

PAY TV FACT SHEET

COLOMBIA 2015

L·A·M·A·C
LATIN AMERICAN MULTICHANNEL
ADVERTISING COUNCIL



PENETRACIÓN TV PAGA ¹

86,8%

95,0%

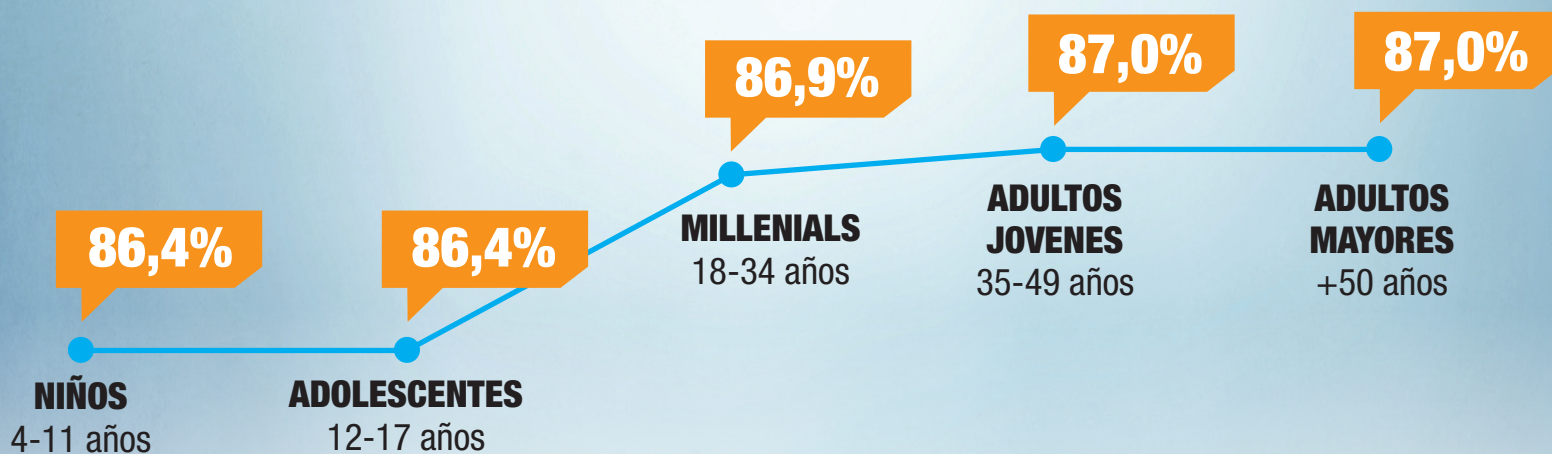
NSE ALTO

90,6%

NSE MEDIO

81,3%

NSE BAJO



Grupos miembros de LAMAC:

SHARE DE AUDIENCIA (SOA) ^{2*}

48,4%

2009: **38,1**

TARGET	SHARE PROMEDIO		
	25%	50%	75%
NSE ALTO	2009	50,8	
	2015 1Q	54,8	
NSE MEDIO	2009	40,3	
	2015 1Q	51,9	
NSE BAJO	2009	32,1	
	2015 1Q	43,6	
NIÑOS 4-11 años	2009	52,3	
	2015 1Q	67,4	
ADOLESCENTES 12-17 años	2009	43,2	
	2015 1Q	56,6	
MILLENNIALS 18-34 años	2009	42,7	
	2015 1Q	52,9	
ADULTOS JOVENES 35-49 años	2009	33,8	
	2015 1Q	44,9	
ADULTOS MAYORES +50 años	2009	27,8	
	2015 1Q	39,2	

Cada vez nos están viendo más!

A través del tiempo y a medida que la TV Paga tiene mayor penetración, más personas dejan de ver la TV Abierta para ver la TV Paga.

Nos consumen más horas al día!



TIEMPO DE CONSUMO (ATS) ³

02:52 HORAS AL DÍA

2009: **02:24**

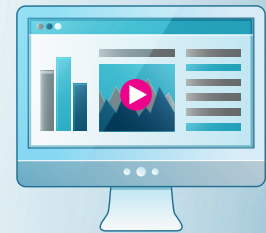
La gente presta más atención a la Publicidad en Televisión que a la Publicidad en Internet: ⁴

45,8%



PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

20,4%



PUBLICIDAD EN INTERNET

y el **48,3%** de las personas considera un canal de TV Paga como **uno de sus favoritos ó muy bueno:** ⁵

48,3% ♥ TV PAGA!



LA TV PAGA ¡TE CAUTIVA!

FUENTE 1: Datos revelados por IBOPE en el Establishment Survey 2009 y 2014 para publicación de Universos 2010 y 2015. Penetración de TV Paga en individuos. Regiones medidas por IBOPE Colombia, incluye: Incluye Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Dosquebradas, Envigado, Floridablanca, Girón, Itagüí, Manizales, Medellín, Palmira, Los Patios, Pereira, Santa Marta, Soacha, Soledad y Yumbo. **FUENTE 2 y 3:** IBOPE Media, Colombia. MMW: Share y ATS 2009 (enero-diciembre) y 2015 (enero-marzo). Total día, lunes a domingo. Incluye TV por suscripción y comunitaria. (incluye other channels, el share está calculado manualmente, la base NO incluye otros encendidos como videojuegos, DVD, etc. La base incluye visitantes). * Las cifras conjuntas de televisión cerrada corresponden a un porcentaje agregado de participación de audiencia de todos los canales de televisión cerrada. **FUENTE 4:** TGI LATINA 2014 Wave I + II (Y15w12) v.03.27.2015 (Persons Sample Weights) - Copyright TGI Latina 2014, atención a la publicidad per medio, top 2 box. Pregunta "Siempre pongo atención a la publicidad". **FUENTE 5:** TGI LATINA 2012 Wave II + 2013 Wave I (Y13w2_Y14w1) v.08.29.2013 - Persons Sample Weights. Base: Base: Colombia (Nacional). PAY TV: Cable/Satellite Channels: Opinion - One of my favorites. Target: Total Personas. Regiones medidas por TGI: Colombia: (incluye: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira).