



***Comisión
Nacional de
Televisión***

¡Por una televisión bien vista!

**Asociación Colombiana para la
Investigación de Medios –ACIM–**

**Estudio General de Medios –EGM–
Segunda Ola 2005 (II-2005)**

CNTV - Oficina de Planeación

Noviembre 21 de 2005



**Comisión
Nacional de
Televisión**

¡Por una televisión bien vista!

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias por ciudad
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación



Contenido

- 1. Antecedentes**
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias por ciudad
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación



1. Antecedentes

- Los estudios que permiten conocer las preferencias de la población en el consumo de televisión, son un indicador de la valoración que los ciudadanos hacen de la programación de los diferentes operadores y reflejan las expectativas y demandas frente al servicio.
- La Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –**ACIM**– realiza el Estudio General de Medios –**EGM**–, el cual evalúa de forma simultánea los hábitos de consumo de los principales medios de comunicación en el país: **televisión**, radio, cine, Internet, prensa, revistas de prensa y revistas independientes.
- Su objetivo básico es identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas.
- La evaluación de los hábitos de consumo de medios se hace por el método de recordación y se incluyen variables que miden las frecuencias, días y franjas, lugar y tiempo de consumo.



Ficha técnica del EGM II-2005:

Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre 12 y 69 años de los estratos 2 al 6
Ciudades	17 principales ciudades del país, incluyendo sus áreas metropolitanas
Universo	13.750.000 individuos
Técnica	Medios: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
Muestra	12.691 encuestas
Error de muestreo	0.8% - Nivel de confiabilidad del 95%
Fecha realización de campo	Agosto - Septiembre de 2005 (6 principales ciudades) Abril - Mayo y Agosto - Septiembre de 2005 (11 ciudades intermedias)

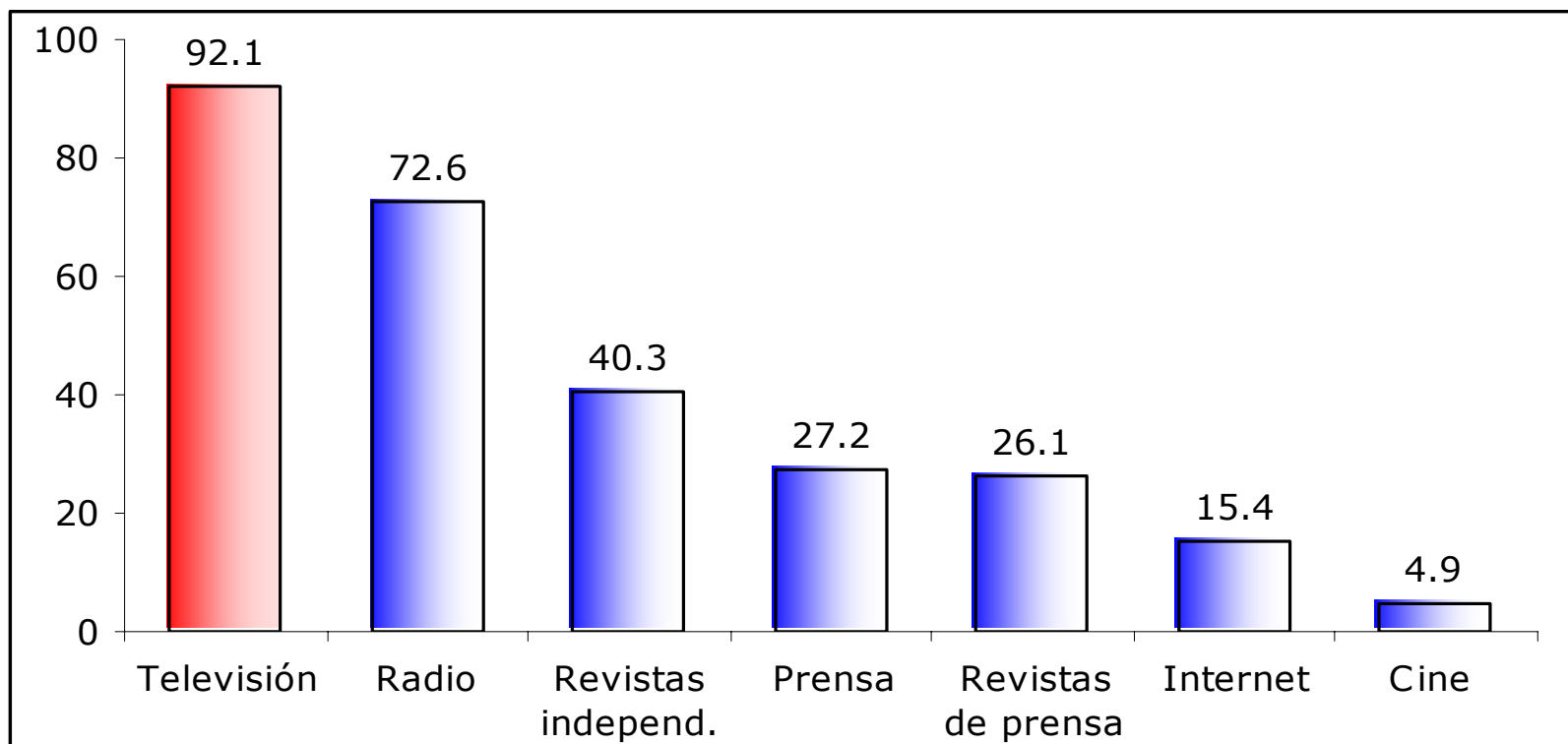


Contenido

1. Antecedentes
- 2. La televisión frente a otros medios de comunicación**
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias por ciudad
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación

2. La televisión frente a otros medios de comunicación

Audiencia de medios (II-2005)

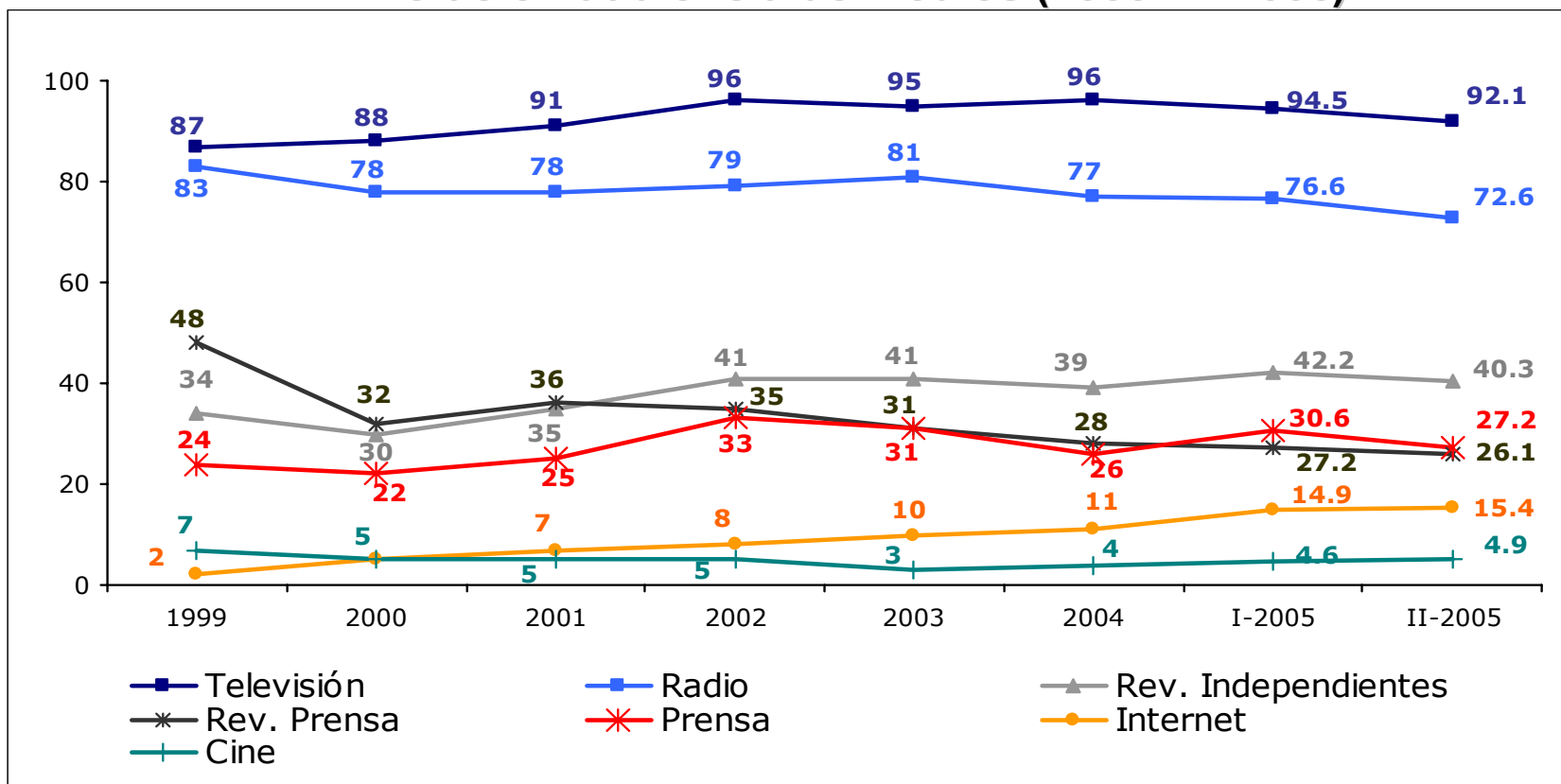


Fuente: ACIM - EGM

Las audiencias de los medios se midieron así: televisión: espectadores/día, radio: oyentes/día, revistas independientes y de prensa: lectores/período de publicación, prensa, Internet: usuarios/día y cine: espectadores/semana.



Evolución audiencia de medios (1999 - II-2005)



Fuente: ACIM - EGM

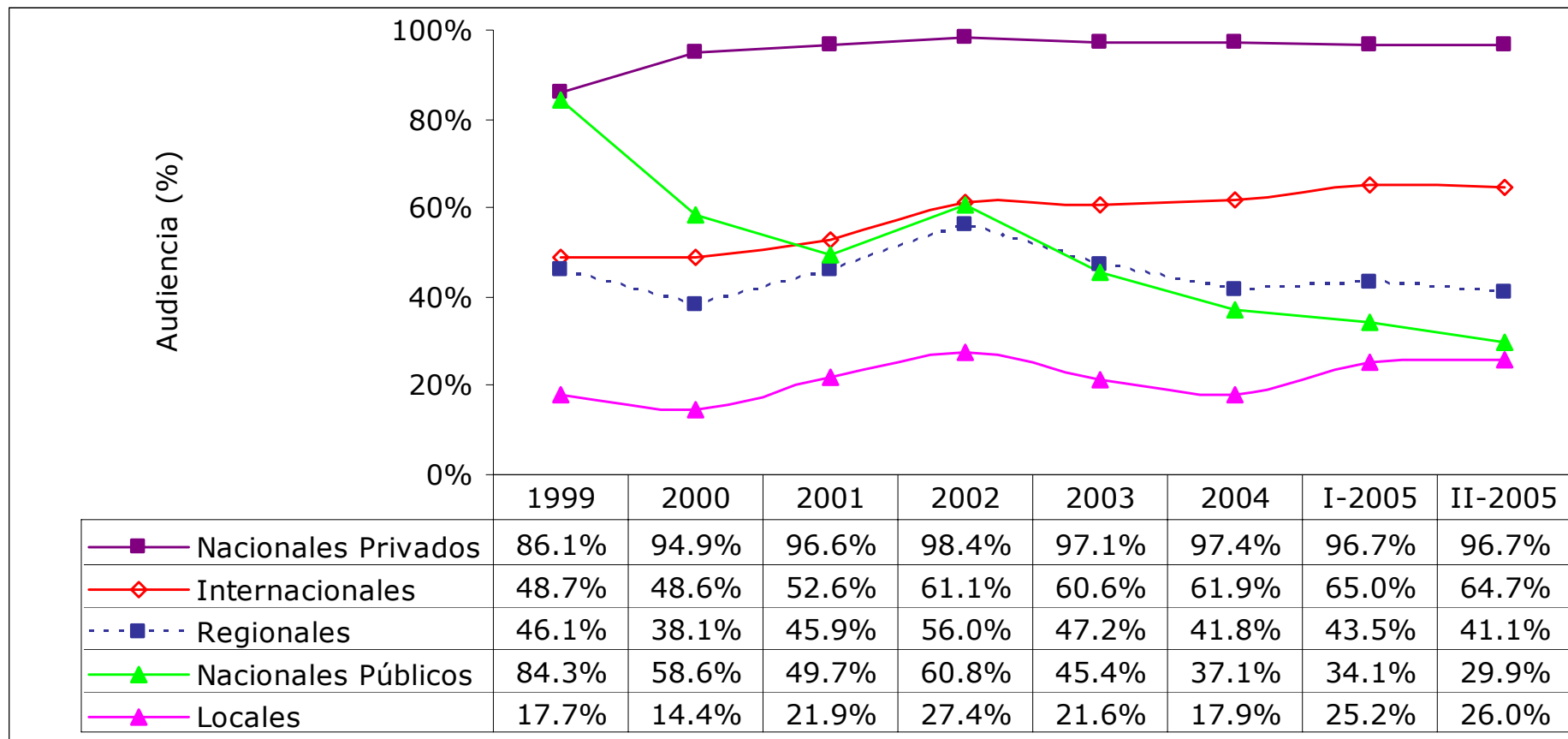
La televisión es el medio de mayor audiencia, aunque en el segundo semestre de 2005 se presentó un decrecimiento de 2 puntos porcentuales. El siguiente medio con mayor audiencia es la radio pero en el segundo semestre tuvo un descenso de 4 puntos porcentuales. El mayor incremento en audiencia se dio en el uso de Internet con un aumento de 0.5 puntos porcentuales y del Cine con un 0.3 puntos porcentuales.



Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
- 3. Audiencias por tipo de canal**
4. Audiencias por ciudad
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación

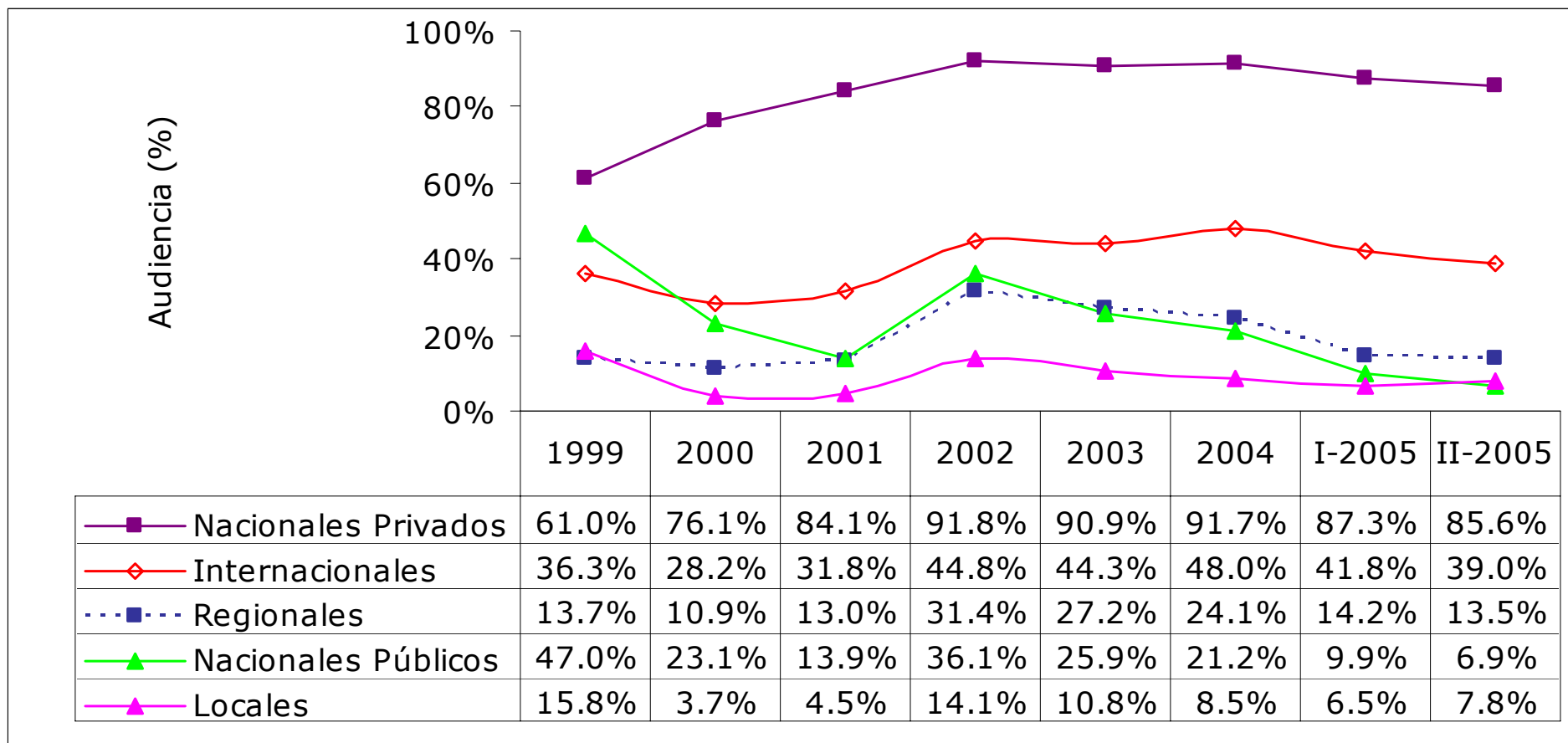
Audiencia último mes por tipo de canal (1999 - II-2005)



Fuente: ACIM – EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

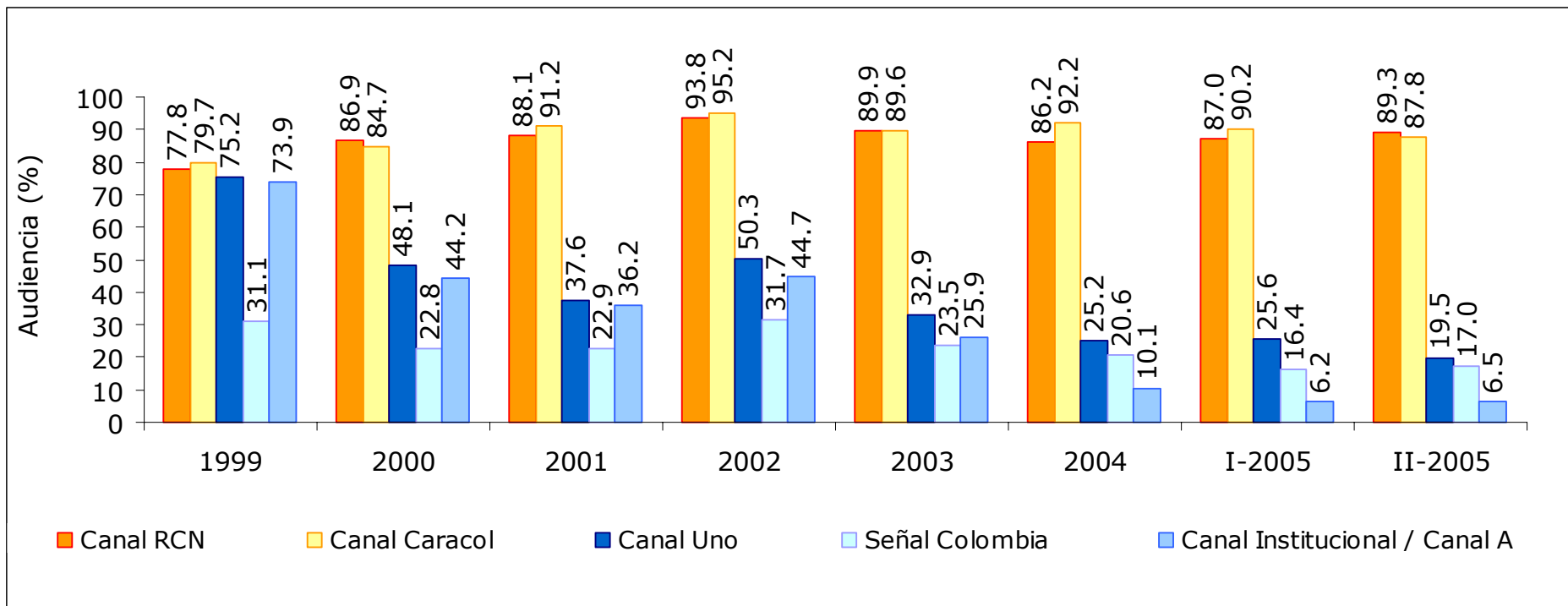


Audiencia día de ayer por tipo de canal (1999 - II-2005)



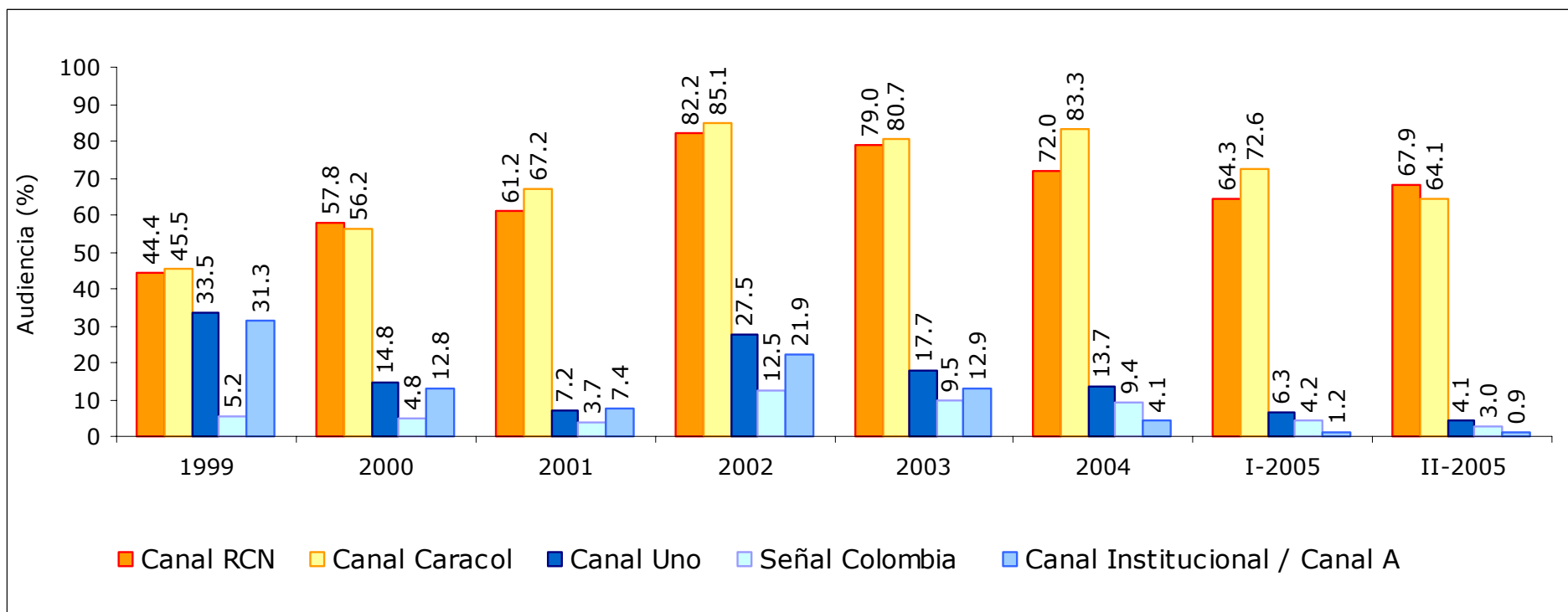
Fuente: ACIM – EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Audiencia último mes canales nacionales (1999 - II-2005)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

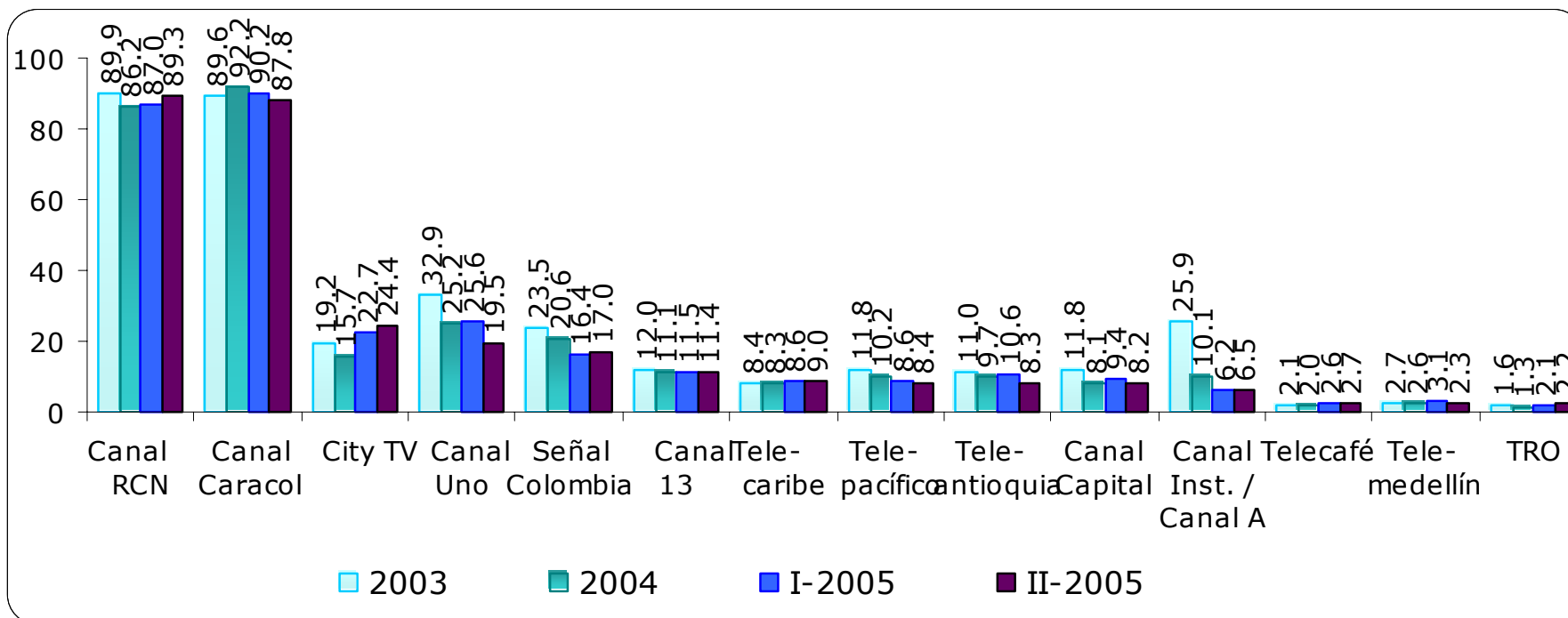
Audiencia día de ayer canales nacionales (1999 - II-2005)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

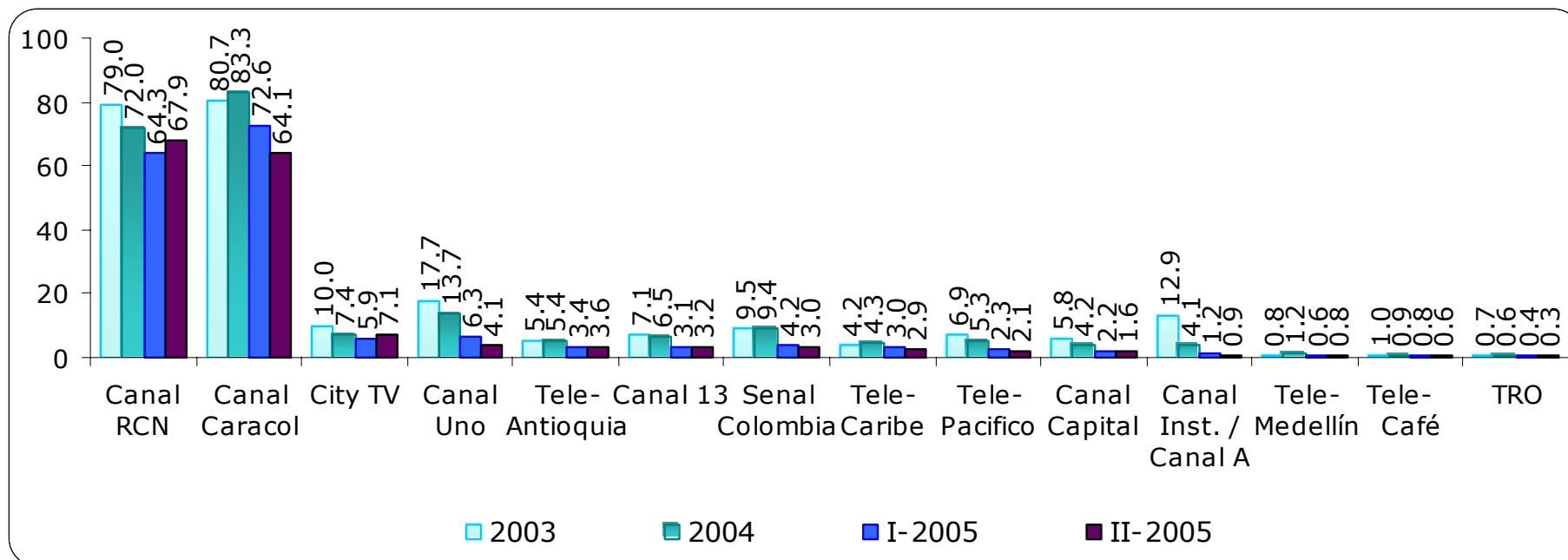


Audiencia último mes canales nacionales, regionales y locales (2002 – II-2005)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

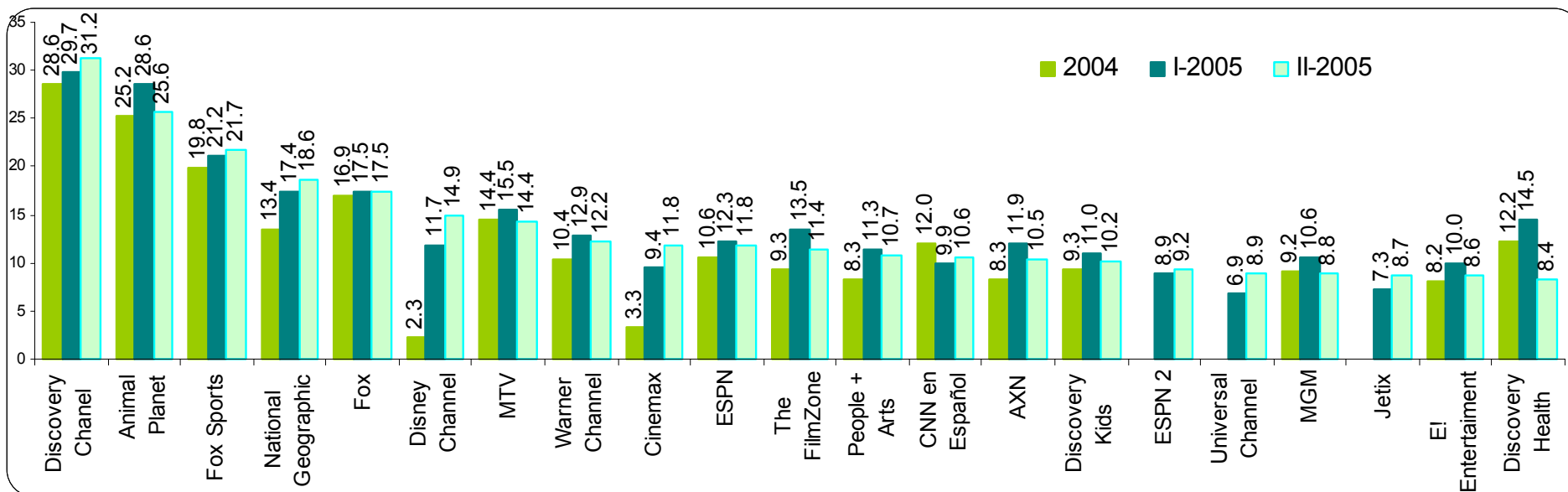
Audiencia día de ayer canales nacionales, regionales y locales (2002 – II-2005)



Fuente: ACIM -EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación



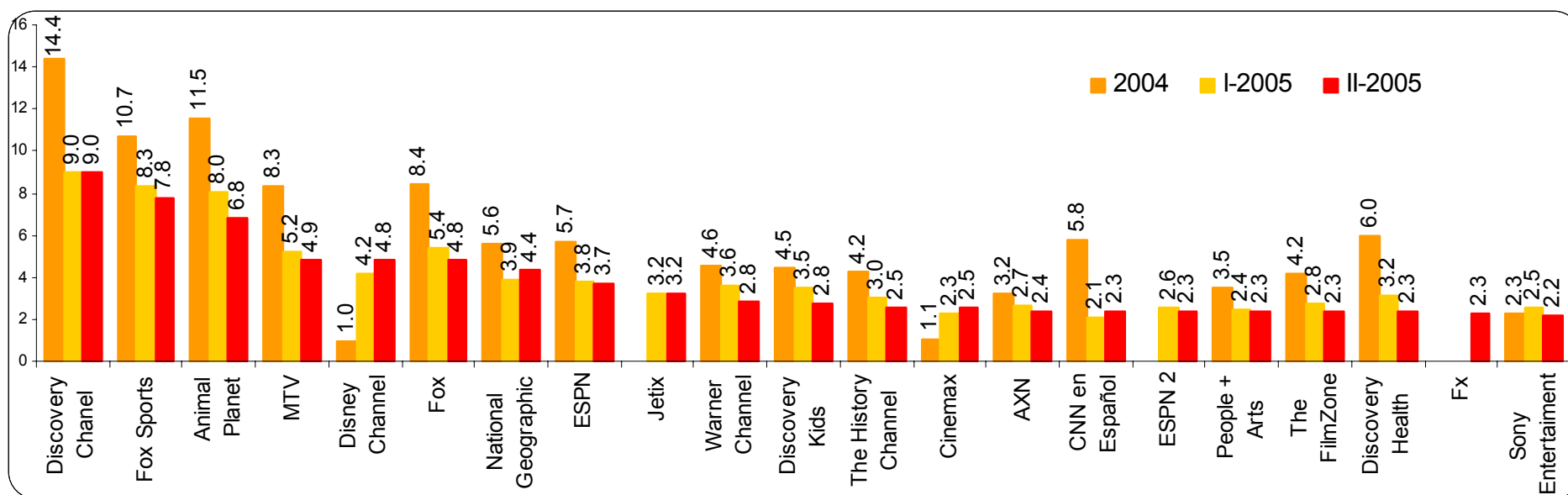
Audiencia último mes canales internacionales (2004 – II-2005)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación



Audiencia día de ayer canales internacionales (2004 – II-2005)



Fuente: ACIM -EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

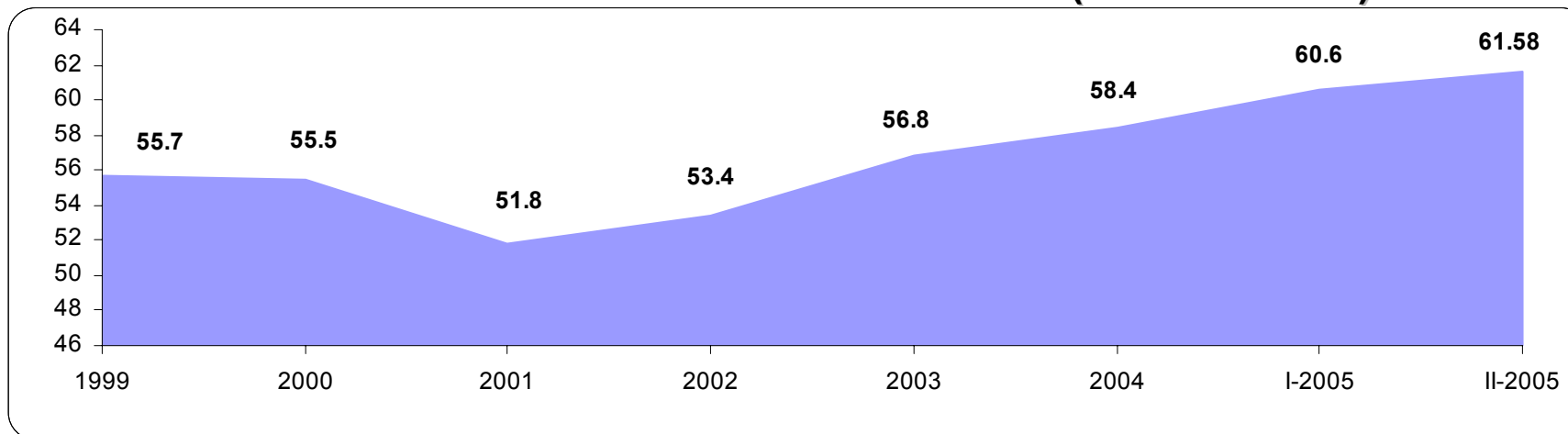


Contenido

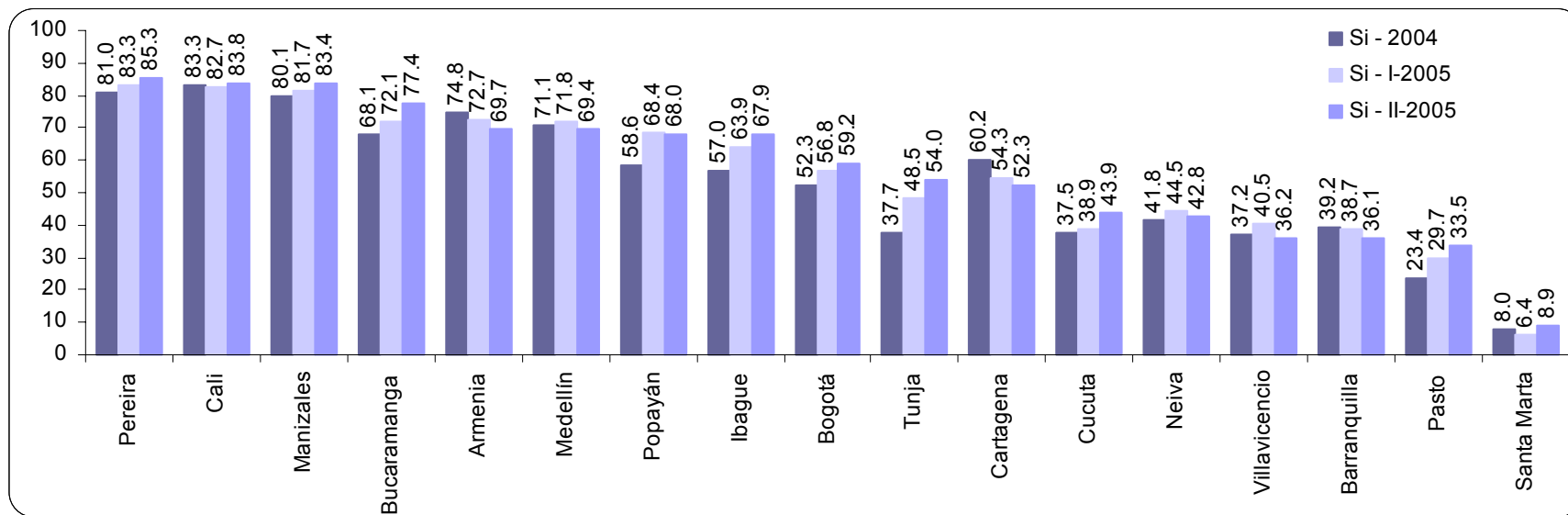
1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
- 4. Audiencias por ciudad**
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación



PENETRACIÓN CABLE TOTAL NACIONAL (1999 - II-2005)



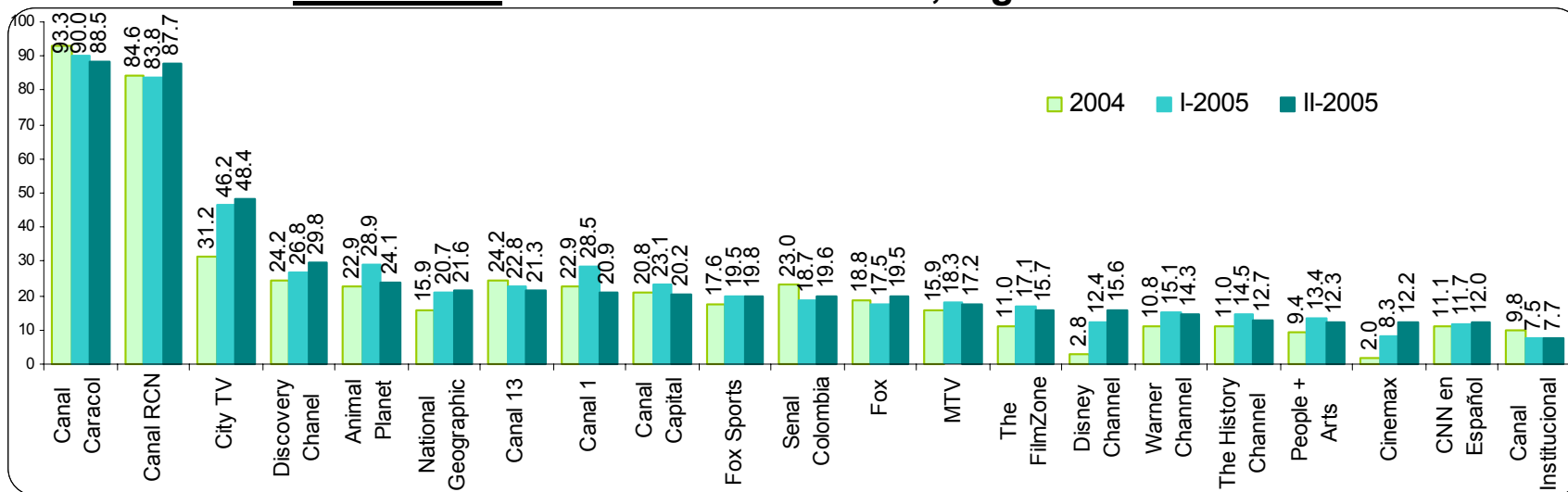
PENETRACIÓN CABLE POR MUNICIPIO (2004 - II-2005)



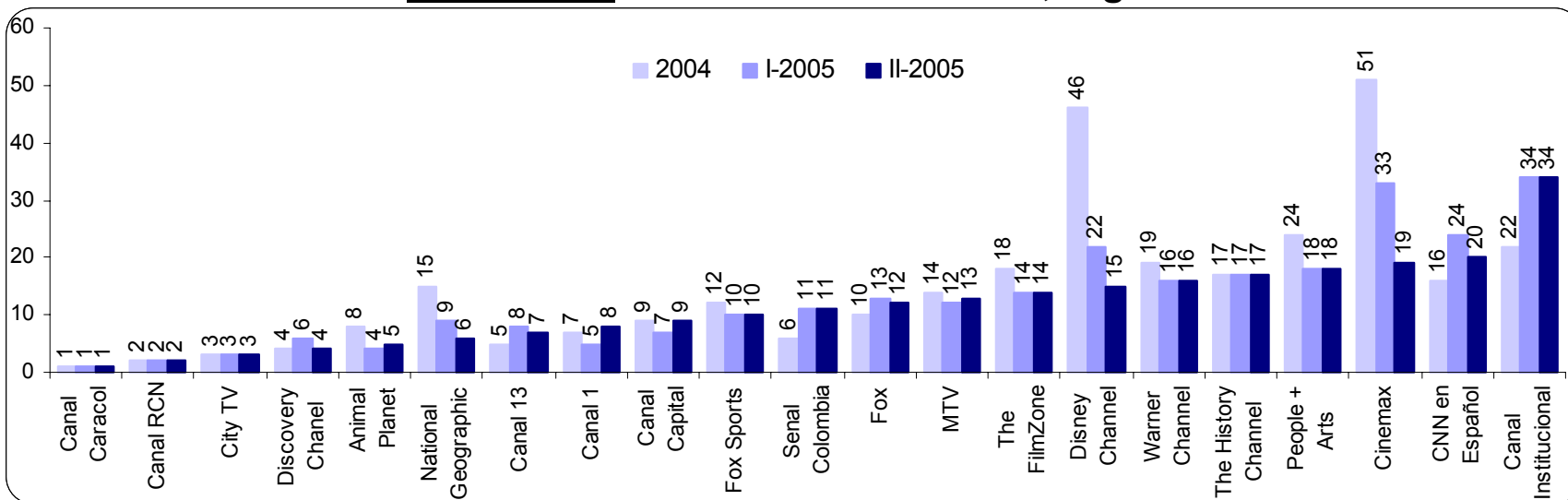


BOGOTÁ (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 59.23%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



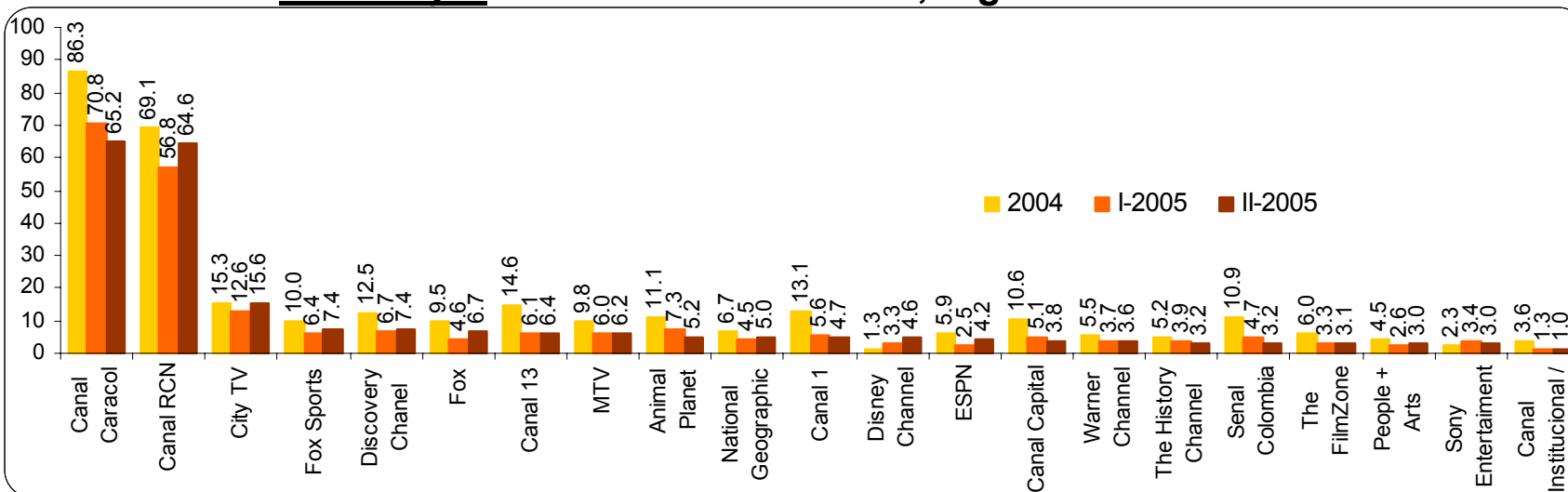
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



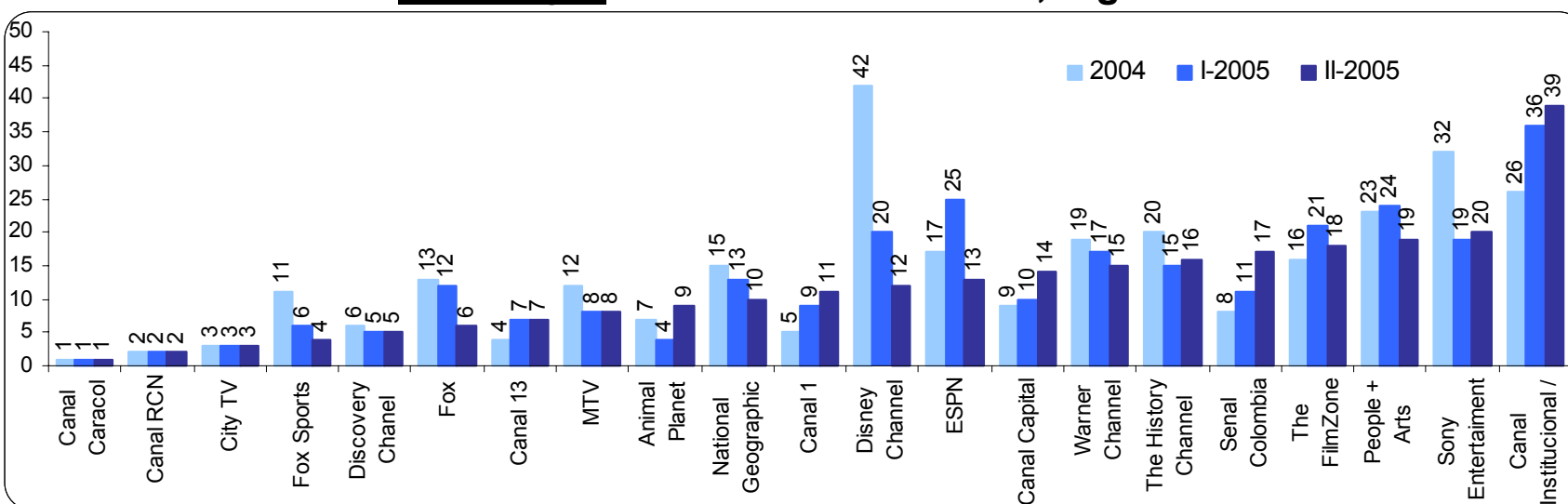
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

BOGOTÁ (2004- II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

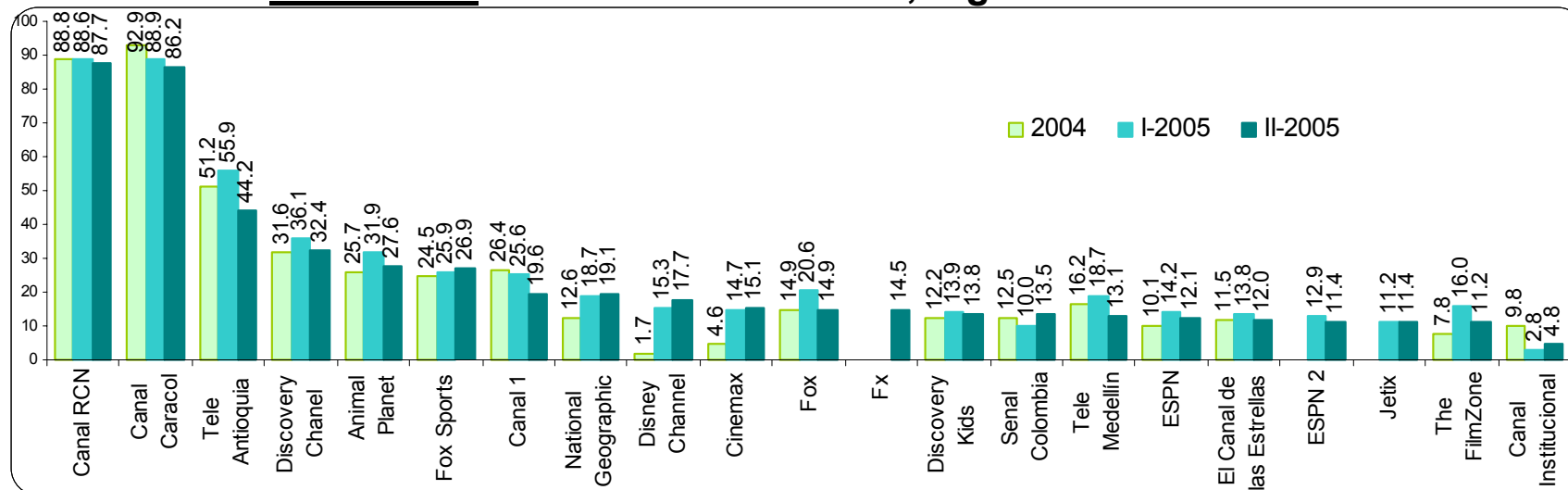


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

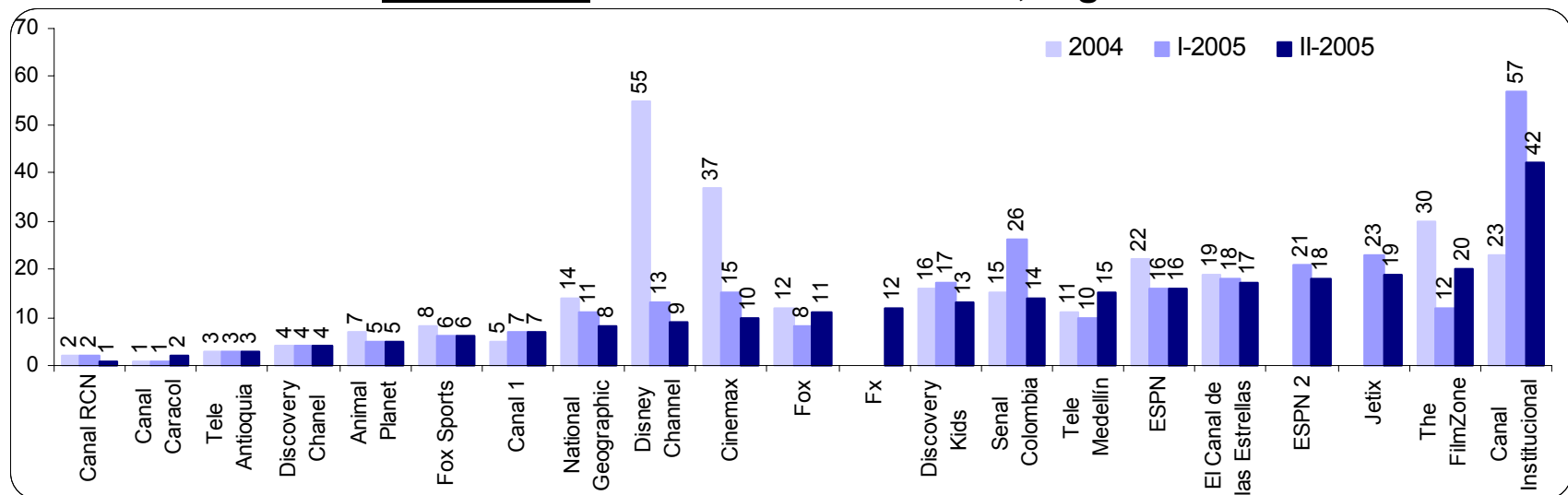


MEDELLÍN (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 69.42%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

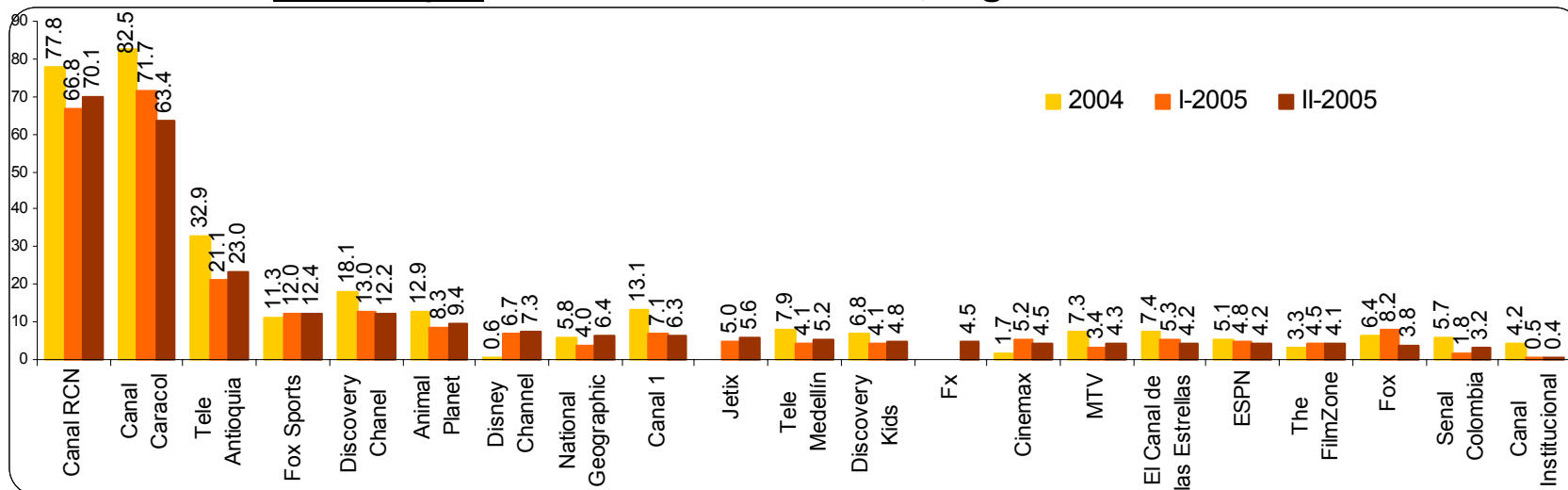


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

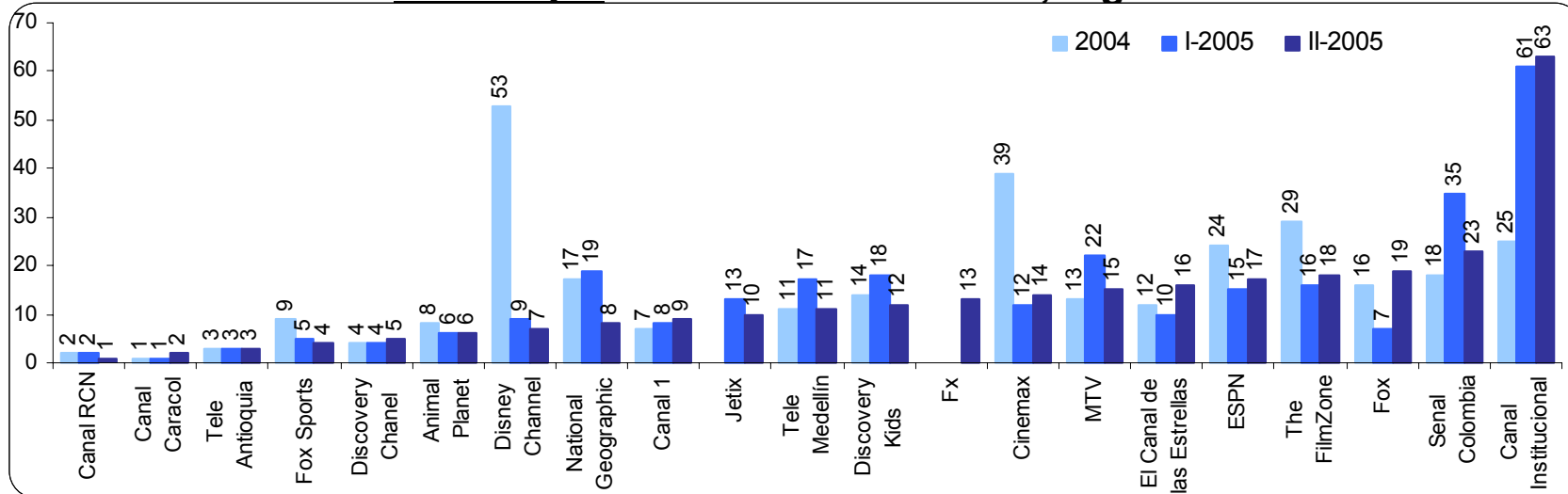


MEDELLÍN (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



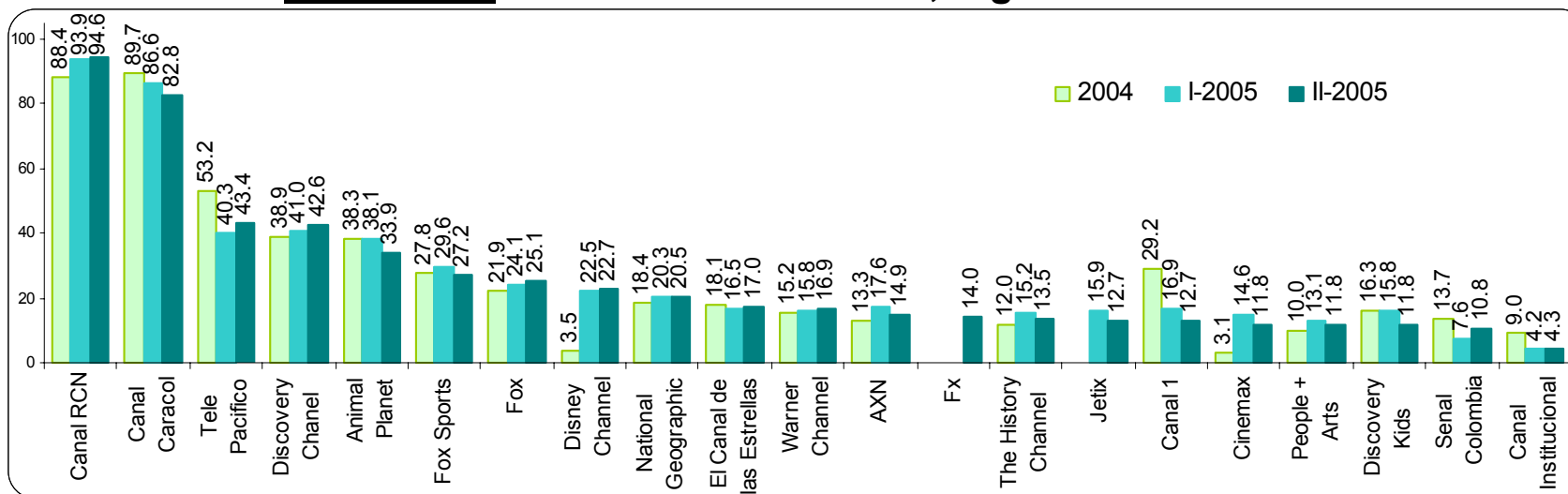
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



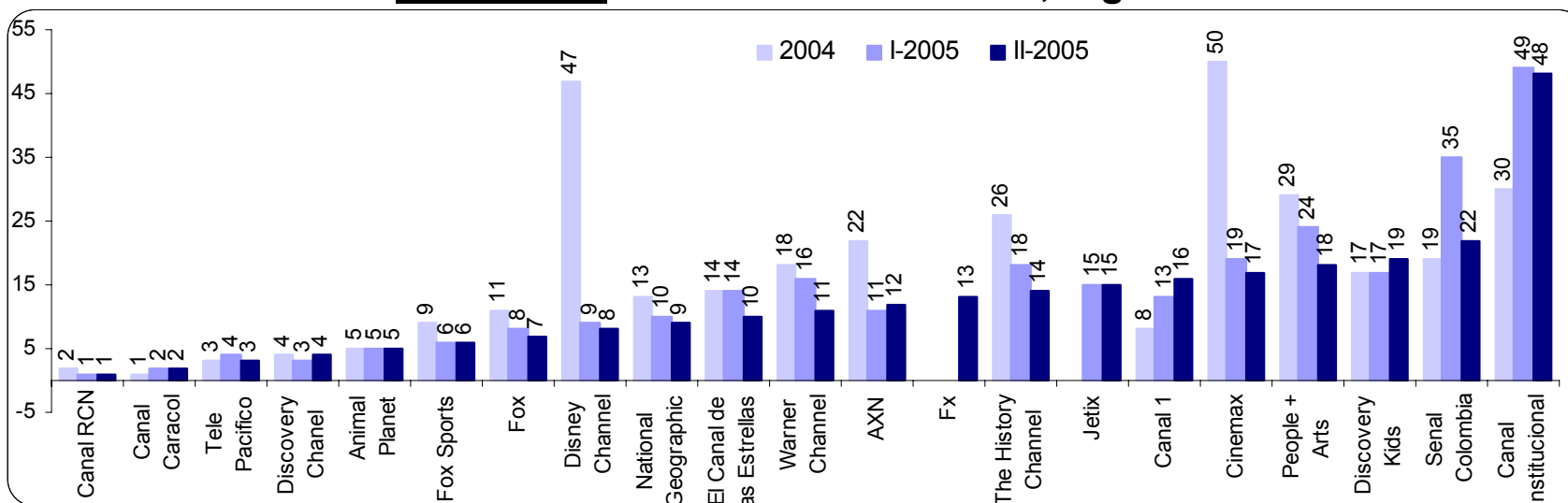


CALI (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 83.76%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



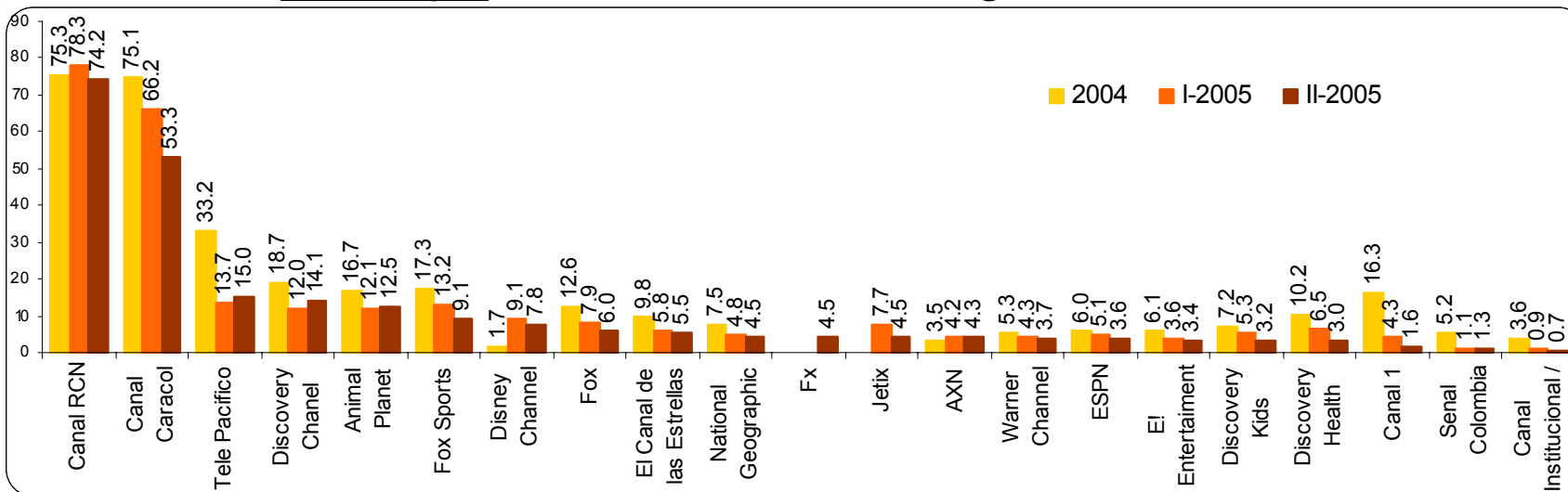
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



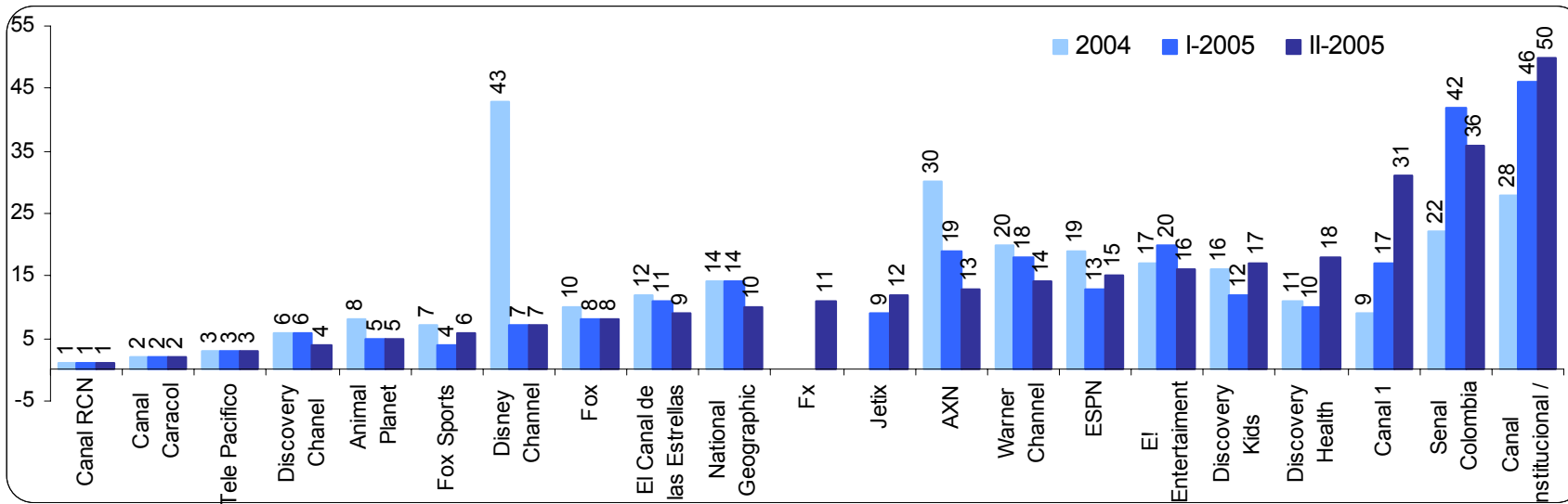


CALI (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



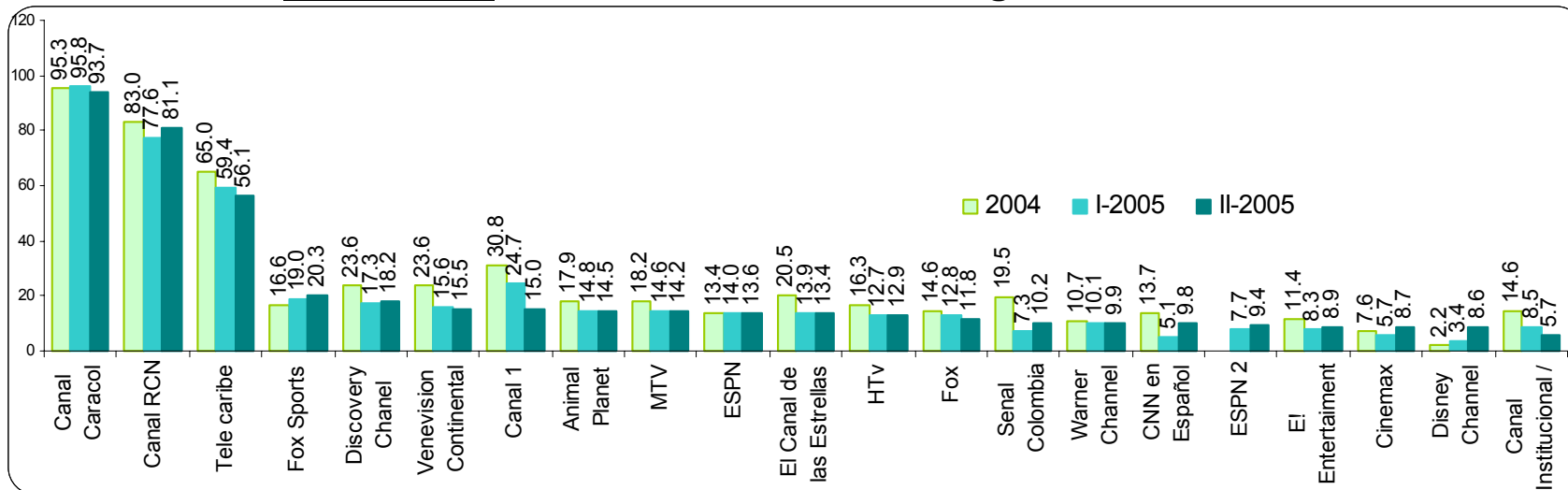
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



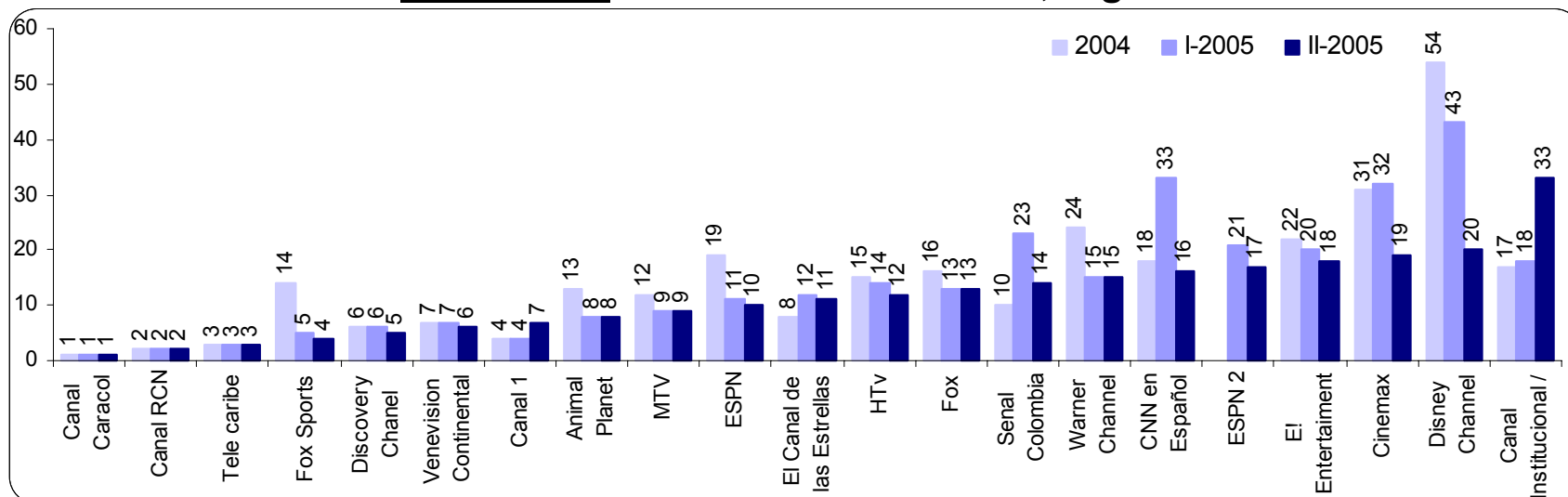
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

BARRANQUILLA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 36.11%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

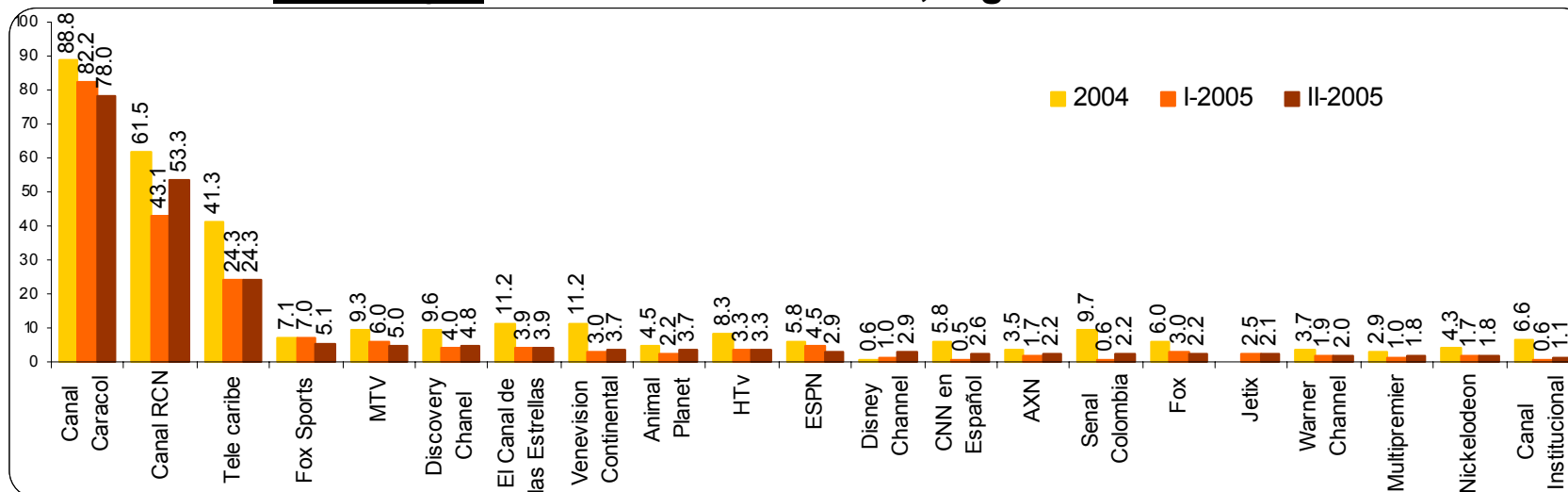


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

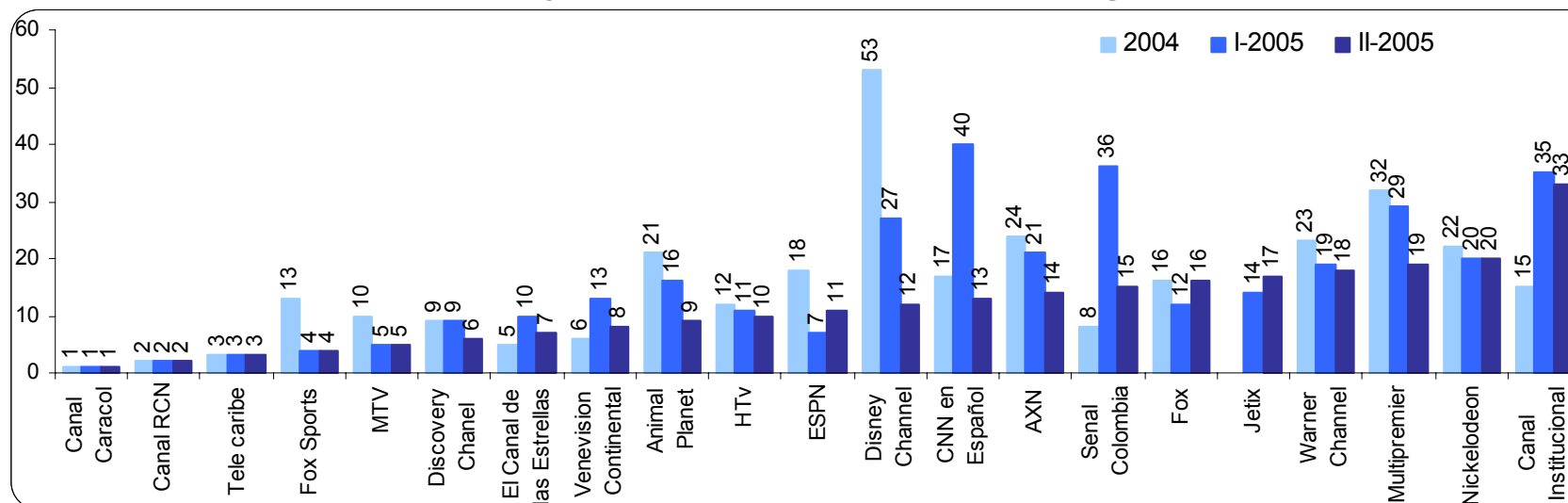


BARRANQUILLA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

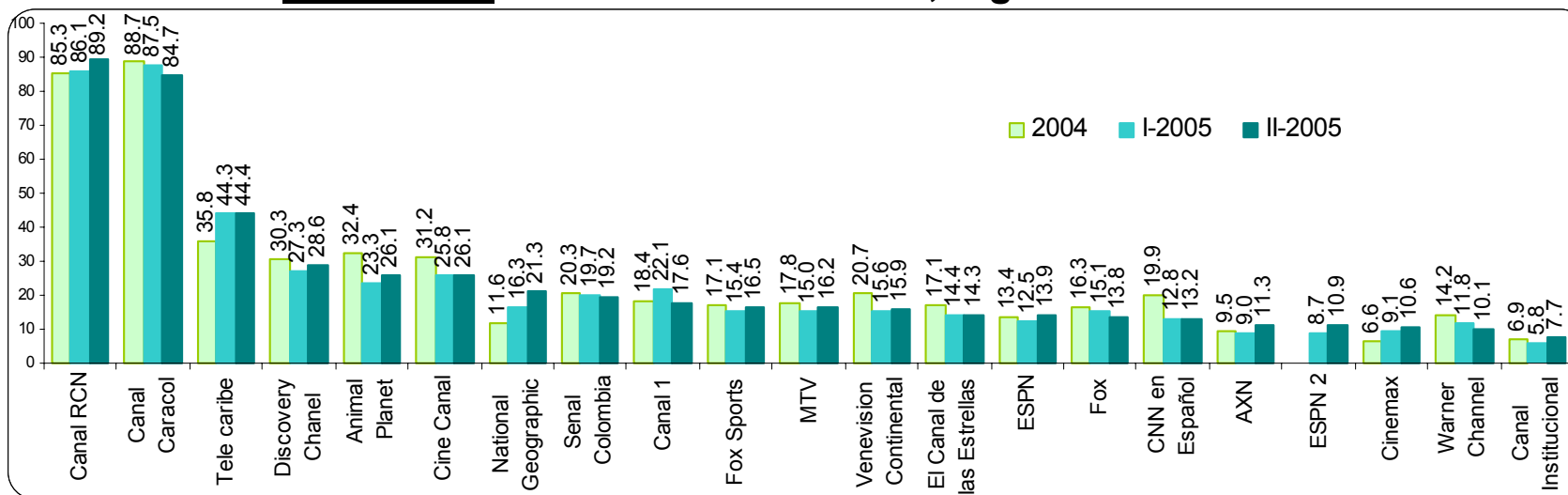


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

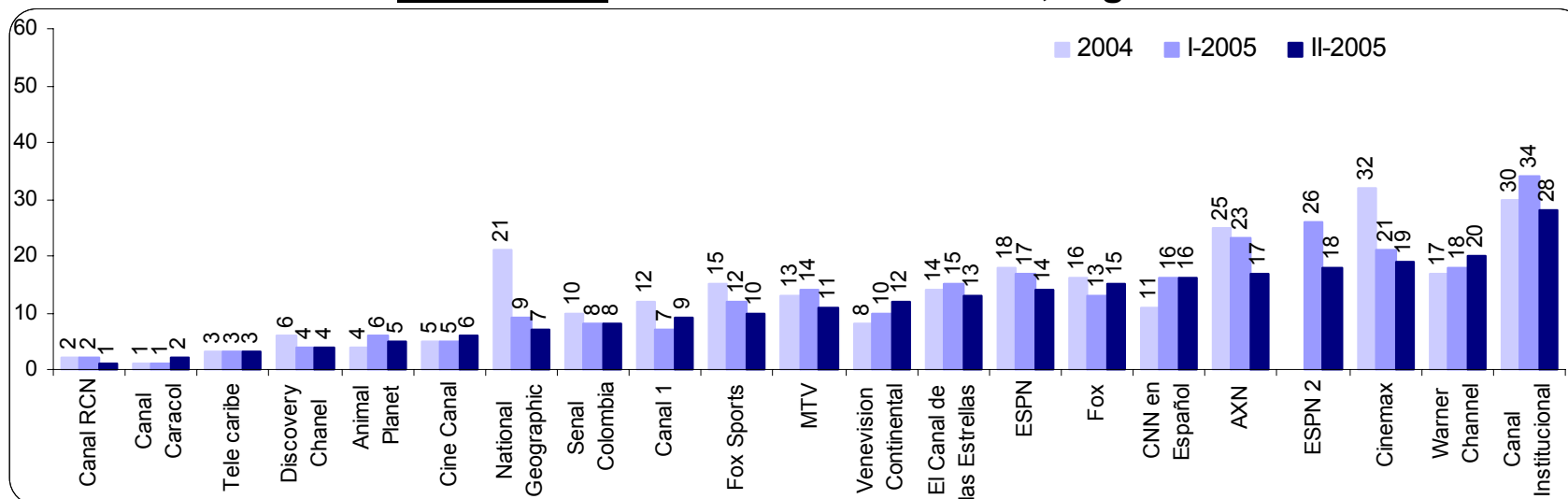


CARTAGENA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 52.33%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



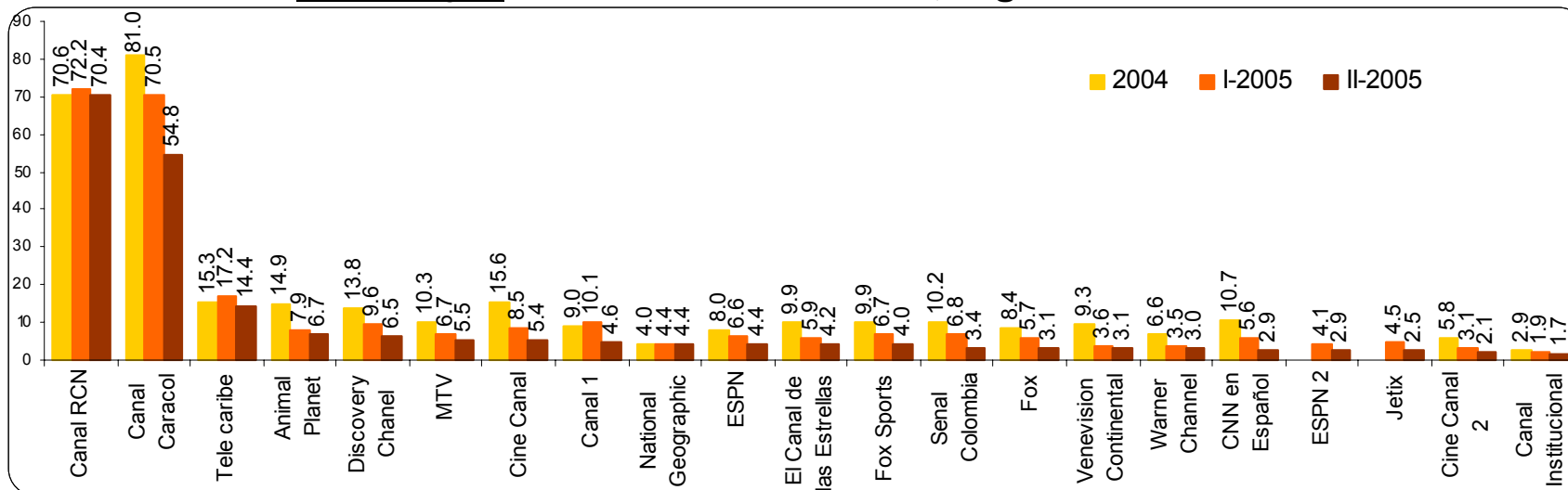
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



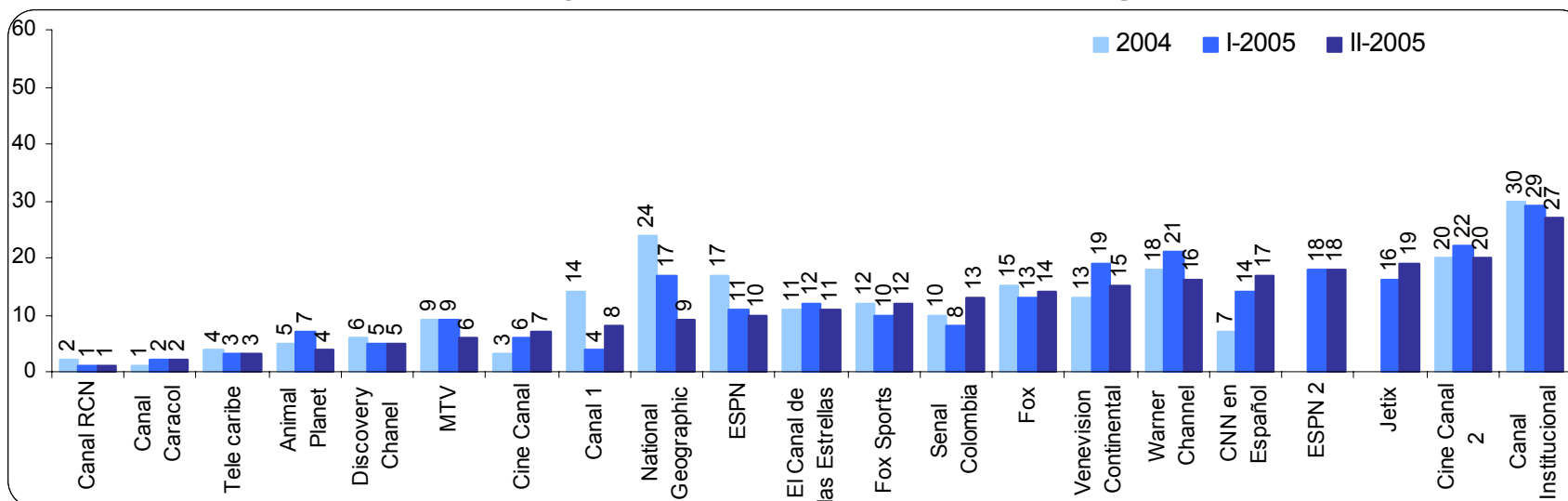


CARTAGENA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

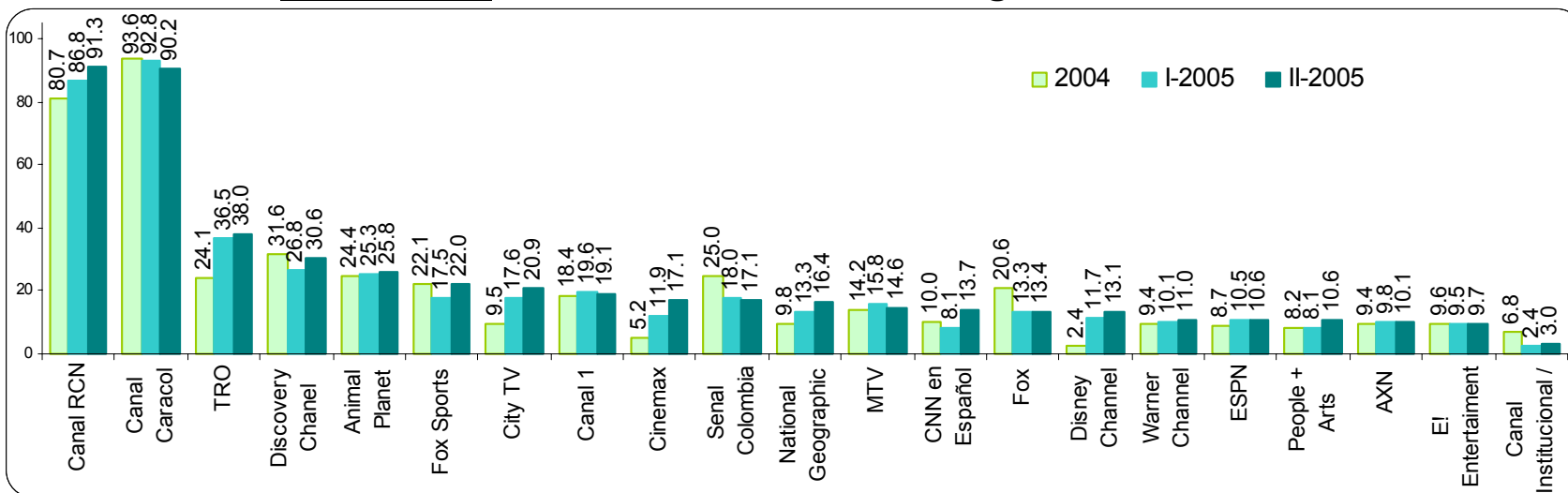


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

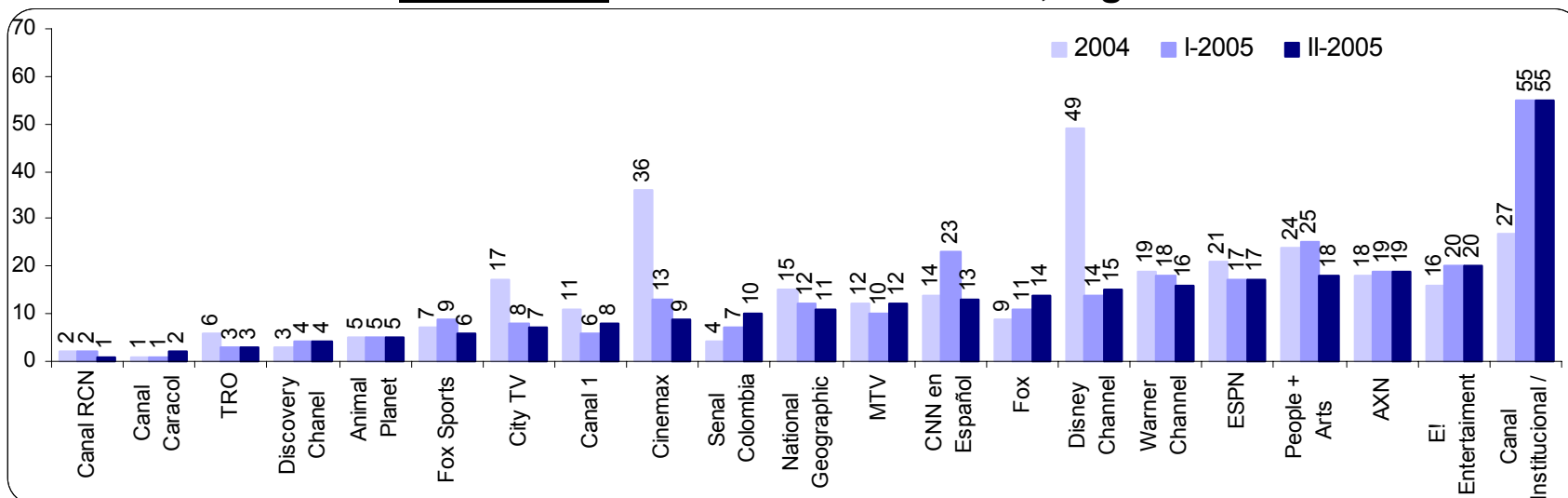


BUCARAMANGA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 77.35%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

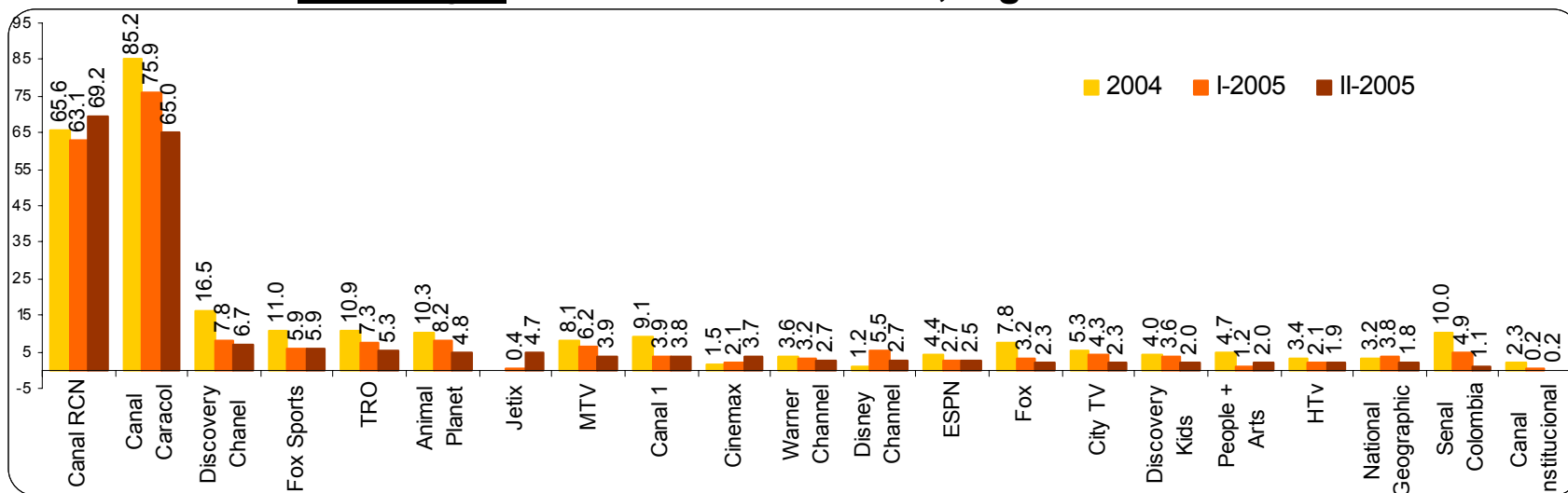


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

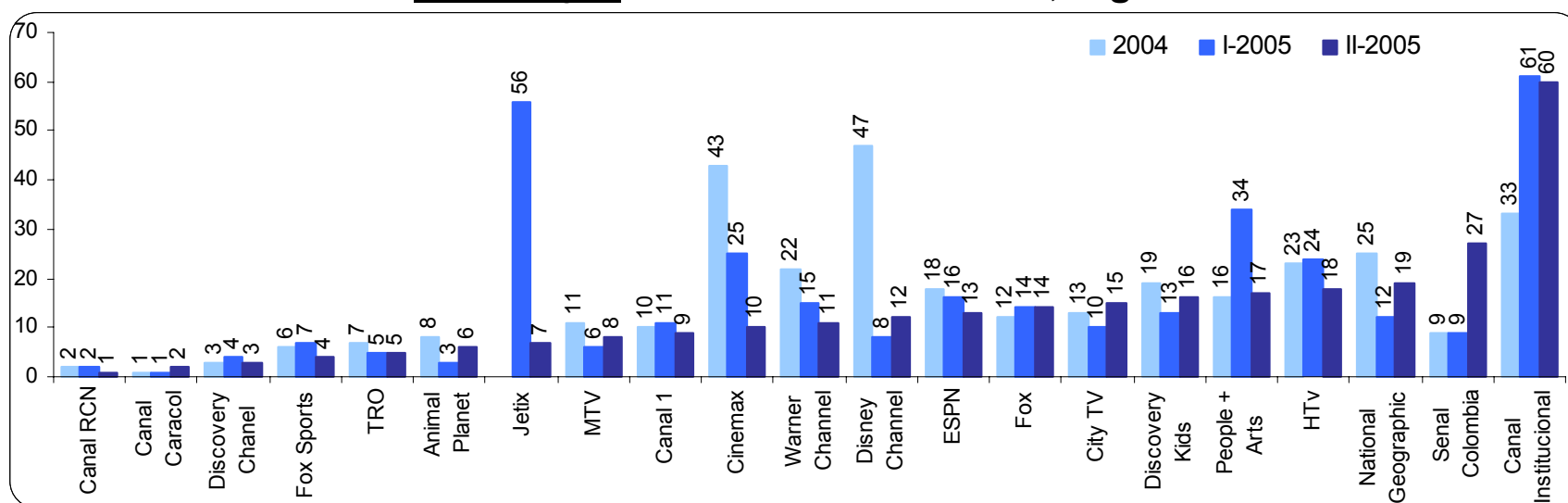


BUCARAMANGA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



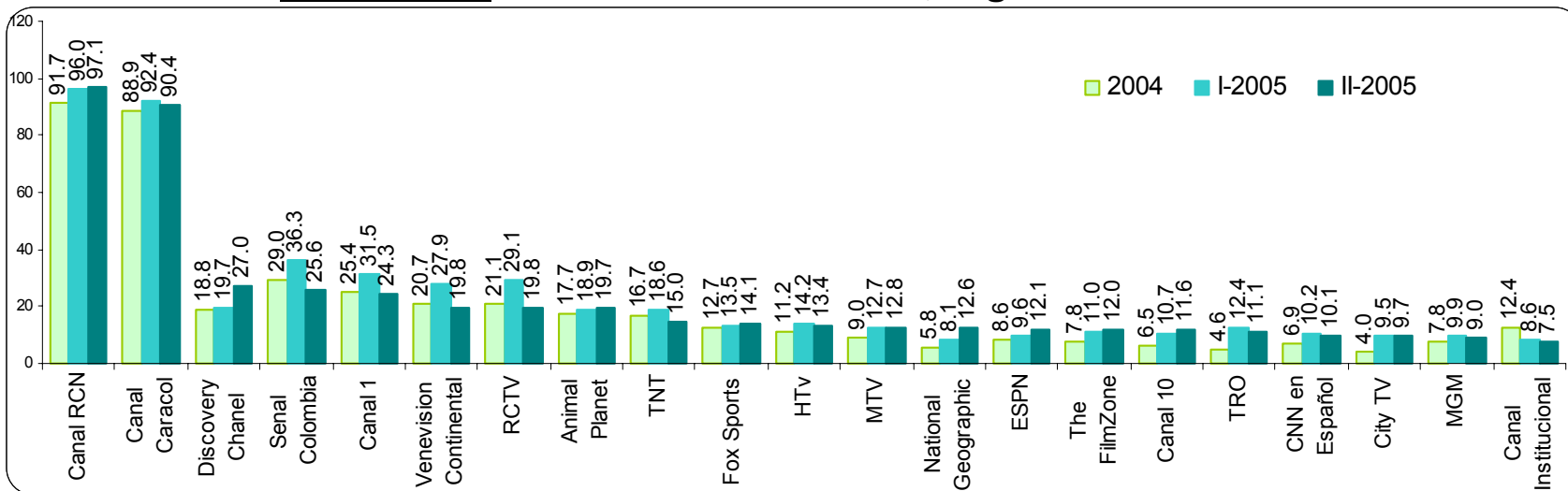
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



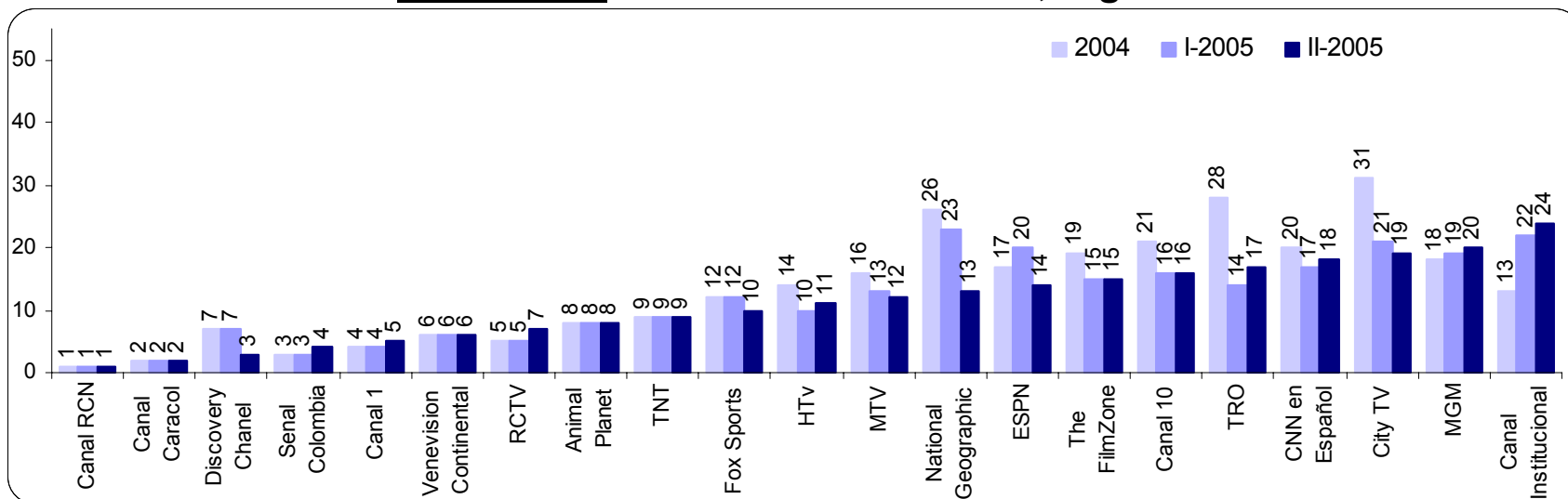


CÚCUTA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 43.93%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

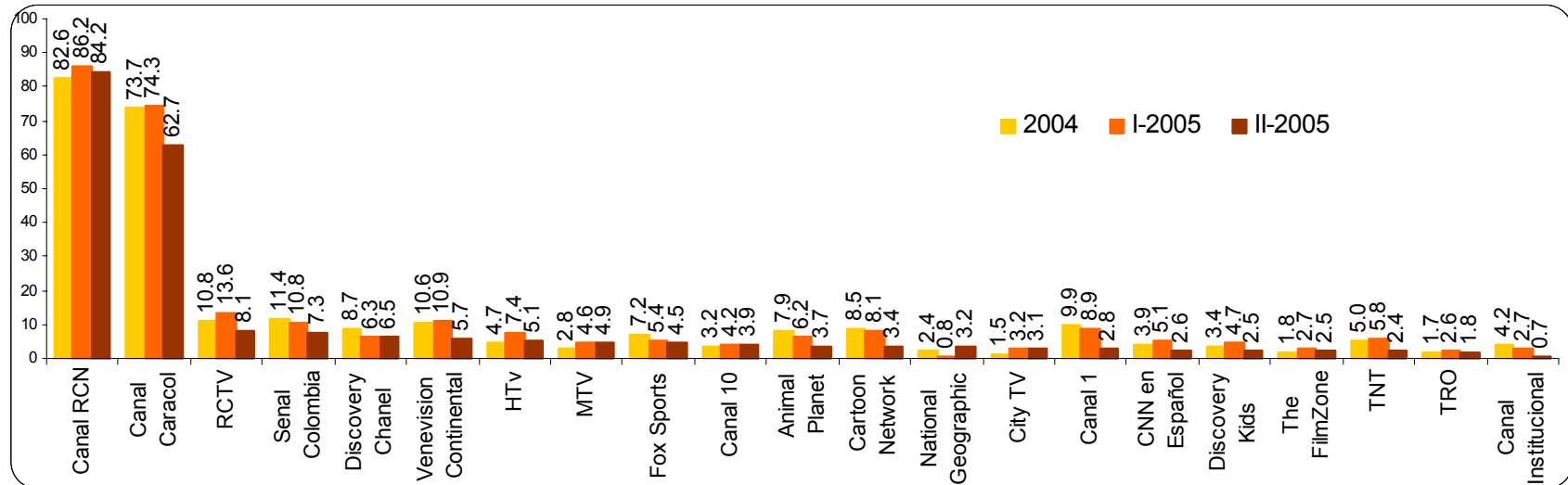


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

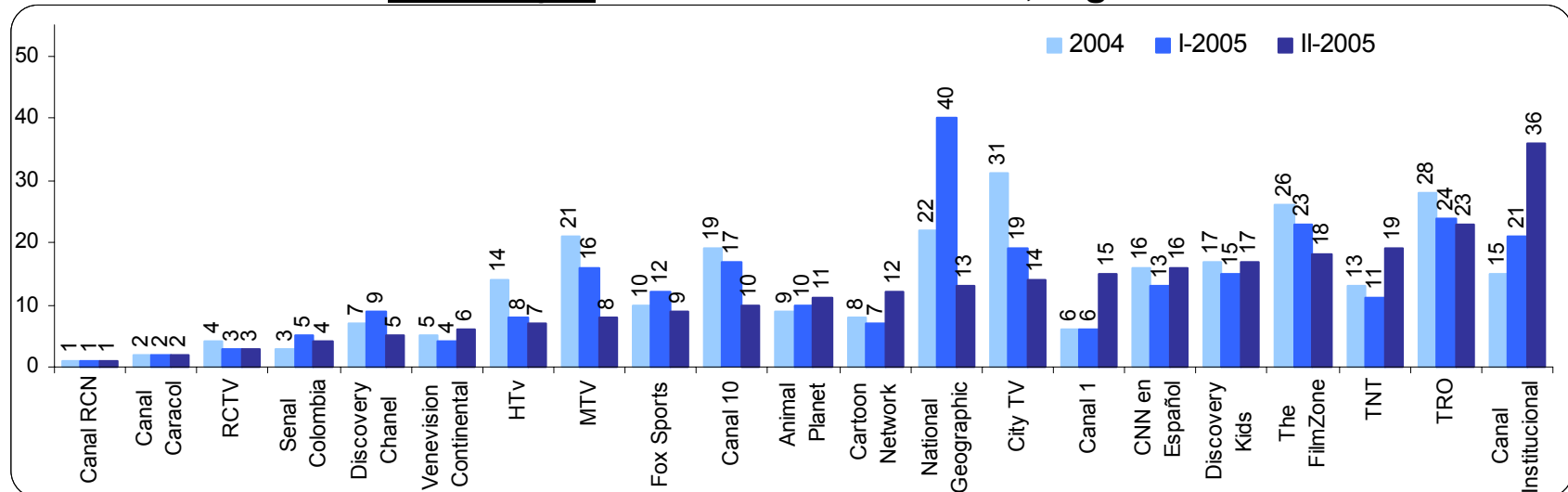


CÚCUTA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



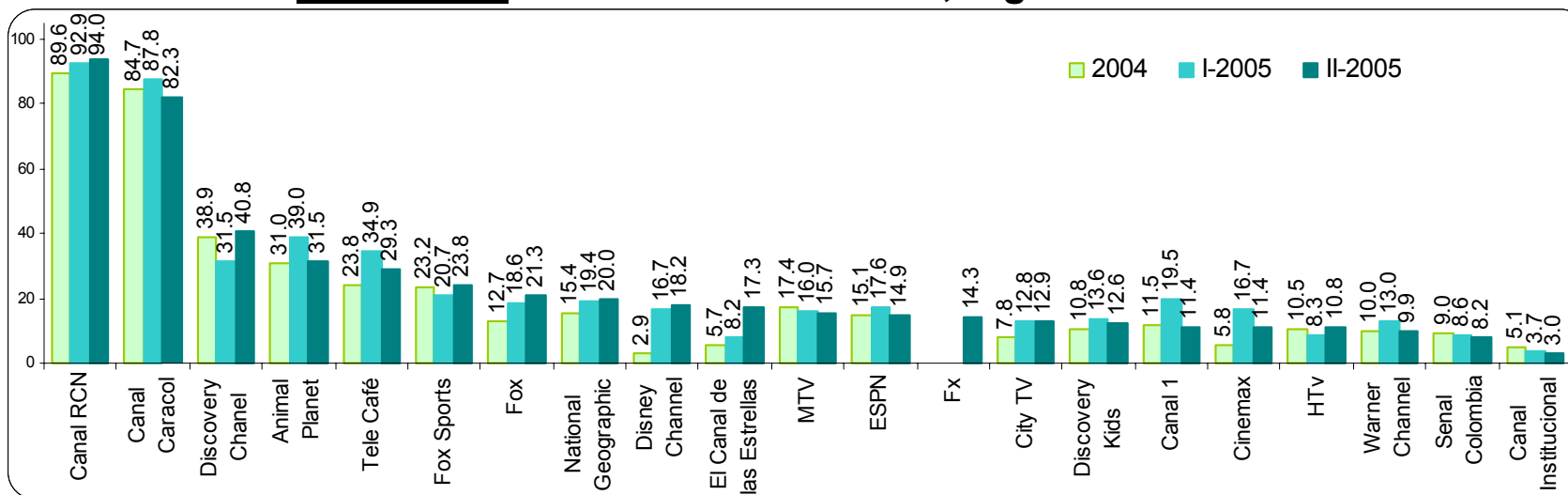
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



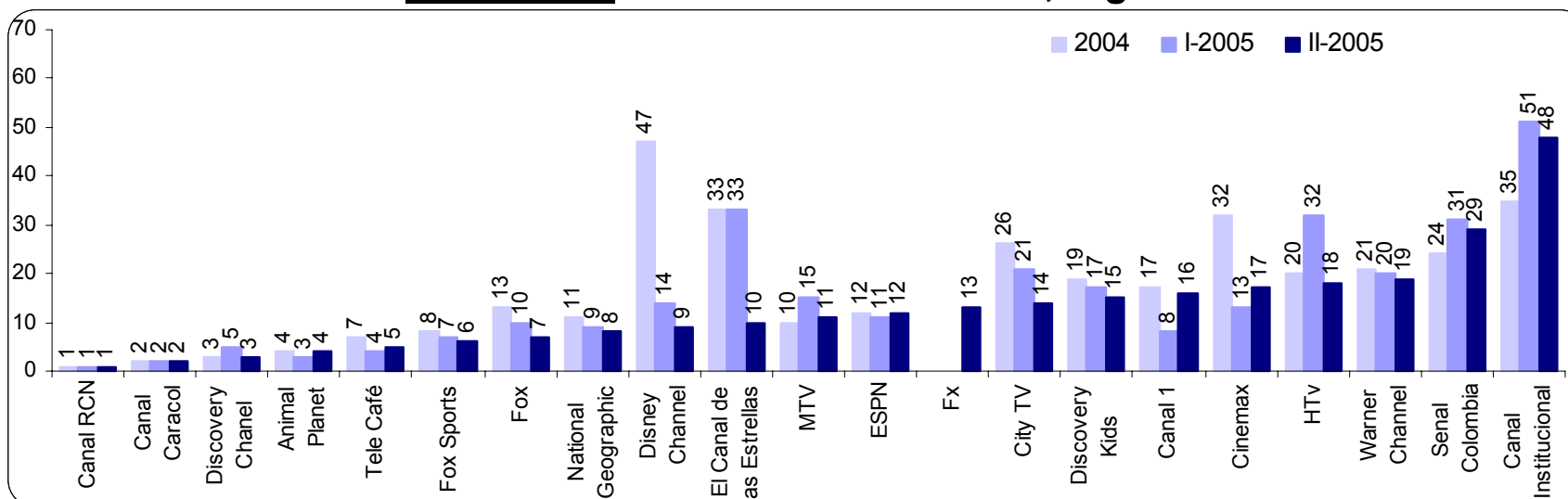


PEREIRA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 85.33%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

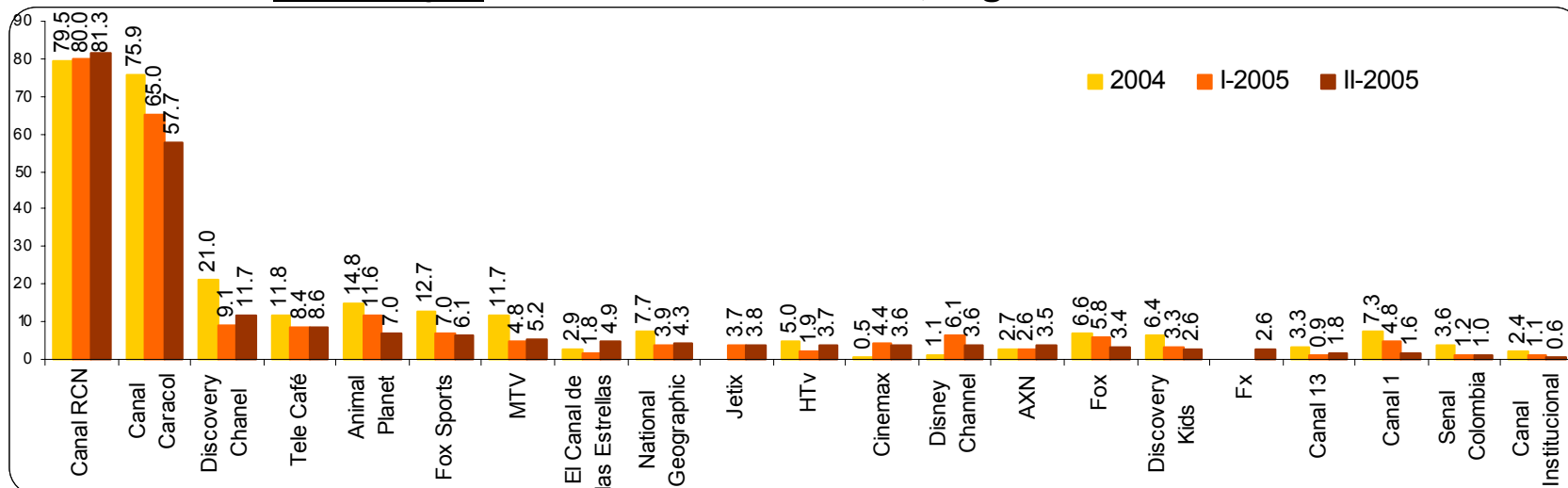


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

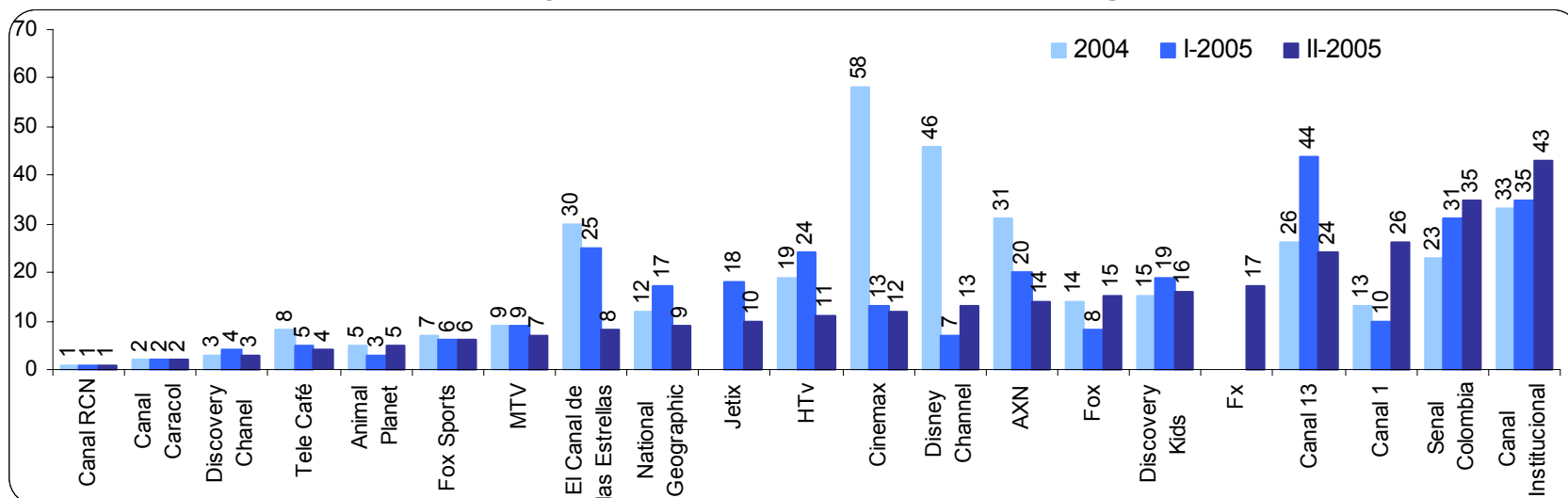


PEREIRA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



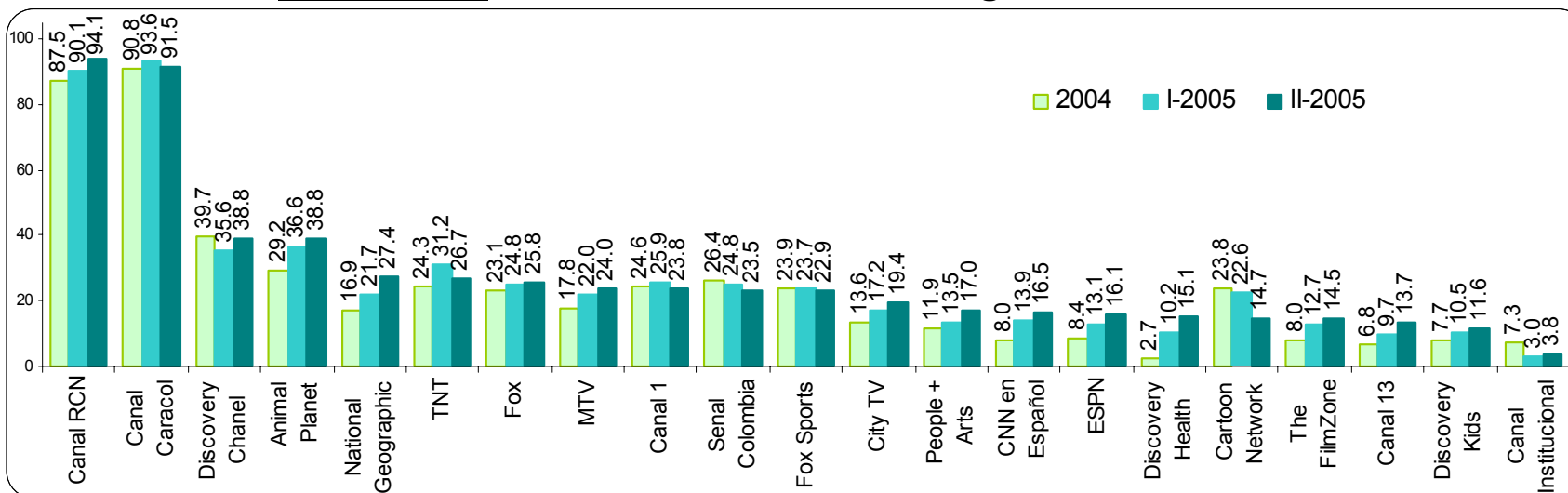
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



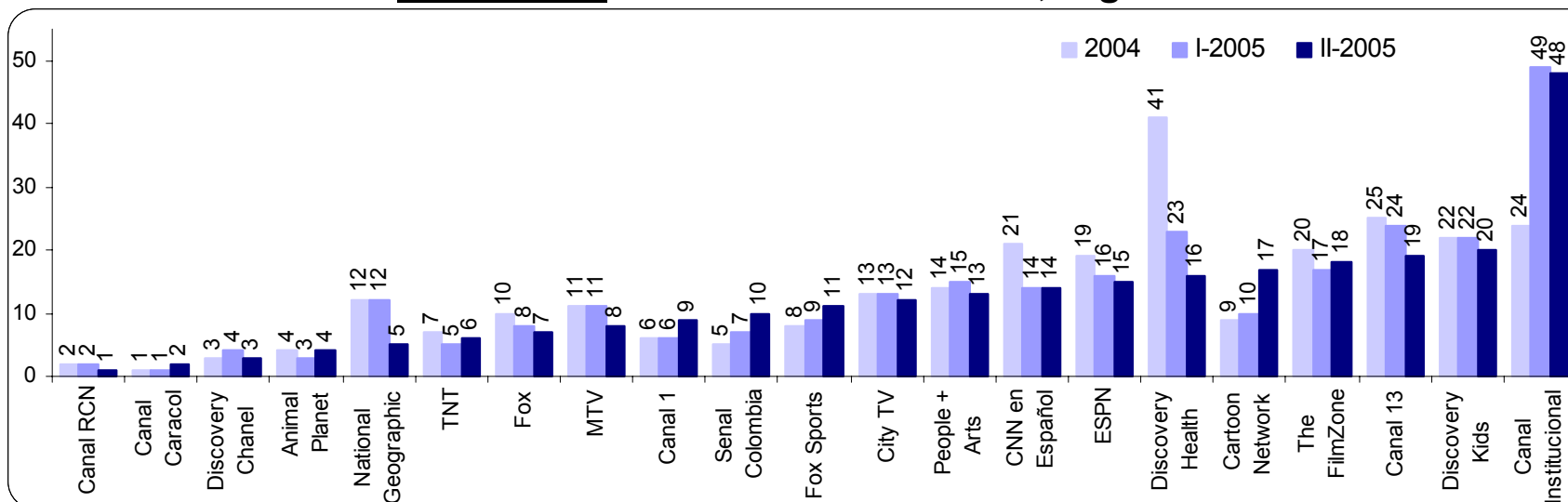


IBAGUÉ (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 67.88%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



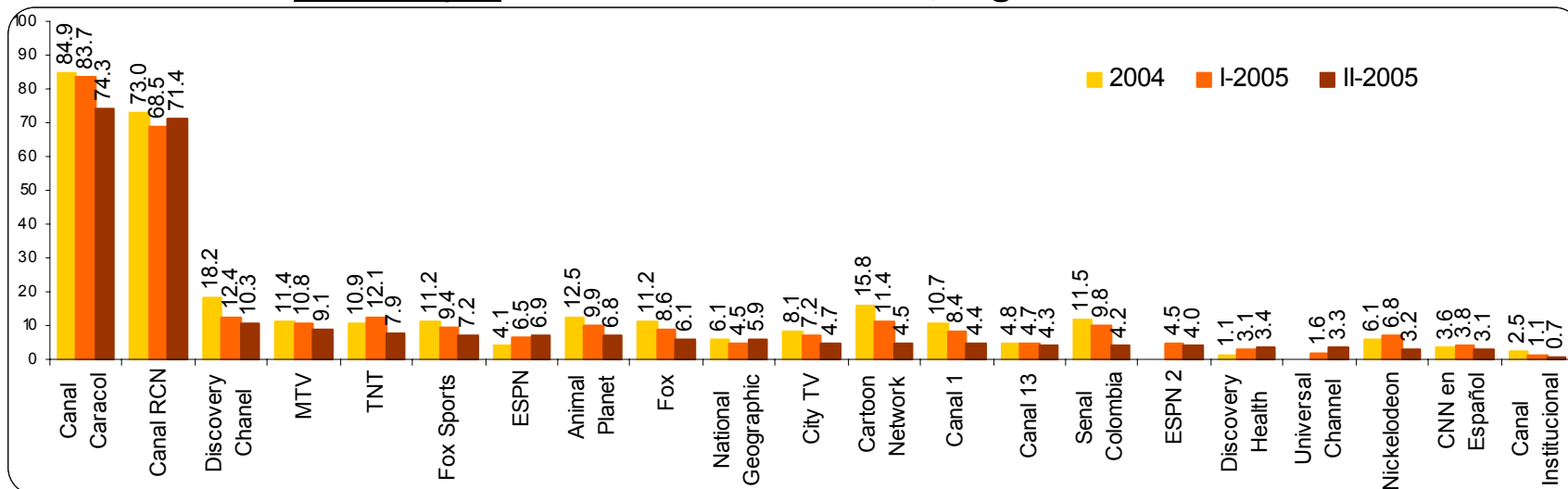
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



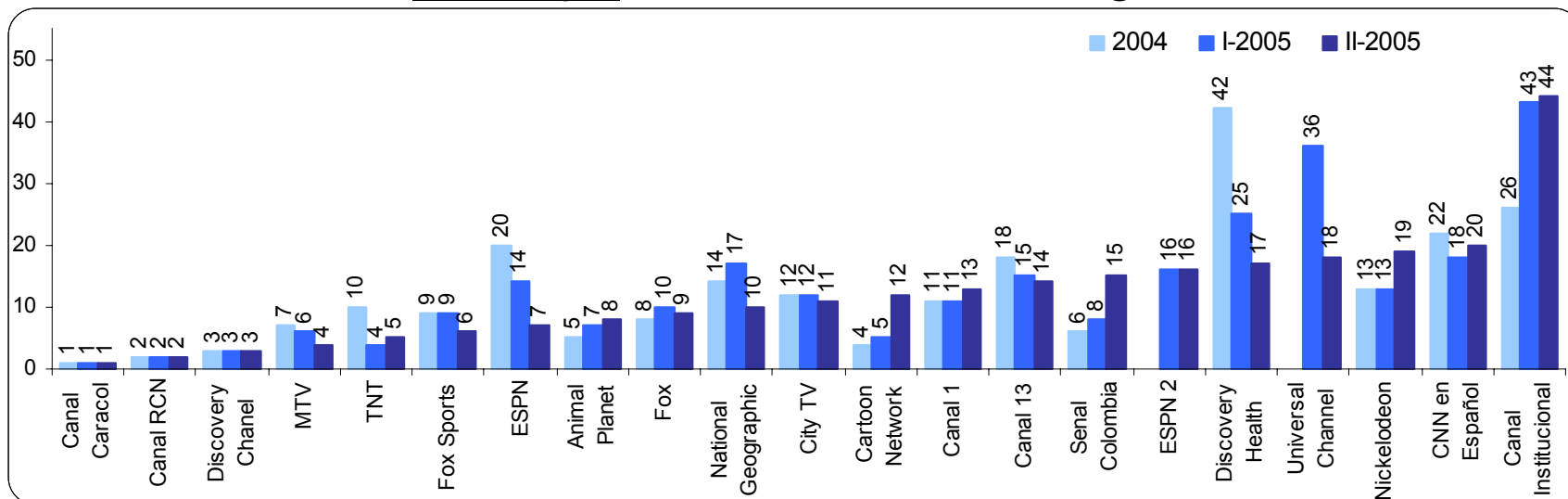


IBAGUÉ (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

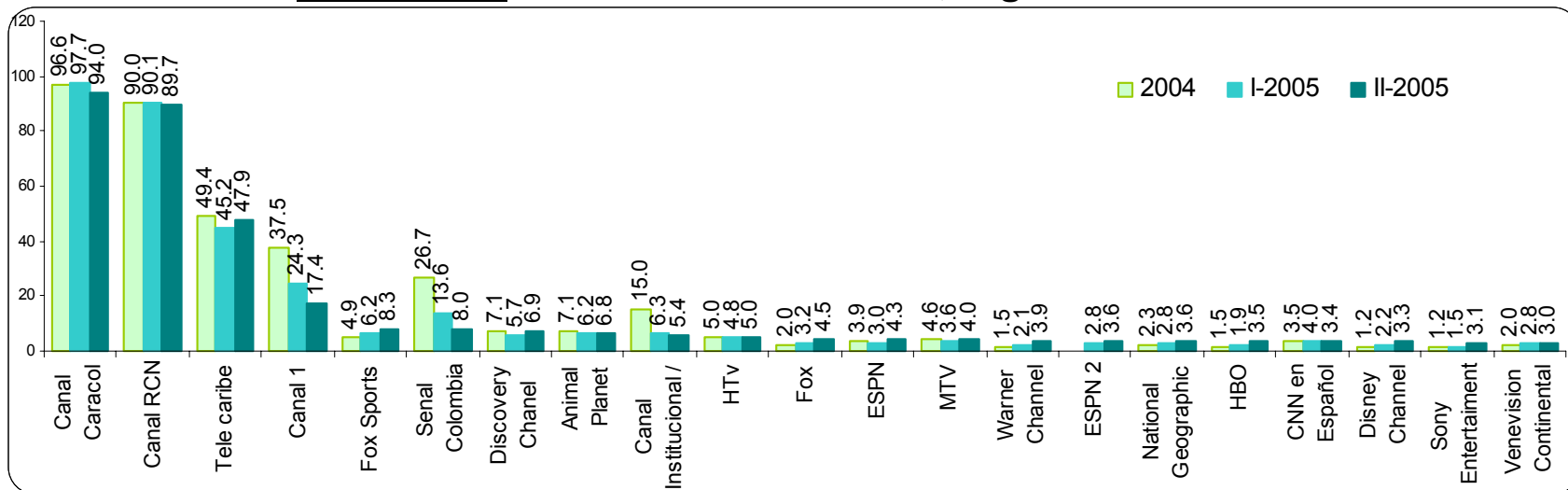


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

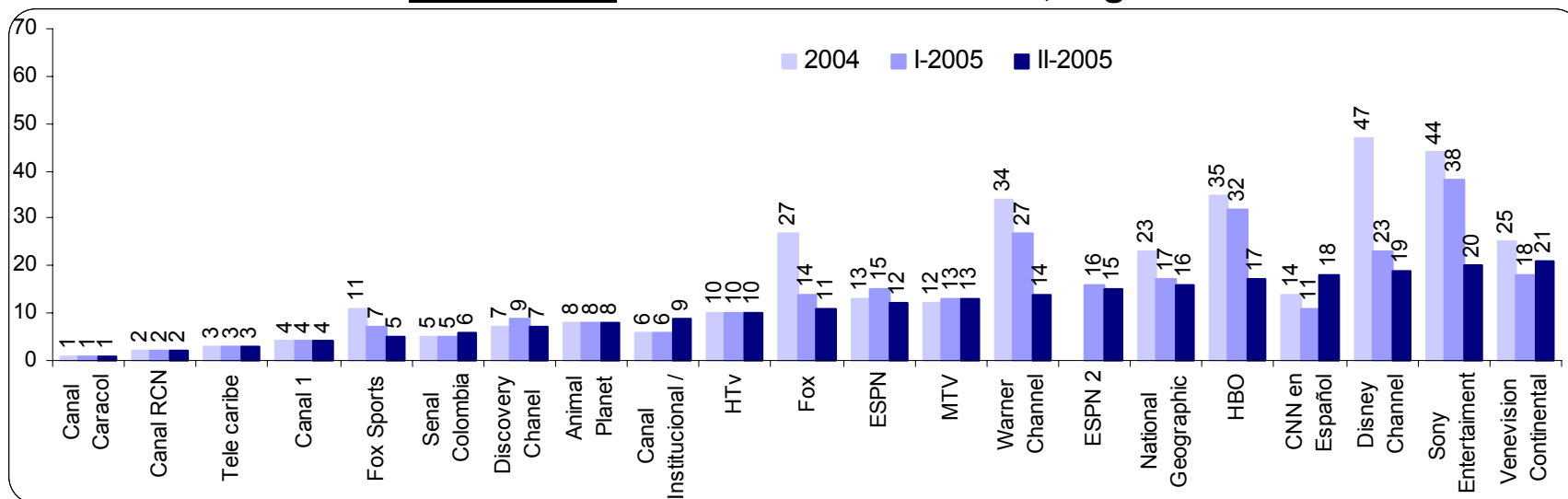


SANTA MARTA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 8.89%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



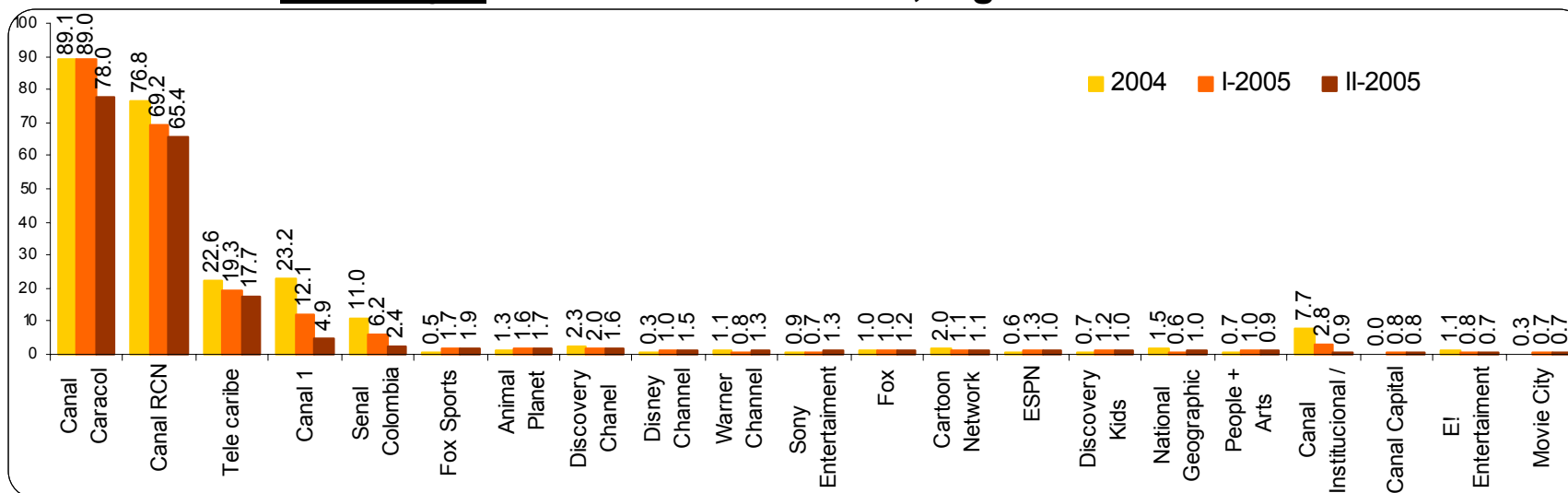
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



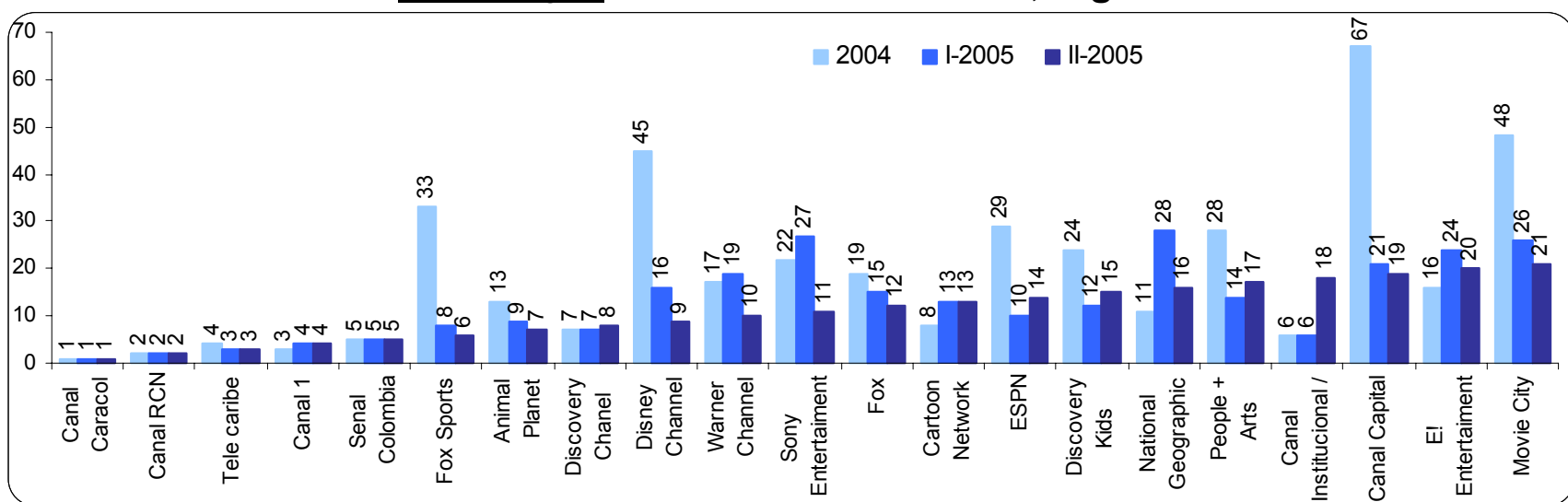
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

SANTA MARTA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

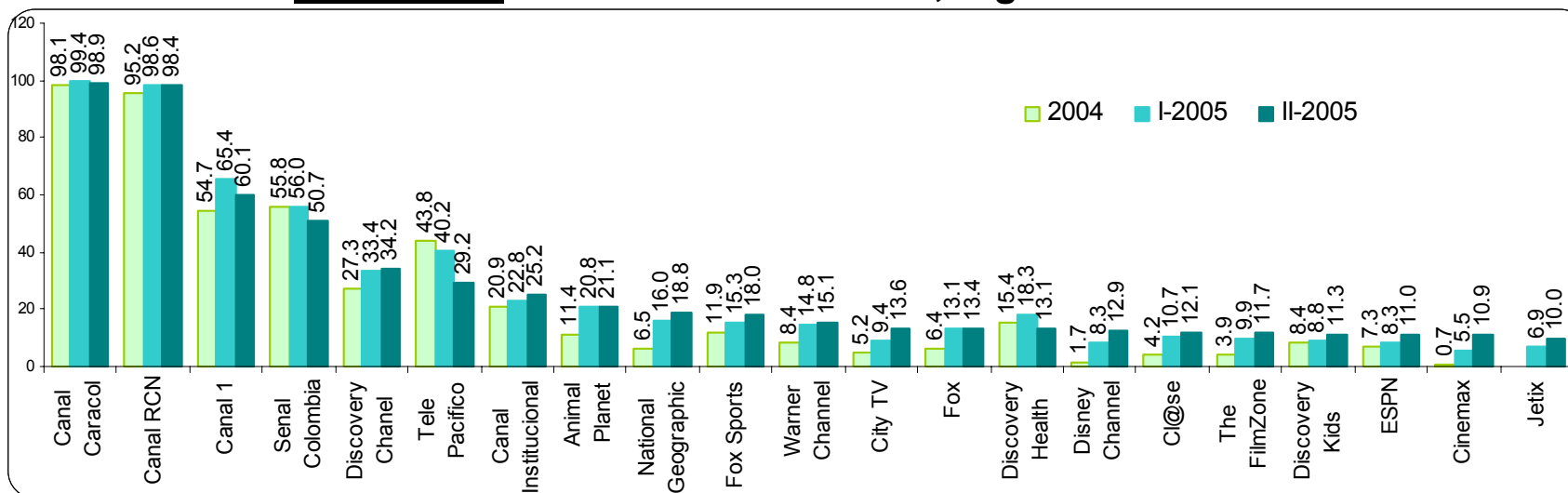


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

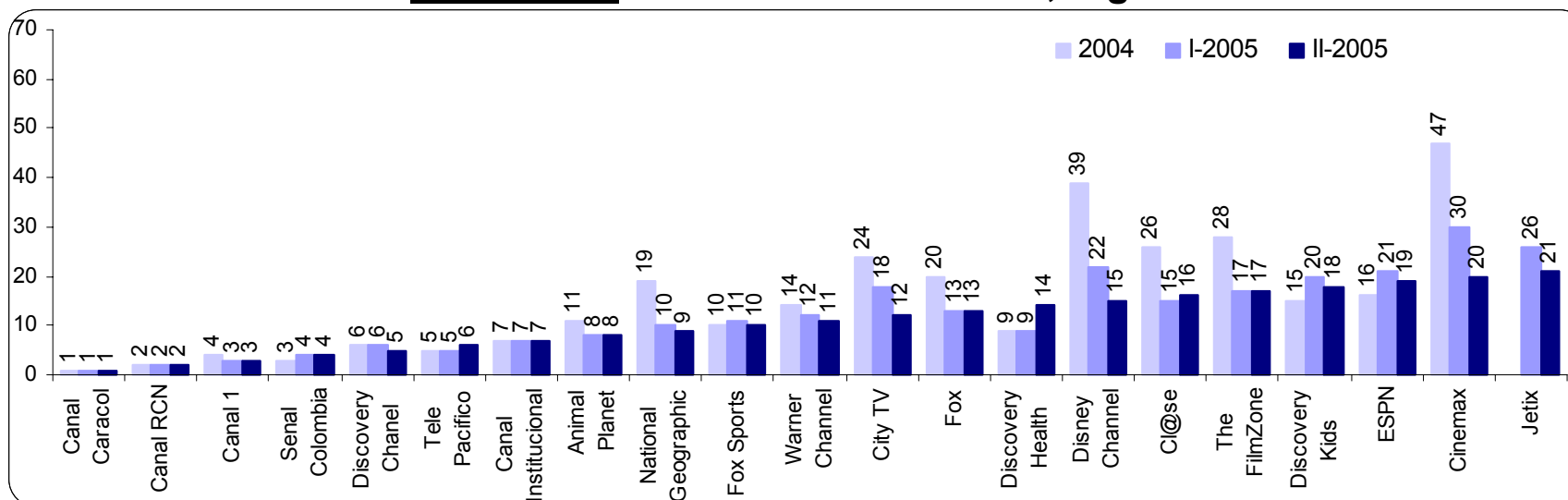


PASTO (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 33.45%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



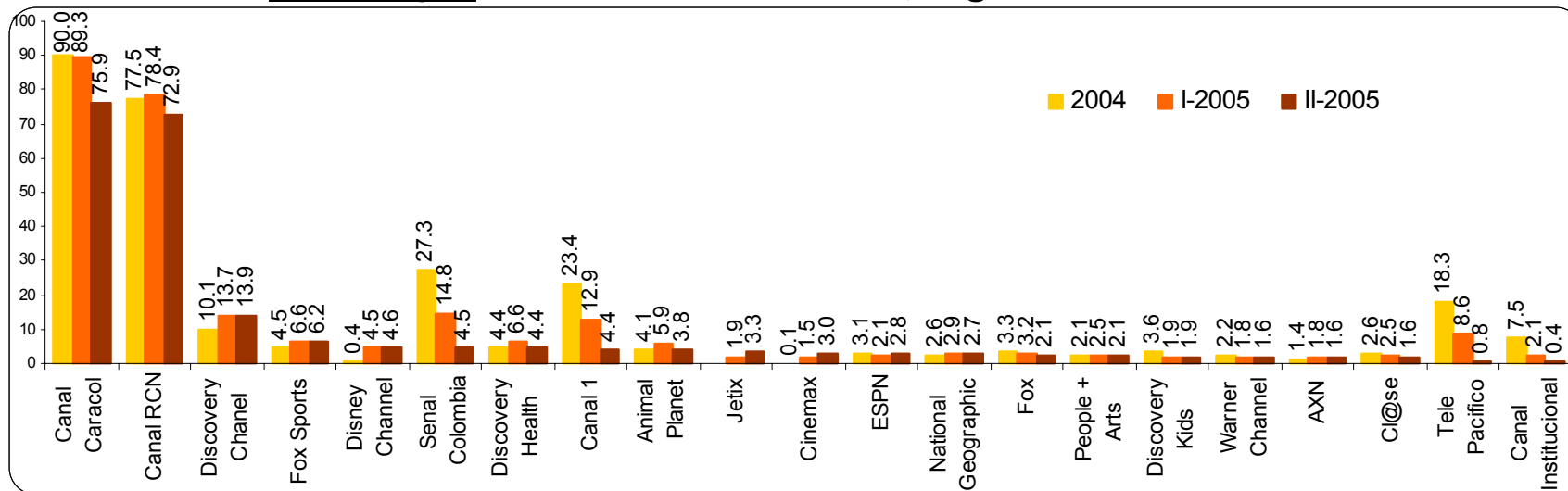
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



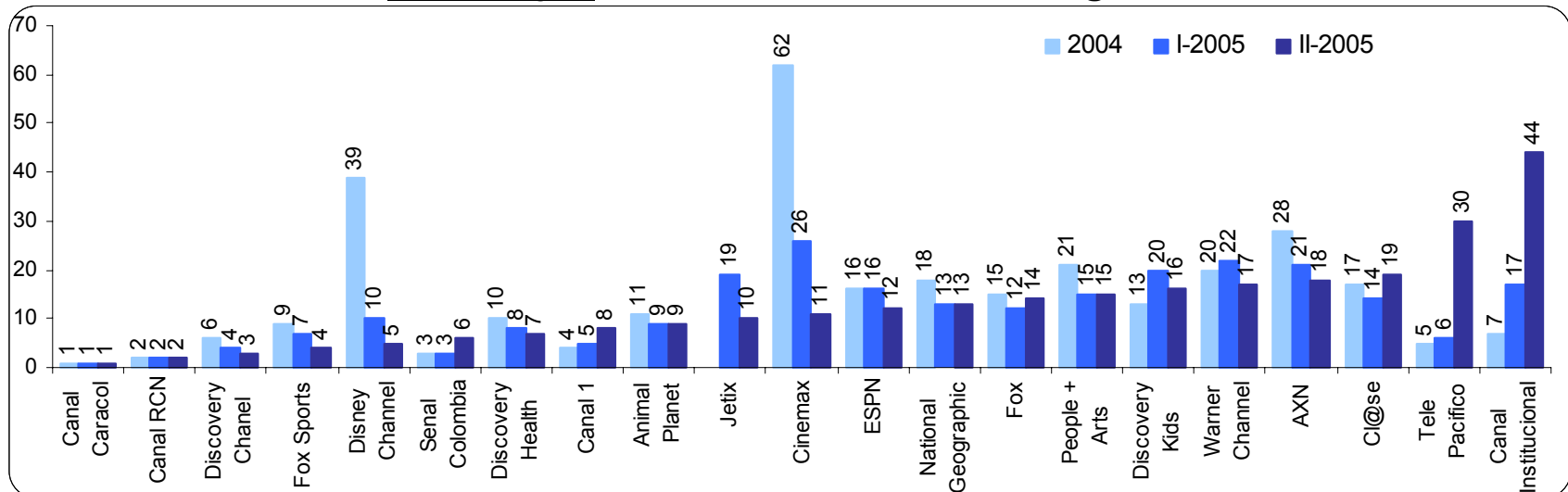
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

PASTO (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

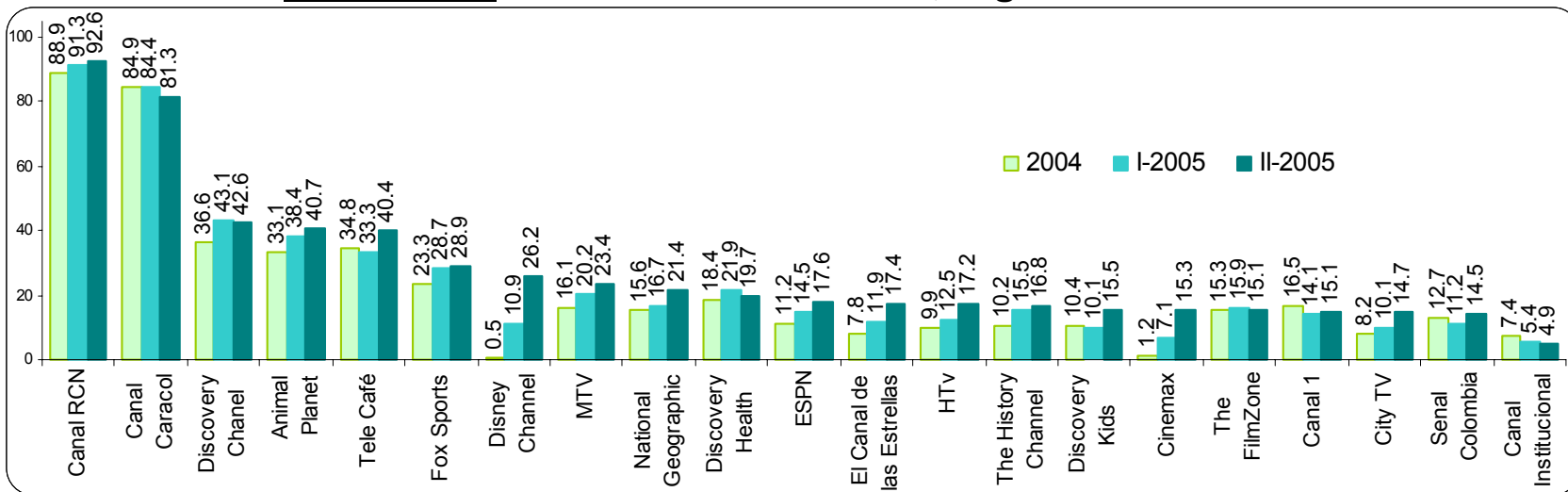


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

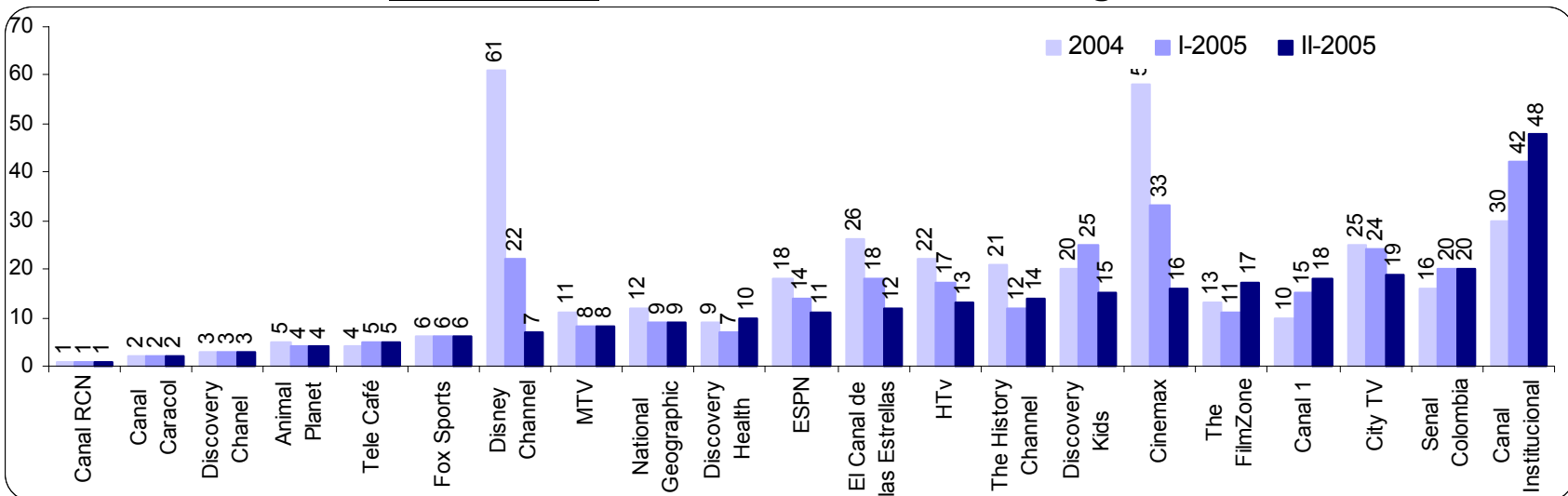


MANIZALES (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 83.43%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

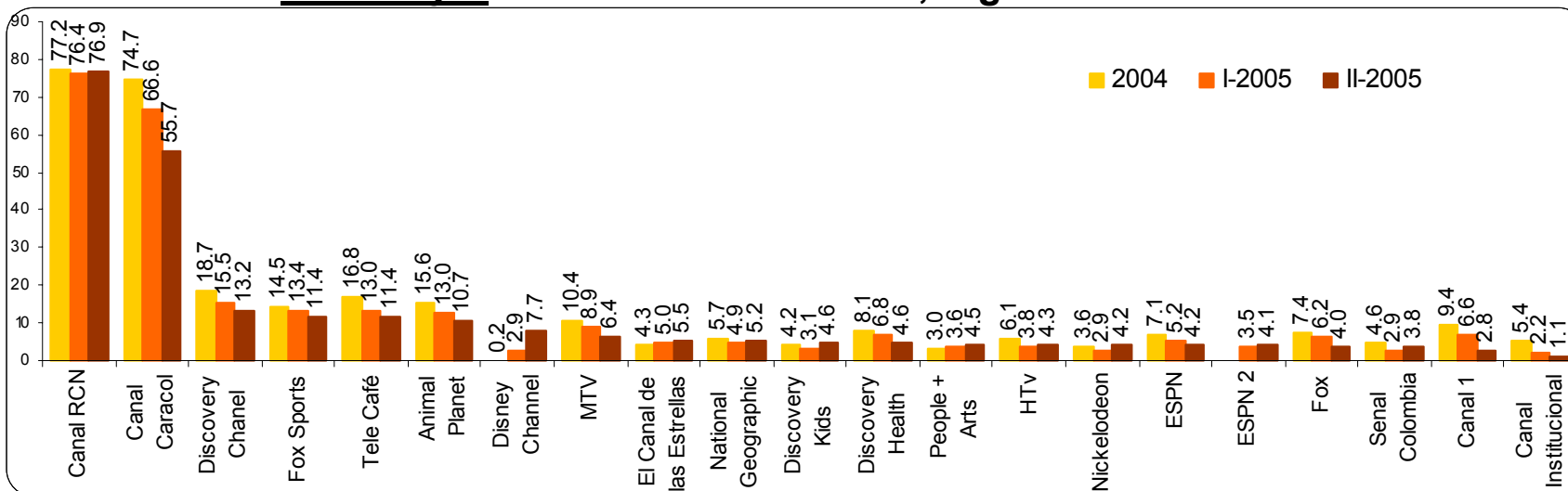


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

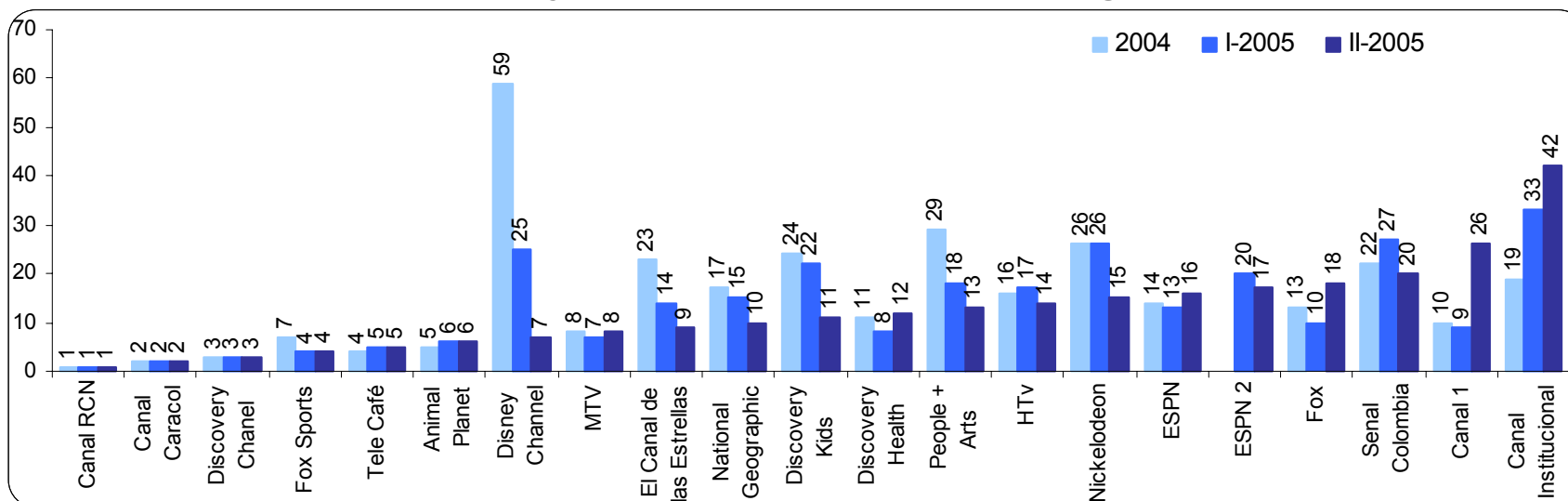


MANIZALES (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

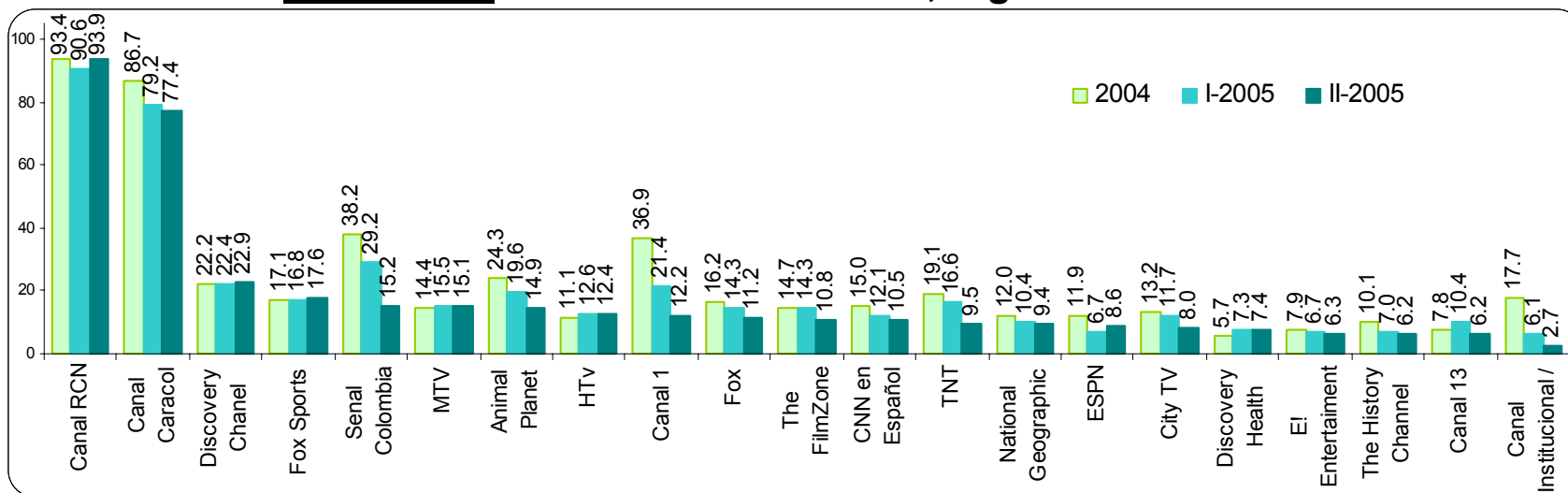


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

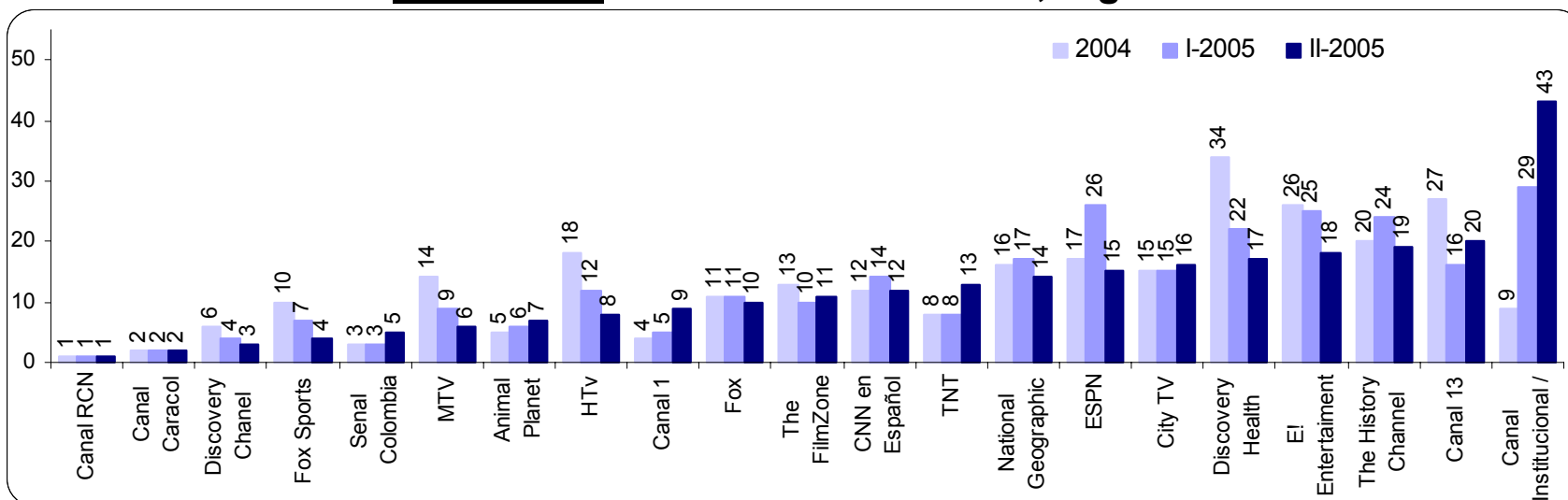


NEIVA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 42.83%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

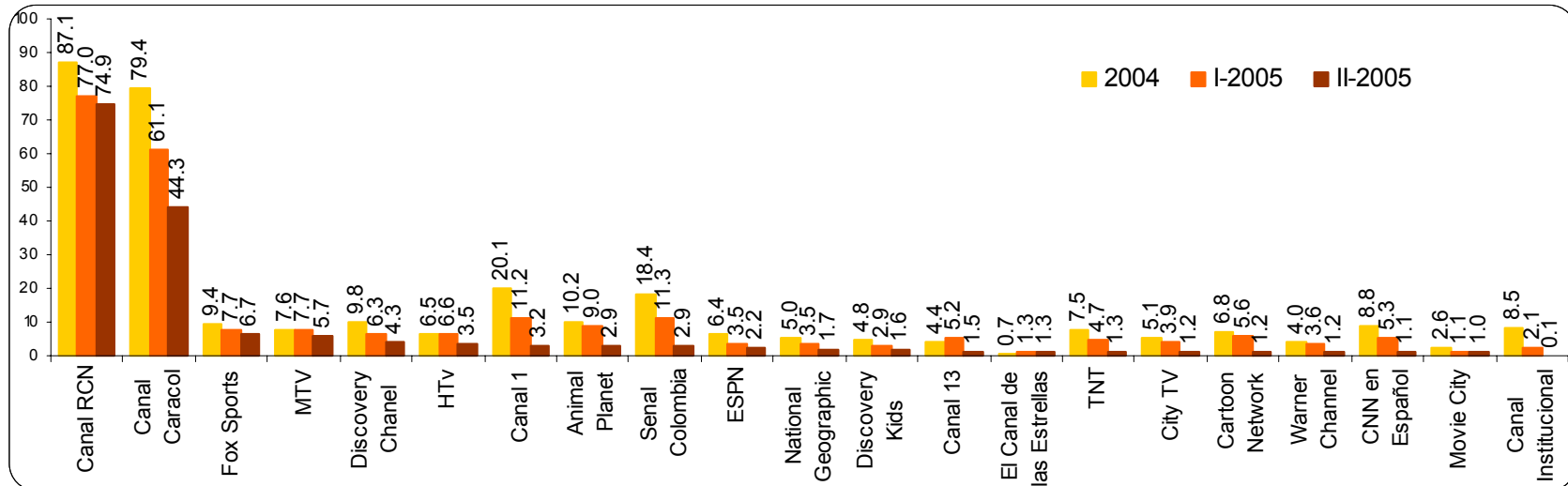


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

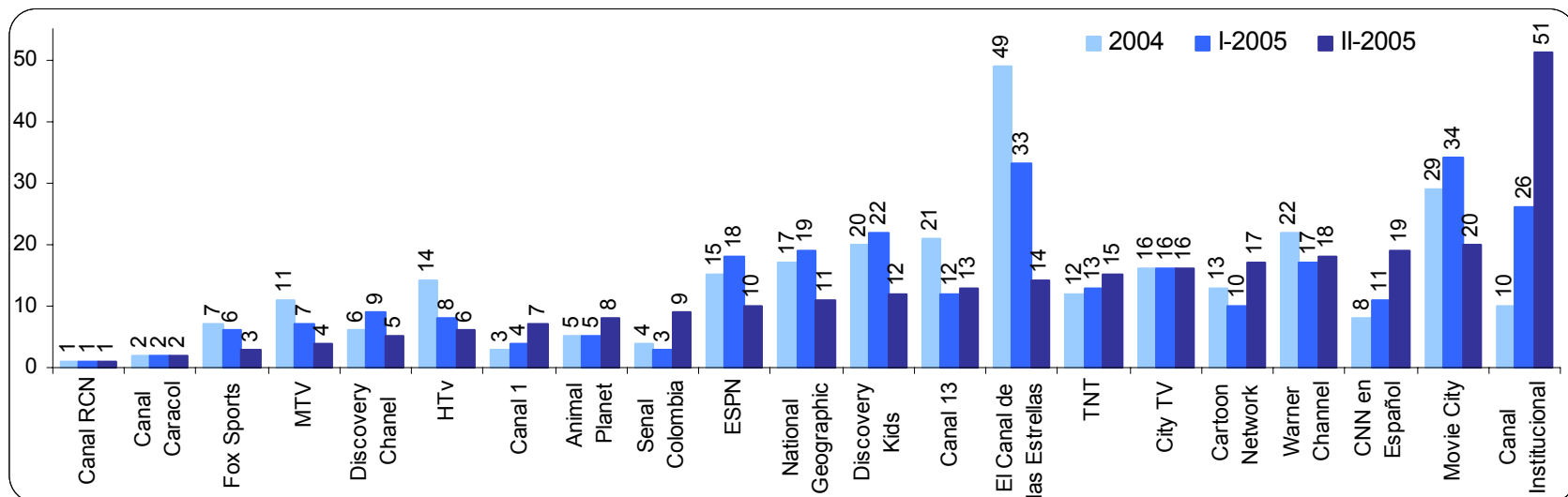


NEIVA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

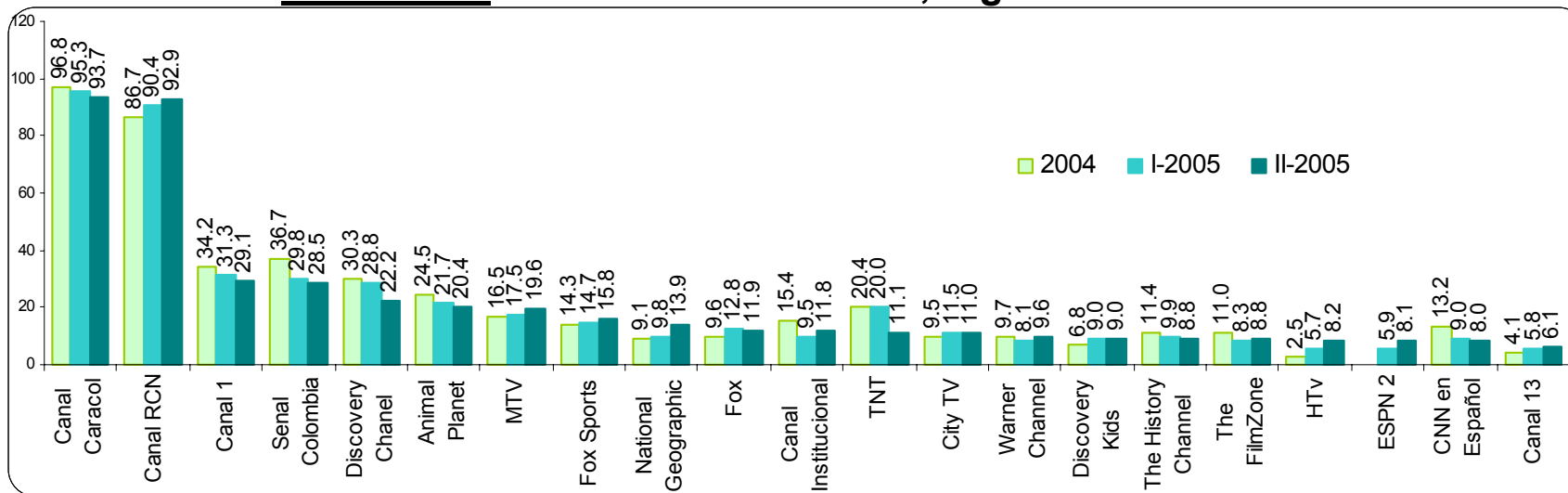


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

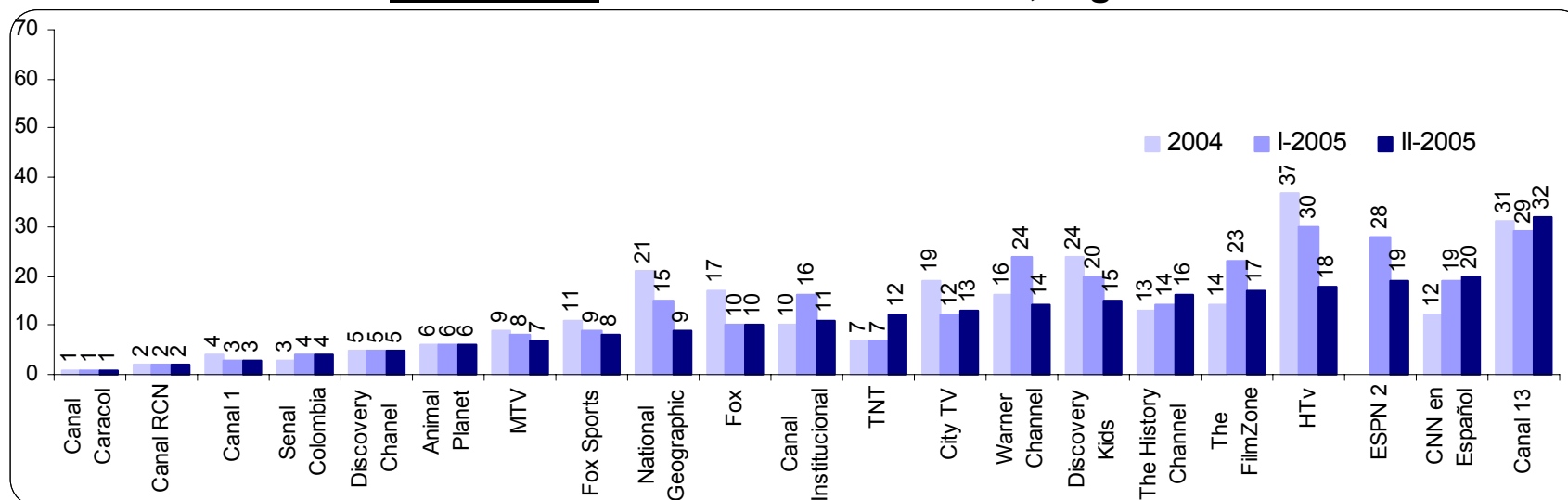


VILLAVICENCIO (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 36.23%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

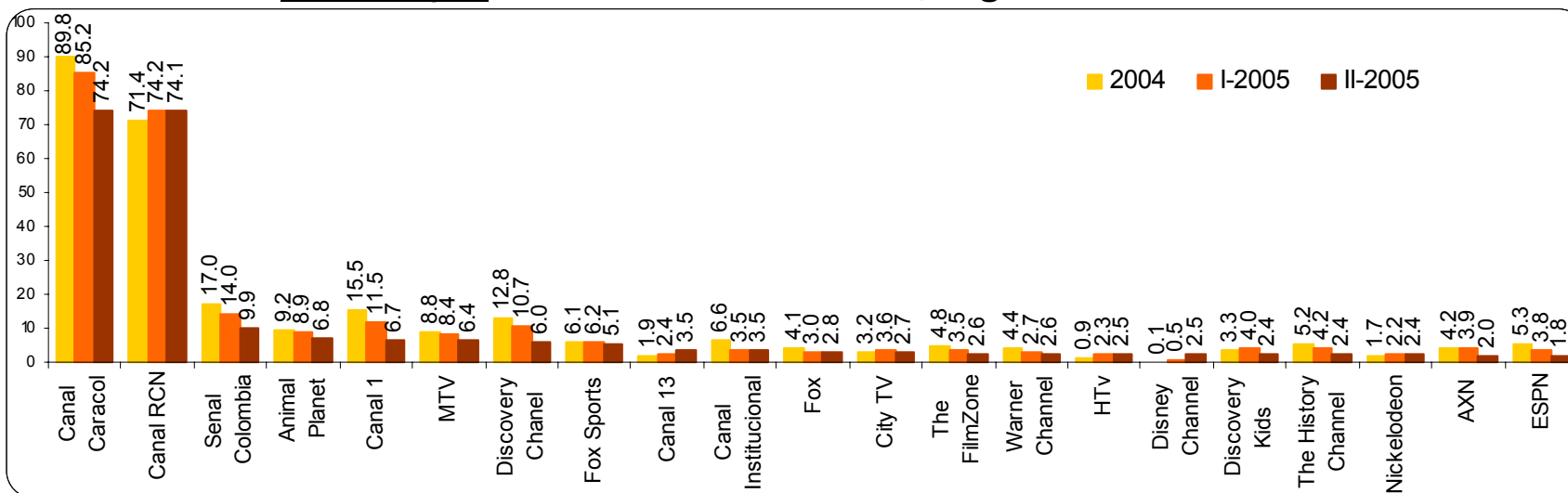


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

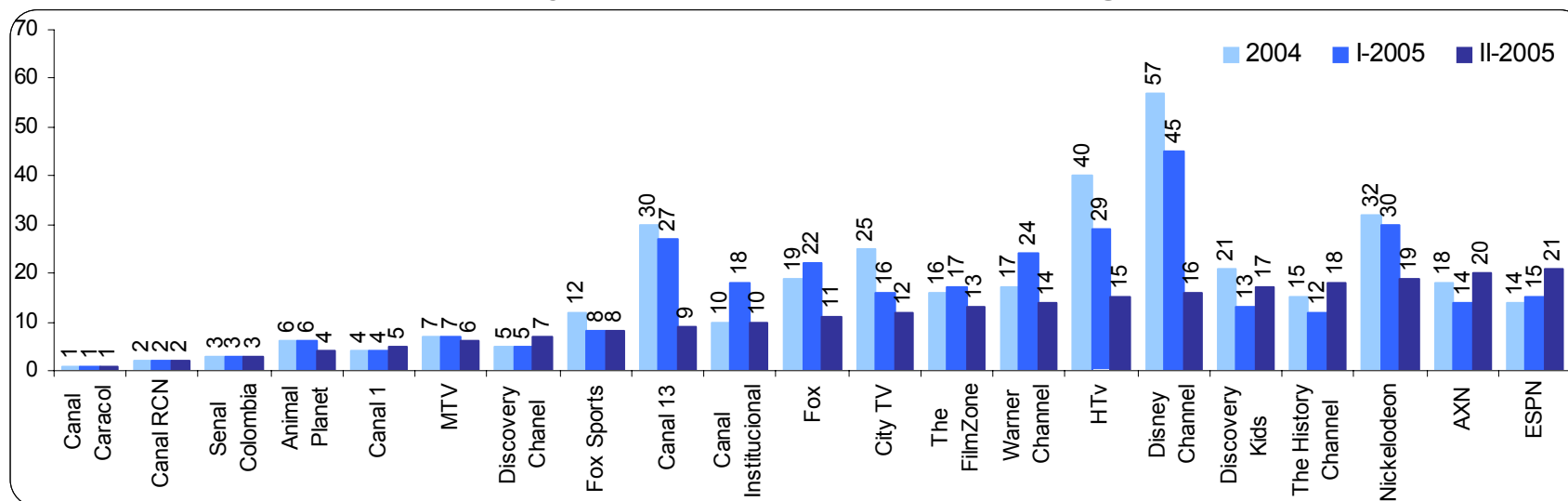


VILLAVICENCIO (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



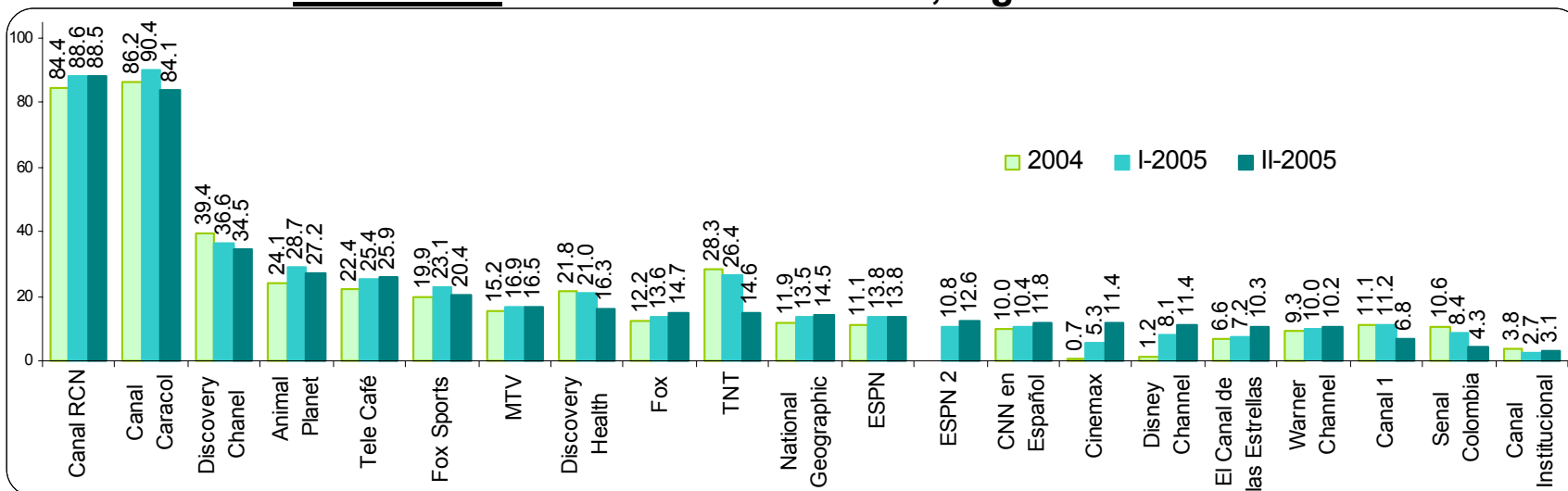
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



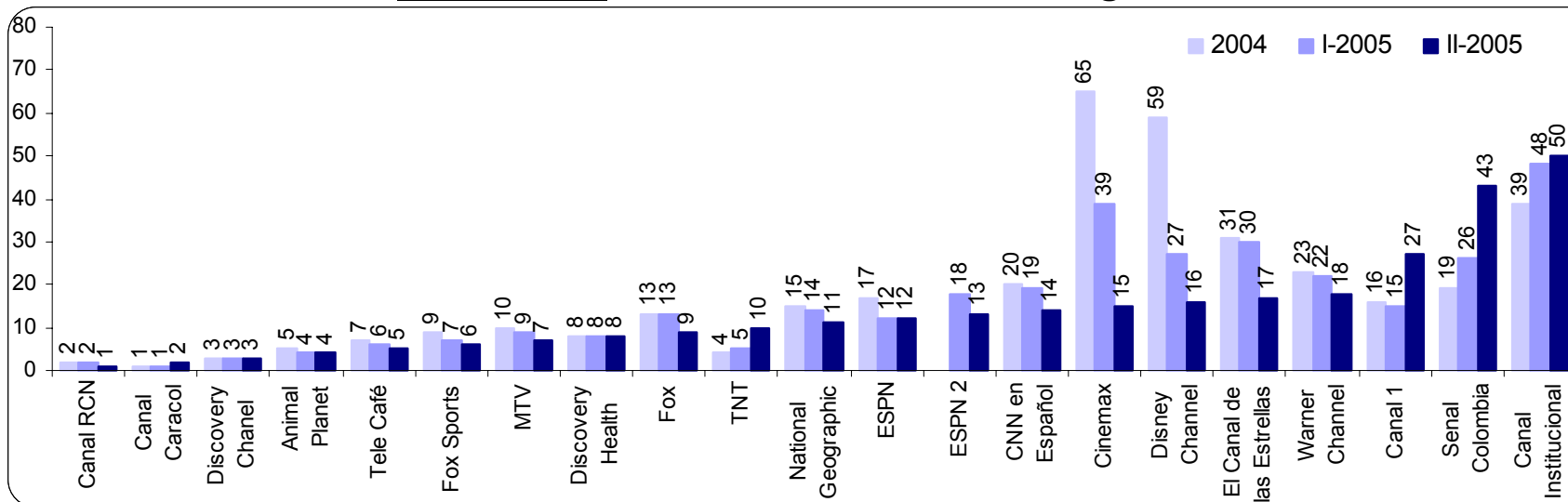


ARMENIA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 69.74%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

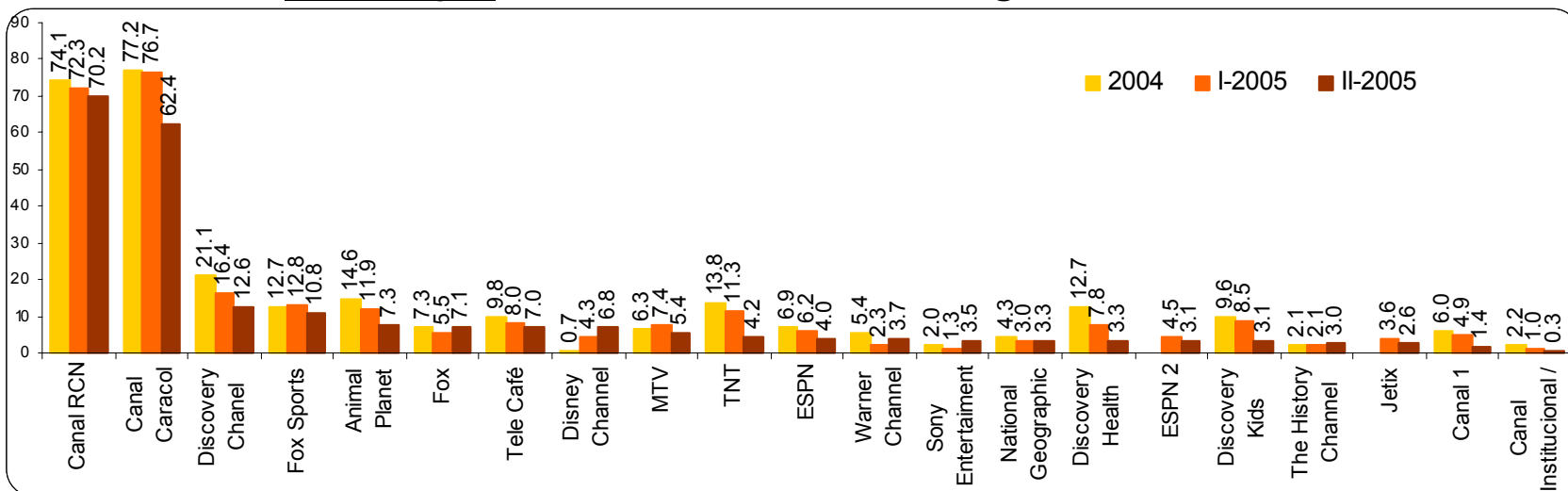


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

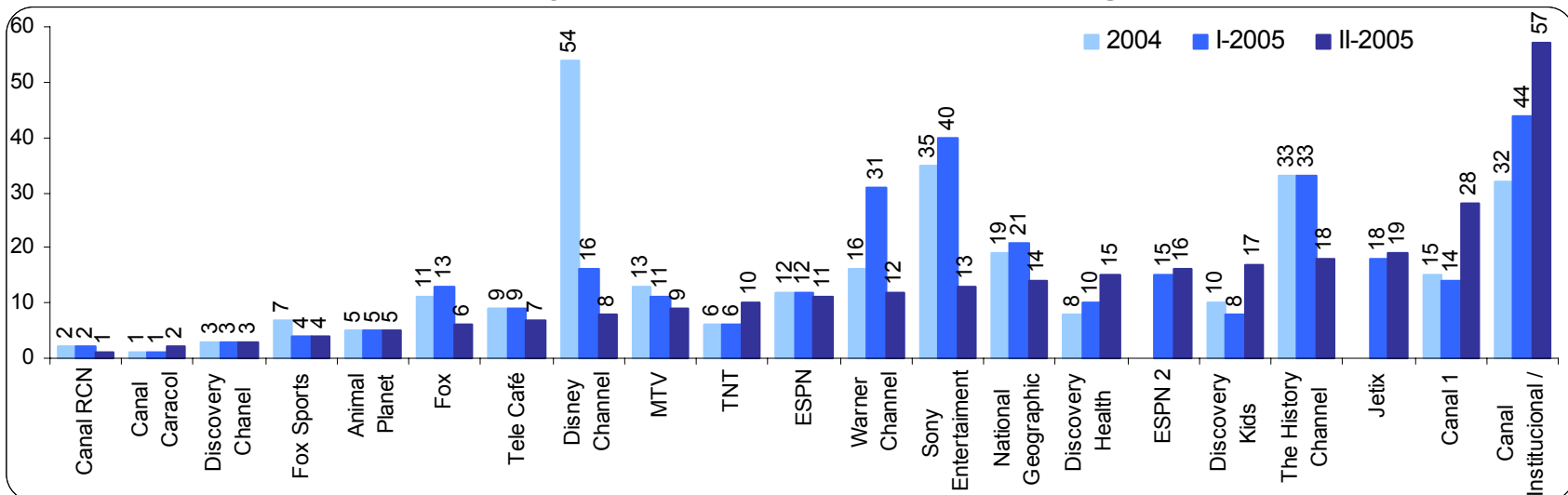


ARMENIA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



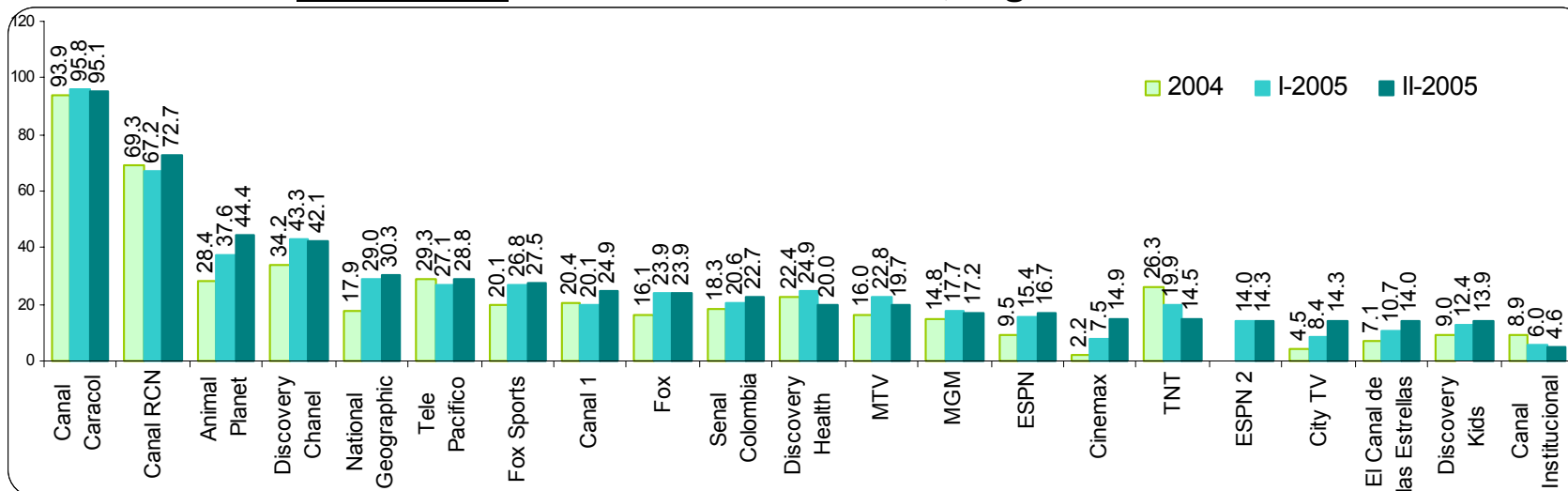
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



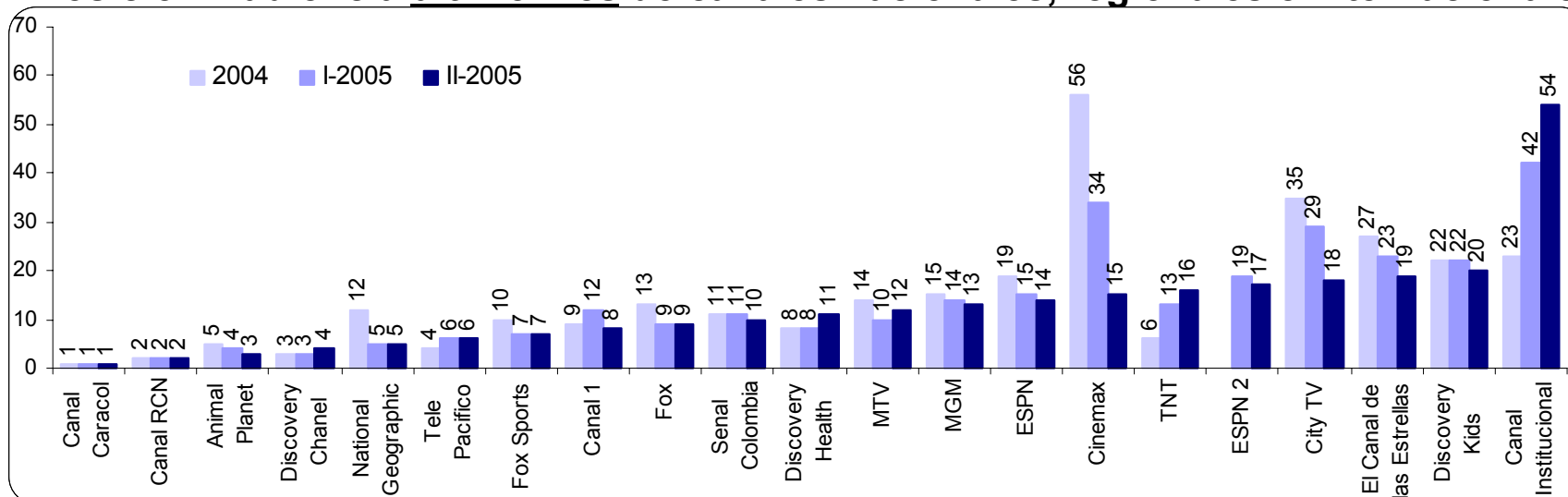


POPAYÁN (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 67.97%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

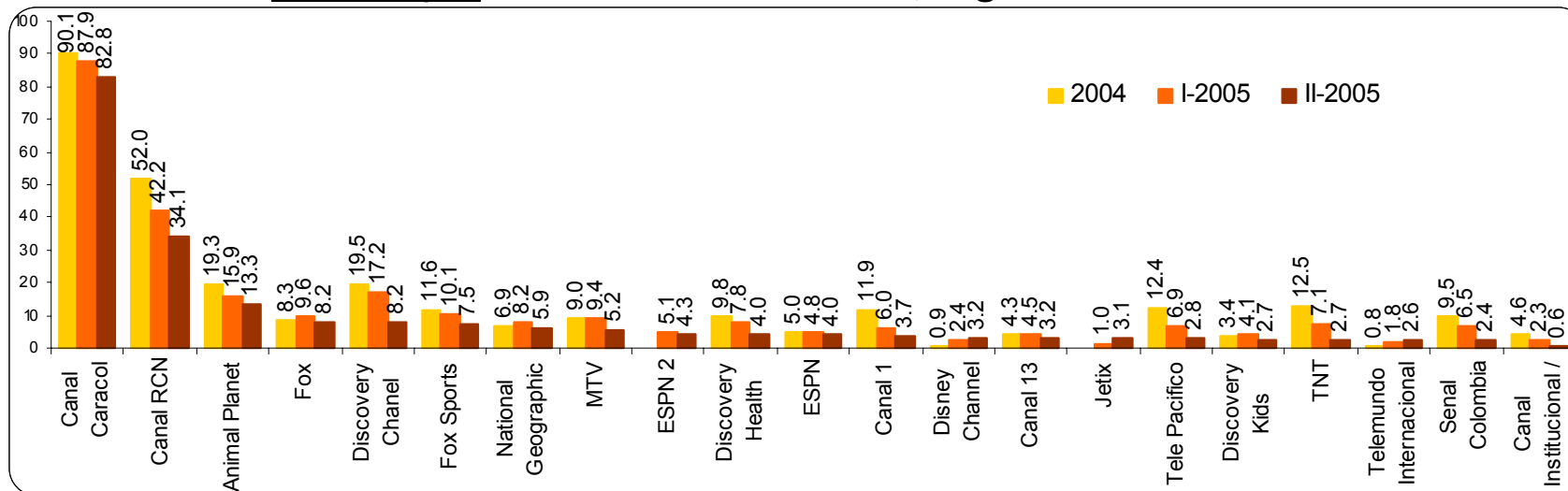


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

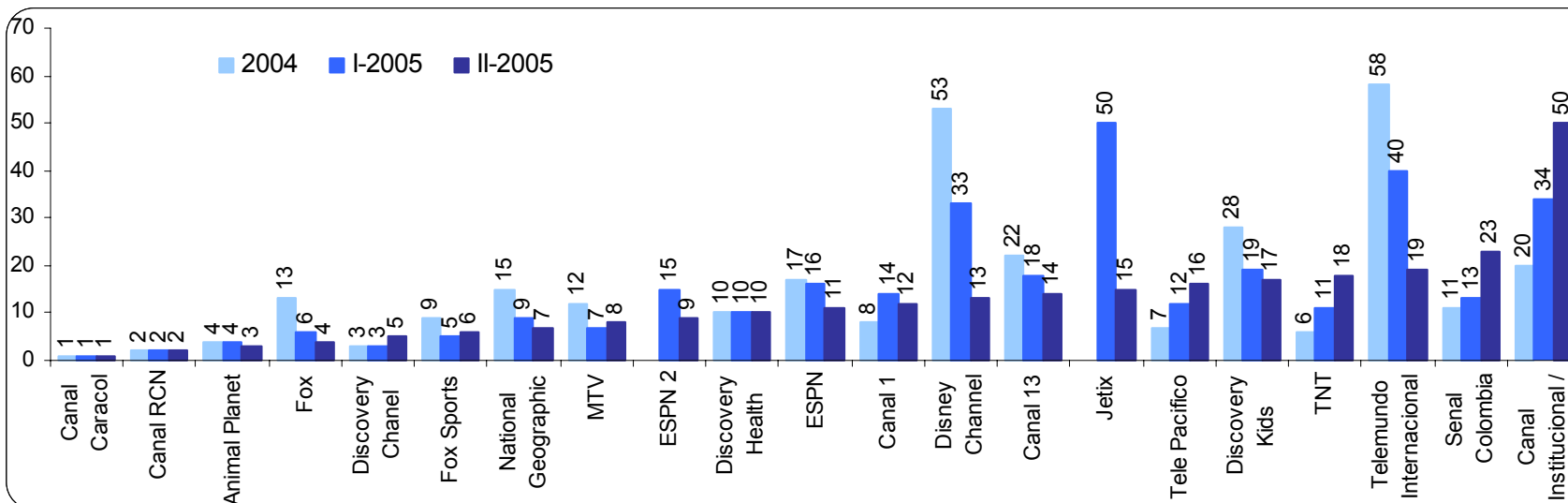


POPAYÁN (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



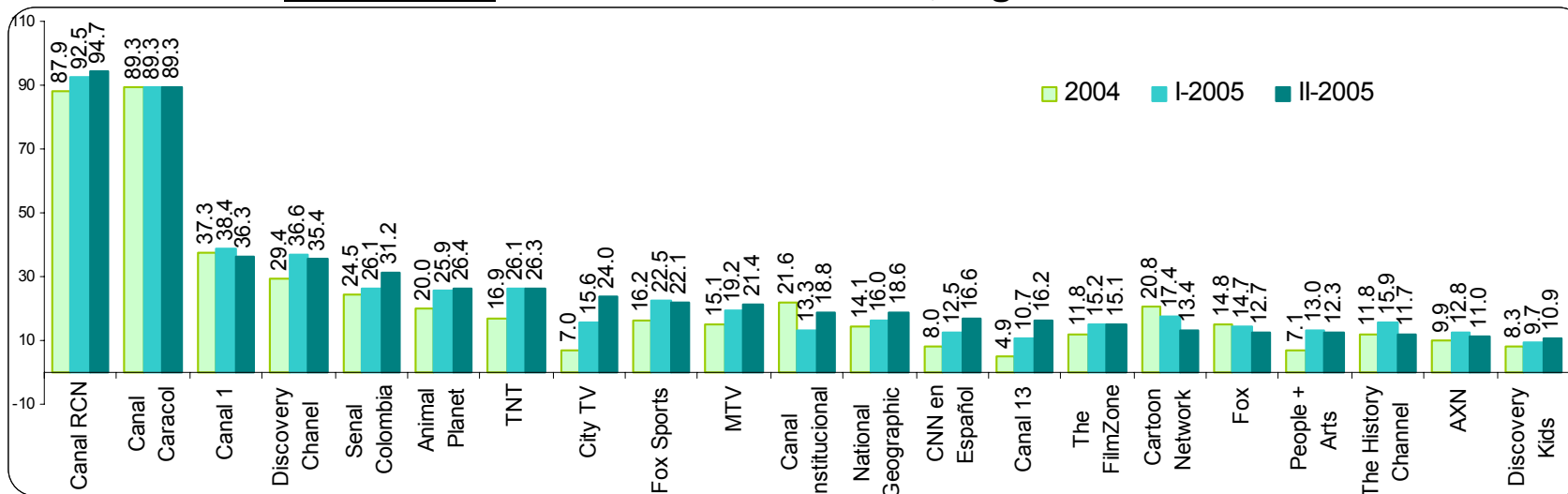
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



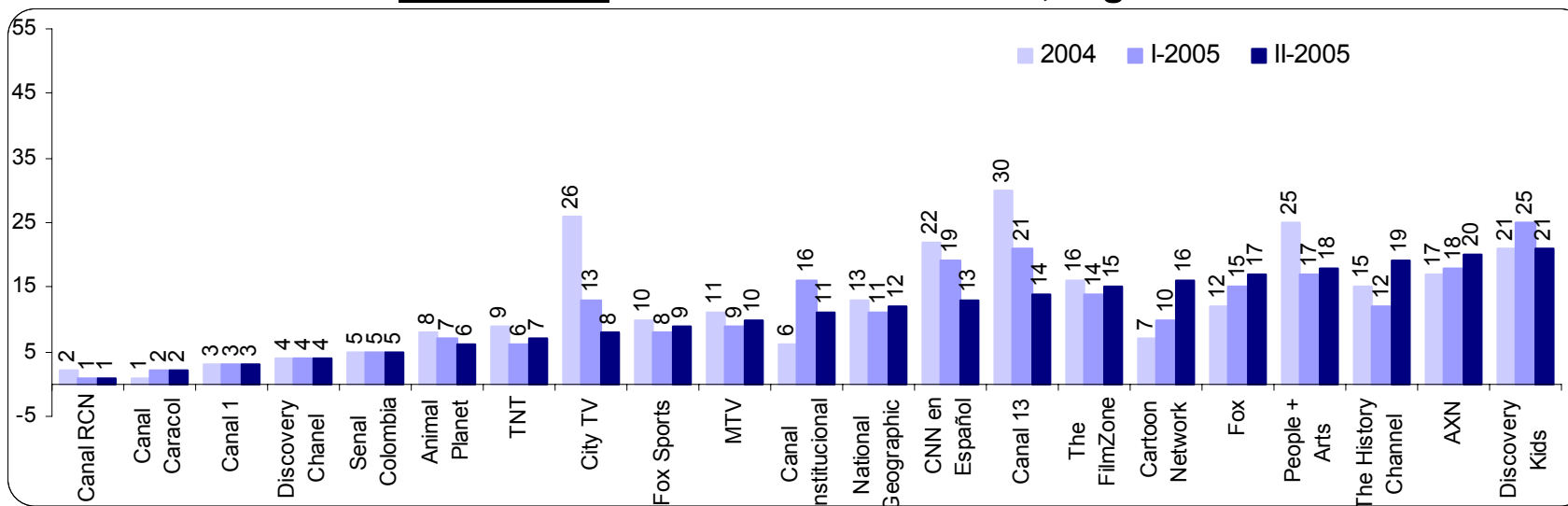


TUNJA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 54.03%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



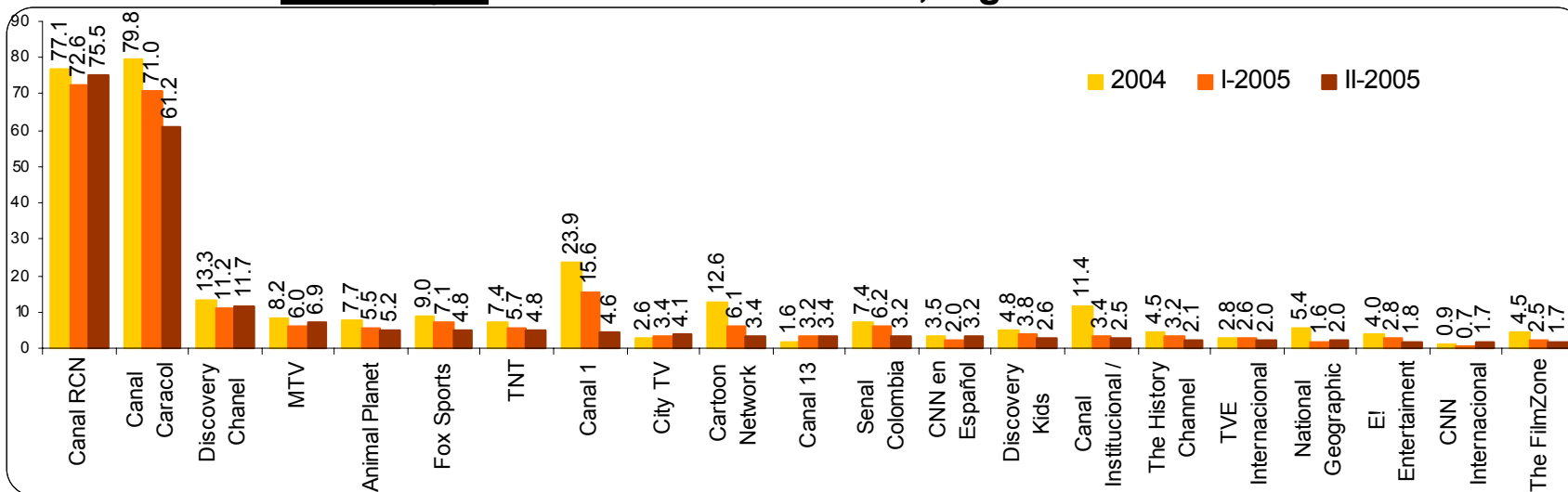
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



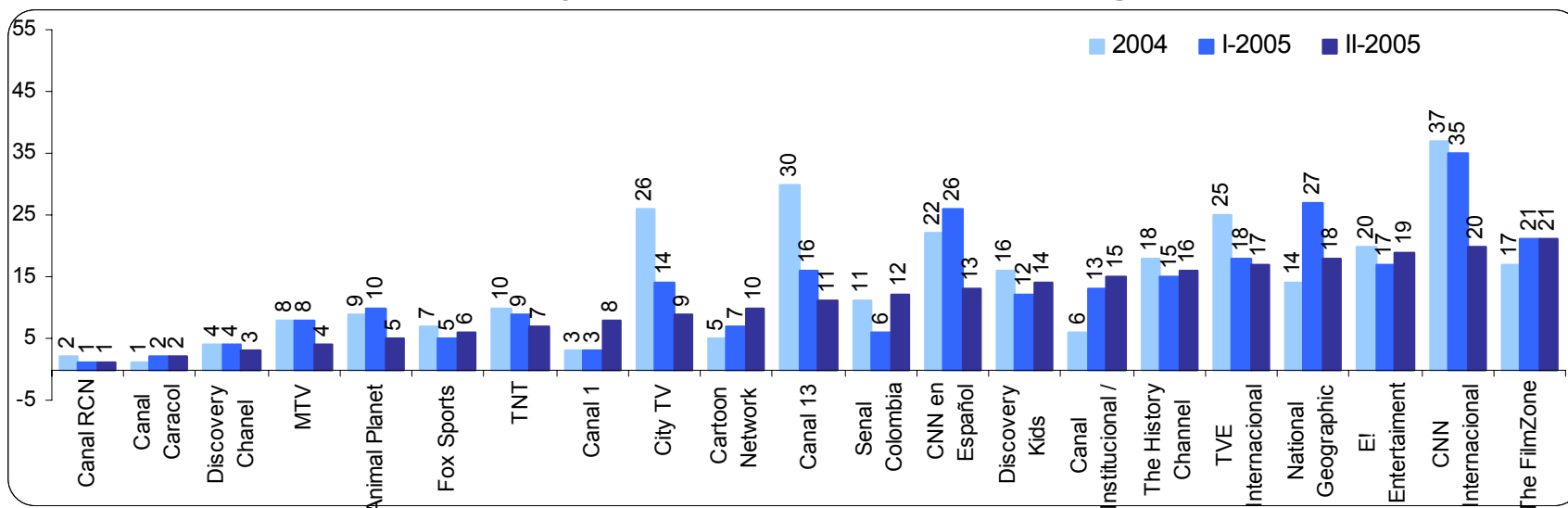


TUNJA (2004 - II-2005)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación



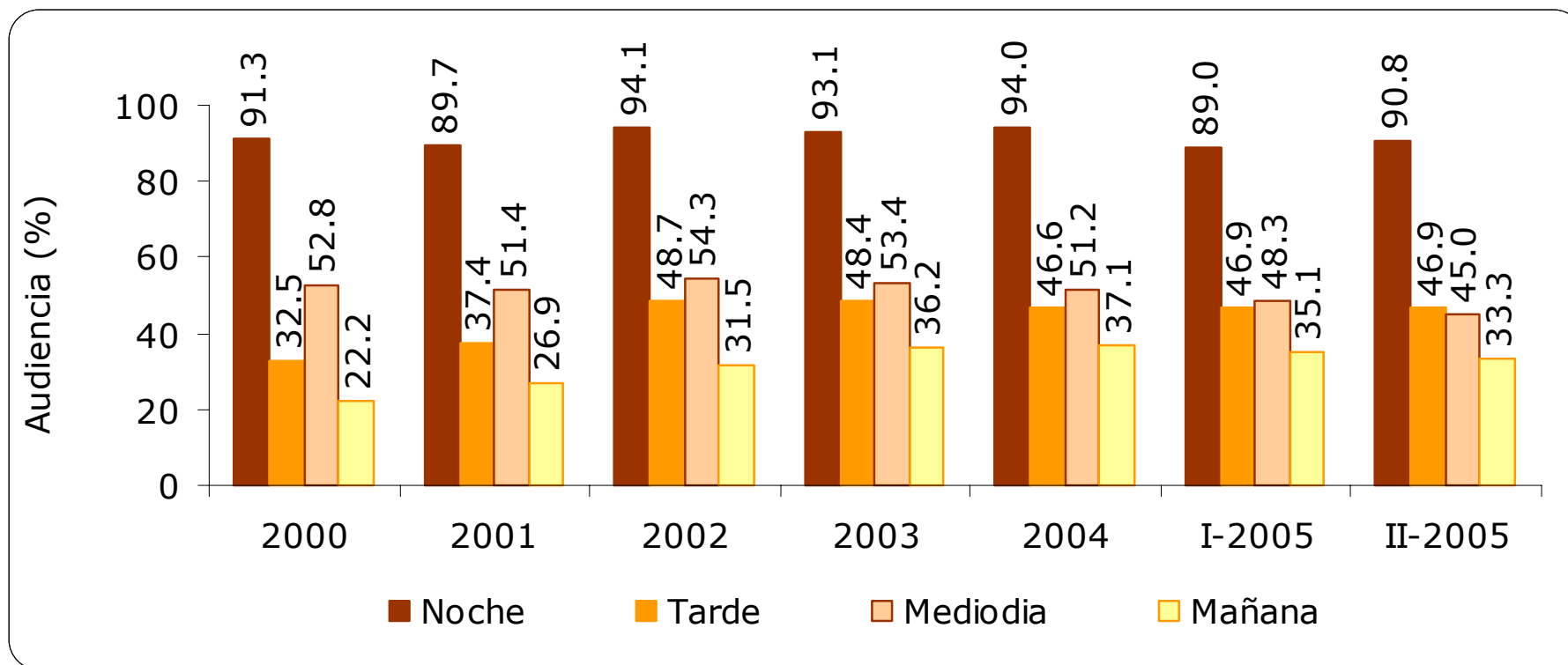
**Comisión
Nacional de
Televisión**

¡Por una televisión bien vista!

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias por ciudad
- 5. Audiencias por franjas horarias**
6. Audiencias por géneros de programación

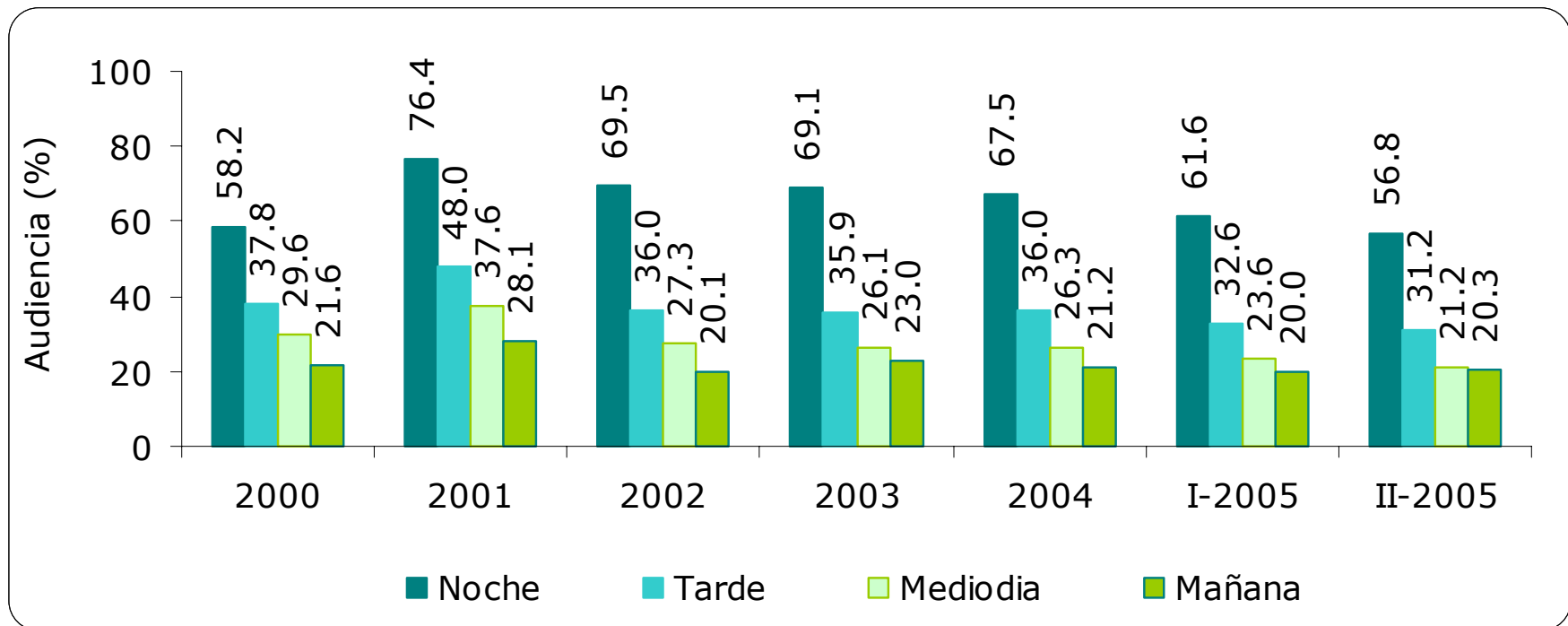
Audiencia por franjas horarias (2000 - II-2005) Lunes a Viernes



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación **Nota:** Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

En II-2005, la franja de lunes a viernes de mayor audiencia sigue siendo la noche, con el 90.8%. La franja de la tarde superó por primera vez a la del medio día por 1.9 puntos porcentuales. La franja de la mañana perdió 1.8 puntos porcentuales de audiencia con respecto a la del I-2005.

Audiencia por franjas horarias (2000 - II-2005) Fin de semana



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación **Nota:** Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

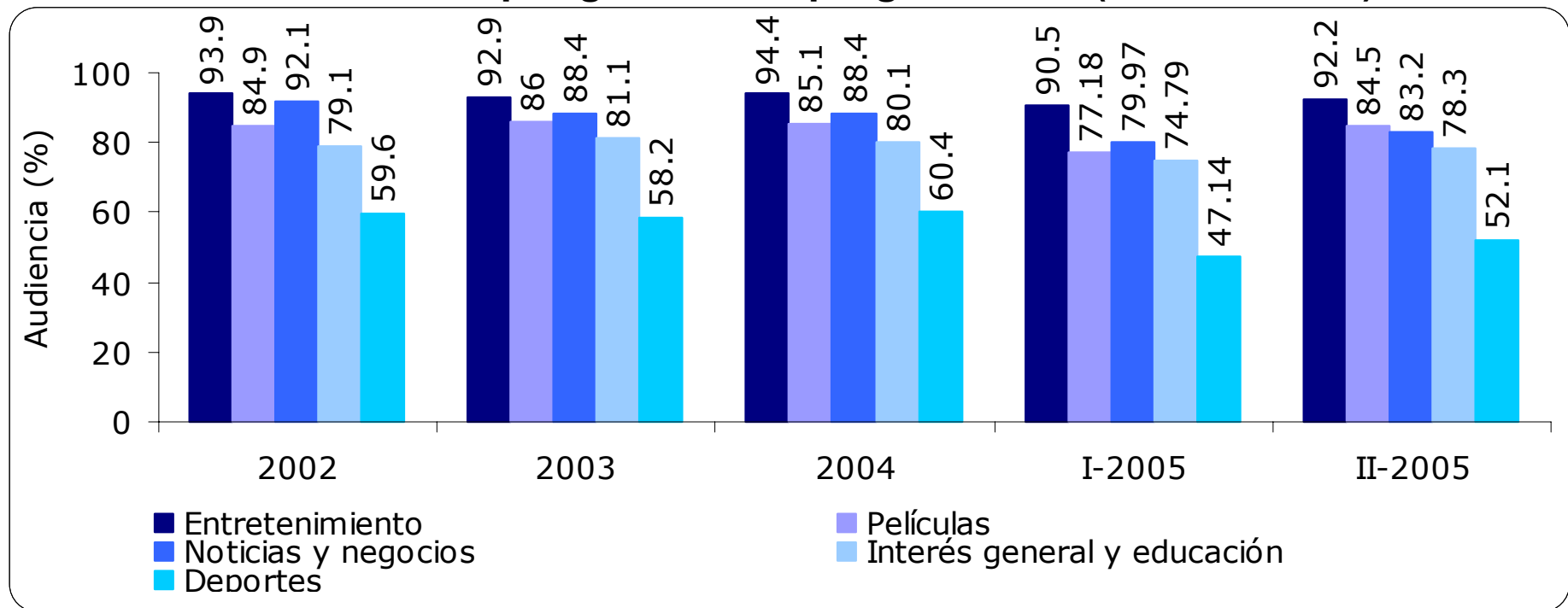
En II-2005, la audiencia con respecto al I-2005 disminuye en todas las franjas horarias de fin de semana, exceptuando la de la mañana, que permanece estable.



Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias por ciudad
5. Audiencias por franjas horarias
- 6. Audiencias por géneros de programación**

Audiencia por géneros de programación (2002 - II-2005)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

En II-2005, los géneros preferidos por los televidentes colombianos fueron en su orden: entretenimiento, películas, noticias y negocios. Por primera vez el género películas desplaza al de noticias y negocios.

Con respecto al I-2005, todos los géneros obtuvieron mayor audiencia, en especial, deportes y películas.