



***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



## **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)



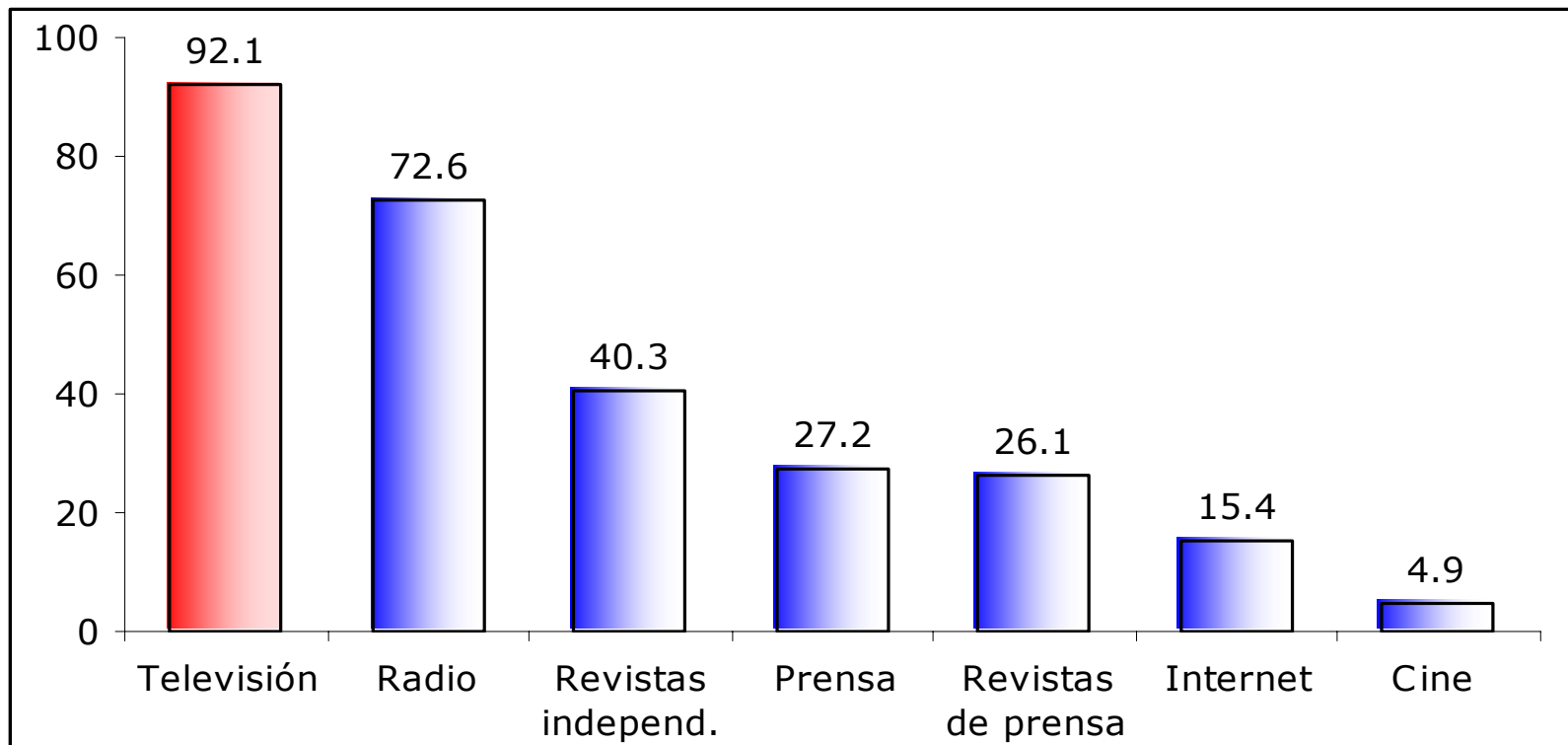
## **Contenido**

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)

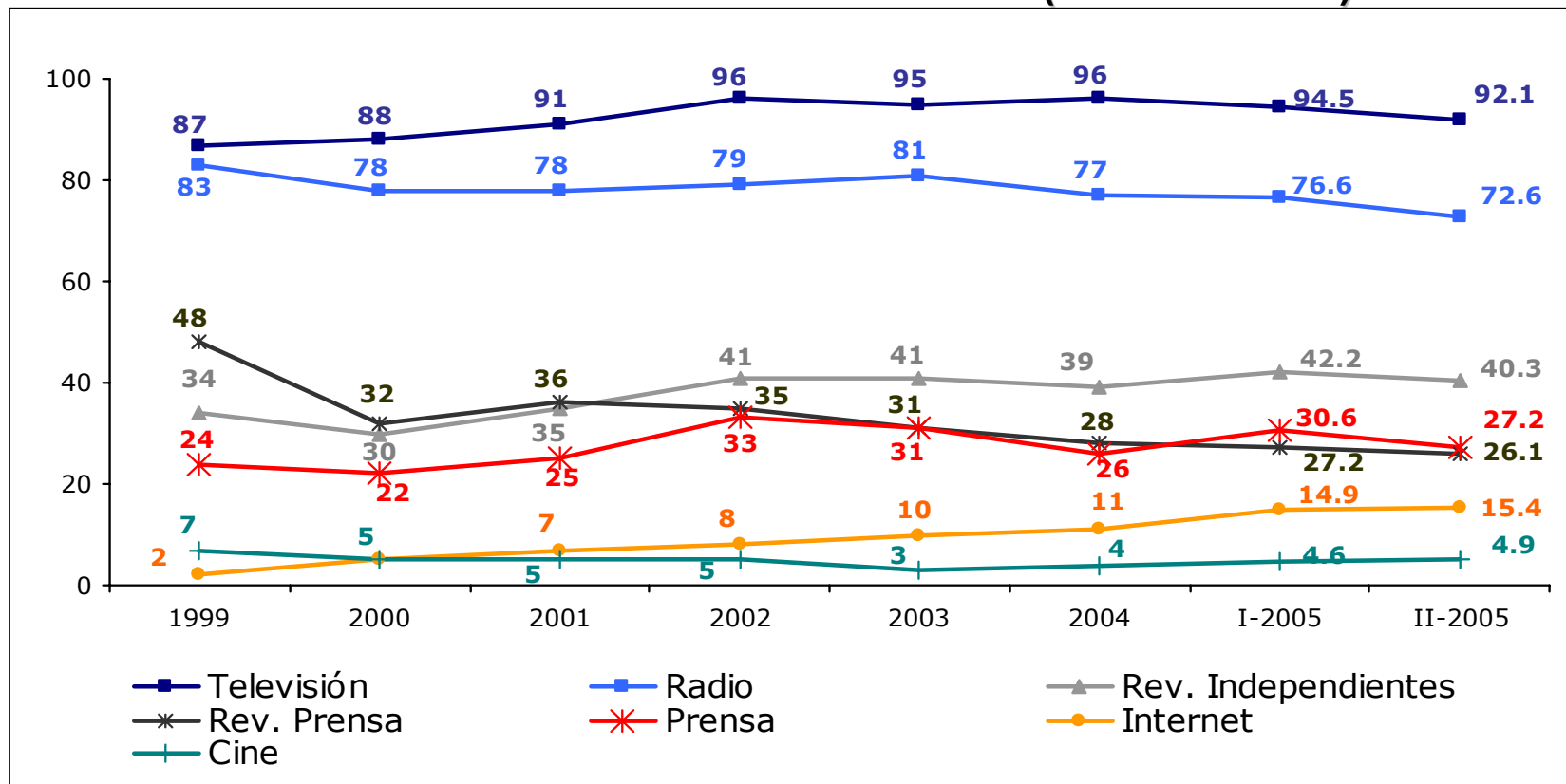


Fuente: ACIM - EGM

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.



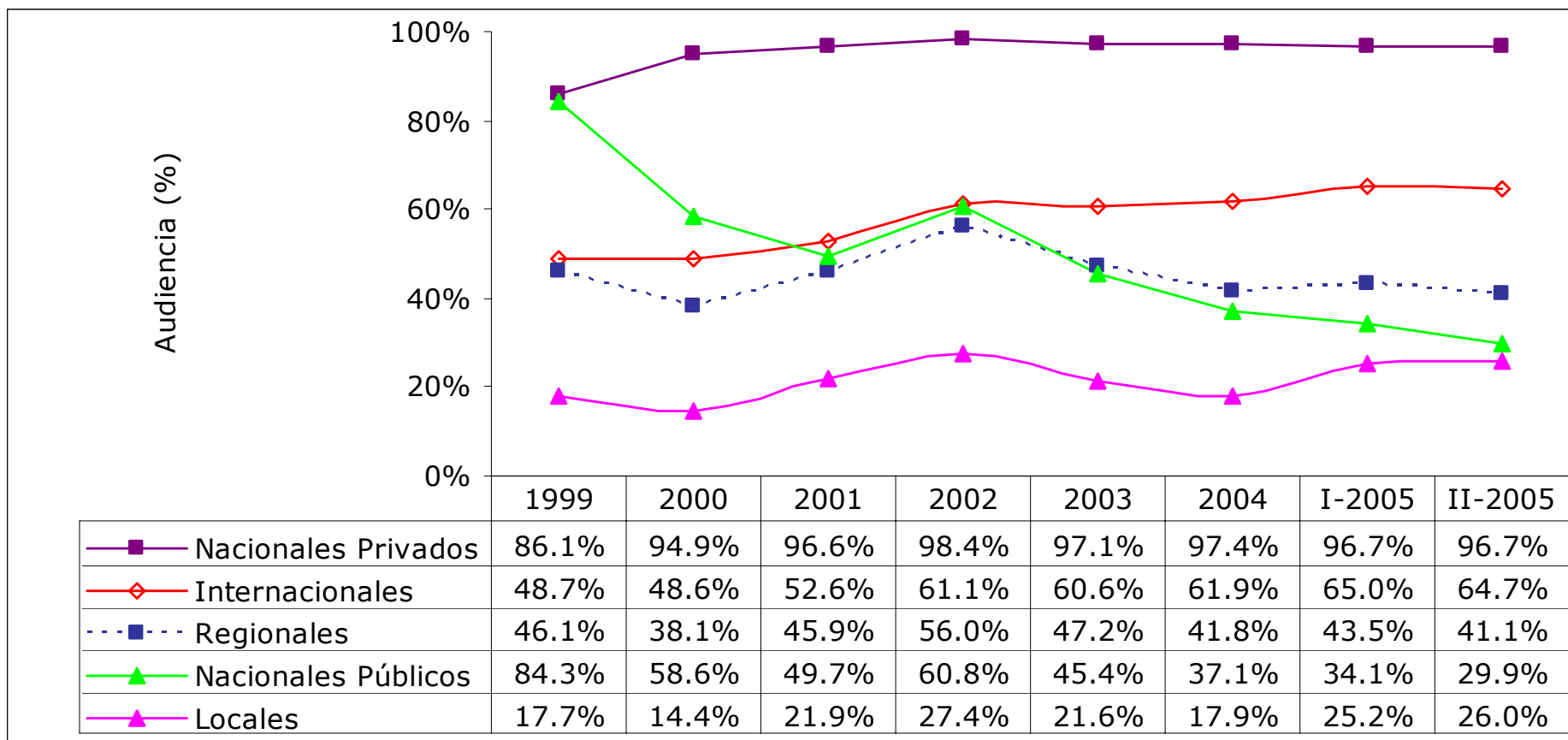


## **Contenido**

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



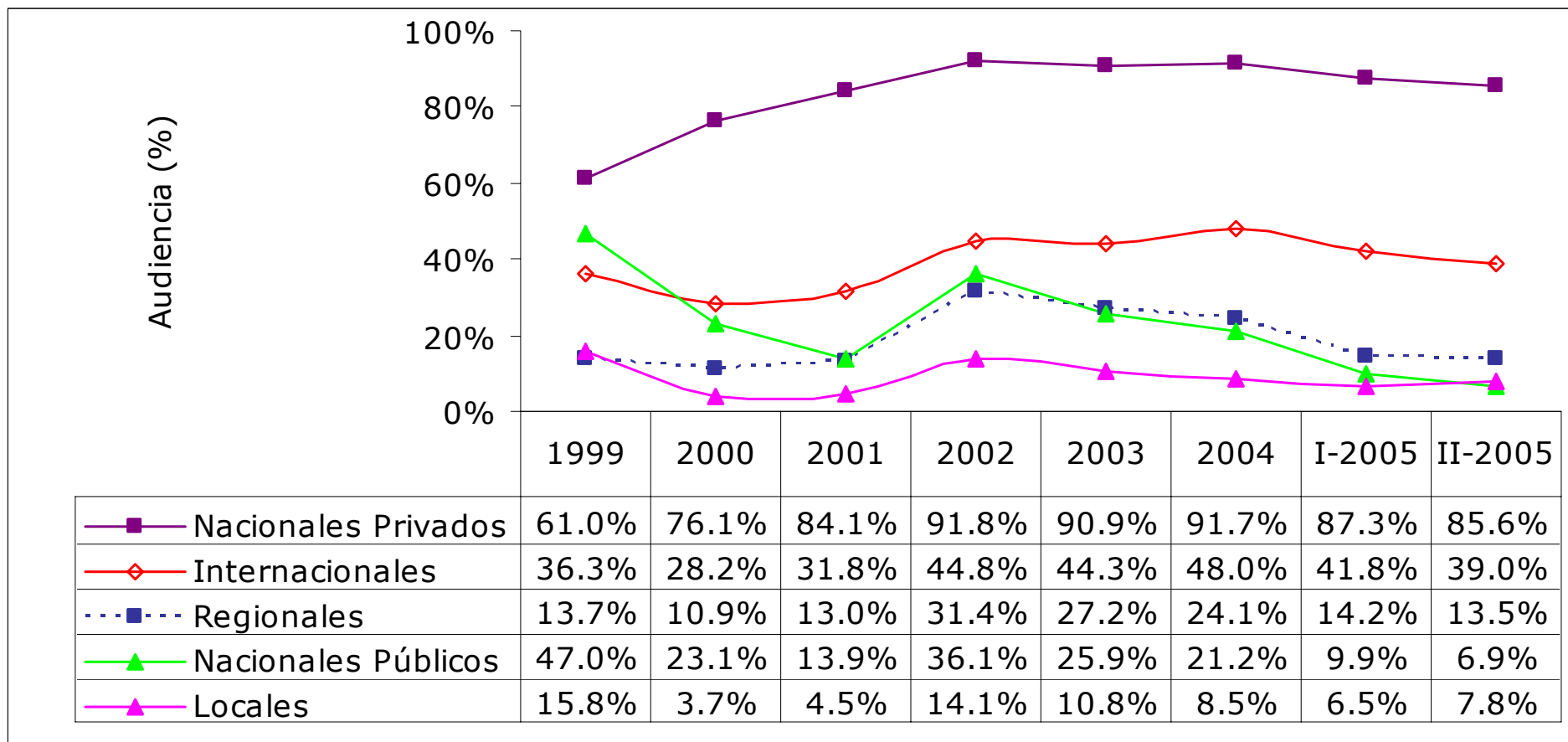
## Audiencia último mes por tipo de canal (1999 - II-2005)



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



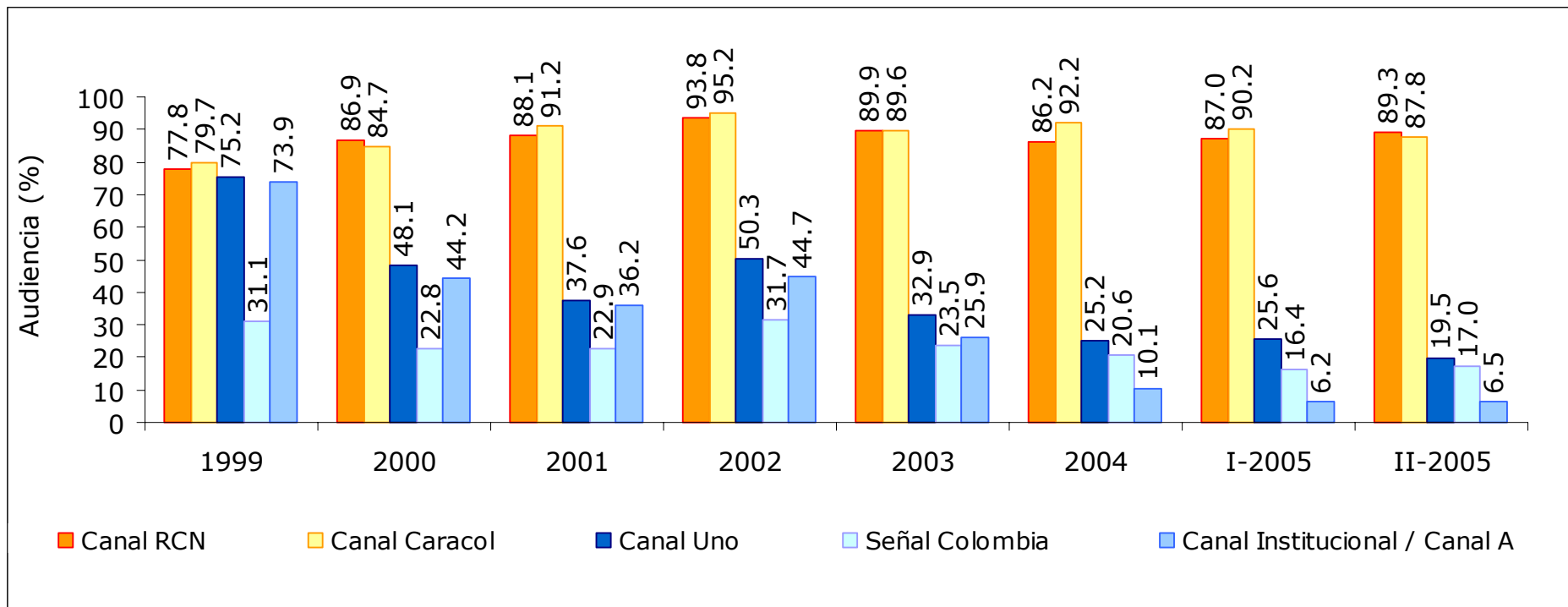
## Audiencia día de ayer por tipo de canal (1999 - II-2005)



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



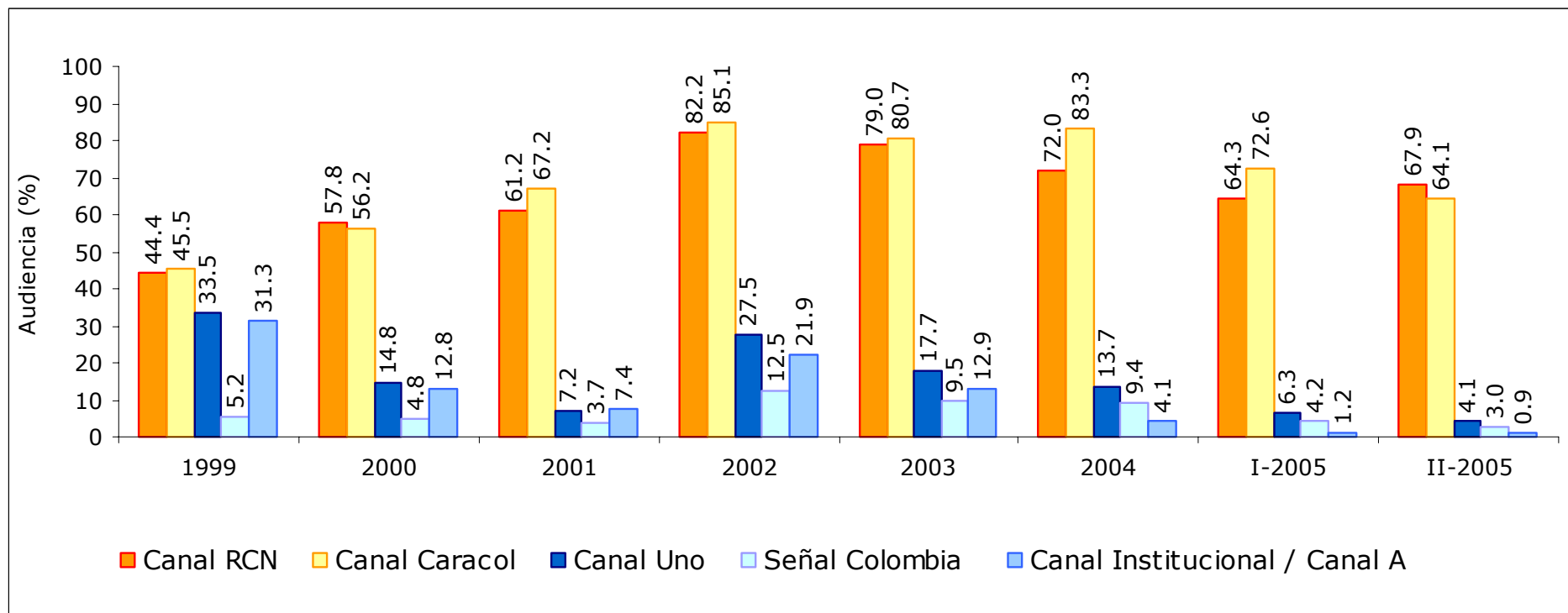
## Audiencia último mes canales nacionales (1999 - II-2005)



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



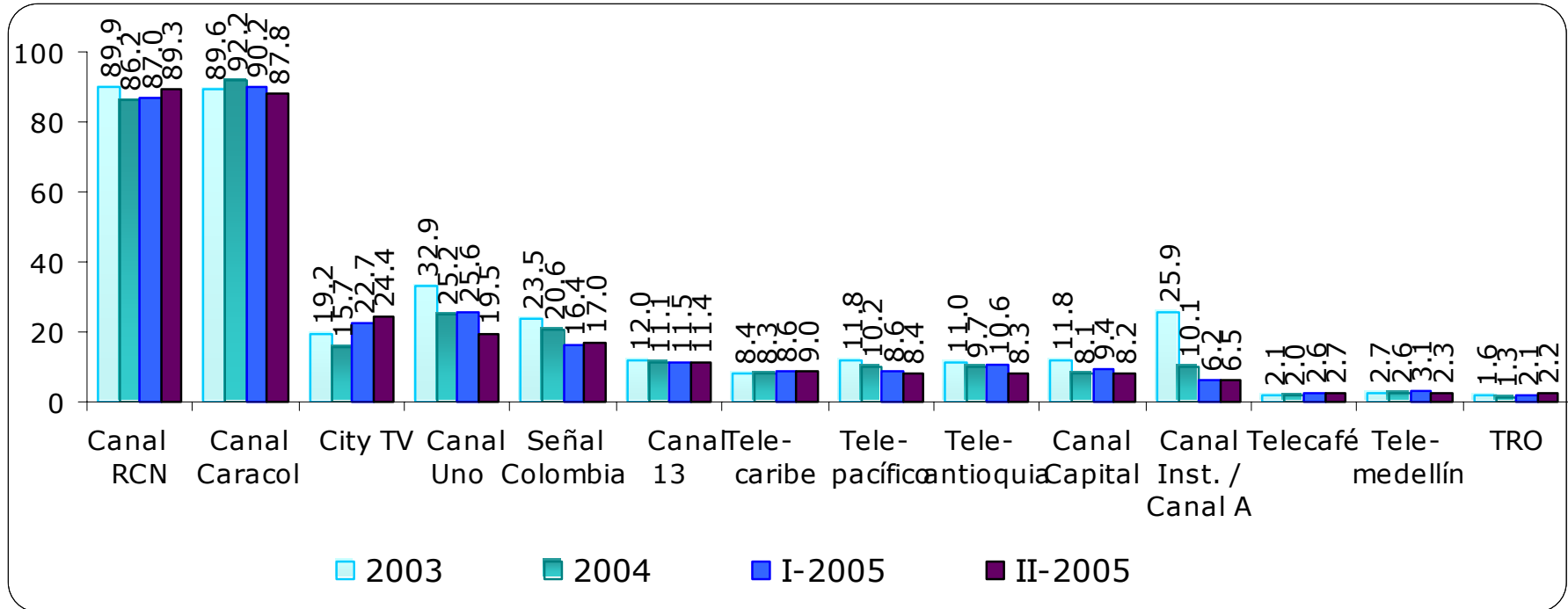
## Audiencia día de ayer canales nacionales (1999 - II-2005)



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



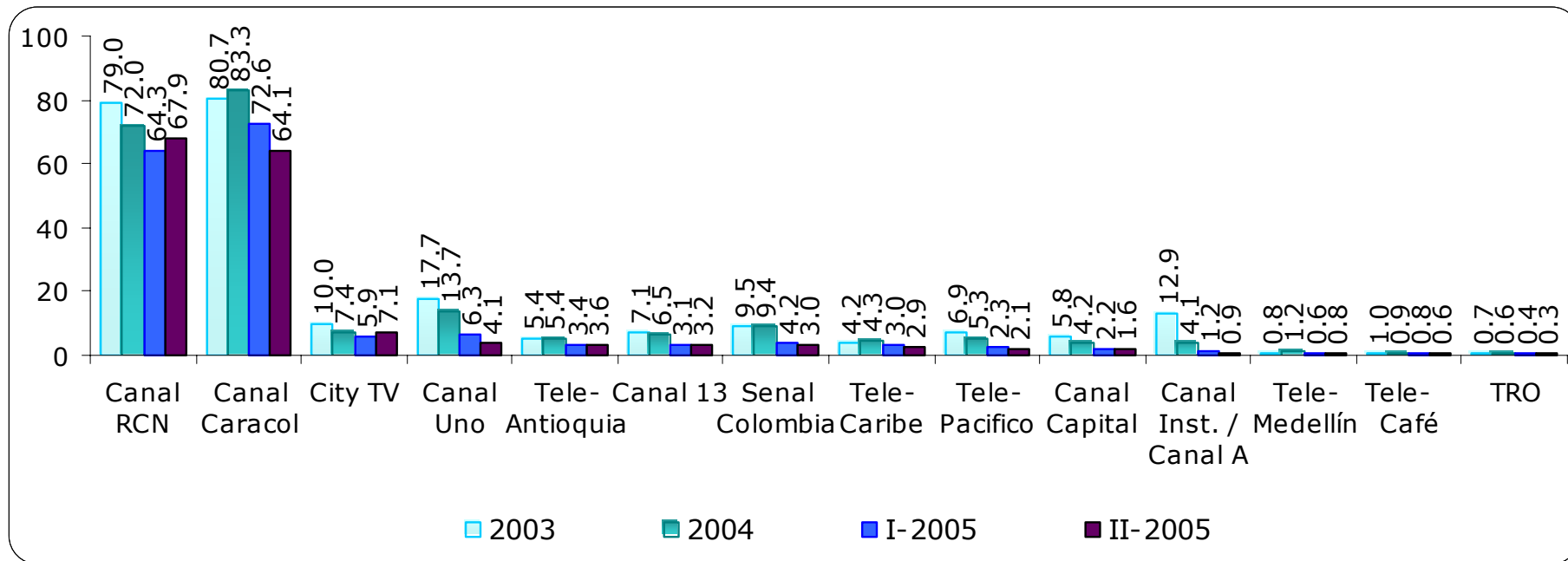
## Audiencia último mes canales nacionales, regionales y locales (2002 – II-2005)



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



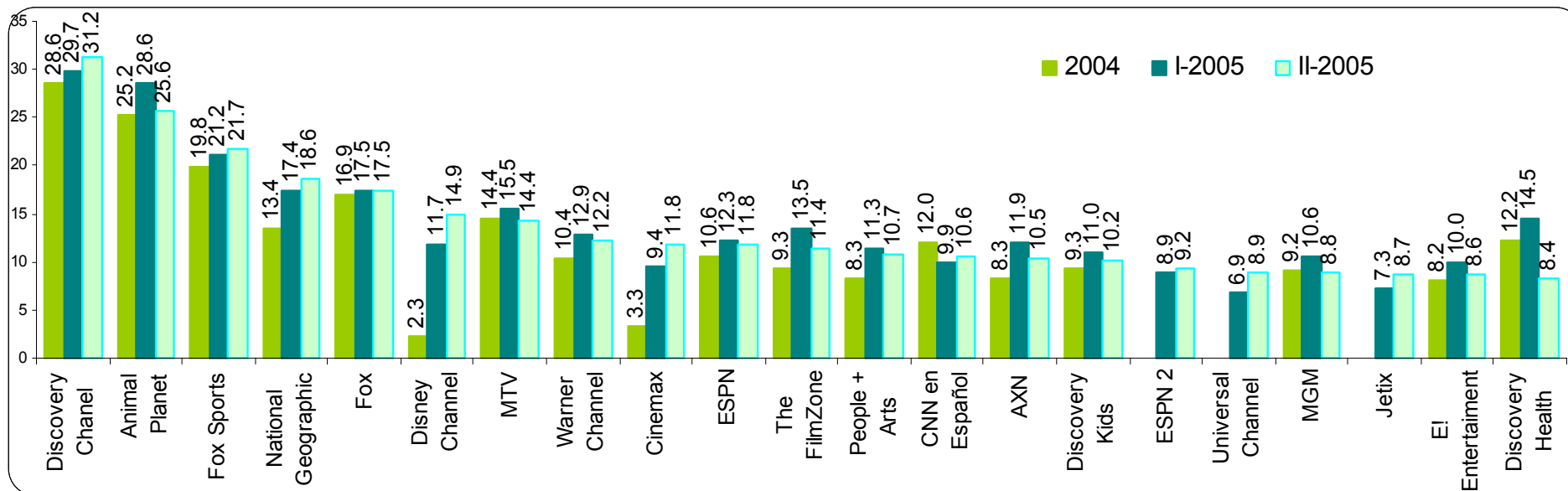
## Audiencia día de ayer canales nacionales, regionales y locales (2002 – II-2005)



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



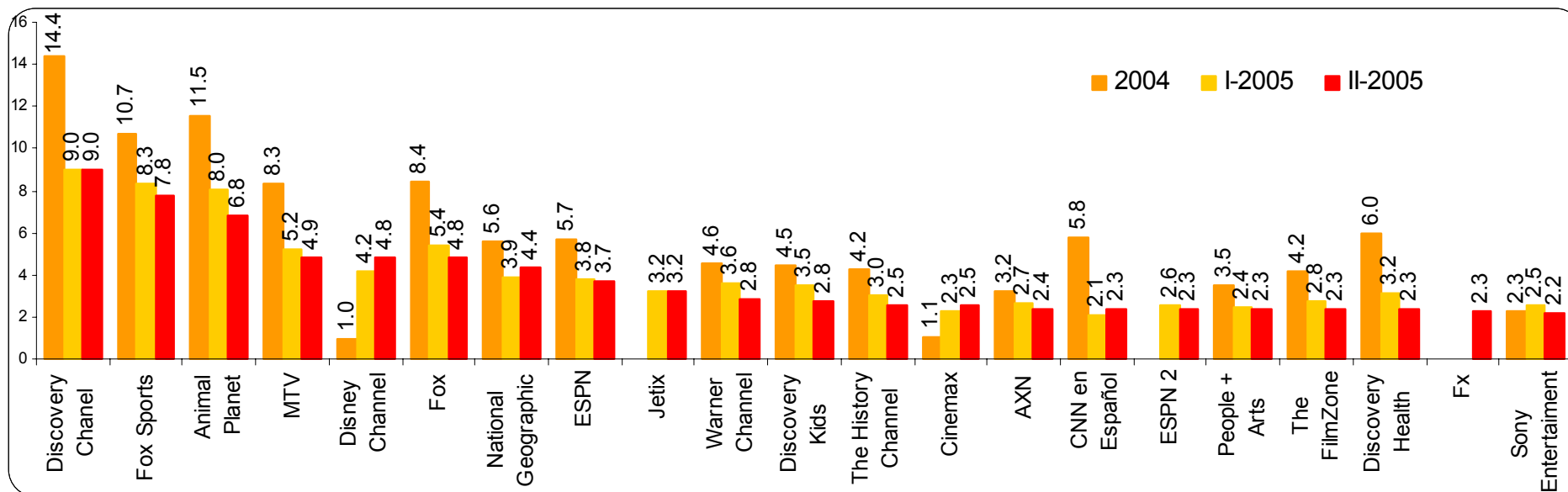
## Audiencia último mes canales internacionales (2004 – II-2005)



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

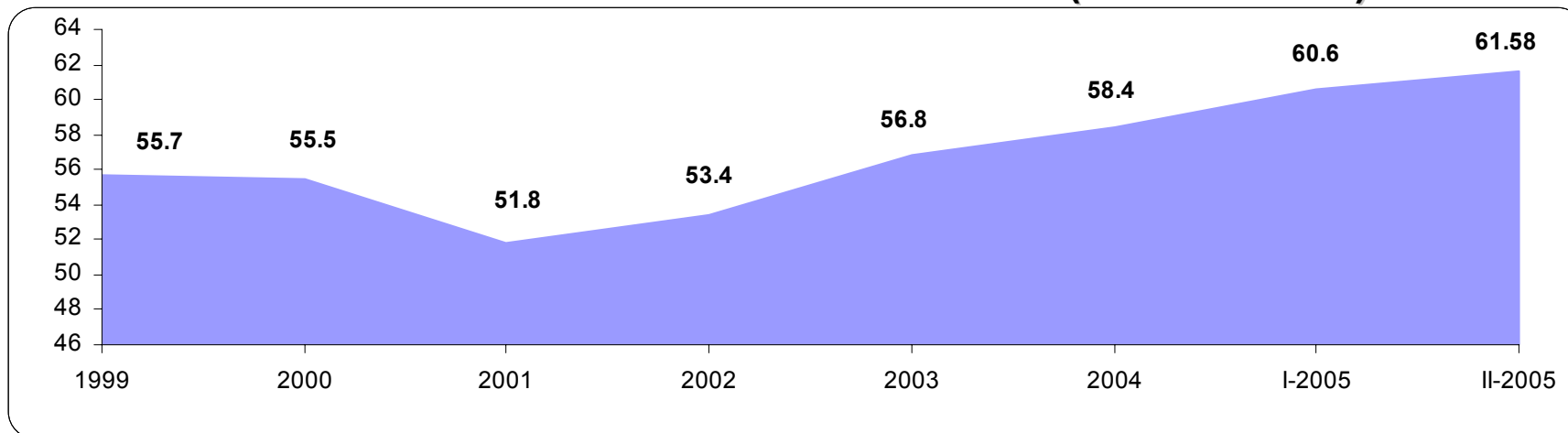


## Contenido

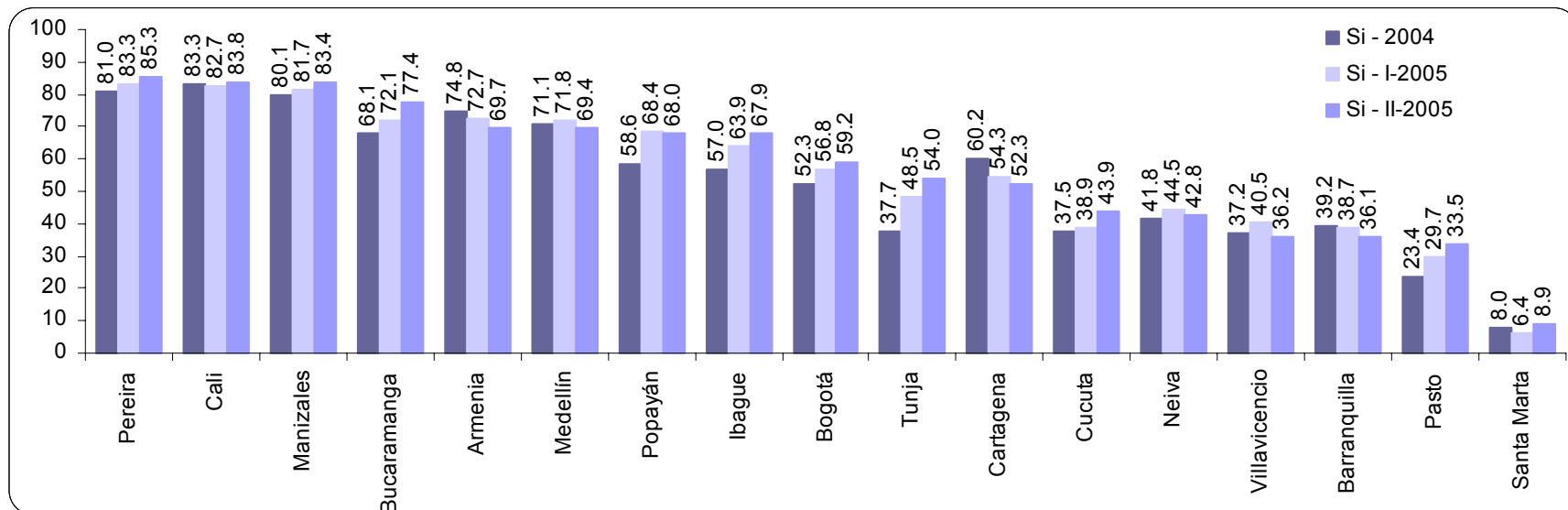
1. Antecedentes
2. La televisión frente a otros medios de comunicación
3. Audiencias por tipo de canal
- 4. Audiencias por ciudad**
5. Audiencias por franjas horarias
6. Audiencias por géneros de programación



## PENETRACIÓN CABLE TOTAL NACIONAL (1999 - II-2005)



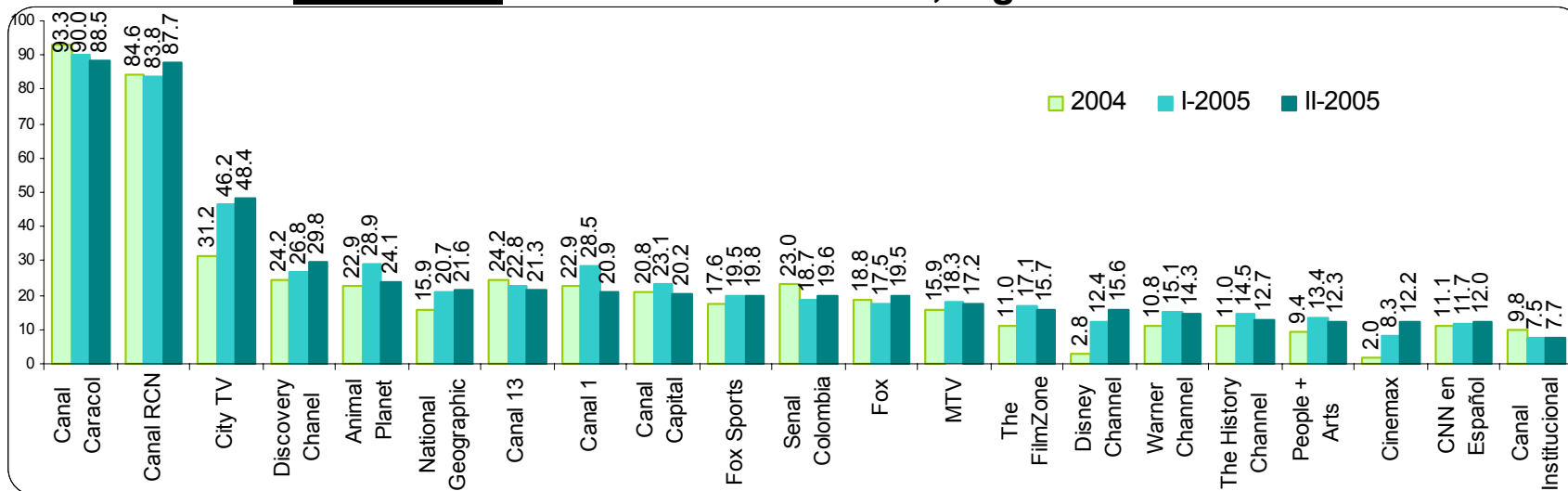
## PENETRACIÓN CABLE POR MUNICIPIO (2004 - II-2005)



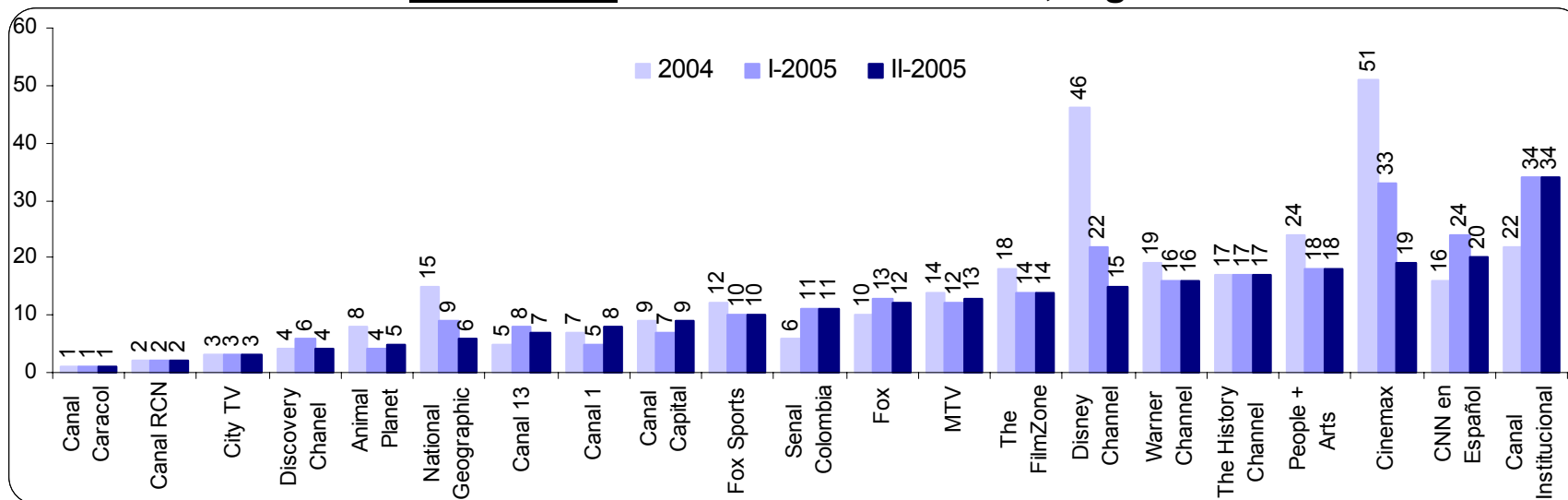


## BOGOTÁ (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 59.23%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



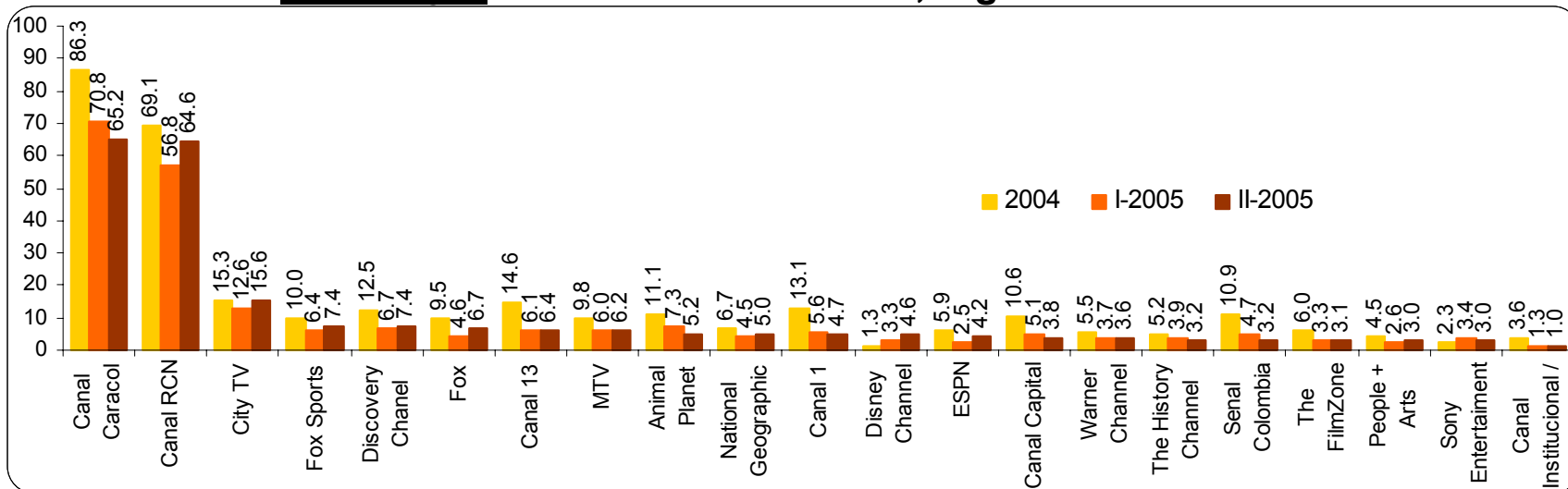
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



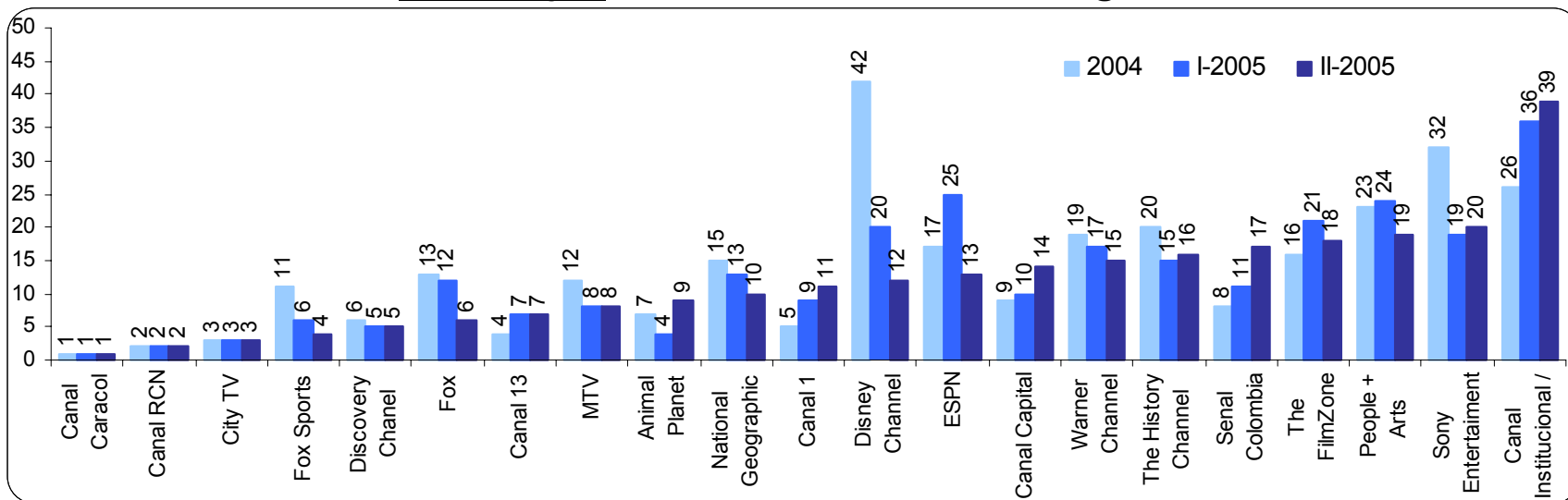


## BOGOTÁ (2004- II-2005)

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



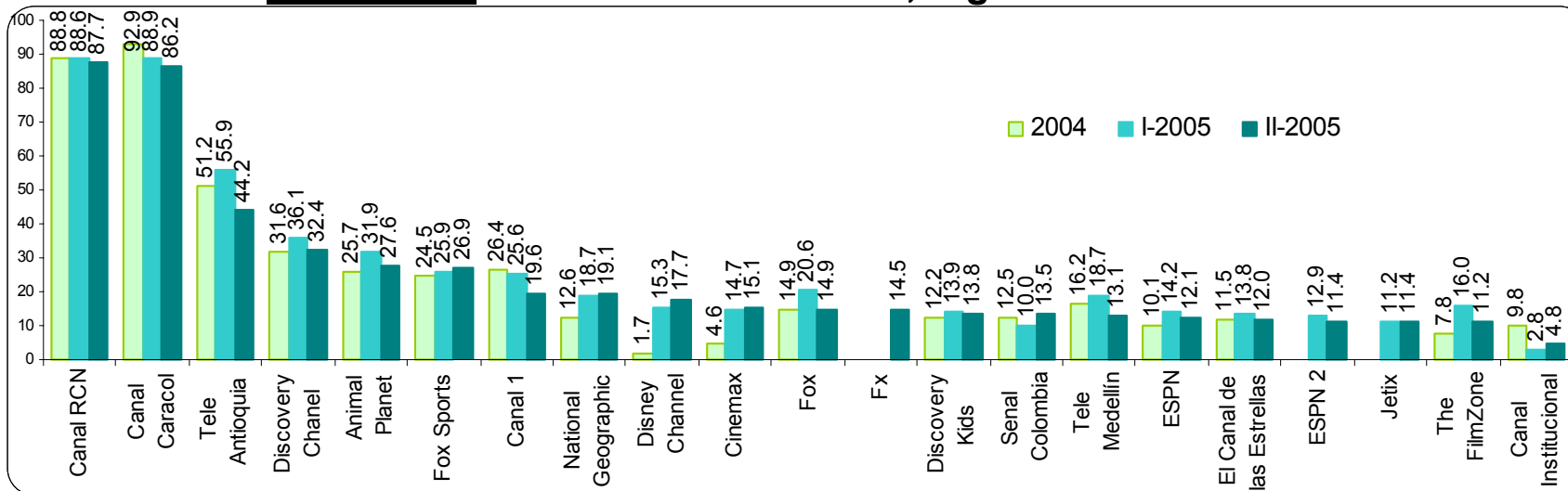
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



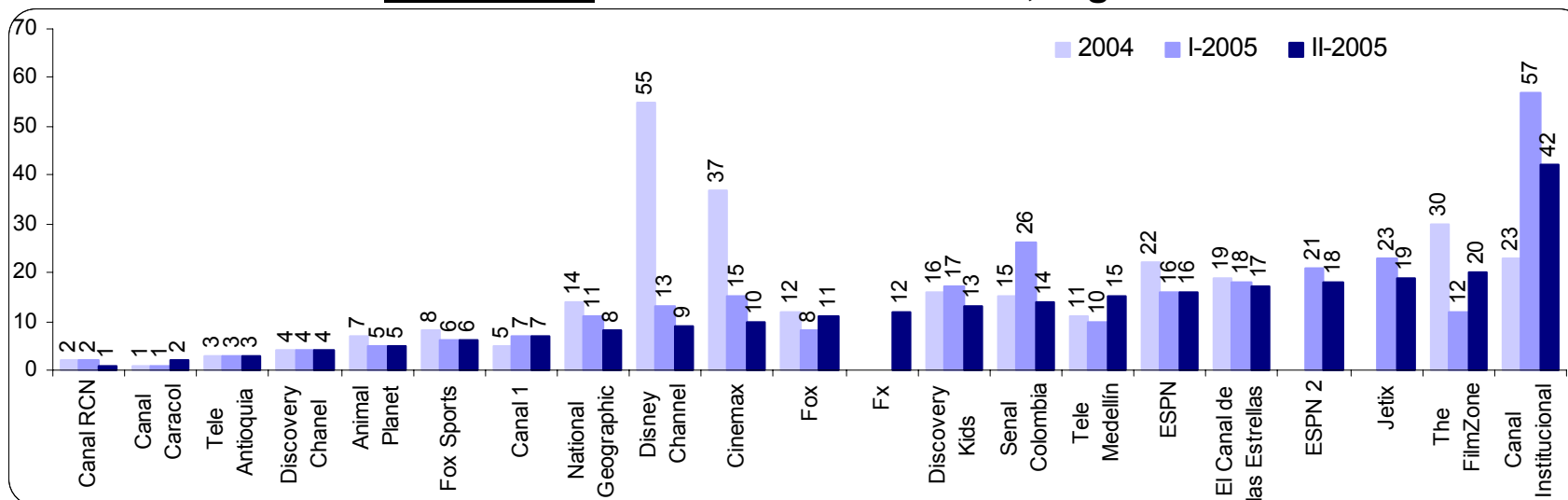


## MEDELLÍN (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 69.42%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

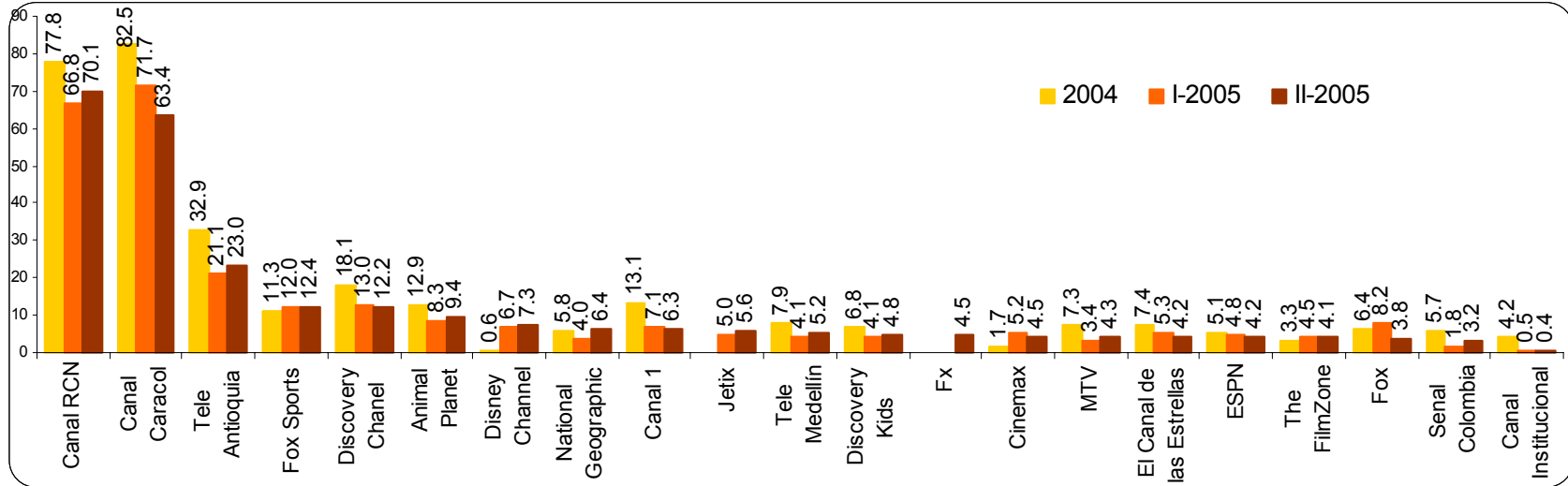


### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

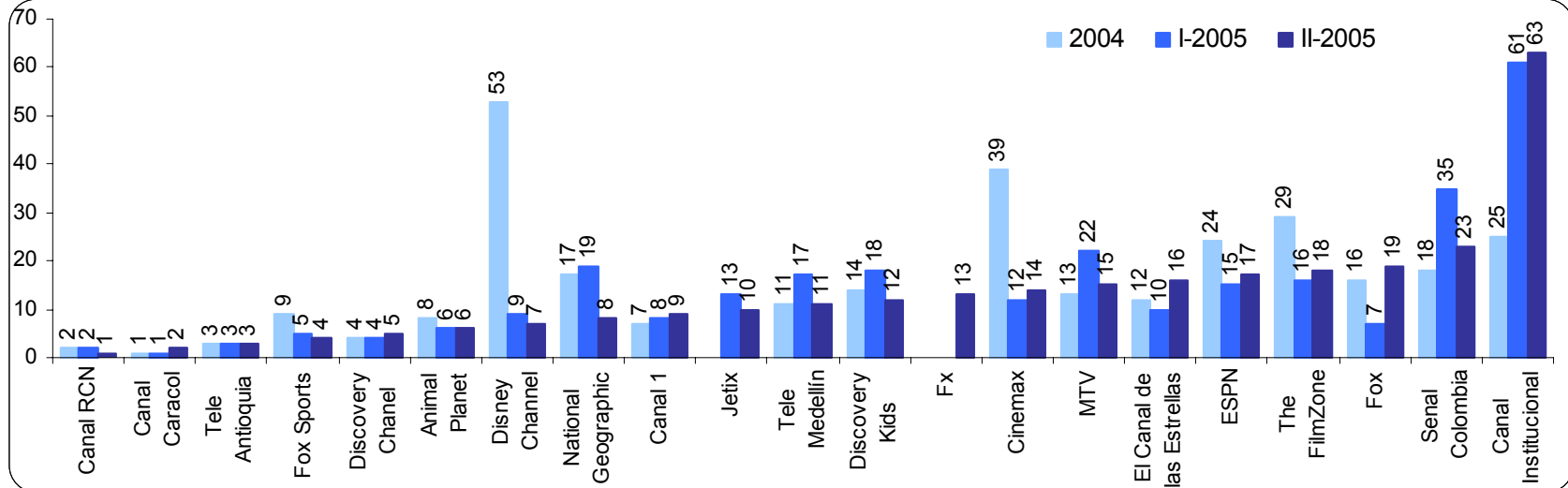


## MEDELLÍN (2004 - II-2005)

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



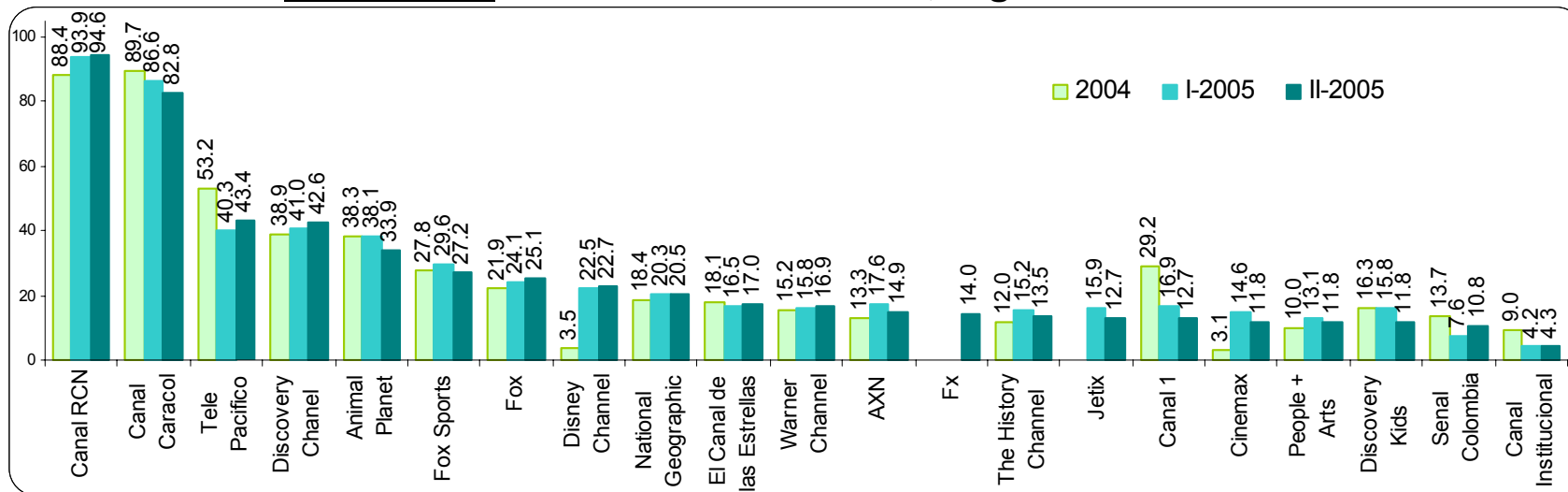
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



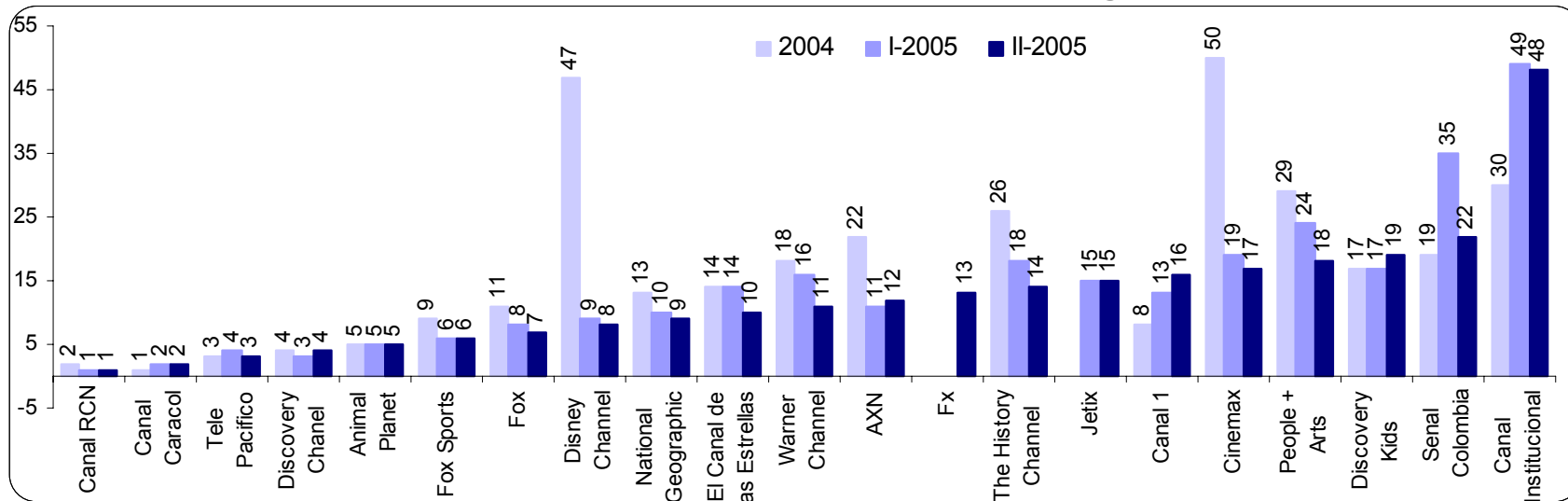


## CALI (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 83.76%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

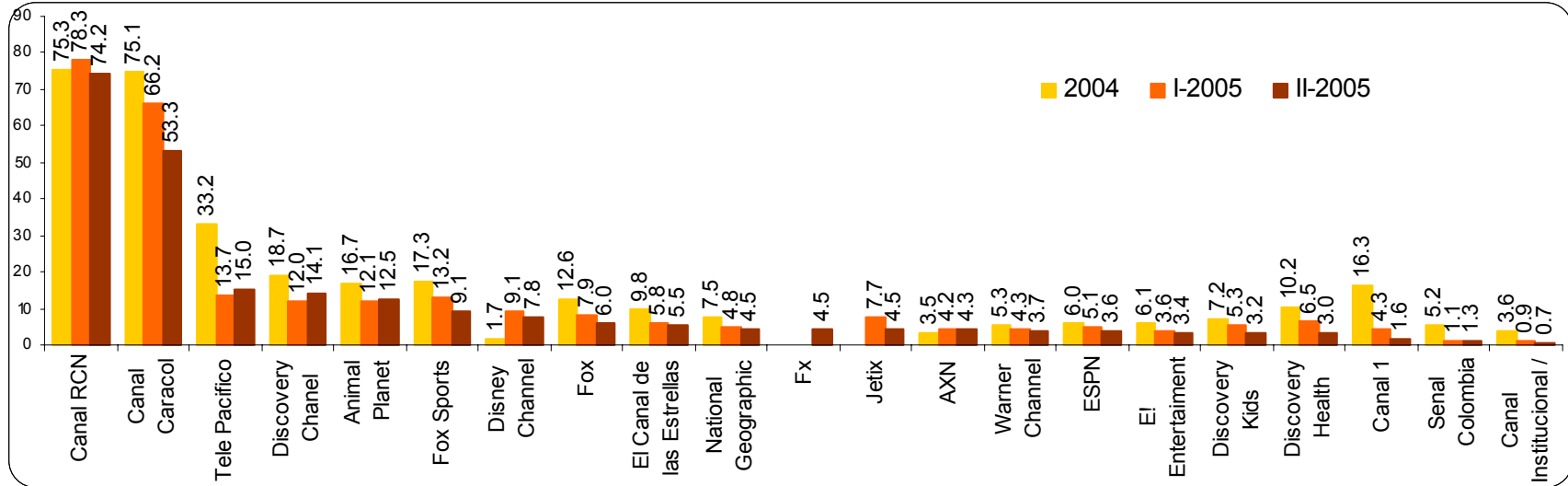




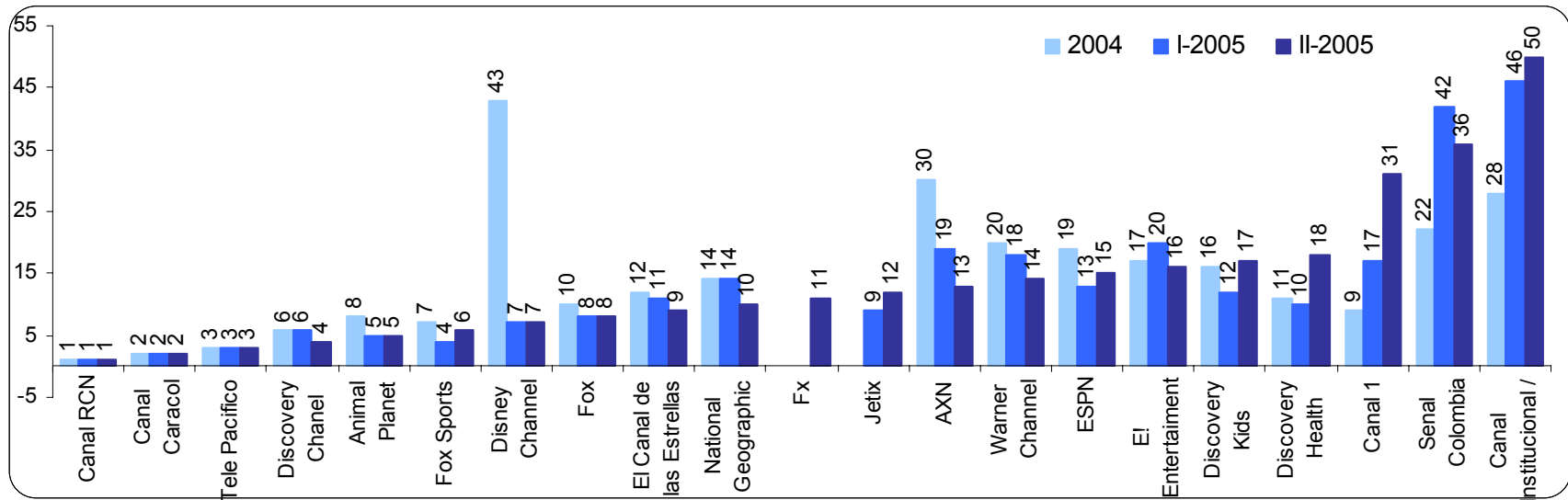


## CALI (2004 - II-2005)

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



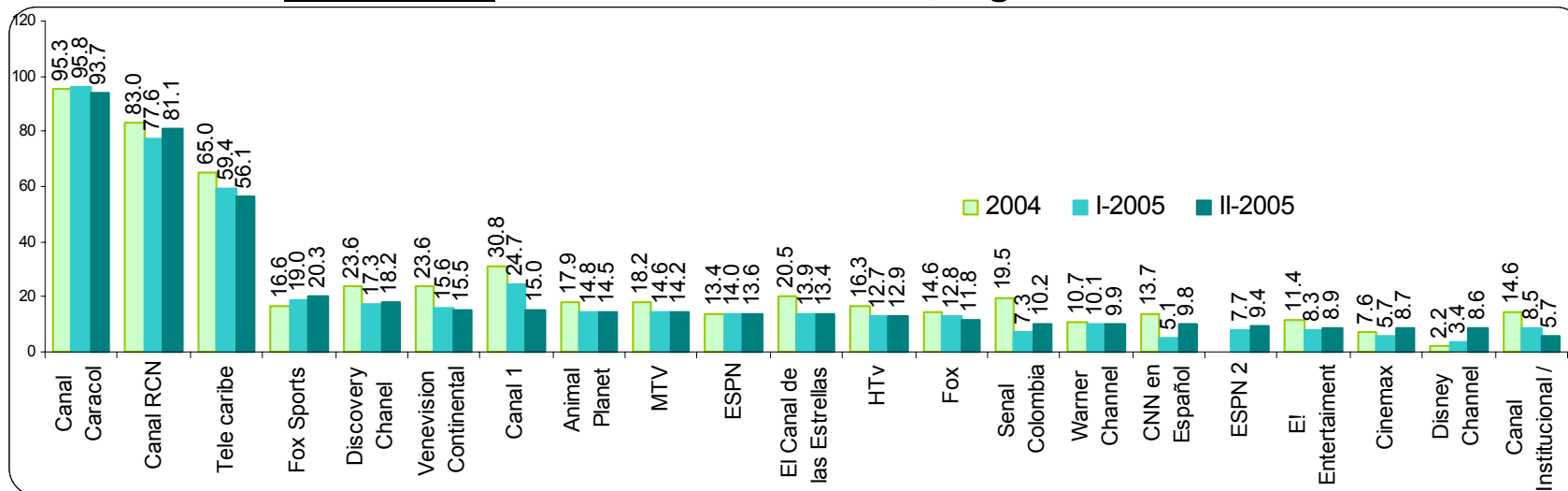
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



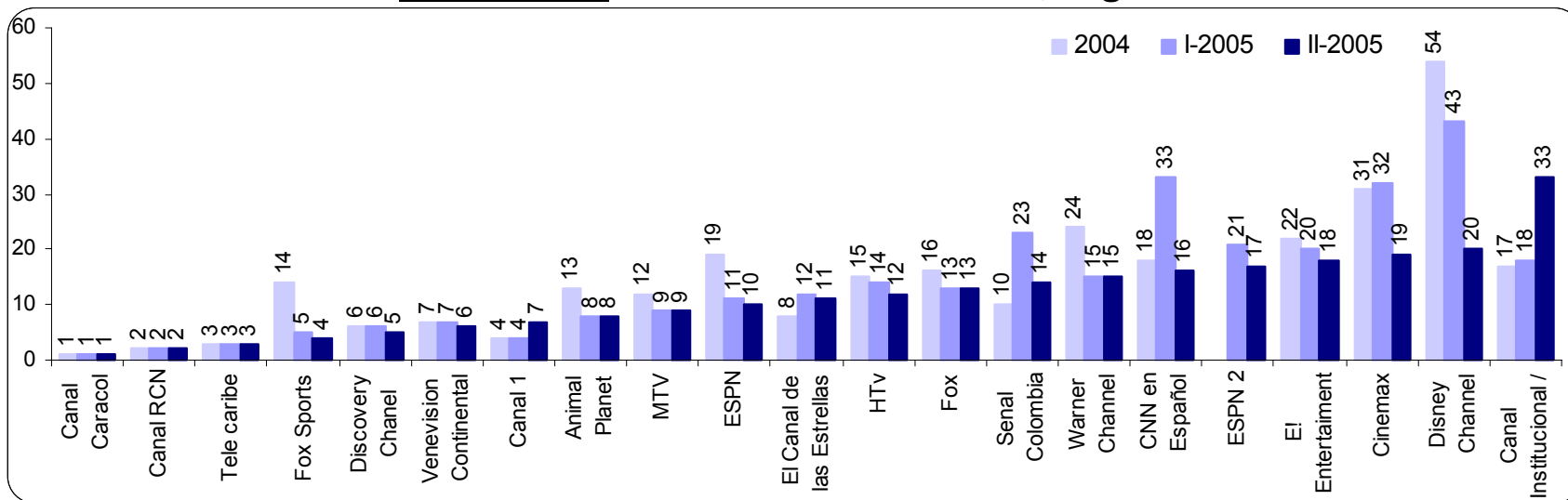


## BARRANQUILLA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 36.11%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



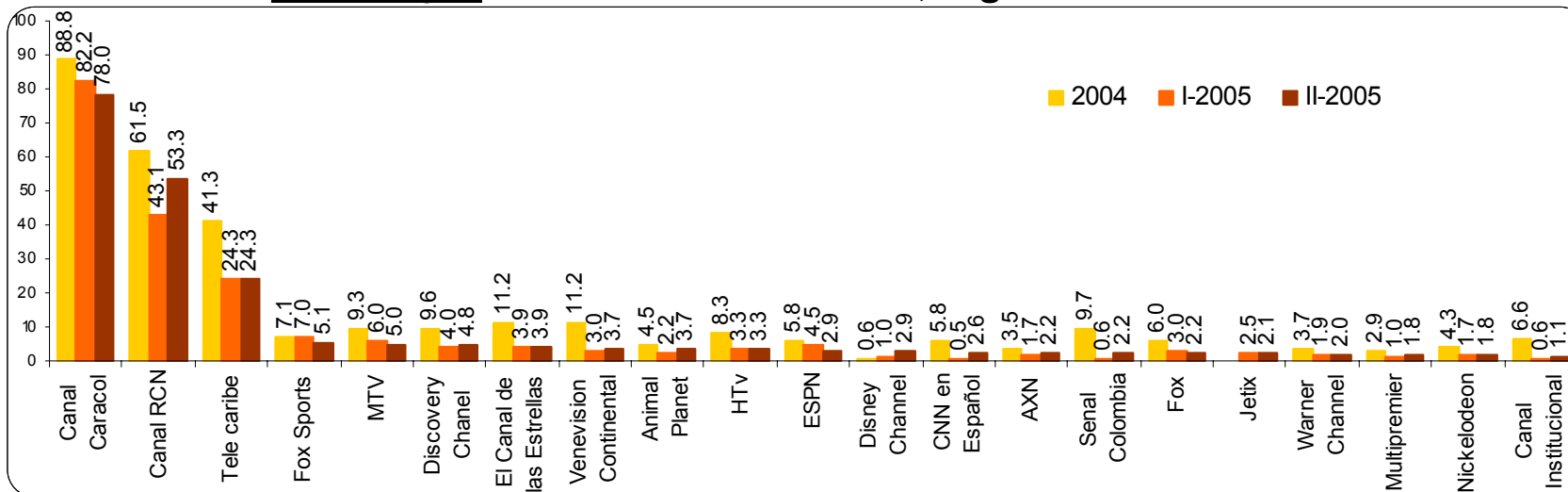
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



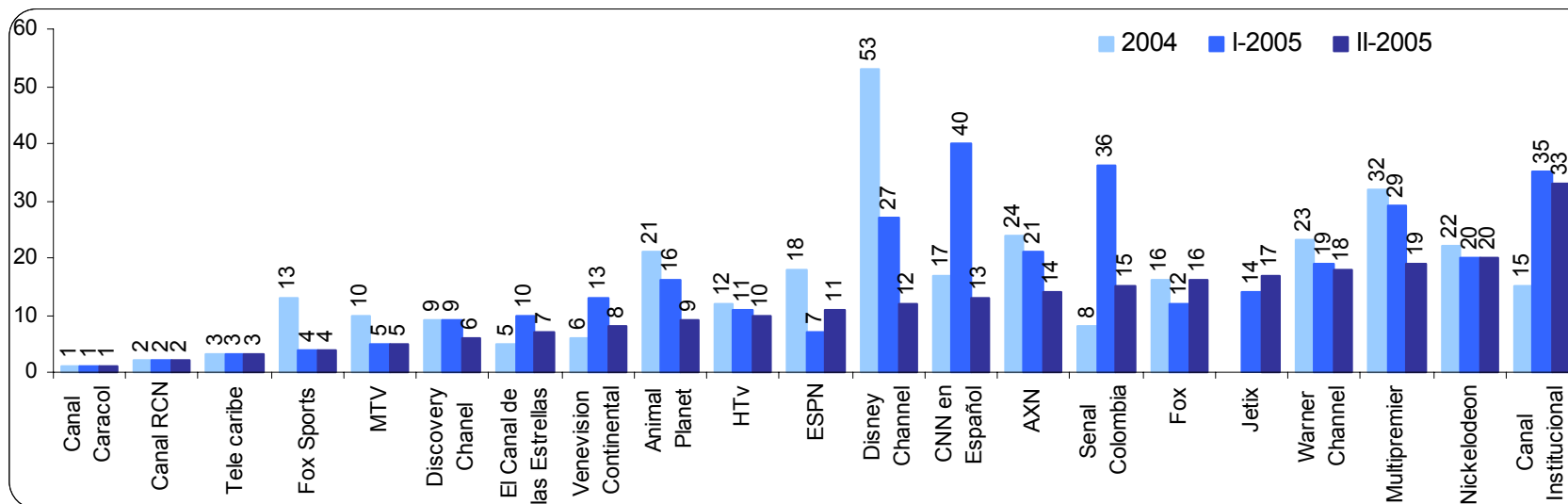


## BARRANQUILLA (2004 - II-2005)

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



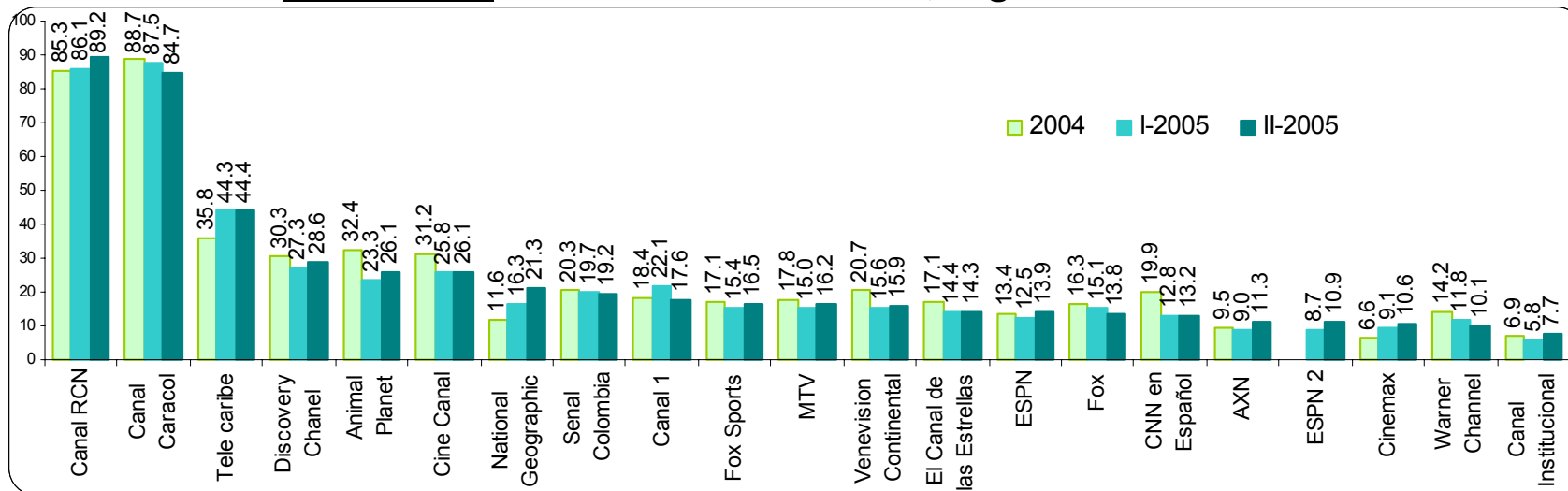
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



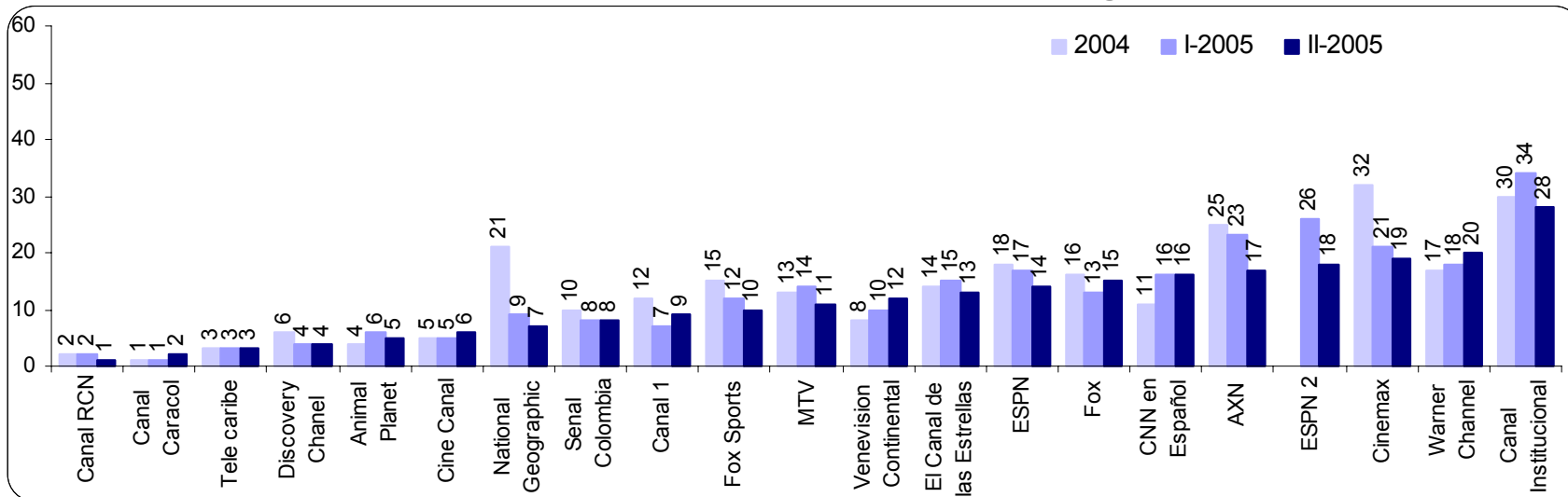


## CARTAGENA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 52.33%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



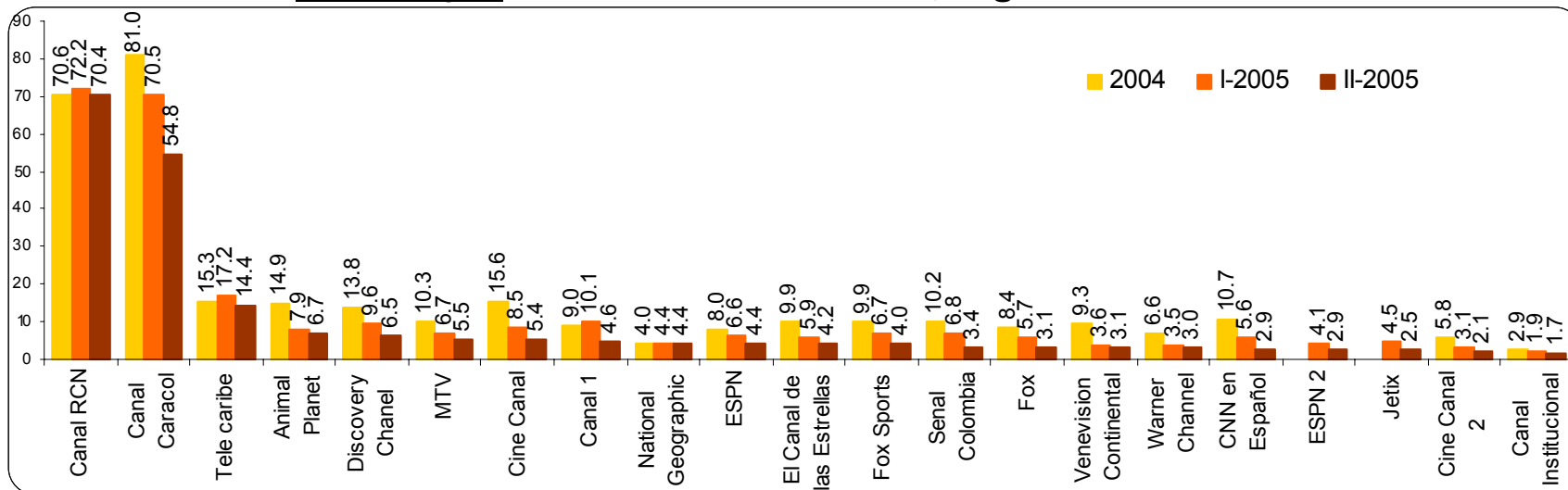
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



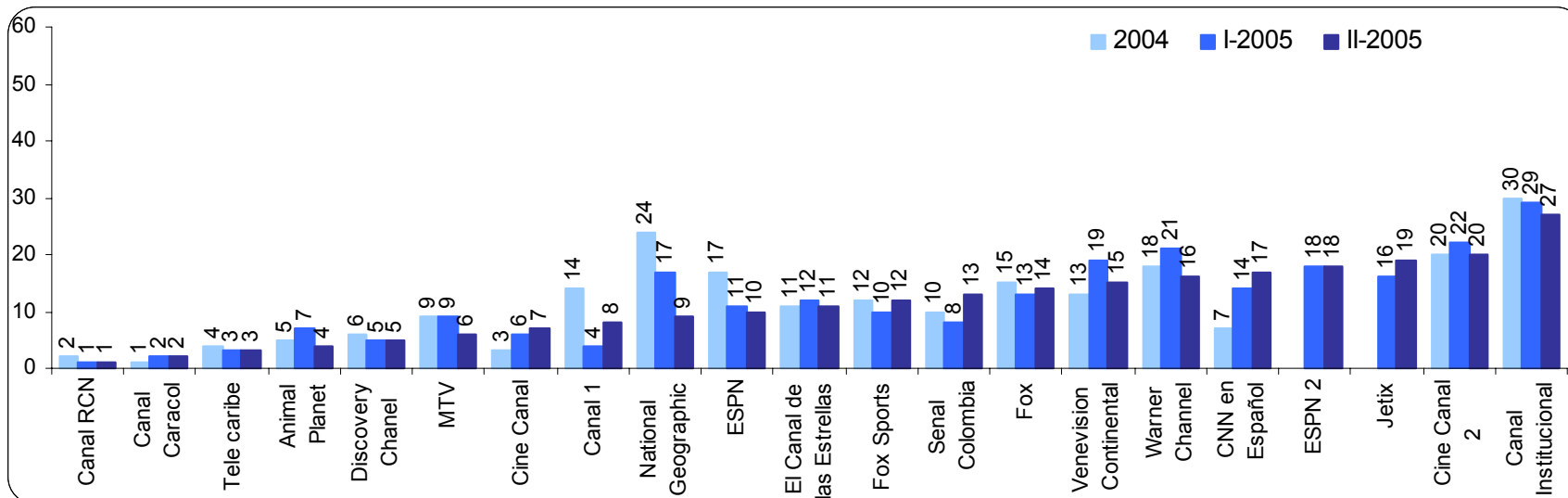


## CARTAGENA (2004 - II-2005)

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



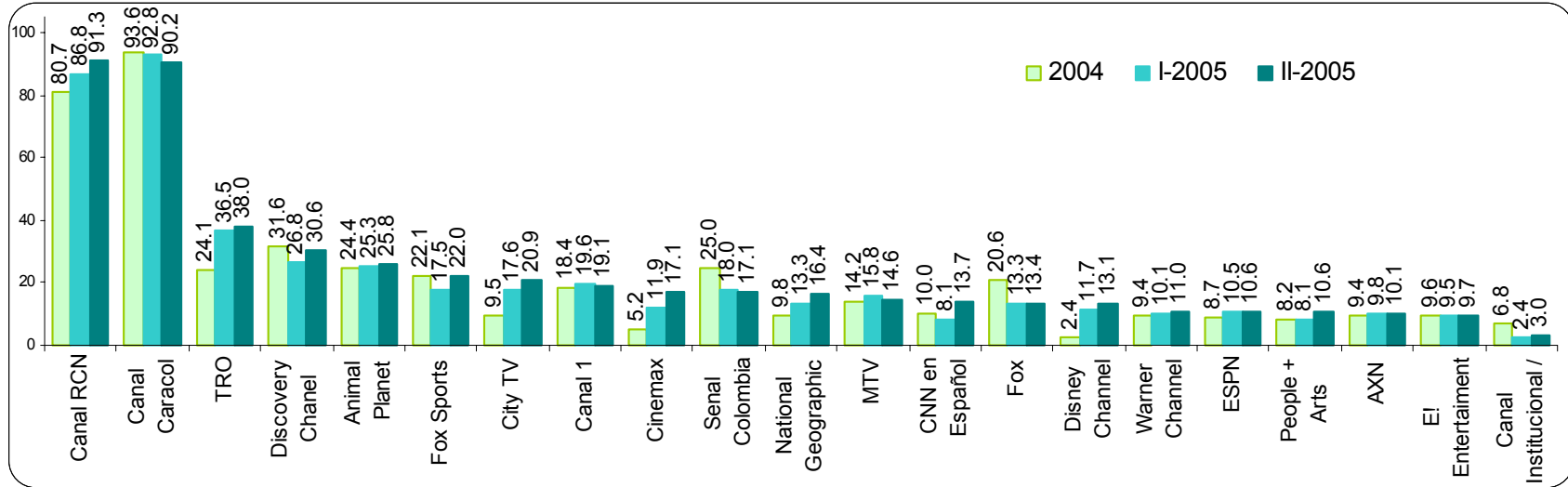
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



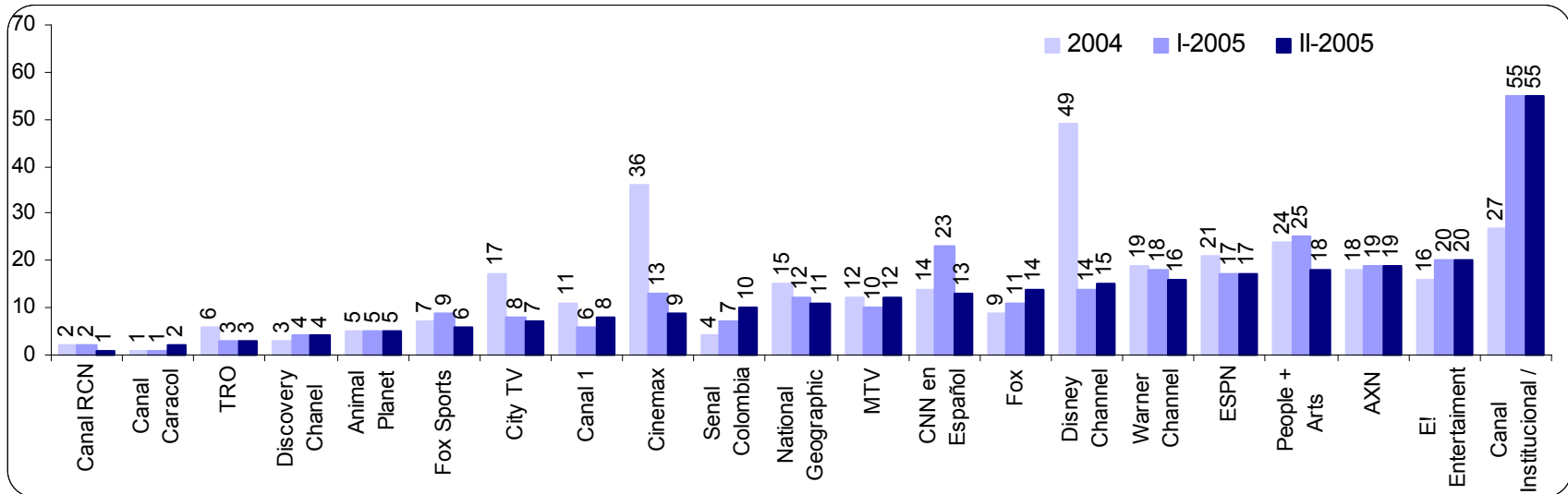


## BUCARAMANGA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 77.35%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

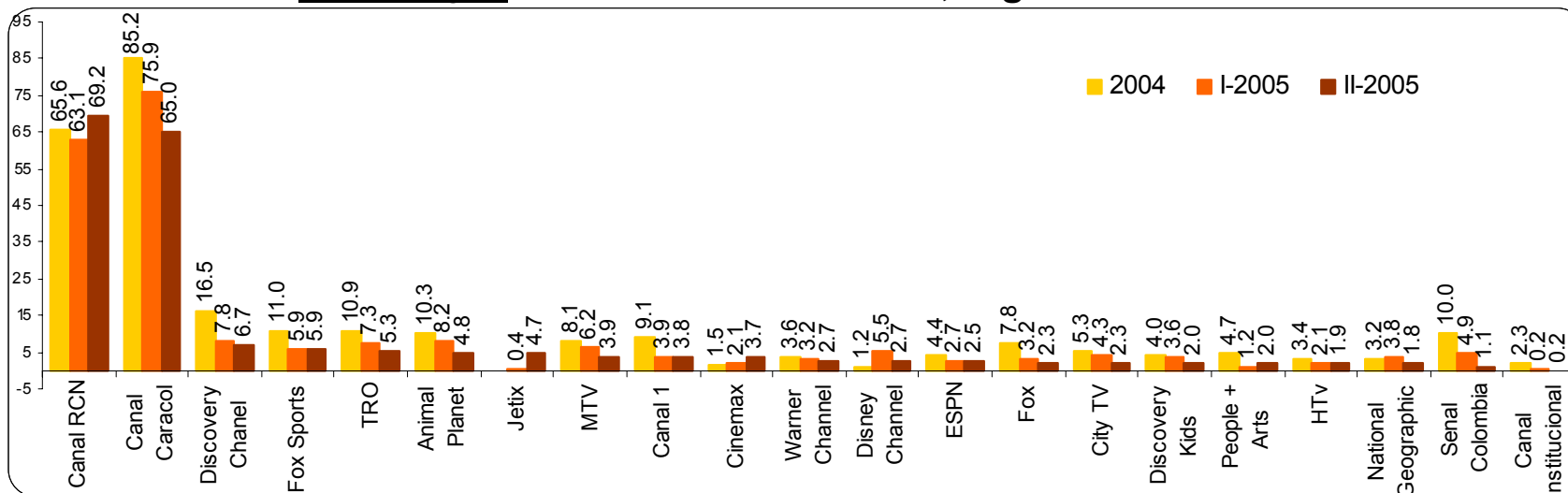


### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

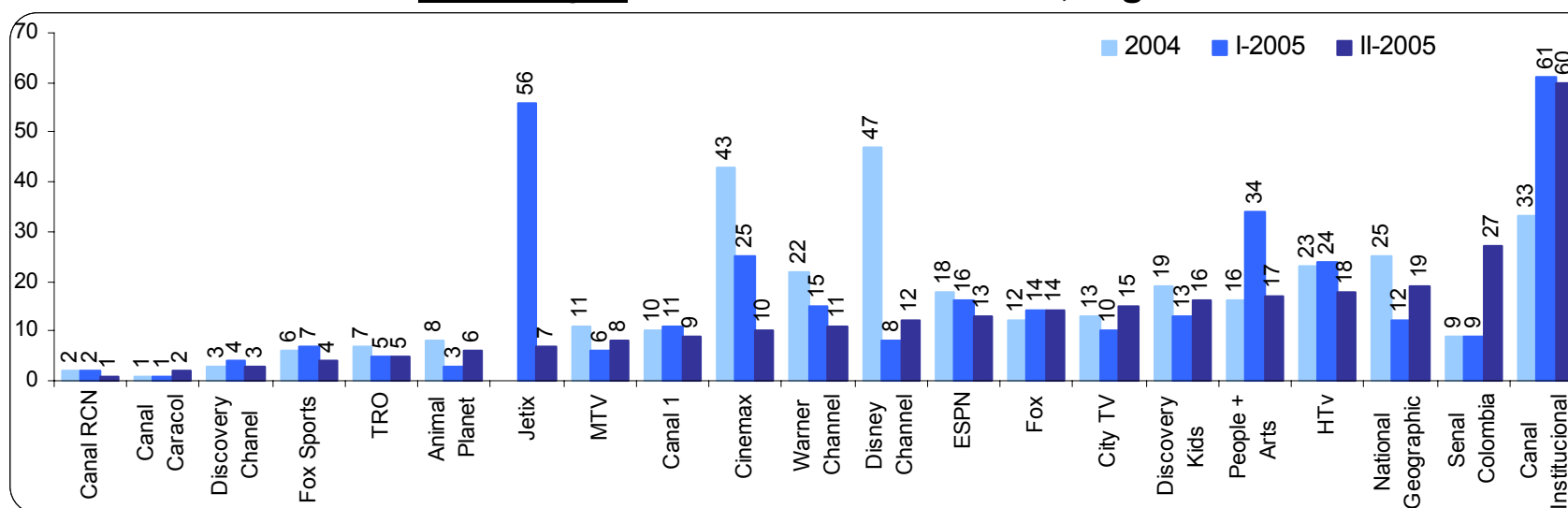


## BUCARAMANGA (2004 - II-2005)

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



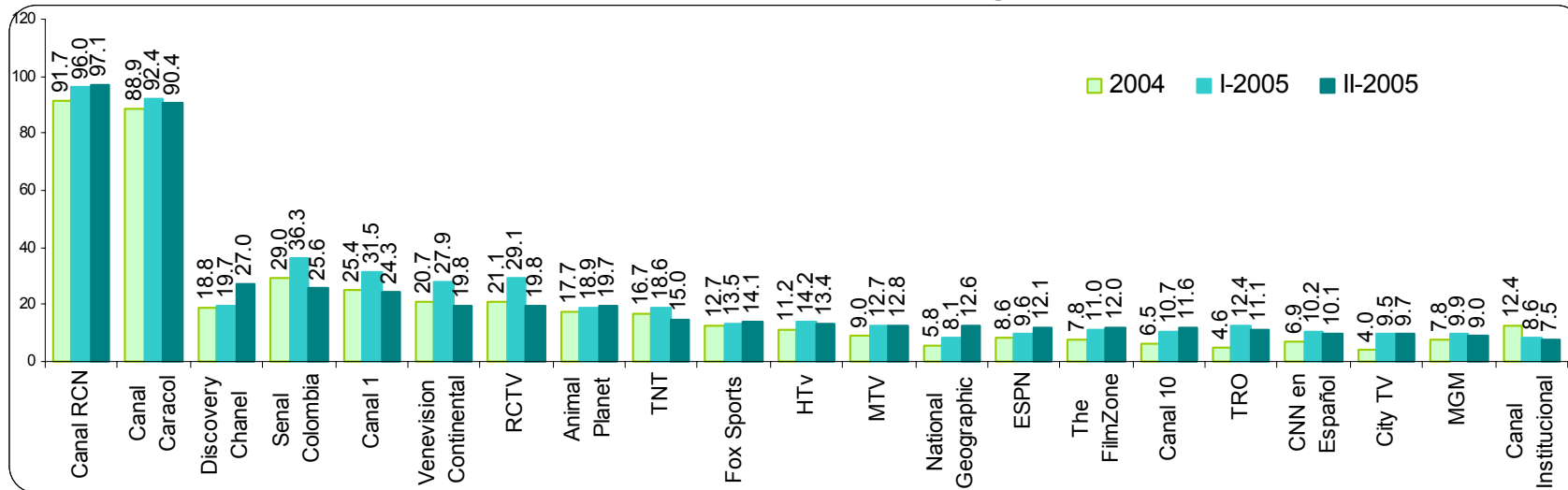
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



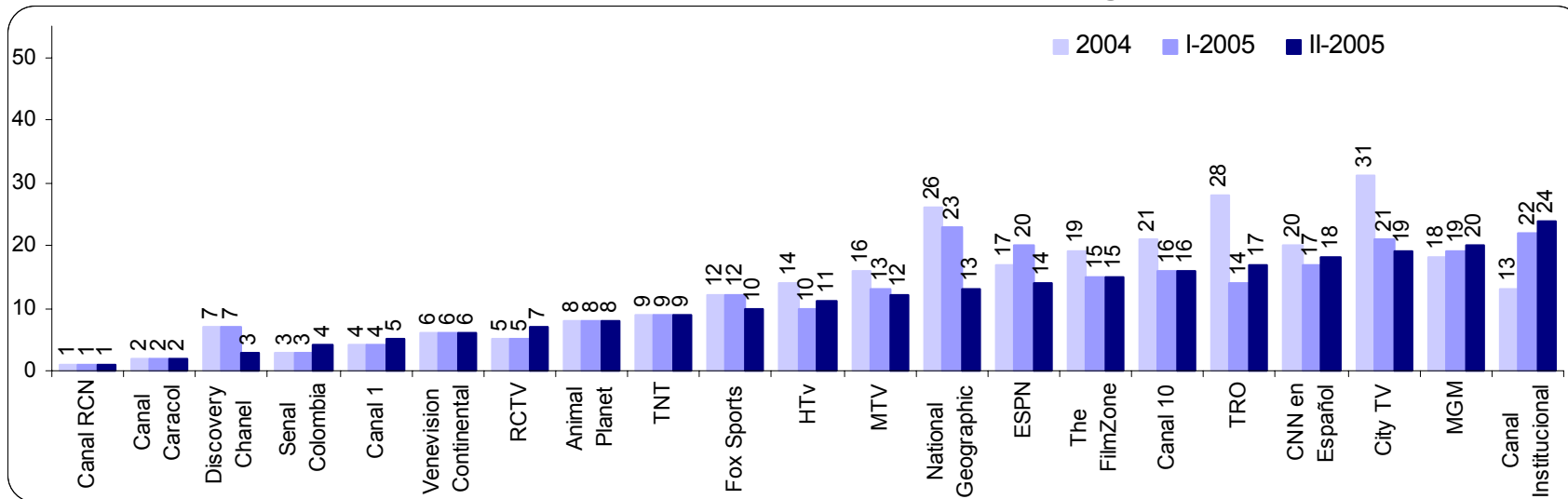


## CÚCUTA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 43.93%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



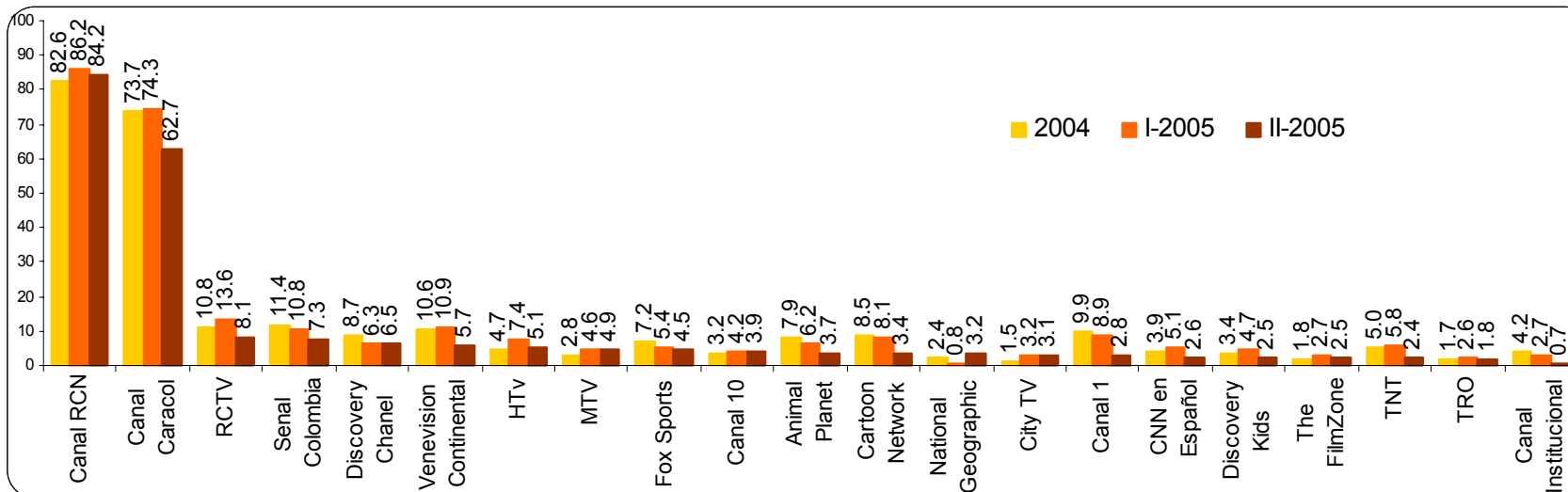
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



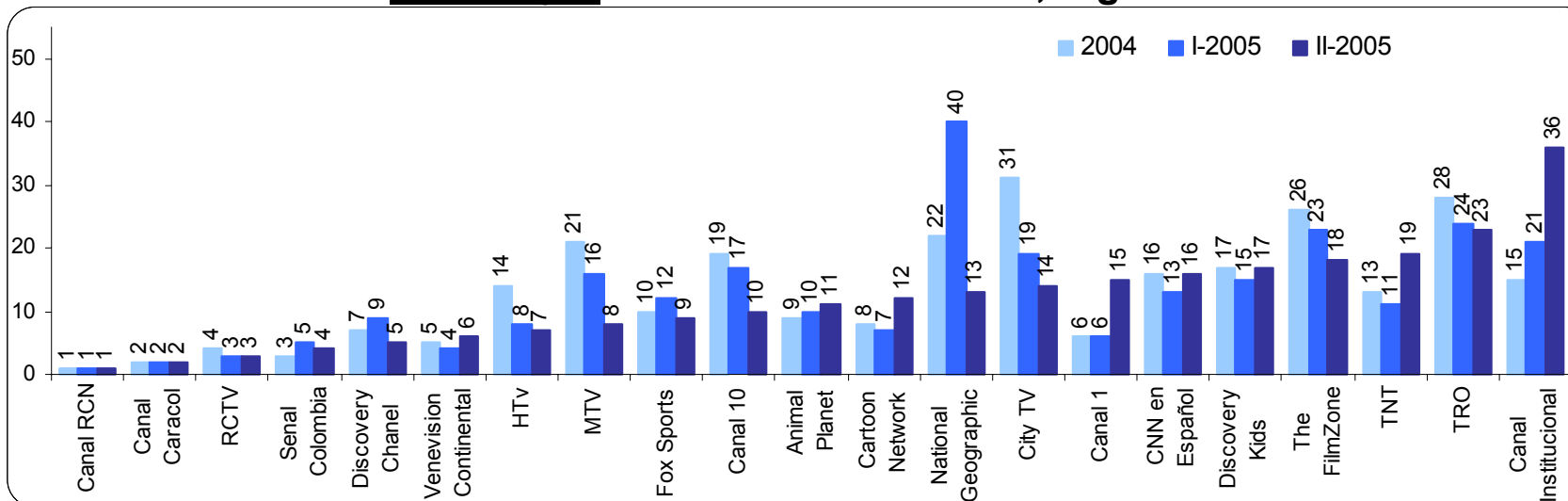


## CÚCUTA (2004 - II-2005)

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



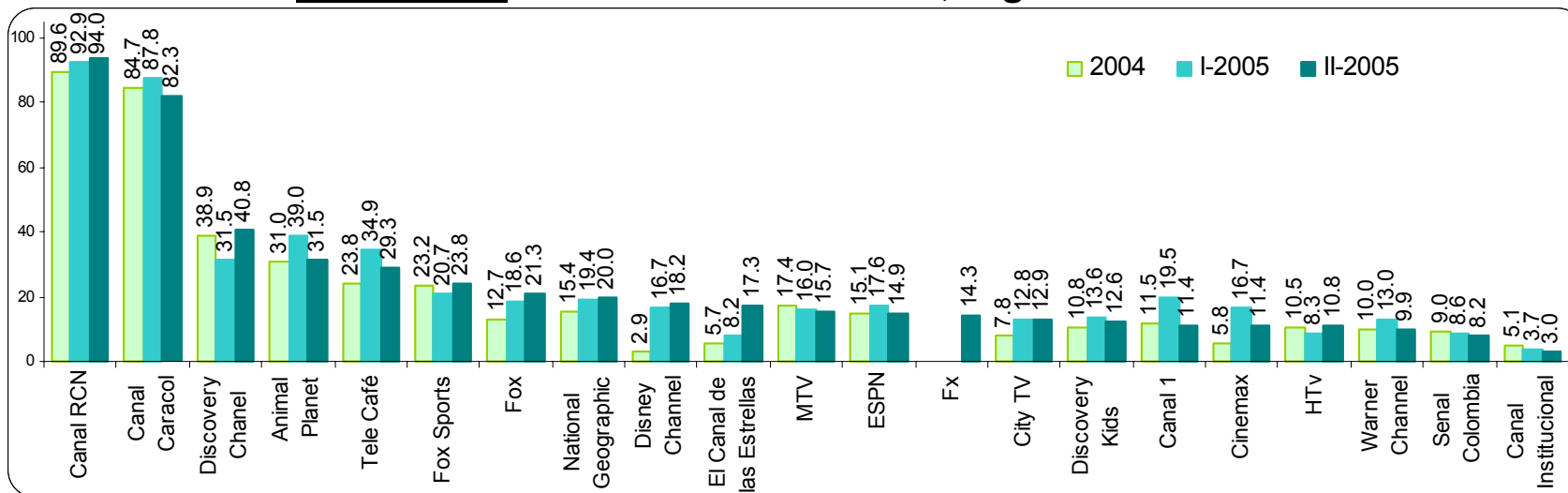
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



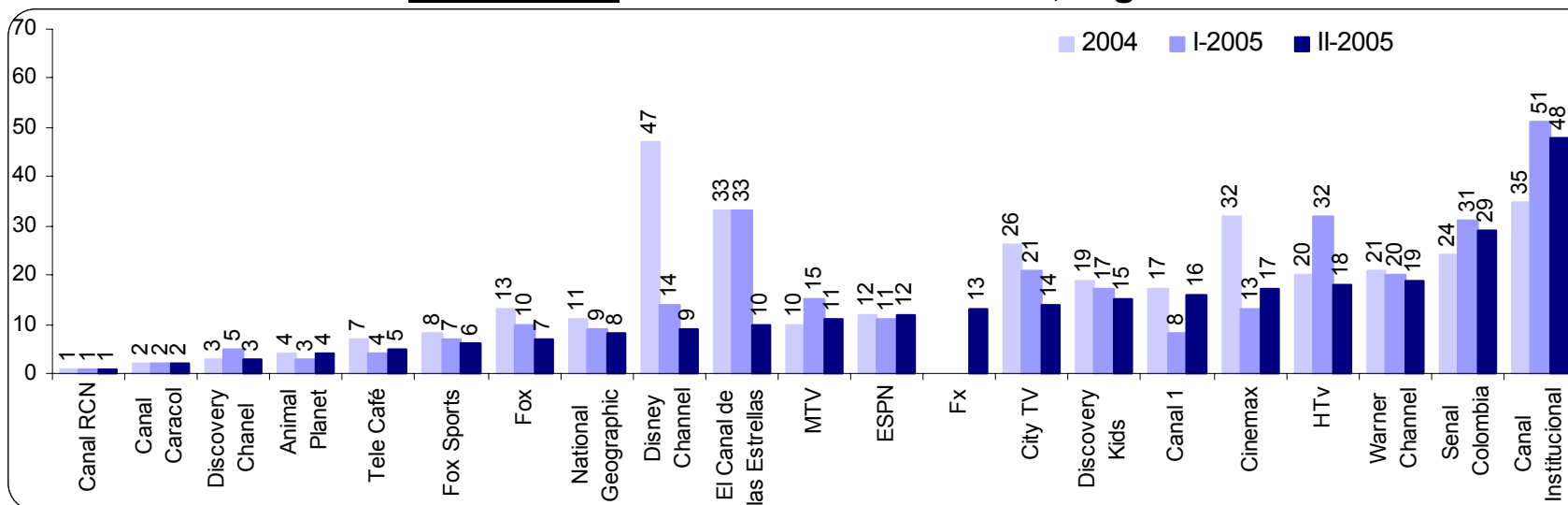


## PEREIRA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 85.33%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



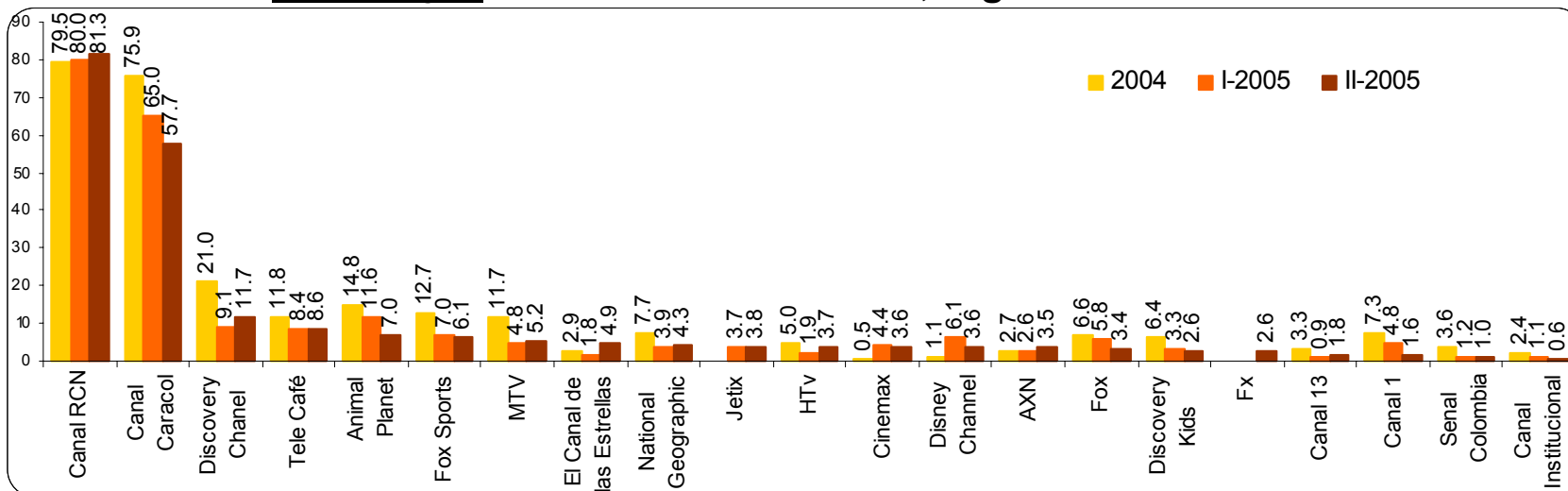
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



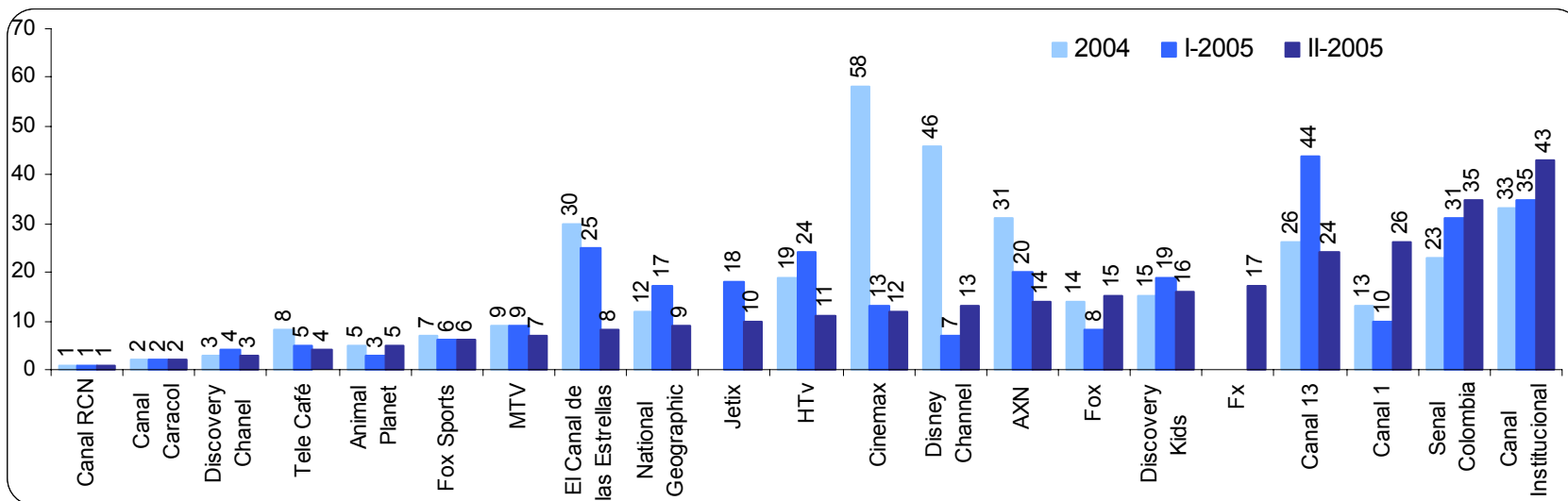


## PEREIRA (2004 - II-2005)

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



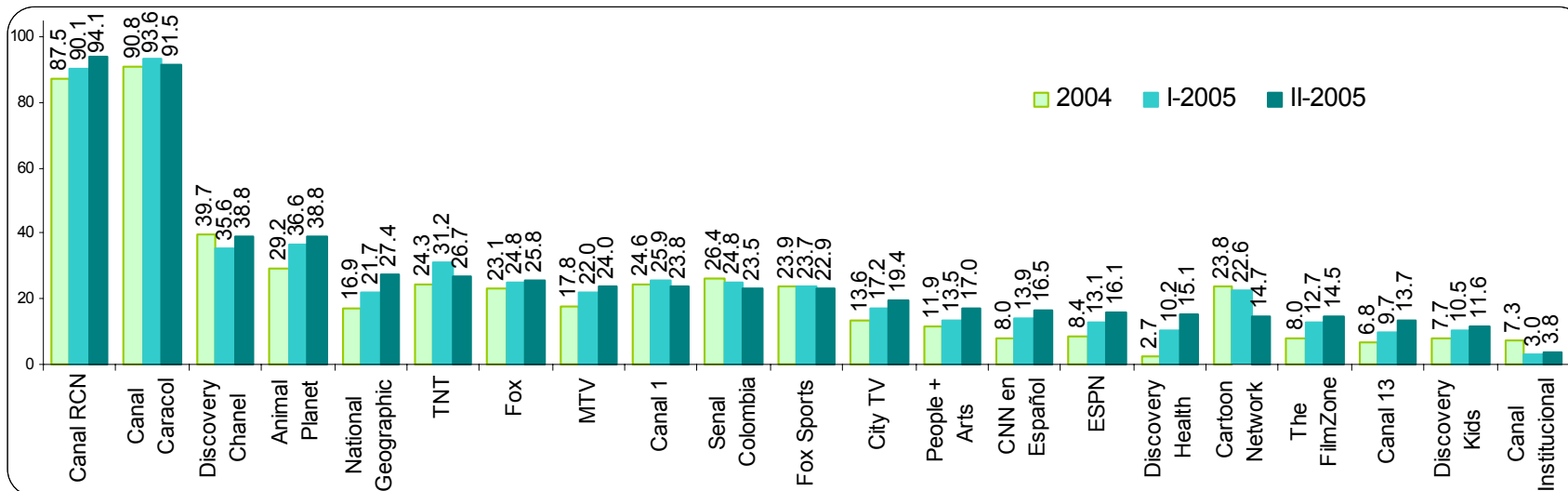
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



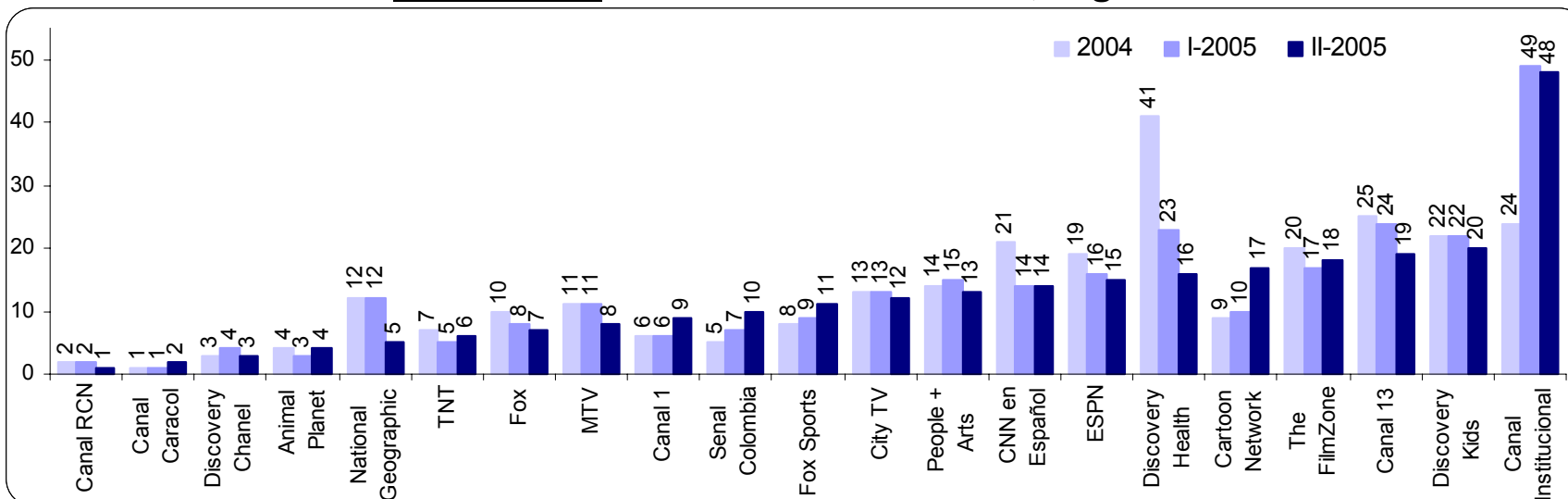


## IBAGUÉ (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 67.88%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

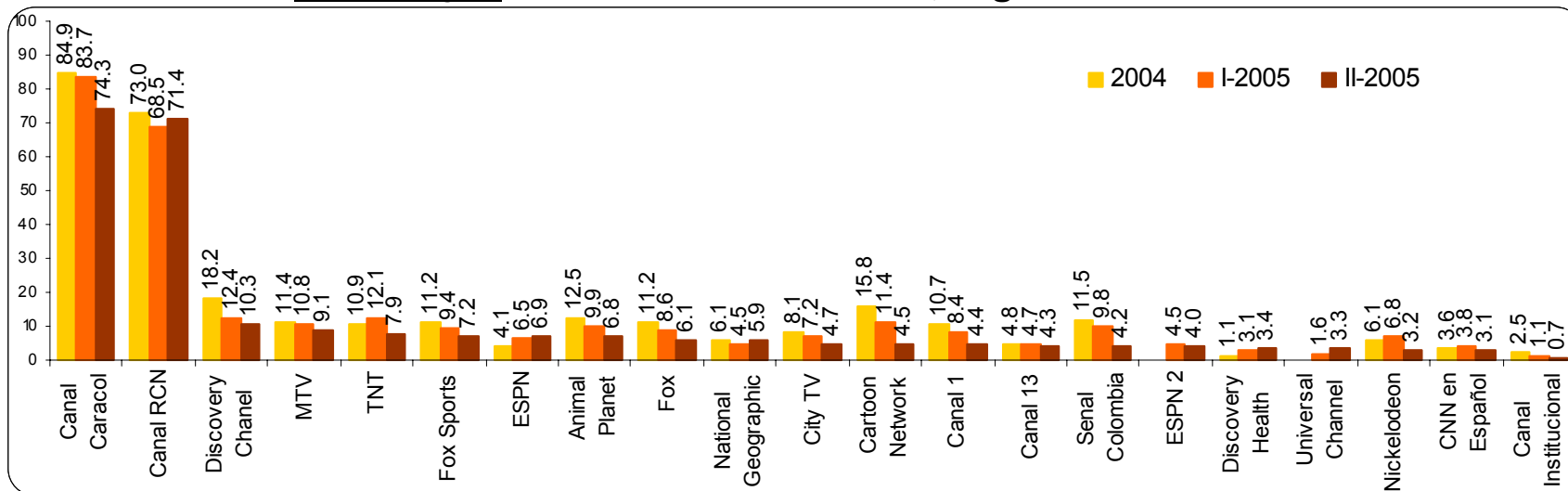


### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

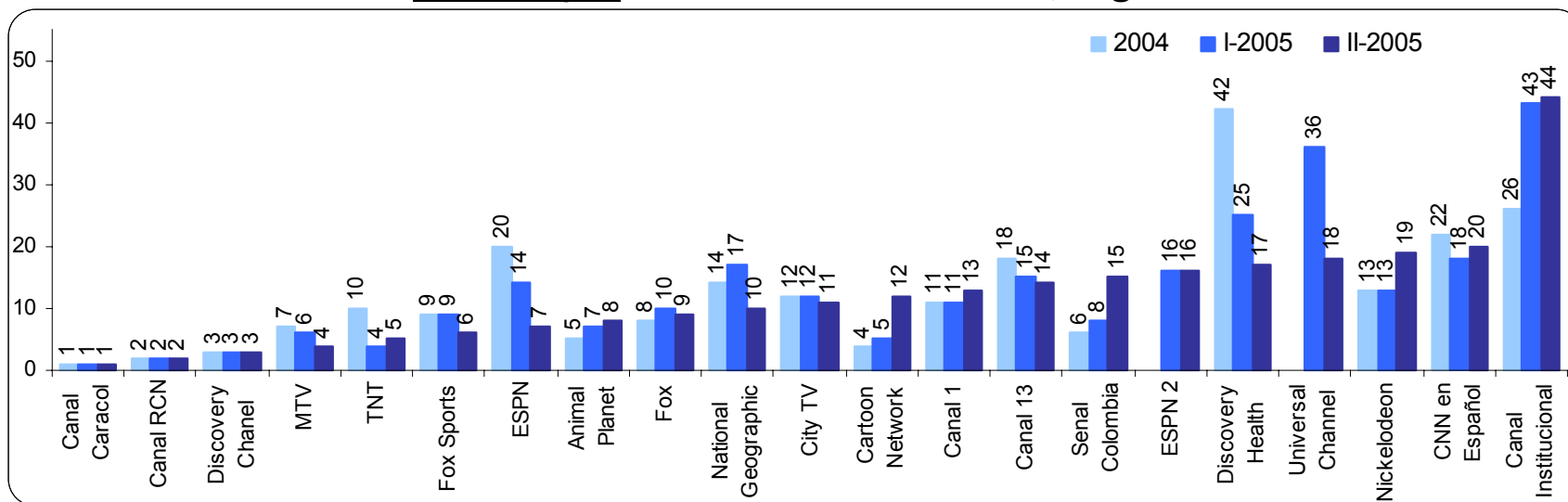


## IBAGUÉ (2004 - II-2005)

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



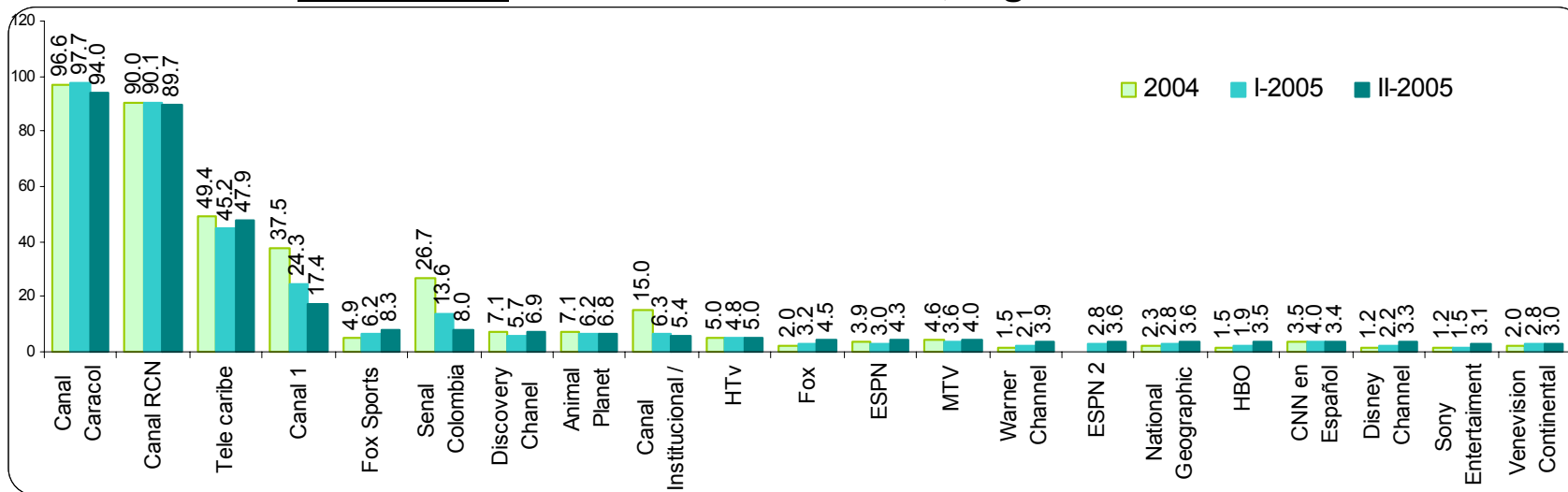
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



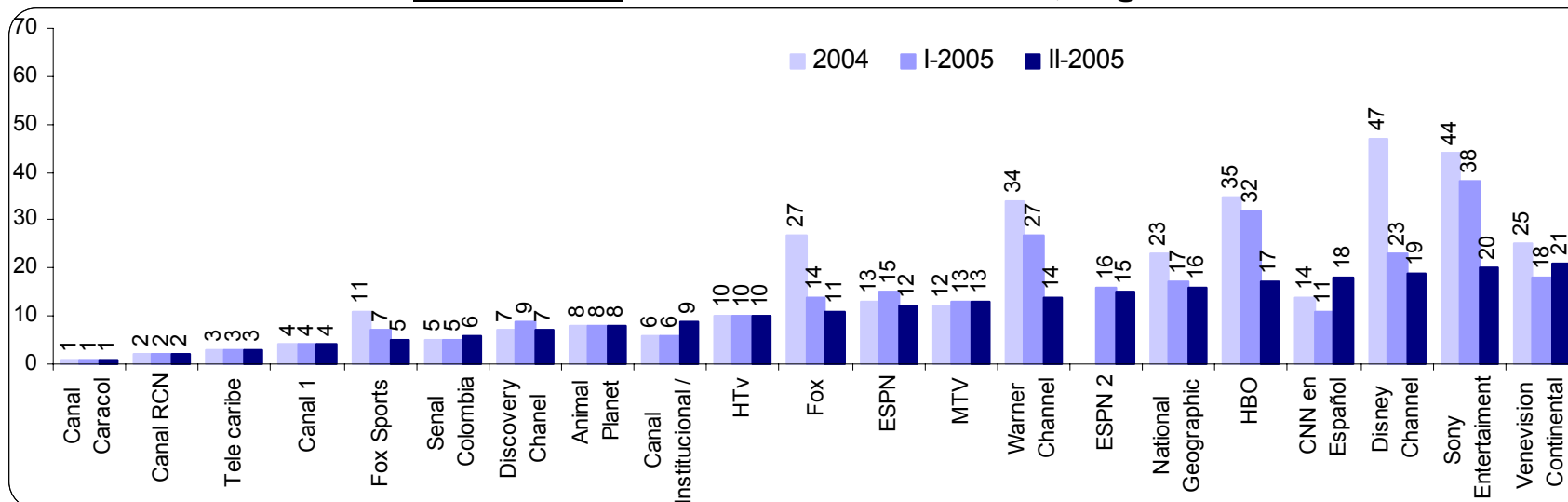


## SANTA MARTA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 8.89%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



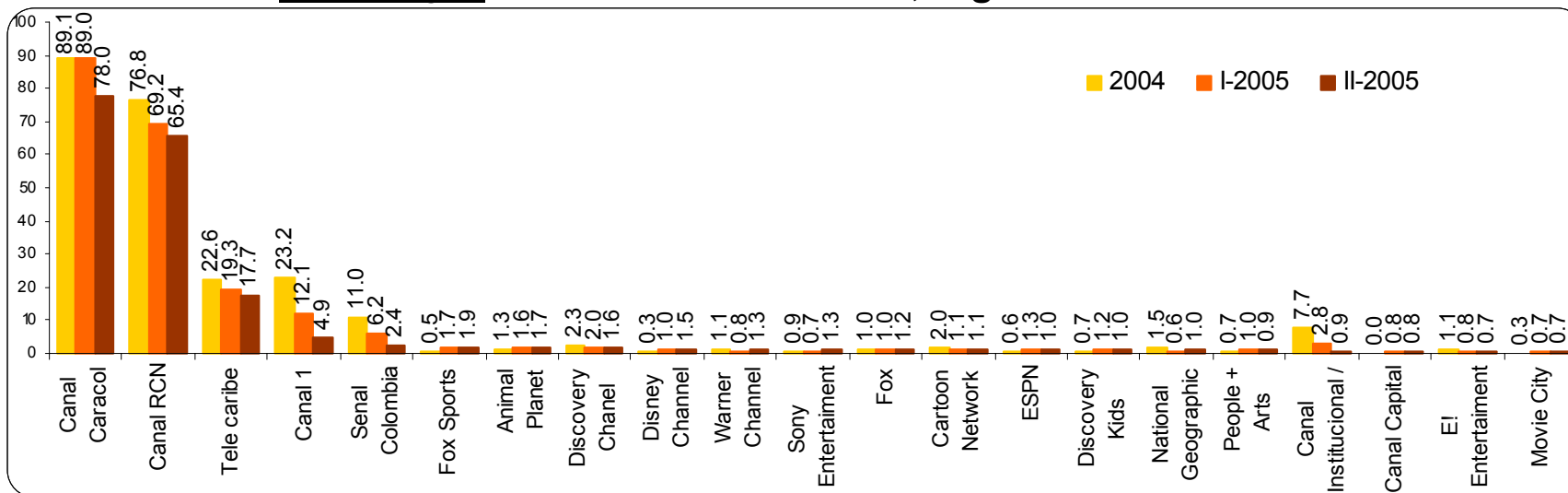
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



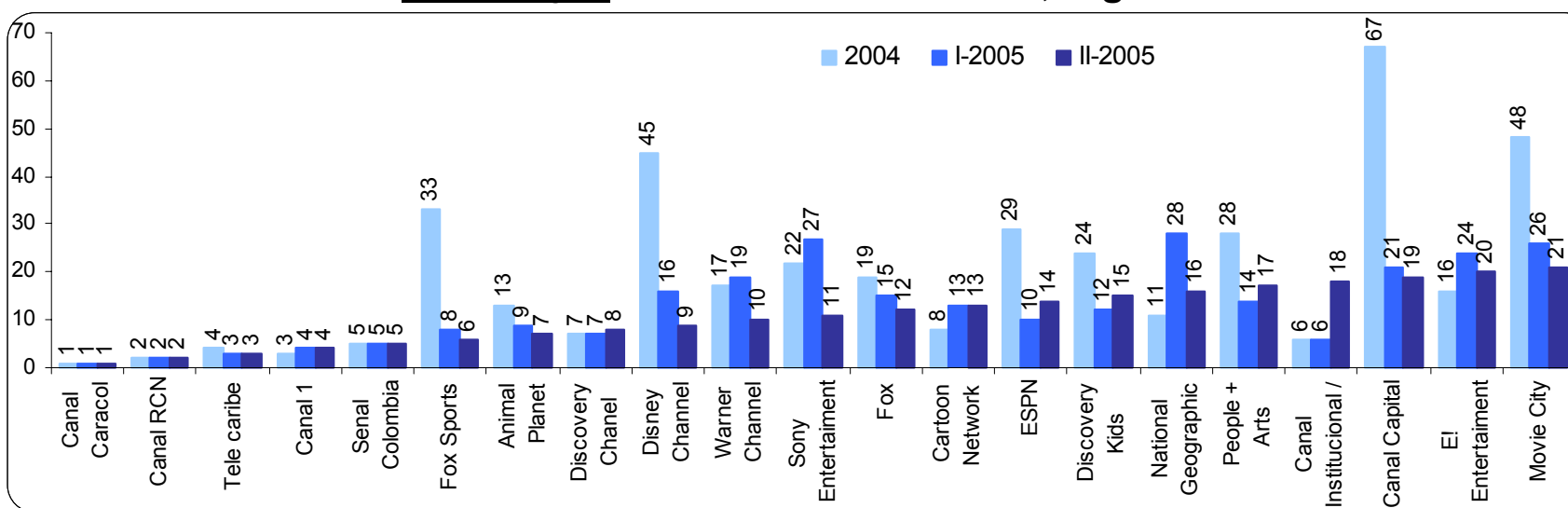


## SANTA MARTA (2004 - II-2005)

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



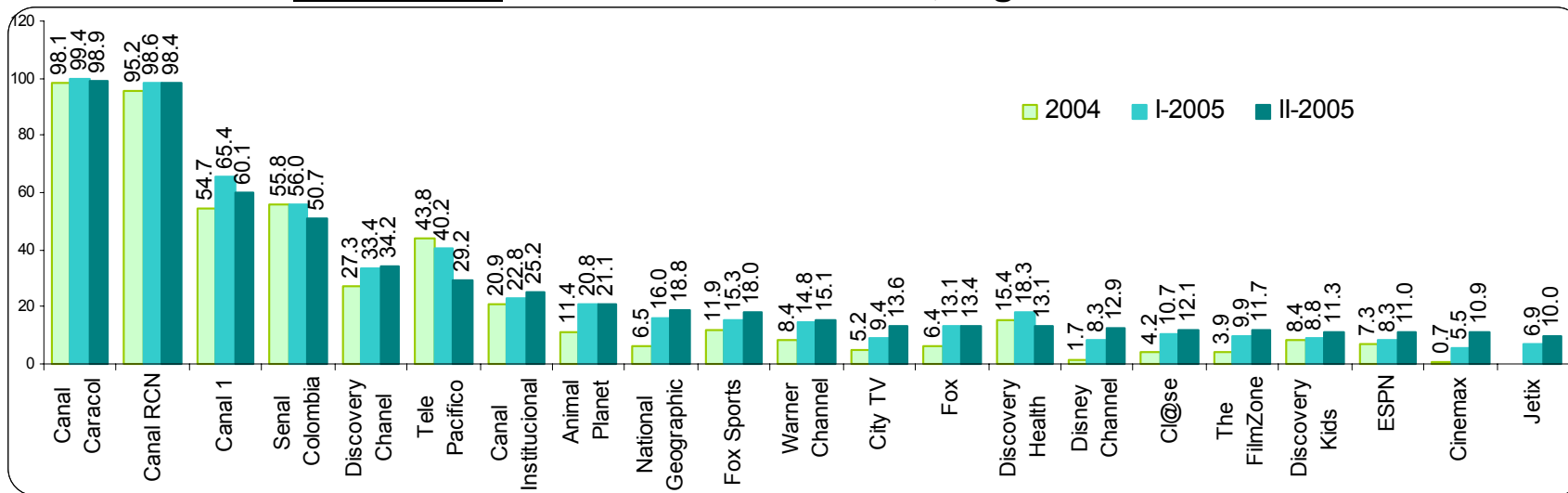
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



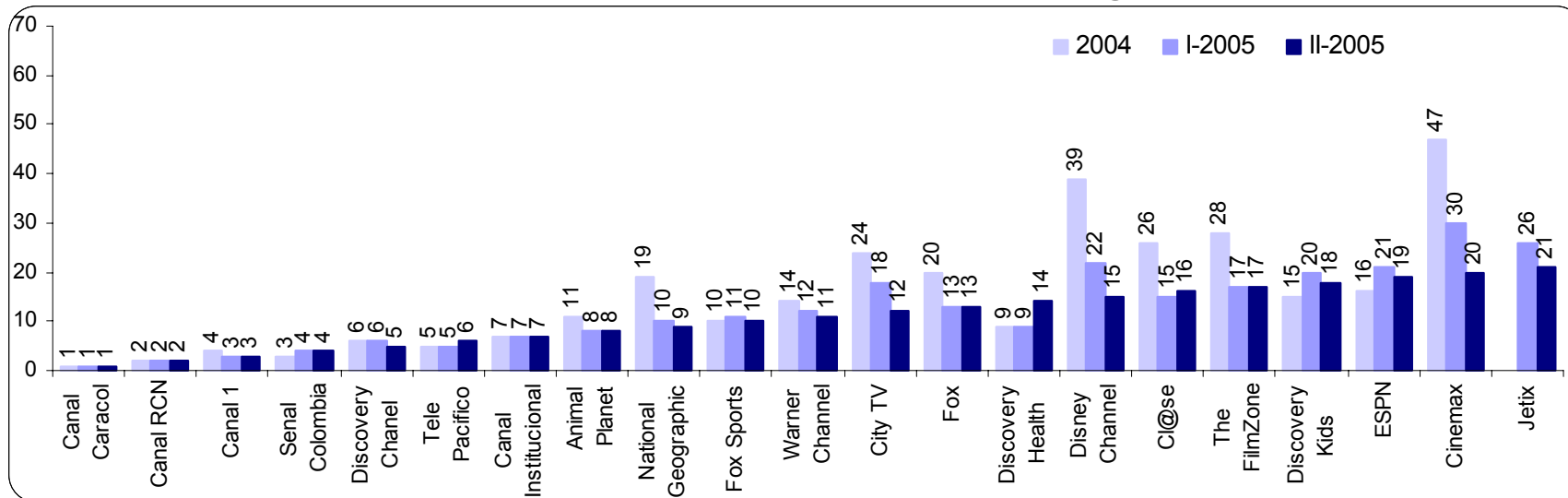


## PASTO (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 33.45%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales

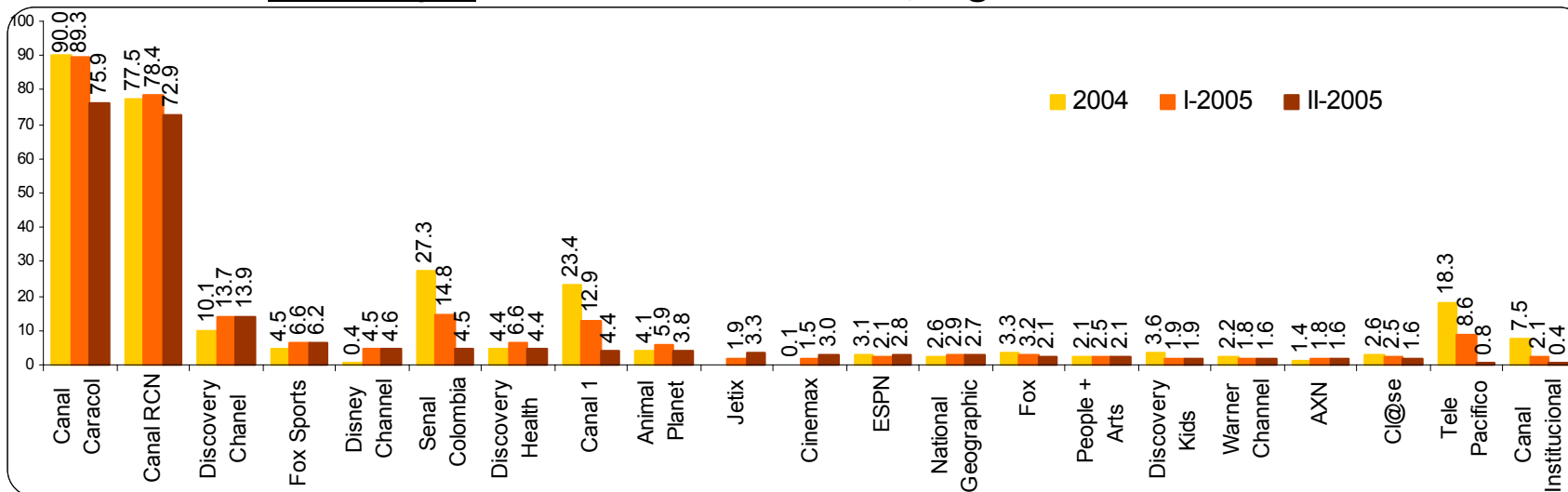




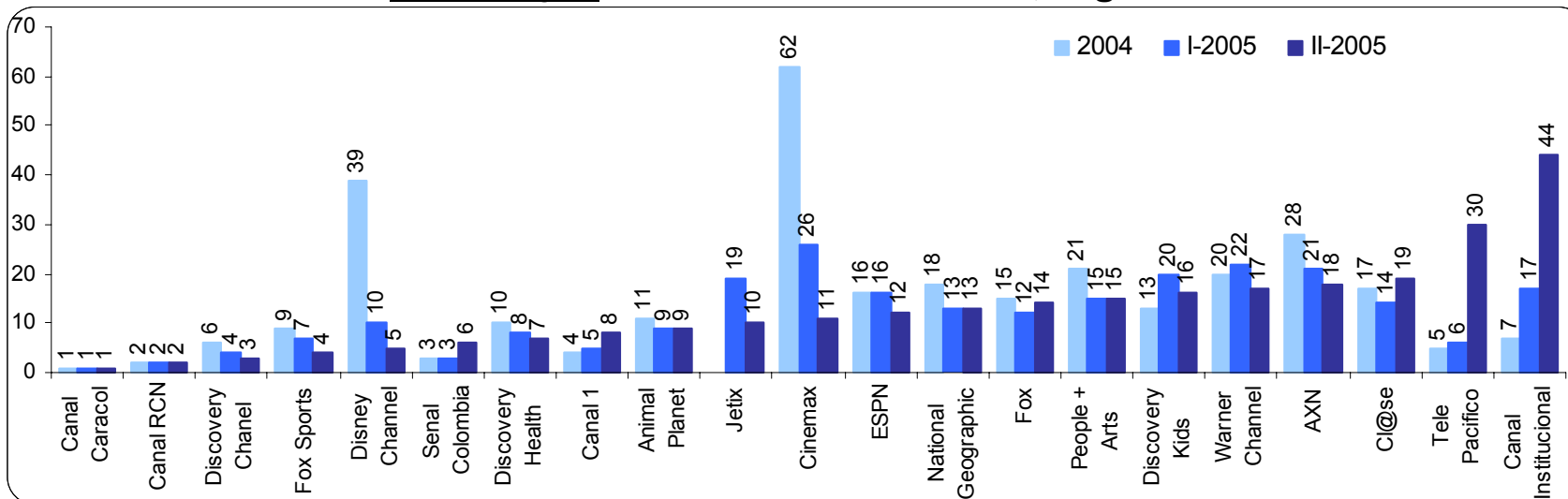


## PASTO (2004 - II-2005)

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



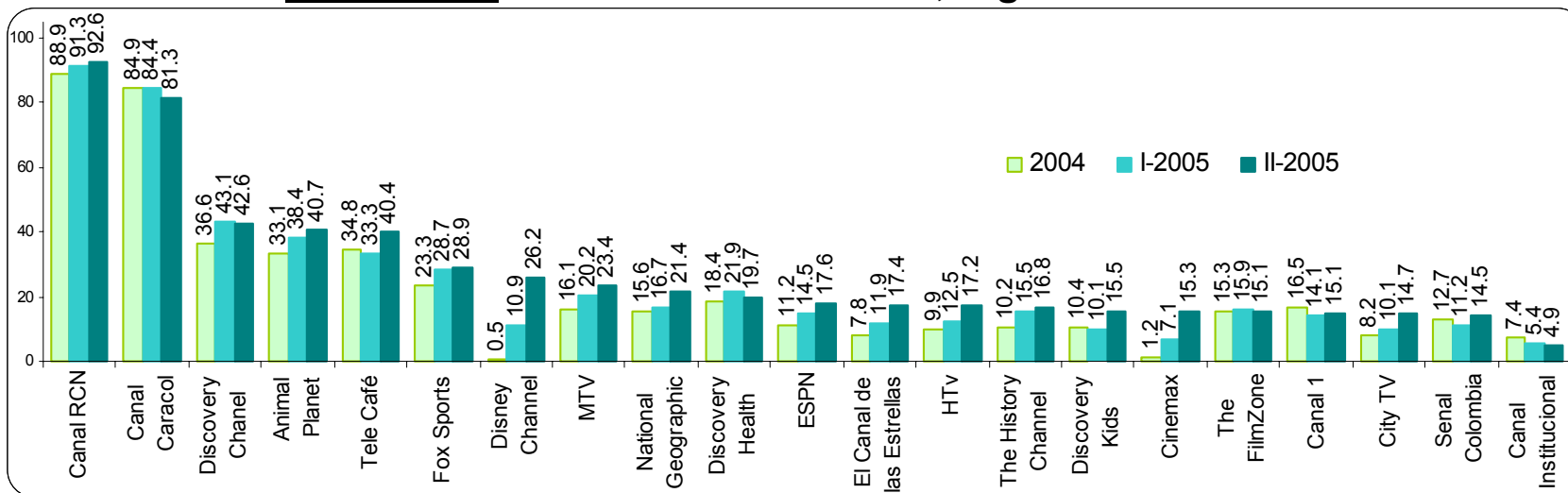
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



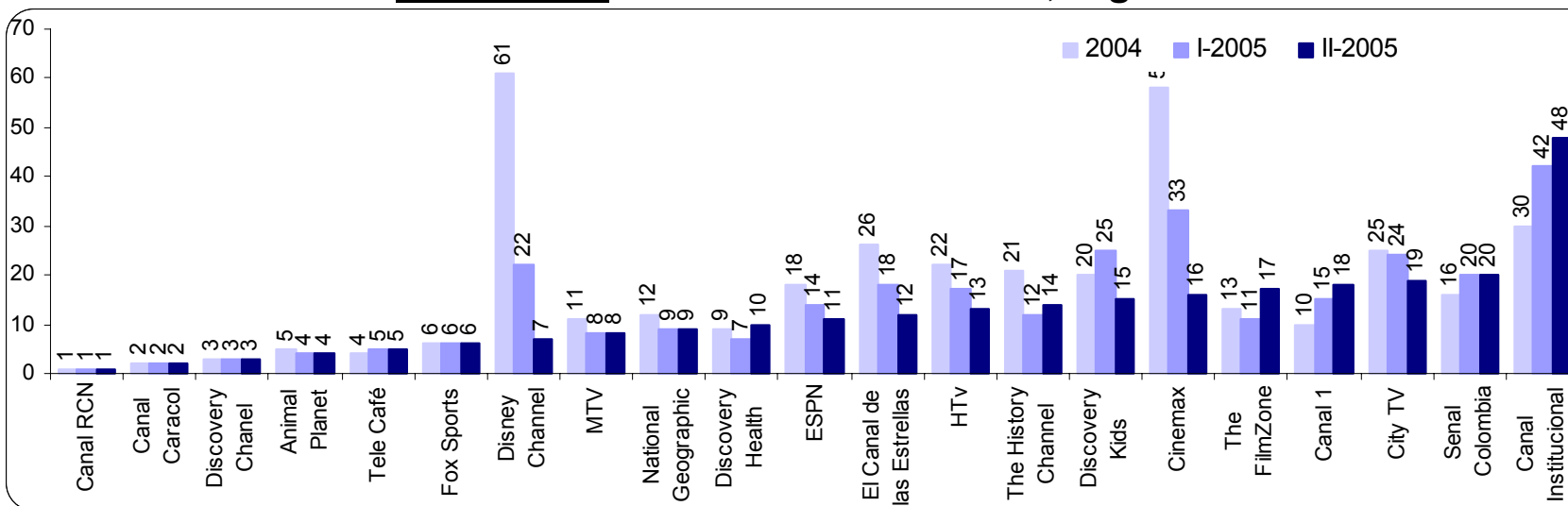


## MANIZALES (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 83.43%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



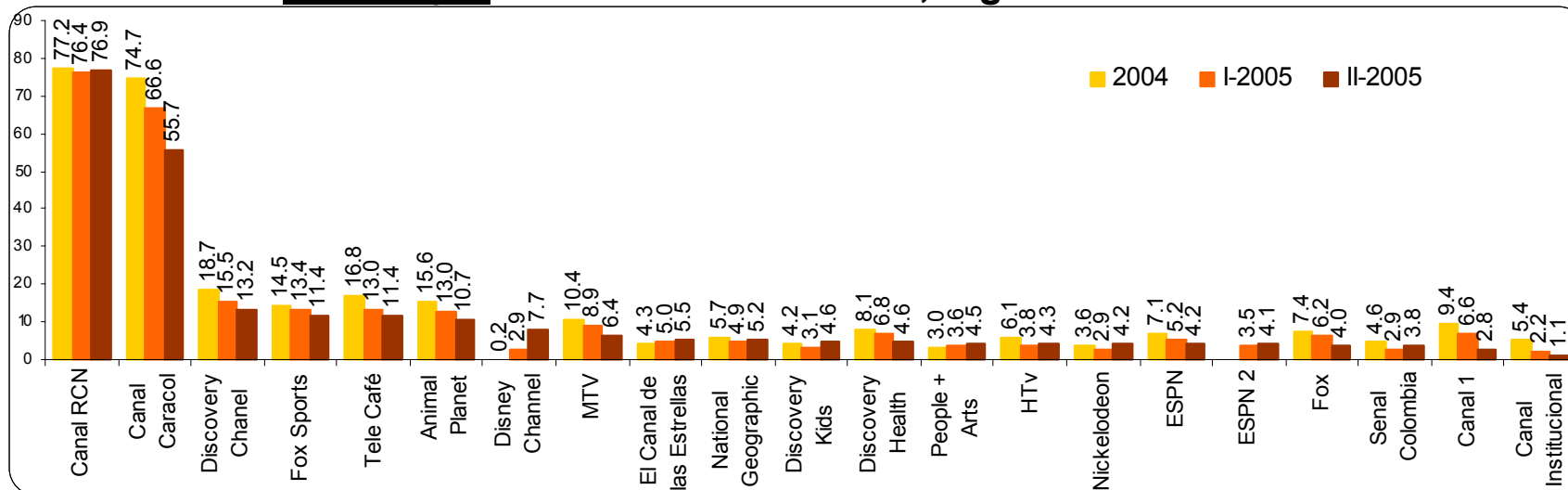
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



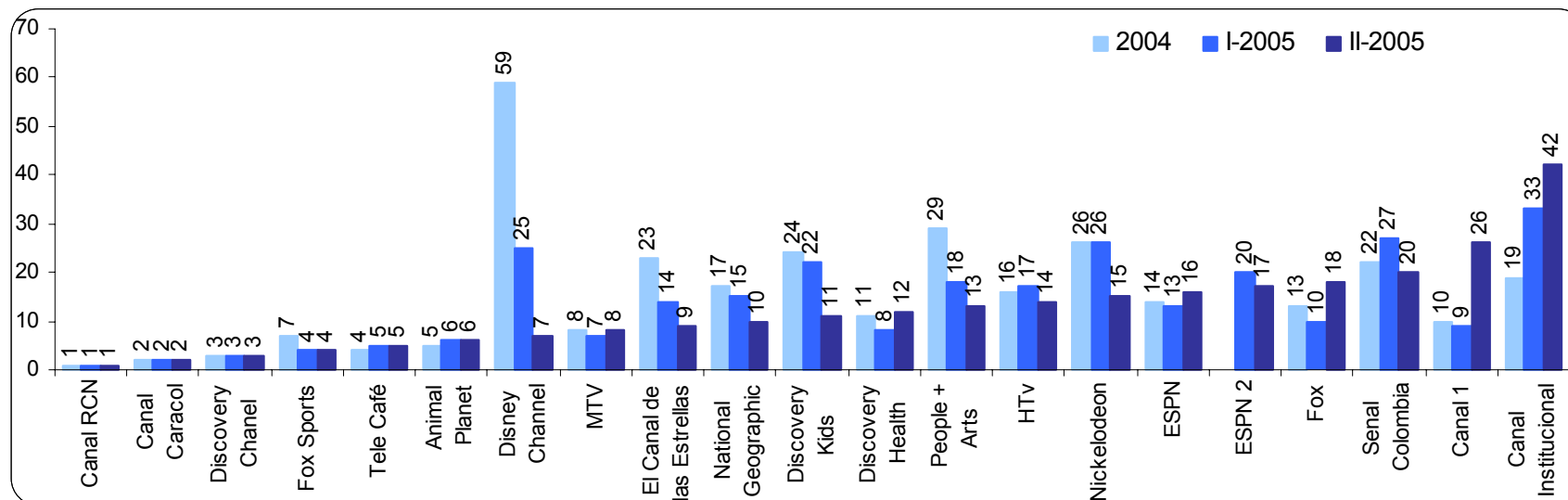


## MANIZALES (2004 - II-2005)

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



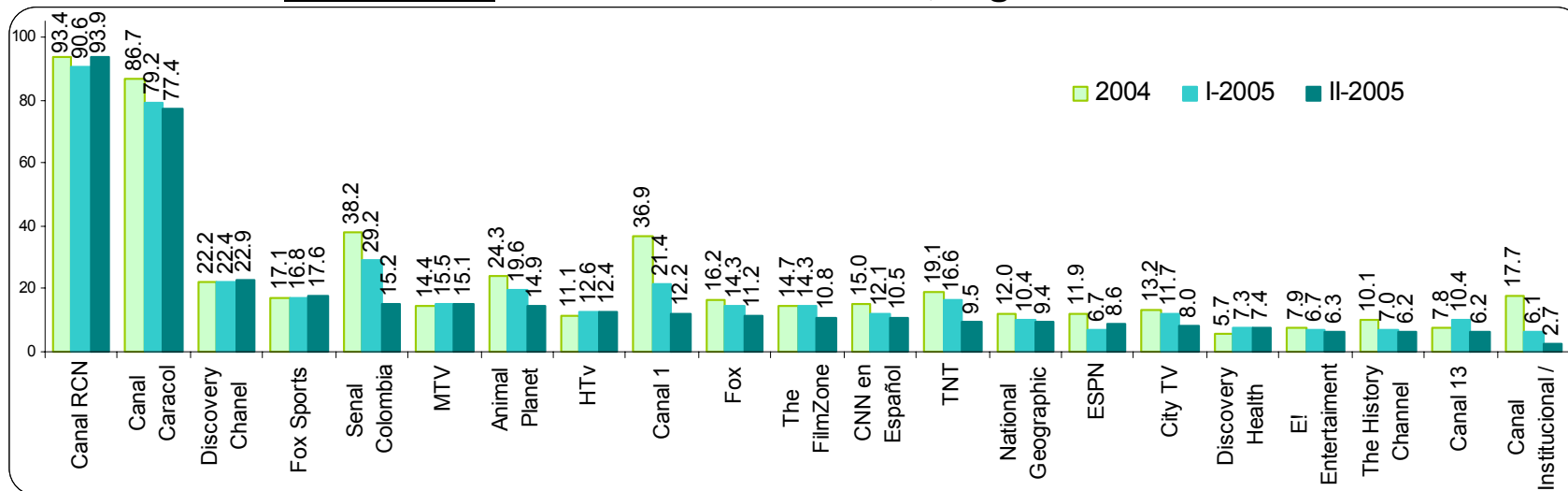
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



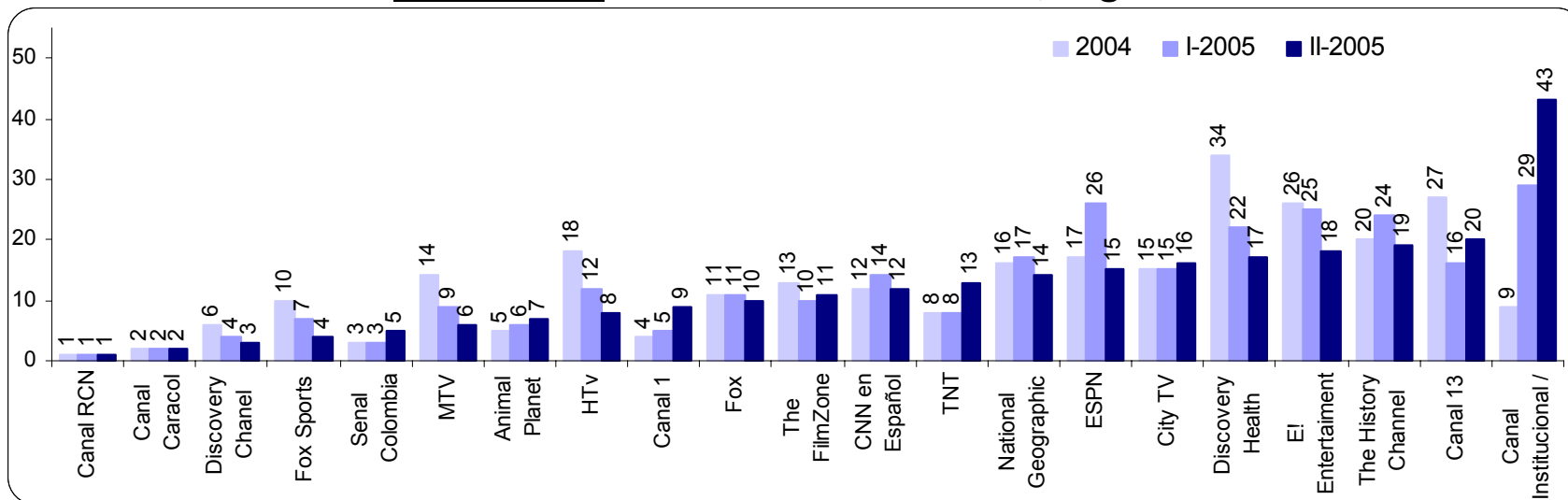


## NEIVA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 42.83%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



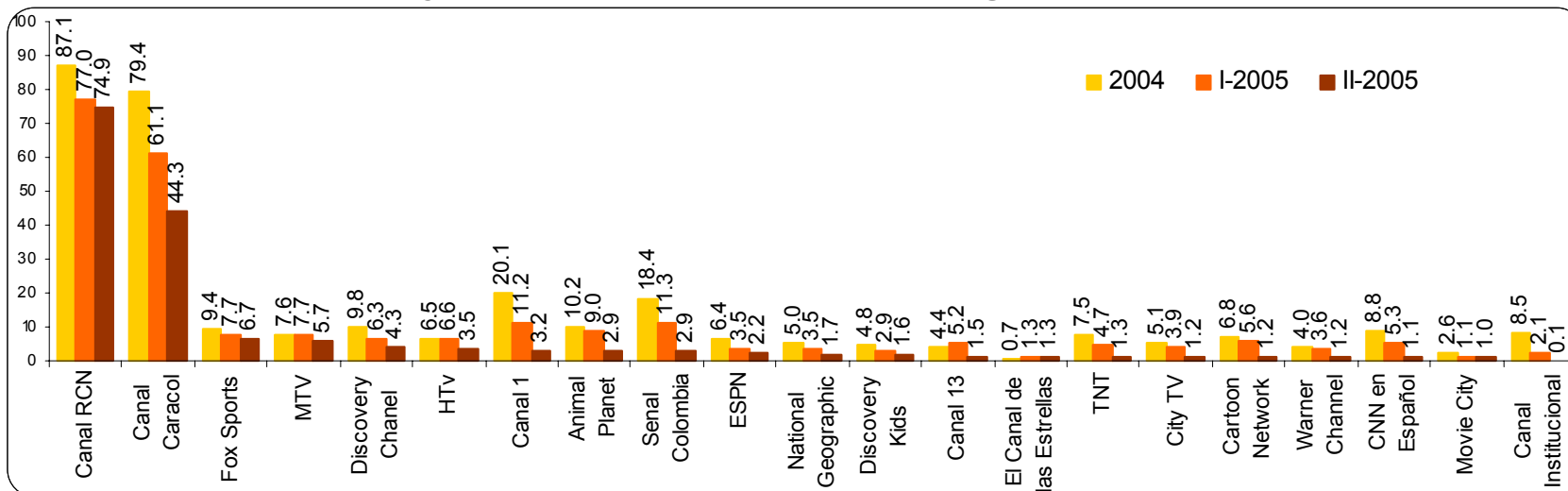
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



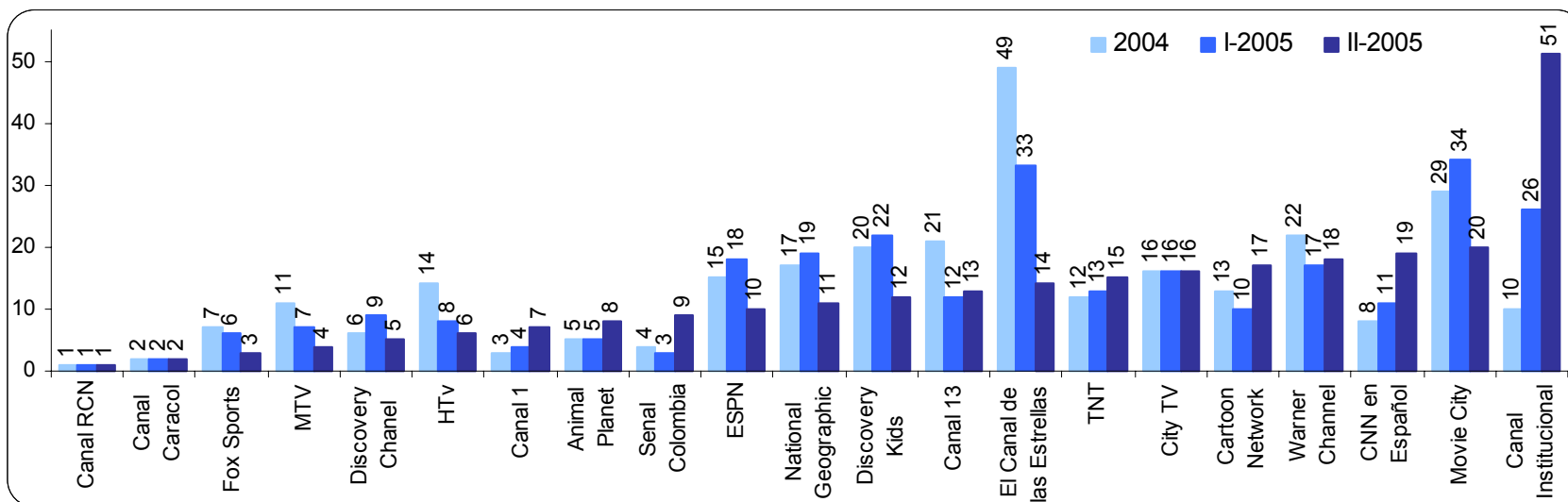


## NEIVA (2004 - II-2005)

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



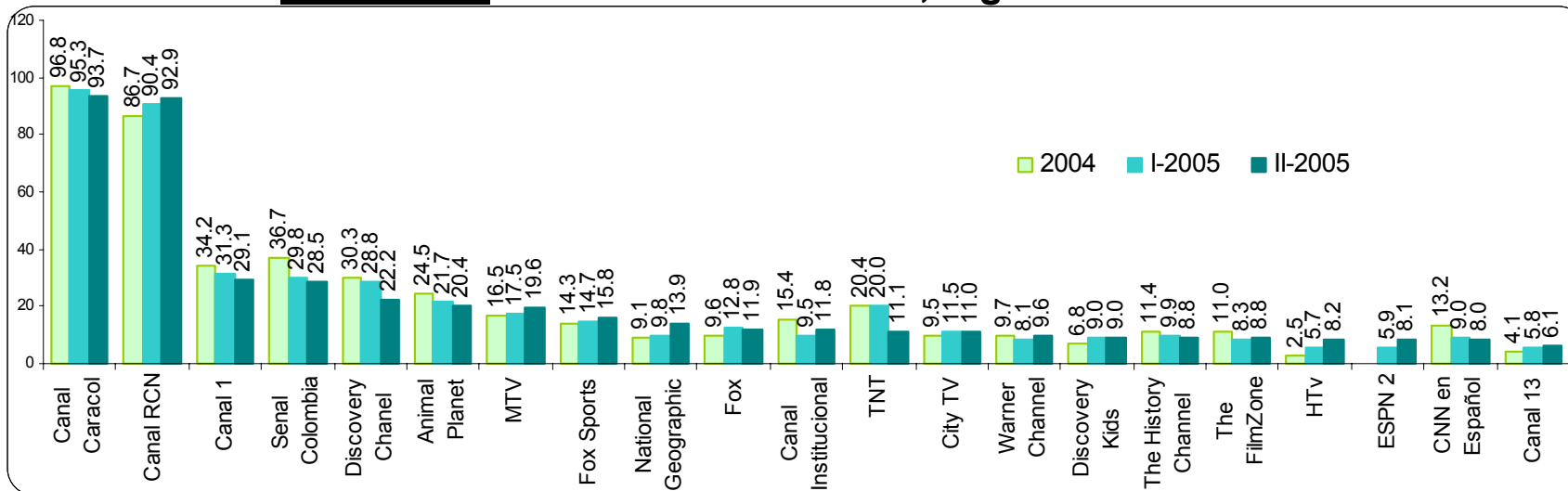
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



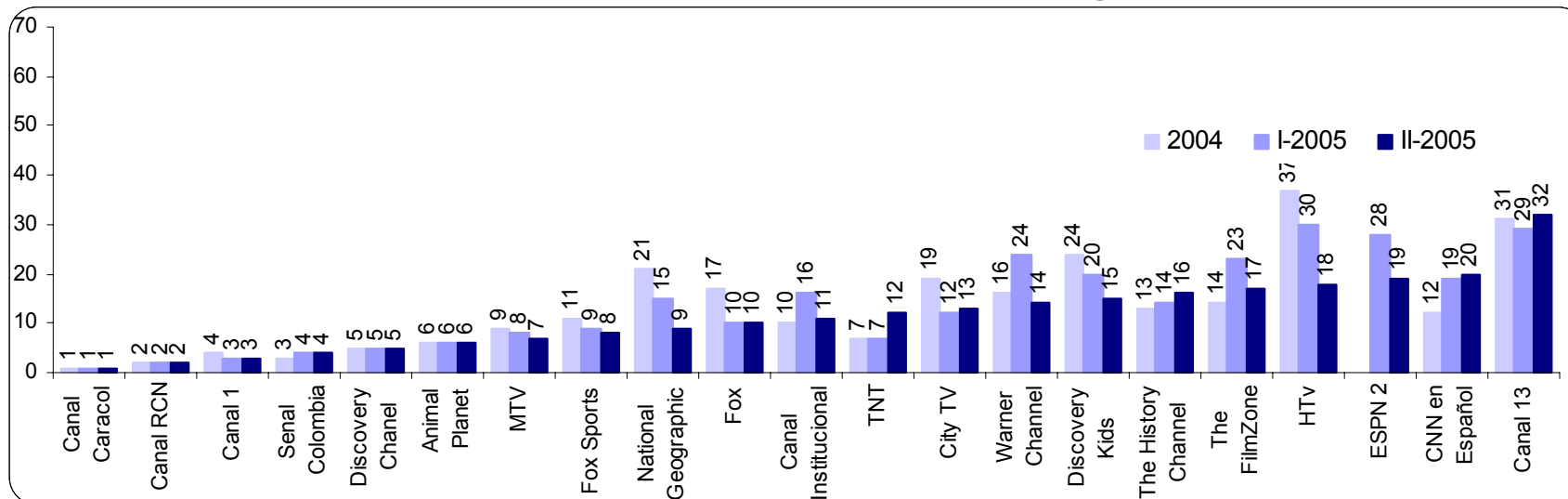


## VILLAVICENCIO (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 36.23%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



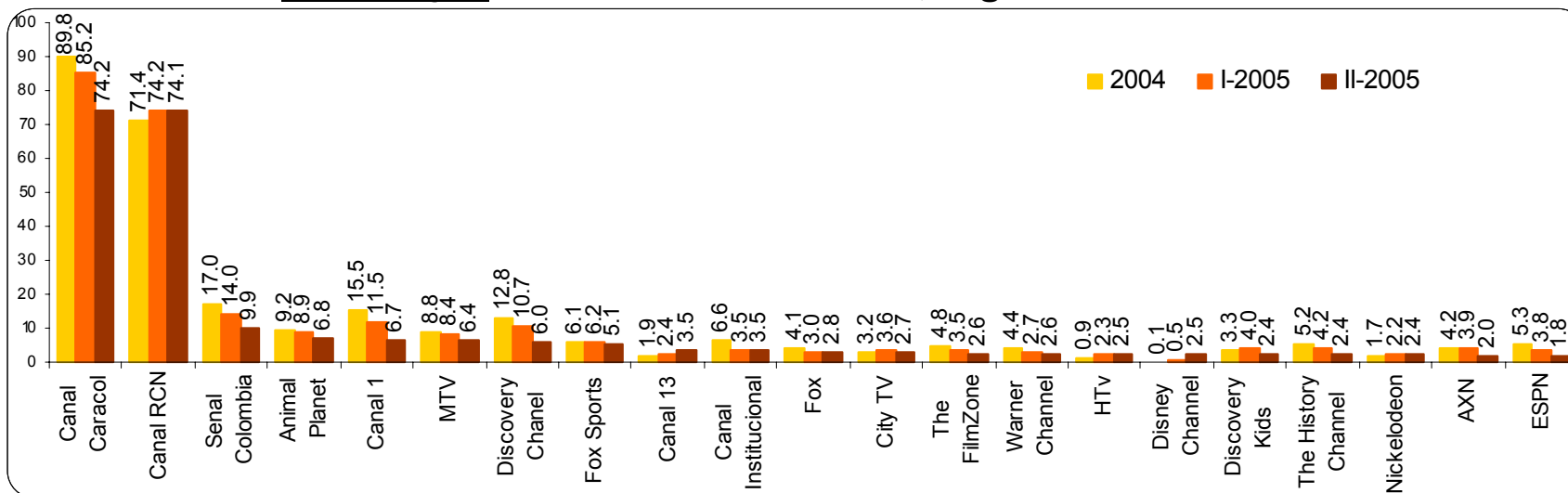
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



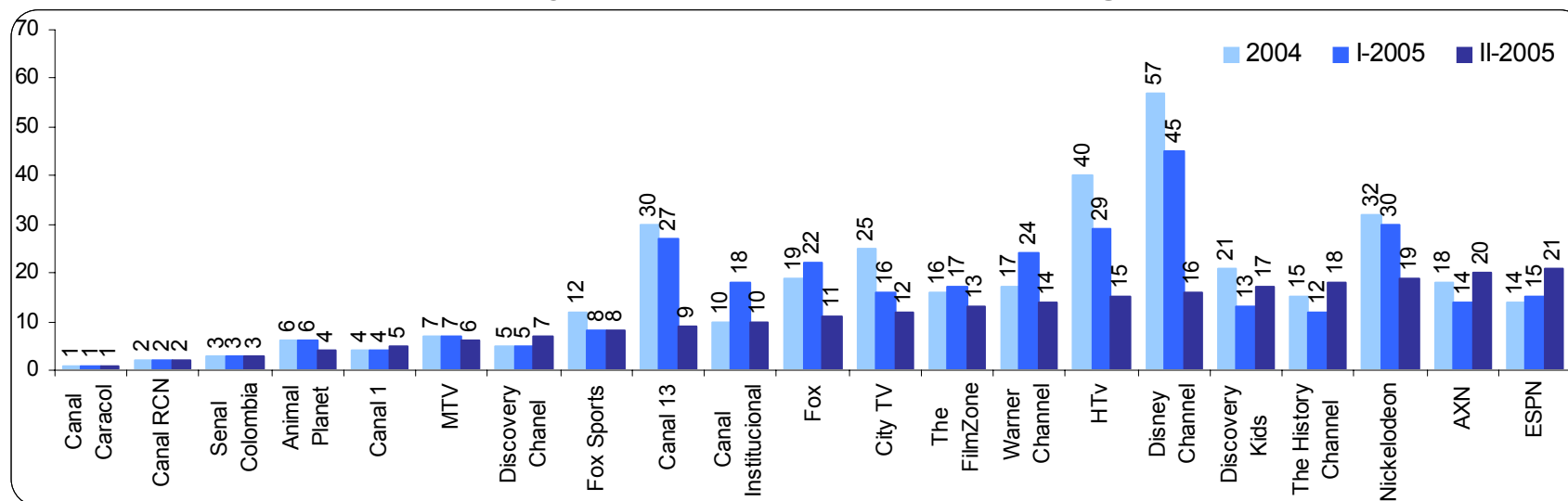


## VILLAVICENCIO (2004 - II-2005)

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



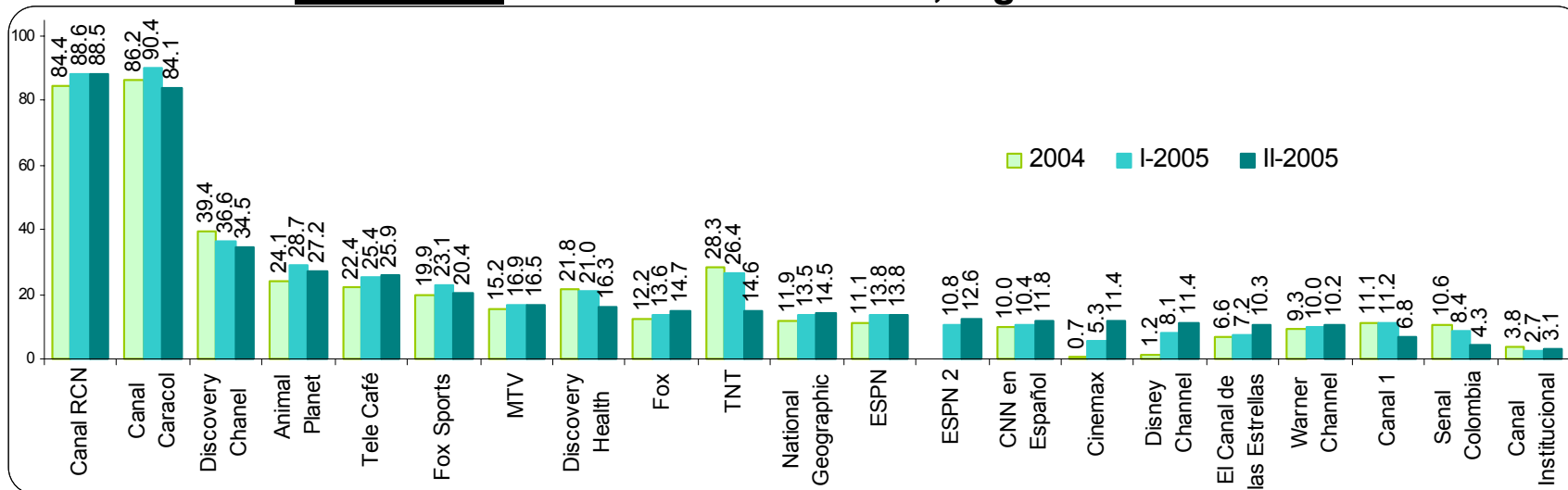
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



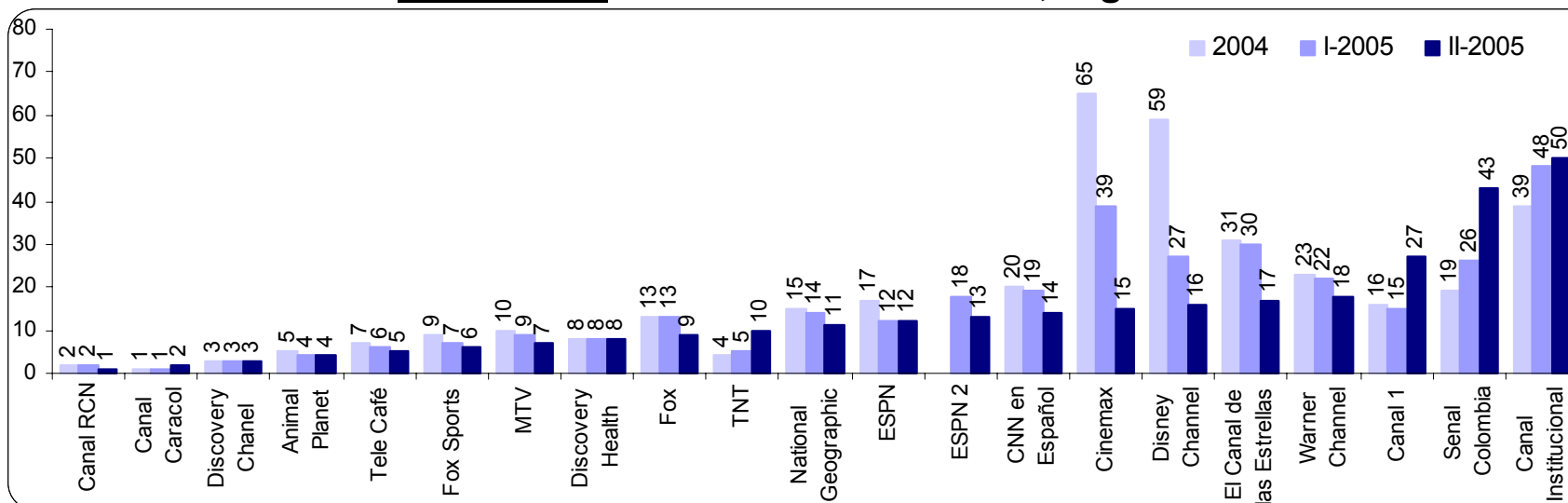


## ARMENIA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 69.74%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



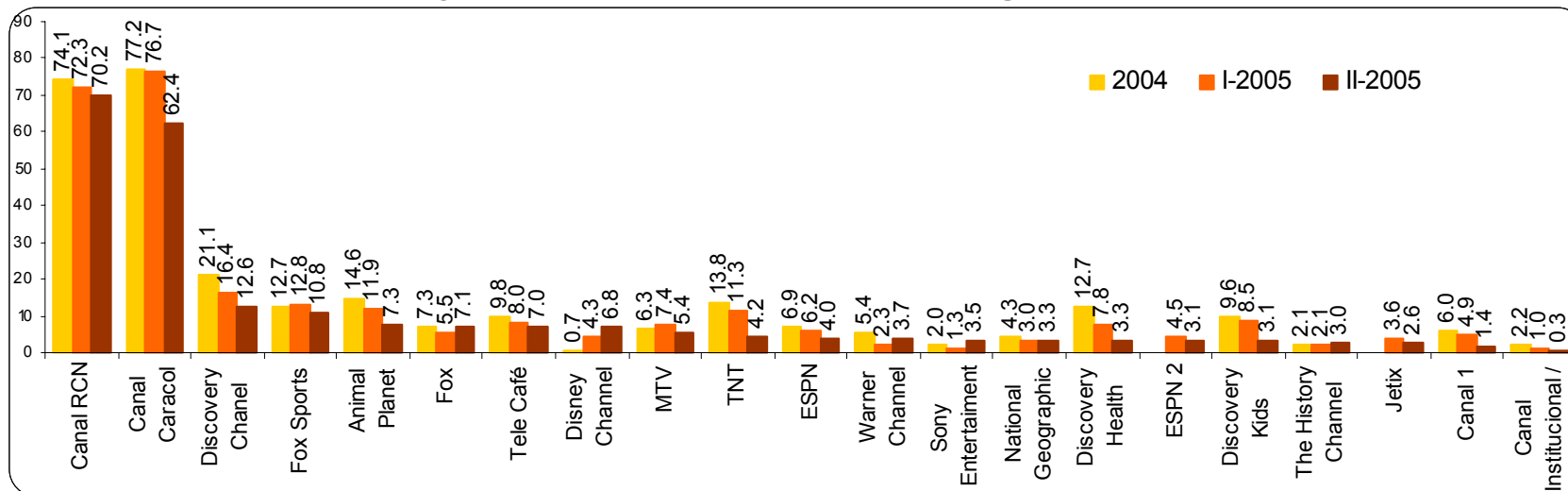
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



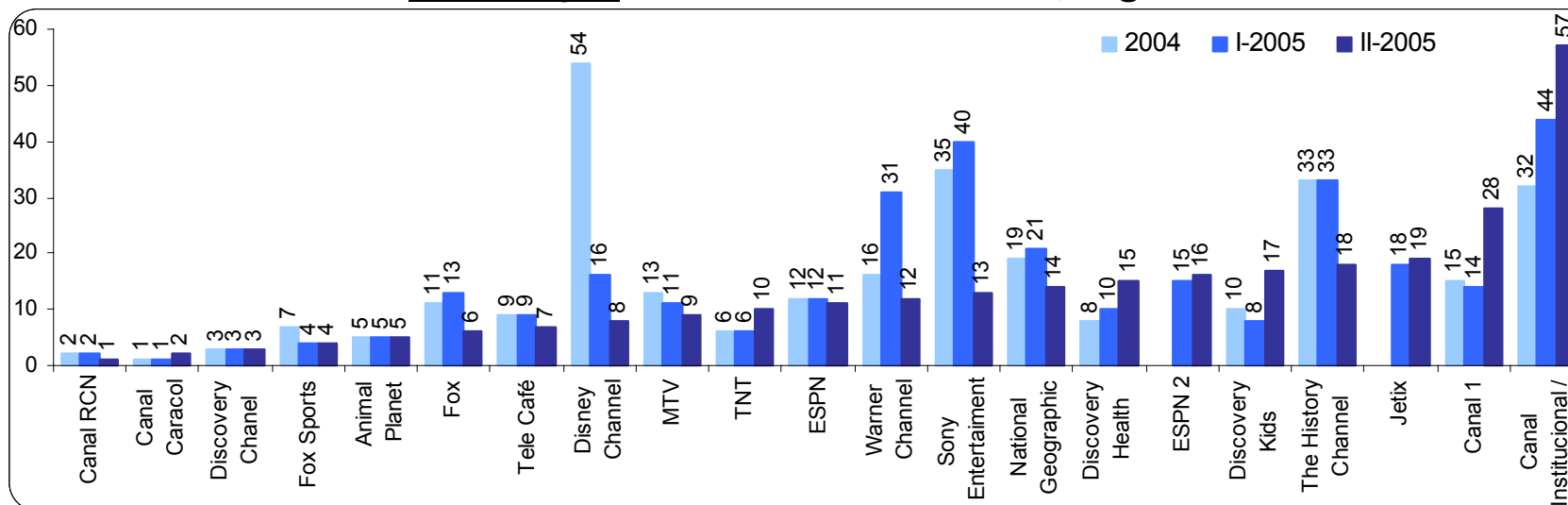


## ARMENIA (2004 - II-2005)

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



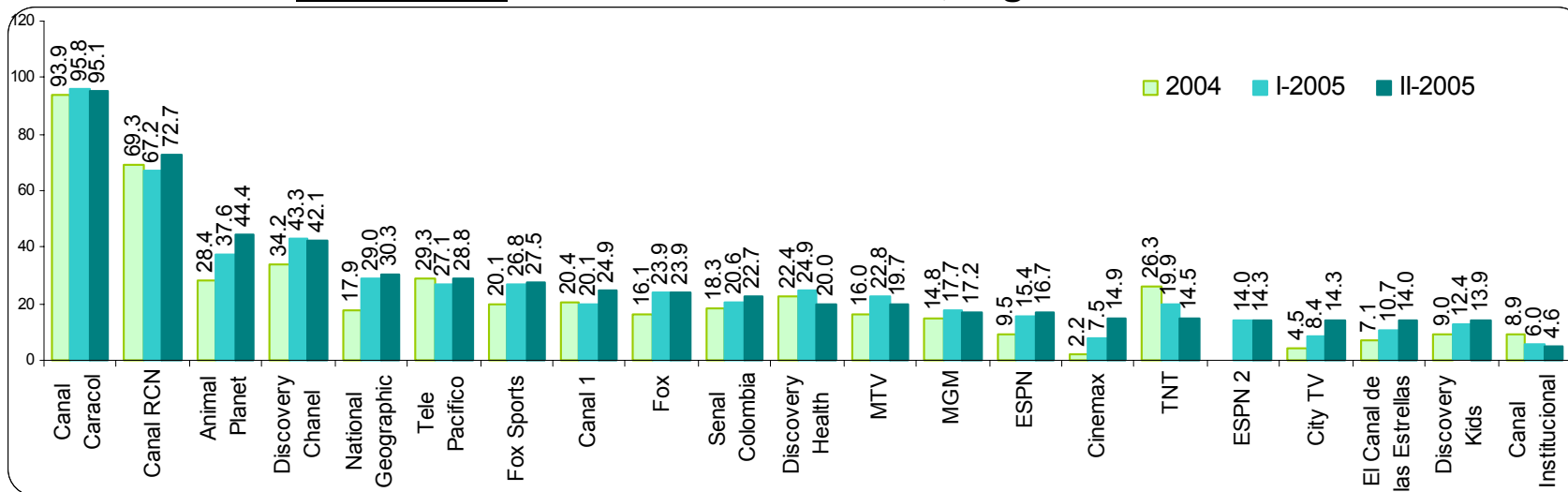
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



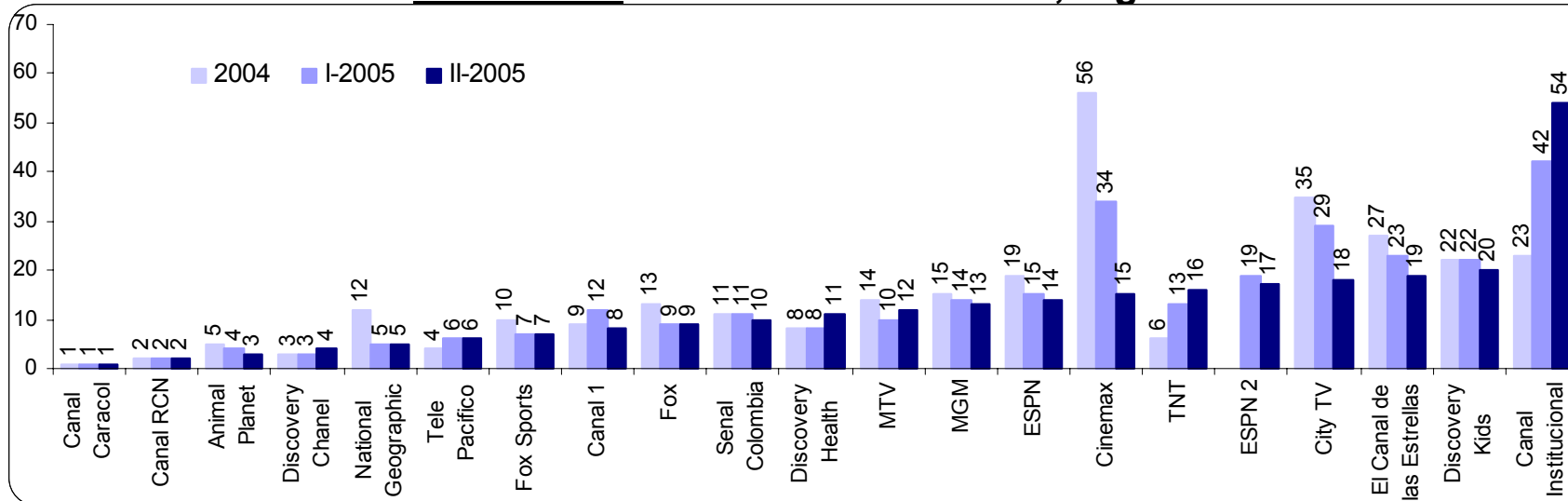


## POPAYÁN (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 67.97%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



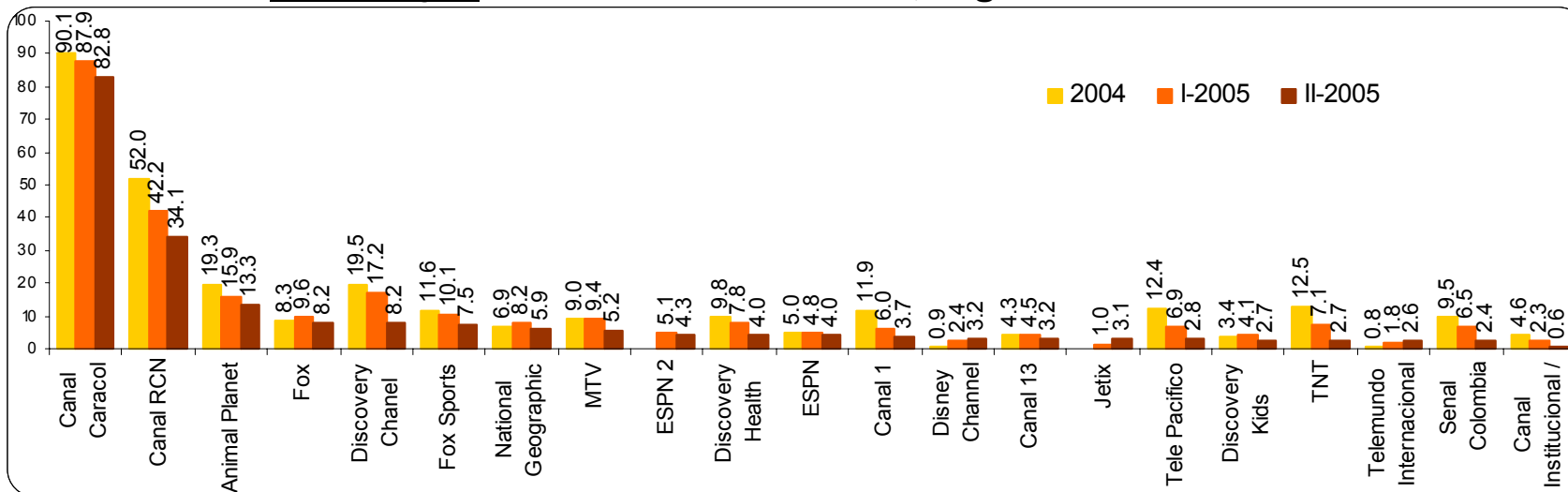
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



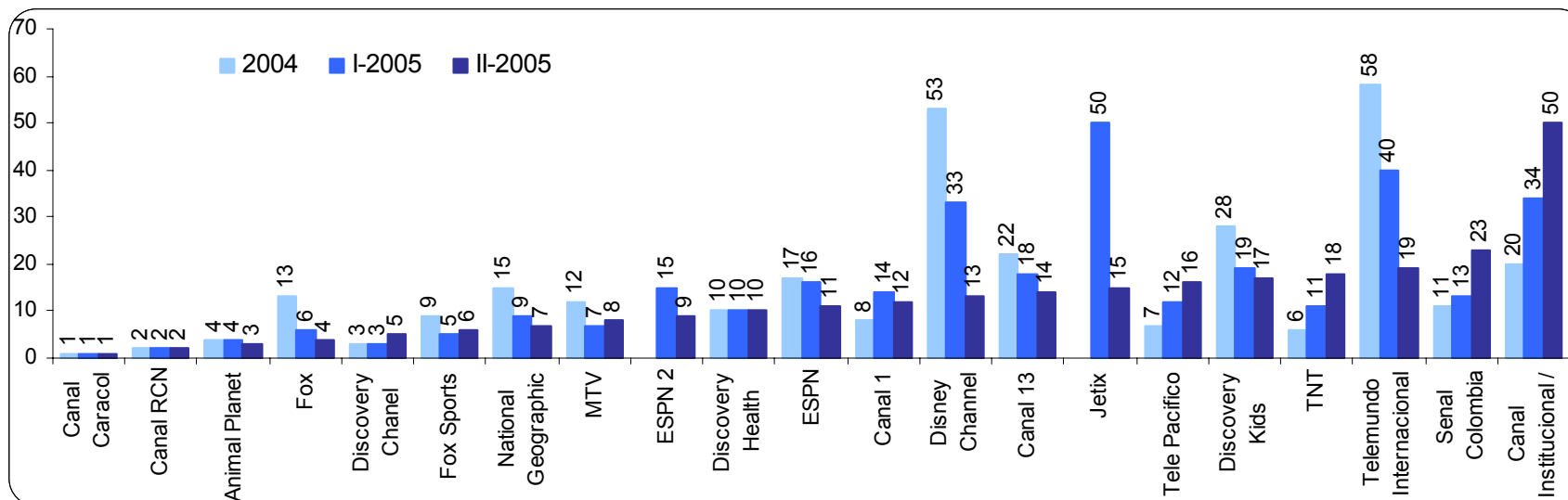


## POPAYÁN (2004 - II-2005)

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



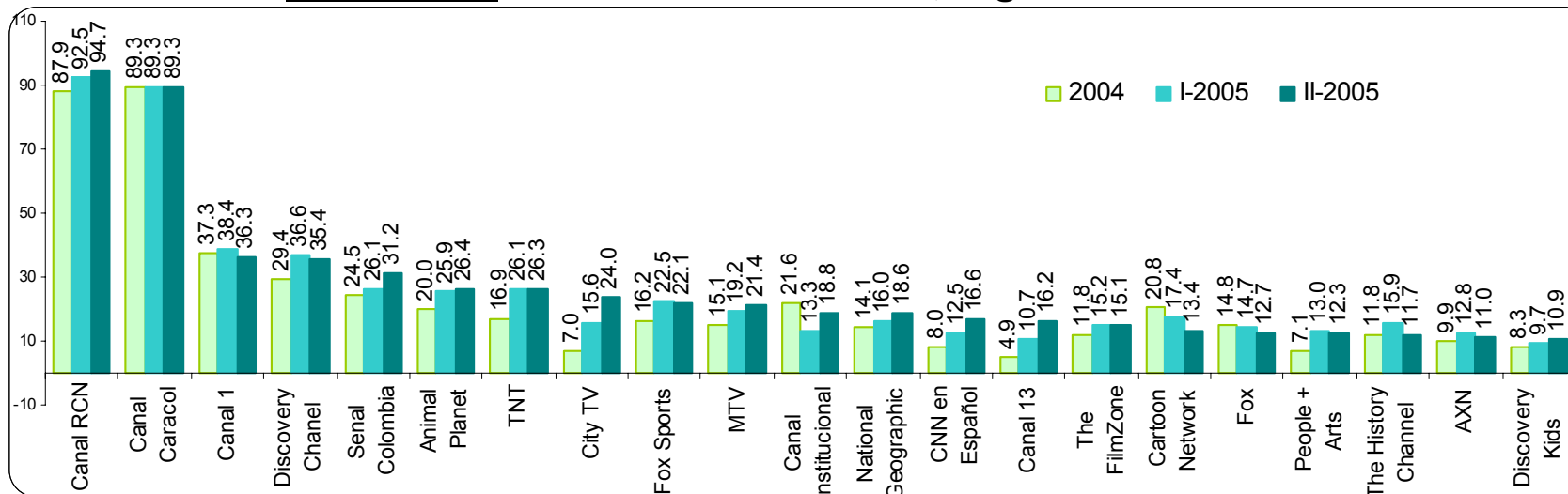
### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



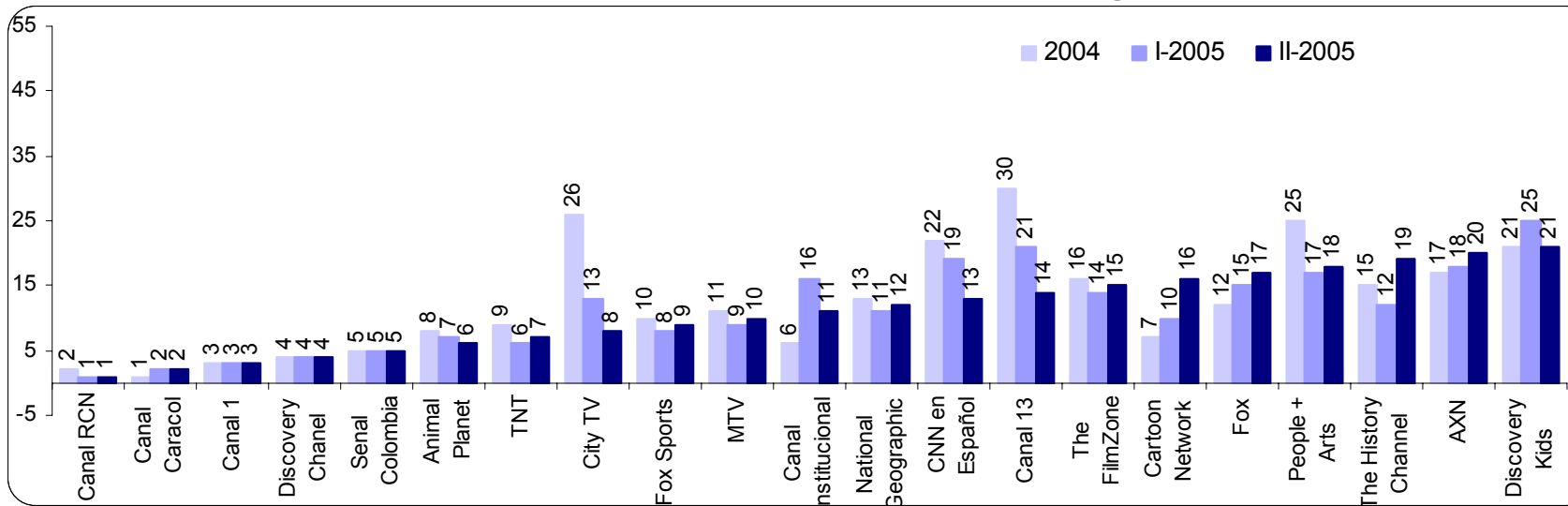


## TUNJA (2004 - II-2005) - PENETRACIÓN CABLE: 54.03%

### Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



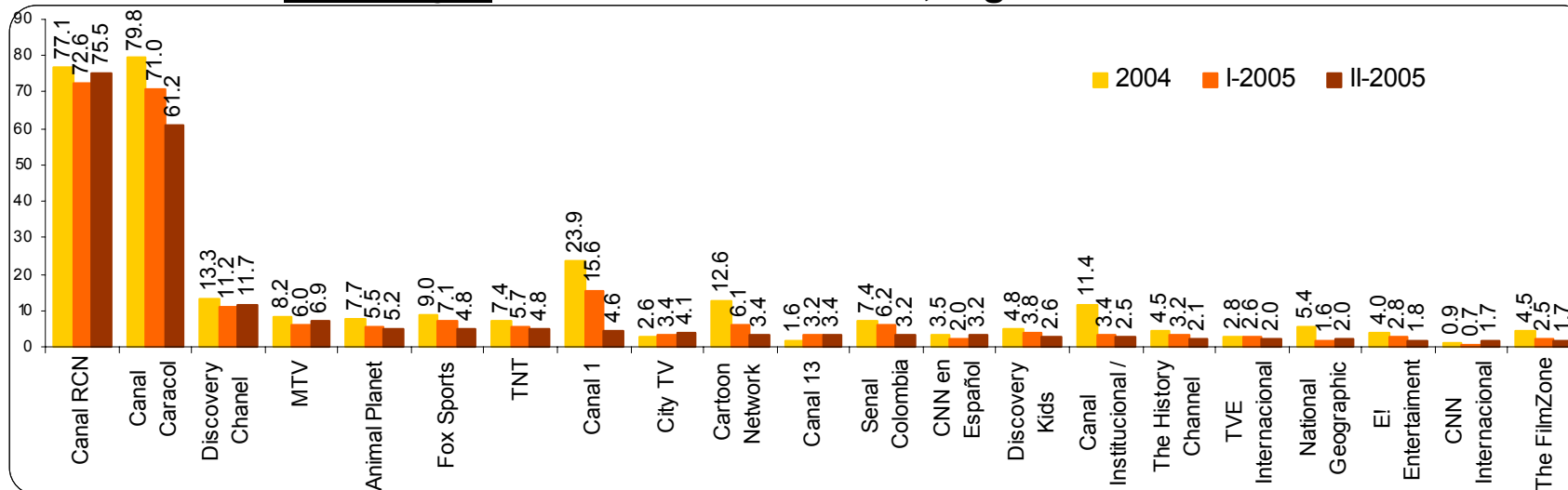
### Posición Audiencia último mes de canales nacionales, regionales e internacionales



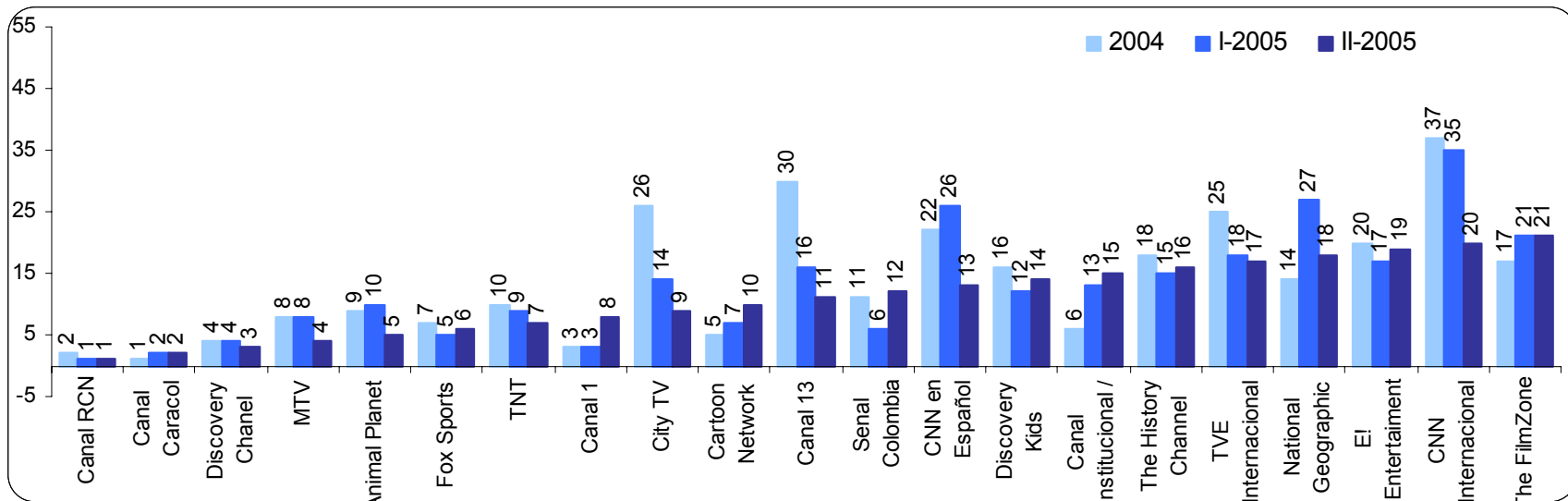


## TUNJA (2004 - II-2005)

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



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

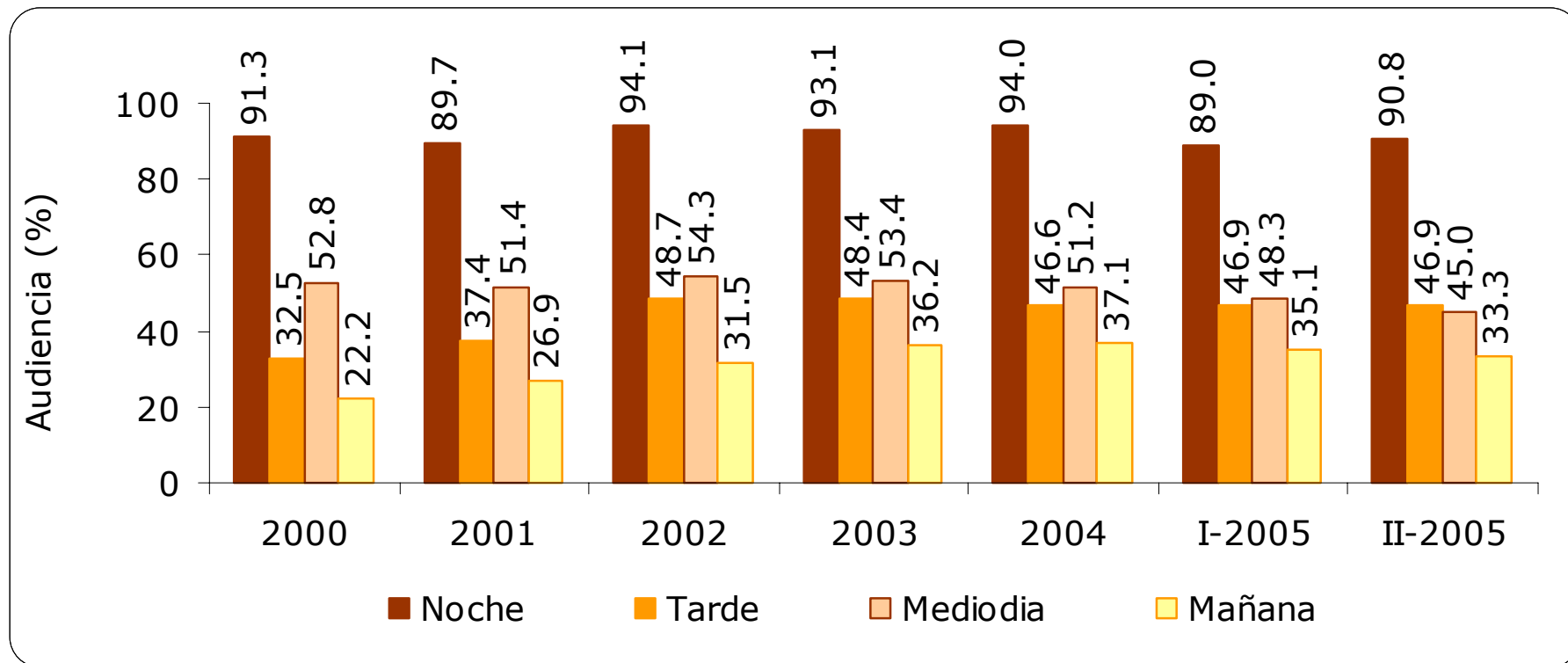




## **Contenido**

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

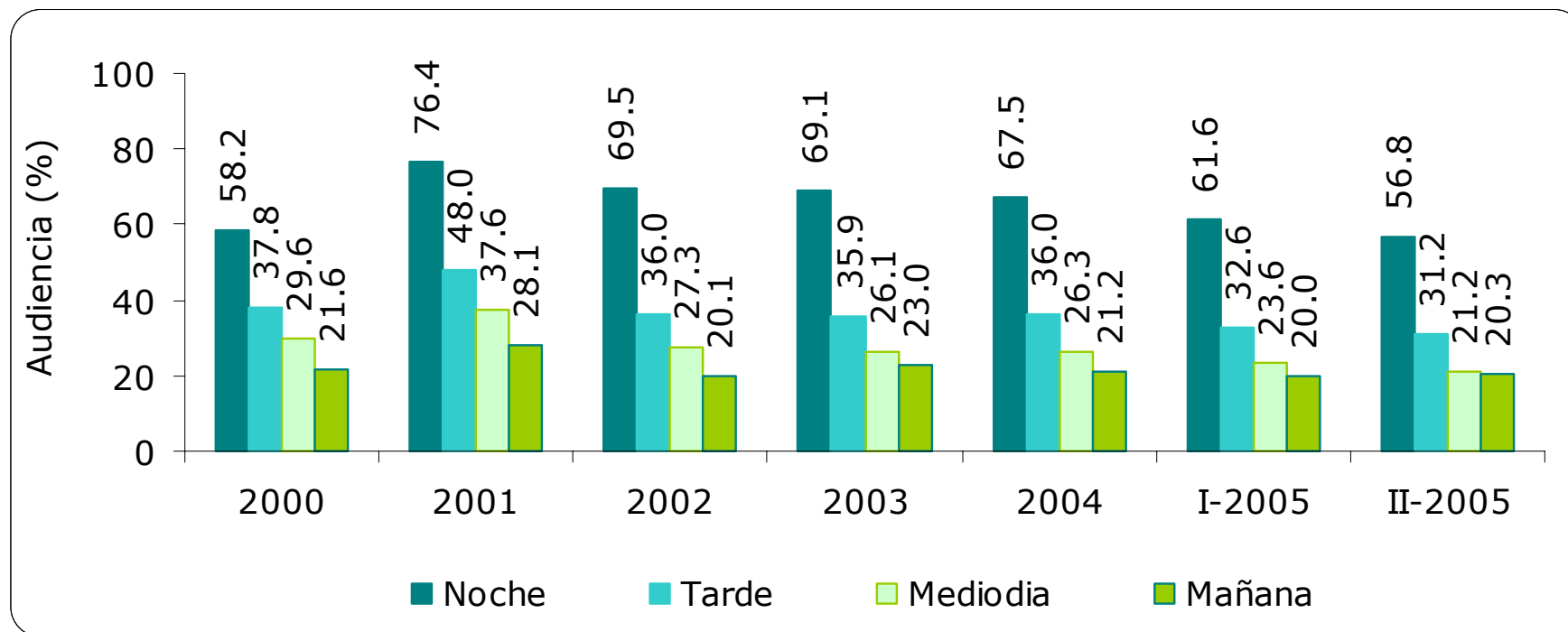
## Audiencia por franjas horarias (2000 - II-2005) Lunes a Viernes



**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.



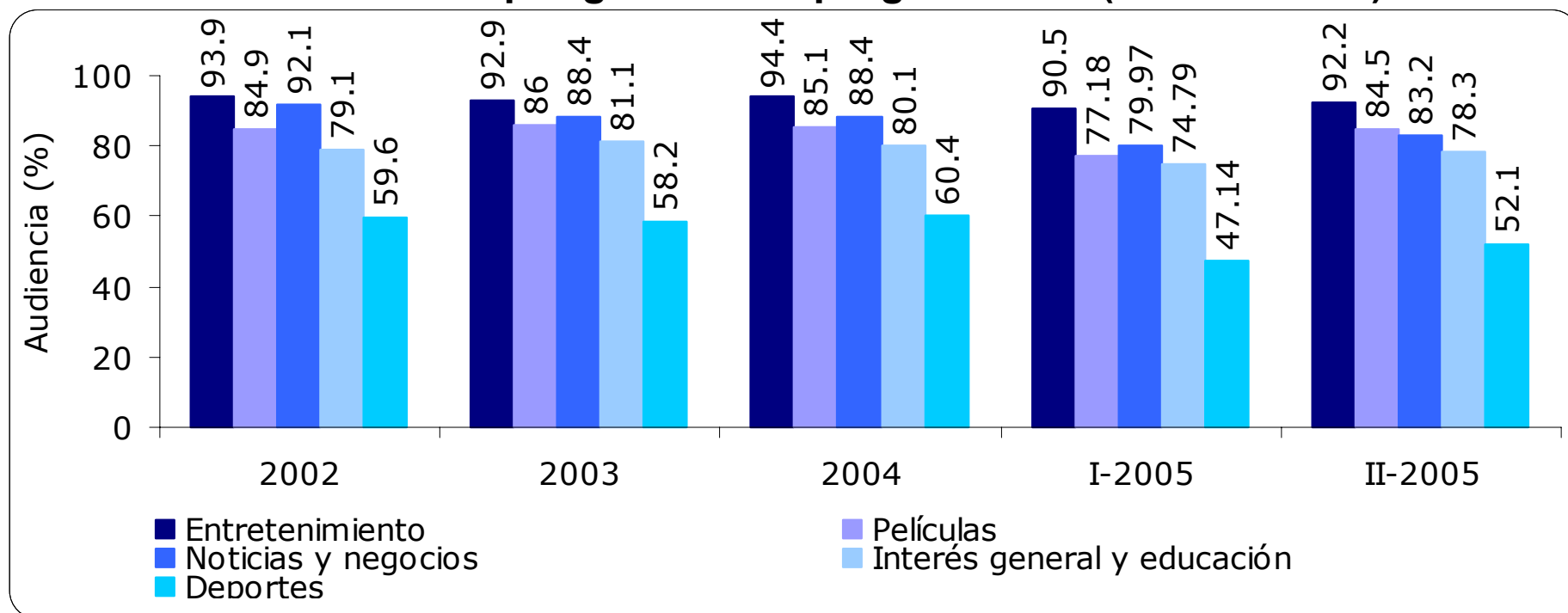


## **Contenido**

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.