



BIG HOME AGENCY

EMAC

OLA 2 - 2021

FICHA TÉCNICA “ESTUDIO MONITOREO DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS” (EMAC OLA 2-2021)

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

- Identificar las mayores audiencias y medios de comunicación comunitarios y alternativos con mayor incidencia y cubrimiento en Bogotá.
- Determinar los medios de comunicación donde se concentra mayor impacto en el alcance y cubrimiento, los medios de comunicación más consultados por su impacto territorial y generación de contenidos en Bogotá.
- Monitorear el flujo de información periódica constante, impacto de los tipos de medios de comunicación comunitarios y alternativos de Bogotá.
- Identificar entre los diferentes medios y formas de comunicación el mayor alcance y audiencia con la relación entre el consumo de medios y las características demográficas.

DISEÑO POBLACIONAL

Alcance:

El diseño poblacional del Estudio General de Medios pretende monitorear y analizar los medios de comunicación alternativos y comunitarios desde la base de datos de IDPAC en Bogotá distrito capital. (Participación Bogotá, 2021)

Medios de comunicación alternativos y comunitarios con cubrimiento y ubicación en Bogotá Distrito capital.

Universo del estudio

Constituye a los todos los medios de comunicación pertenecientes en la base de datos del Instituto Distrital de la Participación y la Acción Comunal IDPAC.

EMAC

OLA 2 - 2021



BIG HOME AGENCY

Marcos Metodológicos empleados

1. Base de datos de medios comunitarios y alternativos 2021 IDPAC y su caracterización.
2. Aplicación de herramientas de medición de tráfico.
3. Incidencia de tráfico y alcance.
4. Análisis de periodicidad de publicaciones y movimiento en redes sociales.
5. Número de seguidores e impacto en redes Sociales.
6. Alcance según su forma de difusión de los contenidos (Impreso, Web, Ubicación de frecuencia, Suscriptores, periodicidad.)
7. Frecuencia, Potencia, Modulación y ubicación geográfica.
8. Suscriptores TV cerrada.

Etapas de la metodología

1. Recopilación de información de los medios comunitarios, alternativos y/o populares de Bogotá, a partir de la consulta de la base de datos IDPAC y caracterización.
2. Consulta y verificación de medios activos, tipo de medios entre los 378 encontrados en la base de datos actualizada.
3. Investigación de cubrimiento, tipo de licencias, ANTV, MinTic, estudios recientes de entidades, agencias, y asociaciones comunitarias de comunicación.
4. Consulta de tirajes, tráfico, periodicidad, audiencias, actividad en redes sociales y posicionamiento.
5. Medición de tráfico web general, generación de contenido territorial, influencia y alcance.
6. Tabulación de información.
7. Ponderación de resultados generales.
8. Publicación del informe general.

TRABAJO DE RECOLECCIÓN

El trabajo de recolección se llevó a cabo durante nueve (9) semanas del segundo semestre del año 2021.

El mes de julio- agosto de 2022 se llevarán a cabo los resultados de la primera OLA 2022 del Estudio y Monitoreo a medios de comunicación alternativos y comunitarios de Bogotá.



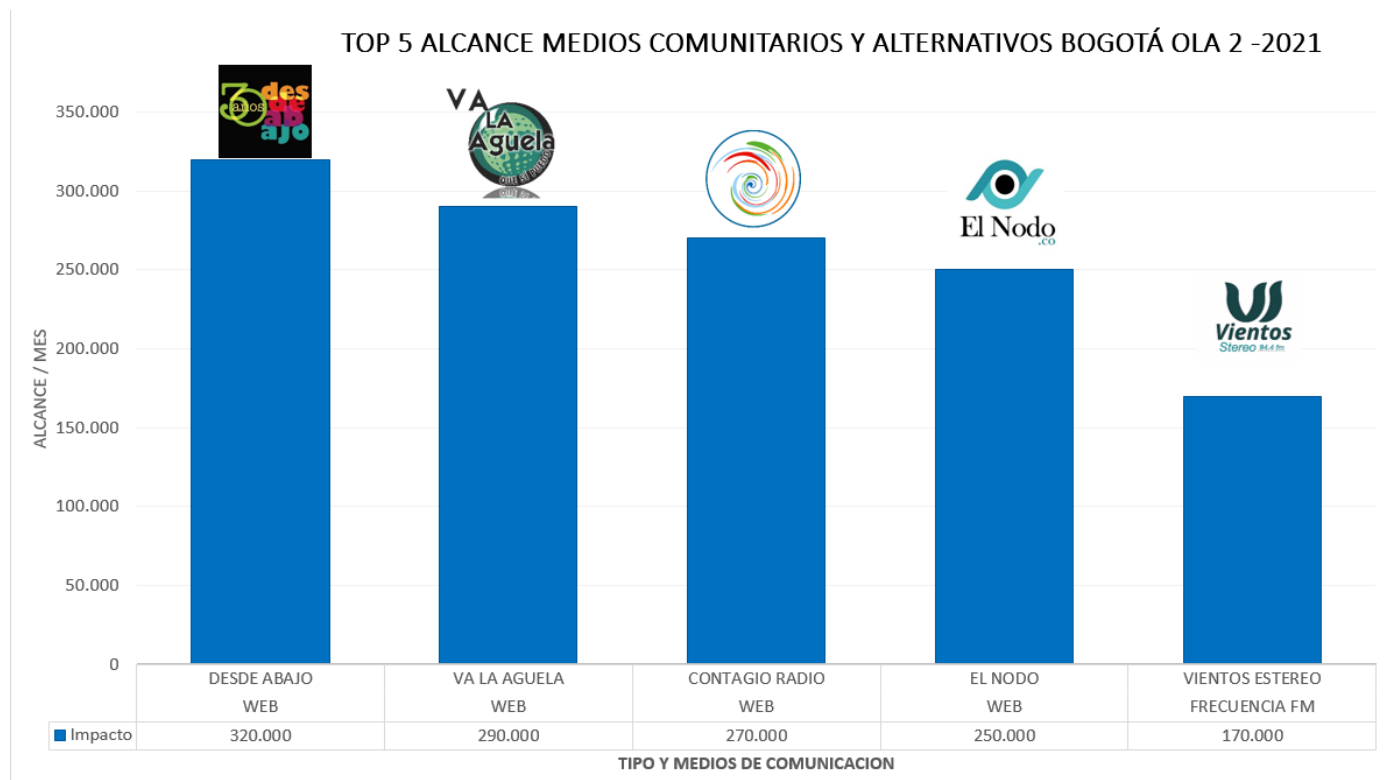
OLA 2 - 2021



RESULTADOS EMAC OLA 2-2021

Como resultado del EMAC OLA 2-2021 se ubicaron las mayores audiencias concentradas en el número de impacto y alcance entre los diferentes tipos de medios de comunicación.

Los medios de comunicación comunitarios y alternativos con inscripción en IDPAC con mayor alcance e impacto muestra la siguiente grafica.

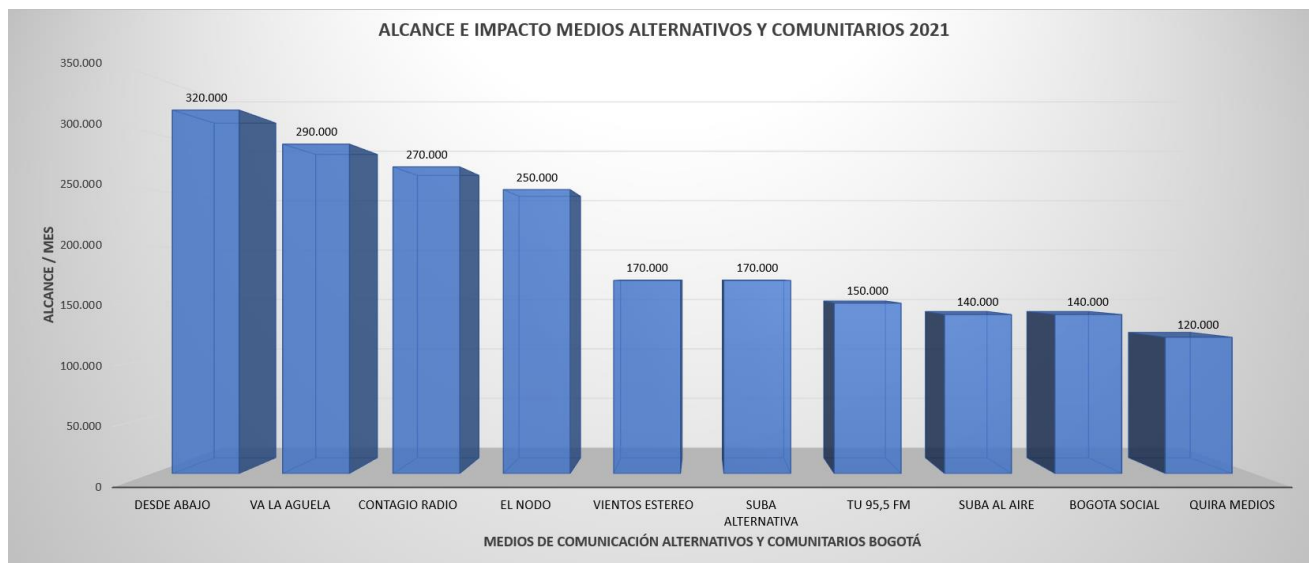


Grafica 01 - Ranking TOP 5 Impacto, alcance Medios alternativos y comunitarios de Bogotá

De acuerdo con los resultados el principal impacto con 320.000 visitas es liderado por el portal web y periódico **DESDE ABAJO**, seguido por los portales **VA LA AGUELA**, **CONTAGIO RADIO**, **EL NODO** y la Emisora con Frecuencia FM **94.4 VIENTOS STEREO**



BIG HOME AGENCY



Gráfica 02 - Ranking de Alcance e impacto TOP 10 EMAC OLA 2-2021 (Big Home Group, 2021)

Entre los diferentes tipos de medios comunitarios y alternativos se presenta mayor impacto y cubrimiento en las emisiones digitales, quienes lideran, los resultados en el presente monitoreo y estudio. Lo que corrobora la información sobre “El medio más consumido por los colombianos es Internet, con 2 horas 58 minutos promedio en un día típico de la semana”. (kantar Ibope Media TGI, 2021)

La continuación de la estadística de medición a 378 medios de comunicación presenta los datos arrojados de los siguientes tipos y medios de comunicación en su cantidad de impacto de forma descendente. El resultado es el siguiente:

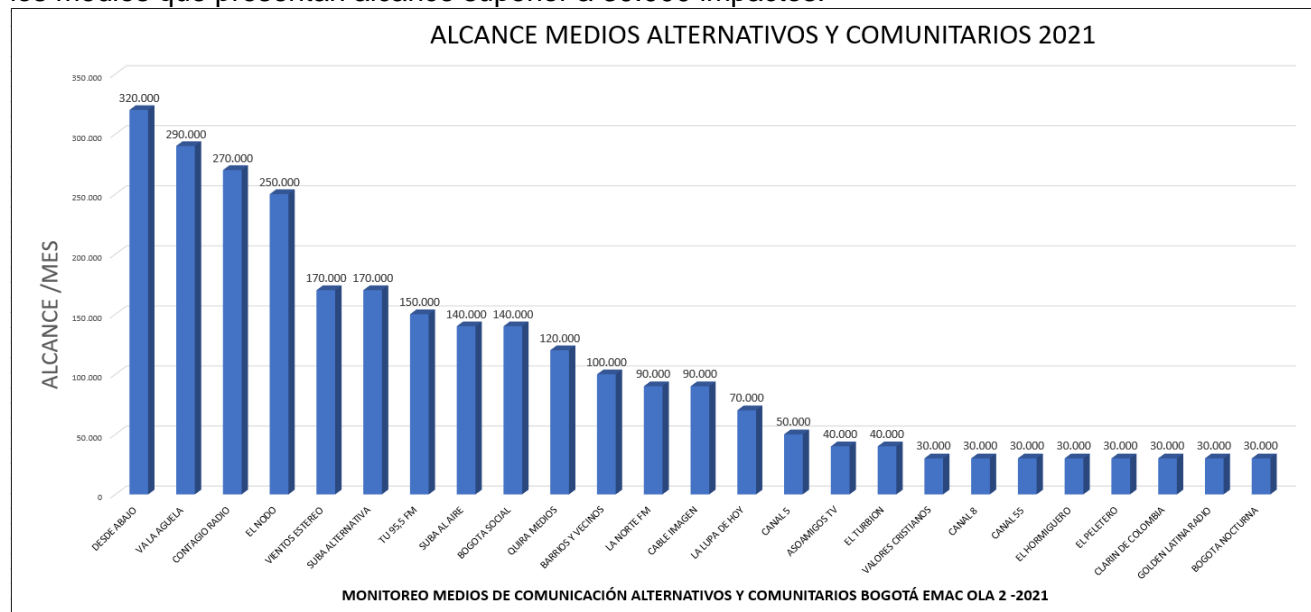
TOP	EMISION	MEDIO	IMPACTO MENSUAL	RANKING DE TRAFICO
1	WEB	DESDE ABAJO	320.000	REGISTRA
2	WEB	VA LA AGUELA	290.000	REGISTRA
3	WEB	CONTAGIO RADIO	270.000	REGISTRA
4	WEB	EL NODO	250.000	REGISTRA
5	FRECUENCIA FM	VIENTOS ESTEREO	170.000	NO REGISTRA
6	WEB	SUBA ALTERNATIVA	170.000	NO REGISTRA
7	FRECUENCIA FM	TU 95,5 FM	150.000	NO REGISTRA
8	FRECUENCIA FM	SUBA AL AIRE	140.000	NO REGISTRA
9	WEB	BOGOTA SOCIAL	140.000	REGISTRA
10	WEB	QUIRA MEDIOS	120.000	REGISTRA
11	WEB	BARRIOS Y VECINOS	100.000	REGISTRA
12	FRECUENCIA FM	LA NORTE FM	90.000	NO REGISTRA
13	SUSCRIPCIÓN TV	CABLE IMAGEN	90.000	NO REGISTRA



BIG HOME AGENCY

14	WEB	LA LUPA DE HOY	70.000	REGISTRA
15	SUSCRIPCIÓN TV	CANAL 5	50.000	NO REGISTRA
16	SUSCRIPCIÓN TV	ASOAMIGOS TV	40.000	NO REGISTRA
17	WEB	EL TURBION	40.000	REGISTRA
18	PERIODICO	VALORES CRISTIANOS	30.000	REGISTRA
19	SUSCRIPCIÓN TV	CANAL 8	30.000	NO REGISTRA
20	WEB	CANAL 55	30.000	NO REGISTRA
21	PERIODICO	EL HORMIGUERO	30.000	NO REGISTRA
22	PERIODICO	EL PELETERO	30.000	NO REGISTRA
23	WEB	CLARIN DE COLOMBIA	30.000	REGISTRA
24	WEB	GOLDEN LATINA RADIO	30.000	NO REGISTRA
25	WEB	BOGOTA NOCTURNA	30.000	NO REGISTRA

En el estudio monitoreo de medios alternativos y comunitarios EMAC OLA 2- 2021 se analizaron todos los medios inscritos en la base de datos de IDPAC, no obstante, se representan los datos de los medios que presentan alcance superior a 30.000 impactos.



Bibliografía

- Big Home Group.* (10 de 02 de 2021). Obtenido de Estudio Monitoreo de Medios Alternativos y Comunitarios EMAC OLA 2-2021: <https://bighomegroup.com.co/estudio-monitoreo-de-medios-alternativos-y-comunitarios-emac-ola-2-2021/>
- Consultoria, C. N.* (2020). *Comunicado de prensa de la ACIM sobre el EGM Cuarentena.* Bogotá.
- kantar Ibope Media TGI.* (10 de 09 de 2021). Obtenido de Consumo de televisión por cable y en línea aumentó durante cuarentena: <https://www.youtube.com/watch?v=o3jPgFa7g6Q>
- Participación Bogotá.* (2021). Obtenido de IDPAC: <https://participacionbogota.gov.co/medios-comunitarios-y-alternativos>



OLA 2 - 2021