



Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2006 (I-2006) Módulo de Televisión

Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –ACIM-

CNTV - Oficina de Planeación

Julio 13 de 2006

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. 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 canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. 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 I-2006:

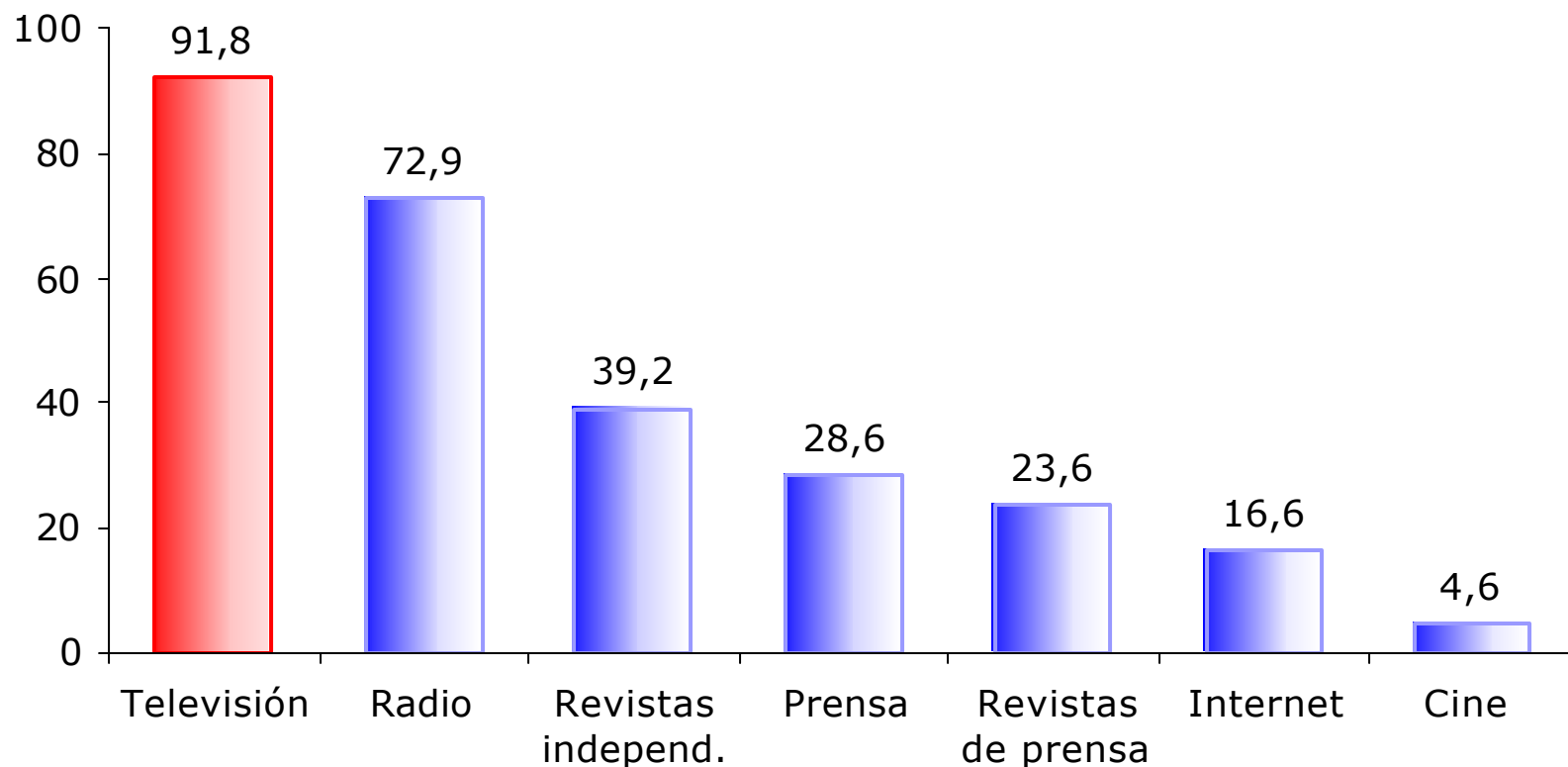
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre 12 y 69 años de los estratos 2 al 6
Ciudades	17 principales ciudades del país, incluyendo sus áreas metropolitanas
Universo	13,750,000 individuos (Se mantiene el tamaño de la población respecto al año anterior debido a que no existes proyecciones oficiales DANE para el 2006)
Técnica	Medios: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
Muestra	11,937 encuestas
Error de muestreo	0.8% - Nivel de confiabilidad del 95%
Fecha realización de campo	Abril – Mayo de 2006 (6 principales ciudades) y Agosto – Septiembre de 2005, Abril – Mayo de 2006 (11 ciudades intermedias)

Contenido

1. Antecedentes
2. **La televisión frente a otros medios de comunicación**
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. Audiencias por géneros de programación

2. La televisión frente a otros medios de comunicación

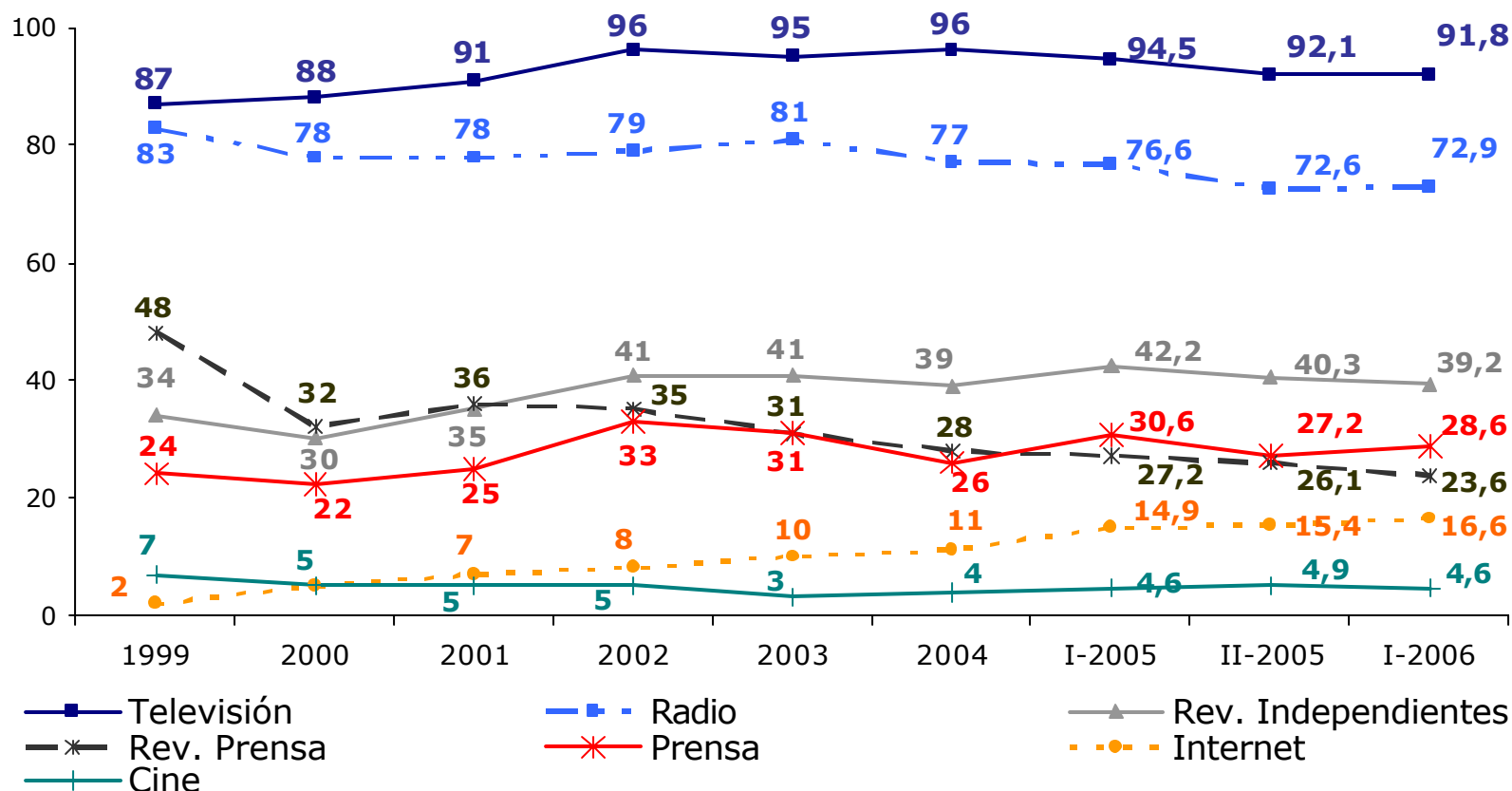
Audiencia de medios (I-2006)



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 – I-2006)



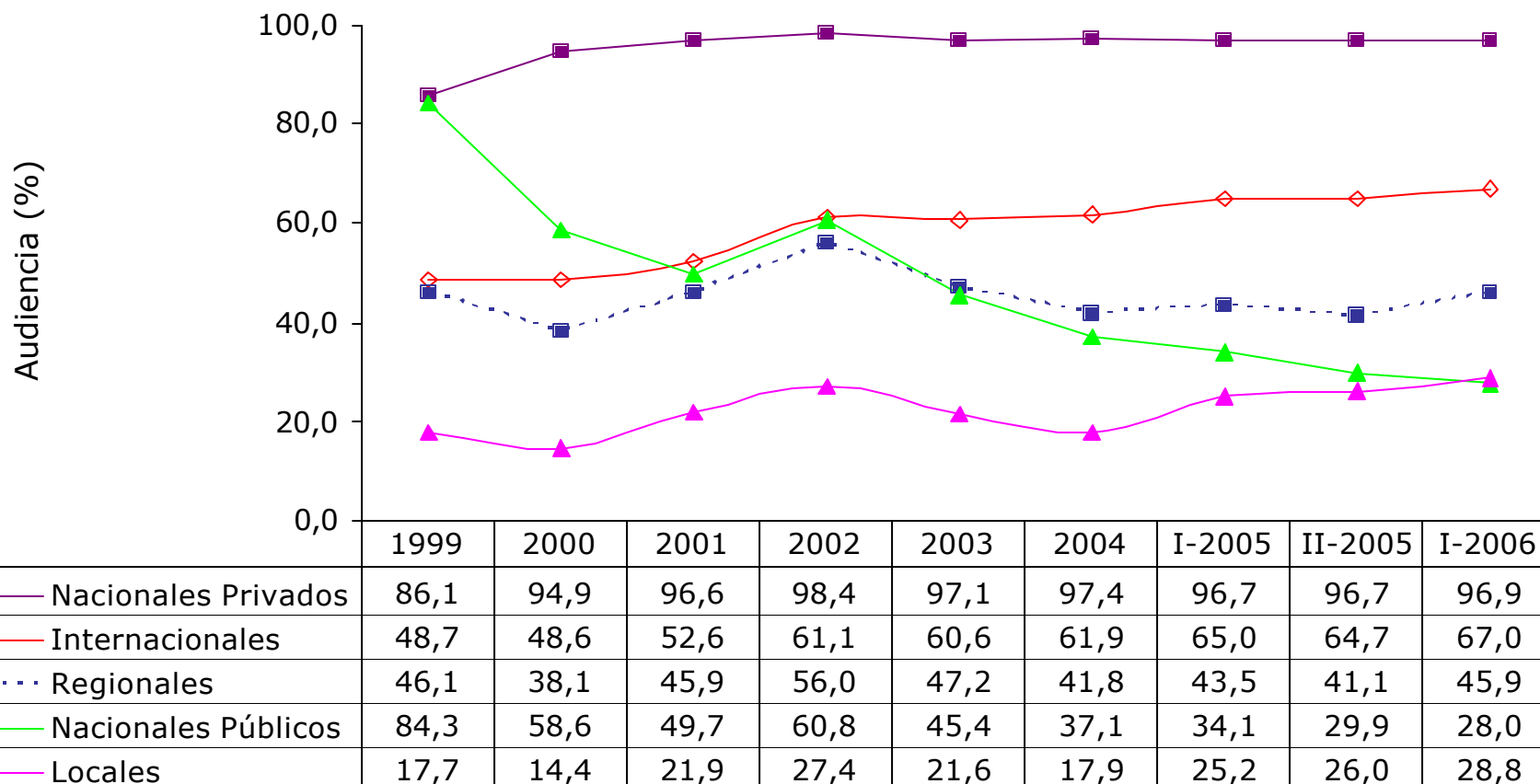
Fuente: ACIM - EGM

La televisión sigue siendo el medio de mayor audiencia. En el primer semestre de 2006 se presentó un decrecimiento de 0,3 puntos porcentuales. El siguiente medio con mayor audiencia es la radio, el cual tuvo un ascenso de 0,3 puntos porcentuales. El mayor incremento en audiencia se dio en el uso de la prensa con un aumento de 1.4 puntos porcentuales y de Internet con un 1.2 puntos porcentuales.

Contenido

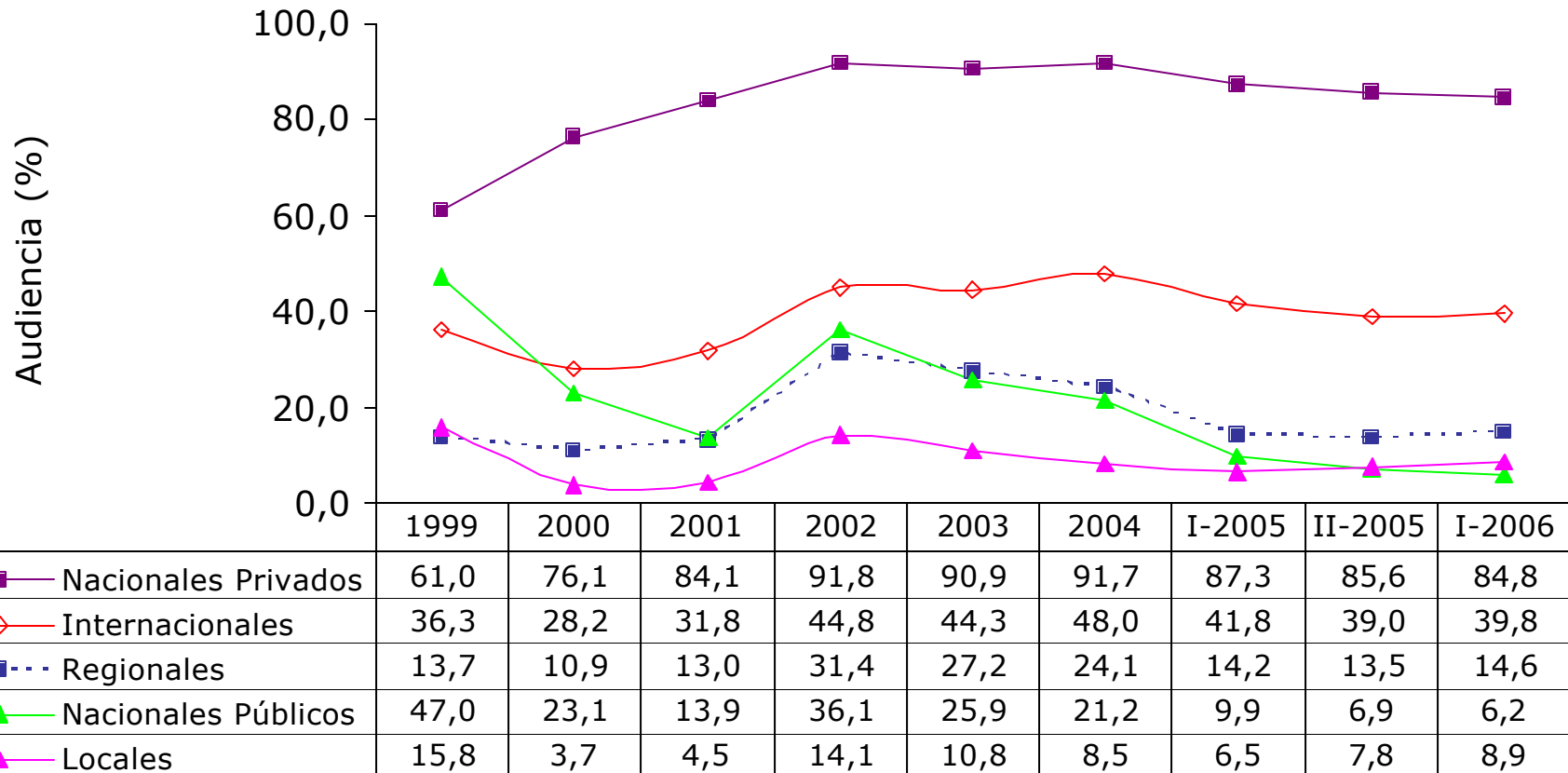
1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
- 3. Audiencias por tipo de canal**
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. Audiencias por géneros de programación

Audiencia último mes por tipo de canal (1999 - I-2006)



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

Audiencia día de ayer por tipo de canal (1999 - I-2006)

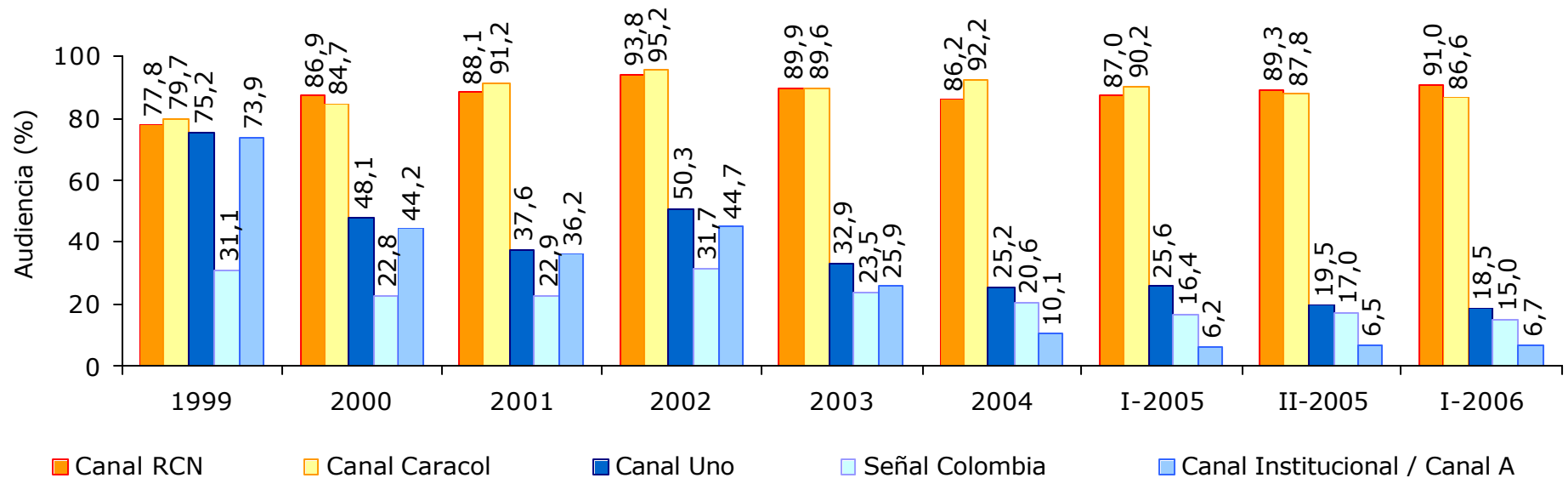


Fuente: ACIM – EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Contenido

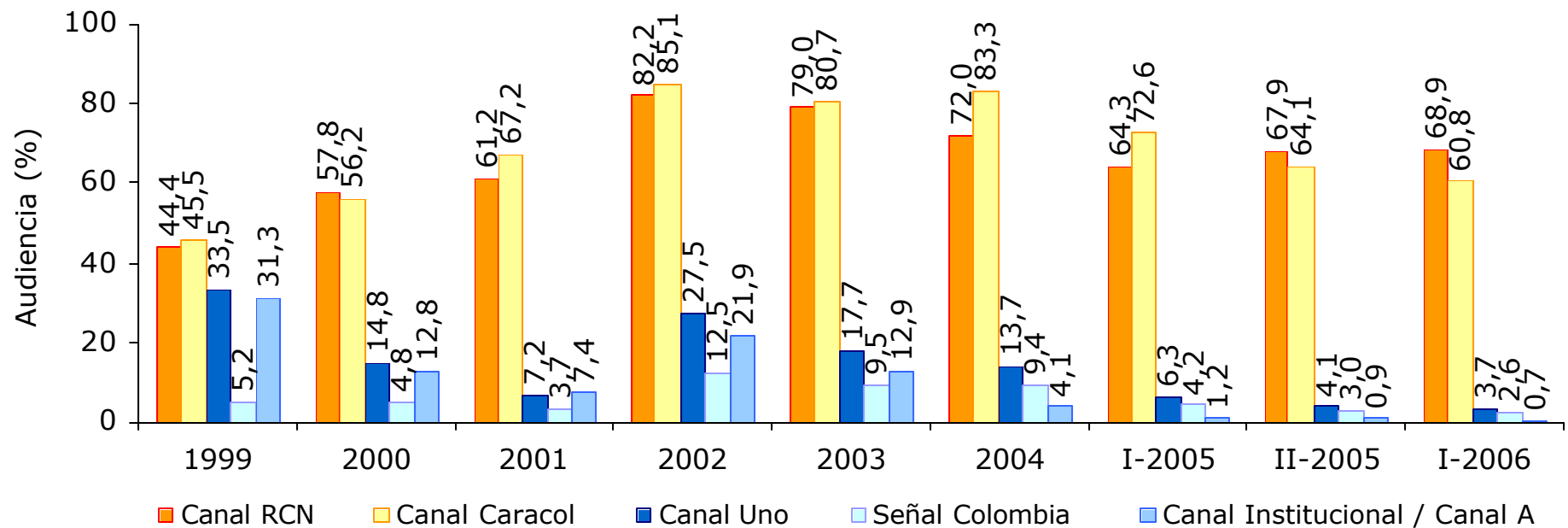
1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. **Audiencias canales tv colombiana**
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. Audiencias por géneros de programación

Audiencia último mes canales nacionales (1999 - I-2006)



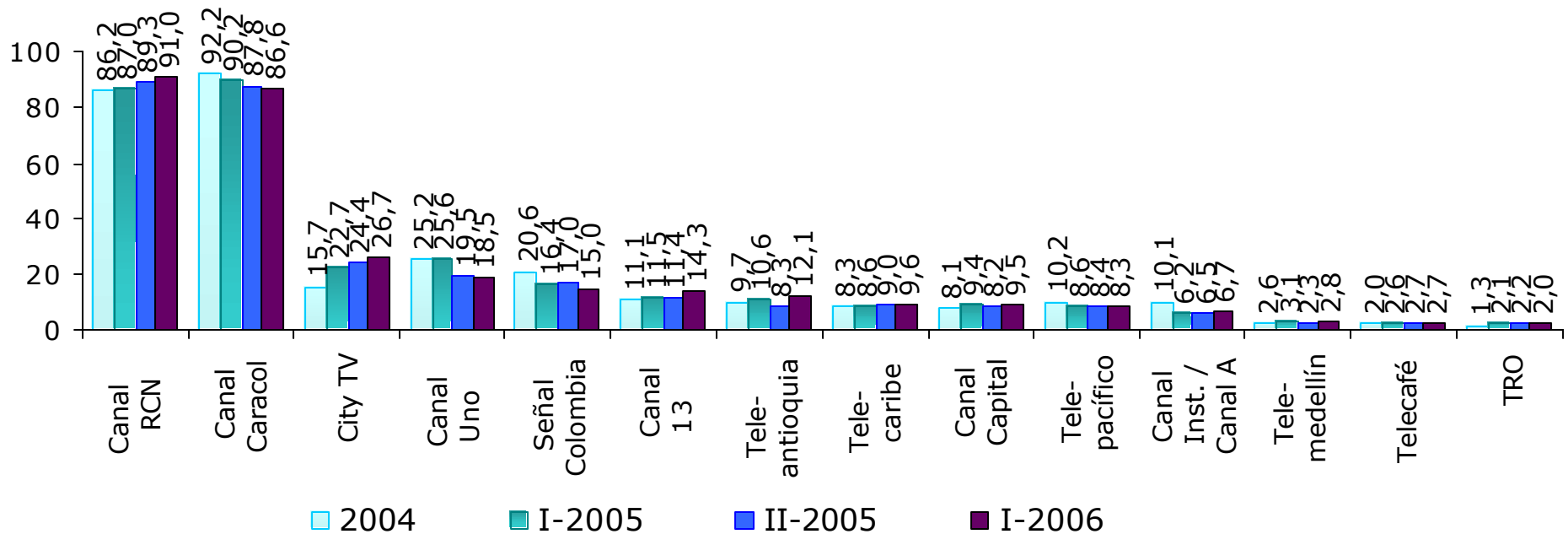
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Audiencia día de ayer canales nacionales (1999 - I-2006)



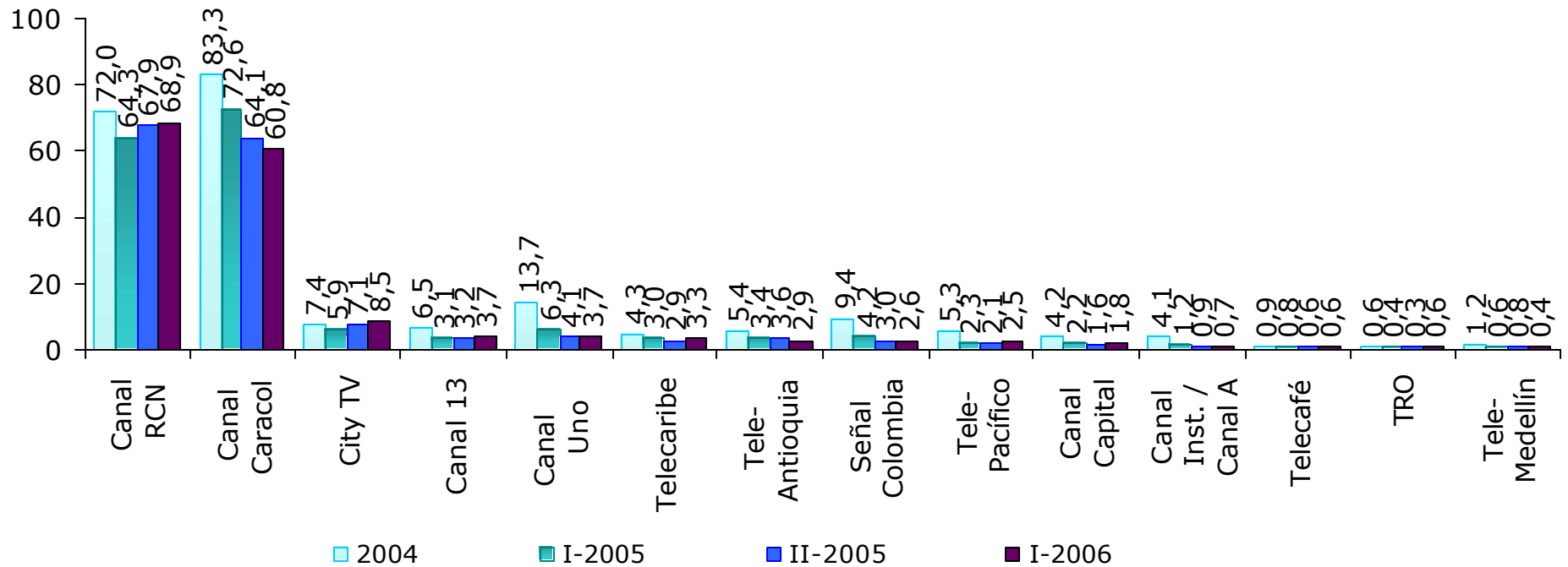
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Audiencia último mes canales nacionales, regionales y locales (2004 – I-2006)



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

Audiencia día de ayer canales nacionales, regionales y locales (2004 – I-2006)



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

TOTAL NACIONAL

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales y locales

Canal	Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 1	Señal Colombia	Canal 13	Tele Antioquia	Tele caribe	Canal Capital	Tele Pacífico	Canal Institucional / Canal A	Tele Medellín	Tele Café	TRO
Total Nacional	91,0	86,6	26,7	18,5	15,0	14,3	12,1	9,6	9,5	8,3	6,7	2,8	2,7	2,0
Bogotá	89,4	88,9	55,1	21,0	18,7	23,8	4,1	2,8	23,1	2,1	8,5	0,2	0,5	0,4
Barranquilla	83,3	95,2	3,6	15,0	13,8	4,7	1,6	69,8	0,5	1,3	6,5	0,0	0,7	0,4
Cartagena	90,7	81,2	8,3	10,0	15,9	2,7	1,2	40,2	0,8	0,5	4,7	0,5	0,5	0,1
Medellín	91,9	83,9	8,2	16,6	7,0	6,3	57,7	1,2	0,7	2,9	5,7	17,2	0,7	0,0
Pereira	95,1	85,3	14,9	13,7	8,6	13,5	10,9	2,5	4,6	6,8	4,9	0,9	32,2	0,4
Manizales	93,9	79,7	19,1	13,7	14,7	12,4	10,9	2,1	2,7	2,9	5,1	1,0	41,5	0,2
Cali	94,2	78,9	9,1	16,0	8,3	10,1	6,0	1,2	1,4	47,8	3,6	0,4	1,5	0,2
Popayan	73,2	91,6	11,3	19,2	17,9	11,3	3,0	1,5	0,7	19,6	3,3	0,2	0,1	0,0
Ibagué	95,5	88,5	18,8	19,6	21,5	20,2	6,3	4,8	2,3	4,2	3,7	1,6	0,8	0,0
Bucaramanga	95,4	88,5	13,1	19,4	12,8	13,3	4,0	4,8	2,0	2,0	4,9	0,2	0,3	37,7
Neiva	97,0	73,1	12,9	11,1	15,1	9,0	2,5	1,7	2,5	4,2	2,4	0,2	0,0	0,0
Cúcuta	96,8	87,5	9,1	12,5	18,6	5,9	0,8	2,2	0,9	1,1	5,3	0,0	0,0	5,2
Villavicencio	95,0	93,3	9,1	34,9	34,2	6,1	2,2	1,2	0,7	1,5	17,7	0,2	0,4	0,2
Santa Marta	91,2	91,9	4,9	21,6	15,4	6,0	1,3	49,7	1,7	1,2	6,7	0,5	0,4	0,1
Armenia	88,3	78,6	9,4	9,0	6,5	8,2	5,7	1,6	1,2	5,4	2,1	0,3	20,7	0,1
Tunja	93,9	90,9	28,3	28,9	31,1	24,5	6,5	1,7	7,6	1,9	18,9	0,6	0,3	1,1
Pasto	95,5	90,4	10,7	39,2	33,6	10,7	2,0	2,8	1,5	18,3	13,1	1,3	0,7	0,9

TOTAL NACIONAL

Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales y locales

Canal	Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 1	Señal Colombia	Canal 13	Tele Antioquia	Tele caribe	Canal Capital	Tele Pacífico	Canal Institucional /Canal A	Tele Medellín	Tele Café	TRO
Total Nacional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Bogotá	1	2	3	6	7	4	9	10	5	11	8	14	12	13
Barranquilla	2	1	8	4	5	7	9	3	12	10	6	14	11	13
Cartagena	1	2	6	5	4	8	9	3	10	11	7	13	12	14
Medellín	1	2	6	5	7	8	3	11	13	10	9	4	12	14
Pereira	1	2	4	5	8	6	7	12	11	9	10	13	3	14
Manizales	1	2	4	6	5	7	8	12	11	10	9	13	3	14
Cali	1	2	6	4	7	5	8	12	11	3	9	13	10	14
Popayan	2	1	7	4	5	6	9	10	11	3	8	12	13	14
Ibagué	1	2	6	5	3	4	7	8	11	9	10	12	13	14
Bucaramanga	1	2	6	4	7	5	10	9	12	11	8	14	13	3
Neiva	1	2	4	5	3	6	9	11	8	7	10	12	13	14
Cúcuta	1	2	5	4	3	6	12	9	11	10	7	14	13	8
Villavicencio	1	2	6	3	4	7	8	10	11	9	5	13	12	14
Santa Marta	2	1	8	4	5	7	10	3	9	11	6	12	13	14
Armenia	1	2	4	5	7	6	8	11	12	9	10	13	3	14
Tunja	1	2	5	4	3	6	9	11	8	10	7	13	14	12
Pasto	1	2	7	3	4	8	10	9	11	5	6	12	14	13

TOTAL NACIONAL

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales y locales

Canal	Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 13	Canal 1	Tele caribe	Tele Antioquia	Señal Colombia	Tele Pacífico	Canal Capital	Canal Institucional / Canal A	Tele Café	TRO	Tele Medellín
Total Nacional	68,9	60,8	8,5	3,7	3,7	3,3	2,9	2,6	2,5	1,8	0,7	0,6	0,6	0,4
Bogotá	66,6	64,1	19,6	6,4	4,7	1,0	0,2	3,3	0,4	4,3	0,9	0,0	0,0	0,0
Barranquilla	47,2	76,3	0,7	0,7	2,1	26,8	0,1	1,8	0,0	0,0	0,8	0,1	0,0	0,0
Cartagena	71,2	52,7	0,6	0,4	2,6	14,3	0,0	4,2	0,0	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0
Medellín	69,0	55,6	1,2	1,0	3,8	0,0	17,8	1,1	0,4	0,0	1,0	0,1	0,0	2,8
Pereira	78,4	54,8	2,7	4,0	1,2	0,2	2,3	1,0	0,3	0,4	0,2	6,9	0,2	0,0
Manizales	82,6	55,8	4,7	3,1	3,1	0,4	1,9	2,5	0,4	1,4	0,7	13,5	0,0	0,1
Cali	75,8	51,2	1,9	2,6	2,8	0,1	0,5	1,4	18,5	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0
Popayan	33,9	76,6	0,4	2,5	3,0	0,3	0,1	1,4	0,8	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0
Ibagué	76,8	64,9	3,0	5,6	2,9	0,6	0,7	4,8	0,1	0,3	0,6	0,0	0,0	0,5
Bucaramanga	79,4	67,0	4,2	4,5	3,1	1,0	0,4	1,8	0,7	0,5	0,3	0,2	13,5	0,0
Neiva	82,9	42,6	5,0	2,2	2,7	0,2	0,0	3,5	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Cúcuta	81,7	48,0	1,5	1,8	3,2	0,5	0,0	5,4	0,2	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0
Villavicencio	67,7	63,7	2,0	2,5	7,1	0,0	0,2	5,8	0,2	0,2	1,9	0,0	0,0	0,0
Santa Marta	67,2	73,8	0,8	0,0	4,6	17,3	0,0	2,9	0,2	0,0	0,6	0,1	0,1	0,0
Armenia	73,5	53,5	1,2	3,0	2,1	0,4	0,8	1,4	1,0	0,2	0,3	6,3	0,0	0,0
Tunja	78,4	61,1	6,3	5,9	3,3	0,0	1,1	2,7	0,3	0,5	2,2	0,0	0,0	0,0
Pasto	70,8	62,8	1,4	3,5	4,4	0,1	0,0	3,3	0,3	0,8	0,5	0,7	0,0	0,0

TOTAL NACIONAL

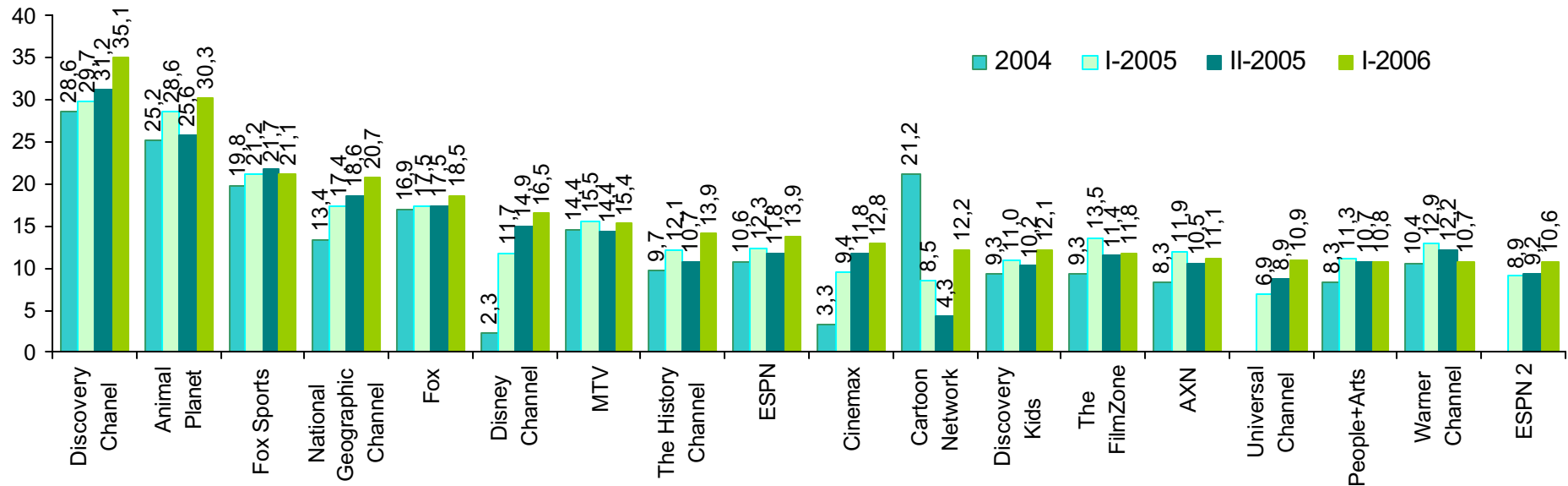
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales y locales

Canal	Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 13	Canal 1	Tele caribe	Tele Antioquia	Señal Colombia	Tele Pacífico	Canal Capital	Canal Institucional / Canal A	Tele Café	TRO	Tele Medellín
Total Nacional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Bogotá	1	2	3	4	5	8	11	7	10	6	9	12	14	13
Barranquilla	2	1	8	7	4	3	9	5	14	11	6	10	13	12
Cartagena	1	2	6	7	5	3	11	4	14	10	9	8	13	12
Medellín	1	2	6	9	4	12	3	7	10	13	8	11	14	5
Pereira	1	2	5	4	7	12	6	8	10	9	11	3	13	14
Manizales	1	2	4	6	5	11	8	7	12	9	10	3	14	13
Cali	1	2	6	5	4	12	8	7	3	11	9	13	10	14
Popayan	2	1	7	4	3	8	11	5	6	9	10	12	14	13
Ibagué	1	2	5	3	6	8	7	4	12	11	9	13	14	10
Bucaramanga	1	2	5	4	6	8	11	7	9	10	12	13	3	14
Neiva	1	2	3	6	5	8	11	4	9	10	7	12	14	13
Cúcuta	1	2	6	5	4	7	12	3	10	11	9	13	8	14
Villavicencio	1	2	6	5	3	12	8	4	10	9	7	11	14	13
Santa Marta	2	1	6	14	4	3	12	5	8	11	7	9	10	13
Armenia	1	2	7	4	5	10	9	6	8	12	11	3	14	13
Tunja	1	2	3	4	5	12	8	6	10	9	7	11	14	13
Pasto	1	2	6	4	3	11	12	5	10	7	9	8	14	13

Contenido

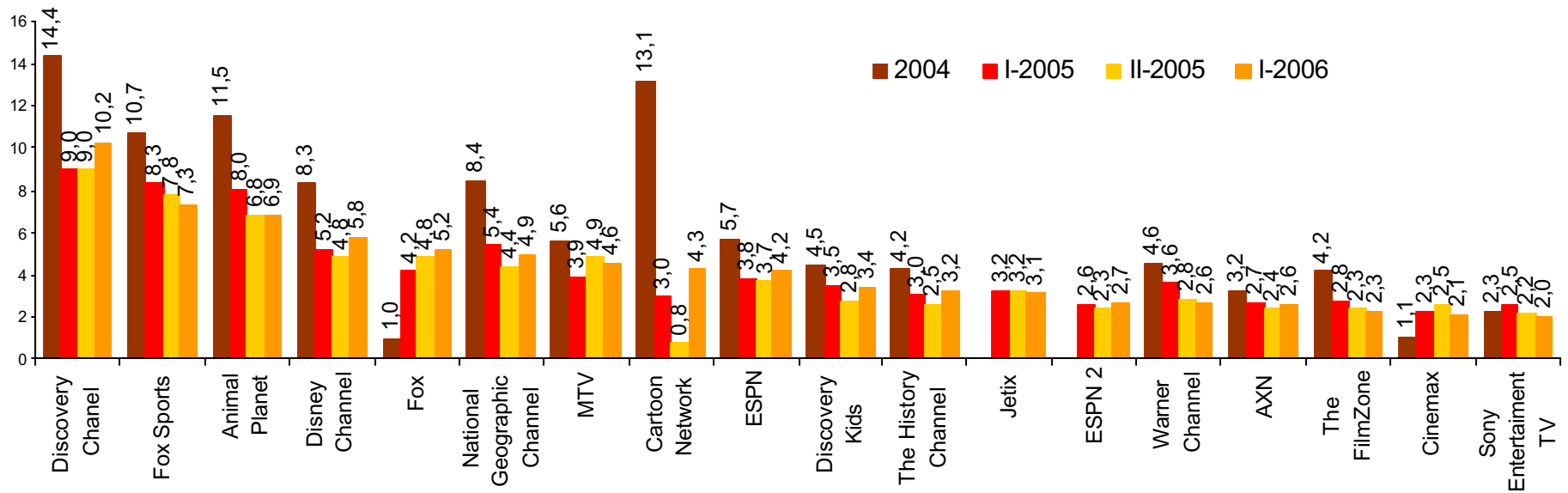
1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
- 5. Audiencias con tv internacional**
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. Audiencias por géneros de programación

Audiencia último mes canales internacionales (2004 – I-2006)



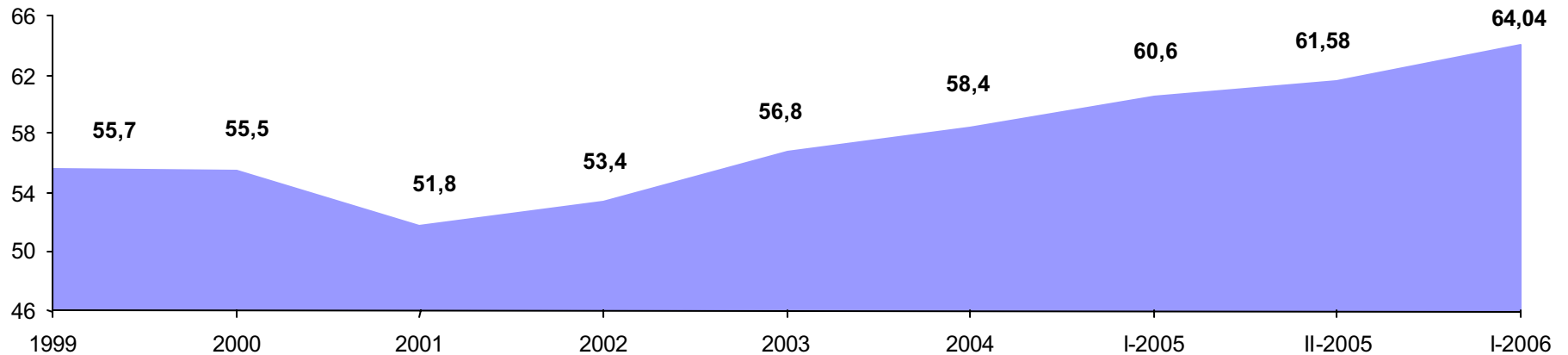
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Audiencia día de ayer canales internacionales (2004 – I-2006)

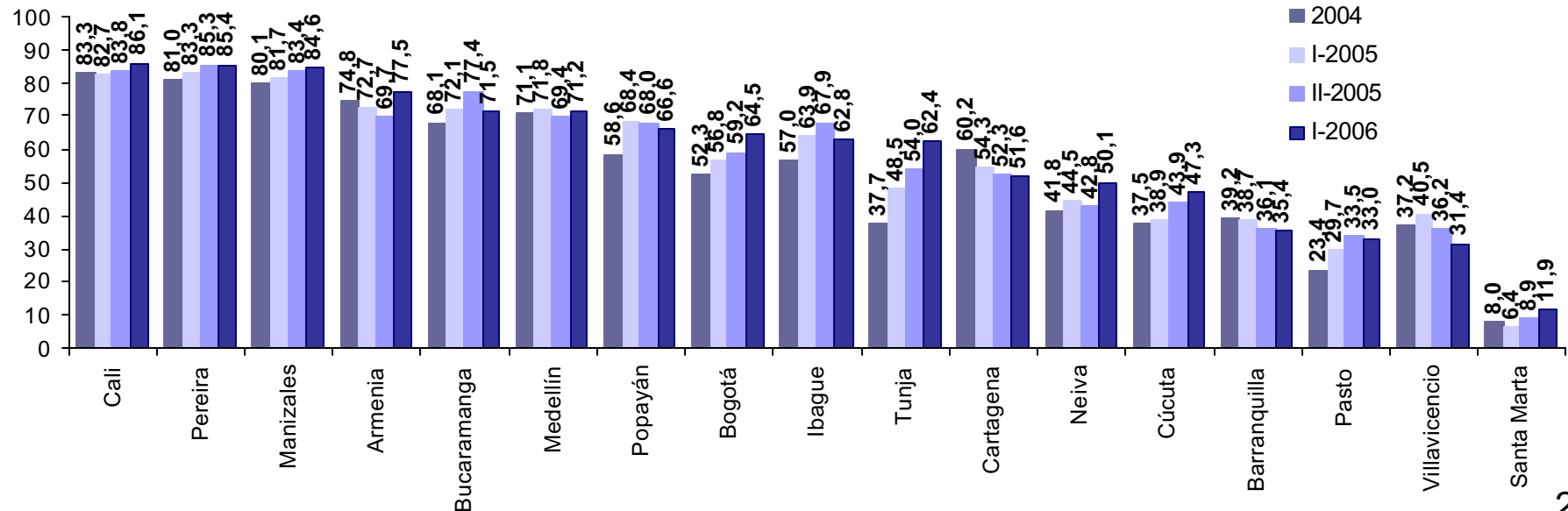


Fuente: ACIM -EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

PENETRACIÓN TV CERRADA TOTAL NACIONAL (1999 - I-2006)

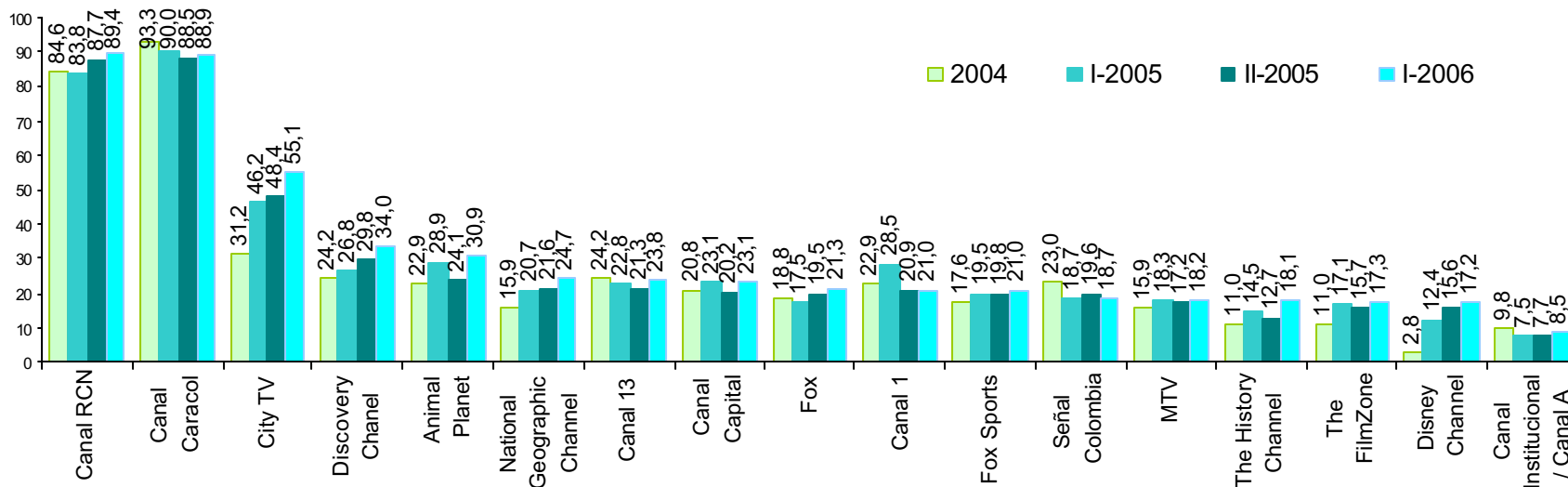


PENETRACIÓN TV CERRADA POR MUNICIPIO (2004 - I-2006)

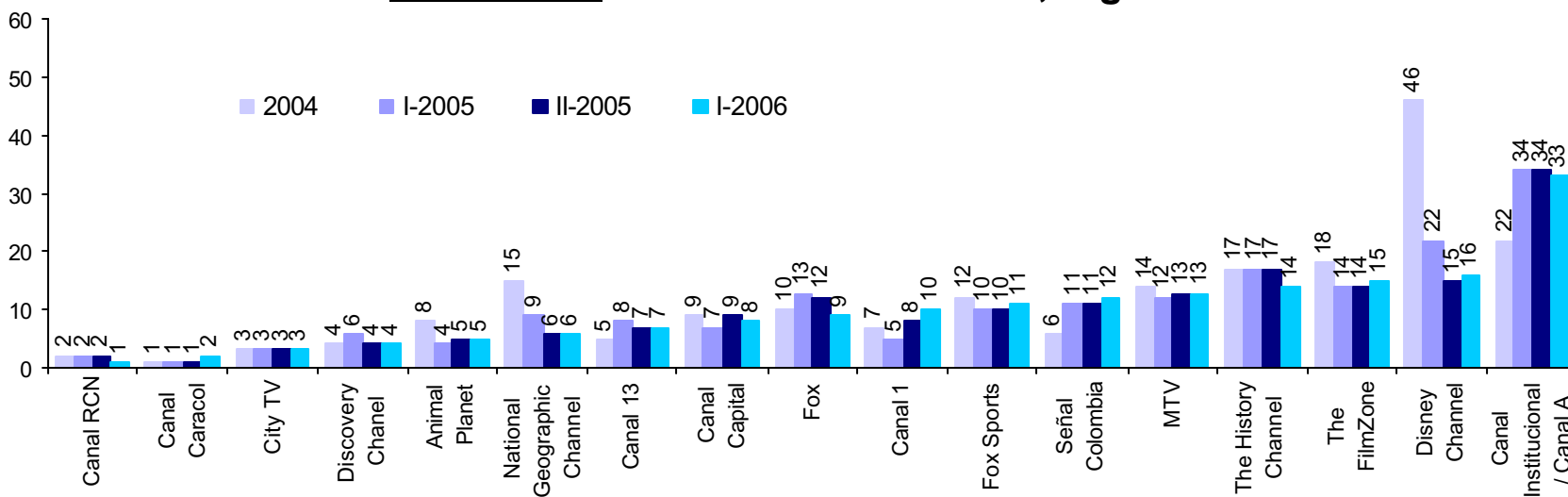


BOGOTÁ (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 64.5%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

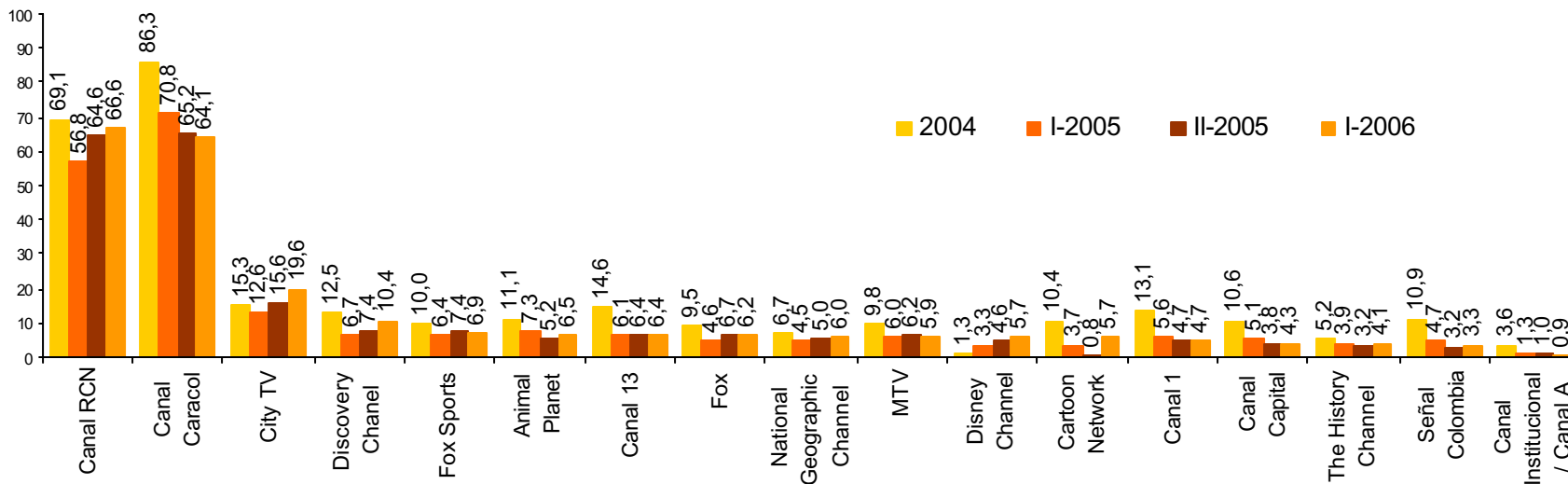


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

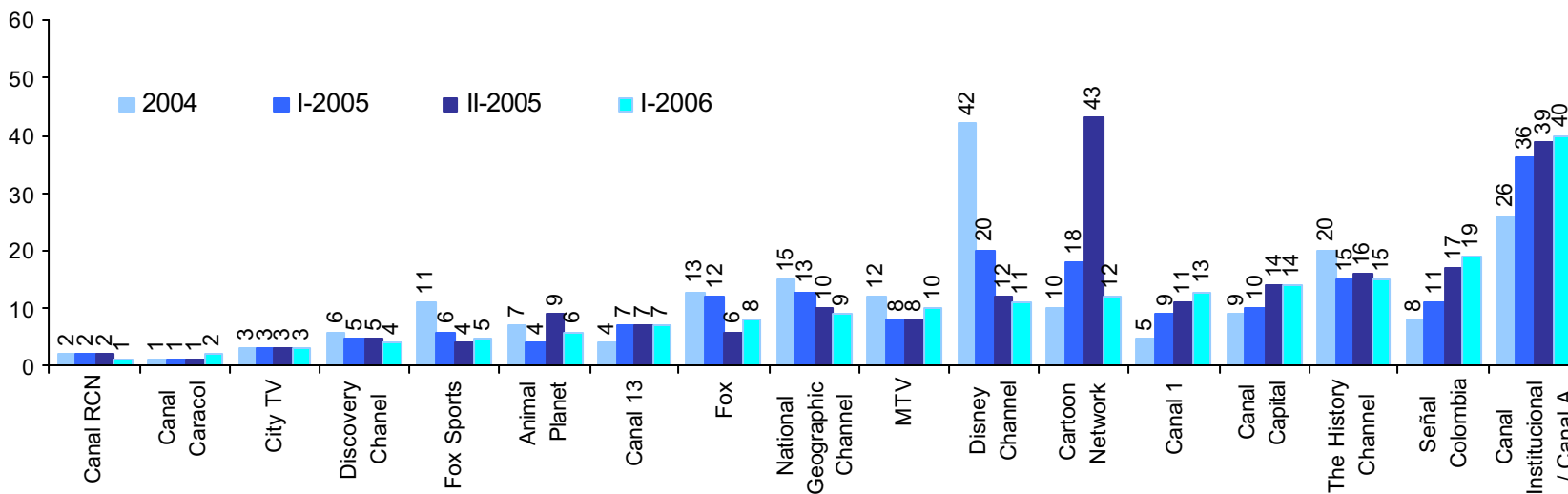


BOGOTÁ (2004- I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



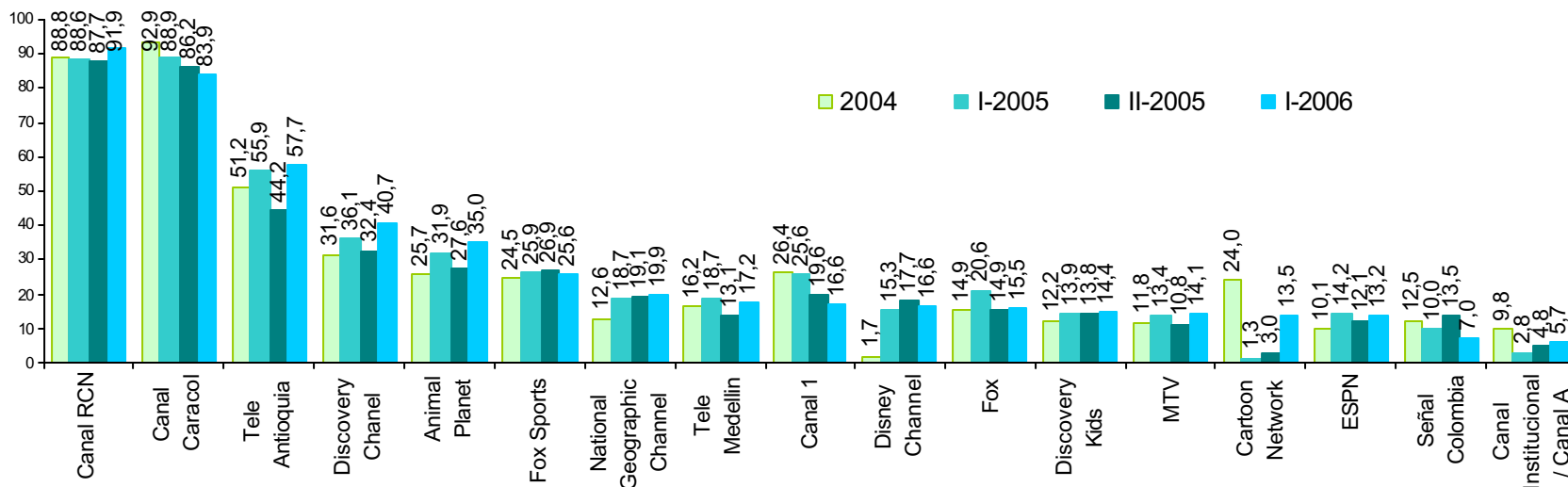
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



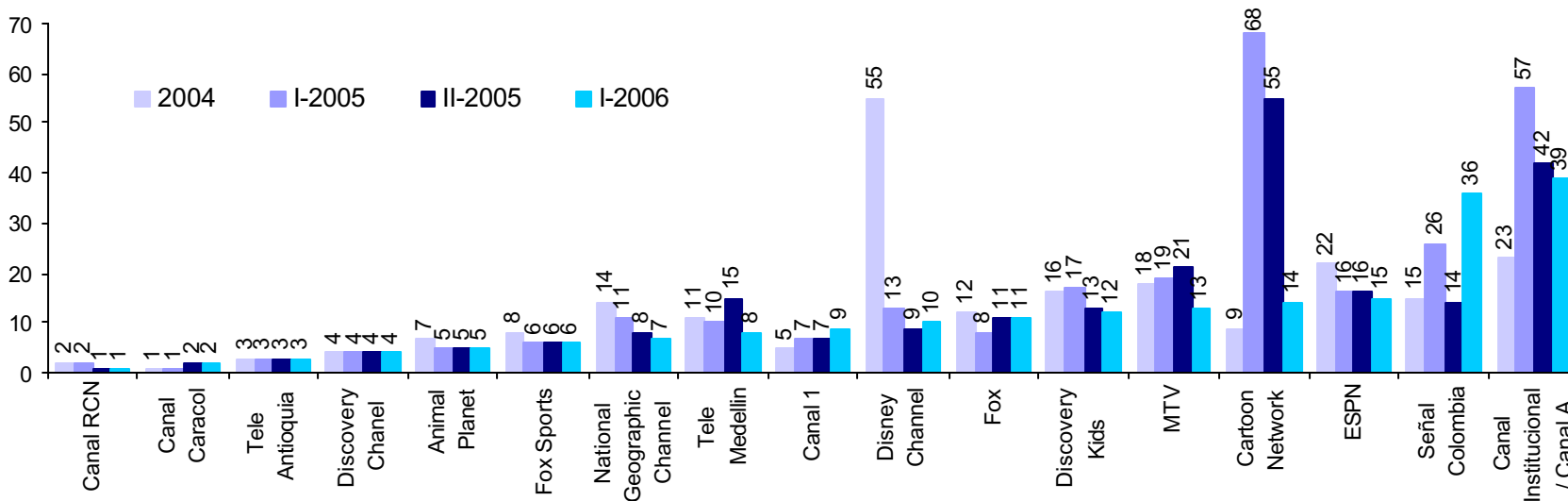
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

MEDELLÍN (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 71.2%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



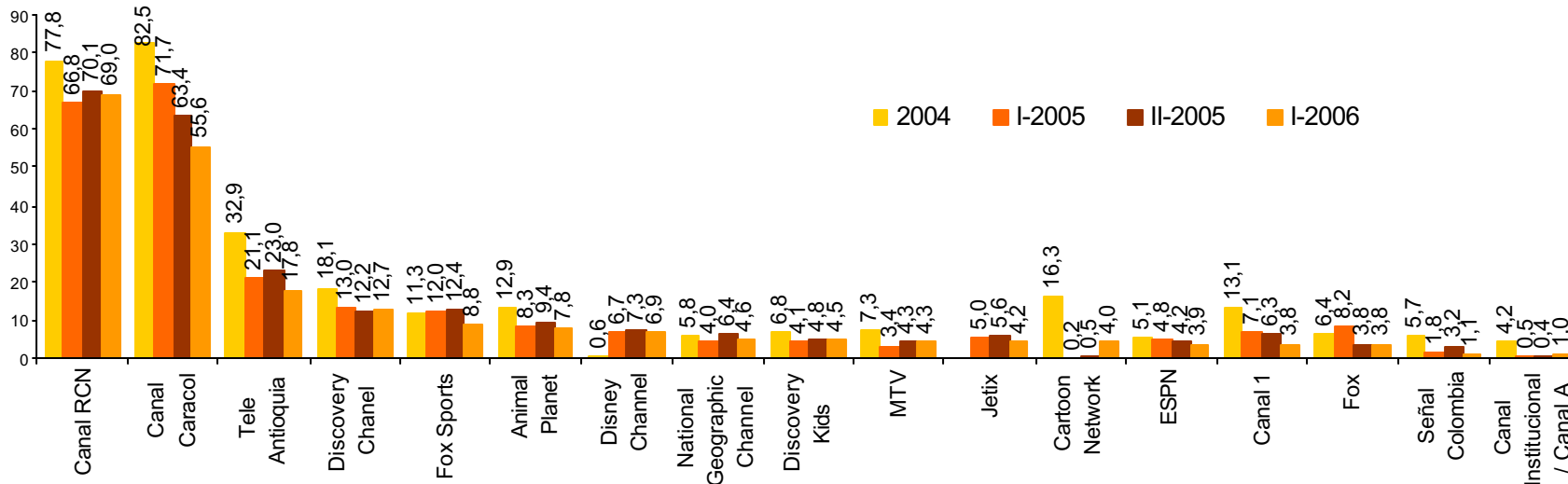
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



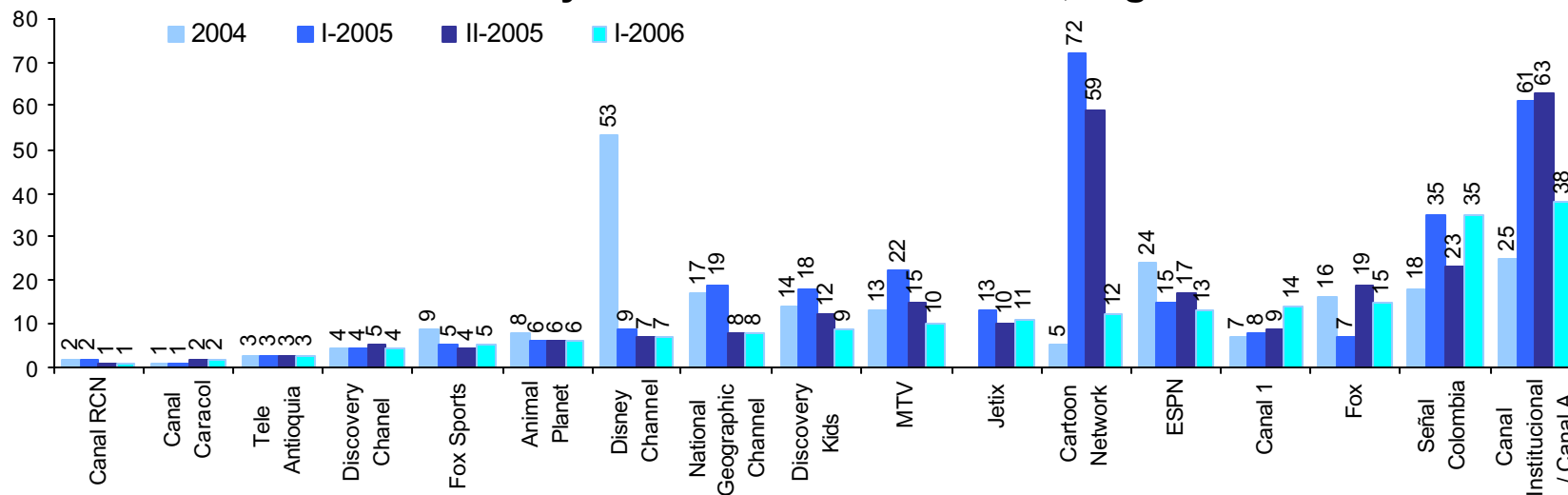
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

MEDELLÍN (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



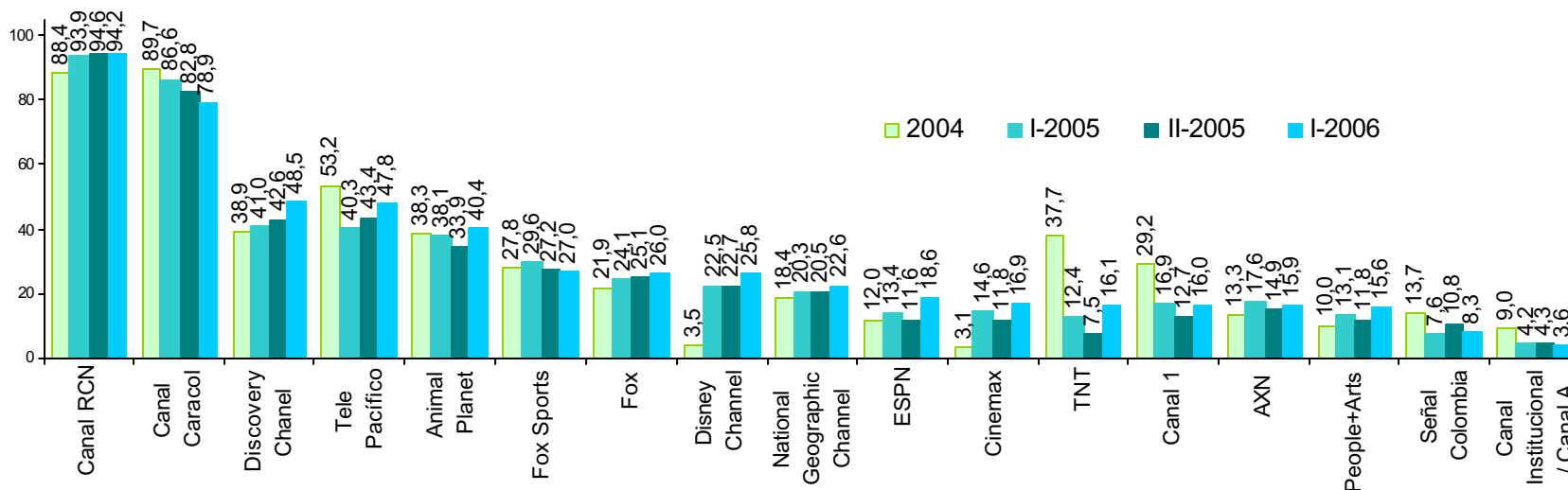
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



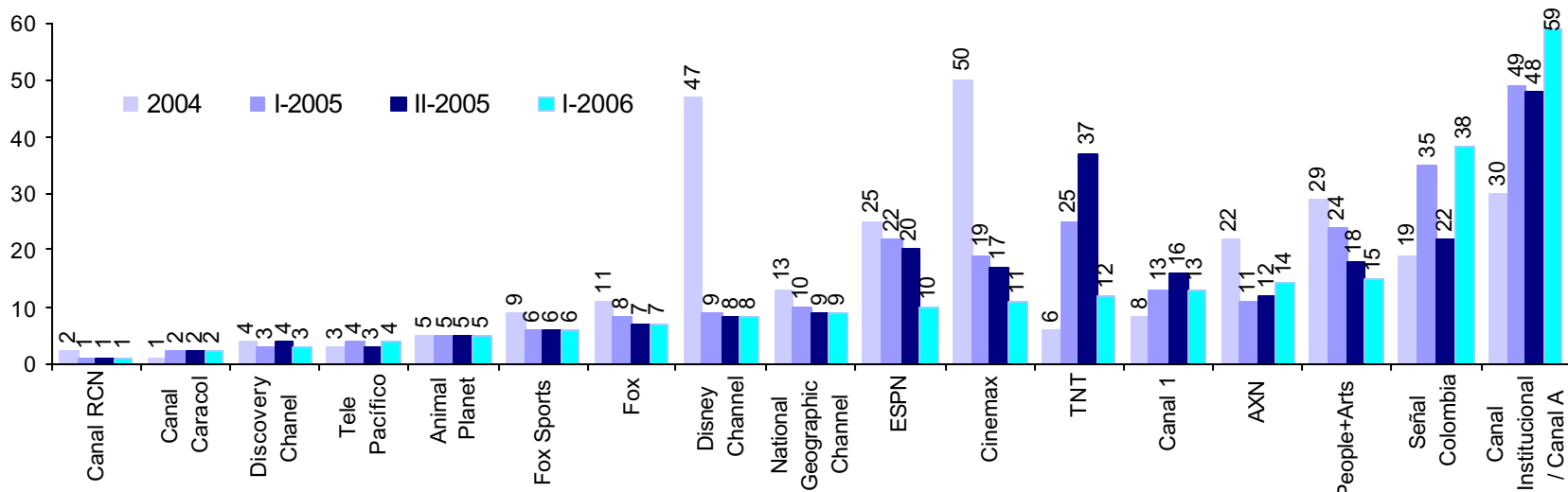
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

CALI (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 86.1%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

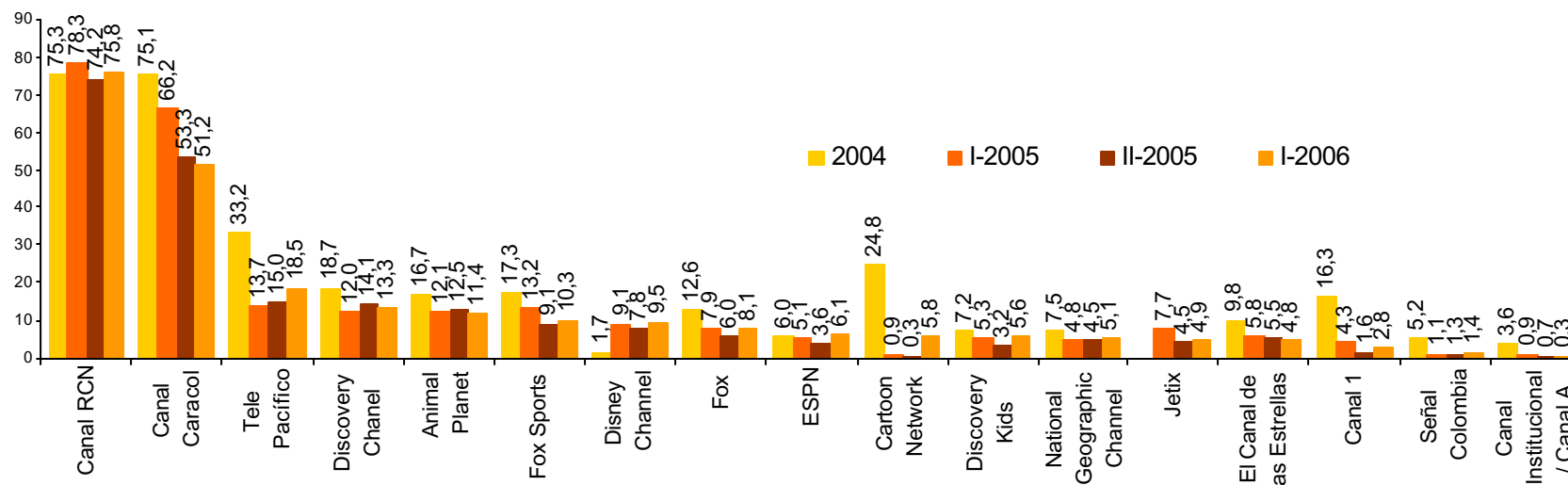


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

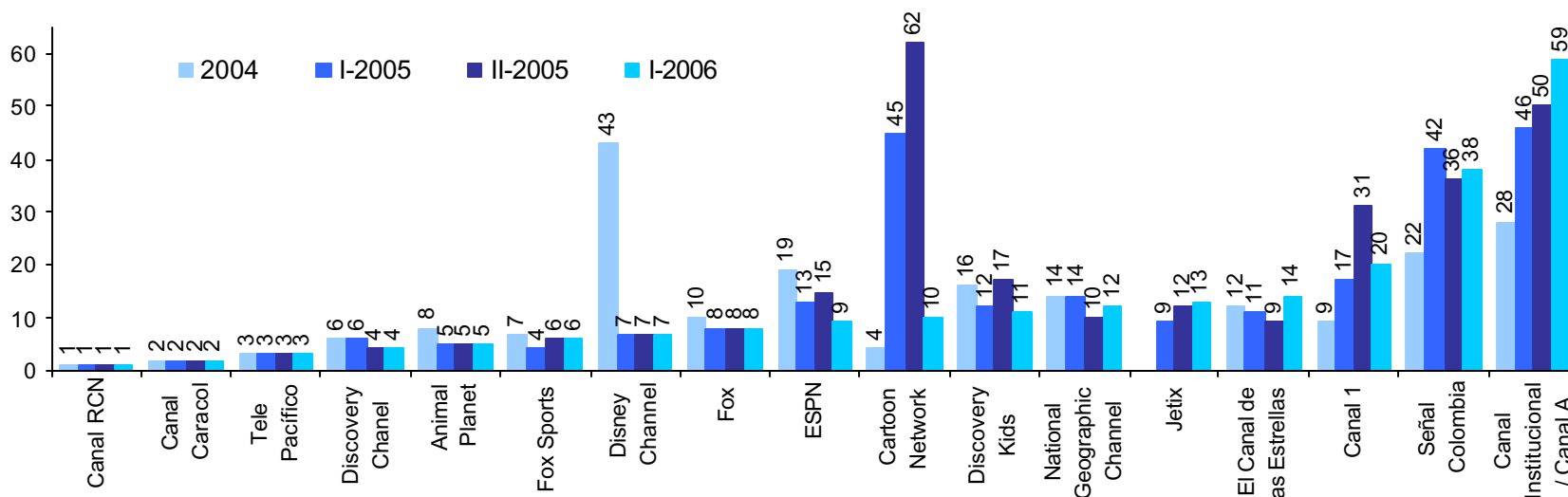


CALI (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

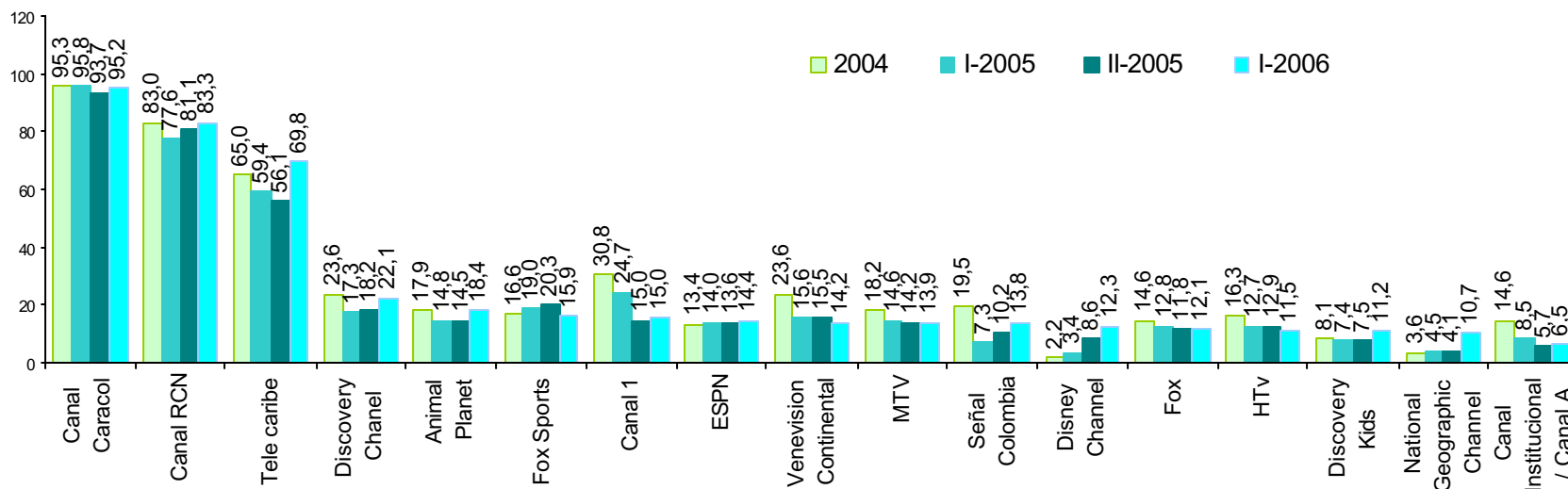


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

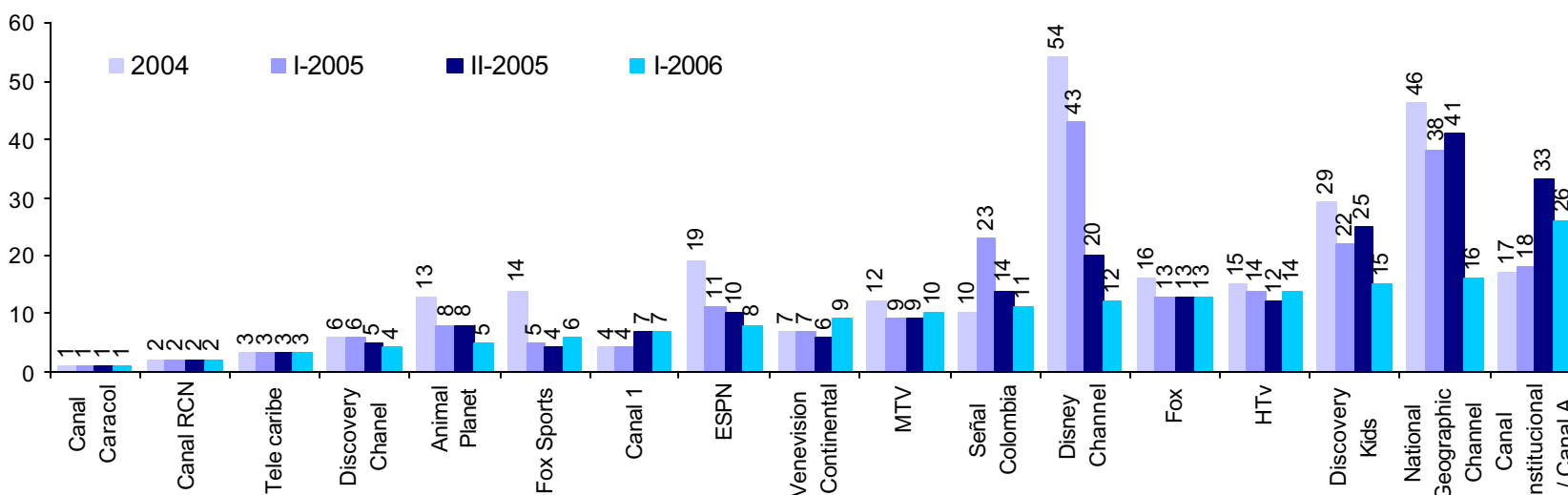


BARRANQUILLA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 35.4%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

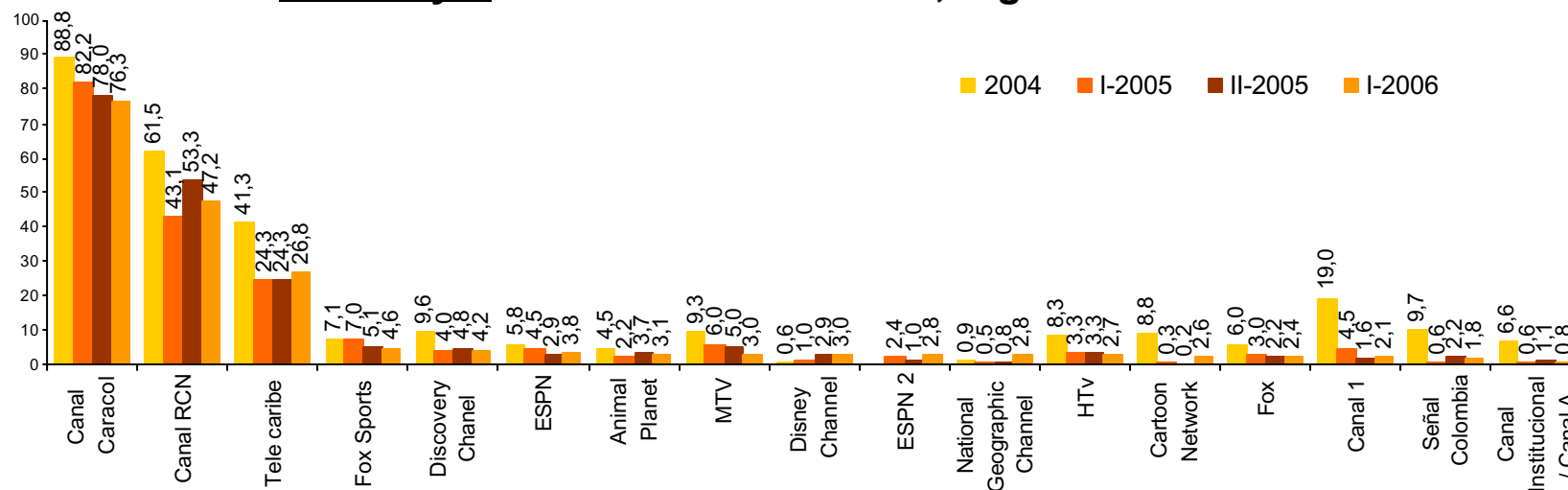


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

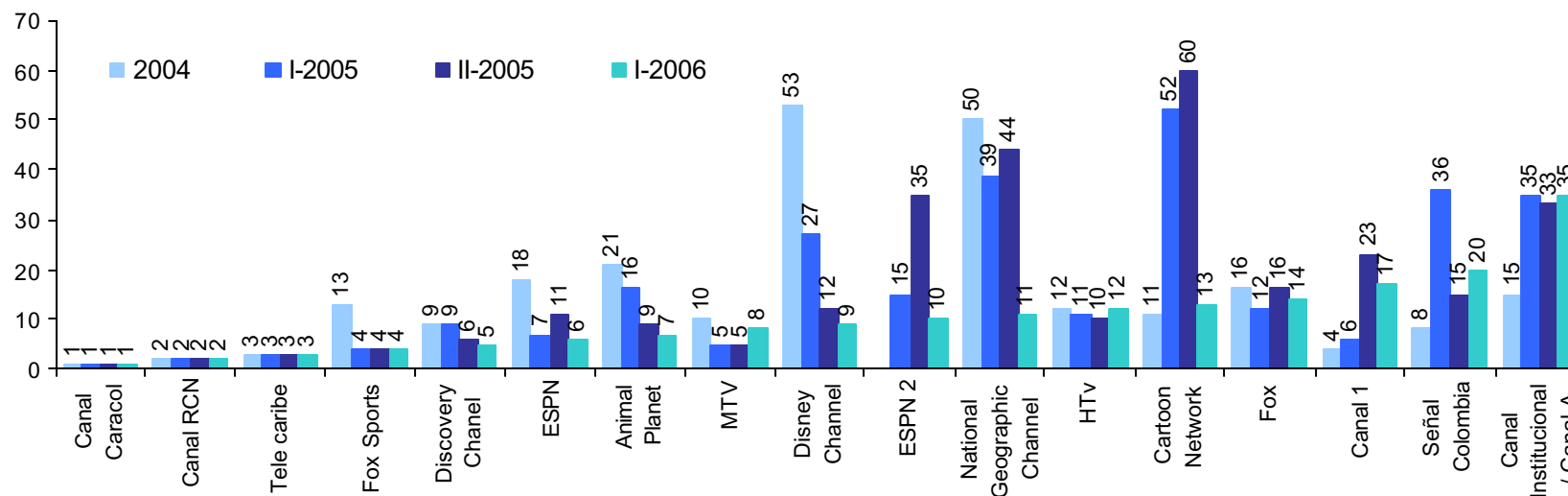


BARRANQUILLA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



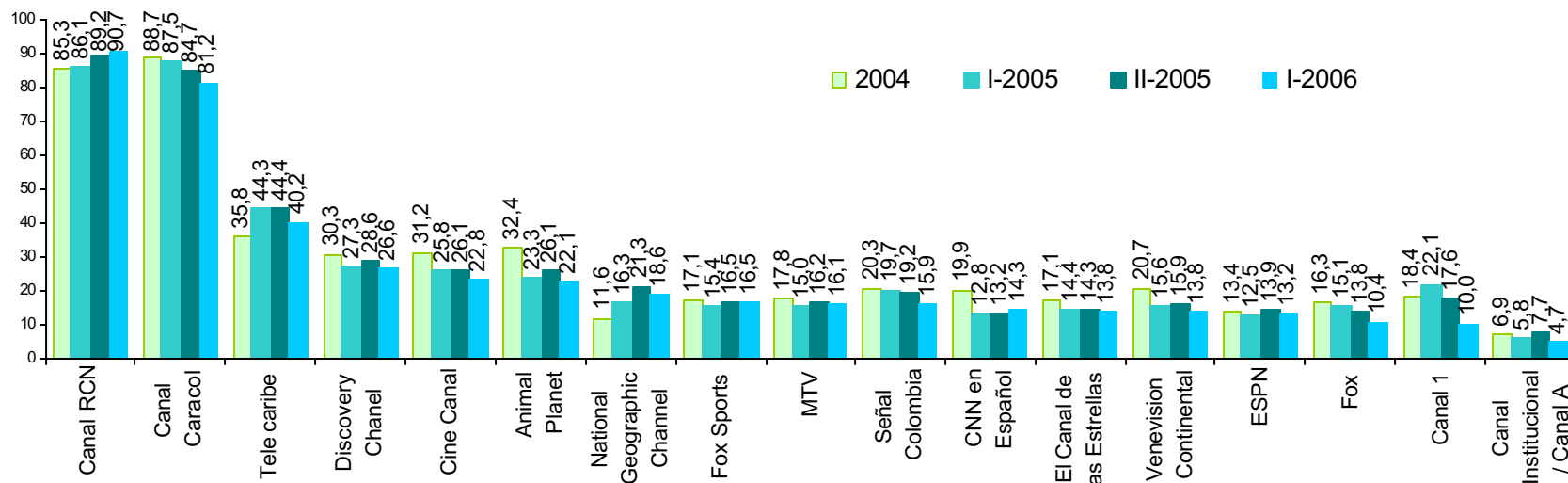
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



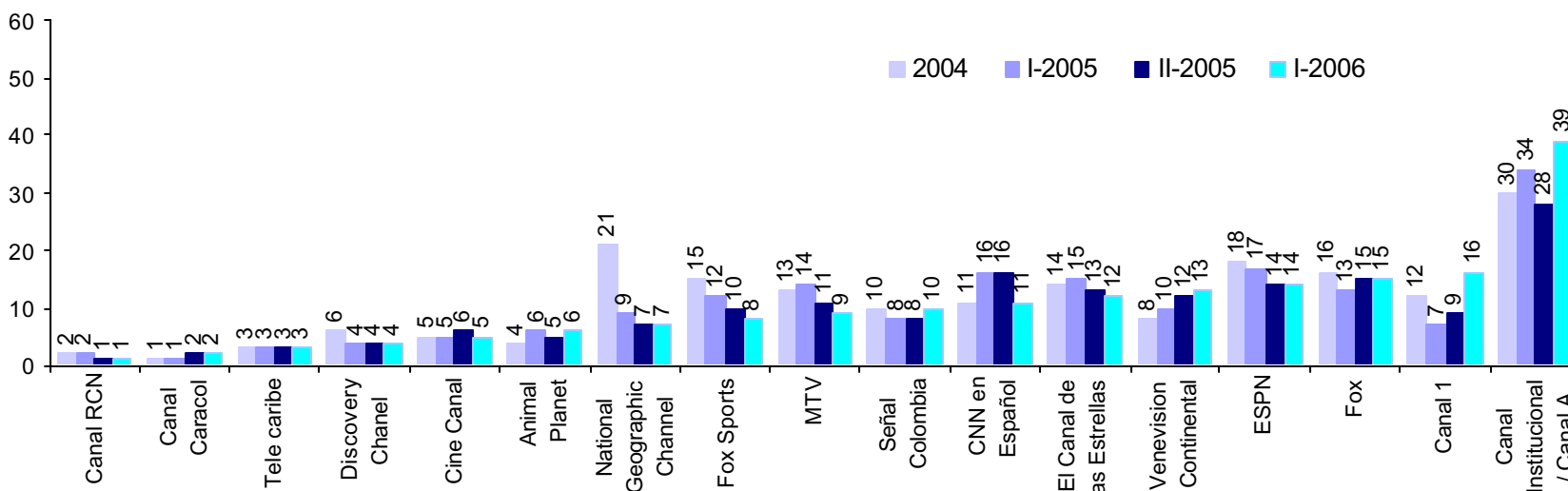
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

CARTAGENA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 51.6%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

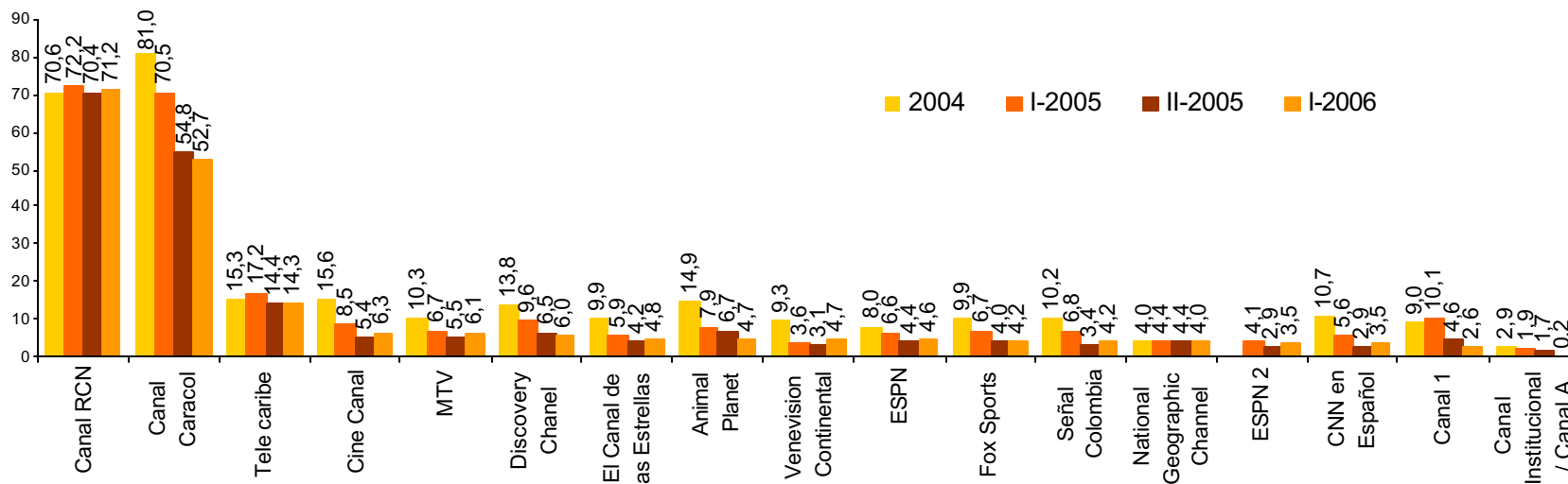


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

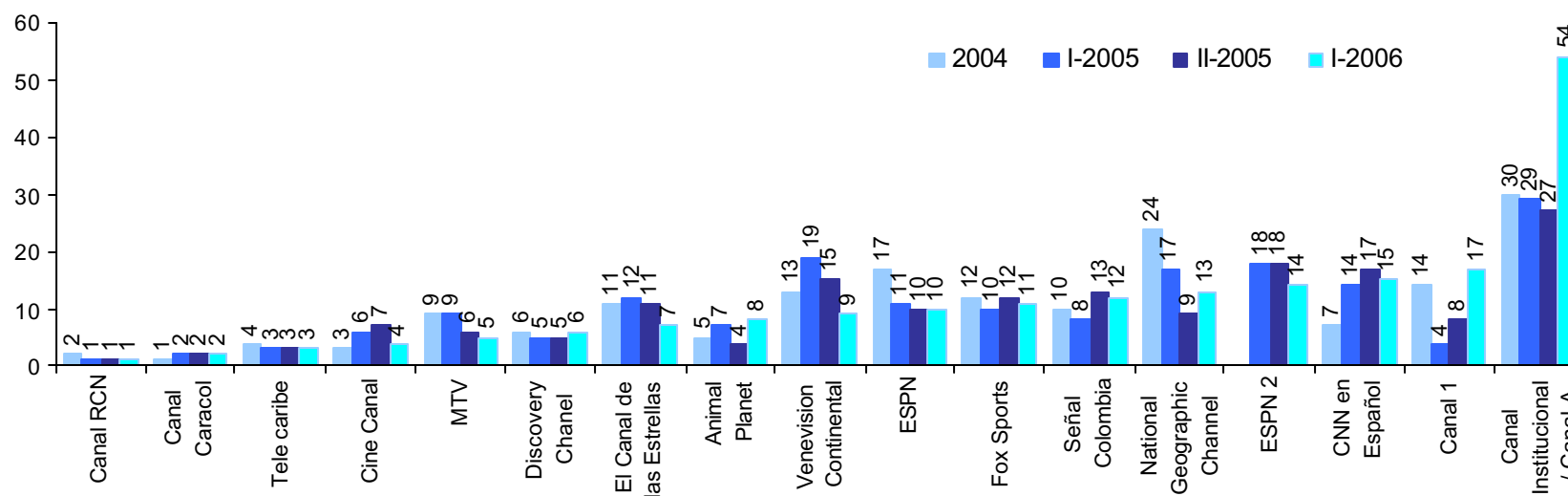


CARTAGENA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

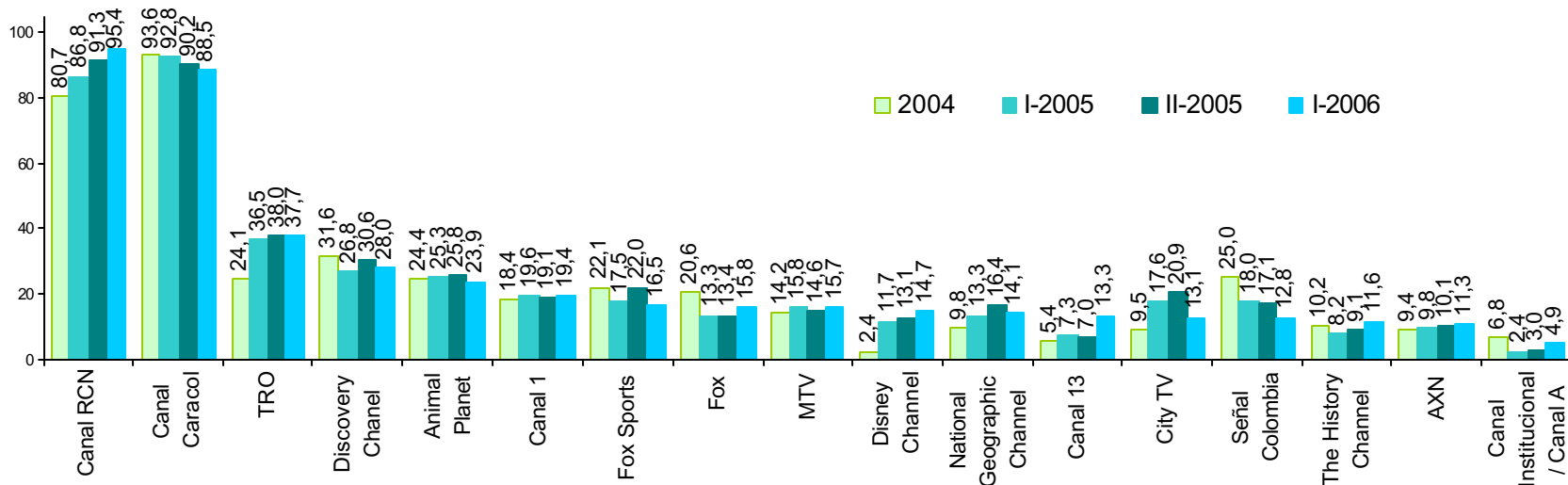


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

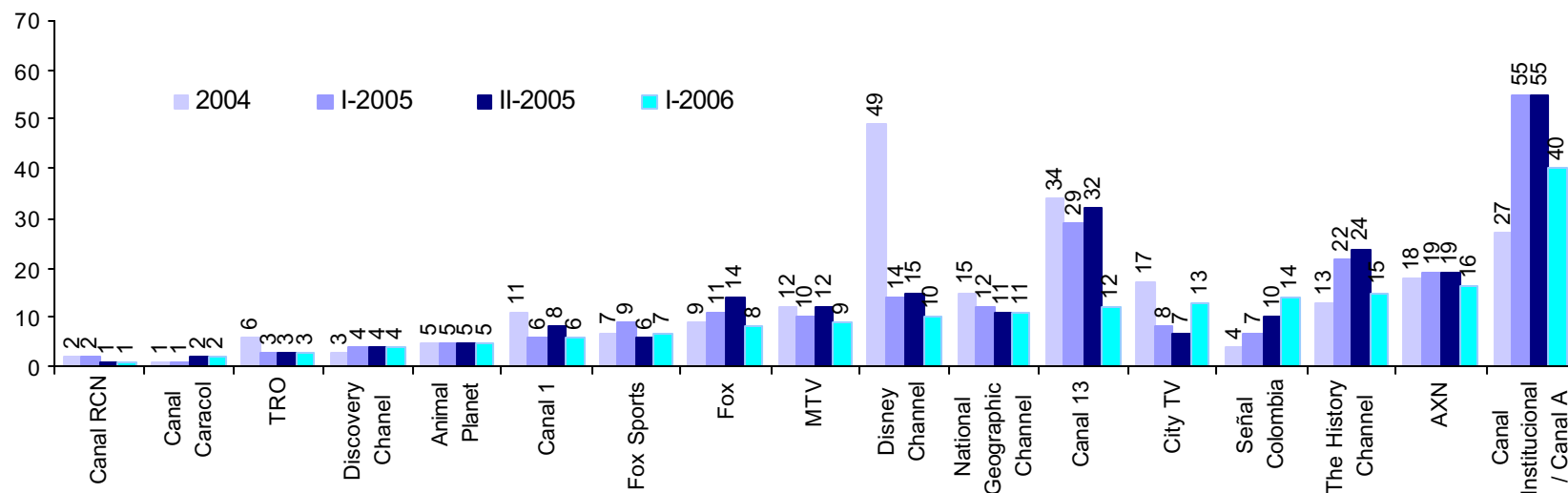


BUCARAMANGA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 71.5%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



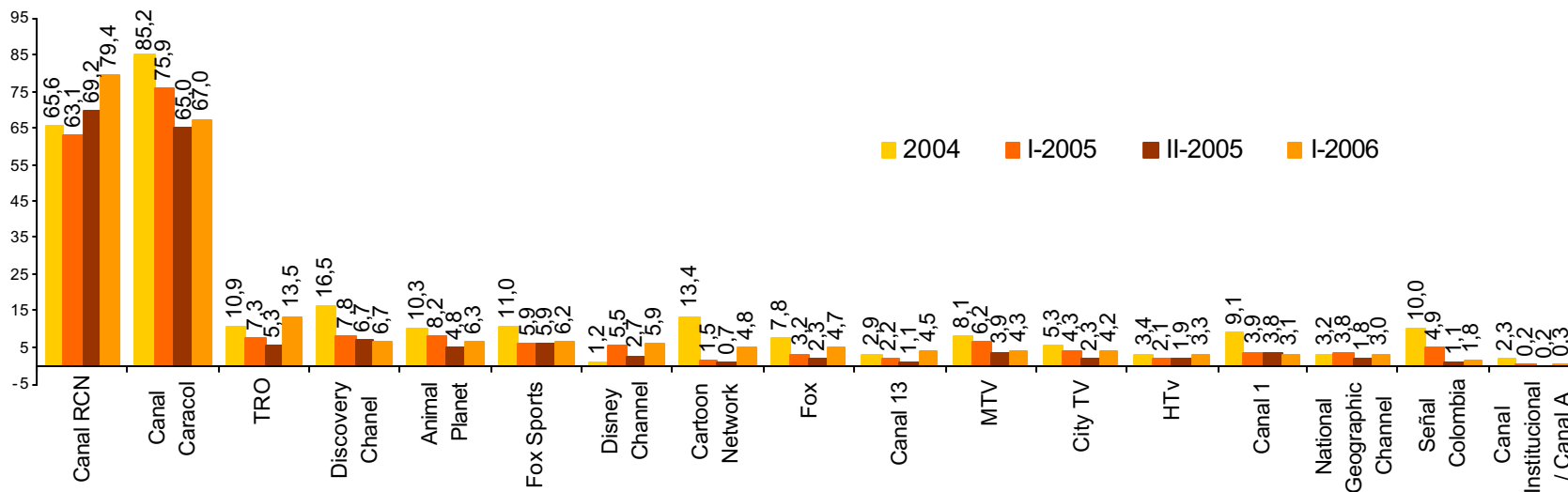
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



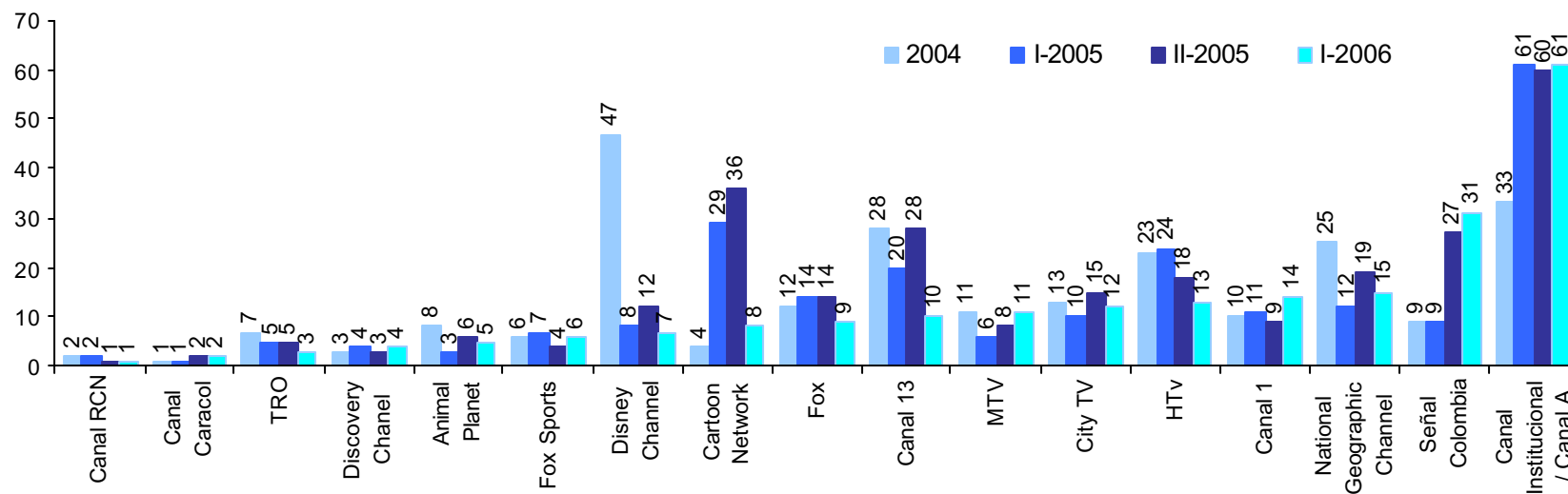
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

BUCARAMANGA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



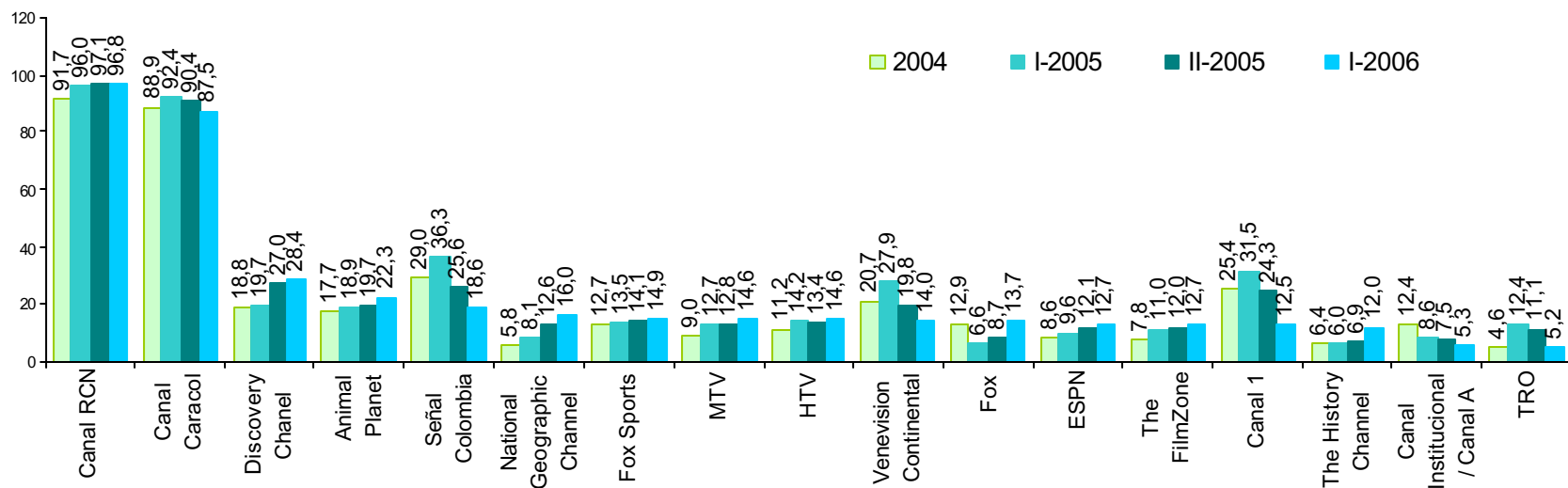
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



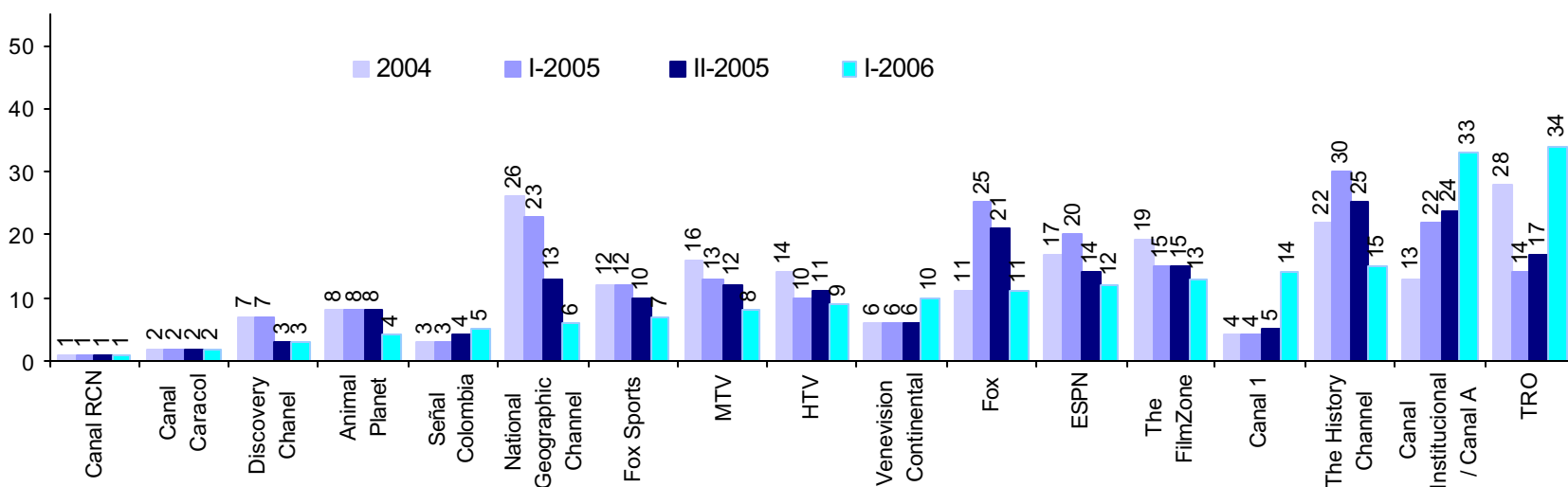
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

CÚCUTA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 47.3%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

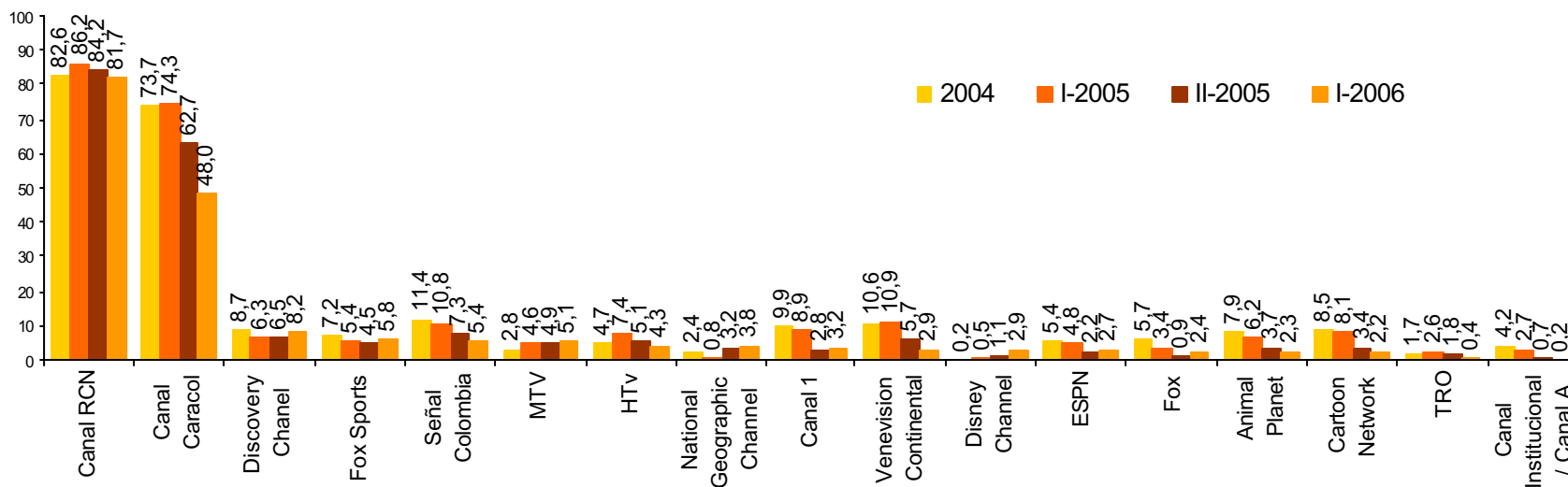


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

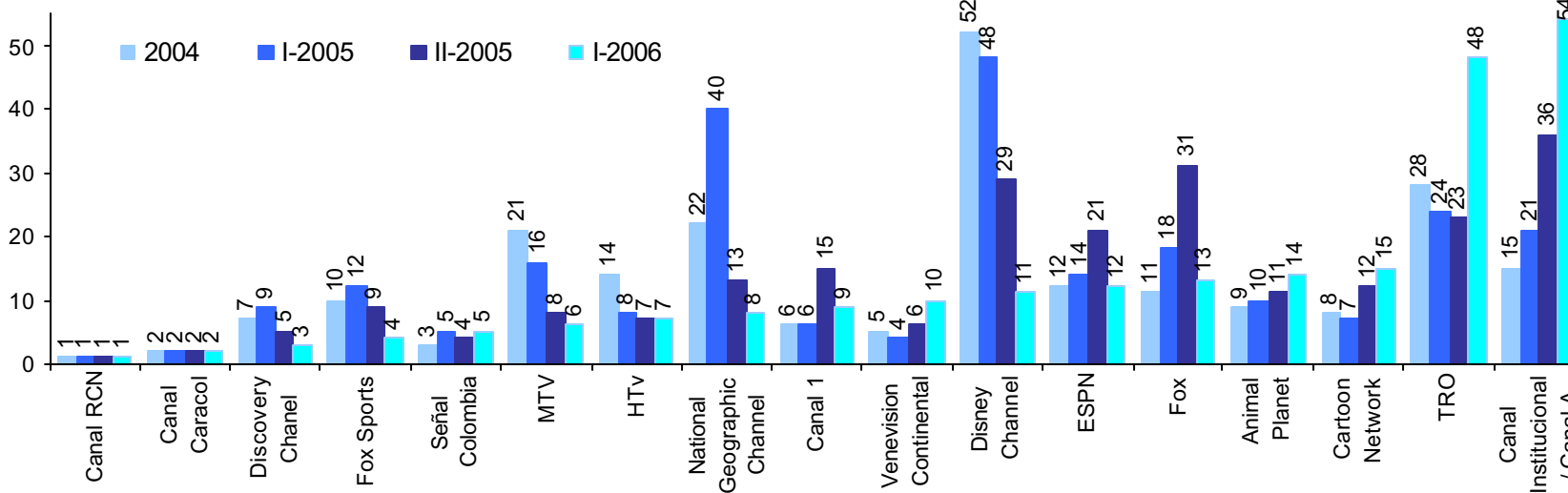


CÚCUTA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



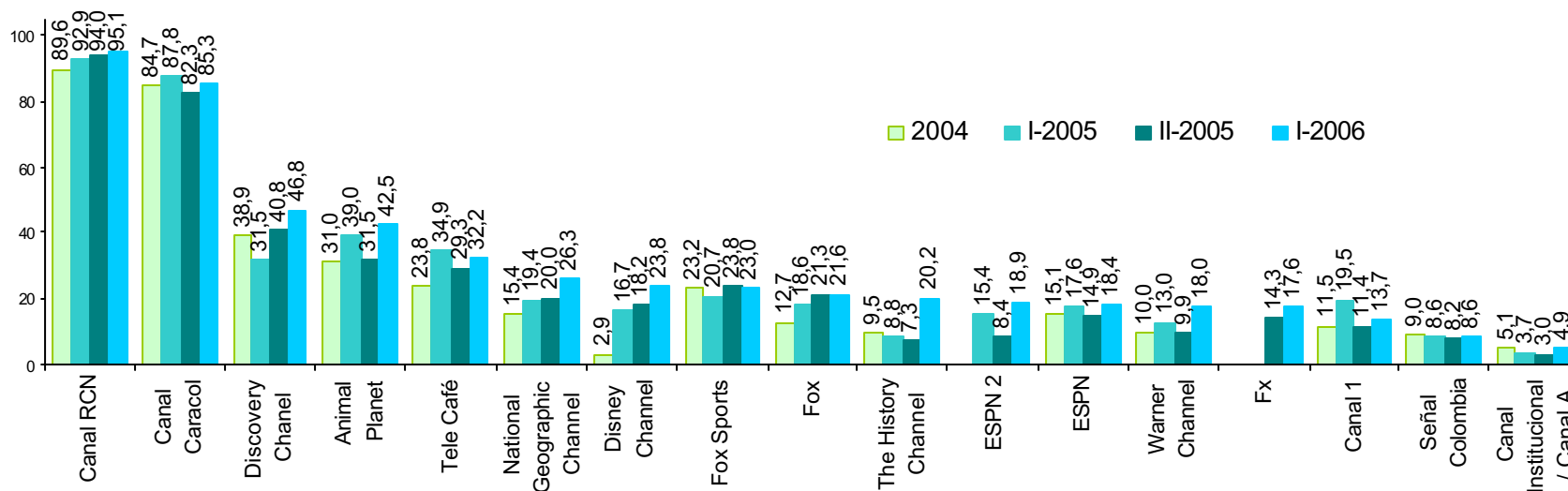
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



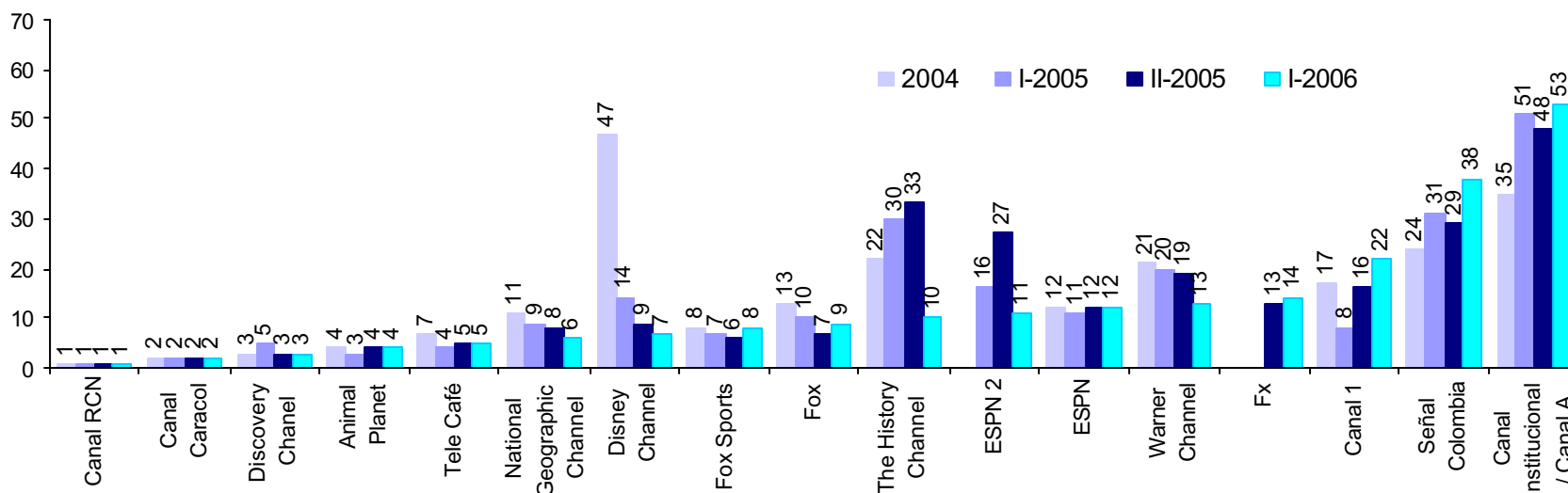
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

PEREIRA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 85.4%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

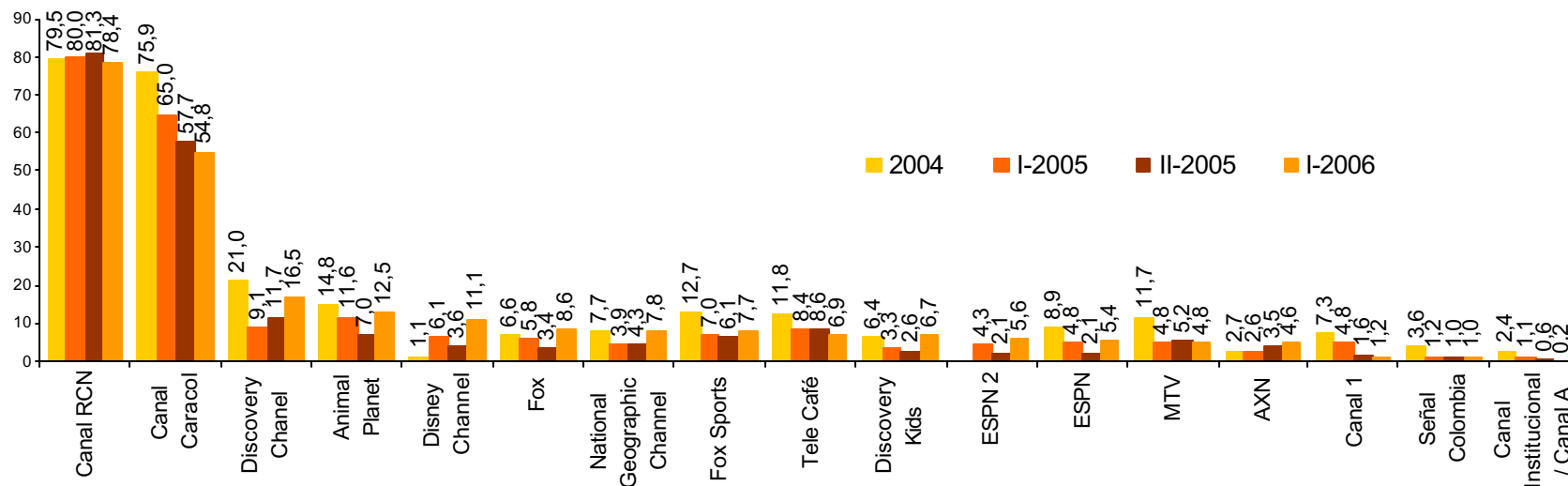


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

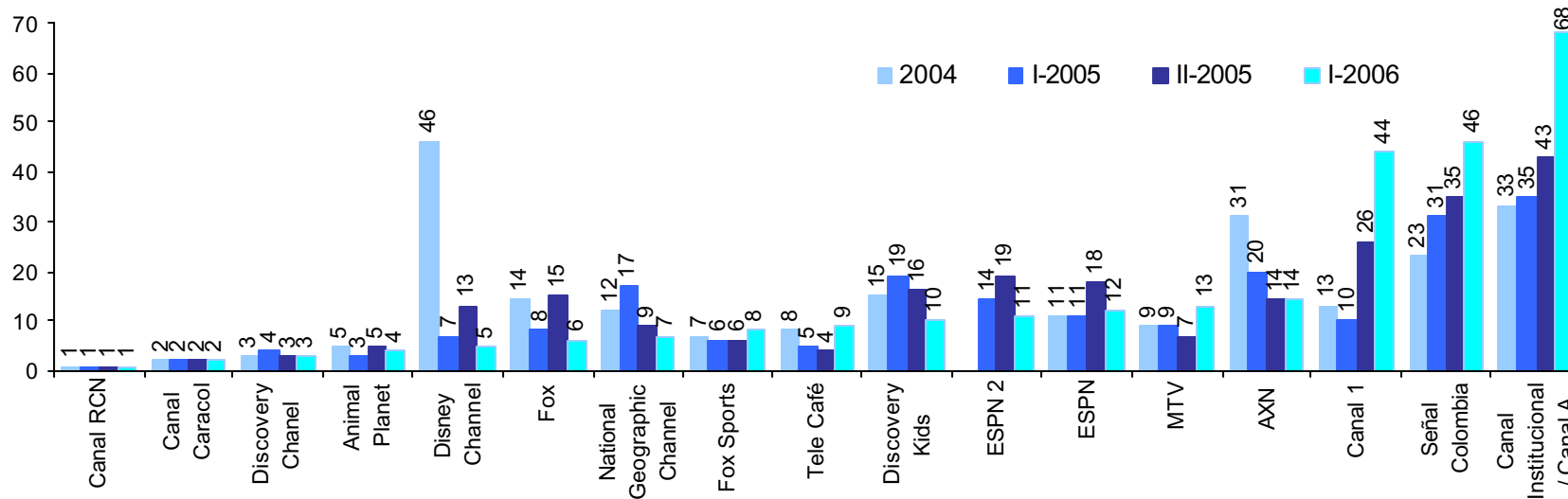


PEREIRA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



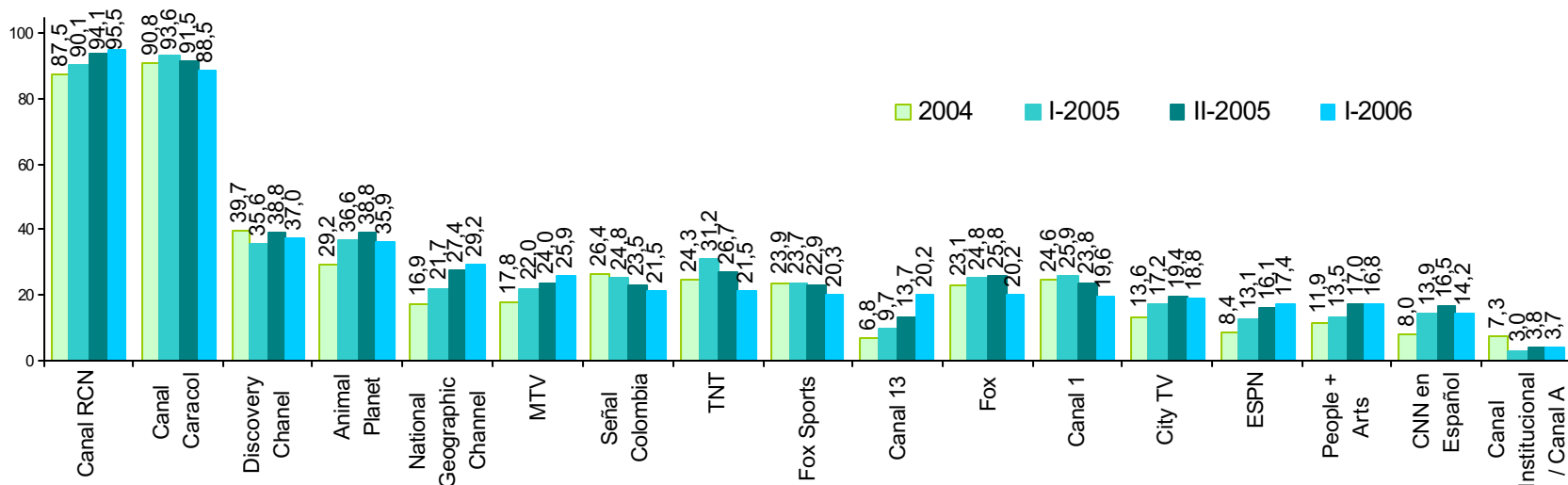
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



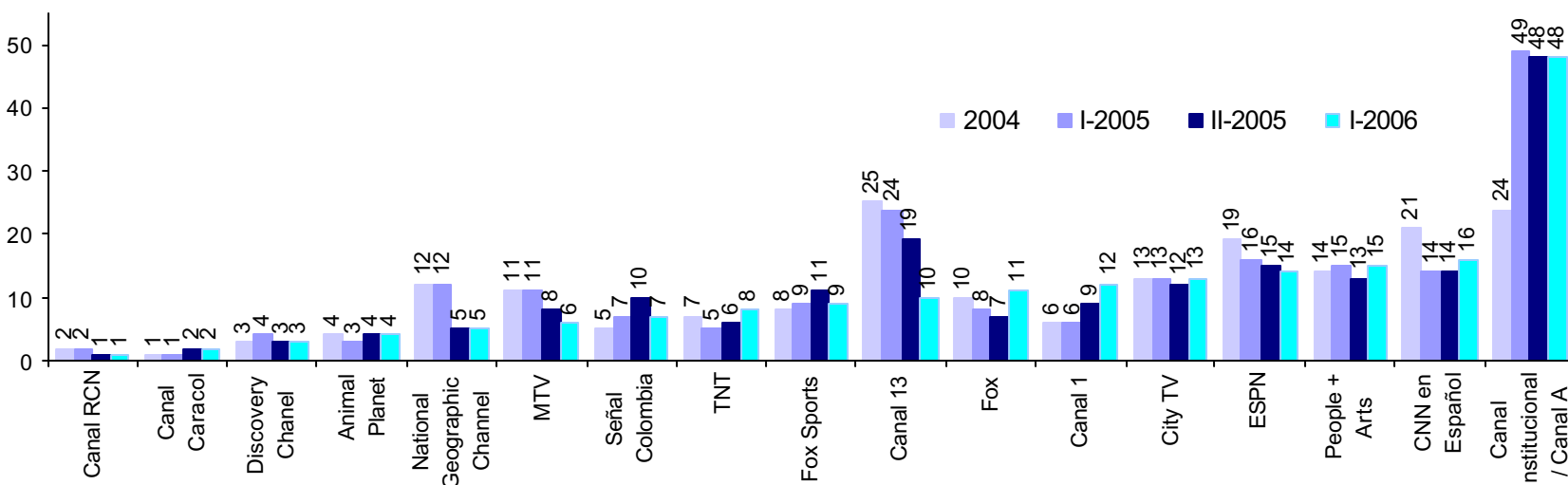
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

IBAGUÉ (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 62.8%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

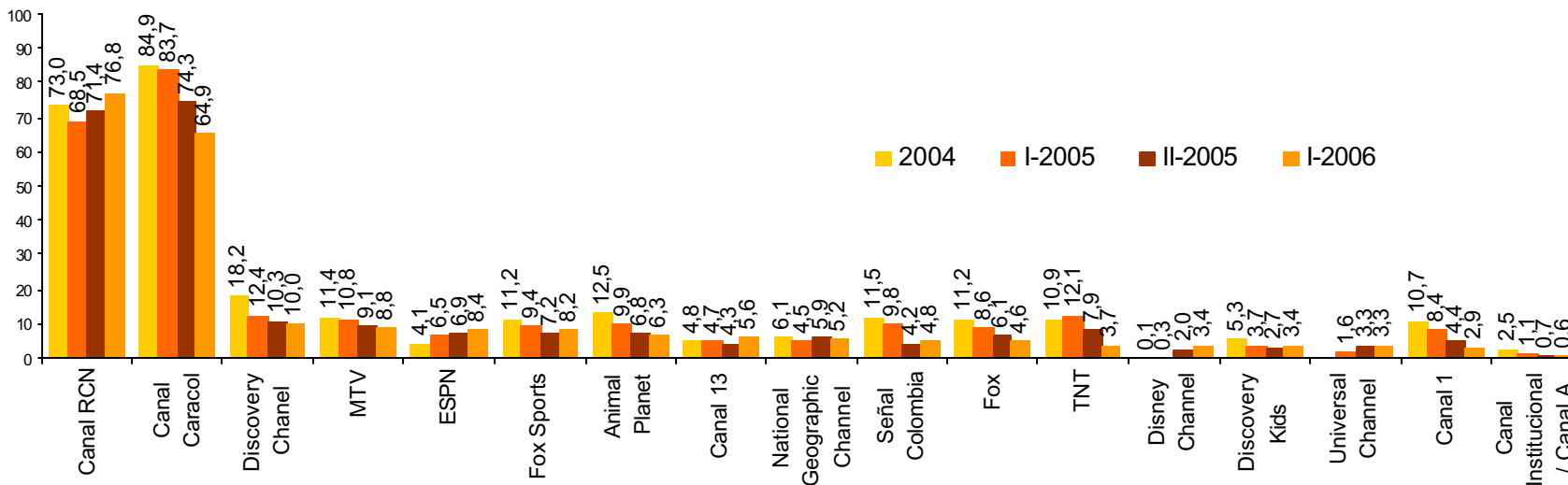


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

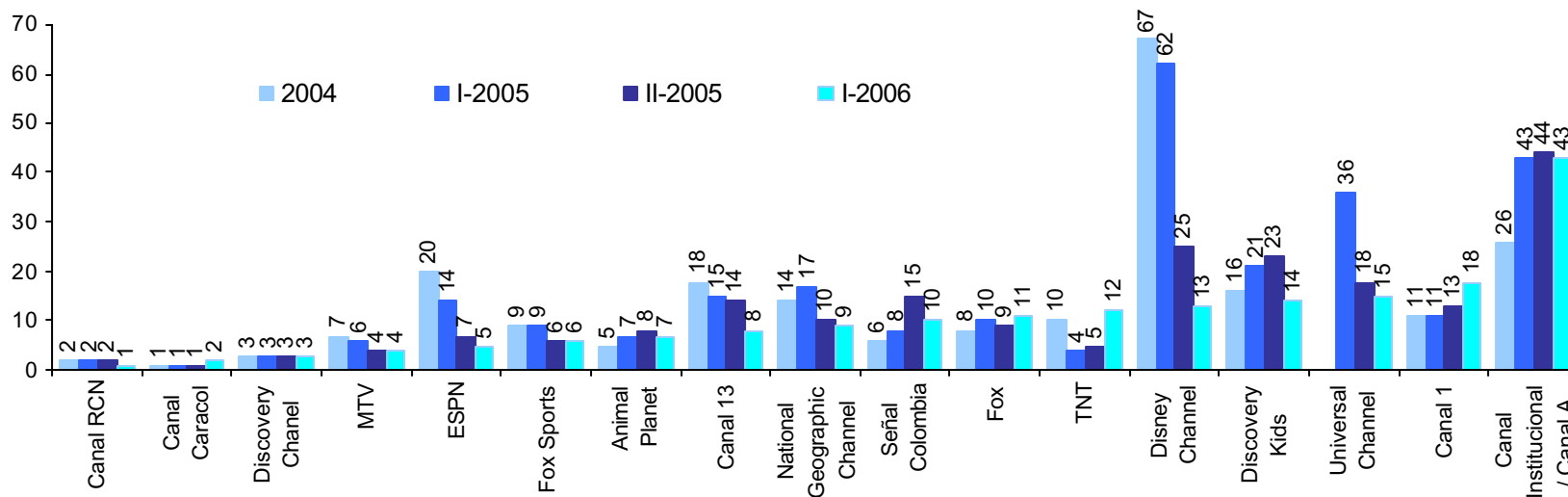


IBAGUÉ (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



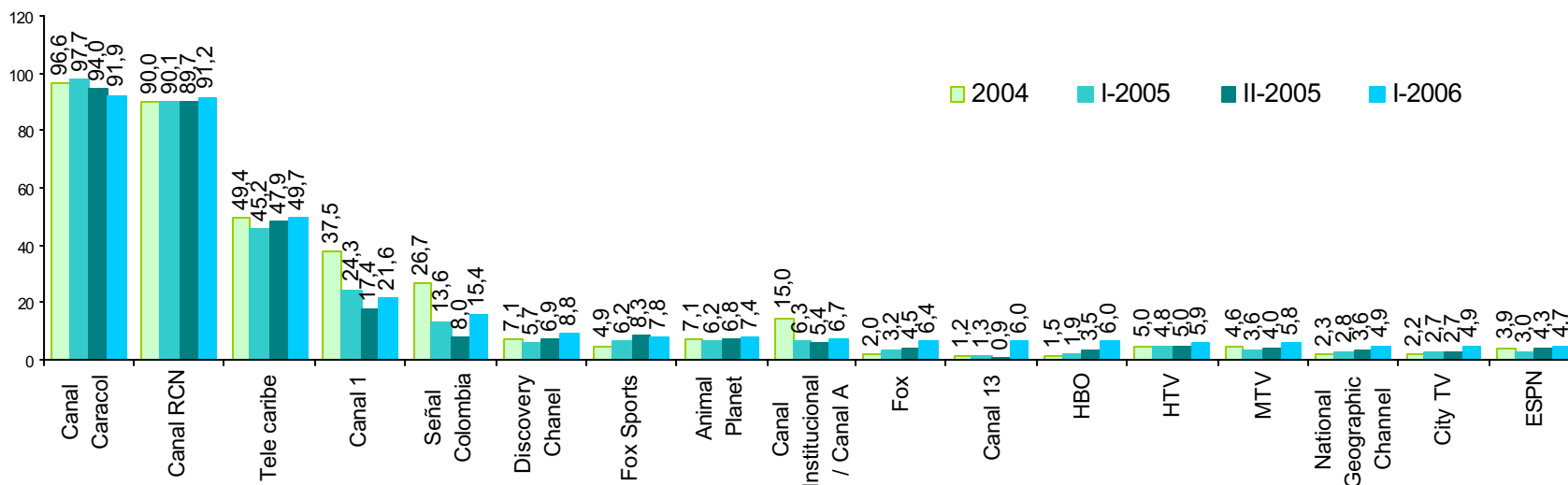
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



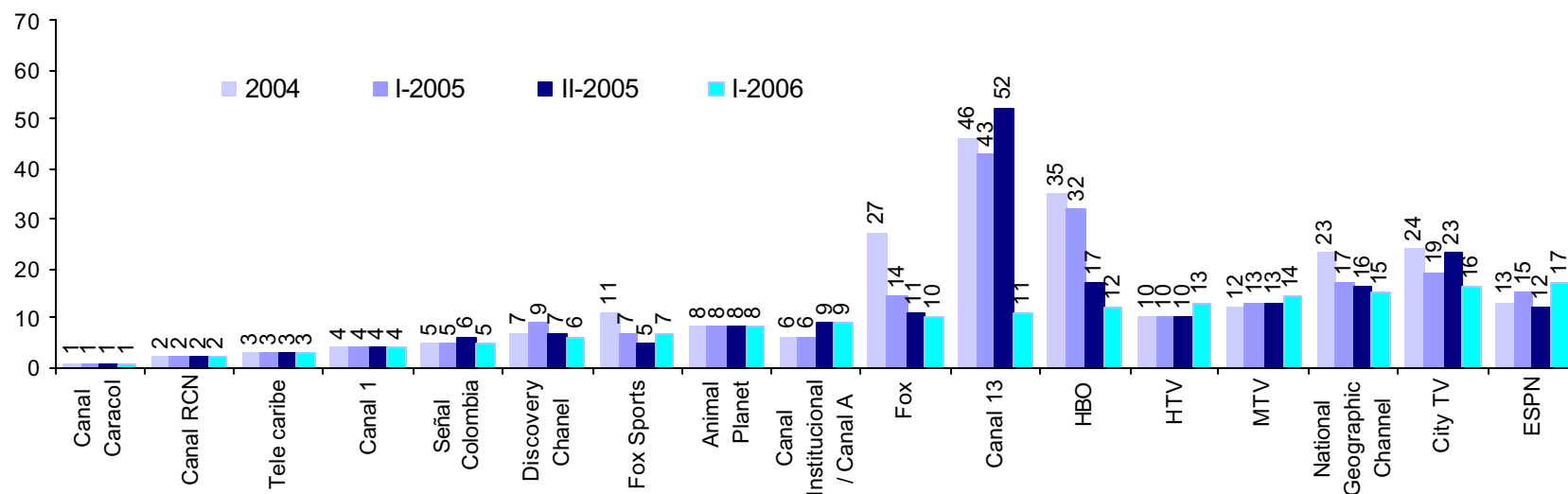
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

SANTA MARTA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 11.9%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



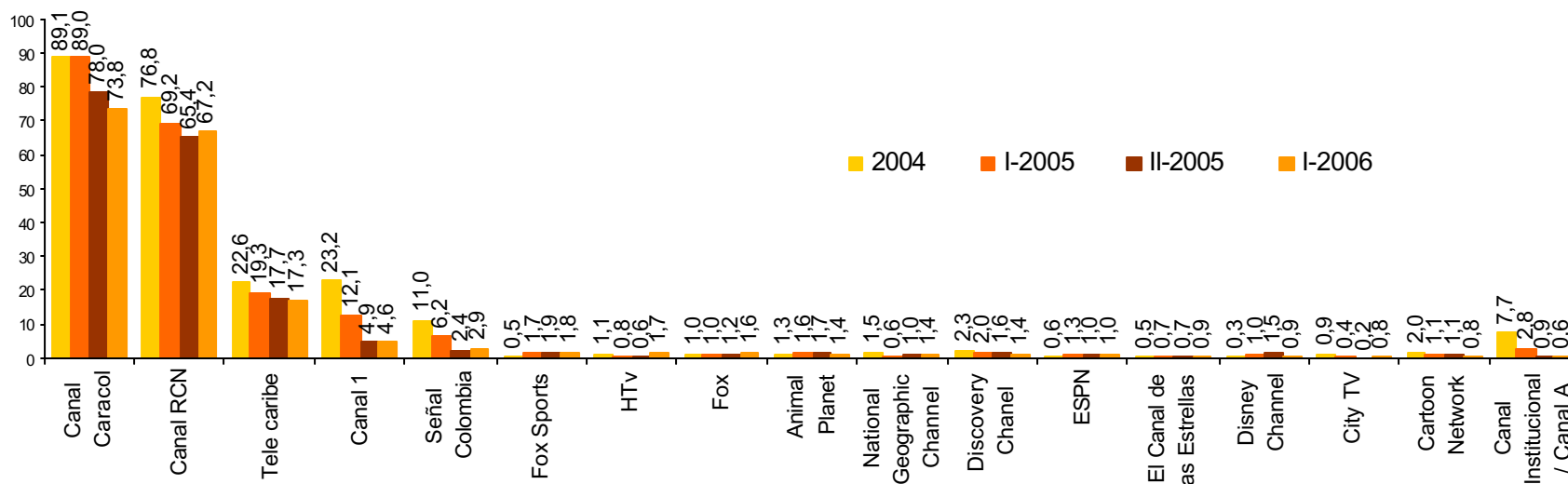
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



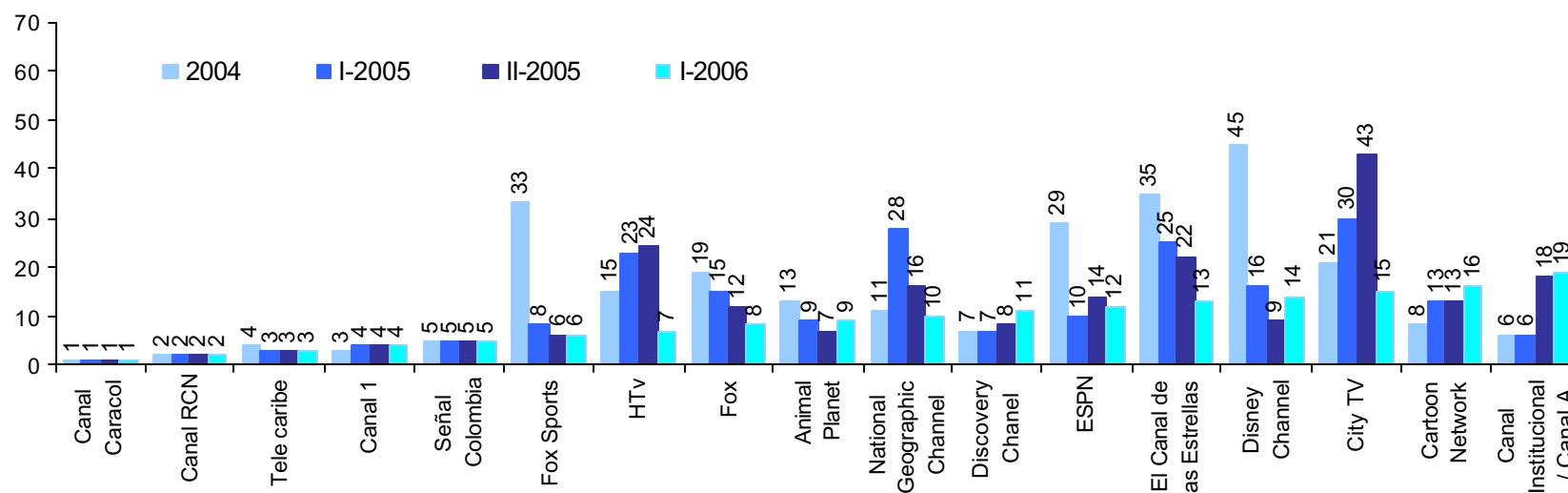
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

SANTA MARTA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

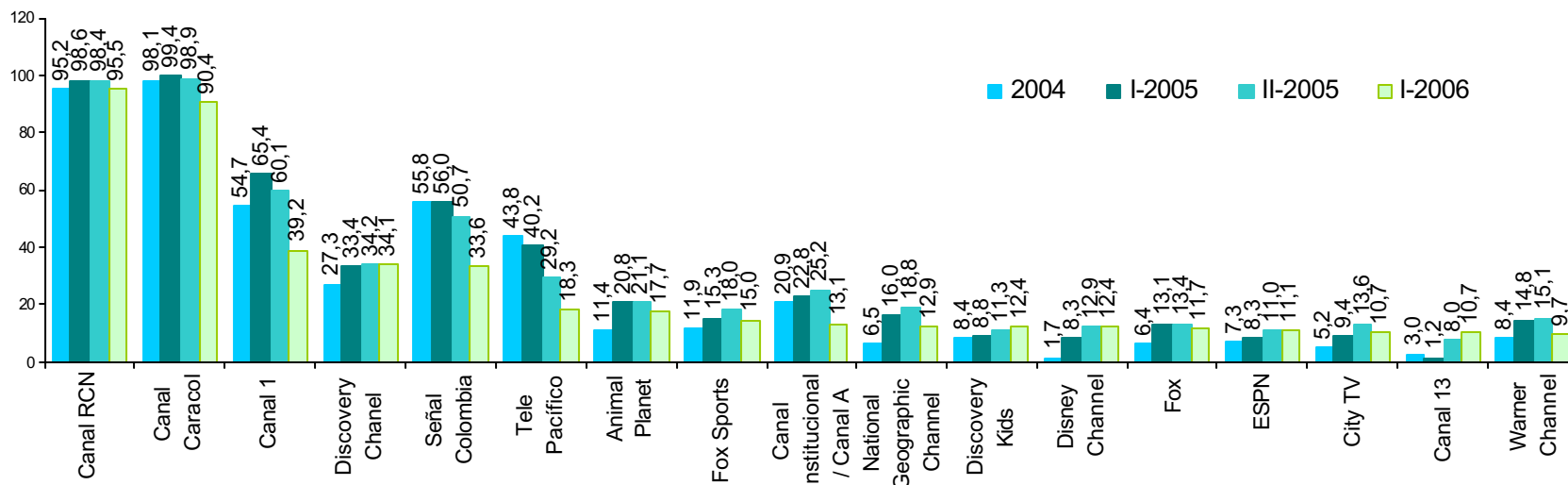


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

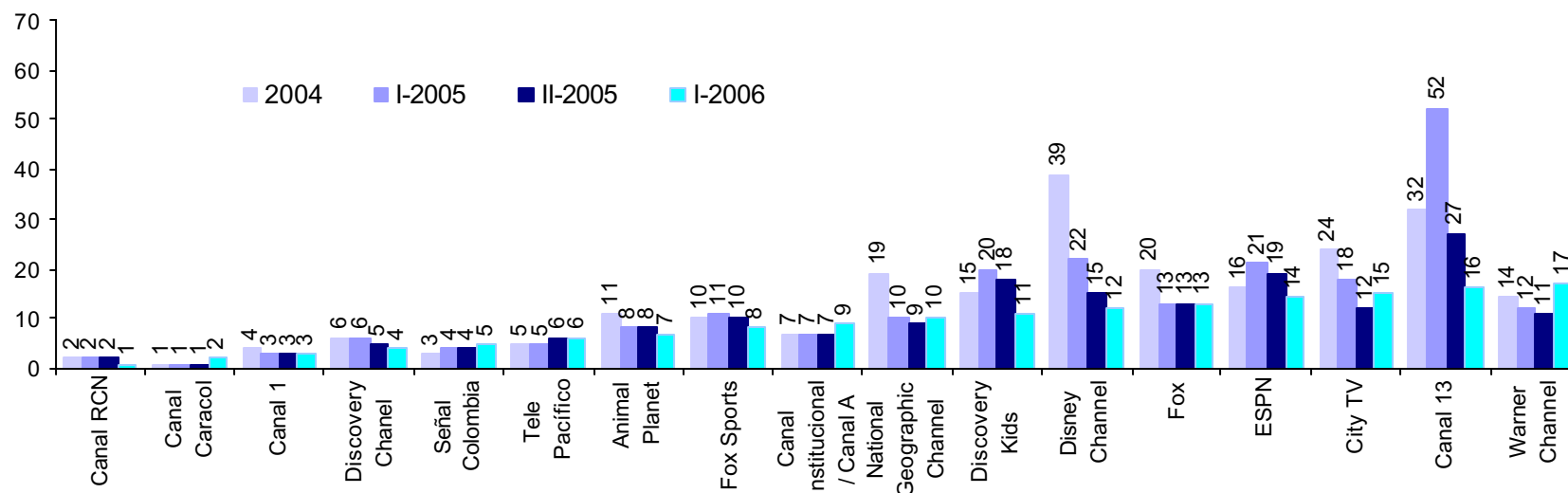


PASTO (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 33.0%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

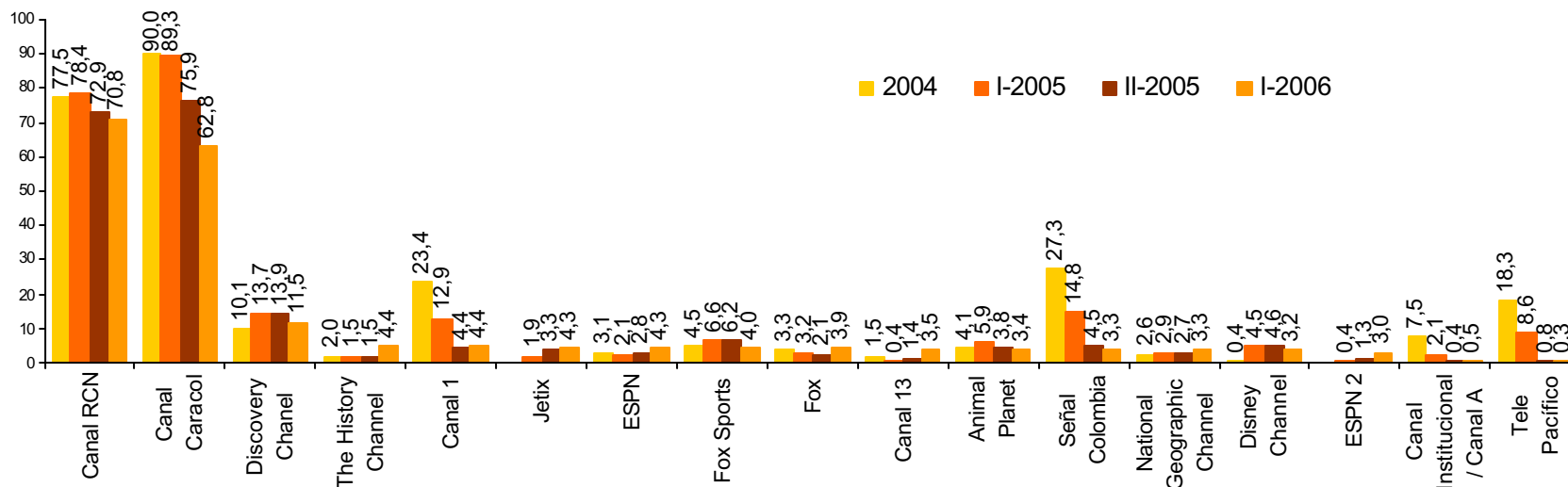


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

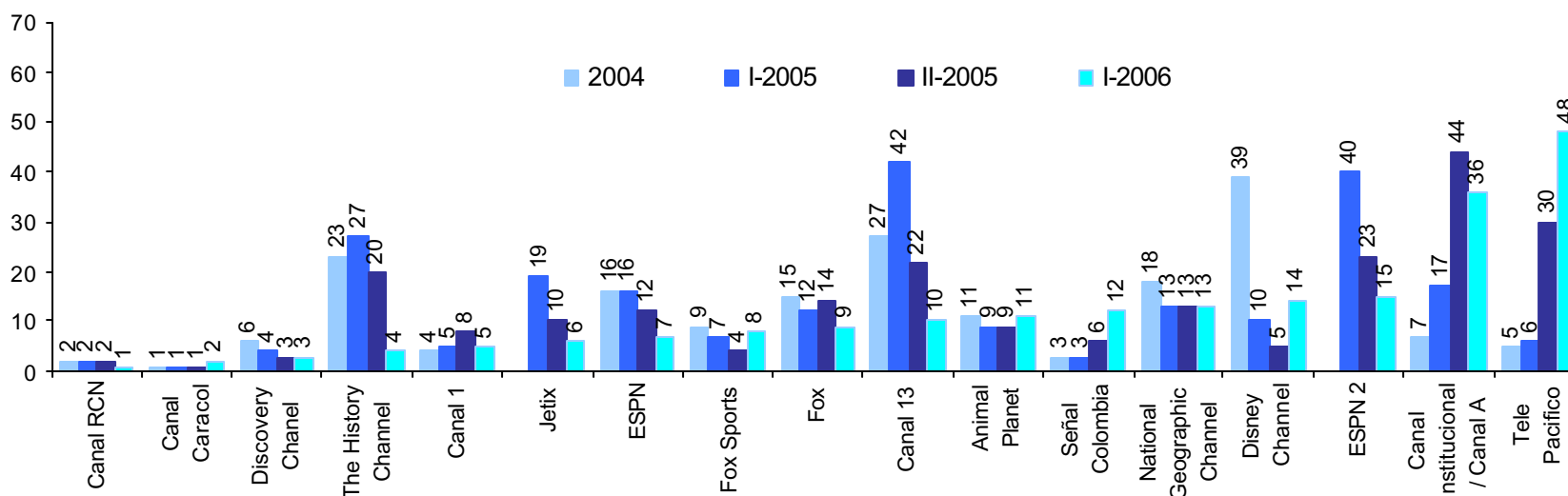


PASTO (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



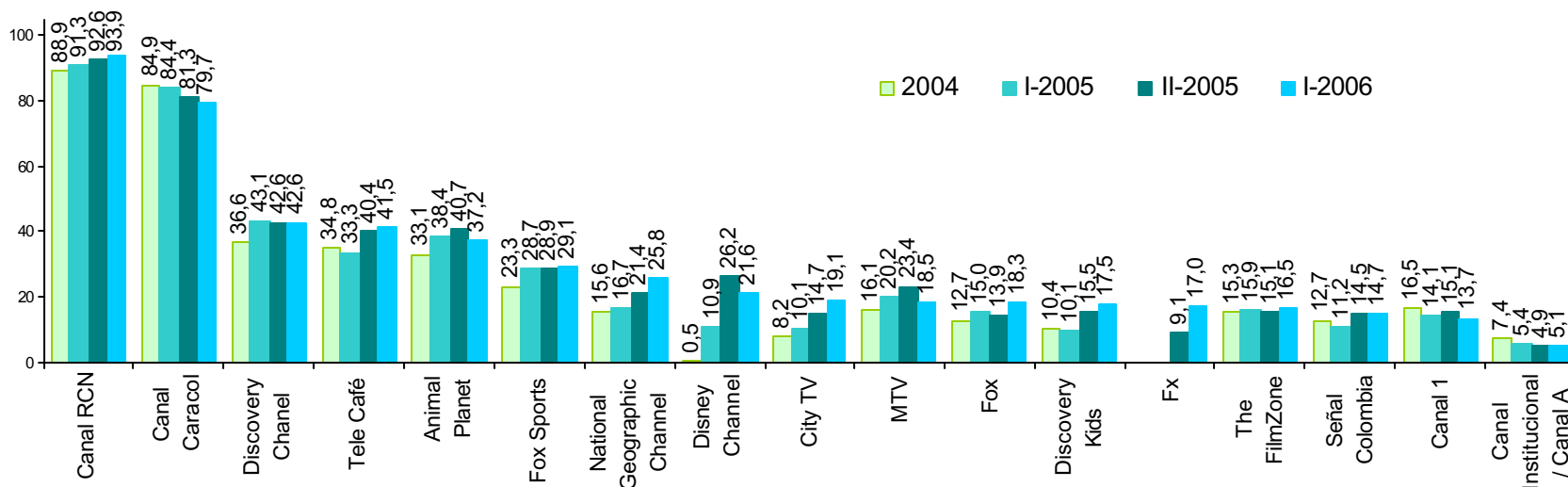
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



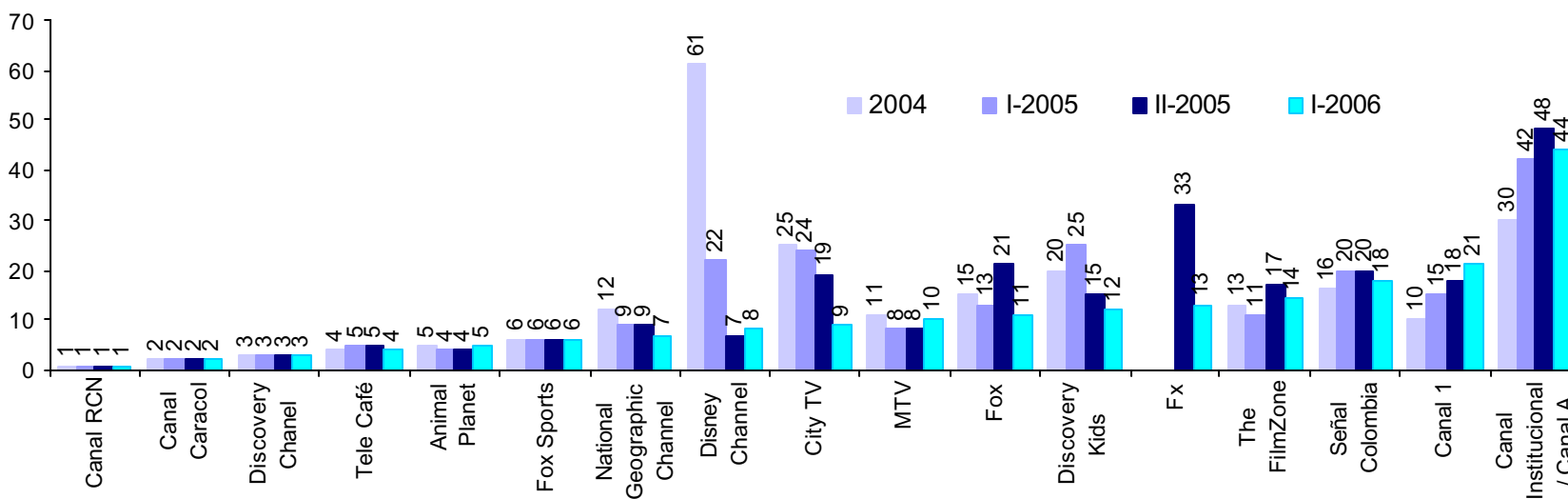
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

MANIZALES (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 84.6%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

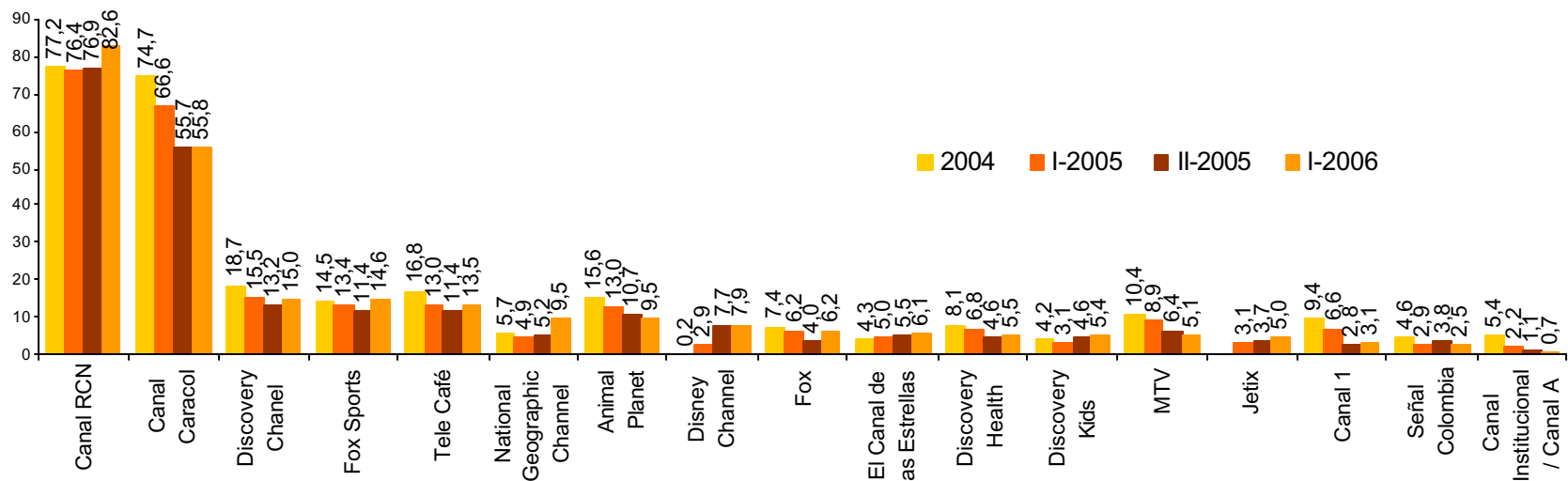


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

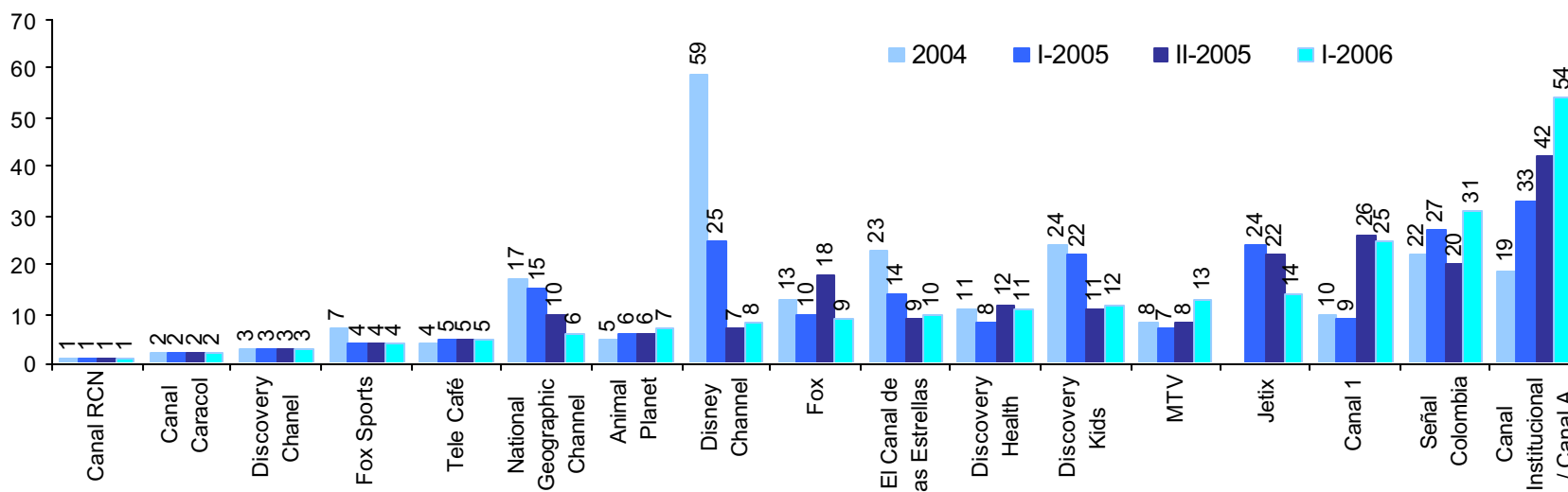


MANIZALES (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



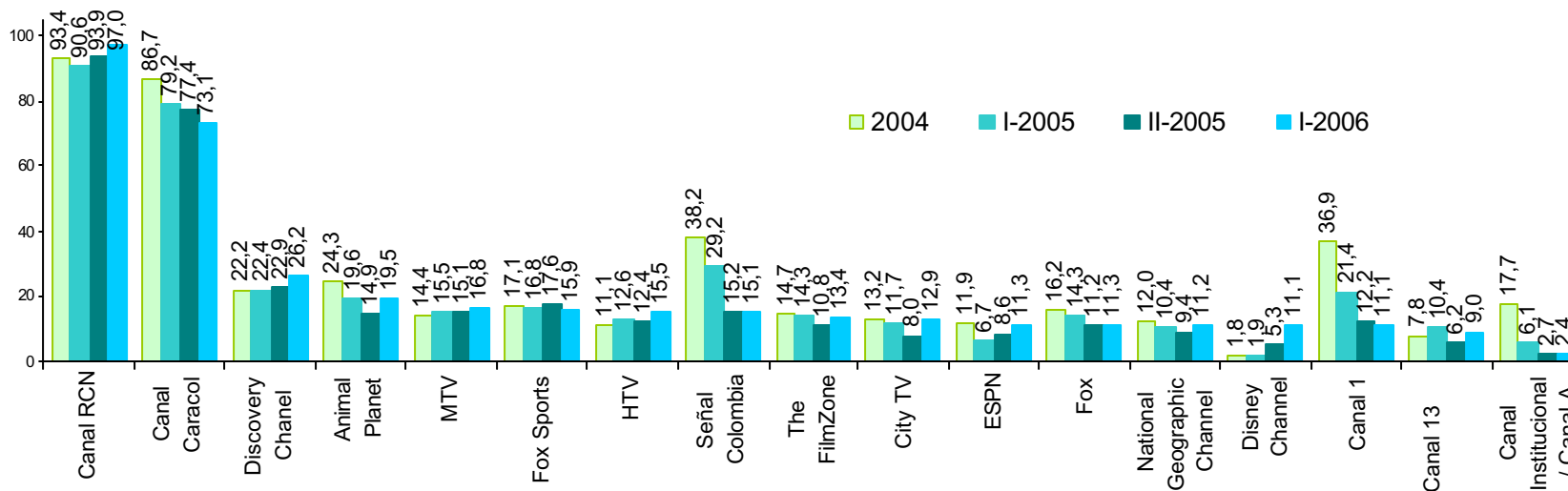
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



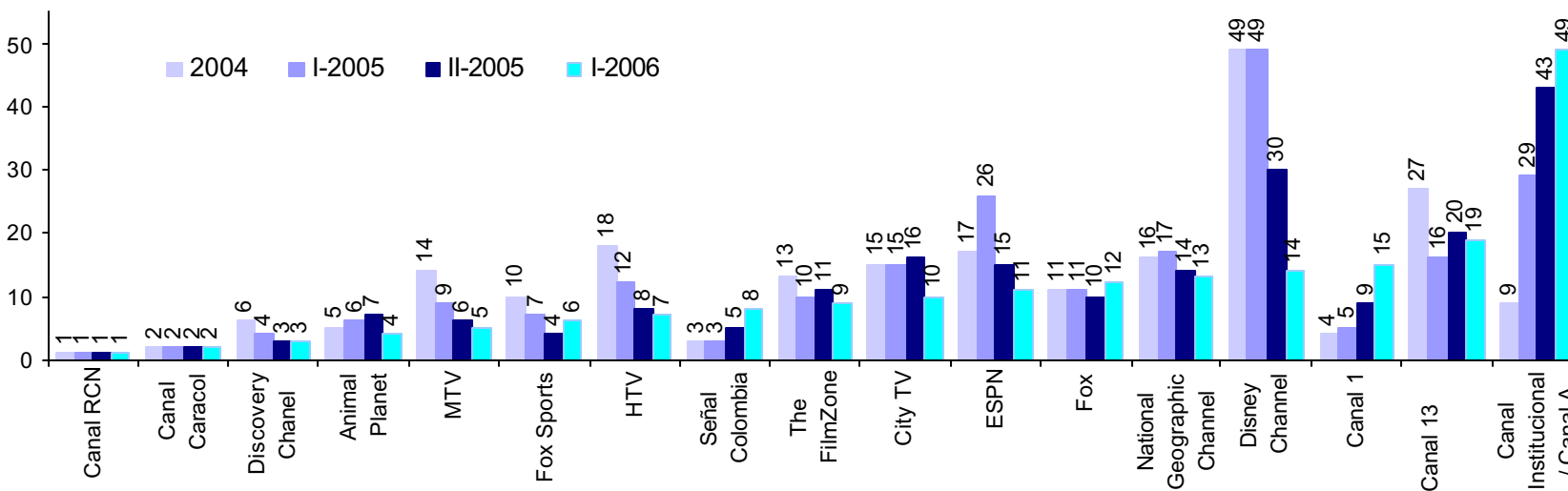
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

NEIVA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 50.1%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



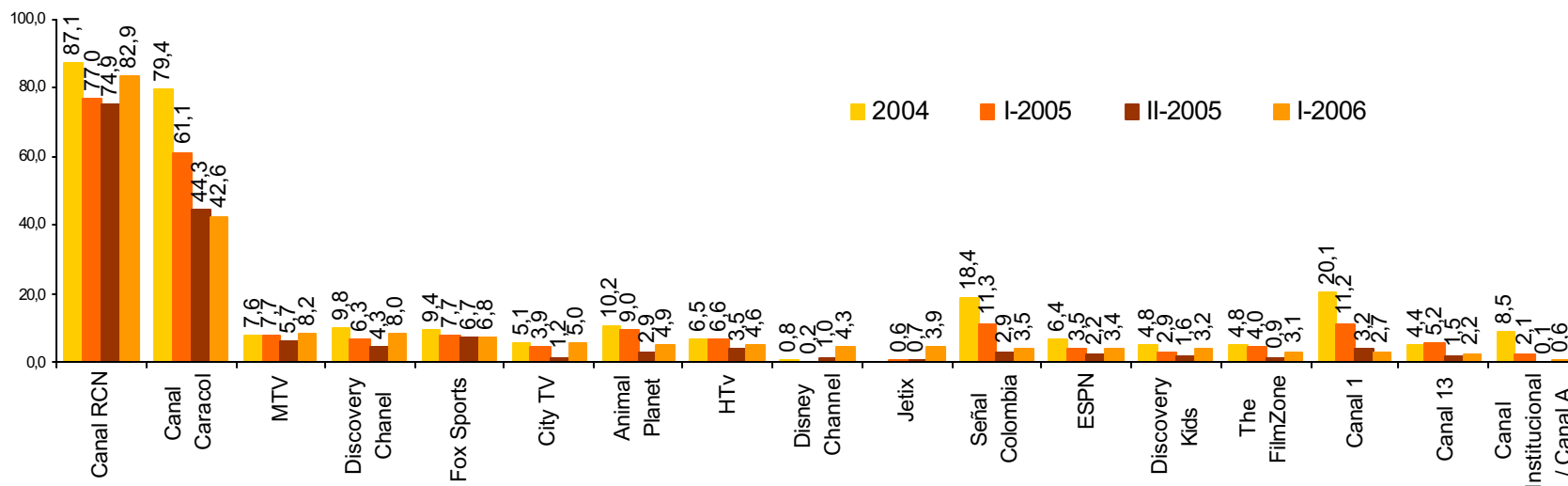
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



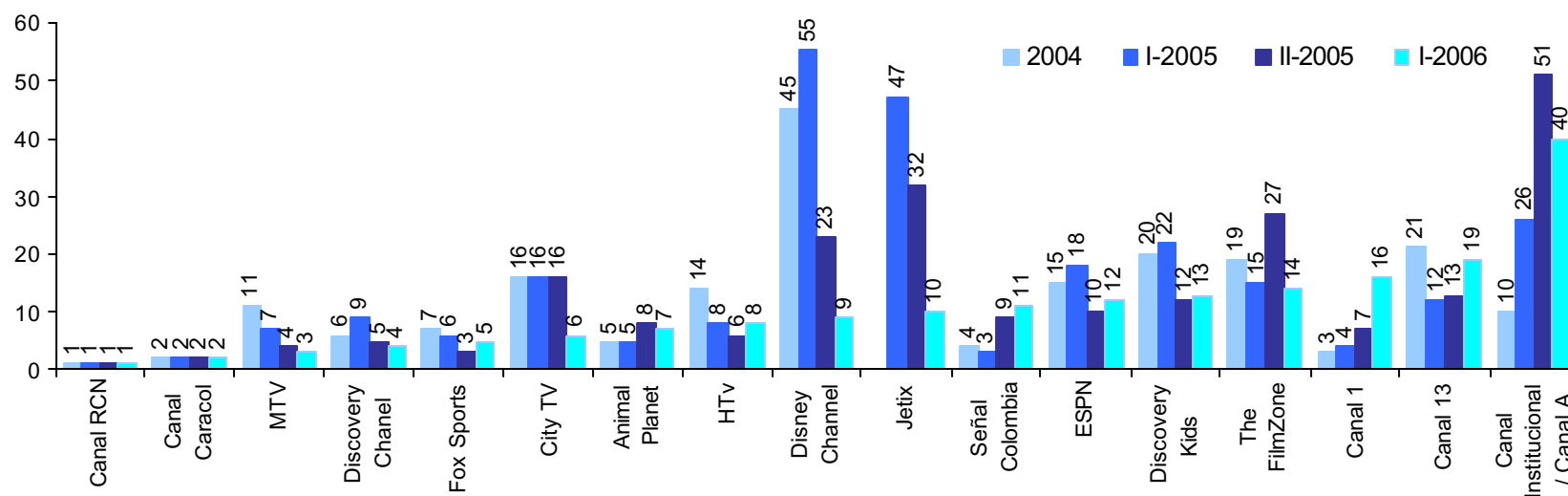
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

NEIVA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



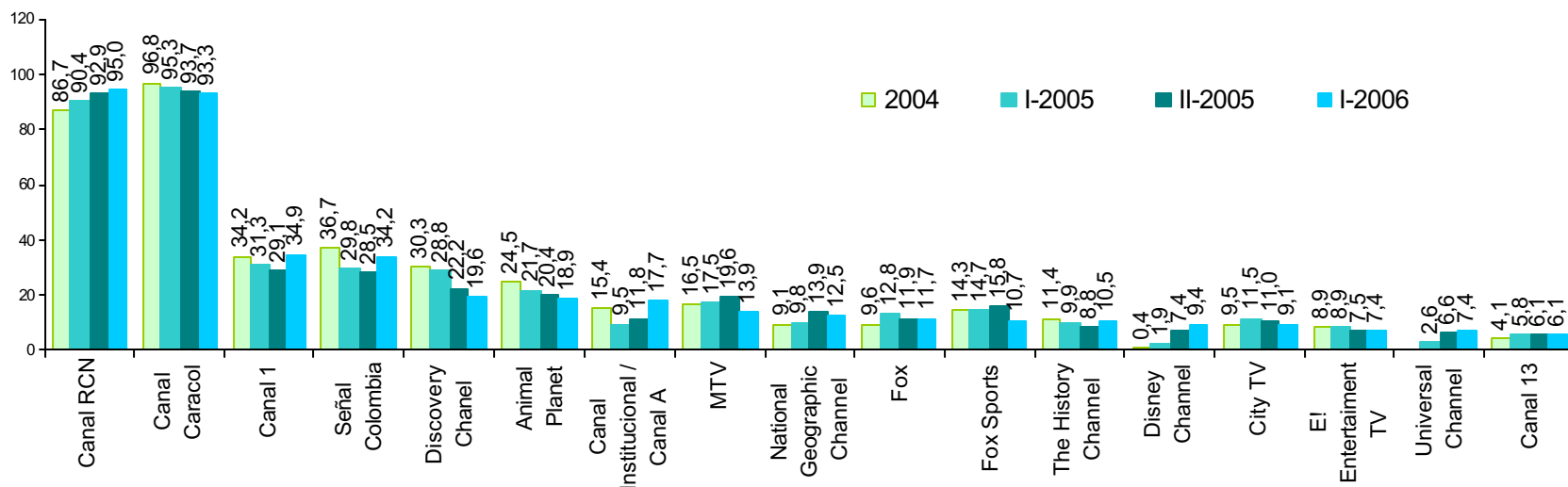
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



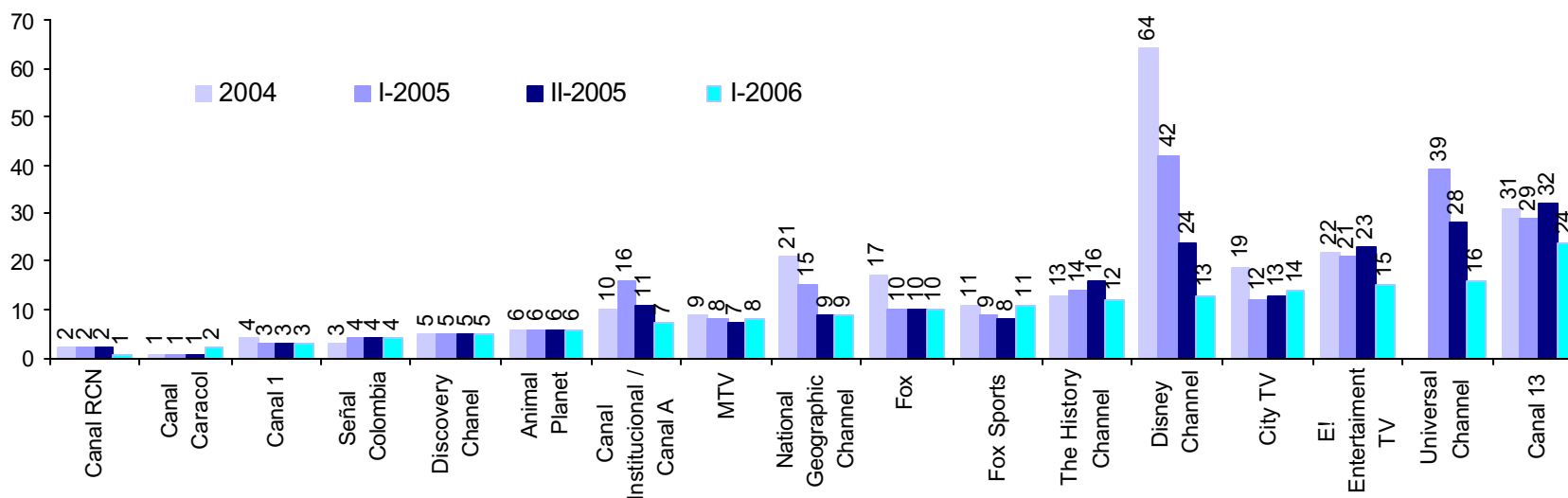
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

VILLAVICENCIO (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 31.4%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



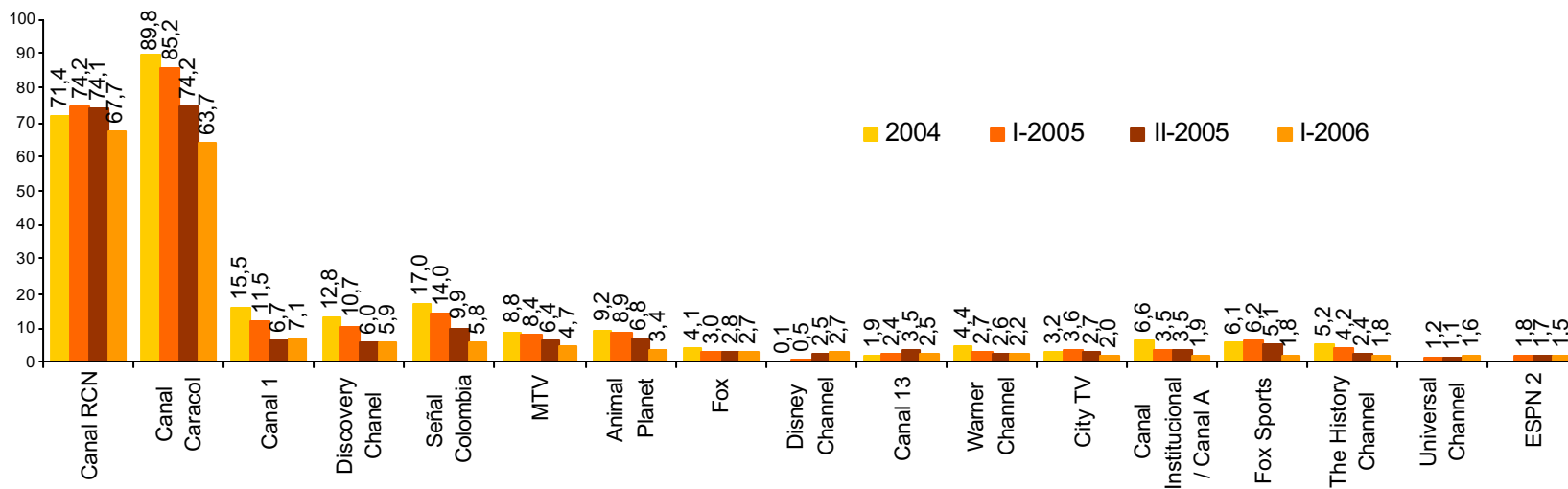
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



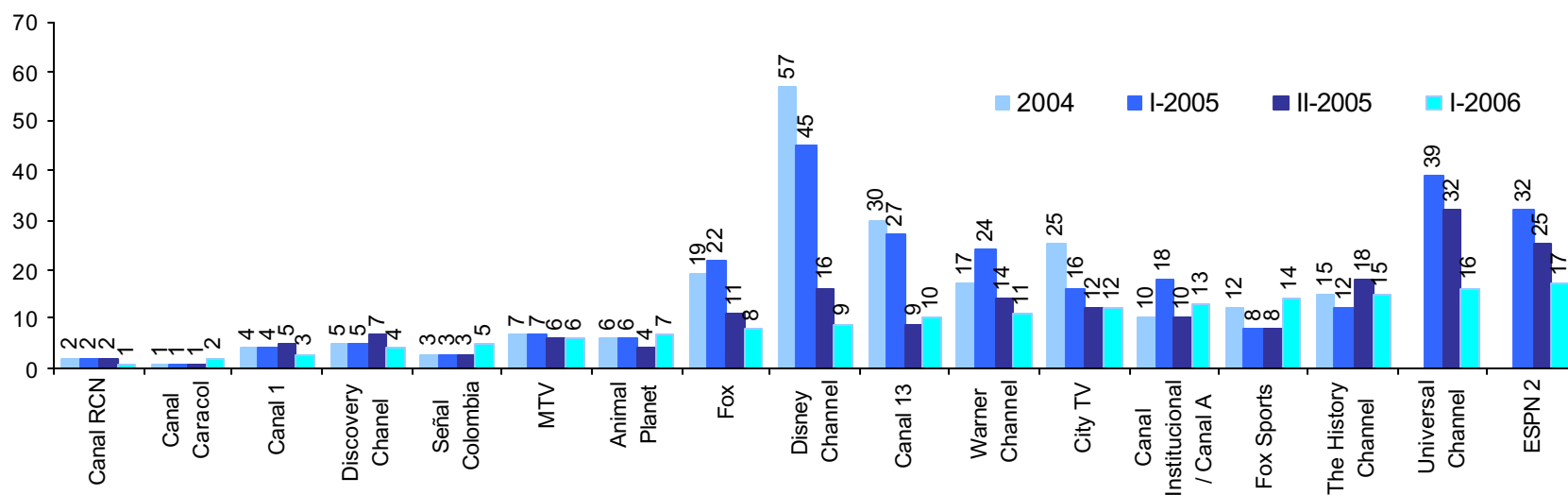
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

VILLAVICENCIO (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



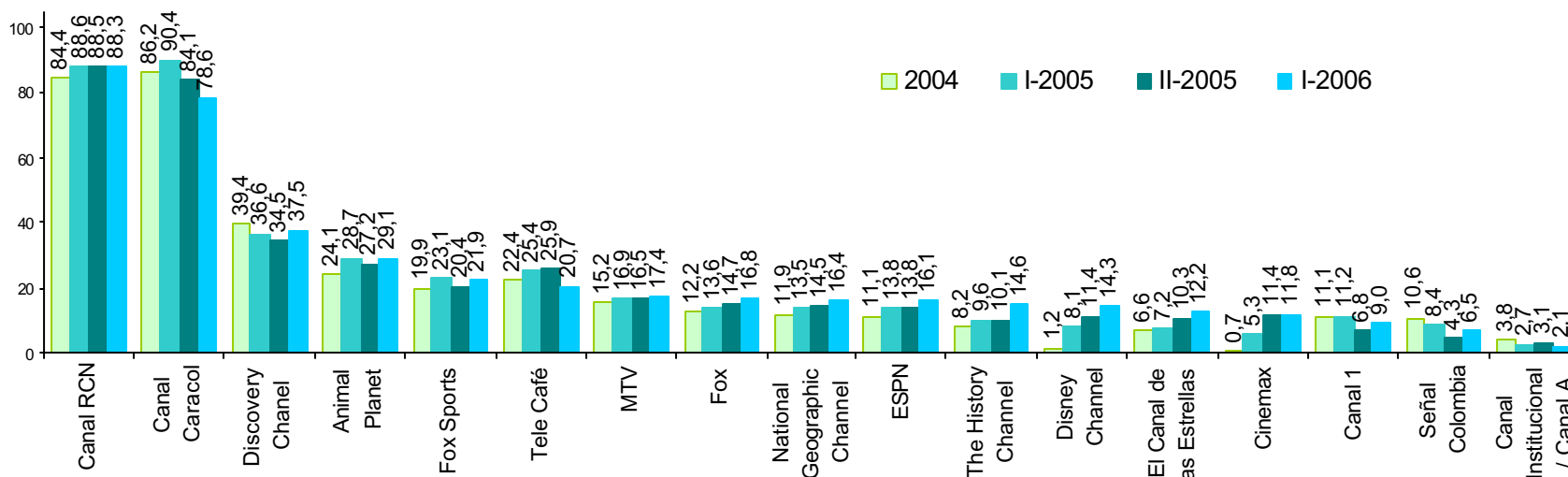
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



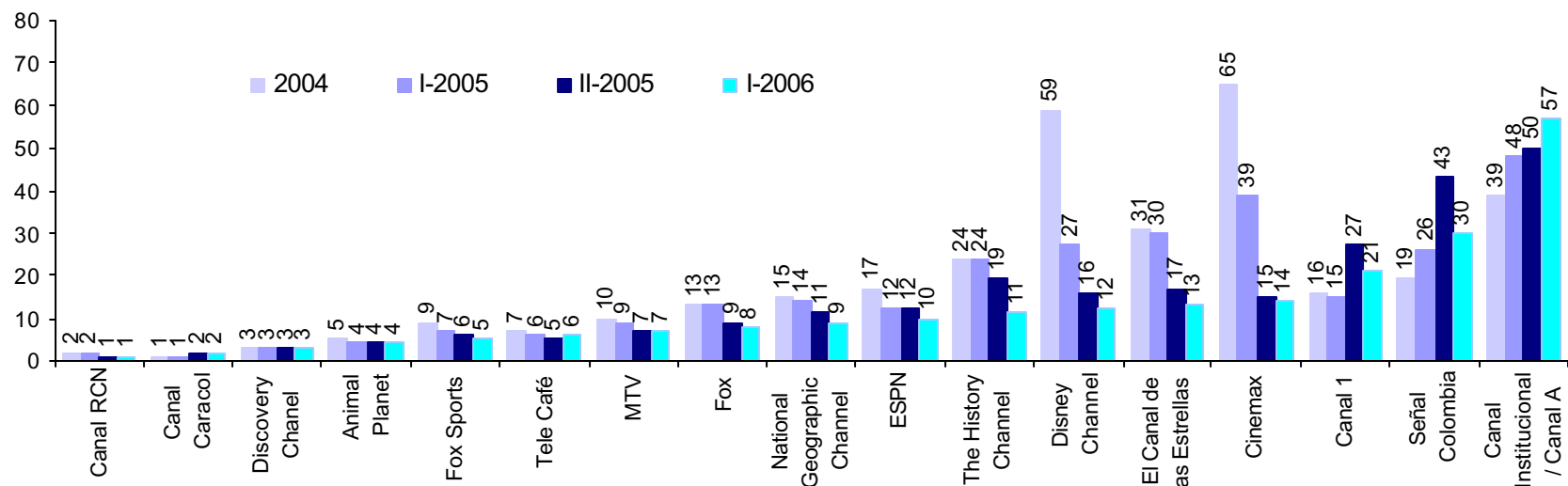
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

ARMENIA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 77.5%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

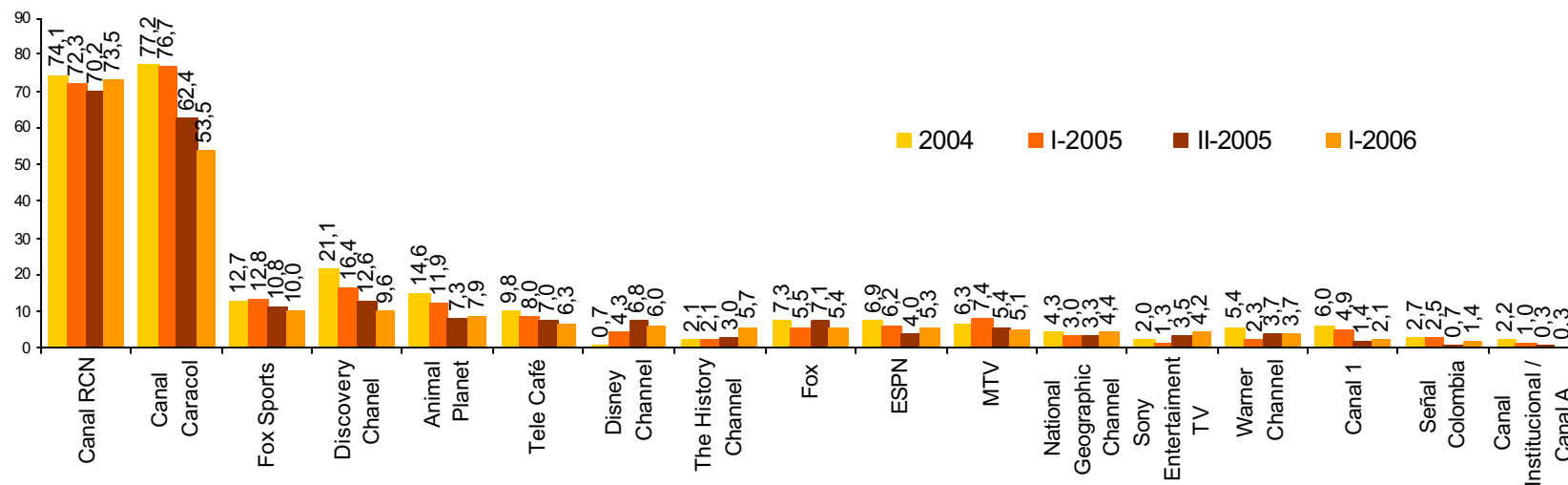


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

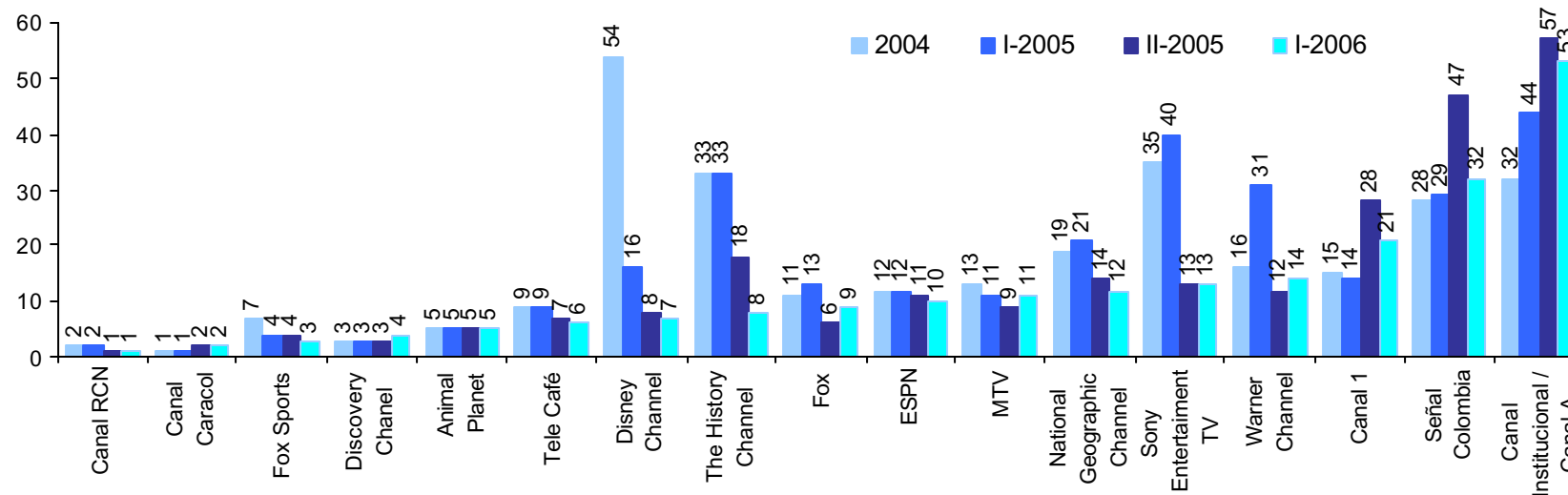


ARMENIA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

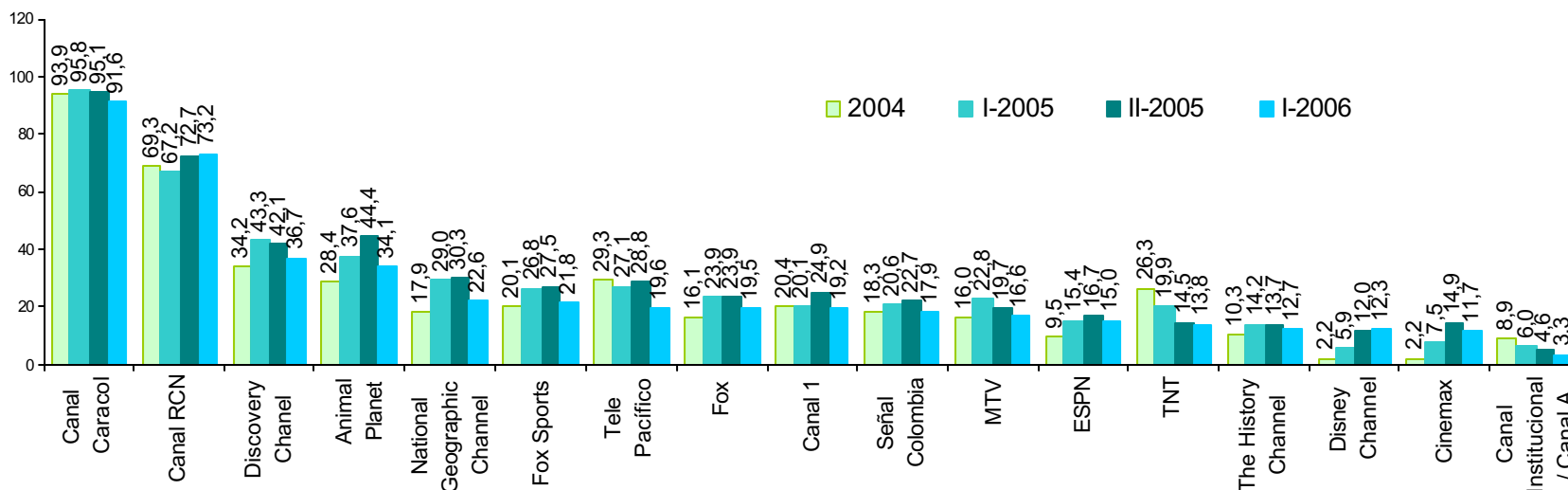


Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales

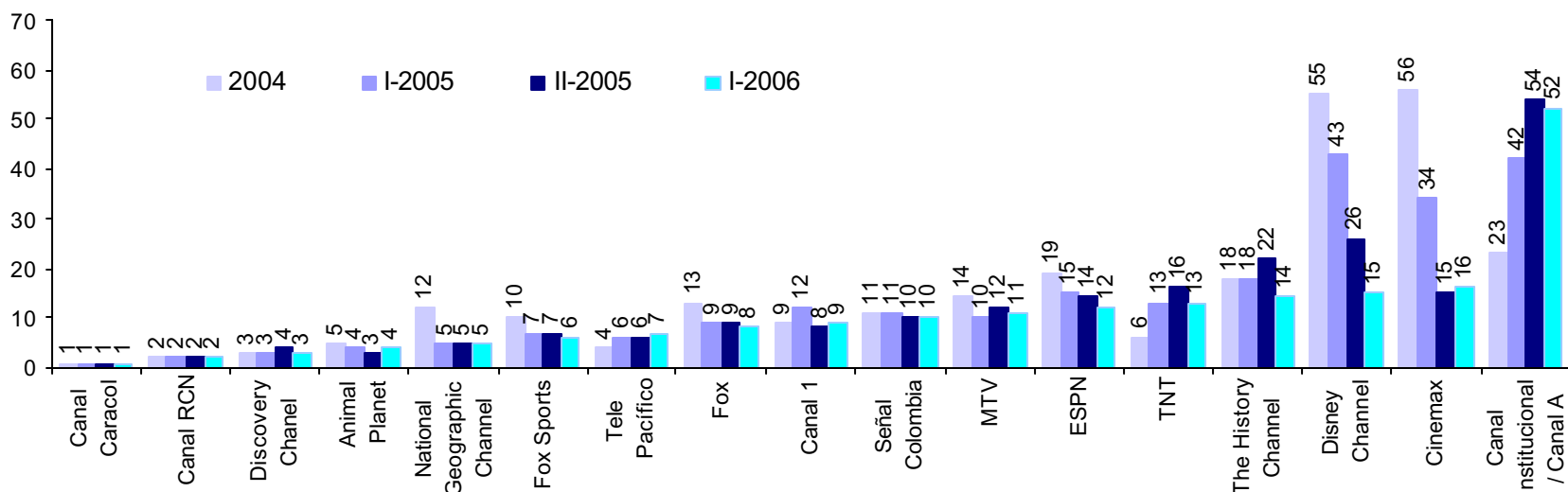


POPAYÁN (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 66.6%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

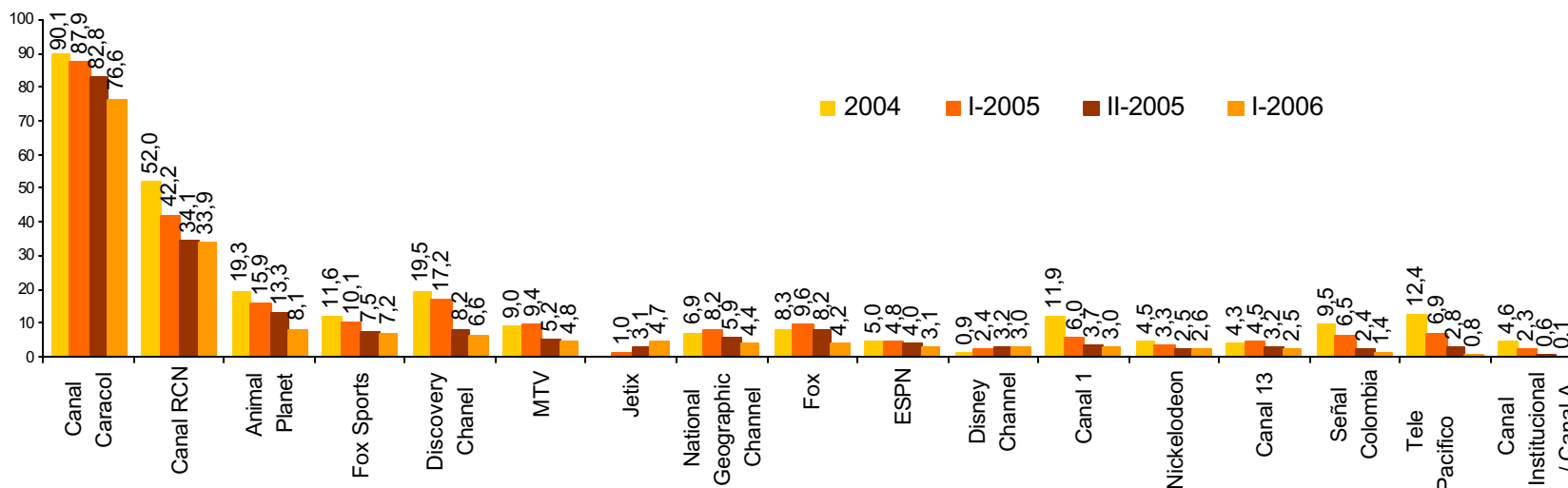


Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

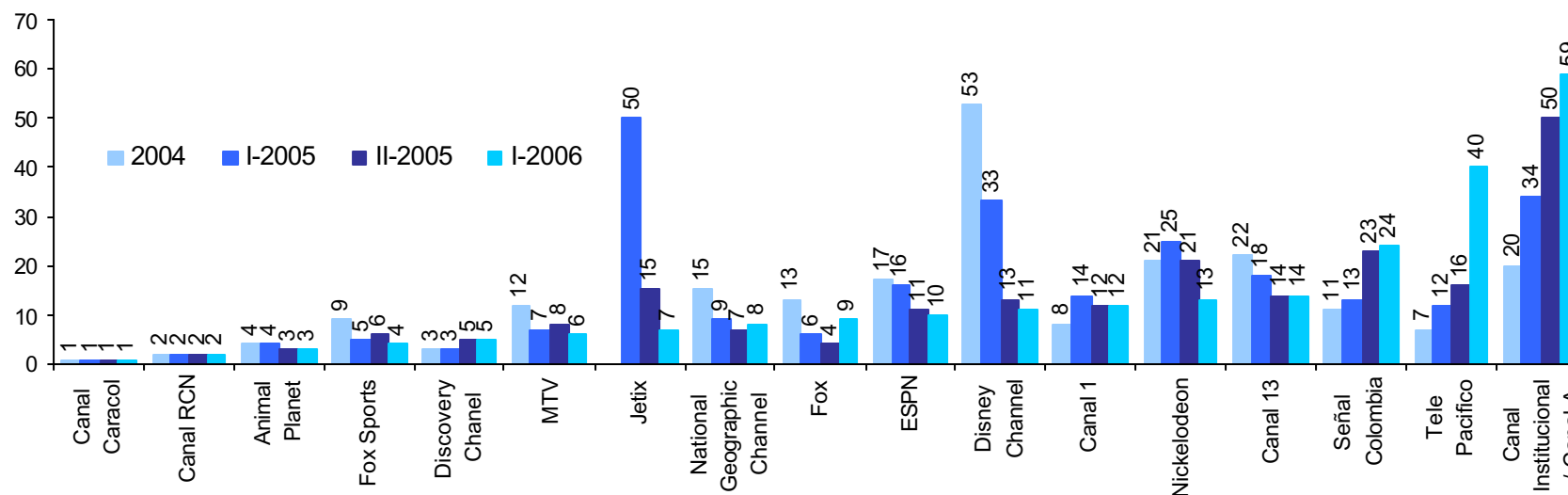


POPAYÁN (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



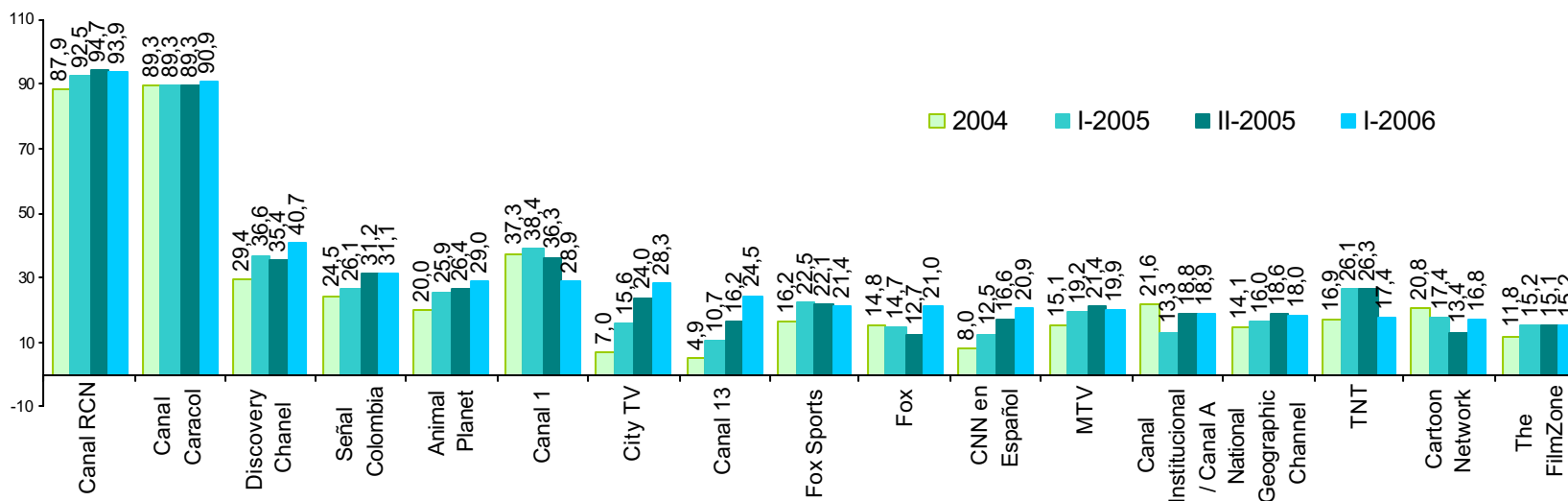
Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



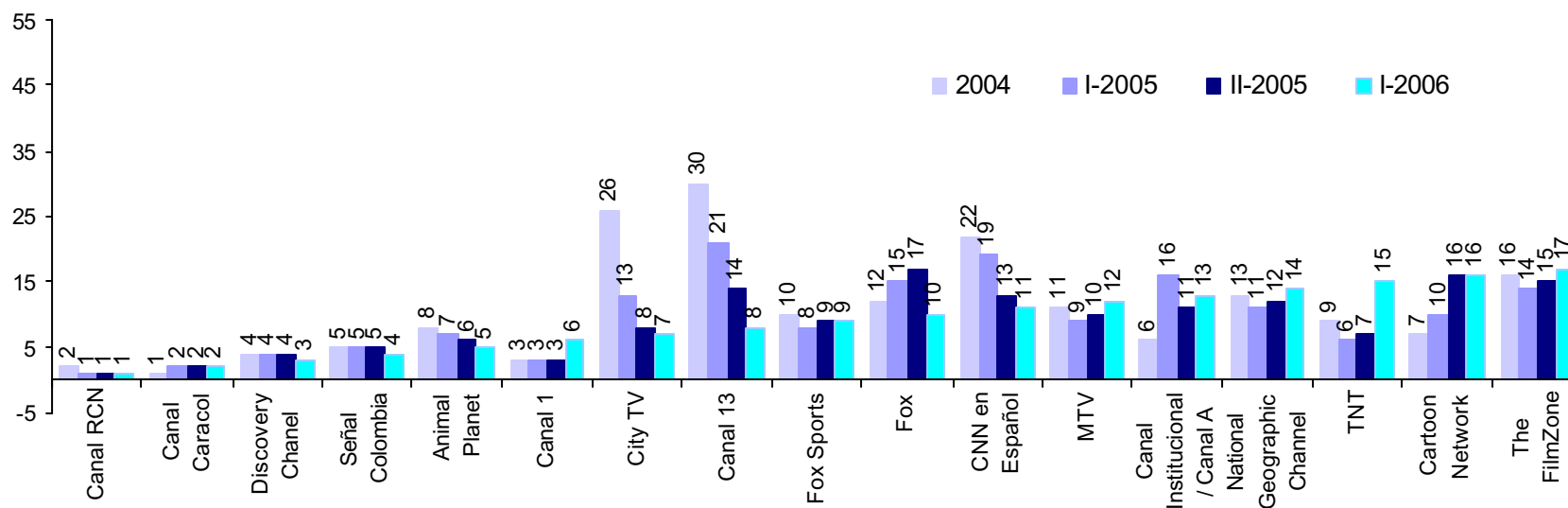
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

TUNJA (2004 - I-2006) - PENETRACIÓN CABLE: 62.4%

Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



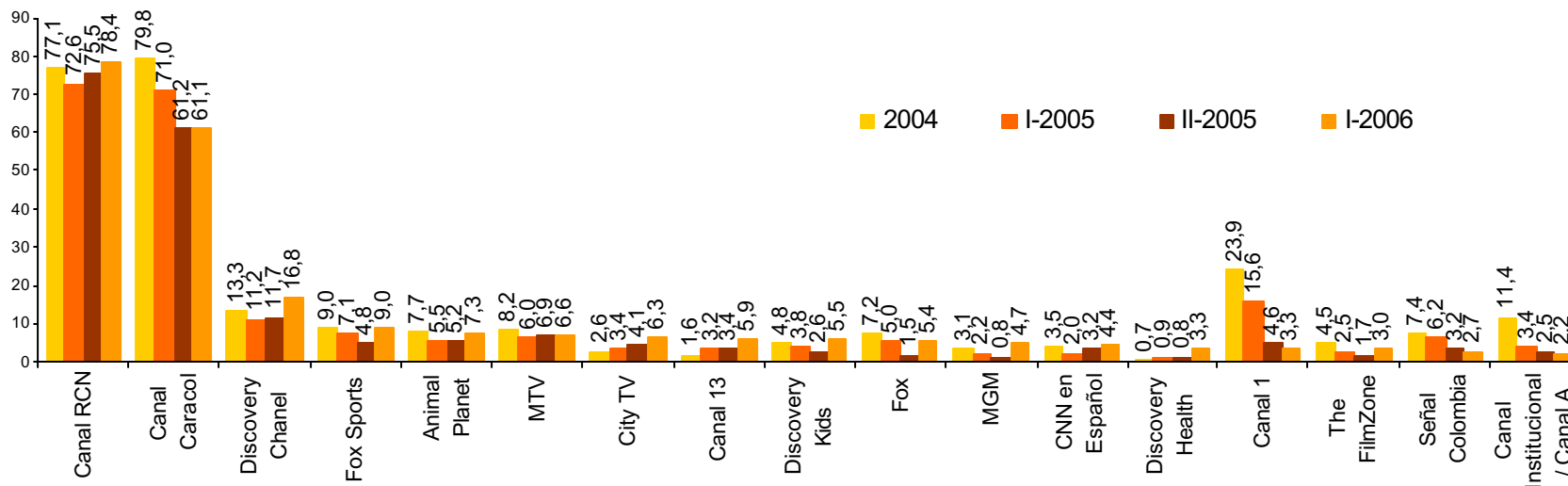
Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



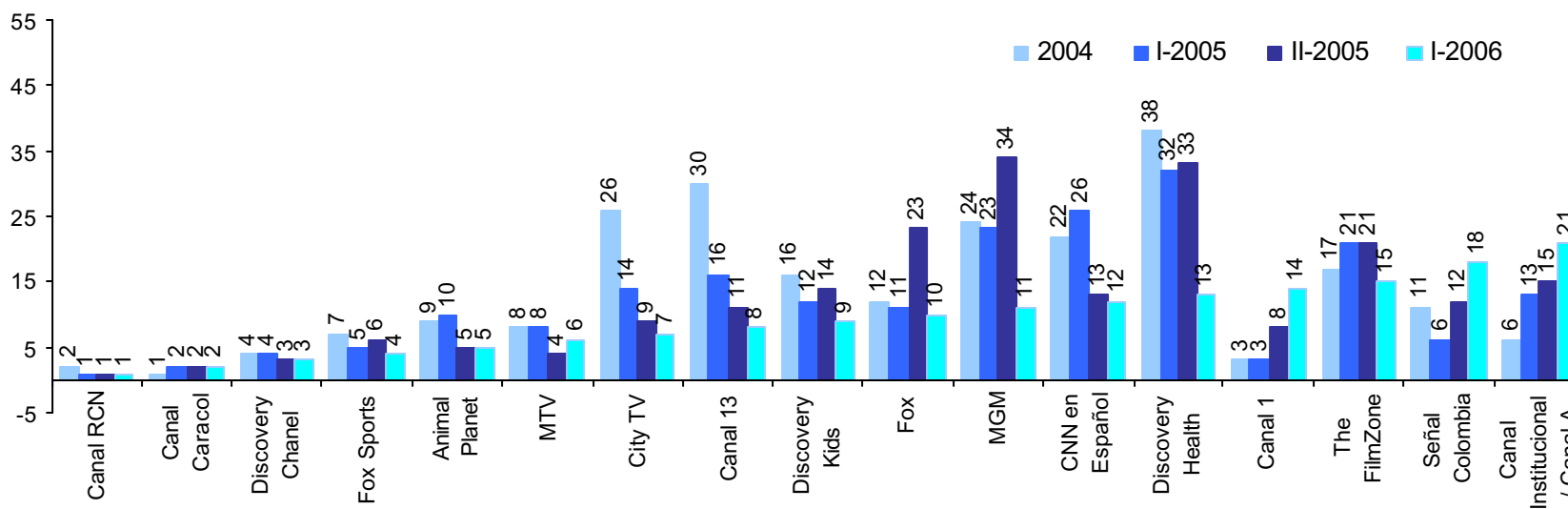
Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

TUNJA (2004 - I-2006)

Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



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

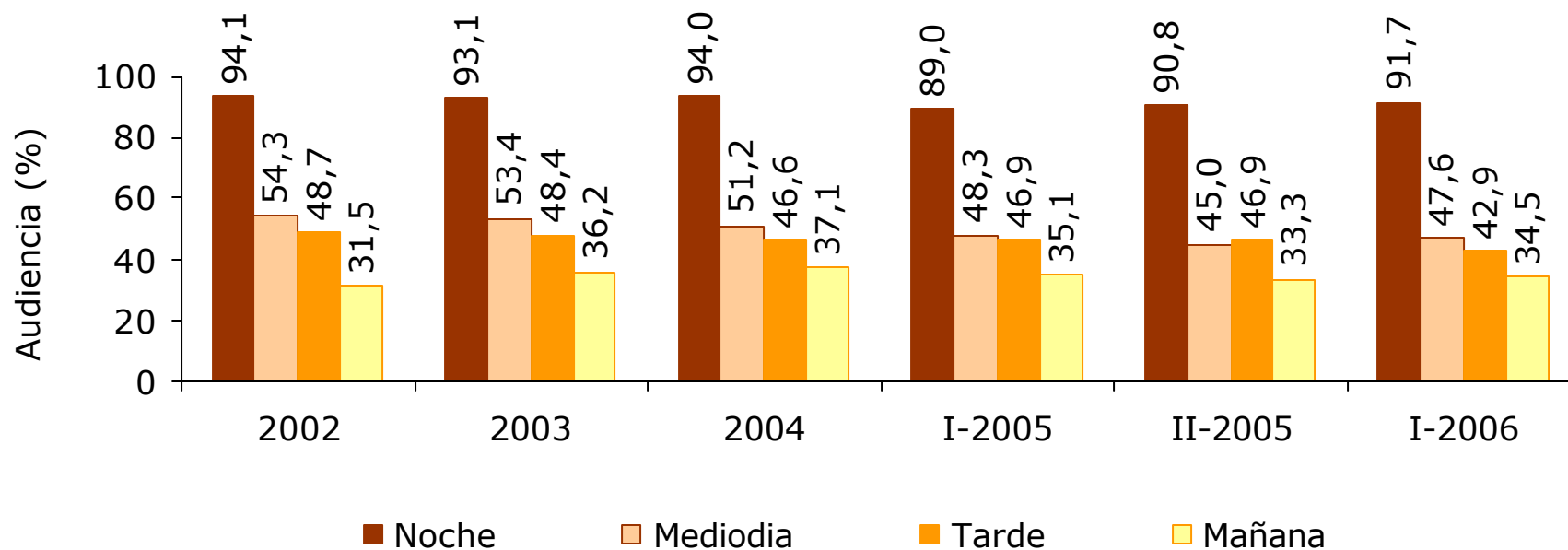


Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
- 6. Audiencias por franjas horarias**
7. Audiencias por rangos de edad
8. Audiencias por géneros de programación

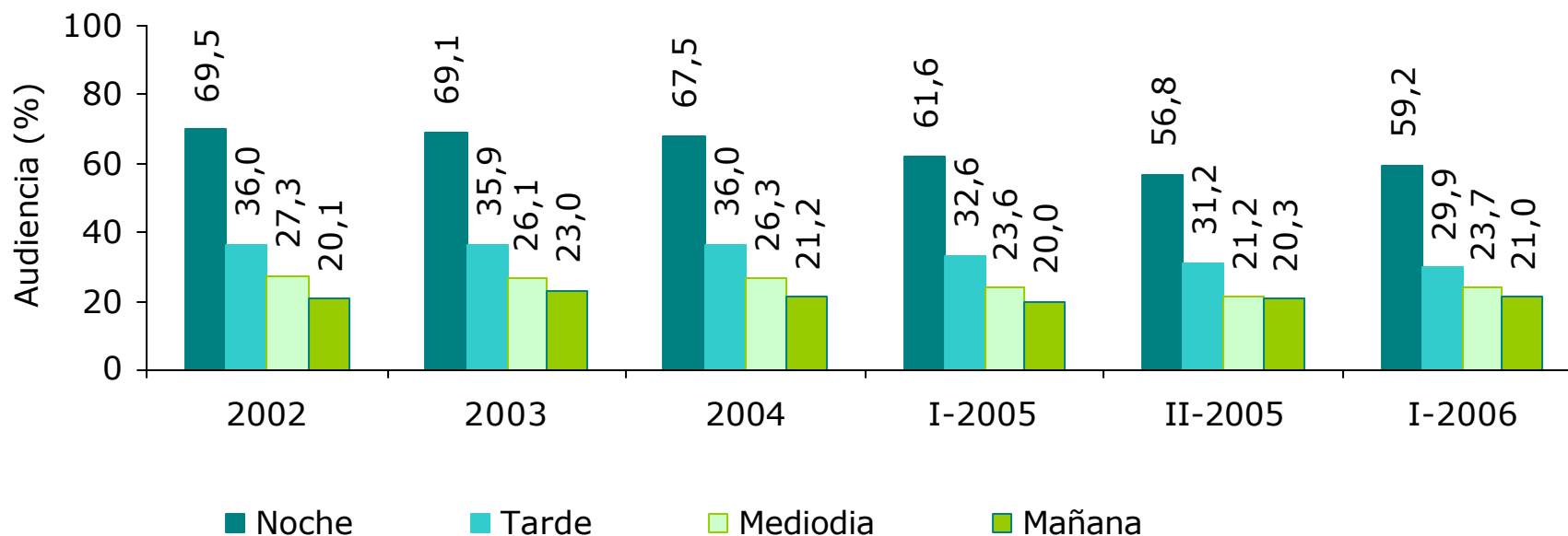
Audiencia por franjas horarias (2002 - I-2006) Lunes a Viernes



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

En I-2006, la franja de lunes a viernes de mayor audiencia sigue siendo la noche, con el 91.7%. La franja del medio día recuperó la segunda posición, luego del II-2005. La franja de la mañana aumentó 1.2 puntos porcentuales de audiencia con respecto a la del II-2005.

Audiencia por franjas horarias (2002 - I-2006) Fin de semana



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

En I-2006, la audiencia con respecto al II-2005 mejoró en las franjas de la noche, mediodía y mañana. En la franja de la tarde disminuyó 1,3 puntos porcentuales.

Audiencia por Franjas Horarias y Canal (I-2005 - I-2006)

Lunes a Viernes

		Canal														
		Canal	Canal	City		Señal	Canal	Tele	Tele	Canal	Tele	Canal	Tele	Tele	Tele	TRO
Periodo		RCN	Caracol	TV Canal 1	Colombia	13	Antioquia	caribe	Capital	Pacífico	Institucional / Canal A	Medellín	Café			
TOTAL	I-2006	91,0	86,6	26,7	18,5	15,0	14,3	12,1	9,6	9,5	8,3	6,7	2,8	2,7	2,0	
	II-2005	89,3	87,8	24,4	19,5	17,0	11,4	8,3	9,0	8,2	8,4	6,5	2,3	2,7	2,2	
	I-2005	87,0	90,2	22,7	25,6	16,4	11,5	10,6	8,6	9,4	8,6	6,2	3,1	2,6	2,1	
LUNES A VIERNES	.MAÑANA	I-2006	93,4	89,6	32,8	23,0	18,3	16,1	12,9	12,5	12,8	8,9	8,8	3,3	2,8	1,9
		II-2005	92,9	90,8	27,6	23,0	20,7	12,6	9,2	11,8	8,7	10,3	7,8	2,6	3,0	2,3
		I-2005	91,3	92,3	25,8	28,9	19,9	12,7	9,7	10,8	11,0	9,2	7,5	2,8	2,7	2,3
MEDIO DÍA	I-2006	93,4	90,2	26,8	21,9	17,6	13,1	14,3	12,0	10,7	10,3	7,7	3,5	3,6	2,4	
	II-2005	92,7	90,8	21,6	22,6	20,2	10,3	10,0	11,5	6,8	11,7	7,1	2,7	3,4	3,0	
	I-2005	91,0	93,4	20,9	29,6	19,0	9,3	12,9	10,8	8,4	10,2	7,3	3,6	3,6	2,8	
TARDE	I-2006	93,8	89,6	27,5	20,4	16,6	16,7	14,0	11,2	9,7	9,4	6,7	2,9	3,3	1,8	
	II-2005	92,4	89,6	24,6	20,6	16,8	14,0	9,0	10,0	8,1	9,3	5,9	2,4	2,7	2,1	
	I-2005	90,0	92,3	21,7	26,7	16,0	13,7	12,3	9,0	10,1	9,5	6,0	3,4	3,0	1,9	
NOCHE	I-2006	92,7	88,0	27,6	19,0	15,6	14,6	12,5	9,8	9,6	8,6	7,0	3,0	2,7	2,1	
	II-2005	90,8	89,6	25,3	20,3	17,8	11,5	8,6	9,1	8,5	8,6	6,8	2,4	2,7	2,3	
	I-2005	88,7	91,7	23,5	26,7	17,2	11,4	11,3	8,9	9,5	8,9	6,7	3,2	2,8	2,2	
MADRUGADA	I-2006	93,2	86,1	40,7	20,1	19,4	23,1	18,3	8,1	14,9	10,7	12,8	4,7	5,2	1,0	
	II-2005	87,7	87,8	30,3	21,2	18,2	12,2	16,4	7,6	7,0	11,6	9,4	5,0	2,6	1,7	
	I-2005	88,4	89,3	36,3	28,5	21,9	9,6	17,5	7,1	10,3	9,5	6,4	8,0	3,1	0,9	
NO VIO	I-2006	82,7	80,1	26,7	7,1	7,0	12,8	5,9	7,8	4,6	2,0	1,7	6,1	1,5	0,0	
	II-2005	79,9	71,1	12,9	3,5	1,2	5,2	8,6	4,6	2,0	5,8	0,0	0,0	0,0	2,9	
	I-2005	64,6	91,6	23,9	19,7	6,6	10,2	7,4	2,1	3,6	7,2	0,3	0,6	0,0	1,3	

Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

Audiencia por Franjas Horarias y Canal (I-2005 - I-2006) Fin de semana

	Periodo	Canal														
		Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 1	Señal Colombia	Canal 13	Tele Antioquia	Tele caribe	Canal Capital	Tele Pacífico	Institucional / Canal A	Tele Medellín	Tele Café	TRO	
SÁBADOS	.MAÑANA	I-2006	93,5	89,0	31,5	22,0	17,6	22,4	12,5	11,0	12,2	8,0	8,5	3,3	2,7	1,5
		II-2005	93,3	91,1	30,4	23,1	20,3	17,8	7,5	9,9	11,1	8,6	8,0	2,0	2,1	2,2
		I-2005	90,7	93,2	26,4	29,7	19,7	17,4	8,4	10,3	13,4	8,3	6,0	2,8	2,4	2,1
	MEDIO DÍA	I-2006	93,5	89,6	30,2	23,4	19,4	18,9	13,3	9,5	12,6	10,5	9,0	3,1	3,5	2,5
		II-2005	92,5	90,8	25,9	23,7	21,1	13,2	8,6	9,6	8,8	11,9	8,1	2,3	3,0	3,1
		I-2005	91,5	93,5	24,1	30,0	20,8	13,1	11,5	9,5	10,7	9,6	8,0	3,3	3,1	2,7
	TARDE	I-2006	93,6	89,5	29,5	20,0	16,7	18,0	12,1	9,5	11,6	9,9	7,0	2,9	2,7	2,0
		II-2005	91,1	90,7	26,3	21,3	19,4	14,6	8,9	9,8	8,9	10,4	6,5	2,7	2,5	2,5
		I-2005	89,7	93,0	24,8	27,9	17,9	14,0	10,4	8,6	10,4	8,7	6,8	3,0	2,7	2,1
	NOCHE	I-2006	93,6	89,2	30,7	20,8	16,9	14,8	12,3	9,0	11,3	8,8	7,5	2,6	3,0	2,3
		II-2005	91,7	90,7	27,8	21,4	19,5	12,8	8,7	8,9	8,9	9,3	7,9	2,5	3,0	2,3
		I-2005	89,5	92,3	25,1	28,7	18,6	12,0	11,1	8,5	10,5	9,5	7,4	3,4	3,0	2,3
	MADRUGADA	I-2006	92,9	84,8	36,5	21,7	18,7	22,4	14,8	9,9	13,5	12,7	8,3	3,8	3,4	2,2
		II-2005	90,4	88,0	33,8	21,3	18,8	15,2	15,5	8,2	6,9	13,7	12,5	4,8	5,1	1,7
		I-2005	90,4	91,9	29,0	29,1	22,2	13,1	16,5	9,1	9,2	11,9	8,0	7,7	3,9	1,8
NO VIO	I-2006	86,8	81,6	13,0	11,1	9,7	6,8	11,1	11,4	3,7	6,8	3,7	2,9	2,4	1,8	
	II-2005	85,4	82,1	15,6	13,7	10,2	6,0	7,1	9,1	6,3	5,2	3,2	1,8	1,8	1,9	
	I-2005	81,3	87,1	14,2	18,2	10,2	9,0	12,4	9,1	7,2	6,3	3,2	1,4	1,6	1,4	
DOMINGOS	.MAÑANA	I-2006	93,4	88,9	30,6	23,9	17,9	20,7	12,9	10,0	13,0	8,6	8,3	3,2	3,0	2,0
		II-2005	92,4	90,8	29,6	24,1	20,9	15,2	9,0	10,1	10,4	8,5	7,8	2,3	2,6	2,4
		I-2005	90,2	93,7	28,2	30,6	20,0	15,8	8,8	9,2	12,5	8,6	6,9	2,8	2,6	2,0
	MEDIO DÍA	I-2006	94,1	89,9	30,2	22,7	17,7	16,9	13,6	8,5	12,1	10,3	8,3	3,6	3,7	2,5
		II-2005	91,6	91,3	25,2	23,6	21,2	11,6	10,0	9,6	7,5	10,2	8,0	2,7	3,4	2,8
		I-2005	91,5	93,4	25,1	31,5	20,5	11,4	11,9	8,6	10,7	9,3	7,8	3,4	3,3	2,6
	TARDE	I-2006	94,0	89,7	29,8	21,1	16,5	16,7	13,5	8,4	11,1	9,4	7,1	3,1	3,4	2,1
		II-2005	91,4	90,9	27,1	21,6	19,9	12,6	9,0	8,8	8,7	9,1	7,0	2,9	3,0	2,5
		I-2005	90,5	92,5	25,1	28,5	18,5	13,2	11,0	8,6	10,2	9,3	6,6	3,7	3,1	2,2
	NOCHE	I-2006	93,8	88,9	32,1	20,7	16,9	15,8	12,7	9,0	11,4	9,0	7,3	2,8	3,1	2,2
		II-2005	91,6	90,9	28,2	21,9	19,4	13,0	9,3	8,6	9,0	9,4	7,4	2,6	2,9	2,5
		I-2005	89,0	92,5	24,9	27,7	18,2	12,3	10,9	8,6	10,3	9,2	7,0	3,2	2,8	2,3
	MADRUGADA	I-2006	91,0	88,1	45,3	27,0	19,0	24,2	14,1	7,5	14,4	9,9	6,4	5,2	4,8	1,6
		II-2005	90,0	91,6	35,2	21,4	18,9	12,8	14,4	7,3	8,6	12,3	9,8	4,6	3,9	0,6
		I-2005	90,0	91,5	30,9	29,8	22,9	10,1	14,7	7,9	8,7	8,3	7,1	8,5	2,1	1,4
NO VIO	I-2006	84,1	79,9	11,7	10,0	10,1	6,8	9,9	11,9	3,7	6,4	4,4	2,2	1,6	1,6	
	II-2005	85,9	81,4	16,1	12,0	8,3	7,5	5,9	10,2	7,4	5,6	3,4	1,6	1,3	1,5	
	I-2005	81,4	86,0	14,6	18,1	9,6	8,5	10,9	8,0	6,6	6,5	3,4	3,2	2,4	1,2	

Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
- 7. Audiencias por rangos de edad**
8. Audiencias por géneros de programación

Audiencia por Rangos de Edad y Canal (I-2005 - I-2006)

Rango Edad	Periodo	Canal													
		Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 1	Senal Colombia	Canal 13	Tele Antioquia	Canal Capital	Tele caribe	Tele Pacifico	Institucional / Canal A	Tele Medellín	Tele Café	TRO
Total	I-2006	91,0	86,6	26,7	18,5	15,0	14,3	12,1	9,5	9,6	8,3	6,7	2,8	2,7	2,0
	II-2005	89,3	87,8	24,4	19,5	17,0	11,4	8,3	8,2	9,0	8,4	6,5	2,3	2,7	2,2
	I-2005	87,0	90,2	22,7	25,6	16,4	11,5	10,6	9,4	8,6	8,6	6,2	3,1	2,6	2,1
12 a 17	I-2006	92,2	87,6	18,1	15,1	10,7	31,1	7,5	7,9	8,3	4,0	4,4	1,3	1,6	1,3
	II-2005	91,6	88,1	19,2	18,6	13,1	26,0	4,3	8,6	7,2	7,5	5,3	0,8	1,3	1,5
	I-2005	88,8	92,0	18,8	25,1	11,6	23,2	6,9	8,8	7,8	6,5	4,2	2,0	1,6	1,4
18 a 24	I-2006	88,8	84,8	24,5	14,9	12,4	23,1	10,6	8,2	10,0	6,7	6,1	2,6	2,0	2,0
	II-2005	89,6	86,6	24,0	17,5	12,2	15,3	6,0	7,9	7,6	5,3	5,1	1,5	1,7	2,2
	I-2005	87,1	91,0	23,4	22,1	13,6	16,0	7,7	8,7	7,4	6,7	5,2	1,5	1,9	1,4
25 a 34	I-2006	91,5	85,0	28,7	17,5	14,6	11,1	11,4	9,0	8,7	8,4	5,9	2,4	2,3	1,9
	II-2005	88,5	88,5	25,5	18,2	18,5	8,3	8,5	5,9	8,8	7,9	5,7	2,2	2,8	2,2
	I-2005	86,8	88,4	25,2	25,0	17,7	10,5	10,1	9,5	8,5	6,9	5,3	3,1	2,1	2,2
35 a 44	I-2006	91,8	87,9	31,6	20,7	17,6	6,6	13,8	10,4	9,7	9,2	9,4	3,9	3,1	2,0
	II-2005	89,9	87,6	28,9	21,2	19,4	5,4	9,1	10,2	10,3	9,3	8,3	2,5	3,1	2,7
	I-2005	84,3	89,6	21,1	27,6	18,0	5,8	11,7	10,9	9,5	10,5	6,8	4,0	3,3	2,6
45 a 54	I-2006	89,3	87,5	29,8	22,0	16,8	3,3	15,2	12,9	10,9	12,4	7,1	4,2	4,0	2,9
	II-2005	85,6	86,6	22,8	21,0	21,2	4,7	12,4	8,3	10,9	11,0	7,2	5,1	4,0	2,5
	I-2005	87,9	90,9	23,8	28,6	20,6	4,5	15,6	7,2	9,8	11,9	9,5	4,4	4,0	2,5
55 a 64	I-2006	92,5	88,4	28,5	24,6	21,7	3,0	17,1	10,5	10,5	11,3	7,8	4,0	5,1	2,3
	II-2005	88,2	90,3	24,8	25,4	20,8	5,8	13,6	9,6	10,1	12,9	11,3	3,0	4,6	2,4
	I-2005	87,3	90,5	24,8	28,3	19,3	3,7	16,6	11,9	9,7	12,1	10,3	4,9	4,6	3,5
65 y más	I-2006	90,0	90,6	25,0	30,1	21,9	3,2	23,6	13,4	16,0	16,2	10,8	3,9	4,3	3,8
	II-2005	92,0	89,5	22,3	20,6	20,0	3,6	13,8	12,6	13,4	13,2	6,8	3,3	4,1	3,2
	I-2005	90,6	90,8	16,6	27,7	17,1	2,1	17,7	9,1	9,4	16,7	8,7	4,7	5,0	3,0

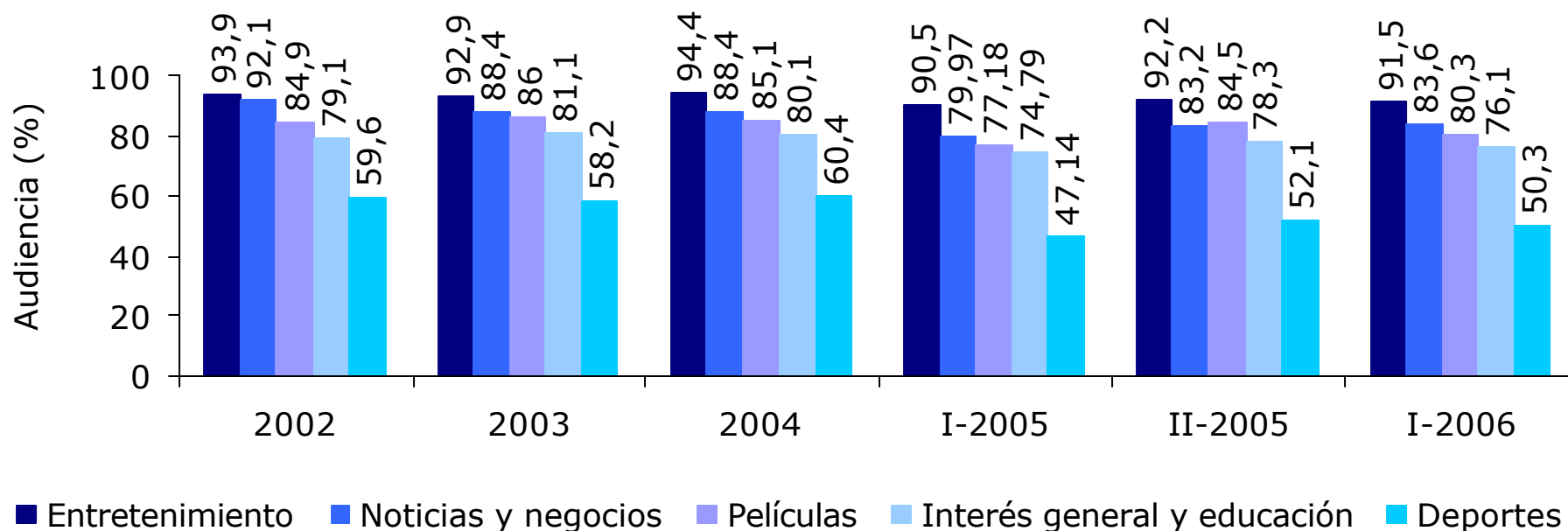
Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

Contenido

1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
4. Audiencias canales tv colombiana
5. Audiencias con tv internacional
6. Audiencias por franjas horarias
7. Audiencias por rangos de edad
8. **Audiencias por géneros de programación**

Audiencia por Géneros de Programación (2002 - I-2006)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

En I-2006, los géneros preferidos por los televidentes colombianos fueron en su orden: entretenimiento, noticias y negocios y películas.

Con respecto al II-2005, todos los géneros bajaron en audiencia, exceptuando el de noticias y negocios.

Audiencia por Géneros de Programación y Canal (2002 - I-2006)

	Periodo	Canal													
		Canal RCN	Canal Caracol	City TV	Canal 1	Señal Colombia	Canal 13	Tele Antioquia	Canal Capital	Tele caribe	Tele Pacífico	Canal Institucional / Canal A	Tele Medellín	Tele Café	TRO
TOTAL	I-2006	91,0	86,6	26,7	18,5	15,0	14,3	12,1	9,5	9,6	8,3	6,7	2,8	2,7	2,0
	II-2005	89,3	87,8	24,4	19,5	17,0	11,4	8,3	8,2	9,0	8,4	6,5	2,3	2,7	2,2
	I-2005	87,0	90,2	22,7	25,6	16,4	11,5	10,6	9,4	8,6	8,6	6,2	3,1	2,6	2,1
PROGRAMAS DE NOTICIAS Y NEGOCIOS	I-2006	92,9	88,7	28,9	20,1	16,3	13,3	13,2	10,0	10,4	9,4	7,5	3,0	2,9	2,2
	II-2005	91,4	90,2	26,1	21,2	18,8	10,2	9,1	8,7	10,0	9,2	7,3	2,5	2,9	2,3
	I-2005	89,6	92,3	24,0	28,0	18,1	10,5	12,1	10,3	9,5	9,8	7,1	3,6	2,9	2,5
PROGRAMAS DE INTERES GENERAL Y EDUCATIVO	I-2006	92,6	88,0	30,4	20,6	17,6	16,0	12,9	11,0	9,9	9,6	7,8	3,1	2,9	2,2
	II-2005	91,0	89,4	27,4	21,1	19,3	12,5	8,9	9,2	8,9	9,5	7,4	2,6	2,8	2,3
	I-2005	88,6	91,2	27,3	27,6	18,1	13,3	11,5	10,8	8,5	9,5	6,7	3,7	2,7	2,2
PROGRAMAS DEPORTIVOS	I-2006	92,0	89,3	28,7	21,7	16,4	16,8	13,0	11,1	10,1	9,4	7,9	3,2	3,1	2,5
	II-2005	91,0	90,6	26,1	22,9	19,2	12,2	9,9	9,1	10,9	9,3	7,6	3,1	3,1	2,2
	I-2005	90,3	92,3	25,3	30,3	19,1	13,4	12,6	10,2	9,8	9,2	7,1	3,9	3,0	2,1
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	I-2006	92,5	88,2	27,6	19,1	15,6	15,2	12,1	9,8	9,9	8,4	7,0	2,9	2,8	2,0
	II-2005	90,9	89,4	25,3	20,3	17,6	12,0	8,6	8,4	9,2	8,4	6,8	2,4	2,7	2,3
	I-2005	88,5	91,7	24,0	26,6	16,7	12,4	10,8	9,8	8,9	8,7	6,5	3,3	2,6	2,1
GÉNEROS DE PELÍCULAS	I-2006	92,8	88,6	29,3	19,8	16,6	16,3	11,6	10,2	10,0	9,2	7,5	2,6	2,8	2,1
	II-2005	91,0	90,0	26,7	21,0	18,5	12,9	8,4	9,0	9,1	8,8	7,2	2,4	2,7	2,3
	I-2005	89,0	91,5	25,6	27,3	17,4	13,4	11,4	10,7	9,2	9,0	6,7	3,4	2,5	2,0

Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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