



**COLOMBIA
UNA COLCHA
DE RETAZOS**



Antioqueñ@s Hoy

**Estudio integral de los habitantes de las
nueve subregiones de Antioquia .**

Antioqueñ@s Hoy

Estudio integral de los habitantes de las nueve subregiones de Antioquia .

Primer estudio sobre Valores, Conductas y Consumo de
Productos, Servicios y Medios de Comunicación.
Imagen de Canales de Televisión.

Medellín, Junio de 2004

GEOESTRATEGIA:

Una herramienta de Gestión de

Marketing

La zona de autoridad del Comercio Organizado

GEOESTRATEGIA: Una herramienta de Gestión de Marketing

- **SOCIO-DEMOGRAFÍA:** Actividades / profesiones / pirámides de edad / niveles de educación / índice de desempleo / personas que trabajan en el grupo familiar / escolaridad / costumbres / desplazamientos / extranjeros y neonatos / presupuesto familiar.
- **COMPORTEAMIENTO:** Actitudes / intereses / opiniones
- **ESTRUCTURA :** Industrial / agrícola / minera / turística
- Para crear : **TIPOLOGÍAS GEO-SOCIO-DEMOGRÁFICAS**
- Que permitan parcelar el conjunto del territorio nacional en “microzonas”, para enfocar las decisiones de mercado, desarrollo de productos, empaques, comunicación, inversión publicitaria e incluso actividades socio-políticas y electorales.

GEOESTRATEGIA:

Una herramienta de Gestión de Marketing

- **GEOESTRATEGIA**, es un concepto novedoso que adquiere gran importancia bajo tres principios admitidos:
- Microsegmentación: hay que dirigirse a nichos de población cada vez mas reducidos
- Tecnología: hay que aprovechar los nuevos desarrollos y las herramientas de los Sistemas de Información Geográfica (GIS)
- Psicoestilos: hay que conocer y definir muy bien a nuestro consumidor real y potencial ubicado en esas poblaciones.
- Se procura aprovechar las montañas de información que las empresas almacenan sobre sus clientes y optimizar la toma de decisiones empresariales.

GEOESTRATEGIA: Una herramienta de Gestión de Marketing

La zona de autoridad del Comercio Organizado

- Dos tendencias:
- Globalización (Levitt) y Microsegmentación
- En Globalización de Mercados toda una serie de diferencias no son tomadas como relevantes para enfocar distintas perspectivas de la Estrategia de Mercadeo:
- Diferencias culturales / Sociales / Económicas / Raciales / Psicográficas / Psicoestilos
- Se tiende a la HOGENIZACIÓN Y NO A LA DIFERENCIACIÓN
- Homogenización Diferenciación Individualización
- Global Geoestratégica Relacional

GEOESTRATEGIA: Una herramienta de Gestión de Marketing

La zona de autoridad del Comercio Organizado

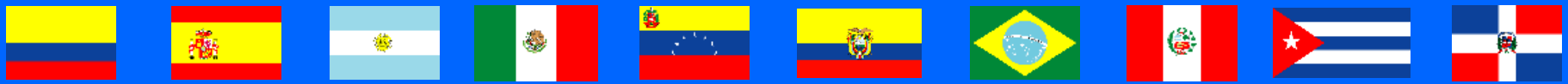
- Otra corriente se ha dado cuenta que no todo es GLOBAL y que factores como:
- Las costumbres / las creencias / la herencia / el origen / las actitudes / los aprendizajes / las opiniones / los afectos / los hábitos / la economía / el trabajo / el consumo / la compra / la comunicación / los contenidos/ las exigencias y las expectativas
- ...son diferentes y aportan una información muy rica y valiosa en términos estratégicos de mercado, comunicación y medios
- De ahí la importancia de la MICROSEGMENTACIÓN por región

GEOESTRATEGIA: Una herramienta de Gestión de Marketing

- MICROSEGMENTACIÓN por Región es:
- La posibilidad de realizar segmentaciones referidas a:
- Zonas geográficas / regiones geográficas / comunas /incluso de tamaños menores que zonas utilizadas habitualmente / como:
- Distrito postal / pueblo / barrio /
- Se trata de conocer e investigar sobre “QUIENESY COMO SON LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES de manera exhaustiva
- ...siempre y cuando existan “medios” para llegar a ellos
- Intervenir por “MICROZONAS” está siendo utilizado en diferentes países como novedosas técnicas de marketing para:
- Análisis de competencia / área de influencia / red de distribución / logística / dinámica comercial / pauta publicitaria

GEOESTRATEGIA: Una herramienta de Gestión de Marketing

- Existen actualmente dos prácticas:
- Micro segmentos Geográficos por ZONAS HOMOGÉNEAS (en España)
- Y ZONA PROPIA en Alemania, Inglaterra y Francia
- España se ha subdividido actualmente en:
- 31.861 Secciones censales
- En 10.545 Distritos
- De 8.077 municipios
- Zonas Homogéneas y Zonas Propias se definen como aquella que contenga un número limitado de habitantes que en su cercanía son susceptibles de tener características culturales, socio-demográficas, de consumo y hábitos de medios por:



Espanoles y Latinoamericanos: Viajes de ida y vuelta a través de los siglos

**Napoleón Franco Armenta
Juan David Giraldo Ruiz**

**Primer Seminario de Tendencias para el Futuro
AEDEMO**

Madrid, 27 y 28 de noviembre de 2003





Vagabundeo Histórico

Viajes de ida y vuelta a través de los siglos...
Espanoles fueron primero
Iberoamericanos vinieron después

“El número de personas que recorren una distancia dada es directamente proporcional al número de oportunidades de riqueza o empleo que encuentran en el camino”

“La propensión transatlántica a emigrar depende de los ciclos económicos del país a que se dirige.

Dentro de los límites de una Nación se encuentran grandes diferencias culturales significativas por regiones.

Aún cuando cambien de Continente, siguen siendo lo que eran”



Una presentación con cuatro etapas

Historia e Idiosincrasia

Inmigración hoy

Consumo hoy

Tendencias de mercadeo

“Los primeros españoles que vinieron al Nuevo Mundo vivían aturdidos por el canto de los pájaros, se mareaban con la pureza de los olores...”



“...y agotaron en pocos años una especie exquisita de perros mudos que los indígenas criaban para comer (...)”



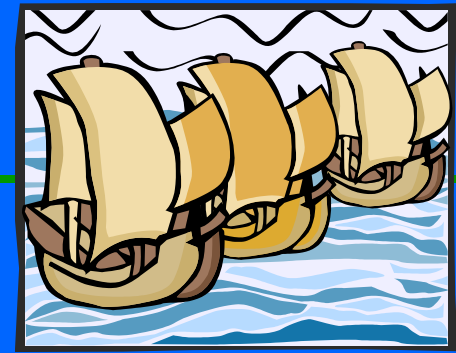
“Muchos de ellos, y otros que llegarían después, eran criminales rasos en libertad condicional, que no tenían más razones para quedarse.”



“menos razones tendrían muy pronto los nativos para querer que se quedaran.”

Gabriel García Márquez

Siglos XV-Siglo XVI:



Descubrimiento de un nuevo mundo:
Material (oro, metales y piedras preciosas).

Verdadero descubrimiento:

Espiritual, Científico y sobre todo la
ampliación de la *Fantasía* para el Europeo.

...fuimos el primer fruto de la “Globalización”
con todas sus cualidades y defectos...

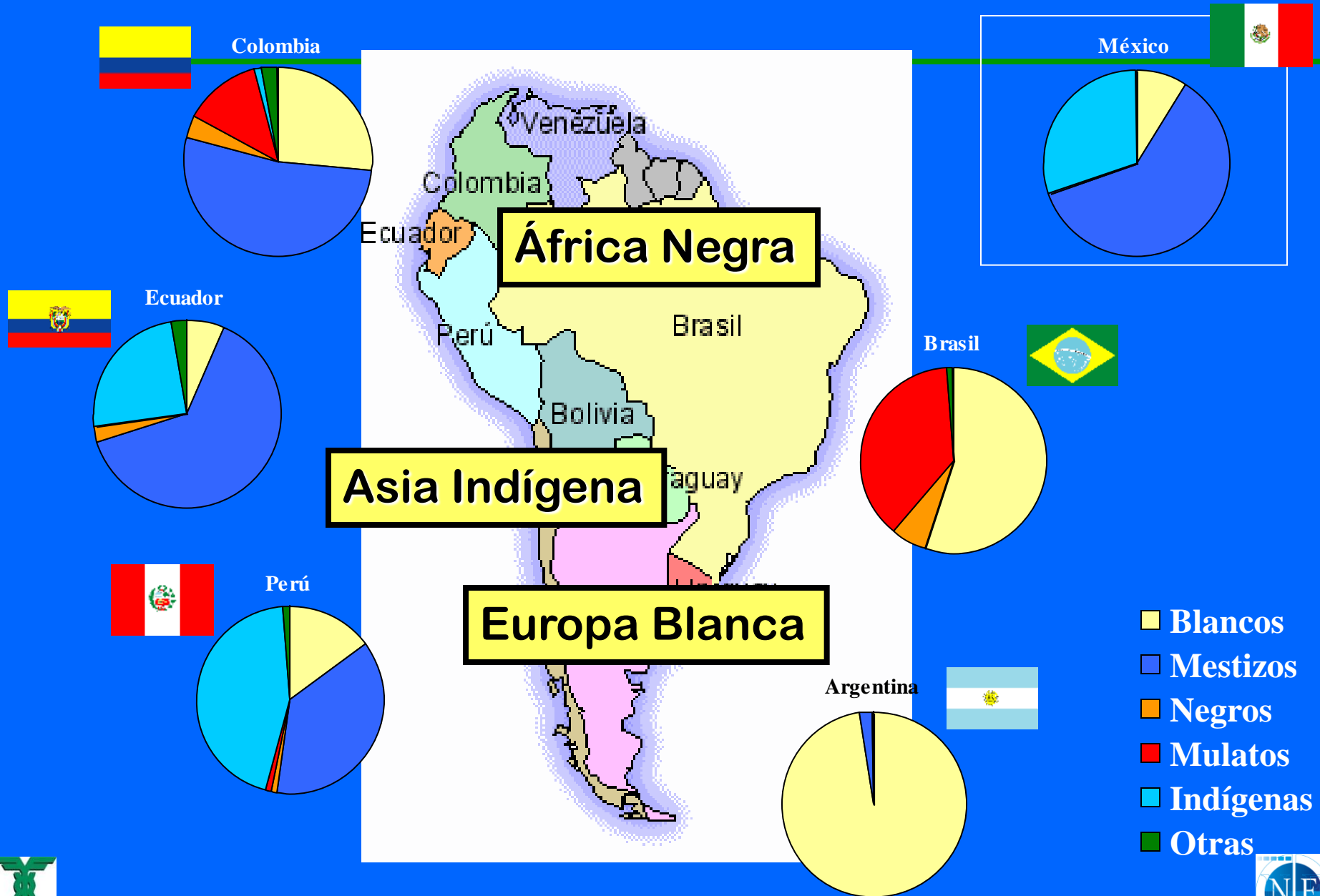
En los años 1600,
cuando el tirano
mandó
las calles de
Cartagena, aquella
historia vivió.....

...Cuando aquí,
llegaban esos
negreros,
africanos en cadenas,
besaban mi tierra
esclavitud perpetua
(esclavitud perpetua)

Un matrimonio africano,
esclavos de un español
que les daba muy mal trato,
y a su negra le pegó
Y fue allí, se reveló el negro coco
tomó venganza por su amor,
y aun se escucha en la verja
no le pegue a mi negra (no le pegue
a la negra)
Oyemé, no le pegue a la negra
No le pegue a la negra...no no no...
oye
Esa negra se me respeta...ehhh



Crisol de razas



No es solo multiétnico; sino que hemos logrado, probablemente más que en otras latitudes, un “mestizaje cultural y natural.”

Asia Indígena

- Melancolía y austeridad.
- Encerrados en sí mismos.
- Sentido fatalista (Ayudado por la iglesia católica).



África Negra

- Sensualidad y pasión.
- Generosidad.
- Juego y fiesta.

Europa Blanca

- Apego al lenguaje y al formalismo.
- Religión católica e ilustración francesa.
- Individualismo.
- Espíritu de aventura.

“y hoy la historia nos ha puesto a Españoles y Latinoamericanos a rondar en torno a las mismas angustias y las mismas esperanzas, pero parece claro que ciertos males de la cultura se advierten más nitidamente desde América”

Para bien o para mal ¿ cómo no sentirnos protagonistas de la nueva época?

Misión de Sabios, 1994. Gabriel García Márquez

Ayer

en este mismo salón escuché a don Luis Cháves compartiendo el tema sobre “Los estilos de vida y las estrategias para los tiempos de vulnerabilidad” y me impresionó la familiaridad con que yo recibía y sentía cada uno de los descriptores:

Fragilidad, inseguridad, nadie es invulnerable, desestabilización, caos, evasión romántica, evasión barroca, elegir bando, retórica del bien y el mal,

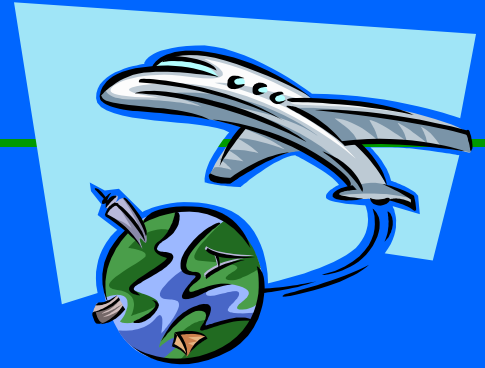
Contradicción, adaptación, sumisión consentida, sumisión impuesta, desempleo, desplazados, radicalización, terrorismo, guerra, temor, amenaza, negociación, adaptarse para sobrevivir, soledad...

Y pensé: lo que por allá hemos vivido toda la vida ...sin duda, algo mejor nos está aguardando

“Nuestros países se han visto obligados antes que cualquier otro, a ser los laboratorios sociales de una nueva edad planetaria”

Misión de Sabios, 1994. Gabriel García Márquez

Siglos XX-XXI:



América ha sido durante cinco siglos una prolongación de la civilización europea.

Hoy (tenemos la sensación) de que nosotros estamos invadiendo a Europa: con literatura, música, deportes, artesanías, gastronomía...

....e inmigrantes.

“Latinoamericanidad”: el deber ser.



Héroes

Comida

Música

Valores

Símbolos y herencias

Historia

Religión

Arte

Lengua

“Latinoamericanidad”: la realidad.



Trabajo y Familia: lo más importante.

Los aspectos de la vida importantes para usted

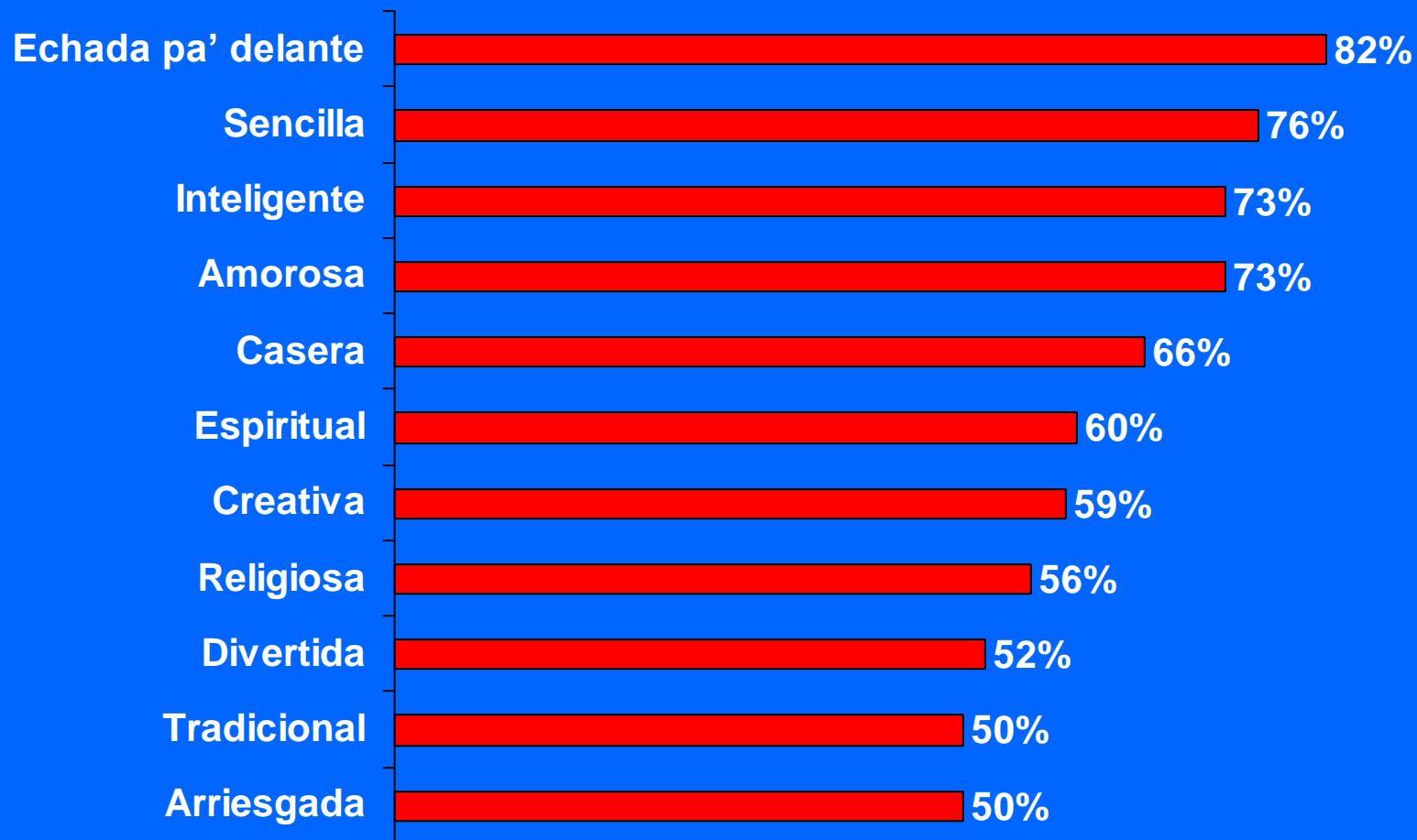


Fuente: Estudios Napoleón Franco & Asociados



Competitivos y Conservadores.

Usted mismo se considera una persona...



Fuente: Estudios Napoleón Franco & Asoc.



Somos individualistas



“Aunque es muy posible que un Colombiano sea más inteligente que un Japonés, dos Japoneses serán siempre más inteligentes que dos Colombianos.”

Herencia de la conquista – Españoles aventureros que tenían que salir adelante por su cuenta.

Somos recursivos y maliciosos



Nuestros dones naturales:



- Creatividad y
- Arrasadora determinación de ascenso personal.
- Malicia indígena y la leyenda del Dorado

Recursividad para el bien como para el mal.

Somos alegres y cálidos



Sorprendentemente alegres.



Más que alegres, somos fiesteros.

**Amigos de la rumba, predispuestos a armar
una juerga por cualquier motivo**

Somos familiares, “amigueros”...y trabajadores

La familia es lo primero.

Tres de los más grandes negocios
entre inmigrantes latinos:

- Remesas a sus países de origen (3mil mm)
- Comunicaciones de larga distancia.
- Celebraciones para los que llegan de visita.



Somos impulsivos e inconstantes

Nuestra insignia es la desmesura.

En todo: en lo bueno y en lo malo, en el amor y en el odio, en el júbilo de un triunfo y en la amargura de una derrota.

Actuamos explosivamente como
las olas del Mar
...como eran los indios caribes



Somos incumplidos e impuntuales

“Me muero de la pena”

“es que no hay tiempo”.

“voy hacer todo lo posible”

Somos influenciables e imitadores



Tradición colonial - mirar el mundo a través de lentes ajenas.

1. Corona Española
2. Vaticano
3. Revolución Francesa
4. Mercantilismo Inglés
5. Sociedad de consumo norteamericana

*“Somos una sociedad **sentimental** en la que **prima el gesto** sobre la reflexión, el **ímpetu** sobre la razón, el **calor humano** sobre la desconfianza.*

*Tenemos un amor casi irracional por la vida, pero nos matamos unos a otros por las **ansias de vivir.**”*

Misión de Sabios, 1994. Gabriel García Márquez

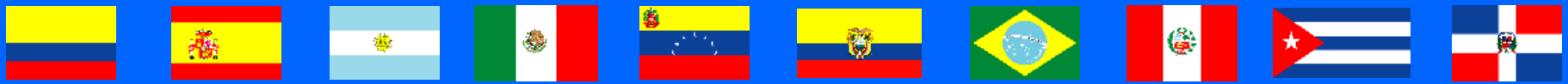
Una presentación con cuatro etapas

Historia e Idiosincrasia

Inmigración hoy

Consumo hoy

Tendencias de mercadeo



Vagabundeo Histórico

Elevación general del nivel de aspiraciones

*Los jóvenes no quieren vivir peor que sus padres
Los jóvenes no quieren vivir mejor que sus padres*

*Para no vivir insatisfechos muchos tratan de abrirse
camino en ultramar*

*Así por los siglos de los siglos... encontraremos:
Motivaciones personales y/o causalidad social*

Igual como sucedió hace mas de quinientos años



Imigrantes Latinoamericanos

Teoría de Push-Pull

Ravenstein, 1889 - Massey, 1988

Teoría del Capital Social

Situación Económica (58%)

Inseguridad y violencia

(30%)

Nuevas oportunidades (25%)

Estudios (11%)

“voy hacer todo lo posible para sacar

VISA”

Eran las siete e la mañana
y uno por uno al matadero
pues cada cual tiene su
precio
buscando visa para un
sueño

El sol quemándoles la
entraña, ¡uf!
un formulario de consuelo
con una foto dos por
cuatro
que se derrite en el
silencio

*Buscando visa, la necesidad
buscando visa, qué rabia me da
buscando visa, golpe de poder
buscando visa, qué mas puedo
hacer*

*Buscando visa, para naufragar
buscando visa, carne de la mar
buscando visa, la razón de ser
buscando visa, para no volver*



**COLOMBIA
UNA COLCHA
DE RETAZOS**

Antioqueñ@s Hoy

Estudio integral de los habitantes de las nueve subregiones de Antioquia .

Primer estudio sobre Valores, Conductas y Consumo de Productos, Servicios y Medios de Comunicación.
Imagen de Canales de Televisión.



Medellín, Noviembre de 2003

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

Tabla de contenido

Ficha técnica.
Demografía.
Medios de comunicación.
Canales de Televisión.
Teleantioquia.
Opinión ciudadana.
Valores de los Antioqueños.
Loterías.
Bebidas.
Internet.
Televisión por suscripción.

Proyecto de apoyo conjunto Gobierno-Empresa.



Objetivos generales

- Describir a los residentes de municipios representativos de las 9 subregiones del Departamento de Antioquia en términos de diferentes **dimensiones individuales y del hogar**.
- Definir un **perfil de los principales valores** de los residentes en las 9 subregiones del Departamento de Antioquia .
- Conocer la imagen que tienen los residentes de los principales **canales públicos y privados de televisión** y particularmente del Canal TELEANTIOQUIA y su programación.
- Identificar la penetración, actitudes e intereses frente a **medios masivos de comunicación** y otros **productos de consumo** personal y familiar.

Objetivos específicos – EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN **Internet**

- Establecer la penetración de uso de Internet en general y de acceso a Internet desde el hogar.
- Conocer hábitos de uso de Internet, en aspectos como:
 - Lugar de uso.
 - Frecuencia de uso.
 - Motivaciones de uso.
 - Actividades que realizan.
- Identificar las compañías con las que tienen acceso a Internet desde el hogar.
- Establecer si existe intención de cambio de compañía de Internet en el hogar y con cuál compañía quieren tener el acceso.
- Establecer si existe intención de contar con el servicio de acceso Internet en el hogar y con cuál compañía quieren tener el acceso.
- Conocer las razones para no tener actualmente acceso a Internet desde el hogar.

Objetivos específicos – EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN **Televisión**

- Establecer la penetración de televisión por suscripción en el hogar.
- Identificar las compañías con las que tienen el servicio de televisión por suscripción en el hogar.
- Establecer si existe intención de cambio de compañía de televisión por suscripción y con cuál compañía quieren tener el acceso.
- Establecer si existe intención de contar con el servicio de televisión por suscripción y con cuál compañía quieren tener el acceso.
- Conocer las razones para no tener actualmente televisión por suscripción en el hogar.

Temas incluidos en el estudio

- Demografía.
- Medios de comunicación.
- Canales de Televisión.
- Teleantioquia.
- Opinión ciudadana.
- Valores de los Antioqueños.
- Bebidas.
- Loterías.
- Internet.
- Televisión por suscripción.

Ficha técnica

Técnica de recolección

- Encuestas personales en hogares, con uso de cuestionario estructurado.

Cubrimiento geográfico

- Municipios de las 9 subregiones de Antioquia.

Grupo objetivo

- Residentes de cada municipio; mayores de 12 años hasta 69 años.
- De estratos 2 a 6.
- En casco urbano de cada municipio.

Tamaño de la muestra

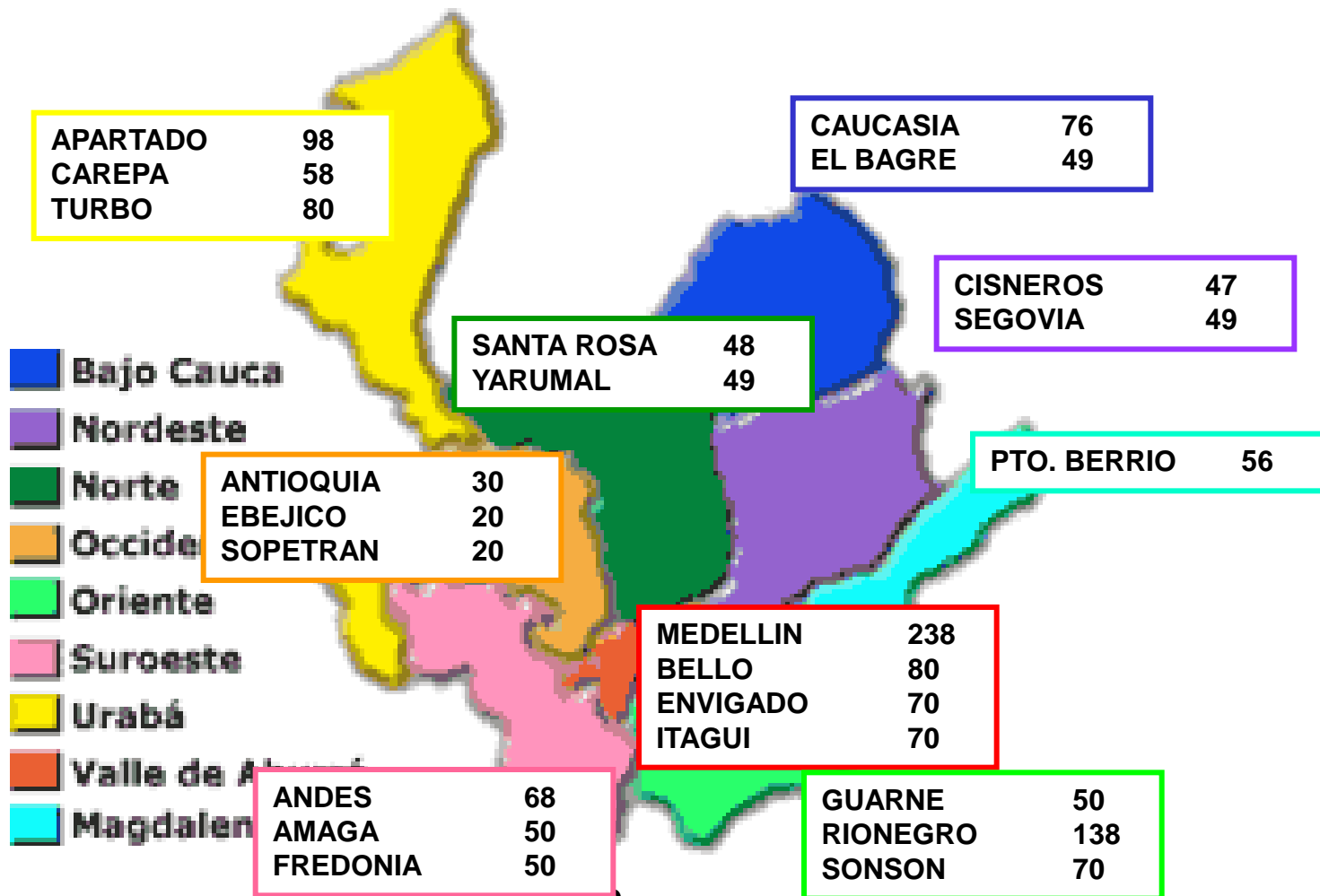
- 1.564 hogares.
- Un respondiente por hogar para la primera visita.
- La muestra fue expandida por hogares para representar a 914.536 hogares en Antioquia.

Fecha del trabajo de campo

- Primera visita: Octubre 2 a 24 de 2003.
- Cuadernillos de audiencia de TV:

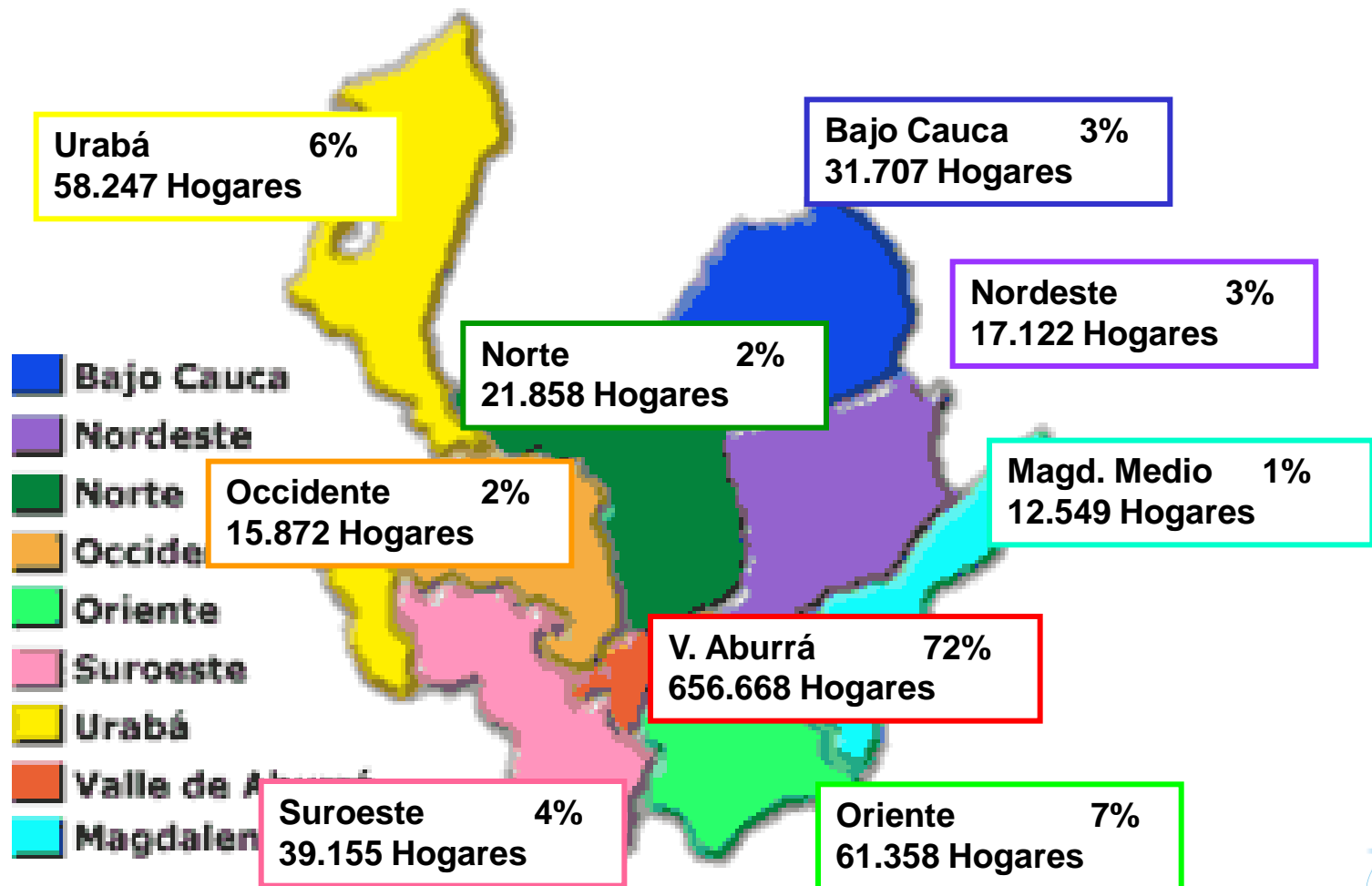
Ficha técnica

Subregiones del Departamento de Antioquia – Encuestas por municipio



Ficha técnica

Proporción que representa cada subregión de Antioquia



Ficha técnica

Distribución de la expansión de la muestra

Por estrato socioeconómico

	# hogar	%
Alto (6)	19.427	2%
Medio Alto (5)	42.773	5%
Medio medio(4)	83.964	9%
Medio Bajo (3)	399.107	44%
Bajo (2)	369.265	40%

Por género (respondiente)

	# hogar	%
Hombres	459.870	50%
Mujeres	454.666	50%

Por grupo de edad (respondiente)

	# hogar	%
12 a 14 años	73.646	8%
15 a 17 años	78.018	9%
18 a 25 años	169.665	18%
26 a 30 años	77.618	8%
31 a 35 años	72.572	8%
36 a 45 años	175.164	19%
46 a 55 años	139.871	15%
56 a 69 años	127.982	14%

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

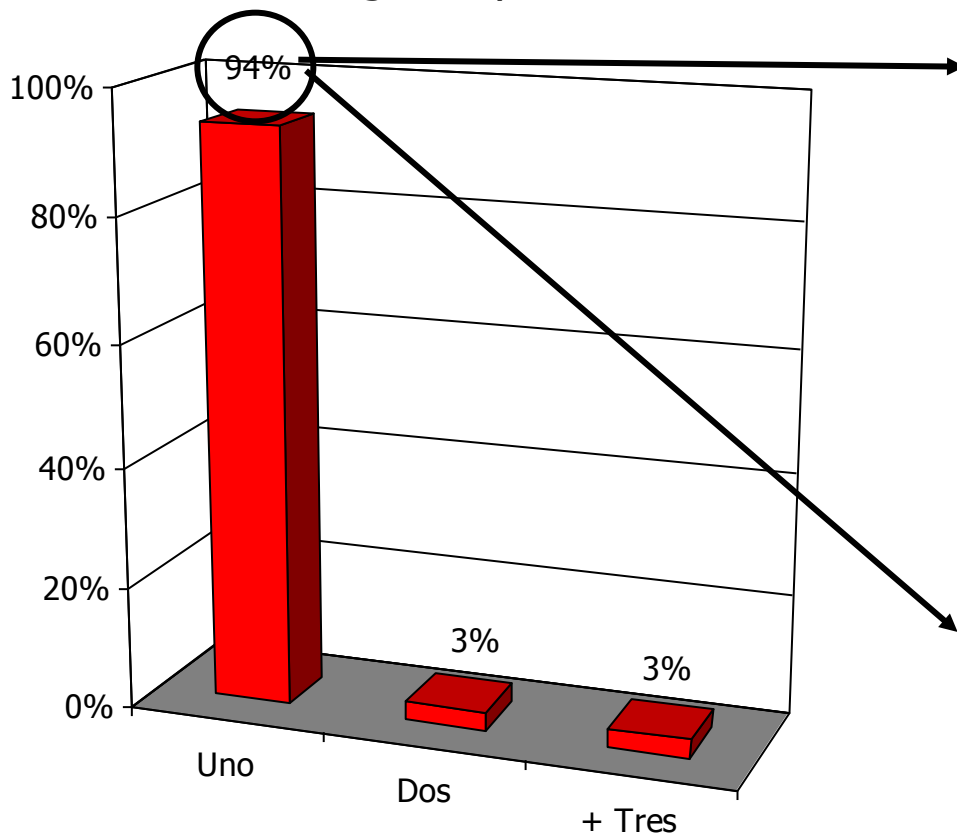
Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

En su mayoría es un hogar por vivienda.

Número de hogares por vivienda



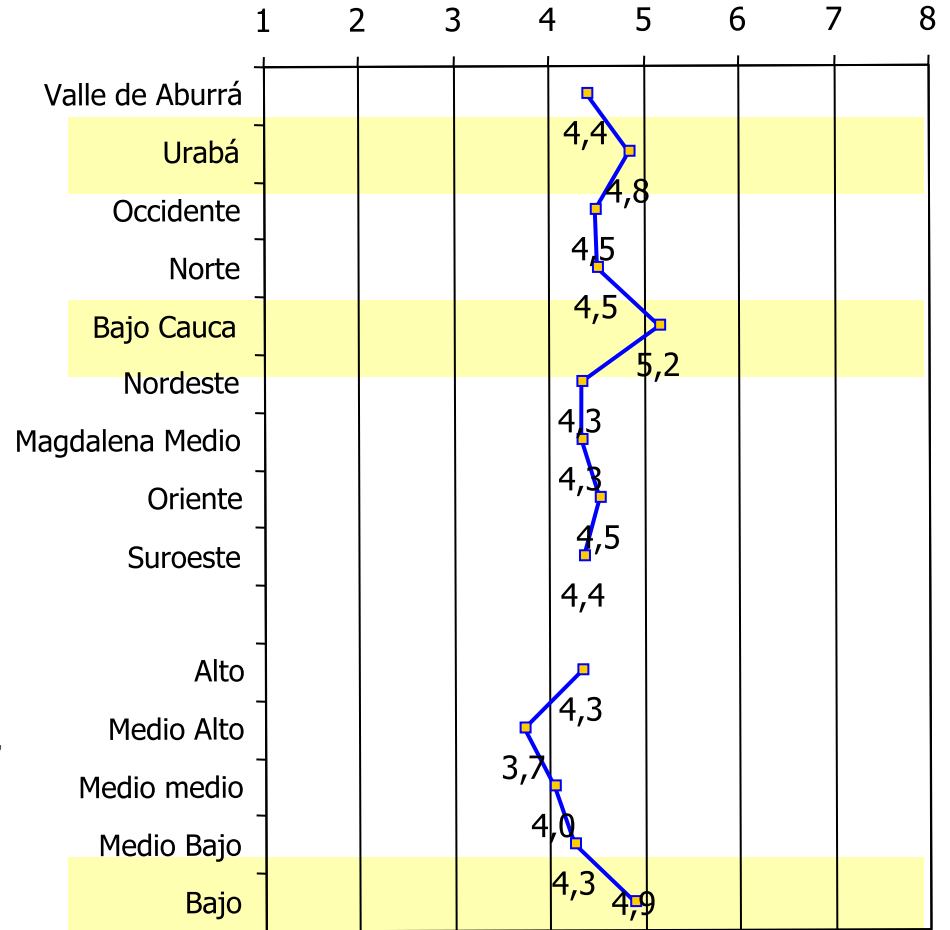
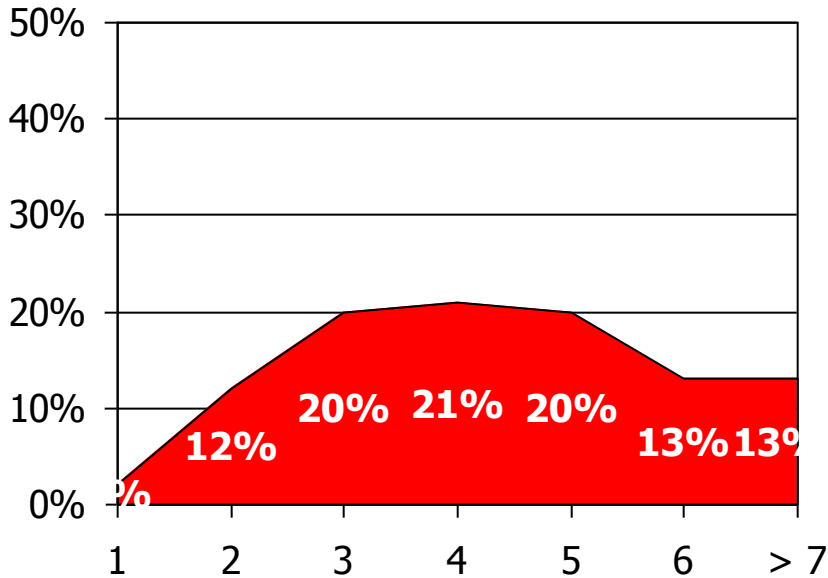
Por subregión	%
Valle de Aburrá	94%
Urabá	92%
Occidente	96%
Norte	97%
Bajo Cauca	96%
Nordeste	96%
Magdal. Medio	94%
Oriente	92%

Por Estrato	%
Alto	100%
Medio Alto	96%
Medio medio	97%
Medio Bajo	92%
Bajo	95%

Hogar: el grupo de personas que vive permanentemente en esta vivienda y comparten los alimentos

4 a 5 personas por hogar.

Número de personas por hogar



La familia típica de Antioquia.

Por edad del respondiente

	Total	12 a 14	15 a 17	18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69
TOTAL	914536	73646	78018	169665	77618	72572	175164	139871	127982
Muestra real	1564	113	134	299	161	154	305	222	176
Vive sola	2%		0,2%	1%	1%	2%	3%	2%	6%
Su pareja	45%		1%	27%	63%	66%	58%	67%	59%
Sus Hijos	51%		2%	29%	60%	80%	75%	72%	64%
Sus Hermanos	38%	90%	83%	55%	33%	23%	22%	17%	12%
Sus padres	36%	91%	91%	56%	35%	19%	23%	9%	3%
Otros familiares	21%	32%	20%	23%	12%	14%	19%	20%	27%
Otras personas no familiares	4%	2%	2%	8%	4%	5%	5%	2%	3%
Empleados	1%	1%	0,5%		0,4%		1%	1%	1%

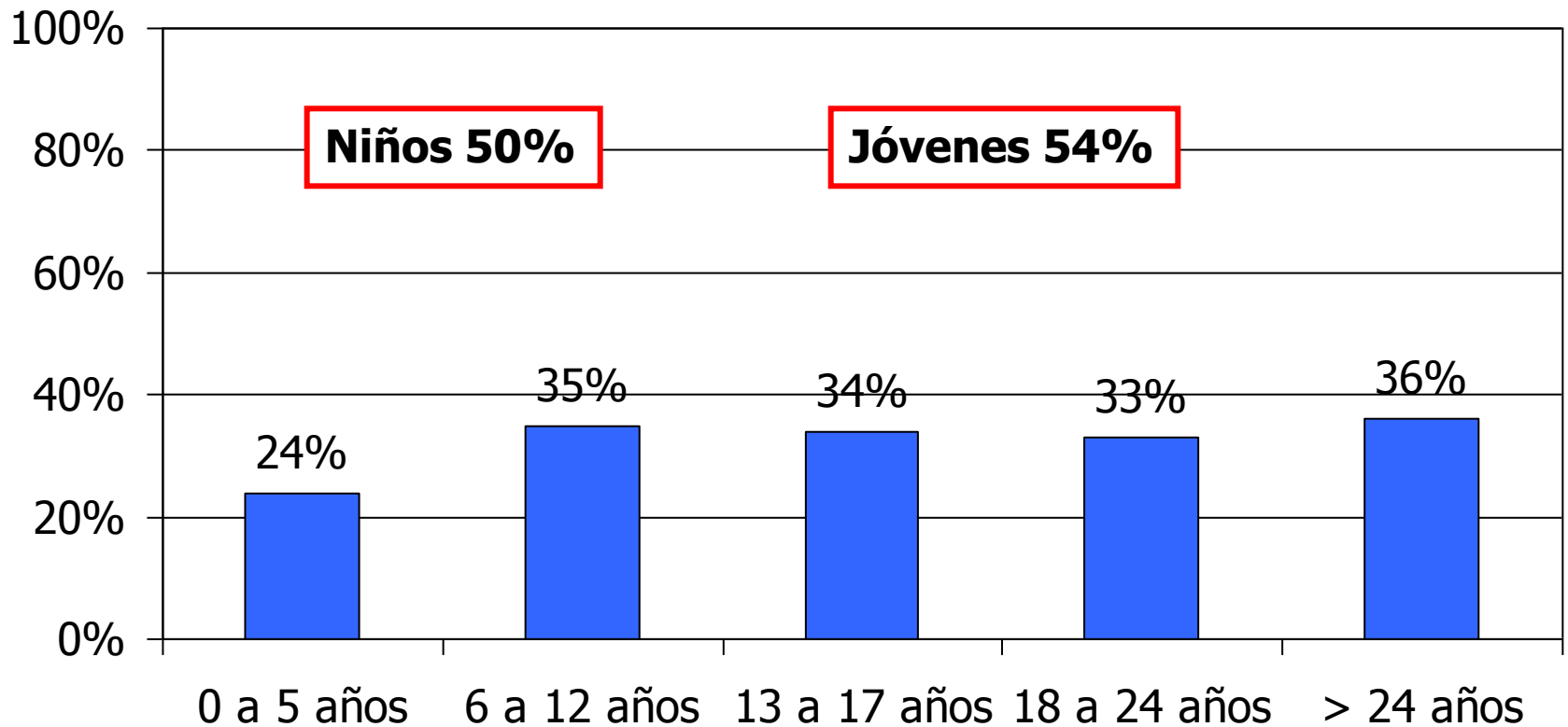
Estado civil del respondiente.

Por edad del respondiente

	Total	12 a 14	15 a 17	18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 69
TOTAL	914536	73646	78018	169665	77618	72572	175164	139871	127982
Muestra real	1564	113	134	299	161	154	305	222	176
Casado	35%		0,4%	12%	35%	54%	49%	58%	57%
Viudo	5%		1%	0,3%			3%	15%	17%
Separado	5%		0,4%	3%	3%	7%	11%	4%	9%
Soltero	43%	100%	96%	70%	36%	27%	25%	14%	13%
Unión libre	10%		3%	15%	26%	11%	13%	9%	4%

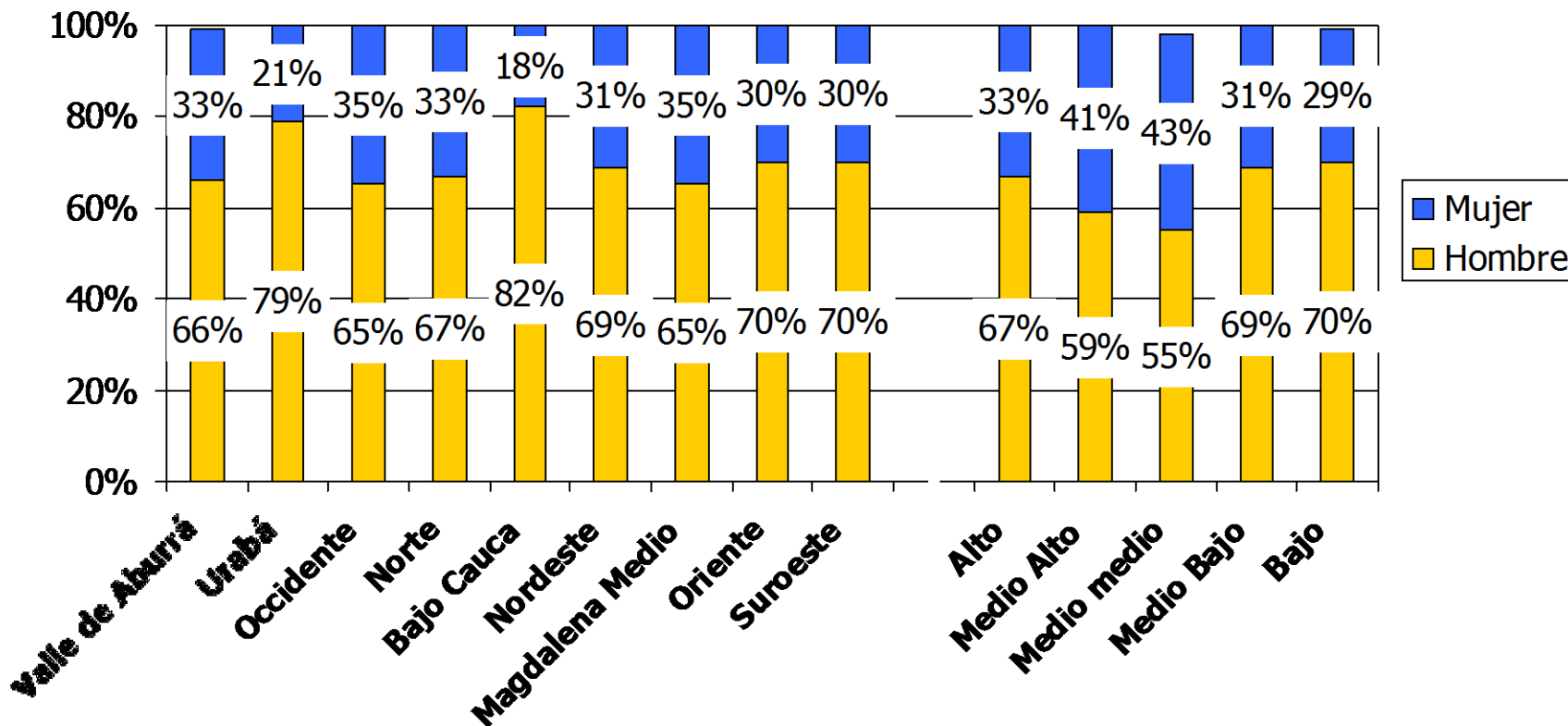
Porcentaje de niños y jóvenes entre hijos y/o hermanos.

Edad de hijos y hermanos



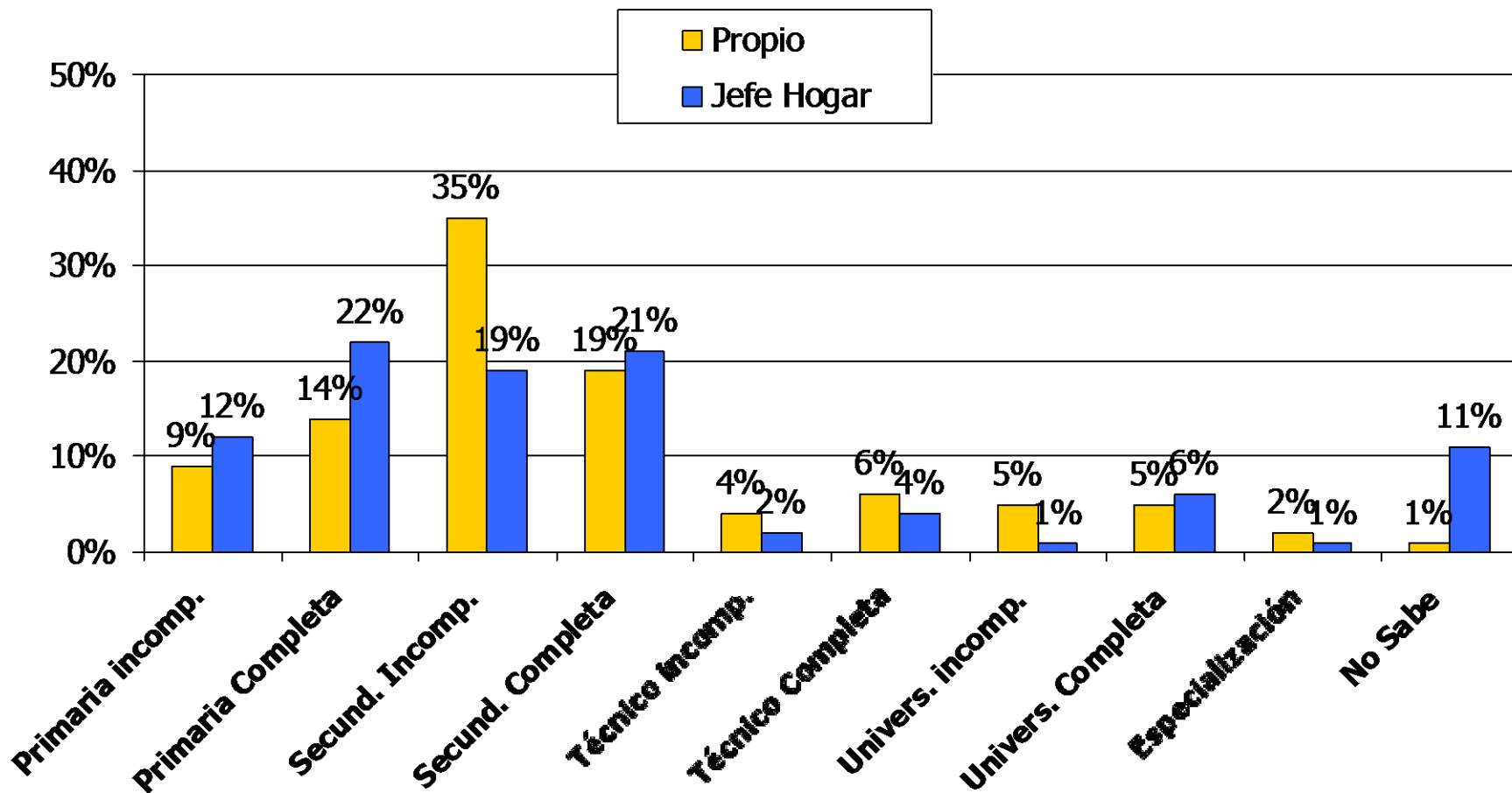
Alta proporción de niños y jóvenes.

El jefe de hogar es hombre o mujer



Más del 90% tienen por lo menos primaria.

Nivel educativo del respondiente y del jefe de hogar



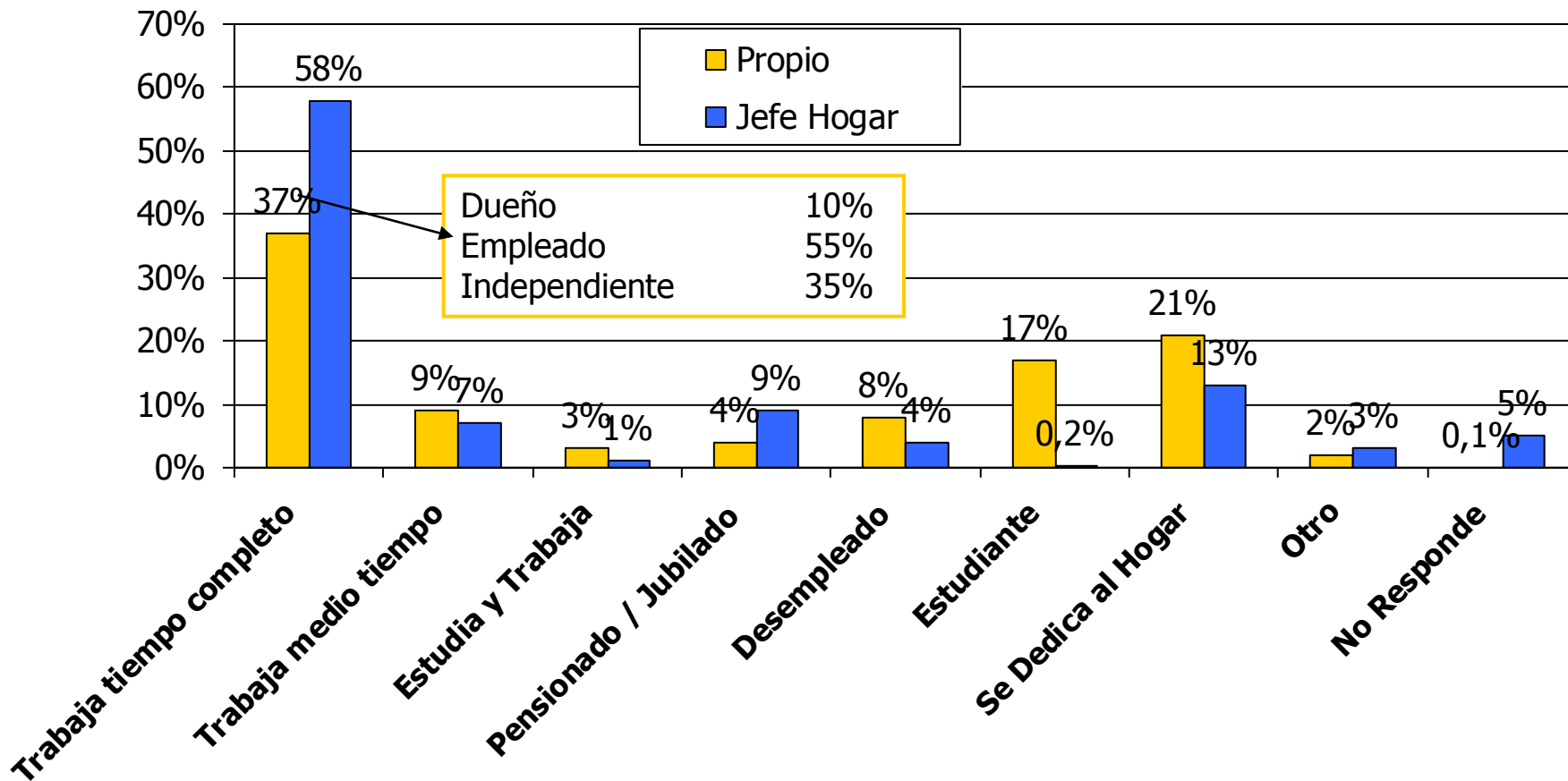
Nivel educativo cambia por regiones.

Nivel educativo del jefe de hogar por regiones

	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Sin estudio	9%	21%	25%	30%	16%	25%	15%	20%	24%
Primaria	21%	23%	12%	30%	24%	25%	53%	31%	18%
Secundaria	41%	43%	32%	35%	36%	30%	29%	37%	40%
Técnico	7%	4%	2%	3%	10%	3%		2%	3%
Universitario	10%	3%	11%		5%	8%		4%	9%
No sabe	12%	6%	18%	2%	9%	9%	3%	7%	6%

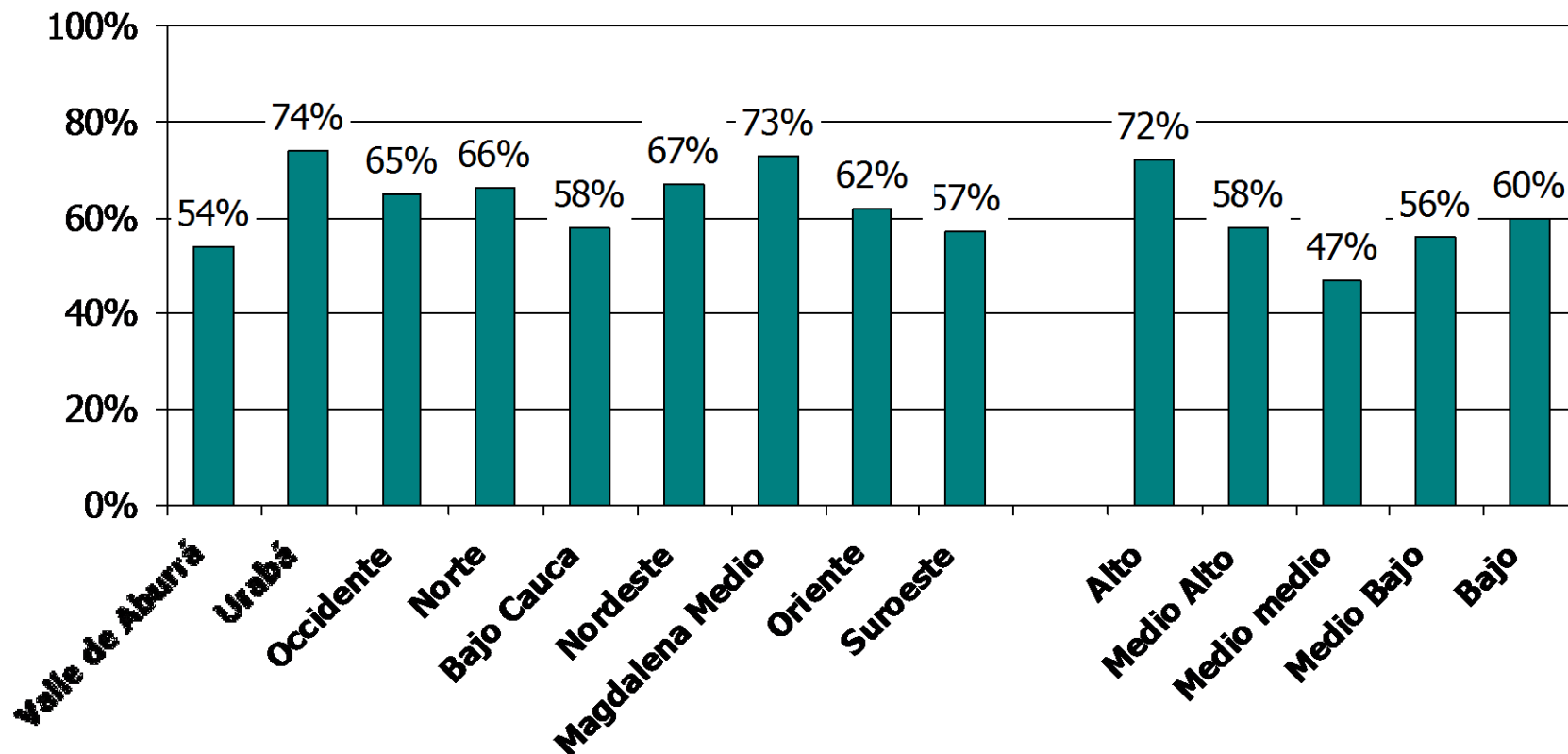
Alta proporción de jefes de hogar que no trabajan.

Ocupación principal de respondiente y del jefe de hogar



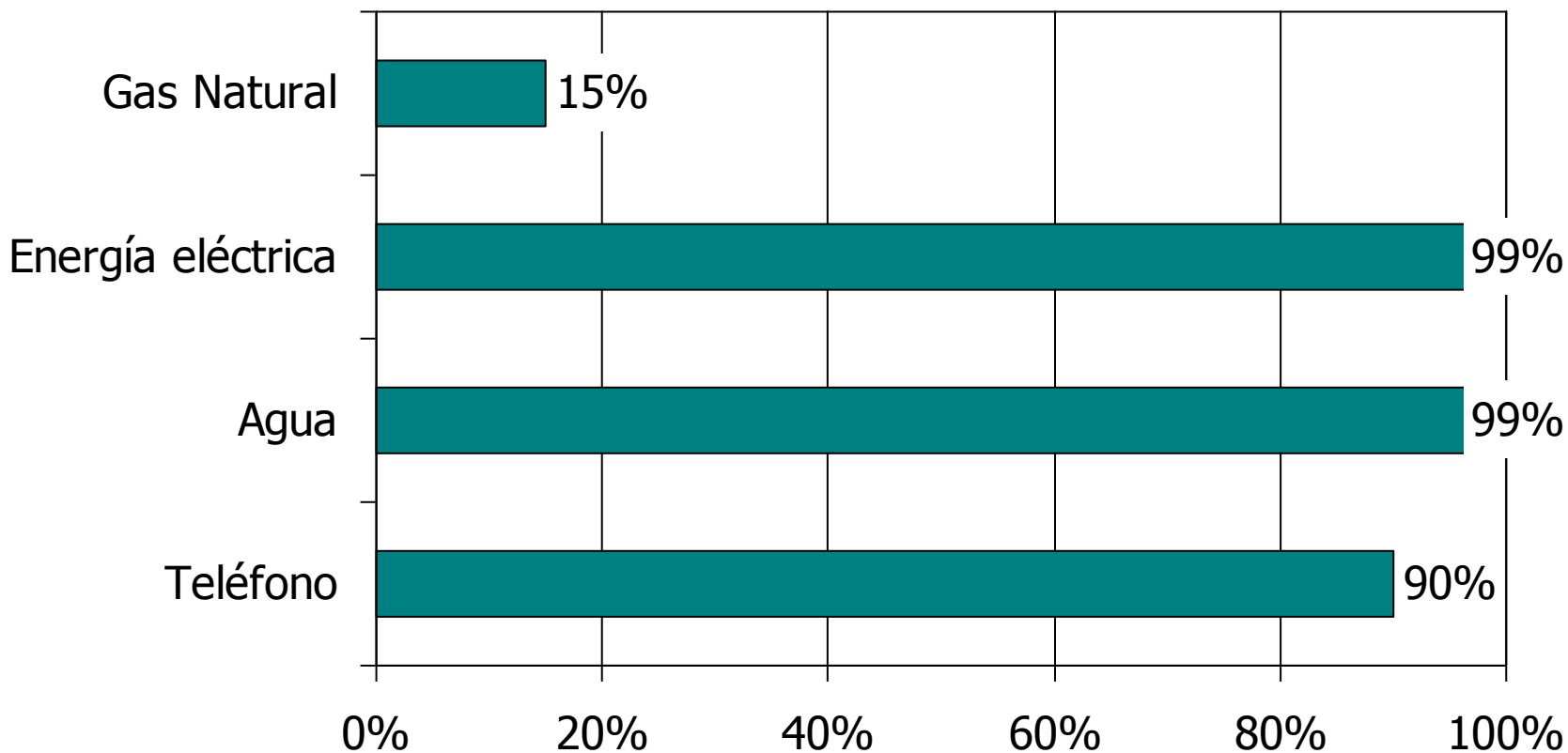
6 de cada 10 hogares tienen vivienda propia.

Proporción de hogares con vivienda propia



Alto cubrimiento de servicios públicos.

Proporción de hogares con cada servicio



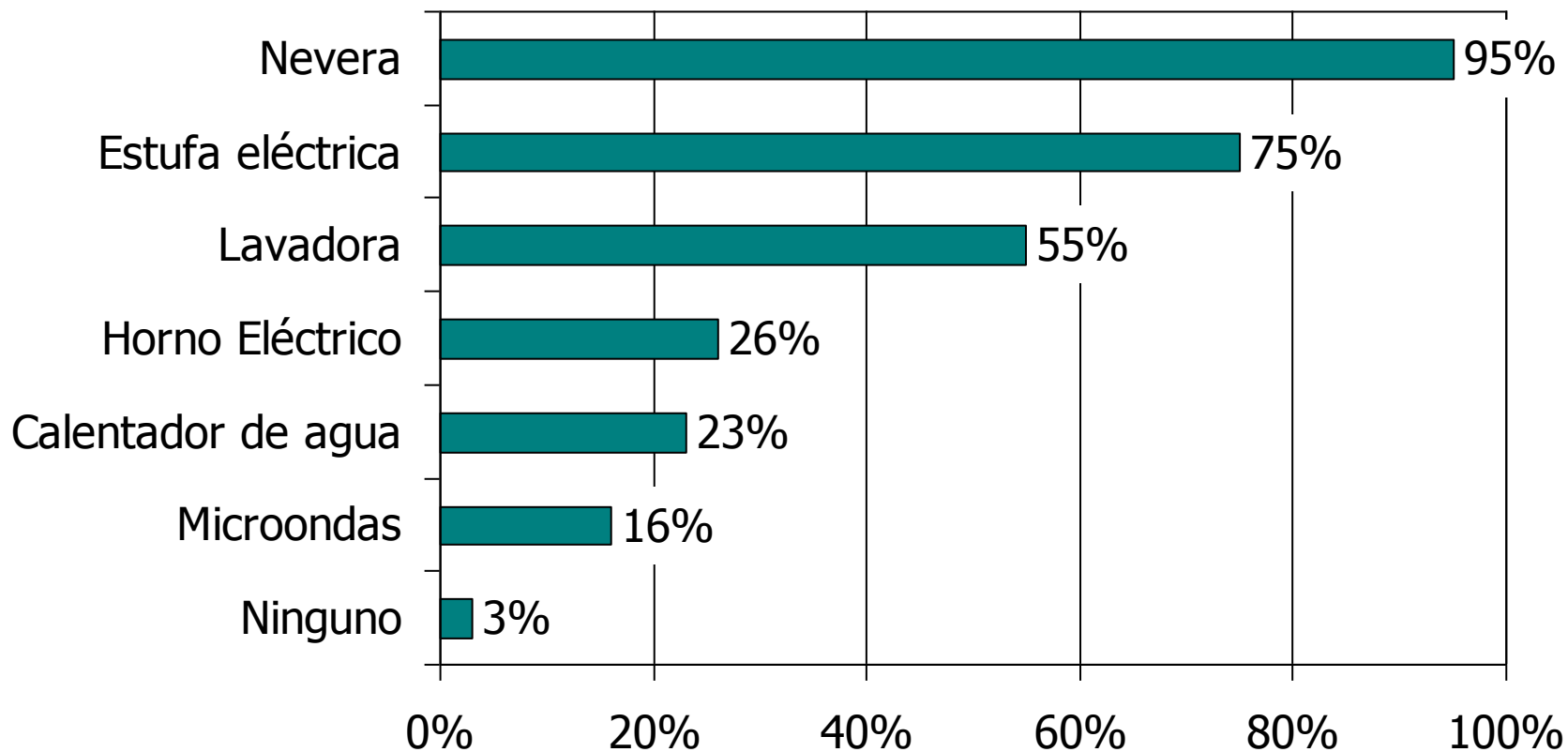
Diferencias por regiones en servicios públicos.

Servicios públicos por regiones

	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Agua	99%	96%	100%	100%	97%	99%	100%	99%	100%
Energía eléctrica	98%	99%	100%	100%	99%	98%	100%	98%	100%
Teléfono	97%	47%	82%	84%	63%	72%	82%	84%	79%
Gas Natural	16%			4%	11%	25%	1%	35%	10%

Alta penetración de electrodomésticos básicos.

Proporción de hogares con cada aparato



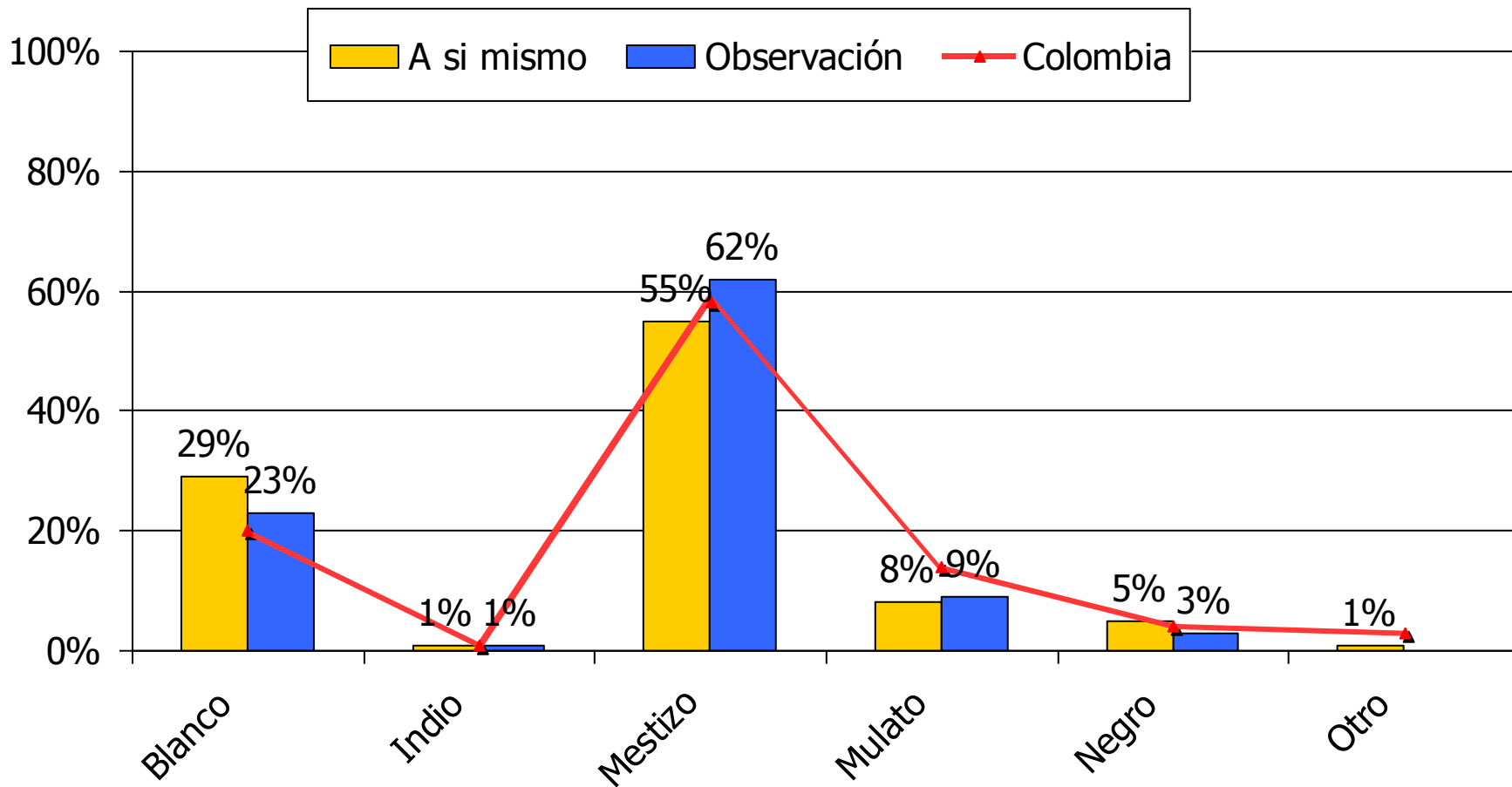
Diferencias por regiones en aparatos.

Posesión de aparatos por regiones

	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Nevera	98%	82%	91%	94%	83%	89%	100%	86%	90%
Estufa eléctrica	86%	44%	43%	67%	46%	54%	16%	47%	58%
Lavadora	64%	19%	20%	37%	28%	25%	19%	40%	43%
Horno Eléctrico	33%	5%	6%	14%	3%	19%	5%	10%	13%
Calentador agua	28%	1%	5%	23%	5%	6%		20%	21%
Microondas	20%	4%	4%	10%	3%	13%	1%	9%	11%
Ninguno	0%	13%	6%	3%	14%	7%		10%	4%

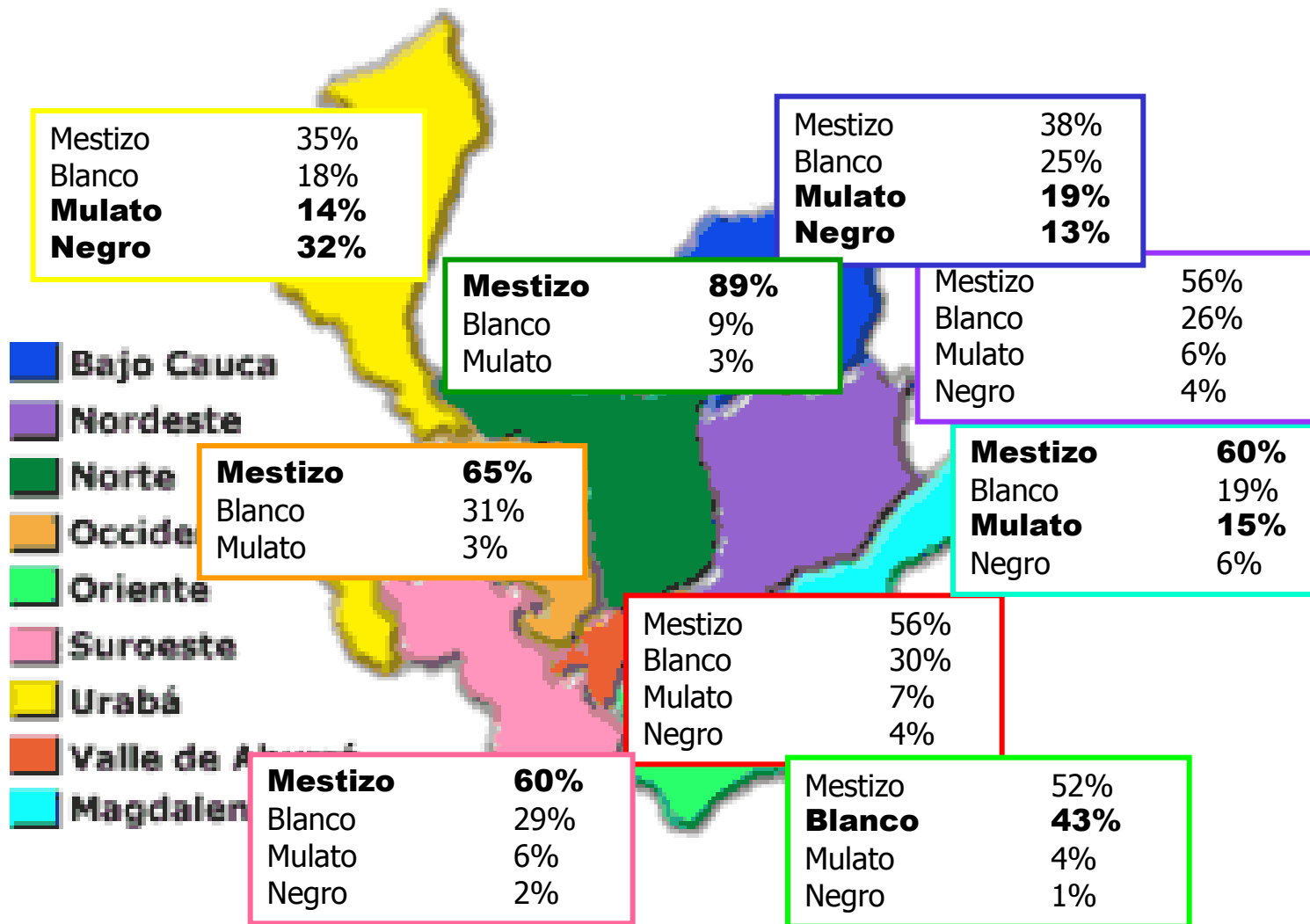
Clasificación étnica del respondiente.

Usted se clasifica a si mismo como...



Predominan mestizos y “blancos.”

Cómo se ven a si mismos.



Clasificación socioeconómica del respondiente.

Usted se clasifica a si mismo como...

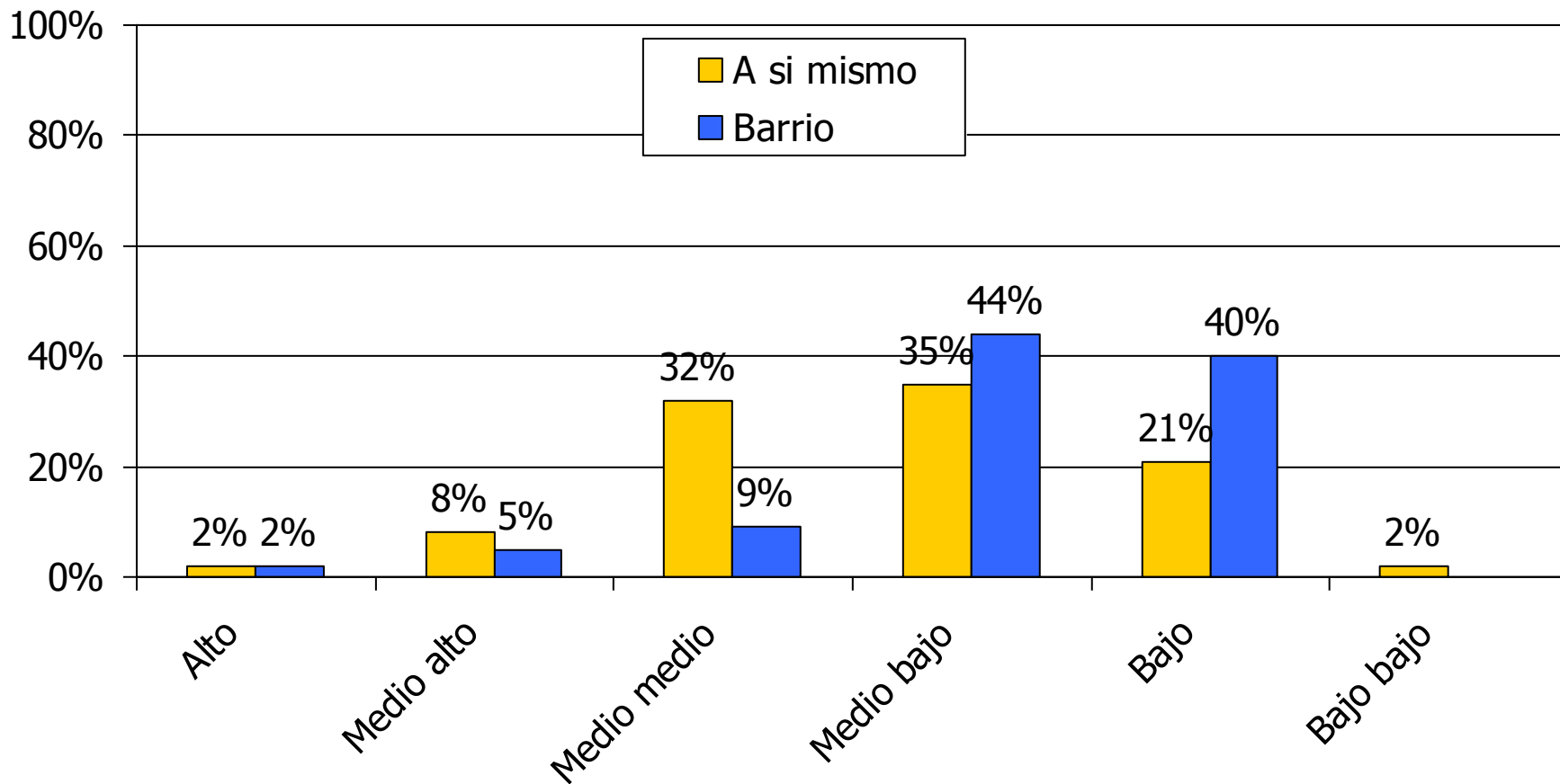


Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Nuevas Tecnologías.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

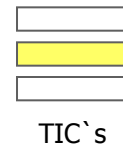
Loterías.

Bebidas.

Internet.

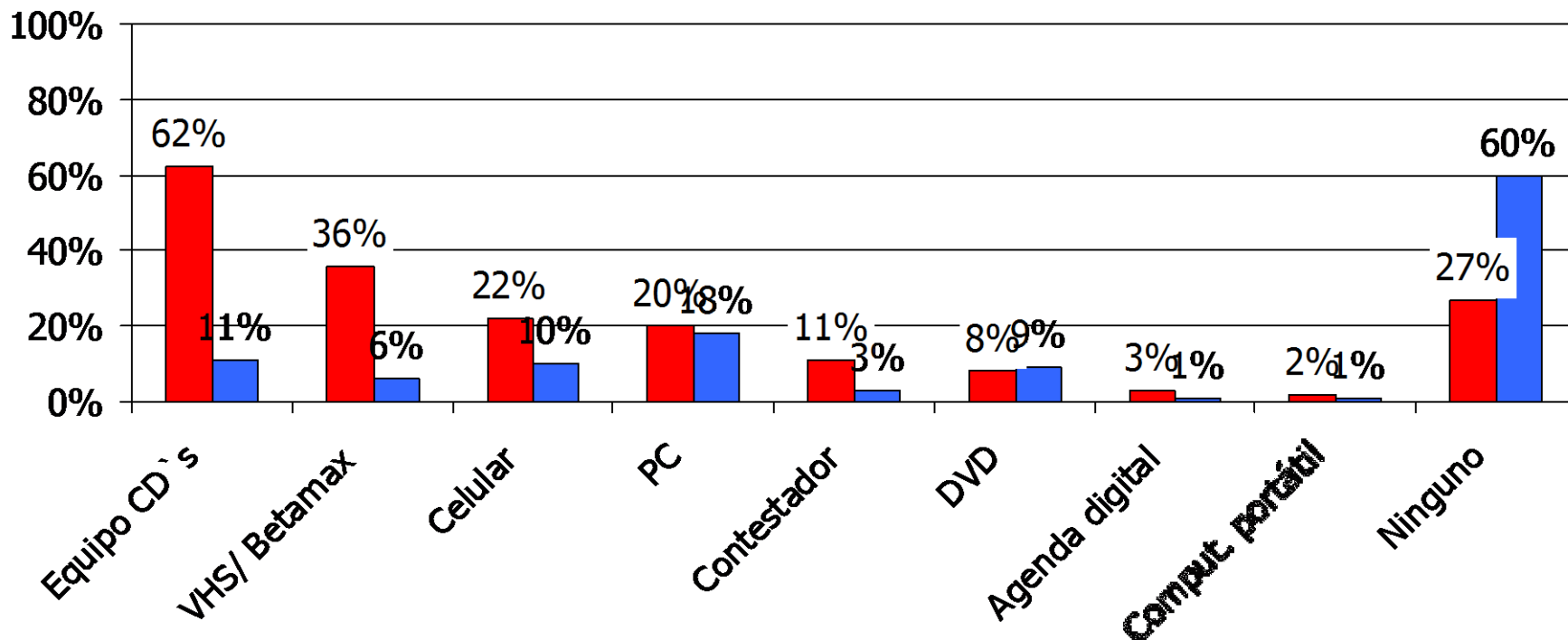
Televisión por suscripción.

Nuevas tecnologías con aceptable penetración.

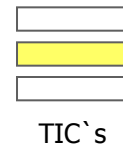


Productos que tienen en el hogar

Tiene Comprar/Cambiar

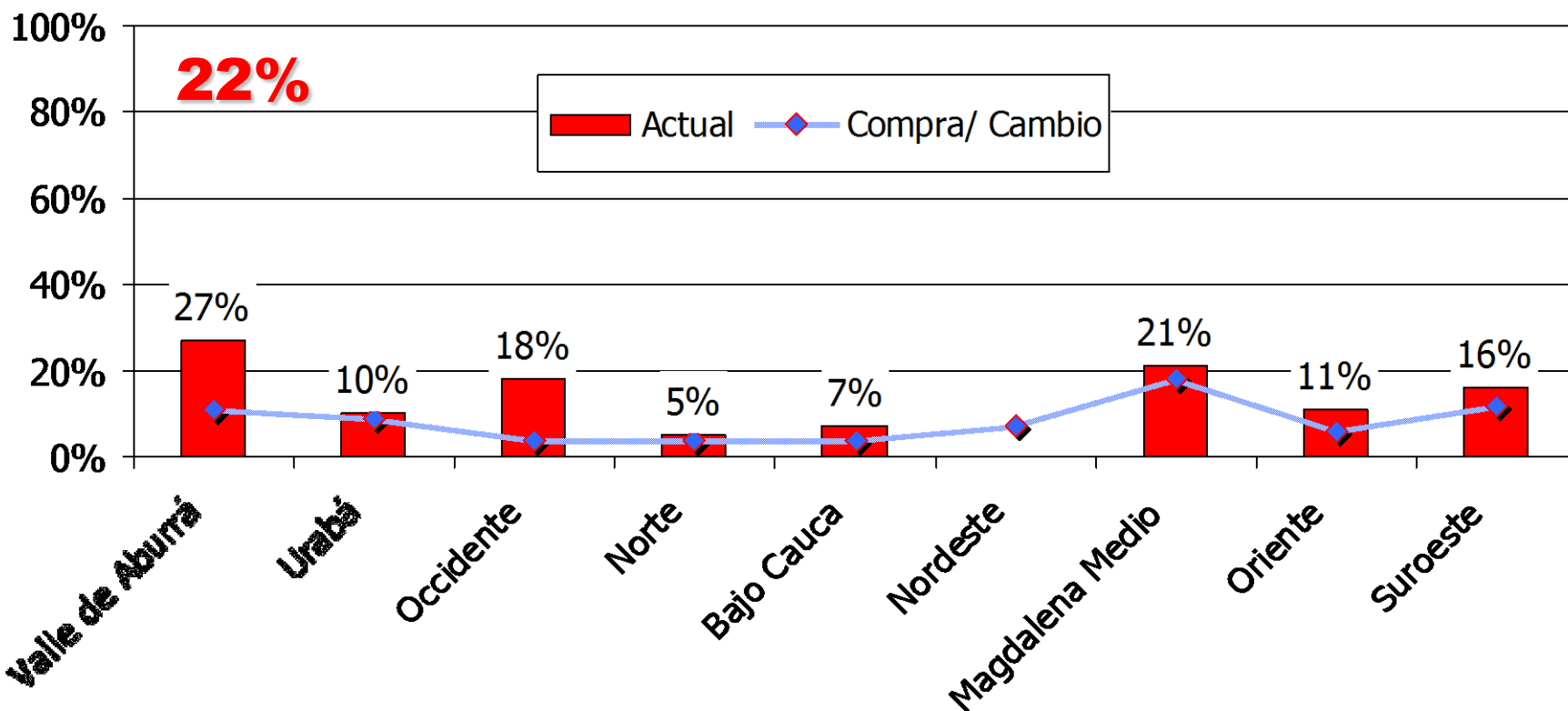


Alto potencial para telefonía móvil.



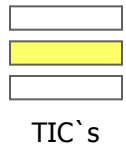
Perfil de uso actual de teléfono celular

- Por subregiones -



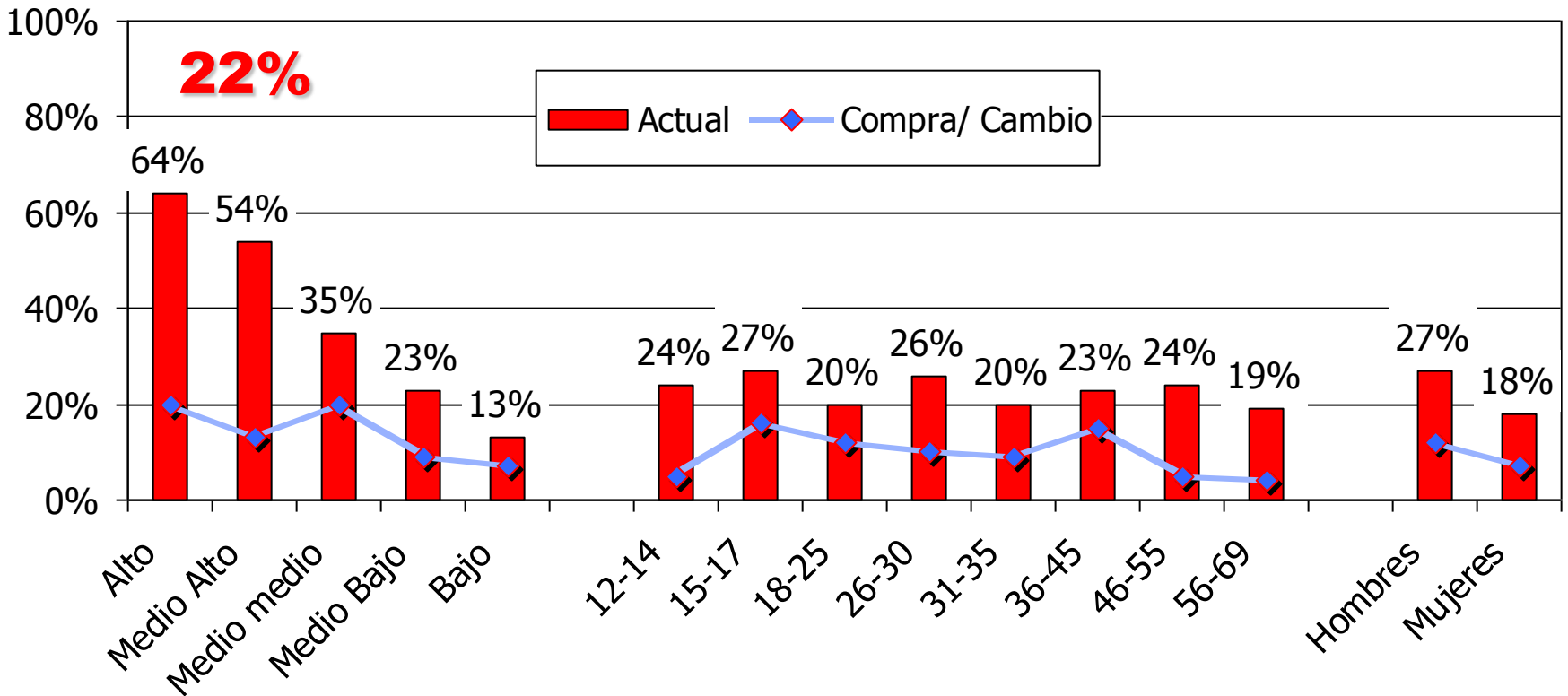
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.

Posesión de celular en función de mayores ingresos.



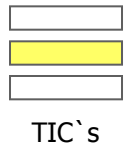
Perfil de uso actual de teléfono celular

- Por estrato, grupo de edad y género -



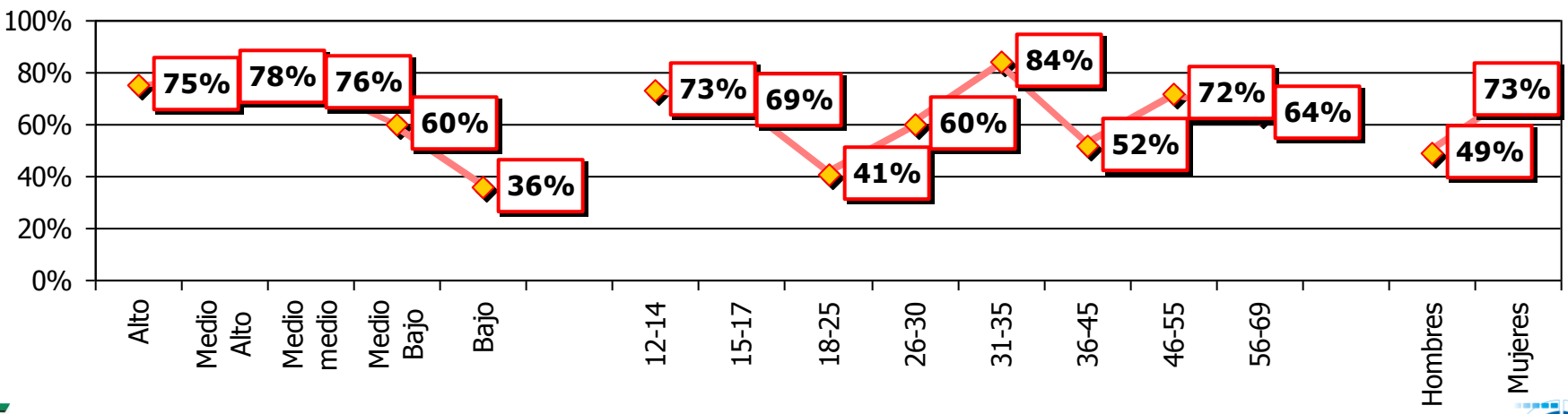
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.

Compañías de telefonía celular en Antioquia.



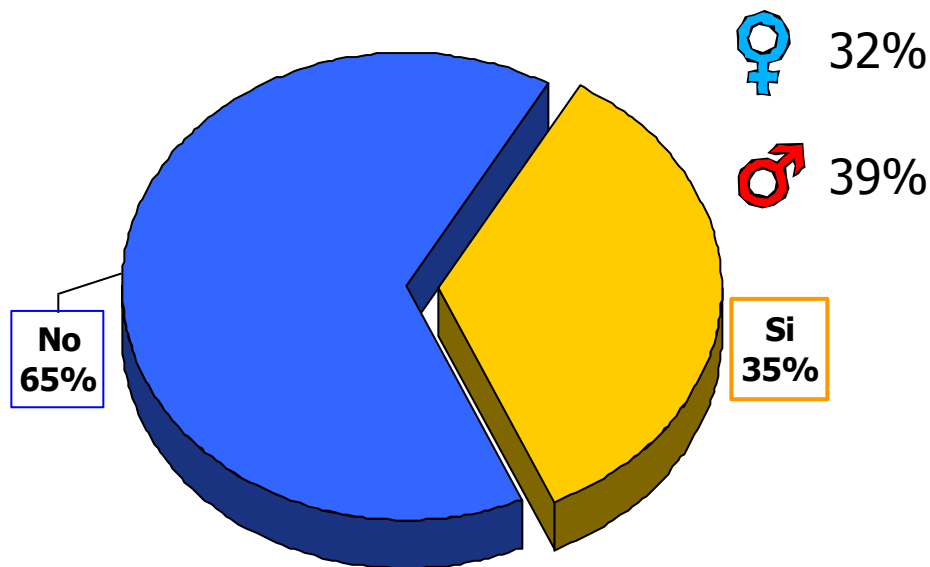
	Tienen	Quieren
	64%	13%
	32%	11%
		58%

Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.

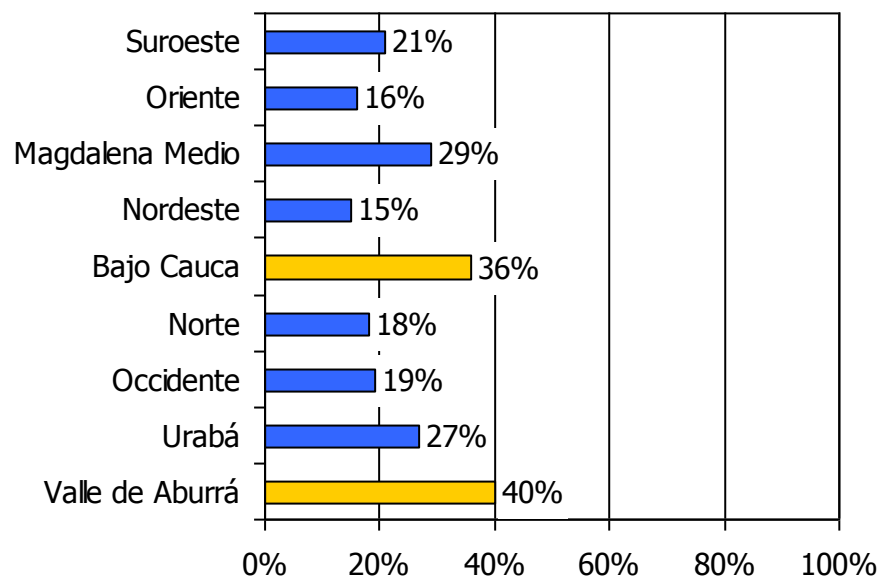


Uso de llamadas de larga distancia.

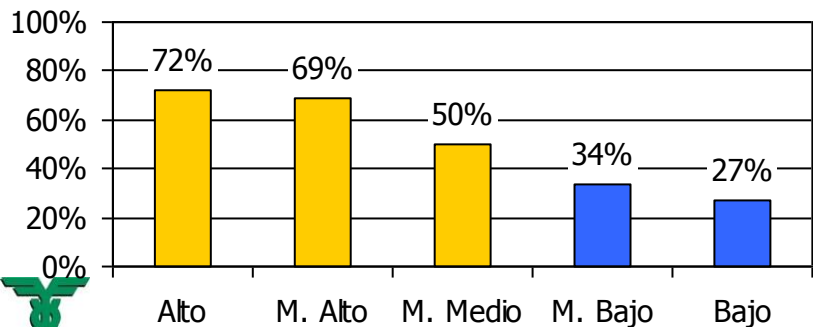
¿Usted usa larga distancia?



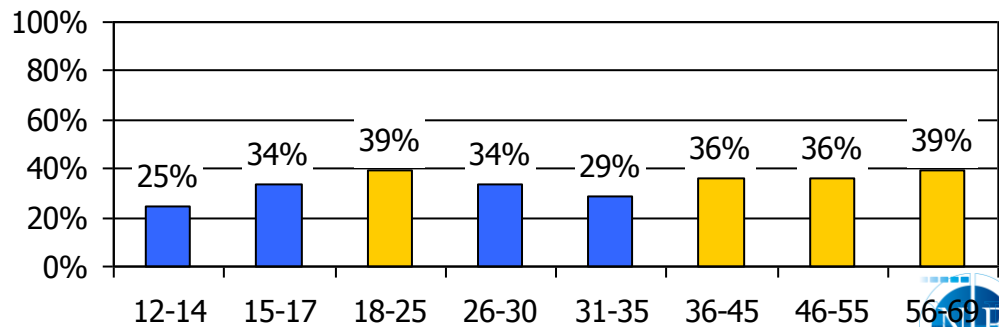
"Si hacen" - Por subregión



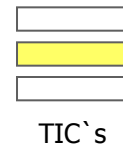
"Si hacen" - Por estrato



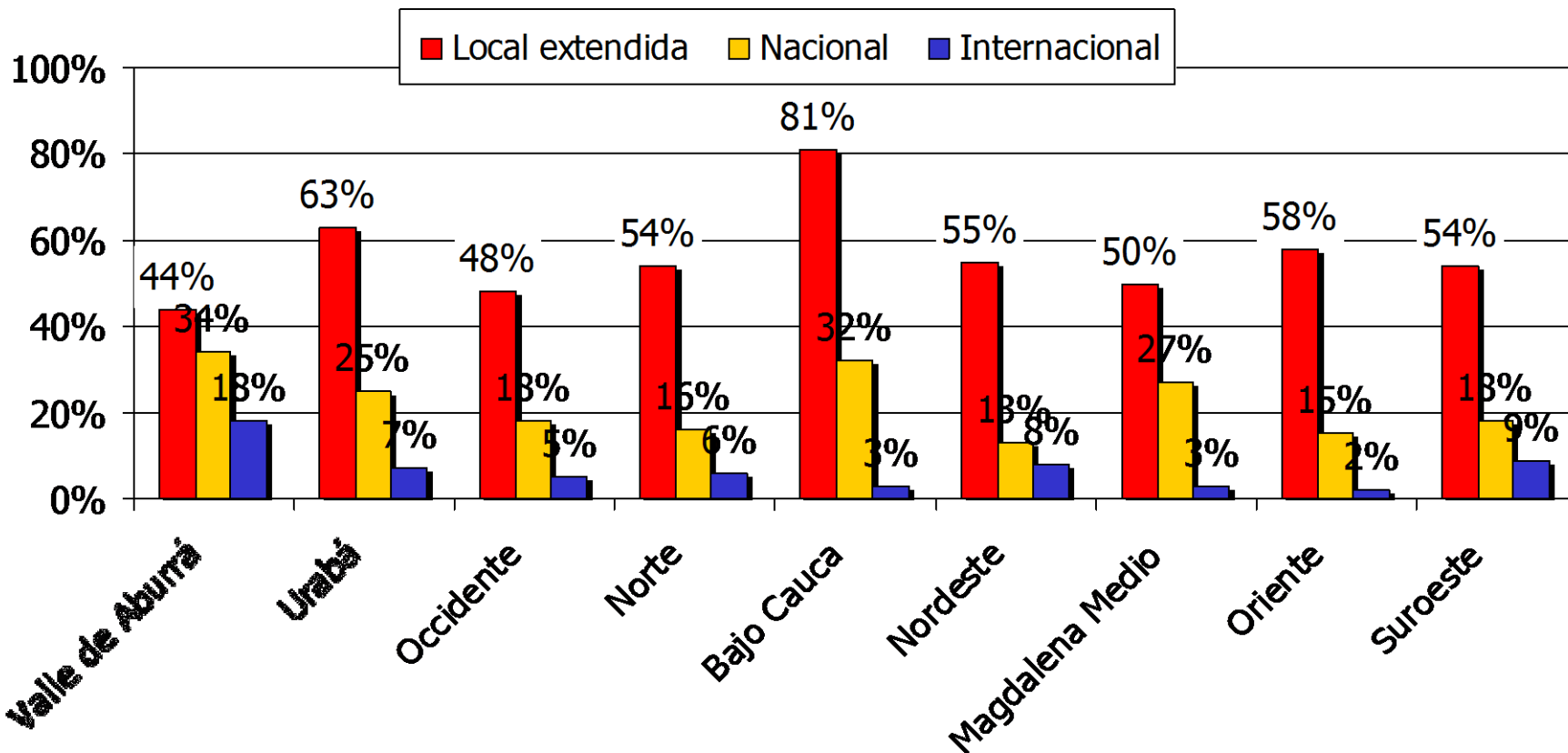
"Si hacen" - Por grupo de edad



Alto potencial para telefonía móvil.

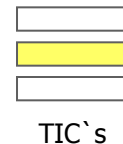


Perfil de uso actual de larga distancia



Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.

Alto potencial para telefonía móvil.



Servicios que usa para llamadas de larga distancia

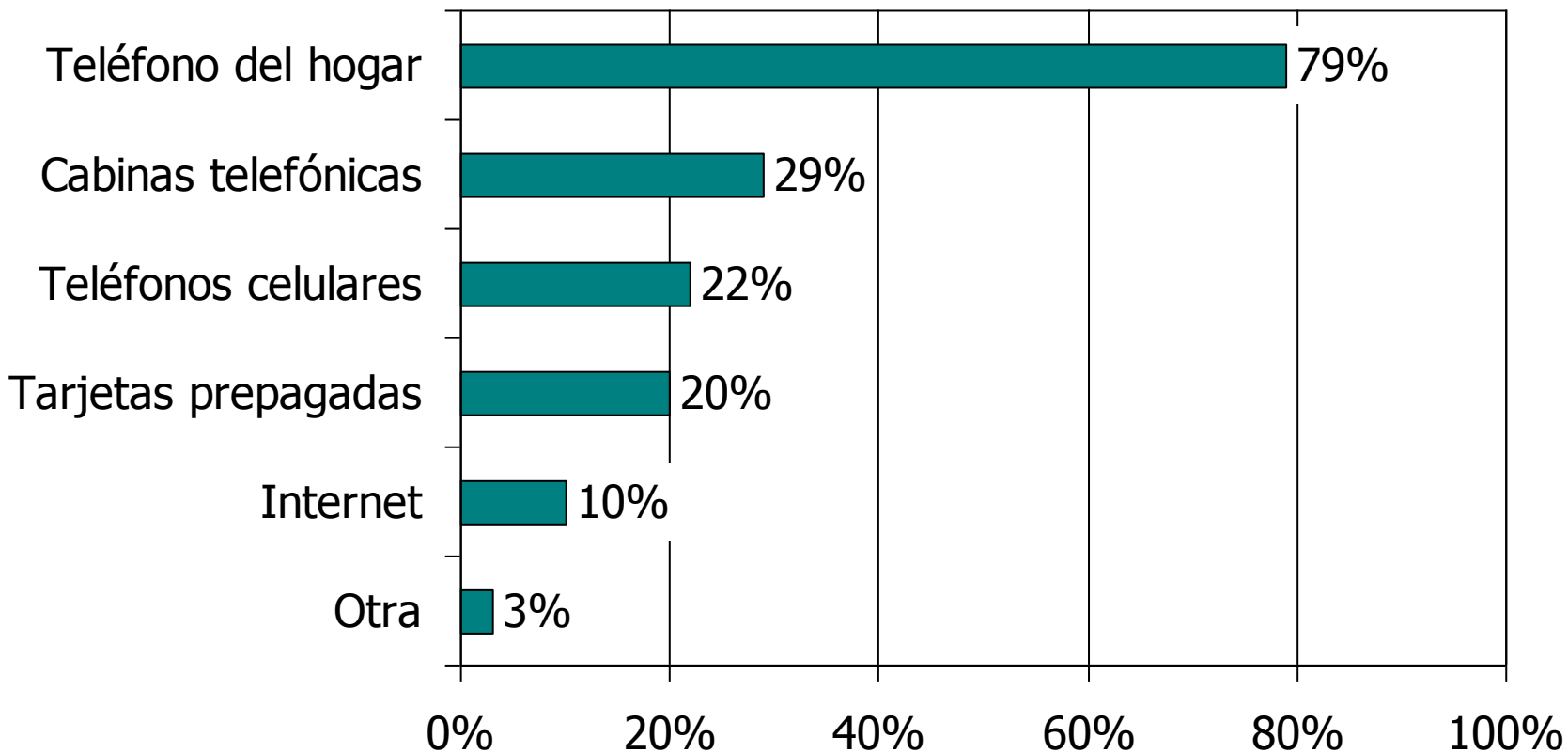


Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente



Valores Antioqueños HOY

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente



Valores Antioqueños HOY

Felicidad y valores de vida



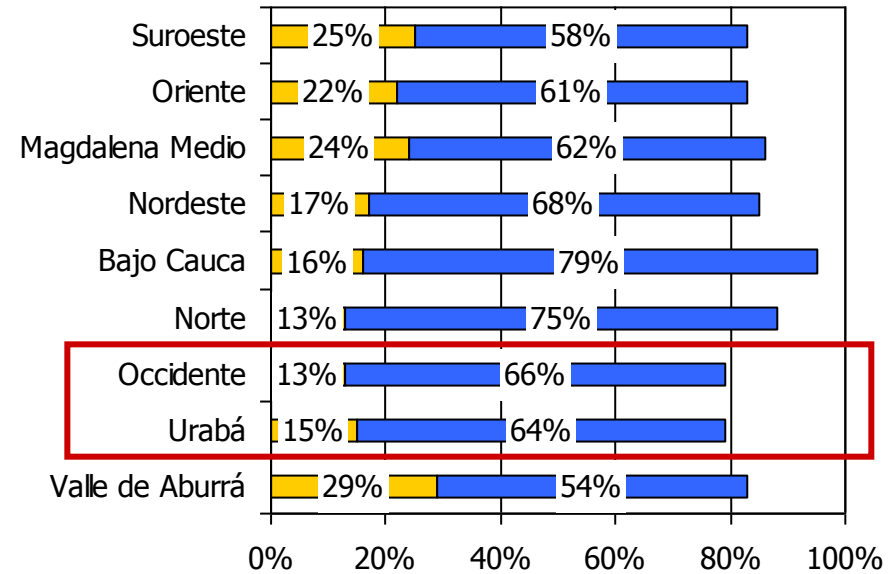
¿Qué tan felices son los Antioqueños Hoy?



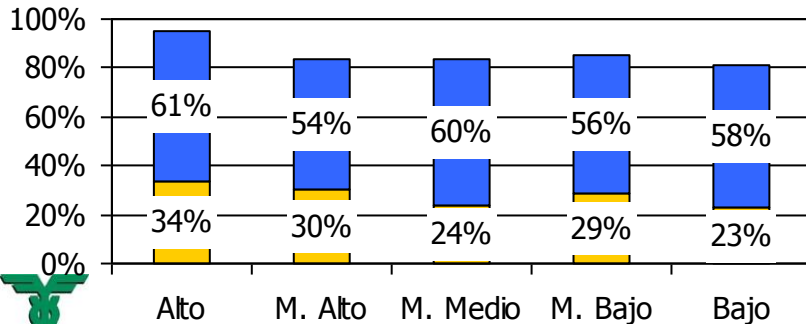
Teniendo todo en cuenta, diría que Usted hoy es...?



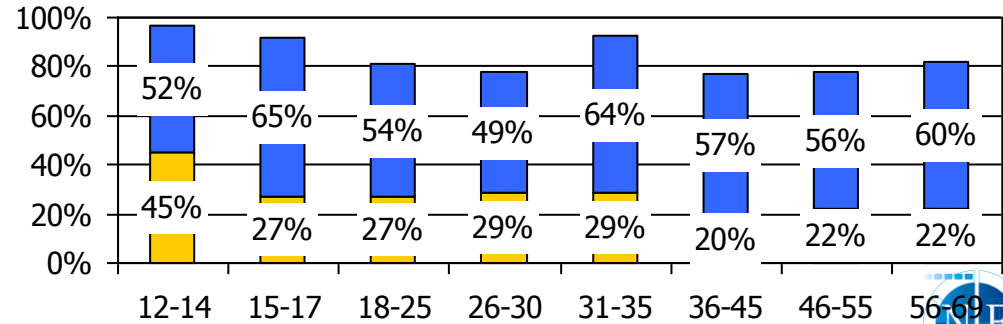
"Felices" - Por subregión



"Felices" - Por estrato



"Felices" - Por grupo de edad



¿Qué es para Usted la Felicidad?



Felicidad y Valores de Vida

Tener vida
Tener salud
Tener lo que necesito
Alimentación
Vivienda

Salud/ Básicas
22%

Estar bien económicamente
Tener trabajo

Tener
12%

Logros
3%

Familia
20%

La Familia
La unión familiar
Tener mis padres vivos
Que los hijos estudien

Servir
1%

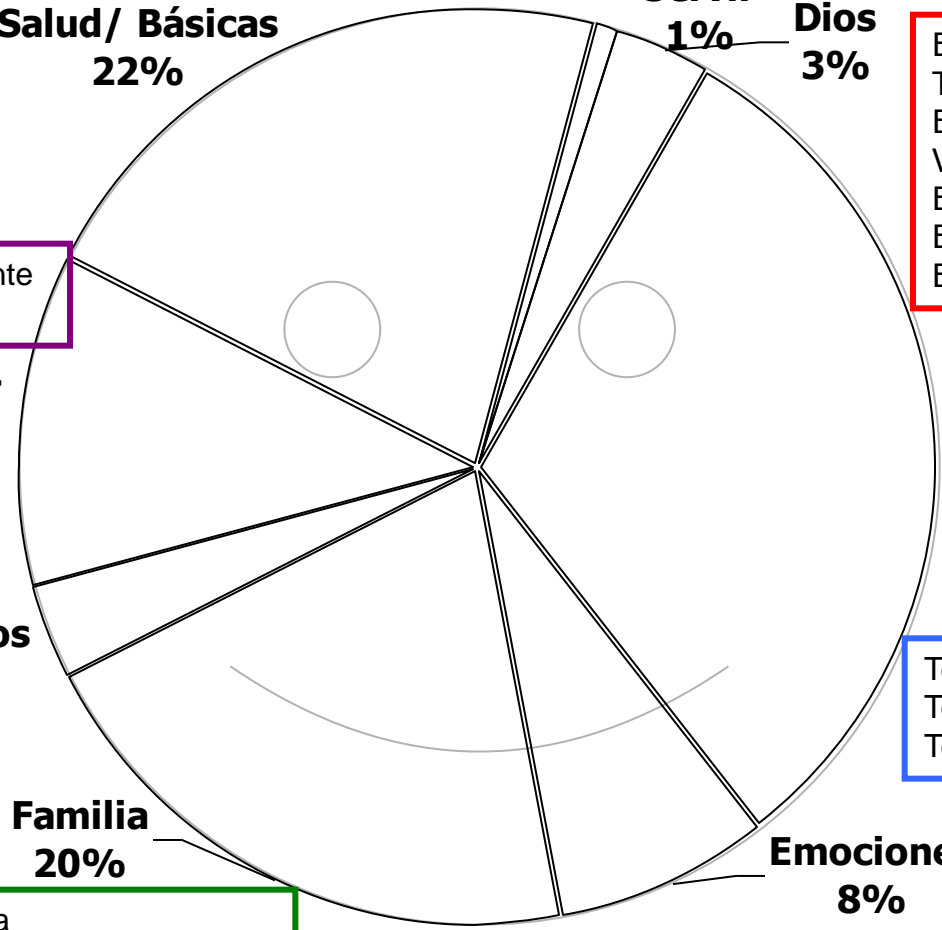
Dios
3%

Estar satisfecho/Vivir bien
Tener tranquilidad/ Armonía
Estar en paz/Vivir en paz
Vivir contento
Es no tener problemas
Es un estado del ser
Es la base de la vida

Bienestar
31%

Tener amor
Tener estabilidad emocional
Tener amigos

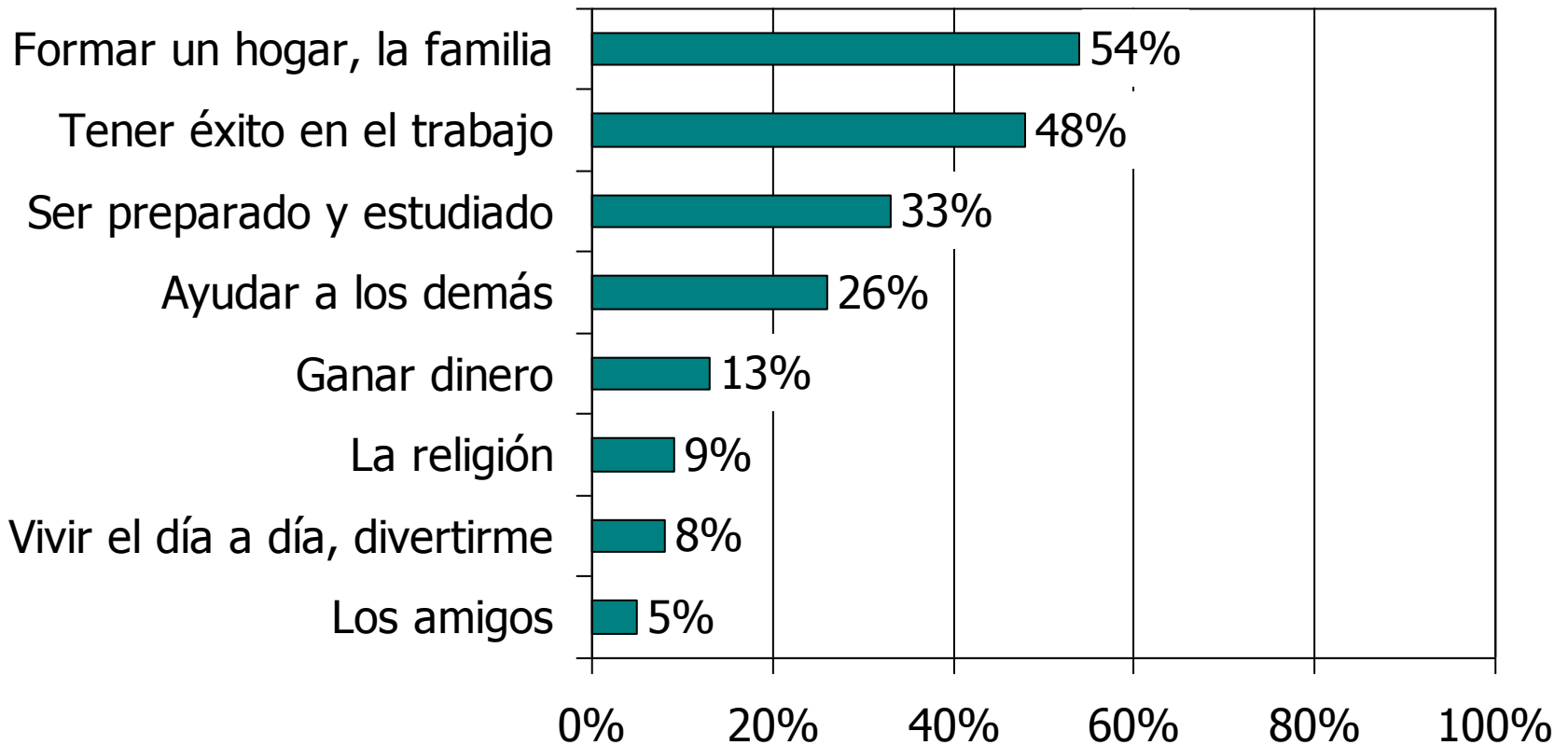
Emociones
8%



Trabajo y Familia: lo más importante.



Los aspectos de la vida importantes para usted



Felicidad y Valores de Vida

Trabajo y Familia: lo más importante.



Los aspectos más importantes de la vida.
- Por subregiones -

	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Familia	55%	55%	57%	56%	44%	53%	72%	48%	53%
Trabajo	47%	61%	45%	36%	63%	41%	55%	47%	51%
Estudio	33%	34%	32%	31%	42%	35%	37%	28%	43%
Ayudar a los demás	26%	18%	38%	37%	15%	34%	7%	31%	25%

Familia

Mujeres
26 a 45 años

Trabajo

Hombres
26 a 45 años

Estudio

Estrato medio
12 a 25 años

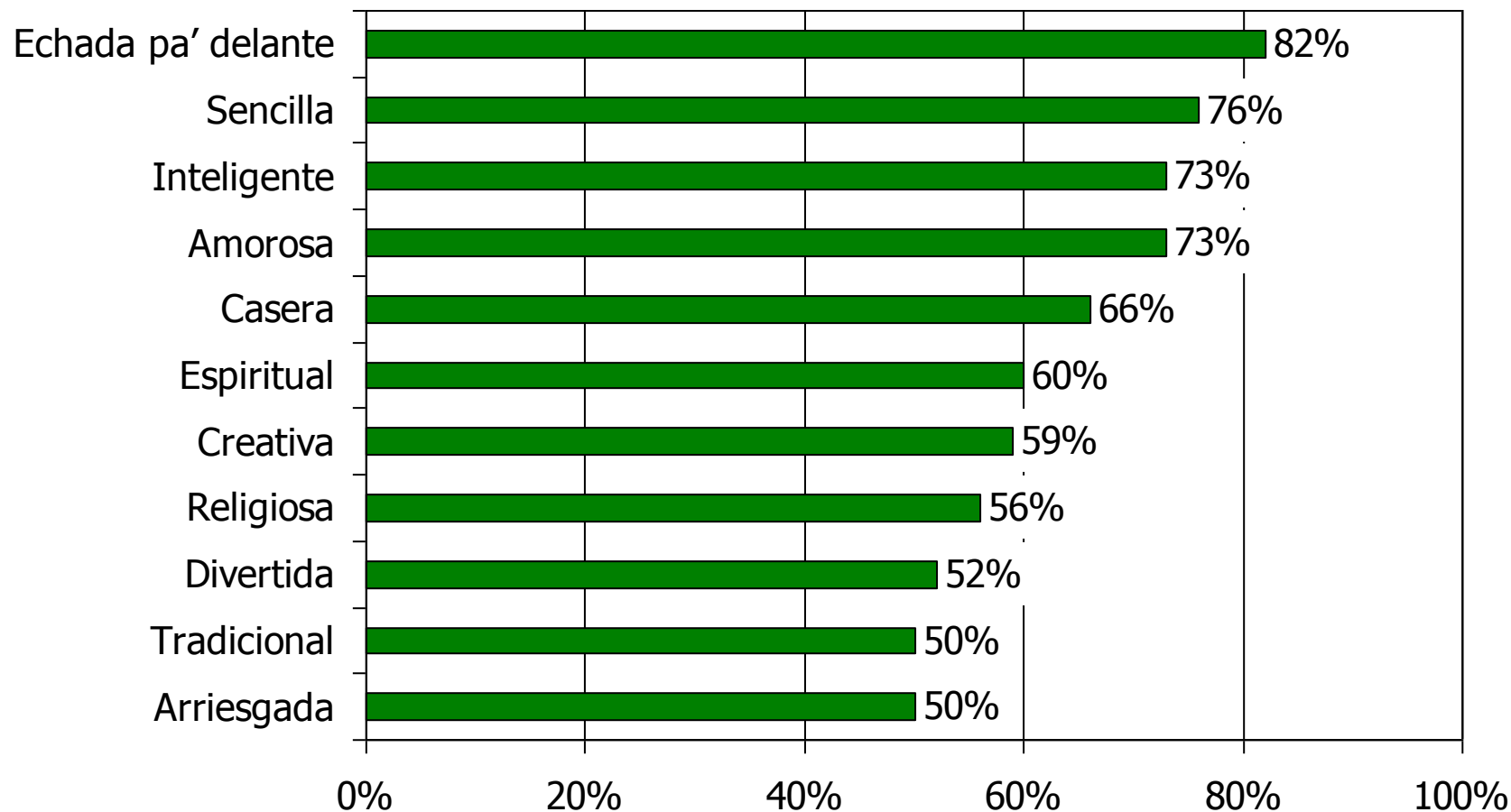
Ayudar

Mujeres
12 a 14 años
56 a 69 años

Se ven Competitivos y Conservadores.



Usted mismo se considera una persona...



Cuatro modos de verse.



Felicidad y Valores de Vida

CONSERVADORES

Sencilla	76%
Casera	66%
Religiosa	56%
Tradicional	50%
Callada	44%
Recatada	41%
Tímida	38%

COMPETITIVOS

Echada pa' delante	82%
Inteligente	73%
Creativa	59%
Arriesgada	50%
Ambiciosa	36%

AMOROSOS

Amorosa	73%
Espiritual	60%
Divertida	52%
Emotiva	49%

LIBERADOS

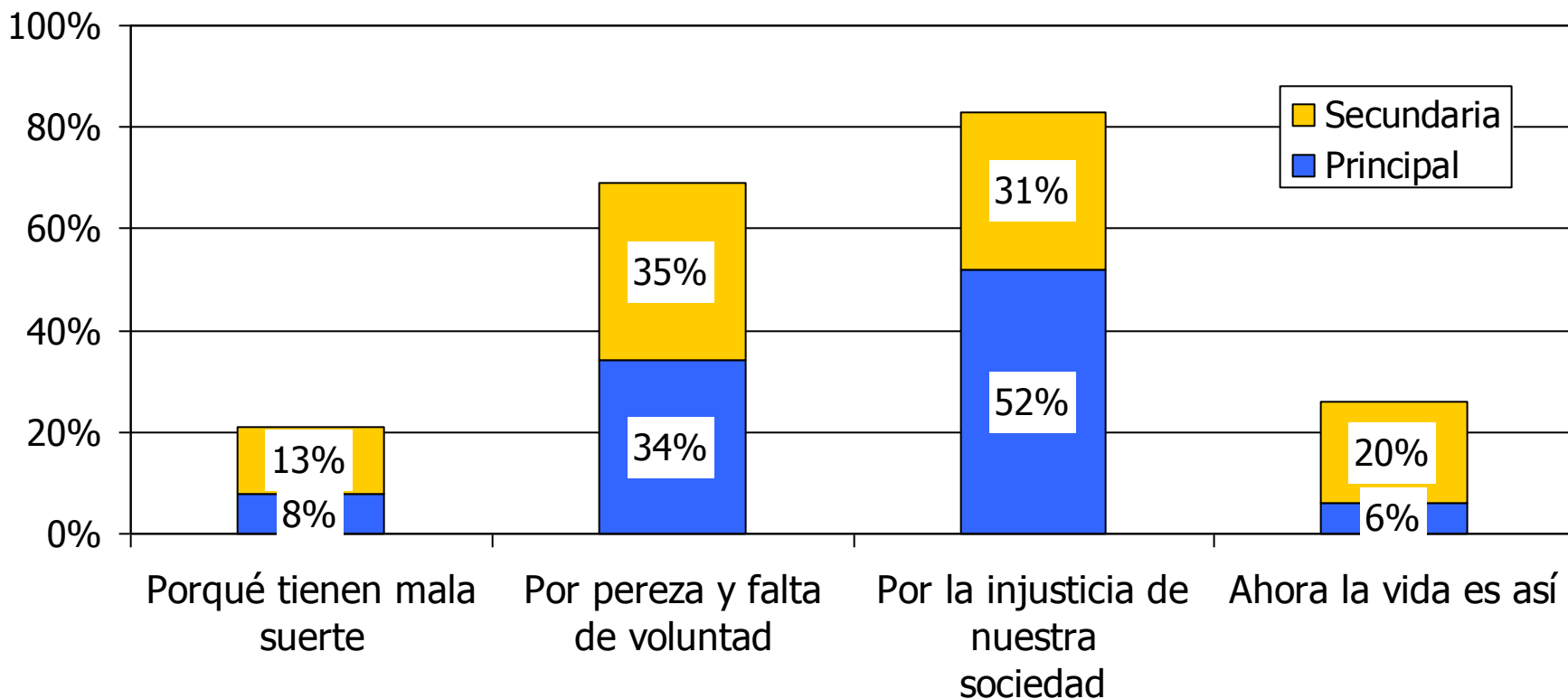
Moderna	48%
Rumbera	41%
Impulsiva	37%
Liberada	35%
Rebelde	31%
Sofisticada	23%
Sexy	16%



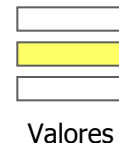
Alta conciencia sobre la injusticia.



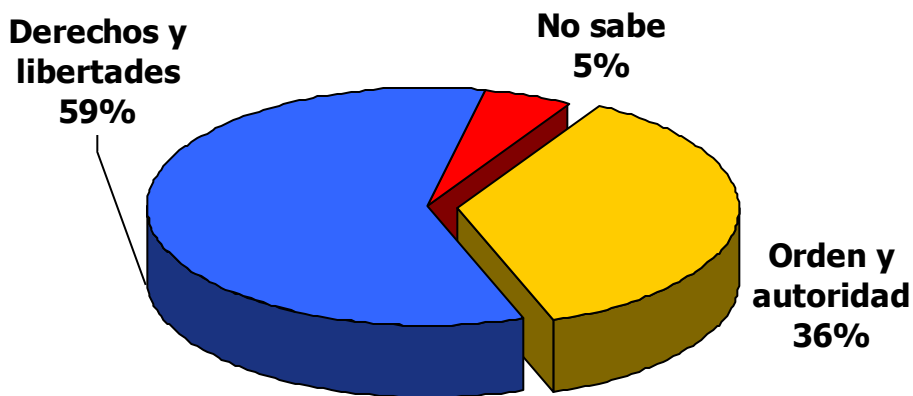
Hay gente en este país que vive con muchas necesidades y en la pobreza y aquí hay cuatro posibles razones. ¿Cuál considera Usted que es la principal razón?



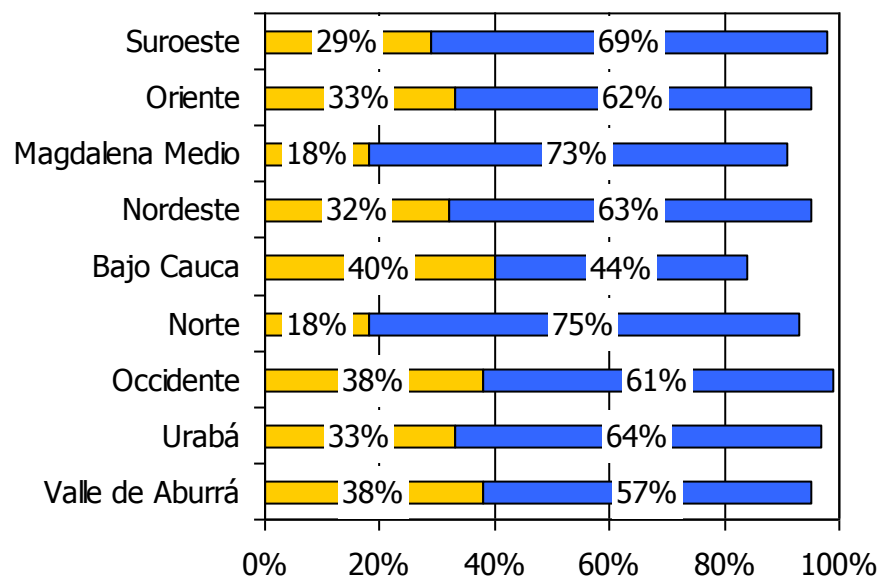
¿De izquierda o de derecha?



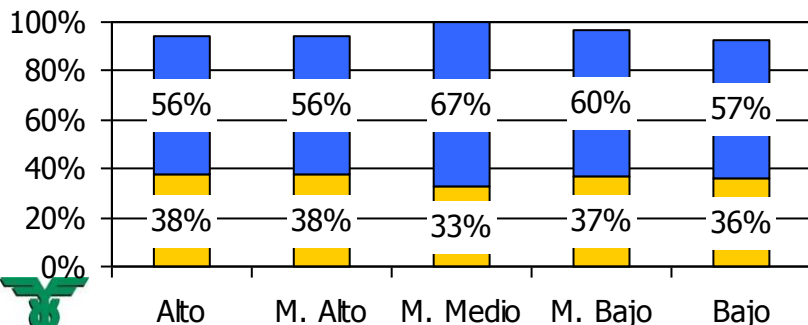
¿Cuál debería ser la principal responsabilidad de los gobernantes?



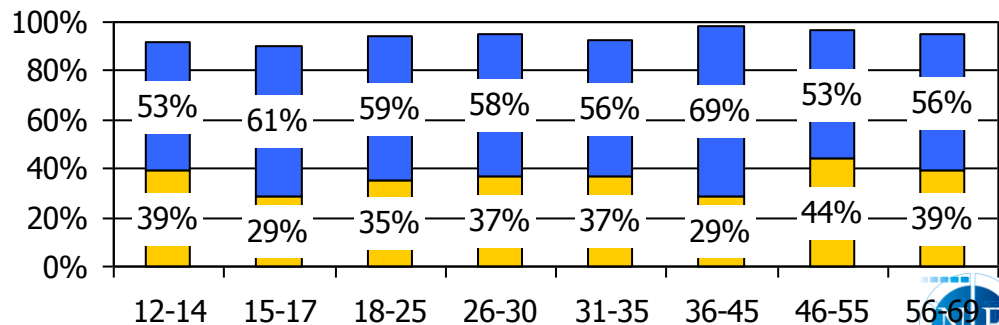
Tendencias - Por subregión



Tendencias - Por estrato



Tendencias - Por grupo de edad

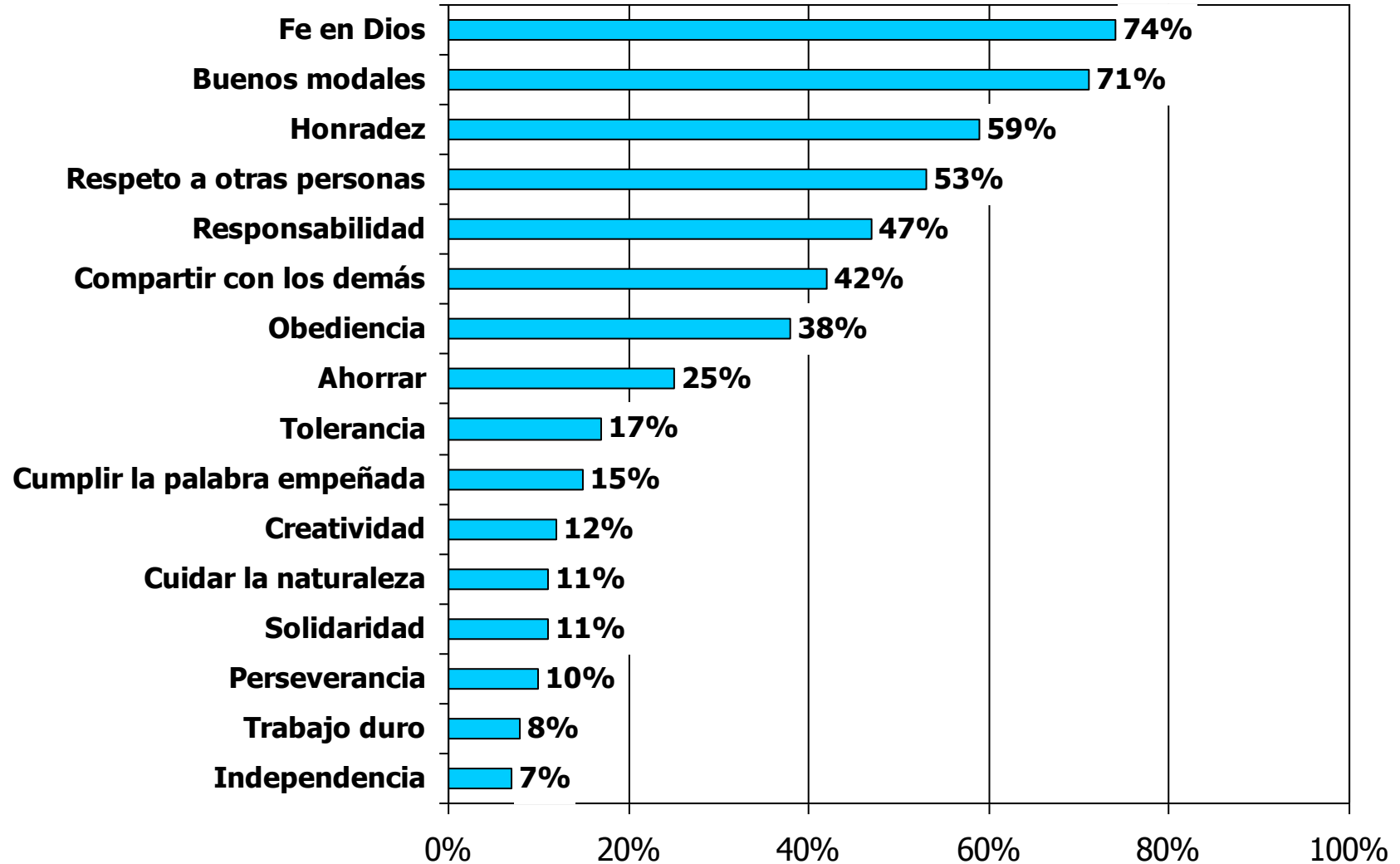


Acuerdo o desacuerdo con "filosofías de vida"

	Acuerdo	Más o menos	Desacuerdo
<i>Consiga la plata mijo, consígala honradamente y si no puede honradamente, consiga plata mijo.</i>	8%	7%	83%
<i>Dios perdona, entonces uno puede hacer cualquier cosa.</i>	4%	4%	92%
<i>El que la hace la paga.</i>	67%	10%	22%
<i>El que peca y reza, empata.</i>	29%	14%	54%
<i>Creo solo en mi mismo.</i>	27%	11%	60%
<i>Lo más importante es trabajar, trabajar y trabajar.</i>	44%	20%	36%

Cinco cualidades más importantes para enseñarle a los niños en la casa.

Valores



Felicidad y Valores de Vida

Cinco cualidades más importantes para enseñarle a los niños en la casa.

Valores

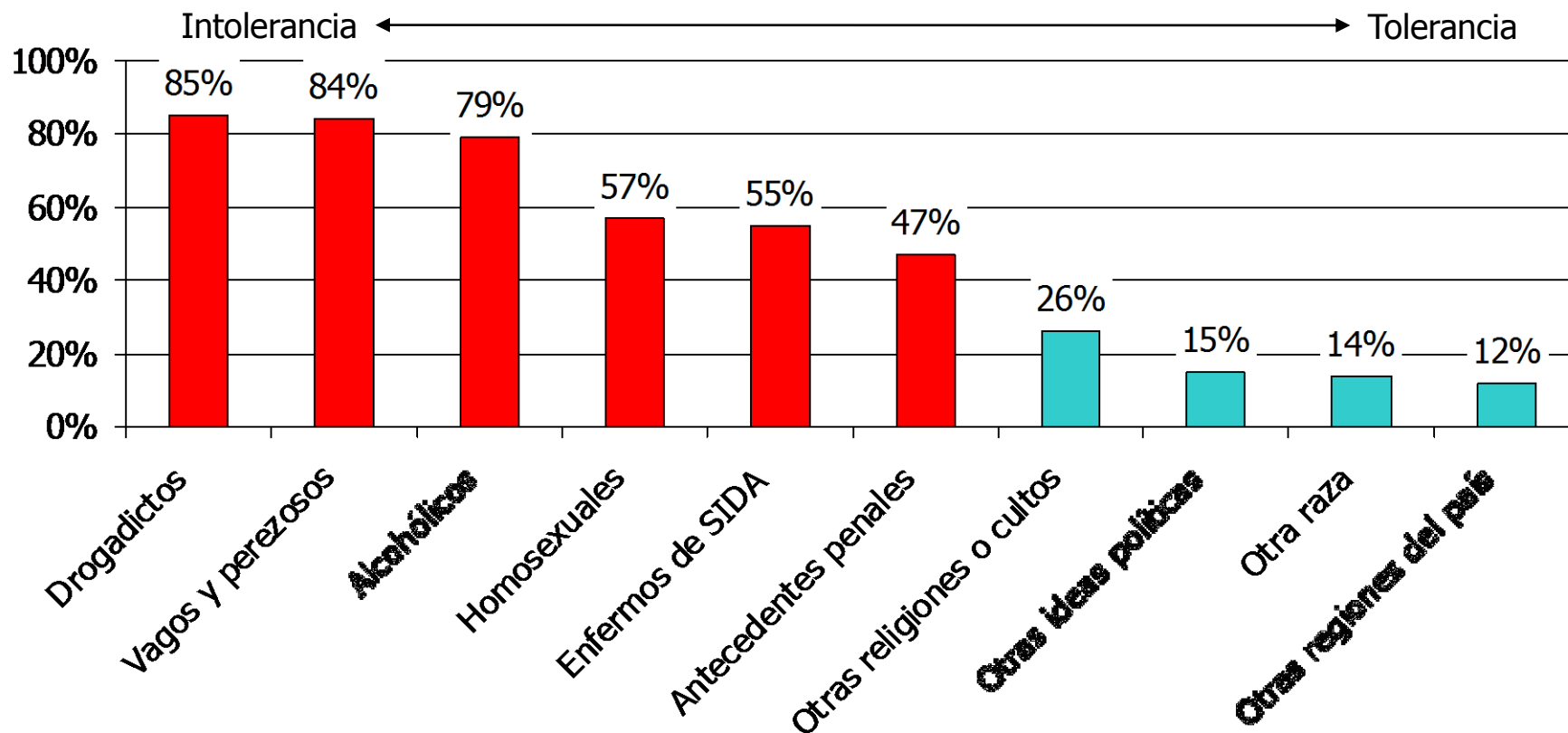
	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Fe en Dios	72%	81%	76%	79%	64%	85%	92%	77%	71%
Buenos modales	70%	77%	67%	79%	68%	74%	77%	68%	69%
Honradez	60%	57%	58%	54%	55%	64%	46%	59%	66%
Respeto a otras personas	52%	54%	71%	45%	67%	59%	59%	51%	57%
Responsabilidad	48%	40%	50%	53%	53%	35%	47%	38%	54%
Compartir con los demás	40%	49%	52%	52%	44%	44%	30%	48%	45%
Obediencia	38%	37%	40%	51%	41%	42%	18%	37%	39%
Ahorrar	25%	19%	16%	34%	23%	18%	33%	28%	26%
Tolerancia	17%	13%	16%	17%	21%	19%	17%	14%	16%

Nivel de tolerancia de los Antioqueños Hoy.



Mayor intolerancia

Proporción de personas que no toleran a cada grupo



Felicidad y Valores de Vida

Nivel de tolerancia de los Antioqueños Hoy.

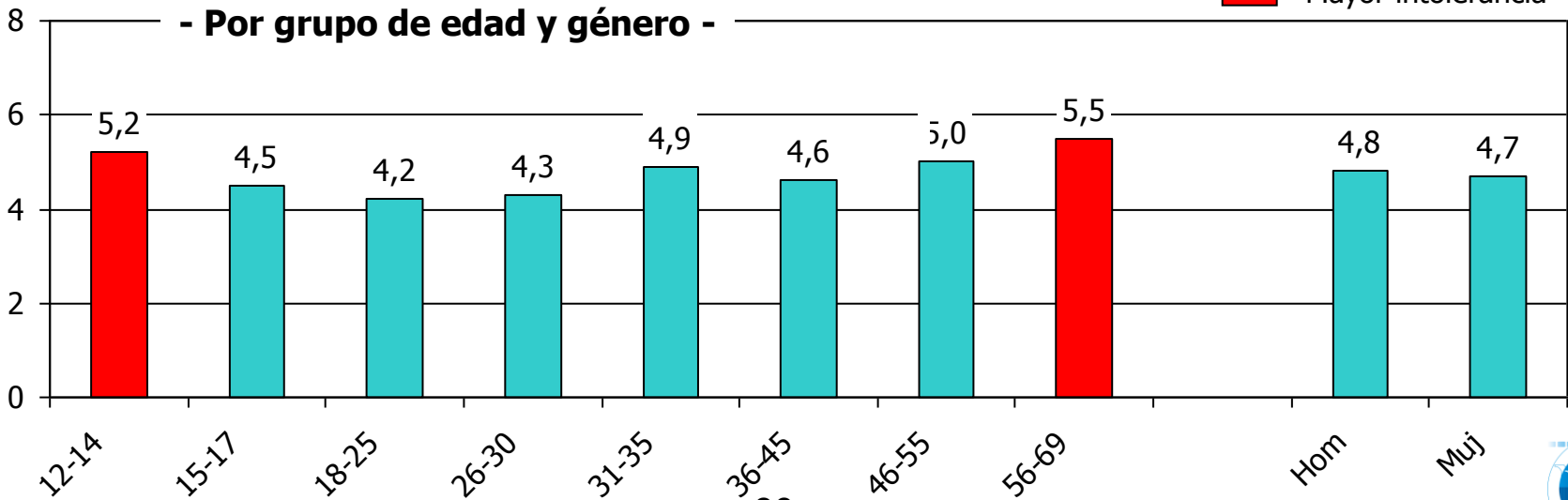
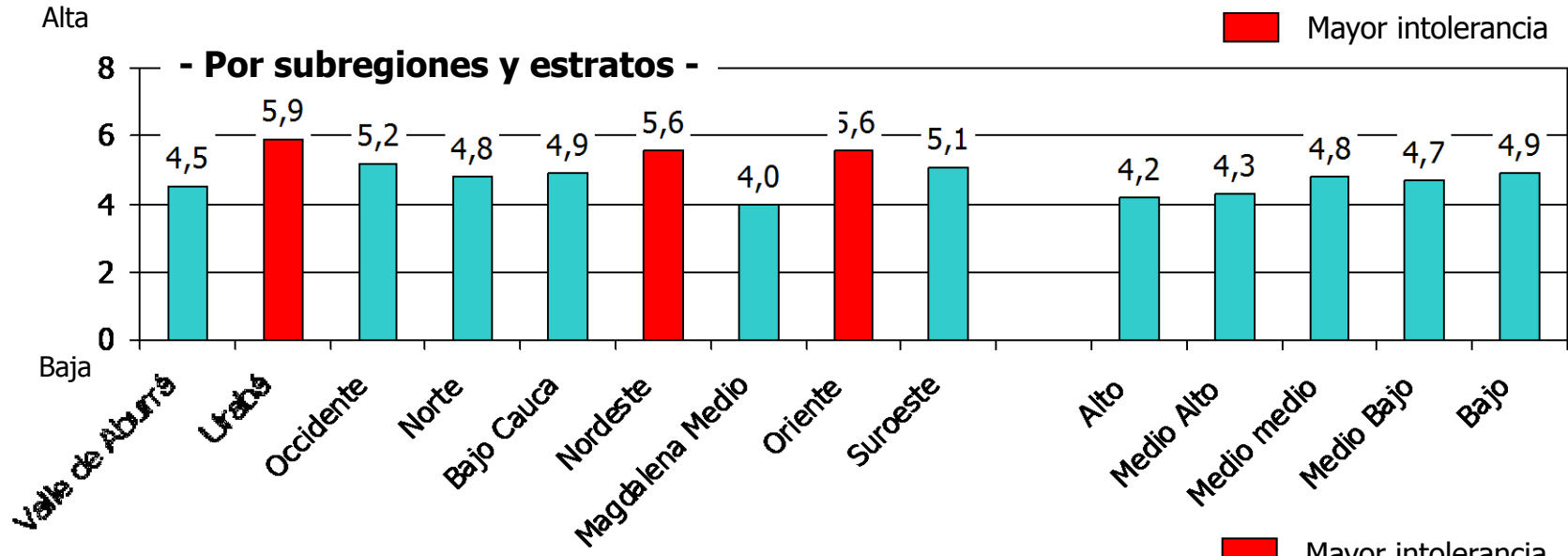


A quién no le gustaría tener como...

	Miembro de la familia	Amigo	Vecino	Compañero de trabajo
Alcohólicos	68%	51%	52%	47%
Drogadictos	77%	62%	59%	55%
Enfermos de SIDA	49%	32%	28%	28%
Gente de otra raza	9%	6%	6%	7%
Homosexuales	47%	35%	27%	25%
Antecedentes penales	32%	31%	28%	24%
Otras ideas políticas	8%	7%	6%	7%
Otras regiones del país	5%	4%	4%	6%
Otras religiones o cultos	16%	11%	11%	10%
Vagos y perezosos	71%	53%	45%	64%

“Índice de intolerancia” de cada grupo.

Valores



Felicidad y Valores de Vida

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente

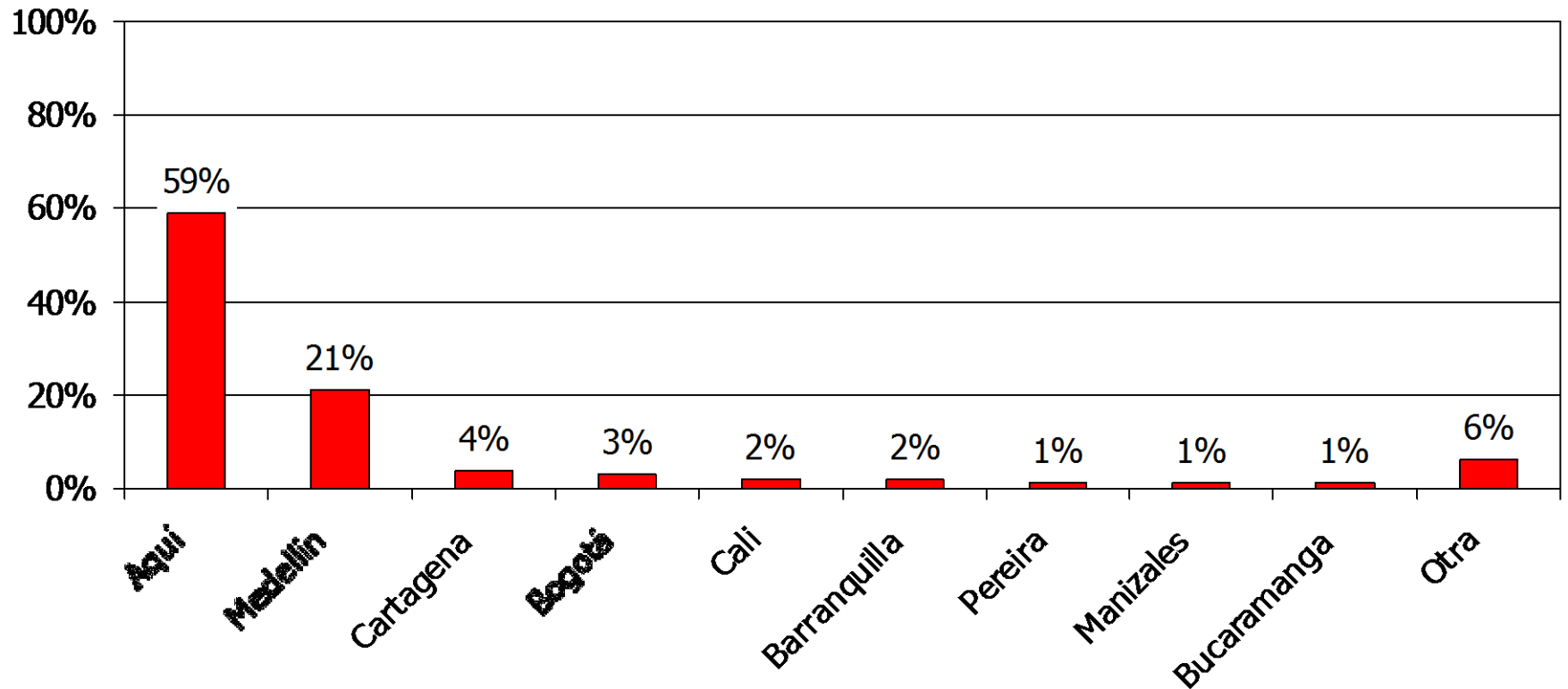


Valores Antioqueños HOY

“De aquí no nos vamos; y si nos vamos nos vamos pa` Medellín.”

Valores

¿En cuál lugar de Colombia le gustaría vivir?

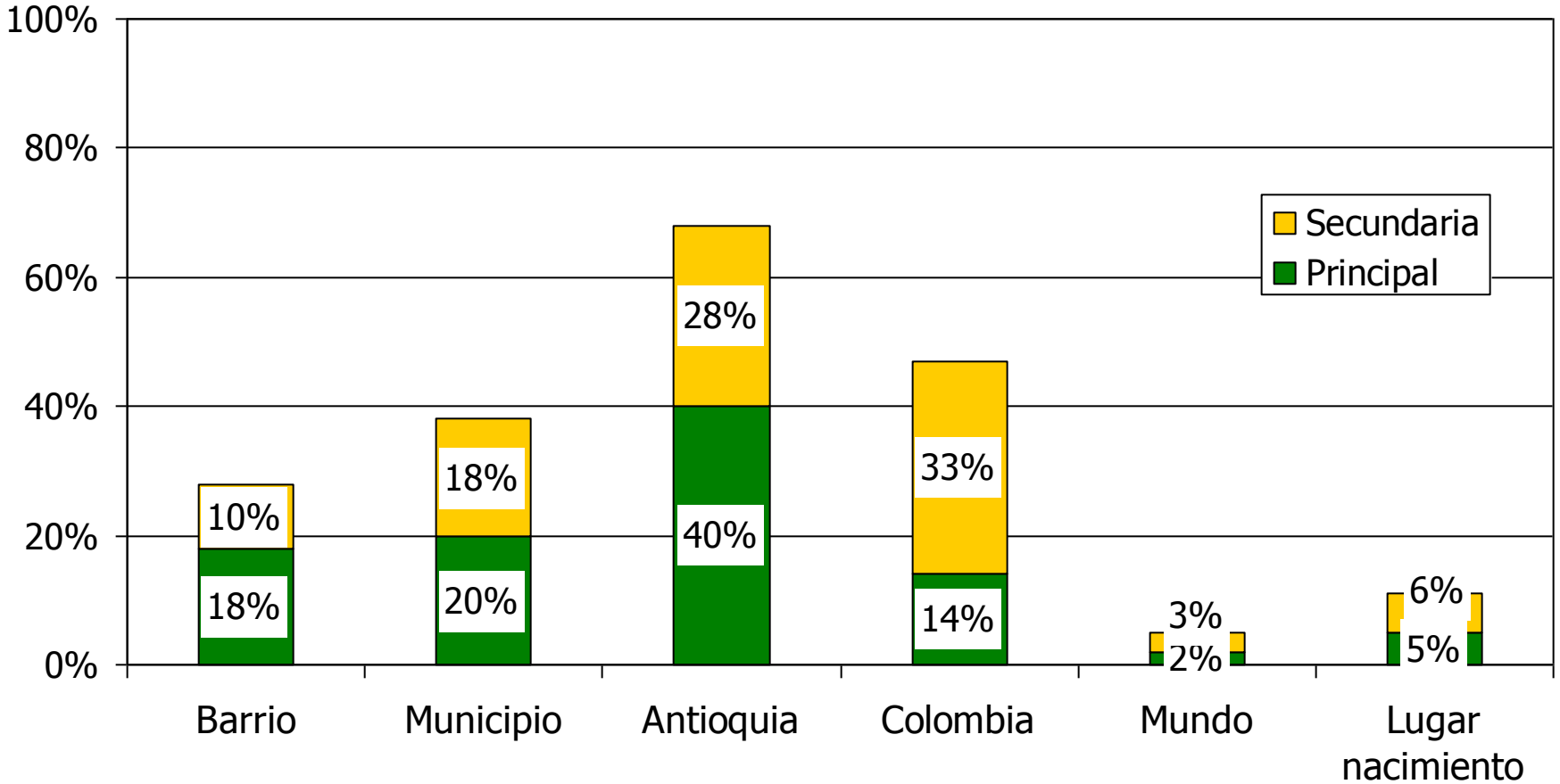


“Antioqueñidad”

Muy Antioqueños.

Valores

¿Usted, ante todo, de donde se siente más....?



“Antioqueñidad”

¿qué tan de acá se sienten?

41% no salen de los límites de Antioquia



“Antioqueñidad”

	Ante todo, de donde se siente más..					
	Barrio	Municipio	Antioquia	Colombia	Mundo	Lugar nacimiento
Barrio		2%	5%	2%	0,03%	1%
Municipio	5%		9%	2%	0,1%	1%
Antioquia	8%	11%		7%	2%	1%
Colombia	3%	4%	23%		0,3%	3%
Mundo	1%	0,2%	1%	1%		0,1%
Lugar nacimiento	2%	1%	2%	2%		

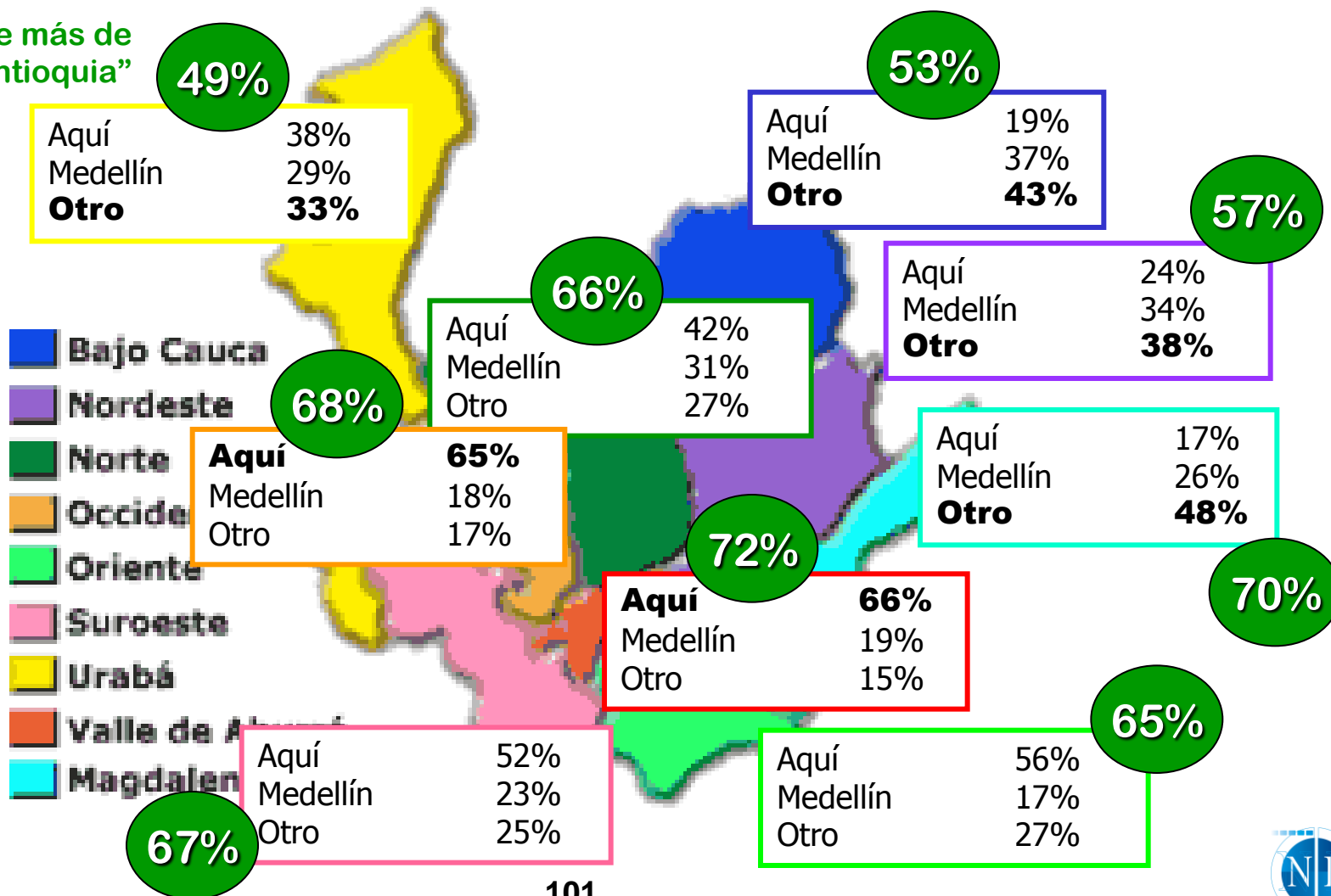
Se quedan en Antioquia.



¿En cuál lugar de Colombia le gustaría vivir?

Se siente más de
"Antioquia"

"Antioqueñidad"



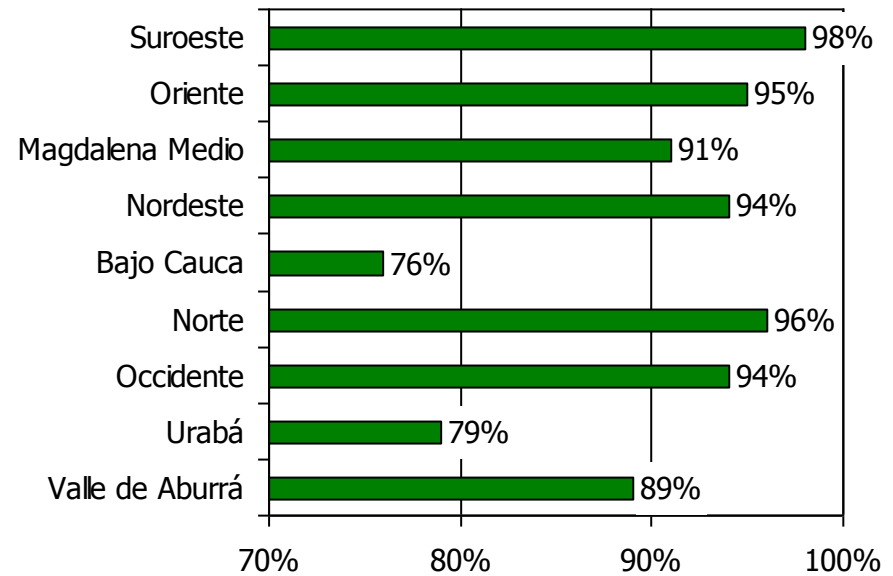
Origen o ancestro Antioqueño.



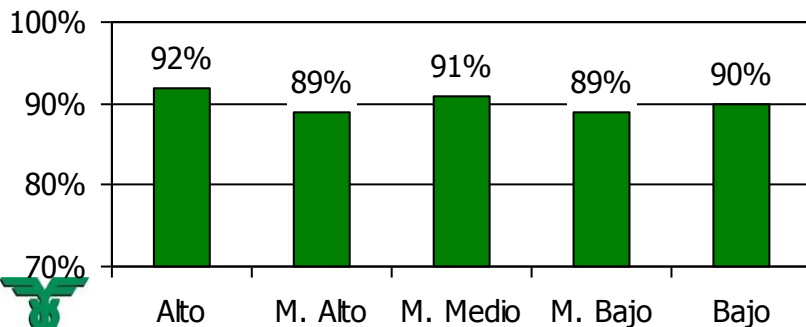
Usted y su familia de donde son...



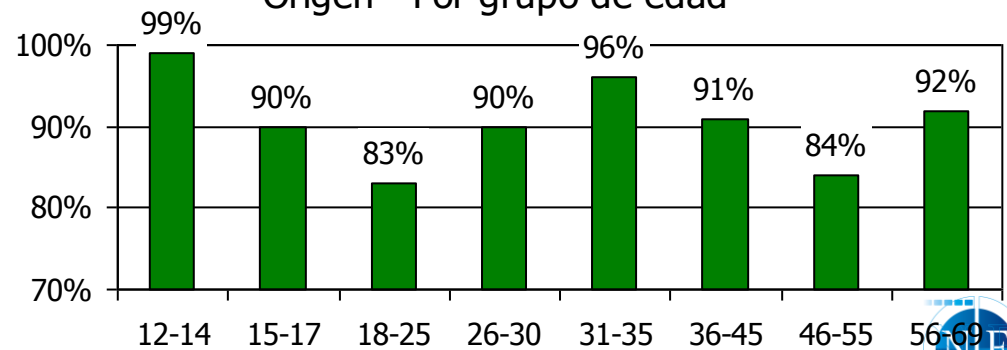
Origen - Por subregión



Origen - Por estrato



Origen - Por grupo de edad



Lugar de origen.

Valores

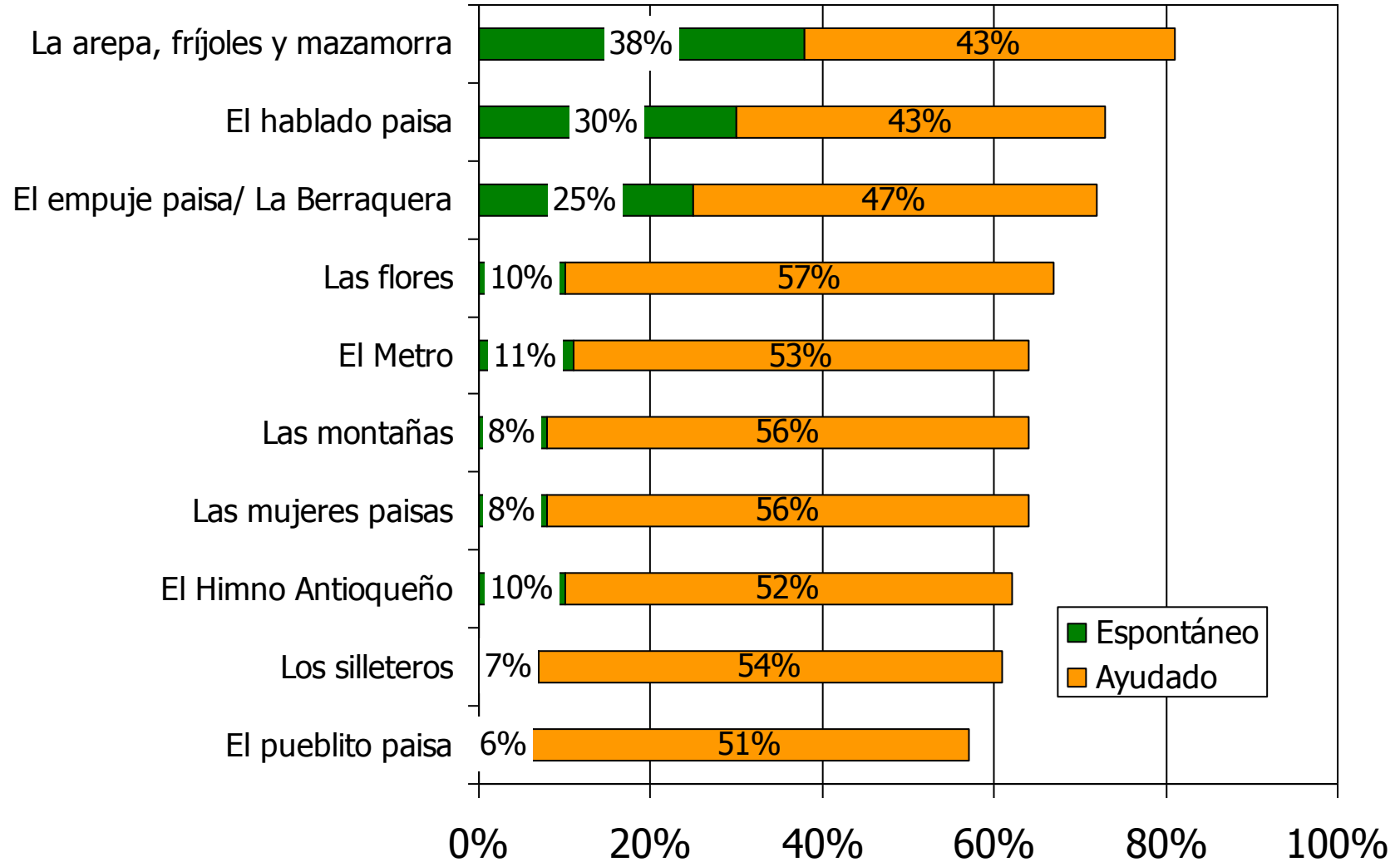
	Usted	Sus padres
Este municipio	57%	
Otro lugar	43%	

ANTIOQUIA	75%	88%
EJE CAFETERO	7%	5%
PACIFICO	5%	5%
ATLANTICO	8%	4%
CENTRO	1%	1%
BOGOTA	2%	1%
ORIENTE	2%	0,5%
CUNDIBOYACA	0,2%	0,3%
AMAZONÍA	0,1%	0,03%
LLANOS	0,01%	

“Antioqueñidad”

10 principales símbolos de la “Antioqueñidad”

Valores



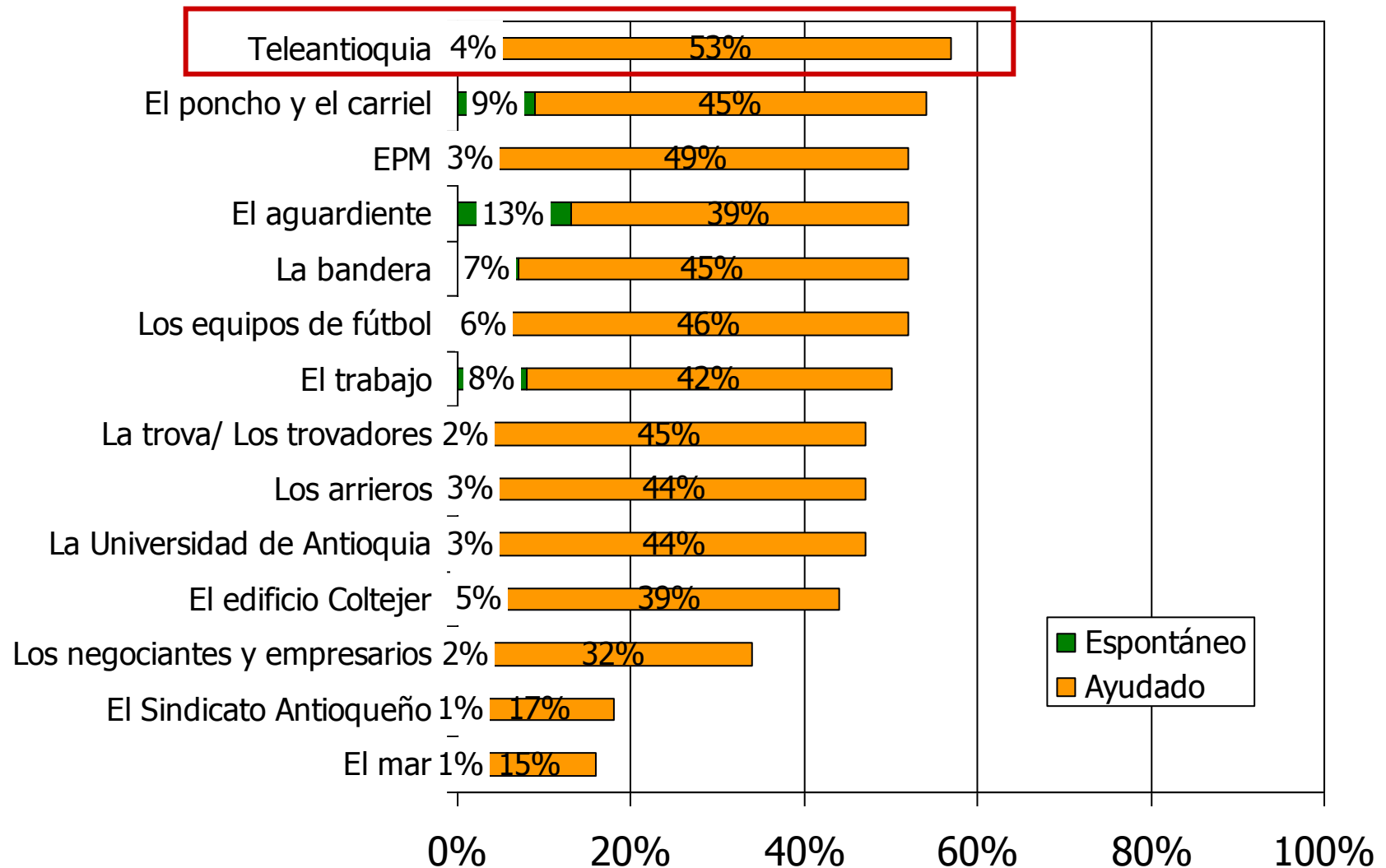
“Antioqueñidad”

Con qué se identifica usted como Antioqueño



Los otros símbolos de la “Antioqueñidad”

Valores



“Antioqueñidad”



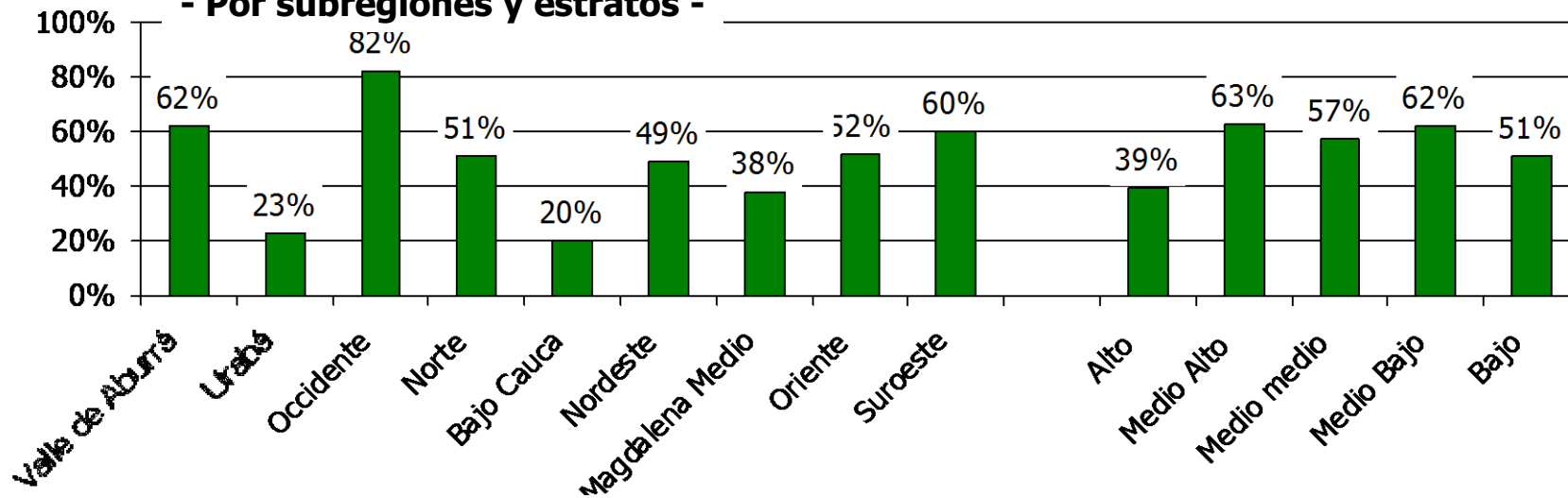
Con qué se identifica usted como Antioqueño



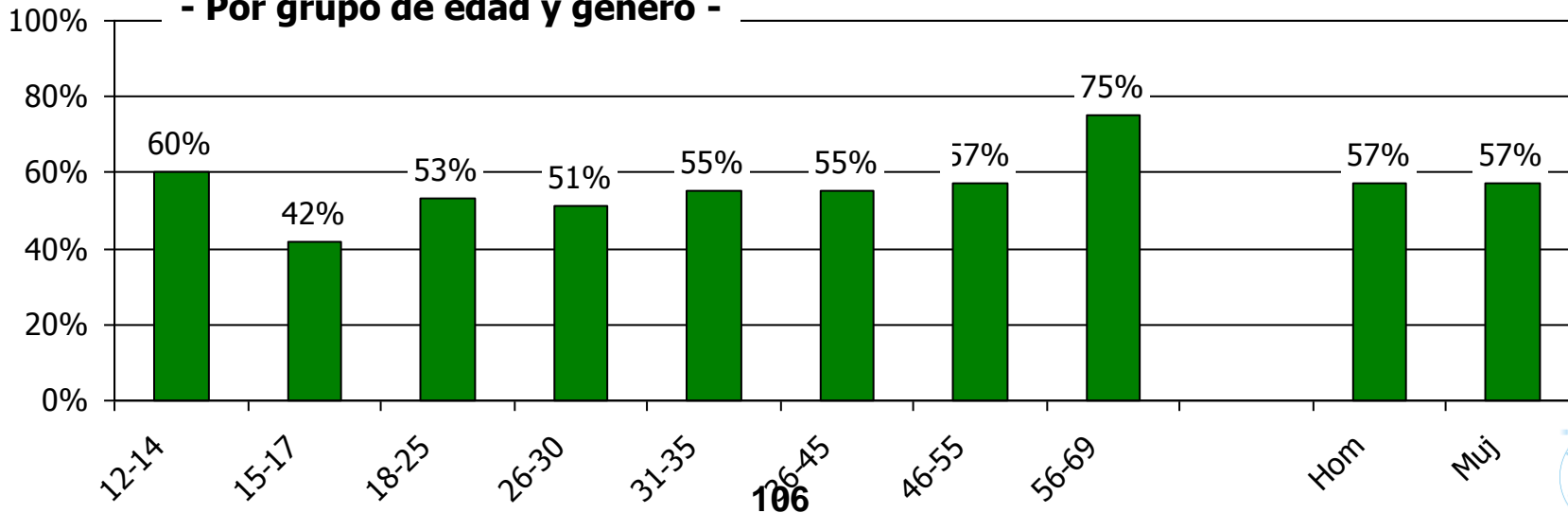
Teleantioquia como símbolo



- Por subregiones y estratos -



- Por grupo de edad y género -

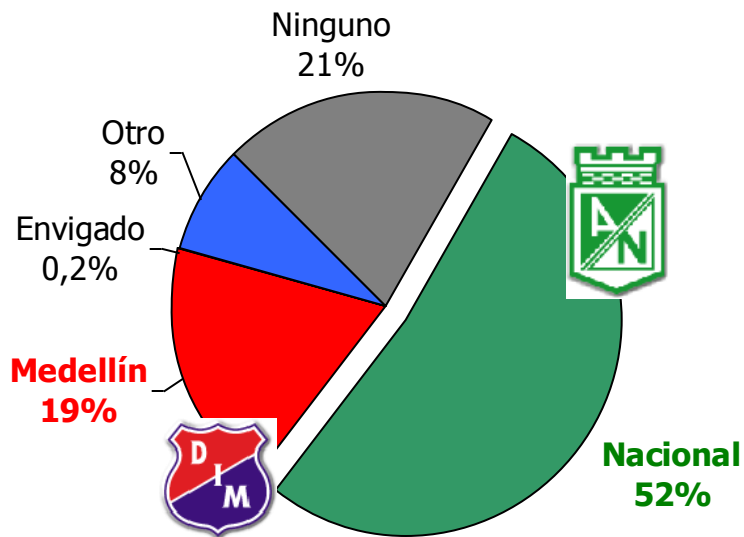


“Antioqueñidad”

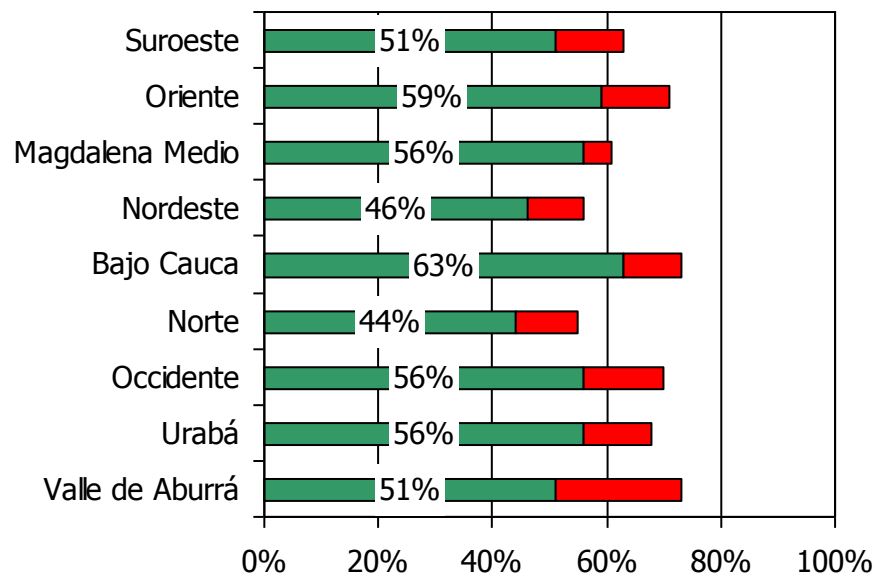
8 de cada 10 son hinchas de algún equipo.



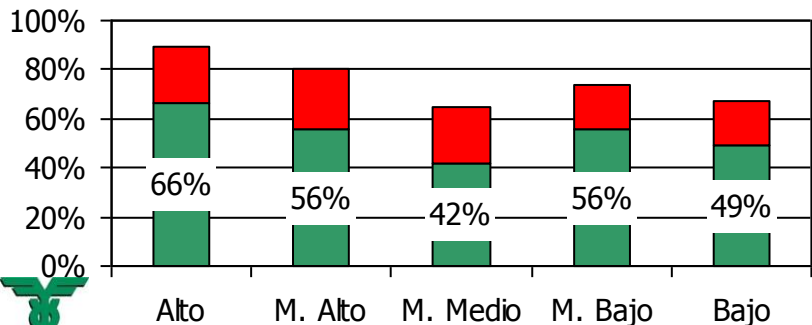
¿De cuál equipo de fútbol es hinchas?



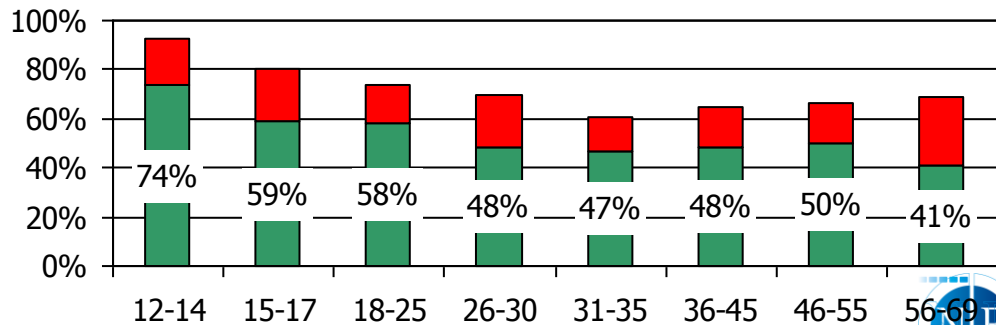
Tendencias - Por subregión



Tendencias - Por estrato

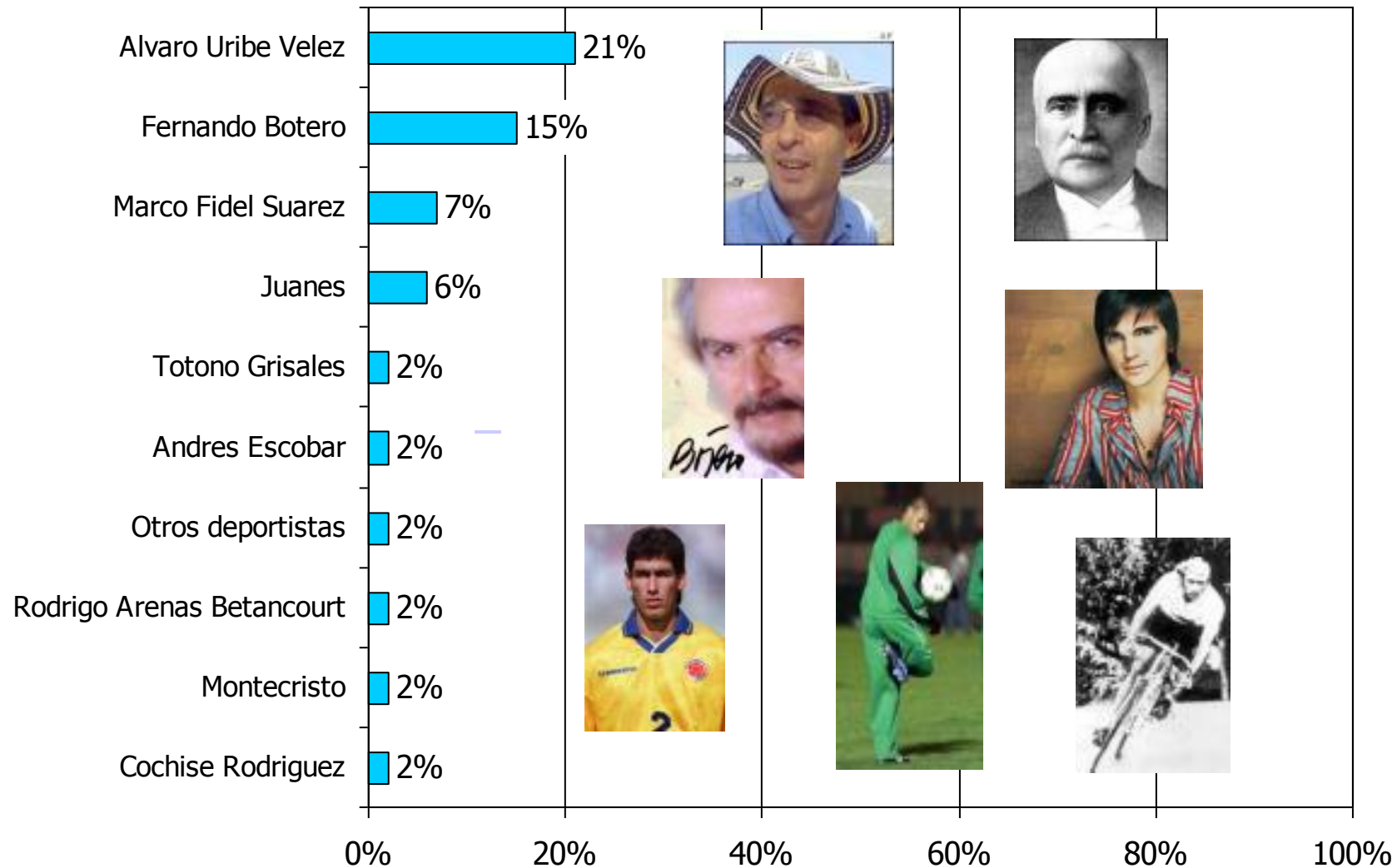


Tendencias - Por grupo de edad



Diez personajes de Antioquia más admirados

Valores



“Antioqueñidad”

Ninguno	8%
No sabe	5%

Gobernantes, Escritores y Futbolistas.



Gobernantes 32%

Álvaro Uribe Vélez
Guillermo Gaviria Correa
Gilberto Echeverry/ Belisario
Betancur/ Antonio Roldán B.

Arte y letras 19%

Fernando Botero/ Rodrigo Arenas
Betancourt/ Epifanio Mejía/ Tomas
Carrasquilla/ Porfirio Barbajacob/
Fernando González/ Ñito Restrepo

Deportes 11%

Totono Grisales/ Andrés Escobar/
Cochise Rodriguez/ Santiago Botero/
Rene Higuita/ Iván Ramiro Cordoba/
Juan Pablo Angel/ Leonel/ Mao
Molina/ Amaranto Perea

Música 8%

Juanes/ Darío Gómez

Historia 7%

Marco Fidel Suárez
Pablo Escobar

Modelos/ TV 4%

Natalia París/ Tatiana de los Ríos/ Ana
Sofía Henao/ Catalina Maya/ Luis
Mesa/ Robinson Díaz/ Jaider Villa

Empresarios

Ardila Lulle/ Joaquín Vallejo/
Gonzalo Mejía

Iglesia/ Religión 1%

Padre Marianito/ Monseñor
Builes/ Cardenal Muñoz Duque/
Padre Federico Carrasquilla

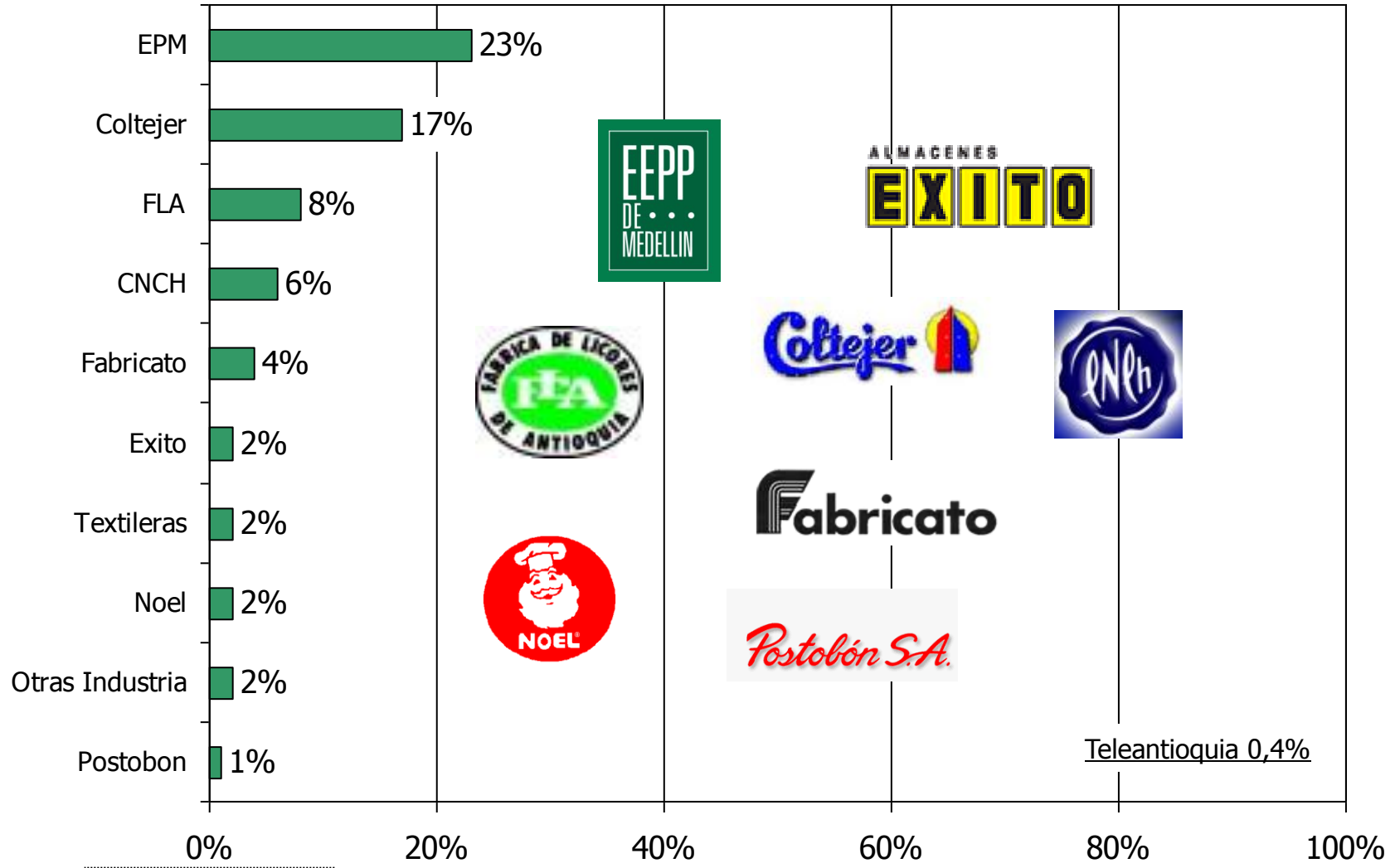
Sociedad machista hasta para los personajes.
Más de 200 personajes diferentes.

Ninguno 8%
No sabe 5%

“Antioqueñidad”

Diez compañías de Antioquia más admiradas

Valores



“Antioqueñidad”

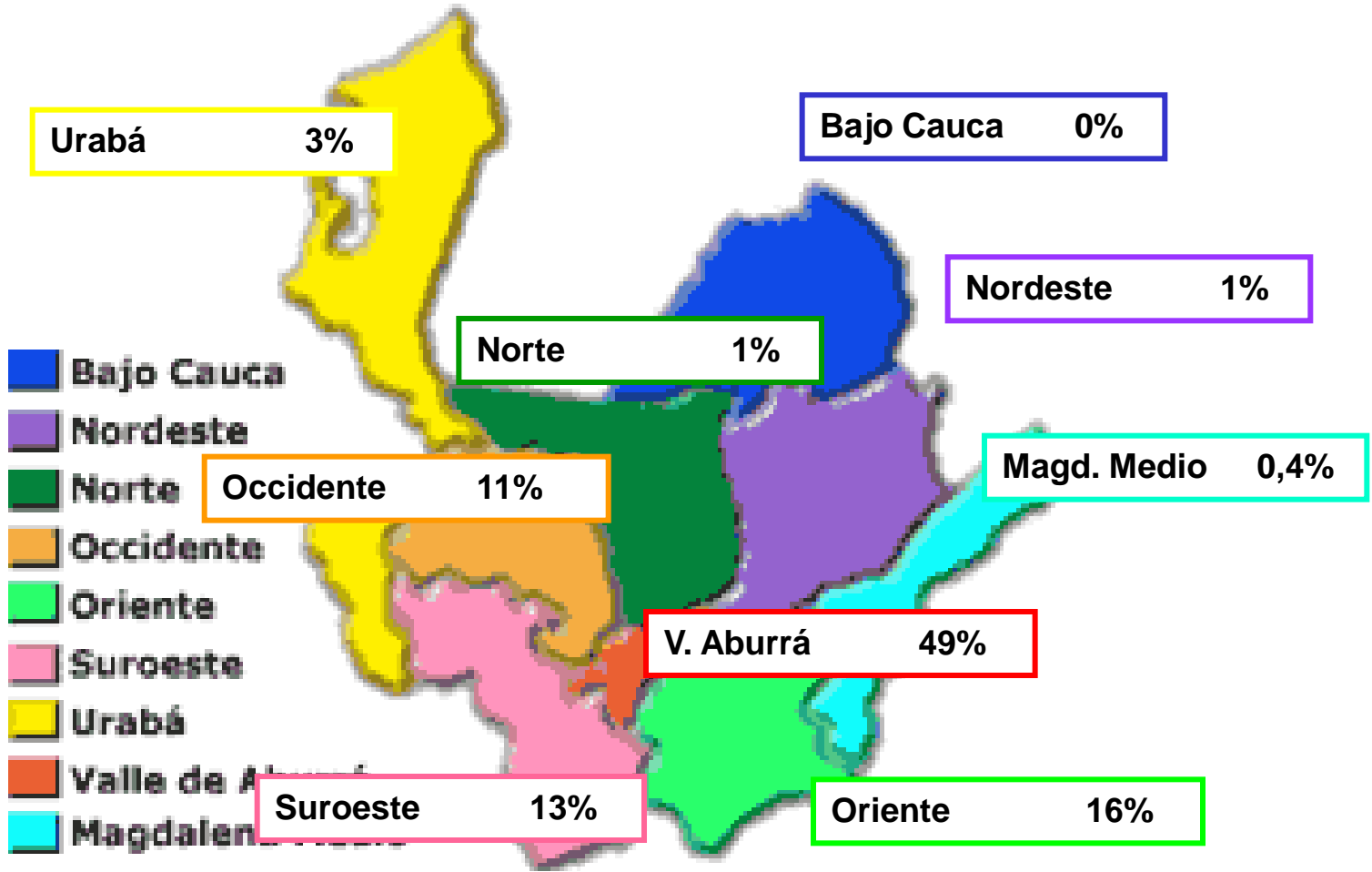
Ninguno 6%
No sabe 6%



Lugar de Antioquia que le parece más bonito. Consolidado por subregión.

Valores

“Antioqueñidad”



Ninguno 1%
No sabe 3%

Base: 1.564 Total Entrevistados
NF&Cía. Antioqueñ@s Hoy – Nov`03



Lugar de Antioquia que le parece más bonito.



Medellín 16%



Pueblito Paisa 17%



Santafé de Antioquia 9%



Jardín 7%



El Peñol/ Guatapé 6%



Oriente Antioqueño 3%



Rionegro 3%



Urabá 2%



Jardín Botánico 2%



Envigado 2%

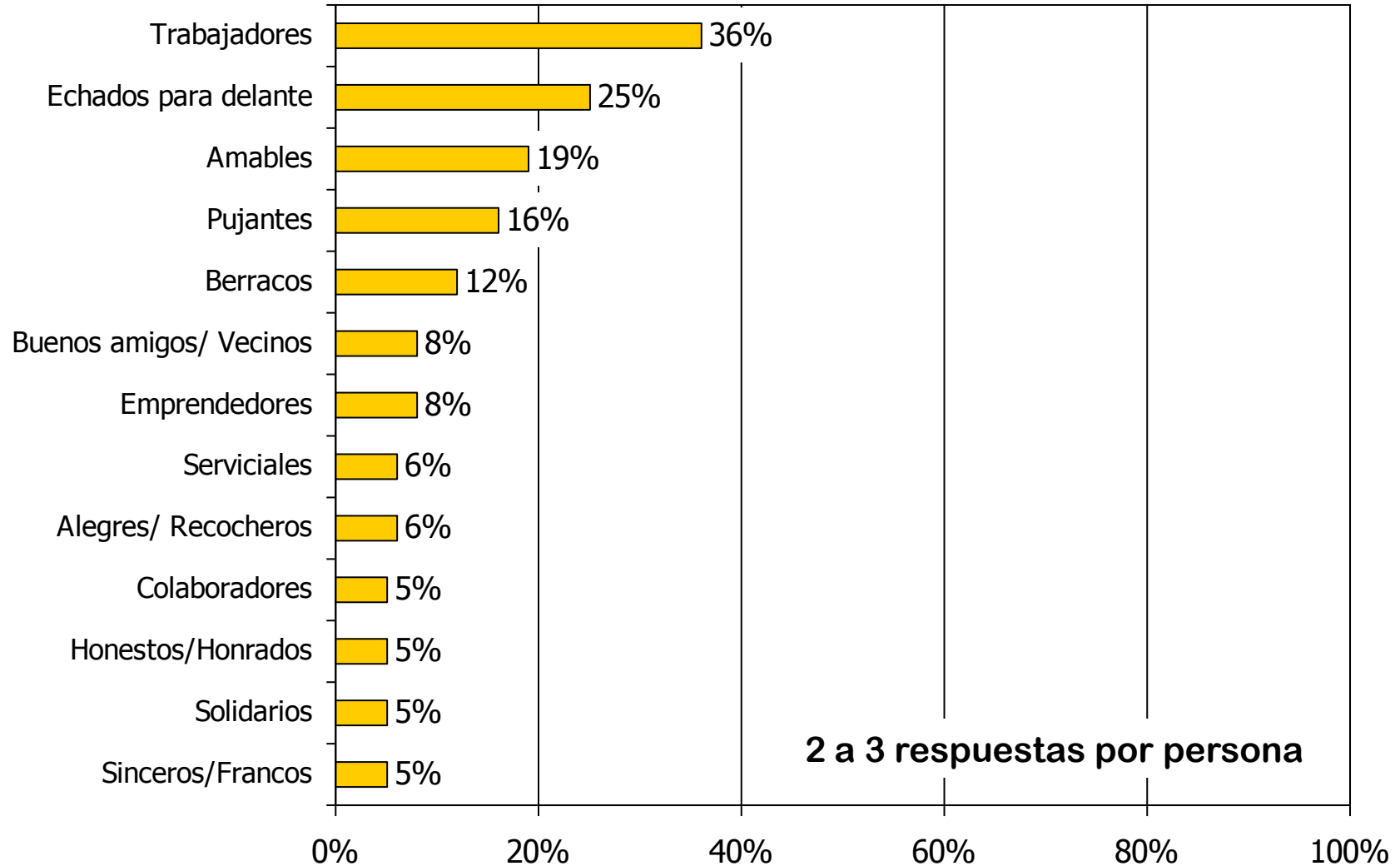


Parque de los Pies Descalzos 2%

Ninguno 1%
No sabe 3%

40% son de lugares en Medellín.

Principales cualidades que “tenemos” los Antioqueños.



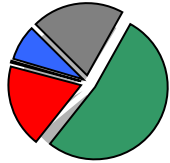
“Antioqueñidad”



Respuesta espontánea



Dimensiones de personalidad de los Antioqueños



Competitividad 63%

- Echados para delante
- Pujantes/ Emprendedores
- Inteligentes/ Avanzados
- Responsables/ De palabra
- Recursivos
- Dedicados/constantemente
- Negociantes
- Astutos/ Vivos
- Estudiosos/ Deportistas
- Triunfadores/Exitosos/Lideres
- Orgullosos/ Confianza/Confiado en si mismo



"Buena gente" 87%

- Amables/ Queridos/ Atentos
- Buenos amigos/ Vecinos/ Buena gente
- Serviciales/ Colaboradores
- Honestos/Honrados
- Solidarios/ Humanitarios
- Sinceros/Francos
- Acogedores/ Hospitalarios
- Sencillos / humildes
- Muy unidos/Unidad familiar
- Amorosos/Querendones/ Cariñosos
- Sociales/ Conversadores
- Caritativos/ Compartir/ Generosos
- Tranquilos/ Tolerantes
- Honorables/ Comprensivos



Tradición 8%

- Orgullo por lo nuestro
- Religiosos/Creyentes
- Tradicionalistas



Brega 53%

- Trabajadores
- Berracos
- Luchadores
- Frenteros/Decididos
- Activos/Dinámicos/Sin pereza



Alegría 16%

- Alegres/ Recoheros
- Optimistas
- Creativos
- Abiertos/Descomplicados
- Artistas/Talentosos
- Extrovertidos/Espontáneos
- Rumberos/Parranderos



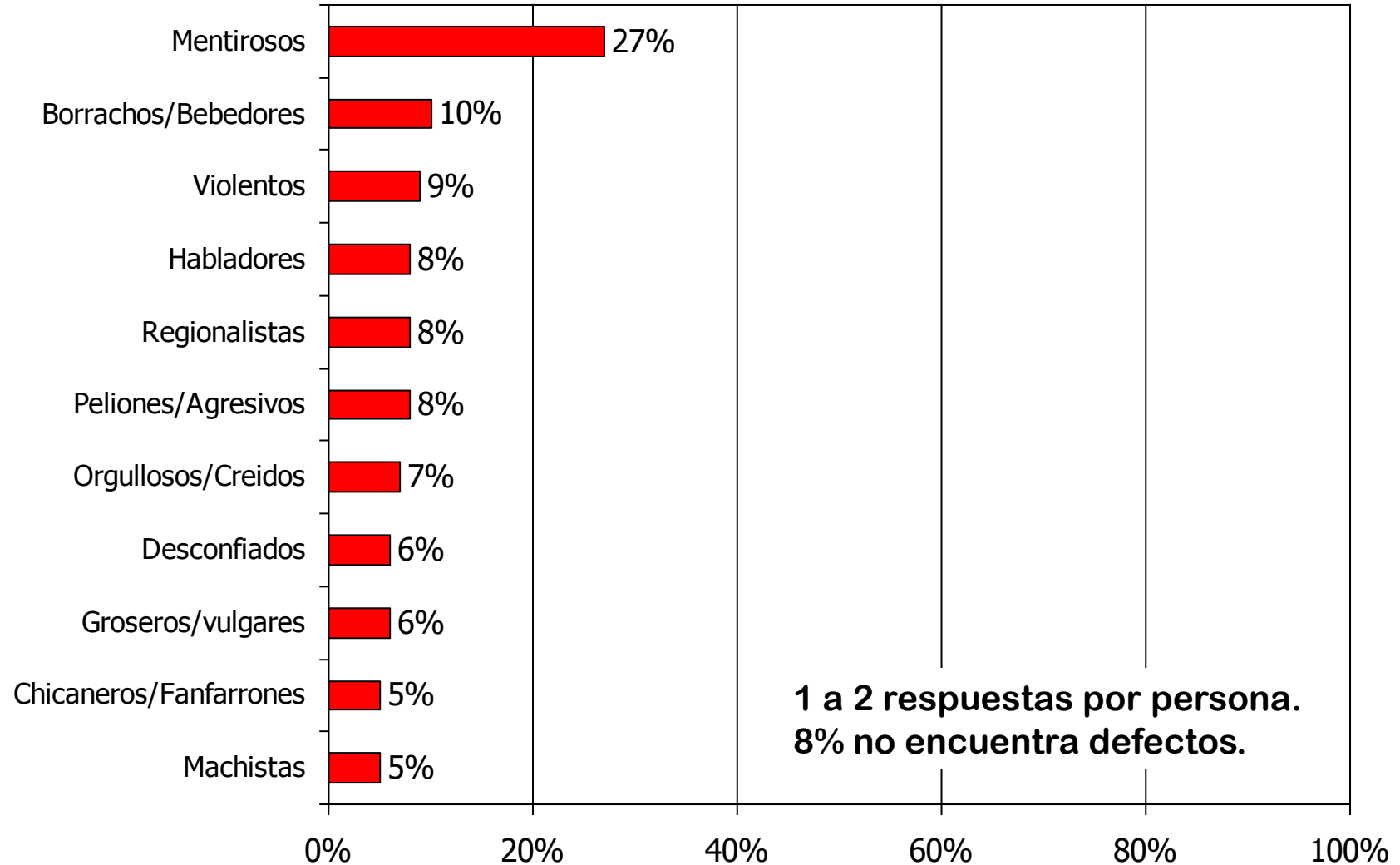
Refinamiento 11%

- Formales/ Respetuosos/ Educados
- Belleza/mujeres
- Papitos/Simpáticos/Atractivos
- Viste bien/ Son elegantes
- Comida/Bebidas

"Antioqueñidad"

Principales defectos que “tenemos” los Antioqueños. (Autocrítica espontánea)

Valores



“Antioqueñidad”

Principales defectos que “tenemos” los Antioqueños.



- Habladores
- Regionalistas
- Orgullosos/Creídos/ Confiados
- Impulsivos/Acelerados
- Exagerados
- Inconstantes/Inseguros
- Frenteros/ Imprudentes/ Espontáneos
- Perezosos/Vagos/Facilistas
- Ambiciosos/ Arriesgados
- Tercos
- Inmediatistas
- Tacaño
- Interesados/ Utilitaristas/Materialistas
- Solo piensan en fútbol/ Barras Bravas
- No les gusta perder



- Desconfiados
- Chicaneros/Fanfarrones
- Machistas
- Prepotentes/Sobradores
- Incumplidos
- Egoístas
- Malgeniados
- Maleducados
- Mujeriegos/Coquetos
- Individualistas
- Envidiosos
- Rencorosos
- Confianzudos
- Mandones/ Exigentes



- Mentirosos
- Violentos
- Peliones/Agresivos
- Groseros/vulgares
- Tumbadores/Ladrones/Picaros
- Intolerantes
- Chismosos
- Muy muy francos
- Criticones
- Tramposos
- Negligentes/Irresponsables
- Problemáticos
- Enredadores/Deshonestos
- Hipócritas/Traicioneros
- Vivos/Astutos
- Racistas/Elitistas
- Tomadores de pelo/ Burlones/ Ápodos
- Irrespetuosos/Humillativos
- Aprovechados/Ventajosos
- La falta de solidaridad
- Irrespeto a la pareja



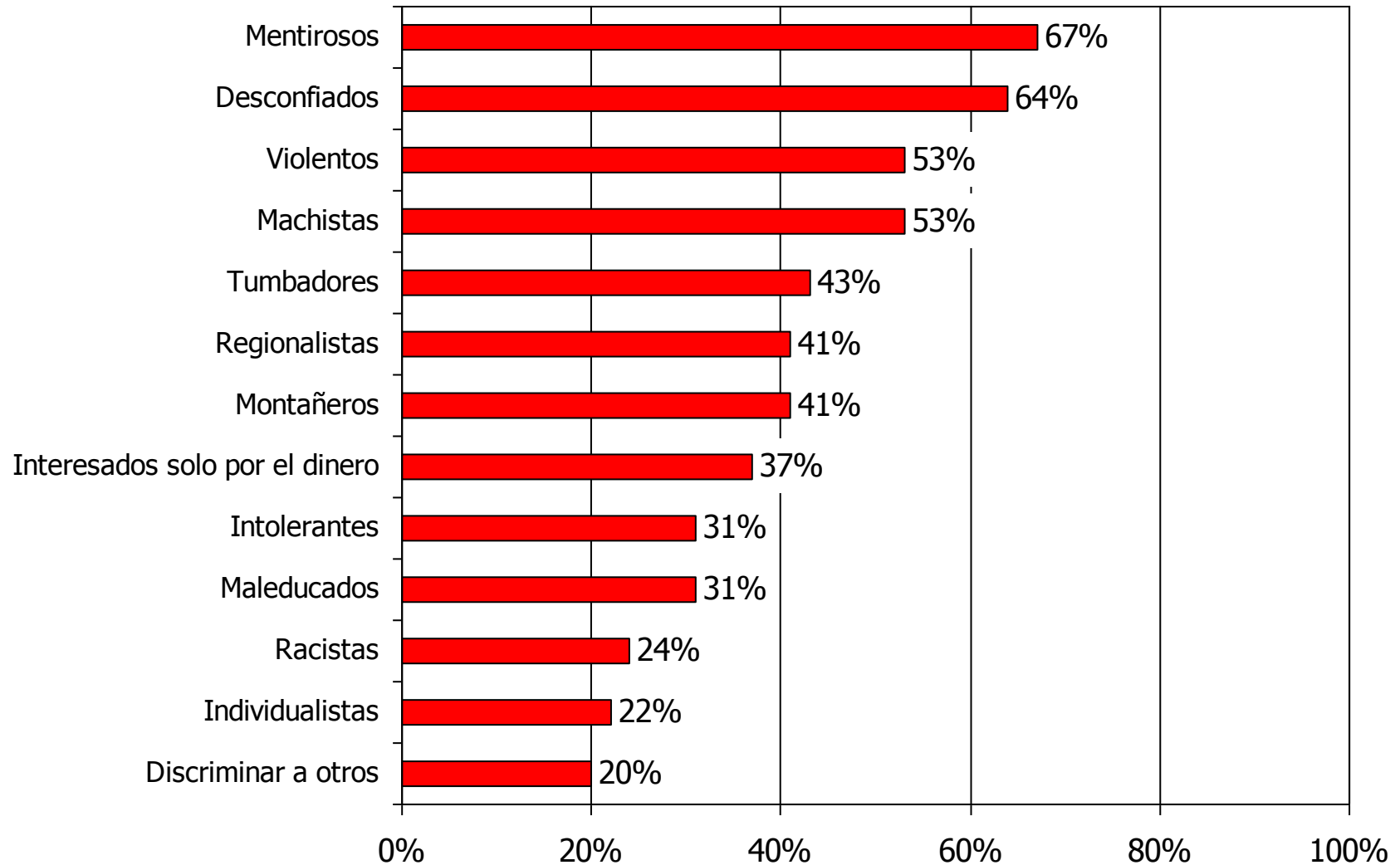
- Mal hablados/ Su modo de hablar
- Montañeros
- De poca educación/Ignorancia
- Comen mal



- Borrachos/Bebedores
- Parranderos/Rumberos
- Viciosos/Drogadictos

“Antioqueñidad”

Cuáles defectos SI “tenemos” los Antioqueños.



“Antioqueñidad”



Valores que “hemos” perdido los Antioqueños.



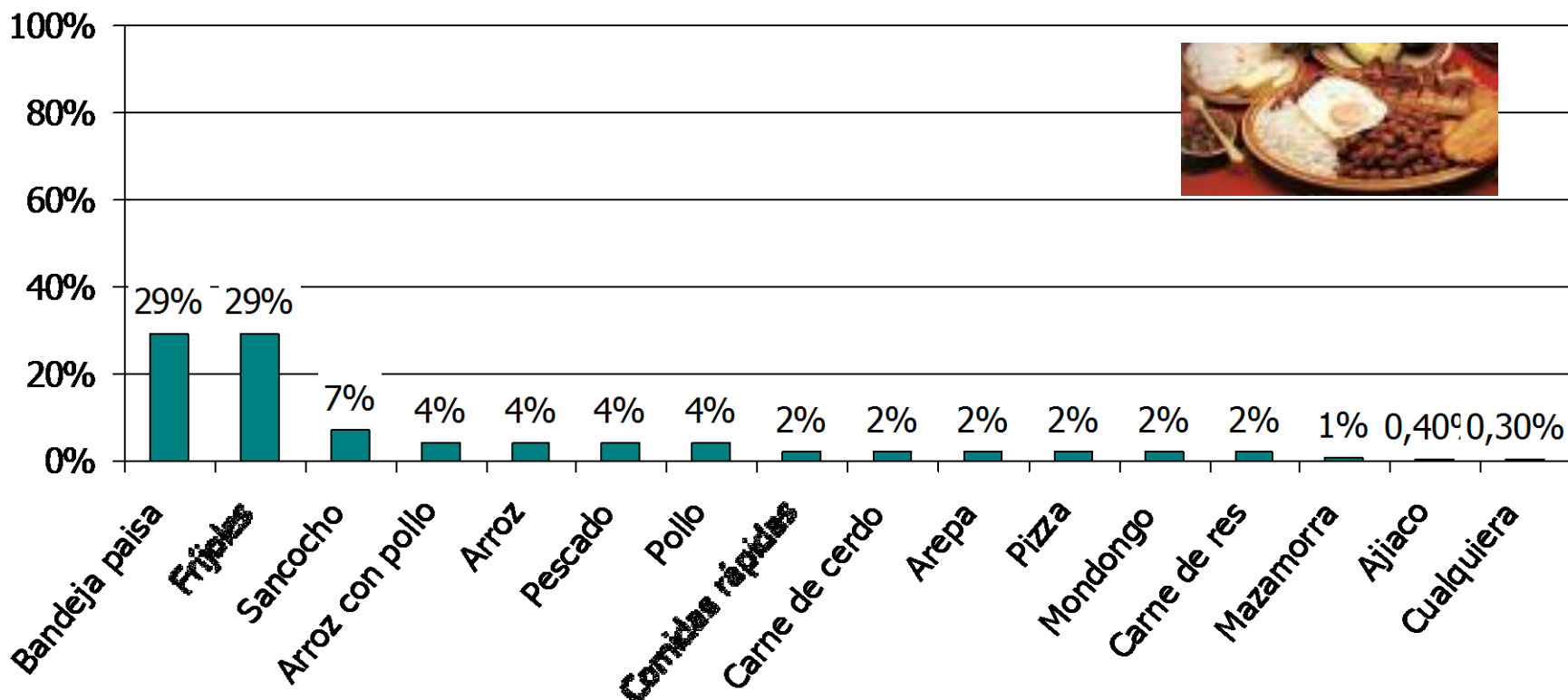
	Han sido toda la vida	Los hemos perdido
El Respeto	80%	55%
La Honradez	78%	54%
La Tolerancia	71%	51%
Cumplir la palabra empeñada	74%	43%
El Amor por la vida	82%	36%
La Caridad	72%	36%
La Solidaridad	75%	32%
Las Ganas de salir adelante	86%	15%
La Pujanza	83%	15%
El Orgullo por lo propio	80%	14%
El Regionalismo	72%	12%

“Antioqueñidad”

Los frijolitos de todas las semanas

Valores

¿Cuál es la comida o plato que más le gusta comer?



“Antioqueñidad”

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente

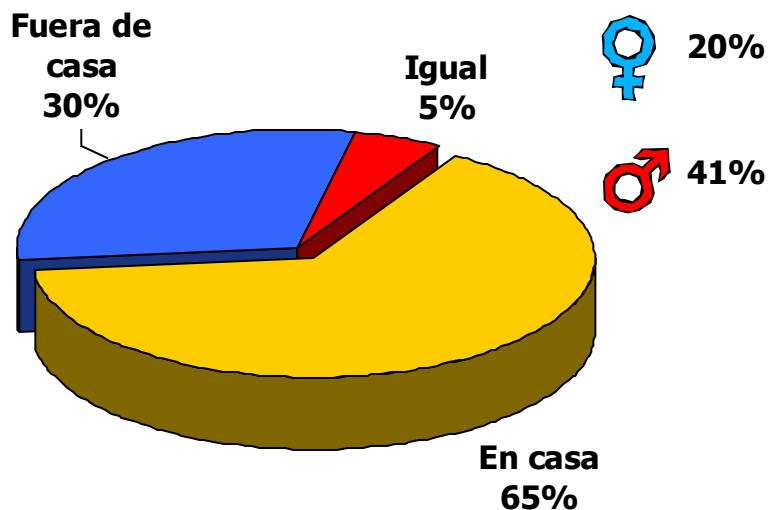


Valores Antioqueños HOY

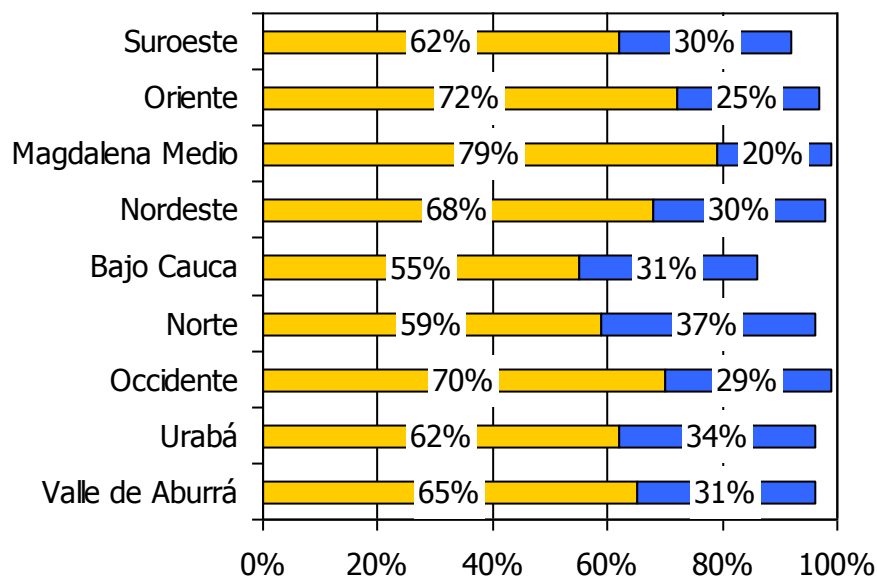
Lugar donde se encuentran habitualmente.

Valores

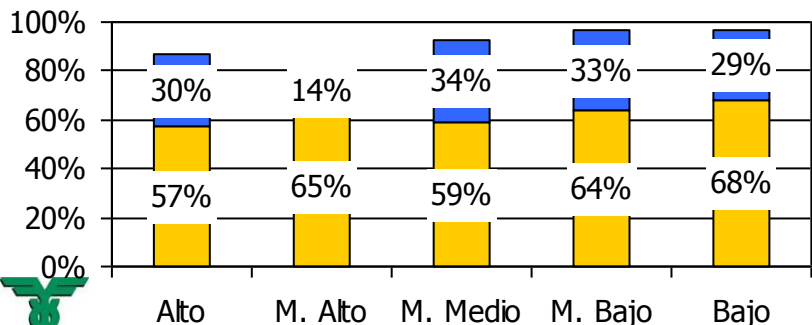
¿Dónde acostumbra a pasar más tiempo habitualmente?



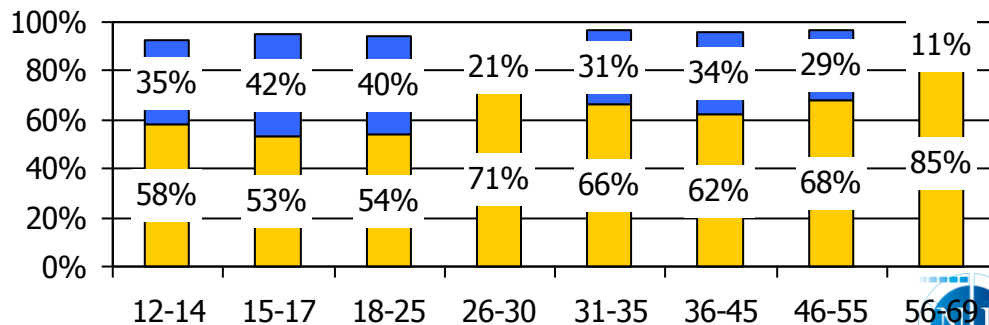
Tendencias - Por subregión



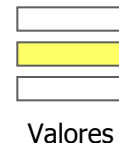
Tendencias - Por estrato



Tendencias - Por grupo de edad



¿Qué hacen en el tiempo libre?



En casa

Ver televisión	72%
Música	38%
Arreglar la casa	33%
Dormir/ Descansar	26%
Leer libros	24%
Escuchar radio	19%
Hacer oficio	19%
Cocinar	18%
Estudiar	10%
Jugar	8%
Leer prensa	7%
Hablar por teléfono	7%
Manualidades	6%

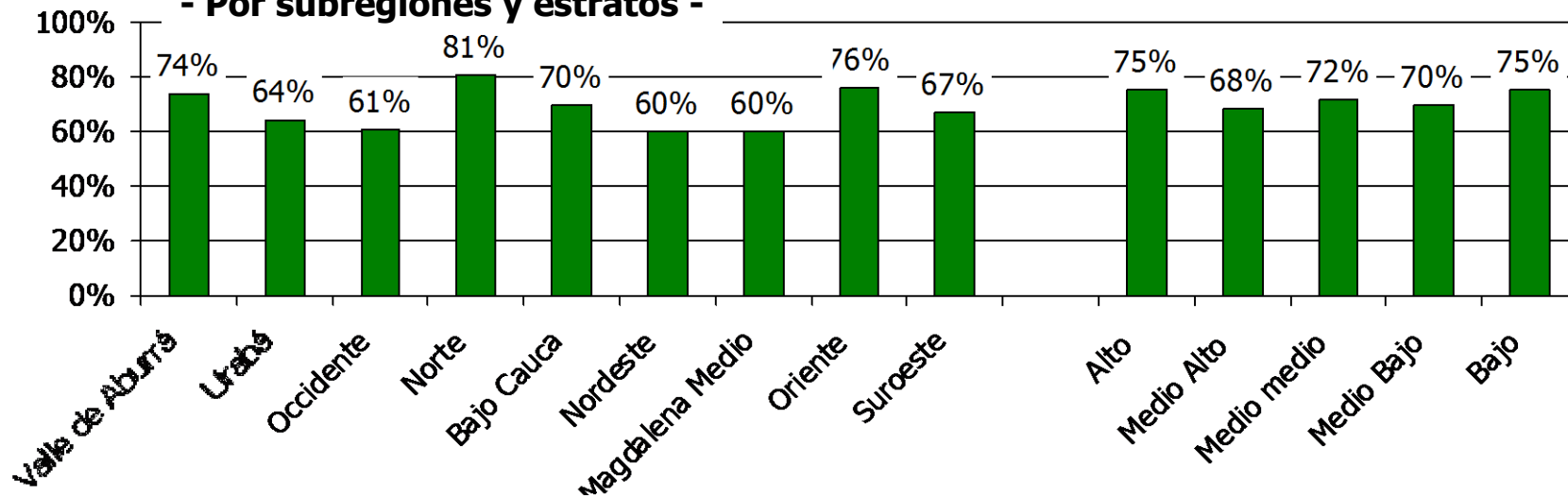
Fuera de casa

Caminar	46%
Reunirse con amigos	37%
Deportes	23%
Hacer visitas	20%
Salir de paseo	17%
Salir a bailar	17%
Compras/ mercado	13%
Ir a parques	9%
Montar en bicicleta	8%
Ir a centros comerciales	8%
Jugar billar/ cartas	7%
Salir a tomar/ bares	7%
Ir a la plaza	6%

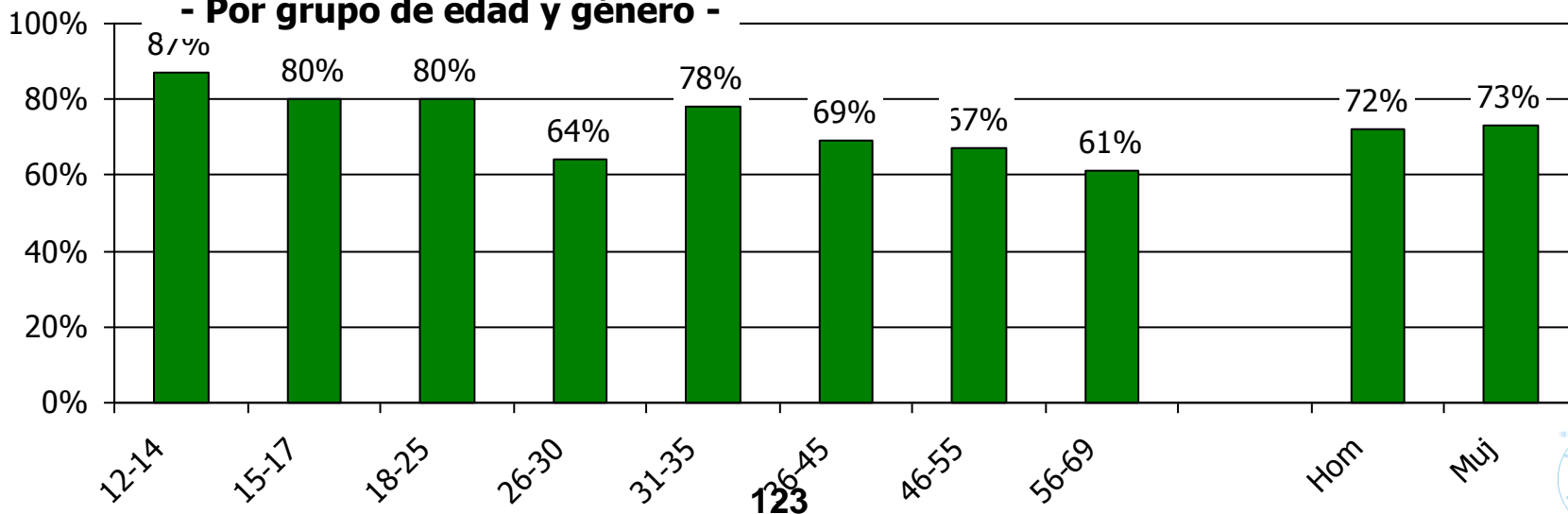
Televisión en el tiempo libre.

Valores

- Por subregiones y estratos -

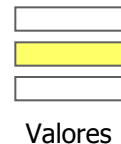


- Por grupo de edad y género -

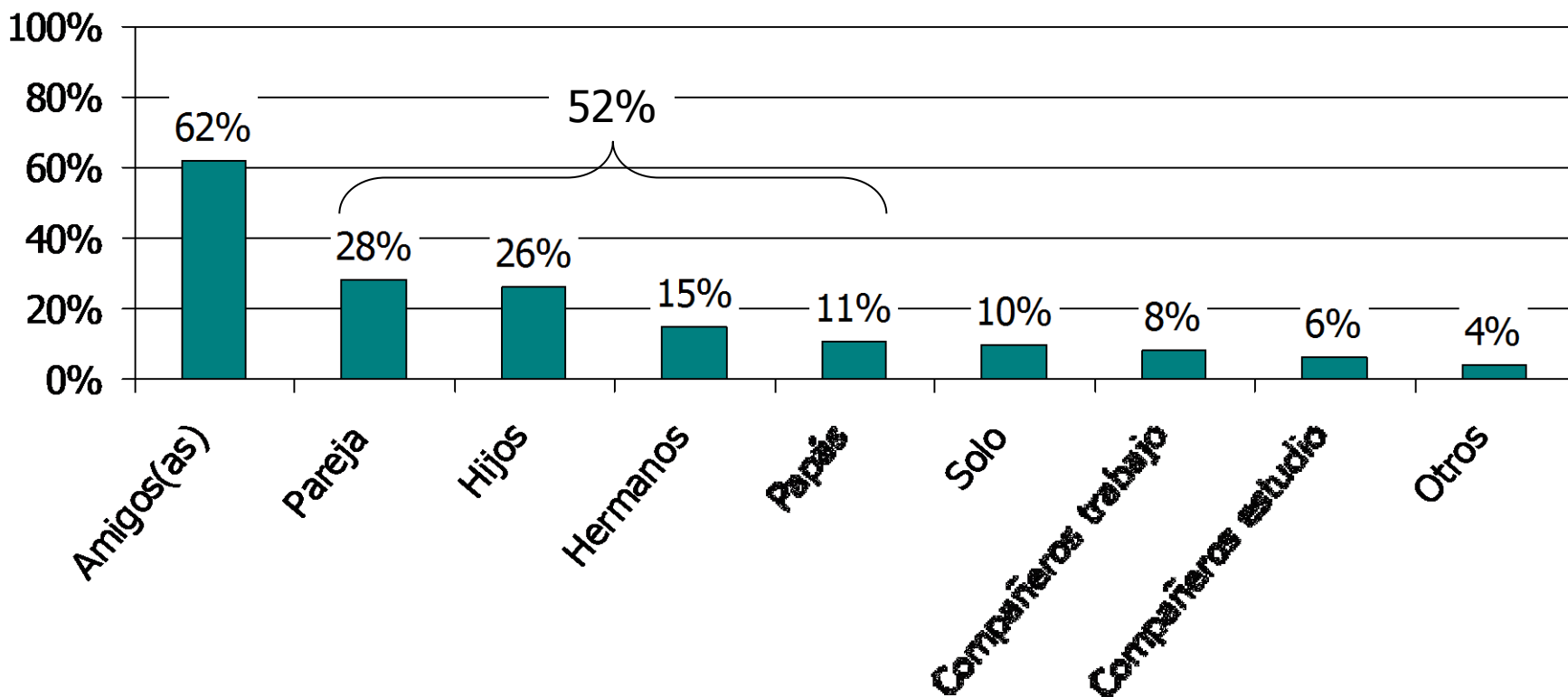


Tiempo libre

En la calle los amigos son los amigos. Luego la familia.



¿Cuando está fuera de casa con quién o con quiénes acostumbra a pasar la mayor parte del tiempo?

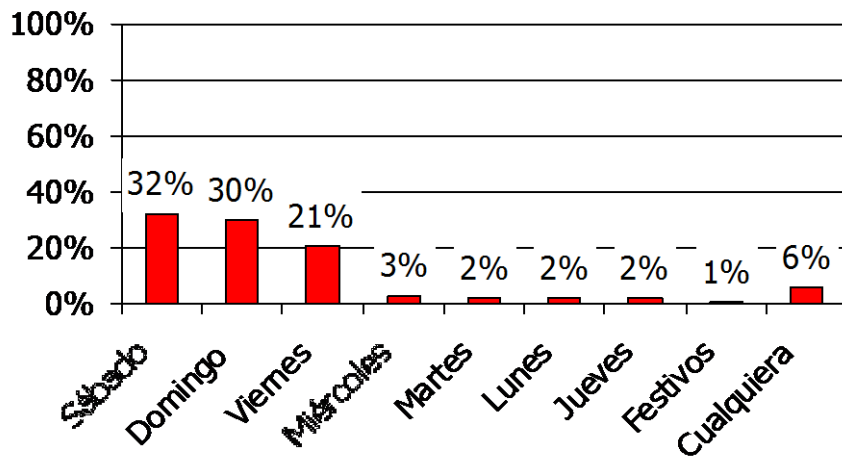


Tiempo libre

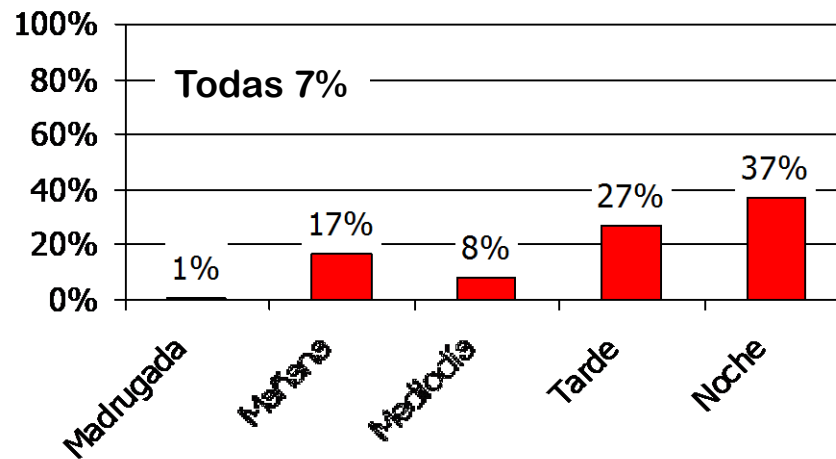
Momento perfecto: sábado de diciembre en la noche.



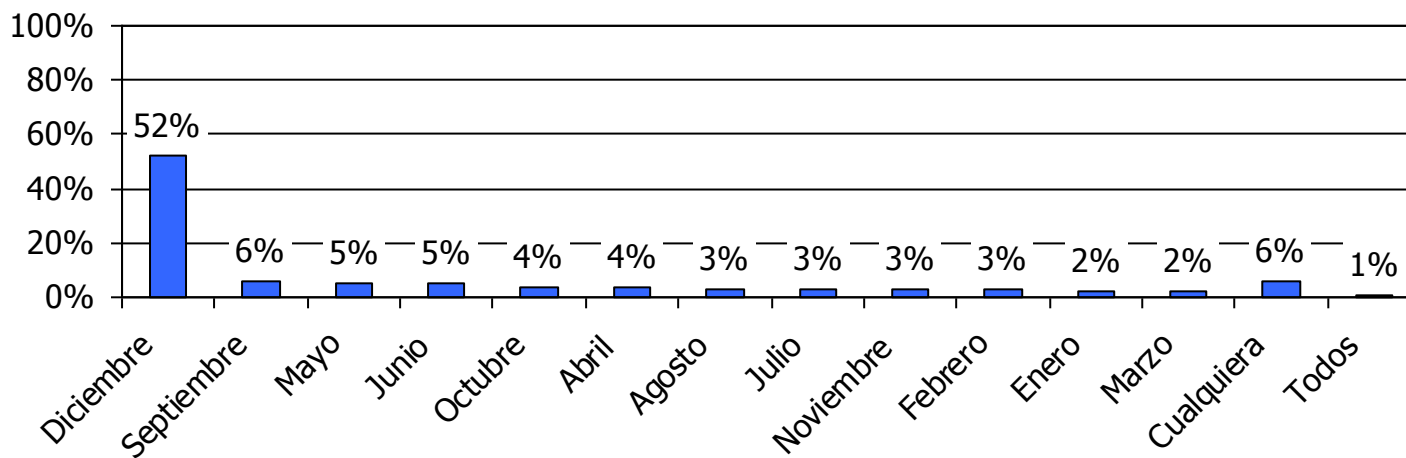
Su día de la semana favorito



Su hora preferida



Su mes favorito



Tiempo libre

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente

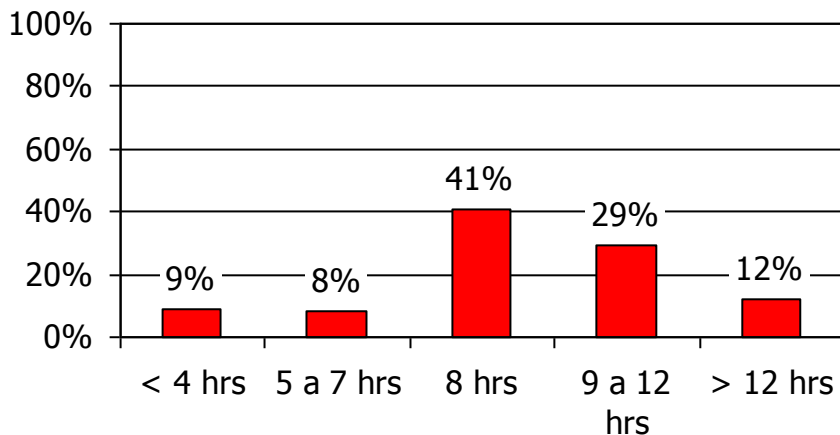


Valores Antioqueños HOY

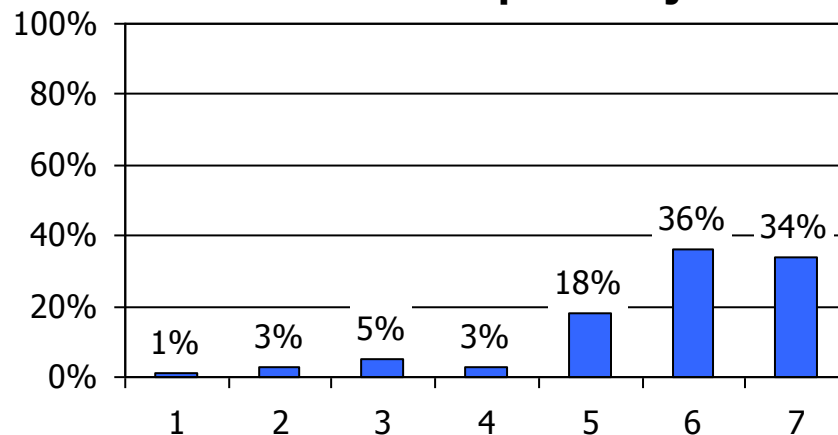
7 de cada 10 trabajan más de 6 días por semana.



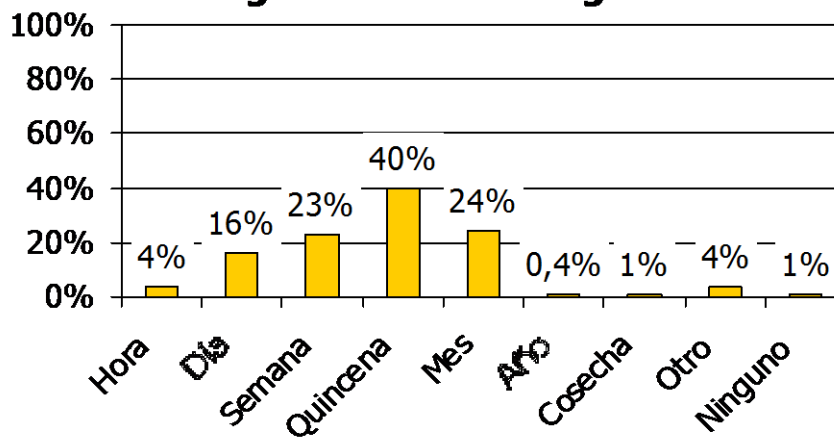
Horas al día que trabaja *



Días a la semana que trabaja *



Frecuencia con la que reciben ingresos en este hogar



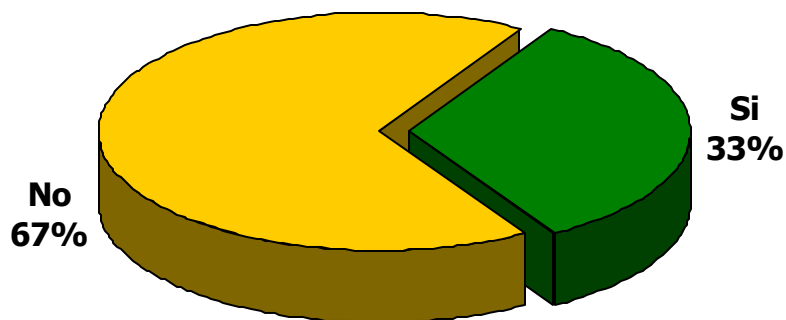
* Base: los que trabajan

Base: 1.564 Total Entrevistados
NF&Cía. Antioqueñ@s Hoy – Nov `03

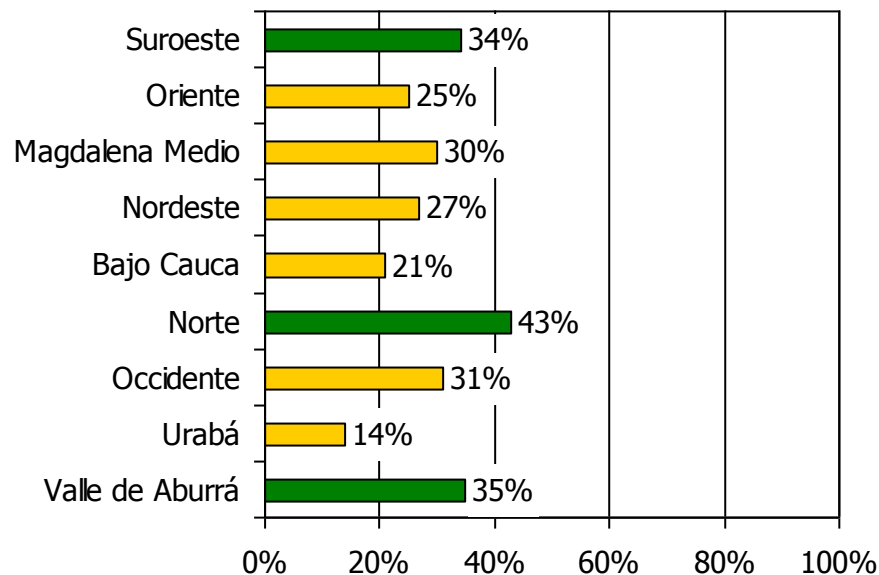
Bajo número de hogares que ahorran.

Valores

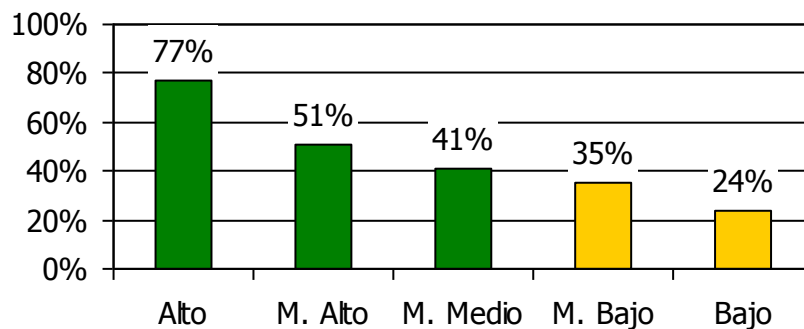
¿En su hogar tienen algún tipo de ahorro?



Ahorro - Por subregión



Ahorro - Por estrato

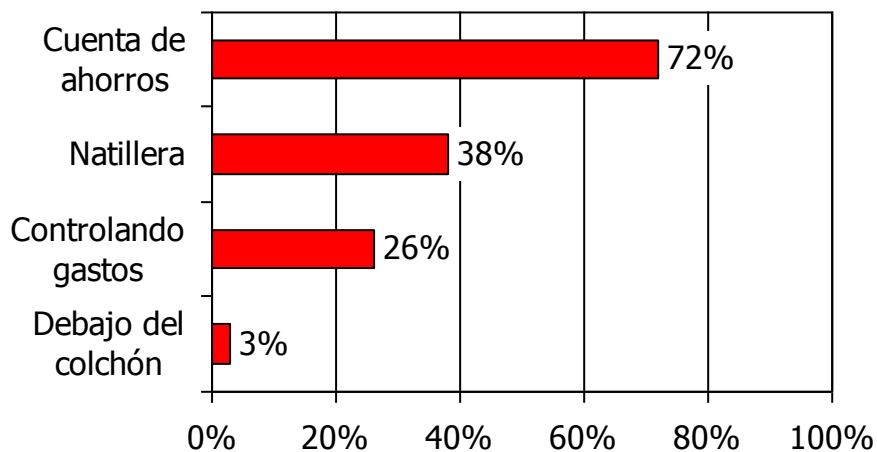


Trabajo y Dinero

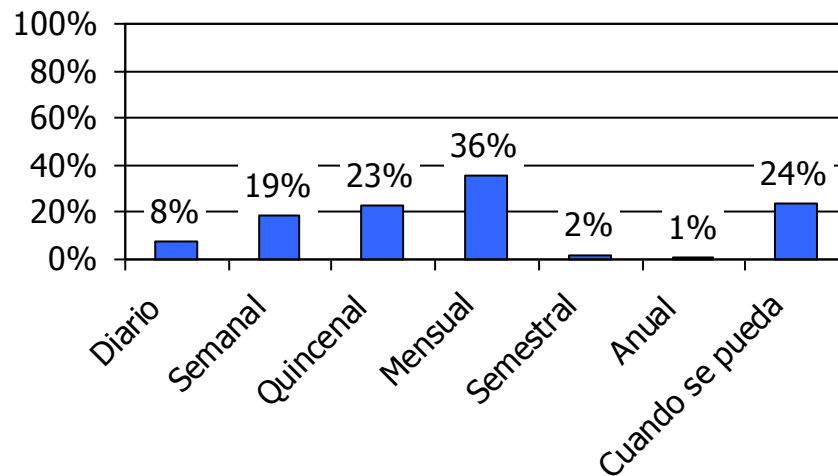
Hábitos de ahorro.



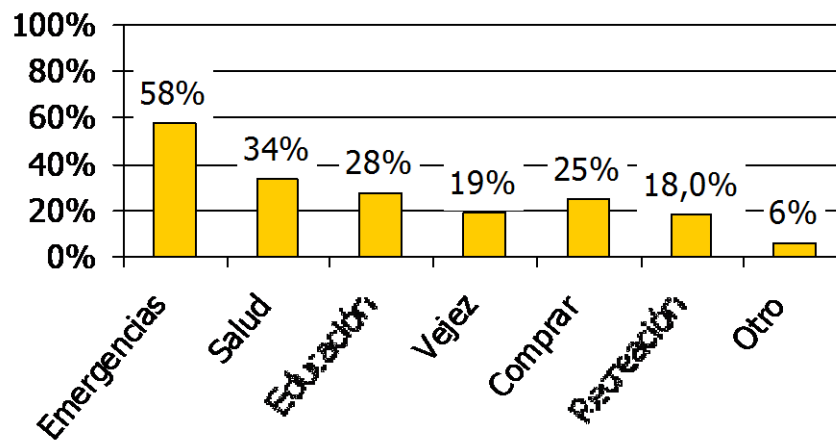
Formas de ahorrar en el hogar



Frecuencia del ahorro



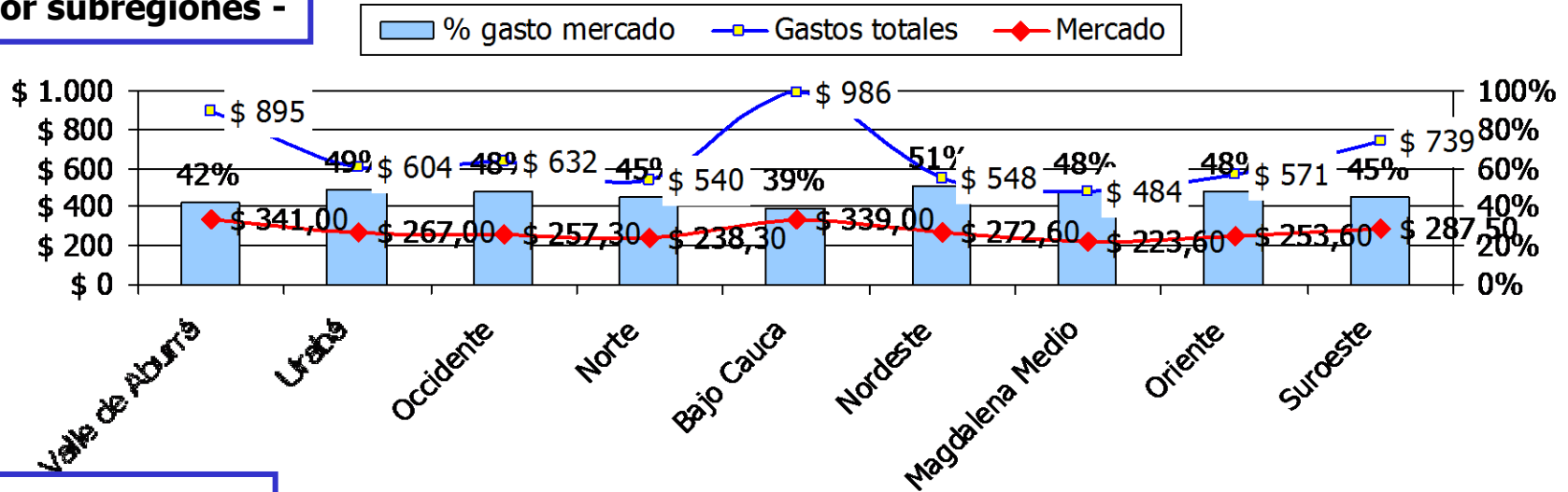
Principales razones para ahorrar



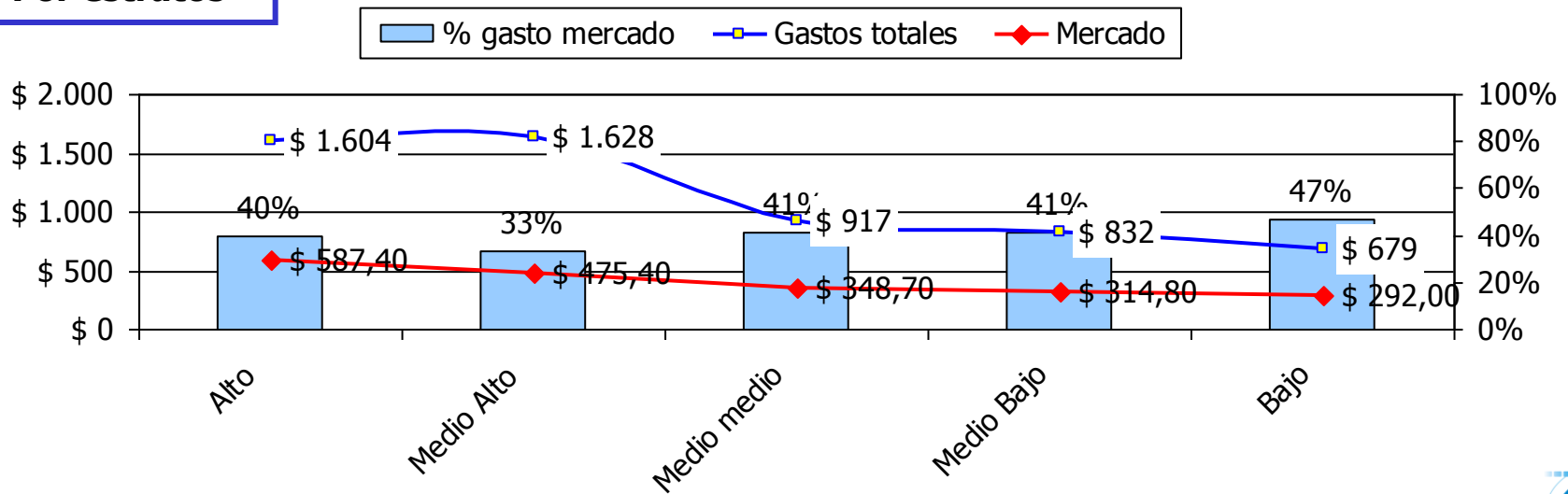
Gastos mensuales del hogar (Estimado).



- Por subregiones -



- Por estratos -



Prioridades en los gastos del hogar.

Valores

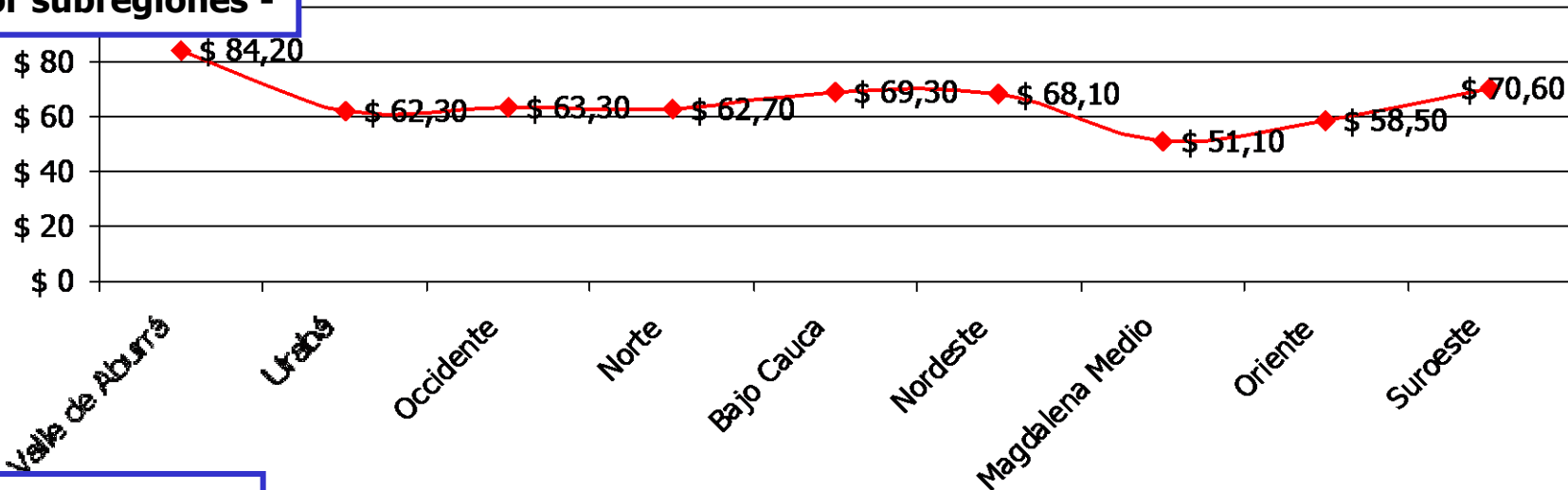
	1	2	3	4	5	6	7	8
Mercado	83%	11%	4%	2%	0,4%	0,0%	0,1%	0,04%
Servicios públic.	3%	29%	30%	16%	10%	5%	3%	2%
Salud	4%	15%	24%	25%	19%	9%	3%	1%
Educación	3%	21%	19%	16%	18%	9%	9%	7%
Vivienda	7%	21%	16%	9%	5%	6%	7%	29%
Transporte	0,3%	0,5%	3%	12%	18%	26%	28%	13%
Vestuario	0,1%	1%	3%	13%	18%	23%	22%	19%
Recreación	0,04%	1%	1%	7%	12%	22%	29%	28%

Trabajo y Dinero

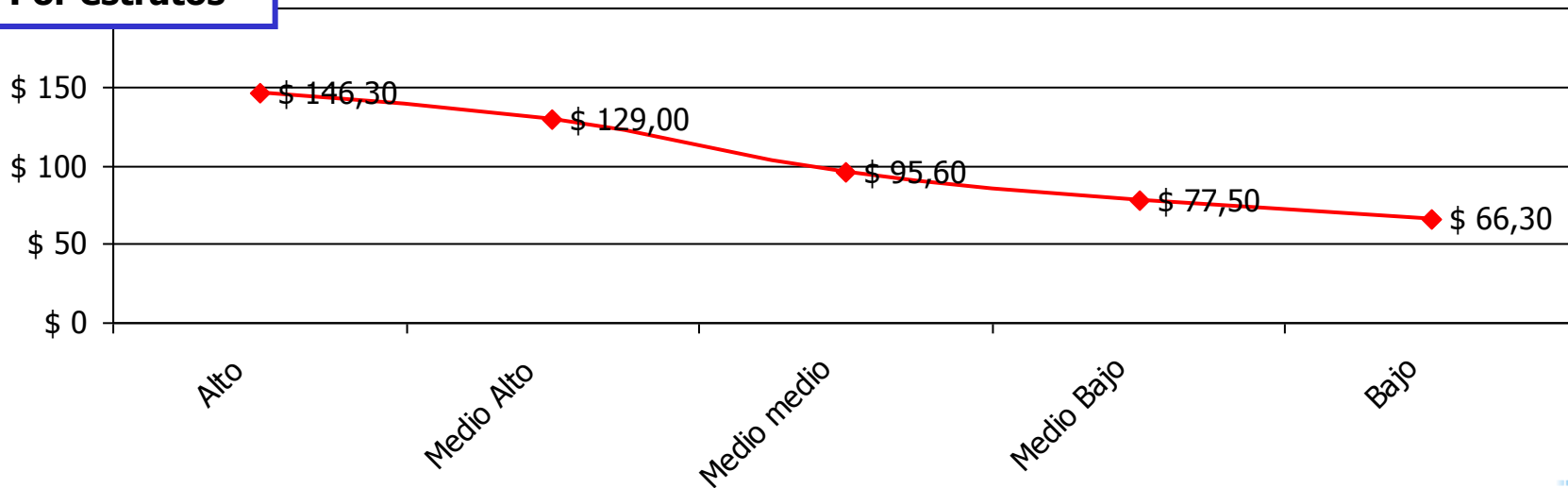
Gasto de mercado "por persona" al mes.



- Por subregiones -



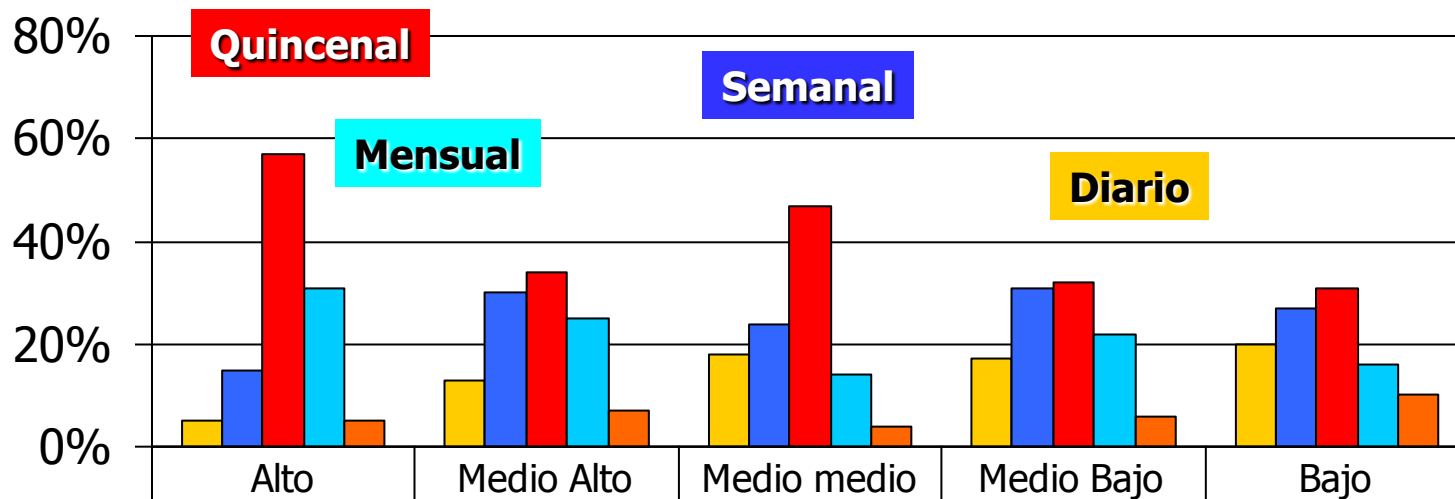
- Por estratos -



Trabajo y Dinero

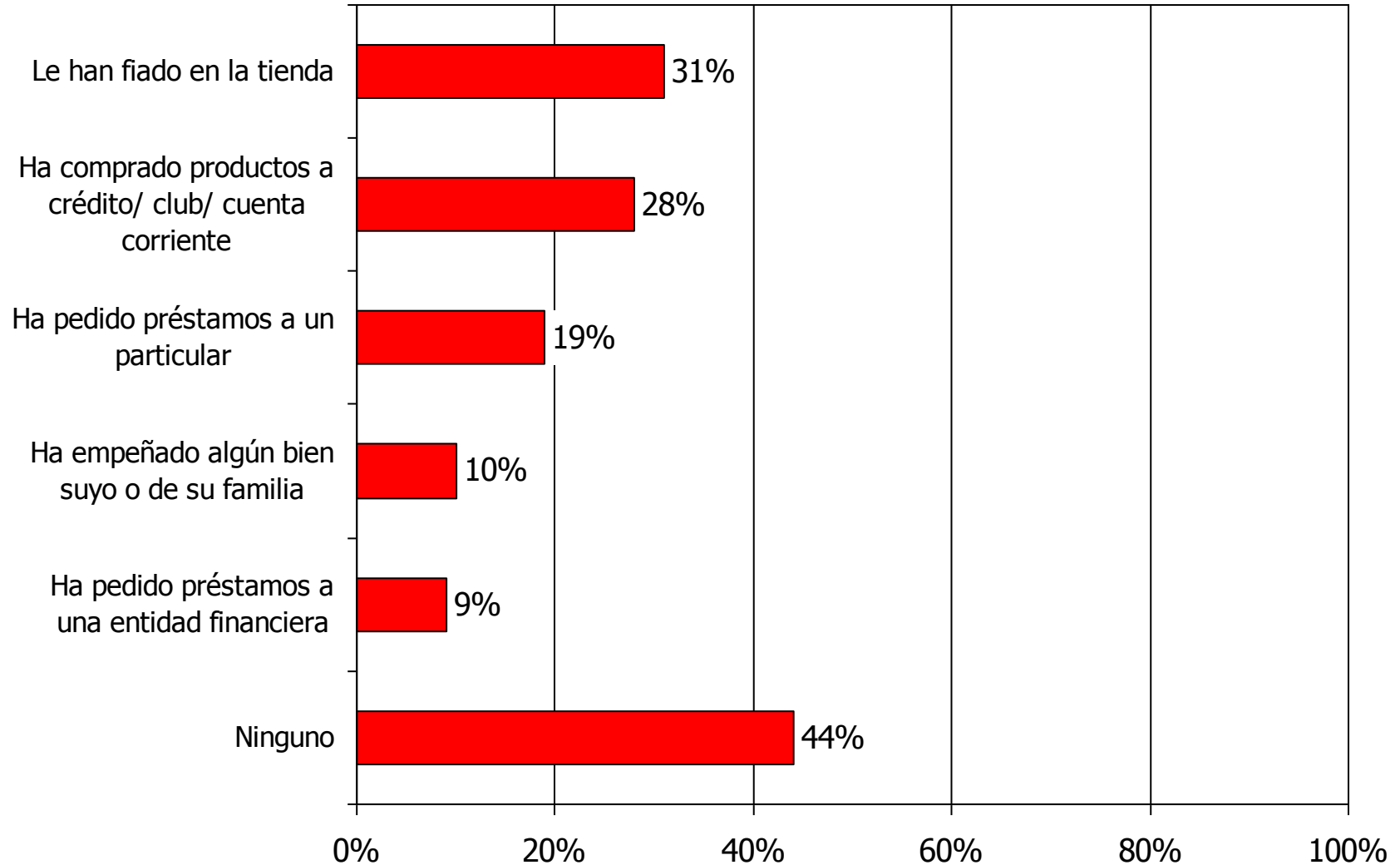
Con qué frecuencia hacen mercado

- Por estrato -

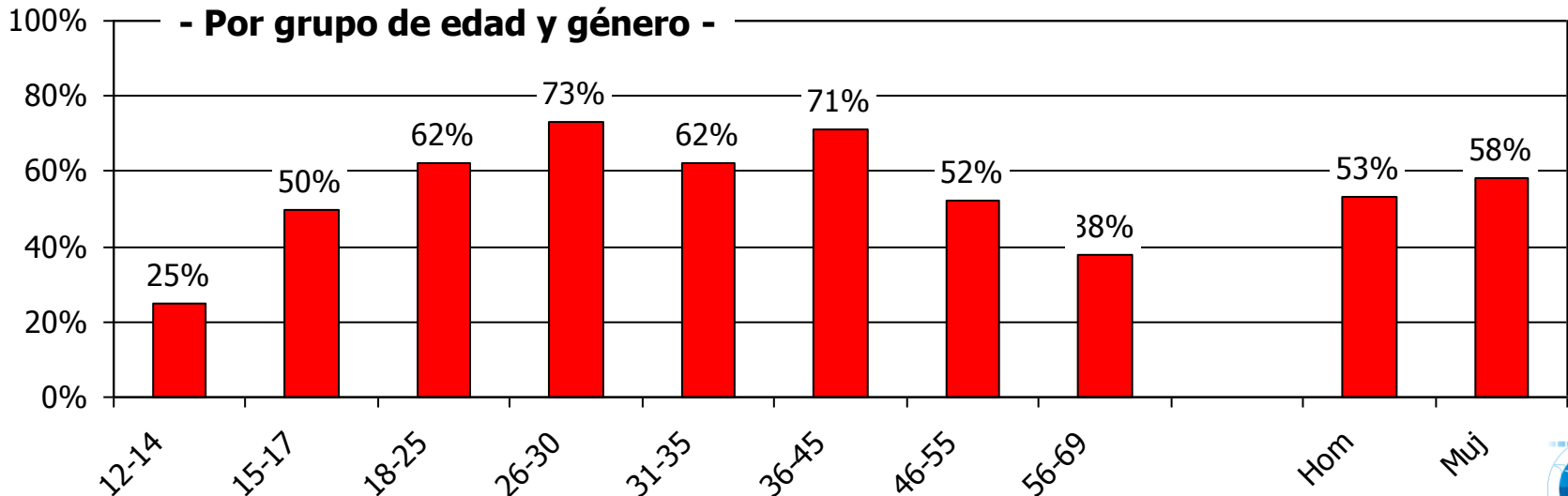
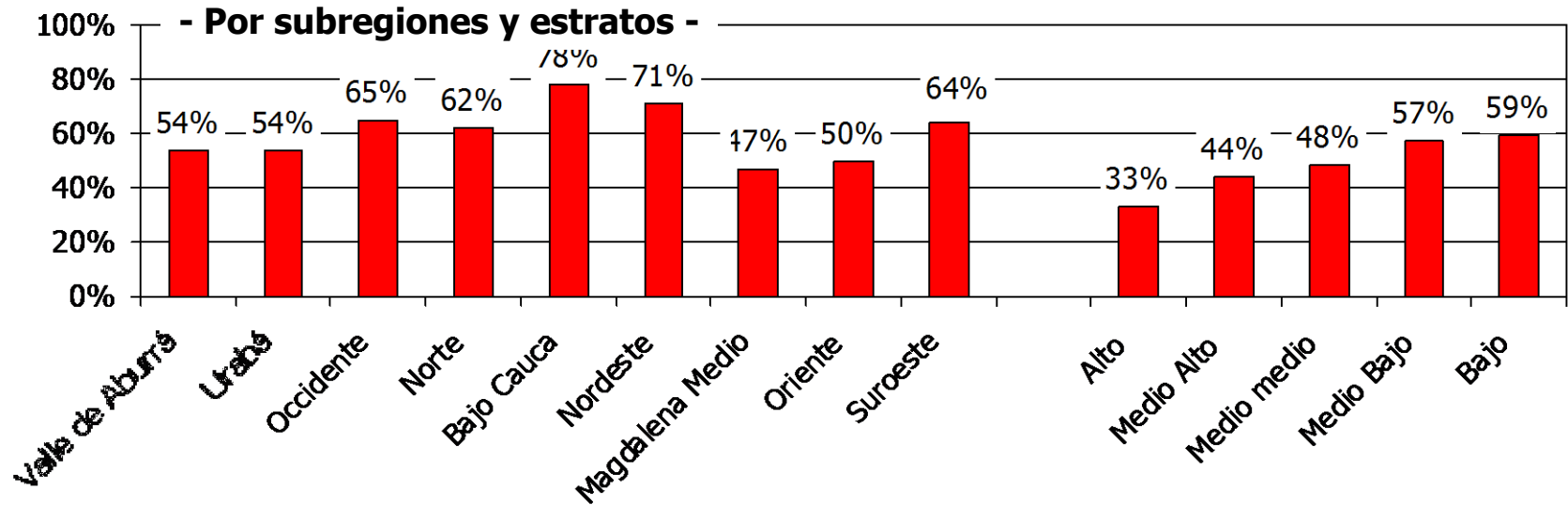


	Alto	Medio Alto	Medio medio	Medio Bajo	Bajo
Diario	5%	13%	18%	17%	20%
Semanal	15%	30%	24%	31%	27%
Quincenal	57%	34%	47%	32%	31%
Mensual	31%	25%	14%	22%	16%
Cuando se pueda	5%	7%	4%	6%	10%

Actividades “financieras” en el último año.



Actividades “financieras” en el último año.



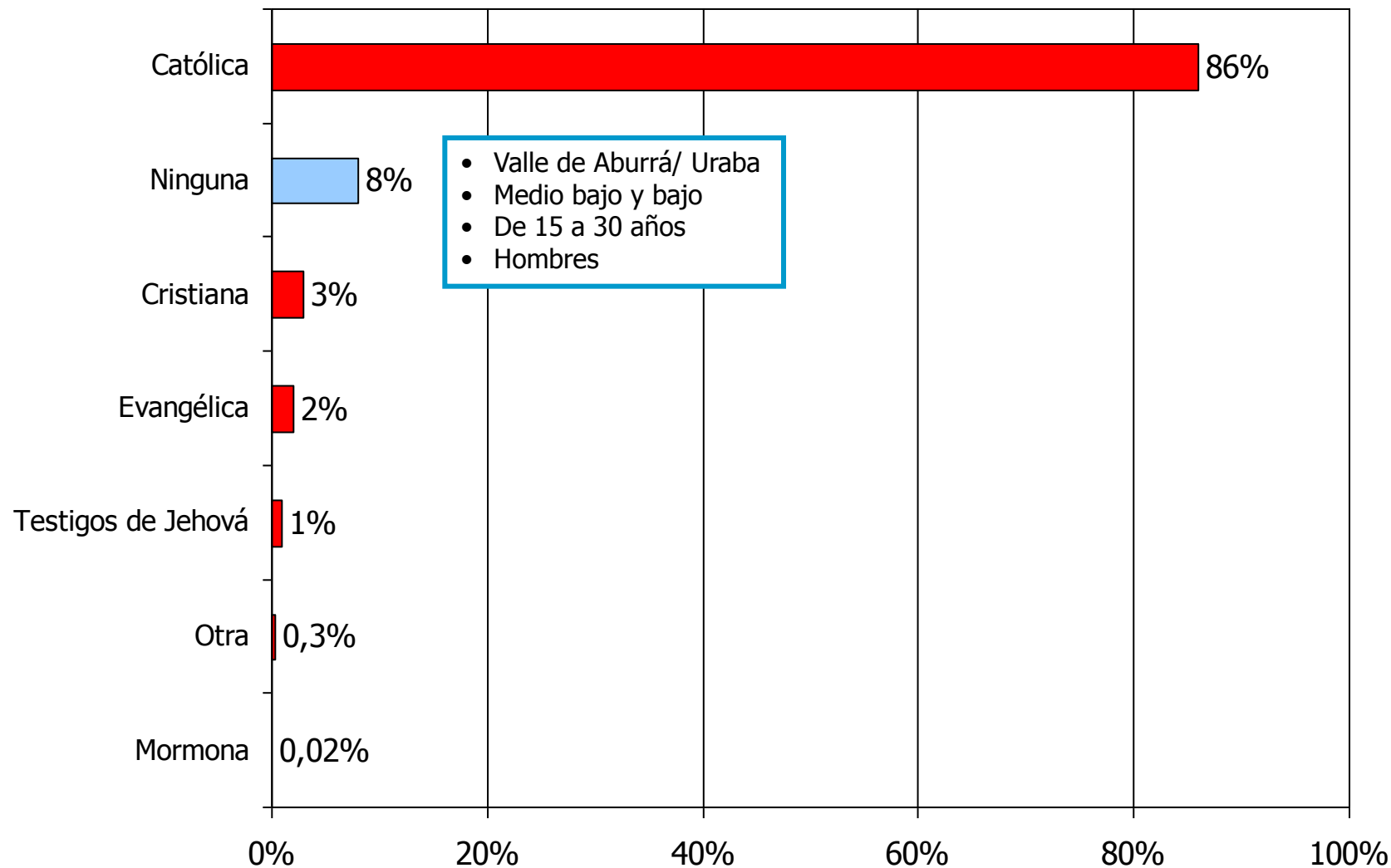
Trabajo y Dinero

Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente



Valores Antioqueños HOY

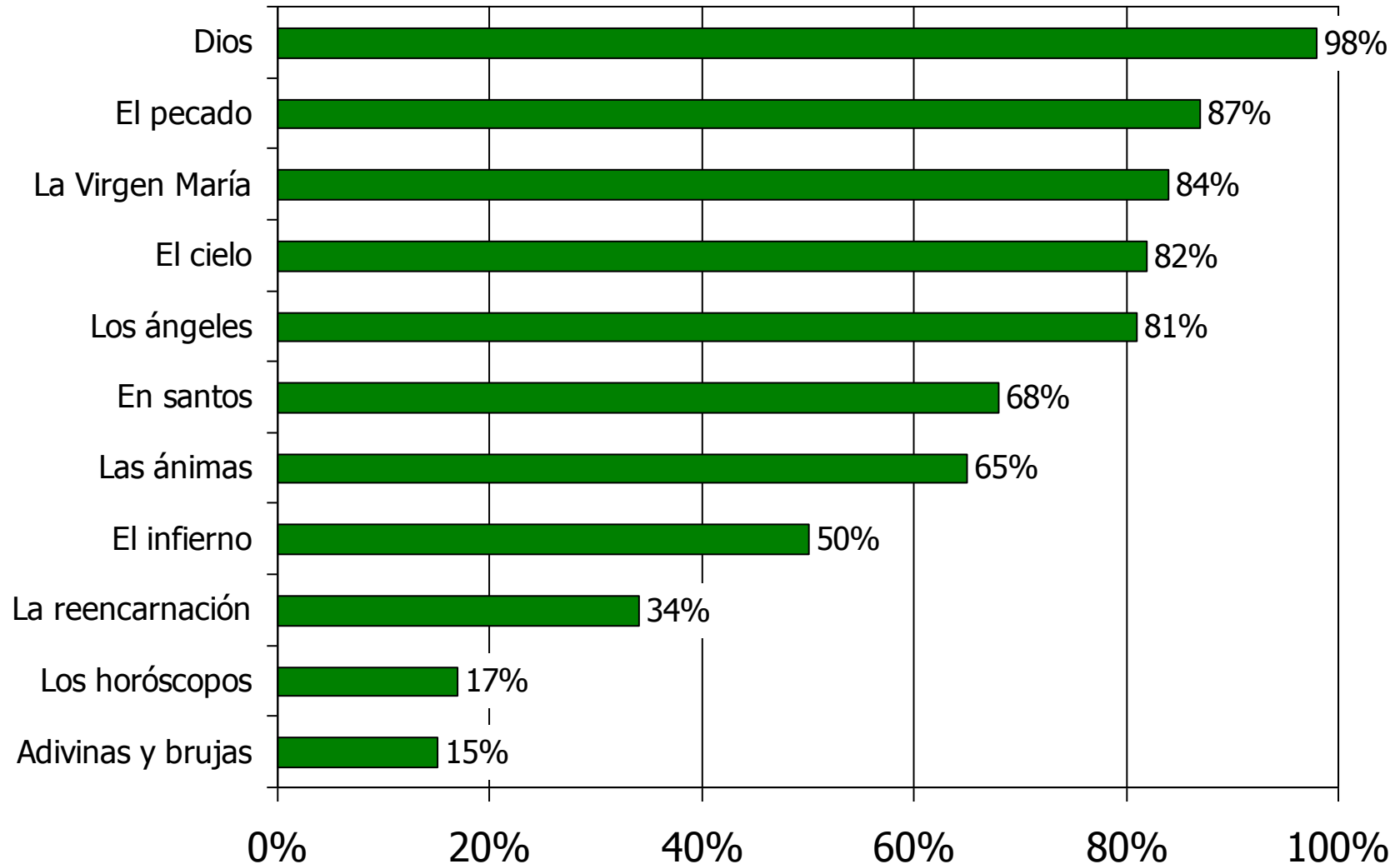
Departamento católico.



Religión

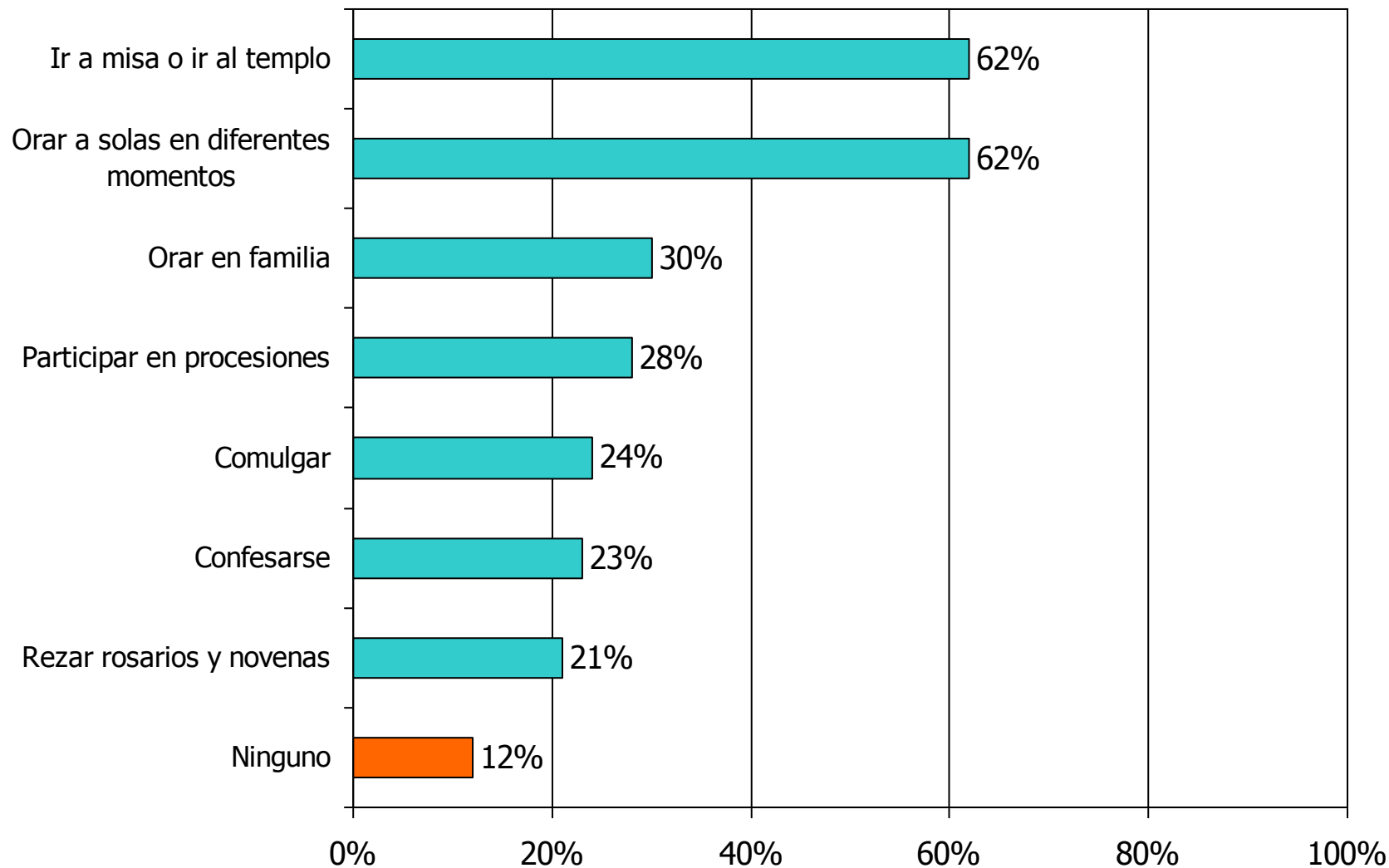
Las principales creencias de los Antioqueños.

Valores



Religión

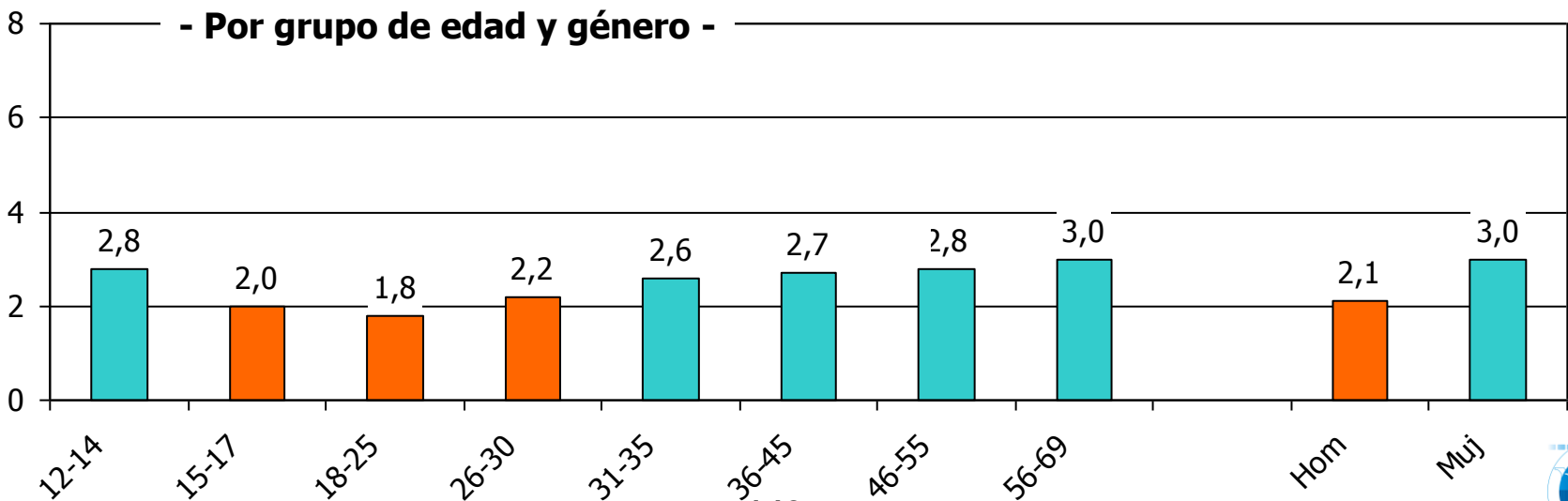
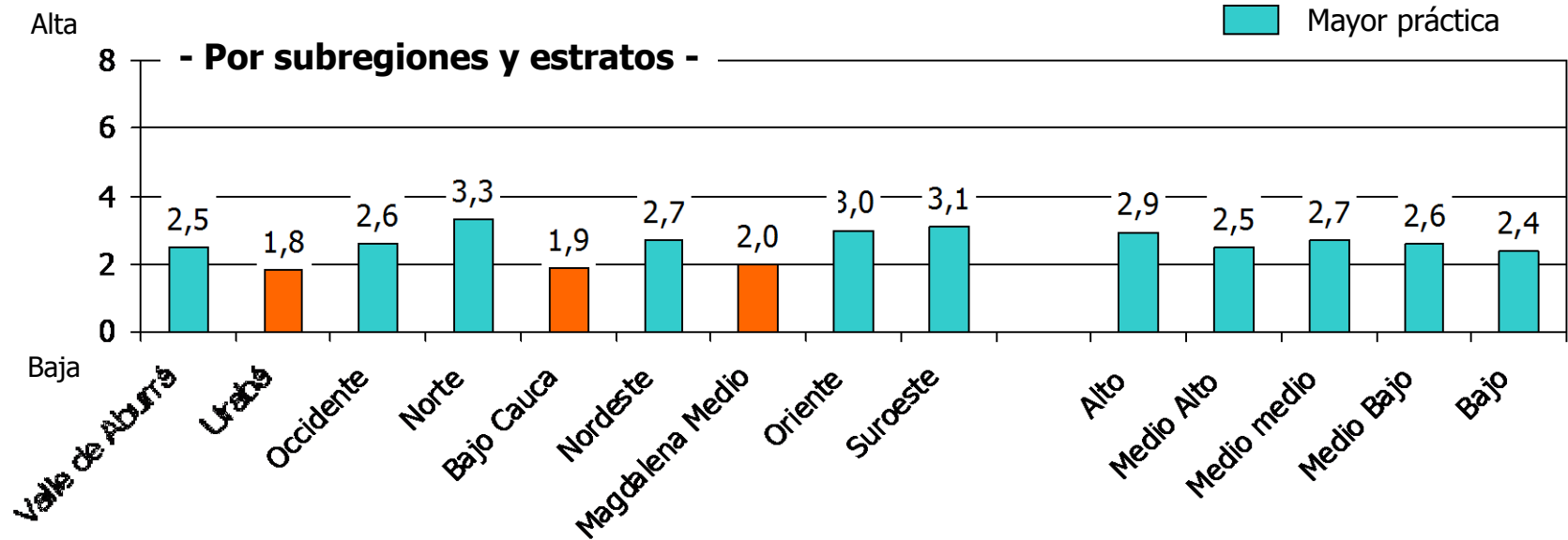
Prácticas religiosas de los Antioqueños.



Religión

“Índice de práctica religiosa” de cada grupo.

Valores

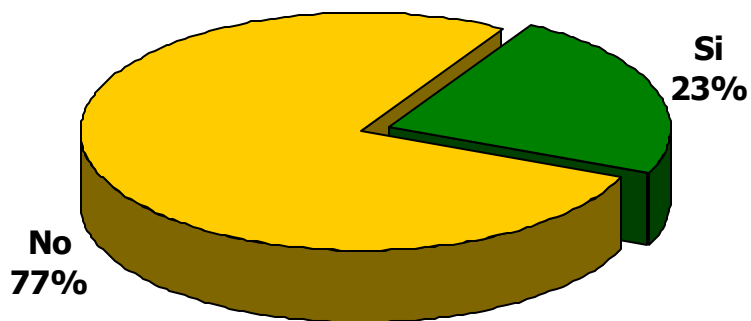


Religión

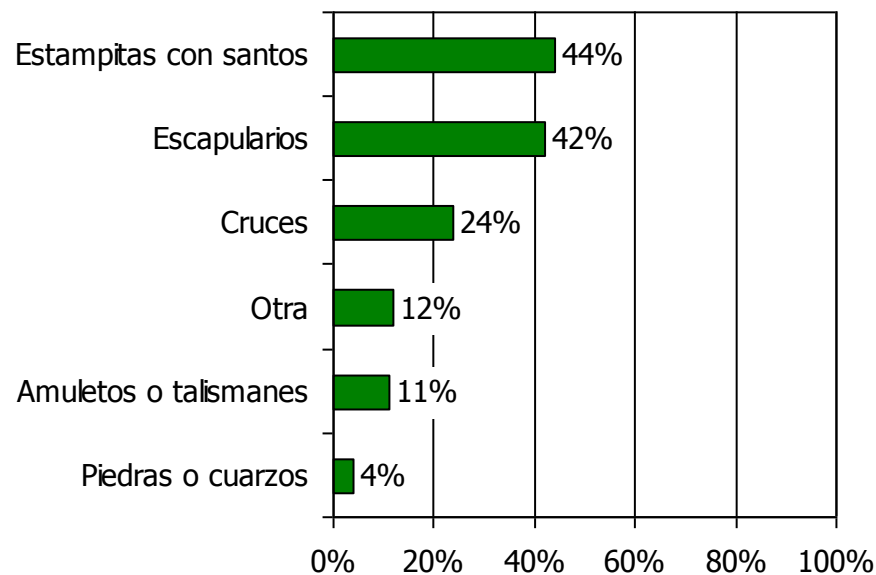
Uso de elementos para la buena suerte o protegerse.



¿Usted tiene algún elemento que use en casa o cargue con usted para la buena suerte o para protegerse?



¿Cuáles de los siguientes tiene?



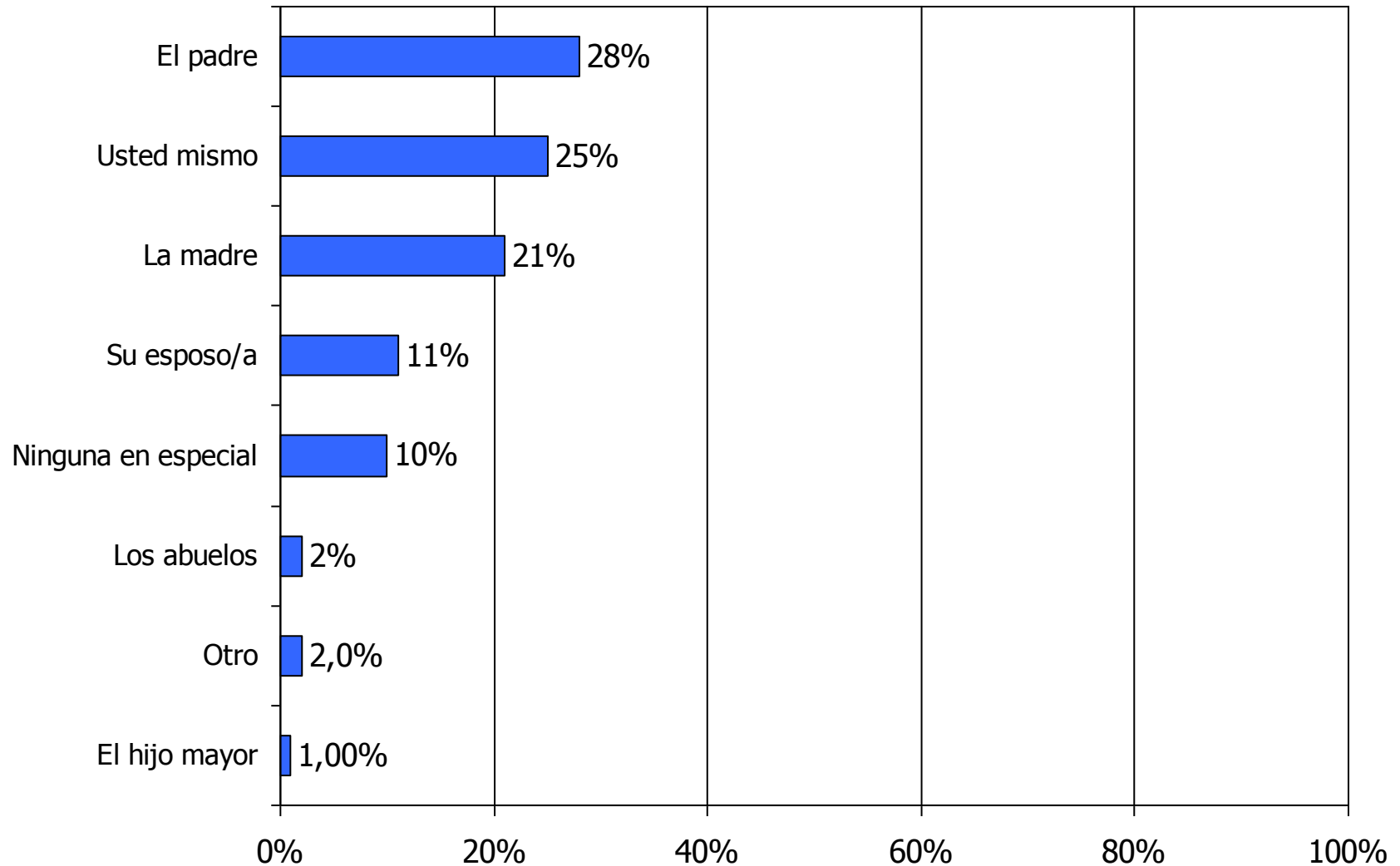
Los Antioqueños Hoy – De perfil y de frente



Valores Antioqueños HOY

Quien manda aquí.

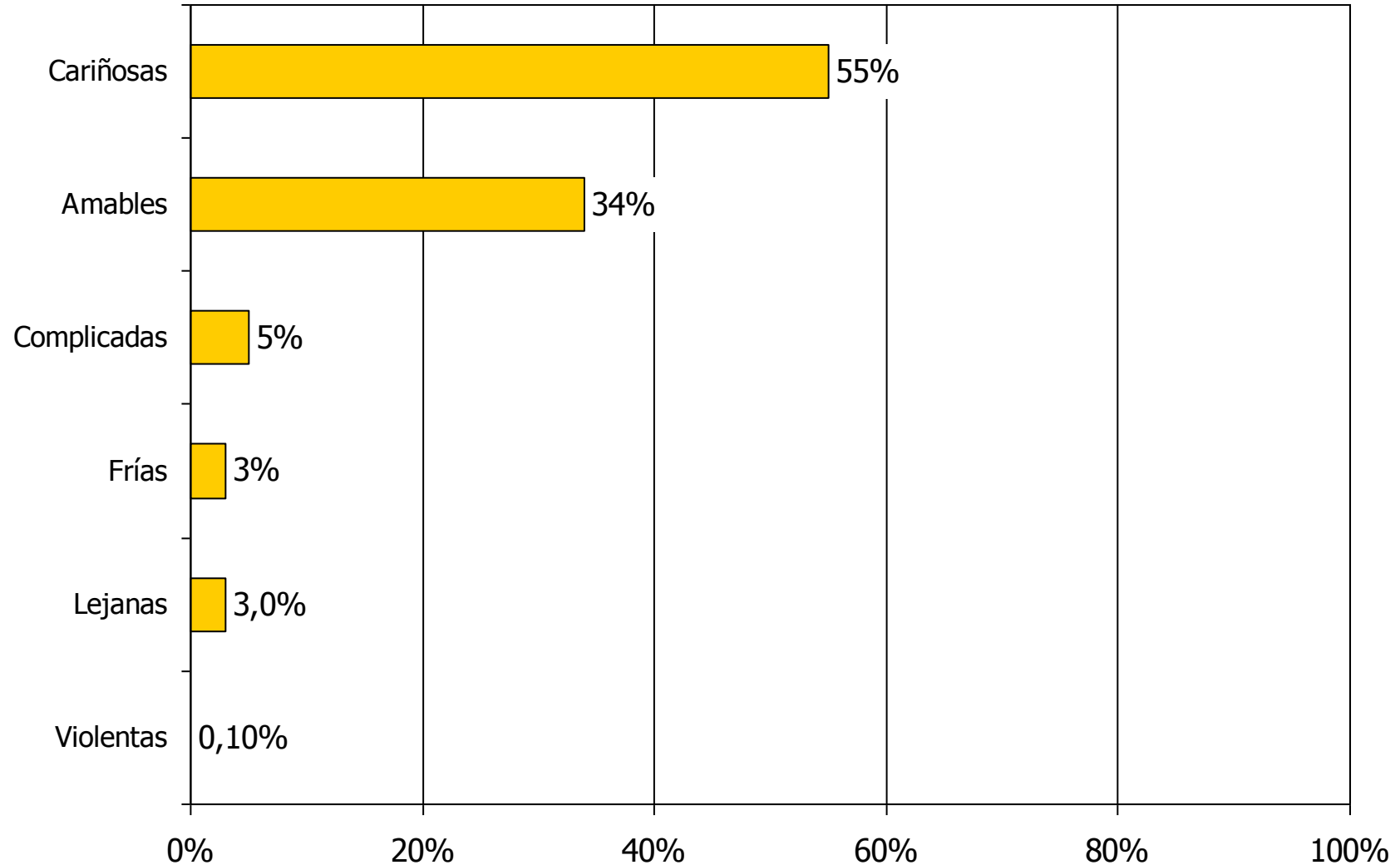
Valores



Familia y género

¿Cómo considera que son las relaciones entre padres, hermanos e hijos que viven en este hogar?

Valores



Familia y género

Momentos, celebraciones o tradiciones familiares que quisiera recuperar.

Valores



Cumpleaños	17%
Navidad/ pesebres/ novenas	14%

Las costumbres religiosas	4%
Rezar en familia el rosario/ Orar	3%
Celebracion de la semana santa	3%



La union familiar	16%
El día de la Madre	6%
El día del Padre	3%
Las cenas familiares / Comidas	2%
Los paseos familiares	2%
El dia del amor y la amistad	2%
Otras tradiciones familiares	1%

Salidas a diferentes sitios	2%
La recreacion / Los juegos	1%
Otras celebraciones o fiestas	6%

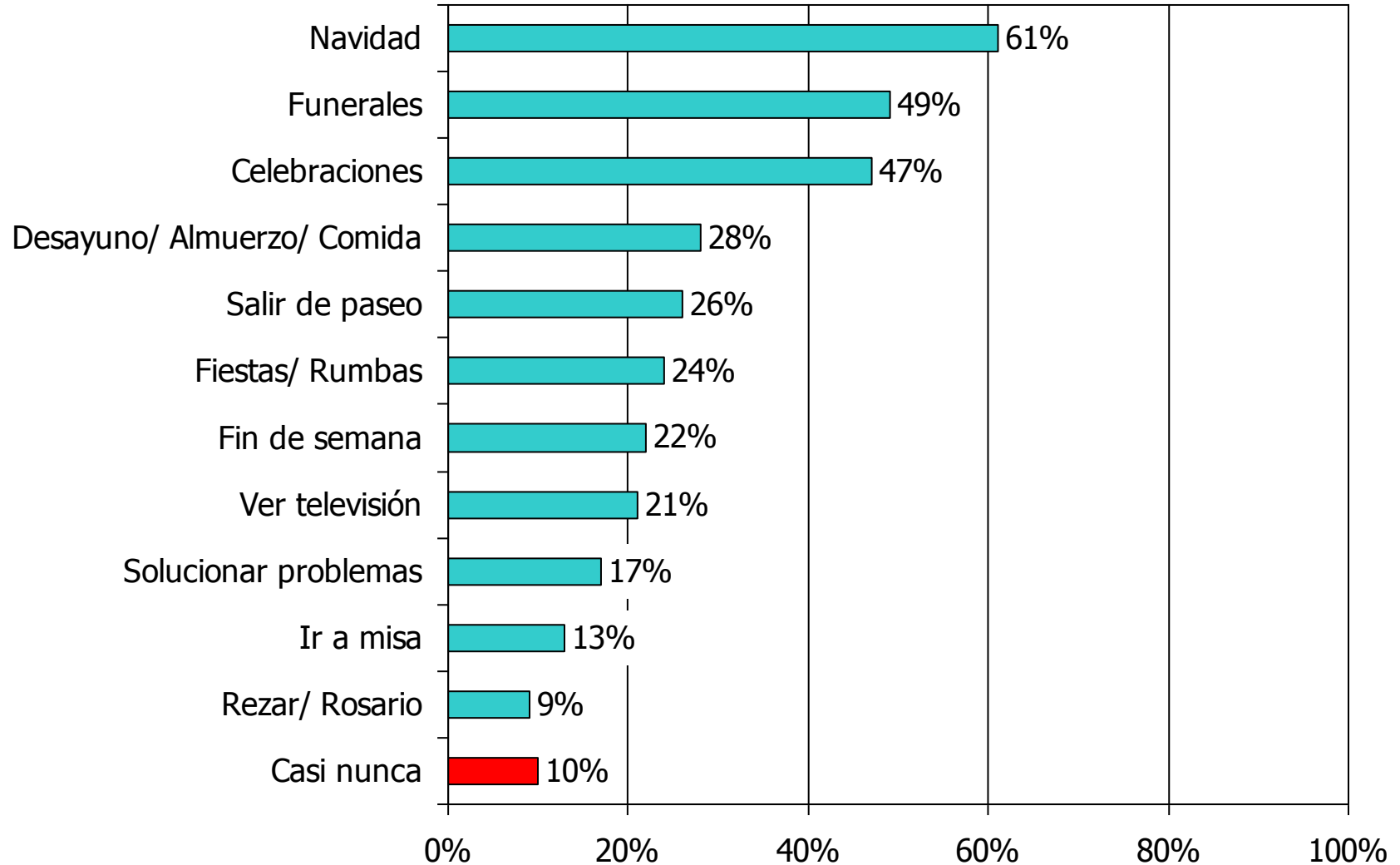
El dialogo / Conversar	1%
La perdida de los valores	1%

Ninguno	41%
No sabe	8%

Familia y género

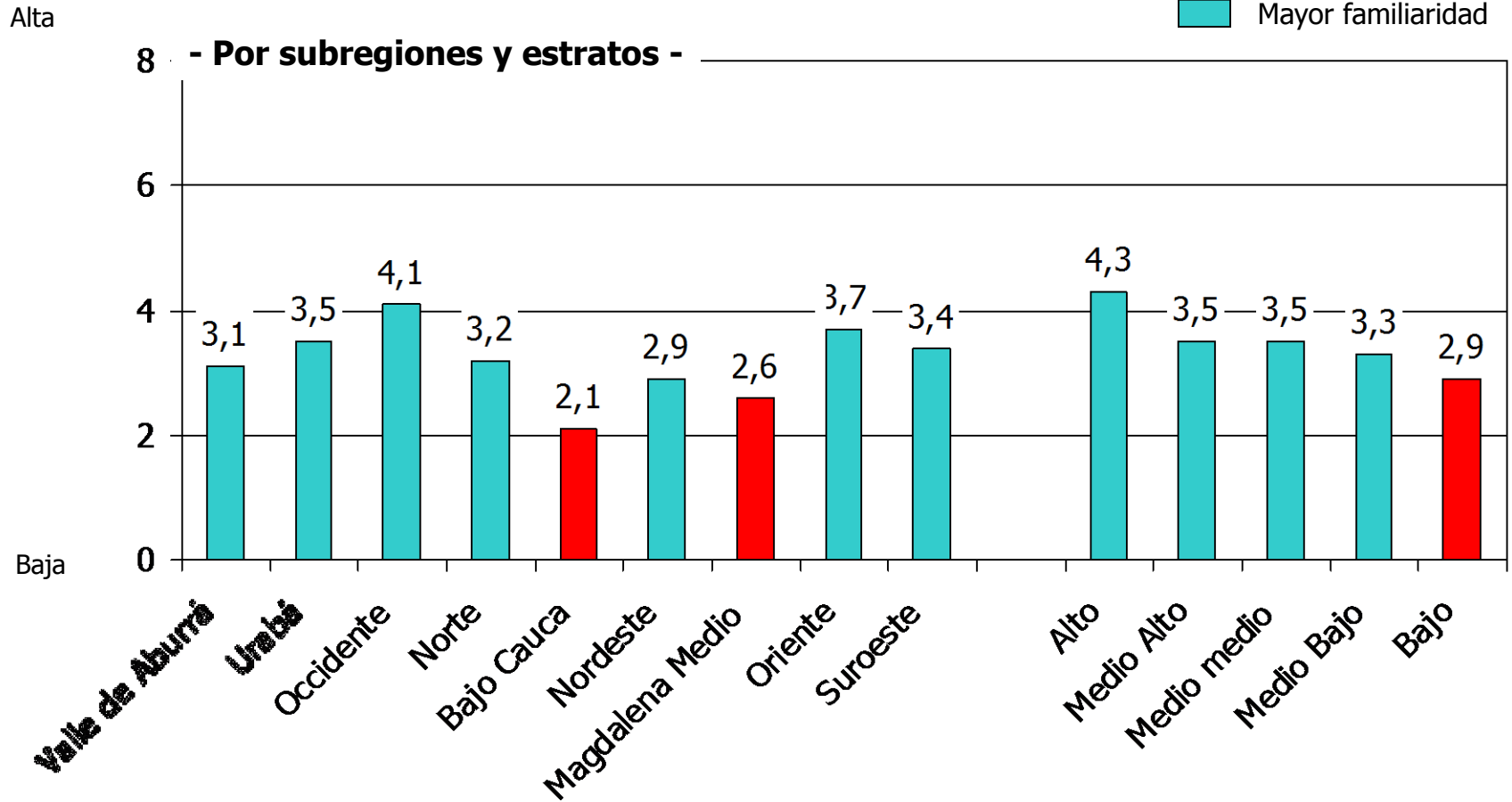
Ocasiones en qué se reúne la familia cercana.

Valores



Familia y género



“Índice de familiaridad” de cada grupo.



Actitudes frente a hombres y mujeres.





Alto acuerdo

	Total		
La mujer manda de puertas para adentro y el hombre de puertas para afuera.	65%	69%	62%
Un matrimonio es necesario para uno ser feliz.	65%	61%	70%
Para que un hombre esté realizado debe tener hijos.	58%	56%	59%
Para que una mujer esté realizada debe tener hijos.	57%	57%	56%

Actitudes frente a hombres y mujeres.



Mediano acuerdo

	Total		
El lugar de la mujer está más en la casa que en la calle.	40%	40%	40%
Para que una mujer esté realizada debe tener un trabajo remunerado.	31%	33%	28%
El hombre puede decidir el número de hijos que desea tener.	28%	30%	26%
Un papá puede cuidar igual de bien a los niños como lo hace la mamá.	25%	24%	27%

Actitudes frente a hombres y mujeres.



Bajo acuerdo

Total



Las mujeres deben intervenir en política tanto como los hombres.

15%

17%

14%

La mujer puede decidir el número de hijos que desea tener.

15%

18%

11%

Las mujeres en Colombia tienen igualdad de derechos que los hombres.

11%

12%

10%

Tanto el hombre como la mujer deben contribuir con ingresos para la casa.

6%

6%

6%

Las mujeres deben recibir el mismo salario por realizar el mismo trabajo que un hombre.

6%

5%

6%

150

Quien toma las decisiones sobre...

Valores

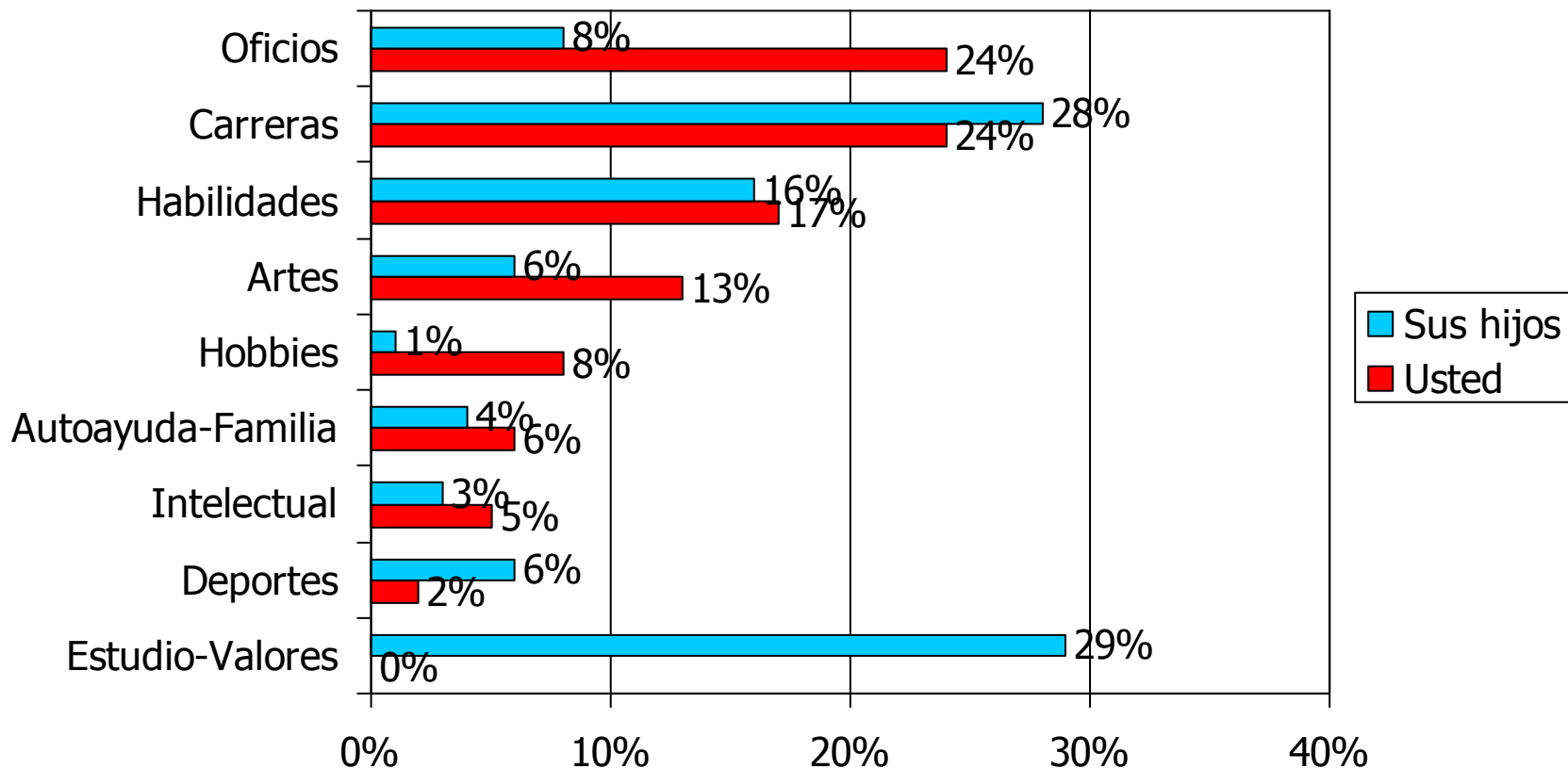
	Posición en el hogar							
	Usted	Papá	Mamá	Hijos adultos	Hijos Menores	Todos juntos	Otro	No sabe
Mercado	29%	17%	42%	3%	0,3%	18%	6%	0,4%
Lugar residencia	20%	16%	27%	1%	0,1%	40%	5%	3%
Dinero	24%	18%	24%	2%	0,1%	27%	5%	14%
Recreación	23%	9%	16%	4%	1%	49%	3%	6%
Programas TV	27%	7%	12%	4%	3%	53%	3%	4%
Crianza hijos	27%	29%	50%	1%	0,0%	18%	5%	5%
Cuidado hogar	27%	16%	44%	2%	0,3%	27%	4%	2%

Familia y género

Ellos: prácticos y los Hijos: Estudiosos.

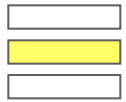


Temas, estudio u oficio que le gustaría aprender



Familia y género

Amplia lista de temas para enseñar.



Valores

Artes

- Manualidades
- Música
- Bailar
- Pintura / Dibujo
- Tejer / Bordar / Croche
- Un arte
- Artesanías / Cerámica
- Orfebrería / Joyería

Hobbies

- Culinaria / Cocina
- Decoración
- Fotografía y medios audiovisuales
- Floristería

Habilidades

- Sistemas/ Computadores/ Internet
- Idiomas / Ingles
- Leer y escribir
- Oratoria / Vocalización

Intelectuales/ Cultura

- Cultura general/ Otras culturas
- Política / Temas políticos
- Ciencias ocultas
- Ciencias humanas
- Sacerdocio

Profesiones

- Medicina / Medico
- Electrónica / Ing electrónica
- Administración
- Arquitectura
- Enfermería / Afines
- Abogado / Derecho
- Docencia/ Pedagogía
- Ingeniería
- Gerontología/ Pedriatia etc.
- Rama judicial /Criminalística
- Mercadeo / Publicidad / Ventas
- Contaduria / Contabilidad
- Odontología
- Periodismo / Comunicación social
- Ser propietario o alto ejecutivo
- Economía/ Finanzas
- Veterinaria / Zootecnista
- Matemáticas puras y aplicadas
- Trabajo social
- Turismo y hotelería

Autoayuda

- Superación personal
- Relaciones humanas
- Psicología
- Religión/ Temas de Dios
- Temas familiares
- Drogadicción/ Sexualidad / Alcoholismo

Oficios/ Prácticos

- Mecánica automotriz
- Confección / Costura
- Manejar carro, moto, bus, etc.
- Carpintería / Ebanistería
- Peluquería
- Aviación/ Piloto
- Belleza / Cosmetología
- Manejar maquinas plana/ Fileteadoras / De soldadura
- Electricidad / Técnico eléctrico
- Panadería / Repostería
- Agricultura / Agronomía/ Ganadería
- Diseño de modas / Moda
- Modelaje / Expresión / Actuación
- Secretariado
- Construcción
- Otros técnicos
- Ser cabo del ejercito/ Carrera militar / Ser policía

Estudio/ Valores

- Estudienlo que ellos quieran
- Terminar lo que estudia
- Una labor que sirva para la vida
- Que tenga un buen trabajo
- Aprenda a trabajar/ A ser responsables / Honrados/ Comprometidos

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Radio.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

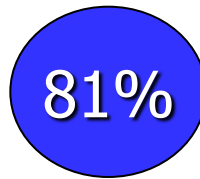
Televisión por suscripción.

7 de cada 10 la escuchan diario.



Frecuencia para oír radio

Todos los días	70%
5 o 6 Días por Semana	2%
3 o 4 Días por Semana	5%
1 o 2 Días por Semana	4%

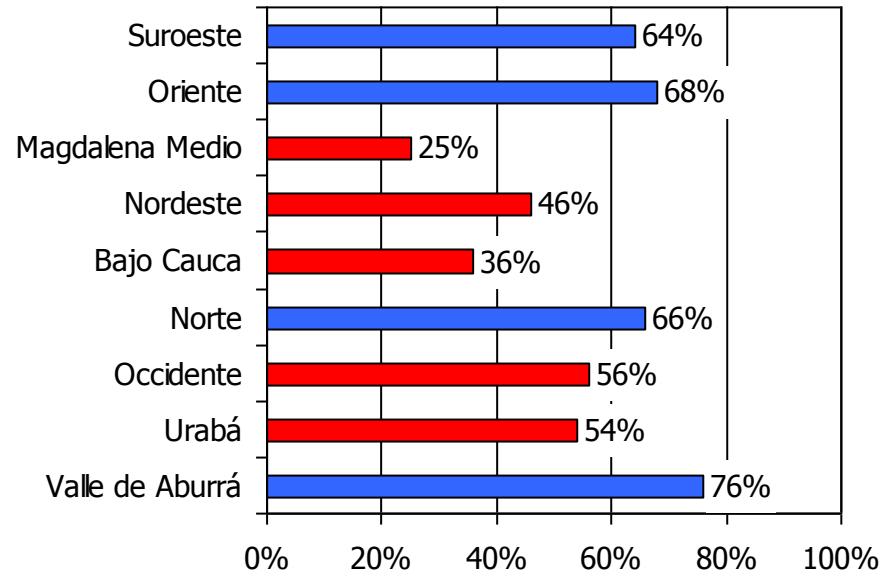


Ocasionalmente 14%

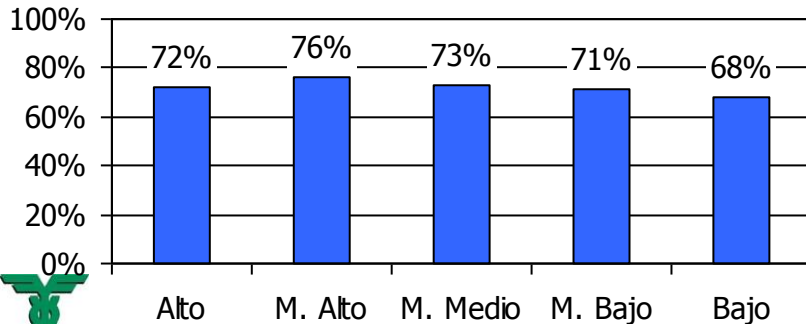
Nunca 6%



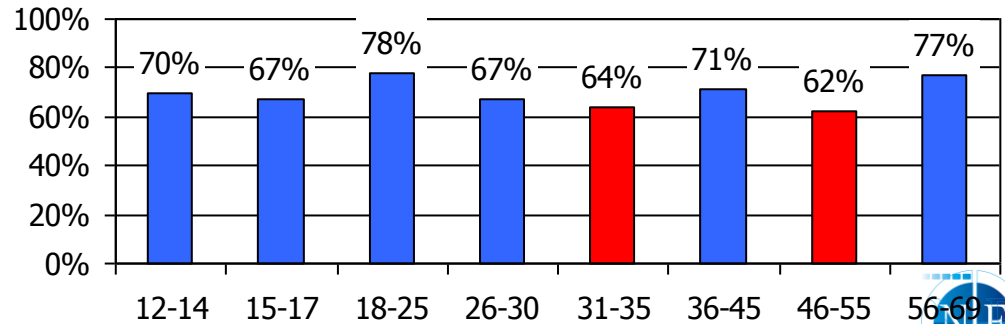
Diario - Por subregión



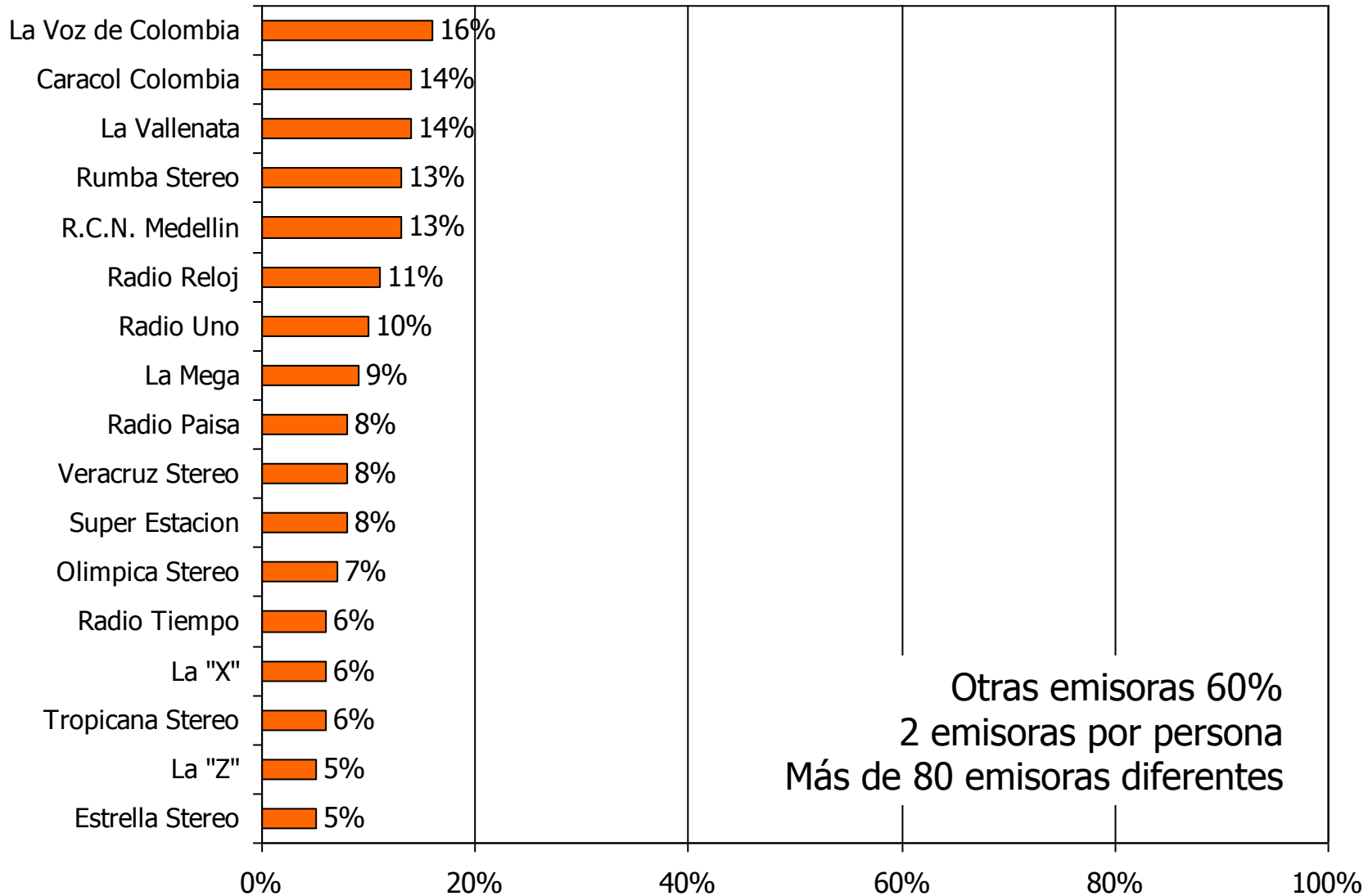
Diario - Por estrato



Diario - Por grupo de edad



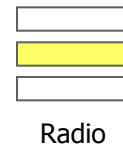
Emisoras escuchadas la última semana.



Otras emisoras 60%
2 emisoras por persona
Más de 80 emisoras diferentes

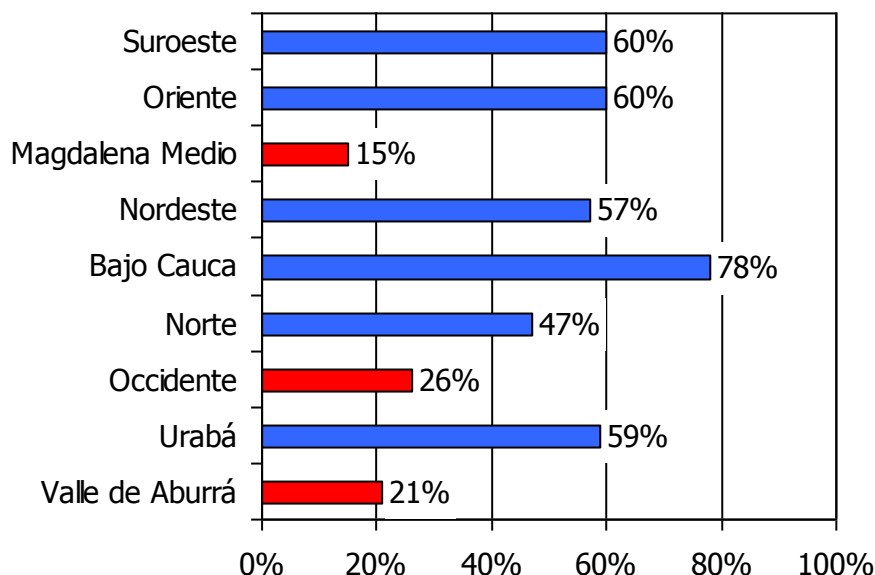


Medios no tradicionales: Emisoras locales.



¿Cuáles otras emisoras de radio locales de su ciudad, de escuelas o universidades, de su barrio o de su comunidad ha escuchado en los últimos 30 días?

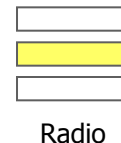
Emisoras diferentes - Por subregión



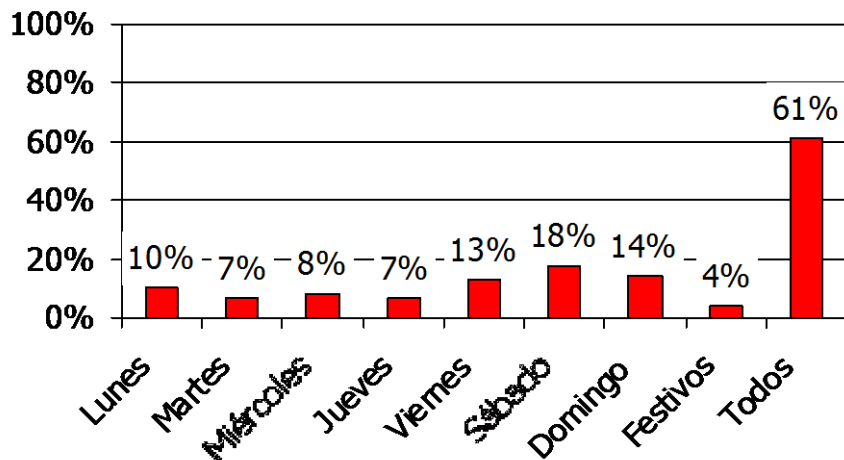
Más de 60 emisoras diferentes...

Radio uno	3%
Apartado stereo	2%
Colombia stereo	2%
Policia nacional	1%
Comunal stereo	1%
Latina stereo	1%
Minuto de dios	1%
Martama stereo	1%
Capiro stereo	1%
Emisora UPB	1%
Guasca stereo	1%
La voz de la raza	1%
Oriente stereo	1%
Nuevo continente	1%

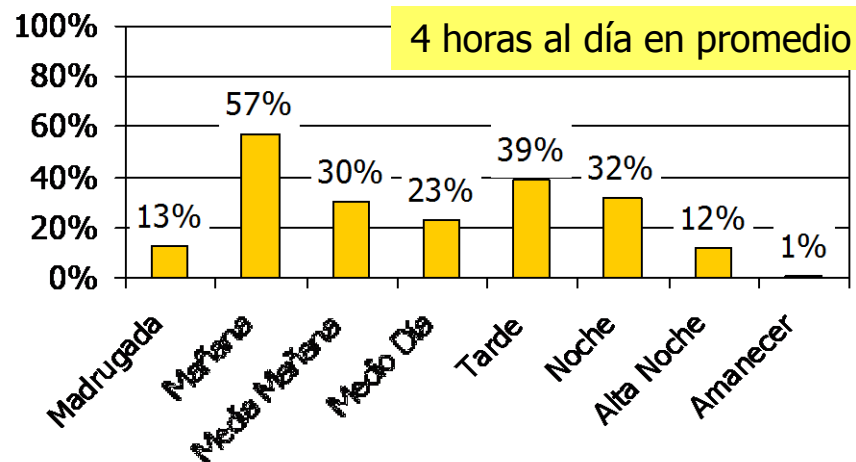
Hábitos de escucha de radio.



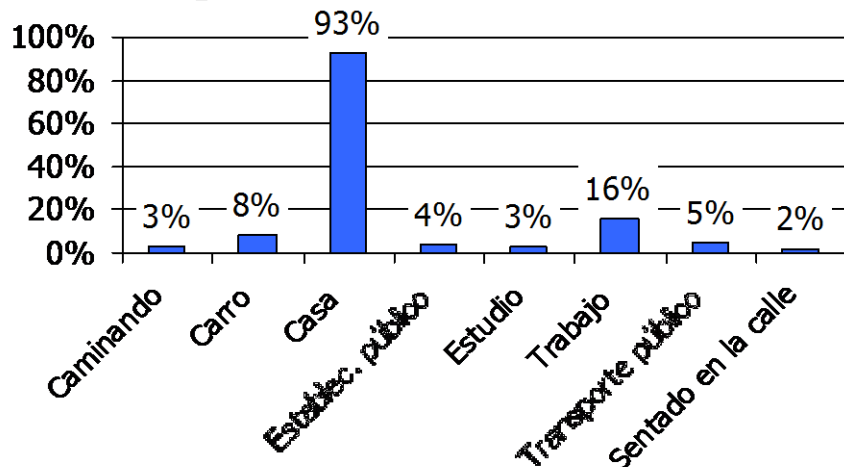
Días que más escucha radio



Horario habitual para escuchar



Lugares para escuchar radio



Tipos de programas que escucha

- Música 83%
- Noticias 37%
- Deportes 15%
- Variedades 11%
- Religiosos/ Misa 8%
- Humor 6%
- Fútbol 4%
- Educativos 3%
- Orientados a la comunidad 3%
- Salud medicina 2%
- Carreras de autos/ Montoya 2%

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Prensa.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

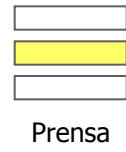
Loterías.

Bebidas.

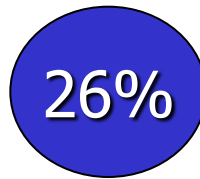
Internet.

Televisión por suscripción.

Baja lectura de prensa en Antioquia.



Frecuencia para leer prensa



Ocasionalmente 23%



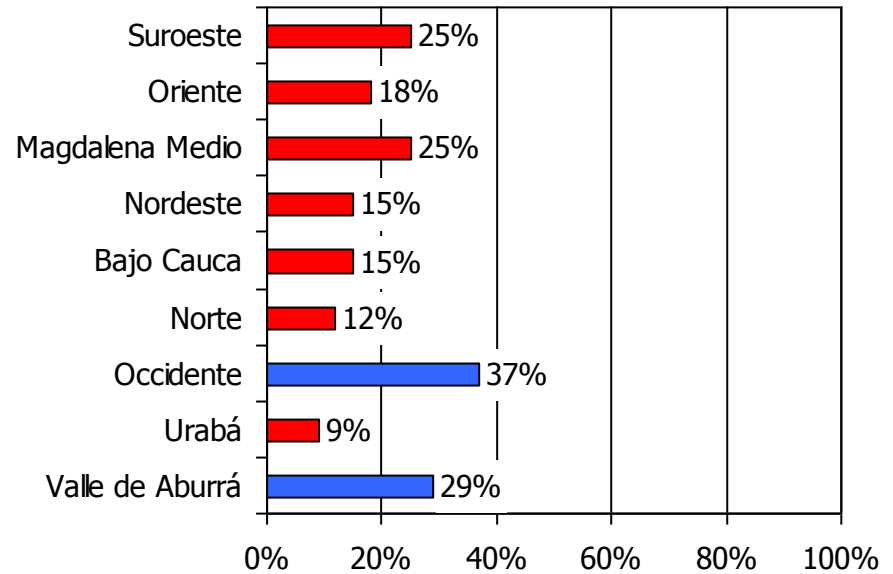
19%

Nunca 52%

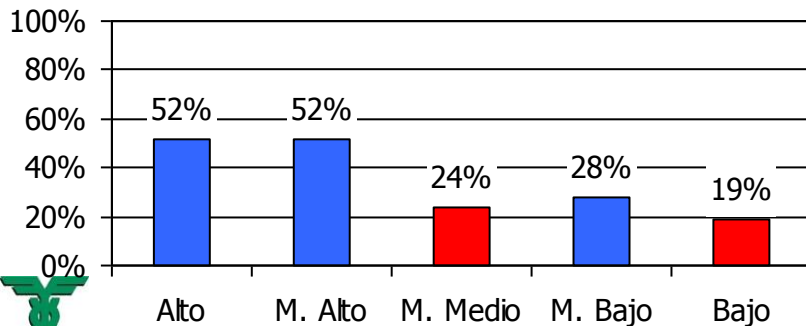


33%

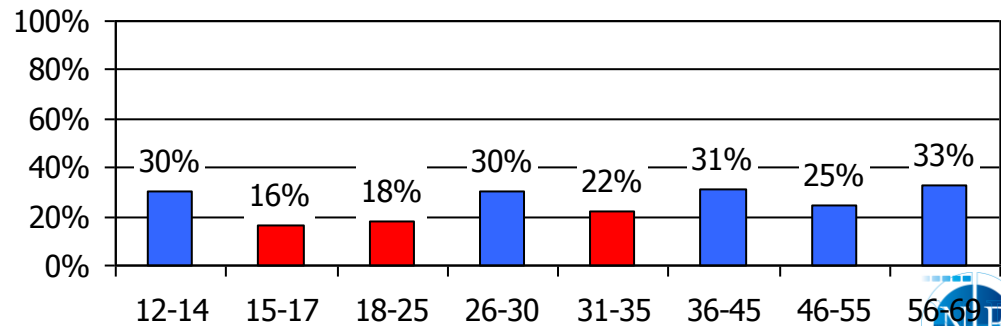
1 o más cada semana - Por subregión



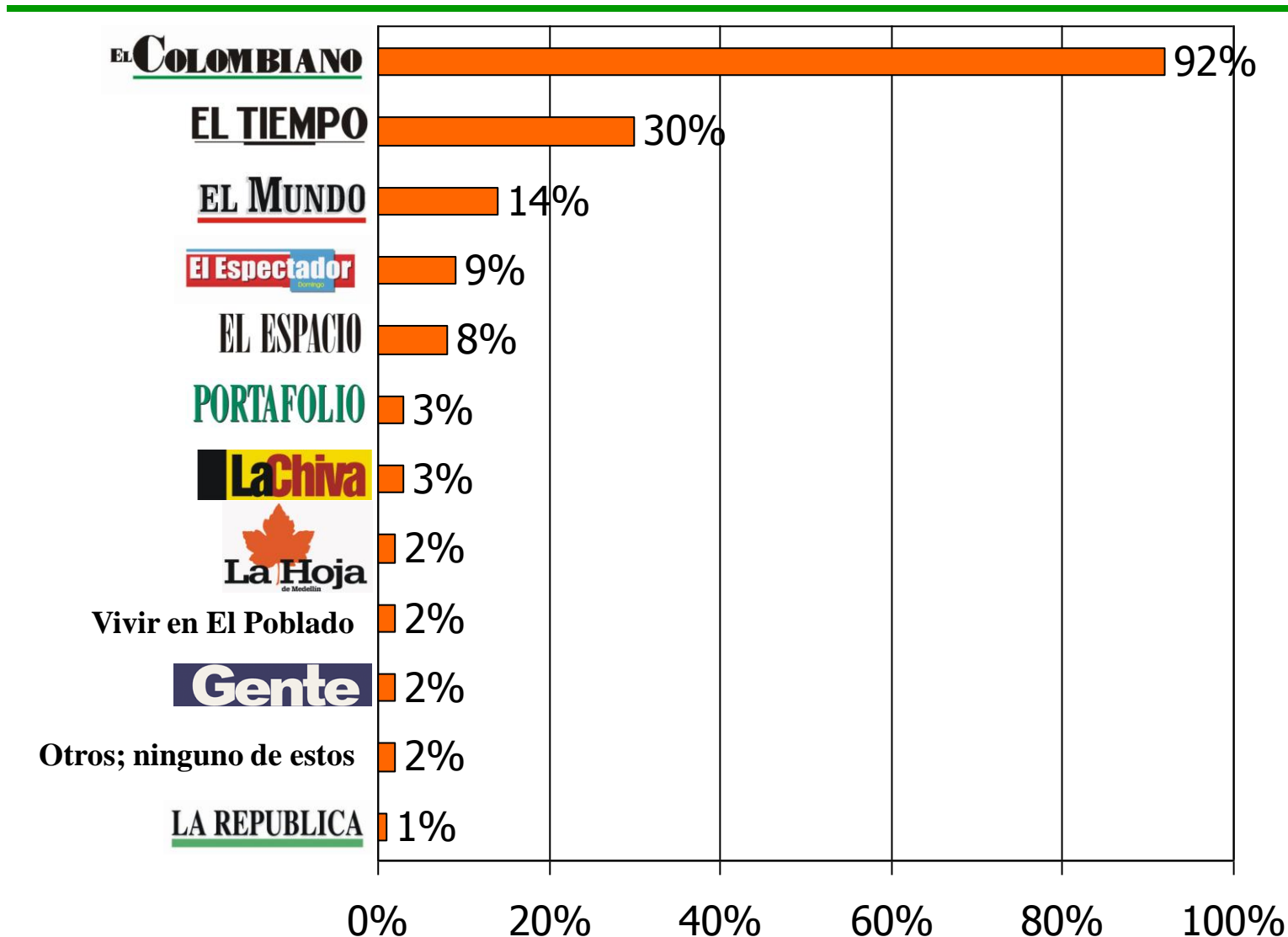
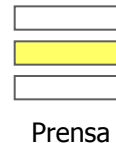
1 o más cada semana - Por estrato



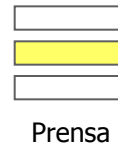
1 o más cada semana - Por grupo de edad



Periódicos leídos u hojeados en los últimos 30 días.

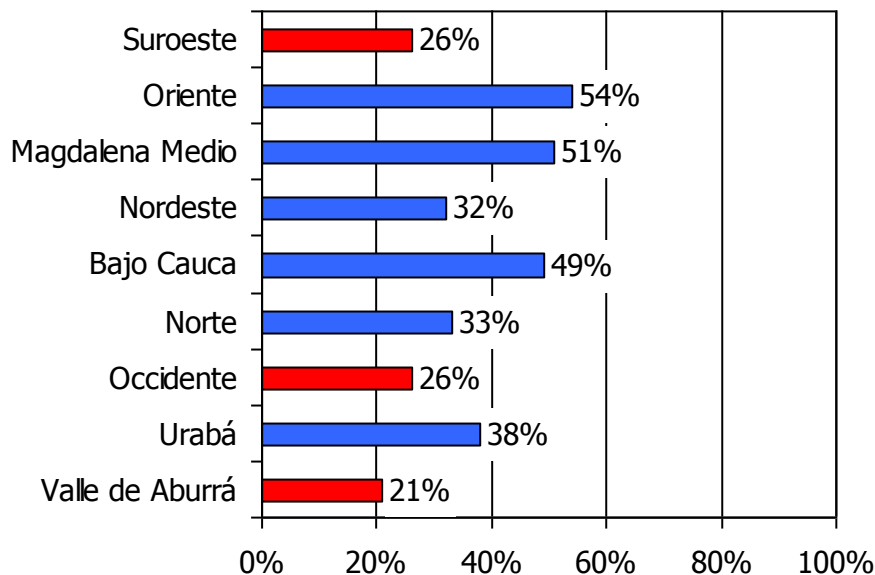


Medios no tradicionales: locales y alternativos.



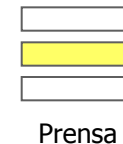
¿Cuáles otros periódicos locales de su ciudad, de escuelas o universidades, de su barrio o de su comunidad ha leído u hojeado en los últimos 30 días?

Periódicos diferentes - Por subregión

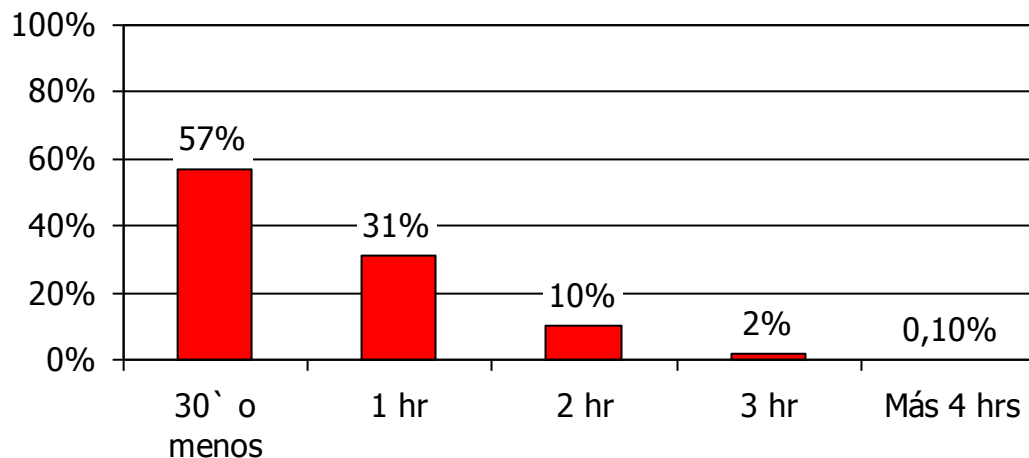


Escuelas/ Universidades	5%
Comfama	2%
El metro	1%
El informador	1%
Temáticos	1%
El Heraldo de Urabá	1%
Rionegro	1%
Boletines de empresas	1%
Regional de Caucasia	1%
El Meñique	0,4%
El Porton	0,3%
El Santaferreño	0,3%
El Comunero	0,3%
El Segoviano	0,3%
El Regional	0,3%
Notas de Oro	0,2%
Boletines religiosos	0,2%
El Reflejo	0,2%
La Accion	0,2%
El Pregon	0,2%

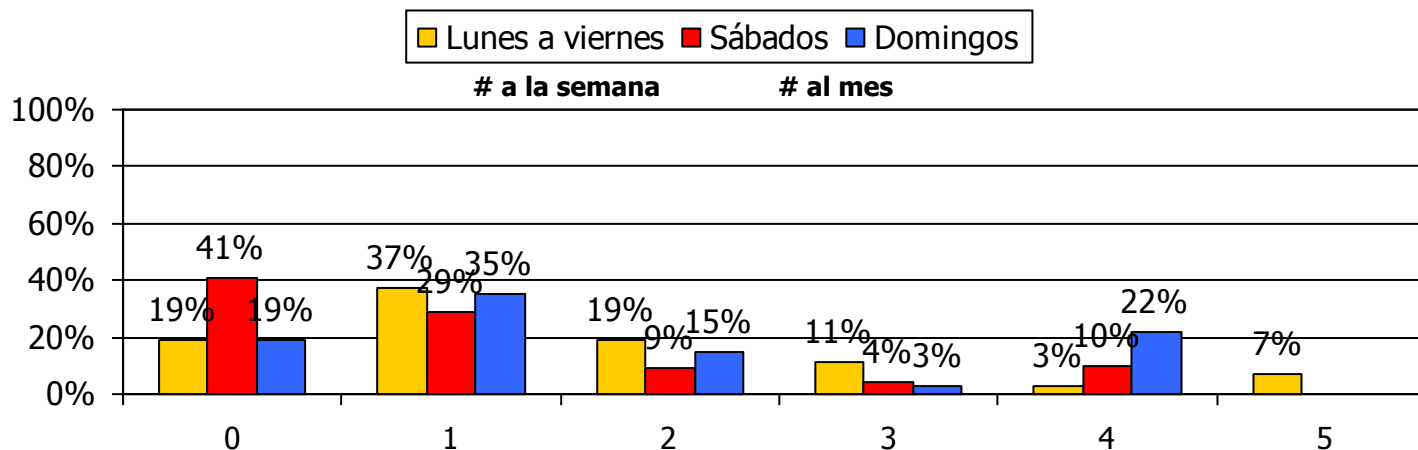
Hábitos de lectura de prensa.



Tiempo que dedica a leer prensa



Número de ejemplares leídos en promedio



Base: 732 Entrevistados que leen prensa
NF&Cía. Antioqueñ@s Hoy – Nov`03

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Revistas.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

Baja lectura de revistas en Antioquia.



Frecuencia para leer revistas

Todos los días	3%
5 o 6 Días por Semana	1%
3 o 4 Días por Semana	3%
1 o 2 Días por Semana	9%

16%

Ocasionalmente 34%



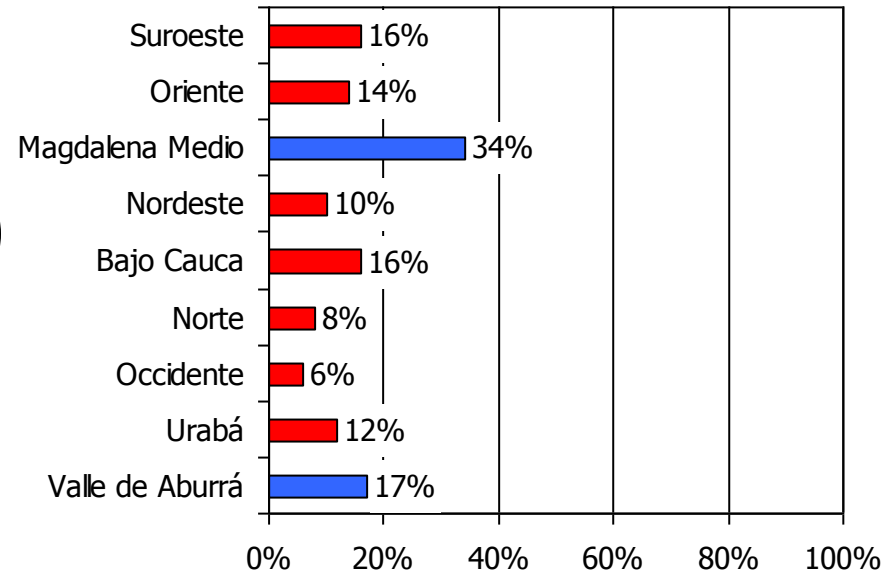
17%

Nunca 50%

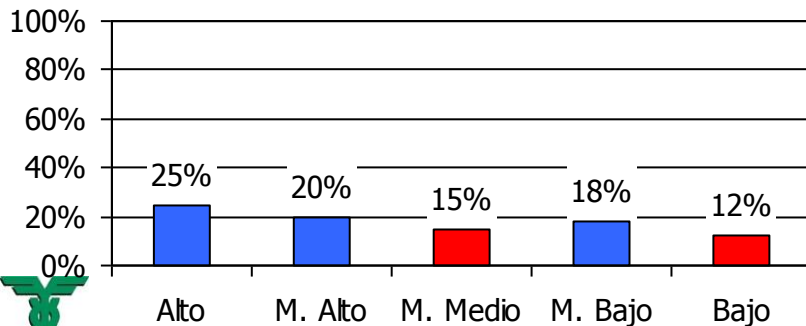


14%

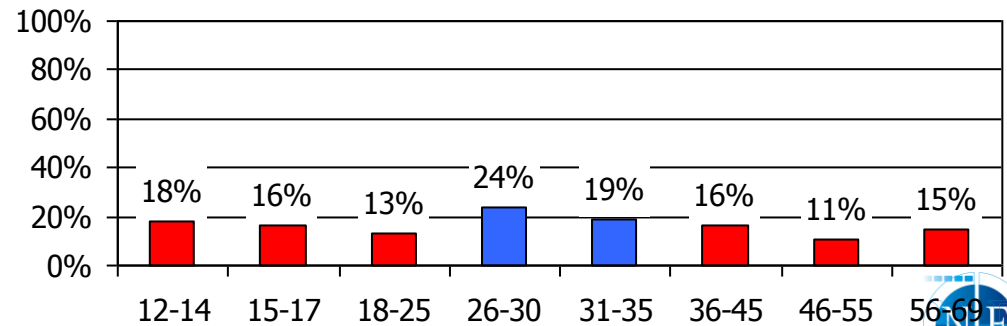
Con frecuencia - Por subregión



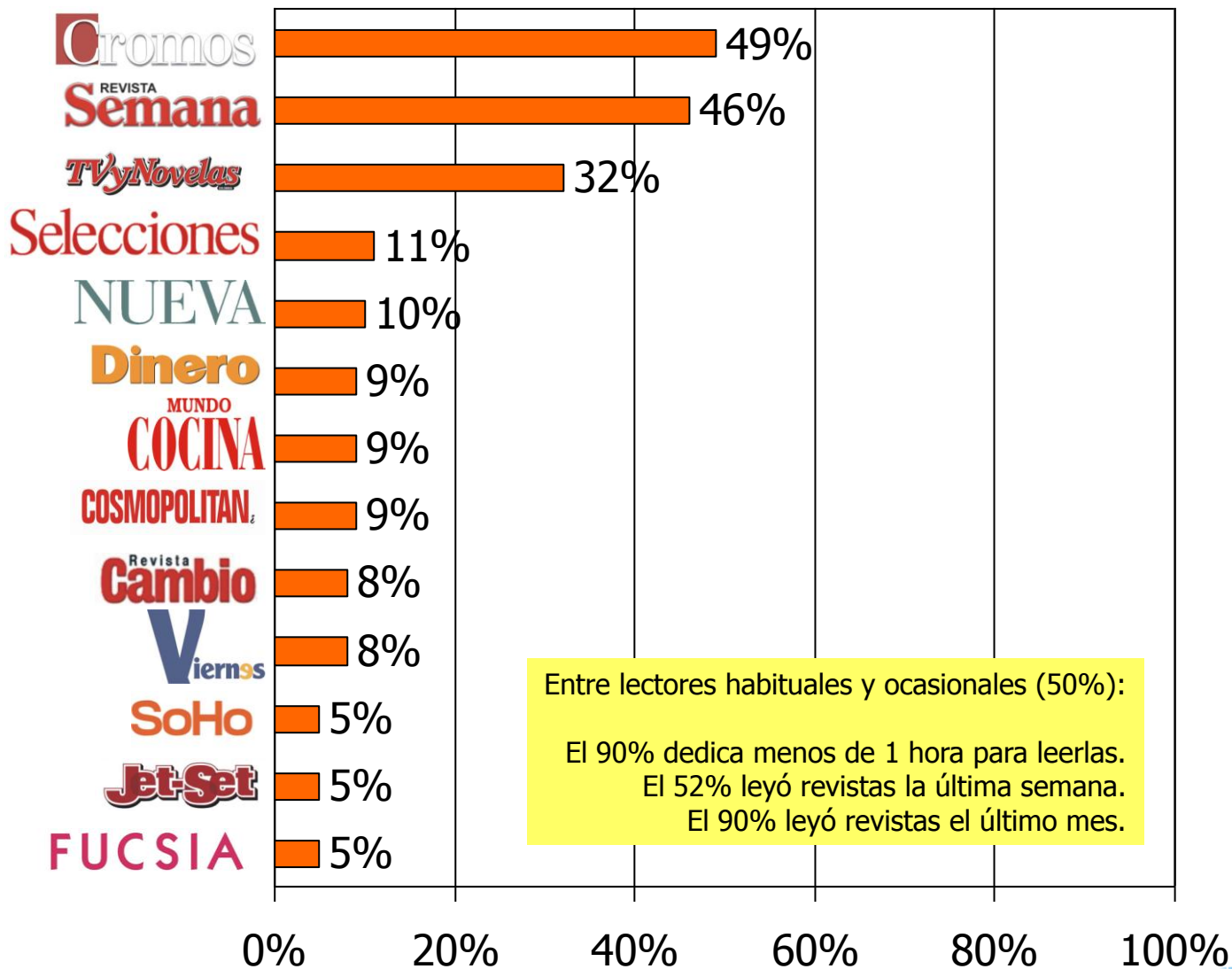
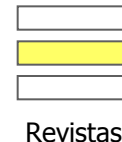
Con frecuencia - Por estrato



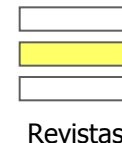
Con frecuencia - Por grupo de edad



Revistas leídas u hojeadas en los últimos 6 meses.

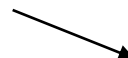


Medios no tradicionales: otras revistas diferentes.

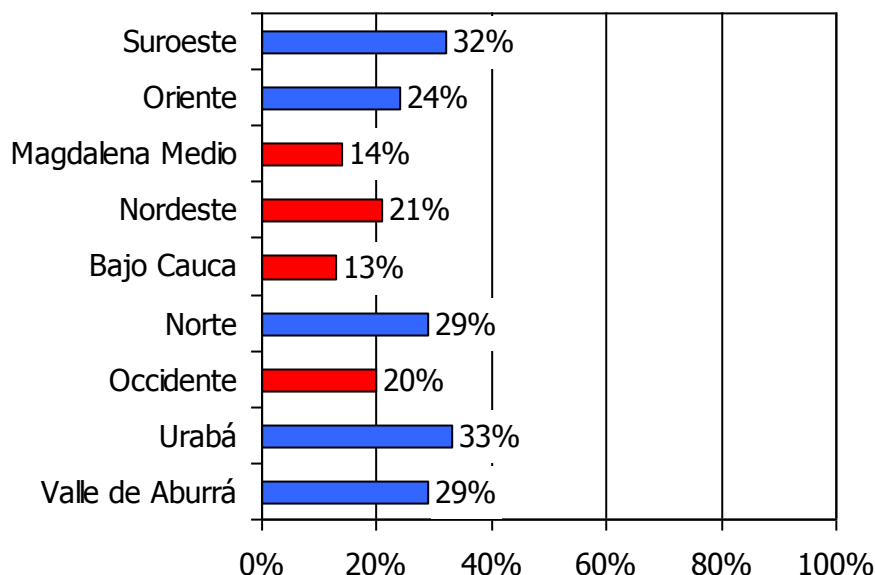


¿Lee otras revistas diferentes a estas? ¿Cuáles otras revistas lee?

25% si lo hacen



Revistas diferentes - Por subregión



- Revistas para mujeres/ Vanidades/ 11%
- Moda/ Cocina/ Belleza/ Manualidades 11%
- Atalaya 10%
- Revistas culturales 9%
- Revista religiosos 6%
- Otras revistas para hombres 5%
- Otras revistas de empresa/ grupo 5%
- Primavera 5%
- Economía/Negocios/Politica 5%
- Confenalco 5%
- Revistas para jovenes/Musica 3%
- Revistas de caricaturas 3%
- Revistas sobre deportes 3%
- Mascotas,agronomia,naturaleza 3%
- Enter 3%
- Revistas de farandula 3%
- Revistas sobre medicina/Salud 2%
- Nacional geografich 2%
- Evon/Ebel/Yanbal 1%

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Cine.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

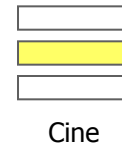
Loterías.

Bebidas.

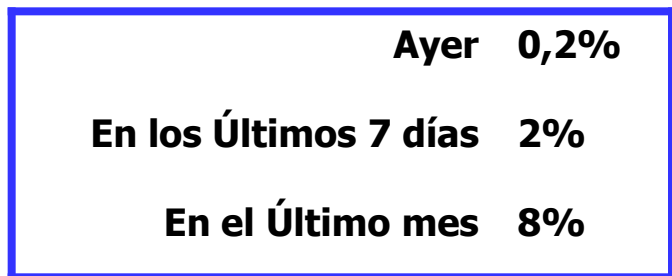
Internet.

Televisión por suscripción.

Muy baja penetración del Cine.



Última vez que fue a Cine



10%

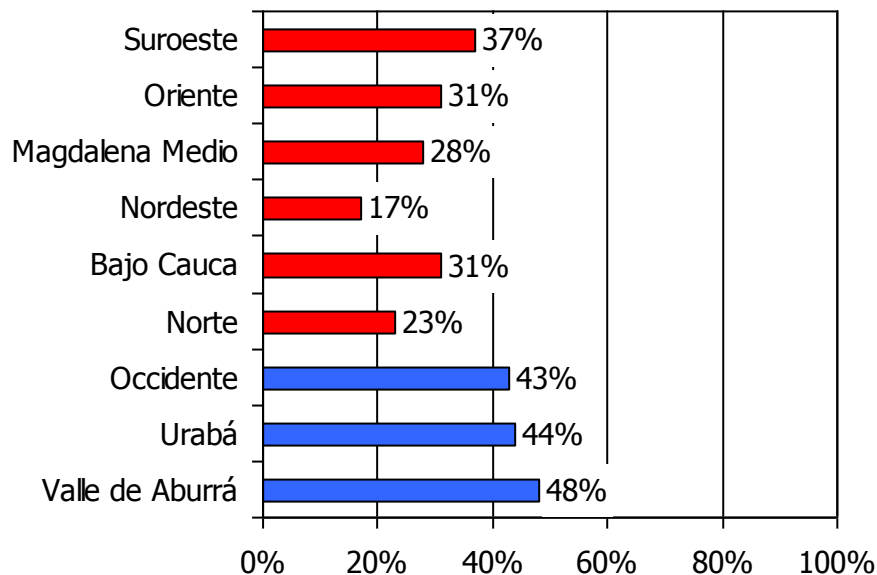
Hace Más Tiempo 34%

Nunca va 56%

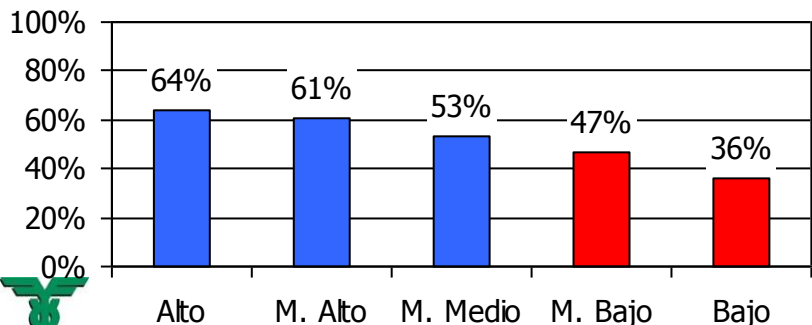
41%

47%

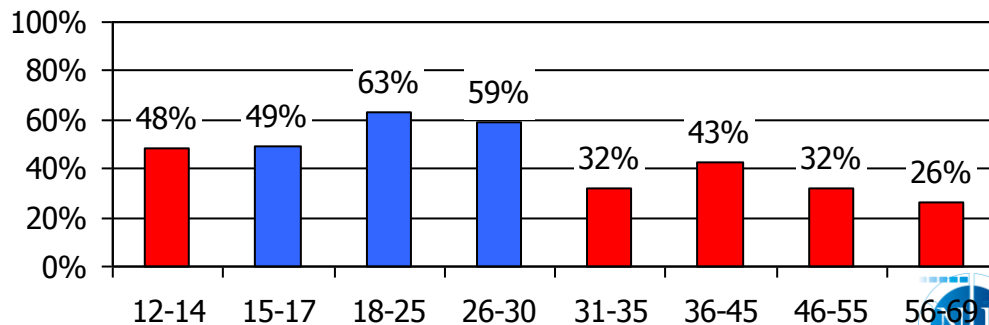
Van a cine - Por subregión



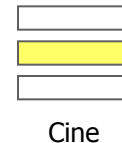
Van a cine - Por estrato



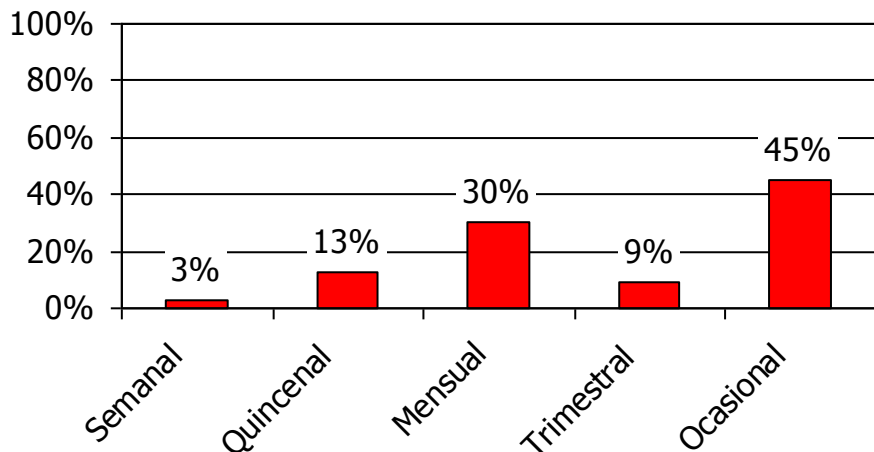
Van a cine - Por grupo de edad



Hábitos de visita a Cine.



Frecuencia para ir a Cine



Tipos de películas más frecuentes

- Acción 69%
- Suspense / Terror 41%
- Drama 38%
- Comedias / Humor 34%
- Ciencia- Ficción 32%
- Romance / Amor 16%
- Cine Arte 16%
- Dibujos Animados 11%

Días habituales para ir a Cine

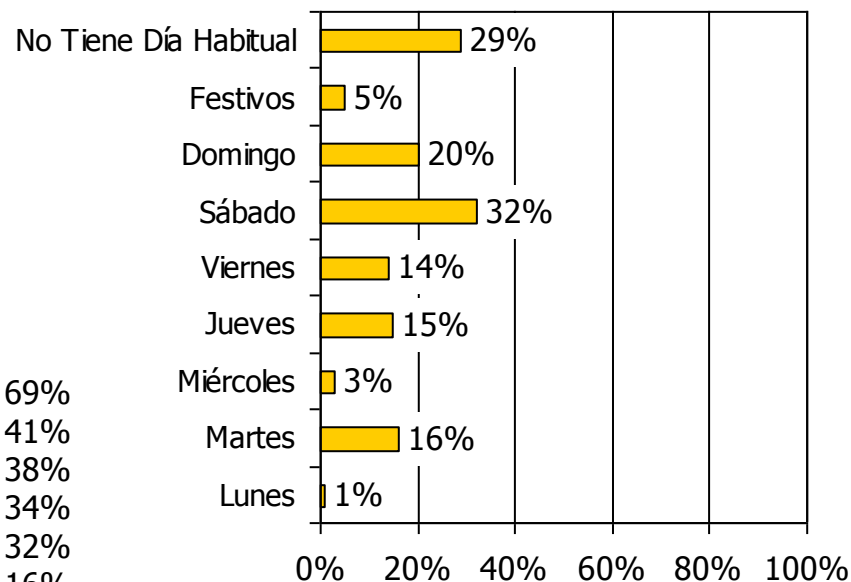


Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Vía pública.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

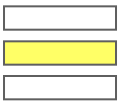
Loterías.

Bebidas.

Internet.

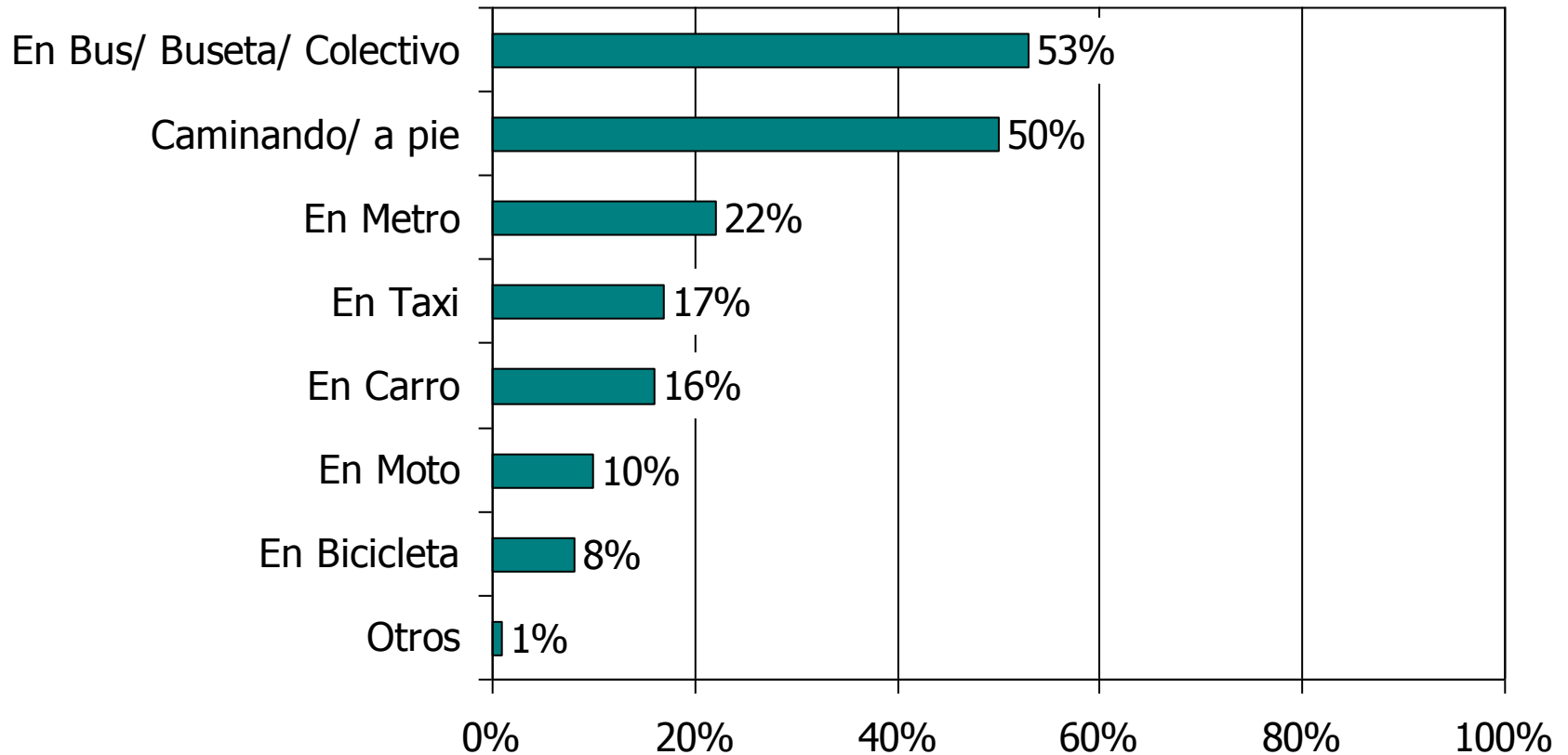
Televisión por suscripción.

Medios de transporte habituales. Por subregión.



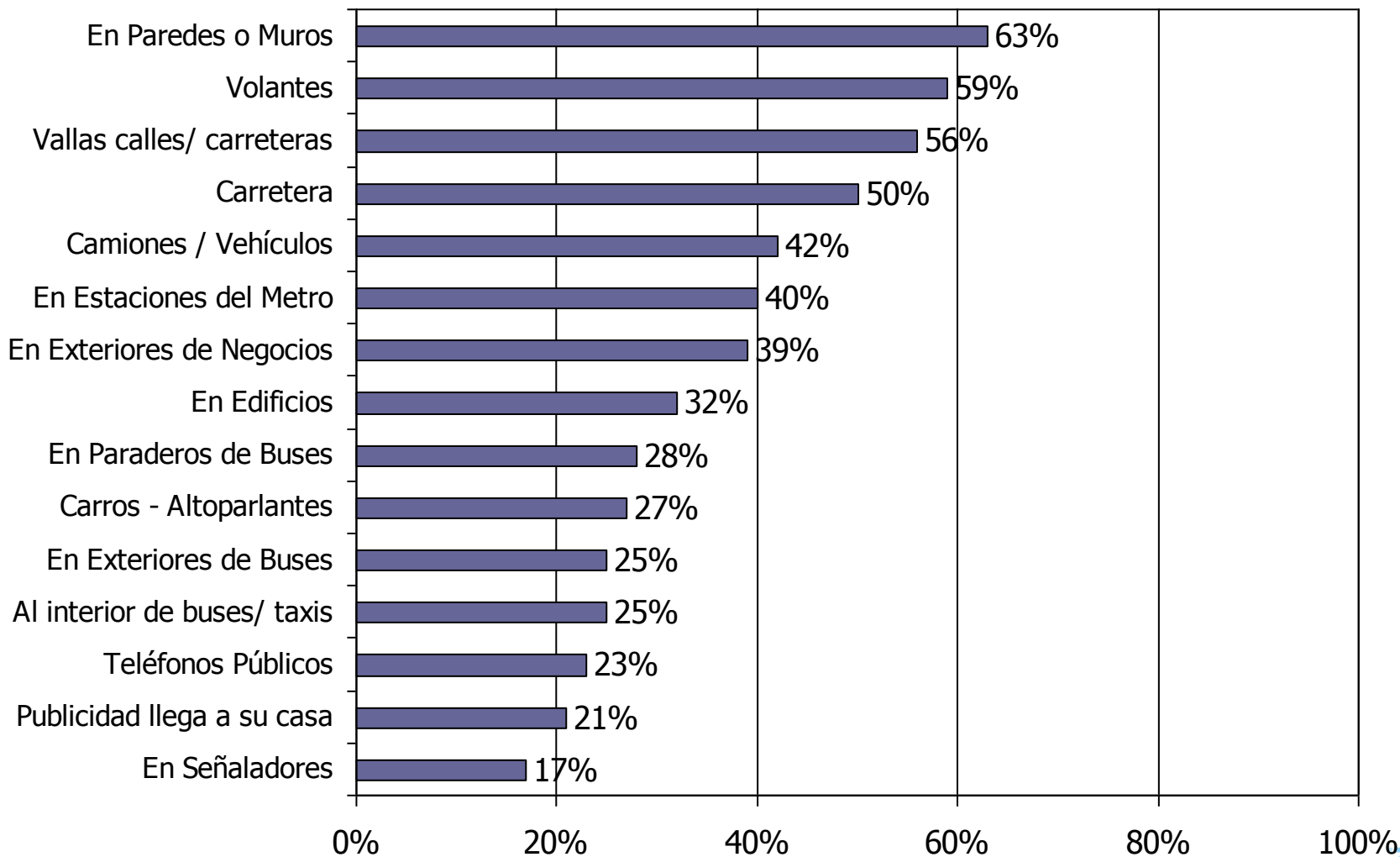
Vía pública

¿Como se desplaza habitualmente?



Atención a publicidad exterior.

¿Cuáles ha visto en los últimos siete días?



Nivel de atención a la publicidad de cada medio (Mucha-Alguna)

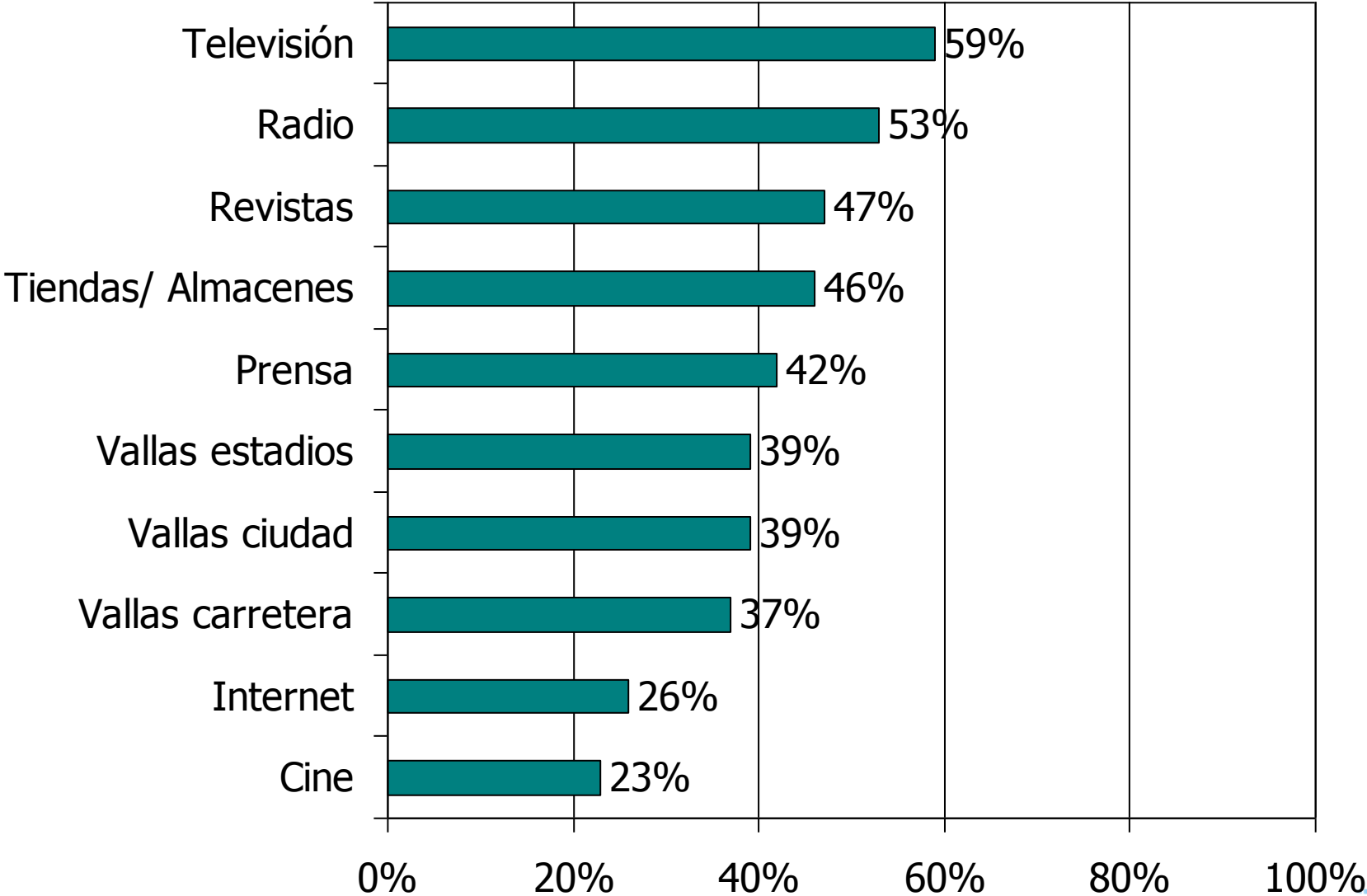


Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

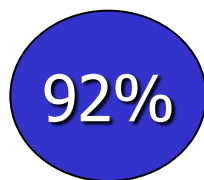
Televisión por suscripción.

7 de cada 10 la escuchan diario.



Frecuencia para ver televisión

Todos los Días	86%
5 o 6 días a la semana	2%
3 o 4 días a la semana	2%
1 o 2 días a la semana	2%

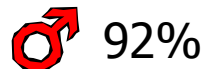


Ocasionalmente 8%

Nunca 0,2%

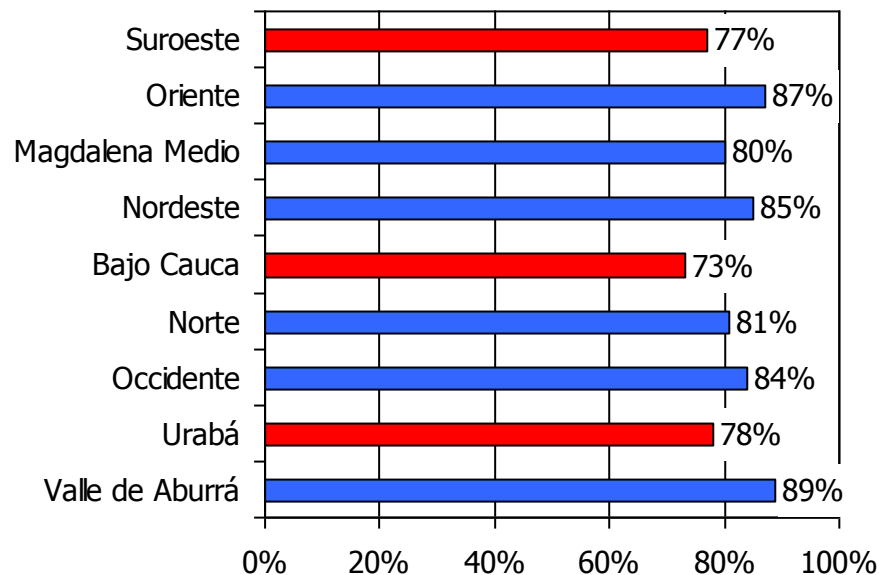


93%

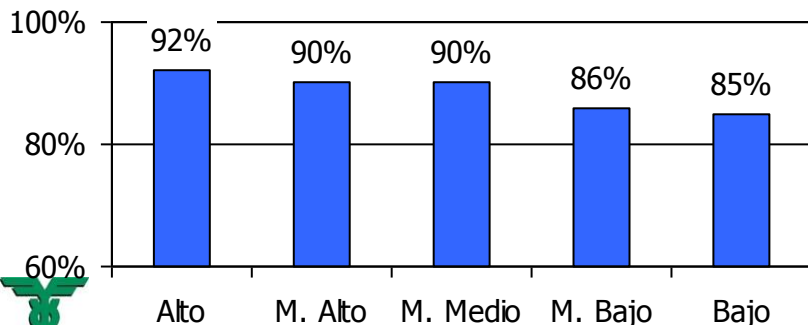


92%

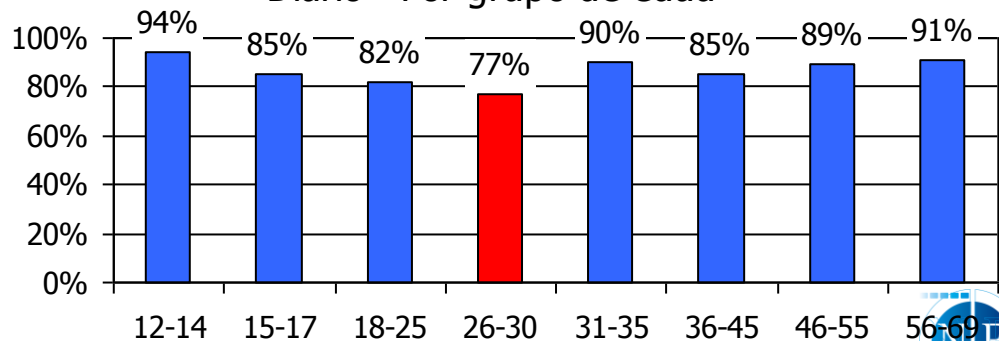
Diario - Por subregión



Diario - Por estrato



Diario - Por grupo de edad



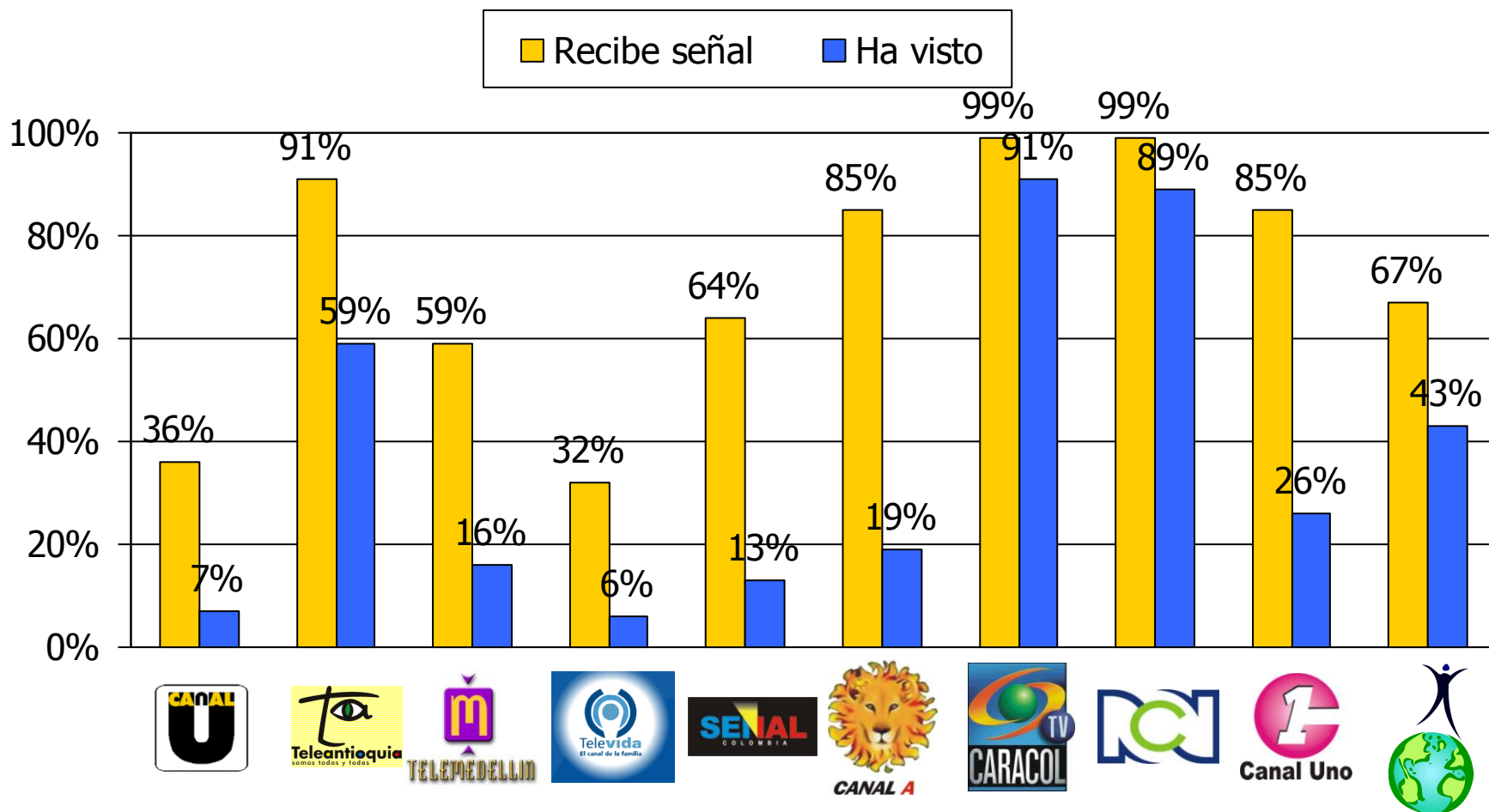
Varias observaciones para tener en cuenta en la lectura de resultados:

- Durante el período del trabajo de campo TELEANTIOQUIA no tuvo señal en la región de Urabá.
- La pregunta sobre recepción de señal del canal se refiere al hogar y se basa en la respuesta del entrevistado; no en una verificación directa del televisor o de la antena.
- La pregunta sobre audiencia del canal puede referirse “ver el canal por televisión” en el propio hogar o fuera del hogar.

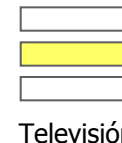
86% ve televisión todos los días.



Canales de televisión que recibe y ha visto en último mes



Solo Caracol y RCN están homogéneos.



Hogares que reciben la señal, por subregiones.

- Principales canales -

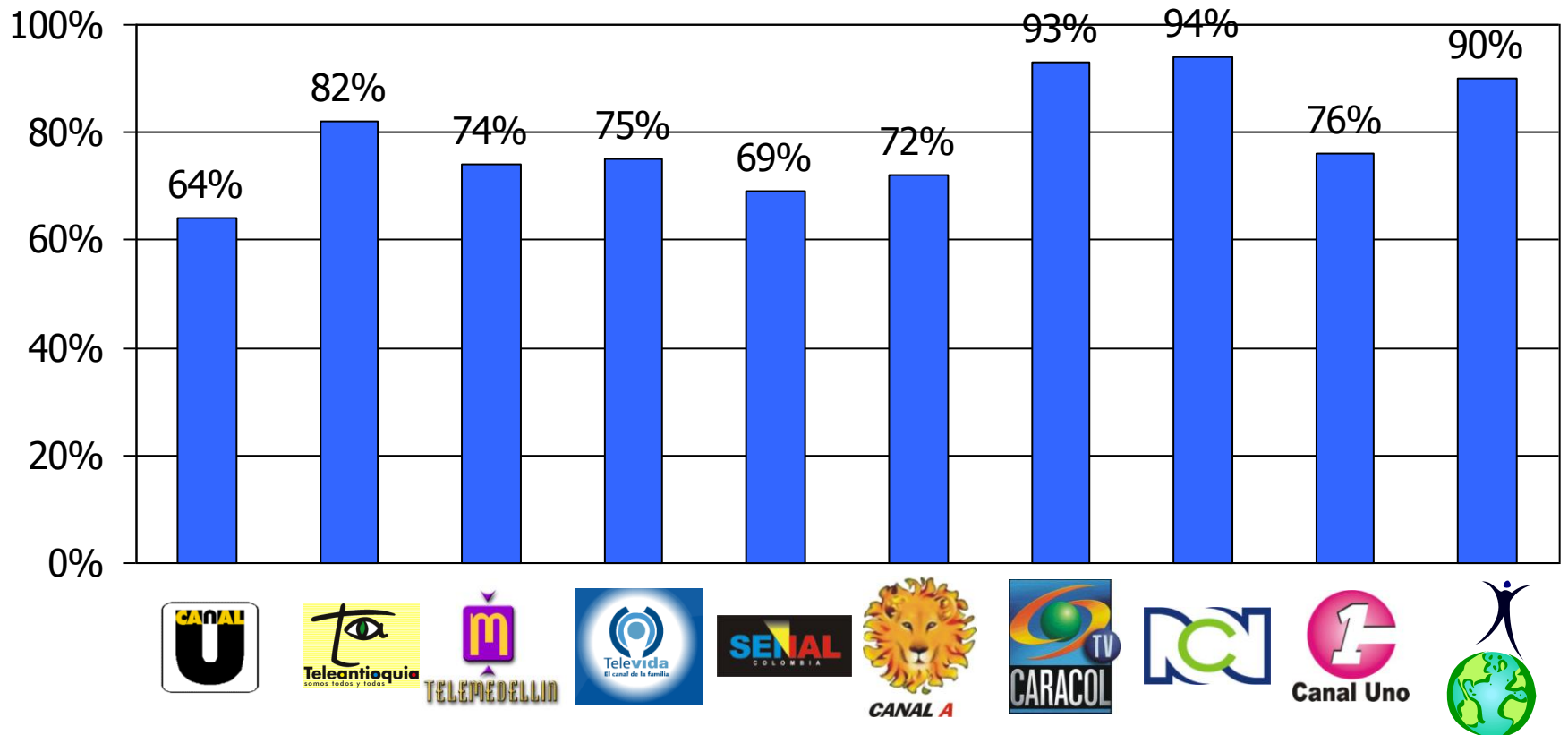
	Valle Aburrá	Urabá	Occide	Norte	Bajo Cauca	Nordes	Magda Medio	Oriente	Suroest
Canal RCN	100%	98%	97%	100%	98%	96%	99%	97%	100%
Canal Caracol	99%	100%	100%	98%	99%	95%	100%	99%	96%
Teleantioquia	99%	33%	95%	99%	57%	80%	92%	84%	89%
Canal Uno	93%	42%	97%	83%	53%	75%	69%	66%	75%
Canal A	94%	38%	95%	78%	45%	71%	76%	65%	74%
Internacionales	72%	39%	36%	93%	33%	68%	12%	65%	67%
Señal Colombia	71%	36%	18%	75%	33%	56%	33%	57%	56%
Telemedellín	79%		1%	1%	1%		2%	21%	11%
Canal U	48%	1%	4%	0,2%	3%		1%	22%	8%
Televida	43%		1%	0,2%			2%	18%	4%

La calificación de la señal es más favorable para los canales privados.



Calificación de la calidad de la señal que recibe

- Top2Box (4 y 5 en calificación) -

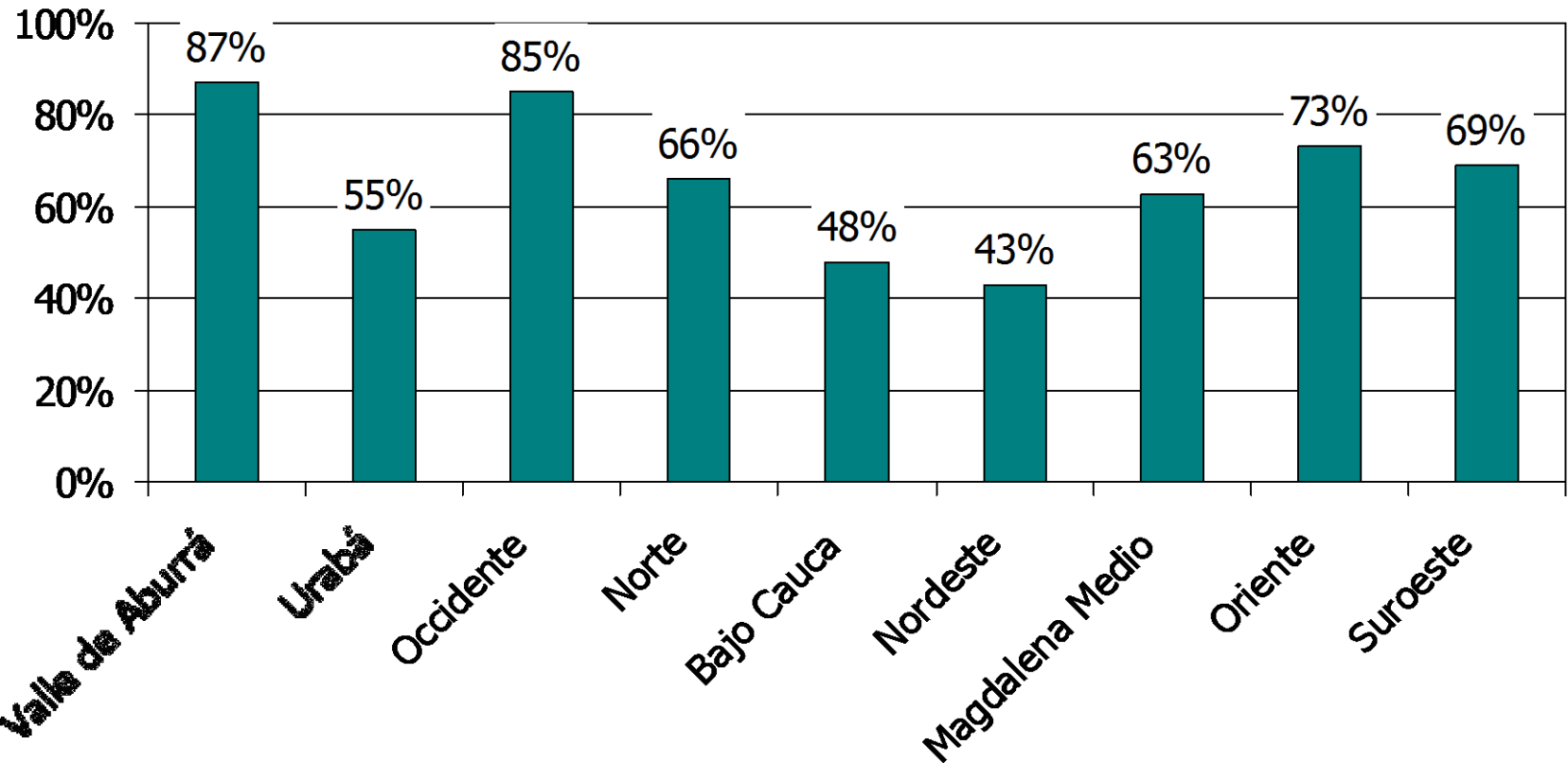


Diferencias por subregión para TELEANTIOQUIA.



Calificación de la calidad de la señal de TELEANTIOQUIA

- Top2Box (4 y 5 en calificación) -



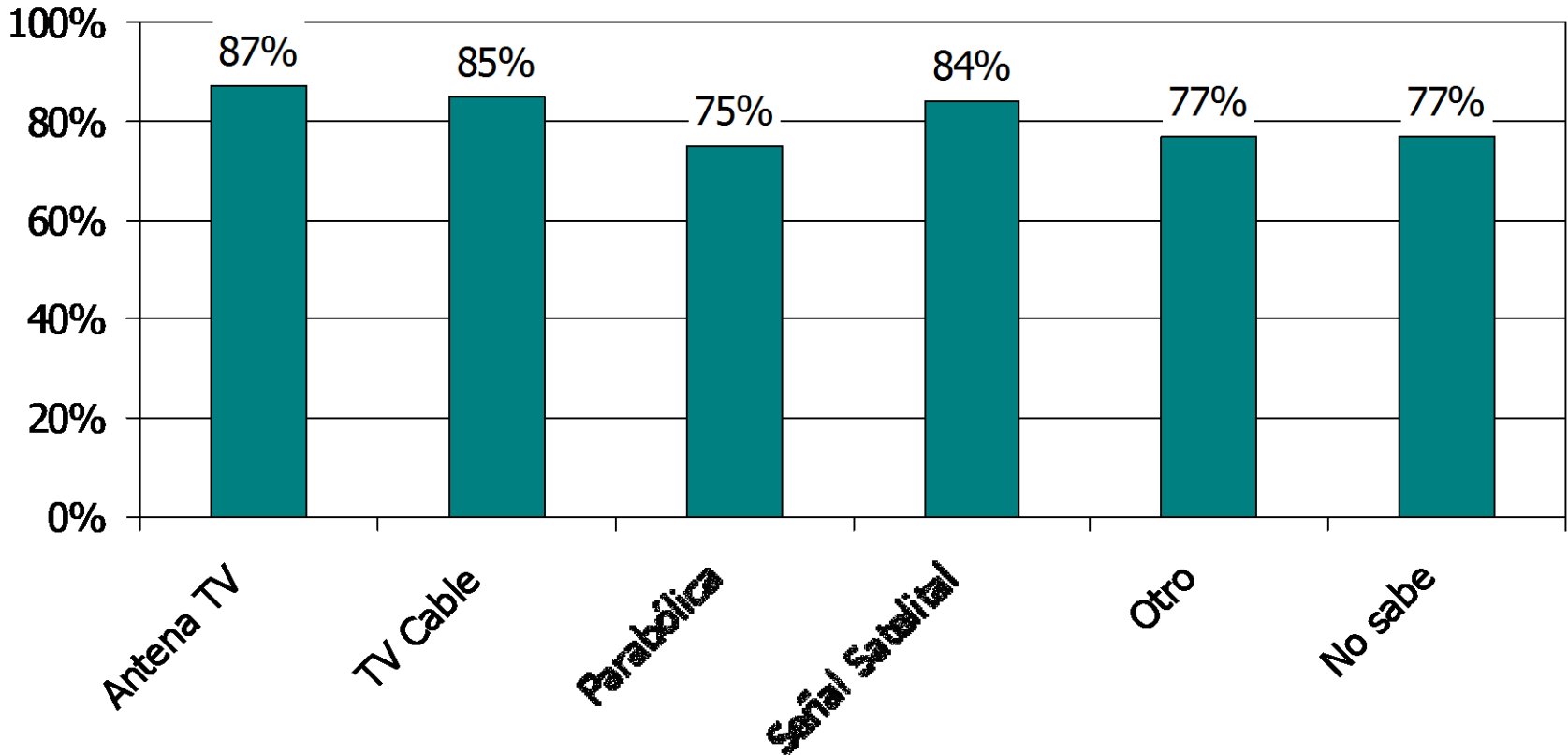
Exclusivo TELEANTIOQUIA

Menos diferencias por sistemas.



Calificación de la calidad de la señal de TELEANTIOQUIA

- Top2Box (4 y 5 en calificación) -



Exclusivo TELEANTIOQUIA

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

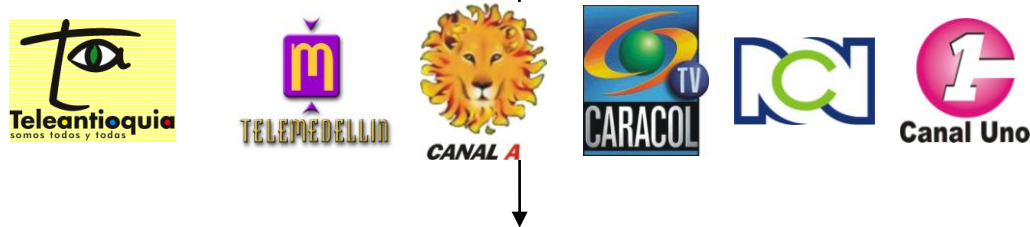
Internet.

Televisión por suscripción.

Imagen de canales: un proceso de cuatro etapas.

Selección de canales y atributos

Diseño



Asociación de canales con atributos
(Análisis de frecuencias %)

Encuesta

Mapa perceptual de posicionamiento
(Análisis estadístico multivariado)

Análisis

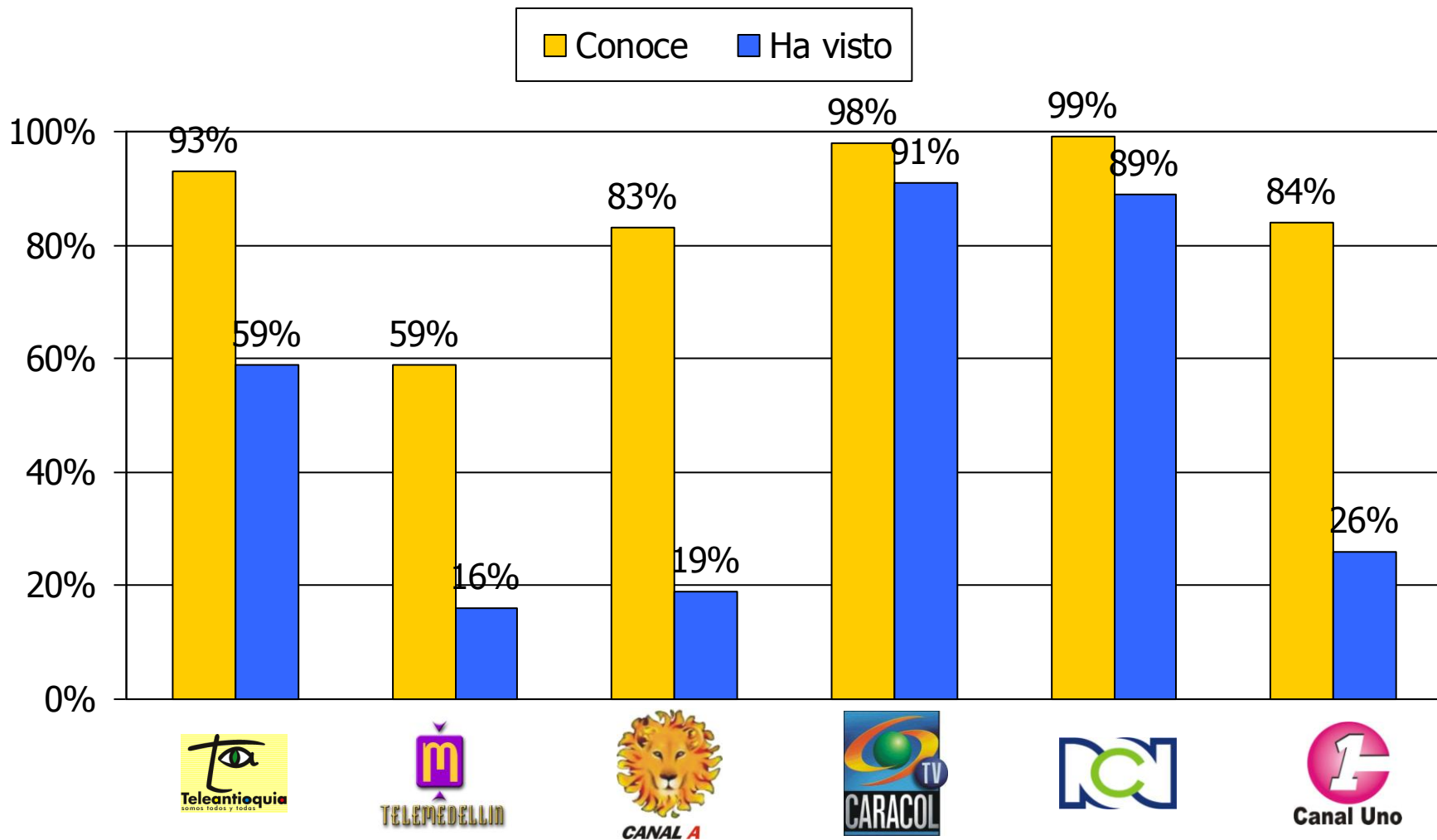
Atributos asociados a Teleantioquia
Atributos diferenciadores
Oportunidades y amenazas

Interpretación

Canales que conoce y ha visto en último mes







Canales TV

Exclusivo TELEANTIOQUIA



Asociación de canales con atributos – Total Antioquia







Canales TV

	 CANAL 4	 Canal Uno	 CARACOL TV		 Teleantioquia	 TELEMEDELLIN	Ninguno	No sabe
Cultura y valores	2%	3%	21%	23%	59%	10%	5%	8%
Enseña cosas mi región	1%	1%	13%	15%	73%	12%	5%	5%
Educación y la cultura	3%	4%	24%	26%	54%	11%	4%	8%
Enseña nuevos valores	3%	3%	25%	27%	51%	8%	7%	12%
Compromiso social	2%	3%	25%	27%	55%	10%	6%	9%
Positivo que se hace en mi región	1%	1%	13%	12%	75%	11%	4%	6%
Servicio de la comunidad	2%	4%	26%	29%	60%	12%	6%	8%
Canal no violento	5%	5%	16%	20%	51%	13%	14%	9%
Invita a participar y opinar	2%	3%	32%	37%	47%	9%	4%	9%
Alto compromiso social	3%	4%	35%	39%	43%	6%	4%	11%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

Asociación de canales con atributos – Total Antioquia







Canales TV

	 CANAL 4	 Canal Uno	 CARACOL TV	 RCN	 Teleanioquia	 TELEMEDELLIN	Ninguno	No sabe
Opinión/ Noticias	3%	3%	35%	37%	51%	7%	4%	6%
Noticias y opinión de mi región	2%	2%	21%	22%	68%	9%	3%	5%
Mucha credibilidad	3%	3%	48%	52%	35%	5%	5%	7%
Relevancia	2%	2%	34%	37%	40%	6%	8%	8%
Cercano problemas y oportunidades mi región	1%	1%	9%	11%	73%	11%	6%	8%
Mejoran mi calidad vida	2%	3%	22%	27%	49%	9%	12%	10%
Mi vida y mis necesidades	2%	2%	31%	35%	39%	5%	13%	10%
Personas como yo	2%	3%	48%	52%	33%	5%	6%	5%
Bueno para niños	2%	2%	45%	40%	32%	3%	6%	10%
Bueno para jóvenes	2%	2%	40%	46%	28%	6%	5%	11%
Yo me identifico mucho	1%	1%	45%	47%	26%	3%	9%	4%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

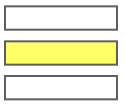
Asociación de canales con atributos – Total Antioquia

Canales TV

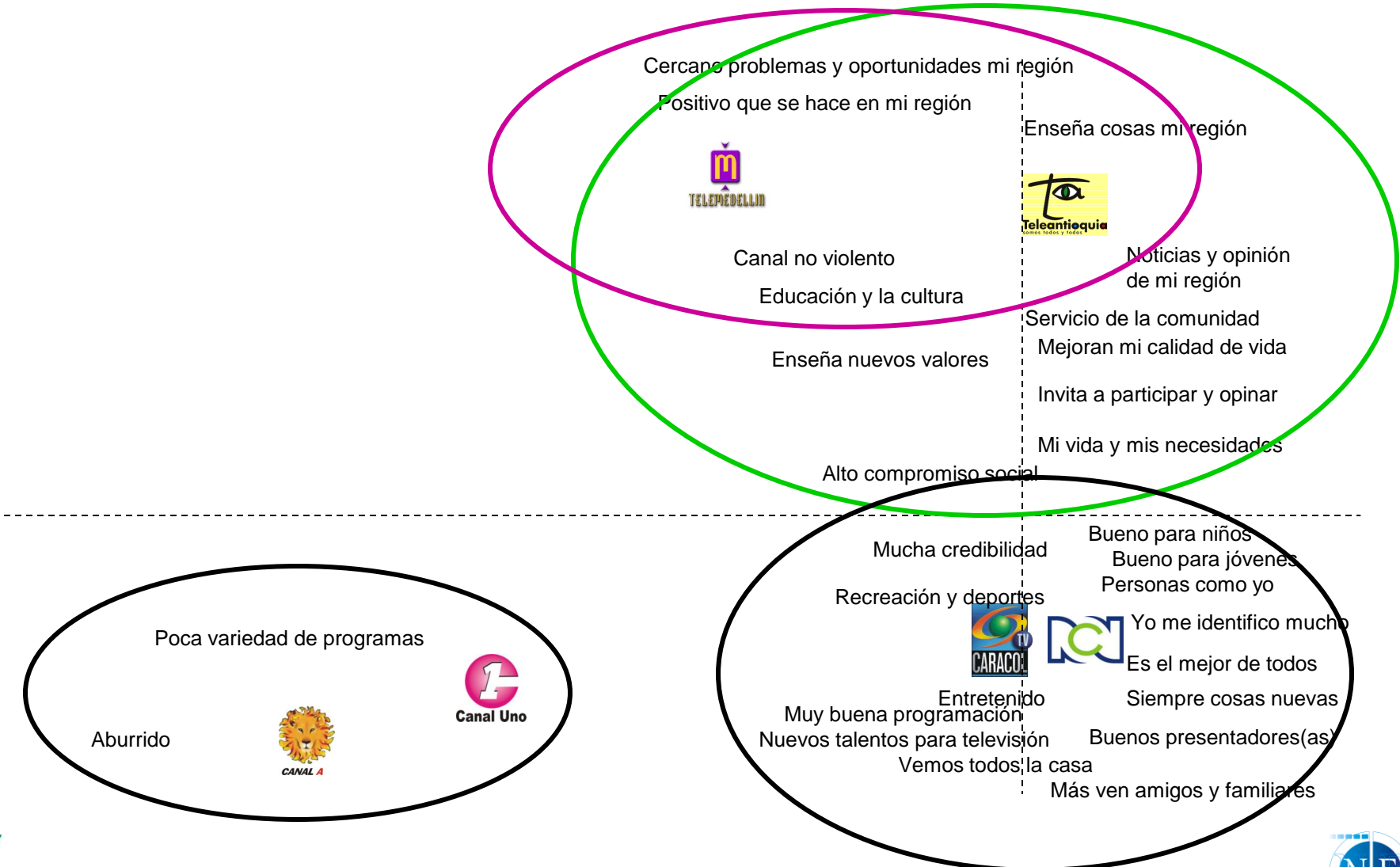
	 CANAL 4	 Canal Uno	 CARACOL TV		 Teleantioquia	 TELEMEDELLIN	Ninguno	No sabe
Entretenimiento	2%	3%	55%	57%	21%	3%	5%	6%
Recreación y deportes	2%	4%	46%	45%	27%	3%	8%	10%
Entretenido	3%	4%	62%	61%	20%	3%	2%	2%
Buena programación	2%	3%	59%	62%	20%	3%	3%	4%
Siempre cosas nuevas	2%	3%	52%	60%	16%	3%	8%	6%
Calidad	2%	2%	53%	64%	20%	2%	2%	4%
Es el mejor de todos	1%	1%	50%	54%	23%	2%	3%	2%
Buen presentador@s	2%	4%	60%	71%	21%	2%	1%	4%
Nuevos talentos TV	2%	2%	48%	67%	16%	2%	3%	6%
Popularidad	2%	2%	61%	67%	16%	1%	2%	6%
Vemos todos la casa	3%	2%	63%	69%	21%	2%	2%	3%
Más ven amigos y familiares	0%	1%	59%	65%	11%	0%	2%	9%

Exclusivo TELEANTIOQUIA







Mapa perceptual de principales canales de TV



Canales TV









Asociación de canales con atributos – Valle de Aburrá

							Ninguno	No sabe
Cultura y valores	2%	3%	18%	20%	68%	14%	4%	7%
Enseña cosas mi región	1%	0,3%	11%	13%	82%	17%	3%	3%
Educación y la cultura	3%	4%	21%	23%	63%	15%	4%	6%
Enseña nuevos valores	4%	3%	23%	23%	59%	10%	6%	11%
Compromiso social	2%	3%	22%	24%	64%	14%	5%	7%
Positivo que se hace en mi región	0,3%	1%	10%	9%	85%	15%	2%	3%
Servicio de la comunidad	2%	4%	23%	25%	69%	16%	6%	7%
Canal no violento	5%	5%	13%	17%	60%	17%	13%	8%
Invita a participar y opinar	2%	3%	30%	33%	55%	12%	3%	8%
Alto compromiso social	3%	5%	35%	37%	51%	9%	3%	9%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

Asociación de canales con atributos – Valle de Aburrá







Canales TV

	 CANAL 4	 Canal Uno	 CARACOL TV	 RCN	 Teleantioquia	 TELEMEDELLIN	Ninguno	No sabe
Opinión/ Noticias	3%	3%	33%	36%	59%	10%	3%	5%
Noticias y opinión de mi región	2%	2%	18%	20%	77%	12%	2%	3%
Mucha credibilidad	3%	4%	49%	53%	41%	7%	3%	6%
Relevancia	2%	2%	33%	35%	47%	8%	7%	7%
Cercano problemas y oportunidades mi región	0,4%	1%	6%	8%	82%	15%	4%	6%
Mejoran mi calidad de vida	2%	3%	19%	23%	58%	12%	11%	8%
Mi vida y mis necesidades	1%	2%	30%	34%	46%	6%	12%	9%
Personas como yo	2%	3%	49%	53%	39%	6%	5%	3%
Bueno para niños	2%	2%	44%	37%	39%	4%	5%	10%
Bueno para jóvenes	2%	2%	37%	44%	33%	8%	4%	11%
Yo me identifico mucho	1%	1%	46%	47%	31%	4%	8%	3%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

Asociación de canales con atributos – Valle de Aburrá

Canales TV

							Ninguno	No sabe
Entretenimiento	3%	4%	54%	57%	25%	4%	5%	5%
Recreación y deportes	3%	5%	45%	44%	33%	5%	8%	10%
Entretenido	3%	4%	62%	61%	24%	3%	2%	2%
Buena programación	2%	3%	59%	62%	24%	4%	2%	3%
Siempre cosas nuevas	3%	3%	51%	60%	19%	4%	9%	6%
Calidad	2%	3%	53%	64%	25%	3%	2%	4%
Es el mejor de todos	1%	1%	51%	54%	28%	3%	3%	1%
Buenos presentador@s	2%	5%	61%	72%	26%	3%	0,3%	4%
Nuevos talentos para televisión	2%	2%	47%	66%	20%	3%	3%	6%
Popularidad	2%	2%	63%	68%	20%	2%	1%	6%
Vemos todos la casa	4%	2%	65%	71%	26%	3%	1%	2%
Más ven amigos familiares	0,2%	1%	61%	65%	14%	1%	1%	10%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

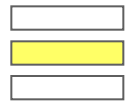
Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

Análisis de TELEANTIOQUIA en tres dimensiones.



Teleantioquia

Opiniones sobre TELEANTIOQUIA

Programación de TELEANTIOQUIA

Impacto Social de TELEANTIOQUIA

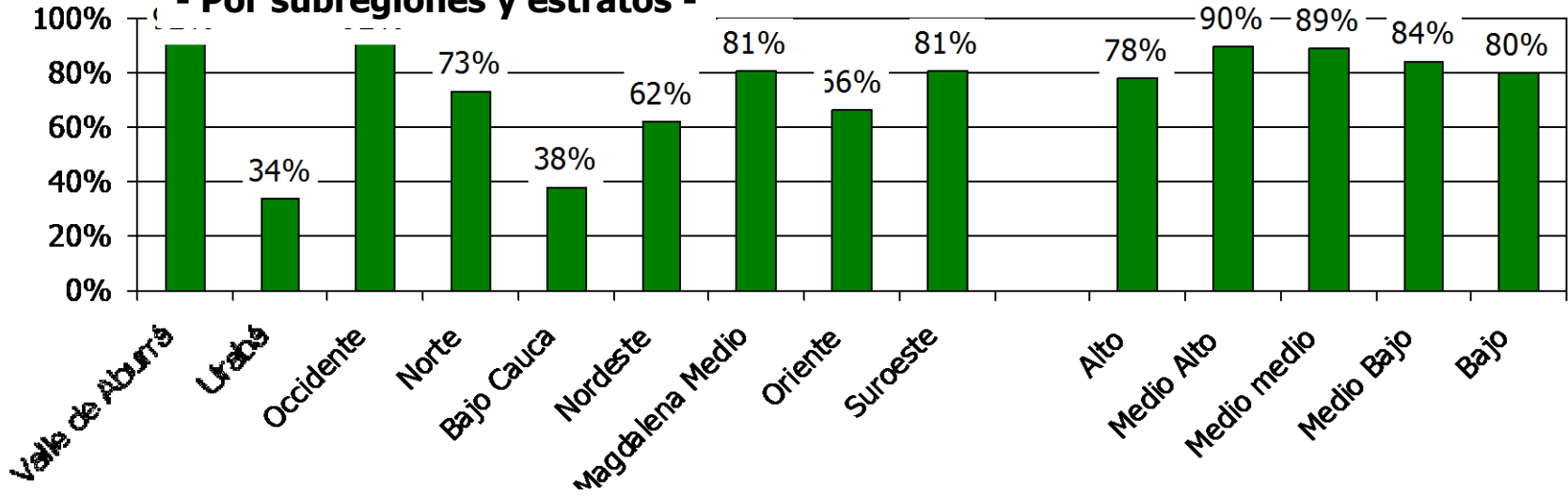
Exclusivo TELEANTIOQUIA

Teleantioquia - % Imagen favorable

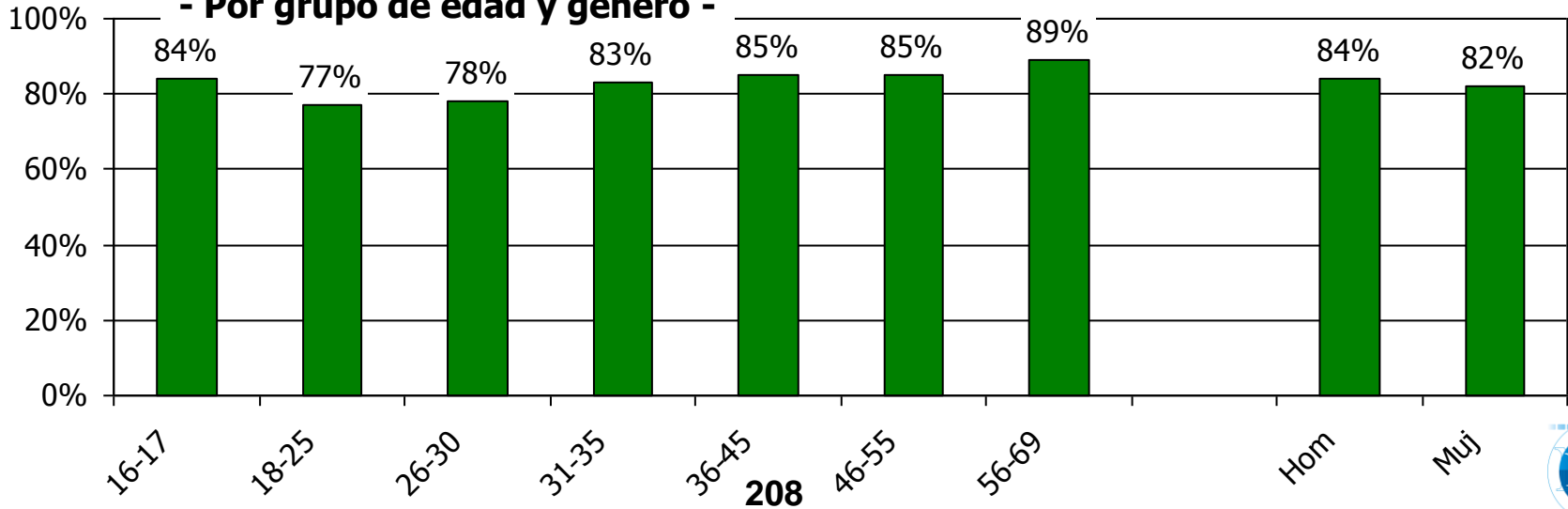


Exclusivo TELEANTIOQUIA

- Por subregiones y estratos -



- Por grupo de edad y género -



¿Porqué no ha visto TELEANTIOQUIA?



Teleantioquia

Razones	Total	Más en...
Programación mala /Aburrida	24%	Bajo Cauca/ Valle de Aburrá Estrato 6/ 12 a 14 años
No le gusta	23%	Occidente/ Norte Estratos 5 y 6/ 12 a 17 años
No entra la señal/Señal muy mala	20%	Urabá/ Nordeste Estratos 2 y 3
No tiene mucho tiempo	12%	Magdalena medio Mayores de 56/ Mujeres
Por que prefiere ver otros canales	10%	Valle de Aburrá 36 a 55 años
No es de sus favoritos	7%	
Le falta programación	4%	

Exclusivo TELEANTIOQUIA

¿Qué está haciendo bien TELEANTIOQUIA?



Teleantioquia

CULTURA/ REGIÓN

32%

- Da a conocer la region visita pueblos, municipios 12%
- Programas culturales/Promueve la cultura 10%
- Programa relatos de viaje 3%
- Promueve valores/Orgullo de identidad/Compromiso 3%
- No es un canal violento 3%
- Peliculas/Documentales buenos 1%

INFORMACIÓN/ OPINIÓN

29%

- Los noticieros 18%
- Programa de interes 6%
- Cobertura información regional 5%

ENTRETENIMIENTO

19%

- Programas familiares y hacia la juventud 4%
- Programa de variedades 4%
- Programas musicales/fomenta talentos 3%
- Programas deportivos/Cabalgatas deportivas 3%
- Creativo/Entretenido/Innovador 3%
- Programas de salud 2%

COMPROMISO SOCIAL/ PARTICIPACIÓN

10%

- Apoya a la comunidad /Obras sociales 8%
- Programacion participativa 2%

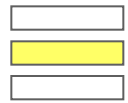
EDUCACIÓN

10%

- Programas educativos 10%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

¿Qué está haciendo mal TELEANTIOQUIA?



Teleantioquia

MALA PROGRAMACIÓN

- Pocas películas/ series/ pocos programas 11%
- Pocos programas regionales/ Culturales 6%
- Programación muy vieja/Películas muy viejas 6%
- Mucha repetición de programas/ Películas 4%
- Mejorar la programación 4%
- Más noticieros 2%
- No hay novelas 1%
- Muchos programas aburridos 1%
- Falta programas Humor 1%
- Otros con sugerencias de programación 5%

Todo bien 36%
No sabe 11%

OTRAS

- Muchos comerciales/Publicidad 4%
- Más deportes en directo/Más deportes 3%
- Malos presentadores 2%
- Mejorar los horarios/Informar horarios 2%
- Mejorar la señal/Calidad 5%
- Más cobertura 1%

Exclusivo TELEANTIOQUIA

¿Qué le falta a TELEANTIOQUIA?



Teleantioquia

ENTRETENIMIENTO

39%

- Películas/ Actualizar películas 10%
- Nuevos programas 9%
- Deportes/ Impulso deporte regional 7%
- Variedad/Originilidad/Creatividad 4%
- Entretenimiento/concursos/farándula 3%
- Novelas 3%
- Musicales 3%

INFORMACIÓN

13%

- Ampliar noticias 4%
- Problemas región, pueblo, barrio 3%
- Noticias nacionales/ internacionales 3%
- Conocer nuestra región 3%

EDUCACIÓN

11%

- Educación/ Especiales para niños 6%
- Programas enfoque social/familiar 2%
- Programas culturales/ educativos 2%
- Programas sobre salud/Medicina 1%

MERCADEO

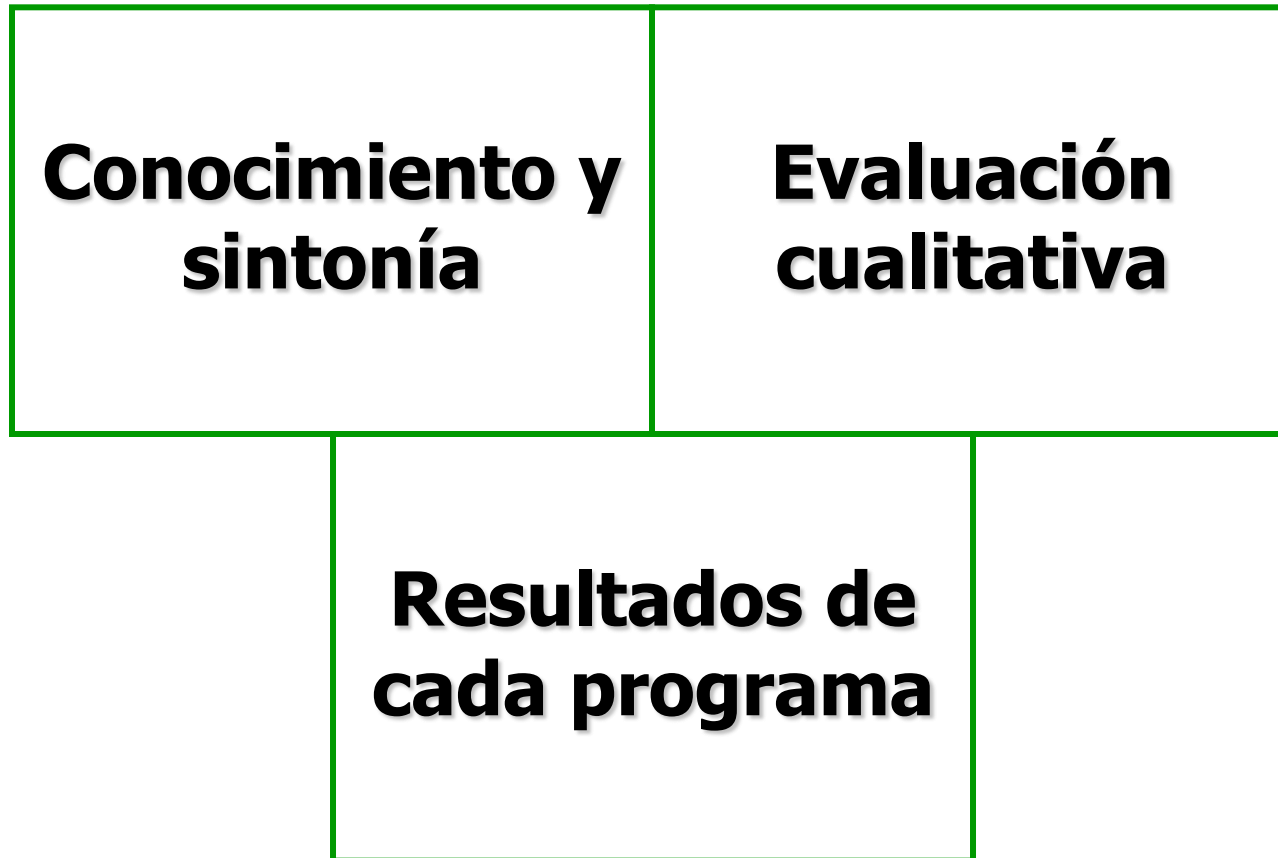
11%

- Horarios/ Informar programación 3%
- Publicidad 3%
- Enfoque a la juventud 3%
- Visitar pueblos 1%
- Participación para el televidente 1%
- Mejorar la señal/Expandir 0,4%

Todo bien 19%
No sabe 13%

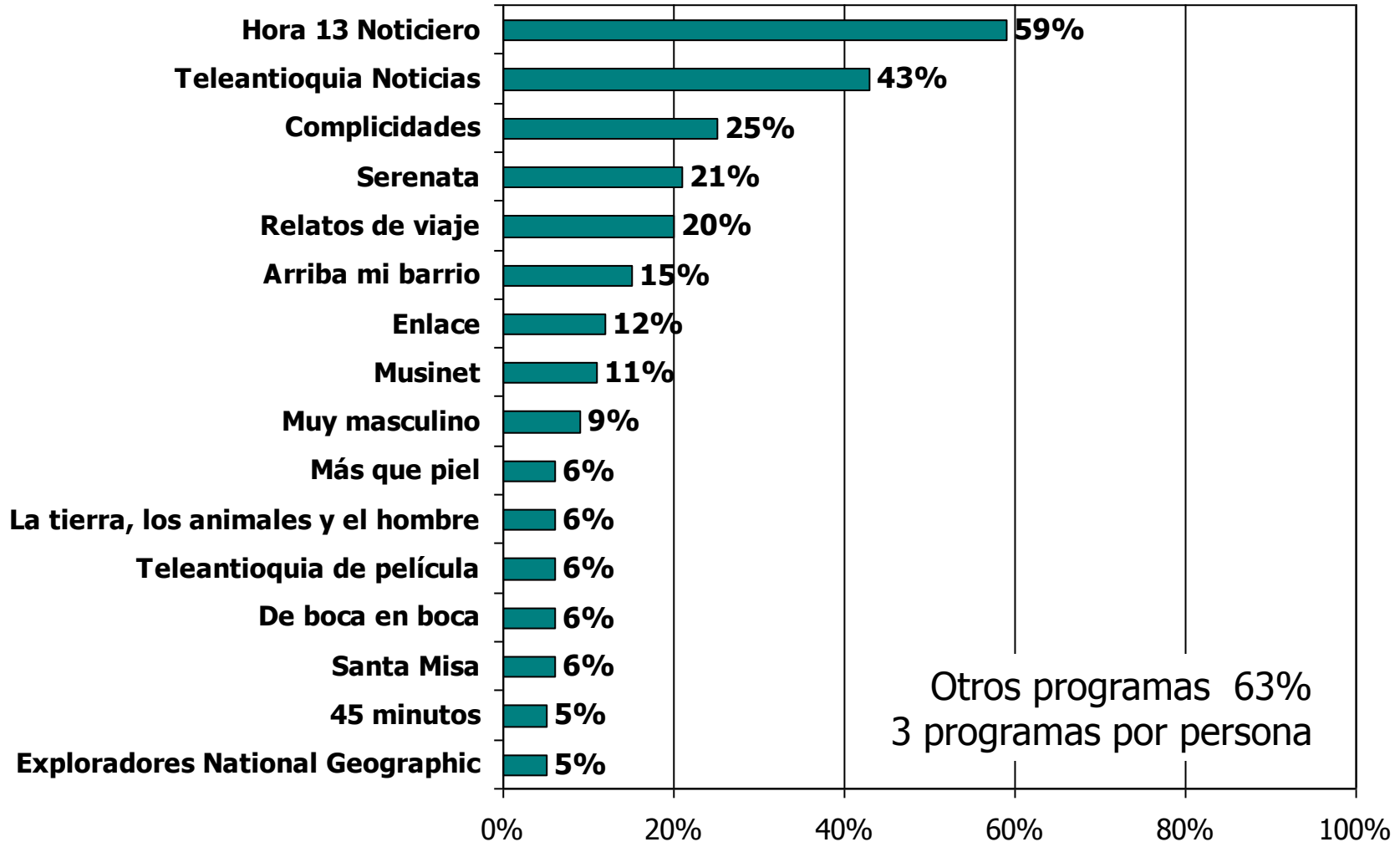


Exclusivo TELEANTIOQUIA



Conocimiento y sintonía de los programas. 16 programas que más recuerdan del último mes.

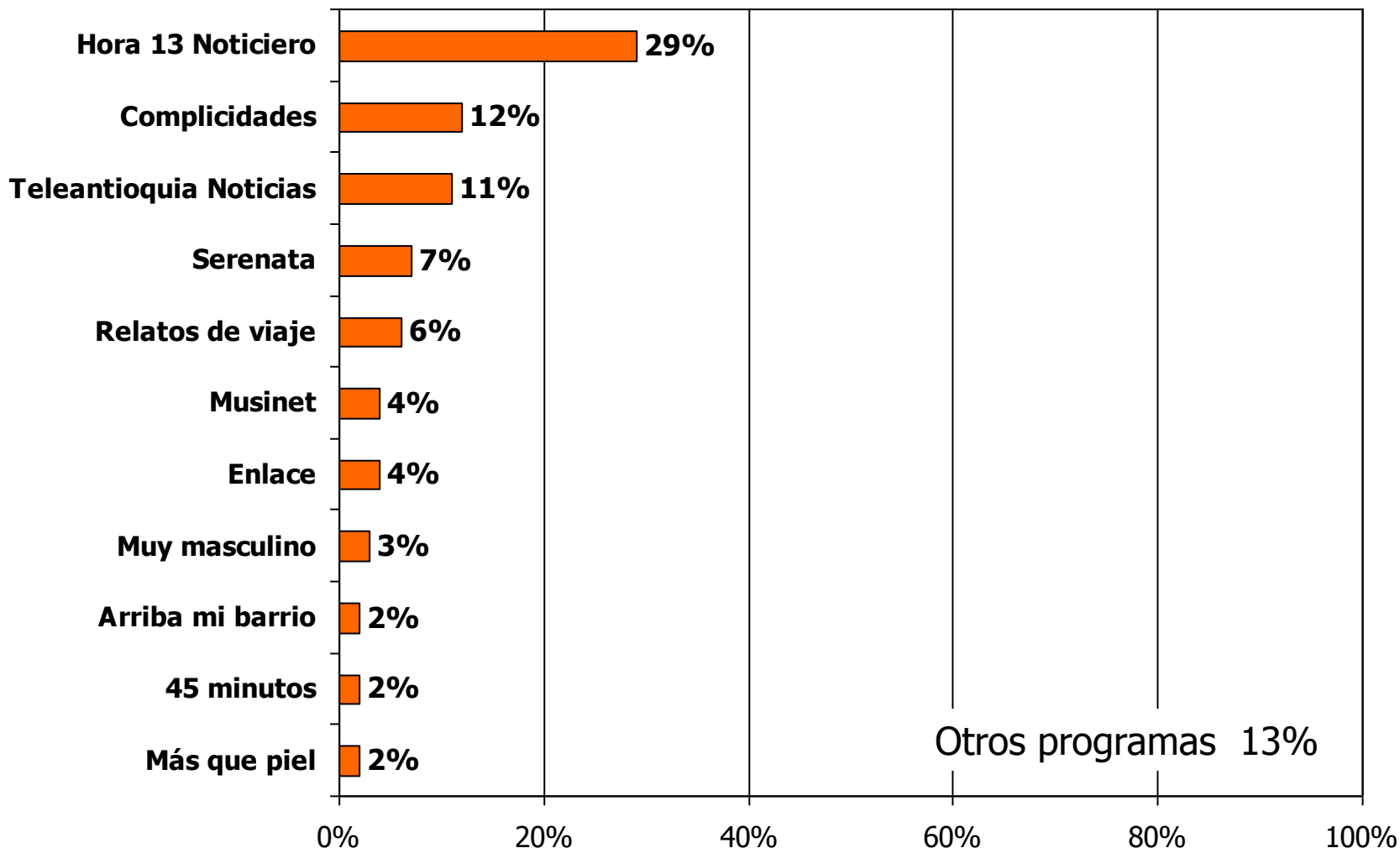
¿Cuáles programas recuerda haber visto en el ULTIMO mes?



Exclusivo TELEANTIOQUIA

Conocimiento y sintonía de los programas. 11 programas favoritos.

¿Cuál es su programa favorito de TELEANTIOQUIA?



Exclusivo TELEANTIOQUIA

Menciones espontáneas

215

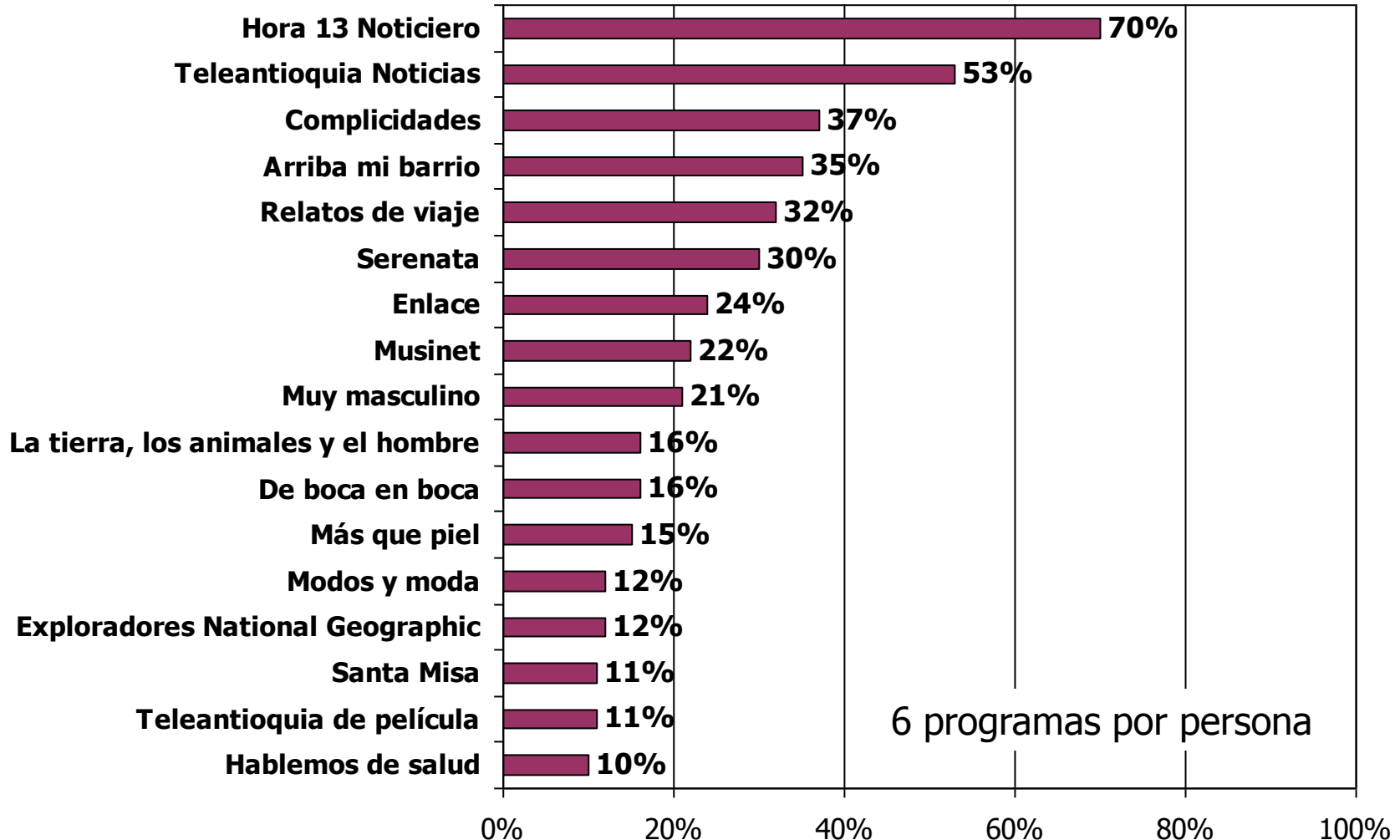
Base: 794 Entrevistados – Ven Teleantioquia
NF&Cía. Antioqueñ@s Hoy – Nov`03



Conocimiento y sintonía de los programas.

17 programas con mayor "penetración".

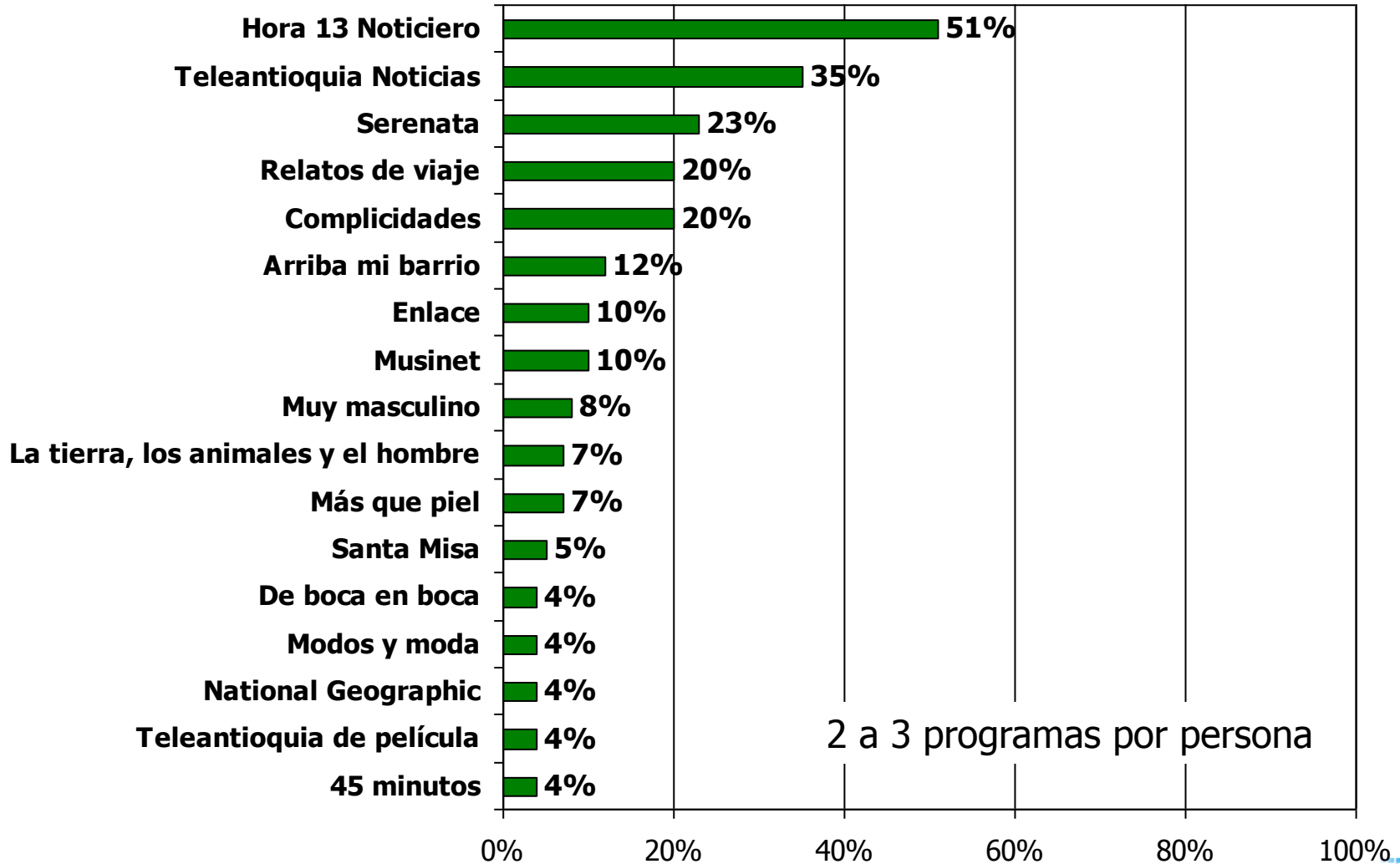
Todos los programas vistos de TELEANTIOQUIA en el último mes



Exclusivo TELEANTIOQUIA

Conocimiento y sintonía de los programas. 17 programas más vistos de TELEANTIOQUIA.

Programas que ha visto con mayor frecuencia en el último mes



Exclusivo TELEANTIOQUIA



A. Lo que se muestra y se dice en ese programa es útil y muy importante para mi vida y mis necesidades

B. Ese programa es novedoso, diferente y muy creativo

C. Casi siempre veo ese programa, es uno de mis favoritos. Siempre tiene algo que me hace verlo

D. Ese programa me permite participar bastante, puedo llamar, preguntar y opinar

E. Es un programa que de verdad impulsa el desarrollo de Antioquia y mi municipio, es pensado para el bien de todos

F. Impulsa la identidad antioqueña, para que todos nos identifiquemos con nuestra manera de pensar, de sentir y de vivir en Antioquia. Enseña a querer a mi gente, mi municipio y mi departamento

G. Enseña a vivir y a relacionarse bien con los otros ciudadanos, las autoridades y las demás instituciones. Educa en el respeto a los derechos y deberes de los ciudadanos

RELEVANCIA

“Lo que se muestra y se dice en ese programa es útil y muy importante para mi vida y mis necesidades”

Hora 13 Noticiero	43%
Teleantioquia Noticias	27%
Complicidades	12%
Enlace	10%
Serenata	8%
Relatos de viaje	7%
Muy masculino	7%
Arriba mi barrio	6%
Santa Misa	5%
Más que piel	5%

INNOVACIÓN

“Ese programa es novedoso, diferente y muy creativo”

Complicidades	22%
Relatos de viaje	16%
Serenata	15%
Hora 13 Noticiero	15%
Teleantioquia Noticias	11%
Enlace	10%
Arriba mi barrio	9%
Musinet	7%
Muy masculino	7%
Más que piel	6%
Modos y moda	6%
La tierra, los animales y el hombre	5%

% representa “cuánta gente del total de televidentes de TA dice que ese programa cumple con el atributo”

ENGANCHE

“Casi siempre veo ese programa, es uno de mis favoritos. Siempre tiene algo que me hace verlo”

Hora 13 Noticiero	47%
Teleantioquia Noticias	37%
Serenata	21%
Complicidades	16%
Relatos de viaje	12%
Arriba mi barrio	8%
Musinet	8%
Enlace	7%
La tierra, los animales y el hombre	5%
Santa Misa	4%
45 minutos	4%

PARTICIPACIÓN

“Ese programa me permite participar bastante, puedo llamar, preguntar y opinar”

Hora 13 Noticiero	11%
Complicidades	9%
Teleantioquia Noticias	6%
Musinet	5%
Arriba mi barrio	5%
Serenata	4%
Enlace	4%
Relatos de viaje	4%
Más que piel	3%

% representa “cuánta gente del total de televidentes de TA dice que ese programa cumple con el atributo”

COMPROMISO SOCIAL

“Es un programa que de verdad impulsa el desarrollo de Antioquia y mi municipio, es pensado para el bien de todos”

Hora 13 Noticiero	19%
Teleantioquia Noticias	11%
Relatos de viaje	7%
Serenata	7%
Arriba mi barrio	5%
Complicidades	3%
Musinet	2%
De boca en boca	2%
Hablemos de salud	2%
Enlace	2%

IDENTIDAD REGIONAL

“Impulsa la identidad antioqueña, para que todos nos identifiquemos con nuestra manera de pensar, de sentir y de vivir en Antioquia. Enseña a querer a mi gente, mi municipio y mi departamento”

Hora 13 Noticiero	12%
Relatos de viaje	11%
Serenata	9%
Teleantioquia Noticias	7%
Complicidades	5%
Arriba mi barrio	4%
Enlace	2%
Santa Misa	2%
Hablemos de salud	2%

% representa “cuánta gente del total de televidentes de TA dice que ese programa cumple con el atributo”

CULTURA CIUDADANA

“Enseña a vivir y a relacionarse bien con los otros ciudadanos, las autoridades y las demás instituciones. Educa en el respeto a los derechos y deberes de los ciudadanos”

Hora 13 Noticiero	7%
Teleantioquia Noticias	7%
Relatos de viaje	4%
Complicidades	4%
Serenata	4%
Arriba mi barrio	3%
Hablemos de salud	2%
Más que piel	2%
Zanahoria	1%
La tierra, los animales y el hombre	1%

% representa “cuánta gente del total de televidentes de TA dice que ese programa cumple con el atributo”



Contribución de TELEANTIOQUIA a sus televidentes. Indicios de “impacto social”.



Realmente qué tanto ha contribuido lo que usted ve o escucha en TELEANTIOQUIA a...

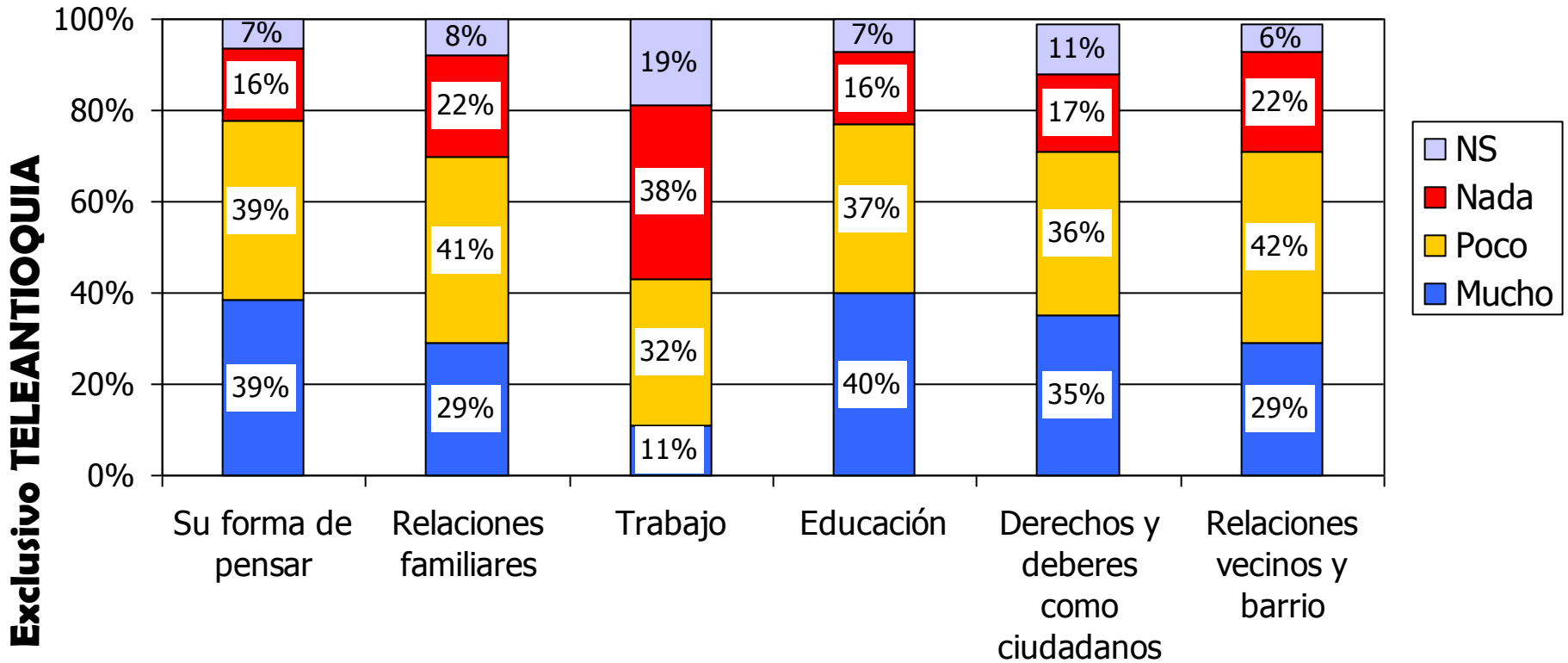


Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

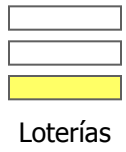
Loterías.

Bebidas.

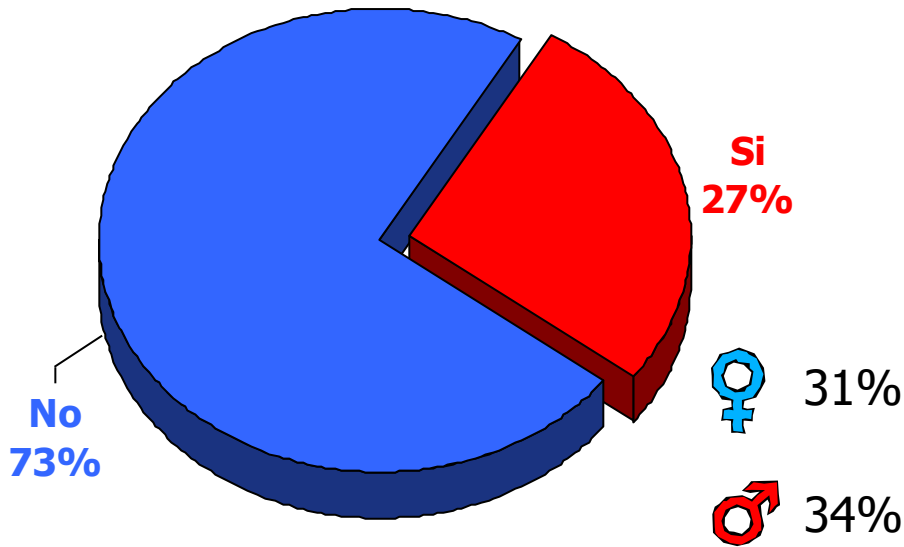
Internet.

Televisión por suscripción.

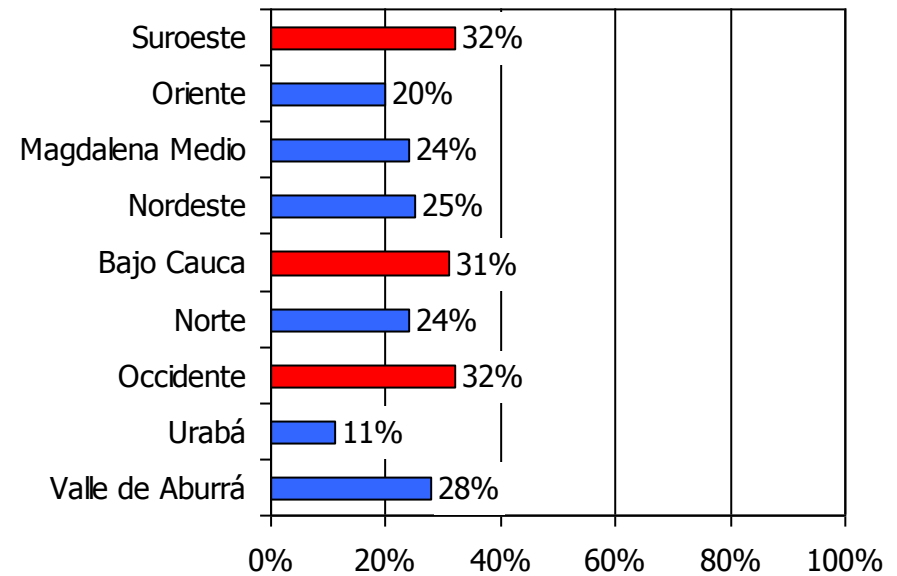
3 de cada 10 compran lotería (No incluye chance).



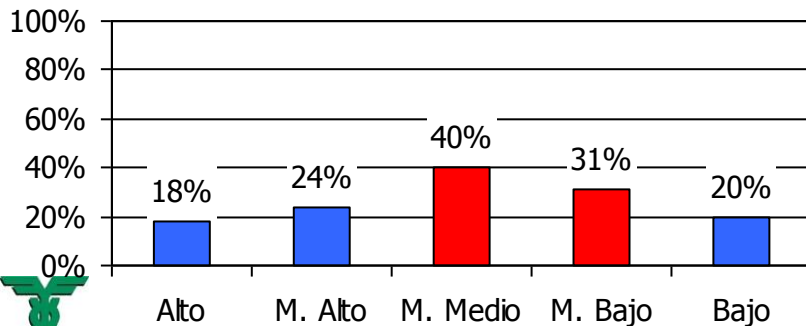
¿Acostumbra comprar lotería?



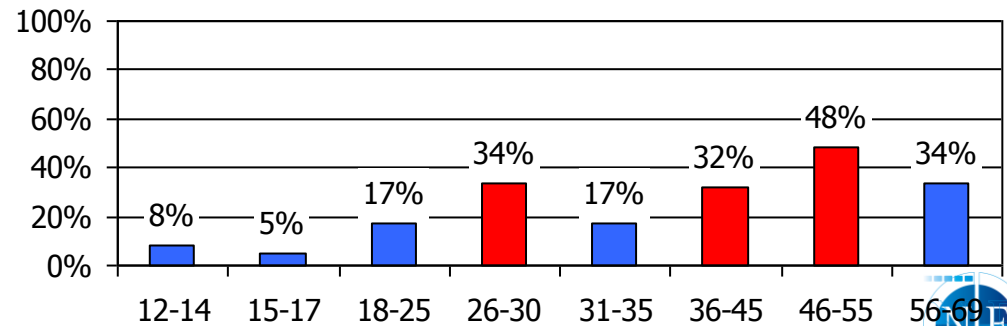
Si compran - Por subregión



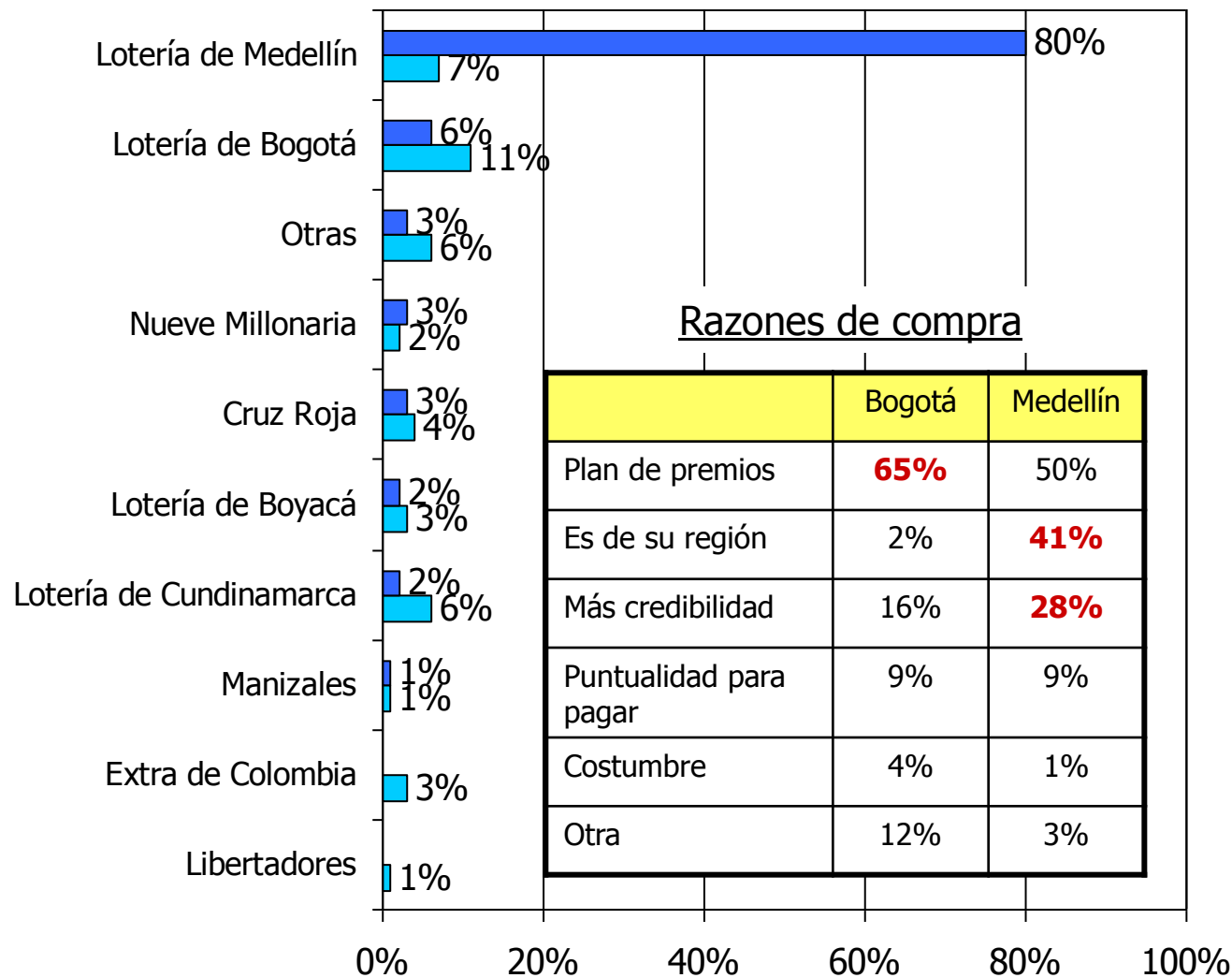
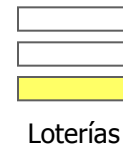
Si compran - Por estrato



Si compran - Por grupo de edad

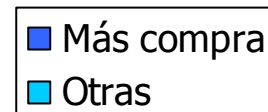


Loterías que compra con más frecuencia.



Razones de compra

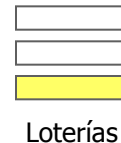
	Bogotá	Medellín
Plan de premios	65%	50%
Es de su región	2%	41%
Más credibilidad	16%	28%
Puntualidad para pagar	9%	9%
Costumbre	4%	1%
Otra	12%	3%



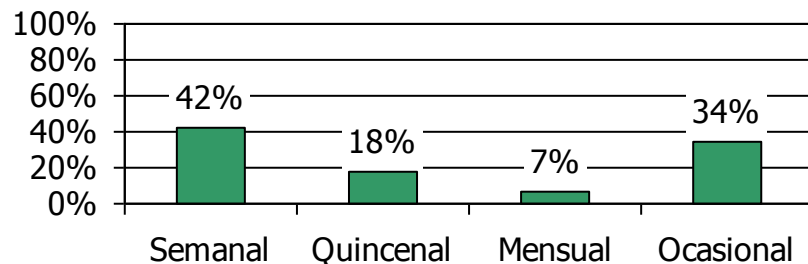
Exclusivo BENEDAN



Hábitos de compra de loterías.

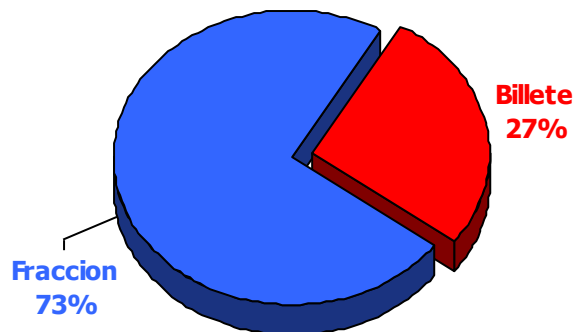


Frecuencia de compra de loterías

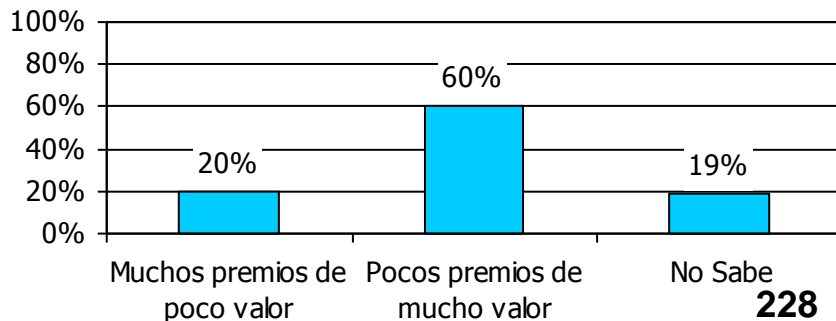


Forma habitual de compra

- Solo para Lotería de Medellín -



Preferencia en Plan de Premios



Compradores semanales

- Por subregión: Urabá, Suroeste y Oriente.
- Por NSE: Medio alto y medio medio.
- Por edad: 31 a 35 años y 56 a 69 años.

Lugar donde acostumbra a comprar la Lotería de Medellín

- A su lotero de confianza 56%
- A cualquier lotero 44%

Lugar donde le gustaría encontrar la Lotería de Medellín

- Venta de chance 31%
- Supermercados 17%
- En la calle 9%
- Tiendas/graneros 8%
- Medio electrónico 8%
- Ninguna 4%
- A Domicilio 2%
- No sabe 24%

Exclusivo BENEDAN



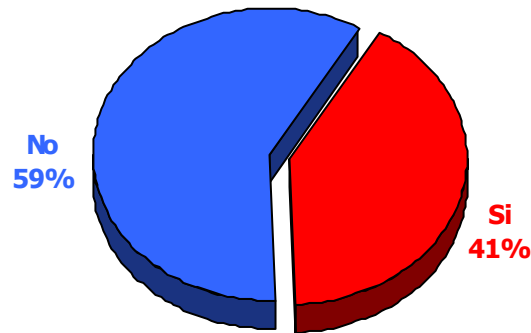
Base: 238 Entrevistados que compran Lotería NF&Cía. Antioqueño@s Hoy – Nov`03



Recordación publicitaria de la Lotería de Medellín.



Recuerda publicidad de la Lotería de Medellín



Región/ Contribución social 14%

- Contribuye para la salud 6%
- Colabora con la Beneficiencia de Antioquia 6%
- La de los antioqueños 1%

Ganar 11%

- Se la ganan/Muchos ganan 4%
- Los numeros ganadores 3%
- Te haras rico/Millonario 2%
- Lo saca de pobre 1%

Otras menciones 27%

No recuerda 11%

Plan de premios 43%

- Es la que mas billete da 24%
- Plan de premios 14%
- El premio mayor/Billete gordo 3%
- La de los 3000 millones, 500 millones, mas de mil millones 1%

Sorteo 14%

- Juega todos los viernes 8%
- Cuando hacen el sorteo 6%

Confianza 11%

- Paga los lunes 4%
- Si paga/Responsable/Seria 4%
- Es confiable/Juego limpio/ Legal/ Credibilidad 3%

Televisión 15%

- Publicidad en television 10%
- En Teleantioquia 6%

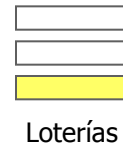
Logo 5%

- El logo/Los colores del logo 4%
- Muñeco/El carriel/Un paisita 1%

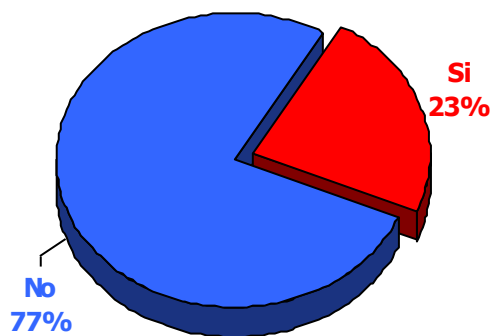
Exclusivo BENEDAN



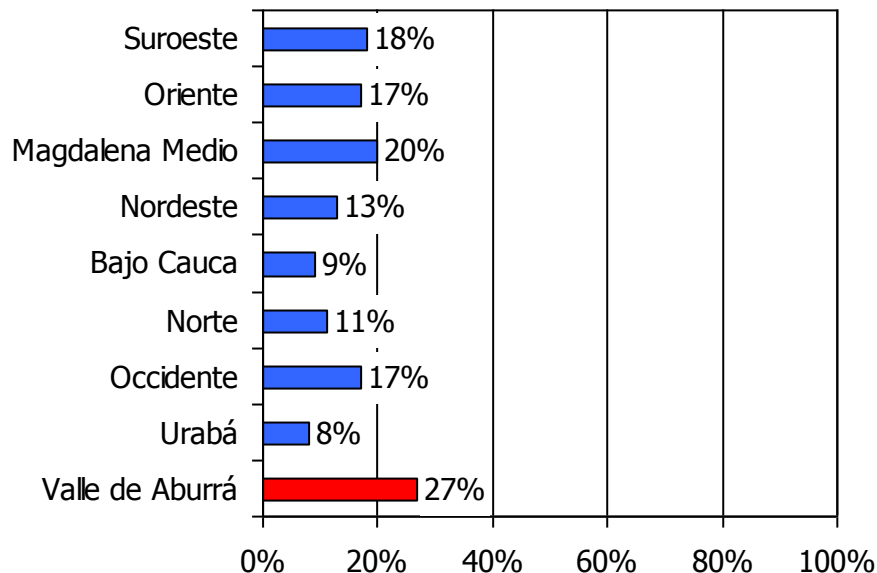
Hábitos de compra de Baloto.



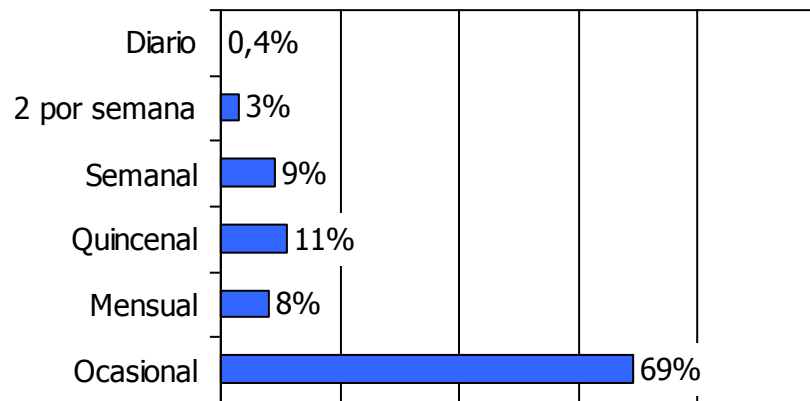
Acostumbra a comprar el Baloto



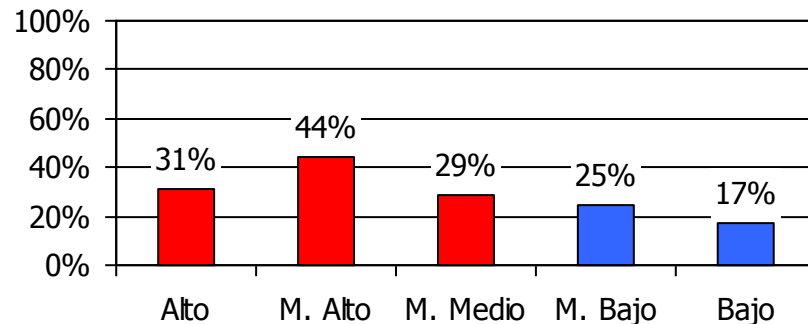
Si compran - Por subregión



Frecuencia de compra de loterías



Si compran - Por estrato



Exclusivo BENEDAN



Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

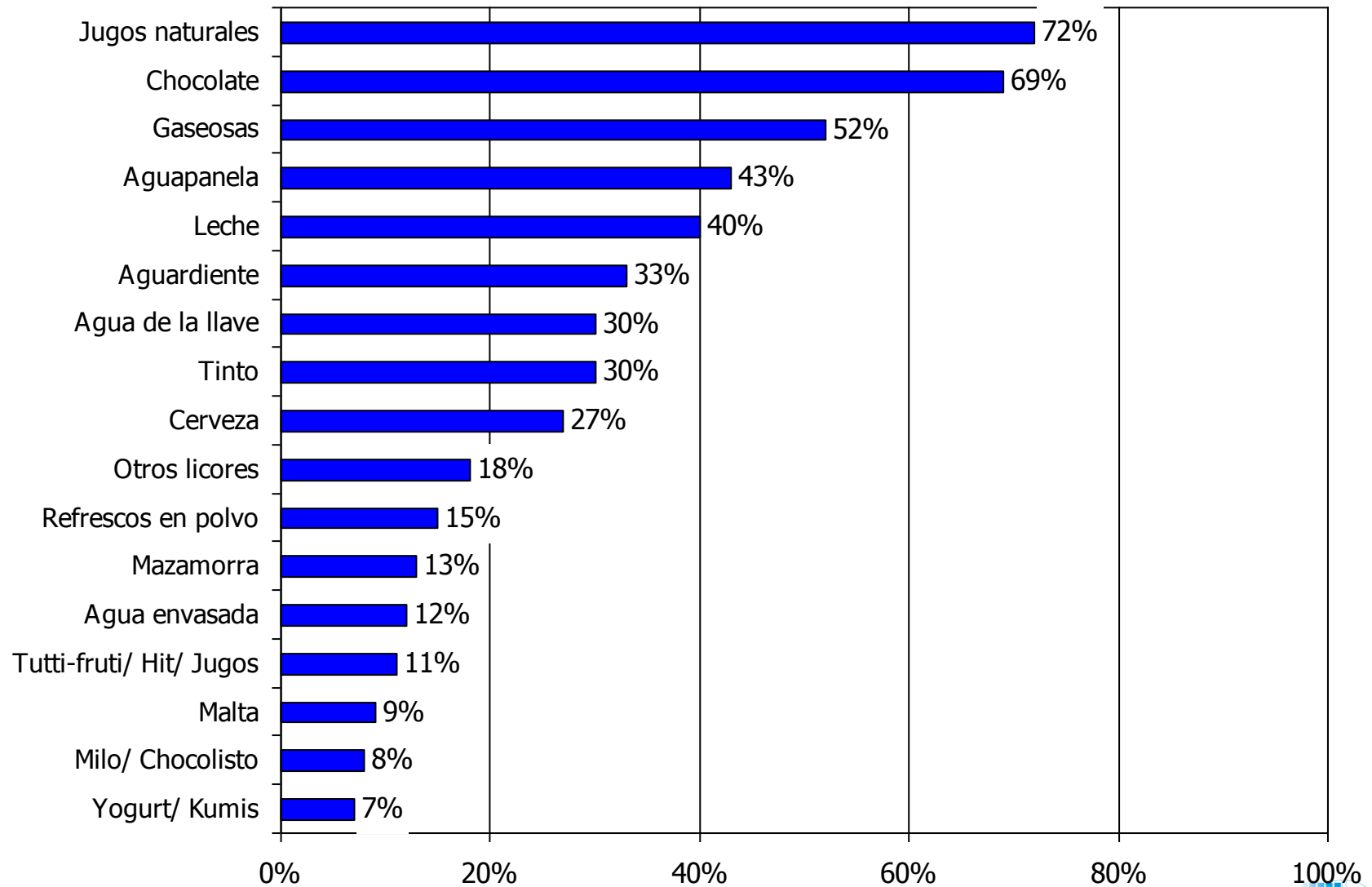
Televisión por suscripción.

Diario de consumo de bebidas en la última semana. Un ejercicio de “memoria”.



- Para las siguientes preguntas se tiene en cuenta lo que recuerdan que haya tomado en su casa y fuera de su casa, durante la última semana en 9 “momentos” diferentes del día, que son:
 - Desayuno
 - Mañana
 - Almuerzo
 - Tarde
 - “Happy hour “ (6 pm a 9 pm)
 - Comida
 - Noche, después de las 9 pm
 - Celebraciones o fiestas
 - Fines de semana, de viernes a domingo

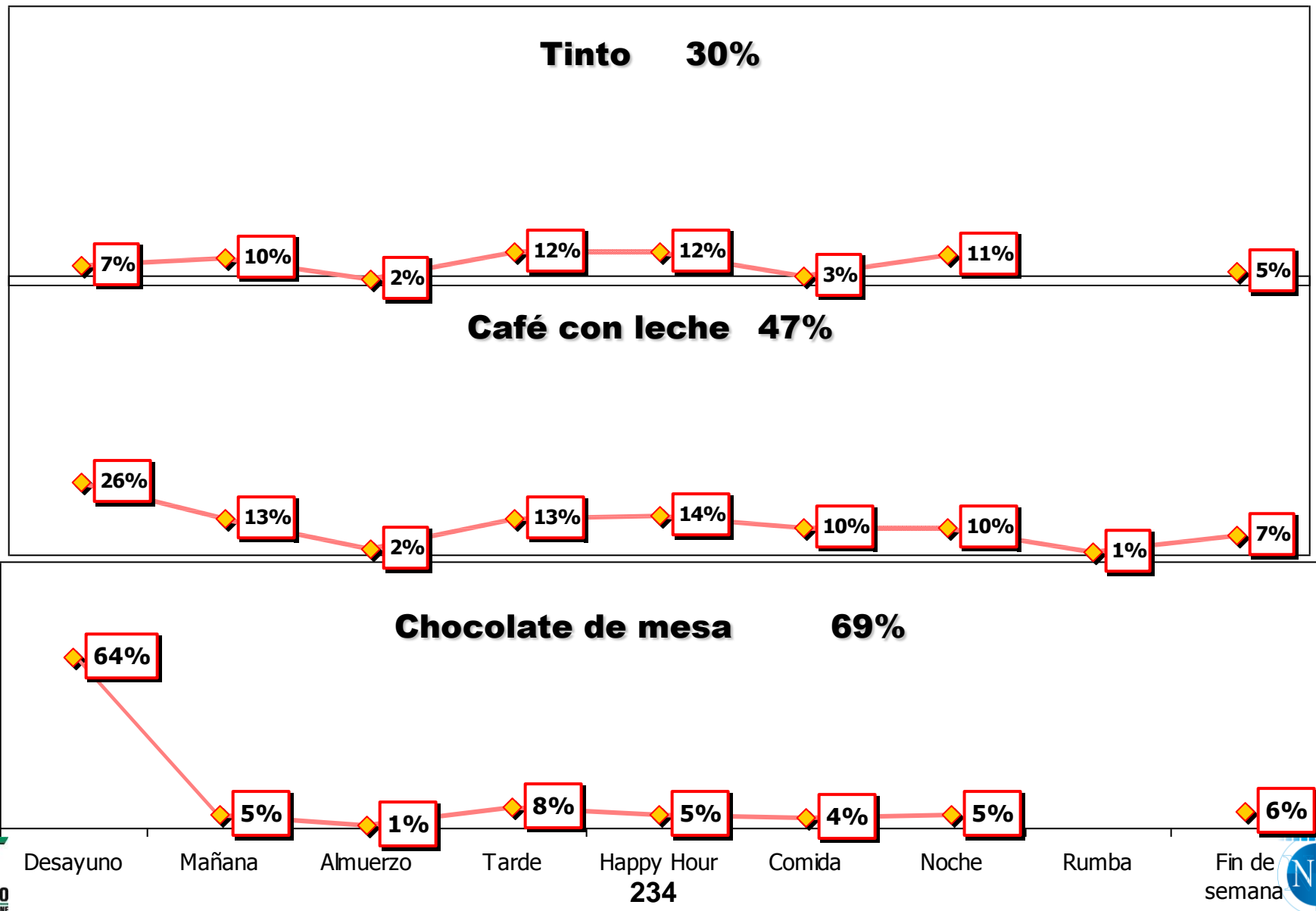
Penetración de consumo de bebidas (Última semana)



Principales bebidas calientes



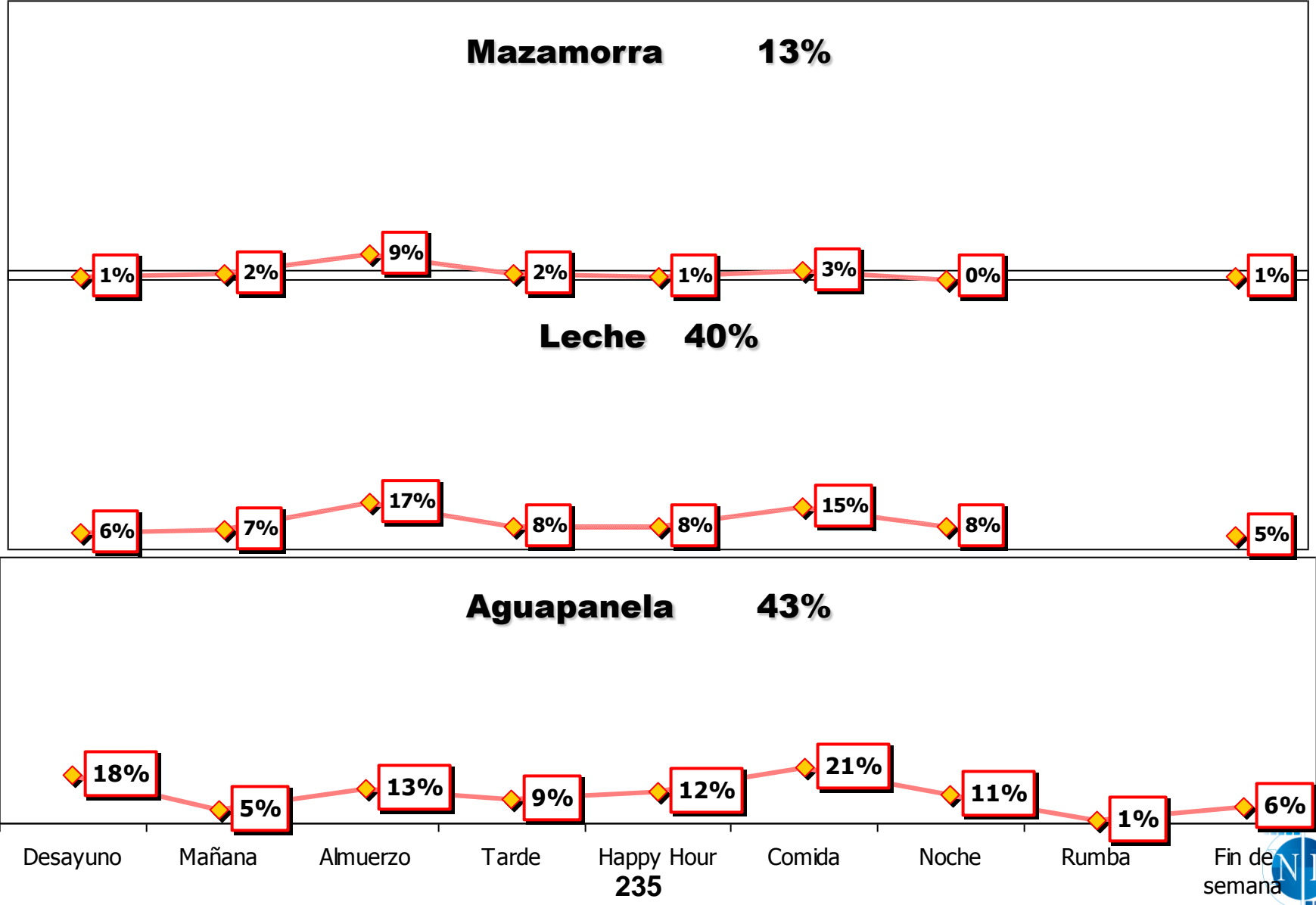
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.



Bebidas básicas



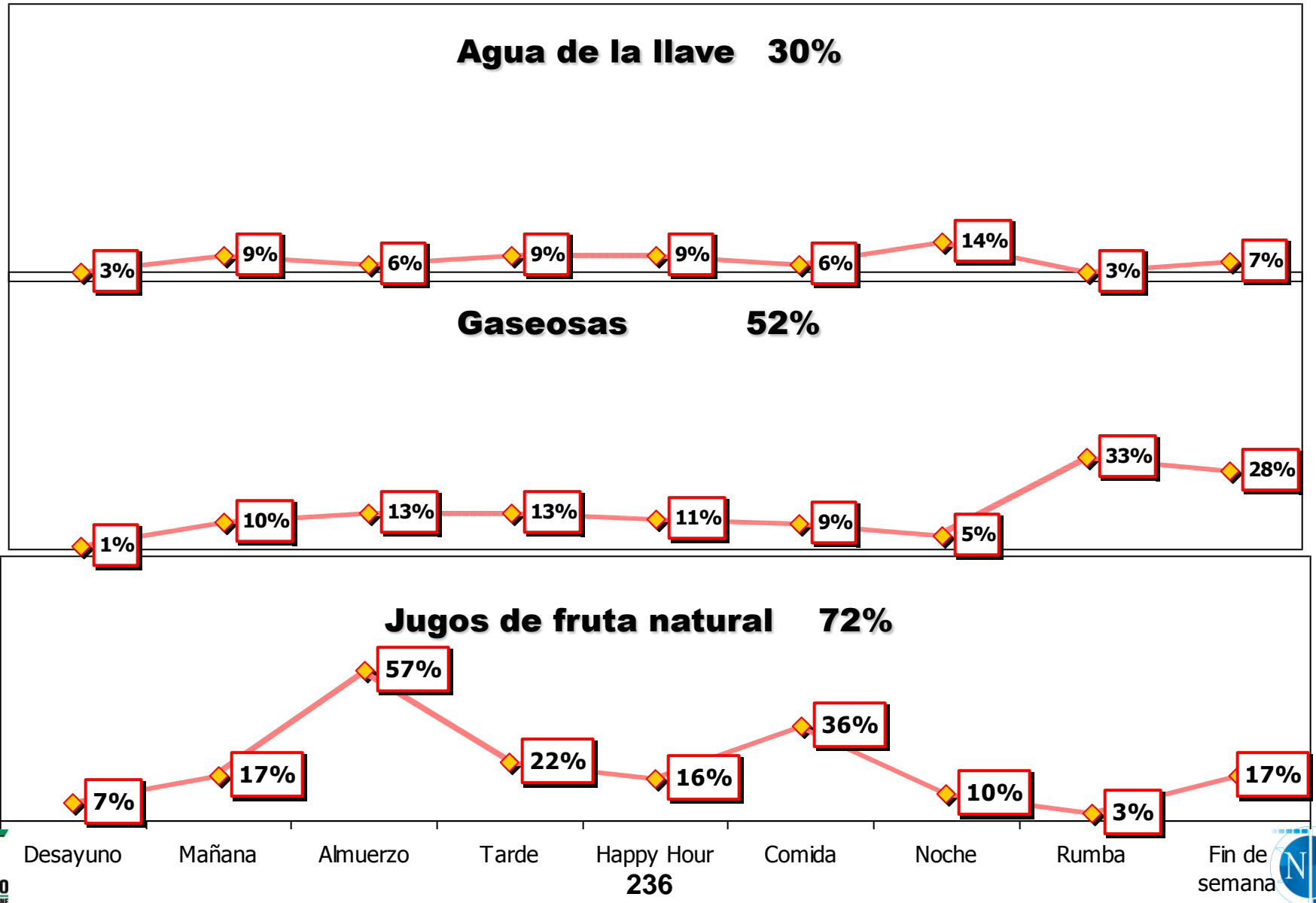
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.



Principales bebidas frías



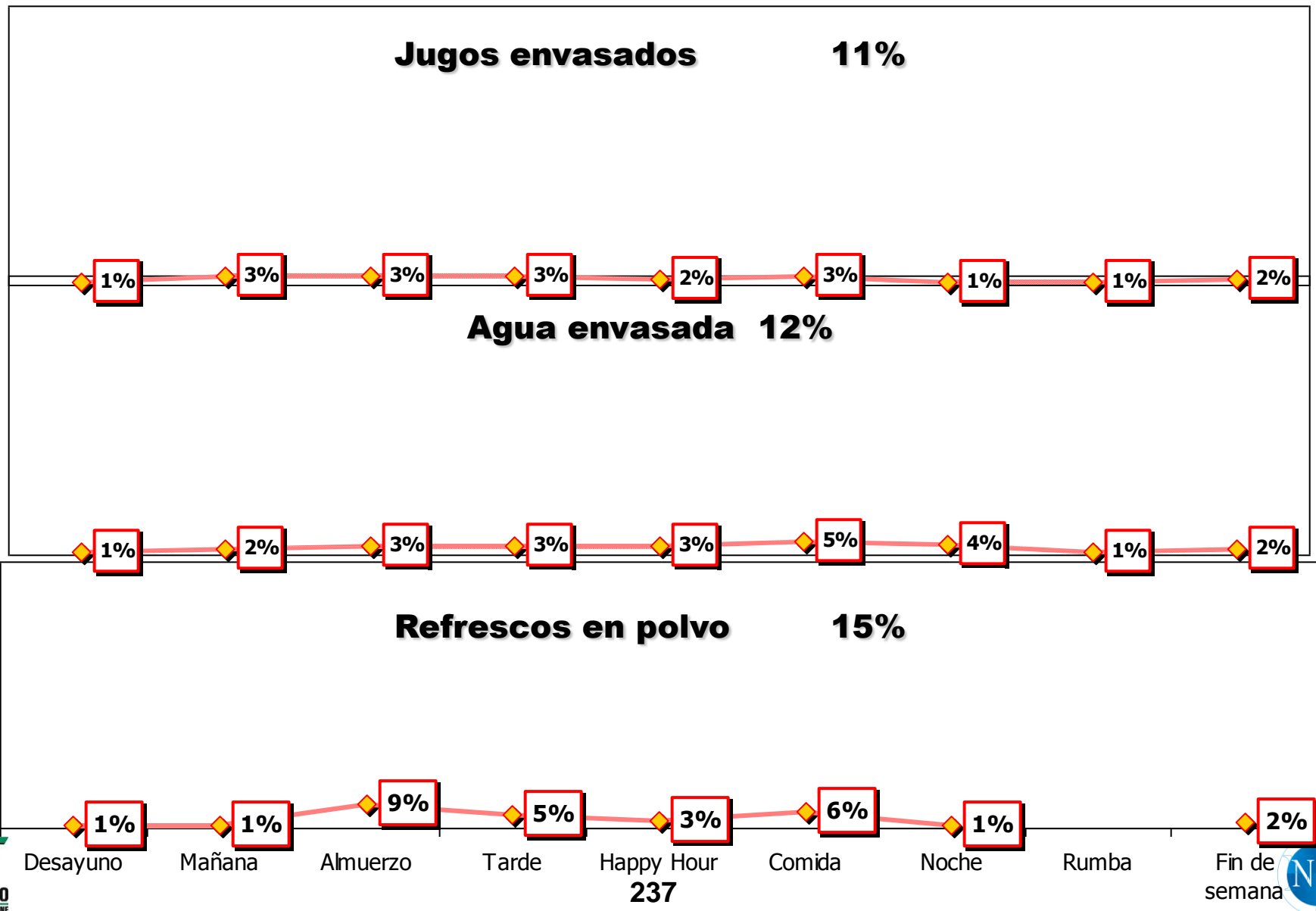
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.



Bebidas procesadas y listas



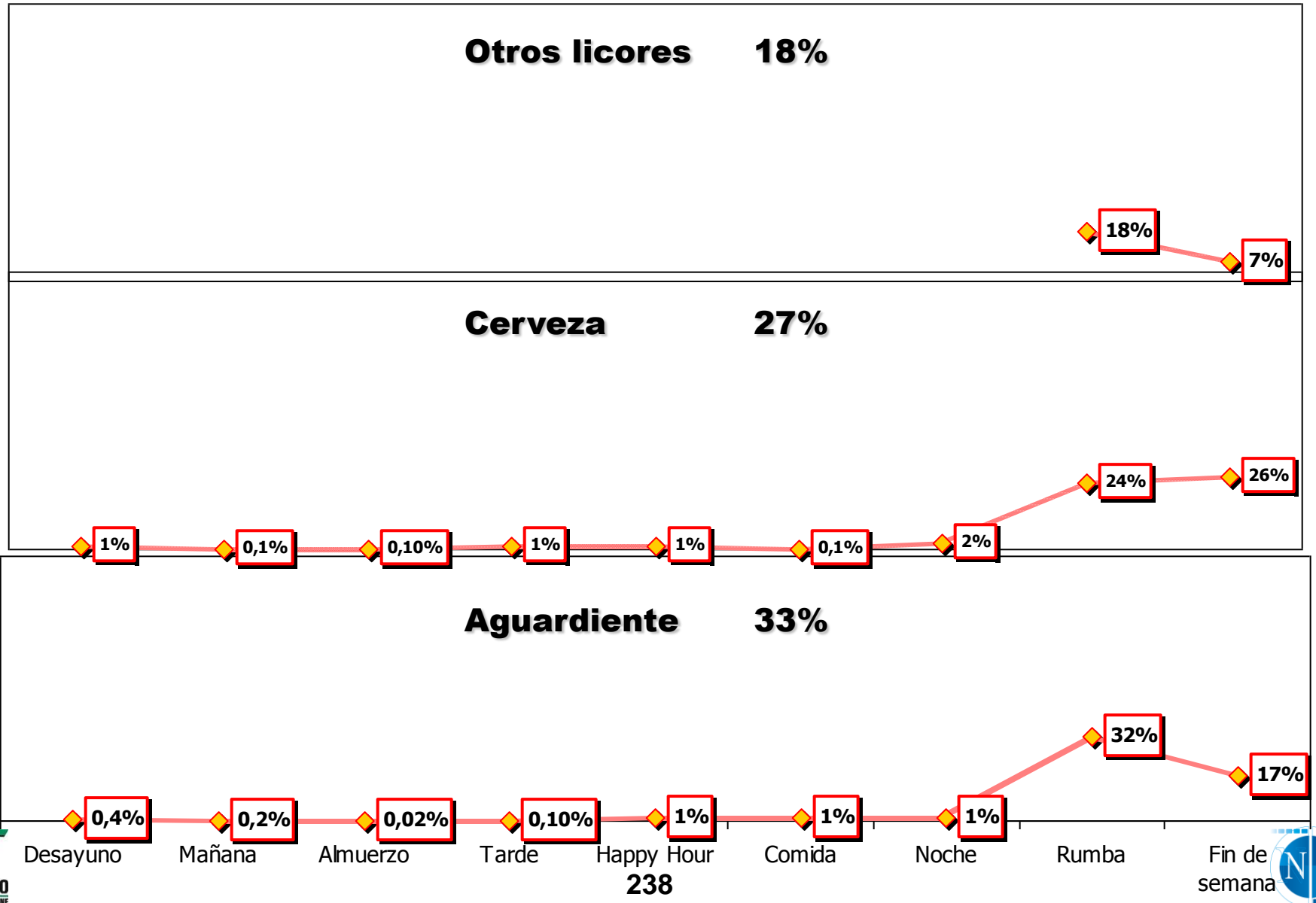
Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.



Bebidas alcohólicas – Todos los grupos de edad



Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.



Bebidas alcohólicas – Solo mayores de 18 años



Exclusivo NAPOLEON FRANCO & CIA.

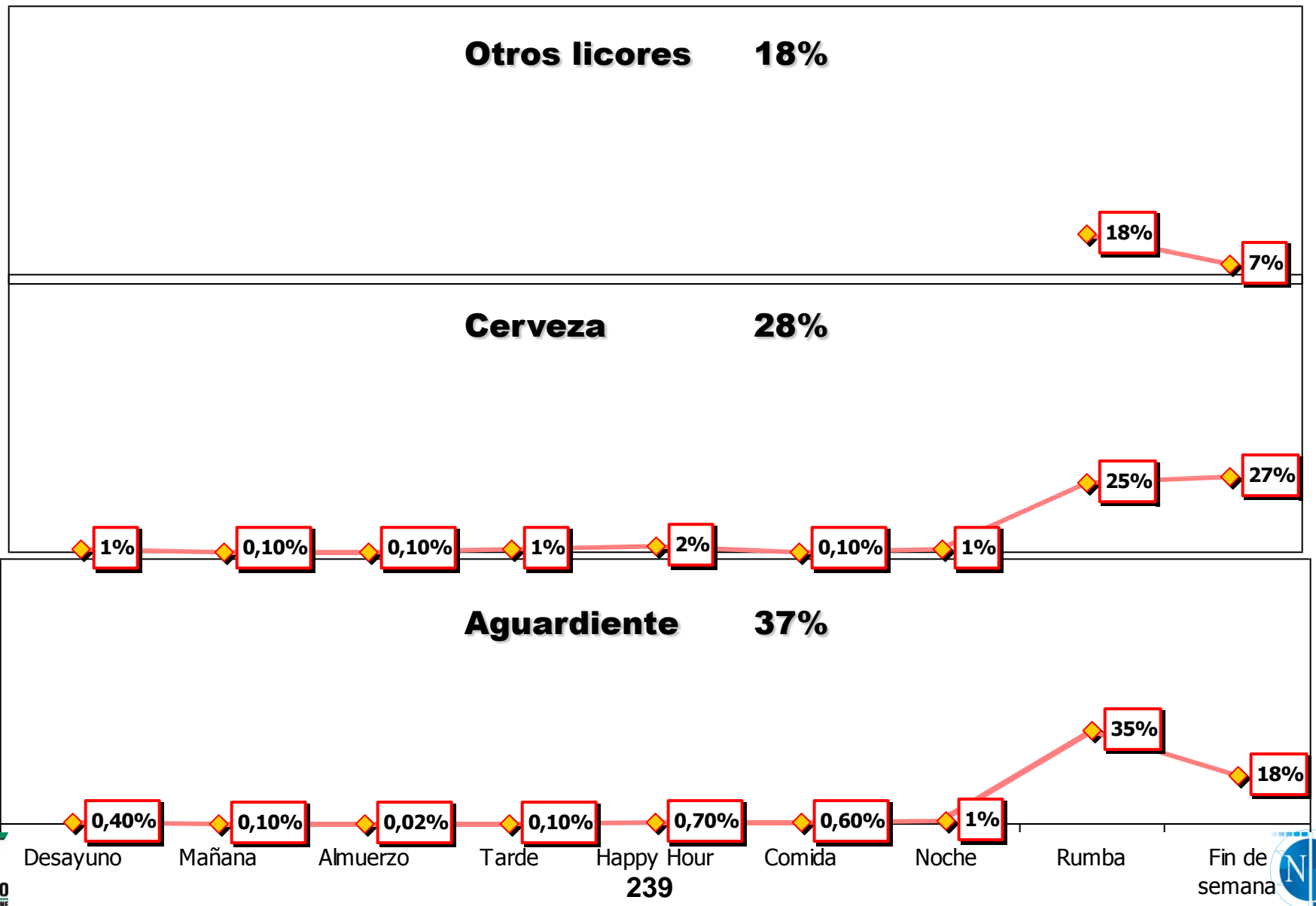


Imagen de las principales bebidas – Emocionales.

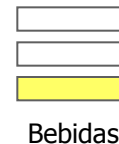
Asociación libre de bebidas con atributos y beneficios.



	Compartir	Cultura Paisa	Ganar premios	Empezar bien día	Variedad	Acompaña comidas	Toda la vida
Agua	2%	3%	0%	15%	3%	10%	28%
Jugos	10%	3%	1%	12%	62%	61%	17%
Leche	1%	12%	8%	5%	12%	22%	60%
Gaseosa	31%	2%	50%	1%	18%	17%	6%
Chocolate	2%	28%	1%	41%	4%	3%	21%
Café	13%	23%	1%	33%	1%	5%	7%
Malta	2%	2%	12%	1%	1%	2%	2%
Yogur	2%	1%	8%	2%	14%	1%	3%
Cerveza	38%	10%	6%	1%	1%	1%	1%
Aguardien	27%	46%	1%	1%			1%
Tipo Tutti	2%	0%	5%	1%	9%	3%	1%

Imagen de las principales bebidas – Funcionales.

Asociación libre de bebidas con atributos y beneficios.



	Calma sed	Refresca	Cualq. hora	Distrae hambre	Antes de acostar	Nutrición	Da energía	Cuida figura	Cuida mi salud
Agua	71%	56%	49%	12%	29%	8%	6%	72%	54%
Jugos	14%	18%	22%	18%	7%	40%	13%	20%	35%
Leche	4%	5%	12%	15%	23%	57%	26%	9%	30%
Gaseosa	17%	21%	18%	12%	2%	1%	3%	2%	2%
Chocolate	0%	0%	3%	8%	8%	16%	29%	1%	3%
Café	2%	0%	17%	14%	22%		6%	3%	1%
Malta	3%	4%	4%	19%	2%	17%	34%	2%	4%
Yogur	0%	1%	3%	14%	2%	24%	11%	8%	9%
Cerveza	12%	12%	4%	2%	1%	1%	2%	1%	
Aguardien	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%		
Tipo Tutti	2%	3%	4%	2%		1%	1%	2%	1%

Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

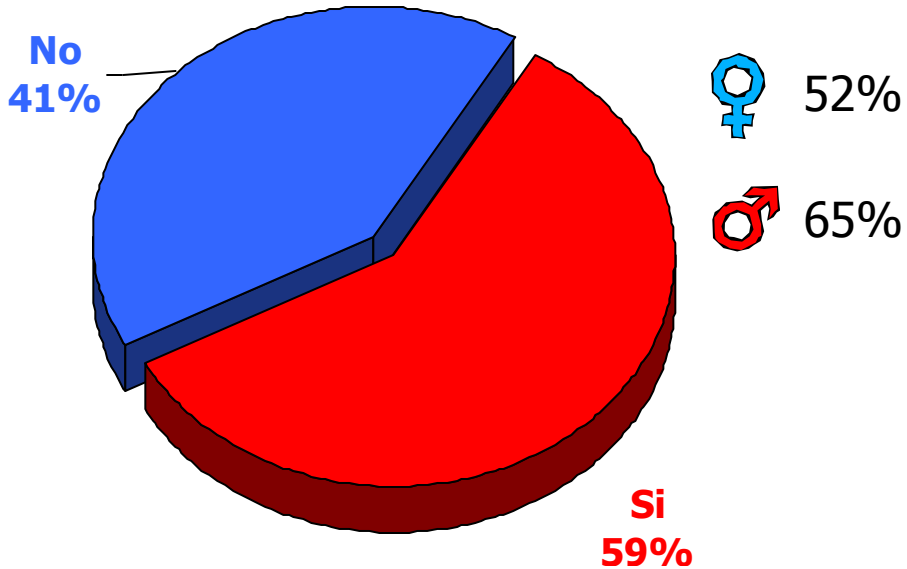
Internet.

Televisión por suscripción.

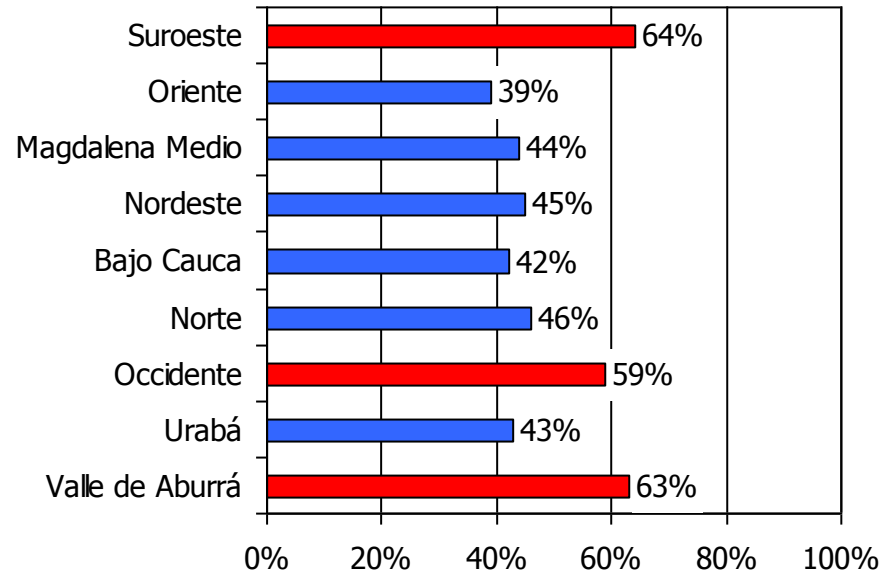
Cada vez hay más conciencia sobre Internet.



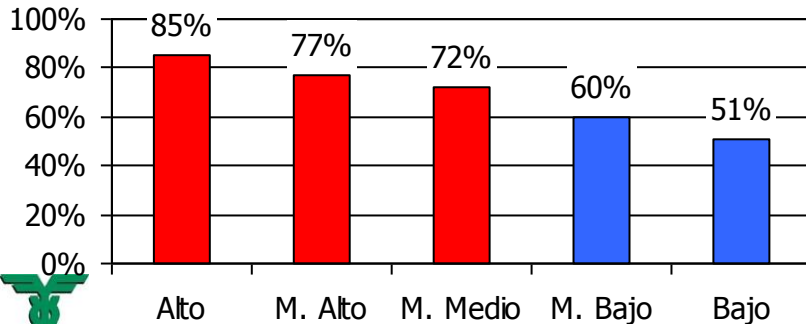
¿Usted sabe que es Internet?



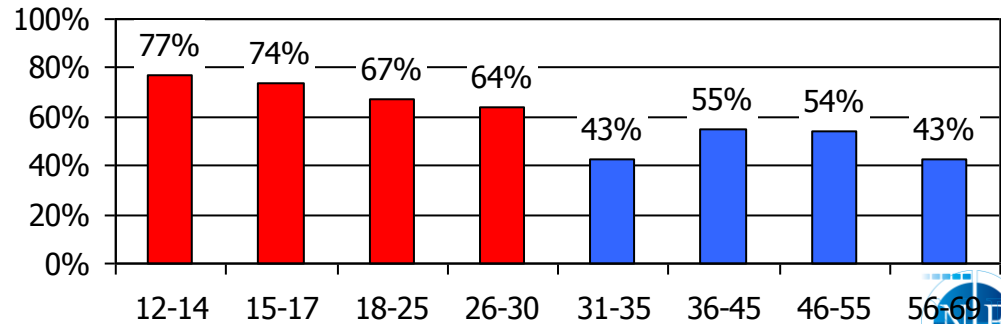
"Si saben" - Por subregión



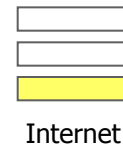
"Si saben" - Por estrato



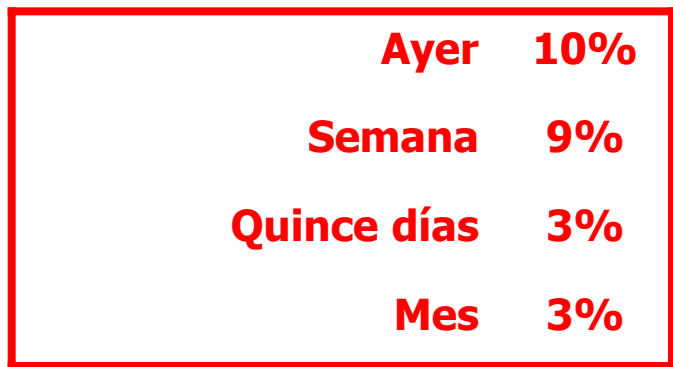
"Si saben" - Por grupo de edad



1 de cada 4 antioqueñ@s usan Internet.



Última vez que usó Internet



Hace más 9%



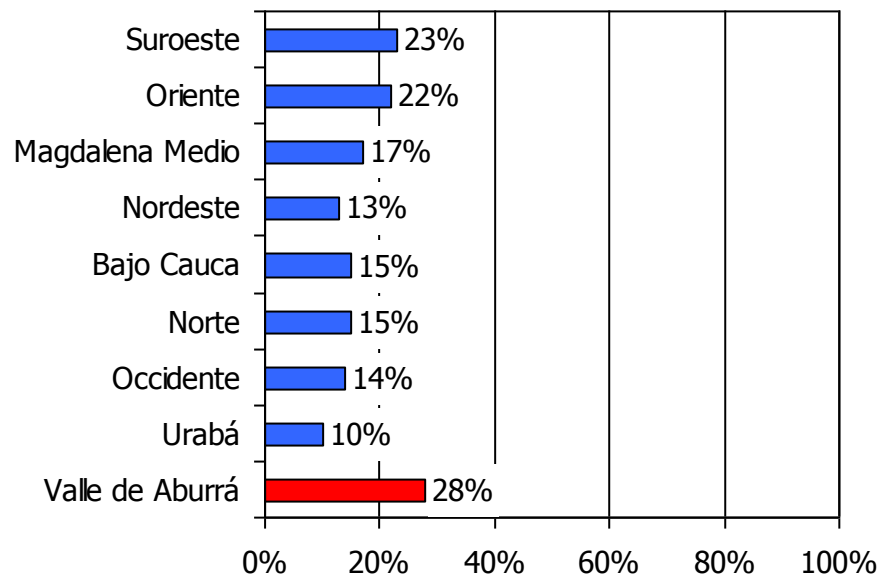
13%

Nunca 66%

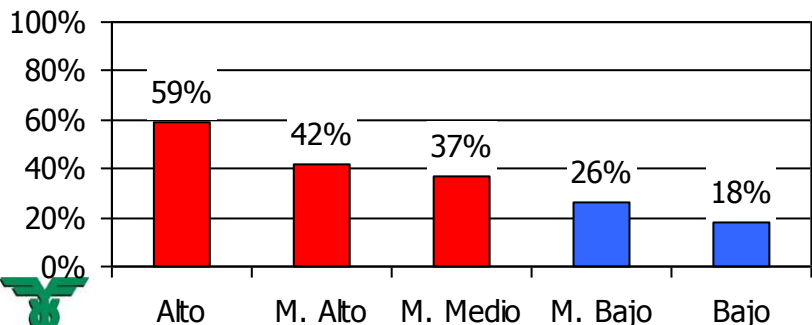


36%

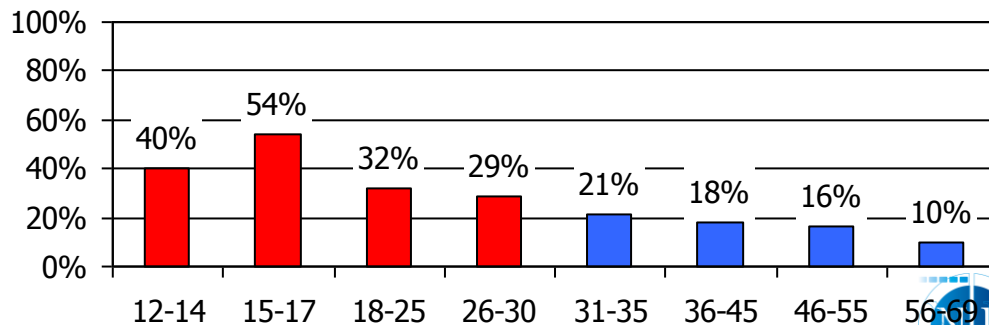
Uso reciente - Por subregión



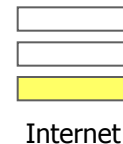
Uso reciente - Por estrato



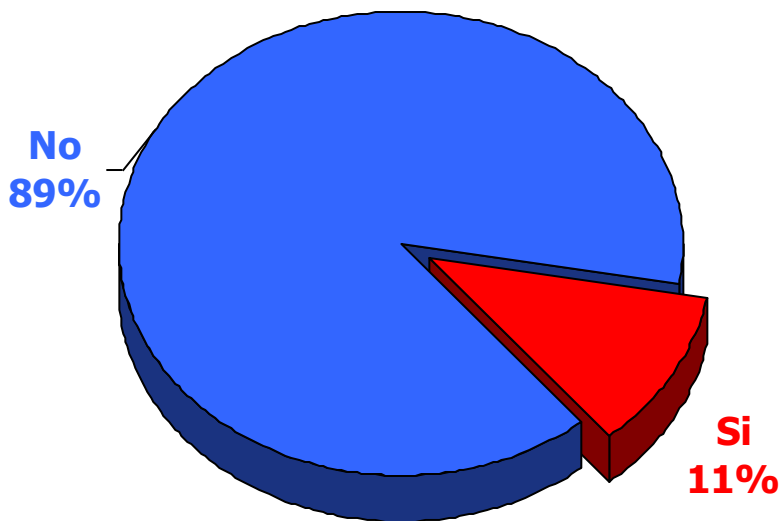
Uso reciente - Por grupo de edad



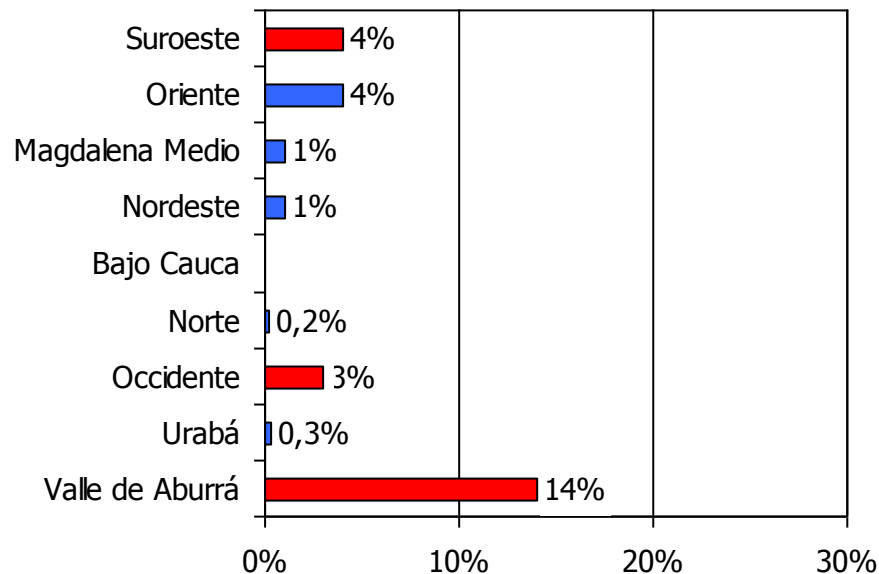
11% de los hogares con acceso a Internet.



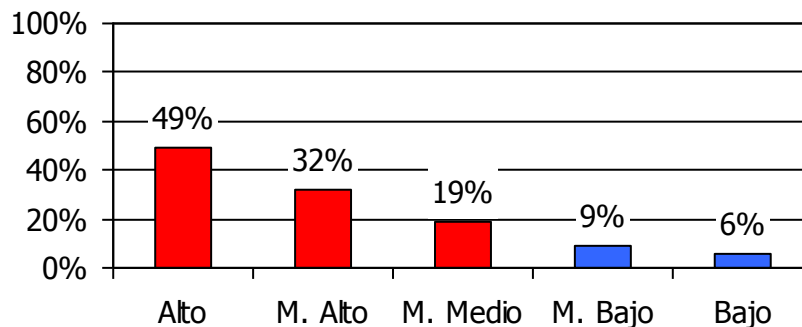
¿Tiene usted servicio de Internet en su hogar?



Si tienen - Por subregión



Si tienen - Por estrato

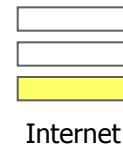


245

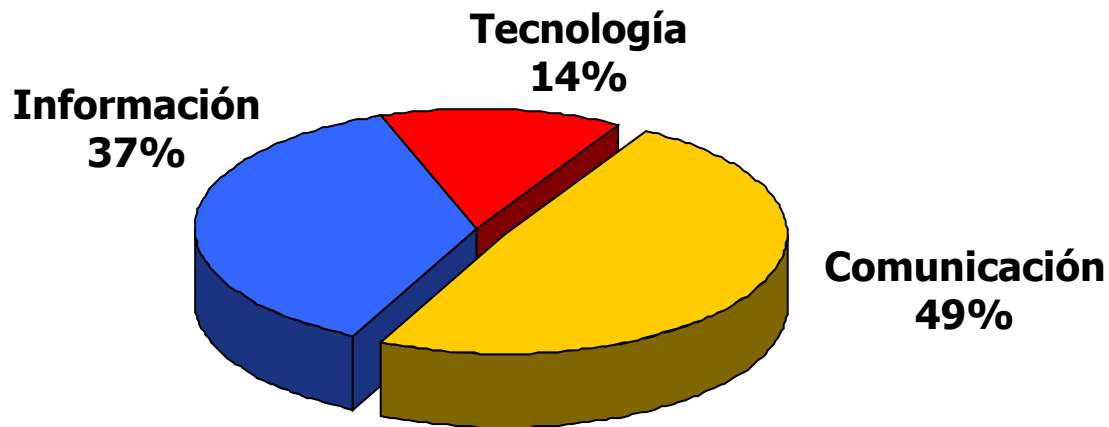
Base: 1.564 Total Entrevistados
NF&Cía. Antioqueñ@s Hoy – Nov`03



Internet = Comunicación e Información.



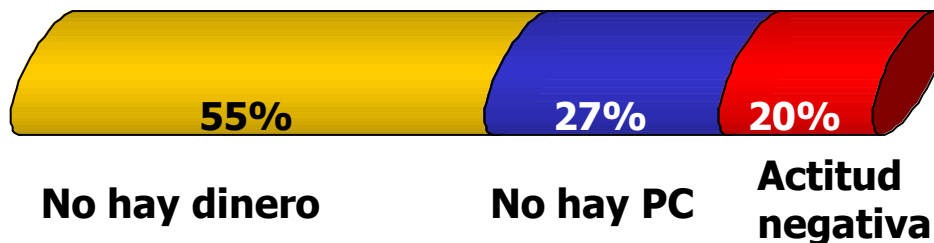
En pocas palabras ¿qué es eso de Internet?



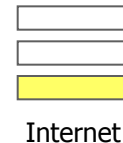
59% dice que sabe que es Internet

89% no tiene acceso desde el hogar

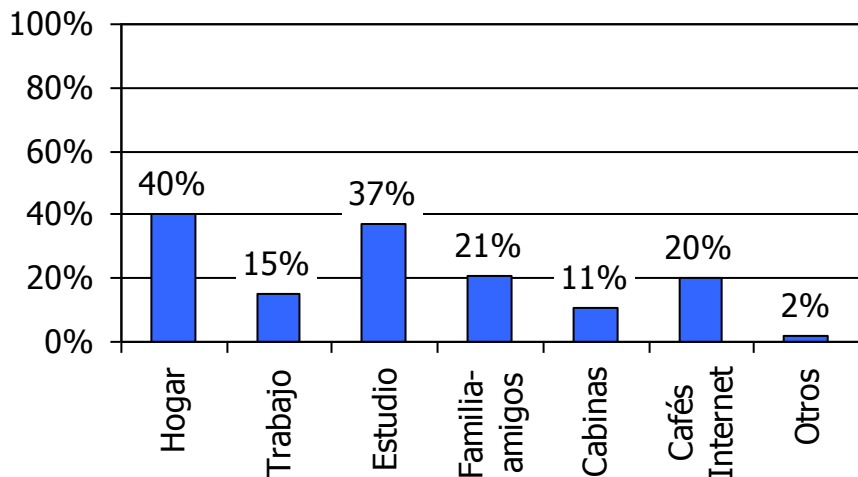
¿Porqué no tiene Internet en su hogar?



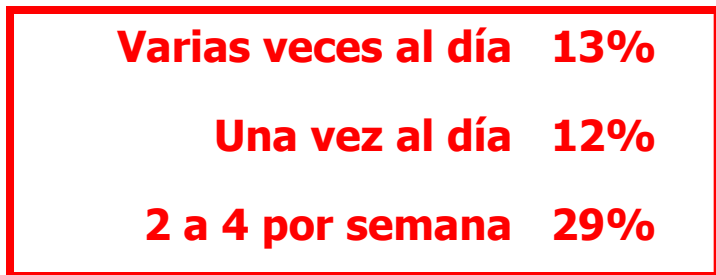
Más de la mitad lo usan varias veces por semana.



Lugares de uso de Internet



Frecuencia de uso de Internet

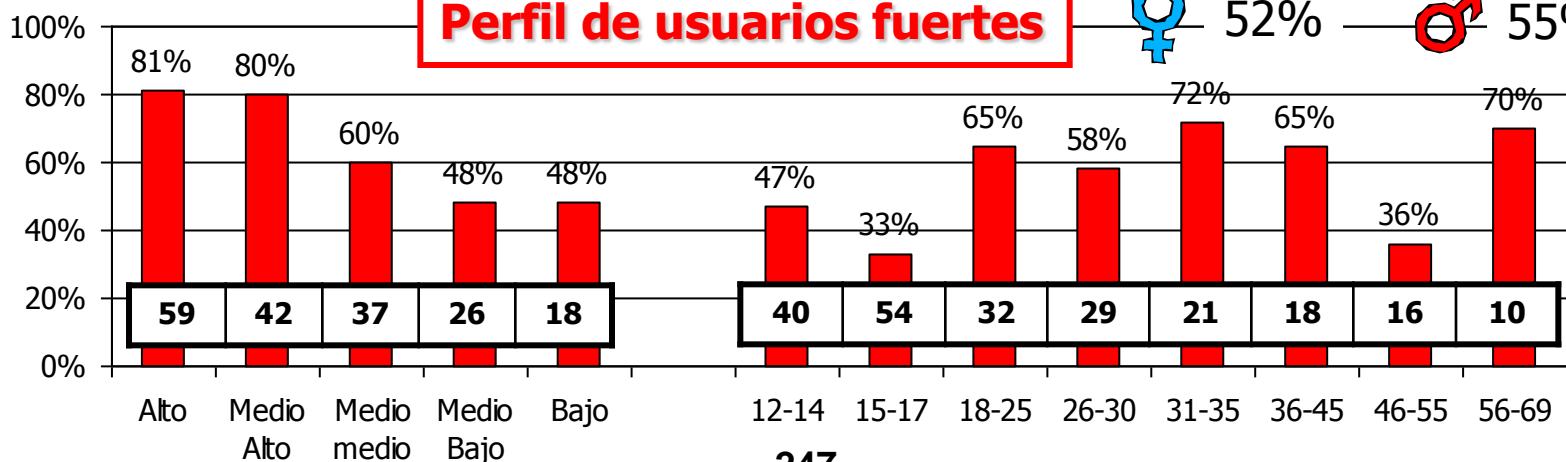


54%

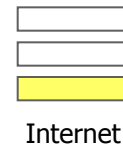
- Semanal 28%**
- Mensual 9%**
- Ocasional 10%**

Perfil de usuarios fuertes

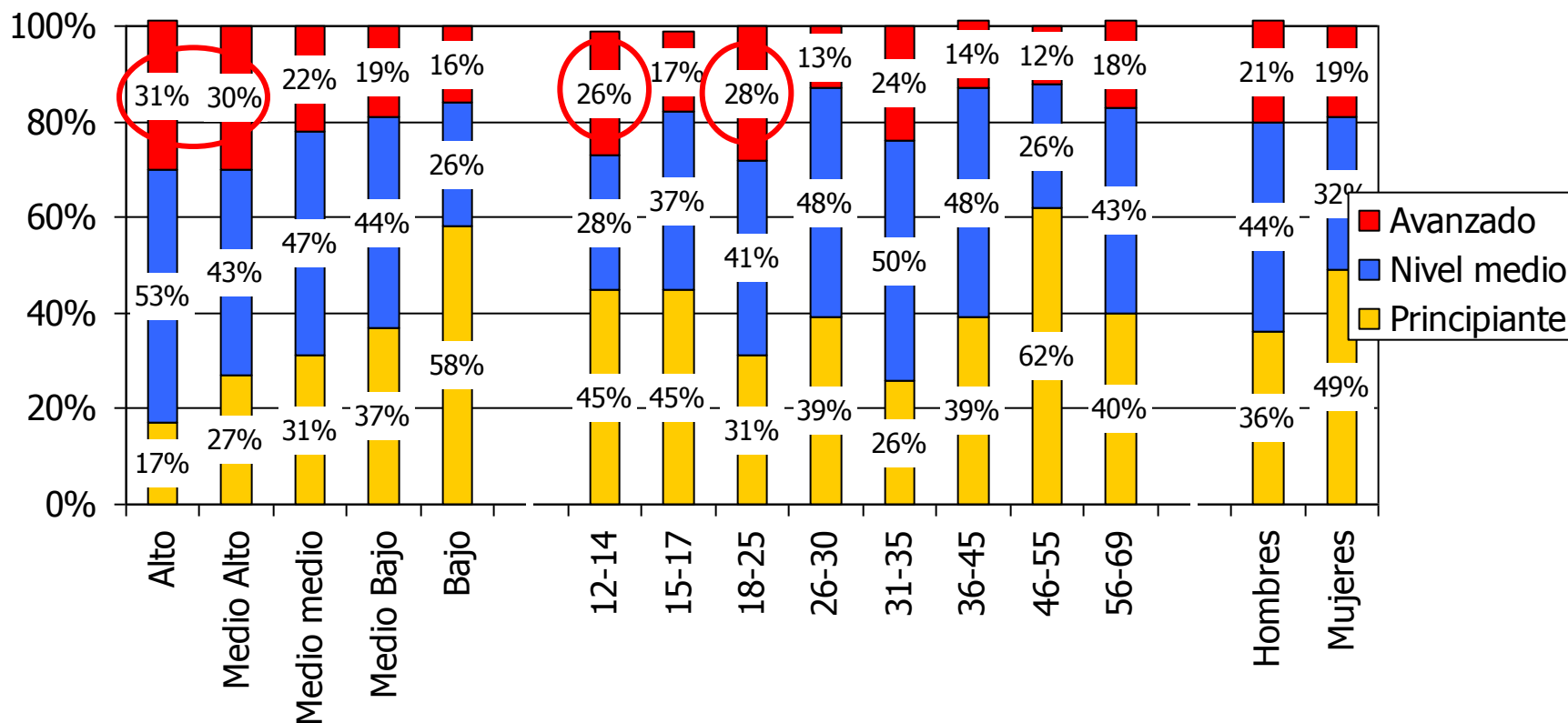
♀ 52% ♂ 55%



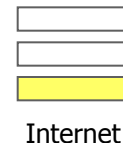
Auto-clasificación por conocimiento de navegación en la web ubica a la mayoría en nivel medio.



Pensando solamente en Internet y en relación a su conocimiento sobre la navegación. Cómo se clasificaría usted

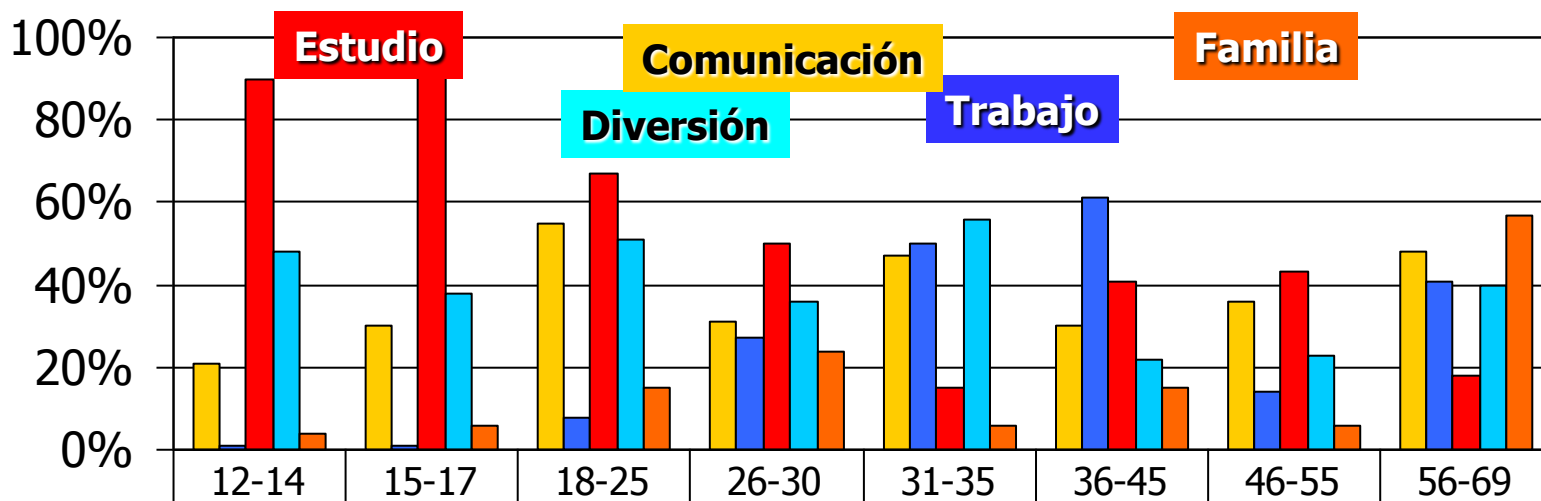


El motivo cambia principalmente por la edad.



Principales motivos de uso de Internet

- Por grupo de edad -

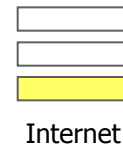


	12-14	15-17	18-25	26-30	31-35	36-45	46-55	56-69
Comunicación	21%	30%	55%	31%	47%	30%	36%	48%
Trabajo	1%	1%	8%	27%	50%	61%	14%	41%
Estudio	90%	92%	67%	50%	15%	41%	43%	18%
Diversión	48%	38%	51%	36%	56%	22%	23%	40%
Familia	4%	6%	15%	24%	6%	15%	6%	57%

Base por edad 40% 54% 32% 29% 21% 18% 16% 10%



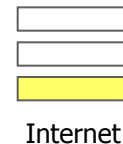
Lo básico es lo más usado: Correo y Navegación.



Frecuencia de uso de actividades en Internet

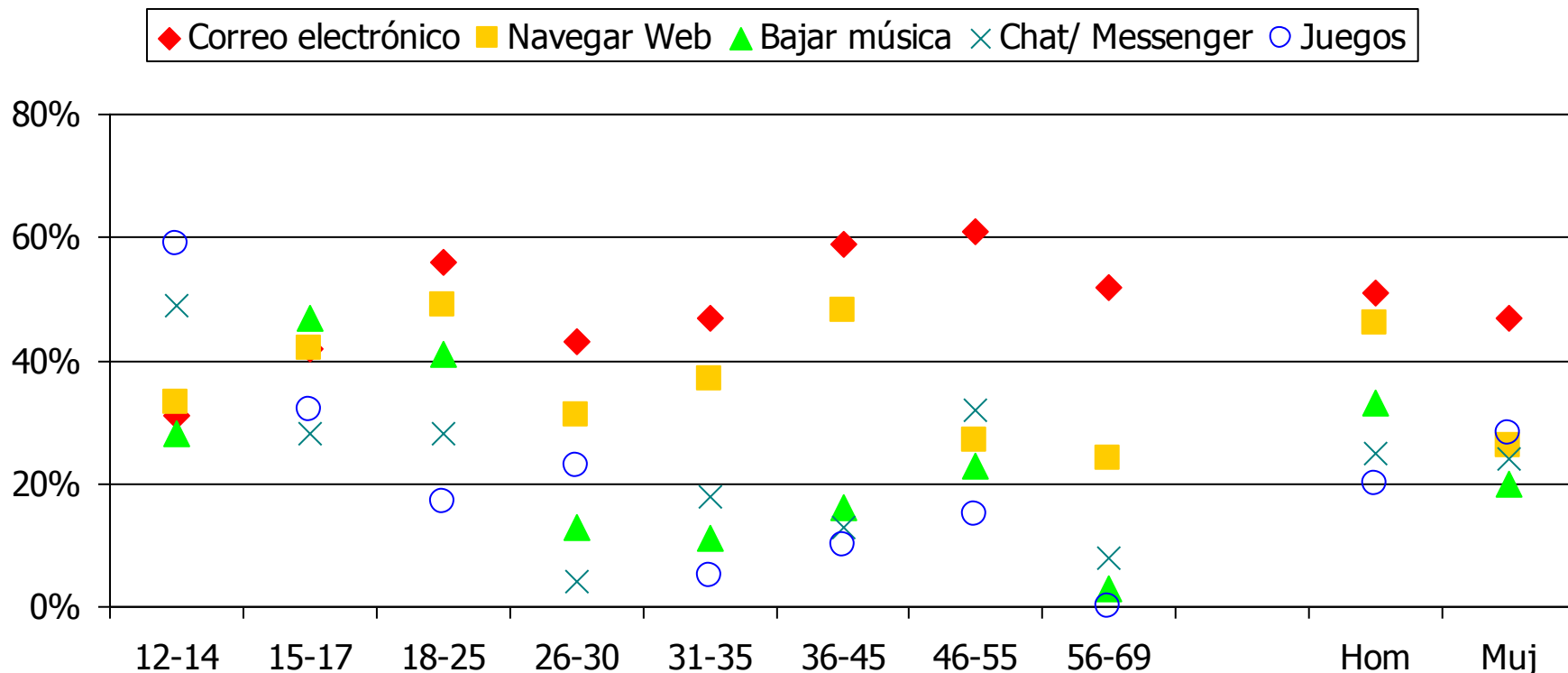
	Mucha	Alguna	Nunca
Navegar Web	39%	42%	17%
Correo electrónico	49%	23%	26%
Juegos	23%	33%	43%
Bajar música	28%	27%	43%
Chat/ Messenger	25%	27%	46%
Llamadas Internet	6%	16%	76%
Compras	3%	6%	88%

El motivo cambia principalmente por la edad.

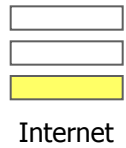


Frecuencia de uso de actividades en Internet

- Por grupo de edad -

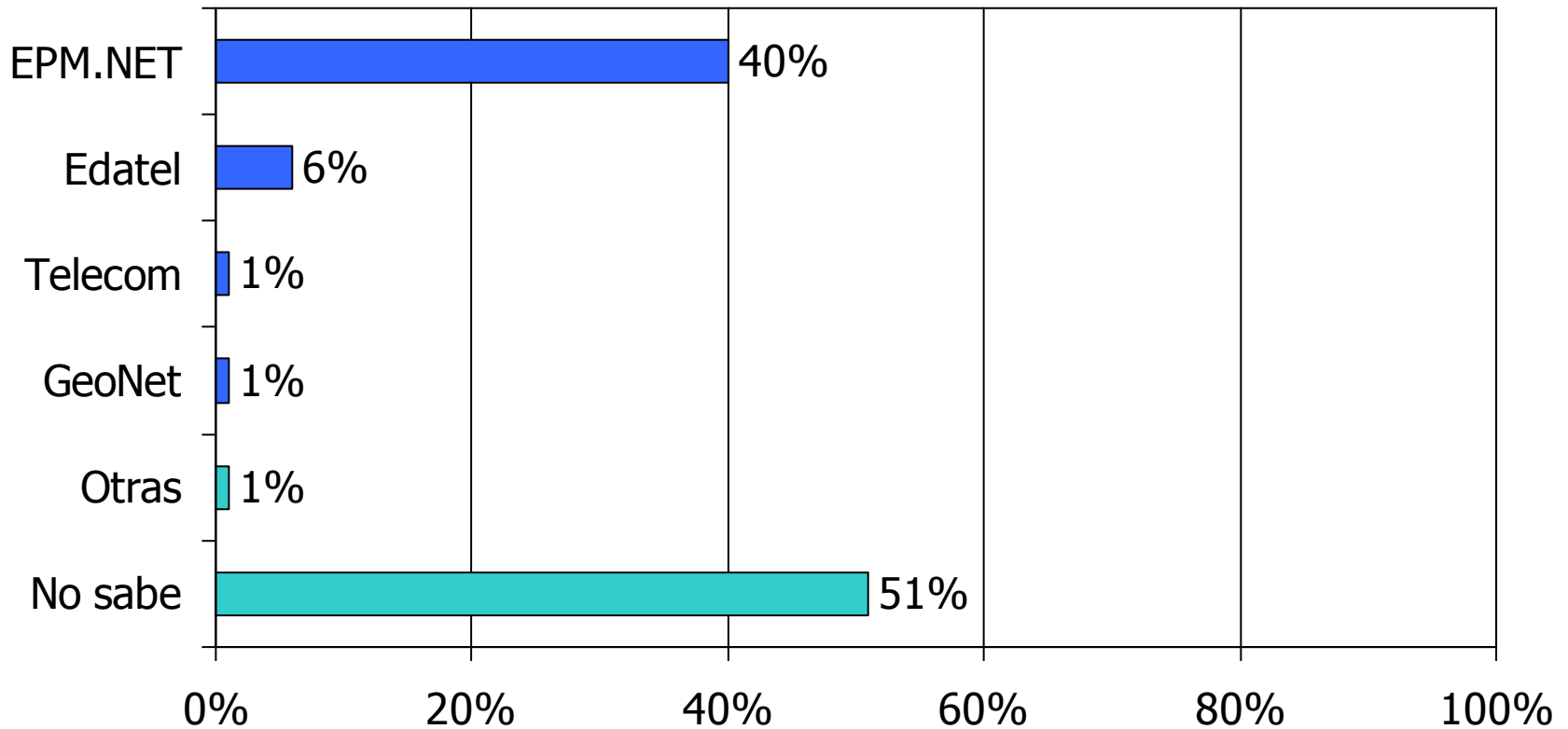


EPM es el primer nombre en la mente.

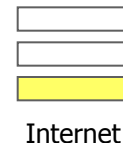


**Cuándo piensa en una empresa o proveedor de acceso a Internet desde su hogar
¿Cuál es el primer nombre que se le viene a la mente?**

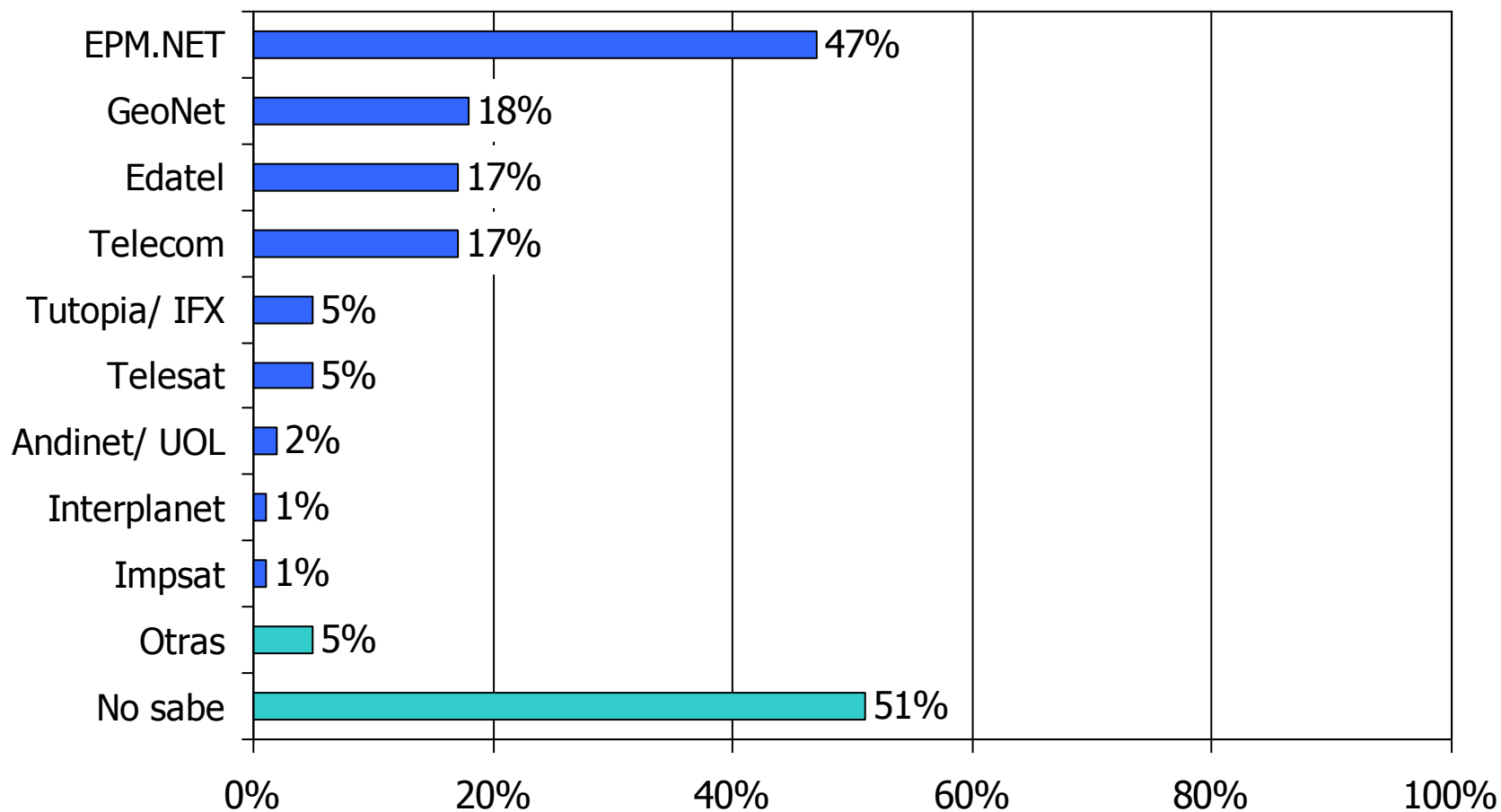
Exclusivo EPM.NET



Conocen 2 marcas en promedio por persona.



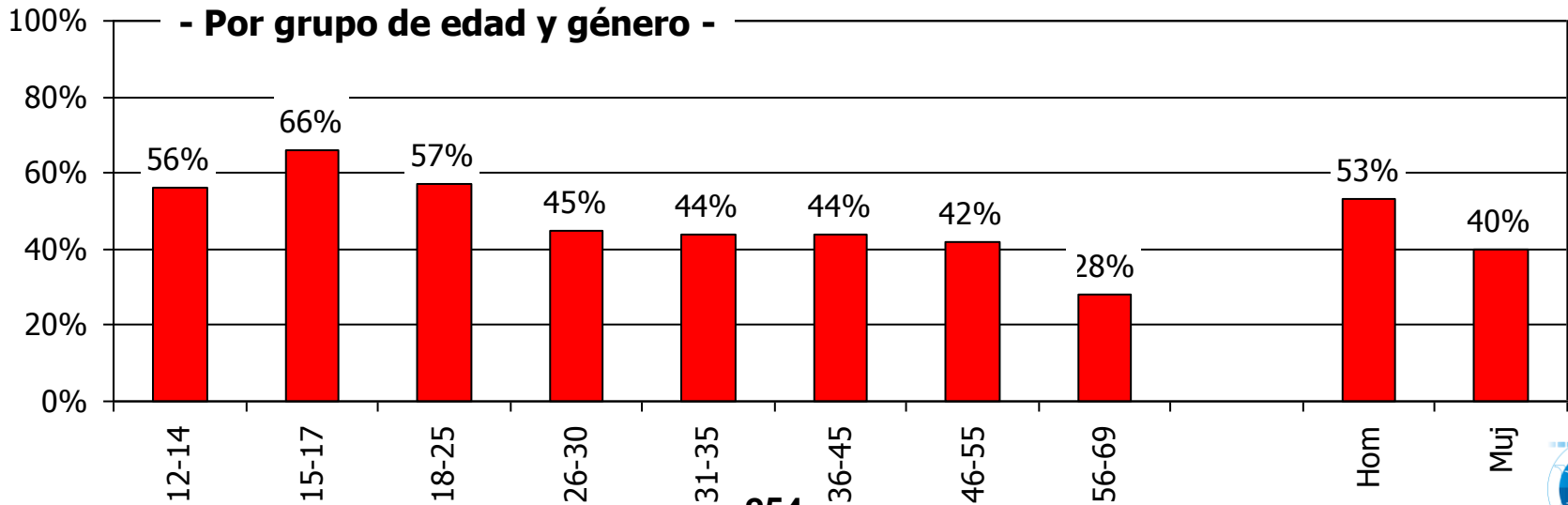
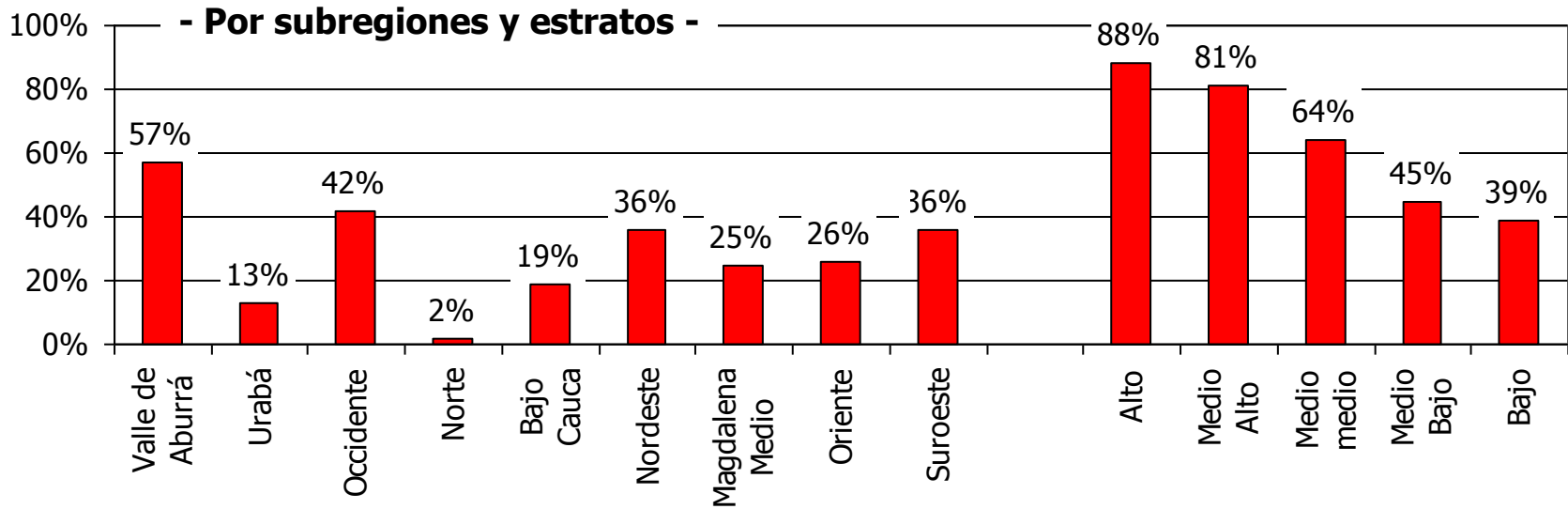
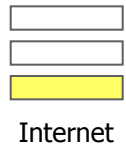
Todas las marcas de Internet que conocen



Exclusivo EPM.NET



Perfil de los que conocen a EPM en Internet.



Exclusivo EPM.NET

La calificación más positiva es para EPM.

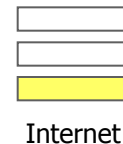
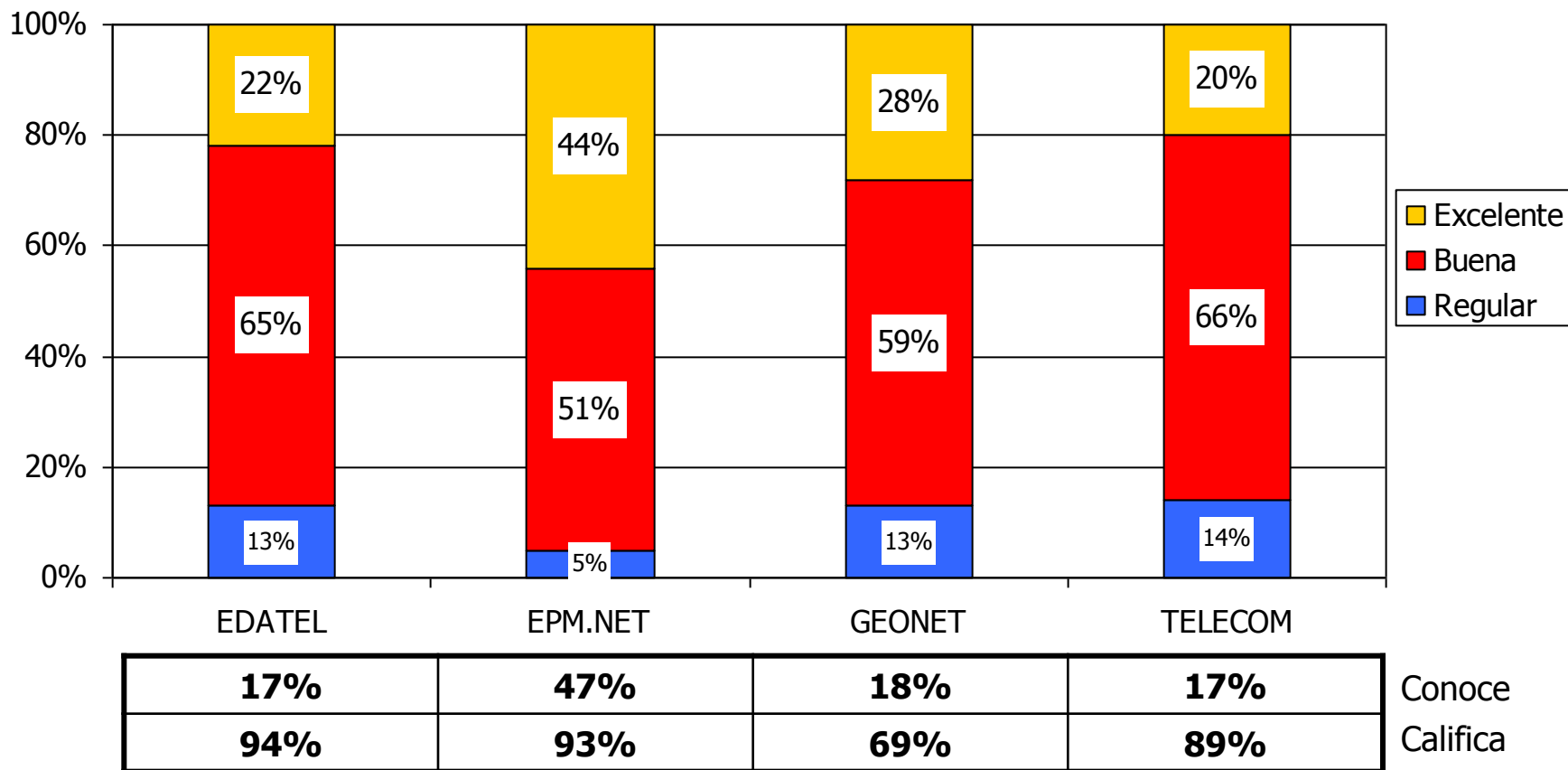


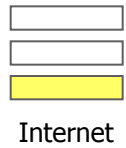
Imagen del servicio de las marcas más conocidas



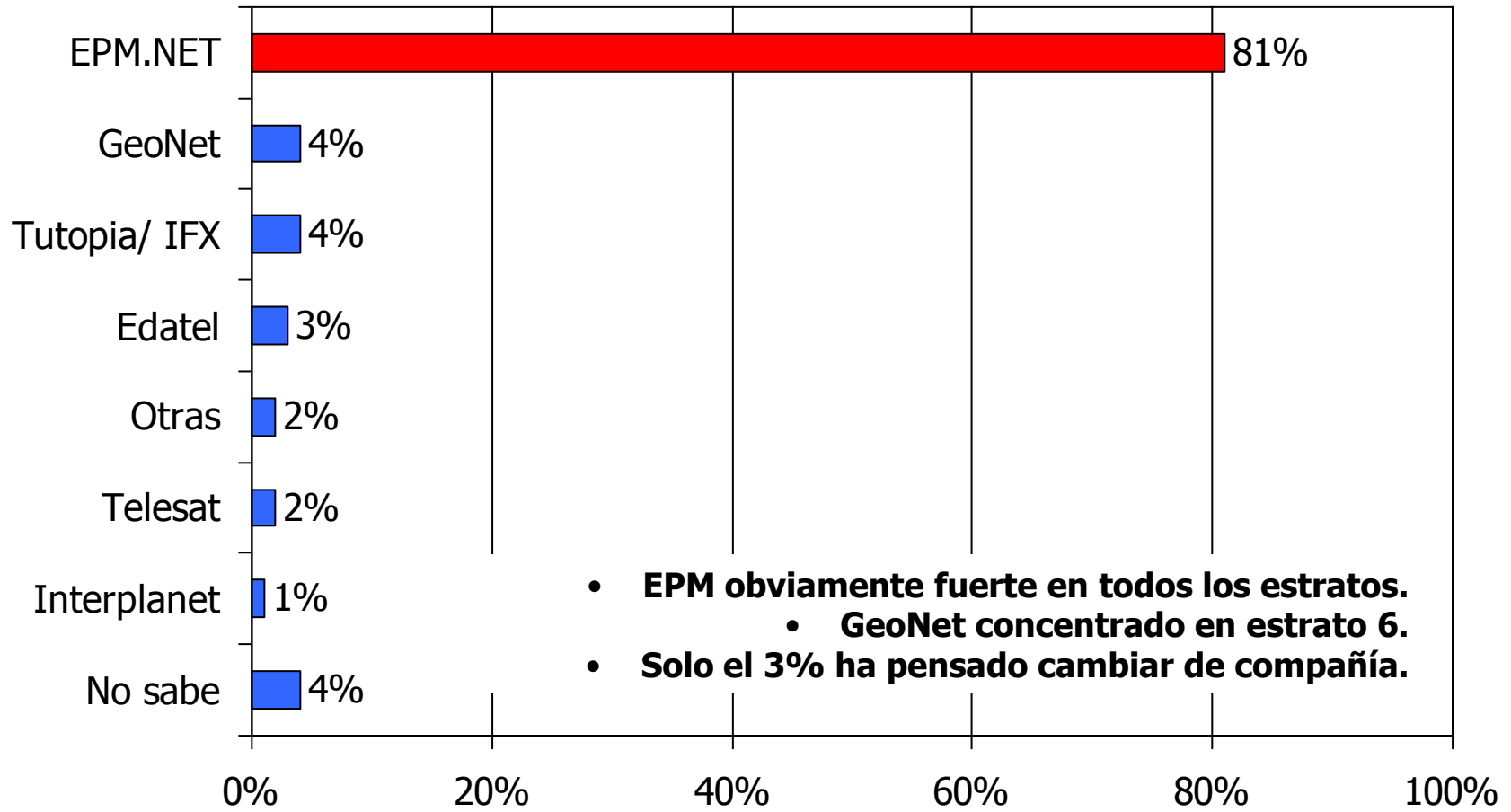
Exclusivo EPM.NET



Y EPM es el primer proveedor del hogar. De lejos.



Cuál es el proveedor de acceso a Internet desde su hogar



Exclusivo EPM.NET



Tabla de contenido

Ficha técnica.

Demografía.

Medios de comunicación.

Canales de Televisión.

Teleantioquia.

Opinión ciudadana.

Valores de los Antioqueños.

Loterías.

Bebidas.

Internet.

Televisión por suscripción.

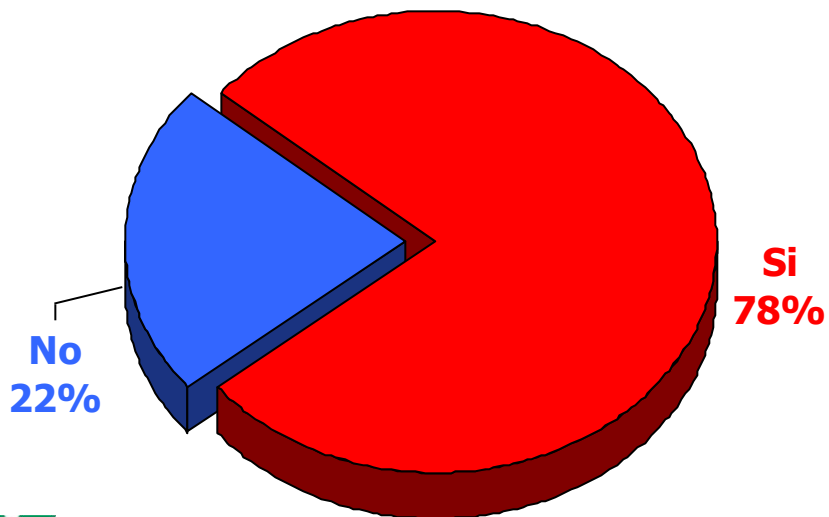
Penetración superior al promedio del país.



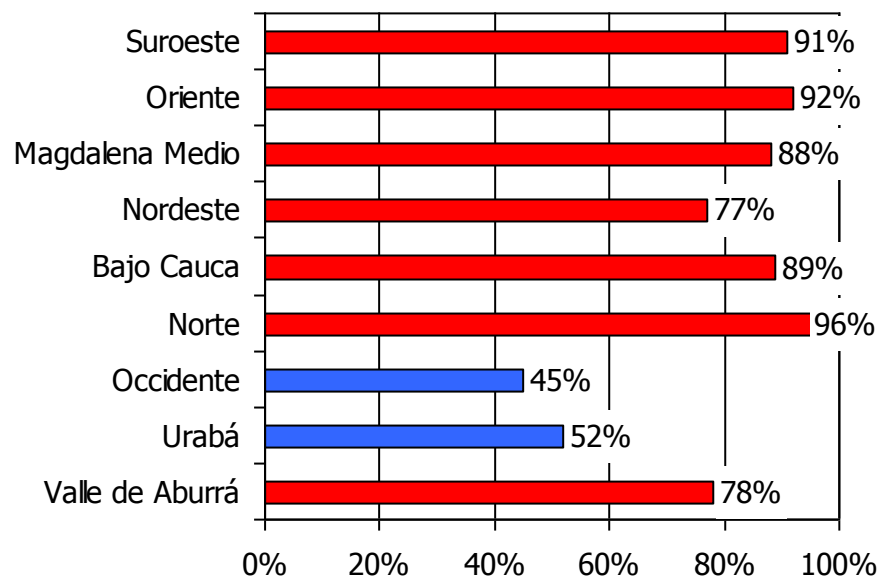
TV por suscripción

Tiene TV por suscripción

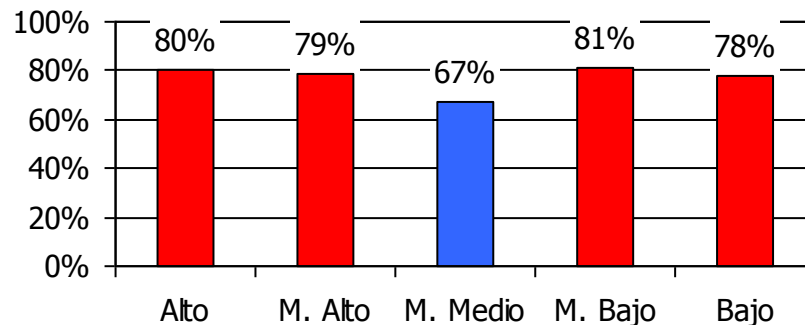
Existen 3 sistemas para recibir más canales de T.V aparte de los Colombianos que son televisión por Cable, por Satélite y por Parabólica. ¿Recibe su hogar canales internacionales por medio de alguno de estos sistemas de Televisión por Suscripción?



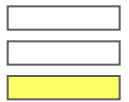
Si tienen - Por subregión



Si tienen - Por estrato

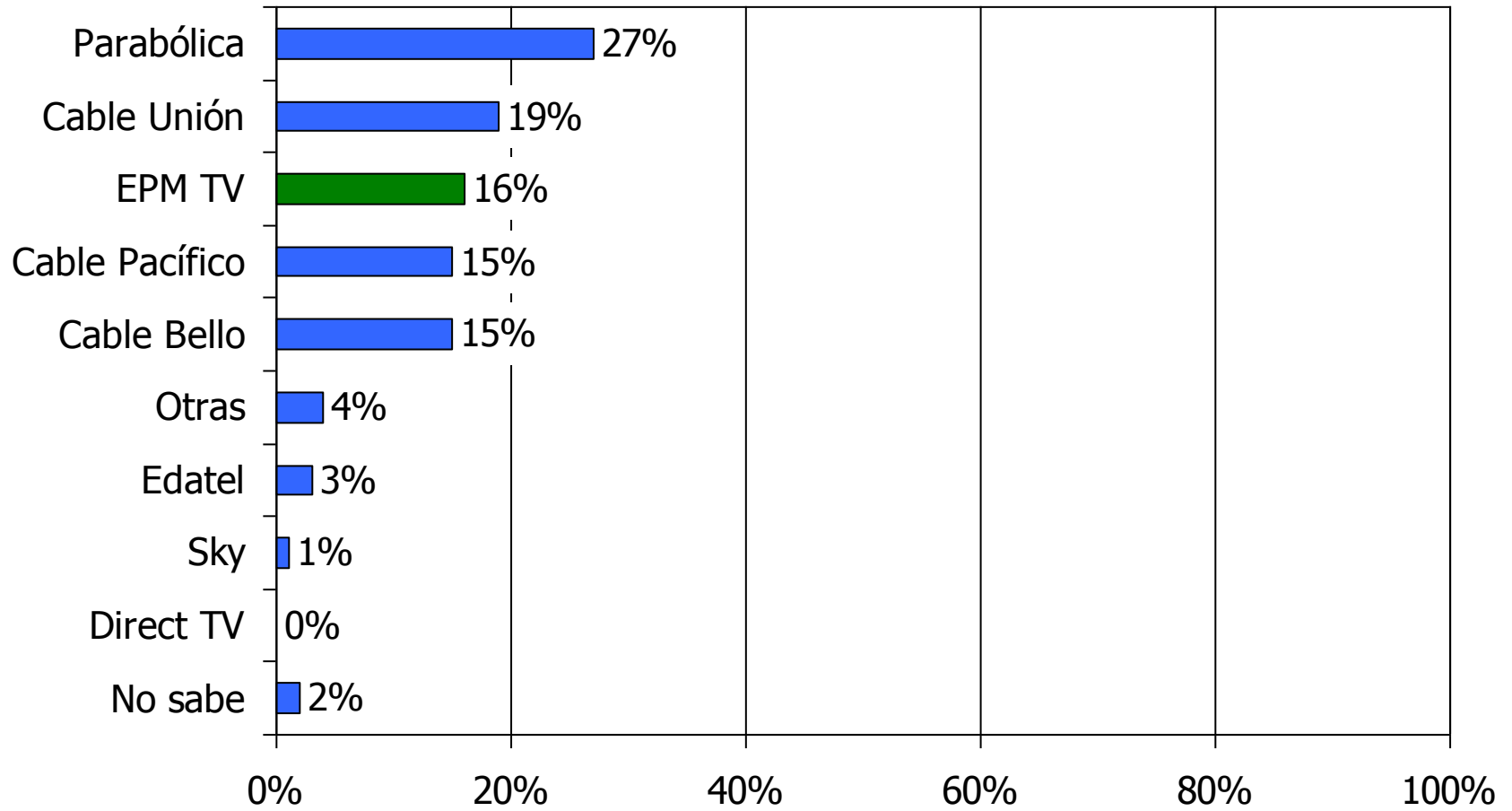


Las parabólicas son las de mayor penetración.



TV por suscripción

Cuál es su proveedor de Televisión por Suscripción



Mensaje final.

*“Somos una sociedad **sentimental** en la que **prima el gesto** sobre la reflexión, el **ímpetu** sobre la razón, el **calor humano** sobre la desconfianza. Tenemos un amor casi irracional por la vida, pero nos matamos unos a otros por las **ansias de vivir.**”*

Misión de Sabios, 1994. Gabriel García Márquez

¡Muchas gracias!



**COLOMBIA
UNA COLCHA
DE RETAZOS**