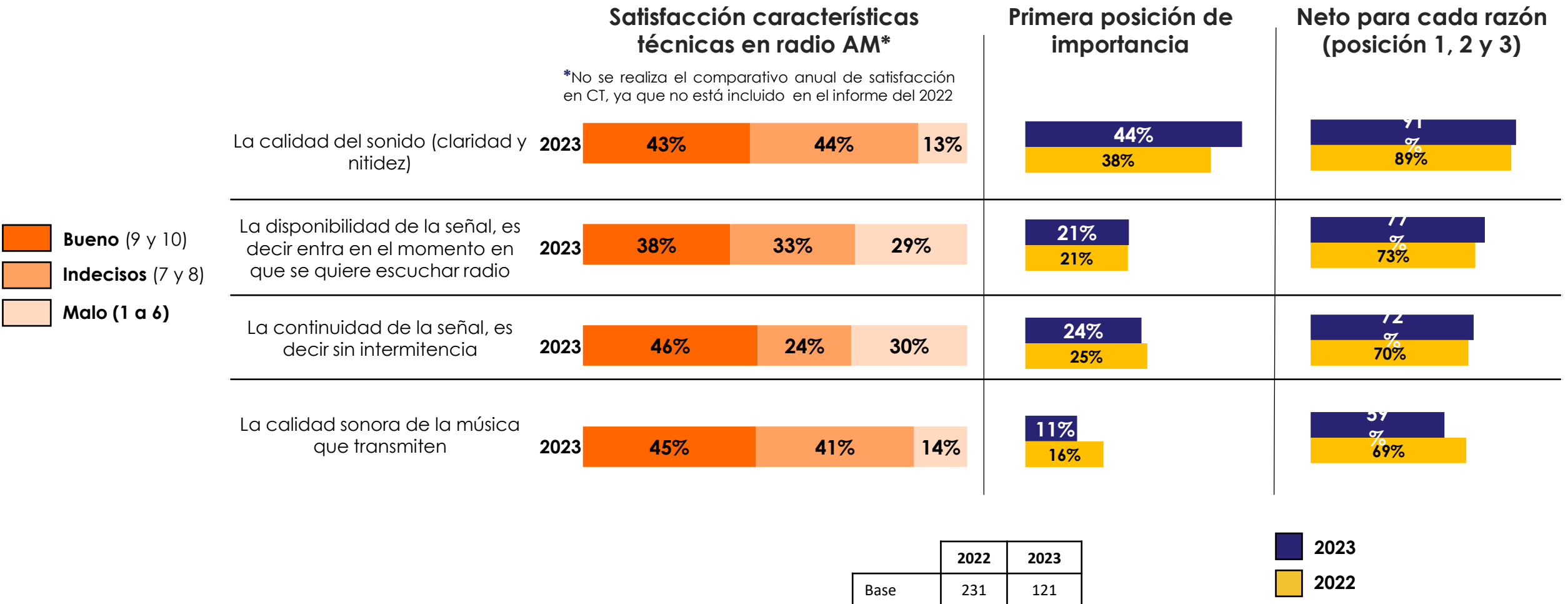
FM	2022	2023
Base	674	540
Promedio	8,8	8,4

Se evidencia una disminución en significativa en las calificaciones más altas “9 y 10” para ambas frecuencias y un aumento significativo en las calificaciones de “indecisos” para ambas frecuencias. No obstante, los que califican negativamente la frecuencia AM aumentan respecto al 2022.

Nivel de satisfacción y relevancia de las características técnicas de radio AM



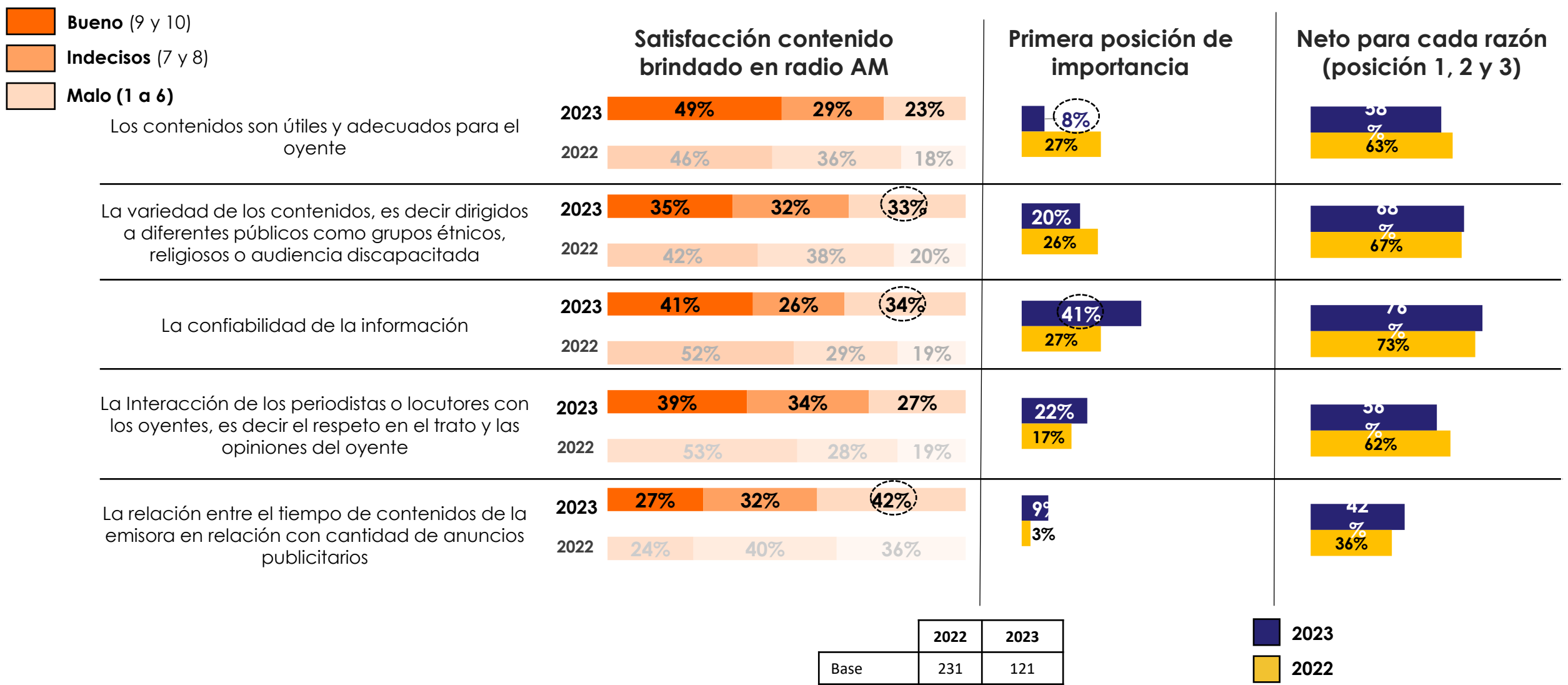
Se evidencia una disminución en la relevancia de la calidad sonora de la música.



Nivel de satisfacción y relevancia del contenido brindado por Radio AM



Se presenta un aumento significativo en las calificaciones de “malo – califican 1 a 6” para tres de los cinco atributos de contenido brindado, Asimismo, se evidencia como la confiabilidad de la información se posiciona como el atributo de mayor importancia en cuanto al contenido en AM, siendo este uno de los tres que cae significativamente frente al 2022

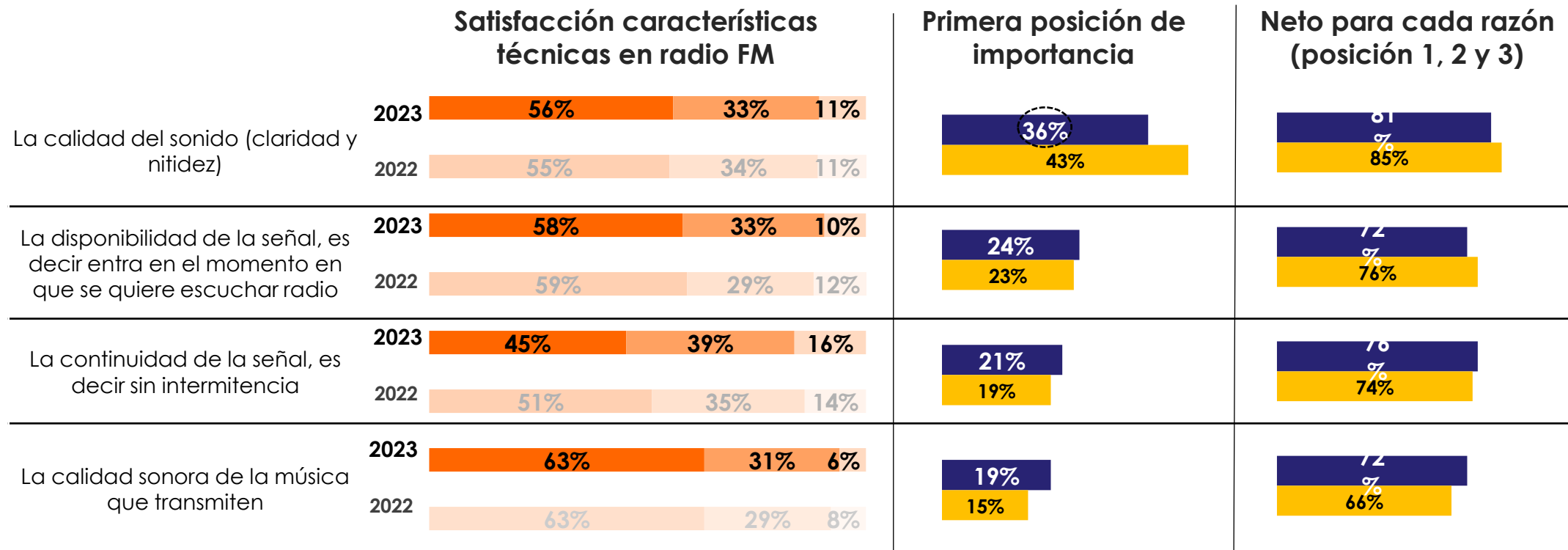


Nivel de satisfacción y relevancia de las características técnicas FM



Se evidencia una disminución significativa el la relevancia de la calidad del sonido respecto al año 2022, sin embargo, este atributo sigue siendo el de mayor importancia para los oyentes de radio FM, aun así, los demás atributos presentan relevancias similares, evidenciando consumidores exigentes con todas las características técnicas del servicio.

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



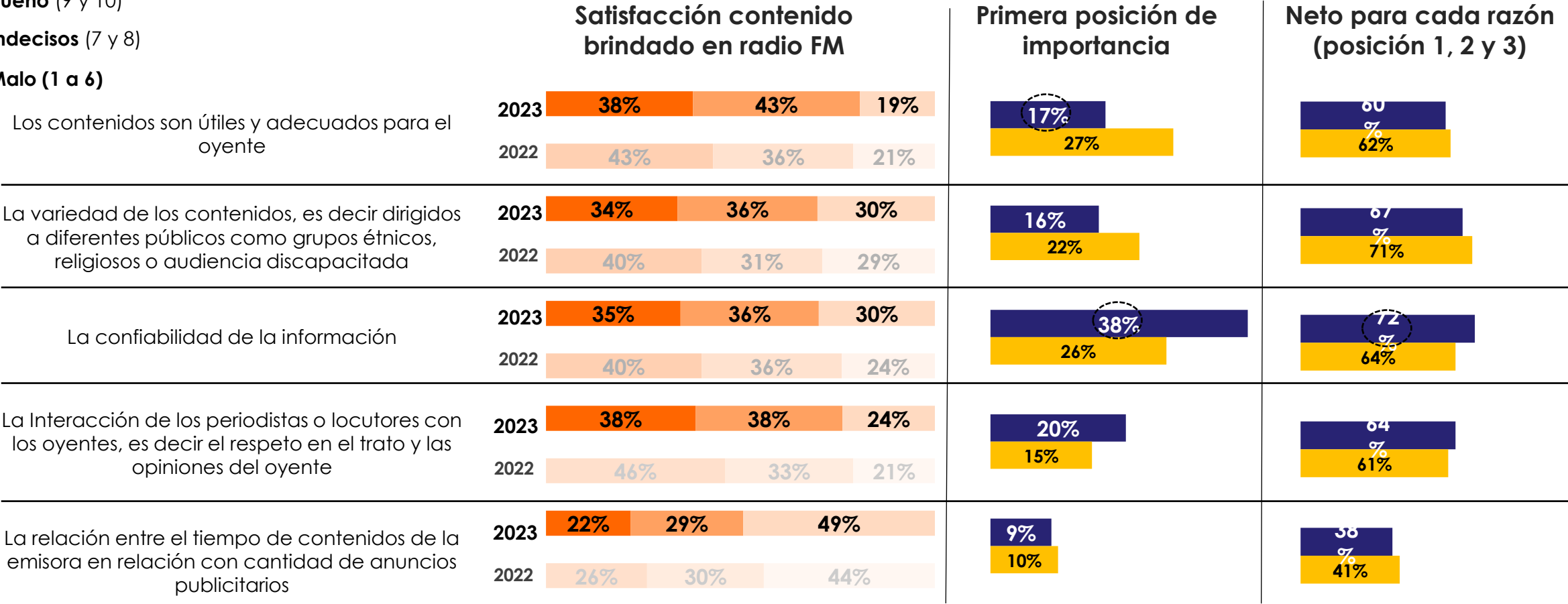
	2022	2023
Base	674	540

- 2023
- 2022

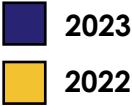
Nivel de satisfacción y relevancia del contenido brindado por Radio FM

Se evidencia un aumento significativo en la relevancia de la confiabilidad de la información y una disminución de contenidos útiles y adecuados.

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



	2022	2023
Base	674	540



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



ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

Cálculo:

Calificación entre 9 y 10 en recomendación

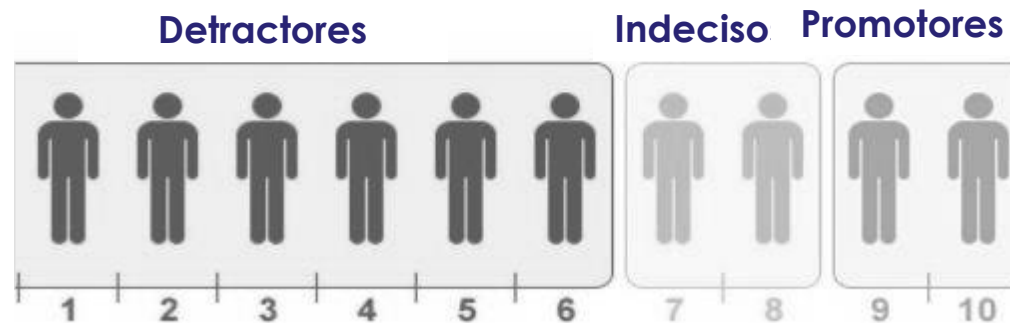
- Calificación entre 0 y 6 en recomendación

= Índice de promotores netos

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

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

**Definitivamente
NO lo recomendaría**



**Definitivamente
SI Lo recomendaría**

IPN/NPS

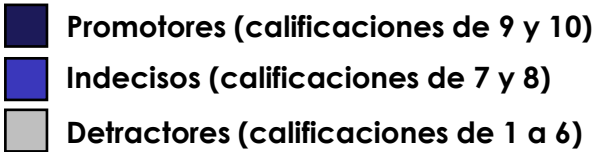
=

%Promotores

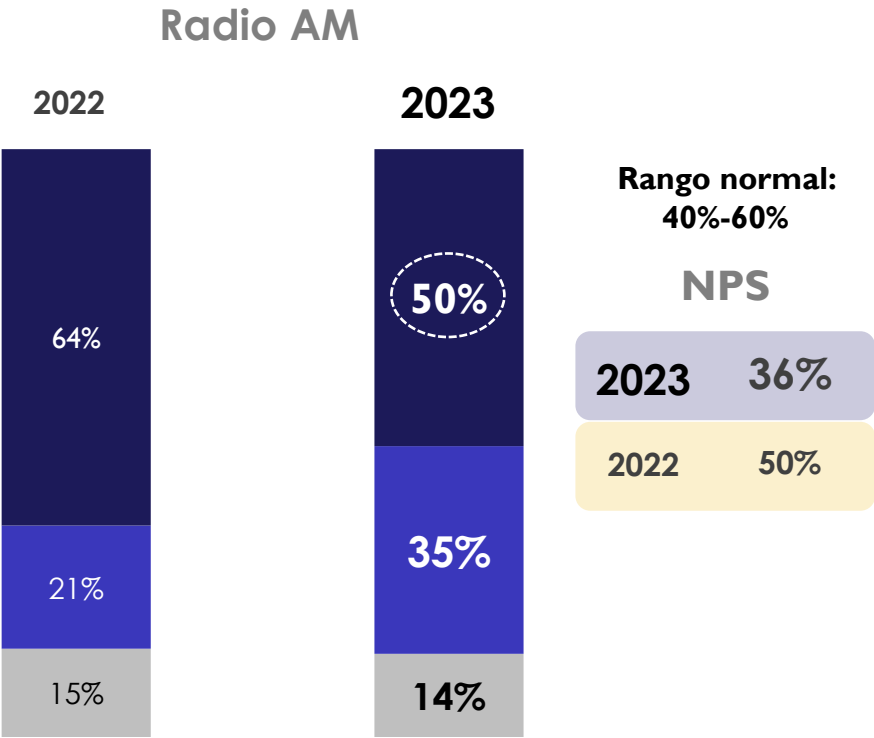
-

%Detractores

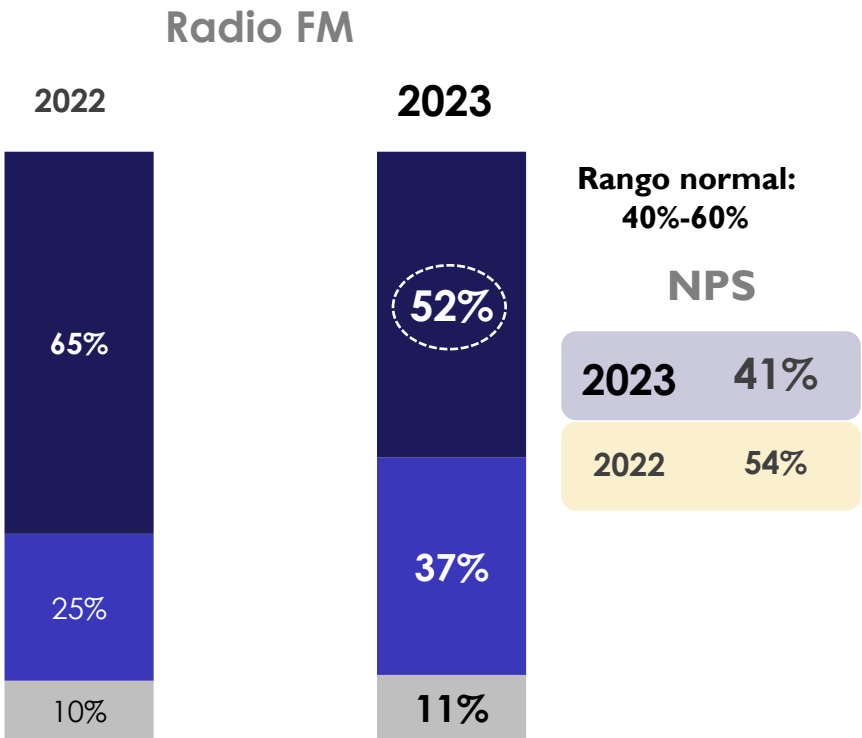
Rango normal*: 40%-60%



Se evidencia una disminución en significativa en las calificaciones más altas “9 y 10” para ambas frecuencias y un aumento significativo en las calificaciones de “indeciso”, aunque curiosamente la media de calificación se mantiene, lo cual evidencia mayor polarización en las calificaciones (menor proporción de las calificaciones más bajas “1 a 3” en relación al 2022).



	2022	2023
Base	231	121
Promedio	8,2	8,2



	2022	2023
Base	674	540
Promedio	8,4	8,4

CONCLUSIONES

→ Principales hallazgos

Perfil de uso de radio

- ❑ 7 de cada 10 oyentes de radio son usuarios con alta frecuencia de escucha (todos los días)..
- ❑ Se observa un aumento en la incidencia del radio como acompañante diario en la rutina de las personas, así como en el uso de dispositivos móviles para la frecuencia FM, principalmente celular.
- ❑ Se evidencia que las emisoras musicales siguen liderando a nivel de preferencia (6 de cada 10 personas) seguido de las emisoras habladas/noticias (4 de cada 10 personas). Se presenta un aumento significativo de personas que prefieren los contenidos culturales en la radio.
- ❑ Se evidencia la consolidación de la tendencia de la disminución de la incidencia de uso de la frecuencia AM y la consolidación del predominio de la frecuencia FM.

Calidad percibida del servicio

- ❑ Los niveles de percepción de calidad disminuyen en relación al 2022, particularmente para la frecuencia AM. Se evidencia que un segmento importante de personas que antes daban las calificaciones más altas (9 y 10 en escala de 1 a 10), ahora dan calificaciones intermedias/aceptable (7 y 8 en escala de 1 a 10), reflejando a un usuario cada vez más exigente que no percibe una evolución importante en el medio y por ende manifiesta una menor calificación en relación al 2022..
- ❑ A nivel de los bloques evaluados para medir la calidad del servicio, se evidencia un alto nivel de oyentes insatisfechos de la frecuencia AM a nivel de los siguientes aspectos:

Características técnicas

- *La continuidad de la señal, es decir sin intermitencia*
- *Disponibilidad de la señal, es decir entra en el momento en que se quiere escuchar*

Contenido brindado

- *Confiabilidad de la información*
- *Relación entre tiempo de contenidos y cantidad de anuncios publicitarios*
- *Variedad de los contenidos, es decir dirigidos a diferentes públicos*

Calidad percibida del servicio

- ❑ A nivel de los bloques evaluados para medir la calidad del servicio, se evidencia un alto nivel de oyentes insatisfechos de la frecuencia FM a nivel de los siguientes aspectos:

Contenido brindado

- *Confiabilidad de la información*
- *Relación entre tiempo de contenidos y cantidad de anuncios publicitarios*
- *Variedad de los contenidos, es decir dirigidos a diferentes públicos*



brandstrat 
Obsesionados por ser ágiles y estratégicos



Datos de contacto

Teléfono: 5202832 Ext. 14

Email: info@brandstrat.co

Dirección: Cll 95 No 11^a-37
Bogotá D.C.

www.brandstrat.co