



***Comisión
Nacional de
Televisión***

¡Por una televisión bien vista!

**Asociación Colombiana para la
Investigación de Medios –ACIM–
Estudio General de Medios –EGM–**

CNTV - Oficina de Planeación

Febrero 16 de 2004



Contenido

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

Contenido

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

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: radio, **televisión**, 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 2004:

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	13.463.200 individuos
Técnica	Medios: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
Muestra	12.585 encuestas
Error de muestreo	0.8% - Nivel de confiabilidad del 95%

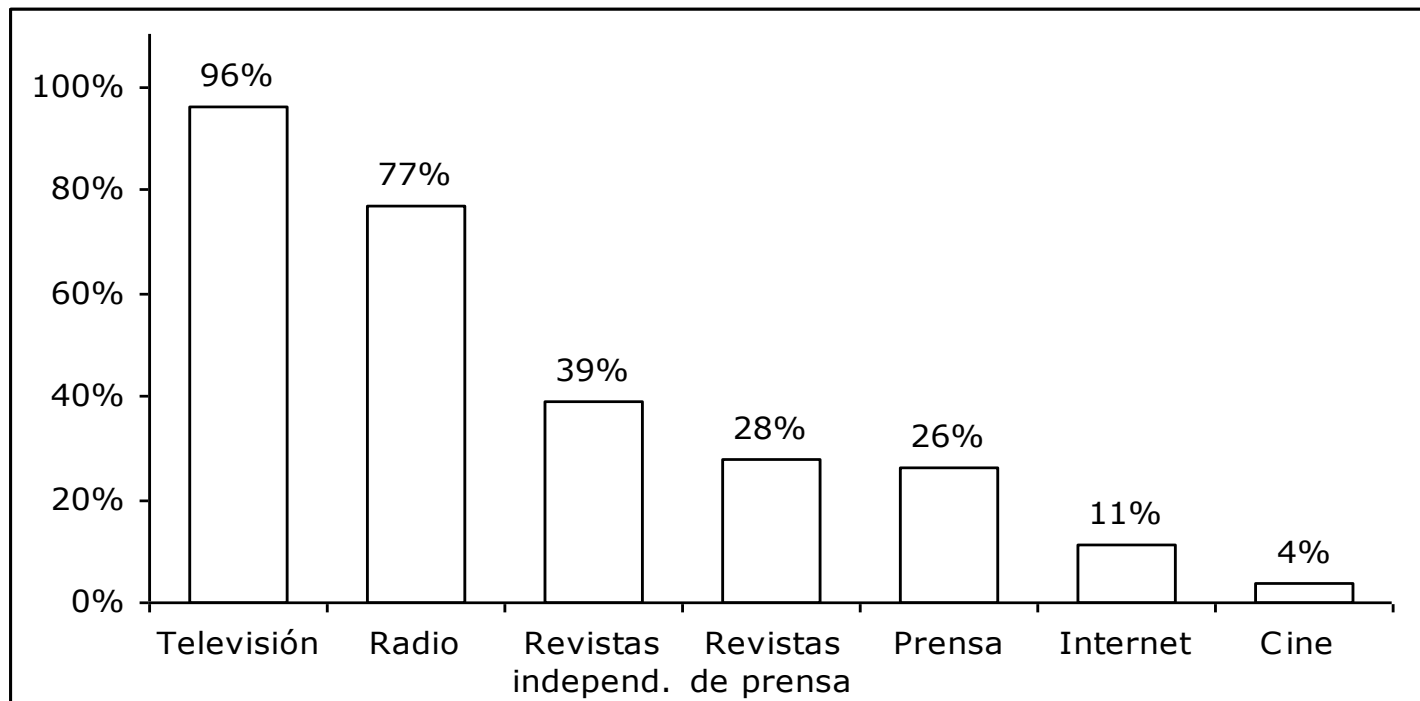


Contenido

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

2. La televisión frente a otros medios de comunicación

Audiencia de medios – Año 2004

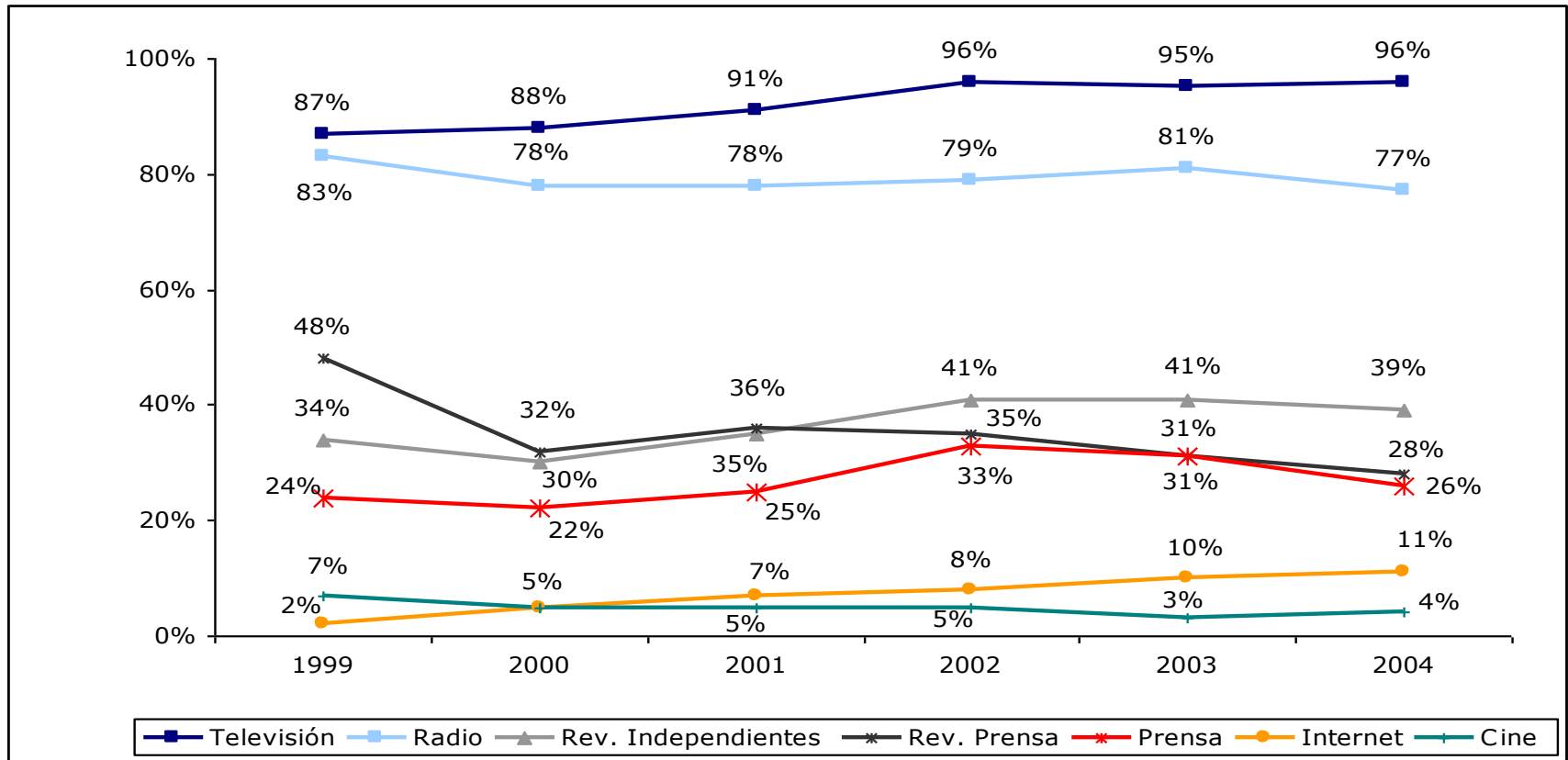


Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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



Evolución audiencia de medios (1999-2004)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

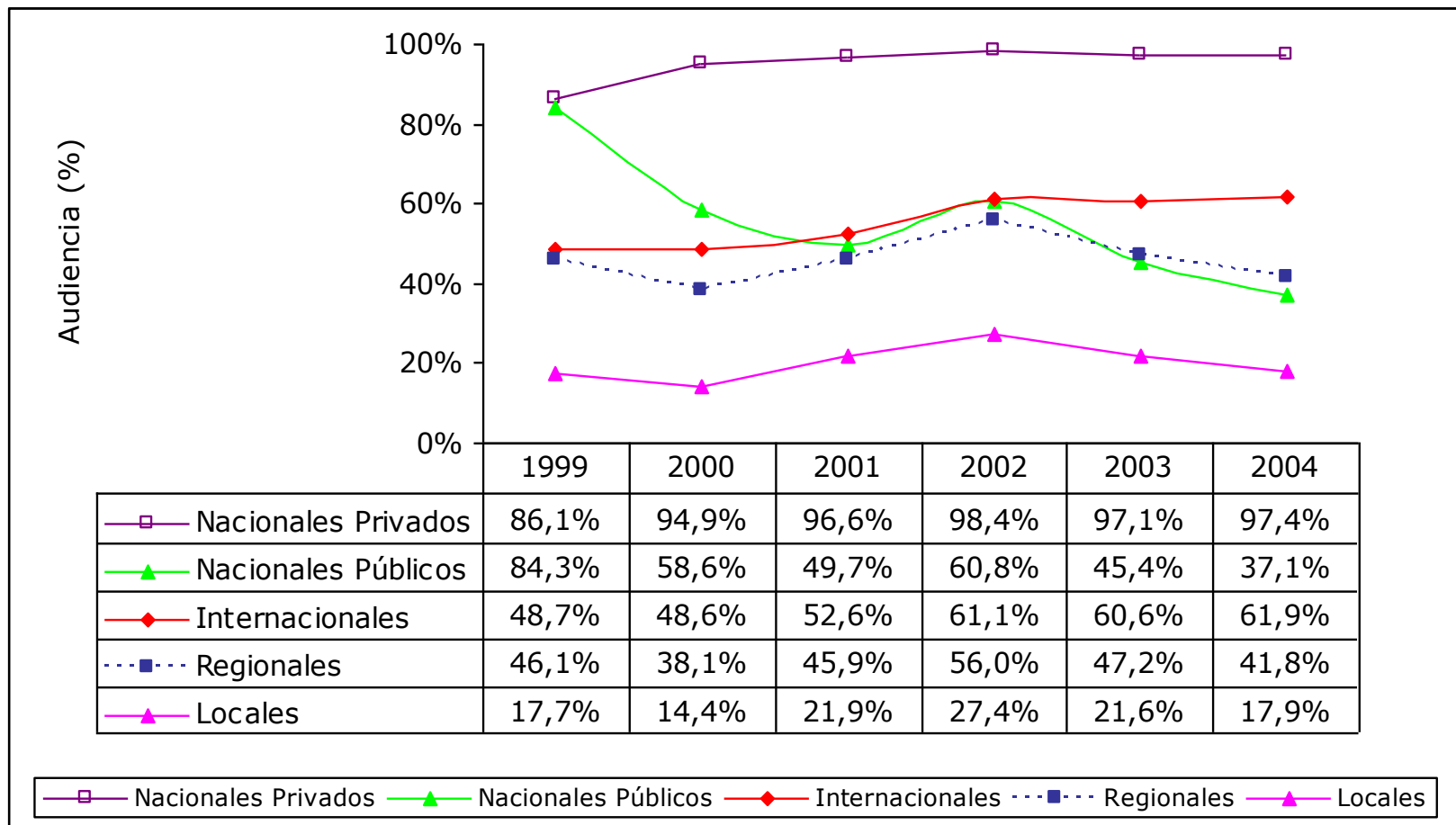
Los resultados del EGM indican que la televisión es el medio de mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes y el que mayor crecimiento ha tenido desde 1999 (9 puntos porcentuales).



Contenido

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

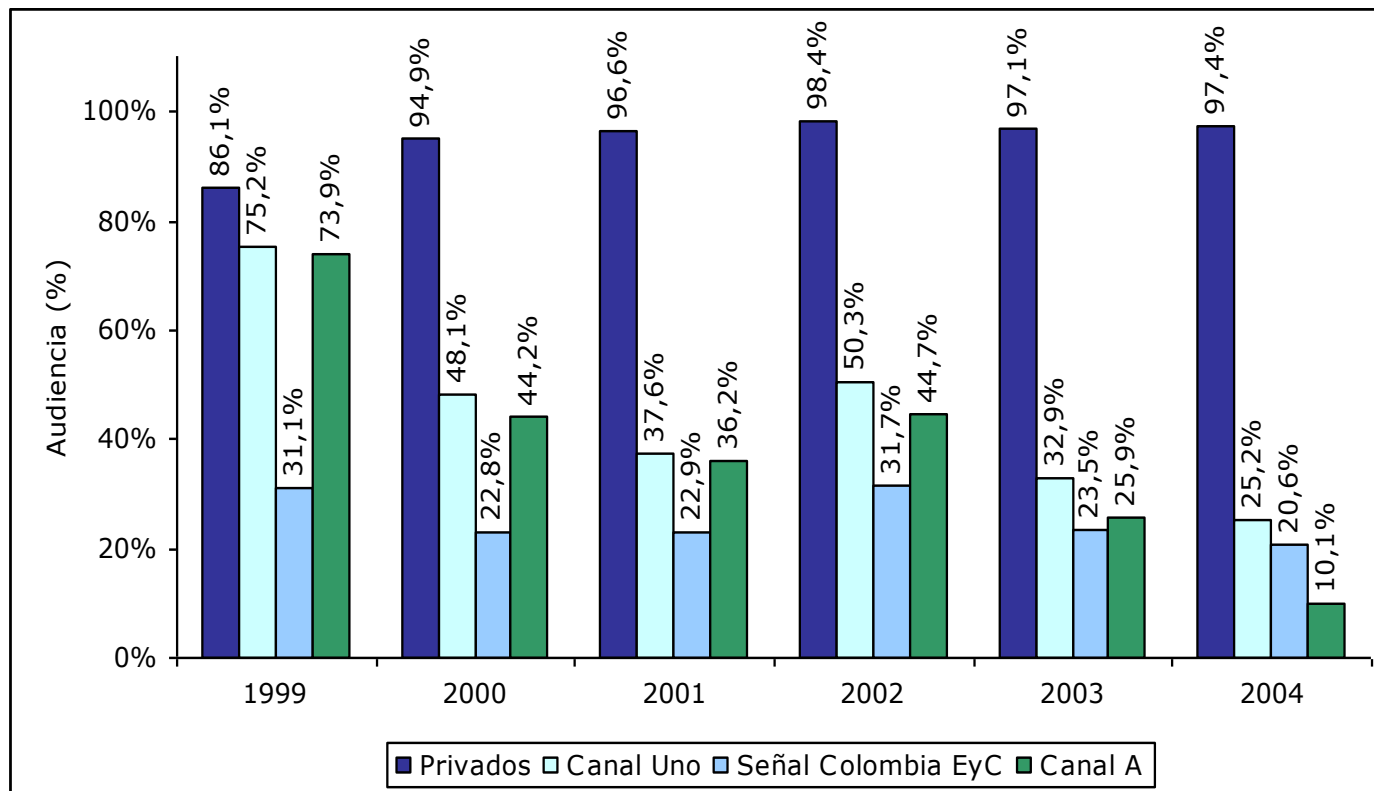
Audiencias por tipo de canal (Personas) – 1999-2004



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

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

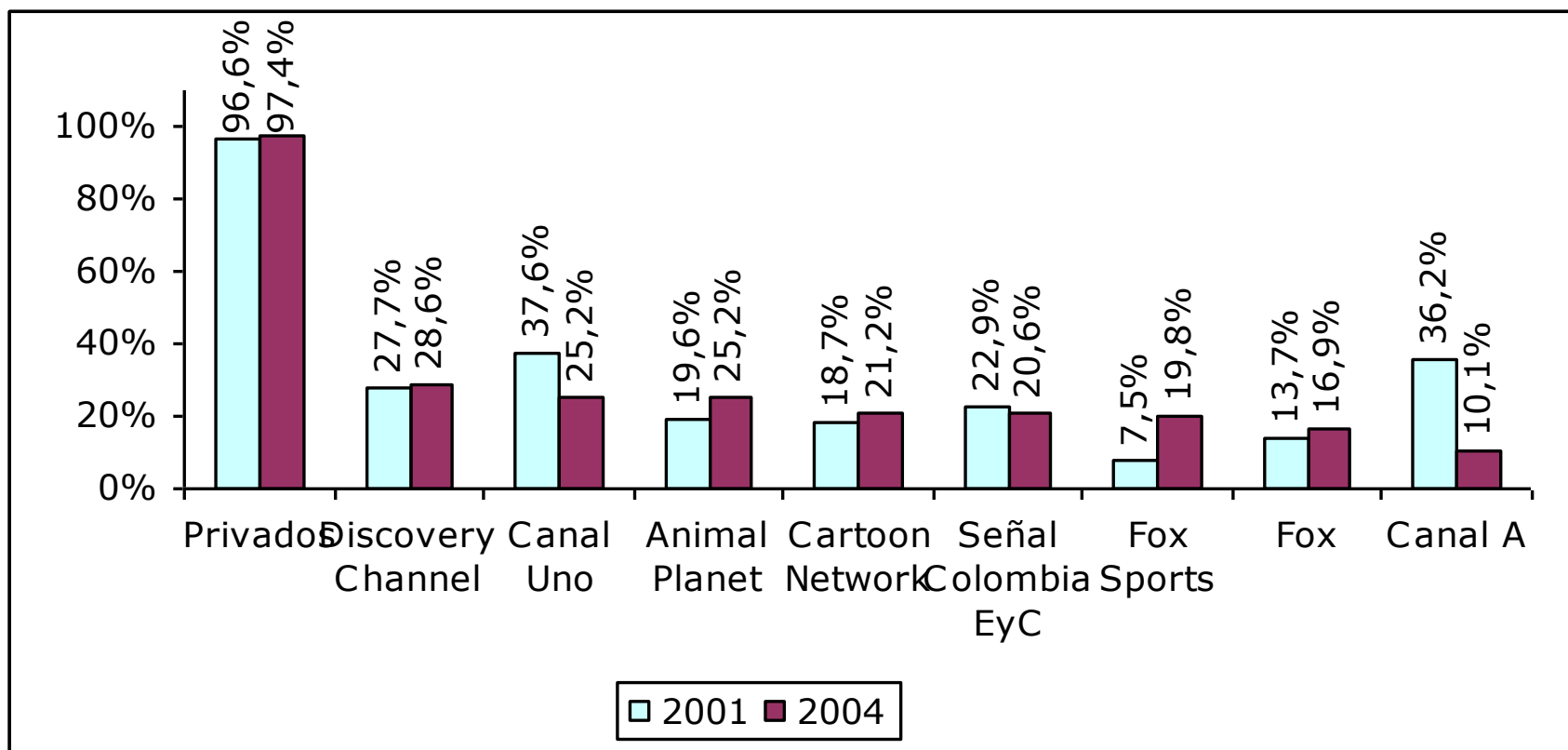
Audiencia canales nacionales (1999-2004)



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

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

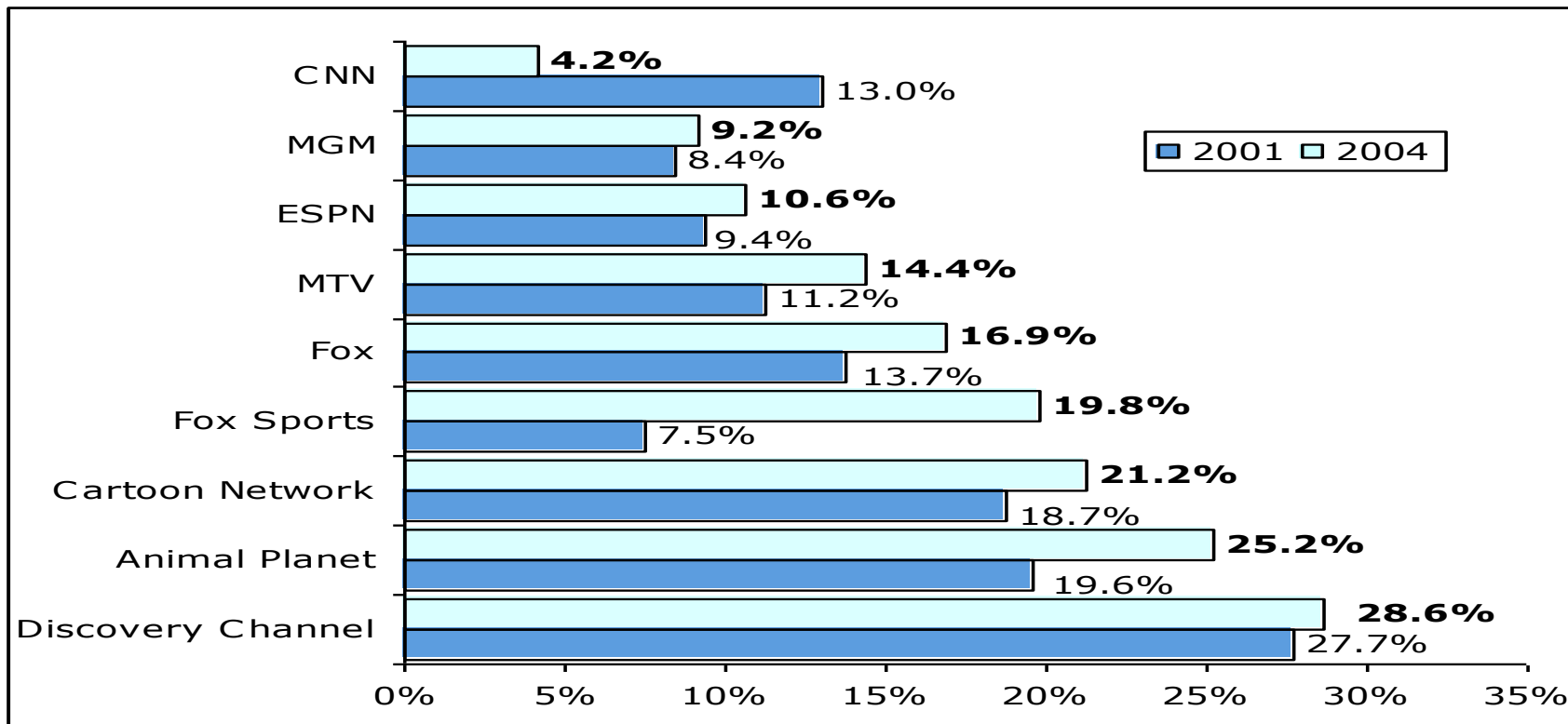
Audiencia canales nacionales e internacionales (2001 y 2004)



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

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

Audiencia nacional de canales internacionales



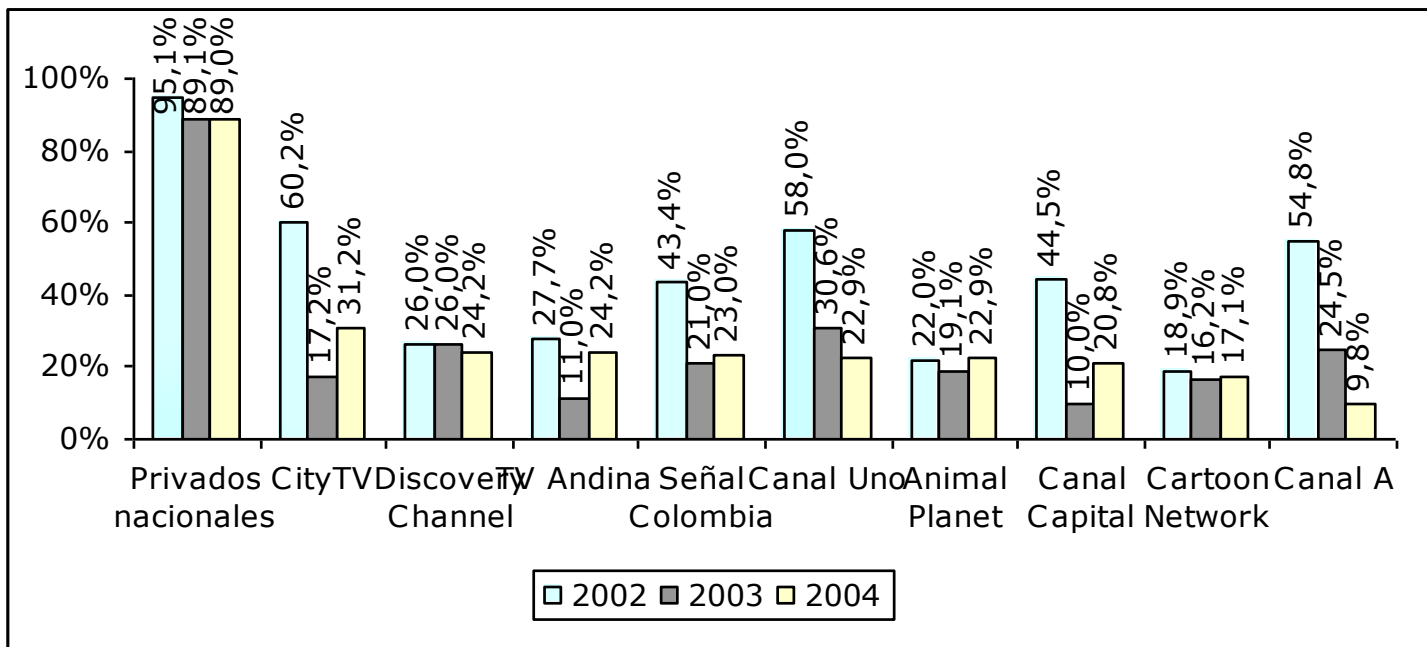
Fuente: EGM-ACIM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Suscriptores TV Cerrada	55,7%	55,5%	51,8%	53,4%	56,8%	58,4%

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002-2004) – Principales ciudades del país

Bogotá

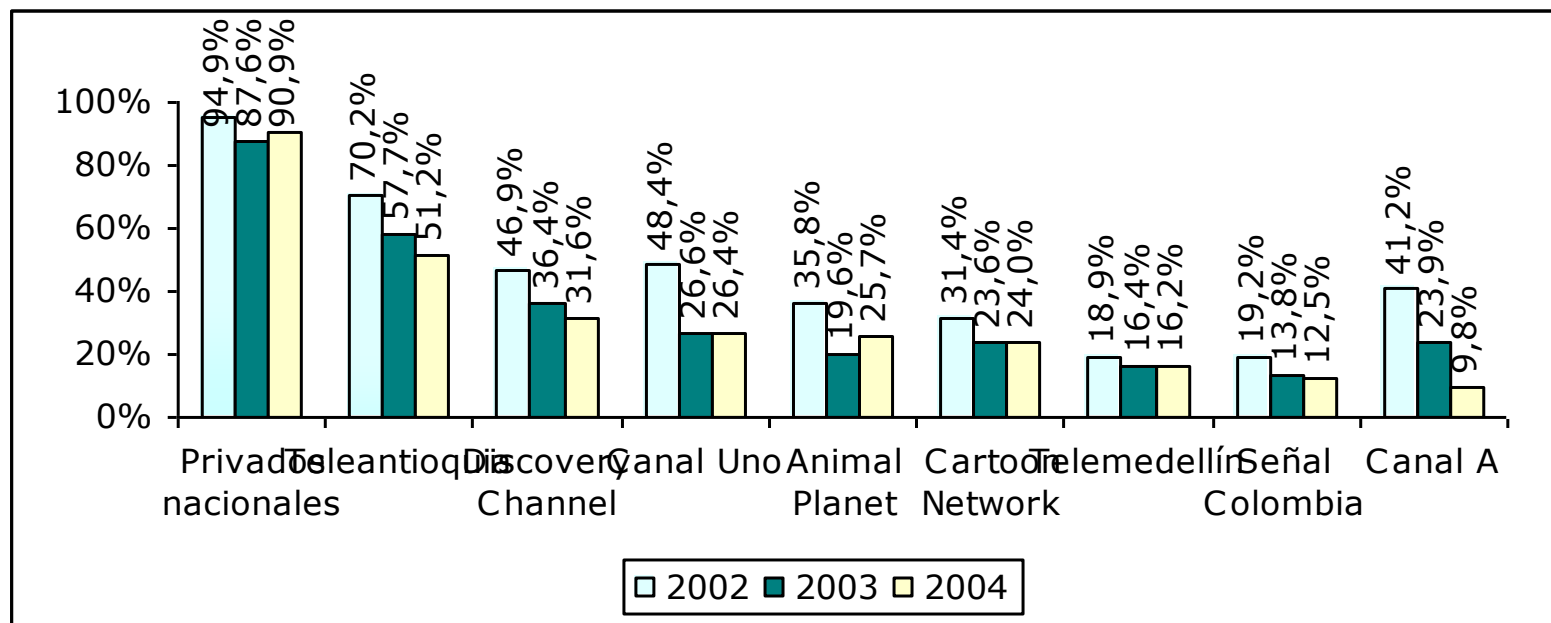


Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes. Privados nacionales: Equivale al promedio de audiencia de Caracol y RCN

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

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002-2004) – Principales ciudades del país

Medellín

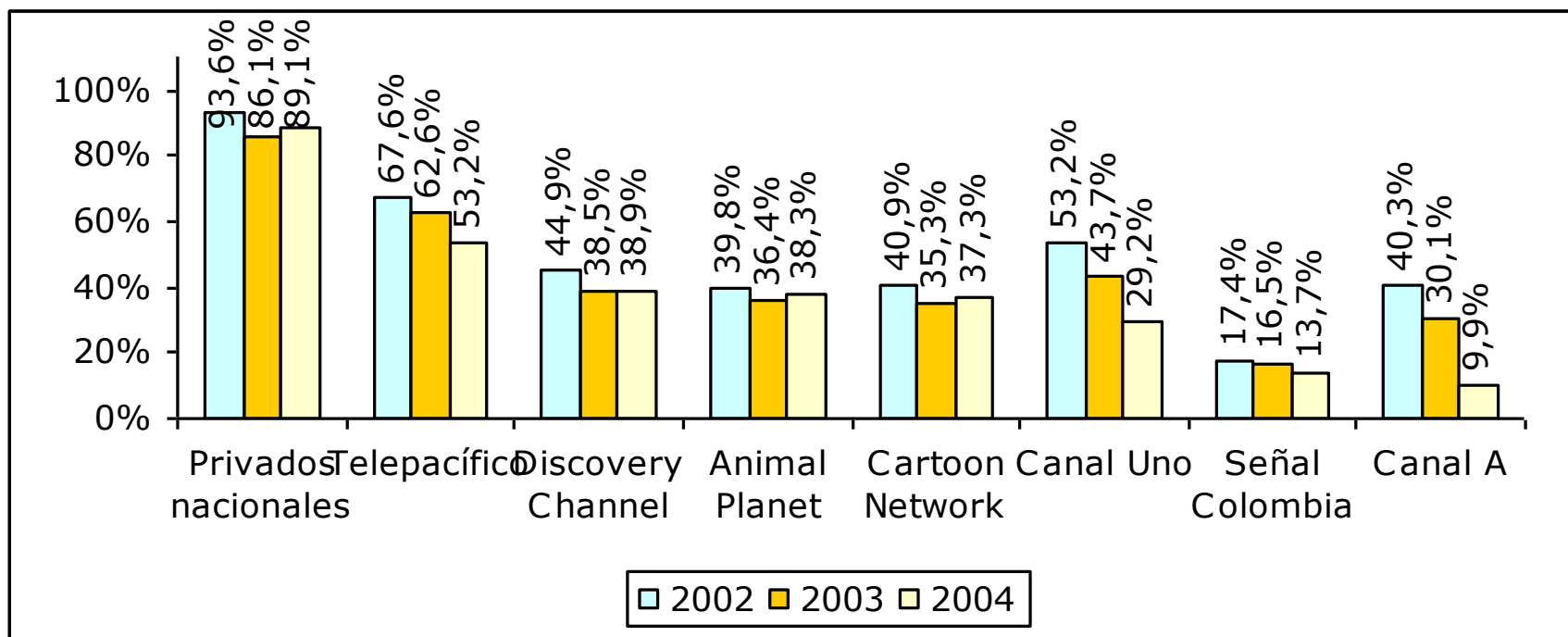


Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes. Privados nacionales: Equivale al promedio de audiencia de Caracol y RCN

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

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002-2004) – Principales ciudades del país

Cali

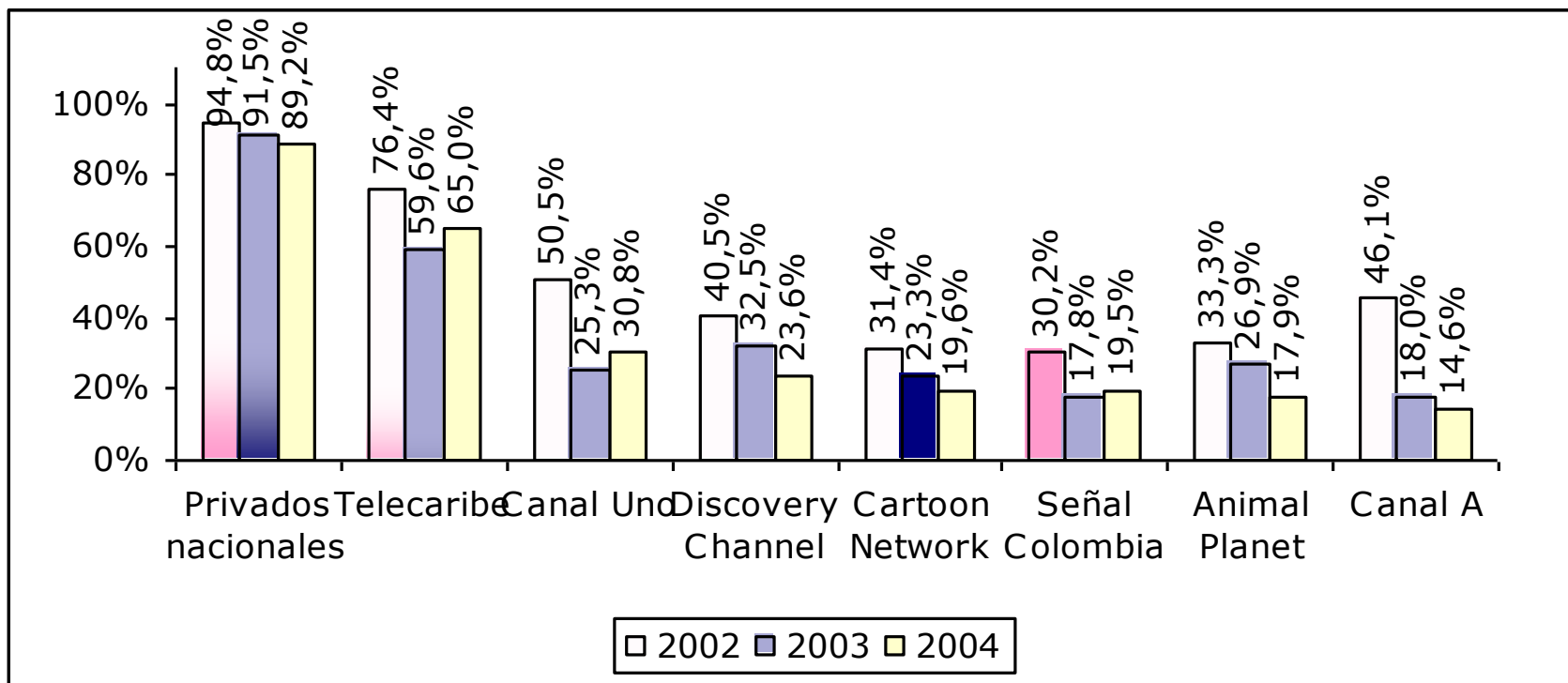


Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes. Privados nacionales: Equivale al promedio de audiencia de Caracol y RCN

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

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002-2004) – Principales ciudades del país

Barranquilla



Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes. Privados nacionales: Equivale al promedio de audiencia de Caracol y RCN

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

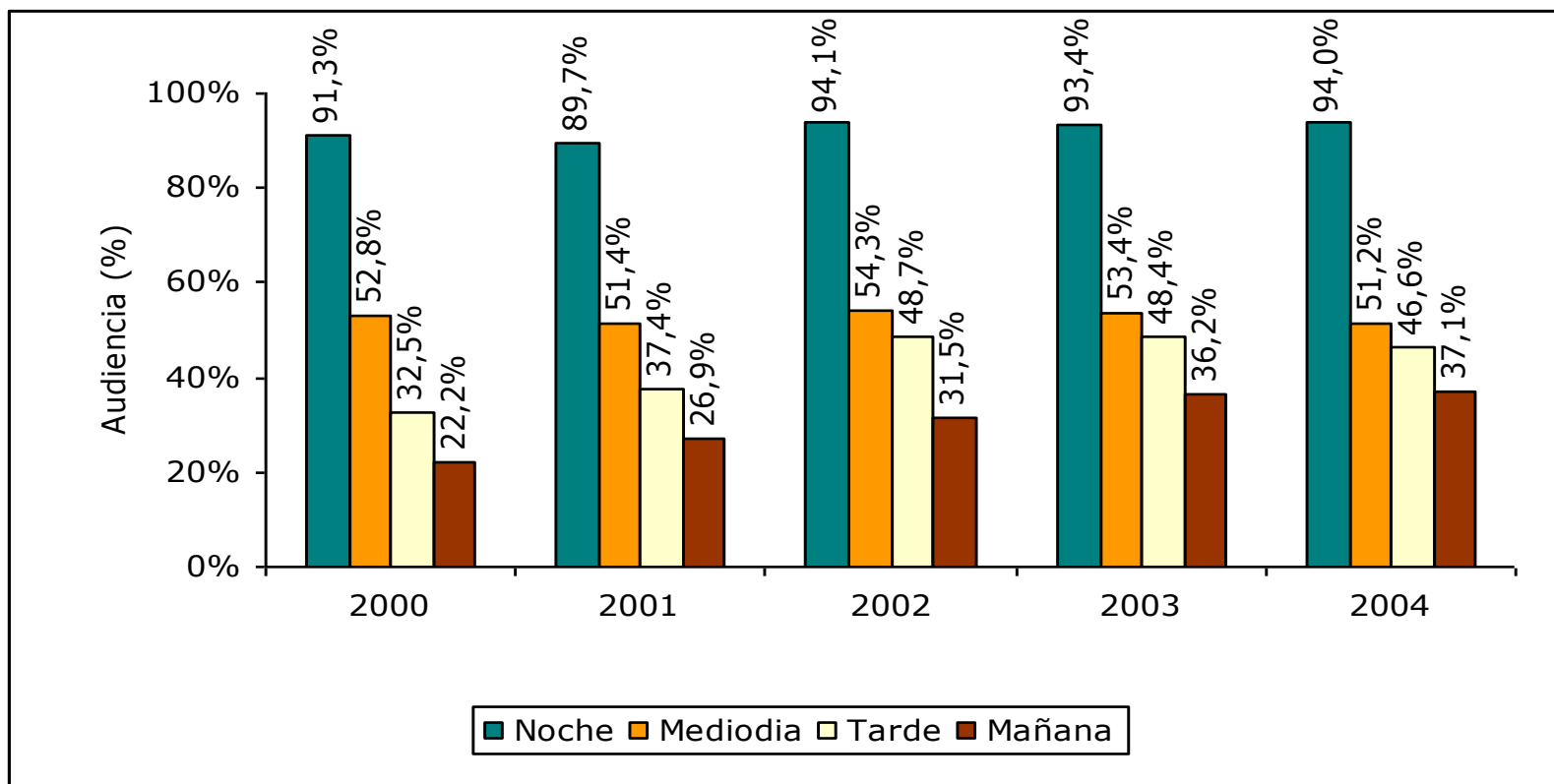


Contenido

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

Audiencia por franjas horarias (2000-2004)

Lunes a Viernes

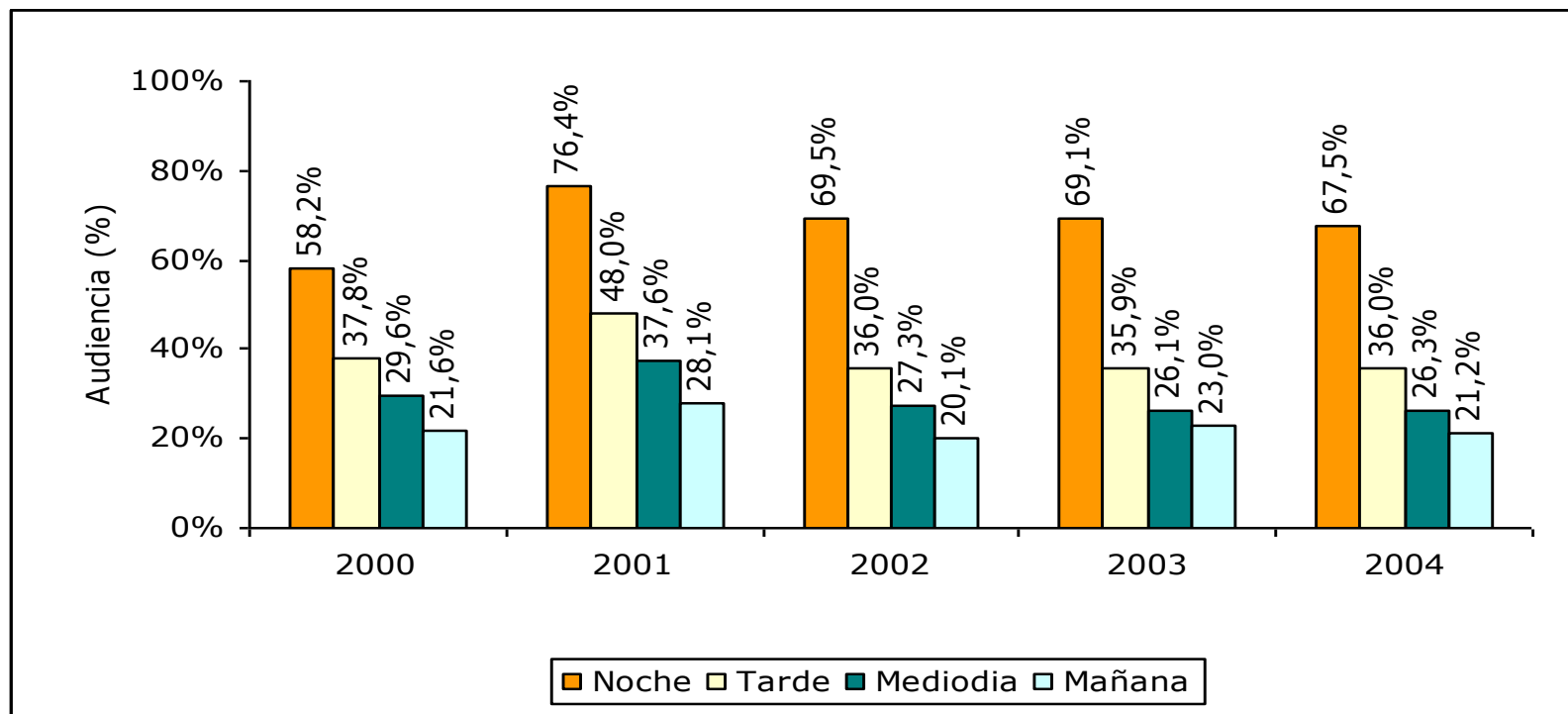


Fuente: EGM-ACIM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación **Nota:** Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

Entre semana, los horarios de mayor audiencia son los de noche (94% en 2004) y mediodía (51.2% en 2004).

Audiencia por franjas horarias (2000-2004)

Fines de semana



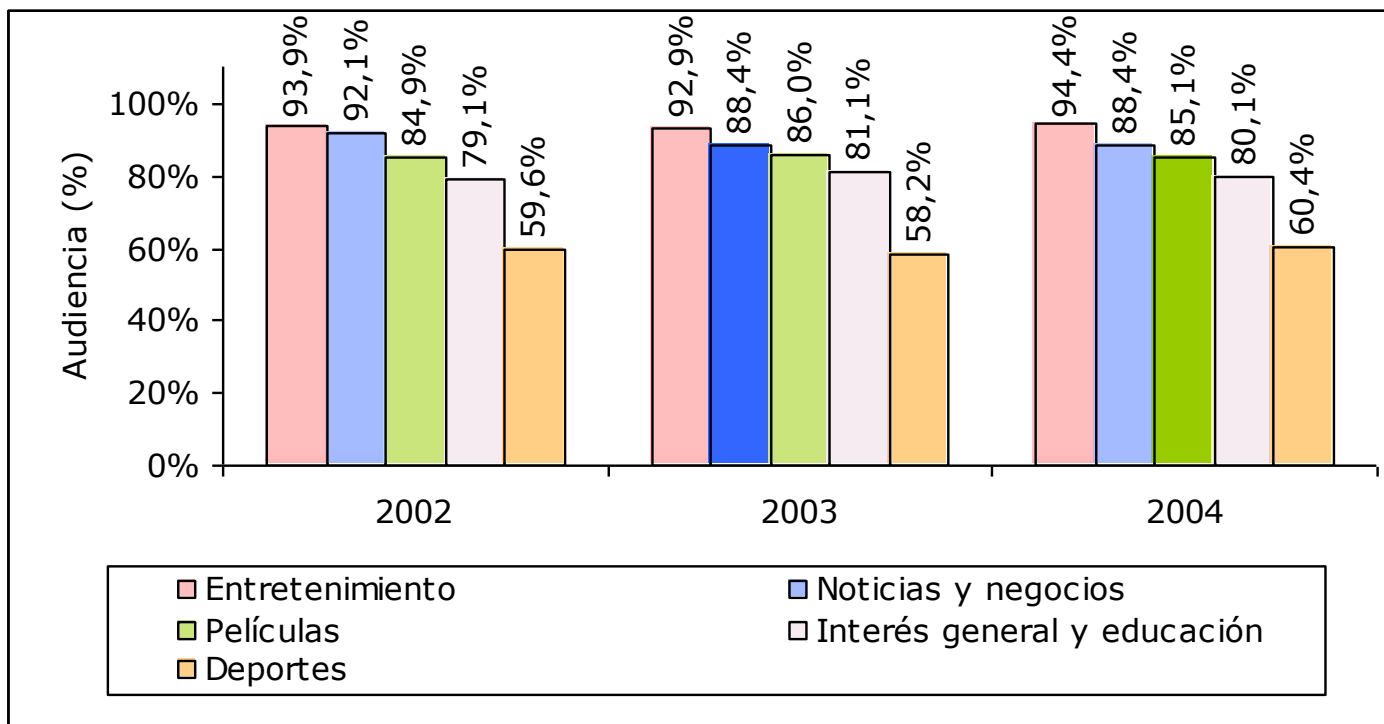
Fuente: EGM-ACIM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación **Nota:** Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

Los fines de semana, el mayor nivel de audiencia también se presenta en las horas de noche (67.5% en 2004) y después están los horarios de tarde (36% en 2004).

Contenido

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

Audiencia por géneros de programación (2002-2004)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

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

Entre 2002 y 2004, los géneros preferidos por los televidentes colombianos fueron noticias y negocios, entretenimiento y películas. Dentro de los programas de noticias y negocios, el primer lugar lo ocupan los noticieros nacionales, seguidos por los locales y los internacionales. En entretenimiento, el orden de preferencias fue telenovelas colombianas, videos musicales y programas infantiles.



Contenido

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



Conclusiones

- La **televisión** es el medio de mayor audiencia y el que ha tenido un mayor crecimiento en su cubrimiento hasta llegar al **96%** en 2004.
- Los canales nacionales privados tienen los niveles de audiencia más altos.
- Los canales internacionales tuvieron una tendencia creciente de audiencia, explicada por el aumento en el número de hogares que tienen a su disposición sistemas de televisión cerrada (58.4% en 2004).



- Los **canales regionales** son la **tercera opción** para los televidentes colombianos en las principales ciudades.
- La franja “**nocturna**” fue la de mayor crecimiento en los niveles de audiencia, seguida por “**mediodía**” y “**mañana**” de lunes a viernes. Los fines de semana, la franja más importante también es la nocturna y el segundo lugar, lo ocupa la franja de la tarde.
- Los géneros de programación preferidos por los televidentes colombianos, entre 2002 y 2004, fueron los **programas de entretenimiento**, los noticieros, las películas, los programas de interés general y educación y en último lugar están los espacios deportivos.