

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020





ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020

Presentación:

Durante los últimos 22 años, Colombia ha contado con el Estudio General de Medios (EGM), investigación multimedia de fundamental valor para la compra y venta de publicidad.

El EGM ha sido impulsado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), entidad que a partir de un esfuerzo sectorial ha garantizado la continuidad del estudio y el acceso del mismo a los diferentes actores de la industria de la publicidad en Colombia: medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios y academia.

Desde inicios del 2020, ACIM decidió emprender un proyecto de renovación del EGM, buscando que el estudio evaluara las audiencias tradicionales y digitales asociadas a las más importantes marcas de medios del país, con el fin de tener un mapa integral y completo del consumo de medios de comunicación.

Este empeño aprovechó la coyuntura que se presentó este año con la pandemia para conformar un comité técnico, integrado por los profesionales más idóneos y experimentados de la industria, quienes trabajaron durante gran parte del año en el diseño metodológico y técnico del Nuevo EGM.

Nos complace anunciar que, desde el 16 de diciembre, Colombia cuenta con los resultados del Nuevo EGM 2020. Esto significa que a partir de ahora, los usuarios del EGM (afiliados a ACIM) pueden conocer y profundizar en el consumo de medios de las seis principales ciudades del país (incluyendo sus áreas metropolitanas), estableciendo las marcas de medios de comunicación líderes en las diferentes plataformas, en los diversos grupos poblacionales e incluso en distintos momentos del día.



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020

Relevancia y particularidades del Nuevo EGM:

1. El Nuevo EGM es un estudio único para la evaluación de audiencias multimedia, incluyendo consumos tradicionales y digitales.
2. El Nuevo EGM entiende que la evaluación de audiencias debe considerar que las marcas de medios de comunicación construyen sus audiencias en diferentes plataformas y en variados formatos de contenidos.
3. El Nuevo EGM apropia el desarrollo de los hábitos digitales de nuestro país, aplicando una metodología que logra una participación amplia y estadística de la población, a través de una muestra técnica y con una estrategia de recolección que combina aplicaciones digitales y personales.
4. El Nuevo EGM revisa y actualiza permanentemente la estructura poblacional, garantizando una cobertura óptima y acorde con los resultados del último censo poblacional.
5. El Nuevo EGM complementa la información del consumo de medios con amplia información cualitativa sobre el conocimiento de las audiencias, incluyendo: comportamientos digitales, gastos y consumos, hábitos de educación y entretenimiento, así como suficiente información psicográfica.









ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020

Estructura de medios de comunicación

Datos en %
















MEDIOS	Audiencia UP (%) ayer	Audiencia US (%) última semana	Audiencia AV (%) últimos 30 días
 TOTAL TV	73.9	86.1	92.4
TV TRADICIONAL	71.2	84.2	91.6
TV CONTENIDO DIGITAL	28.3	48.3	64.1
 TOTAL RADIO	55.9	70.9	85.1
RADIO TRADICIONAL	49.9	65.5	83.4
RADIO CONTENIDO DIGITAL	27.5	44	59.6
 TOTAL PRENSA	33.7	42.3	58.3
PRENSA TRADICIONAL	15.9	57.8	74.7
PRENSA CONTENIDO DIGITAL	26.2	33.3	52.9
 TOTAL REVISTAS	14.2	46.1	58.4
TOTAL REVISTAS DE PRENSA	3.7	14.7	25.8
REV. PRENSA TRADICIONAL	3	11.8	20.7
REV. PRENSA CONTENIDO DIGITAL	1.2	6.1	11.2
TOTAL REVISTAS INDEPENDIENTES	11.9	38.2	53.4
REV. INDEP. TRADICIONAL	3.8	19.7	33.6
REV. INDEP. CONTENIDO DIGITAL	10	30.1	42.2



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020

Formas de consumo de contenidos de medios de comunicación (Repertorios)

	Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Ocasionalmente	Nunca
Emisora de radio 	21.8	15.1	13.9	4.7	32.9	11.7
Canales de televisión 	40.8	20.0	12.9	2.9	19.7	3.7
Periódico en papel 	2.6	7.7	5.7	6.5	48.6	28.9
Revistas en papel 	2.6	3.2	4.6	6.0	54.3	29.3
Páginas web 	27.2	9.3	18.0	5.0	26.3	14.2
Aplicaciones 	28.4	7.4	13.4	4.2	25.5	21.2
Redes sociales 	43.9	10.1	14.5	2.8	18.0	10.7
Apps de mensajería instantánea 	50.4	7.6	9.9	1.9	16.3	13.9
Transmisiones en vivo por redes sociales 	17.9	7.7	18.1	5.9	31.6	18.8
Correo electrónico 	19.3	8.5	14.1	5.6	30.0	22.5
Mensajes de texto 	17.9	6.2	9.7	3.2	32.6	30.5
Podcast 	7.7	4.6	9.7	5.6	34.5	37.8
Contenido audiovisual por demanda 	17.0	10.1	19.7	7.7	23.6	21.8
Plataforma de música por demanda 	15.1	5.2	9.5	3.4	24.5	42.3
Espacio público 	21.0	7.9	22.3	6.1	36.6	6.2

Datos en %



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ACIM COLOMBIA - 2020

Ficha técnica del nuevo EGM 2020

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 y 74 años, habitantes de los niveles socioeconómicos 1 al 6 y residentes de las seis principales ciudades del país, incluidas sus áreas metropolitanas
Universo	15.999.590 individuos (Proyección DANE 2020)
Tamaño de la muestra	5.835 encuestas
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta digital auto diligenciada con personas elegidas aleatoriamente de un marco muestral de lista, previamente contactadas para la validación de identidad y aceptación de la encuesta (85%) • Encuesta cara a cara con aplicación de cuestionario digital (15%)
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total nacional
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira
Período de recolección	Del 10 de octubre al 23 de noviembre del 2020
Operador de campo	Centro Nacional de Consultoría (CNC)



Dirección: Cll 23g No. 81-95
Bogotá D.C – Colombia
E-mail: contactenos@acimcolombia.com
jespinsa@acimcolombia.com
Teléfono: 3105614971
Página web: www.acimcolombia.com