

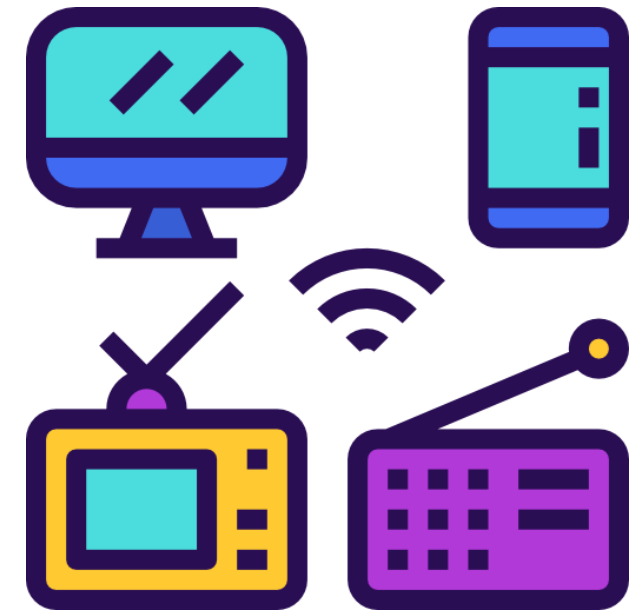


***EGM Cuarentena, estudio realizado por la Asociación
Colombiana de Investigación de Medios ACIM***

Mayo 11 de 2020

¿QUÉ ES EL EGM?

El EGM es una investigación poblacional y descriptiva que busca entender el **consumo multimedia**, encontrando desde los hábitos de consumo de medios, estilos de vida y consumo de productos y servicios, información cuantitativa y cualitativa que apoyen la gestión de la compra y venta de publicidad.



- ✓ Para el 2020, ACIM inició un proceso de renovación del EGM, que implicó una revisión profunda de su cuestionario, técnicas de recolección y herramientas de análisis; tal revisión derivó en un nuevo EGM.
- ✓ Ahora bien, por las condiciones actuales de la pandemia no ha sido posible correr la nueva encuesta del EGM, sin embargo, con los renovados recursos técnicos se realizó el EGM-Cuarentena, una nueva investigación que sintetiza la esencia del nuevo EGM y sirve de transición al nuevo esquema de medición.

1

Las marcas de medios no son exclusivas de una plataforma, sino que construyen su audiencia a partir de un entorno plural

Hasta el 2019

- El Tiempo es un periódico
- Semana es una revista
- Vibra es una emisora

A partir del 2020

El Tiempo, Semana o Vibra son marcas de medios que pueden alcanzar audiencias por diferentes plataformas:

- Radio en vivo
- Contenidos de la emisora grabados y disponibles
- Impresos
- Programas de TV
- Contenidos por sus redes sociales
- Eventos o actividades
- Podcast
- ... otros que irán surgiendo

1

Las marcas de medios no son exclusivas de una plataforma, sino que construyen su audiencia a partir de un entorno plural

De este nuevo paradigma surge un nuevo concepto...

REPERTORIO

Es el listado de maneras o plataformas con los que cuentan los medios de comunicación para llegar a sus audiencias.

1

Las marcas de medios no son exclusivas de una plataforma, sino que construyen su audiencia a partir de un entorno plural

REPERTORIOS EGM-CUARENTENA

Escuchaste programas de emisoras de radio en su momento de transmisión (a través de radio AM/ FM, celular con frecuencia AM/FM, televisión por cable, TDT, radio del carro, o cualquier dispositivo con o sin conexión a internet)

Leíste contenidos en papel como periódicos y/o revistas

Viste programas de televisión en su momento de transmisión a través de televisor, celular/móvil, tableta o computador, usando TDT, señal por cable, internet, antena aérea, etc.

Viste programas de televisión en repetición (no en su momento original de transmisión)

Escuchaste programas de radio en repetición (no en su momento original de transmisión)

Viste, leíste o escuchaste contenidos de medios de comunicación a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Viste, leíste o escuchaste contenidos de medios de comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger [Mesinyer], etc.)

Viste transmisiones en vivo de medios de comunicación a través de Facebook live [Feisbuk laiv], YouTube en vivo, Instagram TV (IGTV) en vivo, TikTok, etc.

Viste, leíste o accediste a contenidos de medios de comunicación a través de correo electrónico

Viste, leíste o accediste a contenidos de medios de comunicación a través de mensajes de texto SMS

Viste, leíste o Escuchaste contenidos de medios de comunicación directamente a través de su página web o aplicación

Escuchaste podcasts de un medio de comunicación (un podcast es una publicación digital periódica en serie, diferente al contenido transmitido en el medio de comunicación)

Viste contenidos audiovisuales por demanda (como Netflix, HBO, Amazon Prime [Amazon praim], YouTube, etc.)

Escuchaste contenidos de audio por demanda (como Spotify [Espotifai], Deezer [Dizer], YouTube, etc.)

Viste contenidos o anuncios en el espacio público (vallas, paraderos, pantallas digitales)

2

Es posible entender los hábitos de consumo de los medios bajo una única referencia temporal.

Hasta el 2019

UP: último periodo

AV: Alguna vez

- Radio y TV: UP (Ayer) AV (últimos 30 días)
- Impresos: UP (según frecuencias de circulación) AV (en prensa últimos 30 días y en revistas últimos seis meses)

A partir del 2020

Todos los medios se miden sobre el mismo referente temporal

- Última semana
- Día de ayer

3

Es posible entender el consumo de cada repertorio por hora del día (ayer)

Hasta el 2019

- Franjas horarias para radio y TV

A partir del 2020

- Construcción de nuevas estructuras de franjas horarias día de ayer para todos los reportorios

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 y 69 años habitantes de los niveles socioeconómicos 1 al 6 y residentes de las 6 principales ciudades del país, incluidas sus áreas metropolitanas
Universo	15.512.461 individuos (Proyección DANE 2020)
Tamaño de la muestra	2.002 encuestas
Marco estadístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Base de datos de población a nivel de manzana DANE según Censo de 2018 y sus proyecciones al año 2020. 2. Información del estrato socioeconómico para cada ciudad de acuerdo al servicio de energía del SUI de SSPD 2018. 3. Listado de teléfonos fijos y celulares asociados a NSE.
Técnica	Técnica mixta: El 50% de la muestra se realizó a través de encuestas telefónicas asistidas por computador. El 28% a través de encuestas autoaplicadas online sembradas telefónicamente y asistidas en su diligenciamiento. 22% de la muestra captada en 36 targets a través de pauta en Facebook y diligenciada de forma auto-aplicada online.
Diseño muestral	Para las encuestas telefónicas u originadas en selección telefónica se realizó una selección aleatoria simple de teléfonos en cada estrato de cada ciudad. En cada hogar se seleccionaron individuos atendiendo criterios de sexo y edad. En las encuestas online se distribuyó publicidad bajo los criterios de Facebook en cada ciudad y en seis grupos de edad. Esta publicidad no se podría compartir para mejorar niveles de dispersión.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 33 municipios)
Período de recolección	9 de abril de 2020 a 26 de abril de 2020.
Operador de campo	CNC Centro Nacional de Consultoría

Tamaño y distribución de la muestra

		Total	ESTRATO					
			Bajo Bajo (Estrato 1)	Bajo (Estrato 2)	Medio Bajo (Estrato 3)	MedioMedio (Estrato 4)	MedioAlto (Estrato 5)	Alto (Estrato 6)
Total		2.002	240	470	533	342	241	176
CIUDAD	BOGOTA	686	53	152	202	140	76	63
	BARRANQUILLA	250	37	58	74	35	28	18
	MEDELLÍN	344	47	87	77	36	57	40
	PEREIRA	249	33	62	61	42	27	24
	CALI	288	44	64	80	49	34	17
	BUCARAMANGA	185	26	47	39	40	19	14

